

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。



土巴兔集团股份有限公司

(深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋A座3501研发用房)

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书 (申报稿)

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序，本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用，投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

保荐人（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

声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	本次拟公开发行人民币普通股（A 股）不超过 6,000 万股（不包括因主承销商选择行使超额配售选择权发行股票的数量），不低于发行后总股本的 25%（全部为公开发行新股，不涉及公司股东公开发售股份）
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	人民币【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块：	深圳证券交易所创业板
发行后总股本：	不超过 24,000 万股
保荐人、主承销商：	中国国际金融股份有限公司
招股说明书签署日期：	【】年【】月【】日

重大事项提示

公司特别提请投资者注意以下重大事项，并特别提醒投资者在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文内容。

一、本次发行的相关重要承诺

本次发行相关方作出的重要承诺请参见本招股说明书“第十三节 附件”之“一、（六）与投资者保护相关的承诺”。

二、本次发行前滚存利润分配方案及发行后公司股利分配政策

经公司 2021 年第一次临时股东大会审议批准，本次发行前公司实现的滚存未分配利润由本次发行后的新老股东按持股比例共享。发行后的股利分配政策详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”。

三、特别风险提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”章节全部内容，并提醒投资者特别注意以下风险因素：

（一）曾存在无证开展资金托管和结算业务的风险

公司作为业主与装修公司的撮合交易平台，为交易双方用户建立信任关系、保障业主资金安全曾推出了“装修保”业务，前述业务涉及从事代客户托管装修款资金并向第三方装修公司结算的行为，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、（三）公司曾存在的业务经营法律瑕疵”。截至本招股说明书签署日，公司已经通过平安银行的“电商见证宝”支付结算平台进行整改，已经不存在自行开展资金托管和结算的行为。虽然公司未因此受到主管部门的处罚，但是仍请投资者注意发行人曾存在无证开展资金托管和结算业务从而不排除会对发行人生产经营构成一定不利影响的风险。

（二）曾存在业务资质瑕疵的风险

公司在业务开展过程中因业务拓展和模式探索，曾存在于未及时取得有关资质和许可的情况下，开展短视频和直播业务、从事建筑施工活动、在线数据处理与交易处理业务等资质瑕疵行为，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、（三）公司曾存在的业务经营法律瑕疵”。截至本招股说明书签署日，公司已经就相关资质瑕疵行为完成整改，并在符合相关法律法规的范围内从事经营活动。针对曾存在的资质瑕疵，发行人已经取得有关政府主管部门出具的无违法违规证明。但是仍然请投资者注意发行人曾存在业务资质瑕疵从而不排除会对发行人生产经营构成一定不利影响的~~风险~~。

（三）经营业绩波动的风险

报告期内，公司分别实现营业收入 68,033.51 万元、61,545.25 万元和 **65,480.97 万元**。其中，由于 2020 年上半年新冠肺炎疫情爆发对装修行业存在一定程度的不利影响，加之公司基于经营战略调整考虑，主动终止自营家装业务，2020 年营业收入相比 2019 年下滑 9.54%。

报告期内，公司归属于发行人股东扣除非经常损益后的净利润分别为 6,997.82 万元、7,627.38 万元和 5,107.36 万元。其中，2021 年，归属于母公司股东的净利润较低，主要系当期公司增加了在流量获客、品牌广告方面的投入，同时亦因人员增长、薪酬水平调整，员工薪酬有所增加。2021 年，公司的期间费用率达到 83.85%，期间费用规模相比上年增长 11.76%。

目前，公司已经建立了较为完善的内部控制体系与灵活的管理架构来应对经营变化的风险，但仍然存在宏观经济变化、新冠肺炎疫情再次爆发、战略调整失误等因素导致公司经营业绩不达预期、存在波动的风险。

（四）房地产行业周期性变化风险

互联网家装行业与房地产行业具有一定的关联性，具体表现为家装需求与新房的售后装修和已销售房屋的再次装修较为相关。房地产行业受国家调控、国民经济波动等因素的影响，具有一定的波动性和周期性。国家先后颁布一系列针对房地产的调控政策，通过推行房产税政策、严格购房资格、差别化住房信贷等举措维持房地产市场的平稳健康发展，遏制投机性需求，平抑房地产销售价格。近年来，中央提出并强调“房住不炒”政策，多城市随后密集发布房地产市场调控政策，通过加强限购、严格信贷、加强监管

等具体措施来规范房地产市场秩序。若房地产行业需求回落，将可能会减少新房的销售后装修的部分需求，从而对公司业务产生一定程度上的不利影响，经营业绩存在下滑的风险。

（五）广告流量成本上升的风险

流量获客费用是指公司精准流量获客而支付的费用。报告期内，公司的流量获客费用分别为 20,621.95 万元、21,542.38 万元和 **24,004.35 万元**，占收入比重分别为 30.31%、35.00%和 **36.66%**。由于线上流量成本持续上涨以及公司为促进业务持续发展加大了精准流量采购，报告期内公司流量获客费总额及占当期收入的比例呈上涨趋势。目前，线上平台业务收入占发行人营业收入的比例较高。在互联网营销服务模式下，互联网平台公司的主要经营支出之一是购买互联网广告流量的费用。受经济发展、城市生活成本上升、互联网广告位竞争不断加剧等因素的影响，互联网媒体流量成本存在持续增长的风险。如果未来互联网媒体流量成本上升速度过快，将会导致发行人流量获客费用增加，对发行人持续盈利能力产生不利影响。

（六）平台责任相关的风险

发行人作为互联网家装服务平台，为尽可能保障平台消费者的权益，已于装修公司入驻平台时相应履行了包括查验装修公司营业执照、法定代表人身份证等资料在内的基础审核流程。但考虑到家装行业中，不同市场参与者对其业务经营所需取得的资质在认识程度方面存在一定的差异，发行人难以保证所有入驻平台的装修公司均已有效取得所有资质。结合《电子商务法》等相关规定，发行人作为电子商务平台经营者，若平台内经营的装修公司存在资质瑕疵并对消费者合法权益造成侵害的，发行人可能面临由政府主管部门责令限期改正或被处以罚款等相关法律风险。同时，发行人若因未能完全履行平台义务而引发相关纠纷、诉讼或仲裁，亦可能对公司的生产经营、财务状况产生不利影响。

目 录

声明	1
发行概况	2
重大事项提示	3
一、本次发行的相关重要承诺.....	3
二、本次发行前滚存利润分配方案及发行后公司股利分配政策.....	3
三、特别风险提示.....	3
目 录	6
第一节 释 义	10
一、一般词汇.....	10
二、专业词汇.....	12
第二节 概览	15
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	15
二、本次发行概况.....	15
三、发行人主要财务数据及财务指标.....	17
四、发行人的主营业务经营情况.....	17
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....	19
六、发行人选择的上市标准.....	21
七、发行人公司治理特殊安排.....	21
八、募集资金用途.....	21
第三节 本次发行概况	23
一、本次发行的基本情况.....	23
二、本次发行的有关机构.....	24
三、发行人与中介机构关系的说明.....	25
四、有关本次发行的重要时间安排.....	25
第四节 风险因素	26
一、行业风险.....	26

二、创新风险.....	27
三、技术风险.....	28
四、经营风险.....	29
五、内控风险.....	31
六、财务风险.....	32
七、法律风险.....	33
八、发行失败风险.....	35
九、募集资金投资项目风险.....	35
十、整体变更设立股份有限公司时存在未弥补亏损的风险.....	36
第五节 发行人基本情况	37
一、发行人基本情况.....	37
二、发行人的设立情况及报告期内的股本和股东变化情况.....	37
三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程.....	42
四、发行人报告期内的重大资产重组情况.....	54
五、发行人在其他证券市场的上市挂牌情况.....	55
六、发行人股权结构.....	55
七、发行人控股子公司、参股公司及分公司的简要情况.....	56
八、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	63
九、发行人股本情况.....	66
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....	76
十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排.....	87
十二、发行人员工及社会保障情况.....	105
第六节 业务与技术	110
一、发行人主营业务情况.....	110
二、发行人所处行业的基本情况.....	154
三、发行人在行业中的竞争地位.....	173
四、发行人销售情况和主要客户.....	186
五、发行人采购情况和主要供应商.....	198
六、公司主要资产情况.....	201
七、公司的业务许可资质、特许经营权情况.....	207

八、发行人核心技术及研发情况.....	212
九、发行人境外经营情况.....	227
第七节 公司治理与独立性	228
一、发行人公司治理制度的建立健全及运行情况.....	228
二、特别表决权股份或类似安排.....	231
三、协议控制架构.....	233
四、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见.....	233
五、发行人报告期内存在的违法违规行为及受到处罚的情况.....	235
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况.....	235
七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....	236
八、同业竞争.....	237
九、关联方、关联关系和关联交易.....	239
第八节 财务会计信息与管理层分析	250
一、财务报表.....	250
二、注册会计师的审计意见.....	257
三、关键审计事项、重要性水平.....	257
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	260
五、对公司财务状况和经营成果有重大影响的会计政策和会计估计.....	260
六、重要会计政策、会计估计的变更.....	280
七、非经常性损益情况.....	286
八、税项.....	287
九、主要财务指标.....	289
十、经营成果分析.....	292
十一、资产质量分析.....	327
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	342
十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	352
十四、发行人盈利预测报告情况.....	352
第九节 募集资金运用与未来发展规划	353
一、募集资金运用概况.....	353
二、募集资金投资项目介绍.....	356

三、发展战略规划.....	371
第十节 投资者保护	374
一、投资者关系的主要安排.....	374
二、股利分配政策.....	376
三、滚存利润安排和已履行的决策程序.....	382
四、股东投票机制.....	382
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排.....	383
六、发行人尚未盈利时发行人控股股东、董事、监事和高级管理人员落实保护投资者合法权益的措施.....	383
第十一节 其他重要事项	384
一、发行人的重大合同.....	384
二、对外担保情况.....	391
三、重大诉讼或仲裁事项.....	391
四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况.....	393
五、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为.....	394
第十二节 声明	436
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	436
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	443
三、保荐人（主承销商）声明.....	444
四、发行人律师声明及承诺.....	447
五、会计师事务所声明.....	448
六、资产评估机构声明.....	449
七、验资机构声明.....	450
八、验资复核机构声明.....	451
第十三节 附件	452
一、备查文件目录.....	452
二、查阅地点.....	477
三、查询时间.....	477

第一节 释 义

本招股说明书中，除文意另有所指，下列简称或名词具有如下含义：

一、一般词汇

发行人/本公司/公司/土巴兔集团	指	土巴兔集团股份有限公司
深圳彬讯	指	深圳市彬讯科技有限公司，发行人前身
土巴兔控股	指	Tubatu Group Holdings Limited（土巴兔集团控股有限公司），其前身为 BINCENT Interactive International Limited
彬讯香港	指	BINCENT Technology Hong Kong Limited
彬讯 BVI	指	BINCENT Technology International Limited
Smart Home	指	Smart Home Holdings Limited
Pour La Vie	指	Pour La Vie Limited，发行人股东
Sequoia Capital China	指	Sequoia Capital CV IV Holdco VII, Ltd.，发行人股东
58 Shenqi	指	58 Shenqi Holdings Limited，发行人股东
Maples Trustee	指	Maples Trustee Services（Cayman）Limited，为王国彬持有 Smart Home 股权的信托计划的受托人
ESOP	指	Employee Stock Ownership Plans，公司的员工持股计划
彬讯咨询	指	深圳彬讯咨询顾问合伙企业（有限合伙），发行人股东
宅满意咨询	指	深圳宅满意咨询顾问合伙企业（有限合伙），发行人股东
土巴兔咨询	指	深圳土巴兔咨询顾问合伙企业（有限合伙），发行人股东
图满意咨询	指	深圳市图满意咨询顾问合伙企业（有限合伙），发行人股东
集采佳咨询	指	深圳市土巴兔集采佳咨询顾问合伙企业（有限合伙），发行人股东
土巴兔网络	指	土巴兔（深圳）网络有限公司，系发行人直接持股 100%的控股子公司
深圳踏青咨询	指	深圳市踏青商务咨询有限公司，系发行人间接持股 100%的控股子公司
深圳万住装饰	指	深圳市万住装饰设计工程有限公司，系发行人间接持股 100%的控股子公司
深圳致信万佳	指	深圳市致信万佳工程监理有限公司，系发行人间接持股 100%的控股子公司
江西土巴兔	指	江西土巴兔科技有限公司，系发行人曾经间接控股 99.9%的控股子公司，已经完成注销
华国制衣	指	华国制衣有限公司
深圳土巴兔装饰	指	万住（深圳）建筑装饰工程有限公司（曾用名为“土巴兔（深圳）装饰设计工程有限公司”，于 2019 年 4 月 17 日更名）

最近三年/报告期	指	2019 年、2020 年、 2021 年
最近一年	指	2021 年
A 股	指	获准在境内证券交易所上市的以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股股票
本次发行上市/本次发行	指	发行人本次申请在境内首次公开发行人民币普通股（A 股）并在深圳证券交易所上市的行为
保荐机构/保荐人/主承销商/中金公司	指	中国国际金融股份有限公司
发行人律师/金杜	指	北京市金杜律师事务所
发行人审计机构/普华永道	指	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）
招股书/本招股说明书	指	《土巴兔集团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》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法（2018 年修订）》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法（2019 年修订）》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》
《企业会计准则》	指	财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
《上市公司章程指引》	指	《上市公司章程指引（ 2022 年修订 ）》（中国证券监督管理委员会公告[2022]2 号）
《公司章程》	指	根据本招股说明书文意所需，指当时有效的发行人公司章程
《公司章程（草案）》	指	经发行人本次发行相关股东大会决议通过，为本次发行上市之目的，按照《上市公司章程指引（ 2022 年修订 ）》等中国法律全面修订的《土巴兔集团股份有限公司章程（草案）》，自本次发行上市之日起生效
《股东大会议事规则》	指	《土巴兔集团股份有限公司股东大会议事规则》
《董事会议事规则》	指	《土巴兔集团股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《土巴兔集团股份有限公司监事会议事规则》
《独立董事工作制度》	指	《土巴兔集团股份有限公司独立董事工作制度》
《发起人协议》	指	《关于深圳市彬讯科技有限公司按原账面净资产值折股整体变更为股份有限公司之发起人协议书》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
中国	指	中华人民共和国，仅为招股书之目的，不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾
中国法律	指	适用的中国法律、行政法规、部门规章和规范性文件
元/万元	指	人民币元/万元
香港	指	中华人民共和国香港特别行政区
港元	指	香港的法定流通货币名称
VIE	指	可变利益实体（Variable Interest Entitie），也称为“协议控制”
平安银行	指	平安银行股份有限公司深圳分行、后海支行等统称

二、专业词汇

家装	指	指家庭室内住宅的装修装饰项目
软装	指	室内装潢中所有可移动的元素统称软装。软装的元素包括家具、装饰画、陶瓷、花艺绿植、窗帘布艺、灯饰、其它装饰摆件等装饰物
硬装	指	室内装潢中固定的、不能移动的装饰物。除了必须满足的基础设施以外，为了满足房屋的结构、布局、功能、美观需要，添加在建筑物表面或者内部的一切装饰物，如电线、水管、隔墙、吊顶、房门、地板、瓷砖、墙面涂料、洁具、厨具、灯具等不活动的装饰物
S2B2C	指	一种平台赋能于渠道商并共同服务于顾客的互联网商业服务模式。其中，S 为平台，B 为渠道商，C 为顾客
线索	指	业主在发行人平台，包括电脑端及移动端留下的装修需求信息
锁单	指	家装企业提前一段时间向发行人提出之后一段时间内的订单需求，发行人随后在相应时间段，按照家装企业需求的订单量进行派单
派单	指	发行人通过智能系统，根据业主需求与家装企业特征的匹配程度，向家装企业分派家装订单
移动端	指	可以在移动中使用的智能计算设备
电脑端/PC	指	台式电脑、笔记本电脑
H5	指	H5 广义指的是 HTML5，即网页使用的第五代超文本标记语言，狭义指主要在移动端进行展示的互动形式的多媒体页面
APP	指	针对手机这种移动连接到互联网的业务或者无线网卡业务而开发的应用程序服务
大数据	指	对海量、高增长率和多样化的信息数据进行处理的能力和服务
人工智能	指	研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学
算法技术	指	是计算机科学中的概念之一，指用系统的方法描述解决问题的策略机制
信息流	指	在互联网社交和资讯媒体中，媒体以标准的形式和大小顺序展示信息。所有展示的信息以从上到下或从左到右的方式顺序展示的形式叫做信息流
CPC	指	Cost Per Click，根据用户点击广告的次数收费的计费方式
CPT	指	Cost Per Time，根据广告展示时长收费的计费方式
CPA	指	Cost Per Action，根据用户做出行动的次数收费的广告计费方式
CPS	指	Cost Per Sales，根据用户实际销售额收费的广告计费方式
PV（访问次数）	指	按终端用户进行单次访问发行人 APP、H5 或 PC 端内容的次数
月活跃用户/月活/MAU	指	Monthly Active Users，每月至少一次使用软件产品的用户数量
微信公众号	指	微信公众平台，个人或机构利用公众账号平台进行自媒体活动
微博	指	新浪微博，新浪开发的基于用户关系信息分享、传播以及获取的通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交媒体
GMV	指	Gross Merchandise Value，即交易总额，公司当期各项业务相关商品销售下单金额，包括现金支付方式和代币金额的加总

云计算	指	云计算是指利用云平台上的大量服务器资源进行大数据的运算，目的是加快运算效率
SaaS	指	SaaS（Software as a Service；软件即服务），是一种通过 Internet 提供软件的模式，用户不用再购买软件，而改用向提供商租用基于 Web 的软件，来管理企业经营活动，且无需对软件进行维护，服务提供商会全权管理和维护软件
装修保	指	业主将装修款打入第三方资金托管银行，随后分节点经业主确认之后向家装企业支付装修款的服务产品
店铺宝	指	发行人为家装企业提供的互联网营销产品，供家装企业在公司平台开设线上店铺，上传图文案例并开展其他线上营销活动
设计本	指	发行人为设计师或设计企业提供的互联网营销产品，供设计师或设计企业在公司平台开设线上店铺，上传图文案例并开展其他线上营销活动
图满意	指	发行人自主开发的互联网家装设计软件，提供 3D 设计图制作，家装效果图渲染，快速智能出图、3D 全屋漫游等功能
全屋定制	指	集家居设计及定制、安装等服务为一体的家居定制解决方案
落地城市	指	发行人派驻当地运营人员的城市
非落地城市	指	发行人没有派驻当地运营人员的城市
即时通讯/IM	指	一个终端连网一个即时通讯网路的服务，帮助两个终端完成即时交谈
总裁班	指	发行人为家装企业开设的线下培训课程
量房	指	在家装服务设计及施工之前，对房屋的尺寸构造进行测量
质检	指	对家装施工进行质量检测
闪屏页	指	指手机等移动智能计算设备应用软件的开机启动页
列表页	指	在手机或电脑显示界面上，若干内容以某维度集合起来的聚合页面
刊例位	指	媒体广告部门提供的可以发布在其上的广告形式，价格表和报价手册，即为刊载在媒体上的广告的价目表
家装节	指	发行人在每年 7 月 18 日举行的营销活动
竞价排名	指	通过调整价格高低和其他广告上竞争在搜索引擎搜索结果前面几个位置的排位
搜索引擎	指	根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上采集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将检索的相关信息展示给用户的系统
自媒体	指	普通大众通过网络等途径，向外发布他们本身的事实和新闻的传播方式
CAGR/年均复合增长率	指	总增长率在有关时期内百分比的 n 方根，n 等于有关时期内的年数减 1
平台经济	指	利用互联网、物联网、大数据等现代信息技术，围绕集聚资源、便利交易、提升效率，构建平台产业生态，推动商品生产、流通及配套服务高效融合、创新发展的新型经济形态
OA	指	Office Automation，办公自动化，指一切可满足于企事业单位的、综合型的、能够提高单位内部信息交流、共享、流转处理的和实现办公自动化和提高工作效率的各种信息化设备和应用软件
VPN	指	Virtual Private Network，虚拟专用网络，即为虚拟出来的企业内部专线

DHCP	指	Dynamic Host Configuration Protocol, 动态主机设置协议
DNS	指	Domain Name System, 计算机域名系统
UAT	指	User Acceptance Test, 用户可接受测试, 系统开发生命周期方法论的一个阶段, 这时相关的用户或独立测试人员根据测试计划和结果对系统进行测试和接收。
ERP	指	Enterprise Resource Planning, 企业资源规划
CRM	指	Customer Relationship Management, 客户关系管理
SCRM	指	Social Customer Relationship Management, 社会化客户关系管理
CAD	指	Computer Aided Design, 计算机辅助设计, 利用计算机及其图形设备帮助设计人员进行设计工作
VR	指	Virtual Reality 虚拟现实, 综合利用计算机图形系统和各种现实及控制等接口设备, 在计算机上生成的、可交互的三维环境中提供沉浸感觉的技术
3D	指	Three Dimensional, 三维图形
IVR	指	Interactive Voice Response, 互动式语音应答
IDC	指	Internet Data Center, 互联网数据中心, 指一种拥有完善的设备(包括高速互联网接入带宽、高性能局域网络、安全可靠的机房环境等)、专业化的管理、完善的应用的服务平台
BI	指	Business Intelligence, 又称商业智慧或商务智能, 指用现代数据仓库技术、线上分析处理技术、数据挖掘和数据展现技术进行数据分析以实现商业价值
PMO	指	Project Management Office, 项目管理办公室
Flink	指	一个框架和分布式处理引擎, 用于对无界和有界数据流进行有状态计算

本招股说明书中列示的数据可能因四舍五入原因与根据招股说明书中所列示的相关单项数据计算得出的结果略有不同。

第二节 概览

发行人声明：本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	土巴兔集团股份有限公司	成立日期	2008 年 7 月 18 日
注册资本	180,000,000 元人民币	法定代表人	王国彬
注册地址	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3501 研发用房	主要生产经营地址	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3501 研发用房
控股股东	王国彬	实际控制人	王国彬、谢树英
行业分类	I64 互联网和相关服务	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	中国国际金融股份有限公司	主承销商	中国国际金融股份有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	北京中林资产评估有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 6,000 万股	占发行后总股本比例	不低于发行后总股本的 25%
其中：发行新股数量	不超过 6,000 万股	占发行后总股本比例	不低于发行后总股本的 25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 24,000 万股		
每股发行价格	【】 元		

发行市盈率	【】倍（每股收益按【】年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元/股（按【】经审计的归属于母公司的股东权益除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	【】元/股（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按【】经审计的归属于母公司的股东权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元/股（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	本次发行拟采取网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者配售）		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并开通创业板交易的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	本次发行的相关费用全部由发行人承担		
募集资金总额	【】万元，根据发行价格乘以发行股数确定		
募集资金净额	【】万元，由募集资金总额扣除发行费用后确定		
募集资金投资项目	技术研发及数据平台升级项目		
	运营信息平台建设项目		
	运营服务中心建设及全渠道营销建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括： 1、保荐、承销费用【】万元；2、审计及验资费用【】万元；3、律师费用【】万元；4、法定信息披露费用不超过【】万元；5、发行手续费用等其他费用不超过【】万元。 上述金额均不含税。各项费用根据发行结果可能会有调整。		
(二) 本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		
开始询价推介日期	【】年【】月【】日		
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日		
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日		
股票上市日期	发行后尽快安排上市		

三、发行人主要财务数据及财务指标

报告期内，公司合并财务报表主要财务数据及财务指标（经审计）如下：

项目	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
资产总额（万元）	75,272.01	67,972.03	27,033.04
归属于母公司所有者权益（万元）	50,199.05	42,290.31	-1,587.61
资产负债率（母公司）	33.74%	38.70%	108.25%
营业收入（万元）	65,480.97	61,545.25	68,033.51
净利润（万元）	7,032.95	8,659.75	7,967.90
归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,032.73	8,662.69	7,982.13
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,107.36	7,627.38	6,997.82
基本每股收益（元）	0.39	0.48	不适用
稀释每股收益（元）	0.39	0.48	不适用
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	11.04%	63.52%	-121.70%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	7,335.71	8,421.36	-30,514.78
现金分红（万元）	-	-	-
研发投入占营业收入的比例	11.82%	10.64%	9.94%

四、发行人的主营业务经营情况

公司是中国领先的互联网家装平台，利用信息技术赋能家装服务供应商，并共同为业主提供一站式互联网家装解决方案。

传统家装行业存在着包括信息不对称、价格不透明、服务缺乏监督以及标准化和产业化程度低等问题。同时，行业门槛较低，家装企业数量较多，市场格局较为分散，部分中小型家装企业提供家装服务的质量和效率难以保证，使得业主对家装服务的整体满意度相对较低。

针对以上痛点，公司分阶段推出了相应的解决方案。首先，公司打造信息服务平台，实现家装服务供应商和业主之间的智能精准匹配，解决了信息不对称的问题；其后，公司深入到家装服务的交易链条，通过“装修保”第三方资金托管和质检等服务，更好地实现交易环节的规范化监督管理，提升家装服务的透明度和交付质量；在完成信息及交

易服务平台打造的基础之上，公司进一步构建家装生态闭环，整合上下游供应链资源，并为家装服务供应商提供智能化的业务管理工具，提升全行业运营效率，实现深度产业赋能，构建了完整的互联网家装生态闭环。

报告期内，公司以互联网家装平台业务为核心，依靠互联网、大数据技术，以线上化、智能化的形式连接家装服务供应商和业主，**构建产业互联网**，从信息推荐、交易保障、质量监督、评价反馈等多个角度，为家装行业参与者提供渗透到家庭装修各个环节的全流程服务。公司的主营业务具体如下：

业务类型			业务简介
线上平台业务	平台信息服务	智能订单匹配服务	公司借助大数据技术完成业主与服务供应商的智能匹配,通过土巴兔官网、土巴兔 APP 等渠道向家装服务供应商匹配有相应需求的业主信息。
		增值服务	公司在匹配服务的基础上,提供针对家装服务供应商的信息增值服务、质检服务及培训服务,进一步提升其服务能力和服务质量。
		金融推介服务	公司与第三方持牌金融机构合作,向有需求的业主推介“装修保”第三方资金托管、分期付款、建筑工程意外险等金融服务。
		材料供应链及其他平台服务	公司整合上游供应链资源,向材料配送商、家装企业以及业主提供材料集中采购服务,并针对家装企业及业主提供其他平台服务。
	广告业务		公司直接或者通过广告代理商向家装服务供应商提供线上、线下广告营销服务,主要包括 CPT 及 CPC 广告、联合推广及资源置换以及其他广告服务。
自营家装业务			公司曾开展自营家装承包服务,以家装企业的身份向业主提供施工服务,该业务在 2017 年末开始收缩,截至 2019 年末该部分业务已全部终止。
其他			公司帮助家装企业等家装服务供应商开展线下营销活动等其他服务。

报告期内，公司各个板块主营业务收入构成如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、线上平台业务	65,401.90	99.88%	61,508.77	99.94%	65,545.50	96.34%
（1）平台信息服务	54,082.18	82.59%	55,863.09	90.77%	62,740.58	92.22%
其中：智能订单匹配服务	44,537.74	68.02%	46,926.43	76.25%	51,225.11	75.29%
增值服务	5,903.47	9.02%	5,323.76	8.65%	8,708.97	12.80%
金融推介服务	2,892.94	4.42%	2,782.48	4.52%	2,080.05	3.06%
材料供应链及其他平台服务	748.03	1.14%	830.42	1.35%	726.45	1.07%

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
(2) 广告业务	11,319.72	17.29%	5,645.68	9.17%	2,804.92	4.12%
2、自营家装业务	-	-	-	-	2,098.32	3.08%
3、其他	79.07	0.12%	36.48	0.06%	389.70	0.57%
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）发行人自身的创新、创造、创意特征

公司在家装领域深耕逾 13 年，长期重视研发投入与技术创新，致力于家装产业的信息化，凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀及分析，实现了装企业主智能匹配、大数据分析、3D 云设计及智能客户服务系统等一系列研发创新。截至报告期末，公司已获得 103 项专利及 67 项软件著作权。自 2019 年至 2021 年，研发投入分别为 6,763.16 万元、6,549.40 万元和 7,742.81 万元，占营业收入的比重分别为 9.94%、10.64%和 11.82%。公司的创新、创造、创意特征集中体现在：

1、装企业主智能匹配系统

公司沉淀了大量业主和家装企业相关的服务及交易数据，凭借人工智能引擎，以及不断更新迭代的算法体系，构建了有装修需求的业主和希望获得客户资源的家装企业之间的智能匹配系统，提升订单签约率，缩短交易完成时间，提高整个产业的业务效率。

2、大数据分析

公司搭建实时数据分析平台，支持业主和装企产生的海量数据实时分析，将业主和装企的需求和服务特点加上标签，创建业主及装企数据库，并根据平台不断增加的交易数据更新迭代，依靠数据库智能分析的结果，实现精准的需求匹配。

3、3D 云设计

针对装修设计服务，公司建立了一套基于 3D 和云设计技术的虚拟、可视化设计方案，帮助设计师简单、快速的进行 3D 效果图的设计、渲染和出图。

4、智能客户服务系统

公司构建智能客户服务系统，家装企业可以通过线上智能服务系统，实现与业主的在线沟通，即时通讯并添加微信持续跟进，更有效地管理及服务客户，提高了公司的客户服务效率。

（二）发行人自身的科技创新、模式创新、业态创新情况

1、科技创新

家装服务过程复杂，涉及到的环节多，细节要求高，技术研发时需要拥有深入的行业理解。公司在家装领域深耕逾 13 年，长期致力于家装产业的信息化，在业内较早的实现了装企业主智能匹配、3D 设计一键渲染出图、家装供应链线上管理等一系列研发创新。凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀，公司设计并开发了高度定制的数字基础设施，提供包括设计工具、ERP、CRM、智能匹配系统、数字化客服中心在内的各项工具和系统，为平台上的家装服务供应商提供供应链整体解决方案。

2、模式创新

公司以互联网家装平台业务为核心，依靠互联网、大数据技术，以线上化、智能化的形式连接业主和家装企业，从信息推荐、交易保障、质量监督、评价反馈等多个角度，为家装行业参与者提供渗透到家庭装修各个环节的全流程服务。一方面，公司为业主匹配多个装企，业主可以足不出户地选择最合适的装企；另一方面，公司利用业主和装企的精准匹配，帮助装企降低获客难度，进一步增强装企在平台的粘性。公司实现了供需两端的资源积累，解决了传统模式下装修服务的痛点。

3、业态创新

公司在实现业主和装企之间的智能精准匹配基础上，创新性地深入装修服务的交易链条，由信息匹配渗透至后续的交易管理环节，构建了装修服务的闭环交易平台，推动了整个家装产业信用体系的建设。公司推出“装修保”第三方资金托管以及质检等服务，更好地实现交易环节的规范化监督管理，提升家装服务的透明度和交付质量，推动了整个装修产业向规范化运营的方向前进。通过积累的业主和装企的核心交易数据等资源，公司进一步整合装修行业上下游供应链资源，为家装企业提供智能化的业务管理工具，实现深度产业赋能，构建了完整的互联网家装生态闭环。

（三）发行人新旧产业融合情况

作为中国领先的互联网家装平台，公司实现了家装产业的线上化、智能化，促进家装行业参与者的连接和互动，利用互联网技术赋能传统家装企业实现转型升级。

传统家装产业较为分散、效率低下，呈现典型的“大行业，小企业”的特征。由于行业准入门槛低、缺乏相对统一的口碑或诚信体系，大量装企没有品牌认知度，需要花费大量时间和成本在获取用户上。而公司自 2008 年成立以来，便依托互联网平台为有装修需求的业主和希望获得客户资源的装企提供业务推荐服务，将原本极度分散的家装供给和需求资源进行线上化整合，**打造产业互联网**，构建了深厚且较为完善的业主和家装服务供应商线上网络，提升全行业运营效率。

六、发行人选择的上市标准

发行人按照《上市规则》2.1.2 条选择的具体上市标准为：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。发行人 2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 7,627.38 万元，**2021 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 5,107.36 万元，合计 12,734.74 万元**，符合所选上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排

发行人历史上曾存在特别表决权安排，具体详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“二、特别表决权股份或类似安排”。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份等公司治理特殊安排的情形。

八、募集资金用途

公司本次拟发行不超过 6,000 万股人民币普通股（A 股）（行使超额配售选择权之前），募集资金总额将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定。本次发行实际募集资金扣除发行费用后的净额全部用于公司主营业务相关的项目及补充流动资金，进一步

提升公司技术水平及研发能力，升级信息化系统以促进公司业务部门之间的协同，为业主提供更为优质高效的互联网家装服务，并通过扩大区域覆盖范围和品牌升级推广，提升公司的服务能力及品牌影响力，增强公司业务核心竞争力，推动公司业务实现持续增长。

2021年6月19日，发行人召开2021年第一次临时股东大会会议，审议通过了《关于土巴兔集团股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票募集资金投资项目及可行性的议案》，按投资项目的轻重缓急，募集资金（扣除发行费用后）拟投资以下项目：

单位：万元

序号	募集资金投向	项目总投资	拟使用募集资金	项目实施周期
1	技术研发及数据平台升级项目	21,838.43	21,838.43	3年
2	运营信息平台建设项目	4,845.15	4,845.15	3年
3	运营服务中心建设及全渠道营销建设项目	35,717.26	35,717.26	3年
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-
合计		70,400.84	70,400.84	

公司将严格按照相关管理制度合理使用募集资金，如本次发行上市的募集资金到位之前，公司可根据项目进度的实际情况暂以自筹资金或银行贷款先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

若本次募集资金不能满足上述投资项目需要，缺口部分将由通过公司自筹资金或银行贷款解决。

如本次发行实际募集资金超过拟投资项目的资金需求，超出部分公司将根据监管机构的有关规定，用于补充公司主营业务所需的营运资金。

本次募集资金运用具体情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）	
每股面值	人民币 1.00 元	
发行股数	本次拟公开发行人民币普通股（A股）不超过 6,000 万股（不包括因主承销商选择行使超额配售选择权发行股票的数量），不低于发行后总股本的 25%（全部为公开发行新股，不涉及公司股东公开发售股份）	
每股发行价格	【】元	
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	公司高级管理人员、核心员工等拟参与本次发行的战略配售，具体按照深交所相关规定执行，后续将按要求进一步明确参与本次发行战略配售的具体方案，并按规定向深交所提交相关文件	
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】	
市盈率	发行前市盈率	【】倍（每股收益按【】年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股本计算）
	发行后市盈率	【】倍（每股收益按【】年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行后每股收益	【】元（按【】年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）	
每股净资产	发行前每股净资产	【】元/股（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司的股东权益除以本次发行前总股本计算）
	发行后每股净资产	【】元/股（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司的股东权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价除以发行后每股净资产计算）	
发行方式	本次发行全部采取发行新股的方式，本次发行拟采取网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者配售）	
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并开通创业板交易的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象	
承销方式	余额包销	
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括： 1、保荐、承销费用【】万元；2、审计及验资费用【】万元；3、律师费用【】万元；4、法定信息披露费用不超过【】万元；5、发行手续费等其他费用不超过【】万元。 上述金额均不含税。各项费用根据发行结果可能会有调整。	

二、本次发行的有关机构

（一）保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司	
法定代表人	沈如军
住所	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
联系电话	010-6505 1166
传真	010-6505 1156
保荐代表人	郭慧、谭亲贵
项目协办人	武子豪
项目经办人	潘志兵、王黎明、贾丽芳、龚翱、杜逸兴、张哲嘉、赵晗、庄艺青、 刘心悦
（二）发行人律师：北京市金杜律师事务所	
单位负责人	王玲
住所	北京市朝阳区东三环中路1号环球金融中心办公楼东楼18层
联系电话	010-5878 5016
传真	010-5878 5577
经办律师	孙昊天、杨茹
（三）会计师事务所：普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）	
执行事务合伙人	李丹
住所	中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路1318号星展银行大厦507 单元01室
联系电话	021-2323 8888
传真	021-2323 8800
经办注册会计师	蔡智锋、郭素宏
（四）资产评估机构：北京中林资产评估有限公司	
法定代表人	霍振彬
住所	北京市东城区和平里东街18号4号办公楼309
联系电话	010-8419 5100
传真	010-8419 5100
经办注册评估师	廖志亮、朱鹏明
（五）验资机构及验资复核机构：中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）	
机构名称	中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	陈吉先
住所	北京市海淀区复兴路47号天行建商务大厦20层2206
联系电话	010-6821 6797
传真号码	010-6828 4270

经办注册会计师	李敏、周燕
（六）保荐人（主承销商）律师：北京市海问律师事务所	
单位负责人	张继平
住所	北京市朝阳区东三环中路 5 号财富金融中心 20 层
联系电话	010-8560 6888
传真	010-8560 6999
经办律师	李丽萍、杜宁
（七）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	
住所	深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼
联系电话	0755-2593 8000
传真	0755-2598 8122
（八）收款银行	
收款银行	【】
开户名称	【】
账号	【】
（九）申请上市证券交易所：深圳证券交易所	
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
联系电话	0755-8866 8888
传真	0755-8208 3947

三、发行人与中介机构关系的说明

公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、有关本次发行的重要时间安排

刊登发行公告日期：	【】年【】月【】日
开始询价推介日期：	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期：	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期：	【】年【】月【】日
股票上市日期：	发行后尽快安排上市

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，并不表示会依次发生。

一、行业风险

（一）宏观经济景气度变化的风险

个人家装需求与可支配收入水平、目标城市及地区的生活标准等因素关联较高。如果国内外宏观经济景气度下降，可能导致房地产开发投资、房屋建筑施工与竣工面积、商品房成交量等出现不同程度的下降，从而对互联网家装需求造成不利影响，进而使公司面临经营业绩下滑的风险。

（二）房地产行业周期性变化风险

互联网家装行业与房地产行业具有一定的关联性，具体表现为家装需求与新房的销售后装修和已销售房屋的再次装修较为相关。房地产行业受国家调控、国民经济波动等因素的影响，具有一定的波动性和周期性。国家先后颁布一系列针对房地产的调控政策，通过推行房产税政策、严格购房资格、差别化住房信贷等举措维持房地产市场的平稳健康发展，遏制投机性需求，平抑房地产销售价格。近年来，中央提出并强调“房住不炒”政策，多城市随后密集发布房地产市场调控政策，通过加强限购、严格信贷、加强监管等具体措施来规范房地产市场秩序。若房地产行业需求回落，将可能会减少新房的销售后装修的部分需求，从而对公司业务产生一定程度上的不利影响，经营业绩存在下滑的风险。

（三）家装行业季节波动性因素的风险

互联网家装行业与传统家装行业一样，收入具有较强的季节性波动。受冬季寒冷气候和春节假期影响，一季度对家装的需求相对较低。春、夏、秋三季天气适宜，且由于住宅成交“金九银十”的季节性特点，四季度房屋成交量较大，装修需求随之增加，因此互联网家装需求主要集中于二、三、四季度。由于上述季节性特征，互联网家装公司

的经营业绩存在季节性波动的风险。

（四）市场竞争加剧的风险

随着互联网家装行业的持续发展，行业规模总体呈上升趋势，良好行业前景吸引新的竞争者加入，现有企业也在扩大生产规模，加剧了行业竞争。公司的主要竞争对手包括与公司同类型的其他提供推荐业务的平台类公司、布局互联网装修业务的互联网公司、提供标准化互联网家装服务的公司等。竞争对手可能会在产品创新、技术研发、品牌推广、营销等方面投入更多资源，树立品牌形象，进而抢占客户。此外，竞争对手可能会通过对行业内其他企业进行收购或进行战略联盟，扩大市场占有率。

面对竞争日益激烈的市场环境，若公司无法进一步提升产品的市场竞争力，将会在未来的市场竞争中处于不利地位，从而影响公司的经营业绩。

二、创新风险

（一）科技创新失败、模式创新和业态创新无法获得市场认可的风险

受益于互联网尤其是移动互联网的发展，发行人的业务规模和用户规模不断扩大。鉴于影响互联网行业发展的相关技术处于快速发展的阶段，发行人业务开展所需的技术也不可避免地需要进行变革和创新。如果公司对行业的理解以及对市场发展趋势的判断出现偏差，进行的科技创新和业务模式创新无法获得市场认可，将对公司未来的持续经营能力、市场竞争力及成长性构成负面影响。

（二）新旧产业融合失败的风险

公司在业务创新过程中，需要将传统的家装业态和新的互联网平台的商业运营模式相结合，推出新的融合了互联网与家装行业特性的符合业主需求的产品及服务。在创新性的产品和服务推出的过程中，市场对于新旧产业的融合方式以及新服务形态的接受程度存在一定不确定性，公司可能面临着新旧产业融合出现失败，新服务未能满足市场推广预期的风险。

三、技术风险

（一）技术创新失败风险

公司需要持续提升自身的技术创新能力以进一步夯实自身竞争优势并稳固市场地位。随着消费水平升级，市场对产品各方面要求的不断提高，对该行业参与主体的科技创新能力提出了更高要求。如果公司不能准确判断行业技术创新方向，及时应对市场需求的变化，开发在质量、性能、智能化等方面都满足客户需求的产品和服务，将面临着所掌握的核心技术被赶超或替代的风险。在新产品开发方面，如果技术研发出现问题或产品不符合市场发展方向，则可能导致公司竞争优势下降，进而对公司业绩产生不利影响。

（二）技术泄密的风险

核心技术是公司在行业中保持竞争优势的重要因素之一。如果未来出现公司高级管理人员及核心技术人员违反保密义务或其他侵犯本公司核心技术的情形，将对公司竞争优势的延续和未来发展造成不利影响。

（三）专业人才流失的风险

随着行业的发展，专业知识更新迅速，高端人才争夺激烈，因此保持公司研发团队的稳定是公司生存和发展的基石。若出现关键技术人员流失，将可能存在技术泄密风险，削弱公司竞争优势，对公司的持续经营造成不利影响。与此同时，持续的创新能力和公司保持较高的增长速度至关重要，因此公司对优秀的研发、管理及商务人才需求较大。如果不能制定行之有效的人力资源管理战略，公司将面临无法吸引优秀人才的风险。

（四）信息安全的风险

公司主要业务的开展需要依赖运营商的网络基础设施，并高度依赖信息系统。公司信息系统运行的稳定性、安全性对公司日常经营至关重要，公司必须确保信息系统的稳定和数据的的安全，才能有效保障公司经营的正常开展和平台用户的合法权益。公司在业务经营过程中存在信息系统和通信系统因故障、重大干扰、相关方也可能存在用户信息泄露等潜在的不完善因素，使公司的正常业务受到干扰或导致数据丢失。因此公司存在用户隐私信息甚至是核心的账户信息被泄露的风险。

四、经营风险

（一）平台参与者流失的风险

公司广大的平台参与者对其生态系统的蓬勃发展十分重要。为维持及巩固公司的市场领先地位，公司必须继续吸引及留住平台用户及服务供应商（例如家装企业、设计师及供应商），这要求公司继续创新并推出满足参与者不断变化需求的服务和产品、维持高水平的参与者满意度，以及维持并提升品牌形象。否则，公司可能无法以最具成本效益的方式吸引并留住其平台参与者。在此情况下，公司生态系统的网络效应可能会下降，公司的在线平台对参与者的吸引力可能会下降，这可能会导致公司平台上的互动及交易数量减少，对公司的业务及经营业绩造成不利影响。

（二）家装企业未能持续提供优质服务的风险

发行人作为提供信息推荐业务的平台类互联网家装公司，负责连接家装企业与终端消费者。对消费者而言，家装企业是装修服务的实际提供者。家庭装修周期长，流程复杂；因此在线下实施过程中，家装企业可能在平台控制范围之外存在未能满足消费者需求，或不能保证持续提供优质服务的情况，甚至发生其他不当行为。消费者可能因家装企业未能提供优质服务而归咎于平台，从而损害平台的声誉及品牌价值。因此，互联网家装的品牌和声誉可能会受到控制范围之外的家装企业的影响，存在无法向业主持持续提供优质家装服务的风险。

（三）广告流量成本上升的风险

流量获客费用是指公司精准流量获客而支付的费用。报告期内，公司的流量获客费用分别为 20,621.95 万元、21,542.38 万元和 **24,004.35 万元**，占收入比重分别为 30.31%、35.00%和 **36.66%**。由于线上流量成本持续上涨以及公司为促进业务持续发展加大了精准流量采购，报告期内公司流量获客费总额及占当期收入的比例呈上涨趋势。目前，线上平台业务收入占发行人营业收入的比例较高。在互联网营销服务模式下，互联网平台公司的主要经营支出之一是购买互联网广告流量的费用。受经济发展、城市生活成本上升、互联网广告位竞争不断加剧等因素的影响，互联网媒体流量成本存在持续增长的风险。如果未来互联网媒体流量成本上升速度过快，将会导致发行人流量获客费用增加，对发行人持续盈利能力产生不利影响。

（四）产品和技术更新换代较快的风险

若公司不能准确预测产品 and 市场发展趋势、研究开发新技术、持续进行产品性能升级和产品结构更新以及及时响应客户需求，公司的产品将逐渐丧失市场竞争力，这将对公司的经营情况产生不利影响。

（五）扩展新业务过程中的风险

近年来，为推动公司的持续发展，不断增强市场竞争力，公司持续尝试在家装产业链中更加深入地赋能上下游客户及供应商，开辟新业务。新业务的拓展需要相应的技术、运营、市场开发等能力，虽然公司通过多年发展已具有较好的积淀，但仍存在新业务拓展不利而影响公司盈利能力的风险。

（六）未能维持有效客户服务风险

若公司未能妥善管理或培训客户服务人员，可能会降低公司有效指导用户完成服务供应商选择流程及处理客户投诉的能力。对公司客户服务的任何负面宣传或不良反馈可能会损害公司的品牌及声誉，从而导致公司失去用户及市场份额。此外，有效的客户服务需要大量人员开支及投资来开发项目及技术基础设施，以帮助客户服务人员履行职能。若管理不当，该等开支可能会对公司的财务状况及盈利能力产生不利影响。

（七）无法有效竞争的风险

公司的竞争对手或能比公司更快及更有效地应对全新或不断变化的机遇、技术、标准或客户要求，并可能有能力发起或承受重大监管变动及行业演变。激烈的市场竞争或将会带来持续的价格压力，可能导致公司某些服务或产品的价格下滑，继而或会对公司的盈利能力及市场份额造成不利影响。倘公司无法保持行业优势地位，则公司的业务、财务状况及经营业绩可能会受到重大不利影响。

（八）营销与服务网络建设不完善的风险

随着市场新进入者的增加以及目标市场的纵深化发展，竞争对手可凭借地域优势抢占区域市场的份额，因此，公司在现有的营销网络之外的拓展市场将可能面临较大的竞争压力。若公司无法纵向、横向持续完善营销网络，将对公司未来的收入、利润持续增长带来不利影响。

（九）内容审查不到位的风险

发行人在官网、APP、微信小程序等平台上提供有关家装的内容信息，来自平台上大量业主主动分享 UGC（User Generated Content）内容，以及家装企业、设计师等服务供应商主动分享和公司自主编辑撰写的 PGC（Professional Generated Content）内容，主要包括业主上传的装修日记、装修相关在线问答；装企自主上传的装修案例图文以及公司编辑团队创作的装修知识科普文章以及装修经验介绍。发行人可能由于员工审查工作不到位，未及时发现和处理不合规的内容，造成平台运营不符合相关法律法规的规定，而存在被主管部门处罚的可能，从而影响公司的品牌形象，并可能对公司的业务开展造成不利影响。

五、内控风险

（一）实际控制人控制的风险

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人王国彬先生、谢树英女士合计直接及间接持有公司 50.63%的股份，且分别担任公司董事长兼总经理、副总经理，能够对公司经营决策产生重大影响。虽然公司已建立了较为完善的公司治理结构及内部控制制度，但王国彬先生、谢树英女士作为公司的实际控制人仍可通过其控制的股份行使表决权，对公司的发展策略、生产经营施加重大影响，未来实际控制人若出现决策失误，将对公司的生产经营带来一定的风险。

（二）规模扩张导致的管理风险

随着公司经营规模的不断扩大，对公司人才储备、管理水平均提出了更高的要求。虽然公司经过多年的发展，已经培养了一批经验丰富的技术人才和管理人才，形成了适应公司经营特点和发展阶段的管理体系。但是随着募集资金项目的建成投产，业务规模进一步扩大，将对公司的经营管理能力提出较大的挑战。若公司的管理水平不能随之提升，公司将面临一定的管理风险。

六、财务风险

（一）经营业绩波动的风险

报告期内，公司分别实现营业收入 68,033.51 万元、61,545.25 万元和 **65,480.97 万元**。其中，由于 2020 年上半年新冠肺炎疫情爆发对装修行业存在一定程度的不利影响，加之公司基于经营战略调整考虑，主动终止自营家装业务，2020 年营业收入相比 2019 年下滑 9.54%。

报告期内，公司归属于发行人股东扣除非经常损益后的净利润分别为 **6,997.82 万元**、**7,627.38 万元**和 **5,107.36 万元**。其中，2021 年，归属于母公司股东的净利润较低，主要系当期公司增加了在流量获客、品牌广告方面的投入，同时亦因人员增长、薪酬水平调整，员工薪酬有所增加。2021 年，公司的期间费用率达到 **83.85%**，期间费用规模相比上年增长 **11.76%**。

目前，公司已经建立了较为完善的内部控制体系与灵活的管理架构来应对经营变化的风险，但仍然存在宏观经济变化、新冠肺炎疫情再次爆发、战略调整失误等因素导致公司经营业绩不达预期、存在波动的风险。

（二）人力成本上升的风险

作为以互联网为载体、利用技术和数据为传统家装产业赋能的科技公司，具有行业敏感度和专业能力的人力资源是公司赖以发展的核心力量。相应的，人力成本也是公司最重要的经营成本之一。报告期各期公司支付的员工薪酬分别达到 **22,845.81 万元**、**19,849.14 万元**和 **22,973.52 万元**。随着公司经营规模的扩大，加之市场竞争程度增加、以及地区平均薪酬水平提升等影响，公司存在人力成本进一步上升，进而可能会对经营业绩造成不利影响的风险。

（三）发行后股东即期回报被摊薄的风险

本次发行完成后，公司股本和净资产规模将有较大幅度的增长，而本次募集资金投资项目需要一定的实施期，项目产生效益需要一定的时间，公司即期每股收益和净资产收益率面临下降的风险。

七、法律风险

（一）曾存在业务资质瑕疵的风险

公司在业务开展过程中因业务拓展和模式探索，曾存在于未及时取得有关资质和许可的情况下，开展短视频和直播业务、从事建筑施工活动、在线数据处理与交易处理业务等资质瑕疵行为，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、（三）公司曾存在的业务经营法律瑕疵”。截至本招股说明书签署日，公司已经就相关资质瑕疵行为完成整改，并在符合相关法律法规的范围内从事经营活动。针对曾存在的资质瑕疵，发行人已经取得有关政府主管部门出具的无违法违规证明。但是仍然请投资者注意发行人曾存在业务资质瑕疵从而不排除会对发行人生产经营构成一定不利影响的的风险。

（二）曾存在无证开展资金托管和结算业务的风险

公司作为业主与装修公司的撮合交易平台，为交易双方用户建立信任关系、保障业主资金安全曾推出了“装修保”业务，前述业务涉及从事代客户托管装修款资金并向第三方装修公司结算的行为，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、（三）公司曾存在的业务经营法律瑕疵”。截至本招股说明书签署日，公司已经通过平安银行的“电商见证宝”支付结算平台进行整改，已经不存在自行开展资金托管和结算的行为。虽然公司未因此受到主管部门的处罚，但是仍请投资者注意发行人曾存在无证开展资金托管和结算业务从而不排除会对发行人生产经营构成一定不利影响的的风险。

（三）平台责任相关的风险

发行人作为互联网家装服务平台，为尽可能保障平台消费者的权益，已于装修公司入驻平台时相应履行了包括查验装修公司营业执照、法定代表人身份证等资料在内的基础审核流程。但考虑到家装行业中，不同市场参与者对其业务经营所需取得的资质在认识程度方面存在一定的差异，发行人难以保证所有入驻平台的装修公司均已有效取得所有资质。结合《电子商务法》等相关规定，发行人作为电子商务平台经营者，若平台内经营的装修公司存在资质瑕疵并对消费者合法权益造成侵害的，发行人可能面临由政府主管部门责令限期改正或被处以罚款等相关法律风险。同时，发行人若因未能完全履行平台义务而引发相关纠纷、诉讼或仲裁，亦可能对公司的生产经营、财务状况产生不利影响。

（四）租赁物业瑕疵相关的风险

截至本招股说明书签署之日，公司主要经营场所均为向第三方租赁取得，并主要用于公司日常办公。公司租赁的房屋中，部分租赁房屋尚未取得或者出租方未能向公司提供相关土地使用证或房屋所有权证。若该等租赁物业因产权纠纷无法继续使用，或是出现矛盾、纠纷，公司及子公司可能需就其部分房屋或业务场所寻找可替代的其他租赁物业，短期内可能使得公司及子公司的日常经营受到一定不利影响，且可能因此产生额外迁址成本的风险。

此外，公司现有租赁物业存在多处房产未办理租赁备案登记。报告期内，公司未因前述情况受到行政处罚、承担罚款损失或导致租赁合同无法履行。但是，不排除公司未来因前述原因被主管部门处罚的风险。

（五）未决诉讼相关的风险

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司作为被告涉及多起未决诉讼，主要系装饰装修合同纠纷、家装分期付款合同纠纷、财产损害赔偿纠纷等，具体情况参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”。

公司已聘请诉讼律师积极应对上述诉讼，但公司无法保证所涉及的任何诉讼的判决都会对公司有利。此外，公司未来还可能面临潜在的诉讼或纠纷，可能给公司带来额外的风险和损失。因而，公司目前或今后发生的诉讼或仲裁的结果可能会对公司的业务、声誉、财务状况和经营业绩造成不利影响。

（六）股东之间股权回购条款存在执行的风险

发行人、发行人机构股东 Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi 及其他股东曾签署了相关协议约定了包括回购权在内的多项股东优先权利。2021 年 6 月 3 日，发行人及全体股东签署《土巴兔集团股份有限公司股东补充协议（一）》约定原涉及发行人的各项股东优先权利及其恢复条款彻底终止。

2021 年 6 月 3 日，发行人股东共同签署了《土巴兔集团股份有限公司股东补充协议（二）》，约定若公司上市的申请被撤回、退回、撤销、终止审查、不予批准或不予注册或者公司上市未能成功实现，则股东回购权等部分特殊权利恢复由创始人王国彬承担，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“发行人与各股东签署对赌协议或者其他类似安排的主要内容、条款及终止情况”。

上述回购条款的当事人仅限于公司股东王国彬，发行人不是对赌协议的当事人。公司股东之间的回购条款均是各方真实、准确的意思表示；如发行人成功上市，上述回购条款将不再产生任何效力。但若发行人未能上市致使相关特殊权利恢复，可能会触发股东之间的回购义务，从而可能导致发行人现有股东持股比例发生变化的风险。

（七）用户信息收集或使用不当带来的风险

公司在业务开展过程中，为更好地利用大数据技术，帮助广大用户实现业主需求与服务供应商的智能匹配，存在通过公司官网、APP 等渠道收集包括用户手机号、地理位置、用户装修需求在内的个人信息，并按照相关约定将其提供给服务供应商的情形。虽然公司已经制定了隐私保护政策、用户服务协议等规范公司平台上用户个人信息的收集和使用，但是仍然提醒投资者，发行人可能由于员工操作不当、未根据相关规定及时修订隐私保护政策、信息系统安全漏洞等原因，导致在业务运营过程中存在不符合用户个人信息保护相关法律法规的规定，而被用户起诉或主管部门处罚等风险，从而影响公司的品牌形象，并可能对公司的业务开展造成不利影响。

八、发行失败风险

按照《证券发行与承销管理办法》、《创业板首次公开发行证券发行与承销特别规定》等相关法律法规的规定，如果发行人出现有效报价投资者或网下申购的投资者数量不足，或者发行时总市值不满足其在招股说明书中明确选择的市值与财务指标上市标准等情形，应当中止发行，若发行人中止发行上市审核程序超过交易所规定的时限或者中止发行注册程序超过 3 个月仍未恢复，或者存在其他影响发行的不利情形，或将会出现发行失败的风险。因此，本次发行在一定程度上存在发行失败的风险。

九、募集资金投资项目风险

本次募集资金投资项目均紧密围绕公司主营业务与核心技术进行，是在公司现有业务的基础上，结合公司战略规划及业务发展需求后确定的。公司的募集资金投资项目包括技术研发及数据平台升级项目、运营信息平台建设项目、运营服务中心建设及全渠道营销建设项目和补充流动资金项目。公司已根据行业趋势、市场情况、自身运营情况针对募投项目进行了全面审慎的分析，论证了募集资金投资项目的可行性和必要性。

但未来如果出现行业趋势扭转，外部市场环境出现变化，政策有所调整，市场竞争加剧等重大变化，可能使得公司募投项目无法按期实施，或者有可能无法为公司带来预期的经济效益，进而对公司的盈利能力造成负面影响。同时受到市场实际情况的影响，项目实施及经营成本等均有可能与公司的测算存在一定差异，因而项目预期效益及其对公司整体经营效益的影响具有一定的不确定性。

十、整体变更设立股份有限公司时存在未弥补亏损的风险

公司在整体变更为股份公司时，根据中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》，截至 2020 年 11 月 30 日，发行人母公司存在未分配利润为-1,935.25 万元。主要原因系公司在发展前期为迅速拓展业务规模而投入销售、管理及研发费用较大所带来的经营亏损。随着公司市场地位和竞争力的不断提升，盈利能力持续增强。报告期内，公司已经实现盈利，合并层面的净利润分别为 7,967.90 万元、8,659.75 万元和 7,032.95 万元。截至 2021 年 12 月 31 日，母公司未分配利润金额 6,776.40 万元。因此，公司股改时未分配利润为负的情形已消除，不会对公司的未来盈利能力造成重大不利影响。但是仍然请投资者注意整体变更设立股份有限公司时存在未弥补亏损的相关风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称:	土巴兔集团股份有限公司
英文名称:	Tubatu Group Co., Ltd.
注册资本:	人民币 180,000,000 元
法定代表人:	王国彬
有限公司成立日期:	2008 年 7 月 18 日
股份公司成立日期:	2020 年 12 月 18 日
住所:	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3501 研发用房
邮政编码:	518055
电话号码:	0755-6688 1199
传真号码:	0755-6100 3678
互联网网址:	http://www.to8to.com
电子信箱:	tubatu@corp.to8to.com
负责信息披露和投资者关系的部门:	董事会办公室
部门负责人:	谢树英
电话号码	0755-6688 1199

二、发行人的设立情况及报告期内的股本和股东变化情况

(一) 有限责任公司设立情况

2008 年 7 月, 王国彬、涂成冈签署了《深圳市彬讯科技有限公司章程》, 出资组建深圳彬讯。

经深圳惠德会计师事务所于 2008 年 7 月 10 日出具的《验资报告》(惠德验报字[2008]034 号)验证, 截至 2008 年 7 月 8 日, 深圳彬讯已收到全体股东缴纳的注册资本合计 3 万元, 均以货币出资。

2008 年 7 月 18 日, 深圳彬讯取得深圳市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》。

深圳彬讯设立时的股东及股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资方式	股权比例
1	王国彬	2.85	2.85	货币	95.00%
2	涂成冈	0.15	0.15	货币	5.00%
合计		3.00	3.00	-	100.00%

（二）股份有限公司设立情况

2020 年 12 月 15 日，中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）出具《审计报告》（中审亚太审字（2020）010643 号），经审验深圳彬讯截至 2020 年 11 月 30 日的总资产为 671,066,809.03 元，总负债为 260,594,886.83 元，净资产为 410,471,922.20 元。

2020 年 12 月 15 日，北京中林资产评估有限公司出具《深圳市彬讯科技有限公司拟进行股份制改制所涉及的深圳市彬讯科技有限公司净资产价值资产评估报告》（中林评字[2020]第 374 号），根据该评估报告，深圳彬讯截至 2020 年 11 月 30 日的净资产评估值为 50,653.49 万元。

2020 年 12 月 15 日，深圳彬讯股东会作出决议，同意深圳彬讯根据 2020 年 11 月 30 日经中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务数据整体变更为股份有限公司。

2020 年 12 月 15 日，深圳彬讯股东作为发起人共同签署《发起人协议》，该协议对拟设立股份有限公司的名称、注册资本及股份总数、出资方式、各发起人认购股份数及持股比例等内容作出相关约定。

2020 年 12 月 17 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会（经股东同意豁免本次会议通知期限），审议通过《关于设立土巴兔集团股份有限公司的议案》、《关于制定〈土巴兔集团股份有限公司章程〉的议案》等相关议案；同意深圳彬讯根据 2020 年 11 月 30 日经审计的财务数据整体变更为股份有限公司，变更后的股份有限公司的股本总数为 180,000,000 股，每股面值人民币 1.00 元，注册资本为人民币 18,000 万元；深圳彬讯原股东作为发起人，以其出资所对应的截至 2020 年 11 月 30 日的净资产 410,471,922.20 元按 2.28:1 的比例折合为股份公司股本 180,000,000 股，余额 230,471,922.20 元计入资本公积。

2020 年 12 月 17 日，中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（中审亚太验字（2020）010691-02 号），根据该验资报告，截至 2020 年 12 月 17 日，公司已收到发起人股东投入的注册资本（股本）合计 180,000,000.00 元，资本公积 230,471,922.20 元。

2020 年 12 月 18 日，深圳市市场监督管理局向公司核发《营业执照》。此外，上述事宜已根据《外商投资信息报告办法》的规定完成外商投资信息报送，并已完成外汇变更登记手续。

股份公司设立时，公司的股权结构如下：

序号	股东	出资方式	持股数（股）	持股比例
1	王国彬	净资产折股	88,311,051	49.06%
2	Pour La Vie	净资产折股	37,054,611	20.59%
3	Sequoia Capital China	净资产折股	26,822,053	14.90%
4	58 Shenqi	净资产折股	17,999,956	10.00%
5	彬讯咨询	净资产折股	4,092,820	2.27%
6	集采佳咨询	净资产折股	1,833,426	1.02%
7	图满意咨询	净资产折股	1,433,023	0.80%
8	宅满意咨询	净资产折股	1,353,278	0.75%
9	土巴兔咨询	净资产折股	1,099,782	0.61%
合计			180,000,000	100.00%

发行人在整体变更为股份公司时，根据中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》，截至 2020 年 11 月 30 日，发行人母公司存在未分配利润为-1,935.25 万元。主要原因系公司在发展前期为迅速拓展业务规模而投入销售、管理及研发费用较大所带来的经营亏损。随着公司市场地位和竞争力的不断提升，盈利能力持续增强。报告期内，公司已经实现盈利，合并层面的净利润分别为 7,967.90 万元、8,659.75 万元和 7,032.95 万元。截至 2021 年 12 月 31 日，母公司未分配利润金额为 6,776.40 万元。因此，公司股改时未分配利润为负的情形已消除，不会对公司的未来盈利能力造成重大不利影响。

（三）报告期内发行人股本和股东变化情况

深圳彬讯设立以来的股本变化情况如下图所示：



报告期期初，深圳彬讯股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴注册资本 (万元)	实缴注册资本 (万元)	出资方式	股权比例
1	王国彬	200.0000	200.0000	货币	90.00%
2	彬讯咨询	16.6667	16.6667	货币	7.50%
3	宅满意咨询	3.0648	3.0648	货币	1.38%
4	土巴兔咨询	2.4907	2.4907	货币	1.12%
合计		222.2222	222.2222	-	100.00%

报告期内，深圳彬讯/发行人的股本和股东变化情况主要如下：

1、2020年9月，增资至407.65万元

2020年9月，深圳彬讯召开股东会并作出决议，同意以增资形式增加 Pour La Vie、Sequoia Capital China 以及 58 Shenqi 为深圳彬讯的新股东。

根据王国彬、彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询、Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi、深圳彬讯于 2020 年 9 月 24 日签署的《关于深圳市彬讯科技有限公司的增资协议》的相关约定，Pour La Vie、Sequoia Capital China 以及 58 Shenqi 用于认缴深圳彬讯 83.9184 万元、60.7445 万元、40.7649 万元注册资本的投资款总额分别为 6,591,549.31 美元、13,653,923.53 美元、31,754,527.16 美元，该等投资款系参考 Pour La Vie、Sequoia Capital China 以及 58 Shenqi 各自的境外关联方向原红筹架构下土巴兔控股所出资的投资额确定，具体可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”。

同日，深圳彬讯取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》。此外，上述事宜已根据《外商投资信息报告办法》的规定完成外商投资信息报送，且深圳彬讯已办理外汇登记并取得《业务登记凭证》。

经中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）于 2020 年 11 月 30 日出具的《验资报告》（中审亚太验字（2020）010691-01 号）验证，截至 2020 年 11 月 16 日，深圳彬讯已收到全体股东缴纳的注册资本合计 407.65 万元，均以货币出资。

本次增资完成后，深圳彬讯的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴注册资本 (万元)	实缴注册资本 (万元)	出资方式	股权比例
1	王国彬	200.0000	200.0000	货币	49.06%
2	Pour La Vie	83.9184	83.9184	货币	20.59%
3	Sequoia Capital China	60.7445	60.7445	货币	14.90%
4	58 Shenqi	40.7649	40.7649	货币	10.00%
5	彬讯咨询	16.6667	16.6667	货币	4.09%
6	宅满意咨询	3.0648	3.0648	货币	0.75%
7	土巴兔咨询	2.4907	2.4907	货币	0.61%
合计		407.6500	407.6500	-	100.00%

2、2020 年 11 月，股权转让

2020 年 11 月 18 日，深圳彬讯召开股东会，同意股东彬讯咨询将其持有的深圳彬讯 1.02%股权以 439.4008 万元转让予集采佳咨询，将其持有的深圳彬讯 0.80%股权以 84.2762 万元转让予图满意咨询，并同意通过本次章程修正案。本次转让价格系根据持

有集采佳咨询、图满意咨询合伙份额的员工对应的海外 ESOP 中的行权价格总额确定。

2020 年 11 月 18 日，彬讯咨询与集采佳咨询、图满意咨询就上述股权转让事宜分别签署《股权转让协议》。

2020 年 11 月 24 日，深圳市市场监督管理局就上述变更事宜向深圳彬讯出具《变更（备案）通知书》。此外，上述事宜已根据《外商投资信息报告办法》的规定完成外商投资信息报送，并已完成外汇变更登记手续。

深圳彬讯于本次变更完成后的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴注册资本 (万元)	实缴注册资本 (万元)	出资方式	股权比例
1	王国彬	200.0000	200.0000	货币	49.06%
2	Pour La Vie	83.9184	83.9184	货币	20.59%
3	Sequoia Capital China	60.7445	60.7445	货币	14.90%
4	58 Shenqi	40.7649	40.7649	货币	10.00%
5	彬讯咨询	9.2691	9.2691	货币	2.27%
6	集采佳咨询	4.1522	4.1522	货币	1.02%
7	图满意咨询	3.2454	3.2454	货币	0.80%
8	宅满意咨询	3.0648	3.0648	货币	0.75%
9	土巴兔咨询	2.4907	2.4907	货币	0.61%
合计		407.6500	407.6500	-	100.00%

3、2020 年 12 月 18 日，股份有限公司设立

2020 年 12 月 18 日，深圳彬讯整体变更为股份有限公司，股份有限公司设立情况详见本节之“二、发行人的设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（二）股份有限公司设立情况”相关内容。

三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程

（一）搭建红筹架构基本情况

2011 年 3 月，为进行境外融资，公司开始搭建红筹及 VIE 架构，具体情况如下：

1、红筹及 VIE 架构搭建过程

（1）2011 年 3 月及 4 月，设立 BINCENT 及彬讯香港

2011年3月21日,王国彬于英属维尔京群岛设立 BINCENT Interactive International Limited (以下简称“BINCENT”),其设立时实际发行股本为1股普通股,每股面值为1美元,由王国彬认购。2011年12月7日,BINCENT以拆股形式将王国彬持有股份拆分为20,400,000股普通股。BINCENT设立及完成前述拆股后,均由王国彬持有其100%股权。2011年4月4日,BINCENT于香港设立彬讯香港,其设立时的已发行股本为港元1元,分为1股普通股,设立时由BINCENT持有该公司100%股权。

根据《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》(汇发[2005]75号,2005年11月1日起实施,已于2014年7月4日失效,以下简称“75号文”)、《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》(汇发[2014]37号,以下简称“37号文”)等相关规定,境内居民以境内外合法资产或权益向特殊目的公司出资前,应申请办理境外投资外汇登记手续。2011年8月25日,王国彬就设立BINCENT和彬讯香港取得国家外汇管理局深圳市分局出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》,完成75号文外汇登记。

(2) 2011年9月,土巴兔网络成立

2011年9月21日,彬讯香港于境内设立外商独资企业土巴兔网络,作为境内运营主体之一。土巴兔网络设立时由彬讯香港持有其100%股权,并于设立时取得深圳市南山区经济促进局签发的《关于设立外资企业“土巴兔(深圳)网络有限公司”的通知》(编号:深外资南复[2011]0551号)、深圳市人民政府核发的《台港澳侨投资企业批准证书》(证书编号:商外资粤深南外资证字[2011]0155号)以及深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》,并于设立后完成外汇登记。

(3) 2011年12月,土巴兔网络与深圳彬讯签署VIE协议

2011年12月7日,土巴兔网络与深圳彬讯及其股东王国彬签署了VIE协议,该等VIE协议的主要内容如下:

1) 《独家业务合作协议》

土巴兔网络作为深圳彬讯的独家服务提供者,向深圳彬讯提供全面的技术和业务支持及相关咨询服务,未经土巴兔网络事先书面同意,深圳彬讯不得直接或间接地从任何第三方获得任何与《独家业务合作协议》相同或类似的服务,并不得与任何第三方就《独

家业务合作协议》所述事项建立任何类似的合作关系。

2) 《独家购股权协议》

土巴兔网络有权随时一次或多次从王国彬处购买或者指定一人或多人从王国彬处购买其持有的深圳彬讯全部或部分股权。

3) 《股权表决委托协议》

王国彬委托并授予土巴兔网络代其行使作为深圳彬讯股东的相关权利,包括但不限于投票表决权、对于深圳彬讯的经营管理权以及深圳彬讯章程下规定的股东的其他所有各项权利。

4) 《股权质押协议》

为保证深圳彬讯按时、全面履行其在《独家业务合作协议》项下的责任和义务,王国彬以其持有的深圳彬讯全部股权权益向土巴兔网络提供股权质押。

针对上述 VIE 协议,发行人及相关方于 2014 年 1 月进一步补充约定,主要包括:2014 年 1 月 7 日,土巴兔网络与深圳彬讯及其股东王国彬重新签署《股权质押协议》,由王国彬以其持有的深圳彬讯全部股权权益向土巴兔网络提供股权质押,前述股权质押工商登记手续已于 2014 年 1 月 10 日完成。此外,谢树英作为王国彬配偶,亦于 2014 年 1 月 22 日与王国彬共同签署《协议书》并为保持 VIE 架构的稳定性作出相关承诺。

2、红筹架构搭建后境外融资过程

(1) 2011 年 12 月, A 轮融资

2011 年 12 月 7 日, BINCENT、王国彬、彬讯香港、土巴兔网络、深圳彬讯及 Matrix Partners China II Hong Kong Limited 签署了 A 轮融资协议, Matrix Partners China II Hong Kong Limited 以 1,500,000 美元认购 BINCENT 的 6,000,000 股 A 级优先股,前述股份增发于 2011 年 12 月 7 日完成。此外,公司在 BINCENT 层面预留了 3,600,000 股普通股作为未来对员工的股权激励。

本次融资完成后, BINCENT 股权结构如下:

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
1	王国彬	20,400,000 股普通股	68.00%
2	Matrix Partners China II Hong Kong Limited	6,000,000 股 A 级优先股	20.00%

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
3	ESOP（预留）	3,600,000 股普通股	12.00%
合计		30,000,000 股	100.00%

2012 年 1 月 12 日，王国彬就其持有的 BINCENT 和彬讯香港的持股比例发生变化取得国家外汇管理局深圳市分局出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，完成 75 号文外汇变更登记手续。

根据 A 轮融资协议，Matrix Partners China II Hong Kong Limited 在 A 轮融资交割后，持有 500,000 美元的认股权证，可以在约定的时间内行权认购 BINCENT 增发的股份。2013 年 8 月，BINCENT 以 1:10 的比例对 BINCENT 股份进行拆股调整；Matrix Partners China II Hong Kong Limited 亦于同日行使其持有的认股权证并认购 BINCENT 的 13,333,330 股 A 级优先股。前述拆股及认股权证行使完成后，BINCENT 股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
1	王国彬	204,000,000 股普通股	65.11%
2	Matrix Partners China II Hong Kong Limited	73,333,330 股 A 级优先股	23.40%
3	ESOP（预留）	36,000,000 股普通股	11.49%
合计		313,333,330 股	100.00%

根据国家外汇管理局深圳市分局出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，王国彬已就其持有的 BINCENT 和彬讯香港的持股比例发生变化完成 75 号文外汇变更登记手续。

（2）2014 年 1 月，B 轮融资

2014 年 1 月 22 日，BINCENT、王国彬、彬讯香港、土巴兔网络、深圳彬讯、Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd. 及 Matrix Partners China II Hong Kong Limited 签署了 B 轮融资协议，Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd. 以 12,999,999.99 美元认购 BINCENT 的 63,645,833 股 B 级优先股，Matrix Partners China II Hong Kong Limited 以 3,000,000.01 美元认购 BINCENT 的 14,687,500 股 B 级优先股。前述股份增发于 2014 年 1 月 22 日完成。

本次融资完成后，BINCENT 股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
1	王国彬	204,000,000 股普通股	52.09%
2	Matrix Partners China II Hong Kong Limited	73,333,330 股 A 级优先股	18.72%
		14,687,500 股 B 级优先股	3.75%
3	Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.	63,645,833 股 B 级优先股	16.25%
4	ESOP (预留)	36,000,000 股普通股	9.19%
合计		391,666,663 股	100.00%

2014 年 3 月 4 日,王国彬就其持有的 BINCENT 和彬讯香港的持股比例发生变化取得国家外汇管理局深圳市分局出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》,完成 75 号文外汇变更登记手续。

(3) 2015 年 3 月, C 轮融资

2015 年 3 月 9 日, BINCENT、王国彬、彬讯香港、土巴兔网络、深圳彬讯、58.com Holdings Inc.、Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.及 Matrix Partners China II Hong Kong Limited 签署了 C 轮融资协议, 58.com Holdings Inc.以 33,722,222.22 美元认购 BINCENT 的 44,026,234 股 C 级优先股, Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.以 1,500,000 美元认购 1,958,333 股 C 级优先股, Matrix Partners China II Hong Kong Limited 以 2,000,000 美元认购 2,611,111 股 C 级优先股。前述股份增发于 2015 年 3 月 13 日完成。本次 C 轮融资后, BINCENT 进行股份重新指定, 王国彬原所持有的 204,000,000 股普通股被重新指定为 B 级普通股。每股 B 级普通股拥有三票投票权, 每股 A 级普通股、A 级优先股、B 级优先股、C 级优先股拥有一票投票权。

本次融资及股份重新指定完成后, BINCENT 股权结构如下:

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
1	王国彬	204,000,000 股 B 级普通股	46.34%
2	Matrix Partners China II Hong Kong Limited	73,333,330 股 A 级优先股	16.66%
		14,687,500 股 B 级优先股	3.34%
		2,611,111 股 C 级优先股	0.59%
3	Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.	63,645,833 股 B 级优先股	14.46%
		1,958,333 股 C 级优先股	0.44%
4	58.com Holdings Inc.	44,026,234 股 C 级优先股	10.00%

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
5	ESOP（预留）	36,000,000 股 A 级普通股	8.17%
合计		440,262,341 股	100.00%

2015 年 4 月 2 日，王国彬就 BINCENT 境外增资事宜取得国家外汇管理局深圳市分局出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，完成 37 号文外汇登记手续。

3、2018 年红筹 VIE 架构调整

（1）2018 年境内红筹 VIE 架构调整

根据公司战略规划并为满足原计划上市地证券监管机构的相关标准及要求，公司于 2018 年对境内架构进行了优化重组。主要包括：1）土巴兔网络收购深圳彬讯的四家控股子公司；2）土巴兔网络与深圳彬讯及深圳彬讯当时的股东重新签署 VIE 控制协议。具体如下：

1）土巴兔网络收购深圳彬讯的四家控股子公司

①深圳踏青咨询收购深圳土巴兔装饰的全部股权

2018 年 6 月 27 日，深圳踏青咨询与深圳彬讯签订了《股权转让协议书》，约定由深圳彬讯将其持有的深圳土巴兔装饰 100%的股权以 1 元的价格转让予深圳踏青咨询，由于转让时深圳踏青咨询为深圳彬讯 100%持股的子公司，该转让属于直接持股变为间接持股，故按照 1 元的价格转让。

同日，深圳土巴兔装饰完成了上述股权转让相关的工商变更登记。

②深圳踏青咨询收购江西土巴兔的 99.9%股权

2018 年 6 月 25 日，深圳踏青咨询与深圳彬讯签订了《股权转让协议》，约定由深圳彬讯将其持有的江西土巴兔 99.9%的股权转让给深圳踏青咨询，由于转让时深圳踏青咨询为深圳彬讯 100%持股的子公司，该转让属于直接持股变为间接持股，故按照 1 元的价格转让。

2018 年 6 月 28 日，江西土巴兔完成了上述股权转让相关的工商变更登记。

③华国制衣收购深圳踏青咨询的 5%股权，将其变更为中外合资企业

2018 年 7 月 11 日，华国制衣与深圳彬讯签订了《股权转让协议》，约定由深圳彬

讯将其持有的深圳踏青咨询 5%的股权以 22.75 万元的价格转让给华国制衣，前述对价系参考深圳市鹏建行资产评估有限公司出具的评估报告（深鹏建资评字[2018]第 07001 号）对深圳踏青咨询截至 2018 年 6 月 30 日的评估值确定。

2018 年 7 月 17 日，深圳踏青咨询完成了上述股权转让相关的工商变更登记。

2018 年 8 月 7 日，深圳踏青咨询完成了外商投资企业设立的商务主管部门备案手续。

④土巴兔网络收购深圳踏青咨询的 95%股权

2018 年 7 月 26 日，土巴兔网络与深圳彬讯签订了《股权转让协议书》，约定由深圳彬讯将其持有的深圳踏青咨询 95%的股权以 432.25 万元的价格转让给深圳土巴兔网络，前述对价系参考深圳市鹏建行资产评估有限公司出具的评估报告（深鹏建资评字[2018]第 07001 号）对深圳踏青咨询截至 2018 年 6 月 30 日的评估值确定。

2018 年 8 月 10 日，深圳踏青咨询完成了上述股权转让相关的工商变更登记。

2018 年 8 月 13 日，深圳踏青咨询完成了外商投资企业变更的商务主管部门备案手续。

上述步骤完成后，深圳土巴兔装饰、江西土巴兔、深圳踏青咨询及其下属子公司深圳万住装饰均成为土巴兔网络的下属子公司。

2) 重新签署 VIE 控制协议

鉴于深圳彬讯股权结构已经发生变化，2018 年 8 月 27 日，土巴兔网络与深圳彬讯及深圳彬讯当时的股东王国彬、彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询重新签署了包括《独家技术和咨询服务协议》《独家购买权协议》《股权质押协议》《股东表决权委托协议》等一系列 VIE 控制协议，并由王国彬配偶谢树英及彼时间接股东出具了相关承诺函，以取代此前相关方于 2011 年签署的 VIE 控制协议，前述协议的主要内容如下：

① 《独家技术与咨询服务协议》

深圳彬讯委托土巴兔网络在协议有效期内作为其独家服务提供商向深圳彬讯提供全面的业务支持、技术服务和咨询服务，未经土巴兔网络事先书面同意，在协议有效期内，深圳彬讯不得并且应促使其下属实体不得接受除其业务所需的咨询顾问以外的任何第三方提供与协议项下相同的咨询和/或服务。就土巴兔网络依据协议所提供的服务，

深圳彬讯应按协议约定向土巴兔网络支付服务费。

② 《独家购买权协议》

土巴兔网络有权根据协议所约定的股权购买期权,要求深圳彬讯股东向土巴兔网络和/或其指定的任何实体或个人转让深圳彬讯股权。土巴兔网络有权根据协议所约定的资产购买期权,要求深圳彬讯向土巴兔网络和/或其指定的任何实体或个人转让任何及部分公司资产。

③ 《股东表决权委托协议》

深圳彬讯当时的股东委托土巴兔网络和/或其指定的实体或个人行使其在公司中享有的全部股东表决权,土巴兔网络同意自行或指定实体或个人接受该等委托。

④ 《股权质押协议》

深圳彬讯当时的股东同意将其持有的深圳彬讯 100%股权,按照协议约定出质予土巴兔网络,作为对深圳彬讯、深圳彬讯当时的股东履行《独家技术与咨询服务协议》《股东表决权委托协议》《独家购买权协议》项下合同义务、清偿对应的担保债务的连带责任担保。此后,各方就前述股权质押办理完成工商登记手续。

(2) 2018 年境外红筹架构优化重组

2018 年 6 月 27 日,为优化境外红筹架构,BINCENT 通过存续方式将其注册地由英属维尔京群岛变更为开曼群岛,前述迁址完成后,BINCENT 的股权结构未发生变更。2018 年 7 月 19 日,其名称变更为土巴兔控股。

2018 年 6 月 28 日,土巴兔控股于英属维尔京群岛注册成立彬讯 BVI。2018 年 8 月 3 日,土巴兔控股将其原所持有的彬讯香港全部股权转让予彬讯 BVI。前述转让完成后,彬讯香港由彬讯 BVI 全资拥有,彬讯 BVI 由土巴兔控股全资持有。

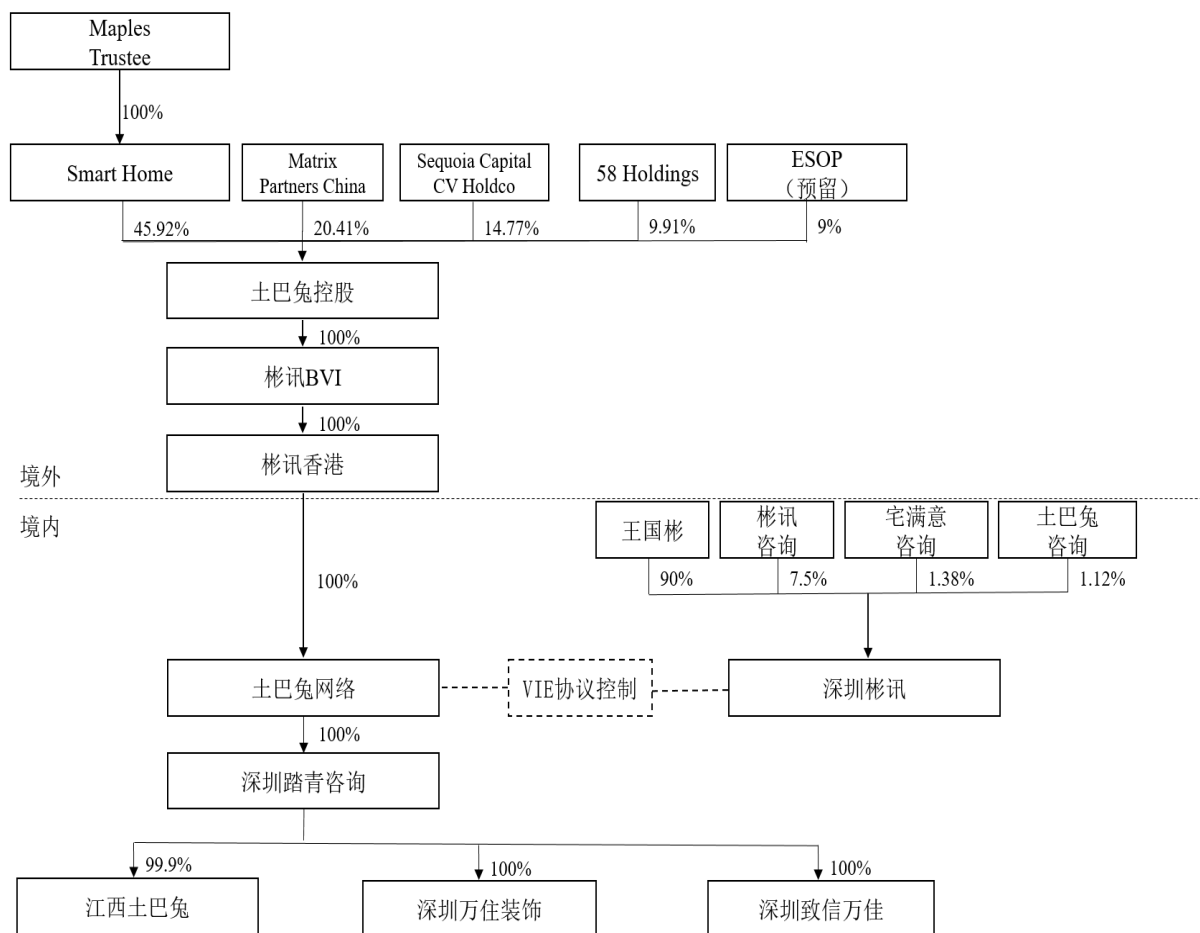
2018 年 8 月 9 日,土巴兔控股董事会对于其于 2013 年 8 月 29 日批准的员工激励计划进行修订及重述,拟向参与员工激励计划的合格人士新增授予 4,000,000 份股权期权,加上原 36,000,000 份股份期权,合计 40,000,000 份股权期权。

2018 年 8 月 26 日,王国彬将其持有的土巴兔控股 204,000,000 股 B 级普通股转让予其通过 Maples Trustee 设立的 Smart Home。前述变更完成后,土巴兔控股股权结构如下:

序号	股东名称/姓名	股份数量	持股比例
1	Smart Home	204,000,000 股 B 级普通股	45.92%
2	ESOP（预留）	40,000,000 股 A 级普通股	9.00%
3	Matrix Partners China II Hong Kong Limited	73,333,330 股 A 级优先股	16.51%
		14,687,500 股 B 级优先股	3.31%
		2,611,111 股 C 级优先股	0.59%
4	Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.	63,645,833 股 B 级优先股	14.33%
		1,958,333 股 C 级优先股	0.44%
5	58.com Holdings Inc.	44,026,234 股 C 级优先股	9.91%
合计		444,262,341 股	100.00%

2018 年 8 月，王国彬就上述重组事宜取得招商银行股份有限公司深圳分行出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，完成 37 号文外汇登记手续。

2020 年 9 月启动拆除红筹架构工作前，公司红筹架构如下：



注（1）：王国彬作为信托财产授予人及受益人，由 Maples Trustee 作为信托受托人通过 Smart Home

间接持有土巴兔控股的股权。此外，土巴兔控股层面 ESOP 中 12,000,000 份股权期权已授予王国彬。

注（2）：2020 年 7 月 3 日，华国制衣与土巴兔网络签署《关于深圳市踏青商务咨询有限公司之股权转让协议》，约定由土巴兔网络受让华国制衣原所持有的深圳踏青咨询 5% 股权。前述股权转让已于 2020 年 7 月 20 日完成工商变更登记手续，本次股权转让完成后，土巴兔网络持有深圳踏青咨询 100% 股权。

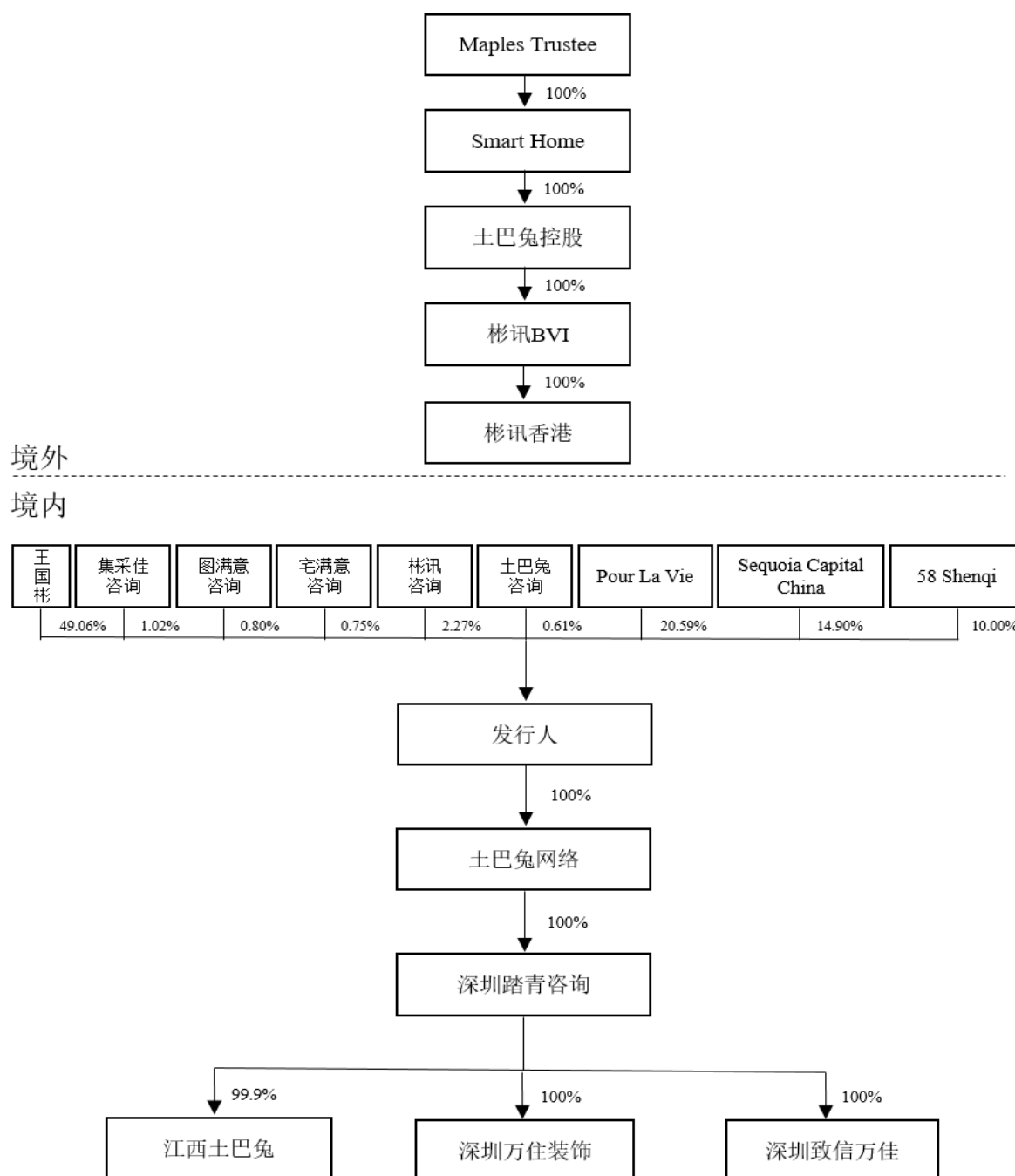
（二）红筹架构的终止

2020 年 9 月，因公司拟启动在境内上市，开始进行了拆除红筹架构及相关重组工作。

2020 年 9 月 24 日，深圳彬讯、土巴兔控股、彬讯 BVI、彬讯香港、土巴兔网络、王国彬、彬讯咨询、土巴兔咨询、宅满意咨询、原境外投资人 58.com Holdings Inc.、Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.、Matrix Partners China II Hong Kong Limited（以下合称“境外投资人”）以及原境外投资人分别指定的关联方投资主体 Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi（以下合称“关联方投资主体”）共同签署了《关于深圳市彬讯科技有限公司之重组框架协议》（以下简称“《重组框架协议》”），并由相关方根据《重组框架协议》的约定相应签署了包括《关于深圳市彬讯科技有限公司的增资协议》《关于土巴兔（深圳）网络有限公司之股权转让协议》（以下简称“《土巴兔网络股权转让协议》”）《VIE 终止协议》《Tubatu Group Holdings Limited Share Repurchase Agreement》（以下简称“《境外回购协议》”）等在内的其他重组配套文件。

根据《重组框架协议》及相关配套文件，土巴兔控股境外投资人指定其各自的关联方投资主体向深圳彬讯进行增资并拆除原有的红筹架构，该等重组完成后，土巴兔控股境外投资人的关联方投资主体将直接在发行人层面持有益，原境外红筹架构下的境外主体将被注销，发行人成为境内控股主体并持有包括土巴兔网络等在内的各个子公司权益。

拆除红筹架构、终止 VIE 协议、境外员工激励回落及相关重组完成后，公司及原境外红筹架构中的相关主体股权架构如下：



注：原 2018 年新增预留的 4,000,000 份股票期权同步取消

1、境内公司层面的权益落地

2020 年 9 月 24 日，王国彬、彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询、Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi 及深圳彬讯签署了《关于深圳市彬讯科技有限公司的增资协议》，约定境外投资人关联方投资主体对深圳彬讯增资事宜。前述增资事项的工商变更登记程序于 2020 年 9 月 24 日完成，具体情况详见本节之“二、发行人的设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（三）报告期内发行人股本和股东变化情况”相关内容。

2、VIE 控制协议的解除

2020 年 9 月 24 日，王国彬、彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询、潘俊、涂丽娟、土巴兔网络、深圳彬讯签署《VIE 终止协议》。根据前述《VIE 终止协议》的约定，深圳彬讯完成上述境外投资人关联方投资主体增资事宜的工商变更登记当日，《VIE 终止协议》以及《<股权质押协议>之终止协议》生效，各相关方在 VIE 控制协议项下的全部权利义务终止。根据《商事主体注销登记通知书》及系统信息登记文件，深圳彬讯在原 VIE 控制协议项下的股权质押的解除登记手续已于 2020 年 9 月 25 日完成。

3、深圳彬讯收购土巴兔网络股权

2020 年 9 月 24 日，彬讯香港董事会通过决议并由其股东彬讯 BVI 作出决定，同意《重组框架协议》《土巴兔网络股权转让协议》等本次拆除 VIE 架构相关重组文件及该等重组文件项下的包括土巴兔网络 100%股权转让予深圳彬讯等在内的相关境内外重组交易。

根据彬讯香港与深圳彬讯签署的《土巴兔网络股权转让协议》，彬讯香港将其所持土巴兔网络 100%的股权转让予深圳彬讯，前述股权转让对价为人民币 810 万元，该对价系根据上海众华资产评估有限公司于 2020 年 8 月 31 日出具的《土巴兔（深圳）网络有限公司股东拟转让股权所涉及的土巴兔（深圳）网络有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（沪众评报字[2020]第 0458 号）所评估的股权价值确定。

2020 年 9 月 28 日，土巴兔网络就本次股权转让完成工商变更登记并取得深圳市市场监督管理局核发的《营业执照》。

4、境外 ESOP 回落境内

土巴兔控股董事会于 2013 年 8 月 29 日采纳并于 2018 年 8 月 9 日修订了《Global Share Plan》（以下简称“原境外员工期权计划”）。在境外 ESOP 正式回落到境内之前，首批员工期权计划合计发行 36,000,000 份期权，其中 12,000,000 份期权已授予王国彬，其他 24,000,000 份期权分批授予其他管理层及员工。

在拆除红筹架构的过程中，首批合计 36,000,000 份境外期权计划调整为通过境内员工持股平台的方式将其正式授予相关员工，具体安排参见本节之“十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人股权激励及相关安排”；而第二批境外 4,000,000 份期权计划则立即终止不再执行。

5、土巴兔控股股权回购及境外主体注销

2020年9月24日，土巴兔控股作出股东会决议和董事会决议同意土巴兔控股与境外投资人签署《境外回购协议》，由土巴兔控股回购境外投资人所各自持有的土巴兔控股股权。土巴兔控股完成境外投资人股权回购注销并支付回购价款后，原境外红筹架构中的土巴兔控股、彬讯BVI、彬讯香港将相应办理注销手续。

2020年11月6日，土巴兔控股回购Matrix Partners China II Hong Kong Limited原所持有的土巴兔控股73,333,330股A级优先股、14,687,500股B级优先股、2,611,111股C级优先股，回购Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.原所持有的63,645,833股B级优先股、1,958,333股C级优先股，回购58.com Holdings Inc.原所持有的44,026,234股C级优先股。截至本招股说明书签署日，彬讯香港、彬讯BVI、Smart Home、土巴兔控股均已完成注销。

（三）VIE协议的效力及履行情况说明

由于深圳彬讯拟拆除红筹回归境内并上市，上述深圳彬讯与土巴兔网络有关的VIE协议已无继续履行之必要。根据王国彬、彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询、潘俊、涂丽娟、土巴兔网络、深圳彬讯于2020年9月24日签署的《VIE终止协议》，深圳彬讯完成境外投资人关联方投资主体增资事宜的工商变更登记当日，《VIE终止协议》以及《<股权质押协议>之终止协议》生效，各相关方在VIE控制协议项下的全部权利义务终止且不再履行。2020年9月25日，各方办理了深圳彬讯在原VIE控制协议项下股权质押解除的工商登记手续。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：公司在搭建和拆除红筹架构中，已经按照相关法律法规，履行了工商、外汇、税收等有关程序；在红筹架构拆除过程中境内上市主体收购土巴兔网络的资金来源为发行人自有资金，且已在结汇后支付给土巴兔网络股东彬讯香港。红筹架构拆除过程中相关收购对价系根据评估价格确定，交易价格公允，不存在发行人向控股股东及其关联方进行利益输送的情形，相关各方之间亦不存在纠纷或潜在纠纷。

四、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组。

报告期内，公司其他的主要重组情况为拆除 VIE 架构并实现公司境内上市，深圳彬讯于 2020 年 9 月收购土巴兔网络股权，具体情况参见本节之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”之“（二）红筹架构的终止”相关内容。

本次收购主要为拆除 VIE 架构，将相关境内资产纳入发行人体系。收购完成后，土巴兔网络成为发行人的全资子公司，重组后整合顺利推进，公司业务发展稳定。本次重组未导致发行人实际控制人发生变更，该次收购完成前后公司的管理层、职能、业务架构、业务定位和经营策略等均未发生重大变化，该次收购未对公司业务、管理层、经营业绩造成重大不利影响。

土巴兔网络在被收购前一年度（2019 年度/2019.12.31）的主要财务数据及占发行人的比例如下：

单位：万元

项目	土巴兔网络	深圳彬讯	占比
总资产	1,339.22	27,053.88	4.95%
营业收入	2,712.46	65,928.31	4.11%
利润总额	-188.08	8,052.22	-2.34%

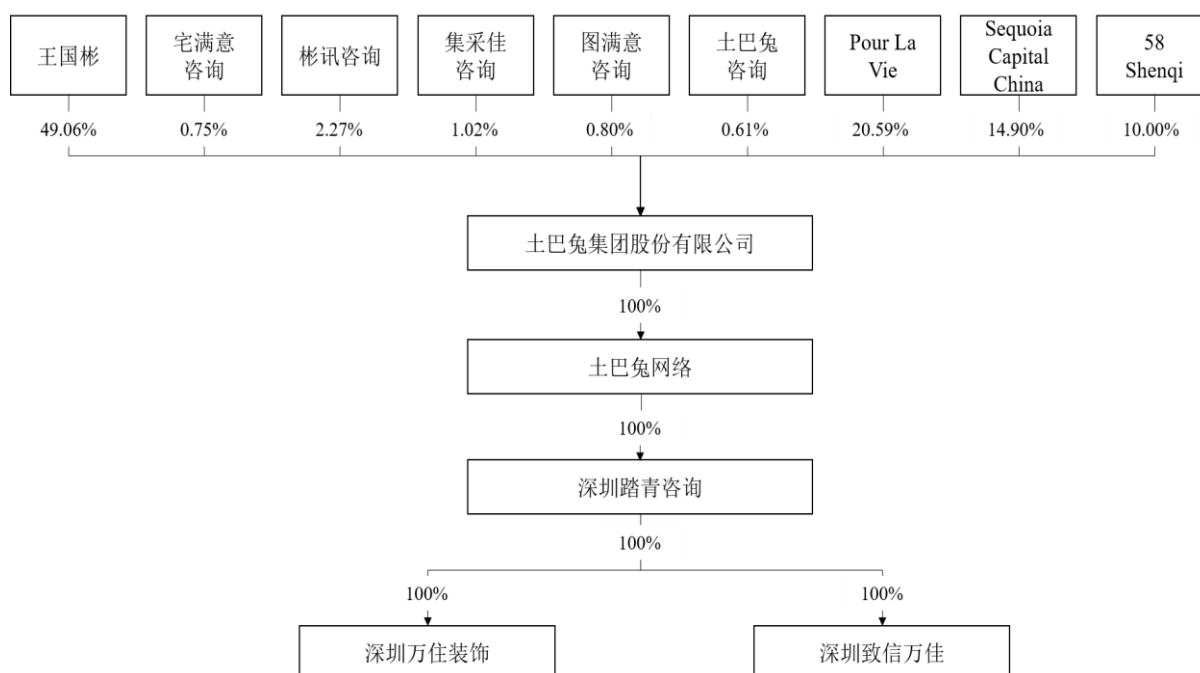
如上表所示，土巴兔网络被收购前一年度，总资产、营业收入和利润总额占发行人的比例较低，发行人主营业务未发生重大变化。

五、发行人在其他证券市场的上市挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在于其他证券市场上市/挂牌的情况。

六、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下：



七、发行人控股子公司、参股公司及分公司的简要情况

（一）发行人控股子公司

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 4 家境内子公司。基本情况如下：

1、土巴兔网络

（1）基本情况

公司名称	土巴兔（深圳）网络有限公司
成立时间	2011 年 9 月 21 日
法定代表人	王国彬
注册资本	955.08 万元
实收资本	955.08 万元
注册地址/主要生产经 营地	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3404 研发用房
股权结构	土巴兔集团持有 100% 股权
主营业务及与发行人主 营业务的关系	从事与主营业务相关的数字营销和运维服务

（2）主要财务数据

最近一年，土巴兔网络的财务数据如下（以下数据包含在经普华永道审计的合并报

表范围中)：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	1,791.03
净资产	777.90
净利润	-3.47

2、深圳踏青咨询

(1) 基本情况

公司名称	深圳市踏青商务咨询有限公司
成立时间	2017 年 9 月 4 日
法定代表人	汪海峰
注册资本	1,050 万元
实收资本	1,050 万元
注册地址/主要生产经营地	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3301 研发用房
股权结构	土巴兔网络持有 100%股权
主营业务及与发行人主营业务的关系	截至目前，未从事实际生产经营活动

(2) 主要财务数据

最近一年，深圳踏青咨询的财务数据如下（以下数据包含在经普华永道审计的合并报表范围中）：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	1,434.34
净资产	103.30
净利润	-26.47

3、深圳万住装饰

(1) 基本情况

公司名称	深圳市万住装饰设计工程有限公司
成立时间	2017 年 9 月 23 日
法定代表人	涂纪明
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地址/主要生产经营地	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3301 研发用房
股权结构	深圳踏青咨询持有 100%股权
主营业务及与发行人主营业务的关系	拟从事室内装饰设计业务

（2）主要财务数据

最近一年，深圳万住装饰的财务数据如下（以下数据包含在经普华永道审计的合并报表范围中）：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	962.80
净资产	915.18
净利润	-53.20

4、深圳致信万佳

（1）基本情况

企业名称	深圳市致信万佳工程监理有限公司
成立时间	2020 年 5 月 21 日
法定代表人	李琪
注册资本	200 万元
实收资本	0 万元
注册地址/主要生产经营地	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3301 研发用房
股权结构	深圳踏青咨询持有 100%股权
主营业务及与发行人主营业务的关系	拟从事室内装修工程监理

（2）主要财务数据

由于深圳致信万佳成立于 2020 年，未实际开展业务，截至报告期末亦未开设银行账户，故公司未编制 2020 年度及 2021 年度财务报表。

（二）发行人的参股企业

截至本招股说明书签署日，本公司无参股企业。

（三）发行人的分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共拥有 51 家分公司，基本情况如下：

序号	公司名称	成立日期	注册地址/营业场所	主营业务
1	东莞分公司	2014 年 1 月 16 日	广东省东莞市东城街道东纵路东城段 208 号东城万达广场 6 栋 3204 室	主要负责分公司所在区域的市场销售、用户及售后服务等相关工作
2	广州分公司	2014 年 1 月 16 日	广州市天河区中山大道中 379 号 6606 室（仅限办公）	
3	苏州分公司	2014 年 1 月 17 日	苏州市吴中区吴中东路 158 号利通大厦 10 层 1015 室	
4	杭州分公司	2014 年 1 月 17 日	浙江省杭州市江干区东宁路 553 号 3 层 366 室	
5	南京分公司	2014 年 1 月 27 日	南京市秦淮区延龄巷 27 号万谷产业园五号楼 1 楼	
6	北京分公司	2014 年 2 月 24 日	北京市朝阳区来广营西路国创产业园 6 号楼 4 层 402	
7	上海分公司	2014 年 5 月 20 日	上海市普陀区祁连山南路 2888 弄 1 号 602 室	
8	合肥分公司	2014 年 9 月 29 日	合肥市蜀山区黄山路 665 号西环商贸中心 12 幢 2603	
9	无锡分公司	2014 年 11 月 11 日	江苏省无锡市广益路 291-1825	
10	长沙分公司	2015 年 3 月 30 日	湖南省长沙市芙蓉区定王台街道藩后街 36 号湘域城邦家园东栋 1111	
11	厦门分公司	2015 年 7 月 10 日	厦门市湖里区护安路 43 号十楼 1001 室	
12	成都分公司	2015 年 7 月 27 日	四川省成都市锦江区东大街牛王庙段 100 号 1 栋 1 单元 15 层 1503 号（自编号:1501 号）	
13	福州分公司	2015 年 8 月 13 日	福建省福州市仓山区建新镇盘屿路东侧奥体阳光花园二期 G-5 号楼 6 层 12 办公	
14	南宁分公司	2015 年 8 月 18 日	南宁市青秀区民族大道 12 号丽原·天际 A1117 号	
15	大连分公司	2015 年 8 月 19 日	辽宁省大连市甘井子区汇利街 75 号 25 层 16 号	
16	沈阳分公司	2015 年 9 月 7 日	沈阳市沈河区青年大街 173-2 号（1-48-9）	
17	武汉分公司	2015 年 9 月 8 日	武汉市武昌区水果湖街汉街武汉中央文化旅游区 K3 地块第 1 幢 8 层 6 室-1	
18	昆明分公司	2015 年 9 月 9 日	中国（云南）自由贸易试验区昆明片区官渡区小板桥街道办事处鼎杰兴都汇商务中心 1 栋 5 幢 1205 号	
19	天津分公司	2015 年 9 月 10 日	天津市河东区新开路 46 号冠福大厦 603-604	
20	昆山分公司	2015 年 9 月 16 日	昆山开发区伟业路 8 号 164 室	

序号	公司名称	成立日期	注册地址/营业场所	主营业务
21	郑州分公司	2015 年 9 月 16 日	郑州市管城区郑汴路 76 号 1 单元 11 层 1104 号	
22	常州分公司	2015 年 9 月 28 日	武进国家高新技术产业开发区百兴华府 3 幢 1513 号	
23	佛山分公司	2015 年 10 月 13 日	佛山市禅城区同济西路 12 号一座 909 室 A	
24	贵阳南明分公司	2015 年 10 月 29 日	贵州省贵阳市南明区花果园后街彭家湾花果园项目 C 区 9 栋 1 单元 37 层 13 号[花果园社区]	
25	西安分公司	2015 年 10 月 30 日	陕西省西安市碑林区长安北路 21 号恒佳尊者汇 1 栋 1 单元 10803、10804、10805	
26	重庆分公司	2016 年 5 月 10 日	重庆市北部新区泰山大道东段 62 号 2 幢 10-8	
27	宁波分公司	2017 年 8 月 15 日	浙江省宁波市鄞州区宁穿路 1679 号（5-3）	
28	中山分公司	2017 年 9 月 28 日	中山市东区起湾北道 56 号 D 区二层 D212 卡	
29	嘉兴分公司	2017 年 10 月 16 日	浙江省嘉兴市南湖区东栅街道徽商大厦 1 幢 803-1 室	
30	石家庄分公司	2017 年 10 月 18 日	河北省石家庄市长安区建华北大街 7 号半岛国际 B 座 1303 号	
31	海口分公司	2017 年 11 月 10 日	海南省海口市龙华区玉沙路 23 号海岸金城商住楼 B 座 16 层 16G 房	
32	泉州分公司	2017 年 11 月 21 日	福建省泉州市晋江市青阳街道曾井社区崇德路 269 号金山大厦 8 楼	
33	惠州分公司	2017 年 11 月 21 日	惠州市惠城区新岸路 1 号世贸中心 33 层 D 房（仅限办公）	
34	常熟分公司	2017 年 11 月 23 日	常熟市海虞北路 33 号裕坤美城大厦 808 室	
35	镇江分公司	2017 年 11 月 23 日	镇江市润州区李家山路 2 号常发广场 6 幢第 18 层 1805 室	
36	南通分公司	2017 年 11 月 27 日	南通市崇川区北大街 108 号金域商业中心 1 幢 25001 室	
37	太原分公司	2017 年 11 月 30 日	太原市小店区长风街 131 号华德中心广场 B 座 28 层 2804 号	
38	兰州分公司	2017 年 12 月 12 日	甘肃省兰州市城关区平凉路 396 号 6 层 A603 室	
39	温州分公司	2017 年 12 月 18 日	浙江省温州市鹿城区新城大道温州晚报大厦 1609 室	
40	绵阳分公司	2017 年 12 月 22 日	四川省绵阳市涪城区临园路东段 68 号（富临·大都会一期 B 区）	

序号	公司名称	成立日期	注册地址/营业场所	主营业务
41	济南分公司	2017 年 12 月 25 日	济南市历下区山大路 197 号天泰中心房地产开发项目 B 栋楼 905	
42	青岛分公司	2017 年 12 月 27 日	山东省青岛市李沧区枣园路 11 号 3 号楼 1 单元 1104 户	
43	扬州分公司	2017 年 12 月 28 日	扬州市邗江区文汇西路 215 号（华远国际大厦）A-630	
44	襄阳分公司	2018 年 5 月 23 日	襄阳市樊城区丹江路 23 号福如家园（原土产公司院内）1 号楼 3 楼 133 室	
45	泰州分公司	2018 年 6 月 13 日	泰州市医药高新区海陵南路 179 号华诚大厦写字楼 A 塔 5 层 5-11 区	
46	珠海分公司	2019 年 8 月 30 日	珠海市香洲区金山二巷 7 号 1 栋 2 层 20 号	
47	烟台分公司	2020 年 1 月 3 日	山东省烟台市芝罘区北马路 75 号内 1608 号	
48	廊坊分公司	2020 年 12 月 7 日	河北省廊坊市爱民东道 80 号浙商广场 1-2-2006	
49	南昌分公司	2021 年 4 月 1 日	江西省南昌市西湖区滨江大道（滨江一号）15 楼 1517 号房	
50	芜湖分公司	2021 年 5 月 7 日	安徽省芜湖市镜湖区黄山中路镜街 99 金鼎 1002 室	
51	徐州分公司	2021 年 5 月 13 日	徐州市云龙区绿地世纪城七期-办公楼号楼-1-811	

八、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

王国彬先生，现担任公司董事长、总经理，截至本招股说明书签署日，其直接持有公司 49.06%的股份，并通过宅满意咨询间接持有公司 0.0008%的股份，合计持有公司 49.06%的股份，系公司的控股股东。

谢树英女士，现担任公司副总经理、**董事会秘书**，属于核心管理人员，截至本招股说明书签署日，其通过宅满意咨询、集采佳咨询、图满意咨询以及土巴兔咨询间接持有公司 1.57%的股份。

王国彬先生和谢树英女士系夫妻关系，二者合计直接及间接持有公司 50.63%的股份，二者对于公司的股东（大）会、董事会的投票表决及公司经营决策均能够产生重大影响。因此，王国彬先生和谢树英女士为公司的共同实际控制人。

王国彬先生，1982 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 362525198204*****，大专学历，计算机软件高级程序员。曾于 2004 年创办并于 2004 年至 2013 年期间经营了黎川县托日电脑培训中心，2008 年 7 月至 2011 年 3 月任深圳彬讯监事，2011 年 3 月至 2020 年 9 月任深圳彬讯执行董事兼经理，2020 年 9 月至今任发行人董事长、总经理，目前兼任土巴兔网络执行董事兼总经理、宅满意咨询执行事务合伙人，以及全国工商联家具装饰业商会第五届理事会副会长、中国人民政治协商会议第七届广东省深圳市委员会委员等职。

谢树英女士，1982 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 362526198210*****，本科学历。曾于 2004 年联合创办并于 2004 年至 2011 年期间经营了黎川县托日电脑培训中心；2008 年 7 月至 2020 年 12 月先后任深圳彬讯销售总监、副总裁，2020 年 12 月至今任发行人副总经理，**2022 年 4 月至今任发行人董事会秘书**。此外，谢女士 2017 年至今先后担任深圳市青年企业家联合会理事会常务副会长、深圳市女企业家商会理事会副会长、**深圳市企业家联合会副会长**以及深圳优投鑫咨询服务有限公司执行董事兼总经理等职。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人实际控制人的认定依据充分、结论准确，不存在通过实际控制人认定而规避发行条件或监管的情形。

（二）控股股东、实际控制人持有发行人股份的质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东与实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他存在争议的情况。

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除本公司及其控股子公司之外，发行人控股股东、共同实际控制人之一王国彬控制的其他企业包括：宅满意咨询；共同实际控制人之一谢树英控制的其他企业包括：深圳优投鑫咨询服务有限公司。此外，王国彬截至报告期末控制的企业还包括彬讯 BVI、土巴兔控股，系原境外红筹架构下的境外主体，截至本招股说明书签署日该等公司已完成注销。相关企业的基本情况如下：

1、宅满意咨询

企业名称	深圳宅满意咨询顾问合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5DM40H8U
成立时间	2016 年 9 月 30 日
执行事务合伙人	王国彬
认缴出资额	100 万元
实缴出资额	3.0648 万元
注册地址和主要生产经营地	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3402 研发用房
主营业务及与发行人主营业务的关系	持股平台，实际控制人通过该合伙企业间接持有发行人部分股份
股权结构	王国彬作为普通合伙人持有 0.10%的出资额，谢树英作为有限合伙人持有 99.90%的出资额

最近一年，宅满意咨询财务数据如下（未经审计）：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	3.067
净资产	0.002
净利润	-0.061

2、深圳优投鑫咨询服务有限公司

企业名称	深圳优投鑫咨询服务有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5EYTDPOA

成立时间	2018 年 1 月 24 日
法定代表人	谢树英
注册资本	300 万元
实收资本	300 万元
注册地址和主要生产经营地	深圳市南山区南头街道马家龙南龙苑小区 C 栋 A 单元 7F5
主营业务及与发行人主营业务的关系	投资咨询，与发行人主营业务无关
股权结构	谢树英持有 100%的股权

最近一年，深圳优投鑫咨询服务有限公司财务数据如下（未经审计）：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	792.73
净资产	298.70
净利润	-0.35

（四）持有公司 5%以上股份的主要股东情况

截至本招股说明书签署日，单独或合计持有发行人 5%以上股份的主要股东包括王国彬、Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi。

1、王国彬

王国彬先生的基本情况参见本节之“八、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

2、Pour La Vie

截至本招股说明书签署日，Pour La Vie 直接持有发行人 37,054,611 股股份，持股比例为 20.59%。Pour La Vie 的基本情况如下：

企业名称	Pour La Vie Limited
成立时间	2014 年 11 月 19 日
已发行股本	450,000 股
注册地址和主要生产经营地	香港九龙尖沙咀广东道 30 号新港中心二座 10 楼 1003 室

主营业务及与发行人主营业务的关系	投资控股，与发行人主营业务无关
股权结构	Matrix Partners China II Hong Kong Limited 持股 100%

3、Sequoia Capital China

截至本招股说明书签署日，Sequoia Capital China 直接持有发行人 26,822,053 股股份，持股比例为 14.90%。Sequoia Capital China 的基本情况如下：

企业名称	Sequoia Capital CV IV Holdco VII, Ltd.
成立时间	2016 年 8 月 23 日
已发行股本	1 股
注册地址和主要生产经营地	the offices of Maples Corporate Services Limited, P.O. Box 309, Ugland House, South Church Street, George Town, Grand Cayman KY1-1104, Cayman Islands
主营业务及与发行人主营业务的关系	投资控股，与发行人主营业务无关
股权结构	Sequoia Capital China Venture Fund IV, L.P.持股 100%

4、58 Shenqi

截至本招股说明书签署日，58 Shenqi 直接持有发行人 17,999,956 股股份，持股比例为 10.00%。58 Shenqi 的基本情况如下：

企业名称	58 Shenqi Holdings Limited
成立时间	2015 年 7 月 20 日
已发行股本	1 股
注册地址和主要生产经营地	香港铜锣湾希慎道 33 号利园一期 19 楼 1903 室
主营业务及与发行人主营业务的关系	投资控股，与发行人主营业务无关
股权结构	58.com Holdings Inc.持股 100%；根据调查表，姚劲波为其实际控制人

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前，公司总股本为 18,000 万股。公司本次拟公开发行人民币普通股（全部为公开发行新股）不超过 6,000 万股。本次发行前后公司的股本结构如下（假设本次

公开发行的新股为 6,000 万股）：

序号	股东	本次发行前股本结构		本次发行后股本结构	
		持股数（股）	所占比例（%）	持股数（股）	所占比例（%）
一	有限售条件的股份	180,000,000	100.00	180,000,000	75.00
1	王国彬	88,311,051	49.06	88,311,051	36.80
2	Pour La Vie	37,054,611	20.59	37,054,611	15.44
3	Sequoia Capital China	26,822,053	14.90	26,822,053	11.18
4	58 Shenqi	17,999,956	10.00	17,999,956	7.50
5	彬讯咨询	4,092,820	2.27	4,092,820	1.71
6	集采佳咨询	1,833,426	1.02	1,833,426	0.76
7	图满意咨询	1,433,023	0.80	1,433,023	0.60
8	宅满意咨询	1,353,278	0.75	1,353,278	0.56
9	土巴兔咨询	1,099,782	0.61	1,099,782	0.46
二	无限售条件的股份	-	-	60,000,000	25.00
	合计	180,000,000	100.00	240,000,000	100.00

（二）本次发行前的前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司股东持股情况如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	王国彬	88,311,051	49.06
2	Pour La Vie	37,054,611	20.59
3	Sequoia Capital China	26,822,053	14.90
4	58 Shenqi	17,999,956	10.00
5	彬讯咨询	4,092,820	2.27
6	集采佳咨询	1,833,426	1.02
7	图满意咨询	1,433,023	0.80
8	宅满意咨询	1,353,278	0.75
9	土巴兔咨询	1,099,782	0.61
	合计	180,000,000	100.00

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人的任职情况

截至本招股说明书签署日，公司共有自然人股东 1 名，该股东所持股份及在公司的

任职情况如下表：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）	在公司任职情况
1	王国彬	88,311,051	49.06	董事长、总经理
合计		88,311,051	49.06	-

（四）国有股份或外资股份情况

1、国有股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股份。

2、外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人外资股东持股情况如下：

序号	股东	地区	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Pour La Vie	香港	37,054,611	20.59
2	Sequoia Capital China	开曼群岛	26,822,053	14.90
3	58 Shenqi	香港	17,999,956	10.00
合计		-	81,876,620	45.49

（五）发行人最近一年新增股东情况

1、最近一年股东持股变化情况

（1）最近一年因境外红筹架构拆除及相关重组新增的股东

首次申报前一年内，因境外红筹架构拆除及相关重组工作，土巴兔控股的投资人股东根据其在土巴兔控股的持股比例指定其关联方增资至深圳彬讯具体情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	入股时间	增资价格（美元）	定价依据
1	Pour La Vie	83.9184	2020 年 9 月	总价：6,591,549.31 美元； 单价：7.85 美元/注册资本	增资入股比例等同于其关联方 Matrix Partners China II Hong Kong Limited 在境外土巴兔控股层面的持股比例，价格参考其入股土巴兔控股的价格并结合境外留存资金确定
2	Sequoia Capital China	60.7445	2020 年 9 月	总价：13,653,923.53 美元； 单价：22.48 美元/注	增资入股比例等同于其关联方 Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.在境外土巴兔控

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	入股时间	增资价格 (美元)	定价依据
				册资本	股层面的持股比例，价格参考其入股土巴兔控股的价格并结合境外留存资金确定
3	58 Shenqi	40.7649	2020 年 9 月	总价：31,754,527.16 美元 单价：77.90 美元/注册资本	增资入股比例等同于其关联方 58.com Holdings Inc.在境外土巴兔控股层面的持股比例，价格参考其入股土巴兔控股的价格并结合境外留存资金确定

由于境外股东在土巴兔控股的增资入股轮次不同，所以增资价格以及对应的境外留存资金亦存在差异，从而使得本次投资人股东在回落到境内主体增资时，价格也存在一定差异。

截至本招股说明书签署日，上述新增股东的持股数量如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Pour La Vie	37,054,611	20.59
2	Sequoia Capital China	26,822,053	14.90
3	58 Shenqi	17,999,956	10.00
合计		81,876,620	45.49

如上表所述，三家投资机构原本已经在 VIE 架构下实际持有公司股权，当公司决定拆除 VIE 架构并回归境内资本市场时，三家投资机构按照其在海外上市主体的持股比例回落到境内上市主体，并由其指定的关联方承接，增资入股发行人的价格亦是参考各投资机构入股土巴兔控股的价格并结合境外留存资金确定，具有合理性。

（2）最近一年因境外员工期权计划回落境内新增的员工持股平台

首次申报前一年内，原境外员工期权计划终止并回落境内，发行人新增集采佳咨询、图满意咨询两个员工持股平台，系通过受让彬讯咨询持有的发行人股权成为发行人股东，具体情况如下：

序号	股东名称 (受让方)	转让方	转让出资额 (万元)	股权转让协议 签署时间	转让价格	定价依据
1	集采佳咨询	彬讯咨询	4.1522	2020 年 11 月 18 日	总价：439.40 万元；单价 105.82 元/注册资本	受让方所接纳激励对象的激励股份授予价格之和

序号	股东名称 (受让方)	转让方	转让出资额 (万元)	股权转让协议 签署时间	转让价格	定价依据
2	图满意咨询	彬讯咨询	3.2454	2020年11月18日	总价: 84.28 万元; 单价 25.97 元/注册资本	受让方所接纳激励对象的激励股份授予价格之和

截至本招股说明书签署日, 上述新增股东的持股数量如下:

序号	股东名称	持股数量(股)	持股比例(%)
1	集采佳咨询	1,833,426	1.02
2	图满意咨询	1,433,023	0.80
合计		3,266,449	1.82

如上表所述, 两家合伙企业系承接原来 VIE 架构下已经在海外上市主体层面预留的员工期权而设立。当公司决定拆除 VIE 架构并回归境内资本市场时, 员工持股平台按照其在海外上市主体的层面的持股比例回落到境内上市主体。新增员工持股平台取得发行人股份价格亦是根据合伙企业中激励对象在原海外上市主体层面期权激励授予价格之和确定, 具有合理性。

2、最近一年新增股东的基本情况

Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi 的基本情况参见本节之“八、持有5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“(四)持有公司5%以上股份的主要股东情况”。根据上述股东出具的调查表、承诺函并经核查, 上述三名股东与发行人其他股东、董事(该等股东提名的董事除外)、监事、高级管理人员不存在关联关系; 与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员亦不存在关联关系; 其所持发行人股份不存在股份代持情形。

图满意咨询、集采佳咨询的基本情况参见本节之“十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“(一)发行人股权激励及相关安排”之“2、境内股权激励的具体情况”。根据上述股东出具的调查表、承诺函并经核查, 上述两家合伙企业系发行人员工持股平台; 其与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系; 其所持发行人股份不存在股份代持情形。

（六）本次发行前发行人各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，公司各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例如下：

王国彬直接持有发行人 49.06% 的股份，宅满意咨询直接持有发行人 0.75% 的股份，王国彬为宅满意咨询的普通合伙人（亦为执行事务合伙人）持有其 0.10% 的合伙份额，谢树英作为宅满意咨询的有限合伙人持有其 99.90% 的合伙份额，王国彬与谢树英为夫妻关系。谢树英作为有限合伙人持有集采佳咨询 25.68% 的合伙份额、持有图满意咨询 43.08% 的合伙份额、持有土巴兔咨询 35.31% 的合伙份额。另外，王国春作为有限合伙人持有彬讯咨询 57.35% 的合伙份额、持有集采佳咨询 5.78% 的合伙份额，王国彬与王国春为兄弟关系；徐建华作为集采佳咨询的有限合伙人持有其 21.18% 的合伙份额，徐建华系实际控制人谢树英的关系密切家庭成员，属于公司关联方。集采佳咨询直接持有发行人 1.02% 的股份，图满意咨询直接持有发行人 0.80% 的股份，土巴兔咨询直接持有发行人 0.61% 的股份。

土巴兔咨询、集采佳咨询的执行事务合伙人均为潘俊，潘俊作为普通合伙人持有土巴兔咨询 5.02% 的份额，作为普通合伙人持有集采佳咨询 5.43% 的份额。

除上述情况以外，本次发行前公司股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行全部为公开发行新股，不涉及发行人股东公开发售股份。

（八）发行人与各股东签署对赌协议或者其他类似安排的主要内容、条款及终止情况

1、基本情况

因境外红筹架构拆除及相关重组，土巴兔控股的投资人股东根据其在土巴兔控股的持股比例指定其关联方增资至深圳彬讯。为反映境外投资人原于土巴兔控股层面所享有的相关特殊权利，王国彬、彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询、Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi 及深圳彬讯于 2020 年 9 月 24 日签署了《重组框架协议》、《关于深圳市彬讯科技有限公司的补充协议》（以下简称“《原补充协议》”）、《深圳市

彬讯科技有限公司股东协议》（以下简称“《原股东协议》”），其中约定了包括优先认购权、反摊薄保护权、拖售权、回购权、信息权、优先分红权等优先权利。集采佳咨询、图满意咨询于 2020 年 12 月 14 日签署《加入函》，同意成为上述有关协议的签署方并受其约束。关于对赌等优先权利的基本情况如下：

权利方 (投资方)	义务方(补偿方、 回购方)	其他签署方	股东特殊权利条款
Pour La Vie、 Sequoia Capital China 、 58 Shenqi	发行人和/或创始人 (即王国彬)	发行人其他股 东、原境外投 资人等	投资方享有回购权：若发行人未在规定时间内上市、创始人严重违反协议等情形下，各投资方有权要求发行人按照协议约定的公式计算股份回购价格，并以此价格购买该投资方所持有的全部或部分发行人的股权 投资方享有优先认购权、优先购买权及共同出售权、反摊薄保护权、拖售权、信息权、优先清算权、投资人股东的否决权、投资人董事的否决权、董事委派权、优先分红权、同业竞争的禁止

2、《原补充协议》和《原股东协议》关于回购权及其他优先权利终止和恢复的约定

(1) 关于回购权及其他优先权利终止的约定

《原补充协议》中关于回购权及其他优先权利终止的主要约定如下：

“自公司向中国证监会、上海证券交易所或深圳证券交易所等相关主管部门首次报送关于境内上市的申请文件（“IPO 申报”）的前一日或各方另行协商一致的日期（以下称“终止日”）起，本协议约定的优先权利自动终止，对于回购权的约定自始无效（惟若在终止日前，任何一方已根据本协议的约定全部或部分行使一项或多项优先权利的或已履行相应义务的，则已行使或已履行的部分继续有效，且终止日前已产生的相关违约责任应继续有效），投资人不再享有本协议约定的各项优先权。”

(2) 关于回购权及其他优先权恢复条款的约定

《原股东协议》就回购权的恢复约定如下：

“若公司向中国证监会、上海证券交易所或深圳证券交易所等相关主管部门撤回关于境内上市的申请，或该等关于境内上市的申请被中国证监会、上海证券交易所或深圳证券交易所等相关主管部门作出不予批准的决定，或公司的境内上市在递交申请之日后的 24 个月内无法实现，自该等撤回或主管部门作出决定之日或递交上市申请之日后的

24 个月届满之日（以孰早为准，以下称“触发日”），创始人应当积极促成公司按照届时有有效的公司章程履行必要的决策程序（包括但不限于召开临时董事会、临时股东大会，以下称“决策程序”）以审议恢复《补充协议》中回购权条款的相关议案。”

“若在触发日后的 2 个月内，未能通过决策程序恢复回购权并视投资人要求签订回购涉及的交易文件的，则在触发日后的 2 个月届满之日视为《补充协议》中回购权条款自动恢复，惟回购义务人由公司变更为创始人，除非在该等 2 个月届满前，各方一致同意延长前述期限。”

《原补充协议》就其他优先权利的恢复约定如下：

“如公司向中国证监会、上海证券交易所或深圳证券交易所等相关主管部门撤回关于境内上市的申请，或该等关于境内上市的申请被中国证监会、上海证券交易所或深圳证券交易所等相关主管部门作出不予批准的决定，或公司的境内上市在递交申请之日后的 24 个月内无法实现，自该等撤回或主管部门作出决定之日或递交上市申请之日后的 24 个月届满之日起（以孰早为准），除本协议第五条回购权条款外的其他条款自动恢复效力并视为自始有效，投资人继续享有本协议约定的除回购权外的各项优先权。”

3、对于原股东优先权利及其恢复条款的清理

（1）新补充协议对原涉及发行人的股东优先权利及其恢复条款的清理

2021 年 6 月 3 日，发行人及全体股东以及境外投资人等相关方共同签署了《土巴兔集团股份有限公司股东补充协议（一）》，进一步明确各方签署的《重组框架协议》《原补充协议》和《原股东协议》中约定投资人享有的各项股东优先权利自公司董事会审议通过 IPO 相关议案之日（简称“终止日”）起自动终止，对于回购权的约定自始无效。《原补充协议》《原股东协议》关于回购权及其他优先权的恢复条款自终止日起自动终止，且不因任何情形而恢复效力。上述董事会已于 2021 年 6 月 3 日召开并审议通过了相关议案。

（2）新补充协议对部分优先权条款仅在特定条件下恢复到创始人的约定

同日，发行人全体股东共同签署了《土巴兔集团股份有限公司股东补充协议（二）》并约定：如公司上市的申请被撤回、退回、撤销、终止审查、不予批准或不予注册或者公司上市未能成功实现，仅优先认购权、优先购买权和共同出售权、回购权、信息权、优先清算权、董事委派权、同业竞争的禁止共计 7 项股东优先权利，对于创始人（王国

彬)自动恢复。为免疑义,在任何情况下,公司均无需作为义务方承担回购权或其他股东优先权利条款项下的义务。

经核查,保荐机构、发行人律师认为:发行人股东 Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi 享有的回购权等股东优先权利恢复触发条件为发行人主动撤回上市申请、上市申请被终止审查或被否决,或者未能取得证监会同意注册等特殊情况,未把发行人作为当事人,不与市值挂钩,不会导致公司实际控制权发生重大变化,亦不存在严重影响发行人持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形,符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定。

(九) 发行人历史期间股权代持情况

发行人曾于 2011 年 3 月至 2011 年 6 月期间存在股权代持情形,具体情况如下:

1、2011 年 3 月,股权转让

2011 年 3 月 16 日,深圳彬讯作出股东会决议,同意股东涂成冈将其持有的深圳彬讯 5%股权以人民币 1 元的对价转让予涂洪华(系王国彬母亲)。2011 年 3 月 18 日,周武斌与涂洪华就上述股权转让事宜签署《股权转让合同》(根据涂成冈 2010 年 6 月签署的委托书,其委托周武斌为其代理人,以其名义在代理期限内办理包括签署有关股权转让协议书在内的股权转让事宜)。本次股权转让时,公司尚处于资本投入和业务发展的初期,账面仍存在较大亏损且净资产亦为负数,因此双方平等协商约定转让价格为 1 元。

2011 年 3 月 22 日,王国彬、涂洪华签署本次变更后的《深圳市彬讯科技有限公司章程修正案》。2011 年 3 月 25 日,深圳彬讯取得本次变更换发的《企业法人营业执照》。该次股权转让完成后,王国彬、涂洪华于深圳彬讯的持股比例分别为 95%、5%,所对应注册资本分别为人民币 2.85 万元、0.15 万元。

根据对涂洪华和王国彬的访谈及其各自出具的确认函,基于暂时维持当时公司股权结构,便于公司未来股权运作的考虑,由涂洪华代王国彬受让涂成冈持有的股权,实际出资来源为王国彬。针对本次代持,各方已确认不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。

2、2011 年 5 月,增加注册资本至 13 万元

2011 年 5 月 27 日,王国彬、涂洪华作出股东会决议,同意将深圳彬讯注册资本由

3 万元增加至 13 万元。同日，王国彬、涂洪华签署本次变更后的《深圳市彬讯科技有限公司章程修正案》。根据《深圳市政务信息资源共享电子监督系统比对结果信息单》和《中国工商银行资信证明书》（编号深 B00021413），截至 2011 年 5 月 30 日，深圳彬讯已收到其股东王国彬、涂洪华投入的新增注册资本合计 10 万元。2011 年 5 月 31 日，深圳彬讯取得本次变更换发的《企业法人营业执照》。

根据对王国彬、涂洪华的访谈及其各自出具的确认函，该次增资系基于公司经营需要，由涂洪华作为股权代持人认缴深圳彬讯的新增注册资本并代为缴纳新增注册资本人民币 5,000 元，其增资的资金来源为王国彬，双方对此已确认不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。

3、2011 年 6 月，变更股东并解除代持

2011 年 6 月 3 日，王国彬、涂洪华作出股东会决议，同意股东涂洪华将其持有的深圳彬讯 5% 股权以人民币 1 元的对价转让予王国彬。同日，王国彬与涂洪华就上述股权转让事宜签署《股权转让合同》。2011 年 6 月 6 日，王国彬、涂洪华签署本次变更后的《深圳市彬讯科技有限公司章程修正案》。2011 年 6 月 14 日，深圳彬讯取得本次变更换发的《企业法人营业执照》。至此，深圳彬讯所涉及的历史股权代持已完成解除及还原。

根据对王国彬、涂洪华的访谈及其各自出具的确认函，本次股权转让系基于公司在确定搭建红筹架构并在海外融资的战略规划后，由股权代持人涂洪华将登记在其名下的股权还原转回予股权被代持人王国彬，故按照 1 元的对价进行股权转让，双方已确认不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。

综上，发行人历史期间内曾存在股权代持的情况，但上述股权代持已解除并还原。针对上述股权代持事宜，经访谈相关方王国彬、涂洪华、涂成冈，前述代持关系的形成、存续及解除，均为代持人涂洪华与被代持人王国彬的真实意思表示，交易各方的责任、义务均已履行完毕，代持人与被代持人就代持事宜不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。根据发行人各现有股东的确认，发行人不存在其他股权代持情形，各股东均系真实持有发行人股份。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人历史存在的股权代持已经解除，相关各方的责任、义务均已履行完毕，代持人与被代持人就代持事宜不存在任何争议、纠纷

或潜在纠纷。截至本招股说明书签署日，发行人不存在其他股权代持情形，各股东均系真实持有发行人股份，不存在构成本次公开发行法律障碍的风险。

（十）发行人关于股东信息披露的专项承诺

针对公司的股权事宜，发行人已经出具了《关于土巴兔集团股份有限公司股东信息披露的专项承诺》，承诺如下：

“1、不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份，不存在法律、法规、规章、规范性文件规定的不得持有发行人投资权益的情形；

2、直接或间接持有本公司股份的主体具备法律、法规规定的股东资格；

3、不存在《监管规则适用指引——发行类第2号》规定的证监会系统离职人员直接或间接入股本公司的情形；

4、本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员未直接或间接持有本公司股份；

5、直接或间接持有本公司股份的主体与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；

6、不存在以本公司股权/股份进行不当利益输送的情形；

7、本公司已经按照相关法律、法规、规范性文件以及有关监管规则的要求在招股说明书等申报文件进行了如实披露。”

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

1、董事的简要情况

本公司董事会由7名董事组成，其中独立董事3名，均具有符合法律、法规及规范性文件规定的任职资格。董事会成员由股东大会选举产生，每届任期三年，可连选连任，独立董事连任时间不得超过六年。本公司现任董事会成员基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	王国彬	董事长、总经理	王国彬	2020.12.17-2023.12.16
2	王国春	董事、副总经理	王国彬	2020.12.17-2023.12.16
3	刘荃	董事、副总经理	王国彬	2020.12.17-2023.12.16
4	邹家佳	董事	Sequoia Capital China	2020.12.17-2023.12.16
5	王义华	独立董事	各发起人	2020.12.17-2023.12.16
6	林丽彬	独立董事	各发起人	2020.12.17-2023.12.16
7	马旭飞	独立董事	各发起人	2020.12.17-2023.12.16

公司董事简历如下：

王国彬先生的基本情况参见本节之“八、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

王国春先生，1984 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2008 年 7 月至 2020 年 12 月，任深圳彬讯副总裁；2020 年 9 月至今，任发行人董事；2020 年 12 月至今，任发行人副总经理。

刘荃先生，1985 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007 年至 2012 年，先后担任上海得斯威国际货运有限公司专员、中国移动河源分公司产品经理等职；2012 年 5 月至 2020 年 12 月，先后任深圳彬讯装企运营中心总监、副总裁、董事等职；2020 年 12 月至今，任发行人董事、副总经理。

邹家佳女士，1978 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2005 年至 2007 年任联想（中国）咨询顾问有限公司投资经理，2007 年至 2009 年任摩根大通（中国）咨询顾问有限公司投资经理。2009 年加入红杉资本中国基金，现担任红杉资本中国基金合伙人，并兼任傲基科技股份有限公司董事等职；2020 年 9 月至今，任发行人董事。

王义华女士，1972 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。1998 年 7 月至今，先后任深圳大学讲师、副教授；2018 年 12 月至今，任丝路视觉科技股份有限公司独立董事；2019 年 11 月至今，任安福县海能实业股份有限公司独立董事；2019 年 12 月至今，任深圳市信濠光电科技股份有限公司独立董事；2020 年 12 月至今，任深圳市必易微电子股份有限公司独立董事；2020 年 12 月至今，任发行人独立董事。

林丽彬女士，1983 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009 年至今，先后任职于北京市中银（深圳）律师事务所和北京市盈科（深圳）律师事务所，先后担任律师助理、律师、高级合伙人律师；2018 年至今，兼任东莞铭普光磁股份有限公司独立董事、深圳市南极光电子科技股份有限公司独立董事等职；2020 年 12 月至今，任发行人独立董事。

马旭飞先生，1972 年 9 月出生，中国国籍，拥有香港永久居留权，博士研究生学历。1995 年至 2003 年之间，任职于中国中化集团有限公司，担任业务经理等职；2007 年至 2020 年期间，先后任香港中文大学商学院管理学系助理教授、副教授，香港城市大学商学院管理学系教授；2020 年至今，任清华大学经济管理学院创新创业与战略系和深圳国际研究生院（创新管理领域）教授。2016 年 7 月至今，任西部信托有限公司独立董事；2019 年 12 月至今，任北京城建设计发展集团股份有限公司独立董事；2020 年 12 月至今，任发行人独立董事。

2、监事的简要情况

本公司现有 3 名监事，其中职工代表监事 1 名，均具有符合法律、法规及规范性文件规定的任职资格。职工代表监事由职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生，每届任期三年，可连选连任。监事基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	武雅晴	监事会主席	王国彬	2020.12.17-2023.12.16
2	苗锐	监事	王国彬	2020.12.17-2023.12.16
3	卓金玉	职工代表监事	职工代表大会	2020.12.17-2023.12.16

公司监事的简历如下：

武雅晴女士，1990 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011 年 6 月至今，任发行人产品副总监；2020 年 12 月至今，任发行人监事会主席。

苗锐先生，1991 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2013 年至 2014 年期间，任深圳市民政局鼎泰风华社区服务中心社区社工专干；2014 年 10 月至今，历任发行人平台运营部高级经理、用户运营副总监；2020 年 12 月至今，任发行人监事。

卓金玉女士，1989 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011 年至 2012 年期间，担任百世汇通长沙分拨中心客服；2012 年 4 月至今，历任发行人数字营销部审核经理、用户增长中心 HRBP、产业赋能和增长中心订单管理组负责人；2020 年 12 月至今，任发行人职工代表监事。

3、高级管理人员的简要情况

本公司现有高级管理人员 6 名，截至本招股说明书签署日，本公司董事会秘书谢树英尚未取得深交所颁发的董事会秘书资格证书，谢树英确认将会尽快取得董事会秘书资格证书，除前述外，本公司高级管理人员均具有符合法律、法规及规范性文件的任职资格，且均由董事会选聘产生，每届任期三年，可连聘连任。其基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	任职期间
1	王国彬	董事长、总经理	2020.12.17-2023.12.16
2	王国春	董事、副总经理	2020.12.17-2023.12.16
3	刘荃	董事、副总经理	2020.12.17-2023.12.16
4	谢树英	副总经理、 董事会秘书	2020.12.17-2023.12.16
5	范丽霞	财务总监	2022. 4. 29 -2023.12.16
6	聂金津	副总经理	2020.12.17-2023.12.16

高级管理人员简历如下：

王国彬先生、谢树英女士的基本情况参见本节之“八、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

王国春先生、刘荃先生的基本情况参见本节之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“1、董事的简要情况”。

范丽霞女士，1989 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2012 年 10 月至 2015 年 10 月于天健会计师事务所担任高级审计员；2015 年 11 月至 2017 年 3 月担任德勤华永会计师事务所高级审计员；2017 年 4 月至 2022 年 4 月先后任发行人高级财务分析师、财务经理、高级财务经理、财务副总监等职，2022 年 4 月至今任发行人财务总监。

聂金津先生，1987 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。

2013年6月至今，先后任发行人设计部经理、媒体内容中心负责人、综合管理中心负责人、交付部负责人、质检管家部负责人、用户平台中心负责人等职；2020年12月至今，任发行人副总经理。

4、其他核心人员的简要情况

本公司共有其他核心人员4名，主要为核心技术人员，其基本情况如下表所示：

姓名	职务
李鑫	产品副总监
黄翠龙	产品副总监
齐帅	技术副总监
胡少雄	技术副总监

其他核心人员简历如下：

李鑫先生，1987年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009年至2016年期间，先后任职于深圳宝讯达科技有限公司、金蝶软件（中国）有限公司和中国光大水务有限公司；2016年10月至今，先后任发行人高级产品经理、产品副总监。

黄翠龙先生，1985年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2011年至2016年期间，担任华润三九医药股份有限公司业务分析主任；2016年11月至今，先后任发行人产品组高级经理、产品副总监。

齐帅先生，1989年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2012年至2014年期间，任深圳市天信达科技有限公司研发工程师；2014年2月至今，先后任发行人软件研发工程师、技术主管、技术经理、技术副总监。

胡少雄先生，1985年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2012年至2014年期间，任腾讯科技有限公司游戏开发工程师；2014年9月至今，先后任发行人高级图形开发工程师、高级技术经理、技术副总监。

5、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至报告期末，本公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况主要如下：

姓名	本公司职务	在其他单位的兼职情况		
		兼职单位	兼任职务	兼职单位与本公司关系
王国彬	董事长、总经理	土巴兔网络	总经理、执行董事	公司子公司
		宅满意咨询	执行事务合伙人	公司的股东
		土巴兔控股	董事	公司的关联方
		彬讯 BVI	董事	公司的关联方
		全国工商联家具装饰业商会第五届理事会	副会长	-
		深圳市新的社会阶层人士联合会	副会长	-
		中国人民政治协商会议第七届广东省深圳市委员会	委员	-
王国春	董事、副总经理	土巴兔控股	董事	公司的关联方
刘荃	董事、副总经理	土巴兔控股	董事	公司的关联方
邹家佳	董事	红杉资本中国基金	合伙人	-
		启晟（天津）宠物医院管理有限公司	董事	公司的关联方
		杭州贝咖实业有限公司	董事	公司的关联方
		杭州金海岸文化发展股份有限公司	董事	公司的关联方
		蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	董事	公司的关联方
		广东林氏家居股份有限公司（曾用名：佛山市承林家具有限公司）	董事	公司的关联方
		北大医疗康复医院管理有限公司	董事	公司的关联方
		傲基科技股份有限公司	董事	公司的关联方
		彼悦（北京）科技有限公司	董事	公司的关联方
		橙脑教育科技（上海）有限公司	董事	公司的关联方
		宁波弥鹿网络科技有限公司	董事	公司的关联方
		Outer, Inc.	董事	公司的关联方
		58 Daojia Limited	董事	公司的关联方
		成都赛龙通信技术有限公司	监事	-
		湖北活力集团有限公司（曾用名：荆州市活力二八家化有限公司）	董事	公司的关联方
王义华	独立董事	深圳大学	副教授	-
		丝路视觉科技股份有限公司	独立董事	-
		安福县海能实业股份有限公司	独立董事	-
		深圳市信濠光电科技股份有限公司	独立董事	-
		深圳市必易微电子股份有限公司	独立董事	-

姓名	本公司职务	在其他单位的兼职情况		
		兼职单位	兼任职务	兼职单位与本公司关系
林丽彬	独立董事	北京市盈科（深圳）律师事务所	合伙人	-
		东莞铭普光磁股份有限公司	独立董事	-
		深圳市南极光电子科技股份有限公司	独立董事	-
马旭飞	独立董事	西部信托有限公司	独立董事	-
		北京城建设计发展集团股份有限公司	独立董事	-
		清华大学	教授	-
谢树英	副总经理	深圳优投鑫咨询服务有限公司	执行董事、总经理	公司的关联方
		深圳市企业家联合会	副会长	-
		深圳市女企业家商会理事会	副会长	-

注：2022年4月，陈飞因个人原因离职，由谢树英担任董事会秘书，范丽霞担任财务总监；截至本招股说明书签署日彬讯BVI、土巴兔控股已完成注销

6、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的亲属关系

本公司董事长兼总经理王国彬先生与副总经理、**董事会秘书**谢树英女士为夫妻关系，与董事兼副总经理王国春先生为兄弟关系。除前述情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在近亲属关系。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议及履行情况

截至本招股说明书签署日，在公司任职并领薪的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与公司签署了劳动合同/聘用协议，公司高级管理人员、其他核心人员与公司签署了保密及竞业禁止协议；公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均严格履行协议约定的义务和职责。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近两年的变动情况

1、董事的变动情况

2019年1月，深圳彬讯未设董事会，设一名执行董事王国彬。

2020年9月23日，深圳彬讯股东会选举王国彬、王国春、刘荃、邹家佳为董事，组成董事会。2020年9月23日，深圳彬讯董事会选举王国彬为董事长。

2020年12月17日，本公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举王国彬、王国

春、刘荃、邹家佳为公司第一届董事会非独立董事，选举王义华、林丽彬、马旭飞为公司第一届董事会独立董事。截至招股说明书签署日，上述董事成员未发生变动。

2、监事的变动情况

2019年1月，深圳彬讯未设监事会，设一名监事涂洪华。

2020年12月17日，本公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举武雅晴、苗锐为公司第一届监事会非职工代表监事，与本公司2020年第一次职工代表大会选举产生的职工代表监事卓金玉共同组成本公司第一届监事会，涂洪华不再担任本公司监事。2020年12月17日，本公司召开第一届监事会第一次会议，选举武雅晴担任公司第一届监事会主席。截至招股说明书签署日，上述监事成员未发生变动。

3、高级管理人员的变动情况

2019年1月，深圳彬讯的高级管理人员主要包括王国彬、谢树英、王国春、陈飞、胡鹏、郭南洋、刘荃、聂金津。其中，郭南洋于2019年3月因个人职业发展选择原因离职，胡鹏于2020年3月因个人职业发展选择原因离职。

2020年12月17日，本公司召开第一届董事会第一次会议，聘请王国彬为公司总经理，谢树英、王国春、陈飞、刘荃、聂金津为公司副总经理，陈飞为公司财务负责人、董事会秘书。陈飞因家人居住在香港，新冠疫情导致两地往返不便，为平衡工作与家庭，于2022年4月离职。2022年4月29日，本公司召开第一届董事会第八次会议，聘请谢树英为公司董事会秘书，范丽霞为公司财务负责人。除此以外，上述高级管理人员未发生变动。

4、其他核心人员变动情况

2019年1月1日至招股说明书签署日，公司其他核心人员未发生变化。

公司董事、监事的上述变动系公司股改后为进一步完善公司治理而选聘产生；个别高级管理人员系基于个人职业发展选择原因离职，对发行人的经营无重大不利影响。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人董事、高级管理人员的变动并未对发行人造成重大不利影响，不会构成发行人本次发行上市的法律障碍。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至报告期末，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

如下：

姓名	本公司职务	持股公司名称	所持出资额	持股比例
王国彬	董事长、总经理	宅满意咨询	0.10 万元	作为普通合伙人持有 0.10%
		土巴兔控股	204 美元	王国彬持有 100.00%
		彬讯 BVI	2 美元	土巴兔控股持有 100.00%
王国春	董事、副总经理	彬讯咨询	14.48 万元	57.35%
		集采佳咨询	0.24 万元	5.78%
刘荃	董事、副总经理	图满意咨询	0.51 万元	15.69%
邹家佳	董事	宁波梅山保税港区红杉文盛股权投资合伙企业（有限合伙）	700.00 万元	3.00%
		红杉璟惠（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）	100.00 万元	1.64%
林丽彬	独立董事	深圳市欣上科技有限公司	320.00 万元	26.67%
		深圳市光毅创业投资有限公司	150.00 万元	15.00%
		深圳无界数据合伙企业（有限合伙）	1.00 万元	0.67%
武雅晴	监事会主席	彬讯咨询	0.25 万元	1.00%
苗锐	监事	土巴兔咨询	0.58 万元	0.74%
卓金玉	职工代表监事	彬讯咨询	0.08 万元	0.30%
谢树英	副总经理	宅满意咨询	99.90 万元	99.90%
		图满意咨询	1.40 万元	43.08%
		土巴兔咨询	27.35 万元	35.31%
		集采佳咨询	1.07 万元	25.68%
		深圳优投鑫咨询服务有限公司	300.00 万元	100.00%
陈飞	副总经理、财务总监、董事会秘书	彬讯咨询	2.78 万元	10.99%
聂金津	副总经理	彬讯咨询	1.06 万元	4.20%
李鑫	产品副总监	土巴兔咨询	0.86 万元	1.12%
黄翠龙	产品副总监	土巴兔咨询	1.44 万元	1.86%
齐帅	技术副总监	图满意咨询	0.06 万元	2.00%
胡少雄	技术副总监	图满意咨询	0.07 万元	2.28%

注：2022 年 4 月，陈飞因个人原因离职，由谢树英担任公司董事会秘书，范丽霞担任公司财务总监，其所持有的彬讯咨询合伙份额已经按照相关协议由普通合伙人回购；截至本招股说明书签署日土巴兔控股、彬讯 BVI 已完成注销

（五）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份的情况

1、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有本公司股份情况如下：

姓名	持股数量（股）		合计持股比例
	直接	间接	
王国彬	88,311,051	1,353	49.062%
王国春	-	2,453,079	1.363%
刘荃	-	224,864	0.125%
邹家佳	-	-	-
王义华	-	-	-
林丽彬	-	-	-
马旭飞	-	-	-
武雅晴	-	40,885	0.023%
苗锐	-	8,177	0.005%
卓金玉	-	12,265	0.007%
谢树英	-	2,828,488	1.571%
范丽霞	-	20,456	0.011%
聂金津	-	171,715	0.095%
李鑫	-	12,265	0.007%
黄翠龙	-	20,442	0.011%
齐帅	-	28,619	0.016%
胡少雄	-	32,708	0.018%
徐建华	-	388,408	0.216%
合计	88,311,051	6,243,724	52.53%

注：2022年4月，陈飞因个人原因离职，由谢树英担任公司董事会秘书，范丽霞担任公司财务总监

2、所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，前述董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近

亲属直接或间接持有的发行人股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由工资、奖金、社会保险和住房公积金组成，薪酬水平由个人学历、工作经验、岗位职责等综合因素并参考同行业水平确定，公司为每位独立董事提供年度津贴。

公司根据有关法律法规的要求设立薪酬与考核委员会，负责包括非独立董事、高级管理人员在内的薪酬相关事宜。薪酬与考核委员会由 3 名董事组成，独立董事占多数。公司董事会制定了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，并严格遵照执行。薪酬与考核委员会根据公司非独立董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案，包括绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等，并对公司薪酬制度执行情况进行监督。

2、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2021 年领取薪酬情况

2021 年度，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从本公司及其下属公司、关联方领取薪酬的情况如下：

单位：万元

姓名	职务	2021 年从本公司领取薪酬	2021 年从关联方领取薪酬
王国彬	董事长、总经理	327.20	-
王国春	董事、副总经理	202.80	-
刘荃	董事、副总经理	60.20	-
邹家佳	董事	-	-
王义华	独立董事	5.40	-
林丽彬	独立董事	5.40	-
马旭飞	独立董事	5.40	-
武雅晴	监事会主席	35.65	-
苗锐	监事	26.36	-
卓金玉	职工代表监事	20.81	-
谢树英	副总经理	257.89	-
陈飞	副总经理、财务总	107.88	-

姓名	职务	2021 年从本公司领取薪酬	2021 年从关联方领取薪酬
	监、董事会秘书		
聂金津	副总经理	43.51	-
李鑫	产品副总监	60.29	-
黄翠龙	产品副总监	49.26	-
齐帅	技术副总监	55.07	-
胡少雄	技术副总监	55.68	-

注：2022 年 4 月，陈飞因个人原因离职，由谢树英担任公司董事会秘书，范丽霞担任公司财务总监

3、报告期内薪酬总额占各期发行人利润总额的比例

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年薪酬总额（含独立董事领取的津贴）及其占公司各期利润总额的比重如下表所示：

单位：万元

年度	薪酬总额	利润总额	占利润总额的比例
2021 年度	1,318.81	7,612.94	17.32%
2020 年度	1,290.89	9,772.78	13.21%
2019 年度	1,463.67	8,725.56	16.77%

发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在发行人没有享受其他待遇，发行人暂没有退休金计划。

十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排

（一）发行人股权激励及相关安排

1、境外员工股权激励回落境内情况

发行人红筹架构存续期间，在原境外员工期权计划项下曾经在土巴兔控股层面预留了 36,000,000 份股票期权（2018 年新增预留的 4,000,000 份股票期权已最终终止执行），其中 12,000,000 份股票期权授予王国彬，其他 24,000,000 份期权分批授予其他公司员工。此后，因公司战略规划调整选择在境内上市并拆除了红筹架构，原境外员工期权计划回落到境内上市主体层面继续实施，具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本

情况”之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”之“（二）红筹架构的终止”中的相关披露。

2、境内股权激励的具体情况

彬讯咨询、土巴兔咨询、图满意咨询及集采佳咨询四家有限合伙企业作为境内股权激励计划下的员工持股平台，具体情况如下：

（1）彬讯咨询

企业名称	深圳彬讯咨询顾问合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5DF7RR1K
成立时间	2016 年 06 月 24 日
注册地址	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3404 研发用房
执行事务合伙人	涂丽娟
出资额	252,500.00 元
经营范围	一般经营项目是：商务信息咨询、商业信息咨询、企业管理咨询、企业形象策划、市场调研、市场信息咨询、市场营销策划、礼仪服务、会务服务、公关策划、展览展示策划、承办经批准的商务文化交流活动、房地产信息咨询、房地产中介、财务管理咨询、经济信息咨询、翻译、打印及复印。

截至本招股说明书签署日，彬讯咨询的出资结构为：

序号	名称	合伙人性质	职务	认缴出资额（元）	出资比例
1	涂丽娟	普通合伙人	用户口碑中心高级总监	42,139.16	16.69%
2	王国春	有限合伙人	副总经理	144,797.27	57.35%
3	聂金津	有限合伙人	副总经理	10,593.71	4.20%
4	张耀杰	有限合伙人	用户增长中心高级总监	7,566.94	3.00%
5	牟锬伦	有限合伙人	技术研发中心副总经理	7,062.47	2.80%
6	曾志鹏	有限合伙人	装企运营中心副总经理	6,305.78	2.50%
7	汪海峰	有限合伙人	产业创新中心副总经理	4,548.84	1.80%
8	武雅晴	有限合伙人	产品副总监	2,522.31	1.00%
9	陈婧婧	有限合伙人	审计副总监	2,522.31	1.00%
10	陈建荣	有限合伙人	流量推广副总监	1,513.39	0.60%
11	蒋锶	有限合伙人	财务分析高级经理	1,513.39	0.60%
12	李旭青	有限合伙人	公关总监	1,513.39	0.60%
13	龚俊	有限合伙人	渠道拓展总监	1,513.39	0.60%

序号	名称	合伙人性质	职务	认缴出资额（元）	出资比例
14	黄理	有限合伙人	技术经理	1,261.16	0.50%
15	吕向阳	有限合伙人	技术经理	1,261.16	0.50%
16	姚文强	有限合伙人	应用安全工程师	1,261.16	0.50%
17	李磊	有限合伙人	商家运营副总监	1,261.16	0.50%
18	刘柏峰	有限合伙人	财务副总监	1,261.16	0.50%
19	罗荆	有限合伙人	商务拓展高级经理	1,261.16	0.50%
20	张亮	有限合伙人	城市经理	1,261.16	0.50%
21	李文志	有限合伙人	行政总监	1,008.92	0.40%
22	卓金玉	有限合伙人	产业赋能和增长中心订单管理组负责人	756.69	0.30%
23	肖娜娜	有限合伙人	渠道运营专员	756.69	0.30%
24	赵超	有限合伙人	事业部 HRBP	756.69	0.30%
25	曾科文	有限合伙人	辅材运营经理	756.69	0.30%
26	李文斌	有限合伙人	高级监察项目经理	756.69	0.30%
27	李炳雨	有限合伙人	区域经理	731.47	0.29%
28	孙庆	有限合伙人	高级财务分析师	630.58	0.25%
29	魏竹青	有限合伙人	回访客服经理	504.46	0.20%
30	杨伟成	有限合伙人	产品组高级经理	504.46	0.20%
31	陈有春	有限合伙人	城市经理	504.46	0.20%
32	郑秀华	有限合伙人	媒介经理	504.46	0.20%
33	黎东	有限合伙人	质检高级经理	504.46	0.20%
34	米旺	有限合伙人	高级内审项目经理	378.35	0.15%
35	周星星	有限合伙人	PHP 开发工程师	252.23	0.10%
36	陈亮	有限合伙人	全屋定制招商经理	252.23	0.10%
合计			-	252,500.00	100.00%

自境外员工期权计划回落境内实施以来，彬讯咨询的合伙人及合伙份额变化情况如下：

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
1	覃道柏	2021 年 4 月	1,261.16	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
2	程凯兴	2021 年 4 月	504.46	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
3	王国春	2021 年 4 月	6,541.46	公司为实施员工持股计划，将份额授予给员工，并确保合伙企业不超过 50 人，将王国春的持股平台进行相应调整，不改变王国春的总计持股数量	按照认购金额原价转回
4	张耀杰	2021 年 4 月	504.47	按照员工持股计划，普通合伙人将对应合伙份额转让给该等员工	按照每合伙份额约 75.33 元，对应当时发行人每股约 4.65 元的价格授予给公司员工
5	牟锬伦	2021 年 4 月	756.69		
6	汪海峰	2021 年 4 月	765.37		
7	李炳雨	2021 年 4 月	731.47		
8	陈建荣	2021 年 4 月	252.23		
9	蒋锶	2021 年 4 月	252.23		
10	李旭青	2021 年 4 月	252.23		
11	刘柏峰	2021 年 4 月	252.24		
12	罗荆	2021 年 4 月	252.24		
13	张亮	2021 年 4 月	504.47		
14	李文志	2021 年 4 月	378.34		
15	曾科文	2021 年 4 月	504.46		
16	李文斌	2021 年 4 月	252.23		
17	孙庆	2021 年 4 月	378.35		
18	魏竹青	2021 年 4 月	252.23		
19	杨伟成	2021 年 4 月	252.23		
20	龙晓娟	2021 年 4 月	252.23		
21	龚俊	2021 年 4 月	1,513.39		
22	陈亮	2021 年 4 月	252.23		
23	冯安辉	2021 年 6 月	756.69	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
24	隋卫森	2021 年 6 月	504.46		
25	龙晓娟	2022 年 1 月	504.46		
26	张婷	2022 年 1 月	5,044.62		
27	陈飞	2022 年 4 月	27,761.98		

（2）土巴兔咨询

企业名称	深圳土巴兔咨询顾问合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5DFA0M7R
成立时间	2016 年 06 月 24 日

注册地址	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科一街万科云城一期七栋 A 座 3403 研发用房
执行事务合伙人	潘俊
出资额	774,500.00 元
经营范围	一般经营项目是：商务信息咨询、商业信息咨询、企业管理咨询、企业形象策划、市场调研、市场信息咨询、市场营销策划、礼仪服务、会务服务、公关策划、展览展示策划、承办经批准的商务文化交流活动、房地产信息咨询、房地产中介、投资信息咨询、投资项目策划、财务管理咨询、经济信息咨询、翻译。许可经营项目是：打印及复印。

截至本招股说明书签署日，土巴兔咨询的出资结构为：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	职务	认缴出资额（元）	出资比例
1	潘俊	普通合伙人	财务经理	38,869.73	5.02%
2	谢树英	有限合伙人	副总经理、 董事会秘书	273,513.90	35.31%
3	江辉	有限合伙人	高级渠道拓展经理	43,188.44	5.58%
4	王桂林	有限合伙人	JAVA 开发工程师	43,188.44	5.58%
5	侯青	有限合伙人	商户运营副总监	28,792.29	3.72%
6	涂红林	有限合伙人	运营专员	23,033.83	2.97%
7	陈进宗	有限合伙人	区域经理	17,275.38	2.23%
8	罗敏	有限合伙人	法务副总监	17,275.38	2.23%
9	陈朝霞	有限合伙人	事业部 HRBP	14,396.15	1.86%
10	范丽霞	有限合伙人	财务总监	14,396.15	1.86%
11	吴为	有限合伙人	区域经理	14,396.15	1.86%
12	刘建宇	有限合伙人	设计总监	14,396.15	1.86%
13	黄翠龙	有限合伙人	产品副总监	14,396.15	1.86%
14	谢昕	有限合伙人	产品副总监	14,396.15	1.86%
15	鲁明星	有限合伙人	高级金融运营专员	12,956.53	1.67%
16	文剑	有限合伙人	HRBP 副总监	12,956.53	1.67%
17	张小伟	有限合伙人	城市经理	11,516.92	1.49%
18	张新玲	有限合伙人	高级财务分析师	11,516.92	1.49%
19	吴威力	有限合伙人	城市经理	11,516.92	1.49%
20	李鑫	有限合伙人	产品副总监	8,637.69	1.12%
21	王鸿伟	有限合伙人	IT 副总监	8,637.69	1.12%
22	赵映强	有限合伙人	采购高级总监	8,637.69	1.12%
23	代潇瑞	有限合伙人	高级技术经理	8,637.69	1.12%

序号	合伙人姓名	合伙人性质	职务	认缴出资额（元）	出资比例
24	彭军	有限合伙人	技术副总监	8,637.69	1.12%
25	庄彩虹	有限合伙人	财务经理	8,637.69	1.12%
26	韩芳菲	有限合伙人	税务高级经理	8,637.69	1.12%
27	彭惠清	有限合伙人	用户运营经理	7,198.07	0.93%
28	陈阿妹	有限合伙人	电销副经理	7,198.07	0.93%
29	马霜	有限合伙人	高级客服经理	5,758.46	0.74%
30	李宝莲	有限合伙人	事业部 HRBP	5,758.46	0.74%
31	胡庆	有限合伙人	城市经理	5,758.46	0.74%
32	华敏	有限合伙人	商户运营副经理	5,758.46	0.74%
33	苗锐	有限合伙人	用户运营副总监	5,758.46	0.74%
34	刘江华	有限合伙人	城市经理	5,758.46	0.74%
35	黎明	有限合伙人	交付部经理	5,758.46	0.74%
36	冯定成	有限合伙人	城市经理	5,758.46	0.74%
37	项明	有限合伙人	技术经理	5,758.46	0.74%
38	黄超	有限合伙人	渠道拓展经理	5,758.46	0.74%
39	井原野	有限合伙人	品牌高级经理	5,758.46	0.74%
40	江海	有限合伙人	商务拓展高级经理	4,318.86	0.56%
合计			-	774,500.00	100.00%

自境外员工期权计划回落境内实施以来，土巴兔咨询的合伙人及合伙份额变化情况如下：

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
1	叶强	2021 年 4 月	8,637.69	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
2	陈星	2021 年 4 月	43,188.44	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	由于其此前并未实缴，按照 1 元的名义价格转让
3	梁宗权	2021 年 4 月	17,275.38	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	由于其此前并未实缴，按照 1 元的名义价格转让
4	黄宏峰	2021 年 4 月	5,758.46	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	由于其此前并未实缴，按照 1 元的名义价格转让
5	陈进宗	2021 年 4 月	2,879.23	按照员工持股计划，普通合伙人将对应合伙份额转让给该等员工	按照每合伙份额约 6.60 元，对应当
6	罗敏	2021 年 4 月	2,879.23		

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
7	陈朝霞	2021 年 4 月	2,879.23		时发行人每股约 4.65 元的价格授予员工
8	范丽霞	2021 年 4 月	5,758.46		
9	吴为	2021 年 4 月	5,758.46		
10	刘建宇	2021 年 4 月	5,758.46		
11	黄翠龙	2021 年 4 月	8,637.69		
12	鲁明星	2021 年 4 月	4,318.84		
13	文剑	2021 年 4 月	4,318.84		
14	张小伟	2021 年 4 月	2,879.23		
15	张新玲	2021 年 4 月	2,879.23		
16	吴威力	2021 年 4 月	2,879.23		
17	彭军	2021 年 4 月	2,879.23		
18	庄彩虹	2021 年 4 月	2,879.23		
19	韩芳菲	2021 年 4 月	2,879.23		
20	杜敏	2021 年 4 月	1,439.61		
21	彭惠清	2021 年 4 月	1,439.61		
22	陈阿妹	2021 年 4 月	1,439.61		
23	井原野	2021 年 4 月	5,758.46		
24	江海	2021 年 4 月	4,318.86		
25	董虎	2021 年 6 月	8,637.69	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
26	杜敏	2022 年 4 月	7,198.07		
27	欧阳梅	2022 年 4 月	5,758.46		

（3）图满意咨询

企业名称	深圳市图满意咨询顾问合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5GEYK07G
成立时间	2020 年 10 月 23 日
注册地址	深圳市南山区西丽街道西丽社区打石一路深圳国际创新谷 1 栋 A 座 3401
执行事务合伙人	程司
出资额	32,454.25 元
经营范围	一般经营项目是：商务信息咨询、商业信息咨询、企业管理咨询、企业形象策划、市场调研、市场信息咨询、市场营销策划、礼仪服务、会务服务、公关策划、展览展示策划、承办经批准的商务文化交流活动策划、房地产信息咨询、房地产中介、投资信息咨询、投资项目策划、财务管理咨询、经济信

	息咨询、翻译。

截至本招股说明书签署日，图满意咨询的出资结构为：

序号	姓名	合伙人性质	职务	认缴出资额（元）	出资比例
1	程司	普通合伙人	行政秘书	2,252.28	6.94%
2	谢树英	有限合伙人	副总经理、 董事会秘书	13,982.03	43.08%
3	刘荃	有限合伙人	副总经理	5,092.59	15.69%
4	李琪	有限合伙人	质检事业部副总经理	2,777.78	8.56%
5	董乐	有限合伙人	区域经理	2,777.78	8.56%
6	胡少雄	有限合伙人	技术副总监	740.74	2.28%
7	齐帅	有限合伙人	技术副总监	648.15	2.00%
8	李辉	有限合伙人	高级技术经理	555.56	1.71%
9	林帅	有限合伙人	技术副总监	555.56	1.71%
10	马松	有限合伙人	数据分析总监	370.37	1.14%
11	卢少鹏	有限合伙人	推广运营高级经理	226.47	0.70%
12	顾燕	有限合伙人	高级公共事务项目经理	185.19	0.57%
13	卢铄波	有限合伙人	技术副总监	185.19	0.57%
14	丘衍航	有限合伙人	高级图形开发工程师	185.19	0.57%
15	林佳钦	有限合伙人	高级网络推广专员	138.89	0.43%
16	魏骏	有限合伙人	社群运营副经理	138.89	0.43%
17	朱华霜	有限合伙人	商户运营经理	92.59	0.29%
18	刘猛	有限合伙人	PHP 开发工程师	92.59	0.29%
19	洪思彬	有限合伙人	高级 Android 开发工程师	92.59	0.29%
20	毛杜君	有限合伙人	渠道运营专员	92.59	0.29%
21	李永涛	有限合伙人	PHP 开发工程师	92.59	0.29%
22	童志威	有限合伙人	技术经理	92.59	0.29%
23	周文杰	有限合伙人	高级培训专员	92.59	0.29%
24	卓林婕	有限合伙人	法务专员	92.59	0.29%
25	叶丽亚	有限合伙人	社群运营主管	92.59	0.29%
26	魏崇伟	有限合伙人	城市经理	92.59	0.29%
27	任健康	有限合伙人	高级公关经理	92.59	0.29%
28	黄浩	有限合伙人	城市经理	92.59	0.29%
29	米晓辉	有限合伙人	质检副经理	92.59	0.29%

序号	姓名	合伙人性质	职务	认缴出资额（元）	出资比例
30	周游	有限合伙人	JAVA 开发工程师	92.59	0.29%
31	冯珂	有限合伙人	媒介经理	92.59	0.29%
32	王利男	有限合伙人	质检经理	92.59	0.29%
33	欧阳亚娟	有限合伙人	策略运营经理	46.30	0.14%
34	张倩莉	有限合伙人	客服经理	46.30	0.14%
35	柯晓玲	有限合伙人	成本会计	46.30	0.14%
36	游东海	有限合伙人	销售运营总监	21.25	0.07%
合计			-	32,454.25	100.00%

自境外员工期权计划回落境内实施以来，图满意咨询的合伙人及合伙份额变化情况如下：

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
1	陈小雨	2021 年 1 月	92.59	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
2	谢树英	2021 年 4 月	2,129.65	公司为实施员工持股计划，将份额授予给员工，并确保合伙企业不超过 50 人，将谢树英的持股平台进行相应调整，不改变谢树英的总计持股数量	按照认购金额原价转回
3	胡少雄	2021 年 4 月	185.18	按照员工持股计划，普通合伙人将对对应合伙份额转让给该等员工	按照每合伙份额约 205.21 元，对应当时发行人每股约 4.65 元的价格授予公司员工
4	马松	2021 年 4 月	185.18		
5	孙麟	2021 年 4 月	92.60		
6	顾燕	2021 年 4 月	92.60		
7	吴俊茂	2021 年 4 月	92.60		
8	卢铄波	2021 年 4 月	92.60		
9	龙波	2021 年 4 月	46.30		
10	林佳钦	2021 年 4 月	46.30		
11	魏骏	2021 年 4 月	46.30		
12	林帅	2021 年 4 月	555.56		
13	周文杰	2021 年 4 月	92.59		
14	卓林婕	2021 年 4 月	92.59		
15	叶丽亚	2021 年 4 月	92.59		
16	陈燕芬	2021 年 4 月	92.59		
17	魏崇伟	2021 年 4 月	92.59		

序号	人员	时间	变动合伙份额 (元)	变动情况	转让价格
18	任健康	2021 年 4 月	92.59		
19	黄浩	2021 年 4 月	92.59		
20	米晓辉	2021 年 4 月	92.59		
21	陈钊	2021 年 4 月	92.59		
22	周游	2021 年 4 月	92.59		
23	冯珂	2021 年 4 月	92.59		
24	王利男	2021 年 4 月	92.59		
25	欧阳亚娟	2021 年 4 月	46.30		
26	张倩莉	2021 年 4 月	46.30		
27	柯晓玲	2021 年 4 月	46.30		
28	姚望	2021 年 6 月	92.59	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
29	徐丹	2021 年 6 月	92.59		
30	陈钊	2021 年 6 月	92.59		
31	游东海	2021 年 6 月	21.25	按照员工持股计划, 普通合伙人将对应合伙份额转让给该等员工	按照每合伙份额约 205.21 元, 对应当时发行人每股约 4.65 元的价格授予公司员工
32	卢少鹏	2021 年 6 月	226.47		
33	吴俊茂	2021 年 8 月	185.19	员工从公司离职, 将其所持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
34	龙波	2021 年 8 月	185.19		
35	孔奕凯	2021 年 8 月	92.59		
36	宁平平	2021 年 9 月	92.59		
37	陈燕芬	2021 年 9 月	92.59		
38	孙麟	2022 年 3 月	185.19		

(4) 集采佳咨询

企业名称	深圳市土巴兔集采佳咨询顾问合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5GEYK4XQ
成立时间	2020 年 10 月 23 日
注册地址	深圳市南山区西丽街道西丽社区打石一路深圳国际创新谷 1 栋 A 座 3401
执行事务合伙人	潘俊
出资额	41,521.71 元
经营范围	一般经营项目是：商务信息咨询、商业信息咨询、企业管理咨询、企业形象策划、市场调研、市场信息咨询、市场营销策划、礼仪服务、会务服务、公

	关策划、展览展示策划、承办经批准的商务文化交流活动策划、房地产信息咨询、房地产中介、投资信息咨询、投资项目策划、财务管理咨询、经济信息咨询、翻译。

截至本招股说明书签署日，集采佳咨询的出资结构为：

序号	姓名	合伙人性质	职位	认缴出资额（元）	出资比例
1	潘俊	普通合伙人	财务经理	2,254.45	5.43%
2	谢树英	有限合伙人	副总经理、 董事会秘书	10,662.18	25.68%
3	徐建华	有限合伙人	政策发展高级总监	8,796.30	21.18%
4	周武斌	有限合伙人	高级技术经理	5,555.56	13.38%
5	吴志	有限合伙人	产品副总监	5,555.56	13.38%
6	王国春	有限合伙人	副总经理	2,401.33	5.78%
7	游东海	有限合伙人	销售运营总监	1,111.12	2.68%
8	黎利	有限合伙人	技术总监	740.74	1.78%
9	张方元	有限合伙人	高级 HRBP	462.96	1.11%
10	刘稳	有限合伙人	业务支持高级经理	462.96	1.11%
11	王飞龙	有限合伙人	网络推广专员	277.78	0.67%
12	汤习林	有限合伙人	高级技术经理	231.48	0.56%
13	王云磊	有限合伙人	高级机器视觉 AI 算法工程师	185.19	0.45%
14	李应龙	有限合伙人	产品组高级经理	185.19	0.45%
15	雷玉江	有限合伙人	交付部总监	185.19	0.45%
16	林飞	有限合伙人	区域经理	185.19	0.45%
17	吴锐	有限合伙人	营销高级经理	185.19	0.45%
18	仇长江	有限合伙人	城市经理	185.19	0.45%
19	李炳雨	有限合伙人	区域经理	185.19	0.45%
20	郑晓琳	有限合伙人	财务经理	138.89	0.33%
21	曾新慧	有限合伙人	资金经理	138.89	0.33%
22	江婷	有限合伙人	薪酬福利专员	138.89	0.33%
23	吴红洋	有限合伙人	运营经理	138.89	0.33%
24	肖涛	有限合伙人	高级产品经理	138.89	0.33%
25	董然	有限合伙人	内容运营专员	138.89	0.33%
26	杨行榜	有限合伙人	高级前端开发经理	92.59	0.22%
27	贺志龙	有限合伙人	业务支持专员	92.59	0.22%
28	刘盼	有限合伙人	总账会计	92.59	0.22%

序号	姓名	合伙人性质	职位	认缴出资额（元）	出资比例
29	文绪清	有限合伙人	线上销售运营副经理	92.59	0.22%
30	张颖	有限合伙人	财务分析师	92.59	0.22%
31	谢建东	有限合伙人	城市经理	92.59	0.22%
32	张力群	有限合伙人	城市经理	92.59	0.22%
33	蒋秋柏	有限合伙人	高级架构师	92.59	0.22%
34	周亚兰	有限合伙人	招聘经理	46.30	0.11%
35	李安然	有限合伙人	高级行政经理	46.30	0.11%
36	谢卓锋	有限合伙人	产品经理	46.30	0.11%
合计			-	41,521.71	100.00%

自境外员工期权计划回落境内实施以来，集采佳咨询的合伙人及合伙份额变化情况如下：

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
1	陈杰诚	2021年4月	92.59	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
2	王国春	2021年5月	2,401.33	公司为实施员工持股计划，将份额授予给员工，并确保合伙企业不超过50人，将王国春的持股平台进行相应调整，不改变其总计持股数量	等于根据王国春、谢树英在境外股票期权计划下的授予价格，其通过员工持股平台有的土巴兔集团控股的比例等于其在境外期权计划下持有的境外拟上市主体土巴兔控股的持股比例
3	谢树英	2021年5月	10,662.18	公司为实施员工持股计划，将份额授予给员工，并确保合伙企业不超过50人，将谢树英的持股平台进行相应调整，同时按照持股计划新增授予其合伙份额	
4	张方元	2021年5月	92.59	按照员工持股计划，普通合伙人将对应合伙份额转让等给该员工	按照每合伙份额约205.18元，对应当时发行人每股约4.65元的价格授予公司员工
5	刘稳	2021年5月	185.18		
6	汤习林	2021年5月	92.59		
7	王云磊	2021年5月	92.59		
8	黎利	2021年5月	740.74		
9	黎洪伟	2021年5月	555.56		
10	张建	2021年5月	555.56		
11	蔡巧	2021年5月	407.65		

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
12	王浩淇	2021年5月	277.78		
13	王雅	2021年5月	277.78		
14	董唯峰	2021年5月	226.47		
15	李应龙	2021年5月	185.19		
16	程超	2021年5月	185.19		
17	李乐波	2021年5月	185.19		
18	雷玉江	2021年5月	185.19		
19	景哲霖	2021年5月	185.19		
20	林飞	2021年5月	185.19		
21	吴锐	2021年5月	185.19		
22	仇长江	2021年5月	185.19		
23	李炳雨	2021年5月	185.19		
24	江婷	2021年5月	138.89		
25	张树权	2021年5月	138.89		
26	吴红洋	2021年5月	138.89		
27	肖涛	2021年5月	138.89		
28	董然	2021年5月	138.89		
29	刘盼	2021年5月	92.59		
30	文绪清	2021年5月	92.59		
31	陈辉	2021年5月	92.59		
32	张颖	2021年5月	92.59		
33	谢建东	2021年5月	92.59		
34	张力群	2021年5月	92.59		
35	韦小庆	2021年5月	92.59		
36	蒋秋柏	2021年5月	92.59		
37	周亚兰	2021年5月	46.3		
38	李安然	2021年5月	46.3		
39	谢卓锋	2021年5月	46.3		
40	王雅	2021年6月	277.78	因从公司离职将其持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
41	张建	2021年6月	555.56		
42	陈辉	2021年6月	92.59		
43	景哲霖	2021年6月	185.19		

序号	人员	时间	变动合伙份额（元）	变动情况	转让价格
44	游东海	2021 年 6 月	1,111.12	按照员工持股计划，普通合伙人将对应合伙份额转让等给该员工	按照每合伙份额约 205.18 元，对应当时发行人每股约 4.65 元的价格授予公司员工
45	黎洪伟	2021 年 8 月	555.56	员工从公司离职，将其所持有的合伙份额转让给普通合伙人	按照认购金额原价转回
46	蔡巧	2021 年 8 月	407.65		
47	李乐波	2021 年 8 月	185.19		
48	韦小庆	2021 年 8 月	92.59		
49	张树权	2021 年 10 月	138.89		
59	程超	2021 年 10 月	185.19		
60	王浩洪	2022 年 3 月	277.78		
61	董唯峰	2022 年 3 月	226.47		

彬讯咨询、土巴兔咨询、图满意咨询及集采佳咨询的全体合伙人均出具了《承诺函》，确认其用以缴付所持出资额的资金均为其自有资金，不存在发行人或第三方为其提供奖励、资助、补贴等情形。

此外，宅满意咨询作为实际控制人持股发行人的平台，普通合伙人为王国彬、有限合伙人为谢树英，具体情况参见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业”。

（二）发行人股权激励执行情况和对发行人的影响

发行人实施员工股权激励制度有助于增加公司员工的积极性和凝聚力，能够帮助公司保留人才团队，有助于公司业务的可持续发展，不会导致发行人控制权变更。报告期内，因为员工激励而产生的股份支付具体情况如下：

1、会计核算原则

公司以权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务或其他方类似服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具于授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

在确定股份支付费用金额时，公司采用二叉树期权定价模型确定股份期权激励计划下授予职工的权益工具的公允价值；并于等待期的每个资产负债表日，根据最新取得的可行权权益工具数量变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。

公司若以有利于职工的方式修改条款和条件，应将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。若修改缩短了等待期，则公司在缩短后的等待期内确认相关成本和费用。公司若以不利于职工的方式修改可行权条件，核算时不予以考虑，除非取消了部分或全部已授予的权益工具。如果公司取消了所授予的权益工具（员工未离职），则于取消日作为加速行权处理，将原本应在剩余等待期内确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。

2、报告期内股份支付的具体金额

如前所述，发行人因曾计划在海外上市，于境外拟上市主体土巴兔控股层面向公司高管及员工发行股票期权。

2013 年度，12,000,000 股、6,000,000 股、6,000,000 股对应土巴兔控股的期权分别被授予给王国彬先生、王国春先生及谢树英女士，行权价格分别为 0.0001 美元、0.0005 美元及 0.0005 美元，其等待期为 5 年；2,430,000 股对应土巴兔控股的期权被授予给原公司的员工，行权价格为 0.0025 美元，其等待期以 5 年或授予日至首次公开发行上市日两者孰长确定。股票期权未附带任何业绩条件作为可行权条件。

2016 年度，6,280,000 股对应土巴兔控股的期权被授予给原公司的员工，行权价格分别为 0.114 港币、0.0114 港币、0.2565 港币以及 0.0025 港币，其等待期为授予日至首次公开上市日，股票期权未附带任何业绩条件作为可行权条件。

2018 年度、2019 年度及 2020 年度，4,171,311 股、4,630,000 股以及 620,000 股土巴兔控股的期权被授予给原公司的员工，行权价格分别为 1.14 港币以及 2.28 港币，其等待期以授予日至服务期结束或首次公开上市日两者孰长确定。股票期权未附带任何业绩条件作为可行权条件。

2020 年 11 月，经公司董事会批准，将境外预留和授予股份激励期权置换成境内上市主体土巴兔集团股份有限公司的员工持股计划。本次置换除激励形式由期权转变为员工持股计划以外，与员工签订的行权价格及等待期等其他条件未发生变化。

报告期内，因上述员工股权激励导致的股份支付（作为经常性损益）费用金额如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
股份支付费用	876.01	1,881.52	342.59

根据授予股权激励的员工类型，报告期内的股份支付分类情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用	39.16	356.30	90.39
管理费用	632.66	1,514.88	228.93
研发费用	163.75	-45.59	52.43
主营业务成本	40.44	55.93	-29.17
合计	876.01	1,881.52	342.59

2019 年度和 2020 年度，部分股份支付为负数，主要系调整了公司 IPO 上市估计时间从而调整摊销年限以及部分员工在当年度离职收回股票期权，因此冲回相应的股份支付费用。

（三）相关持股平台员工的选择条件、范围及履行的法律程序

1、发行人员工持股平台的选择及激励对象的确定标准

根据深圳彬讯董事会于 2020 年 11 月 15 日作出的董事会决议，同意深圳彬讯实施员工股权激励计划（以下简称“境内股权激励计划”）以承接红筹架构下的原境外员工期权计划，同意由彬讯咨询、宅满意咨询、土巴兔咨询、图满意咨询及集采佳咨询作为深圳彬讯对公司员工实施股权激励的员工持股平台（基于公司股权激励的实际规模，深圳彬讯于此实际选择了其中的彬讯咨询、土巴兔咨询、图满意咨询及集采佳咨询作为员工持股平台，宅满意咨询后来作为共同实际控制人王国彬、谢树英的持股平台，未再作为员工持股平台），境内股权激励计划的主要激励对象为对公司的发展和成功具有重要意义、具有突出才能与贡献的关键员工、董事、监事、高级管理人员、顾问等服务提供者等。境内股权激励计划项下的激励对象（即境内员工持股平台的合伙份额持有人），包括原境外员工期权计划项下已被授予激励期权的员工以及其他符合激励条件的员工。

2、境内股权激励计划的管理模式

根据公司与激励对象签署的、现行有效的《深圳市彬讯科技有限公司股权激励授予协议》（以下简称“《授予协议》”），境内股权激励计划由公司董事会指定管理人管理。合伙份额及激励股权的相关具体事宜由各员工持股平台的普通合伙人根据公司董事会决议、管理人的指示、合伙协议及《授予协议》的约定进行管理。根据深圳彬讯董事会于2020年11月15日作出的董事会决议，指定公司董事长王国彬先生作为境内股权激励计划的管理人，负责遴选和核定参与该激励计划的激励对象，决定及办理该激励计划的相关事宜，并代表公司与激励对象签署《授予协议》及其他所需文件。

3、激励股权的锁定

根据《授予协议》的约定，基于原境外员工期权计划的相关安排，境内股权激励计划项下，不同员工的激励股权的锁定期为自锁定期起算日起四年或者五年，解锁方案分为以下四种方案（不同员工根据原境外员工期权计划的安排或《授予协议》的约定按照其中一种方案实施）执行：（1）分若干次解锁，自锁定期起算日起满一年解锁合伙份额及对应的激励股权的 $\frac{1}{4}$ ，第二年起每个月解锁剩余合伙份额及对应的激励股权的 $\frac{1}{48}$ ；（2）分四次解锁，解锁时间为自锁定期起算日起满一年、两年、三年和四年之时，每次解锁的数量分别为合伙份额及对应的激励股权的 $\frac{1}{4}$ ；（3）分三次解锁，解锁时间为自锁定期起算日起满两年、三年和四年之时，三次解锁的数量分别为激励对象于锁定期起算日持有的合伙份额及对应的激励股权的 $\frac{1}{2}$ 、 $\frac{1}{4}$ 、 $\frac{1}{4}$ ；（4）分两次解锁，解锁时间为自锁定期起算日起满一年解锁合伙份额及对应的激励股权的 $\frac{1}{2}$ ，满两年解锁合伙份额对应的股权激励的另外 $\frac{1}{2}$ 。

尽管有上述锁定期约定，在公司上市前，不论合伙份额及对应的激励股权是否已解锁，激励对象均不得对合伙份额进行处置也无权要求员工持股平台处置该等合伙份额对应的激励股权。但经管理人同意，激励对象可以向员工持股平台的普通合伙人或管理人指定的主体转让其持有的全部或部分合伙份额，转让价格按照其取得合伙份额时支付的对价确定。

激励对象持有的合伙份额及对应激励股权的解锁须遵守法定禁售期的相关要求。在法定禁售期内，不论合伙份额是否已解锁，激励对象均不得对合伙份额进行处置。法定禁售期届满后，激励对象方可根据《授予协议》及员工持股平台的合伙协议的约定，在

符合相关法律法规规定的前提下，处置已解锁的合伙份额及要求出售该等合伙份额对应的激励股权。

4、激励对象的退出

根据《授予协议》，若激励对象出现离职、退休、自愿退出境内股权激励计划、死亡或被依法宣告死亡、丧失劳动能力、被依法认定为无民事行为能力人或限制民事行为能力人、违反劳动合同或聘用协议、违反公司章程及内部规章制度、违反员工持股平台的合伙协议、违反其签署的承诺函、损害公司利益或名誉、违法犯罪、违背企业文化或企业价值观、未符合考核或业绩标准、违反法律法规与公司终止劳动关系或聘用关系、违反竞业禁止协议等情形的，管理人有权收回激励对象的激励股权，视具体情形，激励对象应转让其所持全部或部分员工持股平台的合伙份额，转让价格视具体情形可能高于、等于或低于员工取得该等激励股权时所支付的对价。

5、激励股权的收益实现

根据《授予协议》，公司上市后，在不违反法定禁售期的相关限制性规定、员工持股平台合伙协议及《授予协议》的前提下，经普通合伙人同意，激励对象可以将其已解锁的合伙份额转让给员工持股平台的其他合伙人，但该等合伙份额转让仅限于在员工持股平台的合伙人之间进行转让，合伙份额转让对价由转让方、受让方双方自行约定。

根据《授予协议》，公司上市后，在不违反禁售期的相关限制性规定、员工持股平台合伙协议及《授予协议》的前提下，激励对象有权在《授予协议》规定的收益实现窗口期（指法定可以减持激励股份的交易期间）内，选择是否实现已解锁的激励股权的收益。基于相关激励对象的收益实现申请，员工持股平台的普通合伙人应在激励对象以书面方式提出收益实现申请后的收益实现窗口期 30 个交易日内按照收到申请的先后顺序在公开市场上出售相应的公司股票，并将出售所得在扣除员工持股平台运营费用、收益实现行使费用及个人所得税后，以减少激励对象相应合伙份额或管理人确定的其他合法方式向相关激励对象支付激励股权兑现收益，激励对象应配合相应办理员工持股平台的相关手续。

6、发行人实施股权激励已履行的法律程序

2020 年 11 月 15 日，深圳彬讯召开董事会，同意深圳彬讯实施境内股权激励计划以承接原红筹架构下的原境外员工期权计划。

2020 年 11 月 18 日，深圳彬讯召开股东会，同意股东彬讯咨询将其持有的深圳彬讯 1.02%股权以 439.4008 万元转让予集采佳咨询，将其持有的深圳彬讯 0.80%股权以 84.2762 万元转让予图满意咨询，并同意通过本次章程修正案。

2020 年 11 月 18 日，彬讯咨询与集采佳咨询、图满意咨询就上述股权转让事宜分别签署《股权转让协议》。

2020 年 11 月 24 日，深圳市市场监督管理局就上述变更事宜向深圳彬讯出具《变更（备案）通知书》。

综上，发行人已就员工股权激励入股发行人履行了必要的法律程序，并完成了工商变更登记。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人实施员工持股计划的法律、政策依据充分，并已经履行相应的程序，员工持股计划的具体人员为发行人关键岗位工作或对公司经营业绩和持续发展有直接或较大影响的员工，相关员工均按照法律法规和员工持股管理办法的规定作出了减持承诺。发行人在《授予协议》等文件中对员工持股计划的管理模式、决策程序、股份锁定、合伙份额的处置办法和损益分配方法、变更和终止等均做出了相应的规定，员工持股平台已经办理工商登记。员工参与持股计划的资金均为自有或自筹资金，不存在发行人或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴的安排。

十二、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及构成

截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日，发行人（含其分公司、子公司）的在职员工人数（含退休返聘人员）分别为 1,231 人、1,264 人和 1,192 人。

1、员工专业结构

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司的员工专业结构为：

员工专业结构	人数（人）	占员工总数的比例
研发人员	248	20.81%

员工专业结构	人数（人）	占员工总数的比例
销售人员	446	37.42%
客服人员	183	15.35%
质检人员	195	16.36%
职能人员	120	10.07%
合计	1,192	100.00%

2、员工受教育程度

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司的员工受教育程度情况如下：

学历	人数（人）	占员工总数的比例
硕士及以上	25	2.10%
本科	465	39.01%
大专及以下	702	58.90%
合计	1,192	100.00%

3、员工年龄分布

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司的员工年龄分布情况如下：

年龄	人数（人）	占员工总数的比例
30 岁以下	890	74.66%
31-40 岁	286	23.99%
40 岁以上	16	1.34%
总计	1,192	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房公积金缴纳情况

1、发行人境内社会保险的缴纳情况

根据《中华人民共和国劳动合同法》等法律、法规及规范性文件的相关规定，公司与员工签订了劳动合同，为员工办理基本养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、基本医疗保险等社会保险。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司的社会保险缴纳具体情况如

下：

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	未缴人数
养老险	1,192	1,176	98.66%	16
医疗险	1,192	1,176	98.66%	16
工伤险	1,192	1,176	98.66%	16
生育险	1,192	1,176	98.66%	16
失业险	1,192	1,176	98.66%	16

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司共有 16 名员工未缴纳社会保险，其中 14 名员工因新入职暂未缴纳，2 名员工已达法定退休年龄。

2、境内住房公积金的缴纳情况

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司的住房公积金缴纳具体情况如下：

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	未缴人数
住房公积金	1,192	1,177	98.74%	15

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其分公司、子公司共有 15 名员工未缴纳住房公积金，其中 14 名员工因新入职暂未缴纳，1 名员工已达法定退休年龄。

报告期内，发行人体系内曾有少量员工的社会保险及住房公积金由第三方中介机构代缴。截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日，发行人体系内曾分别有 7 名、5 名员工的社会保险及住房公积金由第三方中介机构代缴，代缴人数占发行人总员工人数的比例约为 0.6%、0.4%。主要系因发行人当地分公司尚未开设社会保险和住房公积金账户，无法以自有账户为该等员工在其工作地缴纳社会保险及住房公积金。为保障员工享有社会保险及住房公积金的待遇，并尊重员工要求在其实际工作地缴纳社会保险及住房公积金的意愿，发行人通过第三方机构代缴的方式为该等员工在其实际工作地缴纳了社会保险及住房公积金。鉴于发行人通过第三方中介机构为其员工代缴社会保险及住房公积金的人数占比较低，因而上述代缴事宜不会对发行人构成重大不利影响，亦不会构成本次发行的障碍。截至报告期末，发行人已经不存在上述由第三方代为缴纳社保公积金的情形。

根据发行人及其子公司所在地社会保障主管部门及住房公积金主管部门出具的证明，发行人及其子公司不存在因违法国家劳动及社会保障法律、行政法规或其他规范性文件的规定而受到处罚的情形。

此外，共同实际控制人王国彬、谢树英已出具承诺函，承诺发行人或其子公司如因报告期内关于劳动用工、社保、公积金方面的法律瑕疵而被有权机构要求补缴、追索相关费用或被追究其他行政责任，将承担发行人或其子公司因此遭受的全部损失及费用。

（三）劳务派遣情况

1、报告期内发行人劳务派遣用工情况

报告期内，发行人曾经的子公司深圳土巴兔装饰存在劳务派遣用工情形，除前述外，公司不存在其他劳务派遣用工的情形。

报告期内，深圳土巴兔装饰与深圳市德科信息技术有限公司（以下简称“德科信息”）签订外包合作协议，并由其派遣员工提供互联网测试服务，截至 2019 年 6 月 30 日，深圳土巴兔装饰所涉及的劳务派遣人数较少，仅为 3 人。自 2019 年 12 月，深圳踏青咨询将深圳土巴兔装饰 100%股权对外出售后，发行人已经不存在其他劳务派遣的情形。

2、相关劳务派遣公司情况

上述相关劳务派遣公司德科信息的基本情况如下：

企业名称	深圳市德科信息技术有限公司
统一社会信用代码	91440300552125100R
住所	深圳市南山区粤海街道粤兴三道 8 号中地大楼 7 层 B701-710
法定代表人	陈毅婷
类型	有限责任公司
注册资本	6,000 万元
成立日期	2010 年 3 月 22 日
经营范围	一般经营项目：电子计算机软、硬件产品、通讯产品、电子产品的技术开发与销售；计算机软件技术开发及技术咨询；计算机系统集成；软件服务外包；货物及技术进出口；数据采集、存储、开发、处理、服务和销售，信息系统集成服务，数据服务平台开发（以上法律、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）。许可经营项目：劳务派遣。

报告期内，自德科信息向深圳土巴兔装饰提供服务起，至深圳土巴兔装饰于 2019 年 12 月完成对外转让期间，德科信息持有有效《劳务派遣经营许可证》（编号：440305180005），具有相关劳务派遣资质，符合《劳动合同法》《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规规定。

经核查，德科信息并非主要为发行人及其分公司、子公司提供服务；发行人及其控股股东、实际控制人以及董事、监事、高级管理人员与德科信息亦不存在其他关联关系。

2021 年 1 月 28 日及 2021 年 7 月 21 日，深圳市人力资源和社会保障局出具了《深圳市人力资源和社会保障局关于土巴兔集团股份有限公司及其关联公司守法情况的复函》，并查询广东省企业信用信息公示系统所公示的发行人企业信用信息公示报告，发行人于报告期内不存在因违反劳动法律法规而受到行政处罚的记录，深圳土巴兔装饰自 2019 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 20 日完成对外出售前，不存在因违反劳动法律法规而受到行政处罚的记录。

报告期内，公司与员工签订的书面劳动合同符合《劳动法》《劳动合同法》等法律法规的规定。报告期内，发行人未因劳动用工事宜受到任何重大行政处罚，亦不存在针对发行人与劳动用工相关的重大诉讼、仲裁。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务情况

（一）发行人的主营业务介绍

公司是中国领先的互联网家装平台，利用信息技术赋能家装服务供应商，并共同为业主提供一站式互联网家装解决方案。

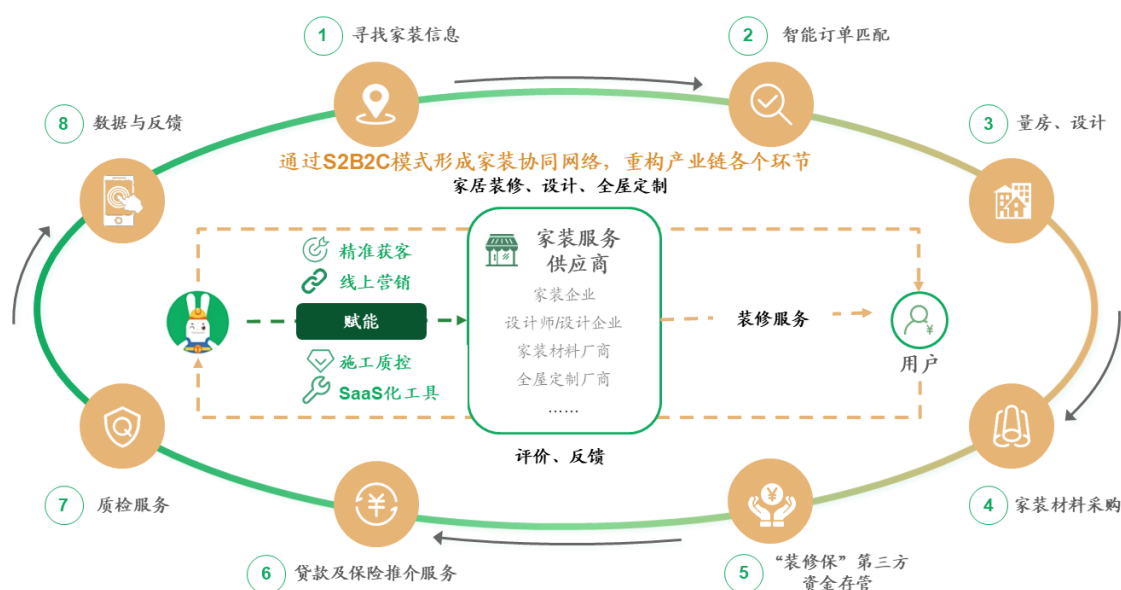
传统家装行业存在着包括信息不对称、价格不透明、服务缺乏监督以及标准化和产业化程度低等问题。同时，行业门槛较低，家装企业数量较多，市场格局较为分散，部分中小型家装企业提供家装服务的质量和效率难以保证，使得业主对家装服务的整体满意度相对较低。

针对以上痛点，公司分阶段推出了相应的解决方案。首先，公司打造信息服务平台，实现家装服务供应商和业主之间的智能精准匹配，解决了信息不对称的问题；其后，公司深入到家装服务的交易链条，通过“装修保”第三方资金托管和质检等服务，更好地实现交易环节的规范化监督管理，提升家装服务的透明度和交付质量；在完成信息及交易服务平台打造的基础之上，公司进一步构建家装生态闭环，整合上下游供应链资源，并为家装服务供应商提供智能化的业务管理工具，提升全行业运营效率，实现深度产业赋能，构建了完整的互联网家装生态闭环。

公司以互联网平台的形式，实现了家装产业线上化、智能化，**打造家装产业互联网**促进家装行业参与者的连接和互动，利用互联网技术赋能传统家装企业实现转型升级。公司主要为家装行业的服务供应商提供智能订单匹配、信息增值、金融推介、材料供应链整合以及广告营销等覆盖业务全流程的相关服务。同时，公司也自主研发了包括智能订单匹配工具、订单管理工具、线上店铺营销 SaaS 工具、线上材料采购平台等信息化的业务管理和供应链管理工具。公司发挥平台的价值，对零散的家装服务供应商提供多维、立体的赋能，最终与家装服务供应商一道，进行兼具深度与广度的业务协同，共同为有家装需求的业主提供一站式、高品质的服务。

截至报告期末，公司业务已覆盖 **352** 座城市，平台累计留存装修意向的业主数达 **3,431.2** 万人、累计注册 **13.3** 万家家装企业、**10,686** 家家具建材供应商，成功匹配业

主与装企 **891.8** 万次。公司作为一站式互联网家装平台，通过赋能家装服务供应商，进而实现了平台与供应商协同，持续为全国业主提供优质、高效、便捷的家装服务。



（二）公司提供的主要产品及服务

报告期内，公司以互联网家装平台业务为核心**打造产业互联网**，依靠互联网、大数据技术，以线上化、智能化的形式连接家装服务供应商和业主，从信息推荐、交易保障、质量监督、评价反馈等多个角度，为家装行业参与者提供渗透到家庭装修各个环节的全流程服务。公司的主营业务具体如下：

业务类型			业务简介
线上平台业务	平台信息服务	智能订单匹配服务	公司借助大数据技术完成业主与服务供应商的智能匹配,通过土巴兔官网、土巴兔 APP 等渠道向家装服务供应商匹配有相应需求的业主信息。
		增值服务	公司在匹配服务的基础上,提供针对家装服务供应商的信息增值服务、质检服务及培训服务,进一步提升其服务能力和服务质量。
		金融推介服务	公司与第三方持牌金融机构合作,向有需求的业主推介“装修保”第三方资金托管、分期付款、建筑工程意外险等金融服务。
		材料供应链及其他平台服务	公司整合上游供应链资源,向材料配送商、家装企业以及业主提供材料集中采购服务,并针对家装企业及业主提供其他平台服务。
	广告业务		公司直接或者通过广告代理商向家装服务供应商提供线上、线下广告营销服务,主要包括 CPT 及 CPC 广告、联合推广及资源置换以及其他广告服务。
自营家装业务			公司曾开展自营家装承包服务,以家装企业的身份向业主提供施工服务,该业务在 2017 年末开始收缩,截至 2019 年末该部分业务已全部终止。
其他			公司帮助家装企业等家装服务供应商开展线下营销活动等其他服务。

报告期内，公司各个板块主营业务收入构成如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、线上平台业务	65,401.90	99.88%	61,508.77	99.94%	65,545.50	96.34%
（1）平台信息服务	54,082.18	82.59%	55,863.09	90.77%	62,740.58	92.22%
其中：智能订单匹配服务	44,537.74	68.02%	46,926.43	76.25%	51,225.11	75.29%
增值服务	5,903.47	9.02%	5,323.76	8.65%	8,708.97	12.80%
金融推介服务	2,892.94	4.42%	2,782.48	4.52%	2,080.05	3.06%
材料供应链及其他平台服务	748.03	1.14%	830.42	1.35%	726.45	1.07%
（2）广告业务	11,319.72	17.29%	5,645.68	9.17%	2,804.92	4.12%
2、自营家装业务	-	-	-	-	2,098.32	3.08%
3、其他	79.07	0.12%	36.48	0.06%	389.70	0.57%
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

1、线上平台业务

（1）平台信息服务

①智能订单匹配服务

公司为家装企业、设计师、全屋定制厂商等家装服务供应商提信息推荐服务。公司依托深耕家装行业十余年建立的品牌认知和用户口碑，利用互联网平台，将原本分散的家装供给和需求资源进行线上化整合，**打造产业互联网**，构建了深厚且较为完善的业主和供应商在线服务网络。在此基础上，公司利用算法技术，将业主和家装供应商的需求和服务特点添加标签，创建基础业主及供应商资料库，根据平台不断增加的交易数据，实现数据库持续更新，依靠智能算法分析的结果，实现精准的信息发布和需求对接。利用互联网技术提升了家装服务过程中的信息传递效率，进而提升家装服务质量。

1）针对家装企业的智能订单匹配服务

借助算法技术，公司提供连接家装企业与业主的智能订单匹配服务。通过在互联网家装行业十余年的积累，公司平台沉淀了大量业主和家装企业的服务交易数据，公司利用不断更新迭代的算法系统，构建了业主和家装企业的智能匹配系统。实现了准确度较

高的业主与家装企业的自动化匹配过程。从业主留下需求信息到实现业主与家装企业双方信息传送，全过程不需要人工干预。公司进行智能匹配时主要考虑的业主与服务供应商特征如下：

A. 业主需求特征：地理位置、房屋面积、房屋类型（新房/二手房）、户型、装修启动时间等；

B. 服务供应商特征：线下门店地理位置、区域服务经验（是否服务过该区域或该小区的业主）、业主好评率、家装企业擅长的服务类型（整体装修/局部改造/别墅装修/平层户型装修）等。

目前业主与家装企业之间具体的匹配流程如下：

从业主端来看，业主可以通过公司平台获得与其匹配的家装企业信息。业主在公司平台留下家装需求及基础信息，平台客服通过电话或添加微信的形式进行回访，确定业主希望上门量房的时间，并了解业主的房屋位置、户型、计划开工时间、装修预算、风格喜好等细化信息，进而在公司系统中形成一个订单项目。订单项目进入公司系统后，由系统根据家装企业特点和业主需求的匹配度进行打分，最终基于打分结果，为业主推荐约 3 家与其匹配度最高的家装企业。随后该业主的订单被推送至家装企业的系统后台，家装企业的客服可以通过电话的形式与业主联系，提供免费的设计和报价等服务。

从装企端来看，家装企业从公司平台获得消费者的需求线索信息进而实现获客转化。家装企业会在公司平台先进行账户充值，随后公司向装企分派订单并进行扣款。部分装企也会根据自身的规模以及发展计划等因素进行锁单，即提前向公司提出之后一段时间内的订单需求。随后在相应时间段内，公司向装企进行派单，即分派满足其需求数量的订单，并从装企账户中根据分派订单数量进行扣款。平台派单之后，装企可以自行联系业主并进行后续服务。

在某些地理位置较为偏远的地区，发行人也提供“金牌商家”服务。该模式下，公司在当地选拔一些能够满足平台服务质量要求的装企，与其签订“金牌商家”服务协议，随后将该区域合同期内的业主装修线索直接推荐给当地的“金牌商家”合作装企。

公司提供的服务对有家装需求的业主而言，可以帮助业主免费获取符合其需求的优质家装企业信息，降低了业主搜寻适合的家装企业并进行决策的难度。对家装企业而言，其在公司平台上注册后，可以扩大获客范围，改变传统的低效率的获客方式，为其带来

稳定且符合其需求的高质量客户资源。

2021 年，付费使用公司提供的智能订单匹配服务的家装企业数量为 7,149 家，公司成功为约 51.3 万名业主实现了与家装企业的匹配。公司凭借多年积累，建立了较高的品牌认知度和美誉度，汇集了大量具有精准装修需求的业主。海量的业主资源将持续吸引更多优质家装企业注册并使用公司提供的服务；而平台上优质家装企业数量的持续增长和匹配精准度的上升，也会帮助业主获得更好的家装服务，促进业主和家装企业之间实现良性互动。



业主登记需求（电脑端/移动端）



家装企业智能订单匹配服务（电脑端/移动端）

2) 针对全屋定制厂商的智能订单匹配服务

针对有全屋定制需求的业主，公司根据其品类、价位以及区域等因素，在征得用户同意的情况下，为业主匹配合适的 1-2 家全屋定制厂商为其服务。厂商联系业主进行免费的上门量房、设计及报价等服务，业主最终根据服务水平、全屋定制方案、报价进行比较，挑选心仪的服务商。报告期内，公司合作的全屋定制厂商主要包括欧派、索菲亚、尚品宅配、诗尼曼等全国知名的全屋定制厂商。



全屋定制厂商智能订单匹配服务（电脑端/移动端）

②增值服务

公司在智能匹配服务的基础上，针对家装服务供应商推出了相关增值服务，帮助他们更好的利用公司平台，打造线上营销及运营体系，更高效、更广泛地触达有装修需求的业主，并在获取平台匹配推荐的订单之后进一步提升签约转化率。

1) 信息增值服务

公司提供的信息增值服务主要包括网络店铺营销服务及订单管理服务。

A. 网络店铺营销服务

公司为家装企业、设计师提供定制化的线上营销工具“店铺宝”、“设计本”。

针对家装企业，公司提供以“店铺宝”为载体的线上营销服务。“店铺宝”帮助家装企业在公司平台开设独立的线上展示店铺，同时公司还提供相应的营销工具和增值服务，帮助家装企业更好的进行线上店铺的运营和管理。截至报告期末，付费使用公司提供的“店铺宝”增值服务的家装企业数量累计达到约 1.5 万家。

除基本的在线店铺图文展示之外，公司为家装企业的在线店铺提供的增值服务具体包括以下几部分：

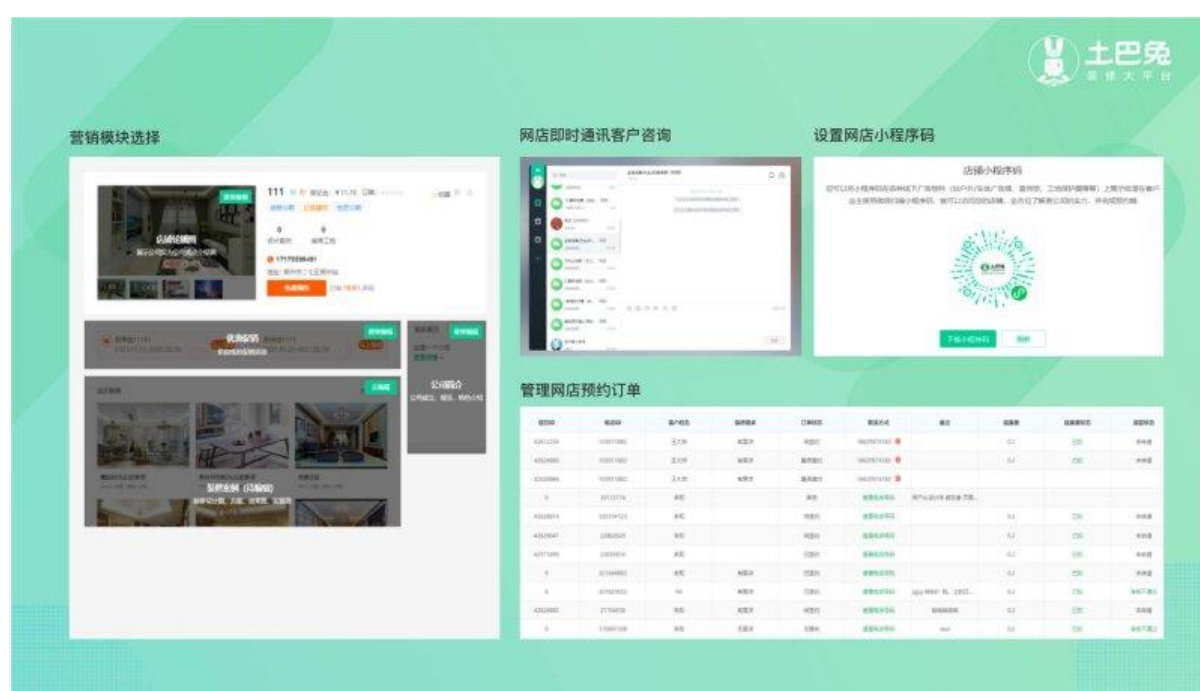
a. 店铺营销模块：利用工作后台，用便捷的方式帮助家装企业实现线上优惠券投

放反馈等相关营销活动的配置和展示;

b. 开放预约入口：线上店铺提供电话展示位，开放预约入口，业主可直接联系装企和预约量房服务，方便快捷地联系到家装企业；

c. “图满意”软件升级：公司向家装企业提供“图满意”云设计软件的高级使用权限，快速生成 3D 装修效果图渲染图，更直观的向用户展示设计方案，帮助家装企业提升订单转化率；

d. 广告推广权益：可通过平台投放广告，全站优先展示推广商户，帮助商户提升品牌曝光量，利用专业数据处理算法实现成本可控、效益可观的广告展示效果。

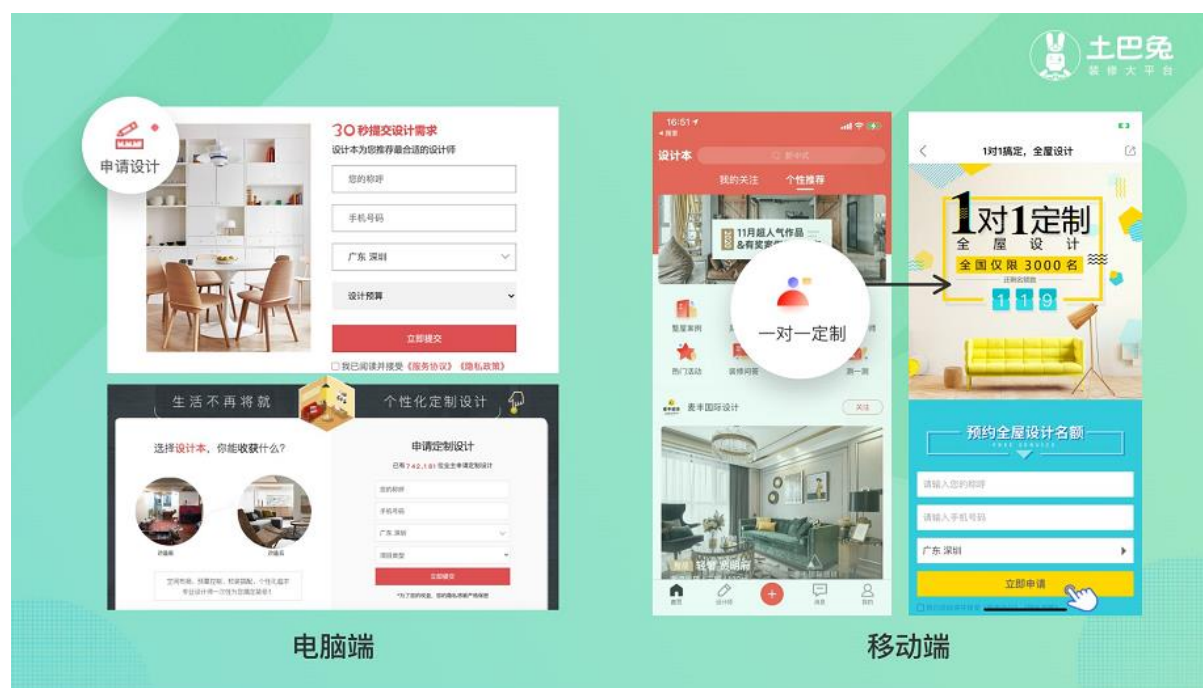




“图满意”设计效果图（电脑端/移动端）

针对设计师或设计企业，公司提供以“设计本”为载体的线上营销服务。“设计本”是一个面向用户及室内设计师的互动平台，为室内设计师提供获客渠道，并帮助有室内设计需求的用户匹配合适的室内设计师。用户可通过网页、APP 及公司官方微信账号、微信小程序等进入“设计本”平台，通过浏览“设计本”平台的室内设计图文、案例等内容寻找心仪的室内设计师。也可以访问平台提供的全国室内设计师数据库及其个人作品图像数据库，按照位置、专业领域、排名进行筛选。

利用“设计本”提供的线上营销服务，设计师可以在“设计本”平台上开设个人或工作室品牌店铺，并享受相关的营销宣传增值服务，具体包括通过店铺发表设计案例和作品，提升店铺排名位置、对接营销活动和媒体资源。



“设计本”线上营销服务（电脑端/移动端）

B. 订单管理服务

公司为平台上的家装企业提供在线订单管理服务。针对其在公司平台上获取的订单，家装企业可以利用订单管理系统在后台进行订单管理、客户管理、工地管理等操作，实现线上订单跟踪、后台系统实时对账、工地施工进展监控等在线业务管理功能，帮助传统家装企业更好的管理线上订单，利用互联网工具监控工地施工进展，适应互联网家

装的运营方式，提升服务质量，提高运营效率。



装企订单管理系统（电脑端）

2) 质检服务

公司向业主提供装修施工质量检查服务。公司在质检业务覆盖的城市均拥有质检团队，质检人员会根据合同约定按期上门，检验施工质量及施工进度，确定家装企业是否完成了每个节点的施工目标。公司建立了一套标准的家装质量检测验收制度，包含在每个完工节点需要进行质检的项目，检查关键点以及检查标准。质检人员以该制度为依据，在每个对应节点上门验收完工情况是否符合质量要求，上门验收时质检人员、业主、家装企业施工人员三方同时在场，质检人员依据标准填写验收记录单并拍照记录，完成工地检查后在系统后台上传验收记录单和实景照片，系统根据记录结果为用户生成质检报告。用户可参考验收报告在相应节点确认付款，系统收到业主的节点付款指令后，自动将指令传递给第三方资金托管银行，资金托管银行将相应节点的装修款支付给装企。

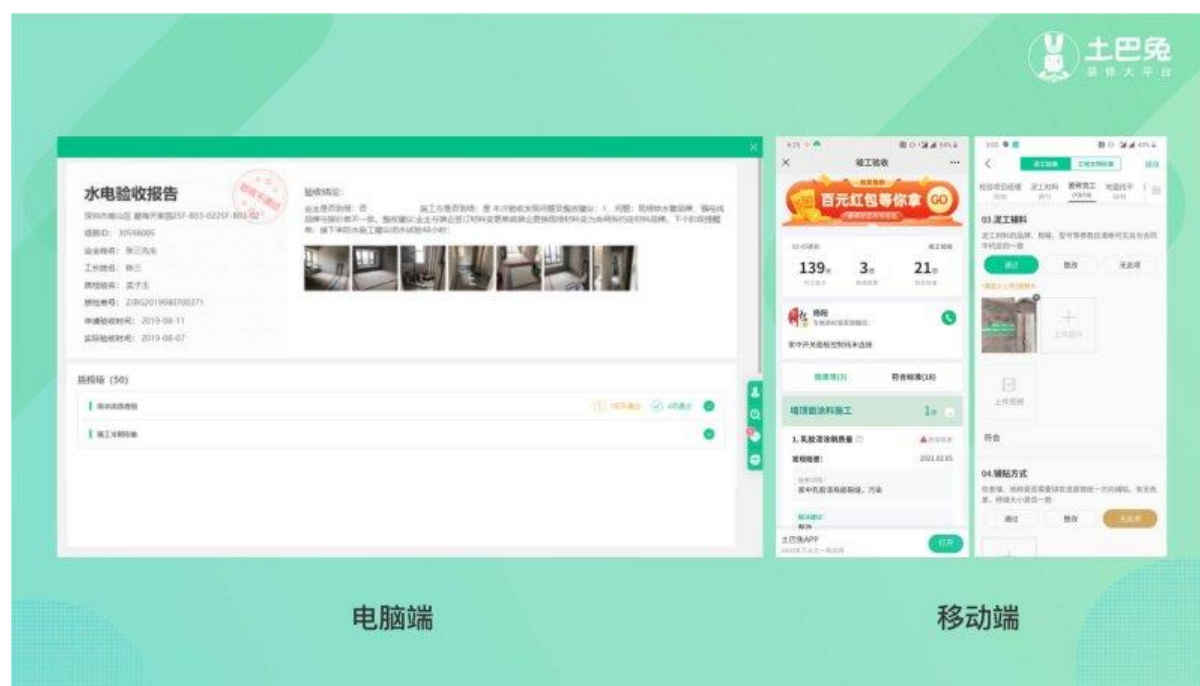
在有质检服务覆盖的城市，每位在平台签约的业主可享受 3 次免费的质检服务，包括水电质检、泥工质检以及竣工质检。家装企业为提升用户满意度，可帮助业主购买质检升级服务，业主也可以自行选择付费购买质检升级服务。升级后的质检服务涵盖 8 个节点或 11 个节点，8 个节点包括开工交底、水电质检、闭水试验、泥工巡检、泥工质检、墙面腻子施工巡检、墙漆施工巡检、竣工质检；11 个节点则在此基础上新增水

电巡检、防水施工、木工质检。每个节点会由公司分派当地分公司的质检人员上门验收施工质量，并制作质检报告。

3次免费质检覆盖家装工程中的重大完工节点，而付费升级后的质检服务则可以覆盖更为细致的过程节点，及早发现施工中潜在的隐患和问题，尽早整改，避免后期出现更加严重的工程质量问题。

此外，公司还提供验房及陪签服务。在业主购置新房的收房环节中，业主由于缺少相关经验知识，难以对房屋质量做出判断，希望有专业人员协助进行验收。公司针对该项需求提供验房服务，即在业主收房时，由公司的专业质检人员上门检验房屋质量。在装修签约环节，业主存在对合同条款合理性及法律效力的担忧，希望有专业人员陪同签约并审核合同。公司针对该项需求提供陪同签约服务，即在业主签约环节，由专业质检人员上门陪同签约。业主购买该服务后，可以选择线下到店或线上视频两种方式完成陪同签约。

截至报告期末，公司拥有覆盖一线、新一线及二线等城市的质检人员 195 名，累计对超 39 万个施工工地进行质量检查。通过提供质检服务，公司解决了家装过程中工地缺乏统一施工标准，装修质量难以保证的核心痛点，为业主提供更全方位、更值得信赖的装修体验。



质检服务（电脑端/移动端）

3) 培训服务

公司利用多年积累的家装企业运营管理及行业经验，建立了一套完整的互联网家装服务体系。对于刚刚加入公司平台，尚未对互联网家装服务模式有深入了解的传统家装企业，公司为他们提供系统化的培训课程和后续跟踪指导，帮助他们尽快适应互联网化的运营模式，提升服务质量以满足平台的标准和要求。

新入驻平台的家装企业负责人需前往公司深圳总部参与合作装企“总裁班”。“总裁班”主要培训的内容包括互联网家装运营经验分享、如何利用互联网平台更好的获客、如何提升客户服务质量、如何更好地使用公司提供的订单管理工具以及施工质量标准要求培训等课程。通过以上课程，公司希望帮助家装服务供应商了解以下四个方面的内容：

- A. 互联网家装服务模式，形成对互联网家装的初步认知；
- B. 培养互联网化的运营思维，了解公司为装企提供的服务以及互联网家装模式下的营销、运营服务要点和经验，利用公司提供的平台实现线上获客及转化；
- C. 公司为家装企业提供的业务管理系统的使用介绍；
- D. 公司对于合作装企的施工要求及标准的介绍。

新入驻公司平台的装企，在培训之后能够更好的认识公司，并对互联网家装的服务模式形成更深入的理解。同时，在家装企业加入平台的初期，公司会持续对他们进行监督和指导，内容包括平台运营规则、规范化服务流程、系统操作培训、客户预约以及现场量房的具体服务标准等。公司会跟踪家装企业的量房率、到店率等指标，定期盘点家装企业运营过程中的优缺点，输出项目分析报告以指导他们对相应层面的服务进行完善。当家装企业逐渐熟悉公司的运营模式之后，公司会进一步指导他们如何通过丰富线上店铺的展示界面来更好的获客，如何利用线上营销渠道实现客户转化，进一步提升家装企业获取客户以及服务客户的能力。在家装企业与平台建立稳定的合作之后，公司也会召开线下培训，本地装企交流等活动，对家装企业提供持续的监督指导。

公司也提供针对工程项目经理的培训服务。培训内容主要包括工地验收标准、工地文明形象建设、客户维护、装修保服务体系等。帮助合作装企的项目经理提升工地施工质量、项目管理能力以及客户关系维护水平。



公司举办的培训活动

③金融推介服务

家装施工耗时长且资金需求大,对于部分业主和家装企业来说存在着一定的资金压力;同时家装施工过程中部分工艺存在发生意外的可能性,需要以保险的形式保障装修工程中的施工安全,降低业主与家装企业在施工过程中承担的意外风险。公司基于业主和家装企业的需求,向家装服务中的交易链条渗透,为业主推介第三方银行机构或持牌金融机构提供的家装相关金融服务。

1) “装修保”服务

公司通过提供“装修保”服务,建立了完整的家装施工监管体系,通过装修款第三方资金托管与施工监督保障服务,解决了家装服务过程中由于信息不对称和缺乏监督管理而出现的服务质量差、效率低的问题。并由此从家装信息服务切入家装交易链条,帮助家装企业建立与业主之间的信任,利用资金托管更好地约束家装企业,进而提升施工服务水平。

“装修保”具体的服务流程如下:业主与公司推荐的家装企业签订装修合同的同时,公司、业主、家装企业签订三方协议,业主在三方协议签订之后将合同金额全部或者分期存入公司与持牌金融机构合作的第三方账户,之后该笔款项将在相应的完工节点,经业主确认后转入家装企业的账户。



“装修保”服务示意图

公司推介的第三方资金托管服务目前全部由持牌机构平安银行通过“电商见证宝”提供，用户需要在签署装修合同后的规定时间内将全部合同金额一次性或分期存入平安银行账户，平安银行根据用户在每个付款节点完成后的确认指令，分期将装修款支付给家装企业。

2) 分期贷款推介服务

公司与第三方持牌金融机构合作，向业主推介家装分期贷款产品。公司所推介的家装分期贷款产品无抵押或担保条款，仅可用于家装项目。目前公司合作的银行为中国银行、中国建设银行、中国农业银行等。业主可以在公司平台填写分期贷款需求信息，公司客服人员后续联系业主确定其具体需求，随后将业主的贷款需求信息提供给合作银行，由银行完成服务面签、资质审核、额度审批等后续流程。

3) 保险推介服务

公司向合作的家装企业推介第三方保险公司提供的装修工地保险，以此帮助家装企业抵御施工过程当中的安全风险。保险由中国人民财产保险股份有限公司、泰康在线财产保险股份有限公司等持牌保险机构提供。公司作为平台，通过对家装企业的监管约束，促进了施工过程中基本安全得到保障，减轻了业主的担忧和顾虑，同时也帮助第三方持牌保险机构更好的实现获客。



分期贷款

建筑施工意外险

分期贷款及保险推介服务

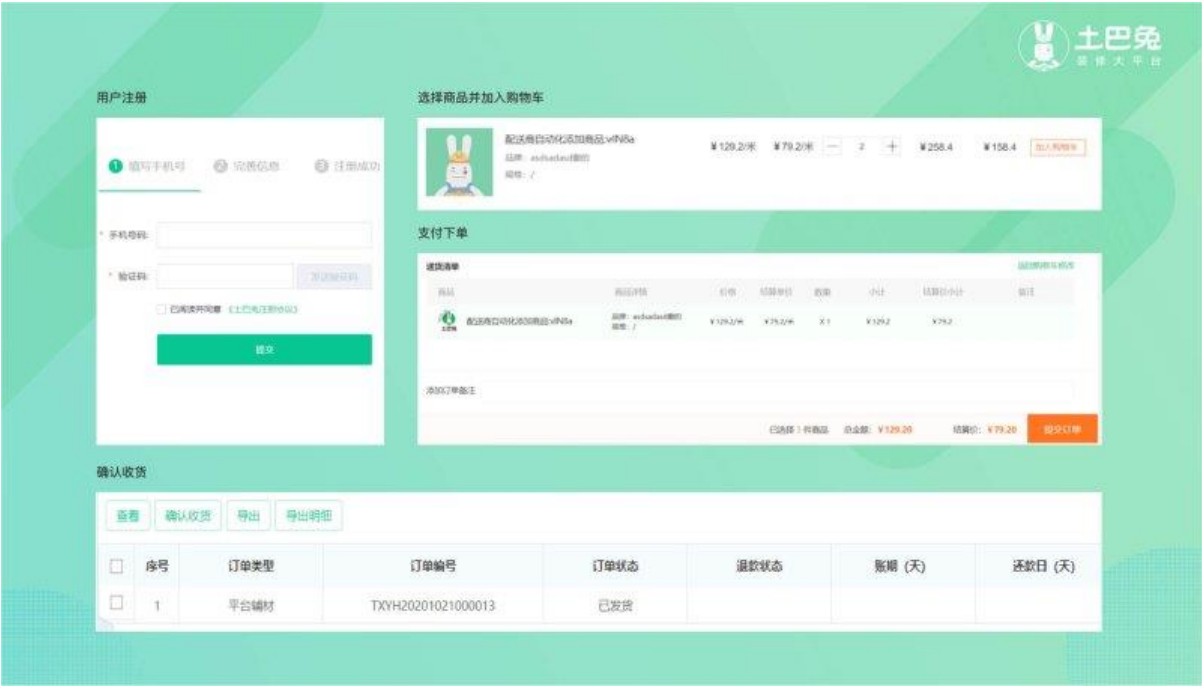
④材料供应链及其他平台服务：

1) 材料供应链服务

公司为家装企业、材料配送商以及业主提供材料供应链集中采购服务。公司作为平台统一汇集下游需求，向上游材料供应商统一下单，帮助家装企业、材料配送商以及业主获得价格更低廉同时保证质量的建材产品。根据上下游角色的不同，该服务主要分为“材料到家”和“材料到仓”两种模式。

A. “材料到家”

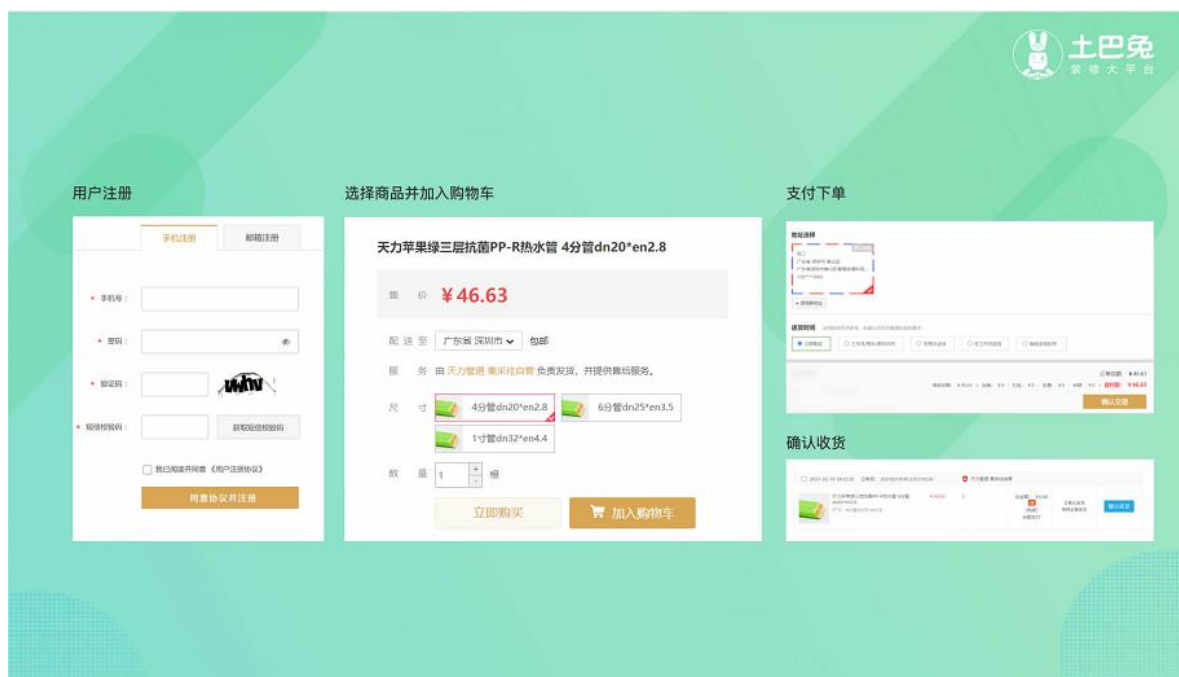
针对家装企业在施工过程中产生的一些较为零散的材料需求，公司提供“材料到家”服务。材料配送商入驻平台，家装企业或业主在有相应材料购买需求时，可通过平台系统下单购买相应材料，随后配送商将材料按需求直接配送入户。公司通过整合区域内的优质材料供应商资源，提供方便快捷的一站式材料配送到家服务，提升了供应链服务效率。



“材料到家”服务

B. “材料到仓”

针对家装企业以及材料配送商较大批量的材料需求，公司与上游材料厂商签订合约，向家装企业以及材料配送商提供“材料到仓”的服务。家装企业以及材料配送商可以在公司平台上购买材料，公司集中需求向材料厂商下订单，厂商根据订单信息将材料配送至家装企业、材料配送商的仓库，之后公司将购买材料的货款支付给材料厂商。该模式下，公司将原本零散的材料采购需求进行集中，通过规模化集中采购的方式向材料厂商提供大额订单，进而获取更具竞争优势的采购价格，帮助装企以及材料配送商获得价格更为低廉且品质有保障的高性价比货源。



“材料到仓”服务

2021 年，公司通过整合相关供应链资源，进一步扩大材料供应链业务规模。公司利用平台优势，集中优质材料供应商，为家装企业、业主以及材料配送商提供了低价优质的材料采购渠道，实现了供应链的赋能。

2) 其他平台服务

报告期内，除供应链业务外，公司也为业主及家装企业提供相关附加服务。主要包括帮助装企在公司平台的线上展示店铺中添加“装修分期”的业务标签，以表明该家装企业可通过公司平台，向业主推介由第三方持牌银行提供的装修分期贷款的服务以及其他服务等。

(2) 广告业务

报告期内，公司向家装企业、设计师、材料供应商、全屋定制厂商及家具电器品牌商等家装服务供应商提供广告营销服务。公司提供的广告营销服务主要包括 CPC 及 CPT 广告、联合推广、资源置换及其他广告服务。

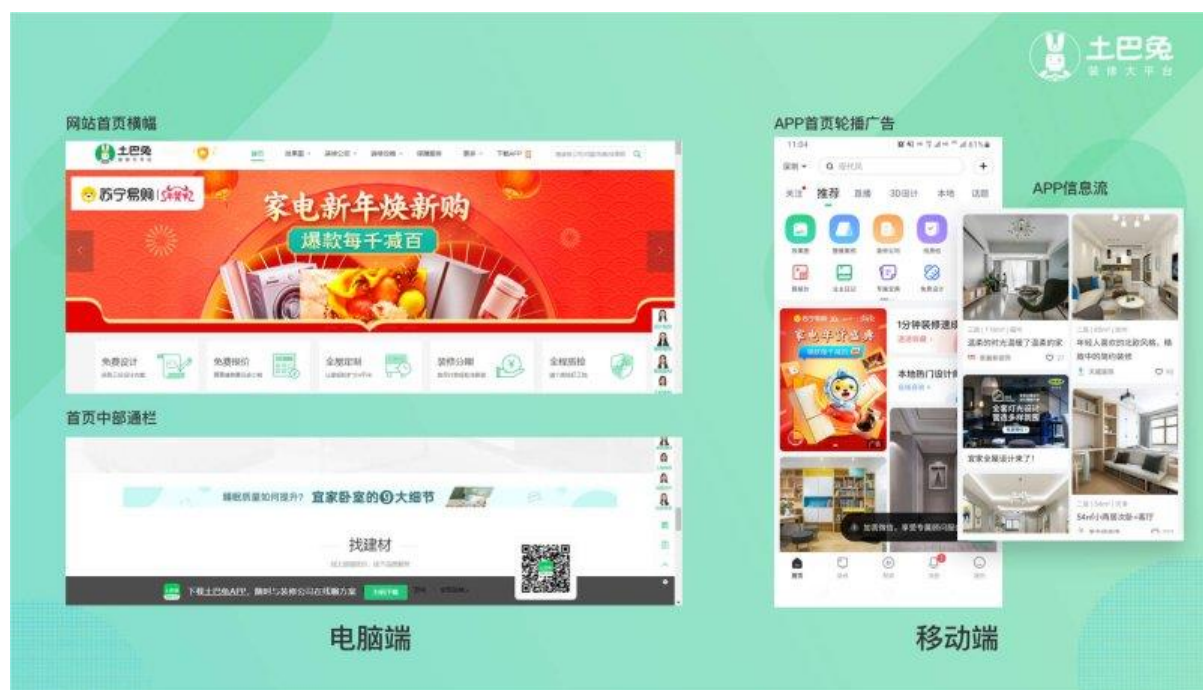
CPC 及 CPT 广告服务主要指公司向家装服务供应商以及广告代理商提供的线上广告营销服务。具体广告展示位包括电脑端的网站首页横幅、列表页排名、详情页底部及边栏，以及移动端的 APP 闪屏页、信息流中插、列表页横幅等广告刊例位。家装服务供应商可以根据自己的需求，直接向公司采购或通过广告代理商采购公司提供的广告展

示位，在相应的位置进行广告投放，以吸引更多业主的关注，增加其客户触达。同时公司也在其微信公众号、微博官方账号等多个新媒体渠道设置了广告刊例位，例如公众号头条/次条、微博图文等，通过公司已有的品牌影响力，利用新媒体渠道帮助家装服务供应商扩大品牌传播的范围。

联合推广指公司与家装服务供应商合作，在交通媒体、社区媒体、户外广告等线下广告位展示内容中，同时出现公司与家装服务供应商的品牌元素，实现公司与家装服务供应商联合推广品牌的目的。

资源置换主要指公司利用网站及 APP 等线上广告刊例位，与广告服务商及品牌商的线上、线下广告展示位进行资源交换，公司与合作伙伴在彼此的广告位进行宣传投放，有助于进一步扩展双方的品牌推广渠道，实现更为多样化的品牌宣传。报告期内，公司广告资源置换主要的合作伙伴包括同程旅游、分众传媒、喜马拉雅等。

除上述模式外，公司也于 2020 年起开始尝试部分新广告业务，如根据店铺展示效果收取广告费以及协助装企举办一些线上营销活动并收取活动费。该部分业务仍在试点，收入规模较小。



CPT/CPC 广告刊例位（电脑端/移动端）



联合推广和资源置换

2、自营家装业务

为获取更为全面的家装行业市场知识与经验，公司于 2015 年开始自营家装承包服务，并于 2017 年末开始收缩该部分业务。报告期内，自营家装业务相关收入主要为消化公司前期签署的自营家装业务订单所致，截至 2019 年末该部分业务已全部终止。

报告期内，公司主要通过施工包、整装包两种形式以家装企业的身份向业主提供施工服务。公司与建筑工程分包商进行合作，聘用建筑工人团队，提供相关施工服务，建筑工程分包商向公司收取劳工成本及管理费，建筑工程分包商负责项目延误造成的损失以及由于工程质量引起的纠纷。

自营业务帮助公司真正站在服务供应商的角度思考和解决问题，更好的理解他们的需求和痛点。与此同时，公司在自营家装服务的过程中积累了家装业务的销售能力、市场推广能力、家装交付能力、供应链管理能力和技术能力，进一步加深了对家装产业链的理解。公司借助在提供自营家装服务过程中积累的市场经验与能力，衍生出了材料供应链服务、3D 云设计软件、营销推广工具等相关产品及服务，通过智能化管理工具的研发，渠道的拓展和积累，进一步实现了对家装服务供应商的深度赋能。

3、其他业务

该部分业务主要为公司举办的一些针对家装企业的线下营销活动，主要包括家装节现场促销、小区营销等。公司在每年 7 月 18 日开展家装节，在家装企业线下门店举行

促销活动。此外，在新竣工楼盘等装修需求较为集中的区域，公司联合当地家装企业，举办线下推介活动，有针对性的为家装企业进行推广导流，提升区域内的获客转化率。

（三）发行人的主要经营模式

1、服务及盈利模式

公司主营业务的服务及盈利模式如下表所示：

业务类型			盈利模式
线上平台业务	平台信息服务	智能订单匹配服务	公司向家装服务供应商推荐信息，帮助其匹配有家装需求的业主，针对成功匹配的每笔订单，收取一定的订单匹配费用。
		增值服务	公司向家装服务供应商提供网络营销、订单管理系统等信息增值服务，并按年或季度收取固定的服务费；公司也提供质检及培训服务，根据提供服务的次数按次收取服务费。
		金融推介服务	公司与持牌银行及持牌保险机构合作，向业主推介第三方资金托管、分期付款以及保险服务，并收取服务佣金。
		材料供应链及其他平台服务	公司按照总成交额，向材料服务提供商收取一定比例的服务佣金；同时公司在材料销售过程中进行一定比例加价，差价部分计入收入。
	广告业务		公司向家装服务供应商提供广告营销服务，针对线上广告，主要通过 CPC 和 CPT 等形式收费，公司还采用联合推广及资源置换等其他形式收取广告展示费用。
自营家装业务			公司按照每平方米收取固定金额的家装施工服务费。
其他			公司帮助家装企业等家装服务供应商开展线下营销活动，针对每场活动收取固定服务费。

（1）线上平台业务

①平台信息服务

1）智能订单匹配服务

A. 针对家装企业的智能订单匹配服务

该服务模式，公司向家装企业推荐潜在客户资源，根据客户的房屋面积、供需关系等条件，针对每笔订单向家装企业收取的一定的匹配服务费用。公司的收费模式前后共有两种。第一种模式下，公司在向家装企业提供订单时先收取一笔固定的匹配服务费，如后续家装企业与业主成功签约，再根据成交额抽取一定比例的服务佣金；第二种模式下，公司针对分派订单收取固定的派单费，在收取派单费的基础上，公司还会针对购买了锁单服务的装企收取锁单费用。第二种模式下，公司基本不再按照合同金额的比例收取服务佣金，但存在向部分装企以固定金额的形式（约为 600-800 元）收取服务佣金的

情况。针对“金牌商家”装企，除收取订单匹配费用之外，公司还会按月/年收取一定金额的金牌商家服务费。

2019年3月之前，公司主要采取第一种收费模式。订单匹配服务费根据城市和房屋面积等因素的不同，价格主要在58-888元不等，成功签约后抽取的服务佣金为全部签约装修款的约3%-5%。2019年3月开始，公司逐步切换为第二种收费模式，截至报告期末，公司智能订单匹配服务主要采取第二种收费模式，根据城市和房屋面积等因素的不同，每笔订单的匹配服务费用（包括锁单费和派单费）主要在50-1,380元不等。2021年以来，公司在少量城市（如上海、杭州等）允许部分装企选择是否根据合同金额缴纳服务佣金，如装企选择缴纳服务佣金，则在锁单费和派单费的基础上再针对签约的订单收取一定比例的服务佣金；如装企不选择缴纳服务佣金，则仍然采用第二种收费模式。

B. 针对全屋定制厂商的智能订单匹配服务

对于有全屋定制需求的业主，公司会根据品类、价位以及区域等相关信息为其匹配1-2家全屋定制厂商或经销商。针对全屋定制服务，公司主要向全屋定制厂商或经销商收取订单匹配费用。根据业主需求、所在区域等因素，每笔订单的匹配服务费主要在80-300元不等。同时公司也会针对部分全屋定制厂商或经销商收取服务年费或根据成交金额收取一定比例的服务佣金。

2) 增值服务

A. 信息增值服务

a. 网络店铺营销服务

公司向家装企业提供名为“店铺宝”的线上店铺营销管理增值服务产品。公司按年度收取产品使用费，根据不同城市装修消费水平的不同，“店铺宝”服务费主要在每年6,800-19,800元不等。

公司向设计师提供名为“设计本”的线上店铺管理增值服务产品。2020年之前，公司向平台上的设计企业收取固定的年费，并根据实际匹配订单的数量收取一定的订单匹配费用。自2020年起，设计师推荐业务转变为收取固定年费的形式，公司按年度收取产品使用费。根据不同城市装修消费水平的不同，“设计本”服务费主要在每年5,000-20,000元不等。

b. 订单管理服务

公司针对为家装企业提供的订单管理软件及系统，收取相应的平台使用管理费，价格主要在每年 2,000-24,000 元不等。

B. 质检服务

公司分别向家装企业和业主提供付费质检服务，并采取不同的收费模式。

针对家装企业的付费质检服务按每个施工订单收取固定的质检费用。质检过程涵盖约 8 或 11 个节点，每个节点会由公司分派当地的质检人员上门验收，并制作质检验收报告。根据装修公司在平台的服务评价等级、采购质检服务的数量，收取约为每单 800-1,800 元的服务费。

针对业主的付费质检服务，公司按照业主的房屋面积，收取每平米固定的质检费用。质检过程涵盖约 8 或 11 个节点，根据城市及房屋面积不同收费有所差异，整体价格平均约为 20-80 元/平米。

针对验房服务，根据城市不同，单次验房服务收费约为 200-600 元。针对陪同签约服务，根据城市不同，单次陪同签约收费约为 299-399 元。

C. 培训服务

公司针对新入驻平台的家装企业，邀请家装企业负责人来到公司总部深圳，参与为期三天的“总裁班”培训课程。针对参加“总裁班”的每位家装企业负责人，公司收取约为每人 5,000 元的培训费用，主要用于覆盖酒店、餐饮等相关成本。针对工程项目经理的培训，公司收取约为每人 50-800 元的培训费用。

3) 金融推介服务

A. “装修保”服务

针对“装修保”服务，业主在施工过程中将装修款托管在持牌银行，公司按照业主的装修款托管总额向合作银行收取一定比例的服务佣金。公司与平安银行合作，通过“电商见证宝”开展该项业务，服务佣金的年化费率约为 1%-4%。

B. 分期贷款推介服务

公司向业主推介第三方持牌银行提供的家装分期贷款产品。公司基于银行实际放款

金额或银行对业主授信金额的一定比例收取服务费，费率约为 1%-4%不等。报告期内，公司合作的银行主要为中国银行、中国建设银行、中国农业银行等大型银行。

C. 保险推介服务

针对在平台上签约的家装企业，公司向其推介第三方保险公司提供的装修工地保险。针对成功签约的每笔保险订单，公司向合作的第三方保险公司收取相应的服务费。

4) 材料供应链及其他平台服务

A. 材料供应链服务

公司汇集众多下游业主、家装企业及材料配送商的材料购买需求，统一向材料供应商进行批量采购，并由材料供应商负责配送及售后服务。该业务公司取得收入的来源主要分为两方面：第一，按照销售额的一定比例，获取材料供应商的佣金，该模式下佣金的比例按照采购规模的不同进行阶梯式定价；第二，获取材料销售过程中的价差。

B. 其他平台服务

针对帮助装企在线上店铺添加“装修分期”标签等其他服务，公司收取一次性服务费。

②广告业务

公司提供针对各类家装服务供应商的广告营销服务，主要包括 CPC 及 CPT 广告、联合投放和资源置换。

家装服务供应商可以直接向公司采购或者通过广告代理商采购公司平台的广告展示位。收费模式分为 CPC 和 CPT 两种。CPC 主要针对家装企业在公司平台开设的店铺，以及公司平台信息流中穿插的一些广告位置，按照点击次数进行收费；CPT 主要针对公司在电脑端和移动端提供的固定广告刊例位，按照广告展示时长进行收费。具体收费价格根据广告投放时段、广告投放位置以及城市不同而决定。

联合投放合作模式下，公司采购线下广告展示位，合作投放广告的企业向公司缴纳一定的广告展示费用。

资源置换模式下，公司与合作的广告服务商或品牌商进行广告展示位置的资源置换，并同步确认等额的收入和费用。

（2）自营家装业务

公司在报告期内的自营家装业务主要以整装包及施工包的形式提供。公司提供标准化的主材清单以及项目清单，严格按照约定好的标准化施工范围、工艺及产品配置进行施工，按房屋的单位面积收取固定的家装施工服务费。公司自 2017 年末开始收缩自营家装相关业务，截至 2019 年末已完全终止该部分业务。

（3）其他业务

公司针对包括家装节、小区营销、线下楼盘推介在内的线下营销活动，向活动参与方收取固定的活动参与费。

2、采购模式

报告期内，公司的采购内容主要包括流量采购、品牌推广、网络设备及服务采购等。公司已建立了严格的供应商管理制度，以市场化方式进行采购。经过多年的发展和建设，公司拥有一套规范的采购流程和体系，制定了《采购制度》、《线上广告供应商引入及管理制度》、《供应商管理制度》等，并与主要供应商形成了良好稳定的长期合作关系。具体而言，公司各类主要采购内容对应的采购模式如下：

（1）流量采购

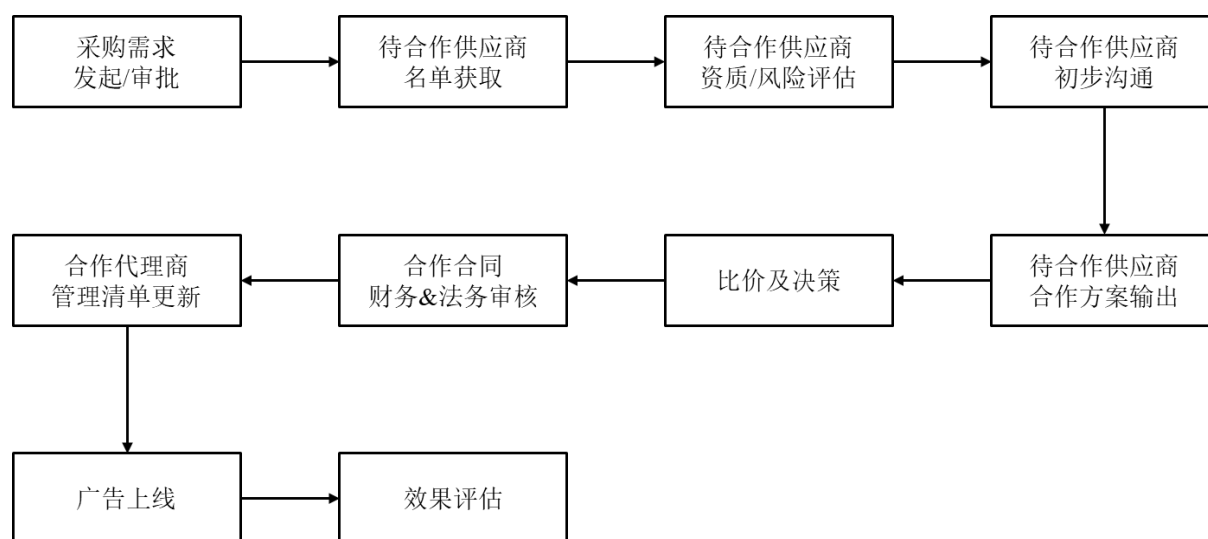
为提高公司线上流量采购的准确性和可控性，规范约束和监督线上流量采购业务活动，降低成本和控制风险，并提高公司线上流量的质量和经济效益，公司设置了线上流量运营中心并制定了《线上广告供应商引入及管理制度》。

①采购部门

流量采购主要由线上流量运营中心负责，主要工作内容包括：1）沟通和确认流量采购的具体需求；2）获取流量供应商名单，并对供应商进行筛选及初步评估；3）与特定流量供应商进行需求沟通、提出招标需求及跟进招标反馈；4）整合多家供应商招标信息并发出给相关负责人比价和决策；5）跟进落实合作合同审批、合同存档及流量供应商管理；对所有流量供应商做定期效果盘点。

②采购流程

公司的流量采购流程如下图所示：



（2）品牌推广

为提高公司品牌知名度，建立深厚的品牌壁垒，公司通过代言人、交通媒体、户外媒体、社区媒体、广告位、影视综艺等方式进行品牌投放推广。为规范和监督品牌推广的采购流程，提高品牌推广的质量和经济效益，公司设置了完善的采购流程和管理体系。

①采购部门

品牌推广的采购主要由品牌传播中心发起并主导，由采购部、财务部、法务部共同审核管理。品牌传播中心主要负责制定品牌投放策略，发起品牌推广渠道供应商的采购谈判流程，与合格供应商进行价格谈判，建立广告投放供应商资料库等。

②采购流程

首先，由品牌传播中心制定品牌投放策略，向公司管理层汇报，达成一致后启动品牌推广渠道供应商的采购谈判流程。每种品牌投放渠道均需要选择三家及以上供应商进行评估，由品牌传播中心至少三位员工组成的团队与品牌推广供应商进行价格谈判，综合衡量品牌投放质量和投放价格，选择最优的品牌推广投放方案。最后，在品牌传播中心负责人审批确认该方案后，采购部、财务部、法务部进行后续的审核及采购。

（3）网络设备及服务采购

为支持公司各类业务的正常开展，公司设置了采购部并制定了一套采购制度，以市

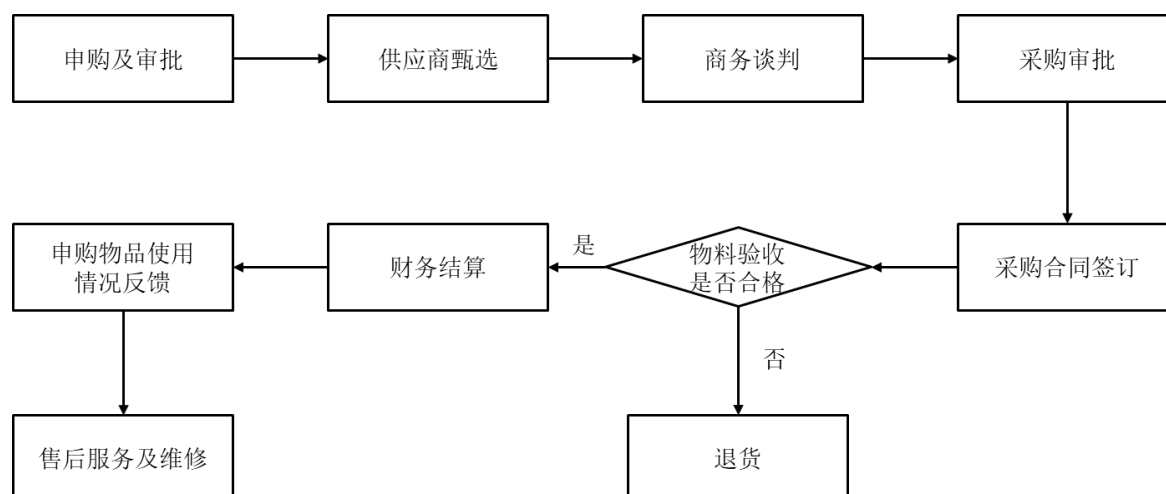
场化方式采购服务器、带宽服务、客服外呼及短信服务、日常办公用品等，并与供应商保持长期良好稳定的合作关系。

①采购部门

采购部主要负责：1) 所有物料采购需求审核、汇总、分类、询价、议价及合同签订；2) 一次性采购（指该采购需求不会重复发生或短时间内不会重新购买的，如定制类、节日、员工福利类、大型项目类等）需求下单；3) 建立供应商资料库，制定供应商管理制度，对不符合资质认证要求的供应商进行删减；4) 供应商的考察、评审及日常跟进。

②采购流程

公司的网络设备及服务采购流程如下图所示：



针对上述流量采购、品牌推广、网络设备及服务采购等采购内容，为规范供应商的选择与日常管理维护，建立安全稳定的供应商队伍，规范供应商管理，公司制定了《供应商管理制度》并严格执行，以确保采购产品/服务的品质和稳定性。对于新合作的供应商，发行人会从公司资质、产品相关体系认证、市场地位、产品/服务实力、商业信誉、是否有法律诉讼等维度对供应商进行严格的资质及风险评估。对于通过考核的供应商，将进入发行人制定的《合格供应商名录》，该名录包括正在合作或历史合作过的供应商、经评核后纳入供应商库待合作的供应商。对于正在合作的供应商，发行人每年年底会对其进行年度考核，以决定是否继续与其合作。同时，发行人还建立了供应商黑名单，对于有不当的商业行为或不履行合同义务行为的供应商，发行人会将其纳入供应商黑名单，后续不再合作。

3、推广模式

公司的推广模式主要包括品牌推广和流量获客两个方面：

（1）品牌推广

公司目前已建立深厚的品牌壁垒，“装修就上土巴兔”得到消费者的广泛认可，公司品牌在中国互联网家装领域获得较高的认可度。2019 及 2020 年蝉联中国建筑装饰协会颁发的《中国建筑装饰行业互联网装修领导者》，2019 年荣获商务部颁布的《首批线上线下融合发展数字商务企业》证书，2018 年入选工信部赛迪研究院颁布的《中国数字经济百强榜》。

公司目前主要通过代言人、交通媒体、户外大屏及社区媒体等线下方式；广告、影视综艺等线上方式，以及“718 全民家装节”线上线下联动的方式推广公司品牌。

①代言人

报告期内公司签约知名演员为品牌代言人，为土巴兔赢得了更多用户亲睐，进一步提高了品牌知名度，助力品牌发展。

②线下渠道

公司线下品牌推广方式主要包括交通媒体、户外大屏、社区媒体等，通过多个渠道推广，全面覆盖用户生活场景。

在交通媒体方面，公司已布局北京、上海、广州、深圳等一线城市及和南京、苏州、成都、武汉等重点城市的道路公交车；公司还覆盖多个城市的地铁通道、车厢和灯箱等场景。

道路公交车	地铁通道、车厢、灯箱等
	

在户外大屏方面，公司在北京、上海、广州、深圳、天津等一、二线城市的核心商圈布局多块户外大屏，高频曝光触达众多用户。



在社区媒体方面，深入渗透多个社区场景，累计在全国重点城市上千个社区的门禁、电梯、小区快递柜、停车场出入闸口等场景投放广告。

此外，公司每年还举办土巴兔生态大会，聚集行业专家和生态链合作伙伴探讨行业发展趋势和业务合作机会，助力土巴兔品牌价值的提升。如 2021 年 12 月公司在深圳举办了以“数实融合 产业共创”为主题的第七届土巴兔生态大会，邀请知名经济学家、行业专家、跨界大咖及数百名生态合作伙伴同台论道，共谋行业新发展。



③线上渠道

公司还通过广告、影视等线上方式进行品牌推广。在广告推广方面，公司借助优质广告位提升品牌影响力。在影视推广方面，公司联合大流量平台及影视综艺，助力品牌推广。



④718 全民家装节

公司还采用线上线下相结合的模式打造了“718 全民家装节”。自 2018 年举办第一届“718 全民家装节”以来，公司已连续成功举办三届，吸引了众多商户和业主的参与，目前已在家装行业具备相当影响力。



(2) 流量获客模式

流量获客以提高公司的曝光率、提升用户的转化率为目标，目前公司主要通过以下 5 种渠道进行流量获客：

①应用市场或其他互联网平台推广 APP：公司采购华为、OPPO、vivo、小米等应用市场的 APP 竞价排名服务，用户在应用市场搜索时可以优先看到公司 APP。2020 年初，公司开始在字节跳动、百度、快手等互联网平台投放 APP 广告；

②信息流渠道：公司通过字节跳动、百度、腾讯、阿里巴巴、小红书等主流渠道，以图文、视频等形式，借助渠道自身对用户划分的标签，进行广告的定向投放；

③搜索渠道：公司主要采购百度、360、搜狗、阿里巴巴等搜索引擎的搜索优化服务，用户在搜索关键词时能够优先看到公司的广告；

④通过商业合作拓展的渠道：公司通过与电商以及房企家居、婚庆、汽车、金融等行业的垂直领域互联网平台建立商业合作，采用 CPA、CPS、CPC 和内容合作等方式拓展线上流量；

⑤自媒体渠道：公司与家装、公装、设计等领域的微博、微信等自媒体合作，在其内容平台上投放广告。

4、研发模式

目前公司已建立完善的研发体系并具备独立的研发能力，为业务提供支撑和赋能。公司设立了技术研发中心，主要负责夯实研发基础平台，提升研发团队效率；高效响应日常业务需求，通过技术赋能业务快速发展；整合平台技术（如 AI、云设计、大数据、行业 ERP 系统等）与资源（如业务能力资源、品牌资源、行业合作方资源等），构建平台壁垒。

（1）研发架构

截至报告期末，公司技术研发中心下设 13 个部门，各部门主要分工如下：

APP 研发部：包括用户产品研发安卓组、用户产品研发 iOS 组和企业产品研发组，主要负责公司外部用户的 APP 产品和内部员工办公 APP 产品研发，包括安卓和 iOS 移动平台客户端的开发，持续研发业务承载平台、企业运营和公司办公产品。

前端研发部：包括装企前端组、用户前端组和材料财务前端组，主要负责公司前端产品的研发工作，包括 PC、H5 网页和浏览器客户端的开发；同时还负责前端技术框架的研究与选型。

业主与内容生态研发部：包括内容研发组、流量研发组、基础研发组和服务研发组，主要负责流量推广、用户运营等相关产品的研发；围绕流量和用户运营业务线把控需求的合理性和有效性，并提供基于技术的建议；负责相关系统的高可用、高性能、高并发场景的技术攻关和保障。

装企与交易在线化研发部：包括质检研发组、装修平台组和流量转化组，主要负责客服办公系统和呼叫平台的研发，提升客服团队工作效率以及流量转换率；用户装修需求和装企的精准匹配算法研究；承接网店研发，建立用户和装企的高效连接；公司商家平台系统研发，提升商家办公效率和与公司的粘性；公司质检业务系统的研发，提升质检人员服务用户的效率。

材料在线化与金财研发部：包括“设计本”研发组、材料研发组和金财研发组，主要负责供应链相关业务系统的开发、测试和维护。

数智运营研发部：包括基础平台组、数字赋能组和智能分派组，主要负责搭建业主和装企的 360 画像系统，全方位构建用户的业务中台，支持用户分群精细化运营；负责

派单系统的升级优化，结合画像系统沉淀的装企标签与业主标签的海量数据，通过智能算法实现精准匹配促进签约；负责支撑客服和装企运营部门的工具研发。

“图满意”研发部：包括硬装与渲染组、商家与后台组、交互与场景组，主要负责根据公司业务规划完成“图满意”在线云设计工具及关联系统的研发，为用户提供高效的设计工具及相关服务；围绕公司平台，完成各类核心技术研发，建立技术专利积累。

基础架构部：主要构建支撑整个技术研发中心的技术体系框架，主要负责 ERP 系统中的部分技术框架。

质量部：包括安全测试组、客户转化测试组、用户测试组、财务金融测试组和装企测试组，主要负责测试管理工作。建立并维护公司的测试工作制度、工作流程规范；负责制定测试计划、测试流程和方案，搭建自动化测试系统；同时还负责所有系统的安全准入测试工作，确保发布的系统安全稳定。

大数据部：包括 BI 分析部、基础平台与算法部，主要负责构建公司大数据体系，并提供数据以便各部门日常分析决策。

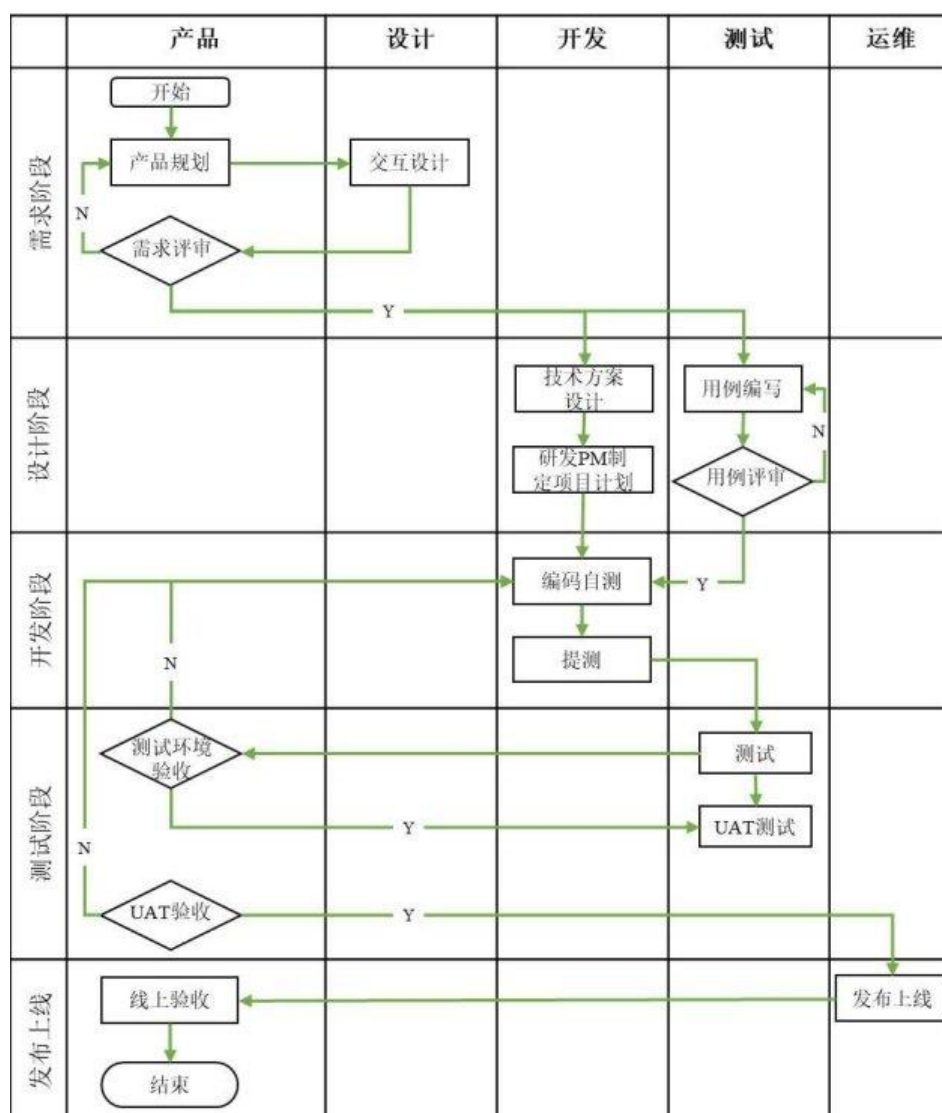
运维部：包括安全平台组、IT 运维组和研发运维组，主要负责公司内部办公类 IT 系统的规划、建设、日常运维，包括电脑、打印机、多媒体系统、考勤、监控等桌面运维；总部及分公司办公网络、VPN、网络安全等办公网络建设及运维；开发测试环境、办公类应用系统的服务器硬件及虚拟化；DHCP、DNS 等支撑性的基础应用；企业微信、邮件等办公支撑类系统的需求收集、方案制定、系统实施、日常运维等。

PMO 项目管理办公室：主要负责项目管理监控，包括运营、产品、设计、研发、测试、数据等全流程。通过项目管理立项流程，严格把控项目目标、规划、执行、监控、收尾等阶段。同时，积累项目管理技术和经验，形成方法论，培训项目人员，提升项目团队整体的生产力。

装企与交易产品部：包括供应链产品组、装企平台产品组、财务金融产品组，主要负责装企端和交易相关的产品系统的规划、落地、运营支持等工作，主要包括装企网店、装企电销、装企运营、装修流程在线化、质检服务、财务金融等产品；负责对接业务部门梳理分析需求，输出需求文档和产品原型提交给相关的研发部门进行研发，同时验收其交付的系统；参与分析业务运营数据分析瓶颈点，并提出改进优化意见。

(2) 研发流程

公司研发流程包括需求提出、价值论证、方案设计、开发排期、产品测试、发布上线、复盘等环节，根据前端业务运营人员及其他部门负责人员提出的相关需求，以项目经理的形式进行跟进。根据项目体量，研发周期有所不同，小型项目的周期大约为 1-2 周，中型和大型的项目周期跨度为 3-6 个月。具体研发流程如下：



在需求阶段，产品经理组织数据、开发、测试进行需求评审，并输出评审结论；在设计阶段，研发项目经理根据数据、开发、测试计划及时输出整体项目排期，并同步给项目组成员及对应的业务人员；在开发阶段，根据基础用例，完成自测后，研发项目经理进行统一的提测，保证基本功能实现。如达不到提测标准，则驳回处理；在测试阶段，由测试人员进行环境测试，完成后输出测试结论以及测试数据，并推动产品经理进行验收；产品经理推动设计进行交互验收并输出验收结论，并推动业务进行 UAT 验收，收

集反馈问题，输出结论确定发布策略；在发布上线阶段，研发项目经理负责协调整个发布过程，输出发布步骤，协调前后端开发、测试及运维人员进行版本发布；生产环境发布完成后，产品经理要做生产环境的验证，验证无误后，确认发布完成。

在研发过程中的每个环节都设置验收环节，产品上线前，必须确保产品功能与预定目标一致；产品交付后的 2-4 周内，产品经理需要进行复盘，以确认该产品是否达到预期效果，避免资源浪费。

（四）主营业务自设立以来的变化情况

公司自 2008 年设立以来，主要从事互联网家装服务。公司通过用户、供应商的资源积累，家装行业相关的经验与知识的沉淀，逐渐从信息推荐、交易保障升级为全环节一站式互联网家装服务平台。公司的业务发展主要可分为三个阶段：2008 年至 2012 年，互联网家装信息服务平台；2012 年至 2017 年，互联网家装信息及交易服务平台；2017 年至今，互联网家装赋能平台。

1、第一阶段：互联网家装信息服务平台（2008 年至 2012 年）

这一阶段公司主要提供家装服务信息，匹配业主与家装服务供应商，沉淀品牌效应，打造流量入口。该阶段中，业主在公司网络平台登记具体的装修需求，公司系统依据后台算法自动为业主匹配适宜的家装服务提供商（家装企业、全屋定制厂商、设计师等）。

在传统的家装服务当中，信息不对称是导致服务整体满意度较低的核心原因之一。公司通过建立互联网平台，利用大数据、算法、人工智能等相关技术，建立了业主与家装服务供应商的智能匹配系统，实现了对传统家装行业的升级改造。对于业主而言，足不出户便可货比三家，大大降低了家装信息的收集和决策成本；对于家装服务供应商而言，互联网平台集中了原本分散的家装需求，拓展了获客渠道并降低了获客成本，实现了经营效率的提升。以家装企业为代表的家装服务供应商得以将更多的资源投入到提升家装服务质量上来，促进了行业整体的良性发展。

在这一阶段，公司主要实现了品牌的认知和建设，吸引大量业主使用平台提供的服务，积累业主资源和用户口碑。同时利用公司汇集的大量有精准家装需求的用户，吸引家装企业、设计师等家装服务供应商进入平台，培养家装企业的互联网使用习惯，帮助家装服务供应商降低获客难度，增强了服务供应商对平台的粘性。公司在这一阶段实现了供需两端的资源积累，并增进了对传统家装行业的理解。

2、第二阶段：互联网家装信息及交易服务平台（2012年至2017年）

利用上一阶段聚集的业主需求信息以及家装服务供应商资源，公司进一步深入家装服务后续环节，由信息匹配渗透至交易管理，利用平台构建家装服务交易闭环。公司在该阶段提供的相关服务主要包含以下几个方面：

（1）“装修保”服务：解决信任难题

公司基于上一阶段积累的庞大且有精准装修需求的业主资源，为家装企业提供持续稳定的客源，使得家装企业对平台的依赖性增强，提升了公司对家装企业的话语权和影响力，进而达到帮助家装企业进一步规范家装施工流程，提升家装服务质量的的目的。2012年公司推出“装修保”服务，不同于原有的一次性支付装修款的付费模式，业主可以分节点将装修款支付给家装企业，并通过公司提供的质检服务，获得更有保障的家装服务。通过“装修保”服务，公司提升了与业主及家装企业互动的频率，推动了整个家装产业信用体系的建设。

（2）质检服务：监控施工质量

公司在“装修保”服务的基础之上，配套推出了质检服务。公司在各个城市派驻线下质检人员，在家装施工中的关键节点，上门对工地的装修质量进行检测验收。这一服务帮助业主解决了家装过程中存在的由于缺乏知识或经验而导致的信息不对称的问题，节省了业主在装修过程中投入的时间和精力，真正做到了让业主拥有“省心省力”的家装体验。

对于业主而言，“装修保”及质检服务，解决了装修过程中投入精力与最终效果不成正比的问题，极大的提升了业主的家装服务体验。对于与公司合作的家装企业而言，“装修保”及质检服务有助于业主对其产生更高的信赖度，帮助家装企业更好的实现订单签约转化。从整个家装行业来看，质检也要求家装企业加强人员管理、提高服务质量，推动了整个家装行业向规范化运营的方向前进。

通过该阶段的业务发展，公司进一步积累了业主资源，增强了家装企业对于平台的粘性和忠诚度，提升了品牌影响力及口碑。同时，通过对交易环节的把控，公司掌握了大量家装环节中的户型信息及核心交易数据，依托对交易数据的深入分析，公司不断提升业务开发及运营能力，为进一步实现家装全产业链赋能，打下了坚实的基础。

3、第三阶段：互联网家装赋能平台（2017 年至今）

家装行业作为一个万亿级的市场，发展空间和潜力巨大，市场并不缺乏需求，而是缺乏高质量的供给。在完成了对于信息服务和交易服务的布局之后，公司利用积累的数据及技术资源和独到的行业理解，进一步**构建家装产业互联网**，打造家装行业赋能平台。利用平台的力量，帮助家装服务供应商提升经营管理能力，进而带动家装服务质量的全面提升。

针对家装企业，公司基于平台数据及信息资源，打造了数字化基础设施，赋能家装企业的经营发展。公司为家装企业提供企业资源规划(ERP)系统、客户关系管理(CRM)系统以及数字化营销管理系统等，带领传统家装企业，特别是规模有限、技术基础较弱、智能化运营程度较低的中小型家装企业，走向数字化、智能化，提升经营管理能力及服务的质量和效率。

针对设计师，公司利用提供交易服务过程中积累下来的户型数据，打造了“图满意”3D 云设计工具，建立了产品库、户型库、案例库，实现快速绘图，一键渲染。当设计师在平台完成了一定数量的设计案例之后，系统还可以根据设计师之前的案例实现智能快速出图。使用“图满意”之后，设计师可以将原来投入到绘图中的时间，更多地使用在客户服务等环节上，提升订单洽谈效率。公司借助“图满意”工具，实现了利用信息技术赋能设计行业，借助设计提升了客户转化率及满意度。

公司利用深厚的数据沉淀以及强大的数据分析能力，整合业内资源，提供材料供应链服务，帮助材料供应商更广泛地获客，帮助家装企业获得渠道更广、品牌更丰富、价格更低廉的稳定材料供给，同时帮助业主方便快捷的购买到物美价廉的装修材料。这一服务大大缩短了传统模式下装修材料的采购交易链条，提升了资源分配的效率。

这一阶段，公司进一步升级为覆盖家装行业全环节的赋能平台，提供信息匹配推介、交易监督管理、技术工具支持等服务。通过对家装全链条的覆盖，实现了对家装服务供应商的全方位深度赋能。

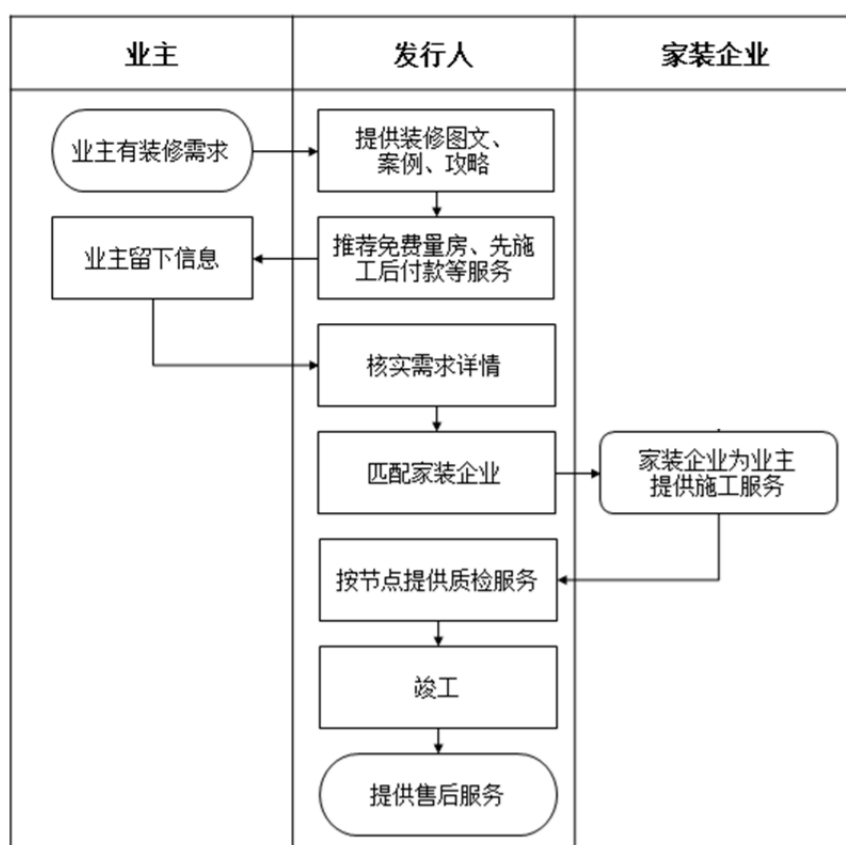
（五）发行人服务流程图

1、线上平台业务

（1）平台信息服务

①智能订单匹配服务

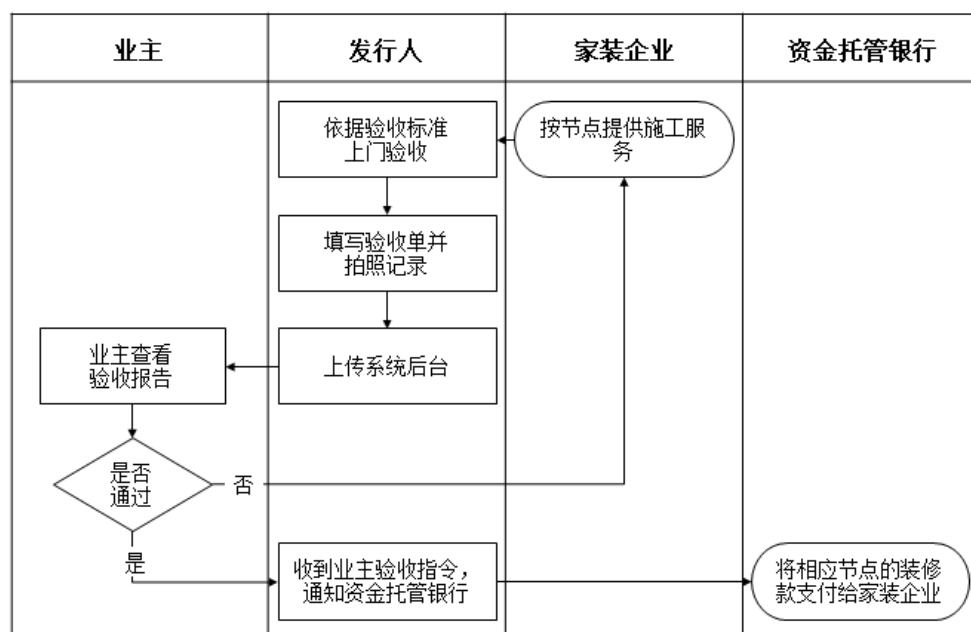
对于有装修需求的业主，发行人可以提供装修图文、案例和攻略等家装信息，并为用户推荐免费量房服务，发行人的智能匹配系统可以基于业主提出的需求，通过预设的自有算法，为业主推荐合适的家装企业。业主选定后，发行人与业主及家装企业签订三方协议，用户可享受第三方资金托管服务及质检服务。具体流程图如下：



②增值服务

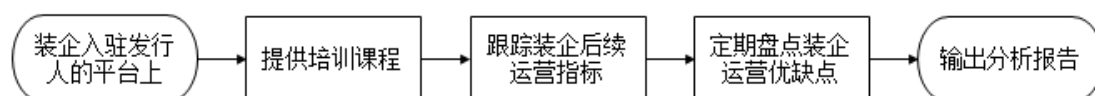
1) 质检服务

质检服务的主要流程包括上门验收、出具验收报告、业主验收、资金托管银行支付款项等环节，具体流程图如下：



2) 培训服务

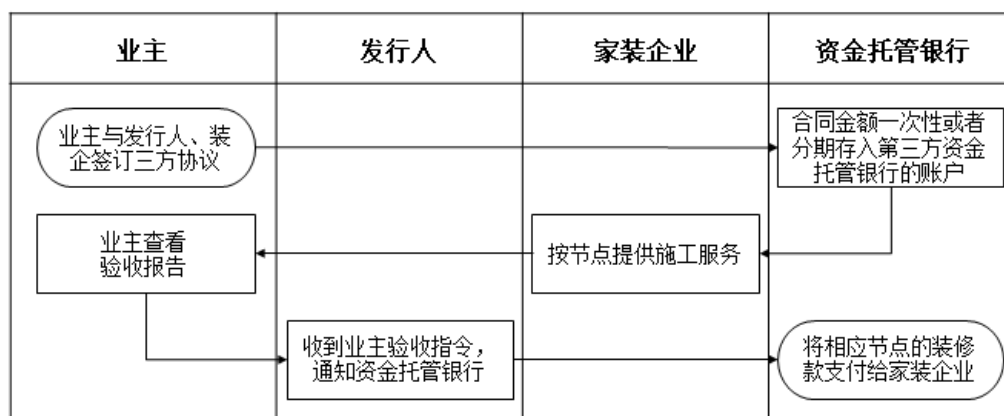
培训服务的主要流程包括提供课程、跟踪运营指标、定期盘点装企运营优缺点、输出分析报告等环节，具体流程图如下：



3) 金融推介服务

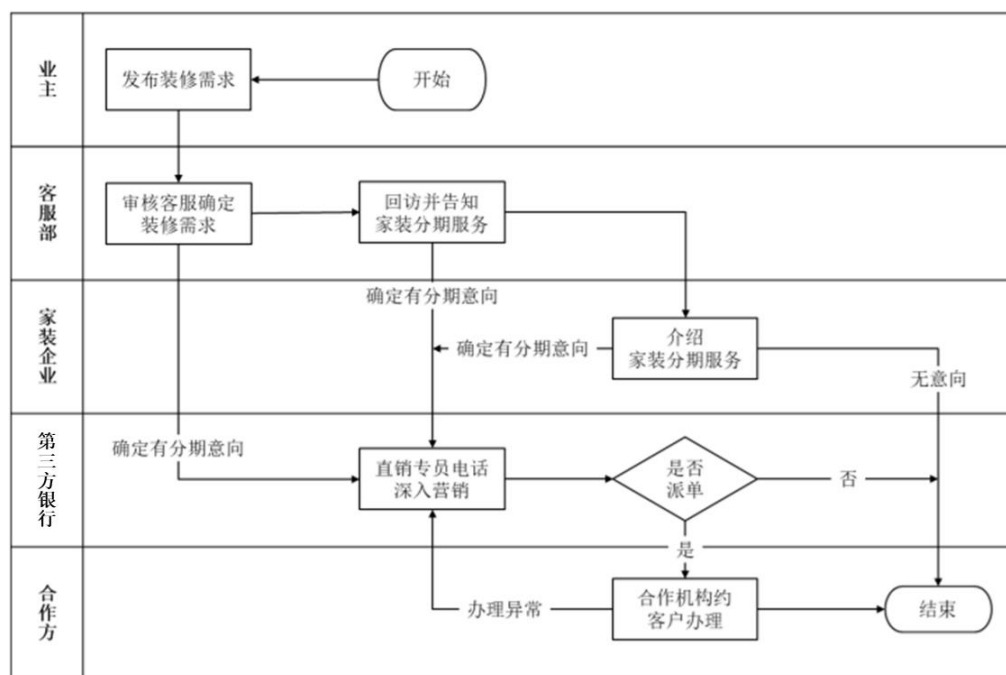
A. “装修保”服务

“装修保”服务的主要流程包括业主与发行人、家装企业签订三方协议，将合同金额一次性或者分期存入第三方资金托管银行的账户中，并在施工中相应的节点经业主确认后将对应的装修款从托管账户支付给家装企业。



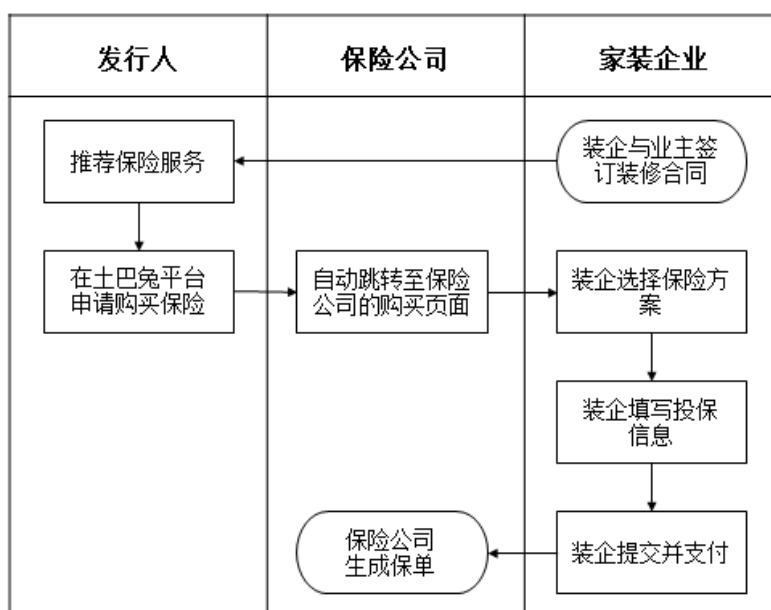
B. 分期贷款推介服务

分期贷款推介服务的主要流程包括发行人客服人员向业主介绍装修分期服务并判断其是否有分期意向、公司推介给合作机构、合作机构为业主办理分期贷款等环节，具体流程图如下：



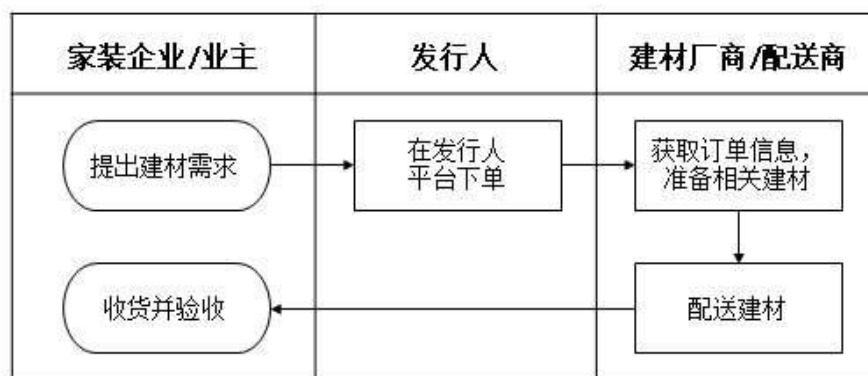
C. 保险推介服务

保险推介服务的主要流程包括发行人向装企推介保险服务、装企申请购买、在保险公司网页面投保等环节，具体流程图如下：

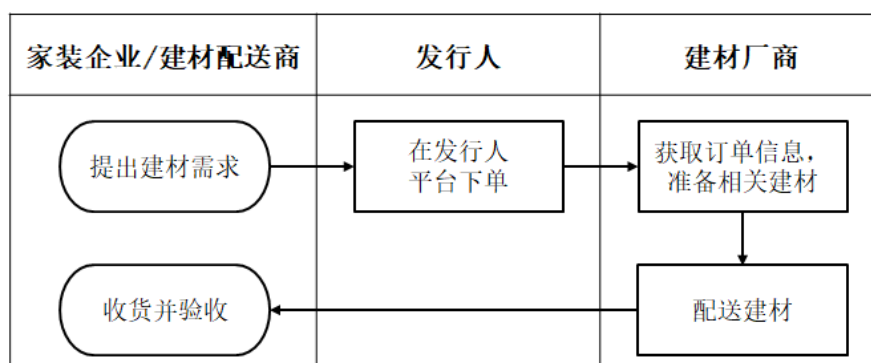


4) 材料供应链服务

“材料到家”服务的主要流程包括家装企业、业主在土巴兔平台下单，建材供应商、配送商准备相关建材并配送、家装企业、业主收货并验收等环节，具体流程图如下：

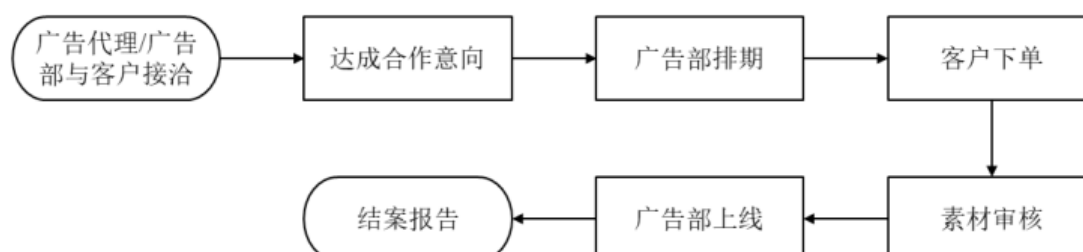


“材料到仓”服务的主要流程包括装企、建材配送商在发行人平台下单、建材厂商备货、装企、建材配送商收货并验收等环节，具体流程图如下：



(2) 广告业务

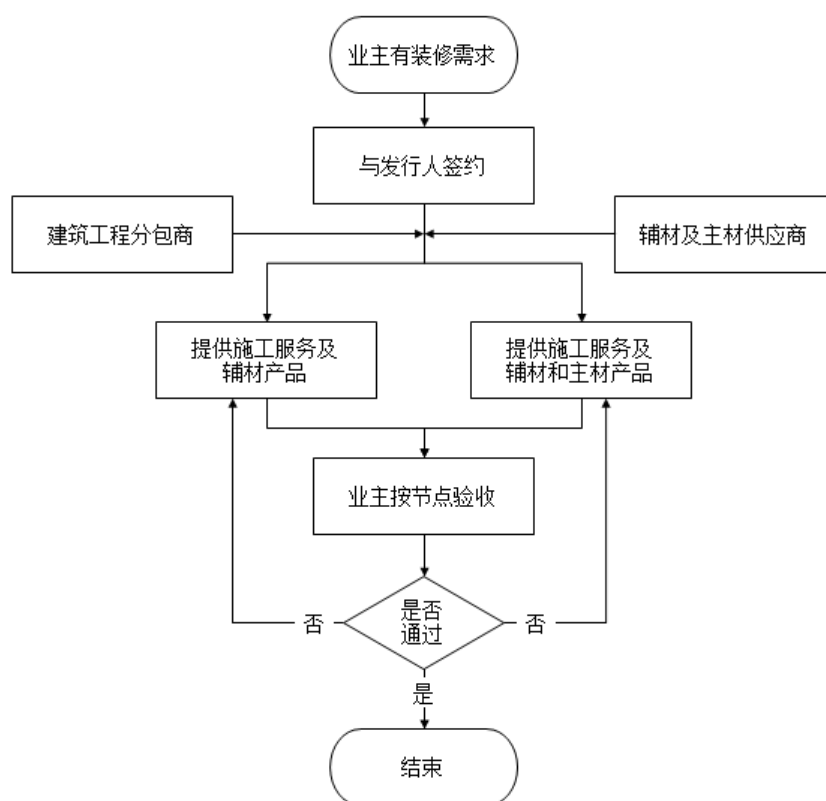
广告业务的主要流程包括前期的与客户接洽、达成合作意向、广告部排期、客户下单、素材审核和上线等环节，具体流程图如下：



2、自营家装业务

自营家装业务的主要流程包括发行人与业主签约、提供施工服务及主辅材产品、业

主按节点验收等环节，具体流程图如下：



（六）发行人的业务创新性

1、主营业务的独特性和创新性

（1）重塑家装产业服务链条，实现供给和需求的智能匹配

传统家装产业较为分散、效率低下，呈现典型的“大行业、小企业”的特征。对于多数业主来说，家装属于陌生消费，缺乏相关消费经验，需要花费很大精力找到合适的家装企业；同时，由于行业准入门槛低、缺乏相对统一的口碑或诚信体系，大量装企没有品牌认知度，需要在获取用户上花费大量时间和成本。根据中国建筑装饰协会和灼识咨询的统计数据，2020 年中国共有 10.6 万家建筑装饰企业，平均年产值约 4,000 万元。

而发行人自 2008 年成立以来，便依托互联网平台为有家装需求的业主和家装服务供应商提供业务推荐服务，将原本极度分散的家装供给和需求资源进行线上化整合，**打造产业互联网**，构建了深厚且较为完善的业主和家装服务供应商线上网络。截至报告期末，累计在公司平台上进行注册的家装企业数量达到 **13.3** 万家，公司平台实现的家装企业和业主的有效匹配达 **891.8** 万次。

在网罗海量业主和供应商资源的基础之上，公司利用人工智能引擎和大数据智能分

析技术,将业主和家装供应商的需求和服务特点加上标签,积累基础业主及供应商资料,根据平台不断增加的交易数据,形成不断更新的业主及家装供应商智能数据库,依靠数据库智能分析的结果,实现精准的信息发布和需求匹配。一方面,发行人为业主匹配多家装企,业主可以足不出户地选择最合适的装企;另一方面,公司利用业主和装企的精准匹配,帮助装企降低获客难度,进一步增强装企在平台的粘性。发行人实现了供需两端的资源积累,解决传统模式下装修服务的痛点。

(2) 深度介入家装服务流程,构建闭环互联网家装平台

家装服务流程众多,涉及设计、购买建材、施工、安装、验收等数十个节点。在复杂的产品线与冗长的服务链条之下,经常会出现各类业主难以察觉的问题,特别是水电等隐藏工程。而传统家装产业门槛低、装企服务质量参差不齐,部分装企在与业主签订合同并拿到预付款后,服务态度变差、服务质量打折,业主的权益无法保障。

发行人创新性推出装修保与第三方质检服务以促进和保障交易,并于 2012 年在深圳试点。通过深度介入家装服务流程,推动了整个家装产业信用体系的建设。业主与公司推荐的家装企业签订装修合同的同时,发行人、业主、家装企业也会签订三方协议,由发行人向业主提供装修款资金托管服务,业主将合同金额全部或者分期存入指定第三方存款账户,之后该款项将在施工中不同节点完成后,经业主确认后将相应装修款转账到家装企业的账户。同时,发行人也会在每个家装项目中为业主免费提供三次质检服务,包括水电质检节点、泥工质检节点以及竣工质检节点,确定家装企业是否按照质量要求完成了每个节点的施工目标。此外,发行人创新地为业主提供管家服务,跟进业主提出的有关装企选择、项目报价、合同签署及材料采购等和装修相关的问题。

发行人的上述服务为用户提供额外的家装施工流程保护措施,帮助家装企业建立与业主之间的信任,利用装修款资金托管更好地约束家装企业,进而提升家装施工服务水平。同时,通过该服务,发行人将业主与装企之间的低频交易关系,变为发行人与装企之间的高频关系,倒逼家装企业提升装修服务质量,为业主的权益提供保障。

(3) 自主研发数字化基础设施,赋能行业服务供应商

与医疗行业、教育行业类似,发行人所在行业拥有刚性的用户需求,但缺少优秀的家装供给。发行人深耕家装领域逾 13 年,自主研发数字化基础设施,为行业服务供应商赋能,提供更多优秀供给。

发行人长期致力于家装产业的信息化，在业内率先实现了装企业主智能匹配、3D设计一键出图、家装供应链线上管理等一系列研发创新。凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀，发行人设计并开发了基于 SaaS 的数字基础设施，提供包括设计工具、ERP、CRM（客户关系管理系统）、智能匹配系统、数字化客服中心在内的各项工具和系统，为平台上的家装服务供应商提供供应链整体解决方案，助力其提升服务能力和服务质量。

（4）独特的品牌定位与品牌形象打造，借助用户口碑塑造极高的品牌认知度

家装是一个涉及健康、重决策、高客单价的领域，用户较为看重提供家装服务的品牌知名度。经过十余年的发展，发行人目前已建立深厚的品牌壁垒，营销口号“装修就上土巴兔”得到消费者的广泛认可。截至报告期末，平台上累计拥有业主装修日记 **94.69** 万篇、装修攻略及经验 **16.8** 万篇、装修问答 **750.3** 万条、家装企业案例 **200.8** 万个、效果图 **1,328.4** 万张。发行人凭借独特的品牌定位与品牌形象打造，吸引大量业主、家装企业在平台分享家装经验，展示施工案例，丰富的平台内容沉淀也使得土巴兔的品牌形象更为深入人心。

2、持续创新机制

发行人注重家装产业的数字化基础设施建设，每年研发投入金额及其占收入比重持续上升，高水平的研发投入能够保证研发能力，有利于核心技术的持续完善以及相关产品的快速迭代。

（1）移动端 APP 及内容生态打造

发行人围绕主营业务开发并持续优化多款 APP，包括土巴兔 APP、“设计本”APP 等，用户可在 APP 上在线查找家装公司、在线申请免费设计方案、在线完成项目预算评估、在线申请质检服务等。报告期内，土巴兔 APP 月均活跃用户数达 **114.6** 万，**2021 年 12 月**，土巴兔 APP 最新月活跃用户数达到 **82.44** 万。

发行人还在官网、APP、微信小程序等平台上提供了大量有关家装的内容信息。这些信息大多数来自平台上业主主动分享的 UGC（User Generated Content）内容，以及家装企业、设计师等服务供应商主动分享和公司自主编辑撰写的 PGC（Professional Generated Content）内容，主要包括业主上传的装修日记、装修相关在线问答；装企自主上传的装修案例图文以及公司编辑团队创作的装修知识科普文章以及装修经验介绍。

除网页端内容打造之外，公司自 2019 年以来也持续发力移动端 APP 的内容生态建设。公司及平台上的家装企业、材料商等服务供应商向用户展示装修实景案例、实用装修经验相关的图文内容，帮助业主通过移动端更直观的学习家装常识，了解家装讯息，感受实景家装完成后的效果，业主还可以通过对图文内容的点赞、评论、分享，实现与家装供应商的沟通，提升家装内容的互动性和趣味性，真正把家装变成一种生活方式。

截至报告期末，平台累计的由业主撰写的家装日记已达 **94.69** 万篇、家装相关问答 **750.3** 万条、家装效果图 **1,328.4** 万张。公司网站以及 APP 上的内容降低了学习家装知识的门槛，业主可以利用平台上所提供的内容，收集全方位、多角度的家装资讯，并通过在线的点赞、评论、问答和分享，构建业主与业主之间，以及业主和家装服务供应商之间基于内容的互动，进而打造多元化的优质的线上家装内容分享社区。

（2）“图满意”云设计软件

针对装修设计服务，发行人建立了一套基于 3D 和云设计技术的虚拟、可视化设计方案，帮助设计师简单、快速的进行 3D 设计效果图的设计、渲染和出图。发行人不断迭代升级“图满意”软件，并扩充设计案例库。**截至报告期末**“图满意”已经累计了 **676.9** 万张原创效果图、**40.6** 万套 3D 全景案例图、**26.4** 万个家装模型、**110.6** 万套户型图。近年来公司不断加大人工智能方面的投入，加快“图满意”云设计由专业化向智能化方向发展，不断提升“图满意”服务的智能化程度及识别的精准度。

（3）“设计本”平台

发行人于 2013 年 12 月推出“设计本”平台，一个面向业主及室内设计师的互动平台，帮助有高端室内设计需求的业主寻找合适的室内设计师并协助室内设计师获得客户。发行人目前已完成“设计本”APP 中设计师与业主沟通交流的主要功能开发，并在持续优化中。

（4）SCRM 用户管理系统

发行人针对 SCRM 用户管理系统，开发出数据分析与决策、智能推荐技术、用户标签体系、用户分群技术等核心技术，实现对用户行为的多维度自助式分析、对目标人群的精准营销、对用户的个性化推进与高价值服务等。报告期内，发行人已完成业主的用户数据采集、标签管理、标签应用、管家加微、用户管理等核心功能，并在不断迭代开发中。

（七）发行人环境保护情况

公司生产经营中不涉及生产加工，不涉及环境污染物排放，自成立以来严格遵守国家和地方环境保护方面的法律法规，积极采取各种有效环保措施，公司未出现过重大环保事故。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）分类，公司所经营的业务属于 I64 互联网和相关服务。根据国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会批准发布的《国民经济行业分类（GB/T4754-2017）》，公司所属行业属于“I64 互联网和相关服务”。根据《战略性新兴产业分类（2018）》，公司主要服务内容属于“1.4.2 互联网平台服务（互联网+）”。

（二）行业主管部门及监管体制、主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

1、行业主管部门及监管体制

（1）监管机构

①互联网行业

互联网信息服务行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部与中华人民共和国互联网信息办公室。中华人民共和国国家互联网信息办公室主要职责包括落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，依法查处违法违规网站等。工业和信息化部主要负责产业政策、产业标准和产业规划的制定和监督实施，指导各地区和国民经济各行业的信息化工作，并对信息产业的发展方向进行宏观调控。

行业的自律性组织是中国互联网协会和中国软件行业协会。中国互联网协会的主要职责是为组织制定行约、行规，维护行业整体利益，保护互联网用户的合法权益，加强企业与政府的交流与合作，促进相关政策与法规的实施，提高互联网应用水平，普及互联网知识，积极参与国际互联网领域的合作、交流，促进中国互联网健康发展。中国软件行业协会的主要职责是加强全国从事软件与信息服务业的企、事业单位和个人之间的

合作、联系和交流，为企业开拓国内外软件市场、发展我国软件产业，在政府和行业之间发挥桥梁、纽带作用，促进软件产业的发展。

此外，国家商务部、公安部、国家市场监督管理总局、文化部、新闻出版广电总局等相关部门在各自职责范围内对互联网行业信息内容也实施监管。

②建筑装饰行业

建筑装饰行业的主管部门为中华人民共和国住房和城乡建设部及各地建设行政主管部门。中华人民共和国住房和城乡建设部于 2008 年 3 月 15 日根据十一届全国人大一次会议通过的国务院机构改革方案，由“建设部”改为“住房和城乡建设部”。其主要职责包括承担保障城镇低收入家庭住房的责任；承担推进住房制度改革的责任；承担规范住房和城乡建设管理秩序的责任；承担建立科学规范的工程建设标准体系的责任；承担规范房地产市场秩序、监督管理房地产市场的责任；监督管理建筑市场、规范市场各方主体行为；承担建筑工程质量安全监管的责任等。

中国建筑装饰协会为建筑装饰行业的行业自律组织。中国建筑装饰协会是在国家民政部登记注册，住房和城乡建设部业务指导的国家一级行业协会，是建筑装饰行业唯一的全国性法人社团。

2、行业主要法律法规和政策

（1）法律法规

①互联网行业

序号	发布时间	法律法规	发布部门/通过会议	相关内容
1	2011 年 1 月	《互联网信息服务管理办法（2011 修订）》	国务院	国家对经营性互联网信息服务实行许可制度。从事互联网信息服务，依照法律、行政法规以及国家有关规定须经有关主管部门审核同意的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意。从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。互联网信息服务提供者应当按照经许可或者备案的项目提供服务。
2	2012 年 12 月	《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》	全国人大常委会	网络服务提供者和其他企业事业单位在业务活动中收集、使用公民个人电子信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。网络服务提供者和其他企业事业单位收集、使用公民个人电子信息，应当

序号	发布时间	法律法规	发布部门/通过会议	相关内容
				公开其收集、使用规则。
3	2013 年 7 月	《电信和互联网用户个人信息保护规定》	工业和信息化部	互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集、使用用户个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，并应当对上述信息安全负责；应当制定用户个人信息收集、使用规则，并在其经营或者服务场所、网站等予以公布，未经用户同意，不得使用、收集；同时，应当采取措施防止用户个人信息泄露、毁损、篡改或者丢失；应当对其工作人员进行用户个人信息保护相关知识、技能和安全责任培训，并对用户个人信息保护情况每年至少进行一次自查。
4	2016 年 2 月	《中华人民共和国电信条例（2016 修订）》	国务院	国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须依照本条例的规定取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。电信业务分为基础电信业务和增值电信业务，经营增值电信业务，须取得《增值电信业务经营许可证》。
5	2017 年 7 月	《电信业务经营许可管理办法（2017 修订）》	工业和信息化部	经营电信业务，应当依法取得电信管理机构颁发的经营许可证。工业和信息化部和省、自治区、直辖市通信管理局（电信管理机构）是经营许可证的审批管理机构。电信业务经营者在电信业务经营活动中，应当遵守相关规定，接受、配合电信管理机构的监督管理。
6	2019 年 4 月	《互联网个人信息安全保护指南》	公安部	个人信息收集应获得个人信息主体的同意和授权，不应收集与其提供的服务无关的个人信息，不应通过捆绑产品或服务各项业务功能等方式强迫收集个人信息。

②家装行业

序号	发布时间	法律法规	发布部门/通过会议	相关内容
1	2004 年 7 月	《建筑施工企业安全生产许可证管理规定》	中华人民共和国建设部	国家对建筑施工企业实行安全生产许可制度。建筑施工企业未取得安全生产许可证的，不得从事建筑施工活动。
2	2011 年 1 月	《建筑节能与绿色建筑发展“十三五”规划》	住房和城乡建设部	该办法旨在加强住宅室内装饰装修管理，保证装饰装修工程质量和安全，维护公共安全和公众利益。
3	2017 年 3 月	《住宅室内装饰装修管理办法》	住房和城乡建设部	大力发展装配式建筑，加快建设装配式建筑生产基地，培育设计、生产、施工一体化龙头企业；完善装配式建筑相关政策、标准及技术体系。积极发展钢结构、现代木结构等建筑结构体系。
4	2018 年 2 月	《建筑装饰装修工程质量验收标准》	住房和城乡建设部	该标准旨在统一建筑装饰装修工程的质量验收，保证工程质量，适用于新建、扩建、改建和既有建筑的装饰装修工程的质量验收。
5	2018 年 9 月	《住宅建筑室内装修污染控制标准》	住房和城乡建设部	该标准旨在预防和控制住宅中装饰装修引起的室内环境污染，保障居住者健康，做到技术先进、经济合

序号	发布时间	法律法规	发布部门/ 通过会议	相关内容
		制技术标准》		理、安全适用、确保质量。
6	2018 年 12 月	《建筑业企业资质管理规定》	住房和城乡建设部	该规定旨在加强对建筑活动的监督管理,维护公共利益和规范建筑市场秩序,保证建设工程质量安全,促进建筑业的健康发展。
7	2019 年 3 月	《住房和城乡建设部建筑市场监管司 2019 年工作要点》	住房和城乡建设部	推进建筑业重点领域改革,促进建筑产业转型升级,推进钢结构于住宅建设试点。
8	2020 年 5 月	《民用建筑工程室内环境污染控制规范》	住房和城乡建设部	加严新建工程和新装修工程的室内环境污染控制指标,对室内环境检测要求更严格,包括固定家具保证正常的使用状态、可移动家具的配置和使用。

(2) 产业政策

①互联网行业

序号	发布时间	法律法规	发布部门/ 通过会议	相关内容
1	2010 年 10 月	《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》	国务院	加快建设宽带、泛在、融合、安全的信息网络基础设施,推动新一代移动通信、下一代互联网核心设备和智能终端的研发及产业化,加快推进三网融合,促进物联网、云计算的研发和示范应用。着力发展集成电路、新型显示、高端软件、高端服务器等核心基础产业。提升软件服务、网络增值服务等信息服务能力,加快重要基础设施智能化改造。大力发展数字虚拟等技术,促进文化创意产业发展。
2	2012 年 5 月	《互联网行业“十二五”发展规划》	工信部	提出到十二五期末,建成广泛普及、安全可靠、绿色健康的网络环境,形成公平竞争、诚信守则、创新活跃的市场环境,实现从应用创新、网络演进到技术突破、产业升级的全面提升,让互联网在转变经济发展方式、服务社会民生中的作用更加显著。
3	2015 年 7 月	《国务院关于积极推进互联网行动的指导意见》	国务院	提出“互联网+”创业创新、“互联网+”协同制造、“互联网+”现代农业、“互联网+”高效物流、“互联网+”电子商务等重点行动。
4	2016 年 12 月	《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	国务院	鼓励运用信息网络技术推动生产、管理和营销模式变革,重塑产业链、供应链、价值链,加快形成新的生产和流通交换模式。以体制机制创新推动分享经济发展,建立适应分享经济发展的监管方式,促进交通、旅游、养老、人力资源、日用品消费等领域共享平台企业规范发展,营造分享经济文化氛围。
5	2017 年 1 月	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	中共中央办公厅、国务院办公厅	推动产业生态体系协同创新。统筹移动互联网基础研究、技术创新、产业发展与应用部署,加强产业链各环节协调互动。鼓励和支持企业成为研发主体、创新主体、产业主体,加快组建产学研用联盟,推动信息服务企业、电信企业、终端厂商、设备制造商、基础软硬件企业等上下游融合创新。推动信息技术、数字

序号	发布时间	法律法规	发布部门/ 通过会议	相关内容
				创意等战略性新兴产业融合发展。提高产品服务附加值，加速移动互联网产业向价值链高端迁移。
6	2019 年 2 月	《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》	商务部等 12 部委	按照国家战略布局要求，结合区位优势、资源禀赋和产业特色，力争到 2020 年，培育一批发展平台经济成效较好的千亿级商品市场，推动上下游产业和内外贸融合，形成适应现代化经济体系要求的商品流通体系，更好服务供给侧结构性改革。
7	2019 年 8 月	《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》	国务院	积极发展“互联网+服务业”。支持社会资本进入基于互联网的医疗健康、教育培训、养老家政、文化、旅游、体育等新兴服务领域，改造提升教育医疗等网络基础设施，扩大优质服务供给，满足群众多层次多样化需求。鼓励平台进一步拓展服务范围，加强品牌建设，提升服务品质，发展便民服务新业态，延伸产业链和带动扩大就业。鼓励商品交易市场顺应平台经济发展新趋势、新要求，提升流通创新能力，促进产销更好衔接。
8	2020 年 9 月	《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	国务院	进一步培育壮大各类消费新业态新模式。建立健全“互联网+服务”、电子商务公共服务平台，加快社会服务在线对接、线上线下深度融合。
9	2021 年 12 月	《国家发展改革委等部门关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》	发展改革委、市场监管总局、中央网信办、工业和信息化部、人力资源社会保障部、农业农村部、商务部、人民银行及税务总局	平台经济是以互联网平台为主要载体，以数据为关键生产要素，以新一代信息技术为核心驱动力、以网络信息基础设施为重要支撑的新型经济形态。近年来我国平台经济快速发展，在经济社会发展全局中的地位和作用日益突显。要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，深入落实党中央、国务院决策部署，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，推动高质量发展，从构筑国家竞争新优势的战略高度出发，坚持发展和规范并重，坚持“两个毫不动摇”，遵循市场规律，着眼长远、兼顾当前，补齐短板、强化弱项，适应平台经济发展规律，建立健全规则制度，优化平台经济发展环境。

②家装行业

序号	发布时间	法律法规	发布部门/ 通过会议	相关内容
1	2015 年 11 月	《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》	国务院	提出要大力推动居民生活服务企业运用互联网等现代信息技术、促进线上线下融合发展。
2	2016 年 2 月	《关于进一步加强城市规划建设管理工作	国务院	加大政策支持力度，力争用 10 年左右时间，使装配式建筑占新建建筑的比例达到 30%。积极稳妥推广钢结构建筑。

序号	发布时间	法律法规	发布部门/ 通过会议	相关内容
		的若干意见》		
3	2016 年 3 月	《政府工作报告》	国务院	积极推广绿色建筑和建材,大力发展钢结构和装配式建筑,加快标准化建设,提高建筑技术水平和工程质量。
4	2016 年 9 月	《关于大力发展装配式建筑的指导意见》	国务院	以京津冀、长三角、珠三角三大城市群为重点推进地区,常住人口超过 300 万的其他城市为积极推进地区,其余城市为鼓励推进地区,因地制宜发展装配式混凝土结构、钢结构和现代木结构等装配式建筑。力争用 10 年左右的时间,使装配式建筑占新建建筑面积的比例达到 30%。
5	2016 年 12 月	《居民生活服务业发展“十三五”规划》	商务部	鼓励居民生活服务企业运用移动互联网、物联网等现代信息技术,加强对服务人员、服务流程、服务标准等关键环节和要素的管理。支持大数据技术在居民生活服务领域的应用,引导企业完善线上支付、信息交互等功能,提升线下体验、配送和售后等服务水平。
6	2017 年 2 月	《国务院办公厅关于促进建筑业持续健康发展的意见》	国务院	要坚持标准化设计、工厂化生产、装配化施工、一体化装修、信息化管理、智能化应用,推动建造方式创新,大力发展装配式混凝土和钢结构建筑,在具备条件的地方倡导发展现代木结构建筑,不断提高装配式建筑在新建建筑中的比例。力争用 10 年左右的时间,使装配式建筑占新建建筑面积的比例达到 30%。
7	2019 年 3 月	《装配式内装修技术标准(征求意见稿)》	住房和城乡建设部	为推进装配式建筑的健康发展,规范装配式内装修工程的实施,亟需一本标准来规范装配式内装修工程的建设,按照适用、经济、安全、绿色、美观的要求,全面提高装配式内装修工程的环境效益、社会效益和经济效益。
8	2020 年 7 月	《关于印发绿色建筑创建行动方案的通知》	住房和城乡建设部等七部委	绿色建筑指在全寿命期内节约资源、保护环境、减少污染,为人们提供健康、适用、高效的使用空间,最大限度实现人与自然和谐共生的高质量建筑。到 2022 年,当年城镇新建建筑中绿色建筑面积占比达到 70%,星级绿色建筑持续增加。
9	2020 年 11 月	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	中共中央	坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位,租购并举、因城施策,促进房地产市场平稳健康发展。有效增加保障性住房供给,完善土地出让收入分配机制,探索支持利用集体建设用地按照规划建设租赁住房,完善长租房政策,扩大保障性租赁住房供给。
10	2020 年 11 月	《关于以激发家庭装修市场为抓手扩大内需促进产业链内循环的建议函》	中国建筑材料流通协会	促进产业链内循环,鼓励存量房产再装修,加大家装补贴力度,促进家装消费,快速拉动内需。

3、新制定或修订、预期近期出台的与发行人生产经营密切相关的法律法规及行业政策对发行人经营发展的具体影响

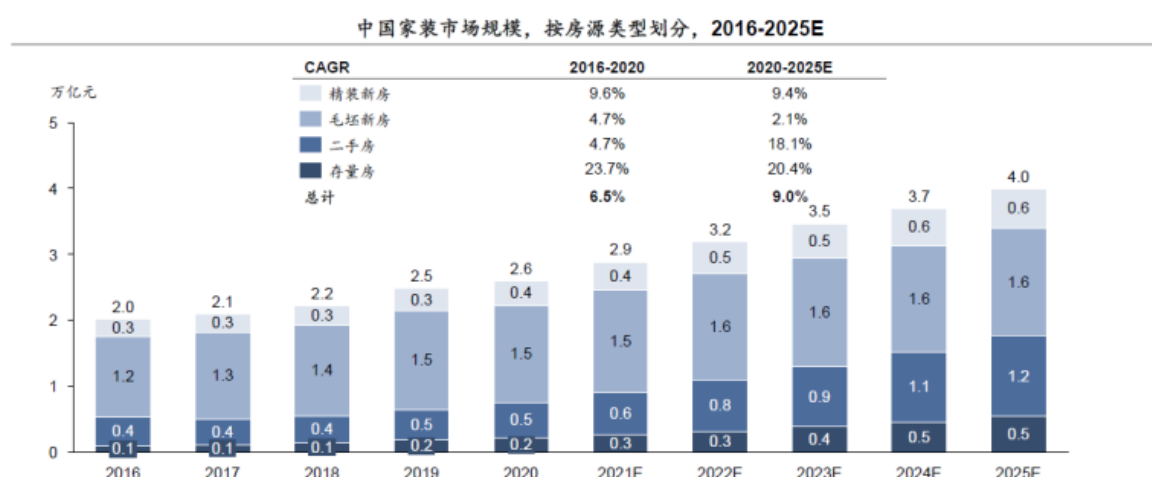
报告期内，我国政府和相关主管部门新制定或修订、预期近期出台的相关法律法规及产业政策给予互联网公司高度重视，优化完善平台经济市场准入条件，为公司进行互联网家装平台的经营发展创造了有利的市场条件。2019 年以来，政府相继出台支持平台经济、新业态和新模式的一系列产业政策，明确提出利用平台经济助推商品市场转型升级。同时，家装行业的法律法规和产业政策推动了行业标准的不断规范，法规政策同样大力推动居民生活服务企业运用大数据等现代信息技术，引导企业完善线上支付、信息交互等功能，为公司提供的互联网家装平台服务的稳步发展营造了规范有序的外部环境，也为公司进一步增加研发投入，实现技术的迭代升级提供了良好的政策支持。

综上所述，上述政策一方面加强监管，提高了行业的准入门槛，推动行业进一步实现规范化运行；另一方面提出指导意见和鼓励措施，为公司互联网家装平台业务提供了良好的发展及经营环境。

（三）行业发展概况

1、家装行业概述

（1）家装市场规模



资料来源：国家统计局、灼识咨询

受经济增长以及新房和二手房市场增长的驱动，我国家装行业总产值持续上涨。根据灼识咨询《中国互联网家装行业蓝皮书》，2020 年我国家装市场总规模达到 2.6 万亿元，2016-2020 年中国家装市场规模年均复合增长率为 6.5%，预计 2020-2025 年该增速

将提升至 9.0%，家装市场规模增速将持续提升。

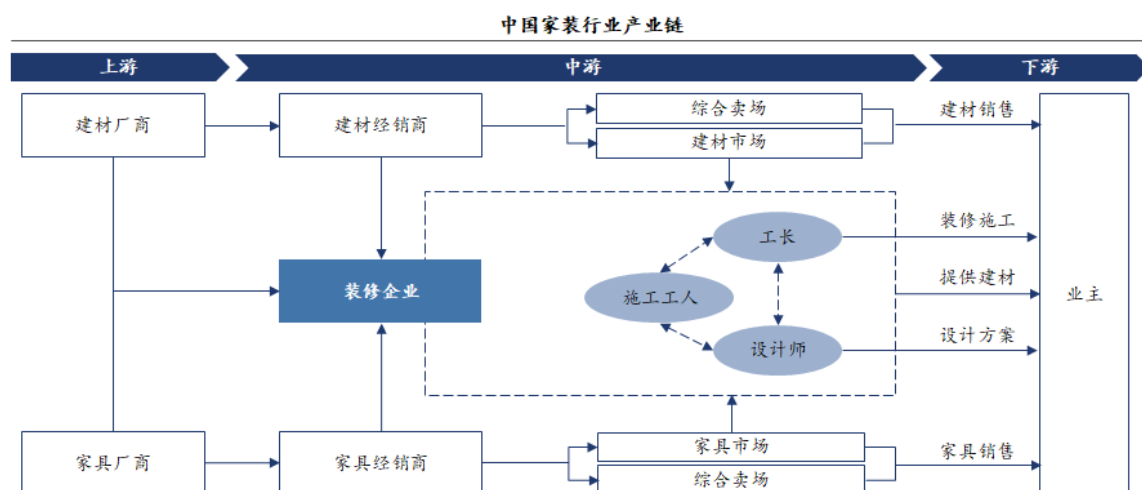
过去五年间，中国家装市场整体规模持续增长，预计未来仍将保持增长态势。由于土地资源等因素限制，中国家装市场的未来增速主要来自二手房和存量房。整体而言，除精装新房仅需要软装外，毛坯新房、二手房和存量房均不同程度地对硬装有需求。

从新房装修市场来看，受国家推动新房精装修的相关政策的驱动，精装新房市场规模增速在过去五年内实现快速发展，预计 2020-2025 年，该趋势仍将持续，新房精装市场规模在 2025 年可达 0.6 万亿元。新房毛坯市场规模占比最大，但未来五年内，受新房供给受限，以及新房精装修政策的影响，预计毛坯新房市场规模增速将进一步趋缓。

从二手房及存量房装修市场来看，二手房家装市场规模在 2016 年随着交易市场的繁荣达到 0.4 万亿元，之后因政策收紧增幅有限，截至 2020 年规模小幅上涨至 0.5 万亿元左右。然而，新房供给的减少给二手房市场带来了巨大潜力。根据灼识咨询的预测，未来二手房家装市场规模将持续增长，2020-2025 年复合增速将达到 18.1%，至 2025 年二手房家装市场规模将增至约 1.2 万亿元。存量房家装市场在过去五年是增速最快的类目。受居民生活水平不断提升以及消费能力不断增强的影响，改善型装修进一步普及，给存量房家装市场带来了大量需求。存量房家装市场规模由 2016 年的 0.1 万亿元提升至 2020 年的 0.2 万亿元。根据灼识咨询预测，2020-2025 年存量房家装市场规模年均复合增长率约为 20.4%，至 2025 年市场规模将达到约 0.5 万亿元。

综上所述，预计未来中国家装市场将保持持续快速增长。其中，二手房和存量房带来的需求将进一步提升，成为中国家装市场规模扩大的主要驱动力。

（2）家装行业较为分散，产业链较长，供需两端诸多问题亟待解决



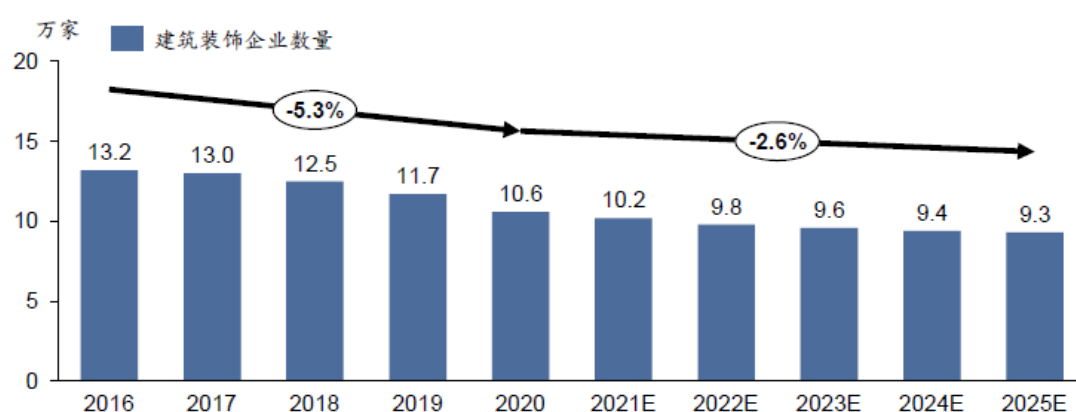


资料来源：灼识咨询

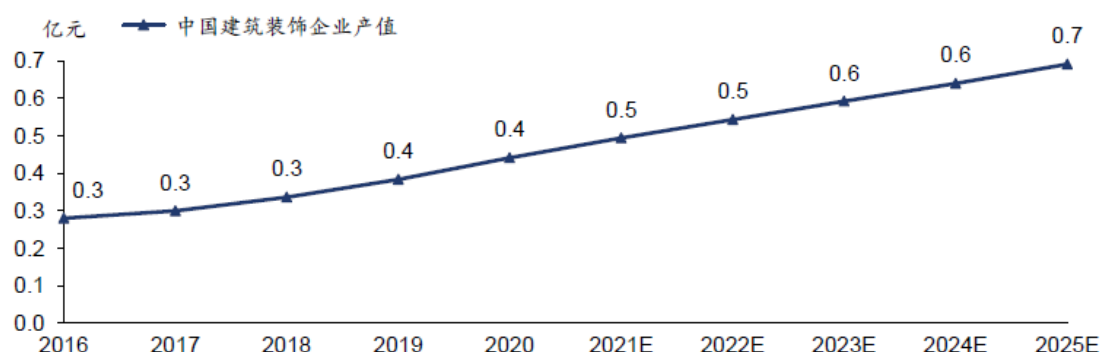
家装施工技术复杂，专业性强。同时由于每位客户的需求不同，家装服务的非标准品属性强，强调对整个流程的高效统筹和严格质量监控，因此对家装服务供应商的施工和管理能力提出了较高的要求。

而传统家装服务涉及流程长，环节多，整体服务流程涉及建材厂商、家具厂商、家装企业、业主等多个参与者，链条长导致业主对于终端施工和服务质量难以进行严格的监督和管控，过程中存在严重的信息不对称及利益分配不合理的问题。同时，家装过程透明度较差，业主在装修过程中对家装企业的信任程度较低，需要花费大量的时间和精力参与到装修中的每一个环节。家装企业及施工队在服务过程中存在以次充好、偷工减料、延误工期、验收不严等问题；业主面临着装修质量不达标，出现各种增项付费以及损失的风险。

中国建筑装饰企业数量，2016-2025E



中国建筑装饰企业平均产值，2016-2025E



资料来源：灼识咨询

除此之外，传统家装行业服务水平较低的另一个主要原因在于供需两端均较为分散。需求端，由于二手房销售额的不断提升、存量房改造以及局部改造的需求在整体家装服务中的占比持续增长。需求端由原来集中在新楼盘的新房装修需求转变为分散在各个小区的存量房改造需求，业主更为分散，进一步增加了装企的获客难度。供给端，我国家装行业长期呈现“大行业，小企业”的发展特点，缺乏全国性的家装企业龙头。根据灼识咨询的数据，2020年，我国共有10.6万家建筑装饰企业，平均产值仅为约4,000万元。市场上大多数装企规模较小，业主缺乏高质量且有保障的渠道对接符合自身需求的优质装企。

综上所述，由于传统家装服务链条较长，信息不对称且利益分配不均导致服务质量难以保证。同时，家装行业供给和需求两端均较为分散，缺乏资源的整合和对接，造成业主和家装服务供应商两端均存在诸多痛点。

①业主端面临的问题：

1) 缺乏对装修知识的了解：由于家装流程复杂，链条长，且存在较强的信息不对称性，业主普遍缺乏了解相关家装信息的渠道，家装相关经验及知识匮乏，大多数业主在装修过程中倾向于向家装服务供应商寻求帮助，而家装服务供应商往往难以向业主提供全面、真实的信息，造成业主面临一定的信息不对称。

2) 难以把控施工质量和进度：家装过程中涉及的链条十分复杂，每一道工序和环节都需要人为把控，业主如果想要达到良好的施工效果，需要投入大量时间和精力进行施工过程的监督，对业主而言投入高、难度大。

3) 资金安全难以保证：在传统装修流程中，业主通常需要在测量服务开始之前向

家装企业支付预付款，并在签订装修合同时支付较高比例的首付款，装修过程中如有意外发生，业主的资金安全难以保证。

②家装服务供应商面临的问题：

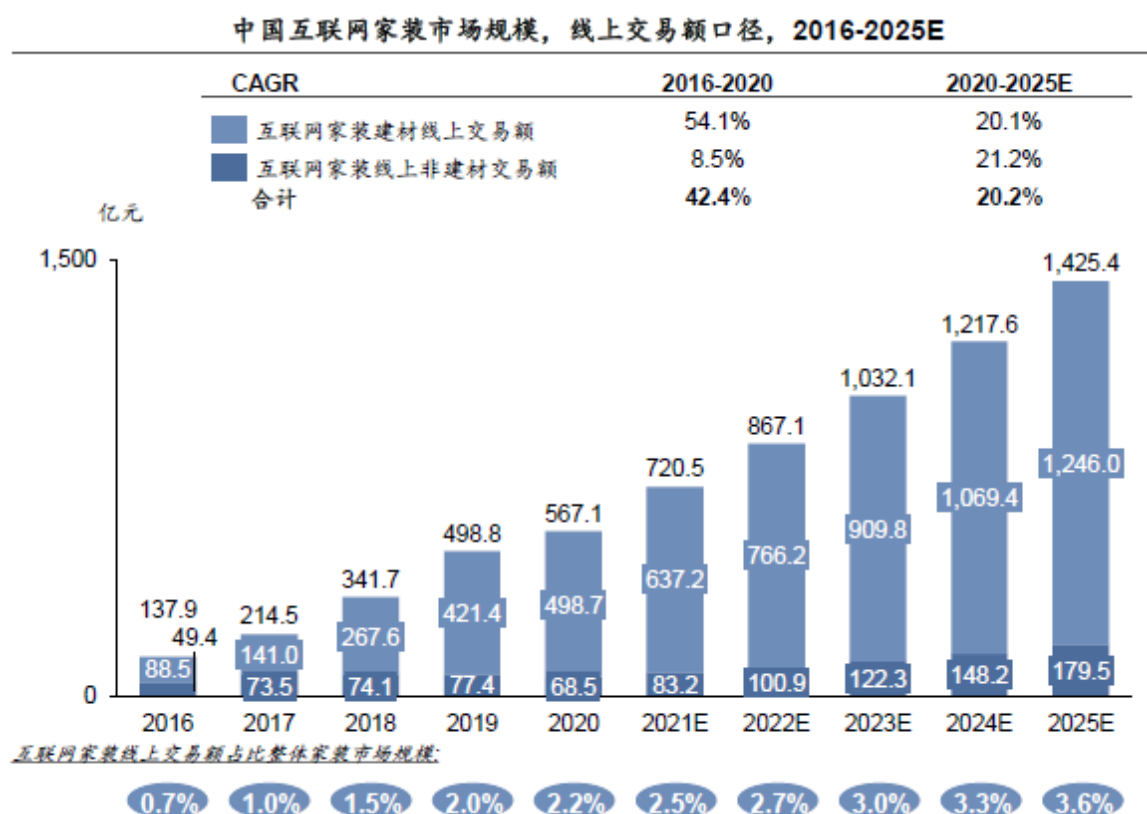
1) 获客成本高：家装行业呈现“大行业，小企业”的特点，行业主要由中小型家装服务供应商构成，其获客方式较为传统，效率较低，且小型家装服务供应商人员流动频繁、客户流失现象较多，企业的大量精力和成本花费在获客上。

2) 服务质量较差：传统家装服务供应商缺乏信息技术能力，人员缺乏专业的装修培训，从而导致施工过程中的质量较难得到保证。例如，人工测量和手写单据容易导致错误的信息传递，施工质量不达标以及工期延误容易降低客户满意度。

3) 材料采购成本较高：行业结构以中小型家装服务供应商为主，采购量相对较小，生产、物流、配送等成本难以摊薄，与上游厂家的议价能力弱，在材料供应链方面渠道受限，采购成本高，利润率较低。

2、互联网家装行业概述

(1) 互联网家装市场规模



资料来源：灼识咨询

得益于网络环境的发展，可支配收入的提升，消费者对多样化、定制化、高效率家装的需求持续增长。此外，在政策红利的驱动下，中国的互联网家装市场规模自 2016 年以来飞速发展，中国互联网装修市场渗透率不断提升，2020 年，中国互联网家装市场规模（线上交易口径）达到 567.1 亿元。未来，随着年轻人的家装需求不断释放，选择互联网家装的用户规模仍将进一步扩大，预计在 2025 年互联网家装市场规模将超过 1,400 亿元，2020-2025 年的年均复合增长率约 20.2%。

互联网家装市场可进一步被细分为建材市场与非建材市场；其中，互联网家装建材市场主要指家装主材、基础建材等产品的线上交易市场；互联网家装非建材市场主要指家装产业链相关设计、施工、监理等服务的线上交易市场。

互联网家装建材市场运营模式与电商较为类似，业主可以通过电商平台购买需要的家装主材及基础建材。随着居民人均可支配收入的提升、智能手机渗透率的增长以及网购市场规模的扩大，互联网家装建材市场规模（线上交易口径）也在不断提升，2016-2020 年年均复合增长率达到 54.1%。在高速增长期之后，随着居民网购习惯的成型，预计未来 2020-2025 年互联网家装建材市场的增速将下降至 20.1%。互联网家装非建材市场指通过互联网提供家装设计、施工、监理等一系列家装服务。随着互联网家装服务模式对传统家装产业的改造，互联网家装平台通过多种形式持续保障业主权益，并对家装企业实现深度赋能，因此愈发受到业主以及家装企业的青睐。家装服务这一链条较长、客单价较高的服务业态也逐渐实现了更为深入的互联网化。预计 2020-2025 年，我国互联网家装非建材市场规模（线上交易口径）年均复合增长率将达到 21.2%。

（2）互联网家装平台汇集行业资源，解决了家装服务中存在的相关问题

互联网家装平台集中大量有精准装修需求的业主，吸引各类型的服务供应商使用平台并提升对平台的依赖度，将原本分散的供给和需求资源进行汇集。

从需求端来看：互联网家装平台可以帮助业主完成与服务供应商之间的匹配，以及家装服务过程当中的信息咨询、材料购买及施工管控等工作。平台作为信息提供者、服务整合者、执行监督者，帮助业主处理家装流程的相关问题，节省业主的时间和精力，同时提升服务的质量和效率。

从供给端来看：互联网家装平台有助于家装服务供应商解决获客问题，以此增强服

务供应商对平台的粘性。同时互联网家装平台利用大数据、人工智能等技术，提升了家装服务供应商的信息化和智能化水平，提高其施工效率和服务质量，实现对家装服务供应商的赋能。

① 互联网家装平台如何解决业主痛点：

1) 内容平台汇集家装经验：互联网家装平台利用互联网快速聚集大量信息的优势，以图文分享、线上问答等多种形式，打造家装信息聚合地，帮助广大业主扩展获取装修信息和经验的渠道。

2) 第三方质检服务保证施工质量：互联网家装平台在施工过程中提供专业质检服务，保证施工质量，督促装企高质量、高效率地完成施工工作，大量节省业主的时间和精力。

3) 装修款托管保证资金安全：借助互联网家装平台，用户可以将装修款托管在平台合作的第三方银行，银行收到业主的付款指令之后，在每个施工节点将相应装修款支付给家装企业，保证业主的资金安全。

② 互联网家装平台如何解决家装服务供应商的痛点：

1) 智能匹配系统降低获客成本：互联网家装平台可以利用平台上积累的数据，通过算法实现家装服务供应商和业主之间的智能匹配，提升匹配精准度与服务供应商的获客效率。

2) 提供信息化工具提升服务水平：互联网家装平台利用技术优势，研发施工管理、设计等数字化软件，提供给相关装修服务商，提升装修过程中的信息化水平，大幅提升服务的质量和效率。

3) 集采模式降低材料购买成本：互联网家装平台统一集中装企等家装服务供应商需求，向上游材料供应商统一采购主辅材，去除层层经销商加价，帮助家装服务供应商降低材料采购成本。

传统家装产业链链条较长，涉及到的环节较为复杂，每一个环节由不同的服务商提供，缺乏一站式的服务平台，增加了业主在装修过程中的搜寻成本和决策成本；同时，装修流程中诸多环节存在着缺乏监督，透明度低的问题，业主与装企之间的信赖程度较低，整体服务体验较差，业主和家装服务供应商两侧均存在较多问题。

综上所述，互联网家装实现了对整个产业链的赋能，通过整合家装链条每个环节的需求，并与相应的服务供应商进行对接，为业主提供了一站式的家装服务平台，作为第三方监督服务的整个流程，提供多样化的工具及服务以提升装修链条整体的效率，实现了对全产业链的整合和赋能，精准的解决了传统家装流程中供需两端存在的问题。

3、结合行业情况充分披露自身的创新、创造、创意特征；科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）发行人自身的创新、创造、创意特征

公司在家装领域深耕逾 13 年，长期重视研发投入与技术创新，致力于家装产业的信息化，凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀及分析，实现了装企业主智能匹配、大数据分析、3D 云设计、及智能客户服务系统等一系列研发创新。截至报告期末，公司已获得 103 项专利及 67 项软件著作权。自 2019 年至 2021 年，每年研发投入分别为 6,763.16 万元、6,549.40 万元和 7,742.81 万元，占营业收入的比重分别为 9.94%、10.64% 和 11.82%。公司的创新、创造、创意特征集中体现在：

①装企业主智能匹配系统：公司沉淀了大量业主和家装企业相关的服务及交易数据，凭借人工智能引擎，以及不断更新迭代的算法系统，构建了有装修需求的业主和希望获得客户资源的家装企业之间的智能匹配系统，提升订单签约率，缩短交易完成时间，提高整个产业的业务效率。

②大数据分析：公司搭建实时数据分析平台，支持业主和装企产生的海量数据实时分析，将业主和装企的需求和服务特点加上标签，创建业主及装企数据库，并根据平台不断增加的交易数据更新迭代，依靠数据库智能分析的结果，实现精准的需求匹配。

③3D 云设计：针对装修设计服务，公司建立了一套基于 3D 和云设计技术的虚拟、可视化设计方案，帮助设计师简单、快速的进行 3D 效果图的设计、渲染和出图。

④智能客户服务系统：公司构建智能客户服务系统，家装企业可以通过线上智能服务系统，实现与业主的在线沟通，即时通讯并添加微信持续跟进，更有效地管理及服务客户，提高了公司的客户服务效率。

（2）发行人自身的科技创新、模式创新、业态创新情况

①科技创新

家装服务过程复杂，涉及到的环节多，细节要求高，技术研发时需要拥有深入的行业理解。公司在家装领域深耕逾 13 年，长期致力于家装产业的信息化，在业内较早的实现了装企业主智能匹配、3D 设计一键渲染出图、家装供应链线上管理等一系列研发创新。凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀，公司设计并开发了高度定制的数字基础设施，提供包括设计工具、ERP、CRM、智能匹配系统、数字化客服中心在内的各项工具和系统，为平台上的家装服务供应商提供供应链整体解决方案。

②模式创新

公司以互联网家装平台业务为核心，依靠互联网、大数据技术，以线上化、智能化的形式连接业主和家装企业，从信息推荐、交易保障、质量监督、评价反馈等多个角度，为家装行业参与者提供渗透到家庭装修各个环节的全流程服务。一方面，公司为业主匹配多个装企，业主可以足不出户地选择最合适的装企；另一方面，公司利用业主和装企的精准匹配，帮助装企降低获客难度，进一步增强装企在平台的粘性。公司实现了供需两端的资源积累，解决了传统模式下装修服务的痛点。

③业态创新

公司在实现业主和装企之间的智能精准匹配基础上，创新性地深入装修服务的交易链条，由信息匹配渗透至后续的交易管理环节，构建了装修服务的闭环交易平台，推动了整个家装产业信用体系的建设。公司推出“装修保”第三方资金托管以及质检等服务，更好地实现交易环节的规范化监督管理，提升家装服务的透明度和交付质量，推动了整个装修产业向规范化运营的方向前进。通过积累的业主和装企的核心交易数据等资源，公司进一步整合装修行业上下游供应链资源，为家装企业提供智能化的业务管理工具，实现深度产业赋能，构建了完整的互联网家装生态闭环。

（3）发行人新旧产业融合情况

作为中国领先的互联网家装平台，公司实现了家装产业的线上化、智能化，促进家装行业参与者的连接和互动，利用互联网技术赋能传统家装企业实现转型升级。

传统家装产业较为分散、效率低下，呈现典型的“大行业，小企业”的特征。由于行业准入门槛低、缺乏相对统一的口碑或诚信体系，大量装企没有品牌认知度，需要花费大量时间和成本在获取用户上。而公司自 2008 年成立以来，便依托互联网平台为有装修需求的业主和希望获得客户资源的装企提供业务推荐服务，将原本极度分散的家装

供给和需求资源进行线上化整合，**打造产业互联网**，构建了深厚且较为完善的业主和家装服务供应商线上网络，提升全行业运营效率。

（四）行业进入壁垒

1、品牌和规模壁垒

在互联网家装平台发展的过程中，只有在业主和服务供应商中建立起较高的品牌知名度和良好的声誉，才能够留住现有用户，并不断吸引新的业主及服务供应商加入平台。平台获客依附于具有网络效应的生态系统，市场早期进入者已经积累了完善的用户基础和服务供应商网络，且每个平台参与者之间形成了较好的互动和依赖关系，提高了参与者在平台之间转换的迁移成本，从而帮助市场早期进入者形成壁垒，使得后来者可能难以建立品牌形象和获得用户认可。

2、技术和数据壁垒

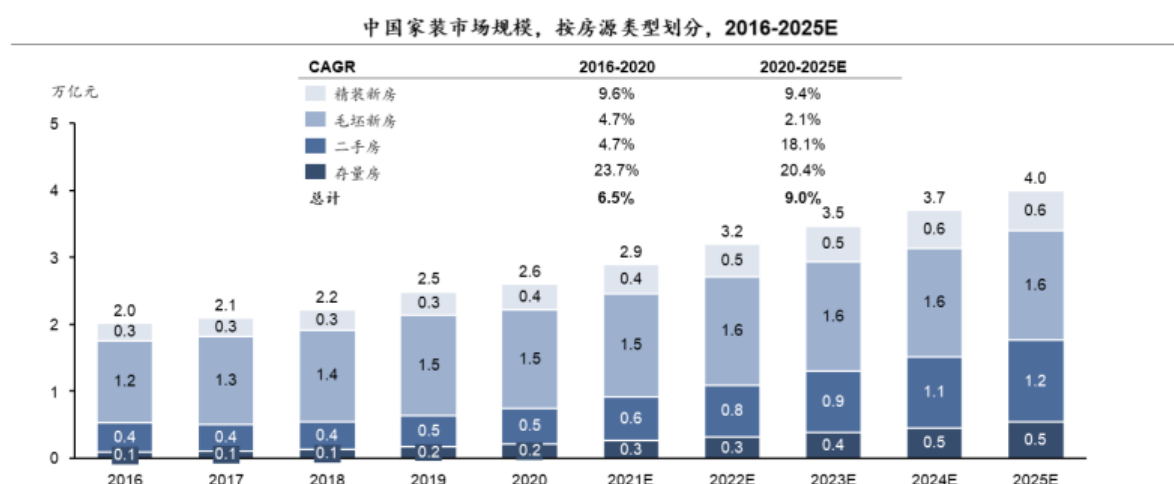
对于互联网家装行业的市场参与者而言，技术和数据的使用对于更好地了解 and 预测用户需求，更高效地将用户与合适的服务供应商匹配非常重要。因此，市场参与者通过其用户基础获得大量相关数据，基于先发优势开发前沿技术并实现技术的升级迭代。市场早期进入者可以利用数据积累以及处理大数据的能力持续提升平台的用户体验，并不断吸引新用户，维持行业领先地位。后来者则缺乏相关技术和数据的积累，较难在短期内达到这一水平。

3、行业经验壁垒

互联网家装改造了原有的家装模式，利用互联网的形式解决了传统家装行业中存在的问题。市场早期进入者拥有更为丰富的服务业主并赋能服务供应商的经验，在服务过程中建立了对于家装行业较为深刻的认知，可以更有针对性的解决传统家装模式中的痛点，帮助业主享受到更为高质量且有保障的家装体验。形成了成熟有效商业模式的市场早期进入者能够在此基础上持续改进和优化其商业模式，甚至开发创新的服务和产品以提高用户满意度。相比之下，后来者缺乏对于行业的经验积累，打造成成熟商业模式的难度较大，因而难以在短期内完成对市场早期进入者的追赶。

（五）行业未来发展趋势

1、二手房及存量房翻新促进家装需求持续提升



资料来源：灼识咨询

根据灼识咨询的预测，2020-2025 年我国家装市场规模按照房源类型分类，二手房家装市场规模增速为 18.1%，存量房家装市场规模增速为 20.4%，而精装新房和毛坯新房的家装市场规模增速分别为 9.4%和 2.1%。二手房及存量房的翻新将进一步促进家装需求的释放。除传统的新房装修和整体家装之外，随着“老房翻新”需求的持续上升，旧房改造、局部装修等更为多样化的家装需求或将进一步增长，带动家装市场需求持续提升。

2、互联网家装服务的渗透率提升

中国经济稳健发展，居民可支配收入稳定增加，消费者的消费理念和结构正在发生变化。在家装行业，人们对家居品质的要求越来越高，驱动互联网家装行业持续发展。近年来，中国网民及移动网民规模的扩大和智能手机渗透率的提升，促进传统家装行业数字化转型的同时助力互联网家装市场开拓新产品、发展新业态。随着移动支付终端技术的发展，移动支付对更多生活场景实现覆盖，促进用户群体不断延伸。移动支付交易规模也进一步增长，为家装消费线上化发展奠定基础。中国网购用户规模与网购市场规模的迅速增长反映出我国网民线上消费的习惯已初步形成，对于互联网家装消费的接受度也进一步提升，从而推动互联网家装行业的发展。

根据灼识咨询的资料，2020 年中国互联网家装市场规模（线上交易额口径，包含建材与非建材部分）为 567.1 亿人民币，占中国家装市场总规模的比例为 2.2%。预计到

2025 年，中国互联网家装市场规模（线上交易额口径，包含建材与非建材部分）将增长至 1,425.4 亿元，年均复合增长率达到 20.2%。互联网家装线上交易额在整个中国家装市场总规模的渗透率也将达到 3.6%，互联网家装服务的渗透率有望持续提升。

3、商业模式演进和技术水平升级带动互联网家装平台认可度提升

总体来看，互联网家装行业的商业模式已从简单的广告和订单匹配模式演变为交易监督、平台赋能等更为智能化、多元化的经营模式。互联网家装服务持续升级，建立了交易监督、施工质量检测、评价筛选等相关机制，使得业主拥有更有保障的家装服务。随着互联网家装行业商业模式的打通和技术水平的提升，互联网家装服务相较于传统家装服务模式的优势日益显现，有助于业主进一步提升对互联网家装服务平台的认可度，头部互联网家装平台品牌效应和口碑持续提升，促进互联网家装商业模式的拓展以及变现能力的提升。

4、以多种方式家居装修服务供应商提供全方位业务赋能

随着互联网家装品牌效应显现，吸引业主的能力逐渐增强，更多家装服务供应商对互联网家装平台依赖度上升，有助于平台实现对家装服务供应商的深度赋能。互联网家装平台可以通过以下方式服务供应商提供业务赋能：（1）作为用户流量入口提供稳定的客户需求；（2）提供线上店铺运营、广告展示等数字化营销工具，带动传统装企利用在线工具进行品牌宣传及获客；（3）提供 SaaS、ERP 等具有创新性并易于使用的业务管理工具，进一步提高服务供应商的运营效率；（4）搭建材料供应链，提供物美价廉、性价比高的集中采购服务；（5）制定标准化的施工流程和质量控制，促进家装企业服务进一步走向规范化。

（六）行业未来面临的机遇与挑战

1、行业面临的机遇

（1）互联网技术水平与互联网消费意识不断提升

中国作为互联网大国，互联网技术水平正在持续高速发展。随着国家对于大数据、云计算、5G 等互联网信息技术的重视程度进一步提升，未来互联网技术水平及渗透率势必持续保持增长态势。更多样的信息化工具将持续涌现，助力传统服务行业的服务升级，家装行业也将受惠于互联网技术的发展，持续向数字化、信息化的方向迈进。

同时我国网民数量持续上升，互联网使用渗透率不断提高，居民的互联网消费意识逐步增强，企业的互联网运营服务意识也在随之提升。近年来，传统的中小型装企已经越来越强烈的意识到互联网对于企业规模扩张、服务水平提升的重要性。未来中小型装企会更加重视线上获客渠道，同时利用数字化智能工具提升传统施工服务的水平，也将有助于互联网家装行业的发展。

（2）住宅物业的二手销售持续上升，对家装服务的需求殷切

近年来，中国住宅物业二手销售增长迅速，对家装服务的需求大增。根据灼识咨询的预测，2020-2025 年我国家装市场规模按照房源类型分类，二手房家装市场规模增速为 18.1%，存量房家装市场规模增速为 20.4%。随着中国居民生活水平的提高，现有住宅物业的装修需求也持续增加，进一步推动家装市场规模的提升。

（3）互联网家装渗透率将不断提升

由于消费者消费习惯及家装行业固有特点，中国互联网家装服务的渗透率仍处在相对较低水平。随着 5G 覆盖率、城市化比例、智能手机渗透率及移动互联网渗透率不断提高，预计互联网家装服务的渗透率在未来 5 至 10 年将呈现迅速提升趋势。随着家装消费主力人群的年轻化，消费习惯更偏向线上化，未来预计互联网家装的渗透率有望进一步提升。

（4）整合化互联网家装平台服务需求增长

家装产业链涉及设计、报价、施工、家具材料采购、质检及验收等众多环节，传统家装产业链条在层层分销后价格虚高，效率低下，服务质量缺乏监督。随着互联网家装的不断发展完善，业主对家装品质的重视程度不断提升，互联网家装企业正逐步走向包括产业链各环节以及质检、资金托管等服务全面整合的一站式运营模式。

2、行业面临的挑战

（1）一手房精装修比例提升，新房家装市场面临冲击

近年来，国家持续推进全装修相关政策。2017 年住建部发布了《建筑业发展十三五计划》，明确提出到 2020 年新开工全装修成品住宅面积达到 30%；2019 年 2 月，住建部发布《住宅项目规范（征求意见稿）》明确提出城镇新建住宅“全装修”交付，新房毛坯房交房比率大幅下降，“全装修”交付或对一手房家装市场形成冲击，使得家装

需求减弱，客单价降低，影响新房家装市场整体规模。

（2）缺乏对中小装企的监管，难以保障家装服务品质

互联网家装平台的出现以及行业规模的迅速提升，一方面整合了家装供给和需求端的资源，另外一方面也对互联网平台对于装企等服务供应商的监督指导提出了较高的要求。如果随着规模的扩大，平台不能相应提升对装企监管的力度，缺乏对线下施工过程强有力的监督管控，则比较容易造成平台上装企鱼龙混杂，无法提供有保障的装修体验，损伤用户对于互联网家装行业的认知。

（3）难以突破家装行业原有格局

我国家装行业长久以来面临较多不规范的问题，行业已经产生了固有的格局和生产关系。互联网家装模式优化了原有格局，提升了整个行业的效率。但是中小型装企的思路转变通常需要一定时间，且平台化的交易形式可能对行业原有格局造成一定影响，进而影响装企对互联网家装平台业务的接受程度，限制行业的规模拓展。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）公司的市场地位

公司是中国领先的互联网家装平台，利用信息技术赋能家装服务供应商，并共同为业主提供一站式互联网家装解决方案。公司构建起互联网家装全方位生态闭环，利用技术和数据，为有家装需求的业主提供一站式的互联网家装解决方案，为家装服务供应商、设计师和材料商等提供更高效率的客户触达渠道，利用互联网改造家装运营管理方式，实现了对传统家装产业各环节参与者的赋能。根据灼识咨询《中国互联网家装行业蓝皮书》，按照互联网家装线上交易额口径统计，2020 年公司在互联网家装市场中的占有率为 5.5%。

公司是国内较早提供互联网家装平台服务的企业之一，并围绕家装服务各个环节推出了质检服务、“装修保”服务、装企线上店铺营销及订单管理系统等创新性服务，具有市场先发优势。通过逾 13 年的发展，公司平台已经积累起了较强的品牌影响力，积累沉淀了与家装服务供应商和业主相关的大量在线内容和相关数据，并持续提升服务运营能力，不断巩固在互联网家装领域的领先地位。

（二）公司的技术水平与特点

传统家装行业是一个信息化程度较低的产业，行业分散、产业链较长导致传统家装行业信息化进程低效且缓慢。随着大数据算法、智能订单管理系统、3D 云设计软件等技术的发展，公司不断增强技术研发，通过技术手段推动家装服务的效率提升，**构建家装产业互联网**。公司业务中应用的主要技术包括以下几项：

1、大数据算法技术

公司自主研发的智能订单匹配系统通过将用户信息与家装服务供应商信息根据算法进行智能匹配，缩短了交易完成的时间，提升了家装服务的效率。大数据技术可以对用户信息、使用习惯、家装方案等数据进行管理和分析，实现家装模型的管理和自动化处理。公司利用人工智能引擎和自动匹配系统，结合强大的数据分析技术，精准推荐优质服务供应商。

2、智能订单管理 SaaS 系统

公司自主研发了家装订单管理及客户服务系统。利用家装订单管理系统，公司向家装企业提供 SaaS 智能订单管理服务，家装企业可以登录公司研发的订单管理系统，系统提供客户关系管理、订单管理、施工流程监控、采购建材等相应功能。家装企业可以利用公司提供的订单管理系统细化装修程序，远程监控关键节点进度，安排管理施工项目的建材供应，并可通过集中采购降低建材采购成本。公司通过智能订单管理系统的研发，为家装服务供应商提供了智能化的订单管理及服务工具，帮助其提升运营信息化的程度，从而提升经营管理的效率。

3、3D 云设计软件

公司自主研发的“图满意”云设计软件，拥有一键智能匹配、3D 商品库、墙面地面设计、智能橱柜设计、VR 样板间生成等多个功能模块。利用公司研发的 3D 云设计软件“图满意”，设计师可以进行方案设计、效果图渲染、全景图制作及全屋漫游效果图的生成，方便快捷的完成设计图的制作，同时通过 3D 全景图以及全屋漫游效果图的智能生成，帮助业主以更为具象化的方式浏览定制设计方案。设计师也可以基于自己在“图满意”平台历史的设计案例，实现设计方案的快速复制。通过“图满意”云设计平台，经销商也可以设计出带有产品的样板间设计模型，在客户到店时直接调用和展示，从而为客户带去优质且低成本的场景式消费体验。

关于公司技术水平与特点的详细描述，具体参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人核心技术及研发情况”。

（三）行业内主要竞争企业情况

1、同行业竞争对手的选取标准

互联网家装产业可分为综合互联网家装平台、自营家装企业、流量导购平台和家装软件服务企业。其中，综合互联网家装平台通过订单匹配形式连接有装修需求的业主和需要客源的装企，为业主提供信息、原材料和商品采购、工程流程把控及其他服务，进行撮合交易获取收入。自营家装企业通过网络营销，为自有装修团队导流，直接提供装修服务。流量导购平台不负责派单，顾客根据自己的喜好选择家装服务供应商进行沟通。家装软件服务企业主要为设计师和家装企业等家装服务供应商提供包括设计工具和管理软件在内的产品及服务。发行人主要竞争对手如下表所示：

类型	公司
综合互联网家装平台	齐屹科技（1739.HK）
自营家装企业	一起装修网（870343.OC）
	被窝家装
流量导购平台	天猫家装
	京东家装
	好好住
家装软件服务企业	酷家乐

2、公司的主要竞争对手

（1）综合互联网家装平台

①齐屹科技

齐屹科技（股票代码：1739.HK）成立于 2007 年，其业务主要包括运营室内设计及建筑平台以及自营室内设计及建筑业务。齐屹科技经营互联网家装平台“齐家网”。其网上平台将室内设计及建筑市场中的多个参与者连接，将用户与满足其特定需求的服务供应商匹配，并向用户与室内设计及建筑服务供应商提供增值服务。同时，齐屹科技也通过“博若森”和“居美”两个品牌提供自营室内设计及建筑业务。

（2）自营家装企业

①一起装修网

一起装修网（新三板代码：870343.OC）成立于 2009 年，是一家涵盖装修、建材、家具、家电等家居领域的互联网家装平台。公司为业主提供自营的一站式家居装修服务，核心业务包括建材团购和自营家装业务。

②被窝家装

被窝家装成立于 2020 年 4 月，是贝壳找房旗下的家居服务平台，提供从设计到施工的一站式服务。用户在平台上既可以选择独立设计师，又可以选用局部装修或整装套餐来完成装修。被窝家装施工交付环节统一由自营服务团队提供以确保交付质量。

（3）流量导购平台

①天猫家装

天猫家装是天猫旗下为消费者提供个性化装修服务的家装商城，主要产品及服务包括家装主材、家装施工、家装设计等。天猫家装目前已打通品牌商的天猫货品与其全国线下门店货品，由线上下单，线下提供本地化服务。

②京东家装

京东家装是京东旗下提供装修建材一站式服务的平台。京东家装借助线下门店的形态，整合材料、电器与装修等各方供应商资源选择合作伙伴进入，为客户提供装修建材一站式服务。京东家装依托京东线上线下大数据和供应链的整合与输出，涵盖了包括主材、辅材、家具、软装配饰等全品类产品。

③好好住

好好住是致力于为用户提供软装设计内容的家居分享社交平台，旗下产品包括好好住移动应用（家居分享社交平台）、好好住指南（家居新媒体）等。通过好好住 APP，用户可以分享真实的住房环境，发现值得购买的品牌、店铺与商品。

（4）家装软件服务企业

①酷家乐

酷家乐是一个工具型并兼有设计师作品的信息共享平台，平台用户主要包括建材家装类企业、独立设计师、业主等。公司主要向装饰家装企业、家居品牌商和设计工作室

等提供付费 SaaS 产品。三大主营业务分别是 SaaS 增值业务、在线交易抽佣及广告业务。

3、发行人与同行业竞争对手对比

(1) 经营情况及市场地位对比

公司是中国领先的互联网家装平台，利用信息技术赋能家装服务供应商，并共同为业主提供一站式互联网家装解决方案。公司是国内较早提供互联网家装平台服务的企业之一，并围绕家装服务各个环节推出了质检服务、“装修保”服务、装企线上店铺营销及订单管理系统等创新性服务，具有市场先发优势。通过逾 13 年的发展，公司平台已经积累起了较强的品牌影响力，积累沉淀了与家装服务供应商和业主相关的大量在线内容和相关数据，并持续提升服务运营能力，不断巩固在互联网家装领域的领先地位。

(2) 公司获得的荣誉

公司及其产品获得多项行业奖项，近年来公司所获重要奖项情况如下表所示：

序号	获奖名称	颁布机构	获奖年份
1	中国家居电商十大诚信示范品牌	中华全国工商业联合会家具装饰业商会	2015
2	电子商务示范企业	中华人民共和国商务部	2017
3	广东省工程技术研究中心	广东省科学技术厅	2018
4	首批线上线下融合发展数字商务企业	中华人民共和国商务部	2019
5	中国建筑装饰行业互联网装修领导者	中国建筑装饰协会	2019
6	中国家居业高质量发展示范企业	全国工商联家具装饰业商会	2019
7	中国建筑装饰行业互联网装修领导者	中国建筑装饰协会	2020
8	第十七届深圳知名品牌	深圳知名品牌评价委员会	2020

(3) 公司关键业务指标与行业内竞争对手对比情况

由于被窝家装、天猫家装、京东家装、好好住和酷家乐尚未上市，故无法获取其官方披露的关键业务指标。同时，一起装修网由于主营自营家装业务，公司主要业务为互联网家装平台业务，截至 2019 年末公司已结束全部自营家装业务，故与一起装修网业务并不完全可比。齐屹科技与公司主要在互联网家装平台部分业务具有可比性。综合以上信息，主要列示公司关键业务指标与齐屹科技和一起装修网的对比情况。

①齐屹科技

公司与齐屹科技关键指标比较如下：

公司	业务类型	2021 年业务收入 (万元)	占总营业收入 比例	重要业务指标
齐屹科技	互联网家装平台 ¹	62,978.50	56.90%	2021 年，活跃付费商户 5,799 名，销售线索 74.90 万次，每条线索平均收入 707 元人民币。
公司	互联网家装平台	65,480.97	100.00%	2021 年，付费使用公司提供的智能订单匹配服务的家装企业数量为 7,149 家，于公司平台登记的可售线索项目数量为 82.51 万条。

注：1、齐屹科技数据来自 2021 年 12 月 31 日的全年业绩公告，此处仅列示其 SaaS 及延伸服务业务收入（包括 SaaS、营销服务、供应链服务，不含室内设计及建筑及其他业务收入）。

②一起装修网

根据 ST 一起网（原一起装修网，以下称为“一起装修网”）2021 年度报告披露，公司的主营业务是基于“一起装修网”平台，展开建材家居 O2O 业务，为客户提供一站式家装服务。公司与一起装修网的关键指标比较如下：

公司	业务类型	2021 年业务收入 (万元)	占总营业收入 比例	重要业务指标
一起装修网	自营家装企业	41,878.80	100.00%	截止2016年8月，公司网站累计注册用户数约590万，每天独立访问用户数41万/日，日均页面访问量204万（手机网站占比73%），主微信服务号“一起装修网”粉丝数26万，公司主APP“一起装修”注册量55万。
公司	互联网家装平台	65,480.97	100.00%	2021年，付费使用公司提供的智能订单匹配服务的家装企业数量为7,149家，于公司平台登记的可售线索项目数量为82.51万条。

注：1、一起装修网仅在 2017 年的公开转让说明书中披露了业务数据，后续年报并未披露更新的业务数据。

（4）公司主要技术与行业内竞争对手对比情况

公司与同行业主要竞争企业的技术水平的比较如下：

可比公司	技术水平	主要技术与行业内主要竞争企业的差异
齐屹科技 (1739.HK)	齐屹科技向室内设计及建筑服务供应商提供基于SaaS的解决方案，以帮助室内设计师及建筑服务提供商提高运营效率并为其提供增值服务。齐屹科技通过SaaS产品为商户提供订单管理、工地管	齐屹科技较为强调SaaS整体一站式解决方案能力。土巴兔除提供智能订单管理SaaS系统外，亦提供3D云设计、智能订单管理、在线内容社区等多样化的技术服务。

可比公司	技术水平	主要技术与行业内主要竞争企业的差异
	理、客服管理、员工管理、财务管理及关于供应链管理的功能与技术。同时提供云设计、云监工、金融服务及家居新零售服务等创新性服务。	
一起装修网 (870343.OC)	一起装修网是一家涵盖装修、建材、家具、家电等家居领域的互联网家装平台。公司为业主提供自营的一站式家居装修服务。根据一起装修网公开转让说明书披露，一起装修网主要拥有公司大数据管理后台SOP、业主数据库管理系统ACRM、商家数据库管理系统BCRM三项核心技术。	一起装修网与被窝家装关注于自营家居装修服务；土巴兔作为产业互联网家装平台，实现了装企业主智能匹配、3D云设计、装企线上店铺营销管理系统、订单管理系统等一系列技术研发创新。
被窝家装	被窝家装提供装修前户型AI设计技术、装修中施工进度可视化技术，装修后安心质保售后技术服务。	
天猫家装	天猫家装是天猫旗下为消费者提供个性化装修服务的家装商城，主要产品及服务包括家装主材、家装施工、家装设计等。天猫家装目前已打通品牌商的天猫货品与其全国线下门店货品，由线上下单，线下提供本地化服务。	天猫家装和京东家装基于已有电商平台售卖家装产品，主要依靠电商平台相关大数据技术以及供应链管理等技术；土巴兔专注于互联网家装平台服务，除建材家具采购之外，也在家装决策、施工等环节提供智能信息匹配、设计软件，内容平台等更为多样的适用于家装领域的技术。
京东家装	京东家装是京东旗下提供装修建材一站式服务的平台。京东家装借助线下门店的形态，整合材料、电器与装修等各方供应商资源选择合作伙伴进入，为客户提供装修建材一站式服务。京东家装依托京东线上线下大数据和供应链的整合与输出，涵盖了包括主材、辅材、家具、软装配饰等全品类产品。	
好好住	好好住旗下产品包括好好住移动应用（家居分享社交平台）、好好住指南（家居新媒体）等。好好住汇集屋主装修经验攻略，打造内容社区，并利用大数据技术赋能设计师，以及为认证品牌及店铺提供流量资源。	好好住是一个提供软装设计内容的家居分享社交平台，技术主要关注于内容的生成与推荐等。土巴兔作为全链条家装产业平台，除通过提供家装知识、业主评价等内容信息之外，亦通过装企业主智能匹配、装企线上店铺营销管理系统、订单管理系统等技术覆盖家装产业全环节的服务过程。
酷家乐	酷家乐拥有三项主要技术，包括云原生3D图像引擎、高速渲染、以及人工智能应用（平面图分析、自动化的室内设计和环境理解引擎），这些技术共同构建了酷家乐基于云的CAD（Computer Aided Design管理软件计算机辅助设计）平台。	酷家乐为用户提供室内3D设计服务的SaaS软件产品，更为注重在设计等领域向设计师、装企等用户提供技术及软件管理工具。土巴兔除拥有“图满意”云设计软件等服务装企的技术工具之外，也依托多年服务家装领域的行业知识，开发出了智能算法匹配技术、订单管理系统、内容信息推荐等相关技术，同时实现对装企以及业主双方的服务。

注：行业内主要竞争企业相关信息来自其招股说明书、年报、官网、官方 App 以及新闻检索等公开信息。

（四）公司竞争优势及劣势

1、竞争优势

（1）行业地位优势

公司是中国领先的互联网家装平台，利用信息技术赋能家装服务供应商，并共同为业主提供一站式互联网家装解决方案。公司构建起互联网家装全方位生态闭环，利用技术和数据，为有家装需求的业主提供一站式的互联网家装解决方案，为家装服务供应商、设计师和材料商等提供更高效率的客户触达渠道，利用互联网改造家装运营管理方式，实现了对传统家装产业各环节参与者的赋能。

公司是国内较早提供互联网家装平台服务的企业之一，并围绕家装服务各个环节推出了质检服务、“装修保”服务、装企线上店铺营销及订单管理系统等创新性服务，具有市场先发优势。通过逾 13 年的发展，公司平台已经积累起了较强的品牌影响力，积累沉淀了与家装服务供应商和业主相关的大量在线内容和相关数据，并持续提升服务运营能力，不断巩固在互联网家装领域的领先地位。

公司凭借优秀的服务质量、行业影响力以及技术实力，结合“装修就上土巴兔”的品牌定位，在消费者和市场中建立了强大的品牌形象。公司在互联网家装领域所建立的品牌知名度将有助于吸引更多新老消费者和行业上下游参与方，进一步巩固和提升公司的市场份额。

公司成立以来凭借行业地位以及良好的品牌形象，获得了多项荣誉，包括中华人民共和国商务部“电子商务示范企业”、中华人民共和国商务部“首批线上线下融合发展数字商务企业”、“第十七届深圳知名品牌”、“2020 年度中国建筑装饰行业互联网装修领导者”、“中国家居电商十大诚信示范品牌”等多项行业内外大奖，体现了行业及社会对于公司地位和品牌的认可。

（2）数据智能优势

作为互联网家装企业，公司将传统家装模式下的各个环节利用互联网进行升级改造，通过供给优质家装服务供应商等产业资源，结合智能推荐算法，降低了消费者的决策成本。通过提供覆盖装修全链条的各项服务，公司平台积累沉淀了与家装服务供应商和业主相关的大量在线内容和数据，并对海量数据进行处理、分析和挖掘，形成了对于

家装行业的深度理解。截至报告期末，公司业务已覆盖 **352** 座城市，成功匹配业主与装企 **891.8** 万次。通过相关数据的积累，公司可以不断迭代自身的智能推荐算法进而提升交易成功率，促成更多交易，积累市场及行业偏好数据，再通过和产业链上下游企业的交流以及业务合作，帮助和引导家装企业、设计师和家具建材供应商更好地贴合客户需求，最终提升平台运营效率和用户体验。

（3）网络协同优势

通过在互联网平台上连接业主、家装服务供应商及其他第三方服务商，公司打造了强大的互联网装修生态网络。截至报告期末，平台已累计注册 **13.3** 万家家装企业、**10,686** 家家具建材供应商。这些装修产业链的参与方在公司提供的平台上一起为业主提供覆盖装修全链条的服务。同时，公司平台作为装修产业网络的集合体，能够通过设计、量房、施工、材料采购等多个环节实现流量的沉淀和转化，在提升自身获客能力的同时，帮助平台上的广大装企、设计师和供应商等互相引流转化，共同扩大业务规模，通过网络协同效应赋能参与者，打造互联网家装产业的参与者闭环。公司已经积累了完善的用户基础和服务供应商网络，并且能够在保留现有客户资源的同时拓展更多的新客户和服务供应商。此外，公司平台上每个参与者之间的互动和相互依赖将提高服务供应商迁徙成本，加大后来者追赶的难度。

（4）技术研发优势

家装服务过程复杂，涉及到的环节多，细节要求高，技术研发时需要深入的行业理解。土巴兔在家装领域深耕十余年，长期致力于家装产业的信息化，凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀及算法迭代，公司系统的数据分析能力及用户匹配算法的精确度不断提升。公司实现了装企业主智能匹配、3D 云设计、装企线上店铺营销管理系统、订单管理系统等一系列研发创新，**截至报告期末**共计获得了 **103** 项专利。公司研发人员拥有过硬的技术以及对行业及业务的深刻理解。自 **2019 年至 2021 年**，公司研发投入分别为 6,763.16 万元、6,549.40 万元和 **7,742.81 万元**，占营业收入的比重分别为 9.94%、10.64%和 **11.82%**。核心研发人员报告期内保持稳定，产品研发梯队已基本成型，高素质且稳定的团队能够对业务提供强大的研发支持。

2、竞争劣势

近年来，随着互联网的普及和国内居民消费需求的持续增长，互联网家装行业正处

于快速发展期。公司自成立以来，经过多年布局和发展，已经成为了中国领先的互联网家装平台。虽然公司通过引入外部投资者获得了一定的发展资金，但是公司业务仍然处在快速发展阶段，在材料采购业务、SaaS 系统及设计工具研发等领域，面临较大的资金需求。未来若公司持续拓展业务覆盖范围，加强销售、研发等方面的投入，则可能面临业务拓展带来的管理难度提升以及资金需求增长的挑战。

3、公司与行业内主要竞争企业优劣势比较情况

公司名称	业务类型	业务模式	用户规模	技术能力	优劣分析
土巴兔	综合互联网家装平台	公司以互联网家装平台业务为核心，依靠互联网、大数据技术，以线上化、智能化的形式连接家装服务供应商和业主，从信息推荐、交易保障、质量监督、评价反馈等多个角度，为家装行业参与者提供渗透到家庭装修各个环节的全流程服务。	2021年 ，付费使用公司提供的智能订单匹配服务的家装企业数量为 7,149 家，成功为约 51.3 万名业主实现了与家装企业的匹配。截至 2021年12月31日 ，公司累计业主用户规模达到 3,431.2 万名。	公司业务中应用的主要技术包括大数据算法技术、智能订单管理SaaS系统、3D云设计软件。截至 2021年12月31日 ，公司已拥有 103 项专利及 67 项软件著作权，公司共拥有研发人员 248 人，占员工总数的 20.81% 。	土巴兔在业内较早的实现了装企业主智能匹配、3D设计一键渲染出图、家装供应链线上管理等一系列研发创新。公司设计并开发了高度定制的数字基础设施，提供包括设计工具、ERP、CRM、智能匹配系统、数字化客服中心在内的各项工具和系统，为平台上的家装服务供应商提供供应链整体解决方案。
齐屹科技 (1739.HK)	综合互联网家装平台	齐屹科技业务主要包括运营室内设计及建筑平台以及自营室内设计及建筑业务。	截至 2021年12月31日止 十二个月，齐屹科技活跃付费商户数目 5,799 名，销售线索 74.90 万次。	齐屹科技除主导运营多个室内装饰设计品牌之外，同样开展基于SaaS的家装企业服务平台业务。齐屹科技通过SaaS产品为商户提供订单管理、工地管理、客服管理、员工管理、财务管理及关于供应链管理的功能与技术。同时提供云设计、云监工、金融服务及家居新零售服务等创新性服务。根据齐屹科技招股说明书披露，截至2017年12月31日，齐屹科技拥有1项专利，并拥有147名研发人员，占公司总员工数量的12%；根据齐屹科技2020年年报披露，截至2020年12月31日，齐屹科技拥有119项软件著作权。	齐屹科技向室内设计及建筑服务供应商提供基于SaaS的整体解决方案，以帮助室内设计师及建筑服务提供商提高运营效率并为其提供增值服务。齐屹科技通过持续升级SaaS服务，在原有基础上为商户新增了一系列工具及功能，助力其更快速精准获客、更好地服务客户，实现产值和口碑的双增长。
一起装修网 (870343.OC)	自营家装企业	一起装修网基于“一起装修网”平台，展开建材家居	根据北京一起网科技股份有限公司2021年度报告披露，	根据北京一起网科技股份有限公司公开转让说明书披露，一起装	一起装修网通过在线装修服务，将线上用户引导

公司名称	业务类型	业务模式	用户规模	技术能力	优劣分析
		O2O 业务,为客户提供一站式家装服务。	截至目前,一起装修网已注册用户数约 1,144 万人。	修网主要拥有公司大数据管理后台SOP、业主数据库管理系统ACRM、商家数据库管理系统BCRM三项核心技术。截止2017年1月17日,一起装修网共拥有6项软件著作权;截至 2021年12月31日 ,一起装修网共拥有技术人员 52 人,占员工总数比例 7.28% 。	到线下体验店或商家店内,用户通过线下体验,完成实际建材家居产品和室内装修的成交,70%以上的客户来自口碑介绍。
被窝家装 ¹	自营家装企业	被窝家装是贝壳找房旗下的家居服务平台,提供从设计到施工的一站式服务。	被窝家装尚未披露近期月活用户等数据。	被窝家装提供整装产品、个性化产品、户型方案及家装选材等相关服务。装修前提供户型AI设计技术、装修中提供施工进度可视化技术,装修后提供安心质保售后技术服务。	被窝家装是集合了众多专辑页家装设计师,品质标准化的家装品牌。主打施工标准分级、工地可视化和App远程播报服务。
天猫家装	流量导购平台	天猫家装是天猫旗下为消费者提供个性化装修服务的家装商城,主要产品及服务包括家装主材、家装施工、家装设计等。	根据公开信息,截至2021年4月,天猫家装拥有天猫轻店商家20万个,日均订单达1.5万笔。同时,在天猫成交额破亿品牌达151个,品类成交额破10亿的达50个。 2021年双十一活动中,天猫家装4家品牌成交破10亿元,42家品牌成交破亿元。	主要依托天猫商城的电商交易业务相关技术能力。	天猫家装与京东家装均基于自身电子商务业务,拥有较高流量及供应链、电商平台技术等相关积累,主要依托于平台导入交易。
京东家装 ¹	流量导购平台	京东家装是京东旗下提供装修建材一站式服务的平台。京东家装借助线下门店的形态,整合材料、电器与装修等各方供应商资源选择合作伙伴进入,为客户提供装修建材一站式服务。	京东家装尚未披露近期月活用户等数据。	主要依托京东商城的电商交易业务相关技术能力。	

公司名称	业务类型	业务模式	用户规模	技术能力	优劣分析
好好住	流量导购平台	好好住是致力于为用户提供软装设计内容的家居分享社交平台，旗下产品包括好好住移动应用（家居分享社交平台）、好好住指南（家居新媒体）等。	根据公开信息，截至2020年12月，好好住平台注册用户数超3,000万；截止2021年9月，入驻平台设计师超5万名。	好好住提供获取装修案例、学习装修经验、联系本地设计师以及发现家居商品等服务。好好住汇集屋主装修经验攻略，打造内容，并利用大数据赋能设计师，以及为认证品牌及店铺提供流量资源。	好好住专注内容分享平台，技术侧重于社群及新媒体运营。好好住以“家居指南”概念切入家装市场，以内容分享吸引留存。
酷家乐	家装软件服务企业	酷家乐是一个工具型并兼有设计师作品的信息共享平台，平台用户主要包括建材家装类企业、独立设计师、业主等。	根据酷家乐官网的最新披露，酷家乐拥有超2万家合作品牌商家，超2,500万注册用户，超800万注册设计师。	酷家乐拥有三项主要技术，包括云原生3D图像引擎、高速渲染、以及人工智能应用（平面图分析、自动化的室内设计和环境理解引擎），这些技术共同构建了酷家乐基于云的CAD（Computer Aided Design管理软件计算机辅助设计）平台。 截止2021年7月2日，酷家乐拥有21项专利，61项软件著作权。	酷家乐产品入门快速、易于上手，主要用户为家居家装企业、设计师以及装修用户。酷家乐的主要优势包括拥有云原生、易于移动端使用以及智能化的设计软件平台，基于平台构建的网络效应以及领先技术及可拓展的基础设施等。

注：1、被窝家装、京东家装在其**公司公告**、官方网站、App 及官方宣传文章中均未披露用户规模相关数据。

2、行业内主要竞争企业相关信息来自其招股说明书、年报、官网、官方 App 以及新闻检索等公开信息。

四、发行人销售情况和主要客户

（一）主要产品和服务的规模、主要客户群体及销售收入情况

报告期各期，公司主营业务收入按照提供服务的类型分类如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、线上平台业务	65,401.90	99.88%	61,508.77	99.94%	65,545.50	96.34%
（1）平台信息服务	54,082.18	82.59%	55,863.09	90.77%	62,740.58	92.22%
其中：智能订单匹配服务	44,537.74	68.02%	46,926.43	76.25%	51,225.11	75.29%
增值服务	5,903.47	9.02%	5,323.76	8.65%	8,708.97	12.80%
金融推介服务	2,892.94	4.42%	2,782.48	4.52%	2,080.05	3.06%
材料供应链及其他平台服务	748.03	1.14%	830.42	1.35%	726.45	1.07%
（2）广告业务	11,319.72	17.29%	5,645.68	9.17%	2,804.92	4.12%
2、自营家装业务	-	-	-	-	2,098.32	3.08%
3、其他	79.07	0.12%	36.48	0.06%	389.70	0.57%
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

1、线上平台业务

（1）平台信息服务

平台信息服务的主要客户群体包括家装企业、设计师等家装服务供应商，公司为上述客户提供智能订单匹配、增值服务以及材料供应链及其他服务。随着公司深度介入家装服务中的交易链条，基于业主和家装企业在家装施工过程中对于装修贷款、装修保险等金融产品产生的需求，公司亦与持牌的第三方金融机构达成合作，为业主和家装企业等提供贷款、保险等金融推介产品服务，此模式下的客户群体为第三方金融机构。

基于上述交易背景，公司的主要服务的规模除体现在收入层面外，亦可从用户规模指标、经营规模指标等业务数据来呈现。

①智能订单匹配服务

1) 用户规模指标

项目	2021 年	2020 年	2019 年
累计业主用户规模（万名） ¹	3,431.16	3,035.98	2,626.34
累计装企用户规模（万家） ²	13.27	11.49	10.80
累计建材商用户规模（万家） ³	1.07	0.94	0.80

注：1、累计业主用户规模系截至当期期末在土巴兔平台留存装修意向的业主用户数。

2、累计装企用户规模系截至当期期末在土巴兔平台注册的装企用户数。

3、累计建材商用户规模系截至当期期末与土巴兔平台合作的建材商用户数。

2) 经营规模指标

项目	2021 年	2020 年	2019 年
当期 PV（万次） ¹	282,901.41	236,707.26	201,322.26
登记线索数量（万条） ²	592.72	614.43	629.30
可售线索数量（万条） ³	82.51	84.19	76.41
装企业主有效匹配次数（万次） ⁴	103.14	107.91	123.73
用户转化率 ⁵	13.92%	13.70%	12.14%
每条装企业主匹配线索的平均收入（元） ⁶	992.56	982.87	934.50

注：1、当期按终端用户计算的访问发行人 APP、H5 或 PC 端内容的次数。

2、登记线索数量系业主在发行人平台上留下家装信息以及联络方式的线索数量。

3、可售线索数量系经发行人确认，业主有较为明确的约半个月之内装企可以上门进行量房的线索数量。

4、装企业主有效匹配次数系当期土巴兔平台对装企与业主进行智能订单匹配的有效次数。

5、用户转化率系当期可售线索数占登记线索数的比重。

6、每条装企业主匹配线索的平均收入取匹配次数去重后的扣费线索数量进行计算。

②增值服务

公司为客户提供的增值服务主要包括线上店铺运营、培训、质检等类别，其服务规模亦可通过用户规模指标来体现，其中，平台使用管理费与店铺宝的用户规模具体如下：

单位：个

项目	2021 年	2020 年	2019 年
“店铺宝”年费用户规模 ¹	1,219	1,758	6,164
平台使用管理费用户规模 ²	2,818	2,883	5,047
质检服务订单数量 ³	44,139	16,184	2,938

注：1、店铺宝年费用户仅包括缴纳店铺宝产品年费的用户数量，不包括通过店铺宝展示广告，支付CPC或CPT等广告费用的用户数量。2020年店铺宝年费用户规模下降较多主要系公司减少了收取店铺宝年费的用户数量，更多地通过收取CPC或CPT等广告费的形式获取收入。

2、平台使用管理费用户规模系当年确认了平台使用管理费收入的用户数量。2020年由于疫情影响，公司免除了部分装企的平台使用管理费，因此用户规模出现下降。

3、质检订单包含8或11次付费质检、验房及陪签服务订单总数。2020年公司进一步推广付费质检业务，并推出验房及陪签服务，推动了质检服务订单量的上涨。

③金融推介服务

1) 用户规模指标

金融推介服务模式，家装企业、业主等平台核心参与者通过平台提供的链接，直接向第三方金融机构办理保险、装修贷款等金融产品，并且直接向第三方金融机构进行付费。因此，金融推介服务模式下的主要用户亦是来自于本小节之“①智能订单匹配服务”中的“1) 用户规模指标”。

2) 经营规模指标

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
保险推介服务 GMV	1,057.11	1,333.44	1,276.46
分期付款推介服务 GMV	16,175.06	15,252.10	21,020.81
平安银行“电商见证宝”资金余额	48,165.63	67,679.39	63,149.76

④材料供应链及其他平台服务

1) 用户规模指标

材料供应链服务模式，家装企业、业主等平台核心参与者通过平台向第三方供应商购买材料，因此，其用户亦是来自于本小节之“①智能订单匹配服务”中的“1) 用户规模指标”。

2) 经营规模指标

单位：个

项目	2021 年	2020 年	2019 年
累计建材商用户规模 ¹	10,686	9,418	7,966
当期材料业务订单数量	35,480	36,305	30,966

注：1、累计建材商用户规模系截至当期期末与土巴兔平台合作的建材商用户数。

（2）广告业务

1）用户规模指标

广告业务的主要客户群体包括家装企业、设计师、全屋定制服务商及其他具有在平台投放广告等业务需求的客户。该类业务的服务规模亦可从用户规模指标和经营规模指标等体现，具体参见本小节之“（1）平台信息服务”之内容。

2）经营规模指标

项目	2021 年	2020 年	2019 年
当期 CPC 广告点击次数（次） ¹	534,946	665,709	270,297
当期 CPT 广告展示天数（天）	68,554	52,019	13,537

2、自营家装业务

自营家装业务的主要客户群体包括具有实际装修需求的家装业主。报告期各期，公司自营家装业务分别实现收入 2,098.32 万元、0 万元和 0 万元，自 2017 年起，公司出于整体战略调整考虑开始收缩自营家装业务，截至 2019 年末该部分业务已全部终止。

（二）主要产品和服务销售价格的总体变动情况

1、线上平台业务

（1）平台信息服务

报告期内，公司各类平台信息服务平均单价情况如下所示：

①智能订单匹配服务

单位：元/单

项目		2021 年	2020 年	2019 年
家装企业	落地城市平均单价	487.88	483.61	500.14
	非落地城市平均单价	198.06	188.90	168.36
	总体平均单价	423.10	427.11	408.56

注：智能订单匹配服务所列示的平均价格为每向一家装企成功匹配一单，公司向该装企收取的匹配服务费。

②增值服务

项目	2021 年	2020 年	2019 年
“店铺宝”平均价格（元/月） ¹	862.56	768.42	724.30
平台使用管理费平均价格（元/月） ²	852.78	875.51	702.55

注：1、“店铺宝”平均价格，按照装企实际缴纳的“店铺宝”产品年费分摊到每月的月均价计算。
2、平台使用管理费平均价格，按照装企实际缴纳的平台使用管理费分摊到每月的月均价计算。

③金融推介服务

1) 保险业务推介

单位：元/单

项目	2021 年	2020 年	2019 年
保险业务平均价格	203.22	198.52	171.57

注：保险推介服务所列示的平均价格为每撮合一单公司能够获得平均技术服务费。

2) 银行业务推介

银行业务推介模式下，公司的收费模式分为两类，一类是基于银行实际放款金额或基于银行对业主授信金额的一定比例收取服务费，费率约为 1%-4%；另一类是在平安银行“电商见证宝”模式下，公司依据合同约定结合用户托管资金等实际的留存时间以及对应的费率收取相应的推介佣金，费率约为 1%-4%。

④材料供应链及其他平台服务

材料供应链业务中，公司的收费模式及平均收费比例参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“1、服务及盈利模式”。

（2）广告业务

报告期内，公司的广告业务主要包括 CPC 与 CPT 两类，平均服务价格如下：

性质	2021 年	2020 年	2019 年
CPC（元/次） ¹	11.22	6.58	6.17

性质	2021 年	2020 年	2019 年
CPT（元/天） ²	1,194.44	770.31	2,010.26

注：1、2021 年，公司广告业务发展情况良好，CPC 的购买需求旺盛，客户愿意为获得更好的展示位置支付更高的价格，因此 CPC 的单价有所上涨。

2、2020 年由于疫情影响，公司向装企赠送了较多 CPT 广告位；同时，由于公司 CPT 业务的主要投放的广告形式发生了转变，单价较低的店铺宝 CPT 产品数量及占比快速上涨，因此 CPT 平均单价下滑较多。店铺宝 CPT 自 2020 年以来收到了较好的投放效果，公司考虑到此前整体 CPT 广告的定价相对较低，因此在 2021 年主动提升了 CPT 的单价。

2、自营家装业务

公司自营家装业务的平均服务单价情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
“整装包”平均价格	-	-	12.12
“施工包”平均价格	-	-	7.45

注：自营家装业务的平均服务单价系每个项目的平均收入。

（三）前五大客户销售情况

1、报告期各期前五大客户

报告期内，发行人前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	收入金额	收入占比
2021 年	1	平安银行	1,832.79	2.80%
	2	上海喜马拉雅科技有限公司	1,415.09	2.16%
	3	北京三好同创装饰设计有限公司	1,301.74	1.99%
	4	北京佳时特装饰工程有限公司	993.42	1.52%
	5	上海大显建筑工程有限公司	454.12	0.69%
		上海大显设计装饰工程有限公司	419.05	0.64%
		小计	873.17	1.33%
		合计	6,416.21	9.80%
期间	序号	客户名称	收入金额	收入占比
2020 年	1	平安银行	1,496.97	2.43%

	2	上海质鼎建筑装饰工程有限公司 ¹	1,017.56	1.65%
	3	上海大显设计装饰工程有限公司	908.65	1.48%
	4	深圳市圳星装饰设计工程有限公司	804.81	1.31%
		惠州市圳星装饰设计工程有限公司	8.73	0.01%
		小计	813.54	1.32%
	5	北京佳时特装饰工程有限公司	674.33	1.10%
	合计		4,911.05	7.98%
期间	序号	客户名称	收入金额	收入占比
2019 年	1	致维科技（北京）有限公司	1,195.19	1.76%
	2	平安银行	1,039.68	1.53%
	3	上海质鼎建筑装饰工程有限公司	925.12	1.36%
	4	上海大显设计装饰工程有限公司	706.04	1.04%
	5	深圳市圳星装饰设计工程有限公司	658.98	0.97%
		惠州市圳星装饰设计工程有限公司	0.45	0.00%
		小计	659.43	0.97%
	合计		4,525.46	6.65%

注 1：上海质鼎建筑装饰工程有限公司的收入金额中包含上海质鼎建筑装饰工程有限公司苏州分公司。

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情况；公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东在上述客户中未占有权益，公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、报告期内的新增前五大客户

报告期内各期前五大客户相比上期新增前五大客户的情况具体如下：

序号	客户名称	成立时间	订单和业务获取方式	合作历史	与客户新增交易的原因	新增年度
1	北京佳时特装饰工程有限公司	2008 年 4 月	自主获取，双方协商一致开展合作	2011 年开始合作	土巴兔平台能够为客户带来稳定的线上客流，双方合作更加深入，扩大交易规模	2020

序号	客户名称	成立时间	订单和业务获取方式	合作历史	与客户新增交易的原因	新增年度
2	北京三好同创装饰设计有限公司	2009 年 7 月	自主获取，双方协商一致开展合作	2013 年开始合作	土巴兔平台能够为客户带来稳定的线上客流，双方合作更加深入，扩大交易规模	2021
3	上海喜马拉雅科技有限公司	2012 年 8 月	自主获取，双方协商一致开展合作	2021 年开始合作	土巴兔能够借助自身平台优势，为客户提供优质的广告服务，双方在此基础上开展合作	2021

公司与上述新增前五大客户合作顺畅、合作关系良好，双方会依据自身战略定位及市场需求情况正常决策是否持续保持合作，不存在影响双方交易稳定性和持续性的异常情形。

（四）客户与供应商重合情况

报告期内，公司存在部分客商同时为客户和供应商的情况，涉及的客商名称、交易内容、交易金额及占比与合理性分析如下：

单位：万元

客商名称	交易性质	2021 年度		2020 年度		2019 年度		交易内容
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
致维科技（北京）有限公司	销售	-	-	-	-	1,195.19	1.76%	客商作为广告代理商，向其进行广告销售
	采购	2,751.88	8.50%	1,099.12	3.78%	5,579.85	16.41%	客商作为广告代理商，向其采购百度等渠道的流量获客服务
驰众广告有限公司	销售	-	-	628.93	1.02%	-	-	客商作为广告代理商，向其进行广告销售
	采购	-	-	-	-	2,515.73	7.40%	客商作为广告商，向其采购楼宇互动屏等渠道的推广服务
深圳市大众沃友装饰设计工程有限公司	销售	34.99	0.05%	34.41	0.06%	50.34	0.07%	客商作为装企，在土巴兔平台购买智能订单匹配等相关服务
	采购	45.35	0.14%	364.50	1.25%	-	-	客商作为装修公司，为公司提供办公场所装修服务
同程网络科技股份有限公司/成都同程智行科技有限公司	销售	22.64	0.03%	533.68	0.87%	108.96	0.16%	双方作为平台进行广告资源置换，由同程在其网页与 APP 指定位置为土巴兔投放广告，由土巴兔在其网页与 APP 指定位置为同程投放广告，协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	-	-	533.68	1.87%	108.96	0.32%	
华为软件技术有限公司	销售	28.30	0.04%	-	-	-	-	客商作为智能家居产品的品牌方，在发行人

客商名称	交易性质	2021 年度		2020 年度		2019 年度		交易内容
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
								举办的推广活动中进行品牌推广
	采购	788.50	2.44%	-	-	-	-	客商作为平台,向其采购应用市场付费推广、华为 Ads 广告服务、华为快服务付费推广等服务
广西南宁专注广告有限公司	销售	94.34	0.14%	-	-	-	-	双方进行广告资源置换,由专注广告在电梯、公交站台等户外广告位置为土巴兔投放广告,由土巴兔在其户外线下 LED 屏为专注广告投放广告,协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	94.34	0.29%	-	-	-	-	
盟主世纪(天津)网络科技有限公司	销售	9.25	0.01%	-	-	-	-	双方进行广告资源置换,由盟主世纪在其盟主直播 APP 指定位置为土巴兔投放广告,由土巴兔在其网页与 APP 指定位置为盟主世纪投放广告,协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	9.25	0.03%	-	-	-	-	
多点(深圳)数字科技有限公司	销售	47.11	0.07%	-	-	-	-	双方进行广告资源置换,由多点数字在其多点自助购展示屏指定位置为土巴兔投放广告,由土巴兔在其网页与 APP 指定位置为多点数字投放广告,协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	47.11	0.15%	-	-	-	-	
北京凤凰天博网络技术有限公司	销售	471.70	0.72%	-	-	-	-	双方作为平台进行广告资源置换,由凤凰网房产 PC 与 APP 指定位置为土巴兔投放广告,由土巴兔在其网页与 APP 指定位置为凤凰天博投放广告,协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	471.70	1.46%	-	-	-	-	
上海匡慧网络科技有限公司	销售	47.17	0.07%	-	-	-	-	双方进行广告资源置换,由匡慧网络在虎扑 PC 端指定位置为土巴兔投放广告,由土巴兔在其 PC 端指定位置为匡慧网络投放广告,协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	47.17	0.15%	-	-	-	-	
南京砂汇信息技术有限公司	销售	235.85	0.36%	-	-	-	-	双方进行广告资源置换,由南京砂汇在妈妈社区线上广告位指定位置为土巴兔投放广告,由土巴兔在其 APP
	采购	235.85	0.73%	-	-	-	-	

客商名称	交易性质	2021 年度		2020 年度		2019 年度		交易内容
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
								端指定位置为南京砂汇投放广告, 协议对资源置换对价进行了约定。
深圳数位大数据科技有限公司	销售	153.77	0.23%	-	-	-	-	双方进行广告资源置换, 由数位大数据在上上参谋APP指定位置为土巴兔投放广告, 由土巴兔在其网页与APP指定位置为数位大数据投放广告, 协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	153.77	0.47%	-	-	-	-	
上海喜马拉雅科技有限公司	销售	1,415.09	2.16%	-	-	-	-	双方作为平台进行广告资源置换, 由喜马拉雅在其APP指定位置为土巴兔投放广告, 由土巴兔在其网页与APP指定位置为喜马拉雅投放广告, 协议对资源置换对价进行了约定。
	采购	1,415.09	4.37%	-	-	-	-	

由上表可见, 与发行人既有销售、又有采购的客商主要为广告商/广告代理商, 报告期内公司因正常业务需求需在不同渠道进行品牌推广, 同时相关客商或其有其他客户因土巴兔平台本身所具有的影响力需在土巴兔平台进行推广, 因此同一客商会存在既是客户又是供应商的情况。

在公司的材料供应链业务中, 存在部分客商既是客户又是供应商的情况, 主要原因系报告期内公司因自营业务与材料供应链业务需求需向相关的建材销售厂商进行采购, 同时部分建材销售厂商如存在零星、小规模采购需求时, 亦会在土巴兔平台直接采购; 少数情况下, 相关客商亦会使用平台服务, 并向发行人缴纳平台使用年费、服务费等。材料供应链业务中客户与供应商重合情况如下:

单位：万元

客商名称	交易性质	2021 年		2020 年		2019 年		交易内容
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
深圳安吉尔饮水产业集团有限公司	销售	1.00	0.00%	7.73	0.01%	39.49	0.06%	客商作为客户，向其收取平台使用年费
	采购	122.12	0.38%	99.40	0.31%	-	-	客商作为供应商，向其采购材料
兰舍硅藻新材料有限公司	销售	-	-	20.91	0.03%	28.66	0.04%	客商作为客户，向其收取平台使用年费
	采购	14.09	0.04%	56.67	0.18%	84.49	0.24%	客商作为供应商，向其采购材料
广东瑞隆照明电器有限公司	销售	-	-	-	-	13.38	0.02%	客商作为客户，向其收取平台使用年费
	采购	-	-	35.89	0.11%	-	-	客商作为供应商，向其采购材料
深圳市阔盛智能家居有限公司	销售	-	-	3.93	0.01%	3.36	0.00%	客商作为客户，通过平台购买材料；同时亦向平台支付少量销售返点
	采购	-	-	22.77	0.07%	115.55	0.33%	客商作为供应商，向其采购材料
宁波方太营销有限公司	销售	-	-	0.37	0.00%	13.30	0.02%	客商作为客户，向其收取平台使用年费
	采购	-	-	15.50	0.05%	60.46	0.17%	客商作为供应商，向其采购材料
广州市新兴电缆实业有限公司	销售	-	-	0.02	0.00%	47.17	0.07%	客商作为客户，向其收取平台使用年费
	采购	-	-	10.00	0.03%	0.96	0.00%	客商作为供应商，向其采购材料
深圳市腾通实业发展有限公司	销售	1,480.05	2.26%	650.66	1.01%	312.05	0.46%	客商作为客户，通过平台购买材料；同时亦向平台支付少量销售返点
	采购	0.36	0.00%	-	-	159.50	0.45%	客商作为供应商，向其采购材料
浙江友邦集成吊顶股份有限公司	销售	204.36	0.31%	0.67	0.00%	9.10	0.01%	客商作为客户，为其提供智能订单匹配服务
	采购	764.00	2.36%	-	-	19.21	0.05%	客商作为供应商，向其采购材料
高勒管道（上海）有限公司	销售	-	-	-	-	33.48	0.05%	客商作为客户，向其收取平台使用年费
	采购	0.26	0.00%	-	-	57.26	0.16%	客商作为供应商，向其采购材料

客商名称	交易性质	2021 年		2020 年		2019 年		交易内容
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
北京恒旭源盛装饰材料有限公司	销售	537.70	0.82%	239.31	0.37%	28.14	0.04%	客商作为客户，通过平台购买材料；同时亦向平台支付少量销售返点
	采购	6.99	0.02%	-	-	-	-	客商作为供应商，向其采购材料
广州哈奇智能科技有限公司	销售	204.36	0.29%	-	-	-	-	客商作为客户，向其收取广告费用
	采购	764.00	1.18%	-	-	-	-	客商作为供应商，向其采购材料

注：材料供应链业务使用净额法核算，该业务采购额与销售额进行了整体抵销，以抵销后的净额列示收入。为能合理计算材料供应链业务销售及采购占比，此处列示的销售额、采购额及占比在计算时将材料供应链业务还原为抵销前的总额，并非招股说明书收入分类中所列示的“材料供应链及其他平台服务”收入数据。

综上，部分客商同时为客户和供应商的情况具有真实的交易背景与合理性。

五、发行人采购情况和主要供应商

（一）采购产品和接受服务的情况

从采购内容来看，公司的对外采购主要包括推广服务、租金及物管、以及运维等与公司日常经营活动紧密相关的服务。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流量获客费	23,962.07	74.01%	20,577.65	72.29%	21,026.39	61.83%
品牌推广费	6,004.65	18.55%	3,467.74	12.18%	7,931.38	23.32%
租金及物管费	464.56	1.43%	1,495.25	5.25%	1,739.10	5.11%
运维成本	402.07	1.24%	577.92	2.03%	424.33	1.25%
专业服务费	405.59	1.25%	252.05	0.89%	280.82	0.83%
信息费	347.87	1.07%	301.07	1.06%	393.05	1.16%
招聘费	124.47	0.38%	123.00	0.43%	136.02	0.40%
自营业务材料采购	-	-	-	-	244.37	0.72%
自营业务劳务分包	-	-	-	-	567.00	1.67%
其他	665.86	2.06%	1,671.36	5.87%	1,263.68	3.72%
合计	32,377.13	100.00%	28,466.03	100.00%	34,006.13	100.00%

（二）前五大供应商采购情况

1、报告期各期前五大供应商

报告期内，公司向主要供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

年度	序号	供应商	主要交易内容	金额	占当年采购比例
2021 年	1	致维科技（北京）有限公司	流量获客服务	2,751.88	8.50%
		武汉维效广告有限公司		2,673.96	8.26%
		海南万鲤文化传播有限公司		521.00	1.61%
		海南麟角科技有限公司		128.00	0.40%

年度	序号	供应商	主要交易内容	金额	占当年采购比例
		小计		6,074.84	18.34%
	2	广州光晨信息科技有限公司	流量获客服务	5,369.49	16.58%
	3	深圳市叁柒无限网络科技有限公司	流量获客服务	2,640.71	8.16%
	4	北京云聚智慧科技有限公司	流量获客服务	1,786.00	5.52%
	5	上海喜马拉雅科技有限公司	品牌推广服务	1,415.09	4.37%
	合计			17,286.13	53.39%
2020 年	1	武汉维效广告有限公司	流量获客服务	3,688.02	12.96%
		海南万鲤文化传播有限公司		1,424.00	5.00%
		致维科技（北京）有限公司		1,099.12	3.86%
		海南麟角科技有限公司		967.40	3.40%
	小计			7,178.53	25.22%
	2	广州光晨信息科技有限公司	流量获客服务	4,872.60	17.12%
	3	北京云聚智慧科技有限公司	流量获客服务	1,626.00	5.71%
	4	深圳市叁柒无限网络科技有限公司	流量获客服务	1,503.57	5.28%
	5	深圳炳岩科技有限公司	流量获客服务	1,375.00	4.83%
	合计			16,555.70	58.16%
2019 年	1	致维科技（北京）有限公司	流量获客服务	5,579.85	16.41%
	2	深圳九星互动科技有限公司	流量获客服务	2,949.68	8.67%
	3	驰众广告有限公司	流量获客服务	2,666.67	7.84%
	4	百度国际科技（深圳）有限公司	流量获客服务	1,822.44	5.36%
	5	北京派瑞威行互联技术有限公司	流量获客服务	1,835.82	5.40%
	合计			14,854.46	43.68%

注 1：百度国际科技（深圳）有限公司的采购金额中包含百度（中国）有限公司深圳分公司、北京百度网讯科技有限公司。

报告期内，公司不存在公司向单个供应商的采购比例超过采购总额 50%的情形。公司、公司控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员在上述供应商中不占有任何权益，均不存在关联关系、委托持股或其他利益安排，不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、报告期内的新增前五大供应商

报告期内各期前五大供应商相比上期新增前五大供应商的情况具体如下：

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购和结算方式	与供应商新增交易的原因	新增年度
1	广州光晨信息科技有限公司	2015年6月	2019年开始合作	通过银行转账结算, 正常为100%预付	该公司主要负责头条、腾讯社交平台等渠道的推广代理, 因发行人需要在微信等渠道投放广告, 与2020年扩大合作规模	2020
2	北京云聚智慧科技有限公司	2018年12月	2019年开始合作 ²	通过银行转账结算, 正常为100%预付	发行人主要向该公司采购IOS苹果商店的营销推广服务, 因发行人推广需求, 于2020年扩大合作规模	2020
3	深圳市叁柒网络科技有限公司	2018年6月	2019年开始合作	通过银行转账结算, 正常为100%预付	该公司主要负责小红书、知乎、头条等平台的广告代理, 因发行人需要在相关渠道进行推广, 因此扩大合作规模	2020
4	深圳炳岩科技有限公司	2017年12月	2019年开始合作	通过银行转账结算, 正常为100%预付	该公司主要代理华为手机的应用商城和信息流广告, 因发行人需要在相关渠道进行推广, 因此扩大合作规模	2020
5	上海喜马拉雅科技有限公司	2012年8月	2021年开始合作	通过银行转账结算, 完成投放后进行付款	该公司拥有自有平台喜马拉雅, 因发行人需要在相关渠道进行推广, 因此开展合作	2021

注：1、发行人在与北京云聚智慧科技有限公司合作前，主要与其母公司北京云测信息技术有限公司进行接洽，因北京云测信息技术有限公司内部业务调整，成立子公司北京云聚科技有限公司后由子公司与发行人签订合同合作。

报告期内，公司的推广代理商一般由上游渠道如百度、小红书、头条等推荐或指定，当上游渠道更换代理商时，发行人如需进行推广，则亦需相应更换代理商。同时，发行人在选择推广代理商时，亦会通过正常的询价、招标流程对其服务能力、性价比等指标进行商业考量，综合选定当年的推广服务供应商。因此，公司前五大供应商存在一定程度的变化具有合理性。

公司与上述新增前五大供应商合作顺畅、合作关系良好，双方会依据自身战略定位及市场需求情况从商业角度正常决策是否持续保持合作，不存在影响双方交易稳定性和持续性的异常情形。

六、公司主要资产情况

（一）主要固定资产

公司的主要固定资产为开展经营服务所需的计算机及电子设备和其他等。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司的固定资产原值为 2,829.25 万元，账面净值为 767.08 万元，具体情况如下表所示：

类别	账面原值（万元）	账面净值（万元）	成新率
运输工具	256.57	12.83	5.00%
计算机及电子设备	2,507.32	745.12	29.88%
办公设备	65.35	9.13	17.50%
合计	2,829.25	767.08	27.08%

1、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司无自有房屋及建筑物。

2、租赁物业

截至报告期末，发行人及其子公司承租房屋共计 64 处，具体情况如下：

序号	承租方	出租方	坐落	面积（㎡）	租赁期限	用途
1	发行人	深圳市国家自主创新示范区服务中心	深圳市南山区打石 1 路深圳国际创新谷 1 栋 A 座 32-36 层（原万科云城一期 7 栋 32-36 层）	10,416.57	2020.01.01-2024.12.31	办公
2	发行人	上海达创科技投资发展有限公司	上海市普陀区祁连山南路 2888 号耀光国际大厦 1 号 15 层第 1501 室	280.48	2021.04.01-2023.03.31	办公
3	发行人	南京谷穗产业园运营管理有限公司	南京市秦淮区延龄巷 27 号 5 号楼 101 室	294.12	2021. 08. 01-2022. 01. 31	办公
4	发行人	北京星火国创企业管理有限公司	北京市朝阳区来广营西路国创产业园 6 号楼 4 层 402	275.00	2020.02.20-2022.02.19	办公
5	发行人	广州市鑫昱隆投资控股有限公司	广州市天河区中山大道中 379 号大创工业园（“联合社区”东区）自编 6 号楼第 6 层 6606-6607 单元	268.92	2021. 11. 26-2023. 11. 25	办公
6	发行人	杭州德必文化创意有限公司	杭州市江干区东宁路 553 号 A 座 366 室	200.10	2021.06.01-2023.05.31	办公
7	发行人	苏州利妍酒店管理有限公司	苏州市吴中东路 158 号第 10 层	174.00	2021. 12. 15-2022. 12. 14	办公
8	发行人	白君毅	天津市河东区冠幅大厦 603/604	167.73	2021.04.01-2022.03.31	办公
9	发行人	宋华彬	重庆市北部新区泰山大道东段 62 号 2 幢 10-8、10-9、10-10	164.30	2021.05.15-2022.05.14	办公
10	发行人	龙飞	安徽省合肥市蜀山区黄山路 665 号西环商贸中心 12 幢 2603	160.69	2021.06.16-2022.06.15	办公
11	发行人	四川百瑞达企业管理有限公司	成都市锦江区东大街牛王庙段街 100 号 1 栋 1 单元 15 层 1501 号	155.60	2020.04.11-2022.04.10	办公
12	发行人	张保芝	江苏省昆山市开发区伟业路 8 号 164 室	151.61	2021. 08. 01-2022. 07. 31	办公
13	发行人	西安笑天商业运营管理有限公司	陕西省西安市碑林区长安北路 1 号陕西国际会展大厦 1 幢 1 单元 21 层 12107 室	181.09	2021. 11. 10-2023. 11. 09	办公
14	发行人	赵丽	云南省昆明市官渡区小板桥街道办事处小板桥社区居委会鼎杰兴都汇商务中心 5 幢 1205 号	149.98	2021.06.26-2022.06.25	办公
15	发行人	季先华	江苏省徐州市云龙区-绿地世纪城七期-办公楼号楼-1-811	144.12	2021. 08. 22-2022. 08. 21	办公
16	发行人	厦门唯自然工贸有限公司	厦门市湖里区岭下西路 265 号唯自然集团研发大厦 6 楼 08 单元	110.00	2021. 12. 13-2022. 12. 27	办公

序号	承租方	出租方	坐落	面积（㎡）	租赁期限	用途
17	发行人	宁波创客工场投资有限公司	宁波市宁穿路 1679 号 5-3 室	135.42	2021.05.25-2022.05.24	办公
18	发行人	林洁娜	广东省东莞市东纵路 208 号东城万达广场 B 区 6 幢办公楼办公 3204	132.39	2021. 07. 21-2022. 07. 20	办公
19	发行人	彭晓云	广东省惠州市惠城区新岸路 1 号 33 层 D 房	132.15	2021. 10. 01-2022. 09. 30	办公
20	发行人	李永驹	广东省佛山市禅城区同济西路 12 号一座 909 室	131.76	2021. 07. 01-2022. 06. 30	办公
21	发行人	郭奇	湖北省襄阳市樊城区炮铺街中欧大厦 1 幢 2 单元 6 层 E 号	118.69	2021. 07. 24-2022. 01. 23	办公
22	发行人	陈然	江苏省扬州市文汇西路 215 号（华远国际大厦）A-630	117.72	2021.05.23-2022.05.22	办公
23	发行人	焦凤龙	辽宁省甘井子区汇利街 75 号 25 层 16 号	115.77	2021. 07. 01-2022. 06. 30	办公
24	发行人	路群	贵州省贵阳市南明区花果园后街彭家湾花果园项目 C 区 9 栋 1 单元 37 层 13 号	115.56	2021.05.15-2022.05.14	办公
25	发行人	马金英	河北省廊坊市爱民东道 80 号浙商广场 1-2-2006	111.17	2021. 08. 26-2022. 08. 25	办公
26	发行人	王俊卯	太原市南内环街 168 号（原门牌号 480 号）盛伟大厦 7 层 G 座	82. 27	2021. 10. 27-2022. 10. 27	/
27	发行人	郑州鼎福房地产营销策划有限公司	河南省郑州市管城回族区郑汴路 76 号 1 单元 11 层 1104	105.52	2021. 07. 25-2022. 07. 24	办公
28	发行人	珠海左右创意园投资有限公司	珠海市香洲区金山二巷 7 号 2 栋 1 层 38 号商铺	70.00	2021.03.01-2022.02.28	办公/商业
29	发行人	温州晚报	温州市鹿城区新城大道温州晚报大厦 1609 室	97.00	2020.10.01-2022.09.30	商业
30	发行人	舒彪	湖南省长沙市藩后街 36 号湘域城邦家园东栋 1111 房	95.78	2021. 11. 01-2022. 10. 31	办公
31	发行人	赵娜	山东省青岛市李沧区枣园 11 号 3 号楼 1 单元 1104 户	95.02	2021. 08. 01-2022. 07. 31	办公
32	发行人	张亭亭	沈阳市沈河区长青街 92 号 4 门 3 楼	160. 00	2021. 08. 14-2022. 08. 13	/
33	发行人	庞忠伟	广西省南宁市青秀区民族大道 12 号丽原天际 A1117 号	90.19	2021.06.01-2022.05.31	办公
34	发行人	李建祥、王丽萍	江苏省常熟市海虞北路 33 号裕坤美城大厦 808	89.70	2021. 11. 14-2022. 11. 13	办公

序号	承租方	出租方	坐落	面积（m²）	租赁期限	用途
35	发行人	晋江金山房地产开发有限公司	福建省晋江市崇德路 269 号金山大厦 8 楼	89.00	2021. 12. 01-2023. 11. 30	办公
36	发行人	迟俊涛	山东省烟台市芝罘区北马路 75 号内 1608 号	85.85	2021. 12. 29-2022. 12. 28	办公
37	发行人	朱晓春	四川省绵阳市涪城区临园路东段 68 号（富临大都会）7 栋 3 单元 2501	82.78	2021. 10. 01-2022. 09. 30	办公
38	发行人	梁溪区元上商业管理中心	江苏省无锡市梁溪区上马墩路 18 号 A 栋 1207	109.00	2021. 12. 15-2022. 12. 31	办公
39	发行人	朱娅莉	海南省海口市玉沙路 23 号海岸金城商住楼 B 座 16 层 16G 房	78.34	2021. 08. 01-2022. 07. 31	办公
40	发行人	何宏远	中山市石岐区博爱三路 9 号第 2 幢 3 层 2-307 号	70.44	2021. 09. 01-2022. 03. 31	办公
41	发行人	兰州博跃居富发房地产代理有限公司	甘肃省兰州市城关区庆阳路 75 号东塔 2508 室	66.76	2021. 11. 12-2022. 11. 11	办公
42	发行人	江西新谷商业运营管理有限公司	江西省南昌市西湖区朝阳洲中路 199 号（西湖区电商产业园）第四层 412 室及附属设施设备	57.62	2020.12.01-2021.12.31	办公
43	发行人	程明陵、周玉荣	安徽省芜湖市镜湖区黄山中路镜街 99 金鼎 1002	88.00	2021. 12. 17-2022. 12. 16	办公
44	发行人	暨大威	浙江省嘉兴市徽商大厦 1 幢 803 室	53.00	2021. 11. 18-2022. 11. 17	办公
45	发行人	卢伟、杨小丽	江苏省常州市武进区湖塘镇吾悦广场一号楼 3605	117.86	2021. 12. 01-2022. 11. 30	办公
46	发行人	李承书	江苏省镇江市领城国际 1 幢 18 层 1811 号房	82.70	2021. 10. 10-2022. 10. 09	办公
47	发行人	张永桁	山东省济南市历下区山大路 197 号天泰中心房地产开发项目 B 栋楼 905	42.30	2021.06.28-2022.06.27	办公
48	发行人	姜培培	福州市仓山区建新镇盘屿路东侧奥体阳光花园二期 G-5# 楼 6 层 12 办公	42.00	2021. 11. 09-2022. 01. 08	办公
49	发行人	泰州高新置业有限公司	高新区泰州市海陵南路 179 号华诚大厦写字楼 A 塔第 5 层 5011 区	/	2021.03.01-2022.02.28	办公
50	发行人	李雷	湖北省武汉市武昌区水果湖街汉街武汉中央文化旅游区 K3 地块第 1 幢 8 层 6 室	140.00	2021.02.01-2022.01.31	办公
51	发行人	梁素芳	河北省石家庄市建华北大街 7 号半岛国际 B 座 1303	55.26	2021.01.15-2022.01.14	办公

序号	承租方	出租方	坐落	面积（m ² ）	租赁期限	用途
52	发行人	江苏通联电力建筑工程有限公司	江苏省南通市北大街 108 号金域商业中心 1 幢 25001 号	78.17	2021.05.01-2022.04.30	办公
53	发行人	黎有耐	深圳市南山区兴海大道月亮湾山庄 B25 栋 201 号	15.00	2021.05.01-2022.04.30	住宿
54	发行人	深圳市人才安居集团有限公司	南山-创智天地大厦 A 座 1704、1810、1812	128.84	2019.09.01-2022.08.31	住宿
55	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	大冲都市花园 G 栋 024D 房	70.05	2020.07.12-2023.07.11	住宿
56	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	大冲都市花园 H 栋 016D 房	70.06	2020.09.30-2023.09.29	住宿
57	发行人	深圳市泊寓租赁服务有限公司	深圳市打石一路泊寓南山云城店 3 套	104.34	2019.09.01-2022.08.31	住宿
58	发行人	深圳市南山区住房和建设局	蛇口人才公寓 B 栋 B601、B603、B604	236.63	2019.01.01-2021.12.31	住宿
59	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	同乐村（8 号公寓）A 栋 A302 房	26.75	2021.03.01-2022.02.28	住宿
60	发行人	有巢科技投资（深圳）有限公司西丽第一分公司	深圳市南山区西丽街道留仙村路 81 号华润有巢公寓 6 栋 618、718、818	124.28	2019.08.15-2022.08.14	住宿
61	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	众悦家园 3 栋 2502 房	67.83	2020.12.30-2023.12.29	住宿
62	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	硅谷公寓 2 栋 0209	40.27	2021.01.01-2023.12.31	住宿
63	发行人	深圳市安居建信房屋租赁服务有限公司	信义领御小区 6 栋 1702	61.49	2021.06.01-2024.05.31	住宿
64	发行人	深圳市安居建信房屋租赁服务有限公司	信义领御小区 7 栋 1703、1803	125.28	2021.03.01-2024.02.29	住宿

上表所列示租赁物业中，共计 **25** 项租赁物业的出租方尚未向发行人提供权属证明文件，前述 **25** 项租赁物业合计面积约为 **12,879.58** 平方米，主要用途为办公。其中第 1 项租赁物业合计 10,416.57 平方米（占租赁总面积的比例约为 **58.85%**）属于深圳市政府规划建设的移动互联网+智能制造产业园区，深圳市国家自主创新示范区服务中心已出具确认函，确认该房产不存在任何争议或纠纷，正在办理房产权证过程中。

此外，上表所列示租赁物业中，共计 **64 处** 租赁物业未办理房屋租赁登记备案手续，其租赁面积合计约为 **17,700.32** 平方米（占比为 **100.00%**）。根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条规定：“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。”因此未办理租赁备案登记不影响相关租赁合同的效力。

此外，发行人的共同实际控制人王国彬、谢树英已出具承诺函，承诺：“就发行人及其下属企业存有瑕疵的租赁土地、房产，如发行人及其下属企业因占有、使用相关土地、房产而受到影响或处罚，则发行人及其下属企业可及时更换所涉及的经营场所，该等变动不会对发行人及其下属企业的生产经营和首次公开发行并上市产生重大实质性不利影响，如发行人及其下属企业因此遭受任何损失或处罚，本人将无条件以现金全额补偿发行人及其下属企业，保证发行人及其下属企业不因此遭受任何损失。如发行人及其下属企业因其租赁的土地和/或房屋不符合相关的法律法规，而被有关政府主管部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，本人愿意连带承担发行人及其下属企业因受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使发行人未来上市后的公众股东免受损害”。

综上所述，前述瑕疵租赁房屋用于办公等用途，不属于难以替代的经营场所，搬迁成本较低，发行人的共同实际控制人已出具承诺函。因此，该等瑕疵不会对发行人的持续经营及财务状况产生重大不利影响，亦不会对本次发行上市构成实质性障碍。

（二）主要无形资产

发行人及其子公司的无形资产主要包括商标、专利、软件著作权、域名等。

1、商标权

（1）发行人及其子公司拥有的境内注册商标

截至报告期末，发行人及其子公司拥有境内注册商标共 **622** 项，具体情况参见本招

股说明书“附录 A”。

(2) 发行人及其子公司拥有的境外注册商标

截至报告期末，发行人及其子公司拥有境外注册商标共 78 项，具体情况参见本招股说明书“附录 B”。

2、专利

截至报告期末，发行人及其子公司拥有专利共 103 项，具体情况参见本招股说明书“附录 C”。

3、著作权

(1) 计算机软件著作权

截至报告期末，发行人及其子公司共拥有的计算机软件著作权共 67 项，具体情况参见本招股说明书“附录 D”。

(2) 作品著作权

截至报告期末，发行人及其子公司共计取得 20 项作品著作权，具体情况参见本招股说明书“附录 E”

4、域名

截至报告期末，发行人及其子公司共拥有域名 12 项，具体情况参见本招股说明书“附录 F”。

(三) 资产许可与被许可使用的情况

截至报告期末，发行人不存在其他授权他人使用自己所拥有的资产或被他人许可使用他人所拥有的资产的情况。

七、公司的业务许可资质、特许经营权情况

(一) 公司的业务许可资质

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司为开展其核定经营范围内的相关业务已获得的主要资质、认证证书如下：

1、高新技术企业证书

发行人现持有深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局于 2019 年 12 月 9 日核发的《高新技术企业证书》（证书编号 GR201944200272），有效期为三年。

2、增值电信业务经营许可证

发行人现持有中华人民共和国工业和信息化部于 2020 年 10 月 26 日核发的《增值电信业务经营许可证》（合字 B2-20200129），业务种类为“在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务）、信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，有效期至 2025 年 10 月 26 日。

3、工程监理资质证书

发行人现持有深圳市南山区住房和城乡建设局于 2021 年 5 月 28 日核发的《工程监理资质证书》（证书编号 E444801474），有效期至 2026 年 5 月 28 日。

4、信息系统安全等级保护备案证明

公司名称	证书名称	证书编号	备案机关	备案时间	备注
发行人	信息系统安全等级保护备案证明	440318-13224-00001	深圳市公安局	2018.08.03	第 2 级商家系统
发行人	信息系统安全等级保护备案证明	440318-13224-00002	深圳市公安局	2018.08.03	第 3 级设计本系统
发行人	信息系统安全等级保护备案证明	440318-13224-00003	深圳市公安局	2018.08.03	第 3 级土巴兔装修网系统
发行人	信息系统安全等级保护备案证明	440318-13224-00004	深圳市公安局	2018.08.03	第 2 级项目信息管理系统

5、管理体系认证证书

公司名称	证书名称	认证标准	证书编号	认证机构	发证日期/换证日期	有效期
土巴兔集团	环境管理体系认证证书	GB/T24001-2016/ISO14001:2015	02421E32011494R2M	深圳市环通认证中心有限公司	2021.09.08	2024.09.07
土巴兔集团	质量管理体系认证证书	GB/T19001-2016/ISO9001:2015	02421Q32012632R2M	深圳市环通认证中心有限公司	2021.09.08	2024.09.07
土巴兔集团	职业健康安全管理体系认证证书	GB/T45001-2020/ISO45001:2018	02419S32010363R1M	深圳市环通认证中心有限公司	2021.09.08	2022.09.02

公司名称	证书名称	认证标准	证书编号	认证机构	发证日期/换证日期	有效期
土巴兔集团	知识产权管理体系认证证书	GB/T29490-2013	181221P0099 R1M	中规（北京）认证有限公司	2022.02.22	2025.02.21

（二）公司特许经营权情况

截至报告期末，公司未拥有任何特许经营权。

（三）公司曾存在的业务经营法律瑕疵

1、“装修保”业务

公司作为业主与装修公司的撮合交易平台，为交易双方用户建立信任关系、保障业主资金安全，曾推出“装修保”业务，前述业务涉及从事代客户托管装修款资金并向第三方装修公司结算的行为。根据《非金融机构支付服务管理办法》及《关于进一步加强无证经营支付业务整治工作的通知》的规定，该等行为可能存在构成无证经营支付业务的风险。在意识到存在的违规风险后，发行人已于 2018 年 6 月主动调整业务服务方案，通过平安银行股份有限公司深圳分行（以下简称“平安银行”）向发行人及其平台用户提供支付结算服务，并逐步将托管装修款资金调整至平安银行的“电商见证宝”支付结算平台。截至本招股说明书签署日，发行人已经不存在上述自行开展资金托管和结算的行为。

截至本招股说明书签署日，发行人未因开展上述托管及结算业务受到监管部门的任何调查或处罚。根据中国人民银行深圳市中心支行办公室分别于 2021 年 2 月、2021 年 6 月、2021 年 7 月和 2022 年 1 月出具的无违规证明，2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间，未发现公司因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局深圳市分局行政处罚的记录。

2、短视频和直播业务

自 2019 年 6 月开始，发行人先后在其网站和 APP 开展了短视频业务和直播业务。根据《互联网视听节目服务管理规定（2015 修订）》的规定，从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称“《视听许可证》”）或履行备案手续。未按照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《视听许可证》或履行备案手续，任何单位和个人不得从事互联网视听节

目服务。

截至本招股说明书签署日，发行人未取得《视听许可证》，为确保业务经营资质的合规性，除根据《国家广播电影电视总局关于加强互联网证券期货讯息、广告宣传等专业性视听节目服务管理的通知》的规定保留公司产品介绍、服务推介、企业形象宣传等无需取得《视听许可证》的视频外，发行人已于 2021 年 3 月停止开展其他直播与短视频业务。

针对报告期内公司在未取得《视听许可证》的情况下开展短视频和直播业务的瑕疵行为，**根据**公司分别于 2021 年 2 月、5 月和 7 月取得的深圳市文化广电旅游体育局出具的无违规证明，**并经查询广东省企业信用信息公示系统所公示的发行人企业信用信息报告**，公司自 2019 年 1 月 1 日至 **2021 年 12 月 31 日**无违法违规及处罚记录。公司分别于 2021 年 4 月、5 月、7 月**和 2022 年 1 月**取得广东省广播电视局出具的无违规证明，确认公司自 2019 年 1 月 1 日至 **2021 年 12 月 31 日**没有因违反相关法律法规而被该局调查或行政处罚的情形。

3、在线商城业务

发行人运营的土巴兔网站（<http://www.to8to.com/>）及设计本网站（<http://www.shejiben.com/>）涉及在线商城业务，但发行人于 2017 年 10 月 15 日取得的《增值电信业务经营许可证》的业务范围并未包括《电信业务分类目录（2015 年版）》项下的 B21 类在线数据处理与交易处理业务，仅包括 B25 类信息服务业务。发行人分别于 2018 年 7 月 9 日、2020 年 10 月 26 日取得广东省通信管理局、工信部颁发的《增值电信业务经营许可证》，其业务范围均包括 B21 类在线处理与交易处理业务及 B25 类信息服务业务。因此，公司**于** 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 7 月 8 日**期间**曾存在《增值电信业务经营许可证》证载业务种类未覆盖在线商城业务的情形。

根据广东省通信管理局于 2018 年 8 月 1 日出具的《证明》（粤通法证[2018]第 88 号），自 2015 年 1 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日期间，发行人不存在因违反有关电信管理的法律法规而受到该局行政处罚的情况。通过广东省通信管理局官方网站检索查询，发行人报告期内亦不存在因违反有关电信管理的法律法规而受到该局行政处罚的记录。

4、自营装修业务

发行人原下属子公司深圳土巴兔装饰曾于报告期内开展自营装修业务。根据《建筑施工企业安全生产许可证管理规定》，国家对建筑施工企业实行安全生产许可证制度，建筑施工企业未取得安全生产许可证的，不得从事建筑施工活动。深圳土巴兔装饰于2018年9月20日取得由广东省住房和城乡建设厅颁发的《建筑施工企业安全生产许可证》。因此，深圳土巴兔装饰于2018年1月1日至2018年9月19日期间曾存在未取得建筑施工企业《安全生产许可证》而经营装修业务的情形。

根据深圳市住房和建设局分别于2018年8月24日、2018年12月6日及2019年3月26日出具的三份《复函》（深建函[2018]2752号、深建函[2018]4082号、深建函[2019]897号），深圳土巴兔装饰自2015年11月12日（设立登记之日）至2019年2月28日期间，不存在因违反建筑行业有关法律法规而受行政处罚的记录。2019年12月20日，发行人将深圳土巴兔装饰的股权对外转让给第三方。根据深圳市住房和建设局于2021年3月19日出具的复函，深圳土巴兔装饰“自2018年1月1日至2019年12月20日期间，无因违反建筑行业有关法律法规而受行政处罚的记录”。经公开信息检索，在2019年12月对外转让前，深圳土巴兔装饰未受到任何监管部门就其历史上未取得安全生产许可证的行为的任何调查、质疑或处罚，未有监管部门要求其进行任何整改，亦未发生过安全事故或造成其他严重后果。此外，根据其开具的工商、税务、消防及社保公积金等合规证明，报告期内，深圳土巴兔装饰亦不存在重大违法违规行为。

针对上述事宜，发行人共同实际控制人王国彬、谢树英亦出具了承诺函，承诺“如公司及其控股子公司、分公司因过去或现在资质瑕疵而受到相关部门处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，本人愿意连带承担公司及其控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害”。

综上所述，上述公司曾存在的业务经营法律瑕疵不会对发行人的持续经营及财务状况产生重大不利影响，亦不会对本次发行上市构成实质性障碍。截至本招股书签署日，发行人及其子公司已经取得从事生产经营活动所必需的行政许可、备案、认证以及相关资质证书，不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期后无法续期的风险。

八、发行人核心技术及研发情况

（一）主要产品与服务的核心技术

公司以技术研发为核心，推动业务持续发展。自成立以来，公司深耕于互联网家装领域，形成突出的科技创新实力，拥有多项行业领先的核心技术，截至报告期末，公司已拥有 **103** 项专利及 **67** 项软件著作权。

1、公司的核心技术情况

截至报告期末，公司在关键领域积累的核心技术如下：

产品	核心技术	技术概要	技术来源	应用阶段	技术独特性或突破点	是否取得专利或其他保护措施	在主营业务中的应用和贡献	指标
“图满意”云设计	1、3D 云设计 2、分布式弹性渲染调度系统 3、户型智能识别 4、智能布局	1、使用 3D 云设计工具，实现设计所见即所得； 2、基于自研任务调度系统实现分布式渲染调度系统，同时结合弹性计算，实现自有分布式渲染+高峰期的弹性调度渲染，实现渲染服务的弹性伸缩，节省渲染成本，提升渲染效率，保障用户渲染体验； 3、结合机器学习技术，实现户型图一键智能识别； 4、利用机器学习技术，结合行业资深设计师的设计经验，实现设计方案的一键智能布局，提升设计效率，降低设计门槛。	1、自研技术 2、开源技术 3、第三方技术	已上线应用，仍在持续迭代开发	1、实现混合的分布式渲染集群架构，既能充分利用自有渲染集群资源，也能弹性调度服务器资源满足业务高峰期需求，在满足需求的同时，有效的节省渲染成本； 2、户型图识别准确率达到行业领先水平； 3、一种基于三维模型替换指定部位材质的渲染出图方法；CN201710825370.2 4、一种家装效果图构建渲染方法、平台CN201711456818.4。	1、一种基于实时离线渲染并行的多优先级队列调度系统 CN107274470A； 2、分布式渲染的智能调度方法、装置、设备及存储介质 CN109242945A。	“图满意”在线设计	1、户型图智能识别准确率达 85%以上； 2、平面 4k 图平均耗时：230s； 3、前端设计工具实时渲染平均帧率 45fps 以上。
大数据	1、搭建实时分析平台 2、支持海量数据实时分析，快速支撑业务决策	1、大数据生态组件版本升级，全面提升分析性能； 2、建设数据权限控制服务，加强数据资产安全管控，引进 Flink、SparkStreaming 等实时计算引擎，大幅提升数据实时性； 3、深度结合业务运营，提供关键指标实时看板（分钟级内），助力有效高效运营； 4、数据血缘关系显性化，提升研发效能，确保数据准确性。	1、自研技术 2、开源技术	规划阶段	1、计算密集型； 2、难度系数大。	申请中	土巴兔 APP、数据报表、商家管理系统	1、数据权限隔离粒度细化到字段级； 2、数据延迟率低于 300 秒。

产品	核心技术	技术概要	技术来源	应用阶段	技术独特性或突破点	是否取得专利或其他保护措施	在主营业务中的应用和贡献	指标
信息流推荐及智能派单	1、精准推荐技术 2、数据分析与决策 3、算法模型应用	1、基于历史商家接单数据以及用户诉求和行为数据，进行数据分析与建模，提升分派签约率； 2、基于接单模型，智能调控城市装企接单情况，降低浪费率。	1、自研技术	技术领先并持续迭代	1、根据复杂历史数据进行模型预测； 2、基于全局调控派单算法； 3、根据用户需求智能匹配商家； 4、为用户提供千人千面的个性化推荐效果； 5、大幅提升用户的点击率，点赞量，浏览时长，关注率等关键指标，同时兼顾推荐个性化新颖性，实时性，多样性等指标。	申请中	土巴兔 APP 信息流，家装企业派单管理	1、匹配准确率提升； 2、浪费率降低。
土巴兔自研呼叫系统	1、智能语音呼叫技术	1、提供多人实时呼叫接入系统，全自动呼叫； 2、基于实时呼叫接通情况实时计算当前呼叫接通率，最大化呼叫效率； 3、灵活可配置化 IVR（Interactive Voice Response，互动式语音应答）系统，呼入呼出 IVR 语音； 4、支持全网运营商线路接入。	1、自研技术 2、开源技术	已上线应用，仍在持续迭代开发	1、基于接通率计算下多人同时呼叫模式的打造	1、一种呼叫系统的语音自动质检方法及系统 -201710123883.9； 106934000B	土巴兔客服系统	1、接通率提升
SCRM（Social CRM，社交化客户关系管理	1、数据分析与决策 2、智能推荐技术 3、用户标签体系	1、对用户行为的多维度自助式分析； 2、渠道分析、漏斗分析、分布分析、特征分析等； 3、对目标人群的精准营销； 4、短信营销、邮件营销、电	1、自研技术 2、开源技术	已上线应用，仍在持续迭代开发	1、数据量大； 2、实时大数据量计算； 3、快速验证。	1、基于 SCRM 平台的智能管家管理 CN202211-1 2、基于 SCRM 的数据管理系统 CN202212-1	土巴兔管家系统	1、快速验证闭环，实现 3 周 2 次迭代； 2、具备 2 分钟准实时和离线计算能力； 3、管家人效 1:1000。

产品	核心技术	技术概要	技术来源	应用阶段	技术独特性或突破点	是否取得专利或其他保护措施	在主营业务中的应用和贡献	指标
系统)	4、用户分群技术	话外呼营销、消息推送营销等； 5、对用户的个性化推进与高价值服务； 6、针对用户的行为偏好推荐商品、内容，对平台高价值用户提供专属服务； 7、对营销方案进行线上 AB 测试； 8、借助画像系统触达不同的人群进行高效的 AB 测试。						
家装企业后台管理系统	1、业务、财务全流程在线化	1、装企量房，到店，签约，收款，返款，验收等流程的在线化流转，提升项目流转效率； 2、签约流程线上化，方便快捷，降低了装企与业主的签约成本，让业主签约更省心省力。	1、自研技术 2、第三方技术	已上线应用，持续迭代	1、灵活快捷的项目管控能力； 2、海量行业数据沉淀； 3、签约流程线上化，具有法律效应。	1、申请中	土巴兔商家系统	1、全流程在线化； 2、电子签替换线下人工签约，签约时间缩减到 2 分钟内。

2、上述核心技术主要性能指标

公司的技术数据采用识别准确率、耗时等指标作为依据，发行人主要性能指标表现如下：

产品	核心技术	指标	表现
1	3D 云渲染	户型图识别准确率	85%
		渲染 2k 图平均耗时	86s
		前端设计工具实时渲染平均帧率	45fps
2	大数据实时分析平台	数据权限隔离级别	字段级
		数据实时性	秒级延迟
		数据存储容量	5PB
3	精准推荐技术	曝光点击率	15%
		召回率	10%
4	智能语音呼叫技术	呼叫损失	2%
		并发数	5,000
		可用性	99.95%
5	用户分群技术	实时性	秒级
		标签覆盖度	80%
6	线索智能匹配技术	并发数	1,000
7	业务财务全流程在线化技术	并发数	5,000
		准确率	98%
8	图片相似度比对技术	容量	100TB
		耗时	1s

（二）公司科研实力及成果情况

1、技术研发优势

家装服务过程复杂，涉及到的环节多，细节要求高，技术研发时需要拥有深入的行业理解。土巴兔在家装领域深耕逾 13 年，长期致力于家装产业的信息化，在业内较早的实现了装企业主智能匹配、3D 设计一键渲染出图、家装供应链线上管理等一系列研发创新。凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀，公司设计并开发了高度定制的数字基础设施，提供包括设计工具、ERP、CRM、智能匹配系统、数字化客服中心在内的各项工具和系统，为平台上的家装服务供应商提供供应链整体解决方案。同时，公司开

发人员拥有过硬的技术以及对行业和业务的深刻理解。核心研发团队自 2018 年来保持稳定，产品研发梯队已基本成型，高素质且稳定的团队能够对业务提供强大的研发支持。

2、公司获得国家官方机构及业内权威组织广泛认可

公司凭借专业的技术实力和突出的产品性能，受到客户、政府和行业协会的广泛认可，现已通过行业资质认证，具体如下：

发证单位	证书名称（中文）	证书编号
深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局	《高新技术企业证书》	GR201944200272

同时，公司产品技术加速迭代，行业影响力快速提升，近年来已荣获中华人民共和国商务部、广东省科学技术厅等主管部门颁发的多项行业重量级奖项，并入选中国建筑装饰协会等国内外第三方权威机构发布的报告评选，具体包括：

颁奖机构	奖项	获奖日期
中华人民共和国商务部	电子商务示范企业	2017 年 9 月
北京市长城企业战略研究所	2017 年中国独角兽企业	2018 年 3 月
南山区人民政府	南山区绿色通道企业	2018 年 6 月
广东省科学技术厅	广东省工程技术研究中心	2018 年 12 月
中国建筑装饰协会	2019 年度中国建筑装饰行业互联网装修领导者	2019 年 3 月
北京市长城企业战略研究所	2018 年中国独角兽企业	2019 年 5 月
中华人民共和国商务部	首批线上线下融合发展数字商务企业	2019 年 12 月
胡润百富	2019 胡润大中华区独角兽	2019 年 11 月
深圳知名品牌评价委员会	第十七届深圳知名品牌	2020 年 1 月
中国建筑装饰协会	2020 年度中国建筑装饰行业互联网装修领导者	2020 年 8 月
深圳市战略性新兴产业发展促进会	2021 年粤港澳大湾区战略性新兴产业领航企业 50 强	2021 年 8 月

3、公司参与制定技术和产品标准

公司作为互联网家装行业领先企业，技术实力雄厚，并在家装行业积累了丰富的实践经验，受到政府官方机构与权威行业组织深度认可，具有较强的行业影响力，曾受邀参与制定中国家装整装产品标准、住宅室内装饰装修工程质量验收规范，具体情况如下：

序号	标准名称	颁布单位	制定时间
1	中国家装整装产品标准	全国工商联家具装饰业商会	2017 年
2	住宅室内装饰装修工程质量验收标准	中国建筑装饰协会	2021 年

（三）公司正在研发项目情况

报告期内，发行人的研发项目主要集中于业务端数据服务、APP 运营建设、内容平台建设等方面。截至报告期末，发行人尚未完成的主要研发项目及有关进行情况如下：

序号	项目名称	研发人员 ¹	研发预算	拟应用产品	目前进展及拟达到目标	相关项目与行业技术水平的比较
1	土巴兔数据中台	37 人	约 2,000 万元	底层数据应用于全业务链	持续研发优化数据中台系统	目前行业数据分散，利用率较低。土巴兔整合行业数据建立了装企画像、用户画像、设计师画像等数据模型，拥有完善的家装互联网大数据应用体系。
2	超级店铺-材料商城	23 人	约 1,200 万元	2C 材料	完成商品管理、下单等电商核心功能	目前行业面向用户的建材售卖以线下卖场和线上单品为主，生态完善度较低。土巴兔在具备传统电商平台功能的基础上，拥有装修效果图、装修材料套餐购买等众多为装修用户量身打造的功能生态。
3	集采佳	17 人	约 800 万元	2B 材料	完成商品管理、阶梯式价格管理等 2B 电商核心功能	目前行业面向企业端材料集采系统比较分散，跨企业间对接流转效率较低。土巴兔集采佳拥有完备的商品管理、订单管理、仓储管理等基础功能模块，并实现了与装企后台系统的打通，装企可以一站式完成装修材料集采，平台通过集中议价可以实现较低的采购成本，和高效的库存周转。
4	土巴兔自研呼叫系统	24 人	约 1,000 万元	公司业务呼叫场景	完成坐席管理、软电话呼叫、1:1/1:N 自动外呼、通话记录管理、线路管理等核心功能	现在行业多以手工外呼为主，较多空号忙音，不能自动调度效率较低。土巴兔自动外呼系统可以快速接入到各电话营销场景，具备自动探测空号，忙音等能力，通过智能调度算法预测客服挂接情况进行线路进入，使客服可以快速切换通话，实现了较低的呼损。
5	土巴兔客服系统	26 人	约 500 万元	客服业务	完成客服审核、回访等核心模块功能	行业内多采用通用化的客户服务管系统，定制化程度较低，用户信息记录不完善，跟进操作效率较低。土巴兔客服系统具有完善的基于装修需求的客服服务流程，包括装修项目进度状态查询管控、沟通记录、软件外呼、投诉管理等完善的装修客服服务体系，同时拓展了质检、材料等外围业务服务流程。

序号	项目名称	研发人员 ¹	研发预算	拟应用产品	目前进展及拟达到目标	相关项目与行业技术水平的比较
6	土巴兔智能派单系统	19 人	约 500 万元	派单模式装修流程业务	完成订单自动分派商家的核心功能	行业派单匹配规则简单，匹配准确度较低。土巴兔具有完备的装修需求订单派发体系，满足多类型合作模式装企的需求，兼具智能化和个性化，分派率保持在行业较高水准。
7	商家 SaaS 系统	29 人	约 2,000 万元	派单模式装修流程业务	完成项目订单管理、内部分派、量房管理、签约管理、施工管理等核心功能	行业 SaaS 系统处于起步阶段，缺乏完善的流程和管理功能，土巴兔商家 SaaS 系统实现完全线上办公化。商家系统拥有完整的流程管理体系，商家可以在线完成企业内部人员管理、项目接单、项目流程管控等，极大提高商户效率。
8	付费质检	33 人	约 1,000 万元	质检业务	完成付费质检商品管理、订单售卖、服务履约等核心功能	家装质检行业处于起步阶段，土巴兔付费质检系统提供全装修流程保障，打造全线上的装修质检服务平台。
9	土巴兔网店	16 人	约 1,000 万元	网店业务	完成网店商家的入驻、多种模式合作、店铺管理、店铺展示、获客等核心功能	行业 SaaS 系统处于起步阶段，缺乏完善的流程和管理功能。依靠公司强大的流量平台，公司打造网店业务系统，商家可以向业主展现自身的实力和形象。并且网店系统集成了大量的营销工具，促进商家签单成功。
10	电销系统	11 人	约 500 万元	非落地业务	完成非落地商家开拓、客户管理、客户入驻	行业内多采用通用客服关系管理系统，土巴兔电销系统定制化流程，打通了智能呼叫系统，大幅提升销售人员沟通效率，独创销售五步法，规范销售工作习惯，挖掘销冠的模板经验，减少用户的学习成本。
11	运营系统	13 人	约 500 万元	商户运营	完成商家运营数据管理、自定义跟进任务管理、商家消息触达等核心功能	行业内装修平台运营系统处于起步阶段，土巴兔平台运营系统提供全流程商家的经营数据，对数据进行提炼与分析，运营人员通过数据报表，能够及时对商家进行跟进和辅导。
12	SCRM	17 人	约 1,000 万元	管家业务/用户画像	完成业主的用户数据采集、标签管理、标签应用、管家加微、用户管理等核心功能	公司平台拥有装修行业大量用户群体，首创装修行业用户画像和家装企业画像。使用实时计算引擎，极大提高数据准确率，结合实时推送，精准有效的提升交互体验。
13	财务分库	18 人	约 200 万元	财务系统	已完成部分接口的切	公司系统采用稳定性解决方案，独立的物理机器部署财务数据库，有效隔

序号	项目名称	研发人员 ¹	研发预算	拟应用产品	目前进展及拟达到目标	相关项目与行业技术水平的比较
					换，当前测试中，后续分批次上线实施	离无关因素对财务系统的影响，极大提高了财务系统的稳定性和可靠性。
14	财务资金对账	12 人	约 150 万元	财务资金	已完成部分系统对账功能，持续完善中	完善的资金管理体系可有效降低资金风险，同时清晰区分了会计记账和资金的不同维度管理，加入对账机制可大幅提高财务报表准确性。
15	户型图识别	24 人	约 120 万元	“图满意”云设计软件	完成算法搭建，正在进行效果调优，后续计划完成产品上线与推广	户型图识别准确率较高。通过对户型智能识别，降低用户绘制户型的成本，提升设计师出图效率，为全自动化的智能设计奠定基础。
16	设计方案一键智能布局	25 人	约 130 万元	“图满意”云设计软件	完成初步的算法实现及框架流程走通，正在进行布局效果优化，后续计划完成产品应用与推广	行业多采用本地电脑设计软件，手工设计出图效率较低，公司通过自研实现在线设计，将历史案例数据沉淀分析，实现一键生成对应户型风格的设计方案。
17	IM 即时通讯	17 人	约 1,000 万元	土巴兔 APP、土巴兔商家 APP、土巴兔建材通 APP	持续优化用户体验	用户峰值期间消息通信，保证在几十毫秒级别内收到分发下来的消息，消息接口下发第三方 qps 可达到百万级并发。目前，仅采用第三方接口，有待自研化改造，更让服务端与用户设备消息通信更具有灵活性、实现更强大的通信功能。
18	广告系统	20 人	约 200 万元	广告业务运营	完成内容运营 CPT/CPC 等广告运营管理、广告排期、合同、用户标签等核心功能，持续优化中	公司广告推荐服务整合（APP/H5/小程序等）全平台，同时接入大数据分析，针对用户进行个性化广告展示，实现用户与广告的高度匹配。
19	内容运营平台	25 人	约 500 万元	C 端内容运营	完成效果图、案例、问答、日记、攻略、用户等核心模块，持续优化中	公司拥有行业内真实的交易数据，平台提供了丰富的业主的装修设计效果图、装修案例、攻略、日记心得等内容版本的展示，以及覆盖装修全流程的装修知识问答、热门话题等版块，可以帮助用户了解家装知识并作出家装决策。
20	微信、百度、今日头条等多项	53 人	约 200 万元	C 端、B 端内容运营	完成效果图、案例、问答、日记、	土巴兔小程序基于公司平台多年沉淀的行业数据，通过大数据以及用户画像的分析和处理，提供用户更加丰富、

序号	项目名称	研发人员 ¹	研发预算	拟应用产品	目前进展及拟达到目标	相关项目与行业技术水平的比较
	公众号及小程序				攻略、用户等核心模块，持续优化中	更符合用户预期的海量内容。
21	线索流量推广系统	56人	约 200 万元	推广运营	完成推广线索数据搜集、分析、分发等	公司线索流量推广系统通过收集业务所需线索，然后分发至各个业务线，最后再实现第三方媒体平台的各类计划模型完善等上报动作，促进平台以及第三方媒体流量的高效转化。
22	创作者中心	13人	约 100 万元	合伙人创作者业务	完成内容发布+内容变现。	公司内容创作平台通过创作者认证区分创作者身份、给予优质内容创作者更多曝光、优质内容变现等激励，吸引更多内容创作者入住平台进行创作，实现内容高速增长，促进平台商家提升转化率。
23	版权保护	12人	约 150 万元	知识产权自动化+维权自动化+全互联网智能监控	完成知识产权、维权、监控	当前的互联网家装行业版权意识较弱，创作者有自我保护的意识，但是缺乏自我保护能力。公司版权保护系统通过免费版权登记、监测和取证维权等业务，可以让家居、家装优质内容和创作者登录土巴兔分享创作内容。
24	数据采集	14人	约 100 万元	大数据基础平台	已完成基本功能，线上维护阶段	将数据服务能力引入家装行业，支持各业务数据的提取、清洗、挖掘，建立统一的可以快速响应各项业务的大数据平台。
25	天眼项目	22人	约 50 万元	APP、PC、H5、小程序埋点入库	已完成基本功能，线上维护阶段	将数据服务能力引入家装行业，支持全平台用户行为上报，实现用户全生命周期行为可追溯，建立精准用户画像。
26	数据服务项目	28人	约 200 万元	大数据部对各业务部门输出 API 接口	已完成基本功能，线上维护阶段，根据需求配置接口对接	将数据服务能力引入家装行业，使得业务数据看板可以随时按需定制。
27	数据同步项目	15人	约 200 万元	离线和实时同步各业务部门数据到大数据平台	已完成基本功能，线上维护	将数据服务能力引入家装行业，使得业务数据至中台实时可感知。
28	内容标签项目	36人	约 200 万元	业务部门图片、文本等打标签	图片元素打标签持续开发；打标签算法持续优化	利用土巴兔海量的图文数据，结合大数据分析和机器学习，通过大量的 AI 学习和智能算法，对图文进行精准识别，输出高准确度的内容标签。

序号	项目名称	研发人员 ¹	研发预算	拟应用产品	目前进展及拟达到目标	相关项目与行业技术水平的比较
29	信息流推荐	20 人	约 500 万元	信息流推荐	完成首页信息流和列表页的推荐功能，推荐效果持续优化，相关功能计划应用于其他列表页和用户搜索推荐	根据公司业务，公司探索出适合家装行业的用户生命周期价值模型，结合内容标签、用户标签、用户画像对用户实现精准识别，通过 AI 模型训练对用户行为进行分析，实现了信息化智能推荐。
30	土巴兔 APP	94 人	约 2,000 万元	土巴兔 APP	面向有装修需求的用户，提供装修知识八大内容模块，如效果图、案例、日记、问答、攻略等，引导用户学习了解装修各个阶段的知识；并且持续迭代优化、创新输出更多有价值的内容	公司平台提供了丰富的业主的装修设计效果图、装修案例、攻略、日记心得等内容展示，以及覆盖装修全流程的装修知识问答、热门话题等版块；公司还利用平台汇集的大量优质装企，给业主选择家装企业了大量信息参考。同时公司还提供装修报价、装企匹配等服务，让用户在装修阶段前期对装修费用预算有更深入的了解，提供与用户的要求匹配度较高的家装企业供用户选择，在装修过程与装修后期，还提供装修保平台资金托管服务及后续验收质检等服务。
31	土巴兔商家 APP	43 人	约 1,000 万元	土巴兔商家 APP	已完成商家自主获客管理、签约、工地管理、处理售后服务等功能，目前还在持续给商家开发更多提升商家工作效率的功能	当前装修行业商家 APP 大多使用原生开发技术，土巴兔商家 APP 结合商家 APP 的特点，采用 Flutter 跨平台开发技术，实现一个功能一套代码在两端运行，吸收了众多技术的优秀特性，在 UI 实现等方面开发效率极高，让开发能将主要精力投放在逻辑的处理上，能更高效高质量的完成功能开发。
32	土巴兔建材通 APP	22 人	约 500 万元	土巴兔建材通 APP	已完成建材商家跟进接单、管理商品等功能，持续迭代中	当前装修行业商家 APP 大多使用原生开发技术，土巴兔建材通 APP 结合商家 APP 的特点，采用 Flutter 跨平台开发技术，实现一个功能一套代码在两端运行，吸收了众多技术的优秀特性，在 UI 实现等方面开发效率极高，让开发能将主要精力投放在逻辑的处理上，能开发能更高效高质量的完成功能开发。
33	土巴兔质检 APP	28 人	约 500 万元	土巴兔质检	已完成外检、收费质	土巴兔质检 APP 结合实际使用场景及充分调研进行反复优化，通过缓存、

序号	项目名称	研发人员 ¹	研发预算	拟应用产品	目前进展及拟达到目标	相关项目与行业技术水平的比较
				APP	检等基本功能开发，目前在反复测试中	分页、断点续传、实时保存、空闲上传、内存及算法优化等方式，实现 APP 内快速流畅的拍照和选择照片等操作。在网络不好或没有网络的新工地也能快速提交，极大的提升质检人员的工作效率。
34	装修图库 APP	9 人	约 200 万元	装修图库 APP	已完成给业主提供最新且优质的效果图的功能开发，持续优化中	装修图库 APP 经过多年的探索和结合充分的用户调研，利用当前比较先进的图片加载技术，以及先进的机器学习算法、通过 WEBP 图片格式，给用户提供了高质量的装修效果图浏览 APP，同时提供快速、省流量、流畅的用户体验。
35	土巴兔极速版 APP	6 人	约 200 万元	土巴兔极速版 APP	作为土巴兔 APP 的精简版，已完成主要功能开发，持续优化中	市场部分同类产品存在大而全的问题，同时由于装修行业的特点，很多装修用户年纪稍大，对互联网接触不多。土巴兔极速版 APP 专注于精简的体验，让用户可以很方便的使用 APP 找到自己想要的内容。
36	新房装修 APP	10 人	约 200 万元	新房装修 APP	已完成看图、看装修案例等基本功能，持续优化中	市场部分同类产品存在大而全的问题，同时由于装修行业的特点，很多装修用户年纪稍大，对互联网接触不多。土巴兔极速版 APP 专注于精简的体验，让用户可以很方便的使用 APP 找到自己想要的内容。
37	装修体验馆 APP	8 人	约 200 万元	装修体验馆 APP	已完成给业主提供丰富的楼盘 3D 设计样板间的主要功能开发，持续优化中	装修体验馆 APP 较早探索和提供装修前模拟搭配的产品，提供了帮助用户进行模拟装修，预览搭配效果的 APP 产品。
38	土巴 OA APP	19 人	约 400 万元	土巴 OA APP	已完成内部员工日常办公管理的基本功能，持续优化中	土巴兔 OA APP 设计了丰富灵活的流程管理、通过内嵌 VPN 技术打通内外网、采用 Flutter 跨平台技术、钥匙串存储的安全技术，给员工提供了高效、内容丰富的综合 APP。
39	“设计本” APP	62 人	约 1,000 万元	“设计本” APP	已完成设计师与业主沟通交流平台的主要功能开发，持续优化中	“设计本” APP 深入了解设计师，与设计师高度互动与沟通、给设计师提供灵活丰富的展示方式、充分利用即时通讯、远程推送和本地推送等技术给用户和设计师提供了安全、可靠的在线沟通交易平台。

注 1：研发人员数量为截至 2021 年 12 月 31 日该在研项目研发过程中累计涉及到的员工数量。

（四）研发投入情况

报告期内，公司研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资及福利费	7,177.37	92.70%	6,384.59	97.48%	6,399.18	94.62%
股份支付	163.75	2.11%	-45.59	-0.70%	52.43	0.78%
使用权资产折旧	67.02	0.87%	-	-	-	-
长期待摊费用摊销	59.48	0.77%	44.42	0.68%	-	-
差旅费	59.40	0.77%	25.34	0.39%	28.00	0.41%
折旧费	33.69	0.44%	57.46	0.88%	77.23	1.14%
办公费	40.03	0.52%	15.64	0.24%	37.94	0.56%
无形资产摊销	28.34	0.37%	33.10	0.51%	28.08	0.42%
其他	113.73	1.47%	34.43	0.53%	140.31	2.07%
合计	7,742.81	100.00%	6,549.40	100.00%	6,763.16	100.00%

报告期内公司研发投入占营业收入的比例较高，高水平的研发投入能保证公司的研发能力，有利于公司核心技术的持续完善以及相关产品的快速迭代。同时，公司一直重视技术研发，研发投入占收入比重较为稳定。

报告期内，公司研发投入的构成情况见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”。

（五）技术研发人员情况

1、核心技术人员背景及研发成果

截至报告期末，公司在册员工总数为 1,192 人，研发人员为 248 人，占员工总数的比例为 20.81%。

核心技术人员共 4 名，核心技术人员的的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”。报告期内公司核心技术人员未发生变动。

2、核心技术人员激励及约束措施

（1）激励措施

发行人实施股权激励计划，受激励员工通过持股平台接持有发行人股份。发行人实施员工股权激励计划的目的是增强公司凝聚力，维护公司的长远发展，建立健全激励约束机制，使员工共享公司发展的成果，兼顾员工与公司的长远利益，为公司的持续发展夯实基础。

公司充分重视对创新的激励，建立了完善的薪酬福利体系、绩效考核体系、研发和创新奖励等多种激励方式，鼓励人才的创新研究、成果转化，为研发创新人才的稳定 and 凝聚提供了良好环境。激励措施包括物质奖励和精神奖励。考核技术创新成果时，公司对提交技术创新意见被采纳的员工或团队，每年年底进行年度技术创新奖项的评选，授予年度个人或团队创新奖，并给予一定的物质奖励。

报告期内，公司对员工进行股权激励的具体内容也可参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”中股份支付情况的分析。其中对研发人员进行股权激励产生的股份支付费用为 52.43 万元、-45.59 万元和 **163.75 万元**，2020 年股份支付为负，系调整了公司 IPO 上市估计时间从而调整摊销年限以及部分员工在当年度离职收回股票期权，因此冲回相应的股份支付费用。

（2）约束机制

同时，公司关注核心技术及研发关键岗位人员变化对研发和技术成果带来的不利影响，通过一系列措施进行预防或消除。在法律及制度层面，通过与核心技术人员及研发关键岗位人员签署《劳动合同》、《保密及不竞争协议》等文件，加强技术人员的法律意识；在技术层面，公司通过技术货架、信息化系统、源代码分层管理等方式，将研发成果、关键技术及时沉淀到公司技术平台，提升公司级研发能力、降低对个人的依赖和风险。此外，公司还建立了核心技术文件保密管理流程和制度，对核心技术所在的部门加强监察，并定期检查企业内部计算机或管理系统的漏洞情况。

3、核心技术人员变动情况

报告期内，公司不存在核心技术人员变动的情况。

（六）公司技术创新机制、技术储备及技术创新安排

1、研发架构及流程设置

公司的研发架构及流程，参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“4、研发模式”。

2、产品研发与技术创新机制

公司研发主要为软件研发，公司设置技术研发中心，根据前端业务运营人员及其他部门负责人提出的相关需求，以项目经理的形式进行跟进。

关于公司的产品研发与技术创新机制，参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“4、研发模式”。

3、保持技术不断创新的机制及技术创新的安排

（1）科学合理的研发规划机制

公司技术研发中心根据公司未来的发展战略制定研发规划，该研发规划的编制由技术研发中心组织公司高管及各部门负责人联合实施，从公司所处行业技术发展情况、上下游对于产品服务改善的需求或趋势、产品成本和质量的优化诉求等方面综合考虑，最大程度保证研发规划的科学性和合理性，是公司研发活动能够有效形成具有技术价值和商业价值的研发成果的基础。

公司正在实施的研发规划具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术之“八、发行人核心技术及研发情况”之“（三）公司正在研发项目情况”的内容。

（2）研发激励机制与考核机制的有机结合

公司为技术研发人员制订了一套适合公司技术研发特点的绩效考核制度，对技术研发人员的工作效率及质量、研发项目执行效率及质量和创新情况进行综合考核。另一方面，公司对科研成果制定了详细的奖励办法，使得技术研发人员的激励制度化、透明化。研发人员作为技术创新的主体也越来越成为众多企业争相追捧的关键资源，因此建立起良好有效的激励机制和考核机制对于维持研发人员稳定性、保持公司技术创新能力至关重要。

（3）稳定高效的研发人才培养机制

公司规模扩张和产品体系丰富使得技术研发人员队伍相应扩大,专业人才进入技术研发岗位后,将参与资深技术人员主导进行的研发项目进行辅助性工作,在工作中得到培养。同时公司根据研发能力和工作年限任命了一批技术专家,这些专家针对各自擅长的技术领域研发项目对相关研发团队开展技术指导和经验交流,进一步提高研发人员的技术水平,形成了人才培养传帮带的良好氛围。

(4) 企业文化

塑造有利于创新的企业文化导向,营造鼓励创新的企业氛围,强调创新是企业发展的原动力。公司鼓励全体员工具备勇于创新的工作精神,并促进企业内部各部门,尤其是市场部门和研发部门之间的沟通和互相信任,增强公司的凝聚力,有效的保证了新技术研发项目在公司内部的顺畅运转。

4、技术储备

经过多年的技术积累和产品创新,公司积累了大量拥有自主知识产权的核心技术,具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人核心技术及研发情况”之“(一)主要产品与服务的核心技术”。

九、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日,公司不存在境外生产经营情况。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

本公司自成立以来，按照《公司法》《证券法》等法律、法规及规范性文件的相关要求，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制，为公司的规范治理和高效发展提供了治理结构保障。公司已经按照《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等法律、法规及规范性文件的要求，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》等内部制度。本公司董事会下设各专门委员会，并相应制定了《土巴兔集团股份有限公司董事会审计委员会工作细则》《土巴兔集团股份有限公司董事会提名委员会工作细则》《土巴兔集团股份有限公司董事会薪酬与考核委员会工作细则》《土巴兔集团股份有限公司董事会战略委员会工作细则》，协助董事会履行决策和监控功能，保证董事会议事、决策的专业化和高效化。

公司治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作，履行职责，公司的治理结构已不断完善。上述机构及人员均按照《公司法》等相关法律法规、《公司章程》及各议事规则的规定行使职权和履行义务。公司管理层认为公司在公司治理方面不存在重大缺陷。

（二）股东大会制度的建立健全及运行情况

为规范公司治理结构，保障股东依法行使权利，确保股东大会高效、平稳、有序、规范运作，本公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》、《上市公司股东大会规则》等规定，结合本公司实际情况，制定了《公司章程》及《股东大会议事规则》。

自股份公司设立以来，公司按照相关规定已经召开了 5 次股东大会。公司股东大会严格按照有关法律法规、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运作，股东依法履行股东义务、行使股东权利，股东大会的召集、召开及表决程序合法，决议合法

有效。

（三）董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》、《公司章程》等规定，公司设立了董事会，对股东大会负责。公司董事会现任董事有 7 名，4 名为非独立董事，3 名为独立董事。董事会设董事长 1 人，董事长由董事会以全体董事的过半数选举产生。

董事由股东大会选举或更换，任期 3 年。董事任期届满，可连选连任。自股份公司设立以来，公司按照相关规定已经召开了 9 次董事会，历次董事会按照《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》及相关规定规范运作，严格履行有关法律规定的召集程序。董事认真履行义务，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

（四）监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》、《公司章程》等规定，公司设立了监事会，对股东大会负责。公司监事会由 3 名监事组成，其中 1 名为职工代表。监事会设主席 1 名。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会形式民主选举产生。

自股份公司设立以来，公司共召开了 9 次监事会，历次监事会一直严格按照《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，对公司重大事项进行了审议监督。会议通知方式、召开方式、表决方式符合相关规定，会议记录完整规范。监事认真履行义务，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

（五）独立董事制度的建立健全及运行情况

公司根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，参照中国证监会《上市公司独立董事规则》等规定，制定了《独立董事工作制度》。目前在董事会中有 3 名独立董事，占董事会成员总数的三分之一以上。

公司独立董事任职以来，能够严格按照《公司章程》《独立董事工作制度》等相关文件的要求，认真履行职权，准时出席公司历次董事会会议，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对公司的风险管理以及公司的发展提出了相关意见与建议，对公司的规范运作起到了积极的作用。

截至本招股说明书签署日，独立董事未对发行人有关事项提出异议。

（六）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、公司股东资料管理以及信息披露等事宜。为规范公司行为，保证公司董事会秘书能够依法行使职权，公司制定了《土巴兔集团股份有限公司董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免及工作制度进行了规定。

董事会秘书自任职以来严格按照《公司章程》《土巴兔集团股份有限公司董事会秘书工作制度》有关规定筹备董事会和股东大会会议，认真履行了各项职责，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，在公司的运作中起到了积极的作用。

（七）专门委员会的设置情况

董事会设专门委员会，为董事会重大决策提供咨询、建议。公司董事会设立审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会、提名委员会。各专门委员会的成员全部由董事组成；其中审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会中独立董事应占多数并担任召集人，审计委员会的召集人应为会计专业人士。

截至本招股说明书签署日，公司董事会审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会、提名委员会的人员构成具体如下：

专门委员会	人员
审计委员会	王义华、林丽彬、刘荃
薪酬与考核委员会	林丽彬、马旭飞、王国春
战略委员会	王国彬、邹家佳、马旭飞
提名委员会	王国彬、马旭飞、王义华

1、审计委员会

审计委员会的主要职责权限为：（1）监督及评估外部审计工作，提议聘请或更换公司外部审计机构；（2）监督及评估内部审计工作；（3）**审阅公司的财务报告并对其发表意见**；（4）监督及评估公司的内部控制；（5）**协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通**；（6）**公司董事会授权的其他事宜及法律法规和深圳证券交易所相关规定中涉及的其他事项**。

2、战略委员会

战略委员会的主要职责权限为：（1）审议公司总体发展战略规划和各专项发展战略规划，并向董事会提出建议；（2）评估公司各类业务的总体发展状况，并向董事会及时提出发展战略规划调整建议；（3）审议公司的经营计划、重大投资和融资方案，并向董事会提出建议；（4）监督、检查公司经营计划和投资方案的执行情况；（5）法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》规定的以及董事会授权的其他事宜。

3、提名委员会

提名委员会的主要职责权限为：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、总经理和其他高级管理人员的选择标准和程序并提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事、总经理和其他高级管理人员的人选；（4）对董事候选人、总经理和其他高级管理人员候选人进行审查并提出建议；（5）董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会的主要职责权限为：（1）研究董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；（2）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平拟定薪酬计划或方案；（3）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（4）董事会授权的其他事宜。

二、特别表决权股份或类似安排

（一）发行人历史上设置的特别表决权情况

报告期内，发行人曾设置特别表决权，主要情况如下：

1、特别表决权设置基本情况

2020年9月，深圳彬讯股东会修改了《深圳市彬讯科技有限公司章程》，规定创始人股东王国彬持有的每一元注册资本出资额享有的表决权是其他股东每一元注册资本出资额享有的表决权的三倍。

2020年12月17日，发行人召开创立大会，表决通过《公司章程》，设置特别表决权股份。

2、特别表决权的持有人资格

持有特别表决权股份的股东应当为对公司发展作出重大贡献，并且在公司上市前及上市后持续担任公司董事的人员或者该等人员实际控制的持股主体。持有特别表决权股份的股东在发行人中拥有权益的股份合计应当达到发行人全部已发行有表决权股份的10%以上。

公司控股股东、实际控制人王国彬符合上述要求。

3、特别表决权股份拥有的表决权数量与普通股股份拥有表决权数量的比例安排

设置特别表决权时，发行人将当时控股股东、实际控制人王国彬直接持有的公司股份 88,311,051 股设置为特别表决权股份（“A 类股份”），公司剩余 91,688,949 股为普通股股份（“B 类股份”）。上述 A 类股份和 B 类股份的具体分布如下：

序号	股东	持股比例（%）	持股数量（股）		
			总股份数	其中：A 类股份	其中：B 类股份
1	王国彬	49.06	88,311,051	88,311,051	-
2	Pour La Vie	20.59	37,054,611	-	37,054,611
3	Sequoia Capital China	14.90	26,822,053	-	26,822,053
4	58 Shenqi	10.00	17,999,956	-	17,999,956
5	彬讯咨询	2.27	4,092,820	-	4,092,820
6	宅满意咨询	1.02	1,833,426	-	1,833,426
7	土巴兔咨询	0.80	1,433,023	-	1,433,023
8	图满意咨询	0.75	1,353,278	-	1,353,278
9	集采佳咨询	0.61	1,099,782	-	1,099,782
合计		100.00	180,000,000	88,311,051	91,688,949

每份 A 类股份拥有的表决权数量为每份 B 类股份拥有的表决权的 3 倍，每份 A 类股份的表决权数量相同。经上述特别表决权安排后，公司股东的表决权比例如下：

序号	股东	表决权数量（票）	表决权比例（%）
1	王国彬	264,933,153	74.29
2	Pour La Vie	37,054,611	10.39
3	Sequoia Capital China	26,822,053	7.52
4	58 Shenqi	17,999,956	5.05

序号	股东	表决权数量（票）	表决权比例（%）
5	彬讯咨询	4,092,820	1.15
6	宅满意咨询	1,833,426	0.51
7	土巴兔咨询	1,433,023	0.40
8	图满意咨询	1,353,278	0.38
9	集采佳咨询	1,099,782	0.31
合计		356,622,102	100.00

（二）发行人目前不存在特别表决权股份或类似安排

经发行人第一届董事会第三次会议、2021 年第一次临时股东大会审议通过，公司取消了原设置的特别表决权安排。因此，截至本招股说明书签署日，发行人已经不存在特别表决权股份或类似安排。

三、协议控制架构

历史上，公司曾拟于境外上市并因此搭建 VIE 架构，此后出于战略规划调整，公司决定回归境内上市，并拆除了 VIE 架构，具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”的相关披露。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构。

四、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

本公司董事会认为，截至 2021 年 12 月 31 日，公司根据自身特点建立并逐步完善内部控制制度，并且严格遵守执行，保证公司业务的正常运营和发展，在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

报告期内，公司存在的个别内控不规范的情形说明如下：

（1）与关联方进行资金拆借

报告期内，发行人存在与公司董事刘荃、公司员工暨关联自然人徐建华、涂丽娟资

金拆借的情形，截至 2020 年 12 月 31 日，上述关联方资金拆借已经清理。详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方、关联关系和关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”。

（2）通过第三方向公司员工发放奖金

2018 年和 2019 年，出于对部分高管及员工的节税考虑，存在公司向无关联第三方机构上海帮充网络科技有限公司（以下简称“上海帮充”）、宜员人力资源（浙江）有限公司（以下简称“宜员人力”）支付款项，并通过相关服务供应商将款项返回高管及员工账户，用于向相关高管及员工发放奖金的情形，金额分别为 230.08 万元和 329.07 万元，涉及谢树英、王国春、胡鹏、龚琦等公司员工。

针对上述由第三方向公司部分员工发放奖金的事项，发行人已经对财务报表进行更正，如实反应并披露该等事项。针对相关员工涉及的个税补缴义务，已经补缴了所有相关的税款并已经取得税局出具的无违法违规证明。

此外，发行人不断完善内部控制流程，进一步建立并完善了资金授权、批准、审验、责任追究等制度，严格控制开支范围和标准，各项费用的开支均需符合国家的财经税务法规及公司相关的管理制度；公司坚持从严把关，确认经济业务发生的实质，财务部门对其合法性、合理性、完整性进行复核，对是否符合公司相关制度、是否在预算内等进行审核，对审批手续是否齐全进行检查，同时日常核算由制单、复核双岗完成，确保会计核算以及公司内控的合规性、有效性。

最后，针对该事项，实际控制人亦出具了承诺：“公司已进行相应整改，涉及的高管及员工已自查并足额补缴个人所得税，履行了纳税义务，截至目前不存在高管及员工未足额缴纳个人所得税的情形。如税务主管部门依法要求公司为高管及员工代扣代缴个人所得税，或公司因未为高管及员工按时足额代扣代缴个人所得税，受到税务主管部门的处罚，本人愿连带地承担该等应补缴的税款和由此产生的滞纳金、罚款等费用。”

（二）注册会计师对公司内部控制的审核意见

普华永道对公司的内部控制情况进行了审核，并出具了“普华永道中天特审字（2022）第 1013 号”《内部控制审核报告》，认为：发行人于 2021 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

五、发行人报告期内存在的违法违规行及受到处罚的情况

报告期内，公司及其子公司、分公司共计受到 3 项行政处罚，具体情况如下：

序号	主体	处罚部门	处罚文号	处罚时间	处罚事由	处罚结果
1	发行人昆明分公司	昆明市官渡区人力资源和社会保障局	官人社当处罚告字[2019]第 60 号	2019.6.3	未按规定参加 2016-2017 年度劳动保障执法年审	罚款 1,000 元，已缴纳罚款
2	深圳踏青咨询	国家税务总局深圳市龙岗区税务局	深 龙 税 简 罚 [2019]216887 号	2019.5.22	未按照规定期限申报办理变更登记	罚款 50 元，已缴纳罚款
3	发行人天津分公司	国家税务总局天津市河东区税务局	津 东 税 简 罚 [2019]112 号	2019.1.15	未按照规定期限办理纳税申报	罚款 200 元，已缴纳罚款

上述行政处罚的处罚原因**包括**相关主体未按时进行纳税申报、**未按时申报办理变更登记、未按照规定参加劳动保障执法年审**，涉及的罚款金额均未超过人民币 1,000 元，不属于《中华人民共和国税收征收管理法》等法律法规规定的情节严重之情形。此外，上述行政处罚所涉及的罚款金额占发行人最近一年经审计净资产的比例较低，且相关罚款均已缴纳完毕。因此，上述行政处罚不属于重大违法违规行为或重大行政处罚，亦不会对发行人本次发行上市构成实质性影响。

根据国家税务总局深圳市南山区税务局于 2021 年 1 月 5 日、2021 年 7 月 19 日和 2022 年 1 月 19 日出具的《税务违法记录证明》，未发现发行人在报告期内存在重大税务违法记录。

综上，发行人及其子公司、分公司于报告期内不存在重大违法、违规行为或受到任何国家行政机关及行业主管部门重大行政处罚的情形。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：针对报告期内公司的上述行政处罚及不合规行为，公司已经按规定缴纳罚款或补充申报，并进行了相应整改。根据相关主管机关出具的证明文件、相关政府主管部门网站的公开检索，上述行政处罚及不合规行为不构成重大违法违规，不会对发行人本次发行上市构成实质性影响。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

报告期内，不存在控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫

款项或其他方式占用发行人资金的情况，亦不存在发行人为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

发行人具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力，依法独立从事经营范围内的业务，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在资产、人员、财务、机构、业务等方面均保持独立。

发行人在资产、人员、财务、机构和业务等方面的独立运行情况如下：

（一）资产完整

发行人资产完整，拥有独立、完整的与经营有关的研发系统、购销系统和配套系统，合法拥有与经营有关的主要商标、专利、办公设备等资产的所有权或使用权，具有独立的采购和销售系统。发行人具备与经营有关的业务体系及主要相关资产。

（二）人员独立

发行人的董事、监事和高级管理人员均按照《公司法》和《公司章程》等有关规定产生。截至本招股说明书签署日，发行人的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

发行人设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度；建立了对分公司、子公司的财务管理制度。发行人拥有独立的银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

（四）机构独立

发行人依照《公司法》等法律、法规及《公司章程》的相关规定，建立健全了包括股东大会、董事会及其专门委员会、监事会、经营管理层的法人治理结构。发行人聘请了包括总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等在内的高级管理人员，并根据自身

经营管理特点和需要设置了相关职能机构或部门，各部门分工明确，运作正常有序。发行人独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

发行人各项业务具有完整的业务流程、独立的经营场所及资产，拥有自主知识产权，各职能部门分别负责研发、采购、销售及配套服务等业务环节；发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争，以及严重影响发行人独立性或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定性

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他对发行人持续经营有重大影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）发行人不存在同业竞争的情况

截至本招股说明书签署日，除本公司及其控股子公司之外，本公司的控股股东、共同实际控制人之一王国彬直接或间接控制的其他企业包括：宅满意咨询；共同实际控制人之一谢树英控制的其他企业包括：深圳优投鑫咨询服务有限公司。此外，王国彬截至报告期末控制的企业还包括彬讯 BVI 和土巴兔控股，截至本招股说明书签署日该等公司已完成注销。上述企业的主营业务情况如下：

序号	企业名称	主营业务
1	宅满意咨询	持股平台，无实际经营业务

序号	企业名称	主营业务
2	土巴兔控股	持股平台，无实际经营业务
3	彬讯 BVI	持股平台，无实际经营业务
4	深圳优投鑫咨询服务有限公司	投资咨询，无实际经营业务

控股股东、实际控制人控制的上述其他企业均未以任何形式直接或间接从事与本公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争的情形。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免出现同业竞争损害公司及其他股东的利益，公司共同实际控制人王国彬、谢树英出具了《避免同业竞争承诺函》，主要内容如下：

“1、本人将尽职、勤勉地履行《公司法》《公司章程》所规定的股东职责，不利用公司的控股股东、实际控制人地位损害公司及公司其他股东、债权人的合法权益。

2、截至本承诺函签署之日，本人或本人控制的其他企业均未直接或间接经营任何与公司主营业务及其它业务构成竞争或可能构成竞争的业务（以下称“竞争业务”），也未参与投资任何从事竞争业务的其他公司、企业或其他组织、机构。

3、在本人作为对公司拥有控制权的关联方事实改变之前，本人或本人控制的其他企业不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务。

4、在本人作为对公司拥有控制权的关联方事实改变之前，如本人或本人控制的其他企业进一步拓展产品和业务范围，或公司及其控股子公司进一步拓展产品和业务范围，本人或本人控制的其他企业将不与公司及其控股子公司现有或拓展后的产品或业务相竞争；若与公司及其控股子公司拓展后的产品或业务产生竞争，则本人或本人控制的其他企业将立即通知公司，并以停止生产或经营相竞争的业务或产品，或者将相竞争的业务或产品纳入到公司经营，或者将相竞争的业务或产品转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。

5、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本人将向发行人及发行人其他股东赔偿一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。

6、本承诺函自本人签字之日即行生效并不可撤销，并在发行人存续且依照中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所相关规定本人被认定为不得从事与发行人相同或

相似业务的关联人期间内有效。”

九、关联方、关联关系和关联交易

（一）关联方与关联关系

截至报告期末，按照《公司法》《企业会计准则》及《上市规则》等法律、法规的相关规定，本公司的主要关联方如下：

1、控股股东、实际控制人及其控制或担任董事、高级管理人员的其他企业

序号	关联方	与发行人的关联关系
1	王国彬	控股股东及共同实际控制人之一、董事长、总经理
2	谢树英	共同实际控制人之一、副总经理
3	宅满意咨询	王国彬控制的企业
4	土巴兔控股	王国彬控制的企业
5	彬讯 BVI	王国彬控制的企业
6	深圳优投鑫咨询服务有限公司	谢树英控制的企业

注：截至本招股说明书签署日，土巴兔控股、彬讯 BVI 已完成注销

上述关联方的基本情况可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八 持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

2、持有公司 5%以上股份的其他股东

序号	关联方	与发行人的关联关系
1	Pour La Vie	持股 5%以上的股东
2	Sequoia Capital China	持股 5%以上的股东
3	58 Shenqi	持股 5%以上的股东

Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi 的基本情况可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八 持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

3、发行人的控股子公司

发行人的控股子公司的基本情况可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七 发行人控股子公司、参股公司及分公司的简要情况”。

此外,由于原子公司江西土巴兔并未实际开展任何业务,且无其他合适的远期规划,故申请将其予以注销。2021年3月26日,国家税务总局南昌市西湖区税务局出具《清税证明》(西湖税一税企清[2021]3632号),证明江西土巴兔所有税务事项均已结清;2021年3月31日,南昌市西湖区市场监督管理局以企业核准注销登记通知书核准江西土巴兔注销。

公司名称	江西土巴兔科技有限公司
成立时间	2016年12月09日
注册资本	1,000万元
实收资本	0万元
注册地址/主要生产经营地	江西省南昌市西湖区孺子西路利民佳苑6号楼1-3层
股权结构	深圳踏青咨询持有99.9%股权,谢树英持有0.1%的股权
主营业务	未从事实际生产经营活动

江西土巴兔在完成注销程序后,对相关资产和负债进行清算,原有员工由发行人有关分公司承接。

根据南昌市社会保险管理中心、南昌住房公积金管理中心、南昌市西湖区消防救援大队以及国家税务总局南昌市西湖区税务局出具的证明,江西土巴兔于报告期内足额缴纳基本养老保险、失业保险、工伤保险,不存在因违反住房公积金、消防相关法律法规而受到行政处罚的记录,亦不存在欠税情形。根据公开信息检索,江西土巴兔存续期间亦不存在因其他重大违法违规行为而被处罚的情况。

4、其他关联自然人

本公司的关联自然人包括直接或间接持有公司5%以上股份的自然人股东、本公司的董事、监事、高级管理人员及与前述人员关系密切的家庭成员。其中,关系密切的家庭成员包括:配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

本公司董事、监事、高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”。

5、其他主要关联企业

本公司的其他主要关联企业包括持有公司 5%以上股份的自然人股东、公司董事、监事、高级管理人员及其他自然人关联方直接或间接控制的，或担任董事、高级管理人员，或施加重要影响的其他企业。

序号	关联方	与发行人的关联关系
1	启晟（天津）宠物医院管理有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
2	杭州贝咖实业有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
3	杭州金海岸文化发展股份有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
4	蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
5	广东林氏家居股份有限公司（曾用名：佛山市承林家具有限公司）	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
6	北大医疗康复医院管理有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
7	傲基科技股份有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
8	彼悦（北京）科技有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
9	橙脑教育科技（上海）有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
10	宁波弥鹿网络科技有限公司	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
11	Outer, Inc.	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
12	58 Daojia Limited	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
13	湖北活力集团有限公司（曾用名：荆州市活力二八家化有限公司）	关联自然人邹家佳（发行人董事）担任董事
14	福建正元会计师事务所有限公司	关联自然人郭星龙（发行人高级管理人员陈飞的关系密切的家庭成员）控制
15	福清正元税务师事务所有限公司	关联自然人郭星龙（发行人高级管理人员陈飞的关系密切的家庭成员）控制
16	福清融腾精密机械有限公司	关联自然人郭星龙（发行人高级管理人员陈飞的关系密切的家庭成员）控制
17	海南裕泽闽海实业有限公司	关联自然人郭星龙（发行人高级管理人员陈飞的关系密切的家庭成员）持股 30%
18	深圳市光毅创业投资有限公司	关联自然人林洪生（发行人独立董事林丽彬的关系密切的家庭成员）控制
19	深圳市赞我科技有限公司	关联自然人林洪生（发行人独立董事林丽彬的关系密切的家庭成员）控制
20	深圳光毅教育科技有限公司	关联自然人林洪生（发行人独立董事林丽彬的关系密切的家庭成员）控制
21	深圳市欣上科技有限公司	关联自然人林丽彬（发行人独立董事）持股 26.67%
22	广州市海珠区鑫盛便利店	关联自然人胡长根（发行人董事兼高级管理

序号	关联方	与发行人的关联关系
		人员王国春的关系密切的家庭成员) 控制
23	法兰德家具(深圳)有限公司	关联自然人胡欢(发行人董事兼高级管理人员王国春的关系密切的家庭成员) 控制
24	佛山市枫邦家具有限公司	关联自然人熊伟(发行人董事兼高级管理人员王国春的关系密切的家庭成员) 持股 33%
25	深圳华朴饮品有限公司	关联自然人林洪生(发行人独立董事林丽彬的关系密切的家庭成员) 持股 80%且担任执行董事

6、报告期内关联方的变化情况

报告期内，发行人关联方的变化情况主要如下：

名称/姓名	曾与本公司的关联关系	资产处置、人员去向情况
深圳土巴兔装饰	报告期内深圳踏青咨询之全资子公司，发行人三级子公司	深圳踏青咨询已于 2019 年 12 月 20 日将其所持深圳土巴兔装饰全部股权转让予邱文武并退出
彬讯咨询	报告期内持股 5%以上的股东	2020 年 9 月红筹架构拆除、境外投资人权益回落境内而向发行增资后，彬讯咨询持股比例被稀释至低于 5%
Matrix Partners China II Hong Kong Limited	VIE 架构下，发行人境外上市主体股东	拆除 VIE 架构后，由其关联方直接持发行人股份
Sequoia Capital CV IV Holdco, Ltd.	VIE 架构下，发行人境外上市主体股东	拆除 VIE 架构后，由其关联方直接持发行人股份
58.com Holdings Inc.	VIE 架构下，发行人境外上市主体股东	拆除 VIE 架构后，由其关联方直接持发行人股份
涂洪华	报告期内发行人的监事	已于 2020 年 12 月不再担任
郭南洋	报告期内发行人的高级管理人员	已于 2019 年 3 月离职
胡鹏	报告期内发行人的高级管理人员	已于 2020 年 3 月离职
涂丽娟	报告期内彬讯咨询曾持有深圳彬讯 5%以上股权，涂丽娟为彬讯咨询普通合伙人。	2020 年 9 月发行人增资后，彬讯咨询持股比例降低到 5%以下
深圳盈富斯科技有限公司	关联自然人邹家佳(发行人董事)曾担任董事	邹家佳自 2021 年 5 月起不再任该公司的董事
深圳哇哇鱼网络科技有限公司	关联自然人林洪生(发行人独立董事林丽彬的关系密切的家庭成员)曾担任董事	林洪生自 2021 年 5 月起不再任该公司的董事
InterFocus Cayman Ltd.	关联自然人邹家佳(发行人董事)曾担任董事	邹家佳已于 2021 年 5 月辞任该公司的董事
彬讯香港	实际控制人之一王国彬控制的企业	已于 2021 年 7 月 16 日撤销注册并解散
Smart Home	实际控制人之一王国彬控制的企业	已于 2021 年 12 月 29 日完成注销

2019 年 12 月，发行人将子公司深圳土巴兔装饰（2019 年 4 月已更名）对外转让，其基本情况如下：

公司名称	万住（深圳）建筑装饰工程有限公司
成立时间	2015 年 11 月 12 日
法定代表人	邓丽军
注册资本	2,000 万元
注册地址/主要生产经 营地	深圳市南山区西丽街道西丽社区兴科路万科云城设计公社 B2 区-B206
股权结构	邱文武持有 100%股权
营业范围	一般经营项目是：建筑装饰材料、建筑声学光学材料、五金制品、木材制品、油漆类（不含易燃易爆危险化学品）、消防器材、环保节能材料的研发、销售；机械设备、交通运输设备、电气机械、通讯设备、电子产品、仪器仪表、办公用机械、汽车、摩托车及其零配件、照明器材、五金交电产品及其材料、家用电器、计算机、计算机软件及其它辅助设备的销售；装饰装修工程的施工；建筑工程的设计、施工；工程监理；工程招标代理（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），许可经营项目是：油漆类的销售。

对外转让股权前，发行人通过深圳土巴兔装饰开展装修施工自营业务。此后公司基于战略规划调整，拟收缩停止自营业务，因此对外出售了深圳土巴兔装饰的全部股权，相关资产、负债及人员均由接收方持有或承担。由于对外转让时深圳土巴兔装饰股权评估值为负数，故转让对价为 1 元。自对外转让其股权后，深圳土巴兔装饰与发行人之间不存在继续交易的情形，亦不存在为发行人承担成本、费用或输送利益的情形。

根据深圳市市场监督管理局、深圳市人力资源和社会保障局、深圳市住房公积金管理中心、深圳市社会保险基金管理局、国家税务总局深圳市南山区税务局、深圳市住房和建设局以及深圳市南山区消防救援大队开具的合规证明，报告期内，深圳土巴兔装饰不存在重大违法违规行为。

（二）关联交易情况

报告期内，公司关联交易汇总情况如下：

单位：万元

类别	内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经常性关联交易	支付关键管理人员薪酬	1,430.61	2,123.44	1,603.06
	土巴兔控股代支付境内 高管薪酬	-	68.40	169.64
偶发性关联交易	收购土巴兔网络	-	808.50	-
	发行人向关联方采购招	-	-	1.70

类别	内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	聘信息服务			
	深圳彬讯代土巴兔控股代支付专业服务费	-	-	308.89
	土巴兔控股代深圳彬讯支付专业服务费	-	19.84	20.00
	员工向发行人借款	-	-	90.00
	员工偿还借款	-	139.87	-

1、经常性关联交易

（1）支付关键管理人员薪酬

报告期内，公司支付给关键管理人员的薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员报酬	1,112.30	1,095.76	1,280.85
对应股份支付费用	318.31	1,027.68	322.22
合计	1,430.61	2,123.44	1,603.06

注：上述报酬，不包含其他核心人员的薪酬。

（2）土巴兔控股代支付境内高管薪酬

由于原公司董事会秘书、财务总监陈飞拥有中国香港永久居留权，在公司拆除红筹架构前，为在香港地区支付其薪酬，由土巴兔控股向陈飞支付了其薪酬和奖金。公司在确定拆除红筹架构并启动境内上市计划后，已于 2020 年 7 月以后，取消在境外支付其薪酬的安排，改为由发行人直接支付。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
代付薪酬	-	68.40	169.64

2、偶发性关联交易

报告期内，公司偶发性关联交易金额相对较小，占比较低，具体介绍如下：

（1）收购土巴兔网络

为拆除 VIE 架构并实现公司境内上市，2020 年 9 月，彬讯香港董事会通过决议并由其股东彬讯 BVI 作出决定，同意将土巴兔网络 100%股权转让予深圳彬讯。本次股权转让对价为人民币 810 万元（实际支付的美元按照当时汇率对应约为 808 万元人民币），该对价系根据上海众华资产评估有限公司于 2020 年 8 月 31 日出具的《土巴兔（深圳）网络有限公司股东拟转让股权所涉及的土巴兔（深圳）网络有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（沪众评报字[2020]第 0458 号）所评估的股权价值确定，交易价格公允。

（2）发行人向关联方采购招聘信息服务

2019 年度，发行人曾向股东 58 Shenqi 的关联企业北京五八信息技术有限公司、五八同城信息技术有限公司（以下合称“58 同城”）采购招聘服务。58 同城是中国领先的信息服务网站，提供招聘、房屋租售、票务等众多信息服务。公司向 58 同城采购人力招聘信息服务具有其合理性；服务价格由双方平等协商确定，与发行人向“前程无忧”等其他第三方采购的价格不存在重大差异，具有公允性。此外，报告期内，相关的采购金额整体较小，仅为 1.70 万元。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北京五八信息技术有限公司	-	-	1.70
五八同城信息技术有限公司	-	-	-
合计	-	-	1.70

（3）其他

①深圳彬讯代土巴兔控股支付专业服务费

2018 年，发行人曾经搭建红筹架构拟在海外上市，并因此聘请了普华永道、金杜律师事务所等专业咨询服务机构。因部分机构经常所在地在国内，由深圳彬讯代土巴兔控股支付了部分专业咨询服务费用。具体金额如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
代付专业服务费	-	-	308.89

上述代付费用发生时，公司系处于 VIE 架构下，具有一定的合理性。当公司决定回归境内资本市场上市，并拆除 VIE 架构后，已经不存在发行人代境外关联方支付费用的情形。

②土巴兔控股代深圳彬讯支付专业服务费

2020 年度，因为发行人向海外咨询公司采购行业研究等咨询服务，由土巴兔控股代发行人支付了专业服务费，具体金额如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
代付专业服务费	-	19.84	20.00

上述费用的发生主要出于支付便利的考虑，费用总额较低，且不存在损害发行人利益的情形。

③关联自然人向发行人借款

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
徐建华	-	-	90.00
涂丽娟	-	-	-

④关联自然人偿还借款

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
徐建华	-	90.00	-
刘荃	-	29.12	-
涂丽娟	-	20.75	-
合计	-	139.87	-

2020 年度，公司关联自然人徐建华、刘荃、涂丽娟偿还了此前向公司的借款，合计 139.87 万元。

3、关联方应收应付款项情况

报告期各期末，应收关联方款项如下：

单位：万元

项目	关联方	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	备注
其他应收款	彬讯咨询	-	-	-	合伙企业成立时注册、工商登记等费用先由发行人垫付，后于 2019 年偿还
其他应收款	宅满意咨询	-	-	0.30	合伙企业成立时注册、工商登记等费用先由发行人垫付，后于 2020 年偿还
其他应收款	土巴兔控股	-	-	48.40	土巴兔控股与发行人之间代付专业服务费、高管薪酬抵销后的余额
其他应收款	徐建华	-	-	90.00	徐建华因个人事宜向公司申请借款 90 万元，后于 2020 年偿还该笔借款
其他应收款	刘荃	-	-	29.12	刘荃因回购合伙份额向公司申请借款 29.12 万元，后于 2020 年偿还该笔借款
其他应收款	涂丽娟	-	-	20.75	涂丽娟因回购合伙份额向公司申请借款 20.75 万元，后于 2020 年偿还该笔借款
合计		-	-	188.57	

报告期各期末，应付关联方款项如下：

单位：万元

项目	关联方	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他应付款	土巴兔控股	-	39.84	-

2020 年度，土巴兔控股代发行人支付了行业咨询服务费 39.84 万元，截至报告期末发行人已经偿还。

（三）关联交易履行程序的情况

1、《公司章程》对关联交易决策、回避表决等事项的规定

《公司章程》规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决股份总数；股东大会决议应当充分记录非关联股东的表决情况。关联股东应当主动申请回避。关联股东不主动申请回避时，其他知情股东有权要求其回避。股东大会在审议有关关联交易事项时，会议主持人应宣布有关关联关系股东的名单，说明是否参与投票表决，并宣布出席大会的非关联方有

表决权的股份总数和占公司总股份的比例后进行投票表决。”

公司已制定《关联交易决策制度》对关联股东、关联董事和需要回避事项作出具体规定。

2、关联交易履行程序情况

整体变更设立为股份公司后，发行人构建了规范关联交易的制度。报告期内发行人关联交易的内部决策程序履行情况如下：

2021年6月3日，公司召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《关于确认公司2018年度、2019年度、2020年度关联交易的议案》，对公司在2018年、2019年及2020年期间的关联交易予以确认。

2021年6月19日，公司召开2021年第一次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司2018年度、2019年度、2020年度关联交易的议案》，对公司在2018年、2019年及2020年期间的关联交易予以确认。

2021年10月27日，公司召开2021年第二次临时股东大会，审议通过了《关于对公司2021年1月至6月发生的关联交易予以确认的议案》，对公司在2021年1-6月期间的关联交易予以确认。

2022年4月公司召开2022年第一次临时股东大会，审议通过了《关于对公司2021年度发生的关联交易予以确认的议案》，对公司在2021年期间的关联交易予以确认。

（四）独立董事对关联交易的意见

本公司独立董事就公司报告期内的关联交易进行了核查，发表独立意见如下：

“公司在报告期内发生的关联交易系交易双方在平等自愿的基础上协商一致达成。该等关联交易依据公平、合理的定价政策，关联交易的审议和表决程序符合当时有效的公司章程及相关规定；关联交易价格公允，符合公平、公开、公正的原则，不存在损害公司及其股东利益的情形。”

（五）减少和进一步规范关联交易的措施

本公司在业务、资产、机构、人员、财务方面均独立于各关联方。对于本公司在生产经营中因发展业务等不可避免的原因而发生的关联交易，本公司以股东权益最大化为原则，严格按照已制定的《公司章程》《关联交易管理办法》等对关联交易的有关规定

公开、公平、公正进行。为规范关联交易，本公司在实际工作中充分发挥独立董事的作用，确保关联交易协议程序履行合法、关联交易价格公允，最大程度保护股东利益。

发行人控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英，以及持股 5%以上股东 Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi，出具相关承诺，主要内容如下：

一、本人/本公司将尽可能的避免和减少本人或本人控制的其他企业或其他组织、机构（以下简称“本人/本公司控制的其他企业”）与公司及/或其控股子公司之间的关联交易。

二、对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本人/本公司或本人/本公司控制的其他企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及公司章程的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，与公司及/或其控股子公司签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，原则上不偏离与独立第三方交易的市场价格或收费的标准，以维护公司及其他股东的利益。

三、本人/本公司保证不利用在公司中的地位 and 影响，通过关联交易损害公司及其他股东的合法权益。本人/本公司或本人/本公司控制的其他企业保证不利用本人/本公司在公司中的地位 and 影响，违规占用或转移公司及/或其控股子公司的资金、资产及其他资源，或要求公司及/或其控股子公司违规提供担保。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自公司经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。投资者欲对本公司的财务状况、经营成果、现金流量及会计政策进行更详细的了解，请仔细阅读本公司的财务报告和审计报告全文。本章讨论与分析所指的数据，除非特别说明，均指合并口径数据。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动资产			
货币资金	228,347,555	82,004,022	85,653,107
交易性金融资产	421,030,808	503,581,276	93,311,232
应收账款	29,690,725	38,704,961	13,459,897
预付款项	17,284,267	19,215,447	30,703,853
其他应收款	8,169,833	8,617,228	18,188,436
其他流动资产	7,197,467	1,007,252	-
流动资产合计	711,720,655	653,130,186	241,316,525
非流动资产			
固定资产	7,670,831	6,576,824	7,782,920
使用权资产	22,797,764	-	-
无形资产	1,044,738	1,996,809	3,149,806
长期待摊费用	9,085,122	11,829,345	888,666
递延所得税资产	400,989	6,187,126	17,192,530
非流动资产合计	40,999,444	26,590,104	29,013,922
资产总计	752,720,099	679,720,290	270,330,447
负债和股东权益			
流动负债			

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应付账款	17,507,339	15,818,331	17,988,633
预收款项	-	-	107,047,779
合同负债	80,497,833	86,280,542	-
应付职工薪酬	28,099,528	27,674,473	25,947,186
应交税费	9,177,853	7,354,528	14,285,510
其他应付款	88,440,657	114,506,070	121,251,014
一年内到期的非流动负债	8,339,492	-	-
其他流动负债	4,939,369	5,185,461	-
流动负债合计	237,002,071	256,819,405	286,520,122
非流动负债			
递延所得税负债	-	-	-
租赁负债	13,727,487	-	-
非流动负债合计	13,727,487	-	-
负债合计	250,729,558	256,819,405	286,520,122
股东权益			
股本/实收资本	180,000,000	180,000,000	2,222,222
资本公积	249,004,410	240,244,303	85,222,357
盈余公积	7,529,334	517,445	-
未分配利润	65,456,797	2,141,347	-103,320,663
归属于母公司股东权益合计	501,990,541	422,903,095	-15,876,084
少数股东权益	-	-2,210	-313,591
股东权益合计	501,990,541	422,900,885	-16,189,675
负债和股东权益总计	752,720,099	679,720,290	270,330,447

2、合并利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	654,809,680	615,452,451	680,335,089
减：营业成本	53,236,951	37,855,173	58,696,259
税金及附加	1,816,917	2,384,420	2,376,418
销售费用	400,188,633	344,942,333	393,946,117
管理费用	68,099,542	72,380,214	73,706,800

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	77,428,090	65,493,988	67,631,601
财务费用	3,372,674	8,496,811	12,070,105
其中：利息费用	1,194,266	-	-
利息收入	2,537,910	836,251	1,660,324
加：其他收益	11,506,654	7,992,199	9,057,178
投资收益	12,227,623	3,035,974	3,620,315
公允价值变动收益	1,030,808	1,581,276	311,232
信用减值损失	-498,641	-725,829	-481,177
资产处置收益/（损失）	56,552	95,515	-56,437
二、营业利润	74,989,869	95,878,647	84,358,900
加：营业外收入	1,569,869	3,095,847	4,214,812
减：营业外支出	430,329	1,246,734	1,318,101
三、利润总额	76,129,409	97,727,760	87,255,611
减：所得税费用	5,799,860	11,130,214	7,576,592
四、净利润	70,329,549	86,597,546	79,679,019
其中：同一控制下企业合并中被合并方在合并前实现的净利润	-	-271,393	-1,880,838
按经营持续性分类：			
持续经营净利润	70,329,549	86,597,546	82,131,652
终止经营净利润	-	-	-2,452,633
按所有权归属分类：			
归属于母公司股东的净利润	70,327,339	86,626,937	79,821,322
少数股东损益	2,210	-29,391	-142,303
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	70,329,549	86,597,546	79,679,019
七、每股收益			
基本每股收益（人民币元）	0.39	0.48	不适用
稀释每股收益（人民币元）	0.39	0.48	不适用

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量			

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	690,205,451	608,891,999	687,111,883
收到其他与经营活动有关的现金	16,106,289	22,034,756	14,932,314
经营活动现金流入小计	706,311,740	630,926,755	702,044,197
购买商品、接受劳务支付的现金	7,078,649	6,221,998	13,498,327
支付给职工及为职工支付的现金	228,753,232	199,671,233	232,163,853
支付的各项税费	11,411,979	23,485,222	16,455,661
支付其他与经营活动有关的现金	385,710,817	317,334,731	745,074,184
经营活动现金流出小计	632,954,677	546,713,184	1,007,192,025
经营活动产生的现金流量净额	73,357,063	84,213,571	-305,147,828
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资所收到的现金	2,291,000,000	997,000,000	775,645,000
取得投资收益所收到的现金	13,808,899	3,347,206	8,325,634
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	148,009	696,279	304,384
投资活动现金流入小计	2,304,956,908	1,001,043,485	784,275,018
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,830,560	15,501,771	2,379,637
投资支付的现金	2,209,000,000	1,406,000,000	599,645,000
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	7,122,650
投资活动现金流出小计	2,215,830,560	1,421,501,771	609,147,287
投资活动产生的现金流量净额	89,126,348	-420,458,286	175,127,731
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资所收到的现金	-	342,062,292	-
收到其他筹资活动有关的现金	-	-	227,500
筹资活动现金流入小计	-	342,062,292	227,500
支付其他筹资活动有关的现金	16,902,261	9,391,708	-
筹资活动现金流出小计	16,902,261	9,391,708	-
筹资活动产生的现金流量净额	-16,902,261	332,670,584	227,500
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-26,417	-74,954	42,575
五、现金及现金等价物净增加额	145,554,733	-3,649,085	-129,750,022
加：年初现金及现金等价物余额	82,004,022	85,653,107	215,403,129
六、年末现金及现金等价物余额	227,558,755	82,004,022	85,653,107

(二) 母公司财务报表**1、母公司资产负债表**

单位：元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动资产			
货币资金	217,612,900	81,031,993	84,261,051
交易性金融资产	421,030,808	503,581,276	93,311,232
应收账款	29,690,725	38,704,961	13,459,897
预付款项	17,279,267	19,239,948	30,751,353
其他应收款	13,250,393	8,535,355	18,125,930
其他流动资产	7,197,467	1,007,252	-
流动资产合计	706,061,560	652,100,785	239,909,463
非流动资产			
固定资产	7,670,580	6,567,622	7,755,963
使用权资产	22,797,764	-	-
无形资产	1,044,738	1,996,809	3,149,806
长期待摊费用	9,085,122	11,829,345	888,666
递延所得税资产	1,934,145	7,921,432	18,834,852
非流动资产合计	42,532,349	28,315,208	30,629,287
资产总计	748,593,909	680,415,993	270,538,750
负债和股东权益			
流动负债			
应付账款	19,683,471	23,784,662	25,576,802
预收款项	-	-	107,047,779
合同负债	80,497,833	86,280,542	-
应付职工薪酬	27,910,506	27,380,812	25,605,215
应交税费	9,099,235	6,170,599	13,426,267
其他应付款	88,395,095	114,491,494	121,205,303
一年内到期的非流动负债	8,339,492	-	-
其他流动负债	4,939,369	5,185,461	-
流动负债合计	238,865,001	263,293,570	292,861,366
非流动负债			
租赁负债	13,727,487	-	-

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
非流动负债合计	13,727,487	-	-
负债合计	252,592,488	263,293,570	292,861,366
股东权益			
股本/实收资本	180,000,000	180,000,000	2,222,222
资本公积	240,708,084	231,947,977	76,285,807
盈余公积	7,529,334	517,445	-
未分配利润	67,764,003	4,657,001	-100,830,645
股东权益合计	496,001,421	417,122,423	-22,322,616
负债和股东权益总计	748,593,909	680,415,993	270,538,750

2、母公司利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	654,809,680	615,452,451	659,283,103
减：营业成本	53,236,951	37,855,173	42,060,243
税金及附加	1,782,509	2,384,345	2,300,388
销售费用	398,627,185	344,373,127	388,186,174
管理费用	67,887,043	70,668,161	65,717,331
研发费用	78,396,424	67,376,949	72,633,188
财务费用	3,394,722	8,429,268	11,996,207
其中：利息费用	1,194,266	-	-
利息收入	2,481,611	836,251	1,660,324
加：其他收益	11,500,781	7,978,867	8,807,408
投资收益	12,227,623	3,035,974	769,963
公允价值变动收益	1,030,808	1,581,276	311,232
信用减值损失	-1,342,376	-1,340,179	-9,293,766
资产处置收益/（损失）	56,552	95,515	-55,678
二、营业利润	74,958,234	95,716,881	76,928,731
加：营业外收入	1,569,869	3,095,846	4,209,492
减：营业外支出	421,924	1,246,734	616,012
三、利润总额	76,106,179	97,565,993	80,522,211
减：所得税费用	5,987,288	10,913,420	6,194,763

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
四、净利润	70,118,891	86,652,573	74,327,448
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	70,118,891	86,652,573	74,327,448

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	690,205,451	600,207,907	680,488,794
收到其他与经营活动有关的现金	15,552,261	12,102,784	14,463,487
经营活动现金流入小计	705,757,712	612,310,691	694,952,281
购买商品、接受劳务支付的现金	9,668,846	5,979,215	11,564,140
支付给职工及为职工支付的现金	226,856,885	187,464,979	213,072,660
支付的各项税费	11,250,439	23,268,285	16,103,961
支付其他与经营活动有关的现金	394,430,827	311,621,509	739,870,027
经营活动现金流出小计	642,206,997	528,333,988	980,610,788
经营活动产生的现金流量净额	63,550,715	83,976,703	-285,658,507
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资所收到的现金	2,291,000,000	997,000,000	756,645,000
取得投资收益所收到的现金	13,808,899	3,347,206	14,295,343
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	139,605	696,279	174,186
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	227,500
投资活动现金流入小计	2,304,948,504	1,001,043,485	771,342,029
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,798,587	15,205,277	1,689,503
取得子公司及其他营业单位支付的现金	-	8,085,004	-
投资支付的现金	2,209,000,000	1,406,000,000	599,645,000
投资活动现金流出小计	2,215,798,587	1,429,290,281	601,334,503
投资活动产生的现金流量净额	89,149,917	-428,246,796	170,007,526
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资所收到的现金	-	342,062,292	-
筹资活动现金流入小计	-	342,062,292	-

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
支付其他筹资活动有关的现金	16,902,261	1,007,252	-
筹资活动现金流出小计	16,902,261	1,007,252	-
筹资活动产生的现金流量净额	-16,902,261	341,055,040	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-6,264	-14,005	9,821
五、现金及现金等价物净增加额	135,792,107	-3,229,058	-115,641,160
加：年初现金及现金等价物余额	81,031,993	84,261,051	199,902,211
六、年末现金及现金等价物余额	216,824,100	81,031,993	84,261,051

二、注册会计师的审计意见

申报会计师认为：“后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了土巴兔集团 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2019 年度、2020 年度及 2021 年度的合并及公司经营成果和现金流量。”

三、关键审计事项、重要性水平

（一）关键审计事项

关键审计事项是申报会计师根据职业判断，认为对 2019 年度、2020 年度及 2021 年度的财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，会计师不对这些事项单独发表意见。

申报会计师在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

- 1、平台信息服务收入的确认
- 2、股份支付的确认

关键审计事项	申报会计师在审计中如何应对关键审计事项
（一）平台信息服务收入的确认 相关会计期间：2019 年度、2020 年度及 2021 年度 发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度的平台信息收入分别为 627,405,800 元、558,630,852 元及 540,821,816 元，占营业收入的 92%、91%及 83%。	针对平台信息服务收入的确认，申报会计师主要执行了以下程序： 了解、评估和测试与平台信息服务收入相关的内部控制，包括平台信息服务定价、合同签订、订单管理、收入确认、收款等相关内部控制，以及

关键审计事项	申报会计师在审计中如何应对关键审计事项
平台信息服务涉及提供劳务，主要包含推荐服务、增值服务及供应链相关服务，公司按合同安排在服务提供时确认相关的收入。 申报会计师对平台信息服务收入的确认予以特别关注主要是由于其交易数量庞大，且公司线上平台信息服务收入的确认主要依赖信息系统，此外，由于公司存在满足盈利指标的压力，故存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入的潜在风险，因此申报会计师在审计中针对该领域投入了大量的时间及资源。基于以上原因，申报会计师将平台信息服务收入的确认确定为关键审计事项。	业务系统的一般控制及应用控制； 检查平台信息服务主要的合同及订单，包括检查与客户的主要合作条款，评估平台信息服务收入确认的相关会计政策的适当性； 对平台信息服务收入按收入类型及收入地区执行分析性程序，评价平台信息服务收入确认整体情况的合理性； 针对推荐服务，将业务系统的客户充值及收入确认记录与财务系统的相应记录进行核对；通过审计抽样的方法，将客户资金预存账户充值金额与渠道方流水进行核对，将消耗及结算数据核对至扣费逻辑及业务记录（如通话时长、拨打记录等），并检查收入确认时点是否跟收入确认政策保持一致； 针对所有平台信息服务收入，选取大额收入客户及抽样选择部分小额收入客户，发送询证函或实施现场走访，确认与该客户相关的各年度的平台信息服务收入金额及各年度末的预收账款余额； 针对增值服务，获取收入摊销台账，执行重新计算程序，检查计算的准确性。通过审计抽样的方法，将台账信息与相关合同内容（如合同金额及服务期限等）进行核对； 针对资产负债表日前后的平台信息服务收入进行截止测试，通过审计抽样的方法，将收入确认记录日期与系统的支持性日志记录进行核对，评价相关平台信息服务收入是否确认在适当的会计期间； 基于所实施的审计程序，申报会计师获取的审计证据可以支持确认的平台信息服务收入。
（二）股份支付的确认 相关会计期间：2019 年度、2020 年度及 2021 年度 于 2019 年度、2020 年度及 2021 年度，发行人确认的股份支付费用为人民币 3,425,925 元、人民币 18,815,178 元及人民币 8,760,107 元，计入营业成本、销售费用、管理费用及研发费用，并相应计入资本公积。 发行人在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本费用项目，并相应增加资本公积。	申报会计师对股份支付的确认主要实施了以下审计程序： 了解、评估并测试与股份支付相关的内部控制； 获取权益工具激励计划方案和董事会及股东会决议，检查授予权益工具的条款和可行权条件； 对于授予日公允价值，评估了管理层聘请的第三方评估机构的胜任能力、专业素质和客观性。在内部评估专家的协助下，评价评估方法及模型的适当性，评估关键参数的合理性； 通过比较发行人的历史经营结果以及检查未来

关键审计事项	申报会计师在审计中如何应对关键审计事项
在确定股份支付费用金额时，发行人采用的会计估计和判断包括： 聘请第三方评估机构协助评估以确定所授予权益工具于授予日的公允价值，包括选择恰当的估值模型以及关键参数（股价预期波动率、无风险利息、预计股息率）及基础数据； 结合历史离职率，估计达到可行权条件的权益工具数量；结合可行权条件的满足期限及实际经营情况估计激励对象的等待期。 鉴于该股份支付的确认对财务报表影响重大，且涉及管理层的重大估计和判断，因此我们将其确定为关键审计事项。	经营计划，评价估值模型中所采用的未来现金流预测所使用的关键假设及参数的合理性； 查看发行人的历史沿革，了解第三方投资者增资、股权转让或重组的商业实质以及相关股份权利，评估增资或股权转让价格是否公允，管理层使用的股份支付公允价值估计基础是否合理；以及判断集团架构的变化是否涉及股份支付的处理； 通过比较相关历史数据以及考虑公司未来经营计划，评估管理层对可行权条件能否达成的预期，以及对可达到可行权条件的权益工具数量所作估计的合理性； 根据股份支付授予协议条款以及公司经营计划，评估了管理层基于预计可行权条件的满足期限对激励对象等待期的估计是否合理； 通过审计抽样检查股份支付授予协议，核对管理层股份支付计算表中使用的授予股数、授予时间、授予条款及可行权条件，并检查管理层的股份支付计算表的计算准确性；以及检查与股份支付相关的信息是否已在财务报表中作出恰当披露。 基于所实施的审计程序，申报会计师取得的审计证据可以支持管理层在股份支付的确认过程中作出的会计估计和判断。

（二）与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

公司根据自身所处的行业状况和自身业务特点，从金额和性质两方面判断与财务会计信息相关的重要性水平。在本节披露的与财务会计信息相关的重要性水平标准为合并报表利润总额的 5%，或金额虽未达到合并报表利润总额的 5%，但对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

本财务报表按照财政部于 2006 年 2 月 15 日及以后期间颁布的《企业会计准则——基本准则》、各项具体会计准则及相关规定（以下合称“企业会计准则”）、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定编制。

本财务报表以持续经营为基础编制。

（二）合并财务报表范围及变化情况

报告期各期末，纳入发行人合并报表范围的子公司情况如下：

子公司	是否纳入合并财务报表范围		
	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
江西土巴兔	否	是	是
土巴兔网络	是	是	是
深圳踏青咨询	是	是	是
深圳万住装饰	是	是	是
深圳致信万佳	是	是	不适用
深圳土巴兔装饰	否	否	否

2019 年 12 月 20 日，发行人子公司深圳踏青咨询将其所持深圳土巴兔装饰全部股权转让予无关联第三方，转让完成后，深圳土巴兔装饰不再纳入发行人合并报表范围。

2021 年 3 月 31 日，发行人子公司江西土巴兔完成注销程序，注销完成后，江西土巴兔不再纳入发行人合并报表范围。

五、对公司财务状况和经营成果有重大影响的会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2019 年度、2020 年度及 2021 年度的合并及公司经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计年度

会计年度为公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）记账本位币

人民币为本公司及子公司经营所处的主要经济环境中的货币，本公司及子公司以人民币为记账本位币。本财务报表以人民币列示。

（四）企业合并

同一控制下的企业合并

合并方支付的合并对价及取得的净资产均按账面价值计量，如被合并方是最终控制方以前年度从第三方收购来的，则以被合并方的资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值为基础。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额，调整资本公积（股本溢价）；资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。为进行企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益。为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（五）合并财务报表的编制方法

编制合并财务报表时，合并范围包括本公司及全部子公司。

从取得子公司的实际控制权之日起，本公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于同一控制下企业合并取得的子公司，自其与本公司同受最终控制方控制之日起纳入本公司合并范围，并将其在合并日前实现的净利润在合并利润表中单列项目反映。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

集团内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。子公司的股东权益、当期净损益及综合收益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益、少数股东损益及归属于少数股东的综合收益总额在合并财务报表中股东权益、

净利润及综合收益总额项下单独列示。本公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，全额抵销归属于母公司股东的净利润；子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，按本公司对该子公司的分配比例在归属于母公司股东的净利润和少数股东损益之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照母公司对出售方子公司的分配比例在归属于母公司股东的净利润和少数股东损益之间分配抵销。

在编制合并财务报表时，本公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整资本公积（资本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

在编制合并财务报表时，本公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整资本公积（资本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

如果以本集团为会计主体与以本公司或子公司为会计主体对同一交易的认定不同时，从本集团的角度对该交易予以调整。

（六）现金及现金等价物

现金及现金等价物是指库存现金，可随时用于支付的存款，以及持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（七）外币折算

外币交易

外币交易按交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币入账。

于资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日的即期汇率折算为记账本位币。汇兑差额直接计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，于资产负债表日采用交易发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。

（八）金融工具

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。当本集团成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融工具-2019 年 1 月 1 日起适用

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号-金融工具的确认和计量》、《企业会计准则第 23 号-金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号-金融工具列报》等（以下合称“新金融工具准则”）。本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，主要会计政策及会计估计如下：

1、金融资产

（1）分类和计量

本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：（1）以摊余成本计量的金融资产；（2）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产；（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收账款，本公司按照预期有权收取的对价金额作为初始确认金额。

债务工具

本公司持有的债务工具是指从发行方角度分析符合金融负债定义的工具，分别采用以下三种方式进行计量：

以摊余成本计量

本公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。本公司对于此类金融资产按照实际利率法确认利息收入。此类金融资产主要包括货币资金、应收账款、其他应收款等。

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益：

本公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。本公司不存在此类金融资产。

以公允价值计量且其变动计入当期损益：

本公司将持有的未划分为以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具，以公允价值计量且其变动计入当期损益。自资产负债表日起超过一年到期且预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产，其余列示为交易性金融资产。

（2）减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产，以预期信用损失为基础确认损失准备。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于因销售商品、提供劳务等日常经营活动形成的应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据和计提方法如下：

应收账款组合一	向非金融机构提供服务的应收账款
应收账款组合二	向金融机构提供服务的应收账款
其他应收款组合一	押金及员工借款和备用金
其他应收款组合二	其他

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款逾期天数和整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

本公司将计提或转回的损失准备计入当期损益。

（3）终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；（2）该金融资产已转移，且本公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；（3）该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

2、金融负债

金融负债于初始确认时分类为以摊余成本计量的金融负债和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

本公司的金融负债主要为以摊余成本计量的金融负债，包括应付账款、其他应付款等。该类金融负债按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法进行后续计量。期限在一年以下（含一年）的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内（含一年）到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，本公司终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

3、金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

（九）长期股权投资

长期股权投资包括：本公司对子公司的长期股权投资。

子公司为本公司能够对其实施控制的被投资单位。**控制是指拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。**

对子公司的投资，在公司财务报表中按照成本法确定的金额列示，在编制合并财务报表时按权益法调整后合并。

1、投资成本确定

对于企业合并形成的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为投资成本；非同一控制下企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的投资成本。

对于以企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资，以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

2、后续计量及损益确认方法

采用成本法核算的长期股权投资，按照初始投资成本计量，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益。

3、长期股权投资减值

对子公司的长期股权投资，当其可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十）固定资产

1、固定资产确认及初始计量

固定资产包括办公设备、运输工具、计算机及电子设备等。

固定资产在与其有关的经济利益很可能流入本公司、且其成本能够可靠计量时予以确认。购置或新建的固定资产按取得时的成本进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在相关的经济利益很可能流入本公司且其成本能够可靠的计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

2、固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法并按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。

固定资产的预计使用寿命、净残值率及年折旧率列示如下：

	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
办公设备	3-5 年	5%	19%-32%
运输工具	4-5 年	5%	19%-24%
计算机及电子设备	3-5 年	5%	19%-32%

对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

3、当固定资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

4、固定资产的处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的

金额计入当期损益。

（十一）无形资产

无形资产包括软件使用权，以成本计量。

1、软件使用权

软件使用权按 2-5 年平均摊销。

2、定期复核使用寿命和摊销方法

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

3、研究与开发

内部研究开发项目支出根据其性质以及研发活动最终形成无形资产是否具有较大不确定性，被分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；开发阶段的支出，同时满足下列条件的，予以资本化：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）管理层具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）能够证明该无形资产将如何产生经济利益；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；以及

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。前期已计入损益的开发支出不在以后期间重新确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定可使用状态之日起转为无形资产。

4、无形资产减值

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十二）长期待摊费用

长期待摊费用包括**使用权资产**、经营租入固定资产改良及其他已经发生但应由本期和以后各期负担的、分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

（十三）长期资产减值

固定资产、**使用权资产**、使用寿命有限的无形资产及对子公司的长期股权投资等，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（十四）职工薪酬

职工薪酬是本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿，主要包括短期薪酬、离职后福利和辞退福利等。

1、短期薪酬

短期薪酬包括工资、奖金、职工福利费、医疗保险费、工伤保险费、生育保险费、住房公积金等。本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

2、离职后福利

本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。设定提存计划是本公司向独立的基金缴存固定费用后，不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；**设定受益计划是除设定提存计划以外的离职后福利计划**。于报告期内，本公司的离职后福利主要是为员工缴纳的基本养老保险和失业保险，均属于设定提存计划。

基本养老保险

本公司职工参加了由当地劳动和社会保障部门组织实施的社会基本养老保险。本公

公司以当地规定的社会基本养老保险缴纳基数和比例,按月向当地社会基本养老保险经办机构缴纳养老保险费。职工退休后,当地劳动及社会保障部门有责任向已退休员工支付社会基本养老金。本公司在职工提供服务的会计期间,将根据上述社保规定计算应缴纳的金额确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利

本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系、或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿,在本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日,确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债,同时计入当期损益。

(十五) 股利分配

现金股利于股东大会/股东会批准的当期,确认为负债。

(十六) 预计负债及或有负债

因产品质量保证形成的现时义务,当履行该义务很可能导致经济利益的流出,且其金额能够可靠计量时,确认为预计负债。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量,并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的,通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数;因随着时间推移所进行的折现还原而导致的预计负债账面价值的增加金额,确认为利息费用。

于资产负债表日,对预计负债的账面价值进行复核并作适当调整,以反映当前的最佳估计数。

预期在资产负债表日起一年内需支付的预计负债,列示为其他流动负债。

对过去的交易或者事项形成的潜在义务,其存在须通过未来不确定事项的发生或不发生予以证实;或过去的交易或者事项形成的现时义务,履行该义务不是很可能导致经济利益流出本公司或该义务的金额不能可靠计量,则本公司会将该潜在义务或现时义务披露为或有负债。

(十七) 收入确认-2020 年 1 月 1 日起适用

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》(以下合称“新

收入准则”）。本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。单独售价，是指本公司向客户单独销售商品或服务的价格。单独售价无法直接观察的，本公司综合考虑能够合理取得的全部相关信息，并最大限度地采用可观察的输入值估计单独售价。附有质量保证条款的合同，本公司对其所提供的质量保证的性质进行分析，如果质量保证在向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供了一项单独服务，本公司将其作为单项履约义务。否则，本公司按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》的规定进行会计处理。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品或服务；（3）本公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：（1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利；（2）本公司已将该商品的实物转移给客户；（3）本公司已将该商品的所有权上的主要风险和报酬转移给客户；（4）客户已接受该商品或服务。

本公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产列示，合同资产以预期信用损失为基础计提减值。本公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。本公司对于同一合同项下的合同资产和合同负债以净额列示。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在

确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。合同中存在可变对价的，本公司按照期望值或最有可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。每一资产负债表日，本公司重新估计应计入交易价格的可变对价金额。交易价格为非现金对价的合同，本公司按照非现金对价在合同开始日的公允价值确定交易价格。非现金对价公允价值不能合理估计的，本公司参照其承诺向客户转让商品的单独售价间接确定交易价格。

合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，本公司预计客户取得或服务控制权时与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中的重大融资成分。

本公司根据在向客户转让商品或服务前是否拥有对该商品或服务的控制权，来判断从事交易时本公司的身份是主要责任人还是代理人。本公司在向客户转让商品或服务前能够控制该商品或服务的，本公司为主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入；否则，本公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

与本公司取得收入的主要活动相关的具体会计政策描述如下：

1、平台信息服务

平台信息服务主要包含推荐服务、增值服务及供应链相关服务。

推荐服务主要由以下两种业务构成：

（1）订单推荐服务：基于服务数量按约定价格收费的推荐服务，为业主与装修企业、室内设计师及供应商等家居装修服务提供商进行匹配，以推荐最符合业主要求及期望的服务商。订单推荐服务于家居装修服务提供商接受订单推荐后确认收入；此外，对于部分装修企业使用推荐服务所成功签订的装修合同，本集团亦基于装修合同金额的一定比例收取签约工程管理服务费，此服务包括两项履约义务，交易价格按各项履约义务的单独售价分摊至各单项履约义务，并分别按照以下的原则进行确认和计量：（a）撮合服务费于业主和家居装修服务提供商订立合同时确认；（b）质检服务为本集团为业

主提供的阶段性完工质检服务，于装修合同约定的服务期限内按消耗的质检次数确认收入；

（2）金融推荐服务：主要由以下两种服务构成：（a）本集团与中国持有金融牌照的机构合作，向业主或家居装修服务提供商推荐融资或保险方案并向持牌机构收取推荐费的服务，该服务于业主或家居装修服务提供商签订相关融资或保险合同后确认收入；

（b）本集团向中国持有金融牌照的机构提供的资金推荐服务，基于平台用户托管至该金融机构的资金量而收取一定比例的服务费，资金推荐服务收入于平台用户将其资金托管至该金融机构后确认。

增值服务为向平台在线注册的家居装修服务提供商提供的以软件即服务（“SaaS”）为基础的订阅会员服务、平台功能培训服务及工程质检等相关服务，相关收入在合同约定的服务期限内确认。

材料供应链服务主要为本集团基于整合供应链资源向家装材料供应商提供的代理服务。本集团于购货方确认签收家装材料时，按照已收或应收对价总额扣除应支付给家装材料供应商价款后的净额确认代理收入。

2、广告营销收入

本公司通过信息技术为客户提供品牌广告及效果广告服务。品牌广告服务在广告内容发布并取得收款的权利时，于品牌展示约定的服务期限内确认收入。效果广告服务在与客户确认具体广告服务完成的结算数量后，按照合同约定的单价确认销售收入。

（十八）收入确认-2019年12月31日以前适用

收入的金额按照本公司在日常经营活动中销售商品和提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除销售折让及销售退回的净额列示。

1、销售产品

本公司向业主销售家装材料，在已将家装材料所有权上的主要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售产品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认产品销售收入实现。

2、提供劳务

本公司对外提供基于家居装修服务及金融解决方案的推荐服务、以 SaaS 为基础的会员订阅、平台功能培训等增值服务、广告及宣传、材料供应链服务等劳务。根据有关合同或协议，在服务提供时确认相关的收入。

3、家居装修服务

本公司提供家装承包服务的收入于装修服务提供完毕并验收完成时确认收入。

（十九）政府补助

政府补助为本公司从政府无偿取得的货币性资产，包括财政补贴等。

政府补助在本公司能够满足其所附的条件并且能够收到时予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

本公司将与资产相关的政府补助冲减相关资产的账面价值，或确认为递延收益并在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分摊计入损益。

本公司对于与收益相关的政府补助，若用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益。若用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

本公司对同类政府补助采用相同的列报方式。

与日常活动相关的政府补助纳入营业利润，与日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

（二十）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，确认相应的递延所得税资产。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限。

对与子公司投资相关的应纳税暂时性差异，确认递延所得税负债，除非本公司能够控制该暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。对与子公司投资相关的可抵扣暂时性差异，当该暂时性差异在可预见的未来很可能转回且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额时，确认递延所得税资产。

同时满足下列条件的递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：

1、递延所得税资产和递延所得税负债与同一税收征管部门对本公司内同一纳税主体征收的所得税相关；

2、本公司内该纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利。

（二十一）租赁

1、2021 年 1 月 1 日起适用

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。

本公司作为承租人

本公司于租赁期开始日确认使用权资产，并按尚未支付的租赁付款额的现值确认租赁负债。租赁付款额包括固定付款额，以及在合理确定将行使购买选择权或终止租赁选择权的情况下需支付的款项等。本公司将自资产负债表日起一年内(含一年)支付的租赁负债，列示为一年内到期的非流动负债。

本公司的使用权资产包括租入的房屋及建筑物。使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括租赁负债的初始计量金额、租赁期开始日或之前已支付的租赁付款额、初始直接费用等，并扣除已收到的租赁激励。本公司能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；若无法合理确定租赁期届满时是否能够取得租赁资产所有权，则在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。当可收回金额低于使用权资产的账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额。

对于租赁期不超过 12 个月的短期租赁和单项资产全新时价值较低的低价值资产租赁，本公司选择不确认使用权资产和租赁负债，将相关租金支出在租赁期内各个期间按照直线法计入当期损益或相关资产成本。

租赁发生变更且同时符合下列条件时，本公司将其作为一项单独租赁进行会计处理：（1）该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；（2）增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

当租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理时，除新冠肺炎疫情直接引发的合同变更采用简化方法外，本公司在租赁变更生效日重新确定租赁期，并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，重新计量租赁负债。租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

2、2020年12月31日以前适用

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁。其他的租赁为经营租赁。

经营租赁的租金支出在租赁期内按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

对于由新冠肺炎疫情直接引发且仅针对2022年6月30日之前的租金减免，本公司选择采用简化方法，在减免期间将减免金额计入当期损益。

（二十二）终止经营

终止经营为满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该组成部分已被处置或划归为持有待售类别：（一）该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；（二）该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；（三）该组成部分是专为转售而取得的子公司。

利润表中列示的终止经营净利润包括其经营损益和处置损益。

（二十三）股份支付

1、股份支付的种类

股份支付是为了获取职工提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。本公司报告期内的股份支付计划均为以权益结算的股份支付。

本公司以权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权或可解锁的换取职工服务或其他方类

似服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权**或可解锁**权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具于授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在每个资产负债表日后续信息表明可行权**或可解锁**权益工具的数量与以前估计不同的，将进行调整，并在可行权**或可解锁**日调整至实际可行权**或可解锁**的权益工具数量。

2、权益工具公允价值确定的方法

本公司采用二叉树期权定价模型确定股份期权激励计划下授予职工的权益工具的公允价值。

3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

于等待期的每个资产负债表日，本公司根据最新取得的可行权**或可解锁**权益工具数量变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权**或可解锁**的权益工具数量。在可行权**或可解锁**日，最终预计可行权**或可解锁**权益工具的数量与实际可行权**或解锁**数量一致。

4、条款和条件的修改

本公司若以有利于职工的方式修改条款和条件，本公司应将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。若修改缩短了等待期，则本公司在缩短后的等待期内确认相关成本和费用。本公司以不利于职工的方式修改可行权条件**或可解锁条件**，核算时不予以考虑，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。如果本公司取消了所授予的权益工具，则于取消日作为加速行权处理，将原本应在剩余等待期内确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。

（二十四）分部信息

经营分部是指本公司内同时满足下列条件的组成部分：（1）该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；（2）本公司管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；（3）本公司能够取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。如果两个或多个经营分部具有相似的经济特征，并且满足一定条件的，则可合并为一个经营分部。

本公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度为依据确定经营分部，以经营分部为基础确定报告分部并披露分部信息。

于 2019 年度、2020 年度及 2021 年度，本公司主要从事线上平台业务：包括订单推荐、增值服务、广告营销服务、供应链相关服务及线下自营装修业务。由于线下自营装修业务已于 2019 年处置。线上平台业务具有行业相似性，本公司在内部组织结构和管理要求方面并未对线上平台业务再进一步区分。当管理层在复核内部报告、作出有关分配本公司资源及评估本公司业绩的决策时，亦认为无需对线上平台业务的经营成果进行区分。故本公司未设置不同的业务分部，无需列示分部信息。

（二十五）重要会计估计和判断

本公司根据历史经验和其他因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键判断进行持续的评价。

1、采用会计政策的关键判断

下列重要会计估计及关键假设存在会导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整的重要风险：

（1）信用风险显著增加的判断-2019 年 1 月 1 日起适用

本公司判断信用风险显著增加的主要标准为逾期账龄 30 天，或者以下一个或多个指标发生显著变化：债务人所处的经营环境、内外部信用评级、实际或预期经营成果的显著变化、担保物价值或担保方信用评级的显著下降从而将影响违约概率等。

本公司判断已发生信用减值的主要标准为逾期账龄超过 90 天，或者符合以下一个或多个条件：债务人发生重大财务困难，进行其他债务重组或很可能破产等。

（2）签约工程管理服务费履约义务的拆分

本公司对于部分装修企业使用推荐服务所成功签订的装修合同基于装修合同金额的一定比例收取签约工程管理服务费，管理层根据服务条款识别出撮合服务和质检服务等主要履约义务。

2、重要会计估计及其关键假设

（1）预期信用损失的计量-2019 年 1 月 1 日起适用

本公司通过违约风险敞口和预期信用损失率计算预期信用损失，并基于违约概率和违约损失率确定预期信用损失率。在确定预期信用损失率时，本公司使用内部历史信用损失经验等数据，并结合当前状况和前瞻性信息对历史数据进行调整。在考虑前瞻性信

息时，本公司使用的指标包括经济下滑的风险、外部市场环境、技术环境和客户情况的变化等。本公司定期监控并复核与预期信用损失计算相关的假设。

（2）所得税

本公司在多个地区缴纳企业所得税。在正常的经营活动中，部分交易和事项的最终税务处理存在不确定性。在计提各个地区的所得税费用时，本公司需要作出重大判断。如果这些税务事项的最终认定结果与最初入账的金额存在差异，该差异将对作出上述最终认定期间的所得税费用和递延所得税的金额产生影响。

（3）递延所得税资产及递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债按照预期收回该资产或清偿该债务期间的适用所得税税率计量。预期适用所得税税率是根据有关现行的税务法规及本公司的实际情况而确定。

本公司为高新技术企业，高新技术企业资质的有效期为三年，到期后需向相关政府部门重新提交高新技术企业认定申请。根据以往年度高新技术企业到期后重新认定的历史经验以及该等公司的实际情况，本公司认为于未来年度能够持续取得高新技术企业认定，进而按照 15% 的优惠税率计算其相应的递延所得税。倘若未来本公司于高新技术企业资质到期后未能取得重新认定，则需按照 25% 的法定税率计算所得税，进而将影响已确认的递延所得税资产、递延所得税负债及所得税费用。

对于能够结转以后年度的可抵扣亏损，本公司以未来期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。未来期间取得的应纳税所得额包括本公司通过正常的生产经营活动能够实现的应纳税所得额，以及以前期间产生的应纳税暂时性差异在未来期间转回时将增加的应纳税所得额。本公司在确定未来期间应纳税所得额取得的时间和金额时，需要运用估计和判断。如果实际情况与估计存在差异，可能导致对递延所得税资产的账面价值进行调整。

（4）股份支付

本公司采用估值模型确定股权激励权益工具授予日的公允价值。公允价值的确定需要管理层对本集团未来现金流作出预测，同时，评估模型所使用的参数也需要管理层作出估计及假设。采用不同的估计及假设会影响本集团对股权激励权益工具于授予日的公允价值以及应确认的股份支付成本的确定。

本公司已聘请第三方估值机构协助评估该等权益工具于授予日的公允价值，包括选择恰当的估值模型，估值关键参数及基础数据。在计算股份支付相关费用时，管理层需结合历史离职率，估计达到可行权条件的权益工具数量，及结合可行权条件的满足期限及实际经营情况估计激励对象的等待期。

(5) 与收入相关的可变对价的计量

针对收入交易价格中涉及的可变对价，本公司按照最有可能发生的金额确定可变对价的最佳估计数，使其在相关不确定性消除时，累计已确认收入极可能不会发生重大转回的条件。

六、重要会计政策、会计估计的变更

(一) 重要会计政策变更

1、一般企业报表格式的修改

财政部于 2019 年颁布了《修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》。本公司已采用上述准则和通知编制本财务报表，采用修订后对本公司财务报表无显著影响。

2、非货币性资产交换准则和债务重组准则的修改

财政部于 2019 年颁布了修订后的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（以下简称“非货币性资产交换准则”）和《企业会计准则第 12 号——债务重组》（以下简称“债务重组准则”）。本公司已采用上述准则编制本财务报表，采用修订后非货币性资产交换准则及债务重组准则对本公司财务报表无显著影响。

3、金融工具

财政部于 2017 年颁布了新金融工具准则。本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。根据新金融工具准则的规定，本公司对于首次执行该准则的累计影响数调整 2019 年年初留存收益及财务相关项目金额，2018 年度财务报表未重列。

2019 年 1 月 1 日，本公司合并财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	215,403,129	货币资金	摊余成本	215,403,129
应收账款	摊余成本	16,656,411	应收账款	摊余成本	16,578,744
其他应收款	摊余成本	15,039,717	其他应收款	摊余成本	15,057,014
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	276,349,884	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	276,349,884

于 2019 年 1 月 1 日，本公司财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	199,902,211	货币资金	摊余成本	199,902,211
应收账款	摊余成本	17,444,821	应收账款	摊余成本	17,368,626
其他应收款	摊余成本	19,584,923	其他应收款	摊余成本	19,396,785
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	256,431,767	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	256,431,767

(1) 于 2019 年 1 月 1 日，本公司根据新金融工具准则下的计量类别，将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则下的账面价值的调节表：

新金融工具准则下的计量类别	注释
以摊余成本计量的金融资产	表 1
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	表 2

表 1：新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产

单位：元

项目	账面价值	
	合并	公司
货币资金		
2018 年 12 月 31 日	215,403,129	199,902,211
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（新金融工具准则）	-	-
2019 年 1 月 1 日	215,403,129	199,902,211
应收账款（注）		
2018 年 12 月 31 日	31,696,128	37,029,744
重新计量：预期信用损失合计	-60,370	-264,333
2019 年 1 月 1 日	31,635,758	36,765,411
以摊余成本计量的金融资产合计（新金融工具准则）	247,038,887	236,667,622

注：于 2018 年 12 月 31 日和 2019 年 1 月 1 日，应收款项余额包括应收账款和其他应收款报表项目。

表 2：新金融工具准则下以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

单位：元

项目交易性金融资产	账面价值	
	合并	公司
交易性金融资产		
2018 年 12 月 31 日	-	-
加：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产转入（原金融工具准则）	276,349,884	256,431,767
2019 年 1 月 1 日	276,349,884	256,431,767

（2）于 2019 年 1 月 1 日，本公司将原金融资产减值准备调整为按照新金融工具准则规定的损失准备的调节表（合并报表口径）：

单位：元

计量类别	按原金融工具 准则计提的 损失准备	重新计量	按新金融工具准则计 提的损失准备
以摊余成本计量的金融资产			
应收账款的减值准备	1,789,586	77,667	1,867,253

计量类别	按原金融工具 准则计提的 损失准备	重新计量	按新金融工具准则计 提的损失准备
其他应收款的减值准备	1,290,532	-17,297	1,273,235
合计	3,080,118	60,370	3,140,488

于 2019 年 1 月 1 日，本公司将原金融资产减值准备调整为按照新金融工具准则规定的损失准备的调节表（母公司单体报表口径）：

单位：元

计量类别	按原金融工具 准则计提的 损失准备	重新计量	按新金融工具准则计 提的损失准备
以摊余成本计量的金融资产			
应收账款的减值准备	1,731,942	76,195	1,808,137
其他应收款的减值准备	2,624,746	188,138	2,812,884
合计	4,356,688	264,333	4,621,021

（3）于 2018 年 12 月 31 日，本公司合并报表口径和母公司单体报表口径持有保本浮动收益的短期理财产品账面价值分别为 276,349,884 元和 256,431,767 元，公司将其整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。执行新金融工具准则后，本公司根据新金融工具准则下的计量类别，于 2019 年 1 月 1 日，将此银行理财产品从以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产重分类为交易性金融资产。

4、收入

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称“新收入准则”），本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。新收入准则对公司现行收入确认政策无重大影响，实施新收入准则，不会对公司在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生重大影响；同时，假定公司自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产无影响。

根据新收入准则的相关规定，本公司对于首次执行该准则的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度、2018 年度的财务报表未重列。

单位：元

会计政策变更的内容和原因	受影响的资产负债表项目	2020 年 1 月 1 日影响金额	
		合并财务报表	母公司财务报表
因执行新收入准则，将预收款项重分类至合同负债	合同负债	100,988,471	100,988,471
	预收款项	-107,047,779	-107,047,779
	其他流动负债	6,059,308	6,059,308

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年度财务报表相关项目的影响如下：

单位：元

受影响的资产负债表项目	2020 年 12 月 31 日影响金额	
	合并财务报表	母公司财务报表
合同负债	86,280,542	86,280,542
预收款项	-91,466,003	-91,466,003
其他流动负债	5,185,461	5,185,461

5、租赁

财政部于 2020 年颁布了《关于印发<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>的通知》(财会[2020]10 号)，于 2021 年颁布了《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》(财会[2021]9 号)。对于由新冠肺炎疫情直接引发的、分别与承租人和出租人达成的且仅针对 2022 年 6 月 30 日之前的租金减免，本集团及本公司在编制 2020 年度及 2021 年度财务报表时，均已采用上述通知中的简化方法进行处理。

财政部于 2018 年颁布了修订后的《企业会计准则第 21 号——租赁》(以下简称“新租赁准则”)，于 2021 年颁布了《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》(财会[2021]9 号)、《关于印发<企业会计准则解释第 14 号>的通知》(财会[2021]1 号)及《企业会计准则实施问答》，本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，并已采用上述通知和实施问答编制 2021 年度财务报表，对本公司财务报表的影响列示如下：

单位：元

会计政策变更的内容和原因	受影响的资产负债表项目	2021 年 1 月 1 日影响金额	
		合并财务报表	母公司财务报表
对于首次执行新租赁准则前已存在的租赁合同，本公司按照剩余租赁期区分不同的衔接方法： 剩余租赁期长于 1 年的，本公司根据 2021 年 1 月 1 日的剩余租赁付款额和增量借款利率确认租赁负债，并按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整后确定使用权资产的账面价值。 剩余租赁期不超过 12 个月的，本公司采用简化方法，不确认使用权资产和租赁负债，对财务报表无显著影响。 对于首次执行新租赁准则前已存在的低价值资产的经营租赁合同，本公司采用简化方法，不确认使用权资产和租赁负债，对财务报表无显著影响。 因执行新租赁准则，除与简化处理的短期租赁和低价值资产租赁相关的预付租金和租赁保证金支出仍计入经营活动现金流出外，其他的预付租金和租赁保证金支出计入筹资活动现金流出。	使用权资产	30,245,066	30,245,066
	一年内到期的非流动负债	-8,087,659	-8,087,659
	租赁负债	-21,301,839	-21,301,839
	预付款项	-855,568	-855,568

对于由新冠肺炎疫情直接引发的、分别与承租人和出租人达成的且仅针对 2022 年 6 月 30 日之前的租金减免，本公司在编制 2020 年度及 **2021 年度**财务报表时，均已采用上述通知中的简化方法进行处理，对财务报表无显著影响。

于 2021 年 1 月 1 日，本公司在计量租赁负债时，对于具有相似特征的租赁合同采用同一折现率，所采用的增量借款利率的**加权平均值为 4.51%**。

于 2021 年 1 月 1 日，本公司将原租赁准则下披露的尚未支付的最低经营租赁付款额调整为新租赁准则下确认的租赁负债的调节表如下：

单位：元

	合并财务报表	母公司财务报表
于 2020 年 12 月 31 日披露未来最低经营租赁付款额	33,113,384	33,113,384
按增量借款利率折现计算的上述最低经营租赁付款额的现值	31,718,610	31,718,610
减：不超过 12 个月的租赁合同付款额的现值	-2,044,506	-2,044,506
减：单项租赁资产全新时价值较低的租赁合同付款额的现值	-284,606	-284,606

	合并财务报表	母公司财务报表
于 2021 年 1 月 1 日确认的租赁负债 (含一年内到期的非流动负债)	29,389,498	29,389,498

6、基准利率改革导致金融资产或金融负债合同现金流量的确定基础发生变更的会计处理

本公司在编制 2021 年度财务报表时，已考虑《企业会计准则解释第 14 号》有关基准利率改革导致金融资产或金融负债合同现金流量的确定基础发生变更的会计处理。本公司不涉及参考基准利率替换。

(二) 重要会计估计变更

报告期内，公司重要会计估计未发生变更。

七、非经常性损益情况

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》（证监会公告[2008]43 号）的要求，公司编制了最近三年的非经常性损益明细表，并由普华永道出具了“普华永道中天特审字（2022）第 1016 号”非经常性损益明细表专项报告。报告期内公司非经常性损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
处置非流动资产收益/（损失）	5.66	9.55	-5.64
计入当期损益的政府补助	819.69	580.26	672.86
同一控制下企业合并的子公司期初至合并日的净损失	-	-27.14	-188.08
持有交易性金融资产公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产取得的投资收益	1,325.84	461.73	128.70
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	5.77
处置子公司投资的净收益	-	-	264.46
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	113.95	184.91	289.67
小计	2,265.15	1,209.30	1,167.73
减：所得税影响数	339.77	173.99	170.20
减：归属于少数股东的非经常性损益	-	-	13.22

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于母公司股东的非经常性损益	1,925.37	1,035.31	984.31
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	5,107.36	7,627.38	6,997.82

关于非经常性损益明细表的分析参见本节“十、经营成果分析”之“（七）报告期非经常性损益对公司经营成果的影响”部分。

八、税项

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
企业所得税（注1）	应纳税所得额	15%、20%、25%
增值税（注2）	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项税后的余额计算）	17%、16%、13%、6%、3%及1%
城市维护建设税	缴纳的增值税及消费税税额	7%
文化事业建设费	广告服务应税销售额	3%

注1：发行人作为高新技术企业适用企业所得税税率为15%；子公司江西土巴兔、土巴兔网络、深圳踏青咨询、深圳万住装饰根据小微企业普惠性税收减免政策在相应额度内按照20%的税率缴纳企业所得税。

注2：2018年5月1日以前增值税税率为17%，2018年5月1日至2019年4月1日为16%，2019年4月1日后增值税率为13%。其中增值电信服务、金融服务、现代服务（租赁服务除外）、生活服务、无形资产（不含土地使用权），适用增值税率为6%。

（二）主要税收优惠

1、企业所得税优惠

（1）2016年11月21日，本公司取得深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会、深圳市国家税务局、深圳市地方税务局联合颁发的《高新技术企业证书》（证书编号为GR201644201300），该证书的有效期为3年。2019年12月9日，本公司再次取得深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局联合颁发的《高新技术企业证书》（证书编号为GR201944200272），该证书的有效期为3年。根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十八条的有关规定，2019年度、2020年度和2021年度本公司适用的企业所得税税率为15%。

(2) 根据财政部、税务总局颁布的《财政部税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》(财税[2018]77号)的相关规定,自2018年1月1日起,本公司的子公司及孙公司土巴兔(深圳)网络有限公司、江西土巴兔科技有限公司、深圳市踏青商务咨询有限公司、深圳市万住装饰设计工程有限公司满足小微企业的优惠条件,对年应纳税所得额低于100万元(含100万元)的小型微利企业,其所得减按50%计入应纳税所得额,按20%的税率缴纳企业所得税。

根据财政部、税务总局颁布的《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税[2019]13号)及相关规定,自2019年1月1日起,对本公司子公司及孙公司土巴兔(深圳)网络有限公司、江西土巴兔科技有限公司、土巴兔(深圳)装饰设计工程有限公司(自2019年4月17日更名为万住(深圳)建筑装饰工程有限公司)、深圳市踏青商务咨询有限公司、深圳市万住装饰设计工程有限公司、深圳市致信万佳工程监理有限公司(2020年5月21日成立),年应纳税所得额不超过100万元的部分,减按25%计入应纳税所得额,按20%的税率缴纳企业所得税;对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分,减按50%计入应纳税所得额,按20%的税率缴纳企业所得税。

根据国家税务总局颁布的《关于设备、器具扣除有关企业所得税政策的通知》(财税[2018]54号)及相关规定,发行人在2018年1月1日至2020年12月31日的期间内,新购买的低于500万元的设备可于资产投入使用的次月一次性计入当期成本费用,在计算应纳税所得额时扣除,不再分年度计算折旧。根据财政部、税务总局《关于延长部分税收优惠政策执行期限的公告》(财政部 税务总局公告2021年第6号)的规定,为进一步支持小微企业、科技创新和相关社会事业发展,《关于设备器具扣除有关企业所得税政策的通知》(财税[2018]54号)等16个文件规定的税收优惠政策凡已经到期的,执行期限延长至2023年12月31日。

2、增值税优惠

根据《国家税务总局关于深化增值税改革有关事项的公告》(国家税务总局公告2019年第14号)以及财政部、税务总局及海关总署颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》(财政部、税务总局及海关总署公告[2019]39号)的相关规定,本公司作为现代服务业中的信息技术服务企业,自2019年4月1日至2020年12月31日,按照当期可抵扣进项税额加计10%,抵减增值税应纳税额。

2020年2月28日《关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部税务总局公告2020年第13号）发布，规定自2020年3月1日至5月31日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税；对本公司子公司土巴兔（深圳）网络有限公司、江西土巴兔科技有限公司适用3%征收率的应税销售收入，减按1%预征预缴增值税。2020年4月30日，《关于延长小规模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财政部 税务总局公告2020年第24号）发布，将政策延续到2020年12月31日。根据财政部、税务总局颁布的《关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告2021年第7号）的相关规定：《财政部税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部税务总局公告2020年第13号）规定的税收优惠政策，执行期限延长至2021年12月31日。其中，自2021年4月1日至2021年12月31日，湖北省增值税小规模纳税人适用3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，减按1%预征率预缴增值税。对本公司子公司深圳市踏青商务咨询有限公司、深圳市万住装饰设计工程有限公司、深圳市致信万佳工程监理有限公司适用小规模纳税人3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税。

3、文化事业建设费优惠

根据《广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局关于我省实施文化事业建设费减征政策的通知》（粤财税[2019]8号）的相关规定，自2019年7月1日至2024年12月31日，本公司按照广告服务应税销售额的3%减半（即1.5%）缴纳文化事业建设费。

九、主要财务指标

（一）最近三年主要财务指标

主要财务指标	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
流动比率（倍）	3.00	2.54	0.84
速动比率（倍）	3.00	2.54	0.84
资产负债率（母公司）	33.74%	38.70%	108.25%
归属于母公司股东的每股	2.79	2.35	不适用

净资产（元/股）			
主要财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	17.52	21.69	40.54
存货周转率（次）	不适用	不适用	不适用
息税折旧摊销前利润（万元）	9,578.44	10,538.77	9,668.55
利息保障倍数（倍）	64.75	不适用	不适用
归属于母公司股东的净利润（万元）	7,032.73	8,662.69	7,982.13
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	5,107.36	7,627.38	6,997.82
研发费用占营业收入的比例	11.82%	10.64%	9.94%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.41	0.47	不适用
每股净现金流量（元/股）	0.81	-0.02	不适用

指标计算公式如下：

1. 流动比率=流动资产/流动负债
2. 速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
3. 资产负债率=总负债/总资产*100%
4. 归属于母公司股东的每股净资产=归属于母公司所有者权益/期末股本总额
5. 应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
6. 存货周转率=营业成本/存货平均余额
7. 息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧费+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+使用权资产折旧
8. 研发费用占营业收入的比例=研发费用/营业收入
9. 每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
10. 每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

（二）最近三年净资产收益率及每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》的要求，公司全面摊薄和加权平均计算的净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股	2021 年度	15.21%	0.39	0.39

报告期利润	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
股东的净利润	2020 年度	75.98%	0.48	0.48
	2019 年度	-138.82%	不适用	不适用
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2021 年度	11.04%	0.28	0.28
	2020 年度	63.52%	0.42	0.42
	2019 年度	-121.70%	不适用	不适用

注：上述财务指标的计算公式如下：

（1）加权平均净资产收益率

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中： P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

（2）基本每股收益

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中： P_0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（3）稀释每股收益

$$\text{稀释每股收益} = P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

其中， P_1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、经营成果分析

报告期内，公司主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	65,480.97	61,545.25	68,033.51
营业成本	5,323.70	3,785.52	5,869.63
营业利润	7,498.99	9,587.86	8,435.89
归属于母公司股东的净利润	7,032.73	8,662.69	7,982.13
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,107.36	7,627.38	6,997.82

公司是中国领先的互联网家装平台，利用信息技术赋能家装服务供应商，并共同为业主提供一站式互联网家装解决方案。基于对传统家装行业的深刻理解，公司构建起互联网家装全方位生态闭环，利用技术和数据，为有家装需求的业主提供一站式的互联网家装解决方案，为家装服务供应商提供更高效率的客户触达渠道，并利用互联网实现对其运营管理方式的改造，完成了对传统家装产业的赋能。受经济增长、新房及二手房市场增长的驱动、互联网家装渗透力增强等因素影响，加之公司内部技术水平以及管理能力的提升，**2019-2021 年，公司的整体业务规模存在一定波动。**2020 年，公司营业收入相比上年略有下降，主要系当期新冠肺炎疫情爆发对公司所在的互联网家装行业产生一定程度的不利影响，一季度封城、停工停产、限制人流等措施影响了当期新增业务量，直至全国范围逐步复工复产开始好转；同时，公司基于经营战略调整考虑，主动终止了自营家装业务。基于公司良好的成本费用控制能力，当期公司减少了在人力、品牌推广活动等层面的投入，因此 2020 年归属于母公司股东的净利润规模略高于 2019 年。**2021 年，公司营业收入相比上年有所增长，主要系随着发行人平台知名度的提升以及平台优势的扩大，下游客户在土巴兔平台以不同模式投放广告的规模明显增长，广告业务收入大幅增长 100.50%。**2021 年，归属于母公司股东的净利润较低，主要系当期公司增加了在流量获客、品牌广告方面的投入，同时亦因人员增长、薪酬水平调整，员工薪酬有所增加。**2021 年，公司的期间费用率达到 83.85%，期间费用规模相比上年增长 11.76%。**因此，**2021 年归属于母公司的净利润规模较低。**

整体来看，公司取得经营成果的内在逻辑具体分析如下：

1、公司所在的互联网家装行业迅速成长，为公司创造更大的市场前景

公司所在的互联网家装行业在多重因素推动下迅速成长。首先，随着中国住宅物业新房及二手房销售量的迅速增长，业主对家装服务的需求大增，同时，随着中国居民生活水平的提高，现有住宅物业的装修翻新需求也持续增加；其次，随着 5G 覆盖率、城市化比例、移动互联网渗透率以及居民互联网消费意识的不断提高，互联网家装服务的渗透率也在近年来呈现迅速提升趋势；再次，装修行业本身亦在向更为规范化、标准化的方向发展，行业从进入门槛低、家装企业参差不齐的现状向服务供应商逐步向头部企业集中、装修标准更加规范等方向发展。

综合来看，公司所在的互联网家装行业在政策促进、经济发展、互联网渗透、规范化程度提升等因素的推动下蓬勃发展，为公司创造了更加广阔的发展空间。

2、公司在现有业务模式基础上不断探索创新，建立起丰富的盈利变现渠道

在十余年发展中，公司始终保有对市场及专业的敬畏感，在现有稳定的业务模式基础上不断探索创新，整合包括业主、家装服务供应商在内的互联网家装产业链核心参与者，建立起了丰富的盈利变现渠道。通过整合互联网家装产业链内的核心参与者，公司的线上平台业务主要通过为下游客户提供平台信息服务与广告业务来创造收入，其中，平台信息服务又包括智能订单匹配服务、增值服务、金融推介服务、材料供应链及其他平台服务，其产品不仅包括信息流的分享，亦覆盖家装交易环节的监督管理，以及针对家装服务供应商的包括现场培训、订单管理等服务在内为其业务赋能。公司的创新能力、丰富的盈利变现渠道成为公司可持续发展的核心源动力。

3、公司树立的核心竞争力壁垒，为市场份额的增长创造优势

（1）品牌壁垒

公司是中国领先的互联网家装平台，致力于打造中国最具活力的互联网家装生态系统，成为每个家庭信赖的互联网家装平台。通过提供覆盖装修全链条的各项服务，公司积累了家装企业、设计师、供应商、业主及大量的在线内容和相关数据，形成了对于家装行业的深度理解。截至 2021 年 12 月 31 日，公司业务已覆盖 352 座城市，平台已累计注册 13.3 万家家装企业。目前，公司已建立深厚的品牌壁垒，并通过全流程的品质监督维护了公司在专业层面的良好声誉，“装修就上土巴兔”得到消费者的广泛认可，“土巴兔”已成为中国互联网家装的代名词之一。

（2）产业链优势

公司通过互联网模式赋能传统家装企业，解决了传统家装行业的诸多痛点，在平台提供涵盖装修各个环节的产品及服务，形成完备且强大的闭环生态链。公司主要提供的产品和服务已渗透家装流程中的每一个环节：在家装信息搜集阶段，公司通过家装日记、用户评价、问答社区等多种形式帮助业主了解家装知识，并通过后续的家装企业匹配以及服务评价体系，实现了装修需求及评价体系的信息闭环；在家装施工执行阶段，公司提供包括装修材料线上采购、装修款托管、装修质检、以及金融及保险解决方案，实现了装修实施的交易闭环；在产业端，公司通过链接用户、家装企业、室内设计师、家装材料供应商及广告代理商等，实现了全产业链服务及资源整合，打造了互联网装修产业的参与者闭环。优异的产业链整合能力使得公司在互联网家装行业内具有较为显著的竞争优势。

（3）技术优势

深耕家装领域十余年，凭借深厚的业务经验积累和大量的数据沉淀，公司设计并开发了高度定制的基于 SaaS 的数字基础设施，提供包括设计工具、ERP、CRM、智能匹配系统、数字化客服中心在内的各项工具和系统，为平台上的家装服务供应商提供供应链整体解决方案。公司研发人员拥有过硬的技术以及对行业及业务的深刻理解。自 2019 年至 2021 年，公司每年研发投入分别为 6,763.16 万元、6,549.40 万元和 7,742.81 万元，占营业收入的比重分别为 9.94%、10.64%和 11.82%。截至 2021 年 12 月 31 日，公司研发部门人员占比 20.81%，拥有专业、完善、高效的产品研发梯队，能够对业务提供强大的技术层面支持。

（一）营业收入

1、营业收入分析

报告期内公司营业收入构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

报告期内，公司营业收入全部来自于主营业务收入，主营业务收入占营业收入比重各年均为 100%。

2、主营业务收入分析

报告期内，公司主营业务收入分别为 68,033.51 万元、61,545.25 万元和 **65,480.97 万元**，主要来自于线上平台业务与自营家装两大类服务，其中线上平台业务是报告期内主要收入来源，其最近三年占主营业务收入比重分别为 96.34%、99.94%和 **99.88%**，占比逐年上升。

(1) 主营业务收入按服务分类

报告期内，公司主营业务收入按照服务类型分类如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、线上平台业务	65,401.90	99.88%	61,508.77	99.94%	65,545.50	96.34%
（1）平台信息服务	54,082.18	82.59%	55,863.09	90.77%	62,740.58	92.22%
其中：智能订单匹配服务	44,537.74	68.02%	46,926.43	76.25%	51,225.11	75.29%
增值服务	5,903.47	9.02%	5,323.76	8.65%	8,708.97	12.80%
金融推介服务	2,892.94	4.42%	2,782.48	4.52%	2,080.05	3.06%
材料供应链及其他平台服务	748.03	1.14%	830.42	1.35%	726.45	1.07%
（2）广告业务	11,319.72	17.29%	5,645.68	9.17%	2,804.92	4.12%
2、自营家装业务	-	-	-	-	2,098.32	3.08%
3、其他	79.07	0.12%	36.48	0.06%	389.70	0.57%
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

①线上平台业务

1) 平台信息服务

A、智能订单匹配服务

报告期内，公司智能订单匹配服务收入分别为 51,225.11 万元、46,926.43 万元和

44,537.74 万元，占主营业务收入的比重分别为 75.29%、76.25%和 **68.02%**，是公司收入的核心来源。

2019 年，受益于互联网家装行业的蓬勃发展，公司持续升级业主及家装供应商智能数据库，凭借优异的数据库智能分析结果实现精准的信息发布和需求对接，显著提升了家装服务过程中的信息传递效率。因此，土巴兔平台逐渐成为绝大多数装企稳定、精准的获客来源，当期选择与公司合作的装企数量**较高**。

2020 年，公司智能订单匹配服务收入相比 2019 年略有下降，主要原因系如下几方面：a、2020 年一季度新冠肺炎疫情爆发，全国范围内实施封城、停工停产。由于一季度本身为装修行业的淡季，疫情与封城措施的影响使公司所处行业暂时进入低谷；b、由于新冠肺炎疫情带来的重创，装修行业内规模较小、抗风险能力较差的装企出现业务停滞的情况，当期与公司合作的装企数量相比上年有所下降。因此，2020 年公司的智能订单匹配服务收入相比 2019 年出现下降。但与此同时，疫情也使得装修行业进入整合阶段，行业进一步向经营时间久、规模较大、服务规范、抗风险能力强的头部装企集中，且头部装企与公司的合作也愈加紧密，为后续业务量的增长奠定了基础。

2021 年，公司智能订单匹配服务收入相比 2020 年发生小幅度下降，主要系全国多地对房地产市场进行了严控，在一定程度上影响了地区的二手房交易市场。以上海为例，其于 2021 年出台了多项房地产调控政策，包括将个人住房再销售免征增值税年限由 3 年延长至 5 年；加强对贷款资质审查，放缓审批时间，延迟放款；房贷利率调增等，在前述政策的影响下，上海地区二手房市场成交量相比 2020 年出现下滑，相应地，发行人 2021 年在上海地区实现的收入相比上年下降 1,150.96 万元。

房地产作为国民经济中的一大支柱产业，相关调控更多旨在构建行业发展的长效机制，促进房地产市场需求的合理回归，保持可持续发展。2022 年初以来，全国多个城市围绕降低房贷利率、下调首付比例及提供购房补贴等方面提供了一些支持，有助于进一步促进房地产市场稳增长目标的达成。后续如有更多利好房地产市场的政策落地，房地产销售出现回暖，对下游家装行业也将起到积极作用，将有利于发行人智能订单匹配业务的平稳发展。

B、增值服务

报告期内，公司增值服务收入分别为 8,708.97 万元、5,323.76 万元和 **5,903.47 万**

元，占主营业务收入的比重分别为 12.80%、8.65%和 9.02%，呈现先增后降趋势。

2020 年，公司增值服务收入规模的下降原因与智能订单匹配服务相类似，主要系以下几方面：a、2020 年一季度新冠肺炎疫情的爆发使得相关期间行业服务进入低谷；b、行业内部分抗风险能力较差的装企出现业务暂停甚至倒闭的情况，当期与公司合作的客户数量下降；c、公司针对增值服务中的“店铺宝”业务进行了业务方向调整。报告期前期，公司通过“店铺宝”为装企开设独立的线上展示店铺并提供相关运营管理服务，收取年费；自 2019 年开始，公司推出免费版“店铺宝”产品，装企可自由选择付费购买升级版“店铺宝”或直接使用免费的基础版本，部分装企转而使用免费产品，“店铺宝”支付年费的付费用户数量出现下降。与此同时，公司逐渐将“店铺宝”产品的变现模式由收取产品使用年费转变为收取广告费用，通过为装企等平台客户提供页面中不同位置的广告展示位，帮助装企更好地在公司平台上进行营销，提升品牌认知度。增值服务中的“店铺宝”收入仅包含其收取的年费，而通过“店铺宝”产品收取的广告费用则计入广告收入类别。因此虽然 2020 年增值服务收入中的“店铺宝”收入有所下降，但广告收入在当期实现了较快的增长。

2021 年，公司增值服务收入规模相比上年有所上升，主要系质检服务收入规模增长所致。当期，购买公司“精装房验房”业务的下游客户明显增长，公司的质检服务订单数量由 2020 年的 16,184 单增长至 2021 年 44,139 单，增幅达到 172.73%，相应促进了增值服务收入规模的整体增长。

C、金融推介服务

报告期内，公司金融推介服务收入分别为 2,080.05 万元、2,782.48 万元和 2,892.94 万元，占主营业务收入的比重分别为 3.06%、4.52%和 4.42%，其中 2020 年收入增长较多，2021 年业务规模相对稳定。2020 年公司金融推介服务收入规模的增长主要来自于银行推介业务。自 2018 年起，公司与平安银行合作，有装修款托管业务需求的客户将相关款项打入平安银行的独立监管账户中进行托管，由平安银行向公司支付与推介相关的费用。报告期各期，相关业务产生的收入规模分别为 1,039.68 万元、1,496.97 万元和 1,832.79 万元。

D、材料供应链及其他平台服务

报告期内，公司材料供应链及其他平台服务收入分别为 726.45 万元、830.42 万元

和 748.03 万元，占主营业务收入的比重分别为 1.07%、1.35%和 1.14%，报告期内业务规模相对稳定。由于公司十余年对行业的深耕，公司整合材料供应链的能力使得其能够为业主、家装企业及材料配送商提供低价优质的材料采购渠道，具有一定的竞争力，因此报告期内能够保持相对稳定的收入规模。

2) 广告业务

报告期内，公司广告业务收入分别为 2,804.92 万元、5,645.68 万元和 11,319.72 万元，占主营业务收入的比重分别为 4.12%、9.17%和 17.29%，呈现较大幅度的增长态势。

2020 年公司广告业务收入增长，主要系 2019 年下半年起，公司逐渐加强对广告业务的推广，同时将“店铺宝”产品的变现模式由收取年费调整至收取广告费用。通过为装企提供“店铺宝”页面中不同位置的广告展示位，帮助装企更好地在公司平台上进行营销，提升品牌认知度，购买“店铺宝”广告展示服务的用户数出现较大规模增长，为公司广告业务收入增量的主要贡献来源。

2021 年公司广告业务收入实现较大幅度增长，主要系随着发行人平台知名度的提升以及平台优势的扩大，下游客户在土巴兔平台以不同模式投放广告的规模明显增长。当期，发行人 CPT 广告收入、CPC 广告收入以及联合投放及资源置换收入均实现一定规模的增长。

②自营家装业务

报告期内，公司自营家装业务收入分别为 2,098.32 万元、0 万元和 0 万元。自 2017 年起，公司出于整体战略调整考虑开始收缩自营家装业务，截至 2019 年末该部分业务已全部终止，因此自营家装业务的收入规模于 2020 年、2021 年均为 0。

③其他

报告期内，公司其他主营业务收入分别为 389.70 万元、36.48 万元和 79.07 万元，主要包括公司主导举办的线下营销活动等产生的收入。

(2) 主营业务收入按地区分类

报告期内，公司销售收入全部位于中国境内，公司主营业务收入按照地区分类如下：

单位：万元

主营	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一线城市	22,165.09	33.85%	20,925.73	34.00%	23,353.91	34.33%
新一线城市	16,850.25	25.73%	18,082.31	29.38%	19,976.01	29.36%
二线城市	10,004.83	15.28%	11,398.15	18.52%	12,378.09	18.19%
其他城市	16,460.80	25.14%	11,139.06	18.10%	12,325.50	18.12%
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

注：1、一线、新一线、二线城市依据《第1财经》公布的2020城市商业魅力排行榜进行划分。

2、“其他城市”收入除核算非一线、新一线、二线城市的收入外，部分收入类型如材料供应链及其他平台业务、广告业务等存在部分下游客户收入无法直接精准划分至收入来源所属城市的，亦划分入“其他城市”收入进行核算。

报告期内，公司的销售整体较为分散，但仍呈现出一定的地域性特征，报告期各期在一线城市包括北京、上海、深圳、广州实现的收入规模占主营业务收入的比重分别为34.33%、34.00%和**33.85%**，相比其他城市更高，其原因与合理性主要系三方面因素影响：①一线城市的互联网渗透率更强，业主与装企对互联网家装平台的接受度相比三、四线城市更高；②一线城市因城市开放程度更高、经济发展更快等影响，具有更多运营相对规范、抗风险能力更强的家装企业愿意与土巴兔平台协作成长，共同维护家装行业规范；③一线城市居民整体购买力更强，相比消费价格更加关注装修质量以及对自身权益的保障，而土巴兔平台所提供的全程质检、装修款托管等服务成为吸引业主通过平台交易的关键点之一。综上所述，公司于一线城市实现的收入规模更高，具有合理性。

同时，报告期内公司在持续开拓一线城市业务的基础上，亦在向新一线城市扩张，逐渐向三、四线城市下沉市场扩张。预计未来除一线城市外的其他市场将激发公司新的增长动力。

（3）主营业务收入按季节性分类

报告期内，公司主营业务收入按照季节分类如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	11,590.69	17.70%	8,171.45	13.28%	10,865.01	15.97%

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第二季度	16,574.93	25.31%	16,614.65	27.00%	18,595.99	27.33%
第三季度	17,254.16	26.35%	18,048.82	29.33%	20,285.43	29.82%
第四季度	20,061.19	30.64%	18,710.32	30.40%	18,287.08	26.88%
合计	65,480.97	100.00%	61,545.25	100.00%	68,033.51	100.00%

报告期内，公司的主营业务收入存在一定的季节性，从全年来看，第一季度销售规模较小，第二季度、第三季度与第四季度的销售占比合计在 2019 年、2020 年和 2021 年分别达到 84.03%、86.72%和 82.30%，其原因与合理性主要系四方面因素影响：①受上游房地产行业“金九银十”等季节性销售高峰的影响，存在装修需求的业主数量亦会在行业销售高峰出现较为明显的增长，因此一般来说公司的收入规模会在第三、第四季度达到高峰；②在进入冬季之后，因北方地区气候寒冷，部分施工工序不宜在寒冷、易结冰的气候条件下进行，因此北方地区的装修需求量会在第一季度回落，第二季度开始释放；③因第一季度存在我国最重要的传统佳节之一春节，各类装修行业参与者一般会在春节假期前较长的区间就会进入休假阶段，加之业主一般较少选择在春节假期前后装修，因此公司的收入规模会在第一季度降至谷底，第二季度出现较大增长；④公司的季节性收入亦受公司本身促销活动的影响，公司传统的促销活动一般包括“718 全民家装节”、“双十一”等，因此三、四季度收入规模较大。

（4）第三方回款情况

报告期内，发行人第三方回款金额分别为 6,438.57 万元、4,603.86 万元和 1,707.19 万元，占当期与销售商品、提供劳务收到的现金比例分别为 9.37%、7.56%和 2.47%，金额及占比呈持续下降趋势。

报告期内，发行人第三方回款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	1,707.19	4,603.86	6,438.57
其中：客户股东、法定代表人、实际控制人、财务人员、业务人员等个人付款	1,117.83	3,945.06	6,055.26
客户其他关联主体付款	589.36	641.38	368.44

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人员工代收款	-	17.42	14.87
销售商品、提供劳务收到的现金	69,020.55	60,889.20	68,711.19
占比	2.47%	7.56%	9.37%

发行人作为一家互联网家装平台企业，线上平台业务的直接客户为下游装修公司及建材商家，其多为自然人控制的中小型企业，在向发行人支付相关业务款项时，除了通过银行对公转账外，基于便利性的考虑，也会由装修公司的股东、法定代表人、实际控制人、财务人员、业务人员或其实际控制人名下其他装修公司等主体向公司转账支付。此外，也会存在极少量客户操作不便而交由发行人员工代为收款的情形，相关回款也会构成第三方回款。前述第三方回款符合公司的自身经营模式和所处行业经营特点，具有必要性和商业合理性。

报告期内，针对第三方回款问题，公司不断加强内部控制措施，积极采取整改规范措施，具体措施包括：①进一步规范装企付款方式，全面要求装企通过平安银行“电商见证宝”的专用接口进行转账支付，从源头避免第三方回款行为的发生；②发布《关于规范装修公司付款方式的通知》，要求装企等在通过非自有对公银行账户转账支付时需提供相关说明和企业盖章的授权书进行备案；③提高员工规范意识，要求员工停止代收装企款项的行为。

针对上述第三方回款情况，保荐机构在走访发行人客户时与其确认报告期内与土巴兔之间的到账记录，取得相关确认函，确认其与土巴兔之间的往来均基于日常经营业务的正常交易行为，款项来源为其自有资金，相关款项不存在来自于土巴兔及其关联方的情形，与发行人之间不存在货款归属纠纷；同时保荐机构也通过核查银行回款凭证、记账凭证与合同等方式，并对第三方回款中的付款方信息与客户工商登记的法人、股东、董事、监事及高级管理人员进行对比核查，经核查无异常。

综上，报告期内发行人存在第三方回款的情形，符合行业经营特点，具有合理性，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。第三方回款的营业收入具有真实性，涉及业务的资金流与合同约定及商业实质一致。

（二）营业成本

1、营业成本分析

报告期内，公司营业成本金额为 5,869.63 万元、3,785.52 万元和 **5,323.70 万元**。公司的营业成本全部为主营业务成本。

2、主营业务成本分析

报告期内，公司主营业务成本按业务构成分类如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、线上平台业务	5,255.24	98.71%	3,752.98	99.14%	4,042.82	68.88%
（1）平台信息服务	5,045.00	94.77%	3,628.27	95.85%	3,990.97	67.99%
（2）广告业务	210.24	3.95%	124.71	3.29%	51.85	0.88%
2、自营家装业务	-	-	-	-	1,471.89	25.08%
3、其他	68.45	1.29%	32.53	0.86%	354.91	6.05%
合计	5,323.70	100.00%	3,785.52	100.00%	5,869.63	100.00%

（1）主营业务成本变动分析

①线上平台业务

1）平台信息服务

报告期内，公司平台信息服务成本分别为 3,990.97 万元、3,628.27 万元和 **5,045.00 万元**，占主营业务成本的比重分别为 67.99%、95.85%和 **94.77%**，**2020 年成本规模有所下降，2021 年出现一定程度增长**。2020 年，因上半年新冠肺炎疫情的影响，公司平台信息服务业务规模有所缩减，其成本亦相应降低。**2021 年，公司平台信息服务成本增长，主要系员工薪酬规模增长所致。**

2）广告业务

报告期内，公司广告业务成本分别为 51.85 万元、124.71 万元和 **210.24 万元**，占主营业务成本的比重分别为 0.88%、3.29%和 **3.95%**，**呈现逐年增长趋势**。2020 年与 **2021 年**，公司广告业务成本发生较大幅度提高，一方面是因为业务量的增长，一方面系该条

线员工整体薪酬水平上升所致。

②自营家装业务

报告期内，公司自营家装业务成本分别为 1,471.89 万元、0 万元和 0 万元，占主营业务成本的比重分别为 25.08%、0.00%和 0.00%，主要包括自营业务经营相关的劳务外包成本及材料成本等。随着公司自营家装业务逐渐缩减规模直至停止，公司自营家装业务成本于 2019 年处于较低水平，并于 2020 年完全为 0，与公司的业务变动情况以及收入波动相匹配。

(2) 主营业务成本按性质分类

报告期内，公司主营业务成本按照性质分类如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
员工薪酬	4,055.23	76.17%	2,691.36	71.10%	3,011.21	51.30%
运维成本	778.59	14.63%	724.00	19.13%	813.98	13.87%
折旧费	234.07	4.40%	233.37	6.16%	252.48	4.30%
培训成本	67.00	1.26%	22.20	0.59%	158.30	2.70%
使用权资产折旧费	44.68	0.84%	-	-	-	-
摊销费	40.13	0.75%	48.32	1.28%	45.45	0.77%
股份支付费用	40.44	0.76%	55.93	1.48%	-29.17	-0.50%
自营业务劳务分包	-	-	-	-	776.67	13.23%
自营业务材料采购	-	-	-	-	644.09	10.97%
其他	63.54	1.19%	10.33	0.27%	196.61	3.35%
合计	5,323.70	100.00%	3,785.52	100.00%	5,869.63	100.00%

由上表可见，公司主营业务成本主要由员工薪酬、运维成本、折旧费、培训成本及自营业务成本构成，其中，员工薪酬占主营业务成本的比重分别达到 51.30%、71.10%和 76.17%，是公司最核心的成本类型。

① 员工薪酬

报告期内，公司主营业务成本中的员工薪酬主要为承担客服、质检等职能的员工工资、社保、福利费等，报告期各期分别为 3,011.21 万元、2,691.36 万元和 4,055.23 万

元，占主营业务成本的比重分别为 51.30%、71.10%和 76.17%。2019-2021 年，员工薪酬规模先降后升，主要系公司结合经营战略的变动对相关职能人员结构不断进行优化，2020 年由于疫情原因对员工规模进行精简，2021 年基于业务发展需求扩大人员规模，同时 2021 年公司亦基于市场情况提高了相关职能条线员工的平均薪酬水平，因此员工薪酬呈现先降后升趋势。

②运维成本

报告期内，公司的运维成本主要为服务器租赁费用、外呼费、短信费、带宽费用等，报告期各期分别为 813.98 万元、724.00 万元和 778.59 万元，占主营业务成本的比重分别为 13.87%、19.13%和 14.63%。2020 年，运维成本下降的原因主要系疫情影响业务量有所下降；2021 年规模与上年基本相仿。

③折旧费

报告期内，公司的折旧成本主要为计入成本的职能人员所使用的设备相关的折旧，报告期各期分别为 252.48 万元、233.37 万元和 234.07 万元，占主营业务成本的比重分别为 4.30%、6.16%和 4.40%。

④培训成本

报告期内，公司的培训成本主要为公司对装企进行各类培训所发生的直接成本，包括人工、住宿、餐饮等，报告期各期分别为 158.30 万元、22.20 万元和 67.00 万元，占主营业务成本的比重分别为 2.70%、0.59%和 1.26%。2020 年，公司的培训成本发生大幅下降，主要系当期由于新冠肺炎疫情的影响，公司主动响应国家号召，大规模减少人员聚集活动所致。

⑤自营业务劳务分包成本与材料采购成本

报告期内，公司自营业务成本主要为劳务分包成本与材料采购成本。由于发行人体系内未配备有施工队，因此自营业务施工工作主要通过具有资质的分包商承担，发行人主要承担相关的劳务分包成本与材料采购成本，并对施工质量予以严格监督。2019 年，自营业务劳务分包成本与材料采购成本占主营业务成本的比重较高，由于 2020 年与 2021 年该业务已彻底停止，因此当期发生额为 0。

（三）毛利及毛利率

1、毛利分析

（1）综合毛利分析

报告期内，公司综合毛利情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务毛利	60,157.27	100.00%	57,759.73	100.00%	62,163.88	100.00%
其他业务毛利	-	-	-	-	-	-
合计	60,157.27	100.00%	57,759.73	100.00%	62,163.88	100.00%

报告期各期，公司的综合毛利分别为 62,163.88 万元、57,759.73 万元和 60,157.27 万元，全部来自于主营业务。

（2）主营业务毛利分析

报告期内，公司主营业务毛利构成如下：

单位：万元

产品类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、线上平台业务	60,146.66	99.98%	57,755.78	99.99%	61,502.68	98.94%
（1）平台信息服务	49,037.18	81.51%	52,234.81	90.43%	58,749.61	94.51%
（2）广告业务	11,109.48	18.47%	5,520.97	9.56%	2,753.06	4.43%
2、自营家装业务	-	-	-	-	626.42	1.01%
3、其他	10.61	0.02%	3.95	0.01%	34.78	0.06%
合计	60,157.27	100.00%	57,759.73	100.00%	62,163.88	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利分别为 62,163.88 万元、57,759.73 万元和 60,157.27 万元。就服务内容而言，线上平台业务是公司主要的毛利来源，其中，平台信息服务为公司贡献的毛利占比分别达到 94.51%、90.43%和 81.51%，是公司最重要的业绩源泉。

2、毛利率分析

（1）综合毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	65,480.97	61,545.25	68,033.51
营业成本	5,323.70	3,785.52	5,869.63
营业毛利	60,157.27	57,759.73	62,163.88
综合毛利率	91.87%	93.85%	91.37%

报告期各期，公司综合毛利率分别为 91.37%、93.85%和 **91.87%**，报告期内呈现**小幅波动状态**。公司的毛利率体现了其服务的市场竞争力，报告期内，公司不断提升服务质量以及客户服务意识，强化信息服务的精准匹配度，结合公司业务优势，战略性地调整了业务方向，收缩自营板块，更加聚焦于互联网家装全链条生态打造，建立并巩固了自身在行业内的独特竞争力。

（2）主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务毛利率按照服务分类情况如下表所示：

服务类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
1、线上平台业务	99.98%	91.96%	99.94%	93.90%	96.34%	93.83%
（1）平台信息服务	82.59%	90.67%	90.77%	93.51%	92.22%	93.64%
（2）广告业务	17.29%	98.14%	9.17%	97.79%	4.12%	98.15%
2、自营家装业务	-	-	-	-	3.08%	29.85%
主营业务毛利率	100.00%	91.87%	100.00%	93.85%	100.00%	91.37%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 91.37%、93.85%和 **91.87%**，**2019-2021 年**呈现**先升后降**趋势。整体来看，公司 **2020 年度**主营业务毛利率上升的原因主要包括三方面。首先，公司不断提升服务质量以及客户服务意识，强化信息服务的精准匹配度，整合了更加优异的供应链资源，显著提升了客户黏性，增强了公司的盈利质量；其次，公司有选择性地业务方向调整，于报告期早期即选择逐渐缩减、终止毛利率较低的

自营家装业务，并在现有业务模式基础上不断探索新的盈利方向；最后，公司在报告期内对集团层面的人员结构进行优化，削减冗余机构，同时自上而下进行成本控制，避免不必要的成本费用支出。因此，公司整体的毛利率水平于 2020 年度有所提升。2021 年主营业务毛利率相比上年较低，系当期发行人进行了人员扩充，客服与质检人员平均人数增加，加之人员薪酬水平上涨，固定成本提升所致。

1) 线上平台业务毛利率分析

A、平台信息服务

报告期内，公司平台信息服务毛利率分别为 93.64%、93.51%和 90.67%，其中，2020 年相比 2019 年毛利率水平相对稳定；2021 年相比 2020 年毛利率水平有一定幅度的下降，主要系当期公司对承担客服、质检职能的人员进行扩充，对应的员工规模上升，加之人员薪酬水平上涨，导致计入成本的人员薪酬增加所致。

B、广告业务

报告期内，公司广告业务毛利率分别为 98.15%、97.79%和 98.14%，平台知名度及核心竞争壁垒的构建使得公司广告业务毛利率在报告期内能够保持相对稳定的水平。

2) 自营家装业务毛利率分析

2019 年，公司自营家装业务毛利率为 29.85%。2019 年公司自营家装业务已处于业务缩减的最后阶段，本年仅承做前期已承接的项目，整体来看项目量较少。

3、与同行业上市公司毛利率比较

报告期内，公司与同行业上市公司综合毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
齐屹科技	53.63%	56.81%	65.97%
土巴兔	91.87%	93.85%	91.37%

注：1、齐屹科技相关数据来源于其公开披露的定期报告。下同。

与同行业上市公司齐屹科技相比，公司的整体毛利率相对较高，主要与双方的业务模式差异相关。报告期内，齐屹科技与发行人主要业务占比及毛利率情况对比如下：

服务类型	公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
线上平台业务	齐屹科技	50.86%	95.53%	52.86%	95.67%	58.16%	95.64%
	土巴兔	99.88%	91.96%	99.94%	93.90%	96.34%	93.83%
自营家装业务	齐屹科技	41.58%	11.31%	39.35%	13.91%	33.09%	27.65%
	土巴兔	-	-	-	-	3.08%	29.85%

注：1、齐屹科技 2019 与 2020 年度线上平台业务收入占比及毛利率参考其年报中披露的“SaaS”及“营销服务”相关数据。2、齐屹科技自营家装业务收入占比及毛利率参考其年报中披露的“自营室内设计及建筑”相关数据。

由上表可见，发行人综合毛利率相比齐屹科技更高，主要是因为齐屹科技毛利率较低的自营家装业务收入占比较高。2019 年，齐屹科技自营家装业务收入占比为 33.09%，而发行人自营家装业务收入占比则为 3.08%。

从不同业务类型来看，报告期各期，齐屹科技线上平台业务毛利率分别为 95.64%、95.67%和 95.53%，发行人线上平台业务毛利率分别为 93.83%、93.90%和 91.96%，其中，2019 与 2020 年发行人线上平台业务毛利率保持在与齐屹科技较为相似的水平，2021 年发行人线上平台业务毛利率有所降低，主要系当期公司对承担客服与质检职能的人员进行了扩充，固定成本增加导致毛利率降低。2019 年，齐屹科技自营家装业务毛利率为 27.65%，发行人自营家装业务毛利率为 29.85%，二者不存在重大差异。

（四）期间费用分析

报告期内，公司销售费用、管理费用、研发费用、财务费用相关情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
销售费用	40,018.86	61.12%	34,494.23	56.05%	39,394.61	57.90%
管理费用	6,809.95	10.40%	7,238.02	11.76%	7,370.68	10.83%
研发费用	7,742.81	11.82%	6,549.40	10.64%	6,763.16	9.94%
财务费用	337.27	0.52%	849.68	1.38%	1,207.01	1.77%
合计	54,908.89	83.85%	49,131.33	79.83%	54,735.46	80.45%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司期间费用分别为 54,735.46 万元、49,131.33

万元和 **54,908.89 万元**，期间费用占当期营业收入比分别为 80.45%、79.83%和 **83.85%**，公司期间费用率总体保持相对稳定。

1、销售费用

报告期内，公司各期销售费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流量获客费	24,004.35	59.98%	21,542.38	62.45%	20,621.95	52.35%
工资及福利费	7,825.12	19.55%	7,221.71	20.94%	8,851.64	22.47%
品牌广告费	6,245.93	15.61%	3,760.79	10.90%	7,871.32	19.98%
使用权资产折旧	383.42	0.96%	-	0.00%	-	0.00%
差旅费	353.32	0.88%	196.78	0.57%	303.80	0.77%
业务招待费	209.45	0.52%	243.37	0.71%	166.83	0.42%
租金及物管费	184.60	0.46%	536.19	1.55%	741.04	1.88%
会务费	183.39	0.46%	174.47	0.51%	92.19	0.23%
折旧费	76.04	0.19%	135.01	0.39%	207.17	0.53%
办公费	72.91	0.18%	56.19	0.16%	24.98	0.06%
无形资产摊销	54.60	0.14%	61.38	0.18%	75.32	0.19%
股份支付	39.16	0.10%	356.30	1.03%	90.39	0.23%
长期待摊费用摊销	23.39	0.06%	9.06	0.03%	54.13	0.14%
其他	363.19	0.91%	200.61	0.58%	293.85	0.75%
合计	40,018.86	100.00%	34,494.23	100.00%	39,394.61	100.00%

2019 年度、2020 年度和 **2021 年度**，公司销售费用分别为 39,394.61 万元、34,494.23 万元和 **40,018.86 万元**，占营业收入的比重分别为 57.90%、56.05%和 **61.12%**。**2021 年**，公司销售费用占营业收入的比例相比于 **2020 年**有所提高，主要系线上流量获客的成本上升较为明显，广告推广支出增加导致。**2020 年**，公司销售费用较 **2019 年**有所下降，主要原因系公司在 **2019 年**更换代言人，并投放了大量的电梯品牌广告和 APP 开屏品牌广告，**2020 年度**在达到推广效果后，公司适当降低品牌推广的支出，品牌广告费有明显下降。报告期内，公司的销售费用主要包括流量获客费、工资及福利费、品牌广告费、股份支付、租金及物管费等。

（1）流量获客费

流量获客费是指公司精准流量获客而支付的费用。报告期内，公司的流量获客费分别为 20,621.95 万元、21,542.38 万元和 **24,004.35 万元**。由于线上流量成本持续上涨以及公司为促进业务持续发展加大了精准流量采购，以及受新冠疫情影响 2020 年上半年的广告投放从线下转向网络平台流量投入等，2020 年度公司流量获客费总额及占当期收入的比例较 2019 年度出现比较明显的上涨。2021 年度，因公司正常业务发展及线上流量获客的成本上升，流量获客费总额相较于 2020 年有所提高，流量获客费占当期收入的比例小幅下降。

报告期内，发行人流量获客费的主要投放平台、前五大推广服务商和相应的流量获客费金额、计费方式等如下：

单位：万元

年度	序号	推广服务商	主要投放平台	计费方式	流量获客费
2021 年	1	武汉维效广告有限公司 致维科技（北京）有限公司 海南万鲤文化传播有限公司 海南麟角科技有限公司	百度	OCPC	6,074.84
			今日头条	CPM	
			神马（UC 浏览器）	CPC	
	2	广州光晨信息科技有限公司	今日头条	OCPM	5,369.49
			快手	OCPM	
			小米	CPD	
	3	深圳市叁柒无限网络科技有限 公司	快手	OCPM	2,640.71
			小红书	CPC	
			今日头条	OCPM	
	4	北京云聚智慧科技有限公司	各应用商店	CPA	1,786.00
	5	安徽亿量文化传媒有限公司	微博	OCPA	1,450.00
			今日头条	OCPM	
合计					17,321.04
2020 年	1	致维科技（北京）有限公司 武汉维效广告有限公司 海南万鲤文化传播有限公司 海南麟角科技有限公司	百度	OCPC	7,178.54
			今日头条	CPM	
			神马（UC 浏览器）	CPC	
	2	广州光晨信息科技有限公司	今日头条	OCPM	4,872.60
			广点通（微信）	OCPM	
			微信公众号	OCPM	
	3	北京云聚智慧科技有限公司	各应用商店	CPA	1,626.00
	4	深圳市叁柒无限网络科技有限 公司	今日头条	CPM	1,503.57

年度	序号	推广服务商	主要投放平台	计费方式	流量获客费
	5	深圳炳岩科技有限公司	华为应用商城	CPD	1,375.00
	合计				16,555.71
2019 年	1	致维科技（北京）有限公司 海南麟角科技有限公司	百度	OCPC	6,311.85
			今日头条	CPM	
	2	深圳九星互动科技有限公司	今日头条	OCPM	2,949.68
	3	北京派瑞威行互联技术有限公司	神马（UC 浏览器）	CPC	1,835.82
			今日头条	CPM	
	4	百度国际科技（深圳）有限公司	百度	OCPC	1,822.44
	5	北京云锐国际文化传媒有限公司	广点通（微信）	OCPM	1,131.53
			小米广告	CPD	
	合计				14,051.33

注：1、CPC（Cost Per Click），根据用户点击广告的次数收费的计费方式；

2、OCPC（Optimized Cost Per Click），即优化点击付费，本质还是按照 CPC 付费，系统会在广告主出价基础上，基于多维度、实时反馈及历史积累的海量数据，并根据预估的转化率以及竞争环境智能化的动态调整出价；

3、CPM（Cost Per Mille），按照千次广告展现计费；

4、OCPM（Optimized Cost Per Mille），即优化千次展出价，本质还是按照 CPM 付费，采用更精准的点击率和转化率预估机制，将广告展现给最容易产生转化的用户；

5、CPA（Cost Per Action），根据用户做出行动的次数收费的广告计费方式；

6、OCPA（Optimized Cost Per Action），即优化行为出价，本质还是按照 CPA 付费，采用更精准的转化预估模型，基于投放目标和出价的效果自动优化，持续提高广告的效率 and 投入产出比；

7、CPD（Cost Per Download），指以用户完成 APP 下载的次数计费。

发行人流量推广获客的核心在于获得用户装修信息的线索，因此用单个可售线索的流量推广成本以及综合销售成本来衡量平均获客成本，用可售线索总量来量化推广效果。报告期内，公司流量获客费的费用金额、推广效果、平均获客成本情况如下：

单位：万元、万个、元/个

年度	流量获客费	销售费用	可售线索总量	单个可售线索 流量推广成本	单个可售线索 综合销售成本
2021 年	24,004.35	40,018.86	82.51	290.92	484.97
2020 年	21,542.38	34,494.23	84.19	255.87	409.70
2019 年	20,621.95	39,394.61	76.41	269.89	515.58

注：1、可售线索定义为“经发行人确认，业主有较为明确的约半个月之内装企可以上门进行量房的线索数量”；

2、单个可售线索流量推广成本=流量获客费/可售线索总量；

3、单个可售线索综合销售成本=销售费用/可售线索总量。

报告期内,发行人的流量获客费分别为 20,621.95 万元、21,542.38 万元和 **24,004.35 万元**,单个可售线索流量推广成本分别为 269.89 元/个、255.87 元/个和 **290.92 元/个**,单个可售线索综合销售成本为 515.58 元/个、409.70 元/个和 **484.97 元/个**。**2019 年至 2021 年**,发行人流量获客费逐年增长,系因线上流量推广市场需求逐年增加、竞价排名竞争日益激烈,导致行业整体流量获客费增加。发行人的单个可售线索成本在 2020 年有所下降,主要原因系发行人优选代理商,选择了多家专注于不同渠道的代理商进行线上流量推广投放,同时优化了流量投放策略,线索获取效率提升,加之因疫情影响,代理商为发行人提供一定的资源支持与优惠所致。**2021 年**单个可售线索成本有所增长,主要原因系流量推广行业从疫情影响中恢复,市场需求复苏、竞价排名竞争加剧,符合流量推广行业整体的单价上升趋势。

报告期内发行人通过线上推广获得的可售线索总量分别为 76.41 万个、84.19 万个和 **82.51 万个**,**2019 年至 2020 年**呈上升趋势,**2021 年略有下降**。2019 至 2020 年,发行人可售线索同比增长 10.18%,增速高于同期流量推广费同比增速,推广效果良好。**2021 年公司可售线索总量小幅下降,原因主要为:(1)受房地产市场管控政策影响,业主装修需求量降低,市场可售线索数量整体减少(2)发行人于 2021 年 3 月停止在其 APP 上开展短视频与直播业务,该等业务主要用作向业主传播装修相关的知识和经验分享,在一定程度上能够提高用户在土巴兔平台装修意向,APP 渠道的可售线索数量受此影响下降**。此外,发行人打造了装修日记等内容体系,用以提升用户粘性,营造家装内容生态,提升原本低频消费的家装触达潜在消费者的频次。基于发行人已有的大量访问用户和口碑积累,未来推广效果有望继续提升。

(2) 工资及福利费

报告期内计入销售费用的工资及福利费用分别为 8,851.64 万元、7,221.71 万元和 **7,825.12 万元**。**2019 年至 2020 年**,计入发行人销售费用的工资及福利费用呈现出下降趋势,主要系公司进一步提升运营效率,缩减了销售人员数量,主要涉及自营业务销售人员和分公司销售人员的减少。**2021 年**,计入发行人销售费用的工资及福利费用有所上升,主要原因系销售人员人均薪酬及年终奖的增加。

(3) 品牌广告费

报告期内计入销售费用的品牌广告费分别为 7,871.32 万元、3,760.79 万元和

6,245.93 万元。2019 年度，公司更换了新的品牌代言人，在初期集中投入加大线下楼宇广告、电视节目品牌宣传的支出，因此品牌广告费较 2020 年明显增长。随着前期集中投放的结束，2020 年度公司品牌广告费用有所回落。2021 年 4 月，发行人与新代言人佟**签署了为期 2 年的品牌代言合同，为了更好地利用新代言人对公司进行品牌形象的宣传，发行人当期投放了大量的线上线下品牌宣传广告；同时，公司增强了与部分互联网广告平台及广告代理商的合作，进行了较多广告资源置换，因而品牌广告费较 2020 年有显著增长。

（4）股份支付

报告期内，公司计入销售费用的股份支付分别为 90.39 万元、356.30 万元和 **39.16 万元**。股份支付的具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）发行人股权激励执行情况和对发行人的影响”。其中 2019 年度与 **2021 年**股份支相对较低，主要系调整了公司 IPO 上市估计时间从而调整摊销年限以及部分员工在当年度离职收回股票期权，因此冲回相应的股份支付费用。

（5）租金及物管费

报告期内，公司租金及物管费分别为 741.04 万元、536.19 万元和 **184.60 万元**，呈现出下降趋势，主要系公司业务及战略调整，逐步关停了自营业务并陆续注销了多家分公司，从而减少了办公场地的租赁。

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
齐屹科技	44.54%	44.30%	52.70%
本公司	61.12%	56.05%	57.90%

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司相比较，相对略高主要是因为公司重视线上流量获取和广告宣传，加大了在相关领域的投入。

2、管理费用

报告期内，公司各期管理费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资及福利费	3,915.79	57.50%	3,551.48	49.07%	4,583.78	62.19%
股份支付	632.66	9.29%	1,514.88	20.93%	228.93	3.11%
使用权资产折旧	469.14	6.89%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
专业服务费	332.29	4.88%	271.88	3.76%	277.75	3.77%
租金及物管费	354.36	5.20%	986.30	13.63%	1,027.50	13.94%
长期待摊费用摊销	272.10	4.00%	117.50	1.62%	166.89	2.26%
业务招待费	203.05	2.98%	175.68	2.43%	157.51	2.14%
办公费	182.81	2.68%	169.82	2.35%	196.26	2.66%
差旅费	130.45	1.92%	63.55	0.88%	103.95	1.41%
招聘费	124.47	1.83%	123.00	0.02	136.02	0.02
折旧费	41.18	0.60%	14.49	0.20%	38.94	0.53%
无形资产摊销	18.81	0.28%	22.44	0.31%	11.66	0.16%
其他	132.85	1.95%	227.01	3.14%	441.50	5.99%
合计	6,809.95	100.00%	7,238.02	100.00%	7,370.68	100.00%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司管理费用分别为 7,370.68 万元、7,328.02 万元和 6,809.95 万元，占营业收入的比重分别为 10.83%、11.76%和 10.40%，总体金额和占比均呈逐渐下降的趋势。报告期内，公司的管理费用主要包括工资及福利费、股份支付、租金及物管费、专业服务费等。

（1）工资及福利费

报告期内，由于公司业务战略调整，逐步停止了自营业务并注销了部分分公司，通过提升管理和运营效率推动公司人员持续精简。报告期内，公司的工资及福利费用分别为 4,583.78 万元、3,551.48 万元和 3,915.79 万元。2020 年度相比于 2019 年度，公司管理费用中的工资及福利费呈现出下降的趋势，主要系受疫情影响管理人员人数下降所致。2021 年度由于疫情缓和，公司经营业绩较 2020 年有所增加，管理人员数量有所增长，且根据市场薪酬情况对管理人员的绩效奖金有所调整，使得本年度管理人员平均薪酬有所上升。

（2）股份支付

报告期内，公司对管理人员进行股权激励确认的股份支付费用为 228.93 万元、1,514.88 万元和 **632.66 万元**。股份支付的具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）发行人股权激励执行情况和对发行人的影响”。

（3）租金及物管费

租金及物管费用主要系公司总部办公场所的租赁费用，报告期内分别为 1,027.50 万元、986.30 万元和 **354.36 万元**。2020 年度，租金及物管费用同比下降主要系疫情期间房屋租赁方响应国家号召减免部分房租导致。**2021 年度，租金及物管费相较于 2020 年明显下降**，系因发行人根据新租赁准则对不可豁免的租赁于租赁期开始日确认使用权资产，并按尚未支付的租赁付款额的现值确认租赁负债，通过使用权资产折旧及财务费用计入当期损益，不再由租金及业管费进行计量。

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司比较如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
齐屹科技	8.71%	10.57%	10.33%
本公司	10.40%	11.76%	10.83%

2019-2020 年度，公司管理费用率与同行业可比公司相比不存在重大差异。**2021 年度**，公司管理费用率相比可比公司更高，主要系可比公司营业收入增长，整体管理费用率较 2020 年有较大下降。整体而言，报告期内发行人管理费用率基本保持稳定态势。

3、研发费用

（1）研发费用的主要构成

报告期内，公司各期研发费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	金额
工资及福利费	7,177.37	92.70%	6,384.59	97.48%	6,399.18	94.62%
股份支付	163.75	2.11%	-45.59	-0.70%	52.43	0.78%
使用权资产折旧	67.02	0.87%	-	-	-	-

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	金额
长期待摊费用摊销	59.48	0.77%	57.46	0.88%	77.23	1.14%
差旅费	59.40	0.77%	44.42	0.68%	-	-
办公费	40.03	0.52%	33.10	0.51%	28.08	0.42%
折旧费	33.69	0.44%	25.34	0.39%	28.00	0.41%
无形资产摊销	28.34	0.37%	15.64	0.24%	37.94	0.56%
其他	113.73	1.47%	34.43	0.53%	140.31	2.07%
合计	7,742.81	100.00%	6,549.40	100.00%	6,763.16	100.00%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司研发费用分别为 6,763.16 万元、6,549.40 万元和 7,742.81 万元，占营业收入的比重分别为 9.94%、10.64%和 11.82%，公司注重研发投入，报告期内研发费用金额和占营业收入的比例整体保持相对稳定。

公司研发模式参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“4、研发模式”，公司依据《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194 号）、《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税[2015]119 号）、《关于修订印发<高新技术企业认定管理工作指引>的通知》（国科发火〔2016〕195 号）、《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）等文件的规定要求及公司实际业务情况对研发费用进行核算。

公司按照研发项目设立明细账归集研发费用，公司研发费用具体构成主要包括工资及福利费、股份支付费用、折旧费等明细支出。

工资及福利费包括研发人员的工资、奖金、津贴、补贴、社会保险费、住房公积金等，根据人力资源部提供的研发人员工资计算单据进行核算；股份支付费用系公司对研发人员进行股权激励产生的股份支付费用。报告期内，公司根据自身制定的研发费用核算政策及实际情况划分和核算各项研发支出，不存在研发费用资本化的情形。

①工资及福利费

报告期内，归属于研发人员的工资及福利费用分别为 6,399.18 万元、6,384.59 万元和 7,177.37 万元，2019 年度及 2020 年度整体金额及占比均保持相对稳定，2021 年度

因研发人员数量上升，其人均薪酬及年终奖的增加，工资及福利费较 2020 年度有所增长。

②股份支付

报告期内，公司对员工进行股权激励，具体内容参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、本次发行前发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）发行人股权激励执行情况和对发行人的影响”的披露。其中对研发人员进行股权激励产生的股份支付费用为 52.43 万元、-45.59 万元和 **163.75 万元**。其中 2020 年股份支付为负主要系调整了公司 IPO 上市估计时间从而调整摊销年限以及部分员工在当年度离职收回股票期权，因此冲回相应的股份支付费用。

（2）同行业可比公司对比

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司比较如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
齐屹科技	3.90%	6.42%	5.90%
本公司	11.82%	10.64%	9.94%

报告期内，公司注重研发投入，研发人员数量和占比均较高，从而使得公司的研发费用率较同行业可比公司相对更高。

（3）主要的研发项目情况

报告期内，公司主要研发项目的费用支出金额、截至招股说明书签署日有关项目的实施进度等情况如下：

1) 2021 年度

单位：万元

项目名称	研发费用总额	主要构成				项目进展
		职工薪酬	直接投入	折旧	其他	
基于全链路场景化的一站式整装供应链平台开发	697.03	661.25	16.21	3.17	16.41	结项
土巴兔材料选品一站式服务平台开发	607.71	575.96	14.01	2.74	14.99	结项
土巴兔智能化大数据应用中台开发	588.41	556.87	13.62	2.67	15.24	结项

项目名称	研发费用总额	主要构成				项目进展
		职工薪酬	直接投入	折旧	其他	
基于 AI 技术的 3D 模型智能采集制作平台开发	587.61	557.20	13.62	2.66	14.13	未结项
基于 AI 超分技术的云渲染平台开发	566.50	536.03	12.98	2.55	14.95	结项
基于人工智能的业务精准匹配平台开发	498.30	471.00	11.28	2.28	13.74	结项
基于 Elasticsearch 的土巴兔智能电话销售 SaaS 平台开发	480.10	454.84	10.97	2.16	12.14	未结项
土巴兔智能化规则引擎平台开发	471.56	446.99	11.00	2.14	11.44	结项
基于 hybrid 混合开发的土巴兔销售 APP 开发	452.29	428.37	10.41	2.04	11.46	结项
运营 SOP 智能监控周期平台开发	447.01	423.57	10.27	2.05	11.12	未结项
基于 MSMQ 技术的质检和直播同步平台开发	430.61	407.52	9.90	1.94	11.25	结项
土巴兔 APP 离线资源预加载平台开发	423.85	402.09	10.27	1.97	9.52	结项
基于 ES 搜索引擎技术的质检搜索平台开发	419.43	397.05	9.72	1.90	10.77	结项
基于微服务架构的营销平台开发	396.55	376.56	9.16	1.80	9.03	结项
基于用户分群的顾问平台开发	353.52	335.80	8.26	1.63	7.84	结项
合计	5,453.47	5,167.11	126.40	24.78	135.18	

2) 2020 年度

单位：万元

项目名称	研发费用总额	主要构成				项目进展
		职工薪酬	直接投入	折旧	其他	
基于腾讯云技术的土巴兔直播平台开发	802.08	768.69	9.64	7.17	16.57	结项
土巴兔内容数据管理平台开发	587.26	562.30	7.22	5.28	12.45	结项
基于 canal 和 xxlJob 的土巴兔智能运营管理平台开发	503.55	483.58	5.99	4.15	9.83	结项
基于 SpringCloud 架构的标准金融业务平台开发	499.59	477.91	6.50	4.37	10.80	结项
基于装修行业数据的垂直搜索平台开发	462.84	442.99	5.66	4.24	9.95	结项
基于土巴兔用户行为数据的用户画像平台开发	454.42	435.49	5.79	3.83	9.31	结项
土巴兔集采佳一站式建材供应链 B2B 平台开发	433.14	415.08	5.18	3.88	9.00	结项

项目名称	研发费用总额	主要构成				项目进展
		职工薪酬	直接投入	折旧	其他	
基于大数据的个性化实时广告推荐平台开发	426.76	409.21	5.13	3.70	8.72	结项
基于互联网+家居建材 O2O 模式的电商平台开发	412.25	393.91	5.47	3.69	9.18	结项
基于 PC 端的流量推广全时上报技术开发	396.71	380.42	4.77	3.43	8.08	结项
基于全产业链的产业角色分享客平台开发	322.29	307.84	4.25	2.92	7.28	结项
基于系统级通道的实时消息推送系统开发	306.66	293.39	3.87	2.79	6.61	结项
合计	5,607.55	5,370.81	69.47	49.45	117.78	

3) 2019 年度

单位：万元

项目名称	研发费用总额	主要构成				项目进展
		职工薪酬	直接投入	折旧	其他	
基于推荐算法的 3D 智能设计系统开发	696.81	662.56	14.59	7.41	12.26	结项
基于 Flutter 技术的土巴兔装企 APP 开发	611.83	581.18	13.48	6.51	10.66	结项
土巴兔家居建材在线团购和直播平台开发	603.00	575.99	9.74	6.57	10.70	结项
基于实时计算的 AB 测试平台开发	576.80	547.54	12.83	6.24	10.18	结项
土巴兔 APP 业主后台新版系统开发	570.70	542.10	12.53	6.08	9.98	结项
会员通装修公司多终端网店系统的开发	482.67	458.41	10.84	5.07	8.36	结项
土巴兔平台电销系统开发	428.48	404.53	11.73	4.76	7.47	结项
基于系统级通道的实时消息推送系统开发	411.23	389.86	9.93	4.40	7.04	结项
基于土巴兔用户数据的个性化推荐系统开发	382.49	364.63	6.18	4.20	7.49	结项
土巴兔新客服系统开发	348.44	329.03	9.67	3.80	5.94	结项
支持多终端播放的视频点播系统开发	337.07	321.39	5.33	3.67	6.67	结项
合计	5,449.54	5,177.23	116.85	58.71	96.75	

4、财务费用

报告期内，公司财务费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
银行手续费及其他	468.99	925.81	1,377.30
租赁负债利息支出	119.43	-	-
汇兑损益	2.64	7.50	-4.26
减：利息收入	-253.79	-83.63	-166.03
合计	337.27	849.68	1,207.01

报告期内，公司的财务费用分别为 1,207.01 万元、849.68 万元和 337.27 万元，主要包括银行手续费及其他、汇兑损益、利息收入等。其中，银行手续费金额较大主要系公司开展线上平台业务涉及 POS 机、支付宝、微信等手续费产生所致，2020 年度及 2021 年度银行手续费金额有所下降主要系经公司与平安银行沟通协商后其手续费率有所下调所致。

（五）投资收益分析

报告期内，公司投资收益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	核算内容
处置子公司产生的投资收益	-	-	264.46	
结构性存款投资收益	1,222.76	303.60	28.98	
理财产品投资收益	-	-	68.60	日常银行金融理财相关的产品收益
合计	1,222.76	303.60	362.03	

报告期内，公司投资收益分别为 362.03 万元、303.60 万元和 1,222.76 万元。2019 年 12 月，公司将其持有的万住（深圳）建筑装饰工程有限公司的股权对外出售，获得投资收益 264.46 万元。报告期内，投资收益核算明细项目和内容属于投资收益核算范围，明细分类核算及会计处理符合《企业会计准则》规定。2021 年，公司因投资广发银行、平安银行的多款结构性存款理财产品，获得结构性存款投资收益 1,222.76 万元。

（六）其他收益、营业外收支分析

1、其他收益

报告期内，公司其他收益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	819.69	580.26	672.86
进项加计抵减收益	318.33	197.59	165.83
个税手续费返还	12.06	21.32	42.05
其他	0.59	0.06	24.98
合计	1,150.67	799.22	905.72

报告期内，公司其他收益金额为 905.72 万元、799.22 万元和 1,150.67 万元，为政府补助、进项加计抵减收益、个税手续费返还等。公司根据财政部关于修订财务报表格式的相关规定，报告期内将原计入营业外收入的与企业日常活动相关的政府补助和涉税手续费返还计入其他收益。

报告期内，计入其他收益的政府补助情况如下：

（1）2021 年度

单位：万元

项目	金额	与资产/收益相关
国家级数字商务企业补贴款	300.00	与收益相关
数字经济产业扶持计划拟资助项目	210.00	与收益相关
企业研究开发资助计划	120.00	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金	100.00	与收益相关
工业和信息化发展专项资金	80.00	与收益相关
稳岗补贴	6.67	与收益相关
其他	3.02	与收益相关
合计	819.69	

(2) 2020 年度

单位：万元

项目	金额	与资产/收益相关
深圳市科技创新委员会2019年度企业研究开发资助计划	182.30	与收益相关
深圳市南山区科技创新局自主创新产业发展专项资金（科技创新分项）	100.00	与收益相关
技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助计划	80.00	与收益相关
深圳市南山区工业和信息化局进一步稳增长补助	66.31	与收益相关
深圳市南山区人力资源局以工代训补贴（2020年第6-8批）	41.55	与收益相关
深圳市南山区人力资源局高层次人才实训基地补贴	16.85	与收益相关
深圳市市场监督管理局境外商标资助	13.80	与收益相关
稳岗补贴	56.86	与收益相关
其他	22.58	与收益相关
合计	580.26	

(3) 2019 年度

单位：万元

项目	金额	与资产/收益相关
深圳市经济贸易和信息化委员会关于 2019 年互联网产业扶持计划资金	289.00	与收益相关
企业研究开发资助款	213.30	与收益相关
企业研发投入支持计划款	100.00	与收益相关
自主创新产业发展专项资金	20.00	与收益相关
稳岗补贴	17.13	与收益相关
其他	33.43	与收益相关
合计	672.86	

2、营业外收入/支出分析

(1) 营业外收入

报告期内，公司营业外收入的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
罚没收入	134.91	276.13	385.58

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其他	22.07	33.46	35.90
合计	156.99	309.58	421.48

报告期内，公司营业外收入分别为 421.48 万元、309.58 万元和 156.99 万元，主要为罚没收入等。罚没收入主要为公司针对装企对装修工程现场管理不合规而向装企收取的罚款。

（2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
违约支出	42.10	108.19	88.21
其他	0.94	16.49	43.60
合计	43.03	124.67	131.81

报告期内，公司营业外支出分别为 131.81 万元、124.67 万元与 43.03 万元，主要为违约支出等。该等费用主要包括公司提前退租的违约金支出、纠纷理赔支出、施工赔付支出等。

（七）报告期非经常性损益对公司经营成果的影响

公司非经常性损益明细表具体参见本节之“七、非经常性损益情况”。报告期内，公司非经常性损益净额分别为 984.31 万元、1,035.31 万元和 1,925.37 万元，占当期净利润的比例分别为 12.35%、11.96%和 27.38%。

2019 年度，公司计入当期非经常性损益的金额为 984.31 万元，主要系本年度取得计入当期损益的政府补助 672.86 万元以及处置子公司投资收益 264.46 万元。

2020 年度，公司计入当期非经常性损益的金额为 1,035.31 万元，主要系公司持有交易性金融资产公允价值变动损益和处置交易性金融资产取得的投资收益合计 461.73 万元，以及取得的计入当期损益的政府补助 580.26 万元。

2021 年度，公司计入当期非经常性损益的金额为 1,925.37 万元，主要系公司持有

交易性金融资产公允价值变动损益和处置交易性金融资产取得的投资收益合计 1,325.84 万元，以及取得的计入当期损益的政府补助 819.69 万元。2021 年投资收益与政府补助相较于 2020 年均有所增长，主要系公司投资“物华添宝”、“广银创富”G 款等结构性存款理财产品，以及获得国家级数字商务企业补贴款 300 万元。

报告期内，公司归属于发行人股东扣除非经常损益后的净利润分别为 6,997.82 万元、7,627.38 万元和 5,107.36 万元，2019 年至 2020 年呈快速增长的良好态势，同比增长 9.00%。2021 年，发行人股东扣除非经常损益后的净利润较低，主要系当期公司增加了在流量获客、品牌广告方面的投入，同时亦因人员增长、薪酬水平调整，员工薪酬有所增加。2021 年，公司的期间费用率达到了 83.85%，期间费用规模相比上年增长 11.76%。

（八）主要税种纳税情况

1、间接税及企业所得税

公司报告期内主要税种的缴纳情况说明如下表所示：

单位：万元

项目	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税	期初未交数	560.36	941.06	459.58
	本期应交	1,084.78	1,707.70	1,912.12
	本期已交数	971.16	2,088.39	1,430.64
	期末未交数	673.98	560.36	941.06
所得税	期初未交数	12.49	-	-53.65
	本期应交	1.37	12.49	-
	本期已交数	-13.45	-	-0.18
	本期收到退款	-	-	43.16
	处置子公司	-	-	10.67
	期末未交数	0.41	12.49	-

报告期内，公司遵守各国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

2、税金及附加

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市建设维护税	82.02	126.25	114.14
教育费附加	35.15	54.11	48.91
地方教育费附加	23.43	36.07	32.61
印花税	41.09	22.02	24.50
文化事业建设费	-	-	17.48
防洪费	-	-	-
合计	181.69	238.44	237.64

3、企业所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司合并报表所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额	7,612.94	9,772.78	8,725.56
按适用税率 25%计算的所得税	1,903.24	2,443.19	2,181.39
不同税率的影响	-754.47	-979.53	-909.36
确认前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损	-44.30	-	-
不得扣除的成本、费用和损失	294.45	308.35	71.06
其他非应税收入	-	-	-232.89
当期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损	15.93	19.71	301.99
当期未确认递延所得税资产的暂时性差异	-	-	4.41
研究开发费加计扣除	-834.86	-678.70	-658.94
所得税费用	579.99	1,113.02	757.66

4、公司享受税收优惠情况

公司税收优惠情况参见本节之“八、税项”之“（二）主要税收优惠”。

报告期内，发行人享受的税收优惠主要为企业所得税，但是由于报告期内发行人存在可抵扣亏损，并未实际使用所得税优惠。

（九）其他影响损益的项目分析

报告期内，其他影响公司损益的科目主要包括资产减值损失、信用减值损失、资产处置损益和公允价值变动损益，具体情况如下：

1、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款坏账损失	51.85	126.51	8.12
其他应收款坏账损失	-1.98	-53.93	39.99
合计	49.86	72.58	48.12

2019 年度和 2020 年度公司信用减值损失分别为 48.12 万元和 72.58 万元，主要包括应收账款坏账损失和其他应收款坏账损失，2020 年度其他应收款项坏账损失为-53.93 万元，系冲回以前年度计提的坏账准备。2021 年度，公司信用减值损失为 49.86 万元，其中其他应收账款坏账损失为-1.98 万元，系冲回以前年度计提的坏账准备。

2、资产处置损益

报告期内，公司的资产处置利得情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产处置利得/（损失）	5.66	9.55	-5.64

2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司资产处置利得分别为-5.64 万元、9.55 万元和 5.66 万元。主要系报告期内报废出售了部分电脑、空调、办公桌等设备。

3、公允价值变动损益分析

报告期内，公司公允价值变动损益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
结构性存款公允价值变动收益	103.08	158.13	31.12

报告期内，公司公允价值变动损益分别为 31.12 万元、158.13 万元和 103.08 万元。报告期内的变化主要系结构性存款公允价值变动收益的浮动导致。

十一、资产质量分析

（一）资产结构总体分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	71,172.07	94.55%	65,313.02	96.09%	24,131.65	89.27%
非流动资产	4,099.94	5.45%	2,659.01	3.91%	2,901.39	10.73%
资产总计	75,272.01	100.00%	67,972.03	100.00%	27,033.04	100.00%

1、资产总额变动分析

报告期各期末，公司资产总额分别为 27,033.04 万元、67,972.03 万元和 75,272.01 万元。

2020 年末较 2019 年末大幅增长，主要系公司 2020 年完成境外红筹架构的拆除及境内重组后，原境外投资者关联主体直接对发行人进行增资所致。

2021 年末较 2020 年末有所增长，主要系公司 2021 年起执行新租赁准则，将租入的房屋及建筑物确认为使用权资产，同时公司银行存款等货币资金也有较大幅度的增长。

2、资产构成分析

从资产结构来看，发行人资产以流动资产为主。报告期各期末，公司流动资产占总资产比例分别为 89.27%、96.09%和 94.55%，流动资产占比较高，资产流动性强。发行人作为互联网家装行业的平台公司，主要为家装企业提供智能订单匹配服务及增值服务，相关业务的开展主要依靠领先的大数据算法、优质内容的沉淀和高素质的研发、运营团队对产品的更新升级，从而不断提升交易信息的匹配度，为家装企业赋能，进而提

高公司的竞争优势。同时，公司现有办公场所均通过租赁方式取得，因此，在现有业务模式下，公司的流动资产占比较高，与公司轻资产运营模式相匹配。

（二）流动资产分析

报告期内，公司流动资产及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	22,834.76	32.08%	8,200.40	12.56%	8,565.31	35.49%
交易性金融资产	42,103.08	59.16%	50,358.13	77.10%	9,331.12	38.67%
应收账款	2,969.07	4.17%	3,870.50	5.93%	1,345.99	5.58%
预付款项	1,728.43	2.43%	1,921.54	2.94%	3,070.39	12.72%
其他应收款	816.98	1.15%	861.72	1.32%	1,818.84	7.54%
其他流动资产	719.75	1.01%	100.73	0.15%	-	-
流动资产合计	71,172.07	100.00%	65,313.02	100.00%	24,131.65	100.00%

报告期各期末，公司的流动资产结构相对稳定，主要由货币资金、交易性金融资产、应收账款和预付款项构成。报告期各期末，前述资产合计占流动资产的比例分别为 92.46%、98.53%和 97.84%，各项流动资产变动情况及原因具体分析如下：

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
银行存款	22,022.26	7,721.11	6,788.79
其他货币资金	724.87	479.29	1,776.52
应收利息	87.63	-	-
合计	22,834.76	8,200.40	8,565.31

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 8,565.31 万元、8,200.40 万元和 22,834.76 万元。公司货币资金主要由银行存款及其他货币资金构成，其中：（1）2021 年末银行存款较 2020 年末大幅上升的主要原因为公司购买了某商业银行的大额定期存单产品，

该大额定期存单可随时提前支取；（2）其他货币资金主要为公司存放于微信、支付宝等其他第三方支付平台的存款。

报告期各期发行人向平安银行“电商见证宝”转入的款项及各期末存放于“电商见证宝”账户的托管款项金额如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日/2020 年度	2019年12月31日/2019 年度
电商见证宝托管余额	48,165.63	67,679.38	63,149.76
切换电商见证宝时 各期转入 电商见证宝金额	-	-	25,534.11

2、交易性金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

2019年起公司适用新金融工具准则，将原列报在“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”项目下的银行理财产品、结构性存款改为在“交易性金融资产”项目下列报。报告期各期末，公司交易性金融资产情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
交易性金融资产 ——结构性存款	42,103.08	50,358.13	9,331.12
合计	42,103.08	50,358.13	9,331.12

报告期各期末，发行人持有的银行理财产品、结构性存款的情况如下：

2021年末：

单位：万元

项目	发行机构	金额	期间		当期 收益
			起始日	赎回日	
“物华添宝”结构性存款	广发银行	8,000.00	2021年11月30日	2022年2月28日	24.46
结构性存款	平安银行	31,000.00	2021年12月10日	2022年12月9日	74.02
“广银创富”G款结构性存款	广发银行	3,000.00	2021年12月17日	2022年12月16日	4.60
合计		42,000.00			103.08

2020 年末：

单位：万元

项目	发行机构	金额	期间		当期收益
			起始日	赎回日	
平安银行对公结构性存款（100%保本挂钩 LPR）产品	平安银行	7,200.00	2020 年 10 月 22 日	2021 年 1 月 25 日	40.15
平安银行对公结构性存款（100%保本挂钩 LPR）产品	平安银行	27,000.00	2020 年 11 月 20 日	2021 年 1 月 25 日	80.11
广银创富 W 款 2020 年第 117 期人民币结构性存款（挂钩中证 500 指数欧式二元看涨结构）	广发银行	10,000.00	2020 年 12 月 1 日	2021 年 3 月 3 日	24.55
广发银行薪加薪 16 号 W 款 2020 年第 212 期人民币结构性存款（挂钩欧元兑美元欧式二元看涨结构）	广发银行	6,000.00	2020 年 12 月 1 日	2021 年 1 月 8 日	13.32
合计		50,200.00			158.13

2019 年末：

单位：万元

项目	发行机构	金额	期间		当期收益
			起始日	赎回日	
广发银行“薪加薪 16 号”人民币结构性存款	广发银行	9,300.00	2019 年 11 月 26 日	2020 年 1 月 9 日	31.12
合计		9,300.00			31.12

3、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
账面余额	3,313.38	4,162.95	1,511.94
坏账准备	344.30	292.46	165.95
账面价值	2,969.07	3,870.50	1,345.99
应收账款账面价值占流动资产比例	4.17%	5.93%	5.58%

（1）应收账款整体情况分析

公司应收账款主要包括待结算的金融推介业务、广告业务款项及建材业务等款项。报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 1,345.99 万元、3,870.50 万元和 **2,969.07 万元**，占流动资产比例分别为 5.58%、5.93%和 **4.17%**，占比较低，主要原因是公司为家装企业提供智能订单匹配等服务时，一般会预先收取家装企业支付的款项，相应的应收款项规模较小。

2020 年末应收账款余额较 2019 年有所增加，主要原因系：（1）2020 年公司广告业务规模不断扩大，当年末广告业务所产生的应收账款余额有所增长；（2）随着平安银行“电商见证宝”产品的进一步推广使用，平安银行基于平台用户托管的资金量向发行人支付的推介服务费规模增加，导致当期末对应的应收账款有所上升；（3）公司于 2020 年开展“718”等促销活动，对应的销售回款已由家装企业通过银行转账方式支付给发行人，但因银行产品接口设置等问题，截至 2020 年末未能及时划转至发行人账户；截至本招股说明书签署日前述款项已全部收回，转入发行人自有的银行账户。**2021 年末，应收账款余额较 2020 年有所减少，主要系当年收回了来自平安银行的应收款项。**

（2）应收账款账龄及坏账准备分析

报告期各期末，公司应收账款账龄分布情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一年以内	2,872.62	86.70%	3,970.66	95.38%	1,380.00	91.27%
一到二年	285.56	8.62%	75.51	1.81%	21.26	1.41%
二到三年	40.81	1.23%	9.24	0.22%	30.32	2.01%
三年以上	114.40	3.45%	107.54	2.58%	80.35	5.31%
合计	3,313.38	100.00%	4,162.95	100.00%	1,511.94	100.00%

由上表，**2019-2021** 年各期末，公司账龄在一年以内的应收账款账面余额占比均超过 **80%**。截至 **2021 年末**，公司账龄在一到两年的应收账款余额增幅较大，主要系应收上海哒牛网络科技有限公司（以下简称“上海哒牛”）、广州达牛科技股份有限公司（以下简称“广州达牛”）的广告业务收入款项合计 **534.40 万元**，前述款项中 **328.66**

万元逾期，其中截至 2022 年 4 月 30 日，公司收到上海哒牛的期后回款 63.00 万元，收到广州达牛的期后回款 11.46 万元，回款比例合计 22.66%。前述逾期客户上海哒牛和广州达牛，系与公司合作较多的客户，其信用风险尚未发生显著变化，公司已按企业会计准则规定，考虑客户的信用风险及历史合作情况，充分计提坏账准备，并积极加强客户款项催收工作。

报告期各期末，发行人不存在单项计提坏账准备的应收账款，发行人按照组合计提坏账准备的情况如下：

组合一：向非金融机构提供服务的应收账款

单位：万元

2021 年 12 月 31 日	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
一年以内	2,756.58	5%	137.83
一至二年	285.56	20%	57.11
二至三年	40.81	80%	32.65
三年以上	114.40	100%	114.40
合计	3,197.33	-	341.98
2020 年 12 月 31 日	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
一年以内	2,766.84	5%	138.34
一至二年	75.51	20%	15.10
二至三年	9.24	80%	7.39
三年以上	107.54	100%	107.54
合计	2,959.14	-	268.38
2019 年 12 月 31 日	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
一年以内	982.98	5%	49.15
一至二年	21.24	20%	4.25
二至三年	30.32	80%	24.26
三年以上	80.35	100%	80.35
合计	1,114.89	-	158.01

组合二：向金融机构提供服务的应收账款

单位：万元

2021 年 12 月 31 日	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
一年以内	116.04	2%	2.32
合计	116.04		2.32
2020 年 12 月 31 日	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
一年以内	1,203.81	2%	24.08
合计	1,203.81	-	24.08
2019 年 12 月 31 日	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
一年以内	397.04	2%	7.94
合计	397.04	-	7.94

公司应收账款预期信用损失率/坏账准备计提比例与同行业公司对比情况如下：

公司		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
齐屹科技		未披露	未披露	未披露	未披露
值得买		3%	10%	30%	50% (3-4 年)、 100% (4 年以上)
每日互动		5%	10%	50%	100%
若羽臣		5%	20%	50%	100%
思维造物		2%	10%	50%	100%
土巴兔	适用新金融 工具准则后	金融机构客户	2%	不适用	不适用
		非金融机构客户	5%	20%	80%
	适用新金融工具准则前		5%	18%	75%

注：鉴于同行业上市公司齐屹科技并未披露应收账款坏账计提比例，因此选取互联网领域其他公司的坏账计提比例进行对比。

由上表，公司依据行业特征、客户特点和收款情况制定了较为谨慎的坏账准备计提政策，坏账计提比例与同行业公司不存在重大差异。报告期内，公司均严格按照坏账计提政策充分计提了坏账准备。

(3) 应收账款主要客户分析

报告期各期末，公司前五大应收账款的具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	账面余额	占总额比例	坏账准备
2021 年 12 月 31 日				
1	上海哒牛网络科技有限公司	421.21	12.71%	47.00
2	厦门市前沿科技开发有限公司	350.00	10.56%	17.50
3	深圳魔方网络科技有限公司	300.00	9.05%	15.00
4	广州搜发网络科技有限公司	247.92	7.48%	12.40
5	深圳市腾通实业发展有限公司	245.42	7.41%	10.91
合计		1,564.55	47.22%	102.81
2020 年 12 月 31 日				
1	平安银行	1,027.53	24.68%	20.55
2	上海哒牛网络科技有限公司	600.54	14.43%	30.03
3	深圳腾通实业发展有限公司	281.11	6.75%	14.06
4	广州达牛科技股份有限公司	195.99	4.71%	9.84
5	泰康在线财产保险股份有限公司	153.79	3.69%	5.37
合计		2,258.97	54.26%	79.85
2019 年 12 月 31 日				
1	平安银行	269.43	17.82%	5.39
2	上海哒牛网络科技有限公司	203.23	13.44%	10.16
3	泰康在线财产保险股份有限公司	62.69	4.15%	1.25
4	广州达牛科技股份有限公司	50.16	3.32%	2.51
5	东方雨虹民用建材有限责任公司	48.43	3.20%	2.42
合计		633.93	41.93%	21.73

由上表，报告期各期末，公司前五名客户的应收账款占比分别为 41.93%、54.26%和 47.22%，主要为银行、保险等金融机构及广告代理商。

2018 年起，公司陆续全面推行平安银行“电商见证宝”产品，将平台业主预存装修款等陆续转入平安银行“电商见证宝”资金托管支付结算服务账户，相应的平安银行于当年开始向公司支付推介费用，2019 年末、2020 年末和 2021 年末来自平安银行的应收账款余额占比分别为 17.82%、24.68%和 0.41%。2019 年与 2020 年，平安银行系公司

应收账款的第一大客户，2021 年末因前期大额应收账款已收回，来自平安银行的应收账款余额占比降低。

报告期各期末，公司应收账款前五大客户中不存在持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东及其关联方。报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	3,313.38	4,162.95	1,511.94
期后回款金额	1,476.80	3,784.90	1,366.26
期后回款比例	44.57%	90.92%	90.36%

注：报告期各期末应收账款的期后回款金额为截至 2022 年 4 月 30 日的回款金额。

4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项账龄结构如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	1,363.45	78.88%	1,476.06	76.82%	3,034.62	98.84%
1 至 2 年	189.27	10.95%	411.17	21.40%	35.76	1.16%
2 至 3 年	141.39	8.18%	34.32	1.79%	-	-
3 年以上	34.32	1.99%	-	-	-	-
合计	1,728.43	100.00%	1,921.54	100.00%	3,070.39	100.00%

报告期各期末，公司预付款项分别为 3,070.39 万元、1,921.54 万元和 1,728.43 万元，占流动资产比例分别为 12.72%、2.94%和 2.43%，公司预付款项主要为预付流量获客费及品牌广告推广费等款项，账龄基本均在一年以内。2019 年末预付款项金额较高主要系当期根据合同约定向南京雷神影视文化工作室、霍尔果斯十间影视传媒有限公司等单位预付了较多广告代言费。2021 年末，公司预付款项相较于 2020 年有所增长，主要系当期根据合同约定向湖北览翔文化创意有限公司预付了较多广告代言费。

报告期各期末，公司前五大预付款项的具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	账面余额	占总额比例
2021 年 12 月 31 日			
1	湖北览翔文化创意有限公司	429.25	24.83%
2	深圳市叁柒无限网络科技有限公司	216.96	12.55%
3	广州光晨信息科技有限公司	149.85	8.67%
4	海润娱乐行销（鄂尔多斯）有限公司	70.75	4.09%
5	深圳我买家网络科技有限公司	67.05	3.88%
合计		933.86	54.03%
2020 年 12 月 31 日			
1	南京雷神影视文化工作室、霍尔果斯十间影视传媒有限公司	353.77	18.41%
2	深圳九星互动科技有限公司	253.69	13.20%
3	深圳市厚拓科技有限公司	137.51	7.16%
4	深圳我买家网络科技有限公司	88.37	4.60%
5	海润娱乐行销（鄂尔多斯）有限公司	70.75	3.68%
合计		904.09	47.05%
2019 年 12 月 31 日			
1	南京雷神影视文化工作室、霍尔果斯十间影视传媒有限公司	1,061.32	34.57%
2	汉狮影视传媒（大厂回族自治县）有限公司	212.26	6.91%
3	深圳市云时空科技有限公司	186.40	6.07%
4	海南麟角科技有限公司	176.87	5.76%
5	广州光晨信息科技有限公司	110.32	3.59%
合计		1,747.17	56.90%

报告期各期末，公司前五大预付款项余额占比分别为 56.90%、47.05%和 54.03%，集中度基本稳定，公司不存在向单个对方预付金额超过 50%的情形。

发行人报告期各期末预付款项金额及占流动资产比例与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
齐屹科技	2,024.00	1.19%	1,237.60	0.89%	2,087.70	1.57%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
发行人	1,728.43	2.43%	1,921.54	2.94%	3,070.39	12.72%

由上表可知，2020 年末、2021 年末发行人预付款项规模、占流动资产比例与同行业可比公司不存在重大差异；2019 年末，由于发行人将平台业主预存装修款等进一步转入平安银行“电商见证宝”资金托管支付结算服务账户，且当年公司尚未开展境外红筹架构拆除及境内重组工作，未取得外部投资者的股权增资款，公司整体资产规模较小，因此，当期末预付款项占流动资产比例较高，具有合理性，发行人预付款项规模及占比符合行业惯例。

5、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 1,818.84 万元、861.72 万元和 816.98 万元，占流动资产比例分别为 7.54%、1.32%和 1.15%，主要为房租押金、广告代理商保证金、员工借款和备用金等。2020 年公司收回前期员工借款及备用金，相应的当期末其他应收款金额有所降低。

报告期各期末，发行人其他应收款具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收押金和保证金	728.97	775.98	925.55
应收员工借款及备用金	118.25	120.44	852.71
其他	22.05	19.59	148.78
小计	869.28	916.00	1,927.05
减：坏账准备	52.30	54.28	108.20
合计	816.98	861.72	1,818.84

2021 年末，公司前五大其他应收款的具体情况如下：

单位：万元

序号	名称	账面余额	占总额比例
2021 年 12 月 31 日			

序号	名称	账面余额	占总额比例
1	致维科技（北京）有限公司	290.00	33.36%
2	深圳市国家自主创新示范区服务中心	125.00	14.38%
3	深圳米多大数据有限公司	90.00	10.35%
4	深圳万物商企物业服务有限公司	77.08	8.87%
5	北京京东世纪贸易有限公司	10.00	1.15%
合计		592.08	68.11%

2021 年末，公司前五大其他应收款余额合计占比达 68.11%，主要系公司向广告代理机构支付的保证金及房租押金等。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 0 万元、100.73 万元和 719.75 万元，占流动资产比例分别为 0.00%、0.15%和 1.01%，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
专业服务费	719.75	100.73	-
合计	719.75	100.73	-

截至 2021 年 12 月 31 日，公司专业服务费相较于上一期末显著增长，主要为公司上市辅导过程中产生的律师费用、会计师费用等。

（三）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	767.08	18.71%	657.68	24.73%	778.29	26.82%
使用权资产	2,279.78	55.61%	-	-	-	-
无形资产	104.47	2.55%	199.68	7.51%	314.98	10.86%
长期待摊费用	908.51	22.16%	1,182.93	44.49%	88.87	3.06%
递延所得税资产	40.10	0.98%	618.71	23.27%	1,719.25	59.26%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
非流动资产合计	4,099.94	100.00%	2,659.01	100.00%	2,901.39	100.00%

报告期内，公司非流动资产金额分别为 2,901.39 万元、2,659.01 万元和 4,099.94 万元，主要由固定资产、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产构成。具体如下：

1、固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一、账面原值合计	2,829.25	2,432.06	2,494.69
运输工具	256.57	256.57	256.57
计算机及电子设备	2,507.32	2,080.55	2,103.85
办公设备	65.35	94.95	134.28
二、累计折旧合计	2,062.16	1,774.38	1,716.40
运输工具	243.74	243.74	230.17
计算机及电子设备	1,762.20	1,454.61	1,392.66
办公设备	56.22	76.03	93.57
三、账面价值合计	767.08	657.68	778.29
运输工具	12.83	12.83	26.40
计算机及电子设备	745.12	625.94	711.19
办公设备	9.13	18.92	40.70

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 778.29 万元、657.68 万元和 767.08 万元，占非流动资产比例分别为 26.82%、24.73%和 18.71%，公司属于轻资产模式运营的互联网平台企业，业务主要通过互联网开展，并不依赖于大型机器设备，公司固定资产主要为计算机及电子设备、办公设备及运输工具等，固定资产金额较小。

报告期各期末固定资产账面价值有所减少，主要系公司处置部分计算机及电子设备等固定资产和计提折旧所致。

报告期各期末，公司固定资产状况良好，不存在减值迹象，未计提减值准备；截至

报告期期末，公司无重大闲置或待处置的固定资产。

2、使用权资产

2021年起，公司执行新租赁准则，将租入的房屋及建筑物确认为使用权资产。2021年末，公司使用权资产账面原值为**3,244.03万元**，累计折旧**964.26万元**，账面价值**2,279.78万元**。

3、无形资产

公司无形资产为软件，系经营所必备的资产，报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为314.98万元、199.68万元和**104.47万元**，账面价值减少主要系计提摊销所致。

公司报告期各期末无形资产具体情况如下：

单位：万元

无形资产-软件	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
原值	784.50	737.83	687.88
净值	104.47	199.68	314.98

报告期内，公司无形资产不存在减值情况。截至**2021年12月31日**，公司上述无形资产权属清晰，不存在纠纷。

4、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
装修费用	845.79	1,066.64	11.01
其他	62.72	116.29	77.86
合计	908.51	1,182.93	88.87

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为88.87万元、1,182.93万元和**908.51万元**，占非流动资产的比例分别为3.06%、44.49%和**22.16%**，主要为长期待摊的装修费用。2020年末长期待摊费用较2019年末有较大增加，主要原因系当年公司搬迁至新的办公地点，装修费用有所上升。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司的递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
可抵扣亏损	269.41	40.41	4,114.82	617.22	11,306.96	1,696.04
业务宣传及广告费	-	-	-	-	-	-
资产减值准备	396.50	59.47	346.30	51.95	273.61	41.04
无形资产摊销	370.97	55.65	304.38	45.66	212.19	31.83
未经抵销的递延所得税资产合计	1,036.88	155.53	4,765.50	714.82	11,792.75	1,768.91
递延所得税资产和负债抵销金额		-115.43		-96.11		-49.66
抵销后递延所得税资产余额		40.10		618.71		1,719.25

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 1,719.25 万元、618.71 万元和 40.10 万元，主要来源于可抵扣亏损。

（四）资产周转能力分析

1、公司主要资产周转能力指标

报告期内，公司资产周转能力指标如下：

财务指标	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率（次）	17.52	21.69	40.54
存货周转率（次）	不适用	不适用	不适用

报告期内，公司应收账款周转率分别为 40.54 次/年、21.69 次/年和 17.52 次/年，始终处于较高水平。2020 年和 2021 年，公司应收账款周转率有所下降，一方面系随着平安银行“电商见证宝”产品的进一步推广使用，2020 年平安银行基于平台用户托管的资金量向发行人支付的推介服务费规模增加，导致当期末对应的应收账款有所上升，

另一方面系来自于广告代理商的应收账款增加，从而使得公司应收账款周转率有所下降。报告期内发行人信用政策执行情况良好，针对主要客户的信用政策未发生变化，不存在放宽信用政策的情况。

公司于 2019 年将从事自营装修业务的子公司对外出售给无关联关系的第三方，不再从事自营装修业务，因此报告期各期末存货余额为 0 万元，不适用存货周转率的计算。

2、资产周转能力同行业比较分析

报告期内，公司与同行业上市公司资产周转能力指标对比情况如下：

指标	公司名称	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率 (次)	齐屹科技	10.07	14.97	37.23
	发行人	17.52	21.69	40.54
存货周转率(次)	齐屹科技	349.73	48.60	13.61
	发行人	不适用	不适用	不适用

2021 年和 2020 年，发行人应收账款周转率高于同行业可比公司，主要系齐屹科技期末室内设计及建筑业务开发相关的应收款项余额较高；2019 年，发行人应收账款周转率与同行业可比公司相近，不存在重大差异。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

(一) 负债分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	23,700.21	94.52%	25,681.94	100.00%	28,652.01	100.00%
非流动负债	1,372.75	5.48%	-	-	-	-
负债总计	25,072.96	100.00%	25,681.94	100.00%	28,652.01	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 28,652.01 万元、25,681.94 万元和 25,072.96

万元。公司负债总额在报告期内连续下降，主要原因系流动负债中其他应付款的下降，公司其他应付款的下降，主要因为公司降低了装企押金门槛、清退了部分客诉较多的装企等。

从负债构成情况来看，报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 100.00%、100.00%和 **94.52%**，其中应付账款、预收账款/合同负债、应付职工薪酬和其他应付款占比较高。

1、流动负债分析

报告期内，公司流动负债及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	1,750.73	7.39%	1,581.83	6.16%	1,798.86	6.28%
预收款项	-	0.00%	-	-	10,704.78	37.36%
合同负债	8,049.78	33.97%	8,628.05	33.60%	-	-
应付职工薪酬	2,809.95	11.86%	2,767.45	10.78%	2,594.72	9.06%
应交税费	917.79	3.87%	735.45	2.86%	1,428.55	4.99%
其他应付款	8,844.07	37.32%	11,450.61	44.59%	12,125.10	42.32%
一年内到期的非流动负债	493.94	2.08%	-	-	-	-
其他流动负债	833.95	3.52%	518.55	2.02%	-	-
流动负债合计	23,700.21	100.00%	25,681.94	100.00%	28,652.01	100.00%

(1) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付广告费	1,042.32	59.54%	786.50	49.72%	1,377.51	76.58%
应付建材款	363.22	20.75%	366.42	23.16%	175.50	9.76%
应付装修及设备款	150.94	8.62%	200.06	12.65%	66.01	3.67%
应付信息费	110.07	6.29%	81.42	5.15%	73.57	4.09%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付专业机构服务费	-	-	73.30	4.63%	73.30	4.07%
其他	84.18	4.81%	74.14	4.69%	32.98	1.83%
合计	1,750.73	100.00%	1,581.83	100.00%	1,798.86	100.00%

由上表，报告期各期末，公司应付账款余额分别为 1,798.86 万元、1,581.83 万元和 1,750.73 万元，主要为应付广告费、应付建材款、应付装修及设备款等。2020 年，受疫情影响，发行人广告推广费用整体规模略有下降，当期末应付广告款较上年末也相应有所减少；2021 年发行人应付账款情况与 2020 年相比有所增长，主要系当期应付广告费的增长所致，公司新增了部分广告代理商，加大了对于品牌广告的投入。

（2）预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项/合同负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预收平台信息服务款	6,389.66	79.38%	7,452.60	86.38%	9,983.41	93.26%
预收广告业务款	1,197.49	14.88%	823.48	9.54%	358.77	3.35%
其他	462.63	5.75%	351.98	4.08%	362.59	3.39%
合计	8,049.78	100.00%	8,628.05	100.00%	10,704.78	100.00%

报告期各期末，公司预收款项/合同负债余额分别为 10,704.78 万元、8,628.05 万元和 8,049.78 万元，占流动负债的比例分别为 37.36%、33.60%和 33.97%，公司预收款项/合同负债金额及占比较高，主要系公司业务模式一般为预先收取家装企业支付的智能订单匹配、“店铺宝”等平台信息服务和广告等业务的款项，发行人根据家装企业支付的相关业务款项为其提供智能订单匹配等服务，因此形成较大预收账款。

2020 年起公司适用新收入准则，将客户预先支付的相关款项（不含税）调整为采用合同负债科目核算，销项税款通过其他流动负债科目核算。2020 年末预收款项/合同负债下降，主要系受新冠疫情影响，部分家装企业因经营不善与发行人终止合作，合作

家装企业数量减少，公司收取的家装企业预先支付的款项下降。**2021 年末，预收款项/合同负债持续下降，主要系受房地产行业调控政策影响，公司轮单费、订单宝、平台使用管理费等下降。**

(3) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付短期薪酬	2,792.28	99.37%	2,766.69	99.97%	2,586.05	99.67%
应付设定提存计划	17.68	0.63%	0.76	0.03%	8.67	0.33%
应付辞退福利	-	0.00%				
合计	2,809.95	100.00%	2,767.45	100.00%	2,594.72	100.00%

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,594.72 万元、2,767.45 万元**和 2,809.95 万元**，占流动负债的比例分别为 9.06%、10.78%**和 11.86%**，主要为期末已计提未发放的工资、奖金、津贴和补贴等。2020 年末，在员工人数与 2019 年末基本持平、2020 年业绩较 2019 年有所提升的背景下，相应的 2020 年末应付职工薪酬较 2019 年末略有增长。**2021 年末应付职工薪酬金额较 2020 年末有稳中有升，无明显差异。**

(4) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
增值税	673.98	560.36	941.06
企业所得税	0.41	12.49	-
个人所得税	218.29	162.60	453.31
城市维护建设税	14.64	-	19.94
教育费附加	6.28	-	8.55
地方教育附加	4.18	-	5.70
合计	917.79	735.45	1,428.55

报告期各期末，公司应交税费分别为 1,428.55 万元、735.45 万元和 **917.79 万元**，占流动负债的比例分别为 4.99%、2.86%和 **3.87%**，主要为应交增值税、企业所得税、代扣代缴个人所得税等构成。2019 年末应交税费金额较大，主要原因包括：①因当年更换开票系统未能及时开具销售发票和缴纳增值税，导致期末应交增值税金额较大；②2019 年底补充申报 2018 年应交的个人所得税，导致期末应交个人所得税金额较大。

（5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金保证金	8,525.54	96.61%	10,889.07	95.10%	11,455.50	94.48%
代收代付款	-	-	146.31	1.28%	264.98	2.19%
其他	318.52	3.39%	415.23	3.63%	404.62	3.34%
合计	8,844.07	100.00%	11,450.61	100.00%	12,125.10	100.00%

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 12,125.10 万元、11,450.61 万元和 **8,844.07 万元**，占流动负债的比例分别为 42.32%、44.59%和 **37.32%**，主要为装修公司合作押金保证金、代收代付款等。公司报告期内其他应付款连续下降，主要原因为装修公司合作押金保证金的下降，系因公司降低了装企押金门槛、清退了部分客诉较多的装企等。

（6）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
待转销项税	493.94	518.55	-
合计	493.94	518.55	-

报告期各期末，公司其他流动负债金额分别为 0 万元、518.55 万元和 **493.94 万元**，占流动负债比例分别为 0.00%、2.02%和 **2.08%**。

2020 年起发行人适用新收入会计准则，将客户预先支付的相关款项（不含税）调整为采用合同负债科目核算，对应的销项税款通过其他流动负债科目核算，2020 年末和 2021 年末的金额分别为 518.55 万元和 **493.94** 万元。

2、非流动负债分析

2021 年末，公司非流动负债为 **1,372.75 万元**，系公司执行新租赁准则确认的租赁负债。

（二）偿债能力分析

1、公司主要偿债能力指标

报告期内，公司主要偿债能力指标如下表所示：

财务指标	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
流动比率（倍）	3.00	2.54	0.84
速动比率（倍）	3.00	2.54	0.84
资产负债率（母公司）	33.74%	38.70%	108.25%
息税折旧摊销前利润（万元）	9,578.44	10,538.77	9,668.55
利息保障倍数（倍）	64.75	不适用	不适用

报告期内，公司流动比率分别为 0.84 倍、2.54 倍和 **3.00 倍**，速动比率分别为 0.84 倍、2.54 倍和 **3.00 倍**，资产负债率（母公司）分别为 108.25%、38.70%和 **33.74%**。2020 年末，公司流动比率和速动比率呈现较大幅度增加，资产负债率呈现较大幅度下降，主要原因系：2020 年发行人完成境外红筹架构拆除及境内重组，原境外投资者关联主体直接对发行人进行增资，公司流动资产大幅增加，资本结构日趋优化。**2021 年末，公司偿债能力有所增强，流动比率、速动比率与 2020 年末相比有所增长，主要系因银行存款等货币资金的增长；公司资产负债率与 2020 年末相比有所下降，主要系因装企押金减少导致的其他应付款的下降。**

2019-2021 年，发行人息税折旧摊销前利润逐年上升，表明公司具有较强的偿债能力。报告期内公司不存在银行借款。

2、偿债能力同行业比较分析

报告期各期末，公司与同行业上市公司主要偿债能力指标对比如下：

指标	公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率 (倍)	齐屹科技	2.08	1.66	1.97
	发行人	3.00	2.54	0.84
速动比率 (倍)	齐屹科技	2.08	1.65	1.95
	发行人	3.00	2.54	0.84
资产负债率	齐屹科技	39.50%	39.79%	33.83%
	发行人	33.74%	38.70%	108.25%

同行业可比公司齐屹科技于 2018 年完成上市融资，因此其 2018 年末及 2019 年末资产负债率较低、流动比率和速动比率较高；发行人于 2020 年完成境外红筹架构拆除及境内重组，原境外投资者关联主体直接对发行人进行增资，因此，发行人资产负债率于当期降低至与同行业可比公司相近的水平。同时，公司流动资产规模显著增加，导致当期末流动比率及速动比率大幅增加，略高于同行业可比公司。

总体来看，公司资产流动性较好，资产负债率处于合理水平，不存在较大的偿债风险，与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（三）报告期内股利分配情况

报告期内，公司未进行股利分配。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	7,335.71	8,421.36	-30,514.78
投资活动产生的现金流量净额	8,912.63	-42,045.83	17,512.77
筹资活动产生的现金流量净额	-1,690.23	33,267.06	22.75
汇率变动对现金的影响	-2.64	-7.50	4.26
现金及现金等价物净增加额	14,555.47	-364.91	-12,975.00

1、经营活动现金流量分析

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	69,020.55	60,889.20	68,711.19
收到的其他与经营活动有关的现金	1,610.63	2,203.48	1,493.23
经营活动现金流入小计	70,631.17	63,092.68	70,204.42
购买商品、接受劳务支付的现金	707.86	622.20	1,349.83
支付给职工以及为职工支付的现金	22,875.32	19,967.12	23,216.39
支付的各项税费	1,141.20	2,348.52	1,645.57
支付的其他与经营活动有关的现金	38,571.08	31,733.47	74,507.42
经营活动现金流出小计	63,295.47	54,671.32	100,719.20
经营活动产生的现金流量净额	7,335.71	8,421.36	-30,514.78

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为-30,514.78 万元、8,421.36 万元和 7,335.71 万元，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额差异具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	7,032.95	8,659.75	7,967.90
加：信用减值损失	49.86	72.58	48.12
使用权资产折旧	964.26	-	-
固定资产折旧	384.98	429.77	561.47
无形资产摊销	141.88	165.25	160.50
长期待摊费用摊销	354.96	170.97	221.02
股份支付	876.01	1,881.52	342.59
处置固定资产、无形资产的（收益）/损失	-5.66	-9.55	5.64
公允价值变动收益	-103.08	-158.13	-31.12
投资损失收益	-1,222.76	-303.60	-362.03
受限制资金的（增加）	-78.88	-	-
财务费用/（收益）	122.07	7.50	-4.26
递延所得税资产的减少/（增加）	578.61	1,100.54	757.66
存货的减少	-	-	170.68
经营性应收项目的（增加）/减少	894.21	-1,710.99	-189.48
经营性应付项目的减少	-2,653.71	-1,884.26	-40,163.48

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	7,335.71	8,421.36	-30,514.78
经营活动产生的现金流量净额 (不考虑代收代付装修托管款转出的影响)	7,335.71	8,421.36	619.00

由上表，2019 年公司净利润与经营活动产生现金流量净额差异较大，主要原因系经营性应付项目减少，具体为：（1）公司 2018 年起引入平安银行“电商见证宝”，将此前通过自有银行账户收取的平台业主预存装修款等转入“电商见证宝”资金托管支付结算服务账户；（2）自营业务终止同步退回装修公司合作押金保证金；综合导致其他应付款减少较多，使得经营活动现金流呈现净流出，若不考虑前述影响，2019 年经营活动现金流量净额与净利润之间的差异将显著缩小。2019 年后公司将平台业主预存装修款等进一步转入平安银行“电商见证宝”进行托管，相关款项不再纳入公司财务报表核算，2020 年、2021 年公司经营活动产生现金流量净额与净利润相近。

2、投资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资所收到的现金	229,100.00	99,700.00	77,564.50
取得投资收益所收到的现金	1,380.89	334.72	832.56
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	14.80	69.63	30.44
投资活动现金流入小计	230,495.69	100,104.35	78,427.50
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	683.06	1,550.18	237.96
投资支付的现金	220,900.00	140,600.00	59,964.50
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	712.27
投资活动现金流出小计	221,583.06	142,150.18	60,914.73
投资活动产生的现金流量净额	8,912.63	-42,045.83	17,512.77

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 17,512.77 万元、-42,045.83 万元和 8,912.63 万元，公司投资支付现金的资金主要用于购买银行短期理财产品，在保证流动性的基础上提高资金的使用效率和管理水平，投资风险可控，安全性和流动性较高。公司作为轻资产运营的互联网企业，支付用于购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较少，与公司经营模式相匹配。

3、筹资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资所收到的现金	-	34,206.23	-
收到其他筹资活动有关的现金	-	-	22.75
筹资活动现金流入小计	-	34,206.23	22.75
支付其他筹资活动有关的现金	1,690.23	939.17	-
筹资活动现金流出小计	1,690.23	939.17	-
筹资活动产生的现金流量净额	-1,690.23	33,267.06	22.75

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 22.75 万元、33,267.06 万元和-1,690.23 万元，2020 年公司完成境外红筹架构拆除及境内重组工作，原境外投资者关联主体直接对发行人进行增资，使得当年公司吸收投资收到的现金较大。2021 年，因上市费用及租赁费用的支出，公司筹资活动现金流为负值。

（五）重大资本性支出、资产重组分析

1、发行人报告期内资本性支出情况及其影响

公司作为轻资产模式运营的互联网企业，日常运营并不依赖于资本密集投入，报告期内，公司不存在重大资本性支出。

2、未来可预见的资本性支出及对公司的影响

截至本招股说明书签署日，公司可以预见的资本性支出主要为本次募集资金投资项目投资支出。募集资金到位后，公司将按拟定的投资计划投入，具体情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

3、资产重组分析

报告期内，公司未发生重大资产重组，但公司进行了拆除境外红筹架构的重组工作，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”。

（六）持续经营能力分析

公司管理层认为，根据目前的经营模式，公司在未来几年内可保持经营能力的持续

性与稳定性。影响公司盈利能力持续性和稳定性的主要因素参见“第四节 风险因素”与“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司竞争优势及劣势”。

十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至招股说明书签署日，发行人不存在应披露未披露的重大资产负债表日后事项。

（二）重要承诺事项

1、资本性支出承诺事项及经营租赁承诺事项

截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在资本性支出承诺事项。

2019-2021 年各期末，发行人根据已签订的不可撤销的经营性租赁合同，未来最低应支付租金情况如下：

单位：万元

经营租赁的 最低租赁付款额	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一年以内	82.64	1,040.33	1,205.61
一到五年	-	2,271.01	991.59
五年以上	-	-	-
合计	82.64	3,311.34	2,197.19

2、资产负债表日存在的重要或有事项

截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在需要披露的重要或有事项。

十四、发行人盈利预测报告情况

发行人未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目概况

公司本次拟发行不超过 6,000 万股人民币普通股（A 股）（行使超额配售选择权之前），募集资金总额将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定。本次发行实际募集资金扣除发行费用后的净额全部用于公司主营业务相关的项目及补充流动资金。本次发行完成后，公司募集资金将存放于董事会指定的专项账户集中管理，做到专款专用。

2021 年 6 月 19 日，发行人召开 2021 年第一次临时股东大会会议，审议通过了《关于土巴兔集团股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票募集资金投资项目及可行性的议案》，按投资项目的轻重缓急，募集资金（扣除发行费用后）拟投资以下项目：

单位：万元

序号	募集资金投向	项目总投资	拟使用募集资金	项目实施周期
1	技术研发及数据平台升级项目	21,838.43	21,838.43	3 年
2	运营信息平台建设项目	4,845.15	4,845.15	3 年
3	运营服务中心建设及全渠道营销建设项目	35,717.26	35,717.26	3 年
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-
合计		70,400.84	70,400.84	

（二）实际募集资金超出募集资金投资项目需求或不足时的安排

公司将严格按照相关管理制度合理使用募集资金，如本次发行上市的募集资金到位之前，公司可根据项目进度的实际情况暂以自筹资金或银行贷款先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

若本次募集资金不能满足上述投资项目需要，缺口部分将由通过公司自筹资金或银行贷款解决。

如本次发行实际募集资金超过拟投资项目的资金需求，超出部分公司将根据监管机构的有关规定，用于补充公司主营业务所需的营运资金。

（三）募集资金项目设计的审批和备案事项

序号	募集资金投向	项目备案情况	项目环评备案
1	技术研发及数据平台升级项目	深南山发改备案（2021）0071号	不涉及
2	运营信息平台建设项目	深南山发改备案（2021）0069号	不涉及
3	运营服务中心建设及全渠道营销建设项目	深南山发改备案（2021）0070号	不涉及
4	补充流动资金	/	/

本次募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。上述技术研发及数据平台升级项目、运营信息平台建设项目以及运营服务中心建设及全渠道营销建设项目实施及运营期间主要工作为办公楼中利用软硬件设备进行技术研发、区域服务中心建设以及品牌推广等工作，不涉及生产及土建工程实施，无工业性废水、废气和固体废弃物的排放，亦不会对环境造成污染和不利影响。根据《中华人民共和国环境影响评价法》和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的相关规定，公司本次募集资金投资项目均不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》范围，无需进行环境影响评价。补充营运资金项目不涉及主管部门的审批或备案程序。

（四）募集资金存放及使用安排

为了保护广大投资者的利益，确保资金安全，公司于第一届董事会第三次会议通过了《土巴兔集团股份有限公司募集资金管理制度》。对募集资金的管理和运用进行了规范，明确规定将募集资金存放于董事会决定的专项账户（以下简称“募集资金专户”）集中管理，并按照发行申请文件中承诺的募集资金投资计划使用募集资金。

《募集资金管理办法》主要内容如下：公司应当在商业银行开设募集资金专项账户（以下简称“专户”），该专户不得存放非募集资金或用作其他用途。公司募集资金应存放于董事会批准设立的专户集中管理，募集资金专户数量原则上不得超过募集资金投资项目的个数。公司存在两次以上融资的，应当分别设置募集资金专户。公司应当在募集资金到位后1个月内与保荐机构或独立财务顾问、存放募集资金的商业银行签订募集资金专户存储三方监管协议。

募集资金应当严格按股东大会审议通过的募集资金投资项目和发行申请文件中承诺的募集资金投资计划使用。公司实际募集资金净额超过计划募集资金金额的，公司应当根据发展规划和企业实际生产经营需求，妥善安排超募资金的使用计划，提交董事会

审议通过后及时披露。

（五）募集资金使用管理制度

公司可使用暂时闲置的募集资金进行现金管理。公司使用闲置募集资金投资产品的，应当经公司董事会审议通过，独立董事、监事会、保荐机构或独立财务顾问发表明确同意意见，按照《上市规则》规定应当提交股东大会审议的，还应当提交股东大会审议。公司可使用闲置募集资金暂时用于补充流动资金，仅限于与主营业务相关的生产经营使用。经公司董事会审议通过，在两个交易日内报告深圳证券交易所公告。补充流动资金到期日之前，公司应当将该部分资金归还至募集资金专户，并在资金全部归还后两个交易日内公告。公司预计无法按期将该部分资金归还至募集资金专户的，应当在到期日前按照前款要求履行审议程序并及时公告，公告内容应当包括资金去向、无法归还的原因、继续用于补充流动资金的原因及期限等。

募集资金投资的项目，应与公司招股说明书或募集说明书承诺的项目相一致，原则上不应变更。对确因市场发生变化，需要改变募集资金投向时，必须经公司董事会、股东大会审议通过且经独立董事、保荐机构或独立财务顾问、监事会发表明确同意意见后方可变更募集资金投向。

（六）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

本次募集资金投资项目均紧密围绕公司主营业务与核心技术进行，是在公司现有业务的基础上，结合公司战略规划及业务发展需求后确定的。公司的募集资金投资项目包括技术研发及数据平台升级项目、运营信息平台建设项目、运营服务中心建设及全渠道营销建设项目和补充流动资金项目，其与公司主营业务和核心技术的相关情况如下：

序号	募集资金投资项目	与现有业务、技术的关系
1	技术研发及数据平台升级项目	本项目拟通过增购研发用软硬件设备，并配备相应的技术研发人员，通过对 APP、“图满意”、云设计中心、精准营销等现有系统的框架技术升级和数据沉淀及算法迭代的升级以提供更全面、更智能化的互联网家装服务。项目紧随公司未来发展战略，结合业务需要，持续加大对“图满意”、大数据平台、APP、小程序等不同业务线的开发，为新技术与新产品提供研发支持。本项目有利于公司进一步提升研发创新水平，增强公司竞争力，与公司现在业务及技术具有较强相关性。
2	运营信息平台建设项目	本项目将通过购置与网络及系统运维、信息安全、基础架构夯实等相关的软硬件设备及系统工具对公司信息化和信息安全等方面进行建设，提高公司全国各部门、各分支机构的信息共享程度

序号	募集资金投资项目	与现有业务、技术的关系
		和处理能力，实现内部管理系统升级，以更好地支持业务扩张。新建运营信息平台有助于公司主营业务管理能力的提升，从而为业务发展提供技术支持。
3	运营服务中心建设及全渠道营销建设项目	本项目旨在巩固加强原有区域运营服务中心的服务能力和规模，同时新设部分区域服务中心，扩大公司整体服务的覆盖范围，进一步完善区域布局。此外，公司还将通过增加线上精准推广及线下品牌投放的方式，增强公司品牌知名度，实现全渠道品牌升级，吸引更多有装修需求的业主，助力公司营销服务体系实现全面升级，建立更完整、覆盖范围更广泛的服务体系，进而实现持续的业务增长。
4	补充流动资金项目	补充流动资金项目主要满足公司由于业务快速发展而带来的运营资金需求，进一步增强公司抵御风险的能力。利用募集资金补充流动资金，将提升公司资金实力，为公司的业务开拓与品牌打造提供有力的支持，有利于公司主营业务的持续稳定发展。

综上所述，公司各募集资金投资项目之间与现有主营业务及核心技术紧密结合，互相支持，将有助于落实公司的战略目标及规划，提升公司的市场竞争力，巩固并进一步提高公司的核心竞争力。

（七）募集资金投资项目对与他人合作情况及同业竞争和发行人独立性的影响

公司本次募集资金投资项目不涉及与他人合作。本次募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对公司的独立性产生不利影响的情形。

（八）董事会对募集资金运用的意见

公司于 2021 年 6 月 3 日召开第一届董事会第三次会议，审议批准了本次发行的募集资金投资项目和各项目所使用的募集资金数额。董事会对募集资金投资项目的可行性作出了分析，本次募集资金投资项目与公司现有生产经营规模、技术水平、财务状况和管理能力等相适应的依据见本节之“二、募集资金投资项目介绍”。

二、募集资金投资项目介绍

（一）技术研发及数据平台升级项目

1、项目概况

本项目拟通过采购软硬件设备及服务器，并配备相应的技术研发人员，加大投资力度，针对公司提供的不同产品及服务，进行相应的技术升级以及技术平台搭建。基于已

有的研发优势和行业发展需要，持续对公司现有系统进行框架技术升级、数据沉淀及算法迭代的升级匹配。未来，公司将重点围绕材料供应链、内容平台、“图满意”云设计平台、智能订单匹配与质检服务等业务领域，通过 APP 功能模块研发，业务系统升级、数据中台建设等方面深入开展新产品的开发与研究。利用技术研发及数据平台优化升级提升公司技术水平及创新能力，为业主和家装服务供应商提供更为丰富、高效、优质的产品与服务。

2、项目实施内容

项目具体建设内容主要包括以下几个方面：

（1）在技术研发场所购置或建设 IDC 托管租赁、云资源租赁、离线数仓、大数据平台基建、云渲染系统、云设计系统、大数据基座本地化、土巴兔数据中台、智能 BI 应用等技术研发及数据平台升级相关的软硬件设备和服务器。

（2）通过外部招聘的方式增加研发人员数量。按照项目建设要求，本项目所需要的岗位主要包括 APP 研发人员、项目经理人员、“图满意”研发人员、材料在线化研发人员、测试人员、大数据研发人员、基础架构研发人员、前端研发人员、业主与内容生态研发人员、运维人员、装企与交易在线化研发人员等。

（3）装修改造公司现有技术研发场所，为技术研发及数据平台升级项目提供更加良好的办公环境。

具体计划投入的研发项目如下表所示：

所属业务板块	研发状态	计划投入研发项目
平台内容建设	升级	土巴兔 APP、“设计本” APP、内容运营平台等
	新建	内容创作平台、内容分发系统等
材料供应链业务	升级	土巴兔数据中台-材料模块、超级店铺-材料商城等
	新建	超级店铺服务流程线上化、家具个性化定制系统等
智能订单匹配	升级	商家软件服务系统、土巴兔商家 APP 等
	新建	智能商家销售系统等
“图满意”	升级	户型图识别、设计方案一键智能布局等
质检	升级	收费质检、土巴兔质检 APP 等
	新建	平台质检系统等
大数据	升级	数据采集、数据服务、数据同步等

所属业务板块	研发状态	计划投入研发项目
其他	升级	土巴兔自研呼叫系统、土巴兔客服系统、广告业务系统等
	新建	自动对账系统等

3、项目实施必要性分析

（1）加强技术研发，响应国家关于“创新驱动发展”的相关战略

长期以来，我国十分重视企业自主创新，支持企业创新的相关政策频出。十三五规划中，国家明确提出强化科技创新的引领作用；十四五时期，创新能力的显著提升也被列为经济社会发展目标之一。

国务院于 2019 年 8 月颁布《国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，文件提出“依托互联网平台完善全方位创业创新服务体系，实现线上线下良性互动、创业创新资源有机结合。”公司作为家装领域的互联网平台，坚持利用互联网技术赋能家装产业链，通过技术研发及数据平台升级项目的建设，促进业务持续创新，响应国家关于互联平台经济的方向性指导，符合国家创新驱动的发展战略。

（2）项目建设有助于公司数据沉淀及技术升级，为公司业务增长提供有力支撑

信息时代，随着用户信息的不断沉淀积累，通过“大数据”的深入挖掘，企业可以更好的利用智能化的工具对用户消费习惯进行分析。公司通过该项目的建设，运用技术开发以及算法的升级迭代，提升数据分析效率，更好的实现装修服务供应商和业主之间的精准供需匹配。同时，通过公司 APP 升级、“图满意”云设计软件、内容平台及小程序生态、材料商城、网店运营系统等项目的开发，为业主提供更为丰富的家装内容以及服务，提升其使用体验；并向家装服务供应商提供更为高效的营销、运营以及业务管理工具，帮助其实现互联网化转型升级。

通过技术研发及数据平台升级项目的建设，公司将推动技术研发升级，全面提升各项业务的服务能力，为公司业务增长提供支持。

（3）项目建设有助于扩大公司研发队伍，加强人才储备

人才是企业发展的推动力和支撑力量。随着互联网家装市场的发展进步，产品与服务的研究设计也需要保持与市场同步发展，技术研发的核心在于人才，随着公司业务规模及服务范围的持续扩大，已有技术研发项目的升级和新研发项目的建设，公司对优秀

的专业技术研发人才的需求也将不断增加。

通过本次项目的建设，公司将建立软硬件设施兼备的设计研发中心，提高对优秀行业人才的吸引力，扩大公司研发团队，加强公司人才储备，更好地服务公司未来的发展战略。

4、项目实施可行性分析

（1）家装行业信息化程度不断提升，该项目符合市场发展趋势

互联网家装借助互联网的思维和方式，以用户需求为基础、平台为纽带，帮助装修产业链资源得到深度整合和高效利用。随着更多业主更为习惯线上化的消费模式，以及更多的家装服务供应商逐渐形成数字化、互联网化的运营管理思维，无论从需求端还是供给端来看，整个家装市场的信息化程度都将不断提升。

通过技术研发及数据平台升级项目建设，公司有望在已有基础上进一步实现互联网家装服务效率的提升，该项目建设顺应了家装市场发展趋势，具备市场可行性。

（2）公司多年类积攒了丰富的技术研发经验，为项目建设提供了有力保障

公司在互联网家装领域积累了大量相关研发经验，例如业主及家装服务供应商智能算法匹配体系，家装企业 SaaS 业务管理系统，3D 智能设计软件“图满意”等。通过相关技术研发，公司帮助家装服务供应商实现更为有效的运营管理，同时帮助其实现持续稳定的获客。

公司较早专注于互联网家装领域，拥有较为丰富的技术储备，公司通过在项目研发及实施过程中积累下的深厚经验，进一步提升技术研发效率，有助于提前规避或者更好地解决研发过程中出现的问题，因此，本项目建设具备技术可行性。

（3）公司具有一定规模的研发团队，为项目建设提供人员储备

公司在研发技术人才管理方面，针对 APP 研发部、“图满意”研发部、大数据部、基础架构部、前端研发部等不同研发方向形成具有针对性的研发团队，各司其职。同时，在技术能力提升方面，土巴兔形成了公司内部培训体系，根据人才梯队有针对性地开展各序列人才培养，提高各岗位员工的胜任能力。公司技术研发团队保持稳定，且研发团队核心成员均拥有多年相关领域工作经验，研发及管理能力优异。

公司在技术人员管理中，广泛挖掘人才潜力，全面落实人才战略，形成了规模化的

研发队伍体系。整体研发团队稳定，并且均拥有丰富的工作经验和技术研发能力，从人才储备的角度保证了该项目的可行性。

5、项目实施方案

（1）项目建设目标

详见本节“二、募集资金投资项目介绍”之“（一）技术研发及数据平台升级项目”之“1、项目概况”相关表述。

（2）项目实施地点

本项目新增人员办公地点为公司现有租赁的办公楼预留场所，实施地点为深圳市南山区。

（3）项目实施进度安排

本项目建设期拟定为3年，计划从募集资金到位开始项目实施，实施分为清理场地、装修工程施工、设备采购及安装调试、人员招聘及培训、技术课题研究及验收竣工6个阶段：

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
清理场地												
装修工程施工												
设备采购及安装调试												
人员招聘及培训												
技术课题研究及试运行												
验收竣工												

6、项目投资概算

本项目投资总额为21,838.43万元，具体投资项目见下表：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
1	装修工程费	800.00	3.66%
2	设备购置费	8,079.00	36.99%
3	设备安装费	403.95	1.85%

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
4	预备费	742.64	3.40%
5	研发费用	11,812.84	54.09%
	项目总投资	21,838.43	100.00%

（二）运营信息平台建设项目

1、项目概况

本项目主要建设内容为软硬件设施设备的购置，项目拟通过公司信息化平台软、硬件系统的升级建设，提高公司全国各部门、各分支机构的信息共享程度和处理能力，全面提升公司对主营业务数据的集成管理与科学应用能力，建立科学的 IT 决策体系，降低运营成本，强化公司核心竞争力，大幅提升运作效率，为公司的长期、快速发展提供有力支撑。

2、项目实施内容

项目具体建设内容主要包括以下几个方面：

（1）购置防火墙、交换机、路由器、服务器（存储、超融合、准入和 VPN 等）、精密空调、会议屏、堡垒机、WAF 防火墙、安全管理中心和基础架构夯实等运营信息平台相关的软硬件设备和服务器。

（2）装修改造公司现有技术研发场所，为运营信息平台建设项目提供更加良好的办公环境。

具体计划投入的研发项目如下表所示：

项目	子项目名称	建设内容及目标	模块功能介绍
网络和系统运维	病毒防护	设备终端、服务器安全防护、强化安全	电脑终端和服务端病毒防护软件
	网络安全准入	网络防护、拒绝非法接入	办公网络安全防护、拒绝非法接入
	开发测试环境升级改造	开发测试环境性能优化	硬件升级、开发测试环境网络隔离
	桌面虚拟化	部分试点、降本增效	桌面云技术提高安全、降低成本
	机房升级改造	机房降温、加强监测	专业精密空调、机房监测
	ERP 系统升级	软硬件升级、提升算力和体验	硬件设备升级、软件版本更新和二次开发

项目	子项目名称	建设内容及目标	模块功能介绍
	企业云盘	建设企业网盘系统	升级硬件、提高效率、冷热文件分离管理
	会议室升级改造	更新会议设备、提升会议效率	一体化高清视频会议系统、软硬件升级改造
	桌管系统	弹性桌面管理、提升用户体验	使用专业桌管系统、安全可控
	分公司网络设备更新换代	分公司网络设备更新、保障分公司网络稳定	防火墙、交换机、路由器更新
	总部服务器网络升级扩容	提升服务器网络带宽、适配虚拟化需求	服务器交换机更换为万兆交换机
	SSLVPN 高可用改造	设备高可用、保障服务稳定	设备冗余实现高可用
	无线认证高可用改造	设备高可用、保障服务稳定	设备冗余实现高可用
	生产系统异地双活	两地建设生产系统的双活架构、提供高可用	IDC 和公有云建设异地和多地
	数据中心硬件升级	设备超使用期限下架、更新换代	服务器、交换机、板卡、
	互联网 VPN 优化	提升 VPN 质量和稳定性、保障业务稳定	总部和线上环境网络互通
	操作系统正版化	系统正版保障	操作系统、Office 办公软件正版化部署
	工具软件正版化	软件正版保障	开发工具、应用软件等正版化
信息安全	等级测评	开展等级测评、满足国家监管要求	2 个三级系统、2 个二级系统测评
	EDI、ICP 认证	EDI、ICP 年报安全风险评估要求	土巴兔 EDI、“设计本”ICP 风险评估
	入侵检测与防御系统	采用安全入侵检测设备、边界入侵防范	边界入侵防御
	APP 安全加固	APP 安全加固、提高 APP 安全性	对土巴兔、“设计本”、商家 APP 安全加固
	渗透测试	开展渗透测试、安全优化	邀请第三方对外网开放系统开展渗透测试
	阿里云-堡垒机	安全管控与操作审计	堡垒机
	阿里云-WAF 防火墙	web 防火墙	web 防火墙
	阿里云-云安全中心	漏洞监测、补丁管理	漏洞监测、补丁管理
	云盾防护	安全防护	云盾安骑士
基础架构夯实	网关升级	鉴权收口、统一提供服务容错能力	网关鉴权与协议适配
	流控平台	流量管控、调节	流量控制
	链路追踪	分布式服务全链路监控	分布式链路分析、监控、告警

3、项目实施必要性分析

（1）项目建设顺应信息技术不断发展的趋势、提升公司信息化管理能力

当前，信息化对社会的影响不断加深，尤其是以云计算、大数据等为代表的新型技术对企业的发展产生着重大影响。随着信息技术的不断升级和企业业务复杂程度的增加，信息化系统的升级建设对于企业发展的重要性不断提升。因此，扩大信息系统软硬件基础设施容量，开发更新并完善系统模块，升级改造信息系统已成为行业趋势，也是业内领先企业核心竞争力的重要来源之一。

本项目的建设将进一步提升公司内部业务运营管理体系的信息化和数字化程度，顺应了信息技术不断发展进步的大趋势。随着公司业务规模的进一步扩大，平台沉淀的数据和信息进一步增加，对公司精细化管理水平的要求也越来越高，本项目建设有助于实现公司中后台信息平台的建设，提升公司内部信息协作水平与运营管理效率。

（2）顺应公司业务发展需求，提高公司运营管理效率

经过多年的快速发展，公司已成为国内领先的互联网家装平台企业。随着家装服务供应商的入驻以及访问平台的业主数量的不断上升，公司采集与处理的信息量迅速增长，访问量急剧提升。同时，公司内部各个业务部门不断发展壮大，业务部门之间信息系统的联通以及业务管理的信息化需求不断提升，对公司内部运营信息系统的建设的提出了更高的要求。

为了促进公司各个业务部门之间的进一步协同，需要对公司现有信息系统进行升级改造。优化现有系统，将增强系统的稳定性，可靠性及承载能力，增加更多业务和服务模块，提高系统操作的便捷性，以满足平台连接各方的需求。信息化系统的升级改造，将有利于公司及时掌握运营情况，实现资源的优化配置，对于公司提高管理水平，提高运营效率，节约成本具有重要作用。

4、项目实施可行性分析

（1）公司丰富的运营信息平台建设经验为项目建设提供了技术基础

公司作为互联网家装平台，致力于行业的数字化，并赋能市场参与者，不断提升中国家装行业的效率及透明度。公司一直重视信息化平台的建设，具备一定的信息系统建设经验和优势。目前，公司已构建了一系列符合互联网家装业务特征的平台与体系，包

括 ERP 系统、OA 办公系统、客户管理系统、订单管理系统、供应链管理系统、物流管理系统、售后管理系统等，高效的信息化平台为公司的持续高速发展做出了极大贡献。

公司在运营信息平台建设方面积累的丰富经验，为本项目的实施提供了有力的技术保障。

（2）公司专业的运营信息平台团队为项目建设提供了人才保障

公司一直以来十分重视内部运营信息系统的建设，持续招募了众多优秀的信息化建设人才。目前，公司设有专门的信息化部门，设立测试部、大数据部、基础架构部、运维部等专业信息化团队，拥有项目经理、系统架构师、开发工程师、实施与运维工程师、数据库工程师等信息化专业人才，并已建有 ERP 系统、OA 办公系统、客户管理系统、产品生命周期管理系统等多项业务管理系统。

通过本项目的建设，将为公司补充更多专业的人才，已有的技术及开发人员储备也为本项目提供了有力的支撑。

5、项目实施方案

（1）项目建设目标

详见本节“二，募集资金投资项目介绍”之“（二）运营信息平台建设项目”之“1、项目概况”相关表述。

（2）项目实施地点

本项目新增人员办公地点为公司现有租赁的办公楼预留场所，实施地点为深圳市南山区。

（3）项目实施进度安排

本项目建设期拟定为 3 年，计划从募集资金到位开始项目实施，实施分为项目前期准备、项目总体规划、软硬件购置及安装、人员招聘及培训、运营信息系统平台建设及系统验收 6 个阶段：

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
项目前期准备												
项目总体规划												

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
软硬件购置及安装												
人员招聘及培训												
运营信息系统平台建设												
系统验收												

6、项目投资概算

本项目投资金额总额为人民币 4,845.15 万元，具体投资项目见下表：

单位：万元

序号	项目	投资金额（万元）	占项目总资金比例
1	硬件设备购置费	2,693.20	55.59%
2	软件系统投入	1,242.05	25.63%
3	项目实施及运维费	551.00	11.37%
4	预备费	358.90	7.41%
	项目总投资	4,845.15	100.00%

（三）运营服务中心建设及全渠道营销建设项目

1、项目概况

本项目主要包括区域运营服务中心建设和品牌升级推广两部分。

其中，区域运营服务中心建设主要分为两部分，第一，对落地城市的服务网点进行扩建升级，通过扩大区域服务网点的规模并招募更多人员，在与已合作的当地装企保持良好合作关系的基础上，吸引更多装企入驻平台，扩大公司业务在已落地城市的覆盖范围；第二，向尚未建设分公司的非落地城市，派驻运营及质检人员，进一步挖掘当地市场需求和优质装企资源，由非落地城市转为落地城市，拓展当地市场。

品牌升级推广投入具体包括线上精准营销，线下品牌升级推广，借助多种营销方式促进品牌和客户之间的双向互动，进而提升公司的品牌价值。

2、项目实施内容

本项目计划在各区域内扩充升级和新建区域运营中心，扩大业务覆盖范围，增强区

域服务能力，实现区域内的业务整合。同时，项目计划通过品牌升级推广投入实现公司服务体系的优化完善和品牌价值的进一步提升。

项目具体建设内容如下：

（1）对现有的 18 个区域运营中心进行升级扩建，同时在 7 个目标城市新建区域运营服务中心，助力公司业务服务体系在覆盖区域，服务深度等多方面的升级。

（2）通过 APP、商务拓展、品牌专区、搜索引擎、微信自媒体及信息流等线上渠道进行智能化精准营销；同时通过户外广告、电台广告、广告代言等线下渠道进行品牌升级推广，提升企业品牌知名度与美誉度。

3、项目实施必要性分析

（1）项目建设有利于整合各地装企资源，提升公司在家装领域的综合服务能力

近年来，公司不断整合装企，材料供应商资源，为业主提供省心省力并且有保障的家装服务。但是在部分主要城市的远郊区县以及部分低线城市，公司合作的本地装企数量仍然较为有限，难以满足当地业主的家装需求。

因此，通过本项目的建设，公司将原有主要城市区域服务中心改造升级，并在部分城市新设区域办公室，通过本地装企运营人员的招募，加强和当地优质装企，以及材料供应商的联系，吸引更多的符合要求的本地装企和材料供应商入驻平台。同时公司也可以在当地派驻质检人员，为当地业主提供包括家装服务供应商推介，建材选购以及家装质检在内的一站式优质家装服务。

（2）项目建设有助于进一步开发各地区市场，扩大公司服务覆盖范围

家装市场体量庞大，近年来，公司不断调整和优化在全国主要行政区域的战略布局，在线下展示，服务配套等领域逐步形成了相对完善的区域营销网络。公司业务已覆盖国内主要一、二线城市和部分低线城市。但整体来看公司服务的覆盖范围仍有进一步提升的空间。

通过本项目，公司将针对一些主要城市的老旧网点进行升级扩建，同时公司将在部分三、四线城市新设区域运营服务中心，加强下沉市场建设，进一步提升公司区域辐射能力，扩大业务覆盖的范围，提升公司在各区域市场的竞争力。

（3）项目建设有助于提高品牌推广度，提升用户认可度

公司作为国内领先的互联网家装平台，通过多年运营，在业主心目中积累了一定的品牌影响力和认知度。在此基础上，公司将继续通过品牌推广，借助线上、线下相结合的方式，向有装修需求的业主建立更多层次的信息传递沟通渠道，进一步增强业主对于公司品牌的认知。

通过该项目建设，公司将分别在线上线下多种渠道，通过移动端、搜索引擎、微信微博等新媒体、户外广告、电梯广告、联合投放等多种形式进行品牌推广，实现精准分析用户数据，合理规划投放的目的，进一步提高品牌知名度，加强对消费者的触达，实现更为智能，精准的营销。

（4）项目建设有助于通过线上线下协同，巩固公司的市场地位

公司作为互联网家装平台，为业主构建一站式互联网家装解决方案。公司利用线上精准的流量，帮助线下的家装服务供应商进行获客，同时也提供线下质检等相关服务，实现了线上、线下协同发展。通过本项目的建设，公司将巩固线上和线下两大渠道，丰富平台上的优质家装服务供应商的供给，提升公司的品牌认知度，实现线上线下的有机协同，为公司业务发展提供基础和支撑，进而巩固公司在互联网家装领域的市场地位。

4、项目实施可行性分析

（1）互联网家装市场增长空间巨大，为项目建设提供市场机遇

根据灼识咨询数据显示，2020 年中国互联网家装市场规模（线上交易额口径）已达 567.1 亿元，预计 2025 年将达到 1,425.4 亿元，预计未来互联网家装市场规模将持续上升，拥有巨大的市场发展潜力。通过本项目建设，有利于加强公司区域业务布局，并提升品牌知名度和美誉度，把握市场发展的前景和机遇，进一步扩大业务覆盖范围和市场影响力。因此，从行业发展的角度来看，本项目的建设具备可行性。

（2）公司拥有丰富的区域运营经验，为项目建设提供实施保障

公司目前业务已覆盖全国 300 余个城市，并在其中 50 余个城市设立了线下办公室，负责当地的装企拓展、业务运营，并为当地业主提供线下质检、验房以及纠纷解决等服务，公司在区域化运营上拥有丰富的管理经验。

未来公司将在已有城市扩大运营规模，并在新进入城市开设新的区域运营服务中心。在此过程中，公司可以借助前期经验，复制相关业务运营模式，招募更多优质的家

装服务供应商，为当地业主提供更为便捷的家装服务，实现原有区域运营服务中心的迅速拓展和新建区域运营服务中心的快速落地，项目具备可行性。

(3) 公司建立了深厚的品牌价值体系，为项目建设提供了品牌口碑支持

公司拥有深厚的品牌沉淀，在互联网家装领域具备较强的市场影响力，已经积累了一批具有精准装修需求的业主，通过多年的品牌打造和业主良好的评价反馈，公司已经在广大有装修需求的业主心中，建立起了较为良好的品牌认知度。

通过全渠道品牌推广项目的打造，公司将在已有基础上，升级品牌整体形象，并且更为广泛且多渠道的触达有装修需求的业主，进一步提升品牌影响力。

(4) 公司积累了大量具备相关经验的专业人员，为项目建设提供有力的人员保障

公司在已有业务发展过程中，积累了大量具备区域运营服务中心工作经验，以及线上、线下全渠道品牌推广经验的专业人员。相关业务人员多在公司任职多年，对于业务运营以及公司整体文化有着深刻的理解。大量能力强、经验丰富的业务人员有助于公司迅速实现业务拓展。现有业务人员可以充分利用已有的知识经验，促进运营服务中心及全渠道营销的建设，为项目实施提供人员、知识和经验支持，使得该项目具备可行性。

5、项目实施方案

(1) 项目建设目标

详见本节之“二、募集资金投资项目介绍”之“（三）运营服务中心建设及全渠道营销建设项目”之“1、项目概况”相关表述。

(2) 项目实施地点

品牌升级推广项目不涉及实施地点。区域运营服务中心建设项目拟新建及升级扩建各区域运营服务中心部分选址城市如下表所示：

城市名称	本次建设内容
北京、上海、广州、成都、南京等	升级扩建
哈尔滨、长春等	新建

(3) 项目实施进度

本项目主要分为两个部分，区域运营服务中心建设期拟定为三年，在三年内分批进

行部分原有区域服务中心的升级扩建和新区域运营服务中心的建设，项目建设主要分为实施方案设计、选址考察及商务洽谈、租赁场地、装修工程建设、设备采购及安装、人员招聘及培训、区域服务中心试营业和区域服务中心正式营业八个阶段。品牌升级推广项目主要包括线上精准营销和线下品牌推广，建设期拟定为三年，募集资金到位后即可开展。

序号	进度阶段	实施进度（月）											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
1	区域运营服务中心建设												
1.1	实施方案设计												
1.2	选址考察及商务洽谈												
1.3	租赁场地												
1.4	装修工程建设												
1.5	设备采购及安装												
1.6	人员招聘及培训												
1.7	区域服务中心试营业												
1.8	区域服务中心正式营业												
2	品牌升级推广												
2.1	线上智能化精准营销												
2.2	线下品牌升级推广												

6、项目投资概算

本项目投资总额为 35,717.26 万元，其中，区域运营服务中心场地租赁费 1,250.28 万元，装修工程费 632.50 万元，设备购置费 2,448.25 万元，预备费 346.48 万元，人力成本投入 8,501.51 万元；线上智能化精准营销投入 16,414.76 万元；线下品牌升级推广投入 2,486.35 万元；铺底流动资金 3,637.13 万元。

单位：万元

序号	投资项目	投资金额（万元）	占项目总资金比例
1	区域运营服务中心建设投资	4,677.51	13.10%
1.1	场地租赁费	1,250.28	3.50%
1.2	装修工程费	632.50	1.77%
1.3	设备购置费	2,448.25	6.85%

序号	投资项目	投资金额（万元）	占项目总资金比例
1.4	预备费	346.48	0.97%
2	区域运营服务中心人力成本投入	8,501.51	23.80%
3	品牌升级推广投入	18,901.11	52.92%
3.1	线上智能化精准营销投入	16,414.76	45.96%
3.2	线下品牌升级推广投入	2,486.35	6.96%
4	铺底流动资金	3,637.13	10.18%
	项目总投资	35,717.26	100.00%

（四）补充流动资金

1、补充流动资金项目概述及必要性

本项目拟投入 8,000.00 万元补充公司流动资金，满足公司业务扩张的资金需求。项目实施有利于促进公司的健康发展，夯实公司在互联网家装领域的领先地位。

近年来，公司业务规模快速扩张，对流动资金占用量较大。通过募投项目的顺利实施，公司在技术研发及数据平台升级建设、运营信息平台建设、区域运营服务中心建设及全渠道品牌升级建设等方面的资金需求将持续提高。因此，本次募集资金部分用于补充流动资金，有利于增强公司的资金实力，保障生产经营活动的顺利开展，进一步提升公司市场竞争力，实现业务的可持续发展。

综上所述，公司需准备足够的流动资金，以满足日常的生产经营需要。募集资金到位后，将在一定程度上缓解公司业务开展所需流动资金的压力，增加流动资金中自有资本金投入的比例，进而提高公司抗风险能力和盈利能力。

2、补充流动资金具体安排

公司已建立《募集资金管理制度》，并将严格按照《募集资金管理制度》，根据业务发展的实际需要使用该项资金。募集资金将存放于董事会决定的专门账户，做到集中管理，专款专用，不得用作他途。公司董事会负责建立健全公司募集资金管理制度，并确保该制度的有效实施。专户不得存放非募集资金或用作其他用途。具体使用过程中，公司将根据业务发展情况，合理安排该部分资金投放的进度和金额。在具体资金支付环节，严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行资金使用。

三、发展战略规划

（一）未来发展战略或规划

1、全面提升核心竞争力

公司将进一步提升在互联网家装领域的核心竞争力，为家装行业参与者持续提供家庭装修各个环节的业务机会，打造供应链体系，加大研发力度，增强平台现有的优势及运营服务能力，围绕用户需求和市场发展趋势进行产品和服务创新，同时努力构建营销服务和信息化建设，充分挖掘潜在竞争优势，巩固公司在互联网家装领域的行业领先地位。

2、深化全国布局

公司目前已成功布局北京、上海、深圳、广州等重点区域市场，在未来三年时间内，公司将通过建立完善的市场，销售和服务支持体系，进一步巩固及提升市场地位，实现对国内重点区域市场的渗透和在新业务区域的扩张，提高公司的品牌知名度与影响力。面向更多用户推广互联网家装服务，助力公司年销售额不断增长，提高企业经济效益。公司发展战略注重可持续性，力争通过良好的地区布局来整体提高公司的业务能力和抗风险能力。

3、优化人力资源

公司重视人才的引进与培养，将有计划地培养和引进符合公司发展方向的技术，业务和管理人才，持续完善人才的培训，管理和激励体系，同时保证核心人才的稳定，打造具有国际水平的人才团队，提升公司的运营及管理能力，共同推动互联网家装行业的发展。

（二）实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、持续加强研发投入

报告期内，公司一直密切关注市场需求与行业前沿发展趋势，持续加强研发投入及新技术的研究工作，不断推动产品迭代发展。在资金投入层面，公司投入较多研发经费用于系统开发以及市场拓展应用，公司研发费用分别为 6,763.16 万元、6,549.40 万元和 7,742.81 万元，占营业收入的比重分别为 9.94%、10.64%和 11.82%。不断增强的研发实力已助力公司形成多层次的深度专利布局，截至报告期末，公司拥有国内有效授权专

利数量 **103** 项。公司将紧跟行业发展趋势，不断完善研发管理机制和创新激励机制，持续创新并根据市场反馈及时迭代，推出具有市场竞争力的产品和服务。

2、充实优化人才团队

公司始终重视人才队伍的扩展，培养和建设，不断引进来自行业的优秀人才。公司坚持实施人才战略，对人力资源进行优化配置，通过内部培养和外部引进的方式不断补充人才团队，同时逐步建立科学的薪酬管理制度和绩效管理制度，促进员工工作效率的提升。因此，公司于报告期内进一步提升研发团队的创新能力，并促进业务团队综合素质及业务水平不断提高。

3、提升整体运营效率

报告期内，公司注重为家装服务供应商提供全链条业务赋能，共同为业主提供一站式的家装解决方案，并针对家装各个环节的痛点及难点推出了相应产品和服务。公司对各类产品和服务，质量控制及财务管理等核心流程的运作进行了有效整合，通过完善内部现代化信息管理系统等措施进一步优化公司内部流程的衔接与协同，持续提高内部运营效率。

对外，公司通过与业主及家装服务供应商建立良好的合作关系以及高效的沟通渠道，保持与平台主要参与者沟通的顺畅性；通过建立及时回访机制，与客户形成良性互动关系和“反馈—改进”循环，促进了公司业务的良性发展。报告期内，公司对内提升核心业务流程的运作效率，对外加强与业主及家装服务供应商的合作关系，积极促进公司整体运营效率的提升。

（三）未来规划采取的措施

1、加大新品研发力度，促进产业快速扩张发展

公司一贯重视自主研发能力建设，始终保持较高的研发投入。未来三年，在现有研发储备的基础上，公司将通过不断引进高端技术人才和软硬件设备，加大对核心产品和服务的研发投入，结合自主创新，持续提升公司技术水平和服务水平，进而增加公司竞争力和业务发展，进一步推动互联网家装行业的渗透率及服务能力提升。

2、加大人才培养力度，为公司战略实现储备优秀人才

公司将加快引进和培养优秀人才，建立有效的激励机制，完善人才的引进，留存和

成长。一方面，公司将加强内部员工培训，对质检人员进行业务培训，对管理人员进行现代企业管理方法的教育，培育一批素质高、业务强的服务及管理人才；另一方面，公司将完善包括直接物质奖励，职业生涯规划，长期股权激励等多层次的激励机制，不断吸引外部优秀人才加入，充分调动员工的积极性，创造性，为公司实现发展规划储备丰富人才。

3、持续完善公司治理结构，以科学制度来推动可持续发展

公司将严格按照《公司法》和《证券法》等法律法规对上市公司的要求规范运作，持续完善公司的法人治理结构，建立适应现代企业制度要求的决策和用人机制，充分发挥董事会在重大决策，选择经理人员等方面的作用。

公司将完善内部决策程序和内部控制制度，强化各项决策的科学性和透明度，保证财务运作合理、合法、有效。公司将根据客观条件和自身业务的变化，及时调整组织结构和促进公司的机制创新。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为了切实提高公司的规范运作水平，保护投资者特别是中小投资者的合法权益，充分保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策等权利，公司制定相关制度和措施，充分维护了投资者的相关利益。

（一）信息披露制度和流程

《信息披露管理制度》第七条规定，公司全体董事、监事、高级管理人员应当保证信息披露内容的真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。公司应当在公告显要位置载明前述保证。董事、监事、高级管理人员不能保证公告内容真实、准确、完整的，应当在公告中作出相应声明并说明理由。

《信息披露管理制度》第四十五条、第四十六条、第四十七条规定，公司信息披露工作由董事会统一领导和管理，董事长是公司信息披露的第一责任人；董事会秘书为信息披露工作主要负责人，负责管理信息披露事务，证券事务代表协助董事会秘书开展信息披露及投资者关系工作；公司董事会办公室负责信息披露的日常事务管理，由董事会秘书直接领导，协助完成信息披露事务。

《信息披露管理制度》第四十八条、第四十九条规定，董事会秘书负责组织和协调公司信息披露事务，汇集公司应披露的信息并报告董事会，持续关注媒体对公司的报道并主动求证报道的真实情况；董事会秘书有权参加股东大会、董事会会议、监事会会议和高级管理人员相关会议，有权了解公司的财务和经营情况，查阅涉及信息披露事宜的所有文件；公司应当为董事会秘书履行职责提供便利条件，财务负责人应当配合董事会秘书在财务信息披露方面的相关工作；董事会秘书负责办理公司信息对外公布等相关事宜。除监事会公告外，公司披露的信息应当以董事会公告的形式发布。董事、监事、高级管理人员非经董事会书面授权，不得对外发布公司未披露信息。

《信息披露管理制度》第五十条规定，在信息披露工作的管理和执行中，董事会秘书是直接责任人，按照规定履行职责，并承担责任。证券事务代表履行董事会秘书授权和深交所赋予的职责，并承担相应责任。

（二）投资者沟通渠道的建立

为进一步加强与投资者及潜在投资者之间的信息沟通，促进公司与投资者之间建立长期、稳定的良性关系，切实保护投资者利益，公司制定了《投资者关系管理制度》。

《投资者关系管理制度》第十三条规定，公司董事会秘书是公司投资者关系管理负责人，全面负责公司投资者关系管理工作，在深入了解公司运作和管理、经营状况、发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动。《投资者关系管理制度》第十四条规定，董事会办公室负责投资者关系管理的日常事务，负责投资者关系管理的组织、协调工作。

《投资者关系管理制度》第六章规定，公司的投资者关系活动包括：（1）认真做好股东大会的安排组织工作；（2）在网站中设立投资者关系专栏，通过电子信箱或论坛接受投资者提出的问题和建议，并及时答复；（3）通过深圳证券交易所投资者关系互动平台与投资者交流；（4）在定期报告结束后、实施融资计划或其他公司认为必要的时候可以举行分析师会议、业绩说明会或路演活动；（5）在认为必要的时候，就公司的经营情况、财务状况及其他事项与投资者、基金经理、分析师等进行一对一的沟通，介绍公司情况、回答有关问题并听取相关建议；（6）安排投资者、分析师及基金经理等到公司或募集资金项目所在地进行现场参观；（7）设立专门的投资者咨询电话和传真，投资者可利用咨询电话向公司询问、了解其关心的问题。

《投资者关系管理制度》第五十三条规定，公司应以多渠道确保投诉渠道畅通。公司公开受理投资者投诉的渠道包括电话、信函、传真、电子邮件或来访等，以及证券监督管理机构和其他部门单位转办的投诉。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照上市后适用的《公司章程（草案）》、《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》的规定，建立良好的投资者关系管理制度并严格执行，为投资者尤其是中小投资者在获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面提供制度保障，切实保护投资者权益。

二、股利分配政策

（一）本次发行上市后的股利分配政策

根据《公司章程（草案）》和《未来三年股东分红回报规划》，本公司本次发行上市后的利润分配政策和未来三年分红规划如下：

1、《公司章程（草案）》规定的股利分配政策

根据《公司章程（草案）》，公司发行上市后的利润分配政策如下：

“第一百五十四条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的公司股份不参与分配利润。

第一百五十五条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

第一百五十六条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十七条 公司实施持续、稳定的利润分配制度：

（一）公司应当重视对投资者特别是中小投资者的合理投资回报，制定持续、稳定的利润分配政策。

（二）利润分配形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式向投资者分配利润。在保证公司正常经营的前提下，优先采用现金分红的方式。在具备现金分红的条件下，公司应当采用现金分红方式进行利润分配。

（三）利润分配条件和比例

1、现金分配的条件和比例：在公司当年盈利、累计未分配利润为正数且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大现金支出事项发生，公司应当优先采取现金方式分配股利，且公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司经营情况和有关规定拟定，提交股东大会审议决定。

重大投资计划、重大现金支出是指按照相关法律法规及本章程等规定，需由董事会或股东大会审议批准的事项，实施募集资金投资项目除外。

董事会制定利润分配方案时，应当综合考虑公司所处的行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平，以及是否有重大资金支出安排等因素制定公司的利润分配政策。利润分配方案遵循以下原则：

1）在公司发展阶段属于成熟期且无重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 80%。

2）在公司发展阶段属于成熟期且有重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 40%。

3）在公司发展阶段属于成长期且有重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 20%。

4）公司发展阶段不易区分但有重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

2、股票股利分配的条件：在确保最低现金分红比例的前提下，公司在经营状况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在确保最低现金分红比例的前提下，提出股票股利分配预案。

（四）利润分配的期间间隔

在满足利润分配的条件下，公司每年度进行一次利润分配，公司可以根据盈利情况和资金需求状况进行中期分红，具体形式和分配比例由董事会根据公司经营情况和有关

规定拟定，提交股东大会审议决定。

（五）利润分配方案的决策程序如下：

1、公司董事会在利润分配方案论证过程中，需与独立董事、监事充分讨论，根据公司的盈利情况、资金需求和股东回报规划并结合本章程的有关规定，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上提出、拟定公司的利润分配预案。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

公司董事会审议通过利润分配预案后，利润分配事项方能提交股东大会审议。董事会审议利润分配预案需经全体董事过半数同意，并且经二分之一以上独立董事同意方可通过。独立董事应当对利润分配具体方案发表独立意见。

2、监事会应当对董事会拟定的利润分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数表决通过。监事会同时应对董事会和管理层执行公司分红政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

3、股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

股东大会应根据法律法规和本章程的规定对董事会提出的利润分配预案进行表决。

（六）利润分配政策的调整条件和程序

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意以及监事会全体监事过半数同意方可提交股东大会审议，独立董事应对利润分配政策的调整或变更发表独立意见。

有关调整利润分配政策的议案应经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，该次股东大会应同时采用网络投票方式召开。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。”

2、公司上市后未来三年股东回报规划

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》等相关要求，为进一步提高股东回报水平，完善和履行现金分红政策，明确公司对股东的合理投资回报规划，增加利润分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司董事会第一届第三次会议及2021年第一次临时股东大会审议通过了《关于土巴兔集团股份有限公司未来三年股东分红回报规划的议案》，规划具体内容如下：

“一、利润分配原则

公司的利润分配应注重对投资者特别是中小投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展，保持稳定、持续的利润分配政策。

二、公司的利润分配形式及间隔

公司可以采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。在保证公司正常经营的前提下，优先采用现金分红的方式。在具备现金分红的条件下，公司应当采用现金分红方式进行利润分配。

在满足利润分配的条件下，公司每年度进行一次利润分配，公司可以根据盈利情况和资金需求状况进行中期分红，具体形式和分配比例由董事会根据公司经营情况和有关规定拟定，提交股东大会审议决定。

三、公司进行现金利润分配的具体条件和比例

（一）分红条件和分红比例

1、现金分配的条件和比例：在公司当年盈利、累计未分配利润为正数且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大现金支出事项发生，公司应当优先采取现金方式分配股利，且公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的10%，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的30%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司经营情况和有关规定拟定，提交股东大会审议决定。

重大投资计划、重大现金支出是指按照相关法律法规及公司章程等规定，需由董事会或股东大会审议批准的事项，实施募集资金投资项目除外。

2、股票股利分配的条件：在确保最低现金分红比例的前提下，公司在经营状况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在确保最低现金分红比例的前提下，提出股票股利分配预案。

（二）差异化的现金分红政策

董事会制定利润分配方案时，应当综合考虑公司所处的行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平，以及是否有重大资金支出安排等因素，制定公司利润分配政策。利润分配方案遵循以下原则：

1、在公司发展阶段属于成熟期且无重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 80%。

2、在公司发展阶段属于成熟期且有重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 40%。

3、在公司发展阶段属于成长期且有重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 20%。

4、公司发展阶段不易区分但有重大投资计划或重大现金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例最低应达到 20%。

四、利润分配方案的决策程序

（一）公司董事会在利润分配方案论证过程中，需与独立董事、监事充分讨论，根据公司的盈利情况、资金需求和股东回报规划并结合公司章程的有关规定，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上提出、拟定公司的利润分配预案。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

公司董事会审议通过利润分配预案后，利润分配事项方能提交股东大会审议。董事会审议利润分配预案需经全体董事过半数同意，并且经二分之一以上独立董事同意方可通过。独立董事应当对利润分配具体方案发表独立意见。

（二）监事会应当对董事会拟定的利润分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数表决通过。监事会同时应对董事会和管理层执行公司分红政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

（三）股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道（电话、

传真、电子邮件、投资者关系互动平台）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

股东大会应根据法律法规和公司章程的规定对董事会提出的利润分配预案进行表决。

（一）在当年满足现金分红条件情况下，董事会未提出以现金方式进行利润分配预案的，应在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。同时在召开股东大会时，公司应当提供股东大会网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。

（二）公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司须在股东大会召开后2个月内完成红利（或股份）的派发事项。

五、利润分配政策的调整条件和程序

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意以及监事会全体监事过半数同意方可提交股东大会审议，独立董事应对利润分配政策的调整或变更发表独立意见。

有关调整利润分配政策的议案应经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，该次股东大会应同时采用网络投票方式召开。

六、股东分红回报规划的合理性分析

经过多年的努力，公司拥有较为稳定、长期的客户资源。公司具有持续的盈利能力和较强的资金管理能力，有足够能力保证股东持续、稳定、合理的回报。公司生产经营较为稳健，通过经营积累、首次公开发行股票募集资金可以获得现阶段发展所需资金。

公司首次公开发行股票并上市后，将通过募集资金投资项目的建设，进一步提升公司的核心竞争力，优化技术水平，提升科技创新和产品研发实力，丰富产品系列，提升产品的市场占有率，从而巩固和加强公司的竞争地位，进一步增强公司盈利能力，为股东创造更大的价值。

综上，公司经营情况良好，盈利能力持续提升，公司有能力保证股东合理回报和利益。”

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

与发行前股利分配政策相比，本次发行后的股利分配政策主要根据中国证监会《上市公司章程指引》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》的相关规定制定，不存在重大差异。

三、滚存利润安排和已履行的决策程序

根据公司第一届董事会第三次会议及2021年第一次临时股东大会的决议，公司本次发行前滚存的未分配利润由本次发行后的新老股东按发行后各自持有的公司股份比例共同享有。

四、股东投票机制

《公司章程（草案）》第八十四条规定，股东大会就选举董事、非职工代表监事进行表决时，根据章程的规定或者股东大会的决议，选举二名以上董事或者监事时可以实行累积投票制度；累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。**若公司单一股东及其一致行动人拥有权益的公司股份比例在百分之三十及以上的，应当采用累积投票制。**

《公司章程（草案）》第八十条规定，股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权；股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，**应当对除上市公司董事、监事、高级管理人员以及单独或者合计持有上市公司5%以上股份的股东以外的其他股东的表决单独计票并披露**；公司持有的公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东会有表决权的股份总数；**股东买入公司有表决权的股份违反《证券法》第六十三条第一款、第二款规定的，该超过规定比例部分的股份在买入后的三十六个月内不得行使表决权，且不计入出席股东会有表决权的股份总数**；董事会、独立董事、持有百分之一以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构可以公开征集股东投票权，征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息，禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权，**除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。**

《公司章程（草案）》第四十六条规定，公司召开股东大会的地点为公司住所地或股东大会会议召开通知中明确的其他地点；股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开，并应当按照法律、行政法规或章程的规定，采用其他方式为股东参加股东大会提供便利，股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

六、发行人尚未盈利时发行人控股股东、董事、监事和高级管理人员落实保护投资者合法权益的措施

发行人已实现盈利。

第十一节 其他重要事项

一、发行人的重大合同

截至报告期末，发行人及其子公司已签署且于报告期内履行完毕或正在履行的对公司经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同情况如下：

（一）重大销售合同

公司作为中国领先的互联网家装平台，主要提供平台信息服务、广告服务等。公司单个客户的销售金额相对较小。因此，发行人根据业务类型以及交易金额，筛选出报告期内各期销售总额超过人民币 500 万元的客户与发行人之间订立的主要销售合同如下：

1、装企智能订单匹配和增值服务合同

（1）发行人与上海大显设计装饰工程有限公司（以下简称“大显装饰”）签订的《土巴兔推广服务合同》《订单宝保单服务专用条款》就大显装饰购买发行人的平台推广服务和/或保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限分别为 2019 年 5 月 6 日至 2020 年 5 月 5 日、2019 年 10 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日。2020 年 4 月 10 日，发行人与大显装饰、上海大显家居装饰有限公司签订《合同权利义务转让协议》，约定将前述协议项下的权利和义务转让给上海大显家居装饰有限公司。前述合同已履行完毕。

发行人与上海大显家居装饰有限公司（以下简称大显家居）签订的《订单宝保单服务专用条款》就大显家居购买发行人的保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限为 2020 年 9 月 30 日至 2021 年 9 月 30 日。前述合同已履行完毕。发行人与大显家居签订的《土巴兔推广服务合同》就大显家居购买发行人的平台推广服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限为 2021 年 8 月 21 日至 2022 年 8 月 21 日。2021 年 8 月 31 日，发行人与大显家居、上海大显建筑工程有限公司（以下简称“大显建筑”）签订《权利义务转让协议书》，约定将前述协议转让给大显建筑，该合同已于 2022 年 1 月 2 日终止。

发行人与大显建筑签订的《土巴兔推广服务合同》就大显建筑购买发行人的平台推广服务及其它相关的衍生服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。

前述协议的有效期为 2021 年 12 月 29 日至 2022 年 12 月 29 日。前述合同正在履行。

(2) 发行人与上海质鼎建筑装饰工程有限公司签订的两份《土巴兔推广服务合同》及其补充协议、两份《订单宝保单服务专用条款》就上海质鼎建筑装饰工程有限公司购买发行人的平台推广服务和/或保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述《土巴兔推广服务合同》有效期分别为 2018 年 4 月 20 日至 2019 年 4 月 19 日、2019 年 4 月 20 日至 2020 年 4 月 19 日，《订单宝保单服务专用条款》有效期分别为 2019 年 10 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日、2020 年 9 月 30 日至 2021 年 9 月 30 日。前述合同均已履行完毕。发行人与上海质鼎建筑装饰工程有限公司签订的《土巴兔推广服务合同》就上海质鼎建筑装饰工程有限公司购买发行人的平台推广服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期为 2021 年 9 月 1 日至 2022 年 9 月 1 日。前述合同正在履行。

(3) 发行人与深圳市圳星装饰设计工程有限公司（以下简称“圳星装饰”）签订的两份《土巴兔推广服务合同》分别就圳星装饰购买发行人的平台推广服务和线下派单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议有效期分别为 2018 年 11 月 29 日至 2019 年 11 月 28 日、2019 年 4 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日。前述合同已履行完毕。

发行人与圳星装饰签订的《订单宝保单服务专用条款》及其补充协议就圳星装饰购买发行人的平台推广服务、保单服务及质检服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限分别为 2019 年 11 月 26 日至 2020 年 11 月 25 日、2020 年 4 月 1 日至 2020 年 5 月 31 日、2020 年 11 月 25 日至 2021 年 11 月 25 日。前述合同均已履行完毕。发行人与圳星装饰签订的《订单宝保单服务专用条款》就圳星装饰购买发行人的平台推广服务、保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限为 2021 年 11 月 25 日至 2022 年 11 月 25 日。前述合同正在履行。

(4) 发行人与北京佳时特装饰工程有限公司签订的两份《订单宝保单服务专用条款》就北京佳时特装饰工程有限公司购买发行人的平台推广服务和保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限分别为 2019 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日、2020 年 6 月 29 日至 2021 年 6 月 29 日，前述合同已履行完毕。发行人与北京佳时特装饰工程有限公司签订《订单宝保单服务专用条款》就北京佳时特

装饰工程有限公司购买发行人的平台推广服务和保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期为 2021 年 6 月 29 日至 2022 年 6 月 29 日，前述合同正在履行。

(5) 发行人与北京三好同创装饰设计有限公司签订的两份《订单宝保单服务专用条款》就北京三好同创装饰设计有限公司购买发行人的订单宝保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限分别为 2020 年 6 月 20 日至 2021 年 6 月 20 日、2021 年 6 月 20 日至 2022 年 6 月 20 日。前者已履行完毕，后者目前正在履行。

(6) 发行人与北京紫钰装饰设计有限公司签订的两份《订单宝保单服务专用条款》及其补充协议就北京紫钰装饰设计有限公司购买发行人的订单宝保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限分别为 2020 年 6 月 30 日至 2021 年 6 月 30 日、2021 年 6 月 28 日至 2022 年 6 月 28 日。前者已履行完毕，后者目前正在履行。

(7) 发行人与上海亿津建筑装饰工程有限公司签订的《订单宝保单服务专用条款》就上海亿津建筑装饰工程有限公司购买发行人的订单宝保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限为 2020 年 9 月 30 日至 2021 年 9 月 30 日。前述合同已履行完毕。发行人与上海亿津建筑装饰工程有限公司签订的《土巴兔推广服务合同》就上海亿津建筑装饰工程有限公司购买发行人的平台推广服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限为 2021 年 10 月 1 日至 2022 年 10 月 1 日。前述合同正在履行。

(8) 发行人与广州轩怡装饰设计工程有限公司签订的《土巴兔推广服务合同》就广州轩怡装饰设计工程有限公司购买发行人的平台推广服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限为 2021 年 5 月 2 日至 2022 年 5 月 2 日。前述合同正在履行。发行人与广州轩怡家居装饰设计工程有限公司、广州轩怡装饰设计工程有限公司签订的两份《订单宝保单服务专用条款》就广州轩怡家居装饰设计工程有限公司、广州轩怡装饰设计工程有限公司购买发行人的订单宝保单服务作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期限分别为 2020 年 8 月 8 日至 2021 年 8 月 8 日、2021 年 8 月 2 日至 2022 年 8 月 2 日。前者已履行完毕，后者目前正在履行。

2、广告发布服务合同

(1) 发行人与驰众广告有限公司于 2019 年 8 月 27 日签订的《广告发布协议书》就驰众广告有限公司在发行人土巴兔官网、APP 等渠道发布广告作出约定，合同价款共计 6,666,700 元。前述合同已履行完毕。

(2) 发行人与致维科技（北京）有限公司签订的《土巴兔广告代理协议》就发行人委托致维科技（北京）有限公司作为发行人网站及相关 APP 等平台的广告代理并由发行人收取相关广告费用作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期为 2018 年 9 月 1 日至 2019 年 8 月 31 日。前述合同已履行完毕。

(3) 发行人与广州达牛科技股份有限公司（曾用名为“广州达牛网络科技有限公司”）签订的《土巴兔广告代理协议》就发行人委托广州达牛科技股份有限公司作为发行人网站及相关 APP 等平台的广告代理并由发行人收取相关广告费用作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期为 2018 年 2 月 6 日至 2019 年 2 月 5 日。前述合同已履行完毕。

(4) 发行人与上海喜马拉雅科技有限公司签订的《广告发布合同》就上海喜马拉雅科技有限公司在发行人运营的平台及其互联网媒介资源渠道上投放广告等相关推广服务作出约定，合同总金额为含税人民币 1,500 万元。前述协议有效期为 2021 年 9 月 30 日至双方履行完毕合同项下义务。前述合同已履行完毕。

3、其他重要销售合同

除上述装企推广服务合同、广告发布服务合同外，公司签订的其他销售合同中，交易金额较大的主要为保险推介合同、**建材供货合同**，具体情况如下：

(1) 发行人与泰康在线财产保险股份有限公司（以下简称“泰康财险”）分别于 2018 年 9 月 10 日、2019 年 9 月 6 日、2020 年 9 月 9 日签订三份《泰康在线-深圳市彬讯科技有限公司技术服务协议》，约定泰康财险在发行人的服务网站及 APP 宣传其保险产品，发行人为泰康财险的业务开展提供网络技术支持服务，服务费用根据实际交易结算金额确定。前述协议均自签署日生效，有效期均为一年。除 2020 年 9 月 9 日签署的《泰康在线-深圳市彬讯科技有限公司技术服务协议》被发行人与泰康财险于 2021 年 3 月 11 日签署的《营销宣传服务协议》终止外，其余合同均已履行完毕，《**营销宣传服务协议**》的有效期顺延一年，正在履行过程中。

(2) 发行人与北京恒旭源盛装饰材料有限公司签订的《建材供货合同》就北京恒旭源盛装饰材料有限公司向发行人采购建材商品作出框架性约定，具体的结算金额根据实际交易确定。前述协议的有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。前述合同已履行完毕。

(二) 重大采购合同

公司及其子公司与报告期内各期采购总额超过人民币 1,500 万元的供应商之间订立的主要采购合同如下：

1、发行人与百度国际科技（深圳）有限公司签订的《百度推广服务框架合同》《百度推广服务框架合同补充协议》《百度网络展示类推广合同（直销）》就公司向百度国际科技（深圳）有限公司采购百度推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易确定。前述协议有效期分别为 2018 年 5 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日、2018 年 5 月 11 日至 2019 年 5 月 7 日。前述合同已履行完毕。

2、发行人与北京派瑞威行互联技术有限公司签订的 2 份《派瑞威行 2019 年网络服务框架委托合同》就公司向北京派瑞威行互联技术有限公司采购网络推广、广告发布、代充值服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际数据或实际代充值金额确定。前述协议有效期分别为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日、2019 年 3 月 20 日至 2019 年 12 月 31 日。前述合同已经履行完毕。

3、发行人与深圳九星互动科技有限公司签订的《土巴兔广告推广协议》《<土巴兔广告推广协议>补充协议》《补充协议》就公司委托深圳九星互动科技有限公司在今日头条广告平台提供广告发布服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期为 2019 年 3 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日。前述合同已履行完毕。

4、发行人与驰众广告有限公司签订的 2 份《广告发布协议书》就公司委托驰众广告有限公司在 LCD 楼宇液晶类、楼宇互动屏类广告媒体上提供广告发布服务作出约定，合同价款共计 26,666,700 元。前述协议分别于 2019 年 8 月 6 日、2019 年 8 月 27 日签订，均未明确约定合同有效期。前述合同已履行完毕。

5、发行人与致维科技（北京）有限公司签订的《百度大客户网络推广服务框架合同》就公司委托致维科技（北京）有限公司提供百度推广服务作出框架性约定，具体的

采购结算金额根据实际充值金额确定，前述协议有效期为 2019 年 5 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日；发行人与致维科技（北京）有限公司、海南麟角科技有限公司签订的《土巴兔广告推广协议》《补充协议》就公司委托致维科技（北京）有限公司、海南麟角科技有限公司在快手、今日头条等广告平台提供广告发布服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定，前述协议有效期为 2019 年 4 月 16 日至 2019 年 12 月 31 日。前述合同已履行完毕。发行人与致维科技（北京）有限公司签订的《百度大客户网络推广服务框架合同》就公司委托致维科技（北京）有限公司提供百度推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易金额确定。前述协议有效期为 2021 年 5 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日。前述合同正在履行。

6、发行人与广州光晨信息科技有限公司签订的《土巴兔广告推广协议》《土巴兔推广服务协议》就公司委托广州光晨信息科技有限公司在今日头条、头条搜索等平台提供广告发布服务、推广发布服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期分别为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。前述合同已履行完毕。发行人与广州光晨信息科技有限公司签订的《土巴兔推广服务协议》《补充协议》就公司委托广州光晨信息科技有限公司在今日头条等平台提供推广发布服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。前述合同**已履行完毕**。发行人与广州光晨信息科技有限公司签订的《移动产品推广合作协议》《补充协议》就公司委托广州光晨信息科技有限公司通过信息平台提供整体网络推广策划推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易金额确定。前述协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。前述合同**已履行完毕**。发行人与广州光晨信息科技有限公司签订的《视频供应服务合同》就公司委托广州光晨信息科技有限公司提供视频广告制作服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易金额确定。前述协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日。前述合同已履行完毕。

7、发行人与武汉维效广告有限公司签订的《百度大客户网络推广服务框架合同》《阿里巴巴文娱智能营销平台合作协议》就公司委托武汉维效广告有限公司分别在百度平台和阿里文娱智能营销平台提供推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易确定。前述协议有效期分别为 2020 年 5 月 1 日至 2021 年 4 月 30 日、2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。前述合同已履行完毕。发行人与武汉维效广告有限公

司签订的《土巴兔 2021 年阿里推广合同》《补充协议》就公司委托武汉维效广告有限公司在阿里平台提供推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。前述合同**已履行完毕**。

8、发行人与北京云聚智慧科技有限公司签订的《移动互联网精准营销服务合同》就公司委托北京云聚智慧科技有限公司提供土巴兔装修产品推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易确定。该协议有效期为 2020 年 7 月 16 日至合同项下的信息发布完毕且支付完全部服务费之日。前述合同**已履行完毕**。发行人与北京云聚智慧科技有限公司签订的《移动互联网精准营销服务合同》就公司委托北京云聚智慧科技有限公司提供土巴兔装修产品推广服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际交易确定。该协议有效期为 2021 年 7 月 22 日至 2022 年 7 月 22 日。前述合同**正在履行**。

9、发行人与深圳市叁柒无限网络科技有限公司签订的《土巴兔推广服务协议》《土巴兔 BD 框架服务合同》就公司委托深圳市叁柒无限网络科技有限公司在小红书等平台提供发布推广、代充值服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期分别为 2020 年 5 月 6 日至 2021 年 5 月 5 日（双方于 2021 年 1 月 1 日另行签署《土巴兔推广服务协议》将合作期限延长至 2021 年 12 月 31 日）、2020 年 11 月 18 日至 2021 年 11 月 17 日。前述合同**已履行完毕**。发行人与深圳市叁柒无限网络科技有限公司签订的《头条搜索&快手服务标准合同》《补充协议》就公司委托深圳市叁柒无限网络科技有限公司在今日头条、快手平台提供推广账户开通、代充值服务、协助广告上线等服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期为 2020 年 12 月 24 日至 2021 年 12 月 31 日。前述合同**已履行完毕**。

10、发行人与海南万鲤文化传播有限公司签订的《土巴兔头条推广服务协议》《补充协议》就公司委托海南万鲤文化传播有限公司在今日头条推广平台提供推广发布服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。前述合同**已履行完毕**。

11、发行人与海南麟角科技有限公司签订的《土巴兔快手推广服务协议》《补充协议》就公司委托海南麟角科技有限公司在快手提供推广发布服务作出框架性约定，具体的采购结算金额根据实际充值金额确定。前述协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2021

年 12 月 31 日。前述合同已履行完毕。

12、发行人与上海喜马拉雅科技有限公司签订的《广告发布合同》就公司委托上海喜马拉雅科技有限公司在其运营的平台及其互联网媒介资源渠道上投放广告等相关推广服务作出约定，合同总金额为含税人民币 1,500 万元。前述协议有效期为 2021 年 9 月 30 日至双方履行完毕合同项下义务。前述合同已履行完毕。

（三）其他重大合同

1、发行人与平安银行股份有限公司深圳分行签订的《平安银行电子商务“电商见证宝”服务协议》就平安银行股份有限公司深圳分行向发行人及其平台用户提供包括账户开立、账户绑定、交易资金清算和对账等一体化资金管理服务作出约定。该协议于 2018 年 6 月 6 日签署生效，协议初始有效期为一年，除非按协议约定予以终止，协议期满即自动展期一年，展期次数不限。该合同正在履行。

2、发行人与平安银行股份有限公司深圳分行签订的编号为平银深分综字 20190527 第 001 号《综合授信额度合同》就平安银行股份有限公司深圳分行在综合授信额度期限内提供 200,000,000 元的授信额度作出约定。前述协议的综合授信额度期限为 2019 年 5 月 27 日至 2020 年 5 月 26 日。在此期间，发行人未实际使用前述授信。该合同已履行完毕。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人无对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至报告期末，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生重大不利影响的诉讼或仲裁事项，其他诉讼事项如下：

截至报告期末，共计 64 起涉及公司作为当事人的未决诉讼，其案由主要为公司业务经营过程中所涉及的相关合同纠纷。前述案件涉及的合计金额占发行人最近一年经审计营业收入和利润总额的比重相对较低，因而，该等案件不会对发行人的正常生产经营和本次发行上市造成重大不利影响。目前，涉诉金额为人民币 50 万元以上的单个或系

列案件的具体情况如下：

（一）关于财产损害赔偿纠纷的诉讼

1、案情介绍

2021年11月15日，发行人、发行人南京分公司（“南京分公司”）以南京分公司前员工郝浩杰为被告向江苏省泗洪县人民法院提起诉讼，认为郝浩杰盗用南京分公司的印章与南京双博文化传媒有限公司、南京爱润广告有限公司、南京乐途广告有限公司、阿尔法国际广告江苏有限公司签署广告发布合同，造成发行人及南京分公司财产损失，诉请郝浩杰赔偿发行人、南京分公司财产损失人民币806,760元，并承担本案的诉讼费用。

截至本招股说明书签署日，该案件一审尚未开庭审理。

2、涉诉情况分析及对发行人生产经营的影响

前述案件的涉诉金额占发行人最近一年利润总额的比重较低，且发行人作为本案原告，即使在该等诉讼中未能胜诉，不会对公司的生产经营产生重大不利影响或导致重大风险。

（二）关于家装分期付款合同的系列诉讼

1、案情介绍

中国银行股份有限公司武汉省直支行（“中国银行武汉省直支行”）分别与李飞、郑思等自然人签订《中国银行股份有限公司信用卡专向分期付款合同（信用类）》，约定由中国银行武汉省直支行分别给予前述自然人房屋装修款项的专向分期付款额度。同时，中国银行股份有限公司与发行人签订《总对总家装分期付款业务合作协议书》，并对发生风险事件情形下发行人所需承担的相关责任进行了约定。此后，前述人员未按《中国银行股份有限公司信用卡专向分期付款合同（信用类）》约定向中国银行武汉省直支行归还欠款。

2020年10月，中国银行武汉省直支行向武汉市洪山区人民法院提起诉讼，诉请前述人员立即归还信用卡透支本金、利息、费用等欠款，并由发行人对该等债务承担连带还款责任。后中国银行武汉省直支行分别于2020年12月、2021年4月向武汉市洪山区人民法院申请撤诉，武汉市洪山区人民法院已就其中26起案件作出准予中国银行武

汉省直支行撤回起诉的民事裁定。剩余 6 起案件，涉诉金额合计约为 143.76 万元，法院均判决发行人无需承担相关赔付责任。此后，中国银行武汉省直支行对上述撤诉的 26 起案件中的 24 起重新提起诉讼（2022 年 1 月法院立案），并增加装修公司作为被告，涉诉金额合计约为 482.77 万元。截至本招股说明书签署日，上述 24 起案件一审尚未开庭审理或法院尚未作出一审判决。

除中国银行武汉省直支行基于家装分期付款合同提起上述诉讼外，中国银行股份有限公司武汉东湖新技术开发区分行（“中国银行武汉东湖分行”）亦基于上述类似案情分别于 2020 年 10 月、11 月向武汉市洪山区人民法院提起 26 起诉讼（其中 18 起诉讼，法院于 2022 年 1 月立案），诉请相关自然人立即归还信用卡欠款本金、利息、费用、滞纳金等欠款，并由发行人对该等债务承担连带还款责任。

截至本招股说明书签署日，武汉市洪山区人民法院已就其中 2 起案件作出准予中国银行武汉东湖分行撤回起诉的民事裁定，其中 6 起案件，涉及金额合计约为 130.45 万元，法院已作出发行人无需承担相关赔付责任的生效判决，剩余的 18 起案件，涉及金额合计约为 384.51 万元，一审尚未开庭审理或法院尚未作出一审判决。

2、涉诉情况分析以及对发行人生产经营的影响

根据北京立方（深圳）律师事务所出具的《关于北京立方（深圳）律师事务所律师代理土巴兔集团股份有限公司相关案件的复函》，诉讼律师认为在上述案件中，发行人作为第三方不存在连带还款义务，结合现有证据以及同类案件的判决情况，发行人败诉的可能性较低。即使法院判决发行人承担连带赔偿责任，发行人亦可向其他被告追偿。

此外，该系列案件的合计涉诉金额占发行人最近一年利润总额的比重较低，即使发行人在该等系列诉讼中最终败诉，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响或导致重大风险。

四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三

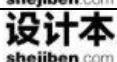
年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

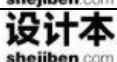
五、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为

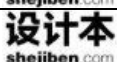
报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。

附录 A：发行人及其子公司拥有的境内注册商标

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
1.	shejiben	发行人	17501542	9	2016.09.21-2026.09.20
2.	shejiben	发行人	17538787	9	2016.09.21-2026.09.20
3.	shejiben	发行人	17501760	20	2016.09.21-2026.09.20
4.	shejiben	发行人	17502041	35	2016.09.21-2026.09.20
5.	shejiben	发行人	17501794	37	2016.09.21-2026.09.20
6.	shejiben	发行人	17501845	39	2016.09.21-2026.09.20
7.	shejiben	发行人	17502293	42	2016.09.21-2026.09.20
8.	shejiben	发行人	17501962	44	2016.09.21-2026.09.20
9.	shejiben	发行人	39941706	9	2020.03.21-2030.03.20
10.	shejiben	发行人	39932798	20	2020.03.21-2030.03.20
11.	shejiben	发行人	39944374	35	2020.03.21-2030.03.20
12.	shejiben	发行人	39933417	37	2020.04.07-2030.04.06
13.	shejiben	发行人	39928231	39	2020.03.21-2030.03.20
14.	shejiben	发行人	39929682	42	2020.03.21-2030.03.20
15.	shejiben	发行人	39953582	44	2020.03.21-2030.03.20
16.	设计本	发行人	11202099	35	2013.12.07-2023.12.06
17.	设计本	发行人	31739303	35	2019.05.14-2029.05.13
18.	设计本	发行人	11202059	42	2013.12.07-2023.12.06
19.	设计本	发行人	31741573	42	2019.05.14-2029.05.13
20.	设计本	发行人	17501693	20	2016.09.21-2026.09.20
21.	设计本	发行人	17501769	37	2016.09.21-2026.09.20
22.	设计本	发行人	17501877	39	2016.09.21-2026.09.20
23.	设计本	发行人	17501959	44	2016.09.21-2026.09.20
24.	设计本	发行人	39933990	20	2020.03.21-2030.03.20
25.	设计本	发行人	39936962	37	2020.03.21-2030.03.20
26.	设计本	发行人	39953138	39	2020.03.28-2030.03.27
27.	设计本 shejiben.com	发行人	17506542	1	2016.09.21-2026.09.20
28.	设计本 shejiben.com	发行人	17506679	2	2016.09.21-2026.09.20
29.	设计本 shejiben.com	发行人	17506850	3	2016.09.21-2026.09.20
30.	设计本 shejiben.com	发行人	17506960	4	2016.09.21-2026.09.20
31.	设计本 shejiben.com	发行人	17507032	5	2016.09.21-2026.09.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
32.		发行人	17507115	6	2016.09.21-2026.09.20
33.		发行人	17507233	7	2016.09.21-2026.09.20
34.		发行人	17507329	8	2016.09.21-2026.09.20
35.		发行人	17507445	10	2016.09.21-2026.09.20
36.		发行人	17507520	11	2016.09.21-2026.09.20
37.		发行人	17507629	12	2016.09.21-2026.09.20
38.		发行人	17507668	13	2016.09.21-2026.09.20
39.		发行人	17507754	14	2016.09.21-2026.09.20
40.		发行人	17507867	15	2016.09.21-2026.09.20
41.		发行人	17507953	16	2017.10.07-2027.10.06
42.		发行人	17508046	17	2016.09.21-2026.09.20
43.		发行人	17508131	18	2016.09.21-2026.09.20
44.		发行人	17508242	19	2016.09.21-2026.09.20
45.		发行人	17508309	21	2016.09.21-2026.09.20
46.		发行人	17508383	22	2016.09.21-2026.09.20
47.		发行人	17508436	23	2016.09.21-2026.09.20
48.		发行人	17508812	24	2016.09.21-2026.09.20
49.		发行人	17509153	26	2016.09.21-2026.09.20
50.		发行人	17509216	27	2016.09.21-2026.09.20
51.		发行人	17509299	28	2016.09.21-2026.09.20
52.		发行人	17509389	29	2016.09.21-2026.09.20
53.		发行人	17509478	30	2016.09.21-2026.09.20
54.		发行人	17509576	31	2016.09.21-2026.09.20
55.		发行人	17509618	32	2016.09.21-2026.09.20
56.		发行人	17509659	33	2016.09.21-2026.09.20
57.		发行人	17509698	34	2016.09.21-2026.09.20
58.		发行人	17509790	36	2016.09.21-2026.09.20
59.		发行人	17509882	38	2016.09.21-2026.09.20
60.		发行人	17509864	40	2016.09.21-2026.09.20
61.		发行人	17509987	41	2016.09.21-2026.09.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
62.		发行人	17509958	43	2016.09.21-2026.09.20
63.		发行人	17510049	45	2016.09.21-2026.09.20
64.		发行人	39938581	1	2020.03.28-2030.03.27
65.		发行人	39933739	2	2020.03.21-2030.03.20
66.		发行人	39947686	3	2020.03.21-2030.03.20
67.		发行人	39945781	4	2020.03.21-2030.03.20
68.		发行人	39947711	5	2020.03.28-2030.03.27
69.		发行人	39935280	6	2020.03.21-2030.03.20
70.		发行人	39951280	7	2020.03.28-2030.03.27
71.		发行人	39935328	8	2020.03.28-2030.03.27
72.		发行人	39941288	10	2020.03.21-2030.03.20
73.		发行人	39948363	11	2020.03.21-2030.03.20
74.		发行人	39952300	12	2020.03.21-2030.03.20
75.		发行人	39941947	13	2020.03.21-2030.03.20
76.		发行人	39945849	14	2020.03.21-2030.03.20
77.		发行人	39938914	15	2020.03.28-2030.03.27
78.		发行人	39933787	16	2020.05.28-2030.05.27
79.		发行人	39948620	17	2020.03.21-2030.03.20
80.		发行人	39928694	18	2020.03.21-2030.03.20
81.		发行人	39928706	19	2020.03.21-2030.03.20
82.		发行人	39948982	21	2020.03.28-2030.03.27
83.		发行人	39949005	22	2020.03.28-2030.03.27
84.		发行人	39935932	23	2020.03.21-2030.03.20
85.		发行人	39932710	24	2020.03.21-2030.03.20
86.		发行人	39935389	26	2020.03.21-2030.03.20
87.		发行人	39952846	27	2020.03.28-2030.03.27
88.		发行人	39926787	28	2020.03.21-2030.03.20
89.		发行人	39933292	29	2020.03.28-2030.03.27
90.		发行人	39930557	30	2020.03.21-2030.03.20
91.		发行人	39953321	31	2020.03.21-2030.03.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
92.		发行人	39945881	32	2020.03.21-2030.03.20
93.		发行人	39953366	33	2020.03.21-2030.03.20
94.		发行人	39928865	34	2020.03.21-2030.03.20
95.		发行人	39933946	36	2020.03.21-2030.03.20
96.		发行人	39936430	38	2020.03.21-2030.03.20
97.		发行人	39931405	40	2020.03.21-2030.03.20
98.		发行人	39952987	41	2020.03.21-2030.03.20
99.		发行人	39932229	43	2020.03.21-2030.03.20
100.		发行人	39950189	45	2020.03.28-2030.03.27
101.		发行人	12919076	35	2014.12.28-2024.12.27
102.		发行人	31748726	35	2019.05.14-2029.05.13
103.		发行人	12919348	42	2014.12.21-2024.12.20
104.		发行人	31732724	42	2019.05.14-2029.05.13
105.	Tubatu	发行人	29129703	1	2020.03.28-2030.03.27
106.	Tubatu	发行人	41202774	1	2020.10.14-2030.10.13
107.	Tubatu	发行人	29132874	2	2019.11.07-2029.11.06
108.	Tubatu	发行人	29140052	3	2019.01.07-2029.01.06
109.	Tubatu	发行人	29129745	4	2019.01.14-2029.01.13
110.	Tubatu	发行人	29140090	5	2020.02.07-2030.02.06
111.	Tubatu	发行人	39864834	5	2020.09.21-2030.09.20
112.	Tubatu	发行人	29145521	7	2019.01.07-2029.01.06
113.	Tubatu	发行人	29126052	8	2019.01.07-2029.01.06
114.	Tubatu	发行人	29122120	9	2019.03.28-2029.03.27
115.	Tubatu	发行人	29139948	10	2019.01.07-2029.01.06
116.	Tubatu	发行人	29131616	12	2019.01.28-2029.01.27
117.	Tubatu	发行人	29140199	13	2019.01.07-2029.01.06
118.	Tubatu	发行人	29122225	14	2019.03.14-2029.03.13
119.	Tubatu	发行人	29131692	15	2019.01.07-2029.01.06
120.	Tubatu	发行人	29124837	16	2019.01.28-2029.01.27

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
121.	Tubatu	发行人	29138339	17	2020.01.28-2030.01.27
122.	Tubatu	发行人	29138354	18	2019.01.07-2029.01.06
123.	Tubatu	发行人	29122031	21	2018.12.28-2028.12.27
124.	Tubatu	发行人	29122043	22	2019.01.14-2029.01.13
125.	Tubatu	发行人	29139865	23	2019.01.28-2029.01.27
126.	Tubatu	发行人	29135912	24	2019.01.14-2029.01.13
127.	Tubatu	发行人	29139918	26	2019.01.28-2029.01.27
128.	Tubatu	发行人	29128069	27	2019.01.28-2029.01.27
129.	Tubatu	发行人	29136649	28	2019.02.07-2029.02.06
130.	Tubatu	发行人	29143409	29	2019.01.07-2029.01.06
131.	Tubatu	发行人	29141358	30	2019.01.07-2029.01.06
132.	Tubatu	发行人	29122231	31	2019.01.07-2029.01.06
133.	Tubatu	发行人	29122253	32	2019.01.07-2029.01.06
134.	Tubatu	发行人	29130934	33	2019.01.07-2029.01.06
135.	Tubatu	发行人	29141426	34	2019.01.07-2029.01.06
136.	Tubatu	发行人	29137176	36	2019.01.14-2029.01.13
137.	Tubatu	发行人	19782145	37	2018.02.07-2028.02.06
138.	Tubatu	发行人	29142649	38	2019.01.14-2029.01.13
139.	Tubatu	发行人	29128256	39	2019.01.14-2029.01.13
140.	Tubatu	发行人	29136590	40	2019.01.21-2029.01.20
141.	Tubatu	发行人	29129023	41	2019.01.07-2029.01.06
142.	Tubatu	发行人	29131633	43	2019.01.07-2029.01.06
143.	Tubatu	发行人	29122196	44	2019.01.07-2029.01.06
144.	Tubatu	发行人	29122223	45	2019.01.28-2029.01.27
145.	TUBATU	发行人	28903887	6	2018.12.14-2028.12.13
146.	TUBATU	发行人	28901253	11	2018.12.14-2028.12.13
147.	TUBATU	发行人	28889002	19	2019.02.28-2029.02.27
148.	TUBATU	发行人	28883933	20	2018.12.14-2028.12.13
149.	TUBATU	发行人	28881870	35	2018.12.14-2028.12.13

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
150.	TUBATU	发行人	28887250	42	2018.12.14-2028.12.13
151.		发行人	17752834	9	2016.10.07-2026.10.06
152.		发行人	17752872	35	2016.12.14-2026.12.13
153.		发行人	17752935	37	2016.12.14-2026.12.13
154.		发行人	17753097	42	2016.12.14-2026.12.13
155.	家居达人	发行人	11202033	42	2013.12.07-2023.12.06
156.	家居达人	发行人	31747046	42	2019.05.14-2029.05.13
157.	图满意	发行人	17716815	9	2016.10.07-2026.10.06
158.	图满意	发行人	17717166	42	2016.10.07-2026.10.06
159.	土八兔	发行人	12919370	42	2014.12.28-2024.12.27
160.	土巴兔	发行人	16646400	1	2016.06.14-2026.06.13
161.	土巴兔	发行人	12919416	2	2014.12.21-2024.12.20
162.	土巴兔	发行人	31732418	2	2019.05.14-2029.05.13
163.	土巴兔	发行人	16646399	3	2016.06.14-2026.06.13
164.	土巴兔	发行人	31744485	3	2019.05.14-2029.05.13
165.	土巴兔	发行人	16646398	4	2016.06.14-2026.06.13
166.	土巴兔	发行人	31737633	4	2019.05.14-2029.05.13
167.	土巴兔	发行人	16646397	5	2016.06.14-2026.06.13
168.	土巴兔	发行人	31745657	5	2019.05.14-2029.05.13
169.	土巴兔	发行人	12919449	6	2014.12.21-2024.12.20
170.	土巴兔	发行人	31738817	6	2019.05.14-2029.05.13
171.	土巴兔	发行人	16646396	7	2016.06.14-2026.06.13
172.	土巴兔	发行人	12919501	8	2014.12.21-2024.12.20
173.	土巴兔	发行人	31750268	8	2019.05.14-2029.05.13
174.	土巴兔	发行人	16646387	9	2016.06.14-2026.06.13
175.	土巴兔	发行人	31745018	9	2019.05.14-2029.05.13

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
176.		发行人	19781710	9	2018.01.21-2028.01.20
177.		发行人	16646395	10	2016.06.14-2026.06.13
178.		发行人	12919545	11	2014.12.28-2024.12.27
179.		发行人	31746849	11	2019.05.14-2029.05.13
180.		发行人	16646394	12	2016.06.14-2026.06.13
181.		发行人	16646393	13	2016.06.14-2026.06.13
182.		发行人	16646392	14	2016.06.14-2026.06.13
183.		发行人	16646391	15	2016.06.14-2026.06.13
184.		发行人	12919614	16	2014.12.14-2024.12.13
185.		发行人	31734847	16	2019.05.14-2029.05.13
186.		发行人	16646390	17	2016.06.14-2026.06.13
187.		发行人	12919654	18	2014.12.21-2024.12.20
188.		发行人	31743524	18	2019.05.14-2029.05.13
189.		发行人	12919709	19	2014.12.21-2024.12.20
190.		发行人	31732887	19	2019.05.14-2029.05.13
191.		发行人	16646389	22	2016.06.14-2026.06.13
192.		发行人	16646388	23	2016.06.14-2026.06.13
193.		发行人	12919799	24	2014.12.21-2024.12.20
194.		发行人	31743546	24	2019.05.14-2029.05.13
195.		发行人	19781927	25	2020.07.14-2030.07.13
196.		发行人	16646386	26	2016.06.14-2026.06.13
197.		发行人	12919869	27	2014.12.28-2024.12.27
198.		发行人	31734639	27	2019.05.14-2029.05.13
199.		发行人	12920041	28	2014.12.21-2024.12.20
200.		发行人	31751929	28	2019.05.14-2029.05.13
201.		发行人	16646385	30	2016.09.21-2026.09.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
202.		发行人	16646384	31	2016.06.14-2026.06.13
203.		发行人	16646383	32	2016.06.14-2026.06.13
204.		发行人	16646382	33	2016.06.14-2026.06.13
205.		发行人	16646381	34	2016.06.14-2026.06.13
206.		发行人	16646380	35	2016.06.14-2026.06.13
207.		发行人	24578514	35	2018.08.28-2028.08.27
208.		发行人	31744141	35	2020.10.21-2030.10.20
209.		发行人	16646379	36	2016.11.14-2026.11.13
210.		发行人	12920151	37	2014.12.21-2024.12.20
211.		发行人	31736050	37	2019.07.21-2029.07.20
212.		发行人	16646378	39	2016.06.14-2026.06.13
213.		发行人	16646377	40	2016.06.14-2026.06.13
214.		发行人	12920296	41	2014.12.14-2024.12.13
215.		发行人	31751024	41	2019.05.14-2029.05.13
216.		发行人	31746118	42	2019.05.14-2029.05.13
217.		发行人	16646376	44	2016.09.28-2026.09.27
218.		发行人	16646375	45	2016.06.14-2026.06.13
219.		发行人	46311594	3	2020.12.28-2030.12.27
220.		发行人	46316807	14	2020.12.28-2030.12.27
221.		发行人	46302543	17	2020.12.28-2030.12.27
222.		发行人	46319206	1	2020.12.28-2030.12.27
223.		发行人	46294463	2	2020.12.28-2030.12.27
224.		发行人	46294499	4	2020.12.28-2030.12.27
225.		发行人	46295042	5	2020.12.28-2030.12.27
226.		发行人	46295292	10	2020.12.28-2030.12.27

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
227.		发行人	46288157	11	2020.12.28-2030.12.27
228.		发行人	16646474	1	2016.05.28-2026.05.27
229.		发行人	16646473	2	2016.05.28-2026.05.27
230.		发行人	16646472	3	2016.05.28-2026.05.27
231.		发行人	16646471	4	2016.05.28-2026.05.27
232.		发行人	16646470	5	2016.05.28-2026.05.27
233.		发行人	16646469	6	2016.05.28-2026.05.27
234.		发行人	16646468	7	2016.05.28-2026.05.27
235.		发行人	16646467	8	2016.05.28-2026.05.27
236.		发行人	16646466	9	2017.02.21-2027.02.20
237.		发行人	31741912	9	2019.05.14-2029.05.13
238.		发行人	16646465	10	2016.05.28-2026.05.27
239.		发行人	16646464	11	2016.05.28-2026.05.27
240.		发行人	16646463	12	2016.05.28-2026.05.27
241.		发行人	16646462	13	2016.05.28-2026.05.27
242.		发行人	16646461	14	2016.05.28-2026.05.27
243.		发行人	16646460	15	2016.05.28-2026.05.27
244.		发行人	16646459	16	2016.05.28-2026.05.27
245.		发行人	16646458	17	2016.05.28-2026.05.27
246.		发行人	16646457	18	2016.05.28-2026.05.27
247.		发行人	16646456	19	2016.05.28-2026.05.27
248.		发行人	16646455	20	2016.05.28-2026.05.27
249.		发行人	16644772	21	2016.06.07-2026.06.06

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
250.		发行人	16646424	22	2016.05.28-2026.05.27
251.		发行人	16646423	23	2016.05.28-2026.05.27
252.		发行人	16646422	24	2016.05.28-2026.05.27
253.		发行人	16646420	26	2016.05.28-2026.05.27
254.		发行人	16646419	27	2016.05.28-2026.05.27
255.		发行人	16646418	28	2016.05.28-2026.05.27
256.		发行人	16646417	29	2016.05.28-2026.05.27
257.		发行人	16646416	30	2016.06.21-2026.06.20
258.		发行人	16646415	31	2016.05.28-2026.05.27
259.		发行人	16646414	32	2016.05.28-2026.05.27
260.		发行人	16646413	33	2016.05.28-2026.05.27
261.		发行人	16646412	34	2016.06.14-2026.06.13
262.		发行人	16646411	35	2016.06.14-2026.06.13
263.		发行人	24574117	35	2019.04.28-2029.04.27
264.		发行人	16646410	36	2016.10.28-2026.10.27
265.		发行人	16646409	37	2016.10.21-2026.10.20
266.		发行人	16646408	38	2016.10.21-2026.10.20
267.		发行人	16646407	39	2016.06.14-2026.06.13
268.		发行人	16646406	40	2016.06.14-2026.06.13
269.		发行人	16646405	41	2016.06.14-2026.06.13
270.		发行人	16646404	42	2016.06.14-2026.06.13
271.		发行人	16646402	44	2016.10.21-2026.10.20
272.		发行人	16646401	45	2016.06.14-2026.06.13

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
273.		发行人	31742216	35	2020.10.21-2030.10.20
274.		发行人	8871274	20	2011.12.07-2031.12.06
275.		发行人	8871298	21	2011.12.07-2031.12.06
276.		发行人	7019870	42	2010.10.14-2030.10.13
277.	土巴兔装修保	发行人	16116472	36	2016.03.21-2026.03.20
278.	土巴兔装修保	发行人	16116527	37	2016.06.28-2026.06.27
279.		发行人	17498127	1	2016.09.21-2026.09.20
280.		发行人	15352255	2	2015.10.28-2025.10.27
281.		发行人	15352355	3	2015.10.28-2025.10.27
282.		发行人	15352356	4	2015.10.28-2025.10.27
283.		发行人	15352419	5	2015.10.28-2025.10.27
284.		发行人	15352471	6	2015.10.28-2025.10.27
285.		发行人	15352560	7	2015.10.28-2025.10.27
286.		发行人	15352618	8	2015.10.28-2025.10.27
287.		发行人	15352699	9	2015.10.28-2025.10.27
288.		发行人	15352785	10	2015.10.28-2025.10.27
289.		发行人	15352874	11	2015.11.21-2025.11.20
290.		发行人	15352935	12	2015.10.28-2025.10.27
291.		发行人	17498189	13	2016.09.21-2026.09.20
292.		发行人	15353574	14	2015.10.28-2025.10.27

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
293.		发行人	17498238	15	2016.09.21-2026.09.20
294.		发行人	15354167	16	2015.10.28-2025.10.27
295.		发行人	17498311	17	2016.09.21-2026.09.20
296.		发行人	15354186	18	2015.10.28-2025.10.27
297.		发行人	15354227	19	2015.10.28-2025.10.27
298.		发行人	15354241	20	2015.10.28-2025.10.27
299.		发行人	15354289	21	2015.11.07-2025.11.06
300.		发行人	15354266	22	2015.10.28-2025.10.27
301.		发行人	17498399	23	2016.09.21-2026.09.20
302.		发行人	15354285	24	2015.10.28-2025.10.27
303.		发行人	15354296	25	2015.12.28-2025.12.27
304.		发行人	15362816	26	2015.10.28-2025.10.27
305.		发行人	15362934	27	2015.10.28-2025.10.27
306.		发行人	15362982	28	2015.10.28-2025.10.27
307.		发行人	17498573	29	2016.09.21-2026.09.20
308.		发行人	17498647	30	2016.09.21-2026.09.20
309.		发行人	17498683	31	2016.09.21-2026.09.20
310.		发行人	17498739	32	2016.09.21-2026.09.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
311.		发行人	17498817	33	2016.09.21-2026.09.20
312.		发行人	17498852	34	2016.09.21-2026.09.20
313.		发行人	15363345	35	2015.10.28-2025.10.27
314.		发行人	15363403	36	2015.10.28-2025.10.27
315.		发行人	15363364	37	2015.10.28-2025.10.27
316.		发行人	15363420	38	2015.10.28-2025.10.27
317.		发行人	15363358	39	2015.10.28-2025.10.27
318.		发行人	15363382	40	2015.10.28-2025.10.27
319.		发行人	15363439	41	2015.11.07-2025.11.06
320.		发行人	15363405	42	2015.10.28-2025.10.27
321.		发行人	15363426	43	2015.11.07-2025.11.06
322.		发行人	17498963	44	2016.09.21-2026.09.20
323.		发行人	15363432	45	2015.11.07-2025.11.06
324.	云工长	发行人	20654779	9	2017.11.07-2027.11.06
325.	云工长	发行人	20654778	37	2017.11.07-2027.11.06
326.	云工长	发行人	20654777	42	2018.03.28-2028.03.27
327.	云口碑	发行人	20654774	9	2017.11.07-2027.11.06
328.	云口碑	发行人	20654772	35	2017.11.07-2027.11.06
329.	云口碑	发行人	20654775	37	2017.11.07-2027.11.06
330.	云口碑	发行人	20654776	42	2017.11.07-2027.11.06
331.	彬讯	发行人	22400108	9	2018.02.07-2028.02.06
332.	彬讯	发行人	31747108	9	2019.05.14-2029.05.13

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
333.	彬讯	发行人	22400099	35	2018.02.07-2028.02.06
334.	彬讯	发行人	31740596	35	2019.05.14-2029.05.13
335.	彬讯	发行人	22400797	37	2018.02.07-2028.02.06
336.	彬讯	发行人	22400665	38	2018.02.07-2028.02.06
337.	彬讯	发行人	22401164	42	2018.02.07-2028.02.06
338.	彬讯	发行人	31733700	42	2019.05.14-2029.05.13
339.	Bincent彬讯	发行人	22399272	1	2018.02.07-2028.02.06
340.	Bincent彬讯	发行人	22399548	2	2018.02.07-2028.02.06
341.	Bincent彬讯	发行人	22399651	3	2018.02.07-2028.02.06
342.	Bincent彬讯	发行人	22399438	4	2018.02.07-2028.02.06
343.	Bincent彬讯	发行人	22399509	5	2018.02.07-2028.02.06
344.	Bincent彬讯	发行人	22400094	6	2018.02.07-2028.02.06
345.	Bincent彬讯	发行人	22400209	7	2018.02.07-2028.02.06
346.	Bincent彬讯	发行人	22399853	8	2018.02.07-2028.02.06
347.	Bincent彬讯	发行人	22399983	9	2019.02.28-2029.02.27
348.	Bincent彬讯	发行人	22400219	10	2018.02.07-2028.02.06
349.	Bincent彬讯	发行人	22400541	11	2018.02.07-2028.02.06
350.	Bincent彬讯	发行人	22400387	12	2018.02.07-2028.02.06
351.	Bincent彬讯	发行人	22400470	13	2018.02.07-2028.02.06
352.	Bincent彬讯	发行人	22400803	14	2018.04.07-2028.04.06
353.	Bincent彬讯	发行人	22400516	15	2018.02.07-2028.02.06
354.	Bincent彬讯	发行人	22399344	16	2018.02.07-2028.02.06
355.	Bincent彬讯	发行人	22399640	17	2018.02.07-2028.02.06
356.	Bincent彬讯	发行人	22399456	18	2018.02.07-2028.02.06
357.	Bincent彬讯	发行人	22399531	19	2018.02.07-2028.02.06
358.	Bincent彬讯	发行人	22399921	20	2018.02.07-2028.02.06
359.	Bincent彬讯	发行人	22399712	21	2018.02.07-2028.02.06
360.	Bincent彬讯	发行人	22400112	22	2018.02.07-2028.02.06
361.	Bincent彬讯	发行人	22400191	23	2018.02.07-2028.02.06
362.	Bincent彬讯	发行人	22400491	24	2018.02.07-2028.02.06
363.	Bincent彬讯	发行人	22400352	25	2018.04.07-2028.04.06
364.	Bincent彬讯	发行人	22400437	26	2018.02.07-2028.02.06
365.	Bincent彬讯	发行人	22400506	27	2018.02.07-2028.02.06

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
366.	Bincent彬讯	发行人	22400339	28	2018.02.07-2028.02.06
367.	Bincent彬讯	发行人	22400906	29	2018.02.07-2028.02.06
368.	Bincent彬讯	发行人	22400411	30	2018.02.07-2028.02.06
369.	Bincent彬讯	发行人	22400608	31	2018.02.07-2028.02.06
370.	Bincent彬讯	发行人	22400676	32	2018.02.07-2028.02.06
371.	Bincent彬讯	发行人	22399736	33	2018.02.07-2028.02.06
372.	Bincent彬讯	发行人	22399968	34	2018.02.07-2028.02.06
373.	Bincent彬讯	发行人	22400059	35	2018.04.07-2028.04.06
374.	Bincent彬讯	发行人	22400028	36	2018.02.07-2028.02.06
375.	Bincent彬讯	发行人	22400818	39	2018.02.07-2028.02.06
376.	Bincent彬讯	发行人	22401101	40	2018.02.07-2028.02.06
377.	Bincent彬讯	发行人	22400593	41	2018.02.07-2028.02.06
378.	Bincent彬讯	发行人	31752586	42	2019.05.14-2029.05.13
379.	Bincent彬讯	发行人	22400978	43	2018.02.07-2028.02.06
380.	Bincent彬讯	发行人	22400916	44	2018.02.07-2028.02.06
381.	Bincent彬讯	发行人	22401575	45	2018.02.07-2028.02.06
382.	Bincent	发行人	22400615	9	2018.04.07-2028.04.06
383.	Bincent	发行人	22400121	35	2018.04.07-2028.04.06
384.	Bincent	发行人	22400765	37	2018.02.07-2028.02.06
385.	Bincent	发行人	22400692	38	2018.02.07-2028.02.06
386.	Bincent	发行人	22401102	42	2018.02.07-2028.02.06
387.	Bincent	发行人	31737680	42	2019.05.14-2029.05.13
388.	e居兔	发行人	22890616	9	2018.02.28-2028.02.27
389.	e居兔	发行人	22890956	42	2018.02.28-2028.02.27
390.	巧兔智能	发行人	22890605	9	2018.02.28-2028.02.27
391.	巧兔智能	发行人	22890875	35	2018.05.21-2028.05.20
392.	巧兔智能	发行人	22890876	38	2018.02.28-2028.02.27
393.	巧兔智能	发行人	22890939	42	2019.02.14-2029.02.13
394.	巧兔智能	发行人	27878924	42	2019.02.14-2029.02.13
395.		发行人	22890660	9	2018.04.28-2028.04.27
396.		发行人	22890845	35	2018.11.28-2028.11.27

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
397.		发行人	22890724	38	2018.09.14-2028.09.13
398.		发行人	22891217	42	2018.04.28-2028.04.27
399.		发行人	22890676	9	2018.04.28-2028.04.27
400.		发行人	22890865	35	2018.05.21-2028.05.20
401.		发行人	22890834	42	2018.05.21-2028.05.20
402.	田螺姑娘	发行人	22890630	9	2019.02.14-2029.02.13
403.	田螺姑娘	发行人	27871379	9	2019.07.21-2029.07.20
404.	田螺姑娘	发行人	22890849	35	2018.10.14-2028.10.13
405.	田螺姑娘	发行人	22890705	38	2018.02.28-2028.02.27
406.	田螺姑娘	发行人	22891248	42	2018.10.28-2028.10.27
407.	图灵狗	发行人	22652189	9	2018.02.14-2028.02.13
408.	图灵狗	发行人	22652598	35	2018.02.14-2028.02.13
409.	图灵狗	发行人	22652882	38	2018.02.14-2028.02.13
410.	图灵狗	发行人	22652830	42	2018.02.14-2028.02.13
411.	窝玩科技	发行人	22890563	9	2018.02.28-2028.02.27
412.	窝玩科技	发行人	22890648	35	2018.02.28-2028.02.27
413.	窝玩科技	发行人	22890762	38	2018.02.28-2028.02.27
414.	窝玩科技	发行人	22890805	42	2018.02.28-2028.02.27
415.	方糖生活	发行人	23814298	35	2019.04.14-2029.04.13
416.		发行人	23814717	35	2018.05.14-2028.05.13
417.		发行人	23814358	35	2018.12.14-2028.12.13
418.	万住	发行人	25248037	9	2018.07.21-2028.07.20
419.	万住	发行人	25241340	35	2018.07.21-2028.07.20
420.	万住	发行人	25237932	37	2018.07.21-2028.07.20
421.	万住	发行人	25248049	42	2018.07.21-2028.07.20
422.	新家客	发行人	25240607	9	2018.07.21-2028.07.20
423.	新家客	发行人	25235805	35	2018.07.21-2028.07.20
424.	新家客	发行人	25240584	37	2018.07.21-2028.07.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
425.	新家客	发行人	25248045	42	2018.07.21-2028.07.20
426.	踏青	发行人	26108559	9	2018.08.21-2028.08.20
427.	踏青	发行人	26122222	37	2018.08.21-2028.08.20
428.	踏青资本	发行人	26037998	9	2018.08.21-2028.08.20
429.	踏青资本	发行人	26045319	16	2018.11.07-2028.11.06
430.	踏青资本	发行人	26042206	25	2018.11.07-2028.11.06
431.	踏青资本	发行人	26045362	35	2018.11.07-2028.11.06
432.	踏青资本	发行人	26049319	36	2018.08.14-2028.08.13
433.	踏青资本	发行人	26045420	37	2018.08.14-2028.08.13
434.	踏青资本	发行人	26046894	38	2018.08.14-2028.08.13
435.	踏青资本	发行人	26046918	41	2018.11.07-2028.11.06
436.	踏青资本	发行人	26041956	42	2018.08.14-2028.08.13
437.	踏青资本	发行人	26041977	45	2018.08.14-2028.08.13
438.	彬讯通	发行人	27276817	9	2018.10.14-2028.10.13
439.	彬讯通	发行人	27276848	35	2018.10.14-2028.10.13
440.	彬讯通	发行人	27270094	42	2018.10.14-2028.10.13
441.	兔信	发行人	27274188	9	2018.10.14-2028.10.13
442.	兔信	发行人	27276845	35	2018.10.14-2028.10.13
443.	兔信	发行人	27275729	42	2018.10.14-2028.10.13
444.	兔讯	发行人	27270333	9	2018.10.14-2028.10.13
445.	兔讯	发行人	27271684	35	2018.10.14-2028.10.13
446.	兔讯	发行人	27277187	42	2018.10.14-2028.10.13
447.	土巴兔智慧家	发行人	29144067	1	2018.12.28-2028.12.27
448.	土巴兔智慧家	发行人	29121942	2	2019.01.07-2029.01.06
449.	土巴兔智慧家	发行人	29132888	3	2018.12.28-2028.12.27
450.	土巴兔智慧家	发行人	29140065	4	2019.01.14-2029.01.13
451.	土巴兔智慧家	发行人	29129866	5	2018.12.28-2028.12.27
452.	土巴兔智慧家	发行人	29129918	6	2019.01.07-2029.01.06
453.	土巴兔智慧家	发行人	29134368	7	2019.01.07-2029.01.06
454.	土巴兔智慧家	发行人	29131511	8	2018.12.28-2028.12.27
455.	土巴兔智慧家	发行人	29126571	9	2018.12.28-2028.12.27
456.	土巴兔智慧家	发行人	29124535	10	2019.05.21-2029.05.20
457.	土巴兔智慧家	发行人	29136674	11	2019.01.07-2029.01.06

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
458.	土巴兔智慧家	发行人	29145187	12	2019.01.14-2029.01.13
459.	土巴兔智慧家	发行人	29122209	13	2019.01.07-2029.01.06
460.	土巴兔智慧家	发行人	29145242	14	2018.12.28-2028.12.27
461.	土巴兔智慧家	发行人	29145255	15	2018.12.28-2028.12.27
462.	土巴兔智慧家	发行人	29134856	16	2019.01.07-2029.01.06
463.	土巴兔智慧家	发行人	29141413	17	2019.01.07-2029.01.06
464.	土巴兔智慧家	发行人	29139987	18	2019.01.07-2029.01.06
465.	土巴兔智慧家	发行人	29121991	19	2019.01.14-2029.01.13
466.	土巴兔智慧家	发行人	29145514	20	2019.01.07-2029.01.06
467.	土巴兔智慧家	发行人	29131481	21	2019.05.07-2029.05.06
468.	土巴兔智慧家	发行人	29122046	22	2019.01.07-2029.01.06
469.	土巴兔智慧家	发行人	29136415	23	2019.01.07-2029.01.06
470.	土巴兔智慧家	发行人	29145178	24	2019.01.07-2029.01.06
471.	土巴兔智慧家	发行人	29135931	25	2020.04.14-2030.04.13
472.	土巴兔智慧家	发行人	29126562	26	2019.01.14-2029.01.13
473.	土巴兔智慧家	发行人	29122147	27	2019.01.14-2029.01.13
474.	土巴兔智慧家	发行人	29122168	28	2019.01.14-2029.01.13
475.	土巴兔智慧家	发行人	29140181	29	2019.01.07-2029.01.06
476.	土巴兔智慧家	发行人	29122214	30	2019.05.14-2029.05.13
477.	土巴兔智慧家	发行人	29130903	31	2019.01.14-2029.01.13
478.	土巴兔智慧家	发行人	29138311	32	2019.01.07-2029.01.06
479.	土巴兔智慧家	发行人	29144311	33	2018.12.28-2028.12.27
480.	土巴兔智慧家	发行人	29127590	34	2018.12.28-2028.12.27
481.	土巴兔智慧家	发行人	29130981	35	2019.05.14-2029.05.13
482.	土巴兔智慧家	发行人	29127634	36	2019.05.14-2029.05.13
483.	土巴兔智慧家	发行人	29126007	37	2019.05.14-2029.05.13
484.	土巴兔智慧家	发行人	29129906	38	2019.05.14-2029.05.13
485.	土巴兔智慧家	发行人	29126045	39	2019.01.14-2029.01.13
486.	土巴兔智慧家	发行人	29126553	40	2019.05.14-2029.05.13
487.	土巴兔智慧家	发行人	29122142	41	2018.12.28-2028.12.27
488.	土巴兔智慧家	发行人	29136644	42	2019.01.07-2029.01.06
489.	土巴兔智慧家	发行人	29145194	43	2019.05.14-2029.05.13
490.	土巴兔智慧家	发行人	29130868	44	2019.05.07-2029.05.06

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
491.	土巴兔智慧家	发行人	29128148	45	2018.12.28-2028.12.27
492.		发行人	31748626	2	2019.05.14-2029.05.13
493.		发行人	31742253	3	2019.05.14-2029.05.13
494.		发行人	31748772	4	2019.05.14-2029.05.13
495.		发行人	31740687	5	2019.05.14-2029.05.13
496.		发行人	31741514	7	2019.05.14-2029.05.13
497.		发行人	31744958	8	2019.05.14-2029.05.13
498.		发行人	31741939	10	2019.05.14-2029.05.13
499.		发行人	31733785	12	2019.05.14-2029.05.13
500.		发行人	31753399	14	2019.05.14-2029.05.13
501.		发行人	31734562	16	2019.05.14-2029.05.13
502.		发行人	31743527	18	2019.05.14-2029.05.13
503.		发行人	31734598	21	2019.05.14-2029.05.13
504.		发行人	31749979	22	2019.05.14-2029.05.13
505.		发行人	31738610	24	2019.05.14-2029.05.13
506.		发行人	31746468	25	2019.05.14-2029.05.13
507.		发行人	31745825	26	2019.05.14-2029.05.13
508.		发行人	31743875	27	2019.05.14-2029.05.13
509.		发行人	31754387	28	2019.05.14-2029.05.13
510.		发行人	31743799	39	2019.05.14-2029.05.13
511.		发行人	31739311	40	2019.05.14-2029.05.13

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
512.		发行人	31741888	43	2019.05.14-2029.05.13
513.	兔易融	发行人	32279936	9	2019.04.07-2029.04.06
514.	兔易融	发行人	32278183	35	2019.04.07-2029.04.06
515.	兔易融	发行人	32264782	36	2019.06.07-2029.06.06
516.	兔好融	发行人	32275784	9	2019.04.07-2029.04.06
517.	兔好融	发行人	32274890	35	2019.04.07-2029.04.06
518.	兔好融	发行人	32268612	36	2019.04.07-2029.04.06
519.	兔快融	发行人	32276216	9	2019.04.07-2029.04.06
520.	兔快融	发行人	32269702	35	2019.04.14-2029.04.13
521.	兔快融	发行人	32281992	36	2019.04.07-2029.04.06
522.	集采兔	发行人	32917315	9	2019.04.28-2029.04.27
523.	集采兔	发行人	32914071	35	2019.05.07-2029.05.06
524.	集采兔	发行人	32903339	38	2019.04.28-2029.04.27
525.	jc.to8to.com	发行人	32909707	9	2019.05.14-2029.05.13
526.	jc.to8to.com	发行人	32900727	35	2019.05.14-2029.05.13
527.	jc.to8to.com	发行人	32911893	38	2019.04.28-2029.04.27
528.	集采佳	发行人	32896534	9	2019.05.14-2029.05.13
529.	集采佳	发行人	32908168	35	2019.04.28-2029.04.27
530.	集采佳	发行人	32903319	38	2019.04.28-2029.04.27
531.	查查猫	发行人	33101375	9	2019.05.28-2029.05.27
532.	查查猫	发行人	33110175	35	2019.06.07-2029.06.06
533.	查查猫	发行人	33093734	36	2019.05.28-2029.05.27
534.	查查猫	发行人	33116060	37	2019.06.07-2029.06.06
535.	查查猫	发行人	33095250	38	2019.05.28-2029.05.27
536.	查查猫	发行人	33110254	42	2019.06.07-2029.06.06
537.	包青监	发行人	33071309	9	2019.05.28-2029.05.27
538.	包青监	发行人	33080604	35	2019.05.07-2029.05.06
539.	包青监	发行人	33077195	37	2019.05.07-2029.05.06
540.	包青监	发行人	33077198	41	2019.05.07-2029.05.06
541.	包青监	发行人	33066774	42	2019.05.21-2029.05.20
542.	青天监	发行人	33070170	9	2019.05.21-2029.05.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
543.	青天监	发行人	33080583	35	2019.05.07-2029.05.06
544.	青天监	发行人	33066751	37	2019.05.21-2029.05.20
545.	青天监	发行人	33077182	41	2019.05.07-2029.05.06
546.	青天监	发行人	33080601	42	2019.05.07-2029.05.06
547.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39959898	2	2020.03.21-2030.03.20
548.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39960401	6	2020.03.21-2030.03.20
549.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39960936	9	2020.03.21-2030.03.20
550.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39960101	19	2020.03.21-2030.03.20
551.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39958245	20	2020.04.07-2030.04.06
552.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39958634	37	2020.04.07-2030.04.06
553.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39962213	41	2020.03.21-2030.03.20
554.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39962139	42	2020.03.21-2030.03.20
555.	 土巴兔 装修大平台	发行人	39959852	35	2020.07.14-2030.07.13
556.	WANZHU万住	发行人	39962146	25	2020.03.21-2030.03.20
557.	WANZHU万住	发行人	39962416	9	2020.06.07-2030.06.06
558.	WANZHU万住	发行人	39957974	35	2020.03.21-2030.03.20
559.	WANZHU万住	发行人	39960966	37	2020.03.21-2030.03.20
560.	WANZHU万住	发行人	39957482	42	2020.03.28-2030.03.27
561.	 万住 WANZHU	发行人	39959868	25	2020.03.21-2030.03.20
562.	 万住 WANZHU	发行人	39957477	35	2020.03.28-2030.03.27
563.	 万住 WANZHU	发行人	39962451	37	2020.03.21-2030.03.20
564.	 万住 WANZHU	发行人	39959861	42	2020.03.21-2030.03.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
565.		发行人	39957073	9	2020.07.14-2030.07.13
566.	设计本面对面	发行人	39143499	35	2020.02.14-2030.02.13
567.	设计本面对面	发行人	39125659	41	2020.02.14-2030.02.13
568.		发行人	46060382	9	2021.02.14-2031.02.13
569.		发行人	46050753	42	2021.04.07-2031.04.06
570.		发行人	46073977	35	2021.04.07-2031.04.06
571.	土巴兔装修保	发行人	46085064	37	2021.02.28-2031.02.27
572.	土八兔	发行人	46088230	42	2021.02.14-2031.02.13
573.	土巴兔	发行人	31750310	20	2021.03.21-2031.03.20
574.	土巴兔	发行人	31753435	21	2021.03.21-2031.03.20
575.		发行人	46318186	8	2021.01.21-2031.01.20
576.		发行人	46318082	9	2021.01.21-2031.01.20
577.		发行人	46300288	12	2021.01.28-2031.01.27
578.		发行人	46300334	13	2021.04.07-2031.04.06
579.		发行人	46323375	15	2021.01.14-2031.01.13
580.		发行人	46313598	16	2021.01.14-2031.01.13
581.		发行人	46313704	18	2021.01.14-2031.01.13
582.		发行人	46330609	19	2021.02.21-2031.02.20
583.		发行人	46348931	20	2021.02.28-2031.02.27

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
584.		发行人	46357844	21	2021.02.28-2031.02.27
585.		发行人	46342709	22	2021.02.28-2031.02.27
586.		发行人	46347067	23	2021.02.28-2031.02.27
587.		发行人	46356392	24	2021.02.28-2031.02.27
588.		发行人	46337990	25	2021.02.21-2031.02.20
589.		发行人	46344252	26	2021.02.28-2031.02.27
590.		发行人	46345953	27	2021.02.28-2031.02.27
591.		发行人	46336047	28	2021.02.21-2031.02.20
592.		发行人	46326047	29	2021.02.14-2031.02.13
593.		发行人	46346027	30	2021.02.28-2031.02.27
594.		发行人	46331238	31	2021.02.21-2031.02.20
595.		发行人	46326482	32	2021.02.14-2031.02.13
596.		发行人	46357623	33	2021.02.28-2031.02.27
597.		发行人	46344390	34	2021.02.28-2031.02.27
598.		发行人	46355619	35	2021.02.28-2031.02.27
599.		发行人	46363033	37	2021.04.21-2031.04.20
600.		发行人	46337606	39	2021.02.21-2031.02.20

序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
601.		发行人	46337721	40	2021.03.07-2031.03.06
602.		发行人	46324564	41	2021.02.21-2031.02.20
603.		发行人	46331744	42	2021.02.14-2031.02.13
604.		发行人	46357313	44	2021.02.14-2031.02.13
605.		发行人	46346985	45	2021.02.28-2031.02.27
606.	土巴兔装修保	发行人	46088251	36	2021.02.14-2031.02.13
607.		发行人	39960362	25	2021.02.21-2031.02.20
608.	土巴兔分享家	发行人	49682911	42	2021.05.28-2031.05.27
609.	兔当家	发行人	49671431	9	2021.05.28-2031.05.27
610.	兔当家	发行人	49696523	36	2021.04.21-2031.04.20
611.	土巴兔分享家	发行人	49678931	35	2021.06.14-2031.06.13
612.		发行人	46090900	37	2021.04.07-2031.04.06
613.	土巴兔分享家	发行人	49674416	9	2021.06.07-2031.06.06
614.	兔当家	发行人	49666724	37	2021.04.14-2031.04.13
615.	兔当家	发行人	49686956	42	2021.04.14-2031.04.13
616.		发行人	31915060	35	2021.03.21-2031.03.20
617.		发行人	46311678	6	2021.01.21-2031.01.20
618.		发行人	46290932	7	2021.04.07-2031.04.06
619.	土巴兔分享家	发行人	49666726	37	2021. 07. 07-2031. 07. 06

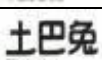
序号	商标标识	权利人	注册证号	类别	有效期
620.	兔当家	发行人	49680805	35	2021. 07. 07-2031. 07. 06
621.	土巴兔	发行人	48475837	35	2021. 07. 07-2031. 07. 06
622.		发行人	46357771	38	2021. 12. 14-2031. 12. 13

附录 B：发行人及其子公司拥有的境外注册商标

序号	商标标识	权利人	注册证号	注册地	类别	有效期
1		发行人	7749	英属维尔京群岛	9, 35, 37, 42	2018.12.23-2028.07.03
2		发行人	7750	英属维尔京群岛	9, 35, 37, 42	2018.12.27-2028.07.03
3		发行人	T0000585	开曼群岛	9,35,37,42	2018.07.06-2028.07.06
4		发行人	T0000586	开曼群岛	9,35,37,42	2018.07.06-2028.07.06
5		发行人	304642911	香港	9,35,37,42	2018.08.22-2028.08.22
6		发行人	304562965	香港	9	2018.06.13-2028.06.13
7		发行人	304562974	香港	35	2018.06.13-2028.06.13
8		发行人	304562983	香港	37	2018.06.13-2028.06.13
9		发行人	304562992	香港	42	2018.06.13-2028.06.13
10		发行人	304562910	香港	9	2018.06.13-2028.06.13
11		发行人	304562947	香港	35	2018.06.13-2028.06.13
12		发行人	304562956	香港	37	2018.06.13-2028.06.13
13		发行人	304562929	香港	42	2018.06.13-2028.06.13
14		发行人	UK00003317868	英国	9,35,37,42	2018.09.07-2028.06.14
15		发行人	UK00003317888	英国	9,35,37,42	2018.09.07-2028.06.14
16		发行人	1372645	WIPO	9,35	2017.06.09-2027.06.09
17		发行人	1372645	澳大利亚	9,35	2017.06.09-2027.06.09
18		发行人	1372645	韩国	9,35	2017.06.09-2027.06.09
19		发行人	1372645	俄罗斯	9,35	2017.06.09-2027.06.09

序号	商标标识	权利人	注册证号	注册地	类别	有效期
20		发行人	1372645	朝鲜	9,35	2017.06.09-2027.06.09
21		发行人	1372645	新加坡	9,35	2017.06.09-2027.06.09
22		发行人	1372645	法国	9,35	2017.06.09-2027.06.09
23		发行人	1372645	西班牙	9,35	2017.06.09-2027.06.09
24		发行人	1372645	德国	9,35	2017.06.09-2027.06.09
25		发行人	1372645	瑞士	9,35	2017.06.09-2027.06.09
26		发行人	1372645	意大利	9,35	2017.06.09-2027.06.09
27		发行人	1372645	日本	9,35	2017.06.09-2027.06.09
28		发行人	1372645	英国	9,35	2017.06.09-2027.06.09
29		发行人	1372645	美国	9,35	2017.06.09-2027.06.09
30		发行人	1372645	越南	9,35	2017.06.09-2027.06.09
31		发行人	1372645	欧盟	9,35	2017.06.09-2027.06.09
32		发行人	1372645	菲律宾	9,35	2017.06.09-2027.06.09
33		发行人	1372645	新西兰	9,35	2017.06.09-2027.06.09
34		发行人	1372645	比荷卢	9,35	2017.06.09-2027.06.09

序号	商标标识	权利人	注册证号	注册地	类别	有效期
35		发行人	1372645	印度	9,35	2017.06.09-2027.06.09
36		发行人	1372645	伊朗	9,35	2017.06.09-2027.06.09
37		发行人	1361741	WIPO	37,42	2017.06.09-2027.06.09
38		发行人	1361741	澳大利亚	37,42	2017.06.09-2027.06.09
39		发行人	1361741	韩国	37,42	2017.06.09-2027.06.09
40		发行人	1361741	俄罗斯	37,42	2017.06.09-2027.06.09
41		发行人	1361741	朝鲜	37,42	2017.06.09-2027.06.09
42		发行人	1361741	新加坡	37,42	2017.06.09-2027.06.09
43		发行人	1361741	法国	37,42	2017.06.09-2027.06.09
44		发行人	1361741	西班牙	37,42	2017.06.09-2027.06.09
45		发行人	1361741	德国	37,42	2017.06.09-2027.06.09
46		发行人	1361741	瑞士	37,42	2017.06.09-2027.06.09
47		发行人	1361741	意大利	37,42	2017.06.09-2027.06.09
48		发行人	1361741	日本	37,42	2017.06.09-2027.06.09
49		发行人	1361741	英国	37,42	2017.06.09-2027.06.09

序号	商标标识	权利人	注册证号	注册地	类别	有效期
50		发行人	1361741	美国	37,42	2017.06.09-2027.06.09
51		发行人	1361741	越南	37,42	2017.06.09-2027.06.09
52		发行人	1361741	欧盟	37,42	2017.06.09-2027.06.09
53		发行人	1361741	菲律宾	37,42	2017.06.09-2027.06.09
54		发行人	1361741	新西兰	37,42	2017.06.09-2027.06.09
55		发行人	1361741	比荷卢	37,42	2017.06.09-2027.06.09
56		发行人	1361741	印度	37,42	2017.06.09-2027.06.09
57		发行人	1361741	伊朗	37,42	2017.06.09-2027.06.09
58		发行人	1364649	WIPO	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
59		发行人	1364649	澳大利亚	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
60		发行人	1364649	韩国	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
61		发行人	1364649	俄罗斯	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
62		发行人	1364649	朝鲜	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
63		发行人	1364649	新加坡	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
64		发行人	1364649	法国	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
65		发行人	1364649	西班牙	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
66		发行人	1364649	德国	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
67		发行人	1364649	瑞士	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
68		发行人	1364649	意大利	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04

序号	商标标识	权利人	注册证号	注册地	类别	有效期
69		发行人	1364649	日本	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
70		发行人	1364649	英国	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
71		发行人	1364649	美国	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
72		发行人	1364649	越南	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
73		发行人	1364649	欧盟	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
74		发行人	1364649	菲律宾	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
75		发行人	1364649	新西兰	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
76		发行人	1364649	比荷卢	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
77		发行人	1364649	印度	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04
78		发行人	1364649	伊朗	35,37,42	2017.07.04-2027.07.04

附录 C：发行人及其子公司拥有的专利

序号	专利号	专利名称	权利人	专利类型	申请日	授权公告日
1	201510540939.1	一种在线渲染方法及系统	发行人	发明专利	2015.08.28	2019.02.05
2	201610520963.3	一种多场景漫游生成方法及装置	发行人	发明专利	2016.07.04	2018.08.28
3	201610652143.X	一种自动化数据查询同步存储系统	发行人	发明专利	2016.08.10	2019.09.10
4	201610652606.2	一种自动化数据查询同步存储方法	发行人	发明专利	2016.08.10	2019.09.10
5	201610759970.9	一种增强现实应用模型真实度的方法及系统	发行人	发明专利	2016.08.30	2019.02.22
6	201610800793.4	一种基于 Tumax 户型图一键生成 CAD 施工图的系统	发行人	发明专利	2016.09.01	2019.09.06
7	201610800794.9	一种基于 Tumax 户型图一键生成 CAD 施工图的方法	发行人	发明专利	2016.09.01	2019.07.16
8	201610814136.5	一种 REDIS 分布式调用方法	发行人	发明专利	2016.09.09	2019.09.06
9	201610829895.9	一种基于 Activiti 的业务流程管理方法	发行人	发明专利	2016.09.19	2020.02.18
10	201610831594.X	一种基于 Activiti 的业务流程管理系统	发行人	发明专利	2016.09.19	2019.12.03
11	201610884854.X	一种跨机房集群渲染部署实现系统	发行人	发明专利	2016.10.10	2019.07.16
12	201610903237.X	一种基于机器学习的户型设计方案评测方法	发行人	发明专利	2016.10.17	2019.04.19
13	201610936518.5	一种基于云端渲染的三维效果图高效渲染方法	发行人	发明专利	2016.10.24	2019.10.11
14	201610934696.4	一种基于 tumax 的室内场景自动布光渲染方法	发行人	发明专利	2016.11.01	2019.09.06
15	201610934697.9	一种基于 tumax 的室内渲染自动布光方法	发行人	发明专利	2016.11.01	2019.09.10
16	201611003898.3	一种可进行服务治理与语言调用的轻量级 RPC 系统	发行人	发明专利	2016.11.15	2019.09.10
17	201611022556.6	可进行服务治理与语言调用的轻量级 RPC 框架实现方法	发行人	发明专利	2016.11.15	2019.11.08
18	201611104704.9	一种 SOA 服务实时监控上报与服务性能度量方法	发行人	发明专利	2016.12.05	2019.09.10

序号	专利号	专利名称	权利人	专利类型	申请日	授权公告日
19	201611104705.3	一种 SOA 服务实时监控上报与性能度量系统	发行人	发明专利	2016.12.05	2020.06.26
20	201611149130.7	基于 802.1X 协议数据包验证的用户身份认证方法	发行人	发明专利	2016.12.14	2020.02.18
21	201611257699.5	运用管理工具与静态数据仓库的项目依赖关系解决方法	发行人	发明专利	2016.12.30	2020.10.09
22	201710025788.5	一种呼叫系统预测式外呼方法及系统	发行人	发明专利	2017.01.13	2019.11.08
23	201710091680.6	一种呼叫服务的分布式均衡负载控制方法及呼叫系统	发行人	发明专利	2017.02.21	2020.09.08
24	201710123883.9	一种呼叫系统的语音自动质检方法及系统	发行人	发明专利	2017.03.03	2020.10.09
25	201710136288.9	一种针对季节性时序数据序列中异常点的识别方法及系统	发行人	发明专利	2017.03.09	2020.11.10
26	201710162522.5	一种基于大数据的装修选品智能排序方法	发行人	发明专利	2017.03.18	2020.07.17
27	201710171782.9	一种接口参数校验方法及组件	发行人	发明专利	2017.03.22	2020.10.09
28	201710377960.3	一种基于多线程的移动端图片渲染方法及装置	发行人	发明专利	2017.05.25	2020.05.22
29	201710378421.1	一种编程友好型的敏捷代码自动生成方法	发行人	发明专利	2017.05.25	2021.04.09
30	201710378087.X	一种编程友好型的敏捷代码自动生成系统	发行人	发明专利	2017.05.25	2021.04.09
31	201710452925.3	一种基于实时离线渲染并行的多优先级队列调度方法	发行人	发明专利	2017.06.15	2020.10.09
32	201710453490.4	一种基于实时离线渲染并行的多优先级队列调度系统	发行人	发明专利	2017.06.15	2020.10.09
33	201710563560.1	一种内墙绘制精准的户型输出系统及其绘制使用方法	发行人	发明专利	2017.07.12	2020.10.09
34	201710563576.2	一种基于房间拼接的户型绘制方法	发行人	发明专利	2017.07.12	2020.09.08
35	201810168279.2	一种消息平台管理方法、装置、设备及存储介质	发行人	发明专利	2018.02.28	2021.02.23

序号	专利号	专利名称	权利人	专利类型	申请日	授权公告日
36	201810300665.2	一种三维模型的批处理方法与装置、存储介质	发行人	发明专利	2018.04.04	2020.12.29
37	201810418961.2	无线路由器及其连接认证方法	发行人	发明专利	2018.05.04	2021.06.08
38	201811521629.5	分布式渲染的智能调度方法、设备及存储介质	发行人	发明专利	2018.12.13	2019.04.16
39	201910090434.8	智能分配灯光的渲染方法、装置、设备及存储介质	发行人	发明专利	2019.01.30	2019.09.06
40	201621205938.8	一种家居装饰节能LED驱动电路	发行人	实用新型	2016.11.07	2017.09.19
41	201621205940.5	一种新型家居装饰抗干扰LED驱动电路	发行人	实用新型	2016.11.07	2017.09.19
42	201621272086.4	一种家居装饰节能灯驱动电路	发行人	实用新型	2016.11.24	2017.07.18
43	201621272060.X	一种新型家居装饰过流检测节能灯驱动电路	发行人	实用新型	2016.11.24	2017.07.18
44	201621388074.8	基于深度摄像头的室内3D扫描设备的户型3D建模系统	发行人	实用新型	2016.12.17	2017.12.12
45	201621388091.1	基于多台拼接摄像头的室内3D扫描的户型3D建模系统	发行人	实用新型	2016.12.17	2017.12.12
46	201720099791.7	一种准确定位的增强现实渲染装置	发行人	实用新型	2017.01.23	2017.09.22
47	201720291836.0	一种数据采集装置	发行人	实用新型	2017.03.24	2017.11.03
48	201720596820.0	一种自动生物识别的杀菌装置	发行人	实用新型	2017.05.25	2019.04.16
49	201720597923.9	一种多方位自动生物识别的杀菌装置	发行人	实用新型	2017.05.25	2019.04.16
50	201720598398.2	一种落地式自动生物识别的杀菌装置	发行人	实用新型	2017.05.25	2018.01.05
51	201721884755.8	一种基于无线供电及磁吸固定的LED灯	发行人	实用新型	2017.12.28	2018.07.31
52	201721891489.1	一种基于无线供电及远程控制的LED灯	发行人	实用新型	2017.12.28	2018.07.31
53	201721887313.9	一种智能家居产品组件	发行人	实用新型	2017.12.28	2018.07.31
54	201721888327.2	一种磁吸固定的智能LED灯	发行人	实用新型	2017.12.28	2018.07.31
55	201721892931.2	一种可自由安装及拆卸的磁吸LED灯	发行人	实用新型	2017.12.28	2018.07.31

序号	专利号	专利名称	权利人	专利类型	申请日	授权公告日
56	201820286099.X	智能网关散热结构及智能网关	发行人	实用新型	2018.02.28	2018.09.21
57	201820349047.2	组合式开关结构	发行人	实用新型	2018.03.14	2019.01.22
58	201820346443.X	一种开关面板支架	发行人	实用新型	2018.03.14	2018.11.23
59	201820346397.3	开关面板	发行人	实用新型	2018.03.14	2019.01.22
60	201820351558.8	主开关面板	发行人	实用新型	2018.03.14	2019.01.22
61	201820346735.3	开关面板	发行人	实用新型	2018.03.14	2019. 04. 05
62	201820345737.0	开关面板	发行人	实用新型	2018.03.14	2019.01.22
63	201820645523.5	智能家居系统	发行人	实用新型	2018.05.02	2019.01.04
64	201820646489.3	智能家居系统	发行人	实用新型	2018.05.02	2019.01.04
65	201820653836.5	配置有电风扇的床头柜组件	发行人	实用新型	2018.05.03	2019.07.16
66	201820691205.2	床头柜及茶几	发行人	实用新型	2018.05.10	2019.09.20
67	201820715895.0	路由器花盆及花盆支架组件	发行人	实用新型	2018.05.14	2019.04.16
68	201820732501.2	超声波室内定位装置	发行人	实用新型	2018.05.16	2018.12.28
69	201820726166.5	红外线室内定位装置	发行人	实用新型	2018.05.16	2018.12.28
70	201820726281.2	配置有台灯的床头柜组件	发行人	实用新型	2018.05.16	2019.12.03
71	201821093338.6	一种无线供电系统	发行人	实用新型	2018.07.11	2019.01.22
72	201630379053.9	路由器	发行人	外观设计	2016.08.10	2017.02.15
73	201730341992.9	吉祥物（土巴兔）	发行人	外观设计	2017.07.31	2018.02.09
74	201730357200.7	工帽（土巴兔）	发行人	外观设计	2017.08.07	2018.03.02
75	201730357211.5	工装夹克（秋装）	发行人	外观设计	2017.08.07	2018.03.02
76	201730364529.6	工装外套（冬装橙）	发行人	外观设计	2017.08.10	2018.01.05
77	201730432607.1	工装立领T恤衫（夏装）	发行人	外观设计	2017.09.13	2018.02.09
78	201730434914.3	工装上衣（冬装绿）	发行人	外观设计	2017.09.14	2018.04.20
79	201730434904.X	工装圆领T恤衫（夏装）	发行人	外观设计	2017.09.14	2018.03.02
80	201730617854.9	线路板（TGW801）	发行人	外观设计	2017.12.07	2018.11.06
81	201730617791.7	线路板（TGW802）	发行人	外观设计	2017.12.07	2018.11.02
82	201730617792.1	智能网关（TGW802）	发行人	外观设计	2017.12.07	2018.11.06
83	201730617856.8	智能主控路由（TGW801）	发行人	外观设计	2017.12.07	2018.11.16
84	201830313992.2	带有APP应用界面的手机	发行人	外观设计	2018.06.19	2019.09.10

序号	专利号	专利名称	权利人	专利类型	申请日	授权公告日
85	201830315702.8	带图形用户界面的手机	发行人	外观设计	2018.06.20	2019.09.10
86	201830315770.4	带图形用户界面的手机	发行人	外观设计	2018.06.20	2019.09.06
87	201830765834.0	带图形用户界面的电脑	发行人	外观设计	2018.12.28	2019.04.05
88	201930313334.8	用于电脑的图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.02.14
89	201930312526.7	用于手机的图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.02.14
90	201930313332.9	用于手机的装修设计服务图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.02.18
91	201930312519.7	用于手机的定制装修设计服务图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.01.14
92	201930312518.2	用于电脑的装修设计服务及学习图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.02.18
93	201930312511.0	用于手机的图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.02.14
94	201930313317.4	用于手机的图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.02.14
95	201930312508.9	用于手机的装修设计服务图形用户界面	发行人	外观设计	2019.06.17	2020.04.07
96	201910440937.3	一种匹配方法、装置、计算机设备及存储介质	发行人	发明专利	2019.05.24	2021.07.30
97	201811155695.5	即时通信的背景更新装置及终端设备	发行人	发明专利	2018.09.30	2021.08.10
98	201811155738.X	即时通信的背景更新方法、终端设备及存储介质	发行人	发明专利	2018.09.30	2021.11.12
99	201810690316.6	一种控制设备、无线信号强度自适应调节方法与系统	发行人	发明专利	2018.06.28	2021.10.01
100	201810410753.8	智能家居系统、智能网关及其控制方法	发行人	发明专利	2018.05.02	2021.08.10
101	201810411343.5	智能家居系统、智能网关及其控制方法	发行人	发明专利	2018.05.02	2021.08.13
102	201711456818.4	一种家装效果图构建渲染方法、平台	发行人	发明专利	2017.12.28	2021.07.16
103	201710825370.2	一种基于三维模型替换指定部位材质的渲染出图方法	发行人	发明专利	2017.09.14	2021.12.28

附录 D：发行人及其子公司拥有的计算机软件著作权

序号	登记号	证书号	软件名称	权利人	首次发表日期	登记日期	取得方式/权利范围
1	2012SR108401	软著登字第0476437号	彬讯土巴兔装修交流平台 V12.06.01	发行人	2009.01.01	2012.11.13	原始取得/全部权利
2	2012SR103076	软著登字第0471112号	彬讯管理系统 V2.01	发行人	2010.01.02	2012.10.31	原始取得/全部权利
3	2012SR103047	软著登字第0471083号	彬讯土巴兔博士软件 1.12.01.01	发行人	2012.02.15	2012.10.31	原始取得/全部权利
4	2012SR108510	软著登字第0476546号	彬讯装修体验馆软件 (iPad 版) V1.3	发行人	2012.03.28	2012.11.13	原始取得/全部权利
5	2012SR101876	软著登字第0469912号	彬讯装修体验馆软件 (Flash 版) V1.0	发行人	2012.04.14	2012.10.29	原始取得/全部权利
6	2012SR108404	软著登字第0476440号	彬讯装修必备软件 (iPhone 版) V1.1	发行人	2012.04.20	2012.11.13	原始取得/全部权利
7	2012SR103021	软著登字第0471057号	彬讯设计师包装工作室软件 (ipad 版) V1.0	发行人	2012.04.23	2012.10.31	原始取得/全部权利
8	2012SR101013	软著登字第0469049号	装修体验馆软件 (Android 版) V1.3	发行人	2012.05.10	2012.10.26	原始取得/全部权利
9	2016SR353999	软著登字第1532615号	装修管家软件 V3.2	发行人	2012.11.29	2016.12.05	原始取得/全部权利
10	2013SR054932	软著登字第0560694号	装修管家苹果手机端操作平台软件[简称：装修管家]V1.0	发行人	2013.01.16	2013.06.05	原始取得/全部权利
11	2015SR193558	软著登字第1080644号	彬讯装修管家苹果手机端操作平台软件[简称：装修管家]V3.2.0	发行人	2013.01.16	2015.10.09	原始取得/全部权利
12	2015SR218712	软著登字第1105798号	彬讯装修图库软件 (iPhone) V3.0	发行人	2013.01.16	2015.11.11	原始取得/全部权利
13	2013SR053573	软著登字第0559335号	家居达人苹果手机端操作平台软件[简称：家居达人]V1.0	发行人	2013.01.24	2013.06.01	原始取得/全部权利
14	2013SR054427	软著登字第0560189号	设计本操作平台软件[简称：设计本]V2.0	发行人	2013.03.15	2013.06.04	原始取得/全部权利
15	2013SR053505	软著登字第0559267号	装修体验馆苹果手机端平台软件[简称：装修体验馆]V1.0	发行人	2013.04.02	2013.06.01	原始取得/全部权利
16	2014SR181371	软著登字第0850608号	彬讯装修管家软件 (Android 版) [简称：装修管家]V1.8.6	发行人	2014.09.26	2014.11.26	原始取得/全部权利
17	2014SR181211	软著登字第0850448号	土巴兔装修管理软件 (Iphone 版) [简称：土巴兔]V1.0	发行人	2014.10.17	2014.11.26	原始取得/全部权利
18	2016SR353828	软著登字第1532444号	土巴兔软件 4.0	发行人	2014.10.17	2016.12.05	原始取得/全部权利
19	2017SR012511	软著登字第1597795号	土巴兔云设计软件 [简称：TUMAX]V1.0.0	发行人	2014.12.01	2017.01.13	原始取得/全部权利

序号	登记号	证书号	软件名称	权利人	首次发表日期	登记日期	取得方式/权利范围
20	2015SR169150	软著登字第1056236号	TUMAX 3D 虚拟家装 (flash 版) 软件[简称: TUMAX]V1.0.0	发行人	2014.12.01	2015.08.31	原始取得/全部权利
21	2015SR122665	软著登字第1009751号	土巴兔装修管理软件 (Android 版) [简称: 土巴兔]V1.0	发行人	2014.12.02	2015.07.02	原始取得/全部权利
22	2016SR353947	软著登字第1532563号	新房装修软件 V2.1.6	发行人	2015.06.18	2016.12.05	原始取得/全部权利
23	2018SR368484	软著登字第2697579号	设计本 App (Android 版) 软件[简称: 设计本 App 软件]V2.0	发行人	2015.11.25	2018.05.22	原始取得/全部权利
24	2016SR390695	软著登字第1569311号	工程管家软件 V2.7	发行人	2016.05.15	2016.12.23	原始取得/全部权利
25	2016SR353837	软著登字第1532453号	云设计师软件 V1.0.6	发行人	2016.06.16	2016.12.05	原始取得/全部权利
26	2016SR354639	软著登字第1533255号	质检管家软件 V2.2.1	发行人	2016.07.15	2016.12.05	原始取得/全部权利
27	2017SR103115	软著登字第1688399号	设计本 HOME 软件 (IOS 版) V1.0.0	发行人	2016.10.13	2017.04.06	原始取得/全部权利
28	2017SR107795	软著登字第1693079号	设计本 HOME 软件 (Android 版) v1.0.0	发行人	2016.11.09	2017.04.10	原始取得/全部权利
29	2018SR424765	软著登字第2753860号	设计本 App (Android 版) 软件 V3.0	发行人	2017.04.19	2018.06.06	原始取得/全部权利
30	2019SR1210351	软著登字第4631108号	土巴兔 ERP 系统[简称: 土巴兔 ERP] V1.0	发行人	2017.04.30	2019.11.26	原始取得/全部权利
31	2018SR648680	软著登字第2977775号	土巴兔自营量房软件 V1.0.0	发行人	2017.10.12	2018.08.14	原始取得/全部权利
32	2017SR665776	软著登字第2251060号	土巴兔智能软件 V1.4.0	发行人	2017.10.17	2017.12.05	原始取得/全部权利
33	2018SR651319	软著登字第2980414号	土巴兔自营量房软件 [简称: 自营量房软件]V2.0.0	发行人	2017.11.03	2018.08.15	原始取得/全部权利
34	2018SR651314	软著登字第2980409号	土巴兔自营量房软件 [简称: 自营量房软件]V3.0.0	发行人	2017.11.30	2018.08.15	原始取得/全部权利
35	2018SR651513	软著登字第2980608号	土巴兔自营量房软件 [简称: 自营量房软件]V4.0.0	发行人	2017.12.22	2018.08.15	原始取得/全部权利
36	2018SR651397	软著登字第2980492号	土巴兔自营量房软件 [简称: 自营量房软件]V5.0.0	发行人	2018.01.17	2018.08.15	原始取得/全部权利
37	2018SR651398	软著登字第2980493号	土巴兔自营量房软件 [简称: 自营量房软件]V6.0.0	发行人	2018.02.09	2018.08.15	原始取得/全部权利

序号	登记号	证书号	软件名称	权利人	首次发表日期	登记日期	取得方式/权利范围
38	2018SR651400	软著登字第2980495号	土巴兔自营量房软件[简称：自营量房软件]V7.0.0	发行人	2018.03.16	2018.08.15	原始取得/全部权利
39	2018SR482840	软著登字第2811935号	土巴兔智能家居 IOS 版 APP 软件 V1.4.0	发行人	2018.04.02	2018.06.26	原始取得/全部权利
40	2018SR650051	软著登字第2979146号	土巴兔装企后台主材下单软件 V1.0.0	发行人	2018.04.03	2018.08.15	原始取得/全部权利
41	2018SR482849	软著登字第2811944号	土巴兔智能家居安卓版 APP 软件 V1.4.0	发行人	2018.04.04	2018.06.26	原始取得/全部权利
42	2018SR651402	软著登字第2980497号	土巴兔自营量房软件[简称：自营量房软件]V8.0.0	发行人	2018.04.04	2018.08.15	原始取得/全部权利
43	2018SR894238	软著登字第3223333号	彬讯移动数据看板软件 V1.0.0	发行人	2018.04.04	2018.11.08	原始取得/全部权利
44	2018SR632169	软著登字第2961264号	土巴兔 TGW800 AC_AP控制管理软件 V2.1.0	发行人	2018.04.17	2018.08.09	原始取得/全部权利
45	2018SR632307	软著登字第2961402号	土巴兔 TGW800 无线 MESH 模块软件 V2.1.0	发行人	2018.04.17	2018.08.09	原始取得/全部权利
46	2018SR632049	软著登字第2961144号	土巴兔 TGW800 防火墙软件 V2.1.0	发行人	2018.04.17	2018.08.09	原始取得/全部权利
47	2018SR632241	软著登字第2961336号	土巴兔 TGW800 后台配置软件 V2.1.0	发行人	2018.04.17	2018.08.09	原始取得/全部权利
48	2018SR632166	软著登字第2961261号	土巴兔 TGW800 智能 QoS 软件 V2.1.0	发行人	2018.04.17	2018.08.09	原始取得/全部权利
49	2018SR651404	软著登字第2980499号	土巴兔自营量房软件[简称：自营量房软件]V9.0.0	发行人	2018.04.27	2018.08.15	原始取得/全部权利
50	2018SR650064	软著登字第2979159号	土巴兔装企采购对账单软件 V1.0.0	发行人	2018.05.03	2018.08.15	原始取得/全部权利
51	2018SR894233	软著登字第3223328号	彬讯数据看板指标申请软件 V1.0.0	发行人	2018.05.04	2018.11.08	原始取得/全部权利
52	2019SR0740469	软著登字第4161226号	土巴兔兔信派工单系统[简称：兔信派工单]V5.0	发行人	2018.05.28	2019.07.17	原始取得/全部权利
53	2018SR651408	软著登字第2980503号	土巴兔自营量房软件[简称：自营量房软件]V10.0.0	发行人	2018.05.30	2018.08.15	原始取得/全部权利
54	2018SR718627	软著登字第3047722号	土巴兔 TGW600 协调器数据接收软件 V1.0.0	发行人	2018.06.19	2018.09.06	原始取得/全部权利
55	2018SR632053	软著登字第2961148号	土巴兔 TGW600 协调器数据发送软件 V1.0.0	发行人	2018.06.19	2018.08.09	原始取得/全部权利
56	2020SR0719901	软著登字第5598597号	土巴兔 CRM 系统[简称：土巴兔 CRM]V1.0	发行人	2017.12.30	2020.07.03	原始取得/全部权利

序号	登记号	证书号	软件名称	权利人	首次发表日期	登记日期	取得方式/权利范围
57	2018SR694790	软著登字第3023885号	土巴兔智能网关TGW800数据发送软件V1.0.0	发行人	2018.06.26	2018.08.30	原始取得/全部权利
58	2018SR694915	软著登字第3024010号	土巴兔智能网关TGW800数据接收软件V1.0.0	发行人	2018.06.26	2018.08.30	原始取得/全部权利
59	2019SR1071881	软著登字第4492638号	装修质检管家之审核报价小程序软件[简称: 审核报价小程序]V1.0	发行人	2018.09.01	2019.10.23	原始取得/全部权利
60	2019SR0137502	软著登字第3558259号	兔经纪软件(Android版)[简称: 兔经纪]V1.0.0	发行人	2018.10.12	2019.02.13	原始取得/全部权利
61	2019SR0193091	软著登字第3613848号	土巴兔建材通软件(Android版)[简称: 土巴兔建材通]V1.0.0	发行人	2018.11.01	2019.02.28	原始取得/全部权利
62	2020SR0273244	软著登字第5151940号	土巴兔ERP系统[简称: 土巴兔ERP]V2.0	发行人	2019.04.03	2020.03.19	原始取得/全部权利
63	2020SR0706158	软著登字第5584854号	土巴兔ERP系统[简称: 土巴兔ERP]V3.0	发行人	2019.05.30	2020.07.01	原始取得/全部权利
64	2019SR1071873	软著登字第4492630号	土巴兔商家APP签署装修保系统[简称: APP签署装修保]V1.0	发行人	2019.07.01	2019.10.23	原始取得/全部权利
65	2020SR0835092	软著登字第5713788号	土巴兔ERP系统[简称: 土巴兔ERP]V4.0	发行人	2019.07.31	2020.07.28	原始取得/全部权利
66	2020SR0835086	软著登字第5713782号	土巴兔ERP系统[简称: 土巴兔ERP]V5.0	发行人	2019.08.21	2020.07.28	原始取得/全部权利
67	2021SR1626461	软著登字第8349087号	土巴兔商家APP端CPC投放系统V1.0	发行人	2020.05.01	2021.11.03	原始取得/全部权利

附录 E：发行人及其子公司拥有的作品著作权

序号	登记号	作品名称	权利人	创作完成时间	登记日期
1	国作登字—2015-L-00171908	土巴兔装修网页面设计	发行人	2014.08.20	2015.02.11
2	国作登字—2016-F-00334931	土巴兔	发行人	2014.10.01	2016.12.06
3	国作登字—2018-L-00554316	土巴兔装修平台线上视觉设计	发行人	2016.05.15	2018.05.25
4	国作登字—2018-I-00622555	土巴兔日常表情包-嗯嗯	发行人	2017.04.01	2018.09.20
5	国作登字—2018-I-00624260	土巴兔日常表情包-耶	发行人	2017.04.01	2018.09.25
6	国作登字—2018-I-00624589	土巴兔日常表情包-谢谢	发行人	2017.04.01	2018.09.25
7	国作登字—2018-I-00624590	土巴兔日常表情包-我来了	发行人	2017.04.01	2018.09.25
8	国作登字—2018-I-00624591	土巴兔日常表情包-晚安	发行人	2017.04.01	2018.09.25
9	国作登字—2018-I-00624592	土巴兔日常表情包-吐血	发行人	2017.04.01	2018.09.25
10	国作登字—2018-I-00624593	土巴兔日常表情包-调皮	发行人	2017.04.01	2018.09.25
11	国作登字—2018-I-00624594	土巴兔日常表情包-送你一朵花	发行人	2017.04.01	2018.09.25
12	国作登字—2018-I-00624595	土巴兔日常表情包-欠揍	发行人	2017.04.01	2018.09.25
13	国作登字—2018-I-00624596	土巴兔日常表情包-你好棒棒	发行人	2017.04.01	2018.09.25
14	国作登字—2018-I-00624597	土巴兔日常表情包-看我大白眼	发行人	2017.04.01	2018.09.25
15	国作登字—2018-I-00624598	土巴兔日常表情包-哈哈	发行人	2017.04.01	2018.09.25
16	国作登字—2018-I-00624599	土巴兔日常表情包-HELLOHELLO	发行人	2017.04.01	2018.09.25
17	国作登字—2018-I-00624600	土巴兔日常表情包-哀伤	发行人	2017.04.01	2018.09.25
18	国作登字—2018-I-00624601	土巴兔日常表情包-爱心	发行人	2017.04.01	2018.09.25
19	国作登字—2018-I-00624602	土巴兔日常表情包-滚	发行人	2017.04.01	2018.09.25
20	国作登字—2018-F-00653970	土巴兔 718 家装节视觉识别形象	发行人	2018.06.15	2018.10.26

附录 F：发行人及其子公司拥有的域名

序号	域名注册人	域名	注册日期	到期日期	ICP 备案号
1	发行人	to8to.com	2006.11.05	2025.11.05	粤 ICP 备 08125558 号-1
2	发行人	tubatu.com	2010.11.18	2025.11.18	粤 ICP 备 08125558 号-3
3	发行人	shejiben.com	2012.04.01	2022.04.01	粤 ICP 备 08125558 号-2
4	发行人	tumanyi.com	2013.03.25	2022.03.25	粤 ICP 备 08125558 号-5
5	发行人	t8tcdn.com	2015.06.08	2025.06.08	粤 ICP 备 08125558 号-4
6	发行人	2e0.cn	2019.07.03	2023.07.03	粤 ICP 备 08125558 号-6
7	发行人	kutiti.com	2021.04.06	2023.04.06	粤 ICP 备 08125558 号-7
8	发行人	poyiyi.com	2021.04.06	2023.04.06	粤 ICP 备 08125558 号-8
9	发行人	wojiwo.com	2021.04.06	2023.04.06	粤 ICP 备 08125558 号-9
10	发行人	hewowo.com	2021.04.06	2023.04.06	粤 ICP 备 08125558 号-10
11	发行人	pahehe.com	2021.04.06	2023.04.06	粤 ICP 备 08125558 号-11
12	发行人	huhudi.com	2021.04.06	2023.04.06	粤 ICP 备 08125558 号-12

第十二节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：



王国彬



王国春



刘 荃

邹家佳

王义华

林丽彬

马旭飞



土巴兔集团股份有限公司

2022 年 5 月 30 日

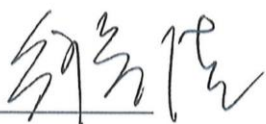
第十二节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

王国彬



邹家佳

王国春

王义华

刘 荃

林丽彬

马旭飞



2022年5月30日

第十二节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

王国彬

王国春

刘 荃

邹家佳

王义华

林丽彬

马旭飞



2022年5月30日

第十二节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

王国彬

王国春

刘 荃

邹家佳

王义华



林丽彬

马旭飞



2022年5月30日

第十二节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

王国彬

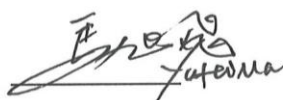
王国春

刘 荃

邹家佳

王义华

林丽彬


马旭飞

土巴兔集团股份有限公司

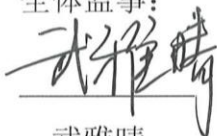


2012年5月30日

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体监事：



武雅晴



苗 锐



卓金玉



2022年5月30日

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

除董事、监事以外的高级管理人员：



谢树英



范丽霞



聂金津

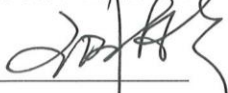


2012年5月30日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东：



王国彬

发行人实际控制人：



王国彬

谢树英

谢树英

土巴兔集团股份有限公司

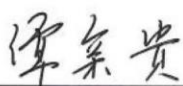


三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长、法定代表人： 
沈如军

保荐代表人： 
郭慧


谭亲贵

项目协办人： 
武子豪



中国国际金融股份有限公司

2022 年 5 月 30 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读土巴兔集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长、法定代表人：



沈如军



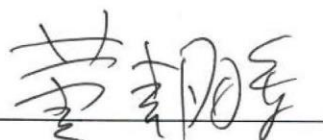
中国国际金融股份有限公司

2024年5月30日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读士巴兔集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

首席执行官声明：



黄朝晖



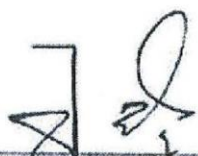
中国国际金融股份有限公司

2022年5月30日

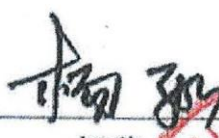
四、发行人律师声明及承诺

本所及经办律师已阅读《土巴兔集团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）》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

单位负责人：


王 玲

经办律师：


李昊天
杨茹

北京市金杜律师事务所
2022年 5 月 30 日

五、会计师事务所声明

关于土巴兔集团股份有限公司 招股说明书的 会计师事务所声明

土巴兔集团股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读土巴兔集团股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书，确认招股说明书中引用的有关经审计的 2019 年度、2020 年度及 2021 年度申报财务报表、内部控制审核报告所针对的于 2021 年 12 月 31 日的财务报告内部控制及经核对的 2019 年度、2020 年度及 2021 年度非经常性损益明细表的内容，与本所出具的上述审计报告、内部控制审核报告及非经常性损益明细表专项报告的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制审核报告及非经常性损益明细表专项报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用上述报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师

蔡智锋

蔡智锋

签字注册会计师

郭素宏

郭素宏

会计师事务所负责人

李丹

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）

2022 年 5 月 30 日

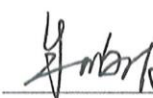
六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书, 确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议, 确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

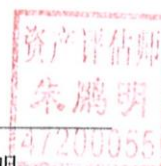
经办资产评估师:



廖志亮



朱鹏明



资产评估机构法定代表人:

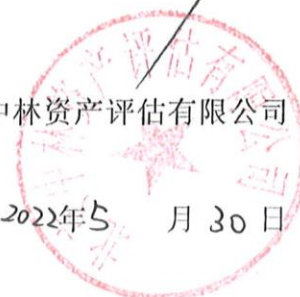


霍振彬



北京中林资产评估有限公司

2022年5月30日



七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读《土巴兔集团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》，确认招股说明书与本机构出具的中审亚太验字（2020）010691-02 号验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的中审亚太验字（2020）010691-02 号验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：



李敏



会计师事务所负责人：



陈吉先

中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）



2022 年 5 月 30 日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读《土巴兔集团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》，确认招股说明书与本机构出具的中审亚太验字（2021）010584 号验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的中审亚太验字（2021）010584 号验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：_____



李敏



周燕

会计师事务所负责人：_____



陈吉先

中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年 5 月 30 日

第十三节 附件

一、备查文件目录

- (一) 发行保荐书；
- (二) 上市保荐书；
- (三) 法律意见书；
- (四) 财务报告及审计报告；
- (五) 公司章程（草案）；
- (六) 与投资者保护相关的承诺

1、关于股份锁定和减持的承诺

(1) 控股股东及实际控制人承诺

发行人的控股股东王国彬，共同实际控制人王国彬、谢树英，出具承诺如下：

1、自公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市之日起三十六个月（以下简称“锁定期”）内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司本次发行前已持有的股份，也不由公司回购本人直接或间接持有的公司本次发行前已持有的股份；公司股票上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行人首次公开发行股票的发行价格（若发行人上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息行为的，发行价将按照证券交易所的有关规定调整，下同，以下简称“发行价”），或者上市后 6 个月期末（如为非交易日则顺延，下同）收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。若上述股份的锁定期与证券监管机构的最新监管意见不相符，本人将根据证券监管机构的监管意见进行相应调整以符合法律、法规、规章、规范性文件以及证券监管机构的任何相关监管要求。

2、上述股份锁定期届满后，在本人担任发行人董事/高级管理人员期间每年转让的发行人股份不超过所持有的发行人股份总数的百分之二十五；本人不再担任发行人董事/高级管理人员后半年内，不会转让所持有的发行人股份。如本人在任期届满前离职的，本人承诺在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，遵守下列限制性规定：①每年

转让的股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；②离职后半年内，不转让本人持有的公司股份；③法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董监高股份转让的其他规定。

3、本人持续看好发行人及所处行业的发展前景，拟长期持有发行人股份。本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发价。锁定期届满后的两年内，若本人减持所直接或间接持有的公司股份，减持后本人仍能保持对公司的实际控制地位。

4、本人持有的公司的股票在买入后六个月内卖出，或者在卖出后六个月内又买入，由此所得收益归公司所有，公司董事会应当收回其所得收益。

5、本人所持发行人股份锁定期届满后，本人减持发行人的股份时将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律、法规、规章、规范性文件及深圳证券交易所规则的规定。

若股份锁定和减持的法律、法规、规章、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规章、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

此外，实际控制人持股平台宅满意咨询，出具承诺如下：

1、本企业自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不提议由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本企业持有的公司股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。公司股票上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行人首次公开发行股票的发行价格（若发行人上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息行为的，发行价将按照证券交易所的有关规定调整，下同，以下简称“发行价”），或者上市后 6 个月期末（如为非交易日则顺延，下同）收盘价低于发行价，本企业持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。若上述股份的锁定期与证券监管机构的最新监管意见不相符，本企业将根据证券监管机构的监管意见进行相应调整以符合法律、法规、规章、规范性文件以及证券监管机构的任何相关监管要求。

2、本企业持续看好发行人及所处行业的发展前景，拟长期持有发行人股份。本企

业所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发价。

3、本企业持有的公司的股票在买入后六个月内卖出，或者在卖出后六个月内又买入，由此所得收益归公司所有，公司董事会应当收回其所得收益。

4、本企业所持发行人股份锁定期届满后，本企业减持发行人的股份时将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律、法规、规章、规范性文件及深圳证券交易所规则的规定。

5、在本企业持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本企业愿意自动适用变更后法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

本承诺函为不可撤销承诺，自作出之日起即对本企业具有法律约束力。

(2) 其他股东承诺

①发行人员工持股平台土巴兔咨询、彬讯咨询，出具承诺如下：

“1、自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业所持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该等股份；

2、本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若未履行本承诺所赋予的义务和责任，本企业将承担发行人、发行人其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失，违规减持发行人股票的收益将归发行人所有。

3、若上述股份的锁定期与证券监管机构的最新监管意见不相符，本企业将根据证券监管机构的监管意见进行相应调整以符合法律、法规、规章、规范性文件以及证券监管机构的任何相关监管要求。”

②发行人股东集采佳咨询、图满意咨询，出具承诺如下：

“1、自本企业取得发行人的股份之日起三十六个月内，且自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业所持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该等股份；

2、本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，本企业将承担发行人、发行人其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失，违规减持发行人股票的收益将归发行人所有。

3、若上述股份的锁定期与证券监管机构的最新监管意见不相符，本企业将根据证券监管机构的监管意见进行相应调整以符合法律、法规、规章、规范性文件以及证券监管机构的任何相关监管要求。”

③发行人股东 Pour La Vie、Sequoia Capital China、58 Shenqi，出具承诺如下：

“1.自发行人股票上市之日起十二个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不提议由发行人回购该等股份。

2.若发行人在本公司取得发行人股份之日起 12 个月内提交本次发行上市申请，则自本公司取得发行人的股权之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司所持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该等股份。

3.若上述股份的锁定期与证券监管机构的最新监管意见不相符，本公司将根据证券监管机构的最新监管意见进行相应调整以符合法律、法规、规章、规范性文件以及证券监管机构的任何相关监管要求。”

同时，发行人股东 58 Shenqi 就所持发行人股份的减持意向承诺如下：

本公司承诺，在本公司持有发行人的股份锁定期届满之日起两年内，若减持发行人股份，应满足以下要求：

1、减持股份的条件

本公司将遵守发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书以及本公司出具的各项承诺载明的限售期限要求，并严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等减持时有效的法律、法规、规章和及规范性文件的相关规定减持股票。

2、减持股份的价格、数量及方式

本公司减持所持有的发行人股份应符合《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、

监事、高级管理人员减持股份实施细则》等减持时有效的相关法律、法规、规章及规范性文件的规定，减持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、协议转让方式等。

3、减持股份的信息披露

本公司在减持所持有的发行人股份前，如通过证券交易所集中竞价交易方式减持股份的，在首次卖出的十五个交易日前向深圳证券交易所备案减持计划并予以公告，如采取其他方式减持的将提前三个交易日予以公告，并按照《中华人民共和国证券法》《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等减持时有效的法律、法规、规章和规范性文件的规定及时、准确地履行信息披露义务。

在本公司持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本公司愿意自动适用变更后的法律、法规、规章、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

发行人股东 Pour La Vie、Sequoia Capital China 就所持发行人股份的减持意向承诺如下：

1.减持股份的条件

本公司将遵守发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书以及本公司出具的各项承诺载明的限售期限要求，并严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等减持时有效的法律、法规、规章和及规范性文件的相关规定减持股票。

2.减持股份的价格、数量及方式

本公司减持所持有的发行人股份应符合《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等减持时有效的相关法律、法规、规章及规范性文件的规定，减持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、协议转让方式等。

3.减持股份的信息披露

本公司在减持所持有的发行人股份前，如通过证券交易所集中竞价交易方式减持股份的，将按照《中华人民共和国证券法》《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等减持时有效的法律、法规、规章和规范性文件的规定及时、准确地履行信息披露义务。

在本公司持股期间，若新的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的规定与本承诺内容不一致的，以法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的规定为准。

(3) 董事、监事、高级管理人员承诺

通过员工持股平台间接持有发行人股份的发行人的董事王国春、刘荃，发行人的监事武雅晴、苗锐、卓金玉，发行人的高级管理人员**范丽霞**、聂金津，出具承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人持有的公司股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。

2、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（若发行人上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息行为的，发行价将按照证券交易所的有关规定调整，下同，以下简称“发行价”），或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限将自动延长至少 6 个月。

3、本人在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，每年转让的公司股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；在离职后半年内，不转让所持有的公司股份。

4、如本人在任期届满前离职的，本人承诺在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，遵守下列限制性规定：①每年转让的股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；②离职后半年内，不转让本人持有的公司股份；③法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董监高股份转让的其他规定。

5、本人所持有公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

6、本人将在遵守相关法律、法规、中国证监会和深圳证券交易所对股份减持的各

项规定的前提下，减持所持有的发行人股份；在实施减持时，将按照相关法律、法规、中国证监会和深圳证券交易所的规定进行公告，未履行相关规定要求的公告程序前不减持所持发行人股份。

7、在本人持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本人愿意自动适用变更后法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

前述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失去效力。若本人因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有。如果因本人未履行上述承诺事项给发行人及其投资者造成损失的，本人将向发行人及其投资者依法承担赔偿责任。

本承诺函为不可撤销承诺，自作出之日起即对本人具有法律约束力。”

2、关于公司稳定股价的措施及承诺

（1）关于稳定股价的措施

2021年6月19日，发行人召开2021年第一次临时股东大会，审议通过《关于土巴兔集团股份有限公司上市后三年内稳定公司股价预案的议案》，公司稳定股价的预案如下：

“一、启动股价稳定措施的条件

1、启动条件

自公司股票上市之日起三年内，如非因不可抗力因素所致，若公司股票连续20个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产时（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），公司应按本预案规定的规则启动稳定股价措施。

公司应在股票价格触及启动股价稳定措施条件之日起10个交易日内制定稳定股价的具体方案，并提交董事会审议批准后实施，若该等方案需要股东大会审议批准的，将在股东大会批准后实施。在稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕后，公司应将稳定股价措施实施情况予以公告。

2、停止条件

在稳定股价具体方案的实施期间内或是实施前，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于每股净资产时，或者各相关主体在连续 12 个月内用于购买股份的金额已达到上限，将停止实施股价稳定措施。稳定股价具体方案实施期满后，如再次触及股价稳定措施启动条件，则再次启动稳定股价措施。

二、股价稳定的具体措施

在启动稳定股价措施的前提条件满足时，公司及相关责任主体可以视公司实际情况、股票市场情况，选择单独实施或综合采取以下措施稳定股价：

1、公司回购股票；

2、控股股东、实际控制人增持公司股票；

3、董事（独立董事及未自公司获得薪酬的董事除外，下同）、高级管理人员增持公司股票；

4、法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会、深圳证券交易所认可的其他方式。

三、稳定股价措施的具体安排

1、公司回购股票

若公司董事会制订的稳定公司股价措施涉及公司回购股份，在公司股权分布满足上市条件的前提下，经董事会、股东大会审核同意，公司可以集中竞价或证券监督管理部门认可的其他方式回购公司股份；回购价格不超过公司最近一期经审计每股净资产；公司单次用于回购股份的资金不低于上一个会计年度经审计归属于母公司股东净利润的 5%，单一会计年度用于回购股份的资金合计不超过上一会计年度经审计归属于母公司股东净利润的 10%；公司将根据相关规定对回购的股份予以注销或采取其他合法方式予以处置。

2、控股股东、实际控制人增持股份

若公司董事会制订的稳定公司股价措施涉及公司控股股东及实际控制人增持公司股票，公司控股股东、实际控制人将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内通过证券交易所以集中竞价交易方式增持公司社会公众股份，增持价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产，用于增持股份的资金额原则上以其所获得的公司上一年度的现金分

红资金为限，增持后公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

3、董事、高级管理人员增持公司股票

若公司董事会制订的稳定公司股价措施涉及公司董事、高级管理人员增持公司股票，其应在董事会或股东大会通过稳定公司股价措施方案后五个交易日内启动增持计划，并向公司提交增持公司股份的具体方案。在履行相应的公告义务后，其将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限采用自有资金通过深圳证券交易所交易系统增持公司的股票。单次用于增持股份的资金总额不低于其在担任董事、高级管理人员职务期间上一会计年度从公司处领取的税后薪酬总和的 5%；单一会计年度用于稳定股价所动用的资金累计不超过其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司处领取的税后薪酬总额的 10%。

公司董事、高级管理人员增持公司股份应符合相关法律法规，且在增持计划实施期间及法定期限内不减持其持有的本公司的股份。

对于公司未来新聘任的董事、高级管理人员，本公司将在其作出承诺履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求后，方可聘任。

4、法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会、深圳证券交易所认可的其他方式。

四、未履行稳定股价方案的约束措施

公司就依法履行稳定股价相关事项安排，愿意接受有权主管机关的监督，并依法承担相应的法律责任，并将极力敦促相关方严格按照稳定股价预案的要求履行其应承担的各项义务和责任。

若公司董事、高级管理人员未按本预案和承诺的规定提出增持计划和/或未实际实施增持计划的，公司有权对其从公司领取的收入予以扣留，直至其履行增持义务。在公司新聘任董事和高管时，公司将确保该等人员遵守预案的规定，并签订相应书面承诺。

五、稳定股价预案的修改程序

如因法律法规修订或政策变动等情形导致本预案和承诺与相关规定不符，公司董事会应对本预案和承诺进行调整的，需经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三

分之二以上同意通过。”

（2）关于稳定股价的承诺

①公司出具的承诺

为保证上述关于稳定股价的措施能够得到有效执行，发行人出具承诺如下：

“一、自本公司首次公开发行股票并上市之日起三年内，非因不可抗力因素所致，如本公司股票收盘价连续 20 个交易日（本公司股票全天停牌的交易日除外，下同）低于公司最近一年经审计的每股净资产时（本承诺函中涉及的收盘价格、每股净资产值均需剔除分红、转增股本等除权除息情形的影响），本公司将严格按照经本公司股东大会审议通过的《关于土巴兔集团股份有限公司上市后三年内稳定公司股价预案的议案》（以下简称“《稳定股价预案》”）的相关规定启动股价稳定措施，履行相关的各项义务。

二、本公司将通过合法自有资金履行股份回购义务。

三、如本公司在启动稳定股价措施的条件满足时未采取《稳定股价预案》规定的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取相关稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉，并向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

四、如本公司因违反承诺未及时采取《稳定股价预案》规定的稳定股价的具体措施导致投资者遭受损失的，本公司将依法对投资者进行赔偿。

五、本承诺函为不可撤销承诺，自作出之日起即对本公司具有法律约束力。

六、本公司于上市后三年内新聘的董事、高级管理人员需履行上述承诺。”

②控股股东、实际控制人出具的承诺

为保证上述关于稳定股价的措施能够得到有效执行，控股股东王国彬，共同实际控制人王国彬、谢树英出具承诺如下：

“一、自公司首次公开发行股票并上市之日起三年内，非因不可抗力因素所致，如公司股票收盘价连续 20 个交易日（本公司股票全天停牌的交易日除外，下同）低于公司最近一年经审计的每股净资产时（本承诺函中涉及的收盘价格、每股净资产值均需剔除分红、转增股本等除权除息情形的影响），本人将通过投赞同票的方式促使公司严格按照公司股东大会审议通过的《关于土巴兔集团股份有限公司上市后三年内稳定公司股

价预案的议案》（以下简称“《稳定股价预案》”）的相关规定启动股价稳定措施，并履行与本人相关的各项义务。

二、本人将通过自有的合法资金履行增持义务。

三、如本人未履行《稳定股价预案》及本承诺函所述义务的，公司有权将与本人拟增持股票所需资金总额相等金额的工资薪酬、应付现金分红予以扣留，直至本人按《稳定股价预案》的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

四、如本人在启动稳定股价措施的条件满足时未采取《稳定股价预案》规定的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取相关稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉，并向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

五、如本人因违反承诺未及时采取《稳定股价预案》规定的稳定股价的具体措施导致投资者遭受损失的，本人将依法对投资者进行赔偿。

六、本承诺函为不可撤销承诺，自作出之日起即对本人具有法律约束力。”

③其他在公司任职并领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员出具的承诺

为保证上述关于稳定股价的措施能够得到有效执行，其他在公司任职并领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员出具承诺如下：

“一、自公司首次公开发行股票并上市之日起三年内，非因不可抗力因素所致，如公司股票收盘价连续 20 个交易日（本公司股票全天停牌的交易日除外，下同）低于公司最近一年经审计的每股净资产时（本承诺函中涉及的收盘价格、每股净资产值均需剔除分红、转增股本等除权除息情形的影响），本人通过投赞同票的方式促使公司严格按照公司股东大会审议通过的《关于土巴兔集团股份有限公司上市后三年内稳定公司股价预案的议案》（以下简称“《稳定股价预案》”）的相关规定启动股价稳定措施，并履行与本人相关的各项义务。

二、本人将通过自有的合法资金履行增持义务。

三、如本人未履行《稳定股价预案》及本承诺函所述义务的，公司有权将与本人拟增持股票所需资金总额相等金额的工资薪酬、应付现金分红（如有）予以扣留，直至本人按《稳定股价预案》的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

四、如本人在启动稳定股价措施的条件满足时未采取《稳定股价预案》规定的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取相关稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉，并向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

五、如本人因违反承诺未及时采取《稳定股价预案》规定的稳定股价的具体措施导致投资者遭受损失的，本人将依法对投资者进行赔偿。

六、本承诺函为不可撤销承诺，自作出之日起即对本人具有法律约束力。”

3、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺

(1) 公司出具的承诺

就欺诈发行上市的股份回购事宜，发行人出具承诺如下：

“本公司符合创业板上市发行条件，本次发行的相关申报文件所披露的信息真实、准确、完整，不存在任何以欺骗手段骗取发行注册的情况。本公司保证本次发行不存在任何欺诈发行的情形。如本公司不符合创业板上市发行条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的（包括招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的），本公司将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股，并承担与此相关的一切法律责任。”

(2) 控股股东、实际控制人出具的承诺

就欺诈发行上市的股份回购事宜，控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英出具承诺如下：

“发行人符合创业板上市发行条件，本次发行的相关申报文件所披露的信息真实、准确、完整，不存在任何以欺骗手段骗取发行注册的情况。本人保证本次发行不存在任何欺诈发行的情形。如发行人不符合创业板上市发行条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的（包括招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的），本人将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股以及已转让的原限售股份，并承担与此相关的一切法律责任。”

4、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

(1) 关于填补被摊薄即期回报的措施

2021年6月19日，发行人召开2021年第一次临时股东大会，审议通过《关于土巴兔集团股份有限公司首次公开发行股票摊薄即期回报、填补回报措施及相关主体承诺事项的议案》，公司关于填补被摊薄即期回报的措施如下：

“一、公司现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

公司是中国领先的互联网家装平台，利用人工智能、大数据等技术，为家装服务供应商提供全链条业务赋能，并共同为业主提供一站式的家装解决方案。公司整体经营情况良好，具有较好的持续盈利能力，资产负债结构合理，各项业务保持较好的发展趋势。

公司业务经营面临的主要风险有：行业风险、技术创新风险、经营风险、财务风险、募集资金投资项目风险等。针对上述经营风险，公司采取了加快募集资金投资项目的投资和建设进度，争取尽快实现项目收益；加强对募集资金的监管，保证募集资金合理合法使用；进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制；加强经营管理和内部控制，不断完善公司治理；提升核心竞争力，增加公司可持续盈利能力等措施。

二、提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，提升公司经营业绩的具体措施

(一) 加快募集资金投资项目的投资和建设进度，争取尽快实现项目收益

在本次发行募集资金到位后，公司将积极协调内部各项资源，加快推进募投项目建设进度，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日投产并实现预期效益，扩大公司的经营规模和市场占有率，以增强公司盈利水平，提升公司的整体竞争能力。

本次募集资金到位前，为尽快实现募投项目盈利，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，合理调配资源，开展募投项目的前期准备工作，加强项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，增加未来几年的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

(二) 加强对募集资金的监管，保证募集资金合理合法使用

为了规范公司募集资金的管理和运用，切实保护投资者的合法权益，公司制定了上市后适用的《土巴兔集团股份有限公司募集资金管理制度》，对募集资金存储、使用、监督和责任追究等内容进行明确规定。公司将严格遵守《土巴兔集团股份有限公司募集

资金管理制度》等相关规定，按照承诺用途使用募集资金，并配合监管部门和保荐机构对募集资金使用的检查和监督。

（三）进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护公众投资者的合法权益，公司已根据中国证监会的相关规定和监管要求，制定了上市后适用的《土巴兔集团股份有限公司章程（草案）》，明确了利润分配原则、分配方式、分配条件及利润分配的决策程序和机制等事宜。公司将以《土巴兔集团股份有限公司章程（草案）》所规定的利润分配政策为指引，在充分听取广大中小股东意见的基础上，结合公司经营情况和发展规划，持续完善现金分红政策并予以严格执行，努力提升股东投资回报。此外，公司还制定了《土巴兔集团股份有限公司未来三年股东分红回报规划》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力，尊重并维护股东利益。

（四）加强经营管理和内部控制，不断完善公司治理

目前公司已制定了较为完善、健全的内部控制制度管理体系，保证了公司各项经营活动的正常有序进行，公司未来几年将进一步提高经营管理水平和公司治理水平，完善并强化各项内部控制制度，强化执行监督，有效提升公司经营效率

（五）提升核心竞争力，增加公司可持续盈利能力

公司凭借在业内积累的技术、品牌、客户资源等方面的优势，发展了一批业务关系稳定的优质客户，确立了在行业内的竞争地位，在客户中赢得了良好的声誉。公司将继续巩固和深化在核心业务方面的技术优势，加大研发投入和技术储备，增强可持续盈利能力。

公司制定上述措施不等于对公司未来利润做出保证。公司将履行填补被摊薄即期回报措施，若未履行上述措施，将在公司股东大会上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿。”

（2）关于填补被摊薄即期回报的承诺

①公司出具的承诺

为保证关于填补被摊薄即期回报的措施能够得到有效执行，发行人出具承诺如下：

“1、加快募集资金投资项目的投资和建设进度，争取尽快实现项目收益

公司整体经营情况良好，具有较好的持续盈利能力，资产负债结构较为良好。在本次发行募集资金到位后，公司将积极协调内部各项资源，加快推进募投项目建设进度，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日投产并实现预期效益，扩大公司的经营规模和市场占有率，以增强公司盈利水平，提升公司的整体竞争能力。

本次募集资金到位前，为尽快实现募投项目盈利，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，合理调配资源，开展募投项目的前期准备工作，加强项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，增加未来几年的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

2、加强对募集资金的监管，保证募集资金合理合法使用

为了规范公司募集资金的管理和运用，切实保护投资者的合法权益，公司制定了上市后适用的《土巴兔集团股份有限公司募集资金管理制度》，对募集资金存储、使用、监督和责任追究等内容进行明确规定。公司将严格遵守《土巴兔集团股份有限公司募集资金管理制度》等相关规定，按照承诺用途使用募集资金，并配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督。

3、进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护公众投资者的合法权益，公司已根据中国证监会的相关规定和监管要求，制定了上市后适用的《土巴兔集团股份有限公司章程（草案）》，明确了利润分配原则、分配方式、分配条件及利润分配的决策程序和机制等事宜。公司将以《土巴兔集团股份有限公司章程（草案）》所规定的利润分配政策为指引，在充分听取广大中小股东意见的基础上，结合公司经营情况和发展规划，持续完善现金分红政策并予以严格执行，努力提升股东投资回报。此外，公司还制定了《土巴兔集团股份有限公司未来三年股东分红回报规划》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力，尊重并维护股东利益。

4、加强经营管理和内部控制，不断完善公司治理

目前公司已制定了较为完善、健全的公司内部控制制度管理体系，保证了公司各项经营活动的正常有序进行，公司未来几年将进一步提高经营管理水平和公司治理水平，完善并强化各项内部控制制度，强化执行监督，有效提升公司经营效率。

5、提升核心竞争力，增加公司可持续盈利能力

公司凭借在业内积累的技术、品牌、客户资源等方面的优势，发展了一批业务关系稳定的优质客户，确立了在行业内的竞争地位，在客户中赢得了良好的声誉。

公司将继续巩固和深化在核心业务方面的技术优势，加大研发投入和技术储备，增强可持续盈利能力。

公司制定上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

公司将履行填补被摊薄即期回报措施，若未履行该等措施，将在公司股东大会上公开说明未履行填补被摊薄即期回报措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿。”

②控股股东及实际控制人出具的承诺

为保证关于填补被摊薄即期回报的措施能够得到有效执行，控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英出具承诺如下：

“1、承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

2、如本人违反上述承诺，给公司或者公司的股东造成损失的，愿意：

（1）在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；

（2）依法承担对公司和/或股东的补偿责任；

（3）无条件接受中国证监会和/或深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的处罚或采取的相关监管措施。

本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。”

③董事及高级管理人员出具的承诺

公司的董事和高级管理人员，出具承诺如下：

“1、承诺不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不会采用其他方式损害公司利益。

- 2、承诺对自身在公司任职的日常的职务消费行为进行约束。
- 3、承诺不得动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。
- 4、承诺将行使自身职权以促使公司董事会、薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。
- 5、承诺在推动公司股权激励（如有）时，应使股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。
- 6、若本人违反上述承诺，给公司或者股东造成损失的，愿意：
 - （1）在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；
 - （2）依法承担对公司和/或股东的补偿责任；
 - （3）无条件接受中国证监会和/或深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的处罚或采取的相关监管措施。

本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。”

5、利润分配政策的安排和承诺

（1）利润分配政策的安排

具体参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”和“三、滚存利润安排和已履行的决策程序”。

（2）利润分配的承诺

发行人出具承诺如下：

“一、自本公司首次公开发行股票并上市后，将严格执行为首次公开发行股票并上市制作的《土巴兔集团股份有限公司章程（草案）》及本公司股东大会审议通过的其他制度文件所规定的利润分配政策，履行利润分配程序，实施利润分配。

二、若本公司非因不可抗力原因导致未能执行上述承诺内容，将采取下列约束措施：

1、本公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向本公司股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因本公司未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。投资者的损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监管部门或其他有权部门认定的金额确定。

三、若本公司因不可抗力原因导致未能执行上述承诺内容，将采取下列约束措施：

1、本公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因。

2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。”

6、依法承担赔偿责任的承诺

(1) 发行人承诺

发行人出具承诺如下：

“1、公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书、申请文件及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，公司对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

2、公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书、申请文件及其他信息披露资料如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将以市场价回购首次公开发行的全部新股，并支付从首次公开发行完成日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿。

3、公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书、申请文件及其他信息披露资料如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。”

(2) 控股股东及实际控制人承诺

发行人的控股股东王国彬，共同实际控制人王国彬、谢树英，出具承诺如下：

“1、公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书、申请文件及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

2、公司首次公开发行并在创业板上市的招股说明书、申请文件及其他信息披露资料如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将以市场价购回已转让的原限售股份，并支付从首次公开发行完成日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿。

3、公司首次公开发行并在创业板上市的招股说明书、申请文件及其他信息披露资料如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。”

(3) 董事、监事、高级管理人员承诺

发行人的全体董事、监事、高级管理人员，出具承诺如下：

“1、公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书、申请文件及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

2、公司首次公开发行并在创业板上市的招股说明书、申请文件及其他信息披露资料如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。在证券监督管理部门或司法机关认定存在前述违法违规情形后，本人将严格依据证券监督管理部门、生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额向投资者依法进行赔偿。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分经有权机关生效法律文件确认。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人将遵守相关规定。”

(4) 证券服务机构承诺

中国国际金融股份有限公司承诺：“因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

北京市金杜律师事务所承诺：

“如因本所为土巴兔集团股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，

本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》（法释[2022]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：“本所对土巴兔集团股份有限公司(以下简称“土巴兔集团”)2019年度、2020年度及**2021年度**的财务报表进行了审计，于**2022年5月20日**出具了报告号为普华永道中天审字(2022)第11006号的审计报告。本所审核了土巴兔集团于**2021年12月31日**的财务报告内部控制，于**2022年5月20日**出具了普华永道中天特审字(2022)第1013号内部控制审核报告。本所对土巴兔集团2019年度、2020年度及**2021年度**的非经常性损益明细表执行了鉴证业务，于**2022年5月20日**出具了普华永道中天特审字(2022)第1016号非经常性损益明细表专项报告。本所确认，对本所出具的上述报告依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任，包括如果本所出具的上述报告有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

北京中林资产评估有限公司承诺：“本机构将严格履行法定职责，遵守本行业的业务标准和执业规范，对发行人的相关业务资料进行核查验证，确保所出具的相关专业文件真实、准确、完整。如因本机构为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。”

7、未能履行承诺时的约束措施

（1）发行人、控股股东及实际控制人以及董事、监事、高级管理人员承诺

发行人、控股股东及实际控制人、以及公司全体董事、监事、高级管理人员承诺，将严格履行就公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督，如该等主体未切实履行公开承诺事项，各方将采取以下约束性措施：

“1、公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等责任主体未履行作出的公开承诺事项，公司应在未履行承诺的事实得到确认的次一交易日公告相关情况。

2、公司若未能履行公开承诺，则公司将按有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的责任；同时，若因公司未履行公开承诺致使投资者在证券交易中遭受损失且相关损失数额经司法机关以司法裁决形式予以认定的，公司将自愿按相应的赔偿金额冻结自有资金，以为公司需根据法律法规和监管要求赔偿的投资者损失提供保障。

3、控股股东、实际控制人未履行公开承诺，控股股东、实际控制人以当年度以及以后年度享有的公司利润分配作为履约担保，公司有权扣留应向其支付的分红，直至其履行承诺。如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

4、若董事、监事及高级管理人员未履行上述公开承诺，公司不得将其作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单；视情节轻重，公司可以对未履行承诺的董事、监事及高级管理人员，采取扣减绩效薪酬、降薪、降职、停职、撤职等处罚措施。

5、董事、监事及高级管理人员以当年度以及以后年度从公司领取的薪酬、津贴作为公开承诺的履约担保，公司有权扣留应向其支付的薪酬、津贴，直至其履行承诺。如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法承担相应责任。

6、公司将在定期报告中披露公司及控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员的公开承诺履行情况，和未履行承诺时的补救及改正情况。”

（2）其他股东承诺

股东宅满意咨询、彬讯咨询、图满意咨询、集采佳咨询、土巴兔咨询承诺，将严格履行就公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督，如未切实履行公开承诺事项，将采取以下约束性措施：

“1、通过公司及时、充分披露本公司/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、本公司/本企业若未能履行公开承诺，则本公司/本企业将按有关法律、法规的规

定及监管部门的要求承担相应的责任。

3、本公司/本企业若未履行公开承诺，本公司/本企业以当年度以及以后年度享有的公司利润分配作为履约担保，公司有权扣留应向本公司/本企业支付的分红，直至本公司/本企业履行承诺。如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将按有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的责任。”

股东 Pour La Vie 承诺，将严格履行就公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督，如未切实履行公开承诺事项，将采取以下约束性措施：

“本公司/本企业若未能履行公开承诺，则本公司/本企业将按有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的责任。”

股东 Sequoia Capital China 承诺，将严格履行就公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督，如未切实履行公开承诺事项，将采取以下约束性措施：

“1、通过公司及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、本公司若未能履行公开承诺，则本公司将按有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的责任。”

股东 58 Shenqi 承诺，将严格履行就公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督，如未切实履行公开承诺事项，将采取以下约束性措施：

“1、通过公司及时、充分披露本公司/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、本公司/本企业若未能履行公开承诺，则本公司/本企业将按有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的责任。

3、本公司/本企业若未履行公开承诺，本公司/本企业以当年度以及以后年度享有的公司利润分配作为履约担保，公司有权扣留应向本公司/本企业支付的分红，直至本公司/本企业履行承诺。如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项

1、避免同业竞争的承诺

具体参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”。

2、关于减少及规范关联交易的承诺

具体参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方、关联关系和关联交易”。

3、关于资金占用等事项的承诺

（1）公司出具的承诺

发行人出具承诺如下：

“截至本声明出具之日，本公司及下属企业不存在资金被占用的情形。

本公司的控股股东王国彬、实际控制人王国彬和谢树英向本公司作出书面承诺，保证不会通过向本公司及下属企业借款，由本公司及下属企业提供担保、代偿债务、代垫款项等各种方式侵占本公司的资金，亦不控制或占用本公司及下属企业的资产。

本公司保证，自 2018 年 1 月 1 日起，本公司及下属企业不存在控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用本公司资金的情况，亦不存在为控股股东、实际控制人、主要股东及其控制的其他企业提供担保的情况。

本公司在本声明中所述情况均客观真实，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。”

（2）控股股东及实际控制人出具的承诺

发行人控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英，出具承诺如下：

“（1）自 2018 年 1 月 1 日起至本承诺函出具之日，本人及本人控制的其他企业不存在占用发行人及其子公司资金的情况；

（2）本人承诺，本人、本人控制的企业及其他经济组织将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人及其子公司之资金或者要求发行人违法违规提供担保，且将严格遵守中国证监会关于上市公司法人治理的有关规定，自本承诺签署之日起，避免本人、本人控制的企业及其他经济组织与发行人发生除正常业务外的一切资金往

来。如若发生，本人及相关责任人愿意承担相应的法律责任；

（3）如果发行人及子公司因历史上存在的与本人及本人控制的企业及其他经济组织的资金往来行为而受到处罚或遭受经济损失的，由本人承担赔偿责任；

（4）如违反以上承诺，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给发行人及发行人其他股东造成的所有直接或间接损失。发行人将有权暂扣本人持有的发行人股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承诺的事项消除。如本人或本人控制的其他企业未能及时赔偿发行人因此而发生的损失或开支，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。”

4、关于社会保险、住房公积金和劳动用工的承诺

发行人控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英就养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险及住房公积金（以下简称“五险一金”）以及劳动用工缴纳事宜，出具承诺如下：

“如发生政府主管部门或其他有权机构因发行人或其子公司在报告期内未为全体员工缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳、委托第三方代为缴纳五险一金、劳务外包以及劳务派遣用工等关于劳动用工、社保、公积金方面的法律瑕疵对其予以追缴、补缴、收取滞纳金或处罚；或发生发行人或其子公司员工因报告期内发行人未为其缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳、委托第三方代为缴纳五险一金、劳务外包以及劳务派遣用工等关于劳动用工、社保、公积金方面的法律瑕疵向发行人或其子公司要求补缴、追索相关费用、要求有权机关追究发行人或其子公司的行政责任或就此提起诉讼、仲裁等情形，本人承担发行人或其子公司因此遭受的全部损失以及产生的其他全部费用，且在承担相关责任后不向发行人或其子公司追偿，保证发行人或其子公司不会因此遭受任何损失。

本人将促使发行人及其子公司全面执行法律、行政法规及规范性文件所规定的社会保障制度和住房公积金制度，为全体在册员工建立社会保险和住房公积金账户，缴存社会保险和住房公积金，严格遵守《劳动法》《劳动合同法》等法律法规，合法用工。

如违反上述承诺，发行人将有权暂扣本人持有的发行人股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反上述承诺的事项消除，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等补偿。”

5、关于物业瑕疵的相关承诺

发行人控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英，出具承诺如下：

“就发行人及其下属企业存有瑕疵的租赁土地、房产，如发行人及其下属企业因占有、使用相关土地、房产而受到影响或处罚，则发行人及其下属企业可及时更换所涉及的经营场所，该等变动不会对发行人及其下属企业的生产经营和首次公开发行并上市产生重大实质性不利影响，如发行人及其下属企业因此遭受任何损失或处罚，本人将无条件以现金全额补偿发行人及其下属企业，保证发行人及其下属企业不因此遭受任何损失。如发行人及其下属企业因其租赁的土地和/或房屋不符合相关的法律法规，而被有关政府主管部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，本人愿意连带承担发行人及其下属企业因受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使发行人未来上市后的公众股东免受损害。”

6、关于税务合规事项的承诺

发行人控股股东王国彬及共同实际控制人王国彬、谢树英，出具承诺如下：

“发行人及其子公司历史沿革中所涉及的股东股权转让、增资、分红事项等，相关主体均已按照当时有效的法律法规履行所得税缴纳义务。发行人享受的税收优惠合法、合规。

如有任何发行人及其子公司涉及的税务问题，本人承诺，在本承诺函出具日后，如国家税务主管部门就发行人及其子公司历史沿革中所涉及的股权转让、增资、分红及享受税收优惠等事项要求发行人及其子公司补缴税款、承担代扣代缴责任或被收取滞纳金、罚款等，本人将以自有资金无条件全额承担应补缴的税款、罚款、滞纳金等，并承担因此产生的所有相关费用，以避免给发行人及其子公司造成损失或影响。”

7、关于违规事项的承诺

发行人控股股东王国彬及共同控制人王国彬、谢树英，出具如下承诺：

针对通过第三方向员工发放奖金事宜，承诺：公司已进行相应整改，涉及的高管及员工已自查并足额补缴个人所得税，履行了纳税义务，截至目前不存在高管及员工未足额缴纳个人所得税的情形。如税务主管部门依法要求公司为高管及员工代扣代缴个人所

得税，或公司因未为高管及员工按时足额代扣代缴个人所得税，受到税务主管部门的处罚，本人愿连带地承担该等应补缴的税款和由此产生的滞纳金、罚款等费用。

针对公司资质瑕疵事项，承诺：如公司及其控股子公司、分公司因过去或现在资质瑕疵而受到相关部门处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，本人愿意连带承担公司及其控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。”

（八）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；

（九）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（十）内部控制审核报告；

（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十三）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点

投资者于本次发行承销期间，各种备查文件将存放在公司、保荐人（主承销商）的办公地点，投资者可在公司股票发行的承销期内查阅。

三、查询时间

自本招股说明书公告之日起，投资者于下列时间查阅上述文件。

除法定节假日以外的每日 9:00-11:00，14:00-17:00。