



成都趣睡科技股份有限公司

（中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 1268 号 1 栋 7 楼
8 号）

成都趣睡科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 16 日出具的《关于成都趣睡科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010472 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。成都趣睡科技股份有限公司（以下简称“趣睡科技”、“公司”、“发行人”）与保荐机构中国国际金融股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、发行人律师国浩律师（上海）事务所（以下简称“发行人律师”）和发行人会计师中汇会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关各方对审核问询函所列问题认真进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

除另有说明外，本回复中的简称或名词的释义与《成都趣睡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（申报稿）》中的含义相同。

审核问询函所列问题	黑体、加粗
对问题的回答	宋体
对招股说明书的修改	楷体、加粗

目 录

问题 1: 关于主营业务模式	5
问题 2: 关于外包生产	24
问题 3: 关于核心技术	56
问题 4: 关于发行人历史沿革	79
问题 5: 关于实际控制人及同业竞争	103
问题 6: 关于发行人股东	123
问题 7: 关于注销、转让子公司	141
问题 8: 关于经营资质	148
问题 9: 关于董事、监事、高级管理人员情况	151
问题 10: 关于员工、社保公积金事项	164
问题 11: 关于关联交易	175
问题 12: 关于收入确认政策	183
问题 13: 关于营业收入	197
问题 14: 关于线上销售	246
问题 15: 关于线下销售	316
问题 16: 关于客户	322
问题 17: 关于外协采购	351
问题 18: 关于销售费用	369
问题 18.1	370
问题 18.2	387
问题 18.3	406
问题 18.4	408
问题 18.5	425
问题 18.6	443
问题 18.7	460
问题 18.8	464
问题 19: 关于管理费用	466
问题 20: 关于研发费用	501

问题 21：关于投资收益	515
问题 22：关于应收账款	526
问题 23：关于存货	534
问题 24：关于第三方回款	560
问题 25：关于流水核查	570
附件一：发行人持股 5%以上的法人或机构股东穿透后的股权结构.....	576

问题 1：关于主营业务模式

招股说明书披露，发行人以线上销售为主，线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。公司合作的 B2C 电商平台主要包括小米有品和京东商城，B2B2C 电商平台主要包括小米商城、京东自营等。

请发行人：

（1）列表披露三种线上销售模式的主要区别，包括但不限于收入确认依据、定价方式、款项结算、盈利模式等，是否与同行业可比公司模式保持一致；小米有品、京东商城与小米商城、京东自营的关系与区别，客户构成、客户性质的差异情况；

（2）发行人选取的同行业可比公司均涉及家具及家纺产品的生产且有线下门店，发行人所有的生产均为外包且 98%为线上销售，请补充披露选取的同行业可比公司是否合理、完整；

（3）结合公司历史沿革、发展路径、股东背景等情况，补充披露发行人合作的线上渠道主要为小米及京东的原因及合理性，与前述电商平台合作的稳定性及可持续性，是否存在长期合作协议或其他具有约束力的合作约定情况，是否存在被替代、下架或其他原因而终止合作的风险，发行人对上述电商平台是否构成重大依赖；

（4）补充披露报告期内对电商平台客户的推广及拓展方式的合法合规性，是否涉及商业贿赂等违法违规情形；

（5）结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，是否存在夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，是否存在违反小米、京东等电商平台相关规定情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）列表披露三种线上销售模式的主要区别，包括但不限于收入确认依据、定价方式、款项结算、盈利模式等，是否与同行业可比公司模式保持一致；小米有品、

京东商城与小米商城、京东自营的关系与区别，客户构成、客户性质的差异情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“1）三种线上销售模式主要区别

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
B2C 模式	消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买公司产品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式： 1）对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入； 2）对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运	小米有品	消费者在平台上下单，趣睡科技直接发货给终端消费者，基于谨慎性原则，收入确认方式为物流运输时间（平均 4 天）+7/21 天无理由退换时间（其他产品 7 天、床垫类 21 天），满足 B2C 模式收入确认原则	公司产品的价格制定主要采用是市场定价法。根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商	小米有品在收到趣睡科技盖章确认的对账单后 30 个工作日内将上月自然月有效订单的总金额扣除平台费、用户退款等费用，向趣睡科技汇出（最终收到款项的时间依照银行最终处理时间为准，若趣睡科技无邮件回复表示趣睡科技对订单和对账明细无异议）	消费者通过公司在各电商平台的店铺下单，向电商平台或其指定的第三方支付机构支付货款，公司根据订单信息向消费者发货，消费者确认收货或满足无理由退货时间段后，公司进行收入确认，每月根据对账情况，电商平台或其指定的第三方支付机构将扣除平台服务费后的货款转账至公司账户。平台服务费系公司按电商平台店铺的成功交易额的一定比例支付的电商平台手续费或扣点。
		京东商城	根据合同约定，消费者通过京东商城下单后，消费者点击确认收货或消费者未点击确认收货，达到一定时间段后系统自动确认，订单会达到“妥投状态”，款项将于 T+1 日到达京东账户；因此京东商城以妥投订单作为收入确认方式，满足 B2C 模式收入确认原则		“T+1”结算，款项至京东账户	
		趣睡官网	消费者在平台上下单，趣睡科技直接发货给终端消费者，因无法获得对应销售商品准确的		款项至支付宝、微信或公司银行账户	消费者通过公司官网下单，向公司或其指定的第三方支付机构支付货款，公司根据订单信

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
	输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”，公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。		“妥投状态”，基于谨慎性原则，收入确认方式为物流运输时间（平均 4 天）+7/21 天无理由退换时间（其他类 7 天、床垫类 21 天），满足 B2C 模式收入确认原则	定的产品价格体系。根据平台扣点、公司毛利等确定不同模式下的销售价格		息向消费者发货，消费者确认收货或满足无理由退货时间段后，公司进行收入确认。
B2B2C 模式	B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下： 1) 入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入； 2) 直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户	小米商城	收入确认方式均为每月对账单，买断式销售模式下对账单明细为验收入库订单，非买断式销售模式下对账单明细为妥投订单，满足 B2B2C 模式收入确认原则		月结账单 5 日出（入库时点自然月），款项至银行账户	小米向趣睡科技下订单，针对小件商品，趣睡科技将商品发货至小米指定仓库，小米验收入库，每月根据实际入库数量双方对账结算（简称入仓模式，即买断式分销）；针对大件商品（主要指床、床垫、沙发等），趣睡科技根据小米订单直接向消费者发货，每月根据实际妥投订单双方对账结算（简称直发模式）。 公司按采购价格加成一定比例（不同类别比例不同）毛利后销售给小米商城，小米商城自主确定对外销售价格。
		京东自营	京东完成实际销售后与趣睡科技对账结算，故以对账单归属于当月的销售订单作为收入确认时点，满足 B2B2C 模式收入确认原则		账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	京东向趣睡科技下订单，趣睡科技将商品发货至京东指定仓库，京东验收入库，每月根据实际销售数量双方对账结算。公司按照给京东的供货价，结合京东毛利保护政策，确认最

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
	确认的对账单确认收入。					终结算金额。
分销商模式	线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。	天猫平台	根据合同约定的结算方式，双方按照实际出库的订单进行月度对账结算，双方对账后，并出具盖章版对账单（原件扫描版），客户收到对账单扫描版后于2个工作日内完成款项支付；收入确认时点为每月对账单，满足非买断式分销收入确认原则	根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系。参考其他线上销售模式下的产品价格，给予分销商一定的价	月结，每月3号前结算上月实际出库订单	分销商根据消费者/平台的订单，向公司下订单，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址，公司每月与分销商按照实际出库的订单与分销商对账，根据对账结果进行结算，分销商将款项支付给公司。

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
				格折扣		

2) 与同行业可比公司对比情况

发行人销售模式与同行业可比公司线上销售模式基本一致，收入确认政策较为谨慎，与同行业可比公司无明显差异，符合行业惯例。发行人与可比公司各销售模式下收入确认政策对比如下表所示：

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
B2C 模式	消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式： ①对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。 ②对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。	B2C 电子商务模式收入确认原则：零售模式以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。购销模式和代销模式以与客户对账确认的时间为收入的确认时间。	线上销售模式是通过在各电商平台注册开立店铺进行的销售。本公司根据客户在电商平台已支付货款的订单安排生产、发货、安装。本公司在客户于电商平台确认收货时确认收入。	电子商务模式，在产品发往客户时不确认收入，在客户确认收货时确认产品销售收入。	-	网络销售，以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。
B2B2C 模式	B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下： ①入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，	-	-	-	-	-

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
	公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。 ②直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。					
分销商模式	分销商模式分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式如下： ①线上分销商模式下， 公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址。 公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。 ②线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。	-	-	对加盟商销售，公司于产品交付加盟商时根据提货单及加盟商确认的罗莱生活运输联络单确认产品销售收入。	委托代销：收到代销单位的代销清单后作为收入的实现。	-

（续上表）

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
B2C 模式	电子商务销售模式，以货物发出并已开具增值税专用发票时确认销售收入。	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。	在线 B2C 模式及自营手机 APP：客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数	在线上 B2C 直销模式下，公司的客户为商品的最终消费者。公司通过线上电子商务平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在消费者确认签收的时点确认销售收入。 在线上 B2C 代销模式下，公司的客户是商品的最终消费者。公司提供商品供代销平台销售，代销期间未售出商品的所有权仍归属于本集团。消费者直接向代销平台下单并付款，代销平台收到订单后通过第三方物流向消费者	公司通过网上电子商务平台或公司官网实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑 7 天无理由退货，公司在发货后 10 天，消

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
			据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。	发货。公司在收到代销清单时确认销售收入。	费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
B2B2C 模式	经销模式，主要系针对总经销商、直属经销商的销售，该种模式采用买断式，公司在将产品交付给总经销商、直属经销商时，相应的风险和报酬已转移给总经销商、直属经销商，故公司于产品发出时根据出货单及货物委托运输凭证确认产品销售收入。	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量	公司接收订单 平台方发货：公司将货物运送至平台指定地点，客户通过平台向公司下单，公司指令平台发货，公司根据合同约定的对账时间，收到平台销售清单核对无误后确认收入。 平台方接收订单公司发货：客户向平台下单，平台收到客户订单后指令公司发货，公司根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。	在电商入仓模式下，本集团的客户是京东等自营平台。本集团委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。本集团依据与电商结算确认销售收入。	在电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
分销商模式	-	-	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。	-	线上经销模式： ①公司将产品通过线下渠道销售给线上经销商，在货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入；②由线上经销商接受消费者订单，公司发货，根据发货及交付消费者的快递数据计算平均到货期为3天，考虑7天无理由退货，公司在发货后10天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。

综上所述，发行人收入确认政策较为谨慎，与同行业公司无明显差异，符合行业惯例、收入确认的会计处理符合《企业会计准则》规定。”

3、小米有品、京东商城与小米商城、京东自营的关系与区别，客户构成、客户性质的差异情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“

集团	平台	平台介绍	关系及区别	客户构成	客户性质的差异情况
小米集团	小米有品	小米有品系小米旗下B2C电商平台，2019年2月1日之前由小米科技有限责任公司运营，2019年2月1日之后由有品信息科技有限公司运营，除销售小米或米家品牌的产品外，亦出售由小米精筛的其他品牌高质量产品，系开放的精品生活电商品牌，网站域名为 www.xiaomiyopin.com	小米有品和小米商城均系小米旗下平台，两者同属于一个集团。其主要区别在于小米有品系小米旗下B2C电商平台，第三方品牌可在平台独立开设店铺销售，小米有品收取平台服务费等，小米有品不直接采购和销售；小米商城系小米直营平台，除销售小米公司旗下产品外，亦直接采购部分其他企业产品，并进行展示、销售及后续配送。	均为终端消费用户	无差异
	小米商城	小米商城系小米直营平台，直营小米公司旗下所有产品，囊括小米手机、红米手机、智能硬件及小米生活周边，亦包括部分其他企业产品。网站域名为 www.mi.com			
京东集团	京东商城	京东商城系京东旗下开放平台，指京东开放其电商平台并允许第三方开设线上店铺销售商品的销售模式。该模式下，京东向商家收取平台使用费等服务费，不直接采购和销售商品	京东商城和京东自营均系京东集团旗下平台，两者同属于一个集团。其主要区别在于京东商城系京东旗下开放平台，第三方可在平台独立开设店铺销售，京东收取平台服务等，不直接采购和销售；京东自营系京东自营电商业务板块，对产品进行统一采购、展示、销售及后续配送。	均为终端消费用户	无差异
	京东自营	京东自营系京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务			

”

（二）发行人选取的同行业可比公司均涉及家具及家纺产品的生产且有线下门店，发行人所有的生产均为外包且 98%为线上销售，请补充披露选取的同行业可比公司是否合理、完整

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况”之“（四）行业竞争格局及发行人市场地位”之“2、行业内的主要企

业”补充披露如下：

“发行人选取同行业可比公司，主要考虑因素包括所处行业分类、经营模式等因素。

（1）所处行业分类方面

公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产与销售。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，公司家具类产品收入占比分别为 61.39%、64.24% 和 **63.55%**，家纺类产品收入占比分别为 38.61%、35.76%和 **36.45%**。结合产品与收入构成，选取家具、家纺两大领域的上市公司作为可比公司，相关可比公司包括：喜临门、梦百合、顾家家居、水星家纺、梦洁股份、富安娜、罗莱生活。

（2）经营模式方面

公司产品主要通过互联网平台进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 **97%**，线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。同时，公司所有产品均采取外包生产方式，直接向供应商采购成品。结合销售及采购等经营模式特点，发行人亦选取了通过外包生产并主要通过互联网销售的上市公司作为可比公司，相关可比公司包括：三只松鼠、小熊电器、石头科技。

综上所述，结合发行人所处行业分类及经营模式等因素，发行人选取的同行业可比公司合理、完整。”

（三）结合公司历史沿革、发展路径、股东背景等情况，补充披露发行人合作的线上渠道主要为小米及京东的原因及合理性，与前述电商平台合作的稳定性及可持续性，是否存在长期合作协议或其他具有约束力的合作约定情况，是否存在被替代、下架或其他原因而终止合作的风险，发行人对上述电商平台是否构成重大依赖

1、发行人合作的线上渠道主要为小米及京东的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“（7）发行人合作的线上渠道主要为小米及京东的原因及合理性

小米、京东系国内电子商务市场的龙头电商平台，其客户群体众多，发行人作为科技创新家居产品的互联网零售公司，势必需要与龙头电商平台合作寻求持续领先的市场

地位以维持持续盈利能力，因此发行人合作的线上渠道主要为小米和京东具备合理性。具体分析如下：

①发行人合作的线上渠道主要为小米的原因及合理性

小米有品前身为米家商城，成立于 2014 年 10 月。公司于 2015 年 11 月与小米科技有限责任公司签订了《众筹合作协议》，与小米有品平台开始正式合作。平台由于成立时间较短，尚处于快速发展期，其初期平台佣金费用较低，而公司亦处于创业初期，从成本管控、资源效用最大化的角度考虑，公司选择成为首批入驻小米有品的商家之一，并希望与小米有品平台共同成长，挖掘更多的市场机会。

小米网成立于 2010 年，经过多年的发展，形成了商品入仓自营的经营模式，并已占据了电商平台的领先地位。2016 年，在国外媒体对全球电子商务网站的排名中，小米网凭借小米商城一举超越沃尔玛和戴尔排名第八。随着顺为投资与天津金米的入股，发行人开始了与小米商城的合作。B2B2C 模式下公司无需考虑 C 端用户的销售，且小米商城凭借其渠道优势能够发掘更多的客户需求，单次产品入仓量较大，能为公司有效的节约成本与精力，利润可观。综合考虑上述因素后，公司选择与小米商城进行合作。

另一方面，公司主打“极致性价比”的产品与两家小米平台的经营理念相吻合，双方努力合作、共同发展，实现双赢目标。自合作以来，公司经营业绩持续增长，小米平台亦逐渐发展成为成熟的开放电商平台，并成为了社会消费品零售增长的重要驱动因素。综上，发行人合作的线上渠道主要为小米具备合理性。

②发行人合作的线上渠道主要为京东的原因及合理性

公司于 2015 年 9 月与上海和丰永讯金融信息服务有限公司签订了《京东众筹平台项目发起人协议》，与京东集团开始正式合作，后于 2015 年 10 月，京东集团关联方京东数科以债转股的方式对公司进行增资成为发行人的股东，双方开展了更为紧密的合作。

自双方合作以来，公司通过在京东商城设立 8H 旗舰店、京东自营采购等方式进行合作，销售收入逐年提升。同时，公司亦与京东物流开展物流合作。2017 年底，京东物流通过 8H 京东旗舰店与公司接洽，2018 年 3 月起与公司正式合作，目前已实现公司产品的全品类运输。

京东系中国的综合网络零售商，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的

电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类数万个品牌的优质商品。发行人合作的线上渠道主要为京东具备合理性。”

2、与前述电商平台合作的稳定性及可持续性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“(8) 发行人与电商平台合作的稳定性及可持续性

发行人与主要客户均保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系。

发行人与小米的合作关系稳定、可持续，自 2015 年至今与小米一直具有良好的合作历史。目前，发行人是小米集团床垫、枕头等产品的供应商，小米集团的关联方顺为投资、天津金米为发行人的股东，发行人与小米集团之间为合作互利关系。2018 年至 2020 年，公司连续三年获得小米有品家居类销售冠军。根据发行人与小米通讯技术有限公司签订的《业务合作协议》，任何一方不愿意续展合作的，应于协议期满前三十日内提出书面异议，若双方均未提出书面异议的，协议以相同条件自动续展一年，以后以此类推。截至目前，发行人与小米通讯技术有限公司未就《业务合作协议》履行提出任何异议。此外，根据小米的访谈，发行人产品在小米平台销量好，预计双方未来合作会持续开展。据此，公司与小米的合作关系稳定、可持续。

发行人与京东的合作关系同样稳定、可持续。类似于小米集团，发行人为京东集团的供应商，京东集团的关联方京东数科为发行人的股东，双方始终秉持共赢的理念进行合作，2017 年至 2020 年，公司在京东商城床垫品类每月交易排名基本保持在前 10 名；2018 年至 2020 年，公司连续三年获得京东 321 睡眠节床垫产品销售冠军；2019 年 618 购物节、双十一、双十二，公司床垫品类交易排名基本保持在平台对应品类前 5 名。报告期内，发行人京东自营收入分别为 205.01 万元、1,105.89 万元和 1,605.06 万元。发行人与京东集团签署的合同基本保持着一年一签或自动续期等的状态，自双方合作以来不存在中断续签/续期的情形。此外，根据对京东的访谈确认，发行人产品从供应链、产品端都有较好的性价比优势，双方会进行长期合作。因此，参考往年经营情况，未来双方继续保持合作的可能性较高，合作关系稳定、可持续。”

3、与前述电商平台是否存在长期合作协议或其他具有约束力的合作约定情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“(9)发行人与小米及京东平台是否存在长期合作协议或其他具有约束力的合作约定情况

发行人与小米及京东电商平台不存在长期合作协议，但是双方会以年度为期限单位签署对双方具有约束力的平台合作协议以及相关采购协议。该等协议均为电商平台的标准条款，该等一年一签或自动续期等签署方式系行业通行做法，符合平台惯例。根据发行人与电商平台客户的以往合作经历来看，该等有约束力的合作约定到期后续期或续签不存在障碍。”

4、是否存在被替代、下架或其他原因而终止合作的风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“(10) 发行人是否存在被替代、下架或其他原因而终止合作的风险

发行人与小米及京东电商平台均保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系，发行人高性价比的产品具有较高的市场认可度，具有较强价格竞争优势，自发行人与京东、小米开展合作以来，双方均签署了相应的合作协议，并且一直保持着一年一签或自动续期的平台惯例，不存在预计可阻碍合同续期或续签的事项。此外，根据京东平台、小米平台店铺规则以及双方签署的相关平台协议，发行人不存在因违反平台规则或双方约定事项而被下架或其他原因终止合作的事项。因此，发行人被替代、下架或其他原因而终止合作的风险较低。”

5、发行人对上述电商平台是否构成重大依赖

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“(12) 发行人对小米及京东电商平台不构成重大依赖

小米、京东系国内电子商务市场的龙头企业，其客户群体众多，发行人作为科技创

新家居产品的互联网零售公司，势必需要与龙头电商平台合作寻求持续领先的市场地位以维系持续盈利能力。发行人与小米、京东建立合作关系的时间较早，因此发行人报告期内于小米、京东平台实现的营业收入占比较高具备一定的合理性。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。公司报告期内积极拓展除小米有品、京东商城之外的其他第三方平台渠道，并取得一定成效。随着公司业务的逐步发展，公司未来预计将进一步拓展天猫、苏宁等第三方平台渠道，发行人销售渠道集中于小米、京东平台的情况将得到逐步改善。因此发行人对上述电商平台不构成重大依赖。”

（四）补充披露报告期内对电商平台客户的推广及拓展方式的合法合规性，是否涉及商业贿赂等违法违规情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“公司的主要电商平台客户为小米以及京东，公司与该等电商平台客户合作以来关系稳定，相关协议报告期内一直处于续签维持的状态。基于双方前期良好的合作基础，公司与该等电商平台客户的续签维持难度预计不大。报告期内公司正在逐步规划拓展其他第三方平台渠道。截至目前公司已经拓展的电商平台客户有苏宁易购、途虎养车、汇优商城、蜗牛睡眠等。公司对上述平台的拓展主要是通过正常的商务洽谈进行。公司由于其产品的新颖性以及高性价比，已具备较强的市场竞争力，对其他电商平台亦具有较强的吸引力，因此公司与其他电商平台进行宣传拓展的难度并不大，其中公司部分电商平台客户系主动与公司进行沟通联系并进行商务合作。因此发行人报告期内对电商平台客户的推广及拓展方式不违反我国现行法律法规的强制性规定，发行人不存在涉及商业贿赂等违法违规的情形。

发行人承诺，发行人不存在、也不会为销售商品而采用假借促销费、宣传费、赞助费、科研费、劳务费、咨询费、佣金的名义或以报销各种费用等方式给付客户及其工作人员、其他关联方财物或者采取提供国内外各种名义的旅游、考察等给付财物以外的其他利益的手段贿赂客户及其工作人员、其他关联方的行为。”

（五）结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，是否

存在夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，是否存在违反小米、京东等电商平台相关规定情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“3）宣传推广费”补充披露如下内容：

“发行人产品主要通过线上渠道进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 97%，线下渠道销售占比较小，因此发行人的宣传推广方式主要针对发行人拥有的平台店铺及销售的相关产品。发行人主要通过平台推广方签订推广服务协议以及使用京准通等第三方平台内标准化推广引流工具为店铺及产品进行推广拓展、获取终端用户，少量通过直播、B 站博主、知乎达人推广等平台外方式面向终端消费者进行宣传推广，该等宣传推广方式不违反我国现行法律法规的强制性规定。

报告期内，公司存在通过电话回访方式与买家沟通进行“刷好评”的行为。2018 年、2019 年及 2020 年，公司为“刷好评”支付的返现金额分别为 39,637.40 元、0 元及 0 元。发行人在报告期内存在的“刷好评”的行为，不符合《反不正当竞争法》、《电子商务法》、《侵害消费者权益行为处罚办法》等相关法律规定，亦不符合小米、京东平台的相关规定。因此，发行人在电商平台上的推广方式的合法合规性存在一定瑕疵。但鉴于：

i 发行人未利用其他公司或组织“刷好评”，仅小规模通过电话回访形式与部分买家沟通，若买家认可发行人产品与服务，愿意给予好评，则发行人给予“好评返现”；

ii 发行人仅把“刷好评”当成一种常见的互联网营销行为，客观上发行人产品质量和服务良好，发行人主观上没有以“刷好评”误导欺骗消费者达成以次充好的销售目的，客观上也没有在该等评语中让买家措辞夸大或虚假宣传发行人的产品质量和服务。在 2019 年 1 月 1 日正式实施的《电子商务法》明确电子商务经营者不得以编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传后，发行人已彻底停止了该等“刷好评”的行为，没有造成损害消费者权益的危害后果，没有被其他商家投诉扰乱市场秩序情形；

iii 根据小米平台和苏宁平台出具的确认文件以及核查发行人京东平台后台数据，发行人不存在因利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为而被该平台处罚的情形；

iv 根据成都市高新区市场监督管理局出具的合规证明以及通过网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新区市场监督管理局官方网站、信用中国等网站，公司不存在涉及不正当竞争、违法广告宣传、欺诈消费者等诉讼、仲裁、行政处罚的情形；

v 发行人实际控制人李勇已出具承诺，若发行人因在本次发行上市前“刷好评”事项被有关部门处罚，致使发行人遭受任何损失，李勇对于该损失予以无条件承担。

因此，发行人在电商平台上的推广方式存在“刷好评”情形而存在一定法律瑕疵，但该瑕疵不构成发行人本次上市的实质障碍。

此外，发行人报告期内还存在“刷单”的情形，关于“刷单”的相关情况参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”之“（4）线上销售收入真实性”之“1）B2C 模式”之“②B2C 业务刷单情况”之披露。

除上述“刷好评”、“刷单”行为之外，发行人不存在其他如利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解发行人的市场营销战略，包括产品策略、分销策略、价格策略等内容；

2、查阅公开信息，了解小米商城、京东商城的发展历程；

3、同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开信息，了解同行业可比公司销售模式、销售收入分布等情况；

4、取得并核查发行人的工商底档；

5、取得并核查发行人股东的调查问卷；

- 6、取得并核查发行人与京东、小米的业务合作合同；
- 7、核查发行人及其实际控制人的资金流水；
- 8、取得并核查发行人的现任董事、监事及高级管理人员关于不存在向发行人客户、供应商、代理商提供资金资助的情形的承诺文件；
- 9、对发行人运营人员等进行访谈，了解对电商平台客户的推广及拓展方式以及在电商平台的推广方式；
- 10、取得并审查发行人与电商平台客户签订的有关业务合同；
- 11、取得并核查发行人出具的确认文件；
- 12、取得并核查发行人实际控制人出具的承诺文件；
- 13、核查了发行人相关第三方线上平台后台数据；
- 14、审查了第三方线上平台对发行人实施的措施或处罚情况；
- 15、查阅了发行人第三方线上平台的规则、处罚依据；
- 16、取得并核查相关主管部门出具的证明；
- 17、取得京东商城、小米平台等主要电商平台客户的访谈或确认文件；
- 18、查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新区市场监督管理局官方网、信用中国等网站。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、发行人线上销售模式与同行业可比公司模式保持一致；
- 2、发行人选取的同行业可比公司合理、完整；
- 3、发行人合作的线上渠道主要为小米及京东具备合理性，与前述电商平台合作具有稳定性及可持续性；发行人与小米及京东电商平台不存在长期合作协议，但是双方会以年度为期限单位签署对双方具有约束力的平台合作协议以及相关采购协议；发行人存在被替代、下架或其他原因而终止合作的风险较低；发行人对上述电商平台不构成重大

依赖；

4、发行人报告期内对电商平台客户的推广及拓展方式不违反我国现行法律法规的强制性规定，不存在涉及商业贿赂等违法违规的情形；

5、发行人在电商平台上的推广方式存在“刷好评”、“刷单”情形而存在一定法律瑕疵，但该瑕疵不构成发行人本次上市的实质障碍。除上述“刷好评”、“刷单”行为之外，发行人不存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形。

问题 2：关于外包生产

招股说明书披露，公司所有产品均采用外包生产方式，采购主要为产品成品采购。目前公司合作伙伴包括喜临门、梦百合、梦神等。

请发行人：

（1）结合技术优势、研发能力、设计水平等情况，补充披露发行人全部采用外包生产方式的原因及合理性，是否影响发行人的业务独立性，是否对发行人的持续经营能力产生不利影响；结合外协采购模式对公司业务独立性和资产完整性的影响，披露公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力；

（2）结合发行人与供应商的采购合同，补充披露发行人与供应商的具体合作模式，包括但不限于物料采购、定价方式、发货及结算模式、是否为独家供货等情况，发行人各项产品是否仅委托一家供应商生产，针对特殊物料是否指定特定供应商，是否存在对单一或部分供应商的重大依赖；同行业竞争对手向发行人供货的原因及合理性，是否具有可持续性，是否符合行业惯例，供应商是否存在为其他同行业公司提供生产服务的情形；

（3）补充披露外包供应商的选择标准及管理模式，报告期内发行人与供应商、物流等合作方在原料甄选、生产加工、运输流通等环节对发行人产品质量管控责任的具体措施、制度以及实际执行情况，报告期内发行人是否设置驻场质控人员，针对供应商的抽检制度及各期的实施情况；与外包供应商关于产品质量责任分摊的具体安排，历史上及目前是否存在因质量问题导致的纠纷或诉讼的情况，如有，请详细披露；

（4）补充披露发行人外包供应商针对各类产品的生产工序是否有特殊的资质认证要求，生产经营及产品是否符合甲醛等国家环保要求，是否存在环保违法行为；

（5）补充披露针对涉及使用公司专利的产品外包生产相关厂商是否均已获得授权，是否存在擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为，披露外协采购模式下如何确保公司核心技术的安全。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）结合技术优势、研发能力、设计水平等情况，补充披露发行人全部采用外包生产方式的原因及合理性，是否影响发行人的业务独立性，是否对发行人的持续经营能力产生不利影响；结合外协采购模式对公司业务独立性和资产完整性的影响，披露公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力

1、结合技术优势、研发能力、设计水平等情况，补充披露发行人全部采用外包生产方式的原因及合理性，是否影响发行人的业务独立性，是否对发行人的持续经营能力产生不利影响

（1）结合技术优势、研发能力、设计水平等情况，补充披露发行人全部采用外包生产方式的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“（1）发行人全部采用外包生产方式的原因具有合理性，符合行业惯例

1）从运营流程看，发行人在研发设计、采购、质控、品牌运营及产品销售等环节进行自主经营，在打样与生产环节由外包生产商生产，系双方优势结合互补的体现

生产外包的模式是社会化专业分工与协作趋势中出现的一种业务模式，发行人可以整合下游优质供应链的生产资源，与公司自身的研发设计、产品质控、品牌运营等核心优势进行互补，从而将自身资源更加集中在较为核心的研发、质量控制、品牌运营等环节，进而提升整体运营效率。

从具体运营流程上看，公司对家居产品的研发设计、采购、质控及销售等核心环节采取自主经营的模式，具体为：公司结合用户需求市场调研与行业研究，描绘用户画像，进而对产品的工艺设计、面料使用、颜色选择等产品元素建立基本框架，最终经过多轮内部评审，形成完整设计方案。确定设计方案后，公司产品团队根据不同产品的设计要求对合规供应商提供的原材料方案进行全程把控，选取符合产品要求的原材料方案。此后，在公司严格的质量控制要求与监督管理下，合规供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求进行打样生产，通过公司研发人员多轮评估研讨后确定生产方案。确定生产方案后，由供应商生产并向公司供货。在外包生产流程期间，公司亦通

过日常品控、定期巡检、品控负责人月检的三维品控体系对供应商生产过程进行质量控制，严格把关产品质量。产品出库后产品通过公司仓储人员对接物流合作方，由物流配送至消费者，并由公司对产品进行品牌运营、销售渠道管理、售后服务等。

具体运营流程中，公司的外包供应商仅承担设计研发环节的打样、与生产环节的产品生产等工作，而家居产品核心体现在研发设计方面，具体包括结构设计、材料运用、外观造型等方面，上述核心流程由公司研发人员独立完成推进。

综上，公司对家居产品的研发设计、采购、质控及销售等核心环节采取自主经营的模式，在打样与生产环节由外包生产商生产，系双方优势结合互补的体现，具备合理性。

2) 公司所处行业上游供应商资源丰富，公司通过对供应链的管控取得性价比较高的合作机会，使发行人产品更具成本优势，符合公司发展实际

自创立之初，发行人即希望从精益化管理、打通供应链与渠道、互联网销售渠道三方面入手，最终让消费者用相对较低的价格，享受到品质较好的家居产品。故此，发行人采取“委托外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式。

基于家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，发行人能够充分利用供应链采取与上游供应商合作的生产模式，并通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会，使发行人产品更具成本优势。同时，发行人关注能够满足其高效生产要求的供应商，精选具备实力的供应商开展代工合作。发行人根据产品设计方案对供应商提出原材料需求，并对原材料采购等环节进行把控，凭借较大的采购需求控制原材料成本，进而压缩整体生产成本。同时，发行人通过集约化管理提升整体供应链效率，并通过派驻驻场人员现场监督、品控人员定期巡检、品控负责人例会制度等多种方式开展产品品质管控。

此外，发行人产品品类主要包括家具、家纺两大类别，细分产品类别包含床垫、枕头、沙发、被子、木质家具等，针对不同的细分产品类别，针对相关的加工工艺、所需设备、生产人员等要求不尽相同，而针对同一产品类别所用到的不同材料，如乳胶枕头与记忆绵枕头，在相关的生产工艺上亦有所差异。而家具家纺上游供应链市场资源丰富，行业内不同类别的生产商资源丰富，公司通过聚集多类别的产品供应商，在开展不同品类的产品研发生产时，便于采用外包方式进行生产。

综上，发行人利用家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，侧重做好产品研发设计与销售渠道的运营，将生产环节外包，并通过精益化管理对供应链进行把控。发行人全部采用外包生产方式符合公司发展实际，具备合理性。

3）与同行业或同业务模式的可比公司对比，发行人全部采用外包生产具备合理性

从外包模式的演变与实践来看，苹果公司（APPLE）、耐克公司（NIKE）等采用生产外包模式的代表性企业已验证了此模式的合理性。

①同行业可比公司对比分析

从同行业的可比公司来看，根据公开信息查询及针对行业供应商访谈了解，外包生产系宜家（IKEA）重要的业务模式之一。其生产外包主要分为两类，一是由宜家提出产品需求框架，各代工厂提出产品方案并参与竞标，即供应商承担了部分产品设计职能；二是由宜家总部直接下发产品设计及生产方案，由各代工厂参与竞标，由宜家选取生产方案。

国内家具家纺行业的可比公司均为传统制造企业，外包生产并非其主要业务模式，而伴随互联网发展，家居行业内供应链信息流通更为通畅、供应链整合可能性也不断提升，因此出现以公司为代表、以外包生产为主要业务模式的家居行业企业。

②同业务模式可比公司对比分析

可比公司	业务模式描述
三只松鼠	在产品研发及采购生产阶段，公司结合市场趋势及运营数据综合考虑产品布局及研发计划，并根据具体销售计划进行相应的原料、半成品采购和生产安排。公司目前采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并在经公司的分装（如需）及全面检测工序后形成最终产品。
石头科技	公司产品全部采用委托加工方式生产，无自建生产基地。在采购方面，公司对于不同类型零部件与代工厂商达成不同的约定。 在生产方面，公司与代工厂商在分工机制、原材料采购、品质把控等方面作出明确约定，严格规范生产环节。公司主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计。公司对产品所用的每一个物料进行追溯管理，对采购和生产的全环节进行管控。在销售方面，公司采用线上与线下相结合的销售模式，其中自主品牌产品的线下销售以经销模式为主。
小熊电器	公司采取自主生产为主、外协生产和外协加工为辅的生产模式。目前厨房小家电和生活小家电的大部分产品由公司自主生产。部分电烤箱、养生壶和咖啡机产品由第三方外协生产；部分注塑加工、零部件组装、总装装配等工序由第三方外协加工。

资料来源：上市公司招股说明书

根据上述信息，与发行人销售及采购等经营模式类似的可比公司三只松鼠、石头科技、小熊电器，亦全部或部分采用外包生产方式。

综上所述，公司以外包生产为主的业务模式近年来正逐渐出现，业务模式具备合理性，符合行业惯例。”

（2）公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“（2）公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响

家具家纺行业上游供应商资源较为丰富，行业竞争较为充分。故此公司能够充分利用供应链。公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响，具体分析如下：

1）单一供应商采购比例方面，发行人不存在对单个供应商采购比例较高的情形

报告期内，公司向前五大供应商采购金额及其占采购总额的比例如下：

单位：万元

年份	排名	名称	采购金额	占比	采购内容
2020 年度	1	宁波梦神床垫机械有限公司	6,469.81	16.74%	床垫
	2	喜临门	5,945.62	15.38%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	2,764.39	7.15%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	小米集团	2,655.37	6.87%	宣传推广、平台服务
	5	京东集团	2,351.35	6.08%	物流服务、宣传推广、平台服务
	合计		20,186.54	52.22%	
2019 年度	1	宁波梦神床垫机械有限公司	8,924.63	19.74%	床垫
	2	喜临门	8,341.11	18.45%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	4,061.17	8.98%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	3,600.07	7.96%	乳胶枕

	5	廊坊华日家具股份有限公司	3,426.85	7.58%	木质家具
	合计		28,353.83	62.71%	
2018 年度	1	宁波梦神床垫机械有限公司	11,111.97	27.68%	床垫
	2	喜临门	8,238.89	20.52%	床垫
	3	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	5,137.61	12.80%	乳胶枕
	4	梦百合家居科技股份有限公司	3,288.89	8.19%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	5	上海新东隆家纺有限公司	1,636.00	4.08%	鹅绒被、鸭绒被
	合计		29,413.35	73.27%	

注：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购额。其中小米集团包含有品信息科技有限公司、**小米通讯技术有限公司**；京东集团包含北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司、四川京邦达物流科技有限公司、网银在线（北京）科技有限公司、西安京东讯成物流有限公司成都分公司、西安京东讯成物流有限公司杭州分公司、宿迁钧腾信息科技有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司。**宁波梦神床垫机械有限公司包含浙江梦神家居股份有限公司**。

从单个供应商采购比例看，报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50% 的情形。报告期第一大供应商均为宁波梦神床垫机械有限公司，公司向其采购比例分别为 27.68%、19.74% 和 **16.74%**，呈逐年下降趋势。公司不存在对单一供应商依赖的情况。

2) 供应商质量方面，发行人供应商均为具有较高知名度的家具家纺企业，整体实力较强

2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，公司前 5 大供应商采购金额合计分别为 29,413.35 万元、28,353.83 万元和 **20,186.54** 万元，占采购总额的比例分别为 73.27%、62.71% 和 **52.22%**。报告期内，公司主要供应商包括：宁波梦神床垫机械有限公司、**浙江梦神家居股份有限公司**、喜临门家具股份有限公司、小米集团、京东集团、江苏金世缘乳胶制品股份有限公司、梦百合家居科技股份有限公司、上海新东隆家纺有限公司、廊坊华日家具股份有限公司、滁州宝瑞橡胶制品有限公司。其中，小米集团、京东集团系知名互联网企业，喜临门（603008.SH）、梦百合（603313.SH）系 A 股上市公司，金世缘曾为新三板公司（838601.OC）、梦神、新东隆、廊坊华日、滁州宝瑞均为具有较高知名度的家具家纺企业，整体实力较强。

3) 发行人经营策略方面，对同一品类会选择多家供应商保证充分竞争状态

由于家具家纺行业生产加工领域竞争较为充分的特点，故此公司对于同一款产品，一般会选择 2-3 家供应商为同一款产品代工，保持充分竞争的状态，有利于公司对产品质量进行把控。

4) 结合与发行人主要供应商访谈，发行人与报告期主要供应商在技术、人员和资产方面彼此独立

保荐机构会同发行人律师、申报会计师访谈了报告期发行人主要供应商，经访谈确认，发行人主要供应商与发行人及其子公司在技术、人员和资产方面彼此独立。

综上所述，结合公司经营策略、市场竞争情况、公司单一供应商采购比例等因素，公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响。”

2、结合外协采购模式对公司业务独立性和资产完整性的影响，披露公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力

(1) 外协采购模式对公司的业务独立性和资产完整性的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“ (3) 外协采购模式对公司的业务独立性和资产完整性不存在影响

1) 公司独立开展研发设计、采购、销售、品牌运营等环节，全流程把控经营环节，对业务独立性不存在影响

业务开展流程上，发行人独立开展研发设计、采购、销售、品牌运营等环节，仅在样品打样及生产方面交由外包生产商负责，而在样品打样与生产过程中，发行人亦通过严格的产品质量管控进行过程监督，从而保证对全流程的完整控制。故此，虽然发行人采用外协采购模式，但对发行人业务独立性不存在影响。

2) 公司拥有具备行业竞争力的管理团队和丰富从业经验的研发团队

人员方面，公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队。公司董事长李勇、公司副总经理李亮在家具家纺领域有丰富的行业积累与行业洞察。公司亦拥有一支务实、专业、高效的业务执行团队，产品研发、业务运营、职能管理等各部门之间专业化分工细

致、职能明确。截至**2020年12月31日**，公司研发人员数量为**39**人，产品经理曾任职于敏华家居、KingLiving、喜临门、Furniture Brands等知名家居公司，拥有较为丰富的从业经验，对行业的见解独到。

3) 公司主要经营资质

公司的经营范围和经营方式符合《公司法》、《公司登记管理条例》及其他法律、法规和规范性文件的规定。截至**2021年2月28日**，公司拥有的资质证书及业务许可主要包括：中华人民共和国增值电信业务经营许可证（川 B2-20170228）。根据《互联网信息服务管理办法》（国务院令 第 292 号）第三条的规定，经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。发行人使用自建官网销售自己的商品，是销售渠道的一种拓展，不属于经营电信业务，无需申请电信业务经营许可证，但需做好网站备案。公司已经进行了网站备案，备案号为“蜀 ICP 备 15026405 号-1”。因此，发行人的业务和经营已取得了必要的经营资质和许可，且该等经营资质处于有效期中，不存在被吊销、撤注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险。

4) 公司拥有的专利及商标情况

不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡科技的核心竞争力。截至**2021年2月28日**，公司已获授权专利**126**项，其中实用新型专利**94**项，外观设计专利**32**项。截至**2021年2月28日**，公司拥有境内注册商标**53**项，境外注册商标**33**项。

5) 公司技术保密措施完善，重视知识产权

①公司与外包厂商签署的采购合同中明确约定了相关技术保密条款，主要条款包括：

“若事先没有得到甲方的书面认可，供应商不得以广告或其它任何方式泄露供应商已经或已经同意根据本合同向甲方提供产品的事实。

除了可从公开渠道或以合法途径从第三方获得的信息外，供应商对其所知悉的、或者从甲方得到的任何与本合同相关的信息，无论这些信息的载体是书面、磁盘或是其他形式（以下简称“保密信息”），供应商在任何时候（包含本合同终止后）都应当予以保密。供应商保证其现行保密制度足以对保密信息进行保密。如甲方已明确表示保密信息不得复印、复制或储存于任何数据存储或检索系统，供应商不得复印、复制或储存保密信息。在本合同项下活动结束后或者经甲方要求时，供应商应将含有保密信息的所有记

录或资料交还甲方或删除；如甲方要求，供应商应将向其书面保证已经将上述记录或资料全部归还或删除。供应商仅能将保密信息提供给有必要知悉保密信息的工作人员，并有义务要求这些人员签署保密协议。如果这些工作人员越权使用或泄露保密信息，供应商与行为人承担连带责任。

如供应商对向甲方披露的任何信息（包括手册、图纸和文件等产品支持文件）有明确保密标志和要求的，甲方应在约定的范围和期限内为供应商承担保密义务。但甲方可以在符合本合同目的的产品组装、加工、制造、分销、销售等过程中，在合理的范围和限度内使用和披露这些信息，包括以制作产品说明书、培训、宣传材料等方式公开必要的信息。

如根据政府法令或法律程序要求任何一方必须向政府、裁判机构或任何第三方提供上述资料，可按规定提供，但应尽快将此项事实通知对方。”

②访谈发行人及发行人主要供应商确认，双方不存在技术泄密或者侵权情况，双方亦不存在诉讼纠纷。

③经核查，公司不存在与供应商之间关于技术泄密或侵权的纠纷。根据网络检索结果，公司与供应商之间亦不存在技术泄密或侵权的情况。

公司与供应商签署的合同中明确约定了技术保密条款，公司亦通过驻场人员监督、品控检测、公开信息搜集等方式落实技术保密条款，技术泄密风险较小。经核查，除发行人与廊坊华日家具股份有限公司之间就对方使用实用新型专利权发生过纠纷外，报告期内公司代工供应商不存在擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为。

6）保荐机构会同发行人律师、申报会计师访谈了报告期发行人主要供应商，经访谈确认，发行人主要供应商与发行人及其子公司在技术、人员和资产方面彼此独立。

综上，发行人拥有业务开展所需的相关资质、人才和其他经济资源，具有独立的经营能力，在业务、人员、资产、机构、财务上独立于外协生产商。公司业务独立、资产完整。”

（2）公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“（4）公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力

公司虽采用外协采购模式，但外协采购模式并未对公司业务独立性和资产完整性造成影响。结合外协采购模式对公司业务独立性和资产完整性的影响，公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力重点体现如下：

1）发行人更加注重创新创业，适应快速迭代的发展趋势，产品具备互联网属性

借助对线上渠道消费者反馈的搜集与分析，结合发行人研发团队丰富的产品开发经验，发行人对行业技术变化趋势、新生代消费者审美、新时代生活方式的变革具备深刻的理解。同时，发行人严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，代入使用场景进行产品开发研判。上述两点的结合使得发行人在开展产品开发时能够较为充分地满足消费者的需求，契合消费者的消费主张，进而体现公司贴进消费者诉求的互联网品牌思维。

发行人注重创新创业，在新材料的应用上具备先发优势。基于适应快速迭代的经营模式，公司在构思产品原型、开展新产品开发时能够更加充分的考虑到诸如轻柔、透气、排汗、抗菌、防螨等功能化需求，在行业内率先引入科技布“全面皮”、咖啡纱、石墨烯、防螨布、玻璃纤维沙发框架等新材料，推动行业相关材料应用的趋势变革，给消费者带来新颖舒适的产品用户体验。

2）发行人具备丰富的核心技术储备

发行人产品的技术含量较高，经过多年发展，截至**2021年2月28日**，团队累计开发**126**项专利，掌握了压缩打卷、免安装工艺、抽屉分层、拼装减震、人体工学结构设计、鹅绒被斜立衬、枕头复合结构设计等核心技术，这些技术系公司在进行家居产品开发方面形成的技术及经验累积，易于在此基础上进行二次技术开发及产品技术升级。公司自主研发的床垫可压缩打卷技术，相比较于传统平装床垫，是突破性的技术革新，具有拆卸方便、降低运输难度等优势。公司自主研发的鹅绒被斜立衬技术，通过对鹅绒被产品缝制结构的调整与改进，能够有效提升鹅绒被储能效率。

发行人的研发人员拥有较为丰富的从业经验，对行业的见解独到，了解当前市场产品的痛点，从而进行有针对性的研发工作。截至**2020年12月31日**，公司研发人员数量为**39**人，产品经理曾任职于敏华家居、KingLiving、喜临门、Furniture Brands等知名家居公司。不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡技术的核心竞争力。截

至 2021 年 2 月 28 日，公司在申请专利 62 项，同时发行人亦通过内部管理激励等方式，鼓励研发团队针对核心技术积极申请专利，未来将继续推进核心技术开发，技术竞争具备可持续性。

3) 发行人具备突出的供应链管理能力和供应链选择更加丰富，能够充分利用各细分领域供应商的专业生产能力，进而提升运营效率与产品品质

公司具备较强的供应链管理能力和利用家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，充分利用供应链采取与上游供应商合作的生产模式，并通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会，使公司产品更具成本优势。从供应链选择方面看，相较于其他有自主生产的同行业公司而言，公司采用外协采购模式，更加能够发挥整合供应链的灵活优势。具体包含两个层次：

关于公司供应商资源整合优势方面的分析，详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况”之“（四）行业竞争格局及发行人市场地位”之“3、发行人的竞争优势”。

从运营效率来看，由于发行人采取“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，发行人在办公及生产厂房、设备等固定资产方面的投入较小，相应承担的折旧摊销费用远低于同行业可比公司。相较于重资产的生产经营模式，发行人经营更加灵活，能够快速迎合消费者认知、审美、健康诉求，行业技术变革、环保需求等种种变化，通过产品快速迭代优化提升产品竞争力。

综上，外协采购模式为发行人带来了更加广阔的供应商选择空间，在产品开发时束缚更少，结合技术趋势、结构设计等方面的构思组合将更加丰富，有利于公司进一步打造全场景多品类的产品矩阵。”

（二）结合发行人与供应商的采购合同，补充披露发行人与供应商的具体合作模式，包括但不限于物料采购、定价方式、发货及结算模式、是否为独家供货等情况，发行人各项产品是否仅委托一家供应商生产，针对特殊物料是否指定特定供应商，是否存在对单一或部分供应商的重大依赖

1、结合发行人与供应商的采购合同，补充披露发行人与供应商的具体合作模式，包括但不限于物料采购、定价方式、发货及结算模式、是否为独家供货等情况

本部分回复内容因涉及发行人商业秘密，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

2、发行人各项产品是否仅委托一家供应商生产，针对特殊物料是否指定特定供应商，是否存在对单一或部分供应商的重大依赖

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“（5）发行人各项产品委托供应商生产情况

1）发行人各项产品中，委托 2 家及以上的供应商生产的产品占比较高

①发行人供应商合作选择策略

发行人与供应商确定生产方案后，公司向供应商下达采购订单，由供应商生产并向公司供货。产品上线初期，发行人一般选择 1 家合规供应商进行合作，当产品销售额达到一定程度时，由于产品采购量的逐步提升，发行人针对该产品的议价能力亦逐步提升，基于进一步降低采购成本、合理把握产能供应预期等方面综合考虑，针对一款产品，发行人会考虑引入其他供应商进行生产。

②从金额维度来看，报告期各期，委托 2 家及以上的供应商生产产品的收入占比较高，基本接近或超过 50%

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
采用 2 家以上供应商对应的产品对应的营业收入	28,431.36	29,989.00	22,605.03
营业收入	48,031.25	55,218.45	47,861.16
占比	59.19%	54.31%	47.23%

③从数量占比来看，报告期各期，发行人销售收入超过 500 万元以上的产品款式中，委托 2 家及以上的供应商对应的产品的款式数量占比较高，且报告期呈逐年提升趋势

单位：个

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
当期销售收入大于等于 500 万元的产品中采用 2 家以上供应商的产品的款式数量	12	16	15
当期销售收入大于等于 500 万元的产品款式数量	22	27	25
占比	54.55%	59.26%	60.00%

综上所述,发行人各项产品委托供应商的数量,主要根据该款产品所处的开发阶段、产品销售情况等因素综合考虑。结合金额、款式数量等维度分析,针对销售数据较好的产品,发行人会考虑委托两家及以上的供应商进行生产。

2) 针对特殊物料存在部分指定特定供应商的情形,但不存在对单一或部分供应商的重大依赖

①涉及发行人建议供应商选择特殊物料的具体流程

经与发行人及发行人的主要供应商访谈了解,发行人供应商的原材料主要系供应商自选自采,亦存在部分产品由发行人建议供应商选择部分特殊物料,由供应商进行特殊物料采购的情况。涉及发行人建议供应商选择特殊物料的具体流程如下:

A.发行人产品研发团队开展市场调研,从用户需求出发,建立用户画像,并结合新材料应用进行可行性分析。例如,经产品团队综合判断,结合与供应商的探讨,考虑应用如 Litchi 科技布“全面皮”、德国 Evolon 医用级防螨布料、瑞典 Polygiene AAA 级高效抑菌材料、杜邦 Sorona 纤维等材料时,产品团队将就具体原材料应用方案与供应商进行多轮探讨,预测初步材料用量及应用方案。

B.产品团队形成初步应用方案后,公司经过多轮内部评审,对通过评审的设计产品进行打样、定型,确定产品设计方案。公司向供应商提出原材料使用建议,双方根据各自掌握的原材料供应商信息,通过商谈比价等方式协商确定最终原材料对应的供应商。产品供应商同对应原材料供应商签署原材料采购协议,完成原材料选定过程。

②发行人报告期内产品主要涉及的特殊物料供应商包括:

序号	名称	主要特点	对应合作厂家
1	S.Cafe®咖啡纱	S.Cafe®咖啡纱是将咖啡渣经过萃取和低温高压工艺,添加到排汗纤维中的科技面料	台湾兴采
2	CLEAN COOL 面料	CLEANCool 面料具备沟槽状纤维截面,同时面料内添加了 Silver Inside 银基抗菌物质	上海兴诺康纶
3	杜邦 Sorona 纤维	杜邦 Sorona 纤维核心原料来自植物的糖份。由 Sorona 纤维制成的记忆面料拥有塑形性与折叠恢复性	美国杜邦公司
4	瑞典 Polygiene 抑菌材料	Polygiene 利用回收银制成的银盐(氯化银)进行制造	Polygiene AB (瑞典)
5	Schcott 乳胶	采用新一代乳胶发泡工艺,提升乳胶性能	江苏江盈
6	德国 Evolon	来自德国科德宝的 Evolon 防螨面料,具有致密结构	德国科德宝

序号	名称	主要特点	对应合作厂家
	防螨布料		
7	桉树纤维面料	天然桉树纤维通过纳米技术织成面料，具有透气、柔软的特点	奥地利兰精公司
8	石墨烯面料	石墨烯功能纱线和棉纤维交织捆绑，有助于提升面料的柔软度和吸湿性	杭州美信
9	科技布“全面皮”	采用微晶覆膜工艺打造的全新一代科技布，较为环保	萧山恒业
10	TPE 软管（聚烯烃系复合树脂）	TPE 软管是优质睡眠填充物，软管质量轻，抗挤压，拥有较好的韧性	瑞佳源
11	控温纤维	通过液固相转变来控制温度，在纤维内部添加相变微胶囊，使得纤维具有一定的控温效果	瑞佳源
12	凉感竹纤维面料	通过提高纤维的光滑度获得凉感	瑞佳源
13	除甲醛面料	通过光触媒处理，使得面料具有除甲醛功能	数马
14	超冷感面料	通过在纤维内部添加玉石粉末，使得纤维具有接触冷感	瑞佳源
15	隔热面料	将扁平丝通过特殊的织造方法进行处理，使面料对光和热具有一定的反射效果，制成隔热面料	数马
16	除醛剂	除醛剂通过无机化合物吸附甲醛，再通过氨基化合物分解，起到产品的除醛功能	日本大和
17	抗菌剂	通过有机聚合物的长链结构锁住细菌，抑制细菌的生长	日本大和
18	FULLAIR 4 D 空气纤维（TPEE）	采用欧盟食品级高分子聚酯弹性体材料，热熔形成 3D 网状结构，无化学添加，透水透气、可回收使用，抗菌特性较好	无锡科逸新材料有限公司

③发行人对特殊物料供应商不存在重大依赖，主要原因如下：

A. 对于同一类型的特殊物料，市场上存在多个能提供该种材料的供应商

家具家纺市场行业参与者众多，针对相关特殊物料，亦存在多家供应商能够提供同一种类型的特殊物料。发行人可以通过较为多元的供应商选择，进行特殊物料的合作应用。

B. 若该类物料仅为独家供应商研发与供应，发行人亦可选择采用其他技术路径的供应商实现类似的功能

以防螨功能为例，基于纺织品的应用场合及螨虫生存条件，目前纺织品的防螨措施一般包括化学防螨、物理防螨等。化学防螨是利用化学方法杀死、驱避螨虫，其使用的化学防螨剂包括杀螨剂和驱螨剂。物理防螨是根据过滤理论，滤材中的纤维越细，比表面积越大，孔径越小，过滤精度和滤效越好，因此，通过提高织物密度可阻止螨虫或其

他过敏源的入侵进而达到防螨目的。上述防螨措施均可以达到一定的防螨效果，为达到一定的防螨效果，可以选择不同技术路径的材料，通过不同供应商的材料供应从而实现类似的效果。同时，随着行业发展，相关材料应用更加广泛，供应商的研发技术亦逐步提升，不同技术路径发展变化带来的实时应用效果亦不同。结合发行人高效灵活运营决策的特点，发行人可以在不同技术路径演变的不同阶段针对材料应用效果选择比对，从而灵活选择应用效果较好的材料进行产品合作应用。

故此，发行人不存在对单一或部分特殊物料供应商的重大依赖。”

（三）补充披露外包供应商的选择标准及管理模式，报告期内发行人与供应商、物流等合作方在原料甄选、生产加工、运输流通等环节对发行人产品质量管控责任的具体措施、制度以及实际执行情况，报告期内发行人是否设置驻场质控人员，针对供应商的抽检制度及各期的实施情况；与外包供应商关于产品质量责任分摊的具体安排，历史上及目前是否存在因质量问题导致的纠纷或诉讼的情况（如有）

1、补充披露外包供应商的选择标准及管理模式

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“（6）公司供应商选取标准、管理制度以及追责机制

根据发行人制定的《供应商管理制度》，发行人对供应商选择进行了较为详尽的规定。具体如下：

公司制定《供应商管理制度》，旨在规范供应商选择、评价流程，建立有效的供应商管理体系，达成降低采购成本、降低供货风险、提高产品品质及供货效率的目的。

1) 公司将代工供应商分为 A、B、C 三类

A 类：属于公司合格供应商范围的供应商。该类供应商，采购业务可直接使用，不需要审核。

B 类：准备长期合作的新供应商。指因采购业务需要，独立开发和引进的、准备长期合作的供应商。该类供应商的使用，需要通过资质审核。

C 类：为代加工厂商提供配套的供应商，该类供应商部门由代加工厂商进行认定和

管理，部分由公司产品经理直接指定，并报总经理批准后备案。

2) 公司对产品经理、品控、客户服务部的具体职能进行了明确划分

①产品经理负责研发产品的首批采购，收集、搜寻和提供潜在的合格供应商信息，主导供应商的评价与审核过程。实施对供应商进行定期评价，建立合格供应商档案。依据双方达成的合作协议，签订产品采购合同。根据市场价格变化情况，适时调整产品采购价格。

②品控人员负责产品的质量控制，负责产品的验收、协助处理产品品质异常。同时，对产品的质量状况进行跟踪，对供应商的质量体系进行审查。

③客户服务部负责收集顾客反馈的产品意见及售后服务质量、顾客投诉和产品售后的相关信息等，协助相关部门对供应商进行评价。所有客诉信息必须同时知会相应的代加工厂商及本公司品控人员和产品经理。

3) 供应商选择流程

供应商合作流程包括供应商开发、供应商选择、供应商价格管理、供应商评估管理、供应商品质管理、供应商考核管理等方面。

4) 供应商追责机制

根据发行人《供应商管理制度》，针对存在质量问题的产品，由产品经理负责向供应商进行索赔。根据定期对供应商评估的结果对供应商进行考核，供货业绩较差的供应商，由产品经理针对存在的问题对其提出改进要求，并对问题的改进效果提交给总经理进行审核；供货业绩极差的，由供应商评审小组对供应商的资质进行重新审核，并进行全面管理辅导，协助其整改。如仍未达到整改要求的，提交总经理会议取消其供应商资格。

(7) 发行人对供应商的管理模式

发行人严格落实《供应商管理制度》，在前期供应商选择阶段收集供应商背景资料，针对供应商资质进行评估；其次，发行人产品经理及相关部门会同质检等，通过所掌握的产品原材料市场价格与质量信息，对比供应商针对公司成品的报价，结合产品技术指标、生产使用过程中反映情况等进行综合评审，并将评审的结果交总经理审批，以确定

供应商；再次，发行人根据前期商谈情况同供应商签署采购合同，并根据实际产品需求下达采购订单；同时，发行人在双方合作过程中，发行人定期对供应商进行评估管理，优化供应商资源，保障产品质量。”

2、报告期内发行人与供应商、物流等合作方在原料甄选、生产加工、运输流通等环节对发行人产品质量管控责任的具体措施、制度以及实际执行情况，报告期内发行人是否设置驻场质控人员，针对供应商的抽检制度及各期的实施情况

（1）报告期内发行人与供应商、物流等合作方在原料甄选、生产加工、运输流通等环节对发行人产品质量管控责任的具体措施、制度以及实际执行情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“（8）报告期内发行人与供应商、物流等合作方在原料甄选、生产加工、运输流通等环节对发行人产品质量管控责任的具体措施、制度以及实际执行情况

发行人结合行业特点及自身业务发展模式，制定了从采购到销售的一整套质量控制流程体系。报告期内，发行人在原料甄选、生产加工、运输流通等关键环节的主要内部制度建设情况如下：

序号	业务环节	制度名称
1	原料甄选环节	供应商筛选及管理：《供应商管理制度》，其中包含供应商开发、供应商选择、供应商价格管理、供应商评估管理、供应商品质管理、供应商考核管理等方面的规定
2	生产加工环节	供应商品控管理：《供应商评估标准与质量管理规范》、《质量控制制度》
3	运输环节	快递配送管理：《物流供应商管理手册》、《物流供应商考核制度》、《物流供应商快递揽收现场规范》、《物流供应商理赔流程及过程规范》
4	流通环节	售后服务及质量问题追溯管理：《8H 售后客服管理制度》、《8H 售前客服管理制度》

公司通过覆盖产业链各环节的质量控制措施，对原料甄选、生产加工、运输环节以及产品销售流通环节进行严格管控。具体执行情况如下：

1）原料甄选环节——供应商筛选及管理

公司制定了《供应商管理制度》，制度涵盖供应商开发、供应商选择、供应商价格管理、供应商评估管理、供应商品质管理、供应商考核管理等方面。公司严格遵循管理

制度，从合作供应商的开发、选择、评估、考核、产品质量和服务质量进行标准化管理。

①合作供应商入场的严格把关

公司对合作供应商进行资质和现场生产环境的评估审核，并提出整改建议，确保纳入供应链的所有合作伙伴具有持续稳定提供高品质产品的能力。具体开展如下工作：

A. 资质初审

公司对潜在供应商的工商档案及资质文件进行严格审核，确保其具备必要的生产加工资质且运营规范，同时公司根据和供应商的初步沟通及其生产环境确定其是否符合现场评估的条件。

B. 现场审核

在满足资质初审条件的情况下，公司将对供应商开展现场审核，包括现场检查供应商的生产设备设施、仓储及生产环境、人员操作规范等。具体而言，公司将从资质审核、原辅料包材控制、成品质量控制、仓储管理控制、生产过程控制等多个维度对潜在合作伙伴进行审核评价。对于审核中存在严重问题，审核评价为不合格的潜在供应商，公司原则上将停止与其合作；若审核中存在情节较轻的待解决问题，公司将要求供应商就存在问题之处进行限期整改，整改完成并经公司再次审核合格后，方可开展合作。

②质量安全培训和考核体系

A. 供应商入场要求

对于潜在供应商，在正式合作之前，公司对其主要管理人员和发货人员等就双方合作模式、产品质量要求、产品包装要求等进行沟通，能按要求执行的供应商方可正式合作。针对供应商日常生产及供货过程中由公司人员发现存在不符合约定情况，公司将及时与供应商沟通，若情节较严重，根据双方约定做出相应的处罚，并要求供应商进行限期整改，公司及时跟踪并确认整改结果。

B. 供应商年度考核

公司每年对供应商进行考核，开展质量管控能力评定。评估指标一般包括：产品质量客诉情况、交货期限、商品检验合格率、产能满足情况、产品价格、管理配合度等。

C. 供应商奖惩、淘汰制度

公司通过奖惩措施推动供应商的产品品质和管控能力的不断提升。公司每年度视评估情况对供应商进行奖励，如分配更多采购订单等；而对于产品质量经常存在问题、消费者投诉较多的供应商，公司根据问题严重程度对供应商采取书面警告、根据约定执行违约条款、暂停合作等措施，并要求供应商限期整改，对于情节严重的供应商，公司将会停止合作。

D. 供应商质量提升

公司每年会结合发展目标及行业规范，要求供应商提供质量保证及方案，主要为产品原材料把控、产品生产工艺把控、专职人员配备、管理体系等方面，从而提高供应商质量管理水平与行业竞争力，助力产品质量安全与品质提升，达到双方合作互利共赢的目的。

③ 供应商合作情况

通过上述准入机制及管控体系，公司建立了稳定的采购渠道。随着公司业务规模的稳定增长，主要合作供应商保持稳定。

整体而言，公司对合作供应商进行资质和现场生产情况的评估审核，并提出整改建议，保证合作的供应商具有持续稳定提供高品质产品的能力。

2) 生产加工环节——严格的品控体系

公司制定了《供应商评估标准与质量管理规范》、《质量控制制度》，建立了以“日常品控—定期巡检—品控负责人月检”的三维品控体系。自 2020 年起，公司委托第三方质量检测机构对公司产品进行检测。具体如下：

① 日常品控

公司在主要产品供应商处派驻驻场代表，驻场代表负责日常的产品检验，实时监督供应商的生产流程，并对成品进行日常抽检，使产品能够符合公司的标准要求，在产品检验过程中由公司驻场代表填写公司产品生产质检单，并由双方签字确认。

② 定期巡检

公司巡检代表会在供应商生产公司产品时不定时开展巡检，巡检工作包括两个部分：一是参与产品全条线生产过程的检查；二是根据既定的比例要求对成品进行抽检，并按

照产品质量标准记录不合格产品情况，若出现抽检不合格情况，则扩大比例进行二轮抽检，若仍不合格，则拒收此批产品。

③品控负责人月检

公司品控负责人每个月定期前往各供应商处进行月检。除对生产线进行现场巡检、对成品进行抽检外，品控负责人会召集供应商产品负责人，就本月产品情况进行专项沟通。针对上个月出现的产品质量问题或用户差评等情况，经双方会议探讨，公司品控负责人要求供应商提出解决方案与解决时间。此外，品控负责人会对日常驻场代表及巡检代表的质检工作进行监督与二次复核，确保内部控制程序有效，使得产品质量得到保障。

④第三方机构质量检测

公司与通标标准技术服务有限公司（SGS）建立战略合作伙伴关系，双方就电商业务领域产品品控、供应链管理以及物流仓储管理方面开展合作，共同推进电商业务在供应链管理方面的规范化，产品质量评价方面的标准化以及仓储物流管理方面的可持续发展。

整体而言，公司依据相关制度针对合作供应商的生产加工环节进行严格把关，严密的品控体系保证了公司产品质量。

3) 运输环节——完善的快递运输合作体系

公司制定了《物流供应商快递揽收现场规范》、《物流供应商理赔流程及过程规范》等制度，对物流供应商的现场操作、服务质量等进行规范。根据上述制度及快递物流合同中的相关规定，公司和物流供应商对于物流信息更新、快件破损、退回件等问题明确了主要处理流程及责任划分，有效规范了物流供应商的运输管理。

同时，公司亦结合《物流供应商管理手册》、《物流供应商考核制度》等规定，综合考虑仓库地址、主覆盖区域、主覆盖区域发货单量、物流价格等因素选择优质干线物流合作方，采取年度考核制，要求不符合规定及平台要求的物流供应商进行整改或终止合作。

报告期内，公司与京东物流、顺丰、德邦、圆通等国内多家知名物流快递公司均有业务合作，合作关系良好。

4) 流通环节——发现质量问题的倒逼改善机制

报告期内，公司对客户的评价、反馈进行记录、存档、反馈，并针对客户对产品质量等问题的评价、反馈，由专人负责根据产品订单号及产品编码对供应商进行反馈追溯。

一旦出现质量事件，公司将会立即展开调查，并在核实后将问题反馈至供应商，要求各方分析产生质量问题的原因、提供改进方案，要求供应商进行限期质量改进，公司对质量改进的情况进行持续跟进和督促落实。

公司根据对客户评价抓取关键词进行分析，针对用户反馈的产品定位、质量等方面的问题进行梳理分析，并反馈给公司研发部门。公司研发部门依据用户反馈，对产品外观、性能、实用性等方面进行调整，对产品生产加工工艺加以改进。高效灵活的反馈机制，进一步提升公司的产品品质与用户认可度。

5) 流通环节——有效的售后服务体系

公司设立了客户服务部门，以“客户满意”为部门核心宗旨，负责售前及售后管理等工作职责。公司客服人员与消费者保持密切沟通，积极搜集消费者意见、建议并及时反馈，形成了高效的反馈机制，有力提升公司整体的客户服务水平。截至 2020 年 12 月 31 日，公司下设的客户服务部拥有员工 21 人，并形成了呼叫中心、订单处理组、京东客服组、小米客服组、工商投诉处理组等成熟的客户服务管理体系。

报告期内，公司建立了完善的售前售后服务制度，具体包括《8H 售前客服管理制度》、《8H 售后客服管理制度》等，客服人员秉承“用户体验为主”的原则及时将消费者反馈推送给业务人员进行后续操作流程，同时客服人员将与客户积极沟通协商处理售后问题。报告期内，公司客服人员每月人均接待客户数约 2,000 人次，客服人员的人均每天有效客服沟通时长约为 7-8 小时。”

(2) 报告期内发行人是否设置驻场质控人员，针对供应商的抽检制度及各期的实施情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“2、采购模式”补充披露如下：

“(9) 报告期内发行人驻场质控人员设置情况，针对供应商的抽检制度及各期的实施情况

1) 报告期发行人驻场质控人员设置情况

根据发行人的说明并经核查，对驻场质控人员方面，报告期内公司结合采购比例、产品特点及历史合作情况等，在喜临门、梦神、恒林、华日等主要供应商处设置驻场质控人员，针对其他供应商，发行人亦通过定期巡检及品控负责人月检等方式进行产品质量控制。

报告期内，发行人产品质控体系人员设置情况如下：

单位：人

项目	2018年12月31日	2019年12月31日	2020年12月31日
驻场人员	4	5	7
巡检人员	3	4	5
品控负责人	1	1	1
合计	8	10	13

公司对驻厂人员的管理方式包括：留痕底稿（出差申请审批单、出差管理制度）、检查供应商货品验收情况（质量检查报告表、质检抽检报告表、产品退货质检表）、巡检人员及品控负责人巡视、供应商反馈等。

报告期内，驻场人员的总计驻场时间与费用支出如下：

项目	驻场时间总计（天）	费用支出总计（万元）
2018年	923	25.47
2019年	1,221	32.77
2020年	1,608	37.31

2) 针对供应商的抽检制度情况

根据发行人《供应商评估标准与质量管理规范》，其中针对供应商的抽检情况进行约定，具体要求如下：

“1、对供应商进行质量管理和定期考核，确保供应商的产品符合要求。

2、产品生产前，品控经理应对供应商的产品生产工艺过程进行审查；产品生产过程中，驻场品控及巡检人员应对供应商产品生产线进行在线全检，严格把控质量。

3、对供应商的考核每年至少一次，考核标准以初次评估作为标准。

4、驻场品控人员应根据实际情况对产品进行不定期抽检。

①产品在发货前，驻场品控人员应抽检发货产品，填写相应抽检表格并留底；

②驻场品控人员应实时跟进产品库存情况，且应不定期对产品的库存情况按照抽检要求进行质量抽检；

③抽检完成后，需填写相应表格，经工厂生产线品质主管人员、驻场品控签字确认后，每月月底交由公司存档。

5、公司品控人员发现产品在生产过程中出现品质问题，应及时将问题反馈至工厂生产线品质主管人员及工厂厂长，并要求其及时进行整改；品控人员应将整改情况记录在案，报备公司品控经理。整改完成合格后，方可继续生产。”

同时，发行人与供应商亦在双方签署的采购合同中针对抽检要求进行约定，具体如下：

“为确保产品生产过程符合法律法规及甲方的质量要求，甲方有权视具体情况对于生产过程中的产品予以抽样检验，并及时向供应商反馈检测结果。对于甲方提出的整改意见，供应商应采取必要的措施予以整改，以确保产品生产过程符合法律法规、行业规范及甲方的要求。为免疑义，双方明确，甲方在产品生产过程中的检测不得被视为对该等产品的已作出任何质量承诺或保证，亦不得替代该等产品的交付前检验。”

报告期各期，发行人严格落实供应商抽检相关制度，逐步完善供应商抽检体系，在主要供应商处设置驻场质控人员，亦通过定期巡检及品控负责人月检等方式进行产品质量控制，效果良好。”

（四）补充披露发行人外包供应商针对各类产品的生产工序是否有特殊的资质认证要求，生产经营及产品是否符合甲醛等国家环保要求，是否存在环保违法行为

1、发行人外包供应商针对各类产品的生产工序是否有特殊的资质认证要求

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商情况”之“4、外包供应商情况”补充披露如下：

“发行人外包供应商为生产发行人产品所涉及的生产工序不需要特殊的资质认证要求。”

2、生产经营及产品是否符合甲醛等国家环保要求，是否存在环保违法行为

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(二) 主要供应商情况”之“5、外包供应商生产经营及产品涉及的环保情况”补充披露如下：

“5、外包供应商生产经营及产品涉及的环保情况

(1) 生产经营符合国家环保要求，不存在环保违法行为

发行人合作外包供应商的生产经营符合国家环保要求，各外包供应商在生产经营过程中涉及污染物排放，发行人报告期内合作大部分外包供应商持有排污许可或已完成排污备案，部分外包供应商未取得排污许可资质，但不会对发行人的生产经营活动产生重大不利影响。报告期内发行人外包供应商未因生产经营违反环保相关的法律法规而受到行政处罚，不存在环保违法行为。

(2) 产品符合环保要求，不存在环保违法行为

根据外包供应商之间签署的采购合同及现有产品的检测报告，发行人外包供应商生产的产品符合 GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB18584-2001《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量》等国家标准及行业规范中关于甲醛含量的检测要求。同时，经查询发行人所在地市场监督管理局网站、裁判文书网，发行人未因销售该等产品不符合甲醛含量标准等国家环保要求而受到市场监督管理局的行政处罚。

此外，根据成都高新区市场监督管理局、宁波市江北区市场监督管理局及杭州高新技术产业开发区（滨江）市场监督局出具的相关证明文件，证明发行人及其分公司在报告期内不存在违反市场和质量监督管理有关法律法规的记录。因此，发行人所销售的产品不存在违反环保要求的情况。”

(五) 补充披露针对涉及使用公司专利的产品外包生产相关厂商是否均已获得授权，是否存在擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为，披露外协采购模式下如何确保公司核心技术的安全

1、使用公司专利的产品外包生产相关厂商是否均已获得授权

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”

之“(二) 主要供应商情况”之“4、外包供应商情况”补充披露如下:

“针对发行人委托外包生产相关厂商生产的相关产品, 发行人均已进行了授权。根据专利技术授权书, 外包供应商未经发行人授权不得将已授权的商标、专利使用至第三方产品。如由此给发行人造成损失的, 均由外包供应商承担。授权期限自发行人与各外包供应商采购合同生效之日起至采购合同终止之日。”

2、是否存在擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(二) 主要供应商情况”之“4、外包供应商情况”补充披露如下:

“发行人与廊坊华日家具股份有限公司之间就对方使用实用新型专利权发生过纠纷……的具体情形……如下:

(1) 具体情况

廊坊华日家具股份有限公司系发行人外包供应商, 双方合作期间, 因公司外包供应商廊坊华日家具股份有限公司未经发行人许可, 通过小米有品销售华日家居简约智能多功能充电实木床, 侵犯公司持有的“一种静音排骨架及静音床具”(专利号为ZL201821368764.6) 实用新型专利, 发行人于2020年6月28日向河北省石家庄市中级人民法院提起诉讼, 诉讼请求如下:

1) 请求判令被告立即停止制造、销售、许诺销售被控侵权产品, 收回并销毁被控侵权产品;

2) 请求判令被告销毁有关被控侵权产品的全部宣传资料并删除互联网及社交平台中有关被控侵权产品的宣传内容;

3) 请求判令被告将被控侵权产品从小米有品等小米系电商平台下架、从其他线上或线下销售渠道下架;

4) 请求判令被告销毁制造被控侵权产品的专用模具及全部库存;

5) 请求判令被告赔偿原告经济损失200,000元人民币, 及合理支出18,500元人民币;

6) 请求判令被告承担本案诉讼费用。

本案于2020年7月8日被河北省石家庄市中级人民法院立案，后双方达成和解，廊坊华日家具股份有限公司已停止相关侵权行为并承诺不再未经授权使用趣睡科技持有的专利、商标或其他专有技术。2020年7月28日，发行人向河北省石家庄市中级人民法院提起撤诉。2020年7月30日，河北省石家庄市中级人民法院出具《民事裁定书》（（2020）冀01知民初816号），裁定准许发行人撤回起诉。

.....

除上述情形外，不存在其他外包供应商擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为。”

3、外协采购模式下如何保护公司核心技术的安全

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商情况”之“4、外包供应商情况”补充披露如下：

“2）在外协采购模式下，为避免公司专利等核心技术外泄，加强对公司专利等核心技术的管理，发行人已采取如下措施保护公司的核心技术的安全：

①通过申请知识产权予以保护

对于发行人产品涉及的核心技术，发行人已及时申请知识产权保护。发行人持有的商标、专利等知识产权详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资源要素情况”之“（二）无形资产”。

②通过合同约定予以保护

公司与各外包供应商之间签署的采购合同中均对外协采购模式下的产品知识产权进行了约定，该等产品的知识产权均归公司所有；并在合同中约定各外包供应商对其所知悉的或从公司得到的任何与双方合作相关的保密信息应当予以保密，以保护公司产品的核心技术。

③通过制度规范予以保护

公司已制定了《供应商评估标准及质量管理规范》《供应商管理制度》等内控制度并在与各外包供应商合作过程中严格执行该等制度。根据该等制度，由公司派专人对生产过程的工艺执行情况进行不定期的检查，对于工艺检查过程中发现的不符合约定的情况，通知相关供应商立即纠正整改。

④通过舆情监管予以保护

公司高度重视各大电商平台、消费者及社会媒体平台反馈的公司产品及同行业竞争对手产品信息，并通过定期全网舆情检索的方式，及时跟踪了解发行人合作的外包供应商是否存在未经发行人授权擅自使用发行人的商标、专利等知识产权及商业秘密，侵犯发行人核心技术及合法权益的情形。

⑤通过员工管理予以保护

公司已与研发人员签署劳动合同或聘用协议、保密协议，明确约定保密信息范围、保密责任、竞业禁止要求、知识产权归属、违约责任等事项。公司严格执行保密条款，并加强对员工保密培训，提高员工在工作中的保密意识和风险防范意识。此外，公司加大了保密技术投入，采用文件加密等技术，防止技术参数等核心资料外泄。”

二、发行人说明

（一）同行业竞争对手向发行人供货的原因及合理性，是否具有可持续性，是否符合行业惯例，供应商是否存在为其他同行业公司提供生产服务的情形

1、同行业竞争对手向发行人供货的原因及合理性，是否具有可持续性，是否符合行业惯例

根据公开信息，部分同行业可比公司的销售模式中，既包含自主品牌零售业务，亦包含 OEM 代工业务渠道。

可比公司名称	销售模式
喜临门	公司主要销售渠道有自主品牌零售渠道、自主品牌工程渠道和 OEM 业务渠道.....代加工业务渠道包括国际国内代加工业务，主要为宜家、NITORI、尚品宅配等国内外知名家具销售商提供床垫、床、沙发等产品的代加工服务
梦百合	针对国内外业务不同的销售特点，综合考虑目标市场特点、自主品牌推广效果、以及客户、用户的购买和使用体验等因素，公司采取了具有针对性的多样化销售模式：在外销业务板块，公司以 ODM 销售模式和 MLily 自主品牌经销模式为主...
顾家家居	深耕核心大客户，建立大客户保障机制，确保大客户快速反应和解决问题的综合能力；主动开拓新客户和 OEM 渠道；积极探索和突破创新型商业模式，布局新业务模式；通过订单保障机制，确保产品品质；推进原材料、功能架降本项目。

信息来源：上市公司年报、招股说明书等

同时根据公开信息，部分同行业可比公司的生产模式中，既包含自主生产，亦包含

部分产品为外协生产或定制生产的情形。

可比公司名称	生产模式
顾家家居	公司坚持自主生产为主、外协为辅的生产模式。公司的产品来源于自制和外购，其中：沙发、床类等主打产品基本为自制，配套产品基本为外购。2013 年下半年开始，随着软体家具行业的不断回暖及公司业务拓展能力的不断提升，公司业务规模不断扩大，为缓解产能不足的矛盾，公司选择与周边昆山、海宁等地的软体家具制造企业进行生产合作，在保证产品质量的基础上，向周边制造企业下发订单，让其为本公司贴牌生产部分沙发产品。
水星家纺	公司目前以自主生产、委托加工、定制生产三种方式相结合的模式生产产品。公司自主生产的主要为套件类、被芯类和枕芯类产品；委托加工主要针对坯布染整、套件的绣花或绗绣、套件的缝制等工序；定制生产主要包括羽绒被、部分蚕丝被、部分枕芯、竹草凉席、床护垫、毛毯和蚊帐等产品。
梦洁股份	由于销售持续、快速增长，公司产能扩充满足不了市场需求，公司整合外部资源，委托外协生产解决部分产能不足的问题，主要有三种形式：（1）绣花工序有少量外协补充，满足寝饰套件的绣片需求；（2）部分寝饰套件委托外协加工；（3）毛毯及部分天然材质被芯，如蚕丝被、鹅绒被等委托专业厂家生产；（4）部分单位价值低，耗工耗时的布艺抱枕委托外协加工。
罗莱生活	公司目前采用三种生产方式：自制生产、委外加工和贴牌加工，其中自制生产为主要的生产方式，以该方式生产的产品占公司总产品的 70%左右。其他两种生产方式为自制生产的补充。

信息来源：上市公司年报、招股说明书等

结合同行业可比公司的销售模式、生产模式分析，对于拥有自主生产能力的家具家纺公司而言，其可以通过自主生产为自主品牌提供产品。但根据公开信息显示，同行业上市公司亦存在自主生产与外协生产相结合的模式，其主要原因系自主生产的产能与自主品牌销量较难达到实时精准匹配的程度。在企业经营规模提升、品类增加、逐步发展的过程中，整体产销率存在一定的波动，从而造成产能不足或产能过剩的情形。

在自主产能不足时，需要引入外部生产供应商，分为两种情形：第一是自主品牌销售持续快速增长，自主产能不足，在这种情况下，需要引入外部同行业供应商进行代工生产，进而缓解部分产能不足的问题；第二是公司为了聚焦主业及主营产品系列，故此针对配套产品采用贴牌加工等方式，委托外协厂商进行生产加工，否则需要新建生产线来满足配套产品的生产需求。

在自主产能过剩时，可为其他公司代工。此时，公司自主产能较为充裕，除为自主品牌产品提供生产外，亦可以通过为其他品牌代工，释放产能空间，降低厂房设备空置率，从而提升经营效率，降低自主运营成本。

从行业整体来看，家具家纺企业众多，为同行业公司提供代工生产，有利于更加充分地释放产能空间、发挥不同品类供应商的专业生产优势，有利于提升行业整体效率。

结合同行业可比公司经营模式及行业整体发展特点分析，上述分工协作的模式系整体行业发展的惯例。发行人所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购，恰是利用了行业供应端产能较为充裕的特点。对于向发行人供货的同行业竞争对手而言，亦可以通过更加丰富的销售渠道，释放产能空间，提升经营效率。此外，发行人及同行业竞争对手的产品在目标人群定位、设计风格、材料应用等方面存在差异，产品定位不同，故此同行业竞争对手为发行人代工亦存在合理性，符合行业惯例。

综上所述，同行业竞争对手向发行人供货具备合理性，具有可持续性，符合行业惯例。

2、供应商是否存在为其他同行业公司提供生产服务的情形

发行人供应商存在为其他同行业公司提供生产服务的情形。

（二）与外包供应商关于产品质量责任分摊的具体安排，历史上及目前是否存在因质量问题导致的纠纷或诉讼的情况（如有）

1、根据发行人与外包供应商签署的采购合同，其中关于产品责任分摊的具体安排如下：

（1）产品瑕疵担保方面

供应商应保证产品符合下列要求：

“①供应商保证确实有权出售产品，并保证产品上不存在任何不为甲方所知的留置权、抵押权等第三方的权利要求。

②供应商保证第三方不能根据知识产权对产品提出权利主张或要求，且符合进口、生产、储存、供货时已知的销售地相关法律法规规定的标准和要求。

③产品在工艺、设计和物料上均没有缺陷，符合合同约定的任何规格、标准和要求并在交付给甲方后在产品质量保证期或保修期（以下所称“保修期”，均可被理解为“质量保证期”）内适合正常使用。

- ④产品是新的不包含任何使用过的或翻新的零部件或原材料。产品中不含有害物质。
- ⑤供应商及产品不存在对甲方使用或销售产品构成影响的索赔或诉讼。
- ⑥产品均是由原厂制造，且由原厂直接供应或由原厂授权代理商供应。
- ⑦产品按照预期目的使用是安全的，符合可适用的环保和安全标准。
- ⑧产品及其包装不含有法律禁止使用的有害材料或按法律规定对所使用的有害材料作了明确说明。
- ⑨供应商若提供的产品为瑕疵产品或不符合甲方要求的产品，甲方可要求供应商承担责任。”

（2）售后服务与瑕疵产品方面

合同要点	具体约定
瑕疵产品的退回	对于在交付给甲方后的任何时间里被双方认定存在瑕疵而需要退回的产品，收到后 3 天内重新修复到发货标准，损失和来回运费由供应商负责
保修服务标准	无理由退货部分，由供应商提供维修后产品达到发货标准，维修费用由甲方承担。对于由于产品质量产生退货情况中不能修复或者不能及时修复的瑕疵产品，供应商应用相同规格产品的合格新品更换，并在甲方发出退货产品 3 天内交付至甲方指定地点
保修期延展	若供应商对瑕疵产品进行保修后的剩余保修期不足 3 个月的，则该瑕疵产品的剩余保修期按 3 个月计算，自此次免费保修完成日起算
不属于产品瑕疵担保范围的售后服务要求	在保修期内，供应商不得擅自以产品问题不属于产品瑕疵担保范围为由，拒绝提供售后服务。如有异议双方应协商解决，解决不成由鉴定机构确认产品问题
维修期限	供应商根据甲方系统要求，于甲方指定时间及地点接收瑕疵产品，并依据本合同进行保修或有偿维修。供应商应自接收瑕疵产品之日起 5 个工作日内（以下简称“维修期限”）返还修复产品，相应运费由供应商承担（无理由退货除外）。如果因供应商过错未按期返还修复产品，甲方有权要求供应商支付相当于“未按期归还的瑕疵产品的全部货款*延期天数*万分之五”的违约金，瑕疵产品的单价按照甲方购买瑕疵产品时确认的订单价格计算
修复产品的质量保证	供应商应依据合同相关条款，对修复产品提供与新品相同的产品瑕疵担保
保修期期限	供应商出货后产品正常保修期为 1 年，一般在 1 年内因产品质量问题，供应商免费进行产品部件或整体保修。公司的有偿维修期一般为 1 年，产品出货后因人为损坏原因或超出保修期时限，供应商提供成本价有偿维修

2、关于与外包供应商的诉讼纠纷情况

经访谈发行人及发行人主要外包供应商确认，经查询全国企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开信息确认，发行人历史上及目前不存在因质量问题导致与外包供应商的纠纷或诉讼的情况。

三、中介机构核查

（一）核查程序

1、核查发行人业务模式的合理性，与发行人管理层进行访谈，了解发行人全部采用外包生产方式的原因及合理性、主要供应商特点，并通过对比同行业可比公司的公开资料，检查是否符合行业惯例；

2、取得发行人关于外包供应商管理的相关内控制度，核查相关采购制度，并与发行人采购负责人进行访谈，了解整体采购流程、采购模式、采购内控制度、主要供应商变化情况；

3、核查发行人报告期内采购明细表，分析发行人供应商的采购集中度，结合发行人对供应商的选择、定价及品控过程，分析外协采购对公司业务独立性与资产完整性的影响；

4、查阅行业研究报告等公开信息，了解行业整体供给需求情况，结合发行人及主要供应商访谈，分析发行人相较同行业可比公司的竞争优势；

5、对报告期内发行人主要供应商进行走访，了解供应商产能、销售额、下游客户、主要生产工序、生产的主要产品、资质认证及环保合规性等情况，了解发行人对供应商生产过程的品控情况，发行人与供应商关于原材料选择的约定方式与操作流程，并取得主要供应商的访谈纪要；

6、查阅发行人与供应商签署的采购合同及专利技术转让书，了解双方的业务合作模式、定价方式、付款约定等；

7、查阅同行业可比上市公司经营模式，了解其销售模式、生产模式等特点，结合发行人业务经营情况，分析同行业竞争对手向发行人供货的合理性；

8、通过访谈发行人产品经理，了解关于发行人与供应商之间有关产品设计与原材料选择的合作模式；

9、查阅发行人对于生产过程控制的底稿，核查相关管理制度；

10、在资产负债表日会同申报会计师、发行人律师对发行人的存货进行盘点，实地

了解发行人关于供应商的品控管理情况；

11、取得发行人报告期内各期前二十大供应商明细表；

12、检索公示系统、天眼查、外包供应商所在地环保主管部门网站；

13、取得各外包供应商持有的排污许可证或排污登记回执；

14、取得发行人从外包供应商处采购的产品清单及检测报告；

15、取得发行人与廊坊华日家具股份有限公司侵害实用新型专利权纠纷案起诉书、证据清单、撤诉申请书、民事裁定书等文件。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、结合技术优势、研发能力、设计水平等情况，发行人全部采用外包生产方式系充分利用供应链资源，具备合理性，未影响发行人的业务独立性，不存在对发行人的持续经营能力产生不利影响的情形；

2、发行人的供应商选择策略具备合理性，不存在对单一或部分供应商的重大依赖；同行业竞争对手向发行人供货具备合理性，具有可持续性，符合行业惯例，供应商存在为其他同行业公司提供生产服务的情形；

3、报告期内发行人在主要供应商处设置驻场质控人员，针对供应商的抽检制度完备，各期实施情况良好；历史上及目前不存在因质量问题导致的纠纷或诉讼的情况；

4、发行人外包供应商为生产发行人产品所涉及的生产工序不需要特殊的资质任职要求；外包供应商生产经营及产品符合甲醛等国家环保要求；部分外包供应商虽未取得排污许可资质，但不会对发行人的经营活动产生重大不利影响；

5、使用公司专利的产品外包生产相关厂商均已获得公司授权；除发行人诉廊坊华日家具股份有限公司侵害实用新型专利权纠纷案外，不存在外包生产相关厂商擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为，且发行人与廊坊华日家具股份有限公司侵害实用新型专利权纠纷案已经双方和解后撤诉；公司通过申请知识产权、合同约定、制度规范、舆情监管相结合的方式，对外协采购模式下公司核心技术的安全进行保护。

问题 3：关于核心技术

招股说明书披露，公司产品种类较多，共有 165 款产品，包括床垫 42 款、被褥 32 款、木质家具 30 款、枕头 27 款、沙发 12 款、窗帘 4 款。截至报告期末，研发人员数量为 37 人，核心技术人员 5 人。公司核心技术在主营业务及产品中应用广泛，已获授权专利 101 项，其中实用新型专利 73 项，外观设计专利 28 项。发行人部分董监高、核心技术人员曾就职于同行业公司。

请发行人：

（1）补充披露发行人产品涉及使用公司专利情形，包括但不限于各期涉及的具体品种、数量、销售金额及占比；结合各类具体产品的核心技术来源、技术水平、研发投入、行业准入门槛、市场竞争、终端客户等情况，补充披露发行人的技术竞争优势及其可持续性；

（2）结合产品种类补充披露发行人研发人员针对新产品的研发过程、研发周期，研发人员是否按产品类别分类，发行人研发人员人均产出与同行业可比公司是否匹配；

（3）发行人商标与专利技术是否存在权属纠纷，是否存在使用他人商标、专利技术或外观设计的情形，如存在，请说明是否构成侵权行为及对发行人的影响；是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请披露相关情况并分析对发行人的影响；

（4）补充披露报告期内研发人员及核心技术人员的离职率，结合薪酬福利水平披露公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及其有效性，核心技术人员离职是否对公司造成重大不利影响；

（5）结合发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的履历，说明曾任职于同行业竞争对手的是否存在竞业禁止协议，其在发行人任职期间的研究项目、申请的专利是否与原工作内容相关，是否侵犯原单位知识产权，是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露发行人产品涉及使用公司专利情形，包括但不限于各期涉及的具

体品种、数量、销售金额及占比；结合各类具体产品的核心技术来源、技术水平、研发投入、行业准入门槛、市场竞争、终端客户等情况，补充披露发行人的技术竞争优势及其可持续性

1、补充披露发行人产品涉及使用公司专利情形，包括但不限于各期涉及的具体品种、数量、销售金额及占比

本部分回复内容因涉及发行人商业秘密，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

2、结合各类具体产品的核心技术来源、技术水平、研发投入、行业准入门槛、市场竞争、终端客户等情况，补充披露发行人的技术竞争优势及其可持续性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况”之“（四）行业竞争格局及发行人市场地位”之“3、发行人的竞争优势”补充披露如下：

“（3）技术竞争优势

结合各类具体产品的核心技术来源、技术水平、研发投入、行业准入门槛、市场竞争、终端客户等情况，发行人的技术竞争优势及其可持续性如下：

1）核心技术来源及技术水平方面

发行人产品的技术含量较高，经过多年发展，截至**2021年2月28日**，公司累计取得**126**项专利，掌握了压缩打卷、免安装工艺、抽屉分层、拼装减震、人体工学结构设计、鹅绒被斜立衬、枕头复合结构设计等核心技术，这些技术系公司在进行家居产品开发方面形成的技术及经验累积，易于在此基础上进行二次技术开发及产品技术升级。公司自主研发的床垫可压缩打卷技术，相比较于传统平装床垫，是突破性的技术革新，具有拆卸方便、降低运输难度等优势。公司自主研发的鹅绒被斜立衬技术，通过对鹅绒被产品缝制结构的调整与改进，能够有效提升鹅绒被储能效率。

发行人的研发人员拥有较为丰富的从业经验，对行业的见解独到，了解当前市场产品的痛点，从而进行有针对性的研发工作。截至**2020年12月31日**，公司研发人员数量为**39**人，产品经理曾任职于敏华家居、KingLiving、喜临门、FurnitureBrands等知名家居公司。不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡科技的核心竞争力。截至**2021年2月28日**，公司在申请专利**62**项，同时发行人亦通过内部管理激励等方式，

鼓励研发团队针对核心技术积极申请专利，未来将继续推进核心技术开发，技术竞争具备可持续性。

2) 研发定位与研发投入方面

发行人具备针对性的研发定位。公司的产品研发基于用户的实际操作和使用体验为核心，产品开发非常注重模拟用户的操作感受。多年来公司对线上渠道用户反馈的感知、积累与改进使公司对互联网市场及用户具备深刻的理解，尤其是对用户使用体验的理解。基于上述特点，发行人在线上渠道销售及对新生代消费者的理解方面较同行业其他公司具有一定的优势。

随着新生代消费群体消费力量的提升，家具家纺行业内传统的产品设计逐渐被取代，越来越多年轻化和时尚化的产品不断出现，同时产品功能性日益多样，以功能为导向智能化产品逐渐推出。基于上述的发展趋势，发行人可以不受生产端产线特点的束缚，通过更加高效、灵活的内部运营研发机制、更加广阔的供应商合作选择，紧跟市场需求趋势，进行针对性的产品研发，同时结合消费者网上的实时反馈，不断改进研发速度和方式，推陈出新，从而准确把握用户需求，使公司产品销量最大化。

报告期内，公司研发投入总体呈现稳定增长趋势，研发费用占营业收入的比例逐年提升。未来，发行人将进一步加强公司在软体家具、木质家具、家纺等产品的基础材料研究和基础技术研究，从结构、材料、质量等产品关键属性进一步提升。未来，发行人的研发投入预计将持续提升，技术竞争具备可持续性。

3) 行业准入门槛、市场竞争及终端客户方面

国内家具家纺行业竞争均较为充分，但企业依然可在研发设计、工艺技术、品牌、销售渠道、管理运营等方面建立优势并构建竞争壁垒。

发行人通过优质的设计研发、结合新材料的应用与对工艺的改造等，为消费者提供更环保、更舒适的家具家纺产品，提升消费者的使用感受。发行人产品品类覆盖用户群体广泛，产品覆盖家具家纺两大细分市场，涵盖床垫、沙发、床类、木质家具、枕头、被子、生活周边等多种类型产品，系行业内产品线跨度较大的公司之一。发行人通过利用供应链整合优势降低采购成本，保证了产品销售定价的调整空间。发行人的产品既迎合了消费升级对于产品品质和外观设计的要求，又在目标群体的消费能力之内，具有较

高的性价比和价格优势。”

(二) 结合产品种类补充披露发行人研发人员针对新产品的研发过程、研发周期，研发人员是否按产品类别分类，发行人研发人员人均产出与同行业可比公司是否匹配

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“1、设计研发模式”补充披露如下：

“(1) 结合产品种类补充披露发行人研发人员针对新产品的研发过程、研发周期

根据产品种类不同，发行人研发人员针对新产品的研发过程及研发周期略有差异，具体如下：

产品种类	产品细分品类	主要产品	研发过程	研发周期
家具类产品	床垫产品	床垫	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→初步选材评审→确认打样要求→首轮样品打样→样品评审，收集意见，根据舒适性，调整材料配置→二轮打样，样品体验→细节调整完善→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-3个月
	沙发产品	沙发	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→确定细化方案，初步选材→确认打样要求→首轮样品打样→样品评审、收集意见，调整方案→二轮打样，样品体验→坐感靠感等细节调整完善→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-3个月
	床类产品	实木床、软床等	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→产品具体设计、工艺研究等细节方案制订→首轮打样→样品评审，收集意见，调整方案→二次打样，确认样品→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-6个月
	其他家具产品	实木家具、床头柜	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→产品具体设计、工艺研究等细节方案制订→首轮打样→样品评审，收集意见，调整方案→二次打样，确认样品→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-6个月
家纺类产品	枕头产品	枕头、腰靠、护颈枕	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置→根据产品情况，订制模具开模→枕芯打样、回弹、气味等测试→样品评审，收集意见，调整方案→产品初期整体打样→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	3个月
	被子产品	被子	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置、设计、工艺→初步选材评审→首轮打样→样品测试，收集意见，调整方案→确定外观→样品二次打样→产品检测→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	1-3个月
	生活周边产品	针织套件、窗帘、软席和眼罩	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置、设计、工艺→初步选材评审→首轮打样→样品测试，收集意见，调整方案→确定外观→样品二次打样→产品检测→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	1-3个月

产品种类	产品细分类	主要产品	研发过程	研发周期
			计	

整体而言，产品研发周期约为 1-6 个月不等，个别品类开发周期相对较长。

（2）研发人员是否按产品类别分类

发行人的研发人员主要按照所负责的原材料进行分类，例如按照乳胶、记忆绵、木材、纺织料等原材料进行人员分类，同时，亦根据产品所属原材料的不同，由负责对应原材料的研发团队配合对接相关的供应商，进行产品开发。

（3）发行人研发人员人均产出与同行业可比公司是否匹配

发行人及同行业可比上市公司的研发人员人均产出情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	销售收入	研发人员人数	人均产出	销售收入	研发人员人数	人均产出	销售收入	研发人员人数	人均产出
喜临门	562,329.10	453	1,241.34	487,139.83	419	1,162.62	421,093.45	427	986.17
梦百合	653,013.43	358	1,824.06	383,158.83	171	2,240.69	304,947.34	135	2,258.87
顾家家居	1,266,599.07	1,094	1,157.77	1,109,359.31	1,059	1,047.55	917,211.80	534	1,717.63
水星家纺	303,478.07	197	1,540.50	300,199.02	221	1,358.37	271,888.87	213	1,276.47
梦洁股份	222,010.91	335	662.72	260,360.99	403	646.06	230,809.28	423	545.65
富安娜	287,404.98	268	1,072.41	278,884.31	254	1,097.97	291,849.43	262	1,113.93
罗莱生活	491,064.40	276	1,779.22	486,019.59	276	1,760.94	481,280.86	309	1,557.54
可比公司均值	540,842.85	426	1,325.43	472,160.27	400	1,330.60	417,011.58	329	1,350.89
本公司	47,861.16	39	1,227.21	55,218.45	37	1,492.39	48,031.25	29	1,656.25

注：同行业可比上市公司销售收入、研发人员人数来源于上市公司年报、招股说明书披露数据。

2018 至 2019 年，发行人研发人员的人均产出均高于同行业可比上市公司的平均水平，主要原因系公司核心品牌“8H”知名度扩大、现有产品更新迭代及新品类扩充，2018 至 2019 年公司产品收入整体呈现较快发展所致。2020 年受疫情影响，发行人研发人员人均产出有所下降，与同行业可比公司梦百合变化趋势较为一致。

发行人及经营模式类似的可比上市公司的研发人员人均产出情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	销售收入	研发人员人数	人均产出	销售收入	研发人员人数	人均产出	销售收入	研发人员人数	人均产出
小熊电器	365,994.84	319	1,147.32	268,796.40	241	1,115.34	204,103.51	138	1,479.01
石头科技	453,043.87	382	1,185.98	420,490.20	273	1,540.26	305,125.04	173	1,763.73
三只松鼠	979,412.32	213	4,598.18	1,017,301.71	241	4,221.17	700,116.70	223	3,139.54
可比公司均值	599,483.68	305	2,310.49	568,862.77	252	2,292.25	403,115.08	178	2,127.43
本公司	47,861.16	39	1,227.21	55,218.45	37	1,492.39	48,031.25	29	1,656.25

注：经营模式类似的可比上市公司销售收入、研发人员人数来源于上市公司年报、招股说明书披露数据。

报告期内，发行人研发人员的人均产出略低于经营模式类似的可比上市公司的平均水平，主要原因系可比公司中，三只松鼠研发人员人均产出较高所致。发行人研发人员的人均产出与石头科技变化趋势及变动情况较为一致。

整体而言，发行人研发人员人均产出与同行业可比公司较为匹配。”

（三）是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请披露相关情况并分析对发行人的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资源要素情况”之“（二）无形资产”之“1、商标”补充披露如下内容：

“公司不存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷。”

（四）补充披露报告期内研发人员及核心技术人员的离职率，结合薪酬福利水平披露公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及其有效性，核心技术人员离职是否对公司造成重大不利影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人核心技术与研发情况”之“（四）发行人核心技术人员及研发人员情况”之“2、核心技术人员情况”补充披露如下：

“（1）报告期内研发人员及核心技术人员的离职率

单位：人

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
研发人员	39	37	29

离职人数	22	16	7
离职率	36.07%	30.19%	19.44%
核心技术人员	5	5	5
离职人数	0	0	0
离职率	0.00%	0.00%	0.00%

报告期内，发行人研发人员离职率分别为 19.44%、30.19%和 36.07%，主要变动原因包括个人职业发展考虑、工作地选择与出差安排较多等因素，发行人 2019 年及 2020 年离职人数增加主要原因系报告期内发行人持续拓展智能家居品类产品体系，随着发行人经营规模与品牌声誉的逐步提升，对相关产品研发迭代要求进一步提升，对新材料、新工艺等方面的要求持续提升，需要持续招募具备互联网思维、持续创新的研发人员。基于上述因素，相关研发支持人员变动更替的情况有所增加。

（2）核心技术人员离职不对公司造成重大不利影响

1）公司研发人员及核心技术人员薪酬水平情况

研发人员薪酬水平情况如下：

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
研发人员薪酬总额（万元）	323.68	384.70	393.68
研发人员平均人数（人）	26	33	38
研发人员平均薪酬（万元/人）	12.69	11.66	10.36

注：研发人员平均人数=（年初研发人员人数+年末研发人员人数）/2；人员薪酬总额为人员薪资，不包含社保、公积金

核心技术人员薪酬水平情况如下：

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
核心技术人员薪酬总额（万元）	87.34	118.82	103.96
核心技术人员平均人数（人）	5	5	5
核心技术人员平均薪酬（万元/人）	17.47	23.76	20.79

注：核心技术人员平均人数=（年初核心技术人员人数+年末核心技术人员人数）/2；人员薪酬总额为人员薪资，不包含社保、公积金

2）公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及有效性

公司对研发人员及核心技术人员的激励方式主要包括薪酬福利、绩效考核、产品开发奖励和股权激励等。

除基本的薪酬福利保障外，为更好地加强员工自我管理、提升员工积极性，发行人制定了《绩效考核管理办法》，针对研发人员参与产品研发、产品质量管理等方面进行绩效考核，亦针对研发人员开展新产品开发，根据专利申请情况、销售业绩等综合考虑，给予一定的开发奖励。此外，发行人通过趣同趣投资作为持股平台实施了股权激励，通过股权激励等方式进一步鼓励且激发公司管理人员、核心人员及研发骨干的积极性。公司目前已形成较为稳定的激励机制，在公司维持研发人员及核心技术人员稳定性方面发挥稳定作用。

从薪酬福利水平情况看，发行人研发人员平均薪酬保持稳定，**2020 年度略有降低，主要原因系 2020 年新入职研发人员薪酬较低所致**；2019 年度略有降低，主要原因系 2019 年末较上年末研发人员增加 8 人，当年新入职员工主要在下半年入职，故此整体平均薪酬较低。报告期内，发行人逐步提升核心技术人员薪酬。除薪酬福利外，发行人亦通过股权激励等形式，针对研发骨干及核心技术人员开展股权激励，间接地提升了员工在公司经营和治理过程中的参与度，提高了公司的经营效率。

从人员变动情况来看，报告期内，公司研发人员略有变动，主要变动原因包括个人职业发展考虑、工作地选择与出差安排较多等因素，大部分离职员工主要参与基础产品开发支持工作，结合上述离职研发人员在公司的任职时间、所任职务及对公司研发工作的实际贡献程度等综合判断，离职人员对公司的研发整体影响较小。报告期内，公司不存在核心技术人员变动情况。公司的核心技术人员保持稳定，有效提升了公司的持续竞争力。

综上，公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的措施具备有效性，报告期内发行人不存在核心技术人员离职情况，不存在核心技术人员离职对公司造成重大不利影响的情形。”

二、发行人说明

（一）发行人商标与专利技术是否存在权属纠纷，是否存在使用他人商标、专利技术或外观设计的情形，如存在，请说明是否构成侵权行为及对发行人的影响

发行人持有的商标及专利技术不存在权属纠纷；在外协采购模式下，各外包供应商使用自有商标、专利技术或外观设计向发行人提供外包服务，发行人不存在未经授权使用他人商标、专利技术或外观设计的情形。

（二）结合发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的履历，说明曾任职于同行业竞争对手的是否存在竞业禁止协议，其在发行人任职期间的研究项目、申请的专利是否与原工作内容相关，是否侵犯原单位知识产权，是否存在纠纷或潜在纠纷

1、发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员履历

发行人现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员履历如下：

姓名	职务	履历
李勇	董事长、总经理	1991年11月至1997年7月任职于广州海洋地质调查局，担任三水基地管理处科员；1997年8月至2002年3月任职于广东科龙电器股份有限公司，担任营销公司办事处经理；2002年3月至2007年9月任职于广东美的制冷家电集团，担任销售分公司经理；2010年12月至2011年6月任职于成都市全友家私销售有限公司，担任总经理； 2011年6月至2014年1月，待业；2014年2月至2014年3月任职于成都市双虎实业有限公司，担任该公司的营销顾问；2014年4月至2015年1月，待业； 2015年1月至2019年12月任职于趣睡有限，担任执行董事/董事长、总经理；2018年3月至今担任趣同趣投资的普通合伙人及执行事务合伙人；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任总经理、董事长。
李亮	董事、副总经理	1989年7月至1992年6月任职于杭州食品有限公司，担任经理部职员；1992年6月至1995年7月任职于深圳金帝食品有限公司，担任浙江分公司经理；1995年7月至1997年11月任职于杭州荣达食品有限公司，担任常务副总经理；1997年12月至2003年2月任职于杭州深兴工贸有限公司，担任总经理；2003年8月至2015年2月任职于杭州怡和工贸有限公司，担任总经理；2010年8月至2015年2月任职于浙江其格纺织品股份有限公司，担任董事长、总经理；2012年11月至2015年2月任职于杭州奥迅建材有限公司，担任监事；2013年1月至2015年2月任职于杭州麦帘科技有限公司，担任执行董事、总经理；2015年5月至2019年12月任职于趣睡有限，担任副总经理、董事；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任副总经理、董事。
程天	董事	2008年7月至2014年6月任职淡马锡控股公司，担任投资部副总监；2014年7月至今任北京顺为资本投资咨询有限公司合伙人；2015年5月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。
程杨	董事	2005年1月至2007年3月任职于华西证券有限责任公司，担任投资银行部高级经理；2007年3月至2012年8月任职于新时代证券有限公司，担任投资银行部经理；2012年9月至2015年5月任东方花旗证券有限公司，担任投资银行部经理；2015年5月至今任职于北京尚势投资管理有限公司，担任执行董事、经理；2015年11月至2019年

姓名	职务	履历
		12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。
王益莘	董事	2012年10月至2014年7月，任职于北京明势合讯资本管理有限公司，担任投资部研究员；2014年8月至2016年5月任职于珠海高瓴天成投资管理有限公司，担任投资部研究员；2016年5月至2018年2月任职于北京昆仑万维科技股份有限公司，担任投资部副总裁；2018年2月至今任职于新余昆诺投资管理有限公司，担任投资部总监；2019年7月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。
钟兰	董事、财务总监、董事会秘书	1997年9月至2005年11月任职于德清长安税务师事务所，担任武康代理部审计助理；2005年12月至2013年6月任职于浙江中恒正一会计师事务所，历任审计二部部门经理助理、高级业务经理；2013年6月至2017年6月任职于中节能实业发展有限公司，担任财务部主任助理；2017年6月至2019年11月任职于趣睡有限，担任财务总监；2019年11月至2019年12月任职于趣睡有限，担任财务总监、董事；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任财务总监、董事会秘书、董事。
张耀华	独立董事	1992年至1995年，任职于宝洁公司HABC，担任操作经理；1995年至1996年，任职于欧文斯-科宁公司亚太区运营部，担任运营经理；1996年至1998年，任职于联合信号公司中国区运营部，担任运营总监；1998年至今，任职于戴尔科技集团供应链中心，担任全球副总裁。2019年12月至今任趣睡科技独立董事。
张华	独立董事	2002年9月至2007年3月，任职于中欧国际工商学院中国民营企业研究中心，担任研究员；2007年4月至2011年3月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任讲师；2011年3月至2016年7月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任助理教授；2016年7月至今，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任副教授。2019年12月至今任趣睡科技独立董事。
郭斌	独立董事	1998年9月至1999年12月，任职于浙江大学，担任管理学院讲师；2000年1月至2004年12月，担任浙江大学管理学院副教授；2004年12月至今，担任浙江大学管理学院教授兼博士生导师兼学院教授委员会副主任委员；2018年至今，担任浙江大学校学术委员会委员；2019年12月至今任趣睡科技独立董事。
张光中	监事会主席	2012年12月至2014年6月任职于澳大利亚联合资源合伙人有限公司，担任分析师；2014年12月至2016年10月任职于中信银行武汉分行，担任资产托管部产品经理；2016年12月至2017年12月任职于华泰证券股份有限公司，担任资产托管部业务规划与推广职员；2018年1月至今任职于中珈资本，担任投资一部总经理、公司总裁助理；2019年12月至今任趣睡科技监事职务。
蒋婧思	监事	2010年4月至2014年12月任职于成都传媒集团，担任财务中心会计；2015年1月至2016年3月任职于成都文锦建设投资有限公司，担任财务部主办会计；2016年3月至2019年7月任职于成都兴文投资发展有限公司，担任财务部副经理；2019年8月至9月，任职于成都文旅宽窄巷子文化产业发展有限公司，担任财务部副经理；2019年9月至今任职于宽窄文创，担任金融财务部财务经理；同时任职于成都文旅文化旅游产业研究院有限公司，担任财务部负责人（兼职）；2019年12月至今任趣睡科技监事职务。
周海银	监事、产品经理	2009年7月至2011年11月任职于浙江瑞祥家纺有限公司，历任产品部产品采购、产品开发职员；2011年11月至2012年11月任职于杭州商无界家居用品有限公司，担任产品经理；2012年11月至2017年

姓名	职务	履历
		2月任职于浙江梦波家纺有限公司,担任产品经理;2017年2月至2019年12月任职于趣睡有限,担任产品经理;2019年12月至今任职于趣睡科技,担任产品经理、职工监事。
杨凤琳	总经理助理	2013年7月至2016年3月任职于宁波方太厨具有限公司,担任电子商务部主管;2016年3月至2019年1月任职于趣睡有限,担任研发三部部门经理;2019年1月至2019年12月任职于趣睡有限,担任总经理助理、研发三部部门经理;2019年12月至今任职于趣睡科技,担任总经理助理。
陈志华	高级产品经理	2000年7月至2004年7月任职于杭州名仕街服装有限公司业务部,担任部门主管;2004年8月至2007年8月任职于双易家居用品(杭州)有限公司业务八部,担任部门主管;2007年8月至2009年11月任职于和佰佳居用品(浙江)销售有限公司商品部(家纺类),担任部门主管;2009年12月至2012年3月任职于宁波博洋乐加电子商务有限公司产品部,担任部门主管;2012年3月至2013年10月任职于杭州丝里伯睡眠科技有限公司产品部,担任产品总监;2013年11月至2017年8月任职于宁波博洋乐加电子商务有限公司新品牌部,担任部门主管;2017年9月至今任职于趣睡科技研发部,担任高级产品经理。
黄琼温	商务及信息系统经理	2012年7月至2015年7月任职于通用电气生物科技(杭州)有限公司,担任生产工程师;2015年11月至今任职于趣睡科技商务信息部,担任商务及信息系统经理。

据上,发行人的现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员中,李勇、李亮、周海银、陈志华曾在家具、家纺相关企业任职,具体情形如下:

姓名	同行业公司名称	任职时间	职务	营业范围
李勇	成都市全友家私销售有限公司	2010年12月至2011年6月	总经理	销售:家具,厨房、卫生间用具,装饰物品,工艺品。
李亮 (注1)	杭州深兴工贸有限公司(已注销)	1997年12月至2003年2月	总经理	服装生产、电子产品、工艺品(除金银饰品)、建筑材料、装璜材料的批发、零售。
	杭州怡和工贸有限公司	2003年8月至2015年2月	总经理	批发、零售:装潢材料;服务:上门安装装潢材料;其他无需报经审批的一切合法项目。
	浙江其格纺织品股份有限公司	2010年8月至2015年2月	董事长、总经理	批发、零售、技术开发、技术服务:纺织品。
	杭州奥迅建材有限公司	2012年11月至2015年2月	监事	批发、零售:建筑材料,装潢材料,日用百货,电子产品;服务:吊顶、窗帘的安装。
	杭州麦帘科技有限公司	2013年1月至2015年2月	执行董事、总经理	服务:计算机软硬件、网络信息技术的技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让;批发、零售(含网上销售):日用百货,装饰材料,建筑材料,家用电器,卫生洁具。

姓名	同行业公司名称	任职时间	职务	营业范围
周海银	浙江瑞祥家纺有限公司	2009 年 7 月至 2011 年 11 月	产品部产品采 购、产品开发职 员	纺织品、工艺品的生产销售； 经营进出口业务。
	杭州商无界家居用品 有限公司（已注销）	2011 年 11 月至 2012 年 11 月	产品经理	网上零售：家居用品、日用百 货、服饰、鞋子、箱包、文化 办公用品、饰品；批发、零售： 数码产品、电子产品、工艺品、 五金交电、日用百货、鞋子、 箱包、文化办公用品、化妆品、 服装服饰、饰品。服务：计算 机网络技术服务。
	浙江梦波家纺有限公 司	2012 年 11 月至 2017 年 2 月	产品经理	床上用品、工艺美术品、服装 鞋帽的生产、加工。床上用品、 工艺美术品、服装、鞋帽的技 术开发；纺织品、床上用品、 工艺美术品、服装、鞋帽、办 公用品、办公家具的批发、零 售；货物进出口。
陈志华	杭州名仕街服装有限 公司	2000 年 7 月至 2004 年 7 月	业务部主管	服装及纺织制成品制造
	双易家居用品（杭州） 有限公司	2004 年 8 月至 2007 年 8 月	业务部主管	生产：家居用品，花样设计， 木工家具及配套产品，提供相 关技术咨询服务，以承接服务 外包方式从事系统应用管理和 维护、信息技术支持管理、财 务结算、人力资源服务、软件 开发、呼叫中心、数据处理等 信息技术和业务流程外包服 务；销售：本公司生产的产品。
	和佰佳居用品（浙江） 销售有限公司（已注 销）	2007 年 8 月至 2009 年 11 月	商品部（家纺 类）主管	家用纺织品、服装、纺织面料、 家具、工艺品的零售、批发及 进出口业务,佣金代理（拍卖除 外）,并提供相关售后服务。上 述涉及配额、许可证及专项管 理规定的商品按国家有关规定 办理。
	宁波博洋乐加电子商 务有限公司	2009 年 12 月至 2012 年 3 月； 2013 年 11 月至 2017 年 8 月	产品部主管； 新品牌部主管	日用品、家用电器、服装、鞋 帽、健身器材、箱包、手机及 配件、化妆品、建材、家具、 母婴用品、汽车用品、针纺织 品、文具用品、玩具、卫生用 品、儿童推车、自行车、学步 车、餐椅、安防设备、纸制品、 塑料制品的的网上销售及批 发、零售；计算机网络技术开 发、技术服务、技术咨询；企 业管理咨询；软件开发。（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）

姓名	同行业公司名称	任职时间	职务	营业范围
	浙江丝里伯睡眠科技股份有限公司	2012 年 3 月至 2013 年 10 月	产品总监	服务：助睡眠用品（需许可证的项目除外）、计算机软硬件的技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让；批发、零售：日用百货；零售：预包装食品；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可后方可经营）。

注 1：其中，李亮曾任职的同行业公司中杭州怡和工贸有限公司、浙江其格纺织品股份有限公司、杭州奥迅建材有限公司、杭州麦帘科技有限公司为李亮控制的公司。因该等公司涉及窗帘的生产与销售，与发行人存在“同业”，但因该等公司所生产的窗帘主要应用于办公场景，而发行人生产的窗帘主要应用于家居生活，而且该等公司生产的窗帘主要通过线下实体门店进行销售，而发行人的窗帘主要通过线上电商平台进行销售，因此该等公司与发行人属于同行业，但与发行人不构成“竞争”关系，双方不构成同业竞争。

除李勇、李亮、周海银、陈志华外，发行人的其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均未曾任职于公司的竞争对手。

2、是否存在竞业禁止协议，其在发行人任职期间的研究项目、申请的专利是否与原工作内容相关，是否侵犯原单位知识产权，是否存在纠纷或潜在纠纷

（1）关于是否存在竞业禁止协议

经核查，李勇、李亮、周海银、陈志华对之前任职的公司不承担竞业禁止义务，具体如下：

1）根据李勇、李亮、周海银、陈志华出具的说明，李勇、李亮、周海银、陈志华均未与上述公司签署过竞业禁止协议或其他类似协议，离职时亦未收到上述公司出具的要求其履行竞业禁止义务的书面通知，不存在对上述公司负有竞业禁止义务的情形。同时，根据李勇、李亮、周海银、陈志华提供的报告期内银行卡流水记录，其在离职后未收到过上述公司针对竞业禁止义务而支付的补偿款。

2）根据《中华人民共和国劳动合同法》第二十四条的规定：竞业限制的人员限于用人单位的高级管理人员、高级技术人员和其他负有保密义务的人员。竞业限制的范围、地域、期限由用人单位与劳动者约定，竞业限制的约定不得违反法律、法规的规定。在解除或者终止劳动合同后，前款规定的人员到与本单位生产或者经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的其他用人单位，或者自己开业生产或者经营同类产品、从事同类

业务的竞业限制期限，不得超过二年。截至本回复出具之日，李勇、李亮、周海银、陈志华在发行人处任职均已超过2年，不存在根据前述法律规定仍在有效期内的竞业限制约定。

3) 经查询被执行人信息查询系统、裁判文书网等网站，李勇、李亮、周海银、陈志华未曾因为竞业禁止、保守商业秘密或者其他事项被其他单位主张过权利，不存在劳动方面的纠纷。

综上，除李勇、李亮、周海银、陈志华外，发行人现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未曾任职于同行业竞争公司；李勇、李亮、周海银、陈志华未与曾任职的同行业竞争对手签署竞业禁止协议，无需承担竞业禁止义务。

(2) 关于其在发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在发行人任职期间的研究项目、申请的专利是否与原工作内容相关，是否侵犯原单位知识产权，是否存在纠纷或潜在纠纷。

1) 李勇

李勇在发行人任职期间参与的研究项目及相关专利情况如下：

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
1	外观设计	ZL201530362599.9	床垫	2015年9月18日
2	外观设计	ZL201730334159.1	包装盒（枕套）	2017年7月26日
3	外观设计	ZL201730334157.2	枕头（正反两用）	2017年7月26日
4	外观设计	ZL201730333887.0	包装盒（枕头）	2017年7月26日
5	外观设计	ZL201730334552.0	床垫（两用学生）	2017年7月26日
6	外观设计	ZL201730334516.4	弹簧床垫（双胶袋装）	2017年7月26日
7	外观设计	ZL201730334160.4	枕头（凉感）	2017年7月28日
8	外观设计	ZL201830087700.8	包装袋（复合）	2018年3月9日
9	外观设计	ZL201830179930.7	颈枕	2018年4月26日
10	外观设计	ZL201830179894.4	腰靠	2018年4月26日
11	外观设计	ZL201830180665.4	午睡枕	2018年4月26日
12	外观设计	ZL201830418484.0	腰靠	2018年8月1日
13	外观设计	ZL201830463528.1	儿童床垫	2018年8月21日
14	外观设计	ZL201830427162.2	床褥	2018年8月3日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
15	外观设计	ZL201830417759.9	空调被	2018 年 8 月 1 日
16	外观设计	ZL201830761292.X	软椅	2018 年 12 月 27 日
17	外观设计	ZL201830759056.4	软凳	2018 年 12 月 26 日
18	外观设计	ZL201830430175.5	被子（凉感抗菌薄被）	2018 年 8 月 6 日
19	外观设计	ZL201830306308.8	按摩枕（8H 天然乳胶舒压—Z3）	2018 年 6 月 14 日
20	外观设计	ZL201830451883.7	枕头（可调节舒眠软管枕）	2018 年 8 月 15 日
21	外观设计	ZL202030305642.9	护颈枕（H5）	2020 年 6 月 16 日
22	外观设计	ZL202030305629.3	护颈枕（H3）	2020 年 6 月 16 日
23	外观设计	ZL202030305632.5	腰靠（Air-K6）	2020 年 6 月 16 日
24	外观设计	ZL202030305630.6	颈枕（US-Air）	2020 年 6 月 16 日
25	实用新型	ZL201520307476.X	缓解疲劳型床垫	2015 年 5 月 14 日
26	实用新型	ZL201520307998.X	耐用不变形床垫	2015 年 5 月 14 日
27	实用新型	ZL201520308126.5	抗菌、防螨床垫	2015 年 5 月 14 日
28	实用新型	ZL201520308147.7	可压缩打卷的床垫	2015 年 5 月 14 日
29	实用新型	ZL201520308231.9	舒适无噪音床垫	2015 年 5 月 14 日
30	实用新型	ZL201520309073.9	天然环保床垫	2015 年 5 月 14 日
31	实用新型	ZL201520309128.6	便携式床垫	2015 年 5 月 14 日
32	实用新型	ZL201520309142.6	全可拆洗床垫	2015 年 5 月 14 日
33	实用新型	ZL201520309447.7	无异味床垫	2015 年 5 月 14 日
34	实用新型	ZL201520729205.3	一种可调可换的功能性床垫	2015 年 9 月 18 日
35	实用新型	ZL201520729504.7	符合人体工程学的分区床垫	2015 年 9 月 18 日
36	实用新型	ZL201520741674.7	组合式床垫	2015 年 9 月 22 日
37	实用新型	ZL201521137247.4	一种分区独立支撑型弹簧床垫	2015 年 12 月 31 日
38	实用新型	ZL201521140399.X	一种组合式分区支撑床垫	2015 年 12 月 31 日
39	实用新型	ZL201620203639.4	一种弹簧床垫	2016 年 3 月 16 日
40	实用新型	ZL201620203651.5	功能性床垫	2016 年 3 月 16 日
41	实用新型	ZL201620203847.4	一种抽屉式分层床垫	2016 年 3 月 16 日
42	实用新型	ZL201620203869.0	一种舒适型床垫	2016 年 3 月 16 日
43	实用新型	ZL201620204066.7	一种床垫	2016 年 3 月 16 日
44	实用新型	ZL201620204069.0	分区支撑床垫	2016 年 3 月 16 日
45	实用新型	ZL201620204364.6	一种组合床垫	2016 年 3 月 16 日
46	实用新型	ZL201620206544.8	高透气型床垫	2016 年 3 月 16 日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
47	实用新型	ZL201620206633.2	符合人体工程学的支撑型床垫	2016 年 3 月 16 日
48	实用新型	ZL201620207691.7	多线径支撑弹簧床垫	2016 年 3 月 16 日
49	实用新型	ZL201620901453.6	符合人体工程学的枕头	2016 年 8 月 19 日
50	实用新型	ZL201620904059.8	抗菌防螨型乳胶	2016 年 8 月 19 日
51	实用新型	ZL201620911116.5	一种天然环保枕头	2016 年 8 月 19 日
52	实用新型	ZL201720767169.9	简易单用床垫以及家具套装	2017 年 6 月 28 日
53	实用新型	ZL201720767215.5	简易两用床垫以及家具套装	2017 年 6 月 28 日
54	实用新型	ZL201720767645.7	床垫填充物以及床垫	2017 年 6 月 28 日
55	实用新型	ZL201720810445.5	床垫顶部支撑块以及床垫支撑物	2017 年 7 月 6 日
56	实用新型	ZL201720814982.7	双面床垫套以及床垫	2017 年 7 月 6 日
57	实用新型	ZL201720815042.X	一种多层复合床垫及床上用品套装	2017 年 7 月 6 日
58	实用新型	ZL201720815044.9	一种床垫分层隔离套以及多层复合床垫	2017 年 7 月 6 日
59	实用新型	ZL201720815798.4	一种多层复合两用床垫及床上用品套装	2017 年 7 月 6 日
60	实用新型	ZL201720920835.8	一种眼罩及助眠套装	2017 年 7 月 27 日
61	实用新型	ZL201720925688.3	一种眼罩包装组件及眼罩组件	2017 年 7 月 27 日
62	实用新型	ZL201720927910.3	一种眼罩及助眠套装	2017 年 7 月 27 日
63	实用新型	ZL201720954774.7	枕头包装盒以及床上用品套装	2017 年 8 月 1 日
64	实用新型	ZL201720967444.1	枕头以及床上用品套装	2017 年 8 月 3 日
65	实用新型	ZL201720968587.4	一种支撑床垫及床上用品	2017 年 8 月 4 日
66	实用新型	ZL201720968627.5	床垫及健康管控系统	2017 年 8 月 4 日
67	实用新型	ZL201720968663.1	一种智能睡眠监测组件及床上用品	2017 年 8 月 4 日
68	实用新型	ZL201720968695.1	儿童枕及床上用品套装	2017 年 8 月 3 日
69	实用新型	ZL201720968833.6	一种多压条睡眠检测组件以及床上用品	2017 年 8 月 4 日
70	实用新型	ZL201721001748.9	一种对折连接扣及助眠用品	2017 年 8 月 11 日
71	实用新型	ZL201721007113.X	一种收纳袋及收纳用品套装	2017 年 8 月 11 日
72	实用新型	ZL201820484608.X	一种包装纸及包装袋	2018 年 4 月 8 日
73	实用新型	ZL201820485477.7	一种易于套装的被套及床上用品	2018 年 4 月 8 日
74	实用新型	ZL201820485494.0	一种被套及床上用品	2018 年 4 月 8 日
75	实用新型	ZL201820539369.3	双弹簧组合床垫及床垫	2018 年 4 月 16 日
76	实用新型	ZL201820624081.6	一种多层结构的枕头及床上用品	2018 年 4 月 27 日
77	实用新型	ZL201820681216.2	包装箱以及包装箱组件	2018 年 5 月 8 日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
78	实用新型	ZL201821272064.7	一种护脊床垫及床上用品	2018 年 8 月 8 日
79	实用新型	ZL201821276291.7	一种可调节舒眠软管枕及床上用品	2018 年 8 月 8 日
80	实用新型	ZL201821311083.6	一种双开口被套以及被子	2018 年 8 月 14 日
81	实用新型	ZL201821347727.7	一种婴幼儿健康床垫及床上用品	2018 年 8 月 21 日
82	实用新型	ZL201821368764.6	一种静音排骨架及静音床具	2018 年 8 月 23 日
83	实用新型	ZL201821369594.3	一种免安装工具的床架组件、床架以及床具	2018 年 8 月 23 日
84	实用新型	ZL201822016794.7	防划静音脚钉以及防划装置	2018 年 12 月 3 日
85	实用新型	ZL202020218195.8	多功能软管 U 型枕	2020 年 2 月 27 日
86	实用新型	ZL202020218196.2	一种超极蜂巢弹簧沙发	2020 年 2 月 27 日
87	实用新型	ZL202020218290.8	健康护脊床垫	2020 年 2 月 27 日
88	实用新型	ZL202020218216.6	乳胶弹簧静音床垫	2020 年 2 月 27 日
89	实用新型	ZL202020230464.2	记忆绵人体工学腰靠	2020 年 3 月 1 日
90	实用新型	ZL202020230450.0	可调节支撑腰靠	2020 年 3 月 1 日
91	实用新型	ZL202020236530.7	一种便携式多功能小被	2020 年 3 月 1 日
92	实用新型	ZL202020218198.1	乳胶弹簧静音沙发	2020 年 2 月 27 日
93	实用新型	ZL202020230462.3	除甲醛窗帘	2020 年 3 月 1 日
94	实用新型	ZL202020236481.7	纤维复合面料	2020 年 3 月 1 日
95	实用新型	ZL202020230455.3	记忆绵人体汽车套件	2020 年 3 月 1 日
96	实用新型	ZL202020218193.9	一种具有温度调节功能的组合式真皮沙发	2020 年 2 月 27 日
97	实用新型	ZL202020230463.8	记忆绵人体工学头枕	2020 年 2 月 27 日
98	实用新型	ZL202020218327.7	一种超极蜂巢弹簧床垫	2020 年 2 月 27 日
99	实用新型	ZL202020218333.2	用于床架组装的挂件组合	2020 年 2 月 27 日
100	实用新型	ZL202021102674.X	蝶翼释压记忆棉枕	2020 年 6 月 16 日
101	实用新型	ZL202021102731.4	记忆棉舒缓腰靠	2020 年 6 月 16 日
102	实用新型	ZL202021102757.9	一种通过分段式气囊调节人体支撑力的床垫	2020 年 6 月 16 日
103	实用新型	ZL202021102702.8	一种滞回性和释压性好的床垫	2020 年 6 月 16 日
104	实用新型	ZL202021102789.9	一种结合石墨烯加热层的智能温控床垫	2020 年 6 月 16 日
105	实用新型	ZL202021102787.X	记忆棉 U 形护颈枕	2020 年 6 月 16 日

根据李勇出具的说明，在发行人处任职期间参与的研究项目、协助公司申请的相关专利，均系其在执行公司的任务或利用发行人提供的物质技术条件完成的职务发明。截

至本回复出具之日，在该等专利的申请和使用过程中，公司未收到李勇原工作单位及其他第三方关于该等专利的主张及追索，亦未与李勇原工作单位及其他第三方发行人就该等专利存在权属纠纷及争议。因此，公司未侵犯李勇原工作单位的知识产权，不存在纠纷或潜在纠纷。

2) 李亮

李亮在发行人任职期间参与的研究项目及相关专利情况如下：

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
1	外观设计	ZL201730334159.1	包装盒（枕套）	2017年7月26日
2	外观设计	ZL201730334157.2	枕头（正反两用）	2017年7月26日
3	外观设计	ZL201730333887.0	包装盒（枕头）	2017年7月26日
4	外观设计	ZL201730334552.0	床垫（两用学生）	2017年7月26日
5	外观设计	ZL201730334516.4	弹簧床垫（双胶袋装）	2017年7月26日
6	外观设计	ZL201730334160.4	枕头（凉感）	2017年7月28日
7	外观设计	ZL201830087700.8	包装袋（复合）	2018年3月9日
8	外观设计	ZL201830418484.0	腰靠	2018年8月1日
9	外观设计	ZL201830463528.1	儿童床垫	2018年8月21日
10	外观设计	ZL201830427162.2	床褥	2018年8月3日
11	外观设计	ZL201830417759.9	空调被	2018年8月1日
12	外观设计	ZL201830761292.X	软椅	2018年12月27日
13	外观设计	ZL201830759056.4	软凳	2018年12月26日
14	外观设计	ZL201830430175.5	被子（凉感抗菌薄被）	2018年8月6日
15	外观设计	ZL201830306308.8	按摩枕（8H天然乳胶舒压—Z3）	2018年6月14日
16	外观设计	ZL201830451883.7	枕头（可调节舒眠软管枕）	2018年8月15日
17	实用新型	ZL201520307476.X	缓解疲劳型床垫	2015年5月14日
18	实用新型	ZL201520307998.X	耐用不变形床垫	2015年5月14日
19	实用新型	ZL201520308126.5	抗菌、防螨床垫	2015年5月14日
20	实用新型	ZL201520308147.7	可压缩打卷的床垫	2015年5月14日
21	实用新型	ZL201520308231.9	舒适无噪音床垫	2015年5月14日
22	实用新型	ZL201520309073.9	天然环保床垫	2015年5月14日
23	实用新型	ZL201520309128.6	便携式床垫	2015年5月14日
24	实用新型	ZL201520309142.6	全可拆洗床垫	2015年5月14日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
25	实用新型	ZL201520309447.7	无异味床垫	2015 年 5 月 14 日
26	实用新型	ZL201620901431.X	乳胶护颈枕	2016 年 8 月 19 日
27	实用新型	ZL201620901453.6	符合人体工程学的枕头	2016 年 8 月 19 日
28	实用新型	ZL201620904059.8	抗菌防螨型乳胶	2016 年 8 月 19 日
29	实用新型	ZL201620911116.5	一种天然环保枕头	2016 年 8 月 19 日
30	实用新型	ZL201720767169.9	简易单用床垫以及家具套装	2017 年 6 月 28 日
31	实用新型	ZL201720767215.5	简易两用床垫以及家具套装	2017 年 6 月 28 日
32	实用新型	ZL201720767645.7	床垫填充物以及床垫	2017 年 6 月 28 日
33	实用新型	ZL201720776119.7	手提袋以及保温袋	2017 年 6 月 28 日
34	实用新型	ZL201720810445.5	床垫顶部支撑块以及床垫支撑物	2017 年 7 月 6 日
35	实用新型	ZL201720814982.7	双面床垫套以及床垫	2017 年 7 月 6 日
36	实用新型	ZL201720815042.X	一种多层复合床垫及床上用品套装	2017 年 7 月 6 日
37	实用新型	ZL201720815044.9	一种床垫分层隔离套以及多层复合床垫	2017 年 7 月 6 日
38	实用新型	ZL201720815798.4	一种多层复合两用床垫及床上用品套装	2017 年 7 月 6 日
39	实用新型	ZL201720920835.8	一种眼罩及助眠套装	2017 年 7 月 27 日
40	实用新型	ZL201720925688.3	一种眼罩包装组件及眼罩组件	2017 年 7 月 27 日
41	实用新型	ZL201720927910.3	一种眼罩及助眠套装	2017 年 7 月 27 日
42	实用新型	ZL201720954774.7	枕头包装盒以及床上用品套装	2017 年 8 月 1 日
43	实用新型	ZL201720967444.1	枕头以及床上用品套装	2017 年 8 月 3 日
44	实用新型	ZL201720968587.4	一种支撑床垫及床上用品	2017 年 8 月 4 日
45	实用新型	ZL201720968627.5	床垫及健康管控系统	2017 年 8 月 4 日
46	实用新型	ZL201720968663.1	一种智能睡眠监测组件及床上用品	2017 年 8 月 4 日
47	实用新型	ZL201720968695.1	儿童枕及床上用品套装	2017 年 8 月 3 日
48	实用新型	ZL201720968833.6	一种多压条睡眠检测组件以及床上用品	2017 年 8 月 4 日
49	实用新型	ZL201721001748.9	一种对折连接扣及助眠用品	2017 年 8 月 11 日
50	实用新型	ZL201721007113.X	一种收纳袋及收纳用品套装	2017 年 8 月 11 日
51	实用新型	ZL201820484608.X	一种包装纸及包装袋	2018 年 4 月 8 日
52	实用新型	ZL201820485477.7	一种易于套装的被套及床上用品	2018 年 4 月 8 日
53	实用新型	ZL201820485494.0	一种被套及床上用品	2018 年 4 月 8 日
54	实用新型	ZL201820624081.6	一种多层结构的枕头及床上用品	2018 年 4 月 27 日
55	实用新型	ZL201821272064.7	一种护脊床垫及床上用品	2018 年 8 月 8 日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
56	实用新型	ZL201821276291.7	一种可调节 舒眠 软管枕及床上用品	2018 年 8 月 8 日
57	实用新型	ZL201821311083.6	一种双开口被套以及被子	2018 年 8 月 14 日
58	实用新型	ZL201821347727.7	一种婴幼儿健康床垫及床上用品	2018 年 8 月 21 日
59	实用新型	ZL201821368764.6	一种静音排骨架及静音床具	2018 年 8 月 23 日
60	实用新型	ZL201821369594.3	一种免安装工具的床架组件、床架以及床具	2018 年 8 月 23 日
61	实用新型	ZL201822016794.7	防划静音脚钉以及防划装置	2018 年 12 月 3 日
62	实用新型	ZL202020218195.8	多功能软管 U 型枕	2020 年 2 月 27 日
63	实用新型	ZL202020218196.2	一种超极蜂巢弹簧沙发	2020 年 2 月 27 日
64	实用新型	ZL202020218290.8	健康护脊床垫	2020 年 2 月 27 日
65	实用新型	ZL202020218216.6	乳胶弹簧静音床垫	2020 年 2 月 27 日
66	实用新型	ZL202020230450.0	可调节支撑腰靠	2020 年 3 月 1 日
67	实用新型	ZL202020236530.7	一种便携式多功能小被	2020 年 3 月 1 日
68	实用新型	ZL202020218198.1	乳胶弹簧静音沙发	2020 年 2 月 27 日
69	实用新型	ZL202020230462.3	除甲醛窗帘	2020 年 3 月 1 日
70	实用新型	ZL202020218193.9	一种具有温度调节功能的组合式真皮沙发	2020 年 2 月 27 日
71	实用新型	ZL202020218333.2	用于床架组装的挂件组合	2020 年 2 月 27 日
72	实用新型	ZL202020218327.7	一种超极蜂巢弹簧床垫	2020 年 2 月 27 日

根据李亮出具的说明，在发行人处任职期间参与的研究项目、协助公司申请的相关专利，均系其在执行公司的任务或利用发行人提供的物质技术条件完成的职务发明。截至本回复出具之日，在该等专利的申请和使用过程中，公司未收到李亮原工作单位及其他第三方关于该等专利的主张及追索，亦未与李亮原工作单位及其他第三方发行人就该等专利存在权属纠纷及争议。因此，公司未侵犯李亮原工作单位的知识产权，不存在纠纷或潜在纠纷。

3) 周海银

周海银在发行人任职期间参与的研究项目及相关专利情况如下：

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
1	外观设计	ZL201730420028.5	被子	2017 年 9 月 6 日
2	外观设计	ZL201830087700.8	包装袋（复合）	2018 年 3 月 9 日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
3	外观设计	ZL201730544512.9	被子	2017 年 11 月 7 日
4	外观设计	ZL201830427162.2	床褥	2018 年 8 月 3 日
5	外观设计	ZL201830430175.5	被子（凉感抗菌薄被）	2018 年 8 月 6 日
6	实用新型	ZL201720815810.1	填充物固定的蚕丝被以及床上用品	2017 年 7 月 6 日
7	实用新型	ZL201721173786.2	一种足部加厚被以及床上用品套件	2017 年 9 月 13 日
8	实用新型	ZL201820484608.X	一种包装纸及包装袋	2018 年 4 月 8 日
9	实用新型	ZL201820485477.7	一种易于套装的被套及床上用品	2018 年 4 月 8 日
10	实用新型	ZL201820485494.0	一种被套及床上用品	2018 年 4 月 8 日
11	实用新型	ZL201820624081.6	一种多层结构的枕头及床上用品	2018 年 4 月 27 日
12	实用新型	ZL202020230450.0	可调节支撑腰靠	2020 年 3 月 1 日
13	实用新型	ZL202020236530.7	一种便携式多功能小被	2020 年 3 月 1 日
14	实用新型	ZL202020230462.3	除甲醛窗帘	2020 年 3 月 1 日

根据周海银出具的说明，在发行人处任职期间参与的研究项目、协助公司申请的相关专利，均系其在执行公司的任务或利用发行人提供的物质技术条件完成的职务发明。截至本回复出具之日，在该等专利的申请和使用过程中，公司未收到周海银原工作单位及其他第三方关于该等专利的主张及追索，亦未与周海银原工作单位及其他第三方发行人就该等专利存在权属纠纷及争议。因此，公司未侵犯周海银原工作单位的知识产权，不存在纠纷或潜在纠纷。

4) 陈志华

陈志华在发行人任职期间参与的研究项目及相关专利情况如下：

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
1	外观设计	ZL201830463528.1	儿童床垫	2018 年 8 月 21 日
2	外观设计	ZL201830306308.8	按摩枕（8H 天然乳胶舒压—Z3）	2018 年 6 月 14 日
3	外观设计	ZL201830451883.7	枕头（可调节舒眠软管枕）	2018 年 8 月 15 日
4	实用新型	ZL201821272064.7	一种护脊床垫及床上用品	2018 年 8 月 8 日
5	实用新型	ZL201821276291.7	一种可调节舒眠软管枕及床上用品	2018 年 8 月 8 日
6	实用新型	ZL201821347727.7	一种婴幼儿健康床垫及床上用品	2018 年 8 月 21 日
7	实用新型	ZL201821368764.6	一种静音排骨架及静音床具	2018 年 8 月 23 日
8	实用新型	ZL201821369594.3	一种免安装工具的床架组件、床架以及床具	2018 年 8 月 23 日

序号	专利类别	专利号	参与的研究项目/专利设计名称	专利申请日
9	实用新型	ZL202020218195.8	多功能软管 U 型枕	2020 年 2 月 27 日
10	实用新型	ZL202020218333.2	用于床架组装的挂件组合	2020 年 2 月 27 日

根据陈志华出具的说明，在发行人处任职期间参与的研究项目、协助公司申请的相关专利，均系其在执行公司的任务或利用发行人提供的物质技术条件完成的职务发明。截至本补充法律意见书出具之日，在该等专利的申请和使用过程中，公司未收到陈志华原工作单位及其他第三方关于该等专利的主张及追索，亦未与陈志华原工作单位及其他第三方发行人就该等专利存在权属纠纷及争议。因此，公司未侵犯陈志华原工作单位的知识产权，不存在纠纷或潜在纠纷。

综上所述，发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员中李勇、李亮、周海银、陈志华曾在同行业竞争对手处任职，与该等公司之间均不存在竞业禁止协议，亦不存在竞业禁止相关的纠纷或潜在纠纷；其在发行人处任职期间的研究项目、申请的专利，均系依据发行人提供的物质技术条件完成的职务发明，未侵犯原单位知识产权，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

三、中介机构核查

（一）核查程序

1、核查发行人专利证书，查阅发行人销售明细表，并针对专利及产品匹配情况进行复核；

2、访谈发行人管理层及核心技术人员，了解发行人核心技术开发过程、行业竞争情况，分析发行人的技术竞争优势；

3、访谈发行人研发人员，了解研发人员针对新产品的研发过程、研发周期，了解发行人研发人员的划分方式；查阅同行业可比公司研发人员人均产出，分析发行人研发人员人均产出与同行业可比公司是否匹配；

4、访谈发行人管理层，了解公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施；核查发行人员工花名册、员工工资表，计算发行人研发人员及核心技术人员薪酬水平；

5、核查了董事、监事、高级管理人员、核心技术人员填写的调查表；

6、取得了李勇、李亮、周海银、陈志华出具的与原任职单位不存在竞业禁止协议的说明；

7、获取报告期内李勇、李亮、周海银、陈志华的银行流水；

8、检索被执行人信息查询系统、裁判文书网；

9、取得发行人关于李勇、李亮、周海银、陈志华在发行人处任职期间取得的职务发明内容的说明。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、发行人研发人员人均产出与同行业可比公司匹配；

2、发行人持有的商标及专利技术不存在权属纠纷；发行人不存在未经授权使用他人商标、专利技术或外观设计的情形；发行人存在经授权使用他人商标、专利技术或外观设计的情形，但该等商标、专利技术或外观设计均已取得权利人合法授权，不存在侵犯他人商标、专利技术或外观设计的行为，亦不会对发行人生产经营产生不利影响；不存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷；

3、发行人维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施具备有效性，报告期内未发生核心技术人员离职的情形，未对公司造成重大不利影响；

4、发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员中李勇、李亮、周海银、陈志华曾在同行业竞争对手处任职，与该等公司之间均不存在竞业禁止协议，亦不存在竞业禁止相关的纠纷或潜在纠纷；其在发行人处任职期间的研究项目、申请的专利，均系依据发行人提供的物质技术条件完成的职务发明，未侵犯原单位知识产权，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 4：关于发行人历史沿革

招股说明书披露，发行人设立于 2014 年 10 月，直至 2015 年 5 月公司注册资本才实缴完毕；2017 年 6 月，控股股东、实际控制人的一致行动人陈亚强将其所持股权以 1 元对价转让给李勇、李亮及陈林；发行人设立至今共经历 19 次股权转让及 10 次增资；发行人设立以来存在股权代持、约定特殊股东权利、新增股东以债权出资、国有股东入股及转让股份、同次股权转让价格不一致等情形。请发行人：

（1）补充披露 2014 年设立直至 2015 年 5 月公司注册资本才实缴完毕的原因及合理性，是否符合《公司法》等法律法规的相关规定；

（2）补充披露公司设立不到一年，顺为投资（实际控制人为雷军）及京东数科即入股公司的原因及合理性；京东数科与京东集团、京东商城的关系，京东数科用于出资债权的内容及形成过程，债权是否真实，出资是否经过评估；

（3）补充披露 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》的协议签署方、主要内容，陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人是否为四方真实意思表示，是否存在纠纷或潜在纠纷；设立以来股权代持的背景、原因及合理性，是否已完全解除且不存在任何纠纷或潜在纠纷；陈林于 2019 年 6 月离职，其所持的股份后续处理方式，是否按照协议约定进行处理；

（4）补充披露公司历次增资及股权转让的背景、定价依据及合理性，如果定价或者转让价格低于前一次增资或转让价格或同次股权转让价格不一致，详细披露原因和合理性；历次股权转让是否需要缴纳税收及税收的缴纳情况；

（5）补充披露约定特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序，是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷；

（6）补充披露成都高投及宽窄文创等国有股东入股及转让股份是否已履行有关评估、备案、审批程序，是否合法合规；

（7）2019 年 11 月，发行人整体变更为股份有限公司时对净资产进行了审计；2020 年 6 月，公司根据复核后的审计报告对公司净资产进行了调减；请补充披露审计报告中调整的具体科目及金额、调整的原因，履行的相关审议程序、工商登记手续等是否合法合规。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）2014 年设立直至 2015 年 5 月公司注册资本才实缴完毕的原因及合理性，是否符合《公司法》等法律法规的相关规定

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（一）有限责任公司设立情况”补充披露如下：

“根据公司及公司股东李勇、李亮、陈林出具的《说明函》，公司于 2014 年 10 月 22 日设立，设立之初公司尚未确定发展方向和主营业务，尚未开展实际运营，对资金的需求较小。因此，在该阶段，公司全体股东均未实缴出资。其后，公司确定了家居行业的发展方向，并陆续接洽相关投资人，并于 2015 年 5 月与顺为投资签署相关投资协议。根据顺为投资的要求，在顺为投资交割前，公司全体股东需缴纳所认缴的出资额。因此，截至 2015 年 5 月 20 日，公司当时的全体股东已缴纳全部注册资本。

根据当时适用的《公司法》（2013 年修正版本）第二十八条第一款的规定：股东应当按期足额缴纳公司章程中规定的各自所认缴的出资额。股东以货币出资的，应当将货币出资足额存入有限责任公司在银行开设的账户；以非货币财产出资的，应当依法办理其财产权的转移手续。根据发行人设立时的《章程》及截至 2015 年 5 月的《章程》中的关于股东出资期限的约定，全体股东需于 2019 年 10 月 20 日前缴纳注册资本。因此，公司股东于 2015 年 5 月缴纳注册资本未违反当时适用的《公司法》及公司《章程》的相关规定。”

（二）公司设立不到一年，顺为投资（实际控制人为雷军）及京东数科即入股公司的原因及合理性；京东数科与京东集团、京东商城的关系，京东数科用于出资债权的内容及形成过程，债权是否真实，出资是否经过评估

1、公司设立不到一年，顺为投资（实际控制人为雷军）及京东数科即入股公司的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（一）发行人报告期内的股本和股东变化情况”之

“1、2017 年初，趣睡有限的股东及股权结构”补充披露如下内容：

“顺为投资及京东数科入股时，尚属国内线上家居行业发展早期，其看好公司所属的家居行业；虽然公司成立时间较短，但以李勇为核心的创始团队具备丰富的家居行业从业经验和行业资源，其认为趣睡科技具有较好的发展前景，且在企业初创期可以以较低估值和成本进行投资。因此，顺为投资及京东数科在公司设立不到一年即投资公司。”

2、京东数科与京东集团、京东商城的关系

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（一）发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“1、2017 年初，趣睡有限的股东及股权结构”补充披露如下内容：

“京东数科的实际控制人为刘强东，京东商城的运营主体为北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司，该公司的实际控制人为刘强东，京东集团的实际控制人亦为刘强东。因此，京东数科与京东集团、京东商城均属于刘强东控制的企业，互为关联方。”

3、京东数科用于出资债权的内容及形成过程，债权是否真实，出资是否经过评估

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（一）发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“1、2017 年初，趣睡有限的股东及股权结构”补充披露如下内容：

“2015 年 9 月 6 日，趣睡有限与和丰永讯签署了《京东众筹平台项目发起人协议》（合同编号：20158HXS006），根据该协议的约定，和丰永讯为趣睡有限提供京东众筹平台服务，趣睡有限需向其支付平台服务费以及增值平台服务费共计人民币 300 万元。

2015 年 9 月 6 日，和丰永讯、趣睡有限与京东数科签署了《债权转让协议》，约定和丰永讯将其持有的对趣睡有限的 300 万元债权全部转让给京东数科。

2015 年 9 月 6 日，京东数科与趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、顺为投资签署《北京京东尚博广益投资管理有限公司与李勇、李亮、陈亚强、陈林、顺为投资关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》，协议约定京东数科将以对趣睡有限的人民币 300.0000 万元债权认购趣睡有限新增注册资本人民币 4.4183 万元，其中 4.4183 万元计入公司注册资本，295.5817 万元计入公司资本公积。本次增资完成后，京东数科将持有趣睡有限 3.0000%股权。

根据和丰永讯与京东数科出具的确认文件，和丰永讯将其享有的对趣睡科技 300 万元的债权转让给京东数科，并由京东数科对趣睡科技进行债权转股权增资的原因主要在于和丰永讯与京东数科是京东集团内的关联企业，均受同一实际控制人控制。根据京东集团的安排，和丰永讯只负责众筹服务，并且作为众筹服务的签约主体对外进行签约，而京东数科作为投资类公司，一般作为京东集团对外股权投资的主体，收入类型主要为投资收益。在确定将对趣睡科技的债权转为股权后，为了满足京东集团内主体分工的需要，须由和丰永讯将对趣睡科技的债权转给京东数科，由京东数科对趣睡科技进行增资。

针对上述债转股事宜，根据和丰永讯出具的确认文件并经访谈确认，和丰永讯已经按照协议约定真实地为趣睡有限提供了足额的增值服务，和丰永讯真实享有对趣睡科技 300 万元的债权。各方未就该协议的履行情况提出过任何异议，亦未因该协议的履行问题产生过任何纠纷。

根据京东数科出具的确认文件并经访谈确认，根据京东数科与和丰永讯之间的约定，于《债权转让协议》签署之日，京东数科即获得了该协议约定的全部债权。京东数科与趣睡科技及趣睡科技全体股东签署的《关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》系其真实意思表示，就本次债权出资已履行了内部审议及工商登记手续。京东数科就上述协议的签署及履行，与趣睡科技、趣睡科技全体股东不存在任何纠纷或潜在纠纷的情形，也不存在输送利益的任何安排。

趣睡有限于实施本次债转股时未对用于出资的债权进行评估。为明确用于出资的债权的公允价值，天源资产评估有限公司出具了《成都趣睡科技股份有限公司债转股涉及的相关负债价值评估报告》（天源评报字〔2020〕第 0065 号），确认以 2015 年 9 月 15 日为评估基准日，趣睡有限申报的与债转股相关的应付账款在评估基准日的市场价值为 300.00 万元。同时，杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6003 号）。经审验，截至 2015 年 9 月 15 日，趣睡有限已将应付京东数科 300.0000 万元按 4.4183 万元转增实收资本，余额 295.5817 万元增加资本公积，趣睡有限合计实缴出资额为 147.2754 万元。”

（三）2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》的协议签署方、主要内容，陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人是否为四方真实意思表示，是否存在纠纷或潜在纠纷；设立以来股权代持的背景、原因及

合理性，是否已完全解除且不存在任何纠纷或潜在纠纷；陈林于 2019 年 6 月离职，其所持的股份后续处理方式，是否按照协议约定进行处理

1、2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》的协议签署方、主要内容，陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人是否为四方真实意思表示，是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（一）发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“4、2017 年 7 月，报告期内第二次股权转让、第二次增资”补充披露如下内容：

“2017 年 5 月 5 日，趣睡有限、创始人股东（即李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌）、顺为投资、京东数科、天津金米、尚势成长、海纳百泉、尚时弘章、昆诺赢展、费定安、光信投资、喜临门共同签署了《成都趣睡科技有限公司之股东协议》，该协议主要约定了顺为投资、京东数科、天津金米、尚势成长、海纳百泉、尚时弘章、昆诺赢展、费定安、光信投资、喜临门作为投资人股东享有特殊的股东权利，如优先购买权、共同出售权、优先认购权、反摊薄条款、赎回权、股东会审议权限及投资方股东的相应事项一票否决权、董事提名权、投资方股东信息权、投资方投资的优先分配权、强制出售权、优先清算权，及创始人股东负有股权转让限制等义务。根据陈亚强、李勇、李亮和陈林的访谈说明，由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东于 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》中约定的“4 年兑现期”，经当时股东各方同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以 1 元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权。经访谈四方股东，确认陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人为四方真实意思表示，各方不存在纠纷或潜在纠纷。”

2、设立以来股权代持的背景、原因及合理性，是否已完全解除且不存在任何纠纷或潜在纠纷

关于发行人设立以来的股权代持情况，发行人已经在“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（四）关于发行人历史上的股权代持及还原情况”进行了披露，除招股书披露之外，发行人股权代持已经完全解除且不存在任何纠纷或潜在纠纷。

关于设立以来股权代持的背景、原因及合理性，是否已完全解除且不存在任何纠纷

或潜在纠纷等问题，发行人在“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（四）关于发行人历史上的股权代持及还原情况”补充披露如下：

“（四）关于发行人历史上的股权代持及还原情况

发行人历史上存在股权代持的情形，包括实际控制人李勇与陈林之间的代持、李勇与聂智之间的代持，截至本招股说明书签署日，该等代持情况已经解除。该等股权代持形成及解除情况如下：

1、关于陈林与李勇之间股权代持形成及解除的具体过程

2014年10月趣睡有限设立时，陈林持有公司50.00%股权，根据陈林、李勇的访谈说明，趣睡有限设立时陈林所持有的趣睡有限50.00%股权中，4.00%系其真实持有，46.00%股权系为李勇代持。

2015年2月28日，李勇与陈林签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，协议约定李勇将其所持趣睡有限40.00%的股权转让给陈林。根据陈林及李勇的访谈说明，陈林本次受让李勇所持的40.00%股权系代李勇持有。

根据李勇及陈林的访谈说明，李勇将趣睡有限股权委托陈林代持的原因系在创立趣睡有限时，李勇已在家具家电行业从业多年且具有一定知名度，因担心创业失败影响其个人声誉，因此不愿意在公司设立之时显名。陈林为李勇项目初期创业伙伴，出于对陈林的信任，故委托其代为持有股权并行使表决权，故李勇委托陈林进行股权代持具备合理性。

综上，自趣睡有限设立至2015年3月，陈林合计替李勇代持86.00%股权，该86.00%的代持股权的还原情况如下：

2015年3月11日，陈林与李勇签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，协议约定陈林将其所持趣睡有限50.00%的股权转让给李勇。

2015年3月11日，陈林根据李勇的要求将其为李勇代持的19.00%股权转让给李亮并与李亮签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，协议约定陈林将其所持趣睡有限19.00%的股权转让给李亮。

2015年5月15日，陈林与李勇签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，协议约定陈林将其所持趣睡有限17.00%的股权转让给李勇。

上述股权转让均已履行了公司内部审议及工商变更登记手续。上述股权转让完成后，陈林与李勇之间的股权代持关系全部解除，双方之间不存在股权代持关系。经访谈陈林及李勇确认，双方之间的股权代持的形成及解除不存在任何纠纷或潜在纠纷。

2、关于聂智与李勇之间股权代持形成及解除的具体过程

2015年7月13日，聂智与李勇签署了《股权转让协议》，约定李勇将其持有的趣睡有限2.50%股权以300.00万元的价格转让给聂智。同日，双方签署了《代持合同》，约定李勇转让给聂智的2.50%股权由李勇代持，聂智已于2015年7月15日支付了全部股权转让款。

根据李勇及聂智的访谈说明，聂智委托李勇代持趣睡有限股权的原因是当时顺为投资等投资机构已经入股，且京东数科也准备入股，但由于投资机构入股涉及到对公司的尽调，程序较为繁琐，同时聂智认为办理工商变更程序也较为繁琐，基于对李勇充分信任考虑，聂智委托李勇进行代持，并约定在后续某个时间点再进行显名。因此，聂智委托李勇进行股权代持具备合理性。

为解除上述股权代持关系，2019年5月28日，李勇与聂智签订了《股权转让协议》，协议约定李勇将其持有趣睡有限的1.9976%的股权转让给聂智。同日，双方签署《<代持合同>之解除协议》，双方同意解除李勇为聂智代为持有的趣睡有限的股权，对应认缴出资额为599,282.08元，占当时趣睡有限总出资额的1.9976%，双方于其后办理了公司内部审议及工商变更登记手续。

上述股权转让完成后，聂智与李勇之间的股权代持关系全部解除，双方之间不存在股权代持关系。经访谈李勇及聂智确认，双方之间的股权代持的形成及解除不存在任何纠纷或潜在纠纷。”

3、陈林于2019年6月离职，其所持的股份后续处理方式，是否按照协议约定进行处理

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（五）董事、监事及高级管理人员变动情况”

之“1、近两年董事变动情况”补充披露如下内容：

“根据陈林离职前有效的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》第七条的约定，自顺为投资入股公司的交割日开始，每满 12 个月，各创始人股东所持有限制性股权总额的 25%予以兑现。经核查，顺为投资于 2015 年 5 月 25 日向趣睡有限支付增资款，2015 年 5 月 25 日为顺为投资增资交割日，因此，陈林所持有的趣睡有限全部股权于 2019 年 5 月 25 日全部解锁，陈林于 2019 年 6 月从公司离职。因此，于陈林离职时其持有的公司全部股权均已解锁，其离职后继续持有公司股权符合各方的约定。”

（四）公司历次增资及股权转让的背景、定价依据及合理性，如果定价或者转让价格低于前一次增资或转让价格或同次股权转让价格不一致，详细披露原因和合理性；历次股权转让是否需要缴纳税收及税收的缴纳情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”补充披露如下内容：

“（八）公司历次增资及股权转让的背景、定价依据及合理性，以及历次股权转让的税收缴纳问题

1、公司历次增资及股权转让的背景、定价依据和合理性

公司历次增资及股权转让的背景、定价依据和合理性如下表所示：

序号	事项	股权转让 / 增资内容	背景	定价依据
1	第一次股权转让	夏卫平将所持趣睡有限 50.00%的股权转让给李勇	夏卫平退出公司	因转让股权未实缴，因此本次转让价格为 0 元
2	第二次股权转让	李勇将所持趣睡有限 40.00%股权转让给陈林；李勇将所持趣睡有限 10.00%股权转让给陈亚强	李勇与陈林之间的股权转让系为还原股权代持；李勇与陈亚强之间的股权转让系为吸收陈亚强加入公司	与陈林之间的股权转让系为还原股权代持，因此定价为 0 元；与陈亚强之间的股权转让因转让股权未实缴出资，因此定价为 0 元
3	第三次股权转让	陈林将其所持趣睡有限 50.00%的股权转让给李勇；陈林将其所持趣睡有限 19.00%的股权转让给李亮	李勇与陈林之间的股权转让系为还原股权代持；陈林与李亮之间的股权转让系陈林根据李勇的指示吸收李亮加入公司	与陈林之间的股权转让系为还原股权代持，因此定价为 0 元；与李亮之间的股权转让因转让股权未实缴出资，因此定价为 0 元
4	第四次股权转让	陈林将其所持趣睡有限 17.00%的股权转让给李勇	李勇与陈林之间的股权转让系为还原股权代持	与陈林之间的股权转让系为还原股权代持，因此定价为 0 元

序号	事项	股权转让 / 增资内容	背景	定价依据
5	第一次增资	顺为投资认购公司新增注册资本 42.8571 万元	顺为投资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
6	第二次增资	京东数科以债权认购公司新增注册资本 4.4183 万元	京东数科投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
7	第三次增资、第五次股权转让	尚势成长认购公司新增注册资本 11.9412 万元； 李勇将其所持趣睡有限 0.5025%的股权以 0 元对价转让给徐晓斌；李亮将其所持趣睡有限 0.1425%的股权以 0 元对价转让给徐晓斌；陈亚强将其所持趣睡有限 0.0750%的股权以 0 元对价转让给徐晓斌；陈林将其所持趣睡有限 0.03%的股权以 0 元对价转让给徐晓斌	尚势成长增资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展；李勇、李亮、陈林及陈亚强向徐晓斌转让股权系为吸收徐晓斌加入公司，并实施股权激励	尚势成长投资公司系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定； 李勇等四人向徐晓斌转让股权系为实施股权激励，因此定价为 0 元
8	第四次增资	海纳百泉认购公司新增注册资本 1.6082 万元	海纳百泉投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
9	第六次股权转让	李勇将其所持趣睡有限 2.00%的股权以 300.00 万元对价转让给天津金米	天津金米投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	股权转让双方协商一致确定的
10	第五次增资	尚时弘章认购公司新增注册资本 4.974 万元	尚时弘章投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。
11	第六次增资、第七次股权转让	昆诺赢展、费定安合计认购公司新增注册资本 4.8336 万元； 李勇将其所持趣睡有限 0.1400%的股权以 84.00 万元对价转让给昆诺赢展；李亮将其所持趣睡有限 0.175%的股权以 105.00 万元对价转让给昆诺赢展；陈亚强将其所持趣睡有限 0.161%的股权以 96.60 万元对价转让给昆诺赢展；陈林将其所持趣睡有限 0.119%的股权以 71.40 万元对价转让给昆诺赢展；徐晓斌将其所持趣睡有限 0.105%的股权以 63.00 万元对价转让给昆诺赢展； 李勇将其所持趣睡有限	昆诺赢展、费定安投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

序号	事项	股权转让 / 增资内容	背景	定价依据
		0.0267%的股权以 16.00 万元对价转让给费定安；李亮将其所持趣睡有限 0.0333%的股权以 20.00 万元对价转让给费定安；陈亚强将其所持趣睡有限 0.0307%的股权以 18.40 万元对价转让给费定安；陈林将其所持趣睡有限 0.0227%的股权以 13.60 万元对价转让给费定安；徐晓斌将其所持趣睡有限 0.02%的股权以 12.00 万元对价转让给费定安		
12	第七次增资	光信投资认购公司新增注册资本 3.3048 万元	光信投资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
13	第八次股权转让	顺为投资将其所持趣睡有限 3.0000%的股权以 2,757.0000 万元对价转让给喜临门	喜临门投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
14	第九次股权转让，第八次增资	陈亚强将其所持趣睡有限 2.4775%的股权以 1 元对价转让给李勇；陈亚强将其所持趣睡有限 0.7026%的股权以 1 元对价转让给李亮；陈亚强将其所持趣睡有限 0.1479%的股权以 1 元对价转让给陈林；中珈资本认购公司新增注册资本 3.5497 万元	因陈亚强离职不符合《股东协议》约定四年“兑现期”而需转出未兑现部分的股权；中珈资本投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
15	第十次股权转让	尚时弘章将其所持趣睡有限 2.0000%的股权以 2,000.0000 万元对价转让给珠海长榕；顺为投资将其所持趣睡有限 0.5000%的股权以 500.0000 万元对价转让给珠海长榕	珠海长榕投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
16	第十一次股权转让	昆诺赢展将其所持趣睡有限 0.6730%的股权以 420.0000 万元对价转让给昆诺天勤；昆诺赢展将其所持趣睡有限 2.2876%的股权以 1,680.0000 万元对价转让给昆诺天勤；李勇将其所持趣睡有限 0.5000%的股权以 500.0000 万元对价转让给罗希；李亮将其所持趣睡有限 0.3000%的股权	昆诺赢展与昆诺天勤之间的股权转让系同一控制下内部安排转让；罗希投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	昆诺赢展与昆诺天勤之间转让未支付对价；罗希投资公司的定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并经各方协商一致确定。

序号	事项	股权转让 / 增资内容	背景	定价依据
		以 300.0000 万元对价转让给罗希；陈林将其所持趣睡有限 0.1000%的股权以 100.0000 万元对价转让给罗希		
17	第九次增资、第十二次股权转让	成都高投认购公司新增注册资本 1.29702 万元； 李勇将其所持趣睡有限 0.5000%的股权以 500.0000 万元对价转让给成都高投；李亮将其所持趣睡有限 0.2000%的股权以 200.0000 万元对价转让给成都高投；陈林将其所持趣睡有限 0.1000%的股权以 100.0000 万元对价转让给成都高投	成都高投投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	增资部分的价格根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定；转让部分的定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。
18	第十三次股权转让	李勇将其所持趣睡有限 0.5751%的股权以 690.101058 万元对价转让给银盈投资；李勇将其所持趣睡有限 0.1787%的股权以 214.403842 万元对价转让给中哲磐石； 李亮将其所持趣睡有限 0.1631%的股权以 195.69833 万元对价转让给银盈投资；李亮将其所持趣睡有限 0.0506%的股权以 60.800477 万元对价转让给中哲磐石； 陈林将其所持趣睡有限 0.0343%的股权以 41.197012 万元对价转让给银盈投资；陈林将其所持趣睡有限 0.0107%的股权以 12.799281 万元对价转让给中哲磐石； 顺为投资将其所持趣睡有限 1.0681%的股权以 1,281.7728 万元对价转让给银盈投资；顺为投资将其所持趣睡有限 0.3319%的股权以 398.2272 万元对价转让给中哲磐石； 尚势成长将其所持趣睡有限 0.3052%的股权以 366.2208 万元对价转让给银盈投资；尚势成长将其所持趣睡有限 0.0948%的股权以 113.7792 万元对价转让给中哲磐石	银盈投资、中哲磐石投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
19	第十四次股权转让	顺为投资将其所持趣睡有限 1.6000%的股权以 1,920.0000 万元对价转让给成都高投； 李勇将其所持趣睡有限	成都高投、张凯、黄国和投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础，参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受

序号	事项	股权转让 / 增资内容	背景	定价依据
		0.4611%的股权以 553.3200 万元对价转让给成都高投；李亮将其所持趣睡有限 0.1650%的股权以 198.0000 万元对价转让给成都高投； 李亮将其所持趣睡有限 0.1478%的股权以 177.3600 万元对价转让给张凯；陈林将其所持趣睡有限 0.0311%的股权以 37.3200 万元对价转让给张凯； 李勇将其所持趣睡有限 0.2750%的股权以 330.0000 万元对价转让给黄国和；陈林将其所持趣睡有限 0.0500%的股权以 60.0000 万元对价转让给黄国和		让方协商一致确定。
20	第十五次股权转让	李勇将其所持趣睡有限 0.3350%的股权以 0.598931 万元对价转让给趣同趣投资； 李亮将其所持趣睡有限 0.0950%的股权以 0.169844 万元对价转让给趣同趣投资； 陈林将其所持趣睡有限 0.0200%的股权以 0.035753 万元对价转让给趣同趣投资	实施股权激励	为实施股权激励，因此按照 1 元 / 1 元出资额的价格确定
21	第十次增资，资本公积转增股本	趣睡有限以现有注册资本 178.78392 万元为基数，以资本公积向全体股东转增 2,821.21608 万元注册资本	公司以资本公积金转增注册资本	本次增资系以资本公积金转增注册资本，因此按照 1 元 / 1 元出资额的价格确定
22	第十六次股权转让	珠海长榕将其所持趣睡有限 2.4818%的股权以 2,500.0000 万元的对价转让给宁波长榕	同一实际控制人内部调整	同一实际控制人内部调整未实际作价支付
23	第十七次股权转让	昆诺天勤将其所持趣睡有限 0.69979% 的股权以 1,329.592857 万元对价转让给云少杰； 昆诺天勤将其所持趣睡有限 0.69979% 的股权以 1,329.592857 万元对价转让给刘晓宇	云少杰及刘晓宇投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格、公司盈利水平和公司未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定。
24	第十八次股权转让	李勇将其持有趣睡有限的 1.9976%股权以 0 元价格转让给聂智	为还原股权代持	本次股权转让系为还原股权代持，因此定价为 0 元
25	第十九次股权转让	通过挂牌交易方式，成都高投将其所持趣睡有限 3.7458%的股权以 5,199.6200 万元转让给中哲磐石；	中哲磐石、易建联、宽窄文创、潘火投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定。

序号	事项	股权转让 / 增资内容	背景	定价依据
		尚势成长将其所持趣睡有限0.2000%的股权以 277.6000 万元对价转让给易建联； 顺为投资将其所持趣睡有限的 5.3500% 的股权以 8,870.3000 万元对价转让给宽窄文创； 顺为投资将其所持趣睡有限2.0000%的股权以 3,316.0000 万元对价转让给潘火投资		

2、关于定价或者转让价格低于前一次增资或转让价格或同次股权转让价格不一致的原因和合理性

发行人的历次股权转让及增资中，下述股权转让或增资的价格低于前一次增资或同次股权转让价格，具体如下：

（1）2016 年 3 月 31 日，天津金米向发行人增资作价对应估值 1.5 亿元，其投资前海纳百泉的入股价格对应估值为 3.3 亿元

根据发行人控股股东、实际控制人李勇提供的说明，2015 年 10 月，趣睡有限和天津金米已对天津金米入股事项进行磋商，并于 2016 年 3 月确定，因此价格会低于 2015 年 11 月尚势成长的入股价格，但略高于京东数科的入股价格，本次定价系双方协商一致确定。由于京东数科系通过债转股增资的方式入股发行人，本次增资时，趣睡有限仅开展零星业务，业务体量较小，估值系双方根据趣睡有限的业务情况和未来的规划商业谈判的结果，该等债转股增资并不为一揽子交易。待后续尚势成长入股时，公司已经完成在京东平台的众筹并较为成功，公司的业务模式和产品定位获得市场认可，发展前景更加明确，因此估值水平更高。因此，考虑到天津金米协商入股的时点，天津金米入股价格公允。

（2）2019 年 10 月，成都高投通过挂牌转让的方式以 5,199.62 万元将其持有的趣睡有限 3.7458% 股权（对应认缴及实缴出资额为 1,123,729.25 元）转让给中哲磐石，本次股权转让时趣睡有限的整体估值为人民币 13.88 亿元，低于同期顺为投资向宽窄文创转让是趣睡有限的整体估值人民币 16.58 亿元

成都高投退出时的价格低于顺为投资向宽窄文创转让时价格的原因主要是因为相

关事项启动磋商时间不同，依据的资产评估报告的评估基准日不同。成都高投退出趣睡有限参考的是四川天平资产评估事务所（普通合伙）于 2019 年 9 月 19 日出具的《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》（川天平评报字[2019]B0075 号），经四川天平资产评估事务所（普通合伙）评估，截至 2018 年 12 月 31 日，趣睡有限净资产的账面价值为 23,265.8700 万元，评估价值为 131,223.8200 万元。

宽窄文创投资入股趣睡有限，参考的是四川德正资产评估有限公司于 2019 年 8 月 9 日出具的《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801 号），经四川德正资产评估有限公司评估，截至 2019 年 3 月 31 日，趣睡有限净资产的账面价值为 24,995.3200 万元，评估价值为 178,324.4200 万元。

成都高投退出已按照国资监管要求履行招牌挂程序，并取得西南联合产权交易所出具的交易鉴证书（西南联交鉴【2019】第 3320 号）。宽窄文创入股已按照国资监管要求履行备案程序，并取得了成都市国资委出具的“市国资委关于成都宽窄文创产业投资集团有限公司收购成都趣睡科技有限公司 5.35%股权有关事项的回复意见”，确认相关事项属成都文旅集团自主决策事项，并已在市国资委完成备案。

因此，两次股权转让价格虽然存在差异，但是具有合理性。

（3）2019 年 11 月 15 日，尚势成长与易建联、趣睡有限签署了《股权转让协议》，尚势成长将其持有的趣睡有限 0.20%股权（对应认缴及实缴出资额 60,000 元）以 2,776,000 元的对价转让给易建联，本次股权转让时公司整体估值为人民币 13.87 亿元，低于同期顺为投资向潘火投资转让股权的整体估值 16.58 亿元

尚势成长与易建联之间的股权转让价格系双方自由协商确定。根据中汇会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“中汇会审[2020]1111 号”《审计报告》，因易建联获得股权的成本低于同期外部投资者投资价格，适用股份支付。根据《企业会计准则—股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据同期向外部投资者股权转让价格 55.27 元/出资额为整体权益估值的标准。易建联获取股权成本共计 2,776,000 元，根据上述估值标准易建联所获取的股权的公允价值为 3,316,000.00 元，据此公司确认损益及资本公积 540,000.00 元。

3、历次股权转让是否需要缴纳税收及税收的缴纳情况

发行人历次股权转让中按照法律法规需缴纳的税费均已缴纳。”

（五）约定特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序，是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷

1、约定特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序

关于股东特殊权利的基本情况以及解除情况，发行人已经在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（五）关于股东特殊权利的约定及解除情况”中进行了披露。

关于约定特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序的问题，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（五）关于股东特殊权利的约定及解除情况”之“1、报告期内股东特殊权利的基本情况”中补充披露如下：

“公司历史上通过签署股东协议的方式约定了特殊股东权利，因股东协议的内容系约定股东之间的内部权利义务安排，系全体股东的真实意思表示，由全体股东一致同意并签署后即可生效，因此，全体股东签署该等股东协议无需报请发行人内部审议。”

2、是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷

关于是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷等问题，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（五）关于股东特殊权利的约定及解除情况”之“2、报告期内股东特殊权利的解除情况”中补充披露如下内容：

“经访谈发行人目前的全体股东，确认股东所享有的股东特殊权利已全部终止，各股东不存在业绩对赌、估值调整、优先认购、优先清偿等其他特殊股东权利，各股东按照《公司章程》的约定享有股东权利、履行股东义务。

综上所述，趣睡有限在改制为股份有限公司前，其全体股东所享有的股东特殊权利均已完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷。”

（六）成都高投及宽窄文创等国有股东入股及转让股份是否已履行有关评估、备

案、审批程序，是否合法合规

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（七）国有股东相关国有资产管理程序”中补充披露如下内容：

“发行人历史上涉及国有股东分别为成都高投及宽窄文创，成都高投于 2017 年 11 月通过增资及股权转让的方式进入趣睡有限，后成都高投于 2019 年 11 月份通过产权交易所挂牌方式退出转让了持有趣睡有限的股权。宽窄文创于 2019 年 11 月通过股权转让的方式入股趣睡有限。发行人国有股东历次股权变动均履行了必要的有关评估、备案、审批程序，具体如下：

（1）2017 年 11 月，成都高投入股时履行的有关评估、备案、审批程序

根据《中华人民共和国企业国有资产法》第四十七条及《企业国有资产评估管理暂行办法》第三条以及《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》第三十二条的规定，成都高投本次投资入股趣睡有限需进行资产评估并由成都高新投资集团有限公司进行备案。

2017 年 9 月 20 日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104 号），经评估，截至 2017 年 6 月 30 日，公司净资产的账面价值为 11,318.3000 万元，评估价值为 130,185.9200 万元。2017 年 12 月 22 日，成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》（备案编号：201705），对上述评估结果予以备案。

根据《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》第十八条的规定，收购股权或收购合伙企业财产份额等股权类投资事项由国有企业按内部管理程序决策。根据《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》第十七条以及《成都高新投资集团有限公司章程》第二十九条的规定，成都高投本次通过股权转让及增资形式入股趣睡有限需由成都高投董事会审核后报其全资股东成都高新投资集团有限公司审批。根据《成都高投创业投资有限公司章程》第五十三条及第五十四条的规定，成都高投设立创业投资决策委员会，对于对创业类股权投资项目须先由投资决策委员会与会委员三分之二以上评审通过，后报公司董事会审批最终决定。

2017 年 9 月 21 日，成都高投投委会作出投委会决议，同意成都高投以自有资金向趣睡有限股权投资不超过人民币 1,750 万元人民币，其中：出资 800 万元受让趣睡有限原自然人股东所持有的 0.8%的股权；出资不超过 950 万元对趣睡有限增资。

2017 年 10 月 12 日，成都高投作出董事会决议，同意公司向趣睡有限股权投资人民币 1750 万元，其中：出资 800 万元受让原自然人股东（李勇、李亮、陈林）所持有的趣睡有限 0.8%股权；出资 950 万元对趣睡有限进行增资，对应持有 0.7255%的股权。股权受让及增资完成后，公司合计持有成都趣睡科技有限公司 1.5197%的股权。

2018 年 1 月 25 日，成都高新投资集团有限公司出具《关于同意高投创业公司参与成都趣睡科技有限公司股权投资的批复》（成高投资〔2018〕22 号），同意成都高投对趣睡有限股权投资不超过 4,811.32 万元，持有不超过 4.0708%股权，其中 2017 年 10 月成都高投对趣睡有限投资 1,750.00 万元，持有 1.5197%股权。

2017 年 10 月 20 日，趣睡有限作出股东会决议，同意关于成都高投本次股权转让及增资事宜。

因此，成都高投 2017 年 11 月入股趣睡有限时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

（2）2018 年 3 月，成都高投受让顺为投资股权时履行的有关评估、备案、审批程序

成都高投对趣睡有限增加投资需进行资产评估并由成都高新投资集团有限公司进行备案。成都高投本次受让顺为投资股权时参考的是成都高投于 2017 年 11 月投资入股的四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104 号）。根据该评估报告，该评估结论的使用有效期为 2017 年 6 月 30 日至 2018 年 6 月 29 日。

根据前述分析以及《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》第十七条第四款的规定，成都高投本次增加投资需要由成都高投资决策委员会与会委员三分之二以上评审通过以及董事会审核后报其全资股东成都高新投资集团有限公司审批。

2018 年 1 月 10 日，成都高投投资决策委员会作出投委会决议，同意成都高投向趣睡有限股权投资不超过 3,061.32 万元人民币，持有趣睡有限股份不超过 2.5511%。投资

方式为受让趣睡有限原股东所持有的股权。

2018年1月11日，成都高投董事会作出董事会决议，同意成都高投向趣睡有限股权投资人民币3,061.32万元，投资方式为受让趣睡有限原股东所持有的股权，其中：出资1,920万元受让原机构股东（顺为投资）所持有的趣睡有限1.6%股权；出资1,141.32万元受让原自然人股东（李勇、李亮、陈林）所持有的趣睡有限0.9511%股权；股权受让完成后，公司本次共计持有趣睡有限2.5511%的股权。

2018年1月25日，成都高新投资集团有限公司出具《关于同意高投创业公司参与成都趣睡科技有限公司股权投资的批复》（成高投资〔2018〕22号），同意成都高投对趣睡有限股权投资不超过4,811.32万元，持有不超过4.0708%股权，其中2017年10月成都高投对趣睡有限投资1,750.00万元，持有1.5197%股权，本次对趣睡有限追加投资不超过3,061.32万元，持有不超过2.5511%股权。同意成都高投本次以受让趣睡有限原股东所持部分股权的方式对趣睡有限追加投资不超过3,061.32万元，其中出资不超过1,920万元受让趣睡有限股东顺为科技所持有不超过1.6%股权，出资不超过1,141.32万元受让趣睡有限创始团队所持有趣睡有限不超过0.9511%股权。

2017年12月29日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜。

因此，成都高投于2018年3月受让顺为投资股权时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

（3）2019年11月，成都高投退出时履行的有关评估、备案、审批程序

成都高投本次退出趣睡有限需进行资产评估并由成都高新投资集团有限公司进行备案。2019年9月19日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告》（川天平评报字[2019]B0075号），经评估，截至2018年12月31日，公司净资产的账面价值为23,265.8700万元，评估价值为131,223.8200万元。2019年9月19日，成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》（备案编号：CDHT201908），对上述评估结果予以备案。

根据《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》第十八条、《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》第四十条、《成都高新投资集团有限公司章程》以及《成都

高投创业投资有限公司章程》第二十条的规定，成都高投转让趣睡有限股权需要其全资股东成都高新投资集团有限公司进行批准。2019年10月9日，成都高新投资集团有限公司作出《关于成都趣睡科技有限公司 3.7458%股权转让方案的批复》（成高投资[2019]243号），同意成都高投关于趣睡有限 3.7458%股权转让方案，由成都高投通过西南联合产权交易所挂牌转让所持有的趣睡科技 3.7458%股权，挂牌转让底价为人民币 5,199.62 万元。

2019年11月8日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜。

因此，成都高投 2019 年 11 月退出趣睡有限时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

（4）2019 年 11 月，宽窄文创入股时履行的有关评估、备案、审批程序

根据《中华人民共和国企业国有资产法》《企业国有资产评估管理暂行办法》《成都市市属国有企业投融资及借款和担保监督管理办法》等法律法规的规定，宽窄文创本次投资入股趣睡有限事项应当经其全资股东成都文化旅游发展集团有限责任公司董事会审批并经成都市国资委备案；宽窄文创投资入股事项需进行资产评估并经其全资股东成都文化旅游发展集团有限责任公司备案。

2019 年 8 月 9 日，四川德正资产评估有限公司出具《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801 号），经评估，截至 2019 年 3 月 31 日，公司净资产的账面价值为 24,995.3200 万元，评估价值为 178,324.4200 万元。2019 年 8 月 26 日，成都文化旅游发展集团有限责任公司出具了《接受非国有资产评估项目备案表》（备案编号：文旅评备（2019）003 号），对上述评估结果予以备案。

2019 年 8 月 30 日，成都文化旅游发展集团有限责任公司作出第三届董事会第一百一十次会议董事会决议，原则同意以 8,870.30 万元的价格收购顺为科技持有的趣睡有限 5.35%的股权，并与顺为科技签订《股权转让协议》及《股权转让协议之补充协议》，由集团公司投资发展部负责，按程序报市国资委备案。

2019 年 11 月 9 日，成都市国有资产监督管理委员会出具了《成都市国资委企业投资项目备案签审表》（投资-2019-73），对上述投资事项进行备案。

2020年4月14日，成都市国有资产监督管理委员会出具《市国资委关于成都宽窄文创产业投资集团有限公司收购成都趣睡科技有限公司5.35%股权有关事宜的回复意见》，确认成都文化旅游发展集团有限责任公司下属成都宽窄文创产业投资集团有限公司以8,870.30万元价格收购顺为科技持有的趣睡有限5.35%股权事宜，按照现行成都市国有企业投资管理相关规定，属于成都文化旅游发展集团有限责任公司自主决策事项，在成都文化旅游发展集团有限责任公司履行相关决策程序后成都市国有资产监督管理委员会已完成备案工作。

2019年11月21日，趣睡有限作出股东会决议，同意顺为投资与宽窄文创之间的股权转让事宜。

因此，宽窄文创2019年11月入股趣睡有限时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

综上所述，成都高投及宽窄文创等国有股东入股及转让股份已履行了有关评估、备案、审批程序，相关入股及转让程序合法合规。”

（七）审计报告中调整的具体科目及金额、调整的原因，履行的相关审议程序、工商登记手续等是否合法合规

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（二）趣睡有限整体变更设立情况”中补充披露如下内容：

“2020年6月，公司根据复核后的审计报告对公司净资产进行了调减，审计报告中调减长期股权投资279.19万元，调减未分配利润279.19万元，主要系长期股权投资的投资收益追溯调整所致。公司于2017年7月投资设立横琴纯真生活股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称纯真生活），持股比例33%，在投委会中享有25%的决策权，纯真生活在2017年9月至2018年6月期间陆续投资了7家企业，持股比例均在10%以下，且无董事等席位。根据企业会计准则，公司对纯真生活按权益法核算，纯真生活对外投资按公允价值计量，纯真生活对外投资的企业均亏损，部分被投资企业引入了外部投资者，在2019年股改时参照外部投资者的投资价格作为纯真生活被投资企业公允价值的确认依据；在出具2019年报财务报表时，纯真生活被投资企业财务情况未发生好转，且可参考的外部投资者估值均已在1年以上，基于谨慎性考虑，选取纯真生活当时的投资价格作为被投资企业公允价值的确认依据，据此调减股改净资产279.19万元。

就前述关于发行人变更为股份有限公司时的净资产进行调整，发行人已于 2020 年 5 月 26 日召开了第一届董事会第五次会议进行审议。2020 年 6 月 10 日，发行人召开 2020 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于调整成都趣睡科技股份有限公司整体变更设立方案的议案》，根据中汇会计师复核后的《审计报告》（中汇会审[2019]4500 号），将截至 2019 年 9 月 30 日的净资产调整为 277,729,231.45 元；根据天源评估公司复核后的《资产评估报告》（天源评报字[2019]第 0486 号），将截至 2019 年 9 月 30 日的账面净资产的评估值调整为 284,743,576.04 元。据此，全体股东一致同意，公司的股改折股方案调整为：将截至审计基准日 2019 年 9 月 30 日经审计确定的公司账面净资产值人民币 277,729,231.45 元中的 30,000,000.00 元折为 3,000 万股，余额 247,729,231.45 元计入资本公积，折股比例为 9.26:1。

上述调整事项不影响有限公司变更为股份有限公司时登记的注册资本及各发起人在股份公司中的持股数量及其持股比例，不存在损害股东和债权人利益的情形。

因本次调整不涉及发行人整体变更为股份有限公司时的注册资本，仅涉及股份有限公司的资本公积数额，因此，本次调整不涉及工商变更登记事宜，无须办理工商变更登记手续。

因此，发行人本次调整变更为股份有限公司时的审计净资产数额已履行相关的审议程序，无须办理工商变更登记手续，符合法律法规及公司《章程》的规定。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

- 1、核查发行人的工商档案及发行人设立时的《章程》；
- 2、核查发行人历次融资过程中签署的《股东协议》及其补充协议；
- 3、取得相关股东出具的《说明函》；
- 4、核查相关方于 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》、相关股权转让协议、代持协议以及转账凭证，核查各方之间的代持是否真实存在以及是否支付股权转让款项；

5、核查趣睡有限与和丰永讯签署的《京东众筹平台项目发起人协议》，和丰永讯、趣睡有限与京东数科签署的《债权转让协议》，就债转股事宜访谈趣睡有限、和丰永讯及京东数科，并取得前述主体出具的书面确认文件；

6、核查天源资产评估有限公司出具的《成都趣睡科技股份有限公司债转股涉及的相关负债价值评估报告》（天源评报字〔2020〕第 0065 号）及杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具的《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6003 号）；

7、核查相关主体于 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》，并就相关事宜访谈李勇、陈林、陈亚强及徐晓斌；

8、核查李勇与陈林签署的《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》、陈林与李亮签署的《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》及相应的工商档案，并就股权代持事宜访谈李勇、陈林；

9、核查李勇与聂智签署的《〈代持合同〉之解除协议》《股权转让协议》及相应的工商档案，并就股权代持事宜访谈李勇及聂智；

10、核查公司历次增资、股权转让涉及的交易文件、工商档案、交易凭证及纳税凭证；

11、核查四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具的《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》（川天平评报字[2019]B0075 号）、四川德正资产评估有限公司出具的《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801 号）；

12、核查了成都高投挂牌转让的相关交易文件及凭证；

13、核查尚势成长与易建联、趣睡有限签署的《股权转让协议》、交易凭证及相应的工商档案；

14、核查公司相关股东签署的《股东协议》《〈成都趣睡科技有限公司之股东协议〉之补充协议（四）》、成都高投出具的《承诺确认函》，以及顺为投资、宽窄文创、趣睡有限、李勇与李亮签订的《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》《〈成都趣睡科技有限公司股权转让协议〉之补充协议》及《〈成都趣睡科技有限公司股权转让协议〉之补充协

议二》，并就股东特殊权利终止事宜访谈了相关股东；

15、核查《中华人民共和国企业国有资产法》《企业国有资产评估管理暂行办法》《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》等涉及国有企业对外投资及资产处置的相关规定；

16、核查了四川天平资产评估事务所出具的《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104 号）、成都高新投资集团有限公司出具的《国有资产评估项目备案表》（备案编号：201705）、成都高投的投委会决议及董事会决议、成都高新投资集团有限公司出具的《关于同意高投创业公司参与成都趣睡科技有限公司股权投资的批复》（成高投资〔2018〕22 号）；

17、核查四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具的《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》（川天平评报字[2019]B0075 号）、成都高新投资集团有限公司出具的《国有资产评估项目备案表》（备案编号：CDHT201908）；

18、核查四川德正资产评估有限公司出具的《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801 号）、文旅集团出具的《接受非国有资产评估项目备案表》（备案编号：文旅评备（2019）003 号）、成都文化旅游发展集团有限责任公司第三届董事会第一百一十次会议董事会决议、成都市国有资产监督管理委员会出具的《成都市国资委企业投资项目备案签审表》（投资-2019-73）、成都市国有资产监督管理委员会出具的《市国资委关于成都宽窄文创产业投资集团有限公司收购成都趣睡科技有限公司 5.35%股权有关事宜的回复意见》；

19、核查发行人第一届董事会第五次会议及 2020 年第二次临时股东大会相关会议资料。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人 2014 年设立直至 2015 年 5 月公司注册资本才实缴完毕具有合理性，符合《公司法》等法律法规的相关规定；

2、公司设立不到一年，顺为投资（实际控制人为雷军）及京东数科即入股公司具有合理性；京东数科用于出资债权真实，出资经过补充评估；

3、陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人为四方真实意思表示，不存在纠纷或潜在纠纷；设立以来股权代持已完全解除且不存在任何纠纷或潜在纠纷；陈林于 2019 年 6 月离职，其所持的股份已按照协议约定进行处理；

4、公司历次增资及股权转让的定价依据具有合理性，发行人历次股权转让中按照法律法规需缴纳税费的均已缴纳；

5、特殊股东权利的协议已履行必要审议程序并完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷；

6、成都高投及宽窄文创等国有股东入股及转让股份已履行有关评估、备案、审批程序，该等程序合法合规；

7、发行人本次调整变更为股份有限公司时的审计净资产数额已履行相关的审议程序，无须办理工商变更登记手续，符合法律法规及公司《章程》的规定。

问题 5：关于实际控制人及同业竞争

招股说明书披露，控股股东李勇分别与李亮、陈林、陈亚强及徐晓斌于 2015 年 2 月 3 日、7 月 19 日签署《一致行动协议》。李勇所持公司股份涉及两起诉讼事项，其持有的公司 0.25% 的股权被冻结。

请发行人：

(1) 补充披露一致行动协议的主要内容、期限、意见分歧或纠纷的解决机制、到期后的安排等事项，报告期内相关方是否在股东会、董事会、日常经营决策及表决中存在与一致行动相违背的情况；

(2) 结合协议内容、公司章程、董监事提名及任命、三会运作、管理层的实际经营等情况，补充披露对实际控制人认定是否准确，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人的原因及合理性，是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求情形；

(3) 陈林、陈亚强、徐晓斌均曾在公司任职，结合上述三人的持股及任职情况，补充披露上述三人离职的原因及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷；上述人员离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响，离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响；

(4) 补充披露相关诉讼进展情况以及其对公司及控股股东的具体影响，是否影响实际控制权稳定性；

(5) 李亮控制多家企业，其中包括梧桐其嘉床上用品加工厂、浙江其格纺织品股份有限公司等。请补充披露签署一致行动协议的四人控制的除发行人外的企业是否曾与发行人及其客户、供应商存在业务、资金往来，参照《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”）的内容补充论证并披露上述企业是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

(6) 发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员在除发行人外兼职的企业包括多家发行人客户或供应商，同时存在与发行人共同对外投资的情形。请列表披露报告期内上述企业与发行人发生的交易内容、金额及占比情况，交易的合理性及价格公允性，是否已履行相应审议程序，是否与向其他无关第三方采购、销售价格保持

一致，相关事项是否对发行人主营业务的独立性构成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）一致行动协议的主要内容、期限、意见分歧或纠纷的解决机制、到期后的安排等事项，报告期内相关方是否在股东会、董事会、日常经营决策及表决中存在与一致行动相违背的情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“3、控股股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”中补充披露如下内容：

“（1）《一致行动协议》的主要内容、期限、意见分歧或纠纷的解决机制、到期后的安排等事项

李勇、李亮、陈林及陈亚强于 2015 年 2 月 3 日签署了《一致行动协议》，李勇与徐晓斌于 2015 年 7 月 19 日签署了《一致行动协议》，以上协议主要内容如下：

序号	条款	2015 年 2 月 3 日《一致行动协议》的主要内容	2015 年 7 月 19 日《一致行动协议》的主要内容
1	一、“一致行动”的目的	各方将保证在公司股东会会议、董事会议中行使表决权时采取相同的意思表示，以巩固各方在英睿诺公司中的利益、管理职能及高效平衡利用资本。	各方将保证在公司股东会会议、董事会议中行使表决权时采取相同的意思表示，以巩固各方在趣睡公司中的利益、管理职能及高效平衡利用资本。
2	二、“一致行动”的内容	各方在公司股东会会议中、董事会议中保持“一致行动”是指，各方在公司股东会中、董事会中通过各种合法表决的方式行事下列职权时保持意思表示一致： 1、共同提交股东会、董事会议案； 2、共同投票表决决定公司的经营计划和投资方案； 3、共同投票表决制定公司的年度财务预算、决算方案； 4、共同投票表决制定公司的利润分配方案和弥补亏损方案； 5、共同投票表决制订公司增加或者减少注册资本的方案以及发行公司债券	各方在公司股东会会议中、董事会议中保持“一致行动”是指，各方在公司股东会中、董事会中通过各种合法表决的方式行事下列职权时保持意思表示一致： 1、共同提交股东会、董事会议案； 2、共同投票表决决定公司的经营计划和投资方案； 3、共同投票表决制定公司的年度财务预算、决算方案； 4、共同投票表决制定公司的利润分配方案和弥补亏损方案； 5、共同投票表决制订公司增加或者减少注册资本的方案以及发行公司债券

		的方案； 6、共同推选董事长、董事人选； 7、共同投票表决聘任或者解聘公司经理，并根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人，决定其报酬事项； 8、共同投票表决决定公司内部管理机构的设置； 9、共同投票表决制定公司的基本管理制度； 10、在各方中任何一方不能参加股东会、董事会会议时，应委托协议另一人参加会议并行使投票表决权；如各方均不能参加股东大会会议时，应共同委托他人参加会议并行使投票表决权； 11、在其他直接或间接履行股东、董事权利义务方面保持一致行动。	的方案； 6、共同推选董事长、董事人选； 7、共同投票表决聘任或者解聘公司经理，并根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人，决定其报酬事项； 8、共同投票表决决定公司内部管理机构的设置； 9、共同投票表决制定公司的基本管理制度； 10、在各方中任何一方不能参加股东会、董事会会议时，应委托协议另一人参加会议并行使投票表决权；如各方均不能参加股东大会会议时，应共同委托他人参加会议并行使投票表决权； 11、在其他直接或间接履行股东、董事权利义务方面保持一致行动。
3	三、“一致行动”的延展和实现	1、若各方内部无法达成一致意见，各方应根据甲方李勇的意见进行表决； 2、各方承诺，如其将所持有的公司的全部或部分股权对外转让，则该等转让需以受让方同意承继本协议项下的义务并代替出让方重新签署本协议作为股权转让的生效条件之一； 3、如果任何一方违反其作出的签署承诺（任何一条），必须按照其他守约方的要求将其全部的权利与义务转让给其他守约方中的一方、两方或者多方；其他守约方也可共同要求将其全部的权利与义务转让给违约方。 4、各方均清楚的明确、知晓本协议为各方投资趣睡公司及同意引进投资的前提和基础。	1、若各方内部无法达成一致意见，各方应根据甲方李勇的意见进行表决； 2、各方承诺，如其将所持有的公司的全部或部分股权对外转让，则该等转让需以受让方同意承继本协议项下的义务并代替出让方重新签署本协议作为股权转让的生效条件之一； 3、如果任何一方违反其作出的签署承诺（任何一条），必须按照其他守约方的要求将其全部的权利与义务转让给其他守约方中的一方、两方或者多方；其他守约方也可共同要求将其全部的权利与义务转让给违约方。 4、各方均清楚的明确、知晓本协议为各方投资趣睡公司及同意引进投资的前提和基础。
4	四、“一致行动”的期限	各方自签订之日起至趣睡公司存续期间	各方自签订之日起至趣睡公司存续期间
5	五、协议的变更或解除	本协议自各方在协议上签字盖章之日起生效，各方在协议期限内应完全履行协议权利义务，非经各方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更； 各方协商一致，可以解除本协议； 上述变更和接触均不得损害各方在公司中的合法权益。	本协议自各方在协议上签字盖章之日起生效，各方在协议期限内应完全履行协议权利义务，非经各方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更； 各方协商一致，可以解除本协议； 上述变更和接触均不得损害各方在公司中的合法权益。
6	六、争议的解决	本协议出现争议各方应通过友好协商解决，协商不成应将争议提交给成都市高新区人民法院解决。	本协议出现争议各方应通过友好协商解决，协商不成应将争议提交给成都市高新区人民法院解决。

2021年2月5日，李勇分别与李亮、陈亚强、陈林，以及徐晓斌共同出具了《关于<一致行动协议>相关事项的确认函》，各方均确认如下：1、《一致行动协议》第三条

第2款约定,“各方承诺,如其将所持有的公司的全部或部分股权对外转让,则该等转让需以受让方同意承继本协议项下的义务并代替出让方重新签署本协议作为股权转让的生效条件之一”。为免异议,各方在此进一步充分明确,该等“对外转让”期间仅指《一致行动协议》生效之日起至公司完成首次公开发行股票并上市前。在公司完成首次公开发行并上市,并符合中国证监会及相关证券交易所监管规则的前提下,任何一方通过任何方式,包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式减持/转让其所持有的公司股份的,该等股份的受让方均无需继续按照《一致行动协议》的约定与李勇保持一致行动关系。各方进一步确认,除各方届时另有约定的外,任何一方所持公司的股份比例变动均不影响其继续按照《一致行动协议》的约定与李勇保持一致行动关系。2、同时各方在此确认,自《一致行动协议》成立并生效以来至本确认函签署日止,期间发生各一致行动人对外转让公司股权的,各股权受让方无需按照《一致行动协议》第三条第2款的约定与李勇保持一致行动关系。

2021年4月13日,李勇分别与李亮、陈亚强、陈林,以及徐晓斌共同签署了《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》(以下统称为“《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》”),协议约定内容主要如下:

第一,关于采取一致行动的方式

1.1《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》各方作为趣睡科技的股东在行使股东权利(包括但不限于股东会提案权、股东会提名权、股东会表决权等权利)统一按照一致行动的原则行使相应权利,始终保持一致行动。

1.2 发行人召开股东大会、董事会过程中,一致行动人应当在行使相应的提名权、提案权和表决权之前充分内部沟通协商,在提案或表决事项的内容符合国家法律及相关规定的前提下,各方同意按照以下方式处理:

在相关提名、提案或表决作出前,各方应进行充分的内部协商讨论,并达成一致意见。如各方进行充分沟通协商后,对有关议案提案或表决不能达成一致意见,则各方应根据甲方李勇的意见进行提名、提案或表决。

各方均保证其作为公司股东或公司董事行使提案权、表决权及提名权时将严格遵守《公司法》及其他相关法律法规、《公司章程》的规定,不得损害本补充协议相对方、

公司及其中小股东的合法权益。

1.3 在《一致行动协议》有效期间，如果任何一方无法出席公司股东大会的，其应委托其他一致行动人参与并进行表决，表决意见与各方内部协商后的最终意见保持一致。

1.4 在《一致行动协议》有效期内，除经其他各方一致同意外，任何一方均不得以委托、信托等任何方式将其直接和间接持有的全部或部分公司股权包括表决权在内的任何股东权益委托给除一致行动人之外其他第三方行使。

以上约定对全体一致行动人具有约束力，各方须按该意见行使股东权利。

第二，违约责任

2.1 任何一方违反《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》的，应当在违约事实发生之日起 90 日内向公司支付相当于其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期末经审计的净资产值的 20%的现金作为违约金；单次违约情形均应分别计算违约金，当年度的违约金总额以其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期末经审计的净资产值为限。

2.2 如出现一方违约但未按前述约定向公司缴纳违约金的，则公司的其他一致行动人均有权采取包括但不限于申请冻结违约方所持公司股份等法律手段进行追缴，并按照每日万分之三的标准收取违约金，该违约金亦全部上缴公司。

第三，股权、行为能力或任职变动对一致行动关系的影响

3.1 在作为趣睡科技股东期间，无论各方所持股份数量变化情况，各方都保持一致行动；

3.2 在协议有效期间，任何一方的任职变动或离职并不影响一致行动关系，各方仍应按照约定行使股东权利。

（2）报告期内相关方是否在股东会、董事会、日常经营决策及表决中存在与一致行动相违背的情况

根据李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌出具的说明函，上述《一致行动协议书》均已得到切实履行。报告期内，该四人在发行人的相关股东会/股东大会、董事会会议上的提

案和表决情况、日常经营决策情况均与发行人实际控制人李勇保持一致，不存在与一致行动相违背的情况。”

（二）结合协议内容、公司章程、董监事提名及任命、三会运作、管理层的实际经营等情况，补充披露对实际控制人认定是否准确，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人的原因及合理性，是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求情形；

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“3、控股股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”中补充披露如下内容：

“（3）发行人实际控制人认定是否准确，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人的原因及合理性，是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求或为满足发行条件或规避监管要求而调整实际控制人认定范围的情况

1) 实际控制人认定是否准确，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人的原因及合理性

①李勇直接及间接持有的股份占公司发行前总股本的比例为 **32.7038%**，**单独控制的股份占公司发行前总股本的比例为 33.1148%**，为发行人第一大股东，可单独对发行人的股东大会产生重大影响。同时，李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌四人直接合计持有发行人股份比例仅为 14.3964%，远低于李勇的持股数。此外，根据李勇与李亮、陈林、陈亚强及李勇与徐晓斌签署的《一致行动协议》，各方约定在公司存续期间，在公司决议及治理中保持一致行动，如各方意见不一致的，按照李勇的意见进行表决。因此，根据各方的一致行动安排来看，李勇为一致行动安排中的核心和主导，其他各方均需以李勇的意见为一致行动的最终意见。因此，未将该四人认定为共同实际控制人符合发行人控制权归属的实际情况，符合各方一致行动的本意，且不影响李勇对发行人的实际控制力。

②根据公司提供的《劳动合同》并经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌确认，陈林已于 2019 年 6 月从公司离职，陈亚强已于 2017 年 5 月从公司离职，徐晓斌已于 2017 年 6 月从公司离职。因此，三人目前未在公司担任任何职务，未实际参与公司的日常经营及

管理。而自 2015 年 1 月以来，李勇始终担任发行人的总经理，在发行人的管理层中一直发挥着重大影响作用，对发行人的经营决策和具体的管理产生着重大影响，是发行人发展过程中的领军人物。副总经理李亮作为李勇的一致行动人，在发行人的经营决策中一贯与李勇保持一致行动。财务总监、董事会秘书钟兰及总经理助理杨凤琳均属于发行人内部培养人员，故李勇是公司经营管理层的核心。

③发行人目前的董事会共有 9 名董事组成，陈林、陈亚强、徐晓斌并未提名过公司董事、监事，因此该三人并不能对公司董事会、监事会决策产生重大影响。

而李勇一直担任公司董事长，李勇除自身外还提名了钟兰、张华 2 名董事，李亮虽在发行人处担任董事、副总经理，并提名了 2 位董事会董事，但从董事会、管理层的实际运行情况看，李亮在实际表决中与董事长、总经理李勇在决策事项上保持一致，并未行使过否决权，因此并未影响李勇对发行人各项决策事项的控制权和决策地位。

综上，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人符合各方一致行动的本意，与公司控制权归属的实际情况一致，具备合理性，发行人的实际控制人认定准确。

2) 是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求**或为满足发行条件或规避监管要求而调整实际控制人认定范围的情况**

①李亮、陈林、陈亚强目前未控制任何与发行人现有业务构成竞争或潜在竞争的其他企业，不存在通过认定实际控制人规避同业竞争的情形。徐晓斌目前持股 25%并任监事的徐州米柜家居有限公司实际从事衣柜移门的设计与销售业务，发行人经营范围中虽然包含了木门的设计、研发及销售，但设立至今并未实际从事木门及衣柜门的设计、销售的相关业务，因此徐州米柜家居有限公司与发行人现有业务未构成同业竞争。除此之外，徐晓斌目前未投资或控制任何与发行人现有业务构成竞争或潜在竞争的其他企业，不存在通过认定实际控制人规避同业竞争的情形。综上，未将上述四人认定为共同实际控制人符合实际情况，不存在规避同业竞争等监管要求的情形。

②就所持股份的股份锁定、持股意向……减持意向及其约束措施等内容，李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌已比照实际控制人李勇出具内容相同的承诺函，包括但不限于承诺其**直接或间接**持有的发行人股份自本次发行及上市之日起三十六个月内不转让等……因此该四人不存在通过未被认定为发行人共同实际控制人而规避股份锁定期的情况……。”

（三）陈林、陈亚强、徐晓斌均曾在公司任职，结合上述三人的持股及任职情况，补充披露上述三人离职的原因及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷；上述人员离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响，离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

1、陈林、陈亚强、徐晓斌均曾在公司任职，结合上述三人的持股及任职情况，补充披露上述三人离职的原因及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“3、控股股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”中补充披露如下内容：

“（4）陈林、陈亚强、徐晓斌三人离职的原因及合理性**以及离职后的去向**，是否存在纠纷或潜在纠纷

……

陈林于 2014 年 10 月 22 日至 2016 年 5 月底担任发行人监事，2016 年 10 月至 2019 年 6 月担任发行人董事。2019 年 6 月 30 日从发行人处离职。陈林目前直接持有发行人 1.8747%的股份。

徐晓斌于 2015 年 11 月 5 日至 2016 年 7 月 24 日担任发行人的监事，2016 年 7 月 24 日至 2017 年 8 月 17 日担任发行人的董事。2017 年 6 月从发行人处离职。徐晓斌目前直接持有发行人 0.5487%的股份。

陈亚强于 2015 年 5 月 25 日至 2015 年 11 月 5 日担任发行人的监事，2015 年 11 月 25 日至 2017 年 8 月 17 日担任发行人的董事。2017 年 5 月从发行人处离职。陈亚强目前直接持有发行人 2.1059%的股份。

……

经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌，上述三人离职系因个人发展或家庭原因而主动向发行人提出离职申请……与发行人、发行人实际控制人之间不存在争议、纠纷，也不存在潜在争议纠纷。”

2、上述人员离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响，离职后仍为发行人

实际控制人的一致行动人的原因及合理性，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“3、控股股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”中补充披露如下内容：补充披露如下内容：

“（5）陈林、陈亚强、徐晓斌离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响，离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性、**可操作性**，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

1) 陈林、陈亚强、徐晓斌离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响

根据陈林、陈亚强、徐晓斌三人出具的说明：“截至本说明出具之日，本人始终遵守《一致行动协议》中的约定，在股东会及股东大会、董事会、日常经营决策及表决中均与公司实际控制人李勇保持了一致行动。因个人原因的离职行为不会造成一致行动协议效力或执行等方面的影响”。

经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌确认，该三人不存在对发行人生产经营、公司治理、未来发展或其他方面存在异议或纠纷的情形，在实际决策中一贯与实际控制人李勇保持一致……

因此，陈林、陈亚强、徐晓斌离职对一致行动协议的效力、执行等方面不存在影响。

2) 离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性、可操作性，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

……根据各方之间签署的《一致行动协议》的约定，一致行动的期限为“各方自签订之日起至趣睡公司存续期间”……虽然该三人从发行人处离职，但各方之间签署的《一致行动协议》仍在有效期内，各方仍需按照一致行动协议履行相关权利义务……离职后仍与发行人实际控制人保持一致行动更有利于维护发行人股权结构稳定。

……

3) 上述事项不会对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响，具体原因如下：

如前述分析，李勇作为发行人控股股东并在发行人董事会、日常经营决策中发挥重要作用，上述三人虽然离职但仍遵循**各方之间签署的《一致行动协议》**的约定，并不影响李勇在发行人处的核心地位，上述事项不会对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响。

.....

综上.....上述人员离职对一致行动协议的效力、执行等方面无影响，离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人具有合理性.....上述事项不会对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响.....”

（四）相关诉讼进展情况以及其对公司及控股股东的具体影响，是否影响实际控制权稳定性

1、相关诉讼案件进展情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“4、控股股东和实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况”部分补充披露以下内容：

“截止目前尚未审结的诉讼案件有 2 起，分别为联创工场提起的关于合同尾款及趣睡有限 0.07%股权的技术合同纠纷诉讼以及联创工场提起的关于趣睡有限 0.25%股权的计算机软件开发合同纠纷诉讼。该等诉讼案件的基本情况如下：

案件一：联创工场与趣睡有限及控股股东、实际控制人李勇之间就合同尾款及趣睡有限 0.07%股权的技术合同纠纷案

.....

2020 年 7 月 2 日，四川省高级人民法院作出（2020）川知民终 4 号民事判决书，判决结果为：①维持四川省成都市中级人民法院（2018）川 01 民初 1975 号民事判决第一项，即判决生效之日起十日内，趣睡科技向联创工场支付 19.5642 万元；②撤销四川省成都市中级人民法院（2018）川 01 民初 1975 号民事判决第二项、第三项，即判决生

效之日起十日内，李勇赔偿联创工场 0.1115 万元；驳回联创工场的其他诉讼请求；③判决生效之日起十日内，李勇赔偿联创工场 70.00 万元；④驳回联创工场的其他诉讼请求。

本案二审判决作出后，发行人以及发行人实际控制人李勇已经支付相应款项。

针对上述终审判决，发行人实际控制人李勇已经向最高人民法院申请再审并获最高人民法院受理（案号：（2020）最高法民申 6646 号）。

2021 年 4 月 23 日，最高人民法院对本案相关当事人进行了询问。

截至本招股说明书签署日，最高人民法院尚未作出再审裁判。

案件二：联创工场与趣睡有限及控股股东、实际控制人李勇之间就趣睡有限 0.25% 股权的计算机软件开发合同纠纷案

2019 年 8 月 1 日，联创工场就其与公司控股股东、实际控制人之间的股权纠纷，以趣睡有限、李勇为被告、联创合伙为第三人向成都市中级人民法院提起诉讼（案号：（2019）川 01 知民初 391 号），联创工场诉讼请求为：李勇向联创合伙转让其持有的趣睡有限的 0.25% 的股权（对应注册资本为 7.50 万元）。

2019 年 10 月 10 日，经联创工场的申请，四川省成都市中级人民法院作出（2019）川 01 知民初 391 号之一民事裁定书，裁定对被申请人李勇持有的趣睡有限的 0.25% 的股权予以冻结。该冻结仅为临时措施。

根据四川省成都市中级人民法院的传票，本案于 2021 年 1 月 29 日进行审理。在本案审理过程中，联创工场向四川省成都市中级人民法院提出了变更诉讼请求申请书，将原诉讼请求中请求李勇向第三人转让 0.25% 的股权变更为请求李勇向原告赔偿损失 8,052,231 元。

截至本招股说明书签署日，该案尚未作出一审判决。”

2、相关诉讼对公司及控股股东的的影响，是否影响实际控制权稳定性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“4、控股股东和实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情

况”部分补充披露以下内容：

“（2）公司及控股股东、实际控制人的相关诉讼及股份冻结不构成本次发行的重大法律障碍

在涉及发行人的上述两起诉讼案件中，因公司涉及支付金额较小，该等诉讼不会对公司的持续生产经营产生影响。该等诉讼案件由于对方均变更了诉讼请求，因此对公司控股股东李勇的影响具体包括资金赔偿，其中案件一（联创工场与趣睡有限及控股股东、实际控制人李勇之间就合同尾款及趣睡有限 0.07%股权的技术合同纠纷案）中，李勇已经支付了相应的款项。

在联创工场与趣睡有限及控股股东、实际控制人李勇之间的计算机软件开发合同纠纷案（案号：（2019）川 01 知民初 391 号）中，经联创工场的申请，四川省成都市中级人民法院裁定对被申请人李勇持有的趣睡有限的 0.25%的股权予以冻结。故截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人持有发行人的股份存在被冻结的情况。但鉴于：①在本案审理过程中，原告联创工场已经变更诉讼请求，将原诉讼请求中请求李勇向第三人转让 0.25%的股权变更为请求李勇向原告赔偿损失 8,052,231 元；②本案尚在审理过程中，截至本招股说明书签署日，该案尚未作出一审判决。判决结果存在不确定性；③公司控股股东及实际控制人已出具承诺函，承诺“若本人所持公司股份被判决、裁定或裁决需转让的，为保证本人持有公司股份的稳定性，本人将优先以现金予以赔付”。因此，上述股权纠纷不会对发行人实际控制权稳定性造成影响，也不会对发行人本次发行构成重大法律障碍。”

（五）签署一致行动协议的四人控制的除发行人外的企业是否曾与发行人及其客户、供应商存在业务、资金往来，参照《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”）的内容补充论证并披露上述企业是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”部分补充披露如下内容：

“（二）控股股东、实际控制人一致行动人控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

1、发行人控股股东、实际控制人的一致行动人控制的除发行人外的企业的主营业务以及与发行人及其客户、供应商业务、资金往来情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人的一致行动人控制的除发行人外的企业的主营业务以及与发行人及其客户、供应商业务、资金往来情况如下：

序号	企业名称	控制情况	主营业务	与发行人及其客户（C端客户除外）、供应商业务、资金往来情况
1	宁波鄞州明楼趣睡家居商行	报告期内，徐晓斌曾控制的个人独资企业，目前已注销	未开展实际生产经营	不存在
2	杭州彩旗软装设计有限公司	李亮控制的企业	室内设计	不存在
3	杭州怡和工贸有限公司	李亮控制的企业	铝板、外墙材料装饰板等建筑装潢材料的零售和批发	不存在
4	杭州麦帘科技有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业	建筑装饰材料的安装以及窗帘的销售	不存在
5	杭州奥迅建材有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业	建筑材料的批发和零售	不存在
6	浙江其格纺织品股份有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业	办公室用的窗帘的批发及零售	不存在
7	杭州大都会家居博览园怡彩家居用品经营部	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在
8	杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘及其辅料的批发、零售	不存在
9	天宁区红梅亮格装饰材料经营部	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在
10	桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的生产	不存在
11	杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在
12	杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在

注：陈林及陈亚强除持有发行人股份外，不存在控制的其他企业，因此不存在其控制的除发行人外的企业曾与发行人及其客户、供应商存在业务、资金往来的情况。

2、徐晓斌控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

报告期内，徐晓斌控制的企业宁波鄞州明楼趣睡家居商行因未开展实际生产经营，

因此不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

3、李亮控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

报告期内，李亮控制的企业中，因涉及窗帘的生产与销售，虽与发行人存在“同业”的情形，但结合客户对象群体、销售模式、产品类型上的显著差异分析，上述企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争情况，具体原因及合理性如下：

(1) 发行人与上述企业在业务上不具有替代性、竞争性

李亮报告期内控制的上述企业所生产的窗帘主要为非柔性材质且应用于工业、商业办公场景，而发行人生产的窗帘主要为柔性材质应用于家居生活，发行人与上述企业销售的窗帘所针对的对象群体并不一致，产品类型差异性大，不具有替代性；

李亮报告期内控制的企业生产的窗帘主要通过线下实体门店进行销售，而发行人的窗帘主要通过线上电商平台进行销售，双方并不在同一市场范围内进行销售，销售渠道并不一致，不具有竞争性。

(2) 上述企业的资产、人员、业务与发行人相互独立

根据发行人、李亮的说明，上述企业自成立以来，均具有完整的资产和业务体系，独立面向市场自主经营，上述企业与发行人在资产、人员、业务、技术、财务等方面均相互独立，与发行人及其客户（C 端客户除外）、供应商不存在业务、资金往来情况，双方不存在共同使用商标商号的情形，不存在利益冲突。

(3) 上述企业已经进行注销或转让

为了避免潜在的同业竞争，李亮对其报告期内控制的可能与发行人发生同业竞争的企业进行了注销或者转让，具体情况如下：

1) 浙江其格纺织品股份有限公司

2019 年 9 月 4 日，李亮与吴利娟签署了《股份转让协议》，李亮将持有的浙江其格纺织品股份有限公司 40.95%的股份以 350 万元的价格转让给吴利娟。本次股份转让因《中华人民共和国公司法》第 141 条第 2 款规定所限，浙江其格纺织品股份有限公司于 2020 年 4 月 9 日办理完毕工商变更登记手续。截至 2020 年 4 月 14 日，吴利娟已经向李亮共计支付了本次股份转让款 350 万元……

2019 年 9 月 1 日，浙江其格纺织品股份有限公司作出董事会决议，决议免去李亮的董事长、总经理以及法定代表人职务。2019 年 9 月 10 日，浙江其格纺织品股份有限公司办理完毕本次董事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续。

本次股份转让以及董事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续办理完成后，李亮不再持有浙江其格纺织品股份有限公司任何股份，未担任其格纺织的职务，未委托任何第三方代为持有其格纺织的股份，未通过直接或间接的方式控制其格纺织的经营。

2) 杭州麦帘科技有限公司

2019 年 12 月 9 日，李亮与吴利娟签署了《股权转让协议》，李亮将持有的杭州麦帘科技有限公司 10%的股权以 8 万元的价格转让给吴利娟。同日，杭州麦帘科技有限公司作出股东会决议同意免去李亮的执行董事、总经理以及法定代表人职务。2020 年 1 月 6 日，杭州麦帘科技有限公司办理完毕股权转让及董事、总经理及法定代表人变更的工商变更登记手续。2020 年 3 月 20 日，吴利娟已经向李亮支付了本次股权转让款 8 万元……

本次股权转让及董事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续办理完成后，李亮不再持有杭州麦帘科技有限公司任何股权，未担任杭州麦帘科技有限公司的职务，未委托任何第三方代为持有杭州麦帘科技有限公司的股权，未通过直接或间接的方式控制杭州麦帘科技有限公司的经营。

3、杭州奥迅建材有限公司

2020 年 2 月 28 日，李亮与王洁签署了《股权转让协议》，李亮将持有的杭州奥迅建材有限公司 70%的股权以 210 万元的价格转让给王洁。同日，李亮配偶何岚与杨海波签署了《股权转让协议》，何岚将持有的杭州奥迅建材有限公司 30%的股权以 90 万元的价格转让给杨海波。2020 年 2 月 28 日，杭州奥迅建材有限公司作出股东会决议，选举祝柏娟为公司的执行董事，法定代表人由执行董事担任，何岚不再担任公司的执行董事、法定代表人；选举杨海波为公司监事，李亮不再担任公司公司监事。同日，公司执行董事作出决定，公司经理由公司执行监事祝柏娟兼任，何岚不再担任公司经理。2020 年 3 月 3 日，杭州奥迅建材有限公司办理完毕本次股权转让及董事、监事、总经理变更的工商变更登记手续。2020 年 3 月 12 日，王洁已经向李亮支付了本次股权转让款 210 万元。2020 年 4 月 7 日，杨海波向何岚支付了本次股权转让款 90 万元……

本次股权转让及董事、监事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续办理完成后，李亮及其配偶未持有杭州奥迅建材有限公司的股权，未担任杭州奥迅建材有限公司的职务，未委托任何第三方代为持有杭州奥迅建材有限公司的股权，未通过直接或间接的方式控制杭州奥迅建材有限公司的经营。

4)李亮注销名下的个体工商户

2018年5月23日，杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行已在杭州市西湖区市场监督管理局办理注销登记。

2018年6月28日，杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行已于杭州市西湖区市场监督管理局办理注销登记。

2019年4月24日，杭州大都会家居博览园恰彩家居用品经营部已在杭州市高新区（滨江）市场监督管理局办理注销登记。

2019年11月28日，天宁区红梅亮格装饰材料经营部已于常州市天宁区市场监督管理局办理注销登记。

2019年12月4日，桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂已在桐乡市市场监督管理局办理注销登记。

2019年12月12日，杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行已于杭州市西湖区市场监督管理局办理注销登记。

上述个体工商户注销后资产、业务、人员的去向如下所示：

企业名称	业务	资产	人员
杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
杭州大都会家居博览园恰彩家居用品经营部	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
天宁区红梅亮格装饰材料经营部	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂	不再经营	清算时无资产	截至清算时，无其他员工，不涉及人员安置
杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职

经过上述转让或注销后，李亮控制的企业已不存在与发行人可能发生同业竞争的情形。”

（六）发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员在除发行人外兼职的企业包括多家发行人客户或供应商，同时存在与发行人共同对外投资的情形。请列表披露报告期内上述企业与发行人发生的交易内容、金额及占比情况，交易的合理性及价格公允性，是否已履行相应审议程序，是否与向其他无关第三方采购、销售价格保持一致，相关事项是否对发行人主营业务的独立性构成重大不利影响。

报告期内，发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职的企业（发行人除外）中包括多家发行人客户或供应商，该等供应商、客户主要系发行人外部董事在外兼职的企业，其中公司外部董事程天担任董事的企业上海纯米电子科技有限公司（2021年2月7日，上海纯米电子科技有限公司已更名为纯米科技(上海)股份有限公司，同时程天已不再担任该公司董事）与公司共同投资了纯真生活。关于该等客户或供应商与公司之间的交易均为公司的关联交易，该等交易的交易内容、金额及占比情况，发行人已经在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”进行了披露。

关于上述交易的合理性及价格公允性，是否已履行相应审议程序，是否与向其他无关第三方采购、销售价格保持一致，相关事项是否对发行人主营业务的独立性构成重大不利影响等问题，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”补充披露如下内容：

“2、偶发性关联交易

（1）采购商品、接受劳务的关联交易

.....

报告期内存在公司向关联公司购买相关商品和服务的行为，金额较小。上述关联交易均参照市场价格基于双方协商确定，定价公允。该等交易与向其他无关第三方采购价格不存在重大差异。上述关联交易中，除根据公司章程无需经过董事会、股东大会审议事项外，其他均已经公司董事会、股东大会审议或追认。该等交易金额占公司营业成本比例较小，对发行人主营业务的独立性不构成重大不利影响。

（2）出售商品、提供劳务的关联交易

.....

报告期内存在关联公司和公司关联自然人零星购买公司产品的行为，金额较小。上述关联交易销售的商品主要系床垫、枕头等。上述关联交易均参照市场价格确定，定价公允。该等交易与向其他无关第三方销售价格不存在重大差异。**上述关联交易中，除根据公司章程无需经过董事会、股东大会审议事项外，其他均已经公司董事会、股东大会审议或追认。**该等交易金额占公司营业收入比例较小，对发行人主营业务的独立性不构成重大不利影响。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

- 1、核查李勇、李亮、陈林及陈亚强于 2015 年 2 月 3 日签署的《一致行动协议》，李勇与徐晓斌于 2015 年 7 月 19 日签署的《一致行动协议》；
- 2、查阅发行人报告期内历次股东（大）会、董事会、监事会文件；
- 3、查阅李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌出具的《关于股份锁定的承诺》《关于持股意向及减持意向的承诺》《关于避免同业竞争的承诺函》及关于确认与李勇保持一致行动、不存在通过认定实际控制人规避同业竞争、承诺履行等监管要求的情形的《说明函》；
- 4、访谈陈林、陈亚强、徐晓斌并查验其《劳动合同》及离职单；
- 5、查阅发行人《公司章程》以及相应的《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》等制度；
- 6、查阅李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌以及发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的出具并签署的《自然人股东调查问卷》；
- 7、国家企业信用信息公示系统以及企查查、天眼查等第三方网站查询相关企业信息；
- 8、取得并核查李勇及发行人所涉案件的法律文书；

- 9、取得并核查李勇出具的承诺确认文件；
- 10、取得李亮、徐晓斌出具的访谈说明文件/确认文件；
- 11、核查发行人的资金流水；
- 12、取得并核查李亮股权转让协议等文件；
- 13、取得并核查李亮报告期内控制的企业的工商资料；
- 14、取得发行人关于对外投资的相关工商资料等；
- 15、取得并核查公司的采购、销售台账；
- 16、取得并核查发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职的发行人的客户或供应商与发行人在报告期内的交易合同、发票等资料；
- 17、取得并核查公司向其他无关第三方采购、销售同类产品或服务的可比合同。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、报告期内《一致行动协议》相关方在股东会、董事会、日常经营决策及表决中均与协议约定保持一致；
- 2、实际控制人认定准确，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人合理，不存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求情形；
- 3、陈林、陈亚强、徐晓斌因个人原因离职，对一致行动协议的效力、执行等方面并不产生影响，与发行人不存在纠纷或潜在纠纷；该三人离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人具有合理性，上述事项并未对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响；
- 4、在涉及发行人的上述两起诉讼案件中，因公司涉及支付金额较小，公司已经支付完毕相关款项，该等诉讼不会对公司的持续生产经营产生影响。该等诉讼案件对公司控股股东李勇的影响具体包括资金赔偿或股份划转。上述股权纠纷不会对发行人实际控制权稳定性造成影响，也不会对发行人本次发行构成重大法律障碍；
- 5、报告期内，发行人控股股东、实际控制人的一致行动人控制的除发行人外的企

业与发行人及其客户、供应商不存在业务、资金往来。李亮控制的企业中已不存在与发行人构成同业竞争或潜在同业竞争的企业；

6、发行人与发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职的其他企业发生的交易均为偶发性交易，交易金额整体较小，交易价格均参照市场价格并基于双方协商确定，定价公允，该等交易与向其他无关第三方采购、销售价格不存在重大差异。该等交易**除根据公司章程无需经过董事会、股东大会审议事项外，其他均已经公司董事会、股东大会审议或追认**。该等交易金额占公司营业成本/营业收入比例较小，对发行人主营业务的独立性不构成重大不利影响。

问题 6：关于发行人股东

申报材料显示，发行人存在较多未在发行人处任职的自然人股东，部分 5%以上的法人股东未穿透披露。趣同趣投资为发行人员工持股平台，合伙人中存在 5 名已离职员工，实际控制人李勇为趣同趣投资普通合伙人及第二大权益持有人（12.8295%），趣同趣投资承诺股份锁定期为 12 个月。

请发行人：

（1）结合 2017 年以来入股的自然人股东基本情况和详细工作履历，补充披露未在发行人处任职的股东入股的背景、原因及合理性；法人或机构股东的基本情况，对法人或机构股东的股权结构穿透至自然人或国有股东；补充披露顺为投资、尚势成长普通合伙人的基本情况；

（2）结合趣同趣投资的实际控制情况，补充披露趣同趣投资股份仅锁定十二个月的原因及合理性；

（3）补充披露趣同趣投资是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，是否存在为发行人客户、供应商代持情形；其除发行人外的对外投资情况，向发行人增资的资金来源是否合法合规，发行人及实际控制人是否曾向其提供财务资助，合伙人是否存在与发行人客户、供应商有关联关系或资金往来的情况；

（4）补充披露上述主体与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员是否存在亲属关系或其他关联关系，是否持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司，是否控制与发行人的主要客户、供应商存在资金往来；

（5）光信投资（持有发行人发行前股本的 1.8485%）的有限合伙人深圳甲子普正为中金公司全资子公司的合营企业所管理的基金；京东数科（持有发行人发行前股本的 2.4713%）的股东中金启东股权投资（厦门）合伙企业（有限合伙）的两名合伙人均为中金公司二级子公司管理的基金。请补充披露上述事项是否影响保荐人保荐工作的执业独立性，是否符合《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 结合 2017 年以来入股的自然人股东基本情况和详细工作履历，补充披露未在发行人处任职的股东入股的背景、原因及合理性；法人或机构股东的基本情况，对法人或机构股东的股权结构穿透至自然人或国有股东；补充披露顺为投资、尚势成长普通合伙人的基本情况

1、结合 2017 年以来入股的自然人股东基本情况和详细工作履历，补充披露未在发行人处任职的股东入股的背景、原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”补充披露如下内容：

“(八) 报告期内入股的未在发行人处任职的自然人股东基本情况和详细工作履历以及入股背景、原因及合理性

自 2017 年以来，发行人共新增自然人股东 7 名，该等新增自然人股东均未在发行人处任职，并非发行人员工。该等股东的基本情况、详细工作履历以及入股的背景、原因具体如下：

序号	股东	基本情况	详细工作简历	入股背景、原因
1	罗希	罗希，1987 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 5105251987*****53	2010 年 7 月至 2012 年 9 月任职于阿里巴巴(中国)网络技术有限公司，担任运营经理；2012 年 11 月至 2014 年 11 月任职于北京网罗天下生活科技有限公司，担任运营总监；2014 年 11 月至今任职于杭州尚境电子科技有限公司，担任董事长、总经理。2017 年 5 月至 2017 年 12 月任职于杭州九言投资有限公司，担任执行董事。此外，罗希还担任温州市拉博电器有限公司、杭州音尚电子科技有限公司等的董事，担任杭州团聚科技有限公司、杭州热店场科技有限公司等的执行董事兼总经理，担任淳安老地方网络科技有限公司、淳安氩爆电子商务有限公司等的监事。	看好公司未来发展
2	张凯	张凯，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 5101111968*****13。	1983 年 12 月至 1988 年 4 月任职于工商银行成都八里庄分理处，担任会计柜员；1988 年 4 月至 1990 年 10 月任职于工商银行成都沙河支行，担任计划科存款、综合计划；1990 年 10 月至 1997 年 1 月任职于工商银行成都沙河支行，担任信贷科信贷员；1997 年 1 月至 1999 年 1 月任职于工商银行金牛支行，担任信贷科信贷员；1999 年 1 月至 1999 年 7 月任职于工商银行成都金牛支行，担任信贷科副科长；	看好公司未来发展

序号	股东	基本情况	详细工作简历	入股背景、原因
			1999年7月至2001年1月任职于工商银行成都金牛支行,担任副行长;2001年1月至2001年12月任职于工商银行成都广场支行,担任副行长;2001年12月至2004年3月任职于浦发银行成都分行营销一部,担任总经理;2004年3月至2012年6月任职于浦发银行成都石室支行,担任行长;2012年6月至今任职于四川宇观投资有限公司,担任总经理。	
3	黄国和	黄国和,1975年出生,中国国籍,无境外永久居留权,身份证号码为5101311975*****15。	1988年8月至2000年3月任职于邮电部第五研究所,担任市场工程部工程师;2000年3月至2002年10月任职于大唐电信光通信公司,担任线缆工程部经理;2002年10月至2003年4月任职于大唐电信线缆公司,担任销售部销售总监;2003年4月至2006年5月任职于三星电子光通信公司,担任销售部(中国区)销售总监;2006年5月至今任职于四川易奇科技有限公司,担任总经理;2011年1月至2016年7月任职于成都交泰电子科技有限公司,担任监事;2011年12月至今任职于四川和景环境工程咨询公司,担任总经理;2012年9月至今任职于成都华溢投资管理有限公司,担任总经理;2016年1月至2018年12月任职于成都华微长青企业管理咨询中心(有限合伙),担任执行事务合伙人;2012年9月至2019年7月任职于成都微核科技股份有限公司,担任董事长。	看好公司未来发展
4	云少杰	云少杰,1979年出生,中国香港籍,身份证号码为M0***75(0)。	2000年10月至2001年12月任职于包头市申银集团,担任总经理助理;2001年12月至2005年3月任职于包头市北疆置业有限公司,担任总经理;2008年10月至2011年7月任职于富利美投资(北京)有限公司,担任总经理;2011年9月至今任职于京信源潮投资(北京)有限公司,担任总经理;2019年7月至今任职于PT.TADJAHAN ANTANG MINERAL,担任执行董事兼总裁;2020年1月至今,担任 CHIYU INFORMATION CONSULTING LTD 董事。	看好公司未来发展
5	刘晓宇	刘晓宇,1975年出生,中国国籍,无境外永久居留权,身份证号码为5110261975*****19。	2001年7月至2014年1月任职于国民技术股份公司,担任研发部/市场部的研发工程师/产品经理/市场总监/副总经理;2014年2月至今任职于深圳真品信息技术有限公司,担任总经理。	看好公司未来发展
6	聂智	聂智,1987年出生,中国国籍,无境外永久居留权,身份证号码为4290011987*****36。	2011年7月至2014年7月任职于上海中路集团,担任投资部副总裁;2014年8月至2015年7月任职于北京纳恩博科技有限公司,担任战略发展部副总裁;2015年8月至今任职于北京柏惠维康科技有限公司,担任运营中心首席运营官。	看好公司未来发展

序号	股东	基本情况	详细工作简历	入股背景、原因
7	易建联	易建联，1987 年出生，中国国籍，拥有美国永久居留权，身份证号码为 4419001987*****33。	2002 年 10 月至 2007 年 6 月任职于广东华南虎篮球俱乐部，担任球员；2007 年 6 月至 2012 年 12 月任职于 NBA，担任球员；2012 年 10 月至今任职于广东宏远篮球俱乐部，担任球员。	看好公司未来发展

经访谈自然人股东，上述新增自然人股东投资发行人主要原因为看好公司未来发展前景，其入股发行人具有合理性。

根据杭州尚境电子科技有限公司的出具的确认文件，非发行人员工的自然人股东中，罗希系杭州尚境电子科技有限公司控股股东、实际控制人、董事长及总经理。根据罗希及杭州尚境电子科技有限公司的确认，罗希及杭州尚境电子科技有限公司与公司均不存在委托持股、信托持股或其他形式的利益安排。”

2、法人或机构股东的基本情况，对法人或机构股东的股权结构穿透至自然人或国有股东

（1）法人或机构股东的基本情况

1) 顺为投资

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“1、顺为投资、天津金米”之“（1）顺为投资”补充披露如下内容：

“

企业名称	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	9132059433089748XW
成立日期	2015 年 2 月 15 日
合伙期限	2015 年 2 月 15 日至 2027 年 2 月 14 日
注册资本	100,000.00 万元
实收资本	100,000.00 万元
执行事务合伙人	拉萨顺为
主要经营场所	苏州工业园区苏虹东路 183 号东沙湖股权投资中心 19 幢 2 层 221 室
主要生产经营地	苏州工业园区苏虹东路 183 号东沙湖股权投资中心 19 幢 2 层 221 室

经营范围	创业投资、代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务、创业投资咨询业务、为创业企业提供管理服务业务、参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（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）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

”

2）天津金米

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“1、顺为投资、天津金米”之“（2）天津金米”补充披露如下内容：

“

企业名称	天津金米投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120116300406563H
成立日期	2014 年 7 月 16 日
合伙期限	2014 年 7 月 16 日至 2034 年 7 月 15 日
注册资本	240,895.7552 万元
实收资本	240,895.7552 万元
执行事务合伙人	天津金星创业投资有限公司
主要经营场所	天津自贸试验区（空港经济区）中心大道华盈大厦-904 室
主要生产经营地	天津自贸试验区（空港经济区）中心大道华盈大厦-904 室
经营范围	以自有资金对电子、科技、互联网、移动互联网、技术服务、传媒、广告、消费品制造、消费服务、培训教育、医疗、传统制造、能源等行业投资；手机技术开发、服务；自营和代理货物及技术进出口；通讯设备（不含卫星电视广播地面接收设施）的销售；仪器仪表、办公设备维修；承办展览展示活动；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；以上相关咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

”

3）尚势成长

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“3、尚势成长”补充披露如下内容：

“

企业名称	石河子市尚势成长股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91659001328824070E
成立日期	2015 年 8 月 4 日
合伙期限	2015 年 8 月 4 日至 2022 年 8 月 3 日
注册资本	50,050.00 万元
实收资本	44,408.2998 万元
执行事务合伙人	北京尚势投资管理有限公司
主要经营场所	新疆石河子开发区北四东路 37 号 4-88 室
主要生产经营地	北京市朝阳区东三环北路 2 号南银大厦 2803
经营范围	从事对非上市企业的股权投资，通过认购非公开发行股票或者受让股权等方式持有上市公司股份（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）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

”

4）中哲磐石

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“5、中哲磐石、潘火投资”之“（1）中哲磐石”补充披露如下内容：

“

企业名称	宁波梅山保税港区中哲磐石股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA282NP940
成立日期	2016 年 9 月 26 日
合伙期限	2016 年 9 月 26 日至 2031 年 9 月 25 日
注册资本	20,000.00 万元
实收资本	19,900.00 万元

执行事务合伙人	杨和荣
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 C0399
主要生产经营地	浙江省宁波市鄞州南部商务区泰星巷 9 号合和国际南楼 9 楼
经营范围	股权投资（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

”

5) 潘火投资

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“5、中哲磐石、潘火投资”之“（2）潘火投资”补充披露如下内容：

“

企业名称	宁波潘火创新产业引导股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330212MA2AFF3G2C
成立日期	2017 年 11 月 7 日
合伙期限	2017 年 11 月 7 日至 2047 年 11 月 6 日
注册资本	8,000.00 万元
实缴资本	8,000.00 万元
执行事务合伙人	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）
主要经营场所	浙江省宁波市鄞州区首南西路 88、76 号 B 幢 1 层 502 室
主要生产经营地	浙江省宁波市鄞州南部商务区泰星巷 9 号合和国际南楼 9 楼
经营范围	股权投资；股权投资管理；股权投资咨询。[未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务]（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

”

（2）对法人或机构股东的股权结构穿透至自然人或国有股东

发行人持股 5%以上的法人或机构股东穿透后的股权结构请参见本回复附件一。

3、补充披露顺为投资、尚势成长普通合伙人的基本情况

(1) 顺为投资普通合伙人的基本情况

顺为投资的普通合伙人为拉萨顺为，关于拉萨顺为的基本情况，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“1、顺为投资、天津金米”之“（1）顺为投资”补充披露如下内容：

“截至 2021 年 2 月 28 日，顺为投资的普通合伙人拉萨顺为的基本情况如下：

企业名称	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）	
统一社会信用代码	9154009132139651XU	
成立日期	2015 年 1 月 26 日	
合伙期限	2015 年 1 月 26 日至 2045 年 1 月 22 日	
注册资本	10,501.0501 万元	
执行事务合伙人	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	
主要经营场所	拉萨经济技术开发区阳光新城 B1-502	
经营范围	创业投资业务（不得从事担保和房地产业务；不得参与发起或管理公募或私募证券投资基金、投资金融衍生品）；代理其他创业投资企业机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构；股权投资；投资咨询（不含金融和经纪业务。不得从事期货、证券类投资；不得向非合格投资者募集、销售、转让私募产品或者私募产品收益权）、（经营以上业务的，不得以公开方式募集资金、吸收公众存款、发放贷款；不得公开交易证券类投资产品或金融衍生产品；不得经营金融产品、理财产品和相关衍生业务）【依法需经批准的项目，经相关部门批准后方可经营该项目】。	
股权结构	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	99.99%
	张彤	0.01%

”

(2) 尚势成长普通合伙人的基本情况

根据尚势成长的工商底档以及合伙协议并经核查，尚势成长的普通合伙人为石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）及北京尚势投资管理有限公司。

关于石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）及北京尚势投资管理有限公司

司的基本情况，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”之“3、尚势成长”补充披露如下内容：

“截至 2021 年 2 月 28 日，尚势成长的普通合伙人石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

企业名称	石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）	
统一社会信用代码	916590013288472132	
成立日期	2015 年 7 月 1 日	
合伙期限	2015 年 7 月 1 日至 2022 年 7 月 1 日	
注册资本	1,000.00 万元	
执行事务合伙人	北京尚势投资管理有限公司	
主要经营场所	新疆石河子开发区北四东路 37 号 5-88 室	
经营范围	接受委托管理股权投资项目、参与股权投资、为非上市及已上市公司提供直接融资的相关服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	程杨	60.00%
	柳迪	10.00%
	王光耀	10.00%
	贾琦	10.00%
	北京尚势投资管理有限公司	10.00%

截至 2021 年 2 月 28 日，尚势成长的普通合伙人北京尚势投资管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	北京尚势投资管理有限公司
统一社会信用代码	91110108318362132G
成立日期	2014 年 12 月 8 日
营业期限	2014 年 12 月 8 日至 2034 年 12 月 7 日
注册资本	1,000.00 万元
执行事务合伙人	程杨
主要经营场所	北京市海淀区上地佳园 23 号楼 4 层 402
经营范围	投资管理；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；企业管理咨询；投资咨询；经济贸易咨询。（“1、未经有关部门批准，不

	得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
股权结构	程杨	85.00%
	刘芳	15.00%

”

（二）结合趣同趣投资的实际控制情况，补充披露趣同趣投资股份仅锁定十二个月的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（一）发行人已经制定及实施的股权激励的基本情况”之“4、股份锁定期安排”中补充披露如下内容：

“为保持发行人控制权稳定性，趣同趣投资于2020年9月22日出具了《关于股份锁定的承诺函》，自发行人上市之日起36个月内，本企业不转让或者委托他人管理本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。”

（三）补充披露趣同趣投资是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，是否存在为发行人客户、供应商代持情形；其除发行人外的对外投资情况，向发行人增资的资金来源是否合法合规，发行人及实际控制人是否曾向其提供财务资助，合伙人是否存在与发行人客户、供应商有关联关系或资金往来的情况

1、补充披露趣同趣投资是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，是否存在为发行人客户、供应商代持情形

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（一）发行人已经制定及实施的股权激励的基本情况”中补充披露如下内容：

“6、趣同趣投资是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，是否存在为发行人客户、供应商代持情形

趣同趣投资持有的发行人股份及趣同趣投资各合伙人所持有的合伙份额系真实持

有，不存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，亦不存在为发行人客户、供应商代持情形。”

2、其除发行人外的对外投资情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（一）发行人已经制定及实施的股权激励的基本情况”中补充披露如下内容：

“7、除发行人外的对外投资情况

趣同趣投资除发行人外无其他对外投资。”

3、向发行人增资的资金来源是否合法合规、发行人及实际控制人是否曾向其提供财务资助

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（一）发行人已经制定及实施的股权激励的基本情况”中补充披露如下内容：

“8、关于趣同趣投资向发行人增资的资金来源的合法合规性

趣同趣投资取得发行人股份系根据李勇、李亮、陈林与趣同趣投资签署的《股权转让协议》。趣同趣投资受让李勇、李亮、陈林股份的股权转让款系趣同趣投资的自有资金，来源为合伙人认购趣同趣合伙份额的出资款。趣同趣投资全体合伙人承诺其持有的合伙份额所涉资金、对价系合法来源的自有资金。

具体情况如下：报告期内，发行人通过员工持股平台趣同趣投资对员工实施股权激励。2018年4月25日，趣睡有限召开股东会，同意李勇将其持有的趣睡有限0.335%股权（对应认缴及实缴出资额为5,989.31元人民币）以5,989.31元的价格转让给趣同趣投资，李亮将其持有的趣睡有限0.095%股权（对应认缴及实缴出资额1,698.44元人民币）以1,698.44元的价格转让给趣同趣投资；陈林同意将其持有的趣睡有限0.02%股权（对应出资额为357.53元人民币）以357.53元的价格转让给趣同趣投资。2018年4月30日，李勇、李亮、陈林与趣同趣投资就上述股权转让事宜签署了《股权转让协议》。

趣同趣投资的合伙人按照协议的约定向趣同趣投资进行出资，2018年4月20日，

趣同趣投资向李勇支付了趣睡有限的股权转让款 5,989.31 元；2018 年 4 月 20 日，趣同趣投资向陈林支付了趣睡有限的股权转让款 357.53 元；2018 年 4 月 21 日，趣同趣投资向李亮支付了趣睡有限的股权转让款 1,698.44 元。趣同趣投资已足额支付了全部股权转让款。

除此之外，2018 年 11 月 1 日，趣睡有限作出股东会决议，同意趣睡有限以现有注册资本 178.78392 万元为基数，以资本公积向全体股东同比例转增 2,821.21608 万元注册资本。本次转增实施完成后，公司注册资本由 178.78392 万元增加至 3,000.0000 万元，故趣同趣投资本次对发行人的增资系由公司资本公积转增注册资本形成。综上，趣同趣投资受让发行人股份的资金来源合法合规，发行人及实际控制人未曾向趣同趣投资及其合伙人提供过财务资助。”

4、合伙人是否存在与发行人客户、供应商有关联关系或资金往来的情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（一）发行人已经制定及实施的股权激励的基本情况”中补充披露如下内容：

“9、趣同趣投资与发行人客户、供应商之间关联关系或资金往来情况

趣同趣投资各合伙人与发行人的客户（C 端客户除外）、供应商之间无任何亲属关系、关联关系。除因各合伙人生活所需向公司客户、供应商零星采购商品而发生资金往来外，不存在其他任何资金往来、财务资助，亦不存在异常情形。”

（四）补充披露上述主体与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员是否存在亲属关系或其他关联关系，是否持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司，是否控制与发行人的主要客户、供应商存在资金往来

1、补充披露上述主体与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员是否存在亲属关系或其他关联关系

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（九）未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资持股或控制的公司与发行人及发行人客户、供应商等的关系”补充披露如下内容：

“根据对未在发行人处任职的自然人股东、持有发行人 5%股权以上的法人股东、趣同趣投资访谈确认，上述主体与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员不存在亲属关系或其他关联关系。”

2、是否持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（九）未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资持股或控制的公司与发行人及发行人客户、供应商等的关系”补充披露如下内容：

“未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资持股或控制的公司中，其经营范围中列有与发行人从事相同或类似业务的公司情况如下：

公司名称	投资关系	经营范围
漾子家居（天津）有限公司	天津金米持股 10% 的公司	家具、家居用品、灯具、装饰材料、针纺织品、服装、日用品、文化用品、体育用品、机械设备、五金产品、电子产品、工艺品、收藏品、食品、宠物用品、宠物食品的批发、零售、进出口；道路货物运输；室内外装饰装修设计；家居产品及家具设计；计算机图文设计；广告设计与发布；会议、展览服务业；软件技术开发、咨询与转让；房地产中介服务；自有闲置房屋租赁；商业运营管理；以下项目限分支机构经营：住宿服务；餐饮服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
上海宝糖科技有限公司	天津金米持股 10% 的公司	从事童车技术、网络技术、家具技术、汽车用品技术、电动车技术、自行车技术领域内的技术开发、技术咨询
宁波晟怡玩具有限公司	天津金米持股 10% 的公司	玩具、文教用品、工艺品、家具、纺织品、日用品、童车、乐器、运动用品、电子产品的设计、批发、零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
上海硕米科技有限公司	天津金米持股 5% 的公司	从事电子科技、网络科技、信息科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，箱包、电子产品配件、办公用品、母婴用品、化妆品、玩具、日用百货、服装鞋帽、家具、文具用品、眼镜（除隐形眼镜）及配件、消毒用品、体育用品的设计、研发、销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），产品外观设计，从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
宁波如山智能科技有限公司	天津金米持股 5% 的公司	智能设备研发；母婴用品、家用电器、家具、玩具、纺织品、服装、鞋帽、电子产品、通讯设备、工艺品的制造、加工、批发、零售及网上销售；日用品、家居用品、办公用品、卫生用品的批发、零售及网上销售；市场营销策划；企业形象策划；品牌形象策划；广告服务；会务服务；展览展示服务；电子商务信息咨询；自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的货物和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
深圳市知知品牌孵化有限公司	天津金米持股 3.91% 的公司	一般经营项目是：品牌策划及运营；智能家居产品的研发与销售；日用百货、劳保用品、防护用品、服装服饰、家具家私、化妆品、美妆工具、家纺用品、办公用品、箱包、宠物用品、母婴用品、电子产品、玩具、珠宝首饰（非贵金属）、日化用品的设计及销售；平面设计；广告包装设计；创意生活家居用品的批发、佣金代理（拍卖除外），进出口及相

公司名称	投资关系	经营范围
		关配套业务（不涉及外商投资准入特别管理措施，涉及国营贸易、配额、许可证及专项管理规定的商品，按国家有关规定办理申请后经营），许可经营项目是：广告创意及视频制作；预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）。（不涉及外商投资准入特别管理措施，涉及国营贸易、配额、许可证及专项管理规定的商品，按国家有关规定办理申请后经营）
浙江好易点智能科技有限公司	天津金米持股 7.5% 的公司	家用电力器具、结构性金属制品、雷达及配套设备、智能晾衣机、智能衣物护理机、电动窗帘、电动门窗、智能锁、遮阳系统、电机、遥控器、家用电器控制系统、木制家具、金属制家具的技术研发、技术服务、生产（除危险品、金属表面处理及其他有污染的工艺）、销售、安装、维修；软件技术、网络技术开发及技术服务；软件销售；企业管理咨询（除证券、期货等金融业务咨询）（未经金融等行业监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务），家用电力器具、结构性金属制品、雷达及配套设备的货物与技术进出口
深圳魔耳智能科技有限公司	天津金米持股 11.5% 的公司	音响及音响配件的研发与销售；喇叭的研发与销售；智能家居用品的设计、研发、销售；家具、软装用品的设计与销售；多摄像头、摄像机外壳、安防电子产品的技术研发与销售；互联网家居系统的技术服务；依托第三方平台开展音响及音响配件、喇叭、智能家居用品、软装用品、多摄像头、摄像机外壳、安防电子产品的销售（不涉及外商投资准入特别管理措施）；进出口相关配套业务（涉及国营贸易、配额、许可证及专项管理规定的商品，按国家有关规定办理申请后经营）
杭州玺匠文化创意股份有限公司	天津金米持股 10% 的公司	生产：铜工艺制品、家具。服务：文化创意策划；铜工艺品及家俱租赁；销售：工艺品，文化用品，体育用品及器材，办公用品，小饰物，礼品花卉，劳保用品，灯具，家具；货物进出口。（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）
杭州铜木主义家具股份有限公司	天津金米持股 10%、光信投资持股 6.3349% 的公司	一般项目：家具制造；家具销售；家具安装和维修服务；家具零配件销售；家居用品制造；互联网销售（除销售需要许可的商品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口（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，具体经营项目以审批结果为准）。
杭州团聚科技有限公司	未在发行人处任职的自然人股东罗希持股 63% 的公司	技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让：计算机电子商务技术、计算机网络技术、电子产品；设计、制作、发布：国内广告（除网络广告发布）；服务：企业营销策划；网上销售：机械设备、五金交电、电子产品、文化用品、办公用品、化妆品（除分装）、卫生用品、体育用品、日用百货、针纺织品、服装、家具、家用电器、金银饰品、建筑材料、玩具、仪器仪表、初级食用农产品（除食品、药品）
徐州米柜家居有限公司	未在发行人处任职的自然人股东徐晓斌持股 25% 的公司	家具制造、销售；门窗制作、安装、销售；室内外装饰装潢工程设计、施工；装饰材料、电器、家具销售及网上销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
厦门乐范健康科技有限公司	天津金米持股 10% 的企业	自然科学研究和试验发展；工程和技术研究和试验发展；新材料技术推广服务；其他未列明科技推广和应用服务业；软件开发；商务信息咨询；企业管理咨询；教育咨询（不含教育培训及出国留学中介、咨询等须经许可审批的项目）；提供企业营销策划服务；其他未列明商务服务业（不含需经许可审批的项目）；其他未列明专业技术服务业（不含需经许可审批的事项）；其他技术推广服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；集成电路设计；家用电器批发；其他家庭用品批发；其他机械设备及电子产

公司名称	投资关系	经营范围
		品批发；其他电子产品零售；日用家电设备零售；家用视听设备零售；计算机、软件及辅助设备零售；工艺美术品及收藏品零售（不含文物、象牙及其制品）；体育用品及器材零售（不含弩）；计算机、软件及辅助设备批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；社会经济咨询（不含金融业务咨询）；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；科技中介服务；互联网销售；其他未列明批发业（不含需经许可审批的经营项目）；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）；其他日用品零售；第一类医疗器械批发；第一类医疗器械零售；第二类医疗器械批发；第二类医疗器械零售。
北京悦米科技有限公司	天津金米持股 13.5%、尚势成长持股 3.6% 的企业	技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询、技术推广；软件开发；软件咨询；产品设计；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；模型设计；产品设计；电脑动画设计；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；销售电子产品、计算机软件及辅助设备、日用品、文化用品、体育用品、化妆品、服装鞋帽、针纺织品、办公用品、玩具、五金交电（不含电动自行车）、家具、厨房用具；技术进出口、货物进出口、代理进出口。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

报告期内，除本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”中已经披露的以及因办公、生活所需的零星采购的情况外，上述主体持股或控制的与发行人已签订业务合同的公司及其交易情况如下：

交易对象	股权关系	交易内容	交易年份	含税交易金额（元）
北京安体倍力健康科技有限公司	自然人股东聂智持股 20.22% 的公司	产品销售： 布艺沙发； 升降茶几	2018 年	22,427
天津华来科技有限公司	天津金米持股 5.93% 的公司	产品销售： 沙发	2020 年 6 月	7,600

除上述外，未在发行人处任职的自然人股东罗希控制的杭州尚境电子科技有限公司曾为发行人的分销商，在天猫平台旗舰店开设 8H 旗舰店。关于发行人与杭州尚境电子科技有限公司之间的交易情况请参见“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”之“（3）分销商模式”。

综上，除上述情况外，未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5% 以上法人股东及趣同趣投资未持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司。”

3、是否控制与发行人的主要客户、供应商存在资金往来

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之

“（九）报告期内入股的未在发行人处任职的自然人股东基本情况和详细工作履历以及入股背景、原因及合理性”补充披露如下内容：

“.....

除上述情况以及与其关联方小米集团之间的正常资金往来外，未在发行人处任职的自然人、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资未控制与发行人的主要客户、供应商存在资金往来的公司。”

（五）光信投资（持有发行人发行前股本的 1.8485%）的有限合伙人深圳甲子普正为中金公司全资子公司的合营企业所管理的基金；京东数科（持有发行人发行前股本的 2.4713%）的股东中金启东股权投资（厦门）合伙企业（有限合伙）的两名合伙人均为中金公司二级子公司管理的基金。请补充披露上述事项是否影响保荐人保荐工作的执业独立性，是否符合《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定

根据中国证监会 2020 年 6 月 12 日公布的《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》第四十二条之规定，“保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人股份的，或者发行人持有、控制保荐机构股份的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应当进行利益冲突审查，出具合规审核意见，并按规定充分披露。通过披露仍不能消除影响的，保荐机构应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构”。

发行人已在招股说明书“第三节 本次发行概况”之“三、发行人与中介机构关系的说明”部分补充披露以下内容：

“中金公司作为公司本次首次公开发行股票并上市项目的保荐机构，严格遵守相关法律法规及监管要求，切实执行内部信息隔离制度，充分保障保荐机构的职业操守和独立性。中金公司已建立并实施包括《限制名单政策》在内的信息隔离墙制度，在制度上确保各业务之间在机构设置、人员、信息系统、资金账户、业务运作、经营管理等方面的独立隔离机制及保密信息的妥善管理，以防范内幕交易及避免因利益冲突产生的违法违规行。

中金公司关联方持有发行人的股份均依据其自身独立的投资研究决策，属于中金公司关联方日常市场化投资行为，与本次项目保荐并无关联。

中金公司已经进行利益冲突审查，并出具合规审核意见如下：“经审核，上述情形不影响保荐机构履行保荐职责的独立性，保荐机构与发行人之间不存在利益冲突。请项目组在申报文件中对上述情形进行充分披露。”相关内容已在招股说明书中充分披露，不存在违反《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》第四十二条的规定，不会影响保荐机构公正履行保荐职责的情形。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

- 1、取得并查阅 2017 年以来入股的自然人股东调查问卷；
- 2、取得 2017 年以来入股的自然人股东的访谈说明文件；
- 3、登录国家企业信用信息公示系统查询机构股东的基本情况；
- 4、查验趣同趣投资的工商档案、报告期内的财务报表；
- 5、核查趣同趣投资全体合伙人签订的《合伙协议》《承诺函》、付款凭证；
- 6、核查趣同趣投资与李勇、陈林、李亮签订的《股权转让协议》及支付凭证；
- 7、核查发行人、发行人实控人出具的《确认函》；
- 8、核查趣同趣投资全体合伙人出具的《说明》；
- 9、查验未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资填写并签署的《股东调查问卷》及确认函；
- 10、查询企查查、天眼查等第三方网站；
- 11、取得发行人出具的说明；
- 12、查阅了《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关法律法规规定；
- 13、取得并查阅了中金公司出具的《关于趣睡科技创业板 IPO 项目保荐机构独立性的合规审查意见》；
- 14、查阅了中金公司《限制名单政策》等内部控制制度。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、未在发行人处任职的股东入股趣睡科技的原因主要为看好趣睡科技的未来发展，具备合理性；

2、趣同趣投资股份仅锁定十二个月具有合理性且已补充锁定 36 个月；

3、趣同趣投资不存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，不存在为发行人客户、供应商代持情形；趣同趣投资除发行人外无其他对外投资，其受让发行人股权的资金来源合法合规，发行人及实际控制人未曾向其提供财务资助，趣同趣投资合伙人不存在与发行人客户、供应商有关联关系或资金往来的情况；

4、未在发行人处任职的自然人股东、持股 5%以上法人股东及趣同趣投资与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员不存在亲属关系或其他关联关系，除《招股说明书（申报稿）》及本回复内容已披露情况外，上述主体未持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司，未控制与发行人的主要客户、供应商存在资金往来；

5、中金公司关联方持有发行人的股份不影响保荐人保荐工作的执业独立性，符合《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定。

问题 7：关于注销、转让子公司

招股说明书披露，报告期内发行人注销了 4 家子公司、转让了 1 家出资合伙企业的合伙份额。发行人于 2019 年 5 月 17 日将宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）40.00%的合伙份额转让给自然人王玉英。

请发行人补充披露：

（1）注销及转让公司的基本情况、主要财务数据、与发行人业务的关系，上述企业注销的原因、注销程序的合法合规性，是否存在被处罚或重大违法违规行为情形；相关资产、负债、人员及业务的处置情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（2）报告期内精致明天或其对外投资企业与发行人发生的交易情况，交易价格是否公允；2019 年 5 月发行人对外转让合伙份额的原因及背景、定价依据及合理性，受让方是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员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、发行人补充披露

（一）注销及转让公司的基本情况、主要财务数据、与发行人业务的关系，上述企业注销的原因、注销程序的合法合规性，是否存在被处罚或重大违法违规行为情形；相关资产、负债、人员及业务的处置情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

1、报告期内，发行人注销及转让公司的基本情况、主要财务数据以及与发行人业务的关系

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况”之“（三）报告期内注销、转让的子公司”之“1、报告期内注销、转让的子公司的基本情况”中补充披露如下内容：

“上述公司、合伙企业的基本情况、主要财务数据以及与发行人的关系如下：

（1）深圳前海趣睡科技有限公司

名称	深圳前海趣睡科技有限公司
统一社会信用代码	91440300360105519W
法定代表人	李勇
类型	有限责任公司
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室(入驻深圳市前海商务秘书有限公司)
注册资本	500.00 万元人民币
成立日期	2016 年 2 月 26 日
经营范围	新材料研发、技术转让；I类医疗器械的研发和销售；软件技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；电子产品、工艺美术品、家用电器、日用品、针纺织品、服装鞋帽、机械设备、计算机软硬件及辅助设备的销售；家具设计和销售；电子产品的研发；智能硬件的研发和销售；国内贸易；经营进出口业务（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
注销时间	2018 年 2 月 22 日
主要财务数据	报告期内未开展实际经营业务，未出具财务报表。
与发行人的关系	报告期内未开展实际经营业务

(2) 广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司

名称	广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司
统一社会信用代码	91440606MA4WA5570X
法定代表人	蔡演强
类型	其他有限责任公司
住所	佛山市顺德区北滘镇广教社区居民委员会广教路1号慧聪家电城4座4014号商铺
注册资本	500.00 万元人民币
成立日期	2017 年 3 月 13 日
经营范围	新材料研发、技术转让；软件和信息技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；销售：机械设备、计算机软硬件及辅助设备、电子产品、家用电器、五金建材、照明灯饰、卫浴洁具、金属材料、服装及服饰、内衣、化妆品、日用百货、保健用品、家具、工艺礼品、首饰、数码产品、鞋、箱包、建筑装潢材料、运动健身休闲用品、婴儿用品、文教用品、办公文化用品、化工产品（以上不含危险化学品）；家具设计；经营和代理各类商品及技术的进出口业务；为企业提供电子商务咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销时间	2018 年 8 月 29 日
财务数据	报告期内未开展实际经营业务，未出具财务报表。
与发行人的关系	报告期内未开展实际经营业务

(3) 浙江神趣科技股份有限公司

名称	浙江神趣科技股份有限公司
统一社会信用代码	91330200MA281ENT5N
法定代表人	李勇
类型	股份有限公司（非上市）
住所	浙江省宁波市江北区洪塘街道长兴路 689 弄 22 号 11 幢
注册资本	1,000.00 万元人民币
成立日期	2016 年 1 月 18 日
经营范围	新材料研发、技术转让；I、II 类医疗器械的研发、销售；软件技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；家具的设计、销售；工业设计；电子产品的研发、销售
注销时间	2018 年 1 月 24 日
财务数据	根据 2017 年度财务报表，截至 2017 年 12 月 31 日，总资产 93.37 万元，净资产 93.37 万元；2017 年度实现净利润-500 元（以上数据未经审计）
与发行人的关系	报告期内未开展实际经营业务

(4) 杭州爱趣智能家居有限公司

名称	杭州爱趣智能家居有限公司
统一社会信用代码	91330108MA27X0FW4D
法定代表人	李勇
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	杭州市西湖区教工路 23 号百脑汇科技大厦 1416 室
注册资本	100.00 万元人民币
成立日期	2016 年 3 月 2 日
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让：智能家居产品、计算机软硬件、新型材料；批发、零售：家居用品、电子产品、工艺美术品、家用电器、日用品、针纺织品；服务：家具设计、窗帘设计
注销时间	2017 年 12 月 5 日
财务数据	报告期内未开展实际经营业务，财务数据皆为 0 元。
与发行人的关系	杭州爱趣智能家居有限公司为发行人与其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员共同设立的公司，该公司在存续期间并报告期内未开展实际经营业务，并且已经于 2017 年 12 月 5 日注销

(5) 宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）

名称	宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码	91330206MA2831MD3M
执行事务合伙人	欢乐成长（北京）资产管理有限公司
类型	有限合伙企业
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C1643
成立日期	2016 年 11 月 29 日
经营范围	实业投资、投资管理、资产管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
转让时间	2019 年 5 月 17 日
财务数据	根据 2017 年度财务报表，截至 2017 年 12 月 31 日，宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）总资产 1000.31 万元，净资产 999.78 万元；2017 年度实现净利润-2180.73 元（以上数据未经审计）；根据 2018 年度财务报表，截至 2018 年 12 月 31 日，宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）总资产 1000.79 万元，净资产 1000.26 万元；2017 年度实现净利润-605.48 元（以上数据未经审计）；因发行人于 2019 年 5 月已转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）的合伙份额，故未获得宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）2019 年度财务报表。
与发行人的关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

”

2、上述企业注销的原因、注销程序的合法合规性，是否存在被处罚或重大违法违规情形；相关资产、负债、人员及业务的处置情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

关于报告期内发行人子公司注销的原因、是否存在被处罚或重大违法违规行为情形以及相关资产、负债、人员及业务的处置情况，是否存在纠纷或潜在纠纷的问题，发行人已经在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况”之“（三）报告期内注销、转让的子公司”中进行了披露。

关于注销子公司的注销程序的合法合规性等问题，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况”之“（三）报告期内注销、转让的子公司”中补充披露如下内容：

“2、报告期内注销子公司的主营业务、注销的原因以及合规性

序号	名称	主营业务	注销原因	注销程序的合法合规性	存续期间是否存在违法违规行为	相关资产、人员、债务处置是否合法合规
1	深圳前海趣睡	未开展实际经营	因未开展实际经营	2017 年 10 月 26 日，公司召开股东会，会议同意公	不存在	因公司设立后一直未开展实际经营

序号	名称	主营业务	注销原因	注销程序的合法合规性	存续期间是否存在违法违规行为	相关资产、人员、债务处置是否合法合规
	有限公司	务	业务，继续存续已无必要	司解散。2017年8月30日，公司在《深圳晚报》刊登了清算公告。2018年2月22日，深圳市市场监督管理局出具了《企业注销通知书》，准予公司注销		务，股东未实际缴纳出资，没有形成资产和业务收益，并且公司无专职人员，故不存在主要资产、人员去向问题
2	广东顺德飞鱼趣睡有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务，继续存续已无必要	2018年1月25日，公司召开股东会，会议同意公司注销。2018年8月22日，公司召开股东会，审议确认清算组出具的清算报告。2018年2月5日，公司在《广州日报》刊登了清算公告。2018年8月，佛山市顺德区市场监督管理局出具《企业注销通知书》，准予公司注销	不存在	因公司设立后一直未开展实际经营业务，股东未实际缴纳出资，没有形成资产和业务收益，并且公司无专职人员，故不存在主要资产、人员去向问题
3	浙江神趣科技股份有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务，继续存续已无必要	2017年11月20日，公司召开股东大会，会议同意公司解散。2017年11月30日，公司刊登注销公告。2018年1月20日，公司召开股东大会，审议确认清算组出具的清算报告。2018年1月24日，宁波市市场监督管理局出具《准予注销登记通知书》（（甬市场）内资登记字[2018]第B1600108号），准予公司注销	不存在	公司设立后除实缴资本95万元外，一直未开展实际经营业务，没有形成业务收益，公司也无专职人员，故不存在人员去向问题；公司清算后剩余财产95万元，经股东协商同意，按股东实际出资比例分配，资产分配合法合规
4	杭州爱趣智能家居有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务，继续存续已无必要	2017年10月9日，公司召开股东会，会议同意公司解散。2017年11月28日，公司召开股东会，审议确认清算组出具的清算报告。2017年10月16日，公司刊登清算公告。2017年12月5日，杭州市高新区（滨江）市场监督管理局出具《工商企业注销证明》（（滨）准予注销[2017]第119984号），准予公司注销	不存在	因公司设立后一直未开展实际经营业务，股东未实际缴纳出资，没有形成资产和业务收益，并且公司无专职人员，故不存在主要资产、人员去向问题

”

（二）报告期内精致明天或其对外投资企业与发行人发生的交易情况，交易价格是否公允；2019 年 5 月发行人对外转让合伙份额的原因及背景、定价依据及合理性，受让方是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员存在关联关系或其他利益安排

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况”之“（三）报告期内注销、转让的子公司”补充披露如下内容：

“3、宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）转让的相关情况

（1）报告期内精致明天或其对外投资企业与发行人发生的交易情况以及交易价格是否公允

报告期内，发行人与精致明天未发生过交易，精致明天对外投资企业及历史上曾经对外投资企业（上海小吉互联网科技有限公司、芝兰智能科技（北京）有限公司、宁波吉德电器有限公司）除因办公、生活所需在第三方平台的零星采购外未发生过交易。

（2）发行人对外转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）合伙份额的原因及背景、定价依据及合理性

2019 年 5 月发行人对外转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）合伙份额的原因及背景系趣睡科技因发行人准备专心发展趣睡科技现有业务，因此需转让趣睡科技持有的宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）全部合伙份额并退伙。定价依据系双方协商根据趣睡有限认缴出资 400 万元的年化 6%利率确定投资收益，该投资额符合市场平均水平。因此，以趣睡有限完成实缴的时间 2017 年 2 月 20 日为投资起算时间，以退伙时间 2019 年 3 月 13 日为截至时间，确定投资收益为 493,808.22 元，交易价格总计 4,493,808.22 元。

（3）受让方是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员存在关联关系或其他利益安排。

根据发行人的说明并经访谈合伙份额受让人王玉英确认，该次受让合伙份额系王玉英本人真实持有，不存在为他人代持的情形，其与趣睡科技或实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

- 1、核查报告期内注销及转让子公司工商档案；
- 2、核查报告期内注销子公司所在地的市场监督管理、税务部门出具的相关证明；
- 3、核查宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）出具的关于报告期内无交易、无纠纷争议、无行政处罚说明函；
- 4、访谈宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）出资份额受让人王玉英；
- 5、核查宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）《有限合伙份额转让协议》及支付凭证；
- 6、访谈中汇会计师；
- 7、查询全国企业信用信息公示系统及该等子公司所在地工商、税务官方网站；
- 8、核查发行人出具的说明；
- 9、核查报告期内注销及转让子公司的财务报表（如有）。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、发行人注销子公司的注销程序合法合规，不存在被处罚或重大违法违规行为情形；相关资产、负债、人员及业务的处置情况合法合规，不存在纠纷或潜在纠纷；
- 2、报告期内宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）或其对外投资企业与发行人未发生交易；2019年5月发行人对外转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）合伙份额真实、合法，定价合理，受让方王玉英与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。

问题 8：关于经营资质

申报材料显示，公司仅拥有《增值电信业务经营许可证》，发行人销售渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式、线上/线下分销商模式等。

请发行人：

（1）补充披露仅获得增值电信业务经营许可证是否满足业务各环节需求，发行人证照、资质是否齐备；是否存在超越资质范围进行生产经营的情况，报告期内是否持续具备生产经营必备资质，上述资质是否存在期满后无法续期的风险，是否对发行人的生产经营造成不利影响，资质的取得是否合法合规；

（2）结合我国电信经营相关法律法规，补充披露发行人是否合法拥有线上销售的资质、证照；相应线上销售平台的产生背景，权属情况、是否完整履行审批程序，合法获取相关许可文号；发行人开展线上销售业务是否符合相关法律规定，是否存在违法违规行为，是否存在被行政处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）仅获得增值电信业务经营许可证是否满足业务各环节需求，发行人证照、资质是否齐备；是否存在超越资质范围进行生产经营的情况，报告期内是否持续具备生产经营必备资质，上述资质是否存在期满后无法续期的风险，是否对发行人的生产经营造成不利影响，资质的取得是否合法合规

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资源要素情况”之“（四）主要经营资质”补充披露如下内容：

“公司所有产品均采取外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购，因此公司在采购环节并不涉及相应资质要求。

发行人的产品主要通过线上进行销售，线上销售渠道主要有第三方电商平台以及自建商城。根据《电子商务法》等相关规定，发行人在第三方电商平台销售公司产品无需取得特殊资质，仅需依法办理市场主体登记。根据《互联网信息服务管理办法》（国务

院令第 292 号) 第三条的规定, 经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。发行人使用自建商城销售自己的商品, 是销售渠道的一种拓展, 不属于经营电信业务, 无需申请电信业务经营许可证, 但需做好网站备案。公司已经进行了网站备案, 备案号为蜀 ICP 备 15026405 号-1。

因此, 发行人的业务和经营已取得了必要的经营资质和许可, 仅获得增值电信业务经营许可证已经满足业务各环节需求, 发行人证照、资质齐备; 发行人不存在超越资质范围进行生产经营的情况, 报告期内持续具备生产经营必备资质, 该等经营资质处于有效期内, 不存在被吊销、撤注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险, 不会对发行人的生产经营造成不利影响, 资质的取得合法合规。”

(二) 结合我国电信经营相关法律法规, 补充披露发行人是否合法拥有线上销售的资质、证照; 相应线上销售平台的产生背景, 权属情况、是否完整履行审批程序, 合法获取相关许可文号; 发行人开展线上销售业务是否符合相关法律法规规定, 是否存在违法违规行为, 是否存在被行政处罚的风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资源要素情况”之“(四) 主要经营资质”补充披露如下内容:

“为拓展公司销售渠道以及加强品牌宣传, 发行人于 2015 年公司设立初期即建立了趣睡科技线上销售平台, 该线上销售平台所有权属于公司, 网站备案文号为蜀 ICP 备 15026405 号-1。公司设立线上销售平台由公司总经理审批决定。因此发行人合法拥有线上销售的资质、证照, 发行人开展线上销售业务符合相关法律法规规定, 不存在违法违规行为, 不存在被行政处罚的风险。”

二、中介机构核查

(一) 核查程序

- 1、取得并核查公司的相关资质、证照;
- 2、检索并查询电信相关法律法规;
- 3、取得市场监管部门出具的合规证明文件;

4、取得发行人的确认文件；

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、发行人的业务和经营已取得了必要的经营资质和许可，仅获得增值电信业务经营许可证已经满足业务各环节需求，发行人证照、资质齐备；发行人不存在超越资质范围进行生产经营的情况，报告期内持续具备生产经营必备资质，该等经营资质处于有效期中，不存在被吊销、撤注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险，不会对发行人的生产经营造成不利影响，资质的取得合法合规；

2、发行人合法拥有线上销售的资质、证照，发行人开展线上销售业务符合相关法律规定，不存在违法违规行为，不存在被行政处罚的风险。

问题 9：关于董事、监事、高级管理人员情况

请发行人：

（1）按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第四十三条的要求，补充披露董监高学历与专业背景，包括取得学历时间、学历颁发机构、学历专业类型，以及相应的专业背景；

（2）发行人 2 名独立董事在高校任职。请披露独立董事专业背景，其任职是否符合中组部、教育部等部门的相关规定；

（3）补充披露近两年董监高离职的具体原因、离职后去向，是否存在纠纷或潜在纠纷，历任及现任董监高是否对任职期间公司财务报表数据存在异议的情形；结合上述情况，披露最近 2 年发行人的董事、高级管理人员是否发生重大变化。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）董监高学历与专业背景，包括取得学历时间、学历颁发机构、学历专业类型，以及相应的专业背景

发行人董监高学历与专业背景，包括取得学历时间、学历颁发机构、学历专业类型，以及相应的专业背景具体如下：

序号	姓名	职位	起止时间	学历颁发机构	专业背景	学历	学位
1	李勇	董事长、总经理	1992.9-1996.7	广东省经济管理干部学院	企业管理专业	本科	——
2	李亮	董事、副总经理	2004.9-2006.6	浙江大学	工商管理专业	硕士	管理学硕士
			1985.9-1989.6	江西工业大学	食品工程专业	本科	工程学学士
3	钟兰	董事、财务总监、董事会秘书	1993.9-1997.6	浙江工商职业技术学院	会计学	中专	——
			1995.1-1998.7	浙江工商大学	商业企业管理专业	大专	——
4	程杨	董事	2002.9-2004.12	南开大学	金融学专业	研究生	经济学硕士
			1998.9-2001.6	南开大学	金融学专业	本科	经济学学士

序号	姓名	职位	起止时间	学历颁发机构	专业背景	学历	学位
5	程天	董事	2005.9-2008.7	复旦大学	工商管理专业	研究生	工商管理硕士
			2001.9-2005.7	复旦大学	经济学管理专业	本科	经济管理学士
6	王益莘	董事	2008.09-2012.7	清华大学	材料科学与工程专业	本科	工学学士
7	郭斌	董事	1993.9-1998.7	浙江大学	管理工程专业	研究生	管理学博士
			1989.9-1993.7	浙江大学	金属材料及热处理专业	本科	工学学士
8	张华	董事	1999.9-2003.12	香港大学	经济学专业	研究生	哲学博士
			1996.9-1999.7	复旦大学	经济学专业	研究生	经济学硕士
			1991.9-1996.7	复旦大学	经济学专业	本科	经济学学士
9	张耀华	董事	2004.9-2007.3	浙江大学	EMBA 专业	研究生	工商管理学硕士
			1998.9-1992.7	浙江大学	化学工程专业	本科	化学工程学学士
10	张光中	监事	2011.7-2012.11	澳大利亚新南威尔士大学	精算专业	硕士	精算硕士
			2007.7-2011.6	澳大利亚新南威尔士大学	精算专业	本科	商学学士
			2007.7-2011.6	澳大利亚新南威尔士大学	数学专业	本科	理学学士
11	蒋婧思	监事	2005.9-2009.7	四川师范大学	工商管理专业	本科	管理学学士
12	周海银	监事	2007.9-2009.6	江南大学	纺织工程专业	硕士	工学硕士
			2003.9-2007.6	江南大学	轻化工程专业	本科	工学学士
13	杨凤琳	总经理助理	2009.9-2013.6	东北大学	电子商务专业	本科	工学学士

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”中补充披露如下：

“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

1、董事基本情况

截至本招股说明书签署日，本公司共有董事 9 名，其中 3 名为独立董事。公司董事

由股东大会选举产生，每届任期3年，任期届满可连选连任；独立董事任期3年，任期届满可连选连任，连任时间不得超过6年。

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	李勇	董事长	李勇	2019年12月11日-2022年12月10日
2	李亮	董事	李亮	2019年12月11日-2022年12月10日
3	程杨	董事	尚势成长	2019年12月11日-2022年12月10日
4	程天	董事	顺为投资	2019年12月11日-2022年12月10日
5	王益莘	董事	昆诺天勤	2019年12月11日-2022年12月10日
6	钟兰	董事	李勇	2019年12月11日-2022年12月10日
7	张耀华	独立董事	李亮	2019年12月11日-2022年12月10日
8	张华	独立董事	李勇	2019年12月11日-2022年12月10日
9	郭斌	独立董事	李亮	2019年12月11日-2022年12月10日

上述董事主要简历如下：

李勇，男，1970年12月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1996年7月于广东省经济管理干部学院企业管理专业结业。1991年11月至1997年7月任职于广州海洋地质调查局，担任三水基地管理处科员；1997年8月至2002年3月任职于广东科龙电器股份有限公司，担任营销公司办事处经理；2002年3月至2007年9月任职于广东美的制冷家电集团，担任销售分公司经理；**2007年9月至2010年12月，待业**；2010年12月至2011年6月任职于成都市全友家私销售有限公司，担任总经理；**2011年6月至2014年1月，待业**；**2014年2月至2014年3月任职于成都市双虎实业有限公司，担任该公司的营销顾问**；**2014年4月至2015年1月，待业**；2015年1月至2019年12月任职于趣睡有限，担任执行董事/董事长、总经理；2018年3月至今担任趣同趣投资的普通合伙人及执行事务合伙人；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任总经理、董事长。

李亮，男，1968年12月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。1989年7月毕业于江西工业大学食品工程专业，获得工程学学士学位；2006年7月毕业于浙江大学工商管理专业，获得管理学硕士学位。1989年7月至1992年6月任职于杭州食品有限公司，担任经理部职员；1992年6月至1995年7月任职于深圳金帝食品有限公司，担任浙江分公司经理；1995年7月至1997年11月任职于杭州荣达食品有限公司，担任常务副总经理；1997年12月至2003年2月任职于杭州深兴工贸有限公司，担任总经理；2003年8

月至2015年2月任职于杭州怡和工贸有限公司，担任总经理；2010年8月至2015年2月任职于浙江其格纺织品股份有限公司，担任董事长、总经理；2012年11月至2015年2月任职于杭州奥迅建材有限公司，担任监事；2013年1月至2015年2月任职于杭州麦帘科技有限公司，担任执行董事、总经理；2015年5月至2019年12月任职于趣睡有限，担任副总经理、董事；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任副总经理、董事。

程天，男，1982年6月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2005年7月毕业于复旦大学工商管理专业，获得管理学学士学位；2008年6月毕业于复旦大学企业管理专业，获得管理学硕士学位。2008年7月至2014年6月任职淡马锡控股公司，担任投资部副总监；2014年7月至今任北京顺为资本投资咨询有限公司合伙人；2015年5月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。程天兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

程杨，男，1979年9月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2001年6月毕业于南开大学金融学专业，获得经济学学士学位；2004年12月毕业于南开大学金融学专业，获得经济学硕士学位。2005年1月至2007年3月任职于华西证券有限责任公司，担任投资银行部高级经理；2007年3月至2012年8月任职于新时代证券有限公司，担任投资银行部经理；2012年9月至2015年5月任东方花旗证券有限公司，担任投资银行部经理；2015年5月至今任职于北京尚势投资管理有限公司，担任执行董事、经理；2015年11月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。程杨兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

王益莘，男，1990年2月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2012年7月毕业于清华大学材料科学与工程专业，获得工学学士学位。2012年10月至2014年7月，任职于北京明势合讯资本管理有限公司，担任投资部研究员；2014年8月至2016年5月任职于珠海高瓴天成投资管理有限公司，担任投资部研究员；2016年5月至2018年2月任职于北京昆仑万维科技股份有限公司，担任投资部副总裁；2018年2月至今任职于新余昆诺投资管理有限公司，担任投资部总监；2019年7月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。

钟兰，女，1977年9月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。1997年6月毕业于浙江工商职业技术学院，获得中专学历；1998年7月毕业于浙江工商大学，获得大专学历。1997年9月至2005年11月任职于德清长安税务师事务所，担任武康代理部审计助理；2005年12月至2013年6月任职于浙江中恒正一会计师事务所，历任审计二部部门经理助理、高级业务经理；2013年6月至2017年6月任职于中节能实业发展有限公司，担任财务部主任助理；2017年6月至2019年11月任职于趣睡有限，担任财务总监；2019年11月至2019年12月任职于趣睡有限，担任财务总监、董事；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任财务总监、董事会秘书、董事。

张耀华，男，1970年3月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。1992年7月毕业于浙江大学化学工程专业，获得化学工程学士学位；2007年毕业于浙江大学EMBA专业，获工商管理硕士学位。1992年至1995年，任职于宝洁公司HABC，担任操作经理；1995年至1996年，任职于欧文斯-科宁公司亚太区运营部，担任运营经理；1996年至1998年，任职于联合信号公司中国区运营部，担任运营总监；1998年至今，任职于戴尔科技集团供应链中心，担任全球副总裁。2019年12月至今任趣睡科技独立董事。张耀华兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

张华，1973年7月出生，金融学副教授，博士学历，中国国籍，无境外永久居留权。1996年7月毕业于复旦大学经济学专业，获得经济学学士学位；1999年7月毕业于复旦大学经济学专业，获经济学硕士学位；2003年12月毕业于香港大学经济学专业，获哲学博士学位。2002年9月至2007年3月，任职于中欧国际工商学院中国民营企业研究中心，担任研究员；2007年4月至2011年3月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任讲师；2011年3月至2016年7月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任助理教授；2016年7月至今，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任副教授。2019年12月至今任趣睡科技独立董事。张华兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

郭斌，1971年11月出生，教授，博士学历，中国国籍，无境外永久居留权。1993年7月毕业于浙江大学金属材料及热处理专业，获得工学学士学位；1998年7月毕业

于浙江大学管理工程专业，获得管理学博士学位。1998年9月至1999年12月，任职于浙江大学，担任管理学院讲师；2000年1月至2004年12月，担任浙江大学管理学院副教授；2004年12月至今，担任浙江大学管理学院教授兼博士生导师兼学院教授委员会副主任委员；2018年至今，担任浙江大学校学术委员会委员；2019年12月至今任趣睡科技独立董事。郭斌兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

2、监事基本情况

截至本招股说明书签署日，公司监事会由3名监事组成，其中2名股东代表监事由股东大会选举产生，1名职工代表监事由职工代表大会选举产生。

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	张光中	监事会主席	中珈资本	2019年12月11日-2022年12月10日
2	蒋姝思	监事	宽窄文创	2019年12月11日-2022年12月10日
3	周海银	监事	职工代表大会	2019年12月11日-2022年12月10日

上述监事简历如下：

张光中，男，1987年1月出生，硕士学历，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权。2011年6月毕业于澳大利亚南威尔士大学数学专业与精算研究专业，获得理学与商学士学位；2012年12月毕业于澳大利亚南威尔士大学精算研究专业，获得精算研究硕士学位。2012年12月至2014年6月任职于澳大利亚联合资源合伙人有限公司，担任分析师；2014年12月至2016年10月任职于中信银行武汉分行，担任资产托管部产品经理；2016年12月至2017年12月任职于华泰证券股份有限公司，担任资产托管部业务规划与推广职员；2018年1月至今任职于中珈资本，担任投资一部总经理、公司总裁助理；2019年12月至今任趣睡科技监事职务。

蒋姝思，女，1986年7月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2009年7月毕业于四川师范大学工商管理专业，获得管理学学士学位。2010年4月至2014年12月任职于成都传媒集团，担任财务中心会计；2015年1月至2016年3月任职于成都文锦建设投资有限公司，担任财务部主办会计；2016年3月至2019年7月任职于成都兴文投资发展有限公司，担任财务部副经理；2019年8月至9月，任职于成都文旅宽窄巷子文化产业发展

有限公司，担任财务部副经理；2019年9月至今任职于宽窄文创，担任金融财务部财务经理；同时任职于成都文旅文化旅游产业研究院有限公司，担任财务部负责人（兼职）；2019年12月至今任趣睡科技监事职务。

周海银，男，1985年6月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2007年6月毕业于江南大学轻化工程专业，获得工学学士学位；2009年6月毕业于江南大学纺织工程专业，获得工学硕士学位。2009年7月至2011年11月任职于浙江瑞祥家纺有限公司，历任产品部产品采购、产品开发职员；2011年11月至2012年11月任职于杭州商无界家居用品有限公司，担任产品经理；2012年11月至2017年2月任职于浙江梦波家纺有限公司，担任产品经理；2017年2月至2019年12月任职于趣睡有限，担任产品经理；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任产品经理、职工监事。

3、高级管理人员基本情况

公司高级管理人员共4名，包括总经理1名、副总经理1名、财务总监（兼董事会秘书）1名、总经理助理1名。

序号	姓名	职务	任期
1	李勇	总经理	2019年12月11日-2022年12月10日
2	李亮	副总经理	2019年12月11日-2022年12月10日
3	钟兰	财务总监、董事会秘书	2019年12月11日-2022年12月10日
4	杨凤琳	总经理助理	2019年12月11日-2022年12月10日

上述高级管理人员的简历情况如下：

李勇，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

李亮，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

钟兰，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

杨凤琳，女，1990年4月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2013年7月毕业于东北大学电子商务专业，获得工学学士学位。2013年7月至2016年3月任职于宁波方太厨具有限公司，担任电子商务部主管；2016年3月至2019年1月任职于趣睡有限，担任研发三部部门经理；2019年1月至2019年12月任职于趣睡有限，担任总经理助理、研发三部部门经理；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任总经理

助理。

4、其他核心人员基本情况

本公司核心人员共有 5 名，分别为李勇、李亮、周海银、陈志华和黄琼温。

序号	姓名	职务
1	李勇	总经理
2	李亮	副总经理
3	周海银	产品经理、监事
4	陈志华	高级产品经理
5	黄琼温	商务及信息系统经理

上述核心人员的简历如下：

李勇，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

李亮，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

周海银，简历见本招股说明书本节“2、监事基本情况”相关内容。

陈志华，男，1978 年 2 月出生，专科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2000 年 7 月毕业于浙江理工大学服装工程专业，获得专科学历。2000 年 7 月至 2004 年 7 月任职于杭州名仕街服装有限公司业务部，担任部门主管；2004 年 8 月至 2007 年 8 月任职于双易家居用品（杭州）有限公司业务八部，担任部门主管；2007 年 8 月至 2009 年 11 月任职于和佰佳居用品（浙江）销售有限公司商品部（家纺类），担任部门主管；2009 年 12 月至 2012 年 3 月任职于宁波博洋乐加电子商务有限公司产品部，担任部门主管；2012 年 3 月至 2013 年 10 月任职于杭州丝里伯睡眠科技有限公司产品部，担任产品总监；2013 年 11 月至 2017 年 8 月任职于宁波博洋乐加电子商务有限公司新品牌部，担任部门主管；2017 年 9 月至今任职于趣睡科技研发部，担任高级产品经理。

黄琼温，男，1989 年 11 月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2012 年 6 月毕业于浙江科技学院轻化工程专业，获得工学学士学位。2012 年 7 月至 2015 年 7 月任职于通用电气生物科技（杭州）有限公司，担任生产工程师；2015 年 11 月至今任职于趣睡科技商务信息部，担任商务及信息系统经理。”

（二）独立董事专业背景，其任职是否符合中组部、教育部等部门的相关规定

中共中央组织部《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》（中组发[2013]18 号）《中共教育部党组关于进一步加强直属高校党员领导干部兼职管理的通知》（教党[2011]22 号）和《教育部办公厅关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》（教人厅函[2015]11 号）等文件对限制党政领导干部、高校党员领导干部等有关人员在企业兼职或任职事项作出了具体规定。

根据《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》，限制在企业兼职或任职的人员包括党政领导干部，参照公务员法管理的人民团体和群众团体、事业单位的领导干部，其他领导干部。中共中央组织部办公厅《执行中组发[2013]18 号文件有关问题的答复意见》（组厅字[2013]50 号）对国有企业领导人员在企业兼职（任职）作出答复如下：“现职国有企业领导人员在所任职企业出资的企业（包括全资、控股和参股企业，下同）兼职的，须按照干部管理权限任前备案或审批；……”

根据《中共教育部党组关于进一步加强直属高校党员领导干部兼职管理的通知》《教育部办公厅关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》，限制在企业兼职或任职的人员包括教育部机关、直属单位及其内设机构、直属高校及其院系等副处级以上领导干部。

关于独立董事张华、郭斌的专业背景以及其任职是否符合中组部、教育部等部门的相关规定等问题，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事基本情况”中补充披露如下：

“张华，1973 年 7 月出生，金融学副教授，博士学位，中国国籍，无境外永久居留权。1996 年 7 月毕业于复旦大学经济学专业，获得经济学学士学位；1999 年 7 月毕业于复旦大学经济学专业，获经济学硕士学位；2003 年 12 月毕业于香港大学经济学专业，获哲学博士学位。2002 年 9 月至 2007 年 3 月，任职于中欧国际工商学院中国民营企业研究中心，担任研究员；2007 年 4 月至 2011 年 3 月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任讲师；2011 年 3 月至 2016 年 7 月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任助理教授；2016 年 7 月至今，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任副教授。2019 年 12 月至今任趣睡科技独立董事。张华兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）

董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。根据张华的个人简历，其具有会计专业背景，且具备较丰富的会计专业知识和经验。

郭斌，1971年11月出生，教授，博士学历，中国国籍，无境外永久居留权。1993年7月毕业于浙江大学金属材料及热处理专业，获得工学学士学位；1998年7月毕业于浙江大学管理工程专业，获得管理学博士学位。1998年9月至1999年12月，任职于浙江大学，担任管理学院讲师；2000年1月至2004年12月，担任浙江大学管理学院副教授；2004年12月至今，担任浙江大学管理学院教授兼博士生导师兼学院教授委员会副主任委员；2018年至今，担任浙江大学校学术委员会委员；2019年12月至今任趣睡科技独立董事。郭斌兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。根据郭斌的个人简历，其具有管理学专业背景，且具备较丰富的管理学专业知识和经验。

根据中欧国际工商学院、浙江大学管理学院出具的确认文件，张华、郭斌未担任所在单位或所属学院任何行政职务、领导职务，不属于高校处级（中层）党员领导干部、学校党政领导班子成员、县（处）级以上党员领导干部、副处级以上干部（现任校领导、各单位正副职、调研员、已退職未退休局级干部、离退休局级和处级干部），其在趣睡科技担任独立董事不违反所在单位有关高校老师对外兼职的规定。因此，张华、郭斌担任趣睡科技独立董事符合中组部、教育部等部门的相关规定。”

（三）近两年董监高离职的具体原因、离职后去向，是否存在纠纷或潜在纠纷，历任及现任董监高是否对任职期间公司财务报表数据存在异议的情形；结合上述情况，披露最近2年发行人的董事、高级管理人员是否发生重大变化

1、近两年董监高离职的原因、离职后去向，是否存在纠纷或潜在纠纷

近两年，担任过发行人董事、监事或高级管理人员并且从公司离职的仅有陈林。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（五）董事、监事及高级管理人员变动情况”补充披露如下内容：

“陈林辞去董事时一并从公司离职，陈林离职后一直处于待业状态，直至2020年

8月，陈林在成都市伏羲辰光教育咨询有限公司工作，担任行政一职。根据陈林出具的说明文件，发行人与陈林之间不存在纠纷及潜在纠纷。”

2、历任及现任董监高是否对任职期间公司财务报表数据存在异议的情形

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（六）董事、监事及高级管理人员变动的原因及对公司的影响”补充披露如下内容：

“发行人最近2年历任及现任董事、监事、高级管理人员亦对于其任职期间发行人的财务报表数据均不存在异议。”

3、最近2年发行人的董事、高级管理人员是否发生重大变化

（1）关于最近2年发行人的董事、高级管理人员的变化情况

关于最近2年发行人的董事、高级管理人员的变化情况，发行人已经在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（五）董事、监事及高级管理人员变动情况”进行了披露。

（2）关于最近2年发行人的董事、高级管理人员是否发生重大变化的问题

关于最近2年发行人的董事、高级管理人员是否发生重大变化的问题，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（六）董事、监事及高级管理人员变动的原因及对公司的影响”补充披露如下内容：

“1、董事变动原因

2018年1月1日，本公司董事为李勇、李亮、陈林、程天、程杨和李石磊，其中程天、程杨和李石磊系股东委派，未在公司日常任职。截至本招股说明书签署日，本公司董事构成相比于2018年初的变化主要原因为：（1）为完善治理结构公司增选了3名独立董事；（2）陈林和李石磊因个人事由提出辞任董事职务，公司增选了钟兰和王益莘为董事。最近2年发行人的董事会组成人员因个人原因辞职和引入独立董事而发生变动，但公司核心管理人员李勇、李亮在最近2年均担任公司董事，未发生变更。

.....

3、高级管理人员变动原因

报告期初以来，根据公司章程规定程序任命的总经理为李勇；2019年12月股份公司第一届董事会第一次会议聘任了李勇、李亮、钟兰及杨凤琳4人为高级管理人员；最近2年，发行人高级管理人员由李勇增加至李勇、李亮、钟兰及杨凤琳。高级管理人员人数增加，但新增的高级管理人员均属于发行人内部培养人员，且核心管理人员李勇一直担任公司董事长及总经理，未发生变化。此外，高级管理人员李亮、钟兰自于公司任职以来以及杨凤琳自2019年1月以来至2019年12月被书面聘任的期间，虽然未经董事会聘任程序，但是该三人从事的岗位职责和具体工作负责内容，与2019年12月第一届董事会第一次会议聘任为高级管理人员之际一致，故最近2年发行人的高级管理人员未发生重大不利变化。

综上所述，公司近两年来董事、监事和高级管理人员的变化主要原因为少数个人辞任或公司增强治理和完善岗位需求增加人选或完善聘任程序重新聘任所致，该等变动履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和《公司章程》的规定。其中担任公司董事、高级管理人员的主要人员李勇、李亮、钟兰、杨凤琳均在公司日常工作、未发生变化，以董事长、总经理李勇为核心的经营管理层未发生变动，公司经营决策的连续性和一贯性不受影响，故发行人董事及高级管理人员近两年来未发生重大不利变化，上述董事、监事和高级管理人员变动未对公司的日常经营构成重大影响。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

- 1、取得并核查了发行人董事（包括高校兼职独立董事）、监事、高级管理人员以及核心人员填写的调查问卷；
- 2、对高校兼职独立董事任职单位进行了询证；
- 3、核查了高校兼职独立董事任职单位出具的关于该等独立董事对外兼职符合相关法律法规要求的确认文件；
- 4、核查了发行人自设立以来的工商档案；
- 5、核查了发行人最近2年董事会、监事会及股东（大）会会议文件；

- 6、核查了发行人最近 2 年离职及现任内部董事、监事、高级管理人员的聘任合同；
- 7、访谈了发行人最近 2 年离职及现任董事、高级管理人员；
- 8、核查了发行人最近 2 年离职及现任董事、高级管理人员对其任职期间发行人财务报表数据不存在异议的证明文件。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、独立董事张华、郭斌的任职符合中组部、教育部等部门的相关规定；独立董事张华为具有会计专业背景人员，符合相关法律规定；
- 2、近 2 年发行人离职董事、监事及高级管理人员与公司不存在纠纷或潜在纠纷，历任及现任董监高对任职期间公司财务报表数据均不存在异议；最近 2 年发行人的董事、高级管理人员不存在重大变化。

问题 10：关于员工、社保公积金事项

招股说明书披露，2017 年-2019 年，公司员工人数分别为 73 人、95 人、124 人。报告期内，发行人存在委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金，未为公司全部员工缴纳住房公积金等情形。

请发行人：

（1）补充披露报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容，各类员工的流动情况、离职率，是否与同行业可比公司保持一致；

（2）补充披露发行人员工薪酬是否明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置是否与业务规模相匹配；

（3）补充披露发行人存在委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金等情形是否构成重大违法违规行为，测算若补缴、处罚等情形涉及的金额并说明对发行人财务数据的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容，各类员工的流动情况、离职率，是否与同行业可比公司保持一致

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人员工情况”之“（二）员工专业结构、受教育程度及年龄分布”之“1、员工专业结构”中补充披露如下内容：

“（1）报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容

按照员工专业构成，发行人共分为六类员工，分别是：研发人员、客服人员、仓储人员、运营人员、行政管理人员、财务人员。

各类别员工岗位职责具体内容为：

研发人员：根据公司整体战略规划及经营目标，负责公司产品的开发、上线、品质

及产品生命周期的管控。

客服人员：负责各平台的售前咨询及售后服务工作。

仓储人员：负责公司订单的发货、退换货等物流运作及管理工作。

运营人员：负责各渠道的销售、运营及管理工作，制订运营方案，及时调整运营策略。

行政管理人员：负责公司的行政、人事、经营等管理工作，公司各项规章制度的制订与落实。

财务人员：组织公司资产资金、成本费用、收入往来、退税纳税等财务核算和财务管理工作。

（2）各类员工的流动情况、离职率

报告期内，每期末各类员工流动情况、离职率如下所示：

专业分工	2018 年		2019 年		2020 年	
	期末人数	离职率	期末人数	离职率	期末人数	离职率
研发人员	29	19.44%	37	30.19%	39	36.07%
客服人员	24	25.00%	30	46.43%	35	41.67%
仓储人员	19	38.71%	24	20.00%	25	19.35%
运营人员	10	41.18%	16	15.79%	24	40.00%
行政管理人员	7	22.22%	7	41.67%	11	15.38%
财务人员	6	14.29%	10	9.09%	8	27.27%
合计	95	-	124	-	142	-

由上表可知，报告期内，公司员工每期末人数分别为 95、124、142 人，呈增长趋势，与公司业务规模不断扩大，经营业绩持续增长趋势一致。

（3）各类员工的流动情况、离职率是否与同行业可比公司保持一致

根据公开披露信息检索，同行业上市公司未披露员工流动情况及离职率。自成立以来，公司董事、高级管理人员和其他核心人员无重大变化，公司业务开展稳定。”

(二) 发行人员工薪酬是否明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置是否与业务规模相匹配

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“(四) 期间费用分析”之补充披露如下内容：

“6、职工薪酬分析

公司报告期内职工薪酬金额总体不高，主要系公司员工人数较少以及报告期内对主要员工实施股权激励，报告期初期关键管理人员薪酬相对较低所致，报告期内公司因实施股权激励确认股份支付金额分别为 309.24 万元、247.77 万元及 83.75 万元，占各期职工薪酬总额的比例分别为 33.19%、21.15%和 6.46%。关键管理人员报告期平均薪酬分别为 21.88 万元、27.48 万元及 19.48 万元。

报告期各期公司总体薪酬情况及分类情况如下：

单位：人、万元、万元/人

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	人数	金额	平均工资	人数	金额	平均工资	人数	金额	平均工资
销售费用	77.75	561.41	7.22	60.17	456.40	7.59	43.50	350.48	8.06
管理费用	29.67	314.87	10.61	23.25	282.09	12.13	18.00	225.58	12.53
研发费用	39.83	419.48	10.53	36.75	432.88	11.78	27.58	355.75	12.90
总计	147.25	1,295.76	8.80	120.17	1,171.36	9.75	89.08	931.82	10.46

注：人数为计入该项费用职工薪酬的该年月均人数。

公司职工薪酬主要包括工资、奖金、津贴及社保费用等，职工年度薪酬由月工资和年终奖构成，每月发放一次固定工资及绩效工资，年终奖一般为 1 个月工资。

(1) 发行人职工薪酬与业务开展区域平均薪酬对比情况

根据国家统计局统计数据，发行人主要业务开展区域位于浙江省杭州市、浙江省宁波市、四川省成都市，对应区域就业人员人均薪酬水平如下表所示：

单位：万元/人

各地区人均薪酬	2020 年度	2019 年度	2018 年度
浙江省	未公布	9.97	8.89
四川省	未公布	8.34	7.77
成都市	未公布	9.75	8.80

各地区人均薪酬	2020 年度	2019 年度	2018 年度
杭州市	未公布	12.03	10.67
宁波市	未公布	11.09	10.23
发行人	8.80	9.75	10.46

如上表所示，报告期内发行人职工薪酬处于所在业务开展区域区间内，整体而言发行人职工薪酬水平处于所在业务开展区域合理范围内。

（2）发行人职工薪酬与可比公司对比情况

1）公司与可比公司销售费用中人均职工薪酬对比情况

①公司与同行业可比公司销售费用中人均职工薪酬对比情况

单位：万元/人

可比公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
喜临门	31.72	3.73%	27.81	3.66%	24.92	3.86%
梦百合	25.90	5.00%	12.12	2.45%	12.45	1.90%
顾家家居	29.89	4.68%	25.31	5.29%	19.74	4.85%
水星家纺	11.69	5.13%	12.42	5.02%	11.15	4.34%
梦洁股份	11.02	8.61%	9.51	7.62%	8.20	8.47%
富安娜	14.05	8.66%	12.79	8.73%	10.34	8.08%
罗莱生活	44.76	5.05%	67.42	6.06%	94.55	6.33%
趣睡科技	7.22	1.17%	7.59	0.83%	8.06	0.73%

注：可比公司销售费用人均薪酬=销售费用中职工薪酬/销售人员数量，由于每个公司计入销售费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，发行人销售人员薪酬水平总体而言低于可比公司，主要原因系业务模式不同所致，可比发行人主要销售为大宗客户、线下经销商或门店，销售人员开发客户任务较重，薪酬水平较高。公司主要通过线上电商平台销售，销售人员主要系电商平台店铺运营人员、客服人员以及物流发货人员等，薪资水平相对较低。

②公司与同业务模式可比公司销售费用中人均职工薪酬对比情况

公司主要通过线上渠道进行销售，电商行业销售人员主要系电商运营人员及客服人

员，公司与同业务模式可比公司销售费用中人均职工薪酬对比如下：

单位：万元/人

可比公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
三只松鼠	13.13	3.06%	18.19	2.12%	9.18	2.35%
小熊电器	8.36	1.78%	9.07	1.82%	8.47	1.81%
石头科技	33.46	1.39%	27.32	1.10%	22.87	0.65%
趣睡科技	7.22	1.17%	7.59	0.83%	8.06	0.73%

注：可比公司销售费用人均薪酬=销售费用中职工薪酬/销售人员数量。由于每个公司计入销售费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，**报告期内**公司销售人员人均职工薪酬略低于同行业可比公司；此外，公司对于成本管控和期间费用管控较为严格，故销售人员人均职工薪酬和销售人员薪酬占收入比例相对较低，与同行业可比公司差异较小，具有合理性。

2）公司与可比公司管理费用中人均职工薪酬对比情况

①公司与同行业可比公司管理费用中人均职工薪酬对比情况

单位：万元/人

可比公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
喜临门	9.34	2.56%	7.22	2.47%	5.41	2.28%
梦百合	22.36	2.92%	14.97	2.37%	13.69	2.25%
顾家家居	9.64	1.29%	8.68	1.07%	6.55	0.98%
水星家纺	21.09	2.93%	20.18	2.64%	16.80	2.53%
梦洁股份	14.88	0.99%	10.35	0.73%	10.16	0.82%
富安娜	7.88	1.70%	6.50	1.21%	5.11	1.31%
罗莱生活	62.07	4.02%	56.14	4.30%	29.30	4.05%
趣睡科技	10.61	0.66%	12.13	0.51%	12.53	0.47%

注：可比公司管理费用人均薪酬=管理费用中职工薪酬/（管理人员+财务人员+行政人员）数量，由于每个公司计入管理费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

报告期各期公司管理人员人均职工薪酬高于喜临门、顾家家居及富安娜，低于**梦洁**

股份、梦百合、水星家纺和罗莱生活，主要系各公司业务模式及人员需求不同所致，公司管理费用人均薪酬处于行业可比区间内。

②公司与同业务模式可比公司管理费用中人均职工薪酬对比情况

公司与同业务模式可比公司管理费用中人均职工薪酬对比如下：

单位：万元/人

可比公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
三只松鼠	26.41	1.27%	12.16	1.03%	14.92	0.81%
小熊电器	13.54	0.95%	13.82	1.12%	13.54	1.23%
石头科技	65.40	0.94%	43.25	0.78%	38.09	0.66%
趣睡科技	10.61	0.66%	12.13	0.51%	12.53	0.47%

注：可比公司管理费用人均薪酬=管理费用中职工薪酬/（管理人员+财务人员+行政人员）数量。由于每个公司计入管理费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，2018年及2019年公司管理人员人均职工薪酬与三只松鼠、小熊电器基本接近，发行人报告期管理人员人均职工薪酬较为稳定，整体处于行业可比区间内，具有合理性。

3）公司与可比公司研发费用中人均职工薪酬对比情况

①公司与同行业可比公司研发费用中人均职工薪酬对比情况

单位：万元/人

可比公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
喜临门	8.69	0.70%	7.24	0.62%	4.61	0.47%
梦百合	9.47	0.52%	15.64	0.70%	13.61	0.60%
顾家家居	10.51	0.91%	8.71	0.83%	14.96	0.87%
水星家纺	17.79	1.15%	17.84	1.31%	15.62	1.22%
梦洁股份	8.96	1.35%	9.13	1.41%	3.22	0.59%
富安娜	13.51	1.26%	18.88	1.72%	8.08	0.73%
罗莱生活	13.94	0.78%	8.25	0.47%	10.95	0.70%
趣睡科技	10.53	0.88%	11.78	0.78%	12.90	0.74%

注：可比公司研发费用人均薪酬=研发费用中职工薪酬/研发人员数量，由于每个公司计入研发费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

2018 年发行人研发人员职工薪酬低于梦百合、顾家家居、水星家纺，2019 年低于梦百合、水星家纺、富安娜，2020 年低于水星家纺、罗莱生活、富安娜，高于其他可比公司，整体处于可比公司人均薪酬区间内，主要系发行人无生产环节，主要通过自主研发加外包生产的模式实现产品采购，因此研发人员投入相对较高，研发人员薪酬处于行业较高水平。

②公司与同业务模式可比公司研发费用中人均职工薪酬对比情况

公司与同业务模式可比公司研发费用中人均职工薪酬对比如下：

单位：万元/人

可比公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
三只松鼠	19.34	0.42%	16.24	0.38%	12.61	0.40%
小熊电器	13.03	1.14%	13.01	1.17%	14.28	0.97%
石头科技	45.19	3.81%	48.32	3.14%	46.97	2.66%
趣睡科技	10.53	0.88%	11.78	0.78%	12.90	0.74%

注：可比公司研发费用人均薪酬=研发费用中职工薪酬/研发人员数量。由于每个公司计入研发费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，除石头科技研发人员人均薪酬较高、三只松鼠人均薪酬逐步提升外，报告期内公司研发人员人均职工薪酬与小熊电器基本接近，整体处于行业可比区间内，具有合理性。”

（三）发行人存在委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金等情形是否构成重大违法违规行为，测算若补缴、处罚等情形涉及的金额并说明对发行人财务数据的影响

1、发行人存在委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金等情形是否构成重大违法违规行为

发行人已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十、发行人员工情况”之“（三）报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况”中补充披露如下内容：

“报告期内，发行人未为公司全部员工缴纳住房公积金、实行试用期不缴纳住房公积金制度以及委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金的情形不符合《社会保险法》、《社会保险登记管理暂行办法》以及《住房公积金管理条例》中关于社会保险和住房公积金缴纳的规定。

但鉴于：

(1) 公司委托第三方机构为少部分员工代缴社会保险、住房公积金存在特殊、客观情况：因本公司实际情况所限，员工工作地较为分散，而发行人在当地没有设立分支机构，无法为当地的业务人员缴纳社会保险和住房公积金；

(2) 根据相关员工向发行人出具的《五险一金申请书》，公司委托第三方机构为员工代缴社保和住房公积金，符合《社会保险法》和《住房公积金管理条例》保护员工合法权益的目的，公司员工利益没有受到任何损害；

(3) 公司已经自 2020 年 9 月开始为试用期员工缴纳住房公积金；

(4) 2021 年 1 月 19 日，成都市社会保险事业管理局出具证明（编号：（2021）字第 1679945 号），按照《中华人民共和国社会保险法》，趣睡科技在该局办理了社会保险登记，参加城镇职工社会保险并申报缴纳社会保险费。2017 年 1 月至 2021 年 1 月，趣睡科技按其申报工资缴纳了社会保险费，此期间无欠费。2021 年 2 月 26 日，杭州市滨江区人力资源和社会保障局出具《用人单位劳动保障信用情况证明》，证明自 2018 年 1 月至本证明出具日期间，未发现趣睡科技杭州分公司因劳动保障违法行为被行政处罚的记录；2021 年 2 月 26 日，宁波市鄞州区人力资源和社会保障局出具《用人单位劳动保障信用情况证明》，证明自 2018 年 1 月至本证明出具日期间，未发现趣睡科技宁波分公司因劳动保障违法行为被行政处罚的记录；2021 年 2 月 25 日，宁波市江北区人力资源和社会保障局出具证明，证明趣睡科技宁波分公司自 2020 年 1 月 1 日起至今在该局为应参保员工缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险等社会保险，不存在拖欠工资情况，不存在因违反相关劳动保障法律法规行为受到该局行政处罚的情况；

(5) 2021 年 2 月 3 日，成都住房公积金管理中心出具《单位住房公积金缴存情况证明》（编号：2021 第 0000101 号），证明自 2019 年 6 月至 2020 年 12 月，趣睡科技没有因违反住房公积金法律法规受到该中心行政处罚的记录；2021 年 2 月 24 日，杭州住

房公积金管理中心出具证明，截至 2021 年 2 月，趣睡科技杭州分公司无住房公积金行政处罚记录；2020 年 3 月 3 日，宁波市住房公积金管理中心出具证明，自 2016 年 12 月 28 日至 2020 年 3 月 3 日，趣睡科技宁波分公司没有因违反住房公积金法律法规被该中心处罚；2021 年 2 月 25 日，宁波市住房公积金管理中心出具证明，自 2019 年 12 月 9 日至 2021 年 2 月 5 日期间，趣睡科技宁波分公司没有因违反住房公积金法律法规被该中心处罚；

（6）发行人已出具《关于缴纳社保和公积金的承诺函》，承诺：“一、在本公司申请首发上市过程中，如因本公司未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金，而被有权机构要求补缴，本公司将积极予以配合，在收到有权机构补缴通知后规定时限内，按照要求无条件的足额补缴相关社会保险和住房公积金。二、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本公司确认，为本公司的真实意思表示，对本公司具有法律约束力”；

（7）实际控制人李勇已出具《承诺函》，承诺：“一、在发行人首发上市完成后，如发行人因在首发上市完成前未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金，而被有权机构要求补缴、受到有权机构处罚或者遭受其他损失，并导致发行人受到损失的，本人将在该等损失确定后的三十日内向发行人作出补偿。二、本人未能履行相应承诺的，则发行人有权按本人届时持有的发行人股份比例，相应扣减本人应享有的现金分红。在相应的承诺履行前，本人将不转让本人所直接或间接持有的发行人的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。三、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任。”

综上所述，公司未为公司全部员工缴纳住房公积金、实行试用期不缴纳住房公积金制度以及委托第三方代缴社会保险、公积金问题不构成重大违法违规行为，不构成本次发行的实质性障碍。”

2、测算若补缴、处罚等情形涉及的金额并说明对发行人财务数据的影响。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人员工情况”之“（三）报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况”中补充披露如下内容：

“2、测算若补缴、处罚等情形涉及的金额并说明对发行人财务数据的影响

经测算，2018 年度、2019 年度和 2020 年度，发行人未足额缴纳社保及公积金的金额分别为 146.90 万元、161.36 万元和 **69.76** 万元，占公司当期净利润比重分别为 2.50%、2.08%和 **1.03%**，对公司净利润影响较小，据此如发行人按实际水平补缴对报告期盈利能力影响较小。

根据《社会保险法》第八十六条规定，“用人单位未按时足额缴纳社会保险费的，由社会保险费征收机构责令限期缴纳或者补足，并自欠缴之日起，按日加收万分之五的滞纳金；逾期仍不缴纳的，由有关行政部门处欠缴数额一倍以上三倍以下的罚款。”

《住房公积金管理条例》第三十八条违反本条例的规定，”单位逾期不缴或者少缴住房公积金的，由住房公积金管理中心责令限期缴存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行。”并经访谈杭州市住房公积金管理中心相关工作人员，相关单位欠缴、少缴住房公积金的行为存在被有权机关要求补缴的风险，但补缴后可免除处罚。

综上，根据现行社保、公积金相关法律法规，有关行政部门以补缴相关费用要求为前置要求，若未补缴方才面临处罚风险，且罚款金额顶格处罚为欠缴数额的三倍，总体对公司净利润影响较小。结合上述李勇出具的《关于缴纳社保和公积金的承诺函》的内容，若补缴、处罚等情形涉及的金额对发行人财务数据的影响较小。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

- 1、核查发行人出具的关于各类员工岗位职责及报告期内人员流动情况、离职率的说明；
- 2、查阅同行业上市公司年报；
- 3、核查发行人出具的测算若补缴、处罚等情形涉及的金额的说明；
- 4、核查发行人及其分公司所在地的社保和公积金主管机关出具的证明文件；
- 5、核查发行人和李勇出具的《关于缴纳社保和公积金的承诺函》；
- 6、被代缴社保、公积金相关员工出具的《五险一金申请书》；

7、核查发行人与代缴机构北京薪资通管理顾问有限公司签订的《委托代理服务协议》及发行人与浙江外服人力资源服务有限公司签订的《人事代理服务合同》；

8、核查北京薪资通管理顾问有限公司、浙江外服人力资源服务有限公司出具的代缴证明；

9、访谈杭州住房公积金管理中心。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、根据公开披露信息检索，同行业上市公司未披露员工流动情况及离职率。报告期内，公司董事、高级管理人员和其他核心人员无重大变化，公司业务开展稳定；

2、发行人员工薪酬未明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置与业务规模相匹配；

3、发行人委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金等情形不构成重大违法违规行为，若补缴、处罚等情形涉及的金额对公司净利润影响较小。

问题 11：关于关联交易

招股说明书披露，报告期内，公司经常性关联销售金额分别为 12,592.38 万元、19,130.68 万元和 14,736.18 万元，占公司各期营业收入的比例分别为 40.93%、39.83% 和 26.69%，主要为公司通过线上 B2B2C 模式与线下渠道向小米集团出售商品。报告期内，发行人经常性关联采购金额分别为 720.63 万元、1,553.74 万元和 3,073.30 万元，占公司各期营业成本的比例分别为 3.29%、4.61%和 8.38%，为向小米集团支付的平台服务费及宣传推广费。报告期内发行人与实际控制人李勇、及实际控制人一致行动人李亮、陈林存在资金拆借情况。

请发行人：

（1）补充披露报告期内向关联方销售及采购的原因、必要性，销售及采购均价，并结合同期向其他独立第三方销售及采购同类产品的价格披露关联交易作价是否公允；

（2）补充披露报告期内向小米集团支付的平台服务费金额和宣传推广费金额，平台服务费与宣传推广费的确定方式是否与小米平台其他商家存在差异，定价是否公允；

（3）补充披露报告期内公司与实际控制人及关联方拆借资金的具体用途，拆借方支付资金占用费的具体时间、会计处理方式；

（4）补充披露报告期内相关关联方是否存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内向关联方销售及采购的原因、必要性，销售及采购均价，并结合同期向其他独立第三方销售及采购同类产品的价格披露关联交易作价是否公允

1、向关联方销售原因、必要性、销售均价及作价公允性

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“1、经常性关联交易”之“（2）出售商品、提供劳务的关联交易”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“小米集团成立于 2010 年，经过多年的发展，形成了商品入仓自营的经营模式，并已占据了电商平台的领先地位。随着 2016 年 3 月天津金米的入股，公司与小米商城开始正式合作。B2B2C 模式下公司无需考虑 C 端用户的销售情况，且小米商城凭借其渠道优势能够发掘更多的客户需求，单次产品入仓量较大，能为公司有效地节约成本与精力，利润可观。另一方面，公司主打“极致性价比”的产品与小米商城的经营理念相吻合，双方在合作努力下共同发展，实现双赢目标。因此，公司与小米集团进行合作有其合理性及必要性。

报告期内，公司向小米集团销售的产品平均单价与向无关联关系的第三方销售的产品平均单价无显著差异。公司向小米集团出售商品的总体定价原则为成本加成，在该产品的成本基础上附加预期毛利率，并综合考虑运输费、人工费等情况进行定价，定价方式与其他无关联客户定价方式无异，总体定价公允，不存在损害公司及其股东利益或其他利益输送的情形。”

2、向关联方采购原因、必要性、采购均价及作价公允性

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“1、经常性关联交易”之“（1）采购商品、接受劳务的关联交易”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“公司与小米集团的关联交易内容主要为平台服务费及宣传推广费。小米有品为开放的精品生活电商平台，除了小米、米家及生态链品牌，还引入拥有设计、制造、销售、物流、售后等完整链条能力的第三方品牌产品，小米有品扶持第三方品牌独立发展，共同服务用户。公司主要产品均在有品平台存在竞品，各电商企业与小米有品签订平台使用协议，在有品平台充分竞争对外销售产品，并基于销售情况向小米有品平台公允支付平台服务费。同时，为扩大受众群体范围，让更多的目标客户认识、了解并信任 8H 品牌，最终实现购买并成为忠诚客户的目的，公司向小米集团采购宣传推广服务并公允支付宣传推广费。2020 年，为加快物流时效，公司将部分商品暂存于小米有品仓库，终端客户下单后可直接从小米有品仓库出货。该模式下，小米有品向公司收取仓储、物流等服务费用。因此，公司与小米集团进行合作有其合理性及必要性。

公司向小米集团支付的平台服务费及宣传推广费及物流服务费具体情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	定价政策	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米集团	平台服务费	协议定价	2,064.24	2,513.65	1,134.40
	占平台服务费比例		78.68%	82.64%	70.60%
	宣传推广费	协议定价	588.33	559.65	419.34
	占宣传推广费比例		45.43%	55.89%	55.90%
	物流服务费	协议定价	2.80	-	-
	占运杂费 ¹ 比例		0.08%	-	-
小计			2,655.37	3,073.30	1,553.74

注 1：运杂费含营业成本及销售费用中的运杂费。

①平台服务费

公司通过入驻开设自营店铺的形式与小米有品开展合作（B2C 平台模式），根据双方签订的平台服务协议，公司需定期按照平台销售额的一定比例向小米集团支付平台服务费。报告期内，公司向小米集团支付的平台服务费费率情况如下：

年份	小米有品平台服务费率
2018 年度	公司平台净流水的 2%-10%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品，2018 年 11-12 月为 6%）
2019 年度	公司平台净流水的 8.5%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）
2020 年度	公司平台净流水的 8%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）

2018 年度至 2019 年度，公司通过小米有品实现的销售收入提高，且总体平台服务费费率上涨，因此平台服务费呈现上升趋势。2020 年度，平台服务费金额相对 2019 年有所下降。

报告期内，公司除小米集团外的主要非关联方平台的平台服务费费率如下表所示：

平台名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东旗舰店	2018 年度-2020 年度的平台服务费均为公司平台净流水的 6-8%（非众筹产品，按照商品类别有所差异）及成交订单总额的 3%（众筹产品），2020 年小程序订单按 1%收取		
招商网上商城	2018 年至 2020 年，平台服务费无固定比例，直接按照商品出售价格与实际结算价之间的差额收取平台服务费，不同产品、不同销售价格对应平台服务费各不相同，按实际收取的平台服务费计算服务费率范围在 8%-25%		
8H 拼多多旗舰店	0.6%	0.6%	不适用 ^注

平台名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
8H 云集旗舰店	28%	28%	不适用
8H 国美旗舰店	5%	5%	不适用
苏宁家纺	6%	6%	不适用
一条生活馆	30%	25%	25%

注：“不适用”表示公司在该年度未在该平台开展业务。

由上表可知，报告期内各平台间的平台服务费率区间跨度较大，主要与各平台的经营模式与平台产品定位相关，总体来看，报告期内公司与小米集团约定的平台服务费率在上述区间内。

根据其他上市公司的公开资料，九号公司、石头科技、云米科技和极米科技四家公司的小米有品平台服务费率如下：

公司名称	小米有品平台服务费率情况
九号公司 (689009.SH)	公司与小米有品网关于平台佣金方面的约定为：销售净额的 10%作为平台佣金，2019 年 1 月起费率为 11%或 11.5%。
石头科技 (688169.SH)	根据公司披露的营业收入及对应的平台佣金可大致计算得出 2018 年度和 2019 年 1-6 月小米有品平台费率约为 9.34%和 10.95%。
云米科技 (VIOT.O)	公司 2018 年、2019 年分别需要支付大约销售净额的 8%、11%作为小米有品的平台服务费。
极米科技 (688696.SH)	小米有品平台服务费 2019 年度按照销售净额的 8%扣费，2018 年度按照销售净额的 10%扣费；报告期内，小米有品平台服务费占比逐年下降，主要原因系随着双方合作的深入，双方协商调低平台费率所致。

报告期内，小米集团向公司收取的平台服务费率相对上述四家公司较低，主要原因系：（1）不同品类商品间的平台服务费率不同，上述四家公司的产品主要为机器人、家电等设备类产品，平台服务费率一般高于家居家纺类产品；（2）小米有品平台的前身是米家商城，双方自 2015 年 11 月起开始合作，由于平台成立时间较短，尚处于快速发展期，其平台佣金比例无统一对外标准，可与商家进行协商，而公司系首批入驻小米有品的商家之一，且年销售额相对较高，公司有较强的议价能力，目前公司的小米有品平台服务费率系正常商业谈判的结果，总体定价公允，不存在损害公司及其股东利益或其他利益输送的情形。”

“②宣传推广费

公司按年度与小米集团签订《推广合作协议》，公司产品可在有品内部的资源位（如

热销榜、每日上新等板块）及外部广告渠道进行宣传，以达到促销、推广的目的。除上述年框服务方式外，2020 年公司新增广告系统（CPC）和众筹等推广方式。广告系统是在小米有品平台按点击付费（CPC）的推广方式，即基于小米有品平台的广告位，通过向定向人群推荐广告，实现全类型广告的精准投放；众筹是新品推出市场的一种推广方式，曝光时间周期较长、市场关注度较高，小米有品平台会给予服务使用商家众筹相关的优质资源位。此外，公司根据协议委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动（如直通车、钻石展位、品销宝、聚划算和淘抢购等）并向小米商城支付营销推广服务费。报告期内，公司加大了活动推广力度，宣传推广费有所上升，并取得了较好宣传的效果。

年框服务方式下，小米有品平台的推广服务为套餐形式。小米有品平台为商家提供不同的套餐组合，商家可根据自身需求选择不同价位、不同内容服务的套餐。报告期内，公司选择的年框服务套餐价格为 10 万-200 万不等。套餐价格系小米有品平台 APP 内部资源位的标准价格，由小米有品平台根据资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间等因素综合决定，相同套餐服务条件下宣传推广收费相同，其定价方式与小米有品平台其他商家不存在显著差异。

广告系统（CPC）方式下，小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，以协助商户在平台内实现营销和交易。广告系统（CPC）根据广告类目不同会有不同的底价，商户出价越高可能获得更多的推广流量定价方式。上述定价方式由小米有品平台统一制定。

众筹方式下，小米有品平台针对众筹产品资源位进行特定投放，通过对众筹资源位的锁定，在产品众筹期间进行曝光展现。众筹方式的计价规则分为必选资源位和自选资源位，自选资源位根据对应价格自行选择叠加，均按照项目及刊例价格计费，相同条件下平台向商家的收费相同。众筹定价方式与小米有品平台其他商家不存在显著差异。

此外，公司委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动，小米商城均按照天猫平台公示规则进行收费，定价公允。”

（二）报告期内向小米集团支付的平台服务费金额和宣传推广费金额，平台服务费与宣传推广费的确定方式是否与小米平台其他商家存在差异，定价是否公允

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“1、经常性关联交易”之“（1）采购商品、接受劳务的关联

交易”中对报告期内向小米集团支付的平台服务费金额、宣传推广费及物流服务费金额进行了披露，具体如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	定价政策	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米集团	平台服务费	协议定价	2,064.24	2,513.65	1,134.40
	占平台服务费比例		78.68%	82.64%	70.60%
	宣传推广费	协议定价	588.33	559.65	419.34
	占宣传推广费比例		45.43%	55.89%	55.90%
	物流服务费	协议定价	2.80	-	-
	占运杂费 ¹ 比例		0.08%	-	-
小计			2,655.37	3,073.30	1,553.74

注 1：运杂费含营业成本及销售费用中的运杂费。

平台服务费与宣传推广费的确定方式及定价公允性详见本反馈回复问题 11 之“一、发行人补充披露”之“（一）报告期内向关联方销售及采购的原因、必要性，销售及采购均价，并结合同期向其他独立第三方销售及采购同类产品的价格披露关联交易作价是否公允”的相关回复。

（三）报告期内公司与实际控制人及关联方拆借资金的具体用途，拆借方支付资金占用费的具体时间、会计处理方式

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（3）资金拆借”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“李勇、陈林在 2018 年度的拆入资金主要用于代缴陈亚强个人所得税及个人临时周转。李勇、陈林已于借款当年度及时归还了占用公司的资金本金。针对资金占用事宜，公司已于 2019 年 3 月 30 日按照资金占用期间及银行同期贷款利率补收了资金利息计 73,568.84 元。公司于 2020 年 6 月 18 日召开了 2020 年第三次临时股东大会对上述资金往来情况进行了追认，全体独立董事就该情况发表了独立意见，独立董事一致认为，李勇、陈林已经及时向公司归还了占用的相关资金本金并支付利息，该等事项已经予以规范，未损害公司及其他股东的利益。

上述关联方拆借资金占用费的会计处理方式如下：

计提资金拆借利息时：

借：其他应收款

贷：财务费用—利息收入

归还资金拆借利息时：

借：银行存款

贷：其他应收款”

（四）报告期内相关关联方是否存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“5、关联交易简要汇总表”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司关联交易均系日常业务开展所需，公司关联方不存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。”

具体核查程序详见本反馈回复问题 25 之相关回复。

二、中介机构核查

（一）核查程序

1、了解发行人与关联方开展业务往来的背景，结合发行人及关联方实际生产经营情况，评价发行人报告期内向关联方销售及采购的合理性、必要性；

2、复核发行人报告期内关联方销售及采购的均价，并结合同期向其他独立第三方销售及采购同类产品的价格或评价关联交易作价的公允性；

3、发行人报告期内向小米集团支付的平台服务费和宣传推广费，了解小米平台相关服务的定价政策，并通过公开渠道等检索平台服务费与宣传推广费的确定方式是否与小米平台其他商家存在差异，定价是否公允；

4、针对核查了发行人及关联方报告期内资金拆借的银行流水、账务凭证，重新测算了资金拆借的往来利息；

5、确认关联方资金拆借的原因、资金用途、资金占用利息以及后续归还情况；

6、了解并评价发行人关联方拆借资金占用费会计处理方式的适当性；

7、获取了发行人的关联方清单、银行流水以及实际控制人、内部董事、监事、高管、关键岗位人员等关联方的资金流水，并与发行人银行流水进行双方比对，核查其是否存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形；

8、获取了外部董事、外部监事、独立董事出具的《承诺函》，承诺不存在将私人银行账户借给发行人使用的情况，也不存在代发行人收取货款、支付费用或其他开支的情况。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内发行人向关联方销售及采购具有真实的商业背景，交易定价参考市场价格并由双方协商决定，与同期向其他独立第三方销售及采购同类产品的价格不存在显著差异，定价公允；

2、报告期内发行人向小米集团支付的平台服务费与宣传推广费的确定方式与小米平台其他商家不存在显著差异，定价公允；

3、报告期内发行人与实际控制人及关联方拆借资金主要用于代缴个税及个人临时周转，拆借资金在报告期内均已偿还，并公允支付了资金占用利息；发行人对资金拆借的会计处理方式具有适当性；

4、报告期内相关关联方不存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

问题 12：关于收入确认政策

招股说明书披露，公司业务类型分为 B2C 模式、B2B2C 模式、分销商模式及线下销售模式。

请发行人补充披露：

（1）不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节、期后回款情况，不同销售模式下收入确认方法是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定；

（2）B2C 模式下不同电商平台关于售后退款、赔款的相关规定，报告期内各电商平台售后退款、赔款的金额及比例；

（3）B2B2C 入仓模式下，电商平台为买断销售还是代理销售，与主要电商签订的相关条款，报告期内各电商期末库存比例，是否存在铺货、囤货情形；

（4）各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节、期后回款情况，不同销售模式下收入确认方法是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“1）报告期内，公司不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节

销售模式	具体会计核算过程	相关内部控制关键环节
B2C 模式	趣睡官网结算模式： 发货时：借：发出商品，贷：库存商品； 消费者主动确认收货或被动确认收货时：借：预收款项，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款，贷：预收款项。 平台结算模式： 发货时：借：发出商品，贷：库存商品；根据对方结算单：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款或其他货币资金，贷：应收账款。	公司在选择合作平台时，由运营部提出合作选择，总经理审批，运营部与平台签订合作合同，清晰约定双方权利义务。公司平台定价，由店铺负责人提出，统一交由运营部报公司总经理审批。对于主推产品以及平台活动的优惠价格调整，根据活动性质以及活动规模由店铺负责人、运营部或总经理进行审批。对销售订单的流转进行控制，消费者下单后，从平台下载订单信息，公司 ERP 系统记录客户信息，公司店铺负责人、运营部门审核通过后，传递相关配送信息到物流运营中心，拣货打包、物流单打印、出库等环节。财务部门在对方确认签收或满足无理由退货期限后确认相关收入。
B2B2C 模式	发货时：借：发出商品，贷：库存商品；根据对方结算单：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款，贷：应收账款。	公司在选择合作平台时，由运营部提出合作选择，总经理审批，运营部与平台签订合作合同，清晰约定双方权利义务。公司平台定价，由运营部提出，统一交由总经理审批。对于核心爆款以及平台活动的优惠价格调整，根据活动性质以及活动规模由店铺负责人、运营部或总经理进行审批。根据平台后台系统结算信息，业务部门负责对账，财务部门负责对账复核，复核无误后在系统中进行确认。发行人的收入确认依据平台账单确认，并每月核对收款金额。
分销商模式	发货时：借：发出商品，贷：库存商品；根据对方结算单：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款，贷：应收账款。	公司由运营部门收集有意向的分销商信息，过滤后报公司总经理审核，审批合格后与分销商签订合作协议，清晰约定双方权利义务。分销商的产品定价，由运营部门的分销负责人提出，统一交由总经理审批。对于分销商主推产品，分销负责人根据分销商实力确定，由运营部或总经理进行审批。销售订单的内部控制：消费者通过分销商店铺下单后，公司 ERP 系统记录客户信息，公司客服中心和电商部相关人员审核通过后，传递相关配送信息到物流运营中心，拣货打包、物流单打印、出库等环节。最终客户确认收货并付款后，业务部门负责对账，财务部门负责对账复核，财务部门每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。

销售模式	具体会计核算过程	相关内部控制关键环节
线下零售模式	收到线下客户预付货款时：借：银行存款，贷：预收款项； 发货时：借：发出商品，贷：库存商品；满足无理由退货期限后结转收入：借：预收款项，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品。	线下客户付款后运营部门通知财务部门进行核对，运营部门根据线下客户订单录入公司 ERP 系统具体订单信息，公司核对客户付款信息无误后通知物流运营中心发货，财务部门在满足无理由退货期限后确认相关收入。

2) 不同销售模式下收入确认方法是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定

公司销售模式与同行业可比公司线上销售模式基本一致，收入确认政策较为谨慎，与同行业可比公司无明显差异，符合行业惯例。发行人与可比公司各销售模式下收入确认政策对比如下表所示：

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
B2C 模式	消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买公司产品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式： ①对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。 ②对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。	B2C 电子商务模式收入确认原则： 零售模式以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。 购销模式和代销模式以与客户对账确认的时间为收入的确认时间。	线上销售模式是通过在各电商平台注册开立店铺进行的销售。本公司根据客户在电商平台已支付货款的订单安排生产、发货、安装。本公司在客户于电商平台确认收货时确认收入。	电子商务模式，在产品发往客户时不确认收入，在客户确认收货时确认产品销售收入。	—	网络销售，以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。
B2B2C 模式	B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下： ①入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。 ②直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。	-	—	-	—	-
分销商模式	分销商模式分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式如下： ①线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。	—	—	对加盟商销售，公司于产品交付加盟商时根据提货单及加	委托代销：收到代销单位的代销清单后作为收入的实	—

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
	②线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。			盟商确认的罗莱生活运输联络单确认产品销售收入。	现。	

(续上表)

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
B2C 模式	电子商务销售模式，以货物发出并已开具增值税专用发票时确认销售收入。	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量	在线 B2C 模式及自营手机 APP：客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。	在线上 B2C 直销模式下，公司的客户为商品的最终消费者。公司通过线上电子商务平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在消费者确认签收的时点确认销售收入。 在线上 B2C 代销模式下，公司的客户是商品的最终消费者。公司提供商品供代销平台销售，代销期间未售出商品的所有权仍归属于本集团。消费者直接向代销平台下单并付款，代销平台收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到代销清单时确认销售收入。	公司通过网上电子商务平台或公司官网实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑 7 天无理由退货，公司在发货后 10 天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
B2B2C 模式	经销模式，主要系针对总经销商、直属经销商的销售，该种模式采用买断式，公司在将产品交付给总经销商、直属经销商时，相应的风险和报酬已转移给总经销商、直属经销商，故公司于产品发出时根据出货单		公司接收订单平台方发货：公司将货物运送至平台指定地点，客户通过平台向公司下单，公司指令平台发货，公司根据合同约定的对账时间，收到平台销售清单核对无误后确认收入。 平台方接收订	在电商入仓模式下，本集团的客户是京东等自营平台。本集团委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。本集团依据与电商结算	在电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
	及货物委托运输凭证确认产品销售收入。		单公司发货：客户向平台下单，平台收到客户订单后指令公司发货，公司根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为4天，公司在发货后4天确认收入。	确认销售收入。	
分销商模式	—		公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。	-	线上经销模式： ①公司将产品通过线下渠道销售给线上经销商，在货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入；②由线上经销商接受消费者订单，公司发货，根据发货及交付消费者的快递数据计算平均到货期为3天，考虑7天无理由退货，公司在发货后10天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。

综上所述，发行人收入确认政策较为谨慎，与同行业公司无明显差异，符合行业惯例、收入确认的会计处理符合《企业会计准则》规定。

3) 报告期各期末，公司各销售模式下应收账款期后回款情况

单位：万元

项 目	2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日			
	B2B2C	B2C	分销	线下	B2B2C	B2C	分销	线下
应收账款余额	3,219.64	79.87	687.66	312.07	2,828.94	694.12	452.30	29.30
截止 2021 年 3 月 31 日回款	2,834.35	75.53	687.66	179.51	2,828.94	694.12	452.30	29.30
期后回款比例	88.03%	94.57%	100.00%	57.52%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

(续上表)

项 目	2018 年 12 月 31 日			
	B2B2C	B2C	分销	线下
应收账款余额	3,498.83	5,188.98	413.02	32.34
截止 2021 年 3 月 31 日回款	3,498.83	5,188.98	413.02	32.34
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司各销售模式下应收账款期后回款情况总体较好，应收账款期后不能收回的风险较低。**2020 年末线下模式期后回款比例较低，主要系宁波天久进出口有限公司暂未完全回款。”**

（二）B2C 模式下不同电商平台关于售后退款、赔款的相关规定，报告期内各电商平台售后退款、赔款的金额及比例

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“报告期内，B2C 模式下主要电商平台有小米有品、京东商城和趣睡官网，主要电商平台营业收入占 B2C 模式下营业收入的比例分别为 99.83%、99.54%和 **97.24%**。主要电商平台售后退款、赔款的相关规定如下：

平台	售后退款、赔款条款
小米有品	1、关于售后服务：售后政策严格遵守国家三包要求执行； 2、关于退换货：由客户自身原因或非质量，造成的退换货和物流改签所产生的物流费用将由顾客承担； 3、顾客退回的产品必须保证无污渍、无损坏、商品完好、配件齐全。
京东商城	1、退换货范围：质量问题退换货、7 天无理由退货； 2、售后退款约定：消费者选择商品退回方式为快递至商家，商家审核通过后，消费者需在 7 天内将商品寄回并提交运单信息。消费者申请商品退/换时，商家须在 10 天内完成确认收货并处理，如未及时处理，系统将自动退款；消费者申请商品维修时，商家须在 30 天内完成维修并操作原返，如商家未及时处理，系统将自动收货并为消费者退款；消费者未提交运单信息，但商家已操作收货，消费者申请商品退/换时，商家应在操作收货后的 3 天内完成退换货处理，如未及时处理，系统将自动退款；消费者申请商品维修时，商家应在操作收货后的 23 天内完成维修并操作原返，如商家未及时处理，系统将自动收货并为消费者退款； 3、如因商家责任导致消费者投诉的，京东有权根据实际情况进行退款/先行赔付处理。
趣睡官网	1、退货政策：8H 沿革遵守国家《三包》法规，对所售商品履行退货义务； 2、退货运费：因商品质量问题、第三方物流及 8H 本身的原因产生的退货，退货运费由 8H 承担；因顾客原因产生的退货，退货运费由顾客个人承担； 3、8H 收到发生退货的商品包裹后，会对退回的商品进行质检，确认商品及包装无损后，再进行退款操作； 4、收到退货包裹并确认无误后，8H 客服联系顾客进行支付宝退款。预计处理时间为 1-7 个工作日。

注：平台未针对赔款有单独的规定。

公司 B2C 模式下各电商平台售后退款主要包括退货退款，退差价等，报告期各期，售后退款金额分别为 183.73 万元、243.29 万元和 **295.04** 万元，占 B2C 模式下营业收入的比例分别为 0.72%、0.74%和 **1.04%**，售后退款比例整体较低。”

（三）B2B2C 入仓模式下，电商平台为买断销售还是代理销售，与主要电商签订的相关条款，报告期内各电商期末库存比例，是否存在铺货、囤货情形

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“报告期内，公司 B2B2C 入仓模式下合作的电商平台为小米商城、京东自营和苏宁易购，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。报告期内公司与主要电商签订的相关合同条款如下：

客户名称	电商平台	主要结算条款	销售模式
小米通讯技术有限公司	小米商城	1. 2018-2019 年：月结，账单每月 5 日出（入库时点自然月）， 2020 年开始：月结，账单每月 1-10 日出（入库时点自然月），以 SRM 系统（小米商城供应链系统）生成对账单为准； 2.对方收到公司开具的发票后，于 30 日内付款。	买断销售
北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	实销实结：账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额；对方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	代理销售
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁易购	结算期间为滚动 15 天，结算期后 3 日内出具结算清单，结算账期后 30 日内提供发票，且发票金额同结算清单，符合上述条件后 7 日内付款	代理销售

小米商城入仓模式下，小米商城每月向公司出具的对账单为当月公司向小米商城发货，小米商城验收入库的产品减去当月的销售退货，公司与小米商城的销售模式为买断销售。

京东自营入仓模式下，京东自营与公司实销实结，京东根据实际已向消费者销售的产品与公司对账结算，公司与京东自营的销售模式为代理销售。

苏宁易购入仓模式下，苏宁易购与公司实销实结，苏宁易购根据实际已向消费者销售的产品与公司对账结算，公司与苏宁易购的销售模式为代理销售。

2019 年 12 月末、2020 年 12 月末小米商城期末尚未实现销售的库存整体保持平稳，占比较低。

小米商城入仓模式下，公司根据小米通讯在 SRM 系统（小米商城供应链系统）下达的采购订单，安排发货。小米通讯根据前一个月的销量，由运营部向采购部下达采购需求，采购部在 SRM 系统下单，公司在 SRM 系统接单，并根据小米通讯的分仓情况，约仓发货。除大型促销活动外，小米通讯向公司的下单频次、下单量相对平均，且期后未发生大规模退货行为。

小米通讯一般会保留 45 天左右的安全库存，期末库存主要系各电商平台各仓库为保持日常销售和发货的正常库存备货，期末库存系正常的商业行为，不存在刻意铺货、囤货的情形。”

（四）各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“4）各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷

报告期内，公司各销售模式下退换货的实施方式、相关条款如下：

销售模式	实施方式	相关退换货条款
B2C 模式	终端消费者线上发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，系统处理后由公司直接退款至消费者	终端消费者在无理由退货期限内（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货
B2B2C 模式	终端消费者线上发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，系统处理后大部分订单由平台退款至消费者，零星部分订单由公司退款至消费者	B2B2C 入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货；B2B2C 直发模式下，消费者在平台无理由退货期限内可进行退货，或针对产品质量问题进行退货

分销模式	由分销商或者消费者发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，确认收货处理后，分销商退款至消费者，公司与分销商进行对账结算	终端消费者无理由退换货，因产品质量问题、物流公司运输所引起的进行退换货或维修
线下零售	由客户线下发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，确认收货后进行退款	终端消费者在收到产品后无理由退货期限内（床垫产品为 21 天试睡期，其他产品为 7 天法定无理由退货期）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货

公司退换货的会计处理如下：

① 公司销售商品发生退货时会计处理

i 销售商品发生销售退回时会计处理如下：当尚未确认商品销售收入的商品发生销售退回时，将已计入“发出商品”科目的商品成本金额转入“库存商品”科目；

ii 已确认商品销售收入的商品发生销售退回时，在发生销售退回时冲减当期销售收入，同时冲减当期商品销售成本。

② 销售商品发生换货时会计处理

i 公司收到客户退回的商品时，冲回退货产品的成本，调整库存商品；

ii 重新发出商品，客户签收后，结转成本和库存商品。

报告期各期，公司实际发生退换货金额分别为 255.58 万元、607.39 万元和 **485.24** 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 0.53%、1.10%和 **1.01%**，退换货率较低。

退换货运费的承担主体在电商平台和合同中有明确约定：（1）7 天无理由退换货或 21 天免费试睡无理由退换货所产生的物流费用由顾客自己承担；（2）客户自身原因或非质量原因造成的退换货和物流改签所产生的物流费用由顾客承担；（3）因商品质量问题、第三方物流及公司自身的原因产生的退换货，退换货运费由公司承担，不存在纠纷和潜在纠纷。

6）收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

报告期各期，公司各模式下退换货情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2C 模式	251.27	234.55	182.81
B2B2C 模式	129.11	83.44	8.16
分销模式	102.06	83.56	44.20
线下零售模式	2.80	205.84	20.41
合 计	485.24	607.39	255.58

如上表，报告期内公司产品退换货主要系 B2C 模式、B2B2C 模式下各电商平台的退换货，具体如下：

① B2C 模式

B2C 模式下公司收入确认原则为：消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买公司产品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：i 对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入；ii 对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

公司在发出商品满足无理由退货期限或消费者确认收货后确认收入，收入确认时点谨慎。报告期各期，公司 B2C 模式下退货率分别为 0.72%、0.72%和 **0.89%**，退货率呈逐年增长趋势，主要系随着公司业务规模的扩大，产品品类不断增多，导致退货率上升。

② B2B2C 模式

B2B2C 模式下公司收入确认原则分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式：i 入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入；ii 直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。

B2B2C 模式下，客户为第三方平台，主要客户为小米通讯和北京京东世纪贸易有限公司。根据与小米通讯的合同约定，采销款结算以入库量及对账单为准，小米通讯按月与公司核对账目，上月应结算货款和应结算扣款，扣款即为终端消费者无理由退货期限内、或质量问题产生的退货，另外，双方约定对于滞销品（即产品入库 30 天以上未销售完毕的产品），可进行无理由退货；根据与北京京东世纪贸易有限公司的合同约定，公司接受其任何理由的退货，包括库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（即客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）。故第三方平台客户在与公司对账时，已考虑了退换货期间、无理由退货期限，收入确认时点与退换货期间、无理由退货期限不存在明显差异。报告期各期，公司 B2B2C 模式下退货率分别为 0.04%、0.51%和 0.98%，退货率较低。

③ 分销模式

分销模式下公司收入确认原则分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式：i 线上分销商模式下，**公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址**。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入；ii 线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。

分销商按月与公司进行对账，退货在当月对账单中扣除，故分销商在与公司对账时，已考虑了实际退货情况，收入确认时点与退换货期间、无理由退货期限不存在明显差异。报告期各期，公司分销模式下退货率分别为 1.61%、1.51%和 1.87%，退货率较低。

④ 线下零售模式

线下零售模式下公司收入确认原则为公司将商品发货到消费者指定的收货地址，满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

公司在发出商品满足无理由退货期限后确认收入，收入确认时点谨慎。报告期各期，公司线下零售模式下退货率分别为 3.20%、44.20%和 0.31%，2019 年线下零售模式下退

货率较高，主要系 2019 年 7 月玺匠科技（杭州）有限公司因需求发生变化，经双方协商一致发生单次大额退货 191.49 万元。

综上，公司各模式下收入确认时点与退换货期限、无理由退货期限不存在明显差异，收入确认时点较为谨慎。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

1、查阅公司收入相关管理制度，询问相关业务和财务人员，了解公司不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程；

2、了解及评价与收入确认事项有关的内部控制设计的有效性，并执行控制测试；

3、询问相关业务和财务人员，了解公司不同销售模式下不同电商平台关于售后退款、赔款的相关规定。检查报告期内各电商平台售后退款、赔款的金额并计算比例；

4、检查公司 B2B2C 入仓模式下与主要电商签订的相关条款并获取报告期内各电商期末库存情况；

5、查证各期末应收账款期后回款情况，统计各期末应收账款期后回款占比情况；

6、检查公司各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、收入确认时点，退换货期限以及退换货的相关会计处理；

7、查询同行业可比企业各销售模式下收入确认政策，并与公司各销售模式收入确认政策进行比较是否符合行业惯例。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人收入确认政策较为谨慎，相关内部控制关键环节设计合理并得到有效执行，各销售模式下应收账款期后回款情况总体较好。不同销售模式下收入确认方法与同行业公司无明显差异，符合行业惯例、符合《企业会计准则》规定；

2、B2C 模式下不同电商平台均制定了关于售后退款的相关规则，报告期内各电商平台售后退款、赔款的金额及比例均较低；

3、B2B2C 入仓模式下，小米商城入仓为买断销售，京东自营和苏宁易购入仓为代理销售，小米商城入仓模式下，报告期内期末库存整体比较稳定，占比较低，不存在刻意铺货、囤货的情形；

4、发行人各模式下收入确认时点与退换货期限、无理由退货期限不存在明显差异，收入确认时点较为谨慎；退换货运费不存在纠纷和潜在纠纷。

问题 13：关于营业收入

招股说明书披露，报告期内营业收入分别为 3.08 亿元、4.80 亿元、5.52 亿元，平均年复合增长率为 33.97%。净利润分别为 2,514.49 万元、4,387.00 万元、7,392.98 万元，平均年复合增长率为 71.47%。公司销售收入主要通过小米系列平台、阿里系列平台、京东商城等第三方平台实现。

请发行人：

（1）结合报告期内经营策略情况，披露公司业绩波动、报告期内净利润增长率高于营业收入增长率的原因及合理性，行业整体增速下降对发行人未来经营业绩的影响；

（2）补充披露报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式的销售收入，B2C 模式和直发模式之间的差异及会计处理差异，报告期内 B2B2C 模式收入持续下降的原因及合理性；

（3）按销售渠道补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性，公司 2017 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性；主要电商平台“双十一”、“双十二”活动期间对公司是否有最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响；

（4）补充披露报告期内公司主营业务收入在国内各地区的分布情况，以及各年度地区分布的变动原因；

（5）补充披露报告期内床垫产品、沙发产品、枕头产品销售收入的具体构成，包括但不限于各产品名称、销售金额及占比、平均售价、销售量、毛利率等；各类型产品“爆款”产品的销售量、销售金额；报告期各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格的差异及原因、变动趋势是否一致；

（6）补充披露报告期内各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品名称、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率；线上分销商天猫“8H 旗舰店”与“8H 三大于三专卖店”之间的产品及运营差异；

（7）补充披露报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年

度的价格差异、毛利率差异情况；

(8) 补充披露报告期内公司是否存在促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等），如有请详细披露相关政策的具体内容、计算方法、结算方式，以及各期享受促销政策的单位名称、金额、结算方式、会计处理方法；

(9) 补充披露报告期各期现金交易的金额、比例、对应的销售模式。

请保荐人和申报会计师说明：（1）对销售收入截止性测试的具体过程和结论，公司是否存在跨期确认收入情形；（2）对公司销售收入真实性的核查手段，详细披露主要核查方法和思路，对不同销售模式下收入及客户的核查方法及过程、核查数量及占比、核查金额及占比；选取核查方法的可执行性、选取样本量是否充分；（3）公司产品是否实现最终销售。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）结合报告期内经营策略情况，披露公司业绩波动、报告期内净利润增长率高于营业收入增长率的原因及合理性，行业整体增速下降对发行人未来经营业绩的影响

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（七）净利润分析”部分补充披露如下：

“1、公司业绩波动、报告期内净利润增长率高于营业收入增长率的原因及合理性

报告期内，公司主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年 增长率	2019 年 增长率	年均复合 增长率
营业收入	47,861.16	55,218.45	48,031.25	-13.32%	14.96%	-0.18%
毛利	13,350.37	18,545.76	14,296.80	-28.01%	29.72%	-3.37%
期间费用	5,942.92	10,458.02	9,051.91	-43.17%	15.53%	-18.97%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年 增长率	2019 年 增长率	年均复合 增长率
其他收益	1,086.31	807.83	601.60	34.47%	34.28%	34.38%
投资收益	875.44	980.12	766.51	-10.68%	27.87%	6.87%
净利润	6,787.95	7,392.98	4,387.00	-8.18%	68.52%	24.39%
非经常性损益净额	1,479.70	1,132.00	793.09	30.72%	42.73%	36.59%
股份支付税后金额	62.81	486.49	1,354.97	-87.09%	-64.10%	-78.47%
扣除股份支付影响后净利润	6,850.77	7,879.47	5,741.97	-13.06%	37.23%	9.23%

报告期内公司营业收入分别为 4.80 亿元、5.52 亿元和 **4.79** 亿元；净利润分别为 4,387.00 万元、7,392.98 万元和 **6,787.95** 万元，**2020 年度**新冠肺炎疫情对家居行业造成负面影响导致整体行业增速下滑，公司营业收入及净利润亦有所下降。

2018-2020 年公司净利润增长率远高于营业收入增长率，主要系报告期初股份支付金额较大导致净利润基数较小、报告期内公司毛利率提升及其他收益、投资收益增长较快所致，具有合理性。具体分析如下：

（1）报告期初股份支付金额较大导致净利润基数较小

根据企业会计准则规定，公司将对核心人员的股权激励以及部分股东间股权转让价格低于公允价值的部分确认为股份支付。**2018-2020** 年，公司确认股份支付金额分别为 1,806.63 万元、648.66 万元及 **83.75 万元**，对公司净利润影响额分别为-1,354.97 万元、-486.49 万元及 **-62.81 万元**，扣除股份支付影响后净利润分别为 5,741.97 万元、7,879.47 万元及 **6,850.77 万元**，年均复合增长率为 **9.23%**，报告期初股份支付金额较大系 **2018-2020** 年净利润增长率较高的主要原因。

（2）毛利率稳步提升带动净利润快速增长

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司主营业务毛利率分别为 29.74%、33.57% 和 **27.87%**，受新推出新产品毛利率较高、销售规模扩大带来的议价能力增强以及毛利率较高的 B2C 模式销售占比逐年提升等因素影响，**2018** 年至 2019 年公司毛利率呈逐年上升趋势，带动公司净利润快速增长。2020 年度受执行新收入准则影响，销售过程中发生的运杂费为公司履行合同发生的必要活动，属于履约成本计入营业成本，导致公司 2020 年度毛利率有所下降，扣除运杂费影响，公司 2020 年度毛利率为 **34.98%**，盈利

能力进一步提升。

（3）其他收益、投资收益增长带动净利润增速进一步提升

根据成都高新技术产业开发区管委会与公司于 2017 年签订的《投资合作协议》及《补充协议》，自 2017 年 1 月 1 日起，第 1-3 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 100%为标准给予产业扶持资金，第 4-5 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 50%为标准给予产业扶持资金。2018 年度、2019 年度和 2020 年度公司获取的产业扶持资金分别为 544.00 万元、780.00 万元和 968.00 万元，计入其他收益，带动净利润增速进一步提升。

同时，随着公司经营积累，账面现金逐年增多，公司利用闲置资金进行银行理财以实现流动资产的增值保值，2018-2020 年公司银行理财获取的投资收益分别为 785.00 万元、931.02 万元及 884.98 万元，亦对公司净利润快速增长有较大贡献。

2、行业整体增速下降对发行人未来经营业绩的影响

根据中国家具协会数据显示，2018 年中国家具行业规模以上企业 6,300 家，累计完成主营业务收入 7,011.88 亿元，同比增长 4.33%；2019 年中国家具行业规模以上企业 6,410 家，累计完成营业收入 7,117.16 亿元，同比增长 1.48%。2020 年 1-6 月，受疫情影响，我国家具制造业累计营业收入为 2,796 亿元，同比下降 15.0%。短期来看，行业增速下降对发行人业绩产生一定负面影响，2020 年度公司营业收入有所下降，但低于家具制造业下降幅度。长远来看，发行人未来业绩仍有较大增长空间，行业整体增速下降对发行人未来业绩影响较小，具体分析如下：

（1）家具家纺行业市场空间巨大，线上渗透率逐年提升

根据 CSIL 的统计，2019 年全球家具行业总产值达到 4,900 亿美元，亚太地区的家具总产值达 2,580 亿美元，占比全球家具总产值的 53%。从国内情况来看，近年来我国家具行业规模以上企业工业总产值大幅增长，从 2003 年度的 719.97 亿元上升至 2019 年度的 7,117.20 亿元，年均复合增长率为 15.40%；根据 Euromonitor 的数据统计，2011 年国内家纺行业市场规模为 1,373 亿元，于 2018 年增长至 2,204 亿元，年复合增长率为 7.0%。随着居民生活水平的不断提高、城镇化进程的持续推进、消费者对家庭生活质量

的需求转变，家纺行业市场规模将稳定增长。

与此同时，近年来家具家纺行业线上渗透率逐步提升，企业积极加大线上渠道运营投入，电商渠道在未来将进一步促进家具家纺行业销售结构的调整。未来，家具家纺行业在新型电子商务模式的销售规模将进一步扩大，并具有广阔发展空间。公司作为一家专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司，可借助家具家纺行业线上销售规模的扩大而实现快速增长。

（2）拓展多电商平台渠道，探索境外销售模式

报告期各期，公司通过小米系列平台（包括小米有品及小米商城）产生的主营业务收入分别为 38,321.65 万元、41,709.79 万元和 **32,631.20** 万元，占主营业务收入的比例分别为 79.81%、75.56%和 **68.20%**，而在国内前 2 大电商平台阿里系列平台、京东平台的销售占比相对较小。伴随公司品牌知名度提高和销售规模扩大，公司亦在不断加大京东、天猫、苏宁、拼多多等国内主流电商平台及小红书等新型电商平台的投入，公司在非小米系列平台的销售规模仍有较大的增长空间。

与此同时，公司亦在探索拓展境外销售模式，通过跨境电商或寻求境外代理商等方式获取境外市场份额。同行业可比公司中喜临门、梦百合、顾家家居及罗莱生活等公司 **2020** 年境外销售金额分别为 **7.96** 亿元、**55.45** 亿元、**46.53** 亿元和 **9.35** 亿元，公司报告期内尚未开展境外业务，未来境外业务增长空间巨大。

（3）加大研发投入，不断拓展产品品类

报告期内，公司新推出产品类别实现的营业收入情况如下：

单位：万元					
产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年 增长率	2019 年 增长率
床类产品	3,498.55	3,083.93	1,140.77	13.44%	170.34%
其他家具产品	1,353.76	1,807.58	524.71	-25.11%	244.49%
生活周边产品	2,565.77	2,331.02	1,679.48	10.07%	38.79%
合计	7,418.08	7,222.53	3,344.96	2.71%	115.92%
主营业务收入	47,846.90	55,204.19	48,014.66	-13.33%	14.97%
占比	15.50%	13.08%	6.97%	2.42%	-

报告期内，公司基于消费者体验调研并不断加大研发投入力度，设计并生产出系列满足消费者需求的新产品。比如 2018 年公司推出的床类产品及其他家具产品，当年即实现收入 1,140.77 万元、524.71 万元，2019 年增长率分别达到 170.34%及 244.49%，**2020 年度，公司新推出的其他家具产品收入增长为负，主要系受疫情影响所致**；2017 年底推出的生活周边产品在 2018 年产品型号不断扩充的推动下实现爆发式增长，增幅达 1,117.99%，2019 年亦实现 38.79%的增长。报告期内，公司新增产品类别收入占主营业务收入的比例分别为 6.97%、13.08%及 **15.50%**，占比逐年提升。未来公司将会继续加大产品研发投入，拓展产品品类，借助公司在家具家纺产品材料和结构上的创新优势实现业绩的稳定增长。

（4）持续加大推广宣传，品牌知名度不断提升

报告期各期公司宣传推广费用分别为 750.18 万元、1,001.31 万元和 **1,294.88** 万元，呈逐年增长趋势，公司产品在线上平台的销售成绩突出。通过多年品牌经营，公司产品和品牌得到消费者的充分认可。

报告期各期公司宣传推广费占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
喜临门	5.33%	5.86%	10.44%
梦百合	7.30%	7.66%	6.24%
顾家家居	5.46%	5.80%	5.85%
水星家纺	8.96%	7.82%	6.34%
梦洁股份	6.90%	4.72%	4.58%
富安娜	8.43%	7.26%	6.42%
罗莱生活	8.10%	6.62%	6.98%
三只松鼠	9.81%	6.49%	5.62%
小熊电器	7.29%	6.97%	6.90%
石头科技	7.03%	2.91%	1.94%
石头科技（扣除 ODM 收入）	7.75%	4.43%	3.89%
趣睡科技	2.71%	1.81%	1.56%

注：可比公司数据来源于其公开披露的年度报告或招股说明书，其中喜临门宣传推广费为广告及业务宣传费+销售渠道费用+展览费；梦百合宣传推广费为广告宣传费+销售渠道费用；顾家家居宣传推广费为广告宣传费+参展费用；水星家纺宣传推广费为广告宣传费+展销促销费；梦洁股份宣传推广费为广告费+策划费；富安娜宣传推广费为广告宣传费+货柜陈列及装修费+商场代垫费用；罗莱

生活宣传推广费为广告及业务宣传费+促销费；三只松鼠宣传推广费为平台服务及推广费；小熊电器宣传推广费为品牌宣传费+市场促销费；石头科技宣传推广费为广告及市场推广费用，石头科技与小米存在较大比例的 ODM 模式收入，该部分收入不需要开展市场推广活动，扣除 ODM 收入后的市场推广费率更为准确，2019 年石头科技未披露 ODM 收入金额，以其与小米的关联销售金额替代。

2018 年至 2020 年公司宣传推广费占营业收入的比例分别为 1.56%、1.81%及 2.71%，虽然保持增长趋势但在同行业可比公司中仍处于较低水平，未来公司将增加在天猫、京东等主流电商平台的市场推广宣传力度，通过品牌策划、流量导入、促销推广等活动提高曝光率，助推营业收入进一步增长。”

（二）补充披露报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式的销售收入，B2C 模式和直发模式之间的差异及会计处理差异，报告期内 B2B2C 模式收入持续下降的原因及合理性；

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“B2B2C 模式下，公司与小米商城、京东自营和苏宁易购平台采用入仓和直发相结合的合作模式，入仓模式指公司根据订单将商品发货至平台客户指定仓库，主要为枕头、被子等小件商品；直发模式指公司根据订单将商品直接发货至终端消费者，主要为床、床垫、沙发等大件商品。

1) 报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式的销售收入如下：

单位：万元			
模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
入仓	6,356.85	8,347.95	9,508.71
直发	6,783.58	8,094.29	9,578.30
合计	13,140.43	16,442.24	19,087.01

2) B2C 模式与 B2B2C 直发模式的差异及会计处理差异

B2C 模式是指消费者在公司开设于第三方电商平台的店铺或公司 8H 官方商城购买商品，公司根据消费者的订单将商品发货到消费者指定的收货地址。

B2B2C 直发模式是指公司向第三方电商平台销售公司产品，消费者在电商平台的自营店铺下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出采购需求，委托公司直

接根据消费者订单进行发货，公司根据该订单将商品直接发送至消费者指定的收货地址。

①两种模式的差异

A.店铺运营主体不同：B2C 模式下，公司在第三方电商平台开设店铺运营；B2B2C 直发模式下，第三方电商平台开设自营店铺。

B.客户不同：B2C 模式下，公司的客户为终端消费者；B2B2C 直发模式下，公司的客户为第三方平台。

C.结算模式不同：B2C 模式下，①小米有品的消费者货款，由小米平台代收消费者货款，每月与公司定期结算；②公司在京东、拼多多及其他第三方平台根据平台规则开立了账户，消费者的货款根据平台结算规则结算至公司的平台账户；B2B2C 直发模式下，公司每月与平台客户对账结算货款。

②两种模式会计处理差异

两种模式会计处理差异主要体现在收入确认方式的不同。

B2C 模式：根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：

对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

B2B2C 直发模式：公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。

3) 报告期内 B2B2C 模式收入持续下降的原因及合理性

报告期内 B2B2C 模式下各平台销售收入及占比如下：

单位：万元

平台类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米商城	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%	18,881.78	39.33%
京东自营	1,605.06	3.35%	1,105.89	2.00%	205.00	0.43%
其他平台	1,379.79	2.88%	676.09	1.22%	0.23	0.00%
合计	13,140.43	27.46%	16,442.24	29.78%	19,087.01	39.75%

注：占比=各平台销售收入/主营业务收入。

2019 年及 2020 年公司 B2B2C 模式收入持续下降，主要原因为：（1）小米商城销售策略调整，2019 年开始其主推米家系列产品，减少对其他品牌产品的采购，导致对小米商城销售收入下降；（2）公司在稳固原有小米商城、京东自营两大平台的基础上，不断拓展新的第三方平台渠道，在积极开拓市场的同时，避免出现单一平台依赖的情形，自 2019 年开始公司 B2B2C 模式在其他平台的销售收入大幅增长。综上，公司 B2B2C 模式收入持续下降具有合理性。”

（三）按销售渠道补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性，公司 2017 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性；主要电商平台“双十一”、“双十二”活动期间对公司是否有最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响；

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“（9）按销售渠道补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性，公司 2017 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性

报告期内，按销售渠道第四季度产品销售数据如下：

单位：万元

产品类别	2020 年第四季度		2019 年第四季度		2018 年第四季度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
B2C 模式	7,994.22	16.70%	10,154.38	18.39%	8,835.91	18.40%
家具类产品	5,957.46	12.45%	7,370.13	13.35%	6,095.36	12.69%

产品类别	2020 年第四季度		2019 年第四季度		2018 年第四季度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
床垫产品	4,020.40	8.40%	5,065.87	9.17%	4,593.29	9.56%
沙发产品	643.01	1.34%	1,619.48	2.93%	912.73	1.90%
床类产品	911.42	1.90%	669.39	1.21%	589.34	1.23%
其他家具产品	382.63	0.80%	15.38	0.03%	-	-
家纺类产品	2,036.76	4.26%	2,784.25	5.04%	2,740.54	5.71%
枕头产品	658.59	1.38%	755.57	1.37%	861.68	1.79%
被子产品	939.53	1.96%	1,073.69	1.94%	1,470.51	3.06%
生活周边产品	438.64	0.92%	955.00	1.73%	408.35	0.85%
B2B2C 模式	4,050.15	8.46%	4,739.74	8.58%	5,892.45	12.27%
家具类产品	2,041.61	4.27%	2,376.98	4.30%	3,087.57	6.43%
床垫产品	2,036.85	4.26%	2,174.80	3.94%	2,967.59	6.18%
沙发产品	1.37	0.00%	0.82	0.00%	119.98	0.25%
床类产品	2.43	0.01%	201.36	0.36%	-	-
其他家具产品	0.95	0.00%	-	-	-	-
家纺类产品	2,008.54	4.20%	2,362.76	4.28%	2,804.88	5.84%
枕头产品	1,853.52	3.87%	2,246.79	4.07%	2,764.93	5.76%
被子产品	120.44	0.25%	46.83	0.08%	-	-
生活周边产品	34.58	0.07%	69.14	0.13%	39.95	0.08%
分销模式	2,413.40	5.04%	1,442.33	2.61%	1,106.18	2.30%
家具类产品	1,251.43	2.61%	833.01	1.51%	687.73	1.43%
床垫产品	977.63	2.04%	678.06	1.23%	578.17	1.20%
沙发产品	66.14	0.14%	92.75	0.17%	67.41	0.14%
床类产品	151.92	0.32%	62.20	0.11%	42.15	0.09%
其他家具产品	55.75	0.12%	-	-	-	-
家纺类产品	1,159.11	2.42%	606.46	1.10%	414.15	0.86%
枕头产品	800.70	1.67%	358.11	0.65%	249.67	0.52%
被子产品	156.86	0.33%	93.29	0.17%	118.16	0.25%
生活周边产品	201.55	0.42%	155.06	0.28%	46.32	0.10%
其他业务收入	2.86	0.01%	2.86	0.01%	4.30	0.01%
线下零售	452.22	0.94%	81.06	0.15%	106.08	0.22%
家具类产品	31.78	0.07%	24.40	0.04%	15.50	0.03%
床垫产品	11.27	0.02%	14.80	0.03%	13.63	0.03%

产品类别	2020 年第四季度		2019 年第四季度		2018 年第四季度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
沙发产品	8.36	0.02%	6.50	0.01%	1.21	0.00%
床类产品	8.43	0.02%	3.10	0.01%	0.65	0.00%
其他家具产品	3.72	0.01%	-	-	-	-
家纺类产品	420.44	0.88%	56.66	0.10%	90.58	0.19%
枕头产品	333.14	0.70%	40.48	0.07%	67.59	0.14%
被子产品	3.05	0.01%	3.59	0.01%	1.58	0.00%
生活周边产品	84.25	0.18%	12.58	0.02%	21.42	0.04%
合计	14,909.98	31.15%	16,417.51	29.73%	15,940.61	33.19%

注：销售占比=第四季度各产品销售收入/全年营业收入。

家居用品销售本身无明显季节性波动，但由于公司主要通过互联网渠道销售，因此公司营业收入特征受到电商经营模式的影响，第四季度“双十一”和“双十二”等大型电商节日拉动了电商行业销售业绩。

（10）主要电商平台“双十一”、“双十二”活动期间对公司是否有最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响

公司每年针对“双十一”和“双十二”等大型活动制定具体的销售计划、营销活动，主要电商平台“双十一”和“双十二”活动期间对公司没有最低销售额要求。报告期各期，京东“618 店庆”销售收入占第二季度销售收入分别为 4.05%、5.56%和 5.77%，对第二季度收入有一定促进作用。”

（四）补充披露报告期内公司主营业务收入在国内各地区的分布情况，以及各年度地区分布的变动原因

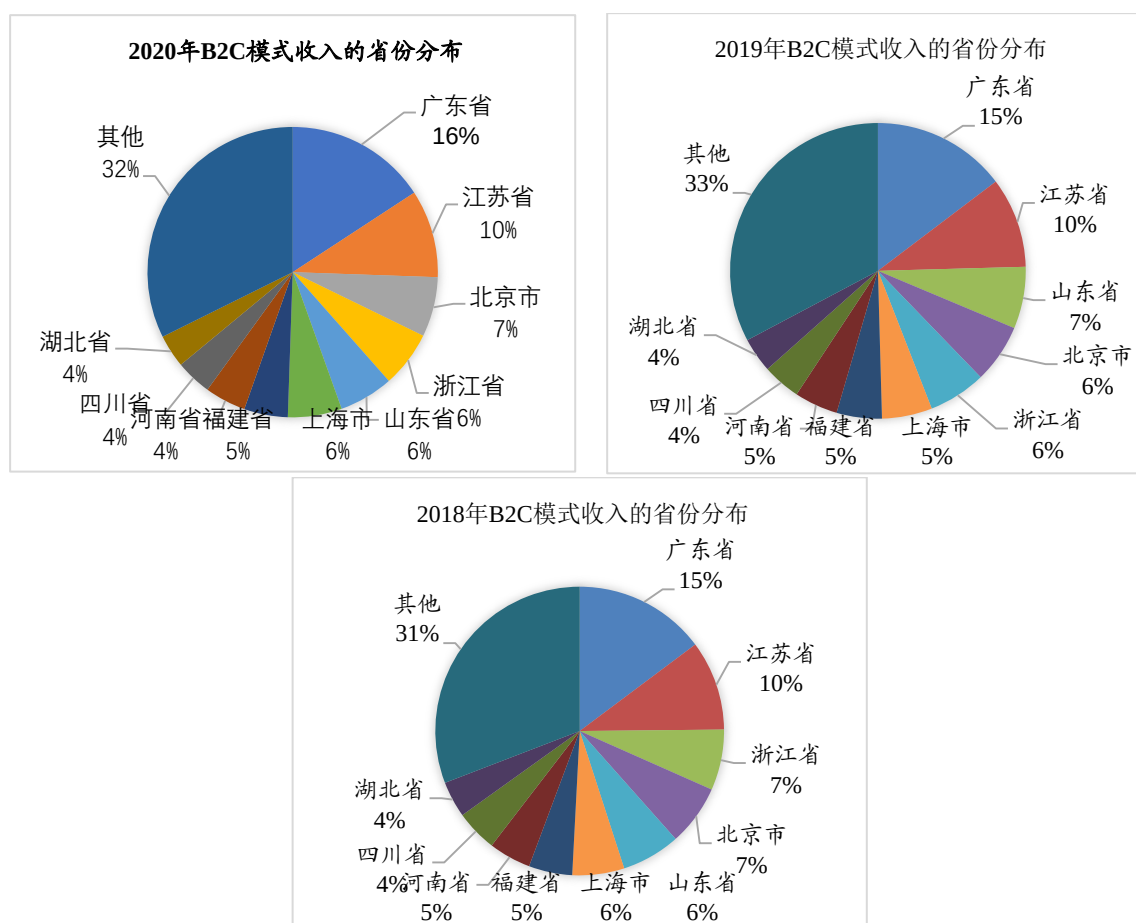
发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“公司产品主要通过互联网平台进行销售（即线上渠道），报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 97%，线下渠道销售占比较小。公司线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式（即平台入仓模式）和分销商模式，其中线上分销又分为代理商入仓和品牌方直发。发行人合作的 B2C 电商平台主要为小米有品和京东商城，同时亦通过公司官网及其他

电商平台进行销售；发行人合作 B2B2C 电商平台主要包括小米商城、京东自营等，同时亦拓展了苏宁易购等其他电商平台渠道。

由于 B2B2C 模式和线上分销代理商入仓模式下的客户信息掌握在各分销平台和代理商处，无法批量完整准确的获取，故仅将公司 B2C 模式和线上分销品牌方直发模式下的销售收入在国内各地区的分布情况列示如下：

1) 2018 年度、2019 年度和 2020 年度公司 B2C 模式销售占线上渠道比例分别为 53.84%、59.84%和 60.55%，B2C 模式下主要在线零售平台小米有品和京东商城的销售收入在报告期各期均占该模式当年收入 90%以上，其在国内各地区的收入分布情况如下：



报告期各期 B2C 模式销往的前十及其他省份具体情况如下：

时间 排名	2020 年度			2019 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模 式销售收入比 例	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模式销售收 入比例
1	广东省	4,758.77	14.85%	广东省	5,104.58	13.72%

时间 排名	2020 年度			2019 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模 式销售收入比 例	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模式销售收 入比例
2	江苏省	2,945.52	9.19%	江苏省	3,433.76	9.23%
3	山东省	2,008.25	6.27%	山东省	2,352.21	6.32%
4	北京市	1,888.62	5.89%	北京市	2,241.17	6.03%
5	浙江省	1,821.56	5.68%	浙江省	2,189.35	5.89%
6	上海市	1,813.87	5.66%	上海市	1,910.72	5.14%
7	福建省	1,468.40	4.58%	福建省	1,720.54	4.63%
8	河南省	1,382.33	4.31%	河南省	1,653.33	4.44%
9	四川省	1,208.68	3.77%	四川省	1,448.65	3.89%
10	河北省	1,106.46	3.45%	湖北省	1,322.16	3.55%
11	其他	9,748.29	30.41%	其他	11,389.83	30.62%
合计	-	30,150.73	94.07%	-	34,766.30	93.46%

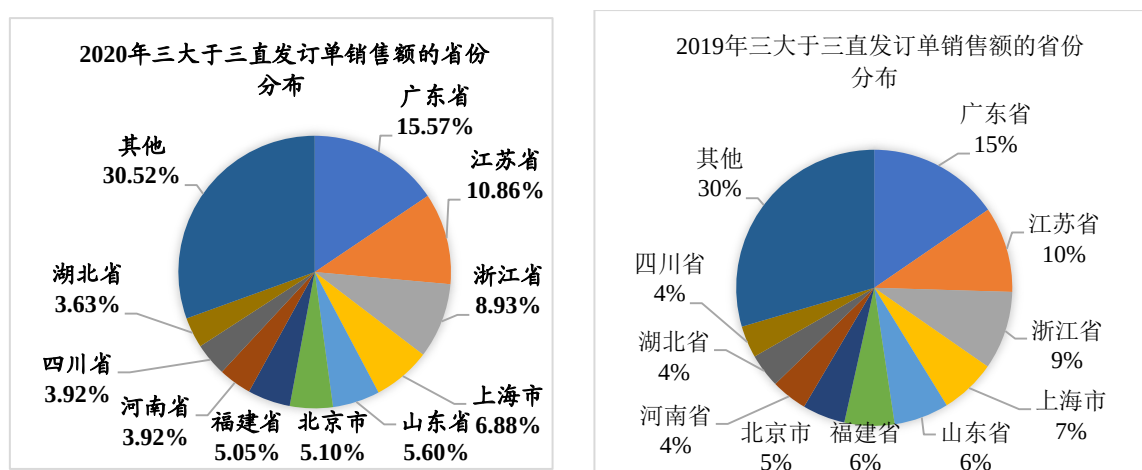
(续上表)

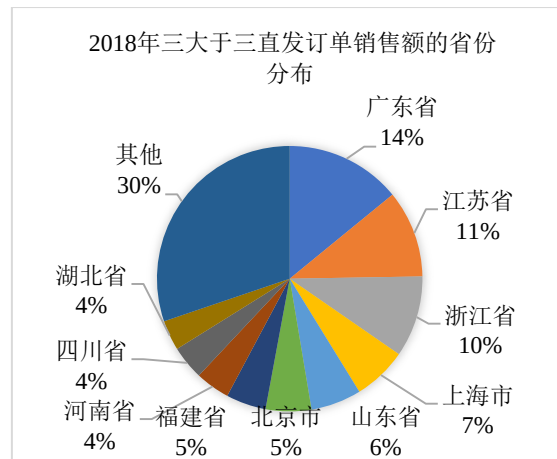
时间 排名	2018 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模式销售收入 比例
1	广东省	4,349.54	14.68%
2	江苏省	2,963.88	10.01%
3	浙江省	2,003.58	6.76%
4	北京市	1,999.22	6.75%
5	山东省	1,937.24	6.54%
6	上海市	1,713.01	5.78%
7	福建省	1,434.63	4.84%
8	河南省	1,393.51	4.70%
9	四川省	1,374.96	4.64%
10	湖北省	1,193.87	4.03%
11	其他	9,080.64	30.66%
合计	-	29,444.08	99.41%

报告期内公司每年收件地址分布的前十的省份比较稳定, 未发生明显波动。其中前十大省份为广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、福建省、河南省、四川省和河北省, 各地区排名基本未变;

根据清华大学电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国社会科学评价研究院、商务部中国国际电子商务中心研究院和亿邦动力研究院于 2019 年 6 月联合发布的《中国电子商务发展指数报告（2018）》，2018 年全国省级行政区域电子商务发展指数（综合考察发展规模、成长潜力、应用渗透、支撑环境等四个方面）测评结果显示，排名前十的省级行政区域分别为广东、浙江、北京、上海、江苏、山东、福建、四川、安徽及陕西，为中国电子商务发展的先导省份。根据商务部电子商务司和信息化司于 2020 年 5 月发布的《中国电子商务报告 2019》(E-Commerce in China 2019)显示，2019 年全国省级行政区域零售额占比排名前十的省级行政区域分别为广东、浙江、上海、北京、江苏、福建、山东、四川、安徽及天津。报告期内公司电商客户的地区分布与全国省级行政区域电子商务发展情况基本匹配。

2) 2018 年度、2019 年度和 2020 年度公司线上分销商模式销售占线上渠道比例分别为 5.82%、10.07%和 11.40%，线上分销商模式下主要代理商三大于三的销售收入在报告期各期均占该模式当年收入 96%以上，由于线上分销商模式的销售收入需按供货价、按账期与代理商结算，故此处使用销售订单的金额代替，其在国内各地区的销售额分布情况如下：





报告期各期线上分销商模式（三大于三）销往的前十及其他省份具体情况如下：

时间 排名	2020 年度			2019 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例
1	广东省	877.75	15.57%	广东省	864.30	15.43%
2	江苏省	612.35	10.86%	江苏省	562.72	10.05%
3	浙江省	503.79	8.93%	浙江省	514.25	9.18%
4	山东省	388.15	6.88%	上海市	366.61	6.55%
5	上海市	315.98	5.60%	山东省	360.02	6.43%
6	福建省	287.50	5.10%	福建省	328.10	5.86%
7	北京市	284.88	5.05%	北京市	280.11	5.00%
8	河南省	221.28	3.92%	河南省	237.33	4.24%
9	四川省	221.13	3.92%	湖北省	222.59	3.97%
10	安徽省	204.83	3.63%	四川省	209.95	3.75%
11	其他	1,721.12	30.52%	其他	1,655.07	29.55%
合计	-	5,638.75	100.00%	-	5,601.07	100.00%

（续上表）

时间 排名	2018 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于三销售额比例
1	广东省	615.30	14.09%
2	江苏省	464.48	10.64%
3	浙江省	432.32	9.90%
4	上海市	287.52	6.58%

时间 排名	2018 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于三销售额比例
5	山东省	268.69	6.15%
6	北京市	242.84	5.56%
7	福建省	212.73	4.87%
8	河南省	183.42	4.20%
9	四川省	180.42	4.13%
10	湖北省	160.26	3.67%
11	其他	1,318.82	30.20%
合计	-	4,366.80	100.00%

2018 年至 2020 年每年收件地址分布的前十省份**主要**为广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、福建省、河南省、四川省和湖北省，但 2020 年由于新冠肺炎爆发导致武汉封城，致使 2018 年至 2019 年均排名前十的湖北省在 2020 年排名下降，该波动具有合理性。分销商直发模式下地区分布与 B2C 模式的情况基本一致。”

（五）补充披露报告期内床垫产品、沙发产品、枕头产品销售收入的具体构成，包括但不限于各产品名称、销售金额及占比、平均售价、销售量、毛利率等；各类型产品“爆款”产品的销售量、销售金额；报告期各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格的差异及原因、变动趋势是否一致；

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“报告期内，公司各类型产品中前五大产品销售占比呈下降趋势，主要系公司持续加强研发投入，各类型产品型号不断丰富所致。本回复部分内容因涉及发行人商业秘密，因此本回复部分内容已申请豁免信息披露。

2、各类型产品“爆款”产品的销售量、销售金额

报告期内，凭借创始团队与产品经理较为深厚的行业积累，公司精准把握消费者市场动态，通过敏锐的商业嗅觉与集中的市场投放策略精简细分品类的产品数量，打造出了多款畅销产品，如乳胶床垫 M1、深呼吸床垫 M3、布艺沙发 B1、波浪枕 Z2、羽绒被

Y1 等。上述代表性产品自推出以来销量多年保持较高水平，体现了较强的产品生命力，也体现了公司以消费者驱动为导向的产品设计理念。

“爆款产品”选取标准为报告期内各期销售金额前五大产品，爆款产品各期销售量、销售金额如下：

项目	销售量(万)			销售金额(万元)		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
床垫产品						
M1 乳胶床垫	2.53	6.08	10.06	1,690.80	4,088.35	6,738.27
M3 深呼吸床垫	1.25	3.64	5.95	1,711.30	4,977.80	8,276.67
M3Pro 乳胶静音弹簧床垫	1.14	1.33	-	1,684.87	2,000.11	-
MH 成人双面护脊黄麻床垫	0.58	1.44	-	962.20	2,558.12	-
沙发						
B1 布艺沙发	0.38	1.07	1.50	487.66	1,435.77	2,189.10
枕头产品						
H1 记忆棉枕	12.03	24.77	33.59	766.44	1,516.03	1,941.45
MJYZ 米家护颈记忆绵枕	37.55	21.17	-	2,133.09	1,197.15	-
Z2 波浪枕	3.72	21.28	36.93	506.01	2,856.37	5,230.22
K1 记忆绵护椎腰靠	34.14	31.40	16.22	1,774.35	1,623.76	803.62

3、报告期各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格的差异及原因、变动趋势是否一致

床垫、沙发、床类、枕头产品为公司的主要产品，报告期各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格差异如下：

	平均售价（元）		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
床垫产品			
喜临门	820.13	777.10	771.29
梦百合	490.60	477.93	452.23

	平均售价（元）		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均水平（A）	655.37	627.52	611.76
本公司（B）	1,022.50	1,049.68	980.76
差异（A-B）	-367.13	-422.16	-369.00
沙发产品			
喜临门	3,881.31	3,919.06	3,864.18
梦百合	1,211.65	551.49	527.86
顾家家居	3,728.20	3,724.02	3,701.78
平均水平（A）	2,940.38	2,731.52	2,697.94
本公司（B）	1,249.10	1,193.73	1,160.62
差异（A-B）	1,691.28	1,537.79	1,537.32
床类产品			
喜临门	1,749.44	1,448.96	2,341.34
梦百合	1,582.58	1,606.33	1,541.91
顾家家居	2,501.79	2,489.16	2,595.60
平均水平（A）	1,944.60	1,848.15	2,159.62
本公司（B）	1,553.42	1,585.32	1,689.03
差异（A-B）	391.18	262.83	470.59
枕头产品			
梦百合（A）	53.41	47.53	44.49
本公司（B）	73.22	73.55	76.04
差异（A-B）	-19.81	-26.02	-31.55

注：由于数据可获得性，仅选取床垫、沙发、床类、枕头四种大类产品与同行业可比公司对比；可比公司各产品平均售价=产品营业收入/产品销售数量，数据来源于上市公司年度报告。

报告期内，公司床垫、沙发、床类、枕头各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格存在一定差异，差异原因主要系细分产品、产品定位、目标消费群体、销售模式不同影响所致，价格无可比性。从销售模式来看，公司以互联网销售为主，主要客户为C端消费者或电商平台，同行业可比公司主要通过线下销售、ODM/OEM大宗业务为主，互联网销售占比相对较低。一般而言，对于同类产品，互联网销售的产品零售价要高于大宗业务产品批发价。同时，喜临门亦为公司的供应商，主要向公司销售床垫产品，故公司床垫产品的平均售价高于同行业喜临门床垫产品的平均售价。

床垫产品与枕头产品平均售价波动趋势与同行业可比公司产品价格波动趋势不一致，主要系销售产品的产品结构不同所致。2018 年度公司床垫产品单位售价较 2017 年度有所下降，主要因为随着公司销售规模扩大，采购议价能力增强带来的单位成本下降，同时公司让利消费者导致单位售价有所下降所致，2018 年度公司枕头产品单位售价有较大下降，主要原因系单位售价产品较低的产品占比提升所致。”

（六）补充披露报告期内各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品名称、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率；线上分销商天猫“8H 旗舰店”与“8H 三大于三专卖店”之间的产品及运营差异；

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“1、报告期内各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品名称、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率

本部分回复内容因涉及发行人商业秘密，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

（14）线上分销商天猫“8H 旗舰店”与“8H 三大于三专卖店”之间的产品及运营差异

天猫“8H 旗舰店”及“8H 三大于三专卖店”均由分销商北京三大于三咨询服务有限责任公司运营，“8H 旗舰店”主要销售家具类产品，“8H 三大于三专卖店”主要销售家纺类产品，运营策略无实质性差异。”

（七）补充披露报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况如下：

产品 大类	产品类别	销售模式	2020 年度				2019 年度				2018 年度				2017 年度	
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率 波动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D)	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率 波动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售 价波动 率 (E-G) /G	毛利率 波动 F-H	平均售价 (元) (G)	毛利率 (H)
家具 类	床垫产品	B2C	1,147.12	40.43%	-4.00%	0.98%	1,194.90	39.45%	4.47%	6.17%	1,143.77	33.28%	-1.20%	2.24%	1,157.70	31.04%
		其中:														
		小米有品	1,173.84	41.46%	-1.46%	2.11%	1,191.22	39.35%	8.69%	7.00%	1,095.93	32.35%	4.18%	2.87%	1,051.97	29.48%
		京东商城	1,124.90	38.64%	-8.66%	-1.41%	1,231.61	40.05%	-6.24%	3.98%	1,313.54	36.07%	-15.97%	0.88%	1,563.12	35.19%
		趣睡官网	1,184.99	37.93%	40.79%	-0.24%	841.64	38.17%	-12.65%	9.40%	963.5	28.77%	-21.59%	-2.64%	1,228.75	31.41%
		其他平台	789.95	26.79%	-6.34%	-6.75%	843.45	33.54%	-62.87%	-20.26%	2,271.91	53.80%	-17.93%	4.73%	2,768.38	49.07%
		B2B2C	833.16	26.77%	0.04%	1.92%	832.85	24.85%	3.68%	3.41%	803.26	21.44%	-4.34%	1.92%	839.69	19.52%
		其中:														
		小米商城	847.60	26.08%	2.61%	1.52%	826.00	24.56%	3.29%	3.12%	799.71	21.44%	-3.40%	2.02%	827.87	19.42%
		京东自营	786.27	31.17%	-25.02%	1.55%	1,048.61	29.62%	-17.90%	8.15%	1,277.27	21.47%	-1.17%	-0.58%	1,292.42	22.05%
		其他平台	731.36	29.98%	-15.65%	-0.10%	867.10	30.08%	-35.89%	1.30%	1,352.59	28.78%	-	-	-	-
		分销	965.11	24.88%	-1.17%	0.74%	976.54	24.14%	-5.81%	5.23%	1,036.74	18.91%	-21.57%	2.74%	1,321.89	16.17%
		线下零售	855.65	32.87%	-5.33%	9.77%	903.83	23.10%	-15.41%	-2.81%	1,068.47	25.91%	129.72 %	0.81%	465.12	25.10%
	沙发产品	B2C	1,271.14	37.23%	3.32%	1.04%	1,230.25	36.19%	-0.52%	4.15%	1,236.71	32.04%	21.83%	-1.20%	1,015.07	33.24%
		其中:														
		小米有品	1,275.47	37.90%	3.43%	1.51%	1,233.18	36.39%	-0.18%	4.19%	1,235.38	32.20%	24.09%	-1.18%	995.59	33.38%

产品 大类	产品类别	销售模式	2020 年度				2019 年度				2018 年度				2017 年度	
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率 波动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D)	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率 波动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售 价波动 率 (E-G) /G	毛利率 波动 F-H	平均售价 (元) (G)	毛利率 (H)
		京东商城	1,244.45	33.68%	2.66%	-1.18%	1,212.24	34.86%	-3.20%	3.67%	1,252.36	31.19%	13.08%	-2.18%	1,107.49	33.37%
		趣睡官网	1,188.84	34.24%	7.47%	0.54%	1,106.23	33.70%	19.89%	-0.45%	922.70	34.15%	-19.70%	5.17%	1,149.06	28.98%
		其他平台	1,523.36	36.41%	2.26%	-7.47%	1,489.75	43.88%	164.41%	-2.26%	563.42	46.14%	4.10%	9.39%	541.21	36.75%
		B2B2C	1,299.32	33.56%	27.85%	7.35%	1,016.25	26.21%	3.94%	1.48%	977.69	24.73%	33.23%	-2.94%	733.85	27.67%
		其中:														
		小米商城	-	-	-	-	1,015.58	26.22%	3.88%	1.49%	977.69	24.73%	33.23%	-2.94%	733.85	27.67%
		京东自营	1,256.96	33.78%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		其他平台	1,680.58	32.09%	17.39%	11.09%	1,431.57	21.00%	-	-	-	-	-	-	-	-
		分销	955.75	17.53%	9.05%	1.47%	876.41	16.06%	3.44%	2.98%	847.28	13.08%	-15.62%	-5.20%	1,004.14	18.28%
		线下零售	1,143.43	32.28%	10.20%	11.04%	1,037.56	21.24%	21.97%	-8.18%	850.70	29.42%	3.44%	17.50%	822.40	11.92%
	床类产品	B2C	1,535.52	36.56%	51.11%	3.28%	1,016.13	33.28%	-40.85%	-1.06%	1,717.90	34.34%	-	-	-	-
		其中:														
		小米有品	1,537.74	36.88%	55.20%	3.57%	990.81	33.31%	-42.43%	-0.99%	1,721.09	34.30%	-	-	-	-
		京东商城	1,529.36	34.92%	24.03%	1.80%	1,233.07	33.12%	-28.42%	-1.86%	1,722.75	34.98%	-	-	-	-
		趣睡官网	1,354.58	32.86%	12.74%	2.67%	1,201.46	30.19%	63.19%	-3.26%	736.24	33.45%	-	-	-	-
		其他平台	1,367.98	39.53%	-4.71%	-2.10%	1,435.60	41.63%	-	-	-	-	-	-	-	-

产品 大类	产品类别	销售模式	2020 年度				2019 年度				2018 年度				2017 年度	
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率 波动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D)	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率 波动 D-F	平均售价 (元)(E)	毛利率 (F)	平均售 价波动 率 (E-G) /G	毛利率 波动 F-H	平均售价 (元) (G)	毛利率 (H)
		B2B2C	1,502.59	23.54%	-2.72%	-0.21%	1,544.62	23.75%	-	-	-	-	-	-	-	-
		其中:														
		小米商城	1,537.93	24.08%	-0.42%	0.34%	1,544.49	23.74%	-	-	-	-	-	-	-	-
		京东自营	1,629.68	24.95%	-	-										
		其他平台	1,311.02	20.44%	-18.20%	-5.89%	1,602.62	26.33%	-	-	-	-	-	-	-	-
		分销	1,220.01	17.91%	50.59%	5.69%	810.16	12.22%	-30.80%	3.77%	1,170.71	8.45%	-	-	-	-
		线下零售	1,151.59	29.73%	15.18%	7.02%	999.83	22.71%	-46.78%	-17.26%	1,878.79	39.97%	-	-	-	-
	其他家具 产品	B2C	624.05	37.73%	-15.55%	4.39%	738.96	33.34%	46.69%	5.68%	503.76	27.66%	-	-	-	-
		其中:														
		小米有品	616.51	38.19%	-16.93%	4.78%	742.18	33.41%	47.47%	5.82%	503.28	27.59%	-	-	-	-
		京东商城	691.91	34.46%	-1.50%	1.79%	702.45	32.67%	36.72%	3.61%	513.79	29.06%	-	-	-	-
		趣睡官网	437.44	38.97%	-39.39%	9.40%	721.74	29.57%	41.27%	0.91%	510.90	28.66%	-	-	-	-
		其他平台	689.06	34.32%	1.49%	0.29%	678.92	34.03%	-	-	-	-	-	-	-	-
		B2B2C	460.79	34.01%	-2.18%	14.00%	471.07	20.01%	-	-	-	-	-	-	-	-
		小米商城	478.78	21.31%	1.54%	1.60%	471.53	19.71%	-	-	-	-	-	-	-	-
		京东自营	448.63	40.04%	9.46%	-6.88%	409.87	46.92%	-	-	-	-	-	-	-	-

产品 大类	产品类别	销售模式	2020 年度				2019 年度				2018 年度				2017 年度	
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率 波动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D)	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率 波动 D-F	平均售价 (元)(E)	毛利率 (F)	平均售 价波动 率 (E-G) /G	毛利率 波动 F-H	平均售价 (元) (G)	毛利率 (H)
		其他平台	506.11	25.94%	0.65%	1.19%	502.85	24.75%	-	-	-	-	-	-	-	-
		分销	526.01	18.33%	5.34%	3.68%	499.35	14.65%	8.91%	-6.00%	458.49	20.65%	-	-	-	-
		线下零售	589.13	25.30%	-10.38%	5.97%	657.38	19.33%	-6.46%	0.40%	702.75	18.93%	-	-	-	-
家纺类	枕头产品	B2C	103.75	40.81%	-11.21%	-4.42%	116.85	45.23%	-8.09%	0.27%	127.14	44.96%	2.14%	1.28%	124.48	43.68%
		其中:														
		小米有品	116.37	42.21%	-15.97%	-4.11%	138.49	46.32%	-1.21%	1.16%	140.19	45.16%	7.09%	-1.46%	130.91	46.62%
		京东商城	94.80	37.90%	11.80%	-5.62%	84.80	43.52%	-23.97%	-1.85%	111.53	45.37%	-5.82%	7.92%	118.42	37.45%
		趣睡官网	63.52	34.37%	-16.47%	-2.20%	76.05	36.57%	-22.18%	-2.91%	97.72	39.48%	9.66%	8.31%	89.11	31.17%
		其他平台	61.68	35.06%	-41.04%	-7.85%	104.60	42.91%	48.56%	-7.45%	70.41	50.36%	-30.04%	8.03%	100.64	42.33%
		B2B2C	73.04	35.74%	-3.68%	3.68%	75.83	32.06%	18.56%	4.05%	63.96	28.01%	-32.55%	0.13%	94.82	27.88%
		其中:														
		小米商城	69.93	34.92%	-5.66%	3.79%	74.13	31.13%	16.65%	3.18%	63.55	27.95%	-32.97%	0.08%	94.81	27.87%
		京东自营	92.38	40.34%	-3.28%	4.02%	95.52	36.32%	-31.16%	3.58%	138.75	32.74%	-	-	-	-
		其他平台	72.38	34.32%	-2.43%	-5.71%	74.18	40.03%	-12.88%	-2.56%	85.15	42.59%	-34.95%	4.89%	130.90	37.70%
		分销	48.80	27.08%	5.82%	0.67%	46.11	26.41%	-37.15%	-0.42%	73.36	26.83%	-25.25%	2.27%	98.14	24.56%
		线下零售	76.13	38.33%	20.31%	12.26%	63.28	26.07%	-11.25%	-4.90%	71.30	30.97%	-15.28%	10.65%	84.16	20.32%

产品 大类	产品类别	销售模式	2020 年度				2019 年度				2018 年度				2017 年度	
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率 波动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D)	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率 波动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售 价波动 率 (E-G) /G	毛利率 波动 F-H	平均售价 (元) (G)	毛利率 (H)
	被子产品	B2C	327.47	31.78%	-11.23%	0.62%	368.91	31.16%	-8.28%	1.21%	402.22	29.95%	-35.47%	1.84%	623.34	28.11%
		其中:														
		小米有品	341.40	32.04%	-9.56%	0.65%	377.50	31.39%	-6.51%	1.49%	403.77	29.90%	-34.33%	2.10%	614.87	27.80%
		京东商城	287.16	30.70%	-22.33%	1.36%	369.72	29.34%	-11.68%	-1.23%	418.60	30.57%	-45.99%	-2.38%	774.98	32.95%
		趣睡官网	274.42	24.12%	105.42%	-3.22%	133.59	27.34%	-25.43%	3.48%	179.15	23.86%	-72.39%	-0.12%	648.81	23.98%
		其他平台	197.17	29.07%	-53.58%	-4.72%	424.79	33.79%	-	-	-	-	-	-	-	-
		B2B2C	266.12	21.18%	22.41%	4.49%	217.40	16.69%	27.64%	-1.17%	170.32	17.86%	-76.74%	-7.96%	732.13	25.82%
		其中:														
		小米商城					-	-	-	-	170.32	17.86%	-76.74%	-7.96%	732.13	25.82%
		京东自营	174.74	30.37%	-16.12%	2.60%	208.33	27.77%	-	-	-	-	-	-	-	-
		其他平台	280.99	20.25%	27.99%	6.04%	219.54	14.21%	-	-	-	-	-	-	-	-
		分销	265.54	17.67%	46.14%	0.40%	181.70	17.27%	-26.14%	1.63%	246.01	15.64%	-53.07%	-1.10%	524.26	16.74%
		线下零售	136.35	26.76%	-13.68%	6.43%	157.96	20.33%	-15.59%	-8.32%	187.14	28.65%	-77.51%	21.91%	832.03	6.74%
	生活周边 产品	B2C	114.84	38.34%	-12.41%	1.83%	131.11	36.51%	23.83%	-1.12%	105.88	37.63%	104.84 %	-20.49%	51.69	58.12%
		其中:														
		小米有品	122.61	38.69%	-11.94%	1.82%	139.23	36.87%	18.40%	-0.77%	117.59	37.64%	134.01 %	-18.91%	50.25	56.55%

产品 大类	产品类别	销售模式	2020 年度				2019 年度				2018 年度				2017 年度	
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率 波动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D)	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率 波动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售 价波动 率 (E-G) /G	毛利率 波动 F-H	平均售价 (元) (G)	毛利率 (H)
		京东商城	97.16	37.11%	3.48%	-0.68%	93.89	37.79%	-17.82%	-0.20%	114.25	37.99%	92.05%	-28.39%	59.49	66.38%
		趣睡官网	64.43	31.40%	-37.06%	1.45%	102.38	29.95%	39.46%	-2.40%	73.41	32.35%	46.06%	-20.53%	50.26	52.88%
		其他平台	46.07	31.58%	-30.91%	-14.13%	66.68	45.71%	222.75%	-7.23%	20.66	52.94%	-	-	-	-
		B2B2C	94.59	25.45%	299.64%	6.19%	23.67	19.26%	-15.01%	-5.74%	27.85	25.00%	96.82%	-6.43%	14.15	31.43%
		其中:														
		小米商城	120.01	22.05%	992.99%	11.66%	10.98	10.39%	-60.57%	-14.61%	27.85	25.00%	96.82%	-6.43%	14.15	31.43%
		京东自营	136.66	23.39%	-31.01%	3.89%	198.07	19.50%	-	-	-	-	-	-	-	-
		其他平台	92.58	25.59%	3.67%	-1.78%	89.30	27.37%	-60.46%	1.27%	225.86	26.10%	-	-	-	-
		分销	37.82	28.08%	72.85%	7.36%	21.88	20.72%	-74.42%	1.58%	85.53	19.14%	177.07%	-11.77%	30.87	30.91%
		线下零售	51.49	38.71%	-3.12%	14.58%	53.15	24.13%	32.28%	-9.61%	40.18	33.74%	13.57%	-13.66%	35.38	47.40%

注：2020 年，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020 年度毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率。

总体来看，发行人同类产品零售模式（B2C 模式、线下零售模式）下的毛利率高于分销模式（B2B2C 模式、分销模式），主要系零售模式下发行人直接销售给 C 端消费者，分销模式下发行人通过电商平台或者分销商然后再销售给 C 端消费者，而两种模式下销售给 C 端消费者的价格基本相等，扣除平台佣金或经销商利润后发行人分销模式下销售给电商平台的价格较低，导致毛利率较低。

发行人同类产品不同平台的平均售价、毛利率差异主要系销售的产品系列不同所致。例如，小米商城平台床垫产品毛利率低于京东自营床垫产品毛利率，主要系两平台销售的产品结构不同，小米商城下销售的床垫产品主要是 M1、M3 等床垫，而京东自营下销售的床垫产品主要系新推出的 P6、MC、T3、MH2、MH3、MH4 等系列产品，该系列产品平均售价及毛利率较高。

发行人同类产品不同年度的价格、毛利率差异主要系产品更新迭代、新品上市以及采购议价能力增强导致采购成本下降所致。例如，小米有品床垫毛利率逐年上升，其中 2019 年床垫毛利率较 2018 年的毛利率上升 7%，主要系小米有品新推出的床垫产品毛利率较高（其中新推出产品 MH 成人双面护脊黄麻床垫平均单位售价 1,770.70 元、M3 Pro 乳胶静音弹簧床垫平均单位售价 1,508.26 元，远高于床垫产品 1,049.68 元的平均单位售价，拉高了床垫产品平均单价水平）、以及采购议价能力增强导致采购成本下降所致。”

(八) 补充披露报告期内公司是否存在促销政策(包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等), 如有请详细披露相关政策的具体内容、计算方法、结算方式, 以及各期享受促销政策的单位名称、金额、结算方式、会计处理方法;

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“(四) 期间费用分析”之“2、销售费用分析”部分补充披露如下:

“报告期内, 公司为促进产品销售和配合平台活动, 开展了多种促销活动, 促销政策具体情况如下:

序号	促销政策	具体内容	计算方法	会计处理方法
B2C 模式				
1	赠送	购买指定产品时附赠其他产品或配件	以原价购买指定产品并获得赠品	按产品公允价格的比例来分摊确认销售收入
2	领券	主要以优惠券形式, 例如: “满199 减 20 优惠券”、“120 元新人券”、“8H 关注有礼优惠券”等	实际成交价为产品原价减去优惠券金额	采用净额法确认收入
3	单品直降	单品直降形式, 例如: 原价 2,000, 单品秒杀活动前台售价显示 1,599	实际成交价为产品原价减去直降金额	采用净额法确认收入
4	打折	单品折扣的形式, 例如: 1 件 9 折; 2 件 8 折	实际成交价折扣计算	采用净额法确认收入
5	每满减	例如: 店铺每满 300 减 30; 每满 400 减 50 上不封顶; 可凑单优惠	按照单品的售价减去对应满减金额	采用净额法确认收入
6	满减	单品梯度满减, 例如: 100 减 10, 1,000 减 200, 3,000 减 500	实际售价根据满足的不同条件减去对应满减金额	采用净额法确认收入
7	下单返券	订单满一定额度, 付款后自动返还一定金额全平台无门槛优惠券	根据订单金额的一定比例返还优惠券, 由平台直接扣款	返还的优惠券金额计入销售费用
8	京豆	购物返豆, 客户可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款	按照订单金额的千分之一返豆	返豆的费用, 计入销售费用; 客户下单用京豆抵扣货款时, 采用全额法确认收入
B2B2C 模式				
1	促销分成	针对某一产品的价格给予优惠折扣	实际成交价为产品原价减去折扣金额	采用净额法确认收入
2	利润保证及商业折扣	利润保证: 给予客户利润不足部分的补偿, 即毛利补偿; 商业折扣: 按照协议约定的商业折扣率给予客户一定的月度折扣或年度折扣	毛利补偿金额=当月实际销售金额*协议约定账面毛利率-实际账面毛利额; 商业折扣金额=当月或当期实际销售额*月度折扣率或年度折扣率	采用净额法确认收入

分销商模式				
1	满减	例如：Z3 乳胶枕提货满 1000 个，原供货价 153 元/个，按优惠价 132 元/个	成交价为产品优惠价	采用净额法确认收入
2	活动降件或补贴	活动期间部分商品补贴 XX 元/个	成交价为产品原价减去补贴金额	采用净额法确认收入
3	满赠	购买指定产品时附赠其他产品或配件	以原价购买指定产品并获得赠品	按产品公允价格的比例来分摊确认销售收入
4	未达标扣款或达标奖励	设定目标销售任务，根据完成情况，给予奖惩	-	采用净额法确认收入
5	补助	给予一定金额的推广费补助	-	采用净额法确认收入

针对各种促销政策，公司根据实际成交价与客户结算货款，并与平台结算相关推广费用，公司的相关账务处理符合企业会计准则的规定。B2C 销售模式下，公司在第三方电商平台开设的店铺开展促销政策，享受对象为终端消费者，促销活动周期较短，且开展频繁，无法根据终端消费者统计其享受的促销政策的金额。B2B2C 模式和分销商模式下，公司开展的促销活动具有持续性，各期享受促销政策的单位名称、含税促销金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米通讯技术有限公司	138.76	145.41	300.87
北京京东世纪贸易有限公司	253.21	198.89	25.24
北京三大于三咨询服务有限公司	9.36	32.29	1.47
北京盈泰达科技有限公司	69.57	62.23	30.04
杭州尚境电子科技有限公司	-	-	3.56

”

（九）补充披露报告期各期现金交易的金额、比例、对应的销售模式。

发行人已在招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”部分补充披露如下：

“报告期内，公司未使用现金，不存在现金交易的情况。”

二、保荐人和申报会计师说明

（一）对销售收入截止性测试的具体过程和结论，公司是否存在跨期确认收入情

形

保荐机构及申报会计师对销售收入执行了以下截止性测试：

1、对不同销售模式下的销售收入执行具体的截止测试程序

（1）B2C 模式：主要由小米有品、京东商城、趣睡官网和其他平台构成，主要平台的截止测试程序如下：

小米有品：收入确认方式：运输时间（平均 4 天）+7/21 天退换时间（其他产品 7 天、床垫产品 21 天）。首先通过核实对账单的完整性以及对账单所属期间来确认收入截止是否正确，再根据查证资产负债表日前后 1 个月的销售出库单的发货时间+无条件退货天数（4+7/21），复算发出商品对应收入确认时点的准确性，进行截止测试。

京东商城：收入确认方式：每月妥投订单。首先通过核实妥投订单的完整性以及妥投订单所属期间来确认收入确认截止是否正确，再通过 EPR 已发货未妥投订单厘定发出商品，故无需单独做截止测试。

趣睡官网：收入确认方式：运输时间（平均 4 天）+7/21 天退换时间（其他产品 7 天、床垫产品 21 天）确认收入。通过查证资产负债表日前后 1 个月的销售出库单的发货时间+无条件退货天数（4+7/21），复算收入确认时点的准确性，进行截止测试。

（2）B2B2C 模式和分销模式：收入确认方式：小米商城，天猫商城：每月对账单，京东自营：每月对账单归属于当月的销售。通过核对对账单的完整性以及对账单所属期间来核实收入确认截止是否准确。

（3）线下零售：运输时间（平均 4 天）+7/21 天退换时间（其他产品 7 天、床垫产品 21 天），通过查证资产负债表日前后 1 个月的销售出库单的发货时间+无条件退货天数（4+7/21），复算收入确认时点的准确性，进行截止测试。

2、结合存货监盘情况，对营业收入执行截止测试，确认收入是否记录在正确的会计期间。

3、取得资产负债表日后所有的销售退回记录，检查是否存在提前确认收入的情况。

4、结合对资产负债表日应收账款的函证程序，检查有无未取得对方认可的大额销售。

经上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为，发行人收入截止性认定正确，不存

在跨期确认收入的情况。

(二) 对公司销售收入真实性的核查手段，详细披露主要核查方法和思路，对不同销售模式下收入及客户的核查方法及过程、核查数量及占比、核查金额及占比；选取核查方法的可执行性、选取样本量是否充分

报告期内，发行人营业收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	47,846.90	99.97%	55,204.19	99.97%	48,014.66	99.97%
其他业务收入	14.26	0.03%	14.26	0.03%	16.59	0.03%
营业收入合计	47,861.16	100.00%	55,218.45	100.00%	48,031.25	100.00%
营业收入增长率	-13.32%		14.96%		56.14%	

报告期各期，公司营业收入分别为 48,031.25 万元、55,218.45 万元和 **47,861.16** 万元。公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产与销售，其核心品牌“8H”在消费者群体中有较高知名度，公司营业收入主要来源于主营业务收入，报告期各期主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.97%、99.97%和 **99.97%**；其他业务收入主要为信息系统服务费，即渠道分销商使用公司电商管理系统所支付的费用。

发行人产品主要通过互联网平台进行销售（即线上渠道），报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 98%，线下渠道销售占比较小。发行人线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。发行人合作的 B2C 电商平台主要为小米有品和京东商城，同时亦通过公司官网及其他电商平台进行销售；发行人合作 B2B2C 电商平台主要包括小米商城、京东自营等，同时亦拓展了苏宁易购等其他电商平台渠道。报告期各期发行人主营业务收入按平台类别分类结构如下表所示：

单位：万元

平台类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
B2C 模式	28,364.90	59.28%	32,778.77	59.38%	25,535.39	53.18%
小米有品	22,475.61	46.97%	27,049.53	49.00%	19,439.88	40.49%
京东商城	5,014.42	10.48%	5,222.06	9.46%	5,619.29	11.70%
趣睡官网	92.10	0.19%	356.50	0.65%	432.35	0.90%

平台类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他平台	782.77	1.64%	150.69	0.27%	43.88	0.09%
B2B2C 模式	13,140.43	27.46%	16,442.24	29.78%	19,087.01	39.75%
小米商城	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%	18,881.78	39.33%
京东自营	1,605.06	3.35%	1,105.89	2.00%	205.00	0.43%
其他平台	1,379.79	2.88%	676.09	1.22%	0.23	0.00%
分销模式	5,445.16	11.38%	5,517.43	9.99%	2,753.71	5.74%
线上分销	5,339.72	11.16%	5,478.37	9.92%	2,748.49	5.72%
线下分销	105.45	0.22%	39.05	0.07%	5.22	0.01%
线下零售	896.40	1.87%	465.75	0.84%	638.54	1.33%
合计	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%	48,014.66	100.00%

发行人的上述业务分类中，B2C 模式和线下零售均属于零售业务，B2B2C 模式和分销商模式均属于分销业务。

针对发行人营业收入真实性，申报会计师会同其他中介机构履行了如下核查程序：

申报会计师了解、评价、测试发行人销售业务内部控制流程，重点关注发行人的销售模式、定价政策、收入确认政策、销售合同管理、订单流转及保存，对不同模式下的销售合同/订单、定价情况、快递单、结算单及收款执行了穿行测试和控制测试，同时会同 IT 审计机构对报告期线上销售收入涉及关键业务数据的完整性和准确性进行控制测试。申报会计师对营业收入执行了实质性程序：（1）分析性程序：对比分析发行人与其所在行业、同行业可比公司收入规模变动情况，对营业收入整体变动趋势的合理性进行分析，如分季度收入波动分析、主要产品毛利率波动分析、应收账款与对应销售渠道收入分析、主要产品与运杂费的匹配情况分析等；（2）细节测试：会同 IT 审计机构对发行人收入真实性进行核查，检查期后退货情况，及分销模式下终端客户销售情况，对客户进行了函证和走访，对销售回款及大额资金流水进行核查、对主要董事、监事、高级管理人员的个人流水进行核查、对收入进行截止测试、对刷单事项进行专项分析等。

1、了解并测试内部控制

（1）了解销售与收款循环内部控制的相关设计，针对该流程的控制目标，记录相关的控制活动，以及受该控制活动影响的交易和账户余额及其认定，并判断是否属于关

键控制，执行穿行测试，证实对业务流程和相关控制活动的了解，确定相关控制是否得到执行。针对关键控制点，通过抽样的方式选取样本进行控制测试，测试控制运行的有效性。

(2) 针对零售业务（即 B2C 和线下零售），在测试内部控制有效性时，由聘请的 IT 审计机构对与财务报表有关的信息系统实施了以下审计程序：

1) 了解与财务报表有关的信息系统的一般控制和应用控制，并执行控制测试。在一般控制层面，访谈信息系统管理人员、查阅信息系统管理制度、抽查关键业务流程表单，对 IT 控制环境、逻辑访问、系统变更、系统开发、数据修改和计算机运行进行审查；在应用控制层面，了解主要的业务流程和相关系统的控制情况，验证相关系统运行的可靠性，对产品研发、上架、销售、售后等关键业务流程进行系统控制穿行测试，以评估信息系统管理控制设计及执行的有效性，确认业务数据在各系统接口以及系统内各模块间传递的完整性和准确性；

2) 对零售业务涉及的店铺订单数据执行控制测试，通过 ERP 销售记录与平台订单、资金结算流水、物流费用结算明细核对，验证发行人 ERP 系统留存的订单数据的完整性和准确性；

3) 对小米有品、京东商城、趣睡官网及苏宁易购等四个电商平台店铺每月随机抽取 3-5 笔订单进行控制测试。

经测试，发行人内部控制设计合理，运行有效，不存在重大缺陷。

2、收入确认政策与同行业或者可比上市公司差异情况

获取发行人与同行业可比上市公司收入确认政策，并针对差异情况进行了比较。经核查，报告期内，发行人和行业可比上市公司收入确认政策不存在重大差异。

3、分析性程序

(1) 了解发行人与其所在行业、同行业可比公司收入规模变动

了解并比较报告期内发行人所在行业、细分行业发展情况、同行业可比公司收入规模变动情况及发行人收入规模变动情况。具体情况如下：

单位：万元（除另有说明外）

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
软体家具	根据 CSIL 统计，我国软体家具年产值已由 2008 年的 134 亿美元增长至 2017 年的 338 亿美元，年均复合增长率达 10.83%。我国是全球最大的软体家具生产国，产值约占全球的 46%。根据中国家具协会统计数据，2018 年中国家具行业规模以上企业 6,300 家，累计完成主营业务收入 7,011.88 亿元，同比增长 4.33%；2019 年中国家具行业规模以上企业 6,410 家，累计完成营业收入 7,117.16 亿元，同比增长 1.48%。		
木质家具	根据前瞻产业研究院数据，2018 年我国木质家具总产值达到 4,485 亿元，占国内家具行业总收入的 64%。		
家纺行业	根据 Euromonitor 的数据统计，2011 年国内家纺行业市场规模为 1,373 亿元，于 2018 年增长至 2,204 亿元，年复合增长率为 7.0%。		
喜临门	562,329.10	487,139.83	421,093.45
梦百合	653,013.43	383,158.83	304,947.34
顾家家居	1,266,599.07	1,109,359.31	917,211.80
水星家纺	303,478.07	300,199.02	271,888.87
梦洁股份	222,010.91	260,360.99	230,809.28
富安娜	287,404.98	278,884.31	291,849.43
罗莱生活	491,064.40	486,019.59	481,280.86
趣睡科技	47,861.16	55,218.45	48,031.25

报告期内，发行人收入增长趋势与行业总体发展趋势、细分行业发展趋势以及同行业公司总体发展趋势较为一致。

（2）营业收入整体变动趋势的合理性分析

1）报告期各期营业收入各季度收入波动进行分析

发行人报告期各季度收入确认情况如下：

单位：万元

季度	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	8,618.36	18.01%	11,827.08	21.42%	9,689.64	20.17%
第二季度	11,883.15	24.83%	12,789.48	23.16%	10,547.86	21.96%
第三季度	12,449.68	26.01%	14,184.38	25.69%	11,853.15	24.68%
第四季度	14,909.98	31.15%	16,417.51	29.73%	15,940.61	33.19%
合计	47,861.16	100.00%	55,218.45	100.00%	48,031.25	100.00%

家居用品销售本身无明显季节性波动，但由于发行人主要通过互联网渠道销售，因此营业收入特征受到电商经营模式的影响，第四季度“双十一”和“双十二”等大型电商节

日拉动了电商行业销售业绩，发行人的营业收入在第四季度也有较为明显的提升，收入占比显著高于其他三个季度。发行人的营业收入呈现出一定的季节性波动趋势。

发行人报告期各期末不存在大量收入确认的情况。2018 年度至 2020 年度，公司各季度销售收入占比愈发均衡。

2) 报告期各期公司期末销售、期初退货情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期最后一个月销售额 (A)	6,248.89	5,266.80	4,473.75
当期最后一个月销售额占全年收入比例 (B)	13.06%	9.54%	9.31%
期初退回上期销售额 (C)	27.63	15.67	20.30
期初退货占上期销售额比例 (D=C/A)	0.44%	0.30%	0.45%
当期平均退货率 (E)	0.98%	1.08%	0.52%

注 1：当期最后一个月：当期最后一个月为 12 月

注 2：根据 7 天无理由退货周期或 21 天试睡周期，公司产品在出库后 1 个月内可实现销售收入，故 2018 年至 2020 年期初退货为次年 1 月退货情况。

由上表可知，报告期各期末月度销售额占全年收入比例占比较低，且较稳定，不存在期末突击销售的情形；报告期内公司期初退货额占上期销售额比例与当期平均退货率基本一致，不存在明显差异，不存在期末突击销售、下一期期初退货的情形。

3) 对主要产品各期收入、成本、毛利率进行比较分析

发行人主要产品在零售（即 B2C 和线下零售）和分销（即 B2B2C 和分销商）两种模式下的收入、毛利金额和占比如下：

单位：万元

类别	2020 年度					2019 年度				
	收入	毛利	毛利率	收入占比	毛利占比	收入	毛利	毛利率	收入占比	毛利占比
床垫产品	22,196.94	7,768.81	35.00%	46.39%	46.41%	25,588.02	8,755.71	34.22%	46.35%	47.25%
零售	13,693.78	5,531.37	40.39%	28.62%	33.05%	16,565.94	6,526.35	39.40%	30.01%	35.22%
分销	8,503.16	2,237.44	26.31%	17.77%	13.37%	9,022.08	2,229.36	24.71%	16.34%	12.03%
床类产品	3,417.36	1,177.94	34.47%	7.14%	7.04%	3,083.93	950.55	30.82%	5.59%	5.13%
零售	3,038.29	1,109.30	36.51%	6.35%	6.63%	2,512.86	835.37	33.24%	4.55%	4.51%
分销	379.07	68.64	18.11%	0.79%	0.41%	571.07	115.18	20.17%	1.03%	0.62%
沙发产品	3,357.32	1,202.28	35.81%	7.02%	7.18%	4,984.54	1,714.05	34.39%	9.03%	9.25%
零售	3,120.57	1,160.36	37.18%	6.52%	6.93%	4,401.57	1,588.04	36.08%	7.97%	8.57%
分销	236.76	41.92	17.71%	0.49%	0.25%	582.97	126.01	21.62%	1.06%	0.68%
其他家具产品	1,435.55	516.37	35.97%	3.00%	3.08%	1,807.58	571.36	31.61%	3.27%	3.08%
零售	1,308.85	492.37	37.62%	2.74%	2.94%	1,658.84	546.36	32.94%	3.00%	2.95%
分销	126.70	24.00	18.94%	0.26%	0.14%	148.75	25.00	16.81%	0.27%	0.13%
枕头产品	12,060.24	4,314.22	35.77%	25.21%	25.77%	14,331.84	4,876.96	34.03%	25.96%	26.32%
零售	3,746.71	1,513.55	40.40%	7.83%	9.04%	3,638.46	1,588.11	43.65%	6.59%	8.57%
分销	8,313.53	2,800.66	33.69%	17.38%	16.73%	10,693.38	3,288.85	30.76%	19.37%	17.75%
被子产品	2,807.28	835.25	29.75%	5.87%	4.99%	3,077.26	910.70	29.59%	5.57%	4.91%
零售	2,357.60	748.67	31.76%	4.93%	4.47%	2,740.77	853.10	31.13%	4.96%	4.60%
分销	449.68	86.58	19.25%	0.94%	0.52%	336.49	57.59	17.12%	0.61%	0.31%
生活周边产品	2,572.19	924.00	35.92%	5.38%	5.52%	2,331.02	752.17	32.27%	4.22%	4.06%

零售	1,995.50	765.52	38.36%	4.17%	4.57%	1,726.09	628.92	36.44%	3.13%	3.39%
分销	576.70	158.48	27.48%	1.21%	0.95%	604.93	123.25	20.37%	1.10%	0.67%
总计	47,846.90	16,738.87	34.98%	100.00%	100.00%	55,204.19	18,531.50	33.57%	100.00%	100.00%

注：2020 年，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020 年度毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率。

续上表：

类别	2018 年度				
	收入	毛利	毛利率	收入占比	毛利占比
床垫产品	23,381.92	6,520.04	27.88%	48.70%	45.66%
零售	13,131.74	4,358.23	33.19%	27.35%	30.52%
分销	10,250.18	2,161.81	21.09%	21.35%	15.14%
床类产品	1,140.77	377.76	33.11%	2.38%	2.65%
零售	1,086.68	373.19	34.34%	2.26%	2.61%
分销	54.09	4.57	8.45%	0.11%	0.03%
沙发产品	4,428.36	1,328.27	29.99%	9.22%	9.30%
零售	3,451.60	1,105.57	32.03%	7.19%	7.74%
分销	976.76	222.71	22.80%	2.03%	1.56%
其他家具产品	524.71	123.10	23.46%	1.09%	0.86%
零售	514.03	120.89	23.52%	1.07%	0.85%
分销	10.68	2.21	20.65%	0.02%	0.02%

枕头产品	13,503.82	4,465.99	33.07%	28.12%	31.27%
零售	4,245.23	1,882.84	44.35%	8.84%	13.18%
分销	9,258.59	2,583.15	27.90%	19.28%	18.09%
被子产品	3,355.59	972.85	28.99%	6.99%	6.81%
零售	3,131.31	937.60	29.94%	6.52%	6.57%
分销	224.28	35.25	15.72%	0.47%	0.25%
生活周边产品	1,679.48	492.19	29.31%	3.50%	3.45%
零售	613.33	229.99	37.50%	1.28%	1.61%
分销	1,066.15	262.20	24.59%	2.22%	1.84%
总计	48,014.66	14,280.21	29.74%	100.00%	100.00%

发行人主要产品在零售和分销两种模式下的毛利率情况如下：

类别	毛利率			增幅	
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品	35.00%	34.22%	27.88%	0.78%	6.34%
零售	40.39%	39.40%	33.19%	0.99%	6.21%
分销	26.31%	24.71%	21.09%	1.60%	3.62%
床类产品	34.47%	30.82%	33.11%	3.65%	-2.29%
零售	36.51%	33.24%	34.34%	3.27%	-1.10%
分销	18.11%	20.17%	8.45%	-2.06%	11.72%
沙发产品	35.81%	34.39%	29.99%	1.42%	4.40%
零售	37.18%	36.08%	32.03%	1.10%	4.05%
分销	17.71%	21.62%	22.80%	-3.91%	-1.18%
其他家具产品	35.97%	31.61%	23.46%	4.36%	8.15%
零售	37.62%	32.94%	23.52%	4.68%	9.42%
分销	18.94%	16.81%	20.65%	2.13%	-3.84%
枕头产品	35.77%	34.03%	33.07%	1.74%	0.96%
零售	40.40%	43.65%	44.35%	-3.25%	-0.70%
分销	33.69%	30.76%	27.90%	2.93%	2.86%
被子产品	29.75%	29.59%	28.99%	0.16%	0.60%
零售	31.76%	31.13%	29.94%	0.63%	1.19%
分销	19.25%	17.12%	15.72%	2.13%	1.40%
生活周边产品	35.92%	32.27%	29.31%	3.65%	2.96%
零售	38.36%	36.44%	37.50%	1.92%	-1.06%
分销	27.48%	20.37%	24.59%	7.11%	-4.22%
总计	34.98%	33.57%	29.74%	1.41%	3.83%

注：2020 年，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020 年度毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率。

总体来看，发行人同类产品在零售模式下的毛利率高于分销模式，主要系零售模式下发行人直接销售给 C 端消费者，分销模式下发行人通过电商平台或者分销商然后再销售给 C 端消费者，而两种模式下销售给 C 端消费者的价格基本相等，扣除平台佣金或经销商利润后发行人分销模式下销售给电商平台的价格较低，导致毛利率较低。

4) 对报告期各期末应收账款与对应销售渠道收入进行分析

单位：万元

平台类别	2020 年度			2019 年度		
	收入	应收账款	占比	收入	应收账款	占比
B2C 模式	28,364.90	79.87	0.28%	32,778.77	694.12	2.12%
小米有品	22,475.61	0.17	0.00%	27,049.53	641.55	2.37%
京东商城	5,014.42	70.98	1.42%	5,222.06	26.55	0.51%
趣睡官网	92.10	-	0.00%	356.5	-	0.00%
其他平台	782.77	8.72	1.11%	150.69	26.02	17.27%
B2B2C 模式	13,140.43	3,219.64	24.50%	16,442.24	2,828.94	17.21%
小米商城	10,155.59	2,219.75	21.86%	14,660.26	2,342.16	15.98%
京东自营	1,605.06	551.52	34.36%	1,105.89	356.50	32.24%
其他平台	1,379.79	448.38	32.50%	676.09	130.27	19.27%
分销模式	5,445.16	687.66	12.63%	5,517.42	452.30	8.20%
线上分销	5,339.72	668.51	12.52%	5,478.37	439.45	8.02%
线下分销	105.45	19.16	18.17%	39.05	12.85	32.91%
线下零售	896.40	312.07	34.81%	465.75	29.30	6.29%
合计	47,846.90	4,299.24	8.99%	55,204.19	4,004.66	7.25%

(续上表)

单位：万元

平台类别	2018 年度		
	收入	应收账款	占比
B2C 模式	25,535.39	5,188.98	20.32%
小米有品	19,439.88	5,076.14	26.11%
京东商城	5,619.29	107.07	1.91%
趣睡官网	432.35	-	0.00%
其他平台	43.88	5.77	13.15%
B2B2C 模式	19,087.01	3,498.83	18.33%
小米商城	18,881.78	3,420.93	18.12%
京东自营	205.00	77.47	37.79%
其他平台	0.23	0.43	188.52%
分销模式	2,753.71	413.02	15.00%
线上分销	2,748.49	409.43	14.90%
线下分销	5.22	3.59	68.78%

平台类别	2018 年度		
	收入	应收账款	占比
线下零售	638.54	32.34	5.06%
合计	48,014.66	9,133.17	19.02%

除 2018 年发行人在小米平台的应收账款余额较高、2020 年发行人在线下零售的应收账款余额较高外,其他平台在报告期内应收账款基本与营业收入保持一致增长。2018 年末发行人在小米平台应收账款余额较高主要系双方对账结算周期拉长,2018 年 11 月货款于 2019 年 1 月初才予以收回,较上年同期应收账款回款天数有所增加。2020 年末发行人在线下零售应收账款余额较高主要系宁波天久进出口有限公司应收账款余额为 250.50 万元,占线下零售应收账款余额 80.27%。经查看合同,该客户的信用政策为客户收到公司提供的等额有效的增值税专用发票之日起 50 个工作日内将剩余款项 250.50 万元一次性付清,公司于 2021 年 1 月 13 日向客户开出增值税专用发票,截至 2021 年 3 月 31 日已回款 125 万元。

5) 主要产品与运杂费的匹配情况分析

发行人报告期不同产品运杂费率如下:

单位: 万元

类别	2020 年度			2019 年度		
	运杂费	收入	费率	运杂费	收入	费率
床垫产品	1,877.15	22,196.94	8.46%	2,009.92	25,588.02	7.85%
沙发产品	354.74	3,357.32	10.57%	549.06	4,984.54	11.02%
床类产品	408.42	3,417.36	11.95%	330.49	3,083.93	10.72%
其他家具产品	112.21	1,435.55	7.82%	125.50	1,807.58	6.94%
枕头产品	471.47	12,060.24	3.91%	537.53	14,331.84	3.75%
被子产品	82.32	2,807.28	2.93%	99.99	3,077.26	3.25%
生活周边产品	103.07	2,572.19	4.01%	90.50	2,331.02	3.88%
总计	3,409.39	47,846.90	7.13%	3,742.99	55,204.19	6.78%

续上表:

单位: 万元

类别	2018 年度		
	运杂费	收入	费率

类别	2018 年度		
	运杂费	收入	费率
床垫产品	1,958.73	23,381.92	8.38%
沙发产品	450.95	4,428.36	10.18%
床类产品	124.95	1,140.77	10.95%
其他家具产品	27.71	524.71	5.28%
枕头产品	580.17	13,503.82	4.30%
被子产品	112.18	3,355.59	3.34%
生活周边产品	48.26	1,679.48	2.87%
总计	3,302.95	48,014.66	6.88%

报告期各期，发行人各类产品运杂费率受产品销售价格及产品重量变动而波动，如 2018 年度床垫产品运杂费率高于 2019 年度，床垫产品销售单价 2018 年度为 980.76 元，低于 2019 年度的 1,049.68 元，销售单价较低从而导致运杂费率相对提升，2020 年度床垫产品运杂费率有所提升主要系销售单价较低产品比重提升所致；2020 年度沙发产品运杂费率低于 2019 年度，主要系 2020 年度产品单位售价高于 2019 年度所致。

综上所述，发行人报告期内主要产品运杂费与营业收入匹配，具有合理性。

4、细节测试

（1）核查主要客户的基本情况、合作的商业合理性及关联关系

保荐机构及申报会计师查阅了各业务模式下报告期内各期主要客户公开档案，了解其注册资本、注册地址、经营范围、主要股东、董监高等基本情况，判断客户所购产品是否具有合理性，客户采购规模是否与其业务规模匹配，客户及其主要股东、董监高是否与发行人或发行人主要控制人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员等存在关联关系。

经核查，主要客户对发行人采购的商品具有合理用途，客户采购规模与其业务规模匹配，关联交易价格公允且已完整披露，其他主要客户及其主要股东、董监高与发行人或发行人实际控制人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员等不存在关联关系。

（2）执行真实性测试

针对主要业务模式分别履行以下程序：

1) 针对零售业务收入

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构对主要线上零售平台执行了 IT 核查程序，详见本反馈意见回复问题 14 相关答复。经核查后，发行人零售业务收入真实完整，且均已实现最终销售，未发现发行人收入确认存在舞弊行为。

2) 针对分销业务收入

①获取所有客户的合同，检查合同主要条款，复核发行人收入确认时点符合企业会计准则的规定。

②获取报告期各期所有电商平台、分销商每月对账单，与发行人账面确认收入核对一致，同时检查各月收入与发票金额的一致性。

③检查期后退货情况，2019 年 1 月、2020 年 1 月和 **2021 年 1 月**发行人退货金额分别为 7.05 万元、12.78 万元和 **7.10 万元**，退款较少，不存在大量退货的情况。

④产品最终销售情况核查

保荐机构及申报会计师通过识别分销业务合同的关键条款、了解各分销业务的业务流程，判断各分销业务属于买断式分销还是非买断式分销，进一步核查各分销业务下产品的最终销售情况。产品最终销售情况核查详见本反馈意见回复问题 13 之二（三）相关答复。

3) 对主要客户执行函证程序，对未回函的执行替代程序

对发行人报告期内主要客户实施函证程序，核查交易的真实性。**2018 年度至 2020 年度**营业收入函证情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入（不含 B2C 零售收入）(A)	19,496.26	22,439.68	22,495.86
发函金额 (B)	18,986.74	22,160.37	22,118.10
发函金额占营业收入（不含 B2C 零售收入）的比例 (C=B/A)	97.39%	98.76%	98.32%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
回函金额 (D)	18,986.74	22,124.52	21,909.38
回函金额占营业收入 (不含 B2C 零售收入) 的比例 (E=D/A)	97.39%	98.60%	97.39%

保荐机构及申报会计师对未回函客户全部执行了替代测试程序, 执行结果显示不存在重大异常情况。另外, 在执行函证程序时对函证样本的选取、询证函收发等环节保持了全过程独立控制, 函证核查程序执行有效。

4) 实地走访主要客户

保荐机构及申报会计师实地走访了发行人主要客户, 实地查看其经营情况, 并访谈询问销售交易情况、关联关系情况、订货模式、结算方式、信用期、价格政策、退换货政策、返利政策及是否发生过合同纠纷等。走访情况如下:

单位: 万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入 (不含 B2C 零售收入) (A)	19,496.26	22,439.68	22,495.86
走访覆盖销售收入 (B)	19,070.83	22,312.77	22,089.37
走访覆盖销售收入占营业收入的比例 (C=B/A)	97.82%	99.43%	98.19%

5) 销售回款及大额资金流水核查

①销售回款核查

获取 ERP 系统上的销售订单数据及小米有品、京东、小米众筹和趣睡官网四个平台销售订单的实际资金结算流水, 资金流水数据与 ERP 系统上订单数据通过订单编号匹配核对; 针对分销收入销售回款, 从客户的应收账款明细账选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单。核对收款凭证的付款人是否与销售客户一致, 是否存在第三方代付货款情况, 是否存在大额现金回款情况, 是否存在利用员工账户或其他个人账户进行货款收取的情况。

②大额资金流水核查

获取基本户所在银行打印的报告期内银行开户清单 (包括在申报期内销户的账户), 并打印所有银行账户流水, 包含交易对方信息并加盖公章。结合银行存

款账户明细，核查账面记录银行账户的完整性；并与银行日记账进行了双向核查，并进一步核查资金流水的业务背景及相关凭证。

保荐机构及申报会计师结合金额和性质两个维度，从已经获取的发行人各主体报告期银行日记账内，独立核查并按照金额和性质两个维度抽取资金流水样本。同时，从发行人各银行账户报告期内的纸质版银行对账单对上述流水进行双向核对，并对相应业务及财务凭证进一步核查。从金额重要性出发，按照发行人不同主体及银行账户，对单笔发生额在 50 万元以上的银行资金往来业务进行了核查，共抽取 **1,152** 笔资金往来款项进行了核对，其中，与销售商品、提供劳务收到的现金相关的资金流水共 **178** 笔。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金（A）	50,763.37	65,399.80	51,851.79
资金流水核查金额（B）	38,775.21	53,291.76	48,207.40
占比（B/A）	76.38%	81.49%	92.97%

经核查，发行人销售回款真实，发行人在 2019 年度和 2020 年度存在 2 笔第三方代付（付款方与原始合同签署方不一致）情况，但三方已签署补充协议。该第三方回款的付款方不是发行人的关联方，与相关销售收入勾稽一致，第三方回款占比低且具有合理性，不存在大额现金回款的情况，不存在利用员工账户或其他个人账户进行货款收取的情况，发行人销售收入的真实性有保障。

综上所述，发行人销售回款情况不存在异常，收入真实性具有保障。

6）实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员等个人流水核查

保荐机构及申报会计师获取了发行人实际控制人及其配偶、内部董监高、主要财务人员等关键人员报告期内银行账户流水，通过检查已获取的个人银行流水对方账户名称为上述人员名称的账户是否已取得、检查银行流水对方账户为上述人员名称的账户是否已取得，确保所获取的上述人员的银行账户为其各自名下的常用银行账户及流水，抽取单笔金额 5 万元以上的资金流水，并随机抽取部分 5 万元以下流水，2017 至 2019 年度共抽取 1,597 笔，2020 年共抽取 **527 笔**，**2017-2020 年合计 2,124 笔**。其中重点核查与发行人、发行人内部董事、监事、高管、员工及外部自然人之间的资金流水，并由相应人员提供流水背景说明。发行人内部董

事、监事、高管与发行人的往来主要为工资、奖金、报销等，申报会计师将该类交易样本的总金额、交易频率与发行人员工工资单、财务序时账进行对比，未发现异常。在此基础上额外抽查具体样本，获取其工资明细、报销审批流程单据、付款凭证等，亦未发现异常。

经核查，报告期内主要董事、监事、高级管理人员与发行人之间的资金往来在发行人财务序时账上均已完全记录；报告期内主要董事、监事、高级管理人员的个人流水与发行人主要客户、主要供应商及其相关人员不存在资金往来的情况（因个人需求零星购买公司产品、向小米平台零星采购小额商品除外）。

此外，保荐机构及申报会计师将董监高资金流水中交易对手为个人的情况进行了梳理，并协同 IT 审计师将个人姓名清单与 EPR 系统订单中的收货人、昵称两个维度进行了匹配。根据统计结果，交易对手按收货人匹配人数共计 **120** 人，**2018** 年度至 **2020** 年度相关订单金额分别为 113.23 万元、125.85 万元和 **50.91** 万元，订单笔数分别为 1,921 个、2,113 个和 **816** 个；收货电话号码分别为 1,303 个、1,390 个和 **630** 个；按昵称匹配金额 3 年合计 **3.92** 万元，金额较小。

根据交易对手按收货人匹配订单进行分析，同一收货人名下存在多个手机号码，且不存在单一手机号码大额购买的情况，同时发行人董监高已出具承诺不存在协助发行人以自我交易方式实现收入、利润虚假增长的情况，因此可合理推断该部分匹配人员主要系重名所致。

7) 执行收入的截止性测试

收入截止性测试详见本反馈意见“回复问题 13 之二（一）”相关回复。

5、刷单事项专项分析

刷单事项专项分析详见本反馈意见“回复问题 14 之一（七）、二”相关回复。

6、核查结论

经执行以上核查程序，保荐机构及申报会计师认为：发行人的收入确认符合《企业会计准则》的规定，收入真实、准确、完整。

（三）公司产品是否实现最终销售

B2C 模式和线下零售均属于零售业务，公司在产品出售给终端消费者后确认收入，在确认收入时点，产品已实现最终销售。

B2B2C 模式和分销商模式均属于分销业务，在 B2B2C 模式下，公司与小米商城、京东自营和苏宁易购平台采用入仓和直发相结合的合作模式，其中，京东自营和苏宁易购平台根据已出售给终端消费者的产品，每月与公司对接结算，公司据此确认收入，在确认收入时点，产品已实现最终销售；小米商城根据已出售给终端消费者的直发产品和验收入库的入仓产品，每月与公司对接结算，公司据此确认收入，故直发产品已实现最终销售，入仓产品中存在部分产品尚未实现最终销售。在分销商模式下，公司根据分销商的订单，将产品发送至指定的收货地址(其中直发模式下发送至终端消费者地址，入仓模式下发送至苏宁、京东平台指定地址)，公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，公司据此确认收入，在确认收入时点，直发模式下的产品已实现最终销售，入仓模式下的产品存在部分产品尚未实现销售。

综上，在 B2B2C 小米商城的入仓模式下，公司将产品的控制权转移给小米通讯之后，根据每月对账单确认收入，此时入仓的产品尚未完全实现最终销售，报告期各期，小米入仓模式下的销售收入分别为 9,323.75 万元、7,029.14 万元和 **4,688.18** 万元，退换货率分别为 2.14%、2.66%和 **2.91%**，经查看小米通讯商家后台，截至 **2020 年 12 月 31 日**，公司已入仓但未实现收入的产品期末余额为 **680.72** 万元，系小米通讯为各仓库保留的安全库存，故公司销售给小米通讯的产品已基本实现销售。在分销商入仓模式下，分销商根据苏宁、京东平台的订单向公司下单，公司每月根据与分销商核对一致的实际出库订单确认收入，公司无法获取分销商在入仓模式下尚未实现销售的产品清单，鉴于平台入仓模式有安全库存的需求，且根据分销商在入仓模式下的下单频率和下单金额，合理推断苏宁、京东平台入仓的产品除安全库存外，均已实现销售。

三、中介机构核查

(一) 核查程序

1、访谈发行人管理层，了解发行人营业收入及净利润增长的原因，以及公

司未来的业务发展规划；

2、访谈发行人财务人员及业务人员，了解 B2B2C 入仓模式和直发模式的业务流程及会计处理，分析两个模式之间的差异及会计处理差异；

3、获取销售清单，统计报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式的销售收入，分析报告期内 B2B2C 模式收入持续下降的原因及合理性；

4、统计报告期内第四季度产品销售数据，分析第四季度营业收入占比较高的原因及合理性；

5、访谈发行人业务人员，查阅主要电商平台规则，核实主要电商平台“双十一”、“双十二”活动期间对公司是否有最低销售额要求；

6、获取京东“618 店庆”等活动销售收入，分析其对公司第二季度收入的影响；

7、获取报告期内公司主营业务收入在国内各地区的分布情况，分析各年度地区分布的变动原因；

8、统计报告期内床垫产品、沙发产品、枕头产品销售收入的具体构成，包括但不限于各产品名称、销售金额及占比、平均售价、销售量、毛利率等；

9、向业务人员了解“爆款”产品的业务模式，统计各类型产品“爆款”产品的销售量、销售金额；

10、计算报告期各产品平均售价，统计同行业可比公司同类产品售价，分析发行人产品与同行业可比公司同类产品价格的差异及原因、变动趋势是否一致；

11、统计报告期内各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品名称、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率；

12、浏览“8H 旗舰店”与“8H 三大于三专卖店”，查看店铺出售的产品及定价，访谈发行人业务人员，了解线上分销商天猫“8H 旗舰店”与“8H 三大于三专卖店”之间的产品及运营差异；

13、统计报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年

度的价格、毛利率情况，分析价格差异和毛利率差异；

14、访谈公司财务人员和业务人员，了解报告期内公司存在的促销政策，各促销政策的具体内容、计算方法、结算方式、各期享受促销政策的客户、会计处理方法，并复核账务处理是否符合企业会计准则的规定；

15、获取公司的现金管理制度，检查是否登记现金日记账，核实报告期内是否存在现金交易。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人报告期内净利润增长率高于营业收入增长率具有合理性，行业整体增速下降对发行人未来经营业绩的影响较小；

2、报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式会计处理存在差异，相关会计处理均符合企业会计准则的规定，报告期内发行人 B2B2C 模式收入持续下降具有合理性；

3、发行人第四季度营业收入占比较高，主要系公司通过互联网渠道销售，营业收入特征受到电商经营模式的影响，第四季度“双十一”和“双十二”等大型电商节日拉动了电商行业销售业绩所致，具有合理性；

4、公司 B2C 模式和线上分销品牌方直发模式下的销售收入主要分布在广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、福建省、河南省、四川省和河北省，报告期内未发生明显波动；

5、报告期内，公司床垫、沙发、床类、枕头各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格存在一定差异，差异原因主要系细分产品、产品定位、目标消费群体、销售模式不同影响所致，价格无可比性。床垫产品与枕头产品平均售价波动趋势与同行业可比公司产品价格波动趋势不一致，主要系销售产品的产品结构不同所致，具有合理性；

6、报告期内公司主要在小米、京东、官网、天猫等各电商平台销售产品，销售的产品主要包括床垫产品、沙发产品、床类产品、其他家具产品、枕头产品、

被子产品、生活周边产品，各产品平均售价、毛利率因销售模式和营销策略不同存在一定差异，具有合理性；

7、报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格、毛利率，因销售模式和营销策略不同存在一定差异，具有合理性；

8、报告期内公司在不同销售模式下存在不同的促销政策，针对各种促销政策，公司的会计处理符合企业会计准则的规定；

9、报告期公司不存在现金交易。

问题 14：关于线上销售

招股说明书披露，报告期各期发行人线上渠道销售占比均超过 98%，系发行人主要销售渠道。报告期内，发行人线上零售业务存在委托第三方对公司线上销售平台进行虚构快递单号方式的互联网营销行为（即“刷单”），公司刷单订单未安排发货，亦未确认收入，报告期各期公司订单金额（不含税）占营业收入（不含税）的比例分别为 2.45%、1.81%及 0.26%。公司已于 2019 年 3 月底停止刷单行为，并于 2019 年 4 月制定了《预防刷单制度》严格禁止刷单，2019 年 4 月起公司已不存在刷单行为。

请发行人：

（1）结合业务流程补充披露计算机系统相关控制环节的设置、执行情况，详细披露线上各种模式下如何获取终端客户最终信息，包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等，如何保证上述交易信息真实、准确、完整；

（2）补充披露从小米系列平台、京东、天猫等第三方平台渠道获取公司相关财务与业务数据的具体方法和内容，是否存在数据受限情形，是否可从其他渠道验证相关数据的真实性、有效性，从而保证披露数据真实、准确、完整；

（3）补充披露公司在各平台的销售竞争情况，包括但不限于同类产品销售占有率、成交额排名、流量排名等；

（4）补充披露报告期各期线上销售模式下，同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况；

（5）补充披露报告期各期线上销售模式下，购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，是否存在某几款产品买家重合度较高情形；

（6）补充披露报告期各期线上销售模式下，是否存在单个买家大额采购情形，如存在请披露买家账户名称、购买产品名称、时间、数量、销售金额及付款方式，并披露付款方和购买方是否相同、大额采购的原因及合理性；

（7）补充披露“刷单”的运作方法、运作平台、“刷单”合作单位、各期“刷

单”金额及资金来源、账务处理方法等，刷单行为是否存在欺诈消费者情形，是否违反小米各系列平台、京东、天猫等电商的规定；除“刷单”之外，发行人是否还存在其他虚构交易情形，以上情形是否对发行人主营业务具有重大影响；刷单行为的具体整改措施。

请保荐人、申报会计师：（1）参照《首发业务若干问题解答》第五十三条说明对发行人信息系统的核查情况，发行人信息系统是否能够有效支持和验证发行人线上销售的运行、数据记录的完整与准确；（2）对发行人“刷单”行为的具体核查方法，并说明发行人是否存在通过虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉度等情形；（3）针对发行人大额买家及集中度较高买家的具体核查过程。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

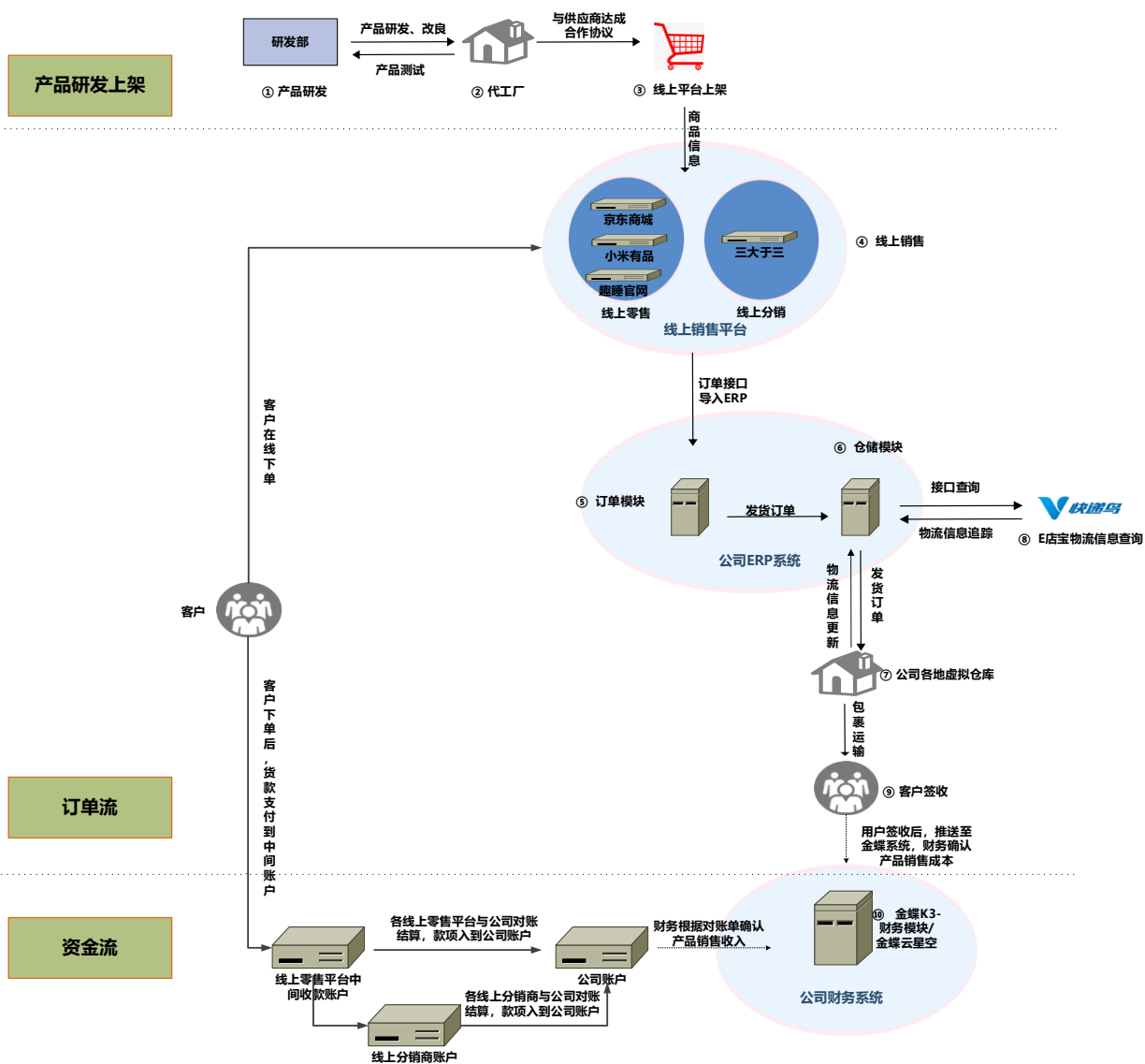
（一）结合业务流程补充披露计算机系统相关控制环节的设置、执行情况，详细披露线上各种模式下如何获取终端客户最终信息，包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等，如何保证上述交易信息真实、准确、完整

发行人已在招股书说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

“（12）业务系统控制设置及执行情况

为了有效的管理线上销售订单，并支撑公司业务顺利开展，发行人在 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 3 月 11 日期间使用的 ERP 系统为金蝶 K3 系统；在 2018 年 3 月 12 日至 2020 年 12 月 31 日期间使用的 ERP 系统为 E 店宝系统和管易 C-ERP（运行时间为 2020 年 10 月 1 日-2020 年 11 月 30 日）。以上 ERP 系统均集成了订单模块、仓库模块、售后模块等业务模块，主要用于实现订单信息的导入、库存管理、商品维护、物流管理、售后维护等功能。

1）发行人线上销售系统的业务功能及数据流转整体架构体系如下图所示：



2) 发行人相关信息系统主要的控制环节如下:

①线上 B2C 销售模式

发行人线上 B2C 销售业务, 终端客户在第三方平台(小米有品、京东商城等)和自有平台(趣睡官网)下单后, 第三方平台将订单信息通过数据接口同步至发行人 ERP 系统中, 之后由客服人员对订单信息进行审核, 审核通过后生成发货单, 并推送到仓库进行发货。

仓储人员将发出商品的物流运单号码录入发行人 ERP 系统, 发行人通过运单号码监控发出商品的运输状态。之后, 若终端客户未提交退换货申请, 则发行人根据各平台结算规则分别确认收入; 若终端客户发起退换货申请, 则客服人员根据线上平台的退换货请求在 ERP 系统中手工生成退换货单, 分别进入换货流程或退款流程, 并根据售后的结果确认收入或结束交易。

涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
产品研发	产品研发	产品经理研发新品后, 寻找工厂打样测试, 寻求合作产品供应商, 签订合同, 生产备货。
产品上架	产品上架	发行人完成产品策划、设计、后台产品信息物流特性, 建立各平台产品站; 经董事长审核后, 产品站发放给各平台上架。发行人在线上 B2C 平台上架, 确定平台销售价格; 运营部门发通知, 通知物流、客服、财务产品上架信息, 维护发行人 ERP 系统中产品相关信息, 用于订单的导入。
产品上架	零售平台销售价格维护	由发行人运营部人员发起价格维护流程, 其中: 1、小米有品通过邮件的方式交由米家运营人员调整; 2、京东商城、趣睡官网由公司运营人员在系统后台中调整。
产品销售	生成订单	主要的销售订单来源于各销售平台, 因此需将不同销售平台上的订单数据同步至公司 ERP 系统。 1、2018 年 3 月前订单同步至金蝶 K3 电商模块中, 订单通过数据接口与销售平台直接对接, 对接平台为京东旗舰店、小米有品, 趣睡官网订单较少, 通过店铺后天导出后手工导入 ERP 系统; 2、2018 年 3 月后订单同步至 ERP 系统中, 订单通过数据接口与销售平台直接对接, 主要对接平台为京东旗舰店、小米有品和趣睡官网。
产品销售	订单审核	订单审核 2018 年 3 月前在金蝶 K3 系统中完成, 2018 年 3 月后在 ERP 系统中完成。 1、新订单审核: 对于线上零售的第三方平台和自有平台, 订单数据通过数据接口导入 ERP 系统中, 由客服人员对订单进行审核; 2、退货、换货订单审核: 客服人员根据平台退换信息后, 手工在 ERP 系统中增添退换货订单, 并关联原订单信息, 然后进行审核。
产品销售	分仓发货	1、2018 年 3 月前主要通过人工在 ERP 系统批量操作分配仓库。 2、2018 年 3 月后发行人根据客服审核完成的订单进行发货, E 店宝系统自动识别商品信息及销售平台信息, 自动分配到商品仓库, 仓储人员根据发货单进行发货, 然后在系统中自动关联物流单号, 并点击平台发货, 通过数据

涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
		接口将 ERP 系统物流信息导入到各销售平台。
产品销售	物流跟踪	2018 年 3 月后发行人在 ERP 系统中通过数据接口与快递鸟（第三方物流数据接口平台）进行对接，并及时更新商品物流信息（包括已揽收、在途中、已签收）。受物流公司数据接口限制影响，部分订单物流路径信息无法及时获取，该部分订单物流状态可通过相关物流公司官方网站查询。
产品销售	收入结算	公司业务人员及财务人员定期（每周或每月）与销售平台对账，对账人员根据账期将销售平台提供的结算单以及销售订单明细数据，与 ERP 系统发货模块中导出的发货情况进行比对，确认销售平台的结算金额与金蝶系统电商模块中的已出库订单的金额一致。
产品销售	成本结算	公司仓储人员与供应商发货对账，对账人员每天根据供应商提供的出库信息与 ERP 系统发货模块中导出的出库信息进行比对，同时月底仓储人员、财务人员根据全月的发货信息进行对账，并将对账单内的单价与合同协议的单价进行对比。确保系统中的出库信息、商品单价与供应商一致。
产品销售	费用结算	月末物流提供商提供物流对账单。仓储人员及财务人员导出 ERP 系统相应账期内的出库商品物流信息与对账单内的物流信息进行比对，并将合同协议内的物流费用与对账单进行比对。核对无误后，交由财务进行付款并进行账务处理。
产品售后	退货	发行人客服人员根据客户提出的退货请求在系统中手工增添退换货单，增添退换货单需与原订单信息进行关联，仓储人员根据退货入库的情况，在 ERP 系统中签收入库，客服人员对已退货入库后的订单信息进行审核，审核无误后生成退款单进行退款操作。
产品售后	换货	发行人客服人员根据客户提出的退换货请求在系统中手工增退换货单，增添退换货单需与原订单信息进行关联，仓储人员根据退货入库的情况，在 ERP 系统中签收入库，客服人员对已退货入库后的订单信息进行审核，审核无误后进行换货操作并生成发货单（发货单对销售订单、换货订单进行区分）。

②线上 B2B2C 销售模式

发行人线上 B2B2C 销售主要的分销商为小米网、京东、苏宁，发行人将产品轮播图、产品视频、产品详情页等资料发至各分销商，供分销商在各自销售平台上架，参考发行人的划线价格（价格下限）、销售价格，确定平台销售价格，销售价格由各平台分销商自行调整。平台入仓订单根据平台分销商的订单发至平台方指定仓库；品牌方直发订单，由发行人登录平台方指定系统进行面单打印并安排发货。发行人配合平台方进行售后处理。

发行人定期与分销商对账，按供货价结算收入。

③线上分销商销售模式

发行人线上分销商销售模式下主要的分销商为三大于三，发行人将产品轮播图、产品视频、产品详情页等资料发至各分销商，供分销商在各自销售平台上架，参考发行人的划线价格（价格下限）、销售价格，确定平台销售价格，销售价格由各分销商自行调

整。分销商入仓订单根据分销商的订单发至平台方指定仓库；品牌方直发订单的订单同步至发行人 ERP 系统、分仓发货、物流跟踪控制与 B2C 模式一致。发行人配合分销商进行售后处理。

发行人定期与分销商对账，按代理价结算收入。

3) 业务流程控制节点执行情况

发行人业务流程各环节的控制均得到有效执行，不存在对公司线上销售收入的准确性产生直接影响的不利事项。

(14) 线上各种模式下获取终端客户最终信息的方式及包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等可获取情况

1) 发行人线上销售业务分 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式三种类型：

①B2C 模式主要由外部第三方平台小米有品、京东商城和公司自有趣睡官网等 3 个平台组成。上述三个平台报告期各期合计销售收入分别占该模式下总收入的 99.82%、97.67%和 97.24%。

②B2B2C 模式具体分为公司直接发货（以下简称“直发”）和电商平台入仓两种模式，最终用户信息由电商平台掌握；公司直发部分的订单需登录电商平台执行系统操作发货，受电商平台消费者隐私保护限制，发行人无法批量下载终端用户信息。

③线上分销商模式具体分为直发和分销商入仓两种模式，其中分销商入仓部分最终用户信息由分销商掌握，发行人无法获取终端用户信息。品牌方直发发行人仅掌握终端用户的收货信息，用于发货。

2) 线上各种模式下主要销售平台可获取的终端客户信息及方式如下：

线上类型	模式	IP 地址	邮寄地址	付款记录	如何获取数据
B2C	直发	×	√	仅能获取付款金额及时间信息，无法获取付款人、付款账号、付款方式等信息	平台方数据接口推送（其中，支付时间为 2020-10-14 0:0:0-2020-11-3 0:0:0 的趣睡官网订单需要手工导入管易 C-ERP。）（注）
B2B2C	入仓	×	×	仅能获取平台方支付给发行人的资金结算信息	发行人不掌握具体业务数据
	直发	×	√	仅能获取付款金额及时间信息，无法	数据不推送至发行人，发

线上类型	模式	IP地址	邮寄地址	付款记录	如何获取数据
				获取付款人、付款账号、付款方式等信息	行人需登录平台方指定系统进行业务操作，只能打印发货面单，无法批量导出邮寄地址和付款金额及时间
分销商	入仓	×	×	仅能获取平台方支付给发行人的资金结算信息	发行人不掌握具体业务数据
	直发	×	√	仅能获取付款金额及时间信息，无法获取付款人、付款账号、付款方式等信息	分销商线上店铺所在平台的数据接口推送

注：2020年10月14日，为了提高运营管理的效率、防范系统风险，公司上线管易云 C-ERP 及 WMS 系统，并同时维护 E 店宝定制版软件的运行以供售后使用。由于管易云系统无法自动对接趣睡官网订单，支付时间为 2020-10-14 0:0:0-2020-11-3 0:0:0 的趣睡官网订单需要手工进行系统导入。由于管易订单流转效率慢且操作不便增加了业务人员工作量并不支持个性化开发延展等问题，经慎重考虑，公司于 2020 年 12 月 1 日将全部店铺切换到 E 店宝定制化版本，并同时与 E 店宝软件所有人上海溜溜云科技有限公司签署专项使用合同，进一步规避了法律风险，同时筹划进一步合理的系统待方案成熟后再进行全面升级。

（15）各线上销售模式交易数据真实性、准确性及完整性验证

发行人 ERP 系统每隔一定时间通过电商平台接口从第三方平台同步一次终端客户消费记录，包含终端客户信息。发行人客服针对通过数据接口导入 ERP 系统的新订单进行审核后，安排仓库发货。发行人无法对来自第三方平台的交易信息进行增加、篡改和删除。

同时，发行人将同步至公司 ERP 系统的交易数据根据账期与第三方平台对账单明细表、物流对账单的进行核对，确保交易数据的真实、准确、完整。主要平台的交易数据的核对措施如下：

线上销售类型	模式	平台/分销商	对账周期	核查内容	是否初核	是否复核
B2C	直发	小米有品	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具；2、订单的数量，单价，金额及佣金比例是否正确；3、优惠数据承担比例正否正确；4、扣款金额是否正确，5、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收；6、其他扣款的金额的真实性及合理性。	是	是
		京东商城	妥投实时到账，按自然月核对妥投账单	1、上一自然月 ERP 未结订单的结算情况；2、对应自然月结算情况核对，包括订单对应产品数量，单价，金额及佣金比例是否正确；	是	是

线上销售类型	模式	平台/分销商	对账周期	核查内容	是否初核	是否复核
				3、有无已完成订单未结算情况； 4、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收； 5、其他扣款的金额的真实性。		
		趣睡官网	实时到账，按自然月核对已发货订单	1、对应自然月 ERP 出库数据的是否均以结算；2、结算价格是否与 ERP 数据价格一致。	是	是
B2B2C	入仓/直发	小米商城	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具；2、对应 ERP 入仓数据，直发数据及结算单价是否准确；3、退货是否签收；4、公司应承担小米促销分成。	是	是
		京东自营	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具；2、结算产品单价，数量及金额是否准确；3、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收。	是	是
		苏宁	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具；2、对应 ERP 入仓直发数据是否结算及结算价格是否准确；3、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收。	是	是
分销商	入仓/直发	三大于三	1 个自然月	1、上一自然月 ERP 出库、退货订单结算情况；包括订单对应产品数量，单价，金额及佣金比例是否正确，退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收；2、代理价是否准确；3、各项补贴优惠金额是否准确。”	是	是

（二）补充披露从小米系列平台、京东、天猫等第三方平台渠道获取公司相关财务与业务数据的具体方法和内容，是否存在数据受限情形，是否可从其他渠道验证相关数据的真实性、有效性，从而保证披露数据真实、准确、完整

发行人已在招股书说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

“（16）公司从主要电商平台渠道获取相关财务与业务数据的具体方法和内容以及数据受限情形如下：

1) 获取第三方平台相关财务与业务数据的具体方法：

线上销售 类型	模式	平台/ 分销商	数据类型	可获取数据	获取方式
B2C	直发	小米有品	业务数据	平台销售订单	平台下载
				发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	平台方数据接口推送
			财务数据	平台资金结算明细流水	平台下载
				物流对账单	各物流公司提供
		京东商城	业务数据	平台销售订单	平台下载
				发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	平台方数据接口推送
			财务数据	平台资金结算明细流水	平台下载
				物流对账单	各物流公司提供
B2B2C	入仓	小米商城	业务数据	无，发行人不掌握具体业务数据	不适用
			财务数据	平台对账单明细表	平台下载
				物流结算单	各物流公司提供
		京东自营	业务数据	无，发行人不掌握具体业务数据	不适用
			财务数据	平台对账单明细表	平台下载
				物流结算单	各物流公司提供
		苏宁	业务数据	无，发行人不掌握具体业务数据	不适用
			财务数据	平台对账单明细表	平台下载
				物流结算单	各物流公司提供
	直发	小米网	业务数据	平台销售订单明细	平台下载
			财务数据	平台对账单明细表	平台下载
				物流对账单	各物流公司提供
		京东自营	业务数据	平台销售订单明细	平台下载
			财务数据	平台对账单明细表	平台下载
				物流对账单	各物流公司提供
		苏宁	业务数据	发行人 ERP 发货订单明细	平台方数据接口推送
			财务数据	平台对账单明细表	平台下载
				物流对账单	各物流公司提供
分销商	入仓	三大于三	业务数据	无，发行人不掌握具体业务数据	无，发行人不掌握具体业务数据
			财务数据	平台对账单明细表	分销商邮件发送
				物流对账单	各物流公司提供
	直发	三大于三	业务数据	发行人 ERP 发货订单明细	分销商线上店铺所在平台的数据

线上销售类型	模式	平台/分销商	数据类型	可获取数据	获取方式
					接口推送
			财务数据	平台对账单明细表	分销商邮件发送
				物流对账单	各物流公司提供

2) 获取第三方平台相关财务与业务数据的具体内容

①可获取财务数据

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取财务数据	关键字段
B2C	直发	小米有品	平台对账单明细表	商户名称、订单号、订单类型、支付时间、商品类型、型号、型号名、金额、数量、众筹、系统规格代码
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
		京东商城	资金结算明细表	订单编号、商品编号、商户订单号、商品名称、费用发生时间、费用计费时间、费用结算时间、费用项、金额、商家应收/应付、账单日期
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
B2B2C	入仓	小米商城	平台对账单明细表	入库日期、送货单号、送货单类型、是否已结算、送货日期、采购订单、供应商名称、实收数量、可结算数量、不含税单价、价格单位
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
		京东自营	平台对账单明细表	结算单号、供应商名称、应付账单据类型、采购单号、业务发生时间、SKU 编码 SKU 名称、单价、数量、金额、订单号、采购类型
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
		苏宁	平台对账单明细表	商品代码、商品名称、销售数量、销售成本（不含税）、地点、库位、结算金额、供价、参考扣点、税率
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
	直发	小米商城	平台对账单明细表	入库日期、送货单号、送货单类型、是否已结算、送货日期、采购订单、供应商名称、实收数量、可结算数量、不含

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取财务数据	关键字段
				税单价、价格单位
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
		京东自营	平台对账单明细表	结算单号、供应商名称、应付账单据类型、采购单号、业务发生时间、SKU 编码 SKU 名称、单价、数量、金额、订单号、采购类型
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
		苏宁	平台对账单明细表	商品代码、商品名称、销售数量、销售成本（不含税）、地点、库位、结算金额、供价、参考扣点、税率
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
分销商	入仓	三大于三	平台对账单明细表	店铺名称、规格名称、数量、单价、金额
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
	直发	三大于三	平台对账单明细表	店铺名称、规格名称、数量、单价、金额
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注

②可获取业务数据

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取业务数据	主要关键字段
B2C	直发	小米有品	平台销售订单	商户名称、订单号、订单类型、支付时间、商品类型、型号、型号名、金额、数量、是否众筹、系统规格代码
			发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	本地订单号，平台订单号，仓库名称，出库时间，所属网店，商品名称，商品 SKU，产品规格，数量，实付金额，买家 ID，收货人，收货人手机，收货地址，快递公司，快递单号，付款时间，是否众筹，省份，退货签收/入库时间，退款金额，退换货类型，开票抬头
		京东商城	平台销售订单	商户名称、订单号、订单类型、支付时间、商品类型、型号、型号名、金额、数量、是否众筹、系统规格代码
			发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	本地订单号、平台订单号、仓库名称、出库时间、所属网店、商品名称、商品 SKU、产品规格、数量、实付金额、买

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取业务数据	主要关键字段
				家 ID、收货人、收货人手机、收货地址、快递公司、快递单号、付款时间、是否众筹、省份、退货签收/入库时间、退款金额、退换货类型、开票抬头
B2B2C	入仓	小米网、京东自营、苏宁等	无，发行人不掌握具体业务数据	不适用
	直发	小米网、京东自营、苏宁等	平台销售订单	商品编码、商品名称、商品数量、出库时间、订单金额、快递公司、快递单号、规格代码、支付时间、平台、客户订单号/本地订单号/发货单号、父单号/网上订单号/平台单号/包裹单号、毛重
分销商	入仓	三大于三	无，发行人不掌握具体业务数据	不适用
	直发	三大于三	发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	本地订单号、平台订单号、仓库名称、出库时间、所属网店、商品名称、商品 SKU、产品规格、数量、实付金额、买家 ID、收货人、收货人手机、收货地址、快递公司、快递单号、付款时间、是否众筹、省份、退货签收/入库时间、退款金额、退换货类型、开票抬头

3) 获取第三方平台相关财务与业务数据的数据受限情形

①针对 B2C 业务模式，发行人业务收入主要集中在小米有品及京东商城平台。相关财务数据和业务数据均可获取，但是终端用户信息由第三方平台掌握并仅将部分用于业务开展（订单金额、收货人姓名、收货地址等）的订单字段信息推送至发行人 ERP 系统。因此，发行人无法获得销售订单客户的 IP 地址、付款人信息、付款账号和付款方式等终端用户行为信息。

②针对 B2B2C 业务模式，入仓及直发订单的财务数据均可获取。但入仓订单的业务数据无法获取；直发订单的业务数据可登录平台方指定系统查看并进行直发业务操作，无法获取终端用户信息。入仓及直发订单的最终用户信息均由电商平台掌握，不推送至发行人。

③针对线上分销商模式，入仓及直发订单的财务数据均可获取。但入仓订单的最终用户信息由分销商掌握，不推送至发行人。针对直发订单，同 B2C 业务模式，由第三方平台掌握终端用户信息并仅将部分用于业务开展（订单金额、收货人姓名、收货地址等）的订单字段信息推送至发行人 ERP 系统。因此，发行人无法获得销售订单客户的

IP 地址、付款人信息、付款账号和付款方式等终端用户行为信息。

(16)发行人从其他渠道验证相关数据的真实性、有效性,从而保证披露数据真实、准确、完整的措施

为了有效验证线上业务数据的真实、准确和完整,发行人于每期末将 ERP 系统业务数据、线上零售平台交易流水、线上零售平台资金结算流水、物流费用对账单等关键数据,从交易订单的业务流、资金流和物流三个维度进行一致性验证,确保交易数据的真实、准确和完整。”

(三) 公司在各平台的销售竞争情况,包括但不限于同类产品销售占有率、成交额排名、流量排名等

发行人已在招股书说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下:

“(18) 公司主营业务主要集中在小米系列平台(包括小米有品及小米商城)、京东平台及天猫平台,受平台方数据保密限制因素影响,仅可获取部分平台销售竞争数据,具体如下:

1) 发行人在小米有品平台的销售竞争情况如下:

指标	2020 年	2019 年	2018 年
同类产品销售占有率 排名	1	1	1
成交额排名	1	1	1
流量排名	1	1	1

注:数据来源小米有品回函。

小米有品主打精品生活电商平台,针对引入的第三方独立品牌,小米有品严格把控产品质量,受益于此,同类竞争产品较少,公司报告期在小米有品平台各项销售指标均排名第一。

2) 发行人在京东平台的销售竞争情况如下:

通过京东商家后台京东商智查询,公司“8H”官方旗舰店产品在京东平台的成交金额排名如下(受数据查询时效限制,仅可查询 2019 年之后的数据):

月份	床垫产品排名	床类产品排名	沙发产品排名	乳胶枕产品排名	被子产品排名
2019 年 1 月	1	134	52	3	35
2019 年 2 月	1	138	59	4	25
2019 年 3 月	6	162	95	5	29
2019 年 4 月	2	195	116	4	30
2019 年 5 月	3	179	123	6	34
2019 年 6 月	6	110	78	8	30
2019 年 7 月	2	111	68	1	16
2019 年 8 月	4	103	88	1	26
2019 年 9 月	5	106	80	1	47
2019 年 10 月	5	193	166	2	49
2019 年 11 月	5	132	98	3	45
2019 年 12 月	4	96	69	5	31
2020 年 1 月	3	56	32	3	39
2020 年 2 月	3	63	57	5	16
2020 年 3 月	3	92	72	6	35
2020 年 4 月	3	89	60	10	37
2020 年 5 月	5	128	127	5	39
2020 年 6 月	9	68	68	7	6
2020 年 7 月	3	167	143	6	45
2020 年 8 月	3	124	129	5	29
2020 年 9 月	3	105	99	4	25
2020 年 10 月	8	186	194	6	54
2020 年 11 月	9	43	95	9	37
2020 年 12 月	8	45	132	5	35

公司在京东平台销售产品主要为床垫产品及乳胶枕产品，2019 年 1 月至 **2020 年 12 月** 各月成交额排名均处于前 10，公司其他产品在京东平台成交额排名较低，但随着公司产品知名度的提升，其他产品在京东平台的成交额排名成上升趋势。”

（四）报告期各期线上销售模式下，同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况

发行人线上销售分为 B2C 模式、B2B2C 模式及分销商模式，其中，发行人 B2C 模式仅能获取买家 ID、收件人姓名、收件人联系方式和收货地址；另外，B2B2C 模式及

线上分销模式入仓模式下由于发行人不直接对接各电商平台终端客户，故均不掌握终端消费者的信息，无法获取上述指标的分层情况。受电商平台消费者隐私保护限制，B2B2C模式直发部分发行人仅可获取单个订单信息，无法批量导出用于数据分析；线上分销商模式直发部分由于需要发行人发货，故发行人获取到了买家ID及收件人信息，入仓部分仅能获取入仓订单信息。

以下对发行人线上B2C销售模式和线上分销商模式的各维度同一买家在一个或多个线上平台购买公司产品的重复购买情况分别进行分析。

1、重复购买的判断

序号	具体情况	判断结果
1	同一买家，一个平台或多个平台两次或两次以上购买商品的情况	属于重复购买
2	同一买家，一次购买多件商品的情况	不属于重复购买
3	同一买家，一次购买商品，同时有赠品的情况	不属于重复购买
4	同一买家，一次购买商品，一次购买配件的情况	不属于重复购买

2、报告期各期消费金额10万元以上的重复购买客户主要分为三种类型：

序号	客户类型	客户购买主要原因
1	公司客户	为公司福利或活动购买赠品，赠送给公司员工或客户等情况。
2	公司客户	为公司商业使用或二次销售，部分客户为公司线下分销商。
3	个人客户	在公司优惠活动时期内，进行货品的囤积，再通过线下或其他线上平台进行销售。

发行人已在招股书说明书“第六节 业务与技术”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

“（20）发行人报告期内线上销售模式下同一买家重复购买的情况较少，符合家居生活耐用品用户的消费习惯，不存在重大异常情况，存在少量大额买家及集中度较高的情况，主要系线下分销商购买用于二次销售、公司礼品、酒店公寓购买自用及**个人全屋装修需求**，具有合理性。”

（五）报告期各期线上销售模式下，购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，是否存在某几款产品买家重合度较高情形

发行人已在招股书说明书“第六节 业务与技术”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

“发行人报告期内线上销售模式下的订单按照 SPU1、客户 ID，客户购买的交易订单数维度的主要产品购买人数、订单数及买家重叠率（买家重叠率=（订单数-购买人数）/购买人数）如下：

1) B2C 模式下的买家重叠率情况

①2018 年买家重叠率前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z2	枕头	69,955	77,949	11.43%
2	M1	床垫	30,731	32,828	6.82%
3	M3	床垫	24,068	25,776	7.10%
4	D1	被子	20,243	21,946	8.41%
5	U1	枕头	20,577	21,639	5.16%
6	Z3	枕头	19,549	21,481	9.88%
7	H1	枕头	18,143	19,303	6.39%
8	Z1	枕头	17,314	18,877	9.03%
9	BX	被子	16,085	16,821	4.58%
10	LD1	软席	12,598	13,808	9.60%
11	其他	其他	186,157	200,197	7.54%

②2019 年商品订单数前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z3	枕头	45,190	50,063	10.78%
2	H1	枕头	16,881	17,787	5.37%
3	US	枕头	16,119	17,053	5.79%
4	CD1	床褥	14,678	16,089	9.61%
5	D1	被子	14,767	15,991	8.29%
6	U1	枕头	14,535	15,170	4.37%
7	M1	床垫	13,245	13,905	4.98%
8	L1	被子	12,353	13,247	7.24%
9	MQ	床垫	12,534	13,220	5.47%
10	DS	枕头	11,721	12,534	6.94%

¹ SPU 是商品信息聚合的最小单位。在商品信息电子化过程中，商品的特性可以由多个“属性|属性值对”进行描述。“属性|属性值对”完全相同的商品，可以抽象成为一个 SPU。

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
11	其他	其他	321,453	344,645	7.21%

③2020 年商品订单数前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z3	枕头	32,444	34,918	7.63%
2	F1	眼罩	20,594	21,791	5.81%
3	PF2	枕头	19,860	20,913	5.30%
4	H1	枕头	14,812	15,458	4.36%
5	M1Q	床垫	13,253	13,876	4.70%
6	Z6Air	枕头	12,498	13,293	6.36%
7	CD1	床褥	12,043	13,000	7.95%
8	Z2	枕头	11,770	12,634	7.34%
9	L1	被子	11,188	11,919	6.53%
10	D1	被子	11,010	11,824	7.39%
11	其他	其他	328,950	349,724	6.32%

由上述统计数据可知，B2C 模式下公司主要产品中枕头、被子、床褥等产品买家重叠率较高，主要原因系公司产品主要为家居日用产品，对于家庭用户来说上述产品的需求往往大于一件，加之公司产品品质良好，客户评价较高，导致产品复购率较高。同时，部分产品在促销活动期间优惠力度较大，亦存在客户给亲友采购或线下经销商囤货的情况。综上，公司部分产品买家重叠率较高具有合理性。

2) 线上分销商直发模式下的买家重叠率情况

①2018 年买家重叠率前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z2	枕头	15,573	17,055	9.52%
2	US	枕头	13,248	13,718	3.55%
3	H1	枕头	12,037	12,829	6.58%
4	U1	枕头	9,919	10,351	4.36%
5	K1	腰靠	5,401	5,698	5.50%
6	Z3	枕头	4,508	4,764	5.68%
7	Z1	枕头	4,234	4,570	7.94%

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
8	D1	被子	3,390	3,667	8.17%
9	K2	枕头	2,995	3,086	3.04%
10	TS	床垫	2,682	2,801	4.44%
11	其他	其他	24,368	25,630	5.18%

②2019 年买家重叠率前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	US	枕头	22,579	23,914	5.91%
2	H1	枕头	15,651	16,611	6.13%
3	Z3	枕头	10,391	11,265	8.41%
4	K1	腰靠	7,779	8,305	6.76%
5	Z2	枕头	7,173	7,738	7.88%
6	U1	枕头	5,769	5,976	3.59%
7	L1	被子	3,835	4,030	5.08%
8	JZ	坐垫	3,403	3,519	3.41%
9	Z1	枕头	3,321	3,558	7.14%
10	CD1	床褥	3,055	3,318	8.61%
11	其他	其他	47,536	50,151	5.50%

③2020 年买家重叠率前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z2	枕头	5,414	5,890	8.79%
2	US	枕头	5,175	5,623	8.66%
3	PF2	枕头	4,772	4,970	4.15%
4	USAir	枕头	4,592	4,912	6.97%
5	K1	腰靠	4,136	4,322	4.50%
6	Z3	枕头	3,594	3,987	10.93%
7	PF1	枕头	3,426	3,476	1.46%
8	ZTH1	枕套	2,814	2,940	4.48%
9	MC	床垫	2,747	2,881	4.88%
10	Z1	枕头	2,665	2,847	6.83%
11	其他	其他	60,522	64,330	6.29%

由上述统计数据可知，分销商直发模式下产品买家重叠率略低于 B2C 模式，主要原因系公司官方店铺的优惠力度一般大于分销商，且消费者对品牌方官方店铺的认可度高于非官方店铺，导致 B2C 模式下买家重叠率高于分销商直发模式。”

（六）补充披露报告期各期线上销售模式下，是否存在单个买家大额采购情形，如存在请披露买家账户名称、购买产品名称、时间、数量、销售金额及付款方式，并披露付款方和购买方是否相同、大额采购的原因及合理性

发行人已在招股书说明书“第六节 业务与技术”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

“发行人对报告期内线上 B2C 平台的订单按照买家 ID 和消费金额进行了归集及排序，对上述各维度各年度单一 ID 所购金额前 20 大且三万元以上客户所对应的订单明细，分析购买单价、购买产品、购买数量、购买时间、购买频率是否存在异常。本部分回复内容因涉及用户隐私，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

大额买家及集中度较高买家主要为线下分销商购买用于二次销售、公司团购、酒店公寓购买自用**及个人全屋装修使用**，具有合理性。大额购买客户中公司客户购买产品主要用于赠送员工、客户、商业使用或二次销售，为降低运输成本，部分买家选择购买后直接邮寄至最终消费人员所在地址，导致购买方与收件方不一致，具有合理性。”

（七）“刷单”的运作方法、运作平台、“刷单”合作单位、各期“刷单”金额及资金来源、账务处理方法等，刷单行为是否存在欺诈消费者情形，是否违反小米各系列平台、京东、天猫等电商的规定；除“刷单”之外，发行人是否还存在其他虚构交易情形，以上情形是否对发行人主营业务具有重大影响；刷单行为的具体整改措施

本部分回复内容因涉及用户隐私，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

二、保荐人和申报会计师说明

（一）参照《首发业务若干问题解答》第五十三条说明对发行人信息系统的核查情况，发行人信息系统是否能够有效支持和验证发行人线上销售的运行、数据记录的完整与准确

发行人报告期应用的信息系统主要包括金蝶 K3、E 店宝、金蝶云星空**和管易 C-ERP**

和管易 WMS，相关基础信息详见下表：

序号	应用系统	主要功能描述	数据接口	使用部门	上线时间	系统硬件环境	自主开发/外购	外包商	操作系统	数据库
1	金蝶 K3	电商业务系统及进销存&财务系统	订单 100& 快递 100	全公司	2016.3	阿里云服务器	外购	杭州晨马科技有限公司	Windows Server 2008 R2	SQL Server
2	E 店宝	电商业务系统及进销存	各电商平台接口&各物流公司接口&金蝶云 API	全公司	2018.3	阿里云服务器	外购	北京圣特尔科技发展有限公司	Windows Server 2008 R2	SQL Server
3	金蝶云星空	进销存&财务系统	金蝶云 API	财务&商务信息部	2019.11	亚马逊云服务器	外购	金蝶软件(中国)有限公司&杭州晨马科技有限公司	Microsoft Windows Server 2012 R2	SQL Server
4	管易 C-ERP	OMS 云产品	各电商平台接口&金蝶云 API	全公司	2020.10.13	2020.12.1	阿里云服务器	外购	上海管易云计算软件有限公司	Microsoft Windows Server 2012 R2
5	管易 WMS	WMS 云产品	各物流公司接口&奇门接口&管易 C-ERP	物流部	2020.10.14	2020.12.1	华为云服务器	外购	上海管易云计算软件有限公司	Windows Server 2008 R2

注：2020 年 10 月 14 日，为了提高运营管理的效率、防范系统风险，公司上线管易云 C-ERP 及 WMS 系统，并同时维护 E 店宝定制版软件的运行以供售后使用。由于管易云系统上线试运行后无法满足公司运营需求，部分店铺于 11 月 4 日切换至 E 店宝运行，由于管易订单流转效率慢且操作不便增加了业务人员工作量并不支持个性化开发延展等问题，经慎重考虑，公司于 2020 年 12 月 1 日将全部店铺切换到 E 店宝定制化版本，并同时与 E 店宝软件所有人上海溜溜云科技有限公司签署专项使用合同，进一步规避了法律风险，同时筹划进一步合理的系统待方案成熟后再进行全面升级。

1、线上 B2C 销售模式

发行人线上零售业务中 B2C 模式符合“对于直接向用户收取费用的互联网线上销售”特征。保荐机构及申报会计师已参照《首发业务若干问题解答》第五十三条相关规定对发行人信息系统的情况进行了核查，并会同中汇咨询（北京）有限公司（以下简称“IT 审计团队”）执行了 IT 专项核查程序，经核查，发行人信息系统能够有效支持和验证发行人线上销售的运行、数据记录的完整与准确。

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队总体上对发行人线上零售业务涉及的相关信息系统执行了信息系统一般控制(ITGC)测试、信息系统功能有效性的应用控制(ITAC)

测试及关键业务数据分析（CAATs）的计算机辅助审计核查。具体各项审计内容测试方法和总体审计结论概述如下：

（1）针对信息系统一般控制（ITGC）测试，通过访谈信息系统管理人员、查阅信息系统管理制度，抽查关键业务流程表单对公司 IT 控制环境、逻辑访问、系统变更、系统开发、数据修改和计算机运行等方面进行审查，了解信息系统一般控制情况的总体可靠性。经核查，发行人系统一般控制基本有效，针对一般控制中存在的个别不足，IT 审计团队已与公司沟通识别了相关的补偿性控制，综合风险等级较低，不构成可能对公可线上零售收入产生直接影响的不利事项。

（2）针对信息系统功能有效性的应用控制（ITAC）测试，通过了解发行人主要的业务流程和相关系统的控制情况，并就产品研发、上架、销售、售后服务等关键业务流程执行系统控制穿行测试，以验证系统运行的可靠性。经核查，发行人应用控制有效。

（3）针对关键业务数据分析（CAATs）的计算机辅助审计核查，通过对申报期间内所有的销售订单在公司内部 ERP 系统与各线上销售平台的一致性分析、销售订单与资金结算明细一致性以及销售订单物流对账数据分析确保报告期间销售订单数据的总体有效性；并对销售订单金额、数量、终端客户新增、终端客户收件等方面进行趋势和集中性分析，判断是否存在虚假订单粉饰销售收入的情况。针对异常波动数据，利用统计学置信区间的概念对核查过程的疑似异常进行界定，同时对疑似异常数据的业务解释进行量化分析和抽样核查，验证其合理性，从而保证了整体核查的客观及科学性，最终支撑审计结论的合理性。基于上述数据分析思路及方法，综合整体的数据分析结果，发行人不存在可能对线上零售收入产生重大影响的不利事项。

具体的核查过程和结果列示如下：

①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致

申报期间内发行人 ERP 系统的销售订单基本完整、有效且与财务数据一致，不存在被篡改的风险。具体核查程序如下：

通过获取报告期内 ERP 系统与各线上 B2C 模式下的零售平台小米有品和京东商城的销售订单的业务流和资金流数据，核查总体销售订单的内外部数据一致性、销售订单实际是否已结算资金，确认总体销售数据的有效性，包括销售订单的完整性和准确性。

具体包括：获取报告期内线上零售平台销售订单和资金结算明细，并进行完整性比对；获取报告期内线上零售业务的 ERP 订单记录和平台销售记录，比对订单完整性及金额、商品规格一致性。核查结果列示如下：

A. 线上零售平台销售记录与资金结算记录的一致性

平台	序号	问题概述	问题金额占该模式下平台报告期内销售额比例	重点核查程序	发行人 ERP 销售清单调整策略
京东商城	1	发现存在平台已结算、但平台销售记录无销售订单的情况，共涉及 1,355 笔订单、订单金额 61.56 万元。	0.07%	抽样核查订单金额前 8 的订单（抽查金额占比约 7%），登录京东商城管理后台，通过平台订单编号查询，平台销售记录均存在；并且 1,355 笔结算订单与 ERP 订单一致。系平台导出订单时遗漏。	平台资金结算明细准确，纳入统计分析。
	2	发现存在京东商城订单结算金额和实际结算金额不一致情况，共 1 笔订单，合计多结算 29.9 元。	0.00%	查询该笔订单实际未发货，客户退款后，售后发起闪电收回，误操作。	剔除该笔订单，不纳入分析。
趣睡官网	1	发现存在平台有销售订单、但未结算的情况，共涉及 1 笔订单、订单金额 0.09 万元。	0.00%	查询趣睡官网平台结算记录，经确认该笔订单无货款结算记录，为误发货订单。	剔除该订单的 ERP 订单记录，不纳入统计分析。
	2	发现存在趣睡官网结算数据有，平台数据无的情况，共 1 条记录，涉及金额 0.11 万元。	0.00%	查询该笔订单为 GW2010101156366375 增加货款补发床框的订单。	作为 GW2010101156366375 订单的一部分合并分析，ERP 中保留并纳入分析。
	3	发现存在趣睡官网订单实付金额和到账金额不一致情况，共 19 条记录，合计多到账 2.14 万元。	0.00%	查询其中 13 条记录为多笔订单合并打款，平台销售记录金额准确；其余 6 笔为到账单号有误。	根据核实的实际到账金额调整平台实付金额。

B. ERP 订单与线上零售平台订单的一致性

平台	序号	问题概述	问题金额占该模式下平台报告期内销售额比例	重点核查程序	发行人ERP销售清单调整策略
小米有品	1	非众筹：发现存在ERP订单无对应平台销售记录的情况，共涉及 3,181 笔订单、订单金额 0 元。	0.00%	经查询ERP订单主要为：赠品订单等不确认收入的订单。	剔除这些订单的ERP订单记录，不纳入统计分析。
	2	众筹：发现存在ERP和平台订单金额不一致的情况，共涉及 227 笔订单、ERP订单金额较平台订单金额少 33.14 万元。	0.04%	经查询ERP订单与平台订单金额的差异均由于赠品金额导致。平台赠品金额应为 0 元，不收款、不结算。	剔除这类赠品订单的ERP订单记录，不纳入统计分析。
京东商城	1	发现存在平台销售记录无对应ERP订单的情况，共涉及 72 笔订单、订单金额 11.91 万元。	0.01%	查询平台结算记录， 72 笔订单、订单金额 11.61 万元实际已结算。	ERP订单记录增加这些已实际资金结算的订单，计入收入总额分析。
	2	发现存在ERP订单无对应平台销售及结算记录的情况，共涉及 169 笔订单、订单金额 11.19 万元。	0.01%	登录店铺管理后台，通过平台订单编号查询，平台订单状态实际均为删除。	剔除这类订单的ERP订单记录，不纳入统计分析。
	3	发现存在ERP和平台订单金额不一致的情况，共涉及 1,707 笔订单、ERP订单金额较平台订单金额多 43.62 万元。	0.05%	经查询，ERP订单金额中包含平台销售优惠金额。	以平台订单金额为准，更新ERP订单金额。
趣睡官网	1	发现存在ERP和平台订单金额不一致的情况，共涉及 35 笔订单、ERP订单金额较平台订单金额多 3.91 万元、少 3.26 万元、合计多 0.64 万元。	0.00%	经查询其中 17 笔订单由于ERP订单拆分/合并平台订单、平台订单作废、发生售后，实际应以ERP订单金额为准；剩余 18 笔订单由于ERP商品单价录入错误，实际应以平台金额为准。	18 笔以平台订单金额为准的订单，用平台订单金额替换ERP订单金额。

上述三个平台梳理后的有效销售记录占报告期各年度线上零售（即 B2C 模式）下的具体收入比例如下：

单位：万元

期间	财务报表审定线上零售总收入（不含税）A	IT 审计范围财报审定线上零售收入（不含税）B	IT 审计范围审定金额占比 B/A	IT 审计范围的业务侧收入（不含税）C	IT 审计收入占比 C/B ²	IT 审计收入占比 C/A
2018 年	29,618.94	29,567.38	99.83%	29,444.08	99.58%	99.41%
2019 年	37,197.20	35,795.39	96.23%	34,766.30	97.13%	93.46%
2020 年	28,364.90	27,582.13	97.24%	26,682.06	96.74%	94.07%
合计	95,181.04	92,944.90	97.65%	90,892.44	97.79%	95.49%

②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致

平台用户的单次访问时长与访问时间段对属于各平台方无法获取，由于客户访问时长及访问时间段不影响客户正常消费订单的创建与销售，发行人趣睡官网亦未采集该信息。发行人所属行业无第三方统计平台。

发行人销售的家居产品品类丰富，适合一站式消费，基本符合客户平台依赖、风格协调等消费习惯，由于发行人产品属于耐用型商品，故基本每月以新增客户为主，新增用户的地域分布与数量详见问题 13（四）相关答复。

报告期 2018 年、2019 年和 2020 年新增客户数³趋势整体相符，存量客户消费比例逐年增高。2018 年 2 月、2019 年 2 月新增客户虽然低于置信下线，但是 2018 年 2 月、2019 年 2 月均包含春节假期，春节期间工厂停工、物流停运等原因导致客户消费意愿降低、新增客户数减少，春节后因春节期间积压的客户逐步恢复购物需求，业务量开始提升，与发行人整体业务销售趋势相符。具体核查程序如下：

由于同一收件联系方式存在对应多个客户 ID 的情况，故将收件联系方式作为更接近终端用户的维度进行新增客户、存量客户消费情况的分析。

A. 每月新增客户情况分析

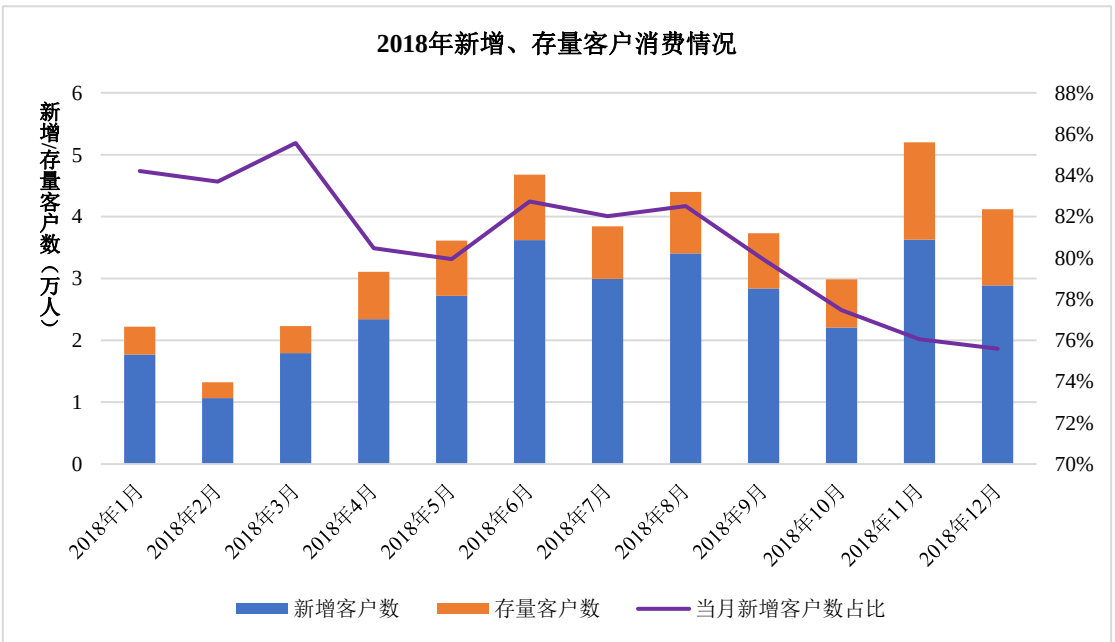
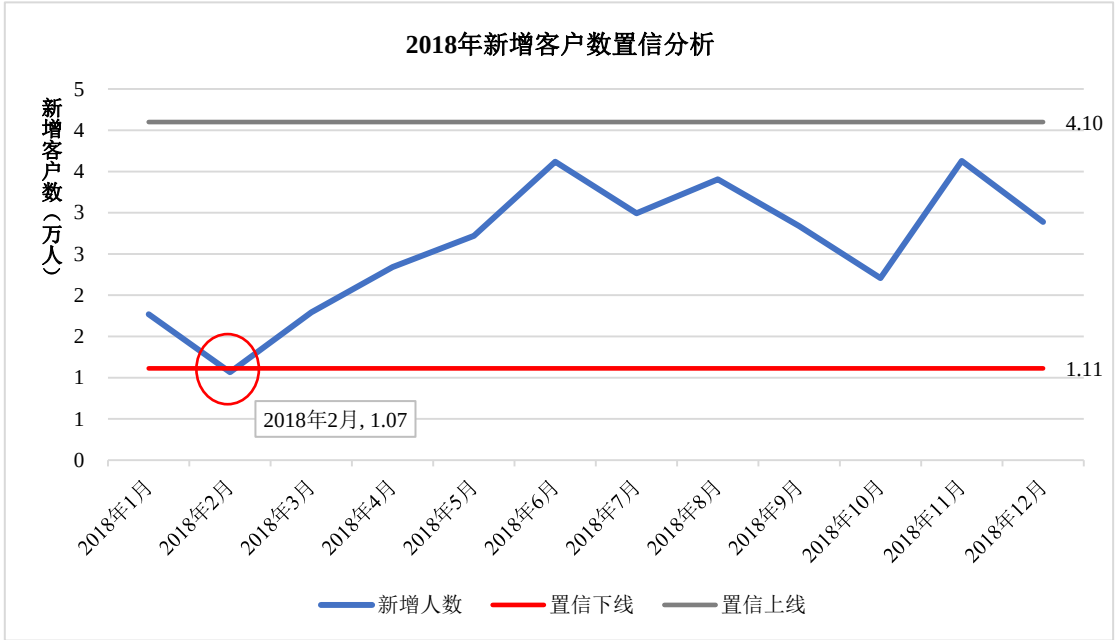
统计审计期间内每月小米有品、京东商城和趣睡官网三个平台新增客户的合计数量，

² 由于 C（IT 审计范围的业务侧收入）按业务口径终端用户实际付款时间统计，而 B（IT 审计范围财报审定线上零售收入）按财务口径收入确认时间统计，收入确认时间与付款时间存在时间差，发行人的业务收入逐年上涨。

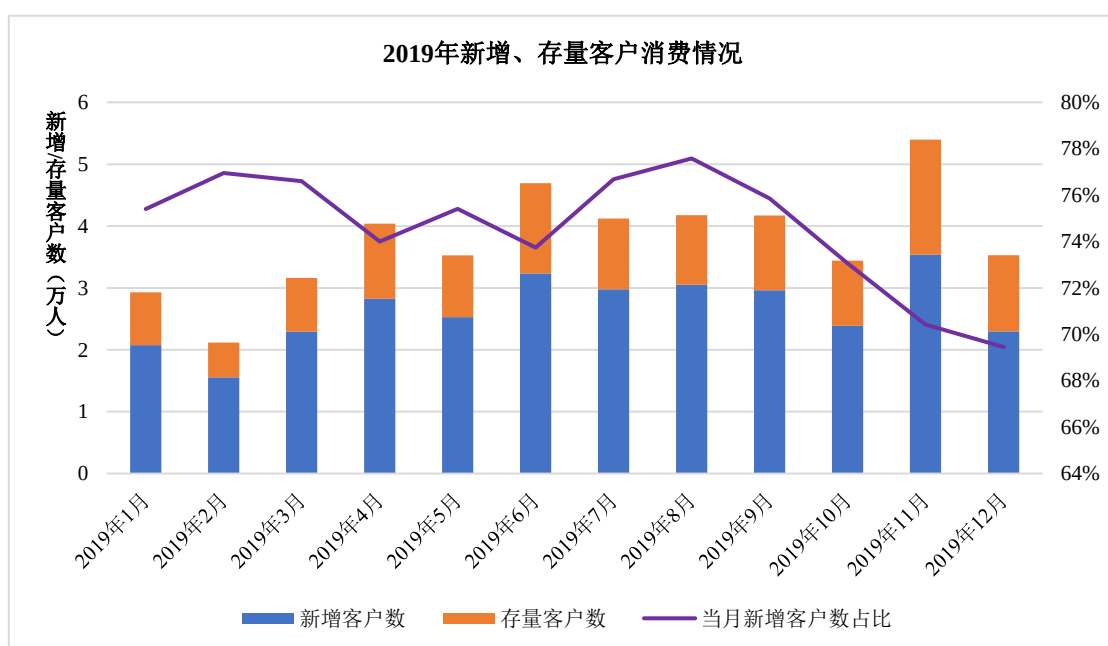
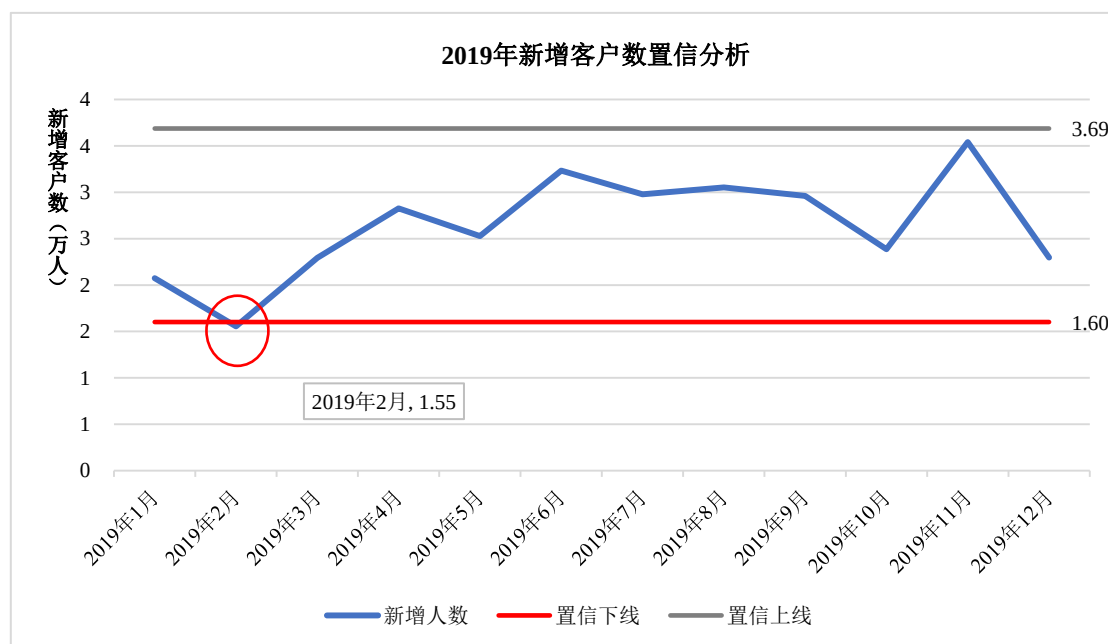
³ 新增客户定义为 2017 年 1 月 1 日起第一次消费的客户。

结果如下：

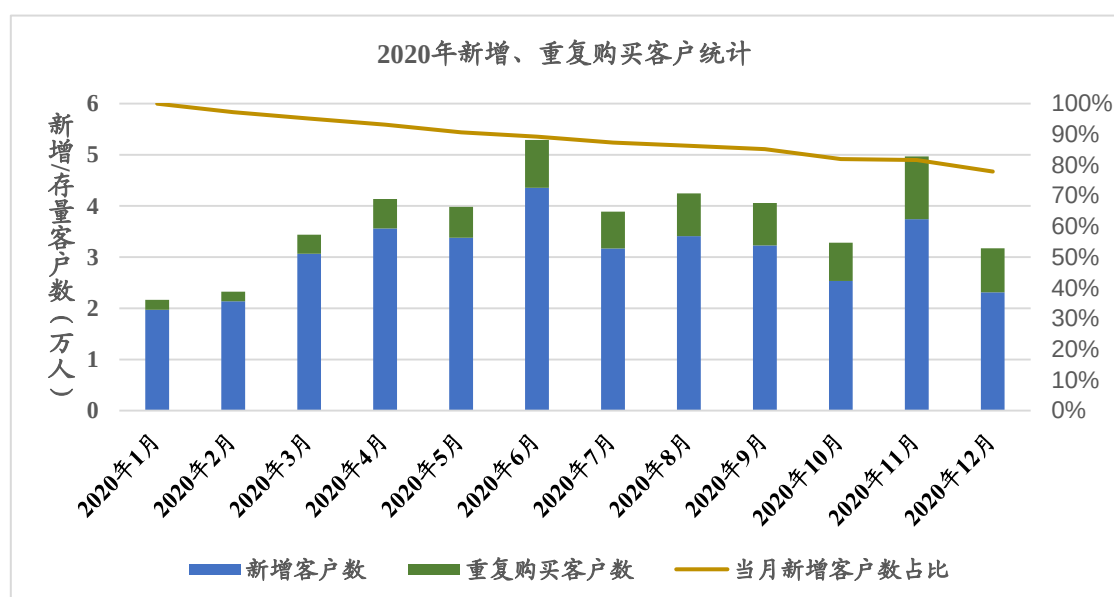
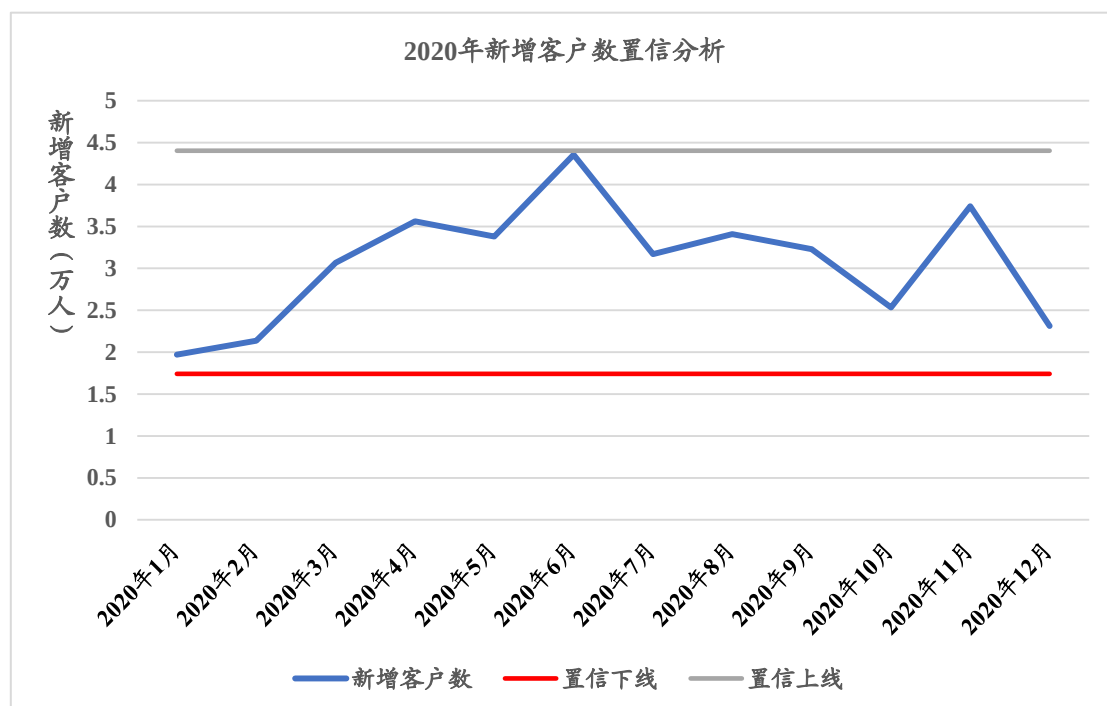
a. 2018 年新增客户、存量客户消费情况：



b. 2019 年新增客户、存量客户消费情况：



c. 2020 年新增客户、存量客户消费情况:



③用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理

由于用户登录 IP 或 MAC 地址信息由第三方销售平台掌握，且未提供给发行人，故该信息无法核查；由于发行人线上零售为销售订单先付款后发货，不存在充值消费，故用户的充值与消费的情况涉及的僵尸用户情况、用户充值、消耗等指标不适用发行人业务。保荐机构及申报会计师核查了发行人整体销售情况和用户消费的趋势、金额集中

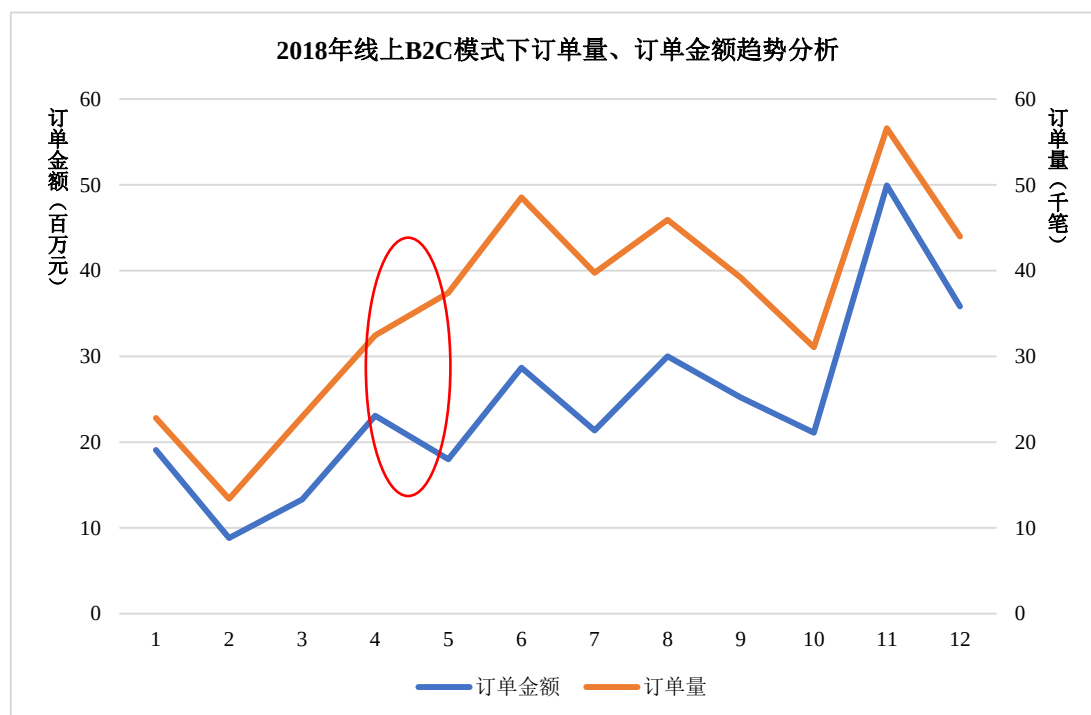
度等指标，未发现明显异常。具体核查程序和结果如下：

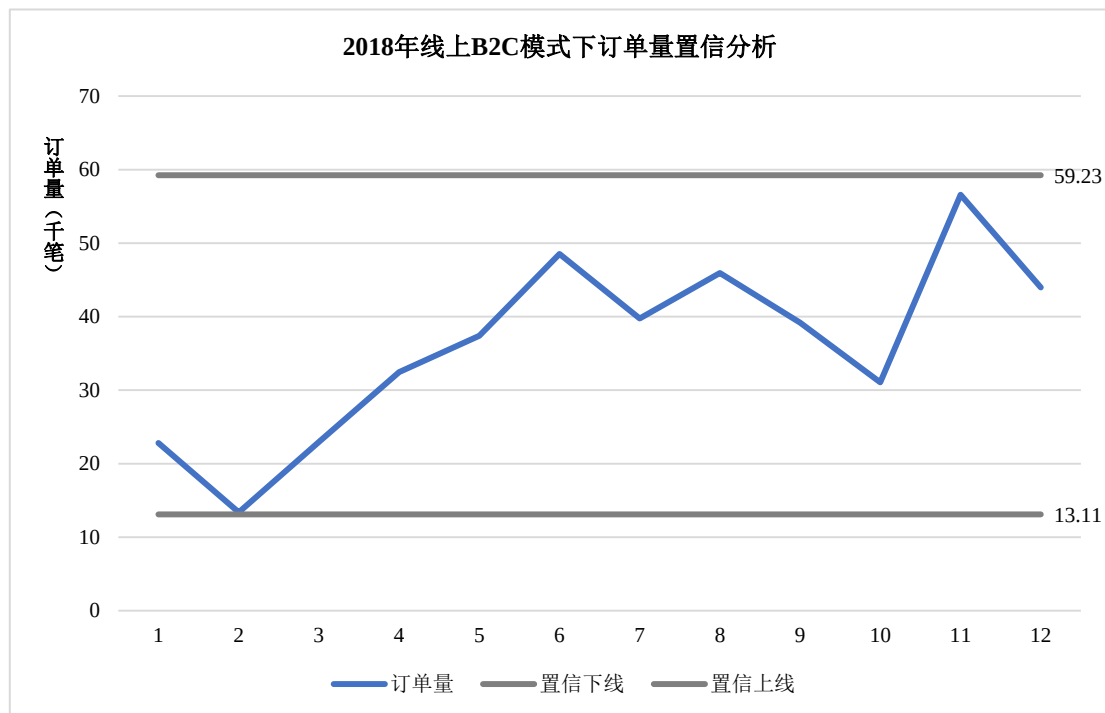
A. 发行人产品整体销售情况分析

a. 订单量与订单金额双指标趋势分析

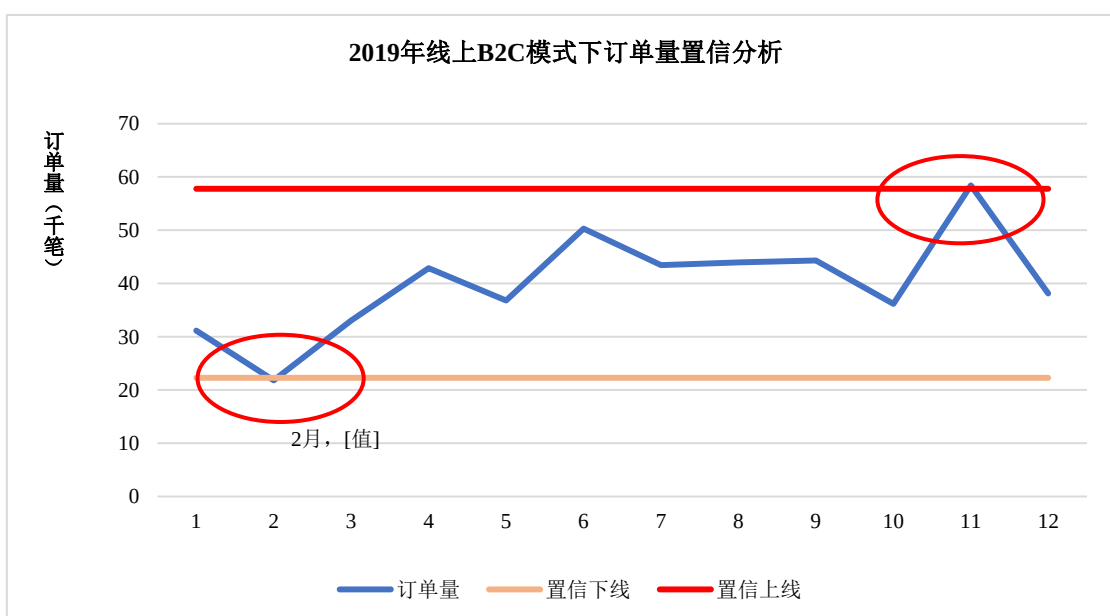
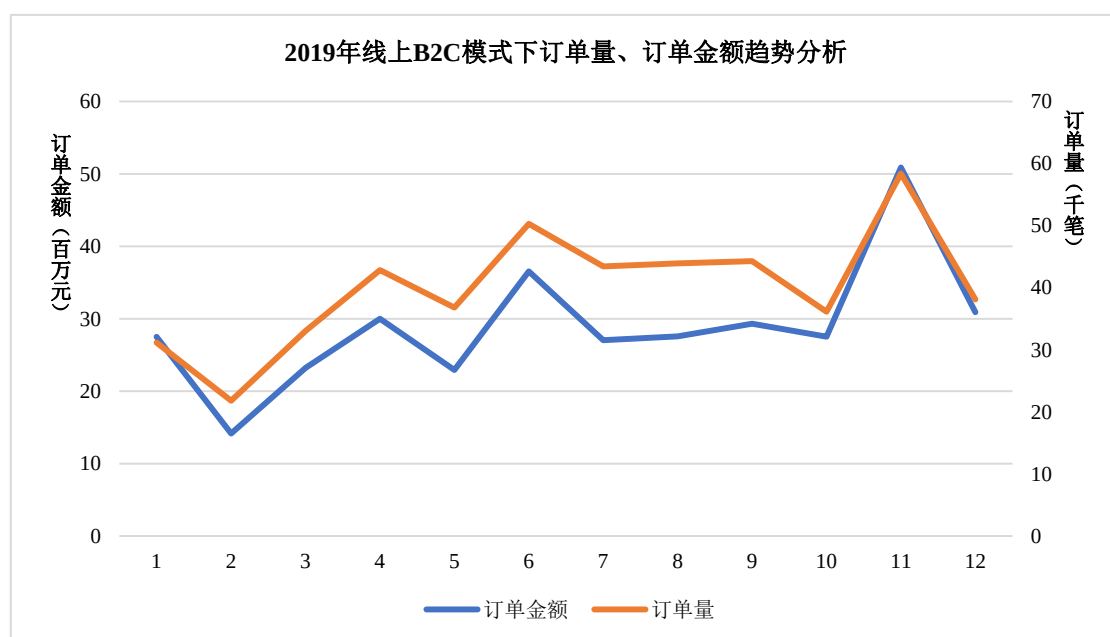
对 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日各月订单量、订单金额进行统计，并进行趋势分析，具体趋势图如下：

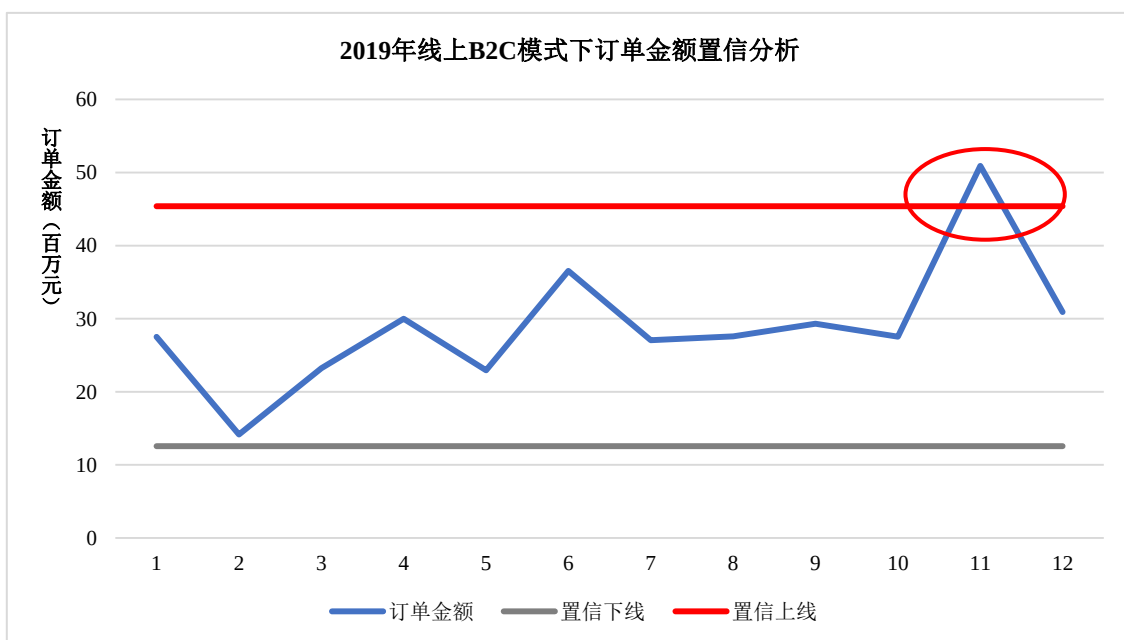
(1) 2018 年线上 B2C 模式下订单量、订单金额趋势分析



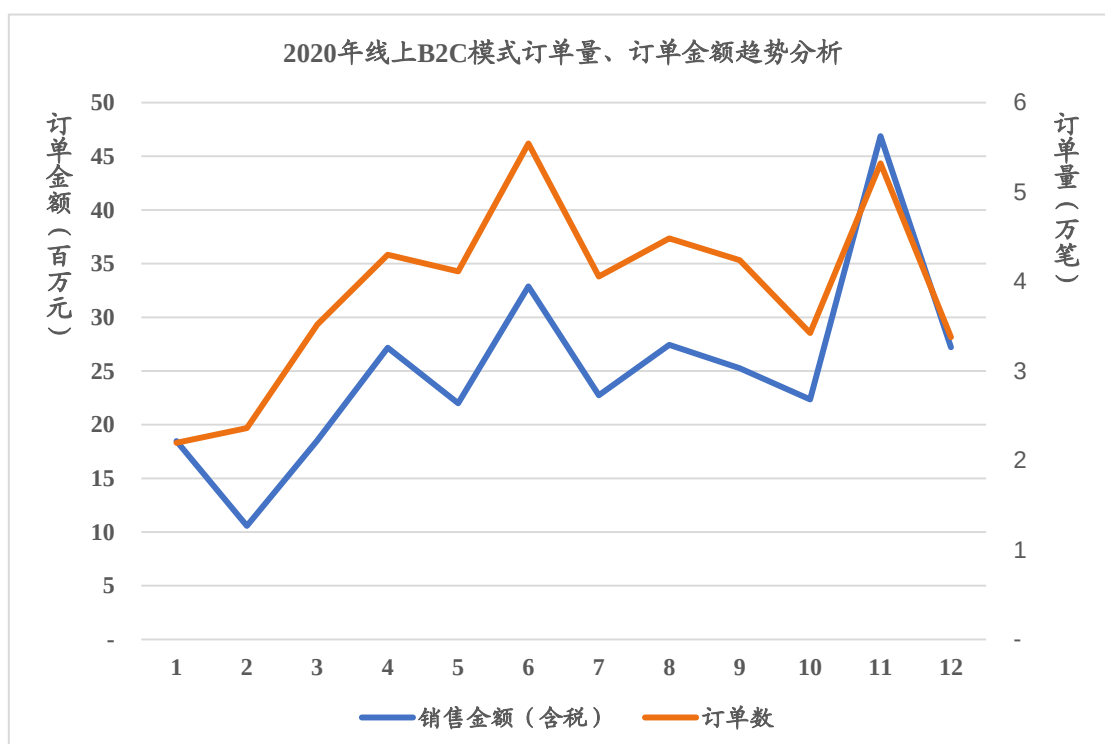


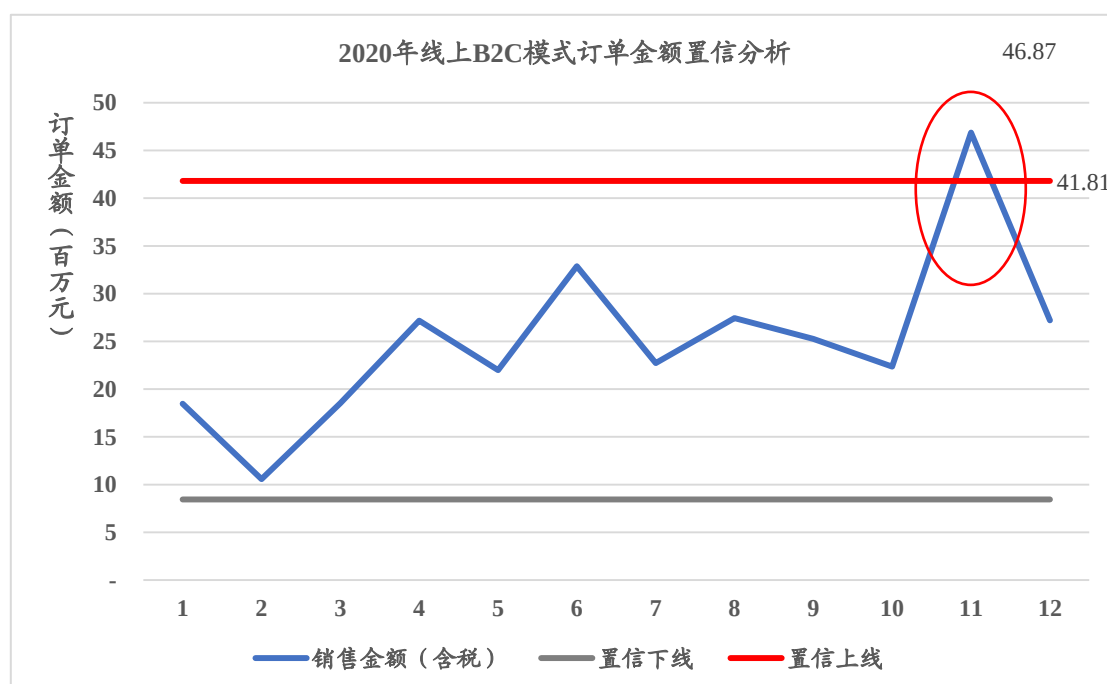
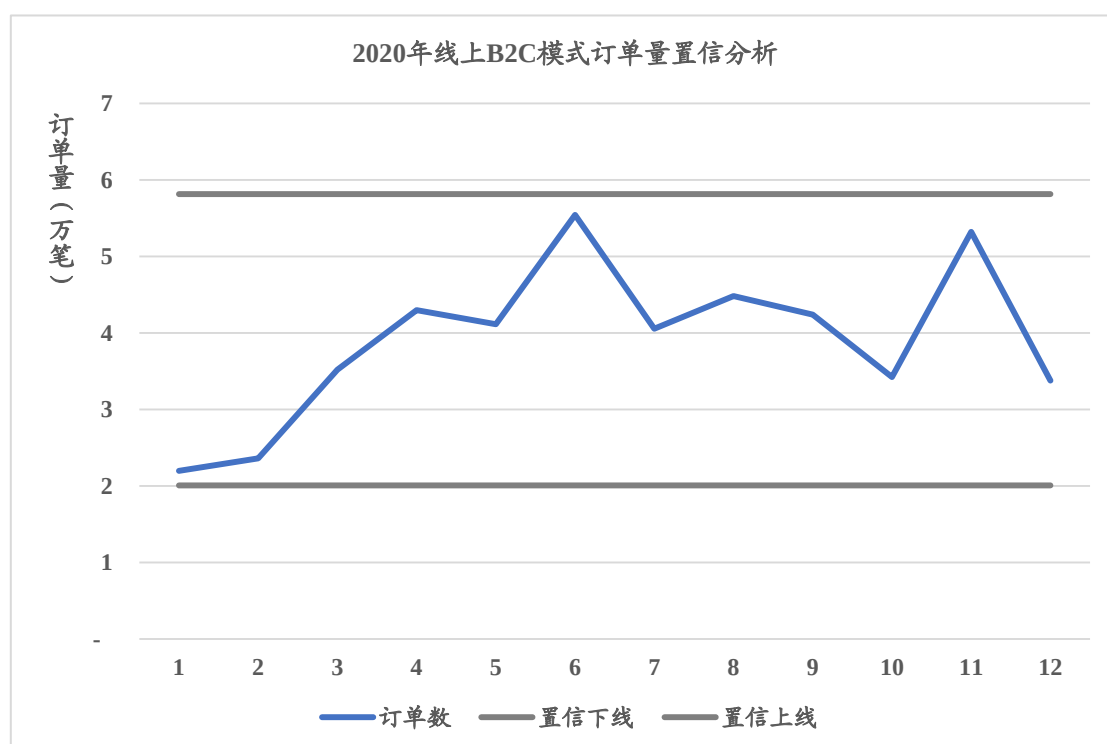
(2) 2019 年线上 B2C 模式下订单量、订单金额趋势分析





(3) 2020 年线上 B2C 模式下订单量、订单金额趋势分析





通过统计各月订单量、订单金额发展趋势，发现存在：

- (1) 2018 年 5 月订单量增加，但订单总金额减少。
- (2) 2020 年 2 月订单量增加，但订单总金额减少。
- (3) 2019 年 2 月、2019 年 11 月订单量超出置信区间（置信水平 95%，下同）范

围，2018 年 11 月、2019 年 11 月、**2020 年 11 月**订单金额超出置信区间范围。

重点核查跟进：

（1）经分析，2018 年 5 月较 4 月订单量增加了 13%，订单金额减少了 28%，2018 年 5 月京东商城、小米有品（非众筹）、小米有品（众筹）、趣睡官网的订单金额较上月分别增加了 44%、-23%、159%、69%，订单量较上月分别增加了 69%、10%、35%、-59%，其中小米有品（非众筹）的订单量增加、但订单金额减少。对小米有品（非众筹）一万元以上大额订单进行分析，2018 年 5 月大额订单较 4 月订单量减少了 62%，订单金额减少了 78%，由于大额订单的订单量、订单金额的减少，导致小米有品订单量虽然增加，但订单金额却有所减少。

（2）经分析，2020 年 2 月较 1 月订单量增加了 8%，订单金额减少了 43%，2020 年 2 月京东商城、小米有品（非众筹）、小米有品（众筹）、趣睡官网的订单金额较上月分别增加了-46%、-35%、-91%、-69%，订单量较上月分别增加了-26%、19%、-67%、-47%，其中小米有品（非众筹）的订单量增加、但订单金额减少。对小米有品（非众筹）一万元以上大额订单进行分析，2018 年 2 月大额订单较 4 月订单量减少了 75%，订单金额减少了 68%，由于大额订单的订单量、订单金额的减少，导致小米有品（非众筹）订单量虽然增加，但订单金额却有所减少。客观上，受疫情影响，物流无法配送大件上门，导致大额订单减少。

（3）每年的 11 月各大电商平台举办“双十一”促销活动期间各类优惠促进客户消费，导致订单量、订单金额超出置信上线。经统计，报告期 2018 年、2019 年**和 2020 年**11 月 11 日当天订单量分别占当月的 33%、39%、**25%**，当天订单金额分别占当月的 39%、44%、**34%**。每年“双十一”前一月会因为十一月即将到来的促销活动出现订单量、订单金额的短暂下降，属于消费者正常消费行为。

2019 年 2 月包含春节长假且 2 月份天数较少，春节期间工厂停工、物流停运等原因导致销量（订单量、订单金额）低于置信下线，与发行人整体业务销售趋势相符。

b. 各线上 B2C 模式下的零售平台平均订单价格分析

（1）小米有品

报告期内发行人通过小米有品销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

1) 小米有品（非众筹）平均订单价格分析

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	平均订单价格 (元)	环比增长率 ⁴
2018 年	20,956.87	31.06	674.67	4%
2019 年	27,911.65	36.97	754.89	12%
2020 年	23,684.32	38.32	618.12	-18%

2) 小米有品（众筹）平均订单价格分析

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	平均订单价格 (元)	环比增长率
2018 年	1,796.50	1.02	1,769.43	237%
2019 年	939.79	0.28	3,372.03	91%
2020 年	1,293.93	0.29	4,464.92	32%

(2) 京东商城

报告期内发行人通过京东商城销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	平均订单价格 (元)	环比增长率
2018 年	6,316.05	11.14	567.19	-39%
2019 年	5,727.36	10.64	538.21	-5%
2020 年	5,710.30	8.51	671.25	25%

(3) 趣睡官网

报告期内发行人通过趣睡官网销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	平均订单价格 (元)	环比增长率
2018 年	442.59	0.25	1,767.55	0%
2019 年	388.30	0.23	1,714.36	-3%
2020 年	100.45	0.07	1,410.78	-18%

通过分析各平台的销量及平均订单价格，发现存在以下情况：

(1) 2018 至 2019 年期间小米有品（非众筹）的平均订单价格上涨，年销售额和

⁴ 2018 年与 2017 年相比，下同。

订单量均上涨，2020 年小米有品平均订单价格下降。

2018 至 2019 年期间小米有品（众筹）平均订单价格上涨，订单量下降，但年销售额并未受显著影响。2019 年较 2018 订单量减少 72.55%，但销售金额仅减少 47.69%，2020 年小米有品（众筹）订单量没有变化，平均订单价格升高。

（2）2018 至 2019 年期间京东商城平均订单价格降低，2020 年京东商城平均订单价格上升。

（3）2018 至 2019 年期间趣睡官网平均订单价格基本稳定，实际年销售额和订单量均逐年下降，2020 年趣睡官网平均订单价格下降。

重点核查跟进：

（1）2018 至 2020 年期间小米有品（非众筹）商品平均单价分别为 525.33 元、572.96 元、463.54 元，2018 至 2020 年期间订单平均购买商品数量分别为 1.30 件、1.39 件、1.33 件，故导致 2018~2019 年平均订单价格逐年上涨，2020 年平均订单价格下降。

小米有品（众筹）平台 2018 至 2020 年期间，商品平均单价分别为 1,443.35 元、1,469.50 元、1,955.17 元，2019 年众筹商品新增“8H-KS Milan 时尚组合沙发”、“8H-JM5 TREE 简约全实木沙发”等需成套购买的品类，套装商品组合单价升高，2018 至 2020 年期间订单平均购买商品数量分别为 1.24 件、2.42 件、2.28 件，故导致 2018 至 2020 年平均订单价格升高。

（2）2018 至 2020 年期间京东商城商品平均单价分别为 436.85 元、422.95 元、504.77 元，2018 至 2020 年期间订单平均购买商品数量分别为 1.32 件、1.33 件、1.33 件，故导致 2018~2019 年平均订单价格逐年下降，2020 年平均订单价格上升。2020 年京东商城商品平均单价上升，主要系发行人为进一步拓展京东平台销售，加大京东自营模式腰靠、颈枕等小件产品销售拓展，京东商城（即 B2C）模式下相应产品销售量下降，低订单价格客户数量占比随之下降，故客单价有所提升。

（3）由于公司减少对趣睡官网的技术投入，终止与原有官网技术服务商的合作，将部分趣睡官网线上客户引流至线下签约采购，导致趣睡官网平均订单价格逐年下降。

B. 用户消费

核查对报告期内线上零售通过同一客户 ID 每年订单量及订单金额、同一客户 ID 对应收件信息、同一收件联系方式对应收件人姓名及收件地址、同一收件地址且同一收件联系方式等维度分析客户消费的集中度，分析客户新增以及存量客户重复购买情况、客户退货情况，判断是否存在异常客户消费的情况。

1、同一客户 ID 每年订单量、订单金额的集中度分析

通过统计同一客户 ID 在线上 B2C 模式下的零售平台订单量与订单金额的集中度，发现大部分客户年消费不超过 5 笔订单、金额不超过 10,000 元。发行人销售的家居产品品类丰富，适合一站式消费，基本符合客户平台依赖、风格协调等消费习惯。具体分层情况如下：

(1) 小米有品

1) 非众筹订单量集中度

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总数 (个)	订单总金额 (万元)	金额占比	用户数 占比	次均消费 额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	1	193,225	12,029.15	193,225	20,908.28	57.53%	80.32%	622.55	12.00
	2~5	46,541	8,326.14	110,933		39.82%	19.35%	750.56	5.03
	5~10	761	473.96	5,184		2.27%	0.32%	914.27	1.76
	10~30	52	70.56	681		0.34%	0.02%	1,036.07	0.92
	30 以上	4	8.47	196		0.04%	0.00%	432.13	0.24
2019 年度	1	216,739	14,564.44	216,739	27,769.72	52.45%	78.50%	671.98	12.00
	2~5	57,771	11,896.61	140,362		42.84%	20.92%	847.57	4.94
	5~10	1,493	1,146.76	10,281		4.13%	0.54%	1,115.41	1.74
	10~30	99	150.21	1,355		0.54%	0.04%	1,108.57	0.88
	30 以上	12	11.69	225		0.04%	0.00%	519.65	0.27
2020 年度	1	248,080	13,302.90	248,080	23,284.12	57.13%	82.10%	536.23	12.00
	2~5	52,970	9,152.14	125,265		39.31%	17.53%	730.62	5.07
	5~10	1,046	730.32	7,236		3.14%	0.35%	1,009.29	1.73
	10~30	75	98.22	1,088		0.42%	0.02%	902.76	0.83
	30 以上	1	0.54	36		0.00%	0.00%	151.22	0.33

2) 非众筹订单金额集中度

期间	订单金额 (元)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额占比	用户数 占比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	0~2000	215,106	11,787.94	254,314	20,908.28	56.38%	89.41%	463.52	10.15
	2000~5000	21,887	6,532.01	43,319		31.24%	9.10%	1,507.88	6.06
	5000~10000	3,219	2,066.88	10,566		9.89%	1.34%	1,956.16	3.66
	10000~30000	364	483.18	1,912		2.31%	0.15%	2,527.10	2.28
	30000 以上	7	38.27	108		0.18%	0.00%	3,543.08	0.78
2019 年度	0~2000	238,702	12,814.93	285,757	27,769.72	46.15%	86.45%	448.46	10.02
	2000~5000	29,817	8,966.65	57,569		32.29%	12.39%	1,557.55	6.22
	5000~10000	6,287	4,166.68	18,858		15.00%	2.61%	2,209.50	4.00
	10000~30000	1,277	1,733.95	6,515		6.24%	0.53%	2,661.47	2.35
	30000 以上	24	87.51	263		0.32%	0.01%	3,327.44	1.10
2020 年度	0~2000	274,526	11,652.91	322,892	23,284.12	50.05%	90.85%	360.89	10.20
	2000~5000	21,042	6,490.39	39,813		27.87%	6.96%	1,630.22	6.34
	5000~10000	5,560	3,664.50	14,330		15.74%	1.84%	2,557.22	4.66
	10000~30000	1,028	1,412.71	4,505		6.07%	0.34%	3,135.88	2.74
	30000 以上	16	63.61	165		0.27%	0.01%	3,854.88	1.16

3) 众筹订单量集中度

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数占 比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	1	8,236	1,446.87	8,236	1,787.37	80.95%	90.41%	1,756.76	12.00
	2~5	874	340.50	1,879		19.05%	9.59%	1,812.15	5.58
	5~10	-	-	-		-	-	-	-
	10~30	-	-	-		-	-	-	-
	30 以上	-	-	-		-	-	-	-
2019 年度	1	2,090	761.24	2,090	893.06	85.24%	90.71%	3,642.29	12.00
	2~5	191	95.87	468		10.73%	8.29%	2,048.47	4.90
	5~10	22	33.90	163		3.80%	0.95%	2,079.60	1.62
	10~30	1	2.05	11		0.23%	0.04%	1,866.91	1.09
	30 以上	-	-	-		-	-	-	-
2020 年度	1	2,316	1,146.29	2,316	1,280.59	89.51%	91.00%	4,949.42	12.00
	2~5	229	134.30	533		10.49%	9.00%	2,519.78	5.16

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数占 比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
	5~10	-	-	-		-	-	-	-
	10~30	-	-	-		-	-	-	-
	30 以上	-	-	-		-	-	-	-

4) 众筹订单金额集中度

期间	订单金额 (元)	用户 数 (人)	订单金 额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均 消费额 (元)	购买 间隔 时间 (月)
2018 年度	0~2000	7,475	1,186.57	7,519	1,787.37	66.39%	82.05%	1,578.09	11.93
	2000~5000	1,429	465.35	2,118		26.04%	15.69%	2,197.11	8.10
	5000~10000	199	126.27	455		7.06%	2.18%	2,775.08	5.25
	10000~30000	7	9.19	23		0.51%	0.08%	3,993.82	3.65
	30000 以上	-	-	-		-	-	-	-
2019 年度	0~2000	416	42.75	438	893.06	4.79%	18.06%	976.12	11.40
	2000~5000	1,538	555.68	1,638		62.22%	66.75%	3,392.45	11.27
	5000~10000	255	152.96	387		17.13%	11.07%	3,952.38	7.91
	10000~30000	94	137.38	267		15.38%	4.08%	5,145.15	4.22
	30000 以上	1	4.29	2		0.48%	0.04%	21,436.00	6.00
2020 年度	0~2000	241	37.31	249	1,280.59	2.91%	9.47%	1,498.20	11.61
	2000~5000	1,053	470.76	1,253		36.76%	41.38%	3,757.08	10.08
	5000~10000	1,197	705.67	1,237		55.11%	47.03%	5,704.72	11.61
	10000~30000	54	66.85	110		5.22%	2.12%	6,077.14	5.89
	30000 以上	-	-	-		-	-	-	-

(2) 京东商城

1) 订单量集中度

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单 金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	1	80,879	4,304.00	80,879	6,305.84	68.25%	86.52%	532.15	12.00
	2~5	12,396	1,840.11	28,453		29.18%	13.26%	646.72	5.23
	5~10	168	93.44	1,192		1.48%	0.18%	783.88	1.69

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单 金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
	10~30	39	67.13	621		1.06%	0.04%	1,080.92	0.75
	30 以上	1	1.16	71		0.02%	0.00%	163.99	0.17
2019 年度	1	80,586	3,889.84	80,586	5,715.39	68.06%	88.35%	482.69	12.00
	2~5	10,405	1,679.17	23,783		29.38%	11.41%	706.04	5.25
	5~10	187	117.65	1,329		2.06%	0.21%	885.29	1.69
	10~30	33	19.33	449		0.34%	0.04%	430.44	0.88
	30 以上	5	9.39	191		0.16%	0.01%	492.07	0.31
2020 年度	1	61,010	3,700.97	61,010	5,485.71	67.47%	86.74%	606.62	12.00
	2~5	9,084	1,630.27	20,959		29.72%	12.91%	777.84	5.20
	5~10	212	132.72	1,495		2.42%	0.30%	887.73	1.70
	10~30	28	20.96	416		0.38%	0.04%	503.77	0.81
	30 以上	5	0.80	226		0.01%	0.01%	35.51	0.27

2) 订单金额集中度

期间	订单金额 (元)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	0~2000	85,776	3,567.05	97,431	6,305.84	56.57%	91.76%	366.11	10.56
	2000~5000	6,755	1,974.18	10,936		31.31%	7.23%	1,805.22	7.41
	5000~10000	838	534.49	2,217		8.48%	0.90%	2,410.86	4.54
	10000~30000	101	144.53	540		2.29%	0.11%	2,676.50	2.24
	30000 以上	13	85.58	92		1.36%	0.01%	9,302.55	1.70
2019 年度	0~2000	84,991	32,62.95	94,606	5,715.39	57.09%	93.18%	344.90	10.78
	2000~5000	5,183	15,92.46	8,776		27.86%	5.68%	1,814.56	7.09
	5000~10000	867	5,68.11	2,129		9.94%	0.95%	2,668.43	4.89
	10000~30000	163	232.93	719		4.08%	0.18%	3,239.65	2.72
	30000 以上	12	58.93	108		1.03%	0.01%	5,457.02	1.33
2020 年度	0~2000	64,192	2,924.18	72,477	5,485.71	53.31%	91.26%	403.46	10.63
	2000~5000	4,710	1,456.31	8,127		26.55%	6.70%	1,791.94	6.95
	5000~10000	1,217	785.00	2,677		14.31%	1.73%	2,932.38	5.46
	10000~30000	213	294.77	792		5.37%	0.30%	3,721.85	3.23
	30000 以上	7	25.45	33		0.46%	0.01%	7,712.33	2.55

(3) 趣睡官网

1) 订单量集中度

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总 数(个)	订单 总金额 (万元)	金额占比	用户数 占比	次均 消费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	1	1,806	186.27	1,806	442.59	10.42%	88.44%	1,031.38	12.00
	2~5	225	66.69	504		3.73%	11.02%	1,323.29	5.36
	5~10	4	22.05	26		1.23%	0.20%	8,482.12	1.85
	10~30	4	106.90	73		5.98%	0.20%	14,644.48	0.66
	30 以上	3	60.68	102		3.39%	0.15%	5,948.57	0.35
2019 年度	1	1,711	119.64	1,711	388.13	13.40%	91.11%	699.23	12.00
	2~5	155	71.51	366		8.01%	8.25%	1,953.90	5.08
	5~10	7	17.90	46		2.00%	0.37%	3,891.37	1.83
	10~30	3	78.03	60		8.74%	0.16%	13,004.75	0.60
	30 以上	2	101.05	80		11.32%	0.11%	12,631.51	0.30
2020 年度	1	532	52.38	532	100.31	52.22%	90.48%	984.65	12.00
	2~5	50	30.71	117		30.61%	8.50%	2,624.56	5.13
	5~10	4	14.26	29		14.22%	0.68%	4,917.52	1.66
	10~30	2	2.96	31		2.95%	0.34%	955.55	0.77
	30 以上	-	-	-		-	-	-	-

2) 订单金额集中度

期间	订单金额 (元)	用户数 (人)	订单 金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均 消费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018 年度	0~2000	1,797	70.36	2,008	442.60	15.90%	88.00%	350.38	10.74
	2000~5000	163	48.86	234		11.04%	7.98%	2,088.04	8.36
	5000~10000	47	33.04	66		7.46%	2.30%	5,005.80	8.55
	10000~30000	17	32.74	59		7.40%	0.83%	5,548.39	3.46
	30000 以上	18	257.60	144		58.20%	0.88%	17,889.23	1.50
2019 年度	0~2000	1,705	45.41	1,856	388.13	11.70%	90.79%	244.66	11.02
	2000~5000	95	28.04	129		7.22%	5.06%	2,173.44	8.84
	5000~10000	41	27.77	55		7.15%	2.18%	5,048.73	8.95
	10000~30000	21	37.38	43		9.63%	1.12%	8,693.81	5.86
	30000 以上	16	249.53	180		64.29%	0.85%	13,863.04	1.07

期间	订单金额 (元)	用户数 (人)	订单 金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均 消费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2020 年度	0~2000	496	16.96	524	100.31	16.90%	84.35%	323.62	11.36
	2000~5000	47	15.42	61		15.37%	7.99%	2,527.26	9.25
	5000~10000	28	19.24	57		19.18%	4.76%	3,376.25	5.89
	10000~30000	13	20.00	50		19.94%	2.21%	3,999.74	3.12
	30000 以上	4	28.70	17		28.61%	0.68%	16,880.41	2.82

2、同一客户 ID 与收件信息（收件人姓名、收件地址和收件联系方式）的对应关系分析

保荐机构和申报会计师统计分析同一客户 ID 对应收件人姓名、收件地址和收件联系方式的集中度，发现大部分客户 ID 对应的收件人姓名、收件地址或收件联系方式个数在 5 个以下，考虑公司产品以家居产品为主，客户群体主要为成年人，由此推测基本符合成年人消费实际情况。

具体分层情况如下：

（1）同一客户 ID 对应收件人姓名个数的集中度分析

1）报告期内汇总（2018~2020）集中度分析

对应收货人 姓名数量（个）	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
1	919,656	80,514.38	94,361.11	85.33%
2~5	56,342	13,708.40		14.53%
5~10	85	103.74		0.11%
10~30	29	27.83		0.03%
30 以上	6	6.77		0.01%

2）报告期各期集中度分析：

期间	对应收货人 姓名数量（个）	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2018 年度	1	328,310	26,788.79	29,444.08	90.98%
	2~5	13,076	2,587.80		8.79%
	5~10	28	54.56		0.19%
	10~30	15	12.93		0.04%

期间	对应收货人姓名数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
	30 以上	-	-		0.00%
2019 年度	1	356,867	31,560.48	34,766.30	90.78%
	2~5	13,680	3,193.86		9.19%
	5~10	20	6.53		0.02%
	10~30	7	3.19		0.01%
	30 以上	2	2.23		0.01%
2020 年度	1	363,805	27,905.23	30,150.73	92.55%
	2~5	11,010	2,226.29		7.38%
	5~10	12	10.54		0.03%
	10~30	8	7.90		0.03%
	30 以上	2	0.78		0.00%

(2) 同一客户 ID 对应收件地址个数的集中度分析

1) 报告期内汇总 (2018~2020) 集中度分析

对应收件地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
1	851,139	64,403.78	94,361.11	68.25%
2~5	124,406	29,306.84		31.06%
5~10	529	565.43		0.60%
10~30	36	76.98		0.08%
30 以上	8	8.08		0.01%

2) 报告期各期集中度分析

期间	对应收货地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2018 年度	1	313,692	23,485.79	29,444.08	79.76%
	2~5	27,658	5,850.61		19.87%
	5~10	61	81.54		0.28%
	10~30	18	26.14		0.09%
	30 以上	-	-		-
2019 年度	1	342,860	27,688.65	34,766.30	79.64%
	2~5	27,670	7,019.48		20.19%
	5~10	35	45.76		0.13%

期间	对应收货地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
	10~30	9	10.18		0.03%
	30 以上	2	2.23		0.01%
2020 年度	1	345,995	23,931.15	30,150.73	79.37%
	2~5	28,801	6,186.00		20.52%
	5~10	32	25.24		0.08%
	10~30	7	7.40		0.02%
	30 以上	2	0.94		0.00%

(3) 同一客户 ID 对应收件联系方式个数的集中度分析

1) 报告期内汇总 (2018~2020) 集中度分析

对应收件联系方式数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
1	921,467	80,855.81	94,361.11	85.69%
2~5	54,509	13,324.98		14.12%
5~10	103	123.51		0.13%
10~30	33	50.05		0.05%
30 以上	6	6.77		0.01%

2) 报告期各期集中度分析

期间	对应收件联系方式数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2018 年度	1	328,092	26,719.31	29,444.08	90.75%
	2~5	13,275	2,634.54		8.95%
	5~10	42	63.40		0.22%
	10~30	20	26.84		0.09%
	30 以上	0	-		0.00%
2019 年度	1	357,409	31,675.91	34,766.30	91.11%
	2~5	13,141	3,079.78		8.86%
	5~10	17	5.19		0.01%
	10~30	7	3.19		0.01%
	30 以上	2	2.23		0.01%
2020 年度	1	364,866	28,088.75	30,150.73	93.16%
	2~5	9,953	2,049.62		6.80%

期间	对应收件联系方式数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
	5~10	9	4.03		0.01%
	10~30	8	7.80		0.03%
	30 以上	1	0.54		0.00%

3、同一收件联系方式与收件人姓名、收件地址的对应关系分析

保荐机构和申报会计师进一步统计分析同一收件联系方式对应收件人姓名和收件地址的集中度，发现大部分同一收件联系方式对应的收件人姓名及收件地址也均在 5 个以下，基本符合成年人实际交际需求。具体分层情况如下：

（1）同一收件联系方式对应收件人姓名个数的集中度分析

1）报告期内汇总（2018~2020）集中度分析

对应收件人姓名数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
1	957,470	89,054.08	94,361.11	94.38%
2~5	20,082	5,203.37		5.51%
5~10	58	45.05		0.05%
10~30	33	36.34		0.04%
30 以上	6	22.27		0.02%

2）报告期各期集中度分析

期间	对应收件人姓名数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
2018 年度	1	340,644	28,627.20	29,444.08	97.23%
	2~5	3,333	799.45		2.72%
	5~10	19	12.82		0.04%
	10~30	3	2.68		0.01%
	30 以上	1	1.92		0.01%
2019 年度	1	370,586	33,683.41	34,766.30	96.89%
	2~5	4,025	1,059.77		3.05%
	5~10	22	15.37		0.04%
	10~30	9	5.78		0.02%
	30 以上	1	1.97		0.01%

期间	对应收件人姓名数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2020 年度	1	364,334	29,128.28	30,150.73	96.61%
	2~5	4,272	993.02		3.29%
	5~10	26	15.86		0.05%
	10~30	7	6.47		0.02%
	30 以上	3	7.09		0.02%

(2) 同一收件联系方式对应收件地址个数的集中度分析

1) 报告期内汇总 (2018~2020) 集中度分析

对应收件地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
1	855,986	64,840.79	94,361.11	68.72%
2~5	121,130	28,741.47		30.46%
5~10	462	631.60		0.67%
10~30	61	117.00		0.12%
30 以上	10	30.25		0.03%

2) 报告期各期集中度分析

期间	对应收件地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2018 年度	1	319,813	23,928.14	29,444.08	81.27%
	2~5	24,139	5,468.48		18.57%
	5~10	39	31.75		0.11%
	10~30	6	10.82		0.04%
	30 以上	3	4.88		0.02%
2019 年度	1	350,813	28,164.06	34,766.30	81.01%
	2~5	23,782	6,534.03		18.79%
	5~10	33	36.40		0.10%
	10~30	14	29.84		0.09%
	30 以上	1	1.97		0.01%
2020 年度	1	336,817	23,076.14	30,150.73	76.54%
	2~5	31,721	6,964.99		23.10%
	5~10	82	76.86		0.25%
	10~30	17	22.75		0.08%

期间	对应收件地址数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
	30 以上	5	10.00		0.03%

4、同一收件地址且同一收件联系方式的消费集中度分析

保荐机构和申报会计师进一步统计分析同一收件地址且同一收件联系方式买家的消费集中度，发现大部分年消费订单在 5 笔以下，基本与同一客户 ID 与收件信息统计分析结果一致。

具体分层情况如下：

期间	订单数量（笔）	买家数量（个）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比	买家数量占比
2018 年度	1	306,736	20,713.70	29,444.08	70.35%	87.27%
	2~5	43,509	7,836.65		26.62%	12.38%
	5~10	1,129	707.05		2.40%	0.32%
	10~30	81	119.56		0.41%	0.02%
	30 以上	13	67.11		0.23%	0.00%
2019 年度	1	329,290	22,752.94	34,766.30	65.45%	86.03%
	2~5	51,391	10,457.75		30.08%	13.43%
	5~10	1,959	1,282.59		3.69%	0.51%
	10~30	96	161.47		0.46%	0.03%
	30 以上	10	111.55		0.32%	0.00%
2020 年度	1	360,431	21,533.23	30,150.73	71.42%	88.63%
	2~5	45,603	8,186.57		27.15%	11.21%
	5~10	574	395.11		1.31%	0.14%
	10~30	57	35.63		0.12%	0.01%
	30 以上	7	0.19		0.00%	0.00%

保荐机构和申报会计师根据前述四个维度分层结果，考虑发行人产品主要是家居产品，且家居产品从床到窗帘品类相对齐全，客户群体主要为成年人，单客户年消费 5 笔订单以下、5,000 元以下、交际关系 5 个以下，基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯以及成年人的实际消费需求。综合考量风险程度，对单客户年消费 5 笔订单以下、5,000 元以下、交际关系 5 个以下的消费订单，利用数据分析技术已全部执行了与各外部平台订单一致性、订单实际资金结算有效性、物流对账费用结算的真实性等方面

核查；针对其他集中消费的客户，按照：

1、前述四个维度分层结果中集中度最高一层级的终端买家客户在报告期内的全部订单核查；

2、对剩余集中度较高的买家终端按各维度筛选 top5 终端买家客户的全部订单核查。

我们对报告期内按上述抽样标准筛查的异常用户，对客户执行真实性核查和集中购买的商业逻辑合理性分析，共覆盖 **2,344** 个客户 ID，核查的程序如下：

a.核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

b.对上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对，对资金流与银行回单、支付宝对账单明细及微信对账单明细进行了核对。

c.对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。

d.执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

1) 消费金额占比 **80.24%** 的异常客户消费后，开具过发票，开票对方单位的信息与客户信息相符，无明显异常消费；

2) 消费金额占比 **10.64%** 的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为住宅、公寓、酒店等，所购商品品类、数量无明显异常；

3) 消费金额占比 **8.88%** 的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为企业、门

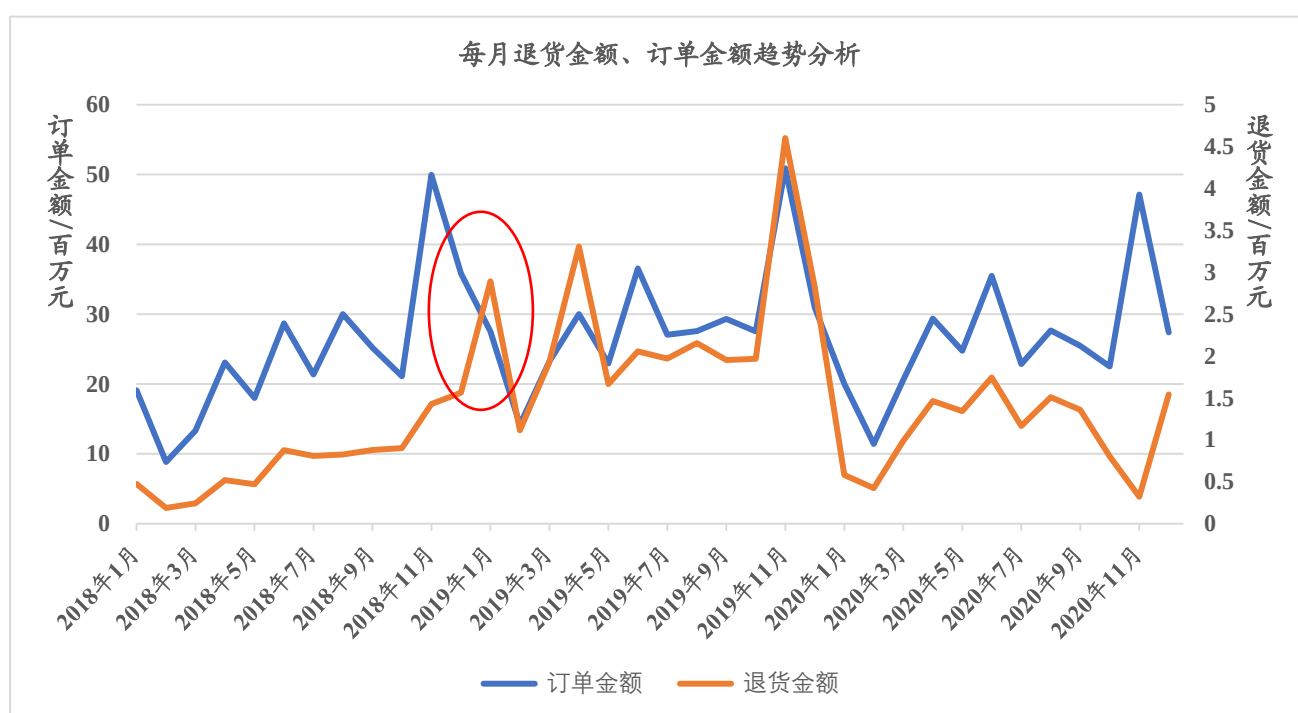
店、仓库等，与其经营范围相符；

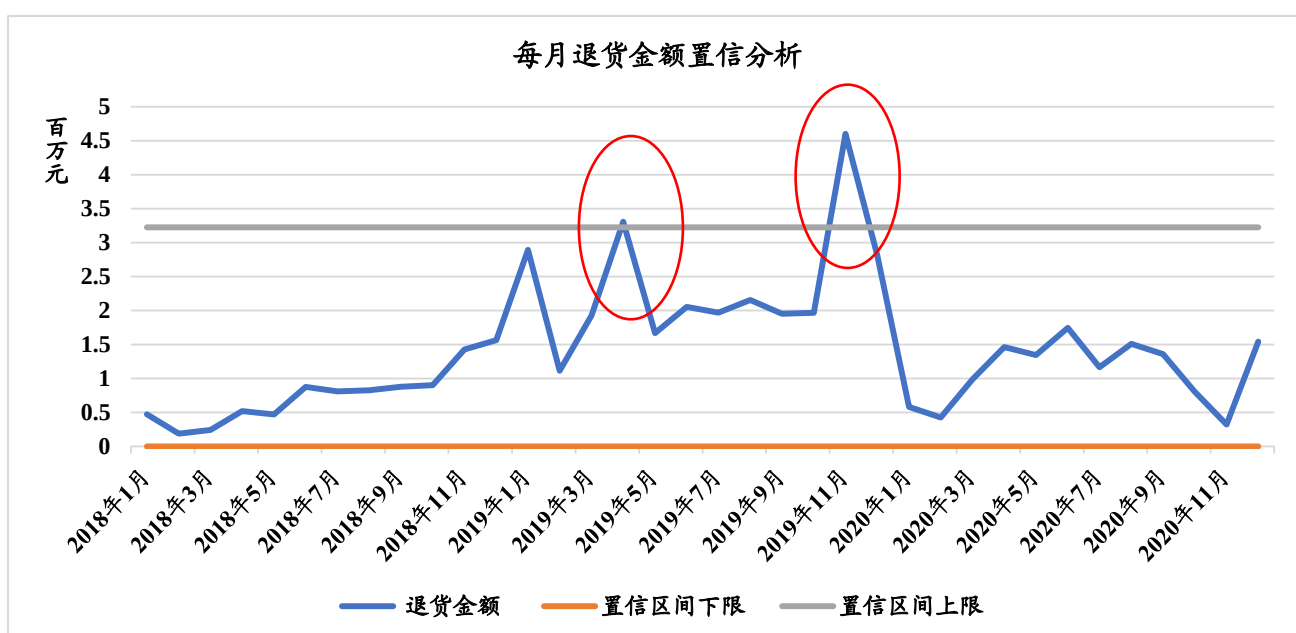
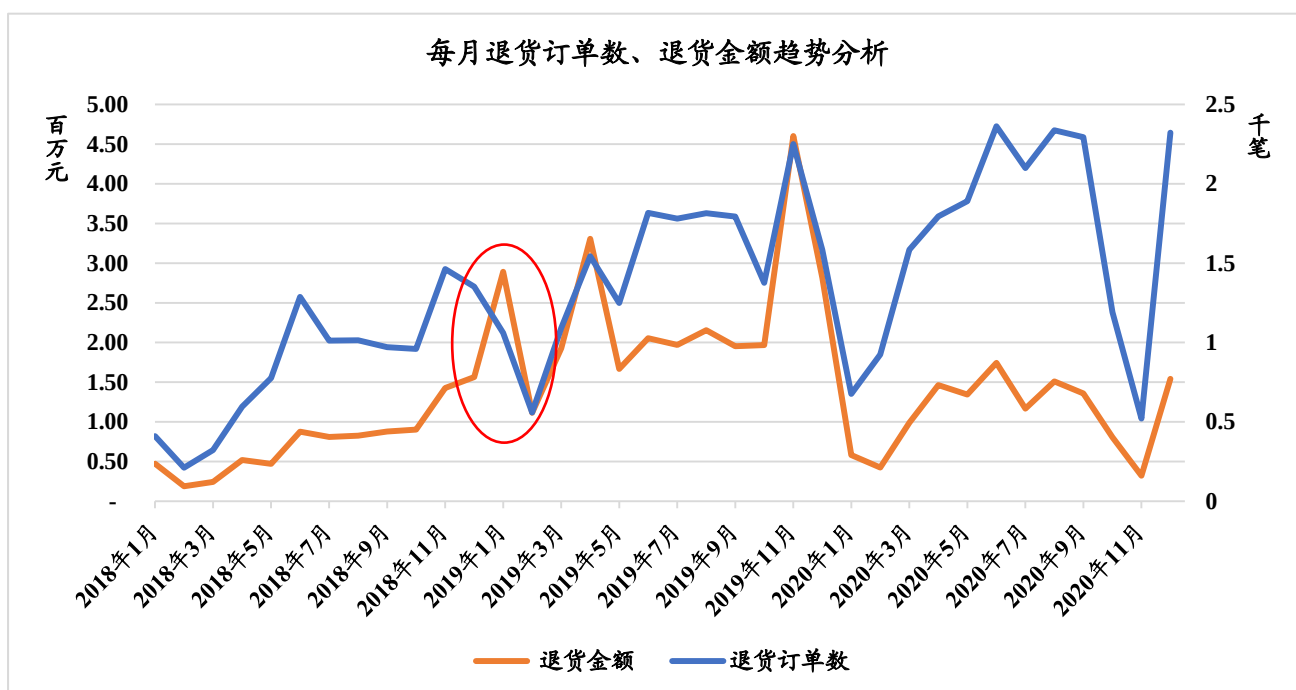
4) 消费金额占比 **0.21%** 的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为中转站、快递代收点等，无明显异常。

5) 消费金额占比 **0.03%** 的异常客户为“x 先生”等重名昵称客户，无明显异常。

e. 退货集中度分析

分析审计期间小米有品、京东商城和趣睡官网每月退货订单量及订单金额，结果如下：





随着公司销量的逐渐增长，退货金额也逐步增长，11月由于电商平台“双十一”活动的影响，退货量与销量均达到当年高峰。

(1) 报告期**2018年**和**2020年1月**的退货金额在当期未见明显异常，但2018年12月和2019年1月的退货金额变化趋势与订单金额变化趋势不符；并且，2018年12月、2019年1月和2020年5月的退货金额变化趋势与退货订单数变化趋势不符；

(2) 2019年4月和11月退货金额超出置信上线。

重点核查跟进：

（1）经统计，2018 年 11 月、2018 年 12 月、2019 年 1 月、2019 年 2 月的退货订单的平均订单价格分别为 1,171.27 元、1,794.28 元、3,014.17 元、2,107.35 元，2018 年 12 月和 2019 年 1 月的退货订单的平均订单价格分别较上月高出 53.19%、67.99%，故销售订单金额和退货订单数虽然减少，但退货金额却有所增长。2020 年 5 月退货订单量较高的商品退货单价较低，其中退货订单量最多的商品为“8H 抗菌凉感薄被”，占退货总订单量的 4.92%，退货金额占退货总金额的 1.16%，其商品退货单价为 155.64 元，低于总平均商品退货单价。

（2）2019 年 4 月小米有品举行“米粉节”优惠活动，2019 年 11 月电商平台举行“双十一”优惠活动，同期销售订单也达到当季收入高峰。

④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况

发行人报告期内存在刷单行为，IT 总体数据分析前已剔除相关刷单订单。发行人第三方销售平台的资金结算对账单以及自有销售平台的支付宝、微信收款金额与 ERP 交易金额基本一致，未发现其他明显的刷单行为。具体核查程序如下：

核查报告期内发行人 ERP 系统与线上零售平台小米有品、京东商城和趣睡官网平台的销售订单和结算记录一致性、ERP 销售清单一致性，根据一致性分析结果，梳理有效的销售记录，确认销售订单的完整性和准确性。具体包括：获取报告期内线上零售平台销售订单和资金结算明细，并进行完整性比对。

公司 ERP 系统的销售订单基本完整、有效。针对部分 ERP 系统销售订单缺少外部平台或资金结算依据的情况，调整了 ERP 系统销售订单，以合理保证 ERP 系统销售订单有效性并开展后续实质性风险指标分析。

⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理

按年对报告期内各平台线上零售业务客单价、平均订单价格的总体发展趋势进行分析，对于异常波动执行重点核查程序。

通过分析各平台的销量及客单价，发现存在以下情况：

(1) 2018 至 2019 年期间小米有品（非众筹）客单价逐年上涨，年销售额和客户数均逐年稳步上涨，2020 年小米有品（非众筹）客单价下降较多；小米有品（众筹）客单价逐年上涨，客户数先下降后上升。

经核查，小米有品（非众筹）2018 至 2020 年期间，商品平均单价分别为 525.33 元、572.96 元、463.54 元，客户平均购买商品数量分别为 1.69 件、1.88 件、1.69 件，2020 年度，受益于小米有品平台针对 DM 系列地板产品小样及 F1 系列眼罩产品开展低价促销引流活动，同时 F1 双感眼罩（单价 24 元以内）、PF2 抗菌舒弹纤维枕（单价 56 元-96 元）销量的大幅增长，低价产品显著拉低客单价水平；小米有品（众筹）2018 至 2020 年期间，商品平均单价分别为 1,443.35 元、1,469.50 元、1,955.17 元，2018 至 2020 年期间客户平均购买商品数量分别为 1.38 件、2.89 件、2.57 件，2019 年众筹商品新增“8H-KS Milan 时尚组合沙发”、“8H-JM5 TREE 简约全实木沙发”等需成套购买的品类，套装商品组合单价升高，2020 年众筹商品新增“众筹-ZeroOne 智能智慧蓝床垫（产品单价为 4599-4999）”、“499 智能电动床 Pro 套装（产品单价为 4699-6599）”等单价较高，拉高客单价水平。故导致 2018~2020 年平均客单价升高。

报告期内发行人通过小米有品销售的订单金额、订单量和客单价，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额：万元)	客户数 (万人)	客单价（元/ 人）	环比增 长率
2018 年度	20,956.87	24.08	870.24	6%
2019 年度	27,911.65	27.65	1,009.43	16%
2020 年度	23,684.32	30.29	782.02	-23%

报告期内发行人通过小米有品（众筹）销售的订单金额、订单量和客单价如下：

期间	销售金额 (实付金额：万元)	客户数 (万人)	客单价（元/ 人）	环比增 长率
2018 年度	1,796.50	0.91	1,966.62	245%
2019 年度	939.79	0.23	4,011.04	104%
2020 年度	1,293.93	0.26	5,001.68	25%

(2) 2018 至 2019 年期间京东商城客单价降低，2020 年京东商城客单价升高。

经核查，京东商城 2018 至 2020 年期间，商品平均单价分别为 436.85 元、422.95

元、495.19 元，2018 至 2020 年期间客户平均购买商品数量分别为 1.58 件、1.56 件、1.57 件，故导致 2018 年-2019 年客单价逐年下降，2020 年客单价上升。

报告期内发行人通过京东商城销售的订单金额、订单量和客单价，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额：万元)	客户数 (万人)	客单价 (元/人)	环比增长率
2018 年度	6,316.05	9.36	674.97	-36%
2019 年度	5,727.36	9.13	627.59	-7%
2020 年度	5,710.30	7.10	804.40	28%

(3) 趣睡官网客单价、实际年销售额和客户数均逐年下降。

经核查，由于公司减少对趣睡官网的技术投入，终止与原有官网技术服务商的合作，将部分趣睡官网线上客户引流至线下签约采购，导致趣睡官网客单价逐年下降。

报告期内发行人通过趣睡官网销售的订单金额、订单量和客单价，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额：万元)	客户数 (万人)	客单价 (元/人)	环比增长率
2018 年度	442.59	0.20	2,167.46	7%
2019 年度	388.30	0.19	2,065.44	-5%
2020 年度	100.45	0.06	1,702.51	-18%

⑥业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确

发行人无虚拟钱包，该指标不适用于发行人的业务。

⑦互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配

发行人的业务主要在第三方平台开展，该指标不适用于发行人的业务。

⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常

发行人各种线上销售模式的平台费用情况如下：

线上销售类型	模式	平台费用
B2C	直发	有
B2B2C	入仓	无
	直发	无

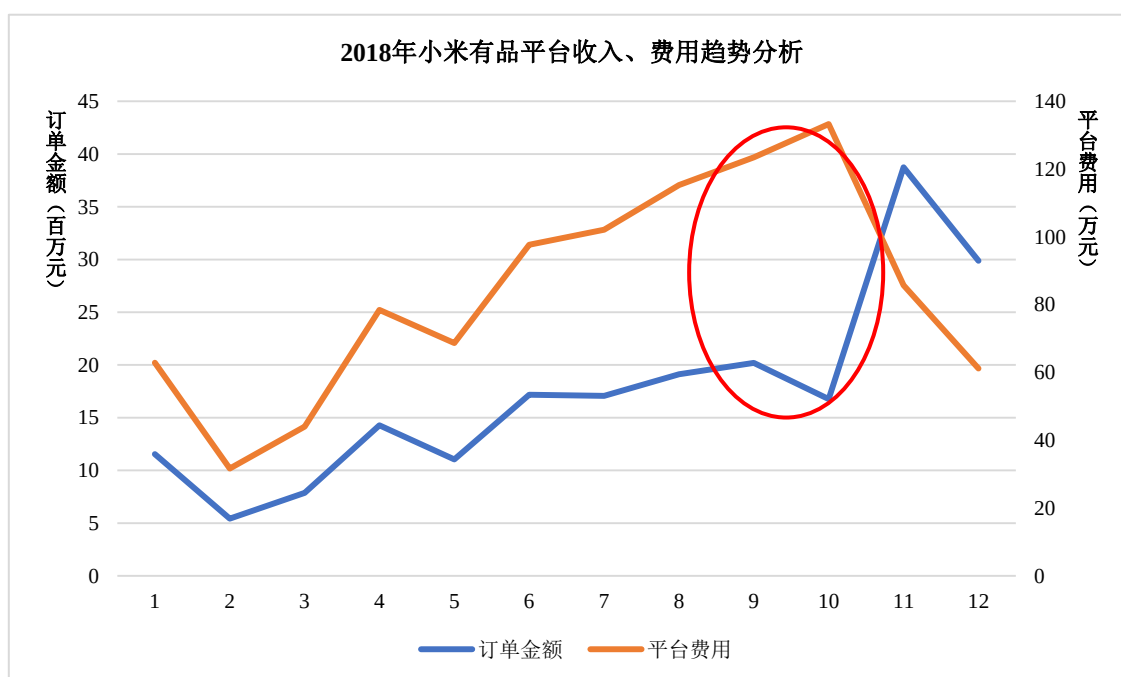
线上销售类型	模式	平台费用
线上分销	入仓	无
	直发	无

核查了发行人 2018 年至 2020 年主要的线上 B2C 平台：小米有品和京东商城销售收入与平台费用趋势的一致性。具体情况如下：

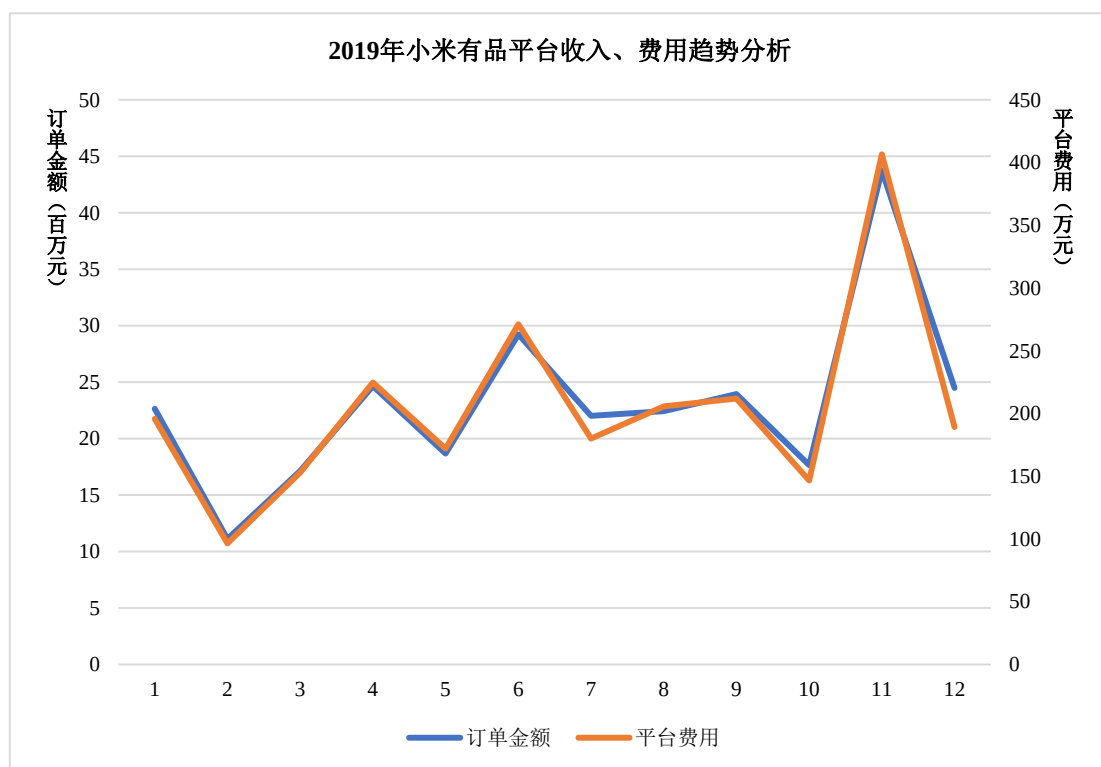
A.小米有品 2018 年 11 月的费用存在减免情况，之前平台费率为 3%或 6%，2018 年 11 月减免至 2%。导致小米有品的平台费用在 2018 年 11 月呈下降趋势，而订单金额呈上升趋势。

根据基础销售数据和小米有品的平台费用，统计每月平台销售收入与平台费用趋势是否一致，具体趋势如下：

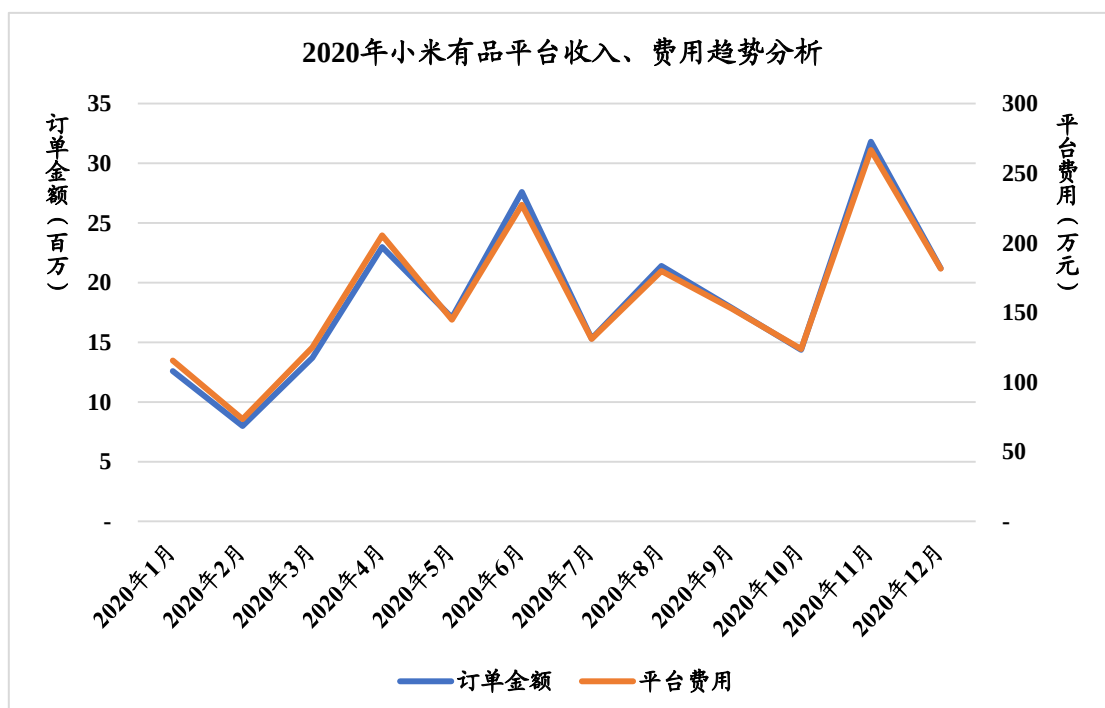
a. 2018 年小米有品平台收入、费用趋势分析：



b. 2019 年小米有品平台收入、费用趋势分析：



c. 2020 年小米有品平台收入、费用趋势分析：

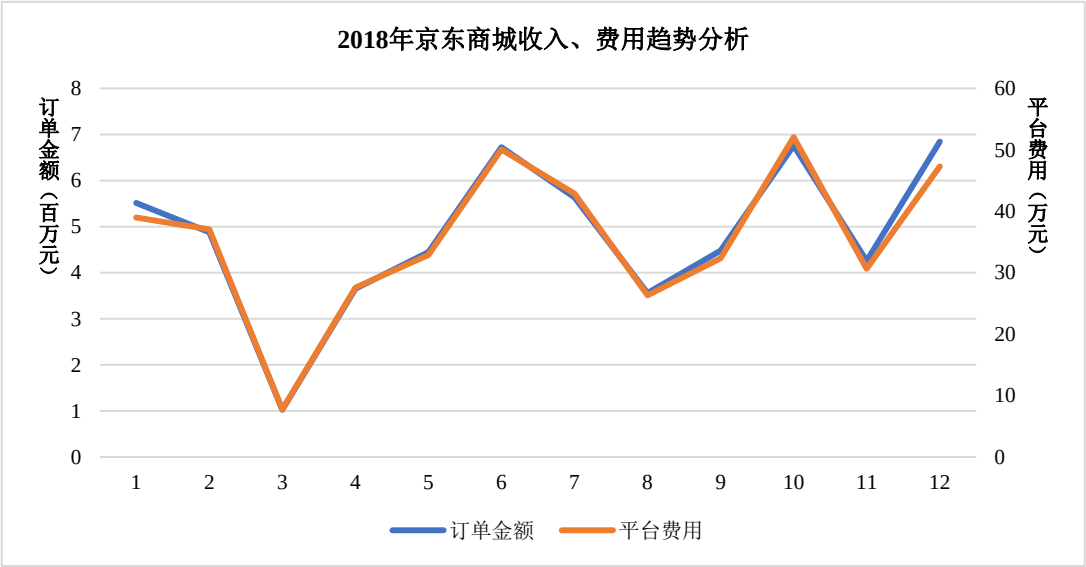


B.京东商城的平台费用在 2020 年 4 月呈下降趋势，而订单金额呈上升趋势。经了解，京东小程序下单平台费率降为 1%所致。经核查，2020 年 3 月京东商城结算单中平台费率为 1%的订单占总结算订单的 6.77%，4 月京东商城结算单中平台费率为 1%的订

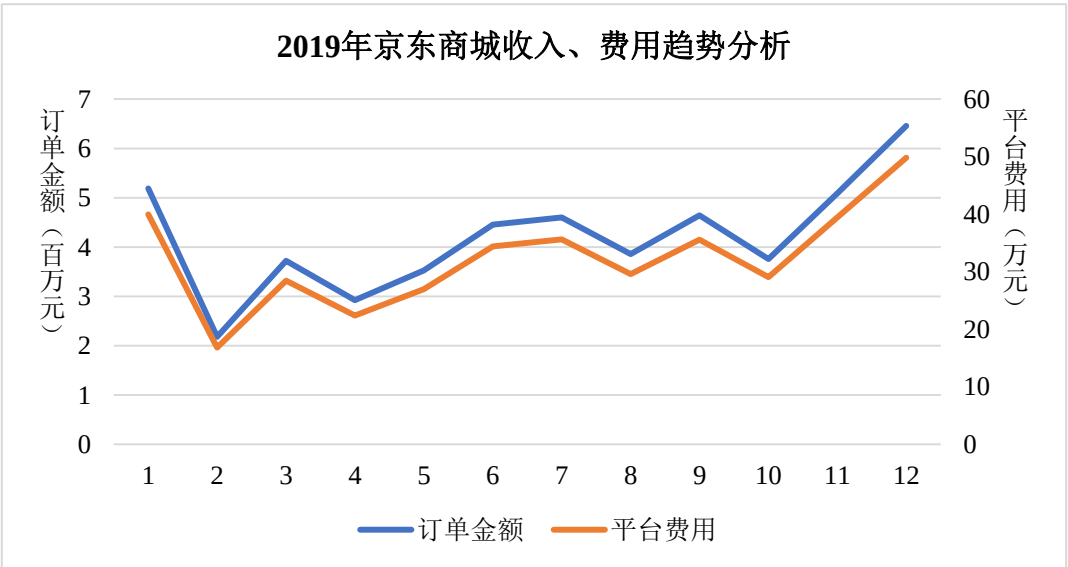
单占总结算订单的 19.34%，导致京东商城订单金额虽然增加，但平台费用有所减少。

因京东商城 ERP 付款时间和平台费用核算时用的费用结算时间存在时间差，根据京东商城结算收入和平台费用，统计每月京东商城货款金额、平台费用分布趋势，具体趋势如下：

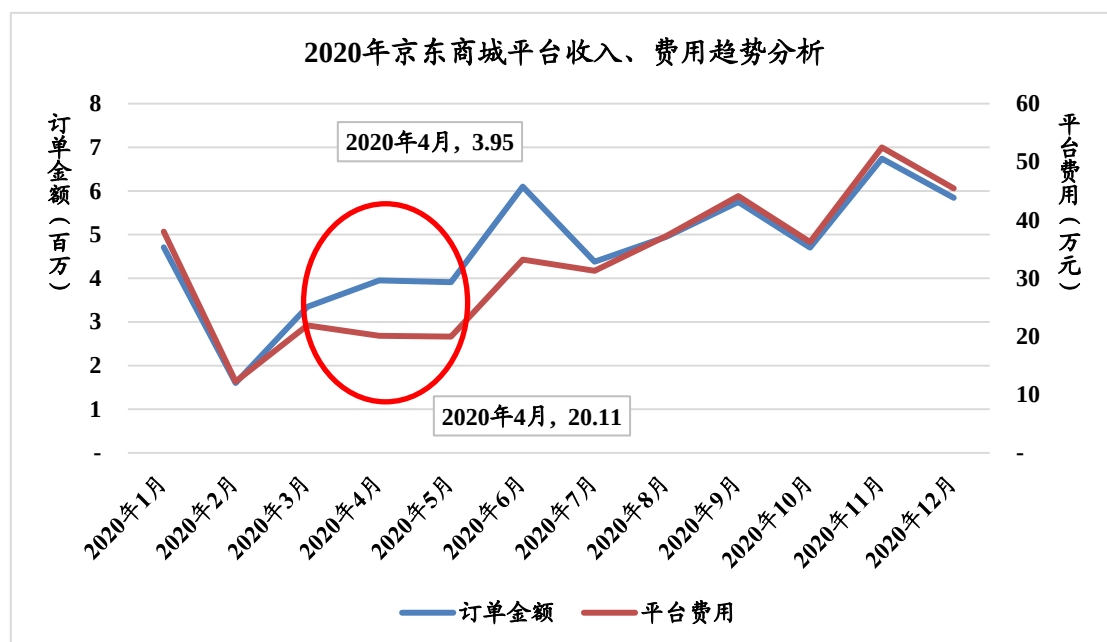
a. 2018 年京东商城收入、费用趋势分析：



b. 2019 年京东商城平台收入、费用趋势分析：



c. 2020 年京东商城收入、费用趋势分析：



2、B2B2C 销售模式

B2B2C 销售模式下，终端客户信息由平台方掌握，发行人无法获取终端客户信息，保荐机构已经通过查看业务合同、结算单、销售发票、收款信息并对主要平台客户走访、函证等方式核查了发行人 B2B2C 业务收入真实性。经核查，发行人 B2B2C 业务收入真实、准确、完整，不存在影响收入真实性的事项。

3、线上分销商销售模式

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队已严格参照《首发业务若干问题解答》第五十三条的相关要求对发行人信息系统的情况执行了关键业务数据分析（CAATs）的计算机辅助审计核查，通过对申报期间内主要分销商的销售订单在公司内部 ERP 系统与销售订单物流对账数据分析确保报告期间销售订单数据的总体有效性；并对消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等方面进行集中性分析，判断是否存在虚假订单粉饰销售收入情况。针对异常波动数据，利用统计学置信区间的概念对核查过程的疑似异常进行界定，同时对疑似异常数据的业务解释进行量化分析和抽样核查，验证其合理性，从而保证了整体核查的客观及科学性，最终支撑审计结论的合理性。基于上述数据分析思路及方法，综合整体的数据分析结果，保荐机构及申报会计师认为不存在可能对公司线上零售收入产生重大影响的不利事项。

具体的核查过程和结果列示如下：

①保荐机构和申报会计师应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据

发行人线上分销商主要为三大于三，三大于三分销商的直发订单由其店铺所在平台通过平台接口传送至发行人 ERP 系统，非直发订单发行人不掌握具体信息，具体内容参见问题 14（二）。保荐机构和申报会计师会同 IT 审计团队审查了 ERP 系统中关于线上分销商直发订单的相关后台数据库表。为了提高核查效率，加深核查覆盖面并保证原数据的完整性，本次核查直接通过提取后台数据库数据，包含销售订单、发货单、退换货单，并与物流对账单进行一致性校验后开展相关实质性分析工作。

②核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

报告期内发行人 ERP 系统的线上分销商直发模式的销售订单基本完整、有效，不存在被篡改的风险。具体核查程序如下：

报告期 2018 年、2019 年和 2020 年公司线上分销商模式销售占线上渠道比例分别为 5.74%、5.82%、10.07%和 **11.40%**，占比较小，线上分销商模式下主要代理商三大于三的销售收入在报告期各期均占该模式当年收入 96%以上，由于线上分销商模式的销售收入需按供货价、按账期与代理商结算，故此处使用销售订单的金额代替。

获取报告期内 ERP 系统与线上分销商直发模式下分销商三大于三的销售订单和物流对账单，并进行完整性比对，**99%以上**的订单与物流对账单核对一致，存在少量不一致的情况主要系物流公司账单结算延迟所致。

③互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）

保荐机构及申报会计师核查了发行人分销商直发模式下客户消费集中度、消费地域分布等指标，未发现明显异常。具体核查程序和结果如下：

A. 客户消费集中度

核查对报告期内线上分销商通过同一客户 ID 每年订单量及订单金额、同一客户 ID 对应收件信息、同一收件联系方式对应收件人姓名及收件地址、同一收件地址且同一收件联系方式等维度分析客户消费的集中度，分析客户新增以及存量客户重复购买情况、客户退货情况，判断是否存在异常客户消费的情况。

1、同一客户 ID 每年订单量、订单金额的集中度分析

通过统计同一客户 ID 在线上分销商模式下的订单量与订单金额的集中度，发现大部分客户年消费不超过 5 笔订单、金额不超过 5,000 元。发行人销售的家居产品品类丰富，适合一站式消费，基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯。具体分层情况如下：

（1）订单量集中度

期间	订单数 (笔)	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均消 费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018	1	77,065	2952.11	77,065	4,366.88	67.60%	89.89%	383.07	12.00
	2~5	8,557	1347.07	19,099		30.85%	9.98%	705.31	5.38
	5~10	74	41.56	503		0.95%	0.09%	826.16	1.77
	10~30	27	20.84	432		0.48%	0.03%	482.39	0.75
	30 以上	5	5.31	218		0.12%	0.01%	243.57	0.28
2019	1	100,776	3645.08	100,776	5,601.07	65.08%	89.48%	361.70	12.00
	2~5	11,658	1843.78	26,326		32.92%	10.35%	700.36	5.31
	5~10	137	83.25	975		1.49%	0.12%	853.83	1.69
	10~30	37	21.91	597		0.39%	0.03%	366.94	0.74
	30 以上	12	7.05	772		0.13%	0.01%	91.31	0.19
2020	1	78,744	3,899.20	78,744	5,638.75	69.15%	89.89%	495.17	12.00
	2~5	8,705	1,628.77	19,678		28.89%	9.94%	827.71	5.31
	5~10	119	81.51	851		1.45%	0.14%	957.78	1.68
	10~30	23	25.89	385		0.46%	0.03%	672.34	0.72
	30 以上	5	3.39	355		0.06%	0.01%	95.40	0.17

（2）订单金额集中度

期间	订单金额 (元)	用户数 (人)	订单 金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均 消费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
2018	0~2000	79,810	2201.91	87,315	4,366.88	50.42%	93.10%	252.18	10.97
	2000~5000	5,137	1507.75	7,708		34.53%	5.99%	1,956.08	8.00
	5000~10000	657	439.28	1,693		10.06%	0.77%	2,594.70	4.66
	10000~30000	112	155.16	554		3.55%	0.13%	2,800.71	2.43

期间	订单金额 (元)	用户数 (人)	订单 金额 (万元)	订单 总数 (个)	订单 总金额 (万元)	金额 占比	用户数 占比	次均 消费额 (元)	购买间 隔时间 (月)
	30000 以上	12	62.78	47		1.44%	0.01%	13,357.87	3.06
2019	0~2000	104,905	2806.45	115,339	5,601.07	50.11%	93.15%	243.32	10.91
	2000~5000	6,649	1949.06	10,575		34.80%	5.90%	1,843.08	7.54
	5000~10000	904	591.10	2,555		10.55%	0.80%	2,313.50	4.25
	10000~30000	155	227.35	956		4.06%	0.14%	2,378.11	1.95
	30000 以上	7	27.11	21		0.48%	0.01%	12,911.63	4.00
2020 年	0~2000	80,232	2,730.36	87,461	5,638.75	48.42%	91.59%	312.18	11.01
	2000~5000	5,821	1,749.40	8,699		31.02%	6.65%	2,011.04	8.03
	5000~10000	1,342	857.24	2,896		15.20%	1.53%	2,960.08	5.56
	10000~30000	194	259.60	918		4.60%	0.22%	2,827.87	2.54
	30000 以上	7	42.16	39		0.75%	0.01%	10,809.18	2.15

2、同一客户 ID 与收件信息（收件人姓名、收件地址和收件联系方式）的对应关系分析

保荐机构和申报会计师统计分析同一客户 ID 对应收件人姓名、收件地址和收件联系方式的集中度，发现大部分客户 ID 对应的收件人姓名、收件地址或收件联系方式个数均在 5 个以下，考虑公司产品以家居产品为主，客户群体主要为成年人，由此推测基本符合成年人消费实际情况。具体分层情况如下：

（1）同一客户 ID 对应收件人姓名个数的集中度分析

1）报告期内汇总（2018~2020）集中度分析

对应收货人 姓名数量（个）	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
1	265,961	14,166.57	15,606.62	90.77%
2~5	9,421	1,385.05		8.87%
5~10	62	17.96		0.12%
10~30	36	21.80		0.14%
30 以上	17	15.25		0.10%

2）报告期各期集中度分析：

期间	对应收货人姓名数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2018 年度	1	83,574	4,087.14	4,348.53	93.99%
	2~5	2,122	251.21		5.78%
	5~10	18	2.84		0.07%
	10~30	10	2.93		0.07%
	30 以上	4	4.41		0.10%
2019 年度	1	109,720	5,221.08	5,601.07	93.22%
	2~5	2,842	364.51		6.51%
	5~10	30	5.04		0.09%
	10~30	18	4.30		0.08%
	30 以上	10	6.15		0.11%
2020 年度	1	85,981	5,357.07	5,638.75	95.00%
	2~5	1,597	266.33		4.72%
	5~10	10	0.71		0.01%
	10~30	5	12.79		0.23%
	30 以上	3	1.85		0.03%

(2) 同一客户 ID 对应收件地址个数的集中度分析

1) 报告期内汇总 (2018~2020) 集中度分析

对应收件地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
1	257,132	12,588.04	15,606.62	80.66%
2~5	18,203	2,926.14		18.75%
5~10	102	46.29		0.30%
10~30	42	30.14		0.19%
30 以上	18	16.01		0.10%

2) 报告期各期集中度分析

期间	对应收货地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2018 年度	1	81,434	3,707.78	4,348.53	85.27%
	2~5	4,262	628.12		14.44%
	5~10	21	6.25		0.14%

期间	对应收货地址数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
	10~30	7	1.97		0.05%
	30 以上	4	4.41		0.10%
2019 年度	1	107,666	4,825.04	5,601.07	86.14%
	2~5	4,890	756.16		13.50%
	5~10	33	9.02		0.16%
	10~30	22	4.87		0.09%
	30 以上	9	5.97		0.11%
2020 年度	1	84,024	4,951.01	5,638.75	87.80%
	2~5	3,535	665.81		11.81%
	5~10	24	4.56		0.08%
	10~30	8	13.99		0.25%
	30 以上	5	3.39		0.06%

(3) 同一客户 ID 对应收件联系方式个数的集中度分析

1) 报告期内汇总（2018~2020）集中度分析

对应收件联系方式数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
1	266,832	14,324.15	15,606.62	91.78%
2~5	8,573	1,240.61		7.95%
5~10	48	11.87		0.08%
10~30	30	19.98		0.13%
30 以上	14	10.02		0.06%

2) 报告期各期集中度分析

期间	对应收件联系方式数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
2018 年度	1	83,759	4,119.04	4,348.53	94.72%
	2~5	1,950	225.18		5.18%
	5~10	12	1.47		0.03%
	10~30	5	1.25		0.03%
	30 以上	2	1.58		0.04%
2019 年度	1	110,038	5,270.12	5,601.07	94.09%

期间	对应收件联系方式数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
	2~5	2,536	319.44		5.70%
	5~10	24	3.30		0.06%
	10~30	14	3.05		0.05%
	30 以上	8	5.16		0.09%
2020 年度	1	85,894	5,369.42	5,638.75	95.22%
	2~5	1,673	250.13		4.44%
	5~10	17	2.61		0.05%
	10~30	8	13.99		0.25%
	30 以上	4	2.61		0.05%

3、同一收件联系方式与收件人姓名、收件地址的对应关系分析

保荐机构和申报会计师进一步统计分析同一收件联系方式对应收件人姓名和收件地址的集中度，发现大部分同一收件联系方式对应的收件人姓名及收件地址也均在 5 个以下，基本符合成年人实际消费需求。具体分层情况如下：

(1) 同一收件联系方式对应收件人姓名个数的集中度分析

1) 报告期内汇总（2018~2020）集中度分析

对应收件人姓名数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
1	276,405	14,969.93	15,606.62	95.92%
2~5	3,056	499.84		3.20%
5~10	40	18.30		0.12%
10~30	34	21.79		0.14%
30 以上	21	96.76		0.62%

2) 报告期各期集中度分析

期间	对应收件人姓名数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2018 年度	1	86,142	4,234.42	4,348.53	97.38%
	2~5	488	85.45		1.97%
	5~10	17	6.12		0.14%
	10~30	15	8.99		0.21%

期间	对应收件人姓名数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
	30 以上	5	13.54		0.31%
2019 年度	1	112,849	5,415.36	5,601.07	96.68%
	2~5	797	128.13		2.29%
	5~10	21	6.94		0.12%
	10~30	20	18.67		0.33%
	30 以上	8	31.96		0.57%
2020 年度	1	87,359	5,494.66	5,638.75	97.44%
	2~5	603	112.56		2.00%
	5~10	9	2.03		0.04%
	10~30	12	10.01		0.18%
	30 以上	6	19.50		0.35%

（2）同一收件联系方式对应收件地址个数的集中度分析

1）报告期内汇总（2018~2020）集中度分析

对应收件地址数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
1	266,133	13,099.26	15,606.62	83.93%
2~5	13,296	2,331.72		14.94%
5~10	63	34.45		0.22%
10~30	43	33.92		0.22%
30 以上	21	107.28		0.69%

2）报告期各期集中度分析

期间	对应收件地址数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
2018 年度	1	83,669	3,792.62	4,348.53	87.22%
	2~5	2,958	523.50		12.04%
	5~10	22	10.10		0.23%
	10~30	13	6.94		0.16%
	30 以上	5	15.37		0.35%
2019 年度	1	110,450	4,937.84	5,601.07	88.16%
	2~5	3,185	592.60		10.58%

期间	对应收件地址数量（个）	客户数（人）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比
	5~10	27	8.79		0.16%
	10~30	23	21.95		0.39%
	30 以上	10	39.89		0.71%
2020 年度	1	85,287	5,047.11	5,638.75	89.51%
	2~5	2,661	549.55		9.75%
	5~10	17	6.37		0.11%
	10~30	15	9.09		0.16%
	30 以上	9	26.63		0.47%

4、同一收件地址且同一收件联系方式的消费集中度分析

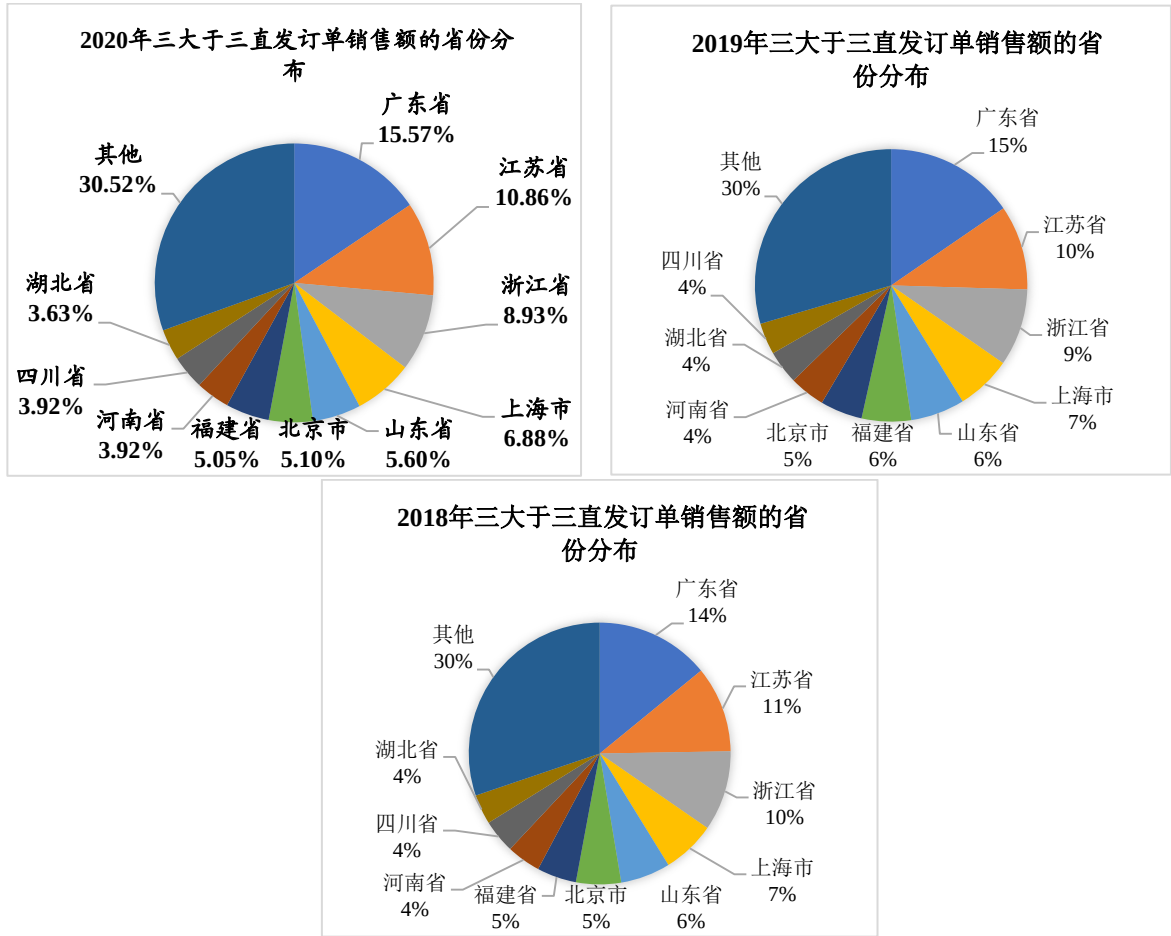
保荐机构和申报会计师进一步统计分析同一收件地址且同一收件联系方式买家的消费集中度，发现大部分年消费订单在 5 笔以下，基本与同一客户 ID 与收件信息统计分析结果一致。具体分层情况如下：

期间	订单数（笔）	同一收件地址且同一收件联系方式的买家数量（个）	订单金额（万元）	订单总金额（万元）	金额占比	同一收件地址且同一收件联系方式的买家数量占比
2018 年度	1	82,084	3,380.71	4,348.53	77.74%	94.05%
	2~5	5,115	917.30		21.09%	5.86%
	5~10	66	45.79		1.05%	0.08%
	10~30	13	4.73		0.11%	0.01%
	30 以上	-	-		-	-
2019 年度	1	106,499	4,131.49	5,601.07	73.76%	93.01%
	2~5	7,859	1,370.87		24.48%	6.86%
	5~10	124	79.21		1.41%	0.11%
	10~30	16	10.60		0.19%	0.01%
	30 以上	3	8.91		0.16%	0.00%
2020 年度	1	85,848	4,363.58	5,638.75	77.39%	93.19%
	2~5	6,213	1,227.79		21.77%	6.74%
	5~10	55	41.22		0.73%	0.06%
	10~30	9	6.17		0.11%	0.01%
	30 以上	-	-		-	-

保荐机构和申报会计师根据前述四个维度分层结果，考虑发行人产品主要是家居产品，且家居产品从床到窗帘品类相对齐全，客户群体主要为成年人，单客户年消费 5 笔订单以下、5,000 元以下、交际关系 5 个以下，基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯以及成年人的实际消费需求，不存在重大异常情况。

B. 客户地域分布

由于线上分销商模式的销售收入需按供货价、按账期与代理商结算，故此处使用销售订单的金额代替，其直发订单在国内各地区的销售额分布情况如下：



报告期各期线上分销商直发模式(三大于三)销往的前十及其他省份具体情况如下：

时间 排名	2020 年度			2019 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于三销售额比例	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于三销售额比例
1	广东省	877.75	15.57%	广东省	864.30	15.43%
2	江苏省	612.35	10.86%	江苏省	562.72	10.05%

时间 排名	2020 年度			2019 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额 比例
3	浙江省	503.79	8.93%	浙江省	514.25	9.18%
4	山东省	388.15	6.88%	上海市	366.61	6.55%
5	上海市	315.98	5.60%	山东省	360.02	6.43%
6	福建省	287.50	5.10%	福建省	328.10	5.86%
7	北京市	284.88	5.05%	北京市	280.11	5.00%
8	河南省	221.28	3.92%	河南省	237.33	4.24%
9	四川省	221.13	3.92%	湖北省	222.59	3.97%
10	安徽省	204.83	3.63%	四川省	209.95	3.75%
11	其他	1,721.12	30.52%	其他	1,655.07	29.55%
合计	-	5,638.75	100.00%	-	5,601.07	100.00%

(续上表)

时间 排名	2018 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于三销售额 比例
1	广东省	615.30	14.09%
2	江苏省	464.48	10.64%
3	浙江省	432.32	9.90%
4	上海市	287.52	6.58%
5	山东省	268.69	6.15%
6	北京市	242.84	5.56%
7	福建省	212.73	4.87%
8	河南省	183.42	4.20%
9	四川省	180.42	4.13%
10	湖北省	160.26	3.67%
11	其他	1,318.82	30.20%
合计	-	4,366.80	100.00%

2018 年至 2020 年每年收件地址分布的前十省份均为与 B2C 模式的地区分布情况基本一致。

(二) 对发行人“刷单”行为的具体核查方法，并说明发行人是否存在通过虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉度等情形

1、发行人“刷单”行为的具体核查方法

(1) 获得发行人报告期各期对“刷单”人员的往来款项明细账，将发生额与各期“刷单”金额匹配是否一致，经核查，发行人支付刷手金额与刷单金额一致。

(2) 获得发行人其他应收款及其他应付款明细及各期发生额，检查发行人是否存在与其他自然人发生大额资金往来的情况，核实其款项性质及合理性。经核查，除发行人与实际控制人及董事发生较大资金往来外（已在关联交易部分披露），与其他人员资金往来金额较小。

(3) 将发行人财务人员支付刷手款项审批记录中订单明细与 ERP 系统中“刷单”订单明细进行匹配，核对一致。

(4) 对发行人实际控制人及董监高个人账户进行资金流水核查，对交易对手为自然人的，协同 IT 审计将交易对手清单与 ERP 系统中订单收货人进行匹配，未发现重大异常情况。

(5) 获取董监高出具的不存在协助发行人以自我交易方式实现收入、利润虚假增长的情况的承诺函。

(6) 协调 IT 审计对发行人 B2C 订单资金流水、物流发货信息进行匹配，对报告期内 B2C 交易情况进行多维度分析，并对大额买家及 IT 审计核对异常部分订单进行核查，未发现异常情况。

(7) 在报告期 B2C 订单中每年随机抽取 100 个订单、报告期 3 年合并前 100 大买家（按昵称和手机号分别统计去重）以及 IT 审计核对异常部分订单进行电话访谈，未发现“刷单”或销售不真实的情况。

(8) 对报告期内主要“刷单”人员进行访谈，对无法联系的“刷单”人员核查报告期内发行人及董监高与其资金往来情况，并获取主要客户、供应商出具的确认函，发行人“刷单”情形已完整披露。

2、说明发行人是否存在通过虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉度等情形

报告期内，发行人存在通过虚构快递单号进行“刷单”以及“刷好评”提升信誉度等情形，不存在通过利用真实快递单号等方式“刷单”的情形。

发行人报告期内“刷单”的情形详见本问题回复“一、发行人补充披露”之“（七）“刷单”的运作方法、运作平台、“刷单”合作单位、各期“刷单”金额及资金来源、账务处理方法等，刷单行为是否存在欺诈消费者情形，是否违反小米各系列平台、京东、天猫等电商的规定；除“刷单”之外，发行人是否还存在其他虚构交易情形，以上情形是否对发行人主营业务具有重大影响；刷单行为的具体整改措施”相关答复内容。

发行人报告期内“刷好评”的情形详见本回复意见“问题 1”之“一、发行人补充披露”之“（五）结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，是否存在夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，是否存在违反小米、京东等电商平台相关规定情形”相关答复内容。

（三）针对发行人大额买家及集中度较高买家的具体核查过程

保荐机构及申报会计师对上述各维度金额较大的客户核查了合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

对大额买家的订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对，对资金流与银行回单、支付宝对账单明细及微信对账单明细进行了核对；抽样核查上述订单的物流运输信息截图，对 10 万元以上的样本中各下单昵称对应金额最大的前两笔订单进行核查，对其他订单进行随机核查。

对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。

执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

经核查，发行人大额购买客户主要分为三种类型：

序号	客户类型	客户购买主要原因
1	公司客户	为公司福利或活动购买赠品，赠送给公司员工或客户等情况。
2	公司客户	为公司商业使用或二次销售，部分客户系公司线下经销商。
3	个人客户	在公司优惠活动时期内，进行货品的囤积，再通过线下或其他线上平台进行销售。此外，由于公司提供全线家具及家纺产品，个人在公司优惠期间进行家具及家纺产品购买，满足全屋装修需求

经核查，大额买家及集中度较高买家主要为线下分销商购买用于二次销售、公司团购、酒店公寓购买自用及**个人全屋装修使用**，具有合理性。

三、中介机构核查

（一）核查过程

1、协同 IT 审计团队对发行人信息系统进行审计，了解发行人计算机系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户最终信息方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施；

2、访谈发行人信息系统负责人及财务人员，了解发行人从小米系列平台、京东、天猫等第三方平台渠道获取公司相关财务与业务数据的具体方法和内容，以及数据受限情形，了解从其他渠道验证相关数据的真实性、有效性的方式；

3、通过向电商平台函证以及查询电商平台商家后台信息了解发行人产品在各电商平台的销售竞争情况；

4、统计报告期各期线上销售模式下，同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况，向发行人运营人员了解复购率高的原因并分析合理性；

5、统计报告期各期线上销售模式下，购买发行人每款产品的重合买家及重叠率情况，了解部分产品买家重合度较高的原因并分析合理性；

6、统计报告期各期线上销售模式下单个买家大额采购的情形，通过查看业务合同、付款信息、物流信息、开票信息以及查询网络公开信息、电话访谈等方式核查其真实性及合理性；

7、核查报告期内刷单的情况，详见本问题回复之“二、保荐人和申报会计师说明”之“（二）对发行人“刷单”行为的具体核查方法，并说明发行人是否存在通过虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉度等情形”相关答复内容。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人计算机系统相关控制环节的设置合理且执行有效，可以保证交易信息真实、准确、完整；

2、发行人从小米系列平台、京东、天猫等第三方平台渠道获取公司相关财务数据与部分业务数据，但存在部分数据受限无法获取的情况，发行人通过对交易订单的业务流、资金流和物流三个维度进行一致性验证，确保交易数据的真实、准确和完整；

3、报告期各期线上销售模式下，同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况较少，符合家居生活耐用品用户的消费习惯，不存在重大异常情况，存在少量大额购买的情况主要系客户团购自用、用于职工福利或二次销售，具有合理性；

4、报告期各期线上销售模式下，发行人部分产品重叠率较高，主要系大额买家购买团购自用、用于职工福利或二次销售，具有真实性及合理性；

5、公司报告期内的“刷单”行为违反了小米平台、京东平台的相关规定，发行人已制定了相关措施并有效执行，报告期内的“刷单”行为不构成本次发行上市的障碍。除已披露的“刷单”情形外，发行人不存在其他虚构交易情形，“刷单”行为未对发行人主营业务产生重大影响。

问题 15：关于线下销售

招股说明书披露，报告期内发行人线下销售金额分别为 206.12 万元、643.76 万元和 504.8 万元，线下销售占营业收入比例分别为 0.67%、1.33%、0.84%。线下销售主要通过线下分销和线下零售方式。

请发行人补充披露：

（1）报告期内线下销售的销售流程，关于退换货的具体条款，产品是否实现最终销售；

（2）线下与线上销售模式的差异情况，包括产品价格、毛利率、平均交易金额等；

（3）报告期内线下线分销商和零售商的地理位置、门店面积、人员配备及其变化情况，结合上述内容说明线下销售收入的变动原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内线下销售的销售流程，关于退换货的具体条款，产品是否实现最终销售

发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“四、发行人主营业务经营情况”之“（三）主要经营模式”补充披露如下：

“公司线下销售主要通过线下分销和线下零售方式进行销售，具体销售流程如下：

（1）线下分销

报告期内，公司的线下分销客户主要为小米有品科技有限公司（以下简称“小米有品”）。公司与小米有品签署寄售协议，小米有品向公司采购相关商品在其旗下所有渠道陈列并销售，公司根据小米有品需求将商品运输至小米有品指定的仓库，委托小米有品进行保管，在小米有品的渠道将商品销售给消费者前，商品的所有权归公司，小米有品每月按实际销售情况与公司核对账目。

针对退换货，公司在所销售产品随附的产品说明书中明确约定，公司依据《中华人民共和国消费者权益保护法》及《中华人民共和国产品质量法》实行售后三包服务，依据产品类型不同，对产品质量问题等进行不同期限的质量保证期。同时，公司与小米有品在所签订的分销协议中约定，如销售产品出现符合国家三包法规要求或小米有品服务承诺的相关问题，其退换货、安装、维修等均由公司负责并承担相关费用。

如上述流程所示，公司线下分销模式下，公司确认收入对应的商品均已完成最终消费者的销售。

（2）线下零售

报告期内，公司的线下零售客户均为线下直销，主要包括个人消费者和公司，客户通过电话、微信、邮箱等方式咨询公司的产品情况（型号、颜色、规格、数量、价格等），双方在洽谈协商一致的基础上，客户主要通过支付宝、微信、对公转账等方式支付货款后，公司根据客户的订单安排发货。

针对退换货，公司与主要客户在合同中约定，如公司所交付产品品种、型号、规格、质量不符合规定的，由双方协商，根据产品具体情况，在一定期限内，由公司负责包退、换及包修，并承担相关费用。

线下直销模式下，客户购买产品主要用于自用、礼品发放、赠送及其他用途等，占公司各期主营业务收入比重分别为 1.33%、0.84%和 **1.87%**，占比极小。”

（二）线下与线上销售模式的差异情况，包括产品价格、毛利率、平均交易金额等

发行人已在招股说明书“**第二节 概览**”之“**四、发行人主营业务经营情况**”之“**（三）主要经营模式**”补充披露如下：

“报告期内，公司线下与线上销售模式的产品价格、毛利率、交易数量、交易金额等销售情况如下：

（1）2020 年度

产品 大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率 (注 1)
家具 类	床垫产品	线上销售	21.73	22,109.89	46.21%	1,017.37	35.01%
		线下销售	0.09	87.05	0.18%	947.26	33.20%

产品大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率 (注1)
	沙发产品	线上销售	2.68	3,329.74	6.96%	1,242.49	35.84%
		线下销售	0.02	27.58	0.06%	1,130.44	32.30%
	床类产品	线上销售	2.26	3,374.17	7.05%	1,493.39	34.53%
		线下销售	0.03	43.19	0.09%	1,316.79	29.92%
	其 他 家 具 产品	线上销售	2.31	1,421.45	2.97%	614.17	36.05%
		线下销售	0.03	14.11	0.03%	536.36	27.92%
家纺类	枕头产品	线上销售	156.84	11,402.27	23.83%	72.70	35.64%
		线下销售	8.65	657.97	1.38%	76.10	38.14%
	被子产品	线上销售	8.86	2,796.55	5.84%	315.79	29.76%
		线下销售	0.08	10.73	0.02%	134.99	26.71%
	生 活 周 边 产品	线上销售	29.21	2,410.98	5.04%	82.53	35.73%
		线下销售	2.80	161.21	0.34%	57.65	38.84%
合计			235.60	47,846.90	100.00%	-	-

注1：2020年，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020年毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率；

注2：销售数量统计口径包含对应产品配件。

(2) 2019年度

产品大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率
家具类	床垫产品	线上销售	24.33	25,527.63	46.24%	1,049.35	34.24%
		线下销售	0.07	60.39	0.11%	908.16	23.34%
	沙发产品	线上销售	4.16	4,951.03	8.97%	1,188.89	34.47%
		线下销售	0.03	33.51	0.06%	1,006.34	22.15%
	床类产品	线上销售	2.94	3,075.13	5.57%	1,046.64	30.85%
		线下销售	0.01	8.80	0.02%	999.83	22.71%
	其他家具产品	线上销售	2.49	1,760.05	3.19%	708.10	31.94%
		线下销售	0.07	47.53	0.09%	657.38	19.33%
家纺类	枕头产品	线上销售	190.29	14,003.27	25.37%	73.59	34.21%
		线下销售	5.07	328.57	0.60%	64.83	26.51%
	被子产品	线上销售	9.12	3,061.39	5.55%	335.51	29.64%
		线下销售	0.10	15.87	0.03%	155.88	20.29%
	生活周边	线上销售	40.24	2,320.89	4.20%	57.67	32.30%

产品 大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率
	产品	线下销售	0.19	10.13	0.02%	52.73	24.62%
合计			279.12	55,204.19	100.00%	-	-

注 1：销售数量统计口径包含对应产品配件。

(3) 2018 年度

产品 大类	产品类别	模式	销售数量 （万个）	销售金额 （万元）	销售占比	平均售价 （元/个）	毛利率
家具 类	床垫产品	线上销售	23.70	23,211.07	48.34%	979.46	27.90%
		线下销售	0.16	170.84	0.36%	1,069.12	25.93%
	沙发产品	线上销售	3.81	4,415.96	9.20%	1,160.57	30.00%
		线下销售	0.01	12.40	0.03%	837.97	29.34%
	床类产品	线上销售	0.68	1,139.30	2.37%	1,680.63	33.11%
		线下销售	0.00	1.47	0.00%	1,636.11	38.60%
	其他家具 产品	线上销售	0.56	280.56	0.58%	501.89	27.40%
		线下销售	0.35	244.16	0.51%	702.61	18.93%
家纺 类	枕头产品	线上销售	175.01	13,318.59	27.74%	76.10	33.10%
		线下销售	2.59	185.23	0.39%	71.50	30.99%
	被子产品	线上销售	8.69	3,346.63	6.97%	385.16	29.00%
		线下销售	0.04	8.96	0.02%	220.69	25.47%
	生活周边 产品	线上销售	42.10	1,658.79	3.45%	39.40	29.25%
		线下销售	0.51	20.69	0.04%	40.20	33.80%
合计			258.21	48,014.66	100.00%	-	-

注 1：销售数量统计口径包含对应产品配件。

”

公司产品主要通过互联网平台进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 97%，线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式，线下渠道包括线下分销、线下零售。报告期各期，公司各产品线上及线下渠道下的销售单价及毛利率有一定差异，主要系定价策略及产品销售结构不同所致：

其一，定价策略差异。公司线上渠道合作平台包括小米有品、京东等，由于 B2C 模式下公司需要向平台方支付平台服务费及宣传推广费，故公司在进行销售定价时，会将线上销售定价略高于线下销售定价，以提高整体盈利能力；故报告期各期，公司主要

品类线上销售的定价及毛利率均高于线下；

其二，产品销售品类差异。尽管公司各产品均在全渠道进行流通销售，由于线上及线下渠道具有特性差异，消费者购买决策亦有一定差异，故报告期各期，公司各主要品类下，线上及线下销售的产品具有不同的结构。其中，报告期各期，线上销售被子类产品以羽绒被、保暖被、蚕丝被等高单价产品为主，而线下销售被子类产品则较多集中于空调被、凉被等低单价产品，故被子类产品线上销售价格高于线下销售；2018 年，公司沙发类产品线下以懒人沙发为主，而线上以布艺沙发销售为主，单价相对较高；2019 年及 2020 年，公司线下销售枕头类主要产品规格相对线上较少、定价亦相对较低。

整体而言，公司以线上销售为主，线上及线下销售由于定价策略及产品销售结构的差异，销售单价及毛利率亦有不同，具有合理性。

（三）报告期内线下分销商和零售商的地理位置、门店面积、人员配备及其变化情况，结合上述内容说明线下销售收入的变动原因

发行人已在招股说明书“**第二节 概览**”之“**四、发行人主营业务经营情况**”之“**（三）主要经营模式**”补充披露如下：

“报告期内，公司分销商模式分为线上分销及线下分销，线下分销商为小米有品。

公司于 2018 年 5 月开始与小米有品合作，主要销售床垫、枕头、被子等产品，具体的合作模式为非买断式分销，公司根据订单直接将商品发货到小米有品的指定地点，并由小米有品代为保管及销售，小米有品根据实际销售情况每月与公司对账结算。2018 年度、2019 年度及 2020 年度，小米有品指定收货地分别有 10 个、8 个和 9 个，均为小米有品分布在各地的仓库。公司根据小米有品要求发货后，不再参与后续的销售管理，无法获知具体销售的门店位置、门店面积、人员配备及其变化情况。

报告期内，线下零售均为直销模式，不存在线下零售商。

公司采取以互联网渠道销售为主的战略定位，公司并未投入大量线下宣传和管理。报告期各期，线下分销及线下零售金额合计分别为 643.76 万元、504.80 万元和 **1,001.85** 万元，占主营业务收入比例分别为 1.34%、0.91%和 **2.09%**，占比极小，略有变动，系正常业务销售波动所致。”

二、中介机构核查

（一）核查过程

1、检查公司与线下销售主要客户之间的销售合同，核查验收、退换货等条款，了解线下销售主要客户购买产品的用途，分析产品是否实现最终销售；

2、对主要客户进行访谈，核查其购买情况；

3、访谈公司业务人员，核查线上和线下销售定价的差异，对线上和线下销售模式主要产品的收入、销售单价、毛利率进行比较分析；

4、获取线下分销商和零售商名单，核查公司与其合作模式，分析线下销售收入波动原因。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内线下销售的销售流程，关于退换货的具体条款，线下客户购买产品主要用于自用、礼品发放、赠送等用途，产品均已实现最终销售；

2、线下与线上销售定价存在一定差异，系发行人结合实际业务开展情况，综合考虑的结果，具有合理性；

3、报告期内公司存在线下分销商，不存在线下零售商。根据合同约定，发行人将产品发送至分销商指定地点，不再参与后续销售管理，无法获知门店的地理位置、门店面积、人员配备及其变化情况。线下销售收入波动原因主要受公司战略定位和销售模式选择影响，公司采取以互联网渠道销售为主的战略定位，公司并未投入大量线下宣传和管理，目前线下销售规模较小，线下零售交易具有偶发性、客户具有临时性，导致线下销售收入有所变动。

问题 16：关于客户

招股说明书披露，报告期各期发行人线上渠道销售占比均超过 98%，系发行人主要销售渠道。报告期各期，公司通过小米系列平台（包括小米有品及小米商城）产生的主营业务收入分别为 24,248.51 万元、38,321.65 万元和 41,709.79 万元，占主营业务收入的比例分别为 78.84%、79.81%和 75.56%。公司报告期各期末应收账款主要是公司期末应收小米集团（包括：小米科技有限责任公司、小米通讯技术有限公司、小米科技（武汉）有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米有品科技有限公司、有品信息科技有限公司）、北京三大于三咨询服务有限公司和北京京东世纪贸易有限公司等电商平台或分销商的销售货款。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各销售模式前五大客户的销售情况，包括但不限于销售产品类型、销售数量、单价、收入金额及占比、毛利率、定价方法、结算方式、信用政策、期末应收账款余额及期后回款情况等，上述客户与公司及其关联方之间是否存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排等；

（2）补充披露报告期内与小米集团各公司的合作方式及结算方式，销售产品名称、数量、金额及占比，报告期内小米集团各公司销售金额变动的原因；

（3）补充披露报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称、开店时间、销售产品内容、收入金额，报告期内各平台、店铺的交易次数、单次平均交易金额、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额；

（4）补充披露分销商模式下授权经营方的基本情况，与公司签订合作协议的具体条款、合作期限；

（5）补充披露报告期内 B2C 模式、B2B2C 模式下其他平台的构成情况，其与公司及其关联方之间是否存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排等；

（6）发行人 2019 年新增客户中威海米智国际贸易有限公司、威海育米电子商务有限公司为同一控制下的企业，上述企业的最终控制情况，是否与小米集团存在关联关系或其他利益关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内各销售模式前五大客户的销售情况，包括但不限于销售产品类型、销售数量、单价、收入金额及占比、毛利率、定价方法、结算方式、信用政策、期末应收账款余额及期后回款情况等，上述客户与公司及其关联方之间是否存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排等

1、报告期内各销售模式前五大客户的销售产品类型、销售数量、单价、收入金额及占比、毛利率

本部分回复内容因涉及发行人商业秘密，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

公司主要以线上销售为主，线下零售金额较小。报告期各期，公司各模式下前五大客户交易价格及毛利率情况具有一定差异，主要系产品结构、渠道性质、促销政策等不同所致。

具体而言，发行人同类产品在售零售模式（B2C 模式、线下零售模式）下的毛利率高于分销模式（B2B2C 模式、分销模式），主要系零售模式下发行人直接销售给 C 端消费者，分销模式下发行人通过电商平台或者分销商然后再销售给 C 端消费者，而两种模式下销售给 C 端消费者的价格基本相等，扣除平台佣金或经销商利润后发行人分销模式下销售给电商平台的价格较低，故毛利率低于零售模式。

发行人同类产品不同客户的平均售价、毛利率差异主要系销售的产品系列不同所致。例如：B2C 模式下，某个人用户与成都市铭创恒晟科技有限公司枕头产品销售毛利率及单价具有较大差异，主要系前者主要购买 K3 可调节支撑腰靠，单价及毛利率相对较低，后者主要购买 Z3 舒压按摩枕，单价及毛利率均较高；B2B2C 模式下，小米平台床垫产品毛利率低于京东平台床垫产品毛利率，主要系两平台销售的产品结构不同，小米平台下销售的床垫产品主要是 M1、M3 等床垫，而京东平台销售的床垫产品主要系新推出的 P6、MC、T3、MH2、MH3、MH4 等系列产品，该系列产品毛利率较高；分销模式下，发行人向小米集团销售床垫产品单价及毛利率均高于三大于三，原因系小米主要采购 8H-MF 亚麻自然深睡床垫（单价约 1,977 元）及 8H-M3Pro 乳胶静音弹簧床垫

（单价约 1,099 元），而三大于三床垫品类销售较多（超过 30 种）、且 8H-MC 青春健康护脊床垫等单价及毛利率较低床垫品类采购较多所致。

发行人同类产品不同年度的价格、毛利率差异主要系产品结构差异、产品更新迭代、新品上市以及税负下降导致采购成本下降所致。例如，B2C 模式下，2019 年度发行人向威海育米及威海米智销售床垫产品毛利率有所上升，主要系发行人平均采购成本下降所致；B2B2C 模式下，小米平台床垫产品毛利率及单价呈上升趋势，系发行人自 2019 年起开发多种材质床垫新品，床垫销售品类从 5 种大幅提升至超过 20 种，如 8H-MH3 成人双面护脊黄麻床垫（单价约 1,551 元）、8H-T3 乳胶弹簧床垫（单价约 1,658 元）等毛利率及单价相对较高；分销模式下，小米集团 2020 年度沙发类产品单价上升但毛利率下降，主要系 2019 年度公司主要向小米集团销售 8H-S1 懒人舒适沙发，单价较低（约 503 元）但毛利率较高（约 41%），2020 年度，发行人向小米集团仅销售 8H-BC1 北欧风双人沙发床，单价较高但毛利率相对较低；线下销售模式下，发行人 2019 年向小米集团销售枕头产品单价及毛利率较 2018 年度均有所下降，主要系 2018 年度，发行人向小米集团销售枕头类产品品类较多，包括 Z1\Z2\U1 等多种高毛利及单价枕头类产品，而 2019 年，发行人主要向小米集团销售 K3 可调节支撑腰靠，单价及毛利率均相对较低。2020 年，小米集团不再是发行人线下销售模式前五大客户，主要系其建设园区所需办公椅等产品已采购完成所致。

2、报告期内各销售模式前五大客户定价方法、结算方式、信用政策、期末应收账款余额及期后回款情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”补充披露如下：

“4、报告期内各销售模式前五大客户定价方法、结算方式、信用政策、期末应收账款余额及期后回款情况

（1）B2C 模式

线上 B2C 模式下公司客户为 C 端消费者，公司产品的价格制定主要采用是市场定价法。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定产品价格体系，并根据平台扣点政策确定不同渠道下的销售价格。该模式下，C

端客户通过支付宝、微信、京东钱包等平台支付工具及银行转账方式与平台进行结算，信用政策为先付款后发货，平台统一与发行人进行结算，期末无对 C 端客户的应收账款余额。

(2) B2B2C 模式

B2B2C 模式下，公司客户为各主流电商平台。公司产品的价格制定主要采用是市场定价法。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定产品价格体系，并根据平台扣点政策确定不同渠道下的销售价格。B2B2C 模式下，公司客户均通过银行转账进行结算，具体信用政策及应收账款情况如下所示：

单位：万元

序号	客户	结算方式及周期	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额 (注 1)	回款比例
2020 年度					
1	小米通讯技术有限公司	月结，账单每月 1-10 日出（入库时点自然月），款项至银行账户	2,219.75	2,219.75	100.00%
2	北京京东世纪贸易有限公司	账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	551.52	551.52	100.00%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	结算期间为滚动 15 天，结算期后 3 日内出具结算清单，结算账期后 30 日内提供发票，且发票金额同结算清单，符合上述条件后 7 日内付款	445.13	60.00 (注 2)	13.48%
4	深圳市十号街网络平台有限公司	结算周期为 30 天，在下个周期前 3 个工作日开始核对本周期账单；收到发票后 3 个工作日内付款	1.56	1.56	100.00%
5	上海紫途电子商务有限公司（注 3）	每月 1 至 15 日对账。每月 20 日内开票，票到后 7 天付款	1.52	1.52	100.00%
合计			3,219.48	2,834.35	
2019 年度					
1	小米通讯技术有限公司	月结，账单每月 5 日出（以 SRM 系统生成对账单为准）（入库时点自然月），款项至银行账户	2,342.16	2,342.16	100.00%
2	北京京东世纪贸易有限公司	账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额	356.50	356.50	100.00%

序号	客户	结算方式及周期	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额 (注1)	回款比例
		额, 京东于结算单核定付款日起7个工作日付款			
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	结算期间为滚动15天, 结算期后3日内出具结算清单, 结算账期后30日内提供发票, 且发票金额同结算清单, 符合上述条件后7日内付款	119.20	119.20	100.00%
4	深圳市十号街网络平台有限公司	结算周期为30天, 在下个周期前3个工作日开始核对本周账单, 核对无误后开票, 票到后3个工作日内付款	9.74	9.74	100.00%
5	上海阑途信息技术有限公司	每月1至15日对账。每月20日内开票, 票到后7天付款	1.08	1.08	100.00%
合计			2,828.69	2,828.69	-
2018年度					
1	小米通讯技术有限公司	月结, 账单每月5日出(以SRM系统生成对账单为准)(入库时点自然月), 款项至银行账户	3,420.93	3,420.93	100.00%
2	北京京东世纪贸易有限公司	账期为60天, 每个自然月为一个结算频次, 结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额, 京东于结算单核定付款日起7个工作日付款	77.47	77.47	100.00%
3	深圳市十号街网络平台有限公司	结算周期为30天, 在下个周期前3个工作日开始核对本周账单, 核对无误后开票, 票到后3个工作日内付款	0.17	0.17	100.00%
合计			3,498.57	3,498.57	-

注1: 各期回款统计截止2021年3月31日, 下同

注2: 截至2021年4月13日, 应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心于2020年12月31日的款项已全部收回;

注3: 2020年8月, 发行人与途虎养车平台的合同签署主体由上海阑途信息技术有限公司变更为上海紫途电子商务有限公司。

(2) 分销模式

公司分销模式包括线上分销及线下分销。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化, 综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素, 经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系, 同时, 参考其他线上销售模式下的产品价格, 给予分销商一定的价格折扣。分销模式下, 客户主要通过银行转账进行结算, 具体信用政策及应收账款情况如下所示:

单位：万元

序号	客户	信用政策	应收账款 期末余额	应收账款 期后回款 金额	回款比例
2020 年度					
1	北京三大于三 咨询服务有限 公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账 单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	421.15	421.15	100.00%
	北京盈泰达科 技有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账 单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	247.36	247.36	100.00%
小计			668.51	668.51	-
2	小米有品科技 有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对 账申请，确认对账单无误后，开票 后 30 日内打款	19.16	19.16	100.00%
合计			687.66	687.66	-
2019 年度					
1	北京三大于三 咨询服务有限 公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账 单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	40.69	40.69	100.00%
	北京盈泰达科 技有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账 单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	398.76	398.76	100.00%
小计			439.45	439.45	-
2	小米有品科技 有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对 账申请，确认对账单无误后，开票 后 30 日内打款	12.85	12.85	100.00%
	小米通讯技术 有限公司		-	-	
小计			12.85	12.85	100.00%
合计			452.30	452.30	-
2018 年度					
1	北京三大于三 咨询服务有限 公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账 单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	42.81	42.81	100.00%
	北京盈泰达科 技有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账 单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	366.62	366.62	100.00%
小计			409.43	409.43	-
2	杭州尚境电子 科技有限公司	双方每周进行对账，核对无误后，开 票打款	-	-	
3	小米有品科技 有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对 账申请，确认对账单无误后，开票 后 30 日内打款	3.59	3.59	100.00%
	小米通讯技术 有限公司		-	-	-
小计			3.59	3.59	-

序号	客户	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
合计			413.02	413.02	

(4) 线下零售

公司线下零售客户主要为直销下的企业及个人客户。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系。参考其他线上销售模式下的产品价格，考虑平台费用等，给予线下客户一定的价格折扣。线下零售客户均采用银行转账、支付宝及微信等方式进行结算，具体信用周期、应收账款情况如下所示：

单位：万元

序号	客户	定价方法	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
2020 年度						
1	宁波天久进出口有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	250.50	125.00	49.90%
2	西安铭沈矿业贸易有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	39.60	39.60	100.00%
3	东风日产数据服务有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
4	东风日产汽车销售有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
5	威海育米电子商务有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
合计				290.10	164.60	56.74%
2019 年度						
1	安徽极米电子科技有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
2	介休市信宜通科贸有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
3	玺匠科技(杭州)有限公司	根据市场行情协商定价	确认采购单后 3 个工作日内，玺匠预付采购单金额的 30%；趣睡交付货物且开具发票后 10 个工作日内，玺匠付清剩余 70% 款项。	-	-	-
4	小米集团（注 1）	根据市场行情协商定价	主要为合同签订后 10 个工作日	17.55	17.55	100%

序号	客户	定价方法	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
			预付 30%货款，产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内支付 70% 货款；部分公司结算方式为产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内付款			
5	安徽佰纳川电子科技有限责任公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
合计				17.55	17.55	100.00%
2018 年度						
1	小米集团（注 1）	根据市场行情协商定价	主要为合同签订后 10 个工作日内预付 30%货款，产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内支付 70% 货款；部分公司结算方式为产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内付款	17.83	17.83	100.00%
2	富德生命人寿保险股份有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
3	安徽极米电子科技有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
4	东莞市永卓实业投资有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
5	陕西卓居未来智能科技有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
合计				17.83	17.83	100.00%

注 1：2018 年应收账款余额构成：北京小米移动软件有限公司 4.66 万元、小米科技（武汉）有限公司 0.78 万元、小米通讯技术有限公司 12.40 万元；2019 年应收账款余额构成：北京小米移动软件有限公司 16.77 万元、小米科技（武汉）有限公司 0.78 万元。”

3、上述客户与公司及其关联方之间是否存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排等

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”补充披露如下：

“根据公司关联方及主要客户出具的确认函，并结合中介机构对于公司主要客户及关联方进行的工商信息检索和股权穿透比对，除小米集团各公司及玺匠科技（杭州）有限公司为公司的关联方外，其余客户与公司及其关联方之间均不存在关联关系；除正常业务往来外，不存在涉及趣睡科技的异常资金往来、异常业务往来或其他利益安排。”

（二）报告期内与小米集团各公司的合作方式及结算方式，销售产品名称、数量、金额及占比，报告期内小米集团各公司销售金额变动的原因

1、披露报告期内与小米集团各公司的合作方式及结算方式

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”补充披露如下：

“5、报告期内与小米集团的合作

根据销售模式，报告期内与小米集团合作各公司进行分类如下：

合作模式	客户/平台	结算方式
B2C	小米有品平台	由小米有品平台代收消费者预付货款，每月与公司定期结算
B2B2C	小米通讯技术有限公司	2018-2019年：月结，账单每月5日出（以SRM系统生成对账单为准）（入库时点自然月），款项至银行账户 2020年开始：月结，账单每月1-10日出（入库时点自然月），款项至银行账户
分销-线下 分销	小米有品科技有限公司	每月初通过SRM系统提交上个月的对账申请，确认对账单无误后，开票后30日内打款
	小米通讯技术有限公司	
线下零售	小米通讯技术有限公司	结算方式主要为合同签订后10个工作日预付30%货款，产品验收合格后开具发票，收到发票后10个工作日内支付70%货款；部分公司结算方式为产品验收合格后开具发票，收到发票后10个工作日内付款
	北京小米移动软件有限公司	
	小米数字科技有限公司	
	捷付睿通股份有限公司	
	小米科技（武汉）有限公司	
	小米科技有限责任公司	
	重庆市小米小额贷款有限公司	
	北京瓦力网络科技有限公司	

	北京食乐科技有限公司	

”

2、报告期内与小米集团各公司的销售产品名称、数量、金额及占比

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”补充披露如下：

“报告期各期，发行人与小米集团主要通过 B2C 模式、B2B2C 模式、线下分销及线下零售四种模式进行合作，其中，与小米集团的 B2C 模式主要通过小米有品平台向终端消费者进行销售，其销售对象为平台用户；与小米集团的 B2B2C 模式、线下分销及线下零售模式下，发行人销售对象为小米集团。

报告期内，发行人通过小米有品进行 B2C 销售产品名称、数量、金额情况如下所示：

单位：万个，万元

产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
2020 年度			
床垫产品	8.80	10,328.75	45.96%
床类产品	1.63	2,513.89	11.18%
沙发产品	2.03	2,589.45	11.52%
其他家具产品	1.84	1,134.13	5.05%
枕头产品	19.89	2,314.09	10.30%
被子产品	5.81	1,983.59	8.83%
生活周边产品	13.15	1,611.72	7.17%
合计	53.14	22,475.61	100.00%
2019 年度			
床垫产品	11.19	13,334.35	49.30%
沙发产品	3.05	3,765.14	13.92%
床类产品	2.21	2,186.62	8.08%
其他家具产品	2.00	1,482.74	5.48%
枕头产品	17.08	2,365.88	8.75%
被子产品	6.47	2,441.17	9.02%
生活周边产品	10.58	1,473.62	5.45%
合计	52.59	27,049.53	100.00%

产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
2018 年度			
床垫产品	8.60	9,421.48	48.46%
沙发产品	2.32	2,866.58	14.75%
床类产品	0.60	1,028.87	5.29%
其他家具产品	0.51	257.28	1.32%
枕头产品	19.13	2,681.96	13.80%
被子产品	6.74	2,720.34	13.99%
生活周边产品	3.94	463.37	2.38%
合计	41.83	19,439.88	100.00%

报告期内，发行人向小米集团各公司销售产品名称、数量、金额及占比如下所致：

(1) 2020 年度

单位：万个、万元

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
B2B2C	小米通讯技术有限公司	床垫产品	6.44	5,457.24	53.16%
		床类产品	0.01	8.92	0.09%
		其他家具产品	0.00	1.24	0.01%
		枕头产品	67.04	4,688.23	45.67%
		生活周边产品	-0.00	-0.05	0.00%
	小计		73.49	10,155.59	98.93%
分销	小米有品科技有限公司	床垫产品	0.01	20.57	0.20%
		沙发产品	0.00	0.71	0.01%
		床类产品	0.01	20.97	0.20%
		其他家具产品	0.01	2.15	0.02%
		枕头产品	0.47	35.64	0.35%
		被子产品	0.00	0.49	0.00%
		生活周边产品	0.15	24.92	0.24%
	小计		0.66	105.45	1.03%
线下零售	北京小米移动软件有限公司	沙发产品	0.00	0.33	0.00%
		其他家具产品	0.00	0.32	0.00%
		生活周边产品	0.01	0.19	0.00%
	小计		0.01	0.84	0.01%

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
	北京食乐科技有限公司	床垫产品	0.01	1.89	0.02%
	北京瓦力网络科技有限公司	枕头产品	0.01	1.31	0.01%
合计			74.18	10,265.07	100.00%

(2) 2019 年度

单位：万个、万元

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
B2B2C	小米通讯技术有限公司	床垫产品	8.25	6,818.57	46.27%
		沙发产品	0.31	318.28	2.16%
		床类产品	0.25	392.76	2.67%
		其他家具产品	0.13	59.04	0.40%
		枕头产品	94.62	7,014.40	47.60%
		生活周边产品	5.21	57.21	0.39%
	小计		108.78	14,660.26	99.48%
分销	小米有品科技有限公司	床垫产品	0.00	1.10	0.01%
		沙发产品	0.00	1.66	0.01%
		枕头产品	0.31	27.50	0.19%
		被子产品	0.06	8.55	0.06%
		生活周边产品	0.01	0.23	0.00%
	小计		0.37	39.04	0.26%
	小米通讯技术有限公司	枕头产品	0.00	0.01	0.00%
线下零售	小米通讯技术有限公司	床垫产品	0.00	1.01	0.01%
	北京小米移动软件有限公司	沙发产品	0.00	1.41	0.01%
		其他家具产品	0.03	18.10	0.12%
		枕头产品	0.00	0.25	0.00%
	小计		0.03	19.76	0.13%
	小米科技（武汉）有限公司	其他家具产品	0.02	16.10	0.11%
合计			109.22	14,736.18	100.00%

(3) 2018 年度

单位：万个、万元

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
B2B2C	小米通讯技术有限公司	床垫产品	10.93	8,737.67	45.67%
		沙发产品	0.83	815.10	4.26%
		枕头产品	131.06	8,329.02	43.54%
		被子产品	0.04	7.22	0.04%
		生活周边产品	35.64	992.76	5.19%
	小计		178.51	18,881.78	98.70%
分销	小米有品科技有限公司	枕头产品	0.02	1.80	0.01%
		被子产品	0.00	2.04	0.01%
		生活周边产品	0.00	0.12	0.00%
	小计		0.02	3.95	0.02%
	小米通讯技术有限公司	床垫产品	0.00	0.32	0.00%
		沙发产品	0.00	0.58	0.00%
		床类产品	0.00	0.16	0.00%
		其他家具产品	0.00	0.09	0.00%
		枕头产品	0.00	0.13	0.00%
	小计		0.00	1.27	0.01%
线下零售	小米通讯技术有限公司	其他家具产品	0.01	10.69	0.06%
	北京小米移动软件有限公司	其他家具产品	0.15	109.01	0.57%
	小米数字科技有限公司	其他家具产品	0.00	2.41	0.01%
	捷付睿通股份有限公司	其他家具产品	0.00	3.24	0.02%
	小米科技（武汉）有限公司	其他家具产品	0.15	99.71	0.52%
	小米科技有限责任公司	其他家具产品	0.02	13.56	0.07%
	重庆市小米小额贷款有限公司	其他家具产品	0.01	4.27	0.02%
	北京瓦力网络科技有限公司	枕头产品	0.01	0.78	0.00%
合计			178.89	19,130.68	100.00%

”

3、报告期内小米集团各公司销售金额变动的原因

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”补充披露如下：

“B2B2C 模式下，客户为小米通讯技术有限公司，报告期内，销售金额分别为 18,881.78 万元、14,660.26 万元和 **10,155.59** 万元，该模式下销售收入占比分别为 98.70%、

99.48%和 **98.93%**，呈稳中有降趋势，主要系公司不断拓展新的平台渠道，降低对单一平台的依赖程度，增加在京东及天猫等平台的投放所致。

分销模式下，客户为小米有品科技有限公司和小米通讯技术有限公司，公司与客户自 2018 年开始合作，2018 年至 2020 年，销售金额分别为 5.22 万元、39.05 万元和 **105.45** 万元，该模式下销售收入占比分别为 0.03%、0.26%和 **1.03%**，呈上升趋势，主要系公司与小米集团 2018 年 5 月开始以分销模式进行合作，合作期间销售产品的品类不断增加，导致收入上升。

线下零售模式下，客户为小米通讯技术有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米数字科技有限公司等小米集团旗下各公司，销售金额分别为 243.69 万元、36.87 万元和 **4.03** 万元，该模式下销售收入占比分别为 1.27%、0.25%和 **0.04%**，2019 年度及 2020 年度，销售金额较小，主要系其采购具有偶发性，销售金额具有波动性，2018 年销售额较高系小米产业园投入使用，小米旗下公司入驻小米产业园大批量采购办公椅所致。”

（三）报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称、开店时间、销售产品内容、收入金额，报告期内各平台、店铺的交易次数、单次平均交易金额、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额

1、报告期内线上B2C销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称、开店时间、销售产品内容、收入金额

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的规模及收入情况”补充披露如下：

“报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称、开店时间如下：

销售模式	平台名称	店铺名称	开店时间
B2C模式	小米有品	8H	2015年11月
	京东	8H家居官方旗舰店	2015年11月
		8H家具旗舰店	2020年1月
	公司官网	8H官网	2015年12月
	其他平台	8H拼多多旗舰店、8H云集旗	2019年2月、2019年8

销售模式	平台名称	店铺名称	开店时间
		舰店、8H国美旗舰店等	月、2019年10月等
电商平台入仓模式	小米商城	—	2016年8月
	京东	8H 京东自营专区	2016年8月
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	2019年3月
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	2017年4月
		8H 天猫旗舰店	2017年7月
		8H 天猫苏宁旗舰店	2019年1月
		8H 天猫家居旗舰店	2020年6月
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	2019年2月
		8H 苏宁家具自营店	2019年7月
	京东	8H 车品京东自营旗舰店	2019年12月

报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称的销售产品及主营业务收入金额如下：

单位：万元

销售模式	平台名称	店铺名称	销售产品内容	主营业务收入 金额
2020 年度				
B2C模式	小米	米家有品	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	22,475.61
	京东	8H家居官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	4,980.44
		8H家具旗舰店	床垫、沙发、其他家具	33.98
	公司官网	8H官网	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	92.10
	其他平台	8H拼多多旗舰店、8H云集旗舰店、8H国美旗舰店等	床垫、沙发、其他家具、枕头、被子、生活周边	782.77
电商平台入仓模式	小米	小米自营	枕头、生活周边	4,688.18
	京东	京东自营	床垫、枕头、被子、生活周边	1,251.86
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	枕头、被子、生活周边	416.82
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	199.04
		8H 天猫旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周	3,346.13

销售模式	平台名称	店铺名称	销售产品内容	主营业务收入 金额
			边	
		8H 天猫苏宁旗舰店	床垫、枕头、被子、生活周边	814.25
		8H 天猫家居旗舰店	床垫、沙发、枕头、被子、生活周边	337.58
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头	2.27
		8H 苏宁家具自营店	床垫、沙发、床、其他家具	3.22
	京东	8H 车品京东自营旗舰店	枕头、被子、生活周边	637.24
2019 年度				
B2C模式	小米	米家有品	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	27,049.53
	京东	8H家居官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	5,222.06
	公司官网	8H官网	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	356.50
	其他平台	8H拼多多旗舰店、8H云集旗舰店、8H国美旗舰店等	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	150.69
电商平台入仓模式	小米	小米自营	枕头、生活周边	7,029.14
	京东	京东自营	床垫、枕头、生活周边	984.53
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	枕头、被子、生活周边	334.28
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	349.73
		8H 天猫旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	3,203.22
		8H 天猫苏宁旗舰店	床垫、枕头、被子、生活周边	1,874.46
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	45.97
		8H 苏宁家具自营店	床垫、沙发、床、其他家具	4.99
2018 年度				
B2C模式	小米	米家有品	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	19,439.88
	京东	8H家居官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家	5,619.29

销售模式	平台名称	店铺名称	销售产品内容	主营业务收入 金额
			具、枕头、被子、生活周边	
	公司官网	8H官网	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	432.35
	其他平台	一条、招商网上商城、妈妈购等	床垫、枕头、生活周边	43.88
电商平台入仓模式	小米	小米自营	枕头、被子、生活周边	9,323.75
	京东	京东自营	床垫、枕头	184.96
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	911.97
		8H 天猫旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	1,836.52

”

2、报告期内各平台、店铺的交易次数、单次平均交易金额、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的规模及收入情况”补充披露如下：

“发行人在电商平台入仓模式下及除三大于三外的分销模式下，由于发货环节掌握在入仓平台方，发行人自身并不参与发货流程及最终销售流程，最终用户由头部的分销平台掌握，发行人无法获取具体的终端用户购买信息，故平台的交易次数、单次平均交易金额、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额等明细指标无法统计。线上 B2C 模式及三大于三分销下店铺运营情况如下：

（1）数据定义

范围	数据	数据定义
整体	交易次数	报告期年度客户下单数量
	单次平均交易金额	店铺收入金额除以交易次数
	客户数量	报告期各年度下单客户（ID 用户数）去重数量
新客户	新客户数量	报告期各年度第一次下单客户（ID 用户数）去重数量，每个客户在所有报告期内 ID 只记录一次；由于仅对报告期内数据进行 IT 审计核查，故 2017 年度客户均认定为新客户

范围	数据	数据定义
	新客户贡献收入金额	报告期各年度新客户第一次下单的订单金额总额
	新客户交易次数	报告期各年度新客户首次下单次数合计
	新客户单次平均交易金额	报告期各期新客户贡献收入金额除以当期新客户交易次数

各店铺具体运营情况以当期订单数据为口径进行统计且未经审计，与财务确认收入金额存在差异。

(2) B2C 模式各平台运营情况

年度	所属网店	交易次数	单次平均交易金额（元）	客户数量（人）	新客户数量（人）	新客户贡献收入金额（万元）	新客户交易次数	新客户单次平均交易金额（元）
2020年度	小米有品（非众筹）	381,703	610.01	302,172	126,208	9,474.25	148,683	637.21
	小米有品（众筹）	2,849	4,494.87	2,545	1,255	709.26	1,297	5,468.50
	京东旗舰店	84,106	652.24	70,339	35,259	2,714.29	40,687	667.11
	趣睡官网	709	1,414.86	588	228	37.93	252	1,505.05
2019年度	小米有品（非众筹）	368,962	752.64	276,107	224,419	21,907.36	288,995	758.05
	小米有品（众筹）	2,732	3,268.88	2,304	2,134	822.74	2,500	3,290.98
	京东旗舰店	106,338	537.47	91,216	84,477	5,079.89	97,320	521.98
	趣睡官网	2,263	1,715.12	1,878	1,660	239.83	1,882	1,274.33
2018年度	小米有品（非众筹）	310,216	673.99	240,583	215,013	18,313.58	271,441	674.68
	小米有品（众筹）	10,115	1,767.05	9,110	8,529	1,677.11	9,462	1,772.47
	京东旗舰店	111,216	566.99	93,483	89,887	5,958.22	106,159	561.25
	趣睡官网	2,504	1,767.55	2,042	1,774	295.43	2,051	1,440.41

整体而言，报告期内，公司主要通过小米有品及京东旗舰店进行线上 B2C 模式下的销售。其中，小米有品、京东旗舰店、小米有品众筹及趣睡官网各平台中，新用户数量合计占总客户数量比重分别为 **69.08%**、**82.19%**、**85.38%**及 **81.23%**，新客户交易次数占总交易次数比重分别为 **66.84%**、**80.94%**、**84.47%**及 **80.94%**，占比均超过 **60%**，符合床垫、床及沙发等耐用性家居家具用品的消费习惯。其中，小米有品平台及趣睡官网平台新用户占比相对略低，主要系小米有品平台及趣睡官网相对于京东平台，用户池相

对较小，新用户增加速度相对较慢所致；小米有品众筹新用户占比较高，主要系其众筹模式具有限时、不定期的特点，且主要销售床、沙发等单价较高、3-4年内更换率低的产品。

具体而言：

小米有品众筹报告期各期单次平均交易金额分别为 1,767.05 元/单、3,268.88 元/单及 **4,494.87** 元/单，新用户单次平均交易金额分别为 1,772.47 元/单、3,290.98 元/单及 **5,468.50** 元/单。2018 年起，单次平均交易金额及新用户平均单次交易金额均上升较多，主要系发行人自 2018 年起，不再在小米有品众筹平台上销售单价较低的枕头及腰靠产品，转而主要销售床、沙发等单价较高、规格较新的家具类产品，且 2019 年众筹商品新增“8H-KS Milan 时尚组合沙发”、“8H-JM5 TREE 简约全实木沙发”等需成套购买的品类，**2020 年度众筹商品新增“8H-DT1 Milan 智能电动床”、“8H-ZeroOne 自适应软硬可调智能床垫”等单价较高的新品**，从而拉高单次平均交易金额。

京东旗舰店平台报告期各期单次平均交易金额分别为 566.99 元/单、537.47 元/单及 **652.24** 元/单，新用户单次平均交易金额分别为 561.25 元/单、521.98 元/单及 **667.11** 元/单，**2018 年度至 2019 年度**，单次平均交易金额持续下降，主要系平台 2018 年起推出如抗菌凉被、空调凉被等单价较低新品受到市场欢迎、存量产品单价持续下降，同时，客户订单平均购买商品数量略有下降所致。**2020 年度，京东旗舰店平台单次平均交易金额有所上升，主要系低价小件产品部分转移至京东自营平台销售所致。**

趣睡官网报告期各期单次平均交易金额相比小米有品及京东旗舰店较高，主要系趣睡官网用户主要为发行人集中采购类大客户，每单下单商品数量相对较高，故单次平均较高金额相对较高。报告期内，由于公司减少对趣睡官网的技术投入，终止与原有官网技术服务商的合作，将部分趣睡官网线上客户引流至线下签约采购，导致趣睡官网交易次数、单次交易金额、新用户情况均逐年下降。

（3）分销模式平台运营情况

年度	所属分销商	交易次数	单次平均交易金额（元）	客户数量（人）	新客户数量（人）	新客户贡献收入金额（万元）	新客户交易次数	新客户单次平均交易金额（元）
2020 年度	三大于	100,012	563.81	87,596	81,046	5,074.45	91,292	555.85

	三							
2019 年度	三大于三	129,445	432.70	112,620	106,921	5,192.06	121,879	426.00
2018 年度	三大于三	97,315	448.73	85,728	83,640	4,213.05	94,598	445.36

报告期内，发行人与分销商三大于三在天猫及苏宁两大主流电商平台进行合作，2018 年度至 2019 年度，随着发行人与三大于三合作的深入及新品的不断上线，双方合作规模不断增加，交易次数、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入及新客户交易次数等数量不断上升；2020 年双方合作交易次数、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入等略有下降，主要系：其一，2020 年 1-3 月，受疫情影响，三大于三店铺运营效率下降；其二，2020 年 6 月发行人与三大于三在天猫平台新增家居店铺，2020 年 5 月起将家纺相关产品自其他合作店铺下架以备新店上新，且三大于三将主要运营精力投入新增家居店铺，既有店铺获客速度有所下降。但由于新增店铺主要售卖家具品类，单价较高，故单次平均交易金额有所上升。”

（四）分销商模式下授权经营方的基本情况，与公司签订合作协议的具体条款、合作期限

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”补充披露如下：

“报告期内，北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司、杭州尚境电子科技有限公司为公司线上分销商，小米有品科技有限公司、小米通讯技术有限公司为公司线下分销商。

1) 分销商模式下授权经营方的基本情况

①北京三大于三咨询服务有限公司

名称	北京三大于三咨询服务有限公司
统一社会信用代码	91110115MA002JKG85
法定代表人	于航
类型	有限责任公司
住所	北京市大兴区经济开发区金苑路 36 号 1 幢 1 层 103 室
注册资本	100 万元人民币

成立日期	2015 年 12 月 16 日
经营范围	经济贸易咨询；企业管理咨询；投资咨询；销售装饰材料、钢材、家具、文化用品、服装、鞋帽、针纺织品、化妆品、清洁用品、家庭用品、医疗器械（限 I 类）、工艺美术品、家用电器、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、五金产品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）、矿产品（稀有矿产品、未经专项审批的项目除外）、建筑材料、金属材料、机械设备；货物进出口；代理进出口；技术进出口；技术开发、转让、咨询、服务；设计、制作、代理、发布广告；图文设计；企业形象策划；会议服务（不含食宿）；承办展览展示；租赁建筑机械设备；销售食品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

②北京盈泰达科技有限公司

名称	北京盈泰达科技有限公司
统一社会信用代码	91110115MA0058MT3A
法定代表人	赵九兴
类型	有限责任公司
住所	北京市大兴区经济开发区金苑路 36 号 1 幢 1 层 104 室
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2016 年 5 月 4 日
经营范围	技术开发、咨询、转让、推广；组织文化交流活动（不含演出）；企业管理咨询；经济贸易咨询；代理进出口；技术进出口；销售建筑材料、装饰材料、五金、工艺品、机械设备、钢材、家具、文化用品、服装、鞋帽、家庭用品、针纺织品、化妆品、计算机、软件及辅助设备、电子产品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

③杭州尚境电子科技有限公司

名称	杭州尚境电子科技有限公司
统一社会信用代码	91330127321925856R
法定代表人	罗希
类型	有限责任公司
住所	浙江省杭州市淳安县千岛湖镇阳光路 688 号 104-1
注册资本	500 万元人民币
成立日期	2014 年 12 月 30 日
经营范围	服务：电子商务科技、网络科技的技术研发、咨询服务；广告设计、制作、发布（除网络广告）；企业营销策划；批发、零售：电子产品（除专控）、不再分装的化妆品、文体用品、日用百杂货、纺织品、服装、家用电器、

	仪器仪表、金银饰品、卫生洁具、肥皂及洗涤用品、初级食用农产品、第一类医疗器械、第二类医疗器械、计生用品、预包装食品（含冷藏冷冻食品）、保健食品（凭证经营）、消防器材、服装服饰、宠物用品、宠物饲料、宠物食品、宠物玩具（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）

④小米有品科技有限公司

名称	小米有品科技有限公司
统一社会信用代码	91320100MA1WH04F9C
法定代表人	白昉
类型	有限责任公司
住所	南京市建邺区白龙江东街8号3栋903
注册资本	1,000 万美元
成立日期	2018 年 5 月 8 日
经营范围	智能技术研发、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；信息技术咨询；仪器仪表维修；办公设备维修；展览展示服务；会议服务；庆典活动组织策划；设计、制作、代理、发布国内各类广告；摄影服务、仓储服务、货运代理、票务代理（不含机票、火车票销售代理）；音像制品、出版物销售（须取得许可或批准后方可经营）；化妆品及卫生用品、文具用品、五金交电、厨房用品、电子产品、视听设备、I类II类医疗器械、玩具、工艺美术品、服装鞋帽、计生用品、钟表眼镜、针纺织品、陶瓷、玻璃器皿、家用电器、家具、初级农产品、花卉、苗木、动物用清洁剂、种子、照相器材、礼品、计算机硬件、软件及辅助设备、珠宝首饰、宠物食品、摩托车及零部件、体育用品及器材、装饰材料、建筑材料、婴儿用品销售；食品、III类医疗器械销售（须取得许可或批准后方可经营）；新能源汽车销售农药销售（须取得许可或批准后方可经营）；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。消毒剂销售（不含危险化学品）；兽药经营；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

”

2、分销商模式下授权经营方与公司签订合作协议的具体条款、合作期限

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”补充披露如下：

“2）分销商模式下签订协议的具体条款

序号	客户	合同期限	合同标的	结算方式与支付	退换货
1	北京三大于三 咨询服务有限 公司(注1)	2020年1月1日起至2022年12月31日	在电子商务渠道开设“8H”品牌的天猫专营店及淘宝企业店铺或分销体系。	①乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算;结算时间为:月结。即:每月的3号前结算上一月1号-当月最后1天的实际出货订单。 ②甲乙双方财务将于每月1号开始进行月度结算订单的对账审核,出货订单的扎帐时间节点是当月最后1天24:00。由乙方财务在每月1号进行订单明细发出,甲方3个工作日内进行订单复核,并出具盖章的对账单(原件扫描版),乙方收到对账单扫描版后于2个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后2个工作日内开具发票。	①乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。 ②因货品质量问题而引起的退换货或维修,退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 ③因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修,由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等,乙方向客户先行赔付后,有权向所合作物流公司进行追偿。 ④因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等,由乙方自行承担一切责任和损失。
		2018年8月1日起至2020年12月31日止	在电子商务渠道开设“8H”的苏宁易购旗舰店、在天猫苏宁易购官方旗舰店销售8H品牌的产品及亚马逊中国旗舰店		
		2017年8月1日起至2018年7月31日	在电子商务渠道开设“8H”的苏宁易购旗舰店、国美在线旗舰店、TPS旗舰店、1号店旗舰店及亚马逊中国旗舰店。		
		2017年3月1日起至2019年12月31日	在电子商务渠道开设“8H”品牌的天猫专营店及淘宝企业店铺或分销体系。		
2	北京盈泰达科技有 限公司(注1)	2020年7月1日至2021年12月31日	在天猫平台旗舰店经营8H旗舰店及8H家居旗舰店		
		2019年7月1日起至2020年6月30日	在天猫平台旗舰店经营8H旗舰店		
		2018年7月1日起至2019年6月30日	在天猫平台旗舰店经营8H旗舰店		
3	杭州尚境电子 科技有限公 司(注1)	2017年7月1日起至2018年6月30日	在天猫平台旗舰店开设8H旗舰店	①乙方按实际出库的订单与甲方进行结算。结算时间为:周结,即:每周结算上周一至星期日的实际出货订单。 ②甲乙双方财务将于每周星期一开始进行结算订单的对账审核,出货订单及退货单的扎帐时间节点是上星期日的24:00,由乙方财务每周星期一开始进行订单明细发出,甲方2个工作日内进行订单复核,并出具盖章的对账单(原件扫描版),乙方收到对账单扫描版后于2个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后2个工作日内开具发	①乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。 ②因货品质量问题而引起的退换货或维修,退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责,甲方同样需做好该部分物流信息的记录、匹配及回传信息或系统填报的工作,但每月的该部分发货订单不再重复计入乙方应付的每月发货订单数量中。 ③因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修,由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等,乙

序号	客户	合同期限	合同标的	结算方式与支付	退换货
				票。	方向客户先行赔付后，有权向与所合作物流公司进行追偿。若乙方由于主体不适格原因导致追偿或索赔受限的，甲方作为接洽或物流协议的签订主体，应秉持勤勉尽职义务，代为完成索赔及追偿事项，甲方因此产生的合理费用在乙方实现权利保障后，由乙方一次性支付给甲方。 ④因为乙方错下单等乙方过错引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
4	小米有品科技有限公司（注2）	2020年1月1日起至2020年12月31日	具体标的及要求以实际订单为准	①对账时间和方式：乙方应在每月初通过SRM系统提交上个月的对账申请，遇节假日适当顺延日期限制。甲方在系统里收到乙方的对账需求后核对信息并确认。甲方财务确认对账单无误后，乙方方可开具发票，发票金额与对账单金额出现误差，以订单金额为准。 ②付款时间：提供符合甲方要求的等额发票后30个自然日内将双方确认的应付货款，向乙方汇出（最终收到款项的时间依照银行最终处理时间为准）。	①甲方可视经营需要办理乙方商品的退货，乙方应在接到甲方发出的退货通知书后7天或14天内（2020年合同规定为14天内）到甲方指定商店参考提取所有退货产品并承担全部费用。逾期未运回，视为乙方同意甲方以任何形式处理产品。 ②甲方由于乙方商品（包括但不限于包装、标签）因发生不符合双方约定的要求，或不符合国家相关法律规定、产品执行标准等的强制要求等质量问题而退货的，乙方应支付退货产生的相关费用。
		2018年5月1日起至2019年4月30日（续展次数无限）	具体标的及要求以实际订单为准		

注 1：北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司、杭州尚境电子科技有限公司作为合同乙方

注 2：小米有品科技有限公司作为合同甲方

注 3：小米有品科技有限公司已于 2021 年 1 月续签分销合同”

（五）报告期内 B2C 模式、B2B2C 模式下其他平台的构成情况，其与公司及其关联方之间是否存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排等

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”补充披露如下：

“7）报告期内 B2C 模式、B2B2C 模式下其他平台的构成情况

报告期内，发行人 B2C 模式下其他平台各期销售额分别为 43.88 万元、150.69 万元和 **782.77** 万元，占发行人 B2C 模式收入分别为 0.17%、0.46%和 **2.76%**，占发行人主营业务收入的 0.09%、0.27%和 **1.64%**，占比极小；B2B2C 模式下其他平台各期销售额分别为 0.23 万元、676.09 万元和 **1,379.79** 万元，占 B2B2C 模式收入比重分别为 0.00%、4.11%和 **10.50%**，占发行人主营业务收入的 0.00%、1.23%和 **2.88%**，2019 年度至 **2020 年度**，**B2C 模式及 B2B2C 模式下其他平台销售金额及占比有所上升**，系发行人新增与苏宁平台、拼多多等多个平台进行合作，随着合作的深入规模不断扩大所致。

其他平台主要为苏宁、拼多多、国美等多种电商平台，具体如下所示：

单位：万元

渠道	主要平台	具体明细	2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2B2C		苏宁	1,338.54	634.65	-
	其他	8H 途虎养车、十号街、蜗牛睡眠、移动积分商城、质选商城	41.24	41.44	0.23
		小计	1,379.79	676.09	0.23
B2C		拼多多	731.96	57.94	-
		天猫	8.40	-	-
		苏宁	2.20	1.98	-
	其他	8H 国美旗舰店、8H 唯品会家居旗舰店、8H 小红书旗舰店、8H 有赞会员店、8H 云集旗舰店、斑马优品、格格家 1、海泉基金、环球捕手、京东出众、妈妈购、微车电商、微票商城、一条、招商网上商城	40.20	90.77	43.88
		小计	782.77	150.69	43.88

上述苏宁、阿里、拼多多、唯品会、小红书、国美、有赞等平台为我国互联网电商平台发展的重要组成部分，用户分布较广且合规程度较高。其中：

B2C 模式下，发行人主要通过拼多多、国美、小红书等平台进行销售。

其中，十号街平台与发行人报告期各期交易额分别为 0.23 万元、39.70 万元和 **35.95** 万元，其运营主体为深圳市十号街网络平台有限公司，其控股股东为新三板挂牌公司深圳比科斯电子股份有限公司，天津金米持有深圳比科斯电子股份有限公司 9.83%股份，顺为投资持有深圳比科斯电子股份有限公司 14.75%股份，董事程天为深圳比科斯电子

股份有限公司的董事。

根据工商信息网络检索比对及公司关联方、主要客户出具的确认函，除十号街外，上述平台客户与发行人及其关联方不存在关联关系。除正常业务往来外，上述平台客户与发行人及其关联方不存在涉及趣睡科技的异常资金往来、异常业务往来及其他利益安排。”

（六）发行人 2019 年新增客户中威海米智国际贸易有限公司、威海育米电子商务有限公司为同一控制下的企业，上述企业的最终控制情况，是否与小米集团存在关联关系或其他利益关系

威海米智国际贸易有限公司（下称“威海米智”）工商登记股权结构如下所示：

股东名称	持股比例	是否为发行人关联方	其他关联公司
卢成刚（实际控制人）	70%	否	北京惠众睿通商贸有限公司、山东智米进出口有限公司；北京众成鑫源商贸中心
邓玉柱	30%	否	无

其中，卢成刚关联其他企业包括：

公司名称	职位/角色	股权结构	企业类型
北京惠众睿通商贸有限公司	经理,执行董事	卢成刚持股 100%	有限责任公司（自然人独资）
山东智米进出口有限公司	监事	卢成伟持股 100%	有限责任公司（自然人独资）
北京众成鑫源商贸中心	经营者	N/A	个体工商户

威海育米电子商务有限公司（下称“威海育米”）工商登记股权结构如下所示：

股东名称	持股比例	是否为发行人关联方	其他关联公司
付康达	100%	否	无

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”补充披露如下：

“根据威海米智及威海育米出具的声明函，威海米智及威海育米股权结构并无关联关系，但其实际共享经营团队，且同受卢成刚控制，双方属于卢成刚同一控制下的关联

方，故将二者合并计算销售额。二者与小米集团不存在关联关系或其他利益关系。”

二、中介机构核查

（一）核查过程

1、统计报告期内各销售模式前五大客户的销售情况，包括但不限于销售产品类型、销售数量、单价、收入金额及占比、毛利率、定价方法、结算方式、信用政策、期末应收账款余额及期后回款情况等；

2、对报告期内各模式下主要客户进行访谈，确认其与公司及其关联方之间是否存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排等；

3、统计报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称、开店时间、销售产品内容、收入金额；

4、统计报告期内各平台、店铺的交易次数、单次平均交易金额、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额；

5、获取报告期内公司与小米集团各公司签订的合同、对小米集团各公司进行访谈，充分了解公司与小米集团各公司的合作方式及结算方式；

6、统计报告期内公司与小米集团各公司的销售产品名称、数量、金额及占比，分析了报告期内小米集团各公司销售金额变动的原因；

7、查询了分销商模式下授权经营方的工商信息，了解企业的基本情况及经营范围；

8、获取报告期内公司与分销商模式下授权经营方签订的合同，了解合同的主要条款，包括但不限于合作内容、结算方式与支付、退换货等条款；

9、对主要客户进行了访谈，确认其与发行人是否存在关联关系、正常业务往来以外的资金往来及利益安排；

10、对 B2C 模式及 B2B2C 模式下其他平台客户进行工商查询和网络检索，确认其与发行人及关联方不存在关联关系；

11、对 B2C 模式及 B2B2C 模式下其他平台客户发放确认函，确认其与发行人及关

联方不存在关联关系、正常业务往来以外的资金往来及利益安排；

12、对发行人关联方发放调查函，除外部董事程天作为投资机构代表担任董事的企业以及程天控制的企业对外投资的企业外，公司关联方均回函承诺其与发行人 B2C 及 B2B2C 下其他平台不存在未披露的关联关系、涉及趣睡科技的异常资金往来、业务往来及其他利益安排；

13、对威海米智及威海育米进行访谈，确认二者属于同一控制、且与发行人不存在关联关系、正常业务往来以外的资金往来及利益安排；

14、对威海米智及威海育米进行工商查询及网络检索；

15、对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管进行资金流水核查，确认其与 B2C 及 B2B2C 模式下其他平台不存在资金往来；

16、对发行人及其下属子公司进行资金流水核查，确认其与 B2C 及 B2B2C 模式下其他平台不存在正常业务往来以外的异常资金往来。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、除小米集团各公司及玺匠科技（杭州）有限公司为公司的关联方外，其余报告期内各销售模式前五大客户与公司及其关联方之间均不存在关联关系、资金或业务往来或其他利益安排；

2、B2B2C 模式下，公司与小米集团的销售金额呈稳中有降趋势，主要系公司不断拓展新的平台渠道，降低对单一平台的依赖程度，增加在京东及天猫等平台的投放所致；分销模式下，公司与小米集团的销售金额较小，报告期内有所上升，主要系公司与小米集团 2018 年 5 月开始以分销模式进行合作，合作期间销售产品的品类不断增加所致；线下零售业务对小米集团的销售具有偶发性；

3、针对 B2C 模式、B2B2C 模式下其他平台，除十号街外，其他平台客户与发行人及其关联方不存在持股关系，除正常业务往来外，上述平台客户与发行人关联方不存在涉及趣睡的异常资金往来、异常业务往来及其他利益安排；

4、保荐机构已获取威海米智及威海育米出具的声明函，对双方属于同一控制下的

关联方事项进行了确认，二者与小米集团不存在关联关系或其他利益关系。

问题 17：关于外协采购

招股说明书披露，报告期内，发行人外协采购占营业成本总额比例分别为 100%、100%、100%。前 5 名供应商占采购总额的比例分别为 86.22%、73.27%和 62.71%。发行人前五大供应商之一喜临门为发行人股东，报告期内持有发行人 2.92%股份。发行人报告期内向喜临门采购金额分别为 3,224.18 万元、8,238.89 万元和 8,341.11 万元，占发行人采购金额的比例分别为 12.79%、20.52%和 18.45%。

请发行人：

（1）补充披露主要产品采购价格是否公允、定价方式是否符合行业惯例，结合主要原材料市场价格变动情况、采购产品变动情况披露采购单价变动的原因及合理性；

（2）补充披露报告期内各类产品的成本构成情况，报告期内公司主营业务成本的变动原因及合理性；

（3）补充披露报告期内各款产品向不同供应商的采购价格、与供应商议定的毛利率情况，是否存在明显差异；

（4）补充披露报告期内公司代工供应商数量，主要外协供应商基本情况，前五大供应商及关联方与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员是否存在关联关系；

（5）补充披露公司利用外协采购备货的预测方法，是否存在库存积压，是否存在因外协供应商过于集中而影响履约情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）主要产品采购价格是否公允、定价方式是否符合行业惯例，结合主要原材料市场价格变动情况、采购产品变动情况披露采购单价变动的原因及合理性

1、主要产品采购价格是否公允、定价方式是否符合行业惯例

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”

之“（一）采购产品、原材料、能源或接受服务的情况及价格变动趋势”之“2、采购价格变动趋势”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“家具家纺行业上游供应商资源较为丰富，行业竞争较为充分，公司充分利用供应链，通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会。公司提出产品设计方案、严格选品，供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求确定生产方案进行生产，相关产品采购价格主要受到产品工艺、原材料品质、订单数量、交货周期等因素影响。

公司管理团队从业多年，具备较为深刻的行业理解，故对行业产品价格具备一定的认知与判断。针对销量较大的主要产品，公司一般会选择 2-3 家供应商进行代工，通过较为充分的市场竞争，进而把控产品质量，提升性价比。此外，若出现采购报价偏离合理范围的情况，公司亦会利用市场供给较为充足的特点，重新选择品质与性价比兼顾的供应商进行代工。

综上，公司主要通过市场化谈判的方式与供应商协商确定采购价格，采购价格公允，定价方式符合行业惯例。”

2、结合主要原材料市场价格变动情况、采购产品变动情况披露采购单价变动的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）采购产品、原材料、能源或接受服务的情况及价格变动趋势”之“2、采购价格变动趋势”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期各期，公司主要产品采购价格变动情况如下：

单位：元

采购内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	变动	单价	变动	单价	变动
床垫产品	663.93	-2.69%	682.31	-3.58%	707.64	-7.38%
沙发产品	808.65	2.68%	787.58	-2.58%	808.44	17.73%
床类产品	1,033.75	-4.92%	1,087.29	-3.19%	1,123.12	-
枕头产品	47.18	-1.97%	48.13	-5.15%	50.74	-26.89%
被子产品	222.73	-3.15%	229.99	-16.22%	274.50	-43.78%

报告期各期，公司主要产品采购量情况如下：

单位：万个/万张

采购内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
床垫产品	21.63	24.02	24.49
沙发产品	2.62	4.20	3.77
床类产品	2.42	1.99	0.71
枕头产品	155.45	203.97	177.12
被子产品	8.92	9.41	8.74

由上表可知，**2018-2019 年度**，随着公司业务规模持续扩大，各主要产品的采购量持续增长，公司对于产品的议价能力增加，且主要原材料采购价格呈下降趋势，公司主要采购产品价格整体呈下降趋势。**2020 年度**，公司产品销售情况受到新冠疫情影响，因此公司降低了相应产品的采购量。

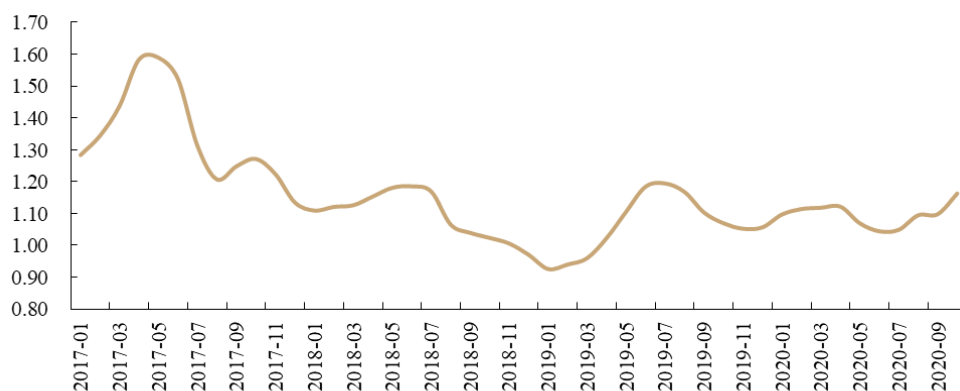
(1) 床垫产品

报告期内，发行人采购的床垫产品平均单价分别为 707.64 元/张、682.31 元/张和 **663.93 元/张**，2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**较上期下降幅度分别为 7.38%、3.58% 和 **2.69%**。由于发行人采购的床垫产品品种较多，而各产品因规格、参数等存在差异，导致采购价格均有所不同，且随着公司业务规模的不断扩大，公司议价能力不断增强。因此，公司床垫产品平均采购价格的变化主要系公司经营业务规模扩大，议价能力增强以及床垫产品规格、参数变化导致平均采购价格的整体下降。

报告期内，公司床垫产品主要原材料天然乳胶平均进口价格变动如下：

床垫、枕头产品主要原材料天然乳胶平均进口价格

单位：美元/千克



资料来源：海关总署

报告期内，公司床垫产品主要原材料天然乳胶整体呈**波动**下降趋势，与床垫产品平均采购价格波动趋势一致。

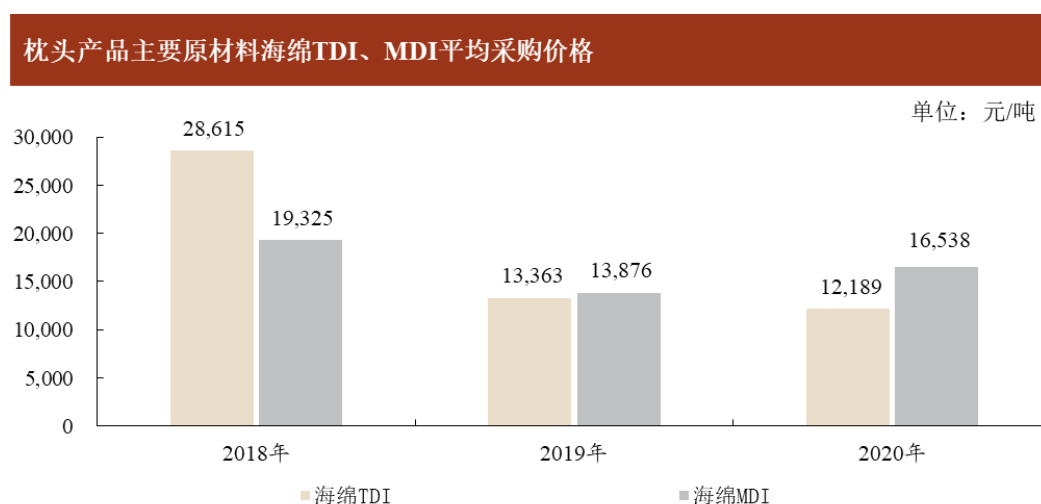
（2）沙发产品

报告期内，发行人采购的沙发产品平均单价分别为 808.44 元/张、787.58 元/张和 **808.65** 元/张，2018 年较 2017 年上升 17.73%，主要系 2018 年电动沙发投入市场、三人位沙发的采购量增加，电动沙发和三人位沙发的采购价格相对较高，2018 年电动沙发和三人位沙发的平均采购价格分别为 1,160.42 元/张和 1,266.14 元/张，2017 年和 2018 年剔除电动沙发和三人位沙发后，平均采购单价分别为 499.81 元/张和 441.51 元/张，呈下降趋势。2019 年沙发产品平均采购价格整体呈下降趋势，但降幅不大。**2020 年，沙发产品平均采购价格回升至 2018 年价格水平。**

（3）枕头产品

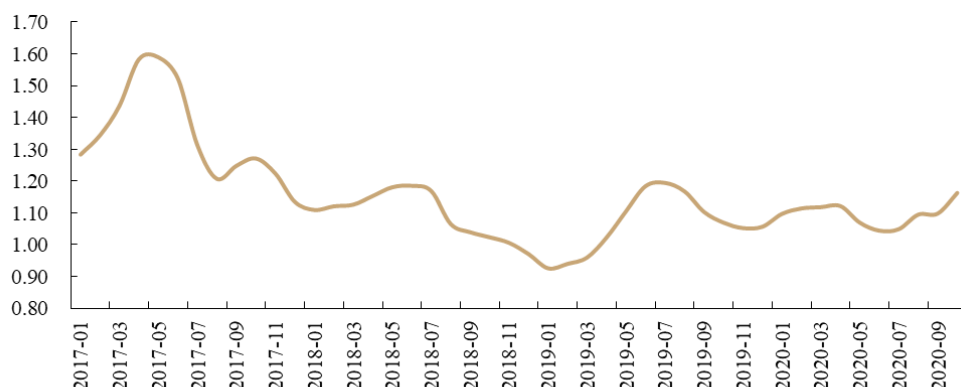
报告期内，发行人采购的枕头产品平均单价分别为 50.74 元/个、48.13 元/个和 **47.18** 元/个，采购价格有所波动，整体呈先下降后趋稳的状态，主要系受产品结构、规格和议价能力的影响。**2020 年枕头产品平均采购价格整体呈下降趋势，但降幅不大。**

报告期内，公司枕头产品主要原材料海绵 TDI、MDI 平均采购价格和天然乳胶平均进口价格变动如下所示：



床垫、枕头产品主要原材料天然乳胶平均进口价格

单位：美元/千克



资料来源：海关总署

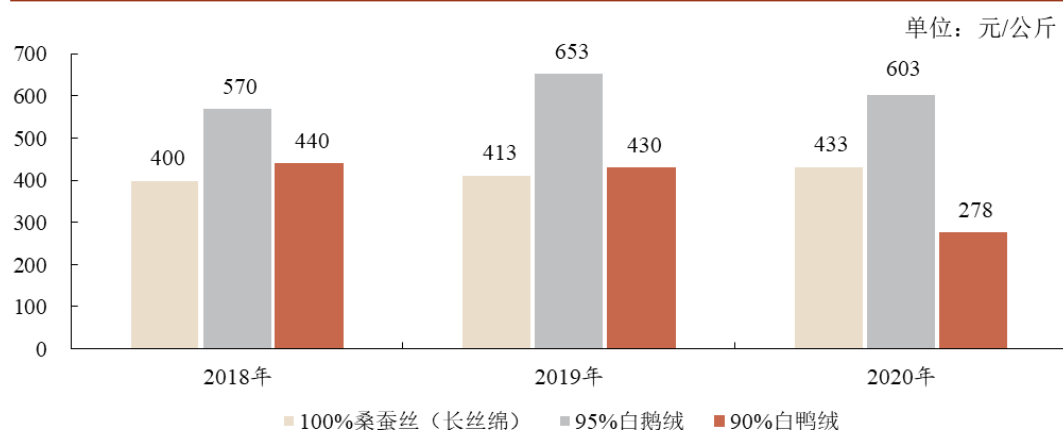
报告期内，公司枕头产品主要原材料海绵 TDI、MDI 和乳胶价格整体呈下降趋势，与枕头产品平均采购价格波动趋势一致。

（4）被子产品

报告期内，发行人采购的被子产品平均单价分别为 274.50 元/条、229.99 元/条和 **222.73** 元/条，整体呈下降趋势，主要系受产品结构、规格和议价能力的影响。2018 年平均采购价格较 2017 年下降 43.78%，降幅较大，主要系 2018 年采购价格较低的空调被和冷暖薄被上市，采购占比分别为 8.81%和 4.36%，拉低了 2018 年被子产品平均单价。剔除空调被和冷暖薄被后，2018 年被子产品平均采购单价为 400.22 元/条，与 2017 年平均单价相比降幅不大。

报告期内，公司被子产品主要原材料白鹅绒、白鸭绒和桑蚕丝平均采购价格变动如下所示：

被子产品主要原材料白鹅绒、白鸭绒和桑蚕丝平均采购价格



报告期内，公司被子产品主要原材料白鹅绒和桑蚕丝价格整体波动不大，**2020 年白鸭绒平均采购价格相对 2018 年及 2019 年有所下降**。报告期内，公司被子产品采购价格波动主要系受产品结构的影响。”

（二）报告期内各类产品的成本构成情况，报告期内公司主营业务成本的变动原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司的主营业务成本主要由家具类产品、家纺类产品的营业成本构成。公司所有产品均采用外包生产方式，直接向供应商采购成品，主营业务成本全部为外协产品的采购成本，具体构成如下表所示：

单位：万元

产品类别	成本项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
床垫产品	商品采购成本	14,428.13	16,832.31	16,861.88
	运 费	1,875.68	-	-
	小 计	16,303.81	16,832.31	16,861.88
沙发产品	商品采购成本	2,155.04	3,270.49	3,100.09
	运 费	352.74	-	-
	小 计	2,507.78	3,270.49	3,100.09
床类产品	商品采购成本	2,239.43	2,133.38	763.01
	运 费	406.71	-	-

产品类别	成本项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	小 计	2,646.13	2,133.38	763.01
其他家具产品	商品采购成本	919.18	1,236.22	401.61
	运 费	111.68	-	-
	小 计	1,030.86	1,236.22	401.61
枕头产品	商品采购成本	7,746.03	9,454.88	9,037.83
	运 费	470.91	-	-
	小 计	8,216.94	9,454.88	9,037.83
被子产品	商品采购成本	1,972.03	2,166.56	2,382.74
	运 费	82.27	-	-
	小 计	2,054.30	2,166.56	2,382.74
生活周边产品	商品采购成本	1,648.19	1,578.85	1,187.29
	运 费	102.79	-	-
	小 计	1,750.98	1,578.85	1,187.29

注：自 2020 年 1 月 1 日起公司执行新收入准则，商品控制权转移前发生的运费计入营业成本核算。

报告期内，主营业务成本随公司的经营规模增长逐年增加，与同期营业收入的变动趋势较为一致。公司各类产品成本构成中主要成本为商品采购成本，占比均在 99%以上。

报告期内，公司各类产品商品采购成本与销量、营业收入变动情况如下：

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
床垫产品	销量（万张）	21.71	24.38	23.84
	销量变化率	-10.96%	2.27%	58.20%
	营业收入（万元）	22,196.94	25,588.02	23,381.92
	收入变化率	-13.25%	9.44%	48.54%
	商品采购成本（万元）	14,428.13	16,832.31	16,861.88
	商品采购成本变化率	-14.28%	-0.18%	46.26%
沙发产品	销量（万个）	2.69	4.18	3.82
	销量变化率	-35.70%	9.42%	57.85%
	营业收入（万元）	3,357.32	4,984.54	4,428.36
	收入变化率	-32.65%	12.56%	90.11%
	商品采购成本（万元）	2,155.04	3,270.49	3,100.09

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	商品采购成本变化率	-34.11%	5.50%	93.50%
床类产品	销量（万张）	2.20	1.95	0.68
	销量变化率	12.82%	186.76%	-
	营业收入（万元）	3,417.36	3,083.93	1,140.77
	收入变化率	10.81%	170.34%	-
	商品采购成本（万元）	2,239.43	2,133.38	763.01
	商品采购成本变化率	4.97%	179.60%	-
其他家具产品	销量（万个）	2.26	2.48	0.91
	销量变化率	-8.71%	172.53%	-
	营业收入（万元）	1,435.55	1,807.58	524.71
	收入变化率	-20.58%	244.49%	-
	商品采购成本（万元）	919.18	1,236.22	401.61
	商品采购成本变化率	-25.65%	207.81%	-
枕头产品	销量（万个）	164.70	194.85	177.60
	销量变化率	-15.47%	9.71%	87.54%
	营业收入（万元）	12,060.24	14,331.84	13,503.82
	收入变化率	-15.85%	6.13%	40.78%
	商品采购成本（万元）	7,746.03	9,454.88	9,037.83
	商品采购成本变化率	-18.07%	4.61%	38.10%
被子产品	销量（万条）	8.93	9.23	8.73
	销量变化率	-3.23%	5.73%	97.07%
	营业收入（万元）	2,807.28	3,077.26	3,355.59
	收入变化率	-8.77%	-8.29%	13.57%
	商品采购成本（万元）	1,972.03	2,166.56	2,382.74
	商品采购成本变化率	-8.98%	-9.07%	9.96%
生活周边产品	销量（万个）	32.01	40.44	42.61
	销量变化率	-20.85%	-5.09%	879.54%
	营业收入（万元）	2,572.19	2,331.02	1,679.48

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	收入变化率	10.35%	38.79%	1,117.97%
	商品采购成本（万元）	1,648.19	1,578.85	1,187.29
	商品采购成本变化率	4.39%	32.98%	1621.77%

如上表所示，报告期内公司主营业务成本的变动主要系随着各类产品经营规模的变化而变化，公司各类产品主营业务成本的变动趋势与销量、营业收入变动趋势基本一致。营业成本的变动幅度小于营业收入的变动幅度主要系报告期内公司随着公司业务规模持续扩大，主要采购产品价格整体呈下降趋势。

2019 年床垫产品营业成本变化率与销量、营业收入的变化率有所差异，主要系 2019 年床垫产品采购价格较 2018 年下降 3.58%，而床垫产品销售价格波动不大，略有上涨所致。

2018 年枕头产品销量变化率与营业收入、营业成本的变化率有所差异，主要系 2018 年 H1 四季慢回弹记忆棉枕、U1 混灰色多功能护颈枕和记忆绵 U 形护颈枕等单价较低的产品销售占比从 2017 年的 21.03% 上升到 2018 年的 43.01%。

2018 年被子产品销量变化率与营业收入、营业成本的变化率有所差异，主要系 2018 年抗菌凉感薄被、水洗棉抗菌空调被和七孔保暖被等单价较低的产品销售占比从 2017 年的 16.68% 上升到 2018 年的 36.33%；2019 年被子产品销量变化率与营业收入、营业成本的变化率趋势相反，主要系 2019 年抗菌凉感薄被、水洗棉抗菌空调被和七孔保暖被等单价较低的产品销售占比进一步提升，从 2018 年的 36.33% 上升到 42.27%。

2019 年、2020 年生活周边产品销量变化率与营业收入、营业成本的变化率趋势相反，主要系生活周边产品销售单价较高的窗帘类产品销售占比不断上升，2018 年至 2020 年，窗帘类产品销售占比分别为 0%、17.83% 和 24.05%。”

（三）报告期内各款产品向不同供应商的采购价格、与供应商议定的毛利率情况，是否存在明显差异

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”中对相关情况进行补充披露，具体如下：

“报告期内，公司对外销售的产品中床垫产品、枕头产品、沙发产品的销售额较高，占各期主营业务收入的比例分别为 86.04%、81.34%和 **78.61%**。主要畅销产品分别为 M1 乳胶床垫、M3 深呼吸床垫、Z2 波浪枕、Z3 舒压按摩枕、H1 记忆绵枕、B1 布艺沙发，以上产品各期的销售额占床垫产品、枕头产品、沙发产品销售总额的比分别为 60.30%、36.58%和 **16.62%**，占比逐年下降，系产品品类增多所致。报告期内，各款主要产品向不同供应商的采购价格对比情况如下：

（1）床垫产品

床垫产品的主要供应商为浙江梦神家居股份有限公司和喜临门家具股份有限公司，主要向其采购各种规格类型的床垫。报告期内，公司向喜临门、梦神采购的主要床垫产品 M1 乳胶床垫、M3 深呼吸床垫的采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间等不同所致，不存在与供应商议定毛利率的情况。

（2）枕头产品

枕头产品的主要供应商为江苏金世缘乳胶制品股份有限公司、滁州宝瑞橡胶制品有限公司、梦百合家居科技股份有限公司和福建大方睡眠科技股份有限公司，主要向其采购各种规格类型的枕头和腰靠。报告期内，枕头产品 Z2 波浪枕均向今世缘采购，采购单价整体呈小幅下降趋势，与 Z3 采购单价波动趋势一致；公司向金世缘、宝瑞采购的主要枕头产品 Z3 舒压按摩枕的采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间等不同所致；2017-2018 年度，公司主要枕头产品 H1 记忆绵枕均向梦百合采购，报告期内向梦百合采购的枕头产品 H1 记忆绵枕采购价格整体呈下降，但波动不大，与原材料价格走势一致。2019 年和 2020 年，公司向梦百合、福建大方采购的 H1 记忆绵枕采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间不同所致，不存在与供应商议定毛利率的情况。

（3）沙发产品

沙发产品的主要供应商为喜临门家具股份有限公司和恒林家居股份有限公司，主要向其采购各种规格类型的沙发产品。2018 年度，公司主要沙发产品 B1 布艺沙发均向喜临门采购，报告期内向喜临门采购的沙发产品 B1 采购价格整体呈下降，但波动不大，与原材料价格走势一致。2019 年和 2020 年，公司向喜临门、恒林采购的主要沙发产品

B1 布艺沙发的采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间不同所致，不存在与供应商议定毛利率的情况。

综上所述，报告期内公司各款主要产品向不同供应商的采购价格公允，不存在明显差异，不存在与供应商议定毛利率的情况。”

（四）报告期内公司代工供应商数量，主要外协供应商基本情况，前五大供应商及关联方与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员是否存在关联关系

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（四）发行人主要产品的工艺流程图”补充披露如下内容：

“1、报告期内公司代工供应商数量

2018 年度，公司代工供应商数量共计 20 家；2019 年度，公司代工供应商数量共计 26 家；2020 年度，公司代工供应商数量共计 32 家；报告期内，上述公司代工供应商数量经去重后合计共计 37 家。

2、主要外协供应商基本情况

报告期各期前五大外协供应商（经去重后共计 8 家）的基本情况如下（公开检索信息截至 2021 年 4 月 6 日）：

（1）浙江梦神家居股份有限公司

企业名称	浙江梦神家居股份有限公司	
统一社会信用代码	91330200316824110F	
成立日期	2014 年 10 月 31 日	
营业期限	2014 年 10 月 31 日至 2064 年 10 月 30 日	
注册资本	5,000.00 万元	
法定代表人	余霆	
住所	浙江省慈溪滨海经济开发区淡水泓二路 566 号	
经营范围	研发、生产、加工、销售：软垫家俱、钢木家俱，针纺织品，沙发垫，鞋帽服饰，文具，办公用品，海绵、工艺制品；装饰材料及装潢材料的批发、零售；自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；仓储服务；家俱信息咨询服务；自有房屋租赁。	
股权结构	宁波梦神床垫机械有限公司	51.00%

	宁波市弹簧机械厂	30.00%
	余霆	10.00%
	陈鸣	6.00%
	马建强	3.00%

(2) 江苏金世缘乳胶制品股份有限公司

企业名称	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	
统一社会信用代码	91321000691310517U	
成立日期	2009 年 6 月 24 日	
营业期限	2009 年 6 月 24 日至无固定期限	
注册资本	4,710.00 万元	
法定代表人	何拥军	
住所	扬州市江都区小纪镇高徐工业园区	
经营范围	生产乳胶制品，床上用品及配件、床垫及配件、家具生产、销售，道路普通货物运输，货物专用运输（集装箱），自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	何拥军	36.3732%
	邓巧华	14.0349%
	扬州引江通海产业转型升级股权投资基金（有限合伙）	9.6612%
	扬州金世缘合众管理合伙企业（有限合伙）	7.5555%
	顾家家居股份有限公司	7.0693%
	石河子市隆华汇股权投资合伙企业（有限合伙）	6.5700%
	何拥政	5.3217%
	甘肃国投盛达基金管理有限公司-甘肃省高技术服务创业投资基金合伙企业（有限合伙）	5.2560%
	浙江润方投资管理有限公司-台州润方远创股权投资管理中心（有限合伙）	4.2705%
	海宁海睿产业投资合伙企业（有限合伙）	3.8875%

(3) 喜临门

企业名称	喜临门家具股份有限公司	
统一社会信用代码	91330000143011639A	
成立日期	1996 年 11 月 6 日	
营业期限	1996 年 11 月 6 日至无固定期限	
注册资本	38,741.7787 万元	

法定代表人	陈阿裕
住所	浙江省绍兴市越城区灵芝镇二环北路 1 号
经营范围	软垫家俱，钢木家俱，通用零部件，保健器材（不含医疗器械），电机，电子设备，电子元器件，智能家居用品，家用电器，灯具，音响设备，床上用品，日用金属制品，服装鞋帽，文具，办公用品，装饰材料及装潢材料（除危险化学品），海绵、工艺制品，纺织品的研发、生产、加工、销售；家俬产品、保健食品（凭许可证经营）、日用百货的销售；经营进出口业务；仓储服务；家俬信息咨询服务，健康管理及咨询（不含诊疗业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（4）上海新东隆家纺有限公司

企业名称	上海新东隆家纺有限公司	
统一社会信用代码	91310118MA1JL53M3T	
成立日期	2016 年 1 月 22 日	
营业期限	2016 年 1 月 22 日至 2026 年 1 月 21 日	
注册资本	3,000.00 万元	
法定代表人	郭晓	
住所	上海市青浦区金泽镇商周路 290 号 3 号楼	
经营范围	许可项目：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）一般项目：生产加工服装服饰及辅料、纸制品、橡塑制品，销售公司自产产品，专业设计服务，服装科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术服务。（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）	
股权结构	上海东隆羽绒制品有限公司	90.00%
	张艳艳	10.00%

（5）梦百合家居科技股份有限公司

企业名称	梦百合家居科技股份有限公司	
统一社会信用代码	91320600750031850R	
成立日期	2003 年 5 月 30 日	
营业期限	2003 年 5 月 30 日至无固定期限	
注册资本	34,119.0847 万元	
法定代表人	倪张根	
住所	如皋市丁堰镇皋南路 999 号	
经营范围	研究、开发家居材料；功能性家居用品设计；家居用品（家用纺织品、软体家具、母婴用品、海绵制品）、低回弹阻燃海绵生产、加工、销售；化学原料销售（危险品除外）；批发（不带仓储）经营甲苯-2,4-二异氰	

	酸酯、二苯甲烷二异氰酸酯、辛酸亚锡；经营本企业自产产品及技术和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构（前十大股东）	倪张根	53.57%
	吴晓风	4.93%
	红塔证券-红塔证券股份有限公司-证券行业支持民企发展系列之红塔证券1号单一资产管理计划	4.63%
	全国社保基金一一一组合	1.99%
	卞小红	1.09%
	国泰基金管理有限公司-社保基金四二一组合	0.94%
	中国工商银行股份有限公司-泓德泓富灵活配置混合型证券投资基金	0.81%
	董燕燕	0.78%
	季戈甫	0.49%
	金亚东	0.47%

（6）廊坊华日家具股份有限公司

企业名称	廊坊华日家具股份有限公司	
统一社会信用代码	91131000236025132P	
成立日期	2003 年 4 月 30 日	
营业期限	2003 年 4 月 30 日至无固定期限	
注册资本	11,000.00 万元	
法定代表人	周旭恩	
住所	河北省廊坊市开发区	
经营范围	家具、人造表面装饰板、家具五金的制造；经营本企业和本企业成员企业自产产品及相关技术的出口业务（出口商品目录见批发文件，国家限定公司经营或禁止出口的商品除外）；经营本企业和本企业成员企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表、零配件及相关技术的进口业务（国家限定公司经营或禁止进口的商品除外）；经营本企业的进料加工和“三来一补”业务（以上国家法律、行政法规限制经营的除外）；细木工板生产，自有房屋租赁、机械设备租赁、场地租赁、机动车租赁；仓储服务，道路货物运输，物流信息咨询；销售日用百货，五金交电，服装，金属材料，机电产品；园林绿化工程施工、建筑装饰装修工程施工；园林绿化景观设计及技术咨询服务；园林绿化养护管理；销售、租赁：苗木、花卉、盆景；市场推广服务。	
股权结构	周旭恩	55.1281%
	修俊成	41.4308%
	修俊富	1.7205%
	刘亚娟	0.8603%

	周志明	0.8603%

(7) 滁州宝瑞橡胶制品有限公司

企业名称	滁州宝瑞橡胶制品有限公司	
统一社会信用代码	91341124795073835F	
成立日期	2009 年 5 月 7 日	
营业期限	2009 年 5 月 7 日至无固定期限	
注册资本	300.00 万元	
法定代表人	曹明波	
住所	安徽省滁州市全椒县古河镇工业园区	
经营范围	乳胶发泡海绵加工、机械制造、家具生产销售（涉及行政许可的凭许可证经营）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	
股权结构	曹明波	83.3333%
	曹汪洋	16.6667%

(8) 江苏江盈家居用品有限公司

企业名称	江苏江盈家居用品有限公司	
统一社会信用代码	91321091MA1MBTX59C	
成立日期	2015 年 11 月 30 日	
营业期限	2015 年 11 月 30 日至 2065 年 11 月 29 日	
注册资本	7163.2 万元	
法定代表人	刘小兵	
住所	扬州市经济开发区八里镇古渡路 101 号	
经营范围	家具、乳胶制品生产；家居日用品、床上用品及配件、床垫及配件的销售及网上销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；道路普通货物运输。（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###）	
股权结构	王道江	84.6437%
	王德国	15.3563%

3、前五大供应商及关联方与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员是否存在关联关系

除喜临门为发行人股东外，经报告期各期前五大外协供应商（经去重后共计 8 家）确认，发行人报告期各期前五大外协供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员、负

责经办业务人员与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员不存在关联关系。”

（五）公司利用外协采购备货的预测方法，是否存在库存积压，是否存在因外协供应商过于集中而影响履约情形

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）采购产品、原材料、能源或接受服务的情况及价格变动趋势”之“4、外协采购备货情况”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“4、外协采购备货情况

公司所有产品均采取外协采购备货方式，直接向供应商采购成品，总体而言，公司采用“以销定采”的模式制定采购计划。首单产品的采购计划由对应的产品经理负责，产品经理在参考市面竞品销售情况后评估产品的预计销量，并亲自向供应商下采购订单。后期采购订单均由公司计划部门完成，具体的采购计划系参考该产品在各大电商渠道的销售数据计算得出，主要考量指标包括该产品上周的销量、上月的销量、季节性影响及互联网购物节影响等。其次，采购计划也会囊括对产品生产周期的考量，即生产某款产品对应厂商所需的时间。最后，采购计划还会将安全库存考虑在内。综合上述因素，计划部门采购人员可形成具体的采购计划，并按照产品名称、规格型号、数量、交货地点、交货时间等具体要求详细编制采购订单并经审批后下单给相应供应商。

基于多年线上销售经验与线上数据分析，公司能够较为准确地预测不同时期的市场需求，每周规划生产计划并及时向代工厂发送，基于有效的需求预测与高频的生产备货，最终实现较为精细的库存调控和较高的存货周转效率，公司的库存水平和备货周期较低。报告期内，发行人不存在库存积压的情形。

此外，在“618”、“双十一”、“双十二”等互联网购物节时期，公司采购人员将根据销售预测数据及存货数据向供应商提出采购需求，并根据各供应商所代工的产品类别及产能，合理安排产品订单分布，并在生产过程中实时监控供应商生产进度和质量检验流程，能够充分确保供应商产能充足及订单分配合理，保障了公司销售的快速反应能力，提高经营效率。报告期内，公司不存在因外协供应商过于集中而影响履约的情形。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解发行人采购政策、供应商管理制度、主要产品的原材料构成、报告期内主要产品及原材料采购价格变动情况和原因；

2、了解、测试并评价发行人与采购相关的内部控制，复核相关内部控制设计是否合理并得到有效执行；

3、对报告期内发行人主要供应商进行实地走访，进一步了解向供应商采购内容的真实性及公允性，对主要供应商采购金额及期末余额进行函证；

4、获取并检查报告期内发行人采购合同，查阅采购内容、采购金额、付款条件等信息并与企业账务处理核对，检查主要原材料采购的入库单、发票及付款单等原始单据；

5、获取产品采购清单，查看各类产品的采购单价及其变动情况，结合主要原材料市场价格变动情况、采购产品变动情况分析产品采购单价变动的原因及合理性；

6、获取并检查各类产品的成本构成明细表，对报告期内公司主营业务成本的变动进行分析；

7、根据产品采购清单，查看各款产品向不同供应商的采购价格，分析其是否存在明显差异；

8、取得公司的外协供应商的台账；

9、取得并核查前五大外协供应商的工商底档、营业执照；

10、取得并核查前五大外协供应商的访谈问卷；

11、获取发行人《采购与付款管理制度》，了解发行人外协采购备货的主要预测方法，并结合报告期内销售数据、存货水平及供应商履约情况等判断采购备货预测方法的合理性、可靠性。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要产品采购价格公允、定价方式符合行业惯例，主要产品

采购单价的变动具有合理性；

2、报告期内各类产品成本均为外协采购成本，主营业务成本的变动主要系随着各类产品经营规模的变化而变化，具有合理性；

3、报告期内发行人各款主要产品向不同供应商的采购价格公允，不存在明显差异，不存在与供应商议定毛利率的情况；

4、发行人报告期各期前五大供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员、负责经办业务人员与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员不存在关联关系；

5、报告期内发行人利用外协采购备货主要系根据发行人实际销售需求进行预测，不存在库存积压，亦不存在因外协供应商过于集中而影响履约的情形。

问题 18：关于销售费用

招股说明书披露，发行人销售费用主要包括运杂费、平台服务费、宣传推广费及职工薪酬等。报告期各期销售费用分别为 3,351.01 万元、6,079.12 万元和 8,267.88 万元，占营业收入的比重分别为 10.89%、12.66%和 14.97%，报告期内公司销售费用占营业收入比例呈逐年上升趋势，主要系平台服务费及宣传推广费增长较快所致。

请发行人：

（1）按照采购货物发送至仓库的物流费用金额、销售产生的快递及配送费金额、售后过程产生的快递及配送费金额等，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费的构成、单价、计费模式，公司货物的仓储位置；结合报告期内公司仓储数量、销售规模、发货数量等情况，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费用变动的原因及合理性，与营业收入的匹配关系；

（2）补充披露报告期内线上渠道三种销售模式下的快递物流费承担主体，各销售模式下物流费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系；主要第三方物流公司及快递公司的基本情况，相关物流公司或快递公司及其关联方是否与发行人及其关联方之间存在关联关系或其他利益安排等；

（3）结合公司销售人员数量变化情况，量化披露销售人员的薪酬水平及增长情况，并与同行业水平、当地平均水平进行比较；

（4）补充披露与主要电商签订平台服务协议的主要内容，各主要电商平台服务费的确定方式；结合公司在电商平台的交易金额、平台服务费比例的具体调整、入仓模式销售金额变化等情况，量化披露平台服务费逐年增长的原因及合理性；

（5）补充披露报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方，报告期内宣传推广费增长较快的原因，相关费用支付方与公司是否存在关联关系，相关费用是否真实合理、是否存在直接或变相进行商业贿赂情形；

（6）补充披露报告期内在线上各销售平台及线下销售渠道的推广方式及其合法性、获客成本；相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性；

(7) 根据行业内相关通用指标，进一步披露报告期内线上销售各推广费的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并披露报告期内各类型推广费用与推广效果的匹配关系；

(8) 补充披露报告期内是否存在地面推广及推广金额，相关推广费用及与推广效果的匹配关系，是否计入“宣传推广费”科目。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

问题 18.1

按照采购货物发送至仓库的物流费用金额、销售产生的快递及配送费金额、售后过程产生的快递及配送费金额等，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费的构成、单价、计费模式，公司货物的仓储位置；结合报告期内公司仓储数量、销售规模、发货数量等情况，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费用变动的原因及合理性，与营业收入的匹配关系

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“1）运杂费”补充披露如下：

“①运输费用构成

报告期内公司向电商平台客户、授权分销商和 C 端消费者的货物配送均采用第三方物流公司和快递公司（以下简称“第三方物流”）的配送服务，大件产品和小件产品一般分别采用物流和快递配送方式；伴随销售及货品运输过程，公司向第三方物流支付物流、快递及配送费（以下简称“运输费用”）。

公司所有产品均采取外包生产方式，采购主要为从供应商处的产品成品采购。在向供应商采购货品并发送至公司仓库阶段，根据公司与供应商签署协议约定，由供应商承担交货前产生的运输、保险、卸货、仓储及保管等费用，因此公司在采购货物发送至公

司仓库阶段不承担相关运输费用。

在销售及配送环节，公司向第三方物流支付的运输费用中以销售产生的快递及配送费为主，同时伴随少量售后过程产生的快递及配送费。其中，销售产生的快递及配送费是指自客户下单后货品从公司仓库发货到电商平台客户、授权经销商或 C 端消费者所在地支付的运输费用；售后过程产生的快递及配送费是指客户退货导致货品发回公司仓库支付的运输费用。

报告期各期，公司销售产生的快递及配送费金额分别为 3,286.39 万元、3,708.00 万元和 **3,369.69 万元**，占各期运输费用的比例分别为 99.50%、99.07%和 **98.84%**。具体情况如下：

单位：万元

运输费用构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售过程	3,369.69	98.84%	3,708.00	99.07%	3,286.39	99.50%
售后过程	39.70	1.16%	34.99	0.93%	16.56	0.50%
采购过程	-	-	-	-	-	-
合计	3,409.39	100.00%	3,742.99	100.00%	3,302.95	100.00%

注：（A）销售过程运输费是指销售产生的快递及配送费金额；售后过程运输费是指售后过程产生的快递及配送费金额；采购过程运输费是指采购货物发送至公司仓库的物流费用金额。（B）考虑报告期内运输费率口径可比，**2020 年度**运输费用为实际承运发生、未分类归集入营业成本和销售费用前的运输费用；下同。

②运输费用单价

运输费用一般由运送距离、物品重量和时效三个因素影响，公司主要运输服务提供商的运输价格基本一致，在首重、续重或存在不同计费规则，但结合超重或超尺寸等运输额外收费条款，总体运输价格不存在重大差异。

报告期各期，公司各品类产品的运输单价情况如下：

单位：元/件

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
家具类产品	92.62	90.73	89.39
床垫产品	87.36	87.24	82.65
沙发产品	125.88	116.63	123.04
床类产品	134.40	107.47	173.55

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
其他家具产品	47.25	52.10	47.75
家纺类产品	4.31	3.96	3.78
枕头产品	3.84	3.46	3.46
被子产品	9.94	11.55	13.90
生活周边产品	4.79	4.60	2.36
合计	18.72	17.25	14.70

注：运输单价=运输费用/承运数量；各类产品数量单位统一表述为件。

报告期各期，公司运输单价分别为每件 14.70 元、17.25 元和 **18.72 元**，维持在每件 **14-19 元** 范围内，报告期内总体呈现小幅上升趋势，运输单价波动主要与公司产品款型变更及产品收入结构变化有关，具体情况如下：

报告期各期，公司家具类产品运输单价分别为每件 89.39 元、90.73 元和 **92.62 元**，报告期内单价稳定在**每件 89-93 元** 范围内，较为平稳，同时呈现小幅增长趋势，**其中：**2019 年公司以平装方式包装的展开床垫销售增长明显，该款产品重量及体积较大、运输单价较高，且运输单价较高的床类产品销售金额及占比增加，导致当期家具类产品运输单价有所上升；**2020 年主要家具沙发和床类产品的运输单价相较于前期均有所上升，主要因为运输单价较高的新款沙发和智能电动床等产品的销售增长，拉动运输单价上涨。**

报告期各期，公司家纺类产品运输单价分别为每件 3.78 元、3.96 元和 **4.31 元**，报告期内单价稳定在每件 3.7-4.4 元范围内，较为平稳，其中：2019 年由于公司生活周边品类新增窗帘和四件套等重量及体积较大的新产品，家纺类产品整体运输单价有所上升；**2020 年主要家纺产品枕头在 B2C 模式下的销售收入占比相较于 B2B2C 模式有所提升导致运输单价有所增长，带动家纺类产品整体运输单价上升。**

③运输费用计费模式

报告期内，公司货品运输均由第三方物流完成，公司向第三方物流支付的运输费用主要包括快递费和物流费。快递及物流价格主要由始发地至送达地的距离、物品重量大小及数量等要素决定，通常而言公司与第三方物流根据合同每 12 个月重新签订运输价格，根据标准价目表确定合适的价格折扣。

运输费用计算主要包括“首重+续重运费模式”、“固定价格模式”和“标准单价模式”三种模，并以“首重+续重运费模式”为主；其中：“首重+续重运费模式”是指在首重之内以首重价格结算，超出的重量以续重价格；“固定价格模式”是指根据产品种类确定固定价格；“标准单价模式”是指根据产品种类确定固定价格，并同时考虑浮动运输费用，公司向第三方物流支付两类费用金额的孰低值；三种计费模式的具体情况如下：

计费模式	具体内容	运输品类
首重+续重运费模式	单票费用=首重价格+续重价格×（计费重量-首重）；计费重量取货物体积重量与实际重量两者的较大值（体积重量=包裹长（cm）×宽（cm）×高（cm）÷轻抛系数，轻抛系数系将体积转化为重量的常数，该常数在双方签订物流合同时确定	全品类
固定价格模式	根据产品种类，单票费用=分产品固定费用+超派费	部分床垫款型
标准单价模式	根据产品种类，单票费用=分产品固定费用+超派费，同时依照“货物打托或者入箱体积×物流线路单位体积价格”计算费用，根据两类费用金额孰低值，约定单票最低支付费用	部分腰枕和颈枕等小件商品

注：固定价格模式中的超派费为向一般物流无法覆盖地区运输所支付的货品运输费用。

④公司货物的仓储位置

公司仓库为在供应商处划定的货物独立仓储区域，公司在接收到消费者订单后，供应商将货品发送到公司仓库，由公司出具成品检验合格单并完成验收入库。

报告期各期末，公司仓库数量分别为 21 个、27 个和 30 个，仓储位置主要分布在浙江、江苏和山东等省份，公司仓库位置分布情况如下：

单位：个

期末	货物仓储所在省份/直辖市								
	浙江	山东	江苏	上海	河北	广东	福建	安徽	合计数量
2020 年末	11	5	8	1	1	1	1	2	30
2019 年末	9	3	8	1	1	2	1	2	27
2018 年末	9	3	5	1	1	1		1	21

⑤公司运输费用变动原因、合理性，以及与营业收入的匹配关系

报告期各期公司的运输费用分别为 3,302.95 万元、3,742.99 万元和 3,409.39 万元，相关费用伴随业务发展增长较快。公司运输费用主要与销售收入及发货数量有关，具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用（万元）	3,409.39	3,742.99	3,302.95
仓储数量（个）	30	27	21
发货数量（万件）	182.16	216.94	224.73
运输单价（元/件）	18.72	17.25	14.70
营业收入（万元）	47,861.16	55,218.45	48,031.25
运输费用占营业收入比例 （运输费率）	7.12%	6.78%	6.88%

注：上表中发货数量指公司实际承运的产品数量。

（A）运输费用金额变动合理性

报告期各期，公司的运输费用分别为 3,302.95 万元、3,742.99 万元和 **3,409.39 万元**，**2018 年和 2019 年**伴随公司业务发展运输费用增长较快，**2020 年**公司业务受到疫情影响致使运输费用有所下降，具体原因如下：

2019 年运输费用为 3,742.99 万元，相较于前期增长 440.04 万元，主要因为运输单价较高的家具类产品销售收入占比及承运数量增加，而运输单价较低的家纺类产品销售收入占比及承运数量减少。

2020 年运输费用为 **3,409.39 万元**，相较于前期减少 333.60 万元，主要因为受疫情对家居行业的负面冲击影响，公司主营业务收入有所下降，其中主要品类床垫、枕头和沙发销售收入及运输费用下降较为明显。

（B）运输费用与营业收入比例匹配情况

报告期各期，公司的运输费用占营业收入的比例分别为 6.88%、6.78%和 **7.12%**，报告期内保持相对平稳且总体呈现小幅上涨趋势，主要原因如下：

（a）床垫产品为公司报告期内收入占比最大的品类，各期收入占比分别为 48.70%、46.35%和 **46.39%**，因重量及体积较大故其运输费率较高，报告期各期其运输费率分别为 8.38%、7.85%和 **8.46%**，其中：

2019 年床垫产品的运输费率有所下降，主要原因包括：一是公司当期主推以平装方式包装的展开床垫，该款产品重量及体积较大，虽然运输单价相较于传统卷装床较高，但客单价相较更高，故单笔床垫的消费订单的运输成本占每单收入的比例下降，因此

2019 年床垫的运输费率有所下降；二是 2019 年床垫 B2C 模式收入相较于前期增长 3,545.44 万元，而 B2B2C 模式收入相较于前期减少 1,625.94 万元，由于 B2C 模式下床垫销售均价大于 B2B2C 直发模式下销售均价，即 B2C 模式下床垫的运输费率相对更低，因此 2019 年床垫运输费率下降亦受此销售结构变化的影响。

2020 年床垫产品的运输费率有所上升，主要因为随着床垫整体销售收入下降，其中在 B2C 模式和 B2B2C 模式下销售收入金额均有所下降，相较于 2019 年，2020 年床垫产品在 B2C 模式下的收入占比下降 3.12 个百分点、在 B2B2C 模式下的收入占比上升 0.80 个百分点，由于 B2C 模式下床垫的运输费率相对更低，因此销售渠道结构的变动导致床垫运输费率有所增长。

(b) 2018 年公司新增各产品品类中运输费率最高的床类产品，床类销售收入金额及占比不断增加，2018 年及此后各期床类产品的销售金额分别为 1,140.77 万元、3,083.93 万元和 **3,417.36 万元**，收入占比分别为 2.38%、5.59%和 **7.14%**，而床类产品运输费率维持在 **10-12%**区间内，因此拉高了运输费用占营业收入的比重。

(c) 报告期内，B2C 模式下的收入占比较高，各期比例分别为 53.18%、59.38%和 **59.28%**，由于该模式下公司承担所有的运输费用，相较于其他线上销售模式而言运输费率更高，报告期各期 B2C 模式下运输费率分别为 7.74%、7.86%和 **8.57%**，且 **2020 年床类产品中智能电动床的销售增加进一步提升了 B2C 模式的运输费率**，因此公司整体运输费用占营业收入的比例也有所提升。

(d) 随着公司业务规模扩大、商品运输量增加，公司对主要第三方物流的议价能力增强，且报告期内公司积极推进与新物流供应商合作，因此可随价格变动及时调整快递物流供应商，取得更为优惠的运输单价。

综上所述，报告期内公司运输费用变动与业务发展情况一致，运输费用变动具有合理性，与营业收入相匹配。”

二、发行人说明

(一) 公司物流、快递及配送费的构成、单价、计费模式和货物仓储位置

1、物流、快递及配送费的构成

报告期内公司从事家居产品的互联网零售业务，以线上销售为主，公司向电商平台客户、授权分销商和 C 端消费者的货物配送均采用第三方物流公司和快递公司（以下简称“第三方物流”）的配送服务，大件产品和小件产品一般分别采用物流和快递配送方式，且第三方物流仅提供商品配送服务；伴随销售及货品运输过程，公司向第三方物流支付物流、快递及配送费（以下简称“运输费用”）。

公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为从供应商处的产品成品采购。在向供应商采购货品并发送至公司仓库阶段，公司在供应商处设立独立仓储区域作为公司仓库，公司接收到客户订单后，供应商将货品发送到公司仓库，由公司完成货品的验收入库并开展后续销售及配送流程，上述货品采购流转在供应商厂区内进行，根据公司与供应商签署协议约定，由供应商承担交货前产生的运输、保险、卸货、仓储及保管等费用，因此公司在采购货物发送至公司仓库阶段不承担相关运输费用。

在销售及配送环节，公司向第三方物流支付的运输费用中以销售产生的快递及配送费为主，同时伴随少量售后过程产生的快递及配送费。其中，销售产生的快递及配送费是指自客户下单后货品从公司仓库发货到电商平台客户、授权经销商或 C 端消费者所在地支付的运输费用；售后过程产生的快递及配送费是指客户退货导致货品发回公司仓库支付的运输费用。

报告期各期，公司销售产生的快递及配送费金额分别为 3,286.39 万元、3,708.00 万元和 **3,369.69 万元**，占各期运输费用的比例分别为 99.50%、99.07%和 **98.84%**。具体情况如下：

单位：万元

运输费用构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售过程	3,369.69	98.84%	3,708.00	99.07%	3,286.39	99.50%
售后过程	39.70	1.16%	34.99	0.93%	16.56	0.50%
采购过程	-	-	-	-	-	-
合计	3,409.39	100.00%	3,742.99	100.00%	3,302.95	100.00%

注：（1）销售过程运输费是指销售产生的快递及配送费金额；售后过程运输费是指售后过程产生的快递及配送费金额；采购过程运输费是指采购货物发送至公司仓库的物流费用金额。（2）考虑报告期内运输费率口径可比，本题中 **2020 年度**运输费用为实际承运发生、未分类归集入营业成本和销售费用前的运输费用；下同。

2、物流、快递及配送费的单价

（1）公司典型运输线路及运输单价

运输费用一般由运送距离、物品重量和时效三个因素影响，下表选取了公司主要配送收货地区关于运输主要品类床垫或枕头产品的第三方物流服务报价情况，并对不同第三方物流的运输单价进行比较，具体情况如下：

1）绍兴仓至华东地区：床垫类大件

公司	省/地区	首重（元/30 公斤）	续重（元/1 公斤）	时效	特殊条款
浙江德邦物流有限公司（绍兴德邦）	浙江省	35	1.4	24h-48h	单边超过 1.6 米的产品将续收超长费 12 元，保价费用不超过 6 元
	江苏省	35	1.4	24h-48h	
	上海市	35	1.4	24h-48h	
	安徽省	35.7	1.4	24h-48h	
公司	省/地区	首重（元/1 公斤）	续重（元/1 公斤）	时效	特殊条款
西安京东讯成物流有限公司杭州分公司（杭州京东）	浙江省	9	1.3	24h-48h	保价费用不超过 6 元
	江苏省	9	1.3	24h-48h	
	上海市	9	1.3	24h-48h	
	安徽省	9	1.3	24h-48h	

以运输 8H-MH5 黄麻抗菌护脊床垫（1.5*1.9 米）发往江苏省为例，该款产品计费重量为 59 千克；如采用浙江德邦物流有限公司配送，由于德邦物流运输单边超过 1.6 米的产品将续收超长费 12 元，且存在 6 元保价费用，因此运输金额约为每件 93.6 元（ $=35+1.4*(59-30)+12+6$ ）；如采用西安京东讯成物流有限公司杭州分公司配送，由于存在 6 元保价费用，运输金额约为每件 90.4（ $=9+1.3*(59-1)+6$ ）元；前述不同物流公司的运输费用基本一致。

2）宁波仓至华东地区：床垫类大件

公司	省/地区	首重（元/3 公斤）	续重（元/1 公斤）	时效
宁波志成德邦物流有限公司（宁波德邦）	浙江省	9.8	1	24h-48h
	江苏省	9.8	1	24h-48h
	上海市	9.8	1	24h-48h
	安徽省	10.5	1.3	24h-48h

公司	省/地区	首重（元/20 公斤）	续重（元/1 公斤）	时效
宁波德裕供应链管理有限公司 （宁波顺丰）	浙江省	25.5	1.615	24h-48h
	江苏省	25.5	1.615	24h-48h
	上海市	25.5	1.87	24h-48h
	安徽省	26.35	1.955	24h-48h

以运输 8H-R1 1.8 米玫瑰金天然乳胶床垫发往浙江为例，该款产品计费重量为 24 千克；如采用宁波志成德邦物流有限公司配送，运输金额约为每件 30.8 元（ $=9.8+1*(24-3)$ ）；如采用宁波德裕供应链管理有限公司配送，运输金额约为每件 31.96 元（ $=25.5+1.615*(24-20)$ ）；前述不同物流公司的运输费用基本一致。

3）南通仓至华东地区：枕头类小件

公司	省/地区	首重（元/1 公斤）	续重（元/1 公斤）	时效
常熟德邦物流有限公司 （南通德邦）	浙江省	6	1	24h-48h
	江苏省	6	1	24h-48h
	上海市	6	1	24h-48h
	安徽省	6	1	24h-48h
扬州健乳电子商务有限公司 （梦百合圆通）	浙江省	5	1	24h-48h
	江苏省	5	1	24h-48h
	上海市	5	1	24h-48h
	安徽省	5	1	24h-48h

以运输 8H 凝胶记忆绵枕发往浙江为例，该款产品计费重量为 4 千克，如采用常熟德邦物流有限公司配送，运输金额约为每件 8 元（ $=6+1*(3-1)$ ）；如采用扬州健乳电子商务有限公司配送，运输金额约为每件 8 元（ $=5+1*(4-1)$ ）；前述不同物流公司的运输费用基本一致。

综上所述，公司主要运输服务提供商的运输价格基本一致，在首重、续重或存在不同计费规则，但结合超重或超尺寸等运输额外收费条款，总体运输价格不存在重大差异。

（2）公司各品类产品的运输单价

报告期内，公司各品类产品的运输费用、承运数量及运输单价情况如下：

单位：运输费用（万元）/承运数量（万件）/运输单价（元）

产品类别	2020 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家具类产品	2,752.53	29.72	80.73%	92.62
床垫产品	1,877.15	21.49	55.06%	87.36
沙发产品	354.74	2.82	10.40%	125.88
床类产品	408.42	3.04	11.98%	134.40
其他家具产品	112.21	2.37	3.29%	47.25
家纺类产品	656.86	152.45	19.27%	4.31
枕头产品	471.47	122.64	13.83%	3.84
被子产品	82.32	8.29	2.41%	9.94
生活周边产品	103.07	21.52	3.02%	4.79
合计	3,409.39	182.16	100.00%	18.72

产品类别	2019 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家具类产品	3,014.97	33.23	80.55%	90.73
床垫产品	2,009.92	23.04	53.70%	87.24
沙发产品	549.06	4.71	14.67%	116.63
床类产品	330.49	3.08	8.83%	107.47
其他家具产品	125.50	2.41	3.35%	52.10
家纺类产品	728.02	183.71	19.45%	3.96
枕头产品	537.53	155.39	14.36%	3.46
被子产品	99.99	8.66	2.67%	11.55
生活周边产品	90.50	19.66	2.42%	4.60
合计	3,742.99	216.94	100.00%	17.25

产品类别	2018 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家具类产品	2,562.34	28.66	77.58%	89.39
床垫产品	1,958.73	23.70	59.30%	82.65
沙发产品	450.95	3.67	13.65%	123.04
床类产品	124.95	0.72	3.78%	173.55
其他家具产品	27.71	0.58	0.84%	47.75

产品类别	2018 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家纺类产品	740.61	196.06	22.42%	3.78
枕头产品	580.17	167.52	17.57%	3.46
被子产品	112.18	8.07	3.40%	13.90
生活周边产品	48.26	20.47	1.46%	2.36
合计	3,302.95	224.73	100.00%	14.70

注：运输单价=运输费用/承运数量；各类产品数量单位统一表述为件。

报告期各期，公司运输单价分别为每件 14.70 元、17.25 元和 **18.72 元**，维持在每件 **14-19 元** 范围内，报告期内总体呈现小幅上升趋势，运输单价波动主要与公司产品款型变更及产品收入结构变化有关，具体情况如下：

报告期各期，公司家具类产品运输单价分别为每件 89.39 元、90.73 元和 **92.62 元**，报告期内单价稳定在**每件 89-93 元** 范围内，较为平稳，同时呈现小幅增长趋势，**其中：**2019 年公司以平装方式包装的展开床垫销售增长明显，该款产品重量及体积较大、运输单价较高，且运输单价较高的床类产品销售金额及占比增加，导致当期家具类产品运输单价有所上升；**2020 年主要家具沙发和床类产品的运输单价相较于前期均有所上升，主要因为运输单价较高的新款沙发和智能电动床等产品的销售增长，拉动运输单价上涨。**

报告期各期，公司家纺类产品运输单价分别为每件 3.78 元、3.96 元和 **4.31 元**，报告期内单价稳定在每件 3.7-4.4 元范围内，较为平稳，其中：2019 年由于公司生活周边品类新增窗帘和四件套等重量及体积较大的新产品，家纺类产品整体运输单价有所上升；**2020 年主要家纺产品枕头在 B2C 模式下的销售收入占比相较于 B2B2C 模式有所提升导致运输单价有所增长，带动家纺类产品整体运输单价上升。**

3、物流、快递及配送费的计费模式

报告期内，公司货品运输均由第三方物流完成，公司向第三方物流支付的运输费用主要包括快递费和物流费。快递及物流价格主要由始发地至送达地的距离、物品重量大小及数量等要素决定，通常而言公司与第三方物流根据合同每 12 个月重新签订运输价格，根据标准价目表确定合适的价格折扣。

运输费用计算主要包括“首重+续重运费模式”、“固定价格模式”和“标准单价模式”三种模，并以“首重+续重运费模式”为主；其中：“首重+续重运费模式”是指在首重之内以首重价格结算，超出的重量以续重价格；“固定价格模式”是指根据产品种类确定固定价格；“标准单价模式”是指根据产品种类确定固定价格，并同时考虑浮动运输费用，公司向第三方物流支付两类费用金额的孰低值；三种计费模式的具体情况如下：

计费模式	具体内容	运输品类
首重+续重运费模式	单票费用=首重价格+续重价格×(计费重量-首重)；计费重量取货物体积重量与实际重量两者的较大值(体积重量=包裹长(cm)×宽(cm)×高(cm)÷轻抛系数，轻抛系数系将体积转化为重量的常数，该常数在双方签订物流合同时确定)	全品类
固定价格模式	根据产品种类，单票费用=分产品固定费用+超派费	部分床垫款型
标准单价模式	根据产品种类，单票费用=分产品固定费用+超派费，同时依照“货物打托或者入箱体积×物流线路单位体积价格”计算费用，根据两类费用金额孰低值，约定单票最低支付费用	部分腰枕和颈枕等小件商品

注：（1）采用固定价格模式运输的部分床垫款型包括 M2 和 M3 等系列；（2）采用标准单价模式运输的部分小件商品包括 Z6 和 Z3 腰枕、U 型护颈枕等；（3）固定价格模式中的超派费为向一般物流无法覆盖地区运输所支付的货品运输费用。

此外，公司与第三方物流的结算模式为：第三方物流每月提供该月结算单，结算单中包含订单号、运单号、重量、数量、省份、市区信息、运费金额、签收时间、签收人员等信息，经公司确认无误后按照合同约定价格进行结算。

4、公司货物仓储位置

公司仓库为在供应商处划定的货物独立仓储区域，公司在接收到消费者订单后，供应商将货品发送到公司仓库，由公司出具成品检验合格单并完成验收入库。

报告期各期末，公司仓库数量分别为 21 个、27 个和 30 个，仓储位置主要分布在浙江、江苏和山东等省份，公司仓库位置分布情况如下：

单位：个

期末	货物仓储所在省份/直辖市								
	浙江	山东	江苏	上海	河北	广东	福建	安徽	合计数量
2020 年末	11	5	8	1	1	1	1	2	30
2019 年末	9	3	8	1	1	2	1	2	27

期末	货物仓储所在省份/直辖市								
	浙江	山东	江苏	上海	河北	广东	福建	安徽	合计数量
2018 年末	9	3	5	1	1	1		1	21

（二）结合报告期内公司仓储数量、销售规模、发货数量等情况，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费用变动的原因及合理性，与营业收入的匹配关系

报告期内，公司运输费用以销售产生的快递及配送费为主，且公司不承担仓储费用，报告期各期公司的运输费用分别为 3,302.95 万元、3,742.99 万元和 **3,409.39 万元**，相关费用伴随业务发展增长较快。公司运输费用主要与销售收入及发货数量有关，具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用（万元）	3,409.39	3,742.99	3,302.95
仓储数量（个）	30	27	21
产品销量（万件）	234.50	277.51	258.19
采购数量（万件）	225.25	287.58	256.84
发货数量（万件）	182.16	216.94	224.73
运输单价（元/件）	18.72	17.25	14.70
营业收入（万元）	47,861.16	55,218.45	48,031.25
运输费用占营业收入比例（运输费率）	7.12%	6.78%	6.88%

注：（1）上表中发货数量指公司实际承运的产品数量；（2）发货数量与采购数量及产品销量（以下简称采购数量和产品销量为“采销量”）有所差异，主要因为采销量包括经由授权分销商销售的产品数量，由于授权分销商由其自身承担相关货品配送的运输费用，因此该模式下承运数量未纳入公司实际承运数量的统计，导致发货数量小于采销量；报告期各期线上分销模式下授权分销商的销售量分别为 14.91 万个、80.25 万个和 **55.24 万个**；此外还存在公司以组合配件形式承运商品但以拆分形式进行销售，导致采销量相对较高的情况。

报告期各期，公司各品类产品的运输费率及收入占比情况如下：

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	运输费率	收入占比	运输费率	收入占比	运输费率	收入占比
家具类产品	9.05%	63.55%	8.50%	64.24%	8.69%	61.39%
床垫产品	8.46%	46.39%	7.85%	46.35%	8.38%	48.70%
沙发产品	10.57%	7.02%	11.02%	9.03%	10.18%	9.22%
床类产品	11.95%	7.14%	10.72%	5.59%	10.95%	2.38%

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	运输费率	收入占比	运输费率	收入占比	运输费率	收入占比
其他家具产品	7.82%	3.00%	6.94%	3.27%	5.28%	1.09%
家纺类产品	3.77%	36.45%	3.69%	35.76%	3.99%	38.61%
枕头产品	3.91%	25.21%	3.75%	25.96%	4.30%	28.12%
被子产品	2.93%	5.87%	3.25%	5.57%	3.34%	6.99%
生活周边产品	4.01%	5.38%	3.88%	4.22%	2.87%	3.50%
合计	7.13%	100.00%	6.78%	100.00%	6.88%	100.00%

报告期各期，公司各品类产品的运输单价情况如下：

单位：元/件

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
家具类产品	92.62	90.73	89.39
床垫产品	87.36	87.24	82.65
沙发产品	125.88	116.63	123.04
床类产品	134.40	107.47	173.55
其他家具产品	47.25	52.10	47.75
家纺类产品	4.31	3.96	3.78
枕头产品	3.84	3.46	3.46
被子产品	9.94	11.55	13.90
生活周边产品	4.79	4.60	2.36
合计	18.72	17.25	14.70

注：运输单价=运输费用/承运数量；各类产品数量单位统一表述为件。

1、运输费用金额变动合理性

报告期各期，公司的运输费用分别为 3,302.95 万元、3,742.99 万元和 **3,409.39 万元**，**2018 年和 2019 年**伴随公司业务发展运输费用增长较快，**2020 年**公司业务受到疫情影响致使运输费用有所下降，具体原因如下：

（1）2019 年运输费用为 3,742.99 万元，相较于前期增长 440.04 万元，主要因为运输单价较高的家具类产品销售收入占比及承运数量增加，而运输单价较低的家纺类产品销售收入占比及承运数量减少；

（2）2020 年运输费用为 3,409.39 万元，相较于前期减少 333.60 万元，主要因为

受疫情对家居行业的负面冲击影响，公司主营业务收入有所下降，其中主要品类床垫、枕头和沙发销售收入及运输费用下降较为明显。

2、运输单价变动合理性

报告期各期，公司整体运输单价分别为每件 14.70 元、17.25 元和 **18.72 元**，报告期内总体呈现上升趋势主要因为公司推出的各类重量和体积较大的沙发、床垫等新款产品运输单价较高，且运输单价较高的床类产品销售金额及占比提升，其中：

（1）2019 年运输单价相较于前期有所上升，主要因为：1）2019 年公司以平装方式包装的展开床垫销售增长明显，该款产品重量及体积较大、运输单价较高，且运输单价较高的床类产品销售金额及占比增加，导致家具类产品运输单价自 2018 年每件 89.39 元上升至 2019 年每件 90.73 元；2）2019 年由于公司生活周边品类新增窗帘和四件套等规格及重量较大的新产品，家纺类产品整体运输单价自 2018 年每件 3.78 元上升至 2019 年每件 3.96 元。

（2）2020 年运输单价相较于前期有所上升，主要因为：1）公司于 2019 年下旬新推出上市的 KS 系列沙发和智能电动床等新款产品在 2020 年销售增长较快，该类产品由于体积及重量较大、运输单价较高，因此沙发产品和床类产品的运输单价分别自 2019 年的每件 116.63 元和 107.47 元增长到每件 125.88 元和 134.40 元，导致 2020 年家具类产品运输单价相较于前期每件平均增长 1.89 元；2）2020 年公司枕头产品 B2C 模式下收入占比提升接近 3 个百分点、B2B2C 模式收入占比下降约 5 个百分点，销售渠道结构的变动导致枕头产品运输单价有所提升，进而带动整体家纺产品运输单价自 2019 年每件 3.96 元增长至 4.31 元。

总体而言，报告期内公司运输单价维持在**每件 14-19 元**范围内，总体呈现小幅上升趋势，运输单价波动主要与公司产品款型变更及产品收入结构变化有关，与公司实际业务经营情况相一致，运输费用和承运数量较为匹配。

公司各品类产品的运输单价详见本反馈回复问题 18 之“**问题 18.1** 按照采购货物发送至仓库的物流费用金额、销售产生的快递及配送费金额、售后过程产生的快递及配送费金额等，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费的构成、单价、计费模式，公司货物的仓储位置；结合报告期内公司仓储数量、销售规模、发货数量等情况，补充披露报告期内公司物流、快递及配送费用变动的原因及合理性，与营业收入的匹配关系”之

“二、发行人说明”之“(一)公司物流、快递及配送费的构成、单价、计费模式和货物仓储位置”之“2、物流、快递及配送费的单价”之“(2)公司各品类产品的运输单价”相关内容。

3、运输费用与营业收入比例匹配情况

报告期各期，公司的运输费用占营业收入的比例分别为 6.88%、6.78%和 **7.12%**，报告期内保持相对平稳且总体呈现小幅上涨趋势，主要原因如下：

(1)床垫产品为公司报告期内收入占比最大的品类，各期收入占比分别为 48.70%、46.35%和 **46.39%**，因重量及体积较大故其运输费率较高，报告期各期其运输费率分别为 8.38%、7.85%和 **8.46%**，其中：

2019 年床垫产品的运输费率有所下降，主要因为：1)公司当期主推以平装方式包装的展开床垫，该款产品重量及体积较大，虽然运输单价相较于传统卷装床较高，但客单价相较更高，故单笔床垫的消费订单的运输成本占每单收入的比例下降，因此 2019 年床垫的运输费率有所下降；2)2019 年床垫 B2C 模式收入相较于前期增长 3,545.44 万元，而 B2B2C 模式收入相较于前期减少 1,625.94 万元，由于 B2C 模式下床垫销售均价大于 B2B2C 直发模式下销售均价，即 B2C 模式下床垫的运输费率相对更低，因此 2019 年床垫运输费率下降亦受此销售结构变化的影响。

2020 年床垫产品的运输费率有所上升，主要因为随着床垫整体销售收入下降，其中在 B2C 模式和 B2B2C 模式下销售收入金额均有所下降，相较于 2019 年，2020 年床垫产品在 B2C 模式下的收入占比下降 3.12 个百分点、在 B2B2C 模式下的收入占比上升 0.80 个百分点，由于 B2C 模式下床垫的运输费率相对更低，因此销售渠道结构的变动导致床垫运输费率有所增长。

(2)2018 年公司新增各产品品类中运输费率最高的床类产品，床类销售收入金额及占比不断增加，2018 年及此后各期床类产品的销售金额分别为 1,140.77 万元、3,083.93 万元和 **3,417.36 万元**，收入占比分别为 2.38%、5.59%和 **7.14%**，而床类产品运输费率维持在 **10-12%**区间内，因此拉高了运输费用占营业收入的比重。

(3)报告期内，B2C 模式下的收入占比较**高**，各期比例分别为 53.18%、59.38%和 **59.28%**，由于该模式下公司承担所有的运输费用，相较于其他线上销售模式而言运输

费率更高，报告期各期 B2C 模式下运输费率分别为 7.74%、7.86%和 8.57%，且 2020 年床类产品中智能电动床的销售增加进一步提升了 B2C 模式的运输费率，因此公司整体运输费用占营业收入的比例也有所提升。

(4) 随着公司业务规模扩大、商品运输量增加，公司对主要第三方物流的议价能力增强，且报告期内公司积极推进与新物流供应商合作，因此可随价格变动及时调整快递物流供应商，取得更为优惠的运输单价。

综上所述，报告期内公司运输费用变动与业务发展情况一致，运输费用变动具有合理性，且与发货数量及营业收入等业务财务指标相匹配，报告期内运输费率及运输单价变动具备合理性。

三、中介机构核查

(一) 核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

1、访谈公司财务及物流部门人员，了解公司仓储及运输模式、各业务模式下的快递物流运输过程，各业务阶段的运输费用承担主体，和各类目产品的运输价格情况；

2、获取公司报告期内物流、快递及配送的承运数量及运输费用明细表，相关数据按照各类目产品、各业务模式等维度进行归集；获取与主要快递物流供应商签订的协议或者价格清单，分析各期运输费用变动趋势是否正常、费用金额是否合理；

3、获取公司报告期内各类目产品、各业务模式下的收入成本明细表，分析各类目产品及业务模式维度下物流、快递与配送费占营业收入的比重，以及相关配比关系的合理性。

(二) 核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

报告期内公司物流、快递及配送费用变动与与业务发展情况一致，相关费用变动及与营业收入的配比关系合理；公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 18.2

补充披露报告期内线上渠道三种销售模式下的快递物流费承担主体，各销售模式下物流费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系；主要第三方物流公司及快递公司的基本情况，相关物流公司或快递公司及其关联方是否与发行人及其关联方之间存在关联关系或其他利益安排等

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“1）运杂费”补充披露如下：

“⑥线上渠道三种销售模式下的快递物流费承担主体，各销售模式下物流费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系

报告期内，公司商品配送均由合作的第三方物流完成，线上渠道三种销售模式下的运输费用承担主体情况如下：

线上销售模式		商品配送阶段	运输费用承担主体
B2C		从公司仓库配送至消费者	公司
B2B2C	入仓	从公司仓库配送至电商平台	公司
		从电商平台配送至消费者	电商平台
	直发	从公司仓库配送至消费者	公司
线上分销		从公司仓库配送至授权分销商	公司先代垫运费此后与授权分销商核算，最终由授权分销商承担

注：（A）B2B2C 模式下，小米商城和京东自营等电商平台主要采用“小件入仓”和“大件直发”模式，即枕头、腰靠等小件商品从公司仓库配送至电商平台处，而床垫、沙发、木质家具等大件商品从公司仓库直接配送至消费者；（B）线上分销模式下，天猫商城和天猫苏宁等电商平台采用直发或入仓模式，但均不承担运输费用；（C）除线上销售渠道外，线下分销和线下寄售模式下，运输费用均由公司承担。

报告期内，线上销售各模式下运输费用金额及构成情况如下：

单位：万元

线上销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

线上销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C	2,429.62	72.40%	2,576.39	69.37%	1,976.82	60.37%
B2B2C	926.13	27.60%	1,137.51	30.63%	1,297.60	39.63%
线上分销	-	-	-	-	-	-
合计	3,355.75	100.00%	3,713.90	100.00%	3,274.41	100.00%

报告期内，线上销售各模式下运输费用与营业收入的匹配关系如下：

单位：万元

线上销售模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2C 模式			
运输费用	2,429.62	2,576.39	1,976.82
营业收入	28,364.90	32,778.77	25,535.39
占营业收入比例	8.57%	7.86%	7.74%
B2B2C 模式			
运输费用	926.13	1,137.51	1,297.60
营业收入	13,140.43	16,442.24	19,087.01
占营业收入比例	7.05%	6.92%	6.80%
线上分销模式			
运输费用	-	-	-
营业收入	5,339.72	5,478.37	2,748.49
占营业收入比例	-	-	-
线上销售模式			
合计运输费用	3,355.75	3,713.90	3,274.41
合计收入	46,845.05	54,699.38	47,370.89
占营业收入比例	7.16%	6.79%	6.91%

B2C 模式下，公司运输费用占营业收入的比例平均约为 **8.06%**，报告期内运输费率保持在 **7.7%-8.6%** 区间内，该模式下公司将商品直接发送给最终消费者。

在 B2B2C 直发模式下，床垫、沙发、木质家具等大件商品从公司仓库直接配送至消费者，该类商品的销售单价通常小于 B2C 模式的销售单价，导致该模式下公司支付的运输费占主营业务收入的比例相较于同品类商品在 B2C 模式下的运输费占比更高；而在 B2B2C 入仓模式下，公司将枕头、腰靠等小件商品从公司仓库配送至电商平台指定仓库，因一次性发往相同目的地的货物量较多，整车发货的平均运输单价较低，因此

B2B2C 入仓模式下公司支付的运输费占主营业务收入的比例相较于同品类商品在 B2C 模式下的运输费占比更低。就公司实际经营情况而言，报告期内 B2B2C 直发模式与 B2B2C 入仓模式收入占比保持相对均衡，但由于 B2B2C 入仓模式的运输费率相对更低，导致在 B2B2C 模式下的综合运输费率小于 B2C 模式下的运输费率。

线上分销模式下，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫平台开设并运营的店铺实现销售，相关商品从公司仓库配送至授权分销商过程中产生的运输费用由公司先代垫运费，此后再与授权分销商核算，因此线上分销模式下的运输费用全部由授权分销商承担，即报告期各期该模式下公司不承担相关运输费。

报告期内，公司 B2C 和 B2B2C 模式下运输费用占营业收入的比例情况具体如下：

（A）B2C 模式

报告期各期，B2C 模式下公司运输费用占营业收入比例分别为 7.74%、7.86%和 8.57%，报告期内该模式下运输费率呈上升趋势，主要原因如下：

2019 年 B2C 模式下运输费用占营业收入的比例相较于 2018 年略有提高，主要因为 2018-2019 年 B2C 模式下运输费率较高(8.80%)的家具类产品收入占比自 2018 年 69.54% 提升至 76.24%，拉高了平均运输费率水平。2018-2019 年公司家具类产品的运输费率保持稳定，主要因为：（a）2019 年公司主推以平装方式包装的展开床垫，该款产品重量及体积较大，虽然运输单价相较于传统卷装床较高，但客单价相较更高，故单笔床垫的消费订单的运输成本占每单收入的比例下降，因此 2019 年床垫的运输费率有所下降；（b）2019 年公司运输费率较高的大件产品沙发及床类产品销售规模进一步上升，因此拉升当期家具类产品运输费率，与前期保持相对稳定。

2020 年 B2C 模式下运输费用占营业收入的比例相较于 2019 年有所上升，主要因为床类产品中智能电动床的销售增加带动 B2C 模式下运输费率较高的床类产品收入占比自 2019 年 7.64%提升至 2020 年 10.63%、运输费率自 10.83%提升至 13.25%，带动 B2C 模式下家具类产品费率自 2018 年 8.80%提升至 9.79%，因此运输费用占营业收入的比重整体提升。

（B）B2B2C 模式

报告期各期，B2B2C 模式下公司运输费用占营业收入比例分别为 6.80%、6.92%和

7.05%，报告期内该模式下运输费率保持相对稳定。

(C) 线上分销模式

线上分销模式下，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫平台开设并运营的店铺实现销售，相关商品从公司仓库配送至授权分销商过程中产生的运输费用由公司先代垫运费，此后再与授权分销商核算，因此线上分销模式下的运输费用全部由授权分销商承担，报告期各期，该模式下公司不承担相关运输费。

⑦主要第三方物流基本情况，以及主要第三方物流及其关联方与公司及其关联方的关联关系情况

报告期各期公司前五大第三方物流产生的运输费用金额分别为 2,531.32 万元、3,018.34万元和**2,309.59 万元**，占各期合计运输费比例分别为 76.64%、80.64%和**67.74%**，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要第三方物流	运输费用	金额占比
2020 年度	1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	665.61	19.52%
	2	扬州健乳电子商务有限公司	571.38	16.76%
	3	浙江德邦物流有限公司	400.99	11.76%
	4	宁波志成德邦物流有限公司	336.03	9.86%
	5	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	335.58	9.84%
		小计	2,309.59	67.74%
		合计	3,409.39	100.00%
2019 年度	1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	1,144.02	30.56%
	2	宁波志成德邦物流有限公司	835.57	22.32%
	3	西安京东讯成物流有限公司	363.14	9.70%
	4	扬州健乳电子商务有限公司	353.44	9.44%
	5	浙江德邦物流有限公司	322.17	8.61%
		小计	3,018.34	80.64%
		合计	3,742.99	100.00%
2018 年度	1	宁波志成德邦物流有限公司	1,066.97	32.30%
	2	绍兴顺丰速运有限公司	488.36	14.79%
	3	西安京东讯成物流有限公司杭	388.78	11.77%

期间	序号	主要第三方物流	运输费用	金额占比
		州分公司		
	4	扬州市新华驿运输有限公司	297.18	9.00%
	5	浙江德邦物流有限公司	290.02	8.78%
		小计	2,531.32	76.64%
		合计	3,302.95	100.00%

报告期各期前五大主要第三方物流的基本情况如下：

序号	第三方物流	基本情况
1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以湖州安吉、嘉兴海宁、绍兴等供应商仓库为中心进行发货
2	扬州健乳电子商务有限公司	主要负责床垫和实木家具等大件产品运输以及枕头、眼罩、腰靠等小件产品运输，以江苏南通、扬州、苏州、安徽滁州、福建泉州、山东青岛等供应商仓库为中心进行发货
3	浙江德邦物流有限公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以浙江绍兴等供应商仓库为中心进行发货
4	西安京东讯成物流有限公司	主要负责实木家具等大件商品的运输，以河北廊坊、山东潍坊等供应商仓库为中心进行发货
5	宁波志成德邦物流有限公司	主要负责床垫、软床、沙发、实木家具等大件产品运输及被子等小件产品运输，以宁波、慈溪等供应商仓库为中心进行发货
6	绍兴顺丰速运有限公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以浙江绍兴等供应商仓库为中心进行发货
7	扬州市新华驿运输有限公司	主要负责枕头小件产品运输，以江苏扬州、南通供应商仓库为中心进行发货
8	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	主要负责实木家具等大件商品的运输，以河北廊坊、山东潍坊、山东烟台、广东佛山等供应商仓库为中心进行发货

根据国家企业信用信息公示系统和企查查等工商信息查询网站查询结果，主要第三方物流的工商信息情况如下：

(A) 西安京东讯成物流有限公司杭州分公司

名称	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司
注册地	浙江省杭州市萧山区空港经济区保税路西侧保税大厦 857 室
成立时间	2017 年 9 月 11 日
统一社会信用代码	91330109MA28XU085T
企业类型	有限责任公司分公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	道路货物运输：普通货运；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务：仓储管理、供应链规划与管理；货物装卸服务；代理出入境检验检疫报检、报关；物流设备、电子产品、通讯设备、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、维修、租赁、技术服务、技术咨询（以上安装、维修限上门）；

	货物及技术的进出口业务；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；国内广告的设计、制作、代理及发布（除网络广告）；日用百货、药品、食品、化妆品（除分装）、消毒用品、卫生材料、电子产品（除电子出版物）、文化用品、照相器材、钟表眼镜（除角膜接触镜）、工艺品、计算机软硬件、体育用品、服装、珠宝首饰，新鲜水果、蔬菜，饲料、花卉、种子、农药（除危险化学品及易制毒化学品）销售；皮革皮具、钟表首饰的保养；电子商务信息咨询、家政服务；市场营销策划；市场调研（除涉外）；空气治理服务；会务服务；电气设备及管道的安装；计算机系统集成；展览展示服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（B）扬州健乳电子商务有限公司

名称	扬州健乳电子商务有限公司	
注册地	扬州信息服务产业基地内 9 号楼 2 层	
成立时间	2016 年 6 月 12 日	
统一社会信用代码	91321002MA1MMKFB91	
企业类型	有限责任公司（自然人独资）	
法定代表人	景俊祥	
注册资本	100.00 万元人民币	
经营范围	乳胶制品、床上用品及配件、保健用品（不含食品）、运动护具、球拍、球类运动用品销售及网上销售；普通货物人力配送；国内货运代理；软件技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	景俊祥	100%

（C）浙江德邦物流有限公司

名称	浙江德邦物流有限公司	
注册地	浙江省舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心 303-2104 室（自贸试验区内）	
成立时间	2014 年 11 月 25 日	
统一社会信用代码	91330901323479351L	
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	陈海龙	
注册资本	1,000.00 万元人民币	
经营范围	国内快递（邮政企业专营业务除外）；（凭快递业务经营许可证经营）站场；货运站（场）经营（货运代理、仓储理货）；国内陆上货运代理；普通货物装卸服务（除道路），货物运输信息咨询，国际货运代理；房屋租赁。（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）	
股权结构	德邦物流股份有限公司	100%

（D）西安京东讯成物流有限公司

名称	西安京东讯成物流有限公司	
注册地	陕西省西安市国家民用航天产业基地东长安街 666 号航天城中心广场 5 号楼	
成立时间	2017 年 6 月 12 日	
统一社会信用代码	91610138MA6U5HHC53	
企业类型	有限责任公司（外商投资企业）	
法定代表人	申中正	
注册资本	155,000.00 万元人民币	
经营范围	道路货物运输；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务；货物装卸服务；仓储服务（不含易燃易爆危险品、监控、易制毒化学品）、货物包装服务（危险化学品除外）；塑料制品、纸制品、包装材料、化工产品（易燃易爆危险化学品除外）、木制品、印刷品、金属货架、金属制品、仓储设备的销售；活动板房租赁及销售；物业管理、企业管理咨询；室内外装饰装修；货运配载；代理出入境检验检疫报检、报关；货物及技术的进出口业务(国家禁止或限制进出口的货物和技术除外)；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；广告的设计、制作、代理及发布；药品、医疗器械、食品的仓储、运输；日用百货、药品、食品、化妆品、计生用品、消毒用品、卫生材料、文化用品、照相器材、钟表眼镜、工艺品、体育用品、邮票、服装、珠宝首饰、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、农药批发及零售；第三方药品现代物流业务（接收药品生产经营企业委托储存配送药品，特殊管理的药品除外）；供应链规划与管理；电子商务咨询服务；家政服务；空气治理服务；废旧物资回收（除易燃易爆危险化学品）农业机械、设备、车辆及配件、物流设备、电子产品及配件、机器人、通讯设备及配件、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、家具、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、维修、租赁、技术服务、技术咨询；市场营销策划；市场调研（除涉外）；公共关系服务；会务服务；展览展示服务；网络规划咨询服务；计算机系统集成；电气设备及管道的安装；服装、皮革制品、钟表首饰的鉴定、保养、维修、制作；建筑工程的施工；充电桩的安装、租赁服务；代售电话卡。(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)	
股权结构	西安京速递供应链科技有限公司	100%

(E) 宁波志成德邦物流有限公司

名称	宁波志成德邦物流有限公司	
注册地	江北区庄桥宁慈公路西何亭对面	
成立时间	2009 年 1 月 6 日	
统一社会信用代码	91330205681098532N	
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	郁甲宝	
注册资本	2,200.00 万元人民币	
经营范围	道路运输站（场）经营；国内快递（邮政企业专营业务除外）（在许可证件有效期内经营）；国内陆上货运代理；仓储服务；普通货物装卸服务；货物运输信息咨询；海上、陆路、航空国际货运代理；房屋租赁；自营和代理货物	

	和技术的进出口（但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	德邦物流股份有限公司	100%

（F）绍兴顺丰速运有限公司

名称	绍兴顺丰速运有限公司	
注册地	浙江省绍兴市越城区越东南路 328 号物流中心 A 区	
成立时间	2008 年 1 月 4 日	
统一社会信用代码	91330600670285279B	
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	冯黎	
注册资本	500.00 万元人民币	
经营范围	国际快递（邮政企业专营业务除外）；国内快递（邮政企业专营业务除外）；货运：普通货物运输；站场：货运站（场）经营（货运代理、仓储理货）（凭有效许可证经营）；国际货物运输代理；票务代理；贸易经纪与代理；场地租赁；汽车租赁；机械设备租赁。（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）	
股权结构	浙江顺丰速运有限公司	100%

（G）扬州市新华驿运输有限公司

名称	扬州市新华驿运输有限公司	
注册地	扬州市江都区仙女镇砖桥阿波罗花木市场西新世纪物流园内	
成立时间	2013 年 8 月 13 日	
统一社会信用代码	91321012074745531P	
企业类型	有限责任公司（自然人独资）	
法定代表人	于荣霞	
注册资本	1,000.00 万元人民币	
经营范围	普通货运大型物件运输（1），货运代办，信息配载服务，装卸服务，包装服务，木制托盘销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	于荣霞	100%

（H）西安京东讯成物流有限公司成都分公司

名称	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	
注册地	成都市新都区中集大道 227 号 2 栋 3 楼 28 号	
成立时间	2017 年 9 月 4 日	

统一社会信用代码	91510114MA6DH2TR3A
企业类型	有限责任公司分公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	道路货物运输；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务；仓储服务（危险化学品除外）；货物装卸服务；货运配载；代理出入境检验检疫报检、报关；物流设备安装、维修、批发与零售、租赁；货物及技术的进出口业务(国家禁止或限制进出口的货物和技术除外)；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；广告的设计、制作、代理及发布（不含气球广告）；药品、医疗器械、食品的仓储、运输；日用百货、药品、食品、化妆品、计生用品、消毒用品、卫生材料、电子产品、文化用品、照相器材、钟表眼镜、工艺品、计算机、体育用品、邮票、服装、珠宝首饰、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、医疗器械的批发及零售；第三方药品现代物流业务（接收药品生产经营企业委托储存配送药品，特殊管理的药品除外）；供应链规划与管理；电子商务咨询服务；家政服务；电子产品及配件；通讯设备及配件、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、修理、租赁、技术服务、技术咨询；市场营销策划；市场调研（除涉外）；公共关系服务、会务服务；展览展示服务；网络规划咨询服务；空气治理服务；计算机系统集成；电气设备及管道的安装；皮革皮具、钟表首饰的保养。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）。

报告期内各期公司前五大第三方物流产生的运输费用占各期合计运输费的比例分别为 76.64%、80.64%和 **67.74%**。经在国家企业信用信息公示系统以及企查查等工商信息查询网站对主要第三方物流的股东、董事、监事及高级管理人员和实际控制人进行核查，并将上述核查结果与公司及公司股东、关联方进行比对，核查主要第三方物流及其关联方与公司及公司股东、关联方之间的是否存在关联关系；此外，经核查主要物流公司或快递公司签署的关于主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间关联关系的确认文件、公司出具的确认函等资料，相关关联关系情况如下：

报告期内前五大第三方物流		是否存在关联关系	关联关系情况
京东集团	西安京东讯成物流有限公司 杭州分公司	是	3 家京东系公司的实际控制人刘强东控制的京东数字科技控股股份有限公司为公司的股东
	西安京东讯成物流有限公司	是	
	西安京东讯成物流有限公司 成都分公司	是	
扬州健乳电子商务有限公司		否	不适用
浙江德邦物流有限公司		否	不适用
宁波志成德邦物流有限公司		否	不适用
绍兴顺丰速运有限公司		否	不适用
扬州市新华驿运输有限公司		否	不适用

西安京东讯成物流有限公司、西安京东讯成物流有限公司成都分公司和西安京东讯成物流有限公司杭州分公司的实际控制人刘强东控制的京东数字科技控股股份有限公司

司为公司的股东；除此之外，主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。”

二、发行人说明

（一）线上渠道三种销售模式下的快递物流费承担主体，各销售模式下物流费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系

报告期内，公司商品配送均由合作的第三方物流完成，线上渠道三种销售模式下的运输费用承担主体情况如下：

线上销售模式		商品配送阶段	运输费用承担主体
B2C		从公司仓库配送至消费者	公司
B2B2C	入仓	从公司仓库配送至电商平台	公司
		从电商平台配送至消费者	电商平台
	直发	从公司仓库配送至消费者	公司
线上分销		从公司仓库配送至授权分销商	公司先代垫运费此后与授权分销商核算，最终由授权分销商承担

注：（1）B2B2C 模式下，小米商城和京东自营等电商平台主要采用“小件入仓”和“大件直发”模式，即枕头、腰靠等小件商品从公司仓库配送至电商平台处，而床垫、沙发、木质家具等大件商品从公司仓库直接配送至消费者；（2）线上分销模式下，天猫商城和天猫苏宁等电商平台采用直发或入仓模式，但均不承担运输费用；（3）除线上销售渠道外，线下分销和线下寄售模式下，运输费用均由公司承担。

报告期内，线上销售各模式下运输费用金额及构成情况如下：

单位：万元

线上销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C	2,429.62	72.40%	2,576.39	69.37%	1,976.82	60.37%
B2B2C	926.13	27.60%	1,137.51	30.63%	1,297.60	39.63%
线上分销	-	-	-	-	-	-
合计	3,355.75	100.00%	3,713.90	100.00%	3,274.41	100.00%

报告期内，线上销售各模式下运输费用与营业收入的匹配关系如下：

单位：万元

线上销售模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度

线上销售模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2C 模式			
运输费用	2,429.62	2,576.39	1,976.82
营业收入	28,364.90	32,778.77	25,535.39
占营业收入比例	8.57%	7.86%	7.74%
B2B2C 模式			
运输费用	926.13	1,137.51	1,297.60
营业收入	13,140.43	16,442.24	19,087.01
占营业收入比例	7.05%	6.92%	6.80%
线上分销模式			
运输费用	-	-	-
营业收入	5,339.72	5,478.37	2,748.49
占营业收入比例	-	-	-
线上销售模式			
合计运输费用	3,355.75	3,713.90	3,274.41
合计收入	46,845.05	54,699.38	47,370.89
占营业收入比例	7.16%	6.79%	6.91%

B2C 模式下，公司运输费用占营业收入的比例平均约为 **8.06%**，报告期内运输费率保持在 **7.7%-8.6%** 区间内，该模式下公司将商品直接发送给最终消费者。

在 B2B2C 直发模式下，床垫、沙发、木质家具等大件商品从公司仓库直接配送至消费者，该类商品的销售单价通常小于 B2C 模式的销售单价，导致该模式下公司支付的运输费占主营业务收入的比例相较于同品类商品在 B2C 模式下的运输费占比更高；而在 B2B2C 入仓模式下，公司将枕头、腰靠等小件商品从公司仓库配送至电商平台指定仓库，因一次性发往相同目的地的货物量较多，整车发货的平均运输单价较低，因此 B2B2C 入仓模式下公司支付的运输费占主营业务收入的比例相较于同品类商品在 B2C 模式下的运输费占比更低。就公司实际经营情况而言，报告期内 B2B2C 直发模式与 B2B2C 入仓模式收入占比保持相对均衡，但由于 B2B2C 入仓模式的运输费率相对更低，导致在 B2B2C 模式下的综合运输费率小于 B2C 模式下的运输费率。

线上分销模式下，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫平台开设并运营的店铺实现销售，相关商品从公司仓库配送至授权分销商过程中产生的运输费用由公司先代垫运费，此后再与授权分销商核算，因此线上分销模式下的运输费用全部由授权分销

商承担，即报告期各期该模式下公司不承担相关运输费。

报告期内，公司 B2C 和 B2B2C 模式下运输费用占营业收入的比例情况具体如下：

1、B2C 模式

报告期各期，B2C 模式下公司运输费用占营业收入比例分别为 7.74%、7.86%和 8.57%，报告期内该模式下运输费率呈上升趋势，主要原因如下：

2019 年 B2C 模式下运输费用占营业收入的比例相较于 2018 年略有提高，主要因为 2018-2019 年 B2C 模式下运输费率较高(8.80%)的家具类产品收入占比自 2018 年 69.54% 提升至 76.24%，拉高了平均运输费率水平。2018-2019 年公司家具类产品的运输费率保持稳定，主要因为：（1）2019 年公司主推以平装方式包装的展开床垫，该款产品重量及体积较大，虽然运输单价相较于传统卷装床较高，但客单价相较更高，故单笔床垫的消费订单的运输成本占每单收入的比例下降，因此 2019 年床垫的运输费率有所下降；（2）2019 年公司运输费率较高的大件产品沙发及床类产品销售规模进一步上升，因此拉升当期家具类产品运输费率，与前期保持相对稳定。

2020 年 B2C 模式下运输费用占营业收入的比例相较于 2019 年有所上升，主要因为床类产品中智能电动床的销售增加带动 B2C 模式下运输费率较高的床类产品收入占比自 2019 年 7.64%提升至 2020 年 10.63%、运输费率自 10.83%提升至 13.25%，带动 B2C 模式下家具类产品费率自 2018 年 8.80%提升至 9.79%，因此运输费用占营业收入的比重整体提升。

2、B2B2C 模式

报告期各期，B2B2C 模式下公司运输费用占营业收入比例分别为 6.80%、6.92%和 7.05%，报告期内该模式下运输费率保持相对稳定。

3、线上分销模式

线上分销模式下，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫平台开设并运营的店铺实现销售，相关商品从公司仓库配送至授权分销商过程中产生的运输费用由公司先代垫运费，此后再与授权分销商核算，因此线上分销模式下的运输费用全部由授权分销商承担，报告期各期，该模式下公司不承担相关运输费。

（二）主要第三方物流公司及快递公司的基本情况

1、主要第三方物流

报告期各期公司前五大第三方物流产生的运输费用金额分别为 2,531.32 万元、3,018.34 万元和 **2,309.59 万元**，占各期合计运输费比例分别为 76.64%、80.64%和 **67.74%**，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要第三方物流	运输费用	金额占比
2020 年度	1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	665.61	19.52%
	2	扬州健乳电子商务有限公司	571.38	16.76%
	3	浙江德邦物流有限公司	400.99	11.76%
	4	宁波志成德邦物流有限公司	336.03	9.86%
	5	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	335.58	9.84%
		小计	2,309.59	67.74%
		合计	3,409.39	100.00%
2019 年度	1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	1,144.02	30.56%
	2	宁波志成德邦物流有限公司	835.57	22.32%
	3	西安京东讯成物流有限公司	363.14	9.70%
	4	扬州健乳电子商务有限公司	353.44	9.44%
	5	浙江德邦物流有限公司	322.17	8.61%
		小计	3,018.34	80.64%
		合计	3,742.99	100.00%
2018 年度	1	宁波志成德邦物流有限公司	1,066.97	32.30%
	2	绍兴顺丰速运有限公司	488.36	14.79%
	3	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	388.78	11.77%
	4	扬州市新华驿运输有限公司	297.18	9.00%
	5	浙江德邦物流有限公司	290.02	8.78%
		小计	2,531.32	76.64%
		合计	3,302.95	100.00%

2、主要第三方物流的基本情况

报告期各期前五大主要第三方物流的基本情况如下：

序号	第三方物流	基本情况	定价方式	结算方式
1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以湖州安吉、嘉兴海宁、绍兴等供应商仓库为中心进行发货	首重+续重 运费模式	月结/银行 转账
2	扬州健乳电子商务有限公司	主要负责床垫和实木家具等大件产品运输以及枕头、眼罩、腰靠等小件产品运输，以江苏南通、扬州、苏州、安徽滁州、福建泉州、山东青岛等供应商仓库为中心进行发货	固定价格模式/标准单价模式	月结/银行 转账
3	浙江德邦物流有限公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以浙江绍兴等供应商仓库为中心进行发货	首重+续重 运费模式	月结/银行 转账
4	西安京东讯成物流有限公司	主要负责实木家具等大件商品的运输，以河北廊坊、山东潍坊等供应商仓库为中心进行发货	首重+续重 运费模式	月结/银行 转账
5	宁波志成德邦物流有限公司	主要负责床垫、软床、沙发、实木家具等大件产品运输及被子等小件产品运输，以宁波、慈溪等供应商仓库为中心进行发货	首重+续重 运费模式	月结/银行 转账
6	绍兴顺丰速运有限公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以浙江绍兴等供应商仓库为中心进行发货	首重+续重 运费模式	月结/银行 转账
7	扬州市新华驿运输有限公司	主要负责枕头小件产品运输，以江苏扬州、南通供应商仓库为中心进行发货	标准单价模式	月结/银行 转账
8	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	主要负责实木家具等大件商品的运输，以河北廊坊、山东潍坊、山东烟台、广东佛山等供应商仓库为中心进行发货	首重+续重 运费模式	月结/银行 转账

根据国家企业信用信息公示系统和企查查等工商信息查询网站查询结果，主要第三方物流的工商信息情况如下：

(1) 西安京东讯成物流有限公司杭州分公司

名称	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司
注册地	浙江省杭州市萧山区空港经济区保税路西侧保税大厦 857 室
成立时间	2017 年 9 月 11 日
统一社会信用代码	91330109MA28XU085T
企业类型	有限责任公司分公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	道路货物运输：普通货运；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务：仓储管理、供应链规划与管理；货物装卸服务；代理出入境检验检疫报检、报关；物流设备、电子产品、通讯设备、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、维修、租赁、技术服务、技术咨询（以上安装、维修限上门）；货物及技术的进出口业务；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；国内广告的设计、制作、代理及发布（除网络广告）；日用百货、药品、食品、化妆品（除分装）、消毒用品、卫生材料、电子产品（除电子出版物）、文化用品、照相器材、钟表眼镜（除角膜接触镜）、工艺品、计

	计算机软硬件、体育用品、服装、珠宝首饰，新鲜水果、蔬菜，饲料、花卉、种子、农药（除危险化学品及易制毒化学品）销售；皮革皮具、钟表首饰的保养；电子商务信息咨询、家政服务；市场营销策划；市场调研（除涉外）；空气治理服务；会务服务；电气设备及管道的安装；计算机系统集成；展览展示服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）扬州健乳电子商务有限公司

名称	扬州健乳电子商务有限公司	
注册地	扬州信息服务产业基地内 9 号楼 2 层	
成立时间	2016 年 6 月 12 日	
统一社会信用代码	91321002MA1MMKFB91	
企业类型	有限责任公司（自然人独资）	
法定代表人	景俊祥	
注册资本	100.00 万元人民币	
经营范围	乳胶制品、床上用品及配件、保健用品（不含食品）、运动护具、球拍、球类运动用品销售及网上销售；普通货物人力配送；国内货运代理；软件技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	景俊祥	100%

（3）浙江德邦物流有限公司

名称	浙江德邦物流有限公司	
注册地	浙江省舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心 303-2104 室（自贸试验区内）	
成立时间	2014 年 11 月 25 日	
统一社会信用代码	91330901323479351L	
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	陈海龙	
注册资本	1,000.00 万元人民币	
经营范围	国内快递（邮政企业专营业务除外）；（凭快递业务经营许可证经营）站场；货运站（场）经营（货运代理、仓储理货）；国内陆上货运代理；普通货物装卸服务（除道路），货物运输信息咨询，国际货运代理；房屋租赁。（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）	
股权结构	德邦物流股份有限公司	100%

（4）西安京东讯成物流有限公司

名称	西安京东讯成物流有限公司	
注册地	陕西省西安市国家民用航天产业基地东长安街 666 号航天城中心广场 5 号楼	

成立时间	2017 年 6 月 12 日	
统一社会信用代码	91610138MA6U5HHC53	
企业类型	有限责任公司（外商投资企业）	
法定代表人	申中正	
注册资本	155,000.00 万元人民币	
经营范围	道路货物运输；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务；货物装卸服务；仓储服务（不含易燃易爆危险品、监控、易制毒化学品）、货物包装服务（危险化学品除外）；塑料制品、纸制品、包装材料、化工产品（易燃易爆危险化学品除外）、木制品、印刷品、金属货架、金属制品、仓储设备的销售；活动板房租赁及销售；物业管理、企业管理咨询；室内外装饰装修；货运配载；代理出入境检验检疫报检、报关；货物及技术的进出口业务(国家禁止或限制进出口的货物和技术除外)；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；广告的设计、制作、代理及发布；药品、医疗器械、食品的仓储、运输；日用百货、药品、食品、化妆品、计生用品、消毒用品、卫生材料、文化用品、照相器材、钟表眼镜、工艺品、体育用品、邮票、服装、珠宝首饰、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、农药批发及零售；第三方药品现代物流业务（接收药品生产经营企业委托储存配送药品，特殊管理的药品除外）；供应链规划与管理；电子商务咨询服务；家政服务；空气治理服务；废旧物资回收（除易燃易爆危险化学品）农业机械、设备、车辆及配件、物流设备、电子产品及配件、机器人、通讯设备及配件、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、家具、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、维修、租赁、技术服务、技术咨询；市场营销策划；市场调研（除涉外）；公共关系服务；会务服务；展览展示服务；网络规划咨询服务；计算机系统集成；电气设备及管道的安装；服装、皮革制品、钟表首饰的鉴定、保养、维修、制作；建筑工程的施工；充电桩的安装、租赁服务；代售电话卡。(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)	
股权结构	西安京迅速供应链科技有限公司	100%

(5) 宁波志成德邦物流有限公司

名称	宁波志成德邦物流有限公司	
注册地	江北区庄桥宁慈公路西何亭对面	
成立时间	2009 年 1 月 6 日	
统一社会信用代码	91330205681098532N	
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	郁甲宝	
注册资本	2,200.00 万元人民币	
经营范围	道路运输站（场）经营；国内快递（邮政企业专营业务除外）（在许可证件有效期内经营）；国内陆上货运代理；仓储服务；普通货物装卸服务；货物运输信息咨询；海上、陆路、航空国际货运代理；房屋租赁；自营和代理货物和技术的进出口（但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	

股权结构	德邦物流股份有限公司	100%

(6) 绍兴顺丰速运有限公司

名称	绍兴顺丰速运有限公司	
注册地	浙江省绍兴市越城区越东南路 328 号物流中心 A 区	
成立时间	2008 年 1 月 4 日	
统一社会信用代码	91330600670285279B	
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	冯黎	
注册资本	500.00 万元人民币	
经营范围	国际快递（邮政企业专营业务除外）；国内快递（邮政企业专营业务除外）；货运：普通货物运输；站场：货运站（场）经营（货运代理、仓储理货）（凭有效许可证经营）；国际货物运输代理；票务代理；贸易经纪与代理；场地租赁；汽车租赁；机械设备租赁。（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）	
股权结构	浙江顺丰速运有限公司	100%

(7) 扬州市新华驿运输有限公司

名称	扬州市新华驿运输有限公司	
注册地	扬州市江都区仙女镇砖桥阿波罗花木市场西新世纪物流园内	
成立时间	2013 年 8 月 13 日	
统一社会信用代码	91321012074745531P	
企业类型	有限责任公司（自然人独资）	
法定代表人	于荣霞	
注册资本	1,000.00 万元人民币	
经营范围	普通货运大型物件运输（1），货运代办，信息配载服务，装卸服务，包装服务，木制托盘销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	于荣霞	100%

(8) 西安京东讯成物流有限公司成都分公司

名称	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	
注册地	成都市新都区中集大道 227 号 2 栋 3 楼 28 号	
成立时间	2017 年 9 月 4 日	
统一社会信用代码	91510114MA6DH2TR3A	

企业类型	有限责任公司分公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	道路货物运输；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务；仓储服务（危险化学品除外）；货物装卸服务；货运配载；代理出入境检验检疫报检、报关；物流设备安装、维修、批发与零售、租赁；货物及技术的进出口业务(国家禁止或限制进出口的货物和技术除外)；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；广告的设计、制作、代理及发布（不含气球广告）；药品、医疗器械、食品的仓储、运输；日用百货、药品、食品、化妆品、计生用品、消毒用品、卫生材料、电子产品、文化用品、照相器材、钟表眼镜、工艺品、计算机、体育用品、邮票、服装、珠宝首饰、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、医疗器械的批发及零售；第三方药品现代物流业务（接收药品生产经营企业委托储存配送药品，特殊管理的药品除外）；供应链规划与管理；电子商务咨询服务；家政服务；电子产品及配件；通讯设备及配件、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、修理、租赁、技术服务、技术咨询；市场营销策划；市场调研（除涉外）；公共关系服务、会务服务；展览展示服务；网络规划咨询服务；空气治理服务；计算机系统集成；电气设备及管道的安装；皮革皮具、钟表首饰的保养。（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）。

（三）主要物流公司或快递公司及其关联方是否与发行人及其关联方之间存在关联关系或其他利益安排等

1、公司对第三方物流的选聘流程

公司根据内部制定的物流供应商选择标准对第三方物流进行选择，主要考虑包括供应商发货仓库所在地、供应商当地第三方物流运输报价和运输时效等综合因素，横向比较后确定第三方物流供应商。

2、公司与主要第三方物流的关联关系

报告期内各期公司前五大第三方物流产生的运输费用占各期合计运输费的比例分别为 76.64%、80.64%和 **67.74%**，报告期各期前五大第三方物流共计 **8 家**，包括西安京东讯成物流有限公司杭州分公司、**西安京东讯成物流有限公司成都分公司**、扬州健乳电子商务有限公司、浙江德邦物流有限公司、西安京东讯成物流有限公司、宁波志成德邦物流有限公司、绍兴顺丰速运有限公司和扬州市新华驿运输有限公司。

经在国家企业信用信息公示系统以及企查查等工商信息查询网站对主要第三方物流的股东、董事、监事及高级管理人员和实际控制人进行核查，并将上述核查结果与公司及公司股东、关联方进行比对，核查主要第三方物流及其关联方与公司及公司股东、关联方之间的是否存在关联关系；此外，经核查主要物流公司或快递公司签署的关于主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间关联关系的确认文件、公司出

具的确认函等资料，相关关联关系情况如下：

报告期内前五大第三方物流		是否存在关联关系	关联关系情况
京东集团	西安京东讯成物流有限公司 杭州分公司	是	3家京东系公司的实际控制人刘强东控制的京东数字科技控股股份有限公司为公司的股东
	西安京东讯成物流有限公司	是	
	西安京东讯成物流有限公司 成都分公司	是	
扬州健乳电子商务有限公司		否	不适用
浙江德邦物流有限公司		否	不适用
宁波志成德邦物流有限公司		否	不适用
绍兴顺丰速运有限公司		否	不适用
扬州市新华驿运输有限公司		否	不适用

保荐机构及申报会计师认为：西安京东讯成物流有限公司、**西安京东讯成物流有限公司成都分公司**和西安京东讯成物流有限公司杭州分公司的实际控制人刘强东控制的京东数字科技控股股份有限公司为公司的股东；除此之外，主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

1、访谈公司财务及物流部门人员，了解公司线上渠道销售模式下的快递物流运输过程及各阶段的运输费用承担主体；

2、获取公司报告期内物流、快递及配送的承运数量及运输费用明细表，相关数据按照各类目产品、各业务模式等维度进行归集；获取与主要快递物流供应商签订的协议或者价格清单，分析各期的运输费用变动趋势是否正常、费用金额是否合理；

3、获取公司报告期内各类目产品、各业务模式下的收入成本明细表；分析各类目产品及业务模式维度下物流、快递与配送费占营业收入的比重，以及相关配比关系的合理性；

4、查阅主要快递物流供应商的相关工商资料，对报告期内主要快递物流供应商及其主要关联方（股东、董事、监事及高级管理人员和实际控制人）与公司及其关联方的关联关系情况进行网络检索，并收集主要快递物流供应商对是否存在关联关系的声明函，对主要快递物流供应商及其关联方与公司及其关联方之间是否存在关联关系进行核查。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

报告期内线上渠道三种销售模式下的运输费用金额与对应模式下的销售收入相匹配；主要第三方物流公司及快递公司中，西安京东讯成物流有限公司、**西安京东讯成物流有限公司成都分公司**和西安京东讯成物流有限公司杭州分公司与公司具有关联关系，除前述情形外，其他主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排；公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 18.3

结合公司销售人员数量变化情况，量化披露销售人员的薪酬水平及增长情况，并与同行业水平、当地平均水平进行比较

回复：

一、发行人说明

公司销售人员主要从事销售渠道维护建设、电商平台市场推广及店铺运营、客服管理、公关和社交媒体沟通等工作；报告期内，公司销售人员各期期末数量及期间年均薪酬情况如下：

单位：数量（人）/薪酬和工资（万元）

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员期末数量	33	22	14
销售人员年均薪酬	8.52	7.53	10.94
公司员工所属主要地区人均工资水平			
杭州市平均工资水平	N/A	8.08	7.30
宁波市平均工资水平	N/A	7.63	7.08
浙江省平均工资水平	N/A	7.15	6.59

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司员工所处行业人均工资水平			
全国城镇私营单位分行业就业人员年平均工资（信息传输、软件和信息技术服务业）	N/A	8.53	7.63
浙江省私营单位就业人员年平均工资（信息传输、软件和信息技术服务业）	N/A	N/A	7.09

注 1：公司销售人员期间平均薪酬=期间领取薪酬销售人员（包含年度内新入职人员及离职人员）实际发放薪酬合计金额/期间发放薪酬总人次*12；

注 2：表中员工不含兼职、实习生和退休返聘人员，薪酬仅包括工资、奖金及部分职工福利费，不含工会经费和职工教育经费等；

注 3：公司销售人员主要包括电商部、市场公关部和运营部等部门人员；

注 4：上表中“杭州市平均工资水平”数据来源为杭州市统计局 **2018 年**和 2019 年杭州市全社会单位就业人员年平均工资；“宁波市平均工资水平”数据来源为宁波市统计局 2017 年至 2019 年宁波市全部单位在岗职工平均工资；“浙江省平均工资水平”数据来源为浙江省统计局 2017 年至 2019 年浙江全社会单位就业人员年平均工资；

注 5：上表中“全国城镇私营单位分行业就业人员年平均工资（信息传输、软件和信息技术服务业）”数据来源为国家统计局 **2018 年**和 2019 年城镇私营单位分行业就业人员年平均工资（其中：信息传输、软件和信息技术服务业）；“浙江省私营单位就业人员年平均工资（信息传输、软件和信息技术服务业）”为浙江省统计局 2018 年浙江省私营单位分行业就业人员年平均工资（其中：信息传输、软件和信息技术服务业），2019 年未披露私营单位就业人员年平均工资。

报告期各期，公司销售人员年均薪酬分别为 10.94 万元、7.53 万元和 **8.52 万元**；其中，2019 年销售人员年均薪酬**相较于 2018 年**有所下降主要因为员工离职年终奖金较低和入职新员工岗位级别较低基本工资较低，如对比 2018 年和 2019 年全年在职销售员工薪酬水平，2019 年销售人员年均薪酬为 11.95 万元，较 2018 年年均薪酬 10.94 万元有所增长；**2020 年公司销售人员年均薪酬相较于 2019 年有所上升**，主要因为 **2019 年人员流动对整体薪酬水平的影响较大**。总体而言，剔除人员流动等因素后，2019 年公司销售人员年均薪酬水平**相较于 2018 年有所增长**，与公司业绩增长保持一致；**2020 年疫情对公司业绩造成一定影响，与 2019 年全年在职员工相比人均薪酬有所下降**。

此外，为有效激励并保留优秀人才，剔除人员流动等因素后，报告期内公司销售人员薪酬水平均高于当地工资平均水平和当地同行业工资指导价位。

二、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

- 1、访谈了解公司销售人员工作内容及职责，公司职工薪酬政策和工资发放制度；
- 2、获取报告期各期末公司员工花名册及期间工资发放明细表，对公司销售人员的人均薪酬水平及增长合理性进行分析；
- 3、通过公开渠道查阅公司当地及同行业工资情况，与公司销售人员薪酬水平进行比较。

（二）核查过程

经核查，保荐人和申报会计师认为，报告期内公司销售人员的薪酬水平及增长变动合理；公司销售人员薪酬水平总体高于当地工资平均水平和当地同行业工资指导价位。

问题 18.4

**补充披露与主要电商签订平台服务协议的主要内容，各主要电商平台服务费的确
定方式；结合公司在电商平台的交易金额、平台服务费比例的具体调整、入仓模式销
售金额变化等情况，量化披露平台服务费逐年增长的原因及合理性**

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“2）平台服务费”补充披露如下：

“①公司与主要电商签订平台服务协议的主要内容及平台服务费的确定方式

B2C 模式下，公司主要在小米有品⁵、小米众筹和京东商城等电商平台自主运营线上店铺，电商平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务，包括但不限于搜索商品、信息发布、生成订单、协助商户与意向客户洽商交易、管理交易和完成支付的软件系统，并对此服务向公司收取相应平台服务费。

公司平台服务费主要根据与小米平台签署的《米家有品代售合作协议》、《小米有品

⁵ 该部分为区别小米有品和小米众筹的平台服务费收取政策，因此小米有品均不包含小米众筹，其他部分如无特别说明小米有品包含小米众筹

平台服务协议》、《有品众筹合作协议》及相关补充协议，以及与京东平台签署的《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》，按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付。

上述平台服务协议的主要内容及平台服务费的确定方式如下：

(A) 小米有品平台服务费的确定

报告期内，结合公司与小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司签署的《米家有品代售合作协议》、《小米有品平台服务协议》（含众筹条款）和《有品众筹合作协议》等系列合同，关于小米平台非众筹及众筹产品平台服务费确定方式的核心条款总结如下：

(a) 非众筹产品的平台服务费率

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费率	8%	8.5%	8H 乳胶床垫 M1、8H 乳胶床垫享睡版 M2、8H 乳胶弹簧床垫 M3：费率 3% 独立袋装弹簧布艺沙发、美式简约独立弹簧布艺沙发、双面双温度感乳胶弹簧床垫：费率 6%
		2019 年 4 月 1 日前上线的已有产品费率自 2019 年 4 月起调整为 9%	小米唯一渠道售卖的有品渠道产品，且单品全年销售额突破 1,000 万元，费率为 3%，否则为 10%；协议提前解除或在其他平台售卖有品渠道产品，费率为 15%
			除上述指定产品和有品渠道产品外，2018/2/1-2018/10/31，费率为 10%；2018/11/1-2018/12/31，费率为 2%
收费基准	净流水		
结算方式	每月对账付款		

注：净流水为销售金额扣减用户退货金额。

(b) 众筹产品的平台服务费率

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费率	10%	10%	2018 年 1 月 1 日-2018 年 10 月 31 日，费率为 10%； 2018 年 11 月 1 日-2018 年 12 月 31 日，费率为 6%
收费基准	众筹结束后成交订单总额		
特殊条款	退款率不高于 13%（含），平台返还众筹退款部分对	已收取的平台服务费任何条件下不予退还	

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	应平台服务费;退款率高于13% (不含), 平台返还众筹产品订单成交总额*13% 对应平台服务费		
结算方式	每月对账付款		

(B) 京东商城平台服务费的确定

根据公司与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司签订的《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》，京东开放平台关于平台运行费用的确定及收取政策如下：

(a) 技术服务费

京东开放平台向公司收取的技术服务费包括固定技术服务费和按比例计收的服务费两部分。固定技术服务费是商家在获得缴费权限后应向京东开放平台支付与特定店铺服务期对应的技术服务费；按比例计收的服务费是指京东开放平台在商家每达成一笔交易按照一定比例向商家收取技术服务费。

公司经营的主要商品类目包括家具和家纺品类产品，根据京东《2018 年开放平台各类目资费一览表》、《2019 年开放平台各类目资费一览表》、《2020 年开放平台各类目资费一览表》（以下简称“**2018-2020 年度**京东《开放平台各类目资费一览表》”），京东开放平台对公司主要经营产品类目的主要服务费收费标准如下：

a) 家具类

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
1、服务费率（SOP/FBP ⁶ 模式）						
费率	SOP	FBP	SOP	FBP	SOP	FBP
卧室家具	8%	8%	8%	8%	8%	7%
客厅家具	8%	8%	8%	8%	8%	7%
红木家具	8%	8%	8%	8%	8%	7%
2、平台使用费（万元/月）						

⁶ SOP（Sale On POP）模式是商家在京东平台的经营模式之一，由商家以其自身名义进行商品信息上传、展示、咨询答复、商品销售、发票开具、物流配送服务及售后服务提供等；（2）FBP（Fulfillment By POP）模式是京东平台与商家合作的业务模式之一，由商家负责提供商品信息上传、咨询答复、商品推广宣传等事宜。用户下单成功后，京东根据双方签订的协议提供仓储及配送等供应链管理服务，并由京东给消费者开具商品发票

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
卧室家具	0.1		
客厅家具	0.1		
红木家具	0.1		
3、保证金（万元）			
卧室家具	3		
客厅家具	3		
红木家具	10		

注 1：2019-2020 年一级类目“家具”中二级类目包括儿童家具、卧室家具、客厅家具、餐厅家具、书房家具、储物家具、阳台/户外、套房家具、商业办公、城市家具、定制家具、红木家具等；**2018 年**一级类目“家具”中二级类目包括儿童家具、卧室家具、客厅家具、餐厅家具、书房家具、储物家具、阳台、户外、办公家具等；

注 2：2019-2020 年约定类目中，二级类目“卧室家具”中包括：床、床垫、床头柜、简易衣柜、斗柜、梳妆台、凳、穿衣镜、衣柜、定制衣柜、榻榻米和顶箱柜；二级类目“客厅家具”中包括：沙发、沙发床、边桌、茶几、电视柜、屏风、壁炉、鞋柜、凳子、懒人沙发、角柜和玄关隔断；二级类目“红木家具”中包括：红木沙发、红木茶桌、红木电视柜、红木条案、红木边桌几类、红木鞋柜架、红木屏风、红木椅凳、红木博古架、红木餐桌、红木酒柜、红木餐边柜、红木床、红木衣柜、红木斗柜、红木梳妆台、红木层架、红木书桌、红木书柜及书架、红木整装定制和红木佛龕。

b) 家纺类

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
1、服务费率（SOP/FBP 模式）							
费率		SOP	FBP	SOP	FBP	SOP	FBP
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	6%	6%	6%	6%	6%	5%
	其他三级类目	8%	8%	8%	8%	8%	7%
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	6%	6%	6%	6%	6%	5%
	其他三级类目	8%	8%	8%	8%	8%	7%
2、平台使用费（万元/月）							
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	0.1					
	其他三级类目	0.1					
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	0.1					
	其他三级类目	0.1					
3、保证金（万元）							
床上	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/	3					

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
用品	羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕			
	其他三级类目	3		
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	3		
	其他三级类目	3		

注：2018-2020 年“家纺”为一级类目，“床上用品”和“居家布艺”为其二级类目，2018 年“床上用品”和“居家布艺”的三级类目中不包括“颈椎枕”和“一次性洗脸巾”。

（b）京豆促销费

商家同意按照京东公示链接⁷中显示的标准及后续更新的标准向京东支付京豆促销费用。京豆促销费用由京东依据发放数量及兑换比例计算，并通过系统自买家交付的货款中扣除。用户使用京豆用于购买商家店铺内商品时，京东有权要求商家按使用京豆抵扣的金额及京东要求的发票类型开具合规有效的发票。

对于上述平台服务费用（技术服务费及京豆促销费）的收取，京东开放平台引入第三方支付机构网银在线（北京）科技有限公司提供货款结算等服务。平台系统在每个自然日对已完成订单相应款项自动生成结算单，第三方支付机构在获得满足结算条件及商户结算请求指令时，将货款支付至商家京东钱包账户，并从商家京东钱包账户中扣除技术服务费、京豆促销费等费用。

②报告期内公司平台服务费逐年增长的原因及合理性

报告期各期，公司平台服务费分别为 1,606.84 万元、3,041.74 万元和 **2,623.65 万元**，相关费用主要集中于小米集团和京东集团 B2C 业务模式下，即主要发生于小米有品、小米众筹、京东商城等平台，公司在 B2B2C 模式和线上分销模式下经营无需承担相应的平台服务费。

报告期各期，公司向小米集团（含小米有品和小米众筹）支付的平台服务费分别为 1,134.40 万元、2,513.65 万元和 **2,064.24 万元**，占各期平台服务费合计金额的比例分别为 70.60%、82.64%和 **78.68%**，为平台服务费发生的主要电商平台；公司向京东商城支付的平台服务费分别为 471.12 万元、495.19 万元和 **507.39 万元**，占各期平台服务费合

⁷ 京东平台规则《京豆费用标准》公示网站：<http://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2426>

计金额的比例分别为 29.32%、16.28%和 **19.34%**。具体情况如下：

单位：万元

所属集团	线上平台	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米集团	小米有品	1,907.37	2,340.40	947.66
	小米众筹	156.88	173.25	186.74
	小计	2,064.24	2,513.65	1,134.40
京东集团	京东商城	507.39	495.19	471.12
	其他	52.02	32.90	1.31
	合计	2,623.65	3,041.74	1,606.84

注：其他包括拼多多、唯品会、环球捕手等线上平台支付的平台服务费。

（A）小米平台服务费变动原因及合理性

报告期内，公司通过入驻小米有品平台开设自营店铺或在小米众筹平台举办众筹活动的形式使用小米平台服务，公司向小米平台支付的平台服务费均产生于 B2C 模式下，根据双方签订的平台服务协议，公司需定期按照商品销售总额或净额的一定比例向小米平台支付平台服务费，因此平台服务费金额主要与小米有品或小米众筹平台的订单销售规模及平台服务费率有关。

报告期各期，公司向小米平台支付的平台服务费占其相应平台收入的比例情况如下：

单位：万元

小米平台	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米有品	平台服务费	1,907.37	2,340.40	947.66
	营业收入	21,697.97	25,966.70	17,988.25
	费率	8.79%	9.01%	5.27%
小米众筹	平台服务费	156.88	173.25	186.74
	营业收入	777.65	1,082.83	1,451.63
	费率	20.17%	16.00%	12.86%

（a）小米有品平台

报告期内各期，公司向小米有品平台支付的平台服务费用分别为 947.66 万元、2,340.40 万元和 **1,907.37 万元**，2019 年平台服务费增长较快，主要因为当期小米有品平台协议约定的平台服务费率为 8.5%，相较于以前年度费率有所提升。

根据协议约定 2018 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 2%-10%(其中,M1、M2 和 M3 床垫费率为 3%;独立袋装弹簧布艺沙发、美式简约独立弹簧布艺沙发、双面双温度感乳胶弹簧床垫费率为 6%;小米唯一渠道售卖的有品渠道产品,且单品全年销售额突破 1,000 万元,费率为 3%;除指定产品和渠道外,2018 年 11 月至年末,费率为 2%;其余正常为 10%)。2018 年度公司小米有品 M1、M2 和 M3 床垫营业收入合计为 6,308.54 万元、收入占比 35.07%、费率为 3%;沙发类指定产品收入合计为 2,292.39 万元、收入占比 12.74%、费率 6%;B2C 模式下 11-12 月收入占比约为 25.16%、费率为 2%;剩余收入占比约为 27.03%、费率为 10%;前述收入加权平均费率计算为 5.02%;如相关费用及收入均采用含税口径计算,2018 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 4.81%,与前述 5.02%接近,处于合理水平。

根据协议约定 2019 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8.5%-9%(其中,2019 年 4 月 1 日前上线的已有产品费率自 2019 年 4 月起调整为 9%,其余产品及期间费率均为 8.5%)。2019 年公司小米有品于 1-3 月上线的已有产品营业收入占比为 21.04%、费率为 8.5%,该部分产品于 4-12 月营业收入占比为 64.08%、费率为 9%;4-12 月上线新产品营业收入占比为 14.88%、费率为 8.5%;前述收入加权平均费率计算为 8.82%;如相关费用及收入均采用含税口径计算,2019 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 8.45%,与前述 8.82%接近,处于合理水平。

根据协议约定 2020 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8%,公司 2020 年平台服务费率为 8.79%;如相关费用及收入均采用含税口径计算,2020 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 8.25%,与协议约定费率 8%接近,处于合理水平。

(b) 小米众筹平台

报告期内各期,公司向小米众筹支付的平台服务费用分别为 186.74 万元、173.25 万元和 156.88 万元,占各期小米众筹平台营业收入的比例分别为 12.86%、16.00%和 20.17%;由于小米众筹平台服务费的收费基准为众筹结束后成交订单总额(即正流水),并考虑平台服务费及正流水均采用含税口径计算,各期调整后费率分别为 7.73%、9.23%和 9.65%,具体情况如下:

单位:万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米众筹含税平台服务费	165.60	183.64	197.94

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米众筹含税正流水	1,715.66	1,989.63	2,561.19
费率	9.65%	9.23%	7.73%

根据协议约定，报告期各期小米众筹的平台服务费率分别为 10%（2018 年 11-12 月费率为 6%）、10%和 10%，与调整后各期费率 7.73%、9.23%和 **9.65%**基本一致；其中 2018-2019 年小米众筹平台费率与协议约定有所差异，主要因为众筹为期间活动，结算周期存在跨年度情况，即活动开始时点适用所在年度众筹平台服务费率，而由于平台服务费在活动结束后结算，故费用或计入下一年度，因此导致 **2018-2020 年**费率与协议约定费率有所差异；总体而言，2018 年费率为 7.73%在 6%-10%区间内，2019 年**和 2020 年**费率分别为 9.23%**和 9.65%**、接近 10%，均处于合理水平。

综上所述，报告期内公司向小米有品和小米众筹支付的平台服务费符合公司与平台签订协议的相关约定，平台服务费率具备合理性，公司向平台支付的平台服务费主要与店铺销售金额和主要经营产品类目、产品款式及其费率等因素有关。

（B）京东商城平台服务费变动原因及合理性

报告期内，公司向京东平台支付的平台服务费主要以入驻京东商城平台开设自营店铺而产生的平台服务费为主。根据双方签订的平台服务协议，公司需支付平台使用费和技术服务费，其中：平台服务费为商家使用京东平台各项服务时按照协议约定向平台缴纳的固定技术服务费用，技术服务费为商家根据经营类目在达成每一单交易时按比例向平台缴纳的技术服务费用。

报告期内，京东商城平台佣金为平台服务费最主要构成部分，报告期各期金额分别为 424.37 万元、426.33 万元和 **376.03 万元**，占平台服务费的比例分别为 90.08%、86.09%和 **74.11%**。具体情况如下：

单位：万元

京东商城平台服务费	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台佣金	376.03	426.33	424.37
其他	131.36	68.86	46.75
合计	507.39	495.19	471.12

由于京东商城自 2017 年 4 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日推出商家激励政策，考核期

间约定按照商家季度订单货款同比增长率大于等于 65%、120%和 170%时，可分别获得京东向商家总佣金 10%、20%和 35%的返利。在此激励政策下，公司 2018 年获得京东平台返还 40.43 万元，还原后公司报告期各期平台佣金金额分别为 464.80 万元、426.33 万元和 **376.03 万元**；此外，考虑如相关费用及收入均采用含税口径计算，平台佣金费率分别为 7.56%、7.66%和 **7.03%**。具体情况如下：

单位：万元

京东平台	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东商城	平台佣金	376.03	426.33	424.37
	激励还原后 平台佣金	376.03	426.33	464.80
	含税平台佣金	398.59	451.91	492.69
	含税营业收入	5,666.29	5,900.93	6,518.38
	调整后费率	7.03%	7.66%	7.56%

根据京东开放平台各类目平台服务资费政策（SOP 模式下，家具类费率为 8%，家纺类枕头费率为 6%，其他家纺类费率为 8%），结合报告期内公司在京东商城各品类收入结构情况，测算报告期各期平台佣金费率分别约为 7.60%、7.70%和 **7.80%**，与公司报告期各期实际平台佣金费率 7.56%、7.66%和 **7.03%**接近，处于合理水平；其中，**2020 年**公司京东商城平台佣金费率有所下降，主要因为京东商城出于流量分配考虑，公司部分销售收入通过“京东开放平台开普勒小程序”端口实现，根据京东平台规则公示⁸，各类目按照 1%收取技术服务费，因此京东平台佣金费率相较于京东开放平台公示的类目费率水平较低。

综上所述，报告期内公司向京东商城支付的平台佣金符合平台对外公布相关政策，相关费率具备合理性，平台服务费主要与店铺销售金额、主要经营产品类目及费率等因素有关。”

二、发行人说明

（一）公司与主要电商签订平台服务协议的主要内容及平台服务费的确定方式

⁸ <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=3944>

B2C 模式下，公司主要在小米有品⁹、小米众筹和京东商城等电商平台自主运营线上店铺，电商平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务，包括但不限于搜索商品、信息发布、生成订单、协助商户与意向客户洽商交易、管理交易和完成支付的软件系统，并对此服务向公司收取相应平台服务费。

公司平台服务费主要根据与小米平台签署的《米家有品代售合作协议》、《小米有品平台服务协议》、《有品众筹合作协议》及相关补充协议，以及与京东平台签署的《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》，按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付。

上述平台服务协议的主要内容及平台服务费的确定方式如下：

1、小米有品平台服务费的确定

报告期内，结合公司与小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司签署的《米家有品代售合作协议》、《小米有品平台服务协议》（含众筹条款）和《有品众筹合作协议》等系列合同，关于小米平台非众筹及众筹产品平台服务费确定方式的核心条款总结如下：

（1）非众筹产品的平台服务费率

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费率	8%	8.5%	8H 乳胶床垫 M1、8H 乳胶床垫享睡版 M2、8H 乳胶弹簧床垫 M3：费率 3%
			独立袋装弹簧布艺沙发、美式简约独立弹簧布艺沙发、双面双温度感乳胶弹簧床垫：费率 6%
		2019 年 4 月 1 日前上线的已有产品费率自 2019 年 4 月起调整为 9%	小米唯一渠道售卖的有品渠道产品，且单品全年销售额突破 1,000 万元，费率为 3%，否则为 10%；协议提前解除或在其他平台售卖有品渠道产品，费率为 15%
			除上述指定产品和有品渠道产品外，2018/2/1-2018/10/31，费率为 10%；2018/11/1-2018/12/31，费率为 2%
收费基准	净流水		
结算方式	每月对账付款		

注：净流水为销售金额扣减用户退货金额。

⁹ 本题中由于需区别小米有品和小米众筹的平台服务费收取政策，因此小米有品均不包含小米众筹，其他部分如无特别说明小米有品包含小米众筹

（2）众筹产品的平台服务费率

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费率	10%	10%	2018 年 1 月 1 日-2018 年 10 月 31 日， 费率为 10%； 2018 年 11 月 1 日-2018 年 12 月 31 日， 费率为 6%
收费基准	众筹结束后成交订单总额		
特殊条款	退款率不高于 13%（含）， 平台返还众筹退款部分对应平台服务费；退款率高于 13%（不含），平台返还众筹产品订单成交总额*13% 对应平台服务费	已收取的平台服务费任何条件下不予退还	
结算方式	每月对账付款		

2、京东商城平台服务费的确定

根据公司与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司签订的《“京东 JD.COM” 开放平台在线服务协议》，京东开放平台关于平台运行费用的确定及收取政策如下：

（1）技术服务费

京东开放平台向公司收取的技术服务费包括固定技术服务费和按比例计收的服务费两部分。固定技术服务费是商家在获得缴费权限后应向京东开放平台支付与特定店铺服务期对应的技术服务费；按比例计收的服务费是指京东开放平台在商家每达成一笔交易按照一定比例向商家收取技术服务费。

公司经营的主要商品类目包括家具和家纺品类产品，根据京东《2018 年开放平台各类目资费一览表》、《2019 年开放平台各类目资费一览表》、《2020 年开放平台各类目资费一览表》（以下简称“**2018-2020 年度**京东《开放平台各类目资费一览表》”），京东开放平台对公司主要经营产品类目的主要服务费收费标准如下：

1) 家具类

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
1、服务费率（SOP/FBP ¹⁰ 模式）						
费率	SOP	FBP	SOP	FBP	SOP	FBP
卧室家具	8%	8%	8%	8%	8%	7%
客厅家具	8%	8%	8%	8%	8%	7%
红木家具	8%	8%	8%	8%	8%	7%
2、平台使用费（万元/月）						
卧室家具	0.1					
客厅家具	0.1					
红木家具	0.1					
3、保证金（万元）						
卧室家具	3					
客厅家具	3					
红木家具	10					

注：（A）2019-2020 年一级类目“家具”中二级类目包括儿童家具、卧室家具、客厅家具、餐厅家具、书房家具、储物家具、阳台/户外、套房家具、商业办公、城市家具、定制家具、红木家具等；**2018 年**一级类目“家具”中二级类目包括儿童家具、卧室家具、客厅家具、餐厅家具、书房家具、储物家具、阳台、户外、办公家具等；（B）2019-2020 年约定类目中，二级类目“卧室家具”中包括：床、床垫、床头柜、简易衣柜、斗柜、梳妆台、凳、穿衣镜、衣柜、定制衣柜、榻榻米和顶箱柜；二级类目“客厅家具”中包括：沙发、沙发床、边桌、茶几、电视柜、屏风、壁炉、鞋柜、凳子、懒人沙发、角柜和玄关隔断；二级类目“红木家具”中包括：红木沙发、红木茶桌、红木电视柜、红木条案、红木边桌几类、红木鞋柜架、红木屏风、红木椅凳、红木博古架、红木餐桌、红木酒柜、红木餐边柜、红木床、红木衣柜、红木斗柜、红木梳妆台、红木层架、红木书桌、红木书柜及书架、红木整装定制和红木佛龕。

2）家纺类

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
1、服务费率（SOP/FBP 模式）							
费率		SOP	FBP	SOP	FBP	SOP	FBP
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	6%	6%	6%	6%	6%	5%
	其他三级类目	8%	8%	8%	8%	8%	7%
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	6%	6%	6%	6%	6%	5%

¹⁰ SOP（Sale On POP）模式是商家在京东平台的经营模式之一，由商家以其自身名义进行商品信息上传、展示、咨询答复、商品销售、发票开具、物流配送服务及售后服务提供等；（2）FBP（Fulfillment By POP）模式是京东平台与商家合作的业务模式之一，由商家负责提供商品信息上传、咨询答复、商品推广宣传等事宜。用户下单成功后，京东根据双方签订的协议提供仓储及配送等供应链管理服务，并由京东给消费者开具商品发票

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	其他三级类目	8%	8%	8%	8%	8%	7%
2、平台使用费（万元/月）							
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	0.1					
	其他三级类目	0.1					
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	0.1					
	其他三级类目	0.1					
3、保证金（万元）							
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	3					
	其他三级类目	3					
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	3					
	其他三级类目	3					

注：2018-2020 年“家纺”为一级类目，“床上用品”和“居家布艺”为其二级类目，2018 年“床上用品”和“居家布艺”的三级类目中不包括“颈椎枕”和“一次性洗脸巾”。

（2）京豆促销费

商家同意按照京东公示链接¹¹中显示的标准及后续更新的标准向京东支付京豆促销费用。京豆促销费用由京东依据发放数量及兑换比例计算，并通过系统自买家交付的货款中扣除。用户使用京豆用于购买商家店铺内商品时，京东有权要求商家按使用京豆抵扣的金额及京东要求的发票类型开具合规有效的发票。

对于上述平台服务费用（技术服务费及京豆促销费）的收取，京东开放平台引入第三方支付机构网银在线（北京）科技有限公司提供货款结算等服务。平台系统在每个自然日对已完成订单相应款项自动生成结算单，第三方支付机构在获得满足结算条件及商户结算请求指令时，将货款支付至商家京东钱包账户，并从商家京东钱包账户中扣除技术服务费、京豆促销费等费用。

（二）报告期内公司平台服务费逐年增长的原因及合理性

报告期各期，公司平台服务费分别为 1,606.84 万元、3,041.74 万元和 **2,623.65 万元**，相关费用主要集中于小米集团和京东集团 B2C 业务模式下，即主要发生于小米有品、

¹¹ 京东平台规则《京豆费用标准》公示网站：<http://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2426>

小米众筹、京东商城等平台，公司在 B2B2C 模式和线上分销模式下经营无需承担相应的平台服务费。

报告期各期，公司向小米集团（含小米有品和小米众筹）支付的平台服务费分别为 1,134.40 万元、2,513.65 万元和 **2,064.24 万元**，占各期平台服务费合计金额的比例分别为 70.60%、82.64%和 **78.68%**，为平台服务费发生的主要电商平台；公司向京东商城支付的平台服务费分别为 471.12 万元、495.19 万元和 **507.39 万元**，占各期平台服务费合计金额的比例分别为 29.32%、16.28%和 **19.34%**。具体情况如下：

单位：万元

所属集团	线上平台	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米集团	小米有品	1,907.37	2,340.40	947.66
	小米众筹	156.88	173.25	186.74
	小计	2,064.24	2,513.65	1,134.40
京东集团	京东商城	507.39	495.19	471.12
其他		52.02	32.90	1.31
合计		2,623.65	3,041.74	1,606.84

注：其他包括拼多多、唯品会、环球捕手等线上平台支付的平台服务费。

1、小米平台服务费变动原因及合理性

报告期内，公司通过入驻小米有品平台开设自营店铺或在小米众筹平台举办众筹活动的形式使用小米平台服务，公司向小米平台支付的平台服务费均产生于 B2C 模式下，根据双方签订的平台服务协议，公司需定期按照商品销售总额或净额的一定比例向小米平台支付平台服务费，因此平台服务费金额主要与小米有品或小米众筹平台的订单销售规模及平台服务费率有关。

报告期各期，公司向小米平台支付的平台服务费占其相应平台收入的比例情况如下：

单位：万元

小米平台	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米有品	平台服务费	1,907.37	2,340.40	947.66
	营业收入	21,697.97	25,966.70	17,988.25
	费率	8.79%	9.01%	5.27%
小米众筹	平台服务费	156.88	173.25	186.74
	营业收入	777.65	1,082.83	1,451.63

小米平台	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	费率	20.17%	16.00%	12.86%

(1) 小米有品平台

报告期内各期，公司向小米有品平台支付的平台服务费用分别为 947.66 万元、2,340.40 万元和 **1,907.37 万元**，2019 年平台服务费增长较快，主要因为当期小米有品平台协议约定的平台服务费率为 8.5%，相较于以前年度费率有所提升。

根据协议约定 2018 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 2%-10%(其中,M1、M2 和 M3 床垫费率为 3%；独立袋装弹簧布艺沙发、美式简约独立弹簧布艺沙发、双面双温度感乳胶弹簧床垫费率为 6%；小米唯一渠道售卖的有品渠道产品，且单品全年销售额突破 1,000 万元，费率为 3%；除指定产品和渠道外，2018 年 11 月至年末，费率为 2%；其余正常为 10%)。2018 年度公司小米有品 M1、M2 和 M3 床垫营业收入合计为 6,308.54 万元、收入占比 35.07%、费率为 3%；沙发类指定产品收入合计为 2,292.39 万元、收入占比 12.74%、费率 6%；B2C 模式下 11-12 月收入占比约为 25.16%、费率为 2%；剩余收入占比约为 27.03%、费率为 10%；前述收入加权平均费率计算为 5.02%；如相关费用及收入均采用含税口径计算，2018 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 4.81%，与前述 5.02%接近，处于合理水平。

根据协议约定 2019 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8.5%-9%(其中,2019 年 4 月 1 日前上线的已有产品费率自 2019 年 4 月起调整为 9%，其余产品及期间费率均为 8.5%)。2019 年公司小米有品于 1-3 月上线的已有产品营业收入占比为 21.04%、费率为 8.5%，该部分产品于 4-12 月营业收入占比为 64.08%、费率为 9%；4-12 月上线新产品营业收入占比为 14.88%、费率为 8.5%；前述收入加权平均费率计算为 8.82%；如相关费用及收入均采用含税口径计算，2019 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 8.45%，与前述 8.82%接近，处于合理水平。

根据协议约定 2020 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8%，公司 2020 年平台服务费率为 **8.79%**；如相关费用及收入均采用含税口径计算，2020 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 **8.25%**，与协议约定费率 8%接近，处于合理水平。

(2) 小米众筹平台

报告期内各期，公司向小米众筹支付的平台服务费用分别为 186.74 万元、173.25 万元和 **156.88 万元**，占各期小米众筹平台营业收入的比例分别为 12.86%、16.00%和 **20.17%**；由于小米众筹平台服务费的收费基准为众筹结束后成交订单总额（即正流水），并考虑平台服务费及正流水均采用含税口径计算，各期调整后费率分别为 7.73%、9.23%和 **9.65%**，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米众筹含税平台服务费	165.60	183.64	197.94
小米众筹含税正流水	1,715.66	1,989.63	2,561.19
费率	9.65%	9.23%	7.73%

根据协议约定，报告期各期小米众筹的平台服务费率分别为 10%（2018 年 11-12 月费率为 6%）、10%和 10%，与调整后各期费率 7.73%、9.23%和 **9.65%**基本一致；其中 2018-2019 年小米众筹平台费率与协议约定有所差异，主要因为众筹为期间活动，结算周期存在跨年度情况，即活动开始时点适用所在年度众筹平台服务费率，而由于平台服务费在活动结束后结算，故费用或计入下一年度，因此导致 **2018-2020 年**费率与协议约定费率有所差异；总体而言，2018 年费率为 7.73%在 6%-10%区间内，2019 年和 **2020 年**费率分别为 9.23%和 **9.65%**、接近 10%，均处于合理水平。

综上所述，报告期内公司向小米有品和小米众筹支付的平台服务费符合公司与平台签订协议的相关约定，平台服务费率具备合理性，公司向平台支付的平台服务费主要与店铺销售金额和主要经营产品类目、产品款式及其费率等因素有关。

2、京东商城平台服务费变动原因及合理性

报告期内，公司向京东平台支付的平台服务费主要以入驻京东商城平台开设自营店铺而产生的平台服务费为主。根据双方签订的平台服务协议，公司需支付平台使用费和技术服务费，其中：平台服务费为商家使用京东平台各项服务时按照协议约定向平台缴纳的固定技术服务费用，技术服务费为商家根据经营类目在达成每一单交易时按比例向平台缴纳的技术服务费用。

报告期内，京东商城平台佣金为平台服务费最主要构成部分，报告期各期金额分别为 424.37 万元、426.33 万元和 **376.03 万元**，占平台服务费的比例分别为 90.08%、86.09%和 **74.11%**。具体情况如下：

单位：万元

京东商城平台服务费	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台佣金	376.03	426.33	424.37
其他	131.36	68.86	46.75
合计	507.39	495.19	471.12

由于京东商城自 2017 年 4 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日推出商家激励政策，考核期间约定按照商家季度订单货款同比增长率大于等于 65%、120%和 170%时，可分别获得京东向商家总佣金 10%、20%和 35%的返利。在此激励政策下，公司 2018 年获得京东平台返还 40.43 万元，还原后公司报告期各期平台佣金金额分别为 464.80 万元、426.33 万元和 **376.03 万元**；此外，考虑如相关费用及收入均采用含税口径计算，平台佣金费率分别为 7.56%、7.66%和 **7.03%**。具体情况如下：

单位：万元

京东平台	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东商城	平台佣金	376.03	426.33	424.37
	激励还原后平台佣金	376.03	426.33	464.80
	含税平台佣金	398.59	451.91	492.69
	含税营业收入	5,666.29	5,900.93	6,518.38
	调整后费率	7.03%	7.66%	7.56%

根据京东开放平台各类目平台服务资费政策（SOP 模式下，家具类费率为 8%，家纺类枕头费率为 6%，其他家纺类费率为 8%），结合报告期内公司在京东商城各品类收入结构情况，测算报告期各期平台佣金费率分别约为 7.60%、7.70%和 **7.80%**，与公司报告期各期实际平台佣金费率 7.56%、7.66%和 **7.03%**接近，处于合理水平；其中，**2020 年**公司京东商城平台佣金费率有所下降，主要因为京东商城出于流量分配考虑，公司部分销售收入通过“京东开放平台开普勒小程序”端口实现，根据京东平台规则公示¹²，各类目按照 1%收取技术服务费，因此京东平台佣金费率相较于京东开放平台公示的类目费率水平较低。

综上所述，报告期内公司向京东商城支付的平台佣金符合平台对外公布相关政策，相关费率具备合理性，平台服务费主要与店铺销售金额、主要经营产品类目及费率等因

¹² <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=3944>

素有关。

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

- 1、访谈公司运营部、电商部及财务部人员，了解公司线上销售的主要电商平台；
- 2、获取公司与线上销售主要电商平台签署的相关协议，查阅关于电商平台服务使用及平台服务费用约定的具体条款；通过公开渠道查阅主要电商平台公开披露的商家经营商品类目对应的平台服务费率规则；
- 3、获取公司报告期内各类产品的收入成本明细表，结合与平台方签署的平台服务相关协议，测算期间平台服务费率，并与财务口径的平台服务费率进行比较分析。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

公司支付的平台服务费逐年增长符合公司业务经营情况，相关费用变动具备合理性；公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 18.5

补充披露报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方，报告期内宣传推广费增长较快的原因，相关费用支付方与公司是否存在关联关系，相关费用是否真实合理、是否存在直接或变相进行商业贿赂情形

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“3）宣传推广费”补充披露如下：

“①报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方

(A) 宣传推广费的构成及用途

公司宣传推广费用主要包括三部分：电商平台推广费、宣传推广筹备费和品牌传播广告费。具体情况如下：

宣传推广费构成	说明及用途
电商平台推广费	公司使用小米和京东等主要销售电商平台推广工具及服务并向其支付的推广费用，主要推广方式包括：（a）小米有品平台：年框推广服务、广告系统、众筹展位；（b）京东平台：京准通（以京东快车和京东海投为主）等
宣传推广筹备费	公司为线上展示资料进行图片、视频或网页设计制作所支付的材料及制作费用，主要包括：（a）建模、拍摄和设计：商品上线前对其进行建模及图片视频制作；（b）营销订单：为营销和拍摄活动所准备的商品；（c）网页制作
品牌传播广告费	公司或其下游渠道分销客户通过其他网络渠道进行推广所需要公司承担的宣传推广费用，主要包括广告植入、社交媒体传播、贴片广告、内容制作、品牌宣传、网络广告、媒体传播合作等
其他	线下活动推广等

报告期各期，公司宣传推广费金额分别为 750.18 万元、1,001.31 万元和 **1,294.88 万元**；报告期内，公司宣传推广费以电商平台推广费为主要构成，各期费用金额分别为 430.69 万元、708.60 万元和 **947.90 万元**，金额占比分别为 57.41%、70.77%和 **73.20%**。报告期内公司宣传推广费的构成情况如下：

单位：万元

宣传推广费 大类构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台推广费	947.90	73.20%	708.60	70.77%	430.69	57.41%
宣传推广筹备费	176.78	13.65%	202.59	20.23%	150.94	20.12%
品牌传播广告费	168.35	13.00%	90.12	9.00%	150.30	20.03%
其他	1.84	0.14%	-	-	18.25	2.43%
合计	1,294.88	100.00%	1,001.31	100.00%	750.18	100.00%

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司宣传推广费主要为小米有品年框推广服务费，建模、拍摄和设计费，京东平台京准通工具支付费用以及**京东自营促销费**，上述费用各期合计金额分别为 **604.21 万元**、**936.90 万元**和 **1,042.75 万元**，占各期费用的比例分别为 **80.54%**、**93.57%**和 **80.53%**。

报告期内，以报告期合计金额排序公司主要宣传推广方式的明细构成情况如下：

单位：万元

宣传推广费明细构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米有品年框推广费	470.42	36.33%	541.21	54.05%	377.36	50.30%
建模、拍摄和设计费	146.65	11.33%	180.18	17.99%	128.38	17.11%
京东平台京准通	194.10	14.99%	127.39	12.72%	95.09	12.68%
京东自营自主推广费	231.58	17.88%	88.12	8.80%	3.38	0.45%
小计	1,042.75	80.53%	936.90	93.57%	604.21	80.54%
其他	252.13	19.47%	64.41	6.43%	145.97	19.46%
合计	1,294.88	100.00%	1,001.31	100.00%	750.18	100.00%

注：上述京东平台包括京东商城和京东自营平台，京准通支付费用为通过京准通充值扣除费用，包括京东快车等电商推广费用和联合广告推广产生的品牌传播费用。

上述宣传推广费主要明细构成的说明及用途如下：

主要明细构成	说明及用途
小米有品年框推广服务	商家在小米有品 APP 内部的资源位和在外部广告渠道获得资源位进行文案投放及公司推广，商家选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间，与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进行页面投放
建模、拍摄和设计费	公司在商品上线宣传前对其进行建模及图片视频制作而支付的费用
京东平台京准通	京东平台的标准营销推广工具为“京准通”，包括京东快车、京东快车等，为商家提供涵盖京东平台、门户网站、视频网站、新闻网站等广告位，商家向京准通工具充值，京东平台根据宣传推广服务使用情况扣费

（B）宣传推广费的主要支付对象

报告期各期，公司向各期前五大宣传推广费支付对象支付的宣传推广费金额分别为 598.29 万元、866.08 万元和 **1,070.62 万元**，占各期宣传推广费的比例分别为 79.75%、86.49%和 **82.68%**，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要支付对象	宣传推广费	金额占比
2020 年度	1	有品信息科技有限公司	573.04	44.25%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	231.58	17.88%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	194.10	14.99%
	4	成都星野未来科技有限公司	37.74	2.91%
	5	上海迦尔文化传播有限公司	34.16	2.64%
		小计	1,070.62	82.68%

期间	序号	主要支付对象	宣传推广费	金额占比
	合计		1,294.03	100.00%
2019 年度	1	广州小米信息服务有限公司	541.21	54.05%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	127.39	12.72%
	3	北京京东世纪贸易有限公司	88.12	8.80%
	4	浦金文化传播（上海）有限公司	67.43	6.73%
	5	速享（上海）文化传媒有限公司	41.92	4.19%
	小计		866.08	86.49%
	合计		1,001.31	100.00%
2018 年度	1	广州小米信息服务有限公司	377.36	50.30%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	95.09	12.68%
	3	上海克仕文化传媒中心	44.40	5.92%
	4	小米通讯技术有限公司	41.98	5.60%
	5	广州金田摄影有限公司	39.46	5.26%
	小计		598.29	79.75%
	合计		750.18	100.00%

②报告期内宣传推广费增长较快的原因

报告期各期，公司宣传推广费分别为 750.18 万元、1,001.31 万元和 **1,294.88 万元**，**报告期内**公司宣传推广费增长较快，主要因为 **2019 年**公司加大小米有品年框推广服务的投入力度，支付小米有品年框推广费 541.21 万元，**相较于前期增长 163.85 万元，同比增长 43.42%，增加额占当期宣传推广费增长额的比例为 65.25%**；**2020 年**公司京东自营自主推广费和京准通支付费用增长较快，支付合计金额 **425.68 万元**，**相较于前期同比增长 97.51%，增加额占当期宣传推广费增长额的比例为 71.59%**。

③主要宣传推广费用支付对象与公司的关联关系情况及费用真实合理性

（A）主要宣传推广费用支付对象与公司的关联关系情况

报告期各期，公司向前五大合计 **11 家**企业支付宣传推广费的合计金额¹³分别为 601.67 万元、884.52 万元和 **1,085.90 万元**，占各期宣传推广费用金额的比例分别为 80.20%、88.34%和 **83.86%**，报告期合计金额占比为 **84.43%**。

¹³ 与各期前五大合计金额差异主要系部分当期前五大支付对象在其他期间并未进入前五大所致

经在国家企业信用信息公示系统以及企查查等工商信息查询网站对公司宣传推广费主要支付对象的股东、董事、监事、高级管理人员和实际控制人进行核查，并将上述核查结果与公司及公司股东、关联方进行比对，核查前述费用支付对象与公司之间是否存在关联关系；此外，经核查主要宣传推广费支付对象签署的关于其与公司之间关联关系的确认文件、公司出具的确认函等资料，公司宣传推广费前五大支付对象与公司的关联关系情况如下：

报告期内前五大宣传推广费支付对象		是否存在关联关系	关联关系情况
小米集团	广州小米信息服务有限公司	是	3 家小米系公司的实际控制人雷军控制的苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）和天津金米投资合伙企业（有限合伙）为公司的股东， 该公司均为公司的关联方
	有品信息科技有限公司	是	
	小米通讯技术有限公司	是	
京东集团	北京京东世纪贸易有限公司	是	2 家京东系公司的实际控制人刘强东控制的京东数字科技控股股份有限公司为公司的股东
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	是	
上海迦尔文化传播有限公司		否	不适用
成都星野未来科技有限公司		否	不适用
浦金文化传播（上海）有限公司		否	不适用
速享（上海）文化传媒有限公司		否	不适用
上海克仕文化传媒中心		否	不适用
广州金田摄影有限公司		否	不适用

（B）相关费用真实合理性

报告期各期，公司向报告期前五大宣传推广费支付对象中存在关联关系的 **3 家小米系公司**和 **2 家京东系公司**合计支付的宣传推广费金额分别为 517.81 万元、775.17 万元和 **1,014.00 万元**， 占各期宣传推广费合计金额占比分别为 69.03%、77.42%和 **78.31%**， 报告期合计金额占比为 **75.73%**， 为报告期内宣传推广费的主要支付对象。

（a）公司向小米系公司支付宣传推广费用的定价公允性

公司向广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司和小米通讯技术有限公司采购平台推广服务并向其支付宣传推广费用，相关交易构成关联交易。报告期各期该关联交易金额分别为 419.34 万元、559.65 万元和 **588.33 万元**， 占各期宣传推广费的比例分别为 55.90%、55.89%和 **45.43%**，其中以公司在小米有品平台支付的年框推广费用

为主，此外公司根据协议委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动（如直通车、钻石展位、品销宝、聚划算和淘抢购等）并向小米商城支付营销推广服务费。

报告期内公司向关联方小米集团支付的宣传推广费明细情况如下：

单位：万元

电商平台	费用项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米有品	年框推广费用	470.42	541.21	377.36
	广告系统	74.32	-	-
	众筹展位	28.30	-	-
小计		573.04	541.21	377.36
小米商城	淘抢购和聚划算	15.28	13.44	41.98
	淘宝客		5.00	-
小计		15.28	18.44	41.98
合计		588.33	559.65	419.34

注：2020年公司向小米商城支付的宣传推广费用于参加天猫站内付费营销推广活动（包括但不限于直通车、钻石展位、品销宝、聚划算、淘抢购等）和直播活动等，无法明确区分费用项目。

上述各宣传推广费用明细对应的支付对象、定价依据及计费规则情况如下：

支付平台	项目	费用类型	支付对象	定价依据	计费规则
小米有品	年框推广费用	电商平台推广费	广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司	平台向入驻商家发布规则	小米有品平台向所有入驻商家共同发布相同的推广套餐服务价目，相同套餐服务条件下平台推广收费相同
	广告系统	电商平台推广费	有品信息科技有限公司	平台公示规则	根据有品广告平台帮助中心公示规则 ¹⁴ ，在重点资源位展现时，实际扣费=基础定价*（1+溢价比例），其中：基础定价为出价，即推广信息被点击一次商家最多愿意支付的价钱，根据广告类目不同会有不同的底价，出价越高可能获得更多的推广流量；溢价比例为商家为获取重点资源位的展现机会设置资源位溢价，可以针对重点资源位在和其他商户竞争中获得更多概率的展现机会
	众筹展位	电商平台推广费	有品信息科技有限公司	平台向入驻商家发布规则	小米有品平台向所有入驻商家共同发布相同的推广服务及价目，相同条件下平台向商家的收费相同

¹⁴ <https://www.yuque.com/arvin-awypk/ukgoed/oko4d7> 和 <https://www.yuque.com/arvin-awypk/ukgoed/fkya8e>

支付平台	项目	费用类型	支付对象	定价依据	计费规则
小米商城	淘抢购和聚划算	品牌传播广告费	小米通讯技术有限公司	平台公示规则	以聚划算为例，依据天猫官网商家营销活动中心《聚划算收费实施细则》 ¹⁵ ，聚划算收费包括基础收费模式（基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费）和特殊收费模式（实时划扣技术服务费和固定费用收费模式）；其中，固定费用、基础费用、封顶费用按实际申请参加的聚划算活动场次规定金额及规则规定金额支付；实时划扣技术服务费以商品支付宝成交金额为基数，根据确认收货的成交额及对应类目的技术服务费费率由支付实时划扣技术服务费；此外，淘抢购根据天猫官网商家营销活动中心《淘抢购收费规范》 ¹⁶ 缴费
	淘宝客	品牌传播广告费	小米通讯技术有限公司	平台公示规则	根据淘宝客商家佣金规则 ¹⁷ ，淘宝客推广的订单按订单实际成交价格乘以佣金比率计算，运费不计算在实际成交金额内，买家确认收货之后系统会自动从支付宝扣除佣金；加入淘宝客默认全店加入推广，添加主推产品单独设置了佣金的宝贝，按单独设置的佣金计算，未单独设置主推的商品会按类目佣金比率计算

综上所述，报告期内公司主要依据小米有品向商家发布共同规则、各大电商平台公示收费规则和签署合同向小米系公司支付宣传推广费，相关费用收取定价公允，费用产生具备真实商业背景，相关费用真实合理。

（b）公司向京东系公司支付宣传推广费用的定价公允性

报告期内，公司向北京京东世纪贸易有限公司和重庆京东海嘉电子商务有限公司支付的宣传推广费分别为 98.48 万元、215.52 万元和 **425.68 万元**，其中以向京东平台（含京东商城和京东自营）支付京准通费用、向京东自营支付京东自营推广费用为主，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京准通	194.10	127.39	95.09
京东自营自主推广费	231.58	88.12	3.38
合计	425.68	215.52	98.48

其中，京东商城及京东自营均使用京东平台标准营销推广工具京准通，京准通包括

¹⁵ <https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.39.26a6723acK662k&cid=350&id=5730>

¹⁶ <https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.38.5d64723axJjQ75&cid=351&id=8597>

¹⁷ <https://alimarket.taobao.com/markets/alimama/shangjiayongjinguize#aa>

主要基于京东站内流量的京东快车和京东海投等推广服务工具，相关费用计入电商平台推广费，以及借助京东站外网络渠道发生的联合广告推广，相关费用计入品牌传播广告费；京东自营推广费用为京东自营平台每月根据其推广情况向公司对账收取的推广费用，相关费用支付由京东自营平台主导，符合行业内经营情况。具体费用产生情况如下：

单位：万元

电商平台	发生平台及费用项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东商城	京准通-京东快车和京东海投	107.09	65.78	42.21
	京准通-联合广告	44.12	48.08	45.14
	京准通-其他	8.88	7.60	7.74
	小计	160.09	121.46	95.09
京东自营	京准通-京东快车和京东海投	16.01	2.53	-
	京准通-联合广告	7.55	0.05	-
	京准通-其他	10.45	3.36	-
	京东自营自主推广	231.58	88.12	3.38
	小计	265.58	94.06	3.38
合计		425.68	215.52	98.48

上述各宣传推广费用明细对应的支付对象、定价依据及计费规则情况如下：

项目	费用类型	支付对象	定价依据	计费规则
京准通	京东快车和京东海投	重庆京东海嘉电子商务有限公司	平台公示规则	根据京东平台客服京灵智能助手查询，京东快车和京东海投的计费规则如下：（1）京东快车的扣费方式为点击扣费（CPC），扣费公式：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01；（2）京东海投的扣费方式包括两类：1）CPC（按点击收费），计算公式为：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01，系统自动计算点击一次的成本（质量分目前无法查看），主要适用于经典海投、首焦海投、闪购计划；2）CPM（按曝光收费），计算公式为：实际扣费的 CPM 价格=下一名 CPM 价格+0.1 元，主要适用于 PUSH 海投、活动海投计划
	其他			根据京准通在线学习平台《京准通系统计费方法》 ¹⁸ ，总体而言京准通系统采用广义第二价格拍卖（GSP）计费方式，平台根据不同产品属性，采用差异化计费方式；京准通平台根据广告质量度和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量度和出价共同决定

¹⁸ <https://jzt.jd.com/study/jingzhuntong/1053.jhtml>

项目		费用类型	支付对象	定价依据	计费规则
	联合广告	品牌传播广告费		平台向商家发布规则	京东平台向入驻商家共同发布相同推广服务及价目，根据平台会场等级收费，相同条件下平台向商家的收费相同
京东自营自主推广		电商平台推广费	北京京东世纪贸易有限公司	平台主导	京东自营平台主导，符合行业内经营情况

综上所述，报告期内公司主要依据京东平台公示收费规则、向商家发布共同规则，并依照平台方推广费用结算要求向京东系公司支付宣传推广费，相关费用收取定价公允、符合行业经营惯例，费用产生具备真实商业背景，相关费用真实合理。

（c）公司向其他前五大宣传推广费支付对象支付费用的定价公允性

除报告期内前五大宣传推广费支付方中具备关联关系的支付对象外，其余上海迦尔文化传播有限公司、成都星野未来科技有限公司、浦金文化传播（上海）有限公司、速享（上海）文化传媒有限公司、上海克仕文化传媒中心和广州金田摄影有限公司合计 6 家企业均与公司签订宣传推广合作协议，相关费用支付具备真实商业背景。

综上所述，公司向具有关联关系的宣传推广支付对象支付的宣传推广费用定价主要依据平台公示规则和平台向商家推送的共同规则，相关定价系依据平台对外统一收取标准，此外部分费用为由电商平台主导和依据双方签订合同确定的支付金额；其他前五大宣传推广费用支付对象的费用依照签署协议支付；总体而言报告期内公司向主要宣传推广费支付对象的费用支付具备真实商业背景，相关费用金额合理，公司亦不存在直接或变相进行商业贿赂情形。”

二、发行人说明

（一）报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方

1、宣传推广费的具体构成及用途

（1）大类构成及用途

报告期内公司业务经营以线上销售为主，公司在小米有品和京东商城等电商平台运营线上店铺过程中，根据流量需求并权衡引流成本，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户，在销售电商平台站内及其他站外网络渠道推广引流进行各类宣传推广活动，并在宣传推广过程中形成相关费用。

公司宣传推广费用主要包括三部分：电商平台推广费、宣传推广筹备费和品牌传播广告费。其中，公司从事宣传推广活动前期将通过设计图片、视频、网页等各类方式制作用于各类宣传活动的推广素材及资料，伴随前期筹备过程产生的费用计入“宣传推广筹备费”；基于公司筹备宣传资料及电商平台流量导入方式，公司利用电商销售平台推广工具及服务并向其支付推广费，相关费用计入“电商平台推广费”；为进一步获取主要销售电商平台以外的客户流量，公司或其下游渠道分销客户通过其他网络渠道推广引流，该过程中形成的需公司承担费用的部分计入“品牌传播广告费”。具体情况如下：

大类构成	说明及用途
电商平台推广费	公司使用小米和京东等主要销售电商平台推广工具及服务并向其支付的推广费用，主要推广方式包括：①小米有品平台：年框推广服务、广告系统、众筹展位；②京东平台：京准通（以京东快车和京东海投为主）等
宣传推广筹备费	公司为线上展示资料进行图片、视频或网页设计制作所支付的材料及制作费用，主要包括：①建模、拍摄和设计：商品上线前对其进行建模及图片视频制作；②营销订单：为营销和拍摄活动所准备的商品；③网页制作
品牌传播广告费	公司或其下游渠道分销客户通过其他网络渠道进行推广所需要公司承担的宣传推广费用，主要包括广告植入、社交媒体传播、贴片广告、内容制作、品牌宣传、网络广告、媒体传播合作等
其他	线下活动推广等

报告期各期，公司宣传推广费金额分别为 750.18 万元、1,001.31 万元和 **1,294.88 万元**；报告期内，公司宣传推广费以电商平台推广费为主要构成，各期费用金额分别为 430.69 万元、708.60 万元和 **947.90 万元**，金额占比分别为 57.41%、70.77%和 **73.20%**。报告期内公司宣传推广费的大类构成情况如下：

单位：万元

宣传推广费 大类构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台推广费	947.90	73.20%	708.60	70.77%	430.69	57.41%
宣传推广筹备费	176.78	13.65%	202.59	20.23%	150.94	20.12%
品牌传播广告费	168.35	13.00%	90.12	9.00%	150.30	20.03%
其他	1.84	0.14%	-	-	18.25	2.43%

宣传推广费 大类构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	1,294.88	100.00%	1,001.31	100.00%	750.18	100.00%

（2）明细构成及用途

2018 年、2019 年和 2020 年，公司宣传推广费主要为小米有品年框推广服务费，建模、拍摄和设计费，京东平台京准通工具支付费用以及京东自营促销费，上述费用各期合计金额分别为 604.21 万元、936.90 万元和 1,042.75 万元，占各期费用的比例分别为 80.54%、93.57%和 80.53%。

报告期内，以报告期合计金额排序公司主要宣传推广方式的明细构成情况如下：

单位：万元

宣传推广费明细构成	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米有品年框推广费	470.42	36.33%	541.21	54.05%	377.36	50.30%
建模、拍摄和设计费	146.65	11.33%	180.18	17.99%	128.38	17.11%
京东平台京准通	194.10	14.99%	127.39	12.72%	95.09	12.68%
京东自营自主推广费	231.58	17.88%	88.12	8.80%	3.38	0.45%
小计	1,042.75	80.53%	936.90	93.57%	604.21	80.54%
其他	252.13	19.47%	64.41	6.43%	145.97	19.46%
合计	1,294.88	100.00%	1,001.31	100.00%	750.18	100.00%

注：上述京东平台包括京东商城和京东自营平台，京准通支付费用为通过京准通充值扣除费用，包括京东快车等电商推广费用和联合广告推广产生的品牌传播费用。

上述宣传推广费主要明细构成的说明及用途如下：

主要明细构成	说明及用途
小米有品年框推广服务	商家在小米有品 APP 内部的资源位和在外部广告渠道获得资源位进行文案投放及公司推广，商家选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间，与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进行页面投放
建模、拍摄和设计费	公司在商品上线宣传前对其进行建模及图片视频制作而支付的费用
京东平台京准通	京东平台的标准营销推广工具为“京准通”，包括京东快车、京东快车等，为商家提供涵盖京东平台、门户网站、视频网站、新闻网站等广告位，商家向京准通工具充值，京东平台根据宣传推广服务使用情况扣费

2、宣传推广费的主要支付方

报告期各期，公司向各期前五大宣传推广费支付对象支付的宣传推广费金额分别为 598.29 万元、866.08 万元和 **1,070.62 万元**，占各期宣传推广费的比例分别为 79.75%、86.49%和 **82.68%**，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要支付对象	宣传推广费	金额占比
2020 年度	1	有品信息科技有限公司	573.04	44.25%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	231.58	17.88%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	194.10	14.99%
	4	成都星野未来科技有限公司	37.74	2.91%
	5	上海迦尔文化传播有限公司	34.16	2.64%
	小计		1,070.62	82.68%
	合计		1,294.03	100.00%
2019 年度	1	广州小米信息服务有限公司	541.21	54.05%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	127.39	12.72%
	3	北京京东世纪贸易有限公司	88.12	8.80%
	4	浦金文化传播（上海）有限公司	67.43	6.73%
	5	速享（上海）文化传媒有限公司	41.92	4.19%
	小计		866.08	86.49%
	合计		1,001.31	100.00%
2018 年度	1	广州小米信息服务有限公司	377.36	50.30%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	95.09	12.68%
	3	上海克仕文化传媒中心	44.40	5.92%
	4	小米通讯技术有限公司	41.98	5.60%
	5	广州金田摄影有限公司	39.46	5.26%
	小计		598.29	79.75%
	合计		750.18	100.00%

（二）报告期内宣传推广费增长较快的原因

报告期各期，公司宣传推广费分别为 750.18 万元、1,001.31 万元和 **1,294.88 万元**，报告期内公司宣传推广费增长较快，主要因为 **2019 年**公司加大小米有品年框推广服务的投入力度，支付小米有品年框推广费 541.21 万元，相较于前期增长 163.85 万元，同比增长 43.42%，增加额占当期宣传推广费增长额的比例为 65.25%；**2020 年**公司京东自营自主推广费和京准通支付费用增长较快，支付合计金额 425.68 万元，相较于前期

同比增长 97.51%，增加额占当期宣传推广费增长额的比例为 71.59%。

（三）相关费用支付方与公司是否存在关联关系，相关费用是否真实合理、是否存在直接或变相进行商业贿赂情形

报告期各期，公司向前五大合计 11 家企业支付宣传推广费的合计金额¹⁹分别为 601.67 万元、884.52 万元和 1,085.90 万元，占各期宣传推广费用金额的比例分别为 80.20%、88.34%和 83.86%，报告期合计金额占比为 84.43%，前述 11 家企业为报告期内宣传推广费的主要支付对象，具体包括：有品信息科技有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、上海迦尔文化传播有限公司、成都星野未来科技有限公司、广州小米信息服务有限公司、浦金文化传播（上海）有限公司、速享（上海）文化传媒有限公司、上海克仕文化传媒中心、小米通讯技术有限公司和广州金田摄影有限公司。

1、宣传推广费前五大支付对象与公司的关联关系

经在国家企业信用信息公示系统以及企查查等工商信息查询网站对公司宣传推广费主要支付对象的股东、董事、监事、高级管理人员和实际控制人进行核查，并将上述核查结果与公司及公司股东、关联方进行比对，核查前述费用支付对象与公司之间是否存在关联关系；此外，经核查主要宣传推广费支付对象签署的关于其与公司之间关联关系的确认文件、公司出具的确认函等资料，公司宣传推广费前五大支付对象与公司的关联关系情况如下：

报告期内前五大宣传推广费支付对象		是否存在关联关系	关联关系情况
小米集团	广州小米信息服务有限公司	是	3 家小米系公司的实际控制人雷军控制的苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）和天津金米投资合伙企业（有限合伙）为公司的股东， 该公司均为公司的关联方
	有品信息科技有限公司	是	
	小米通讯技术有限公司	是	
京东集团	北京京东世纪贸易有限公司	是	2 家京东系公司的实际控制人刘强东控制的京东数字科技控股股份有限公司为公司的股东
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	是	
上海迦尔文化传播有限公司		否	不适用
成都星野未来科技有限公司		否	不适用
浦金文化传播（上海）有限公司		否	不适用

¹⁹ 与各期前五大合计金额差异主要系部分当期前五大支付对象在其他期间并未进入前五大所致

报告期内前五大宣传推广费支付对象	是否存在关联关系	关联关系情况
速享（上海）文化传媒有限公司	否	不适用
上海克仕文化传媒中心	否	不适用
广州金田摄影有限公司	否	不适用

2、相关费用是否真实合理、是否存在直接或变相进行商业贿赂情形

报告期各期，公司向报告期前五大宣传推广费支付对象中存在关联关系的**3家小米系公司**和**2家京东系公司**合计支付的宣传推广费金额分别为517.81万元、775.17万元和**1,014.00万元**，占各期宣传推广费合计金额占比分别为69.03%、77.42%和**78.31%**，报告期合计金额占比为**75.73%**，为报告期内宣传推广费的主要支付对象。

（1）公司向小米系公司支付宣传推广费用的定价公允性

公司向广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司和小米通讯技术有限公司采购平台推广服务并向其支付宣传推广费用，相关交易构成关联交易。报告期各期该关联交易金额分别为419.34万元、559.65万元和**588.33万元**，占各期宣传推广费的比例分别为55.90%、55.89%和**45.43%**，其中以公司在小米有品平台支付的年框推广费用为主，此外公司根据协议委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动（如直通车、钻石展位、品销宝、聚划算和淘抢购等）并向小米商城支付营销推广服务费。

报告期内公司向关联方小米集团支付的宣传推广费明细情况如下：

单位：万元

电商平台	费用项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米有品	年框推广费用	470.42	541.21	377.36
	广告系统	74.32	-	-
	众筹展位	28.30	-	-
小计		573.04	541.21	377.36
小米商城	淘抢购和聚划算	15.28	13.44	41.98
	淘宝客		5.00	-
小计		15.28	18.44	41.98
合计		588.33	559.65	419.34

注：2020年公司向小米商城支付的宣传推广费用于参加天猫站内付费营销推广活动（包括但不限于直通车、钻石展位、品销宝、聚划算、淘抢购等）和直播活动等，无法明确区分费用项目。

上述各宣传推广费用明细对应的支付对象、定价依据及计费规则情况如下：

支付平台	项目	费用大类	支付对象	定价依据	计费规则
小米有品	年框推广费用	电商平台推广费	广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司	平台向入驻商家发布规则	小米有品平台向所有入驻商家共同发布相同的推广套餐服务价目，相同套餐服务条件下平台推广收费相同
	广告系统	电商平台推广费	有品信息科技有限公司	平台公示规则	根据有品广告平台帮助中心公示规则 ²⁰ ，在重点资源位展现时，实际扣费=基础定价*（1+溢价比例），其中：基础定价为出价，即推广信息被点击一次商家最多愿意支付的价钱，根据广告类目不同会有不同的底价，出价越高可能获得更多的推广流量；溢价比例为商家为获取重点资源位的展现机会设置资源位溢价，可以针对重点资源位在和其他商户竞争中获得更多概率的展现机会
	众筹展位	电商平台推广费	有品信息科技有限公司	平台向入驻商家发布规则	小米有品平台向所有入驻商家共同发布相同的推广服务及价目，相同条件下平台向商家的收费相同
小米商城	淘抢购和聚划算	品牌传播广告费	小米通讯技术有限公司	平台公示规则	以聚划算为例，依据天猫官网商家营销活动中心《聚划算收费实施细则》 ²¹ ，聚划算收费包括基础收费模式（基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费）和特殊收费模式（实时划扣技术服务费和固定费用收费模式）；其中，固定费用、基础费用、封顶费用按实际申请参加的聚划算活动场次规定金额及规则规定金额支付；实时划扣技术服务费以商品支付宝成交金额为基数，根据确认收货的成交额及对应类目的技术服务费费率由支付实时划扣技术服务费；此外，淘抢购根据天猫官网商家营销活动中心《淘抢购收费规范》 ²² 缴费
	淘宝客	品牌传播广告费	小米通讯技术有限公司	平台公示规则	根据淘宝客商家佣金规则 ²³ ，淘宝客推广的订单按订单实际成交价格乘以佣金比率计算，运费不计算在实际成交金额内，买家确认收货之后系统会自动从支付宝扣除佣金；加入淘宝客默认全店加入推广，添加主推产品单独设置了佣金的宝贝，按单独设置的佣金计算，未单独设置主推的商品会按类目佣金比率计算

综上所述，报告期内公司主要依据小米有品向商家发布共同规则、各大电商平台公示收费规则和签署合同向小米系公司支付宣传推广费，相关费用收取定价公允，费用产生具备真实商业背景，相关费用真实合理。

²⁰ <https://www.yuque.com/arvin-awypk/ukgoed/oko4d7> 和 <https://www.yuque.com/arvin-awypk/ukgoed/fkya8e>

²¹ <https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.39.26a6723acK662k&cid=350&id=5730>

²² <https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.38.5d64723axJjQ75&cid=351&id=8597>

²³ <https://alimarket.taobao.com/markets/alimama/shangjiayongjinguize#aa>

(2) 公司向京东系公司支付宣传推广费用的定价公允性

报告期内，公司向北京京东世纪贸易有限公司和重庆京东海嘉电子商务有限公司支付的宣传推广费分别为 98.48 万元、215.52 万元和 **425.68 万元**，其中以向京东平台（含京东商城和京东自营）支付京准通费用、向京东自营支付京东自营推广费用为主，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京准通	194.10	127.39	95.09
京东自营自主推广费	231.58	88.12	3.38
合计	425.68	215.52	98.48

其中，京东商城及京东自营均使用京东平台标准营销推广工具京准通，京准通包括主要基于京站内流量的京东快车和京东海投等推广服务工具，相关费用计入电商平台推广费，以及借助京站外网络渠道发生的联合广告推广，相关费用计入品牌传播广告费；京东自营推广费用为京东自营平台每月根据其推广情况向公司对账收取的推广费用，相关费用支付由京东自营平台主导，符合行业内经营情况。具体费用产生情况如下：

单位：万元

电商平台	发生平台及费用项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东商城	京准通-京东快车和京东海投	107.09	65.78	42.21
	京准通-联合广告	44.12	48.08	45.14
	京准通-其他	8.88	7.60	7.74
	小计	160.09	121.46	95.09
京东自营	京准通-京东快车和京东海投	16.01	2.53	-
	京准通-联合广告	7.55	0.05	-
	京准通-其他	10.45	3.36	-
	京东自营自主推广	231.58	88.12	3.38
	小计	265.58	94.06	3.38
合计		425.68	215.52	98.48

上述各宣传推广费用明细对应的支付对象、定价依据及计费规则情况如下：

项目		费用大类	支付对象	定价依据	计费规则
京准通	京东快车	电商平台	重庆京东	平台公示	根据京东平台客服京灵智能助手查询，京东快车和京东海投的计费规则如下：（1）京东快车的扣费方式为点击

项目		费用 大类	支付 对象	定价 依据	计费规则
	和京 东海 投	推广 费	海嘉 电子 商务 有限 公司	规则	扣费（CPC），扣费公式：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01；（2）京东海投的扣费方式包括两类：1）CPC（按点击收费），计算公式为：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01，系统自动计算点击一次的成本（质量分目前无法查看），主要适用于经典海投、首焦海投、闪购计划；2）CPM（按曝光收费），计算公式为：实际扣费的 CPM 价格=下一名 CPM 价格+0.1 元，主要适用于 PUSH 海投、活动海投计划
	其他				根据京准通在线学习平台《京准通系统计费方法》 ²⁴ ，总体而言京准通系统采用广义第二价格拍卖（GSP）计费方式，平台根据不同产品属性，采用差异化计费方式；京准通平台根据广告质量度和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量度和出价共同决定
	联合 广告	品牌 传播 广告 费		平台 向商 家发 布规 则	京东平台向入驻商家共同发布相同推广服务及价目，根据平台会场等级收费，相同条件下平台向商家的收费相同
京东自营自主 推广		电商 平台 推广 费	北京 京东 世纪 贸易 有限 公司	平台 主导	京东自营平台主导，符合行业内经营情况

综上所述，报告期内公司主要依据京东平台公示收费规则、向商家发布共同规则，并依照平台方推广费用结算要求向京东系公司支付宣传推广费，相关费用收取定价公允、符合行业经营惯例，费用产生具备真实商业背景，相关费用真实合理。

（3）公司向其他前五大宣传推广费支付对象支付费用的定价公允性

除报告期内前五大宣传推广费支付方中具备关联关系的支付对象外，其余上海迦尔文化传播有限公司、成都星野未来科技有限公司、浦金文化传播（上海）有限公司、速享（上海）文化传媒有限公司、上海克仕文化传媒中心和广州金田摄影有限公司合计 6 家企业均与公司签订宣传推广合作协议，相关费用支付具备真实商业背景。

综上所述，经核查，保荐机构及申报会计师认为，公司向具有关联关系的宣传推广支付对象支付的宣传推广费用定价主要依据平台公示规则和平台向商家推送的共同规

²⁴ <https://jzt.jd.com/study/jingzhuntong/1053.jhtml>

则，相关定价系依据平台对外统一收取标准，此外部分费用为由电商平台主导和依据双方签订合同确定的支付金额；其他前五大宣传推广费用支付对象的费用依照签署协议支付；总体而言报告期内公司向主要宣传推广费支付对象的费用支付具备真实商业背景，相关费用金额合理，公司亦不存在直接或变相进行商业贿赂情形。

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

1、访谈公司运营部、电商部及财务部人员，了解公司宣传推广的主要渠道及主要采取的宣传推广方式；

2、获取宣传推广费用明细表，将宣传推广业务活动及其对应产生费用相匹配，了解宣传推广费用发生的业务背景；

3、查阅主要宣传推广费用支付对象的相关工商资料，对报告期内主要宣传推广费支付对象与公司的关联关系情况进行网络检索；收集主要宣传推广费用支付对象对与公司是否存在关联关系及商业贿赂情形的声明函；

4、查阅电商平台标准营销推广工具的使用及费用收取规则，收集平台与公司签署的相关宣传推广服务使用协议，获取相关费用发生的支付依据；

5、查阅同行业电商企业的宣传推广费及平台服务费支付情况，对比分析公司宣传推广费支付的合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

报告期内公司宣传推广费增长符合公司业务经营情况；主要宣传推广费支付对象中，广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司、小米通讯技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司和重庆京东海嘉电子商务有限公司与公司存在关联关系，除前述情形外，其他主要宣传推广费支付对象与公司不存在关联关系；相关费用真实合理，不存在直接或变相进行商业贿赂情形。

问题 18.6

补充披露报告期内在线上各销售平台及线下销售渠道的推广方式及其合法合规性、获客成本；相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”补充披露如下：

“4、宣传推广模式

（1）线上主要销售平台的推广方式

公司在小米和京东等线上销售平台的推广方式主要为利用平台提供工具及服务推广引流，并向其支付推广费，相关费用计入电商平台推广费，报告期内公司支付的宣传推广费以电商平台推广费为主，报告期合计金额占比为 **68.51%**；此外，该类型费用主要在 B2C 业务模式下产生，B2B2C 业务模式下由于公司不直接经营线上店铺，因此主要为根据与京东自营的合作条款向其支付的京东自营自行线上推广产生的部分费用。

报告期各期，公司电商平台推广费分别为 430.69 万元、708.60 万元和 **947.90 万元**，其中向 B2C 模式下小米有品和京东商城各期支付的费用分别为 427.31 万元、614.59 万元和 **689.02 万元**，占各期电商平台推广费的比例分别为 99.21%、86.73%和 **72.69%**；具体情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2C 模式下 主要销售平台	小米有品	573.04	541.21	377.36
	京东商城	115.97	73.38	49.95
	小计	689.02	614.59	427.31
电商平台推广费合计金额		947.90	708.60	430.69
小米有品和京东商城费用占比		72.69%	86.73%	99.21%

注：上述电商平台推广费合计金额为各期全口径费用，包括 B2B2C 业务模式。

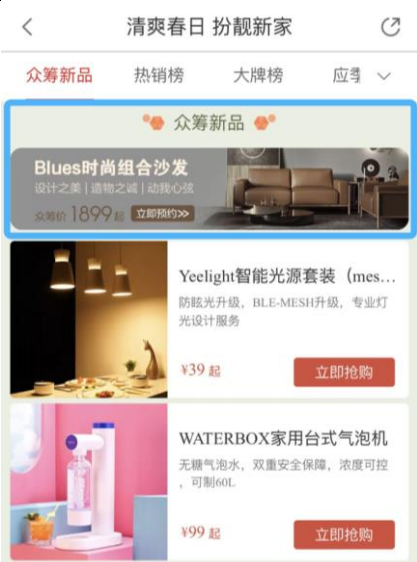
报告期内，公司在 B2C 业务模式下经营线上店铺，在小米有品的主要推广方式包括年框推广服务、广告系统和众筹展位，在京东商城的主要推广方式包括京东快车和京东海投等。

1) 小米有品

公司在小米有品平台的推广方式主要包括年框推广服务、广告系统和众筹展位。其中，年框推广服务是推广服务使用方在小米有品 APP 内部的资源位和在外部广告渠道获得资源位进行文案投放及公司推广，该方式下小米有品平台依照资源位刊例价格按项目收费；广告系统是在小米有品平台按点击付费（CPC）的推广方式，即基于小米有品平台的广告位，通过向定向人群推荐广告，实现全类型广告的精准投放；众筹是新产品推出市场的一种方式，曝光时间周期较长、市场关注度较高，小米有品平台会向服务使用商家提供展示众筹活动的优质资源位。

小米有品平台宣传推广工具及服务情况如下：

小米有品宣传推广服务情况		
工具	简介	年框推广服务是商家根据小米有品 APP 内部和在外部广告渠道的资源位价格，选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间；商家与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进行页面投放
	展示图例	
	计费规则	商家锁定平台资源位，在关键时间节点曝光展现，按照项目及刊例价格计费
广告系统	简介	小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，以满足商户在平台内实现营销和交易

工具	小米有品宣传推广服务情况	
	展示图例	
	计费规则	产品图片以广告展现，每被点击一次则计价一次，展位按点击次数收费（CPC）
众筹展位	简介	针对众筹产品资源位进行特定投放，通过对众筹资源位的锁定，在产品众筹期间对相关众筹活动进行曝光展现
	展示图例	
	计费规则	分为必选资源位和自选资源位，其中自选资源位根据对应价格自行选择叠加，均按照项目及刊例价格计费

2) 京东商城

京东平台的推广工具统称为“京准通”，包括京东快车和京东海投等，其中：京东快

车是一种按点击付费（CPC）的推广方式，基于京站内丰富的广告位，通过推荐广告定向及搜索人群定向，实现全类型广告精准投放；京东海投基于京东大数据分析，基于用户历史行为进行精准定向和智能投放，在站内站外获取流量。

京东商城宣传推广工具及服务情况如下：

京东商城宣传推广服务情况		
工具	简介	京东快车是基于京站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销产品；通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将商家的推广商品、活动或店铺展示在京站内丰富的广告位上
	图例	PC 端
		APP 端
	计费规则	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上，每被点击一次则计价一次，京东快车扣费方式为点击扣费，扣费公式：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01
京东海投	简介	京东海投为站内站外店铺推广，实现全店商品推广；该工具是基于京东大数据精准定向并帮助商家一键批量投放的智能广告产品，使用操作简单，无需制作素材和测试人群
	图例	PC 端
		APP 端
	计费规则	京东海投扣费用分为两种方式：（1）CPC（按点击收费），计算公式为：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01，系统自动计算点击一次的成本（质量分目前无法查看），主要适用于经典海投、首焦海投、闪购计划；（2）CPM（按曝光收费），计算公式为：实际扣费的 CPM 价格=下一

工具	京东商城宣传推广服务情况	
		名 CPM 价格+0.1 元，主要适用于 PUSH 海投、活动海投计划。报告期内，公司仅使用 CPC 计费规则的相关海投推广

（2）线下渠道的推广方式

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司**进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。**

（3）公司在线上销售平台及线下销售渠道进行推广的合法合规性及获客成本

1) 宣传推广的合法合规性

公司在线上销售的推广活动中，除“刷好评”、“刷单”行为之外，不存在其他如利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形。

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。

2) 宣传推广的获客成本

报告期内，公司主要线上销售平台包括小米有品、小米商城、京东商城和京东自营；其中，小米平台电商平台推广费均发生于小米有品平台；公司在京东商城的宣传推广及京东自营的线上宣传推广均使用到京东平台标准推广工具京准通，相关费用主要发生于京东商城。

①小米有品

公司在电商平台进行推广对应的获客成本计算公式为：访客获取成本=宣传推广费 / 付费流量对应订单笔数（或独立访客数，或点击量），由于受限于平台方后台数据获取，该平台数据中心无法单独提供使用除广告系统外其他推广方式而产生的推广效果所涉及的后台数据，故无法计算年框推广服务和众筹展位等推广方式下的单位获客成本。

2020 年小米有品平台开始上线广告系统供商家使用，公司店铺根据小米有品平台的后台监测数据，由该广告系统带来的推广相关指标列示如下：

推广工具	项目	2020 年度
广告系统	推广费（万元）	123.25
	点击量（万次）	78.71
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	1.57
	展现次数（万次）	5,873.23
	浏览转化率（点击量/展现次数）	1.34%

注：上述数据为业务口径数据；下同。

公司 2020 年使用小米有品平台广告系统推广方式对应的单位点击成本为 1.57 元/次。

②京东商城

根据京东商城的监测数据由京东快车和京东海投带来的获客成本计算列示如下：

推广工具	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东快车	推广费（万元）	45.88	30.37	20.97
	点击量（万次）	8.21	9.81	5.52
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	5.59	3.10	3.80
	展现次数（万次）	371.89	364.02	1,456.91
	浏览转化率（点击量/展现次数）	2.21%	2.69%	0.38%
京东海投	推广费（万元）	66.84	39.35	23.78
	点击量（万次）	41.40	47.63	20.95
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	1.61	0.83	1.14
	展现次数（万次）	1,345.35	1,219.85	7,589.88
	浏览转化率（点击量/展现次数）	3.08%	3.90%	0.28%

注：相关金额为含税金额；下同。

2018 年和 2019 年，公司使用京东快车的单位点击成本分别为 3.80 元/次和 3.10 元/次，使用京东海投（公司仅使用 CPC 计费规则）的单位点击成本分别为 1.14 元/次和 0.83 元/次，两类 CPC 计费模式推广工具的单位点击成本均呈下降趋势，主要因为随着浏览转化率的提升，产品质量得分提升，使得 CPC 定价机制下的单位点击成本下降；此外，由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，因此 2020 年相关推广工具的单位点击成本相较于其他期间较高。

(4) 相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性

报告期内，公司在 B2C 业务模式下经营小米有品和京东商城的线上店铺，并在两个平台使用相应推广服务，占各期电商平台推广费用的比例分别为 99.21%、86.73%和 72.69%，相关平台的推广方式情况如下：

1) B2C 模式下主要销售平台的电商平台推广费用

单位：万元

主要平台	项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米有品	年框费用		470.42	541.21	377.36
	广告系统 CPC		74.32	-	-
	众筹展位		28.30	-	-
	小计		573.04	541.21	377.36
京东商城	京准通	京东快车和京东海投	107.09	65.78	42.21
		其他	8.88	7.60	7.74
		小计	115.97	73.38	49.95
电商平台推广费用合计			689.02	614.59	427.31

注：公司使用京准通工具并计入电商平台推广费用的主要推广方式以京东快车和京东海投为主，其他包括 APP 掌上秒杀、购物触点等方式。

2) 相关推广方式的推广信息及定价公允性

电商平台	推广方式	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准/单价	结算方式
小米有品	年框推广服务	每年/电商节日持续天数	站内：开机屏、Banner、推荐、强入口、信息流； 站外：标准化通投、分众投放	按项目收	刊例价格	结算单扣除，次月结算
	广告系统	按需/持续	信息流	CPC	实时竞价	充值实时扣费
	众筹展位	按需/两周	众筹资源位	按项目收	刊例价格	结算单扣除，次月结算
京东商城	京东快车	按需/持续	站内搜索广告位和推荐位	CPC	实时竞价	京准通实时扣费
	京东海投	按需/持续	京东站内和站外各平台网站	CPC	实时竞价	京准通实时扣费

注 1：公司使用年框推广服务合计包括 13 项：2020 年 11 月“8H 超级品牌日”、2020 年 6 月“8H 超

级品牌日”、2020年5月“8H 5月大牌嗨购日”、2020年4月“8H 超想红品牌日”、2020年3月“8H 女神节”、2020年2月“8H 情人节”、2019年12月“有品 12.12 超值盛典”、2019年11月“8H 超级品牌日”、2019年9月“有品家装季”、2019年8月“8H 超级品牌日”、2019年6月“8H 超级品牌日”、2018年11月“11.11 小米有品爱购节”和2018年8月“8H 超级品牌日”；

注 2：京东海投工具包括 CPC（按点击收费）和 CPM（按曝光收费）两类计费规则，公司仅使用 CPC 计费规则；

注 3：小米有品平台的广告系统、京东平台的京东快车和京东海投相关推广方式的计费规则均在电商平台统一对外公示、公开渠道可查询；小米有品平台的年框推广服务和众筹展位等推广方式的收费规由平台方向入驻商家共同推送相同报价信息。

报告期内，公司使用相关推广工具均依据电商平台向商家发布共同规则和各大电商平台公示收费规则向平台支付宣传推广费，宣传推广费用定价公允。”

二、发行人说明

（一）公司在线上销售平台及线上销售渠道的推广方式

1、线上销售的主要平台

公司产品主要通过互联网平台进行销售，报告期各期公司线上渠道销售收入分别为 47,370.90 万元、54,699.39 万元和 **46,845.05 万元**，占各期主营业务收入比例均超过 **97%**，线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和线上分销商模式。

线上销售渠道中，公司以 B2C 模式下小米有品和京东商城，以及 B2B2C 模式下小米商城和京东自营为主要销售平台；公司在**前述模式下**小米和京东平台合计销售收入占各期主营业务线上销售收入的比例分别为 91.95%、87.02%和 **82.03%**。

报告期各期上述主要销售平台实现的主营业务收入情况如下：

单位：万元

平台类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
B2C 模式下主要销售平台						
小米有品	22,475.61	46.97%	27,049.53	49.00%	19,439.88	40.49%
京东商城	5,014.42	10.48%	5,222.06	9.46%	5,619.29	11.70%
B2B2C 模式下主要销售平台						
小米商城	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%	18,881.78	39.33%
京东自营	1,605.06	3.35%	1,105.89	2.00%	205.00	0.43%

小计	39,250.68	82.03%	48,037.74	87.02%	44,145.95	91.95%
合计	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%	48,014.66	100.00%

2、线上主要销售平台的推广方式

公司在小米和京东等线上销售平台的推广方式主要为利用平台提供工具及服务推广引流，并向其支付推广费，相关费用计入电商平台推广费，报告期内公司支付的宣传推广费以电商平台推广费为主，报告期合计金额占比为 **68.51%**；此外，该类型费用主要在 B2C 业务模式下产生，B2B2C 业务模式下由于公司不直接经营线上店铺，因此主要为根据与京东自营的合作条款向其支付的京东自营自行线上推广产生的部分费用。

报告期各期，公司电商平台推广费分别为 430.69 万元、708.60 万元和 **947.90 万元**，其中向 B2C 模式下小米有品和京东商城各期支付的费用分别为 427.31 万元、614.59 万元和 **689.02 万元**，占各期电商平台推广费的比例分别为 99.21%、86.73%和 **72.69%**；具体情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2C 模式下 主要销售平台	小米有品	573.04	541.21	377.36
	京东商城	115.97	73.38	49.95
	小计	689.02	614.59	427.31
电商平台推广费合计金额		947.90	708.60	430.69
小米有品和京东商城费用占比		72.69%	86.73%	99.21%

注：上述电商平台推广费合计金额为各期全口径费用，包括 B2B2C 业务模式。

报告期内，公司在 B2C 业务模式下经营线上店铺，在小米有品的主要推广方式包括年框推广服务、广告系统和众筹展位，在京东商城的主要推广方式包括京东快车和京东海投等。

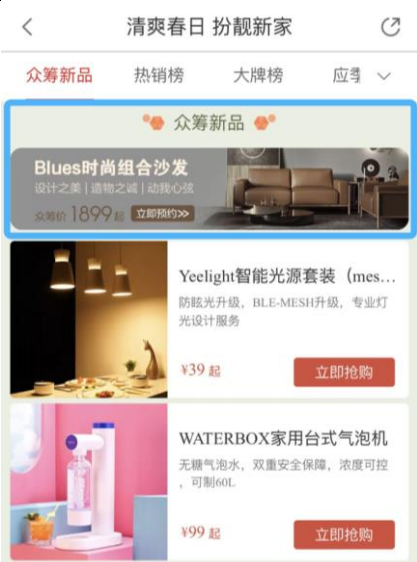
（1）小米有品

公司在小米有品平台的推广方式主要包括年框推广服务、广告系统和众筹展位。其中，年框推广服务是推广服务使用方在小米有品 APP 内部的资源位和在外广告渠道获得资源位进行文案投放及公司推广，该方式下小米有品平台依照资源位刊例价格按项目收费；广告系统是在小米有品平台按点击付费（CPC）的推广方式，即基于小米有品

平台的广告位，通过向定向人群推荐广告，实现全类型广告的精准投放；众筹是新产品推出市场的一种方式，曝光时间周期较长、市场关注度较高，小米有品平台会向服务使用商家提供展示众筹活动的优质资源位。

小米有品平台宣传推广工具及服务情况如下：

工具	小米有品宣传推广服务情况	
年框推广服务	简介	年框推广服务是商家根据小米有品 APP 内部和在外部广告渠道的资源位价格，选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间；商家与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进行页面投放
	展示图例	
	计费规则	商家锁定平台资源位，在关键时间节点曝光展现，按照项目及刊例价格计费
广告系统	简介	小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，以满足商户在平台内实现营销和交易

工具	小米有品宣传推广服务情况	
	展示图例	
	计费规则	产品图片以广告展现，每被点击一次则计价一次，展位按点击次数收费（CPC）
众筹展位	简介	针对众筹产品资源位进行特定投放，通过对众筹资源位的锁定，在产品众筹期间对相关众筹活动进行曝光展现
	展示图例	
	计费规则	分为必选资源位和自选资源位，其中自选资源位根据对应价格自行选择叠加，均按照项目及刊例价格计费

（2）京东商城

京东平台的推广工具统称为“京准通”，包括京东快车和京东海投等，其中：京东

快车是一种按点击付费（CPC）的推广方式，基于京站内丰富的广告位，通过推荐广告定向及搜索人群定向，实现全类型广告精准投放；京东海投基于京东大数据分析，基于用户历史行为进行精准定向和智能投放，在站内站外获取流量。

京东商城宣传推广工具及服务情况如下：

京东商城宣传推广服务情况		
京东快车	简介	京东快车是基于京站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销产品；通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将商家的推广商品、活动或店铺展示在京站内丰富的广告位上
	图例	PC 端
		APP 端
	计费规则	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上，每被点击一次则计价一次，京东快车扣费方式为点击扣费，扣费公式：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01
京东海投	简介	京东海投为站内站外店铺推广，实现全店商品推广；该工具是基于京东大数据分析精准定向并帮助商家一键批量投放的智能广告产品，使用操作简单，无需制作素材和测试人群
	图例	PC 端
		APP 端
	计费规则	京东海投扣费用分为两种方式：（1）CPC（按点击收费），计算公式为：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01，系统自动计算点击一次的成本（质量分目前无法查看），主要适用于经典海投、首焦海投、闪购计划；（2）CPM（按曝光收费），计算公式为：实际扣费的 CPM 价格=下一

工具	京东商城宣传推广服务情况	
		名 CPM 价格+0.1 元，主要适用于 PUSH 海投、活动海投计划。报告期内，公司仅使用 CPC 计费规则的相关海投推广

2、线下渠道的推广方式

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司**进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。**

（二）公司在线上销售平台及线下销售渠道进行推广的合法合规性及获客成本

1、公司在线上销售平台及线下销售渠道进行推广的合法合规性

公司在线上销售的推广活动中，除“刷好评”、“刷单”行为之外，不存在其他如利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形。详见本反馈回复问题 1 之“（5）结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织‘刷好评’等手段提高品牌知名度的行为，是否存在夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，是否存在违反小米、京东等电商平台相关规定情形”相关内容。

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。

2、公司在线上销售平台及线下销售渠道进行推广的获客成本

报告期内，公司主要线上销售平台包括小米有品、小米商城、京东商城和京东自营；其中，小米平台电商平台推广费均发生于小米有品平台；公司在京东商城的宣传推广及京东自营的线上宣传推广均使用到京东平台标准推广工具京准通，相关费用主要发生于京东商城。

（1）小米有品

公司在电商平台进行推广对应的获客成本计算公式为：访客获取成本=宣传推广费 / 付费流量对应订单笔数（或独立访客数，或点击量），由于受限于平台方后台数据获取，该平台数据中心无法单独提供使用除广告系统外其他推广方式而产生的推广效果所

涉及的后台数据，故无法计算年框推广服务和众筹展位等推广方式下的单位获客成本。

2020 年小米有品平台开始上线广告系统供商家使用，公司店铺根据小米有品平台的后台监测数据，由该广告系统带来的推广相关指标列示如下：

推广工具	项目	2020 年度
广告系统	推广费（万元）	123.25
	点击量（万次）	78.71
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	1.57
	展现次数（万次）	5,873.23
	浏览转化率（点击量/展现次数）	1.34%

注：上述数据为业务口径数据；下同。

公司 2020 年使用小米有品平台广告系统推广方式对应的单位点击成本为 1.57 元/次。

（2）京东商城

根据京东商城的监测数据由京东快车和京东海投带来的获客成本计算列示如下：

推广工具	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东快车	推广费（万元）	45.88	30.37	20.97
	点击量（万次）	8.21	9.81	5.52
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	5.59	3.10	3.80
	展现次数（万次）	371.89	364.02	1,456.91
	浏览转化率（点击量/展现次数）	2.21%	2.69%	0.38%
京东海投	推广费（万元）	66.84	39.35	23.78
	点击量（万次）	41.40	47.63	20.95
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	1.61	0.83	1.14
	展现次数（万次）	1,345.35	1,219.85	7,589.88
	浏览转化率（点击量/展现次数）	3.08%	3.90%	0.28%

注：相关金额为含税金额；下同。

2018 年和 2019 年，公司使用京东快车的单位点击成本分别为 3.80 元/次和 3.10 元/次，使用京东海投（公司仅使用 CPC 计费规则）的单位点击成本分别为 1.14 元/次和

0.83 元/次，两类 CPC 计费模式推广工具的单位点击成本均呈下降趋势，主要因为随着浏览转化率的提升，产品质量得分提升，使得 CPC 定价机制下的单位点击成本下降；此外，由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，因此 2020 年相关推广工具的单位点击成本相较于其他期间较高。

（三）相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性

报告期内，公司在 B2C 业务模式下经营小米有品和京东商城的线上店铺，并在两个平台使用相应推广服务，占各期电商平台推广费用的比例分别为 99.21%、86.73%和 72.69%，相关平台的推广方式情况如下：

1、B2C 模式下主要销售平台的电商平台推广费用

单位：万元

主要平台	项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
小米有品	年框费用		470.42	541.21	377.36
	广告系统 CPC		74.32	-	-
	众筹展位		28.30	-	-
	小计		573.04	541.21	377.36
京东商城	京准通	京东快车和京东海投	107.09	65.78	42.21
		其他	8.88	7.60	7.74
		小计	115.97	73.38	49.95
电商平台推广费用合计			689.02	614.59	427.31

注：公司使用京准通工具并计入电商平台推广费用的主要推广方式以京东快车和京东海投为主，其他包括 APP 掌上秒杀、购物触点等方式。

2、相关推广方式的推广信息

电商平台	推广方式	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准/单价	结算方式
小米有品	年框推广服务	每年/电商节日持续天数	站内：开机屏、Banner、推荐、强入口、信息流； 站外：标准化通投、分众投放	按项目收	刊例价格	结算单扣除，次月结算
	广告系统	按需/持续	信息流	CPC	实时竞价	充值实时扣费
	众筹展位	按需/两周	众筹资源位	按项目收	刊例价格	结算单扣除，次月结算

电商平台	推广方式	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准/单价	结算方式
京东商城	京东快车	按需/持续	站内搜索广告位和推荐位	CPC	实时竞价	京准通实时扣费
	京东海投	按需/持续	京站内和站外各平台网站	CPC	实时竞价	京准通实时扣费

注 1：公司使用年框推广服务合计包括 13 项：2020 年 11 月“8H 超级品牌日”、2020 年 6 月“8H 超级品牌日”、2020 年 5 月“8H 5 月大牌嗨购日”、2020 年 4 月“8H 超想红品牌日”、2020 年 3 月“8H 女神节”、2020 年 2 月“8H 情人节”、2019 年 12 月“有品 12.12 超值盛典”、2019 年 11 月“8H 超级品牌日”、2019 年 9 月“有品家装季”、2019 年 8 月“8H 超级品牌日”、2019 年 6 月“8H 超级品牌日”、2018 年 11 月“11.11 小米有品爱购节”和 2018 年 8 月“8H 超级品牌日”；

注 2：京东海投工具包括 CPC（按点击收费）和 CPM（按曝光收费）两类计费规则，公司仅使用 CPC 计费规则；

注 3：小米有品平台的广告系统、京东平台的京东快车和京东海投相关推广方式的计费规则均在电商平台统一对外公示、公开渠道可查询；小米有品平台的年框推广服务和众筹展位等推广方式的收费规由平台方向入驻商家共同推送相同报价信息。

3、定价公允性

（1）小米有品

报告期内，公司使用小米有品的宣传推广服务包括年框推广服务、广告系统和众筹资源位，相关推广服务均依据小米有品向商家发布共同规则和各大电商平台公示收费规则向平台支付宣传推广费，相关推广费用定价公允：其中，公司使用年框推广服务所支付的费用依据平台向入驻商家发布规则确认，平台向所有入驻商家共同发布的相同推广套餐服务价目确定，相同套餐服务条件下平台推广收费相同；公司使用广告系统所支付的费用依据平台公示规则约定，商家通过设定出价及溢价的方式经商家竞价获取广告资源位并支付费用；公司获取众筹展位所支付的费用依据平台向入驻商家发布规则确定，平台向所有入驻商家共同推送相同的推广服务及价目，相同条件下平台向商家的收费相同。

关于公司向小米有品支付宣传推广费用的定价公允性，详见本反馈回复问题 18 之“**问题 18.5** 补充披露报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方，报告期内宣传推广费增长较快的原因，相关费用支付方与公司是否存在关联关系，相关费用是否真实合理、是否存在直接或变相进行商业贿赂情形”相关内容。

（2）京东商城

报告期内，公司在京东商城使用的宣传推广服务主要为京东平台标准营销推广工具京准通中的京东快车和京东海投，相关推广服务的获取均依据平台通过网络渠道公示规则、公开渠道可查询，由平台根据统一定价规则由相关系统自动扣缴相关款项，宣传推广费用定价公允：其中，京东快车的扣费方式为 CPC（点击扣费）；京东海投的扣费分为 CPC（点击扣费）和 CPM（按曝光收费），公司使用 CPC（点击扣费）计费规则。

关于公司向京东商城支付支付宣传推广费用的定价公允性，详见本反馈回复问题 18 之“**问题 18.5** 补充披露报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方，报告期内宣传推广费增长较快的原因，相关费用支付方与公司是否存在关联关系，相关费用是否真实合理、是否存在直接或变相进行商业贿赂情形”相关内容。

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

1、访谈公司市场推广部门相关人员，了解公司线上销售及宣传推广的主要电商平台及公司主要采取的宣传推广方式；

2、查阅电商平台标准营销推广工具的使用及费用收取规则，收集公司与平台关于宣传推广服务使用的相关文件，了解相关宣传推广方式的具体推广信息；

3、获取电商平台关于公司宣传推广服务使用的相关推广数据，包括获客成本或投资回报率等；

4、关于公司在线上各销售平台及线下销售渠道推广方式的合法合规性，获取了公司相关推广服务使用的协议或规则依据；获取了行政监管部门出具的合规证明；网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新区市场监督管理局官方网站、信用中国等网站；获取并核查了公司实际控制人出具的承诺文件；核查了公司相关第三方线上平台后台数据；审查了第三方线上平台对公司实施的措施或处罚情况；查阅了公司第三方线上平台的规则、处罚依据。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

报告期内，公司在线上销售的推广活动中，除“刷好评”、“刷单”行为之外，不存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形；公司的线下渠道推广行为合法合规；此外，公司相关推广方式定价具备公允性。

问题 18.7

根据行业内相关通用指标，进一步披露报告期内线上销售各推广费的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并披露报告期内各类型推广费用与推广效果的匹配关系

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“3）宣传推广费”补充披露如下：

“④报告期内线上销售各推广费的推广效果及费用匹配情况

（A）小米有品

由于受限于平台方后台数据获取，该平台数据中心无法单独提供使用除广告系统外其他推广方式而产生的推广效果所涉及的后台数据。

2020 年小米有品平台开始上线广告系统供商家使用，公司店铺小米有品平台的后台监测数据，由该广告系统带来的直接推广效果指标列示如下：

推广效果相关数据	2020 年度
展现次数（万次）	5,873.23
点击量（万次）	78.71
成交金额（万元）	1,087.22

推广效果相关数据	2020 年度
推广费金额（万元）	123.25
浏览转化率（点击量/展现次数）	1.34%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	1.57
投资回报率（成交金额/推广费金额）	8.82

2020 年小米有品平台开始上线广告系统推广工具因此公司开始使用，该期间公司使用广告系统的投资回报率为 **8.82 倍**，投资回报效果较好。

（B）京东商城

（a）京东快车

根据京东商城的监测数据由京东快车带来的推广效果相关数据列示如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
展现次数（万次）	371.89	364.02	1,456.91
点击量（万次）	8.21	9.81	5.52
成交订单数（单）	2,189	5,859	1,835
成交金额（万元）	343.45	600.90	170.58
推广费金额（万元）	45.88	30.37	20.97
浏览转化率（点击量/展现次数）	2.21%	2.69%	0.38%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	5.59	3.10	3.80
点击转化率（成交订单数/点击量）（单/次）	2.67%	5.98%	3.32%
投资回报率（成交金额/推广费金额）	7.49	19.78	8.13

报告期内，凭借公司持续的推广投入和良好的产品质量，公司品牌知名度不断提高、业务规模不断扩张，**2018 年和 2019 年**通过使用京东快车对应的点击转化率分别为 3.32% 和 5.98%，单位点击成本分别为 3.80 元/次和 3.10 元/次，伴随点击转化率的提升和单位点击成本的下降，京东快车的投资回报率呈现上升趋势，**2018 年和 2019 年**投资回报率分别为 8.13 倍和 19.78 倍，由于京东快车通过品牌词、核心品类词、热搜词等精准推广方式长期圈定目标人群，因此推广效果将逐步提升；此外由于 **2020 年**受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，因此投资回报率有所下降。

（b）京东海投

根据京东商城的监测数据由京东海投带来的推广效果相关数据列示如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
展现次数（万次）	1,345.35	1,219.85	7,589.88
点击量（万次）	41.40	47.63	20.95
成交订单数（单）	7,397	8,639	6,881
成交金额（万元）	367.13	485.51	392.66
推广费金额（万元）	66.84	39.35	23.78
浏览转化率（点击量/展现次数）	3.08%	3.90%	0.28%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	1.61	0.83	1.14
点击转化率（成交订单数/点击量）（单/次）	1.79%	1.81%	3.28%
投资回报率（成交金额/推广费金额）	5.49	12.34	16.51

2018 年和 2019 年公司使用京东海投对应的浏览转化率分别为 0.28%和 3.90%，单位点击成本分别为 1.14 元/次和 0.83 元/次，虽然伴随浏览转换率及产品质量得分提升，CPC 定价机制下的单位点击获客成本下降，但由于京东海投为全面推广，伴随投入加大引导流量增加但流量人群的精准定向效果一般，同时伴随近年来京东平台流量分配路径变化、增加了较多推广工具，因此京东海投的点击转化率不断下降，导致投资回报率不断下降，2018 年和 2019 年投资回报率分别为 16.51 倍和 12.34 倍；此外由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，投资回报率较低。”

二、发行人说明

（一）小米有品

由于受限于平台方后台数据获取，该平台数据中心无法单独提供使用除广告系统外其他推广方式而产生的推广效果所涉及的后台数据。

2020 年小米有品平台开始上线广告系统供商家使用，公司店铺根据小米有品平台的后台监测数据，由该广告系统带来的直接推广效果指标列示如下：

推广效果相关数据	2020 年度
展现次数（万次）	5,873.23
点击量（万次）	78.71

推广效果相关数据	2020 年度
成交金额（万元）	1,087.22
推广费金额（万元）	123.25
浏览转化率（点击量/展现次数）	1.34%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	1.57
投资回报率（成交金额/推广费金额）	8.82

2020 年小米有品平台开始上线广告系统推广工具因此公司开始使用，该期间公司使用广告系统的投资回报率为 **8.82 倍**，投资回报效果较好。

（二）京东商城

1、京东快车

根据京东商城的监测数据由京东快车带来的推广效果相关数据列示如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
展现次数（万次）	371.89	364.02	1,456.91
点击量（万次）	8.21	9.81	5.52
成交订单数（单）	2,189	5,859	1,835
成交金额（万元）	343.45	600.90	170.58
推广费金额（万元）	45.88	30.37	20.97
浏览转化率（点击量/展现次数）	2.21%	2.69%	0.38%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	5.59	3.10	3.80
点击转化率（成交订单数/点击量）	2.67%	5.98%	3.32%
投资回报率（成交金额/推广费金额）	7.49	19.78	8.13

报告期内，凭借公司持续的推广投入和良好的产品质量，公司品牌知名度不断提高、业务规模不断扩张，**2018 年和 2019 年**通过使用京东快车对应的点击转化率分别为 3.32% 和 5.98%，单位点击成本分别为 3.80 元/次和 3.10 元/次，伴随点击转化率的提升和单位点击成本的下降，京东快车的投资回报率呈现上升趋势，**2018 年和 2019 年**投资回报率分别为 8.13 倍和 19.78 倍，由于京东快车通过品牌词、核心品类词、热搜词等精准推广方式长期圈定目标人群，因此推广效果将逐步提升；此外由于 **2020 年**受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，因此投资回报率有所下降。

2、京东海投

根据京东商城的监测数据由京东海投带来的推广效果相关数据列示如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
展现次数（万次）	1,345.35	1,219.85	7,589.88
点击量（万次）	41.40	47.63	20.95
成交订单数（单）	7,397	8,639	6,881
成交金额（万元）	367.13	485.51	392.66
推广费金额（万元）	66.84	39.35	23.78
浏览转化率（点击量/展现次数）	3.08%	3.90%	0.28%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	1.61	0.83	1.14
点击转化率（成交订单数/点击量）（单/次）	1.79%	1.81%	3.28%
投资回报率（成交金额/推广费金额）	5.49	12.34	16.51

2018 年和 2019 年公司使用京东海投对应的浏览转化率分别为 0.28%和 3.90%，单位点击成本分别为 1.14 元/次和 0.83 元/次，虽然伴随浏览转换率及产品质量得分提升，CPC 定价机制下的单位点击获客成本下降，但由于京东海投为全面推广，伴随投入加大引导流量增加但流量人群的精准定向效果一般，同时伴随近年来京东平台流量分配路径变化、增加了较多推广工具，因此京东海投的点击转化率不断下降，导致投资回报率不断下降，2018 年和 2019 年投资回报率分别为 16.51 倍和 12.34 倍；此外由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，投资回报率较低。

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：获取公司宣传推广费用明细表，并获取电商平台关于公司宣传推广服务使用的推广数据，分析相关推广方式的推广效果。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 18.8

补充披露报告期内是否存在地面推广及推广金额，相关推广费用及与推广效果的

匹配关系，是否计入“宣传推广费”科目

回复：

一、发行人补充披露

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用分析”之“（1）销售费用构成及变化分析”之“3）宣传推广费”补充披露如下：

“⑤报告期内公司线下推广费用金额及与推广效果的匹配关系

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司**进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。**”

二、发行人说明

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司**进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。**

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：访谈公司电商部、运营部和财务部相关人员，了解公司宣传推广渠道、主要采取的宣传推广方式及相应推广费用发生；获取相关线下宣传推广的签署合同。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为，公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 19：关于管理费用

招股说明书披露，报告期内，发行人管理费用分别为 1,761.93 万元、2,448.84 万元和 1,529.81 万元，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额分别为 132.17 万元、184.31 万元、302.64 万元，计入管理费用的股份支付费用分别为 1,214.10 万元、1,806.63 万元和 648.66 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员平均薪酬情况，与同行业可比公司薪酬变动比较情况，是否存在压低薪酬费用的情况；剔除董事、监事和高管薪酬后，发行人管理人员各期平均薪酬水平及其波动原因，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平；

（2）对实际控制人一致行动人李亮、陈林实施股权激励的原因，是否以换取服务为目的，服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据；

（3）股份支付的会计处理过程，是否符合《企业会计准则》相关规定；历次股权转让、增资中的受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员平均薪酬情况，与同行业可比公司薪酬变动比较情况，是否存在压低薪酬费用的情况；剔除董事、监事和高管薪酬后，发行人管理人员各期平均薪酬水平及其波动原因，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平

1、报告期内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员平均薪酬情况，与同行业可比公司薪酬变动比较情况，是否存在压低薪酬费用的情况

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

“报告期各期，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员平均薪酬分别为 20.48 万元、22.63 万元和 **18.74** 万元，因同行业可比公司未披露核心人员薪酬情况，故仅将公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
喜临门	27.16	25.33	24.67
梦百合	29.11	24.75	27.61
顾家家居	85.89	63.48	52.07
水星家纺	47.28	46.83	51.82
梦洁股份	28.10	25.70	24.31
富安娜	34.88	38.50	38.18
罗莱生活	53.24	53.55	55.96
可比公司平均	43.67	39.74	39.23
公司	19.48	27.48	21.88

注 1：可比公司董监高平均薪酬=董监高薪酬总额/期末董监高人数，**2018 年-2020 年**数据来源于上市公司年度报告

2018 年度至 2020 年度，同行业可比公司董事、监事及高级管理人员薪酬区间分别为 24-56 万元、24-54 万元和 **27-86 万元**，与同行业可比公司相比，**2018 年度及 2020 年度**公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬低于同行业平均水平，**2019 年度**公司平均薪酬居于可比公司中间水平。

公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬相对较低，主要系：

其一，薪酬结构不同所致。公司制定并实施了对员工的股权激励计划，在 2018 年、2019 年、2020 年对以上人员实施了股权激励，除实际控制人及其一致行动人外，公司针对上述人员确认股份支付金额分别为 57.86 万元、20.63 万元和 32.22 万元。对员工具有一定激励作用。

其二，公司规模不同所致。公司同行业可比公司均为上市多年、规模较大、人员数量较多成熟家居企业，相比之下，公司成立时间较短、规模相对较小、人员数量相对较少且尚未上市，故管理人员薪酬相对较低。

随着公司规模的扩大和营业收入的不断增长，**2018 年度至 2019 年度**，公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬逐年增长，与同行业可比公司波动趋势一致；**2020 年度**，

公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬有所下降，主要系疫情影响所致。综上，公司不存在压低薪酬费用的情况。”

2、剔除董事、监事和高管薪酬后，发行人管理人员各期平均薪酬水平及其波动原因，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

“报告期各期，剔除董事、监事和高管薪酬后，公司管理人员平均薪酬情况分别为 8.94 万元、7.93 万元和 **7.34** 万元，公司管理人员各期平均薪酬水平呈下降趋势，主要系：

其一，公司规模扩大所致。随着公司规模快速发展，对行政管理类人员需求不断增加，故行政管理类人员人数不断增加，由于新入职人员职级较低，薪酬水平相对较低，从而拉低了整体平均薪酬。

其二，薪酬结构所致。除薪酬外，公司已对管理人员实施了股权激励，2018 年、2019 年、2020 年，公司非董事、监事及高级管理人员外的管理人员确认股份支付金额分别为 68.92 万元、62.27 万元和 21.59 万元。

报告期内，剔除董事、监事和高管薪酬后，公司与同行业可比公司管理人员平均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
喜临门	9.14	7.02	5.28
梦百合	22.30	14.72	13.35
顾家家居	9.02	8.13	6.06
水星家纺	20.24	19.10	15.69
梦洁股份	13.03	8.73	8.92
富安娜	7.13	5.49	4.38
罗莱生活	62.60	56.27	26.94
可比公司平均	20.49	17.07	11.52
公司	7.34	7.93	8.94

注 1：可比公司管理人员人均薪酬=（管理费用中职工薪酬-董监高薪酬总额）/（管理人员+财务人员+行政人员-董监高人数）期末数量，2018 年-2020 年数据来源于上市公司年度报告。公司管理人

员人均薪酬=（管理费用中职工薪酬-董监高薪酬总额）/（管理人员+财务人员+行政人员-董监高人数）月加权平均数量

2018 年度至 2020 年度，同行业可比公司管理人员薪酬区间分别为 4-27 万元、5-57 万元和 7-63 万元，与同行业可比公司相比，公司管理人员各期平均薪酬居于区间内中间偏低水平，主要系：一方面，可比公司规模较大、管理人员承担职能较多，平均薪酬相对较高；另一方面，公司采用股份支付对员工进行一定的激励作用所致。

报告期内，剔除董事、监事和高管薪酬后，公司管理人员主要在杭州、宁波、成都等地就业，平均薪酬与同地区平均薪酬比较情况如下：

单位：万元

平均薪酬	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州市区全社会单位在岗职工	未披露	8.08	7.30	6.55
公司杭州员工	7.86	7.95	7.78	8.35
宁波市全社会单位在岗职工	未披露	7.63	7.08	6.56
公司宁波员工	5.96	5.89	4.57	4.22
成都市城镇就业人员	未披露	7.79	7.13	6.51
公司成都员工	6.75	6.65	5.58	5.47

注：当地平均工资数据来源于杭州市统计局发布的全社会单位在岗职工年平均工资，宁波市统计局发布的宁波市全部单位在岗职工年平均工资和成都市统计局发布的全市城镇全部单位就业人员平均工资的公告。公司员工平均薪酬=（管理费用中职工薪酬-董监高薪酬总额）/（管理人员+财务人员+行政人员-董监高人数）月加权平均数量

报告期内，杭州地区公司管理人员平均薪酬与当地平均薪酬水平较为接近，宁波及成都地区管理人员略低于当地平均薪酬水平，系两处主要管理人员为级别较低的出纳类及办事处管理人员，由于工作技术难度较低，薪酬水平相对较低。”

（二）对实际控制人一致行动人李亮、陈林实施股权激励的原因，是否以换取服务为目的，服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据

李勇、李亮、陈林、陈亚强为公司的创始人股东，2015 年 5 月，创始人股东、趣睡有限与顺为投资签署了《成都英睿诺企业管理有限公司之股东协议》，协议中约定，创始人股东在协议签署之日持有的公司全部股权及其对应的注册资本（“限制性股权”）均受限于为期四年的兑现期，自顺为轮融资交割日开始，每满 12 个月，各创始人股东所持有限制性股权总额的 25%予以兑现。如果创始人股东在兑现期内的任何时间出现任何一项违约事件（如劳动合同届满前主动离职等），则投资方股东有权以书面通知该违

约股东的方式，以人民币一元或者以适用法律所允许的最低价格，按照各投资方股东届时在目标公司的相对持股比例，收购该违约股东届时全部未兑现的限制性股权（“违约收购”）。

2017 年 4 月，陈亚强因个人原因离职，由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东签署股东协议中约定的“4 年兑现期”，2017 年 6 月，经当时全体股东同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以 1 元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权，即陈亚强将其所持趣睡有限 2.4775%、0.7026%、0.1479%的股权分别以 1 元对价转让给李勇、李亮及陈林。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

“此次股权转让行为以继续换取其他创始人股东为公司的服务为目的，构成股份支付。因李勇、李亮及陈林受让的陈亚强股份，仍受限于股东协议约定的四年服务期限的要求，自受让陈亚强股份之后仍需为公司服务 23 个月（2017 年 7 月至 2020 年 5 月），故根据李勇、李亮及陈林的剩余服务期进行分期确认股份支付。

公司选取最近一次 2017 年 5 月喜临门的股权转让价格 528.35 元/注册资本作为整体权益估值的标准，本次股权激励李勇、李亮、陈林获取公司股权成本共计 3 元，根据上述估值标准，李勇、李亮、陈林所获取的股权的公允价值为 3,058.38 万元（528.35 元/注册资本*57,885.50 元注册资本），据此，公司总体应确认股份支付 3,058.38 万元（3,058.38 万元-3 元）。

股份支付费用具体分摊方法采用阶梯式分批次解锁确认方法，具体说明如下：

i 因李勇、李亮及陈林受让的股份仍受限于服务年限，且每满 12 个月，即在每年 5 月服务期满后就可兑现，故分别计算 2017 年 7 月至 2018 年 5 月、2018 年 6 月至 2019 年 5 月的服务期应确认的股份支付，分别为 1,462.70 万元（3,058.38 万元/23 个月*11 个月）、1,595.68 万元（3,058.38 万元/23 个月*12 个月）。

ii 从为公司持续服务的角度，李勇、李亮及陈林需继续为公司服务 11 个月可获取 2017 年 7 月至 2018 年 5 月服务期对应的股份，服务 23 个月可获取 2018 年 6 月至 2019 年 5 月服务期对应的股份，根据阶梯式分批次解锁的逻辑，2017 年应确认股份支付

1,214.10 万元（1,462.70 万元/11 个月*6 个月+1,595.68 万元/23 个月*6 个月），2018 年应确认股份支付 1,497.39 万元（1,462.70 万元/11 个月*5 个月+1,596.58 万元/23 个月*12 个月），2019 年确认股份支付 346.89 万元（1,596.58 万元/23 个月*5 个月）。”

（三）股份支付的会计处理过程，是否符合《企业会计准则》相关规定；历次股权转让、增资中的受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》

1、股份支付的会计处理过程，是否符合《企业会计准则》相关规定

（1）报告期内公司的股份支付总体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司当期授予的各项权益工具总额	83.75	301.77	309.24
公司当期行权的各项权益工具总额	83.75	1,897.45	1,771.94
公司当期失效的各项权益工具总额	-	-	-
公司期末发行在外的股份期权行权价格的范围和合同剩余期限	-	-	-
公司期末其他权益工具行权价格的范围和合同剩余期限	-	-	-

（2）股份支付的会计处理过程

1) 2017 年 6 月，陈亚强分别将其持有的 4.309254 万元股权以 1 元转让给李勇，将其持有的 1.222027 万元股权以 1 元转让给李亮，将其持有 0.257269 万元股权以 1 元转让给陈林。

李勇、李亮、陈林均为公司当时的高级管理人员，公司选取 2017 年 5 月向外部投资者股权转让价格 528.35 元/注册资本作为整体权益估值的标准，李勇、李亮、陈林获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付。

本次股权激励李勇、李亮、陈林获取公司股权成本共计 3 元，根据上述估值标准，李勇、李亮、陈林所获取的股权的公允价值为 3,058.38 万元（528.35 元/注册资本*57,885.50 元注册资本），据此，公司应确认股份支付 3,058.38 万元（3,058.38 万元-3 元），根据公司所有股东于 2015 年 5 月签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》，李勇、李亮、陈亚强、陈林等持有公司的全部股权受限于 4 年的兑现期，陈亚强于 2017

年 4 月离职，股权受让人李勇、李亮、陈林仍需为公司服务 23 个月，故分期确认股份支付，2017 年确认损益及资本公积 1,214.10 万元，2018 年确认损益及资本公积 1,497.39 万元，2019 年确认损益及资本公积 346.89 万元。

2) 2018 年 12 月，李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣投资（系员工持股平台）5.34443 万份额（对应趣睡有限 4,294.93 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工。

公司选取 2017 年 11 月向外部投资者定向发行价格 732.45 元/注册资本作为整体权益估值的标准，员工获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付。

本次股权激励员工获取股权成本共计 5.34443 万元，根据上述估值标准，员工所获取的股权的公允价值为 314.58 万元（732.45 元/注册资本*4,294.93 元注册资本），据此公司确认损益及资本公积 309.24 万元（314.58 万元-5.34443 万元）。

3) 2019 年 5 月，李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣投资 2.93221 份额（对应趣睡有限 39,540.57 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工。

公司选取 2019 年 5 月向外部投资者股权转让价格 63.33 元/注册资本作为整体权益估值的标准，员工获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付。

员工获取股权成本共计 2.93221 万元，根据上述估值标准，员工所获取的股权的公允价值为 250.42 万元（63.33 元/注册资本*39,540.57 元注册资本），据此公司确认损益及资本公积 247.77 万元（250.42 万元-2.93 万元=247.49 万元，差异 0.28 万元金额较小未作调整）。

4) 2019 年 11 月，石河子市尚势成长股权投资合伙企业（有限合伙）将其持有的公司 6 万注册资本以 46.27 元/注册资本转让给易建联。

公司选取 2019 年 11 月向外部投资者股权转让价格 55.27 元/注册资本作为整体权益估值的标准，易建联获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付。

易建联获取股权成本共计 277.50 万元，根据上述估值标准，易建联所获取的股权的公允价值为 331.60 万元（55.27 元/注册资本*6 万注册资本），据此公司确认损益及资本公积 54 万元（331.60 万元-277.50 万元）。

5) 2020 年 4 月, 李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣 1.13776 份额 (对应趣睡有限 15,360.00 元注册资本) 以 1 元/份额的价格转让给公司员工。

公司选取 2019 年 11 月向外部投资者股权转让价格 55.27 元/注册资本作为整体权益估值的标准, 员工获取公司股份的价格低于公允价格, 构成股份支付。

员工获取股权成本共计 1.13776 万元, 根据上述估值标准, 员工所获取的股权的公允价值为 84.89 万元 (55.27 元/注册资本*15,360.00 元注册资本), 据此公司确认损益及资本公积 83.75 万元 (84.89 万元-1.13776 万元)。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

“以上股份支付会计处理过程均符合《企业会计准则》相关规定。”

2、历次股权转让、增资中的受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（三）股东权益分析”补充披露如下, 其中涉及股份支付相关情况已在发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”披露：

“发行人历次股权转让、增资中涉及股份支付的情况如下表所示：

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
2014 年 10 月	趣睡有限设立	设立	不适用	不适用
2015 年 1 月	第一次股权转让	2015 年 1 月 27 日, 夏卫平与李勇签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》, 双方约定夏卫平将其持有的趣睡有限 50%的股权 (对应认缴出资额为 50 万元、对应实缴出资额为 0 元) 转让给李勇。	受让方李勇为实际控制人	趣睡有限尚未开展经营, 本次股权转让不构成股份支付
2015 年 3 月	第二次股权转让	2015 年 2 月 28 日, 李勇分别与陈亚强、陈林签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》, 约定李勇将其持有的 10%的股权 (对应认缴出资额	否	趣睡有限尚未开展经营, 本次股权转让不构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		额为 10.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元) 转让给陈亚强, 将其持有的 40% 的趣睡有限股权 (对应认缴出资额为 40.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元) 转让给陈林。		
2015 年 3 月	第三次股权转让	2015 年 3 月 11 日, 陈林分别与李勇、李亮签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》, 约定陈林将其持有的趣睡有限 50% 股权 (对应认缴出资额为 50.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元) 转让给李勇, 将其持有的趣睡有限 19% 股权 (对应认缴出资额为 19.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元) 转让给李亮。	受让方李勇为实际控制人	趣睡有限尚未开展经营, 本次股权转让不构成股份支付
2015 年 5 月	第四次股权转让	2015 年 5 月 15 日, 陈林与李勇签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》, 约定陈林将其持有的趣睡有限 17% 股权 (对应认缴出资额为 17.00 万元, 对应实缴出资额为 0.00 元) 转让给李勇。	受让方李勇为实际控制人	系代持还原, 不构成股份支付
2015 年 6 月	第一次增加注册资本、实缴认缴出资	2015 年 5 月 21 日, 趣睡有限及其全体股东与顺为投资签署了《成都英睿诺企业管理有限公司之增资协议》, 约定顺为投资出资人民币 1,000.00 万元认购趣睡有限新增出资额 42.8571 万元, 剩余 957.1429 万元计入资本公积。2015 年 5 月 25 日, 趣睡有限召开股东会, 同意本次增资。	受让方顺为投资为客户/供应商小米集团关联方	价格公允, 不构成股份支付
2015 年 10 月	第二次增加注册资本	2015 年 9 月 6 日, 京东数科、趣睡有限与趣睡有限全体股东签署了《关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》, 约定京东数科将以对趣睡有限的人民币 300 万元债权认购趣睡有限新增出资额 44,183 元, 其中金额为 4.4183 万元计入注册资本, 295.5817 万元计入资本公积。	受让方京东数科为供应商、客户京东集团关联方	价格公允, 不构成股份支付
2015 年 11 月	第三次增加注册资本	尚势成长认缴趣睡有限新增的注册资本 11.9412 万元	否	价格公允, 不构成股份支付
2015 年 11 月	第五次股权转让	李勇、李亮、陈亚强、陈林合计转让趣睡有限 0.7500% 股权给徐晓斌。	否	确认股份支付
2016 年 1 月	第四次增加注册资本	趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与海纳百泉签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》, 约定海纳百泉出资人民币 336.7003 万元	否	价格公允, 不构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		认购趣睡有限新增出资额 1.6082 万元，剩余人民币 335.0921 万元计入公司资本公积。		
2016 年 3 月	第六次股权转让	2016 年 3 月 15 日，李勇与天津金米签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让合同》，约定李勇将其持有的 2% 的股权（对应认缴及实缴出资额为人民币 3.2165 万元）以人民币 300.00 万元的价格转让给天津金米。同日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让。	受让方天津金米为客户/供应商小米集团关联方	天津金米系外部投资者，2015 年 10 月，天津金米已与趣睡有限就投资事项进行磋商，且初步谈妥投资价格，在 2016 年 3 月实现投资，故天津金米投资价格低于 2015 年 11 月尚势投资的增资价格，但略高于京东数科的增资价格，价格公允，不涉及股份支付。
2016 年 8 月	第五次增加注册资本	2016 年 6 月 24 日，趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与尚时弘章签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，约定尚时弘章出资人民币 1,970.7900 万元认购趣睡有限新增出资额 4.9740 万元，剩余人民币 1,965.8160 万元计入资本公积。	否	价格公允，不构成股份支付
2016 年 11 月	第六次增加注册资本	2016 年 9 月 8 日，趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与昆诺赢展、费定安签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，约定昆诺赢展出资人民币 1,680.00 万元认购趣睡有限新增出资额 4.0602 万元，剩余 1,675.9398 万元计入资本公积；费定安出资 320.00 万元认购新增出资额 0.7734 万元，剩余 319.2266 万元计入资本公积	否	价格公允，不构成股份支付
2016 年 11 月	第七次股权转让	2016 年 10 月 18 日，趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌与昆诺赢展及费定安签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，向其转让股份	否	价格公允，不构成股份支付
2017 年 2 月	第七次增加注册资本	2016 年 12 月 29 日，光信投资与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：光信投资同意以 1,743.1193 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 3.3048 万元，全部投资款中的 3.3048 万元作为新增注册资本，另外 1,739.8145 万元作为溢价计入公司资	否	价格公允，不构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		本公积		
2017年5月	第八次股权转让	2017年5月5日，顺为投资与喜临门签订了《苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）与喜临门家具股份有限公司关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定顺为投资将其所持趣睡有限3.00%的股权以2,757.00万元的价格转让给喜临门	受让方喜临 门为供应商	价格公允，不构成股份支付
2017年7月	第九次股权转让	2017年6月27日，陈亚强与李勇、李亮、陈林签订《成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定：陈亚强将其所持趣睡有限2.4775%、0.7026%、0.1479%的股权分别以1元对价转让给李勇、李亮及陈林。2017年6月27日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并修订与上述股权转让有关的章程相应条款；由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东于2017年5月5日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》中约定的“4年兑现期”，经当时股东各方同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以1元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权	受让方李勇 为实际控制人；李亮、陈林为公司员工	李勇、李亮及陈林获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付
2017年7月	第八次增加注册资本	中珈资本认缴趣睡有限新增的注册资本3.5497万元	否	价格公允，不构成股份支付
2017年8月	第十次股权转让	尚时弘章将其所持趣睡有限2.00%的股权转让给珠海长榕以及顺为投资将其所持趣睡有限0.50%的股权转让给珠海长榕	否	价格公允，不构成股份支付
2017年10月	第十一次股权转让	昆诺赢展将其所持趣睡有限合计2.9606%的股权转让给昆诺天勤以及李勇、李亮、陈林将所持趣睡有限合计0.90%的股权转让给罗希	罗希控制的杭州尚境电子科技有限公司为客户	罗希转让价格公允，不构成股份支付；昆诺赢展、昆诺天勤股权结构一致，不构成股份支付
2017年11月	第九次增加注册资本	成都高投认缴趣睡有限新增的注册资本1.29702万元	否	价格公允，不构成股份支付
2017年11月	第十二次股权转让	李勇、李亮、陈林将合计持有趣睡有限0.80%的股权转让给成都高投	否	价格公允，不构成股份支付
2018年1月	第十三次股权转让	李勇、李亮、陈林将合计持有的趣睡有限1.0125%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，尚势成长将持有趣睡有限	否	价格公允，不构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		0.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，顺为投资将持有趣睡有限 1.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石		
2018年3月	第十四次股权转让	顺为投资将所持趣睡有限 1.60%的股权转让给成都高投，李勇、李亮将所持趣睡有限 0.6261%的股权转让给成都高投，李亮、陈林将所持趣睡有限 0.1789%的股权转让给张凯，李勇、陈林将其所持趣睡有限 0.3250%的股权转让给黄国和	否	价格公允，不构成股份支付
2018年5月	第十五次股权转让	2018年4月25日，趣睡有限召开股东会并通过如下决议，同意李勇将其所持趣睡有限 0.3350%的股权以 0.598931 万元对价转让给趣同趣投资；李亮将其所持趣睡有限 0.0950%的股权以 0.169844 万元对价转让给趣同趣投资；陈林将其所持趣睡有限 0.02%的股权以 0.035753 万元对价转让给趣同趣投资；其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利	实际控制人李勇及部分董监高为趣同趣合伙人	趣同趣投资系员工持股平台，因本次股权转让系为实施员工股权激励，故股权转让价格为 1 元/注册资本，趣同趣获取公司股份的价格低于公允价值，构成股份支付
2018年11月	第十次增加注册资本	资本公积转增注册资本形成	否	资本公积转增，不构成股份支付
2019年3月	第十六次股权转让	2019年2月20日，珠海长榕与宁波长榕、趣睡有限签订《股权转让协议》，协议约定珠海长榕将其所持趣睡有限 2.4818%的股权转让给宁波长榕，转让价格为 2,500.00 万元	否	珠海长榕与宁波长榕具有相同的股权结构，股权转让价格具有合理性，不构成股份支付
2019年5月	第十七次股权转让	2019年5月10日，趣睡有限作出股东会决议，同意昆诺天勤将其持有的公司 0.69979%股权以 1,329.592857 万元对价转让给云少杰，同意昆诺天勤将其持有的公司 0.69979%股权以 1,329.592857 万元对价转让给刘晓宇，并通过公司新章程	否	价格公允，不构成股份支付
2019年6月	第十八次股权转让	2019年5月28日，李勇与聂智签订了《股权转让协议》，协议约定李勇将其持有趣睡有限的 1.9976%的股权以 0 对价转让给聂智	否	本次股权转让系代持关系解除，股权转让价格具有合理性，不构成股份支付
2019年11月	第十九次股权转让	成都高投将所持趣睡有限 3.7458%的股权转让给中哲磐石，顺为投资将所持趣睡有限 5.35%的股权转让给宽窄文创，尚势成长将所持趣睡有限 0.20%股权转让给易建联，顺为投资将所持趣睡有限 2.00%股权转让给潘火投资	受让方宽窄文创为客户(宽窄文创 2020年9月开始与公司合作开发产品，成为公司客	顺为投资将趣睡有限 5.35%股权转让给宽窄文创，将 2.0%趣睡有限股权转让给潘火投资，作价公允，不构成股份支付 尚势成长将所持趣睡有

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
			户)	限 0.20%股权转让给易建联，基于谨慎性原则确认股份支付

”

如上表所示，公司历次股权转让、增资中的受让方中包含实际控制人、供应商及客户小米集团关联方，不包含客户。公司历次股权转让、增资涉及股份支付情况如下：

(1) 2014 年 10 月，趣睡有限设立

2014 年 10 月 21 日，趣睡有限召开股东会，一致同意设立趣睡有限并审议通过公司章程。趣睡有限设立时名称为“成都英睿诺企业管理有限公司”。

趣睡有限设立时，经工商登记的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	夏卫平	50.00	0.00	50.00%	货币
2	陈林	50.00	0.00	50.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

2014 年 10 月 22 日，趣睡有限办理了公司设立的工商登记手续，并领取了《企业法人营业执照》。

根据李勇、陈林的访谈说明，趣睡有限设立时陈林所持有的趣睡有限 50.00%股权中，4.00%系其真实持有，46.00%股权系为李勇代持，陈林所代持的股权已经通过 2015 年 3 月的股权转让完成解除。

趣睡有限设立时，其实际股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	夏卫平	50.00	0.00	50.00%	货币
2	李勇	46.00	0.00	46.00%	货币
3	陈林	4.00	0.00	4.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

本次系趣睡有限设立，不涉及股份支付。

(2) 2015 年 1 月，第一次股权转让

2015 年 1 月 27 日，夏卫平与李勇签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，双方约定夏卫平将其持有的趣睡有限 50%的股权（对应认缴出资额为 50 万元、对应实缴出资额为 0 元）转让给李勇。

2015 年 1 月 27 日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让事宜。

2015 年 1 月 28 日，趣睡有限办理了本次股权转让涉及的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，经工商登记的趣睡有限股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	李勇	50.00	0.00	50.00%	货币
2	陈林	50.00	0.00	50.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

本次变更完成后，趣睡有限的实际股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	李勇	96.00	0.00	96.00%	货币
2	陈林	4.00	0.00	4.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

李勇系实际控制人，趣睡有限尚未开展经营，本次股权转让不构成股份支付。

(3) 2015 年 3 月，第二次股权转让

2015 年 2 月 28 日，李勇分别与陈亚强、陈林签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定李勇将其持有的 10%的股权（对应认缴出资额为 10.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元）转让给陈亚强，将其持有的 40%的趣睡有限股权（对应认缴出资额为 40.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元）转让给陈林。

2015 年 2 月 28 日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让事宜。

2015 年 3 月 2 日，趣睡有限办理了本次股权转让涉及的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，经工商登记的趣睡有限股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	陈林	90.00	0.00	90.00%	货币
2	陈亚强	10.00	0.00	10.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

本次股权转让中，李勇向陈林转让的趣睡有限 40%股权由李勇委托陈林代为持有。至此，经工商登记的陈林所持有的趣睡有限 90%股权中 86%的股权系为李勇代为持有，趣睡有限 4%的股权为陈林真实持有。本次转让完成后，趣睡有限的实际股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	李勇	86.00	0.00	86.00%	货币
2	陈亚强	10.00	0.00	10.00%	货币
3	陈林	4.00	0.00	4.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

陈亚强系公司员工，趣睡有限尚未开展经营，本次股权转让不构成股份支付。

（4）2015 年 3 月，第三次股权转让

2015 年 3 月 11 日，陈林分别与李勇、李亮签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定陈林将其持有的趣睡有限 50%股权（对应认缴出资额为 50.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元）转让给李勇，将其持有的趣睡有限 19%股权（对应认缴出资额为 19.00 万元、对应实缴出资额为 0.00 元）转让给李亮。

2015 年 3 月 11 日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让。

2015 年 3 月 16 日，趣睡有限办理了本次股权转让涉及的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，经工商登记的趣睡有限股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	李勇	50.00	0.00	50.00%	货币
2	陈林	21.00	0.00	21.00%	货币
3	李亮	19.00	0.00	19.00%	货币
4	陈亚强	10.00	0.00	10.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

本次股权转让中，陈林向李勇转让趣睡有限 50%股权系为股权代持的解除，其中 46%趣睡有限股权为趣睡有限设立时陈林为李勇代为持有的股权，4%趣睡有限的股权为陈林于 2015 年 3 月开始为李勇代为持有的部分股权。

本次股权转让中，陈林根据李勇的要求将其代李勇持有的趣睡有限 19%股权转让给李亮，同时解除股权代持。

本次股权转让完成后，趣睡有限的实际股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	李勇	67.00	0.00	67.00%	货币
2	李亮	19.00	0.00	19.00%	货币
3	陈亚强	10.00	0.00	10.00%	货币
4	陈林	4.00	0.00	4.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

李亮系公司员工和高管，趣睡有限尚未开展经营，本次股权转让不构成股份支付。

（5）2015 年 5 月，第四次股权转让

2015 年 5 月 15 日，陈林与李勇签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定陈林将其持有的趣睡有限 17%股权（对应认缴出资额为 17.00 万元，对应实缴出资额为 0.00 元）转让给李勇。

2015 年 5 月 15 日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让。2015 年 5 月 19 日，趣睡有限办理了本次股权转让涉及的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，趣睡有限的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	李勇	67.00	0.00	67.00%	货币
2	李亮	19.00	0.00	19.00%	货币
3	陈亚强	10.00	0.00	10.00%	货币
4	陈林	4.00	0.00	4.00%	货币
合计		100.00	0.00	100.00%	-

本次股权转让中，陈林向李勇转让趣睡有限 17%股权系为还原“（3）2015 年 3 月，

第二次股权转让”中所提及的李勇委托陈林代为持有的部分股权，至此，经工商登记的趣睡有限的股东均真实持有趣睡有限的股权，不存在为他方代为持有的情况，本次股权转让系代持还原，不构成股份支付。

（6）2015 年 6 月，第一次增加注册资本、实缴认缴出资额

2015 年 5 月 21 日，趣睡有限及其全体股东与顺为投资签署了《成都英睿诺企业管理有限公司之增资协议》，约定顺为投资出资人民币 1,000.00 万元认购趣睡有限新增出资额 42.8571 万元，剩余 957.1429 万元计入资本公积。2015 年 5 月 25 日，趣睡有限召开股东会，同意本次增资。

截至 2015 年 5 月 25 日，趣睡有限已经收到顺为投资实缴注册资本 42.8571 万元，趣睡有限合计实缴出资额为 142.8571 万元，顺为投资已缴纳全部投资款人民币 1,000.00 万元。对于上述增资及原股东缴纳出资，杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6002 号）予以验证。2015 年 6 月 2 日，趣睡有限办理了本次增资涉及的工商变更登记手续。

顺为投资系外部投资者，本次增资价格为 23.33 元/注册资本，本次增资时，趣睡有限尚处于早期产品研发及业务筹备阶段，估值系双方根据趣睡有限的业务规划，商业谈判的结果，价格公允，不构成股份支付。

（7）2015 年 10 月，第二次增加注册资本

2015 年 9 月 6 日，趣睡有限与和丰永讯（系当时京东数科的子公司）签署了《京东众筹平台项目发起人协议》，根据约定，和丰永讯为趣睡有限提供京东众筹平台服务，趣睡有限的众筹项目为“8H 床垫”项目，众筹服务增值费为 300 万元。

2015 年 9 月 6 日，和丰永讯、京东数科及趣睡有限签署了《债权转让协议》，三方约定，和丰永讯将其对趣睡有限享有的众筹服务增值费 300 万元的债权转让给京东数科。

2015 年 9 月 6 日，京东数科（作为债权人）、趣睡有限（作为债务人）与趣睡有限全体股东签署了《关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》，约定京东数科将以对趣睡有限的人民币 300 万元债权认购趣睡有限新增出资额 44,183 元，其中金额为 4.4183 万元计入注册资本，295.5817 万元计入资本公积。

对于本次债转股增资，天源资产评估有限公司出具了《成都趣睡科技股份有限公司

债转股涉及的相关负债价值评估报告》（天源评报字〔2020〕第 0065 号），确认以 2015 年 9 月 15 日为评估基准日，趣睡有限申报的与债转股相关的应付账款在评估基准日的市场价值为 300.00 万元。同时，杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6003 号）。经审验，截至 2015 年 9 月 15 日，趣睡有限已将应付京东数科 300.0000 万元按 4.4183 万元转增实收资本，余额 295.5817 万元增加资本公积，趣睡有限合计实缴出资额为 147.2754 万元。

2015 年 9 月 16 日，趣睡有限召开股东会，同意公司本次增资。2015 年 10 月 12 日，趣睡有限办理了本次增资涉及的工商变更登记手续。

京东数科系外部投资者，本次增资价格为 67.90 元/注册资本，本次增资时，趣睡有限已开展零星业务，业务体量较小，估值系双方根据趣睡有限的业务开展情况和未来的规划，商业谈判的结果，价格公允，不构成股份支付。

（8）2015 年 11 月，第三次增加注册资本及第五次股权转让

本次股权变动涉及尚势成长认缴趣睡有限新增的注册资本 11.9412 万元以及李勇、李亮、陈亚强、陈林合计转让趣睡有限 0.7500%股权给徐晓斌。

2015 年 11 月 5 日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让及增资。2015 年 11 月 18 日，趣睡有限办理了本次股权转让及增资涉及的工商变更登记手续。具体情况如下：

1) 2015 年 10 月 26 日，趣睡有限及创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林与尚势成长签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，约定尚势成长出资人民币 2,500 万元认购公司 11.9412 万元出资额，剩余人民币 2,488.0588 万元计入资本公积。

2020 年 4 月 2 日，杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6004 号）。经审验，截至 2015 年 11 月 5 日，趣睡有限已经收到尚势成长实缴注册资本 11.9412 万元，趣睡有限合计实缴出资额为 159.2166 万元，尚势成长已缴纳全部投资款人民币 2,500 万元。

尚势成长系外部投资者，本次增资价格为 209.36 元/注册资本，本次增资时，趣睡有限已开展零星业务，业务体量较小，估值系双方根据趣睡有限的业务开展情况和未来的规划，并经双方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

2) 2015 年 10 月 28 日, 李勇、李亮、陈亚强、陈林与徐晓斌分别签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》, 李勇将其持有的 8,001.00 元出资额、李亮将其持有的 2,269.00 元出资额、陈亚强将其持有的 1,194.00 元出资额、陈林将其持有的 478.00 元出资额, 以 0 对价转让给徐晓斌。徐晓斌系公司员工, 本次股权转让价格为 0 元, 系给予徐晓斌的员工激励股权, 故转让价格为 0 元。

公司选取 2015 年 11 月尚势成长增资价 209.36 元/注册资本作为整体权益估值的标准, 员工获取公司股份的价格低于公允价格, 构成股份支付。

本次股权激励员工获取股权成本共计 0 万元, 根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 250 万元 (209.36 元/注册资本*11,942.00 元注册资本), 据此公司确认损益及资本公积 250 万元 (250 万元-0 万元)。

(9) 2016 年 1 月, 第四次增加注册资本

2015 年 11 月 18 日, 趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与海纳百泉签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》, 约定海纳百泉出资人民币 336.7003 万元认购趣睡有限新增出资额 1.6082 万元, 剩余人民币 335.0921 万元计入公司资本公积。

海纳百泉已于 2015 年 12 月 1 日支付全部投资款人民币 336.7003 万元。杭州金杉会计师事务所 (普通合伙) 出具了《验资报告》 (杭金杉验字[2020]第 6005 号), 经审验, 截至 2015 年 12 月 15 日, 趣睡有限已经收到海纳百泉实缴注册资本 1.6082 万元, 趣睡有限合计实缴出资额为 160.8248 万元, 海纳百泉已缴纳全部投资款人民币 336.7003 万元。

2015 年 12 月 15 日, 趣睡有限召开股东会同意本次增资。2016 年 1 月 8 日, 趣睡有限办理了上述增资涉及的工商变更登记手续。海纳百泉系外部投资者, 本次增资价格为 209.36 元/注册资本, 本次增资时, 趣睡有限已开展零星业务, 业务体量较小, 估值系双方根据趣睡有限的业务开展情况和未来的规划, 并经双方协商一致确定, 价格公允, 不构成股份支付。

(10) 2016 年 3 月, 第六次股权转让

2016 年 3 月 15 日, 李勇与天津金米签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让合同》, 约定李勇将其持有的 2% 的股权 (对应认缴及实缴出资额为人民币 3.2165 万元) 以人民

币 300.00 万元的价格转让给天津金米。同日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让。

天津金米已于 2016 年 3 月 2 日向李勇支付股权转让价款人民币 300.00 万元。2016 年 3 月 31 日，趣睡有限办理了本次股权转让涉及的工商变更登记手续。天津金米系外部投资者，2015 年 10 月，天津金米已与趣睡有限就投资事项进行磋商，且初步谈妥投资价格，在 2016 年 3 月实现投资，故天津金米投资价格低于 2015 年 11 月尚势投资的增资价格，但略高于京东数科的增资价格，价格公允，不涉及股份支付。

（11）2016 年 8 月，第五次增加注册资本

2016 年 6 月 24 日，趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与尚时弘章签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，约定尚时弘章出资人民币 1,970.7900 万元认购趣睡有限新增出资额 4.9740 万元，剩余人民币 1,965.8160 万元计入资本公积。

截至 2016 年 6 月 30 日，尚时弘章已向趣睡有限支付完毕本次增资款 1,970.7900 万元。杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6006 号）。经审验，截至 2016 年 7 月 24 日，趣睡有限已经收到尚时弘章实缴注册资本 4.9740 万元，趣睡有限合计实缴出资额为 165.7988 万元，尚时弘章已缴纳全部投资款人民币 1,970.7900 万元。

2016 年 7 月 24 日，趣睡有限召开股东会，同意本次增资。2016 年 8 月 12 日，趣睡有限办理了本次增资涉及的工商变更登记手续。尚时弘章系外部投资者，本次增资价格为 396.22 元/注册资本，本次增资时，趣睡有限已开展业务，京东众筹业务开展成功，估值系双方参考前一轮股东投资价格，根据趣睡有限的业务开展情况和未来的规划，并经双方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（12）2016 年 11 月，第六次增加注册资本、第七次股权转让

本次股权变动涉及昆诺赢展、费定安认缴趣睡有限新增的注册资本 4.8336 万元以及李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌将合计持有的趣睡有限 0.8334%股权转让给昆诺赢展、费定安。具体情况详见如下：

1) 2016 年 9 月 8 日，趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与昆诺赢展、费定安签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，约定昆诺赢展出资人民币 1,680.00

万元认购趣睡有限新增出资额 4.0602 万元，剩余 1,675.9398 万元计入资本公积；费定安出资 320.00 万元认购新增出资额 0.7734 万元，剩余 319.2266 万元计入资本公积。

2016 年 10 月 18 日，趣睡有限召开股东会，同意本次增资。

昆诺赢展已于 2016 年 9 月 27 日向趣睡有限支付 1,680 万元增资款；费定安已于 2016 年 9 月 30 日向趣睡有限支付 320 万元增资款。杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第 6007 号）。经审验，截至 2016 年 10 月 18 日，趣睡有限已经收到昆诺赢展实缴注册资本 4.0602 万元，收到费定安实缴注册资本 0.7734 万元，趣睡有限合计实缴出资额为 170.6324 万元。昆诺赢展已缴纳全部投资款人民币 1,680 万元，费定安已缴纳全部投资款人民币 320 万元。

昆诺赢展、费定安系外部投资者，本次增资价格为 413.77 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

2) 2016 年 10 月 18 日，趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌与昆诺赢展及费定安签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，股权转让情况如下：

转让方	受让方	转让股权比例	转让认缴及实缴出资额（万元）	转让价格（万元）
李勇	昆诺赢展	0.1400%	0.2389	84.00
李亮		0.1750%	0.2986	105.0
陈亚强		0.1610%	0.2747	96.60
陈林		0.1190%	0.2030	71.40
徐晓斌		0.1050%	0.1792	63.00
小计		0.7000%	1.1944	420.00
转让方	受让方	转让股权比例	转让认缴及实缴出资额（万元）	转让价格（万元）
李勇	费定安	0.0267%	0.0455	16.00
李亮		0.0333%	0.0569	20.00
陈亚强		0.0307%	0.0523	18.40
陈林		0.0227%	0.0387	13.60
徐晓斌		0.0200%	0.0341	12.00
小计		0.1334%	0.2275	80.00

2016 年 10 月 18 日，趣睡有限召开股东会，同意本次股权转让。经核查，本次股

权转让的对价均已支付。2016 年 11 月 8 日，趣睡有限办理了本次增资及股权转让涉及的工商变更登记手续。昆诺赢展、费定安系外部投资者，本次股权转让价格为 351.5-351.9 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（13）2017 年 2 月，第七次增加注册资本

2016 年 12 月 29 日，光信投资与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：光信投资同意以 1,743.1193 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 3.3048 万元，全部投资款中的 3.3048 万元作为新增注册资本，另外 1,739.8145 万元作为溢价计入公司资本公积。2016 年 12 月 29 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述增资事宜并通过经修订后的新章程。2017 年 2 月 23 日，趣睡有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

光信投资系外部投资者，本次增资价格为 527.45 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（14）2017 年 5 月，第八次股权转让

2017 年 5 月 5 日，顺为投资与喜临门签订了《苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）与喜临门家具股份有限公司关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定顺为投资将其所持趣睡有限 3.00%的股权以 2,757.00 万元的价格转让给喜临门。2017 年 5 月 5 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。2017 年 5 月 31 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。

喜临门系公司供应商，本次股权转让价格为 528.35 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（15）2017 年 7 月，第九次股权转让及第八次增加注册资本

本次股权变动涉及陈亚强将所持的趣睡有限股权合计 3.3280%的股权转让给李勇、李亮及陈林以及中珈资本认缴趣睡有限新增的注册资本 3.5497 万元。具体情况如下：

1) 陈亚强将所持的趣睡有限股权合计 3.3280%的股权转让给李勇、李亮及陈林

2017 年 6 月 27 日，陈亚强与李勇、李亮、陈林签订《成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定：陈亚强将其所持趣睡有限 2.4775%、0.7026%、0.1479%的股权分别以 1 元对价转让给李勇、李亮及陈林。2017 年 6 月 27 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并修订与上述股权转让有关的章程相应条款。

由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东于 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》中约定的“4 年兑现期”，经当时股东各方同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以 1 元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权，李勇、李亮及陈林获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付，股份支付计算过程详见“问询函 19 题一（三）1”之说明。

2) 中珈资本认缴趣睡有限新增的注册资本 3.5497 万元

2017 年 7 月 3 日，中珈资本与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：中珈资本同意以 2,040.8163 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 3.5497 万元，其中 3.5497 万元作为新增注册资本，另外 2,037.2666 万元作为溢价计入公司资本公积。2017 年 7 月 3 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述增资事宜并通过经修订后的新章程。

中珈资本系外部投资者，本次增资价格为 574.93 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（16）2017 年 8 月，第十次股权转让

本次股权变动涉及两次股权转让，分别为尚时弘章将其所持趣睡有限 2.00%的股权转让给珠海长榕以及顺为投资将其所持趣睡有限 0.50%的股权转让给珠海长榕。

2017 年 7 月 27 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。2017 年 8 月 18 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。具体情况如下：

1) 2017 年 7 月 27 日，尚时弘章与珠海长榕、趣睡有限签订了《上海尚时弘章投资中心（有限合伙）与珠海长榕投资合伙企业（有限合伙）关于成都趣睡科技有限公司

之股权转让协议》，协议约定尚时弘章将其所持趣睡有限 2.00%的股权以 2,000.00 万元对价转让给珠海长榕。

本次股权转让价格为 563.43 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

2) 2017 年 7 月 27 日，顺为投资与珠海长榕、趣睡有限签订了《苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）与珠海长榕投资合伙企业（有限合伙）关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定顺为投资将其所持趣睡有限 0.50%的股权以 500.00 万元对价转让给珠海长榕。

珠海长榕系外部投资者，本次股权转让价格为 563.44 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（17）2017 年 10 月，第十一次股权转让

本次股权变动涉及两次股权转让，分别为昆诺赢展将所持趣睡有限合计 2.9606%的股权转让给昆诺天勤以及李勇、李亮、陈林将所持趣睡有限合计 0.90%的股权转让给罗希。

2017 年 9 月 28 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。2017 年 10 月 9 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。具体情况如下：

1) 昆诺赢展将所持趣睡有限合计 2.9606%的股权转让给昆诺天勤

2017 年 8 月 5 日，昆诺赢展与昆诺天勤签订《股权转让协议》，协议约定昆诺赢展将其所持趣睡有限 0.6730%的股权以 420.00 万元对价转让给昆诺天勤；昆诺赢展将其所持趣睡有限 2.2876%的股权以 1,680.00 万元对价转让给昆诺天勤。

昆诺天勤系外部投资者，本次股权转让价格分别为 351.64 元/注册资本和 413.77 元/注册资本，因本次股权转让双方受同一实际控制，本次股权转让系其同一控制下的内部统筹安排，故本次股权转让价格等同于昆诺赢展向趣睡有限增资时的价格，价格公允，不构成股份支付。

2) 李勇、李亮、陈林将所持趣睡有限合计 0.90%的股权转让给罗希

2017 年 8 月 5 日, 李勇、李亮、陈林与罗希签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》, 协议约定: 1) 李勇将其所持趣睡有限 0.50%的股权以 500.00 万元对价转让给罗希; 2) 李亮将其所持趣睡有限 0.30%的股权以 300.00 万元对价转让给罗希; 3) 陈林将其所持趣睡有限 0.10%的股权以 100.00 万元对价转让给罗希。

罗希系外部投资者, 本次股权转让价格为 563.42 元/注册资本, 本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格, 并经各方协商一致确定, 价格公允, 不构成股份支付。

(18) 2017 年 11 月, 第九次增加注册资本及第十二次股权转让

2017 年 10 月 20 日, 趣睡有限作出股东会决议, 同意下述股权转让及增资事宜, 并通过经修订后的新章程。2017 年 11 月 14 日, 趣睡有限办理了本次股权转让及增资的工商变更登记手续。

1) 成都高投认缴趣睡有限新增的注册资本 1.29702 万元

2017 年 9 月 20 日, 四川天平资产评估事务所(普通合伙)出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》(川天平评报字[2017]B0104 号)。经评估, 截至 2017 年 6 月 30 日, 公司净资产的账面价值为 11,318.30 万元, 评估价值为 130,185.92 万元。2017 年 12 月 22 日, 成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》(备案编号: 201705), 对上述评估结果予以备案。

2017 年 10 月 20 日, 成都高投与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》, 协议约定: 成都高投同意以 950.00 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 1.29702 万元, 其中 1.29702 万元计入公司新增注册资本, 另外 948.70298 万元作为溢价计入公司资本公积。

成都高投系外部投资者, 本次增资价格为 732.45 元/注册资本, 本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经协商一致确定, 价格公允, 不构成股份支付。

2) 李勇、李亮、陈林将合计持有趣睡有限 0.80%的股权转让给成都高投

2017 年 10 月 20 日, 李勇、李亮、陈林与成都高投签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》, 协议约定: 1) 李勇将其所持趣睡有限 0.50%的股权以 500.00 万元对价

转让给成都高投；2）李亮将其所持趣睡有限 0.20%的股权以 200.00 万元对价转让给成都高投；3）陈林将其所持趣睡有限 0.10%的股权以 100.00 万元对价转让给成都高投。

成都高投系外部投资者，本次股权转让价格为 563.42 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（19）2018 年 1 月，第十三次股权转让

本次股权变动涉及三次股权转让，分别为李勇、李亮、陈林将合计持有的趣睡有限 1.0125%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，尚势成长将持有趣睡有限 0.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，顺为投资将持有趣睡有限 1.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石。

2017 年 12 月 29 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。2018 年 1 月 30 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。具体情况如下：

（1）李勇、李亮、陈林将合计持有的趣睡有限 1.0125%的股权转让给银盈投资、中哲磐石

2017 年 12 月 29 日，李勇、李亮、陈林与银盈投资、中哲磐石、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定如下内容：

1)李勇将其所持趣睡有限 0.5751%的股权以 690.101058 万元对价转让给银盈投资；将其所持趣睡有限 0.1787%的股权以 214.403842 万元对价转让给中哲磐石；

2）李亮将其所持趣睡有限 0.1631%的股权以 195.69833 万元对价转让给银盈投资；将其所持趣睡有限 0.0506%的股权以 60.800477 万元对价转让给中哲磐石；

3）陈林将其所持趣睡有限 0.0343%的股权以 41.197012 万元对价转让给银盈投资；将其所持趣睡有限 0.0107%的股权以 12.799281 万元对价转让给中哲磐石。

银盈投资、中哲磐石系外部投资者，本次股权转让价格为 671.20 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

(2) 尚势成长将持有趣睡有限 0.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石

2017 年 12 月 29 日，尚势成长与银盈投资、中哲磐石、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：尚势成长将其所持趣睡有限 0.3052%的股权以 366.2208 万元对价转让给银盈投资；尚势成长将其所持趣睡有限 0.0948%的股权以 113.7792 万元对价转让给中哲磐石。

银盈投资、中哲磐石系外部投资者，本次股权转让价格为 671.20 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

(3) 顺为投资将持有趣睡有限 1.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石

2017 年 12 月 29 日，顺为投资与银盈投资、中哲磐石签订了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：顺为投资将其所持趣睡有限 1.0681%的股权以 1,281.7728 万元对价转让给银盈投资；顺为投资将其所持趣睡有限 0.3319%的股权以 398.2272 万元对价转让给中哲磐石。

银盈投资、中哲磐石系外部投资者，本次股权转让价格为 671.20 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

(20) 2018 年 3 月，第十四次股权转让

本次股权变动共涉及 4 次股权转让，分别为顺为投资将所持趣睡有限 1.60%的股权转让给成都高投，李勇、李亮将所持趣睡有限 0.6261%的股权转让给成都高投，李亮、陈林将所持趣睡有限 0.1789%的股权转让给张凯，李勇、陈林将其所持趣睡有限 0.3250%的股权转让给黄国和。

2018 年 2 月 11 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。2018 年 3 月 9 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。具体情况如下：

1) 顺为投资将所持趣睡有限 1.60%的股权转让给成都高投

2017 年 9 月 20 日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有

限公司股权价值资产评估报告书》(川天平评报字[2017]B0104号)。经评估,截至2017年6月30日,公司净资产的账面价值为11,318.30万元,评估价值为130,185.92万元。2017年12月22日,成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》(备案编号:201705),对上述评估结果予以备案。

2018年2月11日,顺为投资与成都高投、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》,协议约定顺为投资将其所持趣睡有限1.60%的股权以1,920.00万元对价转让给成都高投。

成都高投系外部投资者,本次股权转让价格为671.20元/注册资本,本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础,参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定,价格公允,不构成股份支付。

2) 李勇、李亮将所持趣睡有限0.6261%的股权转让给成都高投

2018年2月11日,李勇、李亮与成都高投、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》,协议约定:李勇将其所持趣睡有限0.4611%的股权以553.32万元对价转让给成都高投;李亮将其所持趣睡有限0.1650%的股权以198.00万元对价转让给成都高投。

成都高投系外部投资者,本次股权转让价格为671.20元/注册资本,本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础,参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定,价格公允,不构成股份支付。

3) 李亮、陈林将所持趣睡有限0.1789%的股权转让给张凯

2018年2月11日,李亮、陈林与张凯、趣睡有限签署《成都趣睡科技股份有限公司股权转让协议》,协议约定:李亮将其所持趣睡有限0.1478%的股权以177.36万元对价转让给张凯;陈林将其所持趣睡有限0.0311%的股权以37.32万元对价转让给张凯。

张凯系外部投资者,本次股权转让价格为671.20元/注册资本,本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定,价格公允,不构成股份支付。

4) 李勇、陈林将其所持趣睡有限0.3250%的股权转让给黄国和

2018年2月11日，李勇、陈林与黄国和签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：李勇将其所持趣睡有限0.2750%的股权以330.00万元对价转让给黄国和；陈林将其所持趣睡有限0.05%的股权以60.00万元对价转让给黄国和。

黄国和系外部投资者，本次股权转让价格为671.20元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（21）2018年5月，第十五次股权转让

2018年4月25日，趣睡有限召开股东会并通过如下决议，同意李勇将其所持趣睡有限0.3350%的股权以0.598931万元对价转让给趣同趣投资；李亮将其所持趣睡有限0.0950%的股权以0.169844万元对价转让给趣同趣投资；陈林将其所持趣睡有限0.02%的股权以0.035753万元对价转让给趣同趣投资；其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利；通过经修订后的新章程。2018年4月30日，李勇、李亮、陈林与趣同趣投资签订了《股权转让协议》。2018年5月3日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。

趣同趣投资系员工持股平台，因本次股权转让系为实施员工股权激励，故股权转让价格为1元/注册资本，趣同趣获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付，股份支付计算过程详见“问询函19题一（三）1”之说明。

（22）2018年11月，第十次增加注册资本

2018年11月1日，趣睡有限作出股东会决议，同意趣睡有限以现有注册资本178.78392万元为基数，以资本公积向全体股东同比例转增2,821.21608万元注册资本，其中李勇增加977.901777万元出资额、顺为投资增加495.304956万元出资额、李亮增加278.374986万元出资额、尚势成长增加177.147656万元出资额、成都高投增加105.676101万元出资额、昆诺天勤增加82.917759万元出资额、喜临门增加82.341788万元出资额、珠海长榕增加70.017583万元出资额、京东数科增加69.720918万元出资额、银盈投资增加60.538359万元出资额、陈亚强增加59.412612万元出资额、中珈资本增加56.014382万元出资额、陈林增加52.888373万元出资额、光信投资增加52.149852万元出资额、天津金米增加50.756475万元出资额、海纳百泉增加25.377448万元出资额、罗希增加25.206756万元出资额、尚时弘章增加22.4755万元出资额、中哲磐石增

加 18.808347 万元出资额、费定安增加 15.794235 万元出资额、徐晓斌增加 15.478634 万元出资额、趣同趣投资增加 12.695478 万元出资额、黄国和增加 9.168956 万元出资额、张凯增加 5.047149 万元出资额。本次转增实施完成后，公司注册资本由 178.78392 万元增加至 3,000.00 万元，增资额由公司资本公积转增注册资本形成；通过章程修正案。2018 年 11 月 6 日，趣睡有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

本次增资系资本公积转增，不构成股份支付。

（23）2019 年 3 月，第十六次股权转让

2019 年 2 月 20 日，珠海长榕与宁波长榕、趣睡有限签订《股权转让协议》，协议约定珠海长榕将其所持趣睡有限 2.4818% 的股权转让给宁波长榕，转让价格为 2,500.00 万元。2019 年 2 月 20 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过公司新章程。2019 年 3 月 27 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让价格为 33.58 元/注册资本，转让价格低于公允价格。根据珠海长榕、宁波长榕出具的《情况说明》，本次定价为 2,500.00 万元的原因在于：鉴于珠海长榕与宁波长榕出资结构相同，即均由廖理认缴 1 万元，担任普通合伙人，范劲松认缴 99.00 万元，担任有限合伙人；为内部管理所需，珠海长榕将其持有的成都趣睡科技有限公司 2.4818% 的股权按照投资成本价 2,500.00 万元转让予宁波长榕，且珠海长榕自愿免除宁波长榕实际支付该股权转让款的义务。自股权转让义务产生至今，该等股权转让款未计征任何利息或资金使用费。故本次股权转让价格具有合理性，不构成股份支付。

（24）2019 年 5 月，第十七次股权转让

2019 年 5 月 10 日，趣睡有限作出股东会决议，同意昆诺天勤将其持有的公司 0.69979% 股权以 1,329.592857 万元对价转让给云少杰，同意昆诺天勤将其持有的公司 0.69979% 股权以 1,329.592857 万元对价转让给刘晓宇，并通过公司新章程。就上述股权转让，昆诺天勤分别与云少杰、刘晓宇签署了《股权转让协议》。2019 年 5 月 17 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。

云少杰、刘晓宇为外部投资者，本次股权转让价格为 63.33 元/注册资本，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格、公司盈利水平和公司未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

（25）2019 年 6 月，第十八次股权转让

2019 年 5 月 28 日，李勇与聂智签订了《股权转让协议》，协议约定李勇将其持有趣睡有限的 1.9976%的股权以 0 对价转让给聂智。2019 年 6 月 2 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过公司新章程。2019 年 6 月 17 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。

2015 年 7 月 13 日，聂智与李勇签署了《股权转让协议》，约定李勇将其持有的趣睡有限 2.50%股权以 300.00 万元的价格转让给聂智。同日，双方签署了《代持合同》，约定李勇转让给聂智的 2.50%股权由李勇代持，聂智已于 2015 年 7 月 15 日支付了全部股权转让款。

为解除上述股权代持关系，李勇、聂智于 2019 年 5 月 28 日签署《<代持合同>之解除协议》，双方同意解除李勇为聂智代为持有的趣睡有限的股权，对应认缴出资额为 599,282.08 元，占当时趣睡有限总出资额的 1.9976%。由于本次股权转让系为股权代持的解除且聂智已经于 2015 年 7 月 15 日支付了股权转让对价，本次股权转让对价为 0 元。

故本次股权转让系代持关系解除，股权转让价格具有合理性，不构成股份支付。

（26）2019 年 11 月，第十九次股权转让

本次股权变动涉及四次股权转让，分别是成都高投将所持趣睡有限 3.7458%的股权转让给中哲磐石，顺为投资将所持趣睡有限 5.35%的股权转让给宽窄文创，尚势成长将所持趣睡有限 0.20%股权转让给易建联，顺为投资将所持趣睡有限 2.00%股权转让给潘火投资。

2019 年 11 月 8 日，趣睡有限作出股东会决议，同意成都高投与中哲磐石股权转让事宜并通过公司新章程。2019 年 11 月 21 日，趣睡有限作出股东会决议，同意顺为投资与宽窄文创、尚势成长与易建联、顺为投资与潘火投资之间的股权转让事宜并通过公司新的《公司章程》。2019 年 11 月 25 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。具体情况如下：

1）成都高投将所持趣睡有限 3.7458%的股权转让给中哲磐石

2019 年 9 月 19 日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都高投创业投

资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》（川天平评报字[2019]B0075号），经评估，截至2018年12月31日，公司净资产的账面价值为23,265.87万元，评估价值为131,223.82万元。2019年9月19日，成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》（备案编号：CDHT201908），对上述评估结果予以备案。

2019年10月10日，成都高投于西南联合产权交易所挂牌转让其所持有趣睡有限3.7458%股权，经公开竞价，与中哲磐石以5,199.62万元的价格成交。

2019年11月8日，成都高投与中哲磐石签署《产权交易合同（股权类）》（编号：G32019SC1000087），成都高投将其所持有的公司3.7458%股权转让给中哲磐石，转让价格为5,199.62万元。

中哲磐石系外部投资者，本次股权转让价格为46.27元/注册资本，本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

2）顺为投资将所持趣睡有限5.35%的股权转让给宽窄文创

2019年8月9日，四川德正资产评估有限公司出具《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801号），经评估，截至2019年3月31日，公司净资产的账面价值为24,995.32万元，评估价值为178,324.42万元。2019年8月26日，成都文化旅游发展集团有限责任公司出具了《接受非国有资产评估项目备案表》（备案编号：文旅评备（2019）003号），对上述评估结果予以备案。

2019年11月15日，顺为投资与宽窄文创、趣睡有限、李勇及李亮签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定顺为投资将其持有的公司5.35%股权以8,870.30万元对价转让给宽窄文创，其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利。

宽窄文创系外部投资者，本次股权转让价格为55.27元/注册资本，本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

3) 尚势成长将所持趣睡有限 0.20%股权转让给易建联

2019 年 11 月 15 日，尚势成长与易建联签署《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定尚势成长将其持有的公司 0.20%股权以 277.60 万元对价转让给易建联。

本次股权转让价格为 46.26 元/注册资本，本次定价系参考 2019 年 11 月成都高投对中哲磐石的股权转让价格确定，本次股权转让价格低于公允价格，构成股份支付，股份支付计算过程详见“问询函 19 题一（三）1”之说明。

4) 顺为投资将所持趣睡有限 2.00%股权转让给潘火投资

2019 年 11 月 21 日，顺为投资与潘火投资、趣睡有限签署《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定顺为投资将其持有公司的 2.00%股权以 3,316.00 万元对价转让给潘火投资。

潘火投资系外部投资者，本次股权转让价格为 55.27 元/注册资本，顺为投资与潘火投资的本次股权转让定价系参考顺为投资转让给宽窄文创的股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定，价格公允，不构成股份支付。

(27) 2019 年 12 月，趣睡有限整体变更设立股份有限公司

2019 年 12 月 11 日，公司召开创立大会，审议通过了《关于成都趣睡科技股份有限公司筹建情况的报告》、《关于以整体变更方式设立成都趣睡科技股份有限公司的议案》、《关于成都趣睡科技股份有限公司折股方案的议案》，2020 年 6 月 10 日，发行人召开 2020 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于调整成都趣睡科技股份有限公司整体变更设立方案的议案》，根据中汇会计师复核后的《审计报告》（中汇会审[2019]4500 号），将截至 2019 年 9 月 30 日的净资产调整为 277,729,231.45 元；根据天源评估公司复核后的《资产评估报告》（天源评报字[2019]第 0486 号），将截至 2019 年 9 月 30 日的账面净资产的评估值调整为 284,743,576.04 元。据此，全体股东一致同意，公司的股改折股方案调整为：将截至审计基准日 2019 年 9 月 30 日经审计确定的公司账面净资产值人民币 277,729,231.45 元中的 30,000,000.00 元折为 3,000 万股，余额 247,729,231.45 元计入资本公积，折股比例为 9.26:1。

本次系股份公司设立变更，不构成股份支付。

二、中介机构核查

（一）核查过程

1、获取了发行人的组织结构图，了解发行人各岗位部门设置情况、发行人薪酬制定政策；

2、获取了员工花名册、董事、监事、高级管理人员及核心人员名单，全年工资表和工资发放明细，计算董事、监事、高级管理人员及核心人员平均薪酬；

3、获取同行业可比公司的招股说明书、年报、审计报告等，计算董事、监事高级管理人员薪酬以及管理人员平均薪酬，并与发行人薪酬情况进行比较分析；

4、查阅了发行人当地平均薪酬情况并与之进行比较分析；

5、了解对实际控制人一致行动人李亮、陈林实施股权激励的原因，是否以换取服务为目的，复核服务对价的确认依据、股份支付费用分摊的依据；

6、查阅了发行人成立以来历次工商变更记录以及相关的股权转让协议，增资协议，了解股权转让价格和增资价格；

7、对发行人以及交易双方进行访谈，了解股权交易定价的依据和股权交易的原因；

8、结合历次股权转让、增资情况，复核股份支付的会计处理过程，是否符合《企业会计准则》相关规定；

9、了解发行人股东的性质，各自然人股东以及法人股东与公司的关系，复核历次股权转让、增资中的受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员平均薪酬情况逐年略有增长，与同行业可比公司波动趋势一致，不存在压低薪酬费用的情况；剔除董事、监事和高管薪酬后，发行人管理人员各期平均薪酬因人员结构原因呈下降趋势，处于同行业中间水平，高于同地区平均薪酬水平；

2、因创始人股东陈亚强离职，经全体股东一致同意，将其持有的尚未满足兑现期要求的股份转让给了其他创始人股东李勇、李亮及陈林，以换取他们为公司的服务，服务对价以 2017 年 5 月外部投资者的投资价格作为整体权益估值的标准，股份支付费用根据阶梯式分期解锁确认；

3、股份支付的会计处理过程，符合《企业会计准则》相关规定；历次股权转让、增资中的受让方包含实际控制人**和公司员工、公司**供应商、**客户及相关关联方**，发行人已根据历次股权转让、增资的具体情况，针对适用《企业会计准则——股份支付》的股份变动事项确认了股份支付。

问题 20：关于研发费用

招股说明书披露，报告期内，发行人研发费用金额分别为 269.81 万元、533.53 万元和 630.92 万元，占报告期各期营业收入的比例分别为 0.88%、1.11%和 1.14%，占比较低；发行人研发费用主要由研发人员薪酬及产品试制费构成；发行人本次募集资金拟部分用于家居研发中心建设项目，项目预计建设期为三年，项目总投资 19,266.07 万元。

请发行人：

（1）补充披露目前进行研发的具体方式，包括但不限于研发地点及租金、主要研发硬件设备明细及购置金额、软件明细及购置金额、报告期内合作开发供应商具体情况及合作开发费、已研发产品样品明细及样品金额；

（2）从软体家具方面、木质家具方面、家居产品结构方面详细披露家居研发中心建设项目预计取得的研发成果及对产品结构、产品性能、产品核心竞争力的影响；项目建设期间预计增加研发人员数量，与研发人员薪酬投资金额、投资进度的配比关系；合作开发费及样品费投入的测算过程、测算依据，预计未来研发费用资本化的情况；

（3）补充披露家居研发中心建设项目中研发费用金额的合理性、必要性和可行性，并提供项目所需资金的分析与测算依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露目前进行研发的具体方式，包括但不限于研发地点及租金、主要研发硬件设备明细及购置金额、软件明细及购置金额、报告期内合作开发供应商具体情况及合作开发费、已研发产品样品明细及样品金额

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“六、发行人核心技术与研发情况”之“（三）研发项目情况”之“4、目前开展研发方式”补充披露如下：

“公司报告期内研发项目和研发投入逐年增加。报告期内，公司研发项目情况如下：

年度	研发项目（个）	研发支出（万元）

年度	研发项目（个）	研发支出（万元）
2020 年度	10	614.86
2019 年度	10	630.92
2018 年度	8	533.53

公司研发项目均以自主研发的方式进行，研发重点体现在产品的创新设计，如功能设计、结构设计等方面。

（1）报告期各期，公司主要研发地点情况

公司名称	研发地点	场地性质
发行人	杭州、宁波	自主场地
供应商 A	江苏扬州	外包厂商场地
供应商 B	宁波慈溪	外包厂商场地
供应商 C	江苏如皋	外包厂商场地
供应商 D	山东青岛	外包厂商场地
供应商 E	杭州富阳	外包厂商场地
供应商 F	浙江安吉	外包厂商场地
供应商 G	福建邵武	外包厂商场地
供应商 H	浙江宁波	外包厂商场地
供应商 I	江苏如皋	外包厂商场地

由于公司采用代工生产的模式，在产品开发的过程中，新产品试生产亦委托外包厂商实施，并单独约定试生产费用。因此，公司无需购置生产所需的厂房以及租用单独的研发场地，无需单独支付外包厂商场地租金。

（2）公司在产品开发的过程中，新产品试生产委托外包厂商实施，无需购置大量的研发所需的设备，固定投入较少。报告期内，公司主要研发硬件设备明细及购置金额情况

设备类别	资产名称	数量（台）	金额（万元）
电子设备	电脑	13	4.44

报告期内，公司研发硬件设备无增减变动。公司研发投入的硬件设备主要为产品的创新设计所需的电脑，未投入研发所需的软件。

(3) 报告期内公司主要新产品试生产外包供应商具体情况及费用

单位：万元

外包供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
供应商 1	75.20	49.73	112.85
供应商 2	30.66	40.09	-
供应商 3	22.71	16.04	-
供应商 4	-	28.30	-
供应商 5	-	12.07	-
供应商 6	34.34	-	-
供应商 7	-	1.42	-
小计	162.91	147.64	112.85

(4) 报告期内，公司已研发产品样品明细情况

研发项目	实施进度	研发样品名称
天然乳胶弹簧床垫 TS 项目	已完成	TS 床垫
魔方沙发项目	已完成	B3 魔方沙发
健康护脊-黄麻床垫项目	已完成	MH 黄麻系列床垫
大颗粒护颈按摩乳胶枕项目	已完成	Z6 大颗粒护颈按摩乳胶枕
抗菌超凉感被项目	已完成	LC 抗菌超凉感薄被
Soft 真皮沙发项目	已完成	B5Soft 沙发
超级蜂窝弹簧床垫项目	已完成	M6 超级蜂巢弹簧床垫
简约布艺软床项目	已完成	Anne 三防简约布艺软床
一级除甲醛遮光窗帘项目	已完成	CL1 除甲醛窗帘
特拉雷乳胶枕项目	已完成	ZTE 乳胶枕
吸湿发热舒适毛毯项目	已完成	CR2 吸湿发热床褥
儿童床垫项目	已完成	MER 童伴健康护脊床垫
电动床项目	已完成	DT1 智能电动床
自适应软硬智能床垫项目	已完成	8H-ZeroOne 智能床垫
TPE 弹性体蜂巢网格床垫	已完成	TP1 弹性体蜂巢网格床垫
电动床二代	已完成	8H-DT3Milan 智能电动床 Pro
石墨烯发热床褥	已完成	石墨烯发热床褥

公司研发的样品均未对外出售，故未单独核算样品金额。”

(二) 从软体家具方面、木质家具方面、家居产品结构方面详细披露家居研发中

心建设项目预计取得的研发成果及对产品结构、产品性能、产品核心竞争力的影响；项目建设期间预计增加研发人员数量，与研发人员薪酬投资金额、投资进度的配比关系；合作开发费及样品费投入的测算过程、测算依据，预计未来研发费用资本化的情况

1、家居研发中心建设项目预计取得的研发成果及对产品结构、产品性能、产品核心竞争力的影响

发行人已在招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“二、本次募集资金投资项目的具体情况”之“（二）家居研发中心建设项目”之“7、项目预计取得研发成果情况”补充披露如下：

“公司计划通过本项目，基于公司对市场的深入理解，加强公司在软体家具、木质家具方面的基础材料研究和基础技术研究，是支撑公司未来产品升级的基础性研究项目，原则上不会对公司产品结构产生影响。本项目建设最终将形成相关技术专利，进一步提升公司产品的质量、舒适度、环保属性等品质特性，加强公司品牌和产品的消费辨识度，最终形成公司与市场上其他家居厂商的差异化优势，助力公司长期发展。

本项目主要专注于材料和结构等基础技术的合作开发项目方向和目标具体如下：

项目领域	项目研发方向	研发内容，及对产品结构、产品性能、产品核心竞争力的影响	目标合作方
软体家具	可清洗皮质材料	通过生物助剂理化渗透真皮的表层与内层，实现真皮材料可通过机洗的方式清洁，并且完整保留真皮性能。	3M
软体家具	新一代射频技术整体发泡乳胶工艺	用射频技术进行乳胶原液整体发泡，提高乳胶产品的发泡效率，从而整体提高乳胶产品的密度和支撑度，提高品质和耐用性，并进一步提高产品的环保等级	滁州宝瑞
软体家具	可降解记忆绵的加工及发泡工艺	通过低温发泡加工工艺，实现 MDI 与大豆萃取液的一次性整体成型发泡，从而形成改性记忆绵，实现该种材料的环保可降解	福建大方
木质家具	新一代木材干燥碳化工艺及木纤维加密技术	基于新一代木材干燥碳化工艺及木纤维加密技术，目标实现用国产速生林成材替代进口硬木，从而大大降低实木家具材料成本，并实现进口替代。上述技术的改变将有利于降低碳排放指数，具备较大的环保价值和产业价值	兄弟木业及中国林业大学
软体家具	沙发框架玻璃纤维产业化	用轻量级玻璃纤维材料模具整体加工形成框架，替代传统沙发木质框架，降低产品的安装维护成本及物流成本，提升耐用性，更加环保	恒林股份
软体家具	生物基零度绵新一代加工及发泡工艺	用新一代生物基材料加工零压记忆绵，使产品更具承托力，在产品技术指标有大幅提升的情况下，降低生产能耗	梦百合、万华化学
家居产品	新一代免安装五	基于轻质合金模具的研发，自主建立床具轻质挂件结构，	廊坊华

结构	金框架	采用五金挂件连接木质床与床底框架，不需要螺丝辅助安装，优化物流成本，节省安装人力成本	日
家居产品结构	碳纤维材料结构的开发与应用	基于碳纤维材料在沙发与床体框架的开发与应用，采用全新结构的定型模具来制造新型碳纤维材料的沙发与床体框架，提升框架耐用性与耐腐蚀性	恒林股份

”

（三）补充披露家居研发中心建设项目中研发费用金额的合理性、必要性和可行性，并提供项目所需资金的分析与测算依据。

发行人已在招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“二、本次募集资金投资项目的具体情况”之“（二）家居研发中心建设项目”之“8、研发费用金额合理性、必要性和可行性”补充披露如下：

“（1）本项目中研发费用金额的合理性

本项目中研发费用投入包括研发人员薪酬、样品费和合作研发费，具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56	100.00%
研发人员薪酬	324.00	699.84	1,224.72	2,248.56	14.51%
样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00	20.97%
合作开发费	2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00	64.52%

本项目总研发费用投入为 15,498.56 万元，其中第一年投入 3,074.00 万元，第二年投入 4,699.84 万元，第三年投入 7,724.72 万元。本项目中研发人员薪酬、样品费、合作开发费投入金额的合理性如下：

1) 研发人员薪酬合理性

募集资金项目中的人员工资主要参考公司现有研发人员薪酬标准及行业内同类型人员薪酬水平设定。

在人员数量方面，公司截至2020年末共有研发人员39名，一方面现有人员与本项目研发方向的技能匹配程度不高，另一方面公司通过对上市家居企业进行分析，公司与相似体量上市企业相比研发人员数量明显偏少，公司亟需补充研发人员增强公司的研发能

力。

本项目通过参考同行业其他上市公司研发人员数量情况，以及对本项目实际所需对接研发项目工作量测算，预计研发人员需求60人，其中内部调配1人负责本项目的统辖管理，根据每年项目研发数量和进度招募外部人员，建设期合计外部招聘59人，具备合理性。

在人员工资标准方面，报告期内，公司研发人员平均薪酬约为10-12万元，公司核心技术人员平均薪酬**约为17-23万元**。从发展方向看，公司未来将在材料创新、结构创新、智能互联三个方向持续投入，公司家居研发中心建设项目预计将招募更加优秀的研发人才，目前依据的平均人员薪酬是结合公司现有研发人员薪酬与核心技术人员薪酬，同时结合未来公司研发方向综合考虑设定的。未来，募投项目主要用于强化公司产品研发实力和技术能力，建设期将加强行业前沿及高技术领域人才引进，因此项目建设期间考虑到可能存在的人工成本上涨等因素进行预测计算，建设期第一年研发人员人均年薪按18万元/年计算，并每年以8%的幅度增长，与市场水平相比处于合理范围。

本项目建设期间计划投入研发人员数量和薪酬投资金额匹配关系具体如下：

项目	第一年	第二年	第三年
工资总额（万元）	324.00	699.84	1,224.72
年薪及福利（万元/人）	18.00	19.44	20.41
研发人员数量（人）	18	36	60

2）合作开发费合理性

本项目所需的合作开发费的金额根据本项目内各计划研发子项目的开发需求与合作开发商的估算水平进行合理预估。具体测算金额及投资进度如下：

单位：万元

项目研发方向	目标合作方	第一年预算 金额	第二年预算 金额	第三年预算 金额	合计金 额
可清洗皮质材料	3M	150.00	150.00	200.00	500.00
新一代射频技术整体发 泡乳胶工艺	滁州宝瑞	300.00	300.00	400.00	1,000.00
可降解记忆绵的加工及 发泡工艺	福建大方	300.00	300.00	400.00	1,000.00
新一代木材干燥碳化工 艺及木纤维加密技术	兄弟木业及中国 林业大学	350.00	750.00	1,400.00	2,500.00

项目研发方向	目标合作方	第一年预算 金额	第二年预算 金额	第三年预算 金额	合计金 额
沙发框架玻璃纤维产业化	恒林股份	400.00	400.00	500.00	1,300.00
生物基零度绵新一代加工及发泡工艺	梦百合、万华化学	300.00	800.00	1,200.00	2,300.00
新一代免安装五金框架	廊坊华日	-	-	500.00	500.00
碳纤维材料结构的开发与应用	恒林股份	200.00	300.00	400.00	900.00
合计		2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00

3) 样品费的合理性

本项目样品费包括新材料及新结构研发过程中将新材料、新结构用于测试性产品生产所发生的材料费、代工费、运输费用等全部成本。公司现有研发属于产品设计创新类研发，并未有基础材料、结构研发的历史开发经历，因此公司现有样品费成本不可为本项目样品费预估提供合理参考依据。本项目的样品费用参考同行业上市公司的研发样品费科目或物料费等相关科目占研发费用的比例计提，并按照保守原则按较低比例计提，具备合理性。

本项目样品费占项目投资比重及上市公司相关费用占研发费用比例具体如下：

企业名称	2019年	2018年	2017年	三年平均
顾家家居	40.55%	26.98%	14.19%	27.24%
喜临门	59.42%	58.83%	52.72%	56.99%
梦百合	69.07%	70.73%	75.12%	71.64%
水星家纺	33.36%	39.23%	48.94%	40.51%
我乐家居	16.21%	26.57%	18.74%	20.51%
发行人项目中样品费占比	20.97%			

本项目样品费具体测算金额及投资进程如下：

单位：万元

项目名称	第一年	第二年	第三年	合计金额及平均占比
研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56
样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00
样品费占比	24.40%	21.28%	19.42%	20.97%

（2）本项目中研发费用金额的必要性

近年来，我国消费端持续升级，消费意识发生了巨大变化。在我国消费能力提升、消费主力人群年轻化、环保意识提升等趋势下，市场对于家居产品的材料、结构、质量等产品属性的关注度大幅提升。公司历史产品开发模式专注于消费者需求的深度挖掘和产品定义方面，而在材料等方面主要依赖于供货商的材料储备和技术能力。虽然公司通过对市场消费走势的精准把握近年来业务迎来了快速发展，但是从家居市场消费发展的大趋势来看，基于材料、结构等基础技术研发形成的品牌独特性和差异化优势才是支撑公司品牌和业务长期健康的决定因素。

此外，不但我国消费正处于快速转变期，以 80、90 后为代表的年轻一代人群逐渐成为家居消费主力军，而由互联网销售、网络直播销售等新一代购物平台及信息传播技术等主导的个性化、定制化、精准化营销的新一代销售模式也正在引领新一代消费和生产模式的转变。综合以上因素，我国消费市场的变革为公司发展带来了极大的发展机遇，公司亟需通过加大研发投入，抓住公司当前品牌流量的积累优势，进一步以独特的材料、结构等因素构筑品牌独特性，进一步加强公司品牌建设和业务发展。与之相反，若公司措施当下的市场变革机遇，则可能对未来公司发展形成重大制约。

综上，通过本项目建设加大研发投入是实现公司业务发展战略的必要建设。

（3）本项目中研发费用金额的可行性

公司自 2014 年 10 月成立以来，就一直专注于设计、开发睡眠科技与寝具产品，并积极发展其他各类家具产品，致力于实现整套家具产品的产品体系。经过近几年的快速发展，公司已成为国内家具领域极具竞争力和影响力的企业，获得了市场的普遍认可，积累了丰富的产品设计相关的研发经验。

当前公司坚持以消费者的需求为导向，在产品研发、定位的各个阶段都在持续进行深入的市场调研，及时把握消费者需求特征以及需求的变化，并积极主动的将消费者的意见与建议纳入到新产品的研发和设计中。多年的积累对于公司根据消费者的需求设计、研发产品，并进行准确的市场定位，满足消费者的需求具有巨大的帮助，因而，也对本项目中未来产品和新材料的研发升级提供了重要的保障。

公司与本项目的目前合作厂商，如梦百合、廊坊华日等均有多年的合作基础，为本

项目进行深度合作研发项目打下了坚实的基础。此外,在与目标合作厂商合作的过程中,公司已经逐渐摸索出一套从市场调研分析、到合作研发、再到产品生产上市的运营流程和模式,同时也培养出了一批拥有合作开发实操经验及流程管理的人才,为后续其他合作研发项目积累了宝贵的项目经验。

(4) 项目所需资金的分析与测算依据

本项目预计建设期为三年,项目总投资 19,266.07 万元,其中工程建设费用为 3,389.74 万元,占比 17.59%,主要用于软硬件设备购置、场地租赁及装修等;研发费用为 15,498.56 万元,占比 80.44%,主要用于合作开发、样品制作及测试、研发人员薪酬等;基本预备费为 377.77 万元,占比 1.96%。项目具体投资如下:

单位: 万元

序号	项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
一	工程建设费用	2,672.84	368.35	348.55	3,389.74	17.59%
1	场地租赁费	273.75	273.75	273.75	821.25	4.26%
2	场地装修费	1,000.00	-	-	1,000.00	5.19%
3	硬件设备购置费	1,072.69	27.00	36.00	1,135.69	5.89%
4	软件购置费	326.40	67.60	38.80	432.80	2.25%
二	研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56	80.44%
1	研发人员薪酬	324.00	699.84	1,224.72	2,248.56	11.67%
2	样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00	16.87%
3	合作开发费	2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00	51.90%
三	基本预备费	114.94	101.36	161.47	377.77	1.96%
合计		5,861.78	5,169.55	8,234.74	19,266.07	100.00%

1) 场地投入分析及测算依据

公司历史产品开发以功能设计、结构设计等产品创新设计为主,不涉及更加复杂的材料实验、材料结构实验的复杂研发内容,因此可将新产品的试制和测试工作在外协工厂开展,无研发场地需求。本项目计划通过材料商和高校合作研发的方式加强公司的自研实力,需要租赁建设研发实验场地进行研发实验和测试。故此在募投研发项目中新增租赁费用。本项目场地投入主要为项目新增研发项目人员办公及实验测试场地的租赁和装修费用。本项目计划新增租赁场地 2,000 平方米,其中人员办公面积 600 平方米,实验室、测试场地及仓库面积共计 1,400 平方米。人员办公面积按照人均 10 平方米的标准

准计算。项目场地租赁标准以网络第三方写字楼租赁价格为参考进行计算，租赁价格在合理范围内。

项目场地装修的测算依据主要参照《投资项目可行性研究指南》(中国电力出版社)、《建设项目投资估算编审规程》(CECA/GC1-2015, 中国计划出版社)等行业指南性文件, 装修单价为 5,000 元/平方米, 是根据当地的装修市场情况以及公司内部以往装修施工标准确定。

2) 设备购置的合理性

本项目中规划购置的软硬件设备主要为家居产品测试所需要的各类测试软硬件设备和人员办公软硬件设备, 软硬件设备购置计划符合本项目定位, 购置金额依据项目实际需求和产品市场询价测算, 具备合理性。本项目的软硬件投资相关数量及金额均经审慎合理测算, 均系专用于本项目使用, 不存在与其他项目交叉、重叠的情况或闲置的情形。本项目设备和软件购置明细详见本节之“二、本次募集资金投资项目的具体情况”之“(二) 家居研发中心建设项目”之“2、项目投资概算及主要设备”。3) 基本预备费

项目基本预备费按场地、设备及研发等投资总额的 2% 计算, 共计 377.77 万元, 用于项目建设过程中不可预见费用或应对拟采购资产等的涨价因素等。”

二、发行人说明

(一) 关于项目建设期间预计增加研发人员数量, 与研发人员薪酬投资金额、投资进度的配比关系

募集资金项目中的人员工资主要参考公司现有研发人员薪酬标准及行业内同类型人员薪酬水平设定。

在人员数量方面, 公司截至 **2020 年末** 共有研发人员 **39** 名, 一方面现有人员与本项目研发方向的技能匹配程度不高, 另一方面公司通过对上市家居企业进行分析, 公司与相似体量上市企业相比研发人员数量明显偏少, 公司亟需补充研发人员增强公司的研发能力。

本项目通过参考同行业其他上市公司研发人员数量情况, 以及对本项目实际所需对

接研发项目工作量测算，预计研发人员需求 60 人，其中内部调配 1 人负责本项目的统辖管理，根据每年项目研发数量和进度招募外部人员，建设期合计外部招聘 59 人，具备合理性。

在人员工资标准方面，项目人员年薪及福利参照公司目前研发人员薪酬及福利（包含基本工资、年终奖金和五险一金等福利费用），此外，募投项目主要用于强化公司产品研发实力和技术能力，建设期将加强行业前沿及高技术领域人才引进，因此项目建设期间考虑到可能存在的人工成本上涨等因素进行预测计算，建设期第一年研发人员人均年薪按 18 万元/年计算，并每年以 8% 的幅度增长，与市场水平相比处于合理范围。

本项目建设期间计划投入研发人员数量和薪酬投资金额匹配关系具体如下：

项目	第一年	第二年	第三年
工资总额（万元）	324.00	699.84	1,224.72
年薪及福利（万元/人）	18.00	19.44	20.41
研发人员数量（人）	18	36	60

（二）合作开发费及样品费投入的测算过程、测算依据

1、合作开发费

本项目所需的合作开发费的金额根据本项目内各计划研发子项目的开发需求与合作开发商的估算水平进行合理预估。具体测算金额及投资进度如下：

单位：万元

项目研发方向	目标合作方	第一年预算 金额	第二年预算 金额	第三年预算 金额	合计金 额
可清洗皮质材料	3M	150.00	150.00	200.00	500.00
新一代射频技术整体发泡乳胶工艺	滁州宝瑞	300.00	300.00	400.00	1,000.00
可降解记忆绵的加工及发泡工艺	福建大方	300.00	300.00	400.00	1,000.00
新一代木材干燥碳化工艺及木纤维加密技术	兄弟木业及中国林业大学	350.00	750.00	1,400.00	2,500.00
沙发框架玻璃纤维产业化	恒林股份	400.00	400.00	500.00	1,300.00
生物基零度绵新一代加工及发泡工艺	梦百合、万华化学	300.00	800.00	1,200.00	2,300.00
新一代免安装五金框架	廊坊华日	-	-	500.00	500.00

项目研发方向	目标合作方	第一年预算 金额	第二年预算 金额	第三年预算 金额	合计金 额
碳纤维材料结构的开发与 应用	恒林股份	200.00	300.00	400.00	900.00
合计		2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00

2、样品费

本项目样品费包括新材料及新结构研发过程中将新材料、新结构用于测试性产品生产所发生的材料费、代工费、运输费用等全部成本。公司现有研发属于产品设计创新类研发，并未有基础材料、结构研发的历史开发经历，因此公司现有样品费成本不可为本项目样品费预估提供合理参考依据。本项目的样品费用参考同行业上市公司的研发样品费科目或物料费等相关科目占研发费用的比例计提，并按照保守原则按较低比例计提，具备合理性。

本项目样品费占项目投资比重及上市公司相关费用占研发费用比例具体如下：

企业名称	2019 年	2018 年	2017 年	三年平均
顾家家居	40.55%	26.98%	14.19%	27.24%
喜临门	59.42%	58.83%	52.72%	56.99%
梦百合	69.07%	70.73%	75.12%	71.64%
水星家纺	33.36%	39.23%	48.94%	40.51%
我乐家居	16.21%	26.57%	18.74%	20.51%
发行人项目中样品费占比	20.97%			

本项目样品费具体测算金额及投资进程如下：

单位：万元

项目名称	第一年	第二年	第三年	合计金额及平均占比
研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56
样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00
样品费占比	24.40%	21.28%	19.42%	20.97%

（三）预计未来研发费用资本化的情况

根据会计准则要求，本公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。本项目建设完成后将依据会计准则及会计政策，参考同行业上市公司开发阶段支出资本化的具体条件，进行资本化或费用化的确认。目前由于本项目研发均未处于开发

阶段，研发费用资本化的金额尚不可可靠计量，因此暂时无法估算研发费用资本化的具体情况。

三、中介机构核查

（一）核查程序

1、获取发行人的研发费用科目核算制度，访谈相关人员，了解发行人研发费用科目设置、归集情况以及研发具体方式，了解及评价与研发相关的内部控制的设计及有效性；

2、获取并检查公司主要研发硬件设备明细清单，合作生产外包供应商清单，了解包括外包供应商场地、试生产费用等，对大额外包供应商试生产费用进行细节测试，检查发票与银行付款回单，金额与收款人复核无误；

3、对主要研发外包厂商进行访谈，向外包厂商了解双方合作的合作背景、具体方式等；

4、查阅发行人募集资金投资项目可行性研究报告，分析复核研发人员数量、合作开发费、样品费的测算过程及测算依据，结合未来研发方向分析研发费用金额合理性、必要性和可行性；

5、查阅行业研究报告，了解行业未来研发发展趋势；

6、访谈发行人管理层，了解发行人未来研发战略规划。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

发行人研发重点体现在产品的创新设计，由于发行人采用代工生产的模式，在产品开发的过程中，新产品试生产亦委托外包厂商实施，并单独约定试生产费用，整体来说，研发硬件设备投入较少，研发成本相对较低。发行人研发具体方式符合发行人的实际经营情况。随着公司未来战略规划的调整，发行人预计将通过募集资金投资项目进一步加大研发投入。募集资金投资项目建设期间预计增加研发人员数量，与研发人员薪酬投资

金额、投资进度的配比关系合理，家居研发中心建设项目中研发费用金额具备合理性、必要性和可行性。

问题 21：关于投资收益

招股说明书披露，报告期内，发行人投资收益主要由理财产品收益构成，2017 年度、2018 年度和 2019 年度发行人理财产品收益分别为 460.59 万元、785.00 万元和 931.02 万元，增长较快，主要系公司理财产品规模增大所致。报告期内，发行人货币资金分别为 6698.8 万元、619.9 万元和 2600.65 万元。2017 年和 2018 年，发行人以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产分别为 12,520.47 万元和 26,311.95 万元；2019 年末，发行人交易性金融资产余额为 35,631.42 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期内购买的理财品种、期间和对应收益率，详细列示理财收益的明细及匡算过程，与列示金额是否存在显著差异；

（2）投资购买理财是否履行必要的决策程序。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内购买的理财品种、期间和对应收益率，详细列示理财收益的明细及匡算过程，与列示金额是否存在显著差异

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（五）其他收益、投资收益分析”补充披露如下：

“报告期内公司购买的理财产品根据赎回方式可分为到期赎回和实时赎回两种类型，到期赎回型理财产品收益结算方式为理财产品到期时一次结算，实时赎回型理财产品收益结算方式为当月结算上月投资收益以及赎回时结算投资收益。

报告期内，公司购买的理财产品品种、期间、对应收益率及收益匡算过程如下：

（1）2020 年度

1) 到期赎回型理财产品

单位：万元

理财产品	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益(注)
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,100.00	8	3.65	0.88
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,250.00	15	3.65	1.88
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,000.00	36	3.65	3.60
宝溢融	江苏银行萧山支行	500.00	50	3.60	2.47
宝溢融	江苏银行萧山支行	400.00	64	3.60	2.52
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,200.00	78	3.60	9.23
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,500.00	85	3.60	12.58
宝溢融	江苏银行萧山支行	18,830.00	91	3.44	161.49
季季得益	成都银行	170.00	72	4.19	1.41
聚益生金	招商银行府城大道支行	800.00	50	3.70	4.05
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,300.00	52	3.60	6.67
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,100.00	69	3.71	7.72
聚益生金	招商银行杭州分行	1,200.00	1	3.60	0.12
聚益生金	招商银行杭州分行	1,000.00	8	3.70	0.81
聚益生金	招商银行杭州分行	1,000.00	24	3.60	2.37
聚益生金	招商银行杭州分行	500.00	34	3.60	1.68
聚益生金	招商银行杭州分行	2,000.00	41	3.70	8.31
聚益生金	招商银行杭州分行	1,600.00	42	3.60	6.63
聚益生金	招商银行杭州分行	500.00	50	3.70	2.53
聚益生金	招商银行杭州分行	300.00	52	3.60	1.54
融达1号	江苏银行萧山支行	840.00	36	3.95	3.27
融达1号	江苏银行萧山支行	1,000.00	43	3.95	4.65
融达1号	江苏银行萧山支行	2,500.00	71	3.90	18.97
融达1号	江苏银行萧山支行	1,100.00	78	3.90	9.17
融汇现金1号	江苏银行萧山支行	1,640.00	5	2.49	0.56
融汇现金1号	江苏银行萧山支行	750.00	69	2.49	3.53
结构性存款	江苏银行萧山支行	15,000.00	90	3.54	130.93
结构性存款	民生银行成都分行	3,000.00	91	3.25	24.31
结构性存款	招商银行府城大道支行	1,500.00	90	3.75	13.87
结构性存款	招商银行府城大道支行	2,500.00	91	3.75	23.37
结构性存款	招商银行杭州分行	4,500.00	3	2.80	1.04
结构性存款	招商银行杭州分行	7,500.00	7	2.69	3.88

理财产品	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益(注)
结构性存款	招商银行杭州分行	1,000.00	9	1.38	0.34
结构性存款	招商银行杭州分行	2,000.00	10	2.75	1.51
结构性存款	招商银行杭州分行	8,700.00	21	2.75	13.77
结构性存款	招商银行杭州分行	1,000.00	48	2.80	3.68
结构性存款	招商银行杭州分行	9,900.00	90	3.37	82.26
结构性存款	招商银行杭州分行	15,700.00	91	2.94	115.08
结构性存款	招商银行杭州分行	7,500.00	92	3.08	58.29
结构性存款	招商银行杭州分行	5,000.00	120	3.74	61.48
合计					812.35

注：匡算收益=理财本金*预期收益率*(到期日或 2020 年 12 月 31 日孰早-购买日或 2020 年 1 月 1 日孰晚)/365 天

2) 实时赎回型理财产品

单位：万元

理财产品	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率(%)	匡算收益 (注)
朝招金	招商银行杭州分行	35,130.00	实时赎回	1.72-3.40	41.75
朝招金	招商银行府城大道支行	10,800.00	实时赎回	2.27-3.31	39.00
点金池 7001	招商银行杭州分行	8,400.00	实时赎回	2.00	11.32
点金池 7001	招商银行府城大道支行	1,500.00	实时赎回	2.00	18.99
天添开鑫	江苏银行萧山支行	17,578.00	实时赎回	1.70-2.30	8.94
合计					119.99

注：1、由于发行人同一类实时赎回类理财产品申购及赎回较为频繁，为简化列式，将同类理财产品进行合并披露，故其收益率为区间形式；

2、朝招金、点金池：按月匡算收益，收益=理财产品在当月的本金*当月持有天数*预期收益率/365 天；天添开鑫：按持有期匡算收益，收益=理财本金*预期收益率*(赎回日或 2020 年 12 月 31 日孰早-购买日或 2020 年 1 月 1 日孰晚)/365 天。

(2) 2019 年度

1) 到期赎回性理财产品

单位：万元

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益 (注)
季季得益	成都银行银都支行	230.00	98	4.15	2.56
季季得益	成都银行银都支行	170.00	26	4.05	0.49

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益 (注)
日益月鑫	招商银行府城大道支行	150.00	30	3.67	0.45
日益月鑫	招商银行府城大道支行	600.00	78	3.97	5.10
日益月鑫	招商银行府城大道支行	700.00	95	3.70	6.74
日益月鑫	招商银行府城大道支行	900.00	90	3.67	8.14
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,600.00	63	3.58	9.89
聚益生金	招商银行府城大道支行	800.00	41	3.70	3.32
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,100.00	22	3.70	2.45
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,300.00	11	3.60	1.41
聚溢融	江苏银行萧山支行	1,700.00	2	4.95	0.46
宝溢融	江苏银行萧山支行	480.00	8	4.15	0.44
宝溢融	江苏银行萧山支行	640.00	15	4.15	1.09
宝溢融	江苏银行萧山支行	880.00	22	4.05	2.15
宝溢融	江苏银行萧山支行	560.00	29	4.05	1.80
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,610.00	6	3.63	0.95
聚溢融	江苏银行萧山支行	400.00	42	4.30	1.98
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	400.00	4	2.60	0.11
宝溢融	江苏银行萧山支行	160.00	56	3.75	0.92
宝溢融	江苏银行萧山支行	640.00	57	4.00	4.00
宝溢融	江苏银行萧山支行	800.00	64	4.00	5.61
聚溢融	江苏银行萧山支行	8,700.00	63	4.00	60.20
宝溢融	江苏银行萧山支行	250.00	35	3.60	0.88
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,620.00	78	4.00	13.85
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,800.00	85	4.00	16.77
宝溢融	江苏银行萧山支行	11,780.00	91	3.75	110.12
宝溢融	江苏银行萧山支行	2,190.00	63	3.75	14.33
聚溢融	江苏银行萧山支行	3,200.00	91	4.16	32.96
宝溢融	江苏银行萧山支行	290.00	92	3.80	2.78
融达 1 号	江苏银行萧山支行	2,000.00	8	3.30	1.45
宝溢融	江苏银行萧山支行	420.00	98	3.70	4.17
聚溢融	江苏银行萧山支行	2,500.00	64	3.91	17.14

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率(%)	匡算收益(注)
融达1号	江苏银行萧山支行	2,000.00	91	3.98	19.85
融达1号	江苏银行萧山支行	840.00	55	3.95	5.00
融达1号	江苏银行萧山支行	1,000.00	48	3.95	5.19
融达1号	江苏银行萧山支行	2,500.00	20	3.90	5.34
融达1号	江苏银行萧山支行	1,100.00	13	3.90	1.53
宝溢融	江苏银行萧山支行	60.00	182	3.65	1.09
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,100.00	83	3.65	9.13
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,250.00	76	3.65	9.50
宝溢融	江苏银行萧山支行	600.00	62	3.65	3.72
宝溢融	江苏银行萧山支行	400.00	55	3.65	2.20
宝溢融	江苏银行萧山支行	500.00	41	3.65	2.05
宝溢融	江苏银行萧山支行	400.00	27	3.65	1.08
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,200.00	13	3.60	1.54
日益月鑫	招商银行杭州分行	500.00	2	3.95	0.11
日益月鑫	招商银行杭州分行	700.00	7	4.06	0.55
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,200.00	6	4.06	0.80
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	37	4.19	4.25
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,500.00	34	4.55	6.36
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,900.00	31	4.28	6.91
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,500.00	42	3.95	6.81
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	62	4.12	14.01
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,600.00	65	4.00	11.40
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	32	3.96	6.95
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,700.00	78	3.97	14.44
日益月鑫	招商银行杭州分行	6,600.00	60	3.69	39.83
日益月鑫	招商银行杭州分行	21,700.00	90	3.76	201.58
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	61	3.78	6.32
日益月鑫	招商银行杭州分行	3,300.00	91	3.70	30.48
聚益生金	招商银行杭州分行	2,000.00	97	4.00	21.26
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	92	3.62	18.25
聚益生金	招商银行杭州分行	7,800.00	63	3.63	48.86
聚益生金	招商银行杭州分行	5,700.00	91	3.75	53.47

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率(%)	匡算收益(注)
聚益生金	招商银行杭州分行	1,000.00	83	3.70	8.41
聚益生金	招商银行杭州分行	1,200.00	60	3.60	7.10
聚益生金	招商银行杭州分行	2,000.00	50	3.70	10.14
聚益生金	招商银行杭州分行	500.00	41	3.70	2.08
聚益生金	招商银行杭州分行	1,500.00	39	3.60	5.77
聚益生金	招商银行杭州分行	1,600.00	22	3.70	3.57
聚益生金	招商银行杭州分行	300.00	11	3.60	0.33
合计					931.96

注：匡算收益=理财本金*预期收益率*（到期日或2019年12月31日日孰早-购买日或2019年1月1日孰晚）/365天

2) 实时赎回型理财产品

单位：万元

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率(%)	匡算收益(注)
朝招金	招商银行杭州分行	33,030.00	无固定期限，实时赎回	2.68-3.4	89.77
朝招金	招商银行府城大道支行	6,000.00	无固定期限，实时赎回	2.27-3.4	14.73
天添开鑫	江苏银行萧山支行	5,820.00	无固定期限，实时赎回	1.17、1.70	0.95
融汇现金1号	江苏银行萧山支行	3,730.00	无固定期限，实时赎回	3.31、3.42	1.14
合计					106.59

注：朝招金：按月匡算收益，收益=理财产品在当月的本金*当月持有天数*预期收益率/365天；融汇现金、天添开鑫：按持有期匡算收益，收益=理财本金*预期收益率*（赎回日或2019年12月31日日孰早-购买日或2020年1月1日孰晚）/365天。

(3) 2018 年度

1) 到期赎回性理财产品

单位：万元

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率(%)	匡算收益 (注)
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,640.00	33	4.00	5.92
宝溢融	江苏银行萧山支行	6,540.00	91	4.23	69.34
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,270.00	64	4.03	8.98
宝溢融	江苏银行萧山支行	3,440.00	92	4.25	36.85
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,390.00	35	3.90	5.20

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益 率 (%)	匡算收益 (注)
宝溢融	江苏银行萧山支行	510.00	63	3.85	3.39
聚溢融	江苏银行萧山支行	3,400.00	91	5.03	42.16
聚溢融	江苏银行萧山支行	670.00	182	5.00	16.70
聚溢融	江苏银行萧山支行	1,300.00	35	4.35	5.42
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	1,000.00	5	3.50	0.48
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	4,000.00	6	3.33	2.20
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	3,800.00	4	3.48	1.45
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	100.00	2	3.00	0.02
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	530.00	17	3.50	0.86
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	670.00	19	3.50	1.22
汇业 109	招商银行府城大道支行	1,000.00	91	5.66	14.11
陆家嘴信托基金	招商银行府城大道支行	1,000.00	30	5.30	4.36
日益月鑫	招商银行府城大道支行	1,300.00	20	4.65	3.31
日益月鑫	招商银行府城大道支行	1,300.00	3	4.86	0.52
日益月鑫	招商银行府城大道支行	1,300.00	47	5.39	9.02
日益月鑫	招商银行府城大道支行	1,500.00	31	5.45	6.75
日益月鑫	招商银行府城大道支行	2,600.00	60	4.49	19.45
日益月鑫	招商银行府城大道支行	1,500.00	30	4.35	5.42
日益月鑫	招商银行府城大道支行	2,300.00	90	4.45	25.24
汇业 109	招商银行杭州分行	2,000.00	91	5.66	28.22
陆家嘴信托基金	招商银行杭州分行	2,000.00	30	5.30	8.71
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,700.00	20	4.65	4.33
日益月鑫	招商银行杭州分行	3,000.00	33	4.90	13.29
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,400.00	16	4.88	5.13
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	47	5.39	6.94
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	59	4.92	15.91
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,600.00	62	4.84	21.59
日益月鑫	招商银行杭州分行	4,400.00	31	4.66	17.61
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	32	4.85	4.25
日益月鑫	招商银行杭州分行	3,000.00	60	4.58	22.59
日益月鑫	招商银行杭州分行	10,300.00	61	4.68	81.30
日益月鑫	招商银行杭州分行	4,500.00	91	4.51	49.88

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益 (注)
日溢月鑫	招商银行杭州分行	7,400.00	90	4.36	79.39
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,500.00	92	4.23	16.00
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,400.00	30	4.02	4.64
招行基金	招商银行杭州分行	2,500.00	91	5.89	36.72
日溢月鑫	招商银行杭州分行	700.00	82	4.50	7.08
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,200.00	54	4.15	7.37
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	52	4.15	5.91
日溢月鑫	招商银行杭州分行	4,000.00	27	4.08	12.17
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,600.00	24	4.15	4.37
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,500.00	17	4.05	2.83
日溢月鑫	招商银行府城大道支行	600.00	11	4.15	0.75
日溢月鑫	招商银行杭州分行	1,700.00	11	4.15	2.13
聚溢融	江苏银行萧山支行	1,700.00	179	4.90	40.85
聚溢融	江苏银行萧山支行	400.00	27	4.30	1.27
宝溢融	江苏银行萧山支行	480.00	82	4.15	4.48
宝溢融	江苏银行萧山支行	640.00	75	4.15	5.46
宝溢融	江苏银行萧山支行	880.00	68	4.05	6.64
宝溢融	江苏银行萧山支行	560.00	61	4.05	3.79
宝溢融	江苏银行萧山支行	110.00	32	3.00	0.29
宝溢融	江苏银行萧山支行	800.00	26	4.00	2.28
宝溢融	江苏银行萧山支行	160.00	6	3.75	0.10
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,800.00	5	4.00	0.99
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,620.00	12	4.00	2.13
合计					815.76

注：匡算收益=理财本金*预期收益率*（到期日或 2018 年 12 月 31 日孰早-购买日或 2018 年 1 月 1 日孰晚）/365 天

2) 实时赎回型理财产品

单位：万元

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率 (%)	匡算收益 (注)
朝招金	招商银行杭州分行	20,470.00	无固定期限，实时赎回	3.50、3.00	43.80
朝招金	招商银行府城大道支行	3,800.00	无固定期限，实时赎回	3.50、3.00	6.84

合计	50.64

注：按月匡算收益，收益=理财产品在当月的本金*当月持有天数*预期收益率/365 天。
报告期内，公司理财收益计入投资收益和公允价值变动损益核算，财务报表列示的收益与匡算的理财收益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
财务报表			
投资收益中的理财收益	884.98	931.02	785.00
公允价值变动损益	25.99	101.42	71.47
小计（A）	910.97	1,032.44	856.47
匡算收益			
到期赎回型理财产品的匡算收益	809.40	931.96	815.76
实时赎回型理财产品的匡算收益	119.99	106.59	50.64
小计（B）	929.39	1,038.55	866.40
差异 C（A-B）	-18.42	-6.11	-9.93
差异率（C/A）	-2.02%	-0.59%	-1.16%

报告期各期，公司财务报表列示的收益与匡算的理财收益分别差异-9.93 万元、-6.11 万元和-18.42 万元，系实际理财收益率与匡算使用的合同预期收益率存在差异及理财产品销项税影响所致，不存在显著差异。”

（二）投资购买理财是否履行必要的决策程序

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（五）其他收益、投资收益分析”补充披露如下：

“2017 年初至 2019 年 12 月公司整体变更为股份公司前，因公司当时有效的章程中并未明确规定公司购买理财产品需要由公司董事会或股东会审议，因此公司投资购买理财未履行公司董事会或股东会审议决策程序。但公司在每次购买理财产品时，均会由财务人员先进行产品筛选、询价及风险对比，提出购买方案，然后报资金管理人员、总经理审批通过，财务部门负责建立投资管理台账，记录购买理财产品的收益和回收情况，公司已执行了控制程序。而且当期投资的理财产品均已如期收回，未对公司产生不利影响。

2019 年 12 月，公司整体变更为股份公司后，发行人制定了《对外投资管理制度》，建立了较为完善的投资购买理财的管理和审批流程。其中明确了委托理财属于公司的对外投资。同时指定总经理为公司投资评审小组组长，是公司对外投资实施的主要责任人，主要负责对新的投资项目进行信息收集、整理和初步评估以及投资建议等，公司财务部为公司对外投资后续管理部门，公司董事会根据实际情况需要决定公司相关部门参与研究、制定公司发展战略，对重大投资项目进行效益评估、审议并提出建议等。公司股东大会、董事会、总经理办公会为公司对外投资的决策机构，各自在其权限范围内，对公司的投资做出决策。公司现行有效的章程中也规定了公司的对外投资包含委托理财，并明确了公司股东大会以及董事会的对外投资审批权限。相关期间内，发行人严格执行了投资购买理财制度并履行了相关决策程序如下：

公司在 2020 年第一次临时股东大会上审议通过了《关于使用部分闲置资金进行结构性存款或购买保本型理财产品的议案》，同意公司使用不超过 4.8 亿元人民币暂时闲置资金进行结构性存款或购买保本型理财产品，并授权公司董事长在以上额度内具体实施本次进行结构性存款或购买保本型理财产品的相关事宜、签署相关合同文件。有效期自公司股东大会审议通过之日起一年。”

二、中介机构核查

（一）核查程序

1、获取了发行人的资金管理内部控制制度，对内控制度的设计及执行的有效性进行测试；

2、获取发行人理财产品台账及理财产品购买协议，对理财产品的购买、赎回及投资收益的银行回单进行查证，根据预期收益率对各期可获取的投资收益进行复核，与账面确认金额是否一致；

3、对报告期各期理财产品余额进行函证；

4、取得公司 2017 年初至 2019 年 12 月公司整体变更为股份公司前的公司章程，核查公司关于投资购买理财产品的决策程序；

5、访谈公司财务负责人以及财务部相关人员，了解公司在 2017 年初至 2019 年 12

月公司整体变更为股份公司前投资购买理财的审批决策程序以及相关内控制度是否按照制度及流程执行；

6、取得并核查相关三会文件。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人理财收益得匡算金额与列示金额不存在显著差异；

2、2017年初至2019年12月公司整体变更为股份公司前，公司投资购买理财未履行公司董事会或股东会审议决策程序，但公司在每次购买理财产品时，均会由财务人员先进行产品筛选、询价及风险对比，提出购买方案，然后报财务负责人、总经理审批通过，财务部门负责建立投资管理台账，记录购买理财产品的收益和回收情况，公司已执行一定的控制程序。而且，当期投资的理财产品均已如期收回，未对公司产生不利影响。公司整体变更为股份公司后，公司已制定对应的投资购买理财制度，履行了相应的审批手续。

问题 22：关于应收账款

招股说明书披露，报告期各期末，发行人应收账款净额分别为 6,220.90 万元、8,676.47 万元和 3,803.61 万元，占流动资产比例分别为 23.33%、23.06%和 8.47%，占营业收入的比例分别为 20.22%、18.06%和 6.89%。

请发行人：

(1) 按应收账款性质披露报告期内应收账款的构成情况，量化披露 2019 年末应收账款净额较 2018 年下降较多的原因；

(2) 补充披露报告期各期应收账款前五名客户的当期回款金额占当期对其销售金额比例、销售内容、信用政策、坏账准备计提情况，报告期应收账款前五名客户与销售收入前五大客户的差异原因；

(3) 补充披露报告期内是否存在部分客户当期回款金额占发行人当期对其销售金额的比例，与当期平均水平存在明显差异的情形。

请保荐人、申报会计师说明对发行人应收账款的函证情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 按应收账款性质披露报告期内应收账款的构成情况，量化披露 2019 年末应收账款净额较 2018 年下降较多的原因

1、按应收账款性质披露报告期内应收账款的构成情况

报告期各期末，公司应收账款按性质构成如下：

单位：万元

应收账款性质	2020 年末	2019 年末	2018 年末
B2B2C 模式	3,219.64	2,828.94	3,498.83
B2C 模式	79.87	694.12	5,188.98
分销模式	687.66	452.30	413.02
线下零售	312.07	29.30	32.34

应收账款性质	2020 年末	2019 年末	2018 年末
合 计	4,299.24	4,004.66	9,133.17

2、2019 年末应收账款净额较 2018 年下降较多的原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”补充披露如下：

“2018 年末、2019 年末及 2020 年末，公司应收账款净额分别为 8,676.47 万元、3,803.61 万元和 **4,084.28** 万元，2018 年末，公司应收账款净额偏高，主要系 B2C 模式、B2B2C 模式下小米集团（包括小米通讯技术有限公司、有品信息科技有限公司、小米科技有限责任公司）应收账款较高所致，具体如下：

单位：万元

客户	应收账款性质	2020 年末	2019 年末	2018 年末
小米科技有限责任公司/ 有品信息科技有限公司	B2C 模式	0.17	641.55	5,076.14
小米通讯技术有限公司	B2B2C 模式	2,219.75	2,342.16	3,420.93
小计		2,219.92	2,983.71	8,497.07

由上表可知，2019 年小米集团 B2C 模式、B2B2C 模式下应收账款分别较 2018 年下降 87.36%和 31.53%，主要系 2018 年末应收账款余额偏高所致。

B2C 模式下，小米集团信用政策为：结算周期为一个月，平台收到公司盖章确认的对账单后 30 个工作日内回款；B2B2C 模式下，小米集团信用政策为：2019 年 3 月之前结算周期为一个月，每月 5 日对账，对账后回款周期 30 天，2019 年 3 月后回款周期为小米商城收到发票后 30 个工作日内付款。由于 2018 年末小米集团 B2C 模式、B2B2C 模式下，与公司对账 11 月销售额较往年略晚，故 12 月未完成当月已对账收入的回款，于 2019 年 1 月初在信用期内完成回款。2019 年及 **2020 年**，公司加大对小米集团对账及催收力度，应收账款期末余额持续下降。”

（二）补充披露报告期各期应收账款前五名客户的当期回款金额占当期对其销售金额比例、销售内容、信用政策、坏账准备计提情况，报告期应收账款前五名客户与销售收入前五大客户的差异原因

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”

之“（一）资产分析”补充披露如下：

“报告期各期应收账款前五名客户的当期回款金额占当期对其销售金额比例、销售内容、坏账准备计提情况如下所示：

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	当期回款金额 占销售金额比例	销售内容	坏账准备 计提情况
2020 年度					
1	小米通讯技术有限公司	2,219.75	101.07%	家具、家纺产品	110.99
	小米有品科技有限公司	19.16	94.71%	家具、家纺产品	0.96
	北京小米移动软件有限公司	2.90	1739.20%	家具、家纺产品	0.14
	北京食乐科技有限公司	2.07	0.00%	家具、家纺产品	0.10
	有品信息科技有限公司	0.17	102.53%	家具、家纺产品	0.01
	小计	2,244.04	102.08%	-	112.20
2	北京三大于三咨询服务有限公司	421.15	81.86%	家具、家纺产品	21.06
	北京盈泰达科技有限公司	247.36	103.83%	家具、家纺产品	12.37
	小计	668.51	96.21%	-	33.43
3	北京京东世纪贸易有限公司	622.50	96.80%	家具、家纺产品	31.12
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	445.13	78.45%	家具、家纺产品	22.26
5	宁波天久进出口有限公司	250.50	19.32%	家具、家纺产品	12.53
	合计	4,230.67	99.47%	-	211.53
2019 年度					
1	小米通讯技术有限公司	2,342.16	106.54%	家具、家纺产品	117.11
	有品信息科技有限公司	641.55	114.45%	家具、家纺产品	32.08
	北京小米移动软件有限公司	16.77	45.69%	家具、家纺产品	1.54
	小米有品科技有限公司	12.85	79.24%	家具、家纺产品	0.64
	小米科技（武汉）有限公司	0.78	100.00%	家具、家纺产品	0.16
	小计	3,014.12	111.60%		151.52
2	北京盈泰达科技有限公司	398.76	99.12%	家具、家纺产品	19.94
	北京三大于三咨询服务有限公司	40.69	100.08%	家具、家纺产品	2.03
	小计	439.45	99.52%		21.97
3	北京京东世纪贸易有限公司	383.05	97.24%	家具、家纺产品	19.15
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	119.20	83.38%	家具、家纺产品	5.96

序号	单位名称	账面余额	当期回款金额 占销售金额比例	销售内容	坏账准备 计提情况
5	浙江集享电子商务有限公司	13.42	67.09%	家具、家纺产品	0.67
	合计	3,969.23	108.34%		199.28
2018 年度					
1	小米科技有限责任公司	5,076.14	79.56%	家具、家纺产品	253.81
	小米通讯技术有限公司	3,433.32	110.53%	家具、家纺产品	171.67
	北京小米移动软件有限公司	4.66	96.31%	家具、家纺产品	0.23
	小米有品科技有限公司	3.59	21.58%	家具、家纺产品	0.18
	小米科技（武汉）有限公司	0.78	99.33%	家具、家纺产品	0.04
	小计	8,518.49	94.85%		425.92
2	北京盈泰达科技有限公司	366.62	76.32%	家具、家纺产品	18.33
	北京三大于三咨询服务有限公司	42.81	112.76%	家具、家纺产品	2.14
	小计	409.43	91.16%		20.47
3	北京京东世纪贸易有限公司	184.75	98.63%	家具、家纺产品	9.24
4	象齐（上海）网络科技有限公司	3.18	0.00%	家具、家纺产品	0.16
5	上海一条网络科技有限公司	2.72	93.72%	家具、家纺产品	0.14
	合计	9,118.56	95.14%	-	455.93

报告期各期，公司各期前五大客户或平台信用政策基本保持一致，具体如下所示：

.....

⑨杭州尚境电子科技有限公司

双方每周对账，核对无误后，开票打款。

⑩浙江集享电子商务有限公司

公司与其结算周期一般在 3 天至 30 天的范围内，回款周期一般为 30 天。

⑪北京盈泰达科技有限公司

月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票。

⑫宁波天久进出口有限公司

预付货款后发货。

⑬象齐（上海）网络科技有限公司

预付货款后发货。”

3、报告期应收账款前五名客户与销售收入前五大客户差异

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户与前五大客户较为稳定，重合度较高，具体如下：

2020 年 12 月 31 日				
序号	应收账款余额前五大客户	期末应收账款余额 (万元)	是否与前五大 客户重合	未重合说明
1	小米通讯技术有限公司	2,219.75	是	不适用
	小米有品科技有限公司	19.16		
	北京小米移动软件有限公司	2.90		
	北京食乐科技有限公司	2.07		
	有品信息科技有限公司	0.17		
	小计	2,244.04		
2	北京三大于三咨询服务有限公司	421.15	是	不适用
	北京盈泰达科技有限公司	247.36		
	小计	668.51		
3	北京京东世纪贸易有限公司	622.50	是	不适用
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	445.13	是	不适用
5	宁波天久进出口有限公司	250.50	是	不适用
2019 年 12 月 31 日				
序号	应收账款余额前五大客户	期末应收账款余额 (万元)	是否与前五大 客户重合	说明
1	小米通讯技术有限公司	2,342.16	是	不适用
	有品信息科技有限公司	641.55		
	北京小米移动软件有限公司	16.77		
	小米有品科技有限公司	12.85		
	小米科技（武汉）有限公司	0.78		
	小计	3,014.12		
2	北京盈泰达科技有限公司	398.76	是	不适用
	北京三大于三咨询服务有限公司	40.69		

	司			
	小计	439.45		
3	北京京东世纪贸易有限公司	383.05	是	不适用
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	119.20	是	不适用
5	浙江集享电子商务有限公司	13.42	否	应收账款按正常信用期结算，非营业收入前五大客户
2018年12月31日				
序号	应收账款余额前五大客户	期末应收账款余额 (万元)	是否与前五大客户重合	说明
1	小米科技有限责任公司	5,076.14	是	不适用
	小米通讯技术有限公司	3,433.32		
	北京小米移动软件有限公司	4.66		
	小米有品科技有限公司	3.59		
	小米科技（武汉）有限公司	0.78		
	小计	8,518.49		
2	北京盈泰达科技有限公司	366.62	是	不适用
	北京三大于三咨询服务有限公司	42.81		
	小计	409.43		
3	北京京东世纪贸易有限公司	184.75	是	不适用
4	象齐（上海）网络科技有限公司	3.18	否	应收账款按正常信用期结算，非营业收入前五大客户
5	上海一条网络科技有限公司	2.72	否	应收账款按正常信用期结算，非营业收入前五大客户

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”补充披露如下：

“报告期各期，公司前五大客户与前五大应收账款客户重合程度较高，仅有极个别应收账款客户非当期前五大客户，主要系报告期各期前五大客户中北京征诚创新电子商务有限公司、富德生命人寿保险股份有限公司、威海米智国际贸易有限公司及深圳麦斯特雷通讯科技有限公司主要系线下零售客户，交易具有偶发性，期末未形成应收账款。应收账款前五大客户中，部分客户并非收入前五大客户，主要系收入确认时点接近报告

期各期末，客户依据合同约定在报告期后、信用期内回款所致。”

(三)补充披露报告期内是否存在部分客户当期回款金额占发行人当期对其销售金额的比例，与当期平均水平存在明显差异的情形

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”补充披露如下：

“报告期各期，公司应收账款前五大客户占应收账款余额比例分别为 99.84%、99.12% 和 **98.41%**，占比较高。公司应收账款前五大客户当期回款金额占当期销售金额比例的平均水平分别为 95.14%、108.34%和 **99.47%**，公司客户信用度较好，应收账款的可回收性高。

报告期内，公司所有客户当期回款金额占当期销售金额的比例平均水平分别为 95.17%、108.23%和 **99.45%**，应收账款前五大客户当期回款金额占当期对其销售金额的比例与当期平均水平基本一致，不存在明显的差异。”

二、保荐人、申报会计师关于发行人应收账款函证情况的说明

保荐人和申报会计师对报告期各期主要应收账款客户执行了函证程序，选取客户的标准为报告期各期期末应收账款余额较大的客户，应收账款的函证情况具体如下：

单位：万元

项目	序号	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款余额	1	4,299.24	4,004.66	9,133.17
发函金额	2	4,196.43	3,947.74	9,005.39
回函金额	3	4,195.89	3,925.13	8,999.95
发函比例	4=2/1	97.61%	98.58%	98.60%
回函比例	5=3/1	97.60%	98.01%	98.54%

报告期内，公司应收账款客户较为集中，应收账款发函比例和回函比例均较高。针对未回函和回函不符的情形，通过核查公司收入台账、销售合同/订单、对账单、销售发票、银行回单等相关支持性文件对相关交易的发生额和期末余额进行核查，对报告期各期的应收账款余额进行确认。

三、中介机构核查

（一）核查过程

1、获取报告期各期末应收账款分客户明细表，了解款项性质，分析应收账款余额变动的合理性；

2、查阅应收账款管理制度，询问相关业务和财务人员，核查报告期各期末主要应收账款的形成时间，获取主要客户的合同及订单，统计给予客户的信用期，分析报告期内给予客户的信用政策是否发生变化、复核报告期内公司应收账款坏账准备的计提情况；

3、查证报告期各期应收账款的回款情况，统计各期应收账款客户当期回款金额占当期对其销售金额比例，并进行分析性复核；

4、统计前五大客户，并与前五大应收账款余额前五名客户对比，分析其重合情况；

5、分析报告期内是否存在部分客户当期回款金额占发行人当期对其销售金额的比例，与当期平均水平存在明显差异的情形。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期各期，公司应收账款余额构成合理，符合公司的实际经营情况。2019年末应收账款净额较2018年下降系2018年底客户结算较晚所致，具有商业合理性；

2、报告期内，公司应收账款前五名客户的当期回款金额占当期销售金额比例较高，回款情况良好。信用政策与客户资信状况相匹配，坏账准备计提充分；公司各期末应收账款前五名客户与收入前五大客户重合度较高，存在部分差异系结算条款和付款进度所致，具有合理性；

3、报告期内，公司应收账款前五大客户当期回款金额占当期对其销售金额的比例与当期平均水平基本一致，不存在明显的差异。

问题 23：关于存货

招股说明书披露，报告期各期末发行人存货余额分别为 881.62 万元、1,462.59 万元和 1,763.85 万元，报告期内各期末发出商品余额分别为 881.62 万元、1,435.71 万元、1,569.44 万元，分别占存货比例为 100.00%、98.16%、88.98%。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期末库存商品主要构成情况，包括存货名称、金额、数量、库存位置、库龄等；报告期内公司对库存商品的管理方式及相关内部控制制度；

（2）补充披露报告期内发出商品的具体构成、对应客户及合同情况、发出时间、期后结转时间及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品、发出商品是否均有订单支持；结合客户验收周期、发行人业务情况等量化披露报告期内发出商品增长较快的原因；

（3）结合报告期内的退货金额、退货率及大额退货情况，量化披露是否存在期末突击销售、期初退货情形；退货的后续处理，与主要客户的退货约定条款以及退货的会计处理情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露报告期各期末库存商品主要构成情况，包括存货名称、金额、数量、库存位置、库龄等；报告期内公司对库存商品的管理方式及相关内部控制制度

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产分析”之“（7）存货”补充披露如下：

“3）报告期各期末库存商品主要构成情况

报告期各期末公司存货商品构成情况如下：

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2020 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄

存货名称	2020 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	30	2.57	喜临门仓、马利亚纳仓、京东仓	1 年以内
沙发产品	-	-	-	-
床类产品	482	7.80	和顺源仓	6 个月以内
其他家具产品[注]	-	24.62	和顺源仓	6 个月以内
家具类产品小计	[注]	34.99	-	-
枕头产品	3,062	17.19	有品仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.76	圆通仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	18.95	-	-
合计	[注]	53.94	-	-

注：库存商品明细中，其他家具产品、生活周边用品，计量单位众多，故此处及合计数未列示期末结存数量；下同。

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2019 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	1,162	101.29	喜临门仓、梦百合仓	6 个月以内
沙发产品	54	5.94	美思仓	1 年以上
床类产品	303	19.42	和顺源仓	6 个月以内
其他家具产品[注]	-	66.19	和顺源仓	6 个月以内
家具类产品小计	[注]	192.83	-	--
枕头产品	149	0.58	梦百合仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.01	梦百合仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	1.59	-	-
合计	[注]	194.41	-	-

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2018 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	30	0.97	梦百合仓	6 个月以内
沙发产品	90	10.31	美思仓	6 个月以内
床类产品	-	-	-	-

存货名称	2018 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
其他家具产品[注]	-	-	-	-
家具类产品小计	120	11.28	-	-
枕头产品	4,029	15.59	梦百合仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	-	-	-
家纺类产品小计	4,029	15.59	-	-
合计	4,149	26.88	-	-

公司报告期各期末库存商品主要为床垫产品、床类产品、枕头产品，分布在各供应商仓库，库龄主要为 6 个月以内。”

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产分析”之“（7）存货”补充披露如下：

“4）报告期内公司库存商品的管理方式及相关内部控制制度

公司制定了《存货管理制度》、《采购与付款管理制度》等内部控制制度，明确了对库存商品的管理方式。

① 库存商品质量管理

公司建立了完善的质量管理制度。公司成立了以“日常品控—定期巡检—品控负责人月检”的三维品控体系。自 2020 年起，公司委托第三方质量检测机构对公司产品进行检测，严密的品控体系保证了公司产品质量。

i 日常品控

公司在主要产品供应商处派驻驻场代表，驻场代表负责日常的产品检验，在产品检验过程中由公司驻场代表填写公司产品生产质检单，并由双方签字确认。

ii 定期巡检

公司巡检代表会在供应商生产公司产品时不定时开展巡检，巡检工作包括两个部分：一是参与产品全条线生产过程的检查；二是根据既定的比例要求对成品进行抽检，并按照产品质量标准记录不合格产品情况，若出现抽检不合格情况，则扩大比例进行二轮抽检，若仍不合格，则拒收此批产品。

iii 品控负责人月检

公司品控负责人每个月定期前往各供应商处进行月检。除对生产线进行现场巡检、对成品进行抽检外，品控负责人会召集供应商产品负责人，就本月产品情况进行专项沟通。针对上个月出现的产品质量问题或用户差评等情况，经双方会议探讨，公司品控负责人要求供应商提出解决方案与解决时间。此外，品控负责人会对日常驻场代表及巡检代表的质检工作进行监督与二次复核，确保内部控制程序有效，使得产品质量得到保障。

iv 第三方机构质量检测

公司与通标标准技术服务有限公司自 2020 年 3 月开始建立战略合作伙伴关系，双方就电商业务领域产品品控、供应链管理以及物流仓储管理方面开展合作，共同推进电商业务在供应链管理方面的规范化，产品质量评价方面的标准化以及仓储物流管理方面的可持续发展。

② 库存商品出入库管理

公司在主要的供应商处设立专门仓库进行管理，出入库由公司外派专人负责管理。仓储人员根据当天销售产品数量从供应商处提取产品，并办理入库交接手续，签发“成品检合格单”，同时根据当天销售订单，打印物流单，交予对应的物流公司进行发货处理，且公司 ERP 系统上面会登记相应的发货时间、物流公司、物流单号。

仓储人员每天检查当天出入库产品是否平衡；公司 ERP 部门对仓库出入库记录进行检查并进行远程管控；公司财务部根据供应商的发货单与系统的入库单进行数量比对，以检查相关入库数量的准确性。

③ 库存商品退换货管理

退换货产品退至供应商仓库，由仓储人员签收入库，在 ERP 中登记销售退货入库，对于换货产品，及时安排发货。对于退回的产品，仓储人员与供应商共同鉴定退回的产品是否存在质量问题、是否可进行二次出售，公司将退回的产品作为退货商品交付给供应商，并在 ERP 中登记采购退库。

④ 库存商品盘点

公司定期盘点，仓储人员根据库存情况，制定盘点计划，上报财务部统筹安排盘点

人员、监盘人员，公司财务部负责监督仓管员的盘点工作，并不定期对仓库内物资进行抽查性盘点。对盘点时发现的库存商品盘盈盘亏或报废的，及时查明原因，经财务主管审批后，进行账务处理。”

(二) 补充披露报告期内发出商品的具体构成、对应客户及合同情况、发出时间、期后结转时间及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品、发出商品是否均有订单支持；结合客户验收周期、发行人业务情况等量化披露报告期内发出商品增长较快的原因

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产分析”之“（7）存货”补充披露如下：

“5）报告期内发出商品的具体构成及订单支持情况

报告期内公司发出商品的具体构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
床垫产品	714.02	46.86%	631.75	40.25%	1,093.76	76.18%
沙发产品	49.52	3.25%	103.14	6.57%	74.16	5.17%
床类产品	317.38	20.83%	51.31	3.27%	42.56	2.96%
其他家具产品	43.77	2.87%	32.66	2.08%	10.70	0.75%
枕头产品	222.99	14.63%	581.84	37.07%	91.18	6.35%
被子产品	109.54	7.19%	91.58	5.84%	94.74	6.60%
生活周边用品	66.59	4.37%	77.16	4.92%	28.61	1.99%
小计	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%	1,435.71	100.00%

6）报告期内发出商品对应客户及合同情况、发出时间、期后结转时间及收入确认情况，以及长期未结转发出商品情况

①报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C 模式	1,161.86	76.25%	927.32	59.09%	1,268.39	88.34%
B2B2C 模式	322.37	21.16%	610.50	38.90%	131.59	9.17%

销售模式	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
分销模式	19.86	1.30%	12.56	0.80%	26.22	1.83%
线下零售	19.73	1.29%	19.05	1.21%	9.51	0.66%
小计	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%	1,435.71	100.00%

报告期内，公司发出商品主要为 B2C 模式下产生的，报告期各期，B2C 模式下的发出商品金额占比分别为 88.34%、59.09%和 76.25%。

根据公司收入确认原则，B2C 模式和线下零售模式下，公司在消费者“确认收货”或发出商品满足无理由退货期限（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”）后，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。因此，B2C 模式和线下零售模式下，发出商品的发出时间基本在当年的 12 月份，次月 1 月份结转成本确认收入，不存在长期未结转的发出商品。

②报告期内，B2B2C 模式和分销模式下公司主要客户合同情况、发出时间、期后结转及收入确认情况

（A）2020 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 342.23 万元，主要客户发出商品的具体情况

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	165.28	2019 年 8 月-2020 年 12 月	2019 年 8 月-2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	135.88	29.40
2	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	B2B2C	137.65	2019 年 5 月-2020 年 12 月	2019 年 5 月-2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	72.90	64.75
3	小米有品科技有限公司	分销	19.86	2018 年 11 月-2020 年 12 月	2018 年 11 月-2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	8.43	11.43
4	小米通讯技术有限公司	B2B2C	19.34	2020 年 12 月	2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	19.18	0.16

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
	小计	-	342.13	-	-	-	236.39	105.74

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2021 年 2 月 28 日。

(B) 2019 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 623.06 万元，主要客户发出商品的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	B2B2C	478.35	2019 年 4 月-12 月	2019 年 4 月-12 月	2020 年 1 月-2021 年 2 月	427.05	51.30
2	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	105.04	2019 年 2 月-12 月	2019 年 2 月-12 月	2019 年 1 月-2021 年 2 月	92.50	12.54
3	小米通讯技术有限公司	B2B2C	26.87	2019 年 12 月	2019 年 12 月	2020 年 1 月	26.87	-
4	小米有品科技有限公司	分销	12.56	2018 年 9 月-2019 年 12 月	2018 年 9 月-2019 年 12 月	2020 年 1 月-2021 年 2 月	7.78	4.78
	小计	-	622.82	-	-	-	554.20	68.62

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2021 年 2 月 28 日。

(C) 2018 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 157.80 万元，主要客户发出商品的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	小米通讯技术有限公司	B2B2C	83.83	2018 年 12 月	2018 年 12 月	2019 年 1 月	83.83	-
2	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	47.74	2018 年 4 月-12 月	2018 年 4 月-12 月	2019 年 1 月-2020 年 2 月	47.74	-
3	小米有品科技有限公司	分销	26.22	2018 年 3 月-12 月	2018 年 3 月-12 月	2019 年 1 月-2021 年 2 月	21.14	5.08

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
	小计	-	157.79	-	-	-	152.71	5.08

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2021 年 2 月 28 日。

根据上表，截至 2021 年 2 月 28 日，除发出给苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心的商品期后仍有大部分尚未实现销售外，发给其他客户商品已基本实现销售。

③长期未结转发出商品

2019 年末和 2020 年末，公司 B2B2C 模式下苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京京东世纪贸易有限公司存在部分产品长期未结转的情况，主要长期未结转发出商品产品情况如下：

单位：万元

客户名称	产品类别	发出时间	2019 年末长期未结转金额	2020 年末长期未结转金额	库龄
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	枕头类	2019 年 9 月 -2020 年 6 月	14.02	8.80	1 年以内
北京京东世纪贸易有限公司	床垫类	2019 年 2 月 -2020 年 3 月	9.09	10.93	2 年以内
小计			23.11	19.73	

B2B2C 模式下苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京京东世纪贸易有限公司部分发出商品长期未结转主要系客户下单产品发出后产品销售未达预期，该部分产品库龄主要在 1 年以内，产品质量良好，且合同正在履行中，双方一直未将该产品作为滞销品进行退货处理。

7) 报告期内发出商品增长较快的原因

报告期各期，公司发出商品余额分别为 1,435.71 万元、1,569.44 万元和 1,523.82 万元，呈增长趋势，增长率分别为 62.85%、9.31%和-2.91%。报告期各期，公司发出商品周转率分别为 29.11 次、24.41 次和 20.11 次²⁵，周转率整体较稳定。报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下：

²⁵为保持历年数据统计口径一致且可比，计算 2020 年发出商品周转率时剔除因实行新收入准则计入成本的运费

单位：万元

销售模式	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C 模式	1,161.86	76.25%	927.32	59.09%	1,268.40	88.34%
B2B2C 模式	322.37	21.16%	610.50	38.90%	131.59	9.17%
分销模式	19.86	1.30%	12.56	0.80%	26.22	1.83%
线下零售	19.73	1.29%	19.05	1.21%	9.51	0.66%
小计	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%	1,435.71	100.00%

报告期内，同一销售模式下客户验收周期未发生变化，各销售模式下发出商品余额变化主要系业务增长所致。

2019 年期末发出商品较 2018 年增长 9.31%，主要系 B2B2C 模式下公司 2019 年 3 月开始与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心进行合作，新增 8H 家居苏宁易购和 8H 家具苏宁旗舰店店铺业务，发出商品增加 478.35 万元。B2C 模式下 2019 年发出商品余额有所减少，主要系 2019 年末小米有品发出商品余额有所减少，较 2018 年减少 193.23 万元；另外 2018 年末小米众筹项目尚在众筹期，发出商品余额 143.44 万元，2019 年末无在执行的小米众筹项目。

2020 年期末发出商品较 2019 年有所下降，下降 2.91%，主要系受疫情影响，公司各平台销售业绩有所下降，导致 2020 年期末发出商品余额有所减少，2020 年公司营业收入较 2019 年下降 13.32%，发出商品余额变化趋势与公司营业收入变化趋势相匹配。”

（三）结合报告期内的退货金额、退货率及大额退货情况，量化披露是否存在期末突击销售、期初退货情形；退货的后续处理，与主要客户的退货约定条款以及退货的会计处理情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产分析”之“（7）存货”补充披露如下：

“8）报告期内公司退货情况

报告期内，公司退货金额分别为 249.74 万元、594.34 万元和 471.16 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.52%、1.08%和 0.98%，退货率较低。

公司销售退货主要系 B2C 模式、B2B2C 模式下各电商平台无理由退货期内终端消

费者退货以及分销模式下终端消费者退货，终端消费者交易金额较小，因此一般不存在大额退货情况。报告期内，仅 2019 年 7 月线下销售模式下杭州玺匠文化创意股份有限公司（以下简称玺匠文化）发生 191.49 万元的大额退货，主要系玺匠文化委托公司定制床垫一批，因定制床垫偏软，使用效果未达到预期，经双方友好协商一致退货。报告期各期，公司期末销售、期初退货的情况如下：

单位：万元

项目	序号	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期最后一个月销售额	1	6,248.89	5,266.80	4,473.75
当期最后一个月销售额占全年收入比例	2	13.06%	9.54%	9.31%
期初退回上期销售额	3	27.63	15.67	20.30
期初退货占上期销售额比例	4=3/1	0.44%	0.30%	0.45%
当期平均退货率	5	0.98%	1.08%	0.52%

注 1：当期最后一个月：当期最后一个月为 12 月；

注 2：根据 7 天无理由退货周期或 21 天试睡周期，公司产品在出库后 1 个月内可实现销售收入，故期初退货为次年 1 月退货情况。

由上表可知，报告期各期末月度销售额占全年收入比例占比较低，不存在期末突击销售的情形；报告期内公司期初退货额占上期销售额比例与当期平均退货率基本一致，不存在明显差异，不存在期末突击销售、期初退货的情形。

9) 公司退货的后续处理，与主要客户的退货约定条款以及退货的会计处理情况

①退货的后续处理

公司根据产品特性，制定了退货制度，与客户约定了产品退货条款。对于已出售给终端消费者的产品，终端消费者在无理由退货期限内（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货。B2B2C 入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货。分销模式下，终端消费者无理由退换货，因产品质量问题、物流公司运输所引起的进行退换货或维修。

公司已与主要供应商在框架合同中约定对退货产品的处理，具体如下：

（A）客户无理由退货：即终端消费者在无理由退货期限内退货或平台客户退回滞销品。退货产品直接退回到供应商工厂后，由双方共同鉴定退货产品是否可以直接二次

销售。经双方同意可进行二次销售的产品：①如有需要二次包装或维修的退货产品，由供应商负责更换包装或维修，但二次包装或维修所产生的费用由本公司承担；②经双方确定后，在完成二次包装或维修后（如需要），退货产品进入供应商仓库，达到发货标准的情况下，根据公司的订单进行二次发货与销售。

（B）因产品质量问题退货或返修：即终端消费者退回有质量问题的产品或平台客户退回残次品。退货产品直接退到供应商工厂后，由双方共同鉴定退货产品是否未达到交付产品质量标准，该工作须在 3 天内完成。如确实是质量问题，修复达到符合质量标准的成品所产生的所有费用以及二次发给顾客产生的运费由供应商承担，修复完毕并经过本公司检验合格后但不需要发还给退货客户的产品进入供应商仓库，根据公司的订单再次安排发货。

（C）退货产品的结算：所有退货产品退回至供应商工厂后，在结算时从最近一期结算中扣除相应货款。如退货产品达到二次销售或发货标准，货物发出时按照双方合同约定的方式以新货的标准结算。产生的更换包装或维修费用应由公司承担的，在最近一期结算中一并结算。

②主要客户的退货约定条款

报告期内，公司前 5 大客户销售金额分别为 22,215.23 万元、22,117.52 万元和 **18,837.43 万元**，占营业收入的比例分别为 46.26%、40.06%和 **39.36%**。公司通过合同与主要客户约定的退货条款如下：

序号	客户名称	退货条款
1	小米集团	1、自甲方接收订单产品之日起，如乙方提供的产品在甲方库存的时间达到 60 天时，甲方应及时通知乙方该产品的库存状况，同时甲方有权采取措施解决该库存产品（包括但不限于退货、换货、促销处理）。当该批产品库存时间达到 90 天后，甲方应告知乙方滞销产品情况，乙方应在接到该通知后 3 日内给予退货。乙方逾期未回复的，视为同意直接退货。 2、乙方办理退换货时，需向甲方出具加盖有效印章的退货单据（包括但不限于红字出库单或负数出库单、蓝字入库单）进行确认，乙方向甲方支付退残（货）款的时间为最近一次货款结算日，支付方式为现款或由乙方在与甲方结算时抵扣。
2	京东集团	1、残次品 甲方收货后发现残次品，乙方承诺每月清理 1 次。如需乙方至甲方库区对残损品进行鉴定，应事先与甲方有关人员联络，甲方提供必要协助与支持；乙方同意甲方货款结算时直接扣减残次品金额后付款；乙方接到甲方通知日 5 日内，按照甲方要求完成退货、换货或双方协商处理。若乙方未按约定处理，甲方有权自行折价处理，因处理该产品而产生的费用由乙方承担。

序号	客户名称	退货条款
		2、滞销品 甲方产品入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品；乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时理；乙方同意甲方货款结算时直接扣减滞销品金额后付款；乙方接到甲方通知日起 5 日内，按照甲方要求完成退、换货或双方协商处理。若乙方未按约定处理，甲方有权自行折价处理，因处理该产品而产生的费用由乙方承担。 3、退货 乙方接受甲方任何原因的退货；乙方接受甲方库存过剩或滞销、残次品、质量问题产品及“冷静期”（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）退货；乙方接受甲方所有产品质量问题及“冷静期”（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）退货；乙方同意甲方先扣减退货产品金额直至甲方收到乙方开具的销项负数发票后再予付款；甲乙双方停止合作或不不论何种原因发生的退换货或维修，乙方应在出现该情形时 10 日内，对产品进行相应处理。否则，视为乙方自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，甲方对此不承担任何责任，如乙方就该产品应向甲方退款或赔偿的，该义务仍应继续履行；除甲乙双方另行约定外，如发生退换货事宜，乙方应至甲方仓库提货，乙方提货时应提供盖有乙方有效印章的提货委托确认函及提货人的身份证原件；并特提货委托确认函原件及提货人身份证复印件留存甲方备案。
3	北京三大于三咨询服务有限公司	1、乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。 2、因货品质量问题而引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 3、因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等，乙方向客户先行赔付后，有权向所合作物流公司进行追偿。 4、因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	1、甲方产品不符合本合同规定，不符合订单要求，被召回，被指控侵犯任何第三方合法权益，违反相关法律、法规要求或根据本合同的约定乙方可以退货时，乙方应以书面形式或者通过 SCS 系统通知甲方，甲方应在乙方要求的时间内对相关产品进行退回。乙方无须为退货产品支付货款，如已支付的，乙方有权要求甲方在指定的时间内全额退款，否则乙方有权在最近一期的结算清单中予以账扣。 2、当以下任一情况发生时，乙方有权立即将商品退回甲方，并由甲方承担风险及损失： （1）质量问题商品，包括假货、水货、不符合相关标准等商品； （2）任何侵犯他人的知识产权或其他民事权利或任何引起有关侵权争议的产品； （3）任何被召回的商品； （4）供应商提供伪造、过期证件、产品资质证明或无法提供必要证件、产品资质证明； （5）其它符合本合同约定退费条件的商品。 3、无论因何种原因终止合作（包括但不限于撤场），以商品进货价格作为产品退货价格。
5	杭州尚境电子科技有限公司	1、乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。 2、因货品质量问题而引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 3、因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等，乙方向客户先行赔付后，有权向所

序号	客户名称	退货条款
		合作物流公司进行追偿。 4、因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
6	富德生命 人寿保险 股份有限公司	验收不合格的货物，甲方须在收到货物之日起3天内以邮件书面通知的方式，通知须附上货物现状照片。同时，甲方应保持乙方认为不合格的货物现状。乙方收到通知后应在3个工作日内进行回复，并根据情况进行退、换货处理。

注：甲方为客户，乙方为公司。

③退货的会计处理

根据《企业会计准则第14号—收入》规定：“企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。”因此公司根据退货性质及金额情况进行会计处理，具体如下：

（A）当尚未确认商品销售收入的商品发生销售退回时，将已计入“发出商品”科目的商品成本金额转入“库存商品”科目。

（B）已确认商品销售收入的商品发生销售退回时，除属于资产负债日后事项外，在发生销售退回时冲减当期销售收入，同时冲减当期商品销售成本。”

二、发行人说明

（一）补充披露报告期各期末库存商品主要构成情况，包括存货名称、金额、数量、库存位置、库龄等；报告期内公司对库存商品的管理方式及相关内部控制制度

1、报告期各期末公司库存商品构成情况

报告期各期末公司存货商品构成情况如下：

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2020 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	30	2.57	喜临门仓、马利亚纳仓、京东仓	1 年以内
沙发产品	-	-	-	-
床类产品	482	7.80	和顺源仓	6 个月以内
其他家具产品[注]	-	24.62	和顺源仓	6 个月以内

存货名称	2020 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
家具类产品小计	[注]	34.99	-	-
枕头产品	3,062	17.19	有品仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.76	圆通仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	18.95	-	-
合计	[注]	53.94	-	-

注：库存商品明细中，其他家具产品、生活周边用品，计量单位众多，故此处及合计数未列示期末结存数量；下同。

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2019 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	1,162	101.29	喜临门仓、梦百合仓	6 个月以内
沙发产品	54	5.94	美思仓	1 年以上
床类产品	303	19.42	和顺源仓	6 个月以内
其他家具产品[注]	-	66.19	和顺源仓	6 个月以内
家具类产品小计	[注]	192.83	-	--
枕头产品	149	0.58	梦百合仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.01	梦百合仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	1.59	-	-
合计	[注]	194.41	-	-

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2018 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	30	0.97	梦百合仓	6 个月以内
沙发产品	90	10.31	美思仓	6 个月以内
床类产品	-	-	-	-
其他家具产品[注]	-	-	-	-
家具类产品小计	120	11.28	-	-
枕头产品	4,029	15.59	梦百合仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	-	-	-
家纺类产品小计	4,029	15.59	-	-

存货名称	2018 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
合计	4,149	26.88	-	-

公司报告期各期末库存商品主要为床垫产品、床类产品、枕头产品，分布在各供应商仓库，库龄主要为 6 个月以内。

2、报告期内公司库存商品的管理方式及相关内部控制制度

公司制定了《存货管理制度》、《采购与付款管理制度》等内部控制制度，明确了对库存商品的管理方式。

（1）库存商品质量管理

公司建立了完善的质量管理制度。公司成立了以“日常品控—定期巡检—品控负责人月检”的三维品控体系。自 2020 年起，公司委托第三方质量检测机构对公司产品进行检测，严密的品控体系保证了公司产品质量。

1）日常品控

公司在主要产品供应商处派驻驻场代表，驻场代表负责日常的产品检验，在产品检验过程中由公司驻场代表填写公司产品生产质检单，并由双方签字确认。

2）定期巡检

公司巡检代表会在供应商生产公司产品时不定时开展巡检，巡检工作包括两个部分：一是参与产品全条线生产过程的检查；二是根据既定的比例要求对成品进行抽检，并按照产品质量标准记录不合格产品情况，若出现抽检不合格情况，则扩大比例进行二轮抽检，若仍不合格，则拒收此批产品。

3）品控负责人月检

公司品控负责人每个月定期前往各供应商处进行月检。除对生产线进行现场巡检、对成品进行抽检外，品控负责人会召集供应商产品负责人，就本月产品情况进行专项沟通。针对上个月出现的产品质量问题或用户差评等情况，经双方会议探讨，公司品控负责人要求供应商提出解决方案与解决时间。此外，品控负责人会对日常驻场代表及巡检代表的质检工作进行监督与二次复核，确保内部控制程序有效，使得产品质量得到保障。

4) 第三方机构质量检测

公司与通标标准技术服务有限公司自 2020 年 3 月开始建立战略合作伙伴关系，双方就电商业务领域产品品控、供应链管理以及物流仓储管理方面开展合作，共同推进电商业务在供应链管理方面的规范化，产品质量评价方面的标准化以及仓储物流管理方面的可持续发展。

(2) 库存商品出入库管理

公司在主要的供应商处设立专门仓库进行管理，出入库由公司外派专人负责管理。仓储人员根据当天销售产品数量从供应商处提取产品，并办理入库交接手续，签发“成品检合格单”，同时根据当天销售订单，打印物流单，交予对应的物流公司进行发货处理，且公司 ERP 系统上面会登记相应的发货时间、物流公司、物流单号。

仓储人员每天检查当天出入库产品是否平衡；公司 ERP 部门对仓库出入库记录进行检查并进行远程管控；公司财务部根据供应商的发货单与系统的入库单进行数量比对，以检查相关入库数量的准确性。

(3) 库存商品退换货管理

退换货产品退至供应商仓库，由仓储人员签收入库，在 ERP 中登记销售退货入库，对于换货产品，及时安排发货。对于退回的产品，仓储人员与供应商共同鉴定退回的产品是否存在质量问题、是否可进行二次出售，公司将退回的产品作为退货商品交付给供应商，并在 ERP 中登记采购退库。

(4) 库存商品盘点

公司定期盘点，仓储人员根据库存情况，制定盘点计划，上报财务部统筹安排盘点人员、监盘人员，公司财务部负责监督仓管员的盘点工作，并不定期对仓库内物资进行抽查性盘点。对盘点时发现的库存商品盘盈盘亏或报废的，及时查明原因，经财务主管审批后，进行账务处理。

(二) 补充披露报告期内发出商品的具体构成、对应客户及合同情况、发出时间、期后结转时间及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品、发出商品是否均有订单支持；结合客户验收周期、发行人业务情况等量化披露报告期内发出商品增长较快的原因

1、报告期内发出商品的具体构成，发出商品是否均有订单支持

（1）报告期内公司发出商品的具体构成情况

单位：万元

产品类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
床垫产品	714.02	46.86%	631.75	40.25%	1,093.76	76.18%
沙发产品	49.52	3.25%	103.14	6.57%	74.16	5.17%
床类产品	317.38	20.83%	51.31	3.27%	42.56	2.96%
其他家具产品	43.77	2.87%	32.66	2.08%	10.70	0.75%
枕头产品	222.99	14.63%	581.84	37.07%	91.18	6.35%
被子产品	109.54	7.19%	91.58	5.84%	94.74	6.60%
生活周边用品	66.59	4.37%	77.16	4.92%	28.61	1.99%
小计	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%	1,435.71	100.00%

如上表，报告期各期末公司发出商品主要为床垫类产品、枕头类产品。公司发出商品为 C 端客户、期末平台客户或分销商已下单，且已发至平台仓库但尚未结算或已发至 C 端用户（含平台客户或分销商指定 C 端用户）但尚未结算的产品，故期末所有发出商品均有订单支持。

2、发出商品对应客户及合同情况、发出时间、期后结转时间及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品

（1）报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C 模式	1,161.86	76.25%	927.32	59.09%	1,268.39	88.34%
B2B2C 模式	322.37	21.16%	610.50	38.90%	131.59	9.17%
分销模式	19.86	1.30%	12.56	0.80%	26.22	1.83%
线下零售	19.73	1.29%	19.05	1.21%	9.51	0.66%
小计	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%	1,435.71	100.00%

报告期内，公司发出商品主要为 B2C 模式下产生的，报告期各期，B2C 模式下的发出商品金额占比分别为 88.34%、59.09%和 76.25%。

根据公司收入确认原则，B2C 模式和线下零售模式下，公司在消费者“确认收货”或发出商品满足无理由退货期限（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”）后，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。因此，B2C 模式和线下零售模式下，发出商品的发出时间基本在当年的 12 月份，次月 1 月份结转成本确认收入，不存在长期未结转的发出商品。

（2）报告期内，B2B2C 模式和分销模式下公司主要客户合同情况、发出时间、期后结转及收入确认情况

1) 2020 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 342.23 万元，主要客户发出商品的具体情况

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	165.28	2019 年 8 月-2020 年 12 月	2019 年 8 月-2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	135.88	29.40
2	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	B2B2C	137.65	2019 年 5 月-2020 年 12 月	2019 年 5 月-2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	72.90	64.75
3	小米有品科技有限公司	分销	19.86	2018 年 11 月-2020 年 12 月	2018 年 11 月-2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	8.43	11.43
4	小米通讯技术有限公司	B2B2C	19.34	2020 年 12 月	2020 年 12 月	2021 年 1-2 月	19.18	0.16
	小计	-	342.13	-	-	-	236.39	105.74

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2021 年 2 月 28 日。

2) 2019 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 623.06 万元，主要客户发出商品的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	B2B2C	478.35	2019 年 4 月-12 月	2019 年 4 月-12 月	2020 年 1 月-2021 年 2 月	427.05	51.30
2	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	105.04	2019 年 2 月-12 月	2019 年 2 月-12 月	2019 年 1 月-2021 年 2 月	92.50	12.54
3	小米通讯技术有限公司	B2B2C	26.87	2019 年 12 月	2019 年 12 月	2020 年 1 月	26.87	-
4	小米有品科技有限公司	分销	12.56	2018 年 9 月-2019 年 12 月	2018 年 9 月-2019 年 12 月	2020 年 1 月-2021 年 2 月	7.78	4.78
	小计	-	622.82	-	-	-	554.20	68.62

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2021 年 2 月 28 日。

3) 2018 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 157.80 万元，主要客户发出商品的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2021 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	小米通讯技术有限公司	B2B2C	83.83	2018 年 12 月	2018 年 12 月	2019 年 1 月	83.83	-
2	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	47.74	2018 年 4 月-12 月	2018 年 4 月-12 月	2019 年 1 月-2020 年 2 月	47.74	-
3	小米有品科技有限公司	分销	26.22	2018 年 3 月-12 月	2018 年 3 月-12 月	2019 年 1 月-2021 年 2 月	21.14	5.08
	小计	-	157.79	-	-	-	152.71	5.08

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2021 年 2 月 28 日。

根据上表，截至 2021 年 2 月 28 日，除发出给苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心的商品期后仍有大部分尚未实现销售外，发给其他客户的商品已基本实现销售。

(3) 长期未结转发出商品

2019 年末和 2020 年末，公司 B2B2C 模式下苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京京东世纪贸易有限公司存在部分产品长期未结转的情况，主要长期未结转发

出商品产品情况如下：

单位：万元

客户名称	产品类别	发出时间	2019 年末长期未 结转金额	2020 年末长期 未结转金额	库龄
苏宁易购集团 股份有限公司 苏宁采购中心	枕头类	2019 年 9 月 -2020 年 6 月	14.02	8.80	1 年以内
北京京东世纪 贸易有限公司	床垫类	2019 年 2 月 -2020 年 3 月	9.09	10.93	2 年以内
小计			23.11	19.73	

B2B2C 模式下苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京京东世纪贸易有限公司部分发出商品长期未结转主要系客户下单产品发出后产品销售未达预期，该部分产品库龄主要在 1 年以内，产品质量良好，且合同正在履行中，双方一直未将该产品作为滞销品进行退货处理。

3、结合客户验收周期、发行人业务情况等量化披露报告期内发出商品增长较快的原因

报告期各期，公司发出商品余额分别为 1,435.71 万元、1,569.44 万元和 **1,523.82 万元**，呈增长趋势，增长率分别为 62.85%、9.31%和**-2.91%**。报告期各期，公司发出商品周转率分别为 29.11 次、24.41 次和 **20.11 次²⁶**，周转率整体较稳定。报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C 模式	1,161.86	76.25%	927.32	59.09%	1,268.40	88.34%
B2B2C 模式	322.37	21.16%	610.50	38.90%	131.59	9.17%
分销模式	19.86	1.30%	12.56	0.80%	26.22	1.83%
线下零售	19.73	1.29%	19.05	1.21%	9.51	0.66%
小计	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%	1,435.71	100.00%

报告期内，同一销售模式下客户验收周期未发生变化，各销售模式下发出商品余额变化主要系业务增长所致。

2019 年期末发出商品较 2018 年增长 9.31%，主要系 B2B2C 模式下公司 2019 年 3

²⁶为保持历年数据统计口径一致且可比，计算 2020 年发出商品周转率时剔除因实行新收入准则计入成本的运费

月开始与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心进行合作，新增 8H 家居苏宁易购和 8H 家具苏宁旗舰店店铺业务，发出商品增加 478.35 万元。B2C 模式下 2019 年发出商品余额有所减少，主要系 2019 年末小米有品发出商品余额有所减少，较 2018 年减少 193.23 万元；另外 2018 年末小米众筹项目尚在众筹期，发出商品余额 143.44 万元，2019 年末无在执行的小米众筹项目。

2020 年期末发出商品较 2019 年有所下降，下降 2.91%，主要系受疫情影响，公司各平台销售业绩有所下降，导致 2020 年期末发出商品余额有所减少，2020 年公司营业收入较 2019 年下降 13.32%，发出商品余额变化趋势与公司营业收入变化趋势相匹配。

（三）结合报告期内的退货金额、退货率及大额退货情况，量化披露是否存在期末突击销售、期初退货情形；退货的后续处理，与主要客户的退货约定条款以及退货的会计处理情况

1、报告期内的退货金额、退货率及大额退货情况，量化披露是否存在期末突击销售、期初退货情形

报告期内，公司退货金额分别为 249.74 万元、594.34 万元和 471.16 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.52%、1.08%和 0.98%，退货率较低。

公司销售退货主要系 B2C 模式、B2B2C 模式下各电商平台无理由退货期内终端消费者退货以及分销模式下终端消费者退货，终端消费者交易金额较小，因此一般不存在大额退货情况。报告期内，仅 2019 年 7 月线下销售模式下杭州玺匠文化创意股份有限公司（以下简称玺匠文化）发生 191.49 万元的大额退货，主要系玺匠文化委托公司定制床垫一批，因定制床垫偏软，使用效果未达到预期，经双方友好协商一致退货。报告期各期，公司期末销售、期初退货的情况如下：

单位：万元

项目	序号	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期最后一个月销售额	1	6,248.89	5,266.80	4,473.75
当期最后一个月销售额占全年收入比例	2	13.06%	9.54%	9.31%
期初退回上期销售额	3	27.63	15.67	20.30
期初退货占上期销售额比例	4=3/1	0.44%	0.30%	0.45%
当期平均退货率	5	0.98%	1.08%	0.52%

注 1：当期最后一个月：当期最后一个月为 12 月；

注 2：根据 7 天无理由退货周期或 21 天试睡周期，公司产品在出库后 1 个月内可实现销售收入，故期初退货为次年 1 月退货情况。

由上表可知，报告期各期末月度销售额占全年收入比例占比较低，不存在期末突击销售的情形；报告期内公司期初退货额占上期销售额比例与当期平均退货率基本一致，不存在明显差异，不存在期末突击销售、期初退货的情形。

2、退货的后续处理，与主要客户的退货约定条款以及退货的会计处理情况

（1）退货的后续处理

公司根据产品特性，制定了退货制度，与客户约定了产品退货条款。对于已出售给终端消费者的产品，终端消费者在无理由退货期限内（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货。B2B2C 入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货。分销模式下，终端消费者无理由退换货，因产品质量问题、物流公司运输所引起的进行退换货或维修。

公司已与主要供应商在框架合同中约定对退货产品的处理，具体如下：

1) 客户无理由退货：即终端消费者在无理由退货期限内退货或平台客户退回滞销品。退货产品直接退回到供应商工厂后，由双方共同鉴定退货产品是否可以直接二次销售。经双方同意可进行二次销售的产品：①如有需要二次包装或维修的退货产品，由供应商负责更换包装或维修，但二次包装或维修所产生的费用由本公司承担；②经双方确定后，在完成二次包装或维修后(如需要)，退货产品进入供应商仓库，达到发货标准的情况下，根据公司的订单进行二次发货与销售。

2) 因产品质量问题退货或返修：即终端消费者退回有质量问题的产品或平台客户退回残次品。退货产品直接退到供应商工厂后，由双方共同鉴定退货产品是否未达到交付产品质量标准，该工作须在 3 天内完成。如确实是质量问题，修复达到符合质量标准的成品所产生的所有费用以及二次发给顾客产生的运费由供应商承担，修复完毕并经过本公司检验合格后但不需要发还给退货客户的产品进入供应商仓库，根据公司的订单再次安排发货。

3) 退货产品的结算：所有退货产品退回至供应商工厂后，在结算时从最近一期结

算中扣除相应货款。如退货产品达到二次销售或发货标准，货物发出时按照双方合同约定的方式以新货的标准结算。产生的更换包装或维修费用应由公司承担的，在最近一期结算中一并结算。

（2）主要客户的退货约定条款

报告期内，公司前 5 大客户销售金额分别为 22,215.23 万元、22,117.52 万元和 18,837.43 万元，占营业收入的比例分别为 46.26%、40.06%和 39.36%。公司通过合同与主要客户约定的退货条款如下：

序号	客户名称	退货条款
1	小米集团	1、自甲方接收订单产品之日起，如乙方提供的产品在甲方库存的时间达到 60 天时，甲方应及时通知乙方该产品的库存状况，同时甲方有权采取措施解决该库存产品（包括但不限于退货、换货、促销处理）。当该批产品库存时间达到 90 天后，甲方应告知乙方滞销产品情况，乙方应在接到该通知后 3 日内给予退货。乙方逾期未回复的，视为同意直接退货。 2、乙方办理退换货时，需向甲方出具加盖有效印章的退货单据（包括但不限于红字出库单或负数出库单、蓝字入库单）进行确认，乙方向甲方支付退残（货）款的时间为最近一次货款结算日，支付方式为现款或由乙方在与甲方结算时账扣。
2	京东集团	1、残次品 甲方收货后发现残次品，乙方承诺每月清理 1 次。如需乙方至甲方库区对残损品进行鉴定，应事先与甲方有关人员联络，甲方提供必要协助与支持；乙方同意甲方货款结算时直接扣减残次品金额后付款；乙方接到甲方通知日 5 日内，按照甲方要求完成退货、换货或双方协商处理。若乙方未按约定处理，甲方有权自行折价处理，因处理该产品而产生的费用由乙方承担。 2、滞销品 甲方产品入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品；乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时理；乙方同意甲方货款结算时直接扣减滞销品金额后付款；乙方接到甲方通知日起 5 日内，按照甲方要求完成退、换货或双方协商处理。若乙方未按约定处理，甲方有权自行折价处理，因处理该产品而产生的费用由乙方承担。 3、退货 乙方接受甲方任何原因的退货；乙方接受甲方库存过剩或滞销、残次品、质量问题产品及“冷静期”（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）退货；乙方接受甲方所有产品质量问题及“冷静期”（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）退货；乙方同意甲方先扣减退货产品金额直至甲方收到乙方开具的销项负数发票后再予付款；甲乙双方停止合作或不论何种原因发生的退换货或维修，乙方应在出现该情形时 10 日内，对产品进行相应处理。否则，视为乙方自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，甲方对此不承担任何责任，如乙方就该产品应向甲方退款或赔偿的，该义务仍应继续履行；除甲乙双方另行约定外，如发生退换货事宜，乙方应至甲方仓库提货，乙方提货时应提供盖有乙方有效印章的提货委托确认函及提货人的身份证原件；并特提货委托确认函原件及提货人身份证复印件留存甲方备案。
3	北京三大	1、乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。

序号	客户名称	退货条款
	于三咨询服务有限 公司	2、因货品质量问题而引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 3、因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等，乙方向客户先行赔付后，有权向所合作物流公司进行追偿。 4、因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
4	苏宁易购集团股份 有限公司 苏宁采购 中心	1、甲方产品不符合本合同规定，不符合订单要求，被召回，被指控侵犯任何第三方合法权益，违反相关法律、法规要求或根据本合同的约定乙方可以退货时，乙方应以书面形式或者通过 SCS 系统通知甲方，甲方应在乙方要求的时间内对相关产品进行退回。乙方无须为退货产品支付货款，如已支付的，乙方有权要求甲方在指定的时间内全额退款，否则乙方有权在最近一期的结算清单中予以账扣。 2、当以下任一情况发生时，乙方有权立即将商品退回甲方，并由甲方承担风险及损失： （1）质量问题商品，包括假货、水货、不符合相关标准等商品； （2）任何侵犯他人的知识产权或其他民事权利或任何引起有关侵权争议的产品； （3）任何被召回的商品； （4）供应商提供伪造、过期证件、产品资质证明或无法提供必要证件、产品资质证明； （5）其它符合本合同约定退费条件的商品。 3、无论因何种原因终止合作（包括但不限于撤场），以商品进货价格作为产品退货价格。
5	杭州尚境 电子科技 有限公司	1、乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。 2、因货品质量问题而引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 3、因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等，乙方向客户先行赔付后，有权向所合作物流公司进行追偿。 4、因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
6	富德生命 人寿保险 股份有限 公司	验收不合格的货物，甲方须在收到货物之日起3天内以邮件书面通知的方式，通知须附上货物现状照片。同时，甲方应保持乙方认为不合格的货物现状。乙方收到通知后应在3个工作日内进行回复，并根据情况进行退、换货处理。

注：甲方为客户，乙方为公司。

（3）退货的会计处理

根据《企业会计准则第14号—收入》规定：“企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。”因此公司根据退货性质及金额情况进行会计处理，具体如下：

- 1) 当尚未确认商品销售收入的商品发生销售退回时，将已计入“发出商品”科目

的商品成本金额转入“库存商品”科目。

2) 已确认商品销售收入的商品发生销售退回时, 除属于资产负债日后事项外, 在发生销售退回时冲减当期销售收入, 同时冲减当期商品销售成本。

三、中介机构核查

(一) 核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序:

- 1、获取报告期各期末存货清单、库龄表, 分析期末存货结构及变动合理性;
- 2、了解并获取公司与存货管理、采购管理、发出商品管理、存货监盘等相关的内部控制制度, 评价和测试内部控制设计和执行的有效性;
- 3、获取公司报告期各期末发出商品清单, 了解公司各销售模式收入确认政策, 获取相关客户的合同, 检查发出商品的发出时间、期后结转时间及收入确认情况, 检查公司报告期各期末发出商品订单支持情况, 分析报告期各期末发出商品余额变动的合理性;
- 4、了解公司退货相关的制度、流程以及退货相关的会计处理;
- 5、获取主要客户的合同, 了解并查阅公司报告期内主要客户合同退货条款、产品退货情况, 获取报告期各期产品退货清单, 检查退货金额, 计算退货率, 并对各期退货情况进行比较分析。

(二) 核查结论

经核查, 保荐人和申报会计师认为:

- 1、报告期各期末, 公司存货结构合理; 报告期内公司在库存商品管理方面严格按照相关内部控制制度, 内控制度设计合理并得到有效执行, 不存在重大缺陷;
- 2、报告期各期末, 公司发出商品余额构成合理, 不存在长期未结转的发出商品, 发出商品均有订单支持; 发出商品余额变动及增长具有合理性;
- 3、报告期内, 公司不存在期末突击销售、期初退货的情形; 退货的会计处理符合企业会计准则的相关规定;

4、公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 24：关于第三方回款

招股说明书披露，报告期内，公司在 2019 年度存在 1 笔第三方代付情况，即付款方与原始合同签署方不一致，涉及金额 709.04 万元，占 2019 年营业收入的比例为 1.28%。

请发行人补充披露：

(1) 涉及第三方回款的合同签署方名称、第三方回款的支付方名称、收货方名称，就此第三方回款安排签署协议的具体内容及相关条款；上述第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形，是否具有商业合理性；

(2) 报告期内是否存在其他销售回款（包括应收账款、应收票据、预收账款等）来自第三方情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 涉及第三方回款的合同签署方名称、第三方回款的支付方名称、收货方名称，就此第三方回款安排签署协议的具体内容及相关条款；上述第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形，是否具有商业合理性

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“(一) 营业收入分析”之“1、营业收入变动趋势分析”之“(7) 公司营业收入的第三方回款情形”补充披露如下：

“1) 第三方回款的基本情况

报告期内，公司共存在 2 笔应收账款由第三方代为支付，即付款方与原始合同签署方不一致；2 笔第三方代付均为杭州尚境电子科技有限公司（以下简称“尚境电子”）代北京盈泰达科技有限公司（以下简称“盈泰达”）向公司支付 8H 天猫旗舰店应结算货款，尚境电子为该店铺主体，盈泰达拥有店铺经营权。

其中，2019 年 12 月尚境电子代盈泰达向公司支付 709.04 万元，该款项为 2019 年 11 月 8H 天猫旗舰店应结算货款，2020 年 1 月尚境电子代盈泰达向公司支付 380.00 万

元，该款项为 2019 年 12 月 8H 天猫旗舰店应结算货款，由于公司与该店铺采用月度结算、次月回款模式，因此前述 2 笔店铺货款均在次月回款，且占各期公司营业收入的比例分别为 1.28%和 **0.79%**，收入占比较小。

2) 第三方回款的商业合理性

由于线上店铺运营及代运营为相对专业的服务领域，且不同电商平台的运营规则差异较大，公司为进驻天猫平台销售渠道并实现专业化运营管理，2017 年 7 月选择尚境电子协助运营 8H 天猫旗舰店，与其签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》达成商业合作，根据协议约定合同期限自 2017 年 7 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日，该店铺为尚境电子代理“8H”品牌开设的天猫旗舰店，尚境电子为店铺主体并拥有店铺经营权。

由于公司在与尚境电子合作期间，未达到预期目标，公司决定将店铺转交予盈泰达运营，公司与盈泰达双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》，根据协议及补充协议约定，合同期限自 2018 年 7 月 1 日起至 **2021 年 12 月 31 日**。盈泰达为综合类电商服务商北京三大于三咨询服务有限公司（以下简称“三大于三”）的全资子公司，由于三大于三已在天猫平台运营 8H 品牌专卖店，根据天猫服务中心公示规则²⁷，同一公司主体可以在天猫开多家店铺但要求店铺间经营的品牌及商品不得重复，因此 8H 天猫旗舰店的线上运营由三大于三的全资子公司盈泰达承接开展。

根据天猫服务中心公示规则²⁸，如“旗舰店”新老主体关系为“非同一控股股东或非同一实际控制人”且新老主体身份均为“代理商”，要求新主体为经天猫备案公示的星级运营服务商。由于盈泰达与尚境电子未受同一控制且两方均为代理商，而盈泰达并非星级运营服务商，故根据天猫规则盈泰达不能变更成为 8H 天猫旗舰店的店铺主体，因此该店铺主体仍为尚境电子，而店铺的实际经营权则转交予盈泰达。

因此，报告期内，公司于 2017 年 7 月 1 日与尚境电子达成正式合作，天猫 8H 旗舰店的店铺主体为尚境电子，并由尚境电子实际经营店铺；自 2018 年 7 月 1 日公司与盈泰达达成合作后，店铺运营权利归属于盈泰达，受天猫平台规则限制尚境电子仍为店铺主体。

²⁷<https://helpcenter.tmall.com/learn/knowledge?spm=a225r.8199751.0.0.7396443dYovSta&id=1123305&xttkn=061971031019e1d>

²⁸ <https://helpcenter.tmall.com/learn/knowledge?version=old&id=20302709&referer=null>

2019 年公司保持较快增长态势，为在 2019 年“双十一”和“双十二”大型电商节日期间更快回收资金，公司与盈泰达及尚境电子三方签署《三方协议》约定对 2019 年 11 月和 12 月的货款结算方式做出暂时性调整，即由 8H 天猫旗舰店的店铺主体尚境电子根据其与公司结算单在 2 个工作日内完成款项支付。针对此项第三方回款安排，相关三方已签署相关协议，且该付款第三方尚境电子并非公司关联方，第三方回款不存在虚构交易或调节账龄情形，具有真实商业背景及合理性。

3) 第三方回款合同及其他相关合同的货款结算条款

①第三方回款合同

报告期内，公司在 2019 年和 2020 年分别存在 1 笔应收账款由第三方代付，均由公司、盈泰达和尚境电子三方于 2019 年 8 月 28 日签署的《三方协议》约定，合同相关条款如下：

项目	具体内容
合同名称	《三方协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）、杭州尚境电子科技有限公司（丙方）
签署背景	鉴于甲乙双方于 2019 年 6 月 20 日签订的《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》（以下简称原合同，编号：QSDS20190601），原合同约定，甲方授权乙方为电子商务渠道（天猫 8H 旗舰店，网站： https://8hjj.tmall.com ）品牌运营商；丙方为天猫 8H 旗舰店店铺所有者；现三方经协商一致，对 2019 年 11 月、12 月的货款结算达成如下约定，以兹各方共同遵守
结算方式	1) 2019 年 11 月份及 12 月份的货款结算方式为：丙方根据实际出库订单与甲方进行月度结算，双方于每月 1 号按实际出库订单以销售价格进行对账，丙收到甲方出具的对账单后 2 个工作日内完成款项支付 2) 甲、乙双方根据供货价核算对账后，2019 年 11 月份及 12 月份货款结算产生的差额，由甲方退还至乙方。相关发票规定按 2019 年 6 月 20 日签订的《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》处理
其他事项	1) 从 2020 年 1 月起开始恢复原有结算对账方式 2) 本协议自三方盖章之日起生效，一式三份，三方各执一份
落款日期	2019 年 8 月 28 日

②公司与盈泰达签署合同

公司和盈泰达双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》及续期合同（合同期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日），关于授权及货款支付的主要条款如下：

(A)《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》（初始合作协议及续签协议

期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2020 年 6 月 30 日)

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道（天猫：TMALL.COM）的代理商，并向乙方另行出具相关授权文件，以便于乙方在上述指定的电子商务平台开店运营
	2) 自本合同签署之日起 3 日内，乙方应向甲方支付人民币 200 万元的保证金。本合同终止之日起 3 日内，在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项（若有）或应向甲方支付的违约金（若有）及其他费用后，甲方将剩余保证金归还乙方
关于货款 结算	1) 乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算；结算时间为：月结。即：每月的 3 号前结算上一月 1 号-31 号的实际出货订单
	2) 甲乙双方财务将于每月 1 号开始进行月度结算订单的对账审核，出货订单的扎帐时间节点是 31 号 24:00。由乙方财务在每月 1 号进行订单明细发出，甲方 3 个工作日内进行订单复核，并出具盖章的对账单（原件扫描版），乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

(B)《成都趣睡科技股份有限公司电子商务渠道合作协议》(续签协议期限自 2020 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日)

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技股份有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道（天猫：TMALL.COM）的代理商，并向乙方另行出具相关授权文件，以便于乙方在上述指定的电子商务平台开店运营
	2) 自本合同签署之日起 3 日内，乙方应向甲方支付人民币 250 万元的保证金，其中贷款保证金 200 万元，物流保证金 50 万元。本合同终止之日起 3 日内，在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项（若有）或应向甲方支付的违约金（若有）及其他费用后，甲方将剩余保证金归还乙方
	1) 乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算；结算时间为：月结。即：每月的 3 号前结算上一月 1 号-当月最后 1 天的实际出货订单
	2) 甲乙双方财务将于每月 1 号开始进行月度结算订单的对账审核，出货订单的扎帐时间节点是当月最后 1 天的 24:00。由乙方财务在每月 1 号进行订单明细发出，甲方 3 个工作日内进行订单复核，并出具盖章的对账单（原件扫描版），乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

③公司与尚境电子签署合同

公司和尚境电子双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》（合同期限自 2017 年 7 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日），关于授权及货款支付的主要条款如下：

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司（甲方）、杭州尚境电子科技有限公司（乙方）

项目	具体内容
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道代理商，并向乙方另行出具相关授权文件，以便于乙方在各电子商务平台开店运营
	2) 自本合同签署之日起3日内，乙方应向甲方支付人民币100万元的保证金。甲方应在收到乙方支付的上述款项当日向乙方出具加盖公章的收款收据对收款事实予以确认。本合同终止且结算完成之日起3日内，在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项（若有，以双方确认的实际结算金额为准）或应向甲方支付的违约金（若有）及其他费用后，甲方将剩余保证金归还乙方
关于销售 任务	1) 乙方承诺2017年天猫旗舰店完成全品类销售的总额年度任务25,000,000元，从2017年8月1日起算至2017年12月31日，月度任务按此平均分解，即每月5,000,000元
	2) 每年的12月，甲方与乙方共同制定下一年度的销售任务和月度任务，并以书面形式确认
关于货款 结算	乙方按实际出库的订单与甲方进行结算。结算时间为：周结，即：每周结算上周星期一至星期日的实际出货订单
	甲乙双方财务将于每周星期一开始进行结算订单的对账审核，出货订单及退货单的扎账时间节点是上周星期日的24:00。由乙方财务每周星期一进行订单明细发出，甲方2个工作日内进行订单复核，并出具盖章的对账单（原件扫描版），乙方收到对账单扫描版后于2个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后2个工作日内开具发票

此外，由于报告期内自2017年7月1日开始尚境电子即为8H天猫旗舰店店铺主体，公司与尚境电子双方每年签署《旗舰店开店独占授权书》，授权尚境电子在天猫开设8H品牌旗舰店，且公司承诺不在开设8H品牌旗舰店，亦不再授权其他公司在天猫开设该品牌旗舰店。”

（二）报告期内是否存在其他销售回款（包括应收账款、应收票据、预收账款等）来自第三方情形

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“1、营业收入变动趋势分析”之“（7）公司营业收入的第三方回款情形”补充披露如下：

“4）报告期内不存在其他销售回款来自第三方情形

报告期内，公司在2019年和2020年分别存在1笔应收账款由第三方代付，除此之外不存在其他销售回款（包括应收账款、应收票据、预收账款等）来自第三方的情形。”

二、发行人说明

（一）涉及第三方回款的合同签署方名称、第三方回款的支付方名称、收货方名称，就此第三方回款安排签署协议的具体内容及相关条款；上述第三方回款的真实性，

是否存在虚构交易或调节账龄情形，是否具有商业合理性

1、第三方回款的基本情况

报告期内，公司共存在 2 笔应收账款由第三方代为支付，即付款方与原始合同签署方不一致；2 笔第三方代付均为杭州尚境电子科技有限公司（以下简称“尚境电子”）代北京盈泰达科技有限公司（以下简称“盈泰达”）向公司支付 8H 天猫旗舰店应结算货款，尚境电子为该店铺主体，盈泰达拥有店铺经营权。

其中，2019 年 12 月尚境电子代盈泰达向公司支付 709.04 万元，该款项为 2019 年 11 月 8H 天猫旗舰店应结算货款，2020 年 1 月尚境电子代盈泰达向公司支付 380.00 万元，该款项为 2019 年 12 月 8H 天猫旗舰店应结算货款，由于公司与该店铺采用月度结算、次月回款模式，因此前述 2 笔店铺货款均在次月回款，且占各期公司营业收入的比例分别为 1.28%和 0.79%，收入占比较小。

2、第三方回款的商业合理性

由于线上店铺运营及代运营为相对专业的服务领域，且不同电商平台的运营规则差异较大，公司为进驻天猫平台销售渠道并实现专业化运营管理，2017 年 7 月选择尚境电子协助运营 8H 天猫旗舰店，与其签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》达成商业合作，根据协议约定合同期限自 2017 年 7 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日，该店铺为尚境电子代理“8H”品牌开设的天猫旗舰店，尚境电子为店铺主体并拥有店铺经营权。

由于公司在与尚境电子合作期间，未达到预期目标，公司决定将店铺转交予盈泰达运营，公司与盈泰达双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》，根据协议及补充协议约定，合同期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日。盈泰达为综合类电商服务商北京三大于三咨询服务有限公司（以下简称“三大于三”）的全资子公司，由于三大于三已在天猫平台运营 8H 品牌专卖店，根据天猫服务中心公示规则²⁹，同一公司主体可以在天猫开多家店铺但要求店铺间经营的品牌及商品不得重复，因此 8H 天猫旗舰店的线上运营由三大于三的全资子公司盈泰达承接开展。

²⁹<https://helpcenter.tmall.com/learn/knowledge?spm=a225r.8199751.0.0.7396443dYovSta&id=1123305&xttkn=061971031019e1d>

根据天猫服务中心公示规则³⁰，如“旗舰店”新老主体关系为“非同一控股股东或非同一实际控制人”且新老主体身份均为“代理商”，要求新主体为经天猫备案公示的星级运营服务商。由于盈泰达与尚境电子未受同一控制且两方均为代理商，而盈泰达并非星级运营服务商，故根据天猫规则盈泰达不能变更成为 8H 天猫旗舰店的店铺主体，因此该店铺主体仍为尚境电子，而店铺的实际经营权则转交予盈泰达。

因此，报告期内，公司于 2017 年 7 月 1 日与尚境电子达成正式合作，天猫 8H 旗舰店的店铺主体为尚境电子，并由尚境电子实际经营店铺；自 2018 年 7 月 1 日公司与盈泰达达成合作后，店铺运营权利归属于盈泰达，受天猫平台规则限制尚境电子仍为店铺主体。

2019 年公司保持较快增长态势，为在 2019 年“双十一”和“双十二”大型电商节日期间更快回收资金，公司与盈泰达及尚境电子三方签署《三方协议》约定对 2019 年 11 月和 12 月的货款结算方式做出暂时性调整，即由 8H 天猫旗舰店的店铺主体尚境电子根据其与公司结算单在 2 个工作日内完成款项支付。针对此项第三方回款安排，相关三方已签署相关协议，且该付款第三方尚境电子并非公司关联方，第三方回款不存在虚构交易或调节账龄情形，具有真实商业背景及合理性。

3、第三方回款合同及其他相关合同的货款结算条款

（1）第三方回款合同

报告期内，公司在 2019 年和 2020 年分别存在 1 笔应收账款由第三方代付，均由公司、盈泰达和尚境电子三方于 2019 年 8 月 28 日签署的《三方协议》约定，合同相关条款如下：

项目	具体内容
合同名称	《三方协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）、杭州尚境电子科技有限公司（丙方）
签署背景	鉴于甲乙双方于 2019 年 6 月 20 日签订的《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》（以下简称原合同，编号：QSDS20190601），原合同约定，甲方授权乙方为电子商务渠道（天猫 8H 旗舰店，网站： https://8hjj.tmall.com ）品牌运营商；丙方为天猫 8H 旗舰店店铺所有者；现三方经协商一致，对 2019 年 11 月、12 月的货款结算达成如下约定，以兹各方共同遵守
结算方式	1) 2019 年 11 月份及 12 月份的货款结算方式为：丙方根据实际出库订单与甲方进行月度结算，双方于每月 1 号按实际出库订单以销售价格进行对账，丙收到甲方出具的

³⁰ <https://helpcenter.tmall.com/learn/knowledge?version=old&id=20302709&referer=null>

项目	具体内容
	对账单后 2 个工作日内完成款项支付
	2) 甲、乙双方根据供货价核算对账后, 2019 年 11 月份及 12 月份货款结算产生的差额, 由甲方退还至乙方。相关发票规定按 2019 年 6 月 20 日签订的《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》处理
其他事项	1) 从 2020 年 1 月起开始恢复原有结算对账方式
	2) 本协议自三方盖章之日起生效, 一式三份, 三方各执一份
落款日期	2019 年 8 月 28 日

(2) 公司与盈泰达签署合同

公司和盈泰达双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》及续期合同（合同期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日），关于授权及货款支付的主要条款如下：

1) 《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》（初始合作协议及续签协议期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2020 年 6 月 30 日）

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道（天猫：TMALL.COM）的代理商，并向乙方另行出具相关授权文件，以便于乙方在上述指定的电子商务平台开店运营 2) 自本合同签署之日起 3 日内，乙方应向甲方支付人民币 200 万元的保证金。本合同终止之日起 3 日内，在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项（若有）或应向甲方支付的违约金（若有）及其他费用后，甲方将剩余保证金归还乙方
关于货款 结算	1) 乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算；结算时间为：月结。即：每月的 3 号前结算上一月 1 号-31 号的实际出货订单 2) 甲乙双方财务将于每月 1 号开始进行月度结算订单的对账审核，出货订单的扎帐时间节点是 31 号 24:00。由乙方财务在每月 1 号进行订单明细发出，甲方 3 个工作日内进行订单复核，并出具盖章的对账单（原件扫描版），乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

2) 《成都趣睡科技股份有限公司电子商务渠道合作协议》（续签协议期限自 2020 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日）

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技股份有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道（天猫：TMALL.COM）的代理商，并向乙方另行出具相关授权文件，以便于乙方在上述指定的电子商务平台开店运营

项目	具体内容
	2) 自本合同签署之日起 3 日内, 乙方应向甲方支付人民币 250 万元的保证金, 其中贷款保证金 200 万元, 物流保证金 50 万元。本合同终止之日起 3 日内, 在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项 (若有) 或应向甲方支付的违约金 (若有) 及其他费用后, 甲方将剩余保证金归还乙方
	1) 乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算; 结算时间为: 月结。即: 每月的 3 号前结算上一月 1 号-当月最后 1 天的实际出货订单
	2) 甲乙双方财务将于每月 1 号开始进行月度结算订单的对账审核, 出货订单的扎帐时间节点是当月最后 1 天的 24:00。由乙方财务在每月 1 号进行订单明细发出, 甲方 3 个工作日内进行订单复核, 并出具盖章的对账单 (原件扫描版), 乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

(3) 公司与尚境电子签署合同

公司和尚境电子双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》(合同期限自 2017 年 7 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日), 关于授权及货款支付的主要条款如下:

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司 (甲方)、杭州尚境电子科技有限公司 (乙方)
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为 “8H” 品牌在电子商务渠道代理商, 并向乙方另行出具相关授权文件, 以便于乙方在各电子商务平台开店运营 2) 自本合同签署之日起 3 日内, 乙方应向甲方支付人民币 100 万元的保证金。甲方应在收到乙方支付的上述款项当日向乙方出具加盖公章的收款收据对收款事实予以确认。本合同终止且结算完成之日起 3 日内, 在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项 (若有, 以双方确认的实际结算金额为准) 或应向甲方支付的违约金 (若有) 及其他费用后, 甲方将剩余保证金归还乙方
关于销售 任务	1) 乙方承诺 2017 年天猫旗舰店完成全品类销售的总额年度任务 25,000,000 元, 从 2017 年 8 月 1 日起算至 2017 年 12 月 31 日, 月度任务按此平均分解, 即每月 5,000,000 元 2) 每年的 12 月, 甲方与乙方共同制定下一年度的销售任务和月度任务, 并以书面形式确认
关于货款 结算	乙方按实际出库的订单与甲方进行结算。结算时间为: 周结, 即: 每周结算上周星期一至星期日的实际出货订单 甲乙双方财务将于每周星期一开始进行结算订单的对账审核, 出货订单及退货单的扎帐时间节点是上周星期日的 24:00。由乙方财务每周星期一进行订单明细发出, 甲方 2 个工作日内进行订单复核, 并出具盖章的对账单 (原件扫描版), 乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

此外, 由于报告期内自 2017 年 7 月 1 日开始尚境电子即为 8H 天猫旗舰店店铺主体, 公司与尚境电子双方每年签署《旗舰店开店独占授权书》, 授权尚境电子在天猫开设 8H 品牌旗舰店, 且公司承诺不在开设 8H 品牌旗舰店, 亦不再授权其他公司在天猫开设该品牌旗舰店。

(二) 报告期内是否存在其他销售回款 (包括应收账款、应收票据、预收账款等)

来自第三方情形

报告期内，公司在 2019 年和 **2020 年** 分别存在 1 笔应收账款由第三方代付，除此之外不存在其他销售回款（包括应收账款、应收票据、预收账款等）来自第三方的情形。

三、中介机构核查

（一）核查过程

保荐人和申报会计师进行了如下核查程序：

- 1、访谈公司财务负责人，了解公司业务开展过程中第三方回款产生的原因背景及合理性；
- 2、获取涉及公司第三方回款的相关业务合同；
- 3、对公司进行销售回款测试，取得公司销售明细账，抽取与销售回款相关的银行回单、销售合同等资料，核查公司主要客户回款是否存在第三方回款情况。

（二）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：

- 1、报告期内公司存在的第三方回款具有真实商业背景，不存在虚构交易或调节账龄情形；
- 2、公司在 2019 年和 **2020 年** 分别存在 1 笔应收账款由第三方代付，除此之外不存在其他销售回款（包括应收账款、应收票据、预收账款等）来自第三方的情形；
- 3、公司对相关事项的披露与说明与实际情况相符。

问题 25：关于流水核查

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容，重点核查发行人及其实际控制人、董事、监事、高管等相关方的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围并发表明确意见。

回复：

一、保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容进行核查并发表明确意见

根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，保荐机构和申报会计师在资金流水核查中，应结合重要性原则和支持核查结论需要，重点核查报告期内发生的以下事项：

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

发行人建立健全了《财务审批制度》、《货币资金管理制度》、《销售与收款管理制度》、《采购与付款管理制度》、《筹资与担保管理办法》等资金管理内部控制相关制度，完善现金管理、票据管理、备用金及报销管理，防止资金内部控制不规范的情形。中汇会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“中汇会鉴[2021]1451 号”的《内部控制鉴证报告》，认为发行人于 2020 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》及相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。综上，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

保荐机构及申报会计师取得了发行人基本户行出具的银行账户明细表和相关银行账户资料，通过比对银行账户明细表，往来交叉核对等方式，确认银行账户的完整性。此外，保荐机构及申报会计师按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流

水样本并与银行对账单进行双向核对，检查各银行账户实际使用情况及资金流水入账情况。截至 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 **2020 年 12 月 31 日**，发行人银行账户数量分别为 6 个、5 个、7 个和 **8 个**，账户数量与业务需求相符。综上，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐机构及申报会计师按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流水样本并与银行对账单进行双向核对，并要求发行人根据反馈的抽查汇总表提供相应业务及财务凭证，保荐机构及申报会计师对所抽查流水凭证做了进一步核查，以确认发行人资金往来的真实性，并识别大额资金是否存在重大异常，是否与日常经营、投资等相匹配。经核查，报告期内发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐机构及申报会计师获取了发行人实际控制人及其配偶、内部董监高、主要财务人员等关键人员的银行流水，抽取了单笔金额 5 万元以上的资金流水，并随机抽取部分 5 万元以下流水，并对发行人的资金流水进行交叉核查，以确认上述人员与发行人间是否存在异常大额资金往来。经核查，除正常薪酬、奖金、报销、备用金、因个人需求零星购买公司产品外，上述关键人员与发行人不存在异常大额资金往来。

（五）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐机构及申报会计师核查了发行人报告期的银行日记账，并按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流水样本并与获取的银行对账单进行双向核对，以确认发行人是否有大额、异常的资金进出情形。经核查，发行人进行无现金管理，所有收付款、工资薪酬与报销发放、备用金支取与回收均通过银行转账形式完成。除发行人购买理财资金在不同银行账户间正常划转外，不存在发行人同一账户或不同账户之间，金

额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（六）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐机构及申报会计师按照金额和性质两个维度抽取了发行人报告期内的资金流水样本，并要求发行人根据反馈的抽查汇总表提供相应业务及财务凭证，以识别大额购买无实物形态资产或服务的情形。经核查，报告期内，发行人大额购买无实物形态资产或服务的情形为支付中介机构服务费，主要包括专利年费、专利申请费用等商标专利费及 IPO 相关机构的咨询顾问费，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人中介机构服务费分别为 124.84 万元、93.29 万元、237.18 万元和 **130.94 万元**。此外，发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情形。

（七）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

保荐机构及申报会计师获取了实际控制人及其配偶报告期内的个人账户银行流水，抽取了单笔金额 5 万元以上的资金流水，并随机抽取部分 5 万元以下流水，通过访谈、与发行人流水交叉比对、查看银行流水摘要及其支持性文档等方式确认实际控制人及其配偶个人账户大额资金往来的真实性及合理性。经核查，发行人实际控制人及其配偶个人账户大额资金往来主要系发行人薪酬与分红、理财申购与赎回、个人借款与还款、家庭成员间的往来、股权转让款等。发行人实际控制人及其配偶个人账户大额资金往来具有合理性，不存在无合理解释的资金往来或者频繁出现大额存现、取现情形。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

保荐机构及申报会计师获取了发行人实际控制人、内部董监高等关键管理人员的银行流水，核查其薪资、分红等，确认薪资、分红等实际资金流向，并与发行人相应资金流水进行双向核对。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**，发行人关键管理人员薪酬分别为 85.19 万元、109.40 万元、137.39 万元和 **155.87 万元**。2019 年 5 月，发行人向关键管理人员股东发放分红 764.50 万元（含趣同趣员工持股平台穿透后的分红款）。保荐机构及申报会计师核查了发行人向该等关键管理人员股东支付分红款的打

款时间、分红款打入账号及打款金额，并与该等关键管理人员股东的对应账户的银行流水中分红款汇入时间及汇入金额进行双向匹配核查，确认该等关键管理人员收到分红款。此外，保荐机构及申报会计师亦对于该等关键管理人员股东收到分红款后的账户交易予以核查，注意到发行人关键管理人员薪资及分红主要用于家庭日常开支、购买银行理财产品、股票等投资性产品及银行存款，不存在收到分红款后大额转出至第三方账户等异常情况。此外，发行人关键管理人员不存在从发行人处获得资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常。

（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐机构及申报会计师获取了发行人实际控制人及其配偶、内部董监高、主要财务人员等关键人员的银行流水并查看其交易对手方，取得发行人主要关联方、客户、供应商清单，与关键人员银行流水的交易对手方进行匹配，核查是否存在异常大额资金往来。访谈发行人实际控制人、董监高、主要财务人员，确认其是否与关联方、客户、供应商存在异常大额往来。走访发行人主要客户、供应商、关联方，确认其是否与发行人实际控制人、董监高、主要财务人员存在资金往来或异常情形。经核查，上述关键人员银行流水存在向小米、京东等平台零星采购小额商品的情形。此外，上述关键人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（十）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐机构及申报会计师获取了发行人实际控制人及其配偶、内部董监高、财务经理及出纳等关联方的银行流水，将关联方资金流水的交易对方与客户、供应商及其主要人员名单进行核对。经核查，报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

二、保荐人、申报会计师核查方法、程序、范围

保荐人、申报会计师主要核查方法、程序、范围如下：

1、取得了发行人基本户行出具的银行账户明细表和相关银行账户资料，通过比对银行账户明细表，往来交叉核对等方式，确认银行账户的完整性。

2、陪同公司财务人员前往对应的银行打印纸质对账单，并结合账户开立或注销时间确认纸质银行流水的完备性。对于报告期无流水的账户，亦获取了银行无法打印的截图等底稿资料。

3、结合金额和性质两个重要维度，从已经获取的发行人各主体报告期（2017 年度、2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**）银行日记账内，独立核查并按照金额和性质两个维度抽取资金流水样本。同时，从发行人各银行账户报告期内的纸质版银行对账单对上述流水进行双向核对，并要求发行人根据反馈的抽查汇总表提供相应业务及财务凭证，保荐人、申报会计师对所抽查流水凭证做了进一步核查。

4、从金额重要性、交易性质等角度出发，按照发行人不同主体及银行账户，针对 150 万以上（根据银行账户流水核查覆盖比例，部分银行账户 20 万、50 万或 100 万以上）及随机抽取部分 150 万以下的银行存款科目交易流水重点核查并执行抽凭程序，2017 至 2019 年度共 1,343 笔，**2020 年度**共抽取 **466** 笔，**2017 至 2020 年**合计 **1,809** 笔；针对 100 万以上（根据第三方账户流水核查覆盖比例，部分账户 50 万以上）及随机抽取部分 100 万以下的京东钱包、支付宝等第三方支付账户的交易流水重点核查并执行抽凭程序，2017 至 2019 年度共 206 笔，**2020 年度**共抽取 **87** 笔，**2017 至 2020 年**合计 293 笔。将发行人流水与实控人及其配偶、内部董监高、主要财务人员等关键人员的流水进行双向匹配。

5、获取了发行人实控人、董监高、主要财务人员的个人征信报告，核查上述人员历史信用信息情况。

6、获取了发行人实控人及其配偶、内部董监高、主要财务人员出具的《关于所提供银行账户信息真实、准确、完整之确认函》，确认个人名下的银行账户已提供完整。

7、获取了外部董事、外部监事、独立董事出具的《承诺函》，承诺不存在将私人银行账户借给发行人使用的情况，也不存在代发行人收取货款、支付费用或其他开支的情况。

8、抽取了发行人实控人及其配偶、内部董监高、主要财务人员等关键人员单笔金额 5 万元以上的资金流水，并随机抽取部分 5 万元以下流水，2017 至 2019 年度共抽取 1,597 笔，**2020 年度**共抽取 **527** 笔，**2017-2020 年**合计 **2,124** 笔。其中重点核查与发行人、发行人董监高、员工及外部自然人之间的资金往来，并由相应人员提供流水背景说明。

此外，针对上述自然人与发行人客户、供应商及关联方间是否存在资金往来进行核查，确认是否有体外资金循环、代垫费用等情形。

9、访谈发行人实际控制人、董监高、主要财务人员，确认除因个人需求零星购买公司产品、向小米、京东等平台零星采购小额商品外，上述人员与发行人客户、供应商、关联方之间不存在资金往来或异常情形。

10、走访发行人主要客户、供应商、关联方，确认与发行人实际控制人、董监高、主要财务人员不存在资金往来或异常情形。

11、获取发行人及主要客户、供应商、关联方出具的《承诺函》，确认与发行人实际控制人、董监高、主要财务人员不存在资金往来或异常情形。

三、保荐人、申报会计师核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人实控人、内部董监高等现金分红资金主要用于家庭日常开支、购买银行理财产品、股票等投资性产品及银行存款。发行人实际控制人、内部董监高历年现金分红的资金流向及用途合理。除向小米、京东等平台零星采购小额商品外，发行人实控人、董监高、主要财务人员等关键人员与发行人客户、供应商、关联方不存在业务往来，不存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

2、发行人、发行人的实控人及其配偶、内部董监高、主要财务人员等关键人员的银行流水符合《首发业务若干问题解答》等相关规定的要求，财务报表不存在重大错报的风险。

附件一：发行人持股 5%以上的法人或机构股东穿透后的股权结构

截至 2021 年 3 月 19 日，发行人持股 5%以上的法人或机构股东穿透后的股权结构如下：

1) 顺为投资、天津金米

①顺为投资

顺为投资穿透后的股权结构如下：

序号	名称/姓名	持股比例	停止穿透原因
1	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	10.21%	-
1-1	拉萨经济技术开发区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	36.5%	-
1-1-1	刘艳萍	16.4379%	自然人
1-1-2	张建芳	16.4379%	自然人
1-1-3	方洪波	8.219%	自然人
1-1-4	毛振华	8.219%	自然人
1-1-5	刘永好	5.4793%	自然人
1-1-6	栗建伟	5.4793%	自然人
1-1-7	祁燕	5.4793%	自然人
1-1-8	虞峰	5.4793%	自然人
1-1-9	陈东升	5.4793%	自然人
1-1-10	陈作涛	5.4793%	自然人
1-1-11	楚天舒	2.7397%	自然人

1-1-12	阎志	2.7397%	自然人
1-1-13	陈彤	2.7397%	自然人
1-1-14	马丽娜	2.7397%	自然人
1-1-15	许学风	1.3698%	自然人
1-1-16	傅盛	1.0959%	自然人
1-1-17	张彤	0.8219%	自然人
1-1-18	葛珂	0.8219%	自然人
1-1-19	刘德	0.5479%	自然人
1-1-20	唐沐	0.5479%	自然人
1-1-21	张金蓉	0.274%	自然人
1-1-22	洪锋	0.274%	自然人
1-1-23	王川	0.274%	自然人
1-1-24	王育林	0.274%	自然人
1-1-25	邹涛	0.274%	自然人
1-1-26	郑秀云	0.274%	自然人
1-1-27	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）	0.0027%	-
1-1-27-1	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	99.99%	-
1-1-27-1-1	雷军	75%	自然人
1-1-27-1-2	张彤	25%	自然人
1-1-27-2	张彤	0.01%	自然人
1-2	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）	10.50%	-
1-2-1	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	99.99%	-

1-2-1-1	雷军	75.00%	自然人
1-2-1-2	张彤	25.00%	自然人
1-2-2	张彤	0.01%	自然人
1-3	上海歌斐荣泽投资中心（有限合伙）	10.00%	-
1-3-1	歌斐资产管理有限公司	54.07%	-
1-3-1-1	上海诺亚投资管理有限公司	100.00%	-
1-3-1-1-1	汪静波	46.00%	自然人
1-3-1-1-2	何伯权	25.00%	自然人
1-3-1-1-3	殷哲	12.00%	自然人
1-3-1-1-4	严嵩华	10.00%	自然人
1-3-1-1-5	张昕隽	4.00%	自然人
1-3-1-1-6	韦燕	3.00%	自然人
1-3-2	芜湖歌斐资产管理有限公司	44.28%	-
1-3-2-1	歌斐资产管理有限公司	100.00%	-
1-3-2-1-1	上海诺亚投资管理有限公司	100.00%	-
1-3-2-1-1-1	汪静波	46.00%	自然人
1-3-2-1-1-2	何伯权	25.00%	自然人
1-3-2-1-1-3	殷哲	12.00%	自然人
1-3-2-1-1-4	严嵩华	10.00%	自然人
1-3-2-1-1-5	张昕隽	4.00%	自然人
1-3-2-1-1-6	韦燕	3.00%	自然人
1-3-3	上海歌斐资产管理有限公司	0.59%	-

1-3-3-1	歌斐资产管理有限公司	80.00%	-
1-3-3-1-1	上海诺亚投资管理有限公司	100.00%	-
1-3-3-1-1-1	汪静波	46.00%	自然人
1-3-3-1-1-2	何伯权	25.00%	自然人
1-3-3-1-1-3	殷哲	12.00%	自然人
1-3-3-1-1-4	严嵩华	10.00%	自然人
1-3-3-1-1-5	张昕隽	4.00%	自然人
1-3-3-1-1-6	韦燕	3.00%	自然人
1-3-3-2	上海岚斐投资管理有限公司	20.00%	-
1-3-3-2-1	诺亚方舟（上海）金融信息服务有限公司	100.00%	-
1-3-3-2-1-1	上海诺亚投资管理有限公司	100.00%	-
1-3-3-2-1-1-1	汪静波	46.00%	自然人
1-3-3-2-1-1-2	何伯权	25.00%	自然人
1-3-3-2-1-1-3	殷哲	12.00%	自然人
1-3-3-2-1-1-4	严嵩华	10.00%	自然人
1-3-3-2-1-1-5	张昕隽	4.00%	自然人
1-3-3-2-1-1-6	韦燕	3.00%	自然人
1-3-4	杨华	0.53%	自然人
1-3-5	洪城大厦（集团）股份有限公司	0.53%	-
1-3-5-1	吴建忠及其它职工	36.1672%	其他
1-3-5-2	周勤生	25.2432%	自然人
1-3-5-3	万立	9.9564%	自然人

1-3-5-4	谢曼（非发起人）	4.4623%	自然人
1-3-5-5	周立（非发起人）	3.8811%	自然人
1-3-5-6	朱慧	3.4868%	自然人
1-3-5-7	郑克美	1.7197%	自然人
1-3-5-8	刘洪	1.6219%	自然人
1-3-5-9	夏泰吉	1.4915%	自然人
1-3-5-10	贾发顺	1.4548%	自然人
1-3-5-11	姜云茹	1.4385%	自然人
1-3-5-12	涂世明	1.4263%	自然人
1-3-5-13	王金保	1.4263%	自然人
1-3-5-14	邹虎元	1.4263%	自然人
1-3-5-15	梁裕郁	1.2226%	自然人
1-3-5-16	蔡兆然	1.1686%	自然人
1-3-5-17	万然（非发起人）	1.0091%	自然人
1-3-5-18	周玉琴（非发起人）	1.0091%	自然人
1-3-5-19	蔡晋（非发起人）	0.3881%	自然人
1-4	国创元禾创业投资基金（有限合伙）	10.00%	-
1-4-1	苏州元禾控股股份有限公司	63.5328%	-
1-4-1-1	苏州工业园区经济发展有限公司	59.9799%	-
1-4-1-1-1	苏州工业园区管理委员会	90.00%	其他
1-4-1-1-2	江苏省财政厅	10.00%	其他
1-4-1-2	江苏省投资管理有限责任公司	20.02%	-

1-4-1-2-1	江苏省国信集团有限公司	100.00%	-
1-4-1-2-1-1	江苏省人民政府	100.00%	其他
1-4-1-3	苏州工业园区国有资产控股发展有限公司	20.00%	-
1-4-1-3-1	苏州工业园区管理委员会	90.00%	其他
1-4-1-3-2	江苏省财政厅	10.00%	其他
1-4-2	国开金融有限责任公司	33.22%	-
1-4-2-1	国家开发银行	100.00%	-
1-4-2-1-1	中华人民共和国财政部	36.54%	其他
1-4-2-1-2	中央汇金投资有限责任公司	34.68%	-
1-4-2-1-2-1	中国投资有限责任公司	100.00%	-
1-4-2-1-2-1-1	国务院	100.00%	其他
1-4-2-1-3	梧桐树投资平台有限责任公司	27.19%	-
1-4-2-1-3-1	国家外汇管理局	100%	其他
1-4-2-1-4	全国社会保障基金理事会	1.59%	其他
1-4-3	元禾股权投资基金管理有限公司	1.66%	-
1-4-3-1	苏州元禾控股股份有限公司	70.00%	-
1-4-3-1-1	苏州工业园区经济发展有限公司	59.98%	-
1-4-3-1-1-1	苏州工业园区管理委员会	90.00%	其他
1-4-3-1-1-2	江苏省财政厅	10.00%	其他
1-4-3-1-2	江苏省投资管理有限责任公司	20.02%	-
1-4-3-1-2-1	江苏省国信集团有限公司	100.00%	-
1-4-3-1-2-1-1	江苏省人民政府	100.00%	其他

1-4-3-1-3	苏州工业园区国有资产控股发展有限公司	20.00%	-
1-4-3-1-3-1	苏州工业园区管理委员会	90.00%	其他
1-4-3-1-3-2	江苏省财政厅	10.00%	其他
1-4-3-2	国开金融有限责任公司	30.00%	-
1-4-3-2-1	国家开发银行	100.00%	参见 1-4-2-1
1-4-4	华为投资控股有限公司	1.25%	-
1-4-4-1	华为投资控股有限公司工会委员会	99.12%	其他
1-4-4-2	任正非	0.88%	自然人
1-4-5	苏州工业园区元禾辰坤股权投资基金管理中心（有限合伙）	0.33%	-
1-4-5-1	苏州工业园区辰坤股权投资基金管理中心（普通合伙）	51.00%	-
1-4-5-1-1	共青城鼎佑投资管理合伙企业	85.00%	-
1-4-5-1-1-1	徐清	41.18%	自然人
1-4-5-1-1-2	王吉鹏	31.76%	自然人
1-4-5-1-1-3	李怀杰	27.06%	自然人
1-4-5-1-2	李怀杰	5.00%	自然人
1-4-5-1-3	徐清	5.00%	自然人
1-4-5-1-4	王吉鹏	5.00%	自然人
1-4-5-2	元禾股权投资基金管理有限公司	49.00%	-
1-4-5-2-1	苏州元禾控股股份有限公司	70.00%	-
1-4-5-2-1-1	苏州工业园区经济发展有限公司	59.98%	-
1-4-5-2-1-1-1	苏州工业园区管理委员会	90.00%	其他
1-4-5-2-1-1-2	江苏省财政厅	10.00%	其他

1-4-5-2-1-2	江苏省投资管理有限责任公司	20.02%	-
1-4-5-2-1-2-1	江苏省国信集团有限公司	100.00%	-
1-4-5-2-1-2-1-1	江苏省人民政府	100%	其他
1-4-5-2-1-3	苏州工业园区国有资产控股发展有限公司	20.00%	-
1-4-5-2-1-3-1	苏州工业园区管理委员会	90.00%	其他
1-4-5-2-1-3-2	江苏省财政厅	10.00%	其他
1-4-5-2-2	国开金融有限责任公司	30.00%	-
1-4-5-2-2-1	国家开发银行	100.00%	参见 1-4-2-1
1-5	北京紫光通信科技集团有限公司	9.00%	-
1-5-1	紫光集团有限公司	100.00%	-
1-5-1-1	清华控股有限公司	51.00%	-
1-5-1-1-1	清华大学	100.00%	社会组织
1-5-1-2	北京健坤投资集团有限公司	49.00%	-
1-5-1-2-1	赵伟国	70%	自然人
1-5-1-2-2	李义	15%	自然人
1-5-1-2-3	李禄媛	15%	自然人
1-6	宜信卓越财富投资管理（北京）有限公司	6.00%	-
1-6-1	唐宁	90%	自然人
1-6-2	田彦	10%	自然人
1-7	深圳市远宇实业发展有限公司	6.00%	-
1-7-1	叶华妹	100.00%	自然人
1-8	北京盛景联顺投资中心（有限合伙）	3.00%	-

1-8-1	盛景网联科技股份有限公司	9.86%	-
1-8-1-1	刘燕	26.2744%	自然人
1-8-1-2	彭志强	26.2541%	自然人
1-8-1-3	北京华清汇金投资中心（有限合伙）	6.6008%	-
1-8-1-3-1	南通金信华通股权投资中心（有限合伙）	50.7407%	-
1-8-1-3-1-1	南通投资管理有限公司	15.9363%	-
1-8-1-3-1-1-1	南通产业控股集团有限公司	100%	-
1-8-1-3-1-1-1-1	南通市人民政府国有资产监督管理委员会	90.00%	其他
1-8-1-3-1-1-1-2	江苏省财政厅	10.00%	其他
1-8-1-3-1-2	西藏清控资产管理有限公司	9.9602%	-
1-8-1-3-1-2-1	清控资产管理有限公司	100.00%	参见 1-8-28-1-3-1-2-1
1-8-1-3-1-3	南通金信清并投资中心（有限合伙）	9.9602%	-
1-8-1-3-1-3-1	刘亚文	13.8614%	自然人
1-8-1-3-1-3-2	徐子曦	11.8812%	自然人
1-8-1-3-1-3-3	袁星宇	7.9208%	自然人
1-8-1-3-1-3-4	陆小莹	7.9208%	自然人
1-8-1-3-1-3-5	顾林晨	5.9406%	自然人
1-8-1-3-1-3-6	黄鹂	5.9406%	自然人
1-8-1-3-1-3-7	张俊	3.9604%	自然人
1-8-1-3-1-3-8	张凤康	3.9604%	自然人
1-8-1-3-1-3-9	李剑辰	3.9604%	自然人
1-8-1-3-1-3-10	相丽玲	3.9604%	自然人

1-8-1-3-1-3-11	肖健	3.9604%	自然人
1-8-1-3-1-3-12	陈勇	3.9604%	自然人
1-8-1-3-1-3-13	南通朗文钢丝钢绳有限公司	1.9802%	-
1-8-1-3-1-3-13-1	陈耀	90%	自然人
1-8-1-3-1-3-13-2	于华	10%	自然人
1-8-1-3-1-3-14	严晓晶	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-15	任鍾煜	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-16	孙育力	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-17	张锐	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-18	房芳	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-19	朱伟清	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-20	王灿	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-21	谢红艳	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-22	邬杰	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-23	顾宏彬	1.9802%	自然人
1-8-1-3-1-3-24	南通金信通达投资管理有限公司	0.9901%	-
1-8-1-3-1-3-24-1	北京睿达创新投资管理有限公司	50%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1	北京新创鑫企业管理中心（有限合伙）	66.6667%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1-1	华合鑫资讯服务（北京）有限公司	33%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1-1-1	北京按凯新技术有限公司	100.00%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1-1-1-1	田文华	99%%	自然人
1-8-1-3-1-3-24-1-1-1-1-2	张震	1%%	自然人

1-8-1-3-1-3-24-1-1-2	海南众信智源科技服务有限公司	33%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1-2-1	张静	100.00%	自然人
1-8-1-3-1-3-24-1-1-3	北京和信同理科技有限公司	33%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1-3-1	曹达	99.90%	自然人
1-8-1-3-1-3-24-1-1-3-2	张清莲	0.10%	自然人
1-8-1-3-1-3-24-1-1-4	北京启迪金信创业投资管理有限公司	1%	-
1-8-1-3-1-3-24-1-1-4-1	李云龙	90.00%	自然人
1-8-1-3-1-3-24-1-1-4-2	聂蓉蓉	10.00%	自然人
1-8-1-3-1-3-24-2	清控金信资本管理（北京）有限公司	40.00%	-
1-8-1-3-1-3-24-2-1	清控资产管理有限公司	51%	参见 1-8-28-1-3-1-2
1-8-1-3-1-3-24-2-2	北京盈创汇富投资管理有限公司	49%	参见 1-8-1-3-3-3-2
1-8-1-3-1-3-24-3	南通投资管理有限公司	10%	参见 1-8-1-3-1-1
1-8-1-3-1-4	南通文化旅游产业发展集团有限公司	7.9681%	-
1-8-1-3-1-4-1	南通沿海开发集团有限公司	100.00%	-
1-8-1-3-1-4-1-1	南通市人民政府国有资产监督管理委员会	100%	其他
1-8-1-3-1-5	北京金信融德科技中心（有限合伙）	5.9761%	-
1-8-1-3-1-5-1	北京优清教育投资有限公司	46.6511%	-
1-8-1-3-1-5-1-1	杨世茁	90%	自然人
1-8-1-3-1-5-1-2	吴赵峰	10%	自然人
1-8-1-3-1-5-2	山东至盟投资有限公司	33.3222%	-
1-8-1-3-1-5-2-1	巩庆鑫	51%	自然人
1-8-1-3-1-5-2-2	杜刚	49%	自然人

1-8-1-3-1-5-3	世纪龙鼎投资有限公司	13.3289%	-
1-8-1-3-1-5-3-1	北京首佳投资管理有限公司	33.25%	-
1-8-1-3-1-5-3-1-1	高喜善	62.5%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-1-2	高喜刚	28%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-1-3	考尚民	6.5%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-1-4	王世春	3%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-2	李伟	25%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-3	北京坤展利都投资顾问有限公司	18.55%	-
1-8-1-3-1-5-3-3-1	李伟	96.00%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-3-2	李敏	4.00%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-4	高喜善	11.2%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-5	丁胜	5%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-6	考尚民	4%	自然人
1-8-1-3-1-5-3-7	高喜强	3%	自然人
1-8-1-3-1-5-4	徐超	6.6644%	自然人
1-8-1-3-1-5-5	南通金信通达投资管理有限公司	0.0333%	参见 1-8-1-3-1-3-24
1-8-1-3-1-6	颜美华	5.1793%	自然人
1-8-1-3-1-7	宜境金融信息服务（上海）有限公司	4.3825%	-
1-8-1-3-1-7-1	南通金钥工贸有限公司	51.6667%	-
1-8-1-3-1-7-1-1	程媛	97.931%	自然人
1-8-1-3-1-7-1-2	钟兰艳	2.069%	自然人
1-8-1-3-1-7-2	程媛	20.6667%	自然人

1-8-1-3-1-7-3	南通广电文化产业发展有限公司	10%	-
1-8-1-3-1-7-4	江苏大生集团有限公司	10%	-
1-8-1-3-1-7-4-1	南通市人民政府国有资产监督管理委员会	54.3688%	其他
1-8-1-3-1-7-4-2	张云	8.1845%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-3	江苏省财政厅	6.0412%	其他
1-8-1-3-1-7-4-4	左成勤	4.4555%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-5	马晓辉	3.871%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-6	沈健宏	3.8012%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-7	包卫东	2.9033%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-8	孙倩	1.3231%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-9	张国清	1.034%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-10	赵志华	0.8798%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-11	杜小迎	0.5589%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-12	马特里	0.5589%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-13	周建才	0.5537%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-14	张惠珠	0.5496%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-15	张乃丽	0.5486%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-16	焦念祖	0.5486%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-17	殷丽娟	0.5434%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-18	杭旭娟	0.5382%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-19	顾佩华	0.5382%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-20	陆志松	0.5279%	自然人

1-8-1-3-1-7-4-21	余德元	0.4451%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-22	蔡东华	0.4451%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-23	任健	0.4409%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-24	管建新	0.4409%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-25	张玲鸽	0.4399%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-26	杜伟伟	0.4399%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-27	潘宏军	0.4399%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-28	陆海鸣	0.4399%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-29	陈德华	0.4399%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-30	龚玉华	0.4386%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-31	余勇	0.4187%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-32	曹亚军	0.3726%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-33	张红梅	0.3623%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-34	王镇汇	0.3623%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-35	王泽生	0.3519%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-36	李德祥	0.3381%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-37	吴瑞强	0.2639%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-38	尤熹	0.2639%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-39	沈鹏	0.2639%	自然人
1-8-1-3-1-7-4-40	顾进	0.2639%	自然人
1-8-1-3-1-7-5	程欣	4%	自然人
1-8-1-3-1-7-6	南通奥丰旅游用品有限公司	1%	-

1-8-1-3-1-7-6-1	倪志梅	68%	自然人
1-8-1-3-1-7-6-2	张慎林	32%	自然人
1-8-1-3-1-7-7	洪梅	1%	自然人
1-8-1-3-1-7-8	黄益华	1%	自然人
1-8-1-3-1-7-9	张迪之	0.3333%	自然人
1-8-1-3-1-7-10	钟兰艳	0.3333%	自然人
1-8-1-3-1-8	南通新源投资发展有限公司	3.9841%	参见 1-8-28-1-3-1-9
1-8-1-3-1-9	北京清融投资管理有限公司	3.9841%	-
1-8-1-3-1-9-1	钟山	60%	自然人
1-8-1-3-1-9-2	志鹏	40%	自然人
1-8-1-3-1-10	中国房地产开发集团南通有限公司	3.9841%	-
1-8-1-3-1-10-1	高冲平	52%	自然人
1-8-1-3-1-10-2	倪坚	12%	自然人
1-8-1-3-1-10-3	张伟民	12%	自然人
1-8-1-3-1-10-4	李胜勇	12%	自然人
1-8-1-3-1-10-5	谢建华	12%	自然人
1-8-1-3-1-11	郭家兴	2.988%	自然人
1-8-1-3-1-12	理建南通资产管理中心（有限合伙）	2.5896%	-
1-8-1-3-1-12-1	伍源	46.1538%	自然人
1-8-1-3-1-12-2	顾涛	30.7692%	自然人
1-8-1-3-1-12-3	许善芬	23.0769%	自然人
1-8-1-3-1-13	沈卫兵	3.9841%	自然人

1-8-1-3-1-14	世纪龙鼎投资有限公司	4.1833%	参见 1-8-1-3-1-5-3
1-8-1-3-1-15	施晓越	2.39%	自然人
1-8-1-3-1-16	南通德悦投资中心（有限合伙）	1.992%	-
1-8-1-3-1-16-1	黄勇	40.9091%	自然人
1-8-1-3-1-16-2	张建新	22.7273%	自然人
1-8-1-3-1-16-3	徐峰	22.7273%	自然人
1-8-1-3-1-16-4	俞悦飞	9.0909%	自然人
1-8-1-3-1-16-5	赵骏	4.5455%	自然人
1-8-1-3-1-17	姜志杰	1.992%	自然人
1-8-1-3-1-18	王学森	1.992%	自然人
1-8-1-3-1-19	谷保新	1.992%	自然人
1-8-1-3-1-20	宗序华	1.5936%	自然人
1-8-1-3-1-21	深圳智远泰格投资中心（有限合伙）	1.1952%	-
1-8-1-3-1-21-1	深圳智安信资产管理有限公司	50.00%	-
1-8-1-3-1-21-1-1	熊鹏程	60%	自然人
1-8-1-3-1-21-1-2	李明杰	40%	自然人
1-8-1-3-1-21-2	熊鹏程	50.00%	自然人
1-8-1-3-1-22	南通金信通达投资管理有限公司	0.996%	参见 1-8-1-3-1-3-24
1-8-1-3-1-23	张凤康	0.7968%	自然人
1-8-1-3-2	清控资产管理有限公司	48.1481%	参见 1-8-28-1-3-1-2
1-8-1-3-3	北京金信融达投资管理有限公司	1.1111%	-
1-8-1-3-3-1	北京睿祺华盛投资管理有限公司	45%	-

1-8-1-3-3-1-1	曹达	90%	自然人
1-8-1-3-3-1-2	陈倩倩	10%	自然人
1-8-1-3-3-2	天津华悦投资顾问有限公司	10.00%	-
1-8-1-3-3-2-1	吴忠林	96%	自然人
1-8-1-3-3-2-2	于树怀	4%	自然人
1-8-1-3-3-3	清控金信资本管理（北京）有限公司	45%	-
1-8-1-3-3-3-1	清控资产管理有限公司	51%	参见 1-8-28-1-3-1-2
1-8-1-3-3-3-2	北京盈创汇富投资管理有限公司	49%	-
1-8-1-3-3-3-2-1	秦岭	100.00%	自然人
1-8-1-4	上海上古信息技术咨询有限公司	3.7163%	-
1-8-1-4-1	王筱菡	100%	自然人
1-8-1-5	达晨银雷高新（北京）创业投资有限公司	3.3463%	-
1-8-1-5-1	深圳市达晨创业投资有限公司	60.8333%	-
1-8-1-5-1-1	湖南电广传媒股份有限公司	75.00%	上市公司
1-8-1-5-1-2	上海锡泉实业有限公司	25.00%	-
1-8-1-5-1-2-1	湖南电广传媒股份有限公司	87.6033%	上市公司
1-8-1-5-1-2-2	深圳市荣涵投资有限公司	12.3967%	-
1-8-1-5-1-2-2-1	湖南电广传媒股份有限公司	100.00%	上市公司
1-8-1-5-2	湖南高新创业投资集团有限公司	16.6667%	-
1-8-1-5-2-1	湖南省人民政府国有资产监督管理委员会	90%	其他
1-8-1-5-2-2	湖南兴湘投资控股集团有限公司	10%	-
1-8-1-5-2-2-1	湖南省人民政府国有资产监督管理委员会	100%	其他

1-8-1-5-3	银雷（天津）股权投资基金（有限合伙）	11.6667%	-
1-8-1-5-3-1	王鋋	34.7222%	自然人
1-8-1-5-3-2	唐清华	6.9444%	自然人
1-8-1-5-3-3	朱明亮	6.9444%	自然人
1-8-1-5-3-4	王泽光	6.9444%	自然人
1-8-1-5-3-5	罗文洁	5.5556%	自然人
1-8-1-5-3-6	戴宇彤	4.1667%	自然人
1-8-1-5-3-7	叶德宏	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-8	孔伟	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-9	孙彦	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-10	梁娟	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-11	毛先葵	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-12	熊良裕	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-13	蒋少恒	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-14	赵恒	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-15	陈传顺	3.4722%	自然人
1-8-1-5-3-16	魏政中	3.4722%	自然人
1-8-1-5-4	湖南厚朴创业投资企业（有限合伙）	6.6667%	-
1-8-1-5-4-1	章涛	28.125%	自然人
1-8-1-5-4-2	汤璞	23.75%	自然人
1-8-1-5-4-3	汪熙舜	23.75%	自然人
1-8-1-5-4-4	陈植雄	23.75%	自然人

1-8-1-5-4-5	黄双双	0.625%	自然人
1-8-1-5-5	肖冰	4.1667%	自然人
1-8-1-6	深圳市分享投资合伙企业（有限合伙）	3.3463%	-
1-8-1-6-1	白文涛	34.7565%	自然人
1-8-1-6-2	池宇峰	22.2715%	自然人
1-8-1-6-3	费国强	11.6443%	自然人
1-8-1-6-4	王义	6.1205%	自然人
1-8-1-6-5	徐航	4.9383%	自然人
1-8-1-6-6	张涵	4.852%	自然人
1-8-1-6-7	张传宇	2.4691%	自然人
1-8-1-6-8	许泓	2.4691%	自然人
1-8-1-6-9	张北光	2.3721%	自然人
1-8-1-6-10	易昕	2.2449%	自然人
1-8-1-6-11	冯跃军	2.222%	自然人
1-8-1-6-12	上海高尔盛电器工程有限公司	1.2346%	-
1-8-1-6-12-1	盛新华	90%	自然人
1-8-1-6-12-2	盛跃华	5%	自然人
1-8-1-6-12-3	许凤根	5%	自然人
1-8-1-6-13	孟华	1.2346%	自然人
1-8-1-6-14	刘建中	1.1705%	自然人
1-8-1-7	紫光资产管理有限公司	2.729%	-
1-8-1-7-1	紫光股份有限公司	100.00%	上市公司

1-8-1-8	池宇峰	2.2507%	自然人
1-8-1-9	杨青	2.2334%	自然人
1-8-1-10	北京汉能中宏投资中心（有限合伙）	1.6747%	-
1-8-1-10-1	北京汉能水木投资中心（有限合伙）	69%	-
1-8-1-10-1-1	冯玉良	16.6667%	自然人
1-8-1-10-1-2	张璋	16.6667%	自然人
1-8-1-10-1-3	王威	15.4%	自然人
1-8-1-10-1-4	北京盛唐时代文化传播有限公司	11.6849%	-
1-8-1-10-1-4-1	赵晓雯	54%	自然人
1-8-1-10-1-4-2	郭静静	45%	自然人
1-8-1-10-1-4-3	孙大新	1%	自然人
1-8-1-10-1-5	苏州大得宏强投资中心（有限合伙）	10%	参见 1-10-1
1-8-1-10-1-5-1	王秀珍	99%	自然人
1-8-1-10-1-5-2	苏州大得宏强投资管理有限公司	1%	参见 1-10-1-2
1-8-1-10-1-6	孟一	6.6667%	自然人
1-8-1-10-1-7	北京观唐瑞资投资管理有限公司	4.9818%	-
1-8-1-10-1-7-1	北京五彩祥石科贸有限公司	48%	-
1-8-1-10-1-7-1-1	叶阳	61.7647%	自然人
1-8-1-10-1-7-1-2	杨峥	20.5882%	自然人
1-8-1-10-1-7-1-3	岳智坚	14.7059%	自然人
1-8-1-10-1-7-1-4	田素芝	2.9412%	自然人
1-8-1-10-1-7-2	安徽晟淮金融控股有限公司	20%	-

1-8-1-10-1-7-2-1	蚌埠投资集团有限公司	100%	-
1-8-1-10-1-7-2-1-1	蚌埠市人民政府（蚌埠市国有资产管理委员会）	100.00%	其他
1-8-1-10-1-7-3	北京博融汇鑫科技发展有限公司	20%	-
1-8-1-10-1-7-3-1	叶阳	61.7647%	自然人
1-8-1-10-1-7-3-2	杨峥	20.5882%	自然人
1-8-1-10-1-7-3-3	岳智坚	14.7059%	自然人
1-8-1-10-1-7-3-4	田素芝	2.9412%	自然人
1-8-1-10-1-7-4	观唐投资控股有限公司	12%	-
1-8-1-10-1-7-4-1	北京华创伟业经贸有限公司	65.5%	-
1-8-1-10-1-7-4-1-1	曹杰	80%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-1-2	李惠生	20%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-2	北京金冠方舟纸业物流有限公司	10%	-
1-8-1-10-1-7-4-2-1	朱勇	75.05%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-2-2	徐勇	12.475%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-2-3	郑艳军	12.475%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-3	张剑	8%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-4	北京振华浩源进出口贸易有限公司	5%	-
1-8-1-10-1-7-4-4-1	刘文美	80%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-4-2	林志革	20%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-5	何迟	2%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-6	董云卿	2%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-7	杨峰	1.5%	自然人

1-8-1-10-1-7-4-8	北京澳中昆仑商务咨询有限公司	1%	-
1-8-1-10-1-7-4-8-1	王桂花	60%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-8-2	姜璐	40%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-9	叶阳	1%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-10	孙胜旗	1%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-11	康伟宏	1%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-12	曹杰	1%	自然人
1-8-1-10-1-7-4-13	田青	1%	自然人
1-8-1-10-1-8	江苏华博实业集团有限公司	3.3333%	-
1-8-1-10-1-8-1	沈浩	90%	自然人
1-8-1-10-1-8-2	吴宇红	10%	自然人
1-8-1-10-1-9	郝春燕	3.3333%	自然人
1-8-1-10-1-10	大阳投资有限公司	3%	-
1-8-1-10-1-10-1	杨秀杰	100.00%	自然人
1-8-1-10-1-11	孙力斌	2.3333%	自然人
1-8-1-10-1-12	北京汉能英诚投资中心（有限合伙）	2%	-
1-8-1-10-1-12-1	王威	50.00%	自然人
1-8-1-10-1-12-2	张裕才	20.00%	自然人
1-8-1-10-1-12-3	董征	20.00%	自然人
1-8-1-10-1-12-4	佟晶	10.00%	自然人
1-8-1-10-1-13	邵丹	2%	自然人
1-8-1-10-1-14	陈献祥	1.6667%	自然人

1-8-1-10-1-15	董征	0.2667%	自然人
1-8-1-10-2	北京中关村创业投资发展有限公司	30%	-
1-8-1-10-2-1	北京中关村科技创业金融服务集团有限公司	100%	-
1-8-1-10-2-1-1	中关村发展集团股份有限公司	100%	-
1-8-1-10-2-1-1-1	北京中关村发展投资中心	55.394%	-
1-8-1-10-2-1-1-1-1	中关村科技园区管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-2	北京市海淀区国有资本经营管理中心	11.2945%	-
1-8-1-10-2-1-1-2-1	北京市海淀区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-3	中关村科技园区丰台园科技创业服务中心	7.7927%	其他
1-8-1-10-2-1-1-4	北京亦庄投资控股有限公司	6.516%	-
1-8-1-10-2-1-1-4-1	北京经济技术开发区管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-5	北京科技园建设（集团）股份有限公司	3.8772%	-
1-8-1-10-2-1-1-5-1	北京市国有资产经营有限责任公司	54.4453%	-
1-8-1-10-2-1-1-5-1-1	北京市人民政府	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-5-2	泰禾集团股份有限公司	26.4303%	上市公司
1-8-1-10-2-1-1-5-3	北京城建投资发展股份有限公司	14%	上市公司
1-8-1-10-2-1-1-5-4	北京城市开发集团有限责任公司	5.1244%	-
1-8-1-10-2-1-1-5-4-1	北京首都开发股份有限公司	100.00%	上市公司
1-8-1-10-2-1-1-6	北京昌平科技园发展有限公司	2.99%	-
1-8-1-10-2-1-1-6-1	北京市昌平区人民政府国有资产监督管理委员会	92.5543%	其他
1-8-1-10-2-1-1-6-2	北京昌鑫建设投资有限公司	7.4457%	-
1-8-1-10-2-1-1-6-2-1	北京市昌平区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他

1-8-1-10-2-1-1-7	北京首钢股权投资管理有限公司	2.172%	-
1-8-1-10-2-1-1-7-1	北京国有资本经营管理中心	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-7-1-1	北京市人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-8	北京北控置业集团有限公司	2.172%	-
1-8-1-10-2-1-1-8-1	北京控股集团有限公司	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-8-1-1	北京市国资委	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-9	北京望京新兴产业区综合开发有限公司	1.8552%	-
1-8-1-10-2-1-1-9-1	北京市朝阳区国有资本经营管理中心	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-9-1-1	北京市朝阳区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-10	北京工业发展投资管理有限公司	1.6755%	-
1-8-1-10-2-1-1-10-1	北京市国有资产经营有限责任公司	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-10-1-1	北京市人民政府	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-11	中国建筑股份有限公司	1.1956%	上市公司
1-8-1-10-2-1-1-12	北京市京东开光机电一体化产业基地开发公司	0.8909%	-
1-8-1-10-2-1-1-12-1	北京金通资产经营管理公司	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-12-1-1	通县经济委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-13	北京大兴发展国有资本投资运营有限公司	0.8688%	-
1-8-1-10-2-1-1-13-1	北京市大兴区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-14	北京市石景山区国有资本投资有限公司	0.5866%	-
1-8-1-10-2-1-1-14-1	北京市石景山区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-15	北京东方文化资产经营公司	0.3562%	-
1-8-1-10-2-1-1-15-1	北京市东城区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他

1-8-1-10-2-1-1-16	北京金桥伟业投资发展公司	0.2418%	-
1-8-1-10-2-1-1-16-1	北京市通州区马驹桥农工商联合公司	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-16-1-2	北京市通州区马驹桥镇工业公司	100.00%	其他
1-8-1-10-2-1-1-17	北京通政国有资产经营公司	0.1211%	-
1-8-1-10-2-1-1-17-1	北京市通州区国有资本运营有限公司	100.00%	-
1-8-1-10-2-1-1-17-1-1	北京市通州区人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-1-10-2	北京汉联资本管理中心（有限合伙）	1.00%	-
1-8-1-10-2-1	王威	50%	自然人
1-8-1-10-2-2	北京中联丽京资本管理有限公司	20%	-
1-8-1-10-2-2-1	宗守仁	99%	自然人
1-8-1-10-2-2-2	王俊玲	1%	自然人
1-8-1-10-2-3	董征	20%	自然人
1-8-1-10-2-4	张裕才	10%	自然人
1-8-1-11	重庆汉能科技创业投资中心（有限合伙）	1.6724%	参见 1-8-28-1-10
1-8-1-12	潘小夏	1.5962%	自然人
1-8-1-13	唐战英	1.2811%	自然人
1-8-1-14	马鞍山融慧鼎嘉投资管理中心（有限合伙）	1.2304%	参见 1-8-28-1-13
1-8-1-15	马鞍山融慧鼎联投资管理中心（有限合伙）	1.0717%	参见 1-8-28-1-15
1-8-1-16	马鞍山融慧鼎华投资管理中心（有限合伙）	1.0452%	参见 1-8-28-1-16
1-8-1-17	杭州融慧鼎博投资管理合伙企业（有限合伙）	0.9948%	参见 1-8-28-1-19
1-8-1-18	杭州融慧鼎成投资管理合伙企业（有限合伙）	0.9704%	参见 1-8-28-1-20
1-8-1-19	北京融慧鼎晟资产管理中心（有限合伙）	0.9502%	参见 1-8-28-1-17

1-8-1-20	北京融慧鼎智资产管理中心（有限合伙）	0.8874%	参见 1-8-28-1-18
1-8-1-21	吕众健	0.8857%	自然人
1-8-1-22	刘昊飞	0.78%	自然人
1-8-1-23	陈勇	0.7479%	自然人
1-8-1-24	宁波晨晖盛景嘉泰股权投资合伙企业（有限合伙）	0.7117%	参见 1-8-28-1-25
1-8-1-25	王俊峰	0.4555%	自然人
1-8-1-26	刘成敏	0.3682%	自然人
1-8-1-27	白文涛	0.3682%	自然人
1-8-1-28	晏小平	0.3539%	自然人
1-8-1-29	钱越	0.3485%	自然人
1-8-1-30	杭州盛杭景天投资管理合伙企业（有限合伙）	0.3093%	参见 1-8-28-1-31
1-8-1-31	王晓辉	0.3046%	自然人
1-8-1-32	罗华	0.2779%	自然人
1-8-1-33	天津融慧鼎泰企业管理合伙企业（有限合伙）	0.2725%	参见 1-8-28-1-30
1-8-1-34	赵今巍	0.2576%	自然人
1-8-1-35	曹志勇	0.2574%	自然人
1-8-1-36	王湘云	0.2557%	自然人
1-8-1-37	倪子君	0.2391%	自然人
1-8-1-38	魏玲	0.2386%	自然人
1-8-1-39	天津融慧鼎丰企业管理合伙企业（有限合伙）	0.2035%	参见 1-8-28-1-14-1
1-8-1-40	李敏杰	0.1998%	自然人
1-8-1-41	乔虹	0.1954%	自然人

1-8-1-42	周红梅	0.1951%	自然人
1-8-1-43	李银峰	0.1721%	自然人
1-8-1-44	张旷	0.1596%	自然人
1-8-1-45	李善友	0.1227%	自然人
1-8-1-46	方思炆	0.1164%	自然人
1-8-1-47	唐秀华	0.1083%	自然人
1-8-1-48	游豪	0.1036%	自然人
1-8-1-49	吴巍	0.103%	自然人
1-8-1-50	陈志强	0.103%	自然人
1-8-1-51	谷甜甜	0.0841%	自然人
1-8-1-52	姚书伟	0.0811%	自然人
1-8-1-53	于扬	0.067%	自然人
1-8-1-54	黄正	0.0623%	自然人
1-8-1-55	霍晓雪	0.0596%	自然人
1-8-1-56	朱亮	0.0575%	自然人
1-8-1-57	朱晓星	0.0564%	自然人
1-8-1-58	林宇	0.0507%	自然人
1-8-1-59	师毅	0.0383%	自然人
1-8-1-60	郑珊珊	0.0351%	自然人
1-8-1-61	王倩倩	0.0301%	自然人
1-8-1-62	黄振宇	0.0242%	自然人
1-8-1-63	马云红	0.0227%	自然人

1-8-1-64	郑建坤	0.006%	自然人
1-8-2	周华刚	6.57%	自然人
1-8-3	黄立云	3.2859%	自然人
1-8-4	倪军	3.2859%	自然人
1-8-5	包图木勒	3.2859%	自然人
1-8-6	叶正新	3.2859%	自然人
1-8-7	唐奇炜	3.2859%	自然人
1-8-8	孙仲颖	3.2859%	自然人
1-8-9	帅丹民	3.2859%	自然人
1-8-10	张建新	3.2859%	自然人
1-8-11	张曙光	3.2859%	自然人
1-8-12	张驰	3.2859%	自然人
1-8-13	李增元	3.2859%	自然人
1-8-14	李尧	3.2859%	自然人
1-8-15	李新光	3.2859%	自然人
1-8-16	王有奇	3.2859%	自然人
1-8-17	王琰	3.2859%	自然人
1-8-18	蔡明	3.2859%	自然人
1-8-19	许宗奎	3.2859%	自然人
1-8-20	郝文义	3.2859%	自然人
1-8-21	郝文成	3.2859%	自然人
1-8-22	郭乙帅	3.2859%	自然人

1-8-23	高翔	3.2859%	自然人
1-8-24	黄光其	3.2859%	自然人
1-8-25	张海燕	2.3001%	自然人
1-8-26	李强	2.3001%	自然人
1-8-27	赵群风	2.3001%	自然人
1-8-28	昆山盛景嘉成投资管理有限公司	1.10%	-
1-8-28-1	北京盛景嘉成投资管理有限公司	100.00%	-
1-8-28-1-1	刘燕	27.6139%	自然人
1-8-28-1-2	彭志强	27.5994%	自然人
1-8-28-1-3	北京华清汇金投资中心（有限合伙）	6.5955%	-
1-8-28-1-3-1	南通金信华通股权投资中心（有限合伙）	50.7407%	-
1-8-28-1-3-1-1	南通投资管理有限公司	15.9363%	参见 1-8-1-3-1-1
1-8-28-1-3-1-2	西藏清控资产管理有限公司	9.9602%	-
1-8-28-1-3-1-2-1	清控资产管理有限公司	100%	-
1-8-28-1-3-1-2-1-1	清华控股有限公司	100%	-
1-8-28-1-3-1-2-1-1-1	清华大学	100%	社会组织
1-8-28-1-3-1-3	南通金信清并投资中心（有限合伙）	9.9602%	-
1-8-28-1-3-1-3-1	刘亚文	13.8614%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-2	徐子曦	11.8812%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-3	袁星宇	7.9208%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-4	陆小莹	7.9208%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-5	顾林晨	5.9406%	自然人

1-8-28-1-3-1-3-6	黄鹂	5.9406%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-7	张俊	3.9604%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-8	张凤康	3.9604%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-9	李剑辰	3.9604%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-10	相丽玲	3.9604%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-11	肖健	3.9604%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-12	陈勇	3.9604%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-13	南通朗文钢丝绳有限公司	1.9802%	-
1-8-28-1-3-1-3-13-1	陈耀	90.00%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-13-2	于华	10.00%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-14	严晓晶	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-15	任锺煜	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-16	孙育力	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-17	张锐	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-18	房芳	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-19	朱伟清	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-20	王灿	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-21	谢红艳	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-22	邬杰	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-23	顾宏彬	1.9802%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-24	南通金信通达投资管理有限公司	0.9901%	参见 1-8-1-3-1-3-24
1-8-28-1-3-1-3-24-1	北京睿达创新投资管理有限公司	50%	-

1-8-28-1-3-1-3-24-1-1	北京新创鑫企业管理中心（有限合伙）	66.6667%	参见 1-8-1-3-1-3-24-1-1
1-8-28-1-3-1-3-24-1-2	曹达	30.00%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-24-1-3	陈倩倩	3.33%	自然人
1-8-28-1-3-1-3-24-2	清控金信资本管理（北京）有限公司	40%	-
1-8-28-1-3-1-3-24-2-1	清控资产管理有限公司	51%	参见 1-8-28-1-3-1-2-1
1-8-28-1-3-1-3-24-2-2	北京盈创汇富投资管理有限公司	49%	参见 1-8-1-3-3-2
1-8-28-1-3-1-3-24-3	南通投资管理有限公司	10%	参见 1-8-1-3-1-1
1-8-28-1-3-1-4	南通文化旅游产业发展集团有限公司	7.9681%	参见 1-8-1-3-1-4
1-8-28-1-3-1-5	北京金信融德科技中心（有限合伙）	5.9761%	-
1-8-28-1-3-1-5-1	北京优清教育投资有限公司	46.6511%	-
1-8-28-1-3-1-5-1-1	杨世茁	90%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-1-2	吴赵峰	10%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-2	山东至盟投资有限公司	33.3222%	-
1-8-28-1-3-1-5-2-1	巩庆鑫	51%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-2-2	杜刚	49%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3	世纪龙鼎投资有限公司	13.3289%	-
1-8-28-1-3-1-5-3-1	北京首佳投资管理有限公司	33.25%	-
1-8-28-1-3-1-5-3-1-1	高喜善	62.5%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-1-2	高喜刚	28%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-1-3	考尚民	6.5%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-1-4	王世春	3%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-2	李伟	25%	自然人

1-8-28-1-3-1-5-3-3	北京坤展利都投资顾问有限公司	18.55%	-
1-8-28-1-3-1-5-3-3-1	李伟	96.00%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-3-2	李敏	4%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-4	高喜善	11.2%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-5	丁胜	5%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-6	考尚民	4%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-3-7	高喜强	3%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-4	徐超	6.6644%	自然人
1-8-28-1-3-1-5-5	南通金信通达投资管理有限公司	0.0333%	参见 1-8-28-1-3-1-3-24
1-8-28-1-3-1-6	颜美华	5.1793%	自然人
1-8-28-1-3-1-7	宜境金融信息服务（上海）有限公司	4.3825%	参见 1-8-1-3-1-7
1-8-28-1-3-1-8	世纪龙鼎投资有限公司	4.1833%	参见 1-8-1-3-1-5-3
1-8-28-1-3-1-9	南通新源投资发展有限公司	3.9841%	-
1-8-28-1-3-1-9-1	南通国有资产投资控股有限公司	100%	-
1-8-28-1-3-1-9-1-1	南通城市建设集团有限公司	100%	-
1-8-28-1-3-1-9-1-1-1	南通市人民政府（出资人:南通市人民政府国有资产监督管理委员会	100%	其他
1-8-28-1-3-1-10	北京清融投资管理有限公司	3.9841%	-
1-8-28-1-3-1-10-1	钟山	60%	自然人
1-8-28-1-3-1-10-2	志鹏	40%	自然人
1-8-28-1-3-1-11	中国房地产开发集团南通有限公司	3.9841%	-
1-8-28-1-3-1-11-1	高冲平	52%	自然人
1-8-28-1-3-1-11-2	张伟民	12%	自然人

1-8-28-1-3-1-11-3	谢建华	12%	自然人
1-8-28-1-3-1-11-4	李胜勇	12%	自然人
1-8-28-1-3-1-11-5	倪坚	12%	自然人
1-8-28-1-3-1-12	沈卫兵	3.9841%	自然人
1-8-28-1-3-1-13	郭家兴	2.988%	自然人
1-8-28-1-3-1-14	理建南通资产管理中心（有限合伙）	2.5896%	-
1-8-28-1-3-1-14-1	伍源	46.1538%	自然人
1-8-28-1-3-1-14-2	顾涛	30.7692%	自然人
1-8-28-1-3-1-14-3	许善芬	23.0769%	自然人
1-8-28-1-3-1-15	施晓越	2.3904%	自然人
1-8-28-1-3-1-16	南通德悦投资中心（有限合伙）	1.992%	参见 1-8-1-3-1-16
1-8-28-1-3-1-17	姜志杰	1.992%	自然人
1-8-28-1-3-1-18	王学森	1.992%	自然人
1-8-28-1-3-1-19	谷保新	1.992%	自然人
1-8-28-1-3-1-20	宗序华	1.5936%	自然人
1-8-28-1-3-1-21	深圳智远泰格投资中心（有限合伙）	1.1952%	参见 1-8-1-3-1-21
1-8-28-1-3-1-22	南通金信通达投资管理有限公司	0.996%	参见 1-8-1-3-1-3-24
1-8-28-1-3-1-23	张凤康	0.7968%	自然人
1-8-28-1-3-2	清控资产管理有限公司	48.1481%	参见 1-8-28-1-3-1-2-1
1-8-28-1-3-3	北京金信融达投资管理有限公司	1.1111%	参见 1-8-1-3-3
1-8-28-1-4	上海上古信息技术咨询有限公司	3.75%	-
1-8-28-1-4-1	王筱菡	100%	自然人

1-8-28-1-5	达晨银雷高新（北京）创业投资有限公司	3.34%	-
1-8-28-1-5-1	深圳市达晨创业投资有限公司	60.8333%	-
1-8-28-1-5-1-1	湖南电广传媒股份有限公司	75%	上市公司
1-8-28-1-5-1-2	上海锡泉实业有限公司	25%	-
1-8-28-1-5-1-2-1	湖南电广传媒股份有限公司	87.6033%	上市公司
1-8-28-1-5-1-2-2	深圳市荣涵投资有限公司	12.3967%	-
1-8-28-1-5-1-2-2-1	湖南电广传媒股份有限公司	100%	上市公司
1-8-28-1-5-2	湖南高新创业投资集团有限公司	16.6667%	-
1-8-28-1-5-2-1	湖南省人民政府国有资产监督管理委员会	90%	其他
1-8-28-1-5-2-2	湖南兴湘投资控股集团有限公司	10%	-
1-8-28-1-5-2-2-1	湖南省人民政府国有资产监督管理委员会	100%	其他
1-8-28-1-5-3	银雷（天津）股权投资基金（有限合伙）	11.6667%	-
1-8-28-1-5-3-1	王鋋	34.7222%	自然人
1-8-28-1-5-3-2	唐清华	6.9444%	自然人
1-8-28-1-5-3-3	朱明亮	6.9444%	自然人
1-8-28-1-5-3-4	王泽光	6.9444%	自然人
1-8-28-1-5-3-5	罗文洁	5.5556%	自然人
1-8-28-1-5-3-6	戴宇彤	4.1667%	自然人
1-8-28-1-5-3-7	叶德宏	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-8	孔伟	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-9	孙彦	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-10	梁娟	3.4722%	自然人

1-8-28-1-5-3-11	毛先葵	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-12	熊良裕	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-13	蒋少恒	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-14	赵恒	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-15	陈传顺	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-3-16	魏政中	3.4722%	自然人
1-8-28-1-5-4	湖南厚朴创业投资企业（有限合伙）	6.6667%	-
1-8-28-1-5-4-1	章涛	28.125%	自然人
1-8-28-1-5-4-2	汤璞	23.75%	自然人
1-8-28-1-5-4-3	汪熙舜	23.75%	自然人
1-8-28-1-5-4-4	陈植雄	23.75%	自然人
1-8-28-1-5-4-5	黄双双	0.625%	自然人
1-8-28-1-5-5	肖冰	4.1667%	自然人
1-8-28-1-6	深圳市分享投资合伙企业（有限合伙）	3.3437%	参见 1-8-1-6
1-8-28-1-7	池宇峰	2.25%	自然人
1-8-28-1-8	杨青	2.23%	自然人
1-8-28-1-9	北京汉能中宏投资中心（有限合伙）	1.6734%	参见 1-8-1-10
1-8-28-1-10	重庆汉能科技创业投资中心（有限合伙）	1.67%	-
1-8-28-1-10-1	北京汉能水木投资中心（有限合伙）	79%	-
1-8-28-1-10-1-1	冯玉良	16.6667%	自然人
1-8-28-1-10-1-2	张璋	16.6667%	自然人
1-8-28-1-10-1-3	王威	15.4%	自然人

1-8-28-1-10-1-4	北京盛唐时代文化传播有限公司	11.6849%	参见 1-8-1-10-1-4
1-8-28-1-10-1-5	苏州大得宏强投资中心（有限合伙）	10%	参见 1-10-1
1-8-28-1-10-1-6	孟一	6.6667%	自然人
1-8-28-1-10-1-7	北京观唐瑞资投资管理有限公司	4.9818%	参见 1-8-1-10-1-7
1-8-28-1-10-1-8	江苏华博实业集团有限公司	3.3333%	参见 1-8-1-10-1-8
1-8-28-1-10-1-9	郝春燕	3.3333%	自然人
1-8-28-1-10-1-10	大阳投资有限公司	3%	参见 1-8-1-10-1-10
1-8-28-1-10-1-11	孙力斌	2.3333%	自然人
1-8-28-1-10-1-12	北京汉能英诚投资中心（有限合伙）	2%	参见 1-8-1-10-1-12
1-8-28-1-10-1-13	邵丹	2%	自然人
1-8-28-1-10-1-14	陈献祥	1.6667%	自然人
1-8-28-1-10-1-15	董征	0.2667%	自然人
1-8-28-1-10-2	重庆天使投资引导基金有限公司	20%	-
1-8-28-1-10-2-1	重庆科技金融集团有限公司	100%	-
1-8-28-1-10-2-1-1	重庆发展投资有限公司	100%	-
1-8-28-1-10-2-1-1-1	重庆市财政局	100%	其他
1-8-28-1-10-3	北京汉能嘉宏投资管理中心（有限合伙）	1%	-
1-8-28-1-10-3-1	王威	50%	自然人
1-8-28-1-10-3-2	张裕才	20%	自然人
1-8-28-1-10-3-3	董征	20%	自然人
1-8-28-1-10-3-4	佟晶	10%	自然人
1-8-28-1-11	潘小夏	1.5962%	自然人

1-8-28-1-12	唐战英	1.2811%	自然人
1-8-28-1-13	马鞍山融慧鼎嘉投资管理中心（有限合伙）	1.2304%	-
1-8-28-1-13-1	包图木勒	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-2	张建新	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-3	朱益成	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-4	王会明	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-5	王晟	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-6	罗晓川	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-7	郝文义	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-8	郭俊英	4.3011%	自然人
1-8-28-1-13-9	丁楷	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-10	任海峰	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-11	侯惠放	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-12	刘得志	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-13	南秀茹	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-14	唐奇炜	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-15	尹明发	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-16	张忠义	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-17	张明节	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-18	张曙光	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-19	景宁涛	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-20	李增元	2.1505%	自然人

1-8-28-1-13-21	李新光	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-22	李景儒	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-23	楼苏庭	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-24	王华	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-25	王鑫森	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-26	白天文	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-27	白春燕	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-28	程书鸿	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-29	程永晓	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-30	章乔华	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-31	费思敏	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-32	赵昌健	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-33	邓兴强	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-34	郑长玲	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-35	郝振辉	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-36	韩滨环	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-37	高文岐	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-38	魏向海	2.1505%	自然人
1-8-28-1-13-39	王湘云	1.0753%	自然人
1-8-28-1-14	杭州盛杭景宏投资管理合伙企业（有限合伙）	1.1448%	-
1-8-28-1-14-1	天津融慧鼎丰企业管理合伙企业（有限合伙）	20.5231%	-
1-8-28-1-14-1-1	郭奕	8.9698%	自然人

1-8-28-1-14-1-2	宋健	5.3819%	自然人
1-8-28-1-14-1-3	谢芬	4.4849%	自然人
1-8-28-1-14-1-4	刘雅轩	3.5879%	自然人
1-8-28-1-14-1-5	宁鑫	3.5879%	自然人
1-8-28-1-14-1-6	潘浩	3.5879%	自然人
1-8-28-1-14-1-7	许楠	3.5879%	自然人
1-8-28-1-14-1-8	邓艳辉	3.5879%	自然人
1-8-28-1-14-1-9	王湘云	2.7673%	自然人
1-8-28-1-14-1-10	丁国忠	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-11	年俊杰	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-12	张亚蕊	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-13	张宏峰	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-14	张晓美	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-15	彭宏毅	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-16	徐苹果	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-17	朱辉	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-18	李欣	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-19	毛翠翠	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-20	王丽丽	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-21	王兴	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-22	田海诚	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-23	纪澈	2.6909%	自然人

1-8-28-1-14-1-24	范朝军	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-25	钟浩	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-26	雷帅	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-27	黄加兵	2.6909%	自然人
1-8-28-1-14-1-28	牛丽娟	2.1528%	自然人
1-8-28-1-14-1-29	丁芳	1.794%	自然人
1-8-28-1-14-1-30	刘聪晓	1.794%	自然人
1-8-28-1-14-1-31	庞莲莲	1.794%	自然人
1-8-28-1-14-1-32	王冠	1.794%	自然人
1-8-28-1-14-1-33	赵爱琴	1.794%	自然人
1-8-28-1-14-1-34	章夏菲	0.897%	自然人
1-8-28-1-14-2	周红梅	16.9108%	自然人
1-8-28-1-14-3	方思炆	10.0793%	自然人
1-8-28-1-14-4	唐秀华	9.3819%	自然人
1-8-28-1-14-5	姚书伟	7.7976%	自然人
1-8-28-1-14-6	谷甜甜	7.2819%	自然人
1-8-28-1-14-7	黄正	5.391%	自然人
1-8-28-1-14-8	霍晓雪	5.1606%	自然人
1-8-28-1-14-9	林宇	4.3929%	自然人
1-8-28-1-14-10	师毅	3.3211%	自然人
1-8-28-1-14-11	郑珊珊	3.0358%	自然人
1-8-28-1-14-12	王倩倩	2.6101%	自然人

1-8-28-1-14-13	黄振宇	2.0928%	自然人
1-8-28-1-14-14	李跃	1.5043%	自然人
1-8-28-1-14-15	郑建坤	0.5167%	自然人
1-8-28-1-15	马鞍山融慧鼎联投资管理中心（有限合伙）	1.0716%	-
1-8-28-1-15-1	冯毅	4.9383%	自然人
1-8-28-1-15-2	缙家瑞	4.9383%	自然人
1-8-28-1-15-3	郑力	4.9383%	自然人
1-8-28-1-15-4	代建伟	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-5	冯建军	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-6	冯钢	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-7	刘玉萍	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-8	吕云	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-9	吴永伟	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-10	周丹华	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-11	唐宏刚	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-12	左克兴	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-13	张可一	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-14	徐丽娟	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-15	徐亮志	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-16	方建立	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-17	曾洪华	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-18	李东浩	2.4691%	自然人

1-8-28-1-15-19	李启冉	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-20	李新阶	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-21	李瑞琴	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-22	杜冰	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-23	来庆斌	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-24	杨娟	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-25	汪金海	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-26	沙英	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-27	王作鹏	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-28	王孝周	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-29	王立千	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-30	王菊芬	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-31	田文广	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-32	胡景源	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-33	赵福建	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-34	郝春年	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-35	钱春华	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-36	陈丽妹	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-37	饶峰	2.4691%	自然人
1-8-28-1-15-38	王湘云	1.2346%	自然人
1-8-28-1-16	马鞍山融慧鼎华投资管理中心（有限合伙）	1.0451%	-
1-8-28-1-16-1	周海波	5.0633%	自然人

1-8-28-1-16-2	李翠霞	5.0633%	自然人
1-8-28-1-16-3	王亚军	5.0633%	自然人
1-8-28-1-16-4	王保平	5.0633%	自然人
1-8-28-1-16-5	付向东	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-6	余荣岳	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-7	俞乃平	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-8	刘树军	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-9	刘立璞	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-10	叶正新	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-11	崔永田	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-12	张化坤	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-13	张国	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-14	张立新	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-15	李仕玖	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-16	李传生	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-17	李景列	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-18	杨文橡	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-19	毕文国	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-20	王光军	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-21	王引	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-22	王汉文	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-23	王炳星	2.5316%	自然人

1-8-28-1-16-24	王象华	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-25	白红磊	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-26	肖辉	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-27	蒲长晏	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-28	谢健	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-29	郭士强	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-30	陈定海	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-31	陈秋静	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-32	骆方宏	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-33	黄会忠	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-34	黄广华	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-35	黄琼雅	2.5316%	自然人
1-8-28-1-16-36	王湘云	1.2658%	自然人
1-8-28-1-17	北京融慧鼎盛资产管理中心（有限合伙）	1.005%	-
1-8-28-1-17-1	沈海锋	17.6586%	自然人
1-8-28-1-17-2	王超	10.1067%	自然人
1-8-28-1-17-3	吴巍	8.2317%	自然人
1-8-28-1-17-4	颜艳春	7.58%	自然人
1-8-28-1-17-5	马云红	5.0533%	自然人
1-8-28-1-17-6	林虹	3.032%	自然人
1-8-28-1-17-7	谢冬平	3.032%	自然人
1-8-28-1-17-8	赵今巍	3.032%	自然人

1-8-28-1-17-9	王兴	2.5267%	自然人
1-8-28-1-17-10	田成新	2.5267%	自然人
1-8-28-1-17-11	谢芬	2.5267%	自然人
1-8-28-1-17-12	曹雪玲	2.0213%	自然人
1-8-28-1-17-13	李敏杰	2.0213%	自然人
1-8-28-1-17-14	陈昀奕	2.0213%	自然人
1-8-28-1-17-15	韩静静	2.0213%	自然人
1-8-28-1-17-16	庞莲莲	1.9708%	自然人
1-8-28-1-17-17	章夏菲	1.7603%	自然人
1-8-28-1-17-18	张梦冉	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-19	毛艳芳	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-20	汤丽群	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-21	祝正虎	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-22	薛鹏	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-23	赵琦	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-24	陈晓莉	1.516%	自然人
1-8-28-1-17-25	雷霞	1.4598%	自然人
1-8-28-1-17-26	解雪楠	1.2633%	自然人
1-8-28-1-17-27	冯春	1.0107%	自然人
1-8-28-1-17-28	柴兵茹	1.0107%	自然人
1-8-28-1-17-29	牛丽娟	1.0107%	自然人
1-8-28-1-17-30	吕众健	0.9343%	自然人

1-8-28-1-17-31	蔡娜	0.8984%	自然人
1-8-28-1-17-32	纪澈	0.8647%	自然人
1-8-28-1-17-33	杨莹	0.8085%	自然人
1-8-28-1-17-34	赵静	0.5053%	自然人
1-8-28-1-17-35	郝思扬	0.5053%	自然人
1-8-28-1-17-36	刘华丽	0.4886%	自然人
1-8-28-1-17-37	刘聪晓	0.4492%	自然人
1-8-28-1-17-38	张晓美	0.4492%	自然人
1-8-28-1-17-39	丁国忠	0.382%	自然人
1-8-28-1-17-40	年俊杰	0.2244%	自然人
1-8-28-1-18	北京融慧鼎智资产管理中心（有限合伙）	0.9915%	-
1-8-28-1-18-1	颜艳春	16.1086%	自然人
1-8-28-1-18-2	孟涛	7.4151%	自然人
1-8-28-1-18-3	吕众健	5.1394%	自然人
1-8-28-1-18-4	吴巍	4.5679%	自然人
1-8-28-1-18-5	霍林	4.0271%	自然人
1-8-28-1-18-6	毕洪娣	3.4518%	自然人
1-8-28-1-18-7	胡松挺	3.4518%	自然人
1-8-28-1-18-8	郑月玲	3.4518%	自然人
1-8-28-1-18-9	毛翠翠	3.3879%	自然人
1-8-28-1-18-10	王学丽	3.0683%	自然人
1-8-28-1-18-11	张旷	2.8765%	自然人

1-8-28-1-18-12	王晓辉	2.8765%	自然人
1-8-28-1-18-13	何少琼	2.3012%	自然人
1-8-28-1-18-14	宁晨辰	2.3012%	自然人
1-8-28-1-18-15	王阿芹	2.3012%	自然人
1-8-28-1-18-16	杨秋实	2.0711%	自然人
1-8-28-1-18-17	张国振	1.9816%	自然人
1-8-28-1-18-18	于佩莲	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-19	任华	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-20	廖古月	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-21	张颖	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-22	彭宏毅	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-23	武延峰	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-24	牛东伟	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-25	王威	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-26	王怡琳	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-27	马子耕	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-28	高静	1.7259%	自然人
1-8-28-1-18-29	马春伶	1.3232%	自然人
1-8-28-1-18-30	宋健	1.2339%	自然人
1-8-28-1-18-31	李金园	1.1506%	自然人
1-8-28-1-18-32	裴世芳	1.1506%	自然人
1-8-28-1-18-33	陈锦满	0.9205%	自然人

1-8-28-1-18-34	许智猛	0.8821%	自然人
1-8-28-1-18-35	沈海锋	0.6443%	自然人
1-8-28-1-18-36	李世豪	0.5753%	自然人
1-8-28-1-18-37	李冬冬	0.5753%	自然人
1-8-28-1-18-38	冯骁	0.5523%	自然人
1-8-28-1-18-39	倪璇	0.5114%	自然人
1-8-28-1-18-40	王海元	0.4602%	自然人
1-8-28-1-18-41	赵红	0.2557%	自然人
1-8-28-1-19	杭州融慧鼎博投资管理合伙企业（有限合伙）	0.9869%	-
1-8-28-1-19-1	包图木勒	5.7508%	自然人
1-8-28-1-19-2	于凤玲	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-3	仇文仲	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-4	公培星	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-5	张兰玲	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-6	朱益成	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-7	沈应琴	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-8	王曙光	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-9	赵林锁	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-10	高翔	4.8111%	自然人
1-8-28-1-19-11	孙国庆	3.3452%	自然人
1-8-28-1-19-12	卢国镇	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-13	周德武	2.4056%	自然人

1-8-28-1-19-14	唐奇炜	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-15	季千雅	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-16	帅丹民	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-17	张海斗	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-18	李新光	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-19	沈亚玮	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-20	涂明伟	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-21	王晓峰	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-22	蒋永明	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-23	赵军勇	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-24	郑长玲	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-25	郝振辉	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-26	郭雪辉	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-27	陆兴贵	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-28	陈国贤	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-29	高祥彬	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-30	魏萍	2.4056%	自然人
1-8-28-1-19-31	刘昊飞	1.8978%	自然人
1-8-28-1-20	杭州融慧鼎成投资管理合伙企业（有限合伙）	0.96%	-
1-8-28-1-20-1	霍通恩	10.82%	自然人
1-8-28-1-20-2	张建新	7.39%	自然人
1-8-28-1-20-3	王会明	7.39%	自然人

1-8-28-1-20-4	程予民	7.39%	自然人
1-8-28-1-20-5	于迅	4.93%	自然人
1-8-28-1-20-6	彭玉红	4.93%	自然人
1-8-28-1-20-7	李翠霞	4.93%	自然人
1-8-28-1-20-8	胡松挺	3.43%	自然人
1-8-28-1-20-9	侯惠放	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-10	倪国娟	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-11	刘燕静	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-12	卢育利	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-13	吕家东	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-14	周华刚	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-15	孙传文	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-16	崔志国	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-17	张振民	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-18	李强	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-19	田红霞	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-20	白春燕	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-21	罗晓川	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-22	虞红来	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-23	许宗奎	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-24	郑维彦	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-25	陈耀杰	2.46%	自然人

1-8-28-1-20-26	黄仁豹	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-27	黄光其	2.46%	自然人
1-8-28-1-20-28	刘昊飞	1.94%	自然人
1-8-28-1-21	吕众健	0.90%	自然人
1-8-28-1-22	刘昊飞	0.78%	自然人
1-8-28-1-23	陈勇	0.75%	自然人
1-8-28-1-24	王俊峰	0.47%	自然人
1-8-28-1-25	宁波晨晖盛景嘉泰股权投资合伙企业（有限合伙）	0.45%	-
1-8-28-1-25-1	江苏汇鸿国际集团资产管理有限公司	50.00%	-
1-8-28-1-25-1-1	江苏汇鸿国际集团股份有限公司	55.00%	上市公司
1-8-28-1-25-1-2	江苏汇鸿国际集团中锦控股有限公司	45.00%	-
1-8-28-1-25-1-2-1	江苏汇鸿国际集团股份有限公司	63.50%	上市公司
1-8-28-1-25-1-2-2	江苏中锦锦和股权投资合伙企业（有限合伙）	36.50%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-1	江苏中锦锦润股权投资合伙企业（有限合伙）	22.22%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-1-1	薛文龙	20.01%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-1-2	巫燕	19.97%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-1-3	张建宇	19.97%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-1-4	戴剑锋	19.97%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-1-5	李洪波	19.97%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-1-6	南京锦和正达投资管理有限公司	0.10%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8
1-8-28-1-25-1-2-2-2	江苏中锦锦创股权投资合伙企业（有限合伙）	18.58%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-2-1	王建军	13.47%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-2-2	张跃华	12.30%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-3	李建	11.72%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-4	张伟斌	10.02%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-5	董旭	7.76%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-6	高翔	5.47%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-7	周童	4.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-8	陈贺兵	3.64%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-9	谢慧群	3.29%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-10	史方勇	3.20%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-11	张志强	3.08%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-12	于江华	2.80%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-13	董晓华	2.64%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-14	孙雷	2.47%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-15	盛南	2.31%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-16	吴敏	2.17%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-17	陆秋萍	1.42%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-18	李立	1.20%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-19	陈磊	1.02%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-20	赵玉红	0.91%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-21	常谦	0.81%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-22	张晨曦	0.73%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-23	李袁厂	0.55%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-2-24	马莹莹	0.54%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-25	柴婷婷	0.41%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-26	常慧	0.32%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-27	杨军	0.32%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-28	叶青	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-29	张璟	0.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-30	朱桢裕	0.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-31	纪华鹏	0.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-32	荣瑞婷	0.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-33	陆擷博	0.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-34	杨念平	0.13%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-2-35	南京锦和正达投资管理有限公司	0.12%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8
1-8-28-1-25-1-2-2-3	江苏中锦锦晟股权投资合伙企业（有限合伙）	14.79%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-3-1	戴剑锋	8.21%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-2	魏家栋	8.12%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-3	丛小军	7.98%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-4	解闯	6.52%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-5	周光晨	6.43%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-6	赵建忠	5.85%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-7	黄亚静	5.30%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-8	谭晖	4.92%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-9	周咏	4.61%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-3-10	韩兆礼	4.22%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-11	李洪波	4.05%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-12	李宪录	3.92%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-13	吴詹瑜	3.88%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-14	胡波	3.81%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-15	黄保锐	3.81%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-16	戴鸣	3.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-17	丁木海	2.95%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-18	张建宇	1.89%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-19	郭春光	1.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-20	王峰	1.31%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-21	金洁	1.30%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-22	薛海军	1.16%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-23	周礼南	0.88%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-24	刘娜	0.80%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-25	孙祖龙	0.71%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-26	徐乔	0.48%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-27	朱园园	0.48%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-28	周立站	0.24%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-29	柳建炜	0.24%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-30	田树芳	0.24%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-31	郝海婴	0.24%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-3-32	陈开琴	0.24%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-3-33	南京锦和正达投资管理有限公司	0.16%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8
1-8-28-1-25-1-2-2-4	江苏中锦锦泰股权投资合伙企业（有限合伙）	13.75%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-4-1	吴毅民	16.93%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-2	薛文龙	13.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-3	周钢	6.85%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-4	巫春霞	5.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-5	陆长松	5.73%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-6	戴玮	5.11%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-7	郑蓓	4.87%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-8	徐刚	4.44%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-9	沈息英	4.07%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-10	曹京春	3.77%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-11	余德彬	3.44%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-12	王健强	3.22%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-13	李谦	2.83%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-14	周新	2.81%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-15	赵章明	2.56%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-16	朱玮	1.94%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-17	田树林	1.94%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-18	谢雪梅	1.91%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-19	张鸿	1.79%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-4-20	马佳佳	1.76%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-21	王璘	1.58%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-22	朱芳	1.02%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-23	汤信元	0.60%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-24	张沛昱	0.35%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-25	张静	0.34%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-26	张捷	0.23%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-27	许茂胜	0.23%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-28	郝效效	0.23%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-29	周军	0.17%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-30	邵健平	0.17%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-4-31	南京锦和正达投资管理有限公司	0.15%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8
1-8-28-1-25-1-2-2-5	江苏中锦锦明股权投资合伙企业（有限合伙）	12.06%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-5-1	范文新	20.34%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-2	冯少光	8.11%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-3	陆伟	7.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-4	周利新	6.67%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-5	周奕	6.31%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-6	彭向旭	6.20%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-7	林腾	6.02%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-8	黄立新	5.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-9	孙玲	4.35%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-5-10	张巍	4.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-11	刘海芳	3.51%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-12	徐刚	3.46%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-13	陈宁华	3.30%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-14	朱琳	2.92%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-15	罗进	2.89%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-16	张旻	2.35%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-17	巫燕	0.83%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-18	袁颖	0.55%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-19	杨杰	0.53%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-20	王娟	0.53%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-21	黄鹂	0.53%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-22	冯静静	0.52%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-23	禹娟	0.32%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-24	潘磊	0.29%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-25	张雅璐	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-26	朱非凡	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-27	朱蕾	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-28	李旭子	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-29	王彤	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-30	王雪飞	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-31	经芮	0.27%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-5-32	陈慧慧	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-33	马亮	0.27%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-34	徐科英	0.20%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-35	魏俊	0.20%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-5-36	南京锦和正达投资管理有限公司	0.18%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8
1-8-28-1-25-1-2-2-6	江苏中锦锦元股权投资合伙企业（有限合伙）	9.91%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-6-1	吴云峰	22.35%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-2	杜淑兵	9.19%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-3	项东祝	6.29%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-4	郑树枝	5.75%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-5	周建东	4.57%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-6	陈勤	4.56%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-7	顾岩	4.39%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-8	杨鲁滨	4.32%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-9	沈晓宁	4.13%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-10	孙芳芳	3.68%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-11	葛芝莹	3.28%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-12	何铁华	2.85%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-13	张正龙	2.55%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-14	刘星	2.45%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-15	郭浩	2.08%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-16	张卫卫	1.89%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-6-17	高治泓	1.45%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-18	王兴国	1.40%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-19	高洁	1.24%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-20	万倩倩	1.15%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-21	王爱兰	1.15%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-22	周星	1.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-23	许灿	1.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-24	陈思	0.83%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-25	李亘	0.82%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-26	周婧	0.74%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-27	王萌	0.67%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-28	张新星	0.50%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-29	陆洋	0.50%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-30	陆雷	0.50%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-31	毛频	0.49%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-32	周玉凤	0.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-33	张琳	0.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-34	施聪	0.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-35	浦荣丰	0.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-36	王娟	0.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-37	王青	0.33%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-6-38	南京锦和正达投资管理有限公司	0.22%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8

1-8-28-1-25-1-2-2-7	江苏中锦锦丰股权投资合伙企业（有限合伙）	8.65%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-7-1	鲁建中	13.05%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-2	赵亚平	12.04%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-3	林会臣	11.70%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-4	曹青春	9.62%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-5	朱非一	7.97%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-6	刘薇	7.50%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-7	李军	6.18%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-8	卢琳	3.71%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-9	王旭瑾	3.29%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-10	陆亚萍	2.87%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-11	周冬勤	2.50%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-12	朱小林	2.42%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-13	殷凡	1.80%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-14	季群	1.56%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-15	沈倩	1.15%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-16	叶明玉	0.96%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-17	沈羽佳	0.96%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-18	于燕华	0.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-19	张伦铭	0.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-20	王含青	0.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-21	王琥	0.78%	自然人

1-8-28-1-25-1-2-2-7-22	郭珊珊	0.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-23	钱白虹	0.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-24	陈虹娟	0.78%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-25	贺晋	0.72%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-26	徐卫华	0.68%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-27	王志学	0.68%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-28	王正生	0.68%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-29	吴小红	0.39%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-30	常凤	0.39%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-31	张琳	0.39%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-32	王晶晶	0.39%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-33	魏欣	0.39%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-34	陈静	0.29%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-7-35	南京锦和正达投资管理有限公司	0.26%	参见 1-8-28-1-25-1-2-2-8
1-8-28-1-25-1-2-2-8	南京锦和正达投资管理有限公司	0.02%	-
1-8-28-1-25-1-2-2-8-1	吴云峰	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-8-2	吴毅民	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-8-3	张跃华	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-8-4	范文新	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-1-2-2-8-5	谢雪梅	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-2	问泽鸿	16.67%	自然人
1-8-28-1-25-3	江苏汇鸿国际集团土产进出口股份有限公司	16.67%	-

1-8-28-1-25-3-1	江苏汇金控股集团有限公司	50.91%	-
1-8-28-1-25-3-1-1	江苏正阳投资控股集团有限公司	100.00%	-
1-8-28-1-25-3-1-1-1	朱明亮	76.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-1-1-2	张冲	24.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-2	江苏苏汇资产管理有限公司	27.49%	-
1-8-28-1-25-3-2-1	江苏省人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%	其他
1-8-28-1-25-3-3	自然人股东	16.93%	其他
1-8-28-1-25-3-4	南京龙灵机械贸易有限公司	2.05%	-
1-8-28-1-25-3-4-1	孙小明	60.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-4-2	孙鸣骏	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-4-3	崔慧颖	20.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-5	南京泉峰国际贸易有限公司	1.64%	-
1-8-28-1-25-3-5-1	泉峰（南京）管理服务有限公司	85.00%	-
1-8-28-1-25-3-5-1-1	Chervon Assets Holdings Limited	100.00%	港台企业
1-8-28-1-25-3-5-2	肖钧	15.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-6	江苏汉唐国际贸易集团有限公司	0.98%	-
1-8-28-1-25-3-6-1	叶贵宏	68.00%	自然人
1-8-28-1-25-3-6-2	陶绪斌	32.00%	自然人
1-8-28-1-26	晏小平	0.37%	自然人
1-8-28-1-27	刘成敏	0.37%	自然人
1-8-28-1-28	白文涛	0.37%	自然人
1-8-28-1-29	钱越	0.35%	自然人

1-8-28-1-30	天津融慧鼎泰企业管理合伙企业（有限合伙）	0.27%	-
1-8-28-1-30-1	李继祎	12.91%	自然人
1-8-28-1-30-2	马云红	12.91%	自然人
1-8-28-1-30-3	李明	6.91%	自然人
1-8-28-1-30-4	王湘云	4.68%	自然人
1-8-28-1-30-5	张国振	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-6	张秀红	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-7	张辰煦	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-8	王倩倩	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-9	王妮	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-10	王学丽	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-11	霍林	3.87%	自然人
1-8-28-1-30-12	曹希然	2.58%	自然人
1-8-28-1-30-13	王怡琳	2.58%	自然人
1-8-28-1-30-14	郑月玲	2.58%	自然人
1-8-28-1-30-15	曹雪玲	1.94%	自然人
1-8-28-1-30-16	王奕夫	1.94%	自然人
1-8-28-1-30-17	王阿芹	1.94%	自然人
1-8-28-1-30-18	章夏菲	1.94%	自然人
1-8-28-1-30-19	么强	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-20	何少琼	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-21	刘慧霞	1.29%	自然人

1-8-28-1-30-22	周 屹	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-23	姚中博	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-24	宁晨辰	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-25	岳静思	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-26	张旭玲	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-27	戴佳	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-28	王威	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-29	王朝霞	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-30	田成新	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-31	肖夏	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-32	雷霞	1.29%	自然人
1-8-28-1-30-33	倪璇	0.65%	自然人
1-8-28-1-30-34	白银节	0.65%	自然人
1-8-28-1-30-35	英艺铭	0.65%	自然人
1-8-28-1-31	杭州盛杭景天投资管理合伙企业（有限合伙）	0.31%	-
1-8-28-1-31-1	包图木勒	17.39%	自然人
1-8-28-1-31-2	刘得志	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-3	张光平	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-4	徐惟	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-5	欧阳锡聪	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-6	苏滨	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-7	贾登涛	8.70%	自然人

1-8-28-1-31-8	赵肖春	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-9	郭丽英	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-10	陈俊彬	8.70%	自然人
1-8-28-1-31-11	刘昊飞	4.35%	自然人
1-8-28-1-32	王晓辉	0.30%	自然人
1-8-28-1-33	罗华	0.28%	自然人
1-8-28-1-34	赵今巍	0.26%	自然人
1-8-28-1-35	曹志勇	0.26%	自然人
1-8-28-1-36	王湘云	0.26%	自然人
1-8-28-1-37	倪子君	0.24%	自然人
1-8-28-1-38	魏玲	0.24%	自然人
1-8-28-1-39	李敏杰	0.20%	自然人
1-8-28-1-40	乔虹	0.20%	自然人
1-8-28-1-41	李银峰	0.17%	自然人
1-8-28-1-42	张旷	0.16%	自然人
1-8-28-1-43	李善友	0.12%	自然人
1-8-28-1-44	游豪	0.10%	自然人
1-8-28-1-45	吴巍	0.10%	自然人
1-8-28-1-46	陈志强	0.10%	自然人
1-8-28-1-47	于扬	0.07%	自然人
1-8-28-1-48	朱亮	0.06%	自然人
1-8-28-1-49	朱晓星	0.06%	自然人

1-8-28-1-50	马云红	0.02%	自然人
1-8-29	王晓辉	1.13%	自然人

② 天津金米

序号	名称/姓名	持股比例	停止穿透原因
1-1	天津金星创业投资有限公司	70.65%	-
1-1-1	小米科技有限责任公司	100.00%	-
1-1-1-1	雷军	77.8022%	自然人
1-1-1-2	黎万强	10.1213%	自然人
1-1-1-3	洪锋	10.0665%	自然人
1-1-1-4	刘德	2.01%	自然人
1-2	天津众米企业管理合伙企业（有限合伙）	29.35%	-
1-2-1	天津拾米企业管理合伙企业（有限合伙）	10.53%	-
1-2-1-1	天津金星创业投资有限公司	54.30%	-
1-2-1-1-1	小米科技有限责任公司	100.00%	-
1-2-1-1-1-1	雷军	77.8022%	自然人
1-2-1-1-1-2	黎万强	10.1213%	自然人
1-2-1-1-1-3	洪锋	10.0665%	自然人
1-2-1-1-1-4	刘德	2.01%	自然人
1-2-1-2	刘德	12.8535%	自然人
1-2-1-3	洪锋	4.2845%	自然人
1-2-1-4	王川	2.8563%	自然人
1-2-1-5	王育林	2.8563%	自然人

1-2-1-6	袁军	2.8563%	自然人
1-2-1-7	邹涛	2.8563%	自然人
1-2-1-8	黎万强	2.8563%	自然人
1-2-1-9	傅盛	2.8563%	自然人
1-2-1-10	尚进	2.8563%	自然人
1-2-1-11	雷军	2.8563%	自然人
1-2-1-12	祁燕	2.8563%	自然人
1-2-1-13	葛珂	2.8563%	自然人
1-2-2	天津伍米企业管理合伙企业（有限合伙）	9.03%	-
1-2-2-1	天津金星创业投资有限公司	35.4301%	参见 1-2-1-1
1-2-2-2	林锦滨	2.0829%	自然人
1-2-2-3	张娟	2.0829%	自然人
1-2-2-4	朱磊	2.0829%	自然人
1-2-2-5	魏来	2.0829%	自然人
1-2-2-6	禄鹏媛	2.0829%	自然人
1-2-2-7	姚亮	2.0829%	自然人
1-2-2-8	王慧昭	2.0829%	自然人
1-2-2-9	石晓建	2.0829%	自然人
1-2-2-10	陈福祥	2.0829%	自然人
1-2-2-11	刘晓冬	2.0829%	自然人
1-2-2-12	刘艳霞	2.0829%	自然人
1-2-2-13	李明	2.0829%	自然人

1-2-2-14	杜炜	2.0829%	自然人
1-2-2-15	刘伟	2.0829%	自然人
1-2-2-16	徐洁云	2.0829%	自然人
1-2-2-17	闫帆	2.0829%	自然人
1-2-2-18	黄禹真	2.0829%	自然人
1-2-2-19	吴晓山	2.0829%	自然人
1-2-2-20	孙志普	2.0829%	自然人
1-2-2-21	赵程	2.0829%	自然人
1-2-2-22	陈冬梁	2.0829%	自然人
1-2-2-23	邓超锋	2.0829%	自然人
1-2-2-24	罗燕	2.0829%	自然人
1-2-2-25	郭汉东	2.0829%	自然人
1-2-2-26	曹硕	2.0829%	自然人
1-2-2-27	赵刚	2.0829%	自然人
1-2-2-28	杨璇	2.0829%	自然人
1-2-2-29	张凯	2.0829%	自然人
1-2-2-30	潘晓菲	2.0829%	自然人
1-2-2-31	张伟良	2.0829%	自然人
1-2-2-32	耿帅	2.0829%	自然人
1-2-3	天津拾壹米企业管理合伙企业（有限合伙）	8.72%	-
1-2-3-1	天津金星创业投资有限公司	54.8533%	参见 11-2-1-1
1-2-3-2	李延春	3.2248%	自然人

1-2-3-3	修同财	3.2248%	自然人
1-2-3-4	牛毅	3.2248%	自然人
1-2-3-5	王富裕	3.2248%	自然人
1-2-3-6	王柏南	3.2248%	自然人
1-2-3-7	胡伟峰	3.2248%	自然人
1-2-3-8	李锋	3.2248%	自然人
1-2-3-9	赖永赛	3.2248%	自然人
1-2-3-10	梁欣	3.2248%	自然人
1-2-3-11	石学同	3.2248%	自然人
1-2-3-12	吴学芳	3.2248%	自然人
1-2-3-13	高应军	3.2248%	自然人
1-2-3-14	李肖爽	3.2248%	自然人
1-2-3-15	李创奇	3.2248%	自然人
1-2-4	天津肆米企业管理合伙企业（有限合伙）	8.24%	-
1-2-4-1	天津金星创业投资有限公司	38.311%	参见 1-2-1-1
1-2-4-2	李斌	2.1272%	自然人
1-2-4-3	王云瑞	2.1272%	自然人
1-2-4-4	于冀	2.1272%	自然人
1-2-4-5	南楠	2.1272%	自然人
1-2-4-6	张萍	2.1272%	自然人
1-2-4-7	刘迪	2.1272%	自然人
1-2-4-8	史磊	2.1272%	自然人

1-2-4-9	林梦	2.1272%	自然人
1-2-4-10	常云波	2.1272%	自然人
1-2-4-11	刘妍	2.1272%	自然人
1-2-4-12	韩惠泉	2.1272%	自然人
1-2-4-13	刘耀东	2.1272%	自然人
1-2-4-14	李峰	2.1272%	自然人
1-2-4-15	李金花	2.1272%	自然人
1-2-4-16	刘景岩	2.1272%	自然人
1-2-4-17	何婕	2.1272%	自然人
1-2-4-18	刘佳丽	2.1272%	自然人
1-2-4-19	李毅	2.1272%	自然人
1-2-4-20	毛舫	2.1272%	自然人
1-2-4-21	张晓燕	2.1272%	自然人
1-2-4-22	冯智勇	2.1272%	自然人
1-2-4-23	散保超	2.1272%	自然人
1-2-4-24	林形省	2.1272%	自然人
1-2-4-25	刘伟峰	2.1272%	自然人
1-2-4-26	赵永鹏	2.1272%	自然人
1-2-4-27	时东禹	2.1272%	自然人
1-2-4-28	吴亚威	2.1272%	自然人
1-2-4-29	蔡维	2.1272%	自然人
1-2-4-30	吴志福	2.1272%	自然人

1-2-5	天津叁米企业管理合伙企业（有限合伙）	7.94%	-
1-2-5-1	天津金星创业投资有限公司	20.4244%	参见 1-2-1-1
1-2-5-2	韩高才	2.0404%	自然人
1-2-5-3	李志杰	2.0404%	自然人
1-2-5-4	崔宏图	2.0404%	自然人
1-2-5-5	王利	2.0404%	自然人
1-2-5-6	李晖	2.0404%	自然人
1-2-5-7	赵海	2.0404%	自然人
1-2-5-8	王少杰	2.0404%	自然人
1-2-5-9	张箫琴	2.0404%	自然人
1-2-5-10	高巍	2.0404%	自然人
1-2-5-11	王珏	2.0404%	自然人
1-2-5-12	许春利	2.0404%	自然人
1-2-5-13	刘子成	2.0404%	自然人
1-2-5-14	靳宏志	2.0404%	自然人
1-2-5-15	张雷	2.0404%	自然人
1-2-5-16	熊鑫	2.0404%	自然人
1-2-5-17	史江通	2.0404%	自然人
1-2-5-18	周志彬	2.0404%	自然人
1-2-5-19	尹浩发	2.0404%	自然人
1-2-5-20	许多	2.0404%	自然人
1-2-5-21	颜克胜	2.0404%	自然人

1-2-5-22	郑严	2.0404%	自然人
1-2-5-23	郭峰	2.0404%	自然人
1-2-5-24	李竹新	2.0404%	自然人
1-2-5-25	杜立超	2.0404%	自然人
1-2-5-26	李金超	2.0404%	自然人
1-2-5-27	石莎莎	2.0404%	自然人
1-2-5-28	熊达蔚	2.0404%	自然人
1-2-5-29	周学文	2.0404%	自然人
1-2-5-30	刘安昱	2.0404%	自然人
1-2-5-31	张斌	2.0404%	自然人
1-2-5-32	张国全	2.0404%	自然人
1-2-5-33	李鹏	2.0404%	自然人
1-2-5-34	孙伟	2.0404%	自然人
1-2-5-35	肖政东	2.0404%	自然人
1-2-5-36	廖柏树	2.0404%	自然人
1-2-5-37	高原	2.0404%	自然人
1-2-5-38	吴锋辉	2.0404%	自然人
1-2-5-39	朱丹	2.0404%	自然人
1-2-5-40	胡军	2.0404%	自然人
1-2-6	天津拾叁米企业管理合伙企业（有限合伙）	7.82%	-
1-2-6-1	天津金星创业投资有限公司	35.5699%	参见 1-2-1-1
1-2-6-2	孙光斗	2.2217%	自然人

1-2-6-3	刘新宇	2.2217%	自然人
1-2-6-4	彭涛	2.2217%	自然人
1-2-6-5	马骥	2.2217%	自然人
1-2-6-6	李伟星	2.2217%	自然人
1-2-6-7	邹栋梁	2.2217%	自然人
1-2-6-8	张少亮	2.2217%	自然人
1-2-6-9	王达	2.2217%	自然人
1-2-6-10	王文林	2.2217%	自然人
1-2-6-11	宋振中	2.2217%	自然人
1-2-6-12	舒真才	2.2217%	自然人
1-2-6-13	华承平	2.2217%	自然人
1-2-6-14	张波	2.2217%	自然人
1-2-6-15	刘方	2.2217%	自然人
1-2-6-16	于锴	2.2217%	自然人
1-2-6-17	孙鹏	2.2217%	自然人
1-2-6-18	刘宇翔	2.2217%	自然人
1-2-6-19	王伯天	2.2217%	自然人
1-2-6-20	徐国市	2.2217%	自然人
1-2-6-21	任恬	2.2217%	自然人
1-2-6-22	许斐	2.2217%	自然人
1-2-6-23	刘黎	2.2217%	自然人
1-2-6-24	金凡	2.2217%	自然人

1-2-6-25	蔡经纬	2.2217%	自然人
1-2-6-26	吴娜	2.2217%	自然人
1-2-6-27	神得强	2.2217%	自然人
1-2-6-28	陈晓玉	2.2217%	自然人
1-2-6-29	姚之光	2.2217%	自然人
1-2-6-30	成悦	2.2217%	自然人
1-2-7	天津壹米企业管理合伙企业（有限合伙）	7.40%	-
1-2-7-1	天津金星创业投资有限公司	36.8809%	参见 1-2-1-1
1-2-7-2	崔宝秋	3.2251%	自然人
1-2-7-3	屈恒	2.3036%	自然人
1-2-7-4	李政	2.3036%	自然人
1-2-7-5	陈波	2.3036%	自然人
1-2-7-6	汪轩然	2.3036%	自然人
1-2-7-7	武小军	2.3036%	自然人
1-2-7-8	李宁宁	2.3036%	自然人
1-2-7-9	谢龙	2.3036%	自然人
1-2-7-10	王扉	2.3036%	自然人
1-2-7-11	陈臻	2.3036%	自然人
1-2-7-12	欧金梁	2.3036%	自然人
1-2-7-13	高自光	2.3036%	自然人
1-2-7-14	余安兵	2.3036%	自然人
1-2-7-15	叶华林	2.3036%	自然人

1-2-7-16	赵永辉	2.3036%	自然人
1-2-7-17	刘道宽	2.3036%	自然人
1-2-7-18	瞿晋萍	2.3036%	自然人
1-2-7-19	邢鑫岩	2.3036%	自然人
1-2-7-20	林立	2.3036%	自然人
1-2-7-21	王益冬	2.3036%	自然人
1-2-7-22	范典	2.3036%	自然人
1-2-7-23	张维娜	2.3036%	自然人
1-2-7-24	王斌	2.3036%	自然人
1-2-7-25	唐沐	2.3036%	自然人
1-2-7-26	王建全	2.3036%	自然人
1-2-7-27	冯宏华	2.3036%	自然人
1-2-7-28	寻克亮	2.3036%	自然人
1-2-8	天津陆米企业管理合伙企业（有限合伙）	6.74%	-
1-2-8-1	天津金星创业投资有限公司	33.3481%	参见 1-2-1-1
1-2-8-2	魏思琪	2.2217%	自然人
1-2-8-3	汤学旭	2.2217%	自然人
1-2-8-4	蔡恩蕾	2.2217%	自然人
1-2-8-5	秦智帆	2.2217%	自然人
1-2-8-6	刘凌迪	2.2217%	自然人
1-2-8-7	赵博文	2.2217%	自然人
1-2-8-8	陈露	2.2217%	自然人

1-2-8-9	张浩	2.2217%	自然人
1-2-8-10	丁建一	2.2217%	自然人
1-2-8-11	顾逸之	2.2217%	自然人
1-2-8-12	韩爱君	2.2217%	自然人
1-2-8-13	王海洲	2.2217%	自然人
1-2-8-14	袁泉	2.2217%	自然人
1-2-8-15	胡永涛	2.2217%	自然人
1-2-8-16	王绪森	2.2217%	自然人
1-2-8-17	徐东明	2.2217%	自然人
1-2-8-18	彭悠然	2.2217%	自然人
1-2-8-19	张晟	2.2217%	自然人
1-2-8-20	李连生	2.2217%	自然人
1-2-8-21	杨九玲	2.2217%	自然人
1-2-8-22	陈诗磊	2.2217%	自然人
1-2-8-23	梁峰	2.2217%	自然人
1-2-8-24	撒玉琨	2.2217%	自然人
1-2-8-25	刁美玲	2.2217%	自然人
1-2-8-26	张涛	2.2217%	自然人
1-2-8-27	孙建飞	2.2217%	自然人
1-2-8-28	聂杰峰	2.2217%	自然人
1-2-8-29	孙正鸿	2.2217%	自然人
1-2-8-30	闫爱明	2.2217%	自然人

1-2-8-31	李天笑	2.2217%	自然人
1-2-9	天津捌米企业管理合伙企业（有限合伙）	5.72%	-
1-2-9-1	天津金星创业投资有限公司	24.0667%	参见 1-2-1-1
1-2-9-2	洪源	2.1093%	自然人
1-2-9-3	唐学华	2.1093%	自然人
1-2-9-4	李梅	2.1093%	自然人
1-2-9-5	黄志伟	2.1093%	自然人
1-2-9-6	张亮	2.1093%	自然人
1-2-9-7	么鸿鸣	2.1093%	自然人
1-2-9-8	刘瑾	2.1093%	自然人
1-2-9-9	程豪	2.1093%	自然人
1-2-9-10	刘道远	2.1093%	自然人
1-2-9-11	李莎莎	2.1093%	自然人
1-2-9-12	靖满红	2.1093%	自然人
1-2-9-13	宋昕兴	2.1093%	自然人
1-2-9-14	陈希	2.1093%	自然人
1-2-9-15	金涛	2.1093%	自然人
1-2-9-16	赵船	2.1093%	自然人
1-2-9-17	胡英帅	2.1093%	自然人
1-2-9-18	张健	2.1093%	自然人
1-2-9-19	程涛	2.1093%	自然人
1-2-9-20	李丽坤	2.1093%	自然人

1-2-9-21	余镜江	2.1093%	自然人
1-2-9-22	孙波	2.1093%	自然人
1-2-9-23	曾鸣	2.1093%	自然人
1-2-9-24	牛明轩	2.1093%	自然人
1-2-9-25	宋仪增	2.1093%	自然人
1-2-9-26	任浩	2.1093%	自然人
1-2-9-27	刘茜	2.1093%	自然人
1-2-9-28	刘雪艳	2.1093%	自然人
1-2-9-29	张剑慧	2.1093%	自然人
1-2-9-30	杨京津	2.1093%	自然人
1-2-9-31	董阳	2.1093%	自然人
1-2-9-32	杨晓萍	2.1093%	自然人
1-2-9-33	吴灿钦	2.1093%	自然人
1-2-9-34	王勇	2.1093%	自然人
1-2-9-35	陈松鹤	2.1093%	自然人
1-2-9-36	董卫江	2.1093%	自然人
1-2-9-37	洪淼	2.1093%	自然人
1-2-10	天津拾肆米企业管理合伙企业（有限合伙）	5.63%	-
1-2-10-1	天津金星创业投资有限公司	30.4499%	参见 1-2-1-1
1-2-10-2	李明浩	2.1734%	自然人
1-2-10-3	陈德嘉	2.1734%	自然人
1-2-10-4	李新伟	2.1734%	自然人

1-2-10-5	张少伟	2.1734%	自然人
1-2-10-6	钟毅	2.1734%	自然人
1-2-10-7	葛旭东	2.1734%	自然人
1-2-10-8	淳刚	2.1734%	自然人
1-2-10-9	尚敏	2.1734%	自然人
1-2-10-10	张勇	2.1734%	自然人
1-2-10-11	陈胤立	2.1734%	自然人
1-2-10-12	牛坤	2.1734%	自然人
1-2-10-13	董红光	2.1734%	自然人
1-2-10-14	乜聚虎	2.1734%	自然人
1-2-10-15	曹佳	2.1734%	自然人
1-2-10-16	王楠	2.1734%	自然人
1-2-10-17	王洪强	2.1734%	自然人
1-2-10-18	林俊琦	2.1734%	自然人
1-2-10-19	王亚辉	2.1734%	自然人
1-2-10-20	王岩	2.1734%	自然人
1-2-10-21	王亮	2.1734%	自然人
1-2-10-22	刘桂林	2.1734%	自然人
1-2-10-23	江建和	2.1734%	自然人
1-2-10-24	白杨	2.1734%	自然人
1-2-10-25	韩伟	2.1734%	自然人
1-2-10-26	肖雨霖	2.1734%	自然人

1-2-10-27	周秀虎	2.1734%	自然人
1-2-10-28	梁金祥	2.1734%	自然人
1-2-10-29	赵振海	2.1734%	自然人
1-2-10-30	左景龙	2.1734%	自然人
1-2-10-31	刘玉琴	2.1734%	自然人
1-2-10-32	杨振宇	2.1734%	自然人
1-2-10-33	张磊	2.1734%	自然人
1-2-11	天津拾伍米企业管理合伙企业（有限合伙）	5.32%	-
1-2-11-1	天津金星创业投资有限公司	32.3835%	参见 1-2-1-1
1-2-11-2	贺辉	2.4149%	自然人
1-2-11-3	王海兵	2.4149%	自然人
1-2-11-4	文振威	2.4149%	自然人
1-2-11-5	樊玲	2.4149%	自然人
1-2-11-6	刘超	2.4149%	自然人
1-2-11-7	高承星	2.4149%	自然人
1-2-11-8	刘彬彬	2.4149%	自然人
1-2-11-9	杜宁林	2.4149%	自然人
1-2-11-10	孙克刚	2.4149%	自然人
1-2-11-11	任满意	2.4149%	自然人
1-2-11-12	韩松涛	2.4149%	自然人
1-2-11-13	秦朝	2.4149%	自然人
1-2-11-14	焦小刚	2.4149%	自然人

1-2-11-15	宋涛	2.4149%	自然人
1-2-11-16	徐琰	2.4149%	自然人
1-2-11-17	相里飞	2.4149%	自然人
1-2-11-18	葛亮	2.4149%	自然人
1-2-11-19	管颖智	2.4149%	自然人
1-2-11-20	王玉苹	2.4149%	自然人
1-2-11-21	褚跃跃	2.4149%	自然人
1-2-11-22	朱山	2.4149%	自然人
1-2-11-23	黄其武	2.4149%	自然人
1-2-11-24	李婷婷	2.4149%	自然人
1-2-11-25	陈崇伟	2.4149%	自然人
1-2-11-26	王巍	2.4149%	自然人
1-2-11-27	彭亚	2.4149%	自然人
1-2-11-28	侯俊杰	2.4149%	自然人
1-2-11-29	赵全国	2.4149%	自然人
1-2-12	天津玖米企业管理合伙企业（有限合伙）	4.99%	-
1-2-12-1	天津金星创业投资有限公司	26.878%	参见 1-2-1-1
1-2-12-2	林秀	5.1414%	自然人
1-2-12-3	钟斌	2.8563%	自然人
1-2-12-4	王惠	2.8563%	自然人
1-2-12-5	郝璐	2.8563%	自然人
1-2-12-6	刘欣	2.8563%	自然人

1-2-12-7	王旭	2.8563%	自然人
1-2-12-8	贾琛	2.8563%	自然人
1-2-12-9	李志颖	2.8563%	自然人
1-2-12-10	吴懿咏	2.8563%	自然人
1-2-12-11	张超	2.8563%	自然人
1-2-12-12	周志农	2.8563%	自然人
1-2-12-13	高雪	2.8563%	自然人
1-2-12-14	绳昊	2.8563%	自然人
1-2-12-15	王玮	2.8563%	自然人
1-2-12-16	王倩	2.8563%	自然人
1-2-12-17	李炯	2.8563%	自然人
1-2-12-18	杨晋红	2.8563%	自然人
1-2-12-19	刘杨	2.8563%	自然人
1-2-12-20	陈巧卓	2.8563%	自然人
1-2-12-21	赵盛楠	2.8563%	自然人
1-2-12-22	刘华航	2.8563%	自然人
1-2-12-23	马超	2.8563%	自然人
1-2-12-24	朱印	2.8563%	自然人
1-2-12-25	张娇	2.8563%	自然人
1-2-12-26	刘德	2.2851%	自然人
1-2-13	天津柒米企业管理合伙企业（有限合伙）	4.81%	-
1-2-13-1	天津金星创业投资有限公司	32.5738%	参见 1-2-1-1

1-2-13-2	郭伟展	2.325%	自然人
1-2-13-3	金亮	2.325%	自然人
1-2-13-4	范树超	2.325%	自然人
1-2-13-5	李伟	2.325%	自然人
1-2-13-6	韩建华	2.325%	自然人
1-2-13-7	邱得嘉	2.325%	自然人
1-2-13-8	彭太升	2.325%	自然人
1-2-13-9	李名进	2.325%	自然人
1-2-13-10	李乃辉	2.325%	自然人
1-2-13-11	李浩然	2.325%	自然人
1-2-13-12	孟凡迪	2.325%	自然人
1-2-13-13	孙岚	2.325%	自然人
1-2-13-14	曾金芳	2.325%	自然人
1-2-13-15	姜彦曲	2.325%	自然人
1-2-13-16	荣兰	2.325%	自然人
1-2-13-17	戴炜	2.325%	自然人
1-2-13-18	李力刚	2.325%	自然人
1-2-13-19	杨轲	2.325%	自然人
1-2-13-20	崔伟伟	2.325%	自然人
1-2-13-21	李颖	2.325%	自然人
1-2-13-22	曾建	2.325%	自然人
1-2-13-23	丁天密	2.325%	自然人

1-2-13-24	孙利志	2.325%	自然人
1-2-13-25	南锦祥	2.325%	自然人
1-2-13-26	李素会	2.325%	自然人
1-2-13-27	朱光忠	2.325%	自然人
1-2-13-28	袁立强	2.325%	自然人
1-2-13-29	杨景钰	2.325%	自然人
1-2-13-30	吕超飞	2.325%	自然人
1-2-14	天津贰米企业管理合伙企业（有限合伙）	4.03%	-
1-2-14-1	天津金星创业投资有限公司	55.5654%	参见 1-2-1-1
1-2-14-2	王熙	2.2217%	自然人
1-2-14-3	程亮	2.2217%	自然人
1-2-14-4	樊家麟	2.2217%	自然人
1-2-14-5	张旭	2.2217%	自然人
1-2-14-6	孔令涛	2.2217%	自然人
1-2-14-7	崔建伟	2.2217%	自然人
1-2-14-8	韩路	2.2217%	自然人
1-2-14-9	刘霖	2.2217%	自然人
1-2-14-10	张鹏	2.2217%	自然人
1-2-14-11	王刚	2.2217%	自然人
1-2-14-12	于守秋	2.2217%	自然人
1-2-14-13	陈维扬	2.2217%	自然人
1-2-14-14	李海峰	2.2217%	自然人

1-2-14-15	张友明	2.2217%	自然人
1-2-14-16	肖翔	2.2217%	自然人
1-2-14-17	顾凌华	2.2217%	自然人
1-2-14-18	杜慧	2.2217%	自然人
1-2-14-19	雷艳兵	2.2217%	自然人
1-2-14-20	史博琼	2.2217%	自然人
1-2-14-21	刘绍辉	2.2217%	自然人
1-2-15	天津拾贰米企业管理合伙企业（有限合伙）	3.07%	-
1-2-15-1	天津金星创业投资有限公司	42.061%	参见 1-2-1-1
1-2-15-2	李少雄	4.4228%	自然人
1-2-15-3	栗建华	4.4228%	自然人
1-2-15-4	周明	4.4228%	自然人
1-2-15-5	何理	4.4228%	自然人
1-2-15-6	高金	4.4228%	自然人
1-2-15-7	谭康喜	4.4228%	自然人
1-2-15-8	王爱军	4.4228%	自然人
1-2-15-9	程兆鹏	4.4228%	自然人
1-2-15-10	孙武	4.4228%	自然人
1-2-15-11	王栋	4.4228%	自然人
1-2-15-12	杨帆	4.4228%	自然人
1-2-15-13	周成昊	4.4228%	自然人
1-2-15-14	郭涛	4.4228%	自然人

1-2-15-15	刘德	0.4423%	自然人
1-2-16	天津金星创业投资有限公司	0.00%	-
1-2-16-1	小米科技有限责任公司	100.00%	-
1-2-16-1-1	雷军	77.8022%	自然人
1-2-16-1-2	黎万强	10.1213%	自然人
1-2-16-1-3	洪锋	10.0665%	自然人
1-2-16-1-4	刘德	2.01%	自然人

2) 尚势成长

序号	名称/姓名	持股比例	停止穿透原因
1-1	刘毅	49.4505%	自然人
1-2	栾晓华	49.4505%	自然人
1-3	石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）	0.8991%	-
1-3-1	程杨	60%	自然人
1-3-2	北京尚势投资管理有限公司	10%	-
1-3-2-1	程杨	85%	自然人
1-3-2-2	刘芳	15%	自然人
1-3-3	柳迪	10%	自然人
1-3-4	王光耀	10%	自然人
1-3-5	贾琦	10%	自然人
1-4	北京尚势投资管理有限公司	0.1998%	-
1-4-1	程杨	85%	自然人

1-4-2	刘芳	15%	自然人

3) 宽窄文创

序号	名称/姓名	持股比例	停止穿透原因
1-1	成都文化旅游发展集团有限责任公司	100%	-
1-1-1	成都市国有资产监督管理委员会	100%	其他

4) 中哲磐石和潘火投资

① 中哲磐石

序号	名称/姓名	持股比例	停止穿透原因
1-1	杨评博	50%	自然人
1-2	杨和荣	45%	自然人
1-3	丁大德	2.5%	自然人
1-4	陈斌	2.5%	自然人

② 潘火投资

序号	名称/姓名	持股比例	停止穿透原因
1-1	中哲控股集团有限公司	24%	-
1-1-1	宁波中汇投资有限公司	60%	-
1-1-1-1	杨和荣	49.08%	自然人
1-1-1-2	徐红霞	25.6%	自然人
1-1-1-3	宁波荣哲股权投资合伙企业（有限合伙）	20.48%	-

1-1-1-3-1	杨和荣	90%	自然人
1-1-1-3-2	杨评博	9.5%	自然人
1-1-1-3-3	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）	0.5%	-
1-1-1-3-3-1	中哲控股集团有限公司	99%	参见 1-1
1-1-1-3-3-2	丁大德	1%	自然人
1-1-1-4	唐淑华	3.84%	自然人
1-1-1-5	丁大德	1%	自然人
1-2	孙菊波	12.5%	自然人
1-3	陈玲利	12.5%	自然人
1-4	宁波市鄞州投资创业开发建设有限公司	10%	-
1-4-1	宁波市鄞州区国有资产管理委员会	100%	其他
1-5	李珏	10%	自然人
1-6	金永平	10%	自然人
1-7	陈伟希	7.5%	自然人
1-8	罗宏才	6.25%	自然人
1-9	舒海炳	6.25%	自然人
1-10	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）	1%	参见 1-1-1-3-3

（此页无正文，为成都趣睡科技股份有限公司对《关于成都趣睡科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之相关回复》之盖章页）

法定代表人签字：_____


李 勇

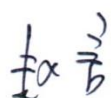


成都趣睡科技股份有限公司

2021年5月31日

（此页无正文，为中国国际金融股份有限公司对《关于成都趣睡科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之相关回复》之签字盖章页）

保荐代表人签字：



赵 言



章志皓



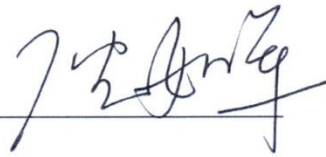
中国国际金融股份有限公司

2021 年 5 月 31 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读成都趣睡科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长签字：



沈如军



中国国际金融股份有限公司

2021 年 5 月 31 日