



关于深圳千岸科技股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市
申请文件的审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



地址：福建省福州市湖东路 268 号

二〇二五年九月

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 7 月 24 日出具的《关于深圳千岸科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉。

根据贵所的要求，深圳千岸科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“千岸科技”）与兴业证券股份有限公司（以下简称“兴业证券”或“保荐机构”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对问询意见中所涉及的问题进行了认真核查并发表意见，在此基础上对发行人向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请相关文件进行了补充和修订。现将问询意见的落实和修改情况逐条书面回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复报告中的简称或名词释义与《深圳千岸科技股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的相同。

本问询函回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的引用	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

本问询函回复除特别说明外，所有数字若出现总数与各分项数之和存在尾数不符的情况，为四舍五入原因。

目 录

一、业务与技术	3
问题 1.关于业务模式与创新特征披露充分性.....	3
问题 2.关于经营合法合规性.....	71
二、财务会计信息与管理层分析	104
问题 3.电商销售的真实性及核查充分性.....	104
问题 4.采购价格的公允性.....	311
问题 5.存货真实性及核查情况.....	367
问题 6.销售平台费等费用核算准确性.....	389
问题 7.新增大额固定资产的必要性.....	407
问题 8.其他财务问题.....	423
三、募集资金运用及其他事项	437
问题 9.募投项目必要性及合理性.....	437
问题 10.其他问题.....	473

一、业务与技术

问题 1. 关于业务模式与创新特征披露充分性

根据申请文件：（1）发行人主要从事自有品牌产品研发、设计并主要通过第三方电商平台和自营网站进行销售，主要产品包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院等类别，目前共有 24 家全资或控股子公司，1 家参股公司。（2）发行人采用成品采购的经营模式，产品按照开发模式分为自主研发类、合作开发类和直接选品类，报告期各期合作开发类和直接选品类实现销售收入均超过 80%。

（3）公司具有产品创新、技术创新特征，充分利用数字信息技术助力产业链升级与效率提升。报告期各期研发费用分别为 2,386.19 万元、2,007.52 万元和 2,671.90 万元，2024 年末研发人员 53 人。

请发行人：（1）补充披露发行人及各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品、在业务体系中发挥的作用；结合母公司、子公司的业务内容、员工情况、主要财务数据等，说明发行人是否为控股型公司，如是，说明并补充披露发行人如何保持对子公司的有效控制、母公司与子公司、各子公司之间的交易情况、资金流转情况，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形。（2）补充披露报告期内自主研发、合作开发和直接选品三类产品开发模式的采购、销售情况，三类产品开发模式的差异，发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用；报告期各期发行人研发人员的数量、学历背景情况，研发人员的认定标准及划分依据，研发活动与产品开发设计活动的关系，研发费用归集是否符合《企业会计准则》要求。（3）补充说明自主研发、合作研发形成的发明、外观设计、实用新型等知识产权数量及占比，受让取得技术及知识产权情况，合作开发、直接选品模式下，发行人与相关供应商、第三方合作开发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷，是否影响公司成品采购稳定性。（4）以通俗易懂、简洁明了的语言进一步说明发行人主要业务、主要产品（产品种类、产品性能等），以及核心技术与业务系统在产品开发、采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果。结合与可比公司在经营规模、产品结构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等比较情况，说明发行人的市场竞争优劣势及经营风险。（5）结合报告期内公司主

要财务数据、所处行业市场空间、市场份额或细分市场空间等情况，围绕创新投入、产品创新、技术创新等进一步说明公司的创新特征，是否具有较大的市场空间、市场份额是否处于行业前列，是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性，并更新关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明。

请保荐机构核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人及各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品、在业务体系中发挥的作用；结合母公司、子公司的业务内容、员工情况、主要财务数据等，说明发行人是否为控股型公司，如是，说明并补充披露发行人如何保持对子公司的有效控制、母公司与子公司、各子公司之间的交易情况、资金流转情况，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形

（一）补充披露发行人及各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品、在业务体系中发挥的作用

公司从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行产品销售，经过多年的发展，发行人母子公司之间、各子公司之间形成了满足业务发展需要的职能定位分工，其中母公司主要提供综合运营管理服务、软件技术开发及产品设计研发服务，各子公司围绕产品研发设计、采购、物流、仓储、店铺运营销售等主要业务环节形成了不同的发展定位。

公司及各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品、在业务体系中发挥的作用如下：

序号	公司名称	业务内容、主要产品或服务	定位功能及在业务体系中发挥的作用
1	千岸科技	综合运营管理服务、软件技术开发与产品设计研发服务	总部管理及研发技术服务
2	义乌市千岸电子商务有限公司	主要负责集团产品采购并销售给境外子公司，同时提供境内仓储服务	公司境内的产品供应链中心
3	深圳市亿桥供应链有限公司	主要为公司提供采购支持、品质检测、物流等供应链配套服务	作为义乌千岸在深圳的供应链分部

序号	公司名称	业务内容、主要产品或服务	定位功能及在业务体系中发挥的作用
4	武汉市千岸科技有限公司	主要从事电子商务平台店铺运营管理	发行人位于武汉的运营分部
5	义乌亿桥物业服务有限公司	主要从事房产租赁及物业管理	负责公司的义乌房产物业管理
6	上海千岸科技有限公司	主要为公司产品研发和物流提供支持	公司位于上海的分部
7	义乌运动匠科技有限公司	主要从事办公室及仓库租赁	公司华东运营中心主体
8	Hongkong Thousandshores Limited	主要负责公司产品在亚太和部分欧洲市场的销售业务	公司境外持股平台与部分境外业务的开展主体
9	Hisgadget Online Ltd.	主要负责公司产品在加拿大市场的销售业务	公司在加拿大开展业务的主要主体
10	Thousandshores Inc.	主要负责公司产品在美国市场的销售业务，并提供仓储服务	公司在美国开展业务的主要主体
11	サウザンドショース株式会社	主要负责公司产品在日本市场的销售业务	公司在日本开展业务的主要主体
12	Thousandshores Deutschland GmbH	主要负责公司产品在部分欧洲市场的销售业务，并提供仓储服务	公司在欧洲开展业务的主要主体之一
13	Ohuhu Inc.	主要负责 Ohuhu 品牌在美国市场的销售业务	公司在美国开展业务的主体之一
14	THOUSANDSHORES (UK) LTD.	主要负责公司产品在英国市场的销售业务	公司在英国开展业务的主要主体
15	EBRIDGE BUSINESS PTE. LTD.	拟主要负责公司产品在新加坡市场的销售业务	公司拟在新加坡开展业务的主要主体
16	싸우전드쇼어스이커머스주식회사	主要负责公司产品在韩国市场的销售业务	公司在韩国开展业务的主要主体
17	深圳市千旭科技有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
18	深圳市云网天下电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
19	深圳市火麦电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
20	深圳市海麦天下电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
21	义乌市辰虎电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
22	义乌市怀强电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
23	深圳市禾乃秀电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
24	深圳市麦德全电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体
25	义乌市骞霞电子商务有限公司	无实际业务	作为公司亚马逊店铺开立主体

上述情况公司已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人的分公司、控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况”部分披露。

（二）结合母公司、子公司的业务内容、员工情况、主要财务数据等，说明发行人是否为控股型公司，如是，说明并补充披露发行人如何保持对子公司的有效控制、母公司与子公司、各子公司之间的交易情况、资金流转情况，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形

1、结合母公司、子公司的业务内容、员工情况、主要财务数据等，说明发行人是否为控股型公司

在业务内容方面，发行人母公司主要负责综合运营管理服务、软件技术开发与产品设计研发服务，发行人各子公司围绕产品研发设计、采购、物流、仓储、店铺运营销售等主要业务环节形成了不同的发展定位，母公司及各子公司对发行人主营业务的有序开展均发挥了不同的重要作用，故从业务内容看母公司不是控股型公司。

在员工情况方面，截至报告期末，发行人员工总数 425 人，母公司员工人数 244 人，母公司员工人数占发行人员工总数的比例为 57.41%，是发行人的主要用工主体。就员工结构而言，母公司管理人员 47 人，研发人员 48 人，营销人员 143 人，供应链人员 6 人，人员分布与母公司综合运营管理及研发技术服务的业务定位相符，故从员工情况看母公司不是控股型公司。

在主要财务数据方面，母公司主要收入来源为向子公司提供技术服务，其中技术服务主要是提供其自行开发的跨境电商一站式管理软件给子公司使用，同时协助子公司进行电子商务平台的运营管理工作。报告期母公司的营业收入分别为 7,552.49 万元、13,888.12 万元、20,730.78 万元、13,551.80 万元，净利润分别为 457.81 万元、9,440.73 万元、10,031.40 万元、7,825.38 万元，营业收入及净利润呈逐年上升趋势，故从主要财务数据看母公司不是控股型公司。

综上所述，发行人母公司为发行人主营业务的开展提供了实质性的综合运营管理及研发技术服务，母公司是发行人的主要用工主体，且报告期内母公司营业收入及净利润呈逐年上升趋势，因此发行人不是控股型公司。

2、发行人如何保持对子公司的有效控制、母公司与子公司、各子公司之间

的交易情况、资金流转情况，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形

（1）发行人如何保持对子公司的有效控制

公司各子公司的生产经营活动紧密围绕跨境电商业务开展，覆盖研发设计、采购、物流、仓储、店铺设立与运营销售等主要环节，各子公司业务活动有序配合，保障公司主营业务活动的有效开展。基于公司业务经营模式特点，公司根据销售产品种类及特点设置了对应的职能中心，对各子公司实施多层级管理，具体如下：

①经营决策方面

公司各子公司的经营管理决策由总部统一制定。总部通过召开股东会、董事会、总经理办公会等对公司的整体经营情况进行分析整理，制定公司整体短期发展目标与中长期发展战略，并由主要经营管理团队将公司整体目标拆分至各产品业务线与事业群，各产品业务线与事业群制定具体的销售运营规划，在各事业群的统筹下，各职能中心与子公司涉及的业务环节紧密配合公司的战略规划布局，保障公司经营目标的实现。同时，公司定期召开经营分析会议，对各事业群、职能中心及子公司的业务完成情况进行监督，确保公司及各子公司经营的稳定性。

②财务管理方面

公司财务实行总部垂直管理。公司制定了统一的财务管理制度，母公司及子公司财务部均遵循有关规定对相关子公司的账务进行处理，并按照公司编制合并财务报表和对外披露会计信息的要求，及时报送财务报表和提供会计资料，其会计报表同时接受公司委托的会计师事务所的审计。子公司的预算纳入发行人的预算管理。

③人事管理方面

一方面，各子公司的法人和高管团队均由公司总部层面的管理团队担任，通过人员的派驻，可对子公司的运营情况进行直接的管控；另一方面，各子公司员工在接受各产品业务线与事业群管理的同时，亦受到总部人事行政部的统一管理，并执行统一的人事管理制度，招聘编制与费用预算控制由总部统一负责。

④供应链管理方面

公司设立了供应链中心,统筹公司整体采购、品质、物流和仓储工作的开展,对供应链相关环节执行集中管理。各产品业务线基于市场销售情况等相关因素制定采购计划,并由子公司义乌千岸进行集中采购与供应商管理,同时公司制定了采购、品质、物流和仓储相关工作开展的标准与规范流程,相关业务链条子公司均参照统一制度有效执行。

⑤信息化管控方面

公司打造了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流等跨境电商全业务链条的智能化运营管理系统,可对各子公司的运营情况与数据实行集中、有效与动态的管控,进一步保障了公司对各子公司管理的高效性与有效性。

综上,公司组织管理结构清晰,已制定针对各业务链条环节的各项标准管理制度,通过总部标准管理制度的制定,实现了对各子公司的人、财、物的事前控制、事中管控、事后监督。标准化与信息化的管控手段使公司形成标准、高效、集约的管控体系,提高了公司整体运营的抗风险能力、管理效率和盈利能力。报告期内,公司及各子公司整体经营情况良好,未发生子公司管理失当或管理冲突的情形,公司具备统筹协调较多子公司的管理能力。

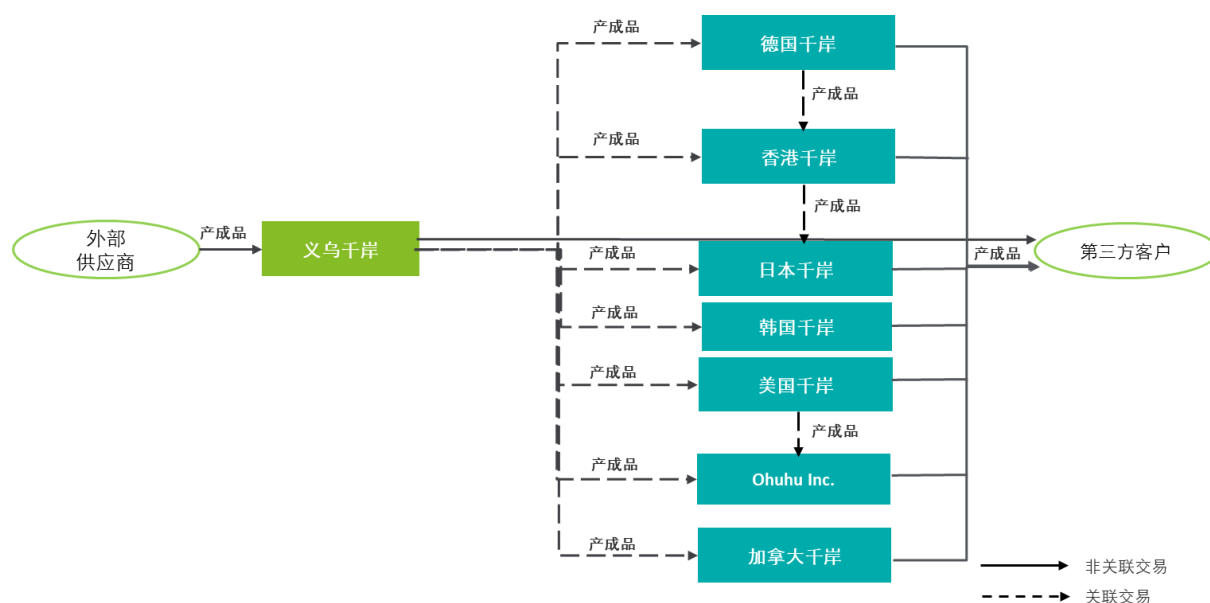
(2) 母公司与子公司、各子公司之间的交易情况、资金流转情况,转移定价价格是否公允,是否存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形

①母公司与子公司、各子公司之间的交易情况、资金流转情况

报告期内,发行人母公司与子公司、各子公司之间的交易主要涉及商品购销交易、技术服务、产品研发服务、市场推广服务、供应链支持服务、物流支持服务以及营销服务,具体情况如下:

A、商品购销交易

报告期内,发行人各主体之间商品购销交易主要包括以下内容:



a、义乌千岸从外部供应商采购产成品，并将采购的部分产成品销售给第三方客户，其余绝大部分产成品销售给集团内海外公司德国千岸、香港千岸、日本千岸、Ohuhu Inc.、美国千岸、加拿大千岸及韩国千岸；

b、德国千岸主要从义乌千岸采购产成品，将部分产品转售给香港千岸，其余产成品销售至第三方客户；

c、香港千岸主要从义乌千岸和德国千岸采购产成品，并将产成品销售至第三方客户；

d、日本千岸主要从义乌千岸和香港千岸采购产成品，并将产成品销售至第三方客户；

e、美国千岸主要从义乌千岸采购产成品，并将产成品销售至第三方客户；

f、Ohuhu Inc.主要从美国千岸和义乌千岸采购产成品，并将产成品销售至第三方客户；

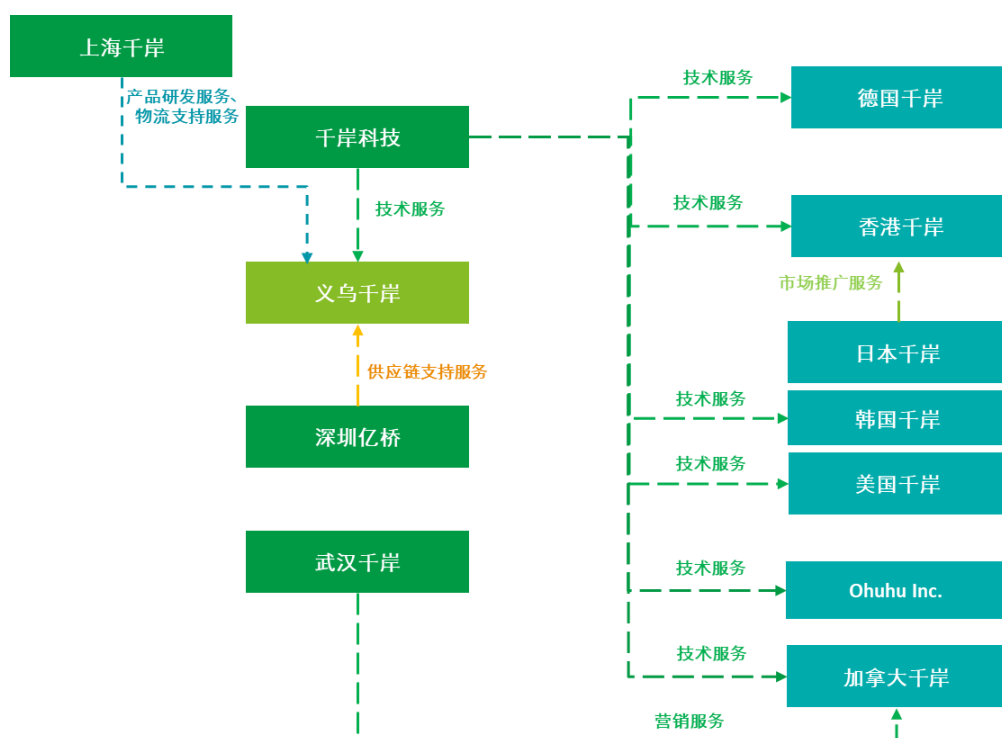
g、加拿大千岸主要从义乌千岸采购产成品，并将产成品销售至第三方客户；

h、韩国千岸主要从义乌千岸采购产成品，并将产成品销售至第三方客户。

发行人上述商品购销内部交易涉及的资金流转为购买方向销售方支付相应货款。

B、劳务交易

报告期内，发行人各主体之间劳务交易主要包括以下内容：



a、技术服务：主要是千岸科技向义乌千岸、德国千岸、香港千岸、Ohuhu Inc.、美国千岸、加拿大千岸、韩国千岸提供技术服务，服务内容包括千岸科技提供其自行开发的跨境电商一站式管理软件给子公司使用，同时协助子公司进行电子商务平台的运营管理工作；

b、产品研发服务：主要是上海千岸向义乌千岸提供产品研发服务；

c、市场推广服务：主要是日本千岸向香港千岸提供包括站内优化、社交媒体运营、论坛营销和多媒体传播等形式的市场推广服务；

d、供应链支持服务：主要是深圳亿桥向义乌千岸提供供应链支持服务，包括供应商开发和管理、协助采购价格谈判、下达采购订单、物流安排和品质检验等工作；

e、物流支持服务：主要是上海千岸向义乌千岸提供物流支持服务；

f、营销服务：主要是武汉千岸向加拿大千岸提供营销服务，即协助加拿大千岸进行电子商务平台店铺运营管理。

发行人上述内部劳务交易涉及的资金流转为服务接受方向服务提供方支付相应服务费。

报告期内发行人各主体之间上述交易的整体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
商品购销交易	33,150.62	57,889.39	48,364.60	53,761.46
劳务交易	15,092.09	22,389.46	15,140.40	9,526.61
合计	48,242.71	80,278.85	63,505.00	63,288.07

②转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形

A、相应国家/地区的转让定价调整方法

报告期内，发行人内部交易涉及的实体所在的国家/地区包括中国内地、中国香港、日本、美国、德国、加拿大和韩国，上述国家/地区的转让定价调整方法如下：

税务机关一般采用四分位法分析评估企业利润水平/或关联交易价格水平，若企业实际利润率位于可比企业三年加权平均利润率的四分位区间内，或关联交易的价格位于可比交易价格的四分位区间内，一般认为关联交易定价符合独立交易原则。

B、发行人内部转移定价的公允性论证

为验证发行人上述内部交易转移定价价格的公允性，发行人聘请了独立第三方转让定价咨询机构，对内部关联购销交易和内部关联服务交易进行验证，分析结果表明：

对于发行人海外实体香港千岸、美国千岸、加拿大千岸、德国千岸、日本千岸、韩国千岸和 Ohuhu Inc.，报告期内其关联交易的验证利润水平均位于同行业可比公司息税前利润率的四分位区间内，无需进行转让定价调整以及相应的企业所得税拨备。因此，发行人境外实体的内部关联交易符合独立交易原则，即其内部关联交易定价具备公允性。

对于发行人的境内实体武汉千岸和深圳亿桥，报告期内其向关联公司收取的服务费率均位于可比协议费率的四分位区间内。对于义乌千岸，报告期内其向关联公司销售产品的利润水平位于同行业可比公司息税前利润率的四分位区间内，

因此,对于上述发行人的境内实体,根据中国大陆现行相关法规及转让定价实践,其相关关联交易定价具备公允性。

对于上海千岸与义乌千岸之间的关联服务交易,由于上海千岸于 2022 年 2 月才设立,设立之初公司未合理评估上海千岸向义乌千岸提供的物流支持服务以及产品研发服务的收费标准,使上海千岸报告期内向义乌千岸提供服务的利润水平位于同行业可比公司完全成本加成率的四分位区间外,但由于前述关联交易属于中国境内交易,且上海千岸所得税率低于义乌千岸,不存在将高税率收入转移至低税率的情形,该交易没有直接或者间接导致国家总体税收收入的减少,根据中国内地转让定价法规,该内部交易原则上可不作特别纳税调整,相应的转让定价调整风险较小。

综上,发行人不存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形。

二、补充披露报告期内自主研发、合作开发和直接选品三类产品开发模式的采购、销售情况,三类产品开发模式的差异,发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用;报告期各期发行人研发人员的数量、学历背景情况,研发人员的认定标准及划分依据,研发活动与产品开发设计活动的关系,研发费用归集是否符合《企业会计准则》要求

(一) 补充披露报告期内自主研发、合作开发和直接选品三类产品开发模式的采购、销售情况,三类产品开发模式的差异,发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用

1、补充披露报告期内自主研发、合作开发和直接选品三类产品开发模式的采购、销售情况,三类产品开发模式的差异

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“(七)公司不同产品开发模式的具体情况”部分补充披露三类产品开发模式的采购、销售情况,具体如下:

“(七)公司不同产品开发模式的具体情况

报告期内,为最大化资源利用效率,公司基于中国的供应链资源优势和公司整体发展规划和品牌战略,针对不同产品的消费需求、市场供应与技术水平等特点,对不同的产品分别采用自主研发、合作开发和直接选品三类不同的产

品开发模式。

1、不同产品开发模式的采购、销售情况

报告期内，公司三类不同产品开发模式的采购、销售情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
开发类型	收入金额	收入占比	采购金额	采购占比
自主研发	11,047.64	12.48%	8,341.20	28.35%
合作开发	49,449.80	55.88%	13,818.41	46.96%
直接选品	27,996.39	31.64%	7,267.57	24.70%
总计	88,493.83	100.00%	29,427.18	100.00%
2024 年度				
开发类型	收入金额	收入占比	采购金额	采购占比
自主研发	25,857.24	15.68%	11,166.82	19.84%
合作开发	87,354.13	52.98%	29,598.86	52.60%
直接选品	51,681.90	31.34%	15,507.10	27.56%
总计	164,893.27	100.00%	56,272.78	100.00%
2023 年度				
开发类型	收入金额	收入占比	采购金额	采购占比
自主研发	23,403.53	16.87%	8,690.84	21.19%
合作开发	67,097.12	48.38%	19,679.54	47.99%
直接选品	48,195.56	34.75%	12,636.04	30.81%
总计	138,696.21	100.00%	41,006.42	100.00%
2022 年度				
开发类型	收入金额	收入占比	采购金额	采购占比
自主研发	23,172.26	15.10%	12,330.75	27.47%
合作开发	64,713.50	42.18%	19,077.13	42.50%
直接选品	65,548.35	42.72%	13,475.14	30.02%
总计	153,434.12	100.00%	44,883.02	100.00%

随着公司持续增加产品研发投入，推行品牌化战略，报告期内公司自主研发和合作开发产品收入金额及采购金额占比整体呈上升趋势，直接选品类产品收入金额及采购金额的占比整体下降。

2、三类产品开发模式的差异

项目	自主研发	合作开发	直接选品
适用场景	针对公司品牌塑造与品牌定位相关联的核心品类或现有市场供应无法有效满足消费者需求且供应商自有研发技术能力尚不成熟的品类，公司需通过技术创新或功能突破建立差异化竞争优势。	现有市场供应尚无法完全满足消费者需求且供应商自有研发技术能力已相对成熟的品类，公司充分利用中国的供应链资源优势，与供应商进行合作开发。	现有市场供应已基本满足消费者需求，公司通过选择合格供应商直接进行产品供应。
产品需求定义	公司对产品进行从无到有的完整定义，包括产品外观设计、内部功能结构设计、材料使用设计等。	公司基于供应商已有产品，对产品的功能、结构、外观等进行局部调整的定义。	不涉及产品需求定义，仅改动产品 Logo、包装设计等。
产品开发技术与知识产权	公司通常完整享有产品开发过程中的技术和知识产权，且通常会进行专利申请。	公司通常享有产品开发过程中自身工作成果相关的知识产权，可能进行专利申请。	公司通常不享有产品知识产权，通常不涉及专利申请。
技术验证	通常需完整进行 EVT 工程验证测试、DVT 设计验证测试与 PVT 生产验证测试。且通常涉及新开模具，需开展模具的技术工艺和可行性评估、以及模具成熟度评审与验收工作。	通常仅需完成 DVT 设计验证测试与 PVT 生产验证测试。且通常仅进行模具结构的局部调整。	通常仅需完成 PVT 生产验证测试，不涉及产品模具结构调整。

注 1：EVT 工程验证测试包括功能样机制作、产品基本功能验证等；

注 2：DVT 设计验证测试包括产品全功能测试和可靠性测试，其中可靠性测试包括跌落测试、弯折测试、耐磨测试、插拔寿命测试、环境测试等；

注 3：PVT 生产验证测试指对产线制程成熟度进行验证。

”

在合作开发过程中，公司作为品牌方，供应商作为生产落地方，各自负责主要工作如下：

所属阶段	公司（品牌方）主要工作	供应商（生产落地方）主要工作
前期准备阶段	（1）进行市场需求洞察与定义，如通过用户调研、竞品分析、销售数据等，明确产品的功能、外观、价格区间、用户场景、目标人群及技术指标（如性能参数、安全标准）等。 （2）根据产品类型，通过行业口碑、产能、技术能力、合规性等维度筛选合格供应商。	
概念设计与方案确认阶段	（1）在供应商现有产品基础上，基于前期产品与市场调研需求的差异，完成产品功能、结构、外观等方面的调整设计，出具产品需求定义书/产品规格书，部分情况下需重新出具产品的工业设计图以及产品颜色、材料和表面处理工艺书等； （2）向供应商传递上述核心设计技术资料。	基于公司提供的设计技术资料，评估生产工艺难点，完成产品技术落地的可行性评估与价格拆解，提出优化建议（若需）。
样品开发与	（1）对供应商提供的设计验证样件（DVT）	（1）配合完成 DVT 设计验证与

所属阶段	公司（品牌方）主要工作	供应商（生产落地方）主要工作
测试验证阶段	进行多维度测试，包括产品全功能测试和可靠性测试等，形成相关测试报告，向供应商反馈相关问题，提出修改要求，并同步优化产品相关设计； （2）向供应商传递目标市场的合规要求，督促供应商配合完成相关测试认证工作。	PVT 生产验证测试工作，根据公司产品反馈的测试问题，快速优化生产工艺等； （2）配合完成安规认证等合规测试； （3）编制详细的工艺流程图、作业指导书等。
量产准备与上市阶段	跟进首单生产，完成黄金样签样与首批验货工作，进行产品转量产的技术评审。	进行小批量试产，验证量产稳定性。

2、发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用

公司深耕跨境电商行业十余年，目前已在核心品类产品开发与信息系统技术开发两大方面积累了多项核心技术。其中产品开发技术直接作用于相关产品的功能、结构、外观开发设计过程中，业务信息系统技术通过产品开发需求精细化挖掘、产品开发认证测试、产品开发全流程精细化管控等方面，共同提升公司新产品开发的效能。

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（一）公司核心技术情况”部分对相关内容进行补充披露，具体如下：

“4、发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用

（1）产品开发技术在产品开发过程中发挥的作用

序号	技术名称	在相应产品开发中发挥的作用
1	安全声压级检测和控制技术	主要针对耳机产品开发，使公司开发的耳机产品具备较好的听力保护性能，并持续优化提升。
2	主动降噪声控技术	主要针对耳机产品开发，通过多种技术方案综合提升公司开发耳机产品的降噪性能。
3	多维音质控制与改善技术	主要针对耳机、音箱产品开发，通过多种技术方案综合提升公司开发耳机、音箱产品的音质效果，使公司相应产品为用户带来更优质的听觉体验。
4	电池自防护与长续航技术	主要针对耳机、音箱产品开发，提升公司开发相应产品的电池使用寿命与电池使用效率，达到产品长续航的目的。
5	多样化防水结构设计技术	主要针对耳机产品开发，使公司开发的耳机产品具备高防水性能，满足用户运动户外场景的使用需求。
6	智能舒适耳机技术	主要针对耳机产品开发，不断优化公司开发的耳机产品在局部结构上的人性化与个性化设计，使用户的耳机佩戴与使用过程更加卫生、舒适、便捷。
7	储麦伸缩一体化耳机系统	
8	多功能性马克笔墨水配方及工艺技术	主要针对马克笔产品开发，为公司新开发的酒精马克笔、丙烯马克笔等产品提供颜色丰富、性能

序号	技术名称	在相应产品开发中发挥的作用
		多样的墨水配方方案，以满足公司马克笔产品在环保、护纸、书写绘画等方面的高性能要求，保障公司产品在耐水性、耐光性、干湿变化、同色融合、画面融合等方面的优异表现。
9	马克笔核心构件适配性测试分析技术	主要针对马克笔产品开发，为公司新开发马克笔提供针对笔头、储水芯、墨水等马克笔核心构件的多样化结构搭配方案，通过不断优化技术参数匹配，提升马克笔产品的整体使用性能。
10	基于人体工学原理与用户需求挖掘的创新结构设计技术	主要针对运动户外产品开发，通过分析公司开发运动户外产品的使用场景与使用需求，提供更人性化与便捷化的结构设计技术方案。
11	自适应校准技术	主要针对智能健身设备开发，为公司开发该类产品提供自动化、智能化与智能交互的技术解决方案，同时提升电机使用效率与性能。
12	动态运动监测与可视化技术	
13	电机电磁结构设计技术	
14	高功率瞬态性能/电源突波管理技术	

(2) 业务系统技术在产品开发过程中发挥的作用

①智能营销管理系统助力产品开发需求精细化挖掘

公司智能营销管理系统可实现分品类销量排名与关键词搜索热点追踪，协助公司相关人员高效追踪亚马逊平台下不同品类产品、不同关键字搜索等维度下的销售排名信息，并分析排名趋势变化及其原因，可及时掌握相关领域的销售热点、竞品信息与需求变化趋势等，为公司产品开发与设计提供多方面参考数据。系统化的消费需求分析能力指导公司产品开发方向与开发设计过程中的功能、结构参数定义，提升公司产品开发效率与成功率。

②智能品质管理系统提升新产品开发的认证测试效率

公司智能品质管理系统的安全合规和认证测试模块，积累了针对公司各品类产品在不同国家和地区合规认证要求的丰富数据库并动态更新，使公司在各品类新产品开发过程中，快速锁定其不同销售区域的认证测试要求，在产品开发的源头端，即产品需求定义、功能与结构的参数设计中便充分考虑相关要求，充分保障了产品开发的合规化，提升新产品开发的认证测试效率。

③公司业务系统助力产品开发实现全流程的精细化管理

公司 TQC 品质管理系统模块针对公司新产品开发实行流程化管控，涵盖概念阶段、计划阶段、开发验证阶段、产品发布阶段的关键评审与审批节点，并

对各阶段技术评审涉及的相关开发设计资料、测试验证记录、沟通反馈记录等进行系统化管理，实现研发进度流程可视化，便于管理者实时监控研发进度、任务状态资源分配等信息，尽早发现项目风险，避免项目延误。同时，流程化管理将利于开展产品开发的复盘工作，通过开发过程回溯，总结成功开发经验与开发过程中的常见问题点，将有效提升后续产品开发工作的开展效率与成功率，改善公司新产品开发的市场表现。”

（二）报告期各期发行人研发人员的数量、学历背景情况，研发人员的认定标准及划分依据，研发活动与产品开发设计活动的关系，研发费用归集是否符合《企业会计准则》要求

1、报告期各期发行人研发人员的数量、学历背景情况

报告期内，发行人研发人员数量、学历背景情况如下：

单位：人

学历	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
硕士及以上	7	12.50%	6	11.32%	7	13.73%	3	5.88%
本科	30	53.57%	32	60.38%	25	49.02%	28	54.90%
大专	19	33.93%	15	28.30%	19	37.25%	20	39.22%
合计	56	100.00%	53	100.00%	51	100.00%	51	100.00%

报告期各期末，发行人研发人员数量分别为 51 人、51 人、53 人和 56 人，呈上升趋势。发行人研发人员主要为本科及以上学历，整体学历水平较高。

2、研发人员的认定标准及划分依据

发行人的研发活动围绕软件系统研发和产品研发两大领域展开。公司将直接从事上述研发活动的人员认定为研发人员，包括信息化管理系统规划、设计、测试的软件设计开发人员和产品开发设计人员。

公司研发人员的具体认定标准为：（1）员工属于公司产品研发部门或软件研发部门，任职岗位属于产研类、工业设计总监、项目总监、产品认证工程师（新产品）、产品硬件测试工程师、软件开发工程师、软件测试工程师、软件产品经理范畴；（2）员工的工作职责密切围绕公司研发活动开展且研发工时占比超过 50%；（3）员工具有与公司研发方向相关的学历或专业背景，具备与研发项目

相匹配的专业胜任能力并且直接参与研发项目。

报告期内，公司认定的研发人员符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》相关要求。公司研发人员均为全职研发人员，均实际参与到各研发项目中。研发人员与管理、销售等其他人员是否能明确区分，研发人员具备从事研发活动的的能力，真正从事研发活动并作出实际贡献，是属于发行人研发工作所需的必要人员。

3、研发活动与产品开发设计活动的关系

（1）研发活动

公司的研发活动围绕产品研发与软件系统研发两大领域展开。产品研发活动主要包括对新产品的功能、外观、结构、选材、颜色、重量等进行集体决策，定义具体功能参数并最终确定结构和外观设计方案。软件系统研发活动主要包括IT基础设施及信息化管理系统规划、设计、测试、建立并完善计算机设备管理体系及信息化管理平台。

报告期内，发行人按照研发活动类型划分的研发费用如下：

单位：万元

研发活动 类型	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
产品研发	1,161.32	76.05	2,019.07	75.57	1,308.31	65.17	1,464.12	61.36
系统研发	365.81	23.95	652.83	24.43	699.21	34.83	922.07	38.64
合计	1,527.13	100.00	2,671.90	100.00	2,007.52	100.00	2,386.19	100.00

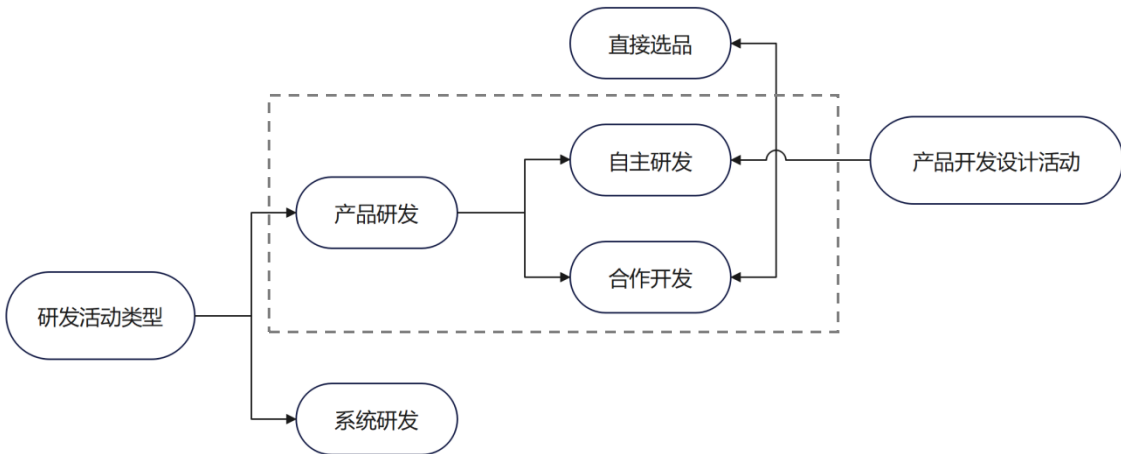
（2）产品开发设计活动

公司产品开发设计活动包括自主研发、合作开发和直接选品三种模式，三种模式的具体情况详见本题之“二/（一）补充披露报告期内自主研发、合作开发和直接选品三类产品开发模式的采购、销售情况，三类产品开发模式的差异，发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用”。

（3）研发活动与产品开发设计活动的关系

基于不同产品开发设计活动的内容实质，公司仅将自主研发与合作开发两种模式下的产品开发设计活动认定为研发活动。公司研发活动与产品开发设计活动

的关系如下图所示：



4、研发费用归集是否符合《企业会计准则》要求

报告期内，发行人根据《企业会计准则》等规定，明确了各类研发支出归集范围、标准及入账依据，严格按照研发支出开支范围和标准据实列支，并按照研发项目归集。公司结合实际情况和管理需要，建立了完善的研发内控制度并严格执行，包括《产品研发管理制度》《研发项目管理制度》等。

公司按照研发项目设立研发台账，将可直接归属于各研发项目的支出直接计入该研发项目，无法直接归属于研发项目的支出按各研发项目受益情况进行分摊。

公司研发费用主要包括研发人员的职工薪酬、模具样品费、认证测试费、折旧摊销费、设计开发费、股份支付等。公司不存在将与研发活动无关的费用归集计入研发费用。

公司各类研发费用的归集情况如下：

项目	归集核算方法	归集依据
职工薪酬	专职参与研发项目从事研发活动的员工认定为研发人员，其薪酬计入研发费用	岗位职责、工资明细及工时记录
模具样品费	根据各部门实际发生的费用进行归集和核算	原始单据
认证测试费	根据各部门实际发生的费用进行归集和核算	原始单据
折旧摊销费	根据使用设备归属部门进行归集和核算，归属研发部门管理和使用的设备折旧费用计入研发费用	固定资产卡片对应的使用部门
设计开发费	根据各部门实际发生的费用进行归集和核算	原始单据
股份支付	根据经审批的股权激励人员名单进行归集和核算，属于研发人员的进入研发费用	岗位职责
其他	研发部门发生的研发直接相关的差旅费等，计入研发费用；公司租金、水电费和物业管理费按照员工人数比例	原始单据、费用分摊表

项目	归集核算方法	归集依据
	在销售费用、管理费用和研发费用中进行分摊，进而归集计入研发费用中。	

综上，发行人的研发费用归集符合《企业会计准则》要求。

三、补充说明自主研发、合作研发形成的发明、外观设计、实用新型等知识产权数量及占比，受让取得技术及知识产权情况，合作开发、直接选品模式下，发行人与相关供应商、第三方合作开发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷，是否影响公司成品采购稳定性

（一）补充说明自主研发、合作研发形成的发明、外观设计、实用新型等知识产权数量及占比，受让取得技术及知识产权情况

1、知识产权形成情况

截至报告期末，公司通过各方式形成的知识产权数量及占比情况如下：

单位：项

项目	发明专利		实用新型专利		外观设计专利		软件著作权	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
自主研发形成	15	68.18%	93	83.78%	145	65.91%	74	94.87%
合作开发形成	6	27.27%	18	16.22%	73	33.18%	/	0.00%
其它方式形成	1	4.55%	/	0.00%	2	0.91%	4	5.13%
合计	22	100.00%	111	100.00%	220	100.00%	78	100.00%

注：其它方式形成主要系通过受让方式取得。

2、技术及知识产权受让取得情况

截至报告期末，公司存在个别受让取得知识产权情况如下：

知识产权类型	知识产权名称	专利号/软件著作权登记号	受让时间	转让人	受让背景及原因	是否存在纠纷及潜在纠纷
发明专利	一种数据处理方法及数据处理设备	2016107045375	2019年4月22日	何颖	随着公司业务发展壮大，公司数据处理需求增加，公司基于业务发展需求，受让该专利	否
外观专利	马克笔（蜻蜓细杆）	2020303503206	2021年3月31日	康美联	基于双方在绘画马克笔领域的合作经营需要，康	否

知识产权类型	知识产权名称	专利号/软件著作权登记号	受让时间	转让人	受让背景及原因	是否存在纠纷及潜在纠纷
					美联转让该项专利给公司，转让后公司与康美联共有该项专利	
软件著作权	千岸电子商务订单集散系统 V1.0	2015SR288336	2015 年 12 月 29 日	深圳市蓝帆科技有限公司	基于业务发展需要，公司受让深圳市蓝帆科技有限公司的四项软件著作权	否
软件著作权	千岸进销存管理系统[简称：eBridge]V1.2.1	2015SR288341				
软件著作权	千岸电子商务智能销售软件 V1.0.0.6	2015SR288347				
软件著作权	千岸电子商务逆向物流管理系统 V1.0	2015SR288351				

注：深圳市蓝帆科技有限公司是公司实际控制人何定曾控制的企业，已于报告期外注销。

（二）合作开发、直接选品模式下，发行人与相关供应商、第三方合作开发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷，是否影响公司成品采购稳定性

1、合作开发、直接选品模式下，发行人与相关供应商、第三方合作开发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷

报告期内，公司不存在与高校、科研机构等其他单位合作研发的情形。在合作开发与直接选品模式下，发行人与相关供应商关于专利等知识产权保护的具体约定内容、相关方案和成品知识产权归属情况、纠纷与潜在纠纷情况如下：

模式	知识产权保护相关约定	相关方案和成品的知识产权归属	是否存在纠纷与潜在纠纷
合作开发	合作开发情况下，各自开发工作形成的工作成果通常由各自拥有所有权。	公司不完整享有相关方案和成品的知识产权，通常仅对开发过程中的自身工作成果拥有所有权。	报告期内，公司与相关供应商签署的协议均正常履行，双方合作情况良好，不存在专利等知识产权相关的纠纷
直接	产品的外观设计及产品相关的	公司不参与研发设计，直接	

模式	知识产权保护相关约定	相关方案和成品的知识产权归属	是否存在纠纷与潜在纠纷
选品	知识产权通常归供应商所有。	选品模式下产品相关知识产权通常归属于供应商。	或潜在纠纷。

2、是否影响公司成品采购稳定性

公司采用合作开发与直接选品的产品开发模式不影响成品采购的稳定性。具体分析如下：

（1）公司自主建立了相对完善的核心技术体系，积累了丰富的研发成果，为成品采购的稳定性提供了技术保障

经持续的研发投入与技术积累，公司自主研发掌握了艺术创作、数码电子、运动户外等不同品类产品的特性与开发要点，并围绕核心品类产品建立了相对完善的核心技术体系，如针对艺术创作系列产品的多功能性马克笔墨水配方及工艺技术，针对数码电子系列产品的安全声压级检测和控制技术、主动降噪声控技术、多维音质控制与改善技术，针对运动户外系列产品的创新结构设计技术、自适应校准技术、动态运动监测与可视化技术等。同时，公司亦围绕主营业务积累了丰富的研发成果，截至报告期末，公司拥有专利 353 项，其中发明专利 22 项，实用新型专利 111 项，外观设计专利 220 项，公司通过自主研发形成的专利数量为 253 项，占比 71.67%。

报告期内，公司对部分产品采用合作开发、直接选品的产品开发模式，主要系基于中国的供应链资源优势，针对不同产品的消费需求、市场供应与技术水平等特点而做出的效益最大化选择，非公司因技术能力欠缺而对相关供应商形成技术依赖，因而公司的成品采购在技术层面具有稳定性。

（2）中国完善、成熟的制造业产业链及配套体系使公司在成品采购环节掌握较大主动权

中国作为世界制造业生产和出口大国，“中国制造”拥有面向世界的供应能力。作为全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，中国是全球制造业体系最为完整的国家之一，产业链上下游配套齐全，基础设施完善。公司在进行全新产品开发或挑选原有产品的替代合作供应商时，一般会有较多经验丰富、生产能力突出的细分行业生产厂商可满足公司相应的合作需求，因而公司在供应

商选择方面掌握较大主动权，无论是合作开发还是直接选品模式下，公司成品采购均具有稳定性。

（3）公司与主要供应商建立了长期稳定的合作关系

在供应商合作层面，公司从研发能力、生产条件、品质管控、体系建设等多维度对新引入供应商进行多轮次的严格筛选，并就交付速度、品质、成本管控等方面对现有合作供应商进行严格考察，实行淘汰机制，最终与留存的优质供应商建立长期稳定合作关系，保障了公司成品采购的稳定性。

综上所述，公司采用合作开发与直接选品的产品开发模式不影响公司成品采购的稳定性。

四、以通俗易懂、简洁明了的语言进一步说明发行人主要业务、主要产品（产品种类、产品性能等），以及核心技术与业务系统在产品开发、采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果。结合与可比公司在经营规模、产品结构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等比较情况，说明发行人的市场竞争优劣势及经营风险

（一）以通俗易懂、简洁明了的语言进一步说明发行人主要业务、主要产品（产品种类、产品性能等），以及核心技术与业务系统在产品开发、采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果

1、发行人主要业务、主要产品

公司从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行产品销售。经过长期的产品创新积累，公司自主创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer 和 iClever 等享有较高市场声誉的自有品牌，各品牌具有清晰的市场定位和鲜明的品牌特色。同时，公司在自有品牌运营基础上，清晰定位消费场景与消费群体，推行精品模式运营，围绕艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大领域，打造具有市场竞争力的优势品类，以满足终端消费者舒适、便捷、健康的家庭休闲有趣生活需求。各品类产品具体情况如下：

（1）艺术创作类

公司艺术创作类产品以 Ohuhu 品牌为主，产品主要包括绘画笔及画本画架

等绘画配套用品。

公司对艺术创作人群的心理进行精准把控，通过打造产品青春、活泼的风格特征，向用户传递积极乐观生活态度，为各类热爱并向往艺术创作的人群提供艺术创作灵感。针对绘画笔类产品，公司建立了标准的绘画笔研发实验室，积累了多功能性马克笔墨水配方及工艺技术等多项创新设计技术，并通过严格把控产品质量，保证产品良好的艺术创作性能。公司绘画笔类产品因叠色效果好、出墨流畅、色泽稳定性高、质感细腻，同时具备环保属性等特征，而深受绘画爱好者们的热爱，在亚马逊平台上销量排名前列，并荣获 2024 年度德国红点设计奖（Red Dot）、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖。

公司艺术创作类产品主要应用场景展示如下：



公司艺术创作类主要产品性能介绍：

主要产品	产品介绍	功能特点
Ohuhu 酒精马克笔 	Ohuhu 酒精马克笔包括 Honolulu、Honolulu B、honolulu s、Kaala、Kaala B、Oahu 等多个系列产品，提供多样化的笔头组合与丰富的色彩搭配，高品质墨水保证书写与绘画性能。Ohuhu 酒精马克笔常居亚马逊畅销榜单，并荣获 2024 年度德国红点设计奖（Red Dot）、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖。	①绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质； ②双头设计酒精马克笔，提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，可满足绘画初学者、绘画爱好者、专业绘画者、涂色爱好者、设计师等不同用户人群的不同创作场景需求； ③同时提供多个色系套装选择和单支笔购买选项，合计可提供 500 余种鲜艳色彩组合，可灵活满足用户的各种创作需求； ④替换笔头与可填充墨水设计增加使用便捷性；带有颜色编码的笔帽设计，通过不同数字与字母的组

主要产品	产品介绍	功能特点
		合，帮助用户进行颜色识别和有序管理。
Ohuhu 绘画本 	Ohuhu 马克笔绘画本及多功能本是为马克笔和其他绘画工具设计的理想绘本。它的纸张设计能够充分展现马克笔的绘画效果，让用户的创作流畅而自由。	①采用内部夹层结构技术，使纸张防渗墨与防透光性更强，提升绘画者双面创作的效果； ②纸张采用无酸环保材料制作，颜色持久鲜亮。

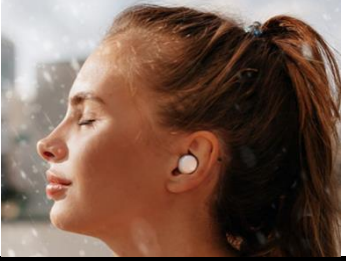
（2）数码电子类

公司数码电子类产品以 iClever 品牌和 Tribit 品牌为主，其中 iClever 品牌旗下主要包括儿童耳机、键盘鼠标等产品系列，Tribit 品牌旗下主要包括蓝牙音箱、耳机等产品系列。

公司儿童耳机品线产品采用自研的安全音量控制技术，通过三度音量限制器保护儿童听力，为儿童打造多彩有趣又安全舒适的学习和娱乐生活，并通过声音激发儿童想象力，在欧美市场拥有较高的知名度和美誉度，多款产品位列亚马逊畅销产品，并荣获法国设计奖（FDA）。

公司蓝牙音箱、耳机等产品，不仅可满足用户日常休闲娱乐的需求，还因具备防水、防汗、长续航等属性而成为户外运动爱好者的完美音频伴侣。此外，Tribit 音频实验室研发的 XBass 增强技术，使相关产品的音频处理更为饱满和逼真，为用户带来高品质的聆听体验。公司 XSound Go 蓝牙音箱荣获顶级科技媒体 Wirecutter 最佳音箱奖，StormBox Micro 蓝牙音箱荣获美国知名科技媒体 CNET 颁发的“CNET 2020 Editor's Choice”大奖，耳机系列产品亦数次荣获德国红点设计奖（Red Dot）、汉诺威工业设计奖（iF）、日本 VGP SUMMER 大奖等诸多奖项。

公司数码电子类产品主要应用场景展示如下：

儿童娱乐	休闲办公	户外运动
		
		

公司数码电子类主要产品性能介绍：

产品名称及图片	产品介绍	功能特点
iClever 儿童耳机 BTH12 	一款 RGB 灯光蓝牙儿童耳机, 4 种彩色灯光切换模式丰富了耳机的趣味性, 内置蓝牙 5.2 和麦克风, 让在线学习和生活娱乐更轻松。	①74/85/94dBA 三档音量限制专为保护儿童听力设计; ②40 毫米扬声器单元提供丰富的低音和清晰的高音; ③800mAh 锂电池支持最长 85 小时的持续播放; ④Type-C 快速充电可实现 10 分钟获得 7 小时播放时间。
iClever 儿童耳机 BTH13 	一款拥有猫耳的蓝牙儿童耳机。细腻的音质适用于倾听不同类型音乐。	①74/85/94dBA 三档音量限制专为保护儿童听力设计; ②耳机面盖和猫耳均支持慢闪、快闪、常亮三种灯光设计; ③40mm 喇叭加上定制化方案调试带来细腻的音质体验; ④Type-C 支持 10 分钟充电畅听 4 小时。
Tribit 蓝牙音箱 BTS56 	一款大型派对音箱, 200W 的大功率保证音箱呈现精准的节奏与音符, 音箱音质均衡且充满活力, 双大型被动辐射器则进一步增强低音效果。	①大功率 200W 输出: 配备 80W 低音单元、双 45W 中音单元和两个 15W 高音单元; ②可实现 30 小时续航; ③IPX7 级防水与 IP6 级防尘等级, 适合户外场景使用; ④支持专业级麦克风演唱功能, 可调节混响效果, 并兼容双有线及无线麦克风; ⑤支持定制动态灯光, 音箱的灯光效果可与歌曲的节奏和脉动同步; ⑥支持 Tribit App 进行均衡器调整和固件升级。

产品名称及图片	产品介绍	功能特点
Tribit 蓝牙音箱 BTS38 	一款便携小音箱，圆润的造型设计使其更加便携。采用自研声学架构，单个音箱即可形成立体声。获得顶级科技媒体 Wirecutter 最佳音箱奖。	①2 个 8W 立体声单元，实现小体积下的大功率输出； ②可实现 24 小时续航； ③IPX7 级防水，适合户外场景使用； ④支持 Tribit App 音质的调整 and 自定义。

(3) 运动户外类

公司运动户外类产品以 Sportneer 品牌为主，产品主要包括训练器材、户外用品、自行车用品等，覆盖了健身训练、露营徒步、骑行训练等日常的户外运动和健身场景。

公司精准定位各类户外和健身爱好者差异化与专业化的功能需求，并积极挖掘健身行业未来趋势，为用户提供更安全、便捷、舒适的健身选择。公司产品在更好满足人体工学设计的基础上，还表现出较好的稳固性与灵活性，且兼容属性强，因而深受运动爱好者的喜爱，目前产品畅销欧美，其中自行车训练架及可调节负重沙袋更是常居亚马逊同类产品畅销榜单。公司运动户外类产品主要应用场景展示如下：

健身训练	露营徒步	骑行训练
		

公司运动户外类主要产品性能介绍：

产品名称及图片	产品介绍	功能特点
Sportneer 可调节负重沙袋 	一款可调节重量的负重健身装备，用于日常锻炼，如步行、跑步、瑜伽、有氧运动等，以改善肌肉张力、平衡、协调、耐力等，突出运动效果。	①可调节重量：沙袋配置 5 个可移动的小沙包，可依据自身锻炼需求调节重量； ②稳固不滑动：配置高品质魔术贴，松紧可自由调节，穿戴贴身舒适，牢固不晃动； ③柔软透气，亲肤吸汗：透气的材料可增强空气流通，即使在最激烈的锻炼过程中也可保持干燥； ④操作便利性：采用弹性包边材

产品名称及图片	产品介绍	功能特点
		料和定制三层面料组合设计，既可以实现 5 秒快速拆卸/安装，也可以保证可拆卸沙袋在运动中的稳定性。
Sportneer 可调节负重背心 	一款可调节负重背心，9 档重量范围，重量均匀分布，快速穿戴，多档尺寸调节，适合慢跑、举重、有氧运动、力量训练等多场景下的提升训练。	①均匀可调节的重量分布：重量可在 2-18 磅之间调节，重量均匀分布，配备提手和魔术贴翻盖，装配更方便快捷； ②穿戴便捷：拉链设计提升穿戴便捷性，肩部和腰部可调节尺寸范围大，可兼顾更多身材范围； ③舒适高质量：氯丁橡胶面料，加密针脚，环保且耐用，吸汗不磨皮肤；肩部多层加厚面料，缓冲减压；沙袋双层防护，密封不漏砂。
Sportneer 水平仪室内单杠 	一款可调节式横向支撑杆，可安装于宽度 75-94 厘米的两侧固定结构之间，主要用于上肢力量训练，适合家庭健身与小型训练空间使用。	①免螺丝安装设计：通过旋转主杆施加横向压力，安装拆卸无需螺丝，无需打孔破坏墙面； ②可调节宽度结构：适配 75-94 厘米宽度范围，双侧旋钮调节并配备双齿轮锁定系统，安装后不松动、不滑脱，确保训练过程安全可靠； ③高承重设计：主结构采用 3 毫米壁厚加厚钢管，坚固耐用，整机通过美国 ASTM 技术标准与欧盟健身器材安全标准 EN975 测试，测试负载高达 337.5kg。

（4）家居庭院类

公司家居庭院类产品以 Ohuhu 品牌为主，产品主要包括庭院用品、家居用品等。

公司深入洞察消费者家居和庭院生活需求，通过精益求精的产品设计和工艺管控，不断创新提高产品性能，以打造兼具专业品质和实用功能的家居庭院必备品，为世界各地用户搭建通往轻松与健康生活方式的桥梁，助力人们生活方式的转型升级。

公司家居庭院类产品主要应用场景展示如下：

庭院种植		
		

公司家居庭院类产品主要产品性能介绍：

产品名称及图片	产品介绍	功能特点
Ohuhu 植物暖房 	户外带窗户植物便携式绿色暖房，为鲜花、植物、蔬菜提供温暖充足的生长空间。	①升级 PE 网格外罩，防水抗 UV，防撕裂，更加坚固耐用，同时也保证保暖性； ②加粗管径的框架，承重力大，稳定性高； ③可卷门帘和侧面纱窗，保障透气性； ④三层十二架大空间，可摆放多盆植物。
Ohuhu 种植箱 	一款 DIY 型可组装金属种植箱。镀锌金属材质、容量大、坚固、耐用、防锈、易安装。可用于家庭的户外庭院、花园 DIY 种植。	①材质坚固，不易变形：镀锌金属材质，表面抗锈涂层，四角加固设计，更加稳定坚固； ②大容量：金属种植箱系列有多重尺寸，满足顾客的多样需求； ③底部开放设计：不阻碍植物自由生长，适用于庭院、花园土地种植，灵活性高。

2、核心技术与业务系统在产品开发、采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果

报告期内，公司核心技术与业务系统在产品开发过程中发挥的作用及效果详见本回复之“问题 1.关于业务模式与创新特征披露充分性”之“二、补充披露报告期内自主研发、合作开发和直接选品三类产品开发模式的采购、销售情况，三类产品开发模式的差异，发行人拥有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用；报告期各期发行人研发人员的数量、学历背景情况，研发人员的认定标准及划分依据，研发活动与产品开发设计活动的关系，研发费用归集是否符合《企业会计准则》要求”。

报告期内，核心技术及业务系统在采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果如下：

核心技术/业务系统	主要作用的业务环节	技术特色	技术发挥的作用与效果
智能采购指引系统	采购环节	一方面，此系统技术基于全球各渠道的在库和在途产品数量、到货周期与未来消耗预测等情况，通过实时数据追踪与精细化运行计算，为公司备货、备料决策提供精准数据支撑，对公司的供应链采购行为提供有效指引，在控制缺货、缺料风险的情况下，最大限度提升公司货物周转率和资金使用效率，提高公司采购运营效率。 另一方面，SRM 供应商协同管理模块内置订单、交货、财务三大协同功能，供应商通过系统接入即可在线确认订单下达与变更、在线更新交物流与验收状态、自动对账开票，通过构建端到端数字化协同网络，有效提升供应链运转效率，缩短交付周期，降低公司运营成本。	报告期内，公司智能采购指引系统为公司提供采购指引超 11 万次，为公司提供缺货预警超 27 万次，并依据预计的不同缺货程度，给予不同的操作建议指引。 SRM 供应商协同管理模块自 2025 年上线以来实现电子化订单确认超 5,000 次，交期变更确认上万次；到货验收系统化申请近 5,000 次。
智能品质管理系统	品控环节	此系统技术囊括安全合规、认证测试、品质检测与改善等品质管控的全流程模块。一方面，系统的安全合规和认证测试模块，积累了针对公司各品类产品在不同国家和地区合规认证要求的丰富数据库并动态更新，为公司产品的安全合规性提供了基础保障；另一方面，基于行业规范化的质检标准与公司制定的 SIP 规范，设置多种模式下质检系统操作与追踪流程，提供精细化质检指引，减少人工判断失误，有效降低公司产品不良率和客诉率，并通过数据报表的量化呈现，实现对员工及供货方行为的有效考核管理。	报告期内，公司累计新增进行了超 300 款产品在不同销售目的地的安规与法规咨询，进行产品认证申请超 2,000 次，进行产品合规性申请超 4,500 次，推进签署产品 SIP 规范超 700 份，指引完成货物质检超 11 万次，完成对供应商的定期考核 7,000 余次，推进数百款产品质量提升，公司安全合规认证数据库不断丰富，品控流程得到持续优化和完善。
自动化仓储与库存管理系统	仓储物流环节	此系统技术可用于对仓库库位的自动化管理，覆盖产品从收货上架、库内转移、定期盘点、产品换标、拣货出库、称重打单的整个仓储管理流程，可对同类产品进行自动归集，并对库存商品进行先进先出管理，有效提升了公司的仓储运行效率，大大降低公司呆滞库存与存货平均库龄。 同时，系统通过 API 数据接口高效同步 FBA 实时库存，系统算法可实现多维度数据分析，为 FBA 仓的补货与仓库调度决策提供数据支撑，有效提升公司安全库存，降低缺货率，提升发货及时率。 此外，公司通过数据接口自动对接尾程物流商派送单号，实时同步物流商的派送轨迹，为在途货物跟踪监控、及时掌握商品配送信息提供有力支持。	报告期内，公司同步头程物流轨迹超 24 万条，同步自有仓 B2C 订单发货尾程物流轨迹超 45 万条。
智能排柜系统	物流环节	此系统技术根据全球各渠道的在库和在途产品数量、到货周期、销量预测情况，计算需从中国仓发货到海外仓补货的产品种类和数量，并根据设定的毛利率、毛利额等条件对待发货产品进行智能优先级排序，在指定日期、指定体积要求下，对海运发货柜进行	报告期内，通过智能化运算为公司提供超 7,000 次货柜填充有效指引。

核心技术/业务系统	主要作用的业务环节	技术特色	技术发挥的作用与效果
		智能填充，以实现每个柜子的最大化利用率，有效提升仓库人员的发货效率，降低公司物流成本。	
智能广告系统	营销推广环节	此系统技术可实现对多区域与多国家店铺广告投放的一站式管理与效果追踪。通过定制系统广告规则与竞价机制，可实现广告的自动化投放，同时基于对广告投放效果的实时追踪，与广告关键词的智能搜集与批量管理，自动优化广告投放策略，提高广告投放的精准度和效率，在最小广告成本下，有效提升公司营销推广的质量。	可自动托管 3 种广告类型，涵盖全面。同时，可自动追踪超 3,000 个我品和竞品的品牌及其搜索词的投放效果，以实现广告策略快速优化。
智能营销管理系统	营销推广环节	此系统技术包括销售中心、ASIN 中心、海卖助手、红人管理等多个技术模块，可实现多维度销售目标管控、分品类销量排名与关键词搜索热点追踪、多国家与多站点销售数据及订单自动化管理等功能，以便于及时并全面了解公司不同产品、不同店铺、不同销售人员的销售真实情况，并基于实时情况针对性的调整销售与广告运营策略，动态优化公司营销推广效果。在红人管理环节，系统可实现红人挖掘、红人建联、发货、效果评估等红人合作全流程闭环管理，通过多社媒同时挖掘，逐步沉淀全球红人库，提升红人合作效率与成功率，同时通过系统各流程节点的关键指标控制，可有效评估红人合作质量，持续优化红人合作回报率。	每日追踪关键词数量近 1,000 个，每日追踪我品和竞品的广告位从 1 个上升至 3 个。同时可高效追踪我品和竞品的自然流量位置与用户星级评价数。报告期内，成功合作红人近 6,000 位，上线推广视频近万条。
智能客服追踪系统	营销推广环节	此系统技术提供针对客诉与用户反馈问题的跨部门协作平台，并可进行分类标记和分析反馈，在高效完成客诉问题处理基础上，为公司各业务环节的工作提供改进参考建议，从而不断提升用户体验。	目前该系统已通过 API 实现了 99 个邮箱的自动抓取与推送，自 2019 年系统上线至今已累计为超 60 万客户提供售前、售后服务，且报告期内为公司提供数百条产品改善与 listing 优化建议。

（二）结合与可比公司在经营规模、产品结构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等比较情况，说明发行人的市场竞争优劣势及经营风险

1、经营规模对比

报告期内，公司与可比公司在营业收入、净利润及资产总额等方面的比较情况如下：

单位：万元

项目	时间	赛维时代	三态股份	致欧科技	千岸科技
营业收入	2025 年 1-6 月	534,558.79	82,719.05	404,416.11	89,307.67
	2024 年度	1,027,537.94	175,123.80	812,383.51	166,714.39

	2023 年度	656,366.29	170,067.51	607,418.72	139,985.68
	2022 年度	490,911.85	158,817.77	545,538.94	153,875.43
净利润	2025 年 1-6 月	16,919.10	2,325.52	19,045.26	11,516.97
	2024 年度	21,409.92	1,436.88	33,357.37	14,418.68
	2023 年度	33,554.77	12,370.29	41,288.37	9,642.60
	2022 年度	18,475.71	14,076.69	25,011.47	2,649.73
资产总额	2025 年 6 月 30 日	473,896.84	151,054.29	624,141.99	84,030.36
	2024 年 12 月 31 日	474,265.54	150,051.43	627,176.73	81,978.20
	2023 年 12 月 31 日	362,314.10	154,803.02	558,134.07	63,887.69
	2022 年 12 月 31 日	236,181.08	64,906.90	347,756.85	65,436.49

就经营规模而言，报告期内公司资产规模低于同行业可比公司，营业收入与净利润水平低于赛维时代、致欧科技，主要系公司目前在资本实力和融资渠道方面具有竞争劣势。公司目前尚未登陆资本市场，融资渠道主要来自于外部投资者和银行借款，相较于同行业内已经上市的跨境电商企业，在资本实力和融资渠道上有所欠缺，亦不具备融资成本优势，在一定程度上制约了公司业务的进一步发展壮大。

报告期内公司利润率与利润增长速度优于同行业可比公司，说明公司在盈利能力与成长性方面具备竞争优势。报告期内，公司持续推进品牌化和精品化运营，进行多渠道与多维度的品牌运营投入，树立了良好的品牌形象，有效扩大了品牌影响力，同时对盈利能力较强的产品进行资源倾斜，在核心品类建立了较强的竞争优势，使公司具备较强的盈利能力与成长性。

2、产品结构与产品性能对比

公司名称	产品结构情况	产品性能
赛维时代	赛维时代商品品类主要分为服饰配饰品类和非服饰配饰品类两大类。服饰配饰品类是主营品类，覆盖范围包括男装、女装、家居服、内衣、童装等多个细分品类；非服饰配饰品类主要包括运动娱乐等品类。此外，赛维时代提供物流服务。	由于各公司产品类别与结构存在差异，故无法直接进行产品性能的对比。
三态股份	目前在售的 SKU 约 103 万个，细分类目近百个，主要商品类型包括潮流时尚（服装饰品、个护用具、美妆用具）、工具配件（工商用具、汽摩配件）、家居生活（宠物用品、厨卫家电、婚庆礼仪、家居装饰、家庭园艺）、数码科技（电脑游戏、消费电子）、兴趣爱好（创意手工、户外活动、休闲娱乐、音乐艺术、运动健身）等 5 大类 17 小类。此外，三态股份还提供 B2C 商业专线	

公司名称	产品结构情况	产品性能
	渠道跨境物流服务及中国仓储服务、AI SaaS 软件业务。	
致欧科技	主要产品为自有品牌家具家居，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，核心品牌 SONGMICS 主要品类包括家居收纳、家居装饰、户外花园用品、休闲运动用品等，核心品牌 VASAGLE 主要产品为家具，核心品牌 Feandrea 主要产品品类包括宠物休憩、宠物出行、宠物玩乐及宠物清洁等。	
千岸科技	围绕消费者家庭休闲生活场景，以“提升消费者生活质量，丰富消费者有趣生活体验”为核心，打造了覆盖艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大领域的产品矩阵。	

注：可比公司产品情况来源于各自 2025 年半年度报告。

赛维时代聚焦服装垂直领域，致欧科技聚焦家居垂直领域，三态股份主要为泛品模式运营，兴趣爱好收入占比最高，而公司主要聚焦家庭休闲生活场景，艺术创作类产品占比最高。

整体而言，除主要以选品模式运营的三态股份外，公司及同行业可比公司均已在各自细分领域围绕产品开发及相应技术储备建立起相对的差异化竞争优势与进入壁垒。

就公司而言，公司自设立以来，高度重视对产品研发设计能力的提升，不断加大研发投入，经过十余年产品开发的经验技术积累，公司已具备完善的产品开发设计能力，在产品自主开发方面形成自身核心竞争力，主要体现在以下几个方面：

（1）系统化消费需求分析能力打造公司创新性产品研发设计理念

公司产品自主开发系基于精准市场需求挖掘之上的精细化产品研发。一方面，公司长期根植消费者家庭休闲生活核心场景，在深入消费场景进行用户行为特点分析基础上，精准洞察终端用户消费需求；另一方面，公司开发智能趋势追踪系统，高效追踪电商平台不同品类产品、不同关键字搜索等维度下的销售排名信息，并分析排名趋势变化及其原因，可及时掌握相关领域的销售热点、竞品信息与需求变化趋势等，同时通过线上消费者反馈与线下用户调研等多渠道的消费者互动信息，实现对特定消费人群行为与心理特征的精准把控，形成了系统化的消费者需求分析能力，并成功构建了自身的场景化、精细化与差异化创新性产品研发设计理念，为公司产品开发与设计提供多方面参考数据，指导产品开发方向，提升

公司产品开发效率与成功率。

（2）完善的产品开发技术体系与专业研发实验室持续引领技术创新

公司深耕跨境电商行业十余年来，致力于满足消费者舒适、便捷、健康的家庭休闲有趣生活需求，并围绕核心品类产品建立了相对完善的核心技术体系，创建了音频设备、绘画笔、运动设备的标准研发实验室，各实验室配备了专业的研发设备与充足的研发资源，提供高质量研发测试环境，为公司产品的持续研发创新提供了强大的资源与技术支持。

针对音频设备类产品，公司掌握了安全声压级检测和控制技术、主动降噪声控技术、多维音质控制与改善技术、电池自防护与长续航技术、多功能性电路设计技术等多项核心技术，使公司在音频设备新品开发过程中，可高效实现对音质效果的精细化控制，并同步达到安全耐用的目的。

针对艺术创作类产品，公司掌握了多功能性马克笔墨水配方技术与笔头、储水芯、墨水材质最佳匹配技术等核心技术，使公司可快速依据不同溶剂、染料的材质特性，优化墨水配方与工艺技术。同时，根据已积累的丰富匹配参数数据库，快速实现不同笔头、储水芯、墨水的最佳技术参数匹配，使最终产品在环保特性、色泽稳定性、叠色效果、书写性能、抗漏性、耐温性、耐冲击性能等方面具有出色表现。

针对运动户外类产品，公司掌握了创新结构设计技术、自适应校准技术、设备故障自动检测与上报处理技术、动态运动监测与可视化技术等多项核心技术，使公司开发产品结构在符合人体工程学原理基础上，还兼具结构稳定、便捷易收纳、快速拆装、功能多样化等属性特点，同时为用户提供智能监测与人机交互的良好使用体验。

但同时，公司亦面临新产品开发失败的风险。若公司新品开发失败或者不及市场预期，将对公司的财务状况和未来发展产生不良影响。

3、研发投入与知识产权对比

（1）研发费用对比

报告期内，发行人研发费用、研发费用率与同行业公司对比情况如下表列示：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
赛维时代	研发费用	5,788.91	11,894.58	8,768.86	4,761.30
	营业收入	534,558.79	1,027,537.94	656,366.29	490,911.85
	研发费用率	1.08%	1.16%	1.34%	0.97%
致欧科技	研发费用	3,269.29	7,728.74	6,007.36	4,501.06
	营业收入	404,416.11	812,383.51	607,418.72	545,538.94
	研发费用率	0.81%	0.95%	0.99%	0.83%
三态股份	研发费用	3,943.92	6,462.94	4,576.13	3,873.51
	营业收入	82,719.05	175,123.80	170,067.51	158,817.77
	研发费用率	4.77%	3.69%	2.69%	2.44%
研发费用率平均值		2.22%	1.93%	1.67%	1.41%
发行人	研发费用	1,527.13	2,671.90	2,007.52	2,386.19
	营业收入	89,307.67	166,714.39	139,985.68	153,875.43
	研发费用率	1.71%	1.60%	1.43%	1.55%

报告期内公司研发费用保持在较高水平，研发费用率分别为 1.55%、1.43%、1.60%和 1.71%，高于赛维时代和致欧科技，低于三态股份，整体处于可比区间范围内，与同行业可比公司不存在重大差异。

（2）研发人员对比

报告期内，公司研发人员数量、占比与同行业可比公司的对比情况具体如下：

单位：人

项目	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
赛维时代	243	未披露	271	8.25%	236	11.37%	165	8.91%
致欧科技	未披露	未披露	304	18.29%	262	18.56%	247	21.3%
三态股份	176	19.34%	212	21.16%	147	18.44%	135	17.46%
行业平均	/	/	262	15.90%	215	16.12%	182	15.89%
发行人	56	13.18%	53	13.05%	51	14.29%	51	14.78%

在人才储备方面，公司紧跟自身业务发展步伐，建立了针对音频设备、绘画笔、运动设备的标准研发实验室，并组建了一支专业技术良好、开发经验丰富、创新能力突出的 IT 专业人才队伍。从人数规模看，公司研发人员数量与可比公司相比较低，主要系公司收入规模小于同行业可比公司，因而人员数量规模亦较

低；从人员结构看，发行人研发人员占总人数的比重与同行业公司不存在显著差异，总体处在可比水平，公司研发人员数量和占比符合行业特点。

（3）知识产权对比

公司名称	知识产权情况
赛维时代	截至 2025 年 6 月末，拥有境内专利（含发明专利和版权）684 项，境外专利（含版权）215 项，软件著作权 168 项。
三态股份	截至 2025 年 6 月末，拥有软件著作权 207 项，专利 21 项。
致欧科技	截至 2025 年 6 月末，已累计获得全球专利 1,000 项。
千岸科技	截至 2025 年 6 月末，拥有发明专利 22 项、实用新型专利 111 项、外观设计专利 220 项，软件著作权 78 项。

在知识产权方面，各公司披露的知识产权口径存在一定差异，同行业可比公司未单独披露发明专利数量，仅就知识产权总量而言，公司现阶段低于赛维时代和致欧科技，高于三态股份。随着公司持续增加产品研发投入，推行品牌化战略，报告期内公司通过自主研发和合作开发模式形成的产品产生的收入占比整体呈上升趋势，公司亦更加重视对在产品开发过程中形成的知识产权的保护。

整体而言，公司研发投入与拥有的知识产权数量情况与公司现阶段的经营发展特征相匹配，与同行业公司相比不存在重大差异。

4、业务系统对比

（1）业务系统总体情况

公司名称	系统情况描述
赛维时代	在产品研发环节，赛维时代通过流行趋势预测系统分析潮流趋势，显著提升选品及设计开发的准确性和迭代效率，更精准、快速地满足客户需求； 在采购环节，赛维时代通过大数据算法分析历史数据、供应商信息、物流信息、Google Trends 等内外部信息，制定动态的供需平衡计划，指导采购行为，降低存货风险； 在生产环节，赛维时代自主研发服装柔性供应链系统，实现生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，以满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的生产特点；在物流环节，赛维时代通过系统管理物流供应商信息，并利用大数据监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐货物运输可视化及全方位物流管控。
三态股份	三态股份利用数字化手段解决业务需求，不断优化业务运营效率和供应链响应速度提升顾客的购物体验，满足顾客的多样化需求。三态股份自主研发的系统实现了包括产品开发、供应链管理、营销定价、订单履约、客户服务等出口跨境电商核心业务环节的信息化、数字化和智能化，将数据科学和互联网科技应用至跨境电商出口贸易领域。
致欧科技	致欧科技以主数据体系为核心中枢，构建覆盖产、供、销、财、职能等全业务域的数字化基础设施，形成 TMS（运输管理）、WMS（仓储管理）、OMS（订单管理）、BI（商业智能）、SAP（ERP 系统）、SRM（供应商协同入口）、SF/PLM（供应商协同排产/开发）等系统联动的技术矩阵。通过产品、物料、商品/客户等 7 大主数据模块的全链条贯通，系统性消除跨部门信息孤岛，实现业务数据资产化沉淀与全局高效流转。 目前已完成全业务域数据流整合，通过标准化治理体系支撑数据跨场景复用，推动运营决策从经验驱动转向数据驱动，并为后续的进一步智能化应用奠定结构化基础。
千岸科技	公司自设立之初便组建了专业的信息系统开发技术团队，经过多年研发和技术攻关，成功研发了囊括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统、

公司名称	系统情况描述
	SRM（供应商协同入口）等多个子系统为一体的运营管理系统，打造了覆盖产品研发设计、采购、仓储、物流、销售、日常运营管理等全业务链条的数字化与智能化运营管理体系，以数字化技术赋能上下游产业链，通过搭建全产业链的高效流畅协作运转机制，进一步提升运营效率、降低运营成本，形成稳定可靠的技术优势，为公司业务高速发展提供强有力的支撑，进一步提高企业的核心竞争力。

（2）业务系统量化对比情况

公司名称	采购环节	产品开发/营销推广环节	运营管理/品控环节	仓储物流环节
赛维时代	①已达成和超万家供应商的良好合作，对数十万个SKU高效运营管理； ②基于遗传算法的服装柔性供应链系统已应用在内部服装试验工厂，2022年平均生产周期达到5-10天。自研的柔性供应链系统已开放予80余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配赛维时代需求和外协工厂产能。	基于自研的流行趋势分析系统、智能选品系统、服装选款系统等，快速掌握时尚潮流热点并凭借供应链整合能力及时落地，2022年开发新品数量超3,364件，其中爆品率为1.90%。通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超16,000款款式的版型数据库。	通过订单系统、PowerInsight数据分析系统、赛维EIP信息集成系统软件等研发项目的持续投入，形成全链路数字化底层数据中台，完成与40余个平台的对接，实现平台订单的集中高效处理。	①2022年基于仓储管理系统，使整体入库上架时效优化至16.5小时（相较于上年减少4.2小时）； ②自研仓位智能推荐、波次配货智能规划模块推动效率提升，2021年整体出库时效优化至7.3小时（相较于上年减少6.9小时）； ③2022年国内仓日最大订单处理能力超12万单，欧洲仓、美西仓、美东仓日最大订单处理能力分别是9.5万单、1.9万单和2.05万单。
三态股份	自主开发了采购自动化系统和供应商管理系统，对关键流程节点进行精细化管控。2018年采购自动化系统上线后，在无人工干预情况下，由系统采购预警触发的自动下单比例从不到5%大幅提升至70%以上；主要电商平台的商品迟发率长期保持在较低水平，全平台各期平均发货天数均小于工天，实现了在确保小规模备货的同时保证供应链的高速响应，有效降低了商品滞销风险和仓储运转成本。	自主研发了智能选品应用，获取包括搜索趋势、商品销量、营销文案、配图风格等在内的多模态特征，并运用多种机器学习算法从海量的中国制造商品中筛选出更符合市场偏好的商品。使用智能选品模型辅助选品的开发团队的累计90天动销率比未使用的开发团队高17%，实现了商品的高效、精准开发。	针对商品推广及引流、商品定价及营销和客询服务等业务节点分别开发了智能编辑、智能定价、智能客服等应用模块。智能编辑应用上线后，单月日均每人编辑的产品数量从2020年7月份的7.4提升至2021年末的17.4，2021年下半年日均保持在16-17，从而助力三态股份更快速上线新品、获取市场反馈。智能客服应用上线后，主要平台客询自动回复比率从2021年初的55%左右进一步提升至年末60%以上，帮助业务人员减少手动处理和人工决策，有效提升了运营管理效率。	无量化数据
致欧科技	建立了供应链协同平台，已完成与超过140家供应商合作，实现ERP系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程	无量化数据	订单管理系统完成了18个平台共55个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、自动拆单、自动合单，超过85%的订单能	无量化数据

公司名称	采购环节	产品开发/营销推广环节	运营管理/品控环节	仓储物流环节
	标准化、透明化，提升了采购效率。		自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率	
千岸科技	①报告期内，公司智能采购指引系统为公司提供采购指引超 11 万次，为公司提供缺货预警超 27 万次，并依据预计的不同缺货程度，给予不同的操作建议指引； ②SRM 供应商协同管理模块自 2025 年上线以来系统实现电子化订单确认超 5,000 次，交期变更确认上万次；到货验收系统化申请近 5,000 次。	①公司智能广告系统可自动托管 3 种广告类型，涵盖全面。同时，可自动追踪超 3,000 个我品和竞品的品牌及其搜索词的投放效果，以实现广告策略快速优化； ②公司智能营销管理系统每日追踪关键词数量近 1,000 个，每日追踪 3 个我品和竞品的广告位。同时可高效追踪我品和竞品的自然流量位置与用户星级评价数。报告期内，公司该系统成功合作红人近 6,000 位，上线推广视频近万条； ③公司智能客服追踪系统已通过 API 实现了 99 个邮箱的自动抓取与推送，自 2019 年系统上线至今已累计为超 60 万客户提供售前、售后服务，且报告期内为公司提供数百条产品改善与 listing 优化建议。	①报告期内，公司智能品质管理系统累计新增进行了超 300 款产品在不同销售目的地的安规与法规咨询，进行产品认证申请超 2,000 次，进行产品合规性申请超 4,500 次，推进签署产品 SIP 规范超 700 份，指引完成货物质检超 11 万次，完成对供应商的定期考核 7,000 余次，推进数百款产品质量提升，公司安全合规认证数据库不断丰富，品控流程得到持续优化和完善。	①报告期内，公司自动化仓储与库存管理系统同步头程物流轨迹超 24 万条，同步自有仓 B2C 订单发货尾程物流轨迹超 45 万条； ②报告期内，公司智能排柜系统通过智能化运算为公司提供超 7,000 次货柜填充有效指引。

注 1：赛维时代信息来源于其 2023 年 7 月披露的招股说明书，之后其年度报告未更新披露上述数据；

注 2：三态股份信息来源于其 2023 年 9 月披露的招股说明书，之后其年度报告未更新披露上述数据；

注 3：致欧科技信息来源于其 2023 年 6 月披露的招股说明书，之后其年度报告未更新披露上述数据；

在业务系统方面，由于跨境电商业务的开展高度依赖于业务信息系统的建设，因而公司及同行业可比公司均围绕各自业务开展流程与公司运转机制完成了个性化运营系统的开发建设，但由于各公司在业务系统的描述维度上存在差异，故无法进行信息系统优劣的直接对比。

单就公司而言，公司具备全链路数字化和智能化运营系统建设优势。目前公司运营管理系统包括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统等，功能已全面覆盖了从产品开发、采购、品质、仓储、物流、营销推广到日常运营管理等跨境电商全业务环节。公司通过整合多源多品

类海量底层数据，自动化解析业务数据，灵活支持公司智能定价策略。该等数据驱动决策方式助力公司保持市场竞争力和品牌声誉，强化与生态合作伙伴的合作深度和稳定性，实现核心产品资源整体收益优化。公司具备在跨境业务市场上的数字化先发优势，是业内为数不多的具备全链路数字化运用能力的企业。

但同时，公司亦面临新技术开发失败的风险。若公司信息系统无法及时更新迭代满足行业趋势变化，将对公司的财务状况和未来发展产生不良影响。

5、品牌情况对比

公司名称	品牌情况	品牌影响力
赛维时代	公司从事自主品牌运营，主要服装品牌包括 Coofandy、Ekouaer、Avidlove、Zeagoo 等	深圳知名品牌评价委员会授予的“深圳知名品牌 RetroStage”。服饰品类产品荣获 MUSE Design Awards（缪斯设计大奖）银奖、Berlin Design Awards（柏林设计奖）银奖和 New York Product Design Awards（纽约产品设计奖）银奖，非服饰品类产品荣获德国红点奖、德国设计奖和法国设计奖等国际荣誉。
三态股份	公司泛品经营策略，无自主品牌运营	/
致欧科技	公司从事自主品牌运营，主要家居品牌包括 SONGMICS、VASAGLE、Feandrea	旗下自有品牌已跻身亚马逊欧美市场备受消费者欢迎的家居品牌之列。曾获评“亚马逊全能卖家”、“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，旗下品牌 SONGMICS、VASAGLE 曾入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”，连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。
千岸科技	公司从事自主品牌运营，主要品牌包括 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever	公司 Ohuhu 品牌荣获“2019 年度亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”、“2021 年度浙江省跨境电商出口知名品牌”、“第二十二届深圳（湾区）知名品牌”，并多次进入 OneSight 编制的《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》排名和易势科技联合每日经济新闻发布的《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单，且自 2019 年以来在文具办公用品类中保持榜首。近年来 Ohuhu 品牌关键词搜索热度在亚马逊主要站点与 GoogleTrends 中均保持在较高水平，品牌的市场影响力与消费者粘性不断增强。公司数码电子代表性品牌之一 Tribit 亦数次名列《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单。

在品牌运营方面，三态股份执行泛品经营策略，赛维时代、致欧科技与公司则均从事自主品牌运营，其中赛维时代主要为服装品牌，致欧科技主要为家居品牌，公司亦围绕艺术创作、数码电子、运动户外成功创立四大品牌。整体而言，

各公司品牌均在各自细分领域积累了一定的市场口碑，荣获了亚马逊等主要销售平台与相关政府部门与社会团体颁发的品牌荣誉。

公司的品牌运营与品牌影响力优势主要体现在公司长期坚持打造国际知名自有品牌，推动中国品牌出海，基于强大的差异化消费需求把控能力与突出的产品研发创新实力，公司已成功创立 Ohuhu、Tribit、Sportneer 和 iClever 等品牌特色与市场定位鲜明、市场影响力突出的自有品牌。并在自有品牌运营基础上，清晰定位消费场景与消费群体，在欧美亚等多地市场获得了诸多消费者的青睐和行业媒体的认可。公司突出的品牌运营能力与不断扩大的品牌市场影响力为公司在终端消费群体中树立了良好市场口碑与品牌形象，使公司与行业内部分上市公司相比具备品牌运营的先发优势，为公司业绩规模的快速增长提供强大的品牌效能支持，为公司在行业中的优势竞争地位提供持续保障。

同时，公司亦面临品牌力受损的经营风险，品牌影响力对公司的持续盈利具有重要影响，如公司产品质量、品牌维护、运营推广及售后服务等方面出现问题，将会直接影响公司的品牌形象和品牌美誉度，进而对公司的经营业绩和持续盈利能力产生负面影响。

6、市场份额对比

以 2024 年我国跨境电商市场规模 17.66 万亿元计算，公司及同行业可比公司在出口跨境电商行业中的市场份额情况如下：

项目	赛维时代	致欧科技	三态股份	发行人
2024 年营业收入（亿元）	102.75	81.24	17.51	16.67
2024 年跨境电商市场规模（万亿元）	17.66			
市场份额占比	0.0581%	0.0460%	0.0099%	0.0094%

由上表可知，目前自营型电商企业主要在各自擅长的细分领域经营，由于出口跨境电商涉及的商品种类众多，产品销售类别涵盖几乎所有行业门类，即使是细分领域市场占有率很高的龙头企业，其跨境电商总体市场占有率仍然较低。

就细分市场份额而言，公司及同行业可比公司下游细分市场领域有所差异，且同行业可比公司均未披露市场份额信息，故无法进行市场份额信息的对比。公司细分市场份额情况详见本题之“五/（二）/2、细分行业市场空间与公司市场份额情况”。

五、结合报告期内公司主要财务数据、所处行业市场空间、市场份额或细分市场份额等情况，围绕创新投入、产品创新、技术创新等进一步说明公司的创新特征，是否具有较大的市场空间、市场份额是否处于行业前列，是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性，并更新关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明

（一）围绕创新投入、产品创新、技术创新等进一步说明公司的创新特征

1、创新投入

公司高度重视对产品及运营系统的研发投入，对相关研发活动的开展给予充足的资金支持。2022 年度-2024 年度，公司的研发费用分别为 2,386.19 万元、2,007.52 万元、2,671.90 万元，近三年合计研发投入约为 7,065.62 万元，最近三年平均研发投入金额约为 2,355.21 万元，公司符合北交所研发投入金额较大，最近三年平均研发投入金额在 1,000 万元以上的创新性量化指标要求。

在人才储备方面，公司紧跟自身业务发展步伐，建立了针对音频设备、绘画笔、运动设备的标准研发实验室，并组建了一支专业技术良好、开发经验丰富、创新能力突出的专业人才队伍。截至 2024 年末，公司共有研发人员 53 人，占公司总人数的 13.05%，其中硕士及以上研发人员数量占比超过 10%，本科及以上研发人员数量占比超过 70%，研发人员整体具备较高的学历素质，在各专业领域拥有丰富的实践经验，对行业应用需求和技术发展趋势具有深刻的理解，专业人才优势突出。因此，公司最近一年研发人员占公司总人数的比例为 13.05%，高于 10%，符合北交所研发人力投入的创新性量化指标要求。

2、产品创新

报告期内，公司主营业务收入呈现出向艺术创作、数码电子和运动户外三大产品类别集中的趋势，公司该三大产品类别的创新特征情况如下：

（1）艺术创作

公司艺术创作类产品以 Ohuhu 品牌为主，其中优势品类产品为绘画笔。

①产品整体的创新设计理念及技术实力

创新设计理念	对艺术创作人群的心理进行精准把控，通过打造产品青春、活泼的风格特征，向用户传递积极乐观生活态度，为各类热爱并向往艺术创作的人群提供艺术创作灵感。
创新设计技术	① 多功能性马克笔墨水配方及工艺技术 ：基于不同溶剂、染料的材质特点，进行马克笔墨水配方及配套工艺技术的研发，建立马克笔墨水配方参数数据库，并不断优化迭代； ② 马克笔核心构件适配性测试分析技术 ：针对笔头、储水芯、墨水等马克笔核心构件的不同材质进行定量测试，构建参数数据库，并在此基础上对不同材质之间的应用适配性进行测试分析，实现最佳技术参数匹配。
市场认可度	① 绘画笔品牌 Ohuhu 荣获“2019 年度亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”、“2021 年度浙江省跨境电商出口知名品牌”、“第二十二届深圳（湾区）知名品牌” ，并多次进入 One Sight 编制的《Brand OS 出海品牌社媒影响力榜单》排名和易势科技联合每日经济新闻发布的《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单，且自 2019 年以来在文具办公品类中保持榜首； ② 核心马克笔产品深受绘画爱好者的热捧，荣获 2024 年度德国红点设计奖（Red Dot）、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖 ，品牌销售额与销售量在亚马逊绘画笔类产品中排名前列。

②主要研发创新工作

公司针对绘画笔的研发创新工作主要围绕丰富墨水配方颜色种类、提升墨水配方性能、优化绘画笔结构设计等方面展开。具体如下：

A、针对马克笔墨水配方成分进行研究，包括乙醇、丙二醇甲醚、染料、松香树脂或醛酮树脂等，同时对不同染料种类（碱性染料、酸性染料、金属络合染料）、染料纯度及在染料溶剂体系中溶解度进行对比测试，研究不同墨水配方方案的性能表现；

B、对不同墨水配方存在的问题予以优化解决。如针对染料在溶剂体系中的溶解性低、存在酸性环境反应等带来的墨水干湿前后颜色饱和度变化率大、颜色暗沉、易褪色等问题开展研发工作，包括通过染料提纯、酸性染料改性、金属络合染料增溶等方面的研发创新保障了公司马克笔的高品质性能；

C、优化马克笔的结构设计。如针对马克笔加墨量大带来的漏墨问题进行研究，通过储水芯纤维丝加弹加捻技术处理，提升了储水芯储墨及抓墨能力，解决马克笔在负压等高海拔环境下的漏墨问题。

③产品具体性能指标分析

公司绘画笔产品性能优势主要体现为：

A、公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质

公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质。

B、公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验

在颜色组合方面，公司马克笔已积累了丰富的墨水颜色配方方案，同时提供多个色系套装选择，合计可提供 500 余种鲜艳色彩组合，颜色布局全面，色阶丰富，是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，可灵活满足用户的各种创作需求；

在笔头组合方面，公司双头酒精马克笔提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，可满足绘画初学者、绘画爱好者、专业绘画者、涂色爱好者、设计师等不同用户人群的不同创作场景需求，用户人群广泛；

在个性化设计方面，公司根据国际瑞典 NCS 自然色彩体系颜色理论，将颜色的色相、饱和度、明度等量化指标应用在酒精马克笔颜色色号管理及识别上，对每个颜色进行编码化，形成有颜色色相、饱和度、明度量化的色号，使用户的使用过程更便捷。

（2）数码电子

公司数码电子类产品以 iClever 品牌和 Tribit 品牌为主，其中核心品类产品为儿童耳机、蓝牙音箱。

①产品整体的创新设计理念及技术实力

创新设计理念	在满足用户基本休闲娱乐需求的基础上，一方面强化产品使用安全，注重对特定人群的听力保护；另一方面，基于产品的特定使用场景需求，强化产品防水、防汗、长续航等个性化性能开发，全方位多角度的为用户提供极致的音频视听体验。

创新设计技术	①安全声压级检测和控制技术：自动降低持续过大音量，控制用户安全声压，同时又节省芯片数量，提升设备电量的持久耐用性； ②主动降噪声控技术：针对不同音频设备的特点实现定制化降噪，有效消除环境噪音，保护听力，降低音频设备在动态使用过程中的噪音干扰； ③多维音质控制与改善技术：基于不同音频设备特点实现对音质效果的精细化控制；根据不同用户听力状况定制最佳音频效果方案，使用户获取最真实听觉体验；实现各种极限状态下的不失真超重低音效果，使产品低音更饱满；通过拓展声场打造更真实的现场感体验； ④电池自防护与长续航技术：有效避免电池短路或者反焊接造成设备损坏；根据设备的输出功率（音量大小），以及音乐输入信号的大小，调整电池给系统的供电电压和电流，达到省电的目的； ⑤多样化防水结构设计技术：创新多样防水结构设计，以最低的成本方式，在结构空间允许的前提下，实现不同部位的高等级防水方案，并最大化降低对设备声学特性的影响。
市场认可度	①耳机系列产品数次荣获德国红点设计奖（Red Dot）、汉诺威工业设计奖（iF）、日本 VGP SUMMER 大奖等诸多奖项； ②XSound Go 蓝牙音箱荣获顶级科技媒体 Wirecutter 最佳音箱奖； ③StormBox Micro 蓝牙音箱荣获美国知名科技媒体 CNET 颁发的“CNET 2020 Editor's Choice”大奖。

②主要研发创新工作

公司针对数码电子的研发创新工作主要围绕提升听觉体验、使用续航与环境耐受性展开。具体如下：

A、公司基于不同用户人群特点与使用需求持续开展听觉体验提升的研发创新工作。如针对儿童耳机主要开展听力保护技术的创新研究，对听力保护技术持续优化提升，由 dB 听力保护技术成功升级为 dBA 听力保护技术和基于耳蜗共振预衰减的听力保护技术，为儿童提供更安全的视听体验。针对蓝牙音箱公司持续深耕低音增强虚拟算法与数字信号处理技术，不断提升公司蓝牙音箱的声音层次与细节；

B、公司通过不断优化电压管理自动化算法与电池管理技术，提升相关电子产品的续航能力；

C、基于公司数码电子产品运动户外的使用特性，公司持续开展防水防尘结构的创新研究，提升产品的环境耐受性。

③产品具体性能指标分析

公司儿童耳机产品性能指标优势主要体现在为：

A、公司儿童耳机拥有更成熟的听力保护技术。听力保护作为儿童耳机产品

的核心，一直是公司在该领域的重点研发方向。目前亚马逊在售的多数儿童耳机产品仍采用 dB 听力保护技术，仅需满足声音在 1000Hz 频段不超过 85dB 的要求，而公司自研的基于人类听觉系统特性的听力保护技术采用更科学准确的 dBA（A 计权分贝）方式进行音量测试，通过模拟人耳听力环境，对声音进行全频段的 dBA 计权，使声音整体不超过 74/85dB，对儿童的听力保护效果更为显著。同时公司报告期内持续研发，并成功推出的基于耳蜗共振预衰减的听力保护技术，对容易造成听力障碍的声音（2000Hz-4000Hz 的声波）进行衰减，在兼顾声音清晰度的同时，有效地高频听力损失。

B、公司儿童耳机提供更全面的降噪处理方案，拥有主动和被动两种降噪模式选择，且公司双馈主动降噪模式相较大部分在售儿童耳机的单馈主动降噪模式对噪音的采集更为精准，降噪效果更佳，最大降噪深度可达 40dB。

C、公司产品拥有更强的续航能力，单次充电续航时间长，快充能力突出。目前公司儿童耳机产品单次充电最长续航时间可达 85 小时，10 分钟快充最多可获得 7 小时播放时间，具有降噪功能的儿童耳机单次充电最长续航时间可达 60 小时，10 分钟快充可获得 5 小时播放时间。

公司蓝牙音箱产品性能指标优势主要体现为：

A、音质效果：公司自研 XBass 低音增强虚拟算法，通过数字信号处理技术来改善有限体积的扬声器低频表现，即通过生成低频谐波来模拟低音效果，达到低音增强的目的，带来低音的下潜深度和胸腔共振的震撼感，最低频率可以达到 40Hz。

B、续航能力：公司自研 RunStretch 自适应动态增压和降压算法实现的电池管理技术。通过硬件与软件的精准控制，精确计算电子功率需要的能量进行合理动态增压和降压算法，从而将功耗控制在相对较低的水平，目前最高续航可达 30 小时。

C、防水防尘性能：公司通过开发多样化防水结构设计技术，使产品具备 IPX7 级防水性能，即在 1 米深的水中浸泡 30 分钟而不受损害，有效满足消费者对产品耐用性和可靠性的需求。

（3）运动户外

公司运动户外类产品以 Sportneer 品牌为主，产品主要包括训练器材、户外用品、自行车用品等。

①产品整体的创新设计理念及技术实力

创新设计理念	在人体工学原理基础上，精准定位各类户外和健身爱好者差异化与专业化的功能需求，并积极挖掘健身行业未来趋势，为用户提供更安全、便捷、舒适的健身选择。
创新设计技术	①基于人体工学原理与用户需求挖掘的创新结构设计技术：创新结构设计，使公司运动户外产品不仅具备结构稳定、便捷易收纳、快速拆装、功能多样化等属性特点，还更符合人体工程学原理，极大提升用户使用的安全性； ②自适应校准技术：以智能化的方式实现设备校准过程，具有灵活性、实时性、精准性和可靠性的特点，提升产品的稳定性与安全性，改善用户体验； ③电机电磁结构设计技术：优化电机整体输出效率和扭矩输出，以实现高效的能量转换。该结构设计实现了单电机达到 260 磅的力量训练，相较行业内双电机 220 磅力量训练而言，产品性能实现了大幅提升； ④高功率瞬态性能/电源突波管理技术：让电源拥有高能量密度、低内阻、快速放电能力和较好的循环寿命，解决了传统电源在面对高功率瞬态需求时存在功率输出滞后、能量密度不高、内阻较大等问题，极大地提升了电机的整体性能。
市场认可度	产品畅销欧美，其中自行车训练架及可调节负重沙袋更是常居亚马逊同类产品畅销榜单。

②主要研发创新工作

公司针对运动户外类产品的研发创新工作主要围绕人体工学结构设计与提升工艺质量方面展开。具体如下：

A、公司持续开展人体工学结构分析，基于用户不同身体部位的结构特点与曲线弧度差异等，进行差异化结构设计创新。如针对手腕和脚踝等分别创新推出不同曲线弧度的负重沙包系列；

B、公司持续开展提升工艺质量的研究创新工作，围绕材料使用、工艺细节处理、个性化设计等提升用户使用便捷性与舒适性。

③产品具体性能指标分析

对于运动户外产品而言，通常材料特性、结构设计合理性、工艺质量等方面的基础性能是产品实现核心功能的前提，直接决定产品的可靠性和耐用性，亦是消费者关注的核心。公司运动户外产品在上述关键指标上的性能优势如下：

A、公司运动户外产品结合具体使用场景与用户需求，多使用在强度、韧性、

弹性、密度、环保、吸湿透气等方面具有优异性能的材料，产品在承重性、抗冲击性、轻量化和透气舒适性等方面的性能表现具备竞争优势。如公司负重训练类产品可调节负重沙包口袋采用弹性包边材料和定制三层面料组合设计，使产品更吸湿透气耐磨，且运动过程更稳定安全；

B、公司运动户外产品注重结构设计的合理性，基于目标消费人群的身体特征分析实现人体工学适配，同时通过功能分区设计与可调节性等满足用户多场景的使用需求。如可调节负重沙包与可调节负重背心通过分区设计实现配重可调节，可更好的满足用户渐进式负重训练的日常需求；同时为更贴合用户不同佩带部位的曲线弧度，公司基于人体工学原理创新结构设计，分别研发推出曲线负重沙包与手腕沙包，使用户的佩带与运动过程更为舒适；

C、公司运动户外产品具备良好的工艺质量，注重做工细节与配件可靠性，持久耐用。如在产品的缝线密度、卡扣/魔术贴等的锁定强度、金属件的防锈处理等方面持续打磨升级，提升产品使用寿命与运动过程中的安全性能。

综上所述，公司针对“提升消费者生活质量，丰富消费者有趣生活体验”的核心诉求，基于对特定消费场景需求的深入挖掘，不断优化升级产品的创新设计理念，强化产品的创新设计技术，形成了性能指标突出、市场认可度高的创新性与高竞争力产品矩阵，公司符合北交所关于产品创新属性的定位需求。

3、技术创新

由于跨境电商涉及境内境外、线上线下多个业务环节，流程复杂，因此需要强大、完善的信息系统支撑各项业务活动。公司凭借自己强大的信息系统研发团队与技术实力，持续推动数字化信息技术在跨境电商全业务流程中的运用，通过数字化手段解决业务需求，以数字化技术指导供应链管理，分析大量交易数据，实时把握市场消费需求，构建供应商、客户、商品的多维模型，实现精准营销推广，赋能上下游产业链运营效率提升、降低运营成本，提高企业的核心竞争力。公司主要业务环节的数字化信息技术创新特征与运用情况详见本回复之“四/（一）/2、核心技术与业务系统在产品开发、采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果”。

4、产业链升级与效率提升

（1）跨境电商突破传统零售局限，优化配置全球零售资源

传统零售的核心局限是“空间限制（区域市场）、成本刚性（线下支出）、效率滞后（长供应链）”，而跨境电商通过“全球市场覆盖、轻资产成本、短链路供应链、数字化体验、数据化决策”等核心优势实现对全球零售资源的优化配置，带来零售市场新的增长空间。

维度	传统零售	跨境电商
市场空间	传统零售的客群局限于实体店周边 3-5 公里，若区域消费需求饱和，增长即陷入瓶颈。	跨境电商通过亚马逊、速卖通等第三方电商平台以及自营独立站等渠道可高效触达全球区域市场，无需新增实体店开设，即可解决跨区域的供需错配问题。
成本结构	传统零售一般需提前支付数月实体店押金，雇佣店员、收银员等固定人员，面临较大的刚性线下成本（租金+人工）支出。	跨境电商核心成本为平台佣金+物流费，人工成本集中在运营和客服（可远程办公，无需按门店配置人员），同时可通过第三方物流代发与海外仓共享等方式减少库存积压，通过数字化模式实现轻资产运营，降低固定成本依赖。
供应链效率	传统零售的商品流转路径是品牌方→省级代理商→市级经销商→实体店→消费者，流通链路和库存周转周期长，加价环节多。同时，传统零售的库存主要集中在实体店，缺货调拨效率缓慢。	跨境电商可实现品牌方→跨境电商平台/海外仓→消费者的短链路，商品周转周期可大幅缩短，且中间加价环节减少，商品价格更具竞争力。跨境电商可通过全球库存可视化调度，提升物流速度，降低缺货风险，有效缩短了链路损耗，提升响应速度。
消费者体验	传统零售面临营业时间与货架空间限制，营业时间较短且展示商品数量有限，无法全方位满足消费者的购物需求。	跨境电商通过数字化服务覆盖更多消费场景，突破传统零售营业时间限制，实现随时随地浏览下单，适配了现代人群碎片化购物的习惯。同时，跨境电商平台可提供数十万甚至数百万款商品，消费者通过搜索、筛选功能即可快速对比价格、评价、规格等，决策效率更高。
决策能力	传统零售决策需通过线下调研、经销商反馈等获取信息，滞后性较长；营销依赖线下海报、传单等，无法精准锁定客群，整体易出现库存积压与营销低效的问题。	跨境电商的核心优势是数据驱动，通过平台数据（如 Google Trends、亚马逊 BS 榜单、社交媒体热点等）实时追踪全球消费趋势，可及时调整产品开发方向，降低积压风险。在营销方面，跨境电商可通过电商平台站内广告投放、搜索引擎营销、社交媒体定向投放精准定位客群，实现营销效果实时监测调整，实现精准决策。

（2）跨境电商创新业务模式助力传统外贸转型升级

传统外贸模式是由国外进口商主导的 OEM 或集中采购模式，一般要跨越“国内工厂-外贸公司-目的国进口商-目的国批发商-目的国零售商”5 个渠道，产品交易的流程过长，渠道加价率较高，且商品的流转周期较长。

随着互联网技术的迅速发展，“互联网+外贸”的跨境电商业务模式逐步出

现并发展壮大。根据国家统计局发布的《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》，公司所属“互联网零售”行业属于新产业、新业态、新商业模式的范畴。而跨境电商出口新模式“海外仓”的逐步建设完善，进一步打通了境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。

（3）跨境电商全面赋能产业带高效发展

经过二十多年的发展，我国跨境电商出口进入了深耕国内供应链的新阶段，通过“跨境电商+产业带”实现跨境电商对各地优势产业带的全面赋能，推动特色产品出口，实现产业转型升级，培育自主品牌，使数字经济与实体经济实现有效融合，即跨境电商通过数字化、协同创新、精准营销、智能物流等方式，形成立体联动的助力生态，推动产业带数字化、产品创新、国际市场扩大、高效履约，形成优质供应链进一步为我国跨境电商高质量发展提供强大支撑。具体情况如下：

赋能路径方式	赋能具体情况
跨境电商推动产业带数字化	跨境电商促使产业带从经销商主导的订单模式下的被动生产，转向协同效率更高的备货模式，即提前配备原材料，通过柔性化生产方式，对少量、多次的订单实现快速响应。在备货模式下，产业带上下游企业数字化进程持续提升，对供应链的把控能力增强，产业带订单积少成多，实现了大批量生产，进一步加快产业带的集聚化和数字化。
跨境电商加快产业带产品创新	传统外贸模式下产业带的企业不直接掌握消费市场的信息，产品和环节创新，都是基于国外采购商需求，或是自身成本考虑，多为局部的改进。 跨境电商模式下，产业带的企业能够直接面对消费者反馈，通过上下游协同创新，实现产品迭代，是结构型创新，甚至能够引领消费需求。
跨境电商拓展产业带国际市场	传统外贸一般是通过展会形式获得国际订单，新产品打开国际市场的难度较大、周期较长，导致新兴产业带出口难度较大、成本高。 跨境电商模式下，在符合进口国相关标准的情况下，新产品可以随时上架，并向潜在客户进行精准营销，能够缩短新兴产业带出口的周期，甚至快速占领国际市场，成为细分行业头部。
跨境电商提升产业带履约效率	在传统外贸模式下，产业带部分企业给国外品牌做代加工，走传统海运，效率低下，资金回流周期长。 在跨境电商模式下，产业带企业能够借助跨境物流体系，制定数字化的跨境物流解决方案，改变流通方式，提高履约效率，提升消费者体验，实现智慧供应链建设。

（4）公司对产业链升级与效率提升发挥的具体作用

公司作为跨境电商行业中具有代表性的企业之一，在有效打通产业链，促进产业链升级与效率提升方面发挥的具体作用如下：

①打破信息壁垒，重构生产-消费链路

传统产业链的痛点是生产端与消费端脱节，公司通过平台化、数字化工具直接连接生产商与消费者，消除中间冗余环节。

一方面，公司积极向上游延伸，筛选核心供应商，建立长期稳定合作关系。通过行业展会、B2B 平台或产业带调研等锁定满足研发能力、成本合理、交付质量与交期稳定且合作性好的供应商，签订长期框架协议，共享需求预测数据，降低供应商配合成本。供应商通过接入公司 SRM 供应商协同管理系统，可高效完成在线确认订单下达与变更、在线更新交货物流与验收状态、自动对账开票，有效提升供应链整体运转效率。除一级供应商外，公司亦同步向上游延伸，对部分关键物料供应商进行资质认定和准入管控。此外，公司基于供应商现有的技术水平与资源优势，通过合作开发的形式，推动供应商的产品技术升级，如升级产品的结构功能设计，共同研发定制化原材料或零部件等。

另一方面，公司持续向下游渗透，通过线上线下多渠道直接触达消费者，捕捉真实的消费需求。如通过品牌独立站、亚马逊等第三方平台、TikTok、Instagram 等社交媒体多渠道布局，分析用户行为数据（浏览轨迹、加购记录、评价反馈等），精准分析需求深入了解消费者需求和市场趋势。同时利用公司智能营销管理系统整合多平台销售数据，进行用户行为的系统性分析。最终公司将获取的消费者需求及时反馈至生产端的供应商合作圈层，推动生产端积极调整生产计划与产品设计，从“被动接单”转向“主动响应”。

②数据互通与全球化布局，强化产业链生态韧性

在生产端，一方面，公司具备对终端消费者的直接触达能力，可更精准预测消费需求数量，供应商可能面临快速变动的采购需求，因此将推动生产端制造企业改造产线，实现智能化柔性制造，打造快速响应能力。另一方面，为分散产品采购风险，公司除中国境内供应商外，已布局东南亚等区域供应商，并将国内成熟的生产工艺、管理经验输出至海外产能，降低综合成本。

在流通端，公司优化物流与支付，降低履约成本。一方面，公司布局全球化

物流网络，通过“国内仓+海外仓”组合模式，缩短配送时效，即通过国内义乌自有仓，实现国内商品采购后的质检、存储、集拼、转运等功能，并通过国际物流将货物运抵海外仓库，最后通过海外第三方物流配送将商品交付给终端消费者。根据不同业务类型，公司搭配使用亚马逊 FBA 仓、海外自营仓等不同的海外仓和第三方物流配送服务。海外自营仓的建立有助于公司掌握库存自主权，避免亚马逊 FBA 仓的库容限制，且有助于应对国际贸易摩擦与关税筹划。另一方面，公司通过多元化支付渠道（Paypal、Payoneer、Pingpong 等）实现多币种实时结算，解决资金多平台多币种收款的困难。同时，公司通过开立多币种银行账户，以离岸账户与本地账户相结合的方式，降低汇率波动风险，优化流动性。

③用数字技术优化产业链决策

数据是打通产业链的“神经中枢”，跨境电商企业需通过数据沉淀-分析-应用闭环，实现全链路智能化。首先，在数据沉淀环节，通过全渠道布局以覆盖全链路，如通过亚马逊等第三方电商平台及自营品牌独立站高效获取前端销售数据，通过公司 ERP 系统与 WMS（仓储管理系统）等抓取供应链数据（库存、采购等），通过 API 接口对接物流信息数据等；其次通过 BI 工具进行数据的可视化呈现，利用大数据模型有效预测销售趋势，指导公司采购、仓储与物流活动。公司数字化技术对采购、品控、仓储物流、营销推广等环节发挥的指导作用详见本题之“五 /（一）/3、技术创新”。

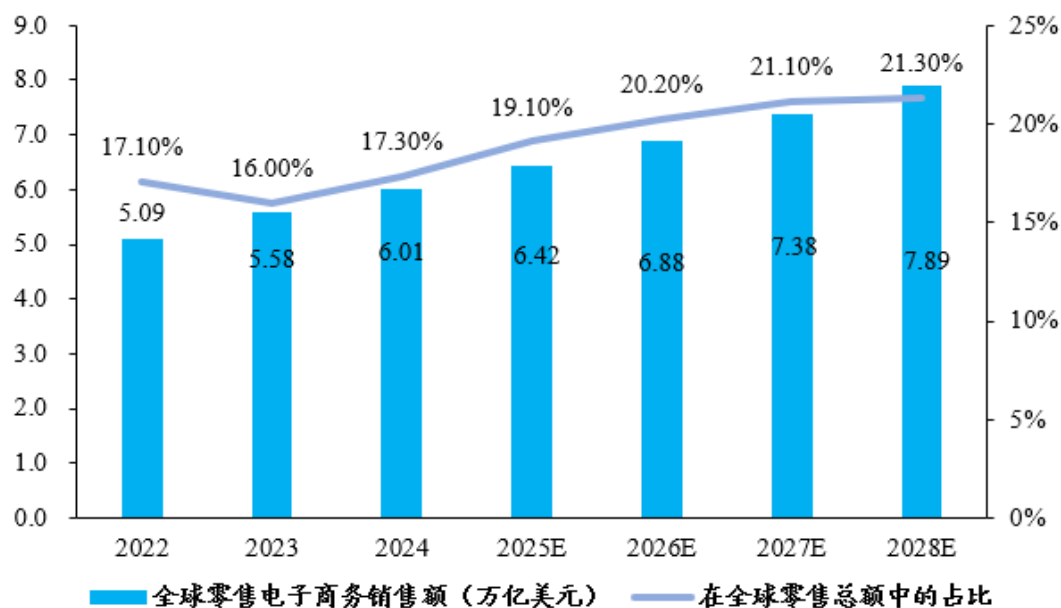
（二）公司所处行业市场空间、市场份额或细分市场份额等情况，是否具有较大的市场空间、市场份额是否处于行业前列

1、跨境电商行业整体市场空间与公司市场份额情况

（1）跨境电商行业整体市场空间

就全球市场而言，近年来，随着全球互联网渗透率的稳定提升、第三方支付工具技术层面的进一步成熟以及配套服务的日益完善，线上购物在全球零售市场规模中的渗透率快速提升。根据 Statista 的数据统计，2022 年全球零售电子商务销售额已达到 5.09 万亿美元，预计将会在 2028 年增长至 7.89 万亿美元，2022-2028 年的复合增长率预计为 7.58%。全球零售电子商务在全球零售总额中的占比也逐渐提高，预计 2028 年可以达到 21.30%，全球跨境电商市场拥有巨大的发展空间。

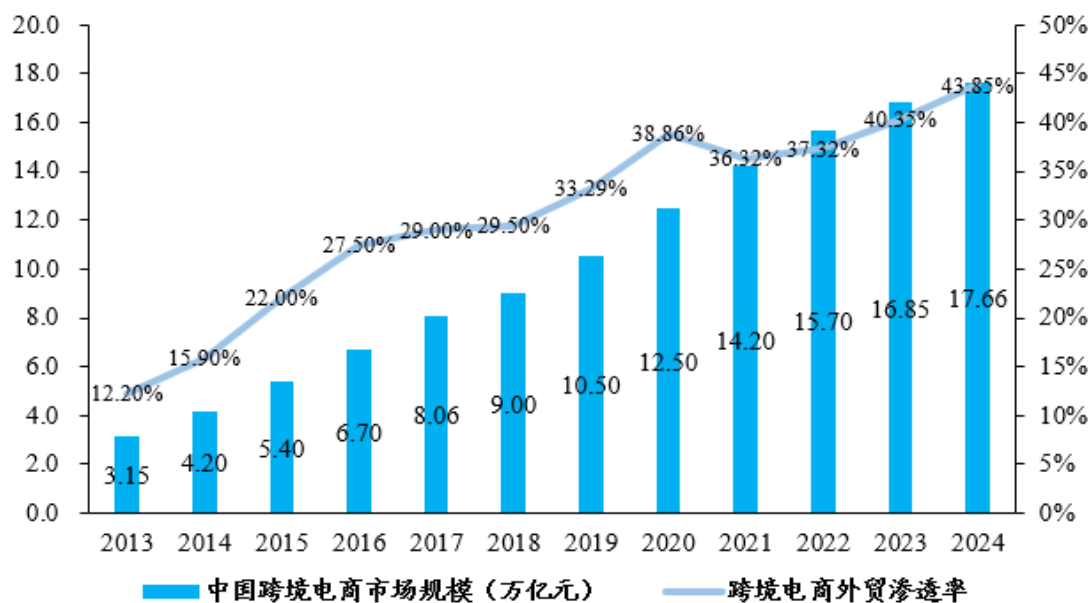
图：全球零售电子商务销售额



数据来源：Statista

就国内市场而言，跨境电商作为我国传统外贸产业转型升级、创新驱动的重要助推器，近年来受国家产业政策的大力扶持。受政策支持、市场环境改善等利好因素的影响，我国的跨境电商市场规模正在逐年提升，2013 年我国跨境电商交易规模仅为 3.15 万亿元，2024 年我国跨境电商市场规模已经达到 17.66 万亿元，2013-2024 年年均复合增长率达 16.97%。此外，2013 年我国跨境电商外贸渗透率仅约 12.20%，2024 年已提升至 43.85%。

图：中国跨境电商市场规模及我国跨境电商外贸渗透率



数据来源：网经社电子商务研究中心

(2) 公司整体市场份额分析

①公司销售规模在行业中整体排名靠前

A、自营型出口跨境电商企业众多，市场集中度较低，行业龙头份额分散

以 2024 年我国跨境电商市场规模 17.66 万亿元计算，公司 2024 年实现营业收入 166,714.39 万元，出口跨境电商行业市场份额为 0.0094%。

目前，出口跨境电商行业平台型电商集中度相对较高，格局相对稳定，但自营型电商企业主要在各自擅长的细分领域经营，由于出口跨境电商涉及的商品种类众多，产品销售类别涵盖几乎所有行业门类，即使是细分领域市场占有率很高的龙头企业，其跨境电商总体市场占有率仍然较低，2024 年度我国出口跨境电商行业上市公司营业收入最高的行业龙头安克创新市场份额也仅为 0.1399%。

由于上述行业特性，行业内上市公司收入规模水平属于行业内排名靠前的第一梯队，除公司外，目前行业内知名的跨境电商上市公司主要还包括赛维时代、三态股份、致欧科技、星徽股份、安克创新、华宝新能、华凯易佰等。2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月公司实现营业收入分别为 139,985.68 万元、166,714.39 万元和 89,307.67 万元，目前整体收入已达到与三态股份、星徽股份、有棵树等行业内上市公司同等规模水平；2024 年度和 2025 年 1-6 月公司营业收入实现同比增长 19.09%、27.03%，净利润实现同比增长 49.53%、99.85%，营业收入和净利润的增速优于行业上市公司平均水平。具体情况如下：

单位：万元

公司名称	主营业务品类	是否主要为自主品牌运营	2025 年 1-6 月				2024 年					2023 年度	
			营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	市场份额(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润
安克创新 (300866.SZ)	充电储能、智能创新、智能影音，其中充电储能类收入占比最高	是，主要充电储能品牌为Anker	1,286,676.28	116,691.69	33.36	33.80	2,471,008.03	211,442.95	41.14	30.93	0.1399	1,750,720.31	161,487.20
赛维时代 (301381.SZ)	服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽车等，其中服饰配饰收入占比最高	是，主要服装品牌包括Coofandy、Ekouaer、Avidlove、Zeagoo	534,558.79	16,919.10	27.96	-28.18	1,027,537.94	21,409.92	56.55	-36.19	0.0582	656,366.29	33,554.77
华凯易佰 (300592.SZ)	家居园艺、工业及商业用品、汽	否，主要为泛品经营策略	453,818.82	3,674.05	28.97	-72.69	902,221.00	17,016.20	38.42	-48.77	0.0511	651,786.06	33,216.15

公司名称	主营业务品类	是否主要为自主品牌运营	2025 年 1-6 月				2024 年					2023 年度	
			营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动 (%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动 (%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动 (%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动 (%)	市场份额 (%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润
	车摩托车配件、健康美容、3C 电子、户外运动等												
华鼎股份 (601113.SH)	3C 电子、家居户外、美容服饰、摄影影音、游戏玩具、健康管理、汽车配件等	否，主要为泛品经营策略	241,085.94	15,280.92	-45.76	-6.14	752,096.04	48,870.98	-13.73	206.27	0.0426	871,827.58	15,956.84
致欧科技 (301376.SZ)	家具、家居、宠物、庭院等，其中家具收入占比最高	是，主要家居品牌包括 SONGMICS、VASAGLE、Feandrea	404,416.11	19,045.26	8.68	11.03	812,383.51	33,357.37	33.74	-19.21	0.0460	607,418.72	41,288.37

公司名称	主营业务品类	是否主要为自主品牌运营	2025 年 1-6 月				2024 年					2023 年度	
			营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	市场份额(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润
绿联科技 (301606.SZ)	3C 消费电子	是, 主要品牌为 UGREEN 绿联	385,674.63	27,467.75	40.60	32.74	616,967.37	46,227.97	28.46	19.29	0.0349	480,264.62	38,751.75
跨境通 (002640.SZ)	服装、家居、母婴、保健品、美妆等	否, 主要为泛品经营策略	263,055.61	-588.07	-9.88	48.34	571,915.29	-47,880.71	-13.56	-4,842.16	0.0324	661,641.19	-968.82
乐歌股份 (300729.SZ)	智能家居、健康办公	是, 主要品牌包括 Loctek 乐歌、FlexiSpot	314,457.24	12,900.52	29.56	-19.47	567,045.37	33,589.38	45.33	-46.99	0.0321	390,170.76	63,369.24
吉宏股份 (002803.SZ)	家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品及钟表配饰等	否, 主要为泛品经营策略	323,352.64	11,814.68	31.79	63.27	552,925.86	18,193.11	-17.41	-47.28	0.0313	669,468.07	34,509.86

公司名称	主营业务品类	是否主要为自主品牌运营	2025 年 1-6 月				2024 年					2023 年度	
			营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	市场份额(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润
华宝新能 (301327.SZ)	便携储能产品、光伏太阳能板, 其中便携储能产品收入占比最高	是, 主要便携储能品牌包括 Jackery 店小二、Geneverse 店掌柜	163,734.03	12,259.29	43.32	68.31	360,552.60	23,953.72	55.82	237.89	0.0204	231,383.20	-17,371.72
浔兴股份 (002098.SZ)	3C 电子、家居生活、餐厨、健康美容、汽车周边等	否, 主要为泛品经营策略	133,852.84	12,473.26	11.59	1.39	262,855.70	20,189.81	27.98	67.37	0.0149	205,380.16	12,062.90
三态股份 (301558.SZ)	潮流时尚、工具配件、家居生活、数码科技、兴趣爱好	否, 主要为泛品经营策略	82,719.05	2,325.52	3.27	-48.75	175,123.80	1,436.88	2.97	-88.38	0.0099	170,067.51	12,370.29

公司名称	主营业务品类	是否主要为自主品牌运营	2025 年 1-6 月				2024 年					2023 年度	
			营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	市场份额(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润
星徽股份 (300464.SZ)	“精密五金+跨境电商”双主业，跨境电商业务包括电源类、蓝牙耳机类、小家电类、电脑手机周边类、个护健康类	否，主要为泛品经营策略	18,823.53	未披露	-37.63	-	50,637.39	未披露	-37.32	-	0.0029	80,788.05	未披露
有棵树 (300209.SZ)	电子产品、手机通讯和游戏配件、家居建材和家居用品、保健	否，主要为泛品经营策略	4,257.34	187.70	-81.33	106.08	38,673.07	5,675.97	-16.73	111.71	0.0022	46,441.52	-48,450.53

公司名称	主营业务品类	是否主要为自主品牌运营	2025 年 1-6 月				2024 年					2023 年度	
			营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润	营业收入同比变动(%)	归属于母公司所有者的净利润同比变动(%)	市场份额(%)	营业收入	归属于母公司所有者的净利润
	品及生活用品、体育用品、玩具、航模配件、汽车配件、服装鞋包等												
平均值			329,320.20	19,265.51	6.04	14.59	654,424.50	33,344.89	16.55	32.22	0.0371	533,843.29	29,213.56
公司	艺术创作、数码电子、家居庭院、运动户外	是，主要品牌包括 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever	89,307.67	11,516.97	27.03	99.85	166,714.39	14,418.68	19.09	49.53	0.0094	139,985.68	9,642.60

注 1：由于星徽股份双主业经营，上表中列示的营业收入为跨境电商业务收入，其未披露跨境电商业务归属于母公司所有者的净利润；
注 2：跨境通 2024 年归属于母公司股东的净利润较上年同期变动-4,842.16%，偏离值较大，因此上表统计净利润变动率平均值时已将该数据剔除。

B、出口跨境电商行业发展和竞争趋势下，市场份额逐步向头部企业聚集

根据思瀚产业研究院的统计，2022 年我国年销售额在 1,000.00 万元以下的跨境电商企业超过 75.00%，年销售额超过 5,000.00 万元的大型卖家仅占 6.38%。随着跨境电商整体行业规模进一步发展壮大与行业竞争的加剧，我国规模较小的跨境电商企业将逐步面临淘汰出局，市场份额会向头部企业进一步聚集，我国跨境电商行业的市场集中度会不断提升。2022 年度、2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司实现营业收入分别为 153,875.43 万元、139,985.68 万元、166,714.39 万元和 89,307.67 万元，年销售额远超 5,000.00 万元，整体销售规模在行业中排名前列。

②公司品牌具有较强市场影响力

在跨境电商行业整体竞争加剧的大背景下，拥有强大品牌影响力的企业将拥有更大的竞争优势与更强的增长势能，但品牌力的塑造需基于长期深度运营产品的创新设计及对产品消费趋势的把控，在短期内难以塑造海外消费群体对自身品牌力的认知。目前行业内主要上市公司中，主要推行品牌运营的企业包括赛维时代、致欧科技、安克创新、华宝新能、乐歌股份、绿联科技，同时公司亦具备突出的品牌运营先发优势。公司长期以来致力于通过产品的研发创新推动自有品牌建设，现已成功创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有市场影响力的自有品牌，各个品牌在亚马逊平台及欧美消费群体中均享有较高知名度，为公司业绩规模的快速增长提供强大的品牌效能支持，为公司在行业中的优势竞争地位提供持续保障。

近年来，公司 Ohuhu 品牌的品牌力提升尤为突出，Ohuhu 品牌 2019 年入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”，并荣获 2021 年度浙江省跨境电商出口知名品牌和第二十二届深圳（湾区）知名品牌，且多次进入 One Sight 编制的《Brand OS 出海品牌社媒影响力榜单》排名和易势科技联合每日经济新闻发布的《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单，自 2019 年以来在《中国跨境电商品牌影响力排行榜》中位列文具办公品类榜首，品牌销售额与销售量在亚马逊绘画笔类产品中排名前列。

此外，近年来 Ohuhu 品牌关键词搜索热度在亚马逊主要站点（ABA 搜索词

排名)中保持在较高水平,品牌的消费者粘性不断增强。

2、细分行业市场空间与公司市场份额情况

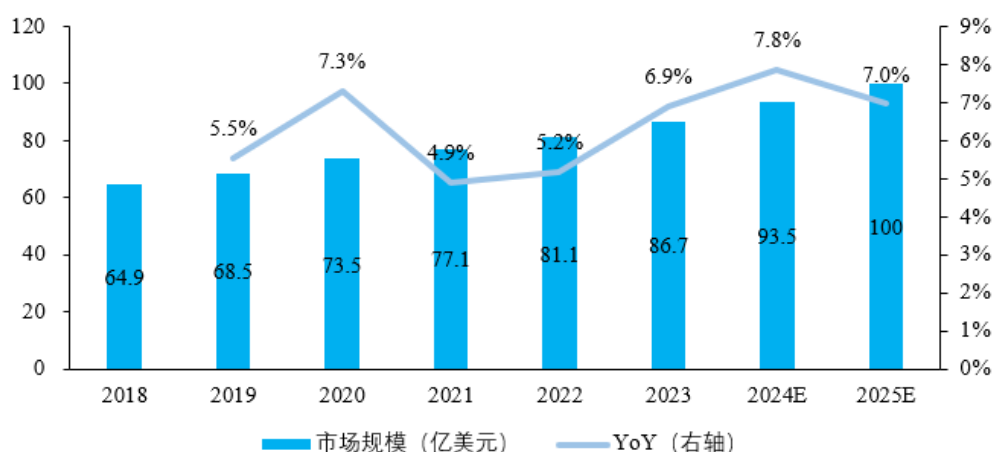
就细分市场而言,报告期内公司产品逐步向艺术创作、数码电子、运动户外三大领域集中,公司下游三大细分行业市场空间与市场份额情况如下:

(1) 艺术创作

①美术画材

艺术创作涵盖绘画、雕塑、书法、音乐、舞蹈、戏剧、多媒体艺术等众多领域,报告期内公司艺术创作类产品主要涉及马克笔等美术画材用品。就美术画材领域而言,近年来美术画材行业增长稳定,根据中金企信国际咨询数据,2022年全球美术画材行业市场规模达81.1亿美元,预计2025年市场规模达100亿美元,年均复合增长率超过5%。

2018-2025 年全球美术画材行业市场规模



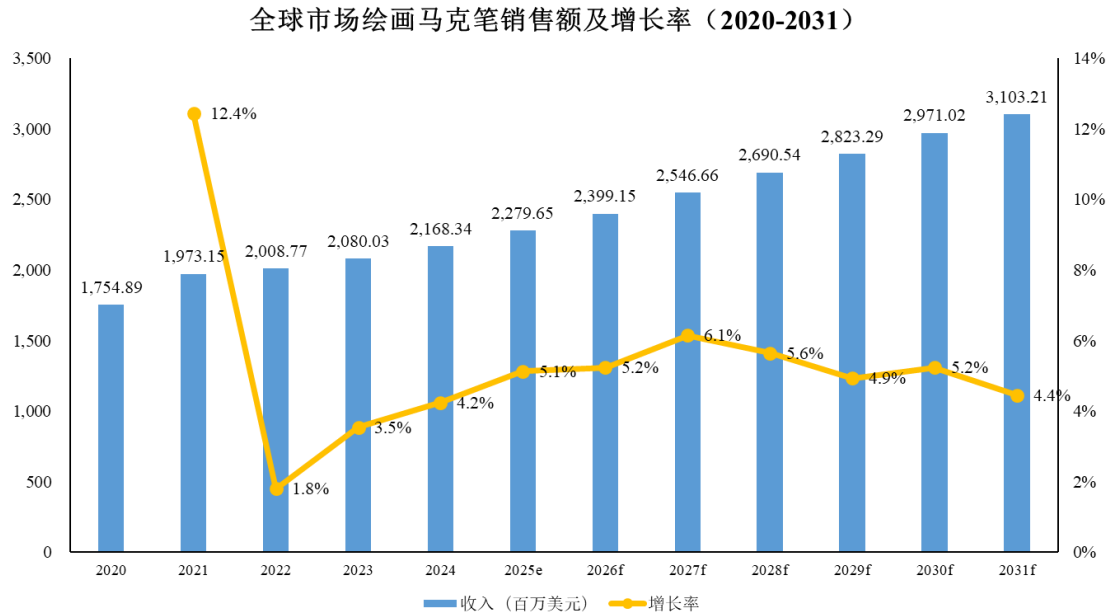
数据来源: 中金企信国际咨询

2024 年度,全球美术画材行业市场规模为 93.5 亿美元,按 2024 年平均汇率折算约为 665.88 亿元,公司 2024 年度美术画材(绘画笔及绘画配套用品)销售收入为 4.93 亿元,在全球美术画材行业的市场份额为 0.74%。

②绘画笔

报告期内,公司美术画材核心产品为绘画马克笔。绘画马克笔色彩鲜艳、易于混合、书写流畅,是专为学生、艺术家、插画家和设计师设计的绘画工具。根据溶剂和颜料成分的不同,绘画马克笔主要分为酒精性马克笔、水性马克笔、丙烯马克笔和油性马克笔。

根据 QYResearch 数据统计及预测，2024 年全球绘画马克笔市场销售额达到了 21.68 亿美元，预计 2031 年将达到 31.03 亿美元，2025 年至 2031 年年复合增长率为 5.3%。



同时，根据 QYResearch 出具的全球绘画马克笔市场现状及未来发展趋势报告，千岸科技 2024 年绘画马克笔收入在全球市场中占 2.78% 的市场份额，排名第五，公司在绘画马克笔细分市场中处于行业前列。

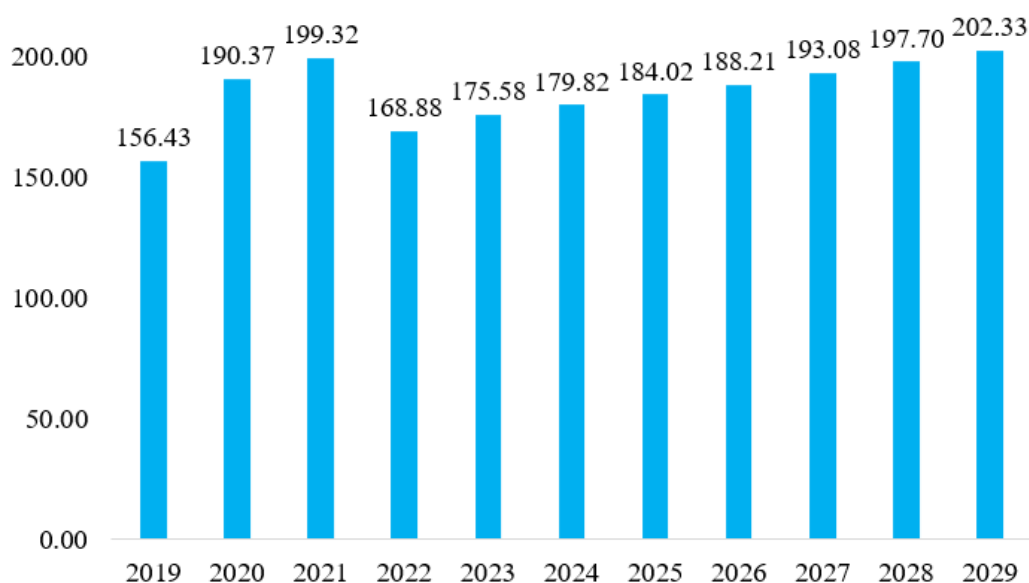
（2）数码电子

数码电子产品主要包括消费电子相关的智能手机、平板电脑、智能手表、数码相机、游戏机、耳机、音箱等，报告期内公司主要的数码电子产品类别为耳机和音箱，其细分行业市场空间及市场份额如下：

①耳机

根据 Statista 数据，2024 年全球耳机市场规模达到 179.82 亿美元，按 2024 年平均汇率折算约为 1,280.62 亿元，2024 年度公司耳机产品（儿童耳机、TWS 耳机）销售收入为 2.16 亿元，在全球耳机行业的市场份额为 0.17%。

2019-2029 年全球耳机市场规模（亿美元）

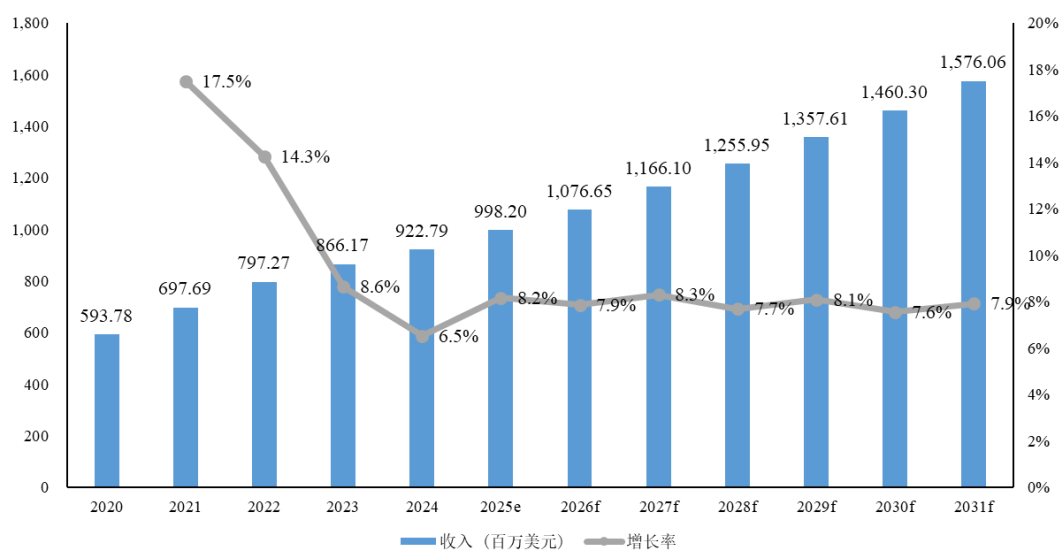


数据来源：Statista

在耳机细分领域中，公司重点打造了儿童耳机产品线。儿童耳机是一种专为儿童设计的耳机产品，主要特点包括尺寸适合儿童的耳朵、音量控制在安全范围内，以及设计更为耐用和安全，以保护儿童的听力健康。

根据 QYResearch 的统计及预测，2024 年全球儿童耳机市场销售额达到了 9.23 亿美元，预计 2031 年将达到 15.76 亿美元，2025 年至 2031 年复合增长率为 7.9%。

全球儿童耳机销售额及增长率（2020-2031）

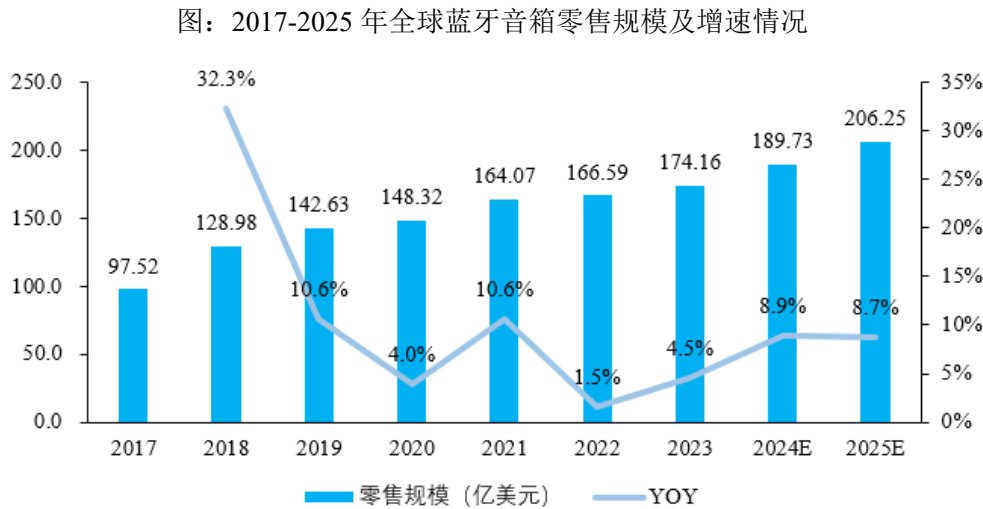


同时，根据 QYResearch 出具的全球儿童耳机市场现状及未来发展趋势报告，

千岸科技 2024 年儿童耳机收入在全球市场中占 2.87% 的市场份额，排名第二，公司在儿童耳机市场中处于行业前列。此外，根据 Euromonitor 出具的市场地位声明，公司 iClever 是美国在线渠道中排名第一的儿童耳机品牌。

② 蓝牙音箱

根据 Euromonitor 数据显示，2022 年全球蓝牙音箱零售市场规模为 166.59 亿美元，预计 2025 年全球蓝牙音箱零售市场规模将达 206.25 亿美元，2022-2025 年年均复合增长率将达到 7.38%。



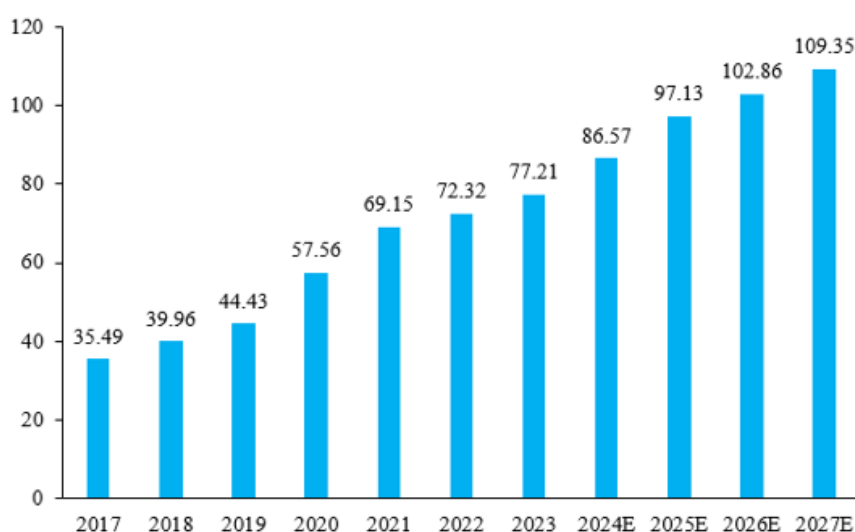
数据来源：Euromonitor

2024 年度，全球蓝牙音箱零售规模为 189.73 亿美元，按 2024 年平均汇率折算约为 1,351.20 亿元，2024 年度公司蓝牙音箱产品销售收入为 1.18 亿元，在全球蓝牙音箱行业的市场份额为 0.09%。

(3) 运动户外

根据 Statista 数据显示，近年来全球户外运动电商市场收入呈持续上升趋势，2017 年为 354.9 亿美元，2023 年已增长至 772.1 亿美元，运动户外品类已成为跨境电商平台的热门搜索品类，运动户外制造产业正迎来巨大的海外市场机遇，预计 2027 年市场规模将达 1,093.5 亿美元。

全球户外运动电商市场收入（十亿美元）



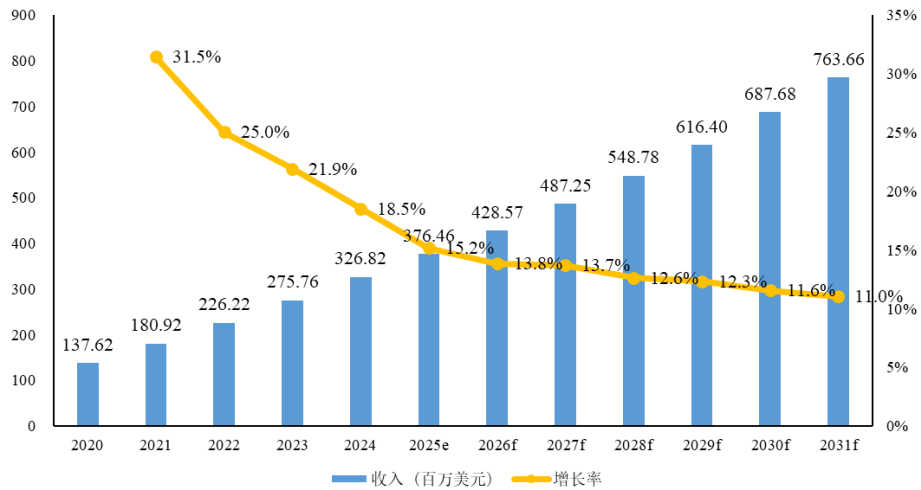
数据来源：Statista

2024 年，全球户外运动电商市场收入为 865.7 亿美元，按 2024 年平均汇率折算约为 6,165.26 亿元，2024 年度公司运动户外产品销售收入为 3.78 亿元，在全球户外运动电商市场收入的市场份额为 0.06%。

在运动户外领域，公司重点打造产品为负重训练产品，其中可调节负重沙袋即手腕和脚踝负重袋为公司该领域核心产品之一。可调节负重沙袋是一种具有调节功能的运动器材，通常用于力量训练、康复锻炼和身体塑形，它的主要特点是可以根据需要增加或减少内部的沙子或其它材料的重量，从而调整整体负荷，以适应不同的锻炼强度和训练目标。

根据 QYResearch 的统计及预测，2024 年全球手腕和脚踝负重袋市场销售额达到了 3.27 亿美元，预计 2031 年将达到 7.64 亿美元，2025-2031 年复合增长率为 12.5%。

全球手腕和脚踝负重市场销售额及增长率（2020-2031）



同时，根据 QYResearch 出具的全球可调节负重沙袋（手腕和脚踝负重）市场现状及未来发展趋势报告，千岸科技 2024 年可调节负重沙袋收入在全球市场中占 3.15% 的市场份额，排名第一，公司在手腕和脚踝负重沙袋市场中处于行业前列。

综上所述，公司所处跨境电商行业及细分行业市场规模均不断增长，具有较大市场空间。就整体市场份额而言，公司销售规模在行业中整体排名靠前，且具备品牌优势。就细分市场份额而言，公司各细分领域的核心品类产品绘画马克笔、儿童耳机、可调节负重沙袋 2024 年收入在全球市场中占有的市场份额分别排名第五、第二、第一，排名靠前，处于行业前列。

（三）报告期内公司主要财务数据，是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性

报告期内，公司经营业绩、经营活动产生的现金流量净额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日 /2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日 /2024 年	2023 年 12 月 31 日 /2023 年	2022 年 12 月 31 日 /2022 年
营业收入	89,307.67	166,714.39	139,985.68	153,875.43
净利润	11,516.97	14,418.68	9,642.60	2,649.73
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	11,221.33	14,297.93	9,140.96	2,230.61
经营活动产生的现金流量净额	7,727.83	17,187.49	20,720.64	14,918.74
加权平均净资产收益率	20.94%	34.13%	30.49%	10.11%

项目	2025年6月30日 /2025年1-6月	2024年12月31日 /2024年	2023年12月31日 /2023年	2022年12月31日 /2022年
扣除非经常性损益后的净资产收益率	20.41%	33.84%	28.91%	8.51%

报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 2,230.61 万元、9,140.96 万元、14,297.93 万元和 11,221.33 万元，公司盈利能力不断增强，利润规模快速上升，公司具备稳健良好的经营业绩。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为 14,918.74 万元、20,720.64 万元、17,187.49 万元和 7,727.83 万元，公司经营活动产生的现金流量净额较高，经营现金流情况健康稳健。

同时，在国家产业政策的大力支持下，我国跨境电商市场规模将进一步发展壮大，公司一方面将继续受益于行业市场规模的扩张，另一方面公司凭借自身在产品创新、品牌运营、营销推广等方面的突出优势，将进一步提升自身市场地位与市场占有率。

综上，公司报告期内盈利能力不断增强，利润规模快速上升，公司具备稳健良好的经营业绩，经营活动产生的现金流量净额较高，经营现金流情况健康稳健，公司业务具备成长性。

六、请保荐机构核查上述事项，并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

1、与发行人管理层访谈确认公司与子公司之间的定位、职能划分、在业务体系中发挥的作用、对子公司的管理控制措施等；

2、获取公司员工花名册、财务报表等资料，了解各子公司的员工分布与财务情况，分析发行人是否为控股型公司；

3、查阅发行人内部交易情况，获取独立第三方转让定价咨询机构出具的《转让定价分析报告》，论证发行人转移定价的公允性；

4、访谈发行人管理层了解发行人不同产品开发模式在适用场景、产品需求定义等方面的差异、合作开发模式下与供应商参与的不同工作内容以及发行人拥

有的技术、业务系统在相应产品开发中发挥的作用，取得发行人按不同产品开发模式划分的收入明细表与采购明细表；

5、获取发行人研发人员清单，并对研发人员认定、研发人员专业、学历背景等信息进行核查，确认研发人员信息与其日常工作、岗位职责等是否相符；

6、获取发行人研发管理制度，并对发行人管理层及研发人员进行访谈，了解发行人研发模式、研发内容、研发活动管理流程、研发人员认定情况、研发费用归集等内容；

7、获取公司研发费用明细表、研发工时明细表、研发薪酬与研发折旧摊销费用的归集分摊明细表，并对研发费用各类项目执行真实性测试，复核研发费用的真实性与合理性；

8、获取发行人主要研发项目的过程管理资料，确认发行人研发项目发生的真实性，核查发行人是否已建立完善的内控制度；

9、获取发行人知识产权清单，访谈发行人管理层了解发行人相关知识产权形成过程及受让取得技术及知识产权情况；结合发行人所处的供应市场情况、已建立的供应商合作圈层、已掌握的技术体系等分析合作开发与直接选品模式对发行人成品采购稳定性的影响；

10、获取发行人报告期内与主要供应商签订的相关合作协议，核查其中关于专利等知识产权保护的条款内容，核查发行人在合作开发与直接选品模式下享有的知识产权情况；并通过裁判文书网等渠道进行公开网络查询，核查发行人报告期内与供应商之间是否存在关于知识产权的纠纷；

11、访谈发行人管理层，了解发行人主要业务、主要产品种类及产品性能、核心技术体系及信息系统建设情况，并结合相关核心技术的实际应用情况与业务信息系统的实际执行情况，分析相关技术与业务系统在产品开发、采购、物流、销售等经营过程中发挥的作用及效果；

12、查阅同行业可比公司公开披露资料，结合公司财务报表、知识产权清单、产品矩阵、业务系统与品牌建设情况等，对比分析公司的竞争优势与面临的经营风险。并通过访谈发行人管理层，了解主要产品性能指标、产业链运转情况等，分析发行人创新特征与经营业绩情况；

13、获取发行人所处行业及细分行业市场分析报告，分析发行人所处行业市场空间、发行人市场地位，论证发行人是否符合国家产业政策和北交所定位。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人母公司主要提供综合运营管理服务、软件技术开发及产品设计研发服务，各子公司围绕产品研发设计、采购、物流、仓储、店铺运营销售等主要业务环节形成了不同的发展定位；发行人母公司为发行人主营业务的开展提供了实质性的综合运营管理、软件技术开发及产品设计研发服务，母公司系发行人的主要用工主体，且报告期内营业收入及净利润呈逐年上升趋势，母公司并非控股型公司；发行人在经营决策、财务、人事、供应链、信息化管控等各方面对子公司进行了有效控制；发行人内部交易主要为商品购销与劳务交易；除上海千岸与义乌千岸之间的关联服务交易外，发行人内部各主体之间关联交易定价具备公允性，但上海千岸与义乌千岸之间为中国境内交易，且上海千岸所得税率低于义乌千岸，不存在将高税率收入转移至低税率的情形，原则上可不作特别纳税调整，相应的转让定价调整风险较小，整体而言，发行人不存在通过子公司之间交易定价规避纳税等情形。

2、报告期内，发行人自主研发和合作开发产品的收入金额及采购金额占比整体呈上升趋势，直接选品类产品的收入金额及采购金额占比整体下降；发行人自主研发、合作开发、直接选品三类不同的产品开发模式在适用场景、产品需求定义、产品开发技术与知识产权、技术验证等方面存在差异；发行人产品开发技术直接作用于相关产品的功能、结构、外观开发设计过程中，业务信息系统技术通过产品开发需求精细化挖掘、产品开发认证测试、产品开发全流程精细化管控等方面，共同提升公司新产品开发的效能；报告期内，发行人已建立完善的研发人员认定、研发项目管理、研发工时分摊、研发费用归集等研发内控制度；研发人员学历背景等情况与岗位职责等相符；发行人研发活动包括产品研发与系统研发，其中产品研发活动对应产品开发设计活动中的自主研发设计与合作开发设计；发行人研发费用归集符合《企业会计准则》要求。

3、报告期各期末，发行人自主研发形成的发明专利、实用新型专利、外观

专利、软件著作权数量分别为 15 项、93 项、145 项和 74 项，占比分别为 68.18%、83.78%、65.91%和 94.87%，发行人合作开发形成的发明专利、实用新型专利、外观专利、软件著作权数量分别为 6 项、18 项、73 项和 0 项，占比分别为 27.27%、16.22%、33.18%和 0.00%；截至报告期末，发行人存在个别受让取得知识产权的情况，发行人受让取得知识产权主要是基于业务发展的需要，相关受让情况是双方真实的意思表示，不存在纠纷及潜在纠纷；在合作开发、直接选品模式下，发行人与相关供应商已就专利等知识产权保护事项作出明确约定，直接选品模式下，发行人不参与产品研发设计，产品相关知识产权归属于供应商；合作开发模式下，发行人仅对开发过程中的自身工作成果拥有所有权；报告期内，发行人与相关供应商不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷；发行人合作开发与直接选品模式不影响成品采购的稳定性。

4、发行人从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行产品销售，主要产品包括艺术创作类绘画笔、绘画本，数码电子类儿童耳机、蓝牙音箱，运动户外类可调节负重沙包、负重背心、室内单杠等，家居庭院类植物暖房、种植箱等，产品性能具备相应市场竞争力；发行人核心技术与业务系统有效提升了产品开发、采购、物流、销售等主要业务环节的运转效率，降低了公司运营成本，提升了公司的核心竞争力；发行人与可比公司在经营规模、产品结构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等方面存在差异，经对比发行人市场竞争优势主要体现为较强的盈利能力与成长性、产品自主开发设计优势、全链路数字化和智能化运营系统建设优势、品牌运营与品牌影响力优势，发行人在资本实力和融资渠道方面存在竞争劣势，发行人主要面临新产品和新技术开发失败、品牌力受损等方面的经营风险。

5、在创新特征方面，报告期内发行人研发投入金额较大，研发人员占比较高，核心品类产品具备突出的产品创新性能，在主要业务环节的数字化信息技术亦具备创新特征，且在促进产业链升级与效率提升方面发挥了重要作用，发行人符合北交所定位关于创新特征的要求；在市场地位方面，发行人所处跨境电商行业及核心品类细分行业市场规模均不断增长，具有较大市场空间。就整体市场份额而言，发行人销售规模在行业中整体排名靠前，且具备品牌优势；就细分市场份额而言，发行人 2024 年核心产品绘画马克笔、儿童耳机、可调节负重沙袋收

入在全球市场中占有的市场份额分别排名第五、第二、第一，排名靠前，处于行业前列；在经营情况方面，报告期内盈利能力不断增强，利润规模快速上升，发行人具备稳健良好的经营业绩，经营活动产生的现金流量净额较高，经营现金流情况健康稳健，发行人业务具备成长性，符合国家产业政策和北交所定位，并已更新关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明。

问题 2. 关于经营合法合规性

根据申请文件：（1）发行人主要通过亚马逊、eBay、速卖通等第三方跨境电商平台开设店铺以及公司自有品牌网站向终端消费者销售产品，部分店铺开设主体及收款主体为第三方公司。（2）发行人自设立以来持续打造自有品牌，营销推广活动主要包括站内推广与站外推广。（3）报告期内千岸科技、香港千岸、美国千岸、德国千岸、加拿大千岸等主体因延迟缴纳增值税、所得税等事项，被相应税务机关采取税务处罚。

请发行人：（1）说明报告期各期新开、关闭店铺的情况，新增及关闭的原因及相关存货、款项的处理情况；通过第三方开设店铺的情况，与第三方店铺的合作模式、合作背景，报告期各期第三方店铺实现的收入、利润及回款情况，第三方收取的费用及公允性，是否构成第三方回款，是否存在回款风险。（2）说明在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，结合亚马逊等电商平台的店铺注册及管理要求，说明多店铺运营是否存在导致店铺关闭、罚款等影响境外销售的经营风险。（3）结合我国及产品的主要境外销售国家或地区许可、备案、认证、进出口、知识产权保护等相关要求，说明公司是否取得生产经营所需的全部经营资质，相关产品生产、销售是否存在知识产权侵权纠纷风险。（4）说明通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售，是否涉及代收代付服务，是否需要取得支付业务许可等相关资质，境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转是否符合外汇监管要求。（5）说明报告期内购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务情况，购买途径、支出金额及对公司业务的影响，是否存在刷单情形；营销或推广的相关信息或广告是否需要并已经办理广告发布审查、备案手续，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形。（6）结合公司业务开展模式，说明公司是否属于互联网平台企业，公司是否存在收集、储存、使用个

人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形。（7）说明延迟缴纳相关税款的原因，说明针对税务处罚事项的整改措施、整改效果、相关内控制度运行有效性，视情况进行风险揭示及重大事项提示。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期各期新开、关闭店铺的情况，新增及关闭的原因及相关存货、款项的处理情况；通过第三方开设店铺的情况，与第三方店铺的合作模式、合作背景，报告期各期第三方店铺实现的收入、利润及回款情况，第三方收取的费用及公允性，是否构成第三方回款，是否存在回款风险

（一）说明报告期各期新开、关闭店铺的情况，新增及关闭的原因及相关存货、款项的处理情况

1、报告期各期新增店铺的情况及原因

报告期内，公司存在新增店铺的情况，主要系根据业务规划，拓展亚马逊平台部分国家或地区业务，以及拓展非亚马逊平台业务的需要。报告期各期，公司新开店的情况及原因如下：

（1）2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月，公司新增店铺 5 个，具体如下：

平台	新增店铺	新增时间	新增店铺原因
Temu	Tribit_temu_MEX	2025 年 3 月	拓展墨西哥非亚马逊渠道市场
	Tribit_temu_KR	2025 年 6 月	拓展韩国非亚马逊渠道市场
美客多	Mercado_CN	2025 年 6 月	拓展南美洲非亚马逊渠道市场
NAVER	Ohuhu_NAVER	2025 年 3 月	拓展韩国非亚马逊渠道市场
Ozon	Tribit_OZON_RU	2025 年 6 月	拓展俄罗斯非亚马逊渠道市场

（2）2024 年

2024 年，公司新增店铺 13 个，具体如下：

平台	新增店铺	新增时间	新增店铺原因
Coupang	KRTS_Coupang	2024 年 5 月	拓展韩国非亚马逊渠道市场
Oriental Trading	OTC-US	2024 年 9 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
乐天	Ohuhu_Rakuten_JP	2024 年 6 月	拓展日本非亚马逊渠道市场
Temu	Sportneer_Temu	2024 年 11 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
	Tribit_temu	2024 年 5 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
	Tribit_Temu2	2024 年 6 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
独立站	Fit_US	2024 年 6 月	拓展运动户外类产品独立站业务
拼多多	Ohuhu_Pdd	2024 年 11 月	拓展国内市场
	Tribit_Pdd	2024 年 12 月	拓展国内市场
速卖通	Ohuhu_AE_KR	2024 年 9 月	拓展韩国非亚马逊渠道市场
	Sportneer_AE_KR	2024 年 8 月	拓展韩国非亚马逊渠道市场
	Tribit_AE_KR	2024 年 8 月	拓展韩国非亚马逊渠道市场
小红书	Ohuhu_Red	2024 年 11 月	拓展国内市场

(3) 2023 年

2023 年，公司新增店铺 15 个，具体如下：

平台	新增店铺	新增时间	新增店铺原因
Amazon	AB7XHRBIQYZIW	2023 年 6 月	新设子公司英国千岸后，以英国千岸为主体注册亚马逊英国店铺
	API3EO1UMB784	2023 年 3 月	拓展日本亚马逊渠道市场
	A1S1LS2EK2BPVZ	2023 年 4 月	拓展沙特阿拉伯亚马逊渠道市场
Michaels Stores	Michaels_US	2023 年 10 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
Walmart	Ohuhu_Walmart	2023 年 8 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
OTTO	OTTO_DE	2023 年 6 月	拓展德国非亚马逊渠道市场
Ozon	Tribit_Ozon	2023 年 2 月	拓展俄罗斯非亚马逊渠道市场
乐天	JPTS_Rakuten	2023 年 5 月	拓展日本非亚马逊渠道市场
Shein	Ohuhu_shein	2023 年 9 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
Tiktok	iClever_TT	2023 年 11 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
速卖通	Ohuhu_AE	2023 年 3 月	拓展非美地区非亚马逊渠道市场
	Sportneer_AE	2023 年 8 月	拓展非美地区非亚马逊渠道市场
	Tribit_AE2	2023 年 7 月	拓展非美地区非亚马逊渠道市场
	Tribit-AERU	2023 年 4 月	拓展俄罗斯非亚马逊渠道市场
小红书	XHS-Tribit	2023 年 12 月	拓展国内市场

(4) 2022 年

2022 年，公司新增店铺 13 个，具体如下：

平台	新增店铺	新增时间	新增店铺原因
Amazon	A2467BA6S3O384	2022 年 10 月	拓展阿联酋亚马逊渠道市场
乐天	JP_Rakuten	2022 年 3 月	拓展日本非亚马逊渠道市场
Tiktok	Ohuhu-TT	2022 年 11 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
	Tribit_TT	2022 年 12 月	拓展美国非亚马逊渠道市场
独立站	iClever_official	2022 年 4 月	拓展数码电子类产品独立站业务并进行品牌宣传
	JP official_iclever	2022 年 10 月	拓展数码电子类产品独立站业务并进行品牌宣传
	JP official_ohuhu	2022 年 10 月	拓展艺术创作类产品独立站业务并进行品牌宣传
	JP official_tribit	2022 年 10 月	拓展数码电子类产品独立站业务并进行品牌宣传
美客多	OHMCO_MX	2022 年 7 月	拓展墨西哥非亚马逊渠道市场
	SPMCO_MX	2022 年 7 月	拓展墨西哥非亚马逊渠道市场
	TSMCO_MX	2022 年 7 月	拓展墨西哥非亚马逊渠道市场
速卖通	iClever_AE	2022 年 6 月	拓展非美地区非亚马逊渠道市场
	Tribit_AE	2022 年 6 月	拓展非美地区非亚马逊渠道市场

2、报告期各期关闭店铺的情况及原因，相关存货、款项的处理情况

报告期内，公司存在关闭店铺的情况，在店铺关闭前，公司已将相关存货运回仓库，并将款项提现至公司账户。报告期各期，公司关闭店铺的情况及具体原因如下：

(1) 2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月，公司关闭店铺 4 个，具体如下：

平台	关闭店铺	关闭时间	关闭店铺具体原因
Amazon	A2H3DWXGHV457L	2025 年 6 月	报告期内，公司产品结构持续优化，核心品类销售集中度提高，公司决定主动关闭部分亚马逊平台店铺，以提高运营资源投入的集中度和运营效率。
	A66SJF8MLJNII	2025 年 2 月	
	A7Q1LAUVQ6TQE	2025 年 3 月	
速卖通	Tribit-AERU	2025 年 1 月	公司开设速卖通平台俄罗斯店铺后，订单量较少，因此关闭。

(2) 2024 年

2024 年，公司关闭店铺 8 个，具体如下：

平台	关闭店铺	关闭时间	关闭店铺具体原因
Amazon	A2Z2449BB0I1TF	2024 年 6 月	报告期内，公司产品结构持续优化，核心品类销售集中度提高，公司决定主动关闭部分亚马逊平台店铺，以提高运营资源投入的集中度和运营效率。
	A144ZHI0ZW8MS2	2024 年 8 月	
	A1MLMR83BP2QDO	2024 年 1 月	
	A2IVILLQYOX0YY	2024 年 11 月	
	A2QCKJMUM3JAHX	2024 年 7 月	
	A3CDO4EXQL7CWK	2024 年 10 月	
	ATRGBF0UYL5OZ	2024 年 11 月	
eBay	EBAY_KA	2024 年 8 月	报告期内，公司对 eBay 平台的运营逐渐减少，因此主动关闭该店铺。

(3) 2023 年

2023 年，公司关闭店铺 11 个，具体如下：

平台	关闭店铺	关闭时间	关闭店铺具体原因
Amazon	A2T87206X2ZZRY	2023 年 11 月	该部分店铺处于闲置状态，公司计划主动关闭因未及时提交卖家资质审核资料而被平台关闭。
	A2ATZ7TMIS3TLC	2023 年 11 月	
	AF4GGFW3VFUJG	2023 年 12 月	报告期内，公司产品结构持续优化，核心品类销售集中度提高，公司决定主动关闭部分亚马逊平台店铺，以提高运营资源投入的集中度和运营效率。
	A29JR7PYG9F3YH	2023 年 9 月	
	ABH3W6TRJ20O0	2023 年 9 月	
	A177LN5LGIPQV4	2023 年 9 月	
	AP65IKHLHG3J5	2023 年 9 月	
	AKNYGM0OSDM2D	2023 年 12 月	公司与德国税务局就前期增值税额存在分歧，公司已委托税务咨询机构与德国税务局进行持续沟通和申辩，在此期间，亚马逊平台将公司相关店铺的状态变更为限制使用（Inactive）。
	A2UY2PPMCE8RY7	2023 年 4 月（欧洲德国站点）、2023 年 10 月（欧洲其他站点）	
	A1ZRZ8GSIJAAVT	2023 年 6 月（欧洲德国站点）、2023 年 8 月（欧洲其他站点）	
乐天	JP_Rakuten	2023 年 10 月	为集中店铺运营资源、提高运营效率，公司关闭乐天平台该店铺。

(4) 2022 年

2022 年，公司关闭店铺 1 个，具体如下：

平台	关闭店铺	关闭时间	关闭店铺具体原因
Google 平台	Google_Chargerbuy	2022 年 4 月	由于谷歌将关闭其在线电商平台业务，公司基于此提前规划关闭谷歌平台开设的店铺。

(二) 通过第三方开设店铺的情况，与第三方店铺的合作模式、合作背景，报告期各期第三方店铺实现的收入、利润及回款情况，第三方收取的费用及公允性，是否构成第三方回款，是否存在回款风险

1、通过第三方开设店铺的情况，与第三方店铺的合作模式、合作背景

报告期内，公司开设在 TikTok 平台的 2 个店铺、亚马逊平台印度站点的 2 个店铺和 Ozon 平台的 1 个店铺系通过第三方开设，上述店铺的注册主体为第三方公司，店铺的运营由公司全权负责，店铺内的销售款项由第三方公司提现，双方定期对账无误后，第三方公司将扣除佣金后的结算款项汇入公司银行账户。

报告期内，公司通过第三方开设店铺的情况、与第三方店铺的合作模式、合作背景具体如下：

平台	店铺	第三方店铺提供方	合作模式	合作背景
亚马逊平台印度站点	A10RCQSU C*****	广州虎爪商务有限公司及其关联公司 Tiger Pug Commerce Private Limited 及（以下简称“Tiger Pug”）	公司委托 Tiger Pug 使用其印度公司信息注册亚马逊印度店铺，公司负责该店铺的销售运营和日常管理，向 Tiger Pug 支付一定比例的佣金作为店铺使用费，Tiger Pug 将平台销售款项扣除佣金等费用后的净额结算给公司。	根据亚马逊印度开店指南，注册可使用亚马逊 FBA 服务的印度店铺需具有印度人持股 51%以上的印度公司资质，公司目前无法满足相关要求，根据亚马逊官方开店指引，中国卖家可选择与服务商合作，租借印度资质公司入驻印度 FBA，因此公司选择与服务商 Tiger Pug 进行合作，符合平台相关运营规则要求。
	A2W92XTG W*****			
TikTok 平台	Ohuhu-TT	Ebundle LLC	公司委托具有美国法人资质的 Ebundle LLC 注册 TikTok 平台的美国本土店，公司负责该店铺的销售运营和日常管理，向 Ebundle LLC 支付一定比例的佣金作为店铺使用费，Ebundle LLC 将平台	TikTok 平台的美国本土店可获得平台更多的流量支持，但需具有美国法人资质的公司注册店铺，公司目前无法满足相关要求，根据 TikTok 平台客服人员指导，公司可自行挑选有资质的企业代为注册店铺，因此公司选择与 Ebundle LLC 进行合作，符合平台相关运营规
	Tribit_TT			

平台	店铺	第三方店铺提供方	合作模式	合作背景
			销售款项扣除佣金等费用后的净额结算给公司。	则要求。
Ozon 平台	Tribit_OZON_RU	深圳市狂狼网络科技有限公司（以下简称“狂狼网络”）	公司委托狂狼网络通过其俄罗斯店铺公司注册店铺，公司负责该店铺的销售运营和日常管理，公司向狂狼网络支付一定比例的佣金作为店铺使用费，狂狼网络将平台销售款项扣除佣金等费用后的净额结算给公司。	Ozon 平台的俄罗斯本土店可获得平台更多的流量支持，且支持本地发货，可更好地满足当地消费者对于派送时效的要求，但需要俄罗斯公司注册店铺，公司目前无法满足相关要求，因此与狂狼网络合作，使用具有正规资质的俄罗斯公司注册店铺，符合平台相关运营规则要求。

2、报告期各期第三方店铺实现的收入、利润及回款情况

报告期内，公司通过第三方店铺实现收入的情况如下：

单位：万元

店铺账号	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
A10RCQSU C*****	1,159.66	1.31%	2,785.88	1.69%	2,352.55	1.70%	1,735.41	1.13%
A2W92XTG W*****	815.69	0.92%	1,462.80	0.89%	1,300.04	0.94%	1,190.01	0.78%
Ohuhu_TT	227.36	0.26%	578.72	0.35%	69.60	0.05%	-	-
Tribit_TT	1.85	0.00%	3.38	0.00%	-	-	-	-
Tribit_OZON RU	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	2,204.55	2.49%	4,830.77	2.93%	3,722.19	2.68%	2,925.42	1.91%

注：公司在俄罗斯 Ozon 平台的第三方店铺 Tribit_OZON_RU 于 2025 年上半年注册，截至 2025 年 6 月末尚未产生收入。

报告期内，公司通过第三方店铺实现的收入分别为 2,925.42 万元、3,722.19 万元、4,830.77 万元和 2,204.55 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.91%、2.68%、2.93%和 2.49%，占比较低。

报告期内，公司通过第三方店铺实现毛利的情况如下：

单位：万元

店铺账号	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
A10RCQSUC*****	463.29	1.20%	945.01	1.38%	766.69	1.39%	483.29	0.91%

店铺账号	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
A2W92XTGW*****	340.59	0.88%	521.24	0.76%	499.81	0.90%	383.18	0.72%
Ohuhu_TT	90.23	0.23%	288.56	0.42%	38.96	0.07%	-	-
Tribit_TT	0.78	0.00%	-0.52	0.00%	-	-	-	-
Tribit_OZON_RU	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	894.90	2.32%	1,754.29	2.56%	1,305.45	2.36%	866.48	1.63%

报告期内，公司通过第三方店铺实现的毛利分别为 866.48 万元、1,305.45 万元、1,754.29 万元和 894.90 万元，占主营业务毛利的比例分别为 1.63%、2.36%、2.56%和 2.32%，占比较低。

根据公司与第三方签订的协议，公司通过第三方店铺实现的销售收入，在扣除销售平台收取的销售佣金等平台费用，以及第三方收取的佣金后，净额结算至公司银行账户。报告期内，公司定期与第三方对账，相关款项已全部回款至公司银行账户。

综上所述，公司通过第三方店铺实现的收入、毛利占主营业务收入、毛利的比例不足 3%，占比较低，公司经营业绩对第三方店铺不存在重大依赖。

3、第三方收取的费用及公允性，是否构成第三方回款，是否存在回款风险

（1）第三方收取的费用及公允性

报告期内，上述第三方根据店铺的月销售额收取一定的佣金，佣金费率如下：

第三方	佣金费率
Tiger Pug	根据不同的月销售额收取 2-3%的佣金
Ebundle LLC	根据不同的月销售额收取 0.5%-1%的佣金
狂狼网络	月销售额的 3%

上述第三方与公司均不存在关联关系或其他利益关系，其佣金费率根据不同地区、不同销售规模执行阶梯费率标准，最高佣金费率在 3%以内，具有公允性。

（2）是否构成第三方回款

公司与上述第三方均有签署相关服务协议，约定由其代公司注册店铺并提供店铺账号给公司使用，并在协议中约定店铺内的销售款项先由第三方提现至其银

行账户，双方对账无误后，再由第三方转账至公司银行账户，具体如下：

第三方	协议约定的资金流转方式
Tiger Pug	通过印度 Amazon 电子商务平台实现产品销售款将统一进入 Tiger Pug 提供给千岸科技的绑定 Amazon 账号的银行账户，待 Tiger Pug 收到款项后，扣除应减款项，回款周期内将剩余款项结算给千岸科技。
Ebundle LLC	Ebundle LLC 负责店铺销售额收款，按千岸科技要求定期做好对账记录并按协议约定向千岸科技转账。
狂狼网络	电商平台销售款项将统一回收至狂狼网络提供并绑定于平台账户的收款账户。狂狼网络应在收到平台回款后，依据约定从中扣除千岸科技应承担的费用（如佣金、平台费用等），并于约定结算周期内将剩余款项结算给千岸科技。

综上所述，第三方向公司支付的款项系按协议约定代公司收取相关电商平台销售收入并扣除相关费用后的款项，不构成第三方回款。

（3）是否存在回款风险

公司第三方店铺的日常运营由公司负责，产品销售至终端消费者后，销售款项由电商平台逐笔结算至店铺后台，再由第三方定期提现至其银行账户。公司将上述销售款项计入应收账款，定期与第三方进行对账，第三方扣除佣金后，将剩余款项打款至公司银行账户。

在上述过程中，公司能够对相关资金进行管控，回款风险较低，主要原因如下：

①公司拥有第三方店铺的经营权，可以访问、下载店铺的交易数据与资金数据，公司日常对店铺的交易情况和资金汇入、提现情况进行监控，确保店铺销售资金和应收销售款项的准确性；

②公司与第三方签订了业务合同，其中对资金提现、对账和结算进行了具体约定，双方对账结算周期较短，具体如下：

第三方	结算周期
Tiger Pug	公司与 Tiger Pug 每月结算两次，当月 1-15 号收入在月中以邮件形式确认，相关资金于当月底到账，当月整月收入于次月完成正式对账，扣除已回款部分的剩余资金于正式对账后的 5 个工作日回款（具体到账时间视境外银行处理汇款速度而略有不同）。
Ebundle LLC	公司与 Ebundle LLC 每月结算一次，当月收入费用在次月完成对账，对账后 5 个工作日回款（具体到账时间视境外银行处理汇款速度而略有不同）。
狂狼网络	公司与狂狼网络根据电商平台的回款周期同步结算，狂狼网络在平台每个回款周期结束后 3 个工作日内向公司提交结算单，在对账完

第三方	结算周期
	成后的 5 个工作日内支付相应款项。

③公司每月及时与第三方进行对账和款项结算。第三方将对账单提供给公司后，公司根据在店铺后台下载的平台结算单，将对账单内容进行逐一核对，核对无误并经双方确认后，第三方按照约定将销售款项汇入公司银行账户，公司对回款时限进行严格监控，并对入账金额进行核对。

④公司与第三方自合作以来均保持顺畅稳定的合作关系，未出现过无法回款及拖延回款的情形。

综上所述，公司第三方店铺的回款风险较低。

二、说明在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，结合亚马逊等电商平台的店铺注册及管理要求，说明多店铺运营是否存在导致店铺关闭、罚款等影响境外销售的经营风险

（一）公司在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性

1、公司在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因

公司是一家从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售的高新技术企业，公司产品类别包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院等四大领域，拥有 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等享有较高市场声誉的自有品牌以及其他多个不同品牌，具体情况如下：

产品类别	主要品牌	主要产品
艺术创作	Ohuhu	绘画笔及画本画架等
数码电子	iClever、Tribit	儿童耳机、蓝牙音箱、键盘鼠标等
运动户外	Sportneer	训练器材、户外用品、自行车用品等
家居庭院	Ohuhu	庭院用品、家居用品等

各品牌产品对消费场景和消费群体的精细划分使得单一店铺无法满足公司的宣传和经营需要，故公司以多个子公司为开立主体在亚马逊、eBay、速卖通等电商平台开设多家店铺的模式进行运营。

2、多店铺运营的商业合理性

多店铺运营为跨境电商行业普遍采用的经营模式，同行业公司如赛维时代、

三态股份和致欧科技均存在多店铺运营的情形，具体情况如下：

(1) 赛维时代

根据赛维时代公开信息，基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，赛维时代采用了跨境电商行业较为常见的多账号开店经营模式，在 Amazon、Walmart 等第三方电商平台经营多个店铺。截至 2025 年 6 月末，赛维时代拥有 469 家仅用于开立店铺、未实际经营的子公司。

(2) 三态股份

根据三态股份公开信息，三态股份通过在海外第三方电商平台上以不同商号开设的品类店铺运营销售近百个细分类目的商品，截至 2025 年 6 月末三态股份在售的 SKU 约 103 万个，控制的境内外子公司中有 357 家为品类店铺公司。

(3) 致欧科技

根据致欧科技公开信息，致欧科技主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺，于亚马逊、eBay、OTTO 等电商平台均存在开立了多个店铺的情况。

综上，公司及同行业公司遵守各电商平台规则的基础上均采用开设多个店铺进行运营的模式，符合行业惯例；公司及同行业公司均拥有多个品牌，需要多个类别的店铺以进行差异化宣传和运营。故公司在同一电商平台注册多家店铺子公司的运营模式具有商业合理性。

(二) 结合亚马逊、eBay、速卖通等主要第三方跨境电商平台的店铺注册及管理要求，说明多店铺运营是否存在导致店铺关闭、罚款等影响境外销售的经营风险

1、亚马逊、eBay、速卖通等主要第三方跨境电商平台的店铺注册及管理要求

平台名称	店铺注册相关要求	多店铺运营管理相关要求
亚马逊	亚马逊平台注册流程主要总结如下： （1）填写姓名、邮箱地址、密码，创建账号； （2）填写公司和法定代表人信息； （3）填写信用卡/借记卡和银行账户信息；	亚马逊《多账户政策以及关联账户申诉指南》规定： 在卖家持有、经营、参与或者有权访问多个亚马逊销售账户的情况下，将会被视为拥有多个账户或与多个账户相关。 根据亚马逊卖家行为准则规定，除非您

平台名称	店铺注册相关要求	多店铺运营管理相关要求
	(4) 填写店铺信息； (5) 进行账户资质验证； (6) 完成补充验证； (7) 上传商品开始销售。	有开设第二个账户的合理业务需要，且所有账户均信誉良好，否则只能为销售商品所在的每个地区保留一个卖家平台账户。这些合理业务需要包括：您拥有多个品牌，并分别维护每个品牌的业务；您为两家不同的独立公司制造商品；您受邀请参与需要使用单独账户的亚马逊计划。
eBay	eBay 平台注册流程主要总结如下： (1) 递交个人或公司资料，经过电子邮箱和手机认证后注册成为 eBay 会员； (2) 注册 eBay 管理支付，新建 Payoneer 账号，填写个人或企业信息，绑定注册公司的对公银行账户或者法人的个人银行账户作为提款银行账户，添加信用卡以备 eBay 扣款； (3) 注册 PayPal 资金账户，完成付款设置和账户设置，经过电子邮箱认证后绑定银行账户，完成 eBay 账号和 PayPal 账号的绑定； (4) 申请“企业入驻通道”，填写在线申请表，上传证明文件。成功通过“企业入驻通道”审核后，企业账户将获得更高的刊登额度和专属客户经理。	eBay《多个账户政策》规定： 会员可以在 eBay 上拥有多个账户。无论您有一个或多个账户，eBay 都希望用户有效地管理每个账户，以达到最高的买家和卖家标准。这些有关表现、风险和最佳做法的标准和规则适用于每个账户，有助于确保在 eBay 上获得安全和积极的体验。 用户应在出现问题时予以解决，并按照 eBay 提供的步骤将账户恢复到良好的信誉，然后再继续使用其他账户进行购买或销售。
速卖通	速卖通平台注册流程主要总结如下： (1) 开通账号。请使用企业或个体工商户身份进行卖家账号注册； (2) 提交入驻资料。个别类目需提供类目资质，审核通过方可经营。若要经营商标，需提供商标资料，等待平台审核通过。若您的商标在商标资质申请页面查询不到，请根据系统引导进行商标添加。若您不经营商标，可跳过这个步骤； (3) 缴纳年费。根据所选的经营类目缴纳对应的年费； (4) 完善店铺信息。付费完成后，请您进入卖家后台-店铺-店铺资产管理设置店铺名称和二级域名《速卖通店铺二级域名申请及使用规范》，若您申请的是官方店，请同步设置品牌官方直达及品牌故事内容； (5) 开店经营。入驻基本完成，请开始发布商品，对店铺进行设计。	速卖通《全球速卖通卖家基础规则（交易）》规定： 第十八条 商品发布后，卖家将在平台自动开通店铺，即基于速卖通技术服务、用于展示商品的虚拟空间（“店铺”）。除本规则或其他协议约定外，完成认证的卖家在速卖通可最多开设六个虚拟店铺。店铺不具独立性或可分性，是平台提供的技术服务，卖家不得就店铺进行转让或任何交易。

2、公司多店铺运营导致店铺关闭、罚款等影响境外销售的经营风险较低

由前述各平台的规则可见，在店铺注册方面，亚马逊、eBay、速卖通等电商

平台未明文将开立主体是否已在该平台拥有其他店铺作为注册店铺的审核环节。在店铺管理方面，亚马逊平台规定“拥有多个品牌，并分别维护每个品牌的业务”是开设第二个店铺的合理业务需要；eBay 平台规定“会员可以在 eBay 上拥有多个账户”；速卖通平台规定“完成认证的卖家在速卖通可最多开设六个虚拟店铺”。

综上，公司采用多店铺运营模式是客观合理的业务需要，未违反亚马逊、eBay、速卖通等电商平台的店铺注册及管理等相关规定，店铺关闭、罚款等影响境外销售的经营风险较低。同时，公司将密切关注各平台相关规则的更新情况，及时调整公司电商平台店铺运营模式以符合各平台的要求。

三、结合我国及产品的主要境外销售国家或地区许可、备案、认证、进出口、知识产权保护等相关要求，说明公司是否取得生产经营所需的全部经营资质，相关产品生产、销售是否存在知识产权侵权纠纷风险

（一）公司已取得生产经营所需的全部经营资质

公司报告期内主要从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售，主要产品涵盖艺术创作、数码电子、运动户外和家居庭院四大领域，具体包括绘画笔、蓝牙音箱、儿童耳机、键盘鼠标、训练器材、户外用品、自行车用品、家居用品、庭院用品和儿童玩具等。

1、发行人及境内子公司的各项经营资质及产品认证情况

在生产方面，发行人通过整合优质供应链资源向供应商采购成品的方式进行，不涉及生产相关的资质要求。

在行业准入方面，发行人及其境内子公司主要从事跨境电商零售业务，均已完成必要的工商和税务等备案，现行有效的法律法规对发行人所从事的主营业务不存在其他强制性资质要求。

在境内销售方面，发行人及其境内子公司在申请入驻京东、天猫等第三方电商平台销售商品时需要提供主体资格相关文件（营业执照、商标注册证等），除此以外无需取得其他主管机关许可、备案。

在出口业务方面，根据《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》《对外贸易经营者备案登记办法》《海关总署关于企业报

关报检资质合并有关事项的公告》等相关规定，发行人及其境内子公司已具备所需的必要资质，具体如下：

序号	资质名称	注册号	持有人	发证机关	发证日期	有效期
1	海关进出口货物收发货人备案回执	4453063463	千岸科技	福中海关	2021年3月1日	长期
2	海关进出口货物收发货人备案回执	3318961B01	义乌千岸	义乌海关	2021年3月29日	长期
3	对外贸易经营者备案登记表	4970292	千岸科技	对外贸易经营者备案登记（深圳宝安）	2020年12月21日	-
4	对外贸易经营者备案登记表	1845564	义乌千岸	对外贸易经营者备案登记（浙江义乌）	2014年9月9日	-
5	海关报关单位注册登记证书	4453063463	千岸科技	中华人民共和国深圳海关	2016年11月22日	长期
6	海关报关单位注册登记证书	3318961B01	义乌千岸	中华人民共和国义乌海关	2014年9月19日	长期
7	出入境检验检疫报检企业备案表	4700625921	千岸科技	中华人民共和国深圳出入境检验检疫局	2016年12月1日	-
8	出入境检验检疫报检企业备案表	3312604472	义乌千岸	中华人民共和国浙江出入境检验检疫局	2017年12月19日	-

在境外投资方面，根据《境外投资管理办法》，发行人存在境外投资活动，并已取得深圳市商务局颁发的《企业境外投资证书》（N4403202000669）。

在产品认证方面，公司在我国境内销售的主要产品已取得的认证情况如下：

产品类型	中国境内认证情况
绘画笔	QB/T 277-2015 标准检测报告
蓝牙音箱、儿童耳机、键盘鼠标	无线电发射设备型号核准证
训练器材、户外用品、自行车用品	境内无销售
家居用品、庭院用品、儿童玩具和小家电	境内无销售

综上，发行人及境内子公司已取得生产经营所需的全部经营资质及产品认证。

2、发行人境外子公司的各项经营资质及产品认证情况

报告期各期，公司主要境外销售国家或地区为美国、加拿大、德国、英国、日本、印度等。

在生产方面，发行人境外子公司无生产活动，不涉及生产相关的资质要求。

在经营方面，发行人境外子公司主要负责境外各国家或地区的销售活动。

根据境外律师出具的相关法律意见书，发行人境外子公司生产经营活动符合

当地相关法律法规的规定，已取得生产经营活动所必须的资质。

若境外销售国家、地区对产品存在强制性认证要求的，公司已取得相应强制性认证；同时基于加强产品质量控制等考虑，公司已针对部分产品取得非强制性认证。截至本回复出具之日，公司在主要境外销售国家或地区销售的主要产品已取得的认证情况如下：

产品类型	美国	加拿大	德国	英国	日本	印度
绘画笔	1、US TRA(配方毒性评估)； 2、LHAMA(有毒物质标签法规)； 3、CPC(儿童产品或玩具认证)； 4、CA 65(加州 65 饮水安全和有毒物质法规)	1、CA(配方毒性评估)； 2、Statutory Orders and Regulations、SOR/2018-83(化学法规)、SOR/2016-188(化学法规)、SOR/2016-193(化学法规)或 SOR/2011-17(儿童玩具法规)	1、EU TRA(配方毒性评估)； 2、EN 71(欧洲玩具法规)； 3、REACH(欧洲化学品注册、评估、限制法规)	1、EU TRA(配方毒性评估)； 2、BS EN 71(英国玩具法规)； 3、REACH(欧洲化学品注册、评估、限制法规)	使用人群年龄 14+ 岁以上的绘画类产品，在日本不要求认证	使用人群年龄 14+ 岁以上的绘画类产品，在印度不要求认证
蓝牙音箱、儿童耳机、键盘鼠标	1、FCC SDOC(美国电磁兼容法规)； 2、FCC ID(无线电波法规)； 3、CA65(加州 65 饮水安全和有毒物质法规)； 4、CPSIA(美国消费品加强法规)； 5、BC(电池能效法规)	1、ICES-003(加拿大电磁兼容法规)； 2、IC ID(无线电波法规)	1、CE RED(无线电波指令)； 2、REACH(欧洲化学品注册、评估、限制法规)； 3、ROHS(电子电器产品有害物质指令)； 4、EN 50332(声压测试)； 5、EU2023/1542(电池指令)； 6、EN IEC62368(电池安规)	1、CE RED(无线电波指令)； 2、REACH(欧洲化学品注册、评估、限制法规)； 3、ROHS(电子电器产品有害物质指令)； 4、EN 50332(声压测试)； 5、电池指令(EU2023/1542)； 6、EN IEC62368(电池安规)	TELEC(日本无线法规)	1、BIS 认证(印度安全认证)； 2、WPC 认证(印度无线认证)
训练器材、户外用品、自行车用	1、FCC ID(无线电波法规)； 2、ASTM	CCPSA(加拿大消费品安全法规)	1、CE RED(无线电波指令)； 2、EN ISO	1、CE RED(无线电波指令)；	无强制认证要求	无强制认证要求

产品类型	美国	加拿大	德国	英国	日本	印度
品	F2276(健身器材法规)； 3 、 ASTM F2571 健身器材法规)； 4 、 ASTM F1749(健身器材法规)		20957(健身器材安规)； 3、 EN 62133 (电池安规)	2、 EN ISO 20957(健身器材安规)； 3、 EN 62133 (电 池 安 规)		
家居用品、庭院用品、儿童玩具和小家电	1、CPC(儿童产品或玩具认证)； 2 、 UL60335 (美国电器安全法规)； 3、 CA65 (加州 65 饮用水安全和有毒物质法规)	1、CCPSA(加拿大消费品安全法规)； 2、 ICES (加拿大电磁兼容法规)	1、 CE RED (无线电波指令)； 2、 CE EMC (电磁兼容指令)； 3、 EN71 (欧洲玩具法规)； 4、 REACH(欧洲化学品注册、评估、限制法规)； 5、 ROHS (电子电器产品有害物质指令)； 6 、 EN IEC62133 (电池安规)； 7、 电池指令 (EU2023/1542)	1、 CE RED (无线电波指令)； 2、 CE EMC (电磁兼容指令)； 3、 EN71 (欧洲玩具法规)； 4 、 REACH (欧洲化学品注册、评估、限制法规)； 5、 ROHS(电子电器产品有害物质指令)； 6 、 EN IEC62133 (电 池 安 规)； 7、 电池指令 (EU2023/1542)	无强制认证要求	无强制认证要求

在印度，Tiger Pug 为公司确认其产品符合印度进口合规要求，公司按要求提交产品相关认证，公司在印度销售未受到过任何资质相关的处罚。

综上，发行人境外子公司已取得生产经营所需的全部经营资质及产品认证。

（二）相关产品生产、销售不存在知识产权侵权纠纷风险

报告期内，公司在中国境内及境外曾发生知识产权侵权纠纷，均以撤诉结案。

在中国境内，公司曾作为原告因被侵犯著作权、商标权提起 1 起诉讼，被告停止侵权行为后公司撤诉。具体情况如下：

起诉日期	原告	被告	类型	基本情况	结果
2024 年 12 月 26 日	千岸科技	曹县鑫聚集木制品有限公司	著作权权属、侵权纠纷	被告在其平台店铺中非法使用公司已依法取得著作权、商标权的 Sportneer 的相关图片，公司就此提起诉讼请求停止侵权行为。	2025 年 3 月 27 日，被告已停止侵权行为，公司撤诉。

在中国境外，公司曾作为被告在美国发生 4 起知识产权侵权纠纷，均以原告撤诉结案。其中商标、版权纠纷两案于 2022 年结案，均系原告无差别起诉众多卖家店铺的情形，公司基于境外律师的建议以及对境外司法环境的复杂性和效率、成本等考虑采取协商和解的方式处理，最后原告撤诉，公司基于运营战略考虑已不再销售案涉相关产品。另外两起专利纠纷在认定原告不实主张或事实查明公司无侵权情形后由原告撤诉处理。具体情况如下：

序号	起诉日期	原告	被告	类型	基本情况	结果
1	2020 年 6 月 15 日	Ouyeinc Ltd.	含公司在内的众多主体	商标纠纷	原告指控众多被告线上零售店铺侵犯了其“ProMax”商标。各方签订和解协议解决，公司支付 3 万美元作为和解费用。	2022 年 1 月 4 日，原告撤诉。
2	2021 年 11 月 21 日	ViaHart LLC.	含公司在内的众多主体	版权纠纷	原告指控众多被告线上店铺侵犯了其“雪花”版权。各方签订和解协议解决，公司支付 1.5 万美元作为和解费用。	2022 年 12 月 15 日，原告撤诉。
3	2023 年 3 月 28 日	Jiangsu Huari Webbing Leather Co., Ltd.	含公司在内的众多主体	专利纠纷	原告指控众多被告店铺侵犯其专利权。公司就其指控中的多处不实情况提出异议后，法院及原告均认可不实之处，因此原告撤销对公司的起诉。	2023 年 5 月 1 日，原告撤诉。
4	2023 年 12 月 13 日	Bala Bangles, Inc.	含公司在内的众多主体	专利纠纷	原告指控众多被告侵犯其专利权。经事实查明公司无侵权行为，因此原告撤销对公司的起诉。	2024 年 3 月 8 日，原告撤诉。

截至本回复出具之日，公司及其子公司不存在尚未了结的知识产权侵权纠纷；据境外律师出具的相关法律意见书，公司境外子公司亦不涉及相关知识产权的纠纷和处罚情况。

综上，公司已取得生产经营所需的全部资质；截至本回复出具之日，公司及其子公司不存在尚未了结的知识产权侵权纠纷，相关产品生产、销售不存在知识产权侵权纠纷风险。

四、说明通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售，是否涉及代收代付服务，是否需要取得支付业务许可等相关资质，境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转是否符合外汇监管要求

（一）发行人不涉及代收代付服务，无需取得支付业务许可等相关资质

发行人不涉及代收代付服务，其主要线上销售业务模式及其资金结算方式如下：

线上销售业务模式	资金结算方式		是否涉及代收代付服务
跨境电商平台模式	亚马逊	平台通过其合作的第三方支付机构（如 Payoneer、Pingpong）将货款结算至公司账户	否
	速卖通	平台通过支付宝（国际版）将货款结算至公司账户	
	阿里巴巴国际站	平台通过支付宝（国际版）将货款结算至公司账户	
	TikTok	平台通过其合作的商业银行将货款结算至公司账户	
	美客多	平台通过其合作的第三方支付机构（如 WorldFirst）将货款结算至公司账户	
自营网站平台模式	通过接入 PayPal、信用卡收单等支付工具收款，资金直接进入公司 PayPal 账户或银行账户		否

Payoneer、Worldfirst、Pingpong、Paypal 均为同时拥有数十个国家支付类牌照及资质许可的第三方支付机构，发行人通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售系通过该等第三方支付机构进行收款。

发行人不从事非银行支付业务，不涉及代收代付服务，根据《非银行支付机构网络支付业务管理办法》规定，发行人不属于该办法规定的需获取支付业务许可证的非银行机构。据此，发行人无需取得支付业务许可等相关资质。

（二）境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转符合外汇监管要求

公司境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转方式具体如下：

1、境外店铺设立相关资金流转的合规性

发行人境外店铺设立不涉及相关资金流转，公司以多个子公司设立境外店铺的模式进行运营，公司境内子公司依法设立并有效存续。

针对境外子公司设立的情况，就直接境外投资设立香港千岸、增资及股东名

称变更事项，发行人已取得深圳市经济贸易与信息化委员会出具的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N440320201501092 号、境外投资证第 N4403201800755 号）、深圳市商务局出具的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4403202000669 号）、深圳市发展和改革委员会出具的《境外投资项目备案通知书》（深发改境外备〔2019〕49 号）以及外汇业务登记凭证（业务编号：35440300201511174966）。

就境外再投资美国千岸、Ohuhu Inc.、德国千岸、加拿大千岸、日本千岸、英国千岸、韩国千岸、新加坡千岸事项，发行人均已报送《境外中资企业再投资报告表》。境外子公司均已通过已办理外汇登记的银行依法缴足注册资本。

根据境外律师出具的相关法律意见书，发行人境外子公司不存在外汇管理相关方面的处罚情况。

2、境外销售业务开展中相关资金流转的合规性

公司境外销售业务相关资金流转模式为：消费者在电商平台上选择商品并下单，通过平台支持的支付工具完成订单支付，相关款项支付至电商平台。电商平台在订单完成后，根据相应的结算规则，按照订单金额扣除相关费用后的净额向公司结算。公司在电商平台放款之后，将相关款项提取至银行账户，或先提取至第三方支付账户，再从第三方支付账户提取至银行账户。

公司遵守《结汇、售汇及付汇管理规定》等相关规定，在具有经营外汇业务资质的银行进行登记并开立外汇账户，按照规定办理结汇等外汇业务。公司的经常项目外汇收支具有真实、合法的交易基础，符合《中华人民共和国外汇管理条例》的相关规定。

根据政府主管部门出具的证明，报告期内公司及其境内子公司无外汇违规行政处罚记录，公司相关外汇业务符合外汇管理规定。

综上，发行人不涉及代收代付业务，无需取得支付业务许可等相关资质；境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转符合外汇监管要求。

五、说明报告期内购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务情况，购买途径、支出金额及对公司业务的影响，是否存在刷单情形；营销或推广的相关信息或广告是否需要并已经办理广告发布审查、备案手续，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形

（一）说明报告期内购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务情况，购买途径、支出金额及对公司业务的影响，是否存在刷单情形

1、报告期内购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务情况，购买途径、支出金额及对公司业务的影响

报告期内，公司根据自身品牌推广和销售策略需求，有以增加产品曝光和吸引消费者浏览为目的的市场推广行为，存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形。

报告期内，公司市场推广支出以站内、站外渠道的广告费为主。具体情况如下：

类型	推广方式	购买途径
站内推广	报告期内，公司站内推广费以亚马逊平台收取的广告费为主，推广形式主要为利用电商销售平台提供的广告工具及服务推广引流。其中，站内推广费以亚马逊 CPC 广告费为主，CPC（Cost Per Click）即“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统计费规则收取。	通过亚马逊、速卖通、天猫、TikTok 等电商平台官方的付费营销工具投放广告。
站外推广	报告期内，公司站外推广费以 Google、Facebook、YouTube 等全球知名媒体平台的广告费为主，推广形式主要以平台投放的关键词搜索、购物广告、视频、图片展示等广告形式吸引买家，买家通过点击进入产品购买页面完成购买；公司在上述平台投放广告遵循其官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统计费规则收取。	通过 Google Ads 等官方广告服务商或代理广告服务商在媒体平台投放广告。

报告期内，公司购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务以电商或媒体平台官方广告渠道为主，公司遵守各平台广告规则，推广方式合法、合规。报告期内，公司市场推广支出金额及其占线上 B2C 销售收入的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
市场推广支出	4,968.30	11,734.36	10,198.71	12,695.54
其中：站内推广支出	4,335.96	10,324.58	9,109.30	11,242.51

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
站外推广支出	632.34	1,409.78	1,089.41	1,453.03
线上 B2C 销售收入	82,954.14	159,024.34	134,694.60	149,166.33
市场推广支出占线上 B2C 销售收入比例	5.99%	7.38%	7.57%	8.51%

报告期内，市场推广支出占线上 B2C 销售收入比例分别为 8.51%、7.57%、7.38%和 5.99%。报告期内，公司的市场推广支出占线上 B2C 销售收入的比例整体呈现减少趋势，主要原因为：（1）公司更加注重推广的精细化，推广效率有所提升；（2）公司主要产品的品牌影响力、客户粘性增强，营销推广支出相应减少。

购买广告推广服务有利于公司品牌曝光度的提升，增加公司相关产品页面的访问量，有利于将潜在客户转化为实际客户，促进销售业绩的增长。

2、公司不存在刷单情形

报告期内，公司不存在通过自身、关联方或委托第三方进行刷单的违规行为，不存在因刷单被第三方销售平台处罚的情形，具体说明如下：

（1）公司不存在进行刷单行为的主观意愿

①公司进行刷单行为不具有经济性

公司通过亚马逊等第三方电商平台进行销售需支付相应的销售佣金等销售平台费用。报告期各期，公司销售平台费用分别占营业收入的比例分别为 13.87%、13.73%、13.44%和 13.21%，通过亚马逊平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 95.49%、93.42%、90.30%和 86.15%，占比较大。若公司进行刷单行为亦需支付相应规模的第三方平台销售佣金，以亚马逊美国站点为例，公司销售的消费类电子产品、其他类别产品的佣金费率分别为 8%、15%，此外还需支付仓储费和尾程配送费，故刷单行为不具有经济性，公司不存在刷单动机。

公司的终端客户主要为个人消费者，若通过大规模组织个人进行刷单则需大量注册个人账号、绑定个人支付工具、租赁境内外场地回收产品、循环大量境外资金等，通过该行为获取的预期收益亦不在可控范围内，故公司没有投入大量时间和费用成本进行刷单的动机。

②公司相关内控制度完善

公司高度重视销售行为管理，建立了《亚马逊平台操作规范制度》以规范员工在亚马逊平台的各项行为，建立了《MBA（非亚马逊）平台操作规范制度》以规范员工在亚马逊平台以外的所有其他在线销售渠道的各项行为。

公司的《亚马逊平台操作规范制度》《MBA（非亚马逊）平台操作规范制度》等均规定，“禁止任何试图操纵搜索和浏览体验的行为。禁止的行为包括但不限于：（一）人为模拟买家流量（刷单行为）.....”，并对员工的违规行为明确了惩罚规定。

报告期内，公司在亚马逊、eBay、速卖通等主要电商平台店铺均不存在因刷单而被暂停交易或冻结账号等受到平台处罚的情形。

③第三方销售平台对刷单行为严格监控且惩罚力度大

公司主要通过亚马逊、速卖通、eBay 等线上销售平台从事跨境出口电商业务，第三方电商平台对刷单行为均制定了较为严格的平台规定，且保持监控，惩罚力度较大。

亚马逊《销售政策和卖家行为准则》规定卖家操纵销售排名（如接受不真实订单、接受您自己付款的订单、接受单外退款的订单或接受单外折扣的订单）的不公平行为会导致取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限等惩罚；速卖通《全球速卖通卖家基础规则（交易）》规定卖家如有“虚假发货”“虚假交易”“不当获利”等严重违规行为的，将被采取取消海外仓发货权限、虚假发货订单关闭退款、商品发布权限、在线商品下架、关闭账号等限制措施；eBay《关于维护平台公平健康发展的若干政策说明》规定禁止任何违反公平竞争的行为，比如刷单，一旦发现，账户即受到销售限制，甚至注销等惩罚措施。

因此，第三方电商平台对刷单行为的容忍度较低、处罚力度较大，且各平台均已采用了相关技术手段，对此类行为进行监控。公司的主营业务主要依托上述各电商平台开展，若违规进行刷单将导致平台对公司作出撤销销售权限、下架商品、冻结账户、关闭账号等处罚，故不存在通过刷单获取短期利益的主观意愿，且亦不存在因刷单行为导致店铺关闭或其他受限情况。

（2）经对电商平台关键数据指标及资金流水核查，发行人不存在刷单行为

①复购率、新老用户下单金额及次数、评论重复性、物流费率及平均订单运

费等指标不存在异常

报告期内，公司主要通过亚马逊、Ohuhu 独立站、速卖通、Michaels 等平台实现线上 B2C 业务收入。公司各平台用户复购率在报告期内总体保持平稳增长，不存在若刷单可能出现的个别期间异常大幅增长的情况；公司各平台新老用户下单金额及次数在报告期内均呈现前期新用户下单占比较高，随后老用户贡献率逐步上升的规律，不存在若刷单可能出现的某类用户下单占比异常的情况；公司各平台用户评论重复性在报告期内均较低，不存在若刷单可能出现的大量相似评论；公司各平台物流费率及平均订单运费在报告期内均总体保持平稳增长，不存在若刷单可能出现的空发包裹致运费降低的情况。该核查情况详见本回复之“问题 3/二/（三）/7、复购率”“问题 3/二/（三）/8、新老用户下单金额及次数”“问题 3/二/（三）/14、评论重复性”“问题 3/二/（三）/15、物流费率”“问题 3/二/（三）/16、平均订单运费”等。

②终端客户收货地址不存在异常集中情况

公司在亚马逊平台主要使用 FBA 服务，无法获取买家的具体收货地址信息。报告期各期，在其他电商平台和独立站自发货订单情况下，公司主要终端客户收货地址的收货数量集中在 1-5 件商品，地址个数占比分别为 95.94%、97.72%、95.50%和 96.72%；收货数量在 1-10 件商品的终端客户收货地址占比达到 99.67%、99.21%、98.86%和 98.80%，符合终端消费者的购买习惯，不存在若刷单可能出现的某一地址客户进行大批量下单的异常行为。该核查情况详见本回复之“问题 3/二/（五）/2、终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形”。

③针对公司及子公司、关键人员等的资金流水核查不存在刷单行为

保荐机构获取并核查了报告期内公司及子公司、董事（除外部董事、独立董事外）、取消监事会前在任监事、高级管理人员、关键岗位人员等的资金流水记录，未发现异常购买本公司产品的记录、异常换汇记录等，未发现该等疑似刷单的行为或委托其他主体进行刷单的行为。

（3）经第三方审计机构核查不存在刷单行为

保荐机构会同容诚会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计团队针对公司开

展了信息系统专项核查，对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》，对报告期内公司信息系统可靠性、信息系统中的业务运营和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性和合理性进行核查，IT 审计团队出具了《深圳千岸科技股份有限公司信息系统核查报告》，具体核查内容及核查结论如下：

业务规则适用指引第2号	核查内容	IT 审计核查结论
系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况。	获取收入成本明细数据与财务部门收款的第三方支付平台账单流水明细，通过核对收入成本明细订单买家付款字段与财务收款的明细进行比对，验证业务与收款的一致性与完整性情况。	公司收入明细表中确认的订单金额与支付流水金额基本一致，微小差异均具有合理解释，不存在明显异常情况。
疑似异常数据跟进：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见。	通过对电商平台销售的全量数据进行收集后进行了用户真实性与变动合理性核查，对用户行为进行多维度核查，数据表现结果与业务逻辑能够相互印证，数据呈现结果具有合理性，不存在聚集性表现的疑似异常数据。	公司不存在包括刷单、刷好评在内的疑似异常数据或无法合理解释的异常情况。

（二）营销或推广的相关信息或广告是否需要并已经办理广告发布审查、备案手续，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形

报告期内，公司经营的业务不属于《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》规定不得作广告的产品、禁止生产、销售以及禁止发布广告的情形或发布前须申请广告审查的情形，公司营销或推广的相关信息或广告不涉及需要办理广告发布审查、备案手续的情形，符合前述规定。

报告期内，公司开展营销推广活动、发布广告主要利用电商平台官方的付费营销工具进行，并遵循各平台的广告规则，未进行虚假宣传或发布违法违规信息。根据公司境外法律意见书以及境内相关政府部门对公司出具的无违法违规证明，并对相关政府主管部门网站、法院网站等进行网络检索，报告期内公司及其子公司不存在因虚假宣传或发布违法违规信息而产生纠纷、诉讼或行政处罚等情形。

六、结合公司业务开展模式，说明公司是否属于互联网平台企业，公司是否存在收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形

（一）关于是否属于互联网平台企业

根据《中华人民共和国电子商务法》第九条规定，本法所称电子商务平台经营者，是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织；根据《关于平台经济领域的反垄断指南》第二条规定，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。

报告期内，公司通过 Amazon 等第三方电商平台以及公司自有品牌网站将产品销售给终端消费者，主要销售模式系 B2C 业务模式，不符合前述规定下互联网平台企业的定义，不属于互联网平台企业。

（二）公司涉及的收集、储存、使用个人信息或数据的情况以及相关信息或数据的来源、权属情况

公司业务中主要涉及的个人信息或数据的收集、储存、使用情况包括：

1、第三方电商平台的线上 B2C 销售模式

公司主要通过 Amazon 等第三方电商平台销售产品，在此销售模式下，第三方电商平台首先通过平台规则、用户协议、隐私政策等文件向用户披露收集信息的范围、处理信息的目的等，且经过用户对前述平台政策的同意与接受，获取用户自主在平台填写的订单信息。公司遵循第三方电商平台统一规则，接受平台的统一监管，用户个人信息或数据来源于第三方电商平台的共享，公司不存在收集、储存个人信息或数据的情形。

第三方电商平台向公司共享的用户个人信息或数据主要包括：购买产品信息、收货地址、联系方式等必要信息，该等个人信息或数据由客户自主向平台提供，且经过平台加密或虚拟化处理、公司无法自行识别、获取，该等个人信息或数据仅用于实现公司订单履约等必要目的。

2、电商平台以外的线上 B2C 销售模式

除第三方电商平台的销售模式外，公司还通过搭建自有品牌网站等面向境外消费者进行线上销售，公司亦开发了部分 APP 应用于产品使用。在前述模式下，在取得用户授权同意前提下，公司按照在品牌网站、APP 上发布的《Privacy Policy》《Terms of Service》等协议对收集的个人信息或数据具有使用权。该模式涉及的个人信息或数据的收集来源、储存、使用情况如下：

权利人	网站域名/APP 名称	个人信息数据情况		
		收集情况	储存情况	使用情况
公司	ohuhu.com	基本联系方式、订单信息、账户信息、购物信息、客户支持信息、设备信息等	阿里云云端服务器	1、订单处理和交易处理；2、客户服务和支持；3、营销和推广活动（用户可以选择接收或停止接收这些营销通信）；4、网站功能和性能改进
公司	iclever.com			
公司	sportneer.com			
公司	tribit.com			
公司	chargerbuy.com			
公司	Sportneer app	用户使用服务时上传的头像、填写的个人信息、通过客服或者参加活动时提交信息、接收的锻炼数据		1、物联远程连接控制智能运动设备；2、产品功能和性能改进；3、客户服务和支持
公司	Tribit app	用户使用服务时上传的头像、填写的个人信息、应用安装列表查询应用版本、手机 MAC 地址和蓝牙设备 MAC 地址		
公司	Fittransformer app	用户使用服务时上传的头像、填写的个人信息		

3、第三方物流商提供的物流追踪信息

在公司业务经营过程中，公司或电商平台合作的第三方物流商会向电商平台、平台商家以及客户开放查询物流信息的服务。因此，公司根据物流商的授权许可获得相关产品的物流运输等信息，该等信息仅用于公司查询和追踪产品物流信息、统计物流时效等必要目的。

综上，在第三方电商平台的线上 B2C 销售模式下，公司不存在收集、储存个人信息或数据的情形；在公司通过自有品牌网站、APP 面向境外消费者进行线

上销售的情形下，涉及收集、储存、使用个人信息或数据；公司为订单履约、查询和追踪产品物流信息等线上销售、服务的必要目的，可以通过第三方电商平台或第三方物流商的共享或授权使用相关信息或数据。

（三）公司对相关信息或数据的收集、储存及使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形

公司为订单履约、查询和追踪产品物流信息等线上销售、服务的必要目的，可以通过第三方电商平台或第三方物流商的共享或授权使用相关个人信息或数据，该等信息仅用于公司查询和追踪产品物流信息、统计物流时效等必要目的，相关个人信息或数据的使用遵循平台规则和物流商授权协议，合法合规。

在公司通过自有品牌网站、APP 等面向境外消费者进行线上销售的情形下，需严格遵守公司在自有品牌网站、APP 上发布的《Privacy Policy》《Terms of Service》等协议中关于信息收集、储存及使用的规定，具体如下：

项目	具体内容
收集与使用	公司通过《Privacy Policy》《Terms of Service》等协议规范用户数据收集的目的、范围和使用方式，仅在用户同意的范围内收集数据，并主要基于订单处理和交易管理、客户服务和支持等必要用途进行数据使用
存储与保护	用户数据存储在阿里云云端服务器中，通过阿里云安全中心防勒索、防病毒、防篡改等功能实现数据保护
访问与删除	用户有权访问、修改或删除自己的数据，用户有权要求转让信息给第三方，用户有权要求停止或限制处理信息，用户有权撤回对自身信息处理的同意，并有权自由关闭邮件订阅等

此外，在内部管理规范层面，公司制定并严格执行《信息安全管理制度》等内部管理制度，对数据定时自动备份、数据库管理等进行规范，以强化员工信息安全意识和提高员工操作技能，规范和保护相关信息与数据在收集、储存、使用过程中的机密性、完整性、安全性，保障公司信息安全。在机构管理层面，公司软件部门设置专员负责公司的数据信息安全工作，公司的法务部门负责数据规章制度的建立与完善，进一步推动公司数据体系合规。综上，公司已从协议制定、内部管理规范、机构管理层面等多方面采取措施以保障相关信息收集、储存及使用的合法合规性。

根据境外法律意见书以及各主管部门出具的无违法违规证明，公司及境内外子公司报告期内不存在因数据合规而受到行政处罚的情形。

综上，公司不属于互联网平台企业；报告期内，公司对个人信息或数据的收集、储存、使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形。

七、说明延迟缴纳相关税款的原因，说明针对税务处罚事项的整改措施、整改效果、相关内控制度运行有效性，视情况进行风险揭示及重大事项提示

报告期内，公司、香港千岸、美国千岸、Ohuhu Inc.、德国千岸、加拿大千岸存在因延迟缴纳税款导致的境外税务处罚，延迟缴纳相关税款的原因主要包括：预缴环节未准确预估销售规模导致预缴不足；未及时申报或申报数额不准确；经自查发现进项税重复抵扣主动向税局申请更正申报；境外税务代理机构未及时处理。公司高度重视境外税款缴纳事项，通过加强与当地税局沟通、合理预估销售额充分预交税款、及时缴纳、利用平台渠道代扣代缴、积极复核申报材料、审慎选择税代等措施进行整改，整改效果良好。

根据境外法律意见书，该等处罚均不属于重大违法违规行为，不会对公司持续经营造成重大不利影响。具体情况如下：

主体	税务处罚事项	延迟缴纳原因	整改情况	整改效果	内控制度运行是否有效
加拿大千岸	2022 年 5 月，加拿大千岸收到加拿大税务局通知，因其延迟缴纳 2021 年所得税，需补缴税款并支付利息 583.34 加拿大元。加拿大千岸已支付前述款项。	预缴环节未准确预估销售规模，导致预缴不足	根据销售情况及时足额预缴所得税	无此类情况再发生	是
	2023 年 8 月，加拿大千岸收到加拿大税务局通知书，因其延迟缴纳 2023 年工资税款，对其罚款 1,864.12 加拿大元。加拿大千岸已支付前述罚款。	企业未及时申报	按照加拿大税务局要求及时申报	无此类情况再发生	是
美国千岸	2022 年 5 月，美国千岸收到威斯康星州税务局通知，要求其补缴 2018 年 10 月至 2019 年 12 月销售税产生的利息 12,874.09 美元、罚金 6,196.62 美元，美国千岸已支付前述款项。		美国亚马逊对州销售税已全面实行代扣代缴	无此类情况再发生	是
	2024 年 2 月，美国千岸收到得克萨斯州审计部通知，要求其补缴 2023 年企业经营税产生的利息 12,799.93 美元，扣除预付金额后的最终应付金额为 7,800.84	预缴环节未准确预估销售规模，导致预缴不足	根据销售情况及时足额预缴对应税款	目前已根据税代提供的纳税申报表进行预缴，不	是

主体	税务处罚事项	迟延缴纳原因	整改情况	整改效果	内控制度运行是否有效
	美元，美国千岸已支付前述款项。			会再发生漏缴税的情况	
	2024 年 6 月，美国千岸收到美国国税局通知，因其低估 2023 纳税年度美国联邦纳税金额而预缴不足，对其处以罚款 12,305 美元和利息费用 233.72 美元，美国千岸已支付前述款项。				是
	2024 年 8 月，美国千岸收到加州特许经营税委员会通知，要求其补缴 2023 年企业税及罚金 367.44 美元、利息 27.09 美元，美国千岸已支付前述款项。				是
	2025 年 4 月、6 月，美国千岸分别收到亚利桑那州、乔治亚州、伊利诺伊州、北卡罗来纳州、弗吉尼亚州、纽约州税务局的通知，要求其缴纳因 2024 年所得税预缴不足所致的 60 美元滞纳金、109 美元滞纳金、488 美元滞纳金、62 美元滞纳金、104 美元滞纳金、288.76 美元滞纳金及罚款，美国千岸已支付前述款项。				是
Ohuhu Inc.	2023 年 5 月、10 月，Ohuhu Inc. 分别收到佐治亚州税务局、印第安纳州税务局通知，因其延迟申报销售税、迟交报税单，对其分别处以罚款 30 美元、25 美元。Ohuhu Inc.已缴纳前述款项。	企业未及时申报	按法定日期及时申报	目前已根据税代提供的纳税申报表进行预缴，不会再发生漏缴税的情况	是
公司	2023 年 12 月，公司收到德国税务局通知，要求千岸科技补缴其在 2019 年、2020 年未缴纳的增值税，并追加滞纳金 49,150.00 欧元。公司已对前述要求补缴的款项向德国税务局提交申诉文件。	因原合作欧洲税务代理机构未及时提供进项税发票给德国税务局，导致德国税务局不认可公司申报进项税金额，认为公司尚未足额缴纳税款	已与德国税务局进行沟通，重新提交全套的进项税发票等材料	已经取得实质性成果，当地税局已基本认可递交的 2019 年的进项税发票，2020 年资料尚在处理中	是
香港千岸	2023 年 6 月，香港千岸收到德国税务局通知，要求其补缴在 2019 年未缴纳的增值税，并追加滞纳金 3,739.50 欧元。香港千			当地税局仍在核查中	是

主体	税务处罚事项	迟延缴纳原因	整改情况	整改效果	内控制度运行是否有效
	岸已就前述要求补缴的款项向德国税务局提交申诉文件。				
	2024 年 3 月，香港千岸收到英国税务海关总署通知，要求其补缴 2018 年 5 月至 2020 年 10 月未足额缴纳英国增值税而产生的利息合计 4,553.45 英镑。香港千岸已支付前述款项。	缴纳数额不准	欧洲亚马逊平台针对跨境卖家的增值税实行平台代扣代缴	已经由平台代扣代缴相应税款，无此类情况再发生	是
德国千岸	2024 年 2 月，德国千岸收到芬兰税务局通知，要求其补缴 2021 年第四季度和 2022 年第四季度增值税的利息 128 欧元。德国千岸已支付前述款项。	企业未及时申报	按法定日期及时申报	无此类情况再发生	是
	2024 年 12 月，德国千岸收到意大利税务局通知，要求其补缴 2021 年第四季度增值税的利息和罚款共计 12,266.22 欧元，德国千岸已支付前述款项。				是
	2024 年 5 月，德国千岸收到芬兰税务局通知，要求其补缴 2022 年第四季度和 2023 年第三季度逾期申报罚金 264.03 欧元，增值税利息 1,039.74 欧元，德国千岸已支付前述款项。				是
	2024 年 7 月，德国千岸收到汉堡税务局通知，要求其补缴 2021 年增值税利息 2,230 欧元，德国千岸已支付前述款项。	公司自查发现进项税重复抵扣，主动向税局申请更正申报	及时复核申报材料	无此类情况再发生	是
	2023 年 3 月，德国千岸收到法国税务局税收付款单，要求其支付 2021 年 3 月、4 月、5 月、10 月、12 月及 2022 年 2 月、3 月、4 月、9 月、12 月因迟缴增值税产生的滞纳金，合计 12,002.59 欧元。德国千岸已支付前述款项。	公司已按时支付至合作的当地税务代理机构，税务代理机构未及时向法国税局支付税款	现已经改为从德国千岸银行账户自动划扣税款，不再经当地税务代理机构支付	无此类情况再发生	是

八、请保荐机构、发行人律师核查上述事项，并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

1、取得公司报告期内的店铺清单，核查新开、关闭店铺的情况，以及通过第三方开设店铺的情况；

2、访谈公司管理层，了解报告期内新开、关闭店铺的原因及相关存货、款项的处理情况，了解公司与第三方店铺的合作模式、合作背景、费用及公允性和回款情况；

3、取得公司报告期内关闭店铺的通知邮件等资料，核查关闭店铺的原因；

4、取得公司第三方店铺相关合同，访谈主要第三方店铺的合作方，了解公司与第三方店铺的合作模式、收费模式等情况；

5、取得公司第三方店铺收入明细表，核查报告期内第三方店铺实现的收入、毛利及占比情况；

6、访谈公司相关人员，了解公司采用多店铺运营的原因；了解公司购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务情况、购买途径、支出金额及对公司业务的影响；了解公司业务模式；了解报告期内主要产品及其在我国及产品的主要境外销售国家或地区的许可、备案、认证、进出口、知识产权保护等相关要求以及公司取得生产经营资质的情况；了解知识产权侵权纠纷案件及店铺情况；了解公司线上销售业务模式及资金结算方式；了解税务处罚及整改情况；

7、查阅同行业可比公司披露的关于自身多店铺运营的情况；

8、查阅亚马逊、eBay、速卖通等第三方平台披露的关于店铺注册、多店铺运营的相关规则、对刷单行为的限制规则；

9、查阅发行人及境内外子公司的生产经营、境外投资相关资质和许可证书、主要产品认证证书；

10、查阅各境外子公司的法律意见书，了解境外子公司的资质情况、违法违规情况等；查阅政府主管部门出具的无违法违规证明；

11、访谈 Tiger Pug，查阅公司与 Tiger Pug 签订的协议；

12、查阅第三方结算平台官网关于支付牌照及资质许可的说明；

13、查阅公司《亚马逊平台操作规范制度》《MBA（非亚马逊）平台操作规范制度》；

14、对电商平台关键数据指标进行核查，是否存在与刷单行为相关的异常指标；查阅公司及子公司、关键人员等报告期内的资金流水，了解跨境电商平台及

自营网站平台资金流转情况、核查是否存在刷单的情况；

15、查阅《深圳千岸科技股份有限公司信息系统核查报告》，了解 IT 审计对公司刷单行为的核查工作及结论；

16、查阅《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》《关于平台经济领域的反垄断指南》《互联网平台企业涉税信息报送规定》《中华人民共和国电子商务法》等法律法规；

17、查阅第三方电商平台的相关规则、公司在自有品牌网站、APP 上发布的《Privacy Policy》《Terms of Service》等协议；

18、查阅各次税务处罚的通知文件、缴款证明等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，公司存在新开、关闭店铺的情况，公司新开设店铺的主要原因为拓展销售渠道，部分店铺关闭的原因为主动关闭以提高店铺运营效率，具有合理性，关闭店铺的相关存货和款项已收回至公司；报告期内，公司存在通过第三方开设店铺的情况，主要原因为电商平台部分站点或本土店铺需当地公司资质注册，在不违反平台规则的前提下，公司与第三方进行合作，使用第三方店铺进行产品销售和运营，向第三方按照月销售的一定比例支付佣金，佣金费率具有公允性，第三方定期将销售款项扣除佣金等费用后的净额结算给公司；报告期内，公司第三方店铺实现的收入、毛利占比较低，经营业绩对第三方店铺不存在重大依赖，公司定期与第三方进行对账，相关款项已全部回款至公司银行账户，不构成第三方回款，回款风险较低；

2、公司在同一电商平台注册多家店铺子公司具有商业合理性，多店铺运营导致店铺关闭、罚款等影响境外销售的经营风险较低；

3、公司已取得生产经营所需的全部资质，相关产品生产、销售不存在知识产权侵权纠纷风险；

4、公司不涉及代收代付服务，无需取得支付业务许可等相关资质；境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转符合外汇监管要求；

5、报告期内，公司购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务支出占线上 B2C 销售收入比例逐年下降，对公司业务无不良影响；公司不存在刷单情形；公司无需办理广告发布审查、备案手续，不存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；

6、公司不属于互联网平台企业；业务中主要涉及的个人信息或数据的收集来源、储存、使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形；

7、公司针对税务处罚事项的整改措施有效、相关内控制度有效运行。

二、财务会计信息与管理层分析

问题 3. 电商销售的真实性及核查充分性

根据申请文件：（1）报告期各期，发行人通过亚马逊平台的销售收入占比均超过 90%，B2C 销售收入占比均超过 95%，产品主要销向北美洲及欧洲，产品类型包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大类，线上销售以妥投时点作为收入确认时点。（2）报告期内，发行人营业收入分别为 153,875.43 万元、139,985.68 万元和 166,714.39 万元，同比变动分别为-9.03%、19.09%；扣非归母净利润分别为 2,230.61 万元、9,140.96 万元和 14,297.93 万元，同比变动分别为 309.80%、56.42%。（3）报告期各期头程物流费用分别为 7,775.57 万元、3,713.21 万元、5,612.65 万元，主要受海运价格影响；发行人拥有的自动化仓储与库存管理系统可同步头程物流及自有仓 B2C 尾程物流，尾程物流费用分别为 32,479.18 万元、31,327.17 万元、36,276.03 万元。

（1）**业绩波动增长合理性及持续性。**请发行人：①区分产品类型，列示各类产品前十大 SKU 销售的具体情况，包括但不限于线上起售时间、产品迭代周期、销售收入、数量、单价、毛利率及变动情况、研发方式等，结合前述因素说明报告期内收入波动增长的驱动因素是新产品还是老产品，新产品在功能、设计、配方或参数等方面较老产品是否具有明显升级，单价是否明显提升，如有，结合定价机制说明价格提升的合理性。②说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比，自主研发及合作研发下如何获取用户需求并转化为具体产品；区分产品类型，说明与国外同平台销售的同类产品在价格、功能、设计、参数等方面的对比情况，发行人是否具有价格或功能等方面的竞争优势。③结合相关产品主要销售区域下游市场发展情况、市场规模及出货量情况、亚马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况、发行人产品市场占有率变化情况、竞争优势等，说明发行人艺术创作类产品销售收入持续增长、数码电子、运动户外类产品收入先增后降、家居庭院类产品持续下降的原因及合理性。④结合产品结构、产品应用领域、销售区域等，说明与可比公司收入变动趋势不一致的原因及合理性。⑤结合用户复购率、产品使用寿命或平均更换周期等，说明发行人是否具备客户粘性；结合下游市场发展情况及前述因素说明发行人业绩增长持续性，是否存在期后业绩下滑风险。

(2) B2C 电商销售模式下境外销售真实性及核查充分性。请发行人：①详细说明与亚马逊等电商平台的合作模式，包括但不限于合同签订方式、收入结算方式、周期、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策，发行人对主要电商平台的应收账款是否与相应营业收入匹配及不匹配的原因、合理性；说明发行人将电商平台作为前五大客户进行披露的依据及准确性，是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示。②列表说明发行人在亚马逊等电商平台的主要店铺名称、运营主体，是否均为自营，各期收入金额、占比、毛利率及变动情况，主要销售区域、日均浏览量、订单数量、销售数量等是否存在异常，并详细说明报告期内部分店铺关闭的原因。③区分电商平台不同销售区域，说明广告点击率、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次、退款率、订单集中度、订单金额区间分层、复购率、新老用户下单金额及次数、下单时间 24 小时分布、下单频率、购买地域、用户消费金额分层、用户集中度、评论重复性、物流费率、平均订单运费等关键数据指标、变动情况及是否存在异常。④结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与营业收入的匹配性；结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性，并说明亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比，承接运输服务的相关主体，是否能获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息。⑤说明发行人采购产品后是否放置自有仓库，出库单、头程物流单据、国内仓库入库单、报关单、提单、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库入库单、下单凭证、尾程物流单据是否能够匹配一致及比例，终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形。⑥说明报告期内海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入是否匹配，并说明差异原因及合理性；量化分析国际贸易政策及汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响并作风险提示。

(3) 收入确认方法合规性及收入确认时点准确性。请发行人：①结合与主要供应商权利义务约定、退换货政策等，说明与主要供应商的合作模式属于代理式还是买断式，发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定。②区

分不同电商平台(亚马逊等及自营),说明包裹妥投时点确认方式(实际或预计),通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告的具体内容,预计妥投时点是否与实际存在显著差异,各电商平台寄送结算单的时点与客户收货的间隔时间,按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异,发行人各期收入确认是否准确。③说明各电商平台各期退货金额及比例,退货间隔期分布情况、预计负债金额及比例,退换货后货物流转及资金结算情况;说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况,与竞品差异对比情况,各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额;结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定,是否存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形。

(4) 第三方回款及现金交易。根据申请文件:公司线下 B2B 业务存在少量第三方回款,第三方回款金额占线下 B2B 收入的比例 15.01%、20.21%、18.92%,主要原因为汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员代为付款,同时存在少量现金收付款。请发行人:①列表说明与线下 B2B 客户的合作背景、合作年限,报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、向发行人采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等,结合上述因素说明与主要 B2B 客户合作持续性。②说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例,说明由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的合理性,第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致,发行人及其实控人、董监高、关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排。

请保荐机构、申报会计师:(1)核查上述事项并发表明确意见。(2)根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具专项核查报告,并说明 IT 审计情况及保荐机构复核情况。(3)说明对国外终端客户(2B 或 2C)的核查情况,包括但不限于核查程序、范围及比例;说明是否执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序,如有,请说明核查比例及回复情况,并说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况。(4)说明发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况,资金流水核查的异常标准、确定

依据及其合理性，仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，是否存在异常换汇情形，资金流水核查比例及充分性。（5）提供上述事项的核查工作底稿。

【回复】

一、业绩波动增长合理性及持续性

（一）区分产品类型，列示各类产品前十大 SKU 销售的具体情况，包括但不限于线上起售时间、产品迭代周期、销售收入、数量、单价、毛利率及变动情况、研发方式等，结合前述因素说明报告期内收入波动增长的驱动因素是新产品还是老产品，新产品在功能、设计、配方或参数等方面较老产品是否具有明显升级，单价是否明显提升，如有，结合定价机制说明价格提升的合理性

1、区分产品类型，列示各类产品前十大 SKU 销售的具体情况，包括但不限于线上起售时间、产品迭代周期、销售收入、数量、单价、毛利率及变动情况、研发方式等

公司的产品迭代开发主要包括两种情况，一是结合新的市场变化、新的用户需求或新的市场机遇，对老产品的核心功能、产品结构、技术方案或使用方式等进行较大升级，并迭代为新的 SKU；二是在保持现有产品核心特征的基础上，根据消费者反馈对产品的使用体验进行持续优化，以提升消费者满意度，在此种情况下，产品在持续优化过程中不迭代为新的 SKU。

公司不同产品类别之间在产品属性、竞争市场、消费群体等方面存在较大差异，因此产品迭代周期各不相同，此外，在公司日常运营中对部分 SKU 进行持续优化，因此前后迭代的时间间隔相对较久。报告期内，公司各产品类别前十大 SKU 销售的具体情况如下：

(1) 艺术创作类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年 1-6 月	1	Y30-80***_**	1,962.96	1.20	1,637.16	60.20%	合作开发	2023 年	1 年
	2	Y30-80***_**	1,614.29	0.96	1,673.54	61.24%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y30-80***_**	1,407.60	4.84	290.80	56.43%	合作开发	2019 年	3 年
	4	Y30-80***_**	943.44	3.26	289.53	55.03%	合作开发	2020 年	1 年
	5	Y30-80***_**	925.28	0.83	1,109.98	60.44%	合作开发	2021 年	1 年
	6	Y30-80***_**	820.92	0.73	1,128.26	60.28%	合作开发	2022 年	1 年
	7	Y30-80***_**	770.18	1.41	545.07	54.24%	合作开发	2022 年	3 年
	8	Y30-80***_**	757.66	1.12	675.45	58.30%	合作开发	2020 年	2 年
	9	Y30-80***_**	735.49	1.06	696.09	60.53%	合作开发	2020 年	1 年
	10	Y30-80***_**	653.21	2.12	307.62	22.61%	合作开发	2023 年	3 年
2024 年	1	Y30-80***_**	2,674.22	1.90	1,408.75	55.28%	合作开发	2022 年	1 年
	2	Y30-80***_**	2,620.23	9.36	279.87	53.58%	合作开发	2019 年	3 年
	3	Y30-80***_**	2,131.09	1.38	1,547.07	58.82%	合作开发	2023 年	1 年
	4	Y30-80***_**	1,729.04	6.20	278.83	54.18%	合作开发	2020 年	1 年
	5	Y30-80***_**	1,469.78	1.42	1,038.42	57.62%	合作开发	2021 年	1 年
	6	Y30-80***_**	1,213.51	1.15	1,055.41	53.21%	合作开发	2021 年	2 年
	7	Y30-80***_**	1,178.54	1.81	652.39	57.28%	合作开发	2020 年	1 年
	8	Y30-80***_**	1,167.04	2.15	542.61	49.14%	合作开发	2022 年	3 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	9	Y30-80***_**	1,158.53	2.87	402.98	53.00%	合作开发	2021 年	3 年
	10	Y30-80***_**	1,022.69	1.59	643.85	56.53%	合作开发	2020 年	2 年
2023 年	1	Y30-80***_**	1,766.98	6.91	255.67	50.80%	合作开发	2019 年	3 年
	2	Y30-80***_**	1,453.92	1.00	1,453.05	56.23%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y30-80***_**	1,180.63	1.11	1,061.24	58.17%	合作开发	2021 年	1 年
	4	Y30-80***_**	929.64	0.87	1,063.78	53.30%	合作开发	2021 年	2 年
	5	Y30-80***_**	765.26	2.03	377.29	51.11%	合作开发	2021 年	3 年
	6	Y30-80***_**	729.94	1.19	615.62	56.06%	合作开发	2020 年	1 年
	7	Y30-80***_**	724.18	0.48	1,513.75	58.01%	合作开发	2023 年	1 年
	8	Y30-80***_**	681.65	4.35	156.82	43.72%	合作开发	2021 年	5 年
	9	Y30-80***_**	614.23	2.37	259.64	53.08%	合作开发	2020 年	1 年
	10	Y30-80***_**	612.43	1.47	415.60	60.09%	合作开发	2019 年	1 年
2022 年	1	Y30-80***_**	1,477.63	6.18	238.94	47.53%	合作开发	2019 年	3 年
	2	Y30-80***_**	1,185.54	1.14	1,043.24	56.01%	合作开发	2021 年	1 年
	3	Y30-80***_**	762.48	0.74	1,033.45	50.00%	合作开发	2021 年	2 年
	4	Y43-82***_**	590.69	3.54	166.75	44.78%	选品	2020 年	非重点产品 无迭代计划
	5	Y30-80***_**	581.76	0.99	585.45	53.12%	合作开发	2020 年	1 年
	6	Y30-80***_**	549.27	1.47	373.83	54.97%	合作开发	2019 年	1 年
	7	Y43-82***_**	524.51	3.07	171.09	32.13%	选品	2018 年	非重点产品 无迭代计划

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	8	Y30-80***_**	517.76	0.70	740.71	50.61%	合作开发	2021 年	1 年
	9	Y30-80***_**	509.78	2.18	234.12	46.90%	合作开发	2020 年	1 年
	10	Y30-80***_**	486.28	2.40	202.56	43.45%	选品	2019 年	1 年

公司艺术创作类产品主要为绘画笔，报告期各期前十大 SKU 主要为绘画笔产品。公司绘画笔拥有从 48 色到 320 色的多种色号产品，其中色号越多的产品销售单价越高。报告期内，公司 Ohuhu 品牌绘画笔产品深受消费者喜爱，销售收入不断增长，同时，公司加强 Ohuhu 品牌建设和运营，品牌溢价能力有所提高，公司结合绘画笔产品的销售情况，对部分具有提价空间的老产品和新产品提高销售单价，产品毛利率整体有所提升。

公司绘画笔产品的开发方式主要为合作开发，报告期内，公司持续倾听消费者声音，结合消费者反馈对绘画笔进行开发迭代和优化调整，包括优化笔尖、补充中色系和浅色系、优化套装选色搭配、增加反扣功能等，以提高消费者使用体验和满意度，因此产品迭代周期相对较短，多数产品的迭代周期在 1 年左右。

（2）数码电子类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年 1-6 月	1	C03-17***_**	701.01	4.10	170.93	43.38%	自主研发	2022 年	1 年
	2	E20-13***_**	686.84	3.24	211.97	34.78%	自主研发	2024 年	3 年
	3	E30-15***_**	440.40	1.18	373.82	36.08%	自主研发	2024 年	3 年
	4	E02-19***_**	413.75	0.38	1,078.88	30.19%	自主研发	2024 年	3 年
	5	E25-13***_**	402.01	1.25	320.53	38.11%	自主研发	2024 年	3 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	6	E02-19***_**	393.77	0.24	1,672.07	39.56%	自主研发	2024 年	3 年
	7	E03-01***_**	392.01	1.68	232.83	48.24%	合作开发	2022 年	1 年
	8	E12-13***_**	379.31	1.12	339.58	42.21%	自主研发	2022 年	3 年
	9	C10-17***_**	354.29	3.25	108.92	23.43%	合作开发	2024 年	4 年
	10	C10-20***_**	350.12	2.82	124.13	29.67%	合作开发	2023 年	3 年
2024 年	1	C03-17***_**	1,920.81	11.32	169.72	46.40%	自主研发	2022 年	1 年
	2	E02-19***_**	1,535.81	1.55	989.06	36.27%	自主研发	2022 年	3 年
	3	C01-17***_**	1,479.28	16.45	89.92	28.59%	自主研发	2023 年	2 年
	4	E02-19***_**	1,450.91	1.15	1,264.63	42.00%	自主研发	2022 年	3 年
	5	E12-13***_**	1,311.24	4.11	318.67	41.62%	自主研发	2022 年	3 年
	6	E20-13***_**	1,135.91	5.50	206.71	32.27%	自主研发	2020 年	3 年
	7	C01-23***_**	917.37	5.39	170.18	36.26%	合作开发	2021 年	2 年
	8	C04-20***_**	880.30	4.95	177.67	39.01%	自主研发	2022 年	1 年
	9	C10-20***_**	817.43	6.82	119.94	30.86%	合作开发	2023 年	3 年
	10	E25-13***_**	811.09	2.58	314.77	36.67%	自主研发	2024 年	3 年
2023 年	1	E20-13***_**	2,024.77	10.01	202.38	31.59%	自主研发	2020 年	3 年
	2	E02-19***_**	1,638.07	1.60	1,024.63	35.73%	自主研发	2022 年	3 年
	3	C03-17***_**	1,579.72	8.95	176.50	48.79%	自主研发	2022 年	1 年
	4	E12-13***_**	1,410.09	4.37	322.79	41.82%	自主研发	2022 年	3 年
	5	E02-19***_**	1,025.63	0.77	1,326.64	42.56%	自主研发	2022 年	3 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	6	C01-21***_**	1,004.14	3.98	252.37	41.03%	合作开发	2021 年	3 年
	7	C04-20***_**	967.66	5.13	188.68	42.47%	自主研发	2022 年	1 年
	8	C01-17***_**	910.07	9.46	96.23	34.32%	自主研发	2023 年	2 年
	9	C01-23***_**	902.30	5.19	173.97	38.03%	合作开发	2021 年	2 年
	10	E25-13***_**	871.67	2.71	321.71	37.19%	自主研发	2021 年	3 年
2022 年	1	C01-21***_**1	2,055.13	8.35	246.10	33.04%	合作开发	2020 年	3 年
	2	E20-13***_**	2,032.15	10.08	201.56	29.52%	自主研发	2020 年	3 年
	3	C01-21***_**	1,561.14	6.60	236.48	40.86%	合作开发	2021 年	3 年
	4	E20-13***_**	1,379.90	10.18	135.50	20.89%	自主研发	2020 年	3 年
	5	E25-13***_**	1,124.52	3.58	313.79	35.50%	自主研发	2021 年	3 年
	6	C01-17***_**	909.15	10.00	90.89	25.87%	自主研发	2020 年	2 年
	7	C01-17***_**	888.40	9.40	94.48	40.96%	合作开发	2021 年	3 年
	8	E12-13***_**	886.87	2.89	307.11	38.68%	自主研发	2022 年	3 年
	9	E02-19***_**	835.52	0.85	988.78	33.25%	自主研发	2022 年	3 年
	10	C03-17***_**	794.32	4.52	175.57	46.49%	自主研发	2022 年	1 年

公司数码电子类产品主要包括儿童耳机、蓝牙音箱和键盘鼠标等，报告期各期前十大 SKU 主要为蓝牙音箱和儿童耳机产品，主要原因为蓝牙音箱的 SKU 相对集中，其次为儿童耳机，而键盘鼠标产品规格较多，SKU 收入相对分散，因此进入报告期前十大的 SKU 较少；此外，公司 2022 年、2023 年数码电子类产品前十大 SKU 中包含 TWS 耳机产品，公司于报告期内进行产品结构优化调整，对 TWS 耳机产品线进行大幅精简，销售收入下降较多，因此 TWS 耳机产品在报告期各期的前十大 SKU 中逐渐减少。

报告期内，随着儿童耳机产品整体销售收入的不断增长，报告期各期前十大 SKU 中的儿童耳机 SKU 收入持续提高，其中单价较高的儿童耳机产品毛利率较高，单价较低儿童耳机产品由于下沉市场竞争较为激烈，毛利率亦相对较低。

公司不同型号蓝牙音箱产品在体积、功率、功能配置等方面存在不同，因此各 SKU 单价差异相对较大，毛利率亦有所不同；而同型号不同 SKU 的蓝牙音箱产品，在线上、线下销售渠道方面存在差异，因此单价和毛利率也有所不同，例如：BTS56 型号蓝牙音箱，其 E02-19***-**SKU 线下渠道占比较高，而 E02-19***-**SKU 线上渠道占比较高，因此 E02-19***-**SKU 的销售单价和毛利率低于 E02-19***-**SKU。

公司数码电子类产品的开发方式主要为自主研发和合作开发，由于蓝牙音箱等数码电子类产品的生命周期相对稳定，因此产品迭代周期多为 3 年左右，公司同时会根据市场情况、竞品情况、需求情况等因素，对产品进行适时迭代，音频类产品的更新升级之处包括提升连接稳定性、降低功耗、提高功率、优化音质、增加功能等，其中儿童耳机产品的更新升级之处还包括应用最新听力保护技术等。

（3）运动户外类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年 1-6 月	1	Y22-82***-**	1,677.90	8.31	201.83	45.67%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-82***-**	1,175.39	5.45	215.63	42.79%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y23-82***-**	722.77	4.29	168.52	42.98%	合作开发	2020 年	2 年
	4	Y22-82***-**	615.74	1.30	474.26	50.98%	自主研发	2024 年	2 年
	5	Y23-82***-**	414.18	5.31	78.00	25.89%	合作开发	2016 年	5 年
	6	Y23-86***-**	394.85	0.64	620.35	28.55%	合作开发	2017 年	3 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	7	Y22-82***_**	384.39	2.45	156.78	45.43%	合作开发	2021 年	2 年
	8	Y21-80***_**	320.10	0.41	771.71	30.67%	合作开发	2020 年	3 年
	9	Y22-83***_**	311.59	0.50	620.08	50.40%	合作开发	2023 年	1 年
	10	Y21-80***_**	303.87	0.34	903.04	35.14%	合作开发	2022 年	3 年
2024 年	1	Y22-82***_**	3,152.83	15.85	198.89	44.13%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-82***_**	1,709.94	8.08	211.55	39.47%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y22-82***_**	754.72	4.89	154.30	41.73%	合作开发	2021 年	2 年
	4	Y21-80***_**	739.14	1.47	502.61	25.38%	合作开发	2023 年	3 年
	5	Y21-80***_**	722.82	0.96	749.12	34.84%	合作开发	2020 年	3 年
	6	Y21-80***_**	666.73	1.18	564.45	44.14%	合作开发	2023 年	3 年
	7	Y23-86***_**	597.08	0.92	647.87	32.69%	合作开发	2017 年	3 年
	8	Y23-82***_**	556.12	3.42	162.40	42.00%	合作开发	2020 年	2 年
	9	777-00***_**	487.57	6.78	71.86	34.84%	选品	2016 年	非重点产品 无迭代计划
	10	Y21-80***_**	483.35	0.50	976.26	42.87%	合作开发	2022 年	3 年
2023 年	1	Y22-82***_**	2,415.30	12.43	194.34	42.55%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-82***_**	789.71	3.61	219.01	40.77%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y21-80***_**	599.41	0.74	804.68	39.29%	合作开发	2020 年	3 年
	4	777-00***_**	543.54	7.20	75.47	35.21%	选品	2016 年	非重点产品 无迭代计划
	5	Y21-80***_**	536.60	1.66	323.22	37.02%	合作开发	2018 年	2 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	6	Y23-82***_**	522.82	4.56	114.64	47.31%	合作开发	2016 年	5 年
	7	Y22-82***_**	501.24	3.39	147.95	44.60%	合作开发	2021 年	2 年
	8	Y21-80***_**	488.68	2.85	171.39	29.01%	合作开发	2022 年	3 年
	9	Y23-86***_**	487.65	0.71	688.38	31.22%	合作开发	2017 年	3 年
	10	Y22-83***_**	423.20	0.82	516.61	36.96%	合作开发	2022 年	1 年
2022 年	1	Y22-82***_**	1,415.48	7.46	189.63	43.49%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-84***_**	949.43	1.27	745.47	44.20%	选品	2020 年	2 年
	3	Y23-86***_**	792.70	1.18	669.17	25.76%	合作开发	2017 年	3 年
	4	Y23-82***_**	768.52	6.26	122.67	53.32%	合作开发	2016 年	5 年
	5	Y21-80***_**	744.08	2.37	313.83	32.99%	合作开发	2018 年	2 年
	6	Y21-80***_**	717.58	0.85	844.31	40.27%	合作开发	2020 年	3 年
	7	777-00***_**	636.86	7.82	81.44	40.73%	选品	2016 年	非重点产品 无迭代计划
	8	Y22-84***_**	603.99	1.11	541.74	30.30%	合作开发	2019 年	2 年
	9	Y22-82***_**	530.82	3.55	149.38	42.44%	合作开发	2021 年	2 年
	10	Y21-80***_**	472.66	4.84	97.75	47.82%	合作开发	2017 年	5 年

公司运动户外类产品相对较多，报告期各期前十大 SKU 中主要包括各类训练器材、自行车用品、户外用品等，不同产品在用途、形态、结构等方面差异较大，因此单价和毛利率差异较大，同时受市场和竞品等因素影响，单价和毛利率存在波动。报告期内，公司对运动户外类产品进行产品聚焦，加大对部分核心品类的开发和运营，其中主要包括可调节负重沙包等负重类训练用品、室内单杠等室内健身器材等品类，上述品类在报告期内的毛利率相对较高，销售收入增长较快。

公司运动户外类产品的开发方式主要为合作开发，由于不同产品本身差异较大，其市场、竞品和消费者需求情况各有不同，因此各产品 SKU 的迭代周期存在差异；公司在日常运营中亦不断收集消费者反馈和竞品信息，在保持现有产品核心特征的基础上对产品体验进行细节优化，而未对 SKU 进行频繁更新迭代。此外，部分开发方式为选品的运动户外类产品迭代周期相对较久，主要原因为公司集中资源投入于核心品类，对于选品类产品的投入逐渐降低。

（4）家居庭院类

单位：万元、万件、元									
期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年 1-6 月	1	M02-10***_**	695.99	8.15	85.37	35.52%	选品	2016 年	5 年
	2	Y21-80***_**	285.34	0.38	751.10	50.16%	合作开发	2025 年	3 年
	3	Y10-80***_**	224.21	1.33	169.20	41.43%	选品	2022 年	6 年
	4	Y21-80***_**	215.86	0.35	614.10	31.17%	选品	2022 年	3 年
	5	B00-54***_**	215.69	1.25	172.18	34.89%	选品	2024 年	6 年
	6	Y10-80***_**	207.68	1.71	121.11	34.61%	选品	2020 年	6 年
	7	Y11-88***_**	206.25	1.23	167.90	47.95%	合作开发	2021 年	3 年
	8	B00-54***_**	190.69	1.83	104.02	19.17%	选品	2024 年	6 年
	9	M02-10***_**	186.62	1.70	109.77	48.95%	选品	2019 年	5 年
	10	Y21-80***_**	182.63	0.55	330.13	33.86%	选品	2022 年	3 年
2024 年	1	M02-10***_**	822.84	9.94	82.75	36.83%	选品	2016 年	5 年
	2	Y21-80***_**	594.58	1.03	578.27	31.52%	选品	2022 年	3 年
	3	Y51-20***_**	454.67	2.02	225.11	33.97%	选品	2020 年	5 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	4	M11-14***_**	381.79	2.32	164.85	43.68%	选品	2018 年	非重点产品无迭代计划
	5	Y10-80***_**	342.41	2.29	149.85	34.20%	选品	2022 年	6 年
	6	Y10-80***_**	322.80	2.95	109.44	28.43%	选品	2020 年	6 年
	7	Y21-80***_**	286.96	0.92	311.81	32.29%	选品	2022 年	3 年
	8	Y11-88***_**	275.75	0.90	305.14	39.58%	选品	2021 年	3 年
	9	Y21-80***_**	274.45	0.45	605.04	45.08%	选品	2021 年	3 年
	10	B00-04***_**	265.35	1.56	170.46	33.42%	合作开发	2018 年	6 年
2023 年	1	M02-10***_**	726.05	6.91	105.14	48.80%	选品	2016 年	5 年
	2	Y21-80***_**	720.71	1.10	656.32	35.59%	选品	2022 年	3 年
	3	B00-04***_**	649.16	3.96	163.90	28.90%	合作开发	2018 年	6 年
	4	Y51-20***_**	569.43	2.46	231.26	34.75%	选品	2020 年	5 年
	5	Y11-88***_**	451.97	1.64	276.05	39.48%	选品	2021 年	5 年
	6	Y11-88***_**	396.68	1.25	317.39	39.89%	选品	2021 年	3 年
	7	W07-13***_**	393.84	2.13	185.26	38.12%	选品	2018 年	非重点产品无迭代计划
	8	201-10***_**	342.06	2.85	120.03	26.10%	选品	2016 年	6 年
	9	Y13-80***_**	306.47	0.39	794.78	31.83%	选品	2020 年	5 年
	10	Y21-80***_**	297.88	0.38	784.50	48.87%	选品	2021 年	3 年
2022 年	1	Y17-80***_**	907.35	0.98	923.04	16.49%	选品	2021 年	已停止销售不再迭代
	2	B00-04***_**	732.91	4.55	161.07	28.74%	合作开发	2018 年	6 年

期间	序号	SKU	收入	销量	单价	毛利率	研发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	3	Y21-80***_**	638.27	0.95	668.84	31.73%	选品	2019 年	5 年
	4	K01-U5***_**	607.87	0.87	695.58	38.70%	合作开发	2020 年	已停止销售不再迭代
	5	M02-10***_**	582.35	5.72	101.87	50.12%	选品	2016 年	5 年
	6	Y51-20***_**	532.96	2.28	233.69	36.75%	选品	2020 年	5 年
	7	Y13-80***_**	510.01	0.56	913.02	37.65%	选品	2020 年	5 年
	8	D80-20***_**	412.70	1.90	216.74	33.71%	选品	2020 年	6 年
	9	W07-13***_**	404.64	2.20	183.64	34.09%	选品	2018 年	非重点产品无迭代计划
	10	K01-U5***_**	401.10	0.59	679.02	35.88%	合作开发	2019 年	已停止销售不再迭代

公司家居庭院类产品种类较多，报告期各期前十大 SKU 主要包括儿童用品、园艺工具、厨卫用品等，不同产品在用途、形态、结构等方面差异较大，因此单价和毛利率差异较大，同时受市场和竞品等因素影响，单价和毛利率存在波动。报告期内，公司进行产品结构优化，其中对家居庭院类产品进行较大幅度的调整，对多个竞争较为激烈、盈利能力较低的产品进行缩减，因此报告期内部分前十大 SKU 的收入减少迅速；同时，公司逐渐聚焦于儿童防护用品以及植物暖房、种植箱等园艺工具的销售运营，上述产品在报告期内的收入持续提高，在前十大 SKU 中逐渐占据地位。

报告期内，公司家居庭院类产品的开发方式主要为选品，且产品在结构、材料等方面相对简单，因此产品迭代周期与其他产品类别相比相对较久，且部分产品目前已停止销售并不再迭代。

2、结合前述因素说明报告期内收入波动增长的驱动因素是新产品还是老产品，新产品在功能、设计、配方或参数等方面较老产品是否具有明显升级，单价是否明显提升，如有，结合定价机制说明价格提升的合理性

（1）结合前述因素说明报告期内收入波动增长的驱动因素是新产品还是老产品

报告期内，公司主营业务收入分别为 153,434.12 万元、138,696.21 万元、164,893.27 万元和 88,493.83 万元，2023 年同比下降 9.61%，2024 年和 2025 年上半年分别同比增长 18.89%和 27.35%。

报告期各期，公司收入增长主要由持续优化的前期老产品驱动，而当期新上线的产品对收入增长的贡献通常较小，主要与公司的产品开发运营模式和跨境电商行业特征及平台规则有关。

首先，公司采用精品化运营战略，与铺货贸易型的跨境电商企业不同，公司是在精准挖掘消费者需求的基础上，主要通过自主研发和合作开发进行产品持续打造，销售收入主要来源于产品力的持续沉淀和品牌力的不断增强，而非来源于每年大量的选品和铺货。

其次，公司所处跨境电商零售行业，通常情况下，前期上线的产品在经历一定时间的销售运营和用户验证后，拥有较为稳定的用户群体和产品口碑，具有销量持续增长的良好基础，因此能够为公司的收入增长提供贡献；而新产品上市当期需要经历市场接受度、用户反馈等多方面检验，销量处于爬坡阶段，因此对当期收入的贡献度较低。

此外，公司主要在亚马逊平台进行销售，亚马逊平台会根据商品链接累积的评论星级进行流量推荐，评分越高的商品链接，平台流量越高；而亚马逊平台要求一个商品链接只能上架一款产品及其变体，但所有变体必须属于同一款核心商品的不同规格或属性。因此，公司开发迭代的全新产品，需要创建新的商品链接进行销售，在新产品上市前期需要不断累积好评度，才能获得平台更多的流量支持并持续转化成销售额，该过程需要一定时间，因此新产品在上市当年对收入的贡献程度相对较低。

以 2025 年上半年艺术创作类产品销售额第一名的 SKU 为例，SKU 为

Y30-80***-**产品于 2023 年开始线上销售，当期实现收入 724.18 万元，在经过一段时间的销售后，随着市场验证和客户好评度的提高，2024 年收入增长至 2,131.09 万元，2025 年 1-6 月实现收入 1,962.96 万元，成为 2025 年上半年艺术创作类产品销售额第一名的 SKU。该 SKU 在 2023 年新产品上线时，对当期收入增长的贡献度较低，对后续期间收入增长的贡献度逐渐提高。

(2) 新产品在功能、设计、配方或参数等方面较老产品是否具有明显升级，单价是否明显提升，如有，结合定价机制说明价格提升的合理性

公司在开发全新产品，以及对老产品本身进行优化升级时，通常会进行消费者评论分析和竞品分析，以进行需求挖掘与痛点定位，并针对消费者反馈的产品痛点或竞品不足之处进行针对性优化，同时根据更新的技术方案，对产品的技术和功能进行升级。

例如，公司在开发 SKU 为 Y30-80***-**产品时，重点结合消费者对笔尖的偏好，对笔尖进行了更新优化；公司在开发 SKU 为 E02-19***-**的蓝牙音箱时，考虑该产品的主要应用场景为派对，并结合用户需求调研和技术方案更新，对该蓝牙音箱的功率、音质、氛围灯进行提升，同时增加麦克风演唱功能；公司在对 SKU 为 Y22-82***-**的可调节负重沙包进行持续优化升级时，结合消费者反馈的拆装偶尔不便问题，对口袋包边的材质进行弹性升级，对版型进行针对性微调，同时优化沙袋尺寸，缩短车缝距离，完善了该产品在使用方面的便利性。

公司开发全新产品或对老产品本身进行优化升级后，在决定产品定价是否提升时，通常考虑产品的历史销售表现、市场竞争程度、竞品价格、采购成本、市场定位、品牌价值等因素，亦会关注新产品优化升级之后为消费者带来的体验升级价值以及产品差异化价值，综合多种因素进行定价。

例如，公司对 SKU 为 E02-19***-**的蓝牙音箱定价时，考虑该产品的上一代产品取得了良好的销售表现和消费者较高的星级评价，以及新产品在功率、音质、氛围灯等方面进行了提升，同时增加麦克风演唱功能，以及该款音箱的中高端定位、Tribit 品牌高端化等因素，决定新产品的标价提升 50%；公司在对 Ohuhu 品牌多款绘画笔产品升级迭代后，考虑 Ohuhu 品牌不断提高的用户忠诚度、品牌影响力和品牌溢价，在定价方面有不同程度的提高。

（二）说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比，自主研发及合作研发下如何获取用户需求并转化为具体产品；区分产品类型，说明与国外同平台销售的同类产品在价格、功能、设计、参数等方面的对比情况，发行人是否具有价格或功能等方面的竞争优势

1、说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比，自主研发及合作开发下如何获取用户需求并转化为具体产品

（1）说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比
报告期内，公司三类不同产品开发模式的 SKU 数量、收入及占比情况如下：

2025 年 1-6 月				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	11,047.64	12.48%	452.00	11.61%
合作开发	49,449.80	55.88%	2,122.00	54.51%
直接选品	27,996.39	31.64%	1,319.00	33.88%
总计	88,493.83	100.00%	3,893.00	100.00%
2024 年度				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	25,857.24	15.68%	353.00	8.27%
合作开发	87,354.13	52.98%	2,329.00	54.57%
直接选品	51,681.90	31.34%	1,586.00	37.16%
总计	164,893.27	100.00%	4,268.00	100.00%
2023 年度				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	23,403.53	16.87%	284.00	5.69%
合作开发	67,097.12	48.38%	2,739.00	54.91%
直接选品	48,195.56	34.75%	1,965.00	39.39%
总计	138,696.21	100.00%	4,988.00	100.00%
2022 年度				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	23,172.26	15.10%	188.00	4.44%
合作开发	64,713.50	42.18%	1,870.00	44.12%
直接选品	65,548.35	42.72%	2,180.00	51.44%
总计	153,434.12	100.00%	4,238.00	100.00%

随着公司持续增加产品研发投入，推行品牌化战略，报告期内公司自主研发和合作开发产品收入金额及 SKU 数量占比整体呈上升趋势，直接选品类产品收入金额及 SKU 数量的占比整体下降。

（2）自主研发及合作开发下如何获取用户需求并转化为具体产品

①发行人如何获取用户需求

公司长期根植消费者家庭休闲生活核心场景，具备系统化的消费者需求分析能力，在自主研发与合作开发模式下公司对用户需求的获取均主要通过多源、实时、可持续的线上渠道与针对特定场景与人群需求深度挖掘的线下渠道，具体如下：

A、线上渠道

针对线上渠道的用户需求洞察，公司基于销售数据层面、社媒搜索热度层面、宏观数据层面建立了多源、实时、可持续的需求洞察体系。

a、销售数据层面

一方面，公司借助自主研发的智能营销管理系统高效追踪亚马逊平台下不同品类产品、不同关键字搜索等维度下的销售排名信息，并分析排名趋势变化及其原因，及时掌握相关领域的销售热点、竞品信息等，并据此挖掘用户需求及其变化趋势；另一方面，公司通过 sorftime、Shulex 等针对跨境电商平台销售数据与市场表现的分析工具，获取公司产品与竞争对手产品横向与纵向的销售表现对比、用户评论与反馈信息等，深度挖掘消费需求痛点与未被满足的空白点。

b、社媒搜索热度层面

一方面，公司通过 Facebook、Instagram 等社交媒体，以及品牌独立站等渠道进行用户与粉丝的信息互动，从互动热点中挖掘用户需求；另一方面，公司借助 Google Trends 等搜索指数分析工具，掌握不同关键词与话题的搜索热度数据等信息，了解用户的消费习惯与关注热点，并据此挖掘用户需求及其变化趋势。

c、宏观数据层面

公司借助 Statista、Euromonitor 等专业市场调研机构出具的跨境消费报告，关注相关市场与相关消费人群的新兴消费需求。

B、线下渠道

针对线下渠道的用户需求洞察，公司通过多渠道触达，进行特定场景与人群需求的深度挖掘。主要包括通过针对性的问卷调查、用户访谈、行业专家访谈等，深入了解特定市场与特定用户人群对产品的使用体验、对功能设计等方面期望改进的地方、对品牌的认知、购买偏好、痛点、价格敏感度等。

②公司如何将用户需求转化为具体的产品

在综合各种渠道与手段获取用户需求后，公司自主研发与合作开发模式下均主要经历需求分析与开发落地两个环节将用户需求转化为具体的产品。

在需求分析环节，公司基于阶段性获取的用户需求，进行人群分群，如根据不同用户的首要消费驱动因素，建立价格驱动、功能驱动、品牌驱动、颜值驱动等细分人群画像；其次，进行细分人群的需求分级，如针对每一特定人群进行需求重要性与满意度的分析，并针对不同种类需求执行差异化开发策略。

在开发落地环节，公司一般主要需通过概念阶段需求定义、计划阶段产品可行性评估和开发计划制定等、开发验证阶段样机制作评审等、产品发布阶段市场验证评审与市场测评等工作开展将产品需求开发为具体的产品。

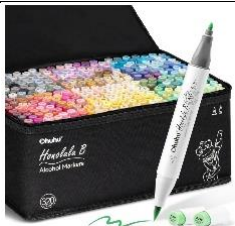
2、区分产品类型，说明与国外同平台销售的同类产品在价格、功能、设计、参数等方面的对比情况，发行人是否具有价格或功能等方面的竞争优势

报告期内，公司主营业务收入呈现出向艺术创作、数码电子和运动户外三大产品类别集中的趋势，公司该三大产品类别的同类竞品比较情况如下：

（1）艺术创作

报告期内，公司艺术创作类产品主要为绘画马克笔，其主要销售产品型号与亚马逊同类竞品的对比情况如下：

产品	价格	功能、设计、参数描述
Ohuhu 320+1 色双头酒精马克笔	\$289.99/套； \$0.9/支	①双头设计酒精马克笔，提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，满足多种创作场景需求； ②320+1 色套装，含 1 种无色调色剂，使叠色效果更佳； ③替换笔头、可填充墨水设计与单支笔销售增加使用便捷性；带有颜色编码的笔帽设计，通

产品	价格	功能、设计、参数描述
		过不同数字与字母的组合,分别标识所属的颜色组、颜色饱和度和颜色亮度,帮助用户进行颜色识别和有序管理。
竞品 1: Copic Sketch 72 色双头酒精马克笔 	\$209/套; \$2.90/支	①双头设计酒精马克笔,提供粗头、软头、细头的不同笔头组合,满足多种创作场景需求; ②72 色套装; ③可填充墨水设计与单支笔销售,并采用符合人体工程学的椭圆形设计和颜色编码的笔帽,方便用户使用。
竞品 2: Caliart 120+1 色双头酒精马克笔 	\$69.99/套; \$0.58/支	①双头设计酒精马克笔,提供粗头、软头、细头的不同笔头组合,满足多种创作场景需求; ②120+1 色套装,色彩调配与融合流畅; ③人体工学设计使用户可较长时间舒适操作。
竞品 3: SFAIH 320+1 色双头酒精马克笔 	\$249.99/套; \$0.78/支	①双头设计酒精马克笔,提供粗头、软头、细头的不同笔头组合,满足多种创作场景需求; ②320+1 色套装,包含肤色和高频色调,具有较高渐变潜力; ③彩色编码帽和耐 UV 标签可快速识别色号。

注 1: 同类竞品系在亚马逊主要销售站点筛选该品类下与公司该型号产品用户人群定位与使用场景相似、用户评论与销量排名靠前的产品,下同;

注 2: 竞品信息主要来自于亚马逊销售页面信息,销售价格是该款产品在亚马逊平台销售链接下热门款选项截至 2025 年 9 月 11 日的实时销售价格,下同。

通常而言,高品质酒精马克笔性能评判标准包括绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小,同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白,遇水、遇光条件下无明显褪色,负压等高海拔环境下不易漏墨,上述评判标准对应具体指标为墨水干湿前后颜色的饱和度变化率小,同色融合后饱和度变化率小,不同色两两分别上下融合饱和度变化差值小,耐水 1 小时线迹褪色程度小,耐晒 24 小时线迹褪色程度小,负压-40kpa 下不漏墨。经具备相关资质的第三方专业检测机构检测,公司 Ohuhu 及同类竞品品牌在上述相关性能指标方面的具体表现如下:

项目	评判标准	Ohuhu	品牌 A	品牌 B	品牌 C	结果
干湿变化	叠色 3 次后 10 秒内测试墨水干湿前后颜色饱和度变化率,要求饱和度变化率平均值 $\leq 10\%$,越小性能越好	3.27%	4.4%	4.4%	5.16%	Ohuhu 品牌马克笔墨水干湿前后颜色饱和度变化率平均值为 3.27%,表现优于同类竞品品牌表现
同色融合	重复叠色 5 次后 1 分钟内测试颜色饱和度变化率,要求饱和度变化率平均值 $\leq 35\%$,越小性能越好	15.71%	22.03%	22.25%	30.88%	Ohuhu 品牌马克笔重复叠色 5 次后颜色饱和度变化率平均值为 15.71%,表现优于同类竞品品牌表现
画面融合	两两上下交叉叠色后 1 分钟内测试颜色饱和度变化差值,要求饱和度变化差值平均值 ≤ 5 ,越小性能越好	3.02	3.08	1.12	1.47	Ohuhu 品牌马克笔两两叠色 1 次后颜色饱和度变化差值平均值为 3.02,表现优于部分同类竞品品牌表现
耐水性	绘画后入水浸泡 1 小时后,线迹是否可见(轻微褪色、一般褪色、明显褪色),其中轻微褪色占比越高性能越好	线迹可见轻微褪色占比 100%	线迹可见轻微褪色占比 90%、一般褪色占比 10%	线迹可见轻微褪色占比 100%	线迹可见轻微褪色占比 60%、一般褪色占比 40%	Ohuhu 品牌马克笔绘画后入水浸泡 1 小时,线迹可见轻微褪色的占比为 100%,表现优于部分同类竞品品牌表现
耐晒性	绘画后在紫外光下照射 24 小时,线迹是否可见(轻微褪色、一般褪色、明显褪色),其中轻微褪色占比越高性能越好	线迹可见轻微褪色占比 60%、一般褪色占比 10%、明显褪色占比 30%	线迹可见轻微褪色占比 50%、一般褪色占比 30%、明显褪色占比 20%	线迹可见轻微褪色占比 50%、一般褪色占比 20%、明显褪色占比 30%	线迹可见轻微褪色占比 10%、一般褪色占比 60%、明显褪色占比 30%	Ohuhu 品牌马克笔绘画后在紫外光下照射 24 小时,线迹可见轻微褪色的占比为 60%,表现优于同类竞品品牌表现
抗漏性	马克笔在负压 -40kPa 的环境下 10 分钟不滴漏墨水	-40kPa , 10min, 不滴漏墨水	-40kPa , 10min, 不滴漏墨水	-40kPa , 10min, 不滴漏墨水	-40kPa , 10min, 滴漏墨水	Ohuhu 品牌马克笔在负压 -40kPa 的环境下 10 分钟不滴漏墨水,表现优于部分同类竞品品牌表现

注 1: 干湿变化与同色融合系选取各品牌颜色相近的 5 种代表色号测试饱和度变化率平均值;

注 2: 画面融合系选取各品牌马克笔红、黄、蓝三原色进行测试;

注 3: 耐水性和耐晒性系选取各品牌马克笔 10 种代表色号测试线迹各种褪色程度的整体占比;

注 4: 抗漏性系选取各品牌马克笔 10 种代表色号进行测试。

综上所述，公司马克笔与亚马逊销售的同类竞品品牌相比，主要竞争优势表现为：

①公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质。公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，在测试环境下的干湿变化、同色融合、耐晒性方面优于同类竞品表现，在画面融合、耐水性、抗漏性等方面均优于部分同类竞品品牌表现；

②公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验。在颜色组合方面，公司马克笔已积累了丰富的墨水颜色配方方案，产品色系丰富，是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，可灵活满足用户的各种创作需求；在笔头组合方面，公司提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，相较同类竞品而言，笔头组合更丰富，可满足用户更多场景的创作需求；在个性化设计方面，公司马克笔通过更具规律性的颜色编码笔帽、替换笔头、可填充墨水等方面的人性化设计，使用户的使用过程更便捷。

（2）数码电子

报告期内，公司数码电子类产品主要为儿童耳机和蓝牙音箱，其主要销售产品型号与亚马逊同类竞品的对比情况如下：

①儿童耳机

产品	价格	功能、设计、参数描述
蓝牙儿童耳机 BTH12 	\$24.99	① 音质效果 ：兼具高品质音效与安全性能，内置的 40 毫米扬声器单元，为儿童提供丰富的低音和逼真的音频效果； ② 听力保护技术 ：采用基于人类听觉系统特性的 dBA 音量限制，由 85dBA 拓展 74dBA 模式，避免儿童听力受损； ③ 续航时间 ：耳机续航时间长达 85 小时，且 Type-C 充电口可实现 10 分钟获得 7 小时播放时间的快充性能，长续航与快充模式，增强使用便捷性； ④ 连接技术 ：蓝牙 5.2 技术可实现稳定连接，同时 3.5mm 接口支持有线模式，增加使用的灵活性； ⑤ 结构设计 ：便携可折叠设计，内置钢条的耐用头弓设计可有效预防耳机在跌落、扭曲、折叠和收回时的损坏风险，增加耳机耐用性； ⑥ 其它个性化设计 ：提供 4 种 RGB 灯光模式，多彩灯光为儿童提供有趣体验。

产品	价格	功能、设计、参数描述
竞品 1: JoySpark T5 	\$15.99	① 音质效果 : 内置 40 毫米扬声器单元, 提供浑厚的低音和逼真的音效; ② 听力保护技术 : 采用 dB 音量限制技术, 可提供 85/94dB 音量限制; ③ 续航时间 : 单次充电可提供 60 小时续航; ④ 连接技术 : 采用蓝牙 5.3 技术, 并配备 3.5mm 有线接口; ⑤ 结构设计 : 带有柔软衬垫的可调节式头戴, 提升佩戴贴合感与舒适度; ⑥ 其它个性化设计 : 未提及。
竞品 2: midola B01 	\$15.99	① 音质效果 : 内置 40 毫米扬声器单元, 带来高品质立体音效; ② 听力保护技术 : 采用 dB 音量限制技术, 可提供 74/85/94dB 音量限制; ③ 续航时间 : 单次充电可提供 68 小时续航; ④ 连接技术 : 采用蓝牙 5.4 技术, 并配备 3.5mm 有线接口; ⑤ 结构设计 : 便携可折叠设计, 柔软的耳垫与可调节式头戴, 提升佩戴贴合感与舒适度; ⑥ 其它个性化设计 : 附带卡通主体可自由组合贴纸。
竞品 3: belkin soundform mini 	\$28.22	① 音质效果 : 音效经过特别调试, 专为儿童设计; ② 听力保护技术 : 采用 dB 音量限制技术, 可提供 85dB 音量限制; ③ 续航时间 : 单次充电可提供 30 小时续航, 充电 10 分钟可获得 3 小时的播放时间; ④ 连接技术 : 采用蓝牙 5.3 技术, 并配备 3.5mm 有线接口; ⑤ 结构设计 : 配有舒适、适合儿童尺寸的耳垫; ⑥ 其它个性化设计 : 未提及。

报告期内, 公司儿童耳机主要销售的产品型号之一为 BTH12, 经与亚马逊同类竞品对比, 公司该款产品主要竞争优势为:

A、公司产品拥有更成熟的听力保护技术, 公司自主研发的基于人类听觉系统特性的 dBA 安全音量限制技术, 通过模拟人耳听力环境, 对声音根据全频段 dBA 计权, 整体不超过 74/85dB, 听力保护效果更佳, 而同类产品大都使用 dB 音量限制技术, 仅需满足声音在 1000Hz 频段不超过 85dB 的要求;

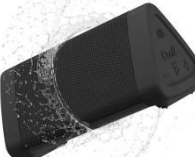
B、公司产品拥有更强的续航能力, 单次充电续航时间长, 快充能力突出;

C、公司结构设计更具耐用性, 钢条头弓设计有效降低损坏风险;

D、公司产品具有部分个性化功能设计, RGB 灯光功能为儿童提供更有趣体验。

②蓝牙音箱

报告期内，公司蓝牙音箱主要销售型号为便携音箱 BTS38 和派对大音箱 BTS56，其竞品对比分析如下：

产品	价格	功能、设计、参数描述
蓝牙音箱 BTS38 	\$34.99	① 功率音效 ：16W 功率音效，产品拥有两个 8W 全频喇叭，搭配一个大面积无源辐射器，同时通过增加的 DSP 芯片可对音频质量进行精细调校，提供清晰有力的音质； ② 电池续航 ：支持 24 小时续航； ③ 防水等级 ：IPX7 级防水设计； ④ 连接技术 ：采用蓝牙 5.3 连接技术，产品最远可支持 150 英尺连接； ⑤ 操控设计 ：支持 TRIBIT APP 连接，用户可以在 APP 中进行音质的调整 and 自定义，还可以通过 OTA 升级来体验最新软件功能。
竞品 1： Anker soundcore 2 	\$39.59	① 功率音效 ：扬声器配备 12W 功率，通过双喇叭与数字信号处理器提供增强的低音效果； ② 电池续航 ：支持 24 小时续航； ③ 防水等级 ：IPX7 级防水设计。
竞品 2： Soundcore Select 2S 	\$44.99	① 功率音效 ：配备双全频驱动器，带来 20W 立体声效果与清晰音质，独家 BassUp 技术可提供强劲低音，通过 TWS 配对享受无线立体声音效； ② 电池续航 ：支持 16 小时续航； ③ 防水等级 ：IPX7 级防水设计。
竞品 3: OontZ Angle 3 	\$20.98	① 功率音效 ：拥有 12W 的强劲输出电压，提供高质量不失真的声音； ② 电池续航 ：支持 24 小时续航； ③ 防水等级 ：IPX5 级防水设计； ④ 连接技术 ：采用蓝牙 5.4 连接技术，可在 100 英尺范围内享受无缝音乐体验。

由上表可知，公司便携蓝牙音箱 BTS38，与亚马逊平台同类竞品相比，主要竞争优势为综合性能较为突出，整体而言公司该款产品在 16W 功率音效基础上，支持 24 小时续航与 APP 调音，同时采用蓝牙 5.3 连接技术与 IPX7 级防水设计，在同价格区间范围内，相较竞品可为用户提供更全面的使用体验。

产品	价格	功能、设计、参数描述
蓝牙音箱 BTS56 	\$254.98	① 功率音效 ：200W 功率输出，配备 80W 低音单元、双 45W 中音单元和两个 15W 高音单元，可呈现精准的节奏与音符，音质均衡且充满活力，双大型被动辐射器则进一步增强低音效果，带来更深沉的共鸣； ② 电池续航 ：支持 30 小时续航，同时可为手机等设备充电，增强用户的使用便捷性；

产品	价格	功能、设计、参数描述
		③防水防尘等级： 具备 IPX7 级防水与 IP6 级防尘等级； ④连接技术： 采用蓝牙 5.4 连接技术； ⑤麦克风演唱功能： 该多功能音箱支持专业级麦克风演唱功能，可调节混响效果，并兼容双有线及无线麦克风； ⑥定制动态灯光： 该多功能音箱灯光效果可与歌曲的节奏和脉动同步，同时可通过 TRIBIT 应用选择喜爱的灯光颜色。
竞品 1： JBL BoomBox 3 	\$499.95	①功率音效： 全新 3 路扬声器系统提升了声学设计的灵敏度，增强音质清晰度并降低失真，带来震撼低音与丰富音频频谱； ②电池续航： 支持 24 小时续航； ③防水防尘等级： 该款音箱具备 IPX7 级防水与 IP6 级防尘等级。
竞品 2： Soundcore Boom 2 Plus 	\$189.99	①功率音效： 140W 最大低音输出，双 50W 低音单元与双 20W 高音单元，搭配智能分频技术，呈现清晰的高频与深沉的低频，带来沉浸式音频体验； ②电池续航： 支持 20 小时续航，且内置移动电源功能，可随时为手机及其他设备提供充电支持； ③防水等级： 具备 IPX7 级防水等级。
竞品 3： Wking X20 	\$309.98	①功率音效： 200W 功率确保在长时间使用中仍能保持高保真音质，无失真播放； ②电池续航： 支持 24 小时续航，同时具备充电宝功能，可成为智能手机、平板电脑等的应急电源； ③防水防尘等级： 具备 IPX7 级防水与 IP6 级防尘等级； ④连接技术： 采用蓝牙 5.4 连接技术，同时支持 OTG 连接线与兼容设备之间建立直接连接； ⑤操控设计： 该款音箱通过自定义音效 APP 使用户可根据个人喜好调整音效，可增强或衰减特定频率范围，以提升不同使用场景下的音频体验。

由上表可知，公司派对蓝牙音箱 BTS56，与亚马逊平台同类竞品相比，主要竞争优势为公司该款产品可提供更长的续航时间，且具备特色的灯光效果与麦克风演唱附加功能，可为用户提供更沉浸式的派对氛围感受，同时价格相较部分竞品亦具备吸引力。

（3）运动户外

报告期内，公司销售的运动户外类产品主要为可调节负重沙袋，其与亚马逊同类竞品对比分析如下：

产品	价格	功能、设计、参数描述
Sportneer 加长款可调节负重沙包 5 磅 AAW-01	\$30.99	①重量可调节性： 采用 5 格分区设计，由 5 个重量尺寸相同的小沙袋平均分布组成，可以实现渐进式负重训练的日常需求；

产品	价格	功能、设计、参数描述
		②操作便利性：口袋采用弹性包边材料和定制三层面料组合设计，可以实现 5 秒快速拆卸/安装； ③品质可靠性：面料采用定制三层材料，吸湿透气耐磨，面料摩擦 10 万次不会破损；织带由加厚编织带和优质勾毛面组成，提升产品的使用寿命和粘贴稳固性；铁扣采用加厚款点焊不锈钢款金属环，运动中无脱落风险性，安全可靠。车缝采用 1cm4 针工艺，在受力点进行多处倒针双重车缝，提升耐用性。并且持续在面料、车缝工艺、魔术贴，配件等方面进行多重升级。 ④佩戴舒适性：结合人体工学结构在沙包尺寸上进行了多次设计调整，沙袋尺寸合适，各个小沙袋采用优质配比的纯银灰铁进行填充，颗粒大小均匀，触感柔软，提升运动的舒适度体验感，长时间运动后也不会出现脏污、灰屑外漏、填充物生锈等不良情况。 ⑤穿戴稳定性：使用升级版的加宽魔术贴设计，黏贴牢固；沙包采用分区五折设计，更好弯折环绕脚踝，提升运动的贴合度与稳定性。
竞品 1: joricy 脚踝重量训练物 	\$55.99	①重量可调节性：脚踝重量不可调节，但是有不同的重量等级供选择； ②操作便利性：带有足够长的搭扣设计，能够实现贴合且稳固的个性化穿戴，适用于脚踝/手腕/手臂/腿部/手部，穿戴方便； ③佩戴舒适性：内部采用精梳棉和吸湿材料制成，具备舒适性、透气性和耐用性。
竞品 2: Fragraim 可调节踝部负重器 	\$55.99	①重量可调节性：可调节重量并可拆卸沙袋，每包内有 5 个独立的沙袋，可增加重量，锻炼肌肉并塑造腿部线条； ②操作便利性：可调节的带扣设计，便于松紧调节，可与脚踝/手腕/手臂/腿部实现更好的适配性；同时因配有足够长的勾毛面，使产品穿上和脱下都只需几秒钟； ③品质可靠性与佩戴舒适性：采用耐用且有弹性的精梳棉制成，内部还填充有吸湿材料，穿着柔软、透气且舒适，且产品坚固耐用。
竞品 3: APEXUP 可调节踝部负重带 	\$29.95	①重量可调节性：通过模块化重量装置设置可进行 1 磅至 5 磅的重量调节； ②操作便利性：可调节的带扣设计，便于松紧调节，可与脚踝/手腕/手臂/腿部实现更好的适配性；同时因配有足够长的勾毛面，使产品穿上和脱下都只需几秒钟； ③品质可靠性与佩戴舒适性：通过填充铁砂，以确保紧凑的轮廓，材质柔软透气，提升佩戴舒适感。

由上表可知，公司可调节负重沙袋与同类竞品相比，主要竞争优势为：

①公司产品的用料与细节处理更优。通过上下两层涤纶与中间加厚橡胶的三层面料组合可保证面料舒适度和耐用性，通过加厚加宽编织带、加粗电焊不锈钢款金属环、针脚密度提升、收尾处倒针等细节的精准把控，极大提升产品的耐用性；

②公司产品的填充物更加环保舒适。公司可调节负重沙袋采用优质配比密度的填充物银灰铁，没有生锈风险，材料环保，充砂后产品整体柔软舒适。

同时，公司基于已有的成功开发经验，在负重训练领域持续发力，不断研发推出新品，扩充产品矩阵。如公司在原有可调节负重沙袋基础上，对调节方式进行优化升级，通过对小沙袋新增把手与翻盖设计，使沙袋的安装和拆卸更简单，实现更快速的重量调节；此外，为更贴合用户不同佩戴部位的曲线弧度，公司基于人体工学原理创新结构设计，分别研发推出曲面负重沙包与手腕沙包，使用户的佩戴与运动过程更为舒适。

综上，公司主要产品与国外同平台销售的同类产品相比具备一定的价格或功能竞争优势。

（三）结合相关产品主要销售区域下游市场发展情况、市场规模及出货量情况、亚马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况、发行人产品市场占有率变化情况、竞争优势等，说明发行人艺术创作类产品销售收入持续增长、数码电子、运动户外类产品收入先增后降、家居庭院类产品持续下降的原因及合理性

报告期内，公司主营业务收入分产品类别的变动情况如下：

单位：万元

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	收入金额	同比变动	收入金额	同比变动	收入金额	同比变动	收入金额
艺术创作	34,778.12	84.35%	53,788.42	55.92%	34,496.61	17.86%	29,269.10
数码电子	17,357.18	-8.61%	44,996.00	4.90%	42,895.17	-4.62%	44,974.59
运动户外	20,970.38	27.92%	37,765.89	24.69%	30,288.48	-4.37%	31,673.60
家居庭院	15,388.15	1.01%	28,342.97	-8.62%	31,015.96	-34.73%	47,516.83
合计	88,493.83	27.35%	164,893.27	18.89%	138,696.21	-9.61%	153,434.12

2022 年至 2025 年上半年，公司主营业务收入分别为 153,434.12 万元、138,696.21 万元、164,893.27 万元和 88,493.83 万元，2023 年同比下降 9.61%，2024 年和 2025 年上半年分别同比增长 18.89%和 27.35%。

报告期内，公司主营业务收入变动呈现结构性变化，主要原因包括：①公司持续加强技术创新和品牌建设，不断进行产品开发和优化升级，持续满足消费者

需求，以优质的产品力和产品文化提升品牌影响力和用户忠诚度，核心产品收入持续大幅增长；②公司执行产品聚焦化战略，通过聚焦核心产品、推出新产品和缩减盈利能力较弱的产品，持续优化产品结构，对于市场空间良好、具有竞争优势、盈利能力较高的核心产品，集中资源进行产品开发和销售运营，对于市场竞争激烈、盈利能力较低的部分产品进行缩减，优化收入结构，提升盈利能力；③公司核心产品的市场规模持续增长带动公司相关产品收入增长。

1、艺术创作类

报告期内，公司艺术创作类产品收入分别为 29,269.10 万元、34,496.61 万元、53,788.42 万元和 34,778.12 万元，2023 年、2024 年和 2025 年上半年同比增长 5,227.51 万元、19,291.81 万元和 15,912.36 万元，同比上升 17.86%、55.92%和 84.35%，持续大幅增长。

公司艺术创作类产品主要为绘画笔，报告期内，公司绘画笔产品收入分别为 18,172.08 万元、24,659.31 万元、43,271.89 万元和 30,365.66 万元，2023 年、2024 年和 2025 年上半年同比增长 6,487.23 万元、18,612.58 万元和 16,204.10 万元，同比上升 35.70%、75.48%和 114.42%，贡献艺术创作类产品的主要涨幅。

报告期内，公司绘画笔产品收入的迅速增长，主要原因为绘画马克笔市场规模持续增长的背景下，公司持续加强 Ohuhu 品牌建设和绘画笔产品开发，取得了较为突出的竞争优势和较高的用户忠诚度，新用户及复购用户持续增加，实现销售收入的持续大幅增长，具体如下：

（1）绘画马克笔市场销售规模持续增长

绘画笔是一种用于绘制、涂鸦、书写或标记的工具，广泛应用于艺术创作、设计、教育、办公等领域，而绘画马克笔是绘画笔中占比最高、使用最广泛的一个分类，在绘画笔中占据主导地位。由于绘画马克笔在教育阶段的使用年龄更加广泛、使用场景更加多样化，绘画马克笔在绘画笔中常年居于销量首位。近年来绘画马克笔市场整体销售规模及销量均稳步增长，进一步带动了公司绘画笔销售收入的增长。

根据 QYResearch 数据统计及预测，就全球市场而言，2024 年全球绘画马克笔市场销售额及销量分别达到了 21.68 亿美元、70.91 亿支，预计 2031 年将分别

达到 31.03 亿美元、94.61 亿支，2025-2031 年复合增长率分别为 5.3%、4.12%。

就分区域市场而言，公司绘画马克笔的主要销售区域为北美和欧洲，近年来北美与欧洲市场绘画马克笔销售额与销量均呈良好增长态势，具体情况如下：

年度	北美		欧洲	
	销售额 (百万美元)	销量 (百万支)	销售额 (百万美元)	销量 (百万支)
2022	581.54	1,651.1	538.09	1,636.5
2023	593.23	1,688.2	559.53	1,692.5
2024	616.96	1,766.1	583.06	1,768.9
2025E	642.29	1,817.9	612.54	1,847.3

数据来源：QYResearch

由于亚马逊平台不直接提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数据，市场上亦无权威机构统计该口径数据，故无法获取马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况，亦无法计算发行人产品在亚马逊等平台的市场占有率。

（2）经过持续的产品打造，公司绘画笔产品竞争优势突出

绘画笔是公司着力发展的主要产品之一，近年来公司持续加大对绘画笔产品的开发资源投入，进行持续不断的更新优化和色系拓展，提高消费者使用体验和满意度，取得较为突出的竞争优势。

公司绘画马克笔相较亚马逊同类竞品而言，主要竞争优势包括：

①公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质

公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，在测试环境下的干湿变化、同色融合、耐晒性方面优于同类竞品表现，在画面融合、耐水性、抗漏性等方面均优于部分同类竞品品牌表现。

②公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验

在颜色组合方面，公司马克笔已积累了丰富的墨水颜色配方方案，产品色系丰富，是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，可灵活满足用户的各种创作需

求；在笔头组合方面，公司双头酒精马克笔提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，可满足绘画初学者、绘画爱好者、专业绘画者、涂色爱好者、设计师等不同用户人群的不同创作场景需求，用户人群广泛；在个性化设计方面，公司马克笔通过更具规律性的颜色编码笔帽、替换笔头、可填充墨水等方面的人性化设计，使用户的使用过程更便捷。

③不断加强品牌建设，提升品牌力和用户忠诚度

公司通过 Ohuhu 品牌向消费者传递灵感创作和艺术解压观念，鼓励绘画爱好者通过马克笔绘画进行自我表达与创意实现，在释放压力的同时焕发生活热情，与用户构建情感共鸣和文化认同。

报告期内，公司重点加强 Ohuhu 品牌建设，公司通过打造 Ohuhu 品牌独立站，建立全球绘画爱好者社群，提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感；公司通过举办主题绘画活动，提高 Ohuhu 用户参与度；通过与垂类红人、专业画师的深度合作，提高 Ohuhu 品牌的知名度和影响力。

经过持续的努力，公司 Ohuhu 品牌建设成果显著，公司通过 Ohuhu 品牌与绘画笔用户构建了情感联结，建立了较高的用户忠诚度，进而提升相关产品的溢价能力，同时通过 Ohuhu 品牌自然流量的增长，提高流量转换效率，降低获客成本，优化盈利结构。2022 年至 2024 年，公司绘画笔在亚马逊平台的复购率分别为 8.57%、9.87%和 11.76%，2025 年上半年继续提高至 13.91%，用户粘性和用户忠诚度持续增长。

综上所述，在绘画马克笔市场规模持续增长的背景下，公司持续加强绘画笔产品开发和 Ohuhu 品牌建设，取得了较为突出的竞争优势和较高的用户忠诚度，报告期内绘画笔产品的热销带动艺术创作类产品销售收入持续大幅增长。

2、数码电子类

公司数码电子类产品主要包括儿童耳机、蓝牙音箱、键盘鼠标、TWS 耳机等。报告期内，公司数码电子类产品实现销售收入 44,974.59 万元、42,895.17 万元、44,996.00 万元和 17,357.18 万元，2023 年收入同比减少 2,079.43 万元，同比下降 4.62%，2024 年同比增加 2,100.83 万元，同比上升 4.90%，2025 年上半年同比减少 1,635.53 万元，同比下降 8.61%，报告期内呈现一定波动。

报告期内，公司儿童耳机产品收入持续上升，蓝牙音箱和键盘鼠标产品收入存在一定波动，TWS 耳机产品收入持续下降，主要原因为：（1）对于儿童耳机产品，公司通过持续研发投入建立竞争优势，并不断推出新产品，丰富产品矩阵，同时细分市场规模持续增长，因此实现收入的持续上升；（2）对于蓝牙音箱产品，公司报告期内着重打造客单价较高的蓝牙音箱产品，产品开发和销售运营资源向核心产品倾斜，因此报告期内相关收入呈现结构性变化；（3）对于键盘鼠标产品，2025 年以来受下沉市场竞争加剧的影响，公司部分型号产品收入有所下降；（4）对于 TWS 耳机产品，其市场竞争较为激烈，对推广费要求较高，整体盈利能力较低，因此公司对 TWS 耳机产品线进行精简，仅保留少量型号持续运营，导致相关产品收入持续下降。

（1）儿童耳机

报告期内，公司儿童耳机产品收入分别为 14,376.08 万元、17,125.58 万元、20,053.49 万元和 7,424.66 万元，2023 年、2024 年和 2025 年上半年分别同比上升 19.13%、17.10%和 5.55%，保持增长态势。儿童耳机销售收入的持续增长，主要得益于市场规模的持续增长、听力保护技术优势带来突出的产品力以及完整的产品矩阵布局等，具体如下：

①儿童耳机市场规模持续增长

儿童耳机是一种专为儿童设计的耳机产品，主要特点包括尺寸适合儿童的耳朵、音量控制在安全范围内，以及设计更为耐用和安全，以保护儿童的听力健康。作为公司的特色产品之一，近年来儿童耳机的整体市场规模持续增长，为公司该业务发展带来了新的增量。

根据 QYResearch 的统计及预测，就全球市场而言，2024 年全球儿童耳机市场销售额与销量分别达到了 9.23 亿美元、7,816.2 万件，预计 2031 年将分别达到 15.76 亿美元、12,608.5 万件，2025-2031 年复合增长率分别为 7.9%、7.02%。

就分区域市场而言，公司儿童耳机主要销售区域为北美和欧洲，近年来北美与欧洲市场儿童耳机市场销售规模亦持续增长，具体情况如下：

年度	北美		欧洲	
	销售额 (百万美元)	销量 (千件)	销售额 (百万美元)	销量 (千件)
2022	330.93	25,647	255.86	20,436
2023	359.14	27,579	278.27	22,086
2024	380.54	29,048	296.45	23,390
2025E	410.79	31,061	320.05	25,076

数据来源：QYResearch

由于亚马逊平台不直接提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数据，市场上亦无权威机构统计该口径数据，故无法获取亚马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况，亦无法计算发行人产品在亚马逊等平台的市场占有率。

②公司儿童耳机技术优势明显，产品力突出

儿童耳机的技术核心在于听力保护技术，以及围绕儿童兴趣爱好而进行的个性化功能打造。公司自布局儿童耳机细分赛道以来，持续针对儿童听力保护技术进行技术革新与探索，在 dB 音量限制保护技术基础之上，成功升级了基于人类听觉系统特性的 dBA 听力保护技术与基于耳蜗共振预衰减技术的听力保护技术，可针对儿童最易受伤害听力频段进行更精准的听力保护，为儿童多彩童年提供更强大的听力保驾护航。

除听力保护技术外，公司儿童耳机在续航能力、结构与个性化功能开发等方面，亦具备较强的竞争优势，公司儿童耳机的详细竞争优势分析详见本题之“一/（二）说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比，自主研发及合作研发下如何获取用户需求并转化为具体产品；区分产品类型，说明与国外同平台销售的同类产品在价格、功能、设计、参数等方面的对比情况，发行人是否具有价格或功能等方面的竞争优势”。

③公司不断完善产品布局，加强品牌建设

公司以有线儿童耳机切入细分市场后，在连接方式、外型、功能技术等方面进行产品拓展和丰富，陆续推出蓝牙儿童耳机、猫耳朵儿童耳机、降噪儿童耳机等多类型产品，在产品布局方面较为完善，能够满足不同消费者需求，扩大产品受众和应用场景；此外，公司自 2023 年以来加强 iClever 品牌建设，通过事件营

销等方式，增加 iClever 儿童耳机社媒曝光量，取得一定成效。因此，2022 年以来公司儿童耳机产品销售收入保持增长态势。

（2）蓝牙音箱

报告期内，公司蓝牙音箱产品收入分别为 11,177.49 万元、10,940.51 万元、11,775.96 万元和 4,647.87 万元，2023 年同比下降 2.12%，2024 年同比上升 7.64%，2025 年上半年同比下降 13.13%，报告期内呈现一定波动。

公司蓝牙音箱产品线丰富，拥有不同体积和功率、适宜不同场景的多款产品，包括大尺寸、大功率的派对音箱，体积及功率适中的桌面音箱，以及适合跑步和骑行等运动的便携音箱，且具有音频处理饱满、还原度较高的特点，获得用户较高的音质反馈。

报告期内，公司在蓝牙音箱的产品结构上亦进行了优化，公司在 2022 年推出 BTS52 型号派对音箱，平均售价达到千元左右，获得了消费者的广泛高度认可，好评度逐渐累积，相关产品在亚马逊的星级评分达到 4.8 星，销售收入增长明显，在 2023 年开始位居公司蓝牙音箱产品销售额第一名。公司借此机会，将产品研发和销售运营向中高端产品聚焦，推动 Tribit 品牌高端化。

2023 年，公司蓝牙音箱产品收入与 2022 年基本持平。2024 年，公司蓝牙音箱产品收入同比上升 7.64%，同比增加 835.45 万元，主要系前述派对音箱销售额增长所致。

2025 年上半年，公司蓝牙音箱产品收入同比下降 13.13%，同比减少 702.62 万元，主要原因为公司多款蓝牙音箱产品处于更新换代阶段，新产品需要一定时间进行销量爬坡，因此蓝牙音箱整体收入略有降低。

（3）键盘鼠标

报告期内，公司键盘鼠标产品收入分别为 10,212.81 万元、10,615.71 万元、11,113.22 万元和 4,775.42 万元，2023 年和 2024 年分别同比上升 3.95%和 4.69%，2025 年上半年同比下降 11.80%。

公司键盘鼠标产品包括办公键盘、便携折叠键盘、数字键盘和鼠标等，能够满足消费者在多场景下的办公需求，具有良好的用户体验，2023 年至 2024 年销

售收入稳中有增。

2025 年上半年，公司键盘鼠标产品收入同比下降 11.80%，主要原因为 2025 年以来键鼠类产品在亚马逊平台的竞争有所加剧，公司的键盘鼠标产品收入有所下降。

（4）TWS 耳机

报告期内，公司 TWS 耳机产品收入分别为 6,401.08 万元、3,103.38 万元、1,584.59 万元和 409.63 万元，2023 年、2024 年和 2025 年上半年分别同比下降 51.52%、48.94%和 54.26%，收入持续减少。

报告期内，公司主动进行产品结构调整，对于市场竞争激烈、盈利能力较低的部分产品线进行缩减，以加强核心品类的精品化运营。2022 年以来，海外 TWS 耳机市场的价格竞争日渐激烈，产品销售对广告费的要求不断提高，整体盈利能力较低，因此公司决定对 TWS 耳机产品线进行精简，仅保留少量型号持续运营，相关产品收入持续下降。

综上所述，公司数码电子类产品收入存在一定波动，与公司主动进行产品结构优化和聚焦化运营战略相关，其中，儿童耳机产品市场规模持续增长，公司产品具有较强的技术和竞争优势，报告期内收入持续增长；蓝牙音箱产品的开发和销售运营资源向客单价较高的核心产品倾斜，报告期内相关收入呈现结构性变化；键盘鼠标产品在 2022 年至 2024 年收入相对稳定，2025 年以来受下沉市场竞争加剧的影响收入有所下降；TWS 耳机产品市场竞争较为激烈，整体盈利能力较低，公司进行产品线精简，相关产品收入持续下降。

3、运动户外类

公司运动户外类产品主要包括训练器材和户外用品等。报告期内，公司运动户外类产品实现销售收入 31,673.60 万元、30,288.48 万元、37,765.89 万元和 20,970.38 万元，2023 年同比减少 1,385.12 万元，同比下降 4.37%，2024 年同比增加 7,477.41 万元，同比上升 24.69%，2025 年上半年同比增加 4,576.44 万元，同比上升 27.92%，2024 年以来增长较快。

公司运动户外类产品自 2024 年以来收入增长明显，主要原因为公司将产品开发和销售运营的重点聚焦于训练器材产品，其中对于市场空间较好、具有较高

竞争优势的负重沙包（手腕和脚踝负重）产品进行重点投入，并对负重训练类产品矩阵进行不断丰富和完善。此外，公司亦聚焦于部分户外用品和自行车用品，使户外运动类产品的销售结构持续优化，2024 年训练器材收入同比增长 5,235.79 万元，户外用品收入同比增长 2,584.17 万元，2025 年 1-6 月训练器材收入同比增长 2,719.37 万元，自行车用品收入同比增长 1,639.83 万元，带动运动户外类产品收入自 2024 年以来实现持续增长。

报告期内，公司训练器材收入增长最多，具体如下：

（1）手腕和脚踝负重市场规模持续增长

手腕和脚踝负重是一种具有调节功能的运动器材，通常用于力量训练、康复锻炼和身体塑形，主要特点是可以根据需要增加或减少内部负重材料的重量，从而调整整体负荷，以适应不同的锻炼强度和训练目标。近年来手腕和脚踝负重产品的整体市场规模持续增长。

根据 QYResearch 的统计及预测，就全球市场而言，2024 年全球手腕和脚踝负重市场销售额、销量分别达到了 326.82 百万美元、1,907.2 万件，预计 2031 年将分别达到 763.66 百万美元、4,290.2 万件，2025-2031 年复合增长率分别为 12.5%、11.92%。

就分区域市场而言，公司负重沙袋的主要销售区域为北美和欧洲，近年来北美与欧洲市场的手腕和脚踝负重市场销售规模亦持续增长，具体情况如下：

年度	北美		欧洲	
	销售额 （百万美元）	销量（百万支）	销售额 （百万美元）	销量（百万支）
2022	105.52	5,602	63.46	3,509
2023	124.88	6,599	78.08	4,261
2024	147.19	7,760	92.49	5,038
2025E	168.20	8,814	106.61	5,760

数据来源：QYResearch

由于亚马逊平台不直接提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数据，市场上亦无权威机构统计该口径数据，故无法获取亚马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况，亦无法计算发行人产品在亚马逊等平台的市场占有率。

（2）公司负重沙包产品具有竞争优势

可调节负重沙包作为公司在负重训练产品领域长期以来积累的核心产品，公司高度重视用户体验，持续挖掘用户需求反馈与用户需求痛点信息，就产品面料用材、产品人体工学结构设计等方面进行多次改良设计创新，使得公司可调节负重沙包在操作便利性、品质可靠性、佩戴舒适性、穿戴稳定性等方面具有较为突出的竞争优势。

公司该类产品与亚马逊平台同类竞品对比的主要竞争优势分析详见本题之“一/（二）说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比，自主研发及合作研发下如何获取用户需求并转化为具体产品；区分产品类型，说明与国外同平台销售的同类产品在价格、功能、设计、参数等方面的对比情况，发行人是否具有价格或功能等方面的竞争优势”部分内容。

（3）公司逐步丰富负重训练类产品矩阵

负重训练类产品是公司重点打造的训练器材，具有重量可调节、快速拆卸、品质可靠、体验舒适、穿戴稳定等特点，契合健身爱好者的多项需求。经过多年打磨和运营，公司将负重类产品逐步从负重沙包拓展到负重背心、负重手环等，丰富产品矩阵，为消费者提供多种选择，负重沙包产品收入在报告期内实现了持续稳定增长，负重背心、负重手环产品亦在 2024 年开始放量销售，收入迅速增长。

因此，公司运动户外类产品收入在 2024 年以来持续增长，主要原因为公司在产品开发和销售运营方面更加聚焦于负重沙包等市场空间较好、具有较高竞争优势的核心产品，带动运动户外类产品收入的提高。

4、家居庭院类

公司家居庭院类产品主要包括庭院用品、家居用品等，报告期内，公司家居庭院类产品实现销售收入 47,516.83 万元、31,015.96 万元、28,342.97 万元和 15,388.15 万元，2023 年同比减少 16,500.87 万元，同比下降 34.73%，2024 年同比减少 2,672.99 万元，同比下降 8.62%，2025 年上半年同比增加 153.45 万元，同比上升 1.01%，2023 年降幅较大，2024 年降幅收窄，2025 年上半年相对稳定。

报告期内，公司主动进行产品结构调整，对家居庭院类产品中市场竞争较为

激烈、盈利能力较低的部分家居用品、庭院用品和小家电产品等进行缩减，因此家居庭院类产品收入在 2023 年和 2024 年呈现下降趋势，其中 2023 年家居用品、庭院用品和小家电收入同比减少 15,830.35 万元，2024 年家居用品和小家电收入同比减少 1,971.61 万元。

综上所述，报告期内公司各产品类别收入存在结构性变化，主要原因为公司执行产品聚焦化战略，对于市场空间良好、具有竞争优势、盈利能力较高的部分产品进行持续创新和迭代优化，增强产品竞争力，同时持续加强 Ohuhu 等品牌建设，提高品牌影响力和用户忠诚度，因此核心产品收入持续大幅增长；对于下沉市场竞争激烈、盈利能力较低的部分产品进行缩减，盈利能力持续增强。

（四）结合产品结构、产品应用领域、销售区域等，说明与可比公司收入变动趋势不一致的原因及合理性。

1、公司与同行业可比公司的收入变动趋势

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	收入金额	同比变动	收入金额	同比变动	收入金额	同比变动	收入金额
赛维时代	531,735.99	27.98%	1,022,591.31	56.52%	653,329.89	33.38%	489,834.39
致欧科技	400,741.09	9.12%	803,246.32	34.24%	598,354.76	11.26%	537,796.27
三态股份	82,702.55	3.27%	175,089.02	2.97%	170,030.82	7.08%	158,782.30
同行业可比公司平均	338,393.21	13.46%	666,975.55	31.24%	473,905.16	17.24%	395,470.99
发行人	88,493.83	27.35%	164,893.27	18.89%	138,696.21	-9.61%	153,434.12

报告期内，公司主营业务收入呈现先降后增趋势，2023 年同比下降 9.61%，2024 年开始实现增长，同比上升 18.89%，2025 年上半年继续延续增长态势，同比上升 27.35%。

2022 年至 2025 年上半年，公司同行业可比公司主营业务收入呈增长趋势，赛维时代主营业务收入同比增长 33.38%、56.52%和 27.98%，致欧科技主营业务收入同比增长 11.26%、34.24%和 9.12%，三态股份主营业务收入同比增长 7.08%、2.97%和 3.27%。

综上所述，公司与同行业可比公司的收入变动趋势基本一致，主要差别为

2023 年同行业可比公司收入均有所增长，而公司主营业务收入同比下降 9.61%。

2、公司与同行业可比公司在产品结构、产品应用领域和销售区域方面的差异

（1）公司与同行业可比公司在产品结构和产品应用领域方面的差异

报告期内，公司与同行业可比公司的产品收入结构和产品应用领域对比如下：

单位：万元

公司名称	产品类别/应用领域	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
赛维时代	商品销售	496,841.40	93.44%	977,128.43	95.55%	640,753.25	98.07%	475,477.27	97.07%
	服饰配饰品类	392,954.38	73.90%	744,709.62	72.83%	467,115.16	71.50%	330,145.77	67.40%
	非服饰配饰品类	103,887.02	19.54%	232,418.81	22.73%	173,638.09	26.58%	145,331.50	29.67%
	物流服务	34,894.59	6.56%	45,462.88	4.45%	12,576.64	1.93%	14,357.12	2.93%
	合计	531,735.99	100.00%	1,022,591.31	100.00%	653,329.89	100.00%	489,834.39	100.00%
致欧科技	家具系列	212,147.68	52.94%	419,810.52	52.26%	306,904.63	51.29%	258,642.60	48.09%
	家居系列	143,999.00	35.93%	295,339.26	36.77%	217,370.77	36.33%	186,837.61	34.74%
	宠物系列	28,626.33	7.14%	67,551.75	8.41%	56,687.88	9.47%	37,766.22	7.02%
	运动户外/庭院系列	15,961.57	3.98%	20,505.43	2.55%	17,113.82	2.86%	53,162.89	9.89%
	其他产品	6.5	0.00%	39.36	0.00%	277.66	0.05%	1,386.95	0.26%
	合计	400,741.09	100.00%	803,246.32	100.00%	598,354.76	100.00%	537,796.27	100.00%
三态股份	跨境电商零售	62,979.55	76.15%	130,957.29	74.79%	123,967.65	72.91%	131,476.48	82.80%
	兴趣爱好	23,946.37	28.95%	50,572.36	28.88%	46,496.19	27.35%	48,235.78	30.38%
	家居生活	21,626.80	26.15%	41,399.52	23.64%	35,341.06	20.79%	33,231.03	20.93%
	工具配件	8,453.07	10.22%	18,591.65	10.62%	19,809.76	11.65%	22,195.17	13.98%
	潮流时尚	未披露	未披露	15,157.68	8.66%	15,901.77	9.35%	17,834.36	11.23%
	数码科技	未披露	未披露	5,236.07	2.99%	6,418.87	3.78%	9,980.14	6.29%
	跨境电商物流	19,688.02	23.81%	44,125.59	25.20%	46,063.17	27.09%	27,305.82	17.20%
	合计	82,702.55	100.00%	175,089.02	100.00%	170,030.82	100.00%	158,782.30	100.00%
发行人	艺术创作	34,778.12	39.30%	53,788.42	32.62%	34,496.61	24.87%	29,269.10	19.08%
	数码电子	17,357.18	19.61%	44,996.00	27.29%	42,895.17	30.93%	44,974.59	29.31%
	运动户外	20,970.38	23.70%	37,765.89	22.90%	30,288.48	21.84%	31,673.60	20.64%
	家居庭院	15,388.15	17.39%	28,342.97	17.19%	31,015.96	22.36%	47,516.83	30.97%
	合计	88,493.83	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%	153,434.12	100.00%

注 1：上表中占比为占主营业务收入的比例。

注 2：同行业可比公司数据来源于其年度报告、半年度报告等公开披露资料。

注 3：致欧科技于 2024 年对披露的产品分类信息进行调整，将“庭院系列”类目变更为“运动户外”，并将产品序列划分规则进行优化和完善，例如将部分前期划分在“家具系列”的产品重新划分至“家居系列”，同时对 2023 年同期数据进行更新。因此，上表中致欧科技 2023 年及之后数据为产品分类调整后口径，2022 年数据为产品分类调整前口径。

首先，从业务类型看，公司的主营业务仅为跨境电商零售，在同行业可比公司中，致欧科技的主营业务仅为跨境电商零售，而赛维时代和三态股份的主营业务除跨境电商零售外，还存在部分物流服务，赛维时代的物流服务收入占比较低，三态股份的跨境电商物流收入占比稍高。

其次，从跨境电商零售业务的产品类别和应用领域看，公司与同行业可比公司虽然同处跨境电商行业，但主要销售的产品类别和应用领域存在较大差异，具体如下：

公司主要产品分为四大类别，分别为艺术创作、数码电子、运动户外和家居庭院，各类别中的主要产品包括绘画笔、儿童耳机、蓝牙音箱、键盘鼠标、负重训练产品、野营装备、园艺工具等。2023 年，公司主动进行了产品结构调整，将销售运营资源逐渐集中于核心品类，对于部分竞争激烈、盈利能力较低的产品线进行缩减，其中家居庭院类产品收入大幅下降，因此主营业务收入呈现结构性下降。

赛维时代运营的商品品类主要分为服饰配饰品类和非服饰配饰品类两大类，其中服饰配饰品类是赛维时代的主营品类，覆盖范围包括男装、女装、家居服、内衣、童装等多个细分品类，2022 年至 2025 年上半年的主营业务收入占比分别为 67.40%、71.50%、72.83%和 73.90%。公司的主要产品非服饰类别，因此赛维时代的产品结构和产品应用领域与公司存在较大差别。

致欧科技主要聚焦于家具家居品类，其家具系列和家居系列产品在 2022 年至 2025 年上半年的主营业务收入占比合计分别为 82.83%、87.62%、89.03%和 88.87%。公司的产品虽然包含家居庭院类产品，但占比较低，且公司的家居庭院类产品中不包括中大型家具，因此致欧科技的产品结构和产品应用领域与公司存在较大差别。

三态股份商品销售主要采用大数据选品模式，产品众多，类别涵盖较广，根据三态股份 2025 年半年度报告，其在售 SKU 约 103 万个，细分类目近百个，主

要商品类型包括潮流时尚（服装饰品、个护用具、美妆用具）、工具配件（工商用具、汽摩配件）、家居生活（宠物用品、厨卫家电、婚庆典仪、家居装饰、家庭园艺）、数码科技（电脑游戏、消费电子）、兴趣爱好（创意手工、户外活动、休闲娱乐、音乐艺术、运动健身）等 5 大类 17 小类。公司主要产品分为四大类别，与三态股份相比相对集中，因此，三态股份的产品结构和产品应用领域与公司存在较大差别。

综上所述，公司与同行业可比公司虽然同处跨境电商行业，但主要销售的产品类别和应用领域存在较大差异。

（2）公司与同行业可比公司在销售区域方面的差异

报告期内，公司与同行业可比公司的销售区域对比如下：

单位：万元

公司名称	销售区域	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
赛维时代	境外	523,581.34	98.47%	975,649.80	95.41%	640,169.44	97.99%	475,000.37	96.97%
	北美	482,028.35	90.65%	900,684.02	88.08%	587,154.61	89.87%	416,310.12	84.99%
	欧洲	38,289.86	7.20%	70,328.97	6.88%	49,924.72	7.64%	55,562.75	11.34%
	亚洲	2,206.65	0.41%	2,345.02	0.23%	2,088.71	0.32%	2,425.13	0.50%
	其他	1,056.47	0.20%	2,291.80	0.22%	1,001.39	0.15%	702.37	0.14%
	境内	8,154.66	1.53%	46,941.51	4.59%	13,160.45	2.01%	14,834.02	3.03%
	合计	531,735.99	100.00%	1,022,591.31	100.00%	653,329.89	100.00%	489,834.39	100.00%
致欧科技	欧洲地区	257,011.67	64.13%	489,593.68	60.95%	372,850.12	62.31%	306,510.06	56.99%
	北美地区	136,747.92	34.12%	301,709.22	37.56%	217,317.44	36.32%	224,410.61	41.73%
	日本地区	2,881.91	0.72%	6,233.29	0.78%	4,803.82	0.80%	4,652.80	0.87%
	其他地区	4,099.58	1.02%	5,710.13	0.71%	3,383.38	0.57%	2,222.79	0.41%
	合计	400,741.09	100.00%	803,246.32	100.00%	598,354.76	100.00%	537,796.27	100.00%
三态股份	欧洲	未披露	35.58%	62,177.36	35.51%	62,895.27	36.99%	51,499.69	32.43%
	北美洲	未披露	25.26%	56,434.44	32.23%	47,097.43	27.70%	43,053.34	27.11%
	亚洲	未披露	32.65%	43,024.81	24.57%	40,452.16	23.79%	40,261.01	25.36%
	大洋洲	未披露	未披露	7,426.20	4.24%	10,955.14	6.44%	8,859.88	5.58%
	南美洲	未披露	未披露	5,584.15	3.19%	7,878.66	4.63%	14,113.53	8.89%
	非洲	未披露	未披露	435.91	0.25%	752.16	0.44%	994.85	0.63%
	合计	未披露	未披露	175,082.88	100.00%	170,030.82	100.00%	158,782.30	100.00%

公司名称	销售区域	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发行人	北美洲	55,261.70	62.45%	102,887.33	62.40%	90,449.89	65.21%	104,990.94	68.43%
	欧洲	23,668.77	26.75%	43,897.97	26.62%	34,210.04	24.67%	35,009.92	22.82%
	亚洲	6,340.66	7.17%	13,463.09	8.16%	11,581.26	8.35%	11,678.65	7.61%
	大洋洲	1,986.52	2.24%	2,798.46	1.70%	1,724.17	1.24%	1,508.30	0.98%
	南美洲	1,196.00	1.35%	1,784.52	1.08%	692.92	0.50%	203.95	0.13%
	非洲	40.19	0.05%	61.90	0.04%	37.93	0.03%	42.36	0.03%
	合计	88,493.83	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%	153,434.12	100.00%

注 1：上表中占比为占主营业务收入的比例。

注 2：同行业可比公司数据来源于其年度报告、半年度报告等公开披露资料。

注 3：三态股份在 2025 年半年度报告中仅披露：“电商业务收入主要地区收入占比情况：欧洲占比 35.58%、亚洲占比 32.65%、北美洲占比 25.26%。”，因此三态股份 2025 年 1-6 月的销售地区占比为占电商业务收入的比例，且部分数据未披露。

公司与同行业可比公司的主要销售区域均为北美洲及欧洲地区。报告期内，公司在北美洲和欧洲地区的销售占比合计为 90%左右，赛维时代、致欧科技在北美洲和欧洲地区的销售占比合计在 95%以上，三态股份在北美洲和欧洲地区的销售占比合计为 60%左右。公司和赛维时代的第一大销售区域为北美洲，致欧科技和三态股份的第一大销售区域为欧洲。

由于欧美地区经济较为发达，消费者购买力较强，因此欧美地区是我国出口跨境电商企业的主要销售区域，公司与同行业可比公司在销售区域方面不存在重大差异。

3、公司与同行业可比公司在 2023 年收入变动趋势不一致的原因

2023 年，同行业可比公司主营业务收入均呈增长趋势，其中赛维时代主营业务收入同比上升 33.38%，致欧科技主营业务收入同比上升 11.26%，三态股份主营业务收入同比上升 7.08%。

2023 年，公司主营业务收入有所减少，同比下降 9.61%，与同行业可比公司收入变动趋势不一致，主要原因为 2023 年公司主动进行产品结构调整，因此收入出现结构性下降。

报告期内，公司主动进行了产品结构调整，将销售运营资源逐渐集中于核心品类，对于部分竞争激烈、盈利能力较低的产品线进行缩减，因此主营业务收入

呈现结构性变化。其中，公司于 2023 年对较多产品线进行大幅优化，例如对 TWS 耳机产品线进行精简，相关产品收入同比减少 3,297.69 万元，同比下降 51.52%，对家居用品和庭院用品进行缩减，相关产品收入同比减少 10,362.50 万元，同比下降 31.78%等，综合导致公司 2023 年主营业务收入同比减少 14,737.91 万元，同比下降 9.61%。

经过 2023 年的主动调整，公司产品结构优化成果逐渐显现，2024 年开始实现经营业绩的持续增长，主营业务收入变动趋势与同行业可比公司趋于一致。

（五）结合用户复购率、产品使用寿命或平均更换周期等，说明发行人是否具备客户粘性；结合下游市场发展情况及前述因素说明发行人业绩增长持续性，是否存在期后业绩下滑风险

1、结合用户复购率、产品使用寿命或平均更换周期等，说明发行人是否具备客户粘性

公司主要通过亚马逊等电商平台和独立站将产品销售至终端消费者，其中亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为 146,513.50 万元、129,564.90 万元、148,893.19 万元和 76,238.07 万元，占 B2C 业务收入的比例在 90%以上。公司在亚马逊平台的用户最多，与其他电商平台相比，亚马逊平台的复购率分析更具有实际意义。

报告期内，公司四大产品类别在亚马逊平台的复购率情况整体如下：

产品类别	2024 年 7 月至 2025 年 6 月	2024 年	2023 年	2022 年
艺术创作	14.37%	12.26%	10.54%	8.73%
数码电子	8.31%	8.31%	7.32%	7.67%
运动户外	4.31%	4.05%	3.91%	4.00%
家居庭院	4.06%	4.00%	3.99%	4.59%

注 1：复购率=重复购买客户数/总购买客户数*100%，其中重复购买客户数为同一期间内购买该产品类别中的产品大于或等于 2 次的客户数。

注 2：为保持数据的可比性，公司使用截至 2025 年 6 月末的 12 个月内用户复购率数据，即 2024 年 7 月至 2025 年 6 月的用户复购率数据，与 2022 年、2023 年、2024 年全年数据进行对比。

公司四大产品类别下的明细产品存在较大差异，产品属性、购买群体、平均使用寿命、平均更换周期和销售表现等情况存在不同，综合导致各产品类别的复

购率存在差异。

总体上看，公司艺术创作类产品的复购率最高，报告期内持续大幅上升；数码电子类产品的复购率次之，2024 年出现较为明显的增长；运动户外和家居庭院类产品的复购率与前两类产品相比略低，总体维持在 4%左右，2024 年以来亦有所增长。

（1）艺术创作类

公司艺术创作类产品主要为 Ohuhu 品牌绘画笔，该品类在亚马逊平台的复购率显著高于其他品类，由 2022 年的 8.73%持续上升至 2024 年的 12.26%，并在截至 2025 年 6 月末的 12 个月内提高到 14.37%，显著高于其他品类。

报告期内，公司艺术创作类产品在亚马逊平台的复购率较高且持续增长，主要原因为：一方面，公司的绘画笔产品具有一定的消耗品属性，平均使用寿命和平均更换周期相对较短，通常在 1 年以内，因此复购率高于其他产品类别；另一方面，公司艺术创作类产品的复购率在 2022 年以来持续大幅增长，主要得益于公司持续加强 Ohuhu 的品牌建设和绘画笔的产品开发及销售运营，品牌力和产品力的提高使得 Ohuhu 品牌积攒了较高的用户忠诚度，复购率不断提高，客户粘性持续增强。

（2）数码电子类

公司数码电子类产品包括儿童耳机、蓝牙音箱和键盘鼠标等，数码电子类产品的平均更换周期约 3 年，与艺术创作类产品相比相对较长，该品类在亚马逊平台的复购率由 2022 年的 7.67%波动上升至 2024 年的 8.31%，仅次于艺术创作类产品，用户粘性亦较高。

报告期内，公司数码电子类产品的复购率保持在较高的水平，主要原因如下：

①公司主要数码电子产品具有较强的产品力。如公司儿童耳机持续针对儿童听力保护技术进行技术革新与探索，在 dB 音量限制保护技术基础之上，成功升级了基于人类听觉系统特性的 dBA 听力保护技术与基于耳蜗共振预衰减技术的听力保护技术，可针对儿童最易受伤害听力频段进行更精准的听力保护。公司蓝牙音箱通过自研的 XBass 低音增强虚拟算法和数字信号处理技术来改善有限体积的扬声器低频表现，保障音箱音质效果，同时公司蓝牙音箱在续航能力、防水

防尘性能力等方面具有较高的综合性能。

②公司主要数码电子产品使用场景覆盖较广，且不同产品能够在使用场景上拉开层次，消费者在初次购买产品后如对产品使用体验较为满意，可能由购买该产品拓展到购买同品类其他产品。例如，公司不同型号的蓝牙音箱产品在功率、体积等方面不同，分别适用于户外派对、室内娱乐、便携运动等不同场景；键盘产品包含办公键盘、便携折叠键盘、数字键盘等多种型号，分别适用于固定工位、差旅携带、外接数字键盘等不同场景，容易激发消费者从购买一款产品到购买多款关联产品的需求。另外，对于海外多孩家庭，购买一款儿童耳机并获得良好体验后，消费者存在复购多个耳机的需求。

（3）其他产品类别

公司运动户外类和家居庭院类的具体产品种类相对较多，且多数产品为非消耗品，可长期使用，平均更换周期较长，在亚马逊平台的复购率低于前两类产品，报告期内保持在 4%左右。

未来，公司运动户外和家居庭院的产品结构将更加聚焦，伴随边缘化产品的陆续出清，公司将持续提高对重点产品的运营资源投入，以提高产品复购率和用户粘性。

综上所述，公司以绘画笔为代表的艺术创作类产品，以及以蓝牙音箱、儿童耳机、键盘鼠标为代表的数码电子类产品，具有较高的复购率且不断提高，核心产品具有较高的用户粘性；同时，公司对运动户外和家居庭院类产品的运营逐渐聚焦化，以提高产品复购率和用户粘性。

2、结合下游市场发展情况及前述因素说明发行人业绩增长持续性

报告期内，公司分别实现营业收入 153,875.43 万元、139,985.68 万元、166,714.39 万元和 89,307.67 万元，2023 年同比下降 9.03%，2024 年同比上升 19.09%，2025 年上半年同比上升 27.03%。

报告期内，公司分别实现净利润 2,649.73 万元、9,642.60 万元、14,418.68 万元和 11,516.97 万元，2023 年同比上升 263.91%，2024 年同比上升 49.53%，2025 年上半年同比上升 99.85%。

报告期内，公司的业绩增长一方面来源于核心品类下游市场的持续发展，另一方面源于内生动力，包括不断优化产品结构、持续加强品牌建设、构建系统性用户洞察和产品开发体系、强化供应链管理与协同能力等，具有系统性和长期性，能够为公司业绩的持续增长提供有力支撑，因此公司业绩增长具有可持续性，具体如下：

（1）公司主要产品的下游市场持续增长

近年来，公司主要产品下游市场规模呈不断扩大的趋势，且预计未来仍将保持增长，受益于行业市场规模的扩张，公司业绩亦将保持增长。公司主要产品下游市场发展情况详见本题之“一/（三）结合相关产品主要销售区域下游市场发展情况、市场规模及出货量情况、亚马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况、发行人产品市场占有率变化情况、竞争优势等，说明发行人艺术创作类产品销售收入持续增长、数码电子、运动户外类产品收入先增后降、家居庭院类产品持续下降的原因及合理性”部分内容。

（2）持续不断进行产品结构优化，聚焦核心品类产品开发和运营，不断创新和迭代，提升产品竞争力和运营能力

报告期内，公司各产品类别的主营业务收入占比和毛利率情况如下：

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
艺术创作	39.30%	50.68%	32.62%	49.40%	24.87%	48.43%	19.08%	42.59%
数码电子	19.61%	40.15%	27.29%	40.40%	30.93%	40.94%	29.31%	36.53%
运动户外	23.70%	38.51%	22.90%	36.51%	21.84%	35.43%	20.64%	33.95%
家居庭院	17.39%	38.37%	17.19%	34.92%	22.36%	33.27%	30.97%	28.12%
合计	100.00%	43.59%	100.00%	41.51%	100.00%	39.88%	100.00%	34.55%

报告期内，公司深入执行精品化运营战略，将产品开发和销售运营资源聚焦于核心品类和重点产品。公司在 2023 年对市场竞争激烈、盈利能力较低的部分产品线进行大幅缩减，同时将产品开发和销售运营资源向绘画笔、儿童耳机、蓝牙音箱、训练器材等核心品类倾斜，上述产品结构的优化调整和产品运营的持续聚焦，已对公司整体经营业绩和品牌力产生正向作用。

报告期内，公司艺术创作类产品的毛利率持续提高，由 2022 年的 42.59%提

高到2025年上半年的50.68%，其收入占比也由2022年的19.08%大幅提升至2025年上半年的39.30%，为公司业绩增长作出较大贡献。

同时，公司数码电子、运动户外和家居庭院类产品在经过结构优化后，边缘产品线持续缩减，核心产品线的开发和运营得以加强，逐步呈现核心品类和品牌力的良性发展。其中，公司数码电子类产品逐步加强品牌建设，开发和运营资源向客单价较高的中高端产品倾斜；运动户外类产品进一步强化聚焦策略，负重类训练器材实现销售收入持续增长，推动运动户外类产品的毛利率和销售占比持续提升；家居庭院类产品在优化精简后，盈利能力亦得到提升，毛利率持续上升。

因此，公司在报告期内进行的产品结构优化和核心品类聚焦策略已取得相当成效，主营业务毛利率由2022年的34.55%持续上升至2025年上半年的43.59%。未来，公司将持续不断进行产品结构的审视和优化，继续加强核心品类的精品化运营，推动经营业绩的持续增长。

（3）逐步加强品牌建设，以品牌力铸造坚实护城河，核心产品的用户忠诚度持续提高

公司所处的跨境电商行业早期主要为铺货贸易模式，随着跨境电商从业者的逐渐增多，铺货贸易模式难免陷入同质化的低价竞争，经营利润难以保障，而品牌建设则可以为跨境电商企业提供坚实的护城河，成为业绩持续增长的保障。

公司于2015年即明确“品牌化”战略布局，经过多年努力，目前已形成相对稳定的产品矩阵与品牌定位，并逐步加强品牌建设，品牌影响力和美誉度持续增强，各品牌下多个细分品类产品在亚马逊同类产品销售排名榜中常居前列。

报告期内，公司重点加强 Ohuhu 品牌建设，具体而言，公司通过 Ohuhu 品牌向消费者传递灵感创作和艺术解压观念，鼓励绘画爱好者通过马克笔绘画进行自我表达与创意实现，在释放压力的同时焕发生活热情，与用户构建情感共鸣和文化认同；通过打造 Ohuhu 品牌独立站，建立全球绘画爱好者社群，提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感，通过举办主题绘画活动，提高 Ohuhu 用户参与度；通过与垂类红人、专业画师的深度合作，提高 Ohuhu 品牌的知名度和影响力。

经过持续的品牌打造，公司通过 Ohuhu 品牌与绘画笔用户构建了情感联结，

建立了较高的用户忠诚度，进而提升相关产品的溢价能力，同时通过 Ohuhu 品牌自然流量的增长，提高流量转换效率，降低获客成本，优化盈利结构，实现产品销售收入和毛利率的同步提高。

在用户忠诚度方面，公司艺术创作类产品在亚马逊平台的复购率由 2022 年的 8.73%持续上升至 2024 年的 12.26%，并在截至 2025 年 6 月末的 12 个月内提高到 14.37%，具有较高的客户粘性且不断提高；公司数码电子类产品在亚马逊平台的复购率亦有所提高，由 2022 年的 7.67%波动上升至 2024 年的 8.31%，仅次于艺术创作类产品。

未来，公司将坚持以品牌力铸造护城河，持续加强 Ohuhu 品牌建设，并增加对 Tribit、iClever 和 Sportneer 的品牌建设投入，进一步提高用户忠诚度和品牌影响力，为公司业绩增长提供坚实保障。

（4）持续研发创新，推动核心产品矩阵不断丰富和完善

首先，经多年跨境电商业务运营经验，公司掌握了系统化的用户需求洞察能力，通过多源、实时、可持续的线上渠道与针对特定场景与人群需求深度挖掘的线下渠道相结合，可精准掌握用户需求。

其次，公司围绕核心品类产品建立了相对完善的核心技术体系，在精细化用户需求分析基础之上，可持续进行核心产品的功能迭代升级，高效完成新产品开发，推动核心产品矩阵不断丰富和完善。在艺术创作领域，公司围绕丰富墨水配方颜色种类、提升墨水配方性能、优化绘画笔结构设计持续开展研发创新工作，有效提升绘画笔性能品质，向市场推出颜色组合更丰富的 320+1 绘画笔色系套装。在数码电子领域，公司主要围绕提升听觉体验、使用续航与环境耐受性展开研发创新工作，针对儿童耳机持续创新提升听力保护技术，并完善降噪等功能，向市场提供更高性能的儿童耳机产品；针对蓝牙音箱优化升级音质效果，配合用户使用场景需求提升产品性能指标，成功向市场推出高端派对蓝牙音箱。在运动户外领域，公司主要围绕人体工学结构与提升工艺质量方面展开研发创新工作，针对不同使用场景进行差异化结构设计创新，不断推出新品，扩充产品矩阵，如公司在原有可调节负重沙包基础上，推出负重背心、曲面负重沙包、手腕沙包等。

综上，持续的研发创新与核心产品矩阵的不断丰富和完善，有助于公司业绩

的良好增长。

（5）强化供应链管理与协同能力，降本增效

①自研智能化供应链管理系统，提升供应链运转与管理能力

在多年跨境电商业务运营的过程中，公司形成了丰富的供应链运营经验，并通过自研的智能化供应链管理系统，可提供供应链缺货预警与采购量预估指引，与供应商进行端到端线上流程的高效协同，进行系统化认证测试与品质检测、自动化仓储与库存管理、智能排柜等，实现供应链多业务环节高效运转，供应链管理能力持续提高。

②建立优质的供应商合作圈层，强化供应商协同能力

公司高度重视供应链生态的搭建，建立了优质且稳定的供应商合作圈层，在与核心供应商的多年合作中，公司亦不断强化与供应商的协同能力。公司在产品开发过程中，与供应商保持高效协同，将产品定义、产品结构设计、产品技术方案等信息与供应商进行双向传递，确保产品最终落地的效率和质量。随着与核心供应商合作的持续加深，双方协同能力不断提高，公司能够实现产品从开发设计到批量生产的流程加速，提高公司快速响应市场需求变化的能力，并在产品质量方面得到稳定保证。

③聚焦核心产品类别，扩大采购规模优势

随着公司核心产品类别的持续聚焦，公司对核心供应商相关产品的采购规模不断扩大，为供应商带来规模效应的提高，其单位生产成本得以摊薄，供应商的利润空间和公司的采购议价空间扩大，有利于双方合作共赢，实现业绩增长的成果共享和持续性的降本增效。

综上所述，公司将通过不断优化产品结构、持续加强品牌建设、构建系统性用户洞察和产品开发体系、强化供应链管理与协同能力等措施，在核心产品市场持续发展的背景下，以内生动力推动销售收入和盈利能力的提高。因此，公司业绩增长具有可持续性。

3、是否存在期后业绩下滑风险

公司是一家从事自有品牌产品研发、设计和销售的跨境电商企业，主要销售

市场为欧美，主要销售平台为亚马逊，受行业特征和业务模式影响，容易受到国际贸易政策、销售平台政策、存货管理、国际海运费价格和汇率波动等因素的影响，存在期后业绩具有一定不确定性甚至下滑的风险，公司在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（七）期后业绩下滑的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（八）期后业绩下滑的风险”进行补充风险提示：

“2022年至2025年1-6月，公司实现营业收入153,875.43万元、139,985.68万元、166,714.39万元和89,307.67万元，2023年同比下降9.03%，2024年同比上升19.09%，2025年1-6月同比上升27.03%；实现净利润2,649.73万元、9,642.60万元、14,418.68万元和11,516.97万元，2023年同比上升263.91%，2024年同比上升49.53%，2025年1-6月同比上升99.85%。报告期内，公司经营业绩持续增长。

公司是一家从事自有品牌产品研发、设计和销售的跨境电商企业，主要销售市场为欧美，主要销售平台为亚马逊，受行业特征和业务模式影响，公司经营业绩容易受到国际贸易政策、销售平台政策、存货管理、国际海运费价格和汇率波动等因素的影响，期后业绩存在一定不确定性甚至下滑的风险。”

（六）保荐机构、申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）取得公司按产品类别划分的前十大SKU收入情况，核查报告期各期各类产品前十大SKU的销售收入、数量、单价、毛利率情况，获取上述SKU的线上起售时间、产品迭代周期、研发方式等情况；

（2）取得公司按产品开发模式划分的收入情况，访谈发行人管理层，了解发行人用户需求获取的具体方法和渠道、产品开发工作的流程，以及主要产品及同类竞品在价格、功能设计等方面的具体情况，并结合亚马逊平台同类竞品的产品参数信息和第三方专业机构出具的测试报告，对比分析公司主要产品与同类竞品的竞争优势；

（3）取得公司按产品类别、销售区域划分的收入情况，核查公司各产品类

别收入变动情况及各销售区域的收入变动情况；

（4）查询同行业可比公司公开披露信息，了解其产品结构、产品应用领域、销售区域及收入变动原因；

（5）访谈公司管理层，了解公司收入变动情况及原因，了解与可比公司收入变动趋势不一致的原因和合理性，了解新产品在功能、设计、配方、参数、定价等方面的提升情况，了解公司业绩增长的可持续性 & 期后业绩下滑风险；

（6）取得公司各产品类别在亚马逊平台的复购率数据，分析公司各产品类别的客户粘性；

（7）取得行业研究报告等资料，了解公司主要产品的下游市场发展情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期内，公司收入增长的驱动因素主要系持续优化的前期老产品，公司产品类别较多，新产品会在老产品的基础上进行不同程度的持续优化或升级，并结合产品的历史销售表现、市场竞争程度、竞品价格、采购成本、市场定位、品牌价值、产品差异化程度等因素进行新产品定价，部分新产品在功能和价格等方面有明显提升；

（2）报告期内，发行人自主研发与合作开发的 SKU 数量、收入及占比呈上升趋势；公司用户需求获取主要通过多源、实时、可持续的线上渠道与针对特定场景与人群需求深度挖掘的线下渠道，通常在经过需求分析与开发落地两个环节后将用户需求转化为具体的产品；公司主要产品与国外同平台销售的同类产品相比具备一定的价格或功能竞争优势；

（3）报告期内，公司进行产品结构优化调整 and 品牌建设，产品开发和销售运营逐渐聚焦于核心产品，因此不同产品类别的收入变动情况有所差异，总体上看，公司核心产品销售收入呈增长趋势；

（4）公司与同行业可比公司在产品结构、产品应用领域等方面存在差异，主要销售区域均为欧美地区，公司与同行业可比公司在 2023 年的收入增长趋势不一致，主要原因为公司进行产品结构调整，对于部分竞争激烈、盈利能力较低

的产品线进行缩减，因此收入呈现结构性下降，公司 2024 年及 2025 年 1-6 月的收入变动趋势与同行业可比公司一致；

（5）公司业绩增长主要来源于核心产品下游市场良好的发展前景、核心产品较高的客户粘性，以及不断优化的产品结构、持续加强的品牌建设、构建的系统性用户洞察和产品开发体系、不断强化的供应链管理与协同能力等内生动力，公司业绩增长具有可持续性；

（6）受行业特征和业务模式影响，公司容易受到国际贸易政策、销售平台政策、存货管理、国际海运费价格和汇率波动等因素的影响，存在期后业绩具有一定不确定性甚至下滑的风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（七）期后业绩下滑的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（八）期后业绩下滑的风险”对期后业绩下滑风险进行补充提示。

二、B2C 电商销售模式下境外销售真实性及核查充分性

（一）详细说明与亚马逊等电商平台的合作模式，包括但不限于合同签订方式、收入结算方式、周期、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策，发行人对主要电商平台的应收账款是否与相应营业收入匹配及不匹配的原因、合理性；说明发行人将电商平台作为前五大客户进行披露的依据及准确性，是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示

1、详细说明与亚马逊等电商平台的合作模式，包括但不限于合同签订方式、收入结算方式、周期、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策

公司主要通过亚马逊、速卖通等电商平台及独立站进行产品销售，报告期内在上述电商平台和独立站实现的销售收入及主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

电商平台/独立站	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
亚马逊	76,238.07	86.15%	148,893.19	90.30%	129,564.90	93.42%	146,513.50	95.49%
独立站	4,625.47	5.23%	6,240.80	3.78%	3,127.19	2.25%	1,691.59	1.10%
速卖通	1,030.67	1.16%	1,986.45	1.20%	1,101.23	0.79%	168.51	0.11%
合计	81,894.22	92.54%	157,120.44	95.29%	133,793.32	96.47%	148,373.59	96.70%

电商平台/独立站	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	88,493.83	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%	153,434.12	100.00%

亚马逊是公司第一大销售平台，报告期内实现的销售收入占主营业务收入的 比例分别为 95.49%、93.42%、90.30%和 86.15%。报告期内，公司逐渐开拓非亚马逊销售渠道，因此亚马逊平台的销售占比逐渐降低，独立站、速卖通等非亚马逊渠道的销售占比逐渐提高。

公司与上述主要 B2C 电商平台及独立站的合作情况如下：

项目	亚马逊	独立站	速卖通
合作模式	公司在亚马逊平台开立店铺，自行负责店铺运营和推广，将产品销售至终端消费者。	公司开设独立站，自行负责独立站运营和推广，将产品销售至终端消费者。	公司在速卖通平台开立店铺，自行负责店铺运营和推广，将产品销售至终端消费者。
合同签订方式	公司须同意《亚马逊服务商业解决方案协议》等亚马逊平台协议。	公司独立站为自运营，公司订立独立站服务条款，与注册用户共同遵守。	公司须同意《速卖通商户服务协议》等速卖通平台协议。
结算方式和结算周期	亚马逊平台每 14 天结算一次，目前主要实施“DD+7”的预留金政策，即销售款项在订单送达日期后 7 天向卖家结算。	独立站订单在客户付款后即结算至后台，独立站回款周期可设置为每个工作日、每周或每月，公司主要设置为每个工作日回款。	一般情况下，速卖通在买家确认收货的 15 天后放款，但速卖通根据系统对卖家经营情况和信用进行的综合评估，可决定为部分订单进行交易结束前的提前垫资放款，提前放款时间通常为卖家发货后的 5-7 天，最快 3-5 天。
与电商平台的权利义务关系	亚马逊为公司提供平台开设店铺，公司每笔订单需向亚马逊支付一定比例的销售佣金；此外，公司使用亚马逊 FBA 服务，由亚马逊负责产品的存储和派送，公司需向亚马逊支付仓储费和尾程配送费。	公司独立站为自运营，由公司负责产品的运营、发货和售后服务等。	速卖通为公司提供平台开设店铺，公司每笔订单需向速卖通支付一定比例的销售佣金。
发出商品权属	在商品妥投前，商品所有权属于公司；在商品妥投后，商品所有权属于买家。	在商品妥投前，商品所有权属于公司；在商品妥投后，商品所有权属于买家。	在商品妥投前，商品所有权属于公司；在商品妥投后，商品所有权属于买家。
退换货政策	在亚马逊购买的大部分商品可以在预计送达日期后的 30 天内退货，销售旺季时亚马逊通常会	商品无损坏且不影响二次销售的情况下，可以在收货后的 30 天内退货。	订单售后保护期时限为订单确认后至下列时间中较晚者为止： 1、确认收货 15 天内；

项目	亚马逊	独立站	速卖通
	延长退货期。		2、平台其他协议、规则另行规定（对于 free returns 本地退覆盖国家的订单，售后保护期是自订单支付成功起 90 个自然日或订单确认收货起 15 个自然日两者中的较晚者，以及其他协议/规则约定）； 3、卖家自行承诺或双方另行约定的售后有效期届满之日。

2、发行人对主要电商平台的应收账款是否与相应营业收入匹配及不匹配的原因、合理性

发行人在电商平台开设店铺进行产品销售，消费者下单后，相关款项首先支付至电商平台，电商平台根据自身结算规则，在订单款项中扣除销售佣金、尾程配送费等平台费用后向卖家净额结算，公司根据平台规定的提款周期，将店铺余额定期提现到银行账户或第三方支付账户。

报告期各期末，公司在电商平台因尚未至提款期而未能提现的店铺余额和已妥投但平台尚未结算的金额，构成公司对电商平台的应收账款。

因此，公司对电商平台的应收账款余额远小于营业收入，且受该提款周期中累计尚未提现天数多少的影响。报告期各期末，公司对主要电商平台的应收账款与营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

电商平台	项目	2025 年 6 月 末/2025 年 1-6 月	2024 年末 /2024 年	2023 年末 /2023 年	2022 年末 /2022 年
亚马逊	应收余额	3,188.13	4,353.42	4,649.80	4,271.49
	营业收入	76,238.07	148,893.19	129,564.90	146,513.50
	应收余额/营业收入	4.18%	2.92%	3.59%	2.92%
独立站	应收余额	-	-	-	-
	营业收入	4,625.47	6,240.80	3,127.19	1,691.59
	应收余额/营业收入	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
速卖通	应收余额	48.21	40.12	27.22	37.87
	营业收入	1,030.67	1,986.45	1,101.23	168.51

电商平台	项目	2025 年 6 月 末/2025 年 1-6 月	2024 年末 /2024 年	2023 年末 /2023 年	2022 年末 /2022 年
	应收余额/营业收入	4.68%	2.02%	2.47%	22.47%

（1）亚马逊平台

报告期各期末，公司对亚马逊平台的应收余额占当期收入的比例分别为 2.92%、3.59%、2.92%和 4.18%，2022 年末至 2024 年末占比在 3%上下浮动，相对稳定，而 2025 年 6 月末占比略有提高，主要原因为当期营业收入为半年度收入，且亚马逊于 2025 年 6 月开始陆续对欧洲等地区站点实行“DD+7”的预留金政策，即销售款项在订单送达日期后 7 天向卖家结算，因此公司 2025 年 6 月末已妥投但尚未结算的金额增加，导致公司对亚马逊平台的应收账款占营业收入的比例略有提高。

综上所述，公司对亚马逊平台的应收账款与当期营业收入具有匹配性。

（2）独立站

报告期各期，公司独立站无应收余额，主要原因为公司独立站为自运营，消费者下单并支付后，相关款项即结算至独立站后台，不存在因尚未至提款期而存放在电商平台无法提现的应收账款。

（3）速卖通

报告期各期末，公司对速卖通平台的应收余额占当期收入的比例分别为 22.47%、2.47%、2.02%和 4.68%，其中 2022 年末占比明显高于其他报告期末，2023 年末至 2024 年末占比稳定在 2%左右，2025 年 6 月末占比略高。

公司于 2022 年下半年开始经营速卖通店铺，在店铺运营初期，销售额处于逐渐爬坡状态，至 2022 年 11 月开始销售起量，当期整体收入较低，且主要集中在年末时段；同时，由于公司速卖通店铺刚刚开设不久，适用一般放款，即速卖通在买家确认收货的 15 天后放款，因此店铺余额中尚未能提现的款项累计较多。上述两个因素综合导致公司 2022 年末对速卖通平台的应收账款占当期营业收入的比例相对较高。

2023 年以来，随着公司速卖通店铺销售额的逐渐增加，速卖通平台开始为公司提供交易结束前的提前垫资放款，提前放款时间通常为卖家发货后的 5-7 天，

最快 3-5 天，因此 2023 年末和 2024 年末，公司对速卖通平台的应收账款占当期营业收入的比例下降至 2%左右并保持稳定，而 2025 年 6 月末占比略高，主要原因因为当期营业收入为半年度收入。

综上所述，公司对速卖通平台的应收账款与当期营业收入具有匹配性。

3、说明发行人将电商平台作为前五大客户进行披露的依据及准确性

公司在招股说明书对前五大客户的披露为“前五名销售渠道或客户的情况”，系将电商平台与 B2B 客户按收入金额进行排序并披露，主要原因如下：

公司以线上 B2C 为主要销售模式，主要通过电商平台开设店铺以及运营独立站销售产品，实际客户为终端消费者，销售极其分散，单一消费者对公司的收入影响不重大，且公司在亚马逊平台主要使用 FBA 模式，由亚马逊负责产品的尾程派送，在此模式下，亚马逊不对卖家提供买家的具体信息，故针对 B2C 业务，公司将电商平台作为销售渠道进行前五大客户披露。

此外，B2B 非公司的主要销售模式，报告期内公司 B2B 收入占主营业务收入的比例分别为 2.78%、2.89%、3.56%和 6.26%，占比较低，如公司披露的前五大客户全部为 B2B 客户，则无法体现公司的实际业务情况，故公司将电商平台与 B2B 客户按收入金额进行排序并披露。

此外，同行业可比公司在年度报告中，也存在将电商平台作为前五大客户披露的情况，例如赛维时代在 2024 年年度报告披露第一大客户为 Amazon。

综上所述，公司考虑信息披露充分展现自身业务特征，同时参考同行业可比公司赛维时代的公开信息披露，将电商平台与 B2B 客户一起进行排序，因此前五大客户披露中存在电商平台，具有合理性。

4、是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示

（1）公司对亚马逊平台存在重大依赖，但不构成重大不利影响

公司主要通过亚马逊等电商平台实现销售，其中亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内在亚马逊平台实现的销售收入分别为 146,513.50 万元、129,564.90 万元、148,893.19 万元和 76,238.07 万元，占主营业务收入的比例分别为 95.49%、93.42%、90.30%和 86.15%，集中度较高，公司在其他电商平台的销售占比则相

对较低。因此，公司对亚马逊平台存在重大依赖。

公司对亚马逊平台存在重大依赖，但不构成重大不利影响，主要原因为亚马逊平台是境外知名电商平台，服务于世界范围内众多卖家和买家，销售范围覆盖欧美等高购买力群体所在的主要地区，因此成为我国跨境电商企业出海的首选平台之一。在亚马逊平台，公司能够更加容易地触达具有较高购买力的大量欧美消费者，有利于实现销售规模的扩大和盈利能力的提高。

此外，同行业可比公司均在亚马逊平台开设店铺。报告期内，公司与同行业可比公司在亚马逊平台实现的销售收入占主营业务收入的比例情况如下：

同行业可比公司	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
赛维时代	77.64%	82.08%	88.32%	88.93%
致欧科技	60.44%	66.87%	68.55%	67.61%
三态股份	39.91%	37.08%	32.36%	31.11%
同行业可比公司平均	59.33%	62.01%	63.08%	62.55%
发行人	86.15%	90.30%	93.42%	95.49%

注：除跨境电商零售业务外，三态股份的跨境电商物流业务亦占有一定比例，三态股份在年度报告中仅披露了亚马逊平台收入占电商业务总收入的比例，因此上表中数据为其亚马逊平台收入占其电商业务总收入的比例。

报告期内，同行业可比公司在亚马逊平台的销售占比平均值为 60%左右，其中赛维时代在亚马逊平台的销售占比亦较高，报告期内分别为 88.93%、88.32%、82.08%和 77.64%。

综上所述，公司对亚马逊平台存在重大依赖，但亚马逊销售占比较高系跨境电商行业的普遍特征，且亚马逊系全球电商平台巨头，经营具有稳定性，能够为我国跨境电商企业触达欧美消费者提供平台。报告期内，公司在亚马逊平台坚持合规经营，因此虽然对亚马逊平台存在重大依赖，但对公司的经营不构成重大不利影响。

（2）公司对亚马逊平台存在重大依赖的风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（一）Amazon 平台集中度较高的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（一）Amazon 平台集中度较高的风险”进行风险提示如下：

“公司主要通过 Amazon 等第三方电商平台以及公司自有品牌网站实现自

有品牌产品的销售。Amazon 是公司最主要的销售平台，2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月公司通过 Amazon 平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 95.49%、93.42%、90.30%和 86.15%，逐年下降，但集中度较高。

如果公司未来无法与 Amazon 平台保持良好的合作关系，或 Amazon 平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或公司在 Amazon 平台的经营情况不及预期，将对公司的经营业绩产生不利影响。此外，如果 Amazon 由于市场竞争、经营策略变化或当地国家政治经济环境变化而造成市场份额降低，亦可能对销售额产生负面影响。”

（二）列表说明发行人在亚马逊等电商平台的主要店铺名称、运营主体，是否均为自营，各期收入金额、占比、毛利率及变动情况，主要销售区域、日均浏览量、订单数量、销售数量等是否存在异常，并详细说明报告期内部分店铺关闭的原因

1、列表说明发行人在亚马逊等电商平台的主要店铺名称、运营主体，是否均为自营，各期收入金额、占比、毛利率及变动情况，主要销售区域、日均浏览量、订单数量、销售数量等是否存在异常

公司在亚马逊等电商平台开设的店铺均为自营，实际运营主体主要为千岸科技。报告期内，公司年收入 1,000 万元以上、半年收入 500 万元以上的主要店铺情况如下：

(1) 主要店铺各期收入金额、占比、毛利率及变动情况

单位：万元

平台	店铺/账号	简称	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			销售收入	占 B2C 业务收入比例	毛利率	收入	占 B2C 业务收入比例	毛利率	收入	占 B2C 业务收入比例	毛利率	收入	占 B2C 业务收入比例	毛利率
亚 马 逊	A2KDBGPI4*****	Amazon1	18,100.44	21.82%	48.86%	30,901.30	19.43%	45.33%	25,954.27	19.27%	41.48%	31,886.05	21.38%	34.73%
	A3KEGN43I*****	Amazon2	16,213.53	19.55%	47.58%	26,265.14	16.52%	45.03%	15,045.63	11.17%	43.03%	14,951.25	10.02%	33.70%
	A2KV19AYU*****	Amazon3	10,668.75	12.86%	39.76%	26,396.36	16.60%	40.68%	22,894.17	17.00%	39.12%	23,750.44	15.92%	35.38%
	A3ONLCJ48*****	Amazon4	10,984.19	13.24%	35.90%	19,635.08	12.35%	35.31%	14,569.81	10.82%	36.60%	14,050.01	9.42%	35.47%
	A1YE9UTSO*****	Amazon5	5,238.67	6.32%	45.32%	9,922.65	6.24%	40.99%	7,840.37	5.82%	40.49%	4,423.77	2.97%	37.06%
	A3PIR3V3K*****	Amazon6	4,243.28	5.12%	52.36%	13,884.54	8.73%	47.81%	15,927.57	11.82%	47.85%	10,588.53	7.10%	39.38%
	A19ZUC313N*****	Amazon7	2,444.05	2.95%	39.30%	4,317.69	2.72%	36.20%	1,975.00	1.47%	37.98%	869.48	0.58%	32.65%
	API3EO1U*****	Amazon8	1,777.34	2.14%	41.56%	4,439.05	2.79%	32.56%	1,326.59	0.98%	39.16%	0.00	0.00%	0.00%
	A1YAB48ZJ*****	Amazon9	1,291.11	1.56%	38.08%	2,678.59	1.68%	37.11%	2,208.80	1.64%	41.22%	1,633.34	1.09%	40.19%
	A10RCQSUC*****	Amazon10	1,159.66	1.40%	39.95%	2,785.88	1.75%	33.92%	2,352.55	1.75%	32.59%	1,735.41	1.16%	27.85%
	A2W92XTGW*****	Amazon11	815.69	0.98%	41.76%	1,462.80	0.92%	35.63%	1,300.04	0.97%	38.45%	1,190.01	0.80%	32.20%
	A3BUYAEIX*****	Amazon12	740.83	0.89%	55.99%	1,163.24	0.73%	50.16%	749.87	0.56%	45.99%	749.25	0.50%	41.76%
	A3G27BXXO*****	Amazon13	613.82	0.74%	33.16%	1,554.45	0.98%	25.65%	1,882.76	1.40%	28.42%	2,166.34	1.45%	25.78%
	AR8DNXAA*****	Amazon14	186.22	0.22%	45.83%	554.33	0.35%	39.50%	4,532.90	3.37%	39.64%	8,557.02	5.74%	37.47%
	A3I24HLBN*****	Amazon15	0.26	0.00%	258.01%	240.09	0.15%	32.15%	2,442.82	1.81%	36.77%	5,370.26	3.60%	34.41%
	AT06WTQY*****	Amazon16	30.95	0.04%	48.14%	89.48	0.06%	30.28%	1,395.05	1.04%	36.06%	2,788.14	1.87%	36.36%

平台	店铺/账号	简称	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			销售 收入	占 B2C 业务收入 比例	毛利率	收入	占 B2C 业务收入 比例	毛利率	收入	占 B2C 业务收入 比例	毛利率	收入	占 B2C 业务收入 比例	毛利率
	A7Q1LAUV*****	Amazon17	0.00	0.00%	0.00%	-1.44	0.00%	51.13%	1,187.25	0.88%	45.17%	2,413.75	1.62%	39.01%
	A2IVILLQY*****	Amazon18	0.00	0.00%	0.00%	1.76	0.00%	3.53%	1,031.49	0.77%	37.33%	1,954.23	1.31%	32.23%
	A1ADR137R*****	Amazon19	4.02	0.00%	24.18%	24.32	0.02%	1.80%	914.81	0.68%	34.13%	3,694.49	2.48%	33.91%
	A5P7GDKY*****	Amazon20	-0.07	0.00%	-108.51%	40.53	0.03%	-4.72%	619.51	0.46%	25.38%	2,934.30	1.97%	29.22%
	A2UY2PPMC*****	Amazon21	0.00	0.00%	0.00%	-0.14	0.00%	60.53%	0.01	0.00%	-22971.78%	2,140.65	1.44%	39.81%
	A264FETKV*****	Amazon22	245.88	0.30%	39.21%	220.08	0.14%	28.41%	445.79	0.33%	15.74%	1,734.69	1.16%	26.05%
	A16RSL1VV*****	Amazon23	0.01	0.00%	75.54%	-0.11	0.00%	450.92%	102.96	0.08%	-11.60%	1,588.46	1.06%	30.52%
独立站	Ohuhu 独立站	Ohuhu 独立站	4,503.24	5.43%	51.36%	5,831.36	3.67%	51.37%	2,590.96	1.92%	52.52%	993.73	0.67%	49.22%
速卖通	Tribit_AE	Tribit_AE	602.39	0.73%	36.31%	1,307.55	0.82%	42.81%	800.14	0.59%	43.98%	168.51	0.11%	44.50%
合计			79,864.24	96.28%	44.68%	153,714.56	96.66%	42.03%	130,091.10	96.58%	40.75%	142,332.10	95.42%	35.19%

在收入方面，报告期内，公司主要店铺或账号的收入金额与当期主营业务收入的变动趋势具有一定相关性，同时呈现向头部店铺或账号的集中化趋势，而部分店铺在公司业务规划中逐渐闲置或关闭，因此部分店铺收入在 2022 年之后呈现大幅下降。其中，Amazon1-13 店铺为公司在报告期内持续运营的主要店铺，收入总体呈现增长趋势，Amazon14-23 店铺为公司在报告期内根据业务规划而主动闲置或关闭的店铺，因此收入总体呈下降趋势；公司 Ohuhu 独立站和速卖通平台的主要店铺收入呈持续增长趋势。

在毛利率方面，公司主要店铺或账号的毛利率与当期主营业务毛利率的变动趋势基本一致，得益于产品销售结构的优化调整和品牌力的不断提高，公司持续运营的主要店铺或账号的毛利率总体呈上升趋势；此外，由于部分店铺在闲置后仍产生少量

订单、消费者退款等，因此少量店铺的毛利率数据可能存在异常，但涉及金额极其微小。

(2) 主要店铺的主要销售区域、日均浏览量、订单数量、销售数量情况

单位：万次、万个

平台	店铺/账号	简称	主要销售区域	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
				日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量
亚马逊	A2KDBGPI4*****	Amazon1	北美洲	150,661	641,344	707,405	119,176	1,296,713	1,451,380	66,100	1,089,201	1,237,250	61,166	1,439,683	1,637,662
	A3KEGN43I*****	Amazon2	欧洲	99,889	784,632	862,457	82,581	1,403,368	1,544,561	39,457	828,908	923,554	35,826	915,215	1,026,227
	A2KV19AYU*****	Amazon3	北美洲	49,761	647,545	753,570	91,156	1,560,255	1,785,030	57,978	1,350,259	1,545,823	41,486	1,377,318	1,592,140
	A3ONLCJ48*****	Amazon4	北美洲	43,234	490,519	534,996	41,809	857,649	937,171	24,836	655,104	723,577	20,064	631,037	708,553
	A1YE9UTSO*****	Amazon5	北美洲	28,562	188,708	210,780	22,229	409,846	458,330	18,875	344,933	389,830	9,659	200,489	223,419
	A3PIR3V3K*****	Amazon6	欧洲	26,709	192,880	206,844	41,718	652,263	706,767	45,746	817,035	899,745	29,559	616,502	672,840
	A19ZUC313*****	Amazon7	北美洲	9,672	96,536	104,013	8,262	173,081	185,959	3,865	79,737	87,054	1,685	37,175	41,000
	API3EO1U*****	Amazon8	亚洲	18,258	120,198	130,614	22,003	292,016	313,730	7,020	92,389	98,645	-	-	-
	A1YAB48ZJ*****	Amazon9	北美洲	5,649	84,903	93,988	6,003	172,343	188,384	4,864	124,208	136,684	3,417	93,099	102,837
	A10RCQSUC*****	Amazon10	亚洲	29,702	53,762	54,907	38,355	133,252	136,374	32,122	115,119	124,165	20,040	102,989	113,131
	A2W92XTGW*****	Amazon11	亚洲	23,691	81,341	85,237	26,344	160,924	167,781	25,207	151,259	162,900	16,316	149,765	163,343
	A3BUYAEIX*****	Amazon12	大洋洲	4,259	31,099	34,607	2,630	50,181	56,416	1,651	38,441	43,411	1,618	40,520	46,804
	A3G27BXXO*****	Amazon13	北美洲	2,004	24,513	27,122	3,160	68,588	74,307	3,469	90,179	97,947	3,734	110,596	121,914
	AR8DNXAA*****	Amazon14	北美洲	787	5,898	6,310	1,715	16,940	17,781	15,346	143,760	153,132	28,444	298,452	319,776
	A3I24HLBN*****	Amazon15	北美洲	3	9	9	736	18,987	20,784	8,102	148,810	166,492	11,919	264,343	295,689
	AT06WTQY*****	Amazon16	北美洲	313	435	441	363	4,518	4,793	3,587	62,747	69,199	6,179	126,695	140,467

平台	店铺/账号	简称	主要销售区域	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
				日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量
	A7Q1LAUV*****	Amazon17	亚洲	-	-	-	0	1	1	7,575	70,426	75,510	14,205	152,048	161,304
	A2IVILLQY*****	Amazon18	亚洲	-	-	-	16	201	225	4,299	72,772	79,580	7,411	132,666	147,050
	A1ADR137R*****	Amazon19	欧洲	26	470	522	95	1,487	1,517	3,144	36,535	39,442	9,646	153,595	162,656
	A5P7GDKY*****	Amazon20	北美洲	0	3	3	106	1,299	1,326	1,280	17,031	19,137	4,225	68,584	76,935
	A2UY2PPMC*****	Amazon21	欧洲	-	-	-	-	-	-	9	73	75	4,471	103,102	110,379
	A264FETKV*****	Amazon22	北美洲	605	5,917	6,744	399	7,493	8,325	1,027	14,380	15,367	2,612	49,675	52,788
	A16RSL1VV*****	Amazon23	欧洲	-	-	-	0	6	6	352	6,625	7,524	3,628	87,108	97,018
独立站	Ohuhu 独立站	Ohuhu 独立站	北美洲、欧洲	14,133.12	64,193	118,843	8,102.24	85,583	167,107	4,375.14	36,461	76,004	注 2	17,355	27,519
速卖通	Tribit_AE	Tribit_AE	北美洲、欧洲	12,696	5,608	5,877	12,459	13,284	13,792	8,175	7,385	8,020	1,891	1,942	2,013

注 1：上述数据为业务口径数据。
 注 2：Ohuhu 独立站的日均浏览量数据自 2023 年开始获取。

公司主要店铺或账号的销售区域以北美洲和欧洲为主，其次为亚洲，覆盖美国、加拿大、德国、英国、印度、日本等多个国家。报告期内，公司主要店铺的日均浏览量、订单数量和销售数量与前述销售收入变动情况基本一致，其中 Amazon1-13 店铺为公司在报告期内持续运营的主要店铺，日均浏览量、订单数量和销售数量总体呈现增长趋势，Amazon14-23 店铺为公司在报告期内根据业务规划而主动闲置或关闭的店铺，因此日均浏览量、订单数量和销售数量总体呈下降趋势；公司 Ohuhu 独立站和速卖通平台的主要店铺的日均浏览量、订单数量和销售数量呈持续增长趋势。

2、详细说明报告期内部分店铺关闭的原因

详见本回复之“问题 2/一/（一）说明报告期各期新开、关闭店铺的情况，新增及关闭的原因及相关存货、款项的处理情况”之相关回复。

（三）区分电商平台不同销售区域，说明广告点击率、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次、退款率、订单集中度、订单金额区间分层、复购率、新老用户下单金额及次数、下单时间 24 小时分布、下单频率、购买地域、用户消费金额分层、用户集中度、评论重复性、物流费率、平均订单运费等关键数据指标、变动情况及是否存在异常

报告期内，公司主要通过电商平台和独立站开设店铺进行销售，公司线上 B2C 业务实现销售收入分别为 149,166.33 万元、134,694.60 万元、159,024.34 万元和 82,954.14 万元，其中通过亚马逊、Ohuhu 官网（即 Ohuhu 独立站）、速卖通、Michaels 平台实现的线上 B2C 业务收入合计分别为 147,675.74 万元、133,105.60 万元、157,154.77 万元和 82,009.54 万元，占比分别为 99.00%、98.82%、98.82%和 98.86%。

报告期内，公司在上述 4 个主要电商平台和独立站的前 3 大销售区域的关键数据指标及变动情况分析如下（由于公司通过 Michaels 平台仅在美国销售，故 Michaels 平台只列示美国数据，以下数据统计时间口径为订单下单时间，订单金额为含税金额）：

1、广告点击率指标

平台	期间	广告展示数量（万次）	广告点击数量（万次）	广告点击率
亚马逊	2025 年 1-6 月	216,137.13	1,150.00	0.53%
	2024 年	703,944.22	2,335.94	0.33%
	2023 年	698,537.49	2,080.41	0.30%
	2022 年	763,358.49	2,445.12	0.32%
Ohuhu 官网	2025 年 1-6 月	1,321.42	96.09	7.27%
	2024 年	6,689.43	169.23	2.53%
	2023 年	4,624.43	86.84	1.88%
	2022 年	2,473.03	36.20	1.46%

平台	期间	广告展示数量（万次）	广告点击数量（万次）	广告点击率
速卖通	2025 年 1-6 月	2,488.80	65.28	2.62%
	2024 年	2,420.50	63.55	2.63%
	2023 年	1,402.07	29.14	2.08%
	2022 年	-	-	-
Michaels	2025 年 1-6 月	-	2.31	-
	2024 年	-	6.68	-
	2023 年	-	0.38	-

注：广告数据来源于各平台后台单独的广告报告数据，无法区分销售区域。速卖通平台数据存在保留期限限制，IT 审计未获取到 2022 年广告数据。Michaels 平台无法导出广告展示数量，因此只列示广告点击数量，此外，公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，故无 2022 年广告数据，下同。

公司亚马逊平台广告点击率在 2022 年至 2024 年期间保持平稳，基本维持在 0.3% 左右。2025 年 1-6 月，公司亚马逊平台广告点击率整体上升，主要原因为亚马逊平台采取多项措施过滤低质流量，而公司在产品结构和广告投放方面逐渐向核心产品聚焦，因此广告点击率呈上升趋势。

公司 Ohuhu 官网广告点击率逐年上升，其中 2025 年 1-6 月广告点击率大幅上涨，一方面是因为展示的广告有足够的评价数和星级来吸引用户点击，另一方面是因为 Google 搜索展示的亚马逊广告越来越少，导致竞争广告减少，推动了 Ohuhu 官网点击率的大幅增长。

公司速卖通平台广告点击率总体保持平稳，不存在明显异常。

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，随着店铺的陆续经营，广告点击数量在 2024 年上升；2025 年 1-6 月，部分 Ohuhu 绘画笔供不应求，公司降低在 Michaels 平台的推广力度，广告点击量有所下降。

2、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性指标

平台	期间	独立访客数（万个）	下单用户数（万个）	访客转化率	下单金额（万元）
亚马逊	2025 年 1-6 月	6,389.41	323.44	5.06%	88,675.47
	2024 年	12,529.07	671.36	5.36%	177,354.62
	2023 年	10,609.54	599.39	5.65%	152,287.56
	2022 年	9,719.78	685.42	7.05%	171,569.99

平台	期间	独立访客数 (万个)	下单用户数 (万个)	访客 转化率	下单金额 (万元)
Ohuhu 官网	2025 年 1-6 月	503.24	4.91	0.98%	5,656.96
	2024 年	517.34	7.26	1.40%	6,574.50
	2023 年	257.86	3.28	1.27%	2,823.55
	2022 年	157.67	1.59	1.01%	1,041.40
速卖通	2025 年 1-6 月	183.60	1.27	0.69%	1,107.99
	2024 年	297.47	2.02	0.68%	1,759.82
	2023 年	153.44	0.93	0.61%	921.76
	2022 年	25.46	0.17	0.68%	195.40
Michaels	2025 年 1-6 月	-	-	-	-
	2024 年	-	-	-	-
	2023 年	-	-	-	-

注：独立访客数来源于各平台后台单独的浏览数据，无法区分销售区域，Michaels 平台无独立访客数据。

公司亚马逊平台的独立访客数整体呈现增长趋势，访客转化率在 2022 年较高，2023 年之后保持平稳，主要原因为亚马逊平台在 2022 年 1-3 月提供的独立访客数口径仅为网页端数据，不包含亚马逊移动应用程序，2022 年 4 月起，亚马逊平台提供的独立访客数包含网页端和移动应用程序端且无法区分，因此 2022 年统计的独立访客数基数较小，2023 年及之后统计的独立访客数基数较大并在统计口径方面保持一致，导致计算的 2022 年访客转化率数据偏高，2023 年之后保持相对稳定，独立访客数、下单用户数与下单金额总体具有匹配性。

公司 Ohuhu 官网独立访客数与下单用户数、下单金额趋势变动一致。随着公司 Ohuhu 品牌力提高，访客转化率随之逐年升高；2025 年 1-6 月，由于 Ohuhu 绘画笔产品部分缺货，用户访问 Ohuhu 官网但因缺货无法购买，导致访客转化率下降，独立访客数、下单用户数与下单金额总体具有匹配性。

速卖通平台独立访客数与下单用户数、下单金额趋势变动一致，具有匹配性，访客转换率相对平稳，不存在明显异常。

3、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次数据指标

(1) 亚马逊

销售区域	期间	下单用户数 (万个)	下单金额 (万元)	平均订单价 格 (元)	ARPPU (元)	用户平均消 费频次(次)
美国	2025 年 1-6 月	163.68	44,268.17	246.60	270.46	1.10
	2024 年	340.69	90,428.20	239.49	265.43	1.11
	2023 年	310.78	79,845.77	235.93	256.92	1.09
	2022 年	371.59	97,377.13	240.98	262.05	1.09
德国	2025 年 1-6 月	43.59	12,095.52	258.39	277.46	1.07
	2024 年	88.63	23,177.71	241.14	261.51	1.08
	2023 年	74.30	19,402.52	241.97	261.12	1.08
	2022 年	81.47	20,112.33	230.99	246.87	1.07
加拿大	2025 年 1-6 月	34.19	10,824.62	287.54	316.64	1.10
	2024 年	71.50	21,318.57	268.00	298.17	1.11
	2023 年	68.18	18,829.38	255.64	276.17	1.08
	2022 年	67.15	18,624.51	262.49	277.35	1.06

报告期内，公司在亚马逊平台主要销售地区的平均订单价格和 ARPPU 总体略有上升，用户平均消费频次在 1.1 次左右，相对稳定。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	订单数 (万个)	下单用户 数(万个)	下单金额 (万元)	平均订单 价格(元)	ARPPU (元)	用户平均 消费频次 (次)
美国	2025 年 1-6 月	2.34	1.76	2,112.76	901.62	1,197.91	1.33
	2024 年	4.01	3.33	3,109.68	775.04	933.03	1.20
	2023 年	1.88	1.66	1,392.49	740.57	837.74	1.13
	2022 年	0.92	0.85	521.62	568.47	612.59	1.08
英国	2025 年 1-6 月	0.87	0.62	754.85	868.74	1,218.49	1.40
	2024 年	0.86	0.73	654.30	756.60	902.49	1.19
	2023 年	0.23	0.21	175.12	777.27	839.49	1.08
	2022 年	0.10	0.09	57.71	605.60	653.61	1.08
澳大利亚	2025 年 1-6 月	0.53	0.40	450.78	850.85	1,125.54	1.32
	2024 年	0.53	0.47	399.56	747.82	856.51	1.15
	2023 年	0.11	0.10	88.14	818.37	864.95	1.06
	2022 年	-	-	-	-	-	-

注:2022 年 Ohuhu 官网的核心销售区域涵盖美国与英国,自 2023 年起拓展至澳大利亚市场。

报告期内，公司持续加强 Ohuhu 品牌建设，Ohuhu 品牌力和绘画笔产品力

持续提高，公司具有一定的提价能力，Ohuhu 官网的平均订单价格和 ARPPU 总体呈上升趋势。2023 年，公司在 Ohuhu 官网陆续上架销售单价较高的大包装绘画笔产品，因此平均订单价格和 ARPPU 提高较多。2025 年 1-6 月，为应对国家贸易摩擦带来的关税成本上升，公司提高了部分 Ohuhu 绘画笔产品的售价，因此在平均订单价格和 ARPPU 上升较多。

报告期内，公司 Ohuhu 官网的用户平均消费频次总体呈上升趋势。

(3) 速卖通

销售区域	期间	订单数 (万个)	下单用户 数(万个)	下单金额 (万元)	平均订单 价格(元)	ARPPU (元)	用户平均 消费频次 (次)
巴西	2025 年 1-6 月	0.65	0.49	506.76	777.36	1,044.65	1.34
	2024 年	0.85	0.68	772.37	912.64	1,137.01	1.25
	2023 年	0.38	0.31	433.51	1,150.49	1,407.03	1.22
	2022 年	0.05	0.05	70.26	1,372.31	1,463.80	1.07
俄罗斯	2025 年 1-6 月	0.26	0.21	244.99	930.81	1,157.25	1.24
	2024 年	0.56	0.44	487.87	868.56	1,101.04	1.27
	2023 年	0.34	0.28	323.65	952.47	1,140.82	1.20
	2022 年	0.11	0.10	107.19	951.92	1,088.19	1.14
墨西哥	2025 年 1-6 月	0.13	0.09	87.16	696.17	966.31	1.39
	2024 年	0.28	0.21	183.44	649.11	883.61	1.36
	2023 年	0.06	0.05	25.92	452.39	499.46	1.10
	2022 年	0.00	0.00	0.75	533.16	533.16	1.00

公司速卖通平台店铺在不同销售国家销售的具体产品存在一定差异，因此平均订单价格和 ARPPU 变动趋势存在不同。在巴西市场，公司 2022 年主要销售单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品，2023 年以来销售的 Ohuhu 绘画笔等产品陆续增加，因此平均订单价格和 ARPPU 总体呈下降趋势；在俄罗斯市场，公司主要销售蓝牙音箱产品，报告期内的平均订单价格和 ARPPU 相对稳定；在墨西哥市场，公司 2024 年以来销售的单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品占比提高，因此平均订单价格和 ARPPU 有所提高。

报告期内，公司速卖通平台的用户平均消费频次总体呈上升趋势。

(4) Michaels

销售区域	期间	订单数 (万个)	下单用户 数(万个)	下单金额 (万元)	平均订单 价格(元)	ARPPU (元)	用户平均 消费频次 (次)
美国	2025 年 1-6 月	0.83	0.79	282.91	342.47	358.71	1.05
	2024 年	2.02	1.89	702.67	348.10	372.55	1.07
	2023 年	0.11	0.11	50.74	448.27	454.29	1.01

公司在 Michaels 平台的店铺于 2023 年 10 月开始运营，2023 年上架销售的产品相对较少，平均订单价格和 ARPPU 相对较高，2024 年以来上架销售的产品逐渐丰富，平均订单价格和 ARPPU 保持相对稳定。

报告期内，公司速卖通平台的用户平均消费频次相对稳定。

4、退款率数据指标

(1) 亚马逊

销售区域	期间	下单金额(万元)	退款金额(万元)	退款率
美国	2025 年 1-6 月	44,268.17	3,578.38	8.08%
	2024 年	90,428.20	5,343.53	5.91%
	2023 年	79,845.77	5,082.23	6.37%
	2022 年	97,377.13	6,400.29	6.57%
德国	2025 年 1-6 月	12,095.52	1,210.25	10.01%
	2024 年	23,177.71	1,798.77	7.76%
	2023 年	19,402.52	1,616.87	8.33%
	2022 年	20,112.33	1,715.77	8.53%
加拿大	2025 年 1-6 月	10,824.62	880.99	8.14%
	2024 年	21,318.57	1,177.83	5.52%
	2023 年	18,829.38	954.44	5.07%
	2022 年	18,624.51	995.15	5.34%

2022 年至 2024 年，公司在亚马逊平台主要销售地区的退款率相对稳定，不存在较大波动，而 2025 年 1-6 月的退款率与前三年相比相对较高，主要原因为亚马逊平台的销售旺季为四季度，尤其 11 月、12 月的黑色星期五、网络星期一及圣诞节等促销期间订单量较大，促销活动的部分订单退款集中在 1 月份，导致计算的 2025 年 1-6 月退款率偏高，与亚马逊平台实际业务情况相符。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
美国	2025 年 1-6 月	2,112.76	39.92	1.89%
	2024 年	3,109.68	75.58	2.43%
	2023 年	1,392.49	26.72	1.92%
	2022 年	521.62	20.76	3.98%
英国	2025 年 1-6 月	754.85	13.35	1.77%
	2024 年	654.30	13.26	2.03%
	2023 年	175.12	5.26	3.00%
	2022 年	57.71	0.80	1.39%
澳大利亚	2025 年 1-6 月	450.78	4.58	1.02%
	2024 年	399.56	5.43	1.36%
	2023 年	88.14	0.33	0.37%
	2022 年	-	-	-

公司 Ohuhu 官网部分销售地区在 2022 年或 2023 年的退款率略高，主要原因为公司当时的售后策略相对单一，通常直接采用退货退款的方式，随后公司逐步完善售后机制，提高客服沟通效率，对于消费者售后申请沟通了解退货原因并针对性提出补偿措施，在提高消费者售后服务体验的同时降低了退款率。2024 年以来，公司 Ohuhu 官网在美国、英国的退款率稳定在 2%左右，在澳大利亚的退款率稳定在 1%左右。

（3）速卖通

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
巴西	2025 年 1-6 月	506.76	29.77	5.87%
	2024 年	772.37	19.7	2.55%
	2023 年	433.51	13.59	3.13%
	2022 年	70.26	1.99	2.83%
俄罗斯	2025 年 1-6 月	244.99	6.29	2.57%
	2024 年	487.87	3.12	0.64%
	2023 年	323.65	5.83	1.80%
	2022 年	107.19	1.61	1.50%
墨西哥	2025 年 1-6 月	87.16	4.08	4.69%
	2024 年	183.44	5.03	2.74%
	2023 年	25.92	0.99	3.81%

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
	2022 年	0.75	-	-

公司速卖通平台店铺于 2022 年 8 月开始运营，2022 年和 2023 年的退款率相对稳定，2024 年退款率有所降低，主要原因为公司 2024 年海外仓备货增加，海外仓发货运输时效更短，降低了退款率；2025 年 1-6 月退款率有所提高，主要原因为公司部分 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，海外仓库存不足，国内仓发货的比例上升，由于国内仓发货的运输时效较久，消费者因等待时间较长而退款的情况增加，导致退款率上升。

（4）Michaels

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
美国	2025 年 1-6 月	282.91	5.41	1.91%
美国	2024 年	702.67	12.99	1.85%
美国	2023 年	50.74	1.43	2.82%

公司在 Michaels 平台的店铺于 2023 年 10 月开始运营，前期订单较少，2024 年以来上架销售的产品逐渐丰富，订单增加，退款率总体保持稳定。

5、订单集中度数据指标

（1）亚马逊

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	Top10	37.82	0.09%
		Top50	109.49	0.25%
		Top100	164.55	0.37%
		Top500	392.18	0.89%
		Top1000	559.33	1.26%
	2024 年	Top10	40.2	0.04%
		Top50	136.46	0.15%
		Top100	213.75	0.24%
		Top500	543.26	0.60%
		Top1000	782.33	0.87%
	2023 年	Top10	62.96	0.08%
		Top50	186.23	0.23%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top100	279.9	0.35%
		Top500	640.75	0.80%
		Top1000	887.92	1.11%
	2022 年	Top10	69.28	0.07%
		Top50	171.73	0.18%
		Top100	258.78	0.27%
		Top500	653.22	0.67%
		Top1000	927.29	0.95%
德国	2025 年 1-6 月	Top10	13.89	0.11%
		Top50	38.9	0.32%
		Top100	60.24	0.50%
		Top500	168.28	1.39%
		Top1000	273.51	2.26%
	2024 年	Top10	15.05	0.06%
		Top50	46.76	0.20%
		Top100	75.76	0.33%
		Top500	215.2	0.93%
		Top1000	332.78	1.44%
	2023 年	Top10	19.1	0.10%
		Top50	54.61	0.28%
		Top100	83.88	0.43%
		Top500	219.6	1.13%
		Top1000	333.6	1.72%
	2022 年	Top10	25.22	0.13%
		Top50	71.17	0.35%
		Top100	107.12	0.53%
		Top500	247.09	1.23%
		Top1000	355.13	1.77%
加拿大	2025 年 1-6 月	Top10	12.47	0.12%
		Top50	39.31	0.36%
		Top100	64	0.59%
		Top500	200.37	1.85%
		Top1000	321.89	2.97%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2024 年	Top10	20.1	0.09%
		Top50	60.74	0.28%
		Top100	93.98	0.44%
		Top500	256.25	1.20%
		Top1000	394.89	1.85%
	2023 年	Top10	24.57	0.13%
		Top50	63.23	0.34%
		Top100	98.11	0.52%
		Top500	269.54	1.43%
		Top1000	410.28	2.18%
	2022 年	Top10	22.87	0.12%
		Top50	57.2	0.31%
		Top100	85.32	0.46%
		Top500	223.58	1.20%
		Top1000	341.73	1.83%

公司在亚马逊平台的 Top 订单占比较低，不存在订单异常集中的情况。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	Top10	7.75	0.37%
		Top50	22.97	1.09%
		Top100	37.65	1.78%
		Top500	132.15	6.25%
		Top1000	243.05	11.50%
	2024 年	Top10	14.62	0.47%
		Top50	33.09	1.06%
		Top100	48.25	1.55%
		Top500	143.04	4.60%
		Top1000	242.83	7.81%
	2023 年	Top10	7.98	0.57%
		Top50	20.6	1.48%
		Top100	33.16	2.38%
		Top500	115.8	8.32%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2022 年	Top1000	203.85	14.64%
		Top10	3.74	0.72%
		Top50	12.34	2.37%
		Top100	21.16	4.06%
		Top500	77.08	14.78%
		Top1000	137	26.26%
英国	2025 年 1-6 月	Top10	4.78	0.63%
		Top50	17.86	2.37%
		Top100	31.21	4.13%
		Top500	125.82	16.67%
		Top1000	225.71	29.90%
	2024 年	Top10	3.25	0.50%
		Top50	13.78	2.11%
		Top100	25.27	3.86%
		Top500	102.2	15.62%
		Top1000	184.36	28.18%
	2023 年	Top10	3.96	2.26%
		Top50	12.93	7.38%
		Top100	22.33	12.75%
		Top500	82.43	47.07%
		Top1000	126.3	72.12%
	2022 年	Top10	2.08	3.60%
		Top50	7.76	13.45%
		Top100	14.15	24.52%
		Top500	45.15	78.23%
		Top1000	57.71	100.00%
澳大利亚	2025 年 1-6 月	Top10	4.17	0.93%
		Top50	15.34	3.40%
		Top100	26.02	5.77%
		Top500	105.13	23.32%
		Top1000	186.98	41.48%
	2024 年	Top10	3.22	0.81%
		Top50	12.8	3.20%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top100	23.48	5.88%
		Top500	94.03	23.53%
		Top1000	163.44	40.90%
	2023 年	Top10	3.71	4.20%
		Top50	11.94	13.54%
		Top100	21.26	24.12%
		Top500	64.57	73.26%
		Top1000	86.82	98.50%
	2022 年	Top10	-	-
		Top50	-	-
		Top100	-	-
		Top500	-	-
		Top1000	-	-

2022 年至 2024 年，随着公司 Ohuhu 官网订单逐渐增加，订单集中度呈现分散化趋势，2025 年 1-6 月的订单集中度略有提高，主要原因为半年度订单总量小于全年。公司 Ohuhu 官网不存在订单异常集中的情况。

（3）速卖通

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
巴西	2025 年 1-6 月	Top10	4.95	0.98%
		Top50	16.04	3.16%
		Top100	29.54	5.83%
		Top500	135.74	26.79%
		Top1000	228.23	45.04%
	2024 年	Top10	5.06	0.65%
		Top50	17.88	2.32%
		Top100	28.94	3.75%
		Top500	105.96	13.72%
		Top1000	196.68	25.46%
	2023 年	Top10	3.83	0.88%
		Top50	14.53	3.35%
		Top100	25.27	5.83%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top500	106.32	24.53%
		Top1000	202.14	46.63%
	2022 年	Top10	1.93	2.75%
		Top50	9.22	13.12%
		Top100	17.72	25.22%
		Top500	70.01	99.64%
		Top1000	70.26	100.00%
俄罗斯	2025 年 1-6 月	Top10	5.38	2.20%
		Top50	18.44	7.53%
		Top100	28.81	11.76%
		Top500	98.66	40.27%
		Top1000	155.76	63.58%
	2024 年	Top10	4.42	0.91%
		Top50	15.18	3.11%
		Top100	26.18	5.37%
		Top500	93.5	19.17%
		Top1000	157.3	32.24%
	2023 年	Top10	3.64	1.12%
		Top50	15.04	4.65%
		Top100	23.06	7.13%
		Top500	78.34	24.20%
		Top1000	141.85	43.83%
	2022 年	Top10	2.42	2.25%
		Top50	8.93	8.33%
		Top100	16.87	15.74%
		Top500	74.12	69.15%
		Top1000	105.5	98.43%
墨西哥	2025 年 1-6 月	Top10	3.72	4.27%
		Top50	11.75	13.48%
		Top100	20.6	23.64%
		Top500	61.52	70.58%
		Top1000	83.27	95.54%
	2024 年	Top10	3.95	2.15%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top50	13.27	7.23%
		Top100	22.52	12.28%
		Top500	74.76	40.76%
		Top1000	126.69	69.06%
	2023 年	Top10	1.79	6.92%
		Top50	7.17	27.67%
		Top100	12.25	47.27%
		Top500	25.14	96.98%
		Top1000	25.92	100.00%
	2022 年	Top10	0.59	78.39%
		Top50	0.75	100.00%
		Top100	0.75	100.00%
		Top500	0.75	100.00%
		Top1000	0.75	100.00%

公司速卖通平台店铺于 2022 年 8 月开始运营，2022 年至 2024 年，随着店铺订单的逐渐增加，订单集中度呈现分散化趋势，2025 年 1-6 月的订单集中度略有上升，主要原因为半年度订单总量小于全年。公司速卖通店铺不存在订单异常集中的情况。

（4）Michaels

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	Top10	2.62	0.93%
		Top50	10.93	3.86%
		Top100	19.15	6.77%
		Top500	56.69	20.04%
		Top1000	84.92	30.02%
	2024 年	Top10	4.53	0.64%
		Top50	13.19	1.88%
		Top100	22.1	3.14%
		Top500	81.61	11.61%
		Top1000	132.76	18.89%
	2023 年	Top10	1.8	3.54%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top50	7.03	13.85%
		Top100	11.3	22.27%
		Top500	34.14	67.28%
		Top1000	48.33	95.25%

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，2023 年至 2024 年，随着店铺订单的逐渐增加，订单集中度呈现分散化趋势，2025 年 1-6 月的订单集中度略有上升，主要原因为半年度订单总量小于全年。公司 Michaels 平台店铺不存在订单异常集中的情况。

6、订单金额区间分层

（1）亚马逊

销售区域	期间	订单金额区间	订单数（个）	下单金额（万元）	订单数占比	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	251,746	2,001.18	14.02%	4.52%
		100<x<=500	1,396,921	30,026.62	77.82%	67.83%
		500<x<=1000	119,675	7,931.39	6.67%	17.92%
		1000<x<=2000	23,359	3,184.64	1.30%	7.19%
		2000<x<=5000	3,104	806.77	0.17%	1.82%
		x>5000	334	317.58	0.02%	0.72%
	2024 年	0<x<=100	588,530	4,626.92	15.59%	5.12%
		100<x<=500	2,911,584	62,625.81	77.11%	69.25%
		500<x<=1000	218,532	14,222.27	5.79%	15.73%
		1000<x<=2000	52,305	7,145.15	1.39%	7.90%
		2000<x<=5000	4,291	1,164.00	0.11%	1.29%
		x>5000	688	644.05	0.02%	0.71%
	2023 年	0<x<=100	490,473	3,916.05	14.49%	4.90%
		100<x<=500	2,663,107	56,111.60	78.69%	70.27%
		500<x<=1000	180,484	12,002.59	5.33%	15.03%
		1000<x<=2000	45,502	5,944.90	1.34%	7.45%
		2000<x<=5000	4,038	1,109.83	0.12%	1.39%
		x>5000	717	760.79	0.02%	0.95%
	2022 年	0<x<=100	551,660	4,320.69	13.65%	4.44%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		100<x<=500	3,176,908	66,669.26	78.62%	68.47%
		500<x<=1000	254,063	17,469.90	6.29%	17.94%
		1000<x<=2000	51,407	6,433.44	1.27%	6.61%
		2000<x<=5000	5,931	1,623.81	0.15%	1.67%
		x>5000	859	860.03	0.02%	0.88%
德国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	37,067	303.19	7.92%	2.51%
		100<x<=500	396,356	8,920.17	84.67%	73.75%
		500<x<=1000	28,664	1,904.36	6.12%	15.74%
		1000<x<=2000	4,611	609.21	0.99%	5.04%
		2000<x<=5000	1,368	322.15	0.29%	2.66%
		x>5000	45	36.45	0.01%	0.30%
	2024 年	0<x<=100	116,289	952.75	12.10%	4.11%
		100<x<=500	780,667	16,998.71	81.22%	73.34%
		500<x<=1000	51,896	3,359.79	5.40%	14.50%
		1000<x<=2000	10,365	1,342.89	1.08%	5.79%
		2000<x<=5000	1,842	446.8	0.19%	1.93%
		x>5000	102	76.77	0.01%	0.33%
	2023 年	0<x<=100	65,008	562.37	8.11%	2.90%
		100<x<=500	694,754	15,172.76	86.64%	78.20%
		500<x<=1000	31,870	2,089.37	3.97%	10.77%
		1000<x<=2000	9,009	1,199.16	1.12%	6.18%
		2000<x<=5000	1,111	290.37	0.14%	1.50%
		x>5000	109	88.5	0.01%	0.46%
	2022 年	0<x<=100	101,469	869.87	11.65%	4.33%
		100<x<=500	725,279	15,768.93	83.30%	78.40%
		500<x<=1000	36,722	2,322.32	4.22%	11.55%
		1000<x<=2000	6,383	825.52	0.73%	4.10%
		2000<x<=5000	716	201.47	0.08%	1.00%
		x>5000	131	124.23	0.02%	0.62%
加拿大	2025 年 1-6 月	0<x<=100	24,042	205.88	6.39%	1.90%
		100<x<=500	310,257	6,988.85	82.42%	64.56%
		500<x<=1000	34,432	2,322.47	9.15%	21.46%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		1000<x<=2000	5,923	820.91	1.57%	7.58%
		2000<x<=5000	1,731	437.68	0.46%	4.04%
		x>5000	68	48.83	0.02%	0.45%
	2024 年	0<x<=100	65,089	544.2	8.18%	2.55%
		100<x<=500	654,635	14,461.77	82.29%	67.84%
		500<x<=1000	62,807	4,195.36	7.90%	19.68%
		1000<x<=2000	10,712	1,457.05	1.35%	6.83%
		2000<x<=5000	2,077	535.12	0.26%	2.51%
		x>5000	158	125.06	0.02%	0.59%
	2023 年	0<x<=100	49,992	421.37	6.79%	2.24%
		100<x<=500	629,195	13,450.30	85.42%	71.43%
		500<x<=1000	47,298	3,291.24	6.42%	17.48%
		1000<x<=2000	8,473	1,122.30	1.15%	5.96%
		2000<x<=5000	1,435	405.52	0.19%	2.15%
		x>5000	173	138.66	0.02%	0.74%
	2022 年	0<x<=100	51,180	430.81	7.21%	2.31%
		100<x<=500	599,573	13,252.77	84.50%	71.16%
		500<x<=1000	48,535	3,397.81	6.84%	18.24%
		1000<x<=2000	9,079	1,168.87	1.28%	6.28%
		2000<x<=5000	1,058	288.44	0.15%	1.55%
		x>5000	101	85.82	0.01%	0.46%

公司在亚马逊平台主要销售区域的单笔订单金额主要集中在 100-500 元区间，与公司的产品销售结构及定价策略相符，单笔订单金额在 5000 元以上的订单数占比极低，订单金额区间不存在异常。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	196	1.66	0.84%	0.08%
		100<x<=500	8,021	253.99	34.23%	12.02%
		500<x<=1000	7,241	492.54	30.90%	23.31%
		1000<x<=2000	6,515	1,027.10	27.80%	48.61%
		2000<x<=5000	1,454	331.56	6.20%	15.69%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		x>5000	6	5.91	0.03%	0.28%
	2024 年	0<x<=100	915	6.48	2.28%	0.21%
		100<x<=500	14,777	452.85	36.83%	14.56%
		500<x<=1000	11,985	779.81	29.87%	25.08%
		1000<x<=2000	11,724	1,681.67	29.22%	54.08%
		2000<x<=5000	700	166.57	1.74%	5.36%
		x>5000	22	22.31	0.05%	0.72%
	2023 年	0<x<=100	440	3.69	2.34%	0.27%
		100<x<=500	7,225	217.19	38.42%	15.60%
		500<x<=1000	5,679	367.78	30.20%	26.41%
		1000<x<=2000	5,123	719.52	27.25%	51.67%
		2000<x<=5000	328	77.29	1.74%	5.55%
		x>5000	8	7.02	0.04%	0.50%
	2022 年	0<x<=100	313	2.34	3.41%	0.45%
		100<x<=500	4,782	142.09	52.11%	27.24%
		500<x<=1000	2,580	186.81	28.12%	35.81%
		1000<x<=2000	1,464	180.58	15.95%	34.62%
		2000<x<=5000	36	8.98	0.39%	1.72%
		x>5000	1	0.81	0.01%	0.16%
英国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	114	0.77	1.31%	0.10%
		100<x<=500	2,890	91.29	33.26%	12.09%
		500<x<=1000	3,031	203.38	34.88%	26.94%
		1000<x<=2000	1,911	283.21	21.99%	37.52%
		2000<x<=5000	742	175.67	8.54%	23.27%
		x>5000	1	0.53	0.01%	0.07%
	2024 年	0<x<=100	69	0.41	0.80%	0.06%
		100<x<=500	2,830	91.22	32.72%	13.94%
		500<x<=1000	3,643	242.2	42.13%	37.02%
		1000<x<=2000	1,910	274.85	22.09%	42.01%
		2000<x<=5000	196	45.62	2.27%	6.97%
		x>5000	-	-	-	-
	2023 年	0<x<=100	21	0.19	0.93%	0.11%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		100<x<=500	792	23.81	35.15%	13.60%
		500<x<=1000	770	49.94	34.18%	28.52%
		1000<x<=2000	621	88.44	27.56%	50.50%
		2000<x<=5000	48	12.21	2.13%	6.97%
		x>5000	1	0.52	0.04%	0.30%
	2022 年	0<x<=100	15	0.12	1.57%	0.20%
		100<x<=500	495	15.16	51.94%	26.27%
		500<x<=1000	254	18.32	26.65%	31.75%
		1000<x<=2000	185	23.07	19.41%	39.98%
		2000<x<=5000	4	1.04	0.42%	1.81%
		x>5000	-	-	-	-
澳大利亚	2025 年 1-6 月	0<x<=100	8	0.06	0.15%	0.01%
		100<x<=500	1,794	59.64	33.86%	13.23%
		500<x<=1000	1,934	133.88	36.50%	29.70%
		1000<x<=2000	1,370	212.76	25.86%	47.20%
		2000<x<=5000	192	44.44	3.62%	9.86%
		x>5000	-	-	-	-
	2024 年	0<x<=100	35	0.23	0.66%	0.06%
		100<x<=500	1,988	64.09	37.21%	16.04%
		500<x<=1000	1,954	131.32	36.57%	32.87%
		1000<x<=2000	1,263	179.84	23.64%	45.01%
		2000<x<=5000	103	24.08	1.93%	6.03%
		x>5000	-	-	-	-
	2023 年	0<x<=100	2	0.01	0.19%	0.01%
		100<x<=500	371	11.49	34.45%	13.03%
		500<x<=1000	415	28.71	38.53%	32.58%
		1000<x<=2000	256	39.32	23.77%	44.61%
		2000<x<=5000	31	7.46	2.88%	8.46%
		x>5000	2	1.16	0.19%	1.31%
	2022 年	0<x<=100	-	-	-	-
		100<x<=500	-	-	-	-
		500<x<=1000	-	-	-	-

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		1000<x<=2000	-	-	-	-
		2000<x<=5000	-	-	-	-
		x>5000	-	-	-	-

公司 Ohuhu 官网主要销售区域的单笔订单金额主要集中在 100-2000 元区间，与公司 Ohuhu 官网的产品销售结构和定价策略相符，单笔订单金额在 5000 元以上的订单数占比极低，订单金额区间不存在异常。

(3) 速卖通

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
巴西	2025 年 1-6 月	0<x<=100	58	0.46	0.89%	0.09%
		100<x<=500	3,893	122.84	59.72%	24.24%
		500<x<=1000	794	51.16	12.18%	10.09%
		1000<x<=2000	1,149	165.86	17.63%	32.73%
		2000<x<=5000	623	164.8	9.56%	32.52%
		x>5000	2	1.65	0.03%	0.33%
	2024 年	0<x<=100	273	0.49	3.23%	0.06%
		100<x<=500	3,960	130.27	46.79%	16.87%
		500<x<=1000	830	56.96	9.81%	7.37%
		1000<x<=2000	3,234	542.27	38.21%	70.21%
		2000<x<=5000	164	40.51	1.94%	5.25%
		x>5000	2	1.86	0.02%	0.24%
	2023 年	0<x<=100	71	0.12	1.88%	0.03%
		100<x<=500	1,425	43.31	37.82%	9.99%
		500<x<=1000	326	23.78	8.65%	5.48%
		1000<x<=2000	1,578	286.14	41.88%	66.01%
		2000<x<=5000	368	80.16	9.77%	18.49%
		x>5000	-	-	-	-
	2022 年	0<x<=100	2	0	0.39%	0.00%
		100<x<=500	71	2.59	13.87%	3.68%
		500<x<=1000	13	0.95	2.54%	1.35%
		1000<x<=2000	426	66.73	83.20%	94.97%
		2000<x<=5000	-	-	-	-

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		x>5000	-	-	-	-
俄罗斯	2025 年 1-6 月	0<x<=100	24	0.18	0.91%	0.08%
		100<x<=500	919	28.95	34.92%	11.81%
		500<x<=1000	417	32.55	15.84%	13.28%
		1000<x<=2000	1,199	159.8	45.55%	65.23%
		2000<x<=5000	67	20.07	2.55%	8.19%
		x>5000	6	3.44	0.23%	1.40%
	2024 年	0<x<=100	349	1.67	6.21%	0.34%
		100<x<=500	1,640	53.3	29.20%	10.92%
		500<x<=1000	408	31.91	7.26%	6.54%
		1000<x<=2000	3,116	374	55.47%	76.66%
		2000<x<=5000	100	24.63	1.78%	5.05%
		x>5000	4	2.36	0.07%	0.48%
	2023 年	0<x<=100	142	0.45	4.18%	0.14%
		100<x<=500	851	24.8	25.04%	7.66%
		500<x<=1000	138	9.95	4.06%	3.08%
		1000<x<=2000	2,221	274.1	65.36%	84.69%
		2000<x<=5000	46	14.34	1.35%	4.43%
		x>5000	-	-	-	-
	2022 年	0<x<=100	68	0.47	6.04%	0.44%
		100<x<=500	368	11.85	32.68%	11.06%
		500<x<=1000	75	5.08	6.66%	4.74%
		1000<x<=2000	608	87.86	54.00%	81.97%
		2000<x<=5000	7	1.92	0.62%	1.79%
		x>5000	-	-	-	-
墨西哥	2025 年 1-6 月	0<x<=100	42	0.33	3.35%	0.38%
		100<x<=500	563	16.26	44.97%	18.66%
		500<x<=1000	340	25.85	27.16%	29.66%
		1000<x<=2000	286	38.53	22.84%	44.21%
		2000<x<=5000	19	5.06	1.52%	5.80%
		x>5000	2	1.13	0.16%	1.29%
	2024 年	0<x<=100	156	0.92	5.52%	0.50%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		100<x<=500	1,388	38.59	49.12%	21.04%
		500<x<=1000	385	25.83	13.62%	14.08%
		1000<x<=2000	842	103.82	29.79%	56.60%
		2000<x<=5000	55	14.27	1.95%	7.78%
		x>5000	-	-	-	-
	2023 年	0<x<=100	20	0.06	3.49%	0.23%
		100<x<=500	416	11.42	72.60%	44.06%
		500<x<=1000	67	4.8	11.69%	18.53%
		1000<x<=2000	69	9.39	12.04%	36.23%
		2000<x<=5000	1	0.25	0.17%	0.95%
		x>5000	-	-	-	-
	2022 年	0<x<=100	-	-	-	-
		100<x<=500	10	0.44	71.43%	58.81%
		500<x<=1000	4	0.31	28.57%	41.19%
		1000<x<=2000	-	-	-	-
		2000<x<=5000	-	-	-	-
		x>5000	-	-	-	-

公司速卖通平台主要销售区域的单笔订单金额主要集中在 100-500 元和 1000-2000 元区间，与公司上架销售的产品结构相符。店铺运营初期，公司在巴西和俄罗斯地区主要销售客单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品，随后陆续上架包括 Ohuhu 绘画笔在内的其他产品，因此单笔订单金额集中度从 1000-2000 元区间逐步向 100-500 元区间过渡；公司在墨西哥地区首先上架销售的产品客单价相对较低，随后上架销售客单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品，因此单笔订单金额集中度从 100-500 元区间向 1000-2000 元区间过渡。公司速卖通平台店铺单笔订单金额在 5000 元以上的订单数占比极低，订单金额区间不存在异常。

(4) Michaels

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	-	-	-	-
		100<x<=500	7,247	197.29	87.73%	69.74%
		500<x<=1000	786	51.4	9.51%	18.17%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		1000<x<=2000	179	23.48	2.17%	8.30%
		2000<x<=5000	49	10.74	0.59%	3.79%
		x>5000	-	-	-	-
	2024 年	0<x<=100	745	3.38	3.69%	0.48%
		100<x<=500	15,526	388.64	76.91%	55.31%
		500<x<=1000	3,195	203.45	15.83%	28.95%
		1000<x<=2000	683	96.54	3.38%	13.74%
		2000<x<=5000	34	8.39	0.17%	1.19%
		x>5000	3	2.27	0.01%	0.32%
	2023 年	0<x<=100	-	-	-	-
		100<x<=500	755	21.74	66.70%	42.85%
		500<x<=1000	50	7.03	4.42%	13.85%
		1000<x<=2000	327	21.98	28.89%	43.31%
		2000<x<=5000	-	-	-	-
		x>5000	-	-	-	-

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，产品陆续上架销售，2024 年，随着店铺持续运营和订单的增加，订单金额区间趋于稳定，主要分布在 100-1000 元区间内，单笔订单金额在 5000 元以上的订单数占比极低，订单金额区间不存在异常。

7、复购率

(1) 亚马逊

销售区域	期间	复购用户数 (个)	下单用户数 (个)	复购率
美国	2025 年 1-6 月	116,987	1,636,786	7.15%
	2024 年	275,411	3,406,853	8.08%
	2023 年	214,515	3,107,766	6.90%
	2022 年	255,123	3,715,913	6.87%
德国	2025 年 1-6 月	26,404	435,940	6.06%
	2024 年	62,267	886,303	7.03%
	2023 年	46,482	743,039	6.26%
	2022 年	47,523	814,688	5.83%

销售区域	期间	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
加拿大	2025 年 1-6 月	25,438	341,861	7.44%
	2024 年	61,239	714,976	8.57%
	2023 年	46,830	681,812	6.87%
	2022 年	38,813	671,526	5.78%

注*：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

2022 年至 2024 年，公司在亚马逊平台主要销售区域的复购率总体呈上升趋势，主要原因为公司加强 Ohuhu 品牌建设和绘画笔产品开发，以 Ohuhu 绘画笔为主的艺术创作类产品的用户忠诚度持续提高，带动公司亚马逊平台的复购率持续上升。由于公司在亚马逊平台的销售旺季在四季度，而 2025 年 1-6 月复购率仅统计上半年的数据，因此上半年的复购率数据略低于全年。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
美国	2025 年 1-6 月	3,570	17,637	20.24%
	2024 年	4,715	33,329	14.15%
	2023 年	1,644	16,622	9.89%
	2022 年	549	8,515	6.45%
英国	2025 年 1-6 月	1,457	6,195	23.52%
	2024 年	954	7,250	13.16%
	2023 年	133	2,086	6.38%
	2022 年	52	883	5.89%
澳大利亚	2025 年 1-6 月	833	4,005	20.80%
	2024 年	531	4,665	11.38%
	2023 年	47	1,019	4.61%
	2022 年	-	-	-

注*：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

报告期内，公司 Ohuhu 官网的复购率持续上升，主要原因为公司加强 Ohuhu 品牌建设和绘画笔产品开发，重点打造 Ohuhu 官网，建立全球绘画爱好者社群，提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感，通过举办主题绘画活动，提高 Ohuhu 用户参与度，使得 Ohuhu 官网的复购用户持续增长。

（3）速卖通

销售区域	期间	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
巴西	2025 年 1-6 月	905	4,851	18.66%
	2024 年	980	6,793	14.43%
	2023 年	445	3,081	14.44%
	2022 年	24	480	5.00%
俄罗斯	2025 年 1-6 月	270	2,117	12.75%
	2024 年	659	4,431	14.87%
	2023 年	350	2,837	12.34%
	2022 年	86	985	8.73%
墨西哥	2025 年 1-6 月	163	902	18.07%
	2024 年	409	2,076	19.70%
	2023 年	46	519	8.86%
	2022 年	-	14	-

注：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

公司于 2022 年 8 月开始运营速卖通平台店铺，2023 年以来的复购率整体较高，主要因为公司在速卖通平台以销售 Tribit 蓝牙音箱产品为主，拥有不同体积、功率和功能的多种型号，适用于不同的使用场景，契合主要销售区域的用户消费需求。

（4）Michaels

期间	销售区域	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
美国	2025 年 1-6 月	317	7,887	4.02%
	2024 年	1,122	18,861	5.95%
	2023 年	15	1,117	1.34%

注：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

公司于 2023 年 10 月开始运营 Michaels 平台店铺，运营初期购买用户相对较少，2024 年随着下单用户数的增加，用户复购率提高，2025 年 1-6 月用户复购率略有下降，主要是受部分 Ohuhu 绘画笔产品供不应求、库存不足所致。

8、新老用户下单金额及次数

（1）亚马逊

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（万个）	老用户下单数量（个）
美国	2025 年 1-6 月	37,697.45	6,570.72	154.38	251,364

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（万个）	老用户下单数量（个）
	2024 年	81,478.10	8,950.10	339.81	369,788
	2023 年	73,699.26	6,142.60	314.67	233,654
	2022 年	97,373.85	-	403.77	-
德国	2025 年 1-6 月	10,379.75	1,715.77	40.09	67,181
	2024 年	21,079.00	2,098.70	87.04	89,935
	2023 年	18,229.91	1,170.56	75.54	45,634
	2022 年	20,111.98	-	86.98	-
加拿大	2025 年 1-6 月	9,012.87	1,811.74	31.57	60,837
	2024 年	19,021.47	2,297.10	70.86	85,654
	2023 年	17,768.97	1,060.05	69.56	41,280
	2022 年	18,624.51	-	70.93	-

注：从 2022 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2023 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

报告期内，公司在亚马逊平台的老用户订单数量和金额逐渐增加，老用户的订单贡献率逐渐上升，符合业务正常发展趋势。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（万个）	老用户下单数量（个）
美国	2025 年 1-6 月	1,934.28	178.48	2.07	2,686
	2024 年	2,987.87	121.81	3.82	1,896
	2023 年	1,356.76	35.57	1.83	524
	2022 年	521.62	-	0.92	-
英国	2025 年 1-6 月	697.87	56.98	0.79	834
	2024 年	641.76	12.54	0.84	219
	2023 年	170.57	4.52	0.22	64
	2022 年	57.71	-	0.1	-
澳大利亚	2025 年 1-6 月	431.19	19.59	0.5	272
	2024 年	393.64	5.92	0.52	94
	2023 年	88.14	-	0.11	-
	2022 年	-	-	-	-

注：从 2022 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2023 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

报告期内，公司 Ohuhu 官网的老用户订单数量和金额逐渐增加，老用户的

订单贡献率逐渐上升，符合业务正常发展趋势。

(3) 速卖通

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（个）	老用户下单数量（个）
巴西	2025 年 1-6 月	379.75	127.01	5,542	979
	2024 年	667.95	104.4	7,575	887
	2023 年	413.16	20.34	3,592	176
	2022 年	70.26	-	512	-
俄罗斯	2025 年 1-6 月	175.25	69.74	2,039	594
	2024 年	415.79	72.08	4,916	701
	2023 年	301.25	22.4	3,219	179
	2022 年	107.19	-	1,126	-
墨西哥	2025 年 1-6 月	51.78	35.38	851	401
	2024 年	168.61	14.83	2,651	175
	2023 年	25.84	0.08	572	1
	2022 年	0.75	-	14	-

注：从 2022 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2023 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

报告期内，公司速卖通平台的老用户订单数量和金额逐渐增加，老用户的订单贡献率逐渐上升，符合业务正常发展趋势。

(4) Michaels

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（个）	老用户下单数量（个）
美国	2025 年 1-6 月	270.51	12.40	7,904	357
	2024 年	701.21	1.46	20,146	40
	2023 年	50.74	-	1,132	-

注：从 2023 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2024 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

2023 年以来，公司 Michaels 平台的老用户订单数量和金额逐渐增加，老用户的订单贡献率逐渐上升，符合业务正常发展趋势。

9、下单时间 24 小时分布

(1) 亚马逊

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
美国	0	865.20	986.01	874.08	1,086.87
	1	819.14	674.19	601.71	751.61
	2	813.66	622.00	538.32	670.24
	3	946.71	882.65	754.64	916.13
	4	1,224.87	1,528.87	1,336.32	1,596.73
	5	1,591.55	2,493.77	2,206.88	2,606.22
	6	1,986.84	3,567.31	3,179.46	3,801.67
	7	2,306.67	4,493.29	4,033.67	4,809.41
	8	2,543.11	5,126.89	4,569.29	5,551.39
	9	2,608.05	5,389.91	4,855.36	5,887.37
	10	2,647.72	5,491.82	4,932.90	6,046.72
	11	2,646.15	5,547.98	4,995.70	6,039.15
	12	2,604.46	5,499.25	4,875.05	5,958.16
	13	2,479.34	5,417.64	4,777.88	5,864.18
	14	2,309.00	5,257.78	4,627.19	5,690.75
	15	2,165.30	5,116.73	4,499.22	5,471.77
	16	2,151.62	5,070.41	4,407.79	5,420.47
	17	2,099.51	5,183.70	4,516.43	5,528.44
	18	2,099.67	5,303.34	4,644.48	5,625.61
	19	2,016.78	5,088.90	4,420.83	5,455.67
	20	1,757.12	4,413.82	3,838.98	4,712.52
	21	1,423.32	3,366.29	2,944.93	3,647.14
	22	1,172.29	2,357.65	2,050.54	2,548.14
	23	990.08	1,547.98	1,364.13	1,690.77
德国	0	145.10	263.05	214.33	230.29
	1	89.19	132.19	106.86	119.03
	2	58.25	80.07	65.98	74.20
	3	42.24	66.18	54.02	60.20
	4	57.06	102.21	82.69	89.45
	5	133.31	253.73	201.09	195.14
	6	261.97	513.84	426.42	393.24
	7	414.67	810.90	680.62	663.85

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	8	549.07	1,105.50	939.08	938.57
	9	671.19	1,324.47	1,101.54	1,130.79
	10	692.79	1,364.60	1,164.09	1,225.49
	11	706.91	1,371.35	1,145.80	1,205.54
	12	702.88	1,351.72	1,145.32	1,199.40
	13	707.38	1,342.96	1,128.76	1,187.16
	14	701.60	1,322.78	1,105.60	1,160.26
	15	714.13	1,333.22	1,113.63	1,160.75
	16	724.75	1,366.00	1,124.99	1,173.35
	17	719.86	1,358.91	1,120.56	1,182.19
	18	750.65	1,403.56	1,166.72	1,208.83
	19	828.00	1,571.13	1,319.83	1,361.96
	20	868.73	1,664.26	1,419.11	1,470.29
	21	747.70	1,483.81	1,243.90	1,295.60
	22	523.83	1,036.13	865.49	897.52
	23	284.26	555.13	466.10	489.23
加拿大	0	246.29	496.97	438.86	424.76
	1	204.31	310.95	276.64	268.00
	2	169.54	187.34	166.61	161.61
	3	156.68	122.51	110.92	110.47
	4	174.99	128.20	110.51	105.26
	5	228.36	213.11	183.86	173.58
	6	306.44	398.24	345.70	325.92
	7	389.65	625.50	558.86	527.36
	8	493.50	872.19	780.54	746.74
	9	579.70	1,084.38	968.50	945.21
	10	607.24	1,218.29	1,071.31	1,058.45
	11	644.93	1,277.39	1,142.21	1,136.95
	12	672.45	1,313.13	1,171.13	1,169.76
	13	668.08	1,305.77	1,148.97	1,171.57
	14	636.04	1,295.31	1,132.14	1,133.79
	15	609.12	1,250.30	1,120.37	1,108.57

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	16	579.62	1,213.07	1,069.50	1,096.62
	17	564.57	1,225.09	1,061.09	1,066.53
	18	541.52	1,232.33	1,091.14	1,077.43
	19	564.27	1,279.93	1,118.49	1,137.46
	20	563.54	1,315.74	1,150.16	1,128.99
	21	496.07	1,197.69	1,067.66	1,052.74
	22	406.83	1,012.46	887.47	859.60
	23	320.88	742.71	656.73	637.14

公司在亚马逊平台的订单主要集中在早上 8 点至晚上 21 点之间，符合用户的正常作息规律。

(2) Ohuhu 官网

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
美国	0	58.26	123.19	61.13	16.04
	1	41.23	89.65	47.77	19.11
	2	36.93	64.09	36.35	20.66
	3	58.94	67.74	37.83	26.26
	4	42.19	32.71	20.67	23.49
	5	40.20	30.98	15.41	26.27
	6	63.92	32.94	17.26	22.57
	7	88.53	56.96	21.48	30.45
	8	126.44	84.28	28.28	26.93
	9	126.42	122.52	40.16	24.39
	10	130.76	140.91	52.43	28.04
	11	130.30	161.33	60.58	25.43
	12	111.28	175.06	69.93	27.80
	13	121.99	188.23	74.03	28.80
	14	109.35	174.18	83.43	27.58
	15	108.34	177.06	72.50	25.07
	16	102.84	178.24	78.46	22.40
	17	93.06	166.61	75.39	18.85

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	18	87.74	180.46	80.61	15.54
	19	88.52	179.66	86.94	14.52
	20	90.83	175.26	85.62	12.82
	21	92.65	177.73	86.58	12.52
	22	90.29	176.26	86.99	12.90
	23	71.76	153.63	72.67	13.22
英国	0	15.12	20.93	6.83	1.36
	1	8.95	10.08	4.94	1.31
	2	3.76	6.32	3.23	1.19
	3	3.41	5.11	2.80	0.56
	4	2.40	3.05	1.20	0.76
	5	2.85	3.19	1.03	0.44
	6	7.33	5.02	1.00	0.72
	7	12.97	12.36	2.30	1.79
	8	41.72	23.03	3.84	1.76
	9	40.78	28.47	5.85	2.24
	10	101.72	32.48	7.68	3.03
	11	59.85	36.14	9.46	3.89
	12	57.85	36.36	7.18	3.08
	13	54.81	39.11	9.22	2.94
	14	37.85	34.81	8.18	2.62
	15	33.57	35.32	10.21	2.67
	16	33.42	38.05	11.87	2.98
	17	34.96	38.91	10.28	2.79
	18	40.92	40.04	11.82	4.16
	19	37.51	42.68	12.68	4.90
	20	40.43	48.68	10.76	4.38
	21	33.20	48.50	12.10	3.82
	22	29.20	35.85	11.31	2.40
	23	20.27	29.82	9.36	1.94
澳大利亚	0	9.03	12.33	4.09	-
	1	6.23	9.05	1.83	-

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	2	2.35	3.31	2.24	-
	3	2.26	3.90	1.42	-
	4	1.69	1.94	1.11	-
	5	3.08	3.50	0.38	-
	6	5.01	5.73	0.99	-
	7	7.56	7.27	1.15	-
	8	11.39	13.58	4.00	-
	9	14.08	16.08	3.03	-
	10	13.59	19.06	3.06	-
	11	13.24	18.35	4.05	-
	12	21.79	22.01	6.14	-
	13	35.92	22.60	3.66	-
	14	54.90	20.21	4.98	-
	15	33.34	20.48	5.14	-
	16	23.72	23.12	5.25	-
	17	29.95	26.37	4.19	-
	18	39.45	30.03	4.75	-
	19	32.18	26.02	4.92	-
	20	27.25	28.30	5.77	-
	21	23.95	28.43	6.63	-
	22	22.37	20.37	4.75	-
	23	16.47	17.51	4.59	-

公司在 Ohuhu 官网的订单主要集中在早上 8 点至晚上 22 点之间，符合用户的正常作息规律。

（3）速卖通

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
巴西	0	24.54	45.50	16.47	2.73
	1	18.41	44.51	10.58	1.81
	2	8.08	17.79	6.49	0.26
	3	4.58	7.11	2.71	0.93

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	4	6.31	4.44	3.04	1.22
	5	5.02	8.28	13.71	4.74
	6	8.57	14.77	13.58	2.63
	7	14.62	19.87	14.94	2.19
	8	22.92	26.64	20.31	2.19
	9	27.33	33.74	22.81	3.53
	10	30.39	37.13	26.63	3.48
	11	34.31	45.21	25.82	5.24
	12	32.87	46.64	24.55	3.85
	13	35.01	47.63	28.04	3.53
	14	25.09	46.51	25.00	3.14
	15	27.07	45.54	22.28	3.70
	16	24.66	36.33	20.13	2.62
	17	20.03	38.30	20.13	1.85
	18	20.65	34.19	20.01	2.50
	19	22.09	32.54	19.01	2.17
	20	23.26	31.86	21.32	2.83
	21	23.65	36.38	16.87	4.84
	22	24.31	37.05	21.63	3.86
	23	22.99	34.42	17.44	4.40
俄罗斯	0	6.87	17.76	11.75	3.59
	1	5.63	10.77	7.36	1.50
	2	4.60	5.65	5.16	2.59
	3	2.56	4.59	4.29	1.14
	4	1.78	3.91	3.14	1.10
	5	3.32	4.31	5.27	1.65
	6	2.54	6.03	4.22	1.70
	7	4.50	8.92	5.89	2.53
	8	6.37	11.37	7.85	2.31
	9	6.47	12.47	12.07	4.02
	10	12.00	22.88	13.33	5.33
	11	25.31	51.60	28.66	9.56

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	12	15.99	34.44	22.82	9.37
	13	20.14	35.31	19.84	6.32
	14	16.25	28.79	19.29	6.42
	15	11.56	29.34	16.66	5.59
	16	13.41	31.58	15.58	4.65
	17	12.91	24.90	18.43	5.61
	18	12.21	23.42	13.76	5.98
	19	12.03	26.38	19.30	6.00
	20	13.42	25.97	17.84	5.68
	21	12.07	23.46	18.62	5.45
	22	12.71	23.39	16.45	4.32
	23	10.32	20.65	16.08	4.80
墨西哥	0	4.67	11.56	1.66	0.06
	1	2.63	8.99	0.66	-
	2	1.69	5.08	0.73	0.05
	3	1.83	3.39	0.26	-
	4	1.04	1.94	0.34	-
	5	0.73	1.33	0.23	-
	6	0.68	2.11	0.46	-
	7	1.66	4.20	0.32	0.04
	8	1.68	7.13	1.08	0.04
	9	3.83	9.25	0.46	-
	10	4.02	8.41	1.33	-
	11	5.75	8.43	1.32	0.05
	12	4.31	8.67	0.93	0.09
	13	6.21	10.61	1.36	0.08
	14	4.63	9.50	1.53	-
	15	4.71	10.30	2.22	0.09
	16	4.92	9.02	1.18	-
	17	3.23	7.77	1.33	-
	18	4.39	7.68	1.20	-
	19	4.50	8.95	1.07	-

地区	小时	下单金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
	20	4.18	8.14	1.93	0.04
	21	4.19	9.12	1.41	0.04
	22	5.40	9.56	1.47	0.12
	23	6.25	12.31	1.45	0.05

公司在速卖通平台的订单主要集中在早上 9 点至晚上 24 点之间，符合用户的正常作息规律。

(4) Michaels

地区	小时	下单金额		
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年
美国	0	7.28	23.77	1.22
	1	5.07	12.98	0.28
	2	3.09	8.19	0.50
	3	1.71	4.60	0.20
	4	1.70	3.85	0.27
	5	1.19	3.40	0.31
	6	2.83	6.09	0.53
	7	4.96	9.97	0.71
	8	6.92	21.23	1.91
	9	12.94	28.15	2.35
	10	15.92	36.29	2.78
	11	16.27	39.91	3.60
	12	18.85	42.85	3.06
	13	20.27	47.70	3.78
	14	20.51	48.75	3.14
	15	18.84	45.58	3.41
	16	17.39	45.30	3.06
	17	17.77	41.29	2.70
	18	16.08	41.50	2.41
	19	15.45	37.99	3.58
	20	16.79	39.01	3.13
	21	16.02	42.68	3.01

地区	小时	下单金额		
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年
	22	14.36	39.83	2.94
	23	10.69	31.78	1.87

公司在 Michaels 平台的订单主要集中在上午 10 点至晚上 23 点之间，符合用户的正常作息规律。

10、下单频率

（1）亚马逊

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
美国	2025 年 1-6 月	1	1,519,799	36,043.61	92.85%	81.42%
		2	95,158	5,164.75	5.81%	11.67%
		3	14,246	1,399.07	0.87%	3.16%
		4	4,083	600.13	0.25%	1.36%
		5	1,599	311.95	0.10%	0.70%
		6	725	166.14	0.04%	0.38%
		7	408	112.57	0.02%	0.25%
		8	249	77.72	0.02%	0.18%
		9	150	52.11	0.01%	0.12%
		10	70	36.5	0.00%	0.08%
		>10	299	303.63	0.02%	0.69%
	2024 年	1	3,131,442	72,922.25	91.92%	80.64%
		2	226,946	11,569.65	6.66%	12.79%
		3	33,556	2,938.31	0.98%	3.25%
		4	8,771	1,143.44	0.26%	1.26%
		5	2,980	518.72	0.09%	0.57%
		6	1,248	281.79	0.04%	0.31%
		7	609	157.63	0.02%	0.17%
		8	376	112.13	0.01%	0.12%
		9	252	94.84	0.01%	0.10%
		10	140	44.08	0.00%	0.05%
		>10	533	645.36	0.02%	0.71%
	2023 年	1	2,893,251	66,591.92	93.10%	83.40%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		2	179,885	9,058.02	5.79%	11.34%
		3	24,285	2,065.07	0.78%	2.59%
		4	5,944	773.89	0.19%	0.97%
		5	2,041	384.49	0.07%	0.48%
		6	941	219.57	0.03%	0.27%
		7	417	103.29	0.01%	0.13%
		8	255	97.94	0.01%	0.12%
		9	152	46.31	0.00%	0.06%
		10	124	46.03	0.00%	0.06%
		>10	471	459.25	0.02%	0.58%
	2022 年	1	3,460,790	81,567.82	93.13%	83.76%
		2	214,570	10,897.99	5.77%	11.19%
		3	28,595	2,424.23	0.77%	2.49%
		4	6,849	862.79	0.18%	0.89%
		5	2,343	397.06	0.06%	0.41%
		6	1,063	263.25	0.03%	0.27%
		7	531	150.61	0.01%	0.15%
		8	293	95.74	0.01%	0.10%
		9	157	67.51	0.00%	0.07%
		10	140	60.55	0.00%	0.06%
		>10	582	589.58	0.02%	0.61%
德国	2025 年 1-6 月	1	409,536	10,326.30	93.94%	85.37%
		2	22,803	1,284.48	5.23%	10.62%
		3	2,574	260.2	0.59%	2.15%
		4	574	89.79	0.13%	0.74%
		5	221	53.28	0.05%	0.44%
		6	104	26.7	0.02%	0.22%
		7	44	14.29	0.01%	0.12%
		8	34	13.35	0.01%	0.11%
		9	18	6.37	0.00%	0.05%
		10	8	2.87	0.00%	0.02%
		>10	24	17.89	0.01%	0.15%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
	2024 年	1	824,036	19,525.96	92.97%	84.24%
		2	53,865	2,705.25	6.08%	11.67%
		3	6,428	536.62	0.73%	2.32%
		4	1,268	160.96	0.14%	0.69%
		5	371	70.07	0.04%	0.30%
		6	150	35.53	0.02%	0.15%
		7	74	20.22	0.01%	0.09%
		8	33	9.99	0.00%	0.04%
		9	11	3.65	0.00%	0.02%
		10	10	4.3	0.00%	0.02%
		>10	57	105.17	0.01%	0.45%
	2023 年	1	696,557	16,472.52	93.74%	84.90%
		2	40,514	2,125.15	5.45%	10.95%
		3	4,501	408.41	0.61%	2.10%
		4	884	119.85	0.12%	0.62%
		5	290	53.14	0.04%	0.27%
		6	131	32.12	0.02%	0.17%
		7	41	12.09	0.01%	0.06%
		8	32	10.12	0.00%	0.05%
		9	16	5.23	0.00%	0.03%
		10	19	7.27	0.00%	0.04%
		>10	54	156.61	0.01%	0.81%
	2022 年	1	767,165	17,369.65	94.17%	86.36%
		2	41,640	2,051.03	5.11%	10.20%
		3	4,504	377.63	0.55%	1.88%
		4	907	117.84	0.11%	0.59%
		5	248	47.29	0.03%	0.24%
		6	84	17.59	0.01%	0.09%
		7	48	28.3	0.01%	0.14%
		8	17	3.67	0.00%	0.02%
		9	19	5.87	0.00%	0.03%
		10	7	4.01	0.00%	0.02%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		>10	49	89.44	0.01%	0.44%
加拿大	2025 年 1-6 月	1	316,423	8,749.04	92.56%	80.83%
		2	20,318	1,313.65	5.94%	12.14%
		3	3,198	352.07	0.94%	3.25%
		4	1,021	154.75	0.30%	1.43%
		5	407	83.8	0.12%	0.77%
		6	202	51.28	0.06%	0.47%
		7	115	36.63	0.03%	0.34%
		8	65	20.76	0.02%	0.19%
		9	38	15.39	0.01%	0.14%
		10	24	10.16	0.01%	0.09%
		>10	50	37.11	0.01%	0.34%
	2024 年	1	653,737	16,999.05	91.43%	79.74%
		2	49,760	2,908.39	6.96%	13.64%
		3	7,868	771.02	1.10%	3.62%
		4	2,082	287.93	0.29%	1.35%
		5	767	133.08	0.11%	0.62%
		6	365	82.1	0.05%	0.39%
		7	145	41.44	0.02%	0.19%
		8	98	26.8	0.01%	0.13%
		9	48	13.87	0.01%	0.07%
		10	33	10.21	0.00%	0.05%
		>10	73	44.68	0.01%	0.21%
	2023 年	1	634,982	15,852.75	93.13%	84.19%
		2	38,971	2,115.24	5.72%	11.23%
		3	5,647	504.17	0.83%	2.68%
		4	1,297	168.69	0.19%	0.90%
		5	450	62.36	0.07%	0.33%
		6	202	42.99	0.03%	0.23%
		7	111	27.38	0.02%	0.15%
		8	49	14.47	0.01%	0.08%
		9	33	10.12	0.00%	0.05%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		10	14	2.75	0.00%	0.01%
		>10	56	28.47	0.01%	0.15%
	2022 年	1	632,713	16,313.92	94.22%	87.59%
		2	33,884	1,840.05	5.05%	9.88%
		3	3,817	317.65	0.57%	1.71%
		4	704	77.62	0.10%	0.42%
		5	223	31.64	0.03%	0.17%
		6	81	13.19	0.01%	0.07%
		7	36	9.83	0.01%	0.05%
		8	20	3.68	0.00%	0.02%
		9	19	4.92	0.00%	0.03%
		10	9	2.24	0.00%	0.01%
		>10	20	9.79	0.00%	0.05%

报告期内，公司亚马逊平台主要销售区域用户的下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 95%以上，下单频率超过 10 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
美国	2025 年 1-6 月	1	14,067	1,338.87	79.76%	63.37%
		2	2,474	439.66	14.03%	20.81%
		3	625	147.09	3.54%	6.96%
		4	241	72.92	1.37%	3.45%
		5	90	31.92	0.51%	1.51%
		6	49	20.75	0.28%	0.98%
		7	36	17.35	0.20%	0.82%
		8	14	8.58	0.08%	0.41%
		9	12	7.79	0.07%	0.37%
		10	15	9.59	0.09%	0.45%
		>10	14	18.24	0.08%	0.86%
	2024 年	1	28,614	2,292.55	85.85%	73.72%
		2	3,611	536.04	10.83%	17.24%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		3	713	140.71	2.14%	4.52%
		4	208	50.12	0.62%	1.61%
		5	77	22.28	0.23%	0.72%
		6	33	10.58	0.10%	0.34%
		7	26	10.26	0.08%	0.33%
		8	14	5.78	0.04%	0.19%
		9	12	5.67	0.04%	0.18%
		10	4	3.04	0.01%	0.10%
		>10	17	32.66	0.05%	1.05%
	2023 年	1	14,978	1,139.92	90.11%	81.86%
		2	1,330	179.34	8.00%	12.88%
		3	215	41.83	1.29%	3.00%
		4	57	12.68	0.34%	0.91%
		5	15	4.52	0.09%	0.32%
		6	8	2.32	0.05%	0.17%
		7	8	1.78	0.05%	0.13%
		8	1	0.19	0.01%	0.01%
		9	6	1.7	0.04%	0.12%
		10	1	0.25	0.01%	0.02%
		>10	3	7.97	0.02%	0.57%
	2022 年	1	7,966	458.03	93.55%	87.81%
		2	468	50.25	5.50%	9.63%
		3	60	8.49	0.70%	1.63%
		4	15	2.99	0.18%	0.57%
		5	4	1.17	0.05%	0.22%
		6	1	0.26	0.01%	0.05%
		7	-	-	-	-
		8	1	0.43	0.01%	0.08%
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
英国	2025 年 1-6 月	1	4,738	443.64	76.48%	58.77%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		2	964	163.16	15.56%	21.61%
		3	273	62.28	4.41%	8.25%
		4	99	28.65	1.60%	3.80%
		5	46	17.12	0.74%	2.27%
		6	28	11.9	0.45%	1.58%
		7	19	8.64	0.31%	1.14%
		8	9	4.02	0.15%	0.53%
		9	9	5.11	0.15%	0.68%
		10	3	1.93	0.05%	0.26%
		>10	7	8.4	0.11%	1.11%
	2024 年	1	6,296	490.58	86.84%	74.98%
		2	702	102.31	9.68%	15.64%
		3	158	31.19	2.18%	4.77%
		4	53	13.97	0.73%	2.14%
		5	17	5.35	0.23%	0.82%
		6	11	3.51	0.15%	0.54%
		7	4	1.26	0.06%	0.19%
		8	7	3.85	0.10%	0.59%
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	2	2.28	0.03%	0.35%
	2023 年	1	1,953	155.98	93.62%	89.07%
		2	108	13.95	5.18%	7.96%
		3	20	3.89	0.96%	2.22%
		4	4	1.13	0.19%	0.64%
		5	-	-	-	-
		6	1	0.17	0.05%	0.10%
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
	2022 年	1	831	51.2	94.11%	88.71%
		2	40	4.05	4.53%	7.02%
		3	8	1.45	0.91%	2.51%
		4	3	0.71	0.34%	1.23%
		5	-	-	-	-
		6	1	0.31	0.11%	0.53%
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
澳大利亚	2025 年 1-6 月	1	3,172	285.32	79.20%	63.29%
		2	570	92.04	14.23%	20.42%
		3	166	38.32	4.14%	8.50%
		4	57	16.5	1.42%	3.66%
		5	12	4.76	0.30%	1.06%
		6	13	5.62	0.32%	1.25%
		7	4	1.72	0.10%	0.38%
		8	5	2.85	0.12%	0.63%
		9	6	3.65	0.15%	0.81%
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
	2024 年	1	4,134	316.37	88.62%	79.18%
		2	423	59.79	9.07%	14.96%
		3	85	16.62	1.82%	4.16%
		4	14	3.46	0.30%	0.87%
		5	4	1.32	0.09%	0.33%
		6	4	1.62	0.09%	0.40%
		7	-	-	-	-
		8	1	0.4	0.02%	0.10%
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		>10	-	-	-	-
	2023 年	1	972	80.59	95.39%	91.44%
		2	37	5.21	3.63%	5.91%
		3	9	2	0.88%	2.27%
		4	1	0.33	0.10%	0.38%
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
	2022 年	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

报告期内，公司 Ohuhu 官网主要销售区域用户的下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 90%以上；2025 年 1-6 月，随着公司 Ohuhu 品牌力的提高，复购用户数量增加，下单 3 次的用户数量占比有所提高；下单频率超过 10 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

（3）速卖通

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
巴西	2025 年 1-6 月	1	3,946	330.3	81.34%	65.18%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		2	552	68.91	11.38%	13.60%
		3	181	35.44	3.73%	6.99%
		4	78	19.86	1.61%	3.92%
		5	37	12.16	0.76%	2.40%
		6	23	9.89	0.47%	1.95%
		7	13	7.03	0.27%	1.39%
		8	6	3.14	0.12%	0.62%
		9	7	4.7	0.14%	0.93%
		10	1	1.62	0.02%	0.32%
		>10	7	13.71	0.14%	2.71%
	2024 年	1	5,813	533.26	85.57%	69.04%
		2	708	112.51	10.42%	14.57%
		3	143	33.95	2.11%	4.40%
		4	62	23.63	0.91%	3.06%
		5	27	13.07	0.40%	1.69%
		6	10	7.42	0.15%	0.96%
		7	6	3.52	0.09%	0.46%
		8	8	6.77	0.12%	0.88%
		9	3	4.09	0.04%	0.53%
		10	5	5.23	0.07%	0.68%
		>10	8	28.91	0.12%	3.74%
	2023 年	1	2,636	307.47	85.56%	70.93%
		2	328	69.41	10.65%	16.01%
		3	69	24.17	2.24%	5.58%
		4	24	11.8	0.78%	2.72%
		5	6	2.65	0.19%	0.61%
		6	7	4.26	0.23%	0.98%
		7	6	5.89	0.19%	1.36%
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	2	3.38	0.06%	0.78%
		>10	3	4.47	0.10%	1.03%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
	2022 年	1	456	64.57	95.00%	91.90%
		2	19	4.08	3.96%	5.80%
		3	2	0.92	0.42%	1.30%
		4	3	0.7	0.63%	1.00%
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
俄罗斯	2025 年 1-6 月	1	1,847	163.41	87.25%	66.70%
		2	197	31.44	9.31%	12.83%
		3	46	13.08	2.17%	5.34%
		4	10	5.11	0.47%	2.09%
		5	5	2.28	0.24%	0.93%
		6	1	0.16	0.05%	0.06%
		7	-	-	-	-
		8	2	1.82	0.09%	0.74%
		9	1	1.62	0.05%	0.66%
		10	-	-	-	-
		>10	8	26.07	0.38%	10.64%
	2024 年	1	3,772	321.05	85.13%	65.81%
		2	466	79.27	10.52%	16.25%
		3	106	25.47	2.39%	5.22%
		4	34	13.59	0.77%	2.79%
		5	11	5.12	0.25%	1.05%
		6	15	8.81	0.34%	1.81%
		7	5	3.44	0.11%	0.70%
		8	6	5.65	0.14%	1.16%
		9	-	-	-	-
		10	6	5.07	0.14%	1.04%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		>10	10	20.4	0.23%	4.18%
	2023 年	1	2,487	237.41	87.66%	73.35%
		2	253	42.41	8.92%	13.10%
		3	62	16.75	2.19%	5.17%
		4	15	4.76	0.53%	1.47%
		5	9	4.26	0.32%	1.31%
		6	2	1.08	0.07%	0.33%
		7	3	1.66	0.11%	0.51%
		8	2	1.91	0.07%	0.59%
		9	-	-	-	-
		10	1	0.92	0.04%	0.28%
		>10	3	12.5	0.11%	3.86%
	2022 年	1	899	85.98	91.27%	80.22%
		2	56	9.51	5.69%	8.87%
		3	20	5.26	2.03%	4.91%
		4	4	1.62	0.41%	1.51%
		5	2	1.5	0.20%	1.40%
		6	2	1.27	0.20%	1.19%
		7	-	-	-	-
		8	1	1.25	0.10%	1.17%
		9	1	0.79	0.10%	0.74%
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
墨西哥	2025 年 1-6 月	1	739	47.56	81.93%	54.57%
		2	117	15.02	12.97%	17.24%
		3	22	5.23	2.44%	6.00%
		4	9	2.15	1.00%	2.47%
		5	8	2.89	0.89%	3.31%
		6	2	1.05	0.22%	1.21%
		7	1	0.14	0.11%	0.16%
		8	1	1.21	0.11%	1.39%
		9	2	2.02	0.22%	2.32%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		10	-	-	-	-
		>10	1	9.88	0.11%	11.34%
	2024 年	1	1,667	95.55	80.30%	52.09%
		2	278	32.1	13.39%	17.50%
		3	69	15.33	3.32%	8.36%
		4	30	10.1	1.45%	5.50%
		5	9	2.62	0.43%	1.43%
		6	6	3.4	0.29%	1.85%
		7	4	3.11	0.19%	1.69%
		8	3	2.64	0.14%	1.44%
		9	1	1.25	0.05%	0.68%
		10	3	3.95	0.14%	2.15%
		>10	6	13.39	0.29%	7.30%
	2023 年	1	473	21	91.14%	81.02%
		2	40	3.47	7.71%	13.39%
		3	4	0.41	0.77%	1.56%
		4	2	1.04	0.39%	4.03%
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
	2022 年	1	14	0.75	100.00%	100.00%
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

报告期内，公司速卖通平台主要销售区域用户的下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 90%以上，下单频率超过 10 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

(4) Michaels

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
美国	2025 年 1-6 月	1	7,570	256.25	95.98%	90.57%
		2	277	20.78	3.51%	7.34%
		3	30	3.72	0.38%	1.31%
		4	6	1.09	0.08%	0.38%
		5	3	0.82	0.04%	0.29%
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	1	0.27	0.01%	0.09%
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
	2024	1	17,739	609.88	94.05%	86.80%
		2	969	73.39	5.14%	10.44%
		3	119	13.57	0.63%	1.93%
		4	24	3.63	0.13%	0.52%
		5	7	1.32	0.04%	0.19%
		6	-	-	-	-
		7	3	0.88	0.02%	0.12%
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
	2023	1	1,102	49.05	98.66%	96.66%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		2	15	1.69	1.34%	3.34%
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

公司于 2023 年 10 月开始运营 Michaels 平台店铺，2024 年以来用户下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 95%以上，下单频率超过 5 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

11、购买地域

(1) 亚马逊

期间	销售区域	订单数 (万个)	下单金额 (万元)
2025 年 1-6 月	美国	179.51	44,268.17
	德国	46.81	12,095.52
	加拿大	37.65	10,824.62
2024 年	美国	377.59	90,428.20
	德国	96.12	23,177.71
	加拿大	79.55	21,318.57
2023 年	美国	338.43	79,845.77
	德国	80.19	19,402.52
	加拿大	73.66	18,829.38
2022 年	美国	404.08	97,377.13
	德国	87.07	20,112.33
	加拿大	70.95	18,624.51

报告期内，公司在亚马逊平台的主要购买地域为美国、德国、加拿大等发达国家，与主要经济发达国家人口分布相吻合，符合亚马逊平台的市场分布情况。

（2）Ohuhu 官网

期间	销售区域	订单数（万个）	下单金额（万元）
2025 年 1-6 月	美国	2.34	2,112.76
	英国	0.87	754.85
	澳大利亚	0.53	450.78
2024 年	美国	4.01	3,109.68
	英国	0.86	654.30
	澳大利亚	0.53	399.56
2023 年	美国	1.88	1,392.49
	英国	0.23	175.12
	澳大利亚	0.11	88.14
2022 年	美国	0.92	521.62
	英国	0.10	57.71
	澳大利亚	-	-

报告期内，公司在 Ohuhu 官网的主要购买地域为美国、英国、澳大利亚等发达国家，与主要经济发达国家人口分布相吻合，符合 Ohuhu 绘画笔产品主要用户群体的分布情况。

（3）速卖通

期间	销售区域	订单数（万个）	下单金额（万元）
2025 年 1-6 月	巴西	0.65	506.76
	俄罗斯	0.26	244.99
	墨西哥	0.13	87.16
2024 年	巴西	0.85	772.37
	俄罗斯	0.56	487.87
	墨西哥	0.28	183.44
2023 年	巴西	0.38	433.51
	俄罗斯	0.34	323.65
	墨西哥	0.06	25.92
2022 年	巴西	0.05	70.26
	俄罗斯	0.11	107.19
	墨西哥	小于 0.01	0.75

报告期内，公司在速卖通平台的主要购买地域为巴西、俄罗斯、墨西哥等国

家，与速卖通平台覆盖的主要市场相符合，与公司开拓非美市场战略相符合。

(4) Michaels

期间	销售区域	订单数（万个）	下单金额（万元）
2025 年 1-6 月	美国	0.83	282.91
2024 年	美国	2.02	702.67
2023 年	美国	0.11	50.74

报告期内，公司在 Michaels 平台开设的店铺仅在美国地区销售。

12、用户消费金额分层

(1) 亚马逊

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数（个）	订单数（个）	下单金额（万元）	用户占比	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	221,875	222,253	1,800.44	13.56%	4.07%
		100<x<=500	1,249,329	1,315,320	27,311.58	76.33%	61.70%
		500<x<=1000	128,309	173,882	8,553.52	7.84%	19.32%
		1000<x<=2000	29,732	54,989	4,007.97	1.82%	9.05%
		2000<x<=5000	6,892	22,245	1,859.85	0.42%	4.20%
		x>5000	649	6,900	734.81	0.04%	1.66%
	2024 年	0<x<=100	491,984	501,005	3,998.05	14.44%	4.42%
		100<x<=500	2,593,335	2,767,427	57,250.80	76.12%	63.31%
		500<x<=1000	246,752	348,955	16,239.02	7.24%	17.96%
		1000<x<=2000	62,301	110,686	8,398.43	1.83%	9.29%
		2000<x<=5000	11,266	35,230	3,047.18	0.33%	3.37%
		x>5000	1,215	13,586	1,494.73	0.04%	1.65%
	2023 年	0<x<=100	422,144	422,873	3,487.27	13.58%	4.37%
		100<x<=500	2,420,377	2,561,976	52,214.40	77.88%	65.39%
		500<x<=1000	204,277	280,482	13,679.60	6.57%	17.13%
		1000<x<=2000	51,758	84,722	6,828.98	1.67%	8.55%
		2000<x<=5000	8,026	23,644	2,192.99	0.26%	2.75%
		x>5000	1,184	14,001	1,442.53	0.04%	1.81%
	2022 年	0<x<=100	473,742	474,655	3,870.69	12.75%	3.97%
		100<x<=500	2,886,183	3,050,132	61,771.81	77.67%	63.44%
		500<x<=1000	281,842	375,150	19,321.87	7.58%	19.84%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
德国		1000<x<=2000	63,167	105,137	8,109.36	1.70%	8.33%
		2000<x<=5000	9,590	26,290	2,640.54	0.26%	2.71%
		x>5000	1,387	15,177	1,662.86	0.04%	1.71%
	2025 年 1-6 月	0<x<=100	32,644	32,669	267.11	7.49%	2.21%
		100<x<=500	362,782	377,091	8,292.20	83.22%	68.56%
		500<x<=1000	32,537	43,213	2,169.11	7.46%	17.93%
		1000<x<=2000	6,038	10,296	801.42	1.39%	6.63%
		2000<x<=5000	1,831	4,260	471.47	0.42%	3.90%
		x>5000	108	699	94.2	0.02%	0.78%
	2024 年	0<x<=100	97,707	97,734	811.85	11.02%	3.50%
		100<x<=500	712,817	754,770	15,884.57	80.43%	68.53%
		500<x<=1000	60,759	83,237	3,962.02	6.86%	17.09%
		1000<x<=2000	12,160	19,542	1,583.84	1.37%	6.83%
		2000<x<=5000	2,648	5,774	693.21	0.30%	2.99%
		x>5000	212	3,122	242.23	0.02%	1.05%
	2023 年	0<x<=100	56,730	56,740	496.81	7.63%	2.56%
		100<x<=500	633,603	661,721	14,114.20	85.27%	72.74%
		500<x<=1000	40,726	59,193	2,679.23	5.48%	13.81%
		1000<x<=2000	10,036	15,678	1,336.37	1.35%	6.89%
		2000<x<=5000	1,736	4,198	479.61	0.23%	2.47%
		x>5000	208	4,824	296.28	0.03%	1.53%
	2022 年	0<x<=100	90,746	90,802	785.76	11.14%	3.91%
		100<x<=500	669,195	699,243	14,834.51	82.14%	73.76%
		500<x<=1000	45,513	64,068	2,907.53	5.59%	14.46%
		1000<x<=2000	8,024	13,162	1,038.52	0.98%	5.16%
		2000<x<=5000	995	3,485	282.91	0.12%	1.41%
		x>5000	212	2,169	263.1	0.03%	1.31%
加拿大	2025 年 1-6 月	0<x<=100	21,037	21,037	179.86	6.15%	1.66%
		100<x<=500	273,767	285,364	6,232.38	80.08%	57.58%
		500<x<=1000	36,335	47,457	2,457.14	10.63%	22.70%
		1000<x<=2000	7,843	14,663	1,076.63	2.29%	9.95%
		2000<x<=5000	2,676	6,959	733.93	0.78%	6.78%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		x>5000	203	1,159	144.67	0.06%	1.34%
	2024 年	0<x<=100	54,250	55,636	462.44	7.59%	2.17%
		100<x<=500	572,546	605,762	12,932.08	80.08%	60.66%
		500<x<=1000	69,296	95,145	4,659.22	9.69%	21.86%
		1000<x<=2000	14,807	28,303	2,005.27	2.07%	9.41%
		2000<x<=5000	3,778	10,135	1,018.12	0.53%	4.78%
		x>5000	299	1,537	241.43	0.04%	1.13%
	2023 年	0<x<=100	44,110	44,122	373.26	6.47%	1.98%
		100<x<=500	571,587	600,394	12,493.96	83.83%	66.35%
		500<x<=1000	52,983	71,688	3,678.53	7.77%	19.54%
		1000<x<=2000	10,584	18,564	1,411.45	1.55%	7.50%
		2000<x<=5000	2,283	5,547	644.4	0.33%	3.42%
		x>5000	265	1,258	227.77	0.04%	1.21%
	2022 年	0<x<=100	46,456	46,691	393.17	6.92%	2.11%
		100<x<=500	558,606	582,124	12,515.77	83.18%	67.20%
		500<x<=1000	53,851	69,068	3,755.13	8.02%	20.16%
		1000<x<=2000	10,907	16,235	1,415.21	1.62%	7.60%
		2000<x<=5000	1,563	3,042	429.44	0.23%	2.31%
		x>5000	143	471	115.8	0.02%	0.62%

报告期内，公司亚马逊平台主要销售区域用户的消费金额主要集中在 100-500 元区间，消费金额大于 5000 元的用户数量占比较低，消费金额区间不存在异常。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	103	103	0.89	0.58%	0.04%
		100<x<=500	4,471	4,572	142.74	25.35%	6.76%
		500<x<=1000	4,835	5,351	336.3	27.41%	15.92%
		1000<x<=2000	5,376	6,849	846.57	30.48%	40.07%
		2000<x<=5000	2,741	5,748	702.52	15.54%	33.25%
		x>5000	111	810	83.74	0.63%	3.96%
	2024 年	0<x<=100	542	543	3.6	1.63%	0.12%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		100<x<=500	9,761	10,112	310.57	29.29%	9.99%
		500<x<=1000	10,118	11,182	667.59	30.36%	21.47%
		1000<x<=2000	10,990	13,491	1,590.66	32.97%	51.15%
		2000<x<=5000	1,852	4,256	469.37	5.56%	15.09%
		x>5000	66	539	67.9	0.20%	2.18%
	2023 年	0<x<=100	239	239	2.13	1.44%	0.15%
		100<x<=500	5,590	5,757	172.32	33.63%	12.37%
		500<x<=1000	5,178	5,738	339.43	31.15%	24.38%
		1000<x<=2000	4,986	5,749	702.49	30.00%	50.45%
		2000<x<=5000	610	1,241	157.17	3.67%	11.29%
		x>5000	19	79	18.95	0.11%	1.36%
	2022 年	0<x<=100	247	251	1.84	2.90%	0.35%
		100<x<=500	4,182	4,276	125.43	49.11%	24.05%
		500<x<=1000	2,499	2,714	180.94	29.35%	34.69%
		1000<x<=2000	1,486	1,718	186.64	17.45%	35.78%
		2000<x<=5000	99	214	25.3	1.16%	4.85%
		x>5000	2	3	1.47	0.02%	0.28%
英国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	12	12	0.1	0.19%	0.01%
		100<x<=500	1,390	1,423	45.13	22.44%	5.98%
		500<x<=1000	1,993	2,244	137.67	32.17%	18.24%
		1000<x<=2000	1,644	2,266	247.16	26.54%	32.74%
		2000<x<=5000	1,112	2,416	293.28	17.95%	38.85%
		x>5000	44	328	31.5	0.71%	4.17%
	2024 年	0<x<=100	39	39	0.2	0.54%	0.03%
		100<x<=500	1,885	1,921	61.93	26.00%	9.47%
		500<x<=1000	3,015	3,237	201.98	41.59%	30.87%
		1000<x<=2000	1,860	2,361	271.74	25.66%	41.53%
		2000<x<=5000	440	1,018	110.19	6.07%	16.84%
		x>5000	11	72	8.26	0.15%	1.26%
	2023 年	0<x<=100	14	14	0.13	0.67%	0.07%
		100<x<=500	661	674	20.29	31.69%	11.59%
		500<x<=1000	718	763	46.89	34.42%	26.78%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		1000<x<=2000	617	681	87.54	29.58%	49.99%
		2000<x<=5000	75	120	19.74	3.60%	11.27%
		x>5000	1	1	0.52	0.05%	0.30%
	2022 年	0<x<=100	15	15	0.12	1.70%	0.20%
		100<x<=500	421	422	12.93	47.68%	22.41%
		500<x<=1000	249	277	18.13	28.20%	31.42%
		1000<x<=2000	188	212	23.72	21.29%	41.10%
		2000<x<=5000	10	27	2.81	1.13%	4.87%
		x>5000	-	-	-	-	-
澳大利亚	2025 年 1-6 月	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	943	954	31.96	23.55%	7.09%
		500<x<=1000	1,361	1,510	96.36	33.98%	21.38%
		1000<x<=2000	1,207	1,592	185.74	30.14%	41.20%
		2000<x<=5000	468	1,086	121.53	11.69%	26.96%
		x>5000	26	156	15.19	0.65%	3.37%
	2024 年	0<x<=100	7	7	0.06	0.15%	0.02%
		100<x<=500	1,491	1,505	48.67	31.96%	12.18%
		500<x<=1000	1,679	1,820	114.42	35.99%	28.64%
		1000<x<=2000	1,274	1,572	181.56	27.31%	45.44%
		2000<x<=5000	212	430	53.72	4.54%	13.44%
		x>5000	2	9	1.14	0.04%	0.29%
	2023 年	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	323	326	10.02	31.70%	11.37%
		500<x<=1000	400	420	27.96	39.25%	31.72%
		1000<x<=2000	253	267	38.66	24.83%	43.87%
		2000<x<=5000	40	58	9.74	3.93%	11.05%
		x>5000	3	6	1.76	0.29%	1.99%
	2022 年	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	-	-	-	-	-
		500<x<=1000	-	-	-	-	-
		1000<x<=2000	-	-	-	-	-
		2000<x<=5000	-	-	-	-	-

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		x>5000	-	-	-	-	-

报告期内，公司 Ohuhu 官网主要销售区域用户的消费金额主要集中在 100-2000 元区间，与公司在 Ohuhu 官网主要销售的绘画笔产品及定价情况相符；2025 年 1-6 月，公司 Ohuhu 官网消费金额在 2000-5000 元的用户数量占比有所提高，主要原因为公司 2025 年 1-6 月在 Ohuhu 官网主要销售客单价较高的大包装绘画笔产品，且公司为应对国际贸易摩擦带来的关税成本上涨，提高了部分 Ohuhu 绘画笔产品的售价，综合使得用户消费金额有所提升，消费金额区间不存在异常。

(3) 速卖通

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
巴西	2025 年 1-6 月	0<x<=100	26	26	0.18	0.54%	0.04%
		100<x<=500	2,369	2,455	77.13	48.84%	15.22%
		500<x<=1000	784	1,202	53.84	16.16%	10.62%
		1000<x<=2000	982	1,494	142.44	20.24%	28.11%
		2000<x<=5000	627	1,021	173.34	12.93%	34.21%
		x>5000	63	345	59.83	1.30%	11.81%
	2024 年	0<x<=100	187	205	0.21	2.75%	0.03%
		100<x<=500	2,747	2,823	90.42	40.44%	11.71%
		500<x<=1000	915	1,281	65.06	13.47%	8.42%
		1000<x<=2000	2,445	2,693	406.58	35.99%	52.64%
		2000<x<=5000	417	921	122.64	6.14%	15.88%
		x>5000	82	553	87.47	1.21%	11.32%
	2023 年	0<x<=100	30	41	0.07	0.97%	0.02%
		100<x<=500	1,050	1,099	32.55	34.08%	7.51%
		500<x<=1000	295	378	20.87	9.57%	4.82%
		1000<x<=2000	1,155	1,233	208.32	37.49%	48.05%
		2000<x<=5000	503	786	131.84	16.33%	30.41%
		x>5000	48	231	39.85	1.56%	9.19%
	2022 年	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	48	48	1.81	10.00%	2.57%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		500<x<=1000	17	22	1.24	3.54%	1.76%
		1000<x<=2000	401	408	62.67	83.54%	89.19%
		2000<x<=5000	13	31	4.04	2.71%	5.75%
		x>5000	1	3	0.51	0.21%	0.73%
俄罗斯	2025 年 1-6 月	0<x<=100	9	9	0.06	0.43%	0.02%
		100<x<=500	676	699	21.86	31.93%	8.92%
		500<x<=1000	353	431	27.14	16.67%	11.08%
		1000<x<=2000	944	1,021	125.24	44.59%	51.12%
		2000<x<=5000	114	255	32.43	5.38%	13.24%
		x>5000	21	218	38.26	0.99%	15.62%
	2024 年	0<x<=100	276	286	1.28	6.23%	0.26%
		100<x<=500	1,165	1,204	38.07	26.29%	7.80%
		500<x<=1000	348	484	26.19	7.85%	5.37%
		1000<x<=2000	2,227	2,391	272.29	50.26%	55.81%
		2000<x<=5000	361	823	97.39	8.15%	19.96%
		x>5000	54	430	52.66	1.22%	10.79%
	2023 年	0<x<=100	81	91	0.23	2.86%	0.07%
		100<x<=500	648	688	18.9	22.84%	5.84%
		500<x<=1000	157	215	11.46	5.53%	3.54%
		1000<x<=2000	1,743	1,823	218.07	61.44%	67.38%
		2000<x<=5000	191	443	52.92	6.73%	16.35%
		x>5000	17	138	22.07	0.60%	6.82%
	2022 年	0<x<=100	47	48	0.34	4.77%	0.32%
		100<x<=500	311	320	10.04	31.57%	9.36%
		500<x<=1000	71	88	4.92	7.21%	4.59%
		1000<x<=2000	508	528	73.94	51.57%	68.98%
		2000<x<=5000	42	105	12.98	4.26%	12.11%
		x>5000	6	37	4.97	0.61%	4.64%
墨西哥	2025 年 1-6 月	0<x<=100	32	32	0.25	3.55%	0.29%
		100<x<=500	382	406	11.11	42.35%	12.75%
		500<x<=1000	220	277	16.39	24.39%	18.80%
		1000<x<=2000	211	262	29.56	23.39%	33.92%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		2000<x<=5000	49	141	14.38	5.43%	16.50%
		x>5000	8	134	15.46	0.89%	17.74%
	2024 年	0<x<=100	96	99	0.56	4.62%	0.31%
		100<x<=500	981	1,050	27.74	47.25%	15.12%
		500<x<=1000	345	484	23.5	16.62%	12.81%
		1000<x<=2000	493	603	62.45	23.75%	34.04%
		2000<x<=5000	130	333	36.18	6.26%	19.72%
		x>5000	31	258	33	1.49%	17.99%
	2023 年	0<x<=100	15	17	0.04	2.89%	0.17%
		100<x<=500	361	373	10.09	69.56%	38.94%
		500<x<=1000	79	100	5.48	15.22%	21.15%
		1000<x<=2000	55	62	7.51	10.60%	28.97%
		2000<x<=5000	7	13	1.75	1.35%	6.74%
		x>5000	2	8	1.04	0.39%	4.03%
	2022 年	0<x<=100	10	10	0.44	71.43%	58.81%
		100<x<=500	4	4	0.31	28.57%	41.19%
		500<x<=1000	-	-	-	-	-
		1000<x<=2000	-	-	-	-	-
		2000<x<=5000	-	-	-	-	-
		x>5000	-	-	-	-	-

公司速卖通平台主要销售区域的用户消费金额主要集中在 100-500 元和 1000-2000 元区间，与公司上架销售的产品结构相符。店铺运营初期，公司在巴西和俄罗斯地区主要销售客单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品，随后陆续上架包括 Ohuhu 绘画笔在内的其他产品，因此用户消费金额集中度从 1000-2000 元区间逐步向 100-500 元区间过渡；公司在墨西哥地区首先上架销售的产品客单价相对较低，随后上架销售客单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品，因此用户消费金额集中度从 100-500 元区间向 1000-2000 元区间过渡。公司速卖通平台店铺用户消费金额在 5000 元以上的订单数占比极低，消费金额区间不存在异常。

(4) Michaels

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	6,767	6,842	184.44	85.80%	65.19%
		500<x<=1000	839	1,017	55.87	10.64%	19.75%
		1000<x<=2000	224	311	29.23	2.84%	10.33%
		2000<x<=5000	57	91	13.37	0.72%	4.73%
		x>5000	-	-	-	-	-
	2024 年	0<x<=100	644	648	3.04	3.41%	0.43%
		100<x<=500	14,072	14,419	354.39	74.61%	50.43%
		500<x<=1000	3,268	3,828	211.53	17.33%	30.10%
		1000<x<=2000	800	1,144	112.19	4.24%	15.97%
		2000<x<=5000	72	133	18.04	0.38%	2.57%
		x>5000	5	14	3.49	0.03%	0.50%
	2023 年	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	747	750	21.6	66.88%	42.56%
		500<x<=1000	314	317	21.17	28.11%	41.72%
		1000<x<=2000	54	61	7.53	4.83%	14.84%
		2000<x<=5000	2	4	0.45	0.18%	0.88%
		x>5000	-	-	-	-	-

公司 Michaels 平台店铺的用户消费金额主要集中在 100-1000 元区间，消费金额区间不存在异常。

13、用户集中度

(1) 亚马逊

销售区域	期间	统计范围	下单金额 (万元)	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	Top10 用户	95.63	0.22%
		Top50 用户	230.39	0.52%
		Top100 用户	324.87	0.73%
		Top500 用户	655.75	1.48%
		Top1000 用户	894.37	2.02%
	2024 年	Top10 用户	198.96	0.22%
		Top50 用户	414.56	0.46%
		Top100 用户	555.66	0.61%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top500 用户	1,050.02	1.16%
		Top1000 用户	1,381.77	1.53%
	2023 年	Top10 用户	137.93	0.17%
		Top50 用户	347.81	0.44%
		Top100 用户	501.37	0.63%
		Top500 用户	1,022.02	1.28%
		Top1000 用户	1,346.30	1.69%
	2022 年	Top10 用户	171.29	0.18%
		Top50 用户	372.84	0.38%
		Top100 用户	518.98	0.53%
		Top500 用户	1,084.47	1.11%
		Top1000 用户	1,450.16	1.49%
德国	2025 年 1-6 月	Top10 用户	24.19	0.20%
		Top50 用户	62.11	0.51%
		Top100 用户	90.18	0.75%
		Top500 用户	234.99	1.94%
		Top1000 用户	364.98	3.02%
	2024 年	Top10 用户	79.44	0.34%
		Top50 用户	136.02	0.59%
		Top100 用户	177.6	0.77%
		Top500 用户	364.52	1.57%
		Top1000 用户	520.53	2.25%
	2023 年	Top10 用户	137.17	0.71%
		Top50 用户	192.88	0.99%
		Top100 用户	233.67	1.20%
		Top500 用户	415.55	2.14%
		Top1000 用户	563.44	2.90%
	2022 年	Top10 用户	74.24	0.37%
		Top50 用户	146.56	0.73%
		Top100 用户	193.76	0.96%
		Top500 用户	373.21	1.86%
		Top1000 用户	502.59	2.50%
加拿大	2025 年 1-6 月	Top10 用户	19.52	0.18%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top50 用户	55.1	0.51%
		Top100 用户	88.21	0.81%
		Top500 用户	269.74	2.49%
		Top1000 用户	435.14	4.02%
	2024 年	Top10 用户	29.57	0.14%
		Top50 用户	83.01	0.39%
		Top100 用户	124.92	0.59%
		Top500 用户	332.73	1.56%
		Top1000 用户	513.14	2.41%
	2023 年	Top10 用户	35.61	0.19%
		Top50 用户	84.78	0.45%
		Top100 用户	127.75	0.68%
		Top500 用户	331.44	1.76%
		Top1000 用户	502.38	2.67%
	2022 年	Top10 用户	24.59	0.13%
		Top50 用户	61.28	0.33%
		Top100 用户	93.16	0.50%
		Top500 用户	253.05	1.36%
		Top1000 用户	390.8	2.10%

公司在亚马逊平台的 Top 用户占比较低，不存在用户异常集中的情况。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	Top10 用户	18.81	0.89%
		Top50 用户	49.32	2.33%
		Top100 用户	78.13	3.70%
		Top500 用户	232.37	11.00%
		Top1000 用户	372.62	17.64%
	2024 年	Top10 用户	33.63	1.08%
		Top50 用户	59.49	1.91%
		Top100 用户	83.54	2.69%
		Top500 用户	213.65	6.87%
		Top1000 用户	340.27	10.94%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2023 年	Top10 用户	13.99	1.00%
		Top50 用户	32.6	2.34%
		Top100 用户	50.29	3.61%
		Top500 用户	149.58	10.74%
		Top1000 用户	245.67	17.64%
	2022 年	Top10 用户	4.95	0.95%
		Top50 用户	15.78	3.02%
		Top100 用户	26.57	5.09%
		Top500 用户	88.23	16.91%
		Top1000 用户	150.05	28.77%
英国	2025 年 1-6 月	Top10 用户	11.83	1.57%
		Top50 用户	34.44	4.56%
		Top100 用户	56.49	7.48%
		Top500 用户	176.33	23.36%
		Top1000 用户	292.74	38.78%
	2024 年	Top10 用户	7.75	1.18%
		Top50 用户	22.76	3.48%
		Top100 用户	37.43	5.72%
		Top500 用户	128.06	19.57%
		Top1000 用户	217.6	33.26%
	2023 年	Top10 用户	4.47	2.55%
		Top50 用户	14.86	8.48%
		Top100 用户	24.9	14.22%
		Top500 用户	86.39	49.33%
		Top1000 用户	131.37	75.02%
	2022 年	Top10 用户	2.81	4.87%
		Top50 用户	8.91	15.43%
		Top100 用户	15.45	26.78%
		Top500 用户	47.17	81.73%
		Top1000 用户	57.71	100.00%
澳大利亚	2025 年 1-6 月	Top10 用户	6.66	1.48%
		Top50 用户	26.06	5.78%
		Top100 用户	43.91	9.74%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top500 用户	137.92	30.60%
		Top1000 用户	231.15	51.28%
	2024 年	Top10 用户	4.57	1.14%
		Top50 用户	17.3	4.33%
		Top100 用户	30.01	7.51%
		Top500 用户	106.85	26.74%
		Top1000 用户	180.79	45.25%
	2023 年	Top10 用户	4.14	4.70%
		Top50 用户	12.87	14.61%
		Top100 用户	22.33	25.34%
		Top500 用户	66.42	75.36%
		Top1000 用户	87.86	99.69%
	2022 年	Top10 用户	-	-
		Top50 用户	-	-
		Top100 用户	-	-
		Top500 用户	-	-
		Top1000 用户	-	-

2022 年至 2024 年，随着公司 Ohuhu 官网订单逐渐增加，用户集中度呈现分散化趋势，2025 年 1-6 月的用户集中度略有提高，主要原因为半年度订单总量小于全年。公司 Ohuhu 官网不存在用户异常集中的情况。

（3）速卖通

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
巴西	2025 年 1-6 月	Top10 用户	4.95	0.98%
		Top50 用户	16.04	3.16%
		Top100 用户	29.54	5.83%
		Top500 用户	135.74	26.79%
		Top1000 用户	228.23	45.04%
	2024 年	Top10 用户	34.05	4.41%
		Top50 用户	69.61	9.01%
		Top100 用户	96.09	12.44%
		Top500 用户	210.3	27.23%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2023 年	Top1000 用户	303.87	39.34%
		Top10 用户	14.78	3.41%
		Top50 用户	40.83	9.42%
		Top100 用户	61.28	14.14%
		Top500 用户	161.45	37.24%
		Top1000 用户	258.36	59.60%
	2022 年	Top10 用户	3.38	4.82%
		Top50 用户	11.24	16.00%
		Top100 用户	19.8	28.18%
		Top500 用户	70.26	100.00%
		Top1000 用户	70.26	100.00%
俄罗斯	2025 年 1-6 月	Top10 用户	5.38	2.20%
		Top50 用户	18.44	7.53%
		Top100 用户	28.81	11.76%
		Top500 用户	98.66	40.27%
		Top1000 用户	155.76	63.58%
	2024 年	Top10 用户	20.91	4.29%
		Top50 用户	50.63	10.38%
		Top100 用户	71.16	14.59%
		Top500 用户	165.26	33.87%
		Top1000 用户	240.46	49.29%
	2023 年	Top10 用户	18.2	5.62%
		Top50 用户	34.92	10.79%
		Top100 用户	49.5	15.29%
		Top500 用户	117.81	36.40%
		Top1000 用户	182.49	56.38%
	2022 年	Top10 用户	6.67	6.22%
		Top50 用户	18.32	17.09%
		Top100 用户	26.53	24.75%
		Top500 用户	84.41	78.75%
		Top1000 用户	107.19	100.00%
墨西哥	2025 年 1-6 月	Top10 用户	3.72	4.27%
		Top50 用户	11.75	13.48%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top100 用户	20.6	23.64%
		Top500 用户	61.52	70.58%
		Top1000 用户	83.27	95.54%
	2024 年	Top10 用户	19.57	10.67%
		Top50 用户	40.94	22.32%
		Top100 用户	55.57	30.29%
		Top500 用户	115.14	62.77%
		Top1000 用户	155.18	84.60%
	2023 年	Top10 用户	2.99	11.54%
		Top50 用户	8.6	33.16%
		Top100 用户	13.32	51.37%
		Top500 用户	25.84	99.67%
		Top1000 用户	25.92	100.00%
	2022 年	Top10 用户	0.59	78.39%
		Top50 用户	0.75	100.00%
		Top100 用户	0.75	100.00%
		Top500 用户	0.75	100.00%
		Top1000 用户	0.75	100.00%

公司速卖通平台店铺于 2022 年 8 月开始运营，2022 年至 2024 年，随着店铺订单的逐渐增加，用户集中度呈现分散化趋势。公司速卖通店铺不存在用户异常集中的情况。

（4）Michaels

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年 1-6 月	Top10 用户	3.35	1.19%
		Top50 用户	11.93	4.22%
		Top100 用户	20.77	7.34%
		Top500 用户	61.68	21.80%
		Top1000 用户	92.44	32.68%
	2024 年	Top10 用户	5.43	0.77%
		Top50 用户	15.85	2.26%
		Top100 用户	25.98	3.70%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top500 用户	89.88	12.79%
		Top1000 用户	145.57	20.72%
	2023 年	Top10 用户	1.89	3.72%
		Top50 用户	7.31	14.40%
		Top100 用户	11.8	23.26%
		Top500 用户	34.57	68.13%
		Top1000 用户	48.65	95.87%

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，2023 年至 2024 年，随着店铺订单的逐渐增加，用户集中度呈现分散化趋势，2025 年 1-6 月的用户集中度略有上升，主要原因为半年度订单总量小于全年。公司 Michaels 平台店铺不存在用户异常集中的情况。

14、评论重复性

（1）亚马逊

期间	获取评论数（条）	重复评论数（条）	重复率
2025 年 1-6 月	23,559	31	0.13%
2024 年	50,562	58	0.11%
2023 年	42,292	47	0.11%
2022 年	58,051	87	0.15%

报告期内，公司亚马逊平台重复评论率较低，不存在属于刷单、刷好评订单的情形。

（2）Ohuhu 官网

期间	获取评论数（条）	重复评论数（条）	重复率
2025 年 1-6 月	8,256	68	0.82%
2024 年	6,826	66	0.97%
2023 年	1,267	4	0.32%
2022 年	211	-	0.00%

报告期内，公司 Ohuhu 官网重复评论数量较少，不存在属于刷单、刷好评订单的情形。

（3）速卖通

期间	获取评论数（条）	重复评论数（条）	重复率
2025 年 1-6 月	1,472	62	4.21%
2024 年	2,049	51	2.49%
2023 年	1,270	47	3.70%
2022 年	-	-	-

注：因速卖通平台数据保留期限存在限制，IT 审计未获取到 2022 年评论数据。

报告期内，公司速卖通平台评论重复评论数量较低，不存在属于刷单、刷好评订单的情形。

（4）Michaels

由于 Michaels 平台无法导出客户评论数据，该分析项不适用。

15、物流费率

（1）亚马逊

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
美国	2025 年 1-6 月	44,268.17	9,281.69	20.97%
	2024 年	90,428.20	19,679.67	21.76%
	2023 年	79,845.77	17,920.66	22.44%
	2022 年	97,377.13	19,931.71	20.47%
德国	2025 年 1-6 月	12,095.52	2,132.72	17.63%
	2024 年	23,177.71	4,055.93	17.50%
	2023 年	19,402.52	3,062.75	15.79%
	2022 年	20,112.33	2,881.30	14.33%
加拿大	2025 年 1-6 月	10,824.62	2,626.55	24.26%
	2024 年	21,318.57	5,349.25	25.09%
	2023 年	18,829.38	4,641.22	24.65%
	2022 年	18,624.51	4,013.73	21.55%

亚马逊平台的物流费率由亚马逊平台制定规则并直接收取，公司在亚马逊平台销售全品类产品，由于亚马逊不同站点的收费标准和公司的产品销售结构存在不同变化，公司亚马逊平台主要销售区域的物流费率存在一定差异和波动，整体而言，公司亚马逊平台各主要销售区域在不同期间的物流费率相对稳定。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
美国	2025 年 1-6 月	2,112.76	269.90	12.77%
	2024 年	3,109.68	428.76	13.79%
	2023 年	1,392.49	192.76	13.84%
	2022 年	521.62	91.98	17.63%
英国	2025 年 1-6 月	754.85	63.60	8.43%
	2024 年	654.30	96.12	14.69%
	2023 年	175.12	22.63	12.92%
	2022 年	57.71	8.70	15.07%
澳大利亚	2025 年 1-6 月	450.78	54.54	12.10%
	2024 年	399.56	65.92	16.50%
	2023 年	88.14	14.17	16.08%
	2022 年	-	-	-

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司 Ohuhu 官网主要销售区域的物流费率存在一定波动。其中，美国和英国地区 2023 年物流费率有所下降，主要原因为公司销售的大包装马克笔产品有所增加，平均订单价上升，物流费率降低；英国和澳大利亚地区 2025 年 1-6 月物流费率有所下降，主要原因为公司采用当地海外仓发货的订单增加，物流费大幅降低。

（3）速卖通

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
巴西	2025 年 1-6 月	506.76	67.03	13.23%
	2024 年	772.37	78.81	10.20%
	2023 年	433.51	46.32	10.68%
	2022 年	70.26	14.27	20.31%
俄罗斯	2025 年 1-6 月	244.99	12.35	5.04%
	2024 年	487.87	38.25	7.84%
	2023 年	323.65	50.58	15.63%
	2022 年	107.19	21.77	20.31%
墨西哥	2025 年 1-6 月	87.16	11.16	12.81%
	2024 年	183.44	20.88	11.38%
	2023 年	25.92	3.20	12.34%
	2022 年	0.75	0.04	5.62%

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司速卖通平台主要销售区域的物流费率存在一定波动。其中，巴西和俄罗斯地区的物流费率总体呈下降趋势，主要原因为速卖通店铺运营初期采用国内发货较多，物流费较高，2023 年以来逐渐过渡到当地海外仓发货，降低了物流费水平；2025 年 1-6 月，巴西地区的物流费率略有上升，主要原因为 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，当地海外仓库存不足，采用国内发货的比例有所上升；墨西哥地区 2022 年订单量较少，2023 年之后物流费率趋于稳定。

(4) Michaels

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
美国	2025 年 1-6 月	282.91	75.20	26.58%
	2024 年	702.67	164.74	23.44%
	2023 年	50.74	8.81	17.36%

公司在 Michaels 平台店铺运营初期，由于订单量较小，部分发货使用亚马逊 FBA，物流费率相对较低；2024 年以来，随着店铺运营和销售额的增长，公司使用物流商进行自发货，2025 年 1-6 月美国地区物流商提高了物流费率，因此物流费率整体有所上升。

16、平均订单运费

(1) 亚马逊

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
美国	2025 年 1-6 月	179.51	9,281.69	51.70
	2024 年	377.59	19,679.67	52.12
	2023 年	338.43	17,920.66	52.95
	2022 年	404.08	19,931.71	49.33
德国	2025 年 1-6 月	46.81	2,132.72	45.56
	2024 年	96.12	4,055.93	42.20
	2023 年	80.19	3,062.75	38.20
	2022 年	87.07	2,881.30	33.09
加拿大	2025 年 1-6 月	37.65	2,626.55	69.77
	2024 年	79.55	5,349.25	67.25
	2023 年	73.66	4,641.22	63.01

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
	2022 年	70.95	4,013.73	56.57

亚马逊平台的物流费率由亚马逊平台制定规则并直接收取，公司在亚马逊平台销售全品类产品，由于亚马逊不同站点的收费标准和公司的产品销售结构存在不同变化，公司亚马逊平台主要销售区域的平均订单运费存在一定差异和波动。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
美国	2025 年 1-6 月	2.34	269.90	115.18
	2024 年	4.01	428.76	106.86
	2023 年	1.88	192.76	102.51
	2022 年	0.92	91.98	100.24
英国	2025 年 1-6 月	0.87	63.60	73.19
	2024 年	0.86	96.12	111.15
	2023 年	0.23	22.63	100.44
	2022 年	0.10	8.70	91.28
澳大利亚	2025 年 1-6 月	0.53	54.54	102.95
	2024 年	0.53	65.92	123.37
	2023 年	0.11	14.17	131.61
	2022 年	-	-	-

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司 Ohuhu 官网主要销售区域的平均订单运费存在一定波动。其中，美国地区 2025 年 1-6 月平均订单运费上涨较多，主要原因为平均订单价上升，物流费随之上升；英国和澳大利亚地区 2025 年 1-6 月平均订单运费大幅下降，主要原因为公司采用当地海外仓发货的订单增加，物流费大幅降低。

（3）速卖通

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
巴西	2025 年 1-6 月	0.65	67.03	102.83
	2024 年	0.85	78.81	93.12
	2023 年	0.38	46.32	122.93
	2022 年	0.05	14.27	278.73
俄罗斯	2025 年 1-6 月	0.26	12.35	46.94

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
	2024 年	0.56	38.25	68.09
	2023 年	0.34	50.58	148.84
	2022 年	0.11	21.77	193.38
墨西哥	2025 年 1-6 月	0.13	11.16	89.17
	2024 年	0.28	20.88	73.90
	2023 年	0.06	3.20	55.81
	2022 年	小于 0.01	0.04	29.98

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司速卖通平台主要销售区域的平均订单运费存在一定波动。其中，巴西和俄罗斯地区的平均订单运费总体呈下降趋势，主要原因为速卖通店铺运营初期采用国内发货较多，物流费较高，2023 年以来逐渐过渡到当地海外仓发货，降低了物流费水平；2025 年 1-6 月，巴西地区的平均订单运费略有上升，主要原因为 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，当地海外仓库存不足，采用国内发货的比例有所上升；墨西哥地区 2022 年订单量较少，2023 年之后随着客单价较高产品销售的增加，平均订单运费呈上升趋势。

（4）Michaels

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
美国	2025 年 1-6 月	0.83	75.2	91.03
	2024 年	2.02	164.74	81.61
	2023 年	0.11	8.81	77.80

公司在 Michaels 平台店铺运营初期，由于订单量较小，部分发货使用亚马逊 FBA，物流费相对较低；2024 年以来，随着店铺运营和销售额的增长，公司使用物流商进行自发货，2025 年 1-6 月美国地区物流商提高了物流费水平，因此平均订单运费有所上升。

（四）结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与营业收入的匹配性；结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性，并说明亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比，承接运输服务的相关主体，是否能获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息

1、结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与营业收入的匹配性

报告期内，发行人头程物流成本与营业收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务收入	88,493.83	164,893.27	138,696.21	153,434.12
头程物流成本	3,265.91	5,612.65	3,713.21	7,775.57
比例	3.69%	3.40%	2.68%	5.07%

注：比例=头程物流成本/主营业务收入。

报告期内，发行人头程物流成本占主营业务收入的比例分别为 5.07%、2.68%、3.40%及 3.69%，呈现先降后升的趋势，且上升后 2024 年度、2025 年 1-6 月的头程物流成本占主营业务收入的比例小于 2022 年度。主要原因为：2022 年全球公共卫生事件导致全球供应链中断，港口拥堵、集装箱周转效率下降，有效运力减少；同时，船期紊乱进一步加剧运力紧张使得 2022 年运价处于高位；2023 年，随着公共卫生事件管控放松，港口作业效率逐步恢复，全球供应链修复，航运周期回归正常，供需矛盾显著缓解，运价下降；2024 年，红海冲突航线中断，迫使船公司绕行好望角导致船舶周期延长，叠加传统出货旺季需求回升，使得运价上升；2025 年上半年新船交付导致运力供给增加，叠加 5-6 月因中美关税缓冲期需求反弹，使得 2025 年上半年海运费与 2024 年全年相比略有上涨。

根据集装箱贸易统计（CTS）的数据，2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月，全球集装箱的货运量分别为 1.735 亿标准箱、1.738 亿标准箱、1.832 亿标准箱及 0.935 亿标准箱，总体呈上升趋势。近年来，全球海运价格主要受事件驱动，与全球集装箱航运贸易量关系较小。2022 年至 2025 年 6 月，由上海航运交易所发布的上海出口集装箱运价指数（SCFI）走势如下：



从上海出口集装箱运价指数走势图可知，2022 年至 2025 年 6 月中国出口国际海运价格呈现先降后升再下降后上升的整体趋势，且 2024 年虽较 2023 年价格有所上升，但总体仍小于 2022 年高位水平。公司头程物流成本占主营业务收入的比例走势与 SCFI 走势一致。

2、结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性

(1) 发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等

报告期内，发行人销量分别为 820.13 万件、743.80 万件、862.28 万件和 468.65 万件，呈现先减后增的变动趋势，与公司主营业务收入和尾程物流成本变动趋势一致。

发行人与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等情况如下：

电商平台	亚马逊	速卖通
仓储定价方式	亚马逊收取的仓储费用主要包括月度仓储费和超龄库存附加费用。其中，月度仓储费用基于库存在亚马逊运营中心所占空间的平均每日占用体积计算，费率由商品类型、尺寸分段、一年中的时间以及仓储利用率决定；超龄库存附加费用针对在亚马逊配送网络中长期存放的库存商品收	速卖通官方平台按月收取仓储费，首次入仓商家次月起计算仓储服务费；每月仓储费用=仓储费计费天数*日平均库存体积*对应计费单价；仓储费计费天数=周转天数，计费天数以 30 天封顶；周转天数=每月日均库存件数/每月日均销售件数。

	取，费率根据不同的库龄天数确定。亚马逊不同站点收取的仓储费率有所不同。	
尾程物流定价方式	亚马逊物流配送费用是指向买家配送在亚马逊商城购买的商品而按件收取的费用。该费用因商品的分类、尺寸和重量而异。	速卖通官方平台主要按照商品的“体积重”进行阶梯式收费，不同地区的配送费率存在差异。
发货频次	一日多次	一日多次
尾程派送周期	2-6 日	不同地区有一定差异

尾程物流成本，主要由各电商平台按照配送商品的类别、尺寸和重量等计费标准计算出每单应收取的尾程配送费后直接从订单总金额中自动收取，与发行人平台仓储定价方式、发货频次、周期等均无直接关系。

（2）尾程物流成本与营业收入的匹配性

报告期内，发行人尾程物流成本与营业收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务收入	88,493.83	164,893.27	138,696.21	153,434.12
尾程物流成本	17,939.21	36,276.03	31,327.17	32,479.18
比例	20.27%	22.00%	22.59%	21.17%

注：比例=尾程物流成本/主营业务收入。

报告期内，发行人尾程物流成本占主营业务收入的比例分别为 21.17%、22.59%、22.00%及 20.27%，较为稳定。2023 年尾程物流成本占主营业务收入比例同比上升 1.42 个百分点，有所上升，主要是因为亚马逊从 2023 年 1 月 17 日起，对尾程配送服务费有所提价，经查询其官方信息，2023 年 1 月亚马逊物流配送费用每件商品平均提高 0.22 美元。2025 年 1-6 月尾程物流成本占主营业务收入比例下降 1.73 个百分点，主要系一方面亚马逊欧洲地区包裹类商品和大件商品等平均尾程配送费下降，公司整体尾程配送费率有所下降；同时，发行人为应对美国加征关税影响，对畅销产品进行提价，拉低了配送费占收入比例。

3、说明亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比，承接运输服务的相关主体

报告期内，亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台提供运输服务	76,419.90	92.12	149,190.72	93.82	129,864.48	96.41	146,292.03	98.07
其中：亚马逊平台发货	76,036.97	91.66	148,554.52	93.42	129,403.14	96.07	146,110.68	97.95
非电商平台提供运输服务	6,534.25	7.88	9,833.61	6.18	4,830.12	3.59	2,874.31	1.93
合计	82,954.14	100.00	159,024.34	100.00	134,694.60	100.00	149,166.33	100.00

报告期内，发行人 B2C 业务主要由亚马逊等电商平台提供运输服务，承运主体为各平台的自有物流。对于非电商平台提供运输服务的销售，承接运输服务的主要相关主体主要为 UPS、DHL、USPS、FedEx 等知名物流服务公司。

4、是否能获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息

对于亚马逊平台发货的订单，亚马逊平台无法提供物流轨迹，但公司可以在平台的 Fulfilled Shipments Report 获取订单配送妥投时间和订单产品信息、客户的收货城市、签收状态等。

对于使用第三方快递进行尾程配送的订单，公司可以获取物流单据，可通过第三方快递公司提供的快递单号查询获取物流轨迹，物流单据一般无法显示产品信息。

（五）说明发行人采购产品后是否放置自有仓库，出库单、头程物流单据、国内仓库入库单、报关单、提单、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库入库单、下单凭证、尾程物流单据是否能够匹配一致及比例，终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

1、说明发行人采购产品后是否放置自有仓库，出库单、头程物流单据、国内仓库入库单、报关单、提单、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库入库单、下单凭证、尾程物流单据是否能够匹配一致及比例

公司向产品供应商下单后，供应商送货至发行人国内自有仓，经检验合格后办理入库，再根据境外销售的情况将产品分批次委托头程物流供应商将产品配送

至亚马逊 FBA 仓、国外自有仓和第三方仓或由公司安排物流商直接到供应商处取货后报关调拨至海外仓。终端消费者在亚马逊平台、自营官网及其他第三方平台后台下单后，相关订单根据订单收货地址和库存情况匹配发货仓库，非平台仓发货的订单通过 API 接口推送至第三方仓及自营仓出入库系统，仓库人员接收订单信息后，在既定时间内将相关产品打包交由尾程物流商配送至终端消费者。

(1) 采购及调拨海外仓环节单据匹配情况

环节	单据	备注
产品采购环节	入库单	根据海外销售及库存情况，销售人员发起采购申请，采购人员向供应商下单并由供应商送货到指定地点后，经质检人员验货无误后，进行入库操作。
调拨海外仓环节	出库单、报关单、提单、物流单	销售人员将调拨需求提交至负责单证的人员，由其发起调拨申请，生成调拨单，货物出库后生成出库单，负责头程运输的物流商返回物流跟踪单号、报关单及提单。
海外仓入库环节	入库记录单	货物到达海外仓后，ERP 系统对接亚马逊系统，根据 FBA 仓库接收报告自动生成入库单；自营仓由仓库人员根据货物情况在 ERP 系统中创建入库单；第三方仓主要由 ERP 系统对接第三方仓系统，根据第三方系统返回数据自动生成入库单。

①采购环节单据匹配情况

单位：万件

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
采购数量	512.16	1,009.30	747.38	700.99
入库单数量	512.16	1,009.30	747.38	700.99
入库单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

②调拨环节单据匹配情况

单位：万件

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
调拨数量	471.43	919.30	715.84	664.86
出库单数量	471.43	919.30	715.84	664.86
出库单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
报关数量	471.43	919.30	715.84	664.86
报关单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
提单数量	471.43	919.30	715.84	664.86
提单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
物流单据数量	471.43	919.30	715.84	664.86
物流单据匹配率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
入库数量	470.09	918.85	715.83	664.85
入库率	99.7155%	99.9511%	99.9995%	99.9994%

注：入库数量统计截止日为 2025 年 9 月 20 日，海外仓入库率未达到 100%主要系 2025 年 1-6 月调拨存货尚存在个别未清关批次以及海运存在少量途损所致。

（2）销售环节单据匹配情况

公司 B2C 电商销售模式下的主要销售渠道系亚马逊平台和速卖通等第三方平台及独立站，报告期各期前述三大销售渠道的销售收入占 B2C 销售收入的比例均超过 98%；各平台主要通过平台物流和第三方物流配送至消费者，主要平台的发货仓及物流配送情况如下：

平台	发货类型	配送方式	单据情况
亚马逊	平台仓发货	消费者下单后，亚马逊平台会根据订单信息自行配货并通过亚马逊平台物流配送至消费者。	亚马逊配送后，会在系统后台生成配送货报告，报告中有订单信息和货件跟踪信息及预估的到货日期。
	自营仓发货	亚马逊仓缺货的情况下，消费者下单后，ERP 系统从店铺后台抓取订单，根据订单收货地址和库存情况匹配发货仓库，确认信息后同步到 WMS 系统，仓库操作人员根据 WMS 订单打包货物并通知物流商上门取件，并配送至消费者。	物流商提货前，仓库人员会扫描物流面单上的条形码，同步物流收件信息到 WMS 系统，WMS 系统将 Tracking Number 回传至 ERP 系统，ERP 系统将物流单号同步到店铺后台，消费者可通过物流单号查询包裹的跟踪信息及预计到货时间。
	第三方仓发货	亚马逊仓缺货的情况下，消费者下单后，ERP 系统从店铺后台对接订单信息，根据订单收件地址和库存情况匹配发货仓库，第三方仓库接收到订单信息后，根据订单信息通知物流商上门取件，并配送给消费者。	第三方仓发货后，第三方仓发货系统将 Tracking Number 回传到公司 ERP 系统，ERP 系统把物流单号同步到店铺后台，消费者可通过物流单号查询包裹的跟踪信息及预计到货时间。
独立站	自发货	与亚马逊自营仓发货的配送方式相同	与亚马逊自营仓发货的单据情况相同
	第三方仓发货	与亚马逊第三方仓发货的配送方式相同	与亚马逊第三方仓发货的单据情况相同
速卖通	平台仓发货	消费者下单后，速卖通平台会根据订单信息自行配货并通过平台物流配送至消费者。	仓库出库后，会同步物流单号至店铺后台，同时会同步包裹物流跟踪轨迹以及运输天数
	自营仓发货	与亚马逊自营仓发货的配送方式相同	与亚马逊自营仓发货的单据情况相同
	第三方仓发货	与亚马逊第三方仓发货的配送方式相同	与亚马逊第三方仓发货的单据情况相同

公司 B2C 销售订单主要通过平台物流配送，报告期各期通过平台物流配送实现收入金额占 B2C 销售收入金额占比均超过 90%。平台配送订单全程由平台根据订单信息自行安排拣货及配送，公司无法干预，此部分订单与平台物流跟踪

信息一一匹配，匹配率均为 100.00%。通过第三方物流配送的物流订单，ERP 系统根据订单收货地址和产品的库存情况匹配发货仓库，确认信息后同步到对应 WMS 系统，仓库操作人员根据 WMS 订单通知物流商上门取件，并配送至消费者。第三方物流配送订单与第三方尾程物流信息匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
第三方物流尾程配送收入金额	6,534.25	9,833.61	4,830.12	2,874.31
与第三方物流信息匹配一致收入金额	6,512.52	9,818.94	4,724.12	2,832.35
与第三方物流信息匹配一致收入比例	99.67%	99.85%	97.81%	98.54%

如上表所示，公司第三方物流尾程配送收入与第三方物流信息整体匹配率较高，其中，2022 年及 2023 年匹配率低于 99%主要是由于公司在日本地区销售的第三方物流商对账单为月度总额对账，未明确至具体运单号，因此无法与原订单逐一匹配。

2、终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

公司以 B2C 业务为主，主要通过亚马逊等电商平台和独立站将产品销售至终端消费者，其中亚马逊是公司最主要的销售平台。

公司在亚马逊平台主要使用 FBA（Fulfillment by Amazon）服务，即卖家将产品发送至亚马逊的运营中心进行存储，当消费者下单后，由亚马逊接收订单，并由亚马逊负责将商品派送至买家。

在亚马逊 FBA 模式下，亚马逊不向卖家提供买家的具体个人信息，包括姓名、联系方式、收货地址等，因此公司无法取得亚马逊 FBA 模式下的终端客户具体收货地址。

公司在其他电商平台和独立站以自发货模式为主，公司需要并可以获取买家的收货信息用于发货。

（1）终端客户收货地址地区分布情况

报告期各期，公司 B2C 业务收入按终端客户收货国家分布情况如下：

国家	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
美国	51.32%	52.15%	54.18%	58.50%
加拿大	11.52%	11.30%	12.07%	10.67%
德国	9.74%	9.91%	9.69%	9.14%
英国	8.01%	7.59%	6.85%	7.25%
印度	2.38%	2.67%	2.71%	1.96%
澳大利亚	2.21%	1.65%	1.23%	0.99%
日本	2.19%	2.86%	3.23%	3.81%
法国	2.11%	2.52%	2.45%	1.72%
奥地利	1.21%	1.19%	1.09%	0.99%
西班牙	1.17%	1.32%	1.11%	0.86%
意大利	1.14%	1.59%	1.64%	1.86%
其他国家	7.00%	5.25%	3.75%	2.25%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中列示报告期各期按销售收入排序的前十大收货国家。

报告期内，公司 B2C 业务下的终端客户收货国家分布相对稳定，第一大收货国家为美国，占比在 50%以上，报告期各期的前五大收货国家包括美国、加拿大、德国、英国、日本和印度，未发生重大变化。

报告期内，公司 B2C 业务下的终端客户收货国家分布情况与公司业务开展情况一致，不存在异常。

（2）是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

由于公司在亚马逊平台主要使用 FBA 服务，无法获取买家的具体收货地址信息，因此公司仅能够取得其他电商平台和独立站自发货订单的终端客户收货地址并进行分析。

报告期内，公司其他电商平台和独立站自发货订单的终端客户收货地址按收货数量分层的情况如下：

收货数量（件）	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	地址个数（个）	占比	地址个数（个）	占比	地址个数（个）	占比	地址个数（个）	占比
1-5	97,223	96.72%	166,189	95.50%	105,203	97.72%	94,365	95.94%
6-10	2,083	2.07%	5,842	3.36%	1,600	1.49%	3,671	3.73%

收货数量 (件)	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	地址个数 (个)	占比	地址个数 (个)	占比	地址个数 (个)	占比	地址个数 (个)	占比
11-50	1,095	1.09%	1,829	1.05%	788	0.73%	295	0.30%
51-100	89	0.09%	118	0.07%	53	0.05%	11	0.01%
101 以上	25	0.02%	45	0.03%	12	0.01%	16	0.02%
合计	100,515	100.00%	174,023	100.00%	107,656	100.00%	98,358	100.00%

报告期各期，公司主要终端客户收货地址的收货数量集中在 1-5 件商品，地址个数占比分别为 95.94%、97.72%、95.50%和 96.72%；收货数量在 1-10 件商品的终端客户收货地址占比达到 99.67%、99.21%、98.86%和 98.80%，符合终端消费者的购买习惯。

报告期各期，公司收货数量在 100 件商品以上的收货地址个数极少，占比为 0.01%-0.03%，公司不存在大量收货地址收取大量商品的情况。报告期内，公司收货数量在 100 件商品以上的地址查询情况如下：

期间	序号	地址	地址查询结果	是否为厂区或仓库
2025 年 1-6 月	1	MX, Guanajuato, León, Calle Plaza San Roque *****	住宅	否
	2	US, NY, Locke, ***** State Route *****	住宅	否
	3	US, NY, Warwick, ***** Marian Court	住宅	否
	4	US, CT, Essex, ***** Pond Meadow Road	住宅	否
	5	US, RI, Warwick, ***** Main Ave	住宅	否
	6	US, IN, Indianapolis, ***** *****Street	住宅	否
	7	US, CA, Hanford, ***** Flint Ave	学校	否
	8	US, AK, Anchorage, ***** Big Bend Loop	住宅	否
	9	GB, England, London, ***** School Hearnville Road	学校	否
	10	US, TX, Mansfield, ***** Yarmouth Court	住宅	否
	11	US, IN, Rockville, ***** Dogwood Dr	住宅	否
	12	US, MI, Clarklake, ***** Richards Road	住宅	否
	13	US, PA, Harrisburg, ***** Hampton Court Road	住宅	否
	14	US, PA, Philadelphia, ***** Andrews Ave MeMom Kids Cookout Committee	住宅	否
	15	CN, 广东省, 广州市, 白云区 江高镇南岗三元南路 *****	物流公司	否
	16	US, CA, Pomona, ***** Santez Drive	住宅	否
	17	US, IL, Joliet, ***** Cecily Dr	住宅	否

期间	序号	地址	地址查询结果	是否为厂区或仓库
	18	JP, 大阪府, 枚方市, 津田駅前*****	住宅	否
	19	SE, Forsa, Backavägen *****	住宅	否
	20	GB, England, Blandford Forum, ***** Churchill Road	住宅	否
	21	US, FL, Miami, 8578 Northwest 70th Street *****	物流公司	否
	22	US, PA, Philadelphia, ***** Leiper Street *****	住宅	否
	23	US, MI, BRIGHTON, ***** LAGOON DR	住宅	否
	24	MX, Guanajuato, Leon, Michoacan, Boulevard Miguel Hidalgo *****	纹身店	否
	25	FI, Tampere, Orimuskatu *****	住宅	否
2024 年	1	US, NJ, Belleville, ***** Washington Avenue APT *****	住宅	否
	2	US, MI, Temperance, ***** Sanctuary Way	住宅	否
	3	US, MO, Belton, ***** Corral Drive	住宅	否
	4	US, MS, Hickory, ***** Hickory Little Rock Road	住宅	否
	5	US, VA, Tysons, ***** Capital One Drive	商业办公楼	否
	6	US, IL, Edwardsville, ***** Sherman Avenue	住宅	否
	7	LU, Contern, ***** Rue de l'Étang	室内游乐场	否
	8	US, MA, Taunton, ***** Jenna Circle	住宅	否
	9	US, TN, Germantown, ***** Elmhurst	住宅	否
	10	IE, Kilkenny, Kilkenny, Glebe Hall Barrack Street	动画工作室	否
	11	US, TX, Highland Village, ***** Remington Drive E	住宅	否
	12	US, CA, Chula Vista, ***** E Leanna Ct	住宅	否
	13	US, CA, Lemoore, ***** Castellina Street	住宅	否
	14	CN, 广东省, 东莞市, 虎门镇 富民商务中心*****	商业办公楼	否
	15	US, MN, Shakopee, ***** Hackberry Lane	住宅	否
	16	US, TX, Laredo, ***** Rocio Drive Apt *****	住宅	否
	17	US, CO, Thornton, ***** Welby Rd apt *****	住宅	否
	18	JP, いなべ市, 三重県, 北勢町阿下喜*****	住宅	否
	19	JP, 松江市, 島根県, 法吉町*****	住宅	否
	20	IT, Lecco, Lecco, Via Belfiore ***** C/O LA BOTTEGA DELLE IDEE	礼品店	否
	21	US, OK, Collinsville, *****E 146th St N	住宅	否
	22	GB, England, Rotherham, ***** Ferham Road	住宅	否

期间	序号	地址	地址查询结果	是否为厂区或仓库
	23	GB, England, Ipswich, ***** Cody Road	住宅	否
	24	US, TX, Laredo, ***** Simon Bolivar Boulevard Apt	住宅	否
	25	PH, Cebu, Lapu lapu city, Wella Store Casia Soong Road bankal	住宅	否
	26	FI, Tampere, Orimuskatu *****	住宅	否
	27	US, OH, Canal winchester, ***** Badger Dr	住宅	否
	28	US, NE, Norfolk, ***** Forest Drive	住宅	否
	29	DE, Mönchengladbach, Genhülsen*****	住宅	否
	30	US, OH, Toledo, ***** DARLENE Drive	住宅	否
	31	DE, Kuhs, Zehlendorf *****	住宅	否
	32	US, TX, Laredo, ***** Garza Street	住宅	否
	33	US, NY, Horseheads, ***** w broad St APT	住宅	否
	34	US, OK, Moore, ***** Stoneridge Drive	住宅	否
	35	US, WA, Graham, ***** Ave Court East	住宅	否
	36	MX, Guanajuato, Leon, *****za San Roque*****, Fraccionamiento El Rosario, *****León, Gto, Mexico *****	住宅	否
	37	MX, Tamaulipas, Nuevo Laredo, Priv. Comonfort *****	住宅	否
	38	FR, Amiens, ***** rue Baudoin d'Ailly	住宅	否
	39	US, IL, Moline, ***** Street	住宅	否
	40	US, TX, Lakeway, ***** Mia Drive	住宅	否
	41	US, CT, Norwalk, ***** Soundview Avenue	住宅	否
	42	GB, England, Waterloooville, *****Princes Drive	住宅	否
	43	GB, England, London, *****Tiverton Way	住宅	否
	44	US, CA, San Pedro, ***** West 8th Street	住宅	否
	45	CN, 广东省, 深圳市, 龙华区 龙华街道工业路 *****	物流公司	否
2023 年	1	CN, 浙江省, 金华市, 东阳市 江北街道广福西街 *****	物流公司	否
	2	US, MD, Rockville, ***** Calhoun Place Suite	商业办公楼	否
	3	US, AZ, Avondale, ***** W. Monroe Street	住宅	否
	4	IT, Lecco, Lecco, Via Belfiore ***** La Bottega delle idee	礼品店	否
	5	JP, 広島市, 広島県, 中区榎町*****	企业	否
	6	US, FL, Fort Myers, ***** Whispering Willow Way	住宅	否
	7	US, NC, Murphy, ***** Marrestop Rd	住宅	否

期间	序号	地址	地址查询结果	是否为厂区或仓库
	8	US, TX, Laredo, ***** Simon Bolivar Boulevard Apt	住宅	否
	9	FI, Tampere, Orimuskatu 80 D *****	住宅	否
	10	US, NY, Locke, 12838 State Route *****	住宅	否
	11	CH, Suhr, Roggenweg*****	住宅	否
	12	US, OH, Barberton, ***** Rose Circle Dr	住宅	否
2022 年	1	CN, 上海, 上海市, 徐汇区 湖南路街道 淮海中路*****	邮局	否
	2	US, MI, Walled Lake, ***** Decker Road	住宅	否
	3	US, IA, Des Moines, *****Hickman Rd Door	物流公司	否
	4	US, CA, Van Nuys, *****Kester Ave Unit A	数码产品 零售商	否
	5	US, WA, Shoreline, ***** Meridian Ave N The Evergreen School	学校	否
	6	United States, CT, Norwalk, ***** Woodward Ave Suite	数码产品 零售商	否
	7	US, TX, Amarillo, ***** Barclay	住宅	否
	8	US, CA, Studio City, ***** Radford Avenue	商业办公 楼	否
	9	US, IL, Chicago, *****N La Salle Dr	商业办公 楼	否
	10	US, MN, Roseville, Kids In Need Foundation, ***** Patton Rd, Roseville	非营利组 织	否
	11	US, CA, Los Angeles, P.S. ARTS***** South Sepulveda Boulevard	艺术培训 组织	否
	12	US, TN, Oak Ridge, *****S Illinois Ave	餐厅	否
	13	CN, 海南省, 海口市, 美兰区 灵山镇东平村*****	学校	否
	14	US, Hawaii, Hilo, ***** West Kawili Street	学校	否
	15	US, TX, Grapevine, *****Minters Chapel Rd	汽车经销 商	否
	16	United States, CA, San Diego, 8829 Complex Dr	数码产品 零售商	否

注：出于个人信息保护因素，上述地址进行部分加密处理。

经搜索引擎和地图查询，公司收货数量在 100 件商品以上的地址不存在厂区或仓库的情况，主要为住宅，其中少数收货地址为境内外物流公司，主要系部分境外客户下单指定物流公司收货并转运至境外。

综上所述，公司收货量较大的收货地址不存在厂区或仓库的情形，不存在收货地址异常集中的情形。

（六）说明报告期内海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入是否匹配，并说明差异原因及合理性；量化分析国际贸易政策及汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响并作风险提示

1、说明报告期内海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入是否匹配，并说明差异原因及合理性

公司境外销售以 B2C 业务为主，该业务模式下，公司境内子公司义乌千岸向供应商采购商品后以 FOB 方式出口销售至海外子公司，海外子公司再通过亚马逊等平台 and 独立站等渠道对外销售，故境外收入的海关报关数据、外汇数据、出口退税等数据只记录了境内子公司义乌千岸的境外销售信息，具体包括义乌千岸向海外子公司销售商品，以及义乌千岸向海外 B2B 客户销售商品，上述两类交易均以 FOB 为主。

报告期内，公司的海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税等数据与义乌千岸境外销售规模的匹配性分析如下：

（1）海关报关数据与义乌千岸境外销售规模的匹配性

报告期内，义乌千岸海关报关数据与出口销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出口销售收入（A）	31,831.33	60,255.96	45,415.86	47,598.96
海关报关数据（B）	31,803.10	60,166.20	45,334.49	47,747.88
差异金额（C=A-B）	28.23	89.76	81.38	-148.93
差异率（D=C/A）	0.09%	0.15%	0.18%	-0.31%

注：出口销售收入为以 FOB 口径确认的出口销售金额。

报告期内，义乌千岸的出口销售收入与海关报关数据的差异金额分别-148.93 万元、81.38 万元、89.76 万元和 28.23 万元，差异率分别为-0.31%、0.18%、0.15% 和 0.09%，差异较小，海关报关数据与境外销售规模具有匹配性。

（2）出口退税数据与境外销售规模的匹配性

报告期内，义乌千岸出口退税数据与出口销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出口销售收入（A）	31,831.33	60,255.96	45,415.86	47,598.96
本期收到的增值税出口退税金额（B）	4,401.65	5,939.34	5,236.59	7,912.08
上年末应收出口退税金额（C）	1,851.94	932.25	798.00	2,987.80
本年末应收出口退税金额（D）	1,141.39	1,851.94	932.25	798.00
归属于本期的出口退税金额（E=B-C+D）	3,691.09	6,859.04	5,370.83	5,722.29
出口退税金额占出口收入比例（F=E/A）	11.60%	11.38%	11.83%	12.02%

注：出口销售收入为以 FOB 口径确认的出口销售金额。

报告期内，义乌千岸的出口退税金额占出口销售收入的比例分别为 12.02%、11.83%、11.38%和 11.60%，较为稳定，出口退税数据与境外销售规模具有匹配性。

（3）出口信用保险数据与境外销售收入的匹配性

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，并非外销业务中的强制险种。报告期内，义乌千岸对线下 B2B 客户的信用政策主要为发货前付清全款，回款风险较低，公司未购买出口信用保险，因此无出口信用保险数据。

（4）外汇管理局数据与境外销售规模的匹配性

①报告期内，义乌千岸的外汇收汇金额与银行账户收款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
银行账户收款金额（A）	38,755.92	52,900.23	48,250.16	54,693.23
外汇管理局收汇金额（B）	38,761.65	52,785.79	48,510.54	55,130.17
差异（C=A-B）	-5.73	114.44	-260.38	-436.94
差异率（D=C/A）	-0.01%	0.22%	-0.54%	-0.80%

注：外汇管理局收汇金额按每月度平均汇率折算为人民币。

公司银行账户收款金额与外汇管理局金额存在差异的原因主要系义乌千岸收汇金额涵盖美元、欧元、英镑和日元等多个币种，外汇管理局已将其他币种金额统一折算成美元，两者之间存在汇兑差异。

②报告期内，义乌千岸的外币收款与境外销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
银行账户收款（A）	38,755.92	52,900.23	48,250.16	54,693.23
应收账款期末余额（B）	12,273.06	18,397.19	10,842.47	14,850.44
应收账款期初余额（C）	18,397.19	10,842.47	14,850.44	21,026.56
合同负债/预收款项期初余额（D）	585.97	144.17	396.47	375.94
合同负债/预收款项期末余额（E）	356.32	585.97	144.17	396.47
汇兑损失（“-”表示收益）（F）	-1,237.69	308.90	-218.07	-968.16
第三方支付工具收款（G）	238.90	337.61	933.68	55.66
倒轧外销收入金额 （H=A+B-C+D-E+F+G）	31,862.64	60,659.66	45,210.11	47,584.08
出口销售收入（I）	31,831.33	60,255.96	45,415.86	47,598.96
差异（J=H-I）	31.31	403.70	-205.75	-14.88
差异率（K=J/I）	0.10%	0.67%	-0.45%	-0.03%

注：出口销售收入为以 FOB 口径确认的出口销售收入。

报告期各期，义乌千岸结合收款及应收账款等科目倒轧的外销收入金额与出口销售收入的差异率分别为-0.03%、-0.45%、0.67%和 0.10%，差异较小，外汇管理局数据与境外销售规模具有匹配性。

（5）各期汇兑损益与境外销售规模的匹配性

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节：一是进行外币交易时所产生的汇兑损益；二是持有外币货币性项目期间，在资产负债表日对外币折算成报表本位币，因汇率变动产生的汇兑损益。公司的外币性项目在交易发生时采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算；外币货币性项目在资产负债表日按照资产负债表日的即期汇率折算，因资产负债表日即期汇率和初始确认的汇率不同产生的汇兑差额，计入汇兑损益。

①报告期各期，公司汇兑损益与境外销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
以外币结算的收入	87,117.84	162,333.23	136,848.14	152,511.74
其中：以美元结算的收入	51,395.19	91,666.38	77,554.46	91,486.33
以欧元结算的收入	13,278.83	27,486.13	22,420.62	22,994.02
以加元结算的收入	9,147.38	17,803.74	16,080.59	15,911.88

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	以英镑结算的收入	6,183.58	11,887.16	9,498.99	11,091.58
汇兑损益（“-”为收益）		-1,530.51	-141.46	-563.91	-1,848.36
汇兑损益/外销收入金额		-1.76%	-0.09%	-0.41%	-1.21%

由于以外币结算的销售所产生的汇兑损益受到收入规模、交易时点、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，因此，汇兑损益与外销收入规模之间不存在匹配关系，汇兑损益主要受持有币种的资产负债规模及汇率波动方向及幅度影响。

②报告期内，公司主要结算外币兑人民币汇率变动与汇兑损益的对比情况如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
美元	对人民币期初汇率	7.1884	7.0827	6.9646	6.3757
	对人民币期末汇率	7.1586	7.1884	7.0827	6.9646
	汇率变动	-0.41%	1.49%	1.70%	9.24%
欧元	对人民币期初汇率	7.5257	7.8592	7.4229	7.2197
	对人民币期末汇率	8.4024	7.5257	7.8592	7.4229
	汇率变动	11.65%	-4.24%	5.88%	2.81%
加元	对人民币期初汇率	5.0498	5.3673	5.1385	5.0046
	对人民币期末汇率	5.2358	5.0498	5.3673	5.1385
	汇率变动	3.68%	-5.92%	4.45%	2.68%
英镑	对人民币期初汇率	9.0765	9.0411	8.3941	8.6064
	对人民币期末汇率	9.8300	9.0765	9.0411	8.3941
	汇率变动	8.30%	0.39%	7.71%	-2.47%
汇兑损益（“-”为收益）		-1,530.51	-141.46	-563.91	-1,848.36

由上表可知，2022 年汇兑收益为 1,848.36 万元，主要原因是 2022 年美元兑人民币汇率上升 9.24%，上升幅度较大，其他币种变动幅度较小，汇兑收益与汇率变动趋势具有匹配性。

2023 年汇兑收益为 563.91 万元，2023 年美元、欧元、加元、英镑兑人民币汇率均呈上升趋势，美元上升幅度为 1.70%，低于 2022 年的上升幅度，汇兑收益金额亦低于 2022 年，因此汇兑收益与汇率变动趋势和幅度具有匹配性。

2024 年外币兑人民币汇率波动较为平稳，2024 年汇兑收益金额为 141.46 万

元，整体金额较小，汇兑收益金额亦低于 2023 年，汇兑收益与汇率变动趋势具有匹配性。

2025 年 1-6 月汇兑收益为 1,530.51 万元，主要原因是当期欧元、加元、英镑兑人民币汇率上升，美元略微下降，公司持有的欧元、英镑资产金额较大，汇兑收益与汇率变动趋势具有匹配性。

综上所述，报告期内，义乌千岸的海关数据、外汇管理局数据、出口退税数据与其境外销售规模具有匹配性；报告期内，发行人未购买出口信用保险，无出口信用保险数据；汇兑损益与外销收入规模之间不存在匹配关系，汇兑损益主要受持有币种的资产负债规模、汇率波动方向及幅度影响，汇兑损益与汇率变动趋势保持一致，具有匹配性。

2、量化分析国际贸易政策及汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响并作风险提示

（1）量化国际贸易政策变动对发行人业绩造成的影响

①2025 年国际贸易政策变动情况

国家	当前主要国际贸易政策	2025 年以来政策变化	对公司是否有影响
美国	根据美国关税法，对进口货物征收进口关税，不同商品类别税率不一致。	1、2025 年对中国输美商品加征多轮关税： ①2025 年 2 月 1 日，美国宣布对进口自中国的商品加征 10%关税。 ②2025 年 3 月 3 日，美国以“芬太尼问题”为由，对所有中国商品加征至 20%关税。 ③2025 年 4 月 3 日，美国宣布对中国实施 34%的对等关税。 ④2025 年 4 月 10 日，美国宣布将对中国的对等关税调至 125%，叠加 2025 年 2 月及 3 月的加征关税税率，综合关税加征率为 145%。 ⑤根据 5 月 12 日《中美日内瓦经贸会谈联合声明》，美国对华加征关税率调整为 30%。 ⑥2025 年 8 月 12 日，根据《中美斯德哥尔摩经贸会谈联合声明》，美国继续维持对华加征 30%关税，执行期间 90 天。 ⑦根据美国海关于 2025 年 4 月 11 日发布的关税豁免公告，公司耳机类产品（儿童耳机、TWS 耳机）可享受豁免 125%的对	是

国家	当前主要国际贸易政策	2025 年以来政策变化	对公司是否有影响
		等关税，即耳机类产品的实际关税加征率为 20%。 2、自 2025 年 8 月 29 日起，取消 800 美元以下包裹免税政策，快递渠道包裹需按申报价值全额征税；过渡期内（6 个月）国际邮政渠道包裹按 80-200 美元/件固定税额征收，之后统一改为从价税。	
加拿大	加拿大对境内开展商业活动，提供应税货物、服务的单位和个人在联邦层面由加拿大税务局征收加拿大的货物劳务税（Goods and Services Tax，简称“GST”），部分省在 GST 的基础上加征省级销售税（Provincial Sales Taxes，简称“PST”），亦有部分省将 GST 与省级销售税合并征收，即征收统一销售税（Harmonized Sales Tax，简称“HST”）	无重大政策变化	无重大影响
欧盟	2021 年 7 月 1 日起，所有从欧盟以外地区发货配送给欧盟个人买家的商品均应缴纳增值税，但进口申报货值小于等于 150 欧元的商品，仍享受进口关税豁免政策	无重大政策变化	无重大影响
英国	英国的关税税率通常在 0%-17% 之间。关税起征点为 135 英镑，商品货值不超过 135 英镑，或关税总额不超过 9 英镑的，则免征关税。	无重大政策变化	无重大影响
日本	根据日本消费税相关规定，进口至日本国的货物需在进口环节缴纳消费税。同时，货物在日本国内从仓库发出销售给日本国内客户的交易也属于消费税应税交易，需缴纳消费税，在进口环节以自身名义进口并缴纳的进项税额允许抵扣。不论是否为离岸店铺，均适用上述规定。	无重大政策变化	无重大影响

②量化国际贸易政策变动对发行人业绩的影响

欧美地区是公司产品的主要销售市场，消费者在购买决策中往往更注重产品的综合价值与长期使用体验，而 Ohuhu 品牌因拥有较高的市场认可度和用户忠诚度，并具有一定的品牌溢价能力，故在美国多轮关税政策影响的背景下，公司仍能够将部分成本通过价格机制传导至消费端。2025 年 1-6 月，发行人收入、利润及销量较去年同期仍实现增长，整体业务保持稳健运营。

假如未来中美贸易摩擦进一步加剧，且公司无法完全将关税加征成本转嫁给消费者，需由发行人自行承担部分成本。以 2025 年 1-6 月数据为基础，模拟测算对公司报告期内经营业绩的主要影响如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月
营业收入金额①		89,307.67
利润总额②		13,896.08
净利润③		11,516.97
其中：美国销售金额④		45,214.42
美国销售对应采购成本⑤		12,166.21
若继续加征 10%关税，且假定 50% 由公司承担	营业成本影响额⑥=⑤*10%*50% (注 1)	608.31
	利润总额影响额⑦=-⑥	-608.31
	净利润影响额⑧=⑦*85% (注 2)	-517.06
	占利润总额比重⑨=⑦/②	-4.38%
	占净利润比重⑩=⑧/③	-4.49%
若继续加征 20%关税，且假定 50% 由公司承担	营业成本影响额⑥=⑤*20%*50% (注 1)	1,216.62
	利润总额影响额⑦=-⑥	-1,216.62
	净利润影响额⑧=⑦*85% (注 2)	-1,034.13
	占利润总额比重⑨=⑦/②	-8.76%
	占净利润比重⑩=⑧/③	-8.98%

注 1：上表假设对发行人出口至美国的全部产品加征关税；

注 2：上表假设所得税税率为 15%；

注 3：假设未来关税加征成本公司可通过提价、降本或优化采购渠道等方式向外部转移 50%，剩余 50%由公司自行承担。

由上表可知，如果未来中美贸易摩擦加剧，仍可能对发行人经营业绩产生一定影响。

③发行人应对加征关税的具体措施

为降低美国关税对公司业绩的潜在影响，公司已采取措施积极应对关税政策：

A、结合市场竞争情况，动态调整产品销售价格

公司已结合美国关税加征幅度及市场情况，根据关税涨幅动态调整产品终端销售价格，以应对关税加征对业绩的影响。美国加征关税以来，公司 Ohuhu 绘画笔产品多个 SKU 提价幅度 20%-50%，Tribit 蓝牙音箱产品多个 SKU 提价幅度

5%-20%。

B、构建全球化、多元化供应链

公司自 2024 年以来，已开始寻求构建海外供应链，目前公司艺术创作类产品已与越南供应商签署相应的供货合同，预计 2026 年开始进行批量供货。公司布局越南供应链兼备对冲美国关税风险、构建多元化供应链的战略意义。

C、加大非美市场销售渠道的拓展力度

报告期内，公司不断加大非美市场的销售渠道建设力度，美国市场的销售收入占主营业务收入的比例分别为 57.78%、53.08%、51.01%和 51.09%。未来，公司将进一步加强非美市场尤其是新兴市场的销售渠道建设，以加大非美地区业务收入比重。

D、品牌力和产品力的双轮驱动，进一步提升公司市场竞争力

公司持续推进品牌建设，Ohuhu 等品牌影响力持续提升，逐渐形成用户粘性并积累自有流量，带动品牌价值与产品附加值同步增长。未来公司将围绕消费者核心需求，通过技术创新与市场需求深度洞察相结合，持续提升产品附加值，强化自主品牌的市场影响力。通过品牌力与产品力的协同驱动，构建跨越贸易壁垒的核心竞争力。

（2）汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响

报告期内，公司收入、销量及利润均呈增长趋势，其中公司境外销售收入金额分别为 152,894.44 万元、138,089.73 万元、164,185.90 万元和 88,184.40 万元，发行人境外销售主要使用美元、欧元、英镑、加元等所在销售区域当地币别结算，因此，汇率变动主要对以外币结算的收入、成本、费用等科目产生影响，外币结算的费用主要包括物流费用、关税、销售平台费及市场推广费等，进而影响公司业绩。此外，因日常外币交易及资产负债表日未结算外币项目重估产生的汇兑损益计入财务费用，亦对公司业绩产生影响。

报告期内，发行人未因汇率变动对产品价格进行调整，因此汇率变动对发行人销量无直接关系。

①汇率变动对发行人收入、利润影响量化分析

报告期内，汇率变动对发行人收入、利润影响具体量化分析如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
营业收入①	89,307.67	166,714.39	139,985.68
利润总额②	13,896.08	16,992.35	11,599.42
汇率变动导致的收入变动（人民币）③	942.79	971.69	5,668.74
汇率变动导致的收入变动占当期营业收入的比例④=③/①	1.06%	0.58%	4.05%
汇率变动导致的物流及关税成本变动（人民币）⑤	190.91	299.78	1,533.65
汇率变动导致的平台费用变动（人民币）⑥	111.20	152.62	823.22
汇率变动导致的推广费用变动（人民币）⑦	51.69	79.46	436.14
汇率变动导致的利润总额变动（人民币）⑧=③-⑤-⑥-⑦	588.99	439.83	2,875.73
当期汇兑损益⑨	1,530.51	141.46	563.91
汇率变动导致的利润总额变动金额⑩=⑨+⑧	2,119.50	581.29	3,439.64
汇率变动导致的利润总额变动占当期利润总额的比例⑪=⑩/②	15.25%	3.42%	29.65%

注：1、汇率变动导致的收入变动金额=本年度外币结算收入金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）；

2、汇率变动导致的物流及关税成本金额=本年度外币结算物流及关税成本金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）；

3、汇率变动导致的平台费用变动金额=本年度外币结算平台费用金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）；

4、汇率变动导致的推广费用变动金额=本年度外币结算推广费用金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）。

如上表所示，报告期各期，由于汇率变动导致以外币结算的收入变动金额占当期收入金额的比例分别为 4.05%、0.58%和 1.06%，汇率变动导致的利润总额变动占当期利润总额的比例为 29.29%、3.42%和 15.25%，汇率波动对 2023 年及 2025 年的收入及利润总额变动产生一定影响，具体如下：

A、2023 年影响较大的主要原因为该年度公司主要结算币种美元、欧元、加元和英镑兑人民币汇率较 2022 年度大幅上升所致；

B、2024 年度，公司主要外币结算币种兑人民币汇率基本平稳；

C、2025 年 1-6 月，公司主要结算币种欧元、英镑、加元兑人民币汇率较同期有较大幅度的提升。

报告期内公司主要外币结算币种兑人民币的变动情况具体详见本题之“二/

（六）/1/（5）/②报告期内，公司主要结算外币兑人民币汇率变动与汇兑损益的对比情况”。

②发行人应对措施

为应对汇率波动对业绩造成的影响，公司采取了以下应对措施：

A、深化外汇政策研究与内部能力建设

公司密切关注外汇市场动态及结算汇率变化，持续加强对财务人员外汇风险管理能力的培训，提升团队风险意识和专业应对水平。同时建立健全外币资金管理与应收账款管理制度，增强应对汇率变化的系统能力。

B、动态优化结汇策略

公司根据汇率波动趋势及实际人民币资金需求，灵活调整结汇窗口期与结汇周期，以规避汇率波动风险，减少对公司财务状况的负面影响。

C、审慎运用金融工具进行风险对冲

在保障资金安全性与流动性的基础上，公司通过综合分析外汇走势，合理运用远期锁汇、外汇期权、货币互换、掉期交易等外汇套期保值工具，通过其合约事先约定的汇率或支付条件，锁定未来结汇汇率并对冲汇率波动风险。报告期内，公司择机购买远期结售汇产品以对冲汇率波动风险。

（3）风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（二）受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险”对国际贸易政策对发行人业绩的影响进行如下风险提示：

“报告期内，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为 99.65%、99.56%、99.57%和 **99.65%**，占比较高，为公司营业收入的主要来源，销售市场主要包括美国、加拿大、欧洲等国家和地区。其中，发行人来自美国地区的主营业务收入占比分别为 57.78%、53.08%、51.01%和 **51.09%**。

2025 年 2 月以来，美国数次对华加征关税，将对公司美国市场业务带来不确定性，公司将面临经营业绩波动甚至大幅下滑的风险。”

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（六）汇率波动的风险”及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（三）汇率波动的风险”对汇率波动对发行人业绩的影响进行如下风险提示：

“报告期内公司境外销售占当期主营业务收入的比例超过 95%，外销业务主要以美元、欧元、加元等为结算币种。美元、欧元、加元兑人民币汇率受全球政治、经济影响呈现一定波动，受汇率波动影响，公司报告期内的汇兑收益金额分别为 1,848.36 万元、563.91 万元、141.46 万元和 **1,530.51 万元**，若未来主要结算货币兑人民币的汇率发生大幅波动，可能导致公司出现大额汇兑损失，进而影响公司经营业绩。”

（七）保荐机构、申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）取得公司主要电商平台的相关协议和平台政策，了解合同签订方式、收入结算方式与周期、仓储定价方式、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策等；

（2）取得公司对主要电商平台应收账款及收入情况，分析其匹配性及合理性；

（3）查询同行业可比公司公开披露信息，了解其前五大客户的披露情况；访谈公司财务负责人，了解公司将电商平台作为前五大客户进行披露的原因；

（4）取得公司按电商平台划分的收入情况，核查公司对电商平台的依赖情况；查阅公司招股说明书，核查公司对电商平台依赖的风险提示情况；

（5）取得公司按主要店铺划分的收入情况，核查各期收入金额、占比、毛利率及变动情况，了解相关店铺的主要销售区域及运营情况；取得公司主要店铺的业务数据，包括日均浏览量、订单数量、销售数量等，核查是否存在异常；

（6）取得并审阅 IT 审计出具的信息系统核查报告，复核公司报告期内主要电商平台的各项业务数据，对广告点击率、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频

次、退款率、订单集中度、订单金额区间分层、复购率、新老用户下单金额及次数、下单时间 24 小时分布、下单频率、购买地域、用户消费金额分层、用户集中度、评论重复性、物流费率、平均订单运费等关键数据指标及变动情况进行分析；

（7）通过公开数据查询，获取报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，并分析头程物流成本与营业收入的匹配性，获取公司按配送方式划分的收入情况，分析尾程物流成本与营业收入的匹配性；

（8）访谈公司销售运营人员，了解公司与亚马逊等电商平台的合同签订方式、收入结算方式与周期、仓储定价方式、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策；了解公司的发货频次、周期等信息，了解公司通过主要电商平台销售的产品能否获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息等；

（9）访谈公司财务负责人，了解公司各环节货物流转情况；获取公司采购及调拨环节相关记录进行匹配，采用 IT 手段获取公司销售环节相关记录进行匹配；

（10）取得公司按销售区域划分的收入情况，取得公司自发货订单的终端客户收货地址信息，按照收货数量多少对收货地址进行分层分析，并对收货数量较多的地址进行网络和地图查询；

（11）获取公司海关出口数据、外汇数据和出口退税数据，与义乌千岸境外销售收入进行匹配核对；获取公司汇兑损益相关资料，结合报告期内持有币种的汇率走势及资产规模，分析各期汇兑损益是否与公司境外销售收入匹配；

（12）访谈公司管理层，了解公司出口信用保险购买情况，了解国际贸易政策变化情况、汇率波动情况对公司业绩的影响以及公司的应对措施，并通过合理模拟假设对国际贸易政策变化和汇率波动对公司业绩的影响进行量化分析。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）公司遵守电商平台相关协议，按照不同电商平台的相关规则进行商品

销售、款项结算、商品退换货等，公司对主要电商平台的应收账款与相应营业收入匹配；

（2）公司将电商平台作为前五大客户进行披露，主要出于信息披露充分展现自身业务特征的考虑，与同行业可比公司赛维时代在年度报告的披露方式一致；

（3）公司对亚马逊平台存在重大依赖，但不构成重大不利影响，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（一）Amazon 平台集中度较高的风险”进行风险提示；

（4）公司在亚马逊等电商平台的主要店铺均为自营，实际运营主体主要为千岸科技，报告期内主要店铺的财务数据和业务数据变动合理，不存在重大异常；

（5）报告期内，公司部分店铺关闭的原因为主动关闭以提高店铺运营效率，具有合理性；

（6）公司报告期内主要电商平台的广告点击率、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次、退款率、订单集中度、订单金额区间分层、复购率、新老用户下单金额及次数、下单时间 24 小时分布、下单频率、购买地域、用户消费金额分层、用户集中度、评论重复性、物流费率、平均订单运费等关键数据指标及变动情况不存在异常；

（7）报告期内，发行人头程物流成本与营业收入的匹配性高，尾程物流成本与营业收入的匹配性高；报告期内，发行人主要采用亚马逊等电商平台官方物流进行货物的尾程配送，收入占比超过 90.00%；对于非电商平台提供运输服务的销售，承接运输服务的主要相关主体主要为 UPS、DHL、USPS、FedEx 等国际知名物流服务公司；发行人可通过电商平台显示的物流单据号查询获取从国外仓库运输至终端客户的物流轨迹，物流单据一般无法显示产品信息；

（8）报告期内，公司终端客户收货地址不存在异常集中的情形，不存在收货地址为厂区或仓库的情形；

（9）公司报告期内海关数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入匹配；报告期内，公司未购买出口信用保险，无出口信用保险数据；

（10）2025 年以来，美国贸易政策变动对发行人业绩存在一定影响；报告期内，汇率波动对发行人业绩存在一定影响，发行人已采取多种措施进行风险应对。

三、收入确认方法合规性及收入确认时点准确性

（一）结合与主要供应商权利义务的约定、退换货政策等，说明与主要供应商的合作模式属于代理式还是买断式，发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定

公司与主要供应商签订的协议中关于权利义务的约定、退换货政策等主要条款如下：

主要合同条款	相关约定
订单下达和交付	1、所有由甲方向乙方下达的具有签字盖章的订单产品均为合同产品。 2、乙方负责指定承运人运输及交付合同产品并承担相应运输费用，交付的地点为甲方在中国大陆地区的指定收货地址，乙方交付货物的同时，需向甲方交付载有详细货物信息的送货单。 3、甲方应在收货时根据订单及送货单验收检查合同产品，收货后在送货单上签字盖章并回传乙方。如果出现与订单产品在品种、数量等方面的差异的，应当在送货单上注明；产品存在外观、包装及质量问题的，甲方有权拒收，并也视同为差异产品，由甲方在送货单上注明。上述送货单及甲方入库单作为双方结算凭证。
供货方式及付款	1、乙方凭甲方的收货凭证及采购订单中的确认价格向甲方出具交货对账单，经甲方确认无误后，乙方开具与经甲方确认的对账单金额、品名、数量、单位一致的增值税专用发票，并快递寄送至甲方指定地址。 2、货物有效交付的起始日以甲方对乙方交付的合同产品初步检测、清点入库之日为准。 3、甲方在合同产品到期交货时或全部入库并收到发票后按双方约定的账期时间及时向乙方支付该笔货款，付款条件以双方的采购订单为准。如需乙方开票而乙方未及时开具发票的，付款期限顺延。
退换货政策	1、乙方应当对存在质量问题的产品承担包修、包退、包换的义务，并承担因此产生的维修费用、运输费用、对消费者的违约责任等。乙方理解并认可，甲方经营跨境电商的特殊性，海外消费者退换货产品难以退回国内，故产品质量问题发现时间以线上电商平台、消费者邮件或甲方的 ERP 系统记载的时间为准，如该时间落入质保期内，则乙方承担质保义务。 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废，返工后的产品经甲方重新检验合格后方可出厂。 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方的故意或过错造成的。如果有终端消费者提出产品责任索赔，或政府部门对协议产品提出任何疑问，甲方应立即通知乙方，并协助乙方处理。对于终端消费者提出的产品责任索赔，甲方应在通知乙方后，由甲方按照销售地

主要合同条款	相关约定
	区的相关法律、法规处理，并将处理结果以书面形式通知乙方，由乙方承担最终的赔偿责任。 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括但不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。乙方应对造成不合格产品的原因进行分析和改进，并提交分析和改进报告给甲方。因此给甲方或者最终消费者造成的损失由乙方承担。 5、因为甲方所采购的产品主要以出口销售为主，如果货物已经出口，涉及退货的产品存在退物流费较高而货值较低的情形，在甲方提供了不良品照片、客户退货邮件等证明材料后，经双方协商一致可采用不退回货物而由乙方支付经济补偿或者补充产品的形式代替退货。 6、如甲方停止向乙方采购合同产品，则在停止采购后的一年内，乙方仍须在甲方提出要求的情况下，按本合同约定提供合同产品的售后服务。

如上表所示，公司与主要供应商的合同条款约定在采购货物验收入库后，商品控制权转移至公司，相关存货的毁损、灭失风险由公司承担，公司按照采购合同约定价格向供应商支付采购价款，同时，公司自主决定商品对外销售价格，供应商无法干预销售定价，与终端客户无直接合同关系。

综上，发行人与主要供应商的合作模式属于买断式。公司从供应商处采购商品时，一次性取得商品的控制权，后续商品的定价、销售、库存风险、盈利/亏损均由公司独立承担，与供应商无关。因此，发行人采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

（二）区分不同电商平台（亚马逊等及自营），说明包裹妥投时点确认方式（实际或预计），通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告的具体内容，预计妥投时点是否与实际存在显著差异，各电商平台寄送结算单的时点与客户收货的间隔时间，按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，发行人各期收入确认是否准确

1、区分不同电商平台（亚马逊等及自营），说明包裹妥投时点确认方式（实际或预计）

报告期内，公司在不同电商平台的包裹妥投时点确认方式如下：

电商平台	包裹妥投时点确认方式
亚马逊	公司在亚马逊平台主要使用亚马逊 FBA 模式，该模式下的包裹妥投时点为亚马逊发货报告中的 预计到达日期 （Estimated Arrival Date），系通过亚马逊 API 数据接口直接获取，亚马

电商平台	包裹妥投时点确认方式	
	逊官方仅提供该日期，不提供商品的实际妥投日期。	
其他电商平台及独立站	2024 年及之后	2022 年至 2023 年
	公司通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息，以商品的 实际妥投日期 作为包裹妥投时点。	公司根据历史期间不同收发货地的实际妥投时效，计算平均妥投天数，以出库日期加平均妥投天数计算出 预计妥投日期 ，作为包裹妥投时点。

2、通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告的具体内容

亚马逊发货报告的主要内容包括：亚马逊订单号、购买日期、支付日期、买家邮箱（已加密为乱码）、SKU、产品名称、发货数量、价格、收货城市、收货国家、预计到达日期等。

3、预计妥投时点是否与实际存在显著差异

公司主要在两类销售渠道采用预计妥投时点作为收入确认时点，一种是报告期内的亚马逊平台，一种是 2022 年至 2023 年的其他电商平台及独立站。

对于亚马逊 FBA 模式，公司系通过 API 数据接口直接获取亚马逊发货报告中的预计到达日期，该日期系亚马逊官方向卖家提供，供卖家追踪发货订单的具体情况使用，由于亚马逊平台数据本身具有可靠性，因此该日期具有准确性。

对于 2022 年至 2023 年的其他电商平台及独立站，公司主要采用自发货模式，当时公司尚未通过 API 接口批量获取运单的物流信息，且物流商官网通常仅提供一定时限内的物流信息查询服务，公司 2024 年开始接入物流集成商 API 接口后亦无法查询 2022 年至 2023 年间的全部运单。

因此，对于 2022 年至 2023 年通过其他电商平台及独立站自发货的订单，公司根据历史期间不同收发货地的实际妥投时效，计算平均妥投天数，以出库日期加平均妥投天数计算出预计妥投日期，作为包裹妥投时点。

2023 年，保荐机构及申报会计师抽取公司主要收发货地之间的自发货订单（即美国发货至美国、德国发货至德国、德国发货至欧洲其他国家），前往物流商官网进行人工运单查询，计算实际妥投时效，并与公司的预计妥投时效进行对比，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	前往物流商官网 人工查询运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	308 个	4.75	5
德国	德国	90 个	2.44	2
德国	欧洲（不含德国）	349 个	5.91	6

公司在 2024 年通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息后，保荐机构及申报会计师对部分妥投日期在 2023 年的物流单号进行回测，以验证前期使用的预计妥投日期的准确性，具体选取了公司美仓、德仓发货至主要收货地的部分自发货订单（即美国发货至美国、德国发货至德国、德国发货至欧洲其他国家），通过 API 接口获取运单的实际妥投日期，计算发货日期与妥投日期之间的实际妥投时效，并与前期的预计妥投时效进行对比，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	6,742 个	5.26	5
德国	德国	586 个	2.14	2
德国	欧洲（不含德国）	2,042 个	6.11	6

经回测，公司 2022 年至 2023 年在其他电商平台及独立站使用的预计妥投时效具有准确性，与实际妥投时效不存在重大差异。

4、各电商平台寄送结算单的时点与客户收货的间隔时间

电商平台根据自身结算规则，在商品发出或客户收货后向卖家结算订单，并定期出具结算单，结算单中包含该结算周期内根据电商平台结算规则结算的全部订单。报告期内，公司主要电商平台的结算政策如下：

项目	亚马逊	速卖通
结算政策	亚马逊平台每 14 天结算一次，目前主要实施“DD+7”的预留金政策，即销售款项在订单送达日期后 7 天向卖家结算。	一般情况下，速卖通在买家确认收货的 15 天后放款，但速卖通根据系统对卖家经营情况和信用进行的综合评估，可决定为部分订单进行交易结束前的提前垫资放款，提前放款时间通常为卖家发货后的 5-7 天，最快 3-5 天。

根据上述电商平台结算规则，亚马逊平台的结算时间与订单妥投日期即买家收货时间相关，速卖通平台的结算时间与卖家发货日期相关，与买家收货时间无

直接关系。

5、按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，发行人各期收入确认是否准确

亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为146,513.50万元、129,564.90万元、148,893.19万元和76,238.07万元，占B2C业务收入的比例在90%以上。

由于亚马逊出具结算单系每个站点出具一份，因此下表按亚马逊站点维度进行结算单核对。报告期各期，公司在亚马逊平台主要站点的结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额之间的差异情况如下：

(1) 2025年1-6月

2025年上半年，公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为96.73%，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，整体不存在重大异常。

2025年上半年，公司部分欧洲站点的差异率与前期相比有所提高，主要因为亚马逊于2025年6月开始陆续对欧洲等地区站点实行“DD+7”的预留金政策，即销售款项在订单送达日期后7天向卖家结算，因此公司2025年6月末已妥投但尚未结算的金额增加，导致公司部分欧洲站点的结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例略有上升。

单位：万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	17,933.61	2,482.50	2,434.14	1.99%	
USHG_US	USD	10,648.44	1,474.70	1,488.33	-0.92%	
YWCH_US	USD	10,886.93	1,559.31	1,544.21	0.98%	
DETS_DE	EUR	9,137.81	1,152.60	1,092.38	5.51%	注2
YWTS_CA	CAD	5,238.67	1,016.33	1,001.94	1.44%	
YWHQ_UK	GBP	4,003.09	430.11	408.60	5.26%	注2
YWCH_CA	CAD	2,444.05	487.83	471.03	3.57%	
DETS_UK	GBP	2,280.26	239.06	228.92	4.43%	注2
SZHMTX_JP	JPY	1,777.34	36,847.16	37,228.40	-1.02%	

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
DETS_FR	EUR	1,628.68	204.80	195.39	4.82%	注 2
CAHG_CA	CAD	1,291.11	250.79	250.61	0.07%	
SZTS_IN	INR	1,159.66	13,663.49	13,661.50	0.01%	
DETS_ES	EUR	1,063.30	133.85	127.15	5.27%	注 2
DETS_IT	EUR	886.26	111.75	104.40	7.03%	注 2
YWTS_IN	INR	815.69	9,755.51	9,736.37	0.20%	
YWTS_AU	AUD	740.83	161.80	171.68	-5.76%	注 1
SZXXK_US	USD	613.82	84.59	84.85	-0.31%	
DETS_SE	SEK	477.17	668.91	632.93	5.68%	注 2
DETS_NL	EUR	375.31	47.15	43.88	7.46%	注 2
SZYWTX_AU	AUD	341.31	74.57	79.69	-6.43%	注 1
YWCH_AU	AUD	240.19	54.36	58.73	-7.44%	注 1
YWHQ_US	USD	197.76	27.26	27.27	-0.05%	
DETS_BE	EUR	197.36	24.88	23.47	5.98%	注 2
YWHQ_DE	EUR	175.06	22.89	22.40	2.17%	
SZYWTX_UAE	AED	152.40	77.22	77.00	0.30%	
YWTS_BR	BRL	147.92	115.58	115.42	0.14%	
SZYWTX_CA	CAD	137.30	26.67	26.87	-0.76%	
DETS_PL	PLN	116.64	61.94	59.27	4.49%	注 2

注 1: 澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额, 因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。
注 2: 亚马逊于 2025 年 6 月开始陆续对欧洲等地区站点实行“DD+7”的预留金政策, 即销售款项在订单送达日期后 7 天向卖家结算, 因此公司 2025 年 6 月末已妥投但尚未结算的金额增加, 导致公司部分欧洲站点的结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例略有上升。

(2) 2024 年

2024 年, 公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 96.82%, 其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低, 主要系妥投日期与结算日期的口径差异, 不存在重大异常。

单位: 万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	30,830.85	4,331.91	4,388.53	-1.29%	
USHG_US	USD	26,213.86	3,683.20	3,687.85	-0.13%	
YWCH_US	USD	19,487.12	2,738.07	2,687.07	1.90%	

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
DETS_DE	EUR	13,295.47	1,725.07	1,729.27	-0.24%	
YWTS_CA	CAD	9,922.65	1,905.81	1,925.82	-1.04%	
YWHQ_UK	GBP	6,535.69	716.53	717.76	-0.17%	
DETS_UK	GBP	5,441.49	596.68	598.48	-0.30%	
YWHQ_DE	EUR	4,826.54	623.64	633.69	-1.59%	
SZHMTX_JP	JPY	4,439.05	93,628.73	86,428.08	8.33%	见注 1
YWCH_CA	CAD	4,317.69	829.26	818.01	1.37%	
DETS_FR	EUR	2,962.94	384.44	386.16	-0.44%	
SZTS_IN	INR	2,785.88	32,456.13	32,545.66	-0.28%	
CAHG_CA	CAD	2,678.59	514.47	516.15	-0.33%	
DETS_IT	EUR	1,764.74	228.98	230.80	-0.79%	
DETS_ES	EUR	1,671.08	216.82	219.61	-1.27%	
SZXXK_US	USD	1,554.45	218.41	218.96	-0.25%	
YWTS_IN	INR	1,462.80	17,031.03	17,168.49	-0.80%	
YWTS_AU	AUD	1,163.24	246.07	269.04	-8.54%	见注 2
YWHQ_FR	EUR	964.55	124.36	123.45	0.73%	
YWHQ_IT	EUR	684.88	88.28	87.43	0.98%	
SZYWTX_AU	AUD	646.03	136.51	149.56	-8.72%	见注 2
YWHQ_ES	EUR	505.18	65.02	62.88	3.40%	

注 1：该站点 2024 年为简易征税，实际仅征收税额的 20%，因此公司确认收入大于亚马逊结算单收入。

注 2：澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额，因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。

（3）2023 年

2023 年，公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 94.92%，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

单位：万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	25,927.83	3,674.91	3,654.30	0.56%	
USHG_US	USD	22,883.73	3,243.36	3,235.95	0.23%	
YWCH_US	USD	14,438.57	2,046.43	2,035.07	0.56%	
DETS_DE	EUR	8,116.17	1,058.28	1,070.36	-1.13%	

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_CA	CAD	7,840.37	1,494.10	1,487.51	0.44%	
YWHQ_DE	EUR	6,255.04	818.15	827.64	-1.15%	
YWHQ_UK	GBP	4,631.64	526.94	527.79	-0.16%	
DETS_UK	GBP	4,298.64	487.49	488.11	-0.13%	
SZYWTX_US	USD	3,774.46	534.98	531.84	0.59%	
SZTS_IN	INR	2,352.55	27,360.82	27,116.55	0.90%	
CAHG_CA	CAD	2,208.80	420.92	413.97	1.68%	
YWHQ_FR	EUR	2,003.76	261.78	261.52	0.10%	
YWCH_CA	CAD	1,975.00	376.36	375.33	0.28%	
SZXXK_US	USD	1,882.76	266.85	266.43	0.16%	
LYYR_CA	CAD	1,552.35	295.85	290.21	1.94%	
SZTS_CA	CAD	1,395.05	265.86	261.95	1.49%	
YWHQ_IT	EUR	1,359.48	177.74	177.39	0.20%	
HKEG_JP	JPY	1,187.25	22,916.44	22,910.43	0.03%	
YWTS_IN	INR	1,300.04	15,130.54	15,016.54	0.76%	
DETS_FR	EUR	1,210.75	157.88	157.91	-0.02%	
YWTS_JP	JPY	1,031.49	20,037.47	19,885.03	0.77%	
YWHQ_ES	EUR	1,090.41	142.47	141.09	0.97%	
LYYR_US	USD	890.47	126.21	125.14	0.86%	
DETS_IT	EUR	782.03	101.98	101.58	0.40%	
YWTS_AU	AUD	749.87	160.64	177.55	-9.53%	见注释
SZYWTX_CA	CAD	756.13	144.09	143.26	0.58%	
SZHNX_US	USD	552.01	78.26	75.75	3.30%	
SZYWTX_AU	AUD	532.75	113.84	125.91	-9.59%	见注释

注：澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额，因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。

(4) 2022 年

2022 年，公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 96.14%，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

单位：万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	31,886.05	4,718.77	4,718.22	0.01%	
USHG_US	USD	23,750.44	3,514.77	3,514.84	0.00%	
YWCH_US	USD	13,978.41	2,068.64	2,067.67	0.05%	
SZYWTX_US	USD	7,794.87	1,153.55	1,152.82	0.06%	
DETS_DE	EUR	7,328.75	1,032.41	1,034.45	-0.20%	
DETS_UK	GBP	4,795.50	577.01	569.38	1.34%	
LYYR_CA	CAD	4,562.82	880.94	879.25	0.19%	
YWTS_CA	CAD	4,423.77	854.09	853.01	0.13%	
YWHQ_DE	EUR	4,123.35	582.00	577.24	0.83%	
YWHQ_UK	GBP	3,429.02	415.13	414.38	0.18%	
SZHNX_US	USD	2,924.47	432.78	432.41	0.08%	
SZTS_CA	CAD	2,788.10	538.29	539.73	-0.27%	
HKEG_JP	JPY	2,413.75	46,427.30	45,384.68	2.30%	
SZYWTX_DE	EUR	2,243.84	313.43	315.88	-0.78%	
SZXXK_US	USD	2,166.34	320.59	320.35	0.08%	
YWTS_JP	JPY	1,954.23	37,517.84	36,738.64	2.12%	
SZTS_IN	INR	1,735.41	20,241.83	20,512.62	-1.32%	
YWHQ_US	USD	1,701.41	251.79	251.32	0.18%	
CAHG_CA	CAD	1,633.34	315.35	314.64	0.23%	
YWHQ_FR	EUR	1,173.62	165.99	166.79	-0.48%	
YWTS_IN	INR	1,190.01	13,805.64	13,521.30	2.10%	
DETS_IT	EUR	1,149.05	161.87	159.65	1.39%	
SZYWTX_UK	GBP	1,106.81	133.10	131.68	1.08%	
DETS_FR	EUR	1,047.50	147.57	146.98	0.40%	
YWHQ_IT	EUR	980.68	138.01	138.20	-0.14%	
YWCH_CA	CAD	869.48	167.86	170.64	-1.63%	
SZTS_UK	GBP	896.71	102.21	100.09	2.13%	
LYYR_US	USD	807.43	119.49	119.92	-0.36%	
SZYWTX_CA	CAD	761.86	147.09	147.31	-0.15%	
YWTS_AU	AUD	749.25	160.10	176.85	-9.47%	见注释
YWNCH_UK	GBP	744.39	89.50	89.17	0.37%	
SZMDQ_CA	CAD	706.67	136.44	134.80	1.21%	

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
SZTS_DE	EUR	694.18	93.18	95.20	-2.13%	
SZJYC_JP	JPY	603.88	11,524.29	11,437.47	0.76%	
YWCH_JP	JPY	568.48	10,940.22	10,703.03	2.22%	
YWHQ_ES	EUR	605.44	85.30	86.58	-1.48%	
YWNCH_DE	EUR	564.58	79.11	79.42	-0.39%	

注：澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额，因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。

综上所述，公司亚马逊平台按妥投时间调整后的收入金额与结算单收入金额不存在较大差异，公司各期收入确认准确。

（三）说明各电商平台各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况、预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况；说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况，与竞品差异对比情况，各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额；结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，是否存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形

1、说明各电商平台各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况、预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况

（1）各电商平台各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况

报告期内，公司主要通过电商平台和独立站实现销售，其中主要为亚马逊、速卖通和独立站，收入合计占电商平台收入的比例分别为 99.33%、98.98%、98.54% 和 98.59%，具体如下：

单位：万元

平台名称	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	收入金额	比例	收入金额	比例	收入金额	比例	收入金额	比例
亚马逊	76,238.07	91.78%	148,893.19	93.38%	129,564.90	95.85%	146,513.50	98.08%
独立站	4,625.47	5.57%	6,240.80	3.91%	3,127.19	2.31%	1,691.59	1.13%
速卖通	1,030.67	1.24%	1,986.45	1.25%	1,101.23	0.81%	168.51	0.11%
其他平台	1,169.75	1.41%	2,320.60	1.46%	1,384.81	1.02%	1,005.43	0.67%
电商平台收入合计	83,063.97	100.00%	159,441.04	100.00%	135,178.13	100.00%	149,379.03	100.00%

①主要电商平台各期退货金额及比例

A、亚马逊

单位：万元

报告期	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
订单金额	81,541.16	158,396.26	138,068.92	156,390.92
退货金额	5,303.09	9,503.07	8,504.02	9,877.42
退货比例	6.50%	6.00%	6.16%	6.32%

注：上表列示订单金额为退款前金额，下同。

报告期各期，公司在亚马逊平台的退货率保持在 6%左右，整体较为稳定。

B、独立站

单位：万元

报告期	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
订单金额	4,687.39	6,321.74	3,174.36	1,722.59
退货金额	61.92	80.94	47.17	31.00
退货比例	1.32%	1.28%	1.49%	1.80%

报告期各期，公司在独立站的退货率保持在 1.5%左右，退货率低于亚马逊平台的主要原因为：亚马逊平台销售全品类产品，而独立站主要销售 Ohuhu 绘画笔产品，该品类退货率相对较低，且 2023 年以来公司在独立站逐步完善售后机制，提高客服沟通效率，对于消费者售后申请沟通了解退货原因并针对性提出补偿措施，在提高消费者售后服务体验的同时降低了退货率。

C、速卖通

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
订单金额	1,080.91	2,044.57	1,124.37	169.75
退货金额	50.24	58.12	23.14	1.24
退货比例	4.65%	2.84%	2.06%	0.73%

公司于 2022 年下半年开始运营速卖通平台，运营初期订单量相对较少，整体退款率较低，2023 年和 2024 年，随着订单量的逐渐上升，速卖通店铺退款率稳定在 2%-3%左右。2025 年上半年，部分 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，海外仓备货不足，速卖通平台的相关订单需要从国内仓发货，运输时效较长，部分海外消费者下单后由于快递运输时间较长而退款，导致速卖通平台退款率提高。

②主要电商平台退货间隔期分布情况

根据上述电商平台及独立站销售规则，亚马逊平台的标准退货期为订单送达后 30 天内，独立站的标准退货期为订单送达后 30 天内，速卖通平台的标准退货期为确认收货后 15 天内。针对标准退货期之外的退货，公司结合消费者退货原因和提高客户满意度的考虑，亦有可能接受部分退货申请。

报告期内，公司主要电商平台和独立站的退货间隔期分布情况如下：

A、亚马逊

间隔期	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
小于 10 天	40.90%	44.90%	44.26%	45.20%
10 天至 20 天	27.82%	26.77%	25.35%	24.30%
20 天至 30 天	14.18%	13.70%	13.63%	12.99%
30 天至 40 天	8.12%	7.41%	7.67%	7.57%
40 天至 50 天	3.48%	2.65%	2.93%	2.92%
50 天以上	5.50%	4.57%	6.16%	7.02%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中的间隔期系根据下单时间和退货时间计算，各间隔期的比例分布系根据退货订单数量计算。

亚马逊平台的标准退货期为订单送达后 30 天内，此外，亚马逊在销售旺季通常会延长退货期。报告期内，公司在亚马逊平台的退货间隔期主要分布在下单后 40 天内，占比在 90%以上，与订单配送时效加平台规定的退货期基本一致。

B、独立站

间隔期	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
小于 10 天	14.50%	18.94%	24.94%	38.73%
10 天至 20 天	27.57%	28.33%	27.48%	30.03%
20 天至 30 天	15.92%	19.82%	18.82%	15.75%
30 天至 40 天	11.82%	12.59%	10.23%	7.57%
40 天至 50 天	8.56%	7.33%	5.83%	3.48%
50 天以上	21.63%	12.99%	12.70%	4.44%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司独立站的标准退货期为订单送达后 30 天内，报告期内，公司在独立站的退货间隔期主要分布在下单后 40 天内，下单后 40 天内退货的订单数量占比分别为 92.08%、81.47%、79.68%和 69.81%，下单后 40 天以上退货的订单数量占

比逐期上升，主要原因为独立站的主要销售地区逐步从美国向其他国家辐射，随着销售地区的逐渐分散，下单后的配送时效总体有所延长，因此按照下单时间和退货时间计算的退货间隔期呈现后移趋势。

C、速卖通

间隔期	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
小于 10 天	17.97%	16.86%	5.76%	7.14%
10 天至 20 天	19.20%	14.34%	11.52%	14.29%
20 天至 30 天	28.68%	22.00%	14.92%	10.71%
30 天至 40 天	10.04%	12.40%	19.63%	25.00%
40 天至 50 天	7.37%	9.01%	17.02%	17.86%
50 天以上	16.74%	25.39%	31.15%	25.00%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

速卖通平台的标准退货期为确认收货后 15 天内，公司在速卖通平台的主要销售地区包括南美洲、欧洲等多个国家，在速卖通平台店铺运营初期，公司以国内发货为主，收发货地址距离较远，物流配送时效较长，2023 年及 2024 年以来，公司在巴西、俄罗斯等地逐渐拓展当地海外仓发货渠道，国内发货比例降低，物流配送时效缩短，因此退货间隔期逐渐向 30 天内过渡。

(2) 预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况

①预计负债金额及比例

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。

公司根据历史退货率预计当年销售的产品在以后期间可能发生的退货金额并计提预计负债。由于电商平台的订单退款分布具有一定规律，即大部分当期订单在当期退款，少部分当期订单在下一期退款，因此公司根据上一期订单的退款分布情况，进行当期预计负债的计提，具体步骤如下：

步骤	项目	内容
A	当期订单当期退货率（历史期间数据）	计算上一年度订单在上一年度退款的比例

步骤	项目	内容
B	当期订单当期退款金额 (当期实际数据)	统计当期订单已在当期退款的金额
C=A/B	当期订单的预估全部退款 金额(预估数据)	预估当期订单在当期和期后的全部退款金额
D=C-B	当期订单预估在期后退款 金额(预估数据)	预估当期订单在当期和期后的全部退款金额, 减去 当期已实际退款金额, 等于预估当期订单在期后退 款的金额

公司按上表中步骤计算出预估当期订单在期后退款的金额, 再减去亚马逊平台退款预计返还的销售佣金, 最终计算出预计负债金额。

报告期各期末, 公司预计负债金额及占当期电商平台收入的比例情况如下:

单位: 万元

间隔期	2025 年 6 月末 /2025 年 1-6 月	2024 年末 /2024 年	2023 年末 /2023 年	2022 年末 /2022 年
预计负债金额	396.68	555.39	626.83	683.08
电商平台收入金额	83,063.97	159,441.04	135,178.13	149,379.03
占比	0.48%	0.35%	0.46%	0.46%

报告期各期末, 公司预计负债金额占当期电商平台收入的比例较为稳定。

②退换货后货物流转及资金结算情况

公司主要电商平台及独立站的退换货后货物流转及资金结算情况如下:

平台名称	业务	货物流转	资金结算
亚马逊	退货	退回自有仓: 消费者寄回公司指定仓库, 仓储人员签收后检测入库。 退回 FBA 仓: 买家联系亚马逊客服, 提交退货退款需求后, 亚马逊先确定商品是否符合退货要求, 符合要求的话, 需要买家将商品寄回亚马逊运营中心, 亚马逊会评估商品的状况, 如果确定可售, 则会退回至库存并上架, 否则会计入不可售库存。	亚马逊会在买家退回产品时进行退款。同时, 针对判定为不可售的瑕疵品, 亚马逊会评估过错方, 如果是仓库损坏、买家损坏、物流损坏等非卖家自身原因, 亚马逊会进行赔偿。
	换货	退回自有仓: 消费者寄回公司指定仓库, 仓储人员签收后检测入库并换发新商品。 退回 FBA 仓: 仅在卖家库存中含有相同商品时, 买家才可以申请换货。申请通过后, 需要买家将请求换货的商品寄回, 亚马逊再从卖家的库存中为买家发送新商品。	不涉及资金结算
独立站	退货	消费者寄回公司指定仓库, 仓储人员签收后检测入库。	退货入库后, 销售人员进行退款

平台名称	业务	货物流转	资金结算
	换货	消费者将原商品寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库并换发新商品。	不涉及资金结算
速卖通	退货	消费者寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库。	按平台实际支付金额原路退款
	换货	消费者将原商品寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库并换发新商品。	不涉及资金结算

2、说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况，与竞品差异对比情况，各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额

(1)说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况，与竞品差异对比情况

公司主要通过亚马逊、速卖通等电商平台和独立站将产品销售至终端消费者，其中亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为 146,513.50 万元、129,564.90 万元、148,893.19 万元和 76,238.07 万元，占 B2C 业务收入的比例在 90%以上。

公司在亚马逊平台的主要电商节日为亚马逊 Prime Day、黑色星期五和网络星期一，在独立站的主要电商节日为黑色星期五和网络星期一，在速卖通平台的主要电商节日为双十一，上述主要电商节日集中于下半年。

报告期内，公司于上述电商节日期间在对应平台的 GMV 及占营业收入的比例如下：

单位：万元

期间	电商平台/独立站	活动名称	活动期间	GMV	占营业收入的比例
2024 年	亚马逊	亚马逊 Prime Day	2024/7/16-2024/7/17	2,876.40	1.73%
		黑色星期五	2024/11/29	1,418.53	0.85%
		网络星期一	2024/12/2	1,086.11	0.65%
	独立站	黑色星期五	2024/11/29	237.14	0.14%
		网络星期一	2024/12/2	134.35	0.08%
	速卖通	双十一	2024/11/11	79.53	0.05%
	合计			5,832.05	3.50%
2023 年	亚马逊	亚马逊 Prime Day	2023/7/11-2023/7/12	2,213.85	1.58%
		黑色星期五	2023/11/24	1,316.07	0.94%

期间	电商平台/独立站	活动名称	活动期间	GMV	占营业收入的比例
		网络星期一	2023/11/27	1,061.68	0.76%
	独立站	黑色星期五	2023/11/24	51.84	0.04%
		网络星期一	2023/11/27	34.43	0.02%
	速卖通	双十一	2023/11/11	61.58	0.04%
	合计			4,739.45	3.39%
2022 年	亚马逊	亚马逊 Prime Day	2022/7/12-2022/7/13	2,011.79	1.31%
		黑色星期五	2022/11/25	1,306.54	0.85%
		网络星期一	2022/11/28	1,074.37	0.70%
	独立站	黑色星期五	2022/11/25	17.08	0.01%
		网络星期一	2022/11/28	13.83	0.01%
	速卖通	双十一	2022/11/11	12.10	0.01%
	合计			4,435.71	2.88%

注：上述电商平台和独立站的 GMV 系业务口径数据。

2022 年至 2024 年，公司在主要电商平台、主要电商节日期间的 GMV 分别为 4,435.71 万元、4,739.45 万元和 5,832.05 万元，占当期营业收入的比例分别为 2.88%、3.39%和 3.50%，占比较低，公司不存在销售收入主要依赖电商节日的情况。

由于公司无法准确获取竞争对手在电商平台主要电商节日的 GMV，以及竞争对手在电商节日的 GMV 占其营业收入的比例，因此无法进行对比。

（2）各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额

报告期内，公司在各电商平台和独立站的主要促销活动为在亚马逊 Prime Day、黑色星期五、网络星期一等电商购物节进行折扣销售，包括直接降价、发放优惠券、设置满减等方式，实质上均为商业折扣。公司在促销活动时，以商品折扣后的金额，即订单的实际成交价格确认收入。

根据《企业会计准则》及相关规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额，公司以折扣后的净额确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司不存在销售返利情况。

3、结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

在 B2C 电商销售模式下，商品妥投至消费者时，消费者即取得商品控制权，公司有权收回销售款项。因此，公司根据不同电商平台对商品妥投时点的信息提供情况，在商品预计妥投或实际妥投时点确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

4、是否存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形

2022 年至 2024 年，公司主营业务收入按季节划分的情况如下：

单位：万元

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
一季度	32,276.86	19.57%	31,298.75	22.57%	40,659.53	26.50%
二季度	37,210.25	22.57%	31,812.20	22.94%	38,467.85	25.07%
三季度	41,063.16	24.90%	32,326.64	23.31%	33,262.65	21.68%
四季度	54,343.00	32.96%	43,258.62	31.19%	41,044.08	26.75%
合计	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%	153,434.12	100.00%

公司销售收入具有一定的季节性特征，通常第四季度为销售旺季，主要原因为欧美地区的主要节假日及电商购物节集中于第四季度，例如圣诞节、感恩节、黑色星期五、网络星期一等，公司第四季度销售收入占比较高，与主要销售地区及电商平台的促销活动期间相匹配。

2023 年以来，公司第四季度收入占比有所提高，主要原因为公司部分艺术创作类产品本身具有一定的礼品或节日属性，在节假日较多的第四季度销售表现更加突出，且公司 2023 年以来的销售运营更加聚焦于该核心品类，因此在艺术创作类产品收入大幅增长的推动下，公司第四季度收入占比有所提高。

报告期内，公司严格按照商品预计妥投或实际妥投日期进行收入确认，不存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形。

（四）保荐机构、申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）梳理公司与供应商签订的主要合同条款以及实际执行情况，核查发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》相关规定；

（2）访谈公司财务负责人，了解公司不同电商平台的包裹妥投时点确认方式，了解公司对收入确认及促销活动的会计处理，了解公司预计负债计提政策，核查公司收入确认和预计负债计提的合理性；

（3）取得并查看通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告样例，了解发货报告的具体内容；

（4）选取其他电商平台和独立站从公司美仓、德仓发货至主要收货地的部分订单，部分前往物流商官网人工查询运单，部分通过 API 接口获取运单的实际妥投日期，计算发货日期与妥投日期之间的实际妥投时效，并与前期的预计妥投时效进行对比；

（5）取得主要电商平台的结算规则，了解主要电商平台的结算时点与客户收货时间的关系；

（6）选择公司亚马逊平台主要站点并取得平台结算单，将按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额进行对比，对差异率较大的情况进行调查了解；

（7）访谈公司销售运营人员，了解公司主要电商平台的促销活动类型及政策，了解主要电商的平台退货政策、退换货实物流转及资金结算情况；获取公司按电商平台划分的退货情况表，核查主要电商平台退货金额及比例，退货间隔期分布情况是否具备合理性；

（8）取得公司主要电商平台每日 GMV，计算公司在主要电商平台的主要电商节日的 GMV 占全年营业收入的比例；

（9）查阅《企业会计准则》，核查公司收入确认相关的会计处理是否符合企业会计准则的规定；

（10）取得公司按季节分布的收入情况，计算第四季度收入占比，核查是否存在第四季度突击确认收入的情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）发行人与主要供应商的合作模式属于买断式，公司从供应商处采购商品时，一次性取得商品的控制权，后续商品的定价、销售、库存风险、盈利或亏损均由企业独立承担，与供应商无关，发行人采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定；

（2）对于亚马逊 FBA 模式，公司使用亚马逊发货报告中的预计到达日期作为包裹妥投时点；对于其他电商平台及独立站，公司在 2022 年至 2023 年根据历史期间不同收发货地的实际妥投时效，计算平均妥投天数，以出库日期加平均妥投天数计算出预计妥投日期作为包裹妥投时点，在 2024 年及之后通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息，以商品的实际妥投日期作为包裹妥投时点；

（3）亚马逊发货报告的主要内容包括：亚马逊订单号、购买日期、支付日期、买家邮箱（已加密为乱码）、SKU、产品名称、发货数量、价格、收货城市、收货国家、预计到达日期等；

（4）对于亚马逊 FBA 模式，公司系通过 API 数据接口直接获取亚马逊发货报告中的预计到达日期，该日期系亚马逊官方向卖家提供，具有可靠性和准确性；对于其他电商平台和独立站，经回测检查，公司前期使用的预计妥投时效与实际妥投时效之间不存在重大差异；

（5）亚马逊平台的结算时间与订单妥投日期即买家收货时间相关，速卖通平台的结算时间与卖家发货日期相关，与买家收货时间无直接关系；

（6）公司在亚马逊平台的主要站点按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额之间不存在重大差异，公司各期收入确认准确；

（7）报告期各期，发行人在亚马逊平台和独立站的退款率不存在异常波动，在速卖通平台的退款率受产品销售结构和发货仓库时效的影响存在一定波动，具备合理性；发行人主要电商平台和独立站的退货间隔期分布情况与主要销售地区和发货仓库变动情况一致，与平台退货政策相符；发行人预计负债计提政策合理，并在报告期内一贯执行，整体计提比例较为稳定；报告期各期，公司退换货后物流流转及资金结算情况不存在异常情形；

（8）公司在主要电商平台的主要电商节日期间的 GMV 占当期营业收入的

比例较低，不存在销售收入主要依赖电商节日的情况，由于公司无法准确获取竞争对手在电商平台主要电商节日的 GMV，以及竞争对手在电商节日的 GMV 占其营业收入的比例，因此无法进行对比；

(9)公司在各电商平台的主要促销活动为折扣销售，实质上均为商业折扣，公司以折扣后的净额确认收入，符合《企业会计准则》的规定，公司不存在销售返利情况；

(10)公司第四季度为销售旺季，销售占比较高，具有合理性；公司根据商品预计妥投或实际妥投时点确认收入，不存在收入跨期的情况，符合《企业会计准则》的规定。

四、第三方回款及现金交易

(一)列表说明与线下 B2B 客户的合作背景、合作年限，报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、向发行人采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等，结合上述因素说明与主要 B2B 客户合作持续性

1、列表说明与线下 B2B 客户的合作背景、合作年限，报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、向发行人采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等

报告期各期，公司对前五大线下 B2B 客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售收入	占比
2025 年 1-6 月	1	Michaels Stores, Inc.	绘画笔等	2,358.35	43.43%
	2	BE CREATIVE SHOP	绘画笔等	420.20	7.74%
	3	Dino Q Audio	蓝牙音箱、绘画笔等	213.58	3.93%
	4	Tech Smart Philippines	蓝牙音箱、键盘鼠标等	213.19	3.93%
	5	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	蓝牙音箱、儿童耳机等	203.67	3.75%
	小计			3,408.99	62.78%
	线下 B2B 业务收入合计			5,429.86	100.00%
2024 年	1	Michaels Stores, Inc.	绘画笔等	806.47	14.79%
	2	Dino Q Audio	蓝牙音箱、绘画笔等	516.77	9.48%
	3	Tech Smart Philippines	蓝牙音箱、键盘鼠标	376.42	6.90%

期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售收入	占比
			等		
	4	BE CREATIVE SHOP	绘画笔等	362.02	6.64%
	5	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	蓝牙音箱等	243.22	4.46%
	小计			2,304.90	42.27%
	线下 B2B 业务收入合计			5,452.23	100.00%
2023 年	1	Dino Q Audio	蓝牙音箱、TWS 耳机等	350.65	9.97%
	2	SPOTTER GLOBAL, INC	TWS 耳机、自行车用品等	285.76	8.12%
	3	Tech Smart Philippines	蓝牙音箱、键盘鼠标等	248.17	7.05%
	4	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	蓝牙音箱等	219.14	6.23%
	5	BE CREATIVE SHOP	绘画笔等	168.81	4.80%
	小计			1,272.53	36.17%
	线下 B2B 业务收入合计			3,518.07	100.00%
2022 年	1	Vanguard Packaging, Inc.	蓝牙音箱等	1,160.34	28.61%
	2	Dino Q Audio	蓝牙音箱、TWS 耳机等	282.75	6.97%
	3	Tech Smart Philippines	蓝牙音箱、键盘鼠标等	199.10	4.91%
	4	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	蓝牙音箱等	184.32	4.55%
	5	Digits Trading Corporation	蓝牙音箱等	139.90	3.45%
	小计			1,966.41	48.49%
	线下 B2B 业务收入合计			4,055.09	100.00%

注：上表中公司对 Michaels Stores, Inc.的销售收入为线下 B2B 收入，不含公司在 Michaels Stores 平台开立店铺产生的 B2C 收入。

报告期内，公司对前五大线下 B2B 客户的收入合计分别为 1,966.41 万元、1,272.53 万元、2,304.90 万元和 3,408.99 万元，占线下 B2B 业务收入的比例分别为 48.49%、36.17%、42.27%和 62.78%。

公司与上述主要线下 B2B 客户的合作背景、合作年限，报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、采购金额占客户营业收入的比例等情况如下：

(1) Michaels Stores, Inc.

客户名称	Michaels Stores, Inc.
主营业务	主营艺术及手工艺品的线上和线下零售
合作背景	Michaels Stores 是北美地区较大的艺术和手工艺品连锁零售商，因此公司与其合作，扩大 Ohuhu 绘画笔产品在北美地区的销售。
合作年限	公司自 2023 年开始在 Michaels Stores 线上平台开立店铺，自 2024 年开始线下合作。
主要销售区域	美国
营业规模/行业地位	Michaels Stores, Inc.是北美艺术和手工艺品连锁零售商，根据其官网介绍，其在北美地区拥有 1300 家线下门店和线上电商平台，在北美细分行业中具有较高的行业地位。经沟通，该客户无法接受访谈，因此无法获取营业收入信息。
采购金额占客户营业收入的比例	该客户营业规模较大，对公司的采购金额占其营业收入的比例较低。

(2) BE CREATIVE SHOP

客户名称	BE CREATIVE SHOP
主营业务	主营艺术及手工用品的销售
合作背景	该客户寻找高品质绘画笔产品，对公司 Ohuhu 绘画笔较为满意，主动联系公司进行合作，公司亦有意开拓 Ohuhu 绘画笔在荷兰等地的销售渠道，因此双方展开合作。
合作年限	自 2021 年开始合作
主要销售区域	荷兰
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年、2023 年和 2024 年的营业收入分别为 114.42 万荷兰盾、131.78 万荷兰盾、218.05 万荷兰盾，折合人民币约 423.79 万元、527.14 万元和 872.18 万元，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年、2023 年和 2024 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 22.41%、32.02%和 41.51%。

(3) Dino Q Audio

客户名称	Dino Q Audio
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	该客户通过阿里巴巴平台与公司接触，公司有意拓展马来西亚市场，因此双方开始合作。
合作年限	自 2019 年开始合作
主要销售区域	马来西亚
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年至 2023 年销售额约为 600 万至 700 万林吉特左右，折合人民币约 392.16 万元至 451.61 万元左右，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年和 2023 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 72.10%和 77.64%。

(4) Tech Smart Philippines

客户名称	Tech Smart Philippines
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	公司有意拓展菲律宾市场，因此主动寻找并联系该客户取得合作。
合作年限	自 2020 年开始合作
主要销售区域	菲律宾
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年至 2023 年销售额约为 300 万至 500 万美元左右，折合人民币约 2,017.83 万元至 3,523.35 万元左右，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年和 2023 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 9.87%和 7.04%。

(5) GCT CORPORATION COMPANY LIMITED

客户名称	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	公司有意拓展泰国市场，因此主动寻找并联系该客户取得合作。
合作年限	自 2021 年开始合作
主要销售区域	泰国
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年至 2023 年销售额约为 570 万美元左右，折合人民币约 3,833.88 万元至 4,016.62 万元左右，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年和 2023 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 4.81%和 5.46%。

(6) SPOTTER GLOBAL, INC

客户名称	SPOTTER GLOBAL, INC
主营业务	主营渠道销售、推广运营、仓储物流等
合作背景	公司在报告期内进行产品结构优化调整时，对于部分被缩减的产品有清货需求，因此与该客户合作进行销售。
合作年限	自 2022 年开始合作
主要销售区域	美国
营业规模/行业地位	该客户 2022 年销售额约为 3,500 万美元，2023 年销售额约为 1.5 亿美元，在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	该客户营业规模较大，向公司采购金额占其营业收入的比例较低。

(7) Vanguard Packaging, Inc.

客户名称	Vanguard Packaging, Inc.
主营业务	主营零售商品解决方案、包装解决方案、物流服务等
合作背景	公司于 2022 年计划在美国线下渠道推广 Tribit 品牌蓝牙音箱，同时提高 Tribit 品牌知名度和曝光度，因此与该客户进行一笔大额订单合作，产品销往美国沃尔玛并在沃尔玛门店渠道销售。

合作年限	双方在 2022 年进行一笔大额订单合作
主要销售区域	美国
营业规模/行业地位	该客户在零售包装细分行业深耕多年，营业规模较大，在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	该客户营业规模较大，向公司采购金额占其营业收入的比例较低。

(8) Digits Trading Corporation

客户名称	Digits Trading Corporation
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	公司有意拓展菲律宾市场，因此与该客户取得合作。
合作年限	自 2021 年开始合作，2023 年之后未进行合作
主要销售区域	菲律宾
营业规模/行业地位	双方自 2023 年之后未进行合作，因此无法获取其营业收入信息。
采购金额占客户营业收入的比例	双方自 2023 年之后未进行合作，因此无法获取其营业收入信息。

2、结合上述因素说明与主要 B2B 客户合作持续性

近年来，公司积极拓展非亚马逊销售渠道，在部分地区以线下 B2B 模式开展业务，与主要 B2B 客户进行长期业务合作，且报告期内合作持续加深，公司与主要 B2B 客户的合作具有持续性，具体如下：

(1) 公司与主要 B2B 客户的合作背景为长期业务合作需求，与公司拓展非亚马逊销售渠道的战略相符

公司主要在亚马逊平台进行销售，近年来积极拓展非亚马逊销售渠道，由于部分国家市场拥有当地区域性电商平台或已建立的线下销售网络，而公司销售运营资源有限，难以将资源投入于众多区域性电商平台或自行建立线下销售网络，因此公司采用线下 B2B 模式，通过与熟悉当地市场的 B2B 客户进行合作，进行非亚马逊渠道市场的开拓。

在主要线下 B2B 客户中，公司与其中大部分系基于长期业务需求而展开合作，其中公司与 Michaels Stores, Inc. 基于 Ohuhu 绘画笔不断提高的产品力和品牌力以及 Michaels Stores, Inc. 在美国的线下门店销售渠道进行合作，拓展美国线下绘画笔销售市场，公司与 BE CREATIVE SHOP、Dino Q Audio、Tech Smart Philippines 和 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 等客户共同合作拓展数

码电子类产品和艺术创作类产品的非美市场，与公司近年来的销售战略相符。

(2) 公司与主要 B2B 客户合作持续加深，销售收入不断增长

报告期内，公司对主要 B2B 客户 Michaels Stores, Inc.、BE CREATIVE SHOP、Dino Q Audio、Tech Smart Philippines 和 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 的销售收入情况如下：

单位：万元

客户	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	收入	同比	收入	同比	收入	同比	收入
Michaels Stores, Inc.	2,358.35	-	806.47	-	-	/	-
BE CREATIVE SHOP	420.20	218.11%	362.02	114.45%	168.81	77.75%	94.97
Dino Q Audio	213.58	11.61%	516.77	47.37%	350.65	24.01%	282.75
Tech Smart Philippines	213.19	28.33%	376.42	51.68%	248.17	24.64%	199.10
GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	203.67	89.50%	243.22	10.99%	219.14	18.89%	184.32
合计	3,408.99	470.96%	2,304.90	133.58%	986.77	29.64%	761.15

注：公司自 2024 年下半年开始与 Michaels Stores, Inc.进行线下 B2B 合作。

报告期内，公司与上述主要线下 B2B 客户的合作持续加深，2022 年至 2025 年 1-6 月的销售收入合计分别为 761.15 万元、986.77 万元、2,304.90 万元和 3,408.99 万元，2023 年至 2025 年 1-6 月同比增长 29.64%、133.58%和 470.96%。

此外，公司与 BE CREATIVE SHOP、Dino Q Audio、Tech Smart Philippines 和 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 基于长期合作意向，已签署独家协议，公司授予其在当地独家销售公司品牌产品，对其当地市场开拓给予支持，未来双方合作将进一步加深。

综上所述，公司与主要线下 B2B 客户的合作具有持续性。

（二）说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例，说明由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，发行人及其实控人、董监高、关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排

1、说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例

公司线下 B2B 业务存在第三方回款情况，报告期内，公司第三方回款金额占比达到 70% 以上的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	付款方	第三方回款金额	当期销售收入	第三方回款合计金额占当期销售收入的 比例
2025 年 1-6 月	Dino Q Audio	IE VISION TRADING SDN. BHD.	199.88	213.58	93.58%
	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	127.60	213.19	59.85%
	G TECH ELEKTRONİK VE TEKNOLOJİ A.Ş.	PROWEM ELECTRONIC CO LIMITED	101.16	69.68	145.19%
	Universal Communications Russia	AURUM WORLD PROJECTS LIMITED	23.32	23.52	196.11%
		SAN YANG FU LIMITED	22.82		
	合计		474.77	519.98	91.31%
2024 年	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	331.40	376.42	113.87%
		MASTERGADGET TRADE OPC	97.24		
	Winichchhay Distribution Co., LTD	LAO SOPHEAK	106.11	105.41	100.66%
	Dino Q Audio	IE VISION TRADING SDN. BHD.	100.96	516.77	19.54%
	G TECH ELEKTRONİK VE TEKNOLOJİ A.Ş.	PROWEM ELECTRONIC CO LIMITED	88.67	119.36	74.29%
	合计		724.38	1,117.96	64.79%
2023 年	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	266.57	248.17	107.42%
	Sbit tech distribution co., ltd	LAO SOPHEAK	95.92	135.83	90.98%
		HEAN MALEAP	27.66		
	O & J Global Trading	MULTIPRODUCT AND MULTISERVICE CORP	50.30	43.33	116.07%

期间	客户名称	付款方	第三方回款金额	当期销售收入	第三方回款合计金额占当期销售收入的比例
	Primus Upsales Inc	GOLDEN PRESTIGE MRKTG INC	44.98	62.43	72.05%
	GRUPO INVERSIONES LIAN S.A.C	LIAN KUAN JAVIER	31.80	33.73	94.29%
	合计		517.23	523.49	98.80%
2022 年	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	185.70	199.10	93.27%
	Sbit tech distribution co., ltd	HEAN MALEAP	117.91	113.57	112.41%
		LAO SOPHEAK	9.75		
	Mz myanmar co.,ltd	THASSA IT SOLUTIONS LIMITED	17.67	52.15	99.32%
		CHU BROTHERS INTERNATIONAL TRADINGPTE. LTD	15.28		
		HAJI OF TRANSHIPMENT CO LTD	9.97		
		FANRONG INDUSTRY LIMITED	8.87		
	Modelov s.r.o	TRANSFERWISE INC.	49.52	47.81	103.57%
	O & J Global Trading	MULTIPRODUCT AND MULTISERVICE CORP	36.87	30.67	120.21%
	合计		451.55	443.30	101.86%

注：部分客户第三方回款合计金额占当期销售收入的比例超过 100%，主要系客户付款日期和收入确认期间存在差异所致。

2、说明由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

报告期内，公司线下 B2B 业务第三方回款的情形具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 收入金额	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
第三方回款金额	618.21	1,031.60	710.97	608.69
第三方回款金额占 B2B 收入的比例	11.39%	18.92%	20.21%	15.01%
其中：汇兑公司代为付款	486.51	779.30	361.68	323.88
法定代表人或实际控制人代为付款	38.75	224.50	186.02	41.42
采购人员或经营管理人员代为付款	7.02	23.74	27.66	136.25
关联公司代为付款	3.72	-	56.78	54.63

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
境外客户指定付款	82.20	4.07	78.84	52.50

报告期内，公司第三方回款占线下 B2B 业务收入的比例分别为 15.01%、20.21%、18.92%和 11.39%，占比相对较低。

公司线下 B2B 业务以外销为主，销售地区包括东南亚、南美洲等地，部分地区在外汇额度或外汇管制方面的要求相对严格，且公司各地客户相对分散，部分客户为个人经营或家庭经营，难以具有规范统一的支付习惯，存在较多的第三方回款类型。

因此，部分客户出于大额外汇便利因素，使用汇兑公司代为付款，部分客户出于资金分散、付款习惯或付款便利因素，由法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代为付款，具有合理性。

报告期内，公司涉及第三方回款的相关交易均基于真实的销售订单，公司按照订单约定的方式交货，实物流与合同约定一致；公司在订单中注明收款银行账号信息，使用公司对公账户进行收款，部分线下 B2B 客户出于前述原因使用第三方付款，公司出纳收到 B2B 客户回款后，下载银行回单与业务人员进行确认，核实每笔回款对应的销售订单号、客户名称、回款人名称、回款日期、回款金额等信息，对于大额第三方付款，公司要求客户出具第三方代付声明或其他证明资料，并与银行回单进行信息核对。

综上所述，公司第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

3、发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司使用第三方付款的主要线下 B2B 客户已出具第三方代付声明或其他证明资料；同时，根据发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员出具的关联方调查表，以及对发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水核查，不存在第三方付款方与发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系的情况，发行人与第三方付款方除正常业务收款外不存在其他资金往来，第三方付款方与发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在资金往来。

综上所述，发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

（三）保荐机构、申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）通过线下 B2B 客户走访、网络核查、访谈公司线下 B2B 业务负责人等方式了解公司主要线下 B2B 客户的基本情况、营业规模、所处行业地位及双方合作背景、合作年限及合作持续性等情况；

（2）取得公司主要线下 B2B 客户的收入明细表，核查主要线下 B2B 客户向公司的采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等；

（3）取得公司第三方回款明细表及其中主要客户的第三方回款声明或其他证明资料，核查第三方回款的类型、回款方、回款金额及占当期收入比例的情况；

（4）访谈公司线下 B2B 业务负责人，了解公司部分线下 B2B 客户由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的原因及合理性；

（5）抽查公司主要第三方回款客户的订单、出库单、报关单、银行回单等单据，核查第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质的一致性；

（6）查阅实际控制人、董监高、关键岗位人员出具的关联方调查表，核查公司及其实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水；

（7）取得发行人出具的相关说明。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）在公司主要 B2B 客户中，除个别短期合作背景的客户外，公司与主要线下 B2B 客户为长期合作关系，合作具有持续性；

（2）报告期内，公司线下 B2B 业务存在部分第三方回款，主要原因为公司各地客户相对分散，部分客户为个人经营或家庭经营，难以具有规范统一的支付

习惯，部分客户出于大额外汇便利因素或付款习惯等方面通过第三方支付货款，具有合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

(3) 发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

五、保荐机构、申报会计师核查情况

(一) 根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具专项核查报告，并说明 IT 审计情况及保荐机构复核情况

保荐机构、申报会计师已根据要求出具并提交《关于深圳千岸科技股份有限公司境外销售的专项核查报告》《关于深圳千岸科技股份有限公司资金流水的专项核查报告》。

公司、保荐机构、申报会计师聘请了容诚会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队（以下简称“IT 审计团队”），对公司报告期内线上销售业务及相关的信息系统进行 IT 审计出具并提交《关于深圳千岸科技股份有限公司信息系统的专项核查报告》。

IT 审计团队对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》之要求，对公司信息系统可靠性进行了逐项核查，结合上述要求，保荐机构对《关于深圳千岸科技股份有限公司信息系统的专项核查报告》所述的信息系统情况、业务运营和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性和合理性等方面进行了复核，具体如下：

2-16 核查要求	核查内容	核查结论
发行人应向保荐机构及申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等；应向保荐机构及申报会计师核查信息系统数据开放足够权限，为其核查信息系统提供充分条件	公司向本所完整提供报告期应用的信息系统情况，并开放相关数据权限，以供我们执行信息系统控制测试以及数据分析核查	公司提供了完整的信息系统情况，并开放了足够的数据权限
1、经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	执行了业财一致性测试（含退货）	公司经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据一致
2、用户真实性与变动合理性，包	获取报告期公司线上交易订单	公司用户具有真实性，变

2-16 核查要求	核查内容	核查结论
括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	数据，围绕订单中所能反映的用户消费行为的数据维度，对这些数据进行分析。执行了用户真实性分析及核查、用户变动合理性分析、核对系统数据与第三方统计平台数据趋势是否一致	动具备合理性
3、用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	我们对公司线上消费者用户行为核查主要包括消费者消费次数、交易金额、复购情况、新老用户贡献情况、收货地址集中度、消费时间分布等第三方电商平台销售模式下核查所需覆盖的方面	公司线上平台用户交易行为不存在明显异常情况
4、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	获取收入成本明细数据与财务部门收款的第三方支付平台账单流水明细，通过核对收入成本明细订单买家付款字段与财务收款的明细进行比对，验证业务与收款的一致性与完整性情况	公司收入明细表中确认的订单金额与支付流水金额基本一致，微小差异均具有合理解释，不存在明显异常情况
5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	分析公司线上主要平台月度平均付费用户销售金额（ARPPU）、月销售订单数及月销售订单平均金额，重点关注“反向、快速增长、快速下降”等趋势的变化	公司各平台订单平均金额与人均消费金额紧密一致，且波动平稳，不存在明显异常情况
6、业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	公司线上销售主要通过国内外知名第三方电商平台进行销售，未使用虚拟钱包充值，此条不适用	
7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	公司主营业务不涉及 IDC、带宽费用等，此条不适用	
8、获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	针对公司电商平台推广产生站内推广费用及人均获客成本进行分析核查	公司获客渠道符合行业惯例，获客成本合理，获客成本变动不存在异常

（续）

2-17 核查要求	核查内容	核查结论
1、IT 系统控制：包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况；重点关注是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件；结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，是否存在补偿性控制，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对	针对公司各类信息系统进行了一般性控制测试（主要包含信息科技治理，信息安全管理及数据访问管理，信息系统开发、测试和维护，信息科技运维管理）和应用性控制测试，检验系统整体的有效性	公司信息系统不存在缺陷，公司信息系统在一般性控制和应用性控制两方面控制总体有效

2-17 核查要求	核查内容	核查结论
内部控制有效性的影响程度		
2、基础数据质量探查：包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性；基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性；重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项	基础数据、系统数据、财务数据等数据一致性核查情况已在前述经营数据的完整性和准确性核查中进行	公司的订单交易等基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据真实、准确、完整；公司不存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项
3、业务财务数据一致性核查：包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，测试范围应覆盖整个核查期间；重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项	业务财务数据一致性核查已在前述经营数据的完整性和准确性核查，以及交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性核查中进行	公司经营数据与核算数据一致，经营数据与资金流水微小差异情况均具有合理原因，不存在明显异常情况
4、多指标分析性复核：深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易；分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势，指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析，对个别关键指标数据应按“天”分析；重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形，相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等	多指标分析性复核已在前述用户真实性与变动合理性核查、用户行为核查以及用户平均订单金额变动情况核查中进行	不存在无法合理解释的“异常”趋势和交易，不存在与公司业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形
5、反舞弊场景分析：应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试；基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，形成异常数据临界值，识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查，包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等	对于通过第三方电商平台开展线上销售的业务场景和业务流程，主要反舞弊分析方式即为对经营数据完整性和准确性核查，对用户真实性和变动合理性核查以及对用户行为核查。	业务流程中未发现舞弊情形，不存在无法合理解释的异常数据，用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性不存在异常
6、疑似异常数据跟进：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见	我们通过对电商平台销售的全量数据进行收集后进行了用户真实性与变动合理性核查，对用户行为进行多维度核查，数据表现结果与业务逻辑能够相互印证，数据呈现结果具有合理性，不存在聚集性表现的疑似异常数据。	公司不存在包括刷单、刷好评在内的疑似异常数据或无法合理解释的异常情况

综上所述，IT 审计团队已根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关规定对公司主要信息系统可靠性

进行了核查。报告期内，公司信息系统可靠性符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》相关规定，公司信息系统的运行能够有效保证真实、准确、完整地记录公司的各类经营活动，业务数据与财务数据具备一致性，保荐机构已复核。

（二）说明对国外终端客户（2B 或 2C）的核查情况，包括但不限于核查程序、范围及比例；说明是否执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序，如有，请说明核查比例及回复情况，并说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况

1、说明对国外终端客户（2B 或 2C）的核查情况，包括但不限于核查程序、范围及比例

报告期内，公司以外销为主，境外销售收入占主营业务收入的比例在 99% 以上，公司销售渠道包括线上 B2C、线上 B2B 和线下 B2B，其中以线上 B2C 渠道为主。报告期内，公司线上及线下渠道的销售模式及销售收入情况如下：

单位：万元

渠道		销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
			销售收入	占主营业务收入比例	销售收入	占主营业务收入比例	销售收入	占主营业务收入比例	销售收入	占主营业务收入比例
线上	线上 B2C	公司主要通过亚马逊等电商平台将商品销售至终端消费者	82,954.14	93.74%	159,024.34	96.44%	134,694.60	97.11%	149,166.33	97.22%
	线上 B2B	公司销售至电商平台，再由电商平台向终端消费者销售	109.83	0.12%	416.70	0.25%	483.53	0.35%	212.69	0.14%
线下	线下 B2B	公司销售至 B2B 客户，B2B 客户再向下游进行销售	5,429.86	6.14%	5,452.23	3.31%	3,518.07	2.54%	4,055.09	2.64%
合计			88,493.83	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%	153,434.12	100.00%

由上表可知，公司主要的销售渠道为线上 B2C，报告期内销售占比分别为 97.22%、97.11%、96.44%和 93.74%，其次为线下 B2B，报告期内销售占比分别为 2.64%、2.54%、3.31%和 6.14%，线上 B2B 销售占比极低，报告期各期不足 0.5%。由于各渠道的销售模式存在差异，保荐机构及申报会计师对公司的境外收入按照线上和线下分别进行核查。

（1）线上销售收入的核查情况

公司的线上销售主要通过亚马逊等电商平台向终端消费者销售，主要电商平

台通常不接受中介机构的走访和函证请求，保荐机构及申报会计师针对公司线上销售收入执行的主要核查程序如下：

①评价公司的线上收入确认政策

保荐机构及申报会计师取得主要电商平台的相关协议，查阅平台交易规则及结算方式，评价公司线上收入确认政策是否符合企业会计准则的要求。

经核查，公司线上收入确认政策符合企业会计准则的要求。

②评价公司线上销售内控有效性，执行穿行测试、真实性测试、截止性测试等

保荐机构及申报会计师了解和评价公司与线上收入确认相关的内部控制设计和运行的有效性，对公司线上销售执行穿行测试，包括亚马逊平台订单、独立站订单及其他非亚马逊平台订单，抽取线上订单进行真实性测试，核对销售订单、发货记录、妥投记录和收款记录等，并执行截止性测试。

经核查，公司与线上收入确认相关的内部控制设计和运行有效，公司线上销售具有真实性。

③电商平台结算单核对

保荐机构及申报会计师取得公司主要电商平台的结算单，与公司收入确认金额进行核对，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线上 B2C 收入金额	82,954.14	159,024.34	134,694.60	149,166.33
核对至平台结算单的收入金额	75,107.98	144,154.75	122,979.40	140,853.90
核查比例	90.54%	90.65%	91.30%	94.43%

经核查，公司主要电商平台结算单金额与收入确认金额不存在重大差异。

④电商平台提款核查

保荐机构及申报会计师取得公司主要电商平台的提款记录，核对至公司银行账户、第三方支付账户的收款流水，核对情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线上 B2C 收入金额	82,954.14	159,024.34	134,694.60	149,166.33
核对至提款记录与收款流水的收入金额	72,041.16	141,188.92	122,160.22	139,874.00
核查比例	86.84%	88.78%	90.69%	93.77%

⑤亚马逊 CASE 查询

亚马逊 CASE 是亚马逊为卖家提供的一项服务，卖家可以在亚马逊卖家中心发起服务支持，向亚马逊提交问题和需求，即提交 CASE；亚马逊收到 CASE 后，由平台客服人员通过邮件等方式进行回复。由于亚马逊平台不接受函证，保荐机构及申报会计师采用亚马逊 CASE 查询的方式作为函证的替代程序。

保荐机构及申报会计师取得公司亚马逊主要站点的结算单，通过提交 CASE 的方式发送给亚马逊客服，请求亚马逊客服确认结算单数据与平台记录是否一致。亚马逊 CASE 会随机分配到不同的客服人员，亚马逊不同站点的不同客服人员对 CASE 的回复包括：“确认一致”“确认报告为亚马逊系统生成”等，回复以邮件方式发送至保荐机构、申报会计师邮箱。

报告期内，保荐机构及申报会计师的亚马逊 CASE 查询情况如下：

单位：万元

期间	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
亚马逊 CASE 核查金额	70,920.88	140,661.45	120,209.13	133,454.46
亚马逊收入	76,238.07	148,893.19	129,564.90	146,513.50
亚马逊 CASE 核查金额占比	93.03%	94.47%	92.78%	91.09%

经核查，公司亚马逊店铺的结算单与亚马逊系统记录不存在差异。

⑥对独立站订单进行用户邮箱与收货地址的分析核查

保荐机构及申报会计师取得公司 Ohuhu 独立站在报告期内的全部订单信息（经加密处理），对用户邮箱与收货地址进行分析核查，检查是否存在同一用户邮箱对应多个收货地址，或者同一收货地址对应多个用户邮箱的情况。

经核查，公司 Ohuhu 独立站 99.9%以上的用户邮箱对应 3 个以内的收货地址，99.9%以上的收货地址对应 3 个以内的用户邮箱，整体不存在异常。

⑦对独立站和其他非亚马逊平台自发货订单进行收货地址集中度核查

保荐机构及申报会计师取得公司独立站和其他非亚马逊平台报告期内的全部自发货订单信息（经加密处理），按收货数量对收货地址进行分层，对收货数量较多的收货地址进行网络和地图查询。

经核查，公司独立站和其他非亚马逊平台自发货订单的收货地址不存在高度集中的情况，98%以上的收货地址的收货数量在 10 个以内，99.8%以上的收货地址的收货数量在 50 个以内，收货数量较大的收货地址主要为住宅区域，符合用户购买特征，整体不存在异常。

⑧线上客户回访核查

由于亚马逊平台对消费者的联系方式进行加密，不对外提供消费者的真实联系方式，保荐机构及申报会计师抽取报告期内的独立站和速卖通用户，由公司官方客服向其发送邮件或站内消息进行回访查验，其中，报告期各期随机抽取 100 个 Ohuhu 独立站用户进行邮件回访，2025 年上半年抽取 30 个速卖通用户进行站内信回访（速卖通平台提供的用户邮箱信息已加密，无法发送邮件，且平台站内信仅能联系半年内的下单用户）。

⑨IT 审计及信息系统核查

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计专家对公司信息系统相关内部控制设计和运行的有效性进行了评估和测试，对业财数据的一致性进行核对检查，对广告点击率、广告转化率、平均订单价格、每付费用户平均收入、订单集中度、客户集中度、客户下单频率及时间分布等关键业务数据进行分析性复核。

同时，IT 审计对公司主要电商平台和独立站的财务数据与业务数据进行核对，保荐机构、申报会计师进行了复核，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线上 B2C 收入金额	82,954.14	159,024.34	134,694.60	149,166.33
IT 审计业财核对金额	82,009.39	157,153.93	133,095.41	147,658.47
核查比例	98.86%	98.82%	98.81%	98.99%

经核查，公司信息系统相关内部控制设计和运行有效，关键业务数据不存在异常情况，财务数据与业务数据具有一致性。

⑩对亚马逊平台主要站点应收余额进行核对

保荐机构及申报会计师取得亚马逊平台主要站点在当期已结算但在期后放款的订单明细，以及按妥投口径调整的订单明细，与亚马逊平台主要站点应收余额进行核对，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
亚马逊平台应收余额	3,188.13	4,353.42	4,649.80	4,271.49
核对金额	2,886.49	3,991.62	3,997.69	3,797.68
核对比例	90.54%	91.69%	85.98%	88.91%

经核查，报告期各期末公司亚马逊平台主要站点的应收余额准确。

⑪对亚马逊平台主要站点的应收余额进行期后回款测试

保荐机构及申报会计师取得亚马逊平台主要站点在期后的提款流水，核查报告期各期末应收余额在期后的回款情况，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
亚马逊平台应收余额	3,188.13	4,353.42	4,649.80	4,271.49
核对金额	2,906.60	4,018.16	4,336.08	3,899.15
核对比例	91.17%	92.30%	93.25%	91.28%

经核查，报告期各期末公司在亚马逊平台主要站点的应收余额已在期后全部提款，期后回款情况无异常。

⑫对公司自发货订单采用的预计妥投时效准确性进行抽样核查

2023 年，保荐机构及申报会计师抽取公司主要收发货地之间的自发货订单，前往物流商官网进行人工运单查询，计算实际妥投时效，并与公司的预计妥投时效进行对比，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	前往物流商官网人工查询运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	308 个	4.75	5
德国	德国	90 个	2.44	2
德国	欧洲	349 个	5.91	6

公司在 2024 年通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息后，保荐机构及申报会计师对部分妥投日期在 2023 年的物流单号进行回测，以验证前期使用的预计妥投日期的准确性，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	通过 API 接口核查运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	6,742 个	5.26	5
德国	德国	586 个	2.14	2
德国	欧洲	2,042 个	6.11	6

经核查，公司主要收发货地之间的预计妥投时效准确、合理。

⑬对收入、毛利率等重要财务指标执行分析性程序

保荐机构及申报会计师取得公司按产品类别划分的收入成本明细表，对报告期内各产品类别的收入、毛利率的变动情况进行分析性复核。

经核查，公司报告期内各产品类别的收入、毛利率变动情况与公司产品结构调整及业务发展情况一致。

(2) 线下销售收入的核查情况

公司线下 B2B 客户主要为贸易商，销售收入相对分散，保荐机构及申报会计师针对公司线下销售收入执行的主要核查程序如下：

①评价公司的线下收入确认政策

保荐机构及申报会计师取得公司主要线下 B2B 客户的销售合同，查阅主要合同条款，评价公司线下收入确认政策是否符合企业会计准则的要求。

经核查，公司线下收入确认政策符合企业会计准则的要求。

②评价公司线下销售内控有效性，执行穿行测试、真实性测试、截止性测试等

保荐机构及申报会计师了解和评价公司与线下收入确认相关的内部控制设计和运行的有效性，对公司线下销售执行穿行测试，抽取线下订单进行真实性测试，核对销售订单、发货记录、出口报关记录和收款记录等，并执行截止性测试。

经核查，公司与线下收入确认相关的内部控制设计和运行有效，公司线下销

售具有真实性。

③对主要线下 B2B 客户进行走访，取得并查阅工商资料等

保荐机构及申报会计师对公司主要线下 B2B 客户进行了走访，了解其基本情况、主营业务、与公司的合作情况、是否存在关联关系等，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 业务收入	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
走访客户收入金额	1,053.96	1,513.83	1,049.25	829.77
核查比例	19.41%	27.77%	29.82%	20.46%

④对主要线下 B2B 客户进行函证

保荐机构及申报会计师对主要线下 B2B 客户进行函证，具体情况如下：

A、保荐机构核查情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 业务收入	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
发函金额	1,949.82	2,340.15	1,860.69	2,488.02
发函比例	35.91%	42.92%	52.89%	61.36%
回函确认金额	1,949.82	2,340.15	1,860.69	2,488.02
回函确认比例	35.91%	42.92%	52.89%	61.36%
第一大客户核查金额	2,358.35	806.47	-	-
函证及第一大客户核查金额	4,308.17	3,146.62	1,860.69	2,488.02
函证及第一大客户核查比例	79.34%	57.71%	52.89%	61.36%

B、申报会计师核查情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 业务收入	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
发函金额	2,242.65	3,158.82	2,618.02	3,177.63
回函金额	1,824.14	2,268.41	2,122.30	2,678.88
替代测试确认金额	418.50	890.41	495.72	498.75
回函及替代测试确认金额合计	2,242.65	3,158.82	2,618.02	3,177.63
发函比例	41.30%	57.94%	74.42%	78.36%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
函证确认比例	41.30%	57.94%	74.42%	78.36%

如上表所示，保荐机构及申报会计师 2024 年及 2025 年 1-6 月的发函比例相对较低，主要系当期第一大线下 B2B 客户 Michaels Stores, Inc.不接受函证，该客户 2024 年和 2025 年 1-6 月收入占线下 B2B 收入的比例分别为 14.79%和 43.43%。

保荐机构及申报会计师已对该客户进行收入全量核查程序，取得并检查该客户订单、装箱单、提货单及收款记录等单据，核查相关收入的真实性和准确性。经核查，该客户收入确认真实、准确。

⑤对境外销售收入与海关数据、外汇数据、出口退税数据进行核对

公司以 B2C 业务为主，B2C 业务主要由海外子公司开展，该业务模式下，公司主要境内主体义乌千岸以 FOB 方式出口销售货物至海外子公司，公司的物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、外汇数据、出口退税等数据主要产生于境内主体义乌千岸的境外销售过程。

保荐机构及申报会计师取得义乌千岸报告期内的海关数据、外汇数据、出口退税数据，与境外销售收入进行匹配性核查。

经核查，义乌千岸报告期内境外销售收入与海关数据、外汇数据、出口退税数据具有匹配性。

2、说明是否执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序，如有，请说明核查比例及回复情况，并说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况

(1) 线上销售

①亚马逊平台

由于亚马逊平台不接受函证，且提供的消费者信息为加密信息，不对外提供消费者的真实联系方式，因此保荐机构、申报会计师无法对亚马逊平台进行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序。

对于亚马逊平台，保荐机构及申报会计师采用 CASE 查询方式替代函证程序。亚马逊 CASE 是亚马逊为卖家提供的一项服务，卖家可以在亚马逊卖家中心发起

服务支持，通过邮件等方式向亚马逊提交问题和需求，即提交 CASE；亚马逊收到 CASE 后，由平台客服人员通过邮件等方式进行回复。由于亚马逊平台不接受函证，保荐机构及申报会计师采用亚马逊 CASE 查询的方式作为函证的替代程序。

保荐机构及申报会计师取得公司在主要亚马逊店铺后台下载的结算单，通过提交 CASE 的方式发送给亚马逊客服，请求亚马逊客服确认结算单数据与平台记录是否一致。亚马逊 CASE 会随机分配到不同的客服人员，亚马逊不同站点的不同客服人员对 CASE 的回复包括：“确认一致”“确认报告为亚马逊系统生成”等，回复以邮件方式发送至保荐机构、申报会计师邮箱。

报告期内，保荐机构及申报会计师的亚马逊 CASE 查询情况如下：

单位：万元

期间	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
亚马逊 CASE 核查金额	70,920.88	140,661.45	120,209.13	133,454.46
亚马逊收入	76,238.07	148,893.19	129,564.90	146,513.50
亚马逊 CASE 核查金额占比	93.03%	94.47%	92.78%	91.09%

②独立站和非亚马逊平台

对于独立站和其他非亚马逊平台，保荐机构及申报会计师抽取独立站和速卖通平台订单，由公司官方客服向消费者发送邮件或站内消息进行回访查验，其中，报告期各期随机抽取 100 个 Ohuhu 独立站用户进行邮件回访，2025 年上半年抽取 30 个速卖通用户进行站内信回访（速卖通平台提供的用户邮箱信息已加密，无法发送邮件，且平台站内信仅能联系半年内的下单用户）。

保荐机构、申报会计师未对上述终端客户执行线上访谈、电话访谈、现场访谈等核查程序，主要原因为欧美地区针对个人信息保护的法律法规执行严格，消费者亦重视个人隐私保护，公司收集用户个人信息可用于提供产品和服务，不得对外提供用于其他用途，以防止发生相关法律风险。

经查询同行业可比公司公开披露信息，赛维时代、致欧科技、三态股份未对终端客户执行线上访谈、电话访谈、现场访谈等核查程序。

（2）线下销售

报告期内，公司线下销售收入占主营业务收入的比例分别为 2.64%、2.54%、

3.31%和 6.14%，线下销售模式非公司主要销售模式。公司线下 B2B 客户主要为贸易商，销售收入相对分散。

保荐机构及申报会计师对公司主要线下 B2B 客户进行了走访，了解其基本情况、主营业务、与公司的合作情况、是否存在关联关系等，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 业务收入	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
走访客户收入金额	1,053.96	1,513.83	1,049.25	829.77
核查比例	19.41%	27.77%	29.82%	20.46%

保荐机构及申报会计师对主要线下 B2B 客户进行函证，具体情况如下：

①保荐机构核查情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 业务收入	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
发函金额	1,949.82	2,340.15	1,860.69	2,488.02
发函比例	35.91%	42.92%	52.89%	61.36%
回函确认金额	1,949.82	2,340.15	1,860.69	2,488.02
回函确认比例	35.91%	42.92%	52.89%	61.36%
第一大客户核查金额	2,358.35	806.47	-	-
函证及第一大客户核查金额	4,308.17	3,146.62	1,860.69	2,488.02
函证及第一大客户核查比例	79.34%	57.71%	52.89%	61.36%

②申报会计师核查情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
线下 B2B 业务收入	5,429.86	5,452.23	3,518.07	4,055.09
发函金额	2,242.65	3,158.82	2,618.02	3,177.63
回函金额	1,824.14	2,268.41	2,122.30	2,678.88
替代测试确认金额	418.50	890.41	495.72	498.75
回函及替代测试确认金额合计	2,242.65	3,158.82	2,618.02	3,177.63
发函比例	41.30%	57.94%	74.42%	78.36%
函证确认比例	41.30%	57.94%	74.42%	78.36%

如上表所示，保荐机构及申报会计师 2024 年及 2025 年 1-6 月的发函比例相

对较低，主要系当期第一大线下 B2B 客户 Michaels Stores, Inc.不接受函证，该客户 2024 年和 2025 年 1-6 月收入占线下 B2B 收入的比例分别为 14.79%和 43.43%。

保荐机构及申报会计师已对该客户进行收入全量核查程序，取得并检查该客户订单、装箱单、提货单及收款记录等单据，核查相关收入的真实性和准确性。经核查，该客户收入确认真实、准确。

综上所述，保荐机构及申报会计师对公司报告期内的境外销售收入及终端客户的核查程序充分，公司线上及线下渠道的境外销售收入具有真实性。

（三）说明发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况，资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性，仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，是否存在异常换汇情形，资金流水核查比例及充分性

1、与报告期内的主要客户资金往来情况，各类资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性

（1）发行人及其子公司

对于发行人及其子公司银行流水的重要性水平，保荐机构及申报会计师按照报告期各期发生额均值作为大额资金流水的核查标准，分别对银行流水及第三方支付平台流水中核查标准以上的交易记录进行核查。保荐机构及申报会计师结合发行人的资金往来情形制定大额资金流水核查标准，具备合理性。

（2）发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员

对于发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员等自然人核查对象的银行流水，经综合考量当地的收入及消费现状、自然人核查对象资金流水发生规模等因素，确定发行人上述关联自然人相关资金流水核查的重要性水平为 5 万元，该重要性水平与关联自然人日常收支情况相匹配，主要考量当地平均工资水平。根据深圳市统计局公布的数据，2022-2024 年深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资分别为 90,322 元、94,215 元和 95,217 元，出于谨慎性原则，

保荐机构及申报会计师以 5 万元作为大额流水标准具备合理性。

（3）异常标准的确定依据及其合理性

仅核查大额资金流水无法完全应对刷单风险、完整核查连续、高频、小额的异常资金收付以及异常换汇情形。因此，保荐机构及申报会计师结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-18 资金流水核查”之规定，以及发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、公司治理结构等因素，另制定资金流水的异常标准如下：

- ①连续、高频、小额的资金流水；
- ②异常换汇；
- ③发行人资金管理相关内部控制制度存在较大缺陷；
- ④银行账户及第三方支付平台账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映，或发行人银行开户数量等与业务需要不符；
- ⑤发行人大额资金往来存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；
- ⑥发行人及子公司与控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；
- ⑦发行人存在大额或频繁取现的情形且无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形且无合理解释；
- ⑧发行人存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，且相关交易的商业合理性存在疑问；
- ⑨发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；
- ⑩控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

⑪控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；

⑫关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项。

保荐机构及申报会计师结合相关法规及发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、公司治理结构等因素制定资金流水异常标准，具备合理性。

2、资金流水核查的比例及充分性

（1）发行人及其子公司

①资金流水完整性

针对发行人及其子公司的银行流水，保荐机构及申报会计师前往银行独立获取报告期内包含交易对方和摘要等信息的详式纸质版银行流水、银行账户开户清单、企业信用报告，并与大额资金往来情况、银行回函文件等进行交叉核对；取得了发行人及子公司第三方支付平台账户流水，并与大额资金往来情况、第三方支付平台回函文件进行交叉核对。此外，保荐机构及申报会计师取得了发行人出具的银行账户完整承诺书及银行账户清单，从而确认发行人及子公司银行账户及第三方支付平台支付账户的完整性。

此外，保荐机构及申报会计师以报告期各期发生额均值作为核查标准，抽取了核查标准以上及存在异常情形的账面记录进行核查，逐笔与资金流水进行核对，进一步确认所提供银行账户及第三方支付平台支付账户的完整性。

②资金流水核查比例

保荐机构、申报会计师抽取了核查标准以上及存在异常情形的交易记录进行核查，逐笔与资金流水进行核对、确认款项性质，对发行人报告期内资金流水的核查情况如下：

A、银行流水

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
银行存款借方	发生额	443,261.32	716,536.38	489,264.25	470,966.85
	核查金额	436,234.54	708,846.70	480,674.29	466,057.36

	核查比例	98.41%	98.93%	98.24%	98.96%
银行存款贷方	发生额	441,867.19	702,316.64	492,819.49	490,175.27
	核查金额	420,928.19	679,817.95	450,355.56	464,849.68
	核查比例	95.26%	96.80%	91.38%	94.83%

B、第三方支付平台流水

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
其他货币资金借方	发生额	70,695.91	158,111.21	96,879.03	95,367.84
	核查金额	67,466.29	147,462.61	89,945.75	85,837.80
	核查比例	95.43%	93.27%	92.84%	90.01%
其他货币资金贷方	发生额	74,251.82	153,666.08	95,571.93	95,166.98
	核查金额	70,352.57	140,762.89	91,888.72	92,074.35
	核查比例	94.75%	91.60%	96.15%	96.75%

(2) 发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、核心技术（业务）人员、高级管理人员、关键岗位人员

①资金流水完整性

对于发行人控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员等自然人核查对象的境内资金流水，保荐机构及申报会计师陪同核查对象前往中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、浦发银行、中信银行、光大银行、民生银行、华夏银行、兴业银行、平安银行、浙商银行共计 15 家主要银行，结合核查对象主要工作地补充深圳农商银行、义乌农商银行、稠州商业银行等地方银行，取得核查对象在上述银行的借记卡开户清单、详式银行对账单，并通过“云闪付”APP“查银行卡”功能取得核查对象个人银行卡报告交叉验证银行账户及流水的完整性。

对于自然人核查对象境外资金流水，保荐机构及申报会计师对自然人核查对象中拥有外籍的人员王艳艳（实际控制人何定配偶），以及拥有境外留学背景的王艳艳、刘治进行境外资金流水核查，取得了何定、王艳艳、刘治的 Experian 个人信用报告，Experian 是全球领先的信用报告机构之一，其子公司益博睿征信（北京）有限公司是中国首家外商独资企业征信备案机构，其出具的信用报告可信赖

程度较高；同时，保荐机构及申报会计师获取了上述人员的境外银行对账单，对其控制的境外银行账户完整性进行确认。

保荐机构及申报会计师取得了由自然人核查对象出具的关于个人账户资金流水情况的说明及承诺，对其报告期内控制的境内外银行账户完整性进行确认，并通过银行流水交叉复核确认银行账户的完整性。

②资金流水核查比例

保荐机构、申报会计师对上述人员 5 万元以上资金流水以及连续、高频、小额、异常换汇等存在异常情形的资金流水进行逐笔核查，取得大额及异常情形资金流水的支持性证据，并获取由上述人员出具的相关承诺。保荐机构、申报会计师对上述人员报告期内资金流水的核查比例具体如下：

姓名	职务	银行借记卡数量	资金流入核查比例	资金流出核查比例
何定	控股股东、实际控制人、董事长、总经理	26	92.19%	94.08%
王艳艳	加拿大千岸负责人，控股股东、实际控制人何定之配偶	29	66.03%	57.95%
何清飏	控股股东、实际控制人何定之女	4	80.69%	84.77%
何文	实际控制人、董事、副总经理	20	95.53%	95.17%
吴金东	实际控制人何文之配偶	11	61.81%	61.36%
吴悄然	总经理助理，实际控制人何文之女	12	74.50%	71.17%
刘治	董事、副总经理、持股 5%以上股东	11	86.75%	85.49%
黄申霞	取消监事会前在任监事	9	43.28%	57.16%
黄敏	取消监事会前在任监事	14	17.01%	22.44%
李赛琴	取消监事会前在任监事	16	31.31%	40.25%
杨旭峰	副总经理，报告期内曾任董事	8	90.29%	87.96%
彭秀清	财务总监	14	67.27%	60.83%
高娜	董事会秘书	12	90.35%	92.72%
杨娟	核心技术（业务）人员	20	47.80%	51.33%
沙晋生	核心技术（业务）人员	17	23.62%	9.04%
马春改	资金主管	13	42.27%	33.74%
凌嘉琪	深圳出纳	8	10.73%	4.12%
施竞敏	深圳出纳	6	-	-
唐怀强	深圳采购经理	12	18.68%	16.33%

姓名	职务	银行借记卡数量	资金流入 核查比例	资金流出 核查比例
王夏安	义乌财务经理	9	51.33%	50.20%
王彩霞	义乌出纳	8	19.27%	17.08%
郭海峰	义乌采购经理	10	18.35%	13.98%
彭健	董事长助理，报告期内曾任财务总监、董事会秘书	35	91.32%	89.56%
余联智	报告期内曾任监事	12	10.77%	9.47%
艾小波	报告期内曾任监事	21	24.28%	20.37%
陈观月	报告期内曾任监事	11	17.87%	0.00%

注 1：资金流入/流出核查比例为资金流入/流出核查金额占资金流入/流出发生额的比例。

注 2：发行人监事会于 2023 年 11 月换届，第一届监事会成员余联智、艾小波、陈观月资金流水核查期间为 2022 年 1 月至 2023 年 11 月，第二届监事会成员黄申霞、黄敏、李赛琴核查期间为 2023 年 11 月至 2025 年 6 月，发行人已于 2025 年 8 月取消监事会及监事职务。

注 3：郭海峰、施竞敏分别于 2023 年 5 月、2025 年 2 月入职发行人，资金流水核查期间从入职日至 2025 年 6 月。

注 4：施竞敏在流水核查期间内未发生大额交易流水及连续、高频、小额交易流水等异常情形的资金流水，因而核查比例不予列示。

注 5：部分自然人核查对象在流水核查期间内较少发生大额交易流水及连续、高频、小额交易流水等异常情形的资金流水，因此核查比例较低。

综上，保荐机构及申报会计师取得发行人及其子公司、发行人控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员的完整资金流水，资金流水核查比例较高，具有充分性。

3、核查结论

经核查，发行人及子公司大额资金往来具有真实的交易背景和业务实质，不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置等相匹配。发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员个人账户的大额资金往来主要为投资理财、分红款、奖金、购房款、朋友及近亲属资金往来等，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形。上述核查对象不存在频繁出现大额存现、取现情形，不存在连续、高频、小额异常资金收付及异常换汇的情形，与发行人关联方、客户、供应商不存在资金往来。

保荐机构及申报会计师结合发行人经营情况、业务模式等确定的异常标准，符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-18 资金流水核查”的相关要求，相关核查标准具有合理性，

执行上述核查程序可应对刷单及异常换汇的风险。

保荐机构及申报会计师取得发行人及其子公司、发行人控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员的完整资金流水，资金流水核查比例较高，具有充分性。

（四）提供上述事项的核查工作底稿

保荐机构、申报会计师已提供上述事项的核查工作底稿。

问题 4. 采购价格的公允性

根据申请文件：（1）发行人 2023 年、2024 年第一大供应商、2022 年第三大供应商康美联（含全资子公司肇庆红鹰）为公司参股 5%的关联方，报告期内向其采购金额分别为 3,814.90 万元、6,224.08 万元、10,326.57 万元，采购占比分别为 8.50%、15.18%、18.35%，主要采购绘画笔等。（2）报告期内，艺术创作类产品为发行人第一大类产品，毛利率分别为 42.59%、48.43%、49.40%。

（3）报告期内，发行人综合毛利率分别为 34.55%、39.88%、41.51%，与可比公司均值及变动趋势存在差异。

（1）**关联交易必要性及公允性。**请发行人：①说明发行人入股康美联的背景及必要性、历史股权变动情况及原因，补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性。②列示发行人向康美联采购主要产品、成本及占比，结合同类产品公开市场报价、发行人向其他供应商采购价格或康美联向其他客户销售价格、毛利率等，说明发行人向康美联采购价格公允性。③结合康美联向发行人销售收入及占比情况，说明康美联是否仅为发行人服务，是否对发行人存在重大依赖，是否实际受发行人控制。④量化分析向康美联采购的产品相应收入对发行人业绩的贡献，结合发行人向康美联同类采购占比、采购额占艺术创作类产品的比例、康美联与其他同类供应商采购价格的差异、康美联业绩情况等，说明康美联是否存在替发行人承担成本费用的情形。⑤说明关联交易内控执行有效性，关联交易金额及占比逐年提高的原因及合理性，是否违反减少和规范关联交易的承诺，未来规范和减少的措施。⑥说

明发行人主要供应商基本情况，包括但不限于供应商类型（生产商、贸易商）、合作背景、合作时间、注册时间、注册资本、参保人数、经营范围，说明发行人主要供应商是否存在参保人数过少、注册资本过低、成立时间较短即与发行人产生合作、经营范围与发行人存在较大差异等情形；说明发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策等。发行人是否存与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排。

（2）毛利率持续增加合理性。请发行人：①区分细分产品，说明发行人细分产品的采购额、占比及采购量，采购额及采购量是否与相应收入及销量匹配。②结合细分产品与供应商定价机制及第三方价格、采购单价及变动情况、与相应原材料价格变动差异情况、新产品与旧产品价格对比情况等，说明发行人主要产品采购价格公允性。③量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响，并说明报告期内发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长、数码电子产品毛利率呈波动增长的原因及合理性。④结合不同产品销售定价机制、竞争优劣势等，说明艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因及合理性。⑤结合发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面的差异情况，说明发行人毛利率高于可比公司均值且变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性；结合前述情况，说明是否存在毛利率大幅下滑风险，视情况进行风险揭示及重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）就发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要供应商是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排发表明确意见。

【回复】

一、关联交易必要性及公允性

(一)说明发行人入股康美联的背景及必要性、历史股权变动情况及原因，补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性

1、发行人入股康美联的背景及必要性、历史股权变动情况及原因

(1) 发行人入股康美联的背景及必要性

发行人自 2014 年开始推出马克笔产品，并同步在市场寻找供应商，开始建立马克笔供应链。2017 年初公司经过筛选，开始与康美联进行合作，康美联成立于 2002 年 4 月 30 日，法定代表人为王毅，经营范围包括文具制造、文具用品批发、纸制品制造、纸制品销售等。

康美联最初以马克笔销售贸易业务为主，具有多年马克笔行业经验，综合服务能力较强，随着发行人与康美联合作关系持续深入，2020 年康美联拟在肇庆设立子公司自建工厂规模化生产马克笔，存在资金需求。经双方协商洽谈，拟由发行人受让康美联部分股份，对发行人而言，向康美联投资能够增强对重要品线供应链的管控力，增强供应链的稳定性，而对康美联而言，接受重要客户的投资能够增强战略合作关系，同时为建厂提供一定的资金支持，最终经双方协商一致，发行人于 2020 年 4 月入股康美联。

发行人与康美联先建立了业务上的客商关系，后建立投资持股关系，与康美联的关联交易具备合理性和必要性。

(2) 发行人入股康美联及其后的股权变动情况

发行人与康美联于 2020 年 2 月签订投资协议，约定千岸科技投资 900.00 万元认购康美联 200.00 万元的注册资本，投后估值为 9,000.00 万元，增资后公司对康美联持股比例为 10.00%，康美联注册资本由 1,800.00 万元增加至 2,000.00 万元，入股价格为 4.50 元/注册资本，该估值系双方根据康美联 2019 年经营情况协商确定。2020 年 4 月 27 日，康美联就增资事项完成工商变更登记。

2020 年 8 月，基于控制投资风险的考虑，发行人与康美联及其实际控制人王毅签订补充协议，约定截至补充协议签订日，发行人已出资 450.00 万元，剩余 450.00 万元不予实缴，并将对应的 5.00%持股份额以 0 元对价转回康美联实际控制人王毅，康美联于 2020 年 12 月完成工商变更登记。

2025 年 5 月，发行人将所持有全部康美联 5.00%股权转让予康美联实际控制人王毅所控制的青岛亨得盛企业管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“亨得盛”)，转让价格为 500.00 万元，康美联于 2025 年 6 月完成工商变更登记。

康美联自发行人 2020 年 4 月初次入股后除上述股权变动事项外无其他股权变动。发行人对康美联历次入股、转让价格系各方在平等、自愿的基础上协商一致确定，确定依据具有合理性，不存在重大异常。

2、补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性

公司已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人的分公司、控股子公司、参股公司情况”之“（二）参股公司情况”部分补充披露如下：

“2、康美联

公司名称	青岛康美联文化用品有限公司
成立时间	2002 年 4 月 30 日
注册资本	2,000.00 万元
实收资本	1,900.00 万元
注册地	山东省青岛市市南区太湖路 3 号 1 单元 301 户
主要生产经营地	山东省青岛市市南区太湖路 3 号 1 单元 301 户
主要产品或服务	马克笔等文具的生产、制造、销售
主营业务及控股方业务情况	公司绘画笔类产品主要供应商，青岛红宝林投资有限公司为控股方
股东构成及控制情况	截至本招股说明书签署日，青岛红宝林投资有限公司持股 54%，青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）持股 27.5%，王毅持股 18.5%
入股时间	2020 年 4 月 27 日
最近一年及一期末净资产	2024 年 12 月 31 日：8,100.26 万元 2025 年 6 月 30 日：8,977.02 万元
最近一年及一期净利润	2024 年度：2,150.83 万元 2025 年 1-6 月：1,873.78 万元

是否经过审计	是
审计机构名称	公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所

注：康美联 2024 年度数据经公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所审计，2025 年 1-6 月数据未经审计。

（1）公司转让康美联股权情况

①基本情况

2025 年 5 月 30 日，经公司与康美联实际控制人王毅友好协商，公司将所持有康美联 5.00%股权转让予康美联实际控制人王毅所控制的青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“亨得盛”），转让价格为 500.00 万元。康美联于 2025 年 6 月完成本次转让的工商变更登记。

②出售对象

亨得盛的基本情况如下：

公司名称	青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）			
统一社会信用代码	91370213MA3RN2J09T			
成立时间	2020 年 3 月 30 日			
出资额	450.00 万元			
主要经营场所	山东省青岛市李沧区宾川路 90 号 20 号楼 102A 室			
经营范围	一般项目：企业管理；物业管理；信息技术咨询服务；社会经济咨询服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；集贸市场管理服务；市场调查（不含涉外调查）；企业形象策划；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；家政服务；文具用品批发；办公用品销售；纸制品销售；电子产品销售；日用百货销售；建筑材料销售；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；平面设计；办公服务；信息系统集成服务；网络技术服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运。（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）			
合伙人情况	合伙人名称	合伙人类型	出资比例	备注
	王毅	执行事务合伙人	99.00%	/
	孙静	有限合伙人	1.00%	孙静与王毅为夫妻关系

③定价情况

截至 2024 年末，康美联净资产 8,100.26 万元，5.00%股权对应的净资产为

405.01 万元，公司将康美联 5.00%股权转让给亨得盛的股权转让价格为 500.00 万元，较公司最初投资康美联的股权对价 450.00 万元有一定的合理增值，该价格为双方友好协商确定，价格公允。

（2）转让原因

公司转让康美联股权的原因如下：公司在艺术创作品线处于发展早期时，为增强对供应链的管控力和稳定性对康美联进行投资，而随着公司艺术创作产品品线的高速发展，现阶段更加需要对供应链进行多点布局，转让持有的康美联股权更有利于后续优化供应商结构，增强供应链安全性和多样性；同时随着康美联产能逐步扩大和产品性能日趋稳定，康美联亦在积极寻求除公司之外其他主流马克笔品牌客户，公司退出康美联亦有利于康美联拓展其他品牌客户。

（3）公司与康美联合作关系持续稳定

上述股权变动后，康美联与公司的合作关系持续稳定，主要原因如下：

①公司在产品设计、市场洞察和品牌运营等方面具备较强的综合能力，而康美联在生产工艺、流程管理等方面具有丰富的经验，双方保持稳定的合作能够充分发挥各自优势，实现双方经济利益最大化；

②公司在消费者洞察方面具备较强的能力，公司能够通过分析用户行为数据（浏览轨迹、加购记录、评价反馈等），利用公司智能营销管理系统整合多平台销售数据，精准分析和预判消费者需求变化的动向。康美联在与公司合作的过程中能够及时掌握最前沿的信息，便于其针对行业需求变化进行生产工艺迭代和提前布局；

③公司 Ohuhu 品牌在绘画马克笔细分领域已具备较强的品牌知名度，与公司保持良好的合作关系也有利于康美联拓展其他客户；

④2025 年 8 月，公司与康美联子公司肇庆红鹰续签了为期 2 年（到期后无异议自动续签 1 年）的采购框架合作协议。

综上，公司入股和最终转让康美联股权都是双方在不同发展阶段基于各自战略需求而进行的正常商业行为，公司转让康美联股权不影响双方合作的稳定性。”

（二）列示发行人向康美联采购主要产品、成本及占比，结合同类产品公开市场报价、发行人向其他供应商采购价格或康美联向其他客户销售价格、毛利率等，说明发行人向康美联采购价格公允性

1、发行人向康美联采购主要产品、成本及占比

报告期内，公司主要向康美联（包含其全资子公司肇庆红鹰）采购马克笔等绘画笔及绘画配套用品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例
采购金额	8,753.08	17.32%	10,326.57	10.56%	6,224.08	7.39%	3,814.90	3.79%

2、关联方与非关联方提供产品的差异

（1）马克笔的类型差异

绘画马克笔的主要原材料包括墨水、笔尖、笔杆和贴纸，墨水的类型主要可分为酒精、丙烯和水性，笔尖的类型可分为细尖、毛笔尖和斧头尖，笔尖材质可分为尼龙或纤维等，马克笔根据不同的墨水类型、笔尖形状与材质等来区分不同的用途、价格档次和产品定位。

马克笔有多种墨水配方类型，每种配方都具有独特特性，会影响混色效果、干燥时间、色彩饱和度及适用表面。不同墨水类型的产品定位和成本如下：

项目	酒精	丙烯	水性
优势	1、色彩表现力强：颜色鲜艳，叠色自然，适合专业绘画 2、快干且耐光：酒精溶剂挥发快，干后不褪色，适合设计、建筑等领域	1、强覆盖力，可覆盖深色背景（如黑纸），且防水防褪色 2、多材质适用：可在布料、玻璃、木头等表面创作，适合DIY	安全环保、易清洗、价格低
劣势	有酒精气味、渗透性强（需配合专用纸张使用）	1、笔头易干结：需频繁摇晃或按压以保持出水流畅 2、工艺复杂、价格高昂	叠色效果差、不防水
人群定位	专业绘画需求人群，如美术生、设计师（建筑、服装设计手稿绘制），需高色彩表现力的用户	1、涂鸦爱好者：用于T恤、帆布包等个性化创作； 2、专业艺术家：需在非传统材质（如陶瓷、玻璃）上作画的场景；	低年龄儿童、酒精气味敏感人群、低频率成本敏感人群
成本	1、溶剂成本较高 2、设备投入大：需密封	1、颜料成本高：丙烯颜料粉和乳胶混合工艺复杂	1、材料成本低：以水和普通颜料为主

项目	酒精	丙烯	水性
	生产线以避免酒精挥发，设备维护成本高	2、包装要求高：需防干设计（如密封笔头），增加包装成本	2、生产门槛低：无需复杂工艺

笔头类型会显著影响创作手法与最终效果。不同笔头具有独特的线条粗细、精准度、纹理表现及多功能性，可满足各类艺术技法需求。不同笔尖的适用场景如下：

笔尖类型	用途	适用场景
细尖（Fine tip）	细尖笔头适合绘制精确细节、线条和轮廓，能画出干净利落的受控线条，常用于素描和精细插画	适用于技术制图、精细插画及细节填色
毛笔尖（Brush tip）	毛笔式笔头能模拟真实画笔触感，可呈现多变的线条效果与流畅的表现性笔触，尤其适合混色、明暗渲染及渐变效果创作	适用于手写字体、漫画绘制及表现性插画创作
斧头尖（Chisel tip）	斧头尖用途多样，根据握笔角度的不同，既可画出粗犷笔触，也能勾勒细腻线条。它能快速填充大面积区域，也非常适合创作书法效果	适用于平面设计、建筑制图及通用填色

将上面不同类型的墨水和笔尖进行组合，即有单头或双头马克笔，目前市场主流绘画马克笔为酒精双头马克笔，而双头组合则有斧头尖+毛笔尖、斧头尖+细尖及毛笔尖+细尖三种组合。

（2）发行人不同供应商提供的马克笔产品差异

马克笔的核心用料是墨水和笔尖，报告期内公司其他非关联方绘画笔供应商还包括桐庐正华文化用品有限公司（以下简称“桐庐正华”）、浙江中彩文教用品制造有限公司（以下简称“浙江中彩”）、肇庆斯塔文化用品有限公司（以下简称“肇庆斯塔”），报告期内公司从不同供应商采购的主要马克笔型号相应差异情况如下：

年度	供应商	产品型号	年度采购单价（元/支）	年度销售单价（元/支）	墨水类型	笔尖 1 类型	笔尖 2 类型
2025 年 1-6 月	肇庆红鹰	Y30-80***-**	1.39	5.21	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***-**	0.47	2.21	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产
	供应商 B	Y30-80***-**	0.57	2.81	水性	细尖-国产	单头，无笔尖 2
	供应商 C	Y30-80***-**	0.97	4.53	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产
2024 年	肇庆红鹰	Y30-80***-**	1.42	4.39	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***-**	0.49	2.14	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产

年度	供应商	产品型号	年度采购 单价（元/ 支）	年度销售 单价（元/ 支）	墨水类 型	笔尖 1 类型	笔尖 2 类型
	供应商 B	Y30-80***-**	0.58	2.49	水性	细尖-国产	单头，无笔尖 2
	供应商 C	Y30-80***-**	0.97	4.01	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产
2023 年	肇庆红鹰	Y30-80***-**	1.48	4.53	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***-**	0.51	2.09	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产
	供应商 B	Y30-80***-**	0.58	2.67	水性	细尖-国产	单头，无笔尖 2
	供应商 C	Y30-80***-**	1.06	3.74	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产
2022 年	肇庆红鹰	Y30-80***-**	1.53	4.98	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***-**	0.53	2.03	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产
	供应商 C	Y30-80***-**	1.05	4.23	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产

注：年度采购单价和年度销售单价均为平均单色单价。

马克笔的墨水类型和笔尖类型及笔尖为国产还是进口均会对产品成本产生较大幅度的影响，通常酒精墨水成本高于水性墨水，进口笔尖成本高于国产笔尖，毛笔尖成本高于斧头尖和细尖，铜头笔尖成本最低。因此公司向不同供应商采购的马克笔产品规格型号均存在较大差异，成本和售价上有一定差异具有合理性。

（3）关联方与非关联方同类产品采购价格、同类产品采购后的对外销售价格及毛利率分析

虽然由于上述因素影响导致马克笔采购成本存在差异，但不同供应商马克笔产品对外出售的毛利率不存在重大差异，具体如下：

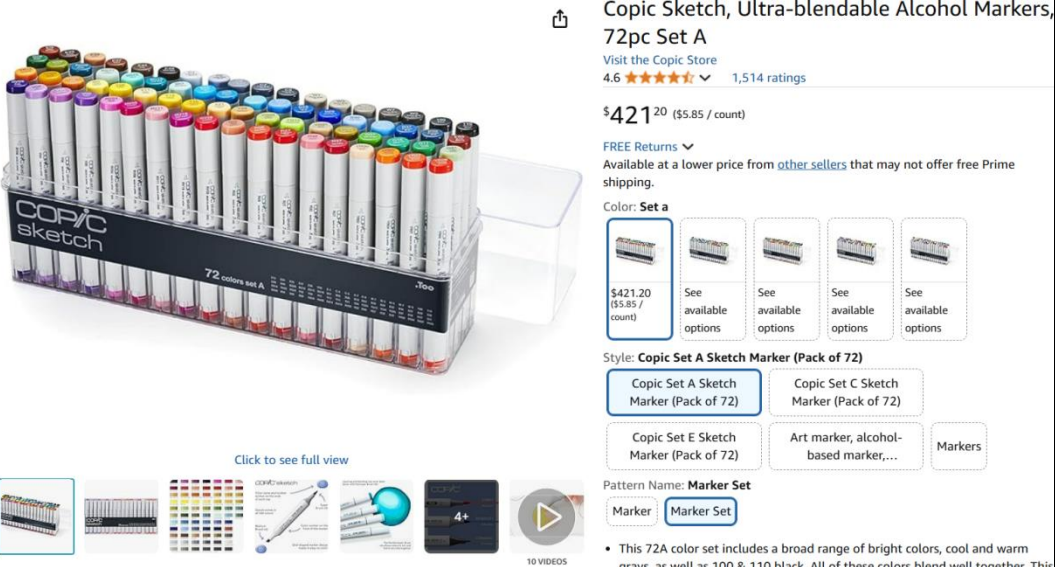
为比较关联方和非关联方马克笔产品价格差异情况，选取公司马克笔供应商主要产品型号进行比对（康美联选取各期采购金额前 10 名的产品，其他马克笔供应商产品种类较少，因此其他供应商选取各期采购金额前 5 名的产品）。康美联与公司其他非关联方同类产品采购价格、同类产品采购后的对外销售价格及毛利率如下：

年度/ 供应商	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	单色采购 单价（元/ 支）	单色销售 单价（元/ 支）	平均毛利 率	单色采购 单价（元/ 支）	单色销售 单价（元/ 支）	平均毛利 率	单色采购 单价（元/ 支）	单色销售 单价（元/ 支）	平均毛利 率	单色采购 单价（元/ 支）	单色销售 单价（元/ 支）	平均毛利 率
康美联	1.39	4.92	55.36%	1.33	4.64	55.42%	1.33	4.34	53.61%	1.36	4.34	50.34%
供应商 A	0.55	2.14	46.23%	0.58	2.06	43.94%	0.57	1.94	44.77%	0.64	1.97	42.99%
供应商 B	0.58	3.20	50.47%	0.59	2.79	45.89%	0.58	2.64	47.04%	0.58	2.50	44.23%
供应商 C	0.89	3.45	49.76%	1.06	3.79	50.04%	1.06	3.94	47.35%	1.10	4.58	45.64%

报告期内发行人向康美联采购的产品市场表现突出，受到消费者认可销量持续攀升，一方面在产品运输过程中能够充分发挥批量优势摊低物流成本，另一方面市场价格表现坚挺，故毛利率持续上升，向其他供应商采购的马克笔产品报告期内毛利率呈现一定的波动，但波动范围区间较小，受到产品结构和不同产品市场表现差异影响，总体处于合理范围。

3、同产品类型公开市场终端销售价格情况

亚马逊平台上销售的其他部分马克笔品牌的产品销售价格（为保证价格对比一致性，各品牌均选取毛笔尖组合）如下：

品牌名称	产品图片	色系	原币售价 (美元) ¹	人民币售价 (元) ²	单色售价 (元/支)
Copic	 Copic Sketch, Ultra-blendable Alcohol Markers, 72pc Set A Visit the Copic Store 4.6 ★★★★★ 1,514 ratings \$421.20 (\$5.85 / count) FREE Returns Available at a lower price from other sellers that may not offer free Prime shipping. Color: Set a Style: Copic Set A Sketch Marker (Pack of 72) Pattern Name: Marker Set • This 72A color set includes a broad range of bright colors, cool and warm grays, as well as 100 & 110 black. All of these colors blend well together. This	72	421.20	2,998.44	41.64

品牌名称	产品图片	色系	原币售价 (美元) ¹	人民币售价 (元) ²	单色售价 (元/支)									
SFAIH	 Click to see full view SFAIH Alcohol Markers Brush & Fine - 121 Colors Double Tipped Art Markers for Adult Coloring Illustration, Gifts for Artist Adult - Adjustable Shoulder Strap & Faux Leather Lining & Outer Zip Pocket Visit the SFAIH Store 4.5      153 ratings This item cannot be shipped to your selected delivery location. Please choose a different delivery location. Number of Items: 121 <table><tr><td>25</td><td>121</td><td>216</td></tr><tr><td>See available options</td><td>1 option from \$89.99</td><td>1 option from \$159.99</td></tr></table> Style: Brush & Fine <table><tr><td>Brush & Chisel</td><td>Brush & Fine</td><td>Skin Colors-Brush & Chisel</td></tr></table> Brand SFAIH Ink Color Multicolor Number of Items 121 Point Type Chisel & Fine Recommended Uses For Product Coloring, Drawing, Painting, Sketching	25	121	216	See available options	1 option from \$89.99	1 option from \$159.99	Brush & Chisel	Brush & Fine	Skin Colors-Brush & Chisel	121	89.99	644.20	5.32
25	121	216												
See available options	1 option from \$89.99	1 option from \$159.99												
Brush & Chisel	Brush & Fine	Skin Colors-Brush & Chisel												
Caliart	 Click to see full view Caliart 51 Colors Brush & Fine Alcohol Markers for Adult Coloring Book, Dual Tip Artist Sketch Art Markers, Aesthetic Cute Preppy Stuff School Supplies, Pens for Lettering Drawing Cards Planner Visit the Caliart Store 4.6      5,444 ratings This item cannot be shipped to your selected delivery location. Please choose a different delivery location. Number of Items: 51 <table><tr><td>51</td><td>121</td></tr><tr><td>1 option from \$33.99</td><td>1 option from \$66.49</td></tr></table> Style: Fine & Brush <table><tr><td>Chisel & Brush</td><td>Fine & Brush</td></tr></table> Brand Caliart Ink Color blue, black, red, green, yellow, orange, pink, purple, brown, gray, white, & Number of Items 51 Point Type Fine & Brush Target Audience Adult	51	121	1 option from \$33.99	1 option from \$66.49	Chisel & Brush	Fine & Brush	51	33.99	243.32	4.77			
51	121													
1 option from \$33.99	1 option from \$66.49													
Chisel & Brush	Fine & Brush													
平均值					17.24									

品牌名称	产品图片	色系	原币售价 (美元) ¹	人民币售价 (元) ²	单色售价 (元/支)
除COPIC外平均值					5.05
Ohuhu		321	289.99	2,064.38	6.43

注 1：以上产品售价为 2025 年 8 月 26 日截取亚马逊美国、加拿大地区实际售价；
注 2：汇率以 2025 年 8 月 26 日中国外汇交易中心发布的人民币平均汇率 1 美元兑 7.1188 元人民币计算。

各品牌的马克笔产品规格型号、品牌定位、定价策略各不相同，因此产品销售价格存在一定差异具有合理性。发行人马克笔产品亚马逊平台售价除低于日本品牌 Copic（品牌定位为专业漫画及广告设计领域酒精马克笔，单价较高）之外，高于同类竞品 SFAIH 和 Caliaart。

4、康美联向其他客户销售价格、毛利率情况

根据康美联提供的数据，报告期内康美联向发行人销售金额占比较高，分别占其各期销售收入的 83.62%、84.66%、91.23%和 95.62%，除发行人外其他客户（含代理商、经销商）较为零散，以少量批发或零售为主。报告期内康美联前五大客户销售情况如下：

(1) 2025 年 1-6 月

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量 (万支)	销售单价 (元/支)	销售毛利率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	8,753.08	95.62%	6,631.12	1.32	30.00%
2	澳大利亚 OfficeWork	51.69	0.56%	24.50	2.10	48.00%
3	美国 Artfinity	23.37	0.26%	9.60	2.43	40.00%
4	深圳市灰燕商贸有限公司	23.15	0.25%	13.50	1.71	29.00%
5	玻利维亚 BENMA	21.86	0.24%	16.10	1.35	35.00%
合计		8,873.15	96.94%	/	/	/

(2) 2024 年

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量 (万支)	销售单价 (元/支)	销售毛利率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	10,326.57	91.23%	7,742.84	1.35	29.00%
2	重庆鲁轩文化传播有限公司	53.10	0.47%	27.71	1.94	35.00%
3	河南集尤客教育科技有限公司	52.21	0.46%	23.38	2.23	36.00%
4	深圳灰燕商贸有限公司	45.13	0.40%	26.13	1.74	28.00%
5	澳大利亚 OfficeWork	39.82	0.35%	19.86	2.03	47.00%
合计		10,516.84	92.91%	/	/	/

(3) 2023 年

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量 (万支)	销售单价 (元/支)	销售毛利率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	6,224.08	84.66%	4,648.38	1.34	29.00%
2	河北青竹	86.73	1.18%	51.68	1.67	33.00%
3	重庆鲁轩文化传播有限公司	75.22	1.02%	46.36	1.62	34.00%
4	广州一画美术	62.83	0.85%	31.81	1.97	34.00%
5	澳大利亚 OfficeWork	45.13	0.61%	27.80	1.62	46.00%
合计		6,493.99	88.33%	/	/	/

(4) 2022 年

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量 (万支)	销售单价 (元/支)	销售毛利率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	3,814.90	83.62%	未统计	未统计	未统计
2	重庆戴文画材	53.98	1.18%	未统计	未统计	未统计
3	重庆风暴手绘	42.48	0.93%	未统计	未统计	未统计
4	上海格美	34.51	0.76%	未统计	未统计	未统计
5	北京蒋方敬	34.51	0.76%	未统计	未统计	未统计
合计		3,980.39	87.25%	未统计	未统计	未统计

注：由于不同规格型号的马克笔套装产品包含不同色系数量，康美联 2022 年核算仅汇总统计了套装数量，未按照单支统计销售数量，故单支单价无法获得。

康美联向其他同类客户出售马克笔产品规格与向发行人销售的马克笔产品类似，以酒精双头且采用日本进口笔尖的马克笔产品为主，但销售单价普遍高于公司，主要原因系：①部分客户因采取 OEM 模式需另外开模，但最终实际采购量较少，模具费用摊销较高导致采购单价高于合同约定的单价；②除发行人外其他客户采购金额小、批次少且合作不稳定，向康美联的年度采购金额与发行人向康美联的采购金额不在同一数量级水平，为保证合理的费用分摊和利润水平，康美联向其他客户及代理商、经销商的销售采取相对更高的定价策略。综上原因，康美联向不同客户销售单价差异具有商业合理性。

综上，发行人向康美联采购的关联交易价格公允。

(三) 结合康美联向发行人销售收入及占比情况，说明康美联是否仅为发行人服务，是否对发行人存在重大依赖，是否实际受发行人控制

1、报告期内康美联向发行人销售收入及占比情况

报告期内，康美联向发行人销售收入分别为 3,814.90 万元、6,224.08 万元、10,326.57 万元和 8,753.08 万元，占康美联各期营业收入的比例分别为 83.62%、84.66%、91.23%和 95.62%：

序号	时间区间	销售金额（万元）	销售占比
1	2025 年 1-6 月	8,753.08	95.62%
2	2024 年	10,326.57	91.23%
3	2023 年	6,224.08	84.66%
4	2022 年	3,814.90	83.62%

2、康美联不是仅为发行人服务，对发行人存在一定程度依赖，但具备商业合理性

康美联产品线包括酒精马克笔、墨水补充液、儿童超可水洗马克笔、针管笔、金属马克笔、马克笔喷枪、水性马克笔、彩色勾线笔、丙烯马克笔、粉彩马克笔，并拥有自主马克笔品牌艾尔斯 IERS。除向发行人销售外，康美联客户还有如澳大利亚 OfficeWork、美国 Artfinity、玻利维亚 BENMA 等海外专业画材经销商，以及深圳市灰燕商贸有限公司、重庆鲁轩文化传播有限公司、河南集尤客教育科技有限公司等各类贸易商、教育机构、美术工作室，故康美联不是仅为发行人服务。

康美联对发行人的销售收入占其营业收入的比重较高，对发行人存在一定依赖，主要原因为：康美联于 2020 年成立子公司肇庆红鹰开始从事马克笔生产业务，在其生产业务开展初期，优先服务和满足大客户需求能够有效实现产能快速爬坡、降低经营风险，后续随着发行人马克笔产品市场销售表现持续增长，发行人采购订单已占据其大部分产能，稳定的大批量生产有利于其生产效率最大化，故向发行人销售收入占其营业收入的比重较大，具备商业合理性。

3、康美联不受发行人实际控制

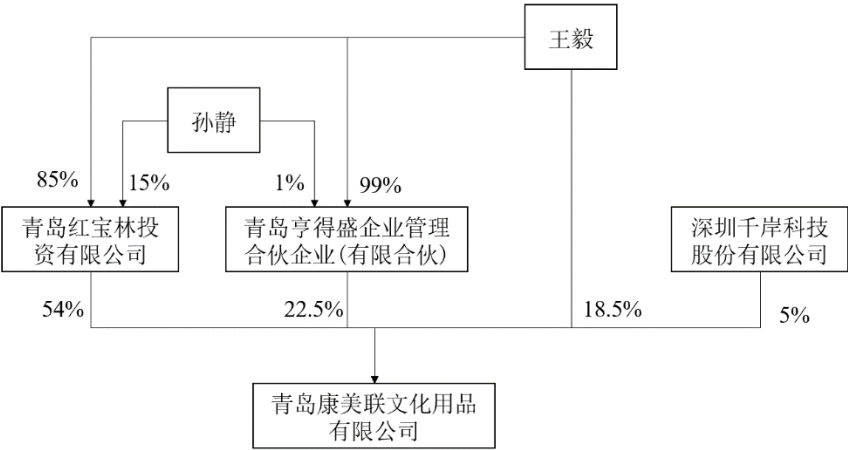
（1）康美联业务独立，发行人无法主导康美联经营决策，双方交易系正常的商业关系

康美联向其他客户销售马克笔产品相关业务的销售渠道、销售对象、产品设计、产品定价等均与发行人无关，也不受发行人与康美联《采购合同》的影响，发行人亦无权干涉、无法控制。发行人无法主导康美联经营决策，双方交易系正

常的商业关系。

(2) 康美联的表决权安排及决策程序使得发行人无法决定其财务与经营决策

发行人投资康美联期间，康美联股权结构如下：



注 1：王毅与孙静系夫妻关系；
注 2：发行人已于 2025 年 5 月将所持康美联 5%股权转让予王毅控制的亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）。

康美联报告期内高级管理人员情况如下：

姓名	职务
王毅	董事长、经理
季海兴（注 1）	董事
孙静（注 2）	董事
孙栋	董事
孙财林	监事

注 1、注 2：2024 年 2 月 27 日，康美联工商变更登记信息显示董事季海兴卸任，更换为孙静；

发行人报告期内仅持有康美联 5%股权，未向康美联派出董事会成员以及高级管理人员，亦无权向康美联派出董事会成员及高级管理人员，故无法决定康美联的财务与经营政策，无法影响其回报金额。

综上，发行人对康美联的经营决策无任何主导权，不符合《企业会计准则》关于“控制”的定义，康美联未受发行人实际控制。

（四）量化分析向康美联采购的产品相应收入对发行人业绩的贡献，结合发行人向康美联同类采购占比、采购额占艺术创作类产品的比例、康美联与其他同类供应商采购价格的差异、康美联业绩情况等，说明康美联是否存在替发行人承担成本费用的情形

1、量化分析向康美联采购的产品相应收入对发行人业绩的贡献

报告期内发行人向康美联采购的马克笔产品实现的收入及贡献的毛利情况，及占各期发行人营业收入和毛利总额的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
向康美联采购的马克笔产品实现的收入①	22,067.76	31,920.32	18,585.21	12,896.74
发行人营业收入②	89,307.67	166,714.39	139,985.68	153,875.43
收入占比③=①/②	24.71%	19.15%	13.28%	8.38%
向康美联采购的马克笔产品实现的毛利④	11,797.85	17,091.41	9,675.54	6,198.87
发行人毛利总额⑤	38,777.21	68,944.17	55,805.22	53,173.78
毛利占比⑥=④/⑤	30.42%	24.79%	17.34%	11.66%

报告期内发行人向康美联采购的马克笔产品市场表现良好，销售金额逐年上升，发行人向康美联采购的马克笔产品实现的收入占发行人收入总额的比例分别为 8.38%、13.28%、19.15%和 24.71%，贡献的毛利占发行人毛利总额的比例分别为 11.66%、17.34%、24.79%和 30.42%。

2、发行人向康美联同类采购占比、采购额占艺术创作类产品的比例

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
向康美联采购额①	8,753.08	10,326.57	6,224.08	3,814.90
发行人绘画笔产品采购总额②	11,274.81	14,244.79	8,097.03	5,073.06
发行人向康美联采购额占绘画笔产品采购总额的比例③=①/②	77.63%	72.49%	76.87%	75.20%
发行人艺术创作类产品采购总额④	12,159.73	16,744.58	10,398.89	7,078.81
发行人向康美联采购额占艺术创作类产品采购总额的比例⑤=①/④	71.98%	61.67%	59.85%	53.89%

康美联是发行人绘画笔产品的主要供应商，报告期内发行人向康美联采购额

占绘画笔采购总额的比例为 75.20%、76.87%、72.49%和 77.63%。发行人艺术创作类产品除绘画笔之外，还有画本画架、绘画颜料、手工用品、乐器及其配件等，报告期内发行人向康美联采购额占艺术创作类采购总额的比例为 53.89%、59.85%、61.67%和 71.98%。

公司向康美联采购马克笔交易金额及占比逐年提高的主要原因为发行人通常一个 SKU 仅委托一家供应商生产，而发行人委托康美联生产的马克笔产品经过发行人不断的市场培育和产品迭代，市场表现良好，销量逐年攀升，从而发行人向康美联的采购额逐年提升，具有商业合理性。

3、康美联与其他同类供应商采购价格的差异

康美联与其他同类供应商采购价格的差异见本题之“一/（二）2/（3）关联方与非关联方同类产品采购价格、同类产品采购后的对外出售价格及毛利率分析”。

4、康美联业绩情况

康美联报告期内实现收入、利润情况如下：

单位：万元

年度/项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
营业收入	9,153.66	11,319.20	7,351.67	4,562.03
净利润	1,873.78	2,150.83	1,290.36	-567.18

注：2022 年-2024 年财务数据经公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所审计，2025 年 1-6 月财务数据未经审计。

康美联 2022 年亏损的主要原因：（1）受公共卫生事件影响开工不足；（2）2022 年新增产能处于产能爬坡阶段，2023 年以来产能逐步释放，摊低期间费用，2023 年以来盈利状况良好。

5、康美联不存在替发行人承担成本费用的情形

公司向康美联采购马克笔价格与向其他同类产品供应商采购价格不存在重大差异，康美联 2023 年以来经营业绩良好，发行人向康美联采购的马克笔产品价格公允，康美联不存在替发行人承担成本费用的情形。

（五）说明关联交易内控执行有效性，关联交易金额及占比逐年提高的原因及合理性，是否违反减少和规范关联交易的承诺，未来规范和减少的措施

1、关联交易内控执行有效性

发行人于 2024 年 5 月 17 日召开的第二届董事会第四次会议、第二届监事会第二次会议，审议《关于确认 2022 年度、2023 年度关联交易的议案》，因全体董事、全体监事回避表决，直接提交股东大会审议。2024 年 6 月 7 日召开的 2023 年年度股东大会审议通过了《关于确认 2022 年度、2023 年度关联交易的议案》，对发行人 2022、2023 年度关联交易予以确认，其中关联股东何定、何文、刘治、千岸聚新回避表决，其余股东确认发行人 2022、2023 年度发生的关联交易系以市场定价为原则，关联交易价格公允，不存在通过关联交易损害公司利益或股东利益的情形。独立董事就 2022、2023 年度关联交易议案的相关事项发表了同意的独立意见，认为该等关联交易遵循了平等、自愿和有偿原则，交易定价公允、合理，有利于双方获得合理的经济效益，不存在损害公司和全体股东，特别是非关联股东和中小股东利益的情形。

发行人于 2024 年 5 月 17 日召开的第二届董事会第四次会议、第二届监事会第二次会议，2024 年 6 月 7 日召开的 2023 年年度股东大会，审议通过《关于预计 2024 年度日常性关联交易的议案》，关联董事何定、何文、刘治以及关联股东何定、何文、刘治、千岸聚新回避表决。

发行人于 2024 年 11 月 12 日召开的第二届董事会第八次会议，2024 年 11 月 29 日召开的 2024 年第五次临时股东大会，审议通过《关于公司及控股子公司向金融机构申请授信额度暨实际控制人提供关联担保的议案》，该议案涉及关联交易，由关联方为公司提供无偿担保，属于公司单方面受益的情形，根据相关规定，可免于按照关联交易的方式进行审议，故无需回避表决。

发行人于 2025 年 4 月 21 日召开的第二届董事会第十一次会议、第二届监事会第八次会议，2025 年 5 月 12 日召开的 2024 年年度股东大会分别审议通过《关于确认公司董事 2024 年度薪酬及 2025 年度薪酬方案的议案》《关于确认公司监事 2024 年度薪酬及 2025 年度薪酬方案的议案》《关于预计 2025 年日常性关联交易的议案》，相关关联董事、关联监事及关联股东已回避表决，确认发行人

2024 年度发生的关联交易是公允的，遵循按照市场定价的原则，公平合理，不存在损害公司及公司任何其他股东利益的行为。独立董事就该等关联交易事项发表了同意的独立意见。

综上，公司已建立了完善的公司治理制度，制定了《公司章程》《关联交易管理制度》来规范公司的关联方交易，严格遵照相关制度履行必要的决策程序，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

报告期内，公司按照《公司法》《证券法》《公司章程》《关联交易管理制度》等规定履行了关联交易决策程序及信息披露义务。

2、关联交易金额及占比逐年提高的原因及合理性，是否违反减少和规范关联交易的承诺

关联交易金额及占比逐年提高的主要原因为发行人通常一个 SKU 仅委托一家供应商生产，而发行人委托康美联生产的马克笔产品经过发行人不断的市场培育和产品迭代，市场表现良好，销量逐年攀升，从而发行人向康美联的采购额逐年提升，具有商业合理性。

公司的控股股东及实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员均已出具《减少或规范关联交易的承诺》，承诺如下：

“1、本人/企业将尽可能地避免和减少本人/企业和本人/企业投资或控制的其他企业、组织或机构（以下简称“本人/企业控制的其他企业”）与公司之间的关联交易。

2、对于无法避免或者因合理原因而发生的关联交易，本人/企业和本人/企业投资或控制的其他企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及公司章程的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，履行法定程序与公司签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护公司及其股东（特别是中小股东）的利益。

3、本人/企业保证不利用在公司的地位和影响，通过关联交易损害公司及其股东（特别是中小股东）的合法权益。本人/企业和本人/企业控制的其他企业保证不利用本人/企业在公司中的地位和影响，违规占用或转移公司的资金、资产及其他资源，或违规要求公司提供担保。

4、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本人/企业愿意承担因此给公司及其股东造成的全部经济损失及其他相应的法律责任。

5、本承诺书自签订之日即行生效并不可撤销，并在公司存续且本人/企业依照中国证监会或全国中小企业股份转让系统相关规定被认定为公司的关联方期间内有效。”

报告期内，发行人未与上述承诺主体及其投资或控制的其他企业、组织或机构产生关联交易。报告期内，公司与康美联之间的关联交易主要为马克笔产品的购销业务，不存在资金占用和违规担保的情形。上述交易均具有商业合理性和必要性，且均已履行了发行人关联交易的审议程序和信息披露义务。因此，公司的控股股东及实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员不存在违反减少和规范关联交易承诺的情况。

3、未来规范和减少的措施

公司已于 2025 年 5 月将所持有的康美联 5%的股权对外转让，同时为进一步提升马克笔供应链的安全性和多样性，发行人采取了如下措施：

（1）持续开发其他同类产品供应商

公司持续增加向其他同类产品供应商的采购规模，同时公司也已在越南开发绘画笔供应商，按计划将于 2026 年批量供货。

（2）持续进行马克笔墨水配方及配套工艺技术的开发和投入

在技术上，公司经过多年研发积累，已掌握了多功能性马克笔墨水配方及工艺技术、马克笔核心构件适配性测试分析技术等核心技术，建立了马克笔墨水配方参数数据库，并不断优化迭代，构建了专业研发实验室平台，针对笔头、储水芯、墨水等马克笔核心构件的不同材质进行定量测试并构建参数数据库；未来公司将继续加快推进马克笔相关的技术研发进程，持续优化并丰富马克笔墨水配方及工艺技术，从而扩大可选供应商的范围。

(六) 说明发行人主要供应商基本情况，包括但不限于供应商类型（生产商、贸易商）、合作背景、合作时间、注册时间、注册资本、参保人数、经营范围，说明发行人主要供应商是否存在参保人数过少、注册资本过低、成立时间较短即与发行人产生合作、经营范围与发行人存在较大差异等情形；说明发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策等。发行人是否存与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排

1、主要供应商基本情况，包括但不限于供应商类型（生产商、贸易商）、合作背景、合作时间、注册时间、注册资本、参保人数、经营范围，说明发行人主要供应商是否存在参保人数过少、注册资本过低、成立时间较短即与发行人产生合作、经营范围与发行人存在较大差异等情形

发行人报告期各期产品采购前十大供应商基本情况如下：

序号	供应商名称	供应商类型	主营业务	成立时间	注册资本	参保人数	合作背景及时间
1	青岛康美联文化用品有限公司	贸易商	主要产品为马克笔等绘画工具；经营范围包括文具制造、文具用品批发、纸制品制造、纸制品销售等。	2002/4/30	2,000 万元	6 人	他人介绍，2017 年开始合作
	广东肇庆市红鹰科技有限公司	生产商		2020/4/24	1,280 万元	187 人	他人介绍，2020 年开始合作
2	深圳市航世科技有限公司	贸易商	主要产品包括折叠键盘、蓝牙键盘、无线键盘、键鼠套装、有线键盘、机械键盘、无线鼠标、数字键盘等；经营范围包括塑胶制品、五金制品、模具、数码产品及周边配件的技术开发与销售等。	2012/12/6	7,000 万元	1 人	他人介绍，2014 年开始合作
	深圳市航世电子科技有限公司	生产商		2019/8/6	18,000 万元	984 人	他人介绍，2023 年开始合作
3	江西台德智慧科技股份有限公司	生产商	主营业务包括智能家居、智能穿戴、智能办公、智能娱乐、智能教育、新能源车载等业务板块；经营范围包括智	2018/6/5	4,950 万元	258 人	行业会议论坛接洽，2020 年开始合作

序号	供应商名称	供应商类型	主营业务	成立时间	注册资本	参保人数	合作背景及时间
			能电子产品、智能家居设备、智能照明器具、移动通讯终端设备、智能音频设备、智能视频设备等的研发、生产、销售及技术服务等。				
4	东莞市上源电子有限公司	生产商	主营业务为音频耳机的研发、制造、生产和销售；经营范围包括产销、加工、研发：电子产品、手机配件、手机周边产品；智能充电器、智能机器人、音箱、耳机、智能家居等。	2008/7/18	1,000 万元	43 人	网络推广接洽，2018 年开始合作
5	深圳市盈圳科科技有限公司	生产商	主要产品为耳机等；经营范围包括耳机、音箱设备、电子产品、智能电子设备、智能家居、自动化设备、汽车配件、新能源电子产品的生产加工、销售及技术开发等。	2013/3/5	100 万元	8 人	行业会议论坛接洽，2020 年开始合作
6	深圳市奋达科技股份有限公司	生产商	主营业务涉及电声音频、健康电器、智能穿戴、智能家居等四个业务板块；经营范围包括智能家庭消费设备制造、智能家庭消费设备销售、可穿戴智能设备制造、可穿戴智能设备销售等。	1993/4/14	179,465.2232 万元	5675 人	他人介绍，2020 年开始合作
7	深圳市鑫正宇科技有限公司	生产商	主营业务蓝牙耳机、同频器的研发、生产、销售	2008/4/3	1,000 万元	73 人	他人介绍，2020 年开始合作
8	深圳市得辉	生产商	音箱类产品的研	2012/4/11	3,000 万元	520	他人介

序号	供应商名称	供应商类型	主营业务	成立时间	注册资本	参保人数	合作背景及时间
	达智能科技有限公司		发、生产、销售			人	绍, 2021年开始合作
	赣州得辉达科技有限公司	生产商		2017/5/12	8,000 万元	150 人	他人介绍, 2018年开始合作
9	深圳市鸿立达电子有限公司	生产商	无线遥控类、无线网络类、蓝牙类电子产品, 智能家居、智能小家电的研发、生产与销售	2011/9/6	500 万元	38 人	网络推广接洽, 2016年开始合作
10	桐庐正华文化用品有限公司	生产商	中性笔、水彩笔的生产及销售	2000/5/31	200 万元	43 人	行业会议论坛接洽, 2017年开始合作
11	丹阳市灯塔户外用品有限公司	生产商	户外用品(睡袋)的生产及销售	2015/1/9	50 万元	27 人	网络推广接洽, 2015年开始合作
12	惠州市克林声学有限公司	生产商	耳机、音箱产品的组装及销售	2015/9/11	100 万元	6 人	他人介绍, 2021年开始合作
13	浙江中彩文教用品制造有限公司	生产商	水彩笔、马克笔的生产及销售	2017/11/1	2,800 万元	214 人	他人介绍, 2020年开始合作
14	浙江红果村休闲用品有限公司	生产商	暖房、衣柜、鞋架等产品的生产及销售	1995/3/13	518 万元	85 人	他人介绍, 2022年开始合作

注 1: 上述供应商主营业务、成立时间、注册资本、参保人数、合作背景、合作时间等基本情况信息来源于走访核查和公开资料查询。

注 2: 在计算前十名产品采购供应商时受同一实际控制人控制的供应商采购金额合并计算。其中: 青岛康美联文化用品有限公司包括其全资子公司广东肇庆市红鹰科技有限公司; 深圳市航世科技有限公司包括其全资子公司深圳市航世电子科技有限公司; 深圳市得辉达智能科技有限公司和赣州得辉达科技有限公司受同一方共同控制, 采购金额合并计算。

在参保人数方面, 青岛康美联文化用品有限公司参保人数较低, 主要原因为发行人向其采购的产品均由其子公司广东肇庆市红鹰科技有限公司生产, 母公司目前均为贸易业务; 深圳市航世科技有限公司参保人数较低, 主要原因是其为控股公司, 目前仅保留贸易和总部管理职能, 产品生产均由子公司深圳市航世电子

科技有限公司完成；深圳市盈圳科科技有限公司参保人数较低，主要原因为行业从业人员流动性较强，用工模式多样，根据走访核查，该公司员工人数约为 50 人；惠州市克林声学有限公司参保人数较低，主要原因为行业从业人员流动性较强，用工模式多样，根据走访核查，该公司员工人数约为 300 人。

在成立时间方面，广东肇庆市红鹰科技有限公司成立于 2020 年，成立时间较晚，但发行人于 2017 年就已与其母公司康美联建立了合作关系，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准。

在注册资本方面，深圳市盈圳科科技有限公司注册资本 100 万元，该公司成立于 2013 年，初始注册资本为 100 万元，2019 年 5 月增资至 1,000 万元，于 2024 年 9 月减资至 100 万元。根据走访核查，该公司经多年经营积累，已具备一定的产能规模，具备丰富的耳机产品生产经验，年销售规模在 1.5 亿元左右，公司对其采购规模与其生产经营的实际情况相匹配，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准；丹阳市灯塔户外用品有限公司注册资本 50 万元，该公司专注于睡袋产品的生产与销售，根据走访核查该公司年产睡袋近百万条，年销售额在 3,000 万元以上，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准；惠州市克林声学有限公司注册资本 100 万元，该公司专注于耳机、音箱产品的组装和销售，根据走访核查该公司年产能可在 150 万套以上，年销售规模 8,000 万元以上，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准。

在经营范围方面，上述供应商经营范围与其向发行人提供的产品均匹配，不存在经营范围与发行人存在较大差异等情形。

2、发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策

发行人与报告期各期产品采购前十大供应商合作模式、权利义务约定，退换货政策情况如下：

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
1	青岛康美联文化用品有限公司 广东肇庆市红鹰科技有限公司	长期合作的框架协议/合同并逐次下订单相结合的模式	1、买断式交易； 2、交期延误赔偿事宜：若因乙方原因延期交货而造成甲方经济损失，其损失由乙方承担；交货逾期在 7 个工作日内的，按	1、质保期为交货后 18 个月； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
			延迟交货的订单金额实行累计折扣，折扣标准为每个工作日 3‰。交货逾期超过 7 个工作日的，甲方有权取消订单，乙方向甲方支付违约金，金额为订单金额的 20%；或者按延迟交货的订单金额实行累计折扣，折扣标准为每个工作日 5‰。	者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
2	深圳市航世科技有限公司 深圳市航世电子科技有限公司	同上	同上	同上
3	江西台德智慧科技股份有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 15 个月； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
4	东莞市上源电子有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 18 个月； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
5	深圳市盈圳科科技有限公司	同上	同上	同上
6	深圳市奋达科技股份有	同上	同上	同上

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
	限公司			
7	深圳市鑫正宇科技有限公司	同上	同上	同上
8	深圳市得辉达智能科技有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 12 个月（深圳市得辉达智能科技有限公司）/18 个月（赣州得辉达科技有限公司）； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
	赣州得辉达科技有限公司			
9	深圳市鸿立达电子有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 18 个月； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
10	桐庐正华文化用品有限公司	同上	同上	同上
11	丹阳市灯塔户外用品有限公司	同上	同上	同上
12	惠州市克林声学有限公司	同上	同上	同上
13	浙江中彩文教用品制造有限公司	同上	同上	同上
14	浙江红果村	同上	同上	同上

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
	休闲用品有限公司			

3、发行人是否存与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排

发行人不存在与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排。保荐机构及申报会计师核查程序见本题之“三/（二）就发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要供应商是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排发表明确意见”。

二、毛利率持续增加合理性

（一）区分细分产品，说明发行人细分产品的采购额、占比及采购量，采购额及采购量是否与相应收入及销量匹配

报告期各期，发行人细分产品的采购额、占比及采购量，相应收入及销量情况如下：

1、2025 年 1-6 月

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比（%）	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量（%）	采购金额/销售金额（%）
艺术创作	209.23	12,159.73	41.32	184.53	34,778.12	113.38	34.96
数码电子	105.03	7,393.91	25.13	91.28	17,357.18	115.06	42.60
运动户外	104.99	5,732.19	19.48	104.07	20,970.38	100.88	27.33
家居庭院	92.91	4,141.36	14.07	88.77	15,388.15	104.66	26.91
合计	512.16	29,427.18	100.00	468.65	88,493.83	109.28	33.25

2、2024 年度

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比（%）	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量（%）	采购金额/销售金额（%）
艺术创作	305.80	16,744.58	29.76	257.30	53,788.42	118.85	31.13

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比 (%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量 (%)	采购金额/销售金额 (%)
数码电子	280.13	18,885.64	33.56	247.81	44,996.00	113.04	41.97
运动户外	237.86	12,061.04	21.43	187.87	37,765.89	126.61	31.94
家居庭院	185.52	8,581.52	15.25	169.30	28,342.97	109.58	30.28
合计	1,009.30	56,272.78	100.00	862.28	164,893.27	117.05	34.13

3、2023 年度

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比 (%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量 (%)	采购金额/销售金额 (%)
艺术创作	201.77	10,398.89	25.36	184.02	34,496.61	109.65	30.14
数码电子	215.40	14,761.53	36.00	221.36	42,895.17	97.31	34.41
运动户外	158.93	7,657.36	18.67	162.42	30,288.48	97.85	25.28
家居庭院	171.28	8,188.64	19.97	176.00	31,015.96	97.32	26.40
合计	747.38	41,006.42	100.00	743.80	138,696.21	100.48	29.57

4、2022 年度

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比 (%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量 (%)	采购金额/销售金额 (%)
艺术创作	132.42	7,078.81	15.77	166.80	29,269.10	79.39	24.19
数码电子	258.69	20,769.10	46.27	240.91	44,974.59	107.38	46.18
运动户外	141.92	7,311.04	16.29	170.89	31,673.60	83.04	23.08
家居庭院	167.97	9,724.08	21.67	241.52	47,516.83	69.54	20.46
合计	700.99	44,883.02	100.00	820.13	153,434.12	85.47	29.25

如上表所示，报告期内发行人采购数量占销售数量的比重分别为 85.47%、100.48%、117.05%和 109.28%，2022 年采购数量占销售数量比重低于 100%主要为消化以前年度库存。2024 年度和 2025 年 1-6 月，采购数量占销售数量比重较高主要是公司为应对美国加征关税及业务规模增长预期提前备货所致。

报告期内，采购金额占销售金额比重分别为 29.25%、29.57%、34.13%和 33.25%，变动趋势与采购数量占销售数量占比的变动趋势一致。

综上，发行人采购额及采购量与相应的收入及销量具备匹配性。

（二）结合细分产品与供应商定价机制及第三方价格、采购单价及变动情况、与相应原材料价格变动差异情况、新产品与旧产品价格对比情况等，说明发行人主要产品采购价格公允性

1、供应商定价机制

报告期内，公司与供应商的定价机制主要是结合成本加成进行询价议价。同时，公司采购部对主要物料价格等信息进行监控，定期审核成本加成价格，便于对相关产品的成本进行管控，分析产品成本构成合理性，并结合市场行情、采购规模及历史合作情况，在保证产品质量的前提下，与供应商谈判争取最优价格。

2、第三方价格情况

发行人采购的产品主要为定制化产品，规格型号多样，产品采购价格根据功能、材质、工艺等综合确定，非标准化属性强，无可公开查询的第三方价格。报告期内，公司主要通过向供应商询价、比价、议价的方式确认最优价格。

3、采购单价及变动情况

报告期内各产品类别采购单价及变动情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
艺术创作	58.12	6.14%	54.76	6.25%	51.54	-3.59%	53.46
数码电子	70.40	4.42%	67.42	-1.62%	68.53	-14.65%	80.29
运动户外	54.60	7.67%	50.71	5.25%	48.18	-6.48%	51.52
家居庭院	44.57	-3.65%	46.26	-3.24%	47.81	-17.41%	57.89
合计	57.46	3.07%	55.75	1.60%	54.87	-14.31%	64.03

由于各类别产品 SKU 数量众多，采购的产品结构变化将会影响产品品类的平均单价。以下以报告期各期各品类采购金额前五大产品的单价及其变动情况进行说明：

（1）艺术创作

单位：元/件

SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
Y30-80***_**	439.44	-2.43%	450.38	-4.41%	471.18	/	/
Y30-80***_**	445.12	/	/	/	/	/	/
Y30-80***_**	439.44	/	/	/	/	/	/
Y30-80***_**	445.12	-2.27%	455.45	-3.87%	473.81	-1.31%	480.08
Y30-80***_**	67.77	-1.87%	69.06	-4.04%	71.97	-2.82%	74.06
Y30-80***_**	68.64	-1.63%	69.78	-3.75%	72.5	-1.41%	73.54
Y30-80***_**	302.42	-2.12%	308.98	-3.98%	321.79	-1.19%	325.67
Y30-80***_**	323.70	-3.22%	334.48	-2.80%	344.1	-1.52%	349.41
Y43-82***_**	38.94	0.00%	38.94	0.00%	38.94	-14.46%	45.52

从上表可知，公司艺术创作类主要产品的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是随着艺术创作类产品销售规模的上升，公司对供应商的整体议价能力逐渐增强，采购单价逐步下降。

(2) 数码电子

单位：元/件

SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
E20-13***_**	/	/	/	/	100.08	-1.67%	101.78
C01-21***_**	/	/	/	/	/	/	101.33
E02-19***_**	466.02	-6.04%	495.98	-2.16%	506.94	-1.29%	513.59
E20-13***_**	/	/	96.74	-1.37%	98.08	-2.11%	100.19
E12-13***_**	139.65	-5.01%	147.02	-2.17%	150.28	-1.31%	152.27
C03-17***_**	53.42	-0.85%	53.88	-1.03%	54.44	-2.23%	55.68
E02-19***_**	482.10	-3.07%	497.36	-2.00%	507.53	-1.27%	514.05
E30-15***_**	181.77	-0.01%	181.79	/	/	/	/
C01-17***_**	28.26	-1.05%	28.56	-0.73%	28.77	-0.66%	28.96
E20-13***_**	90.28	-2.10%	92.22	/	/	/	/
E51-25***_**	300.61	/	/	/	/	/	/
E25-13***_**	142.66	-5.72%	151.32	/	/	/	/
E02-19***_**	646.68	-0.24%	648.24	/	/	/	/

从上表可知，公司数码电子类主要产品的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，

主要原因是核心数码电子类产品销量不断提升，公司对供应商议价能力相应提升；同时，供应商通过工艺流程优化等方式积极进行成本优化，使得公司采购价格逐年下降。

(3) 运动户外

单位：元/件

SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
Y22-82***-**	30.67	-0.71%	30.89	-1.81%	31.46	-3.05%	32.45
Y22-82***-**	48.50	-0.35%	48.67	7.80%	45.15	6.04%	42.58
Y22-82***-**	102.81	0.00%	102.81	/	/	/	/
Y23-82***-**	37.72	-2.33%	38.62	-1.05%	39.03	0.52%	38.83
Y21-80***-**	164.79	1.73%	161.98	-0.69%	163.11	-0.10%	163.28
Y23-86***-**	182.28	-2.06%	186.11	-4.41%	194.69	-1.80%	198.25
Y21-80***-**	116.60	-1.25%	118.07	-0.29%	118.41	/	/
A00-17***-**	53.17	-2.19%	54.36	-1.16%	55.00	0.00%	55.00
Y21-80***-**	99.12	0.00%	99.12	-2.76%	101.93	-0.70%	102.65
Y22-84***-**	/	/	/	/	327.43	0.00%	327.43

从上表可知，公司运动户外类的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是大部分核心运动户外产品销量不断提升，公司对供应商议价能力提升；同时，供应商通过工艺制程优化等方式积极进行成本优化，使得公司采购价格逐年下降。其中 Y22-82***-**产品 2023 年和 2024 年价格上升，主要原因系产品工艺变动，管材升级，产品成本上升所致。

(4) 家居庭院

单位：元/件

SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
B00-04***-**	/	/	71.68	-3.44%	74.23	-6.36%	79.27
Y17-80***-**	/	/	/	/	/	/	362.43
Y13-80***-**	343.25	-1.23%	347.51	-1.56%	353.00	0.02%	352.92
Y51-20***-**	90.44	0.88%	89.65	-1.34%	90.87	-0.35%	91.19
K01-U5***-**	/	/	/	/	/	/	252.36
Y21-80***-**	176.37	-2.61%	181.1	-1.27%	183.43	-0.59%	184.52

SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
W07-13***-**	60.96	0.02%	60.95	-12.57%	69.71	-9.60%	77.11
201-10***-**	/	/	45.13	-7.03%	48.54	-11.68%	54.96
B00-54***-**	72.38	0.10%	72.31	/	/	/	/
M02-10***-**	17.14	-0.70%	17.26	2.01%	16.92	3.36%	16.37
B00-54***-**	46.36	0.19%	46.27	/	/	/	/
M38-20***-**	279.27	/	/	/	/	/	/
M11-14***-**	50.25	-4.72%	52.74	-4.00%	54.94	-3.72%	57.06
Y21-80***-**	162.83	0.00%	162.83	/	/	/	/

从上表可知，公司家居庭院类的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是部分家居庭院产品销量不断提升，公司对供应商议价能力提升；同时，供应商通过工艺流程优化等方式积极进行成本优化，使得公司采购价格逐年下降。其中 W07-13***-** 和 201-10***-** 产品 2023 年和 2024 年价格下降幅度较大，主要原因是产品市场行情下调以及公司采购规模上升，与供应商谈判降价；M02-10***-** 产品 2023 年和 2024 年价格上升，主要原因是产品工艺变动，升级为耐高温不易变形的原材料材质，产品成本上升。

综上，报告期内，公司产品采购价格因采购量上升而普遍呈现小幅下降趋势，个别产品价格由于工艺或材料升级使得产品价格波动上升，整体采购价格变动体现了发行人的供应链管理能力和变动趋势具备合理性。

4、产品采购价格与相应原材料价格变动差异情况

公司采购模式以向供应商进行成品采购的方式进行，无生产制造环节。同时，由于公司产品类型众多，原材料构成较为分散，因此公司不存在产品价格与上游特定原材料价格变动高度关联的情形，无法进行产品采购价格与相应原材料价格变动差异分析。

5、新产品与旧产品采购价格对比情况

选取报告期各期各品类采购金额前五大中存在产品迭代的 SKU，列示其新旧产品采购价格对比情况如下：

(1) 艺术创作

单位：元/支

序号	类别	SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
			单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
1	新	Y30-80***-**	1.37	-2.43%	1.40	-4.42%	1.47	/	/
	旧	Y30-80***-**	1.39	-2.27%	1.42	-3.87%	1.48	-1.31%	1.50
2	新	Y30-80***-**	1.41	-1.87%	1.44	-4.04%	1.50	-2.83%	1.54
	旧	Y30-80***-**	1.43	-1.64%	1.45	-3.75%	1.51	-1.42%	1.53
3	新	Y30-80***-**	1.39	-2.12%	1.42	-3.98%	1.48	-1.14%	1.50
	旧	Y30-80***-**	1.41	-1.91%	1.44	-3.55%	1.49	-1.62%	1.51

注：由于部分新旧产品迭代包装规格会有所差异，为保持新旧产品价格可比性，此处单价按单支笔平均采购价格列示。

由上表可知，对于艺术创作品类产品，新旧产品采购价格无重大差异；分年度看，新旧产品采购价格整体呈下降趋势，与整体采购价格变动趋势一致。

(2) 数码电子

单位：元/件

序号	类别	SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
			单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
1	新	E12-13***-**	139.65	-5.01%	147.02	-2.17%	150.28	-1.31%	152.27
	旧	E02-19***-**	/	/	126.40	-0.32%	126.81	0.89%	125.69
2	新	C03-17***-**	53.42	-0.85%	53.88	-1.03%	54.44	-2.23%	55.68
	旧	C03-17***-**	/	/	/	/	/	/	55.71
3	新	E30-15***-**	181.77	-0.01%	181.79	/	/	/	/
	旧	E30-15***-**	/	/	/	/	201.88	0.00%	201.88
4	新	C01-17***-**	28.26	-1.05%	28.56	-0.73%	28.77	-0.66%	28.96
	旧	C01-17***-**	/	/	/	/	/	/	31.18
5	新	E20-13***-**	90.28	-2.10%	92.22	/	/	/	/
	旧	E20-13***-**	/	/	96.74	-1.37%	98.08	-2.11%	100.19
6	新	E25-13***-**	142.66	-5.72%	151.32	/	/	/	/
	旧	E25-13***-**	/	/	149.28	-1.85%	152.09	-1.16%	153.87
7	新	E02-19***-**	646.68	-0.24%	648.24	/	/	/	/
	旧	E02-19***-**	482.10	-3.07%	497.36	-2.00%	507.53	-1.27%	514.05

对于数码电子类产品，新旧产品采购价格无重大变动。蓝牙音箱新产品 E12-13***-**和 E02-19***-**较旧产品采购价格有一定提升，主要原因是新产品在

音质、功率和续航等方面的性能存在一定升级。儿童耳机新产品 C01-17***-**较旧产品采购成本下降，主要系取消原有喷涂工艺后，产品成本下降所致。蓝牙音箱新产品 E30-15***-**和 E20-13***-**较旧产品采购价格略有所下降，主要原因是产品设计、材料、工艺等优化，如更换产品电池和芯片，产品成本下降所致。

报告期内，新旧产品采购价格整体呈下降趋势，与整体采购价格变动趋势一致，采购价格具备合理性。

(3) 运动户外

单位：元/件

序号	类别	SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
			单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
1	新	Y22-82***-**	102.81	0.00%	102.81	/	/	/	/
	旧	Y22-82***-**	/	/	102.23	0.00%	102.23	/	/

对于运动户外品类产品，相较于旧产品，新产品主要在穿戴舒适度方面有一定改进，新旧产品采购价格无重大差异；分年度看，新旧产品采购价格较为稳定，不存在大幅波动。

(4) 家居庭院

单位：元/件

序号	类别	SKU	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
			单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
1	新	Y21-80***-**	176.37	-2.61%	181.1	-1.27%	183.43	-0.59%	184.52
	旧	Y21-80***-**	/	/	/	/	/	/	190.43
2	新	B00-54***-**	72.38	0.10%	72.31	/	/	/	/
	旧	B00-04***-**	/	/	71.68	-3.44%	74.23	-6.36%	79.27
3	新	B00-54***-**	46.36	0.19%	46.27	/	/	/	/
	旧	201-10***-**	/	/	45.13	-7.03%	48.54	-11.68%	54.96
4	新	M38-20***-**	279.27	/	/	/	/	/	/
	旧	M38-20***-**	/	/	265.41	/	/	/	/
5	新	Y21-80***-**	162.83	0.00%	162.83	/	/	/	/
	旧	Y21-80***-**	/	/	151.33	/	/	/	/

对于家居庭院类产品，新旧产品采购价格无重大变动。其中，暖房新产品 Y21-80***-**较旧产品采购价格有所下滑，主要原因是发行人更换新供应商后产

品的生产工艺和产品质量得到优化，成本下降；泵新产品 M38-20***-**较旧产品采购价格有所上升，主要原因是电池、马达等产品零部件升级后，产品成本上升；种植箱新产品 Y21-80***-**较旧产品采购价格上升，主要原因是对产品设计进行优化，增加物理结构、更换零部件，导致产品成本上升。

报告期内，新旧产品采购价格整体呈下降趋势，与整体采购价格变动趋势一致。

综上，公司与供应商的定价机制主要通过成本加成和询价议价的方式进行；在规模效应、产品结构优化和供应链不断优化的多因素驱动下，公司成本管控能力不断加强，采购议价能力提升，产品采购价格逐年小幅下降；报告期内，新旧产品采购价格无重大异常差异，部分产品因产品设计变更，材料、工艺、功能升级等原因，新旧产品采购价格存在一定变动，发行人主要产品采购价格具有公允性。

（三）量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响，并说明报告期内发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长、数码电子产品毛利率呈波动增长的原因及合理性

1、量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响

（1）产品采购价格变动对发行人业绩的影响

报告期内，发行人基于自身成本管控能力不断增强等因素，从供应商采购产品价格呈逐年下降趋势。具体影响如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
采购价格变动幅度	-1.07%	-1.75%	-1.21%
当期产品采购成本	25,753.14	50,833.77	45,256.84
按上期采购单价测算的产品采购成本	26,030.64	51,740.56	45,812.17
影响金额	-277.50	-906.79	-555.33
毛利率影响	0.31%	0.55%	0.40%

注：采购价格变动幅度=当期加权平均采购单价/按照上期采购单价计算的加权平均采购单价-1；按上期采购单价测算的产品采购成本=当期产品采购成本/（1+采购价格变动幅度）

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，发行人采购价格较上期分别下降 1.21%、1.75%和 1.07%，使得各期营业成本有所下降，影响金额分别为-555.33

万元、-906.79 万元和-277.50 万元，对毛利率影响分别为 0.40 个百分点、0.55 个百分点和 0.31 个百分点。

(2) 产品结构变动对发行人业绩的影响

报告期内，公司主营业务收入呈现出向艺术创作、数码电子和运动户外三大产品类别集中的趋势，相关收入合计占比由 2022 年的 69.03% 上升至 2025 年 1-6 月的 82.61%。由于上述三大类产品毛利率高于家居庭院，因此，产品结构变动促使公司主营业务毛利率上升，进一步影响公司业绩情况。具体影响如下：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	毛利率（%）	主营收入占比（%）	产品结构变动贡献毛利率差异（%）	毛利率（%）	主营收入占比（%）	产品结构变动贡献毛利率差异（%）
艺术创作	50.68	39.30	3.39	49.40	32.62	3.83
数码电子	40.15	19.61	-3.08	40.40	27.29	-1.47
运动户外	38.51	23.70	0.31	36.51	22.90	0.39
家居庭院	38.37	17.39	0.08	34.92	17.19	-1.81
合计	43.59	100.00	0.69	41.51	100.00	0.94

项目	2023 年度			2022 年度	
	毛利率（%）	主营收入占比（%）	产品结构变动贡献毛利率差异（%）	毛利率（%）	主营收入占比（%）
艺术创作	48.43	24.87	2.80	42.59	19.08
数码电子	40.94	30.93	0.66	36.53	29.31
运动户外	35.43	21.84	0.43	33.95	20.64
家居庭院	33.27	22.36	-2.86	28.12	30.97
合计	39.88	100.00	1.03	34.55	100.00

注：产品结构变动对毛利率的影响衡量指标为产品结构变动贡献毛利率差异，计算方法为当期毛利率*（当期主营业务收入占比-上期主营业务收入占比）。

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司产品结构变动对毛利率的影响分别为 1.03 个百分点、0.94 个百分点和 0.69 个百分点，对毛利的影响金额分别为 1,428.57 万元、1,550.00 万元和 607.59 万元。

2、说明报告期内发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长、数码电子产品毛利率呈波动增长的原因及合理性

报告期内，发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长，

数码电子产品毛利率呈波动增长，主要系产品力和品牌影响力提升、产品结构优化、成本管控、汇率波动和海运费波动五大驱动因素的协同效应所致。

第一，优质的产品品质和强劲的品牌效应提升定价能力。公司通过持续的产品创新和品牌建设，产品的消费者认可度和忠诚度提升，核心产品的定价能力增强，推动了毛利率增长；

第二，产品结构向高毛利产品聚焦。公司持续推进产品精品化，扩大高毛利品类销售比重，缩减或淘汰低利润产品，使整体毛利率结构得以改善；

第三，供应链成本有效控制。在规模效应、产品结构优化和供应链不断优化的多因素驱动下，公司成本管控能力不断加强，采购议价能力提升，产品采购成本总体下降；

第四，汇率波动。报告期内，美元、欧元、英镑等主要结算外币兑人民币升值，使公司产品的人民币计价销售价格提高，促进毛利率上升；

第五，海运费 2023 年较 2022 年具有一定幅度回落，在一定程度上降低了营业成本。

综上，毛利率的提升体现了发行人在产品创新、品牌运营、成本管控等方面的综合竞争力。各类产品毛利率变动具体分析如下：

（1）艺术创作类产品毛利率持续增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
艺术创作类	100.00	188.46	92.96	50.68	100.00	209.05	105.77	49.40
绘画笔	87.31	197.99	95.77	51.63	80.45	234.48	114.49	51.17
绘画配套用品	7.96	132.08	73.88	44.06	11.24	137.73	80.04	41.88
手工及乐器用品	4.72	161.13	89.87	44.22	8.31	154.92	89.14	42.46
产品类别	2023 年度				2022 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
艺术创作类	100.00	187.46	96.68	48.43	100.00	175.47	100.74	42.59
绘画笔	71.48	209.53	104.16	50.29	62.09	204.78	110.23	46.17

绘画配套用品	13.73	143.05	80.57	43.68	17.30	136.40	89.26	34.57
手工及乐器用品	14.79	153.57	86.24	43.84	20.61	147.38	90.60	38.53

发行人艺术创作类产品主要包括绘画笔、画本画架等绘画配套用品。报告期内，绘画笔为艺术创作类产品的主要收入来源，绘画笔销售收入占艺术创作类产品销售收入的比例分别为 62.09%、71.48%、80.45%和 87.31%，呈持续上升趋势。

报告期内，艺术创作类产品毛利率分别为 42.59%、48.43%、49.40%和 50.68%，持续上升，具体分析如下：

①Ohuhu 品牌力和产品力持续提升，定价能力增强，部分产品销售价格提高，实现收入、毛利率的同步增长

随着品牌力和产品力的提升，公司绘画笔产品定价能力增强，产品销售价格持续提升。报告期各期绘画笔销售金额前十大的产品中，均有销售的产品单支笔的平均销售价格分别为 4.26 元/支、4.48 元/支、4.67 元/支和 5.00 元/支，持续上升，促使绘画笔毛利率持续上升。

②高毛利率产品销售占比提升

近年来，公司持续大力推进 Ohuhu 品牌建设，绘画笔产品凭借逐渐提高的品牌影响力和出色的使用体验，深受海外消费者喜爱，使得公司绘画笔销售量价齐升，实现了销售收入、毛利率的同步增长。报告期内，毛利率较高的绘画笔销售收入占艺术创作类产品销售收入的比例分别为 62.09%、71.48%、80.45%和 87.31%，持续上升，提高了艺术类产品的整体毛利率。

③成本管控能力提升，产品采购价格下降

报告期内，随着经营规模的扩大和产品结构的优化，公司向主要供应商的采购量和采购集中度提升，公司成本管控能力不断加强，采购议价能力提升，采购价格逐年下降。报告期各期绘画笔销售金额前十大的产品中，均有销售的单支笔的平均采购成本分别为 1.40 元/支、1.37 元/支、1.30 元/支和 1.27 元/支，呈持续下降趋势，促使毛利率持续上升。

④海运费回落与汇率波动等外部因素利好

2022 年度、2023 年度，公司海运费占主营业务收入的比例分别为 5.07%、

2.68%，2023 年度同比下降 2.39 个百分点，使平均销售单位成本降低。同时，报告期内美元、欧元、英镑等主要结算外币兑人民币升值，促使以人民币计价的产品销售单价上升。

综上，报告期内艺术创作类产品毛利率持续上升的主要原因为公司品牌力的提升，部分产品销售价格提高、产品结构优化、成本管控能力提升、海运费下降和汇率波动等因素，具有合理性。

(2) 数码电子类产品毛利率呈波动增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
数码电子	100.00	190.15	113.80	40.15	100.00	181.57	108.21	40.40
儿童耳机	42.78	145.57	86.55	40.54	44.57	138.48	79.90	42.30
键盘鼠标	27.51	199.35	110.04	44.80	24.70	195.90	112.54	42.55
蓝牙音箱	26.78	351.05	230.37	34.38	26.17	329.74	213.34	35.30
TWS 耳机	2.36	161.43	88.90	44.93	3.52	209.83	124.97	40.44
其他数码电子	0.57	182.72	113.63	37.81	1.04	155.60	98.93	36.42
产品类别	2023 年度				2022 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
数码电子	100.00	193.78	114.45	40.94	100.00	186.68	118.49	36.53
儿童耳机	39.92	147.42	80.80	45.19	31.96	139.80	80.55	42.38
键盘鼠标	24.75	197.52	113.13	42.72	22.71	186.08	113.78	38.85
蓝牙音箱	25.51	335.93	218.87	34.85	24.85	253.30	180.24	28.84
TWS 耳机	7.23	243.83	158.89	34.83	14.23	261.64	163.67	37.44
其他数码电子	2.59	180.32	116.60	35.33	6.24	192.21	141.06	26.61

发行人数码电子类产品包括儿童耳机、键盘鼠标、蓝牙音箱、TWS 耳机等产品。报告期内，儿童耳机、键盘鼠标和蓝牙音箱为数码电子类产品的主要收入来源，合计收入占数码电子类产品销售收入的比例分别为 79.53%、90.18%、95.44%和 97.07%，呈持续上升趋势。

报告期内，数码电子类产品毛利率分别为 36.53%、40.94%、40.40%和 40.15%，2024 年度、2025 年 1-6 月数码电子类产品毛利率基本保持稳定，2023 年度毛利

率同比增加 4.41 个百分点。2023 年毛利率上升的主要原因分析如下：

①高毛利率产品销售占比上升

儿童耳机是公司打造的特色产品之一，具有儿童听力保护等实用功能和儿童喜爱的外观，在海外受到消费者青睐，产品毛利率较高。2023 年度，儿童耳机产品销售占比由 31.96%提高至 39.92%，提高了数码电子类产品的毛利率。

2023 年度公司蓝牙音箱内部销售结构优化，单价较高、毛利率较高的产品销售收入上升，例如 SKU 为“E02-1935E-52”的蓝牙音箱产品，2022 年度、2023 年度的平均销售单价分别为 1,258.95 元、1,326.64 元，毛利率分别为 42.94%、42.56%，销售收入由 2022 年的 225.73 万元提高至 2023 年的 1,025.63 万元。

TWS 耳机是市场竞争较为激烈的产品之一，且该品类需要较高的推广费投入，综合盈利能力相对较低，因此公司对 TWS 耳机进行了较大幅度的优化和缩减，2023 年以去库存销售为主，因此销售收入、毛利率均下滑。

②汇率波动促使销售价格提升、海运费下降促使销售成本下降

2023 年度，公司儿童耳机产品单位成本同比较为稳定，而人民币计价的平均销售单价主要受汇率波动影响由 139.80 元提高至 147.42 元，毛利率随之由 42.38%提高至 45.19%；公司键盘鼠标产品单位成本较为稳定，而人民币计价的平均销售单价主要受汇率波动影响由 186.08 元提高至 197.52 元，毛利率随之由 38.85%提高至 42.72%。

2022 年度、2023 年度，公司海运费占主营业务收入的比例分别为 5.07%、2.68%，2023 年度同比下降 2.39 个百分点，使平均销售单位成本降低。

综上，2023 年度数码电子类产品毛利率提升主要系产品结构调整、汇率波动和海运费下降等因素影响所致；2024 年、2025 年 1-6 月数码电子类产品毛利率保持稳定。

（3）运动户外类产品毛利率持续增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率

运动户外	100.00	201.51	123.90	38.51	100.00	201.02	127.62	36.51
训练器材	47.60	220.68	126.54	42.66	45.34	206.59	124.43	39.77
户外用品	32.60	221.52	147.44	33.44	38.25	222.05	147.89	33.40
自行车用品	19.77	148.63	93.73	36.94	15.48	153.07	98.24	35.82
运动服饰	0.02	66.60	69.17	-3.87	0.93	202.31	167.51	17.20
产品类别	2023 年度				2022 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
运动户外	100.00	186.48	120.40	35.43	100.00	185.34	122.42	33.95
训练器材	39.25	189.69	119.03	37.25	32.67	196.21	127.67	34.93
户外用品	39.16	201.60	128.88	36.07	37.11	188.00	124.33	33.87
自行车用品	16.60	153.28	97.19	36.59	21.59	157.79	106.26	32.66
运动服饰	4.99	186.27	163.41	12.27	8.63	222.23	147.07	33.82

发行人运动户外类产品主要包括训练器材、户外用品、自行车用品等。报告期内，训练器材和户外用品为运动户外类产品的主要收入来源，合计收入占运动户外类产品销售收入的比例分别为 69.78%、78.41%、83.59%和 80.20%，总体呈上升趋势。

报告期内，运动户外类产品毛利率分别为 33.95%、35.43%、36.51%和 38.51%，持续上升。具体分析如下：

①2023 年度，运动户外类产品毛利率主要受海运费和汇率变动影响

2023 年度，运动户外类产品毛利率同比增长 1.48 个百分点，主要细分产品户外用品、训练器材、自行车用品毛利率分别增长 2.20 个百分点、2.32 个百分点及 3.93 个百分点，主要是因为 2023 年美元、欧元、英镑等主要结算外币兑人民币升值，促使以人民币计价的产品销售单价上升；同时，2023 年海运费下降，平均销售单位成本降低。

②2024 年度，运动户外类产品毛利率主要受产品结构优化影响

2024 年度，运动户外类产品的毛利率同比增长 1.08 个百分点，略有上升，主要系产品结构优化所致。报告期内，由于运动服饰细分产品市场竞争激烈、毛利率低，公司逐步缩减该类产品销售额，而将主要资源聚焦于盈利能力强的主推产品训练器材，使得运动服饰产品销售占比逐年下降，训练器材销售占比和毛利

率持续上升，推动运动户外大类产品毛利率整体提升。

③2025 年 1-6 月，运动户外产品毛利率主要受核心产品提价、产品结构优化及其他外部因素利好影响

2025 年 1-6 月，运动户外类产品毛利率较 2024 年度增长 2.00 个百分点，主要系训练器材类产品毛利率和收入占比上升所致。2025 年 1-6 月，公司对市场表现好的核心产品负重沙包、平衡板等主要训练器材进行提价；同时，当期产品采购成本和尾程费用下降，使得产品单位成本降低，上述因素使得训练器材类产品毛利率上升。

综上，2023 年度，运动户外类产品毛利率同比上升的主要原因为汇率变动、海运费下降所致；2024 年毛利率上升，主要系产品结构优化所致；2025 年 1-6 月，毛利率进一步提升主要系部分产品提价、采购成本管控和尾程运费下降所致，具有合理性。

（4）家居庭院类产品毛利率持续增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
家居庭院	100.00	173.35	106.83	38.37	100.00	167.41	108.95	34.92
家居用品	32.52	147.18	93.67	36.35	35.20	140.13	93.26	33.44
庭院用品	42.60	266.54	161.51	39.41	39.76	246.71	155.59	36.93
儿童玩具	22.03	122.27	73.09	40.22	21.42	130.30	84.53	35.12
小家电	0.40	267.13	199.88	25.18	0.53	301.73	301.37	0.12
汽车用品	2.45	169.62	114.20	32.67	3.09	164.38	114.37	30.42
产品类别	2023 年度				2022 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
家居庭院	100.00	176.23	117.60	33.27	100.00	196.74	141.41	28.12
家居用品	35.66	146.08	98.09	32.85	33.57	163.27	114.65	29.78
庭院用品	36.06	247.89	163.30	34.13	35.05	225.30	166.48	26.11
儿童玩具	21.53	148.09	91.16	38.45	14.52	160.72	106.35	33.83
小家电	3.35	306.89	309.12	-0.73	13.69	381.09	290.63	23.74
汽车用品	3.40	157.78	111.64	29.25	3.16	151.99	113.03	25.63

公司家居庭院类产品主要包括家居用品、庭院用品、儿童玩具和小家电等。报告期内，家居用品、庭院用品为家居庭院类产品的主要收入来源，收入合计占家居庭院类产品销售收入的比例分别为 68.62%、71.73%、74.96%和 75.12%，呈持续上升趋势。

报告期内，家居庭院类产品毛利率分别为 28.12%、33.27%、34.92%和 38.37%，持续上升，具体分析如下：

公司持续优化家居庭院类产品结构，精简低盈利产品并保留高盈利产品，使得毛利率逐年提升。

报告期内，家居庭院类产品销售收入分别为 47,516.83 万元、31,015.96 万元、28,342.97 万元和 15,388.15 万元，销售占比分别为 30.97%、22.36%、17.19%和 17.39%，快速下降。报告期各期，贡献家居庭院类产品 80%销售额的核心 SKU 数量分别为 326 个、192 个、182 个和 164 个，产品线集中化趋势明显，主要系公司在持续精简家居庭院类产品，逐步将盈利能力差的产品淘汰，并聚焦于部分盈利能力强的产品。

从细分产品类别看，报告期内小家电产品在家居庭院类产品中的销售占比分别为 13.67%、3.35%、0.53%和 0.40%，毛利率分别为 23.74%、-0.73%、0.12%和 25.18%。由于小家电产品的市场同类商品较多、竞争激烈，盈利能力较低，公司对小家电产品进行整体战略缩减，2023 年以来主要以低价促销方式进行去库存销售，因此报告期内小家电销售占比持续下降，且毛利率显著低于其他细分产品。

综上，报告期内家居庭院类产品的毛利率呈上升趋势，主要是细分产品结构变动影响，盈利能力强、毛利率高的产品销售占比上升；同时，报告期内公司主要结算外币美元、欧元、英镑等兑人民币升值促进毛利率有所上升，2023 年海运费下降，亦促使公司家居庭院类产品毛利率上升。

（四）结合不同产品销售定价机制、竞争优劣势等，说明艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因及合理性

发行人销售定价时综合考虑不同地区市场的物价水平、消费能力、同类产品的供需和竞争状况以及物流成本等因素。公司艺术创作类产品毛利率明显高于其

他产品的主要原因分析如下：

1、产品用户对品牌具有较强粘性，公司已建立市场影响力突出的自有品牌，产品定价能力更强

公司艺术创作类产品的主要客户群体聚焦绘画专业人士和爱好者，该部分人员更加关注产品品质和性能的稳定性，用户一旦形成使用习惯后，具有更强的粘性。因此，该细分行业品牌企业需要花费较长时间培养用户使用习惯，并形成较深的品牌护城河。

公司艺术创作类产品以自有品牌 Ohuhu 为核心，主打绘画工具（如酒精马克笔、画本等），Ohuhu 通过独立站和社交媒体构建绘画爱好者社区，举办全球绘画比赛、用户作品展示等活动，形成高黏性“圈子文化”，报告期内，公司艺术创作类产品复购率持续提升。Ohuhu 绘画马克笔具有较高的市场占有率，根据 QYResearch 的统计公司 2024 年绘画马克笔收入在全球市场中占 2.78% 的市场份额，排名第五，公司在绘画马克笔细分市场中处于行业前列。

因此，相比于公司其他产品品牌，艺术创作类产品品牌的品牌力更强，公司在该细分领域具有较深的品牌护城河，客户粘性强，公司产品定价能力更强，为艺术创作类产品毛利率形成支撑。

2、绘画笔产品性能突出，具有较强竞争力

公司绘画马克笔产品经过持续不断地性能优化和色系拓展，有效提升了消费者的使用体验，具有较强的市场竞争力。

（1）公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质

公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质。

（2）公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验

在颜色组合方面，公司马克笔已积累了丰富的墨水颜色配方方案，同时提供多个色系套装选择，合计可提供 500 余种鲜艳色彩组合，颜色布局全面，色阶丰富，是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，可灵活满足用户的各种创作需求；

在笔头组合方面，公司双头酒精马克笔提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，可满足绘画初学者、绘画爱好者、专业绘画者、涂色爱好者、设计师等不同用户人群的不同创作场景需求，用户人群广泛；

在个性化设计方面，公司根据国际瑞典 NCS 自然色彩体系颜色理论，将颜色的色相、饱和度、明度等量化指标应用在酒精马克笔颜色色号管理及识别上，对每个颜色进行编码化，形成有颜色色相、饱和度、明度量化的色号，使用户的使用过程更便捷。

3、与供应商议价能力更强，采购成本更低

相比于其他品类，公司艺术创作类产品销量更大、规格型号更集中，凭借显著的采购规模效应，在与供应商议价中占据优势更加明显，能够获得更优惠的采购价格。

此外，绘画笔作为艺术创作类核心产品，公司基于自身市场需求转化能力、产品开发能力及供应商管理能力，培养出了长期合作的战略供应商，通过深度协同，不仅保障了产品质量的稳定性，还实现了产品力提升和采购成本的持续优化。

公司数码电子类产品所处细分市场竞争者较多，公司既需要与市场头部品牌竞争，又需要与低端的白牌竞争，因此数码电子类产品市场竞争更为激烈，产品溢价空间受限；而运动户外与家居类产品同质化较为严重，市场竞争亦较为激烈，公司产品毛利率承压。

综上，由于公司艺术创作类品牌 Ohuhu 具有更强品牌力，客户粘性更高，产品定价能力更强；绘画笔产品性能突出，在细分领域具有更强竞争力；对供应商议价能力更强，采购成本更低，因此，艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品具有合理性。

（五）结合发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面的差异情况，说明发行人毛利率高于可比公司均值且变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性；结合前述情况，说明是否存在毛利率大幅下滑风险，视情况进行风险揭示及重大事项提示

1、结合发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面的差异情况，说明发行人毛利率高于可比公司均值且变动趋势与可比公司不一致的

原因及合理性

报告期内，发行人与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
赛维时代（%）	46.10	45.01	46.31	45.69
三态股份（%）	39.51	35.52	39.92	39.07
致欧科技（%）	34.98	34.74	36.49	31.67
平均数（%）	40.20	38.42	40.91	38.81
发行人（%）	43.59	41.51	39.88	34.55

注：上表中，赛维时代毛利率为跨境出口电商毛利率，三态股份毛利率为跨境电商零售毛利率，致欧科技毛利率为跨境电商零售毛利率，发行人毛利率为主营业务毛利率。

报告期内，发行人毛利率介于同行业可比公司之间，与同行业可比公司均值相近。2022 年度和 2023 年度，发行人毛利率低于可比公司均值；2024 年度和 2025 年 1-6 月发行人毛利率高于可比公司均值，主要系发行人与同行业可比公司产品结构存在差异所致。

2023 年度，发行人毛利率同比上升，与同行业可比公司变动趋势一致；2024 年度，发行人毛利率进一步提高，而同行业可比公司毛利率均有所下滑，主要原因是：一方面发行人与同行业可比公司产品结构存在差异，发行人绘画笔 Ohuhu 品牌力持续提升，实现毛利率的同步增长；另一方面，通过战略性收缩低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行。

（1）发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面与同行业可比公司的差异情况

发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面与同行业可比公司的差异情况分析如下：

项目	细分产品结构	客户群体	定价机制	主要销售区域	主要销售渠道
赛维时代	服饰配饰：73.90% 非服饰配饰：19.54%	终端个人消费者	公司产品定价方式为成本加成，具体为：在满足内部整体回报率要求的前提下，以商品成本为基础，结合不同品牌的溢价能力，并参考市场竞品价格、平台费率、物流成本、渠道推广、节假日等外部因素进行综合定价	北美地区：90.65%； 欧洲地区：7.20%	Amazon：77.64%
三态股份	兴趣爱好：38.02%； 家居生活：34.34%；	终端个人	按照成本加成方式，公司在商品采购成本的基础上，依	三态股份 2025 年半年度未披露主要销	三态股份 2025 年半年度未披露主要销

项目	细分产品结构	客户群体	定价机制	主要销售区域	主要销售渠道
	工具配件：13.42%	消费者	据不同平台的运营模式、定价规则、佣金比例、物流运费等指标，以及预期利润，进行成本加成，并结合市场同类商品的售价情况，确定商品的上架价格	售区域，根据其 2024 年年度报告，销售区域分布如下： 欧洲地区：35.50%； 北美地区：32.23%； 亚洲地区：24.57%	售区域，根据其 2024 年年度报告，销售渠道分布如下： Amazon：37.08%； aliexpress：16.34%； ebay：13.79%； shopee：12.76%
致欧科技	家具系列：52.94%； 家居系列：35.93%； 宠物系列：7.14%； 运动户外：3.98%	终端个人消费者	成本加成的方法进行定价，其中成本的综合考量因素包括产品采购价格、物流海运成本、关税成本等，并根据市场供需状况、平台渠道等因素进行最终定价	欧洲地区：64.13%； 北美地区：34.12%	Amazon：60.44%； 线上 B2B：11.46%； 线下 B2B：5.40%
发行人	艺术创作：39.30%； 数码电子：19.61%； 运动户外：23.70%； 家居庭院：17.39%	终端个人消费者	综合考虑不同地区市场的物价水平、消费能力、同类产品的供需和竞争状况以及物流成本等因素	北美地区：63.94%； 欧洲地区：25.48%	Amazon：86.15%； 独立站：5.23%
差异情况	发行人与可比公司产品结构存在较大差异	基本一致	基本一致	均以欧美地区为主，不存在重大差异	均是 Amazon 销售占比最高，其中发行人和赛维时代在 Amazon 销售占比高于致欧科技和三态股份

注：以上可比公司数据来源于其 2025 年半年度报告及 2024 年年度报告。

（2）发行人毛利率高于可比公司均值的原因及合理性分析

发行人与同行业可比公司在定价机制、主要销售区域等方面无重大差异。2024 年度、2025 年 1-6 月，发行人毛利率高于同行业可比公司均值的主要原因分析如下：

细分产品结构方面，发行人与同行业可比公司均有所不同。发行人 2024 年度和 2025 年 1-6 月毛利率高于同行业可比公司均值水平，主要系发行人主要细分产品艺术创作类毛利率高于可比公司各细分产品毛利率所致。由于发行人艺术创作类产品以自有品牌 Ohuhu 为核心，主打绘画笔产品在亚马逊欧美市占率高，在绘画笔细分领域中位居前列，客户群体具有较高忠诚度，产品定价能力更强，因此艺术创作类产品能够获得较高的毛利率。2025 上半年，发行人与同行业可比公司各细分产品毛利率对比情况如下：

赛维时代	三态股份	致欧科技	发行人
服饰配饰：47.43%； 非服饰配饰：39.99%	兴趣爱好：39.29%； 家居生活：39.76%； 工具配件：39.39%	家具系列：34.76%； 家居系列：35.89%	艺术创作：50.68%； 数码电子：40.15%； 运动户外：38.51%； 家居庭院：38.37%

注：以上数据来源于各公司披露的 2025 年半年度报告。

销售渠道方面，发行人与赛维时代 Amazon 销售占比较高，相比于 AliExpress、eBay、Shopee 等其他电商平台和渠道，Amazon 电商平台的客户对价格敏感度更低，因此销售毛利率亦更高。

（3）发行人毛利率变动趋势与同行业可比公司不一致的原因及合理性

2024 年度，发行人毛利率同比上升，与同行业可比公司变动趋势不一致的主要原因系公司艺术创作类产品品牌力持续提升和产品战略收缩所致，具体分析如下：

2024 年度，同行业可比公司毛利率均有所下滑，其中三态股份在年度报告中披露毛利率下滑原因为“受外部经营环境影响、国际物流成本上涨及商品定价策略调整等因素影响，跨境电商零售业务毛利率同比下降。”发行人报告期实现毛利率上涨的主要原因为：一方面，发行人与同行业可比公司产品结构存在差异，发行人绘画笔 Ohuhu 品牌力持续提升，品牌溢价彰显，使得艺术创作类产品收入占比和毛利率均有所提升；另一方面，公司通过战略性收缩小家电、运动服饰等低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行。

综上，发行人 2024 年度及 2025 年 1-6 月毛利率高于可比公司均值，2024 年度毛利率变动趋势与可比公司不一致具有合理性。

2、结合前述情况，说明是否存在毛利率大幅下滑风险，视情况进行风险揭示及重大事项提示

报告期内，发行人毛利率持续增长主要系：一方面，发行人品牌力持续提升，实现毛利率的同步增长；另一方面，通过战略性收缩低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行。

发行人产品具有一定技术壁垒，用户粘性强，且品牌影响力突出，为毛利率提供支撑；同时，毛利率水平处于同行业可比公司之间，与行业均值相近，不存在显著偏高情形，因此，发行人未来毛利率大幅下滑风险较小。

报告期内，发行人毛利率持续上升，且发行人毛利率受外部环境影响，若未来美国大幅增加关税、汇率大幅不利波动、市场竞争环境变化，则公司存在毛利率大幅下滑的风险。发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“第三节 风险因素”部分补充披露如下：

“（三）毛利率下滑的风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 34.55%、39.88%、41.51%和 43.59%。公司毛利率受市场竞争变化、公司品牌力、产品结构变化、成本控制、海运成本、汇率波动和国际贸易政策等因素综合影响。如果不能采取有效措施积极应对上述因素变化，公司存在毛利率下滑的风险。”

三、保荐机构、申报会计师核查情况

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、关于关联交易必要性及公允性

（1）核查程序

①获取和查阅康美联工商登记文件、发行人与康美联签订的投资协议、补充协议、股权转让协议，访谈康美联及其实际控制人王毅，了解发行人投资及退出康美联的原因、背景，对股权转让价格合理性、股权转让的真实性进行分析与复核；

②现场获取康美联（含肇庆红鹰）报告期内前五大客户销售金额、数量、单价和毛利率情况；现场获取康美联及其全资子公司肇庆红鹰对公银行流水，实际控制人王毅与其配偶孙静的与康美联及肇庆红鹰对公银行有大额资金往来的个人银行卡流水，就流水相关事项专项访谈王毅，了解核实其银行流水中大额资金往来对手方的身份及收支原因与背景，将对手方姓名与发行人董事、高级管理人员、全部在职及历史离职员工姓名进行交叉比对，核实康美联、肇庆红鹰及其实际控制人是否存在替发行人承担成本、费用的情形；

③查阅发行人与康美联签订的采购合同和历史订单，了解发行人与康美联的合作模式、产品开发模式、知识产权归属、质量保证条款、信用期、退换货政策等商业条款是否存在显著异常，综合分析康美联对发行人是否存在重大依赖，是否构成对发行人的重大不利影响；

④查阅康美联的公司章程，结合康美联的公司治理模式和日常经营管理方式，分析判断发行人对康美联的影响力，核实发行人是否实际掌握康美联的实际控制权；

⑤交叉对比发行人供应商和在职及历史员工与康美联是否存在重合情况；现场访谈王毅就同名员工和重合供应商情况了解背景和原因；

⑥获取康美联及肇庆红鹰 2022-2024 年财务报表和审计报告及 2025 年 1-6 月财务报表，分析业绩波动的原因；将发行人向康美联采购产品的采购价格与向其他同类产品供应商的采购价格、同类产品销售价格、同类产品销售毛利率等进行综合对比分析，核实差异原因并分析合理性；获取绘画马克笔不同供应商的产品 BOM 表，对比分析同类产品不同供应商 BOM 表的差异情况，分析发行人向康美联采购价格的公允性；查询发行人向康美联采购的马克笔产品的同类产品在终端销售价格方面的差别，核查康美联提供的马克笔产品与市场同类产品在终端售价方面是否存在显著差异；

⑦查阅发行人与关联交易有关的内控制度，查阅发行人与关联交易相关的董事会、监事会及股东会决议，查阅公司相关方就关联交易作出的承诺事项；

⑧获取发行人报告期内采购明细表，对主要供应商进行实地走访核查和公开信息检索等方式，核查主要产品供应商资质、产能、商业信用等是否存在与发行人采购规模显著不匹配等异常情形；查阅发行人与主要供应商的采购协议，对双方合作模式、权利义务约定、退换货政策等主要商业条款进行检查。

（2）核查结论

①发行人投资及退出康美联的原因真实，股权转让价格公允，增资及股权转让均为各方真实意思表示，转让股权后发行人与康美联将继续保持稳定的合作关系，对发行人主要产品的供货稳定性不会产生重大不利影响；

②马克笔的墨水类型和笔尖类型及笔尖供应商等差异均会对产品成本产生较大幅度的影响，向不同供应商采购的马克笔产品规格型号均存在较大差异，成本和售价上有一定差异具有合理性；公司关联采购产品售价、毛利率与非关联方提供产品不存在重大差异；各品牌的马克笔产品规格型号、品牌定位、定价策略各不相同，因此产品销售价格存在一定差异具有合理性；康美联（含子公司肇庆红鹰）向其他同类客户（代理商、经销商）出售马克笔产品销售单价高于向发行人销售的单价，主要原因系向发行人销量远高于其他客户销量，在模具费用摊销和期间费用分摊、资产摊销和订单稳定性等方面均存在较大差异，康美联为保护

自身利润水平对其他客户采取相对更为激进的定价策略，具备商业合理性；综合上述因素，发行人向康美联采购的关联交易价格公允；

③康美联不是仅为发行人服务，对发行人存在一定程度依赖，但具备商业合理性；康美联业务独立，发行人无法主导康美联经营决策，双方交易系正常的商业关系；康美联的表决权安排及决策程序使得发行人无法决定其财务与经营决策；发行人无法影响康美联的回报金额；综上，康美联不是仅为发行人服务，对发行人存在一定程度的依赖，但不会对发行人构成重大不利影响，康美联不受发行人实际控制；

④康美联、肇庆红鹰及其实际控制人王毅与配偶孙静大额银行流水交易对手方不存在发行人董事、高级管理人员、全部在职及历史离职员工，康美联、肇庆红鹰及其实际控制人与其配偶不存在为发行人承担成本费用的情形；

⑤公司已建立了完善的公司治理制度，制定了《公司章程》《关联交易管理制度》来规范公司的关联方交易，严格遵照相关制度履行必要的决策程序，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益；关联交易金额及占比逐年提高的原因是发行人与康美联合作开发并由康美联生产的马克笔产品性能优异，市场表现良好，销量逐年攀升，从而发行人向康美联的采购额逐年提升；公司与康美联系先建立业务上的客商关系，后建立投资持股关系从而康美联成为公司的关联方，公司是为了保证产品质量的稳定性和供应链的安全性而入股康美联，未通过关联交易进行利益输送；报告期内，公司与康美联之间的关联交易主要为马克笔产品的购销业务，不存在资金占用和违规担保的情形，上述交易均具有商业合理性和必要性，且均已履行了发行人关联交易的审议程序和信息披露义务；公司的控股股东及实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员不存在违反减少和规范关联交易承诺的情况；

⑥发行人对主要供应商的采购规模与各自生产经营的实际情况相匹配，发行人主要供应商具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准；发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策等核心商业条款不存在显著异常；发行人不存在与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排。

2、关于毛利率持续增加合理性

（1）核查程序

①获取报告期各期产品类别维度采购明细表、销售明细表，结合期初期末库存情况，分析发行人细分产品的采购额、采购量与相应的收入及销量是否匹配；

②访谈公司采购部门负责人，了解公司与供应商定价机制与报告期内公司采购整体价格变动情况，分析各年度采购平均单价变动是否具备合理性；访谈公司各品线销售负责人，了解报告期内公司主要产品迭代情况，分析新旧产品采购价格变动是否具备合理性；

③量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响，访谈管理层，了解发行人报告期内艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长，数码电子产品毛利率呈波动增长的原因；

④访谈管理层，了解不同产品销售定价机制、竞争优劣势等，了解艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因；

⑤访谈管理层，了解发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面与同行业可比公司的差异，了解发行人 2024 年度及 2025 年 1-6 月毛利率高于可比公司均值且 2024 年度变动趋势与可比公司不一致的原因；通过公开数据查询同行业可比公司年报、招股说明书等文件分析发行人与同行业可比公司毛利率差异的原因及合理性，并分析发行人未来是否存在毛利率大幅下滑风险。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

①报告期内，发行人采购数量占销售数量比重分别为 85.47%、100.48%、117.05%以及 109.28%，2022 年采购数量占销售数量比重低于 100%主要是消化以前年度库存所致。2024 年度及 2025 年 1-6 月，采购数量占销售数量比重较高的主要是公司为应对加征关税及业务规模增长预期提前备货所致。整体而言，发行人采购额及采购量与相应的收入及销量具备匹配性；

②报告期内，公司同一产品采购价格基本呈现下降趋势，个别产品价格由于工艺变动等原因使得产品价格波动上升，整体采购价格与供应商定价机制匹配，

具备合理性；发行人采购的产品为定制化产品，非标属性强，无可公开查询的第三方价格，公司主要通过向供应商询价、比价、议价的方式确认最优价格；由于公司产品规格型号众多，原材料构成较为分散，且由于无法通过公开渠道查询较为准确的原材料市场价格，因此，产品采购价格无法与具体原材料价格变动明确对应；报告期内，公司新旧产品采购价格无重大异常差异，部分产品因产品设计变更，材料、工艺、功能升级等原因，新旧产品采购价格存在一定变动。公司产品采购价格具备公允性；

③报告期内，公司采购价格、产品结构变动对毛利率具有一定影响。2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，采购价格波动对毛利率影响分别为 0.40 个百分点、0.55 个百分点和 0.31 个百分点；产品结构变动对毛利率影响分别为 1.03 个百分点、0.94 个百分点和 0.69 个百分点；

④报告期内，发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长，数码电子产品毛利率呈波动增长的主要原因为产品力和品牌影响力提升、产品结构优化、成本管控、汇率波动和海运费波动五大驱动因素的协同效应所致；

⑤艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因为公司艺术创作类品牌 Ohuhu 具有更强品牌力，客户粘性更强，产品定价能力更强；绘画笔产品性能突出，在细分领域具有更强竞争力；对供应商议价能力更强，采购成本更低，具有合理性；

⑥报告期内，发行人毛利率介于同行业可比公司之间，与同行业可比公司均值相近，2022 年度、2023 年度，发行人毛利率低于可比公司均值；2024 年度、2025 年 1-6 月毛利率高于可比公司均值。2023 年度，发行人毛利率同比上升，与同行业可比公司变动趋势一致；2024 年度，发行人毛利率进一步提高，而同行业可比公司毛利率均有所下滑，主要原因是：一方面发行人与同行业可比公司产品结构存在差异，发行人绘画笔 Ohuhu 品牌力持续提升，品牌溢价彰显，使得艺术创作类产品收入占比和毛利率均有所提升；另一方面，通过战略性收缩低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行；2025 年上半年，同行业可比公司毛利率均值有所提升，发行人与同行业可比公司变动趋势一致；

⑦发行人产品具有一定技术壁垒，用户粘性强，且品牌影响力突出，为毛利率提供支撑；同时，毛利率水平处于同行业可比公司之间，与行业均值相近，不存在显著偏高情形，因此，发行人未来毛利率大幅下滑风险较小。发行人已在招股说明书中进行毛利率存在下滑的风险揭示。

（二）就发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要供应商是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排发表明确意见

1、核查程序

（1）通过访谈公司采购及财务负责人，了解发行人供应商准入、日常管理及定期考核相关内控制度及执行情况，发行人与主要供应商的交易模式、定价方法及公允性、交易变动情况及原因；

（2）获取报告期各期的采购明细表，并抽取样本执行采购穿行与细节测试，检查其对应采购协议、发票、入库单及付款凭证等，确认发行人实际采购价格、开票及付款情况是否与协议约定一致，并比较同类供应商之间协议条款约定、定价方式及采购价格是否存在明显差异及合理性；

（3）对报告期内发行人主要供应商进行实地或视频访谈，了解报告期内供应商与发行人合作背景、采购内容、交易情况、定价依据及公允性、与发行人交易规模占比、付款结算条件及是否存在关联关系或代垫成本费用等利益输送情形等，并获取访谈提纲、经营资质、无关联关系声明等资料；

（4）通过网络查询等方式检索主要供应商的工商信息，如股东、关键管理人员、注册地址等，并与发行人及其实际控制人、董监高等关联方信息进行比对分析确认主要供应商是否与发行人存在关联关系；

（5）获取并查阅公司及其实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员及核心技术人员签署的调查问卷，了解公司及上述人员与供应商之间是否存在关联关系；

（6）核查公司及其关联方、关键人员的资金流水情况，分析判断主要供应商及其主要成员是否与公司及其关联方、关键人员存在关联关系、直接或间接资金往来或其他利益安排。

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为，报告期内公司向供应商采购价格公允，公司及主要股东、实际控制人，董监高、关键人员与主要供应商及其关联方、关键人员不存在关联关系，不存在利益输送或为公司代垫成本费用等情形。

问题 5. 存货真实性及核查情况

根据申请文件，报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 23,658.92 万元、17,892.94 万元、23,842.55 万元，包含部分发出商品。

请发行人：（1）列表说明国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库所在位置，是否与销售区域匹配。（2）结合仓库地点，说明报告期内各类存货的具体分布情况，各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配，境外存货管理的内控制度是否健全且能够有效执行。（3）说明发出商品的核算方法及核算准确性，是否均有订单支持，与相关订单执行和运输周期的匹配性，期后结转情况。（4）说明报告期各期末各类存货的库龄情况，是否存在长库龄存货，结合产品及性能迭代周期、市场价格变化等，说明相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分。（5）按存放地点说明发行人各期存货盘点情况，包括但不限于盘点方法、范围、时间、地点、比例、结论，盘点差异及原因等。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）区分存货地点，说明存货监盘情况，包括但不限于监盘范围、比例及结论，发出商品核查方法，对库龄真实性的核查方式及比例，是否执行了其他验证存货真实性的核查方式。

【回复】

一、列表说明国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库所在位置，是否与销售区域匹配

报告期内，公司国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库情况如下：

仓库类型	仓库所在国家	地址	租赁期间	面积（平方米）
国内自有仓	中国	租赁仓库，义乌市城西街道鸿运路315号陆港电商小镇；义乌市城西街道宝港路501号陆港云仓	2021-4-1~2023-7-31	2022年1月-4月：12,363.93；2022年5月：10,492.93；2022年6月至2023年1月：6,755.93；2023年2月至2023年7月：1,152.93
	中国	自建仓，位于浙江省义乌市稠江街道荷花南街512号千岸科技园	无限期	9,978.26
亚马逊FBA仓	美国、德国、法国、意大利、西班牙、瑞典、加拿大、英国、阿拉伯、阿联酋、澳大利亚、巴西、比利时、波兰、墨西哥、日本、土耳其、新加坡、印度	亚马逊会根据季节性销售模式的预测，以及卖家的库存绩效指标分数和其他详细信息，例如历史销量、新选品、安排的促销活动、亚马逊运营中心容量和货件交期等，分配给店铺一个库容量，超过该库容量不可正常收货		
国外自有仓	美国	37707CHERRYNEWARK, CA 94560	2020/8/1-2028/7/31	4,180.64
	德国	Bredowstraße 171000shores	2017/12/1-2025/5/31	2022年：2,340.00、2023至2025年1-5月：2,770.00
	德国	Sorbenstr. 22, 20537 Hamburg	2025/1/1至无固定期限结束	1,000.00
其他海外仓	阿联酋、澳大利亚、巴西、俄罗斯、韩国、加拿大、捷克、美国、墨西哥、日本、乌拉圭、印度、英国、智利	其他海外仓根据实际使用情况计费，在仓库可用容量范围内，存放库存不受限制		

公司国内仓主要用于海外销售存货的中转及国内销售的发货仓，华东运营中心建设完成后，未再租赁其他第三方房产。

报告期内，公司在主要销售区域美国和德国设有海外自营仓，可以分别辐射北美地区和欧洲地区销售；其中亚马逊平台在公司覆盖的销售区域均设立了仓库，且一个国家可能存在多个仓库，亚马逊会根据公司产品在不同区域的销售情况自行调拨；其他海外仓库，主要包括非亚马逊平台仓和向其他第三方物流商租赁仓库，例如速卖通平台仓、美客多平台仓以及艾姆勒海外仓、递四方海外仓等，主要用于满足公司在非亚马逊平台销售的仓储和配送需求，该类仓库使用量较小，报告期各期，公司使用第三方仓发货的订单量均低于3%。

报告期各期，公司前十大国家销售额情况如下：

单位：万元

国家名称	区域	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
美国	北美	45,214.42	84,115.00	73,618.88	88,661.25
加拿大	北美	9,574.35	18,038.83	16,352.77	15,961.80
德国	欧洲	8,083.71	15,786.73	13,046.38	13,637.03
英国	欧洲	6,656.62	12,074.27	9,229.20	10,822.61
日本	其他	1,934.29	4,790.96	4,584.05	5,853.59
印度	其他	2,010.77	4,252.70	3,653.08	2,930.02
法国	欧洲	1,757.48	4,009.06	3,296.70	2,562.75
澳大利亚	其他	1,837.06	2,635.80	1,652.04	1,471.70
意大利	欧洲	946.10	2,542.68	2,208.02	2,768.12
西班牙	欧洲	973.60	2,120.04	1,509.75	1,286.07
奥地利	欧洲	1,000.60	1,892.81	1,461.91	1,475.17
合计		79,989.00	152,258.90	130,612.78	147,430.09
主营业务收入金额		88,493.83	164,893.27	138,696.21	153,434.12
收入占比		90.39%	92.34%	94.17%	96.09%

报告期各期，公司前十大累计 11 个国家主营业务收入合计占比分别为 96.09%、94.17%、92.34%和 90.39%，与公司的仓库所在国家对比可知，除奥地利由于属于欧洲区域，与德国、法国、西班牙等欧盟国家共享库存，因此未单独设立仓库外，公司在其他 10 个主要销售国家均租赁了仓库。

综上，发行人仓库位置与销售区域具有匹配性。

二、结合仓库地点，说明报告期内各类存货的具体分布情况，各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配，境外存货管理的内控制度是否健全且能够有效执行

（一）结合仓库地点，说明报告期内各类存货的具体分布情况

报告期各期末，公司各类存货的具体分布情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	存放仓库	主要存放地区
在库商品	19,444.96	14,690.52	10,551.07	17,730.51	境内外自营仓、境内外平台仓、境内外第三方仓	中国、北美、欧洲、其他 ¹

项目	2025年6月 30日	2024年12 月31日	2023年12月 31日	2022年12 月31日	存放仓库	主要存放 地区
在途商品 ²	8,504.55	7,914.41	6,512.41	5,191.42	不适用	中国、北美、欧洲、其他
发出商品 ³	893.47	1,237.62	829.46	736.99	不适用	中国、北美、欧洲、其他
委托加工物资	109.78	-	-	-	供应商仓库	其他
合计	28,952.76	23,842.55	17,892.94	23,658.92		

注 1：北美地区包括美国、加拿大、墨西哥等国家或地区；欧洲包括德国、英国、西班牙、法国、捷克等国家或地区；其他包括印度、日本、澳大利亚、巴西、越南、阿联酋、俄罗斯、韩国、阿拉伯、新加坡、智利、乌拉圭、乌兹别克斯坦等国家或地区；

注 2：在途商品主要系从国内运往亚马逊 FBA 仓、自营仓等海外仓途中的商品，以及海外不同仓库之间调拨途中的商品；此处存放地区按目的地仓所在地区列示；

注 3：发出商品主要系尚未妥投至终端消费者的商品；此处存货地区按发货仓库所在地区列示。

公司存货由在库商品、在途商品、发出商品和委托加工物资构成。其中，在库商品主要存放在国内仓、境外平台仓、境外自营仓和境外第三方仓，公司除国内自营仓库作为海外库存的中转站，需要提前备货在国内仓外，为缩短客户下单后的配送时间，提升客户满意度，提高终端消费者的购物体验，需要在各地海外仓根据预计销量提前备货；同时，由于中国大陆运输至海外仓库需经过远距离海运，因此发行人存货主要以在库商品和在途商品为主；报告期各期末，发行人发出商品主要系尚未妥投至终端消费者的商品；公司存在少量委托加工物资，主要为存放在供应商处待进一步加工的商品。

综上，公司的各类存货分布与公司业务模式相匹配。

报告期各期末，公司存货按地区分布情况如下：

单位：万元

存放地区	2025年6月30日		2024年12月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	余额	占比(%)	余额	占比(%)	余额	占比(%)	余额	占比(%)
中国	4,049.40	20.82	3,593.56	24.46	2,293.86	21.74	4,100.93	23.13
北美	9,540.50	49.06	6,630.63	45.14	5,062.03	47.98	9,629.47	54.31
欧洲	4,294.91	22.09	3,111.71	21.18	2,163.52	20.51	3,021.08	17.04
其他	1,560.15	8.02	1,354.62	9.22	1,031.66	9.78	979.04	5.52
合计	19,444.96	100.00	14,690.52	100.00	10,551.07	100.00	17,730.51	100.00

注：上述存货余额为各期末在库商品金额，下同。

报告期各期末，公司存货主要存放于中国、北美以及欧洲地区。其中，国内仓主要为实现国内商品采购后的质检、存储、集拼、转运等功能；同时，为缩短客户下单后的配送时间，提升客户满意度，提高终端消费者的购物体验，公司在境外多地设立自营仓库、使用平台仓或第三方仓代为管理、发货，公司的主要销售区域为北美和欧洲，公司的存货主要存放在美国、欧洲等国家，与公司的主要销售国家或区域一致。

综上，公司存货按地区分布情况与销售国家或区域具有匹配性。

（二）各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性

报告期内，发行人各地存货量与当地销售额、仓储成本的具体情况如下：

1、2025 年 1-6 月

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	4,049.40	309.44	46.88	20.82	0.35	15.15
北美	9,540.50	55,261.70	931.68	49.06	62.45	1.69
欧洲	4,294.91	23,668.77	552.84	22.09	26.75	2.34
其他	1,560.15	9,253.93	66.74	8.02	10.46	0.72
合计	19,444.96	88,493.83	1,598.14	100.00	100.00	1.81

注 1：仓储费率为仓储成本/销售金额，下同。

2、2024 年度

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	3,593.56	707.38	82.64	24.46	0.43	11.68
北美	6,630.63	102,887.33	1,543.59	45.14	62.40	1.50
欧洲	3,111.71	43,897.97	618.72	21.18	26.62	1.41
其他	1,354.62	17,400.60	102.28	9.22	10.55	0.59
合计	14,690.52	164,893.27	2,347.23	100.00	100.00	1.42

3、2023 年度

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	2,293.86	606.47	63.03	21.74	0.44	10.39
北美	5,062.03	90,449.89	2,043.50	47.98	65.21	2.26

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
欧洲	2,163.52	34,210.04	476.83	20.51	24.67	1.39
其他	1,031.66	13,429.80	118.65	9.78	9.68	0.88
合计	10,551.07	138,696.21	2,702.01	100.00	100.00	1.95

4、2022 年度

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	4,100.93	539.67	286.92	23.13	0.35	53.17
北美	9,629.47	104,990.94	2,734.66	54.31	68.43	2.60
欧洲	3,021.08	35,009.92	719.49	17.04	22.82	2.06
其他	979.04	12,893.59	161.92	5.52	8.40	1.26
合计	17,730.51	153,434.12	3,902.99	100.00	100.00	2.54

(1) 关于存货余额占比与销售额占比匹配性

报告期各期，公司存货主要存放于中国、北美和欧洲地区。分区域看，公司位于中国的自营仓，主要作为海外库存的中转站，以及国内市场的发货需求，故存货量较高，而发行人国内销售额较小，除满足国内市场的备货及发货需求外，主要用于海外销售产品的中转站，因此，国内存货量与中国的销售额不具有相关性；境外北美、欧洲及其他仓的存货量占比与当地的销售额占比相近，当地存货量与销售额具有匹配性。

(2) 关于仓储费率变动情况

分区域看，中国地区 2022 年的仓储费率较高，主要系该年度国内仓库为第三方租赁仓库，2023 年下半年公司华东运营中心建设完成后，存货存放于自有仓库，相关仓储成本下降。对于北美和欧洲地区，2022 年至 2024 年，公司仓储费率呈下降趋势，主要因为随着公司经营效率提高，存货周转加快，平均占用仓库的体积和时长相对减少，亚马逊平台收取的 FBA 仓储费相应减少，2022 年至 2024 年，公司存货周转率分别为 3.28 次/年、4.05 次/年和 4.69 次/年。2025 年 1-6 月，公司为应对国际贸易政策变化增加备货，仓储费率略有上升。此外，由于 2025 年 1-6 月欧洲自有仓存在新旧仓库切换重合期，发行人于 2025 年 1 月租赁新仓库，同时旧仓库租赁期存续至 2025 年 5 月，导致仓储费用较高。

综上，公司各期存货量与当地销售额、仓储成本具备匹配性。

（三）相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配

报告期各期，发行人各地区相关存货量与发行人销售情况及海关出口数据占比情况如下：

单位：%

区域	2025 年 1-6 月			2024 年		
	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比
中国	20.82	0.35	-	24.46	0.43	-
北美	49.06	62.45	51.94	45.14	62.40	57.20
欧洲	22.09	26.75	30.56	21.18	26.62	28.04
其他	8.02	10.46	17.50	9.22	10.55	14.77
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

（续上表）

区域	2023 年			2022 年		
	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比
中国	21.74	0.44	-	23.13	0.35	-
北美	47.98	65.21	56.19	54.31	68.43	62.20
欧洲	20.51	24.67	28.89	17.04	22.82	25.06
其他	9.78	9.68	14.92	5.52	8.40	12.74
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

从上表可知，除了满足国内市场的备货及发货需求外的中国区域外，北美、欧洲及其他区域的存货余额与销售情况及海关出口数据占比基本相近，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据具备匹配性。

（四）境外存货管理的内控制度是否健全且能够有效执行

公司境外存货按仓库分为海外自营仓、海外平台仓和海外第三方仓，自营仓存货系公司自行管理的存货，平台仓和第三方仓存货为委托电商平台和货代公司存储和管理的存货。所有存货的出入库流转均由公司 ERP 系统管理，实现数据的更新和共享，确保数据的准确性和完整性。

公司制定了《存货管理制度》，从调货、入库、出库、保管与处置四个方面对存货管理情况进行规定，具体管理措施如下：

序号	管理措施	海外自营仓	平台仓	第三方仓
1	调货	销售部门根据境外销售情况以及库存情况，确认并提交发货需求，从国内调货到境外的相应仓库，物流单证人员在 ERP 系统中创建调度出库单，单证人员根据调度出库单，操作出库，并通知境外仓储人员准备接收货物。		
2	入库	单证员委托货代完成国内提货及报关手续后，督促并跟进货代完成装船、运输，到目的港后，委托货代完成清关手续，并及时安排派送入仓。	销售员工在第三方仓系统内建入库单（亚马逊建货件），第三方仓员工收到货物后需核对品名、料号、规格、数量，完成自有系统入库单操作，同时完成实际货物的收货入库和上架作业。	
3	出库	境外自营仓收到货后，仓管员核对品名、料号、规格、数量无误后，安排及时入库上架，同时在 WMS 系统内完成入库操作，入库数据同步至 ERP。	销售人员根据客户订单在第三方仓系统中创建订单，第三方仓根据订单安排发货；单证人员根据第三方仓的发货记录，在 ERP 系统中同步完成发货操作。	
4	保管与处置	销售人员根据客户订单在 ERP 系统中创建销售订单，经审批后推送到 WMS 系统，仓管员根据订单进行打包发货，并维护销售出库单中物流信息。	仓库委派专人负责库存管理，定期组织自查盘点，确保账实相符；财务部定期组织仓库管理人员、财务人员等进行全面盘点。	海外平台仓库主要为亚马逊平台，由亚马逊负责仓储和保管，公司委派专人进行对接，每月末下载对应货代平台的库存报告，核对库存报告与公司账面的存货明细，并分析差异原因。

报告期内，公司通过制定了较为完善、有效的境外存货内部控制制度，并利用 ERP 系统的自动化控制，结合授权与审批、不相容职位分离、事后监督等手段，保障公司的境外存货管理的内部控制制度能够得到有效执行。

三、说明发出商品的核算方法及核算准确性，是否均有订单支持，与相关订单执行和运输周期的匹配性，期后结转情况

（一）发出商品的核算方法及核算准确性

公司商品按销售模式划分为线上销售和线下销售两种模式，根据《企业会计准则第 14 号——收入》中“客户取得相关商品控制权时确认收入”的要求，对于线上销售，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在包裹已发货未妥投时的商品确认为“发出商品”，在客户已取得商品控制权时确认收入，即在包裹妥投时点确认收入并将“发出商品”结转至“主营业务成本”。

对于线下销售，双方签订合同，客户直接向公司下达订单，公司以合同约定的交货方式和国际贸易规则判定控制权转移时点，在未达到条件时已发货的商品

确认为“发出商品”，待达到收入确认时点，确认收入并将“发出商品”结转至“主营业务成本”。

对于发货后，客户申请退货但货物尚未入库的产品，公司冲减“主营业务收入”和“主营业务成本”，同时将该部分存货记为“发出商品”；每期末根据实际收到货物情况，将“发出商品”重分类至“库存商品”或结转至“主营业务成本”核算。

公司财务部人员定期将发出商品台账与物流配送记录、平台订单数据进行核对，确保账实一致。

综上，发行人发出商品的核算方法符合《企业会计准则》规定，核算具备准确性。

（二）发出商品是否均有订单支持，与相关订单执行和运输周期的匹配性，期后结转情况

1、发出商品均有订单支持

发出商品主要系已发货尚未妥投至终端消费者的商品，报告期各期末，公司发出商品的订单支持率均为 100%。

2、发出商品与相关订单执行和运输周期的匹配性

报告期各期末，公司发出商品订单按渠道可划分为 B2C 和 B2B 客户，其中，B2C 客户通过线上销售平台下单后，公司根据销售订单，安排电商平台或第三方物流服务商进行终端配送，待包裹妥投时点确认收入并将“发出商品”结转至“主营业务成本”。该类订单执行和运输周期具有匹配性；而 B2B 客户的收入确认时点因合同约定条件有所不同，控制权转移时点和运输周期无明确对应关系。因此，列示报告期各期末发出商品中 B2C 订单由发出至妥投运输周期的具体分布如下：

运输周期 (天)	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
<=10	91.75%	85.43%	88.92%	90.15%
10=<且<=30	7.53%	14.16%	10.95%	9.15%
>30	0.72%	0.41%	0.14%	0.70%

由上表可知，报告期各期末发出商品运输周期普遍小于 30 天，部分订单运

输周期大于 30 天主要系国内仓发货或客户收货地区较偏远，运输时效较长所致。

综上，发行人发出商品与相关订单执行和运输周期具有匹配性。

3、发出商品期后结转情况

截至本回复出具之日，报告期各期末发出商品期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
发出商品余额	893.47	1,237.62	829.46	736.99
期后结转金额	893.47	1,237.62	829.46	736.99
期后结转比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

截至本回复出具之日，报告期各期末发出商品期后结转比例均为 100%。

四、说明报告期各期末各类存货的库龄情况，是否存在长库龄存货，结合产品及性能迭代周期、市场价格变化等，说明相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分

（一）说明报告期各期末各类存货的库龄情况，是否存在长库龄存货

报告期各期末，公司存货各项目的库龄分布如下：

单位：万元、%

项目	库龄	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
在库商品	1 年以内	18,803.01	96.70	14,024.94	95.47	9,488.16	89.93	15,363.72	86.65
	1-2 年	351.55	1.81	254.89	1.74	684.22	6.48	1,917.20	10.81
	2-3 年	130.64	0.67	242.97	1.65	291.74	2.77	272.67	1.54
	3 年以上	159.76	0.82	167.72	1.14	86.95	0.82	176.92	1.00
	小计	19,444.96	100.00	14,690.52	100.00	10,551.07	100.00	17,730.51	100.00
在途商品	1 年以内	8,472.62	99.62	7,826.20	98.89	6,440.51	98.90	5,031.40	96.92
	1-2 年	17.62	0.21	47.75	0.60	61.39	0.94	156.33	3.01
	2-3 年	10.52	0.12	27.67	0.35	10.23	0.16	3.58	0.07
	3 年以上	3.78	0.04	12.79	0.16	0.28	0.00	0.11	0.00
	小计	8,504.55	100.00	7,914.41	100.00	6,512.41	100.00	5,191.42	100.00
发出商品	1 年以内	893.47	100.00	1,237.62	100.00	829.46	100.00	736.99	100.00
	小计	893.47	100.00	1,237.62	100.00	829.46	100.00	736.99	100.00

项目	库龄	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工物资	1 年以内	109.78	100.00						
	小计	109.78	100.00	-	-	-	-	-	-

报告期内，公司存货的库龄主要为 1 年以内，报告期各期末的占比分别为 89.32%、93.66%、96.84%和 97.67%。公司存在少量库龄 1 年以上存货，报告期各期末的占比分别为 10.68%、6.34%、3.16%和 2.33%，其中 2022 年末库龄 1 年以上存货占比较高主要系 2021 年备货较多所致。

（二）结合产品及性能迭代周期、市场价格变化等，说明相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分

按产品类别，公司主要产品迭代周期情况如下：

品类	主要产品迭代周期
艺术创作	0.5-5 年
数码电子	1-5 年
运动户外	1-7 年
家居庭院	3-8 年

注：上述主要产品按各年度各品类销售前十大 SKU 统计。

公司基于不同品类的产品生命周期特征及市场状态，采用差异化的存货管理策略，以降低存货减值风险。相关存货价值的确定过程和依据具体如下：

1、相关存货价值的确定过程和依据

（1）可变现净值法计算跌价金额

①预计销售价格：公司存货均为用于直接销售的产成品。企业持有存货的数量多于销售订单数量的，超出部分的存货的可变现净值应当以一般销售价格为基础计算。公司存货主要为通过线上 B2C 销售给终端消费者的商品，消费者线上订单分布在全年，期末尚未完成的销售订单相对较少，因此公司以商品的一般销售价格为基础预计其销售价格。公司在预计销售价格时考虑市场价格变化。

②估计存货销售相关的成本费用：公司以相关存货的预计销售价格乘以估计销售相关的成本费用率作为估计存货销售相关的成本费用。估计存货销售相关的成本费用率为当年平均销售相关的成本费用率（即当年存货销售相关成本费用/

当年主营业务收入)。

③可变现净值：预计销售价格减去估计销售相关的成本费用以及相关税费。

④存货跌价金额：存货成本高于可变现净值的差额部分。

(2) 库龄法计算跌价金额

在库龄法下，公司按照产品类别来确定不同库龄存货的跌价比例，具体如下：

产品类别	0-3 月	3-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
数码电子	0.00%	1.00%	2.00%	10.00%	40.00%	100.00%
艺术创作	0.00%	1.00%	2.00%	10.00%	50.00%	100.00%
家居庭院	0.00%	1.00%	1.00%、2.00%	10.00%	40.00%、50.00%	100.00%
运动户外	0.00%	1.00%	2.00%	10.00%	40.00%	100.00%

(3) 各期末存货跌价准备金额的确定

公司分别按照可变现净值和库龄法计算存货跌价金额，并以两种方式计算出的跌价金额较高者计提存货跌价准备。

2、存货减值计提是否充分

(1) 存货跌价准备计提情况

报告期各期末，公司存货跌价计提情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日			2024 年 12 月 31 日		
	账面余额	存货跌价准备	计提比例	账面余额	存货跌价准备	计提比例
在库商品	19,444.96	767.22	3.95%	14,690.52	777.71	5.29%
在途商品	8,504.55	138.62	1.63%	7,914.41	81.16	1.03%
发出商品	893.47	2.02	0.23%	1,237.62	14.62	1.18%
委托加工物资	109.78	1.57	1.43%	-	-	-
小计	28,952.76	909.42	3.14%	23,842.55	873.49	3.66%

(续上表)

项目	2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面余额	存货跌价准备	计提比例	账面余额	存货跌价准备	计提比例
在库商品	10,551.07	772.77	7.32%	17,730.51	1,620.30	9.14%

项目	2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面余额	存货跌价准备	计提比例	账面余额	存货跌价准备	计提比例
在途商品	6,512.41	299.69	4.60%	5,191.42	161.37	3.11%
发出商品	829.46	9.13	1.10%	736.99	17.10	2.32%
委托加工物资	-	-	-	-	-	-
小计	17,892.94	1,081.58	6.04%	23,658.92	1,798.77	7.60%

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 7.60%、6.04%、3.66%和 3.14%。

2023 年末，公司存货跌价准备计提比例较上期末下降 1.56 个百分点，主要原因为：第一，公司对部分竞争较为激烈或盈利能力较低的产品进行了 SKU 精简和战略收缩，使得公司存货库存规模下降，相应存货跌价计提减少；第二，随着存货周转速度的提升，存货库龄整体有所缩短，相应存货的跌价计提比例整体略有下降。

2024 年末，公司存货跌价准备计提比例较上期末下降 2.38 个百分点，主要原因为：第一，公司 2023 年末部分 TWS 耳机受市场竞争激烈等因素的影响，预计可变现净值较低，该部分存货计提跌价金额较大；第二，公司在经过以前年度 SKU 精简后，产品进一步集中，2024 年公司存货周转速度整体进一步上升，相应存货跌价计提比例下降。

2025 年 6 月末，存货跌价准备计提比例较上期末下降 0.52 个百分点，主要原因是库龄结构进一步缩短；同时，期末增加存货主要是为应对美国加征关税增加的盈利能力强、库存消耗快的产品备货，因此计提减值进一步减少。

（2）存货跌价准备计提与可比公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
赛维时代	1.24%	0.76%	1.36%	4.85%
三态股份	26.84%	24.61%	21.11%	21.44%
致欧科技	1.47%	1.37%	0.65%	1.45%
同行业可比公司平均	9.85%	8.91%	7.71%	9.25%
公司	3.14%	3.66%	6.04%	7.60%

注：同行业可比公司数据来源于公开披露的定期报告、招股说明书。

报告期内，同行业可比公司平均存货跌价准备计提比例分别为 9.25%、7.71%、8.91%和 9.85%。公司与同行业可比公司在业务模式、存货结构等方面存在不同，因此存货跌价准备计提比例有所差异。

同行业可比公司中，三态股份存货跌价准备计提比例分别为 21.44%、21.11%、24.61%和 26.84%，显著高于发行人和同行业其他可比公司，主要系三态股份采用泛品模式，产品需覆盖全品类长尾需求，需维持海量 SKU 以匹配分散流量，但大量非畅销品易形成滞销库存所致。发行人采用精品模式，SKU 数量少，产品生命周期更长，因产品过季而发生跌价的风险更小，因此存货跌价计提比例更低。公司存货跌价准备计提率高于赛维时代和致欧科技。

综上，公司存货跌价准备的计提方法与同行业可比公司相比不存在重大差异，跌价准备计提充分。

五、按存放地点说明发行人各期存货盘点情况，包括但不限于盘点方法、范围、时间、地点、比例、结论，盘点差异及原因等

报告期各期末，公司存放在平台仓的存货无法接受盘点，公司通过获取平台系统后台的结存数据与公司相应仓位的结存明细进行核对的方式确认平台仓库存数量的准确性；第三方仓由于结存量较小，且极为分散，通过第三方仓系统后台的结存数据与公司相应仓位的结存明细进行核对的方式确认库存数量的准确性。对于公司位于中国义乌、美国及德国的自营仓，公司会定期安排仓库人员自盘和财务人员监盘的方式保障存货账实相符。报告期各期末，存货盘点情况如下：

（一）2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2025 年 6 月 28 日至 2025 年 6 月 30 日	中国义乌	仓库负责人、财务监盘人员	全盘	实地盘点	仓库人员盘点，财务人员监盘	100%	0.00%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
美国仓	2025 年 6 月 25 日	美国加州					100%	0.02%	
德国仓	2025 年 6 月 23 日	德国汉堡					100%	0.00%	

（二）2024 年度

2024 年度									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2024 年 12 月 30 日至 2024 年 12 月 31 日	中 国 义乌	仓库负责人、 财务监盘人员	全盘	实地 盘点	仓 库 人 员盘点， 财 务 人 员监盘	100%	0.00%	差异较小， 做盘盈入 库或盘亏 出库处理
美国仓	2024 年 12 月 31 日	美 国 加州					100%	0.07%	
德国仓	2024 年 12 月 30 日	德 国 汉堡					100%	0.01%	

（三）2023 年度

2023 年度									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2023 年 12 月 29 日至 2023 年 12 月 30 日	中国义乌	仓 库 负 责 人、财务监 盘人员	全盘	实 地 盘点	仓 库 人 员 盘 点， 财 务 人 员 监 盘	100%	0.00%	差异较小， 做盘盈入 库或盘亏 出库处理
美国仓	2023 年 12 月 30 日	美国加州					100%	0.65%	
德国仓	2023 年 12 月 21 日	德国汉堡					100%	0.03%	

（四）2022 年度

2022 年度									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2023 年 1 月 16 日	中国义乌	仓库负责人、财务监 盘人员	全盘	实 地 盘点	仓库人员按 盘点，财务 人员监盘	100%	0.01%	差异较小， 做盘盈入 库或盘亏 出库处理
美国仓	2022 年 12 月 31 日	美国加州					100%	0.17%	
德国仓	2022 年 12 月 30 日	德国汉堡					100%	0.03%	

综上，公司对于自营仓的存货进行了全盘，且存货盘点差异极小，公司的自营仓的存货账实一致。

六、保荐机构、申报会计师核查情况

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）获取发行人仓库明细、收入明细表，并将仓库所处位置与销售区域进行匹配；

（2）获取发行人存货明细，并分析报告期内各类存货的地区分布情况与当地销售额、仓储成本的匹配性，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配；

（3）访谈财务负责人，了解境外存货管理的相关内控制度及执行情况；获取发行人盘点计划、盘点报告等资料，评价内控制度执行的有效性；

（4）访谈财务负责人，了解发行人发出商品等存货的核算方法及核算准确性、期后结转情况等；

（5）访谈管理层，了解主要产品的迭代周期，获取发行人存货的库龄明细表，核查长库龄存货产品信息、跌价计提情况等，分析相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分；

（6）获取发行人报告期各期存货盘点计划、盘点报告等，了解发行人盘点方法、范围、时间、地点、比例、结论、盘点差异及原因等；

（7）对于发行人自有仓在库商品，执行存货监盘程序；对于亚马逊 FBA 仓在库商品，获取亚马逊提供库存报告证明；对于第三方仓在库商品，执行函证程序确认；对于在途商品，通过核查在途商品的运输状态和期后仓库收货情况进行核查。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库所在位置与销售区域具备匹配性；

（2）报告期内，发行人各类存货的地区分布情况与当地销售额、仓储成本匹配，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据匹配，境外存货管理制度制定健全并得到了有效执行；

（3）发行人发出商品为报告期各期末已发货但未达到控制权转移时点的存货，核算方法及核算准确，各期末发出商品均有订单支持，与相关订单执行和运

输周期具备匹配性，发出商品期后均已全部结转；

（4）报告期内，公司存货的库龄主要为 1 年以内，报告期各期末的占比分别为 89.32%、93.66%、96.84%和 97.67%，逐年上升。公司存在少量 1 年以上库龄存货，报告期各期末的占比分别为 10.68%、6.34%、3.16%和 2.33%，呈下降趋势。资产负债表日，公司存货严格按照可变现净值法和库龄法计算跌价金额孰高者计提存货跌价准备，跌价计提充分；

（5）发行人已制定完善的存货盘点制度，定期对存货进行盘点，确认存货账实相符。报告期内，发行人报告期各期末盘点差异均较小，未出现重大差异的情形。

（二）区分存货地点，说明存货监盘情况，包括但不限于监盘范围、比例及结论，发出商品核查方法，对库龄真实性的核查方式及比例，是否执行了其他验证存货真实性的核查方式

报告期各期末，发行人的存货结存情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
在库商品	19,444.96	14,690.52	10,551.07	17,730.51
在途商品	8,504.55	7,914.41	6,512.41	5,191.42
发出商品	893.47	1,237.62	829.46	736.99
委托加工物资	109.78	-	-	-
合计	28,952.76	23,842.55	17,892.94	23,658.92

保荐机构和申报会计师结合公司各类存货的状态和特点，设计了不同的核查程序以确认发行人存货的真实、准确及完整性，具体执行的核查程序如下：

1、存货核查

（1）在库商品

公司在库商品包括公司自营仓、亚马逊 FBA 仓及其他仓库存，具体情况如下：

单位：万元

在库商品分类	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
自营仓	5,394.34	4,156.30	3,019.37	6,552.92
亚马逊 FBA 仓	13,285.54	10,072.27	7,333.44	10,766.38
其他仓	765.08	461.95	198.26	411.21
合计	19,444.96	14,690.52	10,551.07	17,730.51

① 自营仓

发行人在中国、美国和德国分别设立了自营仓，报告期各期末，保荐机构及申报会计师对境内外的自营仓的库存均执行了监盘程序，具体情况如下：

A、2025 年 6 月末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2025 年 6 月 30 日上午	2025 年 6 月 27 日	2025 年 6 月 27 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc 37707 Cherry St, Newark, CA	Sorbenstr. 22 , 20537 Hamburg
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	视频盘点及监盘	视频盘点及监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员
盘点日存货数量（万件）	72.73	10.17	3.75
盘点日在库商品合计金额（万元）	4,035.52	916.33	276.38
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	43.30	4.39	1.51
盘点日监盘金额（万元）	2,933.00	702.17	193.99
盘点比例	72.68%	76.63%	70.19%
倒轧 2025 年 6 月末存货数量（万件）	72.72	12.23	3.72
倒轧 2025 年 6 月末金额（万元）	4,034.67	1,086.84	272.83
盘点结果	无重大差异		
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2025 年 6 月末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

B、2024 年末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2024 年 12 月 31 日上午	2025 年 1 月 2 日	2025 年 2 月 7 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc St, 37707 Cherry Newark, CA	Bredowstr.17, 22113 Hamburg, Germany
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘	视频盘点及监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员
盘点日存货数量（万件）	62.85	7.61	2.27
盘点日在库商品合计金额（万元）	3,538.15	457.72	83.03
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	62.83	2.82	0.57
盘点日监盘金额（万元）	3,537.01	246.67	49.29
盘点比例	99.97%	53.89%	59.36%
倒轧 2024 年末存货数量（万件）	63.77	7.80	2.92
倒轧 2024 年末金额（万元）	3,556.69	472.28	127.33
盘点结果	无重大差异		
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2024 年末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

C、2023 年末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2024 年 1 月 2 日	2024 年 1 月 6 日	2024 年 1 月 10 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc St, 37707 Cherry Newark, CA	Bredowstr.17, 22113 Hamburg, Germany
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员
盘点日存货数量（万件）	31.65	6.39	2.39

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点日在库商品合计金额（万元）	2,240.92	551.98	150.73
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	31.56	3.16	1.02
盘点日监盘金额（万元）	2,231.20	445.76	135.56
盘点比例	99.57%	80.76%	89.94%
倒轧 2023 年末存货数量（万件）	31.67	6.66	2.97
倒轧 2023 年末金额（万元）	2,243.25	576.9	199.22
盘点结果	无重大差异		
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2023 年末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

D、2022 年末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2023 年 3 月 31 日、 2023 年 4 月 1 日	2023 年 3 月 31 日	2023 年 3 月 31 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc 37707 Cherry St, Newark, CA	Bredowstr.17, 22113 Hamburg, Germany
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	现场盘点，视频监盘	现场盘点，视频监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	会计师人员	会计师人员	会计师人员
盘点日存货数量（万件）	34.74	15.71	5.51
盘点日在库商品合计金额（万元）	2,367.97	1,415.31	474.96
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	13.00	5.1	1.53
盘点日监盘金额（万元）	1,435.52	730.38	282.17
盘点比例	60.62%	51.61%	59.41%
倒轧 2022 年末存货数量（万件）	46.95	18.88	7.09
倒轧 2022 年末存货金额（万元）	4,096.36	1,769.17	687.39
盘点结果	无重大差异		

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2022 年末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

②亚马逊 FBA 仓

A、通过 IT 专家验证公司 API 接口的有效性，确保公司从 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；

B、重新从亚马逊系统后台获取期末库存的结存明细，并与亚马逊 FBA 仓账面期末结存明细数据进行核对，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
亚马逊 FBA 仓期末余额（A）	13,285.54	10,072.27	7,333.44	10,766.38
亚马逊系统结存明细对应金额（B）	13,285.54	10,072.27	7,333.44	10,766.38
核查比例（C=B/A）	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

③其他三方仓

A、对除自营仓、亚马逊 FBA 仓之外的其他仓库执行函证程序，函证数据统计如下：

a、保荐机构核查情况：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
其他仓库期末库存总金额	765.08	461.95	198.26	411.21
其他仓库期末库存发函金额	481.06	271.22	136.72	152.28
发函比例	62.88%	58.71%	68.96%	37.03%
其他仓库期末库存回函金额	481.06	271.22	136.72	116.26
回函金额占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	76.35%
回函金额占其他仓库期末库存总金额比例	62.88%	58.71%	68.96%	28.27%

b、申报会计师核查情况：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
其他仓库期末库存总金额	765.08	461.95	198.26	411.21
其他仓库期末库存发函金额	481.06	279.96	136.72	152.28

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
发函比例	62.88%	60.61%	68.96%	37.03%
其他仓库期末库存回函金额	481.06	279.96	136.72	116.26
回函金额占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	76.35%
回函金额占其他仓库期末库存总金额比例	62.88%	60.61%	68.96%	28.27%

(2) 在途商品

检查期末海运在途的物流信息、出口报关信息等，核查公司在途商品的真实性、完整性，核查金额及比例如下：

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
已核查在途商品数量（万件）	93.68	82.64	73.69	50.18
已核查在途商品金额（万元）	7,308.15	5,220.49	4,628.90	3,483.59
期末在途商品审定金额（万元）	8,504.55	7,914.41	6,512.41	5,191.42
核查比例	85.93%	65.96%	71.08%	67.10%

(3) 发出商品

通过订单明细核对、期后送达情况核查，截至本回复出具之日，公司报告期各期末的发出商品在期后均已完成妥投或退货，核查金额及比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
发出商品期末余额（A）	893.47	1,237.62	829.46	736.99
期后结转成本金额（B）	893.47	1,237.62	829.46	736.99
期后结转成本比例（C=B/A）	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2、对库龄真实性的核查方式及比例

保荐机构及会计师通过执行以下程序验证库龄的真实性：

（1）结合期初存货库龄及报告期各期的外部采购入库，按先进先出法推算集团层面各 SKU 的库龄分布，并与公司通过 ERP 系统输出的库龄表进行对比，确认是否存在单一 SKU 的库龄小于推算库龄的情况，对各期的库龄验证比例均为 100%；

（2）随机抽取报告期各期 5 个 SKU，重新根据系统的出入库记录，验算公司提供库龄明细是否存在异常。

通过执行上述程序，发行人存货的库龄表不存在异常情况，存货的库龄真实性可确认。

3、其他验证存货真实性的核查方式

除上述对境内外自营仓执行盘点程序、对亚马逊仓执行结存核对程序、对发出商品的期后结转情况进行核查外，保荐机构及申报会计师还执行了以下程序验证发行人存货的真实性：

（1）了解发行人关于存货相关的管理制度，测试发行人与存货相关的内部控制制度设计及运行的有效性；

（2）根据亚马逊店铺存货余额清单，通过特定选样及间隔抽样的方式选取店铺样本，与亚马逊客服沟通确认店铺库存情况。

综上，保荐机构及申报会计师结合发行人的存货类别、存货所在地、具体业务模式，通过实地监盘、函证、获取平台后台数据核对等程序对发行人报告期各期末存货进行核查，确认发行人存货不存在异常情况；保荐机构及申报会计师通过上述核查程序对发行人报告期各期末存货余额的核查比例充分，确认发行人报告期各期末存货余额真实、准确及完整。

问题 6. 销售平台费等费用核算准确性

根据申请文件，报告期发行人销售费用分别为 42,863.79 万元、37,027.92 万元、42,021.53 万元，主要为销售平台费（各期占比约 50%）、市场推广费、仓储费等。

请发行人：（1）详细说明与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，是否与可比公司存在差异及差异原因，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台。（2）说明发行人支付市场推广费的主要服务方，具体服务方式，费用确定标准和依据，与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等是否匹配，相关推广服务是否达到预期效果。（3）说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等，说明相关费用支出与发行人仓储

和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方；结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、详细说明与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，是否与可比公司存在差异及差异原因，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

（一）销售平台费用

1、与亚马逊等电商平台的销售平台费用的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

（1）销售平台费用情况

报告期内，公司主要在亚马逊平台实现销售，公司在亚马逊平台的销售平台费金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
销售平台费用	11,799.76	22,398.11	19,221.56	21,340.51
亚马逊销售平台费用	11,582.75	22,030.34	19,006.60	21,210.27
亚马逊销售平台费用占比	98.16%	98.36%	98.88%	99.39%

报告期内，公司亚马逊平台费用分别为 21,210.27 万元、19,006.60 万元、22,030.34 万元和 11,582.75 万元，占销售平台费用的比例在 98%以上，公司销售平台费用中主要为亚马逊销售平台费用。

公司在亚马逊平台的销售平台费用具体情况如下：

具体内容	亚马逊销售平台费用主要为亚马逊平台收取的销售佣金，卖家每卖出一笔订单，亚马逊会根据订单金额的一定比例收取销售佣金。
定价方式及公允性	亚马逊平台定价，具体以亚马逊平台官方公布为准，费率适用于该销售区域内的所有亚马逊平台卖家，具有公允性。
结算方式及款项流向	亚马逊平台在订单金额中直接扣除，因此销售平台费用直接流向亚

	马逊平台，亚马逊平台将扣除销售佣金等平台费用后的销售款项净额结算至公司店铺。
费率	亚马逊对不同类别商品收取不同比例的销售佣金，且不同站点的佣金费率略有差异，以亚马逊美国站点为例，公司在亚马逊美国站点销售的产品主要归类于办公用品、家居及厨房用品、运动户外和消费类电子产品，其中消费类电子产品的佣金费率为 8%，其他产品类别的佣金费率为 15%，此外对于退款订单，亚马逊将收取销售佣金的 20%作为退款管理费用，最高不超过 5 美元。

（2）平台费用与收入匹配情况

报告期内，公司亚马逊平台费用与亚马逊平台收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
亚马逊平台销售收入	76,238.07	148,893.19	129,564.90	146,513.50
亚马逊平台费用	11,582.75	22,030.34	19,006.60	21,210.27
亚马逊平台费用占亚马逊平台销售收入的比例	15.19%	14.80%	14.67%	14.48%

报告期内，公司亚马逊平台费用占亚马逊平台收入的比例分别为 14.48%、14.67%、14.80%和 15.19%，总体相对稳定，且与亚马逊平台规定的公司主要产品所属类别的佣金费率接近，亚马逊销售平台费用与公司产品销售情况匹配，相关费用由亚马逊根据平台规则计算并自动扣除，与平台合同条款约定一致。

2、是否与可比公司存在差异及差异原因

由于同行业可比公司年报未具体披露亚马逊销售平台费用，因此公司与同行业可比公司就全部销售平台费用占相关业务收入（B2C 业务收入或跨境电商零售业务收入）的比例情况进行如下对比：

单位：万元

同行业可比公司	项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
赛维时代	B2C 业务收入	482,661.75	961,977.87	633,167.80	470,435.81
	销售平台费	63,272.52	143,068.57	112,042.44	84,040.95
	费用占比	13.11%	14.87%	17.70%	17.86%
致欧科技	B2C 业务收入	333,203.15	683,694.62	493,878.42	433,081.96
	电商平台交易费	51,926.30	108,465.24	80,637.93	70,425.89
	费用占比	15.58%	15.86%	16.33%	16.26%
三态股份	跨境电商零售业务收入	62,979.55	130,957.29	123,967.65	131,476.48
	平台服务费	8,582.48	18,545.44	18,019.98	18,222.46

同行业可比公司	项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
	费用占比	13.63%	14.16%	14.54%	13.86%
公司	B2C 业务收入	82,954.14	159,024.34	134,694.60	149,166.33
	销售平台费用	11,799.76	22,398.11	19,221.56	21,340.51
	费用占比	14.22%	14.08%	14.27%	14.31%

赛维时代主营服饰配饰品类，与公司在产品类别方面差异较大。赛维时代2022年和2023年的销售平台费率较高，2024年之后开始降低，主要原因为亚马逊平台销售佣金费率调整，以美国站为例，2022年和2023年的服装和配饰品类销售佣金费率为17%，而2024年进行下调，对于总销售价格不超过\$15.00的商品收取5%，对于总销售价格超过\$15.00且不超过\$20.00的商品收取10%，因此赛维时代的销售平台费占比自2024年以来下降较多。

致欧科技主营家具和家居品类，报告期内的电商平台交易费占比分别为16.26%、16.33%、15.86%和15.58%，在15%-16%上下浮动。三态股份产品种类较多，报告期内的销售平台费用占比分别为13.86%、14.54%、14.16%和13.63%，在13%-14%上下浮动。

报告期内，公司销售平台费用占比分别为14.31%、14.27%、14.08%和14.22%，在14%上下浮动，相对稳定，与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（二）仓储费用

1、与亚马逊等电商平台的仓储费用的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

报告期内，公司在亚马逊平台的仓储费金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
仓储费用	1,368.46	2,158.63	2,268.65	3,269.41
亚马逊平台仓储费用	1,320.41	2,141.46	2,216.14	3,090.83
亚马逊平台仓储费用占比	96.49%	99.20%	97.69%	94.54%

在电商平台中，公司主要在亚马逊平台使用平台仓进行货物存储，即亚马逊FBA服务，在其他电商平台主要为自有仓或第三方仓发货，因此公司向电商平

台支付的仓储费用主要系亚马逊平台收取。

报告期内，公司亚马逊平台仓储费用分别为 3,090.83 万元、2,216.14 万元、2,141.46 万元和 1,320.41 万元，占仓储费用的比例分别为 94.54%、97.69%、99.20% 和 96.49%，占比较高。

公司在亚马逊平台的仓储费用具体情况如下：

具体内容	在亚马逊 FBA 服务下，亚马逊为卖家提供商品的仓储、派送等服务，针对仓储服务，亚马逊向卖家收取仓储费。
定价方式及公允性	亚马逊平台定价，具体以亚马逊平台官方公布为准，费率适用于该销售区域内的所有亚马逊平台卖家，具有公允性。
结算方式及款项流向	亚马逊平台在店铺余额中直接扣除，因此仓储费用直接流向亚马逊平台，亚马逊平台扣除仓储费用等平台费用后的余额方可提现。
费率	亚马逊收取的仓储费用主要包括月度仓储费和超龄库存附加费用。其中，月度仓储费用基于库存在亚马逊运营中心所占空间的平均每日占用体积计算，费率由商品类型、尺寸分段、一年中的时间以及仓储利用率决定；超龄库存附加费用针对在亚马逊配送网络中长期存放的库存商品收取，费率根据不同的库龄天数确定。亚马逊不同站点收取的仓储费率有所不同。

报告期内，公司亚马逊仓储费用与亚马逊平台收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
亚马逊平台销售收入	76,238.07	148,893.19	129,564.90	146,513.50
亚马逊仓储费用	1,320.41	2,141.46	2,216.14	3,090.83
亚马逊仓储费用占亚马逊平台销售收入的比例	1.73%	1.44%	1.71%	2.11%

报告期内，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例分别为 2.11%、1.71%、1.44%和 1.73%，其中 2022 年至 2024 年呈下降趋势，2025 年上半年有所上升，主要与公司的存货规模及周转情况相关。报告期各期，公司平均存货余额与存货周转率情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
存货平均余额	26,397.66	20,867.75	20,775.93	30,722.03
存货周转率（次/年）	3.83	4.69	4.05	3.28
亚马逊仓储费用	1,320.41	2,141.46	2,216.14	3,090.83

注：存货平均余额=（期初存货余额+期末存货余额）/2

2023 年，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例由 2022 年的 2.11% 下降至 1.71%，主要原因为公司对部分产品线进行优化精简，相关产品库存持续

销售，公司存货的平均余额由 2022 年的 30,722.03 万元下降至 20,775.93 万元，同时存货周转率由 2022 年的 3.28 次/年上升至 2023 年的 4.05 次/年，存货周转加快，平均占用仓库的体积和时长相对减少，亚马逊收取的 FBA 仓储费相应减少。

2024 年，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例由 2023 年的 1.71% 下降至 1.44%，主要原因为公司存货周转率由 2023 年的 4.05 次/年提高至 2024 年的 4.69 次/年，存货周转加速，在存货平均余额和亚马逊仓储费用保持稳定的情况下，实现了亚马逊销售收入的增长。

2025 年上半年，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例由 2024 年的 1.44% 上升至 1.73%，主要原因为公司为应对国际贸易摩擦增加备货，因此平均存货余额和仓储费有所增加。

综上所述，公司亚马逊仓储费用与公司产品销售情况匹配，相关费用由亚马逊根据平台规则计算并自动扣除，与平台合同条款约定一致。

2、是否与可比公司存在差异及差异原因

由于同行业可比公司年报未具体披露亚马逊仓储费用，因此公司与同行业可比公司就全部仓储费用占相关业务收入（B2C 业务收入或跨境电商零售业务收入）的比例情况进行如下对比：

单位：万元

同行业可比公司	项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
赛维时代	B2C 业务收入	482,661.75	961,977.87	633,167.80	470,435.81
	仓储费	8,486.86	9,076.40	4,465.45	4,240.79
	费用占比	1.76%	0.94%	0.71%	0.90%
致欧科技	B2C 业务收入	333,203.15	683,694.62	493,878.42	433,081.96
	仓储费	12,836.98	24,948.99	13,934.28	13,637.57
	费用占比	3.85%	3.65%	2.82%	3.15%
三态股份	跨境电商零售业务收入	62,979.55	130,957.29	123,967.65	131,476.48
	仓储费	2,523.21	5,188.60	3,727.83	3,813.18
	费用占比	4.01%	3.96%	3.01%	2.90%
公司	B2C 业务收入	82,954.14	159,024.34	134,694.60	149,166.33
	仓储费	1,368.46	2,158.63	2,268.65	3,269.41
	费用占比	1.65%	1.36%	1.68%	2.19%

赛维时代主营服饰配饰品类，与公司在产品类别方面差异较大，服饰配饰体积相对较小，占用仓库空间较少，因此仓储费占相关业务收入的比例相对较低。2022年至2025年1-6月，赛维时代仓储费占比分别为0.90%、0.71%、0.94%和1.76%，2025年上半年仓储费上升较多。根据赛维时代披露的定期报告，其2023年末存货余额为81,354.91万元，2024年末和2025年6月末分别为181,846.83万元和145,432.88万元，存货规模在2024年底显著增加并在2025年上半年维持高位，根据赛维时代2024年年度报告，其存货规模大幅增长系因销售规模增加和新品开发数量增加而导致的常规备货增加。

致欧科技主营家具和家居品类，体积相对较大，占用仓库空间较多，因此仓储费占相关业务收入的比例相对较高。2022年至2025年1-6月，致欧科技仓储费占比分别为3.15%、2.82%、3.65%和3.85%，总体在3%上下浮动。

三态股份的跨境电商零售业务模式主要为国内直邮，因此其仓储费主要为国内仓库相关费用。2022年至2025年1-6月，三态股份仓储费占比分别为2.90%、3.01%、3.96%和4.01%，2024年上升较多。根据三态股份披露的定期报告，其2023年末存货余额为8,384.95万元，2024年末存货余额为16,657.85万元，存货规模显著增长，以及其在2024年战略性推进海外仓履约体系建设，并在海外仓进行备货。

报告期内，公司仓储费占比分别为2.19%、1.68%、1.36%和1.65%，其中2023年和2024年呈下降趋势，主要原因为报告期内公司进行产品结构优化调整，对部分产品线进行缩减并对库存产品进行销售，2023年相关产品库存大幅减少，同时2023年和2024年存货周转率持续提高，存货平均占用仓库的体积和时长相对减少，因此仓储费用下降较多；2025年6月末，公司仓储费占比有所上升，主要原因为公司为应对国际贸易摩擦增加备货，因此仓储费有所增加。

由于公司与同行业可比公司在跨境电商业务模式及仓储模式、产品类别、产品体积大小等方面存在一定差异，因此仓储费用占相关业务收入的比例存在一定差异，具有合理性。

二、说明发行人支付市场推广费的主要服务方，具体服务方式，费用确定标准和依据，与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等是否匹配，相关推广服务是否达到预期效果

（一）说明发行人支付市场推广费的主要服务方，具体服务方式，费用确定标准和依据

报告期内，发行人前五名市场推广费的服务方具体如下：

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
2025 年 1-6 月	1	亚马逊站内	4,151.37	83.56%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	Oceanwing service limited	55.93	1.13%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP（Demand-Side Platform）即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM（千次展示成本）的收费模式
	3	WESAILPRO LIMITED	50.89	1.02%	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商	Ohuhu 品牌选择的 Google 广告代理服务，为公司提供 Google Ads 账户管理和优化服务，根据公司的业务目标、产品特点和目标受众等，制定个性化的广告投放策略，公司需支付相应广告投放支出
	4	速卖通站内	44.90	0.90%	速卖通站内推广，包括直通车推广、金币推广、联盟佣金等方式	直通车推广采用 CPC 模式，即按点击付费；金币推广模式下，买家可以通过签到、做任务等方式积攒金币，并在购买支持抵扣的商品时，使用金币抵扣一定比例的商品金额；速卖通联盟佣金是

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
2024 年						指卖家通过速卖通联盟推广商品后，在订单交易成功时需要支付给联盟的费用，佣金比例通常在 5%左右
	5	ShareAsale Inc.	26.00	0.52%	ShareASale 联盟营销费用	联盟营销平台，卖家通过平台向联盟客支付联盟佣金，平台收取联盟佣金的 20%作为平台费用
	合计		4,329.09	87.13%	-	-
	1	亚马逊站内	10,025.20	85.43%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	WESAILPRO LIMITED	415.42	3.54%	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商	Ohuhu 品牌选择的 Google 广告代理商，为公司提供 Google Ads 账户管理和优化服务，根据公司的业务目标、产品特点和目标受众等，制定个性化的广告投放策略，公司需支付相应广告投放支出
	3	Oceanwing service limited	119.41	1.02%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP（Demand-Side Platform）即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM（千次展示成本）的收费模式
	4	TikTok Inc.	45.96	0.39%	TikTok 联盟佣金	TikTok 联盟销售佣金，主要按销售金额计提
	5	速卖通站内	44.55	0.38%	速卖通站内推广，包括直通车推广、金币推广、联盟佣金等方式	直通车推广采用 CPC 模式，即按点击付费；金币推广买家可以通过签到、做任务等方式积攒金币，并在购买支持抵扣的商品时，使用金币抵扣一定比例的商品金额

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
	合计		10,650.53	90.76%	-	-
2023 年	1	亚马逊站内	8,826.13	86.54%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	WESAILPRO LIMITED	349.67	3.43%	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商	Ohuhu 品牌选择的 Google 广告代理服务，为公司提供 Google Ads 账户管理和优化服务，根据公司的业务目标、产品特点和目标受众等，制定个性化的广告投放策略，公司需支付相应广告投放支出
	3	SPARKX MARKETING CO., LIMITED	117.26	1.15%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP（Demand-Side Platform）即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM（千次展示成本）的收费模式
	4	天猫站内	81.97	0.80%	天猫平台站内广告，包括直通车推广、万相台推广等	收费模式主要包括 CPC 模式（按点击付费）和 CPM（千次展示成本）等
	5	HONGKONG VINYL CREATIVE COMMUNICATION LIMITED	62.04	0.61%	Sportneer 品牌推广服务商	为公司 Sportneer 品牌进行开展社媒、众筹平台等推广服务
	合计		9,437.07	92.53%	-	-
2022 年	1	亚马逊站内	10,552.05	83.12%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
					具及服务推广引流	进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	SPARKX MARKETINGCO.,LIMITED	570.58	4.49%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP (Demand-Side Platform) 即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM(千次展示成本)的收费模式
	3	360Public Relations LLC	169.40	1.33%	PR 推广商	为公司 Ohuhu、Tribit、iClever、Sportneer 品牌进行推广费服务，按月收取服务费
	4	Spartan Race ,Inc.	135.15	1.06%	Spartan 体育 活动赞助商	斯巴达勇士赛赞助费用
	5	Google LLC	117.13	0.92%	谷歌广告	公司自主在 Google Ads 投放的广告，计费方式包括 CPC（按点击付费）、CPM（千次展示成本）等方式
	合计		11,544.30	90.93%	-	-

(二) 与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等是否匹配，相关推广服务是否达到预期效果

1、与发行人业务开展渠道、开展地区、产品销售情况等是否匹配

如上表所示，公司推广费支出主要为亚马逊平台广告支出，报告期内，亚马逊广告支出金额分别为 10,552.05 万元、8,826.13 万元、10,025.20 万元和 4,151.37 万元，占各期市场推广费的比例分别为 83.12%、86.54%、85.43%和 83.56%。报告期内，亚马逊占主营业务收入的比例分别为 95.49%、93.42%、90.30%和 86.15%，亚马逊广告支出与公司亚马逊收入占比较高及变动趋势相匹配。

除亚马逊平台广告外，其余推广方式主要包括社媒推广、PR 推广、样品测评、活动赞助等，该部分推广费用以塑造公司整体品牌形象为主要目的，与收入不具备直接匹配关系。

公司市场推广活动主要在公司销售渠道所覆盖的地区开展，与业务开展地区具备匹配性。

2、与发行人业务规划和发展战略是否匹配

公司主要通过 Amazon 等第三方电商平台以及独立站实现自有品牌产品的销售。Amazon 是公司最主要的销售平台，除亚马逊平台外，公司已加大独立站、速卖通、Michaels、线下 B2B 等非亚马逊销售渠道的拓展力度，非亚马逊销售收入占比逐年提升，亚马逊销售收入集中度进一步降低，市场推广费与发行人的业务规划和发展战略相匹配。

3、相关推广服务是否达到预期

(1) 亚马逊平台广告效果

根据从亚马逊获取的业务口径数据，报告期内，公司各产品类别的亚马逊站内的 CPC 广告投入及 CPC 广告订单收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年		
	广告投入	广告订单收入	投入产出比	广告投入	广告订单收入	投入产出比
艺术创作	713.62	9,664.29	13.54	1,777.36	19,178.64	10.79
数码电子	1,106.76	6,869.08	6.21	3,507.42	18,809.10	5.36
运动户外	1,100.56	7,451.46	6.77	1,901.77	12,828.54	6.75
家居庭院	643.46	4,403.68	6.84	1,273.56	7,504.26	5.89
合计	3,564.39	28,388.50	7.96	8,460.10	58,320.54	6.89

续：

项目	2023 年			2022 年		
	广告投入	广告订单收入	投入产出比	广告投入	广告订单收入	投入产出比
艺术创作	1,256.99	12,296.64	9.78	1,190.75	9,367.75	7.87
数码电子	3,908.98	19,254.92	4.93	4,347.64	18,529.91	4.26
运动户外	1,332.83	8,874.59	6.66	1,545.00	7,834.09	5.07
家居庭院	1,170.12	6,658.92	5.69	2,068.96	9,626.77	4.65
合计	7,668.92	47,085.07	6.14	9,152.35	45,358.52	4.96

注：投入产出比=广告订单收入/广告投入。

如上表所示，报告期内亚马逊平台广告投入产出比逐年提升，相关推广费支

出转化效果良好，推广服务符合预期。

（2）非亚马逊广告效果

公司非亚马逊广告更加注重品牌的推广和打造，通过多年的品牌塑造，公司已创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等享有较高市场声誉的自有品牌，各品牌具有清晰的市场定位和鲜明的品牌特色。以 Ohuhu 为例，近年来 Ohuhu 品牌关键词搜索热度在亚马逊主要站点中保持在较高水平，品牌的市场影响力与消费者粘性不断增强，品牌化建设效果较好。

综上，发行人市场推广费与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等相匹配，相关推广服务效果良好，达到推广预期。

三、说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等，说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方；结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定

（一）说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况

报告期内，发行人自营租赁仓库及使用第三方仓（不包括 FBA 仓）具体情况如下：

序号	仓库简称	仓库类别	所在国家	租赁地址	租赁期间	租赁面积（平方米）
1	美国租赁仓	自营仓库	美国	37707CHERRYNE WARK,CA94560	2020-8-1~2028-7-31	4,180.64
2	德国租赁仓	自营仓库	德国	Sorbenstr.22 , 20537Hamburg	2025-1-1~ 无固定期限结束	1,000.00
3	德国租赁仓	自营仓库	德国	Bredowstraße17100 Oshores	2017-12-1~2025-5-31	2,340.00~2,770.00
4	义乌租赁仓	自营仓库	中国	义乌市城西街道鸿运路 315 号陆港电商小镇；义乌市城西街道宝港路 501 号陆港云仓	2021-4-1~2023-7-31	1,152.93~12,363.93

序号	仓库简称	仓库类别	所在国家	租赁地址	租赁期间	租赁面积 (平方米)
5	非亚马逊平台仓	第三方仓库	中国、美国、墨西哥、西班牙、韩国、俄罗斯、乌兹别克斯坦	根据实际使用情况计费，在仓库可用容量范围内，存放库存不受限制		
6	4PX_AU	第三方仓库	澳大利亚	SydneyNSW2143Australia	2025-2-26~2027-2-25	按照实际使用面积计算
7	BR_ANTU	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP03057-000	2024-08-01~2026-07-31	
8	BR_BABANG	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP03057-000	2024-12-17~2026-12-16	
9	BR_SINOSTAR	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP,03057-000	2022-11-07~2025-11-06	
10	BR_SINOSTAR_NEW	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP,03057-000	2022-11-07~2025-11-06	
11	BR_WEISHIDA	第三方仓库	巴西	CEP:06715862Estado:SãoPauloCidade:Coitia	2024-12-05~2025-12-04	
12	CA_4PX	第三方仓库	加拿大	BC,CANADA,6751	2025-2-26~2027-2-25	
13	CA_EP	第三方仓库	加拿大	Delta,BCV3M6M5,Canada	2023-1-1~2023-12-31	
14	CA_FR	第三方仓库	加拿大	VancouverBCV6V2L9	2021-12-22~2026-04-11	
15	CA_wuyouda-YYZ	第三方仓库	加拿大	Mississauga,OntarioL5T2N3	2023-04-18~2024-01-31	
16	CL_WEISHI	第三方仓库	智利	Pudahuel,Santiago,RM	2023-05-25~2025-05-24	
17	IN_TIGER	第三方仓库	印度	Bhiwandi421302	2023-04-20~2025-12-31	
18	JP_Haohong	第三方仓库	日本	Kashiwashi277-0871	2020-6-11~2026-04-14	
19	JP_横滨Belulu	第三方仓库	日本	神奈川県横浜市千221-0801	2023-2-16~2028-02-14	
20	JP_千葉Nagase	第三方仓库	日本	千葉県流山市千270-0105	2022-9-1~2023-12-31	
21	KR_Yunjie	第三方仓库	韩国	仁川广域市 22856	2024-05-01~2025-04-30 到期未解约自动续期一年	
22	MX_Sanstar	第三方仓库	墨西哥	Mexicocity06500	2023-01-1~2026-12-31	
23	MX_WEISHI	第三方仓库	墨西哥	Tepotzotlán , México, 54605	2023-05-25~2025-05-24	
24	RU_IML	第三方仓库	俄罗斯	M O C K B A 125130	2022-9-6~2027-04-22	

序号	仓库简称	仓库类别	所在国家	租赁地址	租赁期间	租赁面积 (平方米)
25	UK_DCG	第三方仓库	英国	DartfordDA14FL	2020-11-04~2028-02-28	
26	UK_WYDE	第三方仓库	英国	StockportSK62SE	2021-2-20~2022-12-31	
27	US_HUARENXING	第三方仓库	美国	OntarioCA91761	2025-01-02~2026-12-22	
28	US_Wuyouda	第三方仓库	美国	JerseyAve.UnitA	2020-12-14~2022-12-31	
29	UY_Batong	第三方仓库	乌拉圭	Montevideo-Urugua y11000	2022-09-05~2025-09-04	
30	JP_ST	第三方仓库	日本	Osaka559-0023	2022-3-7~2022-12-31	
31	UK_MAZO	第三方仓库	英国	BATLEYWF176JH	2022-11-1~2022-11-30	

注：非亚马逊平台仓包括速卖通平台仓、Michaels 平台仓、沃尔玛平台仓、美客多平台仓、Coupang 平台仓、京东平台仓、Ozone 平台仓等。

报告期各期末，上述租赁和使用第三方仓库库存量如下：

单位：万件

仓库类型	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
自营租赁仓库	15.95	10.72	9.63	72.92
第三方仓库	7.28	2.24	1.77	4.93
合计	23.23	12.95	11.39	77.84

报告期各期末，发行人在自营租赁仓库以及第三方仓库存货量分别为 77.84 万件、11.39 万件、12.95 万件和 23.23 万件，占各期末存货在库数量比重分别为 36.03%、7.18%、5.47%和 8.12%，整体占比较低。

2022 年末，发行人存放在自营租赁仓库存货量较高，主要系 2022 年发行人在境内尚未建立自有仓库，境内存货存放在自营租赁仓库，2023 年下半年公司华东运营中心建设完成后，未再租赁其他第三方房产，存货存放于自有仓库。

2025 年 6 月末，存放在自营仓库和第三方仓库存货量略有提升，主要是公司为应对美国加征关税及业务规模增长预期提前备货所致。

（二）说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方

1、说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配

报告期各期，发行人自营租赁仓库及第三方仓库对应的相应仓储费用支出

（不含亚马逊 FBA 仓储费用）与各期末销售金额情况如下：

单位：万元

类型	项目	销售金额	仓储成本	仓储费率
自营租赁仓库	2025 年 1-6 月	6,708.89	105.74	1.58%
	2024 年度	7,957.07	106.12	1.33%
	2023 年度	3,889.98	370.17	9.52%
	2022 年度	3,469.62	358.20	10.32%
使用第三方仓库	2025 年 1-6 月	2,873.21	47.95	1.67%
	2024 年度	3,378.61	17.16	0.51%
	2023 年度	2,018.05	52.66	2.61%
	2022 年度	951.16	167.03	17.56%

注 1：仓储费率=仓储成本/销售金额；

注 2：报告期内，发行人境内仓库主要作为海外库存的中转站以及满足国内市场的发货需求，而发行人境内销售额较小，存货量与中国境内销售额不具有相关性，此处不再列示发行人境内仓库相关数据。

由上表可知，报告期各期，发行人自营租赁仓库仓储费率分别为 10.32%、9.52%、1.33%和 1.58%，使用第三方仓库仓储费率分别为 17.56%、2.61%、0.51%和 1.67%，2022 年至 2024 年，发行人仓储费率呈逐年下降趋势，2025 年 1-6 月略有上升。具体分析如下：

（1）自营租赁仓库

发行人 2022 年度和 2023 年度仓储费率较高，主要系发行人基于未来业务扩张的战略规划，提前储备仓储资源租赁了现有仓库，仓库暂未达到满负荷利用状态，因此整体仓储成本相对较高。

2024 年度，为提升资源利用效率，发行人将自营仓库部分提供给第三方使用，使得公司自身承担的仓储成本由 370.17 万元下降至 106.12 万元；同时，由自营租赁仓库发货的产品销售规模大幅增加，综合导致仓储费率下降。

2025 年 1-6 月，仓储费率略有上升，主要是由于租赁德国仓库存在新旧切换，发行人于 2025 年 1 月租赁新仓库，同时旧仓库租赁期至 2025 年 5 月，新旧仓库租赁期间重叠，导致租赁成本有所上升。

（2）第三方仓库

2022 年度，发行人第三方仓储费率较高，主要原因为 2022 年度亚马逊 FBA

仓因自身原因发生店铺库容下降及爆仓情形，为实现库存有效周转，发行人对第三方仓库需求较大，租赁部分第三方仓库用于中转，因此 2022 年第三方仓储费率较高。后续亚马逊 FBA 仓库容恢复正常，公司对第三方仓库需求减小，因此第三方仓储费率下降。

2023 年度和 2024 年度，随着第三方仓发货的产品销售规模扩大及存货周转率上升，公司第三方仓储费率整体有所下降。

2025 年 1-6 月，为应对关税加征及业务规模增长预期提前备货，仓储费率略有提升；同时，公司加大除北美和欧洲外的市场开拓，在俄罗斯、澳大利亚和巴西等地区租赁第三方仓库增加，仓储费率提升。

综上，发行人自营租赁仓储费用相对固定，与销售规模无直接匹配关系；第三方仓库的相关费用支出与发行人仓储和销售规模具有匹配性。

2、仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方

公司租赁和使用的第三方仓库主要为第三方物流服务商现有的海外仓库，该仓库可能由第三方物流公司购买或租赁方式取得仓库的使用权，并非一定是仓库的产权所有方。公司按照与第三方物流服务商或仓库租赁提供方签订的合同约定，定期支付仓储费用，支付对象与租赁合同签订对象一致。

（三）结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第 1 号——存货》第九条规定，下列费用应当在发生时确认为当期损益，不计入存货成本：仓储费用（不包括在生产过程中为达到下一个生产阶段所必需的费用）。

由于公司的仓储活动并非生产过程，而是为履行销售合同、及时发货、提升客户体验所发生的履约支出，是为了完成销售活动而产生的费用，由此产生的仓储费用属于销售环节中所产生的合理必要支出，符合销售费用的核算范围。

因此，公司将相关仓储费用计入销售费用具备合理性，符合《企业会计准则》规定。

四、保荐机构、申报会计师核查情况

（一）核查程序

1、取得并查阅公司主要电商平台关于销售平台费用和仓储费的平台规则，了解相关费用的具体内容、定价方式、结算方式、款项流向、费用公允性等，核查相关费用与公司产品销售及平台合同条款的匹配情况；

2、查阅同行业可比公司年度报告等公开披露信息，了解公司与同行业可比公司在电商平台的销售平台费用与仓储费的差异情况及合理性；

3、获取发行人市场推广费明细表，获取主要市场推广服务商合同、支付记录，了解推广服务内容；

4、访谈公司销售运营人员，了解市场推广支出的主要渠道、与公司业务开展地区的匹配性、与公司业务规划和发展战略以及销售情况的匹配性；

5、获取亚马逊广告订单报表，分析报告期内推广费主要支出渠道的推广效果；

6、获取报告期内发行人仓库明细表、相关仓储费用明细表、各仓库销售收入明细表和报告期各期末仓库存货明细表，分析相关费用支出与公司仓储和销售规模是否匹配；

7、检查仓库租赁合同、仓储费支付凭证，检查仓储费支付对象是否与合同签订方、仓储所有方匹配；

8、访谈公司物流负责人，了解公司租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，结合公司销售业务流程及公司仓储费的发生环节，分析相关仓储费用计入销售费用的合理性。

（二）核查意见

1、报告期内，公司在电商平台的销售平台费主要为电商平台收取的销售佣金，电商平台的仓储费主要为亚马逊在 FBA 模式下收取的仓储费，相关费用由电商平台在平台规则中规定，由平台定价并结算，费率具有公允性，款项直接流向电商平台，相关费用与公司产品销售情况匹配，与平台合同条款约定一致；公司销售平台费用占相关业务收入的比例与同行业可比公司不存在重大差异，仓储

费受仓储模式及存货规模的影响与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；

2、报告期内，公司市场推广费支出主要为电商平台站内支出，公司市场推广费与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等相匹配，相关推广服务效果良好，达到推广预期；

3、报告期内，发行人自营租赁仓储费用相对固定，与销售规模无直接匹配关系；第三方仓库的相关费用支出与发行人仓储和销售规模具有匹配性；发行人仓储费支付对象与租赁合同签订对象一致；公司将相关仓储费用计入销售费用具备合理性，符合《企业会计准则》规定。

问题 7. 新增大额固定资产的必要性

根据申请文件：（1）2023 年发行人新增固定资产 11,743.30 万元，主要为建设华东运营中心；2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物账面价值为 6,636.36 万元。（2）2022 年末在建工程余额为 6,724.74 万元，2023 年达到预计可使用状态转为固定资产。

请发行人：（1）说明华东运营中心的具体地理位置、建设背景、功能定位、实际工期及施工进展、建设成本的具体内容，是否包含与项目无关的其他支出；说明 2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物是否为华东运营中心部分建筑物，如是，说明建设完成次年即租出的原因及合理性，结合前述因素说明建设华东运营中心的必要性。（2）结合华东运营中心的工程设计方案、施工文件等说明主要厂房、设备及其他主要配件的构成情况，并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明该房屋及建筑物单位造价等是否与市场价格存在显著差异。（3）说明华东运营中心工程项目主要供应商情况，包括但不限于注册资本、参保人数、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，结合华东运营中心建设资金来源、最终去向、实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度是否一致等，说明发行人与相应供应商是否存在关联关系、资金体外循环、利益输送或特殊利益安排。（4）量化分析完工后每期新增的折旧金额，对产品单位成本的影响，说明在建工程转固时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对报告期固定资产、在建工程实施的监盘程序、比例及结果，是否存在虚构资产的情形；说明盘点过程中如何辨别固定资产的真实性、可使用性；结合重点厂房等建筑物相关图纸、工程造价合同等核查资产真实性并发表明确意见。

【回复】

一、说明华东运营中心的具体地理位置、建设背景、功能定位、实际工期及施工进展、建设成本的具体内容，是否包含与项目无关的其他支出；说明 2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物是否为华东运营中心部分建筑物，如是，说明建设完成次年即租出的原因及合理性，结合前述因素说明建设华东运营中心的必要性

（一）说明华东运营中心的具体地理位置、建设背景、功能定位、实际工期及施工进展、建设成本的具体内容，是否包含与项目无关的其他支出

1、具体地理位置

华东运营中心即千岸科技园，位于义乌市陆港物流园 1-55#地块（浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号）。

2、建设背景

2019 年以来，公司业务进入快速发展期，为实现国内仓储物流统一管理，提升产品入库及发货效率，公司于 2021 年进行义乌华东运营中心项目建设，作为公司在国内的综合性物流中心。

2023 年 7 月，义乌华东运营中心建成，建筑面积 71,976.44 m²，建设规模系公司根据现阶段业务需求并结合未来业务发展需要等因素综合确定。

3、功能定位

（1）服务功能：包括运输配送、现代仓储、货物分拨、多式联运、产品包装等。

（2）运营功能：建立跨境电商企业的产品研发、展示、交易基地，同步建设国内电商运营中心。采取“线上+线下”相结合的交易模式，助力中国品牌出海。

（3）集聚功能：依托货物需求和跨境电商智能化仓储物流运营能力，形成大型跨境电商物流履行中心、快递企业重要提货、运货节点，大量运输车辆往返的集聚效应。

4、实际工期及施工进度

华东运营中心项目于 2021 年 8 月开始开工建设，于 2023 年 7 月进行消防验收备案，外部证据具体信息列示如下：

序号	外部支持性证据	文件出具部门	文件编号	文件日期
1	项目可行性研究报告	深圳市千岸科技有限公司	不适用	2020/8
2	不动产权证	义乌市自然资源和规划局	浙（2021）义乌市不动产权第 0020091 号	2021/6/3
3	建设用地规划许可证	义乌市自然资源和规划局	地字第 330782202100169 号	2021/8/16
4	建设工程规划许可证	义乌市自然资源和规划局	建字第 330782202101413 号	2021/6/28
5	建筑工程施工许可证	义乌市住房和城乡建设局	330782202108230201	2021/8/23
6	建设工程消防验收备案凭证	义乌市住房和城乡建设局	义建消竣备字[2023]第 0176 号	2023/7/5

截至 2023 年 7 月 5 日，华东运营中心完成建设工程消防验收备案，达到预定可使用状态，公司当月将工程项目转固。根据《<企业会计准则第 4 号—固定资产>应用指南》（财会〔2006〕18 号）相关规定，并结合公司各类外部支持性证据的取得时间，公司在建工程不存在提前或延迟转固的情况，在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

5、建设成本

公司华东运营中心建设成本具体内容、金额如下：

序号	采购内容	采购金额（万元）
1	主体建设工程	9,910.29
2	设备购置	485.99
3	城市基础设施配套	167.46
4	工程设计	86.62
5	工程建设监理	73.87
6	其他	67.95
采购金额合计		10,792.16

序号	采购内容	采购金额（万元）
	在建期间利息资本化金额及土地使用权摊销金额	490.40
	合计	11,282.56

注：建设成本已根据工程结算价格调整。

公司华东运营中心在建工程的主要供应商为浙江百厦建设有限公司（以下简称“浙江百厦”），系主体建设工程供应商，公司对其采购金额为 9,910.29 万元，占华东运营中心在建工程采购金额的比例为 91.83%。公司在建工程采购均为向供应商直接采购，不存在通过第三方间接采购的情况。

6、华东运营中心建设不包括与项目无关的其他支出

公司对在建工程项目费用支出建立了较为完善的内控及核算管理流程：

项目	使用部门或管理部门内控流程	财务核算流程
华东运营中心主体工程	发行人现场管理人员根据第三方机构出具的监理报告确认并整理建设工程项目进展情况，将工程支付报审表等相关文件提交至财务部	财务部将监理报告与工程施工合同的约定、付款记录等进行核对，确认无误并履行审批程序后入账
华东运营中心装修项目	发行人现场管理人员在施工部门完工后组织验收，核对施工内容是否符合合同约定，确认无误后整理验收报告、付款申请单等资料，提交至财务部	财务部将验收报告与施工合同、付款申请单核对，确认无误并履行审批程序后入账
华东运营中心设备安装项目	设备使用部门根据采购合同/订单约定、设备安装调试情况，确认设备安装调试的完成进度，将设备验收单、安装调试报告等资料提交至财务部	财务部将验收单与设备采购合同、安装合同、调试报告等进行核对，确认无误并履行审批

因此，公司在建工程项目核算准确，不包含与项目无关的其他支出，不存在将本应计入当期成本、费用的支出混入在建工程成本核算的情况。

（二）说明 2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物是否为华东运营中心部分建筑物，如是，说明建设完成次年即租出的原因及合理性，结合前述因素说明建设华东运营中心的必要性

2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物为华东运营中心部分建筑物，由于发行人近年来收入、利润规模迅速增长，而该项目规划建设时以满足发行人长期需求为目标，故在项目投入运营初期，发行人将阶段性空置的办公场所和仓库租出能够提升公司总体经营效益，后续随着发行人经营规模持续扩大，发行人将根据实际需求动态调整华东运营中心租出部分的规模。

发行人华东运营中心的建设有效地提升了发行人的整体运营效率，在物流仓

储、品牌建设、产品研发等方面给公司提供了必备的支撑。

二、结合华东运营中心的工程设计方案、施工文件等说明主要厂房、设备及其他主要配件的构成情况，并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明该房屋及建筑物单位造价等是否与市场价格存在显著差异

（一）主要厂房、设备及其他配件的构成情况

根据工程设计方案和施工文件，千岸华东运营中心建设项目，建设地点位于义乌市稠江街道，荷花街西侧；建筑面积 70,207.27 m²，不计容建筑面积 1,769.17 m²，由 1#、2#分拣中心、3#综合楼、门卫组成，建筑结构类型钢筋混凝土结构。

其中 1#、2#分拣中心建筑面积 53,543.38 m²，地上 8 层框架结构，建筑高度 46.30m，3#综合楼地上建筑面积 16,635.49 m²，地下建筑面积 1,769.00 m²，3#综合楼地上 12 层地下 1 层，建筑高度 46.00m，建筑面积 18,404.49 m²，另有门卫房 28.57 m²。

（二）华东运营中心单位造价情况

华东运营中心单位造价情况如下：

工程名称	具体结构	建筑面积（m ² ）	建设工程造价（万元）	单位造价（元/m ² ）
华东运营中心	钢筋混凝土	71,976.44	10,623.24	1,475.93

华东运营中心工程支出遵循市场化原则。发行人工程施工主要基于市场化原则定价，通过对比多家工程供应商的工程投标报价、施工质量、系统工程协作能力等方面，确定工程供应商并协商确定最终交易价格。

华东运营中心主体工程招投标情况如下：

序号	投标候选人	投标报价（元）	工程质量	投标建筑面积（m ² ）	单位投标造价（元/m ² ）
1	浙江飞龙建设有限公司	109,914,551.00	合格	72,247.48（注）	1,521.36
2	义乌市煜鑫建设工程有限公司	109,011,000.00	合格		1,508.86
3	浙江天恒建设有限公司	109,421,634.00	合格		1,514.54
4	浙江百厦建设有限公司	106,232,392.00	合格		1,470.40
5	浙江稠城建筑工程有限公司	109,498,781.00	合格		1,515.61
6	浙江锦杨建设有限公司	109,745,888.00	合格		1,519.03
7	上海中锦建设集团股份有限公	106,934,055.00	合格		1,480.11

序号	投标人	投标报价(元)	工程质量	投标建筑面积(m²)	单位投标造价(元/m²)
	司				
8	义乌市东银建筑工程有限公司	110,138,877.00	合格		1,524.47
平均值		108,862,147.25	/	/	1,506.80

注：投标建筑面积为项目规划面积，与最终不动产权证面积存在一定差异。

如上表所示，公开投标过程中，投标候选人的投标报价相近，不存在重大差异。公司根据招投标确定施工总承包供应商，公开竞标华东运营中心建设时，8个建设公司参与开标报价，平均报价为 10,886.21 万元，浙江百厦建设有限公司以 10,623.24 万元的报价最终中标，成为发行人华东运营中心主体工程建设的供应商，与平均报价差异率仅为 2.42%，价格公允，公司及其实际控制人与前述供应商不存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排。

（三）周边同类项目情况

周边同类建设项目对比情况如下：

序号	项目名称	建筑物所在地	建设规模	中标公告/发包日期	中标/承包价格(万元)	建筑面积(m²)	单位造价(元/m²)
1	义乌市跨境电商物流园 S2 地块工程	义乌国际陆港物流园四海大道南侧，北靠广通路、南临汇通路，西面圣达街，东至伏龙山路	二标段：总建筑面积约为 152286 m²，地上建筑面积约为 152286 m²，主要为框架结构，由 2 幢物流仓储（物流仓储二、四）及配套用房组成，物流仓储 6 层、配套用房 1 层。	2022 年 5 月 17 日	26,644.30	152,286.00	1,749.62
2	义乌市高新科技产业园三期工程二标段	位于义乌市后宅街道，西至商城大道，北至鸿儒路以南延伸段	项目总用地面积 11469.34 m²，总建筑面积 107909.51 m²，其中地上总建筑面积 98509.39 m²，地下总建筑面积 9400.12 m²，采用框架结构，D1、D2、D3-A、D3-B、D5/D6 厂房地地上 9 层，其中 D1、D2 厂房地地下 1 层，D3-B 厂房存在配	2023 年 4 月 3 日	17,473.49	107,909.51	1,619.27

序号	项目名称	建筑物所在地	建设规模	中标公告/发包日期	中标/承包价格(万元)	建筑面积(m²)	单位造价(元/m²)
			电房夹层, 建筑高度 43.55m。				
3	义乌市高新科技产业园二期	鸿儒路与规划五号路交叉口西南侧	总建筑面积约 126642.91 平方米, 其中地上建筑面积 125967.61 平方米, 地下建筑面积 675.3 平方米, 包括 1# 厂房 70939.52 平方米, 2# 厂房 27496.19 平方米, 3# 厂房 27531.9 平方米, 本项目建筑高度最大为 41.4 米, 单跨跨度最大为 11 米	2025 年 6 月 12 日	19,943.94	126,642.91	1,574.82
4	扶摇智谷	义乌国际陆港物流园 1-26# 地块	总建筑面积约 107,991.01 平方米, 建筑结构类型为框架式结构, 包括 1# 分拣中心及 1# 门卫 26,673.47 平方米, 2# 分拣中心 63,319.91 平方米, 综合楼 17,969.63 平方米, 2# 门卫 28 平方米	2021 年 1 月 30 日	11,998.76	107,991.01	1,111.09
周边可比厂房或建筑的平均造价范围							1,111.09~1,749.62
周边可比厂房或建筑的平均单位造价①							1,513.70
华东运营中心主体工程单位造价②							1,475.93
差异率③= (②-①) / ①							-2.50%

注 1: 1-3 数据来源于义乌市政府门户网站公共资源交易领域政务公开专栏; 4 数据来源于浙江百厦提供的其作为承包方的建设工程施工自行发包登记表;

注 2: 项目存在多家供应商, 为保持口径一致, 此处为主体工程供应商。

根据与周边同类项目(结构、层高、用途、装修等相近)的比较, 发行人华东运营中心工程造价与周边平均造价水平基本相当, 与市场价格不存在显著差异。项目完成后由双方验收确认, 依据施工方提供的结算清单经公司审批后确认, 相关项目执行过程中严格遵守了公司与工程项目相关的内部控制。公司对于主要工程项目由第三方造价公司浙江至诚工程咨询有限责任公司出具了工程造价项目

结算审核报告（浙至工咨义审【2025】0025 号），工程造价审核结果与实际结算价不存在重大差异，因此公司华东运营中心的单位造价符合市场行情。

三、说明华东运营中心工程项目主要供应商情况，包括但不限于注册资本、参保人数、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，结合华东运营中心建设资金来源、最终去向、实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度是否一致等，说明发行人与相应供应商是否存在关联关系、资金体外循环、利益输送或特殊利益安排

（一）华东运营中心工程项目主要供应商情况

华东运营中心工程项目采购额前五名供应商情况如下：

序号	公司名称	公司状态	成立时间	住所	注册资本	参保人数	采购内容	报告期内采购金额	占项目总采购额的比例
1	浙江百厦建设有限公司	存续	2008-12-1	浙江省义乌市稠江街道总部经济园A8幢1701室A	10,000.00 万元	88 人	施工图范围内的土石方工程、土建、安装（给排水、电气、消防、暖通）等。	9,910.29 万元	91.83%
2	上海三菱电梯有限公司	存续	1986-12-02	上海市闵行区江川路811号	15,526.9363 万美元	1947 人	电梯设备购置	145.93 万元	1.35%
	上海三菱电梯有限公司金华分公司	存续	2012-02-22	浙江省金华市婺城区西关街道李渔路1103号宝莲广场A幢2003、2004室（自主申报）	分公司无注册资本，总公司注册资本15,526.9363 万美元	64 人		53.10 万元	0.49%
3	浙江新中环建筑设计有限公司义乌分公司	分公司已注销，总公司存续	2013-12-27	浙江省义乌市江东街道黎明湖路518号（自主申报）	分公司无注册资本，总公司注册资本5,000 万元	分公司已注销，总公司129 人	工程设计	85.00 万元	0.79%
4	义乌市建安建设工程有限公司	存续	1999-06-08	浙江省义乌市北苑街道秋实路68号办公楼二楼	300 万元	107 人	工程监理	73.87 万元	0.68%

序号	公司名称	公司状态	成立时间	住所	注册资本	参保人数	采购内容	报告期内采购金额	占项目总采购额的比例
5	浙江省东阳市东通建设有限公司	存续	2013-03-19	浙江省东阳市歌山镇畹干村	5000 万元	51 人	变压器、电缆敷设等采购安装工作	72.71 万元	0.67%

（二）华东运营中心项目资金来源、最终去向、实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度是否一致

华东运营中心项目资金来源于银行专项借款，相关款项由发行人直接按照合同约定的付款条件逐期向供应商支付，供应商收到相关款项后用于本项目购买材料、设备、工人人工支出、项目管理开支等，不存在流向发行人及其关联方的情形。

华东运营中心工程项目采购额前五名供应商合同约定、实际付款进度情况如下：

序号	公司名称	采购内容	合同约定	实际固定资产情况	实际付款进度
1	浙江百厦建设有限公司	施工图范围内的土石方工程、土建、安装（给排水、电气、消防、暖通）等。	1、由监理单位、发包人签章后，进入发包人的付款程序，并以电汇的方式支付； 2、双方约定的工程款（进度款）支付的方式和时间； （1）工程±0 上来后支付合同价的 10%； （2）主体结构 1#、2#楼 4 层完成、3#楼 6 层完成，支付合同价的 20%； （3）主体结构全部结顶后支付合同价的 15%； （4）本工程外架全部拆除后支付合同价的 10%； （5）工程完工并初验合格后支付合同价的 20%； （6）工程竣工验收合格后支付合同价的 5%； （7）工程结算经审计审定并经发包人确认后付至结算价的 97%，其余 3%作为保修金，按规定进行保修，保修金在竣工验收通过二年后的 28 天内扣除违约金后，一次性付清。	已验收	97.00%
2	上海三菱电梯有限公司	电梯	1、定金：在本合同生效三十日之内，买方向卖方支付本合同产品	已验收	100.00%

序号	公司名称	采购内容	合同约定	实际固定 资产情况	实际付款 进度
			总价的 5%的合同定金； 2、预付款：在到货前 2 个月支付设备总价的 15%作为排产款； 3、提货款：买方依据本合同确定的出货日期前 15 日，支付设备总价的 80%提货款。		
	上海三菱电梯有限公司金华分公司	电梯安装	1、委托方在距双方确定的开工日期十天前，将安装费的 50%支付给受托方，受托方收到款后在约定的日期进场； 2、安装产品在通过当地政府主管部门验收合格后并将合格证等相关资料、竣工资料移交给甲方 15 天内，委托方将安装费的 50%支付给受托方。	已验收	100.00%
3	浙江新中环建筑设计有限公司义乌分公司	工程设计	1、第一次付费 20%，方案完成后 7 天内支付； 2、第二次付费 70%，施工图完成审查后 7 天内支付； 3、第三次付费 10%，竣工验收后 7 天内支付。	已验收	100.00%
4	义乌市建安建设工程监理有限公司	工程监理	1、经双方协商同意该工程正常监理服务费（监理人员进场至竣工验收合格）按每月肆万元计取，共计监理费为伍拾叁万叁仟元整，监理服务从监理人员进场开始至工程验收合格备案结束止； 2、正常监理服务费每三个月支付一次，于第四个月的 15 号前支付，累计支付至总监理费的 80%暂停支付，待工程竣工验收合格后付至总监理费的 95%，余款于工程竣备完成付清。	已验收	100.00%
5	浙江省东阳市东通建设有限公司	变压器、电缆敷设等采购安装工作	1、本合同生效之日起 2 个工作日内，甲方向乙方支付 70%工程款； 2、当工程施工到 100%时（验收合格送电后），甲方再支付剩余的 27%工程承包款，工程竣工验收合格通电后 3 个工作日内，甲方根据协商变更的工程情况进行工程结算； 3、本工程预留 3%质量保证金（通电投入使用之日起一年内为质量保证期）。	已验收	100.00%

由上表，除浙江百厦建设有限公司 3%质保金尚未支付外，其余款项均已 100% 支付。华东运营中心实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度一致。

（三）发行人与相应供应商是否存在关联关系、资金体外循环、利益输送或特殊利益安排

发行人与上述供应商均无关联关系，也不存在通过上述供应商进行资金体外循环、利益输送或特殊利益安排。

四、量化分析完工后每期新增的折旧金额，对产品单位成本的影响，说明在建工程转固时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）量化分析完工后每期新增的折旧金额，对产品单位成本的影响

华东运营中心转固后，公司新增的固定资产相关年折旧金额为 602.43 万元，以公司 2024 年利润总额 16,992.35 万元测算，华东运营中心转固后相关年折旧额占公司 2024 年利润总额的比例为 3.55%，对公司经营业绩影响较小；同时，华东运营中心自用部分节省了公司为存放自有货物的仓库租赁成本，对外出租部分增加了公司的租赁收入。公司新增折旧均计入期间费用，不影响产品单位成本。综上所述，华东运营中心转固后，每年相关折旧对公司经营业绩不存在重大不利影响。

（二）说明在建工程转固时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定

华东运营中心项目于 2021 年 8 月开始开工建设，于 2023 年 7 月进行消防验收备案，外部证据具体信息列示如下：

序号	外部支持性证据	文件出具部门	文件编号	文件日期
1	项目可行性研究报告	深圳市千岸科技有限公司	不适用	2020 年 8 月
2	不动产权证	义乌市自然资源和规划局	浙（2021）义乌市不动产权第 0020091 号	2021/6/3
3	建设用地规划许可证	义乌市自然资源和规划局	地字第 330782202100169 号	2021/8/16
4	建设工程规划许可证	义乌市自然资源和规划局	建字第 330782202101413 号	2021/6/28
5	建筑工程施工许可证	义乌市住房和城乡建设局	330782202108230201	2021/8/23
6	建设工程消防验收备案凭证	义乌市住房和城乡建设局	义建消竣备字[2023]第 0176 号	2023/7/5

截至 2023 年 7 月 5 日，华东运营中心完成建设工程消防验收备案，达到预定可使用状态，公司当月将工程项目转固。根据《<企业会计准则第 4 号—固定

资产>应用指南》（财会〔2006〕18号）相关规定，并结合公司各类外部支持性证据的取得时间，公司在建工程不存在提前或延迟转固的情况，在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

五、保荐机构、申报会计师核查情况

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）了解与在建工程、固定资产等长期资产相关的关键内部控制的执行情况，评价工程项目、固定资产相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；

（2）获取公司报告期各期在建工程及主要供应商清单，检索企业信用信息公示系统，了解主要供应商经营范围、成立日期、注册资本、股东人员等情况；

（3）获取并查阅新建华东运营中心内部决策程序、可行性研究报告，结合具体地理位置、建设背景、功能定位等分析自建华东运营中心的合理性和必要性；

（4）获取并查阅发行人子公司义乌运动匠新建华东运营中心相关协议、装修及其他零星工程相关协议、发票、相关款项支付回单、工程结算单据、固定资产验收单等资料，确认入账金额的真实性、准确性；

（5）了解公司报告期内新增大额固定资产及在建工程建造价格及依据，获取可比地区分项工程建造价格的相关指标，分析建造价格是否公允；

（6）针对报告期内在建工程转固情况，了解并核实相关工程状况、工程进度，检查转入固定资产时点是否正确，是否存在提前或延迟转固的情况；

（7）量化分析华东运营中心转固后每期新增的折旧金额及对产品单位成本的影响；

（8）走访华东运营中心建设工程项目主要供应商浙江百厦建设有限公司，了解其在工程招标过程中报价的主要依据、中标/承接的其他类似项目工程造价水平，以及浙江百厦收取的工程款最终去向等；

（9）对发行人期末固定资产、在建工程盘点进行监盘；

（10）获取发行人实际控制人及董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员及关键岗位人员银行流水，核查是否与在建工程供应商、供应商股东、董监高等人员存在资金往来。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）发行人报告期各期在建工程主要供应商的资信良好，采购内容主要为工程建设，采购方式包含招投标及竞争性谈判，定价依据包括比价和协商，采购价格具备公允性；

（2）华东运营中心建成后将显著提升发行人的综合运营能力，降低仓储成本，形成规模效应，自建该项目具有合理性，不包含与项目无关的其他支出；

（3）由于发行人近年来经营规模快速增长，华东运营中心的设计和建造能够满足发行人未来长期的运营需求，有效提升发行人的整体运营效率，而项目投入运营初期将阶段性空置的办公场所和仓库租出也能够提升公司总体经营效益，故华东运营中心的建造存在必要性和合理性；

（4）发行人华东运营中心工程造价与周边平均造价水平基本相当，与市场价格不存在显著差异。根据项目完成后第三方造价公司工程造价结算审核报告，工程造价审核结果与实际结算价不存在重大差异，发行人华东运营中心的单位造价符合市场行情；

（5）华东运营中心项目资金来源于发行人银行专项借款，相关款项由发行人直接按照合同约定的付款条件逐期向供应商支付，供应商收到相关款项后用于本项目购买材料、设备、工人人工支出、项目管理开支等，不存在流向发行人及其关联方的情形；华东运营中心实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度一致；发行人与在建工程供应商均无关联关系，也不存在通过供应商进行资金体外循环、利益输送或特殊利益安排；

（6）华东运营中心转固后公司新增的固定资产相关折旧对公司经营业绩影响较小；公司新增折旧均计入期间费用，不影响产品单位成本，每年相关折旧对公司经营业绩不存在重大不利影响；华东运营中心于 2023 年 7 月完成建设工程消防验收备案，达到预定可使用状态，公司当月将工程项目转固，公司在建工程

不存在提前或延迟转固的情况，在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（二）说明对报告期固定资产、在建工程实施的监盘程序、比例及结果，是否存在虚构资产的情形；说明盘点过程中如何辨别固定资产的真实性、可使用性；结合重点厂房等建筑物相关图纸、工程造价合同等核查资产真实性并发表明确意见。

1、说明对报告期固定资产、在建工程实施的监盘程序、比例及结果，是否存在虚构资产的情形

2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末，保荐机构和申报会计师对公司固定资产监盘、在建工程执行的监盘程序如下：

（1）获取期末公司固定资产明细表和在建工程台账；

（2）获取公司管理层关于期末资产盘点计划，并复核盘点计划是否合理；

（3）实地检查重要固定资产，关注固定资产的使用状态，检查是否存在长期闲置、毁损等情况的固定资产；

（4）对在建工程进行实地监盘；观察并询问在建工程状况和完工进度，关注在建工程是否毁损、在建工程位置是否正确，与公司相关记录进行核对，对存在差异的情况进行核实，落实原因及后续处理情况；

（5）查阅固定资产的权证文件；

（6）监盘人员记录监盘过程，形成书面记录；

（7）对于盘点中遇到的问题在盘点结束后及时与企业沟通，并记录原因，必要时索取相关原始凭据。盘点结束后，监盘人员与盘点人员同时在盘点记录上签字确认。

保荐机构和申报会计师对 2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末固定资产和在建工程进行了监盘，由于公司固定资产以房屋建筑物为主，其余仓库设备、电子设备等固定资产分布在深圳、义乌、美国、德国等地，分散度高但流动性低，故固定资产盘点/监盘时间分散在资产负债表日前后，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘时间	2025/6/25、2025/6/27、 2025/6/30	2024/12/31、2025/1/2、 2025/1/8、2025/1/15、 2025/2/7	2024/1/2、2024/1/5、 2024/1/10、2024/1/29
固定资产原值	13,014.73	12,920.07	12,535.79
监盘金额	12,271.05	12,301.19	12,403.26
监盘比例	94.29%	95.21%	98.94%
在建工程原值	-	-	188.19
监盘金额	-	-	188.19
监盘比例	-	-	100.00%

2、说明盘点过程中如何辨别固定资产的真实性、可使用性

监盘过程中，保荐机构、申报会计师通过以固定资产明细分类账为起点，追查实存固定资产，确定固定资产真实性。对于大额固定资产，通过实地观察固定资产使用情况，确认固定资产的可使用性。相关盘点人员具备对于固定资产的真实性、可使用性的专业判断能力，在盘点过程中未发现异常情况。对于盘点过程中不同类别的固定资产的真实性及可使用性的辨别方法说明如下：

类别	真实性、可使用性的辨别方法与核查过程
在建工程	（1）取得在建工程台账，与财务账面进行核对，并检查对外付款及开具的发票； （2）结合在建工程的设计方案、施工文件了解主要建筑物、设备及其他主要配件的构成情况； （3）获取工程造价合同及复核过程资料，观察和了解在建工程的施工进度，并将观察到的在建工程情况与盘点表进行核对。
固定资产-房屋及建筑物类	（1）公司房屋及建筑物主要为华东运营中心，检查其不动产权证书，确认登记信息（如坐落位置、面积、用途）与实物及账面记录一致； （2）华东运营中心包括综合楼一栋及分拣中心两栋，实地检查建筑的结构完整性和功能适配性，观察其实际使用情况是否与设计目的一致。
固定资产-机器设备类	（1）公司主要机器设备为仓库设备，通过设备资产卡片上显示品牌、规格等信息，能够与公司固定资产卡片账及财务账进行核对； （2）盘点人员及监盘人员实地前往仓库实地观察了主要仓库机器设备的投入与运行情况，核查是否存在长期闲置的固定资产。
固定资产-运输设备类	获取报告期经最新年检的车辆行驶证，与车辆实物的车牌号、型号等进行核对。
固定资产-电子设备类	该类固定资产单位价值较低，主要为办公电脑、空调等产品，通过设备上显示的品牌、规格等信息，与财务账进行核对，并实地观察设备是否正常使用。

通过实地盘点账面资产，结合查验固定资产、在建工程的采购合同、发票、付款单据、完工验收单据，对主要供应商的函证、现场访谈等资料，保荐机构和

申报会计师认为公司固定资产、在建工程真实存在，不存在虚构资产的情形。

3、结合重点厂房等建筑物相关图纸、工程造价合同等核查资产真实性并发表明确意见

报告期内，公司重点建造工程为华东运营中心建设工程，位于义乌市稠江街道，荷花街西侧；建筑面积 70,207.27 m²，不计容建筑面积 1,769.17 m²，由 1#、2#分拣中心、3#综合楼、门卫组成，建筑结构类型钢筋混凝土结构。其中 1#、2#分拣中心建筑面积 53,543.38 m²，地上 8 层框架结构，建筑高度 46.30m，3#综合楼地上建筑面积 16,635.49 m²，地下建筑面积 1,769.00 m²，3#综合楼地上 12 层地下 1 层，建筑高度 46.00m，建筑面积 18,404.49 m²，另有门卫房 28.57 m²。

浙江至诚工程咨询有限责任公司 2025 年 1 月 19 日出具的《关于千岸华东运营中心建设项目结算审核报告》（浙至工咨义审【2025】0025 号）明确，千岸华东运营中心项目根据建设方提供的施工图计算工程预算造价情况如下：

序号	工程项目名称	审核价格（万元）
1	土建图纸算量部分造价	8,948.21
2	土建变更签证价部分造价	4.50
3	安装图纸算量部分造价	1,517.07
4	安装变更签证价部分造价	5.64
5	安装材料及人工调差价	-31.50
6	工期违约金	-35.00
7	附属工程	434.54
8	水电费	-41.27
	结算造价合计	10,802.19

综上，保荐机构和申报会计师除对重点建筑物进行实地盘点外，还查阅了工程图纸合同、明细账和工程预算、第三方造价咨询机构对公司土建等工程项目出具的工程造价咨询报告及复核过程资料，对其资产价值的真实性进行了判断。经复核，保荐机构和申报会计师认为发行人华东运营中心项目所发生工程量真实，已完成工程实际情况及造价与合同价差异较小，合同价真实、公允。

问题 8. 其他财务问题

(1) **境外货币资金管控情况。**根据申请文件，报告期内，发行人货币资金分别为 18,302.65 万元、16,482.70 万元、29,013.14 万元，其中，存放在境外的款项总额分别为 4,278.10 万元、7,321.99 万元、17,537.30 万元；同时存在使用受到限制的保证金押金及质押存款。请发行人：①结合存放地点、期末余额、款项类型等说明境外资金的存管情况，各期外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况及是否符合法律法规相关规定，说明存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配。②说明境外资金的使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制，境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险；说明使用受到限制的保证金押金及质押存款的具体情况、原因，是否与境外货币资金重合，发行人相关财务内控机制及运行有效性。

(2) **与香港亚菲交易情况。**根据申请文件，香港亚菲为发行人子公司香港千岸持股 50%的参股公司，报告期内发行人向香港亚菲提供亚马逊平台的销售运营服务并收取服务费。请发行人：①说明参股设立香港亚菲的背景，香港亚菲的其他股东情况，结合该公司实际生产经营及管理情况，说明未纳入发行人合并报表的原因及合理性。②说明公司与香港亚菲的合作模式、业务往来、定价依据及公允性、回款情况，是否存在利益输送或其他特殊利益安排。

(3) **关于更换财务总监。**请发行人：说明报告期内财务总监变动的原因，相关人员去向，是否仍在公司任职。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、境外货币资金管控情况

(一) 结合存放地点、期末余额、款项类型等说明境外资金的存管情况，各期外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况及是否符合法律法规相关规定，说明存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配

1、结合存放地点、期末余额、款项类型等说明境外资金的存管情况

报告期各期末，公司境外资金的存放地点、期末余额、款项类型情况如下：

单位：万元

境外子公司名称	存放地点	期末余额				款项类型
		2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	
Ohuhu Inc.	美国	3,761.94	1,703.99	918.58	-	活期存款, 随时支取
美国千岸	美国	2,275.92	3,519.79	1,584.28	1,737.46	活期存款, 随时支取
美国千岸	美国	576.59	576.72	568.00	558.30	保证金押金
香港千岸	香港	2,023.44	5,005.61	1,405.15	504.65	活期存款, 随时支取
德国千岸	德国	1,201.23	1,251.48	1,456.45	804.30	活期存款, 随时支取
德国千岸	德国	-	15.05	31.39	29.64	保证金押金
加拿大千岸	加拿大	1,040.94	4,962.89	1,251.67	576.56	活期存款, 随时支取
日本千岸	日本	214.63	313.05	106.19	67.19	活期存款, 随时支取
英国千岸	英国	210.25	7.69	0.27	-	活期存款, 随时支取
新加坡千岸	新加坡	129.07	114.94	-	-	活期存款, 随时支取
韩国千岸	韩国	44.47	66.10	-	-	活期存款, 随时支取
合计		11,478.48	17,537.30	7,321.99	4,278.10	-

报告期各期末，公司存放于境外的货币资金余额分别为 4,278.10 万元、7,321.99 万元、17,537.30 万元和 11,478.48 万元，存放地点包括美国、德国、中国香港、日本、英国、韩国、新加坡等区域，款项类型主要为活期存款和保证金押金。

2、各期外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况及是否符合法律法规相关规定，说明存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配

（1）外币收付款情况

报告期内，发行人境外销售业务及物流服务采购、货币兑换等涉及的外币收付款，以美元、加元、欧元、港币、英镑为主，具体情况如下：

项目	币种单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外币收款	万美元	11,530.22	23,396.86	10,797.69	10,363.65
	万加元	3,112.02	3,302.84	1,867.87	2,478.69
	万欧元	2,924.30	4,677.28	2,325.23	4,009.00

项目	币种单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	万港币	2,895.05	34.72	7.55	0.24
	万英镑	802.17	1,330.74	645.82	977.29
	万日元	35,028.13	152,885.67	116,077.59	111,642.88
	万澳元	350.62	340.28	219.16	257.15
	万新加坡元	10.70	24.18	18.78	23.29
	万韩元	8,978.04	6,143.28	-	-
	万墨西哥比索	499.41	179.47	-	-
	万阿联酋迪拉姆	173.20	121.38	-	-
	万巴西雷亚尔	3.29	5.72	0.37	0.03
	万波兰兹罗提	-	6.46	4.73	1.63
	万捷克克朗	0.30	3.14	5.43	0.70
	万马来西亚林吉特	-	-	0.27	0.08
	万挪威克朗	-	-	1.17	0.54
	万瑞典克朗	-	10.34	12.19	1.00
	万丹麦克朗	-	4.00	4.22	-
	万菲律宾比索	0.84	1.46	8.43	-
	万卢布	-	26.42	17.59	-
	万瑞士法郎	-	1.06	1.49	-
	万泰铢	-	0.14	1.09	-
	万新西兰元	-	0.17	0.27	-
	万匈牙利福林	-	159.81	174.94	-
	万以色列新谢克尔	0.00	1.20	1.88	-
外币付款	万美元	8,939.57	22,255.74	9,870.31	8,809.07
	万加元	4,251.60	2,082.79	1,865.20	1,913.07
	万欧元	3,596.74	5,102.18	2,126.32	3,514.11
	万港币	2,911.91	5.18	7.21	0.45
	万英镑	862.84	1,332.36	624.68	1,038.26
	万日元	52,791.05	108,893.33	98,095.03	102,353.27
	万澳元	438.43	248.43	211.28	233.86
	万新加坡元	13.64	19.84	23.04	15.92
	万韩元	4,209.65	3,510.81	-	-
	万墨西哥比索	530.13	75.83	-	-

项目	币种单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	万阿联酋迪拉姆	9.87	3.81	-	-
	万巴西雷亚尔	3.29	5.72	0.37	0.03
	万波兰兹罗提	7.41	17.20	22.94	3.26
	万捷克克朗	1.60	5.72	6.14	1.12
	万马来西亚林吉特	-	-	0.27	0.08
	万挪威克朗	-	-	1.17	0.54
	万瑞典克朗	-	12.70	9.63	1.00
	万丹麦克朗	-	4.40	3.82	-
	万菲律宾比索	0.84	2.01	7.88	-
	万卢布	-	41.55	2.47	-
	万瑞士法郎	-	1.37	1.17	-
	万泰铢	-	0.14	1.09	-
	万新西兰元	-	0.20	0.24	-
	万匈牙利福林	-	194.27	140.48	-
	万以色列新谢克尔	-	1.34	1.73	-

（2）跨境资金流动情况

发行人跨境资金流动主要系境内主体收取集团内境外主体产成品采购款和服务费、与境外电商平台结算境外销售货款等。报告期内，发行人跨境资金流动情况如下：

项目	币种单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
跨境收汇	万加元	1,654.20	795.98	1,439.00	1,486.41
	万离岸人民币	13,939.34	13,136.55	2,120.08	-
	万欧元	1,271.57	1,432.14	1,621.75	2,653.28
	万英镑	227.97	310.26	524.26	558.00
	万美元	2,588.49	9,227.35	5,638.70	6,326.95
	万澳元	74.00	-	180.27	91.99
	万日元	15,431.71	61,612.05	79,875.70	31,236.43
	万新加坡元	-	-	22.99	-
跨境付汇	万美元	30.36	4.78	-	-

（3）结换汇情况

报告期内，发行人结换汇情况如下：

项目	币种单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
加元兑人民币	万加元	1,878.20	575.40	1,498.90	1,426.42
欧元兑人民币	万欧元	1,508.56	1,197.41	1,626.76	2,648.39
英镑兑人民币	万英镑	257.38	285.64	520.79	558.00
美元兑人民币	万美元	1,316.24	9,106.61	4,864.38	6,311.12
澳元兑人民币	万澳元	74.83	-	180.27	91.99
日元兑人民币	万日元	15,431.71	61,571.15	79,875.70	31,236.43
新加坡元兑人民币	万新加坡元	-	-	22.99	-

(4) 是否符合法律法规相关规定

公司境外销售主要通过银行及第三方支付平台与电商平台进行结算，公司根据日常经营需要，并为应对汇率波动风险，结合汇率变动情况进行结换汇，相关外币收付款、跨境资金流动、结换汇业务均符合中国法律法规相关规定。公司在具有经营外汇业务资格的银行开立了收付外汇的外币账户，符合国家外汇相关法律法规的规定。公司被国家外汇管理局深圳市分局、国家外汇管理局金华市分局义乌营业管理部、国家外汇管理局湖北省分局分类为货物贸易外汇收支 A 类企业，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。根据外汇管理局网站的检索情况及中国人民银行深圳市分行、中国人民银行金华市分行、中国人民银行湖北省分行、中国人民银行上海市分行出具的合规证明，报告期内公司及其境内子公司不存在外汇违规行政处罚记录。

(5) 存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配

报告期内，公司境外主要经营主体货币资金与营业收入规模列示如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月 30 日	2024 年度 /2024 年 12 月 31 日	2023 年度 /2023 年 12 月 31 日	2022 年度 /2022 年 12 月 31 日
香港千岸	货币资金	2,023.44	5,005.61	1,405.15	504.65
	营业收入	12,053.05	29,470.83	29,201.15	30,249.77
	货币资金/ 营业收入	16.79%	16.98%	4.81%	1.67%
美国千岸	货币资金	2,852.51	4,096.51	2,152.28	2,295.75
	营业收入	35,010.75	82,432.07	73,481.40	89,283.55

公司名称	项目	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月 30 日	2024 年度 /2024 年 12 月 31 日	2023 年度 /2023 年 12 月 31 日	2022 年度 /2022 年 12 月 31 日
	货币资金/ 营业收入	8.15%	4.97%	2.93%	2.57%
Ohuhu Inc.	货币资金	3,761.94	1,703.99	918.58	-
	营业收入	14,849.76	3,211.46	461.03	-
	货币资金/ 营业收入	25.33%	53.06%	199.24%	-
德国千岸	货币资金	1,201.23	1,266.53	1,487.84	833.95
	营业收入	17,956.79	28,644.00	20,726.02	24,381.64
	货币资金/ 营业收入	6.69%	4.42%	7.18%	3.42%
加拿大千岸	货币资金	1,040.94	4,962.89	1,251.67	576.56
	营业收入	9,574.81	17,955.36	16,118.24	15,917.59
	货币资金/ 营业收入	10.87%	27.64%	7.77%	3.62%
合计	货币资金	10,880.06	17,035.52	7,215.52	4,210.91
	营业收入	89,445.16	161,713.73	139,987.84	159,832.55
	货币资金/ 营业收入	12.16%	10.53%	5.15%	2.63%

香港千岸作为发行人境外持股平台与部分境外业务的开展主体，负责发行人产品在亚太和部分欧洲市场的销售业务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2024 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2024 年末存在部分内部采购款暂未支付，货币资金余额较上期末有显著提升。

美国千岸作为发行人在美国开展业务的主要主体，主要负责发行人产品在美国市场的销售业务，并提供仓储服务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2024 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2024 年末存在部分内部采购款暂未支付，货币资金余额较上期末有显著提升。

Ohuhu Inc.作为发行人在美国开展业务的主体之一，通过内部交易采购产成品，并负责 Ohuhu 品牌在美国市场的销售业务。2023 年货币资金余额占营业收入比例较高，主要系 Ohuhu Inc.于 2023 年 5 月成立，公司内部向 Ohuhu Inc.调拨资金，以便运营初期的业务开展。

德国千岸作为发行人在欧洲开展业务的主要主体，主要负责发行人产品在部分欧洲市场的销售业务，并提供仓储服务，通过内部交易采购产成品，并与电商

平台结算销售款。报告期内，德国千岸货币资金余额占营业收入比例较为稳定。

加拿大千岸作为发行人在加拿大开展业务的主要主体，主要负责发行人产品在加拿大市场的销售业务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2024 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2024 年末存在部分内部采购款暂未支付，货币资金余额较上期末有显著提升。

综上，公司存放在境外的资金主要用于日常经营和业务发展，与公司境外业务规模相匹配。

（二）说明境外资金的使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制，境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险；说明使用受到限制的保证金押金及质押存款的具体情况、原因，是否与境外货币资金重合，发行人相关财务内控机制及运行有效性

1、说明境外资金的使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制，境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险

（1）境外资金使用审批流程

报告期内，公司根据《资金管理制度》对境外资金的使用实行统一管理，境外资金使用的审批流程具体如下：

流程节点	具体内容
支付申请	公司有关部门或个人存在资金支付需求时，应当及时向经授权的审批人员发起资金支付申请流程，注明款项的用途、金额、交易对手信息等内容，并附有效合同协议、原始单据或相关证明，
支付审批	公司各业务部门负责人根据其职责权限，在所授予的审批范围内，对相关的资金支付流程进行审批，财务部会计人员基于各业务部门负责人审批的单据进行复核并由财务负责人核准，财务负责人审批后根据支付类型及支付金额的不同，交由不同的管理层人员在授权范围内进行审批
办理支付	公司出纳人员应当根据审批流程完整无误的支付申请单据并制单，通过资金主管复核后通过指定境外账户办理资金支付手续，留存完整单据并及时登记现金和银行存款日记账。

（2）境外账户管理及财务内控机制

公司结合业务经营情况和资金管理需要，制定了《资金管理制度》，对境外银行账户进行统一管控，严格按照所在国家或地区的金融管理规定开立银行账户，以及办理存取款、外汇交易、结算等业务；银行账户仅供企业收支结算使用，不得出借银行账户给外单位或个人使用，不得为外单位或个人代收代支、转账套现

等；通过授权与审批、不相容职位分离、账号密码及验证码等多重验证及分开管理等手段，充分保障公司境外的资金安全；发行人财务部门通过登录境外子公司财务系统实时对境外子公司现金日记账和银行日记账等进行核查；公司定期检查、梳理银行账户的开立及使用情况，若发现未经审批擅自开立银行账户等问题，将及时处理并追究有关责任。

（3）境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险

报告期内，公司仅存在部分境外资金作为保证金押金在担保期内使用受限的情形，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	存放地点	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	款项类型
美国千岸	美国	576.59	576.72	568.00	558.30	保证金押金
德国千岸	德国	-	15.05	31.39	29.64	保证金押金
合计		576.59	591.77	599.38	587.94	-
占期末货币资金 余额比例		1.99%	2.04%	3.64%	3.21%	-

报告期内，公司存放于境外的受限货币资金分别为 587.94 万元、599.38 万元、591.77 万元和 576.59 万元，占各期末货币资金余额的比例分别为 3.21%、3.64%、2.04%和 1.99%，占比较低。发行人使用受限的境外资金均为公司基于业务经营需要而提供的海关保证金押金，具备合理的商业背景，不存在境外资金异常受限的情形。

报告期内，公司境外资金主要存放于花旗银行、星展银行、汇丰银行等信用资质良好的国际主流银行机构以及 Payoneer、Worldfirst、Pingpong、PayPal 等第三方支付平台，资金存管安全程度较高。保荐机构及申报会计师获取了中国人民银行深圳市分行、中国人民银行金华市分行、中国人民银行上海市分行、中国人民银行湖北省分行出具的无违规证明，以及外汇管理局网站的检索情况，报告期内公司及境内子公司不存在外汇违规行政处罚记录。

综上，公司境外资金除基于业务经营需要而提供的保证金押金使用受限外，其存放及使用不存在异常受限情形与相关风险；公司通过设计并执行严格的资金活动的内部控制流程，防范境外资金风险、维护境外资金安全。

2、说明使用受到限制的保证金押金及质押存款的具体情况、原因，是否与

境外货币资金重合，发行人相关财务内控机制及运行有效性

报告期内，发行人境外资金中使用受到限制的保证金押金及质押存款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
保证金押金	576.59	591.77	599.38	587.94
合计	576.59	591.77	599.38	587.94

报告期各期末，发行人境外子公司不存在质押存款，使用受到限制的保证金押金余额分别为 587.94 万元、599.38 万元、591.77 万元和 576.59 万元，主要系海关保证金、银行及第三方支付平台保证金押金。境外货币资金中存放在银行账户的货币资金主要在“银行存款”科目核算，存放在第三方支付平台账户的货币资金主要在“其他货币资金”科目核算，保证金押金及质押存款与上述境外货币资金相区分，在“其他货币资金”科目中独立核算。

发行人已建立完善的《资金管理制度》并有效执行，在境外资金管理上实施有效管控。根据申报会计师出具的《内部控制审计报告》（容诚审字〔2025〕518Z1662 号），发行人于 2025 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

二、与香港亚菲交易情况

（一）说明参股设立香港亚菲的背景，香港亚菲的其他股东情况，结合该公司实际生产经营及管理情况，说明未纳入发行人合并报表的原因及合理性

1、香港亚菲股权结构、其他股东的实际控制人情况

发行人持有香港亚菲 50%股份，将其作为合营企业管理，另一合营方为 Interfocus Inc.，其实际控制人为王灿。

王灿，Interfocus Inc.创始人、CEO。Interfocus Inc.旗下品牌为母婴出口电商平台 Patpat，产品分为玩具和童装等品类。根据公开信息 Patpat 曾陆续获得 SIG 海纳亚洲、红杉资本、IDG、软银远景基金等机构投资。

2、发行人投资香港亚菲的背景

公司合营香港亚菲的背景和原因，一方面公司看好母婴服装行业市场前景，

以合营的方式切入该市场有利于公司在控制经营风险的同时积累行业经验、发现市场机会；另一方面，Interfocus Inc.看好亚马逊平台销售市场前景，鉴于 PatPat 多年运营积累了丰富的行业供应链资源，而公司在亚马逊等平台多年运营积累了全方位的自研系统及营销体系，合营香港亚菲有利于双方优势互补。

3、结合香港亚菲实际生产经营及管理情况，说明未对其并表的合理性

从股权构成来看，香港亚菲由香港千岸、Interfocus Inc.各持股 50%。根据香港亚菲公司章程，股东大会至少由 2 名股东或股东代表出席，股东会书面决议由至少 75%的股东签署并附于股东大会会议记录方可生效。

从董事会构成来看，香港亚菲共 2 名董事何定、王灿，其中何定为公司董事长，王灿为 Interfocus Inc.之 CEO。根据香港亚菲公司章程，董事会会议法定人数为 2 名。

从财务管控来看，香港亚菲财务独立核算，重大财务决策由其董事会作出决议，不存在与公司或公司控制的其他企业共用银行账户和其他结算账户的情形。

从公司治理结构来看，公司无法单方面控制香港亚菲的股东会、董事会等决策机构，不具有能力主导香港亚菲的经营决策活动，不具有能力运用对香港亚菲的权力影响回报金额，因此，公司无法对香港亚菲实施控制，未将其纳入合并报表范围具有合理性。

综上，公司与 Interfocus Inc.对香港亚菲各持股 50%，双方对香港亚菲构成共同控制，但均无法单独控制，故公司未将其纳入合并报表范围，而是作为合营企业计入按照权益法核算的长期股权投资，符合《企业会计准则》的规定。

（二）说明公司与香港亚菲的合作模式、业务往来、定价依据及公允性、回款情况，是否存在利益输送或其他特殊利益安排

1、公司与香港亚菲合作模式及业务往来

香港亚菲系公司持股 50%的合营公司。报告期内，双方合作模式和业务往来主要系公司为香港亚菲提供亚马逊平台的销售运营服务并收取服务费，报告期各期公司向香港亚菲提供服务取得的服务费收入分别为 209.08 万元、205.35 万元、197.79 万元和 35.82 万元。

2、公司与香港亚菲合作定价依据及公允性

公司与香港亚菲于 2021 年签订了《亚马逊店铺运营管理协议》，并于 2024 年续签协议，约定由公司向香港亚菲提供亚马逊平台运营指导、店铺营销推广、库存管理等服务，以香港亚菲销售额作为公司收取服务费的基础，香港亚菲按照销售额的 3% 计算服务费并支付给公司。上述服务费收取比例系遵循有偿公平、双方自愿的原则并参考市场价格，由双方协商确定，定价具有合理性。

电商平台的店铺代运营服务为电商零售行业常见业务模式，挂牌或上市公司提供店铺代运营服务的类似案例如下：

公司简称	主营业务	代运营服务业务模式及收费依据
涅生科技 (873874.NQ)	涅生科技是一家主要面向日用品、食品、化妆品品牌的新零售运营商，具体业务涵盖电商零售、线上渠道分销、线下渠道分销、电商代运营、内容营销、推广引流、官网建设和运维等。	电商代运营模式下，涅生科技代品牌方管理在电商平台开设的旗舰店，店铺所有权通常属于品牌方，公司仅作为店铺代运营服务商在电商平台运营店铺，并收取固定服务费或按店铺销售流水一定百分比收取服务费。
壹网壹创 (300792.SZ)	壹网壹创系电子商务系统解决方案提供商，提供品牌策划、产品设计、客户服务、销售、仓储物流等一体化服务。	壹网壹创受品牌企业的委托提供品牌线上管理服务，包括线上业务量身定制品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、精准广告投放、CRM 管理、仓储物流等线上运营服务，按当期品牌企业的线上销售金额和计算比例确认当期服务收入。
若羽臣 (003010.SZ)	若羽臣是一家面向全球的消费品品牌数字化管理公司，主要业务包括品牌管理、自有品牌及代运营业务。	店铺代运营业务模式下，若羽臣为品牌方在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店，结算方式分为零售模式和服务费模式，服务费模式下，公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。

注：信息来源于上述挂牌或上市公司公开披露信息。

上述挂牌或上市公司未披露其店铺代运营服务费率，收费模式均包含以代运营店铺销售额的一定比例收取服务费的方式，公司向香港亚菲提供店铺代运营服务的模式符合行业惯例。

公司向香港亚菲收取服务费的定价依据系遵循有偿公平、双方自愿的原则由双方协商确定，公司聘请了独立第三方转让定价咨询机构就公司报告期内的转移定价出具了《转让定价分析报告》，独立第三方转让定价咨询机构在数据库中检索与营销服务相关的潜在可比协议，公司向香港亚菲收取的代运营服务费率落在

可比销售代理协议服务费率四分位区间内，独立第三方转让定价咨询机构基于此确认了该服务费定价的合理性。

3、公司与香港亚菲业务开展回款情况

报告期内公司向香港亚菲提供代运营服务及代支付推广费形成的应收款项回款情况如下：

单位：万元

项目	2025年6月 30日	2024年12月 31日	2023年12月 31日	2022年12月 31日
应收款项账面金额	5.85	315.42	500.69	317.40
期后回款金额	5.85	315.42	500.69	317.40
期后回款金额占各期末账面金额的比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中期后回款统计至 2025 年 9 月 23 日。

报告期各期末，公司向香港亚菲提供代运营服务及代支付推广费形成的应收款项回款金额分别为 317.40 万元、500.69 万元、315.42 万元和 5.85 万元，期后回款金额占各期末账面金额的比例分别为 100.00%、100.00%、100.00%和 100.00%，相关款项均已收回。

综上所述，公司向香港亚菲提供店铺代运营服务的定价依据合理，具有公允性，期后回款情况良好，不存在利益输送或其他特殊利益安排。

三、关于更换财务总监

（一）说明报告期内财务总监变动的原因，相关人员去向，是否仍在公司任职

公司于 2024 年 4 月 10 日召开第二届董事会第三次会议，根据公司管理需要及分工调整，更换财务总监，会议审议通过了《关于改聘财务总监的议案》，公司董事会聘任彭秀清为公司财务总监，彭健不再担任公司财务总监职务，但仍继续在公司担任董事长助理职务，截至本回复提交之日，彭健先生仍在公司任职。

四、保荐机构、申报会计师核查情况

（一）核查程序

关于上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、向发行人财务负责人了解报告期各期末发行人境外资金的存管情况，包

括存放地点、期末余额、款项类型等，了解发行人与境外电商平台的结算方式、外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况；获取发行人境外子公司报告期内银行及第三方支付平台账户清单、对账单等文件；

2、检索外汇管理局网站并获取中国人民银行深圳市分行、中国人民银行金华市分行、中国人民银行湖北省分行、中国人民银行上海市分行出具的合规证明，核查发行人是否存在外汇违规行政处罚记录；

3、查阅发行人《资金管理制度》，访谈发行人财务负责人，了解发行人境外资金使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制；对发行人境外银行账户及第三方支付平台账户进行函证，核查发行人报告期各期末境外资金余额及受限情况。

4、关于与香港亚菲交易情况：（1）通过网络公开渠道查询合营方 Interfocus Inc.及其创始人王灿的基本信息，前往合营方主要经营所在地访谈其实际控制人王灿，了解发行人与其合营香港亚菲的原因和背景；（2）获取 Interfocus Inc.和香港亚菲的公司章程，了解香港亚菲的议事规则和重大事项决策程序；（3）获取香港亚菲报告期内的财务报表，查阅发行人账簿，核查发行人收取的服务费金额是否与合同约定一致，查询挂牌或上市公司提供店铺代运营服务的类似案例，了解店铺代运营服务是否符合行业惯例，获取独立第三方独立第三方转让定价咨询机构就公司报告期内的转移定价出具的《转让定价分析报告》，了解公司向香港亚菲收取的代运营服务费率与市场整体水平的差异，分析服务费定价的公允性和合理性。

5、关于更换财务总监：获取公司更换财务总监相关决议，就公司更换财务总监的原因和背景访谈原财务总监彭健与新任财务总监彭秀清。

（二）核查意见

关于上述事项，保荐机构和申报会计师核查意见如下：

1、公司境外销售主要采用银行转账及第三方支付平台与电商平台进行结算，公司根据日常经营需要，并为应对汇率波动风险，结合汇率变动情况进行结换汇，相关外币收付款、跨境资金流动、结换汇业务均符合中国法律法规相关规定。公司在具有经营外汇业务资格的银行开立了收付外汇的外币账户，符合国家外汇相

关法律法规的规定。公司存放在境外的资金主要用于日常经营，与公司境外业务规模相匹配。

2、报告期内，公司境外账户管理及资金使用审批均符合当地法律法规的规定和公司内控制度的要求，公司存放于境外的货币资金款项类型主要为活期存款，发行人使用受限的境外资金均为公司基于业务经营需要而提供的保证金押金，占货币资金比例较小，具备合理的商业背景，除此之外不存在境外资金异常受限的情形。

3、关于与香港亚菲的交易情况：（1）公司与 Interfocus Inc.合营香港亚菲是基于双方各自的优势进行的正常商业合作行为，有利于双方优势互补；公司与 Interfocus Inc.对香港亚菲各持股 50%，双方对香港亚菲构成共同控制，但均无法单独控制，故公司未将其纳入合并报表范围，而是作为合营企业计入按照权益法核算的长期股权投资，符合《企业会计准则》的规定；（2）公司为香港亚菲提供店铺代运营服务的模式符合行业惯例，3%的服务费收费标准系遵循有偿公平、双方自愿的原则并参考市场价格，由双方协商确定，具有合理性，收费定价公允，不存在利益输送或其他特殊利益安排。

4、关于更换财务总监：发行人报告期内更换财务总监的原因是公司基于管理需要及分工调整进行的正常人员调动安排，截至本回复提交之日原财务总监彭健先生仍在公司担任董事长助理职务。

三、募集资金运用及其他事项

问题 9. 募投项目必要性及合理性

根据申请文件：（1）发行人拟发行不超过 2,425 万股（不含超额配售选择权），拟募集资金 60,025.80 万元，拟用于品牌建设和渠道推广项目 17,061.59 万元、产品开发中心建设项目 22,078.79 万元、供应链及运营中心系统建设项目 12,285.42 万元、补充流动资金 8,600.00 万元。（2）募投项目拟利用公司目前在深圳市南山区现有租赁场地实施。其中，产品开发中心建设项目，办公及软件设备购置费 7,675.75 万元、产品开发费 9,410.00 万元、铺底流动资金 4,138.76 万元；供应链及运营中心系统建设项目，办公及软件设备购置费 5,971.70 万元、系统开发费 5,414.41 万元。

请发行人：（1）补充披露公司现有租赁场地的实际使用情况，产品开发中心建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况，拟开发的具体产品类型、内容及开发计划；结合公司现有产品开发模式、开发软件及设备、报告期研发费用构成等，详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、产品开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性。（2）补充披露供应链及运营中心系统建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况，拟投资建设的供应链及运营中心系统具体内容，与目前使用的运营系统的区别与联系，系统建成后拟实现的效果及效率；结合公司现有系统建设开发模式、现有系统开发投入情况、开发软件及设备，详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、系统开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性。（3）补充披露品牌建设和渠道推广项目中品牌推广、线上渠道推广的主要渠道、主要服务方、服务价格等，结合报告期内品牌建设和渠道推广相关投入及效果情况，分析说明品牌建设和渠道推广项目的必要性及投入规模的合理性。（4）补充披露补充流动资金的主要用途，结合公司资产负债结构、货币资金、经营现金流情况、现金分红、募投项目铺底流动资金等，分析说明补充流动资金的必要性及规模的合理性，金额测算的过程、依据及合理性。（5）说明关于募投项目相关资金账户管理安排，募投项目经济效益分析过程，投资收益率及回报期相关测算依据及合理性；量化分析说明在募投项目完工后每期新增的折旧金额以及对经营业绩的影响，并进一步完善风险揭示及重大事项提示。

请保荐机构核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露公司现有租赁场地的实际使用情况，产品开发中心建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况，拟开发的具体产品类型、内容及开发计划；结合公司现有产品开发模式、开发软件及设备、报告期研发费用构成等，详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、产品开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性。

（一）补充披露公司现有租赁场地的实际使用情况，产品开发中心建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况，拟开发的具体产品类型、内容及开发计划

1、补充披露公司现有租赁场地的实际使用情况

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（二）产品开发中心建设项目”部分补充披露如下：

“4、项目选址及环境保护

截至本招股说明书签署日，公司及子公司主要租赁房产使用情况如下：

承租方	出租方	地理位置	建筑面积 (平米)	已使用面积 (平米)	租赁用途
千岸科技	深圳市南头城科技产业发展有限公司	深圳市南山区南头城莲花广场B座10-11层	4,972.54	4,972.54	办公
武汉千岸	武汉德纳实创业空间服务有限公司	武汉市东湖新技术开发区光谷大道41号现代国际设计城三期6栋12层03、04、05室	455.00	455.00	办公
美国千岸	Mission Goldrush, LLC	37707 Cherry Street, Newark, Ca94560, Alameda	4,180.64	4,180.64	办公、仓库
德国千岸	3D Immobilien eG&R	Sorbenstrasse 22 in 20537 Hamburg	1,500.00	1,500.00	仓库、停车位
日本千岸	株式会社アットオフィス	東京都渋谷区代々木一丁目44番12号；鉄筋コンクリート造地上5階建4F	52.70	52.70	办公
香港千岸	创富香港商务有限公司	中国香港尖沙咀东加连威老道92号幸福中心10楼06室1027号房	14.53	14.53	办公
韩国千岸	(주) 삼성글로벌비즈	首尔特别市江南区永东大路602, 6层E172号（三星洞，	1.65	1.65	办公

承租方	出租方	地理位置	建筑面积 (平米)	已使用面积 (平米)	租赁用途
		三星洞 Michelin 107 大厦)			

截至本招股说明书签署日，公司现有租赁场地深圳市南山区南头城莲花广场 B 座 10-11 层已使用，各区域间无刚性隔断限制，设备及物品摆放可根据实际需求进行动态调整，且日常使用中未出现因空间饱和导致的功能性冲突或效率瓶颈，为后续空间腾挪工作提供了操作基础，可作为募投项目的实施场地，若后续空间不足，公司可用自有资金另行租赁场地作为募投项目的实施场地。”

2、产品开发中心建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（二）产品开发中心建设项目”部分补充披露如下：

“3、项目投资概算

产品开发中心建设项目拟购置的办公及软件设备情况如下：

单位：台/套、万元/台*套、万元

序号	设备名称	数量	单价	金额
一	检测设备	135		790.35
1	rohs2.0 检测仪	3	25.00	75.00
2	电磁振动试验机	3	20.00	60.00
3	二次元测试仪	1	9.00	9.00
4	可编程直流电源	2	8.30	16.60
5	电池包模拟热失控测试机	2	8.00	16.00
6	可编程交流电源	10	7.00	70.00
7	防水测试系统	2	6.00	12.00
8	万能材料拉力试验机	2	5.00	10.00
9	精密型电源/测量单元 双通道	2	5.00	10.00
10	静电计/高阻表	2	5.00	10.00
11	电池内阻测试仪	2	5.00	10.00
12	洛氏硬度计	2	5.00	10.00
13	抗电强度测试仪	3	4.00	12.00
14	水平撞击试验机	2	3.60	7.20

序号	设备名称	数量	单价	金额
15	紫外光加速老化试验机	2	3.50	7.00
16	锂电池防水测试仪	1	3.00	3.00
17	5KV 绝缘电阻测试仪	2	3.00	6.00
18	灼热丝测试箱	2	2.80	5.60
19	锂电池短路测试试验机	2	2.50	5.00
20	维氏硬度计	2	2.50	5.00
21	电池老化柜	2	2.50	5.00
22	电池燃烧试验机	1	2.50	2.50
23	防火测试箱	1	2.20	2.20
24	鼠标中键按键冲击力测试仪	1	2.00	2.00
25	多路温度测试仪	2	2.00	4.00
26	变频器（10KW）	2	1.50	3.00
27	电脑测控纸板戳穿强度仪	1	1.50	1.50
28	腐蚀测厚仪	2	1.50	3.00
29	频率计数器	2	1.50	3.00
30	QC/PD 快充智能电源老化架	1	1.50	1.50
31	耐火燃烧测试仪	1	1.20	1.20
32	液体介质压力试验台	1	1.20	1.20
33	扭力试验机	2	1.00	2.00
34	电脑全自动插拔力寿命试验机	3	1.00	3.00
35	涂层膜厚测试仪	3	1.00	3.00
36	桌上型推拉力计	2	1.00	2.00
37	测试手机	3	0.95	2.85
38	测试平板	3	0.95	2.85
39	燃烧试验机	1	0.80	0.80
40	10T 大拉力试验机	1	0.80	0.80
41	水平垂直燃烧试验机	1	0.75	0.75
42	电子式气压表	2	0.60	1.20
43	接地电阻测试仪	5	0.50	2.50
44	泄漏电流测试仪	5	0.50	2.50
45	易高百格刀	5	0.50	2.50
46	球压测试仪	2	0.50	1.00
47	直流电子负载仪（300W60A）	2	0.25	0.50

序号	设备名称	数量	单价	金额
48	空气压缩机	2	0.20	0.40
49	直流电子负载仪 (150W30A)	1	0.15	0.15
50	温湿度计	3	0.02	0.05
51	脉冲式锂电池芯短路测试仪	4	5.00	20.00
52	GC-MS	2	50.00	100.00
53	离子色谱-电感耦合等离子体	1	70.00	70.00
54	离子色谱法与紫外-可见光谱法	1	90.00	90.00
55	红外光谱仪	1	60.00	60.00
56	超声波管壁测厚仪	2	3.00	6.00
57	紫外光老化试验箱	2	3.00	6.00
58	涂层测厚仪	2	3.00	6.00
59	纺织品撕裂测试仪	2	1.00	2.00
60	铁件的硬度检测仪器；	2	2.00	4.00
61	面料耐摩擦测试仪；	2	3.00	6.00
62	面料色牢度测试仪	2	1.00	2.00
二	模具	41		4,750.00
1	马克笔模具	20	100.00	2,000.00
2	360 度大功率便携式音箱	1	100.00	100.00
3	旗舰级大型便携聚会音箱	1	140.00	140.00
4	MINI 型便携式蓝牙音箱	1	120.00	120.00
5	耳挂式开放式运动 TWS 耳机	1	100.00	100.00
6	耳夹式开放式 TWS 耳机	1	100.00	100.00
7	开放式儿童耳机	1	50.00	50.00
8	头戴降噪儿童耳机	1	80.00	80.00
9	带儿童音频内容的故事机	1	80.00	80.00
10	针对自闭症的儿童耳机	1	80.00	80.00
11	超耐用头戴耳机	1	100.00	100.00
12	积木式模块化智能健身器材	1	800.00	800.00
13	小型健身器材模具	10	100.00	1,000.00
三	开发设备	220		2,135.40
1	头戴耳机夹持力测试仪	1	0.50	0.50
2	测试手机	1	0.72	0.72
3	测试手机	1	0.58	0.58

序号	设备名称	数量	单价	金额
4	测试手机	1	0.49	0.49
5	测试设备	1	0.82	0.82
6	Soundcheck 测试软件	1	11.64	11.64
7	KEMAR 人头及躯干模拟器	1	21.30	21.30
8	四通道恒流源麦克风电源供应器	1	0.18	0.18
9	IEC-711 套装 43AC-S5	1	3.64	3.64
10	IEC-318 套装 43AA-S2	1	3.41	3.41
11	标准声源 42AG	1	1.06	1.06
12	仿真嘴 44AA	1	2.24	2.24
13	1/4" 标准自由场麦克风 GRAS 46BE	1	1.41	1.41
14	1/2" 标准自由场麦克风 GRAS 46AE	1	1.19	1.19
15	RME 声卡 5368	1	1.36	1.36
16	功率放大器 4060	2	0.75	1.50
17	线缆包 5900	2	0.03	0.06
18	线缆包 5904	2	0.03	0.06
19	阻抗盒	1	0.11	0.11
20	蓝牙音频测试连接设备	1	4.25	4.25
21	hifi 功放音箱系统	1	5.00	5.00
22	KEMAR 人头 MIC 连接线	4	0.05	0.20
23	46BE 自由场 MIC 连接线	1	0.08	0.08
24	KB5002 耳廓	1	0.60	0.60
25	Freight	1	1.60	1.60
26	模拟电池	1	0.50	0.50
27	音频测试仪	1	20.00	20.00
28	音频测试仪	1	12.00	12.00
29	兼容性测试设备	30	0.35	10.50
30	市调相关插件费用	5	4.00	20.00
31	竞品采购	100	0.10	10.00
32	核磁共振波谱仪 (NMR)	1	850.00	850.00
33	纳米粒度仪	2	30.00	60.00
34	红外光谱仪	2	40.00	80.00
35	珠磨机	1	35.00	35.00
36	光学显微镜	2	45.00	90.00

序号	设备名称	数量	单价	金额
37	X 荧光光谱仪	2	30.00	60.00
38	扫描电镜	1	60.00	60.00
39	凝胶渗透色谱仪 (GPC)	2	50.00	100.00
40	台式 X 射线衍射仪 (XRD)	2	70.00	140.00
41	洛氏硬度计	1	3.00	3.00
42	拉力测试机	1	5.00	5.00
43	锁具耐久检测仪	1	5.00	5.00
44	车架震动试验机	1	2.00	2.00
45	抗风强度测试机	1	0.80	0.80
46	推拉力计软件数显测试仪	1	1.00	1.00
47	多路温度巡检仪高压带电	1	0.50	0.50
48	数字示波器	1	0.50	0.50
49	频谱分析仪	1	3.50	3.50
50	电源可编程电子负载仪	1	5.00	5.00
51	拉力疲劳测试仪	1	12.00	12.00
52	万能拉力试验机	2	5.00	10.00
53	热成像仪	1	1.00	1.00
54	三维扫描仪等成品分析相关设备软件	2	5.00	10.00
55	FMEA 分析方法、ABQUAS 仿真分析、电路仿真设计软件 Altium 等软件系统	1	10.00	10.00
56	小型 CNC 数控机床及控制软件	2	20.00	40.00
57	3D 打印设备	1	10.00	10.00
58	全套工具 (钳子, L 杠, 锯子, 螺丝刀, 丝锥, 扭力 扳手等)	1	0.50	0.50
59	台虎钳	1	0.10	0.10
60	数控车床	1	10.00	10.00
61	卧式加工中心	1	50.00	50.00
62	切割机	1	0.50	0.50
63	压力机	1	5.00	5.00
64	摇臂钻床	1	2.00	2.00
65	自动化缝纫机	1	2.50	2.50
66	拉力试验机	1	2.50	2.50
67	激光焊接机	1	5.00	5.00
68	注塑机	1	35.00	35.00

序号	设备名称	数量	单价	金额
69	工业级 3D 打印机	1	26.00	26.00
70	红外光谱仪	1	30.00	30.00
71	三维激光扫描仪	1	35.00	35.00
72	蔡司三坐标测量仪	1	100.00	100.00
73	ANSYS 仿真软件	1	100.00	100.00
	合 计	396	/	7,675.75

”

3、拟开发的具体产品类型、内容及开发计划

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（二）产品开发中心建设项目”部分补充披露如下：

“7、拟开发的具体产品类型、内容及开发计划

本项目拟主要研发产品类型及内容如下：

序号	产品类别		产品开发方向
1	运动户外产品	智能体育	积木式模块化智能健身器材
		健身	小型健身器材为主，辅助于力量训练、功能性训练、训练前后的热身恢复等
		户外	露营、骑行装备等
2	电子产品	音箱	多声道中大型便携蓝牙音箱、分体式小型便携蓝牙音箱等
		儿童耳机	开放式儿童耳机、头戴降噪儿童耳机、带儿童音频内容的故事机、针对自闭症的儿童耳机、超耐用头戴耳机等
3	美术产品		酒精性马克笔、水性马克笔、丙烯酸树脂或乳液、自制纳米级颜料色浆、丙烯马克笔等

本项目投资进度规划如下：

单位：万元

序号	项 目	T1 年	T2 年	T3 年	合计
1	办公及软件设备购置费	3,549.37	2,017.88	2,108.50	7,675.75
2	产品开发费	2,352.50	3,293.50	3,764.00	9,410.00
3	预备费	295.09	265.57	293.63	854.29
4	铺底流动资金	281.35	888.12	2,969.28	4,138.76
	项目总投资	6,478.31	6,465.07	9,135.41	22,078.79

”

（二）结合公司现有产品开发模式、开发软件及设备、报告期研发费用构成等，详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、产品开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性

1、公司现有产品开发模式

公司产品开发策略系基于对终端消费需求及变化趋势的精细化挖掘与下游市场发展状况的深入分析，并充分考虑公司四大领域产品的先进技术发展趋势与应用方向，同时结合公司战略布局与发展规划，开发具备创新性、高性价比、协同互补的优质产品。

报告期内，公司主要采用“自主研发”和“合作开发”相结合的产品开发模式，其中针对公司品牌塑造与品牌定位相关联的核心品类或现有市场供应无法有效满足消费者需求且供应商自有研发技术能力尚不成熟的品类，公司主要通过自主研发完成技术创新或功能突破，建立差异化竞争优势；而针对现有市场供应尚无法完全满足消费者需求但供应商技术水平已相对成熟的品类，公司充分利用中国的供应链资源优势，主要通过与优质供应商合作，基于自身对终端消费场景和消费需求的挖掘，与供应商完成产品的合作开发。

2、现有开发软件及设备

截至 2025 年 6 月 30 日，公司研发设备账面余额 90.66 万元，占公司固定资产账面余额的比例为 0.83%，现有研发设备的价值量较小。现有研发设备主要包括电脑、恒温恒湿试验箱、健身车综合测试设备、冷热冲击试验箱、磁力/电动搅拌器、产品相关模具等。

艺术创作产品方面，现有研发设备主要包括高速分散机、液体表面/界面张力仪、恒温箱等基础设备，无法支撑对绘画墨水的原料纯度检测、溶剂与添加剂的定性/定量分析，因此需购买核磁共振波谱仪（NMR）、台式 X 射线衍射仪（XRD）、凝胶渗透色谱仪（GPC）、红外光谱仪等先进设备，以继续保持在绘画笔领域的竞争优势。

音频类产品方面，公司现有研发设备主要包括变频仪及相应测试设备，研发设备数量较少且较为基础，且音频类产品更新迭代较快，为持续满足下游市场需求，公司拟购买更为先进的 Soundcheck 测试软件、音频测试仪、KEMAR 人头

及躯干模拟器等设备，以满足研发需求。

运动户外产品方面，公司现有研发设备主要包括健身车综合测试设备等，研发设备数量较少且较为基础，为持续满足下游市场需求，公司拟购买更为先进的拉力疲劳测试仪、蔡司三坐标测量仪、ANSYS 仿真软件、三维激光扫描仪等设备，以满足研发需求。

此外，新产品的的设计开发过程中还涉及模具开发，现有模具无法满足新产品开模需求，因此除上述拟购买的设备外，还需支付新产品对应的模具费用。

3、报告期内研发费用构成

报告期内，公司研发费用构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
薪酬费用	973.47	1,668.76	1,464.69	1,744.86
模具样品费	329.97	441.46	154.19	274.59
折旧摊销费用	66.21	138.96	155.99	187.77
认证测试费	69.92	193.03	91.96	60.47
设计开发费	13.28	64.19	68.96	65.44
股份支付	12.62	36	16.44	1.07
其他	61.66	129.51	55.31	51.99
合计	1,527.13	2,671.90	2,007.52	2,386.19

4、详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、产品开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性

基于公司的业务需求和发展战略，进一步提升公司的核心竞争力和实现全球化、品牌化的战略目标，公司计划投资 22,078.79 万元用于产品开发中心建设项目。项目不仅契合公司主营业务的发展方向，还紧密围绕市场需求及行业未来发展趋势，重点对美术产品、运动户外产品、音频类产品等进行深度开发，强化公司创新型产品的开发能力，增强公司的核心竞争力，促进公司的可持续发展。

（1）办公及软件设备购置费的必要性及投资规模的合理性

鉴于公司产品如美术产品、运动户外产品、音频类产品具有更新速度快、市场需求差异大的特点，加强研发投入、提高产品研发能力已成为赢得市场竞争的

迫切需要。为紧跟市场技术趋势和消费者需求，公司需增强研发体系建设、扩大研发团队规模，并增加技术储备。因此，购买检测设备、模具、开发软件及设备等各类研发设备显得尤为关键。

本项目所购置的相关设备、模具及配套软件主要围绕美术产品、运动户外产品、音频类产品等产品的开发展开，购置设备类型和规模与项目研发课题内容紧密联系。通过配置先进的开发软硬件设施，不仅可以提升公司的实验水平和产品技术研发能力，还能为运营端提供更多的产品和技术支持，从而进一步提升公司产品的市场竞争力。

（2）产品开发费用的必要性及投资规模的合理性

公司是产品驱动型企业，产品技术研发水平是公司核心竞争力的体现，是公司全球化、品牌化的核心驱动力。

从必要性角度来看，产品开发费用的投入对于公司而言，不仅是应对当前市场竞争压力的关键举措，也是公司全球化、品牌化发展的重要依托。在美术产品、运动户外产品、音频类产品等领域，技术迭代速度加快和消费者需求日益多样化，使得持续的技术创新成为保持市场竞争力的核心要素。通过增加产品开发投入，公司能够紧跟行业发展趋势，不断推动产品升级和技术突破，提高产品质量，从而在激烈的市场竞争中占据有利位置。

从投资规模合理性角度来看，产品开发费用的投资规模是基于对公司当前研发费用规模结构和未来发展所需资源的研判，主要通过技术创新提升产品竞争力，支持业务扩展，并为实现公司的长远发展奠定基础。随着公司业务规模的扩大和市场需求的变化，现有的研发设施和条件已无法满足未来发展的需求。本项目将配备先进的软硬件设施，为研发人员创造一个更加优越的工作环境，吸引高端技术人才加入。此外，完善的研发基础设施有助于加快新产品从概念到市场的转化速度，促进更多创新型产品的推出，进一步巩固公司在行业中的地位，具备投资的必要性及合理性。

二、补充披露供应链及运营中心系统建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况，拟投资建设的供应链及运营中心系统具体内容，与目前使用的运营系统的区别与联系，系统建成后拟实现的效果及效率；结合公司现有系统建设开发模式、现有系统开发投入情况、开发软件及设备，详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、系统开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性。

（一）补充披露供应链及运营中心系统建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况，拟投资建设的供应链及运营中心系统具体内容，与目前使用的运营系统的区别与联系，系统建成后拟实现的效果及效率

1、补充披露供应链及运营中心系统建设项目拟购置的办公及软件设备类型、数量、价格等情况

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（三）供应链及运营中心系统建设项目”部分补充披露如下：

“3、项目投资概算

供应链及运营中心系统建设项目拟购置的办公及软件设备情况如下：

单位：台/套、万元/台*套、万元

序号	设备名称	数量	单价	金额
一	办公设施	464	/	689.00
1	阿里云服务器	180	1.50	270.00
2	mySQL 数据库	30	3.50	105.00
3	文件存储服务	30	2.00	60.00
4	安全快照服务	60	2.00	120.00
5	爬虫服务器	60	0.50	30.00
6	电脑	104	1.00	104.00
二	信息化软件及设备	1,989	/	5,282.70
1	XMind	180	0.04	7.20
2	Axure 团队版	60	0.50	30.00
3	蓝湖（需求原型管理系统）	60	0.50	30.00
4	软件项目管理软件 pingcode	180	0.10	18.00
5	ALL PRODUCT BACK	180	0.50	90.00

序号	设备名称	数量	单价	金额
6	Navicat 企业版 16	180	0.60	108.00
7	Enterprise Architect 16.1	90	0.25	22.50
8	Xshell Plus 7	180	0.20	36.00
9	PowerDesigner	30	12.00	360.00
10	UltraEdit Perpetual (with maintenance)	180	0.10	18.00
11	Amazon CodeWhisperer	180	0.20	36.00
12	pycharm	180	2.00	360.00
13	舆情系统平台	3	50.00	150.00
14	影刀	9	6.00	54.00
15	供应商管理系统	1	200.00	200.00
16	产品开发系统 PLM	1	200.00	200.00
17	产品结构设计软件 creo	6	20.00	120.00
18	人事管理系统	1	200.00	200.00
19	分析设计、分析、办公软件	20	3.00	60.00
20	内网流量安全监测	1	100.00	100.00
21	第三方服务费（安全测试工具等）	3	30.00	90.00
22	第三方服务费（压力测试工具等）	3	30.00	90.00
23	渗透测试	3	30.00	90.00
24	网络安全服务（防病毒）	3	50.00	150.00
25	财务智能化/管理软件系统	3	80.00	240.00
26	海外专线	3	40.00	120.00
27	上网行为管理系统	3	30.00	90.00
28	入侵防御系统-内网	3	50.00	150.00
29	文件加密系统	6	50.00	300.00
30	终端安全行为审计系统	1	50.00	50.00
31	阿里云安全中心	3	50.00	150.00
32	设计软件 Keyshot	40	4.00	160.00
33	品质管理软件 minitab	20	15.00	300.00
34	设计软件 Rhino	20	5.00	100.00
35	设计软件 CorelDRAW	20	5.00	100.00
36	文件存储系统（硬件）	3	20.00	60.00
37	自动化运维平台	3	30.00	90.00

序号	设备名称	数量	单价	金额
38	备份软件	6	30.00	180.00
39	城域网专线	15	5.00	75.00
40	云专线	3	20.00	60.00
41	无线控制器	1	10.00	10.00
42	网络防火墙（含升级病毒库防御服务）	1	50.00	50.00
43	网络设备/路由器	1	10.00	10.00
44	会议平板	8	4.00	32.00
45	C4D	24	2.00	48.00
46	adobe	60	1.00	60.00
47	大模型服务支持平台	3	50.00	150.00
48	激光三维称重测量设备	2	9.00	18.00
49	自动贴标机	3	20.00	60.00
	合 计	2,453	/	5,971.70

”

2、拟投资建设的供应链及运营中心系统具体内容，与目前使用的运营系统的区别与联系，系统建成后拟实现的效果及效率

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（三）供应链及运营中心系统建设项目”部分补充披露如下：

“4、拟投资建设的供应链及运营中心系统具体内容，与目前使用的运营系统的区别与联系，系统建成后拟实现的效果及效率

本项目主要建设系统内容如下：

序号	新建/升级	系统名称	作用	开发类型
1	新建	物流智能化升级及服务体系建设	仓储智能化服务体系建设	自行研发
2		市场趋势分析系统	用于分析市场未来趋势	自行研发
3		销售自动化刊登系统	用于批量自动化刊登产品上架	自行研发
4		消费者洞察系统的管理与挖掘	洞察消费者购物心理，消费趋势研究管理	自行研发
5		CRM 管理系统	管理独立站及 B2B 客户	自行研发
6		财务银企直连系统	用于连接 ERP 与银行系统	自行研发

序号	新建/ 升级	系统名称	作用	开发类型
7		大数据平台与数据可视化项目	大数据决策分析	自行研发
8		AI 企业应用	客服、用户调研等企业应用	自行研发
9		品牌 APP 应用	为用户提供定制个性化服务，增加营销和销售渠道	自行研发
10	升级	智能供应管理	用于提升内部供应链的智能化程度	自行研发
11		QMS 品质与产品安全管理系统	用于品控和产品安全控制	自行研发
12		销售智能广告运营系统	用于自动化投放广告	自行研发

本项目与公司当前运营系统的区别与联系如下表所示：

项目		募投项目	公司当前运营系统
区别	技术层面	募投项目采用了智能化、自动化等先进的技术手段对于需要升级的系统（如 QMS 品质与产品安全管理系统、物流智能化升级及服务体系建设等）进行升级，使得原有系统在功能和性能上有明显提升。	公司当前的系统以 ERP、传统 CRM 为核心，功能集中在基础流程管理，无法满足当前市场环境和业务需求的变化。
	功能层面	募投项目涵盖供应链管理的多个方面，包括品质管理、市场分析、销售运营等，引入 AI、大数据、自动化技术，形成“感知-分析-执行”闭环，升级后的系统将在功能上更加完善，实现从“被动响应”到“主动预测”的跨越。	公司当前系统分散在多个部门或模块中，聚焦内部资源调配（如库存管理、财务对账等），与外部单位联系较少。
联系	系统连续性	募投项目是在当前系统的基础上进行升级和扩建的，因此能够保持业务的连续性。新系统的引入不会对现有的业务流程产生负面影响，而是对原有系统进行优化和改进。	
	系统互补性	募投项目与当前系统之间存在互补性，例如，智能供应管理可以为公司提供更精准的供应链管理和销售计划服务；财务银企直连系统可以优化公司的财务管理流程。此外，募投项目针对当前系统存在的问题进行优化和改进，通过新功能模块与当前运营系统的有机结合，可以形成更加完善、高效的运营管理体系。	

本项目建成后拟实现的效果及效率具体如下：

序号	新建/ 升级	系统名称	拟实现的效果及效率
1	新建	物流智能化升级及服务体系建设	提升公司仓储智能化水平，实现能够实时监控货物的入库、出库、库存状态，并根据公司的业务需求进行自动化的调度和优化，能够显著提升当前仓储系统的智能化、自动化水平，填补了原有运营系统的空白
2		市场趋势分析系统	目前公司主要通过第三方市场趋势分析软件（如西柚找词、卖家精灵、飞鱼数据等）辅助决策，使用第三方软件的缺点是无法根据公司个性化需求进行主动预测和数据抓取，拟建设的分析系统则可通

序号	新建/ 升级	系统名称	拟实现的效果及效率
			过 API 接口调用外部工具，结合公司个性化需求，实现对市场趋势的主动追踪，寻找潜在明星产品，填补了原有运营系统的空白
3		销售自动化刊登系统	目前公司以手动刊登产品链接为主，耗时长、重复工作量大、容错率低，该系统能够批量自动化刊登产品上架，大大提升了人员能效并减少人为错误，填补了原有运营系统的空白
4		消费者洞察系统的管理与挖掘	目前公司对消费者需求的调研工作开展以各产品线单独按照产品开发需求进行，数据的收集和保存体现出孤立片面的特征，而新系统的建立能够实现消费者对需求数据的多维度搜集和体系化存储与共享，不仅提升了现有工作方式的效率，更能够大大提升洞察消费者购物心理和消费趋势研究管理的效率，填补了原有运营系统的空白
5		CRM 管理系统	即 Customer Relationship Management System（客户关系管理系统），由于之前公司 B2B 客户较少，尚未针对 B2B 客户的特点建立点对点管理，拟新建的 CRM 系统集成了市场营销、销售、服务等多个模块，能对客户信息进行系统化的整理和分析，大大提升公司管理独立站和 B2B 客户的效率，填补了原有运营系统的空白
6		财务银企直连系统	该系统通过专线连接的方式，使公司的财务系统与银行综合业务系统实现对接，公司无需专门登录网上银行，就可以利用自身财务系统自主完成对其银行账户包括分（子）公司银行账户的查询、转账、资金归集、信息下载等功能，并在财务系统中自动登记账务信息，免去了原有财务系统、网银系统两次指令录入的过程，提高了工作效率，确保了财务系统与银行综合业务系统账户信息的一致性，填补了原有运营系统的空白
7		大数据平台与数据可视化项目	目前公司主要通过第三方数据可视化软件（如远观数据等）辅助决策，使用第三方软件的缺点是无法根据公司个性化需求进行图表定制，本次拟建设的大数据平台与数据可视化系统则可实现定制化的数据整合与加工（如销售、用户行为、市场推广）、可视化分析（可定制化的关键业务指标，如销售额、转化率、用户留存率、复购率等），该系统填补了原有运营系统的空白
8		AI 企业应用	目前发行人 AI 客服仍停留在人工调用 AI 工具生成回复模板，再人工筛选模板进行回复的阶段，在该系统投入建设完成投入运行后，AI 应用将可以结合公司经营特点和产品特性进行更具有针对性的回复，该系统填补了原有运营系统的空白
9		品牌 APP 应用	该系统针对不同品牌的特性开发针对该品牌产品特点定制化的用户交互 APP，能够为用户提供定制化个性化服务，极大提升用户参与度和购物体验感，从而进一步增加公司产品的品牌力和客户粘性，增加营销和销售渠道，该系统填补了原有运营

序号	新建/ 升级	系统名称	拟实现的效果及效率
			系统的空白
10	升级	智能供应链管理	公司现有的智能供应链管理仅能够按照既定规则进行缺货预警，收到缺货预警后仍须人工针对预警的有效性进行甄别和筛选，并在系统中人工进行补货调拨等操作，该系统的升级将大大提升缺货预警的准确性，并将实现自动提交补货调货等操作的功能，该系统的升级能够提升内部供应链的智能化程度，是对原有运营系统的升级
11		QMS 品质与产品安全管理系统	即 Quality Management System（质量管理系统），公司现有运营系统已有供应商资质审查、质量检验标准管理与发布、质量问题追溯等功能，此次募投项目将提升该系统的使用体验，并新增部分定制化高级功能模块，潜在的升级包括 AI 驱动的质量波动趋势预测以及跨部门 KPI 联动分析等，该系统是对原有运营系统的升级
12		销售智能广告运营系统	发行人现有运营系统能够针对广告效率进行评价和建议，但广告策略不够丰富且缺乏组合化手段，募投拟建设的系统能够实现自动化数据采集、规则引擎定制、竞品对标分析、数据可视化看板，并最终实现自动化投放广告等高级功能，该系统是对原有运营系统的升级

综上，本次拟投资建设的供应链及运营中心系统与公司当前运营系统相比具有显著的优势和必要性。通过新系统的建设，公司可以更加高效地应对市场变化、提升运营效率和市场竞争力，为公司的可持续发展奠定坚实的基础。”

（二）结合公司现有系统建设开发模式、现有系统开发投入情况、开发软件及设备，详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、系统开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性

1、现有系统建设开发模式

公司现有运营管理系统囊括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统等多个子系统，覆盖产品研发设计、采购、仓储、物流、销售、日常运营管理等全业务链条，公司现有运营管理系统以自主开发为主。

2、现有系统开发投入情况

报告期内，公司系统开发投入情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
供应链采购与物流智能管控平台	118.82			
基于多维数据融合流程管控系统	106.59			
AI 智能市场洞察系统	87.34			
基于多维度企业智能化管控云服务系统		363.98		
基于大数据的广告投放智能分析系统	44.19	130.33		
基于智能算法的商品销售动态推进管理系统		68.73		
基于数据仓库与 QuickBI 的数据分析一体化平台		37.75		
基于 SRM 供应平台的供采管控系统		36.45		
AI 客服多渠道一站式管理系统	8.88	15.59		
跨境电商用 ERP 信息优化系统			192.44	108.01
电商仓储中心库存管理系统			174.96	
具有费用预估功能的跨境电商用 ERP 管理系统			128.03	
基于大数据的智能供应链跨境物流运维优化管理系统			110.66	
千岸新产品生命周期全流程管控系统			55.89	
供应链管理体系提升系统			37.24	
基于大数据算法的跨境电商用亚马逊排名销量预估系统				262.47
智能数字化供应链管理服务系统				159.4
跨境电商智能营销服务运营系统				107.29
跨境电商用智能云用财务协同管理系统				84.73
跨境电商用数据可视化分析系统				56.24
合计	365.81	652.83	699.22	778.14

3、现有开发软件及设备情况

公司现有系统主要包括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统等，随着公司业务规模的迅速扩大，公司需要引入更为先进的办公及软件设备来提升信息化系统的实力，为公司业务高速发展提供强有力的支撑。

4、详细分析说明该募投项目办公及软件设备购置费、系统开发费相关投入的必要性及投资规模的合理性

本项目计划投资 12,285.42 万元，围绕公司跨境电商业务开展需要，基于公司现有业务系统，结合公司在未来发展过程中产生的主要业务需求，对公司供应链及运营中心相关系统进行开发，包括智能供应管理、QMS 品质与产品安全管理系统、物流智能化升级及服务体系、市场趋势分析系统、销售智能广告运营系统、销售自动化刊登系统、消费者洞察系统的管理与挖掘、CRM 管理系统、财务银企直连系统、大数据平台与数据可视化项目、AI 企业应用、品牌 APP 应用等内容。上述信息系统平台的开发建设，将全面覆盖公司经营各环节的信息系统，为公司的经营管理提供充分、可靠的依据，保障公司的信息安全，进一步提升公司的运营水平，强化公司的市场竞争力。

（1）办公及软件设备购置费的必要性及投资规模的合理性

随着业务规模的扩大，公司现有的信息系统软硬件设施已无法满足日益增长的数据处理需求。公司需要引入先进的办公及软件设备来提升信息化系统的实力，为公司业务高速发展提供强有力的支撑，进一步提高企业的核心竞争力。项目所购买的办公及软件硬件设备不仅可以解决公司当前面临的技术瓶颈和痛点，还为未来的业务扩展提供了强有力的支持。比如，增加服务器容量和存储设备可以支持更多的数据处理和分析任务，确保公司经营数据的精准度和决策的契合度；依托信息化软件及设备，自行开发智能供应管理系统，用于提升内部供应链的智能化程度，为销售计划服务。

（2）系统开发费用的必要性及投资规模的合理性

随着信息技术和数字经济的飞速发展，跨境电商将逐步从外贸出口的“新业态”成长为“新常态”，意味着跨境电商将更加依赖先进的技术来提高效率、降低成本并提供更好的消费体验。在此背景下，公司需要进一步加强信息化系统建设，加入数字经济发展浪潮，利用大数据等技术进行智能驱动，进一步提高企业的运营效率和市场竞争力。

本项目拟投资 5,414.41 万元用于系统开发，主要集中在智能供应链管理、QMS 品质与产品安全管理系统、物流智能化升级及服务体系等方面。通过本次系统开发投入，提高信息化建设水平，构建平台化的大数据与数据可视化项目，通过数据技术和数据算法切入业务流，以数据驱动实现智能化闭环，使得公司的

生产经营全过程可度量、可追溯、可预测，优化资源配置效率，对内提升效率和效益、对外提升客户满意度，构建企业新型竞争优势，实现价值创造。

同时，公司将打通供应链采购、品质、仓储和产品开发链条，加快信息流在不同部门之间的流动，实现公司各部门之间信息传递、交换和处理的无缝衔接，使公司管理层能够及时了解公司供应链运营状况，从而提高公司管理效率。此外，公司通过运营系统的升级，精准快速地掌握市场和客户动态，能够对市场 and 客户反应动态做出及时、准确的反馈，提高运营服务管理水平。

综上，本项目办公及软件设备购置、系统开发费相关投入具备必要性，投资规模具备合理性。

三、补充披露品牌建设和渠道推广项目中品牌推广、线上渠道推广的主要渠道、主要服务方、服务价格等，结合报告期内品牌建设和渠道推广相关投入及效果情况，分析说明品牌建设和渠道推广项目的必要性及投入规模的合理性。

（一）补充披露品牌建设和渠道推广项目中品牌推广、线上渠道推广的主要渠道、主要服务方、服务价格等

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（一）品牌建设和渠道推广项目”部分补充披露如下：

“4、品牌推广、线上渠道推广的主要渠道、主要服务方、服务价格

品牌建设和渠道推广项目中品牌推广、线上渠道推广的主要渠道如下：

序号	类型	主要渠道
1	品牌推广	包括 google、facebook、shareAsale、shopify、联盟佣金等线上媒体投放，KOL 合作、红人推广、视频拍摄、送样等
2	线上渠道推广	包括美国、加拿大、欧洲、日本等地区 Amazon 站内广告投放，京东、天猫、抖音、速卖通、小红书等其他渠道广告投放

品牌推广将通过线上媒体投放、KOL 合作、红人推广等提升品牌曝光度，报告期内前五名服务商及服务金额如下：

单位：万元

年度	序号	服务商名称	服务金额	服务内容
2025 年 1-6 月	1	WESAILPRO LIMITED	50.89	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商
	2	ShareAsale Inc	26.00	搜索引擎广告、联盟佣金

年度	序号	服务商名称	服务金额	服务内容
	3	カブシキガイシャヤマノシギョウ	22.54	日本三丽鸥（代表品牌Hello Kitty）联名授权费
	4	No Nonsense PR Ltd	18.99	PR 推广
	5	深圳市亚资国际展览有限公司	13.58	展览费
	合计		132.00	/
2024 年度	1	WESAILPRO LIMITED	415.42	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商
	2	TikTok Inc.	45.96	TikTok 红人佣金
	3	Google LLC.	42.87	自运营 Google 广告支出
	4	Shopify Inc.	40.68	shopify 推广支出
	5	深圳市亚资国际展览有限公司	34.60	展览费
	合计		579.53	/
2023 年度	1	WESAILPRO LIMITED	349.67	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商
	2	HONGKONG VINYL CREATIVE COMMUNICATION LIMITED	62.04	Sportneer 品牌推广商
	3	D-liteful LLC	37.40	美国纽约圣诞新年线下快闪活动支出
	4	ZBANX HONG KONG LIMITED	28.22	iClever 耳机品牌圣诞推广
	5	Google LLC	25.69	自运营 Google 广告支出
	合计		503.02	/
2022 年度	1	360 Public Relations LLC	169.40	PR 推广
	2	Spartan Race, Inc.	135.15	斯巴达体育活动赞助商
	3	Google LLC	117.13	自运营 Google 广告支出
	4	Drew Pragliola-v	100.68	美国线下推广支出
	5	WESAILPRO LIMITED	82.89	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商
	合计		605.25	/

线上渠道推广将继续通过 Amazon、速卖通、京东、天猫、TikTok 等内容电商平台实现精准触达，渠道推广主要在电商平台站内进行，依据各电商平台的站内广告点击率、曝光量等收费，报告期内前五名服务商及服务金额如下：

单位：万元

年度	序号	服务商名称	服务金额	服务内容

2025 年 1-6 月	1	亚马逊站内	4,151.37	亚马逊站内广告
	2	Oceanwing service limited	55.93	亚马逊站内广告
	3	速卖通站内	44.90	速卖通站内广告
	4	乐天站内	17.63	乐天站内广告
	5	天猫站内	16.05	天猫站内广告
	合计		4,285.88	/
2024 年度	1	亚马逊站内	10,025.20	亚马逊站内广告
	2	Oceanwing service limited	119.41	亚马逊站内广告
	3	速卖通站内	44.55	速卖通站内广告
	4	天猫站内	33.44	天猫站内广告
	5	TikTok 站内	32.79	TikTok 站内广告
	合计		10,255.38	/
2023 年度	1	亚马逊站内	8,826.13	亚马逊站内广告
	2	SPARK XMARKETING CO., LIMITED	116.97	亚马逊站内广告
	3	天猫站内	81.97	天猫站内广告
	4	美客多站内	25.88	美客多站内广告
	5	京东站内	22.36	京东站内广告
	合计		9,073.31	/
2022 年度	1	亚马逊站内	10,552.05	亚马逊站内广告
	2	SPARK XMARKETING CO., LIMITED	513.44	亚马逊站内广告
	3	天猫站内	98.98	天猫站内广告
	4	京东站内	46.31	京东站内广告
	5	eBay 站内	22.84	eBay 站内广告
	合计		11,233.62	/

”

（二）结合报告期内品牌建设和渠道推广相关投入及效果情况，分析说明品牌建设和渠道推广项目的必要性及投入规模的合理性

1、报告期内品牌建设和渠道推广相关投入及效果情况

报告期内，公司市场推广费包括品牌推广和线上渠道推广费用，具体支出情况如下：

单位：万元

类别	渠道	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
品牌推广		632.34	1,409.78	1,089.41	1,453.03
线上媒体投放费支出	google、facebook、shareAsale、shopify、联盟佣金	235.79	637.32	474.75	423.89
KOL 合作、红人推广费用	KOL 合作、PR 推广费用	103.25	349.17	302.78	586.4
其他推广费	推广工具、视频拍摄、送样等费用	293.30	423.29	311.88	442.74
线上渠道推广		4,335.96	10,324.58	9,109.30	11,242.51
Amazon 线上投放费支出	Amazon 站内广告投放	4,207.30	10,126.02	8,943.10	11,065.49
非 Amazon 线上媒体投放费支出	速卖通、京东、天猫、TikTok 等其他渠道广告投放	128.65	198.56	166.2	177.02
合计		4,968.30	11,734.36	10,198.71	12,695.54

品牌推广方式主要包括搜索引擎、KOL 红人合作及社媒推广等方式，主要系对品牌的推广投入，其作用于全渠道，与订单无一对一的匹配关系。如上表所示，报告期内，公司市场推广费的主要支出为 Amazon 站内广告投放，站内广告投放方式主要包括 CPC、发放站内优惠券等。其中亚马逊 CPC 广告系在亚马逊上精准定向展示商品的广告形式，为亚马逊站内广告的主要方式，亚马逊按实际点击次数收取费用，CPC 广告对应产生的收入为广告订单收入。

根据从亚马逊获取的业务口径数据，报告期内，亚马逊 CPC 广告支出分别为 9,152.35 万元、7,668.92 万元、8,460.10 万元和 3,564.39 万元，公司各产品类别的亚马逊站内的 CPC 广告投入及 CPC 广告订单收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年		
	广告投入	广告订单收入	投入产出比	广告投入	广告订单收入	投入产出比
艺术创作	713.62	9,664.29	13.54	1,777.36	19,178.64	10.79
数码电子	1,106.76	6,869.08	6.21	3,507.42	18,809.10	5.36
运动户外	1,100.56	7,451.46	6.77	1,901.77	12,828.54	6.75
家居庭院	643.46	4,403.68	6.84	1,273.56	7,504.26	5.89
合计	3,564.39	28,388.50	7.96	8,460.10	58,320.54	6.89

续：

项目	2023 年			2022 年		
	广告投入	广告订单收入	投入产出比	广告投入	广告订单收入	投入产出比
艺术创作	1,256.99	12,296.64	9.78	1,190.75	9,367.75	7.87
数码电子	3,908.98	19,254.92	4.93	4,347.64	18,529.91	4.26
运动户外	1,332.83	8,874.59	6.66	1,545.00	7,834.09	5.07
家居庭院	1,170.12	6,658.92	5.69	2,068.96	9,626.77	4.65
合计	7,668.92	47,085.07	6.14	9,152.35	45,358.52	4.96

注：投入产出比=广告订单收入/广告投入。

如上表所示，报告期内，亚马逊 CPC 广告订单投入产出比呈上升趋势，广告投入效果良好。

2、说明品牌建设和渠道推广项目的必要性及投入规模的合理性

本项目计划总投资 17,061.59 万元，其中用于品牌建设领域的投入为 6,150.65 万元，用于渠道推广领域的投入为 9,537.26 万元。本项目以提升品牌美誉度和知名度为建设目标，开展品牌、线上线下营销推广。通过本项目的实施，有助于扩大公司产品受众，实现更大范围的宣传覆盖，使公司品牌形象得到全面、系统性提升，强化公司在行业内的影响力及市场竞争力。

（1）品牌建设和渠道推广项目的必要性

①进一步提升公司品牌形象，增强市场竞争力的需要

品牌是传递产品理念与产品价值的载体，通过品牌建设和渠道推广，企业可以提高品牌知名度，树立良好的品牌形象，从而吸引更多的消费者关注和购买，增强消费者粘性。公司以跨境电商 B2C 为核心业务，成功打造了运动户外品牌 Sportneer、音频设备品牌 Tribit、美术用品品牌 Ohuhu、数码电子品牌 iClever 等自主品牌，在运动户外、音频设备、美术用品等领域具备优秀的创新能力和持续发展潜力。随着公司进一步发展，公司需要完善品牌建设和渠道推广，布局新品牌创造，持续巩固公司的品牌形象。

通过本项目建设，公司将加大品牌的传播推广，全方位提升公司品牌建设能力，有利于公司品牌价值理念的传播，建立稳定的客户群体，增强市场竞争力。

②紧跟行业发展趋势，丰富营销推广方式的需要

当下跨境电商行业需要紧跟行业发展趋势，创新和丰富自身营销推广方式以快速提升公司的运营效率。公司自成立以来始终实时跟踪行业动态，积极寻求新的营销方式和渠道以提高公司的产品销售能力。近年来，在移动互联网快速发展以及新型社交媒体平台逐渐崛起的大背景下，跨境电商营销方式逐渐朝着多平台、宽领域、多层次方向发展。公司需要持续扩展营销推广方式及手段，实现销售规模和利润水平的双提高。

通过本项目的实施，公司将加强营销推广方式和渠道建设，建立覆盖更多、更广的销售渠道，增加与消费者的互动性、调动消费者对产品更深层次的感知与体验、提高营销效率，并借助平台刻画用户画像、实现精准化营销，提高盈利水平。

（2）投入规模的合理性

本项目拟投资 6,150.65 万元用于品牌推广，主要是基于报告期内公司重点加强了 Ohuhu 品牌建设，通过打造 Ohuhu 品牌独立站，建立全球绘画爱好者社群，提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感等，有效提高了 Ohuhu 品牌的知名度和影响力，品牌用户忠诚度不断提高。公司基于已有品牌运营的成功经验，未来在进一步强化 Ohuhu 品牌效应的同时，亦将逐步加大对 iClever、Tribit、Sportneer 等品牌的传播推广，全方位提升公司品牌建设能力，传播公司品牌价值理念，建立艺术创作、数码电子、运动户外等领域的稳定客户群体，增强市场竞争力，因而新增品牌投入金额具有合理性。

本项目拟投资 9,537.27 万元用于线上渠道推广，主要是基于跨境电商规模及艺术创作、数码电子、运动户外等细分市场规模未来的良好发展预期，公司将进一步强化各品类核心产品的运营推广，有序提升线上渠道推广支出，巩固并提升核心品类产品的市场份额，线上渠道推广支出金额具有合理性。

四、补充披露补充流动资金的主要用途，结合公司资产负债结构、货币资金、经营现金流情况、现金分红、募投项目铺底流动资金等，分析说明补充流动资金的必要性及规模的合理性，金额测算的过程、依据及合理性

（一）补充披露补充流动资金的主要用途

公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”

之“（四）补充流动资金”部分补充披露补充流动资金的主要用途，具体如下：

“5、补充流动资金的主要用途

本次发行募集资金中补充流动资金部分具有明确的使用方向，将用于发行人的主营业务，与发行人业务发展目标一致。本次发行募集资金中 8,600.00 万元用于补充流动资金，计划用于供应商货款结算支出以及其他日常运营资金的支出等，具体安排如下：

计划用途	金额（万元）
供应商货款结算支出	5,000.00
其他日常运营资金的支出	3,600.00
合计	8,600.00

”

（二）结合公司资产负债结构、货币资金、经营现金流情况、现金分红、募投项目铺底流动资金等，分析说明补充流动资金的必要性及规模的合理性，金额测算的过程、依据及合理性

1、资产负债结构

报告期各期末，公司资产负债率情况如下：

单位：%

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
资产负债率	30.56	39.42	45.47	57.80

2、货币资金

截至 2025 年 6 月 30 日，公司货币资金结构如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日
库存现金	2.54
银行存款	24,128.99
其他货币资金	4,805.97
合计	28,937.50
受限的货币资金	579.45
可供发行人自由支配的货币资金余额	28,358.06

3、经营现金流情况

报告期内，公司经营性现金流情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经营活动现金流入小计	70,457.48	113,795.23	92,360.97	104,324.74
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	65,384.26	105,589.34	84,913.91	92,535.86
经营活动现金流出小计	62,729.66	96,607.74	71,640.33	89,406.00
其中：购买商品、接受劳务支付的现金	45,176.31	73,326.88	56,330.83	69,891.46
经营活动产生的现金流量净额	7,727.83	17,187.49	20,720.64	14,918.74
净利润	11,516.97	14,418.68	9,642.60	2,649.73
期末现金及现金等价物余额	28,358.06	28,418.87	15,880.27	16,772.01

4、现金分红

报告期内，公司现金分红具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
现金分红金额（含税）	-	2,997.30	2,000.00	1,000.00
归属于母公司所有者的净利润	-	14,418.68	9,642.60	2,649.73
现金分红额/当期归属于母公司所有者的净利润	-	20.79%	20.74%	37.74%

如上表所示，报告期内公司分红均以盈利良好、具备分红条件为前提，是对股东的合理回报。

5、募投项目铺底流动资金

公司募投项目合并预备费、铺底流动资金规模为 5,562.36 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目名称	预备费	铺底流动资金	小计
产品开发中心建设项目	854.29	4,138.76	4,993.05
供应链及运营中心系统建设项目	569.31	-	569.31
合计	1,423.60	4,138.76	5,562.36

预备费是指在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，需要预先预留的费用，又称不可预见费，主要指设计变更及实施过程中可能增加的费用。铺底流动

资金则是项目投产初期所需,为保证项目建成后进行试运转所必需的用于购买原材料、燃料及其他经营费用等所需的周转资金,按规定应列入建设工程项目总投资。本次募投项目预备费、铺底流动资金测算依据合理,从资金性质/作用、测算等方面与补充流动资金均存在实质性差异,不存在重复计算的情况。

6、补充流动资金的必要性及规模的合理性,金额测算的过程、依据及合理性

(1) 补充流动资金的必要性及规模的合理性

公司拟将本次募集资金中的 8,600.00 万元用于补充流动资金,以满足公司生产经营需求。本次补充流动资金将全部用于公司主营业务,包括物料采购、日常生产经营以及支付员工薪酬等,从而改善流动资金状况,提高公司经营效益。本次补充流动资金的规模综合考虑了公司业务发展规划、业务规模增长、资产负债情况等因素,整体规模适当。

①营运资金需求随经营扩张日益增加

报告期内,公司紧抓机遇,实现了营业收入的快速增长,公司营业收入分别为 153,875.43 万元、139,985.68 万元、166,714.39 万元和 89,307.67 万元。随着公司业务调整优化,以及产品的开发投入和销售运营投入的持续加大,公司品牌实力将进一步增强,带动公司经营规模持续扩张,公司对于运营资金的需求亦同步扩张,募集资金补充流动资金有助于公司在经营规模不断扩大的前提下满足运营资金需求,具有合理性和必要性。

②加强资金实力,提升综合竞争力

补充营运资金能够保障公司的财务稳健。在竞争激烈的市场环境中,拥有充足的营运资金是维持业务运营、促进发展的根基,也是应对市场波动与竞争压力的关键。通过补充流动资金项目,公司不仅能确保日常运营的顺畅,还能增强对外拓展的能力,提升抗风险水平,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

(2) 补充流动资金测算的过程、依据及合理性

①公司复合增长率及项目测算取值

报告期内,公司营收规模总体保持稳步增长,2023 年、2024 年增长率分别

为-9.03%、19.09%，平均增长率为 5.03%，复合增长率为 4.09%。此外，2025 年 1-6 月，公司实现营业收入 89,307.67 万元，较上年同期增长 27.03%。公司 2024 年及 2025 年 1-6 月营收增速较高，基于谨慎原则，测算选取增长率为 15.00%。

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年 1-6 月	2022-2024 年平均 增长率	2022-2024 年复合 增长率	测算选 择值
营业收入	153,875.43	139,985.68	166,714.39	89,307.67	-	-	-
增长率	-	-9.03%	19.09%	27.03%	5.03%	4.09%	15.00%

②各会计科目占基期营业收入比例预测

公司基于销售百分比假设，即各会计科目占基期营业收入比例保持不变，预测未来公司新增营运资金需求。由于本次募集资金用于补充公司经营所需的营运资金，故仅对公司营业收入增长所带来的经营性流动资产及经营性流动负债变化情况进行分析，不考虑非流动资产及非流动负债。经营性流动资产包含应收账款、预付款项及存货科目，经营性流动负债包含应付账款、预收款项及合同负债科目。基于谨慎原则，测算各会计科目占营业收入比重选取三年平均值。

项目	项目（万元）			占营业收入比重（%）			
	2022 年	2023 年	2024 年	2022 年	2023 年	2024 年	三年平均
营业收入	153,875.43	139,985.68	166,714.39	100.00	100.00	100.00	100.00
应收账款	4,767.89	5,171.94	6,036.49	3.10	3.69	3.62	3.47
预付款项	543.34	471.72	628.29	0.35	0.34	0.38	0.36
存货	21,860.16	16,811.36	22,969.07	14.21	12.01	13.78	13.33
经营性资产小计	27,171.39	22,455.02	29,633.85	17.66	16.04	17.78	17.16
应付账款	4,217.37	5,947.74	7,334.95	2.74	4.25	4.40	3.80
预收款项	-	534.17	610.03	0.00	0.38	0.37	0.25
合同负债	424.36	527.64	1,130.51	0.28	0.38	0.68	0.44
经营性负债小计	4,641.73	7,009.55	9,075.50	3.02	5.01	5.44	4.49
经营性资产-经营性负债	22,529.66	15,445.47	20,558.35	14.64	11.03	12.33	12.67

③新增营运资金需求预测

公司 2025-2027 年营业收入增加所形成的新增营运资金需求的测算情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	占比取值	2025 年（E）	2026 年（E）	2027 年（E）
营业收入	166,714.39	100.00%	191,721.55	220,479.78	253,551.75
应收账款	6,036.49	3.47%	6,655.31	7,653.60	8,801.64
预付款项	628.29	0.36%	681.85	784.13	901.75
存货	22,969.07	13.33%	25,558.55	29,392.33	33,801.18
经营性资产小计	29,633.85	17.16%	32,895.71	37,830.07	43,504.58
应付账款	7,334.95	3.80%	7,278.58	8,370.37	9,625.93
预收款项	610.03	0.25%	477.71	549.36	631.77
合同负债	1,130.51	0.44%	850.49	978.06	1,124.77
经营性负债小计	9,075.50	4.49%	8,606.78	9,897.80	11,382.46
经营性资产-经营性负债	20,558.35	12.67%	24,288.93	27,932.27	32,122.11
2025-2027 年流动资金需求	2027 年流动资金占用 -2024 年流动资金占用 =32,122.11-20,558.35=11,563.76 万元				

根据以上测算结果，公司 2025-2027 年因主营业务增长所需营运资金约 11,563.76 万元，本次募集资金用于补充流动资金为 8,600.00 万元，与公司运营发展相匹配，具有必要性和合理性，符合公司与全体股东的利益。

五、说明关于募投项目相关资金账户管理安排，募投项目经济效益分析过程，投资收益率及回报期相关测算依据及合理性；量化分析说明在募投项目完工后每期新增的折旧金额以及对经营业绩的影响，并进一步完善风险揭示及重大事项提示

（一）说明关于募投项目相关资金账户管理安排，募投项目经济效益分析过程，投资收益率及回报期相关测算依据及合理性

1、关于募投项目相关资金账户管理安排

为规范公司募集资金的管理和使用，保护投资者的权益，根据《中华人民共和国证券法》《中华人民共和国公司法》《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 9 号—募集资金管理》等相关法律、法规和规范性文件，公司已制定《募集资金管理制度》，就募集资金的存储、使用、变更、管理与监督进行了相应规定，并于 2025 年 5 月 8 日召开的公司第二届董事会第十二次会议、2025 年 5 月 27 日召开的 2025 年第三次临时股东会审议通过。

根据公司《募集资金管理制度》，公司将在具有合法资质的银行设立募集资金专用账户用于募集资金的存放和收付，对本次发行所募集的资金进行专项账户管理。该募集资金专项账户仅用于存储、管理本次发行募集资金，不得存放非募集资金或作其他用途。在本次公开发行股票募集资金到位后，公司将与保荐机构、存放募集资金的商业银行签署《募集资金三方监管协议》。

2、募投项目经济效益分析过程，投资收益率及回报期相关测算依据及合理性

公司品牌建设和渠道推广项目、供应链及运营中心系统建设项目及补充流动资金不涉及经济效益测算，产品开发中心建设项目经济效益分析过程、投资收益率及回报期相关测算依据及合理性具体如下：

本项目的财务评价年限为 7 年，其中建设期 3 年。计算期第 1 年下半年开始面向消费者逐步上市新产品，当年预计实现收入 7,719.73 万元，至第 3 年完成所有新产品的上市销售，预计当年实现收入 67,311.50 万元，至 T5 年实现稳定运转，预计可实现年产值 111,056.78 万元；计算期内，项目内部收益率为 23.52%（税后），税后静态投资回收期为 5.75 年（含建设期），具有良好的经济效益。

（1）收入测算

根据可行性研究报告及与发行人相关人员访谈，本项目计算期内实现的营业收入情况如下：

单位：万元、万件、元/件

序号	项目	T1 年	T2 年	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年
1	营业收入	7,719.73	31,342.91	67,311.50	88,800.84	111,056.78	111,056.78	111,056.78
1.1	总收入	7,719.73	31,342.91	67,311.50	88,800.84	111,056.78	111,056.78	111,056.78
	总销量	25.24	76.18	124.37	169.91	217.86	217.86	217.86
	平均单价	305.90	411.43	541.22	522.63	509.76	509.76	509.76
1.1.1	运动户外产品	2,783.98	13,422.17	37,452.45	46,330.76	56,151.35	56,151.35	56,151.35
	平均单价	401.39	742.38	1,249.66	1,027.97	866.27	866.27	866.27
	销量	6.94	18.08	29.97	45.07	64.82	64.82	64.82
1.1.2	电子产品	2,235.75	12,010.74	18,719.05	24,020.09	29,285.43	29,285.43	29,285.43
	平均单价	354.88	342.19	320.53	316.72	321.68	321.68	321.68
	销量	6.30	35.10	58.40	75.84	91.04	91.04	91.04

序号	项目	T1 年	T2 年	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年
1.1.3	美术产品	2,700.00	5,910.00	11,140.00	18,450.00	25,620.00	25,620.00	25,620.00
	平均单价	225.00	256.96	309.44	376.53	413.23	413.23	413.23
	销量	12.00	23.00	36.00	49.00	62.00	62.00	62.00

注：上述预测仅作为募投项目未来收入测算使用，不构成未来盈利预测。

本项目稳定运营后，年营业收入构成及测算单价情况如下：

序号	产品类型	营业收入 (万元)	销售单价 (元/件)	销售单价确定依据
1	美术产品	25,620.00	413.23	报告期内，发行人办公绘画产品平均销售价格区间分别为 184.61 元/件-215.88 元/件。本项目产品价格较高主要是规划的酒精性马克笔和丙烯马克笔单价较高，分别为 700.00 元/件和 380.00 元/件。
2	音频产品	29,285.43	321.68	报告期内，发行人音频设备、儿童耳机产品平均销售价格区间为 177.66 元/件-193.05 元/件。本项目产品价格较高主要系规划的音箱单价较高，平均销售价格区间为 375.45 元/件-522.52 元/件
3	运动户外产品	56,151.35	866.27	报告期内，发行人户外用品、训练器材平均销售价格区间为 185.34 元/件-201.02 元/件。本项目产品价格较高主要系规划的智能体育产品单价较高，为 10,406 元/件。
合计		111,056.78	/	

本项目主要产品单价测算数额为参考公司同类产品并综合考虑市场调研所获得的价格，具备谨慎性及合理性。

（2）成本费用估算及参数依据

总成本费用由采购成本、物流成本、工资福利、折旧摊销、期间费用等构成。成本费用的估算按照企业会计准则要求进行测算，并综合考虑发行人历史营业成本构成、销售费用率、管理费用率、研发费用率、项目实施地工资水平等因素及合理毛利率水平预测。成本费用各主要项目的测算主要区间费用率指标取值如下：

序号	项目	募投项目	报告期数据区间
1	销售费用占比	由 33.08%逐年下降至稳定期的 25.30%	25.21%-27.86%
2	管理费用占比	由 5.66%逐年下降至稳定期的 2.53%	3.16%-3.87%
3	研发费用占比	由 40.55%逐年下降至 2.26%	1.43%-1.60%
合计		由 79.29%逐年下降至 30.10%	30.67%-32.57%

（3）相关产品毛利率估算及参数依据

根据可行性研究报告及具体测算过程，本项目相关产品测算毛利率及与报告期内发行人相关产品实际毛利率对比情况如下：

序号	产品类型	稳定运营阶段毛利率	报告期数据区间
1	美术产品	49.73%	43.65%-50.03%
2	音频类产品	40.06%	36.49%-40.40%
3	运动户外产品	36.06%	33.95%-36.51%

根据上表，本项目涉及的美术产品、音频类产品和运动户外产品测算毛利率处于发行人报告期内区间水平，具备谨慎性和合理性。

通过上述参数指标进行测算，本项目进入稳定运营期后，预计可实现年产值 111,056.78 万元，年均净利润 9,065.05 万元；计算期内，项目内部收益率为 23.52%（税后），税后静态投资回收期为 5.75 年（含建设期），具有良好的经济效益。

综上所述，本项目效益的具体测算过程、测算依据及测算结果具备谨慎性及合理性。

（二）量化分析说明在募投项目完工后每期新增的折旧金额以及对经营业绩的影响，并进一步完善风险揭示及重大事项提示

募投项目折旧与摊销金额主要系项目建设期内软硬件设备购置支出所致，折旧与摊销年限、残值率与发行人现行政策一致。其中，电子设备及其他按 5 年折旧，残值率为 5%；模具存在跨期使用，模具费按 1 年摊销，残值率为 5%；软件按 5 年摊销。

本次量化分析以发行人 2024 年度营业收入和净利润为基准，假设未来测算年度发行人原有营业收入和净利润保持 2024 年度水平，结合募投项目测算得出。结合本次募投项目的投资进度、项目收入及业绩预测，本次募投项目新增折旧摊销对发行人未来经营业绩的影响如下：

单位：万元

项目	T1 年	T2 年	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年
1、本次募投项目新增折旧摊销（a）	1,106.40	2,512.26	3,048.62	2,349.78	1,650.94	1,143.55	436.52
品牌建设和渠道推广项目	10.91	27.42	50.32	50.32	50.32	39.41	22.90

项目	T1 年	T2 年	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年
产品开发中心建设项目	777.60	1,684.91	1,889.62	1,190.78	491.94	313.34	104.87
供应链及运营中心系统建设项目	317.89	799.93	1,108.68	1,108.68	1,108.68	790.79	308.76
2、对营业收入的影响							
现有营业收入（2024 年度）（b）	166,714.39	166,714.39	166,714.39	166,714.39	166,714.39	166,714.39	166,714.39
新增营业收入（c）	7,719.73	31,342.91	67,311.50	88,800.84	111,056.78	111,056.78	111,056.78
预计营业收入-含募投项目（d=b+c）	174,434.12	198,057.30	234,025.89	255,515.23	277,771.17	277,771.17	277,771.17
折旧摊销占预计营业收入比重（a/d）	0.63%	1.27%	1.30%	0.92%	0.59%	0.41%	0.16%
3、对净利润的影响							
现有净利润（2024 年度）（e）	14,418.68	14,418.68	14,418.68	14,418.68	14,418.68	14,418.68	14,418.68
新增净利润（f）	-2,880.07	-2,334.68	780.19	4,598.03	8,888.43	9,064.76	9,241.96
预计净利润-含募投项目（g=e+f）	11,538.62	12,084.01	15,198.87	19,016.71	23,307.11	23,483.44	23,660.64
折旧摊销占净利润比重（a/g）	9.59%	20.79%	20.06%	12.36%	7.08%	4.87%	1.84%

注 1：上述预测中现有净利润为 2024 年度归属于母公司股东的净利润；

注 2：上述预测仅作为募投项目新增折旧摊销及项目建设的成本费用金额对未来盈利能力影响测算使用，不构成未来盈利预测。

如上表所示，本次募投项目新增折旧摊销占发行人营业收入的最高比例为 1.30%，占比较低。新增折旧摊销占发行人净利润的比例随着产品开发中心建设项目规划的新品开发上市将逐渐降低，短期内会对发行人业绩产生一定影响，但未来随着募投项目的建成并达到稳定的运营状态，募投项目新增业务收入、净利润将提升发行人经营业绩，新增折旧摊销对发行人经营业绩影响较小。

由于本次募投项目具有良好的预期经济效益，因此，发行人可以较好地抵消项目新增折旧摊销所带来的影响。但是，如果未来由于市场环境出现重大不利变化等原因，导致本次募投项目的效益不达预期，则项目新增折旧摊销将在一定程度上影响发行人的利润水平。发行人存在因募投项目收益无法覆盖项目新增折旧

摊销成本而导致经营业绩下滑的风险。发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“第三节 风险因素”之“三、其他风险”部分补充披露如下：

“（二）募集资金投资项目风险

本次募集资金投资项目是依据公司发展战略，在充分考虑包括市场潜力、自身管理能力等因素后确定的投资项目。如果项目实施因市场环境发生重大变化、组织管理不力等原因不能按计划进行，可能导致募投项目经济效益的实现存在较大不确定性，进而对公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。此外，由于募集资金投资项目的建设需要一定的周期，项目实施后，如果募集资金投资项目不能按照原定计划实现预期的经济效益，则新增资产折旧及摊销费用将对公司未来的经营业绩产生不利影响。”

六、保荐机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

1、获取公司募投项目可研报告，查阅项目实施主体情况，同时获取募投项目备案文件，了解募投项目的主要内容，并分析其合理性和必要性；

2、获取产品开发中心项目可行性研究报告，了解项目设备购置明细，访谈公司管理层，了解产品开发计划、募投项目实施主体现有场地使用情况、研发投入计划、分析本项目投资的必要性及合理性；

3、获取供应链及运营中心系统建设项目可行性研究报告，了解项目设备购置明细，访谈公司供应链负责人，了解供应链及系统现有建设情况及未来计划，分析本项目投资的必要性及合理性；

4、获取品牌建设和渠道推广项目可行性研究报告，获取报告期内推广费明细表，访谈公司运营负责人，了解公司推广策略及未来推广计划，分析本项目投资的必要性及合理性；

5、获取公司募集资金补充流动资金的测算依据，查阅公司财务报表，了解公司持有的货币资金、财务状况，获取公司报告期内现金分红情况等，访谈公司管理层，了解公司补充流动资金的原因背景，分析公司募集资金补充流动资金的

合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、产品开发中心建设项目所购置的相关设备、模具及配套软件主要围绕美术产品、音频类产品、运动户外产品等产品的开发展开，购置设备类型和规模与项目研发课题内容紧密联系。通过配置先进的开发软硬件设施，进一步提升公司的实验水平和产品技术研发能力，从而进一步提升公司产品的市场竞争力，具备必要性及合理性；

2、产品开发费用的投资规模是基于对公司当前研发费用规模结构和未来发展所需资源的研判，主要通过技术创新提升产品竞争力，支持业务扩展，与主营业务具有协同性，具备投资的必要性及合理性；

3、供应链及运营中心系统建设项目拟投资 5,971.70 万元购置信息系统相关设施设备，主要因为公司现有的信息系统软硬件设施已无法满足日益增长的数据处理需求。公司需要引入先进的办公及软件设备来提升信息化系统的实力，为公司业务高速发展提供强有力的支撑，进一步提高企业的核心竞争力，相应投资具备必要性及合理性；

4、供应链及运营中心系统建设项目拟投资 5,414.41 万元用于系统开发，主要集中在智能供应链管理、QMS 品质与产品安全管理系统、物流智能化升级及服务体系等方面。通过本次系统开发投入，提高信息化建设水平，构建平台化的大数据与数据可视化项目，通过数据技术和数据算法切入业务流，以数据驱动实现智能化闭环，使得公司的生产经营全过程可度量、可追溯、可预测，优化资源配置效率，对内提升效率和效益、对外提升客户满意度，构建企业新型竞争优势，实现价值创造。同时，公司将打通供应链采购、品质、仓储和产品开发链条，加快信息流在不同部门之间的流动，实现公司各部门之间信息传递、交换和处理的无缝衔接，使公司管理层能够及时了解公司供应链运营状况，从而提高公司管理效率。系统开发费相关投入具备必要性，投资规模具备合理性；

5、品牌建设和渠道推广项目系公司结合报告期内品牌建设及推广投入情况、未来投入计划测算确定，本项目投资具备必要性及合理性；

6、公司 2025-2027 年因主营业务增长所需营运资金约 11,563.76 万元，本次募集资金用于补充流动资金为 8,600.00 万元，与公司运营发展相匹配，具有必要性及合理性；

7、公司已建立关于募投项目资金账户的相关制度安排，公司募投项目经济效益测算系根据公司报告期内相关收入、成本、费用、销售等情况合理预计，依据充分，具备合理性；公司已就募投项目完工后每期新增的折旧金额以及对经营业绩的影响进行风险揭示及重大事项提示。

问题 10. 其他问题

(1) 关于股权代持及特殊投资条款。根据申请文件：①何定、何文二人为姐弟关系，签署了一致行动协议，合计控制公司 54.78%的股份，为公司的共同实际控制人。②历史增资、股权转让过程中，发行人及实控人等主体与前海鹏晨、王文生、千岸聚新等投资人签订含有特殊投资条款相关协议，部分协议通过公司回购、签署解除协议等形式予以终止，目前发行人与上海联新签订的协议中存在尚未履行完毕或终止的特殊投资条款。③发行人直接股东及持股平台层面曾存在多次股权代持。请发行人：①结合股权代持及解除相关协议内容、各方资金流水往来等情况，说明股权代持是否均真实、完整解除，是否存在其他未披露、未解除的股权代持清晰，是否存在影响发行人股权清晰、实际控制人控制权稳定事项。②结合特殊投资条款协议的内容、相关解除及终止过程等，说明相关对赌事项是否均真实解除或终止，尚未履行完毕或终止的特殊投资条款的相关协议是否影响发行人股权清晰、稳定。

(2) 关于稳定股价方案。根据申请文件，发行人现有股份均限售，本次发行 2,425 万股（未考虑超额配售选择权），占发行后总股本比例为 25.00%。请发行人：结合本次公开发行前后公众股数量、具体稳定股价措施，以及稳定股价措施的启动条件、启动程序等，详细说明股价稳定预案是否合理可行、能否切实有效发挥稳价作用。

(3) 关于信息披露准确性、充分性。请发行人：①按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》要

求，结合公司业务及经营特点进一步完善风险揭示，逐项校对风险因素，在披露风险因素时，删除其中包含的风险对策、发行人竞争优势及可能减轻风险因素等类似表述，提高风险揭示准确性、充分性。②结合康美联相关披露情况，进一步核实报告期内控股公司、参股公司相关信息披露是否准确、完整。

（4）关于承诺事项。请发行人、实际控制人等相关主体按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第1号》“1-26 发行上市相关承诺”等相关要求补充相关承诺。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、关于股权代持及特殊投资条款

（一）结合股权代持及解除相关协议内容、各方资金流水往来等情况，说明股权代持是否均真实、完整解除，是否存在其他未披露、未解除的股权代持，是否存在影响发行人股权清晰、实际控制人控制权稳定事项

发行人历史沿革中存在的股权代持及解除协议相关内容、各方资金流水往来等情况如下：

被代持方	代持方	代持协议情况	代持解除协议情况	各方资金流水往来情况
何定	何文	何文与何定为姐弟关系，因何定当时为开展业务频繁出境，出于工商登记便利性考虑由何文代为出资并代持股权。何定与何文未签订代持协议。	已签署确认函	①2010 年公司第一次增资时，何文代何定持有公司 57%股权(对应 171 万元出资额)，何定向何文支付了 176 万元，其中 171 万元为出资款，其余 5 万元为归还公司设立时何文垫付的 5 万元开办费用，该部分费用不涉及股权代持份额。 ②2011 年 1 月，何文将其持有的公司 5%的股权转让给赵英。本次股权转让中何文向赵英转让的股权系何文代何定持有的 57%中的 5%，赵英向何定支付股权转让款 35 万元。 ③2012 年 7 月，林庆祥将其持有的公司 0.5%的股权、0.5%的股权转让给何文、黄罗佳，本次股权转让款合计 12.5 万元均由何定向林庆祥支付，其中 6.25 万元为何定支付由其实际持有的 0.5%股权的对价，由何文代持；另外的 6.25 万元为何定支付用于无偿授予黄罗佳的 0.5%股权的对价。 ④2012 年 7 月，何文将其持有公司 52.5%的股权转让给何定，本次为代持还原，无

被代持方	代持方	代持协议情况	代持解除协议情况	各方资金流水往来情况
				转让对价。 ⑤2013 年 11 月，黄罗佳将其持有的公司 0.5%的股权转让给何文。由于何定当时为开展业务频繁出境，故由何文代持该部分股权。本次股权转让因黄罗佳未达到公司考核指标，经协商一致，黄罗佳将所持 0.5%股权无偿转让给何定，本次股权转让无转让对价。 ⑥2014 年 4 月，股东文飞将其持有的公司 3%、0.5%、1.5%的股权分别转让给何定、何文、刘治。本次文飞与何文、何定之间的股权转让实质系何文受让文飞 1%的股权，何定受让文飞 2.5%的股权，同时何文把前述 2013 年 11 月的股权转让中代何定受让的 0.5%股权进行还原，本次 0.5%代持还原无转让对价。
蒋纯望	赵英	赵英为何定同学施小军的妻子，蒋纯望为施小军的姐夫。蒋纯望与赵英未签订代持协议。	已签署确认函	①2011 年 1 月，何文将其代何定持有的 5%股权转让给赵英。赵英受让 5%股权中的 2%股权系代蒋纯望持股。由赵英支付股权转让款项 35 万元，后续，蒋纯望通过妻子施筱萍账户于 2014 年 2 月向施小军支付 16 万元，其中 14 万元对应 2%的股权，2 万元为代垫股权转让款 14 万元期间的利息。 ②2013 年 8 月，朱运生将其持有的公司 1%股权转让给赵英。赵英受让的 1%股权系代蒋纯望持有，由蒋纯望向朱运生支付转让价款 12.5 万元。 ③2015 年 8 月，赵英将其持有的公司 3%、3%的股权分别转让给施小军、蒋纯望。本次股权转让后赵英与蒋纯望的股权代持关系已解除，本次股权转让无对价。
王文生	陈旭红、众集投资	2016 年 10 月 1 日，王文生分别与陈旭红、众集投资签订《股权代持协议》，约定王文生委托陈旭红、众集投资分别代持公司 4%股权，对应出资额均为 140 万元（其中总出资 2000 万元，140 万元计入注册资本，1860 万元计入资本公积）。	2020 年 8 月 1 日，王文生分别与陈旭红、众集投资签订《股权代持解除协议》，约定股权代持解除及股权还原。	①2016 年 11 月，众集投资、陈旭红对公司进行增资，本次增资后陈旭红、众集投资合计所持千岸有限 8%股权系代王文生持有。王文生通过陈旭红、众集投资向公司出资。王文生向众集投资支付了 2,000 万元股权款，向陈旭红支付了 400 万元股权款，通过其母及其友向陈旭红支付了 1600 万元股权款。 ②2018 年 9 月，众集投资、前海鹏晨、陈旭红与千岸有限、何定、何文、刘治、蒋纯望、千岸聚新签订《投资协议之补充协议》，约定原股东何定、刘治同意按各自持股比例向陈旭红补偿千岸有限 4%的股权。陈旭红受让的 4%股权系代王文生持有。2020 年 9 月，众集投资将其持有的公司 4%的股权转让给王文生，陈旭红将其持有的公司 8%的股权转让给王文生。本次王文生

被代持方	代持方	代持协议情况	代持解除协议情况	各方资金流水往来情况
				与陈旭红、众集投资间的股权转让为股权代持的还原，无转让对价。本次股权转让完成后，陈旭红、众集投资与王文生的股权代持关系已解除。
黄罗佳	刘治	2019年5月16日，黄罗佳与刘治签订《代持协议》，约定黄罗佳委托刘治代其持有股权激励份额，即千岸聚新合伙份额5万元，授予价格为6万元。	2020年9月28日，何定、刘治、黄罗佳签订了《三方协议》，约定黄罗佳激励股权代持还原事宜。	黄罗佳已向刘治支付转让对价6万元。

截至本回复出具之日，发行人股权明晰，各股东所持股份不存在代持、委托持股、信托持股等情况，各股东所持股份不存在权属纠纷或潜在权属纠纷。

截至本回复出具之日，何定直接持有发行人 43.5641%的股份，通过千岸聚新闻接持有发行人 0.0100%的股份，并担任公司董事长、总经理，何文持有发行人 11.2084%的股份并担任公司董事、副总经理。何定、何文两人合计控制发行人 54.7825%的股份，实际控制人所持股份权属清晰，不存在委托或受托他人代持发行人股份的情形。

综上，发行人直接股东及持股平台层面的股权代持均真实、完整解除，不存在其他未披露、未解除的股权代持，不存在影响发行人股权清晰、实际控制人控制权稳定事项。

（二）结合特殊投资条款协议的内容、相关解除及终止过程等，说明相关对赌事项是否均真实解除或终止，尚未履行完毕或终止的特殊投资条款的相关协议是否影响发行人股权清晰、稳定

1、相关对赌事项均已真实解除或终止

公司曾与股东签订的特殊投资条款包括与王文生相关的特殊投资条款、与上海联新相关的特殊投资条款、与前海鹏晨相关的特殊投资条款、与苏州古玉、赣江复星、梁雪妮、丛永罡、海南永诚、深圳永诚相关的特殊投资条款。特殊投资条款的具体解除或终止情况如下：

（1）与苏州古玉、赣江复星、梁雪妮、丛永罡、海南永诚、深圳永诚相关

的特殊投资条款解除或终止情况

公司、何定、何文、刘治、蒋纯望、千岸聚新与苏州古玉、海南永诚、深圳永诚、赣江复星、梁雪妮、丛永罡曾签署对赌协议，截至本回复出具之日，该等协议中的特殊投资条款已随该等主体退出而终止，解除过程不存在争议和潜在纠纷，不存在损害公司或其他股东利益的情形，未对公司经营产生重大不利影响，具体情况如下：

特殊投资条款	是否解除或终止	解除或终止过程
回购权	是	苏州古玉、赣江复星、梁雪妮、丛永罡、深圳永诚、海南永诚已于 2022 年 4 月退出，对赌条款已彻底终止。
优先清算权	是	
反稀释	是	
股份优先认购权	是	
优先购买权	是	
共同出售权	是	

(2) 与前海鹏晨相关的特殊投资条款解除或终止情况

公司、何定、何文、刘治、蒋纯望、千岸聚新与前海鹏晨曾签署对赌协议，截至本回复出具之日，该等协议中的特殊投资条款已随其退出而终止，解除过程不存在争议和潜在纠纷，不存在损害公司或其他股东利益的情形，未对公司经营产生重大不利影响，具体情况如下：

特殊投资条款	是否解除或终止	解除或终止过程
业绩对赌及股份补偿	是	前海鹏晨已于 2023 年 3 月退出，对赌条款已彻底终止。
信息获取权	是	
优先认购权	是	
股权转让限制、优先购买权及共同出售权	是	
委派董事权	是	
特殊投票权	是	
股份回购	是	
反稀释条款	是	

(3) 与王文生相关的特殊投资条款解除或终止情况

公司、何定、何文、刘治、蒋纯望、千岸聚新与众集投资、陈旭红（众集投资、陈旭红系代王文生持股）、王文生曾签署对赌协议，截至本回复出具之日，

该等协议中的特殊投资条款已解除，解除过程不存在争议或潜在纠纷，不存在损害公司或其他股东利益的情形，未对公司经营产生重大不利影响，具体情况如下：

特殊投资条款	是否解除或终止	解除或终止过程
业绩对赌及股份补偿	是	2023 年 12 月，公司、何定、何文、刘治、蒋纯望、千岸聚新与王文生签订了《投资协议之补充协议（六）》，约定王文生享有的特殊股东权利自协议签署之日起终止，且自始无效，对各方不具有法律约束力，且该终止是永久的、无条件且不可撤销的。
信息获取权	是	
优先认购权	是	
股权转让限制、优先购买权及共同出售权	是	
委派董事权	是	
特殊投票权	是	
股份回购	是	
反稀释条款	是	

（4）与上海联新相关的特殊投资条款解除或终止情况

何定、何文、刘治、蒋纯望、千岸聚新、千岸科技与上海联新曾签署对赌协议，截至本回复出具之日，除以转让方（何定、何文、刘治）为回购义务人的“合格上市及赎回权”处于有效状态外，其他特殊投资条款已解除，解除过程不存在争议和潜在纠纷，不存在损害公司或其他股东利益的情形，未对公司经营产生重大不利影响，具体情况如下：

特殊投资条款	是否解除或终止	解除或终止过程
共同出售权	是	2024 年 7 月 25 日，公司、何定、何文、刘治、蒋纯望、王文生、千岸聚新与上海联新签订了《补充协议（三）》，约定共同出售权与知情权和监督权自协议签订之日起终止，且自始无效，对各方不具有法律约束力，且该终止是永久的、无条件且不可撤销的。
知情权和监督权	是	

综上，以发行人为对手方签订的各项特殊投资条款均已解除或终止，相应解除或终止过程均不存在争议或潜在纠纷，不存在损害公司或其他股东利益情形，不会对公司经营产生重大不利影响。

2、尚未履行完毕或终止的特殊投资条款的相关协议不影响发行人股权清晰、稳定

截至本回复出具之日，不存在以发行人为对手方的特殊投资条款，尚未履行完毕或终止的特殊投资条款为以何定、何文、刘治为回购义务人的与上海联新签署的“合格上市及赎回权”，具体情况如下：

特殊投资条款	条款内容
合格上市及赎回权	公司未能在 2027 年 12 月 31 日前完成合格上市； （合格上市指千岸科技于 2027 年 12 月 31 日前在上海证券交易所、深圳证券交易所或其他经上海联新认可境内外证券交易所通过首次公开发行或其他符合法律的方式直接上市（不包括全国中小企业股份转让系统）或间接上市（指收购上市、反向并购上市及最终可以实现上市的间接方式）。
	如公司合格上市处于上市审核机构的审核阶段且 2027 年 12 月 31 日仍未完成合格上市审核，则上海联新同意根据届时相关规则以及为目标公司合格上市之目的，在与公司达成一致且公司届时其他股东均不行使赎回权的情况下，暂时不行使赎回权，但上海联新有权根据公司合格上市情况和进度保留行使赎回权的权利。
	集团公司、实际控制人严重违约、违法或违反交易文件约定（包括以作为及不作为的形式违反）并给公司合格上市造成实质障碍。
	任何其他股东要求行使回购权。

公司已于 2023 年第五次临时股东大会已对上述特殊投资条款履行了公司内部审议程序，合法有效。上述特殊投资条款亦不涉及《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》之“1-3 估值调整协议”规定限制的各项情形。

截至本回复出具之日，何定、何文、刘治分别直接持有公司 43.56%、11.21%、15.77%的股份，上海联新直接持有公司 3.91%的股份。特殊投资条款的触发不会对公司股权结构产生重大不利影响；何定、何文、刘治均具备独立支付回购款的能力，特殊投资条款的触发不会对相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生重大不利影响，不影响发行人股权清晰、稳定。

二、关于稳定股价方案

（一）结合本次公开发行前后公众股数量、具体稳定股价措施，以及稳定股价措施的启动条件、启动程序等，详细说明股价稳定预案是否合理可行、能否切实有效发挥稳价作用

1、本次公开发行前后公众股数量

公司发行前股本总额为 7,275.00 万股，公司本次拟申请公开发行不超过 2,425.00 万股人民币普通股（未考虑超额配售选择权）。在不考虑超额配售选择权的情况下，公司本次发行后的总股本预计为 9,700.00 万股。公司本次公开发行

前后公众股数量变动情况如下：

股东名称	本次发行前股权结构			本次发行后股权结构		
	持股数量 (万股)	持股比例	是否为 公众股	持股数量 (万股)	持股比例	是否为 公众股
何定	3,169.2882	43.5641%	否	3,169.2882	32.6731%	否
刘治	1,147.2240	15.7694%	否	1,147.2240	11.8271%	否
何文	815.4089	11.2084%	否	815.4089	8.4063%	否
王文生	900.0000	12.3711%	否	900.0000	9.2784%	是
蒋纯望	208.8992	2.8715%	是	208.8992	2.1536%	是
千岸聚新	750.0000	10.3093%	否	750.0000	7.7320%	否
上海联新	284.1797	3.9062%	是	284.1797	2.9297%	是
本次发行 股份	-	-	-	2,425.0000	25.0000%	是
合计	7,275.0000	100.00%	-	9,700.0000	100.00%	-

注：根据《北京证券交易所股票上市规则》第十二章释义规定：“（十八）公众股东，是指除以下股东之外的发行人股东：1.持有发行人 10%以上股份的股东及其一致行动人；2.发行人董事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，发行人董事、高级管理人员直接或间接控制的法人或者其他组织。关系密切的家庭成员，包括配偶、子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。”

本次发行前，公司公众股股东持股数量为 493.0789 万股，占发行前总股本比例为 6.78%。假设按照本次公开发行 2,425.00 万股人民币普通股（未考虑超额配售选择权）计算，本次发行后，公众股股东持股数量为 3,818.0789 万股，持股比例为 39.36%。

2、具体稳定股价措施，以及稳定股价措施的启动条件、启动程序等

公司已按照相关法律法规的规定制定了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定公司股价预案的议案》（以下简称“稳定股价预案”），并分别经公司第二届董事会第十二次会议、2025 年第三次临时股东会审议通过。稳定股价预案明确规定了启动和停止股价稳定措施的具体条件、稳定股价的具体措施及实施程序、应启动而未启动股价稳定措施的约束措施等内容，具体情况如下：

事项	具体内容
一、启动和停止股价稳定措施的具体条件	（一）启动条件 1、自公司股票在北交所上市之日起一个月内，若公司股票连续 10 个交易日收盘价均低于公司本次发行价格； 2、自公司股票在北交所上市之日起第二个月至三年内，若公司股票连续 20

事项	具体内容
	个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产。 如果最近一期审计基准日后，公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等导致净资产或股份总数发生变化的，每股净资产相应进行调整（每股净资产=合并财务报表中的归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，下同），且同时满足监管机构对于增持或回购公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，为维护股东利益，增强投资者信心，维护公司股价稳定，本公司、公司控股股东、实际控制人以及领取报酬的非独立董事、高级管理人员等相关主体将启动稳定公司股价的措施。 （二）停止条件 实施期间，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行： 1、对于启动条件 1，公司股票连续 5 个交易日收盘价高于本次发行价格则终止执行；对于启动条件 2，公司股票连续 5 个交易日收盘价高于最近一期经审计的每股净资产则终止执行。 2、继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合在北交所上市的条件。 3、各相关主体在单一会计年度内回购或增持金额累计已达到稳定股价具体措施规定的上限要求。 4、继续回购或增持公司股份，将导致回购方或增持方需要依法履行要约收购义务。 稳定股价具体方案实施完毕或停止实施后，如再次发生上述启动条件，则再次启动稳定股价措施。
二、稳定股价的具体措施及实施程序	当上述启动股价稳定措施的具体条件达成时，公司将及时按照以下顺序采取措施稳定公司股价。稳定股价的具体措施包括：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员增持公司股票。 （一）公司回购股票 1、自公司公开发行股票并在北交所上市交易后三年内触发启动条件，公司应在符合中国证监会及北交所关于公司回购公司股票的相关规定、获得监管机构的批准（如需）、且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提下，按照稳定股价方案确定的回购金额和回购期间，通过集中竞价交易、要约或证券监督管理部门认可的其他方式向社会公众股东回购股票。 2、当启动股价稳定措施的条件满足时，公司应在 10 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的具体实施方案（方案内容应包括但不限于拟回购公司股份的种类、数量、价格区间、实施期限等内容），并提交股东会审议，其中股东会须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司领取报酬的非独立董事承诺就该等回购股份事宜在董事会决议时投赞成票；公司控股股东及实际控制人承诺就该等回购股份事宜在股东会决议时投赞成票（如有投票或表决权）。 3、在股东会审议通过回购股份的方案后，公司应依法通知债权人，向中国证监会及北交所等主管部门报送相关材料、办理审批或备案手续。在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，方可实施相应的股份回购方案。 4、公司实施稳定股价方案时，拟用于回购股份的资金应为自筹资金。除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合以下各项： （1）公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司向不特定合格投资者公开发行新股所募集资金的总额； （2）对于启动条件 1，公司回购股份的价格不高于本次发行价格的 115%；对于启动条件 2，公司回购股份的价格不高于公司最近一年未经审计的每股净资产；

事项	具体内容
	(3) 单次用于回购股份的资金总额不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%; (4) 单一会计年度用于回购股份的资金总额累计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。 超过上述标准的, 有关稳定股价措施在当年度不再继续实施; 公司当年度已经现金分红的金额视同已经履行了股份回购义务, 并进行扣除。也即如公司已经分配了上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30% 的现金分红, 当年度公司无需启动股份回购以稳定股价。如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时, 公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。 (二) 公司控股股东、实际控制人增持公司股票 1、若公司回购股票实施完成后, 仍需启动稳定股价方案的, 公司控股股东、实际控制人应在符合北交所关于增持公司股票的相关规定、获得监管机构的批准(如需)、且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提下, 按照稳定股价方案确定的增持金额和增持期间, 以自有资金通过大宗交易方式、集中竞价方式或其他合法方式对公司股票进行增持。 2、公司控股股东、实际控制人应当于上述情况发生之日起 10 个交易日内向公司提出增持方案, 方案内容包括但不限于增持公司股份的数量、价格区间、增持期限等, 公司董事会应当及时公告控股股东、实际控制人的增持方案。 3、公司控股股东、实际控制人为稳定股价进行增持时, 除应符合相关法律法规之要求, 还应符合下列各项: (1) 对于启动条件 1, 公司控股股东、实际控制人增持股份的价格不高于本次发行价格的 115%; 对于启动条件 2, 公司控股股东、实际控制人增持股份的价格应不高于公司最近一年末经审计的每股净资产; (2) 单次用于增持股份的资金金额不低于其上一年度从公司获得的税后现金分红或从公司领取的税后薪酬金额的 20% (以孰高为准); (3) 单一年度用于增持股份的资金金额不超过其上一年度从公司取得的税后现金分红及从公司领取的税后薪酬总额的 50%。 超过前述标准的, 有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时, 其将继续按照上述原则执行稳定股价预案。下一年度触发股价稳定措施时, 以前年度已经用于稳定股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。 4、通过增持获得的股票, 在增持完成后 6 个月内不得出售。 (三) 公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员增持公司股票 1、若在公司控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后, 仍需启动稳定股价方案的, 公司时任领取报酬的非独立董事、高级管理人员(包括本预案承诺签署时尚未就任或未来新选聘的公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员)应在符合北交所关于增持公司股票的相关规定、获得监管机构的批准(如需)、且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提下, 按照稳定股价方案确定的增持金额和增持期间, 以自有资金通过法律法规允许的交易方式对公司股票进行增持。 2、在触发领取报酬的非独立董事和高级管理人员增持公司股票的条件成就时, 领取报酬的非独立董事和高级管理人员将在前述触发条件成就之日起 10 个交易日内向公司提交增持公司股票的方案, 方案内容包括但不限于增持公司股份的数量、价格区间、增持期限等, 公司董事会应当及时公告领取报酬的非独立董事及高级管理人员增持公司股份的方案。 3、领取报酬的非独立董事、高级管理人员为稳定股价进行增持时, 除应符合相关法律法规之要求, 还应符合下列各项:

事项	具体内容
	(1) 对于启动条件 1，公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员增持股份的价格不高于本次发行价格的 115%；对于启动条件 2，公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员增持股份的价格应不高于公司最近一年末经审计的每股净资产值； (2) 单次用于增持股份的资金金额不低于其上一年度从公司获得的税后现金分红或从公司领取的税后薪酬金额的 20%（以孰高为准）； (3) 单一年度用于增持股份的资金金额不超过其上一年度从公司取得的税后现金分红及从公司领取的税后薪酬总额的 50%。 超过前述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，其将继续按照上述原则执行稳定股价预案。 4、通过增持获得的股票，在增持完成后 6 个月内不得出售。 5、触发前述股价稳定措施的启动条件时，其不因在股东会审议通过股价稳定方案及方案实施期间内职务变更、离职等情形而拒绝实施上述稳定股价的措施。 6、公司在北交所上市后 3 年内拟新聘任领取报酬的非独立董事和高级管理人员时，该新聘任的领取报酬的非独立董事和高级管理人员应根据稳定本预案和相关措施的规定签署承诺。 7、为免疑义，在控股股东、实际控制人同时担任公司董事或高级管理人员的情况下，控股股东、实际控制人按照上述“公司控股股东、实际控制人增持公司股票”的要求履行稳定股价义务，无需基于其董事或者高级管理人员身份，履行上述“公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员增持公司股票”项下的义务。
三、应启动而未启动股价稳定措施的约束措施	在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、公司控股股东及实际控制人、公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，公司、公司控股股东及实际控制人、公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员承诺接受以下约束措施： (一) 公司承诺 1、在相关信息披露平台上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉； 2、如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任，并按照法律、法规及相关监管机构的要求承担相应的责任； 3、如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东会审议，尽可能地保护公司投资者利益。 (二) 公司控股股东、实际控制人承诺 1、在相关信息披露平台上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉； 2、自违反上述承诺之日起停止从公司领取现金分红，由公司暂扣并代管，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕； 3、所持公司股份不得转让，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕。 (三) 公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员承诺 1、在相关信息披露平台上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉； 2、自违反上述承诺之日起停止从公司领取现金分红或领取薪酬，由公司暂扣并代管，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕； 3、所持公司股份不得转让，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕； 4、不得作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单； 5、公司领取报酬的非独立董事、高级管理人员无正当理由拒不履行本预案

事项	具体内容
	规定的股票增持义务的，股东会有权解聘、更换相关董事，公司董事会会有权解聘相关高级管理人员。 如因相关法律、法规及规范性文件中关于社会公众股股东最低持股比例、要约收购等规定导致控股股东及实际控制人、公司领取报酬的非独立董事及高级管理人员、公司在一定时期内无法履行或无法继续履行其增持公司股票或回购公司股份之义务的，相关责任主体可免于前述惩罚，但应积极采取其他措施稳定公司股价。

3、股价稳定预案的合理可行性及稳价作用

（1）公司上市后的较高公众股比例提供了预案可行性

本次发行前，公司公众股股东持股数量为 493.0789 万股，占发行前总股本比例为 6.78%。假设按照本次公开发行 2,425.00 万股人民币普通股（未考虑超额配售选择权）计算，本次发行后，公众股股东持股数量为 3,818.0789 万股，持股比例为 39.36%。故公司实施股票回购措施稳定股价的空间较大。

（2）各项措施的启动具有及时性

当启动股价稳定措施的具体条件达成时，公司应在 10 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的具体实施方案并提交股东会审议；公司控股股东、实际控制人应当于 10 个交易日内向公司提出增持方案；领取报酬的非独立董事和高级管理人员应当于 10 个交易日内向公司提交增持公司股票的方案，故各实施主体将会及时采取股价稳定措施以保证股价稳定预案的稳价作用。

（3）各主体的承诺具有约束性

由前述股价稳定预案中的应启动而未启动股价稳定措施的约束措施可见，公司及其控股股东、实际控制人、非独立董事及高级管理人员均已知晓且出具了履行稳定股价预案相关措施的承诺，以保证稳定股价预案能够发挥作用。

综上，公司股价稳定预案具有合理可行性，预期可以发挥稳价作用。

三、关于信息披露准确性、充分性

(一) 按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》要求，结合公司业务及经营特点进一步完善风险揭示，逐项校对风险因素，在披露风险因素时，删除其中包含的风险对策、发行人竞争优势及可能减轻风险因素等类似表述，提高风险揭示准确性、充分性

公司已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》的相关要求，逐项梳理风险事项的揭示是否充分、准确，删除了其中包含的风险对策、发行人竞争优势及可能减轻风险因素的类似表述，针对部分需投资者特别关注的风险因素，公司已在“重大事项提示”中披露，具体修改情况如下：

1、招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（一）Amazon 平台集中度较高的风险”删除了“且未能及时拓展其他有效的销售渠道”“而公司未能及时调整销售渠道策略”等表述；

2、招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险”删除了“若公司未来无法通过终端涨价、与供应商成本共担等方式进行成本转嫁，或者公司品牌影响力无法持续保持竞争优势”的表述；

3、招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（三）汇率波动的风险”删除了“而公司未能采取有效措施应对汇率风险”的表述；

4、招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（四）品牌力受损的风险”删除了“公司自设立以来持续打造具有市场影响力的自有品牌，并坚持精品模式运营，已成功创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有市场影响力的自有品牌”的表述；

5、招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（五）新技术和新产品开发失败的风险”修改为“公司下游市场竞争激烈，用户需求更新迭代

较快，使得公司必须不断加快技术研发和新产品开发步伐。若公司新品开发失败或者不及市场预期、公司信息系统无法及时更新迭代满足行业趋势变化，将对公司的财务状况和未来发展产生不良影响”；

6、招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（六）采用成品采购经营模式的风险”删除了“虽然公司已对供应商的资金能力、资质认证和生产规模等进行严格筛选”的表述；

7、招股说明书“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（二）募集资金投资项目风险”删除了“募集资金投资项目的实施将有助于提升新品开发能力和品牌建设能力，对增强公司综合竞争力具有重要意义。公司对募集资金拟投资项目进行了充分的可行性论证，但项目经济效益的数据均为预测性信息”的表述。

（二）结合康美联相关披露情况，进一步核实报告期内控股公司、参股公司相关信息披露是否准确、完整

发行人已于 2025 年 5 月末将持有的康美联股权转让，截至首次申报招股说明书签署日发行人已不再持有康美联股权。由于发行人在报告期内曾持有康美联股权，已在招股说明书中补充披露康美联的基本情况以及发行人转让康美联股权的原因，具体见本回复之“问题 4/一/（一）/2、补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性”。

四、关于承诺事项

（一）请发行人、实际控制人等相关主体按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》“1-26 发行上市相关承诺”等相关要求补充相关承诺

发行人已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺事项”补充披露如下：

“（1）关于股份锁定及减持意向的承诺

①控股股东、实际控制人出具的承诺

控股股东何定，实际控制人何定、何文承诺如下：

“1、自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购本人持有的该等股份。

2、若公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价，或者公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第 1 个交易日）收盘价低于本次发行的发行价，则本人直接和/或间接持有公司股票的锁定期限在原有锁定期期限的基础上自动延长 6 个月；在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人代为管理本人直接和/或间接持有的公司股份，也不提议由公司回购该部分股份。

3、本人承诺在锁定期届满后（包括延长锁定期，下同），若计划减持所持有公司股份，将及时通知公司，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。减持方式将采用交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让等北京证券交易所认可的合法方式。本人拟减持所持有的公司股份时，将遵守严格法律法规和规范性文件的规定，且不违背本人在公司公开发行股票时已作出的公开承诺。

4、如在上述锁定期满后两年内减持所持公司股票的，减持价格不低于本次发行的发行价，减持价格根据减持当时的二级市场股票交易价格确定，若公司股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价相应调整。

5、本人在担任发行人的董事、高级管理人员期间，如实并及时申报本人直接或间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不得超过所持发行人股份总数的 25%，因司法强制执行、继承、遗赠、依法分割财产等导致股份变动的除外。本人离职后 6 个月内，不转让所持有的发行人股份。

6、自本承诺出具后，如本承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及北京证券交易所的业务规则等不一致或存在冲突的，本人承诺遵照相关规定执行。如相关法律法规及规范性文件或中国证券监督管理委员会及北京

证券交易所等证券监管机构对锁定期安排、股份减持有其他要求，本人同意根据证券监管机构的最新监管意见进行相应调整。

7、如本人违反上述承诺，本人将在中国证监会指定信息披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有。如本人未将前述违规减持公司股份所得收益上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。本人将自愿承担相应法律后果，并依据监管部门或司法机关认定的方式及金额赔偿因未履行赔偿而给公司或投资者带来的损失。

8、如上市后发生解除一致行动关系情形的，除因不可抗力外，上市时作出的股份锁定安排不因协议解除而发生变化。

9、本人作为公司控股股东、实际控制人、董事长及总经理，若公司上市后涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 6 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份，若公司上市后本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 12 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份。”

.....

(13) 关于上市后业绩大幅下滑延长股份锁定期的承诺

①控股股东、实际控制人出具的承诺

控股股东何定，实际控制人何定、何文承诺如下：

“1、若公司上市当年较上市前一年扣除非经常性损益后归母净利润下滑 50% 以上，则延长本人届时所持股份锁定期限 6 个月；

2、若公司上市第二年较上市前一年扣除非经常性损益后归母净利润仍下滑 50% 以上的，则在前项基础上延长本人届时所持股份锁定期限 6 个月；

3、若公司上市第三年较上市前一年扣除非经常性损益后归母净利润仍下滑 50% 以上的，则在前项基础上延长本人届时所持股份锁定期限 6 个月；

4、若本人因违反上述承诺而获得收益的，所得收益归公司所有；若本人因

未履行上述承诺给公司或其他投资者造成损失的，本人将依法承担相应法律后果。”

五、保荐机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

1、查阅发行人提供的工商登记资料、代持及解除相关协议或确认函、验资报告、资金支付凭证、发行人现有股东的工商登记资料及出具的承诺、一致行动人协议等；

2、查阅发行人特殊投资条款的签订及解除相关协议；

3、计算公司发行前后公众股数量及占比情况，了解公司实施股价稳定措施的空间；查阅公司《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定公司股价预案的议案》；查阅相关主体出具的稳定公司股价的承诺；

4、查阅《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所公司招股说明书》，复核发行人修改后的重大事项提示相关内容；复核发行人控股公司、参股公司相关信息；

5、查阅《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第1号》，复核发行人相关承诺的补充情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、公司历史上的股权代持均已真实、完整解除，不存在其他未披露、未解除的股权代持，不存在影响发行人股权清晰、实际控制人控制权稳定事项；与发行人相关的特殊投资条款均已真实解除或终止，尚未履行完毕或终止的特殊投资条款不影响发行人股权清晰、稳定；

2、公司稳定股价预案合理可行，预计可以切实有效发挥稳价作用；

3、公司已结合公司业务及经营特点进一步完善了风险揭示，提高了风险揭

示的准确性、充分性；已进一步核实报告期内控股公司、参股公司相关信息披露的准确性、完整性；

4、发行人、实际控制人等相关主体已按相关规则补充了发行上市相关承诺。

（以下无正文）

（本页无正文，为深圳千岸科技股份有限公司《关于深圳千岸科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人签名：_____

何定



发行人法定代表人声明

本人已认真阅读《关于深圳千岸科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，确认本问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长： 何定
何定



（本页无正文，为兴业证券股份有限公司《关于深圳千岸科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

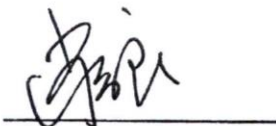
保荐代表人： 王英 贺小波
王英 贺小波


兴业证券股份有限公司
35010202437
2025年9月14日

保荐机构（主承销商）法定代表人/董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳千岸科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，了解本问询函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，本问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长：



苏军良



兴业证券股份有限公司

2025年9月24日