



广东太力科技集团股份有限公司

与

民生证券股份有限公司

关于

广东太力科技集团股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请

文件的第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



（中国（上海）自由贸易试验区浦明路 8 号）

二〇二三年九月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2023 年 5 月 11 日出具的《关于广东太力科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕010161 号），广东太力科技集团股份有限公司（以下简称“太力科技”、“发行人”、“公司”、“本公司”）与保荐民生证券股份有限公司（以下简称“保荐人”、“保荐人”、“民生证券”）、北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”）、致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对问询函所涉及的问题认真进行了逐项核查和落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《广东太力科技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》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及对招股说明书等申请文件的引用和修改内容	楷体（加粗）

本回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，或部分比例指标与相关数值直接计算的结果在尾数上有差异，系四舍五入造成。

目 录

问题 1、关于收入变动及成长性	4
问题 2、关于其他家居用品及外购成品销售	46
问题 3、关于采购及成本	66
问题 4、关于毛利率	107
问题 5、关于存货	115
问题 6、关于股份支付	126
问题 7、其他事项	137

问题 1、关于收入变动及成长性

申请文件和首轮问询回复显示：

(1) 真空收纳袋系发行人核心产品、销售旺季一般为 3-6 月。报告期各期发行人真空收纳袋销售收入逐年下降，2021 年 5 月真空收纳袋销售金额较 2020 年 5 月同比有所下降。发行人未充分说明业务成长性情况。

(2) 发行人报告期各期抖音平台下单时间变动较大，如 2022 年下午 2 点-3 点为下单高峰，与 2020 年、2021 年存在差异。

(3) 发行人线上销售存在同一收货地址对应多个客户的情形，主要系存在“集运仓”业务及平台为保护消费者个人信息将收货地址信息隐藏脱敏化处理影响了客户与收货信息进行交叉核对的结果。

(4) IT 审计报告显示，发行人存在系统账号及权限管理不当的情形，相关情形对审计范围内的信息技术一般控制测试结果存在一定影响。

(5) 发行人于 2021 年 3 月依托微信平台设立“太力会员中心”（微信小程序）自有网上商城。2021 年、2022 年，自有网上商城销售金额分别为 8.98 万元和 12.64 万元。

(6) 发行人其他业务收入包括分销收入，各期金额为 252.74 万元、330.54 万元和 581.55 万元。

(7) 中介机构对国内主要电商平台报告期各期消费金额 500 元以上的终端客户以及 500 元以下终端客户执行分层抽样电话访谈，对主要店铺报告期各期大额采购客户，补充进行人工电话访谈。

请发行人：

(1) 结合真空收纳袋市场空间、发行人目前市场占有率和潜在市场空间、产品竞争力、现有技术储备、未来业务拓展方向等说明发行人在真空收纳袋领域是否会出现收入持续下滑或收缩情形，结合期后业绩情况说明发行人真空收纳袋及其他业务是否具有成长性；结合报告期内真空收纳袋月度销售情况、发行人调价情况等说明真空收纳袋收入逐年下降的原因、2021 年 5 月销售收入下降具体原因。

(2) 说明报告期各期客户通过抖音平台下单的时间段、页面停留时间、点击频次等购买行为差异情况、可能导致差异的原因及合理性，是否存在发行人通过平台刷单等违规或导致收入不真实情形。

(3) 说明同一收货地址对应多个客户的销售金额、客户数量、平均订单金额，结合“集运仓”业务模式具体情况，说明存在同一收货地址对应多个客户的合理性，“集运仓”业务模式是否符合行业惯例。

(4) 说明各期自有网上商城客户数量、销售规模，发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等是否符合相关法律法规的规定，是否涉及需相关行业主管部门审批情形。

(5) 说明各期分销收入主要客户，发行人进行分销业务的原因，分销业务具体模式，与行业惯例是否一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 发行人系统账号及权限管理不当对发行人信息技术一般控制测结果的具体影响情况，中介机构执行的进一步审计程序，是否存在异常账号及对审计结果的影响情况。

(2) 执行电话访谈的访谈人员身份及访谈独立性，访谈方式、访谈内容、访谈结果是否存在明显异常；如委托第三方进行访谈的，说明中介机构对访谈结果的复核情况。

请发行人律师对问题（4）发表明确意见。

回复：

一、结合真空收纳袋市场空间、发行人目前市场占有率和潜在市场空间、产品竞争力、现有技术储备、未来业务拓展方向等说明发行人在真空收纳袋领域是否会出现收入持续下滑或收缩情形，结合期后业绩情况说明发行人真空收纳袋及其他业务是否具有成长性；结合报告期内真空收纳袋月度销售情况、发行人调价情况等说明真空收纳袋收入逐年下降的原因、2021年5月销售收入下降具体原因

(一) 结合真空收纳袋市场空间、发行人目前市场占有率和潜在市场空间、产品竞争力、现有技术储备、未来业务拓展方向等说明发行人在真空收纳袋领域是否会出现收入持续下滑或收缩情形

1、真空收纳袋领域现有市场空间、发行人目前市场占有率和潜在市场空间

发行人主要在电商平台进行销售，主要电商平台真空收纳袋产品市场空间、发行人市场占有率情况如下：

单位：亿元

平台	现有市场空间	市场占有率
天猫	7.31	22.24%
京东	1.01	27.95%
抖音	3.37	9.72%
拼多多	2.38	3.19%
快手	0.66	1.03%
唯品会	0.19	21.05%
苏宁易购	0.19	0.64%
亚马逊	4.10	6.03%
合计	19.21	11.20%

注 1：天猫平台数据来源于生意参谋、京东平台数据来源于京东商智，抖音平台数据来源于抖音罗盘；

注 2：天猫、京东市场占有率为经营口径数据；其他平台为财务口径测算数据；

注 3：拼多多、快手、唯品会、苏宁易购、亚马逊各类产品市场以平台 2021 年 GMV 占天猫淘宝 2021 年 GMV 比例推算，各电商平台 GMV 数据来源于企业年报、中国商业联合会；

注 4：现有市场空间为测算的 2022 年市场数据

根据上表，主流电商平台真空收纳袋市场规模约 20 亿元。发行人在天猫、京东、唯品会等传统电商平台进入时间较早，已形成较强的品牌影响力，目前市场占有率在 20%以上；同时，发行人把握电商流量新趋势，不断在新兴电商平台以及跨境电商平台发力，目前在抖音、拼多多、亚马逊平台的市场占有率已达到 3%-10%之间，未来仍有较大的增长空间。总体来看，发行人在主要电商平台真空收纳袋产品的市场占有率约为 11.20%。

发行人未来潜在市场空间仍较大，主要体现在以下方面：

(1) 发行人在抽气收纳袋市场领域仍具有较大潜力

项目	免抽气收纳袋	抽气收纳袋
市场占比	20%-30%	70%-80%
发行人市场份额	80%左右	10%左右

真空收纳袋根据气阀是否具备“免抽气”功能分为免抽气收纳袋和抽气收纳袋,以天猫和京东平台为例,其中免抽气收纳袋市场约占总体市场的20%-30%。自2018年在市场首推免抽气真空收纳袋以来,公司“免抽气”产品在天猫和京东平台市占率达80%左右。目前,真空收纳袋主要市场仍是带泵抽气收纳袋,但公司在抽气收纳袋领域市占率仅为10%左右。抽气收纳袋是较为传统的产品类型,凭借公司的品牌效应、质量优势、自动化及低成本优势,抽气收纳袋市场是公司重要战略布局方向之一,公司在该领域仍具有较大的潜在市场空间。

(2) 电商新兴渠道市场潜在市场空间广阔

公司真空收纳袋产品在天猫、京东平台市场占有率超过20%,已建立起较大品牌与市场优势;公司在其他电商新兴渠道尚处于市场开拓期,目前市场占有率仍不足10%,对比传统电商平台,公司市场占有率有较大提升空间。

在国内电商平台,随着社交电商和兴趣电商的兴起,拼多多、抖音等下沉市场流量迎来爆发式增长,发行人及时把握电商流量变化趋势,不断扩大新兴电商平台销售。2022年真空收纳袋产品在拼多多平台销售金额672.26万元,增长92.16%,提高了公司下沉市场份额;2021年以来公司大力拓展抖音业务,公司视觉工厂积极进行文案、短视频创作,吸引流量,并且通过直播等热门方式进行推广。2022年真空收纳袋产品在抖音平台销售额2,900.68万元,增长149.29%。在跨境电商平台,公司在亚马逊平台市场占有率约6%,公司对海外市场的渗透率仍较低。因此,公司在新兴电商平台仍具有较大的潜在市场空间。

(3) 真空收纳袋产品仍有未被满足的使用需求

真空收纳袋市场属于弹性需求较大的新兴市场,现阶段,真空收纳袋产品仍有很多未被满足的使用需求,需要通过头部商家发掘、激发和引导,因此真空收纳袋产品具有较大的潜在市场空间。针对未被完全挖掘的消费需求,公司已在不断进行产品创新和迭代。例如公司针对扁平化薄片气阀的研发,可以解决目前真空收纳袋气阀凸出于袋体表面的使用痛点,有助于增加收纳袋容量及叠放空间;

万用气阀的研发可解决气阀与气泵的适配性问题，方便消费者对抽气工具的选择和使用；此外，在智能收纳、防潮防霉等使用需求方面，公司亦在推进新品研发。公司具有通过创新挖掘潜在市场的能力，未来潜在市场空间仍较大。

综上，真空收纳袋目前市场规模约为 20 亿元，发行人总体市场占有率约为 11.20%，未来具备较为广阔的潜在市场空间，发行人在该领域出现收入持续下滑或收缩情形的可能性较小。

2、发行人产品竞争力、现有技术储备情况

发行人真空收纳袋产品具有竞争力，具体体现如下：

（1）发行人真空收纳袋产品质量品质行业领先

发行人深耕真空收纳领域 20 年，在该产品领域已形成行业领先的制造工艺及质量品质。发行人已建立了真空收纳袋自动生产线，拥有高精度的全自动化生产设备，真空收纳袋生产线实现了热封、骨条焊接、气嘴焊接、赋码、叠袋、包装等工艺的自动化。公司还主持制定了《真空压缩收纳袋行业标准》（QB/T5856-2023），体现了公司的产品性能方面的行业领先地位。公司的真空收纳袋产品在真空状态下气阀、封口的密封性较高，不易漏气；材料用料在阻隔性（氧气透过量、水蒸气透过量）方面具有良好防霉防潮效果，在防穿刺性方面具有良好的防袋体破裂效果；在质量方面热合强度及抗冲击力高，袋体不易撕裂。公司的真空收纳袋产品在质量品质方面具有行业领先优势。

（2）发行人具有较强的产品创新能力

公司在真空收纳袋产品研发方面具有较强的创新能力，体现为对细分新品的研发方面。在真空收纳袋领域，公司开辟了多个细分赛道，如公司在传统抽气压缩袋基础上新开发了“免抽气”真空收纳袋，经过近 5 年的发展，目前“免抽气”细分市场占总体市场的 20%-30%，公司在“免抽气”细分市场份额达 80%左右，体现了公司开辟蓝海市场走差异化发展路线的能力；如公司研发的吊挂式压缩袋，解决了传统压缩袋收纳衣物需叠放、易褶皱的痛点，以长衣收纳无褶皱为卖点，取得了较好的销售效果。

（3）发行人持续迭代创新，不断增强产品竞争力

公司新产品研发坚持“研发一代、储备一代、销售一代”总体原则，公司在产品研发方面形成了研发梯队。当竞争对手推出类似产品或新品时，公司市场部及研发部门会对市场竞品进行产品评估，从销量、卖点、技术性等方面与公司产品进行对比。经评估竞争力较弱的竞品，公司对其进行定期关注；对于竞争力较强的竞品，公司采取产品迭代策略进行应对。以“免抽气”真空收纳袋为例，公司对产品气阀进行了4次迭代。第一代“离心悬浮”气阀于2018年推出，通过大气压强进行自然密封。第二代“迅风”气阀，于2019年11月推出，加入气阀锁盖，提升密封性能。第三代“迅风PRO气阀”于2020年11月推出，加入可视扇叶设计，增强了排气使用时的视觉反馈。第四代“MAX”气阀于2021年11月推出，通过重新设计的排气通道提升了排气效率。第五代薄片气阀于2022年12月推出，重新设计了气阀结构，在提升排气效率的同时将气阀厚度显著降低，在使用时便于收纳物品多层码放，增强了收纳容量和空间节省度。

(4) 发行人具有丰富的技术储备以保持产品竞争力

发行人在真空收纳袋领域产品技术储备的情况主要如下：

序号	技术储备名称	应用	技术或工艺简介
1	第六代薄片式气阀	气阀	第六代薄片气阀作为一种新型免抽气结构的气阀，将前一代的轴向密封结构改为了径向密封结构。径向气阀密封结构取消了气塞的周边压力，使得气塞更容易打开，更加方便使用。此外，原有的轴向密封结构设计对同轴度要求较高，更新为径向密封结构后，加工工艺稳定性提高，次品率降低。
2	压缩袋的杀菌功能	新功能	杀菌真空压缩袋是一种新型压缩袋，在袋腔内增加臭氧发生器，其产生的臭氧对袋内物品杀菌。结合真空压缩袋提供的有限封闭空间，臭氧杀菌效果较好。
3	压缩袋的除湿功能	新功能	除湿压缩袋是一种新型压缩袋，用于解决潮湿衣物收纳易发霉的问题。其在压缩袋内增加一个可拆卸及循环使用的除湿材料吸收衣服残余水分。
4	布艺袋体材料	袋体	作为一种新型袋体材料，将编织布与塑料薄膜两方的优点结合，提高了其耐磨性能及阻隔性能。根据研发部门测试数据，其防穿刺性可达到20N，是现有产品防穿刺性能的2倍左右。该新型材料能够较好地抵抗一般坚硬物品的磨损及穿刺，可于室外等多变的环境中使用，增加了压缩袋全新的使用场景。
5	柔性袋体材料	袋体	柔性袋体材料在现有袋体材料的基础上增涂了一种高分子材料，改善了压缩袋表面的触感，令消费者的使用体验更好。

综上，发行人产品竞争力较强，并具有较为充足的技术储备以保持产品竞争

力和领先地位。发行人出现收入持续下滑或收缩情形的可能性较小。

3、未来业务拓展方向

发行人在真空收纳领域的未来业务拓展方向主要分为产品拓展及渠道拓展。

(1) 产品拓展方向

①优势产品的持续迭代

发行人首创的免抽气压缩袋的产品，解决了人们在使用时需要借助抽气工具的繁琐，提高了使用的便利性。目前，发行人免抽气压缩袋经过四次更新迭代，在排气速度，密封性，方便性等方面均有提升。未来，发行人将持续在免抽气压缩袋使用便利性、排气速度等方面进行研究，目前，随着扁平气阀压缩袋研究已经取得初步的成果，公司迭代产品将在排气速度，密封性，使用体验等方面得到进一步提升。

②袋体材料的研发创新

发行人在袋体材料方面的创新主要包括物理性能提升、柔性材料研发、环保材料研发。一是提高现有袋体材料的强度，使其兼具良好的阻隔性和耐穿刺性。二是研发柔性袋体材料，强度好的材料通常会比较硬，找到强度与柔性的平衡点是未来柔性材料研发的重点。三是面对材料环保化的必然发展趋势，满足国家碳达峰碳中和的规划要求，不断进行环保材料的研发。目前，正在研究的纯 PE 压缩袋及聚烯烃压缩袋可在使用后进行完全回收，使得塑料能够重复利用，减少废弃塑料对环境的负担。同时，公司对于生物基材料的研究也将持续开展，使用玉米原料及甘蔗原料生产的生物基塑料，将塑料转变成一种可持续发展的原料。

③产品功能的丰富拓展

真空收纳袋产品仍有很多未被满足的使用需求，发行人在产品的功能拓展方面持续投入研发，向市场推出可以解决消费者痛点的新产品。发行人已研发成功的除湿压缩袋，在真空收纳的基础上，解决了南方“梅雨季”“回南天”等季节性存储衣物时衣服在袋内容易发霉的缺点。发行人推出的杀菌收纳袋丰富了真空收纳袋的使用场景，在利用真空收纳袋相对封闭的空间内进行杀菌，为消费者提供了更多主动使用真空收纳袋的场景。

④产品结构的不断优化

自 2018 年在市场首推免抽气真空收纳袋以来，公司重点切入“免抽气”产品市场，在天猫和京东平台市占率达 80%左右。同时，传统带泵抽气收纳袋仍有较高的需求，公司在传统产品的市场份额仍有较大增长空间。因此，公司将不断优化现有产品结构，关注传统抽气收纳袋市场增量空间，利用公司自动化生产及低成本优势，与现有免抽气收纳袋形成差异化，细分传统产品需求人群，扩大抽气收纳袋市场份额。

(2) 渠道拓展方向

①拓宽以抖音为代表的直播、短视频媒体渠道

公司自发展线上零售业务以来，主要以天猫、京东等传统互联网电商平台为主要经营平台。随着社交电商和兴趣电商近年来的兴起，发行人 2021 年以来大力拓展抖音平台业务，公司视觉工厂积极进行文案、短视频创作，吸引流量，并且通过直播等热门方式进行推广。2022 年抖音平台销售额 4,066.95 万元，增长 200.16%；2023 年 1-6 月抖音平台销售额已**超过** 2022 年全年，抖音平台业务正处于快速上量阶段。未来，公司将以抖音作为重点渠道进行经营。

②拓宽以拼多多为代表的下沉市场渠道

除公司在天猫、京东平台已建立起优势以外，公司在其他电商新兴渠道尚处于市场开拓期，未来有较大的拓展空间。在国内电商平台，随着电商技术、移动互联网、物流等基础设施的进一步完善，拼多多、快手等下沉市场流量迎来爆发式增长，且随着国家对平台经济垄断竞争的有效管控，目前各电商平台错位发展，运行秩序良好。公司产品长期以来定位中高端“精致妈妈”“新锐白领”人群，对于下沉市场的渗透和占有率仍然偏低。未来，公司将持续投入精力，细分下沉市场消费人群，打造差异化产品线，扩大下沉市场的渠道份额。

③发行人将大力推进以亚马逊为代表的海外零售市场

公司在亚马逊平台市场占有率约为 6%，尚未进入亚马逊真空收纳袋领域头部品牌行列，对海外市场的渗透率较低。亚马逊平台主要面向欧美、日本等市场，收纳整理文化较为普及，未来的成长空间较大，海外零售市场渠道份额较大。未来，公司将在品牌和产品矩阵打造、品牌出海方面加大投入力度，将中国制造品

牌推广至海外市场。

④进一步提高各渠道精准营销能力

公司为真空收纳袋领域头部品牌，在长期经营活动中的已逐渐总结出该部分市场的特定市场规律以及消费者行为习惯。真空收纳袋市场属于弹性需求较大的新兴市场，总体市场培育期较短，消费者对于产品认知及使用习惯还未被开发。公司自转型电商零售模式以来，持续在客户人群画像、大数据分析决策方面进行投入，公司自研了 B2C 业务监控模型，对市场每日数据变动进行密切跟踪与分析，实时掌握公司自身与竞争对手的销售变动情况。未来，发行人将进一步提高数据营销等手段的精准度，找到产品最适合的消费者群体，并进行投放。公司通过不断地培育市场，引导、创造消费，各渠道的变现有效率将进一步得到拓展。

综上，发行人未来业务拓展方向具有前景。发行人出现收入持续下滑或收缩情形的可能性较小。

（二）结合期后业绩情况说明发行人真空收纳袋及其他业务是否具有成长性

发行人 2023 年 1-6 月与报告期各期的同期业绩情况对比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月		2020 年 1-6 月
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
真空收纳袋	20,877.19	18.91%	17,556.98	-12.37%	20,034.66	-6.28%	21,376.80
垂直墙壁置物产品	10,150.64	18.70%	8,551.22	19.76%	7,140.51	60.13%	4,459.15
其他家居用品	8,927.59	29.59%	6,889.04	82.36%	3,777.69	63.91%	2,304.76
合计	39,955.42	21.09%	32,997.24	6.60%	30,952.85	9.99%	28,140.72

2023 年 1-6 月，发行人真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品收入分别为 20,877.19 万元、10,150.64 万元、8,927.59 万元，较 2022 年同期分别增加 18.91%、18.70%、29.59%，增长势头较好。

2021 年、2022 年真空收纳袋业务下滑的原因主要系①线上业务格局变化，传统电商流量向短视频流量转移，且平台经济竞争导致发行人放弃部分平台业务。随着国家对平台经济垄断竞争的有效管控，目前各电商平台错位发展，运行秩序

良好。具体来看，公司 2022 年拼多多平台销售金额 1,267.16 万元，增长 191.71%，2022 年抖音平台销售额 4,066.95 万元，增长 200.16%；2023 年 1-6 月公司拼多多平台销售金额 **983.98** 万元，抖音平台销售额 **7,885.43** 万元，已超过 2022 年全年水平。②2022 年由于受国内宏观经济波动、需求暂时性下降、物流受阻等多种因素影响，发行人真空收纳袋在销售旺季收入存在一定程度下降。由于上述不利影响因素已消除或减弱，导致 2021 年、2022 年真空收纳袋业务下滑的原因不再持续。公司真空收纳袋 **2023 年 1-6 月** 的收入已恢复正常增长，因此发行人真空收纳袋产品业务线具有成长性。

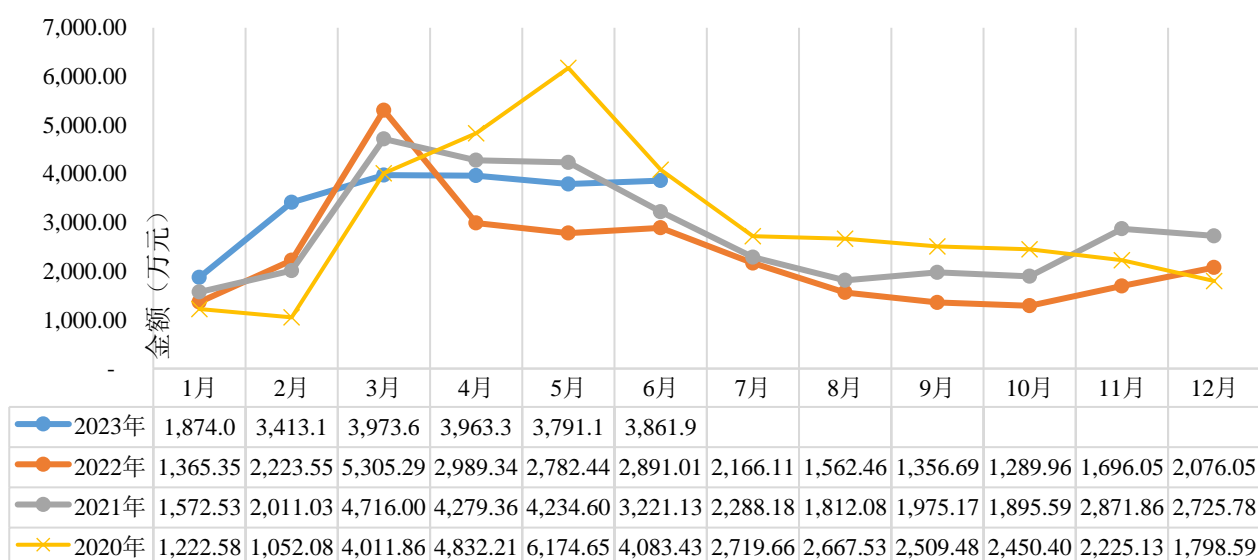
垂直墙壁置物产品及其他家居用品不具有明显的季节性，在 2022 年所受影响相对真空收纳袋较小，**2023 年 1-6 月** 销售情况亦呈现出较好的增长。因此，公司垂直墙壁置物产品及其他家居用品具有成长性。

综上所述，发行人真空收纳袋及其他业务具有成长性。

（三）结合报告期内真空收纳袋月度销售情况、发行人调价情况等说明真空收纳袋收入逐年下降的原因、2021 年 5 月销售收入下降具体原因

1、真空收纳袋月度销售情况、发行人调价情况

报告期各期，发行人真空收纳袋的月度销售金额情况如下所示：



报告期各期，发行人真空收纳袋均价及调价情况如下所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月			2022年度			2021年度			2020年度
	金额	变动幅度	变动比例	金额	变动幅度	变动比例	金额	变动幅度	变动比例	金额
销售均价	7.09	0.24	3.50%	6.85	0.65	10.47%	6.20	0.20	3.32%	6.00

2021年较2020年，公司真空收纳袋平均价格基本保持稳定；2022年较2021年，由于公司在电商渠道调整终端折扣力度，导致真空收纳袋销售均价上升10.47%；2023年1-6月较2022年，公司真空收纳袋均价基本保持稳定。

2、说明真空收纳袋收入逐年下降的原因

2021年较2020年，公司真空收纳袋销售金额略有下降，主要由于2020年电商平台流量暴增，线上购物渗透率快速增加，公司2018年开始进行电商渠道的销售布局，把握了2020年消费新趋势，导致2020年公司真空收纳袋收入大增。2021年，随着线下购物的逐步恢复，线上消费逐步回归正常趋势。同时，2021年电商平台间流量竞争激烈，抖音、拼多多等新兴电商平台逐步兴起，导致天猫、京东等传统电商分流，而公司抖音起步较晚，未能及时承接新兴电商平台流量，导致真空收纳袋销售金额略有下降。此外，受国内平台经济竞争影响，导致公司被迫放弃部分平台并失去其市场。

2022年较2021年，公司真空收纳袋销售金额下降较多，主要系以下原因：

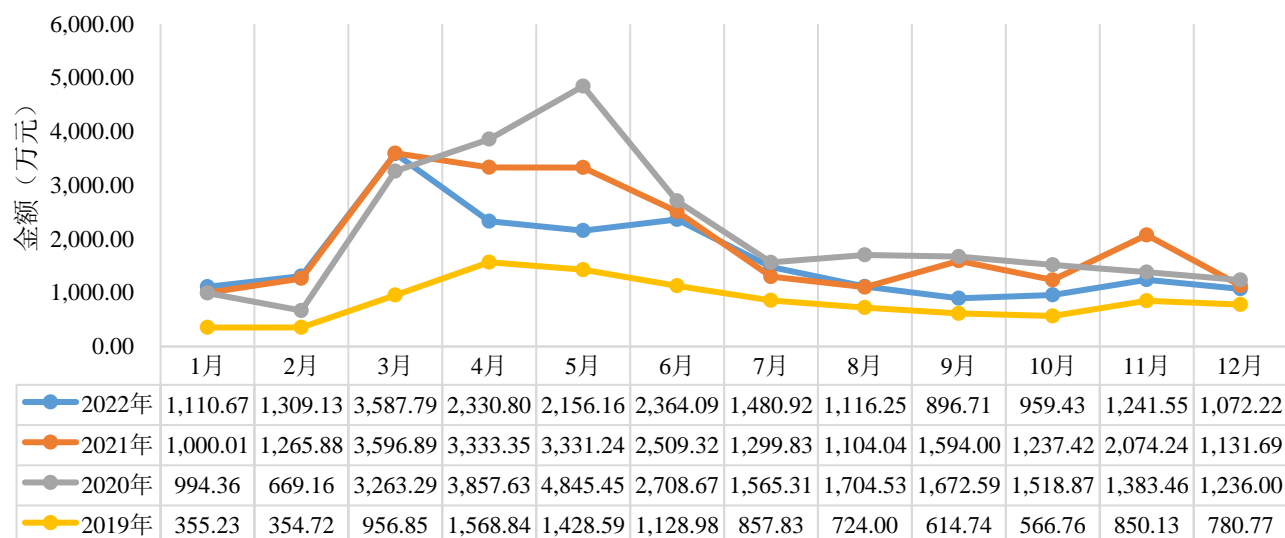
(1) 真空收纳袋产品销售具有一定季节性，其中每年3-6月为旺季，同时电商平台“618”“双11”“双12”大促期间对销量亦有较好的提升作用。公司2022年主要在4至5月、10至12月的收入存在较大幅度下降。2022年3月底，由于国内经济短期波动影响，上海等主要城市物流和供应链系统受到冲击，多个城市暂停发货，直至6月底才陆续恢复；2022年10至11月，北京、广州等多个城市物流受阻，多个城市无法发货，使得公司收入相应有所下降。2022年12月，由于政策调整，消费需求在短期内大幅下降，同时物流快递也无法进行揽件、派送等工作。由于公司产品定位中高端人群，主要消费人群在华东、华南地区及国内一二线城市，公司真空收纳袋产品在销售旺季及电商大促期间均因物流受阻受到较大不利影响，上述原因使得公司2022年真空收纳袋收入较2021年有较大幅度下降。

(2) 天猫及京东平台内部品牌竞争亦较为激烈，2022 年平台对新入驻商家进行一定流量扶持。同时，由于中小商家分散于全国各地，宏观经济短期波动期间，在属地开展业务相比于大型头部商家具有更高灵活性。发行人结合当时市场实际情况，积极进行营销策略调整，将推广资源及整体策略向垂直墙壁置物产品、其他家居用品倾斜，故导致了发行人真空收纳袋产品收入有所下滑。

2023 年 1-6 月较 2022 年 1-6 月真空收纳袋销售金额增长 3,320.21 万元，公司真空收纳袋销售金额恢复增长。

3、说明 2021 年 5 月销售收入下降具体原因

发行人主要销售模式为线上直销。在 2019 年至 2022 年期间，发行人线上直销的真空收纳袋销售额变化情况如下图所示：



根据上图，真空收纳袋产品主要用于被服收纳，其销售具有季节性特点。通常，我国南方地区 2-3 月气温回升，北方地区 3-4 月气温回升，真空收纳袋在 3-4 月达到销售高峰，5 月及以后开始逐步回落。2019 年、2021 年、2022 年销售均呈现上述特点，2020 年上半年由于经济波动因素影响，导致当年 5 月销量超过预期。

2020 年 5 月，发行人真空收纳袋销售额同比上涨 97.15%，环比上涨 27.78%，涨幅明显。一方面，2020 年上半年受宏观经济波动影响，且处于真空收纳袋消费旺季，消费者居家生活习惯导致线上购物流量短期内暴增，导致了销售大增。另一方面，发行人真空收纳袋产品主要在湖北生产基地生产并发货，2020 年 4 月前湖北地区物流一定程度受阻，4 月中下旬起物流陆续恢复正常，公司供应链

可满足消费者短期快速爆发的线上消费需求，导致前期积压的需求在短期内集中释放。

2021年5月，发行人真空收纳袋销售金额同比下降31.42%，系上述因素的减弱和消失，宏观经济波动的影响逐步减少，线上流量以及线上消费需求已回归正常所致。

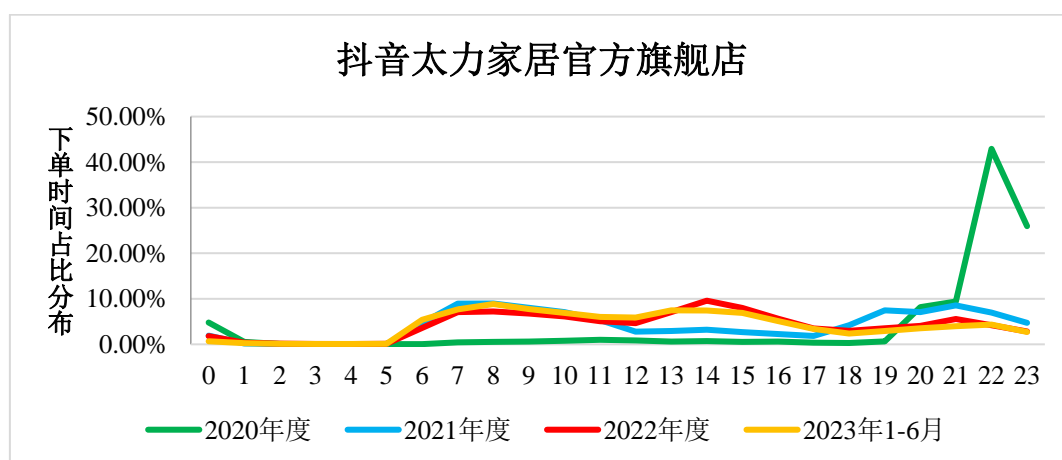
二、说明报告期各期客户通过抖音平台下单的时间段、页面停留时间、点击频次等购买行为差异情况、可能导致差异的原因及合理性，是否存在发行人通过平台刷单等违规或导致收入不真实情形

（一）抖音平台客户下单购买行为分析及合理性

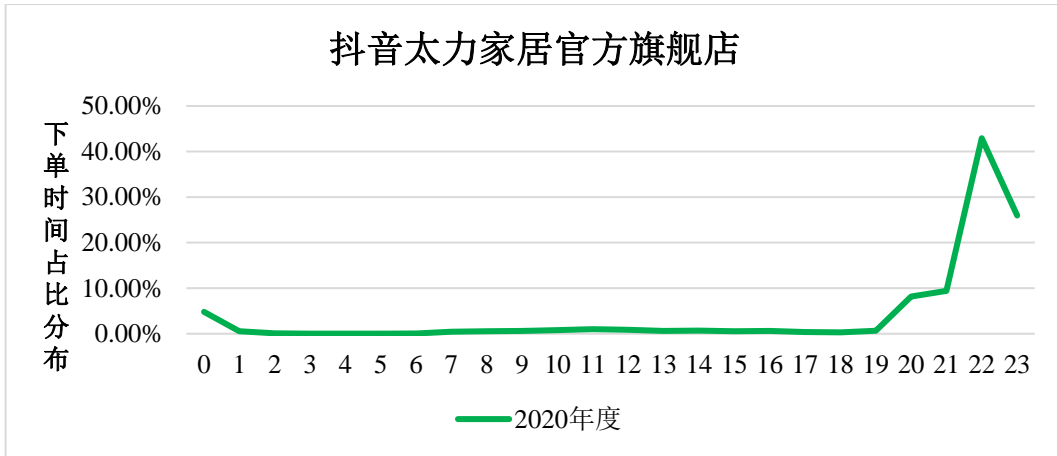
报告期内，抖音平台客户下单的购买行为分析如下：

1、下单时间段

报告期内，发行人在抖音平台主要通过“太力家居官方旗舰店”对外销售产品，报告期各期客户下单时间分布占比情况如下图：

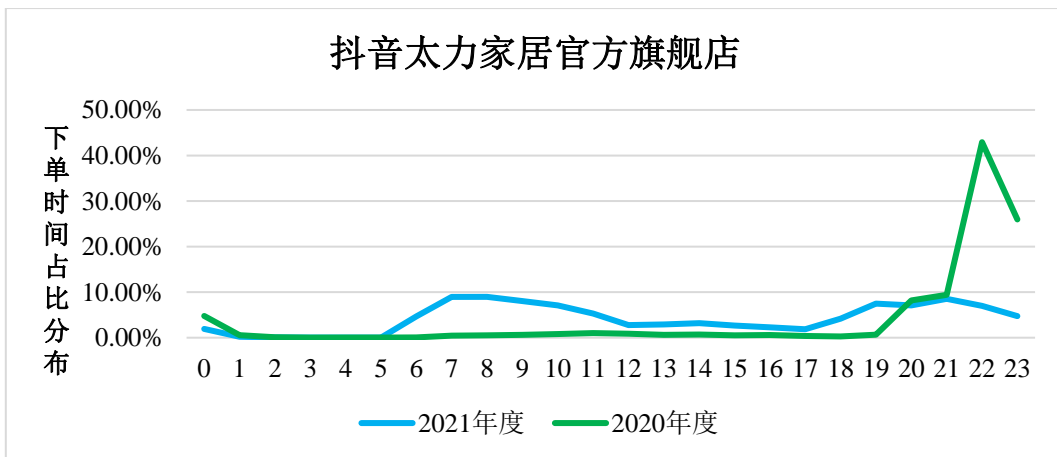


（1）2020年



发行人抖音平台业务于 2020 年开始运营，当年客户消费金额仅 138.88 万元，金额较小。2020 年客户下单时间主要集中在 20-24 点，主要原因是 2020 年发行人抖音平台主要承接达人直播业务，发行人主要与罗永浩进行直播合作，其直播时间集中于 20-24 点，与消费者下单时间趋势相符，具有合理性。

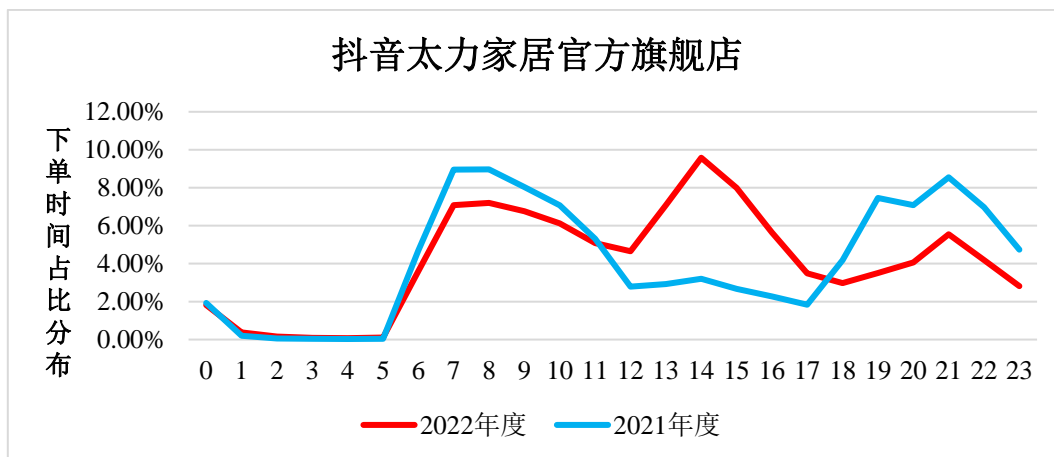
(2) 2021 年



2021 年相较 2020 年，消费者在 6-12 点、17-19 点下单占比提升较多，20-24 点下单占比显著下降，总体下单时间分布更加分散。抖音平台定位于兴趣电商，客户下单时间与短视频流量以及直播流量高峰密切相关，因此下单时间主要集中在上下班途中及达人直播时段。发行人结合主要目标用户群体“精致妈妈”、“资深中产”及“都市银发”的日常作息规律、抖音活跃时间等因素针对性投放推广。以“精致妈妈”为例，起床后至午休前（6-12 点）、下班后/孩子放学后至晚饭期间（17-19 点）、晚饭后至睡觉前（20-24 点）为用户日常作息规律及抖音活跃时间段，发行人在相关时间段针对性增加投放推广、直播场次，从而提升了

7-12 点、17-19 点下单时间占比，也由此稀释了 20-24 点下单的比例，导致 20-24 点下单占比下降，符合抖音用户活跃时间分布，具有合理性。

(3) 2022 年



2022 年相较 2021 年，消费者在 12-17 点下单占比提升，18-24 点下单占比下降，具体原因如下：

① 发行人持续增加抖音平台投入，达人直播占比大幅提高

2022 年相较 2021 年抖音平台推广费由 628.55 万元增加至 2,048.46 万元，推广费增长 225.90%；合作达人由 2021 年的十余名增加至千余名，达人直播场次覆盖各个时段，达人直播对应的销售额由 2021 年的 145.83 万元上升至 2022 年的 1,349.77 万元，达人直播销售额增长 825.58%，达人直播销售占比由 2021 年的不足 10% 提高到 2022 年的超过 30%。2022 年公司各时段推广及达人直播场次分布相比 2021 年更为平均。

② 2022 年直播收入较高的达人直播时段主要集中在 12-17 点

2021 年及 2022 年公司主要合作达人情况如下：

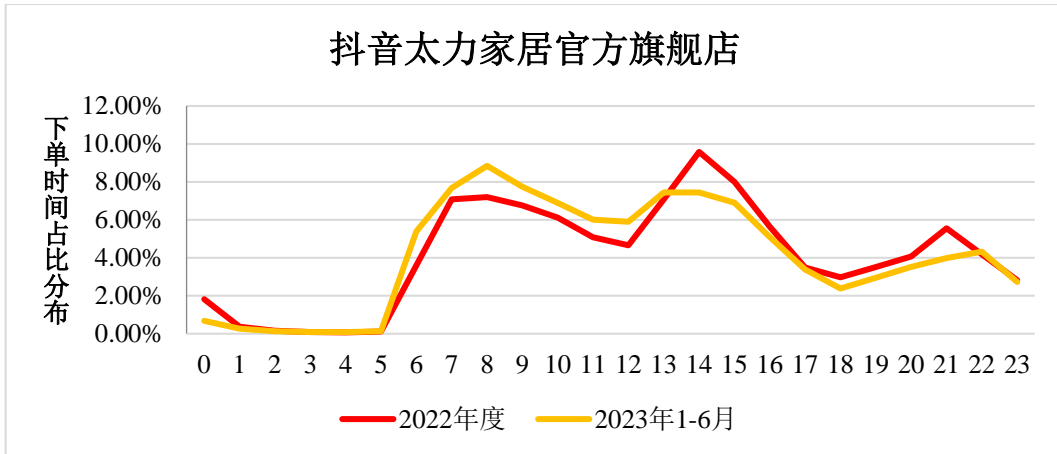
单位：万元

2021 年度			
达人名称	直播时段	直播收入金额 (含税)	直播收入占比
罗永浩	20-24 点	56.40	38.68%
刘芳形体礼仪	8 点至 10 点、19 点至 22 点	46.99	32.22%
包佳欣	短视频达人，无固定直播时段	13.81	9.47%

合计		117.20	80.37%
达人直播总收入		145.83	-
2022 年度			
达人名称	直播时段	直播收入金额 (含税)	直播收入占比
东妈	14 点-18 点	353.19	26.17%
点子姐生活家	12 点半-17 点	340.31	25.21%
为你封心	21 点-1 点	61.73	4.57%
小悦洋麻麻	20 点-0 点半	44.00	3.26%
贾乃亮	11 点-16 点、19 点至 1 点	42.68	3.16%
婕婕家里有宝藏啊	短视频达人, 无固定直播时段	40.86	3.03%
享有空整理收纳	10 点-15 点半	36.54	2.71%
莉姐 (莉家整理师创始人)	15 点-17 点、21 点-1 点	29.19	2.16%
文姐家有李功南	短视频达人, 无固定直播时段	22.01	1.63%
高级收纳整理师 山东 大梅	6 点-11 点、14 点-17 点半	15.66	1.16%
合计		986.16	73.06%
达人直播总收入		1,349.77	-

根据上表, 2021 年公司合作达人直播时段主要为 20-24 点以及 8-10 点, 主要达人直播未覆盖 12-17 点时段, 2021 年 12-17 点时段下单以自然流量为主; 2022 年公司调整达人合作, 主要与专注于生活收纳整理类专业达人合作, 主要合作达人中“东妈”“点子姐生活家”合计约占 2022 年抖音“太力家居官方旗舰店”总收入的约 17%, 其直播时段主要覆盖 12-17 点时段。其他达人, 例如“享有空整理收纳”“莉姐 (莉家整理师创始人)”“高级收纳整理师| 山东 | 大梅”亦在 12-17 点时段有直播场次覆盖。2022 年抖音平台消费者下单时间高峰与上述达人直播时间吻合。同时, 由于 12-17 点时段下单占比提升, 也由此稀释了 7-11 点、20-24 点下单的比例, 导致 7-11 点、20-24 点下单占比下降。

(4) 2023 年 1-6 月



2023年1-6月相较2022年，消费者下单时间分布不存在明显差异。

综上所述，在发行人2022年达人直播占比大幅提升，以及发行人调整达人合作，直播收入较高的达人直播时段主要集中在12-17点，导致2022年相比2021年在12点-17点时段客户下单占比提升，其他时段客户下单占比下降，具有合理性。

2、页面停留时间

线上直销模式下，公司在抖音平台开设店铺，因该平台非自营网站，且抖音罗盘亦未提供相关数据，发行人无法获取报告期各期终端消费者浏览页面的停留时间。

3、点击频次

线上直销模式下，公司在抖音平台开设店铺，因该平台非自营网站，且抖音罗盘亦未提供相关数据，发行人无法获取报告期各期终端消费者的点击频次。

综上，报告期各期发行人客户通过抖音平台下单的时间段不存在重大异常情形。

(二) 发行人不存在通过平台刷单等违规行为导致收入不真实的情形

针对发行人抖音平台收入的真实性，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈与查阅

获取抖音平台的入驻合同，查阅合同主要条款了解抖音平台交易规则及结算

方式；对抖音平台进行走访，确认业务真实性及是否受到刷单等处罚，确认发行人业务合作真实，不存在刷单等违反平台规则的重大事项；

2、用户画像及消费行为分析

复核 IT 审计执行的抖音平台用户画像及消费行为分析。具体分析维度包括：经营数据完整性分析、店铺消费总体分析、各月交易量分析、订单金额分层分析、客户消费金额分层分析、各月人均消费金额分析、下单时间点分析、购买频次分析、客户地址分析、地址对应收货人数量、收货人对应的地址数量、客户购买金额前 200 名分析、收货地址前 200 名分析、收货人数量前 200 名分析、用户活跃度分析、新客及老客消费分析、大额重点用户合理性分析等，检查各维度是否存在异常无合理解释的消费行为。经核查，抖音平台主要店铺用户画像及消费行为不存在显著异常情形；

3、穿行测试

了解及评价发行人与线上直销业务收入确认有关的内部控制，并从顾客下单、付款、SAP 系统生成销售单、出库单、物流信息、确认收货信息、收款流水执行穿行测试，抖音平台每年随机抽取 25 笔订单，未发现异常；

4、执行收入重新计算程序

执行收入重新计算程序，对抖音平台全部店铺执行资金流水重新计算收入与 SAP 系统中账面收入金额进行核对，具体如下：

单位：万元

年份	订单金额	收入与费用分类及其他调整	税费	重新计算收入	账面收入	差异	差异率
2023 年 1-6 月	8,881.68	-	1,014.22	7,867.46	7,868.27	-0.81	-0.01%
2022 年	4,595.97	0.04	528.64	4,067.30	4,067.23	0.07	0.00%
2021 年	1,531.66	0.72	176.14	1,354.79	1,356.20	-1.41	-0.10%
2020 年	137.99	0.23	15.85	121.91	122.11	-0.20	-0.16%

注：2023 年 1 月 1 日起，公司优化 SAP 系统线上平台收入核算规则，故 2023 年后不涉及收入与费用分类及其他调整计算

报告期各期抖音平台资金流水重新计算收入与 SAP 系统中账面收入金额差异较小，发行人抖音平台收入真实；

5、终端销售电话访谈

对抖音消费金额高于 500 元的全部终端客户以及 500 元以下客户执行分层抽样电话访谈，未发现重大异常；

6、银行流水核查

查阅报告期内公司及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账。经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，公司及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于刷单或其他异常的行为；

查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及重点岗位关键人员的银行流水。经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、重点岗位关键人员不存在支付资金用于刷单或其他异常的行为；

7、执行 IT 审计及 IT 审计复核程序

公司聘请 IT 审计团队对线上销售系统相关数据进行核查，履行相关核查程序如下：①获取主要平台支付流水重新计算收入与 SAP 系统中账面收入金额进行核对；②对消费行为进行核查。核查结论如下：①主要平台支付流水与财务确认收入数据之间存在较小差异，该差异为 SAP 财务系统与 IT 审计对流水归类不同。经调整经营数据与财务数据基本一致；②对顾客销售订单进行多维度分析，数据分析结果未见异常。

综上，保荐人及申报会计师认为，发行人在抖音平台不存在通过平台刷单等违规行为导致收入不真实的情形。

三、说明同一收货地址对应多个客户的销售金额、客户数量、平均订单金额，结合“集运仓”业务模式具体情况，说明存在同一收货地址对应多个客户的合理性，“集运仓”业务模式是否符合行业惯例

（一）同一收货地址对应多个客户的销售情况

公司在亚马逊平台使用 FBA 配送货服务，该平台下商品货物的分拣与发货均由亚马逊完成。由于亚马逊平台买家信息隐私政策，FBA 模式下发行人无法获取除订单信息之外的其他买家个人隐私信息。因此，针对亚马逊平台的销售无

法执行买家收货地址分析程序。公司在天猫、抖音、阿里巴巴、拼多多平台主要店铺销售金额占境内第三方平台线上直销主营业务收入的 94.08%、92.72%、93.54% 和 96.48%，因此对上述境内电商平台进行分析。

报告期内，发行人在上述主要店铺同一收货地址对应多个客户的销售情况如下：

2023 年 1-6 月					
同一地址对应客户数量	地址数量	客户数量	订单数量	消费金额 (万元)	平均订单金额 (元)
1	3,091,313	3,091,313	4,052,745	23,794.14	58.71
2	127,007	254,014	366,869	2,062.83	56.23
3	25,832	77,496	112,715	596.17	52.89
4	8,910	35,640	51,574	270.08	52.37
5	4,130	20,650	29,669	155.51	52.42
5 个以上	7,800	133,447	171,046	1,069.19	62.51
合计	3,264,992	3,612,560	4,784,618	27,947.92	58.41
2022 年度					
同一地址对应客户数量	地址数量	客户数量	订单数量	消费金额 (万元)	平均订单金额 (元)
1	4,148,909	4,148,909	5,296,376	30,750.22	58.06
2	244,177	488,354	634,460	4,087.94	64.43
3	55,762	167,286	198,145	1,372.72	69.28
4	20,894	83,576	102,345	683.86	66.82
5	10,013	50,065	61,677	404.05	65.51
5 个以上	19,919	313,125	402,772	2,736.62	67.94
合计	4,499,674	5,251,315	6,695,775	40,035.41	59.79
2021 年度					
同一地址对应客户数量	地址数量	客户数量	订单数量	消费金额 (万元)	平均订单金额 (元)
1	4,437,996	4,437,996	5,468,031	34,294.76	62.72
2	125,107	250,214	322,242	2,023.85	62.81
3	29,052	87,156	111,801	712.35	63.72
4	11,003	44,012	55,698	347.04	62.31

5	5,262	26,310	33,485	222.57	66.47
5个以上	11,965	200,872	250,001	1,644.66	65.79
合计	4,620,385	5,046,560	6,241,258	39,245.24	62.88
2020年度					
同一地址 对应客户 数量	地址数量	客户数量	订单数量	消费金额 (万元)	平均订单金额 (元)
1	4,461,728	4,461,728	5,324,526	33,626.32	63.15
2	44,735	89,470	107,708	745.92	69.25
3	7,637	22,911	27,288	180.61	66.19
4	2,585	10,340	12,076	67.40	55.81
5	1,338	6,690	7,592	41.53	54.70
5个以上	2,842	32,778	36,135	177.03	48.99
合计	4,520,865	4,623,917	5,515,325	34,838.82	63.17

注 1：由于存在一个终端客户对应多个收货地址的情形，按同一收货地址进行统计时，客户数量合计大于按年统计的客户数量

注 2：消费金额为含税交易额，以确认收入的客户下单时间作为分析期间，故与营业收入金额存在口径差异

（二）结合“集运仓”业务模式具体情况，说明存在同一收货地址对应多个客户的合理性

根据上表，报告期内公司同一地址对应多个客户的销售金额呈上升趋势，主要是由于存在“集运仓”业务及平台为保护消费者个人信息将收货地址信息隐藏脱敏化处理影响了客户与收货信息进行交叉核对的结果。

1、“集运仓”业务影响

（1）集运仓业务模式具体情况

经对同一收货地址对应多个客户的情况分析，其地址分布大多位于大型仓库、物流园或港口附近，境外消费者在开通集运仓业务的淘宝/天猫网店下达订单，平台将产品寄送至淘宝/天猫指定官方集运仓，后续再通过海运等方式进行物流运输以及尾程配送。

主要流程为：①消费者网购下单至集运仓地址；②集运仓等多件商品收齐；③集运仓收齐后逐单拍照/视频快递外包装与消费者确认是否开箱或连同包装一同寄出；④集运仓交由物流公司运输至指定国家；⑤到达目的地国家（地区）后，

由当地快递公司运送到消费者最终收货地址。

淘宝集运仓业务中，商家需要通过后台系统报名“全球包邮计划”，该计划对参与该项目的商家在境外指定地区的订单，实现境外买家跨境满包邮，并通过菜鸟跨境物流，实现跨境段物流保障；同时，通过“本地退”服务，为商家订单中符合退货条件的商品，提供优质的售后服务保障。

淘宝集运仓业务为广大跨境购物用户提供了一种便捷、经济的集中货物运送解决方案，能够将消费者从中国大陆淘宝/天猫商铺购买的多个商品集中保管，并一次性寄送到指定的海外地址，该业务的主要特点和优势如下：

①节省运费：淘宝集运仓服务可以将消费者从不同商家购买的商品整合在一起，消费者可选择通过一个或多个包裹进行寄送，这样可以达到节省运费、降低购物成本的效果，避免因分散邮寄而造成的额外运费支出。

②提高购物便利性及物流效率：通过使用淘宝集运仓服务，大陆消费者可以通过熟悉的购物界面实现境外网购，用户无需担心跨境购物时遇到棘手的物流问题，淘宝集运业务会为用户提供从下单、仓储、报关、集运，直至派送至收货地址的一站式便利服务，该业务能够便于消费者及时查询货物的运输状态，简化清关和报关手续，从而提高整个物流的效率。

③安全保障：淘宝集运仓服务可以为消费者的货物提供严密的商品监控和保护，确保消费者购物财产安全得到充分保障。

④一站式服务：淘宝集运仓服务不仅提供仓储服务，还负责将消费者货物进行打包、复核，以确保在寄送过程中，货物不会受到损坏。

⑤多种运输方式选择：淘宝集运仓提供空运、海运等多种运输方式，用户可以根据自己的需求和预算来灵活选择合适的运输方式。

（2）公司集运仓业务具体情况

由于发行人主要产品在天猫平台具有较高知名度，且发行人产品适用于衣物行李收纳以及短租置物需求，形成了在淘宝/天猫使用集运业务进行网购的跨境购物需求。公司于 2020 年开始参加淘宝官方“全球包邮计划”，使用其官方集运服务，因此 2021 年和 2022 年同一地址对应多个客户的销售金额较 2020 年增

长较多。报告期各期，公司天猫集运仓业务对应的客户消费金额分别为 335.74 万元、603.47 万元、691.31 万元和 **316.48 万元**，占天猫太力家居旗舰店客户消费总额的比例分别为 1.05%、1.65%、2.07%和 **1.81%**。天猫集运仓业务收入逐年增长，主要是由于①公司 2020 年加入“全球包邮计划”，业务初期天猫官方集运覆盖海外的地区及产品品类有限，后期天猫官方逐步将集运服务拓展至更多国家及地区，导致销售收入增长；②随着 2022 年天猫海外版生意参谋工具的推出，增强了公司对集运仓业务的指导推广，导致销售收入进一步提升。

经分析报告期各期同一地址对应多个客户的主要收货地址，主要地址如下：

序号	地址
1	广东省 东莞市 沙田镇 沙*镇广东省东莞市 **镇 进**路启盈国际**中心菜鸟定制**号库**楼@*****#*****#
2	广东省 广州市 南沙区 东*镇中国/广东省/广州市/南沙区/**镇骏马大**号嘉诚**园***号库（香港仓）@*****#*****#
3	广东省 东莞市 洪梅镇 洪*镇中国/广东省/东莞市/**镇**路****号（**号）顺丰仓储-淘宝集运香港仓 @*****#*****#
4	浙江省 杭州市 萧山区 中国/浙江省/杭州市/萧山区**街道**村**组**号*楼菜鸟【新加坡 直邮】@*****#*****#
5	福建省 福州市 马尾区 马*镇罗**路**号福州保税**号地大榕树**园台湾海**号仓@*****#*****#

经查询天猫商家相关规则，天猫官方集运地址转运码形式为“XX 仓 @*****#*****#”，公司同一地址对应多个客户的主要收货地址均符合上述转运码规则。经查询敦尔佳（301371）公开披露文件，上述地址亦与敦尔佳披露的集运仓地址部分重合。

2、平台对个人信息保护的影响

随着《电信和互联网用户个人信息保护规定》（工业和信息化部令第 24 号）、《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规的实施，电商平台对于消费者信息的保护逐步加强。2021 年 4 月开始，公司通过天猫等平台数据接口批量导出订单收货地址信息隐藏脱敏化处理。因此，公司上述收货地址分析为加星脱敏后处理后信息，例如，收货地址为“上海市 A 区 A 路 1 号”、“上海市 A 区 A 路 999 号”以及“上海市 A 区 B 路 100 号”等地址的客户，在当年度公司订单中均被识别为“上海市 A 区**路**号”，导致数据统计中不同地址客户被识别为同一地址的多个客户。因此，公司 2021 年、2022 年、**2023 年 1-6 月**同一地址对

应多个客户销售金额较 2020 年增长较多。

以电商销售为主的上市公司中，亦存在因信息加密导致地址对应客户数量存在误差案例。赛维时代（301381）披露：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息该部分订单的收货地址可能被标记为相同的地址以致统计的单个地址对应顾客数量较实际偏高；凯淳股份（301001）披露：报告期内，公司存在同一地址对应 50 个及以上淘宝 ID 的情况。凯淳实业出于信息保密原因，对客户地址最后六位字符进行加密处理，可能导致统计数据存在一定误差。

3、学校、办公楼、快递驿站等集中收货地址的影响

除上述主要原因外，还存在学校、办公楼等场所无具体门牌号，需要消费者去校内或大厦快递代收点取件，以及部分消费者基于自身隐私考虑将快递存放于小区快递驿站等。上述地址均为集中收货地址，亦导致存在同一地址对应多个客户情况。

综上所述，公司存在同一收货地址对应多个客户具有合理性。上述同一收货地址对应多个客户的平均订单金额与公司主要电商平台全部订单的平均订单金额不存在显著差异，公司线上销售收入真实。

（三）集运仓业务模式符合行业惯例

公司主要产品属于消费品，针对于通过电商平台作为主要销售渠道的同类型公司，存在集运仓业务（或转运仓）模式属于该类型公司的行业惯例，部分案例情况如下：

根据阿宽食品招股说明书披露，报告期内，终端消费者存在一个收货地址对应多个买家的情形，主要是由于多个终端消费者使用了同一地址信息，如住所、公司地址等，符合终端消费者的消费行为。另外，存在一个地址对应超过 10 个以上买家的情况，该部分地址主要为学校、集运仓等，该类终端消费者设置了统一收货地点，导致同一个收货地址对应了较多的买家，但其对应的单个买家的消费金额占比相对较低。

根据敷尔佳问询回复披露，经对大额购买客户收货地址的核查，其地址分布总体位于大型仓库、物流园或临近港口的的位置，经电话访谈及互联网查询，大额

购买客户下单收货地址主要为物流转运仓。物流转运仓系为客户提供把多件货物一次性发送到指定目的地的运输服务机构（多适用于跨境运输），不同客户可在不同网站上网购并下单至集运中心地址。物流转运仓的主要应用场景为海外留学/侨居的中国人希望购买中国本土商品，通过网购将多样产品下单并邮寄至转运仓代收后，打包寄往其海外住址。

根据绿联科技问询回复披露，对应多个用户的地址主要为学校和多宝网。由于学校快递不会配送到宿舍，需要学生去校内快递代收点取件。因此，学生下单时主要留学校地址，不会具体到宿舍地址。而多宝集运（<https://www.manybo.com/hongkong>）为第三方集运商，主要经营中国大陆至中国香港的网购转运业务。该集运商为中小企业贸易商客户，其商业模式为第三方电商平台下单采购或直接通过订单链接代顾客在电商平台一键下单，然后通过自营网站或其他渠道销售赚取差价。该模式下往往货物会集中发往同一个转运地点，进而向中国香港、中国台湾等地区转发。

综上所述，以电商渠道为主的消费品公司亦涉及部分买家通过集运仓业务形式进行网购的情形。公司于2020年在淘宝/天猫平台参加“全球包邮计划”暨集运仓业务模式，与2021年、2022年、**2023年1-6月**公司客户消费行为相一致，一个对应多个客户的平均订单金额不存在显著差异，因此公司存在同一地址对应多个客户的情形具有合理性，公司线上销售业务真实。

四、说明各期自有网上商城客户数量、销售规模，发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等是否符合相关法律法规的规定，是否涉及需相关行业主管部门审批情形

（一）各期自有网上商城客户数量、销售规模

发行人2021年3月依托微信平台设立“太力会员中心”（微信小程序）自有网上商城。报告期各期，公司“太力会员中心”自有网上商城客户数量、销售规模具体情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
客户数量（个）	4,593	4,536	3,490	-
销售规模（万元）	14.10	12.64	8.98	-

(二) 发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等符合相关法律法规的规定

1、个人信息收集、管理、使用等相关法律法规的规定

我国在个人信息收集、管理、使用等方面现行有效的主要法律法规及其主要规定内容如下：

法律法规名称	关于个人信息收集、管理、使用等方面的主要规定内容
《中华人民共和国民法典》（以下简称“《民法典》” 2021.01.01 实施）	该法“第四编 人格权”之“第六章 隐私权和个人信息保护”对个人信息的定义、个人信息处理的原则、处理个人信息的免责事由、个人信息主体的权利及个人信息安全等作出了基础性规定。
《中华人民共和国个人信息保护法》（以下简称《个人信息保护法》， 2021.11.01 实施）	该法是我国个人信息保护方面的专门法律，以保护个人信息权益，规范个人信息处理活动，促进个人信息合理利用为立法目的，明确了在处理个人信息时应当遵循的六大基本原则，包括合法、正当、必要与诚信原则，目的明确和最小化处理原则，公开透明原则，质量原则，责任原则与安全保障原则等，同时详细规定了个人信息处理规则、个人信息跨境提供的规则、个人在个人信息处理活动中的权利、个人信息处理者的义务、履行个人信息保护职责的部门和法律责任等。
《中华人民共和国数据安全法》（以下简称《数据安全法》， 2021.09.01 实施）	该法是我国数据领域的基础性法律，以规范数据处理活动，保障数据安全，促进数据开发利用，保护个人、组织的合法权益，维护国家主权、安全和发展利益为立法目的，在个人信息保护方面明确规定国家保护个人与数据有关的权益，开展数据处理活动，应当遵守法律、法规，尊重社会公德和伦理，遵守商业道德和职业道德，诚实守信，履行数据安全保护义务，承担社会责任，不得损害个人的合法权益。
《中华人民共和国网络安全法》（以下简称《网络安全法》， 2017.06.01 实施）	该法以保障网络安全，维护网络空间主权和国家安全、社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进经济社会信息化健康发展为立法目的，在个人信息收集、管理、使用等方面，明确规定了网络产品和服务提供者的安全义务、建立用户信息保护制度、个人信息收集使用规则、网络运营者的个人信息保护义务、个人信息的删除权和更正权、禁止非法获取、买卖、提供个人信息以及电子信息和应用软件的信息安全要求及其提供者处置违法信息的义务等。
《App 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》（2019.11.28 实施）	该法对“未公开收集使用规则”“未明示收集使用个人信息的目的、方式和范围”“未经用户同意收集使用个人信息”“违反必要原则，收集与其提供的服务无关的个人信息”“未经同意向他人提供个人信息”“未按法律规定提供删除或更正个人信息功能”或“未公布投诉、举报方式等信息”等 App 违法违规收集使用个人信息行为的认定进行了明确规定。

2、发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用情况

发行人依托微信平台设立“太力会员中心”（微信小程序）自有网上商城向消费者进行销售，发行人对个人信息收集、管理、使用情况具体如下：

（1）发行人对个人信息收集情况

为订单维护处理、货物发送，发行人通过“太力会员中心”自有网上商城销售中主要在用户授权登录和下单时收集用户如下个人信息：

第一，在用户授权登录时，收集用户以下信息：①为了订单维护处理，在获取用户明示同意后，收集用户的微信昵称、头像；②为了订单维护处理，在获取用户明示同意后，收集用户的手机号；③为了便捷快速选择收货地址，在获取用户明示同意后，收集用户的位置信息。在收集用户上述信息时，用户可点击“第三方用户信息授权说明”、《太力会员中心小程序隐私保护指引》，了解开发者收集、存储、处理或使用用户隐私及数据应遵守的规则，了解开发者处理的信息、第三方插件信息/SDK 信息、用户的权益、开发者对信息的存储、信息的使用规则、信息对外提供及投诉联系方式等具体情况，同时设置了“投诉”链接。

第二，在用户下单时，为发送货物给用户，需用户添加收货地址，收集收货人、联系方式、所在地区和详细地址信息。

发行人在收集用户上述个人信息时，仅限于实现处理订单目的的最小范围，未过度收集个人信息，遵循了合法、正当、必要原则，公开了处理信息的规则，明示了处理信息的目的、方式和范围，符合《民法典》《个人信息保护法》《数据安全法》和《网络安全法》有关收集个人信息的规定，不存在《App 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》规定的违法违规收集使用个人信息行为。

（2）发行人对个人信息管理情况

根据《个人信息保护法》和《数据安全法》的要求，为确保信息能合理的采集，已经收集的信息能安全的存放、合法的使用，以满足信息安全的管理需求，发行人制定了《信息收集、存放和使用管理规范》，该管理规范对信息采集、存放和使用管理职能部门及其职责，信息采集、存放和使用管理的操作程序、操作权限和操作规范以及责任追究等进行了规定，能有效保证发行人及其子公司依法合规收集、存放、使用自有网上商城相关用户个人信息。

(3) 发行人对个人信息使用情况

发行人通过“太力会员中心”自有网上商城销售，收集使用用户微信昵称、头像、手机号、位置信息和收货信息，仅用于维护处理订单、发送货物之目的。发行人不存在对获取的用户数据进行数据挖掘并提供增值服务的情形，不存在非法使用、加工、传输用户个人信息，未非法买卖、提供或者公开用户个人信息的情形。在使用相关用户个人信息时，发行人进行严格的权限管理，以“最小、必要”为原则，相关人员需严格保密，严禁向非相关人员透露客户信息；为自身经营管理需要，进行数据分析时，只提供最终的分析结果，严禁对非相关人员提供包含客户个人资料的详细文档。

发行人处理通过“太力会员中心”自有网上商城收集的用户个人信息，遵循了合法、正当、必要与诚信原则、目的明确和最小化处理原则、公开透明原则、责任原则与安全保障原则等相关法律要求，符合《民法典》《个人信息保护法》《数据安全法》和《网络安全法》有关处理个人信息的规定。

发行人基于自有网上商城运行维护成本等因素考虑，已于2023年8月注销了“太力会员中心”微信小程序。

3、发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等未受到行政处罚或发生诉讼

经查询中华人民共和国工业和信息化部、广东省通信管理局、国家企业信用信息公示系统、信用中国和中国执行信息公开网、中国裁判文书网、企查查等网站，发行人及子公司报告期内不存在通过自有商城销售中因个人信息收集、管理和使用违反相关法律法规而受到行政处罚或发生诉讼的情形。

综上，发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等符合《民法典》《个人信息保护法》《数据安全法》《网络安全法》等相关法律法规的规定，发行人及子公司报告期内不存在《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》规定的违法违规收集使用个人信息行为，不存在通过自有商城销售中因个人信息收集、管理和使用违反相关法律法规而受到行政处罚或发生诉讼的情形。

（三）发行人通过自有商城销售对个人信息收集、管理、使用等不需要相关行业主管部门审批

经查阅《中华人民共和国电信条例（2016 修订）》《电信业务分类目录》《电信业务经营许可管理办法》《互联网信息服务管理办法》、广东省通信管理局网站发布的《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》等有关法律规范，发行人通过自有商城销售不需要相关行业主管部门审批，具体分析如下：

（1）根据广东省通信管理局网站发布的《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》之“一、关于申请《增值电信业务经营许可证》条件的问题”确认，“根据行政许可设定和实施法定的有关要求，申请增值电信业务许可证的企业需符合《电信条例》《电信业务分类目录》《电信业务经营许可管理办法》等有关规定设立的条件。不属于依法必须取得许可的业务形态或企业申请材料不符合必备条件的，我局将依法不予许可”，“企业依托微信、支付宝等互联网平台的小程序、公众号等形式经营业务，且无其他独立运营平台的，无需取得《增值电信业务经营许可证》”。发行人依托微信平台设立“太力会员中心”（微信小程序）自有网上商城经营业务，且无其他独立运营平台，因此无需取得《增值电信业务经营许可证》。

（2）“太力会员中心”微信平台小程序通过“第三方用户信息授权说明”提示，在采集用户数据之前，确保经过用户同意，并向用户如实披露了数据用途、使用范围等相关信息，发行人仅在获得用户的明示同意后，收集用户的微信昵称、头像、手机号、位置信息和收货信息，前述信息均来源于用户的自愿提供，发行人仅为维护处理订单、货物发送而获取用户信息，不存在对获取的用户数据进行数据挖掘并提供增值服务的情形，亦无需取得《增值电信业务经营许可证》。

综上，发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等不涉及需相关行业主管部门审批情形。

五、说明各期分销收入主要客户，发行人进行分销业务的原因，分销业务具体模式，与行业惯例是否一致

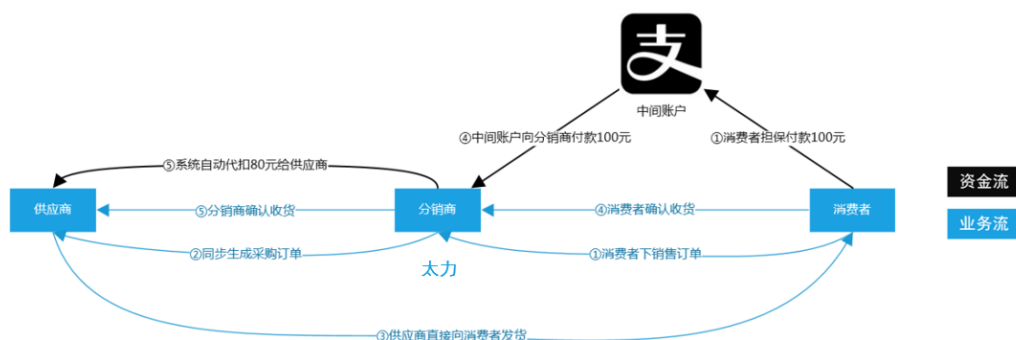
（一）分销业务的具体模式

报告期内，发行人分销业务收入分别为 252.74 万元、330.54 万元、581.55

万元和 482.86 万元，销售金额相对较小。

报告期内，发行人分销业务仅通过天猫供销平台进行。分销模式下，分销商（太力）以代销的方式向供货商采购货品，货品仍存放在供货商仓库，所有权仍归供货商；消费者在分销商店铺（天猫太力家居旗舰店）拍下商品后生成订单的同时会同步生成分销商（太力）向供应商的采购单。再由供应商直接发货给消费者。消费者确认收货后，天猫供销系统从消费者实付资金中将采购金额分账给供应商，将分销商（太力）赚取的差价利润留给分销商（太力）。公司对分销业务以消费者支付金额与采购金额差额（即净额法）确认分销收入。

分销业务的具体模式及结算方式如下所示：



（二）分销收入主要客户情况

分销业务模式下，公司客户为店铺的个人消费者。

分销业务模式下，发行人主要为以下供应商提供分销服务：

单位：万元

2023年1-6月			
公司名称	分销收入	占比	主要产品
浙江星优家居用品有限公司	107.71	22.31%	收纳盒
浙江稻草熊家居用品有限公司	98.76	20.45%	收纳箱
义乌市和朴家居用品有限公司	98.20	20.34%	衣橱分隔板
浙江美添乐家居用品股份有限公司	82.13	17.01%	家居清洁用品
浙江而惠科技有限公司	45.96	9.52%	家居清洁用品
合计	432.76	89.63%	-

2022 年度			
公司名称	分销收入	占比	主要产品
浙江星优家居用品有限公司	161.85	27.83%	收纳盒
义乌市和朴家居用品有限公司	116.40	20.02%	衣橱分隔板
浙江美添乐家居用品股份有限公司	120.67	20.75%	家居清洁用品
浙江稻草熊家居用品有限公司	40.73	7.00%	收纳箱
霸州净家家居用品有限公司	44.60	7.67%	家居清洁用品
合计	484.26	83.27%	-
2021 年度			
公司名称	分销收入	占比	主要产品
浙江星优家居用品有限公司	152.48	46.13%	收纳盒
揭阳市宝利达塑胶实业有限公司	75.37	22.80%	收纳盒
南通驿都金陵物流有限公司	28.52	8.63%	收纳盒
义乌市和朴家居用品有限公司	24.36	7.37%	衣橱分隔板
温州天纵家居有限公司	12.37	3.74%	收纳袋
合计	293.10	88.67%	-
2020 年度			
公司名称	分销收入	占比	主要产品
义乌市玄鑫日用品有限公司	73.20	28.96%	挂钩类
宿迁齐悦家居有限公司	50.04	19.80%	置物架
浙江星优家居用品有限公司	19.94	7.89%	收纳盒
义乌市 优芬日用品有限公司	20.99	8.31%	收纳筐
深圳市心家宜 智能 家居有限公司	13.76	5.44%	置物架
合计	177.94	70.40%	-

(三) 发行人进行分销业务的原因

1、通过分销平台挑选潜力爆款产品

报告期内，公司为满足消费者“一站式购物”需求，实施扩品战略，重点开发和引进与公司主要产品具有强关联性的其他家居用品。天猫供销平台则为公司实施扩品战略提供了挑选潜力爆款产品的机会，公司可在天猫供销平台丰富的供应链体系中精选与自身产品发展战略相一致的产品进行试销，测试该类型产品竞争力及未来市场潜力，此举能够节省公司为试销新品所需承担的开模成本，减少新品存货库存风险。报告期内，公司通过分销业务已陆续成功开发了家庭清洁、

食品收纳等新产品。

2、满足客户一站式购物需求

公司通过分销平台挑选同类型产品，与自身产品形成互补，旨在以客户需求为中心，通过分销产品与自销产品的协同效应，为现有客群提供一站式购物体验，便于顾客通过公司网上店铺一次性购买到所需要的多样化产品，进一步提升产品销量及客单价。

3、公司在家居收纳领域具有品牌效应

公司“太力”品牌在家居收纳领域具有良好的品牌效应以及忠实客户群体，公司基于家居收纳领域“一站式解决方案”理念、前期积累的大量市场数据及需求信息，充分利用店铺流量及品牌影响力，扩大销售规模。

（四）发行人分销业务模式与行业惯例相一致

发行人分销业务收入金额相对较小，且属于非主营业务。以电商为主要销售模式的公司中，暂无披露分销业务（即作为分销模式的分销商）情况的公司。存在部分上市公司通过天猫供销平台分销形式实现产品对外销售的情况（即作为分销模式的供应商），具体情况如下：

公司简称	主要产品	分销平台
极米科技 (688696)	智能投影产品、投影相关配件等	阿里系列平台
德尔玛 (301332)	家居环境类、水健康类以及个护健康类等小家电产品	淘系供销平台

综上，公司作为分销业务分销商，其业务模式与行业惯例相一致。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、复核发行人真空收纳袋领域的市场数据、市场空间，产品及竞品指标；访谈了发行人高级管理人员，了解发行人在真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品市场的发展策略、竞争优势、现有技术储备及未来业务拓展方向等；查阅了发行人产品收入明细表；

2、获取致同会计师事务所提供的抖音平台用户应用测试资料并分析用户下

单时间分布、登陆抖音罗盘并查阅相关信息、获取发行人报告期各期达人直播收入明细及达人直播排班表、获取发行人与抖音平台签订合同并对抖音平台进行走访、对抖音订单执行穿行测试、对抖音平台执行收入重新计算程序、对抖音平台执行终端电话访谈程序、复核 IT 审计报告；

3、查阅致同会计师事务所出具的 IT 审计报告、天猫官方集运相关业务规则，统计复核同一地址对应多个客户的销售金额、客户数量、订单数量、平均订单金额等，查看报告期各期订单主要收货地址明细，网络搜索主要收货地址；查询电商 IPO 企业“集运仓”业务案例；

4、登录发行人自有商城“太力会员中心”（微信小程序），导出的微商城用户数量、发行人收入明细，分析“太力会员中心”客户数量、销售规模；查阅《民法典》《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规，查阅登录过程中显示的发行人自有商城基础信息、服务隐私及数据提示、《太力会员中心小程序隐私保护指引》和第三方用户信息授权说明等提示说明信息，查阅发行人制定的《信息收集、存放和使用管理规范》，并访谈发行人数字化运营管理中心部门主管，查询中华人民共和国工业和信息化部、广东省通信管理局、国家企业信用信息公示系统、信用中国等网站，核实发行人个人信息收集、管理和使用情况是否符合相关法律法规，核查发行人及子公司是否因个人信息收集、管理和使用违反相关法律法规而受到行政处罚；查阅《电信条例（2016 修订）》《电信业务分类目录》《电信业务经营许可管理办法》《互联网信息服务管理办法》、广东省通信管理局网站发布的《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》等法律规范，并访谈发行人数字化运营管理中心部门主管，核实发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等是否涉及需相关行业主管部门审批情形；**取得发行人“太力会员中心”小程序注销证明，确认小程序注销；**

5、查阅《天猫供销平台分销商运营手册》，了解发行人分销业务的具体模式；取得分销业务客户、供应商清单；访谈发行人淘系电商业务人员，了解分销业务开展的原因；网络查询天猫供销平台分销案例。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人在真空收纳袋领域出现收入持续下滑或收缩的情形可能性较小，期后业绩情况显示发行人真空收纳袋及其他业务具有成长性；真空收纳袋收入逐年下降的原因及 2021 年 5 月销售收入下降具体原因具有合理性；

2、报告期各期发行人客户通过抖音平台下单的时间段不存在重大异常情形；因该平台非自营网站，抖音罗盘亦未提供相关运营数据，发行人无法获取报告期各期终端消费者浏览页面的停留时间、点击频次；发行人在抖音平台不存在通过平台刷单等违规行为导致收入不真实的情形；

3、发行人线上直销存在同一收货地址对应多个客户具有合理性，“集运仓”业务模式符合行业惯例；

4、发行人分销业务通过天猫供销平台开展，分销收入客户为店铺个人消费者；发行人开展分销业务主要系通过分销进行选品开发、满足客户一站式购物需求以及利用自身品牌效应和店铺流量扩大销售，具有合理性；分销业务与行业惯例一致。

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人通过自有商城销售中对个人信息收集、管理、使用等行为符合相关法律法规的规定，不涉及需相关行业主管部门审批情形。

（三）发行人系统账号及权限管理不当对发行人信息技术一般控制测结果的具体影响情况，中介机构执行的进一步审计程序，是否存在异常账号及对审计结果的影响情况

根据致同会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计团队出具的《广东太力科技集团股份有限公司信息系统审计报告》（以下简称“《信息系统审计报告》”），发行人存在系统账号及权限管理不当情形，具体情况如下：

IT 审计发现	具体影响情况	中介机构附加审计程序/补偿性控制	发行人整改情况	是否存在异常账号及对审计结果的影响
公司部分系统存在部分管理员账号授权不当	SAP 系统用户 IT000、IT005 同时拥有 SAP 应用系统和数据库的系统管理员权限，不符合职责	通过系统后台数据库查询了 DLdoc 数据表（所有业务数据日志明细表），	公司已建立《公司信息系统权限管理办法》，企业流程管理部门已经制定了系统账号 OA 申请审批流程，同时，	报告期内仅 IT000 用户进行了 1 张发货单据操作，涉及销售收入金额人民币 6,802.11 元，通过检查业务订单确认该用户操作系基于真实业务发生，

IT 审计发现	具体影响情况	中介机构附加审计程序/补偿性控制	发行人整改情况	是否存在异常账号及对审计结果的影响
	分离的原则	检查是否存在 IT000、IT003、IT005、IT008、IT999 用户的记录；检查业务发生单据	每季度对系统用户管理进行核查的规定。公司根据制度规定进行了内部已进行权限复核整改,严格区分 IT 管理账户权限和业务操作权限;前期已经发生的授权不当的账户,检查账户操作业务记录及涉及金额	且金额很小,未造成财务数据的重大偏差,对审计结果无重大影响
	SAP 系统 3 个管理员账号 (IT003、IT008、IT999) 被授予给 2 位 SAP 开发人员使用,不符合职责分离原则			报告期内仅 IT008 用户操作出库单据但于当天全部冲销,对审计期内财务数据无影响;IT999 用户是系统接口用户,不涉及业务单据操作,对审计结果无重大影响
公司部分系统存在离职人员账号未及时禁用或清除权限,部分账号在离职后仍有使用记录	公司存在个别离职人员账号未及时取消访问权限、删除或禁用,其中存在 WMS (仓储管理) 系统传统仓 2 个离职人员账号在离职审批后存在业务操作	通过访谈公司 IT 部门负责人以及 WMS 系统管理员,确认离职人员账号使用情况;获取上述账号在报告期内的全部操作记录,抽查入库单、销售发货单、调拨单等库存管理业务单据	公司已按照《公司信息系统权限管理办法》关闭上述已离职人员账号	2 个存在离职后使用记录的账号系新入职员工接替离职员工工作仍使用原账号造成。经检查系统操作日志,用户操作系基于真实业务发生。从技术层面来看:1. WMS 业务的操作是通过手持终端 PDA 设备扫码进行操作,离职人员无法进行操作;2.公司已建立防火墙,WMS 系统属于公司内部局域网操作系统,外网无法登陆操作。通过抽查入库单、销售发货单、调拨单确认系基于真实业务发生,该事项对审计结果无重大影响
公司部分系统的系统管理员账号以及机房门禁准入账号未保存申请及审批记录	缺少相关授权记录以及对相关人员权限的定期审阅,无法保证机房物理访问权限用户的添加、变更经过了适当的授权,以及相关用户的非授权行为不能被及时发现	-	账号管理整改措施:在 OA 系统建立账号授权审批流程 机房管理方面整改措施:1、清理无关人员门禁权限;2、建立门禁权限的审核流程	不涉及对审计结果的影响
公司未定期复核系统账号及权限分配情况以及账号操作日志	缺少对系统及其操作系统和数据库层面的用户账号/权限的定期审阅,无法保证对系统中无效账	-	增加季度账号复核机制以及账号操作日志管理计划,全面检查账户的权限,并对异常情况进行即时整改,并	不涉及对审计结果的影响

IT 审计发现	具体影响情况	中介机构附加审计程序/补偿性控制	发行人整改情况	是否存在异常账号及对审计结果的影响
	号及不合理权限的及时清理		内部发布检查报告	

综上，报告期内，发行人信息系统总体可靠；报告期内，发行人系统账号及权限管理存在的部分不足之处，发行人具有其他有效的内部控制手段进行风险防范，并已完成整改，经核查未对报告期内发行人内部控制的有效性、财务报表的真实性、准确性构成重大不利影响。

（四）执行电话访谈的访谈人员身份及访谈独立性，访谈方式、访谈内容、访谈结果是否存在明显异常；如委托第三方进行访谈的，说明中介机构对访谈结果的复核情况

1、执行电话访谈的访谈人员身份及访谈独立性，访谈方式、访谈内容、访谈结果是否存在明显异常

保荐人、申报会计师采用智能语音电话和人工电话访谈相结合方式执行电话访谈核查程序。

（1）智能语音电话访谈

由保荐人、申报会计师确定电话访谈范围和样本、设计电话访谈内容和问题；由发行人聘请的广州九四智能科技有限公司（以下简称“第三方机构”）提供智能语音访谈技术支持，访谈结果由第三方机构出具并由保荐人、申报会计师最终复核。

访谈人员身份	访谈方式	访谈内容	访谈独立性保证
采用人工智能语音技术手段进行访谈	采用人工智能语音技术手段进行访谈	保荐人会同申报会计师确定智能语音电话访谈的主要内容： 1、是否知晓太力集团 2、近三年是否购买过太力集团的产品 3、购买的太力产品金额范围 4、购买太力产品的用途	1、样本选取： 由保荐人与申报会计师共同制定样本的选取规则为：样本在发行人国内电商全口径的平台数据范围内进行选取，以用户电话号码维度进行统计，将报告期内同一电话号码的用户按各年度（或期间）内的累计购买金额进行分层，累计购买金额在500元以上的全部抽取，累计购买金额在100元至500元之间以及100元以下的按每年（或期间）随机抽取2,000笔，且以后年度（或期间）抽取的电话号码剔除前面已抽取的重复号码。报告期内选取的电话样本数量总计为46,904个，实际拨打46,904个。 2、访谈内容： 保荐人、申报会计师独立确

访谈人员身份	访谈方式	访谈内容	访谈独立性保证
			定电话访谈的问题与内容。 3、访谈过程： 由第三方机构采用人工智能语音技术手段执行电话拨打、访谈问题询问、结果记录，采用的技术手段具有独立性。 4、复核电话录音与统计结果： 人工智能语音拨打电话时将同步保存通话记录与电话录音，并输出访谈统计结果；事后由保荐人、申报会计师项目组人员进行复核确认，保证访谈记录的真实性、完整性和准确性。

注：2023年1-6月由于各大电商平台均对收件人电话进行了加密处理，客户电话号码难以批量取得，因此2023年1-6月执行人工电话访谈程序，未执行智能语音电话访谈

智能语音电话的访谈结果及复核情况如下：

项 目	2022 年度					
	500 元以上	100-500 元	100 元以下	合计数	复核确认数	差异率
拨打电话数量	321	3,874	4,000	8,195	8,195	0.00%
有效电话数量	16	114	166	296	274	8.03%
拨打有效率	4.98%	2.94%	4.15%	3.61%	3.34%	8.03%
项 目	2021 年度					
	500 元以上	100-500 元	100 元以下	合计数	复核确认数	差异率
拨打电话数量	9,228	2,000	2,000	13,228	13,228	0.00%
有效电话数量	358	41	44	443	434	2.07%
拨打有效率	3.88%	2.05%	2.20%	3.35%	3.28%	2.07%
项 目	2020 年度					
	500 元以上	100-500 元	100 元以下	合计数	复核确认数	差异率
拨打电话数量	21,481	2,000	2,000	25,481	25,481	0.00%
有效电话数量	827	56	50	933	894	4.36%
拨打有效率	3.85%	2.80%	2.50%	3.66%	3.51%	4.36%

注 1：拨打电话数量指第三方机构根据发行人提供的电话抽样数据实际进行拨打的电话数量，包括未接通电话；

注 2：有效电话数量指被访谈人接听电话并确认有购买行为的电话数量；

注 3：拨打有效率指有效电话数量占拨打电话数量的比率；

注 4：2023年1-6月由于各大电商平台均对收件人电话进行了加密处理，客户电话号码难以批量取得，因此2023年1-6月执行人工电话访谈程序，未执行智能语音电话访谈

报告期内智能语音电话访谈汇总复核情况表

项 目	合计数	复核确认数	差异	差异率
拨打电话数量	46,904	46,904	0	0.00%

接通电话数量	27,237	27,237	0	0.00%
接通率	58.07%	58.07%	0	0.00%
有效电话数量	1,672	1,602	70	4.37%
拨打有效率	3.56%	3.42%	0.15%	4.37%
接通有效率	6.14%	5.88%	0.26%	4.37%

注 1：差异率=（合计数-复核确认数）/复核确认数×100%。由于复核确认数是保荐人、申报会计师经检查核对后最终确认的数据，差异率以复核确认数为基准值进行计算；

注 2：接通有效率指有效电话数量占接通电话数量的比率。

经对第三方机构提供的工作记录与结果报告进行检查核对，报告期内智能语音电话访谈复核情况如上表所示，智能语音电话的拨打数量和接通数量分别为 46,904 个和 27,237 个，复核相符；经对第三方机构提交的全部 1,672 个有效电话录音进行逐一监听并对文字记录的关键内容进行复核，保荐人、申报会计师最终确认有效电话数量为 1,602 个，拨打有效率为 3.42%，接通有效率为 5.88%。第三方机构提供的智能语音电话访谈结果与复核结果差异较小，访谈结果在可接受范围内；保荐人和申报会计师通过对第三方机构的工作结果进行全面复核，进一步提升了智能语音电话访谈结果的完整性和准确性，由此得到的复核结果真实准确，不存在明显异常。

（2）人工电话访谈

为提高电话访谈有效性，在上述智能语音电话访谈基础上，保荐人、申报会计师补充执行人工电话访谈程序。因发行人电商平台客户主要为个人消费者，考虑到个人客户在接听陌生电话时普遍会有较强的戒备心理，如果由专业客服人员拨打电话，其身份更容易被访谈对象接纳、可以有效增强客户信任度，因此采取了由发行人客服人员拨打电话，保荐人和申报会计师派出项目组人员监督访谈并实时记录的方式，并在后续对电话录音及通话记录截图进行复核，以保证电话访谈的真实性和准确性。人工电话访谈的具体情况如下表所示：

访谈人员身份	访谈方式	访谈内容	访谈独立性保证
--------	------	------	---------

访谈人员身份		访谈方式	访谈内容	访谈独立性保证
1、拨打电话人员	发行人客服部人员	采用电话访谈方式,由发行人客服部人员拨打选取的样本电话,保荐人、申报会计师项目组成员监督访谈并实时记录电话内容	保荐人、申报会计师独立确定电话访谈的主要内容: 1、是否在电商平台购买了发行人的产品 2、购买金额是多少 3、购买发行人产品的主要用途	1、样本选取: 由保荐人、申报会计师独立制定样本的选取规则为:按电话号码统计维度,选取报告期内发行人五大电商平台(天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音)中每年消费累计金额的前100名;之后由IT审计人员按照选择规则选取样本。报告期内选取的电话样本数量总计为2,660个,实际拨打2,660个。 2023年1-6月补充选取电话样本数量总计为1,488个,实际拨打1,488个。 2、访谈内容: 保荐人、申报会计师独立确定电话访谈的重点问题与主要内容,发行人客服部门依据访谈内容制订电话访谈文本。 3、访谈过程全程监督: 由保荐人、申报会计师项目组成员全程参与访谈,并监督记录,保证访谈过程独立完整; 4、复核电话录音与通话截图: 拨打电话时将同步保存电话录音与通话截图,事后由项目组其他人员进行复核确认,保证访谈记录的真实性、完整性和准确性。
2、监督访谈记录人员	保荐人、申报会计师项目组成员			

注:保荐人会同申报会计师于2022年10月选取了发行人五大电商平台(天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音)的电话样本1,158个,于2023年5月补充选取了上述五大平台的电话样本1,502个,总计选取报告期内的样本数量为2,660个;**2023年1-6月补充选取样本数量为1,488个**

人工电话访谈的访谈结果如下:

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	合计
拨打电话数量	1,488	1,057	663	940	4,148
接通电话数量	783	473	302	440	1,998
接通率	52.62%	44.75%	45.55%	46.81%	48.17%
有效电话数量	256	155	75	126	612
拨打有效率	17.20%	14.66%	11.31%	13.40%	14.75%
接通有效率	32.69%	32.77%	24.83%	28.64%	30.63%

由上表可知,报告期内,人工电话访谈拨打数量**4,148**个,接通数量**1,998**个,接通率为**48.17%**;有效数量为**612**个,拨打有效率为**14.75%**,接通有效率为**30.63%**。

经查阅消费品行业上市及拟上市公司相关信息披露，电商平台终端客户进行电话访谈相关案例的具体情况如下：

公司名称	电话访谈情况
敷尔佳 (301371)	按照完整会计年度口径，对发行人申报期各期的线上直销模式下最终消费者抽样进行了电话访谈，访谈范围涵盖 2018 年-2022 年公司线上自营前 1,000 名消费者，确认了交易额真实性，并分析购买的合理性。申报期各期，电话访谈接听率为 30%-40%，确认率 20%左右，主要与消费者配合度相关。
趣睡科技 (301336)	对报告期各期终端用户进行电话访谈，获取访谈录音并填写访谈问卷，报告期各期，拨打终端用户覆盖重复购买（买家昵称）客户金额比例分别为 100.00%、100.00%、99.97%和 100.00%，有效访谈率分别为 27.38%、40.38%、24.45%和 20.41%。
戎美股份 (301088)	保荐人及申报会计师按照等距随机抽样原则对随机抽取的用户进行电话访谈。选取 2018 年度、2019 年度、2020 年度电话访谈的样本量分别为 2,000 个、1,967 个、1,906 个，访谈成功率为 36.35%、39.15%、31.69%。

信息来源：上述信息来自相关公司公开披露的招股说明书、问询回复。

受目前电信环境复杂、个人信息泄露严重、消费者隐私保护及反诈意识普遍提升等因素影响，消费者对于陌生电话的接听意愿下降，导致个人用户电话访谈的接通率及有效访谈率普遍不高。上述案例中，敷尔佳电话访谈的接通率为 30%-40%，有效访谈率 20%左右；趣睡科技有效访谈率在 20-41%之间；戎美股份有效访谈率在 31-40%之间；发行人电话访谈的总体接通率为 45.68%，与敷尔佳比较接近；有效访谈率为 **30.63%**，与案例中消费品行业上市及拟上市公司电商平台用户的访谈情况相近，不存在明显异常。

2、如委托第三方进行访谈的，说明中介机构对访谈结果的复核情况

因个人消费者出于隐私保护和电信反诈意识普遍提高，为提高电话访谈程序可执行性，采取了委托第三方机构利用智能语音技术进行电话访谈的方式。同时，为保证访谈的独立性、客观性与有效性，保荐人、申报会计师进行了如下核查：

(1) 保荐人、申报会计师独立确定样本范围、选取原则，IT 审计执行样本选取，保证样本选取的科学性、合理性与独立性；

(2) 由保荐人、申报会计师独立设计电话访谈内容与问题；对第三方机构的工作提出明确要求：如完整记录电话拨打时间、接通情况及通话时间；对于有效拨打电话需提供电话录音及转换文本供复核；根据电话访谈的回复情况设置相应标签以便分类与统计等；

(3) 对于发行人聘请的第三方机构，保荐人、申报会计师进行了如下核查：查阅了发行人与第三方机构广州九四智能科技有限公司签订的《技术服务合同书》，对合同的执行情况进行检查并获取了双方业务往来的记录与费用支付凭证；访谈了第三方机构相关业务负责人，查看被访谈人的身份证明文件并获取了第三方机构的营业执照、资质证书，通过访谈了解第三方机构的基本情况，与发行人建立业务合作关系的时间及过程、智能语音访谈方案的具体实施及款项支付等情况；核查第三方机构与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员是否存在关联关系或其他利益安排等；

(4) 查阅第三方机构提供的项目执行工作记录，核对工作结果报告，对于有效拨打的电话记录，由保荐人、申报会计师安排项目组成员进行全面复核，包括逐一听取电话录音，检查录音内容与文字记载是否相符，对于存在差异的，进行记录并汇总差异情况等。

经复核，智能语音电话的拨打数量和接通数量分别为 46,904 个和 27,237 个，与第三方机构统计数相符；智能语音电话的拨打有效率为 3.42%，接通有效率为 5.88%。对于智能语音电话拨打的有效电话数量，第三方机构统计数为 1,672 个，复核确认数为 1,602 个，差异 70 个，差异率 4.37%。经分析，产生差异的主要原因是智能语音系统通过自动语音转换技术生成电话文本，并根据文本内容进行自动标记与识别，在此过程中会产生一定的偏差；因第三方机构智能语音电话访谈工作结果的差异较小并在可接受范围内，属于合理偏差，不会影响其工作结果的有效性；且保荐人和申报会计师通过对第三方机构工作结果的全面复核，进一步实现对智能电话访谈结果的纠偏和校准，最终访谈确认结果具有真实性和准确性。

综上，经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、人工电话访谈样本由保荐人、申报会计师独立制定样本的选取规则，IT 审计选取；电话访谈由发行人客户服务部人员执行，保荐人、申报会计师安排项目组成员全程监督，并实时记录电话内容，同时保存电话录音及通话截图进行复核，有效保证了访谈过程的独立性和真实性，访谈方式、访谈内容、访谈结果均不存在明显异常；

2、对于委托第三方机构进行的电话访谈，系利用智能语音技术手段，该技

术手段具有独立性，保荐人、申报会计师对于第三方机构工作记录已进行了全面的检查核对，并对第三方机构独立性进行了核查。经复核，委托第三方机构进行的电话访谈具有独立性、真实性，访谈结果不存在明显异常。

问题 2、关于其他家居用品及外购成品销售

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人报告期内外购成品金额逐渐上升，包括公司独家销售产品和通用类产品，系实施家居收纳“一站式解决方案”整体发展战略。2022 年发行人销售的外购产品中使用自主知识产权进行设计开发或具有独家销售权的产品占比为 51.13%，较 2020 年的 8.92%提升较大。发行人未对“使用公司专利”“公司参与设计”“公司具有独家销售权”等的具体含义、对应产品类别进行解释说明。

(2) 报告期内发行人其他家居用品收入增长较快，2022 年为 14,941.65 万元。2022 年，发行人其他家居用品毛利率为 47.90%，较 2021 年的 40.71%有所上升，主要系线上直销渠道毛利率提升较多。发行人未充分说明 2022 年其他家居用品毛利率上升的原因及合理性。

请发行人：

(1) 说明其他家具用品中外购成品后销售的类型、金额、占比、毛利率情况及变动原因；结合线上直销渠道产品结构及毛利率变动情况，进一步说明 2022 年其他家居用品毛利率上升的原因及合理性，未来是否存在毛利率下滑风险。

(2) 说明销售的外购产品中“使用公司专利”“公司参与设计”“公司具有独家销售权”的具体含义、对应产品类别，发行人与供应商合作模式，成品采购中独家销售产品和通用类产品具体内容、金额和占比、对应主要供应商及其基本情况，发行人技术在其中应用情况，发行人对于技术保密管理措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对于外购成品中独家销售产品供应商核查情况、核查程序及核查结论。

回复：

一、说明其他家具用品中外购成品后销售的类型、金额、占比、毛利率情况及变动原因；结合线上直销渠道产品结构及毛利率变动情况，进一步说明 2022 年其他家居用品毛利率上升的原因及合理性，未来是否存在毛利率下滑风险

(一) 说明其他家居用品中外购成品后销售的类型、金额、占比、毛利率情况及变动原因

报告期内，公司其他家居用品中外购成品后销售情况如下：

单位：万元

销售类型	2023年1-6月			2022年		
	销售收入	销售占比	毛利率	销售收入	销售占比	毛利率
线上直销	6,364.00	85.55%	50.32%	9,773.73	80.44%	50.68%
电商平台入仓	961.00	12.92%	37.66%	1,745.39	14.36%	36.07%
ODM/OEM	20.83	0.28%	42.34%	280.31	2.31%	23.32%
其他	92.74	1.25%	31.02%	351.06	2.89%	41.01%
总计	7,438.57	100.00%	48.42%	12,150.50	100.00%	47.67%
销售类型	2021年			2020年		
	销售收入	销售占比	毛利率	销售收入	销售占比	毛利率
线上直销	5,807.79	68.63%	44.35%	1,687.46	57.76%	51.95%
电商平台入仓	1,441.55	17.04%	31.53%	553.93	18.96%	42.12%
ODM/OEM	946.69	11.19%	29.63%	515.20	17.63%	29.85%
其他	266.02	3.14%	35.66%	165.13	5.65%	29.25%
总计	8,462.04	100.00%	40.25%	2,921.72	100.00%	44.91%

公司其他家居用品中的外购成品主要是通过线上直销、电商平台入仓、ODM/OEM的销售渠道销售，占其他家居用品中外购成品后对外销售的比例分别为94.35%、96.86%、97.11%以及**98.75%**。

1、2021年较2020年，公司外购成品销售变动分析

(1) 金额变动分析

2021年公司外购成品后销售金额为8,462.04万元，较2020年增长5,540.32万元，增幅189.63%。2021年公司大力实施扩品战略，扩展与真空收纳袋、垂直墙壁置物产品具有较强关联性的其他家居用品，满足消费者一站式购物需求，导致外购成品后销售增长较多。分渠道来看，公司扩品战略主要为满足电商渠道消费者购物需求，因此线上直销、电商平台入仓渠道增长较多；ODM/OEM渠道销售亦有所增长，主要系公司向宜家销售的海绵块有所增长。

(2) 毛利率变动分析

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2021年	2020年	2021年	2020年			
	A	B	C	D			
线上直销	44.35%	51.95%	68.63%	57.76%	-5.22%	5.65%	0.43%
电商平台入仓	31.53%	42.12%	17.04%	18.96%	-1.80%	-0.81%	-2.61%
ODM/OEM	29.63%	29.85%	11.19%	17.63%	-0.02%	-1.92%	-1.95%
其他	35.66%	29.25%	3.14%	5.65%	0.20%	-0.73%	-0.53%
总计	40.25%	44.91%	100.00%	100.00%	-6.84%	2.18%	-4.66%

2021年较2020年毛利率下降了4.66个百分点，主要是由于渠道毛利率变动影响了-6.84个百分点，渠道毛利率变动的影响主要是由于公司线上直销渠道的毛利率变动影响了-5.22个百分点，因此公司2021年较2020年外购成品毛利率下降，主要是线上渠道毛利率下降的影响。

2021年较2020年，公司线上直销其他家居用品中外购成品毛利率下降原因分析如下：

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2021年	2020年	2021年	2020年			
	A	B	C	D			
晾晒产品	43.81%	44.97%	14.74%	14.99%	-0.17%	-0.11%	-0.28%
食品盒	46.38%	48.30%	20.94%	6.95%	-0.40%	6.76%	6.35%
收纳箱	38.91%	40.62%	15.18%	4.58%	-0.26%	4.31%	4.05%
护洗袋	57.98%	58.44%	8.51%	16.89%	-0.04%	-4.90%	-4.93%
抽气泵	26.74%	65.04%	5.96%	0.01%	-2.28%	3.87%	1.59%
收纳盒	43.78%	32.10%	3.93%	1.00%	0.46%	0.94%	1.40%
清洁工具	47.54%	51.94%	3.87%	1.72%	-0.17%	1.11%	0.94%
封口机	40.48%	41.79%	2.85%	7.07%	-0.04%	-1.76%	-1.80%
扫拖用具	41.27%	40.81%	2.18%	0.00%	0.01%	0.89%	0.90%
食品密实袋	54.32%	57.44%	1.11%	4.92%	-0.03%	-2.19%	-2.22%
硅胶保鲜盖	59.72%	61.35%	0.35%	16.19%	-0.01%	-9.72%	-9.72%
其他	45.73%	51.36%	20.39%	25.70%	-1.15%	-2.72%	-3.87%

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2021年	2020年	2021年	2020年			
	A	B	C	D			
总计	44.35%	51.95%	100.00%	100.00%	-4.08%	-3.52%	-7.60%

2021年较2020年，公司线上直销的其他家居用品的外购成品的毛利率下降了7.60个百分点，主要是硅胶保鲜盖、护洗袋、食品密实袋、封口机等高毛利率产品的收入占比有所下降。

2、2022年较2021年，公司外购成品销售变动分析

(1) 金额变动分析

2022年公司外购成品后销售金额为12,150.50万元，较2021年增长3,688.46万元，增幅43.59%。2022年公司外购成品后销售金额进一步增长，主要是由于扩品战略是公司的长期战略布局，公司坚持围绕真空技术拓展收纳、保鲜、防护等各类家居用品。分渠道来看，线上直销、电商平台入仓渠道持续增长较多；ODM/OEM渠道销售有所下降，主要系公司向宜家销售的海绵块由外购改为自制，使得公司ODM/OEM渠道销售的外购品金额有所下降。

(2) 毛利率变动分析

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2022年	2021年	2022年	2021年			
	A	B	C	D			
线上直销	50.68%	44.35%	80.44%	68.63%	5.09%	5.24%	10.33%
电商平台入仓	36.07%	31.53%	14.36%	17.04%	0.65%	-0.85%	-0.19%
ODM/OEM	23.32%	29.63%	2.31%	11.19%	-0.15%	-2.63%	-2.78%
其他	41.01%	35.66%	2.89%	3.14%	0.15%	-0.09%	0.07%
总计	47.67%	40.25%	100.00%	100.00%	5.75%	1.67%	7.43%

2022年较2021年，公司其他家居用品中的外购成品的毛利率增长了7.43个百分点，主要是由于高毛利率的线上直销渠道的毛利率提升以及收入占比上升所致，对毛利率的贡献为10.33个百分点。

2022年较2021年，公司线上直销其他家居用品中外购成品毛利率上升原因

分析如下：

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2022年	2021年	2022年	2021年			
	A	B	C	D	E=C*(A-B)	F=B*(C-D)	G=E+F
晾晒产品	55.14%	43.81%	21.10%	14.74%	2.39%	2.79%	5.18%
食品盒	47.40%	46.38%	13.12%	20.94%	0.13%	-3.63%	-3.49%
收纳箱	47.07%	38.91%	12.56%	15.18%	1.02%	-1.02%	0.00%
护洗袋	59.82%	57.98%	6.47%	8.51%	0.12%	-1.19%	-1.07%
抽气泵	43.76%	26.74%	9.36%	5.96%	1.59%	0.91%	2.50%
收纳盒	46.59%	43.78%	1.26%	3.93%	0.04%	-1.17%	-1.13%
清洁工具	54.03%	47.54%	5.86%	3.87%	0.38%	0.95%	1.33%
封口机	46.46%	40.48%	2.54%	2.85%	0.15%	-0.13%	0.03%
扫拖用具	44.73%	41.27%	6.77%	2.18%	0.23%	1.89%	2.13%
食品密实袋	54.08%	54.32%	0.56%	1.11%	0.00%	-0.30%	-0.30%
硅胶保鲜盖	49.55%	59.72%	0.01%	0.35%	0.00%	-0.20%	-0.20%
其他	52.38%	45.73%	20.40%	20.39%	1.36%	0.00%	1.36%
总计	50.68%	44.35%	100.00%	100.00%	7.42%	-1.08%	6.33%

2022年较2021年，公司线上直销渠道的其他家居用品的外购成品的毛利率上升了6.33个百分点，主要是由于毛利率较高的晾晒产品、扫拖用具以及清洁工具的收入占比上升，以及晾晒产品、收纳箱与抽气泵的毛利率提升。

晾晒产品、收纳箱毛利率上升主要是2022年公司是邀请李佳琦等达人为公司推广植绒衣架、折叠箱、收纳箱等产品，由于该等产品推广费用较高，公司该等产品定价较高，毛利率有所提升。抽气泵毛利率有所上升，主要是公司2022年主要销售单价更高毛利率更高的云感电动抽气泵，该款抽气泵相较于过往的抽气泵，是一款吸力更大、噪音更低，更为便携的一款电动抽气泵，故定价相对较高，毛利率较高。

其他类产品毛利率有所上升，主要是公司2022年新增销售了毛利率较高的密封罐、软硅藻泥地垫等产品，同时，公司2021年开始实施拓品战略，在战略实施初期，对产品定价相对较低。2022年，公司在2021年基础上，逐步提高产品定价，导致毛利率上升。

3、2023年1-6月较2022年，公司外购成品销售变动分析

(1) 金额变动分析

2023年1-6月公司外购成品后销售金额为7,438.57万元，较2022年同期继续增长。

(2) 毛利率变动分析

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2023年1-6月	2022年	2023年1-6月	2022年			
	A	B	C	D			
线上直销	50.32%	50.68%	85.55%	80.44%	-0.31%	2.59%	2.28%
电商平台入仓	37.66%	36.07%	12.92%	14.36%	0.21%	-0.52%	-0.31%
ODM/OEM	42.34%	23.32%	0.28%	2.31%	0.05%	-0.47%	-0.42%
其他	31.02%	41.01%	1.25%	2.89%	-0.12%	-0.67%	-0.80%
总计	48.42%	47.67%	100.00%	100.00%	-0.17%	0.92%	0.75%

2023年1-6月较2022年，公司其他家居用品中的外购成品的毛利率增长了0.75个百分点，主要是由于线上直销收入占比提高所致，对毛利率的贡献为2.28个百分点。线上直销收入占比提高主要是由于2023年1-6月公司在抖音、亚马逊、拼多多等新兴电商平台销售增幅较大，高于公司营业收入总体增幅。其他家居用品在主要线上直销、电商平台入仓渠道毛利率基本保持稳定。

(二) 结合线上直销渠道产品结构及毛利率变动情况，进一步说明2022年其他家居用品毛利率上升的原因及合理性，未来是否存在毛利率下滑风险

报告期内，公司其他家居用品的销售情况如下：

单位：万元

销售类型	2023年1-6月			2022年		
	销售收入	销售占比	毛利率	销售收入	销售占比	毛利率
线上直销	6,891.58	77.85%	51.48%	10,619.21	71.07%	51.63%
电商平台入仓	1,000.55	11.30%	38.90%	1,943.81	13.01%	36.97%
ODM/OEM	838.36	9.47%	37.82%	1,953.40	13.07%	39.60%
其他	122.06	1.38%	38.62%	425.22	2.85%	42.89%

总计	8,852.55	100.00%	48.59%	14,941.65	100.00%	47.90%
销售类型	2021年			2020年		
	销售收入	销售占比	毛利率	销售收入	销售占比	毛利率
线上直销	6,446.87	64.57%	43.88%	2,590.75	53.54%	53.60%
电商平台入仓	1,717.05	17.20%	34.67%	920.31	19.02%	52.19%
ODM/OEM	1,517.82	15.20%	35.57%	1,121.44	23.17%	35.52%
其他	302.92	3.03%	33.32%	206.59	4.27%	29.76%
总计	9,984.67	100.00%	40.71%	4,839.09	100.00%	48.13%

2022年，公司其他家居用品毛利率上升，主要是由于其他家居用品的线上直销渠道的毛利率以及收入占比上升所致。公司其他家居用品线上直销渠道毛利上升原因如下：

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入变动影响	毛利率贡献变动
	2022年	2021年	2022年	2021年			
	A	B	C	D			
晾晒产品	55.14%	43.81%	19.42%	13.28%	2.20%	2.69%	4.89%
食品盒	47.44%	46.33%	12.34%	19.10%	0.14%	-3.13%	-2.99%
收纳箱	46.74%	38.12%	11.81%	13.74%	1.02%	-0.74%	0.28%
抽气泵	44.56%	34.49%	10.39%	13.83%	1.05%	-1.19%	-0.14%
扫拖用具	44.73%	41.27%	6.23%	1.97%	0.22%	1.76%	1.98%
护洗袋	59.82%	57.98%	5.95%	7.67%	0.11%	-1.00%	-0.89%
清洁工具	54.10%	47.25%	5.51%	3.55%	0.38%	0.93%	1.30%
封口机	46.46%	40.48%	2.33%	2.56%	0.14%	-0.09%	0.05%
收纳盒	47.63%	43.68%	1.50%	4.02%	0.06%	-1.10%	-1.04%
硅胶保鲜盖	49.55%	59.72%	0.01%	0.31%	0.00%	-0.18%	-0.18%
其他	56.27%	46.51%	24.50%	19.98%	2.39%	2.10%	4.49%
总计	51.63%	43.88%	100.00%	100.00%	7.69%	0.06%	7.75%

2021年，公司开始大力实施产品扩品战略，为了抢占其他家居用品市场，快速提高市场份额，2021年公司对于各类其他家居用品定价普遍较低，导致了2021年其他家居用品毛利率相对较低；2022年，公司在2021年基础上，逐步提高产品定价，导致其他家居用品毛利率普遍提高。

具体来讲，2022 年较 2021 年，毛利率上升主要是由于高毛利率产品晾晒产品、扫拖用具以及清洁工具的收入占比的提升，以及晾晒产品、收纳箱、抽气泵的毛利率上升的影响。

晾晒产品、收纳箱毛利率上升主要是 2022 年公司是邀请李佳琦等达人为公司推广植绒衣架、折叠箱、收纳箱等产品，由于该等产品推广费用较高，公司该等产品定价较高，毛利率有所提升。抽气泵毛利率有所上升，主要是公司 2022 年主要销售单价更高毛利率更高的云感电动抽气泵，该款抽气泵是一款吸力更大、噪音更低，更为便携的一款电动抽气泵，故定价相对较高，毛利率较高。2022 年其他家居用品毛利率上升具有合理性。

其他类产品毛利率有所上升，主要是公司 2022 年新增销售了毛利率较高的密封罐、软硅藻泥地垫等产品，同时，公司 2021 年开始实施拓品战略，在战略实施初期，对产品定价相对较低。2022 年，公司在 2021 年基础上，逐步提高产品定价，导致毛利率上升。

报告期内，公司其他家居用品的毛利率波动会由于产品销售结构变动而出现一定波动，但公司产品具有良好的市场竞争力和品牌效应，**2023 年 1-6 月毛利率较 2022 年略有上升**，不存在同款产品的毛利率大幅下滑的风险。

二、说明销售的外购产品中“使用公司专利”“公司参与设计”“公司具有独家销售权”的具体含义、对应产品类别，发行人与供应商合作模式，成品采购中独家销售产品和通用类产品具体内容、金额和占比、对应主要供应商及其基本情况，发行人技术在其中应用情况，发行人对于技术保密管理措施

发行人在招股说明书（申报稿）披露：“成品采购主要包括两种形式：①公司自行设计，拥有自主知识产权和模具产权的产品，为公司独家销售，与供应商签署独家销售协议。②直接采购的通用类产品”。为提高表述严谨性，将上述成品采购形式修改为“成品采购主要包括两种形式：①非通用类产品，公司参与产品设计、或使用公司专利、或公司与供应商签订产品独家销售协议，该等产品是供应商根据公司对外观、结构或者技术要求而生产的产品；②直接采购的通用类产品”。

(一) 销售的外购产品中“使用公司专利”“公司参与设计”“公司具有独家销售权”的具体含义、对应产品类别

报告期各期，公司外采的其他家居用品中，使用公司专利、公司参与设计、具有独家销售权的非通用类产品情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年	
	收入金额	占销售外购产品比例	收入金额	占销售外购产品比例	收入金额	占销售外购产品比例	收入金额	占销售外购产品比例
使用公司专利的外购产品	2,227.57	28.88%	4,088.19	33.50%	1,780.40	20.92%	262.09	8.92%
公司参与设计的外购产品	985.92	12.78%	1,190.10	9.75%	287.00	3.37%	-	0.00%
公司具有独家销售权的外购产品	877.72	11.38%	960.69	7.87%	287.00	3.37%	-	0.00%
合计	4,091.21	51.62%	6,238.98	51.12%	2,354.40	27.66%	262.09	8.92%

公司上述三类外购产品的具体含义以及对应的产品类别的具体情况如下：

项目	具体含义	对应产品类别
使用公司专利的外购产品	外购成品中的外观或结构部分使用公司专利的产品	封口机、晾晒产品、收纳箱、收纳盒、密封罐等
公司参与设计的外购产品	公司参与了外购成品的设计方案的过程，如产品的材料、外观、图案、颜色、包装等设计	护洗袋、洗衣袋、棉被袋、防尘罩等
公司具有独家销售权的外购产品	公司与供应商签署了独家销售协议的产品	抽气泵

(二) 发行人与供应商合作模式，成品采购中独家销售产品和通用类产品具体内容、金额和占比、对应主要供应商及其基本情况

1、发行人与供应商合作模式，成品采购中独家销售产品和通用类产品具体内容、金额和占比

公司成品采购与供应商合作模式主要为两种模式：①非通用类产品，公司采购的外购成品属于公司参与产品设计、或使用公司专利、或公司与供应商签订产品独家销售协议，该等产品是供应商根据公司对外观、结构或者技术要求而生产的产品；②公司直接向供应商采购通用类产品。

报告期内，非通用类与通用类产品的采购情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非通用类产品	1,839.17	50.02%	2,878.77	44.22%	1,537.55	26.07%	233.16	13.15%
通用类产品	1,838.01	49.98%	3,630.75	55.78%	4,361.27	73.93%	1,539.97	86.85%
合计	3,677.18	100.00%	6,509.52	100.00%	5,898.82	100.00%	1,773.13	100.00%

报告期内，公司成品采购中公司非通用类的产品具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
晾晒产品	216.14	11.75%	743.55	25.83%	323.63	21.05%	-	-
收纳箱	598.24	32.53%	744.42	25.86%	385.65	25.08%	-	-
抽气泵	323.79	17.61%	487.14	16.92%	260.99	16.97%	-	-
封口机	182.32	9.91%	433.23	15.05%	443.91	28.87%	233.16	100.00%
护洗袋	178.78	9.72%	263.47	9.15%	106.62	6.93%	-	-
其他	339.90	18.48%	206.98	7.19%	16.75	1.09%	-	-
合计	1,839.17	100.00%	2,878.77	100.00%	1,537.55	100.00%	233.16	100.00%

报告期内，公司成品采购中通用类产品的采购情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
食品盒	294.13	16.00%	766.53	21.11%	956.86	21.94%	121.55	7.89%
扫拖用具	164.54	8.95%	349.06	9.61%	115.24	2.64%	0.70	0.05%
清洁工具	287.03	15.62%	323.55	8.91%	169.31	3.88%	79.19	5.14%
晾晒产品	119.13	6.48%	251.67	6.93%	272.51	6.25%	207.42	13.47%
抽气泵	59.74	3.25%	183.03	5.04%	100.58	2.31%	15.94	1.04%
密实袋	80.58	4.38%	136.60	3.76%	218.45	5.01%	203.97	13.24%
封口机	1.32	0.07%	73.33	2.02%	52.42	1.20%	-	-
收纳盒	83.62	4.55%	63.92	1.76%	218.71	5.01%	26.28	1.71%
食品密实袋	2.88	0.16%	32.95	0.91%	50.75	1.16%	65.20	4.23%
护洗袋	-	-	25.43	0.70%	129.25	2.96%	174.46	11.33%
收纳箱	37.08	2.02%	21.78	0.60%	224.00	5.14%	65.77	4.27%

项目	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	707.95	38.52%	1,402.89	38.64%	1,853.18	42.49%	579.51	37.63%
合计	1,838.01	100.00%	3,630.75	100.00%	4,361.27	100.00%	1,539.97	100.00%

2、主要供应商及其基本情况

(1) 公司非通用类产品的主要供应商

报告期内，公司成品采购中属于公司非通用类产品的主要供应商的采购情况如下：

单位：万元

2023年1-6月				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	金华市多美家家居用品有限公司	收纳箱、收纳盒	597.79	32.50%
2	江苏国润电气有限公司	抽气泵	359.21	19.53%
3	中山市德创电器有限公司	封口机	182.32	9.91%
4	东莞市路利实业有限公司	晾晒产品	95.37	5.19%
5	金华市物色日用品有限公司	防尘罩	93.37	5.08%
合计			1,328.06	72.21%
2022年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	金华市多美家家居用品有限公司	收纳箱	759.45	26.38%
2	淮安国润电气有限公司	抽气泵	487.14	16.92%
3	中山市德创电器有限公司	封口机	432.02	15.01%
4	东莞市互信衣架有限公司	晾晒产品	387.14	13.45%
5	义乌市伊伦日用品有限公司	晾晒产品、护洗袋	258.18	8.97%
合计			2,323.93	80.73%
2021年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	金华市多美家家居用品有限公司	收纳箱	387.22	25.18%
2	中山市德创电器有限公司	封口机	373.81	24.31%
3	东莞市互信衣架有限公司	晾晒产品	286.56	18.64%
4	淮安国润电气有限公司	抽气泵	260.99	16.97%
5	义乌市伊伦日用品有限公司	晾晒产品、护洗袋	124.99	8.13%

合计			1,433.57	93.24%
2020 年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	中山市德创电器有限公司	封口机	218.45	93.69%
2	中山市富隆科技有限公司	封口机	14.72	6.31%
合计			233.17	100.00%

注：江苏国润电气有限公司系淮安国润电气有限公司 2023 年 6 月更名

上述非通用类产品供应商的基本情况如下：

公司名称	成立时间	注册地址	注册资本	主要经营范围
金华市多美家家居用品有限公司	2014-7-21	浙江省金华市金东区孝顺镇北功能区	100 万元	布制家居用品加工、销售，纺织材料作面类似箱、包容器加工、销售。
江苏国润电气有限公司	2018-1-8	淮安市金湖县理士大道 48 号	1,800 万元	电机马达组装、包装，泵阀及配件、塑料制品科技领域内的技术研发、设计、加工、销售。
中山市德创电器有限公司	2014-12-1	中山市东风镇同安村同安大道西 10 号二楼之六	500 万元	生产：家用电器、塑料制品、五金制品、电子产品；销售：百货、日用品、电子产品、办公用品、五金建材、卫浴洁具、陶瓷板材、家具、锁具、灯饰、机电设备、家用电器。
东莞市互信衣架有限公司	2013-5-28	东莞市石排镇黄家壑工业区	100 万元	产销、加工：植绒衣架、家居用品、塑胶制品、布袋、服装、箱包、工艺礼品、木器制品、五金制品、玻璃制品、陶瓷制品、包装制品、玩具、电子产品、电器用品、厨具、餐具；设计、研发：玻璃制品、陶瓷制品、木器制品；货物进出口。
义乌市伊伦日用品有限公司	2011-4-6	浙江省义乌市江东街道徐江工业区	100 万元	布制日用品（不含染色）、工艺品（不含电镀）、塑料袋生产、销售；货物进出口、技术进出口。
中山市富隆科技有限公司	2020-1-15	中山市东区土瓜岭大街 19 号 401 房 006	100 万元	研发、生产、加工、销售：家用电器及配件、模具、环保设备、环保材料、空气净化器、真空包装机、豆浆机、破壁机、智能小家电、电子数码产品、厨卫电器、美容电器、车载用品、家具、卫浴产品；电子商务；货物或技术进出口。
东莞市路利实业有限公司	2014-10-23	广东省东莞市企石镇霞朗长园路 1 号 1 号楼	100 万元	产销：家居用品、包装制品、五金制品、塑胶制品、服装及辅料、衣架、工艺品（象牙及其制品除外）、照明灯具；货物或技术进出

公司名称	成立时间	注册地址	注册资本	主要经营范围
				口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
金华市物色日用品有限公司	2020-3-13	浙江省金华市金东区孝顺镇镇北工业区府后路388号4楼（美可（浙江）安全用品有限公司内）（自主申报）	100万元	一般项目：日用杂品制造；日用杂品销售；家用纺织制成品制造；塑料制品制造；塑料制品销售；服饰制造；日用口罩（非医用）生产；日用口罩（非医用）销售；劳动保护用品生产；劳动保护用品销售；产业用纺织制成品生产；产业用纺织制成品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。

(2) 通用类产品供应商

报告期内，公司成品采购中通用类产品的主要供应商的采购情况如下：

单位：万元

2023年1-6月				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	杭州品沐设计有限公司	食品盒	181.56	9.88%
2	深圳市俊鸿实业有限公司	清洁工具	111.03	6.04%
3	浙江美添乐家居用品股份有限公司	扫拖用具	108.46	5.90%
4	惠州市汇丰源家居用品有限公司	收纳盒	96.80	5.27%
5	江门市乐其家居用品有限公司	储物柜、水槽架	93.43	5.08%
合计			591.28	32.17%
2022年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	温州四叶草家居用品有限公司	食品盒	375.48	10.34%
2	浙江美添乐家居用品股份有限公司	扫拖用具	223.63	6.16%
3	广东美特家家居用品有限公司	食品盒	201.08	5.54%
4	杭州品沐设计有限公司	食品盒	179.30	4.94%
5	淮安国润电气有限公司	抽气泵	166.54	4.59%
合计			1,146.03	31.56%

2021 年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	温州四叶草家居用品有限公司	食品盒	536.42	12.30%
2	江苏恒硕医疗器械有限公司	海绵	271.94	6.24%
3	义乌市奥都日用品有限公司	晾晒产品、收纳盒	240.47	5.51%
4	台州市鑫乐日用品有限公司	食品盒	204.75	4.69%
5	金华市多美家家居用品有限公司	收纳箱、收纳盒	189.22	4.34%
合计			1,442.80	33.08%
2020 年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占比
1	义乌市伊伦日用品有限公司	晾晒产品、护洗袋	230.53	14.97%
2	苍南县长宏包装有限公司	密实袋	144.52	9.38%
3	浙江卓晨家居用品有限公司	收纳箱	93.09	6.04%
4	义乌市润晖箱包有限公司	收纳箱、箱包	84.42	5.48%
5	盐城市恒丰海绵有限公司	海绵	76.63	4.98%
合计			629.19	40.86%

上述通用型产品供应商的基本情况如下：

公司名称	成立时间	注册地址	注册资本	经营范围
温州四叶草家居用品有限公司	2011-6-20	浙江省温州市平阳县昆阳镇环城西路30号	500 万元	家居用品、厨房用具、床上用品、户外用品、汽车用品、塑料制品的制造、销售；货物进出口、技术进出口。
浙江美添乐家居用品股份有限公司	2008-3-17	浙江省金华市武义县熟溪街道东南工业区端村	1,000 万元	家居用具、不锈钢制品，日用五金制品，日用塑料制品、旅游休闲用品、拖把、纺织品制造、销售；日用杂品销售；货物和技术进出口业务。
广东美特家家居用品有限公司	2011-6-16	汕头市金平区玉井居委松福街108号2座	1,000 万元	加工、制造、销售：塑料制品，橡胶制品，纸制品，电器配件，玻璃制品，陶瓷制品，家居用品，日用百货，工艺美术品，家用电器；货物的进出口、技术进出口。再生能源及设备的研发。
杭州品沐设计有限公司	2017-1-12	浙江省杭州市临平区乔司街道科城街178号1幢1005-11室	500 万元	一般项目：平面设计；图文设计制作；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；卫生洁具研发；厨具卫具及日用杂品研发；家居用品销售；卫生洁具销售；塑料制品销售；货物进出口。
江苏国润电气有限公司	2018-1-8	淮安市金湖县理士大道48号	1,800 万元	电机马达组装、包装，泵阀及配件、塑料制品科技领域内的技术研发、设计、加工、销售。

公司名称	成立时间	注册地址	注册资本	经营范围
江苏恒硕医疗器械有限公司	2020-6-30	盐城市大丰区鹏程路 88 号	1,000 万元	许可项目：第二类医疗器械生产；医用口罩生产；货物进出口。一般项目：第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；医护人员防护用品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售；橡胶制品销售；塑料制品销售；医护人员防护用品批发；医用口罩批发；医用口罩零售；日用口罩生产；日用口罩销售；产业用纺织制成品生产；产业用纺织制成品销售；喷枪及类似器具销售；海绵制品制造；海绵制品销售；家用纺织制成品制造；针纺织品销售。
义乌市奥都日用品有限公司	2012-12-19	浙江省金华市义乌市佛堂镇禅花路 678 号 B 栋三楼	200 万元	一般项目：塑料制品制造；日用杂品制造；塑料制品销售；日用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；五金产品批发；五金产品零售；电子产品销售；家用电器销售；文具用品零售；汽车装饰用品销售；化妆品批发；货物进出口；技术进出口。
台州市鑫乐日用品有限公司	2015-3-23	浙江省台州市临海市沿江镇红光村	1,888 万元	日用玻璃制品、模具、塑料制品、五金、家用电器制造、加工、销售，货物进出口、技术进出口，光伏发电。
金华市多美家家居用品有限公司	2014-7-21	浙江省金华市金东区孝顺镇北功能区	100 万元	布制家居用品加工、销售，纺织材料作面类似箱、包容器加工、销售。
义乌市伊伦日用品有限公司	2011-4-6	浙江省义乌市江东街道徐江工业区	100 万元	布制日用品、工艺品、塑料袋生产、销售；货物进出口、技术进出口。
苍南县长宏包装有限公司	2015-7-2	浙江省温州市苍南县钱库镇钱库大道 693 号	150 万元	纸制品、塑料制品、铝制品、复合材料、包装材料、无纺布制品、包装袋生产、加工、销售。
浙江卓晨家居用品有限公司	2015-9-21	浙江省义乌市上溪镇萧皇路 49 号	1,000 万元	一般项目：家居用品制造；箱包制造；家用纺织制成品制造；产业用纺织制成品制造；面料纺织加工；五金产品制造；合成材料制造；新材料技术研发；生物基材料制造；家居用品销售；箱包销售；针纺织品销售；日用品销售；户外用品销售；产业用纺织制成品销售；互联网销售；货物进出口；技术进出口。
义乌市润晖箱包有限公司	2013-8-23	浙江省义乌市义亭镇同和路 32 号	500 万元	箱包、服装生产、销售；日用百货批发；货物进出口、技术进出口。
盐城市恒丰海绵有限公司	2011-3-4	盐城市大丰区黄海西路 86 号	2,000 万元	海绵制品、枕芯、靠垫加工；抹布、拖把、毛巾、无纺织物制造；清洁用品、清洁用具、日用品、电子绝缘材料销售；自营和代理各类商品的进出口业务。日用口罩销售；第二类医疗器械销售；医护人员防护用品零售；

公司名称	成立时间	注册地址	注册资本	经营范围
				消毒剂销售；橡胶制品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第二类医疗器械生产；医用口罩生产；塑料制品销售；医护人员防护用品批发；喷枪及类似器具销售；第一类医疗器械销售；医用口罩批发；医用口罩零售；日用口罩生产许可项目：发电业务、输电业务、供（配）电业务；一般项目：产业用纺织制成品制造；产业用纺织制成品销售；互联网销售。
深圳市俊鸿实业有限公司	1997-8-8	深圳市龙岗区平湖街道辅城坳工业大道101号中信宝创业园五楼	100万元	一般经营项目是：兴办实业（具体项目另行申报），国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。许可经营项目是：普通货运。
惠州市汇丰源家居用品有限公司	2018-4-20	惠州市三栋镇莲塘村老楼小组旁厂房	200万元	一般项目：家居用品制造；家居用品销售；箱包制造；箱包销售；纸制品销售；纸制品制造。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
江门市乐其家居用品有限公司	2017-5-26	江门市蓬江区杜阮镇长乔村凤山工业区19号之一厂房	100万元	一般项目：家居用品销售；日用品销售；厨具卫具及日用杂品批发；五金产品零售；塑料制品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

（三）发行人技术在其中应用情况，发行人对于技术保密管理措施

发行人技术、设计在主要外购成品中应用情况如下：

产品	图例	发行人技术、设计应用
晾晒产品		市面上的基础衣架为塑胶主体，很难达到防静电、防滑的功效。公司主要针对表面工艺、材料、结构做出进行设计：1、包覆有一层绒布的衣架，解决用户挂衣溜肩的问题；2、改善衣架结构（弓形框架），解决用户的基本需求，针对日常鼓包，溜肩的问题，做到无痕晒衣的作用；3、优化框架耗料，采用内部空心设计，减少产品耗料，降低成本
抽气泵		公司主要针对抽气泵的外形外观进行了设计。1、该产品外形及尺寸依照人体工程学设计，手持握感舒适；2、提示灯颜色及整体外观以蓝天白云为灵感，契合发行人产品航天主题，机器工作时会亮蓝色灯，寓意祖国的航天事业蓬勃发展

产品	图例	发行人技术、设计应用
收纳箱		<p>公司主要针对折叠收纳箱的框架结构进行了设计。该收纳箱使用了一种独特的结构设计，以折叠金属骨架作为支撑，强度较高，承重可达到 60 公斤以上，方便使用时进行叠放。收纳箱箱体通过设计的金属骨架间的特定角度及其与柔性外套的结构匹配，可实现快速折叠以节省空间</p>
密封罐		<p>密封罐主要存在以下使用痛点：1.细条密封效果差，容易导致粉状食物容易受潮结块。2.勺子不易收纳，直接放置在奶粉中对食物造成二次污染。3.单一开口，不易开合。4.阳光直射会导致食物变质。公司主要针对产品使用痛点进行设计优化：1、结合发行人在真空收纳领域技术积累，增加双重密封封圈，封盖后在腔体内形成微真空的状态，防潮防虫；2、创新使用磁吸技术进行配套量勺的收纳设计，粉勺分离，避免接触污染；3、增加双开口设计，小口单手可轻松打开，大口打开易清洗；4、茶色设计防止光线直射，延长食品保质期</p>
封口机		<p>公司对封口机的二次开发集中于真空抽气、水和油等液体物质安全过滤以及外观的重新设计。1、封口机使用的包装袋采用微通道导流技术，袋体内测使用微孔或导流气道快速疏通袋体内空气，提高真空密封效果。2、在抽气泵口处加入了可更换滤芯的过滤模块，防止食品袋中的灰尘、杂质等被卷入泵中，延长封口机的使用寿命；3、结合颜色、边缘弧度、表面材质等对产品的外观进行了重新设计，使其符合太力品牌的整体定位</p>
护洗袋		<p>公司针对该产品主要设计了袋体四周的调节锁扣及固定环，通过对这些锁扣的调节可以根据衣物的大小及形状调节护洗袋腔内空间，以适配不同衣物，有助于提高衣物在洗衣机内清洁时对其的保护能力</p>

公司重视对自身知识产权及商业秘密的保护，对于公司设计的外观或结构的产品，公司一般会与供应商在签署合作协议中约定关于知识产权的成果归公司所

有，供应商不得向公司外的第三人透露。具体如下：

“需方提供给供方的技术资料、样品、图纸或其他保密信息中，如涉及到可申请专利、商标等知识产权的，其所有相关权利归需方所有，供方不得以自己或第三人名义申请。

本条款在合作协议期间及合作协议终止后持续有效。”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取发行人收入成本明细表，分析其他家居用品中售的类型、金额、占比、毛利率情况及变动原因，线上直销渠道产品结构及毛利率变动情况；

2、访谈并函证公司主要供应商，了解发行人与供应商合作模式，产品采购的内容以及金额，以及合作过程中发行人的参与情况；

3、通过天眼查查询主要供应商的基本情况，并获取发行人与主要供应商的采购合同，了解合同中关于发行人相关知识产品的约定情况。

（二）核查意见

1、公司其他家居用品中的外购成品主要是通过线上直销、电商平台入仓、ODM/OEM 的销售渠道销售，占其他家居用品中外购成品后对外销售的比例分别为 94.35%、96.86%、97.11%以及 **98.75%**，其他家居用品毛利率的变动主要是由于产品销售结构变化的原因，2022 年，公司其他家居用品毛利率上升，主要是公司部分产品推广费用较高或产品性能升级，公司产品定价较高原因所致。公司其他家居用品的毛利率波动会由于产品销售结构变动而出现一定波动，但公司产品具有良好的市场竞争力和品牌效应，不存在同款产品的毛利率大幅下滑的风险。

2、销售的外购产品中“使用公司专利”“公司参与设计”“公司具有独家销售权”分别是指外购成品中的外观或结构部分使用公司专利的产品、公司参与了外购成品的设计方案的过程、公司与供应商签署了独家销售协议的产品，对应的产品类别主要为晾晒产品、封口机、抽气泵、收纳箱、密封罐、护洗袋等，主要供应商的基本情况真实，公司技术在其他家居用品中的应用主要为外购、结构等设计与改进。公司对于涉及公司设计的内容，一般会在协议中与供应商约定相

关知识产品的保密条款。

四、说明对于外购成品中独家销售产品供应商核查情况、核查程序及核查结论

(一) 核查程序

1、访谈了发行人采购负责人员，向其了解发行人针对外购成品中非通用类产品对应供应商的划分标准、管理、供应商准入审核等政策，获取外购成品中非通用类产品对应供应商清单；

2、对主要外购成品中非通用类产品主要供应商的工商信息、资质要求、背景信息等进行检查。经核查，非通用类产品主要供应商工商信息与主营业务相匹配，主要供应商符合资质要求；

3、通过天眼查、国家企业信用信息公示系统等工具核查上述供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员是否存在关联关系。经核查，上述供应商与发行人、实际控制人、发行人董监高等不存在关联关系；

4、通过天眼查、裁判文书网等工具核查发行人及其子公司与上述供应商是否存在知识产权诉讼、合同纠纷、货款纠纷等重大诉讼情况。经核查，发行人与上述供应商不存在重大纠纷；

5、对上述供应商的采购金额及应付账款余额执行函证程序。其中，采购额回函情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
采购金额	2,236.16	3,801.61	2,752.49	776.52
发函金额	2,187.96	3,684.28	2,555.87	750.86
发函率	97.84%	96.91%	92.86%	96.70%
回函金额	2,154.02	3,684.28	2,555.87	750.86
回函率	98.45%	100.00%	100.00%	100.00%

注：公司向同一供应商采购存在既有非通用类产品又有通用类产品，列示的采购金额为向供应商的采购总额，下同

应付账款的回函情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
应付账款余额	845.37	872.21	958.88	212.68
发函金额	812.93	844.25	902.10	202.25
发函率	96.16%	96.79%	94.08%	95.10%
回函金额	775.17	844.25	902.10	202.25
回函率	95.36%	100.00%	100.00%	100.00%

6、对上述供应商执行访谈程序，主要关注发行人技术、设计等在成品采购中的应用情况。访谈情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
访谈金额	2,147.12	3,801.61	2,752.49	776.52
公司采购总额	2,236.16	3,801.61	2,752.49	776.52
访谈比例	96.02%	100.00%	100.00%	100.00%

7、获取上述供应商的采购合同验证其真实性，抽查比例 100%；

8、针对上述供应商的采购业务，抽取采购订单、送货单、入库单进行细节测试，报告期各期执行细节测试比例分别为 51.48%、54.92%、58.01%和 63.82%；结合公司流水核查程序，对 20 万元以上的银行付款流水进行了逐笔检查；

9、关注长账龄的应付上述供应商款项。经核查，上述供应商应付款项的账龄均在一年以内；

10、对上述供应商货款期后支付情况进行抽查。经核查，发行人对上述供应商期后付款正常。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人与非通用型产品供应商合作真实。

问题 3、关于采购及成本

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人材料采购金额逐年下降，与收入变动方向存在差异。

(2) 发行人主要外协供应商和半成品供应商中，部分为报告期内成立、与发行人合作时间较短，其中外协供应商京山太联制品有限公司成立于 2020 年、经营规模为约 50 万元/年，发行人 2021 年向其采购包装、组装外协服务 131.42 万元。发行人未对相关匹配性予以说明。

(3) 发行人 2020 年下半年再生 ABS 采购价格低于市场参考价和原生 ABS 均价。

(4) 报告期各期，PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量 2021 年以来有所下降，发行人未解释具体原因。ABS 料的单位耗用量 2020 年和 2021 年较高，主要系当年生产较多塑料篮、塑料筒、塑料杆等垂直墙壁置物的配套部件所致。2021 年生产环节领用的外袋单位耗用量为 0.90 个。

(5) 报告期内发行人生产人员数量减少较多，发行人称主要系公司加大智能化投入，利用部分机器替代人工所致，但未说明与相关固定资产变动的匹配性。

(6) 中介机构对各类采购供应商进行核查，其中 2022 年对各类重要供应商的采购金额回函金额为 16,136.77 万元，回函率和回函金额占当期采购金额比例较 2020 年和 2021 年有所降低。

请发行人：

(1) 详细说明材料采购金额逐年下降原因，与收入变动不匹配的合理性。

(2) 说明主要外协供应商、半成品供应商成立时间较短的原因及合理性，主要外协供应商、半成品供应商注册资本、员工人数、经营规模或生产能力，与向发行人提供的产品或服务是否匹配，京山太联制品有限公司经营规模小于发行人向其采购规模的原因及合理性。

(3) 说明 2020 年下半年再生 ABS 采购价格较低的原因及合理性。

(4) 详细说明 PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量 2021 年以来下降的原因及合理性，结合真空吸盘和垂直墙壁置物的配套部件产量变化、所需原材料单耗

情况等进一步说明 ABS 料单耗变动原因及合理性，说明 2021 年生产环节领用的外袋单位耗用量小于 1 的原因及合理性。

(5) 结合湖北荆门、广东中山生产基地的机器设备价值变动情况、各生产环节智能化设备对生产人员数量影响情况等说明生产人员减少较多的原因及合理性，与相关固定资产变动的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明 2022 年对主要供应商函证比例和回函比例降低原因，对供应商资质及发行人采购的核查程序是否充分。

回复：

一、详细说明材料采购金额逐年下降原因，与收入变动不匹配的合理性

(一) 详细说明材料采购金额逐年下降原因

报告期各期，公司材料采购包括原材料、包材、辅助材料采购，各类材料采购的变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度			2021 年度			2020 年度
	发生金额	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
塑料薄膜、PE 料	3,778.68	5,344.80	-1,553.91	-22.52%	6,898.71	-2,129.75	-23.59%	9,028.46
塑胶粒料 (除 PE 料)	805.50	2,240.42	-24.60	-1.09%	2,265.02	-385.05	-14.53%	2,650.07
其他各类原材料	520.78	839.89	-625.96	-42.70%	1,465.85	684.12	87.51%	781.73
包材	1,201.78	2,251.80	-264.33	-10.51%	2,516.13	96.81	4.00%	2,419.32
辅助材料	484.39	657.70	-122.28	-15.68%	779.98	98.40	14.44%	681.58
材料采购合计	6,791.13	11,334.61	-2,591.08	-18.61%	13,925.69	-1,635.47	-10.51%	15,561.16

1、2021 年较 2020 年下降

2021 年较 2020 年下降的材料采购主要为塑料薄膜、PE 粒料及塑胶粒料采购金额减少所导致。

(1) 塑料薄膜、PE 粒料采购金额下降

发行人采购的与真空收纳袋相关的塑料薄膜、PE 粒料变动的具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度
	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
塑料薄膜	6,073.09	-1,962.45	-24.42%	8,035.54
PE 粒料	825.62	-167.30	-16.85%	992.92

①塑料薄膜

2021 年较 2020 年，发行人采购的塑料薄膜金额下降 1,962.45 万元，降幅 24.42%。发行人采购塑料薄膜主要用于生产真空收纳袋袋体。2021 年较 2020 年，受电商平台流量逐步回归正常、下游线上消费需求阶段性回落因素影响，发行人真空收纳袋销量由 5,959.12 万个下降至 5,421.63 万个，同比减少了 9.02%。公司根据销量变动相应调整生产计划，动态减少塑料薄膜类材料的采购备货。同时，由于 2020 年公司真空收纳袋销售大增，发行人于 2020 年进行了大量采购备货，导致 2020 年塑料薄膜采购金额较高。

②PE 粒料

2021 年较 2020 年，发行人采购的 PE 粒料金额下降 167.30 万元，降幅 16.85%。发行人采购 PE 粒料主要用于生产真空收纳袋的气阀、密封骨条。因 2021 年真空收纳袋销量下降，发行人根据真空收纳袋销量变动相应调整生产计划，动态减少 PE 粒料的采购备货。

(2) 塑胶粒料采购金额下降

2021 年较 2020 年，发行人塑胶粒料采购金额下降主要是采购的 TPE 粒料金额下降，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度
	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
TPE 粒料	-	-643.23	-100.00%	643.23

TPE 粒料为发行人具有自主知识产权的核心原材料。2021 年起，发行人 TPE 材料由外部采购转为自行生产，导致 TPE 粒料采购金额下降至 0。

2、2022 年较 2021 年下降

2022 年较 2021 年，发行人各类材料采购金额均不同程度下降，主要是由于塑料薄膜、PE 粒料、其他各类原材料（铝艺件、铁艺件、布料及电机）、包材和辅料下降较多导致。

（1）塑料薄膜、PE 粒料采购金额下降

2022 年较 2021 年，发行人采购的与真空收纳袋相关的塑料薄膜、PE 粒料变动的具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度
	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
塑料薄膜	4,736.80	-1,336.29	-22.00%	6,073.09
PE 粒料	608.00	-217.62	-26.36%	825.62

①塑料薄膜

2022 年较 2021 年，发行人采购的塑料薄膜金额下降 1,336.29 万元，降幅 22.00%。发行人采购塑料薄膜主要用于生产真空收纳袋。2022 年较 2021 年，受国内宏观经济形势波动、下游需求阶段性回落、物流受阻等因素影响，发行人真空收纳袋销量由 5,421.63 万个下降至 4,046.34 万个，同比减少了 25.37%。公司根据销量变动相应调整生产计划，动态减少塑料薄膜类材料的采购备货。

②PE 粒料

2022 年较 2021 年，发行人采购的 PE 粒料金额下降 217.62 万元，降幅 26.36%。发行人采购 PE 粒料主要用于生产真空收纳袋的气阀、密封骨条。因 2022 年发行人真空收纳袋销量下降，发行人根据真空收纳袋销量变动相应调整生产计划，动态减少 PE 粒料的采购备货。

（2）其他各类原材料（铝艺件、铁艺件、布料及电机）采购金额下降

2022 年较 2021 年，发行人铝艺件、铁艺件、布料、电机变动的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度
	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
铝艺件	245.48	-155.03	-38.71%	400.51
铁艺件	145.33	-80.73	-35.71%	226.06
布料	31.32	-105.72	-77.15%	137.04
电机	-	-129.82	100.00%	129.82

①铝艺件

2022 年较 2021 年,发行人铝艺件的采购金额下降 155.03 万元,降幅 38.71%。发行人采购铝艺件主要用于生产 Space 系列的置物架、置物盒的结构。2021 年 Space 系列置物架销量 9.25 万个,较 2020 年增加 8.97 万个,增加约 33 倍,发行人在当年根据生产及销售情况大量增加了铝艺件的备货。2022 年,因宏观经济形势波动、消费需求不及预期影响,单价较高的 Space 系列产品销量 5.56 万个,销量下降 39.89%。公司根据当年销售情况动态调整材料备货,因此铝艺件备货回落,导致采购金额下降。

②铁艺件

2022 年较 2021 年,发行人采购铁艺件的金额下降 80.73 万元,降幅 35.71%。发行人采购铁艺件主要用于生产 Nice 系列中的铁艺置物架产品。2021 年 Nice 系列铁艺置物架销量 13.30 万套,较 2020 年增加 183.58%,发行人在当年根据生产及销售情况增加了铁艺件的备货。2022 年,因宏观经济形势波动、消费需求不及预期影响,单价较高 Nice 系列铁艺置物架产品销量 5.11 万套,销量下降 61.58%。公司根据当年销售情况动态调整材料备货,因此铁艺件备货回落,导致采购金额下降。

③布料

2022 年较 2021 年,发行人采购布料金额下降 105.72 万元,降幅 77.15%。发行人采购布料主要用于制作真空压缩箱的箱面。2021 年真空压缩箱销量 21.75 万套,较 2020 年增加 194.32%,发行人在当年根据生产及销售情况增加了布料的备货。2022 年,因宏观经济形势波动、消费需求不及预期影响,单价较高真空压缩箱销量降至 12.50 万套,销量下降 42.53%。公司根据当年销售情况动态调

整材料备货，因此布料备货回落，导致采购金额下降。

④电机

2022 年起，发行人将电动抽气泵采购模式由采购电机再组装调整为直接采购成品电泵，停止采购电机。

3、包材及辅助材料采购金额下降

2022 年较 2021 年，发行人采购包材、辅助材料情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度
	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
包材	2,251.80	-264.33	-10.51%	2,516.13
辅助材料	657.70	-122.28	-15.68%	779.98

发行人采购包材和辅助材料主要用于自产产品的生产和包装，发行人自产产品主要包括真空收纳袋、垂直墙壁置物产品两类。2022 年该两类产品销量由 5,289.95 万个降至 4,076.36 万个，公司根据销售情况减少了包材和辅助材料的采购。

（二）采购金额逐年下降与收入变动不匹配的合理性

公司材料采购用于自产产品，由于公司部分其他家居用品系外采成品，成品采购金额未包含在材料采购金额中。报告期各期材料采购、主营业务收入、自产产品收入的金额列示如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度			2021 年度			2020 年度
	发生金额	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额	变动金额	变动比例	发生金额
材料采购	6,791.13	11,334.61	-2,591.08	-18.61%	13,925.69	-1,635.47	-10.51%	15,561.16
主营业务收入	40,790.05	63,068.57	1,361.12	2.21%	61,707.45	7,541.30	13.92%	54,166.15
自产产品收入	31,862.46	50,866.60	-2,331.19	-4.38%	53,197.79	1,970.56	3.85%	51,227.23
其中：真空收纳袋	20,877.19	27,704.30	-5,899.01	-17.55%	33,603.31	-2,144.29	-6.00%	35,747.60
垂直墙壁置物产品	10,150.64	18,582.84	2,346.45	14.45%	16,236.39	4,226.14	35.19%	12,010.25

报告期各期，公司主要自产产品为真空收纳袋、垂直墙壁置物产品，合计占自产产品收入比例分别为 93.23%、93.69%、91.00%、**97.38%**。公司材料采购分

为原材料、包材、辅助物料。公司各类主要自产产品收入、主要材料采购金额变动匹配关系如下：

单位：万元

产品类别	项目	2023年 1-6月	2022年度			2021年度			2020年度
		发生 金额	发生 金额	变动 金额	变动 比例	发生 金额	变动 金额	变动 比例	发生 金额
真空收纳袋	真空收纳袋收入	20,877.19	27,704.30	-5,899.01	-17.55%	33,603.31	-2,144.29	-6.00%	35,747.60
	塑料薄膜、PE料	3,778.68	5,344.80	-1,553.91	-22.52%	6,898.71	-2,129.75	-23.59%	9,028.46
垂直墙壁置物产品	垂直墙壁置物产品收入	10,150.64	18,582.84	2,346.45	14.45%	16,236.39	4,226.14	35.19%	12,010.25
	塑胶粒料 (除PE料)	805.50	2,240.42	-24.60	-1.09%	2,265.02	-385.05	-14.53%	2,650.07
全部自产产品	自产产品收入	31,862.46	50,866.60	-2,331.19	-4.38%	53,197.79	1,970.56	3.85%	51,227.23
	包材和辅助材料	1,686.17	2,909.50	-386.61	-11.73%	3,296.11	195.21	6.30%	3,100.90

1、2021年较2020年

(1) 真空收纳袋

2021年真空收纳袋销售金额下降6.00%，相关原材料采购金额下降23.59%，材料采购金额降幅大于销售金额降幅，主要原因系2020年线上流量暴增导致公司真空收纳袋销售收入大幅增长，公司预期2021年真空收纳袋销售将维持增长，公司于2020年进行了大量采购备货，导致2020年塑料薄膜采购金额较高。2021年真空收纳袋实际销售情况不及预期，公司根据销售情况和库存情况及时调整材料采购策略，导致相关材料采购降幅大于销售金额降幅。

(2) 垂直墙壁置物产品

2021年垂直墙壁置物产品销售金额上升35.19%，销量上升14.94%，相关原材料采购金额下降14.53%，材料采购金额与销售金额变动趋势相反。主要是由于2020年开始垂直墙壁置物产品热销，公司自产产能不足，因此增加了半成品注塑件的采购金额。2020年和2021年，公司外采半成品注塑件金额分别为1,087.06万元、1,823.85万元。考虑半成品注塑件采购，相关采购金额较2020年增长9.41%，与销量增长相匹配。

(3) 自产产品

2021年公司自产产品合计销售金额上升3.85%，包材和辅助材料合计采购金

额上升 6.30%，相关材料采购金额与销售金额变动相匹配。

2、2022 年较 2021 年

(1) 真空收纳袋

2022 年真空收纳袋销售金额下降 17.55%，相关原材料采购金额下降 22.52%，相关材料采购金额与销售金额变动相匹配。

(2) 垂直墙壁置物产品

2022 年垂直墙壁置物产品销售金额上升 14.45%，销量上升 0.60%，相关原材料采购金额下降 1.09%。产品销量和材料采购金额均与上年基本持平，相关材料采购金额与销售金额变动相匹配。

(3) 自产产品

2022 年公司自产产品合计销售金额下降 4.38%，包材和辅助材料合计采购金额下降 11.73%。包材和辅助材料合计采购金额降幅略大于自产产品收入降幅，主要原因系真空收纳袋、垂直墙壁置物产品 2022 年销售均价略有上涨，扣除价格影响因素，相关材料采购金额与销售金额变动相匹配。

综上所述，发行主要自产产品销售变动趋势与材料采购变动趋势相互匹配，具有合理性。

二、说明主要外协供应商、半成品供应商成立时间较短的原因及合理性，主要外协供应商、半成品供应商注册资本、员工人数、经营规模或生产能力，与向发行人提供的产品或服务是否匹配，京山太联制品有限公司经营规模小于发行人向其采购规模的原因及合理性

(一) 主要外协供应商、半成品供应商成立时间较短的原因及合理性

报告期内，发行人主要外协供应商、半成品供应商的成立时间及与公司开始合作的时间情况如下：

序号	名称	供应商类型	成立时间	开始合作时间
1	应城市飞红日用品有限公司	外协	2019-12-25	2020 年 1 月
2	天门太兴家庭用品有限公司	外协	2021-04-14	2021 年 7 月
3	中山彩声精密塑胶制品有限公司	外协	1993-09-08	2020 年 10 月

序号	名称	供应商类型	成立时间	开始合作时间
4	中山市森茂照明实业有限公司	外协	2017-11-09	2021年9月
5	中山中泽电器有限公司	外协	2014-01-09	2019年2月
6	京山太联制品有限公司	外协	2020-12-09	2021年1月
7	天门太隆橡塑制品有限公司	外协	2019-11-26	2019年12月
8	枣阳市众杰鑫旅游用品有限公司	外协	2018-07-12	2020年10月
9	随县京潭布艺制品厂	外协	2015-05-22	2018年12月
10	中山市益信塑胶制品有限公司	外协	2017-08-03	2018年11月
11	中山恒亿电镀有限公司	外协	2012-01-18	2015年11月
12	江苏恒硕医疗器械有限公司	半成品	2020-6-30	2021年7月
13	中山市丽韵塑料制品有限公司	半成品	2019-10-29	2020年12月
14	中山市鸿志塑胶制品有限公司	半成品	2020-12-29	2021年3月
15	江门市品高日用品有限公司	半成品	2017-1-10	2022年4月
16	余姚市博雅包装制品有限公司	半成品	2012-05-28	2019年8月
17	湖北祥景模塑科技有限公司	半成品	2016-09-02	2019年3月
18	中山火炬开发区重塑塑胶制品厂	半成品	2012-05-31	2018年11月
19	宁波市沛鑫包装材料有限公司	半成品	2019-07-24	2020年3月

其中, 供应商成立后 1 年内即展开合作的有: ①应城市飞红日用品有限公司; ②天门太兴家庭用品有限公司; ③京山太联制品有限公司; ④天门太隆橡塑制品有限公司; ⑤中山市鸿志塑胶制品有限公司; ⑥宁波市沛鑫包装材料有限公司。

由于 2019 年至 2020 年公司业务快速增长, 产能饱和, 为匹配旺盛的市场需求, 公司采购开发组在 2020 年开发了较多新供应商并展开合作。发行人与该等成立时间较短的供应商展开合作系基于公司实际生产的需求。上述供应商具体情况如下:

1、应城市飞红日用品有限公司

应城市飞红日用品有限公司于 2019 年 12 月 25 日成立, 为发行人提供产品组装、包装的外协服务。2019 年 11 月, 其实际控制人通过发行人供应商应城市新都化工塑业有限公司业务人员得知公司的外协服务采购需求, 即与发行人接洽。在确定发行人的具体需求及合作可行性后, 成立该主体进行业务合作。双方签署外协服务合同, 并于 2020 年 1 月正式开始合作。发行人与该供应商的合作具有

合理性。

2、天门太兴家庭用品有限公司

天门太兴家庭用品有限公司于 2021 年 4 月 14 日成立，与公司长期合作的材料供应商天门鹏辉橡塑科技有限公司为同一控制。该公司实际控制人了解公司的业务需求，为公司提供组装、包装等简单外协服务，具有相关业务能力，且双方具备合作互信基础。2021 年 7 月，双方正式开始合作。发行人与该供应商的合作具有合理性。

3、京山太联制品有限公司

京山太联制品有限公司于 2020 年 12 月 9 日成立，该公司实际控制人在湖北京山当地经营劳务公司，具有一定外协业务资源，通过发行人发布的招聘包装工人信息了解到业务需求并洽谈合作，因其在湖北京山当地可直接提供外协包装服务且具有价格优势而合作。发行人与该供应商的合作具有合理性。

4、天门太隆橡塑制品有限公司

天门太隆橡塑制品有限公司成立于 2019 年 11 月 26 日，为发行人在真空收纳袋旺季提供产品组装、包装的外协服务。该公司系天门市胡市镇政府为解决当地灵活劳动力就业问题设立，主要从事简单的组装和包装服务。2019 年当地政府组织招商项目，公司因旺季产品包装需求较大，因此与其开展外协合作。双方签署合作协议并于 2019 年 12 月起正式开始合作。发行人与该供应商的合作具有合理性。

5、中山市鸿志塑胶制品有限公司

中山市鸿志塑胶制品有限公司于 2020 年 12 月 29 日成立。2021 年 3 月通过投标初次与公司展开合作。鸿志塑胶为中山火炬开发区重塑塑胶制品厂新更换之主体，具备相关配件生产能力，其原主体与公司具有多年合作历史，双方具备合作互信基础。鸿志塑胶通过发行人面向全体供应商的标准化采购招投标流程竞标，发行人与该供应商的合作具有合理性。

6、宁波市沛鑫包装材料有限公司

宁波市沛鑫包装材料有限公司于 2019 年 7 月 24 日成立，为发行人供应真空

压缩袋半成品。由于 2020 年初公司因湖北生产基地生产受限，为满足线上购物暴发的需求，半成品压缩袋采购量较大，供应商余姚市博雅包装制品有限公司产能不足，因此介绍沛鑫包装临时补充产能。经公司采购开发组考察后，认为其满足需求，并于 2020 年 2 月与其签署合作协议，2020 年 3 月开始正式合作。发行人与该供应商的合作具有合理性。

综上所述，发行人与部分成立时间较短的外协供应商、半成品供应商合作的原因系基于公司实际业务的需求，该等供应商主要为公司提供简单的组装、包装服务，虽成立时间较短，但具备相关业务能力，上述情况具有合理性。

（二）主要外协供应商、半成品供应商注册资本、员工人数、经营规模或生产能力，与向发行人提供的产品或服务是否匹配

发行人选择外协供应商进行配件组装、产品包装等简单生产工序以及电镀等发行人不具备加工条件的工序。发行人半成品采购主要包括吸盘背板、顶盖、连接件、挂件等注塑件以及半成品压缩袋。发行人制定严格的供应商管理机制，新增供应商需经过公司的送样确认、现场评审、引入审批、录入合格供方名录、小批量试制等过程通过后方可向公司供应。发行人根据实际销售及生产情况向外协、半成品供应商下达订单。

1、主要外协供应商的相关情况

发行人主要外协供应商的注册资本、报告期各期的员工人数、经营规模、向发行人提供的服务、占比及匹配情况具体如下：

（1）应城市飞红日用品有限公司

项目	2023 年半年度/ 末	2022 年度/ 末	2021 年度/ 末	2020 年度/ 末
注册资本	20 万元			
员工人数	52	60	70	65
经营规模（万元）	122.02	212.46	248.64	218.30
向发行人提供的服务(万元)	122.02	212.46	248.64	218.30
占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
是否匹配	是	是	是	是

（2）天门太兴家庭用品有限公司

项目	2023 年半年度/ 末	2022 年度/ 末	2021 年度/ 末	2020 年度/ 末
注册资本	100 万元			
员工人数	58	50	45	-
经营规模（万元）	107.88	175.19	90.04	-
向发行人提供的服务（万元）	107.88	175.19	90.04	-
占比	100.00%	100.00%	100.00%	-
是否匹配	是	是	是	-

(3) 中山彩声精密塑胶制品有限公司

项目	2023 年半年度/ 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	6500 万港元			
员工人数	380	380	420	400
经营规模（万元）	4,000.00	7,500.00	11,000.00	10,000.00
向发行人提供的服务（万元）	85.05	42.93	18.77	3.46
占比	2.13%	0.57%	0.17%	0.03%
是否匹配	是	是	是	是

(4) 中山市森茂照明实业有限公司

项目	2023 年半年度/ 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	200 万元			
员工人数	30	30	30	20
经营规模（万元）	748.60	500.00	200.00	未提供
向发行人提供的服务（万元）	85.52	42.93	0.60	-
占比	11.40%	8.31%	0.30%	-
是否匹配	是	是	是	-

(5) 中山中泽电器有限公司

项目	2023 年半年度/ 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	100 万元			
员工人数	15	12	12	15
经营规模（万元）	188.72	366.00	428.00	615.00

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
向发行人提供的服务 (万元)	12.39	35.07	0.43	9.11
占比	6.57%	9.58%	0.10%	1.48%
是否匹配	是	是	是	是

(6) 京山太联制品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	20 万元			
员工人数	45	80	88	-
经营规模(万元)	43.95	55.20	202.40	-
向发行人提供的服务 (万元)	19.06	26.77	131.42	-
占比	43.37%	48.50%	64.93%	-
是否匹配	是	是	是	-

(7) 天门太隆橡塑制品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	100 万元			
员工人数	45	38	56	72
经营规模(万元)	200.00	27.35	111.54	180.61
向发行人提供的服务 (万元)	35.84	27.35	111.54	180.61
占比	17.92%	100.00%	100.00%	100.00%
是否匹配	是	是	是	是

(8) 枣阳市众杰鑫旅游用品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	50 万元			
员工人数	67	67	86	80
经营规模(万元)	890.00	890.00	1,270.00	760.00
向发行人提供的服务 (万元)	11.27	3.65	65.07	2.46
占比	1.27%	0.41%	5.12%	0.32%

是否匹配	是	是	是	是
------	---	---	---	---

(9) 随县京潭布艺制品厂

项目	2023 年半年度 / 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	10 万元			
员工人数	25	30	28	35
经营规模 (万元)	56.00	52.00	68.00	58.00
向发行人提供的服务 (万元)	39.75	29.28	54.25	38.78
占比	70.98%	56.31%	79.78%	66.86%
是否匹配	是	是	是	是

(10) 中山市益信塑胶制品有限公司

项目	2023 年半年度 / 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	50 万元			
员工人数	16	18	17	16
经营规模 (万元)	350.00	350.00	250.00	200.00
向发行人提供的服务 (万元)	99.61	33.72	40.72	37.96
占比	28.46%	9.63%	16.29%	18.98%
是否匹配	是	是	是	是

(11) 中山恒亿电镀有限公司

项目	2023 年半年度 / 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	50 万元			
员工人数	58	66	80	83
经营规模 (万元)	900.00	1,450.00	1,680.00	1,800.00
向发行人提供的服务 (万元)	88.99	24.50	19.26	14.62
占比	9.89%	1.69%	1.15%	0.81%
是否匹配	是	是	是	是

综上，发行人主要外协供应商的注册资本、员工人数、经营规模，与向发行人提供的产品或服务具有匹配性。在此处键入公式。

2、主要半成品供应商的相关情况

发行人主要半成品供应商的注册资本、报告期各期的员工人数、经营规模、向发行人提供的产品、占比及匹配情况具体如下：

(1) 江苏恒硕医疗器械有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	1,000 万元			
员工人数	15	15	20	-
经营规模（万元）	192.35	598.32	未提供	-
向发行人提供的产品（万元）	88.99	400.93	-	-
占比	46.26%	67.01%	-	-
是否匹配	是	是	-	-

(2) 中山市丽韵塑料制品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	30 万元			
员工人数	25	11	13	10
经营规模（万元）	458.56	418.41	571.29	93.34
向发行人提供的产品（万元）	47.23	273.07	469.09	14.46
占比	10.30%	65.26%	82.11%	15.49%
是否匹配	是	是	是	是

(3) 中山市鸿志塑胶制品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	100 万元			
员工人数	22	23	23	20
经营规模（万元）	596.13	980.00	884.00	-
向发行人提供的产品（万元）	86.48	205.92	339.72	-
占比	14.51%	21.01%	38.43%	-
是否匹配	是	是	是	-

(4) 江门市品高日用品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	100 万元			
员工人数	97	98	98	87
经营规模（万元）	2,250.20	7,035.66	6,453.73	5,990.35
向发行人提供的产品 （万元）	60.87	161.96	-	-
占比	2.71%	2.30%	-	-
是否匹配	是	是	-	-

(5) 余姚市博雅包装制品有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	60 万元			
员工人数	-	未提供	未提供	未提供
经营规模（万元）	-	4,000.00	4,000.00	4,000.00
向发行人提供的产品 （万元）	-	10.70	332.76	306.79
占比	-	0.27%	8.32%	7.67%
是否匹配	-	是	是	是

注：余姚市博雅包装制品有限公司因已不再与发行人合作，未能获取其相关情况

(6) 湖北祥景模塑科技有限公司

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	1,000 万			
员工人数（人）	105	130	102	114
经营规模（万元）	849.84	1,038.07	1,513.03	1,910.66
向发行人提供的产品 （万元）	7.04	94.51	168.87	233.38
占比	0.83%	9.10%	11.16%	12.21%
是否匹配	是	是	是	是

(7) 中山火炬开发区重塑塑胶制品厂

项目	2023 年半年度 /末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	2 万元			
员工人数	-	23	23	22

经营规模（万元）	-	未提供	203.00	707.00
向发行人提供的产品（万元）	-	-	126.19	312.02
占比	-	-	62.16%	44.13%
是否匹配	-	-	是	是

注：中山火炬开发区重塑塑胶制品厂已于 2023 年 8 月注销，未能获取其相关情况，公司已 于 2021 年开始与其更换主体中山市鸿志塑胶制品有限公司合作

(8) 宁波市沛鑫包装材料有限公司

项目	2023 年半年度 / 末	2022 年度/末	2021 年度/末	2020 年度/末
注册资本	500 万元			
员工人数	未提供	未提供	未提供	未提供
经营规模（万元）	未提供	未提供	未提供	未提供
向发行人提供的产品（万元）	-	-	124.28	254.30
占比	-	-	无法获取	无法获取
是否匹配	-	-	-	-

注：宁波市沛鑫包装材料有限公司因 2021 年已不再与发行人合作，未能获取其相关情况

综上，发行人主要半成品供应商的注册资本、员工人数、经营规模，与向发行人提供的产品或服务具有匹配性。

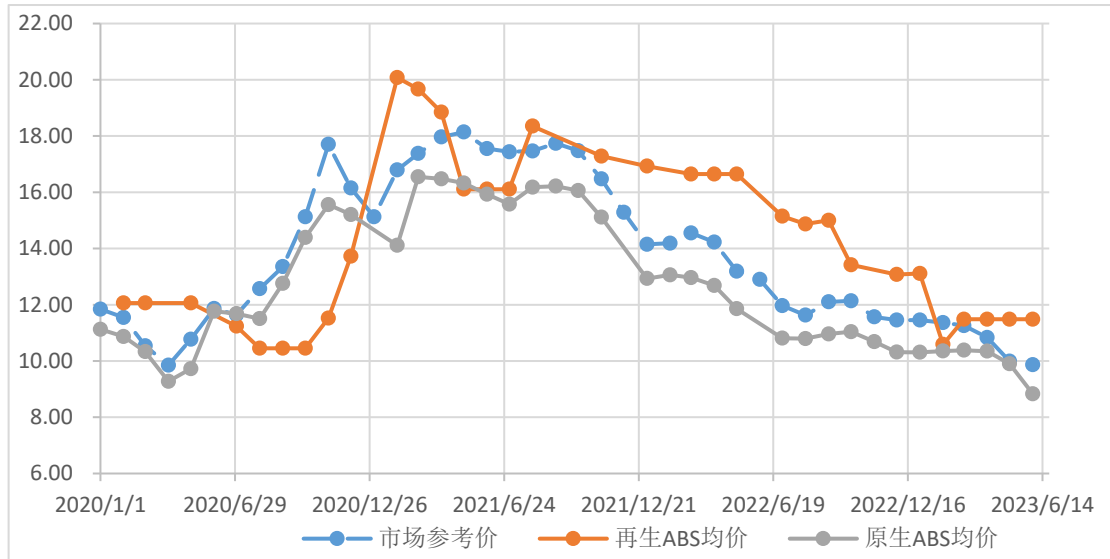
(三) 京山太联制品有限公司经营规模小于发行人向其采购规模的原因及合理性

如本题之“（二）”之“1、主要外协供应商的相关情况”之“（6）京山太联制品有限公司”中所述，发行人在首轮问询回复披露的“经营规模约 50 万元/年”系该供应商 2022 年的经营规模。2022 年度，京山太联制品有限公司经营规模 55.20 万元，发行人向该供应商采购外协服务 26.77 万元，占其经营规模比例约为 48.50%。2021 年度，京山太联制品有限公司经营规模 202.40 万元/年，发行人该年向其采购外协服务 131.42 万元，占其经营规模约为 64.93%。

报告期各期，京山太联制品有限公司经营规模与发行人向其采购规模互相匹配，具有合理性。

三、说明 2020 年下半年再生 ABS 采购价格较低的原因及合理性

报告期内，公司采购的 ABS 粒料与其市场参考价的走势对比如下：



2020年下半年，再生ABS采购价格较低主要系发行人采购入库价格与市场价格存在时间滞后。市场价格为大宗商品市场上各原材料商对外的实时报价，而发行人采购价格以入库时点列示，发行人的采购入库价格因为报价周期、进口海运物流等因素相对滞后。在市场价格波动上涨时，该迟滞显示为在一定时间内采购价格低于市场价格。

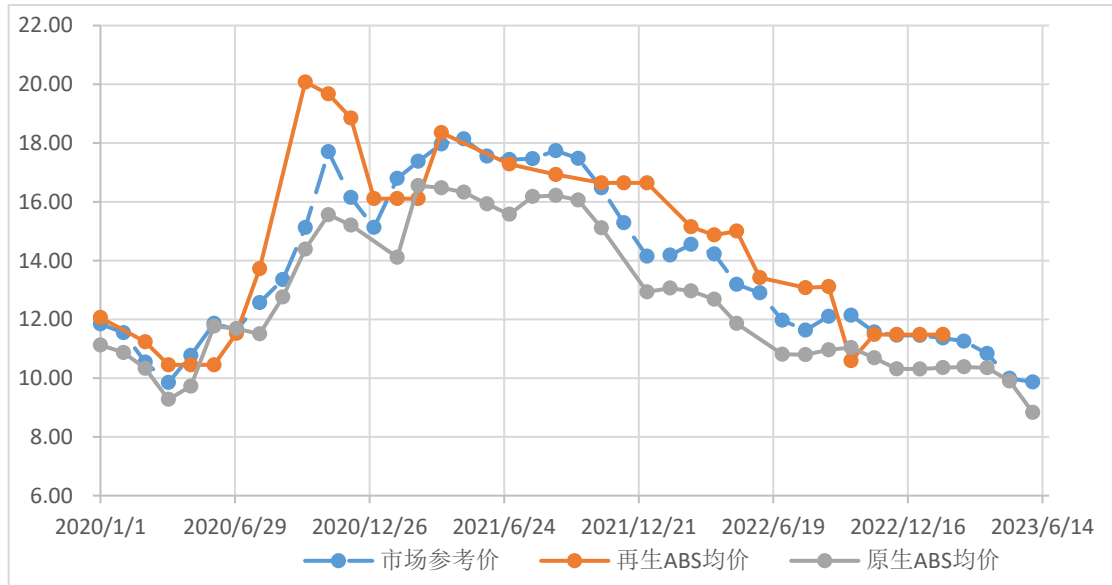
（一）因进口海运物流形成的时间滞后

发行人采购的再生ABS系根据宜家对其采购产品的环保性要求，专门用于生产向宜家销售的产品。报告期内，发行人仅向宜家采购再生ABS，宜家定期对再生ABS进行报价，发行人根据当月的报价向宜家采购原材料进行备货生产。上述再生ABS材料系进口材料，需经过供应商发货、海运、清关、运达并办理验收入库。自宜家向公司报价至公司办理材料验收入库，平均需要2-3个月时间。

（二）因报价周期形成的时间滞后

宜家作为家居品牌管理设计公司，不直接生产再生ABS原材料。其向发行人供应的再生ABS由上游制造商提供。在宜家与上游制造商询价定价的过程中，也会存在约1-2个月的价格滞后。

综上，自上游制造商与宜家家居定价至公司原材料验收入库，存在4个月左右的时间滞后。



剔除上述影响因素后，即再生 ABS 采购均价提前 4 个月后，再生 ABS 的价格波动的趋势与市场参考价较为吻合。再生 ABS 因为需要利用回收塑料进行再生产，较原生 ABS 相比价格略高。

综上，2020 年下半年再生 ABS 采购价格较低的原因系在大宗商品价格上涨期间的报价周期及进口海运物流的时间滞后所致，具有合理性。

四、详细说明 PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量 2021 年以来下降的原因及合理性，结合真空吸盘和垂直墙壁置物的配套部件产量变化、所需原材料单耗情况等进一步说明 ABS 料单耗变动原因及合理性，说明 2021 年生产环节领用的外袋单位耗用量小于 1 的原因及合理性

（一）详细说明 PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量 2021 年以来下降的原因及合理性

报告期内，真空收纳袋主要原材料单耗与产量匹配关系如下：

主要原材料	2023 年 1-6 月		
	原材料生产耗用量 (万 kg)	真空收纳袋产量 (万个)	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜（筒料）	232.98	2,849.95	0.0817
主要原材料	2022 年		
	原材料生产耗用量 (万 kg)	原材料生产耗用量 (万 kg)	原材料生产耗用量 (万 kg)
PA/PE 复合膜（筒料）	306.51	3,758.66	0.0815

主要原材料	2021 年		
	原材料生产耗用量 (万 kg)	真空收纳袋产量 (万个)	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜 (筒料)	353.01	4,380.10	0.0806
主要原材料	2020 年		
	原材料生产耗用量 (万 kg)	真空收纳袋产量 (万个)	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜 (筒料)	551.06	6,368.67	0.0865

报告期各期，PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量分别为 0.0865kg/个、0.0806kg/个、0.0815kg/个和 0.0817kg/个，总体上单耗稳定。2021 年较 2020 年，真空收纳袋单耗下降 6.86%；2022 年较 2021 年，真空收纳袋单耗上升 1.18%；2023 年 1-6 月较 2022 年，真空收纳袋单耗上升 0.25%。真空收纳袋单耗波动主要与当年生产的真空收纳袋形式有关，公司真空收纳袋产品根据袋体形式可分为平面（前、后两面）、立体（前、后、下三面）。报告期各期，公司主要规格的立体式收纳袋占当年产量比例分别为 43.81%、30.15%、35.41%和 36.93%，因同规格下立体式收纳袋单耗高于平面式收纳袋，因此 2021 年以来公司 PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量有所下降。

（二）结合真空吸盘和垂直墙壁置物的配套部件产量变化、所需原材料单耗情况等进一步说明 ABS 料单耗变动原因及合理性

报告期内，垂直墙壁置物产品的原材料单耗与产量匹配关系如下：

主要原材料	公式	2023 年 1-6 月		
		原材料生产耗用量 (万 kg)	垂直墙壁置物产量 (万个)	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料等主要塑胶粒料	①	58.37	706.19	0.0999
减：其他耗料	②	9.72		
自产垂直墙壁置物产品耗料	③=①-②	48.65		
外购垂直墙壁置物组件耗料	④	21.92		
垂直墙壁置物产品总耗料	⑤=③+④	70.57		
主要原材料	公式	2022 年		
		原材料生产耗用量 (万 kg 或万个)	原材料生产耗用量 (万 kg 或万个)	原材料生产耗用量 (万 kg 或万个)

ABS 料等主要塑胶粒料	①	212.13	1,794.70	0.12
减: PE 粒料	②	60.62		
减: 胶条	③	22.29		
减: 其他耗料	④	14.91		
自产垂直墙壁置物产品耗料	⑤=①-② -③-④	114.31	1,794.70	0.0818
外购垂直墙壁置物组件耗料	⑥	32.55		
垂直墙壁置物产品总耗料	⑦=⑤+ ⑥	146.86		
主要原材料	公式	2021 年		
		原材料生产耗用量 (万 kg 或万个)	垂直墙壁置物 产量 (万个)	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料等主要塑胶粒料	①	289.97	1,476.54	0.20
减: PE 粒料	②	77.95		
减: 胶条	③	89.78		
减: 其他耗料	④	16.78		
自产垂直墙壁置物产品耗料	⑤=①-② -③-④	105.46	1,476.54	0.0990
外购垂直墙壁置物组件耗料	⑥	40.66		
垂直墙壁置物产品总耗料	⑦=⑤+ ⑥	146.12		
主要原材料	公式	2020 年		
		原材料生产耗用量 (万 kg 或万个)	垂直墙壁置物 产量 (万个)	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料等主要塑胶粒料	①	310.99	1,483.14	0.21
减: PE 粒料	②	123.09		
减: 胶条	③	39.49		
减: 其他耗料	④	32.19		
自产垂直墙壁置物产品耗料	⑤=①-② -③-④	116.22	1,483.14	0.0912
外购垂直墙壁置物组件耗料	⑥	19.11		
垂直墙壁置物产品总耗料	⑦=⑤+ ⑥	135.33		

注 1: PE 粒料系用于生产真空收纳袋气阀、骨条; 胶条系用于生产压敏胶, 上述材料因计算公式设置错误, 导致误加入首轮问询回复的数据分析, 发行人已对相关数据进行了梳理和校对, 并及时更正

注 2: 其他耗料主要为吊挂压缩袋挂钩、抽气泵等少量非垂直墙壁置物产品耗料

注 3: 垂直墙壁置物产品产量以核心部件真空吸盘产量计算

1、真空吸盘部件产量变化、所需原材料单耗情况

公司真空吸盘主要为按压真空吸盘，其标准品的具体部件构成如下图所示：



公司真空吸盘为模块化组装产品，真空吸盘部件主要包括吸盘、骨架、压板、连接盖、顶盖、钩，少量其他类型吸盘包括旋钮、卡扣等零星部件。报告期各期，公司真空吸盘各部件的产量、单耗情况如下：

真空吸盘 部件	2023年1-6月				
	用量 (万KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
吸盘	7.85	706.19	0.0111	6.86%	100.00%
骨架	3.00	690.89	0.0043	5.88%	97.83%
压板	1.96	655.02	0.0030	-0.12%	92.75%
顶盖	3.50	664.24	0.0053	5.42%	94.06%
连接盖	11.09	651.61	0.0170	-0.46%	92.27%
钩	2.54	386.41	0.0066	-3.49%	54.72%
其他零星 部件	0.32	97.08	0.0033	12.88%	13.75%
合计	30.26	706.19	0.0428	9.02%	100.00%
真空吸盘 部件	2022年				
	用量 (万KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
吸盘	18.69	1,794.70	0.0104	-0.56%	100.00%
骨架	7.77	1,877.83	0.0041	-0.89%	104.63%
压板	5.48	1,824.99	0.0030	4.04%	101.69%

顶盖	7.53	1,490.94	0.0050	-4.12%	83.07%
连接盖	24.48	1,434.52	0.0171	0.75%	79.93%
钩	4.70	688.23	0.0068	7.71%	38.35%
其他零星 部件	1.86	653.54	0.0029	-11.96%	36.41%
合计	70.51	1,794.70	0.0393	-10.67%	100.00%
真空吸盘 部件	2021 年				
	用量 (万 KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
吸盘	15.47	1,476.54	0.0105	-2.33%	100.00%
骨架	6.46	1,547.71	0.0042	6.61%	104.82%
压板	3.88	1,342.66	0.0029	-6.01%	90.93%
顶盖	7.77	1,476.66	0.0053	1.12%	100.01%
连接盖	26.38	1,557.98	0.0169	-1.37%	105.52%
钩	4.04	637.60	0.0063	-7.71%	43.18%
其他零星 部件	0.94	289.26	0.0032	-21.96%	19.59%
合计	64.94	1,476.54	0.0440	5.86%	100.00%
真空吸盘 部件	2020 年				
	用量 (万 KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
吸盘	15.91	1,483.14	0.0107	-	100.00%
骨架	6.03	1,540.51	0.0039	-	103.87%
压板	4.82	1,568.59	0.0031	-	105.76%
顶盖	6.15	1,181.66	0.0052	-	79.67%
连接盖	23.31	1,357.38	0.0172	-	91.52%
钩	4.31	628.39	0.0069	-	42.37%
其他零星 部件	1.09	262.69	0.0041	-	17.71%
合计	61.62	1,483.14	0.0415	-	100.00%

注：材料用量系自产及外购用量总和，合计产出量系以吸盘产量计算，产出比率系相对于吸盘产量的比例

报告期各期，吸盘、骨架、压板、顶盖、连接盖及钩的单耗保持稳定；其他零星部件主要是根据客户需求生产的不同规格螺纹旋钮、卡扣等，单耗波动主要由于该类零星部件非标准品，根据客户需求定制，部件类型及规格变动所致。2022年其他零星部件产量较高主要是宜家定制的螺纹吸盘数量较多。

报告期各期，公司真空吸盘单耗分别为 0.0415kg/个、0.0440kg/个、0.0393 kg/个和 **0.0428kg/个**，由于计算单耗时，以核心部件吸盘计算产量，因此单耗波动主要与各部件的产出比率相关。因为公司真空吸盘为模块化组装产品，公司根据产品销售情况及各部件的库存情况制定生产计划，各部件可提前生产备货，因此各部件相对于吸盘的产出比率存在一定波动。2021 年较 2020 年，真空吸盘单耗上升 5.86%，主要是由于高单耗的顶盖、连接盖生产数量较多导致；2022 年较 2021 年，真空吸盘单耗下降 10.67%，主要是由于高单耗的顶盖、连接盖生产数量下降导致；**2023 年 1-6 月较 2022 年，真空吸盘单耗上升 9.02%，主要是由于主要是由于高单耗的顶盖、连接盖产出比率上升导致。**

2、垂直墙壁置物的配套部件产量变化、所需原材料单耗情况

公司垂直墙壁置物产品包括收纳盒、置物篮等较大的挂件，还包括花洒架、肥皂盒、牙刷架、毛巾架钩子等较小的挂件，垂直墙壁置物的配套挂件品种多样。根据挂件体积可将其分为大、小两种规格，不同规格挂件的产量及单耗情况如下：

挂件	2023 年 1-6 月				
	用量 (万 KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
大型	21.96	90.48	0.2428	-3.78%	12.81%
小型	18.36	1,132.48	0.0162	-46.32%	160.36%
合计	40.32	1,222.96	0.0571	34.35%	173.18%
挂件	2022 年				
	用量 (万 KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
大型	36.45	144.47	0.2523	-0.24%	8.05%
小型	39.91	1,323.50	0.0302	6.52%	73.74%
合计	76.36	1,794.70	0.0425	-22.62%	81.79%
挂件	2021 年				
	用量 (万 KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
大型	45.69	180.70	0.2529	-5.86%	12.24%
小型	35.49	1,253.67	0.0283	-14.84%	84.91%
合计	81.18	1,476.54	0.0550	10.63%	97.14%
挂件	2020 年				

	用量 (万 KG)	产出量 (万件)	单耗 (KG/件)	单耗变动率	产出比率
大型	47.43	176.59	0.2686	-	11.91%
小型	26.28	790.57	0.0332	-	53.30%
合计	73.71	1,483.14	0.0497	-	65.21%

注：材料用量系自产及外购用量总和，合计产出量系以吸盘产量计算，产出比率系相对于吸盘产量的比例

报告期各期，大型挂件的单耗分别为 0.2686 kg/个、0.2529kg/个、0.2523kg/个和**0.2428kg/个**，基本保持平稳；小型挂件的单耗分别为0.0332 kg/个、0.0283kg/个、0.0302kg/个和**0.0162kg/个**，2021 年较 2020 年单耗下降 14.84%，主要原因是 2021 年公司新增万向花洒架产品，合计产量占 2021 年小型挂件数的 10.24%，花洒架挂件的单耗较低。**2023 年 1-6 月较 2022 年单耗下降 46.32%**，主要是由于公司 2023 年 1-6 月新增塑胶柳钉配件数量较多，数量占比为 7.83%，单耗仅为 0.0003kg/个；除此之外，小型配件如毛巾架钩子、万向花洒架的数量占比较 2022 年提高较多，导致 2023 年 1-6 月小型挂件生产数量大幅提升但单耗大幅下降。

报告期各期，公司挂件单耗分别为 0.0497kg/个、0.0550kg/个、0.0425kg/个和**0.0571kg/个**，由于计算单耗时，以核心部件吸盘计算产量，因此单耗波动主要与各类挂价的产出比率相关。真空吸盘可单独以挂钩形式使用，亦可以与挂件组合成置物架形式使用，因此各年生产的挂件相对于吸盘的产出比率存在一定波动。2021 年较 2020 年挂件单耗上升 10.63%，主要原因是 2021 年公司垂直墙壁置物产品新增万向花洒架、调料架等小型挂件，挂件产出比例较 2020 年大幅提升；2022 年较 2021 年挂件单耗下降 22.62%，主要系大型挂件产量下降，产出比率由 12.24%下降至 8.05%；**2023 年 1-6 月较 2022 年挂件单耗上升 34.35%**，主要系大型挂件产量上升，产出比率由 8.05%上升至 12.81%。

3、进一步说明 ABS 料单耗变动原因及合理性

单位：kg/个

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	单耗	变动率	单耗	变动率	单耗	变动率	单耗
真空吸盘	0.0428	9.02%	0.0393	-10.67%	0.0440	5.85%	0.0415
挂件	0.0571	34.35%	0.0425	-22.62%	0.0550	10.63%	0.0497
合计	0.0999	22.12%	0.0818	-17.31%	0.0990	8.46%	0.0912

报告期各期，垂直墙壁置物产品对 ABS 料等塑胶粒料的单位耗用量分别为 0.0912kg/个、0.0990kg/个、0.0818 kg/个和 0.0999kg/个。公司垂直墙壁置物产品是以真空吸盘为核心进行模块化组装而成，公司根据市场变动情况制定生产计划，因此各年度生产的吸盘部件数量、挂件数量以及规格类型有所波动。2020、2021 年及 2023 年 1-6 月单位耗用量较高，主要是该等年度生产的顶盖、连接盖以及大型挂件占比较高。公司垂直墙壁置物产品在计算单耗时，以核心部件吸盘计算产量，故该等配套部件没纳入垂直墙壁置物产量中计算，导致该等年度的单位耗用量较高。

公司真空吸盘各部件、垂直墙壁置物的配套部件单耗情况均不存在异常波动，因此，公司 ABS 料等主要塑胶粒料单耗变动具有合理性。

（三）说明 2021 年生产环节领用的外袋单位耗用量小于 1 的原因及合理性

报告期内，发行人生产环节领用的外袋主要用于真空收纳袋，其与真空收纳袋的产量的匹配关系：

主要包材	2023 年 1-6 月		
	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量 (个/个)
总耗用(含薄膜分切外袋)	2,897.22	2,849.95	1.0166
主要包材	2022 年		
	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量 (个/个)
外袋	3,753.34	3,758.66	1.00
加：薄膜分切外袋	192.74		
总耗用	3,946.08	3,758.66	1.0499
主要包材	2021 年		
	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量 (个/个)
外袋	3,947.82	4,380.10	0.90
加：薄膜分切外袋	529.19		
总耗用	4,477.01	4,380.10	1.0221
主要包材	2020 年		
	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量 (个/个)
外袋	6,411.82	6,368.67	1.01
加：薄膜分切外袋	-		

总耗用	6,411.82	6,368.67	1.0068
-----	----------	----------	--------

上述外袋单位耗用量 2020 年、2021 年、2022 年分别为 1.01 个/个、0.90 个/个、1 个/个。2021 年生产环节领用的外袋单位耗用量较低且小于 1，主要是因为 2021、2022 年公司存在少量薄膜分切外袋的耗用导致，公司薄膜分切外袋耗用量 2021、2022 年分别为 529.19 万个、192.74 万个。公司薄膜分切外袋使用场景包括两种：①公司彩袋车间领用薄膜并在专用设备上生产外袋，产出外袋作为包材入库，包装车间领用后作为包材耗用；②公司制袋车间生产线直接根据真空收纳袋的尺寸进行薄膜自动分切包装。对于上述②使用场景，由于不存在成品外袋的入库及领用，因此考虑上述因素后，报告期各期公司外袋单耗分别为 1.0068 个/个、1.0221 个/个、1.0499 个/个和 **1.0166 个/个**，较为稳定。

五、结合湖北荆门、广东中山生产基地的机器设备价值变动情况、各生产环节智能化设备对生产人员数量影响情况等说明生产人员减少较多的原因及合理性，与相关固定资产变动的匹配性

（一）湖北荆门生产人员减少较多的原因及合理性，与相关固定资产变动的匹配性

1、机器设备价值及人员的总体变动情况

报告期内，发行人对湖北荆门基地的生产设备投入逐年增加，具体情况如下：

项目	2023 年 6 月 30 日 /2023 年 1-6 月		2022 年末/度		2021 年末/度		2020 年 末/度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
机器设备原值（万元）	3,174.00	0.24%	3,166.44	2.33%	3,094.25	12.16%	2,758.87
智能化设备原值（万元）	2,561.62	1.05%	2,535.07	2.02%	2,484.83	14.50%	2,170.23
平均生产人员数量（人）	186.33	12.25%	166.00	-24.80%	220.75	-26.54%	300.50

2021 年至 2022 年，发行人湖北基地平均生产人数同比分别下降约 80 人和 55 人，主要系发行人应用的智能化设备提高了生产效率及根据销售情况排产，各生产车间的管理优化，综合降低了人员需求。**2023 年 1-6 月**，发行人湖北基地平均生产人数同比增加约 20 人，主要系订单增加，人员配备同步增加。

2、各生产环节智能化设备对生产人员数量影响情况

湖北荆门基地主要进行真空收纳袋、食品保鲜袋等袋类产品的生产。发行人按照产品主要生产环节规划了印刷、注塑、拉链、制袋、包装车间。报告期各期，各生产车间新投入的智能化设备类别、设备原值及数量、配套生产人员影响情况如下：

单位：万元，台

生产车间	智能化设备类别	2023年6月30日		2022年末		2021年末		2020年末		设备与人员配套分析
		原值	数量	原值	数量	原值	数量	原值	数量	
印刷车间	自动复合机	123.10	2	123.10	2	70.00	1	70.00	1	用于不同类型薄膜的高速复合，对生产用工人数量无显著影响
	自动分切机	64.01	3	64.01	3	44.10	2	44.10	2	用于筒料分切及收卷功能，对生产用工人数量无显著影响
注塑车间	注塑机	395.92	25	395.92	25	433.46	28	433.46	28	2021年将注塑机配套的半自动模具升级，实现了注塑产品和水口料自动分离。设备投产前，1台注塑机该工序需配备1名生产人员，设备投产后实现完全自动化，单台设备节约1人次
	注塑机机械手	26.56	8	26.56	8	26.56	8	26.56	8	用于实现注塑机成品水口料的自动分离及气阀的自动取料。设备投产前，1台注塑机该工序需配备1名生产人员，设备投产后，经过了一定时间调节优化，实现了完全自动化，单台设备节约1人次
拉链车间	自动吸料机	2.24	26	2.24	26	2.24	26	0.44	2	用于生产密封骨条时的投料工序。设备投产前，需配备1名生产人员，投产后实现完全自动化，总体节约1人
制袋车间	弧形自动切割机	26.55	1	-	-	-	-	-	-	用于弧形真空袋切割工序，对生产用工人数量无显著影响
	制袋机（含3台食品袋制袋机）	1,026.38	20	1,026.38	20	1,026.38	20	936.83	16	2021年-2022年，通过将筒料卷径改良减少换线时间，进一步提高智能化设备的稳定性，总体节约生产线管理人员约5人次，维修人员约2人次
	自动套袋封口机	138.50	15	138.50	15	138.50	15	8.41	1	用于拇指滑片自动投放、产品外袋自动包装及封口，与制袋机搭配使用。设备投产前，1台制袋机需要3人完成相关工序。设备投产后，实现完全

生产车间	智能化设备类别	2023年6月30日		2022年末		2021年末		2020年末		设备与人员配套分析
		原值	数量	原值	数量	原值	数量	原值	数量	
										自动化,单台设备节约3人次
	4轴机器人	46.61	11	46.61	11	46.61	11	-	-	用于产成品抓取并装筐工序,与制袋机搭配使用。设备投产前,1台制袋机需要1人完成相关工序。设备投产后,实现完全自动化,单台设备节约1人次
	二维码采集器	32.51	9	32.51	9	32.51	9	23.84	7	用于信息采集工序,对生产用工人数量无显著影响
	夹角料自动接料机	28.38	8	28.38	8	28.38	8	28.38	8	用于立体式压缩袋底料折边自动化及制袋机不停机换料。设备投产前,该工序由印务车间3名生产人员完成。2020年7月设备投产后实现完全自动化,总体节约3人次
	热转印打码机	19.53	13	19.53	13	16.55	11	-	-	用于货号及条码信息打印,与制袋机搭配使用。设备投产前,1台制袋机该工序需配备约1人。设备投产后实现完全自动化,单台设备节约1人次
	模切机	5.58	1	5.58	1	5.58	1	-	-	用于食品袋切割工序,对生产用工人数量无显著影响
	气阀上料提升机	5.58	15	5.58	15	5.58	15	-	-	用于气阀补料、检测等工序的自动化设备,与制袋机搭配使用。组合设备未投产前,该工序需配备约8人。组合设备投产后,该工序配备4人,总体节约4人次
	气阀检测设备	3.13	12	3.13	12	2.82	11	-	-	
包装车间	自动袖口式热切包装机	7.35	1	7.35	1	7.35	1	-	-	用于包装外箱工序,对生产用工人数量无显著影响

3、生产人员减少较多的原因及合理性，与相关固定资产变动的匹配性

报告期各期，发行人各生产环节按照车间划分的人员变动情况如下：

生产车间	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年
	人数	变动情况	人数	变动情况	人数	变动情况	人数
印刷车间	20.36	6.85	13.51	-3.20	16.71	-3.38	20.09
注塑车间	17.64	2.92	14.72	-5.47	20.19	-6.18	26.37
拉链车间	6.10	1.56	4.54	-0.87	5.41	-1.99	7.40
制袋车间	44.11	3.49	40.62	-29.15	69.77	-29.72	99.49
包装车间	42.19	13.01	29.18	-8.03	37.21	-36.34	73.55

生产车间	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年
	人数	变动情况	人数	变动情况	人数	变动情况	人数
其他	63.00	-0.43	63.43	-8.03	71.46	-2.14	73.60
合计	193.40	27.40	166.00	-54.75	220.75	-79.75	300.50

注：“其他”为车缝车间、维修车间、模具车间等生产支持部门的人员，下同

2021年，印刷车间减少约3人，主要系制袋车间启用的夹角料自动接料机替代了原有人工折边工序。2022年，印刷车间减少约3人，主要系生产部门根据排产产量进行管理优化。2023年1-6月，印刷车间增加约7人，主要系部分筒料外购改自制，2022年底购入的复合机开机饱和，相应增加技术及辅助生产人员。

②注塑车间

2021年，注塑车间减少约6人，主要系注塑机配套模具的自动化改造替代了原有人工进行注塑产品及水口料的分离工序。2022年，注塑车间减少约5人，主要系前期自动化设备进一步调试优化，同时减少了冗余的技术及辅助支持人员。2023年1-6月，注塑车间增加约3人，主要系订单较去年同期增加，相应增加辅助人员1人、直接生产人员2人。

③拉链车间

2021年和2022年，拉链车间同比分别减少约2人、1人，主要系启用的自动吸料机替代了原有人工投料工序及管理优化。2023年1-6月，拉链车间增加约2人，主要系订单较去年同期增加，相应增加辅助及直接生产人员各1人。

④制袋车间

2021年，制袋车间减少约30人，主要系启用的自动套袋封口机替代了原有的人工套袋、封口等工序，启用的4轴机器人替代了原有的人工产品抓取、装筐工序，启用的热转印打码机替代了原有的人工打码工序，启用的气阀上料及检测设备代替了原有的人工上料及检测工序。2022年，车间减少约29人，主要系前期自动化设备稳定运行，进一步减少机器管理人员、维修及技术人员；以及2022年根据公司销售情况，生产部门根据排产产量进行管理优化综合影响导致。2023年1-6月，制袋车间增加约3人，主要系订单较去年同期增加，相应增加直接生产人员数量。

⑤包装车间

2021、2022年，包装车间分别减少约36人、8人，主要系2021年开始公司增加了真空收纳袋的委外包装，以及2021年和2022年，公司根据真空收纳袋销售情况，生产部门根据排产产量进行管理优化。2023年1-6月，包装车间增加约13人，主要系订单较去年同期增加，发行人综合考虑成本后选择增加包装车间人数以匹配生产旺季的销售情况。

综上所述，湖北荆门基地各生产环节的机器设备变动与生产人员数量变动总体匹配，生产人员的减少具有合理性。

(二) 广东中山生产人员减少较多的原因及合理性，与相关固定资产变动的匹配性

1、机器设备价值及人员的总体变动情况

报告期内，发行人对广东中山基地的生产设备投入逐年增加，具体情况如下：

项目	2023年6月30日 /2023年1-6月		2022年末/度		2021年末/度		2020年末/度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
机器设备原值（万元）	2,089.06	5.43%	1,981.55	18.59%	1,670.89	25.82%	1,328.00
智能化设备原值（万元）	1,518.99	1.30%	1,499.51	10.98%	1,351.19	34.47%	1,004.80
平均生产人员数量（人）	107.00	-12.59%	122.42	-3.16%	126.42	-6.18%	134.75

2021年至2022年，发行人中山基地平均生产人数同比分别下降约8人和4人，主要系发行人优化组织架构及应用智能化设备提高了生产效率，降低了人员需求。2023年1-6月期间，发行人中山基地平均生产人数下降约15人，主要系人员优化及公司人员架构内部间调整所致。

2、各生产环节智能化设备对生产人员数量影响情况

广东中山基地主要进行垂直墙壁置物产品、少部分真空压缩袋及海绵块的生产。发行人根据主要产品生产环节规划了注塑、包装、制袋、海绵车间。报告期各期，各生产车间新投入的智能化设备类别、设备原值及数量、配套生产人员影响情况如下：

单位：万元，台

生产车间	智能化设备类别	2023年6月30日		2022年末		2021年末		2020年末		设备与人员配套分析
		原值	数量	原值	数量	原值	数量	原值	数量	
注塑车间	注塑机	516.26	22	490.19	21	490.19	21	385.68	16	用于注塑件的生产，对生产用工人数量无显著影响
	检测机器	142.66	4	142.66	4	142.66	4	72.04	2	用于产品检测工序，增加设备前配备2名生产人员，设备投产后实现完全自动化，单台设备节约2人次
	ABB机器人	102.09	7	102.09	7	102.09	7	60.28	5	用于注塑件抓取工序，增加设备前配备1名生产人员，设备投产后实现完全自动化，单台设备节约1人次
	上料机	67.44	10	67.44	10	67.44	10	21.51	6	用于上料工序，新增设备后该工序总体节约1人次
	6轴工业机器人	12.04	4	12.04	4	-	-	-	-	用于注塑件抓取工序，使用设备前配备1名生产人员，设备投产后实现完全自动化，单台设备节约1人次
	色母机	11.34	8	11.34	8	11.34	8	7.62	4	用于调色拌料工序，新增设备前需要1人次，设备投产后实现工序自动化，总体节约1人次
	自动干燥传送机	4.94	2	4.94	2	4.94	2	-	-	用于原材料自动干燥及智能送料，对生产用工人数量无显著影响
包装车间	自动装配机	20.35	1	-	-	-	-	-	-	用于宜家厨房系列部分产品包装与装配工序，设备投产前配备9名生产人员，设备投产后配备6名生产人员，节约3人次
	吸盘组装机	110.98	6	110.98	6	66.11	4	43.11	3	用于吸盘组装工序，使用设备前单生产线配备9名生产人员，设备投运后配备1名生产人员，单台机组节约8人次
	包装机	21.81	1	21.81	1	-	-	-	-	用于置物篮包装工序，设备投产前配备7名生产人员，设备投产后配备4名生产人员，节约3人次
	标签机	7.18	2	7.18	2	7.18	2	2.76	1	用于打标签工序，使用设备前配备2名生产人员，设备投运后配备1名生产人员，单台设备节约1人次
制袋车间	叠袋机	21.68	2	21.68	2	21.68	2	10.62	1	用于叠袋工序，使用设备前单台机配备4名生产人员，设备投运后配备1名生产人员，单台机节约3人次

生产车间	智能化设备类别	2023年6月30日		2022年末		2021年末		2020年末		设备与人员配套分析
		原值	数量	原值	数量	原值	数量	原值	数量	
生产车间	包装机	11.86	1	11.86	1	-	-	-	-	用于包装工序，设备投产前配备2名生产人员，设备投产后配备1名生产人员，节约1人次
	接口金属探测机	3.01	2	3.01	2	3.01	2	-	-	用于包装检测工序，对生产用工人数无显著影响
	墨轮打码机	0.44	2	0.44	2	0.44	2	-	-	用于日期打码工序，设备投产前配备1名生产人员，设备投产后实现自动化，单台设备节约1人次
海绵车间	海绵自动裁切机	14.74	1	14.74	1	-	-	-	-	用于裁切工序，设备投产前配备4名生产人员，设备投产后配备1名生产人员，节约3人次
	伺服包装机	9.03	3	9.03	3	5.66	2	-	-	用于裁切工序，使用设备前配备5名生产人员，设备投运后配备3名生产人员，总体节约2人次
	打孔机	0.67	2	0.67	2	0.67	2	-	-	

3、生产人员减少较多的原因及合理性，与相关固定资产变动的匹配性

报告期各期，发行人各生产环节按照车间划分的人员变动情况如下：

生产车间	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年
	人数	变动情况	人数	变动情况	人数	变动情况	人数
注塑车间	29.17	1.50	27.67	1.34	26.33	-8.59	34.92
包装车间	47.83	-5.67	53.50	-12.42	65.92	-4.75	70.67
制袋车间	6.83	0.66	6.17	-3.25	9.42	-1.50	10.92
海绵车间	7.00	-1.42	8.42	8.42	-	-	-
其他车间	16.17	-10.49	26.66	1.91	24.75	6.51	18.24
合计	107.00	-15.42	122.42	-4.00	126.42	-8.33	134.75

2021年，注塑车间减少约9人，主要系增加的检测机器替代了原有人工检测工序，启用的ABB机器人及6轴工业机器人替代了原有人工抓取工序，启用的色母机及上料机替代了原有人工上料及调色搅拌工序。2022年，车间增加约1人，主要系随着注塑业务量上升，生产部门根据排产产量进行生产人员安排，2023年1-6月，注塑车间增加约2人，主要系销量较去年同期上升，同步增加了生产人员。

②包装车间

2021年至2022年，包装车间同比上一年减少分别约5人、12人，主要系启用的吸盘组装机、包装机替代了原有的人工组装、包装工序。此外，2022年公司新设海绵车间，包装车间进行了部分人员调配。2023年1-6月，包装车间减少约6人，主要系新增一台自动装配机替代了原有的人工包装和装配工序，其他系人员自然流动。

③制袋车间

2021年，制袋车间减少约2人，主要系新增的叠袋机替代了原有的人工叠袋工序。2022年，制袋车间减少约3人，主要系启用的包装机替代了原有的人工包装工序。2023年1-6月，制袋车间增加约1人，系不同车间人员调配所致。

④海绵车间

该车间为2022年新成立车间，人员由原包装车间人员调配。2023年1-6月，海绵车间减少约1人，主要系生产部门根据排产产量进行管理优化。

⑤其他车间

其他车间包含物料管理部、模具管理部、品质部等多个车间综合部门。2021年至2022年，生产人员数量波动较小。2023年1-6月，人数总体减少约10人，主要系人员优化及公司架构内部调整，部分人员调动至其他部门或车间所致。

综上所述，广东中山基地各生产环节的机器设备变动与生产人员数量变动总体匹配，生产人员的减少具有合理性。

综上，湖北荆门、广东中山生产基地各生产环节智能化设备变动情况与生产人员减少较多的情况具有匹配关系，生产人员数量减少较多具有合理性，与相关固定资产变动具有匹配性。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、查阅了发行人采购明细表，复核了材料采购金额逐年下降的原因；访谈了采购负责人，了解各项材料采购所应用的产品；分析各类主要材料采购与对应产品收入或销量变动的关系，分析匹配性；

2、访谈了采购负责人，详细了解了主要外协、半成品供应商成立的相关情况及与发行人合作的具体细节；查阅了供应商提供的情况说明；

3、查阅了宜家向发行人报价的工作沟通邮件，复核了发行人取得的宜家再生 ABS 的报价；访谈了发行人宜家客户经理；

4、了解发行人工艺流程，对真空收纳袋具体耗用 PA/PE 复合膜（筒料）的情况进行进一步分析，评估 PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量的变化的合理性；按吸盘及挂件部分拆分产量，分析单耗变动的合理性；了解发行人外袋在生产环节使用的具体情况，结合真空收纳袋的包装方式进行进一步分析，以评估生产环节外袋单位耗用量的变化的合理性；

5、获取发行人湖北荆门、广东中山基地的机器设备明细，了解其价值变动情况；实地走访发行人生产基地的智能化设备，了解其在各生产工序的具体应用；访谈发行人生产基地负责人员，了解各生产环节智能化设备对生产人员数量的影响情况及其相互的匹配性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人材料采购金额逐年下降主要系真空收纳袋产品相关原材料采购下降导致，具有合理性；材料采购金额与收入变动具有匹配性；

2、发行人主要外协供应商、半成品供应商成立时间较短的原因具有商业合理性，与其业务实质相匹配；主要外协供应商、半成品供应商注册资本、员工人数、经营规模或生产能力，与向发行人提供的产品或服务匹配；京山太联制品有限公司经营规模与发行人向其采购规模匹配；

3、2020 年下半年再生 ABS 采购价格较低的原因具有合理性；

4、公司 PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量 2021 年以来下降具有合理性；公司真空吸盘和垂直墙壁置物的配套部件单耗不存在异常波动，公司 ABS 料单耗变动具有合理性；2021 年生产环节领用的外袋单位耗用量小于 1 主要由于未考虑自制外袋的影响导致，具有合理性；

5、发行人生产人员减少较多的主要由于智能化生产设备投入的增加以及外

协加工的增加，与相关固定资产的变动具有匹配性。

七、说明 2022 年对主要供应商函证比例和回函比例降低原因，对供应商资质及发行人采购的核查程序是否充分

（一）说明 2022 年对主要供应商函证比例和回函比例降低原因

2022 年对主要供应商函证比例和回函比例降低的主要原因是发行人供应商较为分散导致。针对上述情况，保荐人、申报会计师对 2022 年供应商进行了补充函证，补充函证后，2022 年对供应商的发函比例为 85.12%，回函率为 98.99%，发函率及回函率较高。

（二）对供应商资质及发行人采购的核查程序是否充分

1、发行人属于日用塑料制品行业，本行业对供应商一般无特殊资质要求，仅直接接触食品的塑料容器、用具、餐具等制品供应商需要具备《全国工业产品生产许可证》（食品用塑料包装、容器、工具等制品）。报告期内，公司采购的直接接触食品的塑料制品供应商及其资质情况如下：

供应商名称	资质	证书编号
温州四叶草家居用品有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-02785
东莞市瑜利包装用品有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-04399
台州市鑫乐日用品有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-02577
广东美特家家居用品有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-02868
杭州品沐设计有限公司	全国工业产品生产许可证	皖 XK16-204-01508 浙 XK16-204-03217
烟台白马包装有限公司	全国工业产品生产许可证	鲁 XK16-204-00114
黄岩高桥金利塑料厂	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-00513
悦活（浙江）婴儿用品有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-03443
台州市黄岩周华塑料厂	产品检验检测报告	ATS2111AD098-1C1 ATS1905010871-1C1 ATS2109ZA869-1C1
台州市黄岩美都塑胶有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-03827
桐城市双力包装有限公司	全国工业产品生产许可证	皖 XK16-204-01073
广东海兴塑胶有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-00504
广东万瑞供应链管理有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-10591
临海市王丰塑业有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-03378

浙江良舍家居用品有限公司	全国工业产品生产许可证	苏 XK16-204-03017
浙江米嘉家居用品有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-03443
双马塑业有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-01652
深圳市鼎标窝窝科技有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-03730
芜湖强源家居用品有限公司	全国工业产品生产许可证	皖 XK16-204-01476
揭阳市康意家居用品有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-04278
江门市新会区英超五金塑料制品有限公司	产品检验检测报告	GTT2304011000CN
青岛英格智能制造有限公司	全国工业产品生产许可证	鲁 XK16-204-03824
台州市一锐工业科技有限公司	全国工业产品生产许可证	浙 XK16-204-03477
东莞市德益日用品有限公司	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-204-05746

注：杭州品沐设计有限公司为贸易商，该处列示其委托生产商资质情况

经核查，公司主要供应商具备相关资质。台州市黄岩周华塑料厂暂未取得《全国工业产品生产许可证》（食品用塑料包装、容器、工具等制品），公司向其采购的产品具有符合相关标准的《产品检验检测报告》，江门市新会区英超五金塑料制品有限公司暂未取得《全国工业产品生产许可证》（食品用塑料包装、容器、工具等制品），公司向其采购的产品具有符合相关标准的《产品检验检测报告》。

2、对报告期各期主要供应商的工商信息、资质要求、背景信息等进行检查，检查情况如下：

序号	供应商名称	成立日期	经营范围	营业执照编号	是否需要特殊资质
1	江华恒津包装材料有限公司	2014-07-16	一般项目：塑料制品制造；塑料制品销售；纸制品制造；纸制品销售；食品用塑料包装容器工具制品销售；包装材料及制品销售；货物进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品用塑料包装容器工具制品生产；包装装潢印刷品印刷；文件、资料等其他印刷品印刷；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	914311293969640248	否
2	河北智优捷新材料科技有限公司	2017-12-13	高阻隔功能性薄膜制品、新型塑料包装薄膜制品、高分子新材料、食品用复合包装材料新产品研发、生产与销售（含网上销售）；包装装潢设计、印刷；二类医疗器械、无纺布制品、卫生材料的生产、销售（含网上销售）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	91130527MA09HEHM4A	否

序号	供应商名称	成立日期	经营范围	营业执照编号	是否需要特殊资质
3	金华市多美家家居用品有限公司	2014-07-21	布制家居用品加工、销售，纺织材料作面类似箱、容器加工、销售。（以上除印染、危险品及有污染的工艺）（凡涉及后置审批项目的，凭相关许可证经营，浙江省后置审批目录详见浙江省人民政府官网）	913307033075234714	否
4	IKEA Components AB	1984-05-14	IKEA Components AB 为全球家居品牌，为世界各地的人们提供价格实惠、设计出色的家居产品	不适用	否
5	江苏国润电气有限公司	2018-01-08	电机马达组装、包装，泵阀及配件、塑料制品科技领域内的技术研发、设计、加工、销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：家用电器制造；家用电器销售；橡胶制品制造；橡胶制品销售；户外用品销售；日用品销售；气体、液体分离及纯净设备制造；气体、液体分离及纯净设备销售；卫生洁具制造；卫生洁具销售；金属制日用品制造；智能车载设备制造；智能车载设备销售；金属制品销售；模具制造；模具销售；泵及真空设备制造；泵及真空设备销售；电机制造；风机、风扇制造；风机、风扇销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	91320804MA1UUWU08F	否
6	岳阳华塑彩印包装股份有限公司	2007-11-06	包装装潢及其他印刷；塑料包装箱、塑料包装袋、塑料薄膜的制造与销售；包装服务；装订及印刷相关服务；包装材料、塑料制品、化工原料（不含危险化学品）的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	91430611668555102D	否
7	武汉欣联创塑化有限公司	2010-09-29	塑料产品、化工产品（不含化学危险品）、机电产品、塑料机械及配件、橡胶制品、金属材料、装饰材料、建材、五金交电的批发零售；仓储物流服务；商务信息咨询（不含商务调查）；货物进出口、技术进出口、代理进出口业务（不含国家限制或禁止的货物进出口、技术进出口和代理进出口）（国家有专项规定的项目经审批后或凭有效许可证方可经营）。	914201045655576580	否
8	成都清洋宝柏包装有限公司	2003-09-01	许可项目：包装装潢印刷品印刷；食品用塑料包装容器工具制品生产；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目： 货物进出口 ；高性能纤维及复合材料制造；高性能纤维及复合材料销售；包装材料及制品销售；医用包装材料制造；塑料制品制造；塑料制品销售；新材料技术研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；新型膜材料销售；合成材料销售；塑料包装箱及容器制造；包装服务；表面功能材料销售；合成纤维销售；新型有机活性材料销售；高性能密封材料销售；纸制品销售； 非居住房地产租赁 。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）	9151010075280137XJ	否

序号	供应商名称	成立日期	经营范围	营业执照编号	是否需要特殊资质
9	杭州顶正包材有限公司	1996-03-27	①杭州经济技术开发区4号大街29号：生产销售：环保包装材料及纸制品、包装机械、塑料制品、塑料模具；包装装潢印刷；服务：模具设计、企业管理咨询、机械设备租赁、自有房屋租赁；②杭州经济技术开发区下沙街道围垦街439号3幢：生产销售：环保包装材料及纸制品、包装机械；包装装潢印刷；③杭州经济技术开发区白杨街道元成路135号：生产销售：环保包装材料及纸制品、包装机械；包装装潢印刷（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	91330100609168831K	否
10	重庆顶正包材有限公司	2002-03-29	生产、印刷、销售包装材料及塑料制品，并提供相关技术咨询、服务；自有房屋租赁。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	915000007365650554	否
11	泰兴市申泰塑业有限公司	1990-10-11	塑料制品（塑料包装袋）制造；包装装潢印刷；电气开关柜、电缆桥架制造；建筑材料零售；光伏发电。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：新材料技术研发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	91321283730729012D	否
12	苏州优粒子塑胶有限公司	2006-05-29	生产热塑性弹性体（TPE、PS、SBS、SEBS、TPU、Surllyn、TPR/PA）等工程塑料及塑料合金，销售自产产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	913205827888907309	否
13	鹤山运城新材料有限公司	2017-07-11	一般项目：塑料制品制造；有色金属铸造；塑料制品销售；高性能有色金属及合金材料销售；塑料加工专用设备销售；包装材料及制品销售；机械设备研发；金属制品研发；新材料技术研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；国内货物运输代理；货物进出口；技术进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	91440784MA4W TUJL6N	否
14	安徽华猫软包装有限公司	2006-12-21	塑料制品加工、销售；塑料原料及辅助材料、塑料复合膜销售；从事相关货物及技术的进出口业务（国家限定或禁止进出口的业务除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	91340822796427711W	否
15	武汉溯源化工有限公司	2012-02-06	塑料原材料、化工产品（不含危险品）、塑胶制品、劳保用品、防盗监控设备、五金交电、建材、光纤通讯设备、电子元器件批发及零售，自营或代理各类商品及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	914201125879854427	否
16	杭州品沐设计有限公司	2017-01-12	一般项目：平面设计；图文设计制作；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；卫生洁具研发；厨具卫具及日用杂品研发；家居用品销售；卫生洁具销售；塑料制品销售；货物进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	91330108MA28LDNJX3	否

注：序号5江苏国润电气有限公司系淮安国润电气有限公司2023年6月更名；序号6

岳阳华塑彩印包装股份有限公司系岳阳华塑彩印包装有限公司 2022 年 11 月更名

3、通过天眼查、国家企业信用信息公示系统等工具核查公司主要供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员是否存在关联关系；

4、通过天眼查、裁判文书网等工具核查发行人及其子公司与主要供应商是否存在知识产权诉讼、合同纠纷、货款纠纷等重大诉讼纠纷情况；

5、对主要供应商的采购金额及应付账款余额执行函证程序

其中：采购额回函情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
发函金额	9,754.41	17,393.01	19,429.45	16,467.76
公司采购总额	11,545.98	20,433.43	23,008.74	19,571.74
发函比例	84.48%	85.12%	84.44%	84.14%
回函金额	9,471.49	17,217.10	19,224.59	16,409.02
回函率	97.10%	98.99%	98.95%	99.64%

其中：应付账款的回函情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
发函金额	6,040.23	6,687.07	8,749.39	9,752.98
应付账款余额	7,230.79	8,050.30	10,600.37	11,031.66
发函比例	83.53%	83.07%	82.54%	88.41%
回函金额	5,929.88	6,567.43	8,644.18	9,705.66
回函率	98.17%	98.21%	98.80%	99.51%

6、对主要供应商执行走访程序

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
走访金额	9,164.98	14,860.29	15,733.85	13,611.39
公司采购总额	11,545.98	20,433.43	23,008.74	19,571.74
走访比例	79.38%	72.73%	68.38%	69.55%

7、获取主要供应商的重大采购合同验证其真实性；

8、针对主要供应商的采购业务，抽取部分采购订单、送货单、入库单进行细节测试，报告期各期细节测试比例分别为 50.54%、51.89%、50.53%和 50.07%；结合公司流水核查程序，对 20 万元以上的银行付款流水进行了检查；

9、关注长账龄的应付主要供应商款项，结合函证、合同检查等确定其真实性；

10、对报告期后的主要供应商货款支付情况进行抽查。

综上，保荐人、申报会计师对供应商资质及发行人采购的核查程序充分。

问题 4、关于毛利率

申请文件及审核问询回复显示，发行人 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品毛利率 2021 年上升，与其他销售渠道毛利率变动趋势存在差异。ODM/OEM 模式下，发行人产品毛利率为 38.78%-41.85%，高于家联科技、通达创智毛利率较多。

请发行人说明 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品毛利率 2021 年上升、2022 年下降的具体原因；详细说明 ODM/OEM 模式下，发行人产品毛利率高于同行业可比公司较多的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品毛利率 2021 年上升、2022 年下降的具体原因

报告期内，公司 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品毛利率波动主要是受到公司向宜家销售的垂直墙壁置物产品采用了净额法核算的影响。

公司向宜家采购 R-ABS 原材料，按一般原材料采购进行会计处理，确认存货（原材料）和应付账款，生产领用 R-ABS 原材料时再记入到当期生产成本。公司向宜家销售产品时，先按销售价格全额确认收入，然后根据向宜家销售产品中耗用 R-ABS 原材料金额，冲销主营业务收入、主营业务成本，即采用净额法核算。

报告期内，公司 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品毛利率具体核算情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
收入（净额法抵消后）	1,563.41	4,379.73	3,164.29	3,186.51
成本（净额法抵消后）	705.77	2,268.19	1,498.44	1,573.84
毛利率（净额法抵消后）	54.86%	48.21%	52.65%	50.61%
净额法抵消净额	184.55	566.54	682.21	438.97
收入（净额法抵消前）	1,747.96	4,946.27	3,846.50	3,625.48
成本（净额法抵消前）	890.33	2,834.73	2,180.65	2,012.81

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
毛利率(净额法抵消前)	49.06%	42.69%	43.31%	44.48%

最近三年公司 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品的毛利率在剔除净额法抵消净额的影响后（即净额法抵消前），毛利率保持相对稳定。净额法抵消前，公司 ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品毛利率 2021 年较 2020 年有所下降，与公司其他销售模式毛利率变动趋势相同；2022 年较 2021 年略有下降，主要是由于产品结构发生变化，垂直壁挂置物产品分为挂钩、置物架产品，因公司核心技术主要体现在真空吸盘领域，因此挂钩产品毛利率一般高于带注塑挂件的置物架产品。2022 年，挂钩产品销售占比由 2021 年 33.15% 下降至 25.95%，高毛利率产品收入占比下降，导致毛利率略有下降。2023 年 1-6 月较 2022 年有所上升，主要是由于一方面 2023 年塑料大宗商品市场价格走低，生产成本有所下降；另一方面主要是产品结构有所变化，毛利率较高的挂钩产品销售占比较 2022 年上升，挂钩产品销售占比由 2022 年 25.95% 上升至 2023 年 1-6 月的 37.81%。ODM/OEM 模式下垂直墙壁置物产品的毛利率与公司综合毛利率变动趋势相同。

二、详细说明 ODM/OEM 模式下，发行人产品毛利率高于同行业可比公司较多的原因及合理性

报告期各期，公司 ODM/OEM 销售模式收入占主营业务收入的比例分别为 16.97%、18.04%、17.83% 和 13.32%。公司 ODM/OEM 销售模式的毛利率分别为 41.85%、38.78%、40.38% 和 44.85%（净额法抵消前）。公司与同行业可比公司家联科技、通达创智 ODM/OEM 模式以及茶花股份外销客户毛利率对比情况如下：

公司名称	销售模式	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
太力科技	ODM/OEM	44.85%	40.38%	38.78%	41.85%
家联科技	ODM/OEM	17.93%	22.24%	18.02%	26.13%
通达创智	ODM/JDM/OEM	28.42%	25.10%	24.81%	26.16%
茶花股份	外销	-	30.66%	27.75%	36.63%

注 1：公司对宜家家居销售按净额法核算，ODM/OEM 毛利率系净额法还原后毛利率

注 2：茶花股份外销模式包括自有品牌和 OEM

注 3：茶花股份 2023 年半年报未披露相关模式毛利率情况

公司该模式下毛利率高于同行业可比公司，主要原因为：

（一）公司与同行业公司细分产品存在显著差异

公司为ODM/OEM客户提供的产品主要为垂直墙壁置物产品、真空收纳袋、其他家居用品。家联科技主要产品为塑料餐饮具、塑料家居用品；通达创智主要产品为体育用品、塑料家居用品；茶花股份主要为收纳整理、食品容器、清洁用品、居家用品等。即使是同类销售模式，但由于细分产品的差异导致毛利率存在较大的差异。根据通达创智招股说明书披露，2019年度-2022年半年度，其户外休闲用品产品的毛利率为32.10%、35.81%、36.77%、34.18%，而其健康护理产品的毛利率为-4.22%、9.73%、15.58%、10.27%，两类产品毛利率相差较大。根据家联科技招股说明书披露，2017-2020年度，其塑料餐饮具毛利率为20.27%、17.83%、24.98%、26.83%，而其家居用品的毛利率为-10.13%、8.59%、5.87%、16.26%，两类产品毛利率亦相差较大。

同行业公司产品主要为注塑件，其核心在于产能、制造工艺与低成本优势；公司产品核心在于真空技术的应用，包括垂直墙壁置物产品真空吸盘 TPE 材料和结构、真空收纳袋气阀、气道和袋体结构的研发设计。公司细分产品与同行业可比公司存在较为显著的差异，公司细分产品相对于家联科技、通达创智、茶花股份产品附加值更高。

公司名称	产品	家居用品示意
通达创智	儿童桌椅凳系列、婴儿椅、餐具套件、沙拉棒、花洒、角搁篮、相框系列等	

公司名称	产品	家居用品示意
家联科技	收纳箱、鞋盒、椅子面板、滤篮、浴室物品架、全降解膜袋等	
茶花股份	收纳箱、收纳篮、收纳架、衣架、保鲜盒、太空杯、果盘、垃圾桶、水桶、废纸篓、高凳、儿童凳、纸巾盒等	
发行人	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品等	

综上，公司与同行业公司细分产品存在较为显著的差异，公司产品在设计、技术、质量属于行业领先地位。因此，公司 ODM/OEM 模式下的产品具有较高附加值，产品毛利率较高具有合理性。

(二) 公司在产品设计及材料研发方面创新性较强

公司主要产品品类中的优势产品为免抽气真空压缩袋、真空吸盘挂钩。公司以真空技术为核心，通过不断将创新的产品结构设计、材料研发、功能升级等融入产品迭代，以保持产品的竞争优势及其高附加值。

在真空收纳袋领域，公司开辟了多个细分赛道，陆续开发出“免抽气”压缩袋、吊挂式压缩袋等创新产品；公司作为国内唯一供应商为国家航天机构提供真

空收纳袋，公司具备技术研发实力使其应用于严苛极端的航天环境中；同时，公司是宜家家居唯一的真空收纳袋供应商。真空收纳袋领域公司具备行业领先的技术与产品品质。

公司垂直墙壁置物产品吸盘所使用材料，为公司拥有的 TPE 弹性体材料改良核心技术，因其具有适用家居收纳产品的高弹性和热可塑性，在家居收纳行业具有较强的技术壁垒优势，具体体现在材料壁垒、结构壁垒、工艺壁垒方面。公司是宜家指定的 TPE 材料供应商，公司研发生产的 TPE 弹性体材料进入宜家产品技术规范行列。公司主要产品及应用材料得到了宜家、沃尔玛等零售巨头的广泛认可；同时 TPE 材料销售给同行业可比公司通达创智，用于其向宜家供应的产品。上述情况说明，公司垂直墙壁置物产品在创新性、材料、技术、质量属于行业领先。

公司与通达创智、家联科技在家居用品领域的主要核心技术情况对比如下：

核心技术类别	太力科技	通达创智	家联科技
材料研发	用于垂直上墙的热塑性弹性体材料改良技术；拉伸移除压敏胶及拉伸移除泡棉胶改良技术	食品级高抗冲超韧 PP 复合材料	-
产品设计	压缩袋免抽排气技术；压缩袋结构和材料技术；压缩袋封口技术；利用垂直空间的上墙技术；裂缝墙面吸附技术；智能收纳技术	新型节水技术	-
生产工艺	压缩袋生产换料技术；压缩袋自动叠袋技术	3D 打印高效冷却异形水路的模具结构技术；基于 OPP 双向拉伸彩印膜的 IML 工艺；层叠模具结构技术；模内转模芯模具结构技术；悬浮注塑工艺模具结构技术；模内自动切浇口的模具结构技术；LSR 冷流道系统技术；模块化多色注塑成型技术；模具热流道充填平衡技术	注塑产品的层叠模技术；注塑产品的多件模技术；注塑产品的自动折叠技术；注塑冷流道模具自动断胶技术；注塑产品的自动收集技术

注：茶花股份上市时间较早，未披露核心技术情况

由上表可见，在家居用品领域，发行人核心技术主要集中在材料研发和产品设计方面；同行业可比公司通达创智、家联科技主要优势集中在产品生产制造工艺方面。公司在产品设计及材料研发方面创新性较强，产品具有较高的技术壁垒，因此产品具有较高的附加值，产品毛利率较高具有合理性。

（三）公司在自有品牌领域树立了业内口碑，产品溢价能力强

公司长期以来坚持以自有品牌为主的发展战略，产品定位于中高端家居收纳用品，旗下拥有“太力”、“LEVERLOC”、“宜尚”等多个自有品牌。其中，“太力”品牌是“广东省著名商标”，“太力”真空压缩袋被评为“广东省名牌产品”和“广东省高新技术产品”，“太力”品牌已在家居收纳领域受到消费者广泛青睐。在自有品牌建设和培育方面，公司在同行业中处于领先地位。

2022年，公司与同行业可比公司在自有品牌和 ODM 业务分布情况具体如下：

业务类型	太力科技	通达创智	家联科技	茶花股份
自有品牌	82.17%	0%	接近 0%	97.97%
ODM/OEM	17.83%	100%	接近 100%	2.03%

注：茶花股份为外销业务收入占比，其外销业务包括自有品牌业务及 OEM 业务

同行业可比公司中，茶花股份旗下拥有“茶花”品牌，为“中国驰名商标”、“福建省著名商标”、“福建名牌产品”，但其主要以经销模式销售（2022年茶花股份经销模式销售金额占主营业务收入比例为 45.29%，电商模式销售金额占主营业务收入比例为 21.73%），无法直接触达消费者，品牌影响力仍受到一定限制；家联科技旗下“HomeLink”品牌创立时间很短，影响力较小；通达创智则无自主品牌。公司 ODM 业务毛利率高于茶花股份，茶花股份高于家联科技、通达创智，体现出自主品牌业务对于 ODM 业务具有带动作用。

家联科技招股说明书披露：报告期内，发行人自有品牌尚未形成销售收入，发行人部分产品外观或设计为客户指定，而非自行设计，相较于同行业公司可比公司茶花股份，在外观及产品类专利上数量较少，在产品设计上存在着一定程度的竞争劣势。通达创智招股说明书披露：公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业合作，合作模式包括 OEM、JDM 和 ODM 模式，没有自主品牌，茶花股份拥有自有品牌，主要通过经销、商超直营、电商等平台销售，品牌优势和营销渠道优势使其拥有更高的毛利率。

公司拥有自主品牌，自主品牌业务主要通过线上销售推广，受众广泛，且品牌影响力在业内较大。自主品牌业务的高定价，使公司产品具有较高的价格锚点，可带动 ODM/OEM 业务具有较高溢价，因此毛利率高于同行业可比公司具有合理性。

（四）公司 ODM 业务客户相对分散，产品定价较高

报告期内，公司合作的境外 ODM/OEM 客户主要为宜家、沃尔玛、家乐福、利德尔、吉飞等家居零售商及 HMS、日本东和等进口商，境内 ODM/OEM 客户主要为诺士兰、无印良品、京东京造、网易严选等。

公司与同行业可比公司 ODM 业务客户集中度情况具体如下：

项目	太力科技	通达创智	家联科技
ODM 业务主要客户	宜家、沃尔玛、家乐福、利德尔、吉飞、日本东和、HMS、无印良品、京东京造、网易严选、诺士兰等国内外知名家居用品零售商	家居生活产品领域主要客户为宜家、Wagner	塑料家居用品领域主要客户为宜家
客户集中度	ODM 业务前五大客户占比 76.78%，其中宜家占比 35.74%	宜家和 Wagner 占家居生活收入比例为 96.44%	塑料家居用品销售中宜家占比极高，其余均为小额零星销售。宜家家居占比接近 100%

注：茶花股份未披露其 OEM 业务具体客户情况

同行业可比公司中，通达创智和家联科技家居生活产品存在一定大客户依赖，仅有 1-2 家大客户即占细分产品收入近 100%，其毛利率受单一客户合作情况影响较大；公司 ODM 业务客户较多，客户结构相对分散，公司与客户合作过程中对于产品定价的议价空间相对更大。

根据家联科技招股说明书披露，发行人向宜家销售的产品单价和毛利率总体偏低，原因为：宜家在报告期内逐步成为发行人的主要客户，发行人进入其供应体系并逐步获得份额，尤其是家居用品类产品。由于相关业务处于起步、拓展客户和占领市场份额阶段，以优势价格获取份额成为重要策略之一。同时由于在业务开展初期规模较小，因此形成了该类产品报告期内销售均价略低、单位成本较高、毛利率较低的情形。

综上，公司在 ODM 业务领域客户众多，客户结构相比同行业可比公司更加分散，在与客户合作过程中，公司在产品定价能力和议价空间方面相对更大，毛利率较高具有合理性。

（五）同行业其他上市公司产品与公司 ODM 业务毛利率相近

上市公司唯科科技（301196）的主要产品之一为注塑件，主要应用于电子、家居领域，其中家居领域的主要客户为 VELUX、Bugaboo、宜家、家得宝，家

居领域的产品主要为婴儿车配件、家具小配件、工具箱、一次性餐具等。根据唯科科技招股说明书披露，2019年-2021年1-6月，唯科科技注塑件产品毛利率为39.59%、38.95%、38.84%，与公司ODM/OEM模式下的产品毛利率相近。

综上，公司ODM/OEM销售模式毛利率高于可比公司具有合理性。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、取得发行人ODM/OEM业务收入明细表，复核ODM/OEM业务毛利率；重新计算净额法抵消前、后相关产品的毛利率情况；分析该模式下产品毛利率变动的原因；

2、访谈发行人ODM/OEM业务负责人，了解发行人相关业务毛利率较高的原因；查阅同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开披露文件，了解同行业公司的主要产品、客户、核心技术、影响毛利率的主要因素，并与发行人逐项进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人ODM/OEM模式下垂直墙壁置物产品毛利率2021年上升、2022年下降主要是由于净额法核算的影响，净额法还原后毛利率较为稳定；2022年毛利率下降主要是由于产品结构变化影响所致，毛利率变动具有合理性；**2023年1-6月毛利率上升主要是由于生产成本降低以及毛利率较高的挂钩类产品销售占比提升所致，毛利率变动具有合理性；**

2、ODM/OEM模式下，发行人产品毛利率高于同行业可比公司，主要是由于产品、核心技术能力、自有品牌带动、客户结构等方面存在差异，具有合理性。

问题 5、关于存货

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 2022 年末，发行人库龄在 1-2 年的存货金额为 519.62 万元，较前期有所增加。发行人仅对 2 年以上库龄的存货全额计提跌价准备。

(2) 2021 年、2022 年末，发行人位于第三方海外仓存货金额较 2020 年下降较多。

(3) 报告期内发行人线上直销发货后退货率逐年上升。

请发行人：

(1) 说明 2022 年末库龄为 1-2 年的存货金额上升的具体原因，结合存货可变现净值测算情况、期后销售情况等说明发行人存货跌价准备计提的充分性。

(2) 说明报告期内存放于第三方海外仓存货金额下降具体原因及合理性。

(3) 结合发货后退货的销售渠道、金额、存货金额、可重新销售性等说明该类存货跌价准备计提方式、计提金额、计提充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2022 年末库龄为 1-2 年的存货金额上升的具体原因，结合存货可变现净值测算情况、期后销售情况等说明发行人存货跌价准备计提的充分性

(一) 说明 2022 年末库龄为 1-2 年的存货金额上升的具体原因

报告期内，库龄为 1-2 年的存货金额的具体情况如下：

单位：万元

年度	存货类别	期末余额	1-2 年存货余额	1-2 年存货余额占期末余额比 (%)	1-2 年存货余额结构占比 (%)
2023 年 6 月 30 日	原材料	822.43	57.31	6.97	11.86
	半成品	2,984.95	265.62	8.90	54.95
	库存商品	3,980.25	156.86	3.94	32.45
	发出商品	802.71	0.05	0.01	0.01
	委托加工物资	118.93	2.73	2.30	0.56

年度	存货类别	期末余额	1-2 年存货余额	1-2 年存货余额占期末余额比 (%)	1-2 年存货余额结构占比 (%)
	在产品	0.18	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.08	0.83	5.16	0.17
	合计	8,725.53	483.40	5.54	100.00
2022 年末	原材料	1,093.99	91.02	8.32	17.52
	半成品	3,778.63	250.89	6.64	48.28
	库存商品	3,569.86	169.98	4.76	32.71
	发出商品	625.37	2.16	0.35	0.42
	委托加工物资	81.62	4.33	5.31	0.83
	周转材料及低值易耗品	16.54	1.25	7.56	0.24
	合计	9,166.02	519.62	5.67	100.00
2021 年末	原材料	1,011.52	35.25	3.48	12.66
	半成品	4,449.18	85.53	1.92	30.73
	库存商品	3,521.72	151.50	4.30	54.42
	发出商品	931.86	1.94	0.21	0.70
	委托加工物资	292.40	-	-	-
	在产品	47.45	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.43	4.16	25.32	1.49
	合计	10,270.56	278.37	2.71	100.00
2020 年末	原材料	778.19	35.28	4.53	11.36
	半成品	4,646.17	72.10	1.55	23.23
	库存商品	3,187.72	200.72	6.30	64.66
	发出商品	648.59	0.10	0.02	0.03
	委托加工物资	230.36	0.69	0.30	0.22
	在产品	84.74	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	15.15	1.56	10.30	0.50
	合计	9,590.92	310.44	3.24	100.00

根据上表，报告期各期末 1-2 年的存货主要由原材料、半成品、库存商品构成，合计占比分别为 99.25%、97.81%、98.51%和 **99.26%**。2022 年相较 2021 年，1-2 年半成品从 85.53 万元增长至 250.89 万元，增长 165.36 万元；1-2 年原材料

由 35.25 万元增长至 91.02 万元，增长 55.77 万元；1-2 年库存商品由 151.50 万元增长至 169.98 万元，增长 18.48 万元。其中，1-2 年存货增长主要是由于 1-2 年半成品增长。具体分析如下：

1、半成品

发行人的半成品主要是未包装的真空收纳袋和置物类产品注塑件，公司的销售渠道较多，不同销售渠道销售的商品一般在半成品基础上进行组装、包装即可。因此，公司主要以半成品形式进行备货。2022 年末，1-2 年半成品余额增长 165.36 万元，主要原因系①公司抓住了电商行业发展机遇，在 2020 年业绩实现较大增长，公司预期未来发展良好，同时为了应对电商平台各种销售大促活动，在 2021 年增加了半成品备货；②公司自 2021 年起大幅增加在抖音、拼多多等新兴电商渠道的投入以及发展直播带货销售形式，因主播选品要求以及直播专场备货增加，2021 年增加了新产品的备货；③2022 年受宏观经济波动影响，增加备货未被完全消耗，形成了库存。

2、原材料

2022 年末，1-2 年原材料余额较 2021 年增长 55.57 万元，主要原因系①公司自 2021 年起大幅增加在抖音、拼多多等新兴电商渠道的投入，因主播选品要求及直播专场备货增加，公司不断推出新品，部分原材料因产品更新迭代，未被用于新产品的生产加工中；②随着公司的业务发展，产品线逐渐丰富，对应的原材料种类也有了较大的增加，大部分供应商对公司各类原材料设置了起订量要求，因此部分用料较小的产品因起订量的要求会形成部分多余原材料库存。

3、库存商品

公司库存商品主要为已包装入库商品。2022 年末，1-2 年库存商品余额较 2021 年增长了 18.48 万元，主要原因系 2022 年受宏观经济波动影响，消费需求受到暂时性抑制，公司前期增加的备货未被完全消耗，形成了库存。

综上，公司 2022 年末库龄为 1-2 年存货金额上升具有合理性。

（二）存货可变现净值测算情况

报告期各期末，各类存货库龄及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

截止日	存货类别	余额	1年以内	1-2年	2年以上	存货跌价准备	计提比例
2023年6月30日	原材料	822.43	721.77	57.31	43.35	81.24	9.88%
	半成品	2,984.95	2,624.14	265.62	95.19	264.28	8.85%
	库存商品	3,980.25	3,782.25	156.86	41.14	207.54	5.21%
	发出商品	802.71	800.19	0.05	2.47	-	-
	委托加工物资	118.93	114.12	2.73	2.08	-	-
	在产品	0.18	0.18	-	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.08	4.91	0.83	10.34	5.07	31.53%
	合计	8,725.53	8,047.56	483.40	194.57	558.13	6.40%
2022年末	原材料	1,093.99	973.57	91.02	29.40	90.10	8.24%
	半成品	3,778.63	3,432.19	250.89	95.56	261.80	6.93%
	库存商品	3,569.86	3,345.06	169.98	54.82	213.36	5.98%
	发出商品	625.37	622.91	2.16	0.31	-	-
	委托加工物资	81.62	75.20	4.33	2.09	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.54	4.93	1.25	10.37	5.12	30.94%
	合计	9,166.02	8,453.86	519.62	192.54	570.38	6.22%
2021年末	原材料	1,011.52	960.99	35.25	15.29	28.90	2.86%
	半成品	4,449.18	4,314.80	85.53	48.84	127.38	2.86%
	库存商品	3,521.72	3,317.40	151.50	52.81	315.23	8.95%
	发出商品	931.86	929.58	1.94	0.35	-	-
	委托加工物资	292.40	290.23	-	2.17	-	-
	在产品	47.45	47.45	-	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.43	5.14	4.16	7.13	9.10	55.41%
	合计	10,270.56	9,865.59	278.37	126.59	480.62	4.68%
2020年末	原材料	778.19	734.84	35.28	8.06	33.04	4.25%
	半成品	4,646.17	4,566.97	72.10	7.11	91.58	1.97%
	库存商品	3,187.72	2,956.60	200.72	30.40	259.61	8.14%
	发出商品	648.59	643.17	0.10	5.32	-	-
	委托加工物资	230.36	227.36	0.69	2.32	-	-
	在产品	84.74	84.74	-	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	15.15	7.29	1.56	6.30	7.24	47.77%

截止日	存货类别	余额	1年以内	1-2年	2年以上	存货跌价准备	计提比例
	合计	9,590.92	9,220.96	310.44	59.51	391.47	4.08%

根据公司线上销售为主的特点，报告期各期，公司对于存货跌价准备计提采取如下方法：①按照存货盘点情况确定可能存在质量问题的存货（待处理仓存货）；②对于正常存货，根据存货库龄分析确定呆滞存货；③测算存货可变现净值确定存货跌价准备。

报告期各期，各类存货可变现净值测算情况如下：

1、待处理仓存货

待处理仓存货为可能存在质量问题的存货，公司定期对该类存货进行清理。待处理仓存货主要包括①可直接二次销售或使用的（直接转入正常仓位）；②返包后可二次销售或使用的（重新包装或处理后可转入正常仓位）；③无法二次销售或使用的（进行报废处理）。

对于待处理仓存货，根据报告期各年清理经验及数据，预计能够进行二次销售或使用的存货占比约为 50%。对于无法进行二次销售或使用的，其可变现净值基本为 0；对于可二次销售或使用的，其可变现净值为估计售价减去预估达到二次销售或使用状态需要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定，其中估计售价参考平均销售价格确定，销售费用及相关税费按照当年平均销售费用率、相关税费率确定。经测算存货成本高于可变现净值的，按照两者差额计提存货跌价准备。

2、库龄 1 年以上的正常存货

由于公司以线上直销为主，产品更新换代较快，库龄 1 年以上的存货存在呆滞风险。

公司 1-2 年库龄存货主要由原材料、半成品、库存商品构成。针对 1-2 年库龄存货的可变现净值，主要考虑其未来转销的可能性以及销售折扣率。根据历史经验及数据，未来能够销售或消耗的存货占比约为 40%，对于不能够被销售或消耗的存货，其可变现净值基本为 0；对于能够在未来被销售或消耗的，其可变现净值按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及

相关税费后的金额确定。其中半成品、库存商品的估计售价为考虑历史期间 1-2 年库存商品平均销售折扣率后的销售价格；原材料主要为生产而持有，因此其可变现净值为用其生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定，其中估计售价参考平均销售价格，销售费用及相关税费按照当年销售费用率、相关税费率确定。经测算存货成本高于可变现净值的，按照两者差额计提存货跌价准备。

对于库龄 2 年以上的存货，公司根据历史经验，对外销售的可能性较小，除个别不受库龄影响的存货外预计可变现净值基本为 0，全额计提跌价准备。

3、1 年以内库龄的正常存货

对于 1 年以内库龄存货一般均能实现销售，其可变现净值按存货的估计售价扣减至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定，估计售价为参考平均销售价格确定，销售费用及相关税费按照当年平均销售费用率、相关税费率确定。经测算存货成本高于可变现净值的，按照两者差额计提存货跌价准备。

根据上述政策，各类存货跌价政策的存货跌价计提情况如下：

单位：万元

截止日	存货类别	存货余额	存货余额结构占比 (%)	存货跌价准备
2020 年末	待处理仓存货	220.96	2.30	115.51
	1 年以内库龄的正常存货	9,029.35	94.14	31.38
	1-2 年库龄的正常存货	284.41	2.97	196.07
	2 年以上库龄的正常存货	56.20	0.59	48.51
	合计	9,590.92	100.00	391.47
2021 年末	待处理仓存货	327.32	3.19	166.13
	1 年以内库龄的正常存货	9,565.59	93.14	30.57
	1-2 年库龄的正常存货	255.34	2.49	164.73
	2 年以上库龄的正常存货	122.31	1.19	119.19
	合计	10,270.56	100.00	480.62
2022 年末	待处理仓存货	217.65	2.37	107.63
	1 年以内库龄的正常存货	8,305.40	90.61	4.18
	1-2 年库龄的正常存货	454.33	4.96	278.35

	2年以上库龄的正常存货	188.64	2.06	180.22
	合计	9,166.02	100.00	570.38
2023年6月30日	待处理仓存货	161.14	1.85	86.40
	1年以内库龄的正常存货	7,923.19	90.80	3.54
	1-2年库龄的正常存货	450.76	5.17	285.38
	2年以上库龄的正常存货	190.44	2.18	182.81
	合计	8,725.53	100.00	558.13

注：2年以上库龄存货未全额计提跌价准备，主要系委托加工物资、备品配件类的低值易耗品，受库龄影响较小，该类存货金额较小，未来均可使用，可变现净值高于存货成本，未计提跌价准备

（三）存货期后销售情况

发行人报告期内存货跌价主要由半成品及库存商品构成，合计占比分别为89.71%、92.09%、83.31%和**84.54%**，半成品及库存商品期后结转或销售情况如下：

单位：万元

截止日	半成品			库存商品		
	余额	期后结转金额	期后结转率	余额	期后结转金额	期后结转率
2023年6月30日	2,984.95	571.04	19.13%	3,980.25	1,245.34	31.29%
2022年末	3,778.63	3,057.56	80.92%	3,569.86	3,141.73	88.01%
2021年末	4,449.18	4,293.50	96.50%	3,521.72	3,441.02	97.71%
2020年末	4,646.17	4,582.73	98.63%	3,187.72	3,164.41	99.27%

注：上述期后结转期间截止至**2023.8.31**

由上表可知，公司的库存商品及半成品在期后销售结转比率较高。报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为4.08%、4.68%及6.22%和**6.40%**，总体上存货跌价准备计提比例可以覆盖各期末期后尚未结转的存货比例。

综上所述，发行人2022年1-2年存货金额上升的具体原因主要是公司在2021年增加半成品备货以及新产品备货，2022年受宏观经济波动影响未完全消耗形成库存所致，公司各类存货对应的可变现净值测算方法合理恰当，存货期后销售情况与存货跌价准备的计提相匹配，发行人存货跌价准备计提充分。

二、说明报告期内存放于第三方海外仓存货金额下降具体原因及合理性

报告期内，发行人存放于海外仓的库存情况如下：

单位：万元

海外仓类别	海外仓库存金额			
	2023年6月30日	2022年末	2021年末	2020年末
第三方海外仓	7.34	4.54	50.31	144.41
跨境电商仓	579.70	271.88	209.40	69.98
总计	587.04	276.42	259.71	214.39

第三方海外仓与跨境电商仓主要系发行人用于存放亚马逊平台存货。根据上表，发行人2020年-2023年1-6月海外仓存货总金额分别为214.39万元、259.71万元、276.42万元和**587.04万元**，逐年上升，与发行人2020-2023年1-6月在亚马逊平台销售金额3,475.99万元、4,894.33万元、5,815.34万元和**4,300.22万元**的增长趋势相匹配。

发行人将部分存货放在第三方海外仓，主要是由于第三方海外仓作为备用仓库，以便公司在亚马逊仓库库容量不足或出现其他问题时可及时调整，保证产品的正常储存和分发，从而降低经营风险。

根据公开信息查询显示，亚马逊于2020年8月中旬临时将库存绩效指标分数的阈值提升为500，分数低于500的卖家将会出现仓储限制，对超过库容量的产品将收取超量仓储费。发行人当时店铺分数未达阈值，故对当时已存放在亚马逊仓库的超库容量产品移仓至第三方海外仓存放，以降低仓储成本，因此发行人2020年跨境电商仓存货金额相对较低。2021年至2022年亚马逊官方逐步降低库存绩效指标的阈值，发行人库存绩效指标达到官方规定的阈值，对第三方海外仓需求降低，跨境电商仓存货金额逐步上升。

综上所述，发行人将第三方海外仓作为跨境电商仓的备用仓库使用，报告期内存放于第三方海外仓存货金额下降主要系亚马逊官方逐步降低库存绩效指标的阈值，发行人库存绩效指标达到官方规定的阈值后，对第三方海外仓需求降低，跨境电商仓存货金额逐步上升，具有合理性。

三、结合发货后退货的销售渠道、金额、存货金额、可重新销售性等说明该类存货跌价准备计提方式、计提金额、计提充分性

(一) 发货后退货的销售渠道、金额、存货金额、可重新销售性

报告期内，发行人发货后退货的销售渠道、金额、存货金额、可销售性如下表所示：

单位：万元

销售渠道	2023年1-6月		2022年		2021年		2020年		退货所入仓库	可重新销售性
	退货收入金额	退货存货成本	退货收入金额	退货存货成本	退货收入金额	退货存货成本	退货收入金额	退货存货成本		
线上直销 (国内电商)	872.53	303.60	1,355.69	540.08	983.52	394.47	694.81	314.25	待处理仓	经清理后可二次销售的直接或重新包装后转入正常仓位，不可二次销售的报废处理
线上直销 (跨境电商)	253.84	26.45	438.05	45.47	302.17	32.97	191.56	16.73	境外亚马逊FBA仓	电商平台判定为可售的产品则直接二次销售，不可售的产品报废处理
电商平台入仓	230.73	109.72	395.97	143.05	322.86	117.65	234.55	73.35	平台仓/待处理仓	电商平台判定为可售的产品直接二次销售；不可售产品退回公司待处理仓或直接报废
ODM/OEM	7.54	3.37	9.10	5.16	10.52	6.28	7.93	5.37	待处理仓	境内 ODM/OEM 退回公司待处理仓，经清理后可二次销售的直接或重新包装后转入正常仓位二次销售，不可二次销售的报废处理；境外 ODM/OEM 退货产生的存货直接报废处理
商超卖场	189.70	53.40	297.76	123.82	475.88	167.27	418.26	206.19	待处理仓	经清理后可二次销售的直接或重新包装后转入正常仓位，不可二次销售的报废处理
其他各模式	7.14	2.83	75.20	25.20	28.39	9.64	9.52	4.73	待处理仓	
合计	1,561.48	499.37	2,571.78	882.78	2,123.34	728.29	1,556.63	620.61	-	-

注：上表退货金额是指该模式下全年发货后退回的金额，包含发货后确认收入前的退货、确认收入后的退货

(二) 该类存货跌价准备计提方式、计提金额、计提充分性

1、计提方式

从上表可知，发货后退货形成的存货主要来源于线上直销（国内电商）、电商平台入仓及商超卖场销售渠道，报告期各期合计占比分别为 95.68%、93.29%、91.41%和 **93.46%**。退货产生的存货主要系电商平台无理由退货，或用户试用后不满意退货。被退回的存货主要在待处理仓集中归集，经过清理后，可二次销售的存货直接或经过返包后转入正常仓位进行二次销售，按照存货按可变现净值与存货账面价值孰低确定存货跌价准备；对于有损坏不可二次销售的存货，直接报废处理，可变现净值基本为 0，故全额计提跌价准备。根据报告期各年待处理仓存货清理的历史经验及数据，清理后能够进行二次销售的存货占比约为 50%。

2、计提金额及充分性

报告期各期末，公司各渠道退货经清理后转入正常仓位可进行二次销售的情况如下：

单位：万元

时间	待处理仓库存商品余额	期后转出金额	转出比例	存货跌价准备计提比例
2023年6月30日	122.08	23.91	19.59%	53.62%
2022年末	138.42	81.28	58.72%	49.45%
2021年末	282.54	169.79	60.09%	50.75%
2020年末	183.84	95.61	52.01%	52.28%

注：期后转出金额截至 2023.8.31

根据上表，报告期各期末，公司退货存货经清理后转入正常仓位可进行二次销售的比例分别为 **52.01%**、**60.09%**、**58.72%**和 **19.59%**。报告期各期末，公司对于待处理仓存货跌价计提金额分别为 115.51 万元、166.13 万元、107.63 万元和 **86.40 万元**，存货跌价计提金额占期末存货余额比例分别为 52.28%、50.75%、49.45%和 **53.62%**，存货跌价准备计提比例可覆盖未来不可二次销售的存货余额比例。

综上所述，发行人发货后退货形成的存货跌价准备计提充分。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取期末存货明细及库龄表及存货进销存明细表、访谈发行人高管，了解公司线上销售发展战略及产品备货周期、测算发行人存货可变现净值、获取存货期后结转明细、查阅企业会计准则、复核存货跌价准备充分性；

2、访谈发行人跨境电商业务负责人了解发行人海外仓情况、查阅亚马逊平台关于 FBA 仓的规定；

3、访谈发行人财务负责人，了解各销售渠道退换货政策、退货原因；获取发行人报告期内的退换货明细表；测算退货存货的可变现净值评估存货跌价准备计提充分性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2022 年末库龄为 1-2 年的存货金额上升主要是库龄为 1-2 年半成品的存货金额增加所致。半成品增加主要系发行人 2021 年增加原产品及新产品备货但未在 2022 年完全消耗所致；原材料增加主要系公司提前购置足量原材料用于研发所致；库存商品增加主要系半成品备货增长所致。发行人 2022 年末库龄为 1-2 年存货金额上升具有合理性；

2、报告期内存放于第三方海外仓存货金额下降主要系亚马逊逐步降低库存绩效指标的阈值，发行人满足阈值后，主要将存货储存于跨境电商仓，对第三方海外仓需求降低，具有合理性；

3、发行人发货后退货形成的存货跌价准备计提充分。

问题 6、关于股份支付

根据申请文件及首轮问询回复：

(1) 中山新正、中山魏力为发行人持股平台，发行人曾向多次向员工授予股份，后续有多名员工离职退出，且曾向实际控制人石正兵借款入股的 6 名员工后续均退出并将合伙份额转让给石正兵。中山新正、中山魏力及其合伙人的锁定期承诺均为上市起 36 个月。

(2) 发行人将第 2 次至第 6 次股权激励对象离职时，自对象离职收回授予的股份，冲回的股份支付金额，报告期各期冲回 0 万元、95.40 万元和 172.96 万元。

请发行人：

(1) 说明发行人员工入股、退股的股权变动价格及股份支付公允价值对应的市盈率、市净率情况，并结合上述情况说明部分员工入股未做股份支付处理，及股份支付公允价值确定的合理性。

(2) 说明自对象离职收回授予的股份冲回已确认股份支付金额的原因及合理性，相关处理是否符合《企业会计准则》。发行人存在较多员工离职退股、且向石正兵借款员工均离职退股的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人员工入股、退股的股权变动价格及股份支付公允价值对应的市盈率、市净率情况，并结合上述情况说明部分员工入股未做股份支付处理，及股份支付公允价值确定的合理性

(一) 发行人员工入股、退股的股权变动价格，以及股份支付处理情况

1、员工持股平台中员工入股、退股的股权变动价格，以及股份支付处理情况

公司主要通过员工持股平台中山新正、中山魏力实施股权激励，持股平台入股价格为公司历次股权激励的授予价格，员工离职退股时（未满服务期约定）按原入股价格转让退出，持股平台中员工入股、退股的股权变动价格，以及股份支

付公允价格如下表：

序号	员工入股、退股的变动情况	变动性质	变动股数 (股)	交易金额 (元)	交易单价 (元/股)	每股公允价格 (元/股)
1	第一次股权激励,2012年12月,中山新正出资 879.00 万元,通过增资持有公司 293.00 万股	入股	2,930,000	8,790,000	3.00	3.00
2	第二次股权激励,2020年10月,中山魏力出资 1,552.00 万元,通过增资持有公司 388.00 万股	入股	3,880,000	15,520,000	4.00	10.00
3	2020年11月,公司清理中山新正离职人员,晁兵等 20 名员工因已离职多年,将其持有的中山新正出资 258.20 万元份额收回	退股	840,584	2,582,000	3.07	-
4	2021年5月,许贤彪、柏元明因离职,将其持有的中山新正出资 12.90 万元份额收回	退股	41,997	129,000	3.07	-
5	第三次股权激励,2021年8月,将中山新正 233.25 万元份额转让给王竑等 25 名股权激励对象	入股	759,358	3,110,000	4.10	16.00
6	2021年10月,陈国银因离职,将其持有的中山新正出资 3.00 万元份额收回	退股	9,767	30,000	3.07	-
7	第四次股权激励,2021年10月,将中山新正 49.50 万元份额转让给聂琴等 3 名股权激励对象	入股	161,150	660,000	4.10	16.00
8	第五次股权激励,2022年4月,徐则伟因离职,将其持有的中山新正出资 3.75 万元份额转让给股权激励对象陆中涛	退股	12,208	50,000	4.10	-
		入股	12,208	50,000	4.10	16.00
9	2022年4月,陈育坤因离职,将其持有的中山新正出资 3.90 万元份额收回	退股	12,697	39,000	3.07	-
10	第五次股权激励,2022年5月,黄斌斌、罗春娇、蓝伙群 3 名员工因离职,将其持有的中山魏力出资 80.00 万元份额转让给周雪等 5 名股权激励对象	退股	199,230	800,000	4.02	-
		入股	199,230	800,000	4.02	16.00
11	2022年5月,陈世伟、陈育坤 2 名员工因离职,将其持有的中山魏力出资 100.00 万元份额收回	退股	249,037	1,000,000	4.02	-
12	第五次股权激励,2022年5月,将中山魏力 69 万元份额转让给吴晓璇等 7 名股权激励对象	入股	171,835	690,000	4.02	16.00
13	2022年11月,陈卓因离职,将其持有的中山魏力出资 8.00 万元份额收回	退股	19,923	80,000	4.02	-
14	2022年11月,洪青林等 4 名员	退股	101,573	416,000	4.10	-

序号	员工入股、退股的变动情况	变动性质	变动股数(股)	交易金额(元)	交易单价(元/股)	每股公允价格(元/股)
	工因离职, 将其持有的中山新正出资 31.20 万元份额收回					
15	2022 年 11 月, 高笑鸣、张波 2 名员工因离职, 将其持有的中山新正出资 39.00 万元份额收回	退股	126,967	390,000	3.07	-
16	第六次股权激励, 2022 年 11 月, 将中山新正 69.00 万元份额转让给股权激励对象方琳、龙光中	入股	224,633	920,000	4.10	16.00
17	2023 年 6 月, 邓彦、方琳 2 名员工因离职, 将其持有的中山新正出资 67.50 万元份额收回	退股	219,750	900,000	4.10	-
18	2023 年 6 月, 唐华朝因离职, 将其持有的中山新正出资 15.00 万元份额收回	退股	48,833	150,000	3.07	-
19	2023 年 6 月, 赵勇等 6 名员工离职, 将其持有的中山魏力出资 164.00 万元份额收回	退股	408,421	1,640,000	4.02	-

注: (1) 上表中员工入股、退股年月为工商登记变更的时间, 与股权激励授予日、员工离职时间存在一定差异;

(2) 中山新正、中山魏力 2 家持股平台全体合伙人的出资额分别为 900 万元、1,558 万元, 中山新正、中山魏力对发行人的出资分别为 879 万元、1,552 万元, 由于上述两者之间存在少量差异, 所以持股平台份额转让时, 转让股数和每股价格均存在尾数, 并与持股平台首次增资入股单价存在少量尾差

如上表, 发行人通过员工持股平台共实施了六次股权激励, 其中 2012 年实施的第一次股权激励员工入股价格与公允价格均为 3 元/股, 不产生股份支付费用, 所以 2012 年员工通过中山新正入股未做股份支付处理; 第二次至第六次股权激励员工入股价格均低于公允价格, 公司对第二次至第六次股权激励已按规定确认了股份支付费用。

2、员工直接持股时入股、退股的股权变动价格, 以及股份支付处理情况

除上述员工持股平台外, 个别员工直接持有发行人股权, 员工直接持股的入股价格均参考最近一次外部投资者的交易价格, 员工离职退股时按原入股价格转让退出, 员工直接持股时入股、退股的股权变动价格, 以及股份支付公允价格如下表:

序号	员工入股、退股的变动情况	变动性质	变动股数(股)	交易金额(元)	交易单价(元/股)	每股公允价格(元/股)
1	2012 年 12 月, 公司员工廖江、饶志明、胡卫国、罗春	入股	770,000	2,310,000	3.00	3.00

序号	员工入股、退股的变动情况	变动性质	变动股数(股)	交易金额(元)	交易单价(元/股)	每股公允价格(元/股)
	平、陆中涛直接增资入股					
2	2015年9月,胡卫国因离职,将其持有公司9.30万元出资额转让给石正兵	退股	93,000	279,000	3.00	-
3	2016年9月,罗春平因离职,将其持有公司6.70万元出资额转让给石正兵	退股	67,000	201,000	3.00	-
4	2020年11月,公司员工刘晓乐直接增资入股	入股	30,000	300,000	10.00	10.00
5	2021年12月,公司员工廖江直接增资入股	入股	200,000	3,200,000	16.00	16.00

注:上表中员工入股、退股情况,不含实际控制人石正兵的持股情况。

如上表,发行人员工直接持股的入股价格均参考最近一次外部投资者的交易价格,员工入股价格与公允价格一致,不产生股份支付费用,所以发行人员工直接持股未做股份支付处理。

(二) 股份支付公允价值对应的市盈率、市净率情况,以及股份支付公允价值确定的合理性

1、股份支付公允价值对应的市盈率、市净率情况

发行人各期股权激励涉及的股份支付权益工具的公允价值,均参考最近一次外部投资者的交易价格计算,分别如下:

2012年12月第一次股权激励时股份支付公允价格为3元/股,参考2012年12月14日石正兵将其持有公司394万元、379万元出资额分别转让给蔡小文、刘健,交易价格为3元/注册资本,公司估值为19,500.00万元;

2020年10月第二次股权激励时股份支付公允价格为10元/股,参考2020年11月25日公司注册资本由7,258万元增加至7,901万元,新增注册资本643万元由张桂明、邓志毅、刘晓乐、郝群、海宁海睿产业投资合伙企业(有限合伙)、常州铭德创业投资合伙企业(有限合伙)认缴,增资的入股价格为10元/注册资本,公司估值为72,580.00万元;

第三次至第六次股权激励时股份支付公允价格为16元/股,参考2021年12月16日,公司注册资本由7,901万元增加至8,121万元,新增注册资本220万元

由嘉兴栈道栈智股权投资合伙企业（有限合伙）、廖江认缴，增资的入股价格为每股 16 元，公司估值为 126,416.00 万元。

根据上述员工入股情况，股份支付公允价值对应的市盈率、市净率情况计算如下表：

单位：万元

项目	2012 年第一次股权激励	2020 年第二次股权激励	2021 年第三、四次股权激励	2022 年第五、六次股权激励
股份支付参考的公司公允价值 (A)	19,500.00	72,580.00	126,416.00	126,416.00
当年归属于母公司股东的净利润 (B)	1,789.87	7,338.37	4,358.38	5,883.55
当年股份支付费用 (C)	-	120.46	794.00	1,039.41
当年非经常性损益 (D)	71.96	170.52	204.77	753.62
扣除股份支付及非经常性损益后净利润 (E=B+C-D)	1,717.91	7,288.30	4,947.61	6,169.34
期末归属于母公司股东权益合计 (F)	9,475.02	14,588.94	23,266.08	30,275.95
市盈率 (G=A/E)	11.35	9.96	25.55	20.49
市净率 (H=A/F)	2.06	4.98	5.43	4.18

注：2012 年度财务报表数据为未审数。

随着公司经营发展和盈利能力的提升，公司的公允价值呈现上涨的趋势，第一次和第二次股份支付公允价值对应的市盈率整体处于 8-12 倍区间。2021 年和 2022 年市盈率较高，主要是因为公司 IPO 已经正式启动，外部投资者入股价格较高所致。

2012 年公司业务以 ODM 外贸出口、商超卖场、经销商为主，整体销售规模较小，所以市净率相对较低；2020 年-2022 年公司已发展为电商销售模式为主的创新型企业，且由于 2013 年至 2018 年持续亏损净资产为负直至 2020 年消除，导致公司市净率相对较高。

2、股份支付公允价值确定的合理性

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“橡胶和塑料制品业（C29）”，公司目前以电商销售模式为主。基于发行人所在行业分类以及销售模式，经查询行业为“橡胶和塑料制品业（C29）”，或者销售模式以电商为主的拟上市公司案例、上市公司并购案例，同行业可比公司

案例市盈率、市净率情况如下：

(1) 可比公司股份支付公允价值对应的市盈率、市净率情况

公司简称	主营业务	股权激励授予日	公司整体估值(万元)	市盈率(倍)	市净率(倍)
家联科技(301193)	餐饮具、耐用性家居用品等塑料制品的研发、生产与销售	2019年12月	45,628.67	6.83	1.32
通达创智(001368)	体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售	2019年12月	63,000.00	9.69	1.56
恒鑫生活(A22066)	研发、生产和销售纸制与塑料餐饮具	2019年12月	74,600.00	7.75	2.45
		2020年11月	70,400.00	12.50	1.99
可靠股份(301009)	一次性卫生用品的设计、研发、生产和销售，以电商销售模式为主	2019年12月	150,000.00	14.60	3.76
张小泉(301055)	刀剪等生活五金用品生产、销售，以电商销售模式为主	2017年11月	48,000.00	23.19	1.71
北鼎股份(300824)	厨房小家电产品生产、销售，以电商销售模式为主	2017年4月	82,720.00	20.06	3.01
平均数	-	-	-	13.52	2.26

数据来源：上述数据来自同行业可比公司公开披露的招股说明书、问询回复。各公司问询回复中市盈率、市净率计算方法并不一致，为保持可比性，上表市盈率=公司整体估值/当年扣非后归属于母公司股东净利润；市净率=公司整体估值/当年期末归属于母公司股东权益。

(2) 同行业并购重组标的公司市盈率、市净率情况

上市公司简称	交易事项	标的公司主营业务	评估基准日	标的公司整体估值(万元)	市盈率(倍)	市净率(倍)
宝丽迪(300905)	收购厦门鹭意彩色母粒有限公司100%股权	各类化学纤维母粒的研发、生产与销售	2022年3月31日	38,700.00	11.22	3.25
华凯创意(300592)	收购深圳市易佰网络科技有限公司90%股权	跨境出口零售电商企业	2019年4月30日	168,000.00	9.79	5.46
平均数	-	-	-	-	10.50	4.35

数据来源：上市公司公告，市盈率=标的公司整体估值/业绩承诺期平均净利润；市净率=标的公司整体估值/评估基准日归属于母公司股东权益

家联科技、通达创智、恒鑫生活为日用塑料制品业，且以ODM外贸出口模式为主，市盈率基本为8-12倍合理区间，市净率为2倍左右，发行人2012年销售以ODM外贸出口、商超卖场、经销商为主，所以市盈率、市净率比较接近。

可靠股份、张小泉、北鼎股份、易佰网络以电商销售模式为主，与公司 2020 年-2022 年销售模式比较相近，但是由于经营产品类别、发展阶段的不同，以及股权定价受多种因素影响，导致市盈率、市净率存在一定差异。发行人 2020 年市盈率相对较低，主要系 2020 年净利润较 2019 年增幅较大，而市场估值短期内没有显著增加，公司 2020 年市盈率与易佰网络比较接近，处于 8-12 倍合理区间。发行人 2021 年、2022 年市盈率较高，是因为公司 2021 年 IPO 已经正式启动，外部投资者入股价格较高所致，公司 2021 年、2022 年市盈率与张小泉、北鼎股份 IPO 前比较接近，均处于 20-25 倍区间；2020 年-2022 年市净率整体较高，主要是由于 2013 年至 2018 年持续亏损净资产为负直至 2020 年消除，与可靠股份、易佰网络比较接近。

综上所述，发行人股份支付权益工具的公允价值均参考最近一次外部投资者的交易价格计算，公司股份支付公允价值的市盈率、市净率与同行业公司案例无重大异常，公司股份支付公允价值确定具有合理性。

3、以可比公司同期平均市盈率模拟测算 2020 年股份支付费用的影响金额

根据上述可比公司案例，公司 2020 年 10 月股权激励时点同期（12 个月内）的案例为家联科技、通达创智、恒鑫生活、可靠股份，该 4 家公司股权激励的平均市盈率为 10.27 倍，假设公司 2020 年 10 月实施员工股权激励按照可比公司同期 10.27 倍市盈率计算股份支付公允价格，模拟测算股份支付费用及对各期业绩影响情况如下：

项目	公司账面数	按可比公司同期 市盈率测算数	影响数	
2020 年度扣除股份支付及非经常性损益后净利润（万元）	7,288.30	7,288.30	-	
市盈率（倍）	9.96	10.27	0.31	
每股公允价值（元/股）	10.00	10.31	0.31	
员工入股价格（元/股）	4.00	4.00	-	
股份支付总额（万元）	2,168.25	2,281.32	113.07	
服务期	三年	三年	-	
项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
股份支付分摊净额（万元）	118.06	613.16	629.78	120.46
按可比公司同期平均市盈率测算股份	124.22	644.8	662.62	126.74

支付分摊净额（万元）				
对股份支付费用、净利润影响数（万元）	6.16	31.64	32.84	6.28

注：股份支付分摊净额=按服务期分摊的股份支付金额-股权激励对象离职冲回股份支付金额

假设发行人2020年10月实施员工股权激励按照可比公司同期平均市盈率计算股份支付公允价格，模拟测算股份支付费用的差额为113.07万元。股权激励员工服务期为三年，对报告期各期股份支付费用及净利润得影响金额分别为6.28万元、32.84万元、31.64万元、**6.16万元**，占公司净利润的比例分别为0.09%、**0.75%**、0.54%、**0.12%**。

综上所述，以12个月内可比公司同期平均市盈率测算2020年股份支付费用对公司各期业绩影响较小。

二、说明自对象离职收回授予的股份冲回已确认股份支付金额的原因及合理性，相关处理是否符合《企业会计准则》。发行人存在较多员工离职退股、且向石正兵借款员工均离职退股的原因及合理性

（一）股权激励对象离职收回授予的股份，冲回已确认股份支付金额的原因及合理性，相关处理是否符合《企业会计准则》

《企业会计准则第11号——股份支付（应用指南）》规定，“等待期内每个资产负债表日，企业应当根据最新取得的可行权职工人数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。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量应当与实际可行权数量一致。根据上述权益工具的公允价值和预计可行权的权益工具数量，计算截至当期累计应确认的成本费用金额，再减去前期累计已确认金额，作为当期应确认的成本费用金额。”

除第一次股权激励按公允价格授予不产生股份支付费用以外，第二至第六次股权激励公司均对于股权激励对象设置了3年服务期，激励对象离职退出，均未满足提前设定股权激励的可行权条件，公司修正后离职员工的预计可行权的权益工具数量为0，计算截至退出时累计应确认的成本费用金额为0，在离职退出时，应减去前期累计已确认金额，离职退出当期应确认的成本费用金额即为应当转回的前期已确认的股份支付费用金额。

因此，发行人针对离职员工冲回前期股份支付金额的会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》应用指南相关规定。

根据相关信息披露，亦存在其他拟上市公司在员工离职时冲回前期股份支付金额的案例，具体如下：

公司名称	会计处理
中集环科（2022 年 10 月 28 日通过创业板首发申请）	激励对象在等待期内提前离职，其前期授予的股份因前述离职行为而未满足可行权条件，基于发行人视角看，授予该激励对象的权益工具数量已经为零，无需确认相关费用，故应冲销前期已确认的相关费用。
中润光学（2022 年 10 月 27 日通过科创板首发申请）	受激励员工离职时，公司在其离职当期将前期已确认的股份支付费用转回，冲减离职当期的股份支付费用。
民爆光电（2022 年 9 月 27 日通过创业板首发申请）	权益工具因未满足提前设定的可行权条件而被取消，公司无需作为加速行权处理，而应冲销前期已确认的相关费用。

信息来源：上述信息来自相关公司公开披露的招股说明书、问询回复

（二）发行人存在较多员工离职退股、且向石正兵借款员工均离职退股的原因及合理性

1、发行人存在较多员工离职退股的原因

发行人股权激励员工离职退股共 45 人，其中 2019 年及以前离职员工共 19 人，2020 年-2022 年离职员工共 17 人，**2023 年 1-6 月离职员工共 9 人。**

上述员工离职的原因主要有个人发展、创业、家庭原因等，离职人数汇总统计如下：

期间	个人发展	创业	家庭原因	其他原因	合计
2019 年及以前离职人数	5	4	6	4	19
2020 年度离职人数	-	1	-	-	1
2021 年度离职人数	3	2	2	1	8
2022 年度离职人数	3	1	2	2	8
2023 年 1-6 月离职人数	8	-	1	-	9
合计	19	8	11	7	45

2019 年及以前员工离职较多，主要是由于发行人员工持股平台中山新正于 2012 年设立，由于发行人在 2013 年至 2018 年持续亏损，部分员工对公司未来发展的信心不足，考虑个人职业发展、创业或照顾家庭等原因而离职。

2021年、2022年、2023年1-6月离职人数较多，主要是由于发行人2018年向电商转型，2019年起业务得到快速发展。随着电商行业兴起，市场对电商类人才的需求日趋旺盛，导致电商类企业员工流动性增加、离职率提升，尤其是年轻员工的离职率相对较高；发行人员工平均年龄不到30岁，在电商大发展的背景下，员工加速流动导致离职率有所提升。另外，因发行人总部位于广东中山、生产基地主要位于湖北荆门京山市，非一二线城市，部分员工并非本地家庭，考虑到家庭因素，亦导致了部分员工离职。

2、向石正兵借款员工均离职退股的原因

2012年公司第一次员工股权激励时，有六名员工向石正兵借款入股，该六名员工后续已全部离职，具体情况如下表：

单位：万元

序号	离职人员姓名	借款金额	入股金额	入职日期	离职日期	离职原因
1	曾青祥	3.00	3.90	2005年6月	2015年7月	因个人创业离职
2	胡卫国	15.00	15.00	2003年4月	2015年9月	因个人身体原因离职
3	李光林	6.00	15.00	2011年8月	2016年3月	因外部其他工作机会离职
4	黄剑明	7.00	9.00	2010年3月	2016年8月	因长期外派工作，考虑个人家庭原因离职
5	罗春平	15.00	15.00	2003年4月	2016年10月	因个人创业离职
6	徐林	30.00	31.80	2008年4月	2017年6月	因个人家庭原因离职

上述六名员工的离职时间为2015年-2017年之间，由于2013年起公司持续亏损，上述员工对公司未来发展信心不足，加之考虑个人发展机会、创业、身体原因或照顾家庭，因而选择了离职。

综上，发行人存在较多员工离职退股、且向石正兵借款员工均离职退股具有合理性。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈发行人实际控制人，了解公司历次股权激励的原因、授予范围，向其确认激励的合伙企业份额是否存在离职及退伙条款的相关约定；

2、查阅持股平台历次变更工商档案、合伙协议、员工股权激励方案，以及离职人员退伙协议、退出人员与受让人员签订的份额转让协议等；

3、获得受让人员的银行流水，对于支付受让股权的流水予以核实，包括转让时间、转让金额及交易对手等基本情况，确认股权转让的相关事宜是否真实；

4、取得发行人 2012 年的财务报表，并结合报告期财务报表，复核发行人根据外部投资者的交易价格确定的权益工具公允价值计算的对应市盈率、市净率水平；

5、查阅同行业公司股份支付市盈率、市净率水平，上市公司并购案例标的公司市盈率、市净率水平，分析公司股份支付公允价值的合理性；

6、查阅《企业会计准则第 11 号——股份支付》《企业会计准则第 11 号——股份支付（应用指南）》等相关规定，查询拟上市公司会计处理案例，复核发行人对于离职员工冲回前期股份支付金额会计处理合规性；

7、检查股权激励员工离职申请、离职审批表、劳动合同、工资支付及社保缴纳记录，并向发行人了解员工离职退股的具体原因。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人历次涉及员工入股、退股的股权变动价格合理，涉及股权激励的已全部进行股份支付会计处理；发行人根据外部投资者的交易价格确定权益工具公允价值，与同行业公司案例市盈率、市净率不存在重大异常，股份支付公允价值确定具有合理性；

2、报告期内，发行人针对离职员工冲回前期股份支付金额会计处理，符合《企业会计准则第 11 号——股份支付（应用指南）》等相关规定；发行人部分股权激励员工离职退股情况真实、原因合理。

问题 7、其他事项

申报文件及首轮问询回复显示：

(1) 2022 年发行人真空收纳袋产能利用率为 53.87%，较 2021 年进一步降低，发行人未充分说明相关产线设备减值准备计提的充分性。报告期各期，中介机构对发行人固定资产监盘比例为 67.06%-69.79%。

(2) 发行人预计于 2023 年上半年完成募投项目土地的招拍挂程序。

请发行人：

(1) 说明 2022 年真空收纳袋产能利用率进一步下降的原因，未来提升产量的具体措施。真空收纳袋生产线固定资产金额、专用生产设备情况（数量、金额、用途），主要产品机器设备不存在闲置情形的减值情形的具体依据，发行人固定资产减值准备计提是否充分。

(2) 说明太力武汉生产及物流中心建设项目等募投项目相关土地 2023 年招拍挂程序进展，发行人取得相关募投项目用地是否存在障碍，并及时更新披露信息，提升相关风险提示针对性。

请保荐人、申报会计师对问题（1）发表明确意见，并说明对部分固定资产未进行监盘的内容，未监盘原因，相关固定资产真实性和减值测试情况；请保荐人、发行人律师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、说明 2022 年真空收纳袋产能利用率进一步下降的原因，未来提升产量的具体措施。真空收纳袋生产线固定资产金额、专用生产设备情况（数量、金额、用途），主要产品机器设备不存在闲置情形的减值情形的具体依据，发行人固定资产减值准备计提是否充分

（一）说明 2022 年真空收纳袋产能利用率进一步下降的原因，未来提升产量的具体措施

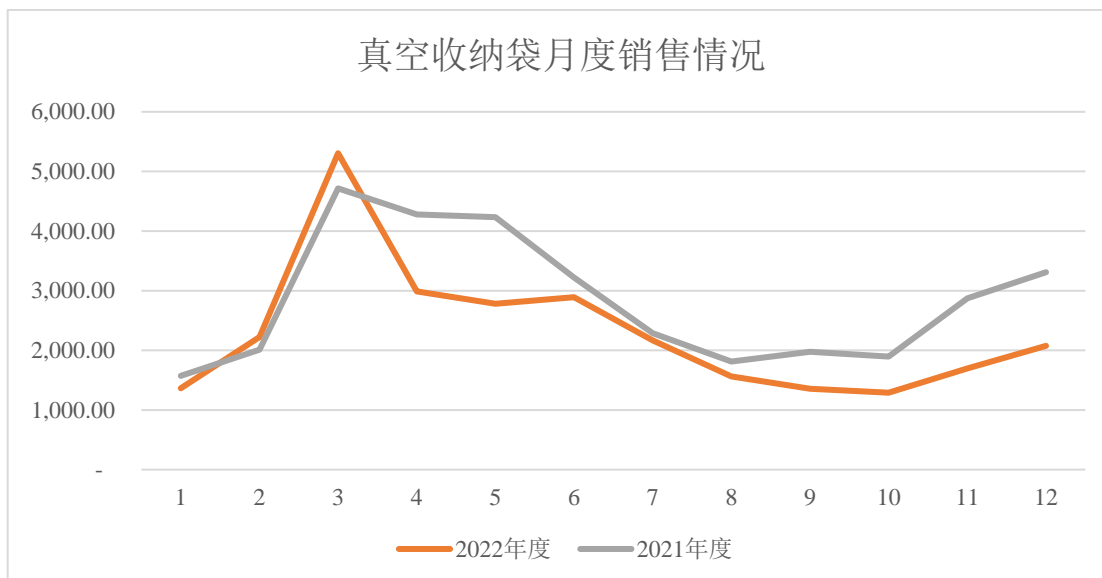
1、2022 年真空收纳袋产能利用率进一步下降的原因

公司 2021 年真空收纳袋产能利用率为 66.27%，2022 年真空收纳袋产能利用率为 53.87%，2022 年较 2021 年真空收纳袋产能利用率下降了 12.40%，具体原

因如下：

(1) 2022 年因国内经济波动影响，销售下降导致排产量下降

2022 年较 2021 年真空收纳袋月度销售情况如下：



2022 年相较 2021 年，公司真空收纳袋在 4-5 月、10-12 月份的销售情况存在较大幅度下降。公司真空收纳袋销售旺季一般为 3-6 月，同时电商平台“618”“双 11”“双 12”大促期间对销量亦有较好的提升作用。2022 年 3 月底，由于国内经济波动影响，上海等主要城市物流和供应链系统受到冲击，多个城市暂停发货，直至 6 月底才陆续恢复；2022 年 10 至 11 月，北京、广州等多个城市物流受阻，多个城市无法发货，使得公司收入相应有所下降。2022 年 12 月，由于政策调整，消费需求在短期内大幅下降，同时物流快递也无法进行揽件、派送等工作。由于公司产品定位中高端人群，主要消费人群在华东、华南地区及国内一二线城市，公司真空收纳袋产品在销售旺季及电商大促期间均因物流受阻受到较大不利影响，因此公司 2022 年排产较 2021 年低，产量较 2021 年下降。

(2) 2022 年较 2021 年主要机器设备多开机 12 个月，产能增加

公司 2021 年 3 月新购置 4 台制袋机，因此 2022 年较 2021 年制袋机多开机共计 12 个月，新增产能共计 367.20 万个，占 2021 年产能比例为 5.56%，导致 2022 年总体产能利用率较 2021 年进一步下降。

(3) 2023 年 1-6 月真空收纳袋产能利用率回升

2023 年 1-6 月真空收纳袋产能利用率情况如下：

产品类别	项目	2023 年 1-6 月
真空收纳袋	产量（件）	28,499,532
	产能（件）	34,884,000
	产能利用率	81.70%

2023 年开始，国内宏观经济形势趋于平稳，消费者需求逐步恢复，带动公司产品销售恢复增长。2023 年 1-6 月，公司真空收纳袋的产能利用率回升至 81.70%，较 2022 年有所提高，公司产能利用率不存在持续下降趋势。

综上所述，2022 年产能利用率进一步下降的原因是公司 2022 年受物流受阻影响，公司产品销售下降导致排产降低，且 2022 年较 2021 年产能持续增加，因此总体产能利用率较 2021 年下降。公司 2023 年 1-6 月产能利用率已较 2022 年有所回升，公司产能利用率不存在持续下降趋势。

2、未来提升产量的具体措施

(1) 持续拓展自有品牌真空收纳袋市场空间

①加大力度开拓抽气收纳袋市场

真空收纳袋根据气阀是否具备“免抽气”功能分为免抽气收纳袋和抽气收纳袋，其中免抽气收纳袋市场约占总体市场的 20%-30%，抽气收纳袋占总体市场的 70%-80%。自 2018 年在市场首推免抽气真空收纳袋以来，公司“免抽气”产品在天猫和京东平台市占率达 80%左右；与此同时，传统抽气收纳袋市场占比仍然较高，此类产品仍具有较大的市场需求，目前公司在抽气收纳袋市场市占率约为 10%左右。凭借公司在收纳袋领域的品牌效应及产品设计与质量优势，开拓抽气收纳袋市场是公司重要战略布局方向之一，公司在该领域仍具有较大的市场空间和发展前景。

②开拓新兴电商渠道，提升市场渗透率

除公司在天猫、京东平台已建立起优势以外，公司在其他电商新兴渠道尚处于市场开拓期，未来有较大的成长空间。在国内电商平台，随着社交电商和兴趣

电商的兴起，拼多多、抖音等下沉市场流量迎来爆发式增长，且随着国家对平台经济垄断竞争的有效管控，目前各电商平台错位发展，运行秩序良好。具体来看，公司 2022 年拼多多平台销售金额 1,267.16 万元，增长 191.71%，2022 年抖音平台销售额 4,066.95 万元，增长 200.16%；2023 年 1-6 月公司拼多多平台销售金额 983.98 万元，已接近 2022 年全年水平，抖音平台销售金额 7,885.43 万元，已较 2022 年全年销售金额增长 93.89%。发行人在抖音为代表的新兴电商平台销售额增长迅猛，未来仍具有较大市场空间。此外，公司在亚马逊平台尚未进入真空收纳袋领域前 50 名，对海外市场的渗透率较低，亚马逊平台主要面向欧美、日本等市场，收纳整理文化较为普及，未来的成长空间较大。因此开拓新兴电商渠道，提升市场渗透率能有效拓展真空收纳袋市场。

③坚持真空收纳袋领域技术创新及新品研发，强化品牌效应吸引用户消费

公司深耕真空收纳袋领域二十余年，通过对消费者需求的长期研究，具有较强的产品研发迭代和持续创新能力。现阶段，真空收纳袋产品仍有很多未被满足的使用需求，例如智能收纳、防潮防霉等使用需求、气阀与气泵的适配性问题等，相关使用需求对应的产品已在公司产品研发与迭代计划中。真空收纳袋市场属于弹性需求较大的新兴市场，总体市场培育期较短，消费者对于产品认知及使用习惯还未被开发，公司作为真空收纳袋领域头部品牌，在长期的经营活动中已逐渐总结出该部分市场的特定市场规律以及消费者行为习惯，具有品牌效应并积累了一定用户粘性，随着技术创新及新品研发，公司将持续满足真空收纳袋领域消费者使用需求，优化消费者使用体验，进而强化公司品牌效应，吸引用户消费，从而提升真空收纳袋市场。

（2）利用自动化规模生产优势，拓展委托加工业务

目前，公司在湖北荆门已建成智能生产车间，实现了真空收纳袋主要生产工序的自动化生产，具有优良的生产工艺及规模化生产的低成本优势。为充分发挥生产优势、完善业务布局，公司将在产能临时性富余的情形下，可对外承接真空收纳袋相关加工业务，与公司自有品牌业务形成差异化产品和定位，有利于提高产能利用率。

(3) 根据市场销售情况增加排产

公司 2022 年主要由于国内经济波动影响物流受阻，旺季无法发货及派送，导致销量下降，因此公司未按照满负荷排产。2023 年，随着上述不利影响逐步降低以及公司积极拓展真空收纳袋市场，预计 2023 年真空收纳袋的销量及产量将呈现上升趋势，公司增加排产即能有效提升产量。

(二) 真空收纳袋生产线固定资产金额、专用生产设备情况（数量、金额、用途），主要产品机器设备不存在闲置情形的减值情形的具体依据，发行人固定资产减值准备计提是否充分

1、真空收纳袋生产线固定资产、专用设备情况

生产车间	专用设备	数量（台、个）	账面价值(万元)	工序用途
印刷车间	自动复合机	2	54.08	薄膜复合
	复合机	1	28.57	
	自动分切机	3	32.05	筒料分切
	彩印机	1	5.50	薄膜印刷
注塑车间	注塑机	28	106.47	气阀、封口夹等 压缩袋配件注塑
	注塑机机械手	8	16.10	
	二维码打码机	2	49.64	气阀二维码赋码
拉链车间	自动吸料机	26	1.73	骨条投料
	挤出机	25	29.01	骨条挤出成型
制袋车间 (含湖北荆门和广东中山)、包装车间	夹角料自动接料机	8	20.57	来料检料
	自动接料机	2	8.70	
	气阀上料提升机	15	4.44	气阀补料
	制袋机(不含 3 台食品制袋机)	19	250.90	袋体热封、气阀 焊接、骨条焊接
	黄胶带检测设备	14	15.93	产品质检
	气阀检测设备	12	2.50	
	叠袋机	17	96.32	叠袋
	自动套袋封口机	15	107.40	成品包装
	包装机	1	10.26	
	自动袖口式热切包装机	1	6.30	
	弧形自动切割机	1	25.92	

生产车间	专用设备	数量（台、个）	账面价值(万元)	工序用途
	自动贴标机	1	8.73	
	热转印打码机	13	13.82	货号及条码信息打印
	二维码采集器	9	22.59	产品信息采集
	4轴机器人	11	37.01	成品抓取装筐
	其他	346	125.47	其他相关工序
	合计	581	1,080.00	-

根据上表，发行人真空收纳袋生产线固定资产合计账面价值为 **1,080.00** 万元。其中专用机器设备主要包括复合机、挤出机、注塑机、制袋机、叠袋机、套袋封口机、包装机等，主要用于薄膜复合、分切、骨条挤出成型、配件注塑、袋体热封、骨条焊接、气阀焊接、叠袋、成品包装等工序。

2、主要产品机器设备不存在闲置情形的减值情形的具体依据

(1) 根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》，主要产品机器设备不存在闲置情形的减值情形

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，将可能存在减值迹象的情况与公司实际情况逐项进行比对如下：

序号	准则相关规定	公司实际情况	是否存在减值迹象
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	报告期各期末，公司制袋机等主要机器设备的市价未发生大幅度下降情况	否
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	报告期内，公司所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期无重大变化或者在近期将无重大变化	否
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期各期末，报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生显著提高	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末公司制袋机等主要机器设备均处于正常使用状态，不存在陈旧过时或者其实体已经损坏的情形	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期各期末公司主要产品机器设备均正常运行，不存在被闲置、终止使用或者计划提前处置的情况	否

序号	准则相关规定	公司实际情况	是否存在减值迹象
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期各期公司真空收纳袋产品的毛利分别为 20,787.61 万元、18,076.02 万元、15,453.02 万元和 13,147.00 万元 ，相关资产预计未来现金流情况及获利能力良好	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	公司不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象	否

根据与《企业会计准则第 8 号——资产减值》相关规定逐项比对，报告期内公司真空收纳袋生产线机器设备使用情况良好且相关产品的获利能力良好，不存在减值迹象，无需进一步对真空收纳袋生产线机器设备进行减值测试，无需对主要产品机器设备计提减值准备。

(2) 真空收纳袋生产线固定资产账面价值远低于其预计产生的经济效益

报告期各期，发行人真空收纳袋产品毛利额分别为 20,787.61 万元、18,076.02 万元、15,453.02 万元和 **13,147.00 万元**，远大于真空收纳袋生产线固定资产的账面价值 **1,080.00 万元**，因此即使对真空收纳袋生产线固定资产进行减值测试，亦不存在减值情形。

综上所述，发行人固定资产减值准备计提充分。

二、说明太力武汉生产及物流中心建设项目等募投项目相关土地 2023 年招拍挂程序进展，发行人取得相关募投项目用地是否存在障碍，并及时更新披露信息，提升相关风险提示针对性

(一) 说明太力武汉生产及物流中心建设项目等募投项目相关土地 2023 年招拍挂程序进展

截至本问询回复出具日，发行人已依法履行了募投项目应履行的审批、核准或备案程序，具体情况如下：

序号	项目	备案情况	环评批复
1	太力武汉生产及物流中心建设项目	2208-420117-04-01-161476	武环新洲审[2022]54 号
2	研发中心建设项目	2208-420117-04-01-756569	无需环评
3	信息系统升级项目	2208-442000-04-04-483887	无需环评

序号	项目	备案情况	环评批复
4	补充流动资金	无需备案	无需环评

根据上表，发行人本次发行募投项目中，太力武汉生产及物流中心建设项目和研发中心建设项目均尚未取得建设用地，其项目备案建设地点均在武汉国家航天基地，地块东至航天六路，西至航天五路，南至航天北路，北至星谷大道；信息系统升级项目实施地点主要为公司现有场地，无需新取得土地或房产；补充流动资金不涉及建设用地。

根据武汉国家航天产业基地新洲区工作专班于 2023 年 6 月 2 日出具的《关于广东太力科技集团股份有限公司募投项目用地的情况说明》，太力武汉生产及物流中心建设项目、研发中心建设项目等募投项目相关土地招拍挂程序尚未启动，但相关行政主管部门已在有序推进招拍挂前序相关工作，2023 年开展工作进展如下：（1）2023 年 2 月，双柳街道和新洲区自规局已完成项目地块农民社保等相关费用缴纳并完成土地组卷；（2）2023 年 3 月，新洲区土储中心已依据（鄂自然资函（2022）749 号）向省自规厅缴纳省级统筹耕地占补指标费 2706 万；（3）2023 年 4 月至 5 月，由新洲区自规局向武汉市自规局申报用地指标；（4）2023 年 6 月 1 日，武汉市自规局审查后认为新洲区申报的新洲区 2022 年度第 4 批次建设用地（含太力科技募投项目选址地块）情况真实，符合土地管理法律法规等有关文件规定，通过审查，按相关法律法规文件要求向武汉市人民政府报请了审批请示；（5）2023 年 7 月 2 日，湖北省人民政府发布《省人民政府关于武汉市新洲区 2022 年度第 4 批次建设用地的批复》，同意相关用地申请。截至本问询回复出具日，募投项目相关用地已进入征地程序，募投项目相关土地招拍挂程序尚未启动，但相关行政主管部门已在有序推进招拍挂前序相关工作。

（二）发行人取得相关募投项目用地是否存在障碍

根据前述《关于广东太力科技集团股份有限公司募投项目用地情况的说明》，武汉国家航天产业基地新洲区工作专班是新洲区成立负责航天基地日常工作总协调的工作机构，全面负责入驻航天基地的产业项目的推进工作，前述情况说明确认，经查询新洲区国土地空间用地现状图和航天基地土地详规，太力集团新材料航天科技园项目（包括太力武汉生产及物流中心建设项目和研发中心建设项目等）选址用地属于工业建设用地，不涉及永久基本农田、生态保护红线等影响土

地挂牌出让的重大法律障碍。

截至本问询回复出具日，**湖北省人民政府已同意相关用地申请，募投项目相关用地已进入征地程序，后续新洲区自规局将向区土资委会申报项目审核及网上公示等程序，并启动项目土地招拍挂程序，预估 2023 年下半年可向社会供地。**

综上，发行人募投项目选址用地属于工业建设用地，不涉及永久基本农田、生态保护红线等影响土地挂牌出让的重大法律障碍，募投项目选址所在地相关行政主管部门已在有序推进招拍挂前序相关工作，发行人取得相关募投项目用地不存在重大法律障碍，预计无法取得相关募投项目用地的风险较小。

（三）及时更新披露信息，提升相关风险提示针对性

发行人已在《招股说明书》之“第十二节 附件”之“附件五、募集资金具体运用情况”中补充披露太力武汉生产及物流中心建设项目、研发中心建设项目相关土地 2023 年招拍挂程序进展信息如下：

“2023 年 2 月，双柳街道和新洲区自规局已完成项目地块农民社保等相关费用缴纳并完成土地组卷； 2023 年 3 月，新洲区土储中心已依据（鄂自然资函（2022）749 号）向省自规厅缴纳省级统筹耕地占补指标费 2,706 万； 2023 年 4 月至 5 月，由新洲区自规局向武汉市自规局申报用地指标； 2023 年 6 月 1 日，武汉市自规局审查后认为新洲区申报的新洲区 2022 年度第 4 批次建设用地（含太力科技募投项目选址地块）情况真实，符合土地管理法律法规等有关文件规定，通过审查，按相关法律法规文件要求向武汉市人民政府报请了审批请示；**2023 年 7 月 2 日，湖北省人民政府发布《省人民政府关于武汉市新洲区 2022 年度第 4 批次建设用地的批复》，同意相关用地申请。**截至本招股说明书签署日，**募投项目相关用地已进入征地程序，募投项目相关土地招拍挂程序尚未启动，但相关行政主管部门已在有序推进招拍挂前序相关工作。**”

发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（三）募投项目暂未取得土地使用权的风险”处更新披露风险提示如下：

“发行人募投项目太力武汉生产及物流中心建设项目、研发中心建设项目尚未取得土地使用权。发行人已与武汉新洲人民政府签署《太力集团新材料航天科技园项目合作书》协议，约定在符合国家土地利用和新洲区城乡规划及产业政策

的前提下由武汉市新洲区人民政府为发行人的募投项目用地进行协调，发行人通过参与招拍挂手续取得募投项目用地。截至本招股说明书签署日，**本次募投项目相关用地已进入征地程序**，未来还需履行土地招拍挂等程序，发行人能否取得该募投项目用地或取得土地的时间存在不确定性。若未来发行人未能成功取得该土地使用权，将会对发行人募投项目实施产生不利影响。”

三、请保荐人、申报会计师说明对部分固定资产未进行监盘的内容，未监盘原因，相关固定资产真实性和减值测试情况

(一) 请保荐人、申报会计师说明对部分固定资产未进行监盘的内容，未监盘原因

报告期各期末，保荐人、申报会计师对发行人固定资产的监盘情况如下：

单位：万元

2023年6月末监盘情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
22,176.61	20,102.29	90.65%	实地监盘
2022年底监盘情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
22,022.91	15,369.29	69.79%	实地监盘
2021年底盘点情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
20,327.89	13,632.85	67.06%	实地监盘
2020年底盘点情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
19,069.93	12,792.03	67.08%	实地监盘

报告期各期末，未监盘部分固定资产主要是电子设备及其他、机器设备和房屋及建筑物。

1、电子设备及其他

报告期各期，电子设备及其他未监盘原因系申报会计师将发行人自有厂房的装修费自长期待摊费用重分类至固定资产-电子设备及其他类别，但未相应进行补充监盘导致，剩余未监盘电子设备及其他主要系数量较多但单位价值相对较低的办公设备。

2、机器设备

报告期各期，保荐人及申报会计师针对发行人主要产品线上的机器设备均进行了监盘，剩余未监盘机器设备主要系螺纹卡扣、雕铣机、PE 压纹机等非主要产品生产线上的机器设备及其他数量较多但单价相对较低的机器设备。

3、房屋及建筑物

2020 年末未监盘的房屋及建筑物主要是湖北智能车间，对应资产原值为 1,515.56 万元，主要系申报会计师对发行人进行股改审计时，已对尚处于在建工程状态的智能车间进行了实地盘点，年报审计执行固定资产盘点时，智能车间尚未转固，因此未列入监盘选样范围内。智能车间于 2020 年 12 月 31 日转固后，保荐人和申报会计师未于当期对其进行补充监盘程序，导致 2020 年房屋及建筑物未监盘比例较高。其他未监盘房屋及建筑物主要是配电房、围墙、宿舍楼前路基以及办公楼间路面等。

4、运输设备

报告期各期末未监盘的运输设备主要系存放于异地的办公用车。

(二) 未监盘固定资产真实性和减值测试情况

针对前述未监盘的固定资产，保荐人与申报会计师已于 2023 年 5 月分别在发行人中山生产基地和湖北生产基地对金额较高、重要性较高的固定资产补充执行了监盘程序，补充监盘后情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
原监盘固定资产金额	15,369.29	13,632.85	12,792.03
补充监盘固定资产金额	4,871.72	4,859.01	4,589.07
补充监盘后合计监盘固定资产金额	20,241.01	18,491.86	17,381.10
固定资产账面原值	22,022.91	20,327.89	19,069.93
补充监盘后固定资产合计监盘比例	91.91%	90.97%	91.14%

根据上表，本次补充监盘后，报告期各期监盘比例分别为 91.14%、90.97% 和 91.91%，监盘比例均高于 90%，剩余未监盘的均为金额较低且重要性较低的固定资产，因此补充监盘后监盘数据可以证明原未监盘固定资产的真实性。

补充监盘的固定资产均正常运行，未发现闲置积灰现象，不存在《企业会计准则第 8 号——资产减值》中规定的减值迹象情形，不存在需要补充计提减值的情况。

四、请保荐人、申报会计师对问题（1）发表明确意见；请保荐人、发行人律师对问题（2）发表明确意见

（一）核查程序

1、取得了发行人收入明细表，分析真空收纳袋按月度销售情况；取得了发行人 2023 年 1-6 月产能、产量的数据资料；通过天猫生意参谋、京东商智、抖音罗盘等获取了真空收纳袋领域的市场数据；取得了发行人固定资产清单，实地走访发行人真空收纳袋生产线，针对真空收纳袋生产线上主要机器设备的使用情况与相关固定资产管理及生产使用人员进行确认，查阅了企业会计准则关于减值迹象的判断；

2、查阅发行人 2022 年第四次临时股东大会会议文件、发行人提供的募投项目立项备案文件、环评批复和书面说明等文件，了解发行人募投项目取得建设用地情况及拟选址地块；查阅武汉国家航天产业基地新洲区工作专班出具的《关于广东太力科技集团股份有限公司募投项目用地的情况说明》、武汉市自然资源和规划局出具的《市自然资源和规划局关于报请审批新洲区 2022 年度第 4 批次建设用地的请示》（武自然资规〔2023〕173 号）、**湖北省人民政府发布的《省人民政府关于武汉市新洲区 2022 年度第 4 批次建设用地的批复》**，核查募投项目相关土地 2023 年招拍挂程序进展，了解发行人取得相关募投项目用地是否存在障碍。

3、取得了发行人固定资产清单及固定资产盘点表，补充了对未监盘固定资产的监盘。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2022 年产能利用率进一步下降的原因是公司 2022 年受物流受阻影响，公司产品销售下降导致排产降低，且 2022 年较 2021 年产能持续增加，因此总体产能利用率较 2021 年下降。公司 2023 年 1-6 月产能利用率较 2022 年有所回升，公司产能利用率不存在持续下降趋势；发行人固定资产减值准备计提充分。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人与募投项目用地所在地人民政府就项目用地事宜签署了合作协议，并已依法履行了募投项目应履行的审批、核准或备案程序，同时募投项目相关土地已被规划为工业建设用地，相关招拍挂程序正在按计划有序推进；发行人取得相关募投项目用地不存在重大法律障碍；发行人已在招股说明书更新了募投项目建设用地进展，并在招股书说明书风险因素章节完善了相关风险提示，提高了风险提示针对性。

（本页无正文，为广东太力科技集团股份有限公司《关于广东太力科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）



广东太力科技集团股份有限公司
2023年9月21日

发行人董事长声明

本人已认真阅读广东太力科技集团股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认问询函回复的内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：_____



石正兵

广东太力科技集团股份有限公司

2024年9月21日



（本页无正文，为民生证券股份有限公司《关于广东太力科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人： 张勇
张 勇

罗艳娟
罗艳娟



保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读广东太力科技集团股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐人董事长：_____ 

（代行） 景 忠

