



**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
第二轮审核问询函中有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2025]518Z1007 号

**容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京**



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

总所：北京市西城区阜成门外大街 22 号

1 棚 10 层 1001-1 至 1001-26 (100037)

TEL:010-6600 1391 FAX:010-6600 1392

E-mail:bj@rsmchina.com.cn

<https://www.rsm.global/china/>

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第二轮审核问询函中

有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2025]518Z1007 号

北京证券交易所：

深圳千岸科技股份有限公司（以下简称“千岸科技”、“公司”或“发行人”）收到贵所于 2025 年 10 月 31 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第二轮审核问询函》，对问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对公司相关资料进行了核查，现做专项说明如下，请予以审核。

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

| | |
|--------------------------------|----|
| 问题 2.收入增长合理性、持续性及收入核查充分性 | 1 |
| 问题 3.关于关联采购及毛利率 | 67 |
| 问题 5.其他问题 | 99 |

问题 2. 收入增长合理性、持续性及收入核查充分性

根据公开信息、申请文件及问询回复文件：（1）报告期内，发行人业绩呈波动增长趋势。（2）报告期内，发行人艺术创作类产品销售额逐年增长，主要系相应产品竞争力增强。（3）发行人需要多个类别的店铺以进行差异化宣传和运营，报告期内，发行人存在关闭多个店铺的情形。（4）报告期内，发行人 85% 以上收入通过亚马逊平台销售，亚马逊提供尾程物流。（5）中介机构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第三方仓库库存数量的准确性，对部分境外自营仓库执行了视频监盘或实地监盘程序。

请发行人：（1）扩大可比公司选取范围，结合可比公司是否能获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量，说明发行人不能获取亚马逊平台相关数据是否合理；结合发行人各品类产品及竞品的竞争力（如搜索词流量排名）及竞品销量情况等，说明发行人艺术创作类等产品收入整体呈增长趋势的原因及合理性，各品类产品收入变动趋势是否与竞品一致及不一致的原因、合理性，并说明相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等情况。（2）结合各地区消费者购物习惯及变化情况、同一地区可比公司消费者下单时间分布情况，说明亚马逊美国及加拿大等终端消费者下单时间分布变化情况及变化合理性，Ohuhu 美国官网下单时间分布与亚马逊美国存在差异的原因及合理性，发行人终端消费者下单时间分布是否与可比公司同一地区的消费者下单时间分布一致，如不一致，请说明原因及合理性；说明部分亚马逊店铺每一日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化的原因及合理性，部分亚马逊店铺相关指标变化趋势与总体趋势不一致的原因及合理性；结合可比公司产品复购率及新老客户平均下单金额，说明发行人复购率是否与可比公司一致，不同网站新老客户平均下单金额差异情况不一致的原因及合理性；结合上述因素说明发行人收入波动增长是否具备真实合理性，并结合复购率、新老客户收入贡献等论证发行人工业绩增长是否具有持续性。（3）说明是否存在在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险。说明亚马逊是否具有防刷单及防刷好评机制，结合报告期内针对每个关闭店铺亚马逊给出的具体关闭原因，说明发行人是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚的情形。（4）列表说明发行人与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相

关交易定价是否公允，包括但不限于产品采购环节物流服务供应商、头程物流服务供应商、主要海运承运（货代）公司、尾程物流服务供应商，说明上述相关运费与营业收入是否匹配，相关单据是否齐备。（5）说明与各第三方仓库供应商的合作背景、年限、交易金额、相关交易定价是否公允及费率是否存在异常，发行人是否实际盘点第三方仓库，第三方仓系统后台的结存数据是否真实准确。

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）说明亚马逊提供的发货报告、存货数据等是否真实可验证，具体说明针对通过亚马逊实现的销售收入的核查思路、依赖的系统或证据、核查过程、取得的证据和结论等。（3）说明对各个环节物流供应商采取的核查方式、过程及比例，相应供应商不接受走访及函证程序情况下的替代措施、获取的关键证据及是否真实可验证。（4）逐个说明对主要 B2B 客户的核查方式、过程、比例及结论，说明相应核查程序是否足以支撑收入真实性的结论。（5）说明未对第三方仓库监盘情况下获取的第三方仓系统后台的结存数据是否真实可验证，对境外自营仓库采取视频监盘的原因及有效性。（6）说明与同行业其他同类公司核查方法的对比情况，本项目相关核查方法的有效性、充分性，对收入及存货真实性的核查是否足以支撑核查结论。请保荐机构质控内核部门针对前述问题及核查程序的有效性发表明确意见。

【回复】

一、扩大可比公司选取范围，结合可比公司是否能获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量，说明发行人不能获取亚马逊平台相关数据是否合理；结合发行人各品类产品及竞品的竞争力（如搜索词流量排名）及竞品销量情况等，说明发行人艺术创作类等产品收入整体呈增长趋势的原因及合理性，各品类产品收入变动趋势是否与竞品一致及不一致的原因、合理性，并说明相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等情况

（一）扩大可比公司选取范围，结合可比公司是否能获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量，说明发行人不能获取亚马逊平台相关数据是否合理

经访谈亚马逊客户经理，亚马逊平台不对外提供品类总体出货量及竞品出货量信息。

公司将同行业可比公司选取范围扩大至赛维时代、致欧科技、三态股份以及亚马逊销售占比相对较高的安克创新、绿联科技、睿联技术，经查询其审核问询函回复等公开披露信息，上述可比公司在回复电商平台同品类产品销售规模、电商平台同类公司销售规模、自身及竞争对手的亚马逊卖家排名、自身与竞争对手的市场占有率等问题时，引用的数据为第三方机构数据及同行业可比公司财务数据，未提及过亚马逊平台官方公布的品类总体出货量及竞品出货量信息。

| 可比公司 | 公开披露资料 | 相关问题/章节 | 引用数据 | 是否提及亚马逊官方数据 |
|------|-------------------------|---|--|-------------|
| 赛维时代 | 发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复 | 继续补充说明报告期内各类产品及其主要品牌的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势、各平台同类公司的销售规模的变化趋势是否一致 | Amazon 平台服饰配饰类商品销售规模数据来源于市场调研机构 eMarketer, Amazon 平台同类公司服饰配饰类商品的销售规模数据来源于子不语集团有限公司向香港联交所递交的招股说明书（申请版本） | 否 |
| 致欧科技 | 发行人及保荐机构回复意见 | 补充说明发行人市场占有率为报告期的变化情况及未来趋势；补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况 | 无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，欧美地区家具、家居电商渠道销售规模数据来源于研究机构 Statista、Euromonitor；亚马逊各个国家站点第三方卖家排名数据来源于第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse | 否 |
| 安克创新 | 向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书 | 发行人产品或服务的市场地位 | 亚马逊第三方卖家排名数据来源于第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse | 否 |
| 绿联科技 | 发行人及保荐机构关于首轮问询函的回复 | 说明发行人与竞争对手的市场占有率为对比情况 | 发行人与竞争对手的市场占有率为来源于市场研究机构 QYResearch | 否 |
| 睿联技术 | 发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复意见 | 说明发行人产品在当地的行业格局、主要竞争对手、发行人采取的主要营销推广策略、报告 | 全球前五大家用视频监控品牌商的出货量占全球总出货量的比例来源于第三方 Strategy Analytics，亚 | 否 |

| 可比公司 | 公开披露资料 | 相关问题/章节 | 引用数据 | 是否提及亚马逊官方数据 |
|------|--------|----------------|-----------------------------------|-------------|
| | | 期内在当地市场占有率变化情况 | 马逊线上销售排名靠前的竞争对手品牌来源于第三方运营工具“卖家精灵” | |

注：三态股份为泛品模式经营，公开披露信息中未涉及品类出货量、市场规模等内容。

由上表可知，由于亚马逊平台不对外提供品类总体出货量、竞品出货量等信息，同行业可比公司在论述总体市场规模、竞品市场规模、卖家排名、市场占有率等数据时，均引用第三方数据。

综上所述，发行人不能从亚马逊平台获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量的准确信息具有合理性。

(二) 结合发行人各品类产品及竞品的竞争力（如搜索词流量排名）及竞品销量情况等，说明发行人艺术创作类等产品收入整体呈增长趋势的原因及合理性，各品类产品收入变动趋势是否与竞品一致及不一致的原因、合理性，并说明相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等情况

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 |

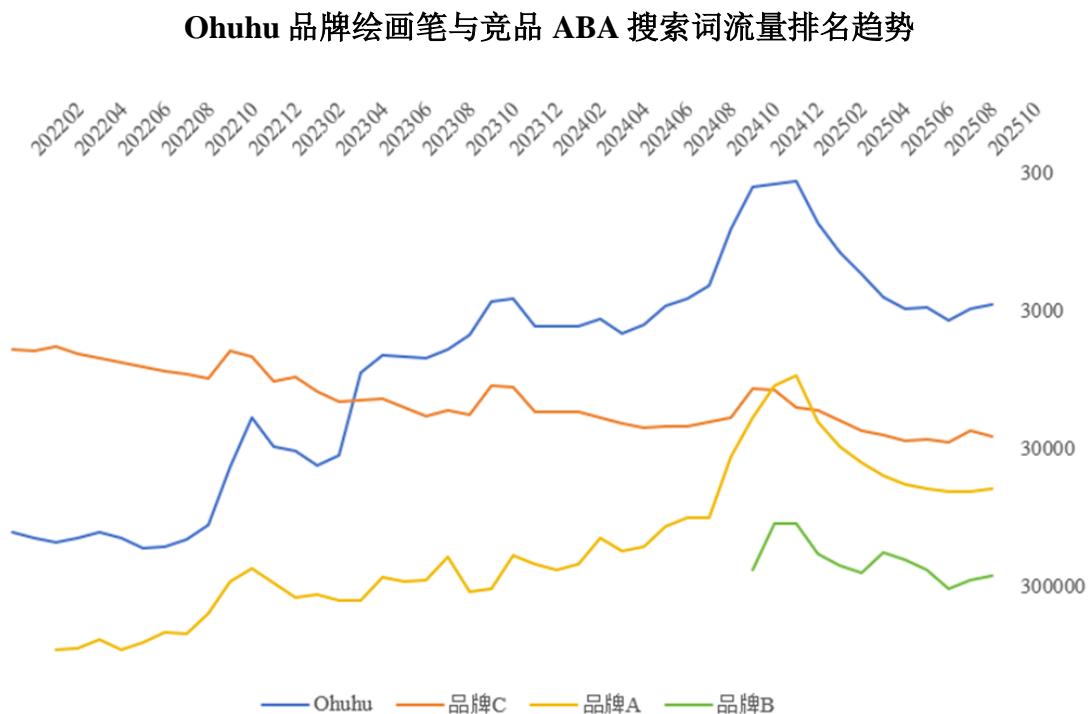
报告期内，公司艺术创作类和运动户外类产品收入整体呈增长趋势，数码电子类产品收入略有波动，家居庭院类产品收入整体呈下降趋势。由于公司家居庭院类产品中多为选品类产品，非公司重点进行品牌运营的类别，因此公司仅对艺术创作类、运动户外类和数码电子类产品中的核心品类进行竞品对比。

ABA是亚马逊品牌分析工具（Amazon Brand Analytics，ABA），ABA数据主要来源于用户在亚马逊平台搜索框内输入的搜索词，ABA汇总了这些词的查询频次统计，因此ABA数据可视为亚马逊搜索词流量排行榜。

1、艺术创作类

(1) 艺术创作类产品及竞品的竞争力（如搜索词流量排名）及竞品销量情况

公司艺术创作类产品主要为 Ohuhu 品牌绘画笔，在亚马逊平台的主要竞品包括 Copic、Caliart、SFAIH。2022年1月至2025年10月，公司 Ohuhu 品牌产品与竞品在亚马逊的 ABA 排名（亚马逊搜索词流量排名）情况如下：



注 1：品牌 A 相关品牌搜索词自 2022 年 3 月开始进入亚马逊主要站点的 ABA 搜索排名序列中，品牌 B 相关品牌搜索词自 2024 年 11 月开始进入亚马逊主要站点的 ABA 搜索排名序列中。

由上图可知，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。2025 年 1 月 31 日，“Ohuhu alcohol markers”在亚马逊主要站点搜索词流量排名 346 名，领先同类竞品品牌关键词搜索排名。

亚马逊平台不提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数据，发行人无法获取亚马逊平台竞品销量数据。根据市场研究机构 QYResearch 统计的全球市场主要绘画马克笔品牌销量，公司 Ohuhu 品牌绘画笔与主要竞品品牌 C 的销量对比如下：

单位：百万支

| 项目 | 2024年 | | 2023年 | | 2022年 |
|--------------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | 销量 | 同比 | 销量 | 同比 | 销量 |
| 总销量 | 7,090.9 | 4.54% | 6,783.0 | 3.19% | 6,573.4 |
| 其中：Ohuhu（公司） | 249.7 | 71.14% | 145.9 | 28.09% | 113.9 |
| 品牌 C（竞品） | 51.0 | 0.79% | 50.6 | 1.40% | 49.9 |

注：QYResearch 统计数据未包含竞品品牌 A、品牌 B，因此仅列示品牌 C 数据。

根据 QYResearch 统计数据，2022 年至 2024 年全球绘画马克笔总销量分别为 6,573.4 百万支、6,783.0 百万支、7,090.9 百万支，2023 年、2024 年分别同比增长 3.19%、4.54%；公司 Ohuhu 品牌绘画笔 2023 年、2024 年销量分别同比增长 28.09%、71.14%，增速高于竞品品牌 C。

（2）艺术创作类产品收入整体呈增长趋势的原因及合理性，收入变动趋势是否与竞品一致及不一致的原因、合理性

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 17.86%、55.92% 和 84.35%。

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%。

市场研究机构 QYResearch 统计的全球绘画马克笔市场销售额及公司 Ohuhu 品牌绘画笔的主要竞品品牌 C 的销售额如下：

单位：百万美元

| 项目 | 2024年 | | 2023年 | | 2022年 |
|--------------|----------|--------|----------|--------|----------|
| | 销售额 | 同比 | 销售额 | 同比 | 销售额 |
| 总市场规模 | 2,168.34 | 4.25% | 2,080.03 | 3.55% | 2,008.77 |
| 其中：Ohuhu（公司） | 60.18 | 72.58% | 34.87 | 29.20% | 26.99 |
| 品牌 C（竞品） | 48.35 | -0.04% | 48.37 | 0.67% | 48.05 |

注：QYResearch 统计数据未包含竞品品牌 A、品牌 B，因此仅列示品牌 C 数据。

根据 QYResearch 统计数据，2022 年至 2024 年全球绘画马克笔总市场规模分别为 2,008.77 百万美元、2,080.03 百万美元和 2,168.34 百万美元，2023 年、

2024 年分别同比增长 3.55%、4.25%，市场总体规模呈增长态势；公司 Ohuhu 品牌绘画笔 2023 年、2024 年销售额分别同比增长 29.20%、72.58%，增速高于竞品品牌 C。

公司 Ohuhu 产品与竞品品牌 C 的销售额变动趋势不一致，主要原因因为品牌 C 主要面向专业绘画人群市场，面临的市场需求相对稳定，而公司在绘画马克笔市场规模持续增长的背景下，持续加强绘画笔产品开发和 Ohuhu 品牌建设，满足专业绘画者、绘画爱好者、涂色爱好者等多使用场景下的用户需求，亚马逊 ABA 排名逐渐超过竞品品牌 C，相关用户忠诚度和复购率不断提高，线上销售规模快速增长，具体如下：

① 绘画马克笔市场销售规模持续增长

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%。

② 持续进行产品打造，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，不断提高马克笔性能、拓展色系、优化消费者使用体验，取得了较为突出的竞争优势。

公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融合后画面耐脏、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。

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；在笔尖组合方面，公司双头酒精马克笔提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔尖组合，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

换笔尖、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持续加强 Ohuhu 品牌建设，提升品牌力和用户忠诚度，用户复购率不断提高

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、专业画家的深度合作，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，亚马逊 ABA 排名逐渐超过竞品 Copic。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。

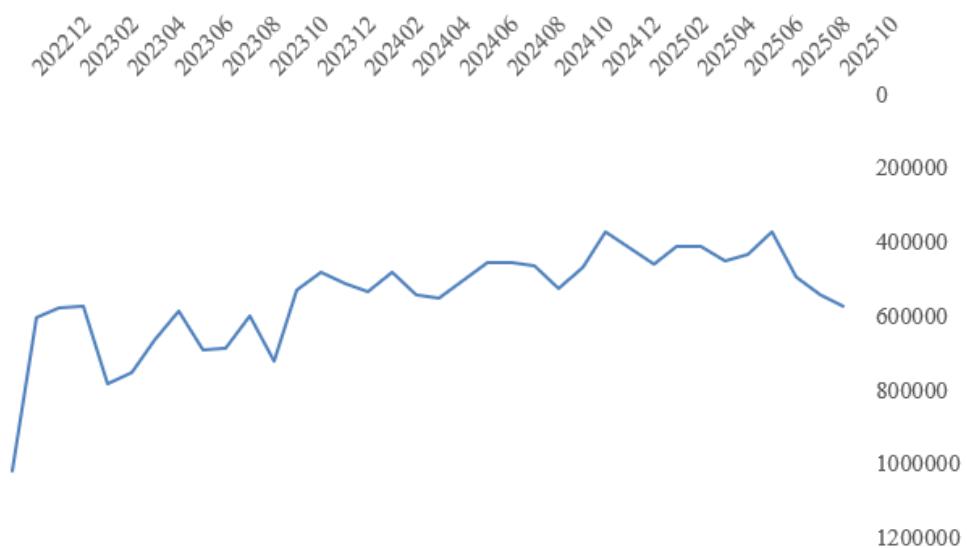
综上所述，由于品牌 C 主要面向专业绘画人群市场，市场需求相对稳定，而公司在绘画马克笔市场规模持续增长的背景下，持续加强绘画笔产品开发和 Ohuhu 品牌建设，满足专业绘画者、绘画爱好者、涂色爱好者等多使用场景下的用户需求，亚马逊 ABA 排名逐渐超过竞品品牌 C，相关用户忠诚度和复购率不断提高，线上销售规模快速增长，销售增速高于竞品品牌 C。

2、运动户外类

(1) 运动户外类产品及竞品的竞争力（如搜索词流量排名）及竞品销量情况

公司运动户外类的核心产品主要为 Sportneer 品牌可调节负重沙包（手腕和脚踝负重），在亚马逊平台的主要竞品包括 Apexup、Fragraim、Joricy。2022 年 1 月至 2025 年 10 月，上述竞品的搜索次数相对较少，因此未进入亚马逊 ABA 排名，公司 Sportneer 品牌产品自 2022 年 11 月开始进入亚马逊 ABA 排名，总体呈上升趋势，具体如下：

Sportneer 品牌可调节负重沙包 ABA 搜索词流量排名趋势



注：Sportneer 所取品牌词为“sportneer adjustable ankle weights”。

亚马逊平台不提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数据，发行人无法获取亚马逊平台竞品销量数据。根据市场研究机构 QYResearch 统计的全球市场主要手腕和脚踝负重品牌销量，公司 Sportneer 品牌负重沙包及竞品品牌 I、品牌 H、品牌 G 的销量对比如下：

单位：千件

| 项目 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 销量 | 同比 | 销量 | 同比 | 销量 |
| 总销量 | 19,072 | 17.95% | 16,169 | 20.75% | 13,391 |
| 其中：Sportneer（公司） | 487 | 30.56% | 373 | 32.27% | 282 |
| 品牌 I（竞品） | 182 | 26.39% | 144 | 46.94% | 98 |
| 品牌 H（竞品） | 116 | 24.73% | 93 | 25.68% | 74 |
| 品牌 G（竞品） | 51 | 50.00% | 34 | 17.24% | 29 |

根据 QYResearch 统计数据，2022 年至 2024 年全球手腕和脚踝负重总销量分别为 13,391 千件、16,169 千件、19,072 千件，2023 年、2024 年分别同比增长 20.75%、17.95%；公司 Sportneer 品牌负重沙包产品 2023 年、2024 年的销量增长率分别为 32.27%、30.56%，与竞品变动趋势基本一致。

(2) 运动户外类产品收入整体呈增长趋势的原因及合理性，收入变动趋势是否与竞品一致及不一致的原因、合理性

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，2024 年、2025 年上半年同比增加 24.69%、27.92%。

公司运动户外类产品自 2024 年以来收入增长明显，主要原因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。

市场研究机构 QYResearch 统计的全球手腕和脚踝负重市场销售额及公司 Sportneer 品牌负重沙包的主要竞品品牌 I、品牌 H、品牌 G 的销售额如下：

单位：百万美元

| 项目 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 销售额 | 同比 | 销售额 | 同比 | 销售额 |
| 总市场规模 | 326.82 | 18.52% | 275.76 | 21.90% | 226.22 |
| 其中：Sportneer（公司） | 10.28 | 31.79% | 7.80 | 33.56% | 5.84 |
| 品牌 I（竞品） | 3.73 | 27.74% | 2.92 | 48.22% | 1.97 |
| 品牌 H（竞品） | 2.47 | 26.02% | 1.96 | 26.45% | 1.55 |
| 品牌 G（竞品） | 0.73 | 52.08% | 0.48 | 17.07% | 0.41 |

根据 QYResearch 统计数据，2022 年至 2024 年全球手腕和脚踝负重总市场规模分别为 226.22 百万美元、275.76 百万美元、326.82 百万美元，2023 年、2024 年分别同比增长 21.90%、18.52%；公司 Sportneer 品牌负重沙包产品 2023 年、2024 年的销售额增长率分别为 33.56%、31.79%，与竞品变动趋势基本一致，主要原因因为全球手腕和脚踝负重市场规模总体上升，同时公司产品在操作便利性、品质可靠性、佩戴舒适性、穿戴稳定性等方面具有竞争优势，产品矩阵不断丰富完善，具体原因如下：

①手腕和脚踝负重市场规模快速增长

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%。

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。

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。

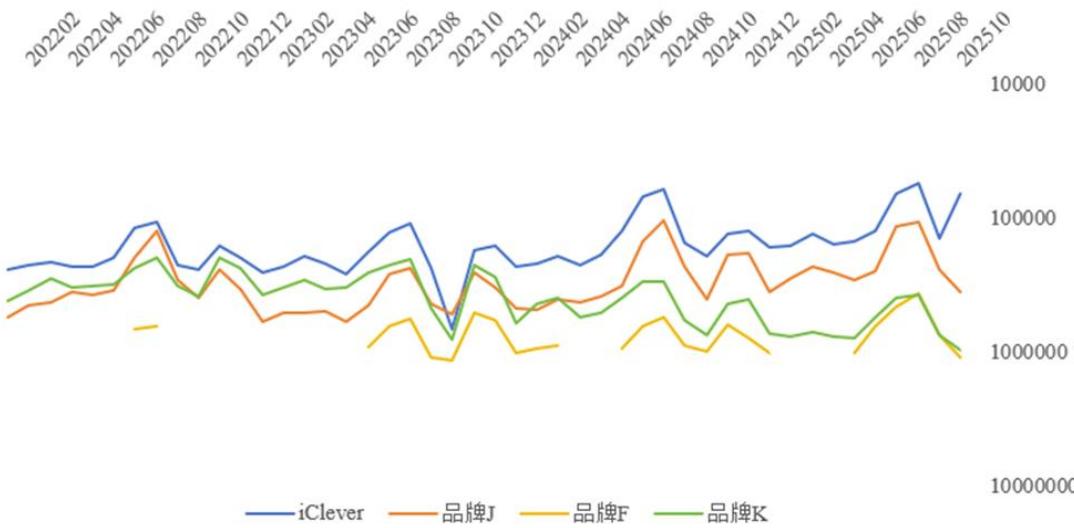
综上所述，公司 Sportneer 品牌负重沙包收入变动趋势与竞品变动趋势基本一致，主要原因为全球手腕和脚踝负重市场规模总体上升，同时公司产品在操作便利性、品质可靠性、佩戴舒适性、穿戴稳定性等方面具有竞争优势，产品矩阵不断丰富完善。

3、数码电子类

(1) 数码电子类产品及竞品的竞争力（如搜索词流量排名）及竞品销量情况

公司数码电子类产品包括 iClever 品牌儿童耳机、Tribit 品牌蓝牙音箱、iClever 品牌键盘鼠标等，其中 iClever 品牌儿童耳机是公司重点打造的产品之一，具有较强的产品竞争力，报告期内销售收入持续增长。

公司 iClever 品牌儿童耳机在亚马逊平台的主要竞品包括 JBL、Belkin、JoySpark、Midola、Puro Sound Labs。2022 年 1 月至 2025 年 10 月，竞品品牌 D、品牌 E 的搜索次数相对较少，因此未进入亚马逊 ABA 排名，公司 iClever 品牌儿童耳机与竞品在亚马逊的 ABA 排名（亚马逊搜索词流量排名）情况如下：



注：品牌 F 自 2022 年 7 月开始进入亚马逊 ABA 排名，2022 年 7 月至 2025 年 10 月中的部分月份未进入亚马逊 ABA 排名，因此图表数据不连续。

由上述图表可知，公司 iClever 品牌儿童耳机在亚马逊平台搜索词排名持续高于竞品品牌。

亚马逊平台不提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数据，发行人无法获取亚马逊平台竞品销量数据。根据市场研究机构 QYResearch 统计的全球市场主要儿童耳机品牌销量，公司 iClever 品牌儿童耳机与竞品品牌 J、品牌 F、品牌 D、品牌 K 的销量对比如下：

单位：千件

| 项目 | 2024年 | | 2023年 | | 2022年 |
|------------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | 销量 | 同比 | 销量 | 同比 | 销量 |
| 总销量 | 78,162 | 5.89% | 73,814 | 8.00% | 68,347 |
| 其中： iClever (公司) | 2,260 | 8.86% | 2,076 | 12.83% | 1,840 |
| 品牌 J (竞品) | 1,595 | -4.38% | 1,668 | 8.45% | 1,538 |
| 品牌 F (竞品) | 845 | 1.81% | 830 | 2.22% | 812 |
| 品牌 D (竞品) | 429 | 108.25% | 206 | / | 0 |
| 品牌 K (竞品) | 148 | 3.50% | 143 | 6.72% | 134 |

注：QYResearch 统计数据未包含竞品品牌 E，因此仅列示品牌 J、品牌 F、品牌 D、品牌 K 数据。

根据 QYResearch 统计数据，2022 年至 2024 年全球儿童耳机销量分别为 68,347 千件、73,814 千件和 78,162 千件，2023 年、2024 年分别同比增长 8.00%、5.89%；公司 iClever 品牌儿童耳机 2023 年、2024 年销量分别同比增长 12.83%、8.86%，增速高于竞品品牌 J、品牌 F 和品牌 K，竞品品牌 D 销售规模相对较小，

销量增长相对较快。

(2) 数码电子类产品收入变动趋势是否与竞品一致及不一致的原因、合理性

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，报告期内呈现一定波动，其中核心品类儿童耳机收入分别为 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。

市场研究机构 QYResearch 统计的全球市场主要儿童耳机品牌销售规模和公司 iClever 品牌儿童耳机产品与竞品品牌 J、品牌 F、品牌 D、品牌 K 的销售额如下：

单位：百万美元

| 项目 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 |
|-----------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | 销售额 | 同比 | 销售额 | 同比 | 销售额 |
| 总市场规模 | 922.79 | 6.54% | 866.17 | 8.64% | 797.27 |
| 其中： iClever（公司） | 26.44 | 9.80% | 24.08 | 13.80% | 21.16 |
| 品牌 J（竞品） | 22.65 | -3.70% | 23.52 | 9.24% | 21.53 |
| 品牌 F（竞品） | 18.76 | 2.74% | 18.26 | 3.16% | 17.7 |
| 品牌 D（竞品） | 4.93 | 109.79% | 2.35 | / | 0 |
| 品牌 K（竞品） | 3.61 | 4.34% | 3.46 | 7.45% | 3.22 |

注：QYResearch 统计数据未包含竞品品牌 E，因此仅列示品牌 J、品牌 F、品牌 D、品牌 K 数据。

根据 QYResearch 统计数据，2022 年至 2024 年全球儿童耳机总销售规模分别为 797.27 百万美元、866.17 百万美元、922.79 百万美元，2023 年、2024 年分别同比增长 8.64%、6.54%；公司 iClever 品牌儿童耳机 2023 年、2024 年销售额分别同比增长 13.80%、9.80%，增速高于竞品品牌 J、品牌 F 和品牌 K，竞品品牌 D 销售规模相对较小，销售额增长相对较快。

报告期内，公司 iClever 品牌儿童耳机销售额增速高于上述大部分竞品，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、亚马逊 ABA 排名持续领先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

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%。

②公司儿童耳机技术优势明显，产品力突出，亚马逊 ABA 排名持续领先

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。除听力保护技术外，公司儿童耳机在续航能力、结构设计与个性化功能开发等方面，亦具备较强的竞争优势。报告期内，公司 iClever 品牌儿童耳机的亚马逊 ABA 排名持续高于竞品。

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，儿童耳机产品销售收入保持增长态势。

综上所述，公司 iClever 品牌儿童耳机销售额增速高于上述大部分竞品，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、亚马逊 ABA 排名持续领先以及完整的产品矩阵布局等。

4、说明相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等情况

由于亚马逊平台不对外提供品类总体出货量、竞品出货量等信息，因此公司引用 QYResearch 数据。QYResearch 是一家知名的市场研究报告和咨询服务提供商，根据其官网介绍，QYResearch 成立于 2007 年，总部设立在美国洛杉

玑与中国北京，专注为全球客户提供专业的市场调查报告、行业研究报告等，累计服务全球超过 68000 家企业，覆盖 1000 余个细分行业，拥有超过 200 万种商品研究报告和 300 个覆盖各行业的数据库资源，研究报告被国内外大量媒体与企业引用。

经见微数据查询关键字“QYResearch”及“QY Research”，贝特瑞（835185）、锦华新材（920015）、胜业电气（920128）、绿联科技（301606）、涛涛车业（301345）等 600 余家上市公司及拟上市公司在公开披露信息中引用 QYResearch 研究数据，因此 QYResearch 数据具有一定权威性。

经访谈亚马逊客户经理，亚马逊平台向买家提供诸如“Best Seller”等榜单，该榜单是亚马逊基于实时销量生成的商品排名榜单，BS 榜单的主要上榜条件为单位时间内的销量及历史销量数据，在所属类目内销量越高排名越靠前，且最近的实时销量对排名影响权重更高。卖家可以通过站内外推广、产品打造、品牌塑造、优化商品页面等合规方式提升产品销量，从而进入“Best Seller”等榜单或提高排名，只有通过合规方式提升真实订单销量，才符合亚马逊平台的运营要求。

亚马逊平台严厉打击的是卖家通过虚假订单、虚假评论获取流量，即所谓的“刷单”“刷评”方式，此类“刷榜”不符合亚马逊平台的运营要求。报告期内，公司产品进入亚马逊“Best Seller”等榜单均是基于真实销售订单和评论，不存在通过虚假订单、虚假评论进行“刷单”“刷评”从而进入“Best Seller”等榜单或提高排名的情况。报告期内，公司不存在因“刷单”“刷评”等违规行为受到亚马逊平台处罚的情况。

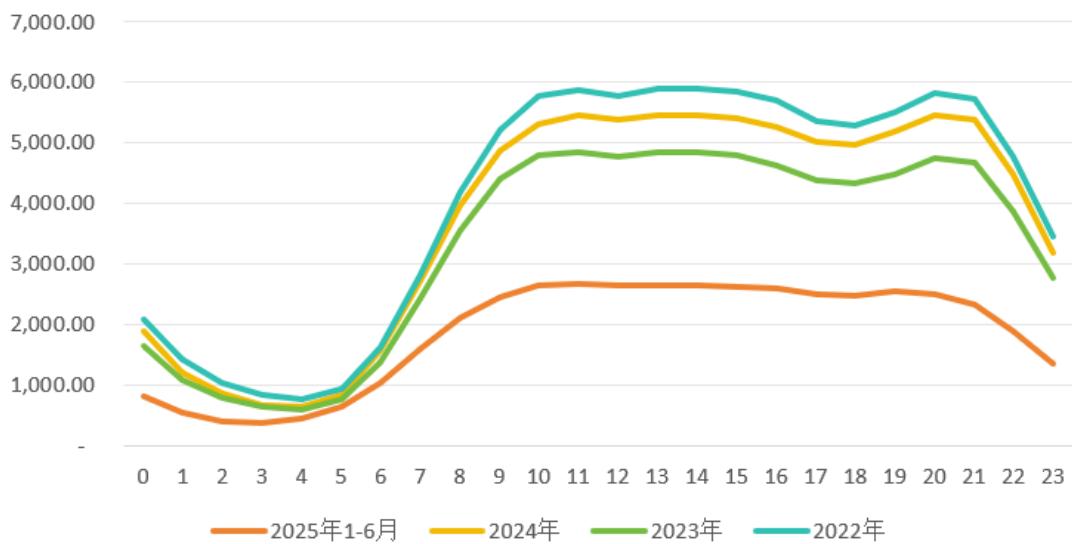
二、结合各地区消费者购物习惯及变化情况、同一地区可比公司消费者下单时间分布情况，说明亚马逊美国及加拿大等终端消费者下单时间分布变化情况及变化合理性，**Ohuhu** 美国官网下单时间分布与亚马逊美国存在差异的原因及合理性，发行人终端消费者下单时间分布是否与可比公司同一地区的消费者下单时间分布一致，如不一致，请说明原因及合理性；说明部分亚马逊店铺每一日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化的原因及合理性，部分亚马逊店铺相关指标变化趋势与总体趋势不一致的原因及合理性；结合可比公司产品复购率及新老客户平均下单金额，说明发行人复购率是否与可比公司一致，不同网站新老客户平均下单金额差异情况不一致的原因及合理性；结合上述因素说明发行人收入波动增长是否具备真实合理性，并结合复购率、新老客户收入贡献等论证发行人业绩增长是否具有持续性

(一) 结合各地区消费者购物习惯及变化情况、同一地区可比公司消费者下单时间分布情况，说明亚马逊美国及加拿大等终端消费者下单时间分布变化情况及变化合理性；发行人终端消费者下单时间分布是否与可比公司同一地区的消费者下单时间分布一致，如不一致，请说明原因及合理性

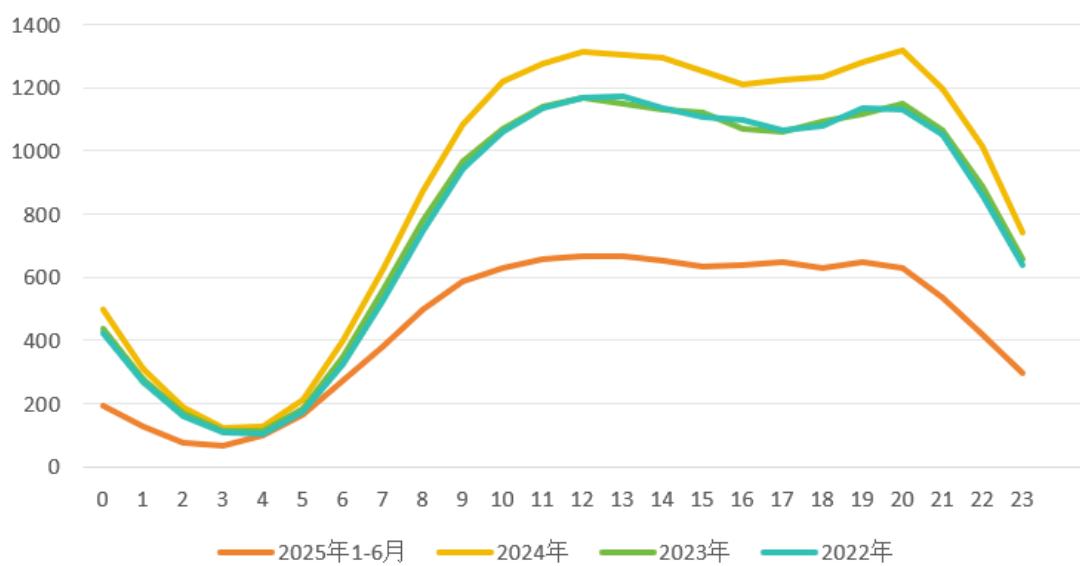
1、亚马逊美国及加拿大等终端消费者下单时间分布变化情况

美国本土横跨四个时区（西五区至西八区），不同州采用不同时区，IT 审计报告中的美国下单时间统一使用太平洋时间（西八区时间）统计，因此导致下单时间分布趋向均匀，如按各州当地时间统计，则报告期内下单金额时间分布变化情况如下：

亚马逊美国下单时间分布



亚马逊加拿大下单时间分布



如上图所示，报告期内公司亚马逊平台美国和加拿大地区下单时间分布趋势基本一致，0-6点订单最少，7点后订单逐渐增加，9-21点订单最多，22点后订单逐渐减少，与当地消费者作息规律基本相符，报告期各期不存在异常变化。由于2025年1-6月仅统计上半年数据，而销售旺季为下半年，因此上半年订单量相对较少，但依然呈现上述分布规律。

2、各地区消费者购物习惯及变化情况、同一地区可比公司消费者下单时间分布情况、发行人终端消费者下单时间分布与可比公司同一地区的消费者下单时间分布是否一致及合理性

消费者购物习惯通常较为稳定，不存在突然变化。美国及加拿大地区消费者主要集中于白天至晚上休息前线上购物，因此下单时间主要分布在上午 9 时至晚上 20、21 时，而 0 至 6 时通常为大部分消费者的睡眠时间，因此订单较少。

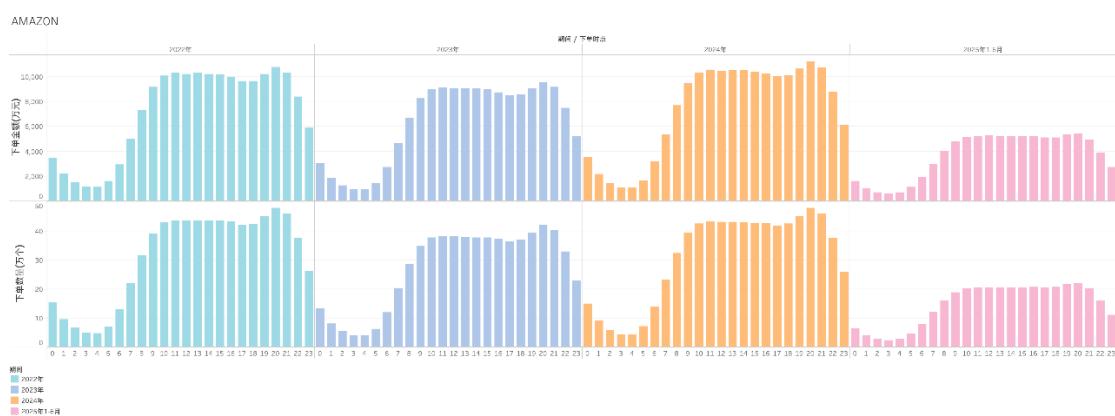
经查询公开披露信息，同行业可比公司赛维时代、致欧科技未披露具体地区的消费者下单分布情况（三态股份未披露消费者下单分布情况），因此公司使用亚马逊平台的消费者下单时间数据，根据各同行业可比公司披露的图表形式作图进行对比。

（1）公司与赛维时代对比

赛维时代亚马逊平台的下单金额时间分布情况如下：



公司亚马逊平台的下单金额时间分布情况如下：



由上图可见，公司与赛维时代的亚马逊平台消费者下单时间分布主要集中在上午 9 时之后，0 至 6 时通常为大部分消费者的睡眠时间，但公司和赛维时代

均存在少量消费者下单的情况。

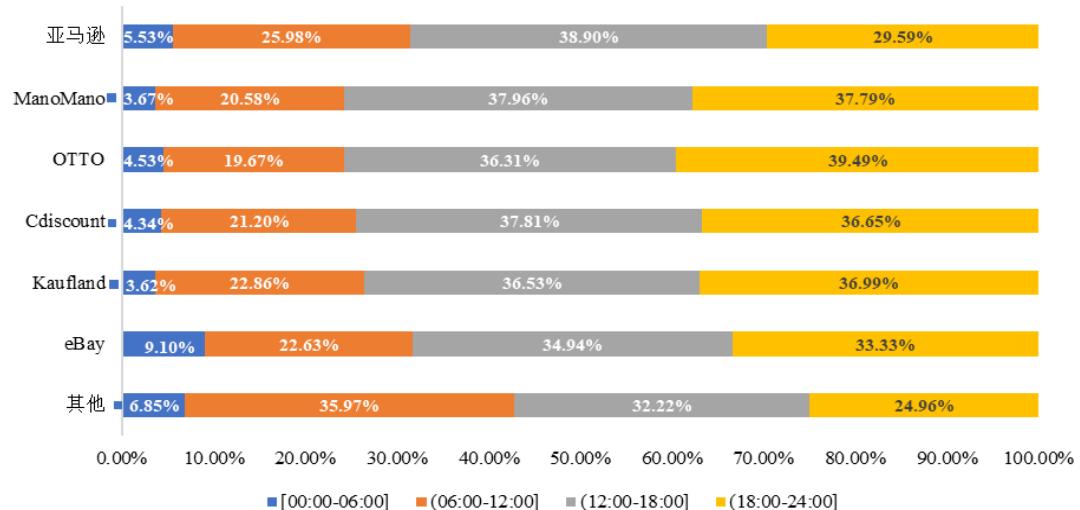
此外，由于公司和赛维时代的产品结构不同，客户群体不同，下单时间分布情况存在合理差异，赛维时代主营服饰配饰品类，22 点之后的订单分布略多于公司。

整体而言，公司与赛维时代的亚马逊平台消费者下单时间分布趋势基本一致。

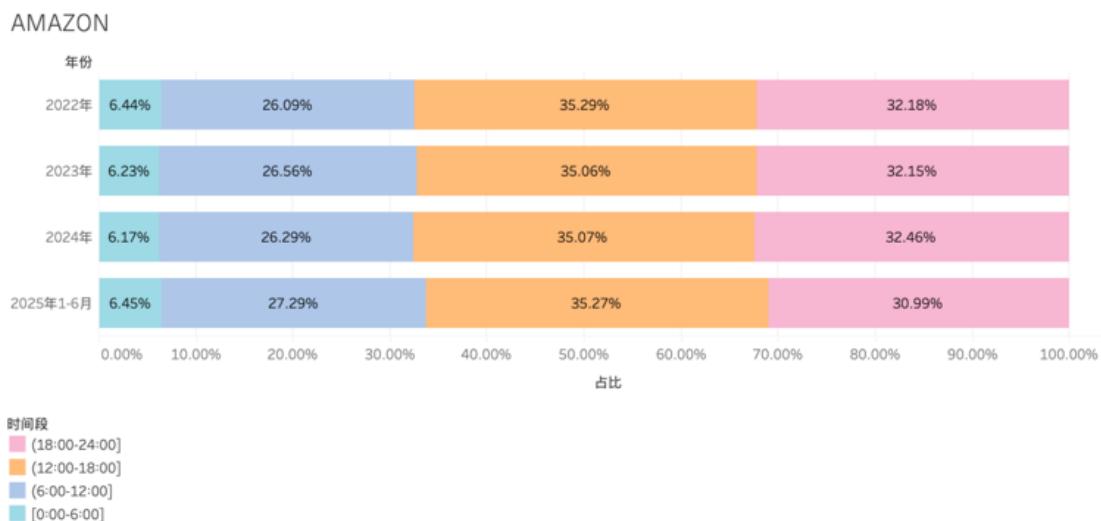
(2) 公司与致欧科技对比

致欧科技的亚马逊平台下单时间分布情况如下：

2019年度-2021年度及2022年1-6月各主要销售平台下单时间分析



公司亚马逊平台的下单时间分布情况如下：

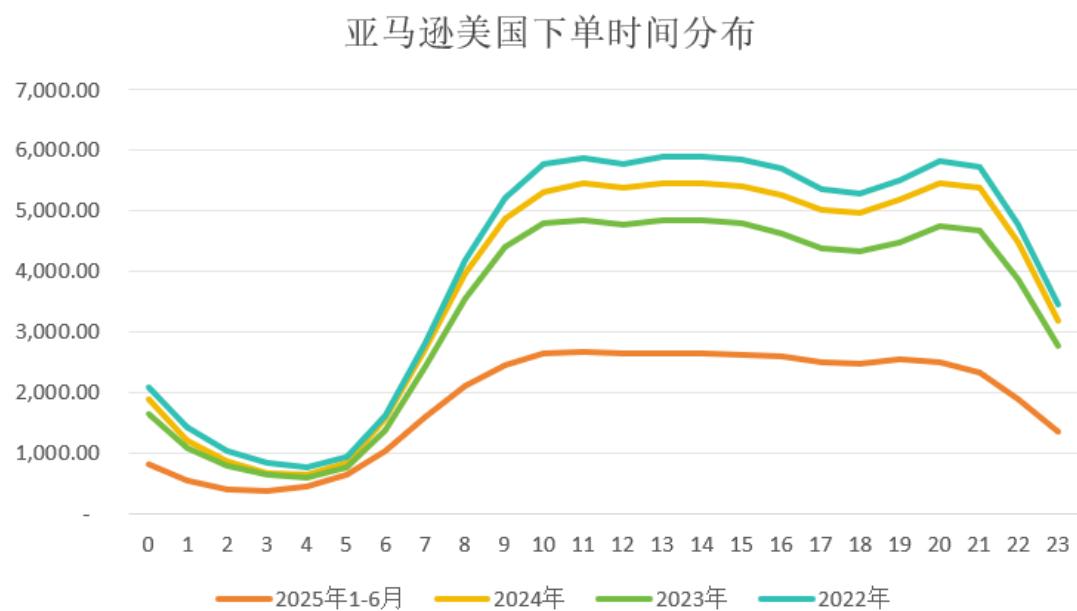


由上图可见，致欧科技的亚马逊平台消费者下单时间集中在 6-12 时、12-18 时和 18-24 时，0-6 时亦有消费者下单，占比为 5.53%；公司的亚马逊平台消费者下单时间亦集中在 6-12 时、12-18 时和 18-24 时，0-6 时亦有消费者下单，占比约 6%-6.5%，与致欧科技情况基本一致。

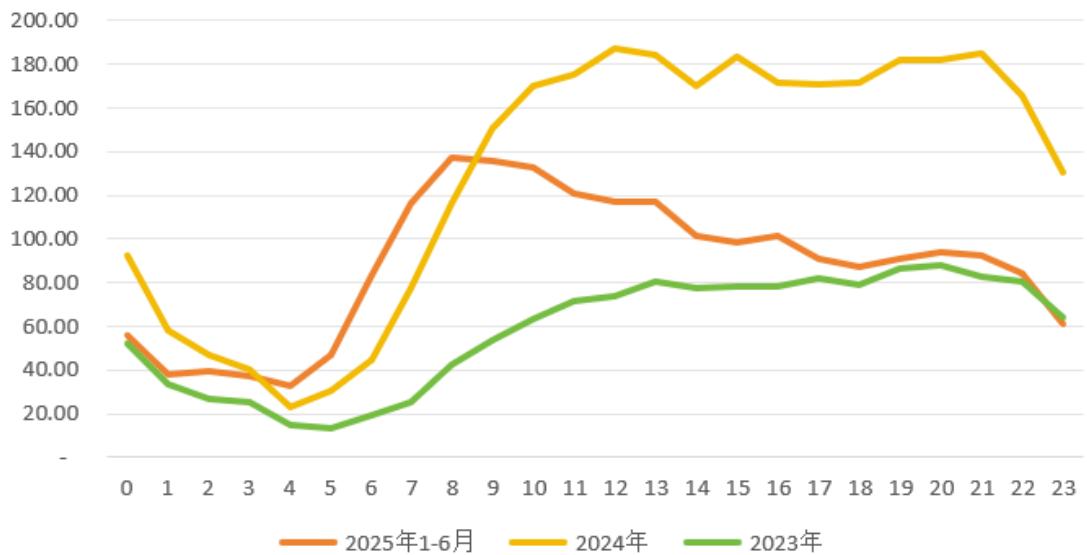
整体而言，公司与致欧科技的亚马逊平台消费者下单时间分布趋势基本一致。

（二）Ohuhu 美国官网下单金额时间分布与亚马逊美国存在差异的原因及合理性

按照美国各州当地时间口径，公司亚马逊平台美国地区和 Ohuhu 官网美国地区的下单金额时间分布情况对比如下：



Ohuhu美国官网下单时间分布



注：Ohuhu 官网 2022 年订单金额相对较少，不具有可比性。

如上图所示，报告期内公司亚马逊美国消费者下单时间主要分布在 9 时至 21 时，2023 年、2024 年 Ohuhu 官网美国消费者下单时间主要分布在 10 时至 22 时，不存在显著差异；2025 年 1-6 月，Ohuhu 官网美国消费者下单时间峰值前移至 8 时，主要原因因为部分 Ohuhu 绘画笔产品库存紧张，公司不定时在中国时间的下午释放库存为 Ohuhu 官网补货（对应美国时间为凌晨），消费者早晨发现有库存后进行抢购，因此上午 8 时为订单高峰期，随后部分产品陆续售罄，因此后续时间的订单量呈逐渐下降趋势，具有合理性。

（三）说明部分亚马逊店铺每一日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化的原因及合理性，部分亚马逊店铺相关指标变化趋势与总体趋势不一致的原因及合理性

公司亚马逊平台主要店铺每一日均浏览量带来的订单金额及订单数量情况如下：

| 平台 | 店铺/账号 | 简称 | 每一浏览量转化订单金额(元) | | | | 每一浏览量转化订单数量 | | | |
|-----|-----------------|----------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| | | | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
| 亚马逊 | A2KDBGPI4***** | Amazon1 | 6.77 | 8.29 | 11.90 | 15.91 | 0.02 | 0.03 | 0.05 | 0.06 |
| | A3KEGN43I***** | Amazon2 | 11.45 | 11.10 | 13.39 | 14.44 | 0.04 | 0.05 | 0.06 | 0.07 |
| | A2KV19AYU***** | Amazon3 | 13.53 | 9.02 | 12.32 | 17.93 | 0.07 | 0.05 | 0.06 | 0.09 |
| | A3ONLCJ48***** | Amazon4 | 16.70 | 14.91 | 18.34 | 21.87 | 0.06 | 0.06 | 0.07 | 0.09 |
| | A1YE9UTSO***** | Amazon5 | 11.64 | 14.54 | 13.12 | 14.49 | 0.04 | 0.05 | 0.05 | 0.06 |
| | A3PIR3V3K***** | Amazon6 | 11.11 | 11.42 | 12.07 | 12.32 | 0.04 | 0.04 | 0.05 | 0.06 |
| | A19ZUC313N***** | Amazon7 | 17.24 | 17.38 | 16.72 | 17.44 | 0.06 | 0.06 | 0.06 | 0.06 |
| | API3EO1U***** | Amazon8 | 5.98 | 5.69 | 5.73 | / | 0.04 | 0.04 | 0.04 | / |
| | A1YAB48ZJ***** | Amazon9 | 14.96 | 14.52 | 14.34 | 15.28 | 0.08 | 0.08 | 0.07 | 0.07 |
| | A10RCQSUC***** | Amazon10 | 2.93 | 2.76 | 2.76 | 3.41 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.01 |
| | A2W92XTGW***** | Amazon11 | 2.45 | 1.97 | 1.80 | 2.55 | 0.02 | 0.02 | 0.02 | 0.03 |
| | A3BUYAEIX***** | Amazon12 | 10.48 | 13.75 | 14.10 | 14.24 | 0.04 | 0.05 | 0.06 | 0.07 |
| | A3G27BXXO***** | Amazon13 | 19.18 | 15.48 | 17.04 | 18.08 | 0.07 | 0.06 | 0.07 | 0.08 |
| | AR8DNXAA***** | Amazon14 | 16.57 | 10.90 | 9.46 | 9.62 | 0.04 | 0.03 | 0.03 | 0.03 |
| | A3I24HLB***** | Amazon15 | 4.94 | 10.43 | 9.38 | 14.27 | 0.02 | 0.07 | 0.05 | 0.06 |
| | AT06WTQY***** | Amazon16 | 4.99 | 8.72 | 12.44 | 14.56 | 0.01 | 0.03 | 0.05 | 0.06 |
| | A7Q1LAUV***** | Amazon17 | / | 1.73 | 4.78 | 5.12 | / | 0.01 | 0.03 | 0.03 |

| 平台 | 店铺/账号 | 简称 | 每一浏览量转化订单金额(元) | | | | 每一浏览量转化订单数量 | | | |
|----|----------------|----------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| | | | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
| | A2IVILLQY***** | Amazon18 | / | 3.41 | 7.18 | 7.81 | / | 0.03 | 0.05 | 0.05 |
| | A1ADR137R***** | Amazon19 | 14.56 | 14.76 | 10.98 | 13.87 | 0.10 | 0.04 | 0.03 | 0.04 |
| | A5P7GDKY***** | Amazon20 | 35.94 | 13.40 | 15.02 | 21.88 | 0.10 | 0.03 | 0.04 | 0.04 |
| | A2UY2PPMC***** | Amazon21 | / | / | 4.94 | 15.54 | / | / | 0.02 | 0.06 |
| | A264FETKV***** | Amazon22 | 25.10 | 17.93 | 13.73 | 20.88 | 0.05 | 0.05 | 0.04 | 0.05 |
| | A16RSL1VV***** | Amazon23 | / | 23.81 | 10.71 | 15.41 | / | 0.08 | 0.05 | 0.07 |

注：每一浏览量转化订单金额=订单金额/浏览量，每一浏览量转化订单数量=订单数量/浏览量。

由上表可知，报告期内，公司部分头部亚马逊店铺（如 Amazon1-6 店铺）的每一浏览量转化订单金额、每一浏览量转化订单数量整体呈下降趋势，其中 Amazon1 店铺下降最明显，主要原因包括：①对于 Amazon1 等主要销售 Ohuhu 品牌绘画笔产品的店铺，随着 Ohuhu 品牌和 Ohuhu 官网的知名度逐渐提高，消费者存在于亚马逊平台和 Ohuhu 官网双边比价的情况，使得亚马逊店铺的浏览量上升，以及 2024 年以来部分 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，消费者浏览商品后因缺货无法下单，导致浏览量无法转化为订单。②对于部分店铺，公司尝试通过多种举措吸引用户浏览公司更多商品，使得日均浏览量增长，具体而言，公司在产品销售页面的产品规格处增加同类产品的多个变体链接（例如相同色数、不同笔尖的产品），在产品销售页面增加多个关联产品的推广位置（例如不同色数的马克笔套装、与马克笔配套使用的画本、画架、画笔收纳架等），并通过凑单满减等组合销售活动，吸引消费者浏览多个公司产品的链接，为公司其他产品引流并提高订单质量，使得每一浏览量转化订单金额、每一浏览量转化订单数量呈下降趋势。

除部分头部店铺外，其余部分主要店铺（如 Amazon7-11 店铺）的上述数据没有明显下降趋势，主要原因因为公司选择销售额较高的头部店铺吸引用户增加商品浏览，因此其余店铺的每一浏览量转化订单数据相对稳定；此外，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，运营投入和店铺订单逐渐减少，因此上述数据存在不规律变化的情况。

（四）结合可比公司产品复购率及新老客户平均下单金额，说明发行人复购率是否与可比公司一致，不同网站新老客户平均下单金额差异情况不一致的原因及合理性

1、可比公司产品复购率情况，发行人复购率是否与可比公司一致

公司的主要销售平台为亚马逊，因此以亚马逊平台的复购率进行对比。经查询，同行业可比公司仅在 IPO 申报材料中披露具体复购率数据，其申报报告期内亚马逊平台的年度复购率如下：

| 同行业可比公司 | 2022年 | 2021年 | 2020年 | 2019年 | 2018年 | 平均 |
|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 赛维时代 | 未披露 | 未披露 | 21.10% | 21.88% | 19.72% | 20.90% |

| 同行业可比公司 | 2022年 | 2021年 | 2020年 | 2019年 | 2018年 | 平均 |
|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 致欧科技 | 未披露 | 9.05% | 11.88% | 11.09% | 10.19% | 10.55% |
| 三态股份 | 8.07% | 10.99% | 10.65% | 14.00% | 14.11% | 11.56% |

2022 年至 2024 年，公司在亚马逊平台的年度复购率如下：

| 产品类别 | 2024年 | 2023年 | 2022年 | 平均 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 艺术创作 | 12.26% | 10.54% | 8.73% | 10.51% |
| 数码电子 | 8.31% | 7.32% | 7.67% | 7.77% |
| 运动户外 | 4.05% | 3.91% | 4.00% | 3.99% |
| 家居庭院 | 4.00% | 3.99% | 4.59% | 4.19% |
| 总体 | 7.74% | 6.68% | 6.49% | 6.97% |

2022 年至 2024 年，公司在亚马逊平台的复购率分别为 6.49%、6.68%、7.74%，平均为 6.97%，呈逐年上升趋势，其中艺术创作类产品的复购率最高且增长最快，分别为 8.73%、10.54%、12.26%，平均为 10.51%，主要原因因为公司近年来重点投入 Ohuhu 品牌建设，品牌力持续增强，用户粘性稳步提高；公司运动户外类产品复购率相对较低，主要原因因为公司对 Sportneer 品牌建设的投入相对较晚，公司家居庭院类产品的复购率相对较低，主要原因因为该产品类别的开发模式以直接选品为主，非公司重点进行品牌运营的品类。

同行业可比公司中，赛维时代主营服饰配饰品类，该品类具有消费频次高、流行周期变化快、风格细分多样等特点，因此复购率较高，赛维时代 2018 年至 2020 年的平均复购率为 20.90%，高于公司；致欧科技主营家具家居品类，2018 年至 2021 年的平均复购率为 10.55%，高于公司整体复购率，与公司核心品类艺术创作类产品的平均复购率 10.51% 相近；三态股份为泛品模式运营，2022 年在售 SKU 约 83 万个，商品覆盖范围广、集中度低，在铺货模式下，消费者在同一平台购买到三态股份不同产品的概率较高，三态股份 2018 年至 2022 年的平均复购率为 11.56%，高于公司，但呈下降趋势。

2、可比公司新老客户平均下单金额，发行人新老客户平均下单金额是否与可比公司一致

公司的主要销售平台为亚马逊，因此以亚马逊平台的新老客户平均下单金额进行对比。经查询，同行业可比公司仅在 IPO 申报材料中披露具体客户平均

下单金额，其申报报告期内亚马逊平台的客户平均下单金额如下：

(1) 赛维时代

单位：元

| 同行业可比公司 | 项目 | 2021年 | 2020年 | 2019年 | 2018年 | 平均 |
|---------|-------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 赛维时代 | 人均消费金额 | 未披露 | 326.77 | 260.28 | 248.67 | 278.57 |
| | 新客户对应人均消费金额 | 未披露 | 330.29 | 253.84 | 241.97 | 275.37 |

注：赛维时代未披露老客户对应人均消费金额。

由上表可知，赛维时代 2018 年至 2020 年亚马逊平台的人均消费金额平均为 278.57 元，新客户对应人均消费金额平均为 275.37 元，人均消费金额和新客户对应人均消费金额没有显著差异。

(2) 致欧科技

单位：元

| 同行业可比公司 | 项目 | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 | 2018年 | 平均 |
|---------|------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 致欧科技 | 全部客户人均消费金额 | 446.75 | 431.73 | 414.71 | 371.91 | 341.26 | 401.27 |
| | 新客户人均消费金额 | 450.78 | 435.85 | 421.64 | 377.38 | 345.56 | 406.24 |

注：致欧科技未披露老客户人均消费金额。

由上表可知，致欧科技 2018 年至 2022 年 6 月亚马逊平台的全部客户人均消费金额平均为 401.27 元，新客户人均消费金额平均为 406.24 元，全部客户人均消费金额和新客户人均消费金额没有显著差异。

(3) 三态股份

单位：元

| 同行业可比公司 | 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 | 2019年 | 2018年 | 平均 |
|---------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| 三态股份 | 客单价 | 118.40 | 108.46 | 110.72 | 96.00 | 82.19 | 103.15 |

注：三态股份仅披露客单价，未披露新老客户人均消费金额。

由上表可知，三态股份 2018 年至 2022 年亚马逊平台的客单价平均为 103.15 元。

(4) 发行人

单位：元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 | 平均 |
|-----------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| 客户平均下单金额 | 274.17 | 264.17 | 254.07 | 250.31 | 260.68 |
| 新客户平均下单金额 | 267.74 | 260.36 | 249.62 | 250.31 | 257.01 |
| 老客户平均下单金额 | 320.13 | 308.74 | 335.37 | - | 321.41 |

注 1：客户平均下单金额=订单总金额/客户总数量

注 2：从 2022 年开始计算，2022 年下单的用户全部为新用户，后续期间内在之前年份下过单的用户即为老用户。

由上表可知，公司报告期内亚马逊平台的客户平均下单金额平均为 260.68 元，其中新客户平均下单金额平均为 257.01 元，老客户平均下单金额平均为 321.41 元，高于新客户平均下单金额，主要原因因为老客户下单次数多于新客户。

由于同行业可比公司主营的产品类别存在差异，因此公司与同行业可比公司的客户平均下单金额存在差异，其中赛维时代与公司的客户平均下单金额接近，致欧科技主营家具家居品类，平均价格较高，因此客户平均下单金额高于公司，三态股份为泛品模式运营，客户平均下单金额低于公司，从新老客户平均下单金额与新客户平均下单金额的比较来看，发行人与同行业可比公司一致。

3、公司不同网站新老客户平均下单金额差异情况不一致的原因及合理性

公司主要在亚马逊平台进行销售，其次为 Ohuhu 独立站，公司在亚马逊平台和 Ohuhu 独立站的新老客户平均下单金额情况对比如下：

单位：元

| 平台 | 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 | 平均 |
|-----------|-----------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| 亚马逊 | 新客户平均下单金额 | 267.74 | 260.36 | 249.62 | 250.31 | 257.01 |
| | 老客户平均下单金额 | 320.13 | 308.74 | 335.37 | - | 321.41 |
| Ohuhu 独立站 | 新客户平均下单金额 | 1,167.43 | 906.23 | 860.51 | 652.95 | 896.78 |
| | 老客户平均下单金额 | 978.38 | 904.75 | 910.79 | - | 931.31 |

由上表可知，公司在亚马逊平台的新老客户平均下单金额低于 Ohuhu 独立站，主要原因因为公司在亚马逊平台销售全部类别产品，消费者受众较广，平均售价相对较低，而在 Ohuhu 独立站主要面向 Ohuhu 品牌粉丝及绘画爱好者销售绘画笔产品，平均售价较高。

此外，公司 Ohuhu 独立站的新客户平均下单金额逐年增长，而老客户平均

下单金额相对稳定，主要原因因为新老客户的购买需求和购买动力存在差异，Ohuhu 独立站主打大包装绘画笔，随着公司 Ohuhu 品牌宣传和产品推广，新客户在 Ohuhu 独立站首次购买大包装、多色号绘画笔的情况增加，因此新客户平均下单金额呈持续增长趋势，而老客户在使用一段时间绘画笔产品后，通常根据不同色号的绘画笔使用频率及墨水损耗情况，复购特定色系或色号的绘画笔，或复购绘画本等配套用品，因此老客户平均下单金额相对稳定。

（五）结合上述因素说明发行人收入波动增长是否具备真实合理性，并结合复购率、新老客户收入贡献等论证发行人业绩增长是否具有持续性

1、结合上述因素说明发行人收入波动增长是否具备真实合理性

报告期内，公司收入波动增长，主要原因包括：①公司核心产品的市场规模持续增长；②公司执行产品聚焦化战略，持续优化产品结构；③公司持续进行产品创新，核心品类能够在竞品中形成竞争优势；④公司持续加强品牌建设和品牌运营，提高品牌影响力和用户粘性。

（1）公司核心产品的市场规模持续增长

报告期内，公司聚焦于绘画笔、儿童耳机、负重沙包等核心品类，上述产品类别的市场规模处于持续增长状态。

根据 QYResearch 数据，2022 年至 2024 年，全球绘画马克笔总销量分别为 6,573.4 百万支、6,783.0 百万支、7,090.9 百万支，2023 年、2024 年分别同比增长 3.19%、4.54%；全球手腕和脚踝负重总销量分别为 13,391 千件、16,169 千件、19,072 千件，2023 年、2024 年分别同比增长 20.75%、17.95%；全球儿童耳机总销量分别为 68,347 千件、73,814 千件、78,162 千件，2023 年、2024 年分别同比增长 8.00%、5.89%。公司核心产品的市场规模持续增长，为公司收入增长提供市场基础。

（2）执行产品聚焦化战略，持续优化产品结构

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、负重沙包等核心品类倾斜，上述产品结构的优化调整和产品运营的持续聚焦，

对公司整体经营业绩具有正向作用。

报告期内，公司毛利率较高的艺术创作类产品收入占比由 2022 年的 19.08% 大幅提升至 2025 年上半年的 39.30%，为公司收入增长作出较大贡献；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，使得公司报告期内收入呈现波动上升。

（3）持续进行产品创新，核心品类能够在竞品中形成竞争优势

报告期内，公司不断加强对核心产品的研发投入，使得产品在性能和使用体验上与竞品相比具有一定竞争优势，同时公司产品在亚马逊 ABA 排名中亦领先竞品。

对于绘画笔产品，公司 Ohuhu 绘画笔产品在测试环境下的颜色干湿变化、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，同时在颜色组合方面是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，双头马克笔提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔尖组合，可灵活满足不同类别用户的各种创作需求。

根据亚马逊 ABA 数据，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。2025 年 1 月 31 日，“Ohuhu alcohol markers”在亚马逊主要站点搜索词流量排名 346 名，领先主要竞品品牌 C、品牌 A、品牌 B 等竞品。

对于儿童耳机产品，公司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力的听力保驾护航。

根据亚马逊 ABA 数据，报告期内公司 iClever 品牌产品在亚马逊 ABA 排名中领先竞品品牌 F，竞品品牌 D、品牌 E 自 2022 年 1 月至 2025 年 10 月未进入亚马逊 ABA 排名。

对于可调节负重沙包产品，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。

根据亚马逊 ABA 数据，公司 Sportneer 品牌产品自 2022 年 11 月开始进入亚马逊 ABA 排名，主要竞品品牌 I、品牌 H、品牌 G 自 2022 年 1 月至 2025 年 10 月未进入亚马逊 ABA 排名。

（4）公司持续加强品牌建设和品牌运营，提高品牌影响力和用户粘性

近年来，公司逐步加强品牌建设，目前已形成相对稳定的产品矩阵与品牌定位，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，通过 Ohuhu 品牌向消费者传递灵感创作和艺术解压观念，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 Ohuhu 品牌建立了较高的用户忠诚度，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%，具有较高的客户粘性且不断提高。

综上所述，公司报告期内收入波动增长具备真实合理性。

2、结合复购率、新老客户收入贡献等论证发行人业绩增长是否具有持续性

（1）公司亚马逊平台复购率、新老客户收入贡献情况

2022 年至 2024 年，公司在亚马逊平台的复购率分别为 6.49%、6.68%、7.74%，呈逐年上升趋势，其中艺术创作类产品的复购率最高且增长最快，分别为 8.73%、10.54%、12.26%，公司复购率的上升体现出产品用户粘性的增强，有利于公司业绩的持续增长。

报告期内，公司在亚马逊平台的新老客户订单金额占比情况如下：

| 报告期 | 新客户订单金额占比 | 老客户订单金额占比 |
|-----------|-----------|-----------|
| 2025年1-6月 | 94.16% | 5.84% |
| 2024年 | 93.44% | 6.56% |
| 2023年 | 94.28% | 5.72% |
| 2022年 | 94.71% | 5.29% |

注：从每年1月开始计算，每年1月下单的用户全部为新用户，后续月份内在之前月份下过单的用户即为老用户。

2022年至2024年，公司亚马逊平台老客户订单金额占比分别为5.29%、5.72%、6.56%，逐渐提高，与公司亚马逊平台复购率上升趋势一致，而老用户客单价高于新用户，有利于公司业绩的持续增长。2025年1-6月，由于仅上半年订单数据，因此老客户订单金额占比低于全年，无法与全年进行对比。

(2) 发行人业绩增长是否具有持续性

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。

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%；

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%；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%。

受益于行业市场规模的扩张，公司业绩亦将保持增长。

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和复购率持续提高

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%，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。

在新老客户收入贡献方面，2022 年至 2024 年，公司亚马逊平台老客户订单金额占比分别为 5.29%、5.72%、6.56%，逐渐提高，与公司亚马逊平台复购率上升趋势一致，而老用户客单价高于新用户，有利于公司业绩的持续增长。

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。在运动户外领域，公司主要围绕人体工学结构设计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

在多年跨境电商运营的过程中，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。

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。

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。

三、说明是否存在在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险。说明亚马逊是否具有防刷单及防刷好评机制，结合报告期内针对每个关闭店铺亚马逊给出的具体关闭原因，说明发行人是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚的情形

(一) 说明是否存在在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险

根据亚马逊平台运营规则及对亚马逊平台客户经理的访谈，亚马逊平台对卖家在同一站点开设不同店铺销售的产品种类未做限制，但是亚马逊平台原则上限制卖家在同一站点通过不同店铺销售大量相同的产品，主要目的是防止卖家通过多个店铺进行相同产品的重复铺货，从而维护公平竞争环境，保障消费

者购物体验。

公司在亚马逊平台销售艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大类别产品，各产品类别中有不同 SKU 的产品，公司不存在于亚马逊平台同一站点开设不同店铺同时销售相同 SKU 产品的情况，符合亚马逊平台运营规则。报告期内，公司不存在因同一站点开设不同店铺销售同种产品而被亚马逊平台处罚的情况。

(二) 说明亚马逊是否具有防刷单及防刷好评机制，结合报告期内针对每个关闭店铺亚马逊给出的具体关闭原因，说明发行人是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚的情形

亚马逊具备防刷单及防刷好评机制，根据对亚马逊平台客户经理的访谈，亚马逊自身拥有防刷单及防刷好评的算法（算法内容并不公开），亚马逊平台对卖家行为进行实时监控，如果发现卖家刷单、刷好评的情况，将会对卖家进行关闭店铺等处罚。

报告期内，针对每个关闭店铺亚马逊给出的具体关闭原因如下：

| 序号 | 关闭店铺 | 关闭时间 | 关闭情况 | 亚马逊给出的具体关闭原因 |
|----|----------------|----------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | A2H3DWXGHV457L | 2025年6月 | 公司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。 | 我们已按照您的请求对您的亚马逊卖家账户启动了关闭程序。 |
| 2 | A66SJF8MLJNII | 2025年2月 | | |
| 3 | A7Q1LAUVQ6TQE | 2025年3月 | | |
| 4 | A2Z2449BB0I1TF | 2024年6月 | | |
| 5 | A144ZHI0ZW8MS2 | 2024年8月 | | |
| 6 | A1MLMR83BP2QDO | 2024年1月 | | |
| 7 | A2IVILLQYOX0YY | 2024年11月 | | |
| 8 | A2QCKJMUM3JAHX | 2024年7月 | | |
| 9 | A3CDO4EXQL7CWK | 2024年10月 | | |
| 10 | ATRGBF0UYL5OZ | 2024年11月 | | |
| 11 | AF4GGFW3VFUJG | 2023年12月 | | |
| 12 | A29JR7PYG9F3YH | 2023年9月 | | |
| 13 | ABH3W6TRJ20O0 | 2023年9月 | | |
| 14 | A177LN5LGIPQV4 | 2023年9月 | | |
| 15 | AP65IKHLHG3J5 | 2023年9月 | | |

| 序号 | 关闭店铺 | 关闭时间 | 关闭情况 | 亚马逊给出的具体关闭原因 |
|----|----------------|----------------------------------|---|--|
| 16 | AKNYGM0OSDM2D | 2023年12月 | | |
| 17 | A2T87206X2ZZRY | 2023年11月 | | |
| 18 | A2ATZ7TMIS3TLC | 2023年11月 | 该部分店铺处于闲置状态，公司计划主动关闭因而未及时提交卖家资质审核资料而被平台关闭。 | 您的亚马逊卖家账户已被停用。我们无法验证与您卖家账户相关的信息，或未收到关于您的商品信息及销售历史的新资料。 |
| 19 | A2UY2PPMCE8RY7 | 2023年4月（欧洲德国站点）、2023年10月（欧洲其他站点） | 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）。 | 德国税务局就您的增值税事宜联系了亚马逊，根据德国税务局的要求，您在德国的销售权限已被停用。 |
| 20 | A1ZRZ8GSIJAAVT | 2023年6月（欧洲德国站点）、2023年8月（欧洲其他站点） | | |

根据亚马逊给出的关店原因，报告期内公司不存在因刷单或刷好评被亚马逊关闭店铺或处罚的情况。

四、列表说明发行人与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价是否公允，包括但不限于产品采购环节物流服务供应商、头程物流服务供应商、主要海运承运（货代）公司、尾程物流服务供应商，说明上述相关运费与营业收入是否匹配，相关单据是否齐备

报告期内，采购环节系由供应商送货至发行人国内仓库，因此不存在采购环节物流供应商。发行人与头程物流服务供应商（含主要海运承运（货代）公司）、尾程物流服务供应商的合作情况具体如下：

（一）发行人与头程物流服务供应商合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价是否公允

1、发行人报告期各期前五大头程物流服务供应商交易金额及占比情况

单位：万元

| 2025年1-6月 | | | |
|-----------|----------------|----------|--------|
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 北京世纪卓越快递服务有限公司 | 1,519.35 | 46.31% |
| 2 | 上海融亿达国际物流有限公司 | 391.24 | 11.92% |

| 3 | 巴邦跨境物流（深圳）有限公司 | 245.28 | 7.48% |
|----------------|----------------------------------|-----------------|---------------|
| 4 | 浙江海源国际货运代理有限公司 | 225.03 | 6.86% |
| 5 | 大森林全球物流（深圳）有限公司 | 121.60 | 3.71% |
| 合计 | | 2,502.50 | 76.27% |
| 2024 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 北京世纪卓越快递服务有限公司 | 3,546.83 | 49.14% |
| 2 | 浙江海源国际货运代理有限公司 | 821.21 | 11.38% |
| 3 | 上海融亿达国际物流有限公司 | 785.31 | 10.88% |
| 4 | SINOSTAR SUPPLY CHAIN LTD. | 351.79 | 4.87% |
| 5 | 深圳市九方通逊电商物流有限公司 | 260.25 | 3.61% |
| 合计 | | 5,765.39 | 79.88% |
| 2023 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 北京世纪卓越快递服务有限公司 | 1,450.77 | 44.00% |
| 2 | 上海融亿达国际物流有限公司 | 498.91 | 15.13% |
| 3 | 浙江海源国际货运代理有限公司 | 457.79 | 13.88% |
| 4 | 义乌佳途国际货运代理有限公司 | 174.65 | 5.30% |
| 5 | Star International Custom Broker | 124.51 | 3.78% |
| 合计 | | 2,706.63 | 82.08% |
| 2022 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 北京世纪卓越快递服务有限公司 | 2,261.55 | 43.08% |
| 2 | 上海融亿达国际物流有限公司 | 913.85 | 17.41% |
| 3 | 义乌佳途国际货运代理有限公司 | 676.82 | 12.89% |
| 4 | 浙江海源国际货运代理有限公司 | 429.77 | 8.19% |
| 5 | 东莞市掌柜国际物流有限公司 | 195.64 | 3.73% |
| 合计 | | 4,477.63 | 85.30% |

注：北京世纪卓越快递服务有限公司包括北京世纪卓越快递服务有限公司及其子公司，上海融亿达国际物流有限公司包括上海融亿达国际物流有限公司及其子公司，浙江海源国际货运代理有限公司包括浙江海源国际货运代理有限公司及其子公司，义乌佳途国际货运代理有限公司包括义乌佳途国际货运代理有限公司及其子公司，东莞市掌柜国际物流有限公司包括东莞市掌柜国际物流有限公司及其子公司。

报告期各期，前五大头程物流服务供应商较为稳定，交易金额占比分别为 85.30%、82.08%、79.88% 和 76.27%。

2、发行人与头程物流服务供应商的合作背景、年限及相关交易定价情况

| 序号 | 供应商名称 | 合作背景 | 合作年限 | 定价方式 |
|----|----------------------------------|---|---------------|--|
| 1 | 北京世纪卓越快递服务有限公司 | 亚马逊官方头程物流服务商，专门为亚马逊店铺卖家服务。由于公司海外仓主要为亚马逊 FBA 仓，使用亚马逊官方物流在创建货件、仓库配置等方面较第三方物流公司优势明显。 | 2017 年至今 | 官方定价，具体价格结合发运国家距离、时效要求、货物类型等有所不同 |
| 2 | 上海融亿达国际物流有限公司 | 对方主动上门拜访拓展业务 | 2017 年至今 | 对方报价，公司经过比价议价后，确定最终价格。海运整柜按不同柜型计价，海运散货按立方米计价 |
| 3 | 巴邦跨境物流（深圳）有限公司 | 平台推荐的物流商之一，为同行业公司的合作物流商，公司选择与其合作 | 2024 年至今 | 同上 |
| 4 | 浙江海源国际货运代理有限公司 | 对方通过网络搜索主动拓展业务 | 2016 年至今 | 同上 |
| 5 | 大森林全球物流（深圳）有限公司 | 行业内知名物流公司，对方主动拓展业务 | 2018 年至今 | 同上 |
| 6 | SINOSTAR SUPPLY CHAIN LTD. | 巴西速卖通官方推荐物流商之一，对方通过电话沟通并上门拜访后开始合作 | 2022 年至今 | 同上 |
| 7 | 深圳市九方通逊电商物流有限公司 | 行业内知名的物流公司，经他人介绍开始合作 | 2016 年至今 | 对方报价，公司经过比价议价后，确定最终价格。按实际计费重量计价 |
| 8 | 义乌佳途国际货运代理有限公司 | 公司货物采购主体义乌千岸所在地头程物流服务商，经他人介绍开始合作 | 2014 年至今 | 同上 |
| 9 | Star International Custom Broker | 经他人介绍开始合作 | 2016 至 2024 年 | 按清关票数计费 |
| 10 | 东莞市掌柜国际物流有限公司 | 经他人介绍开始合作 | 2020 年至今 | 对方报价，公司经过比价议价后，确定最终价格。海运整柜按不同柜型计价，海运散货按立方米计价 |

由上表可知，公司与主要头程物流服务商均建立了较为长期的合作关系。

发行人日常根据每批次发货具体需求，向 2 家以上供应商询价，并基于对市场行情的判断，综合运输价格、时效、服务等方面确定头程物流服务商，相关交易定价具备公允性。

(二) 发行人与尾程物流服务供应商合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价情况

1、发行人各期前五大尾程物流服务供应商交易金额及占比情况

单位：万元

| 2025 年 1-6 月 | | | |
|--------------|--|-----------|--------|
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 亚马逊 | 16,853.47 | 93.57% |
| 2 | UPS | 322.50 | 1.79% |
| 3 | DHL Group | 235.69 | 1.31% |
| 4 | Teapplix | 145.83 | 0.81% |
| 5 | 杭州菜鸟供应链管理有限公司 | 103.11 | 0.57% |
| 合计 | | 17,660.60 | 98.05% |
| 2024 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 亚马逊 | 34,981.26 | 95.20% |
| 2 | UPS | 558.26 | 1.52% |
| 3 | DHL Group | 319.02 | 0.87% |
| 4 | Teapplix | 308.55 | 0.84% |
| 5 | 杭州菜鸟供应链管理有限公司 | 136.06 | 0.37% |
| 合计 | | 36,303.15 | 98.79% |
| 2023 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 亚马逊 | 30,605.61 | 96.59% |
| 2 | UPS | 250.11 | 0.79% |
| 3 | Teapplix | 213.22 | 0.67% |
| 4 | DHL Group | 167.72 | 0.53% |
| 5 | Hongkong Fly Rabbit Logistics Tech Co.,Limited | 80.97 | 0.26% |
| 合计 | | 31,317.63 | 98.84% |
| 2022 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 交易占比 |
| 1 | 亚马逊 | 32,254.78 | 96.79% |
| 2 | Teapplix | 225.50 | 0.68% |
| 3 | Hongkong Fly Rabbit Logistics Tech Co.,Limited | 142.73 | 0.43% |

| | | | |
|----|-----------|-----------|--------|
| 4 | FedEx | 135.62 | 0.41% |
| 5 | DHL Group | 111.36 | 0.33% |
| 合计 | | 32,869.99 | 98.63% |

注 1：上述交易金额包括仓库间调拨费用。

注 2：DHL Group 包括 Deutsche Post AG 及其子公司。

报告期各期，前五大尾程物流服务供应商较为稳定，交易金额占比分别为 98.63%、98.84%、98.79% 和 98.05%，由于公司主要在亚马逊平台销售，因此报告期各期的第一大尾程物流服务商均为亚马逊，报告期内交易金额占比分别为 96.79%、96.59%、95.20% 和 93.57%。

2、发行人与尾程物流服务供应商的合作背景、年限及相关交易定价情况

| 序号 | 供应商名称 | 合作背景 | 合作年限 | 定价方式 |
|----|--|---|---------------|--------------------------|
| 1 | 亚马逊 | 公司使用亚马逊 FBA 服务，亚马逊平台在产品流量上会有倾斜，利于公司业务发展 | 2017 年至今 | 官方定价，具体根据货物体积重量及发货地区综合计费 |
| 2 | Teapplix | 美国知名快递公司 USPS 的代理商，公司基于美国地区的自发货需求与其建立合作关系 | 2016 年至今 | 根据货物体积重量及发货地区综合计费。 |
| 3 | Hongkong Fly Rabbit Logistics Tech Co.,Limited | 经他人介绍开始合作 | 2021 至 2023 年 | 同上 |
| 4 | FedEx | 知名国际物流快递公司 | 2018 年至今 | 同上 |
| 5 | DHL Group | 知名国际物流快递公司 | 2017 年至今 | 同上 |
| 6 | UPS | 知名国际物流快递公司 | 2010 年至今 | 同上 |
| 7 | 杭州菜鸟供应链管理有限公司 | 速卖通平台官方物流，提供速卖通平台订单尾程物流服务 | 2022 年至今 | 同上 |

由上表可知，公司尾程物流服务商主要为平台官方物流服务商和知名国际物流快递公司。其中，对于亚马逊平台和速卖通平台销售订单，公司主要使用平台官方物流，由亚马逊和菜鸟根据平台官方定价自动计费，物流费用在平台结算时直接扣除，相关交易定价公允。

其他非平台尾程物流服务商根据自身定价规则，对不同客户给予相对统一的报价，公司发货前在物流平台录入货物基本信息，物流平台系统自动计算运费价格，公司综合运输价格、运输时效、响应速度等方面最终确定尾程物流服务商，相关交易定价公允。

(三) 说明上述相关运费与营业收入是否匹配

报告期内，发行人头程及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（A） | 88,493.83 | 164,893.27 | 138,696.21 | 153,434.12 |
| 头程物流成本（B） | 3,265.91 | 5,612.65 | 3,713.21 | 7,775.57 |
| 尾程物流成本（C） | 17,939.21 | 36,276.03 | 31,327.17 | 32,479.18 |
| 头程物流成本比例（D=B/A） | 3.69% | 3.40% | 2.68% | 5.07% |
| 尾程物流成本比例（E=C/A） | 20.27% | 22.00% | 22.59% | 21.17% |

1、头程物流成本运费与营业收入的匹配性

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，迫使船运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 年上半年中美关税缓冲期货运需求反弹，使得 2025 年上半年海运费与 2024 年全年相比略有上涨。

经查询，2022 年 1 月至 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 1 月至 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，具有匹配性。

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，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，主要原因包括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，以及公司为应对美国加征关税影响，对畅销产品进行提价，进而拉低了配送费占收入的比例。

综上，发行人相关运费成本与营业收入具有匹配性。

(四) 相关单据是否齐备

公司与物流服务商各业务环节主要单据具体如下：

| 主要业务环节 | 相关单据 |
|--------|------|
|--------|------|

| 主要业务环节 | 相关单据 |
|--------|--|
| 供应商引入 | 供应商基本信息维护、物流商筛选评估表、物流收款方创建、物流收款方审批表、物流商季度考核 |
| 框架合同签订 | 合同审批、合同签订 |
| 日常询价报价 | 物流商询价报价记录、物流商报价单创建和审批 |
| 物流运输 | 头程：运单明细、物流跟踪记录、提单、仓库签收单； 尾程：运单明细/配送货报告、物流跟踪记录 |
| 供应商对账 | 对账单 |
| 财务结算 | 付款申请单、付款审批、银行回单/平台结算单 |

如上表所示，公司在与物流商合作过程中，从供应商引入、框架合同签订、日常询价报价、物流运输、供应商对账、财务核算等主要业务环节均建立了较为完善的单据管理机制，且主要单据信息均在公司 ERP 留存，相关单据齐备。

五、说明与各第三方仓库供应商的合作背景、年限、交易金额、相关交易定价是否公允及费率是否存在异常，发行人是否实际盘点第三方仓库，第三方仓系统后台的结存数据是否真实准确

(一) 说明与各第三方仓库供应商的合作背景、年限、交易金额、相关交易定价是否公允及费率是否存在异常

1、发行人报告期各期前五大第三方仓库供应商交易金额及占比情况

单位：万元

| 2025 年 1-6 月 | | | |
|--------------|--|-------|--------|
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 占比 |
| 1 | DCG LOGISTICS UK LTD. | 13.57 | 28.31% |
| 2 | 深圳市普华永道投资有限公司 | 9.59 | 19.99% |
| 3 | SINOSTAR SUPPLY CHAIN LTD. | 7.98 | 16.64% |
| 4 | 4PX DIGITAL PARCE LEXPRESS CO.,LIMITED | 5.98 | 12.47% |
| 5 | 株式会社ビューティフルエンジェル | 3.42 | 7.14% |
| 合计 | | 40.54 | 84.55% |
| 2024 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 占比 |
| 1 | 株式会社ビューティフルエンジェル | 5.50 | 32.08% |
| 2 | 4PX DIGITAL PARCE LEXPRESS CO.,LIMITED | 2.72 | 15.84% |
| 3 | SINOSTAR SUPPLY CHAIN LTD. | 2.32 | 13.51% |
| 4 | 广州艾普拉斯国际物流有限公司 | 1.74 | 10.11% |

| 5 | 杭州菜鸟供应链管理有限公司 | 0.73 | 4.27% |
|----------------|--|---------------|---------------|
| | 合计 | 13.01 | 75.81% |
| 2023 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 占比 |
| 1 | 株式会社 ピューティフルエンジェル | 24.94 | 47.37% |
| 2 | Hongkong Fly Rabbit Logistics Tech Co.,Limited | 19.37 | 36.79% |
| 3 | DCG LOGISTICS UK LTD. | 2.91 | 5.52% |
| 4 | SINO STAR SUPPLY CHAIN LTD. | 2.27 | 4.30% |
| 5 | Piston Transportation Corp | 0.91 | 1.73% |
| | 合计 | 50.40 | 95.72% |
| 2022 年度 | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 占比 |
| 1 | Hongkong Fly Rabbit Logistics Tech Co.,Limited | 43.31 | 25.93% |
| 2 | DCG LOGISTICS UK LTD. | 39.06 | 23.39% |
| 3 | WALMART | 24.11 | 14.44% |
| 4 | JW FULFILLMENT INC. | 18.32 | 10.97% |
| 5 | DH WAREHOUSING & FULFILLMENT CORPORATION | 17.28 | 10.35% |
| | 合计 | 142.09 | 85.07% |

报告期各期，公司前五大第三方仓库供应商较为集中，交易金额占比分别为 85.07%、95.72%、75.81% 和 84.55%。

2、发行人与第三方仓库供应商的合作背景、年限及相关交易定价情况

| 序号 | 供应商名称 | 合作背景 | 合作年限 | 定价原则 |
|----|--|---------------------------|---------------|------------------------------------|
| 1 | Hongkong Fly Rabbit Logistics Tech Co.,Limited | 经他人介绍开始合作 | 2021 至 2023 年 | 基于供应商报价，经比价议价后确定最终价格。具体按仓库操作步骤标准收费 |
| 2 | DCG LOGISTICS UK LTD. | 基于自身第三方仓转运业务需求，公司主动寻求合作 | 2020 年至今 | 同上 |
| 3 | WALMART | 沃尔玛平台仓物流 | 2021 年至今 | 同上 |
| 4 | JWFULFILLMENT INC. | 基于在美国地区的一件代发业务需求，公司主动寻求合作 | 2020 年至今 | 同上 |
| 5 | DH WAREHOUSING & FULFILLMENT CORPORATION | 基于加拿大地区的库存中转业务需求，公司主动寻求合作 | 2021 年至今 | 同上 |

| 序号 | 供应商名称 | 合作背景 | 合作年限 | 定价原则 |
|----|--|-----------------------------------|------------|------|
| 6 | 株式会社ビューティフルエンジエル | 基于一件代发和B2B业务需求，公司主动寻求合作 | 2023年至今 | 同上 |
| 7 | SINO STAR SUPPLY CHAIN LIMITED | 巴西速卖通官方推荐物流商之一，对方通过电话沟通并上门拜访后开始合作 | 2022年至今 | 同上 |
| 8 | PISTON TRANSPORTATION CORP | 基于加拿大地区的库存中转业务需求，公司主动寻求合作 | 2021至2023年 | 同上 |
| 9 | 4PX DIGITAL PARCEL EXPRESS CO.,LIMITED | 海外仓知名公司。基于一件代发业务需求，公司主动寻求合作 | 2025年至今 | 同上 |
| 10 | 广州艾普拉斯国际物流有限公司 | 墨西哥仓知名公司，基于一件代发业务需求，公司主动寻求合作 | 2023年至今 | 同上 |
| 11 | 杭州菜鸟供应链管理有限公司 | 菜鸟平台仓，提供速卖通平台的仓储服务 | 2022年至今 | 同上 |
| 12 | 深圳市普华永道投资有限公司 | 基于美国地区的库存中转业务需求，经他人介绍开始合作 | 2025年至今 | 同上 |

公司在确定第三方仓库供应商时，通常会基于业务需求向2家以上供应商询价，并结合对当地市场行情、销售预期的判断，综合供应商报价、供应商规模、服务能力以及异常问题处理能力等因素综合选择，相关交易定价具备公允性。

3、发行人第三方仓库仓储费率情况

单位：万元

| 项目 | 销售金额 | 仓储成本 | 仓储费率 |
|-----------|----------|--------|--------|
| 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% |

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仓普遍出现库容不足情况，为实现库存有效周转，公司增加使用第三方仓库用于存货存储和中转，因此2022年第三方仓储费率较高。

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，公司为应对关税加征及业务规模增长预期进行提前备货，

同时加大对非欧美市场的开拓，在俄罗斯、澳大利亚和巴西等地区增加第三方仓库，使得第三方仓储费率略有提升。

综上，发行人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，仓储费率不存在异常，相关交易定价公允。

（二）发行人是否实际盘点第三方仓库，第三方仓系统后台的结存数据是否真实准确

报告期各期末，发行人在第三方仓库存放存货金额分别为 411.21 万元、198.26 万元、461.95 万元和 765.08 万元，占各期末存货金额比重分别为 1.74%、1.11%、1.94% 和 2.64%，整体占比比较低。

由于第三方仓库分布较为分散，覆盖亚洲、北美、南美、欧洲等国家或地区，为提高库存准确性与管理效率，发行人对第三方仓库建立了日常收发全流程动态管控和月末双端对账及异常追溯机制，确保库存数据及时准确。发行人对第三方仓库具体管控流程如下：

1、日常收发全流程动态管控

发行人与第三方仓库打通了 ERP 协同接口，入库方面，公司在第三方仓库系统建立预入库单，第三方仓库收到货后，根据预入库单相关信息清点数量上架入库，并将数据同步至公司 ERP。出库方面，由公司 ERP 下推订单需求至第三方仓库，第三方仓库根据公司下发的“出库指令”执行出库动作，并在货物实际出库后同步更新至公司 ERP。发行人可在第三方仓库系统后台查看即时库存和出入库流水，复核是否与公司 ERP 系统一致。

2、双端对账和异常追溯机制

每周末，公司会与第三方仓库进行“系统账+仓库自盘账”双端对账，若出现库存差异，会立即启动追溯流程，定位差异原因，并根据实际查明原因情况，确定第三方仓库、公司 ERP 以及发行人账务处理方式。报告期内，公司与第三方仓库出入库流水及月末对账情况无重大差异。

3、第三方仓不定期实物盘点核对程序

公司不定期要求第三方仓库管理人员进行货物盘点，并提供盘点表，确认

盘点的实物数量与系统记录数量一致。

此外，公司定期对第三方仓库从库存管理、发货时效、响应速度、服务质量等方面进行考核，对于无法满足公司存货管理需求的第三方仓进行淘汰。

综上，发行人对第三方仓库建立了较为完善的管控机制，发行人通过日常收发全流程动态管控、双端对账和异常追溯等方面确保期末库存准确性，第三方仓系统后台的结存数据真实准确。

六、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

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 访谈亚马逊平台客户经理，了解亚马逊平台是否提供产品相关亚马逊平台总体出货量及竞品出货量、同一站点开设不同店铺销售同种产品是否违反亚马逊平台相应规则、亚马逊是否有关于防刷单及防刷好评的机制、亚马逊提供的发货报告、存货数据等是否真实可验证、亚马逊 FBA 模式下是否向卖家提供消费者个人信息等事项；

(2) 扩大可比公司选取范围，经公开披露信息查询其能否获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量；

(3) 取得公司核心品类及竞品的亚马逊 ABA 排名数据；

(4) 取得 QYResearch 市场研究报告，查询上市公司及拟上市公司公开披露信息引用 QYResearch 数据的情况；

(5) 按美国各州当地时间统计公司亚马逊平台和 Ohuhu 官网的消费者下单时间分布情况；

(6) 查询同行业可比公司公开披露信息，取得其在亚马逊平台的下单时间分布情况、亚马逊平台复购率情况、亚马逊平台新老客户平均下单金额情况等，了解公司与同行业可比公司上述数据是否存在显著差异及原因；

(7) 计算公司亚马逊平台主要店铺每一日均浏览量带来的订单金额及订单

数量情况，了解变化的原因及合理性；

(8) 访谈发行人管理层，了解发行人收入波动增长的真实合理性、业绩增长是否具有持续性；

(9) 访谈公司亚马逊平台销售运营人员，了解是否存在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险，是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚的情形；

(10) 取得报告期内公司亚马逊平台店铺的关店通知，了解亚马逊给出的具体关闭原因；

(11) 获取发行人物流服务采购明细表及主要物流供应商采购合同，向发行人了解物流供应商的引入机制、主要物流供应商与发行人的合作背景等；查阅发行人主要物流供应商的背景信息是否与发行人存在关联关系，并获取发行人合作过程中的比价记录，了解双方价格谈判过程及交易定价公允性；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；访谈公司财务负责人，了解公司与物流供应商的交易过程及相关单据信息，并获取双方对账记录，确认核对信息与账面记录信息是否一致；采用 IT 手段核对尾程物流核算金额与账单结算数据是否一致；

(12) 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；并获取发行人合作过程中的比价记录，了解双方价格谈判过程及交易定价公允性；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；获取第三方仓供应商提供的盘点表，并与海外仓账面期末结存明细数据进行核对，并确认第三方仓系统后台结存数据与实物盘点结果一致。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 亚马逊平台不对外提供产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量，可

比公司亦未获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量，发行人不能从亚马逊平台获取其产品相关亚马逊总体出货量及竞品出货量的准确信息具有合理性；

(2) 发行人艺术创作类等产品收入整体呈增长趋势的主要原因包括市场规模增长、亚马逊 ABA 排名领先竞品、产品具有竞争优势等，公司绘画马克笔收入增长趋势高于部分竞品，主要原因因为公司 Ohuhu 产品打造和品牌建设持续增强，负重沙包、儿童耳机收入增长趋势与竞品一致，具有合理性，相关数据来源权威，公司不存在以违规方式“刷榜”的情况；

(3) 发行人亚马逊美国及加拿大等终端消费者下单时间主要分布在 9-21 点，0-6 点订单最少，与当地消费者作息规律基本相符，报告期各期不存在异常变化；公司与同行业可比公司赛维时代、致欧科技亚马逊平台下单时间分布基本一致；公司 2023 年、2024 年亚马逊美国和 Ohuhu 美国官网下单时间分布情况基本一致，2025 年 1-6 月 Ohuhu 美国官网下单时间高峰前移至上午 8 时，主要是受公司库存释放时间影响，具有合理性；

(4) 发行人部分头部亚马逊店铺每一日均浏览量带来的订单金额及订单数量整体呈下降趋势，主要原因包括公司通过多种举措吸引用户浏览公司更多商品，使得日均浏览量增长，同时部分消费者在 Ohuhu 官网和亚马逊平台双边比价带来浏览量上升，以及 2024 年以来 Ohuhu 部分产品供不应求，消费者在亚马逊平台浏览后因缺货无法下单导致浏览量无法转化为订单等；此外，部分公司在报告期内闲置或关闭的店铺因运营投入和店铺订单逐渐减少，导致上述运营数据不具参考性；

(5) 赛维时代主营服饰配饰品类，其申报报告期内的亚马逊平台复购率高于公司；致欧科技主营家具家居品类，其申报报告期内的亚马逊平台复购率高于公司全部品类，与公司艺术创作类产品复购率相近；三态股份为泛品模式运营，其申报报告期内亚马逊平台复购率略高于公司，但呈持续下降趋势，公司亚马逊平台复购率呈持续上升趋势；同行业可比公司未披露老客户平均下单金额，其全部客户下单金额与新客户平均下单金额不存在显著差异，公司全部客户下单金额与新客户平均下单金额也不存在显著差异，公司与同行业可比公司产品结构存在差异，因此客户平均下单金额不同，公司 Ohuhu 官网的新老客户

下单金额高于亚马逊平台，主要原因因为 Ohuhu 官网销售平均价格较高的 Ohuhu 绘画笔产品，亚马逊平台销售全部产品类别，平均价格相对较低；

(6) 报告期内，公司收入波动增长，主要原因包括公司核心产品的市场规模持续增长，公司执行产品聚焦化战略，持续优化产品结构，公司持续进行产品创新，核心品类能够在竞品中形成竞争优势，公司持续加强品牌建设和品牌运营，提高品牌影响力和用户粘性，公司收入波动增长具有真实合理性；发行人业绩增长具有持续性，主要原因包括核心品类下游市场的持续发展，公司不断优化产品结构，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，公司业绩增长具有可持续性；

(7) 公司不存在于亚马逊平台同一站点开设不同店铺同时销售相同 SKU 产品的情况，符合亚马逊平台运营规则，不存在违反亚马逊平台相应规则的风险；

(8) 亚马逊具有防刷单及防刷好评机制，发行人不存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚的情形；

(9) 发行人与各环节物流服务供应商的合作背景及交易规模符合发行人业务实际需求，双方交易定价公允，头程运费和尾程运费与营业收入具有匹配性，相关单据信息齐备；

(10) 发行人与各第三方仓库供应商的合作背景及交易规模符合发行人业务实际需求，双方交易定价公允，仓储费率具有合理性；发行人通过委托第三方仓管理人员进行实物盘点，盘点数据与第三方系统后台结存数据一致，第三方仓系统后台的结存数据真实准确。

(二) 说明亚马逊提供的发货报告、存货数据等是否真实可验证，具体说明针对通过亚马逊实现的销售收入的核查思路、依赖的系统或证据、核查过程、取得的证据和结论等

经访谈亚马逊平台客户经理及亚马逊 CASE 客服回复，亚马逊平台的结算单、发货报告、结算报告、存货数据等是真实准确且唯一的数据，只要是通过亚马逊 API 接口获取及亚马逊店铺后台下载等方式获取的数据都是真实的。

公司主要通过亚马逊平台实现销售，并主要使用亚马逊 FBA 服务，即公司

将商品批量发送至亚马逊运营中心，亚马逊接收商品并扫描入库，消费者下单后，亚马逊系统自动处理订单，从仓库中分拣、包装商品并安排配送。亚马逊根据结算规则，在商品妥投后将销售款项扣除销售佣金、尾程配送费等平台费用后的净额结算至公司店铺余额，店铺余额每 14 天提款一次。

公司在亚马逊平台的订单主要由亚马逊系统自动处理，公司通过亚马逊提供的 API 数据接口，实现 ERP 系统与亚马逊数据的对接，公司每月从亚马逊店铺后台获取结算单，解析汇总后同步到金蝶系统，并由财务人员进行人工核对。

根据上述业务流程，申报会计师对亚马逊销售收入真实性的核查主要集中于三个数据环节：一是亚马逊销售数据的生成环节，即亚马逊自身数据的真实性，二是亚马逊销售数据的传输和存储环节，即数据从亚马逊系统传递到公司 ERP 系统的准确性和完整性，三是亚马逊销售数据的使用环节，即财务核算金额与亚马逊数据的一致性。

基于上述核查思路，申报会计师对公司亚马逊收入的核查情况如下：

| 数据环节 | 涉及系统 | 核查程序 | 核查目的 | 核查过程 | 取得证据 | 核查结论 |
|-------------|-----------|-----------------------|--|--|---|------------------------------|
| 业务数据生成环节 | 亚马逊自身系统 | 1、亚马逊 CASE 查询 | 核查亚马逊店铺后台下载的结算单与亚马逊系统数据是否一致 | 取得亚马逊店铺后台下载的结算单，通过提交亚马逊 CASE 的方式请求亚马逊客服进行确认 | 亚马逊店铺后台下载的结算单、亚马逊客服人员的邮件回复 | 亚马逊店铺后台下载的结算单与亚马逊系统数据一致 |
| | | 2、访谈亚马逊客户经理 | 了解亚马逊提供的数据是否真实、准确、唯一 | 访谈亚马逊客户经理 | 访谈记录、访谈合影 | 亚马逊系统和亚马逊店铺后台数据是真实且唯一的 |
| | | 3、业务数据分析性复核（IT 审计） | 对公司在亚马逊平台的各项业务数据进行多维度分析性复核，核查各业务指标是否存在异常变动 | 通过亚马逊 API 接口取得公司各项业务数据，按不同维度进行分析对比 | 亚马逊各项业务数据及分析 | 公司亚马逊平台各业务指标不存在异常变动情况 |
| 业务数据传输和存储环节 | 公司 ERP 系统 | 4、信息系统内部控制检查（IT 审计） | 核查对公司信息系统内部控制的有效性 | 访谈了解信息系统内部控制情况，审阅相关制度，检查信息系统审批记录、审阅记录、测试记录、配置信息等，抽取并查看系统账号、权限、参数、日志等 | 信息系统相关制度、信息系统审批记录、审阅记录、测试记录、配置信息、系统账号、权限、参数、日志等 | 公司信息系统内部控制有效 |
| | | 5、亚马逊 API 接口验证（IT 审计） | 检查公司 ERP 系统与亚马逊 API 接口的数据对接情况 | 获取亚马逊 API 接口文档，检查 ERP 系统中调用 API 的相关代码，审阅接口调用日志 | API 接口文档、ERP 代码、接口日志 | 公司 ERP 系统与亚马逊 API 接口的数据对接无异常 |
| | | 6、控制测试、穿行测试、真实性测试等 | 核查公司 ERP 记录的订单数据与亚马逊后台数据是否一致 | 了解和评价公司与亚马逊收入相关的内部控制设计和运行的有效性，抽取亚马逊平台订单，核对销售订单、发货记录、妥投记录和收款记录等 | 店铺后台订单截图、ERP 订单截图、ERP 出库记录截图、店铺后台收款截图、订单发货报告 | ERP 记录的订单数据与亚马逊后台数据具有一致性 |

| 数据环节 | 涉及系统 | 核查程序 | 核查目的 | 核查过程 | 取得证据 | 核查结论 |
|--------------|--------|------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---|
| 业务数据转化财务数据环节 | 公司财务系统 | 7、亚马逊平台结算单核对 | 核查公司财务记录与亚马逊结算单是否一致 | 取得亚马逊主要店铺后台下载的结算单，与公司收入确认金额进行核对 | 亚马逊主要店铺结算单 | 亚马逊结算单金额与公司收入确认金额不存在重大差异（亚马逊结算单为结算口径，公司财务记录为妥投口径） |
| | | 8、亚马逊提款核对 | 核查公司财务记录与亚马逊结算单是否一致、亚马逊销售款项是否提现至公司账户 | 取得亚马逊主要店铺的提款记录，核对至公司银行账户、第三方支付账户的收款流水 | 亚马逊主要店铺结算单、公司银行流水、第三方支付账户流水 | 公司在亚马逊平台的销售款项已提现至公司银行账户或第三方支付账户 |
| | | 9、亚马逊业财核对（IT 审计） | 核查亚马逊结算数据与公司财务数据的一致性 | 获取亚马逊全部店铺账号的结算数据，与公司财务数据进行核对 | 亚马逊结算数据、财务核算数据 | 亚马逊业务数据与公司财务数据不存在重大差异，具有一致性 |

综上所述，申报会计师对公司亚马逊收入真实性执行的核查程序充分，公司通过亚马逊实现的销售收入具有真实性。

(三) 说明对各个环节物流供应商采取的核查方式、过程及比例，相应供应商不接受走访及函证程序情况下的替代措施、获取的关键证据及是否真实可验证

发行人的物流供应商主要包括头程物流服务供应商和尾程物流服务供应商，针对不同环节物流供应商的具体核查情况如下：

1、头程物流服务供应商核查情况

(1) 了解发行人头程物流服务商相关的内控流程，并对报告期内的头程物流供应商的各环节进行控制测试，经核查，发行人关于头程物流服务供应商的采购相关的内部控制设计有效，并得到一贯执行；

(2) 获取并复核报告期内发行人头程物流服务供应商采购明细表，检查与主要头程物流供应商签订的合同，并分析头程物流服务供应商采购额的变动原因及采购总额与业务规模的匹配情况；

(3) 抽取报告期各期的头程物流费用凭证执行细节测试，检查付款申请及审批、银行回单等相关原始单据；

(4) 对头程物流服务供应商进行函证，具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
|---------------|-----------|----------|----------|----------|
| 头程物流服务供应商函证金额 | 3,041.26 | 6,725.12 | 2,923.54 | 4,141.52 |
| 头程物流服务供应商采购总额 | 3,281.17 | 7,218.00 | 3,297.41 | 5,249.36 |
| 发函比例 | 92.69% | 93.17% | 88.66% | 78.90% |
| 回函金额 | 1,509.96 | 3,147.89 | 1,404.20 | 2,502.56 |
| 回函比例 | 49.65% | 46.81% | 48.03% | 60.43% |
| 替代测试金额 | 1,531.30 | 3,577.23 | 1,519.34 | 1,638.96 |
| 核查确认金额 | 3,041.26 | 6,725.12 | 2,923.54 | 4,141.52 |
| 核查确认比例 | 92.69% | 93.17% | 88.66% | 78.90% |

(5) 取得报告期各期发行人头程物流服务供应商的对账明细，复核发行人的对账过程及对账准确性；随机选取报告期内的物流订单，履行重新执行程序，确认订单结算情况以及账面记录的金额准确性。报告期各期对账明细核查比例

如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
|---------------|-----------|----------|----------|----------|
| 头程物流服务供应商核查金额 | 2,514.45 | 5,795.79 | 2,775.20 | 3,855.04 |
| 头程物流服务供应商采购总额 | 3,281.17 | 7,218.00 | 3,297.41 | 5,249.36 |
| 核查比例 | 76.63% | 80.30% | 84.16% | 73.44% |

(6) 对发行人主要头程物流服务商进行实地走访，具体走访核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
|------------------|-----------|----------|----------|----------|
| 走访家数（家） | 11 | 11 | 10 | 13 |
| 头程物流服务供应商走访核查金额 | 1,280.50 | 2,839.87 | 1,334.02 | 2,435.60 |
| 头程物流服务供应商采购总额 | 3,281.17 | 7,218.00 | 3,297.41 | 5,249.36 |
| 核查比例 | 39.03% | 39.34% | 40.46% | 46.40% |
| 剔除亚马逊官方物流后走访核查比例 | 72.68% | 77.36% | 72.24% | 81.52% |

2、尾程物流服务供应商核查情况

(1) 获取并复核报告期内发行人尾程物流服务供应商采购明细表，分析尾程物流服务供应商采购额的变动原因及采购总额与业务规模的匹配情况；

(2) 取得报告期各期发行人尾程物流服务供应商的对账单明细，复核发行人的对账过程及对账准确性；随机选取报告期内的物流订单，履行重新执行程序，确认订单结算情况以及账面记录的金额准确性。报告期各期对账明细核查比如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 尾程物流服务供应商核查金额 | 17,202.21 | 35,832.80 | 30,918.42 | 32,433.41 |
| 尾程物流服务供应商采购总额 | 18,011.26 | 36,746.87 | 31,686.64 | 33,325.62 |
| 核查比例 | 95.51% | 97.51% | 97.58% | 97.32% |

(3) 对发行人主要尾程物流服务供应商进行实地走访，具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 走访家数（家） | 8 | 6 | 6 | 12 |
| 尾程物流服务供应商走访核查金额 | 571.56 | 968.30 | 588.59 | 534.11 |
| 尾程物流服务供应商采购总额 | 18,011.26 | 36,746.87 | 31,686.64 | 33,325.62 |
| 核查比例 | 3.17% | 2.64% | 1.86% | 1.60% |
| 剔除亚马逊官方物流后走访核查比例 | 49.37% | 54.84% | 54.45% | 49.88% |

3、相应供应商走访及函证程序情况下的替代措施、获取的关键证据真实可验证

发行人主要物流供应商中不接受走访及函证程序的头程物流服务供应商为北京世纪卓越快递服务有限公司，尾程物流服务供应商为亚马逊。通过查询公开信息，北京世纪卓越快递服务有限公司的直接股东为亚马逊（中国）投资有限公司，其最终控制方为亚马逊。发行人主营业务收入主要通过亚马逊实现，头程和尾程的物流服务供应商主要为亚马逊，与公司的业务具有匹配性。亚马逊为全球知名美股上市公司，对于使用其服务的客户均不接受走访及直接函证，中介机构只能执行其他替代核查程序。

发行人通过邮件向头程物流服务供应商北京世纪卓越快递服务有限公司获取双方历史交易明细、付款明细、账单时点的应付账单金额、未结算账单明细等信息，邮件发件人为亚马逊应收账款团队人员，邮箱后缀为“email.amazon.com”，可证实账单信息来源于亚马逊，申报会计师通过查询对账人员邮箱记录，直接获取由亚马逊应收账款团队人员发送的邮件，并重新下载报告期各期的对账单，因此获取的关键证据真实可验证。

尾程物流服务供应商亚马逊虽然不能直接函证，但可通过直接登录亚马逊系统后台下载账单，并可将企业提供的亚马逊账单发回给亚马逊客服人员确认信息是否正确，申报会计师重新登录系统后台获取亚马逊店铺账单，汇总亚马逊账单的物流费结算金额与账面进行核对，确认账面的物流费金额真实准确，因此获取的关键证据真实可验证。

**(四) 逐个说明对主要 B2B 客户的核查方式、过程、比例及结论，说明相
应核查程序是否足以支撑收入真实性的结论**

公司以线上 B2C 为主要业务模式，线下 B2B 业务占比较低，报告期内线下 B2B 收入占主营业务收入的比例分别为 2.64%、2.54%、3.31% 和 6.14%。

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、键盘鼠标等 | 376.42 | 6.90% |
| | 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% |

| 期间 | 序号 | 客户名称 | 主要销售内容 | 销售收入 | 占比 |
|----|---------------|---------------------------------|--------|----------|---------|
| | 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。

报告期各期，申报会计师对公司前五大线下 B2B 客户的核查情况如下：

1、Michaels Stores, Inc.

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|---------|-------|-------|
| 收入金额（万元） | 2,358.35 | 806.47 | - | - |
| 占主营业务收入比例 | 2.66% | 0.49% | 0.00% | 0.00% |
| 函证 | 否 | 否 | 不适用 | 不适用 |
| 函证核查比例 | 0.00% | 0.00% | 不适用 | 不适用 |
| 走访 | 否 | 否 | 不适用 | 不适用 |
| 走访核查比例 | 0.00% | 0.00% | 不适用 | 不适用 |
| 细节测试 | 是 | 是 | 不适用 | 不适用 |
| 细节测试核查比例 | 100.00% | 100.00% | 不适用 | 不适用 |

Michaels Stores, Inc.为公司 2024 年新增客户，经沟通对方不接受函证及走访，因此申报会计师针对公司对该客户的全部收入进行细节测试，取得合同、出库单、提货签收单、发票、银行回单等资料进行核查，核查比例为 100.00%。经核查，公司对 Michaels Stores, Inc.的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

2、BE CREATIVE SHOP

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 收入金额（万元） | 420.20 | 362.02 | 168.81 | 94.97 |
| 占主营业务收入比例 | 0.47% | 0.22% | 0.12% | 0.06% |
| 函证 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 走访 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 走访核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|----------|-----------|--------|--------|--------|
| 细节测试 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 25.43% | 27.76% | 20.51% | 24.60% |

报告期内，申报会计师对 BE CREATIVE SHOP 进行了走访、函证和细节测试，经核查，公司对 BE CREATIVE SHOP 的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

3、Dino Q Audio

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 收入金额（万元） | 213.58 | 516.77 | 350.65 | 282.75 |
| 占主营业务收入比例 | 0.24% | 0.31% | 0.25% | 0.18% |
| 函证 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 走访 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 走访核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 细节测试 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 26.66% | 22.80% | 19.48% | 21.60% |

报告期内，申报会计师对 Dino Q Audio 进行了走访、函证和细节测试，经核查，公司对 Dino Q Audio 的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

4、Tech Smart Philippines

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 收入金额（万元） | 213.19 | 376.42 | 248.17 | 199.10 |
| 占主营业务收入比例 | 0.24% | 0.23% | 0.18% | 0.13% |
| 函证 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 走访 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 走访核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 细节测试 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 29.52% | 22.95% | 23.28% | 25.00% |

报告期内，申报会计师对 Tech Smart Philippines 进行了走访、函证和细节

测试，经核查，公司对 Tech Smart Philippines 的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

5、GCT CORPORATION COMPANY LIMITED

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 收入金额（万元） | 203.67 | 243.22 | 219.14 | 184.32 |
| 占主营业务收入比例 | 0.23% | 0.15% | 0.16% | 0.12% |
| 函证 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 走访 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 走访核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 细节测试 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 22.75% | 28.21% | 19.17% | 23.12% |

报告期内，申报会计师对 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 进行了走访、函证和细节测试，经核查，公司对 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

6、SPOTTER GLOBAL, INC.

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 收入金额（万元） | 23.26 | 145.59 | 285.76 | 30.84 |
| 占主营业务收入比例 | 0.03% | 0.09% | 0.21% | 0.02% |
| 函证 | 否 | 否 | 是 | 是 |
| 函证核查比例 | 0.00% | 0.00% | 100% | 100.00% |
| 走访 | 否 | 否 | 否 | 否 |
| 走访核查比例 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 细节测试 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

报告期内，申报会计师对 SPOTTER GLOBAL, INC.进行了函证和细节测试，经核查，公司对 SPOTTER GLOBAL, INC.的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

7、Vanguard Packaging, Inc.

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|-------|-------|----------|
| 收入金额（万元） | - | - | - | 1,160.34 |
| 占主营业务收入比例 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.76% |
| 函证 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 是 |
| 函证核查比例 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 100.00% |
| 走访 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 否 |
| 走访核查比例 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 0.00% |
| 细节测试 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 100.00% |

报告期内，公司仅 2022 年与 Vanguard Packaging, Inc. 展开业务合作，申报会计师对 Vanguard Packaging, Inc. 进行了函证和细节测试，经核查，公司对 Vanguard Packaging, Inc. 的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

8、Digits Trading Corporation

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|-----------|-----------|-------|-------|--------|
| 收入金额（万元） | - | - | - | 139.90 |
| 占主营业务收入比例 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.09% |
| 函证 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 否 |
| 函证核查比例 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 0.00% |
| 走访 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 否 |
| 走访核查比例 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 0.00% |
| 细节测试 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 是 |
| 细节测试核查比例 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 55.04% |

报告期内，公司仅 2022 年与 Digits Trading Corporation 展开业务合作，申报会计师对 Digits Trading Corporation 进行了细节测试，经核查，公司对 Digits Trading Corporation 的收入具有真实性，申报会计师核查程序足以支撑收入真实性的结论。

（五）说明未对第三方仓库监盘情况下获取的第三方仓系统后台的结存数据是否真实可验证，对境外自营仓库采取视频监盘的原因及有效性

1、未对第三方仓库监盘情况下获取的第三方仓系统后台的结存数据真实可

验证

(1) 发行人第三方仓库存货情况

发行人报告期各期末存放在第三方仓库的存货金额及占比如下：

单位：万元

| 仓库类型 | 2025年6月末 | 2024年末 | 2023年末 | 2022年末 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 第三方仓库金额 | 765.08 | 461.95 | 198.26 | 411.21 |
| 存货结存金额 | 28,952.76 | 23,842.55 | 17,892.94 | 23,658.92 |
| 第三方仓库存占比 | 2.64% | 1.94% | 1.11% | 1.74% |

报告期各期末，发行人在第三方仓库存放存货金额分别为 411.21 万元、198.26 万元、461.95 万元和 765.08 万元，占各期末存货金额比重分别为 1.74%、1.11%、1.94% 和 2.64%，整体占比较低。

(2) 申报会计师对第三方仓库存货准确性执行的程序

①了解发行人对第三方仓库日常收发货物的管理情况，了解发行人对第三方仓库的期末盘点情况，并获取发行人委托第三方仓库盘点的相关单据。

②获取第三方仓提供的盘点表，并与第三方仓账面期末结存明细数据进行核对，核对情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年6月末 | 2024年末 | 2023年末 | 2022年末 |
|---------------|----------|---------|---------|--------|
| 第三方仓期末库存余额 | 765.08 | 461.95 | 198.26 | 411.21 |
| 获取第三方盘点数据确认金额 | 765.08 | 461.95 | 198.26 | / |
| 核对比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | / |

③对第三方仓库供应商执行函证程序，函证情况具体如下：

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 |
| 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% |

| 项目 | 2025年6月末 | 2024年末 | 2023年末 | 2022年末 |
|--------------------|----------|--------|--------|--------|
| 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% |

综上，发行人第三方仓存货结存金额较小，申报会计师通过函证程序、获取第三方仓盘点表、重新获取第三方仓库后台的结存流水情况可验证第三方库存数量的准确性，重新获取的第三方仓系统后台的结存数据真实可验证。

2、对境外自营仓库采取视频监盘的原因及有效性

报告期内，申报会计师于 2025 年 2 月 7 日对德仓存货进行视频监盘，于 2025 年 6 月 27 日对美仓、德仓存货进行视频监盘，具体原因如下：

| 视频监盘日期 | 视频监盘仓库 | 视频监盘原因 |
|-----------------|--------|--|
| 2025 年 2 月 7 日 | 德仓 | 申报会计师两次申请德国签证被拒，无法按计划进行实地监盘。 |
| 2025 年 6 月 27 日 | 美仓、德仓 | 2025 年 6 月末公司海外自营仓存货相对较少，存货余额的比例为 4.70%，前期监盘中公司海外仓存货管理有序，未发现异常，且申报会计师能够通过视频监盘取得有效证据。 |

发行人的境外自营仓内安装了监控设备，通过查看监控视频可确认盘点过程中的存货未被挪动。在视频监盘过程中，两名仓库管理人员参与盘点，其中一人负责视频拍摄，一人负责按照申报会计师选取的样本进行盘点，全程由申报会计师进行监盘并录制视频，对于封装的存货抽样进行开箱检查，确认箱内存货与存货明细清单一致，视频监盘过程与实地监盘过程一致，存货视频监盘结果有效。

(六) 说明与同行业其他同类公司核查方法的对比情况，本项目相关核查方法的有效性、充分性，对收入及存货真实性的核查是否足以支撑核查结论。

申报会计师取得同行业可比公司披露的审核问询函回复，查阅其关于收入真实性相关问题之回复，汇总核查程序类别并与对公司执行的核查程序进行对比如下：

1、收入真实性核查方法对比情况

| 序号 | 核查程序简述 | 赛维时代是否执行 | 致欧科技是否执行 | 三态股份是否执行 | 公司是否执行 | 公司未执行的原因 |
|----|--------|----------|----------|----------|--------|----------|
| 1 | 评价收入相关 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |

| 序号 | 核查程序简述 | 赛维时代是否执行 | 致欧科技是否执行 | 三态股份是否执行 | 公司是否执行 | 公司未执行的原因 |
|----|----------------------|----------|----------|----------|--------|----------------------------------|
| | 内部控制的有效性 | | | | | |
| 2 | 评价收入确认政策 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 3 | 穿行测试、真实性测试等订单抽样核查 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 4 | 核对店铺应收余额 | 是 | / | 是 | 是 | 不适用 |
| 5 | 分析性复核 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 6 | 信息系统专项核查（IT 审计） | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 7 | 海关、外汇、出口退税等数据与外销收入核对 | 是 | 是 | / | 是 | 不适用 |
| 8 | 线上客户邮件回访 | 是 | / | / | 是 | 不适用 |
| 9 | 亚马逊 CASE 查询 | / | 是 | / | 是 | 不适用 |
| 10 | 海外下单测试 | / | 是 | / | 否 | 已执行穿行测试 |
| 11 | 电商平台结算单/收款流水核对 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 12 | 物流对账单核对 | 是 | / | 是 | 是 | 不适用 |
| 13 | 进销存记录与订单记录匹配核查 | / | / | 是 | 否 | 公司的进销存记录与订单记录系 ERP 系统中上下游关系，数据同源 |
| 14 | 预计妥投时效合理性、准确性分析 | / | / | 是 | 是 | 不适用 |
| 15 | 店铺期后回款核查 | 是 | / | 是 | 是 | 不适用 |
| 16 | 用户与收货地址对应关系的分析核查 | 是 | / | 是 | 是 | 不适用 |
| 17 | 自发货订单具体收货地址集中度核查 | / | / | / | 是 | 不适用 |

2、存货真实性核查方法对比情况

| 序号 | 核查程序简述 | 赛维时代是否执行 | 致欧科技是否执行 | 三态股份是否执行 | 公司是否执行 | 公司未执行的原因 |
|----|-------------------------|----------|----------|----------|--------|-------------------|
| 1 | 评价存货管理相关内部控制的有效性 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 2 | 实地+视频监盘程序 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 3 | FBA 存货清单客服确认程序 | 是 | | / | 是 | 不适用 |
| 4 | FBA 存货清单与存货结存数量明细核对程序 | 是 | 是 | / | 是 | 不适用 |
| 5 | 第三方仓存货函证程序 | 是 | 是 | / | 是 | 不适用 |
| 6 | 第三方仓系统后台明细与存货明细清单核对程序 | / | 是 | / | 是 | 不适用 |
| 7 | 在途存货期后上架情况核查 | 是 | 是 | / | 是 | 不适用 |
| 8 | 在途存货函证程序 | / | 是 | / | 否 | 头程物流供应商无法确认在途存货数量 |
| 9 | 抽样核查在途存货出库至入库相关单据信息是否匹配 | 是 | / | / | 是 | 不适用 |
| 10 | 发出商品期后结转情况 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |
| 11 | 检查发出商品的订单信息、存货出库信息及物流信息 | 是 | 是 | 是 | 是 | 不适用 |

综上，本项目相关核查程序与同行业不存在重大差异，核查程序充分有效，对收入及存货真实性的核查能够支撑核查结论。

问题 3. 关于关联采购及毛利率

根据申请文件及问询回复文件：（1）报告期内，发行人艺术创作类产品毛利率高于其他产品毛利率，发行人毛利率逐年增长，主要系产品售价上升、采购价格下降、产品结构变动、汇率波动、运费下降等综合影响。（2）报告期内，部分 Ohuhu 绘画笔产品售价呈持续增长趋势，其他产品价格呈下降趋势。（3）发行人主要向康美联采购马克笔等绘画笔及绘画配套用品，康美联 80%以上收入源于发行人且报告期内交易金额及占比持续增长，2025 年 5 月发行人出售其持有的康美联 5%的股权。（4）发行人向康美联产品采购后的对外出售毛利率高于其他同类产品供应商，康美联向发行人销售产品毛利率低于其他客户。

请发行人：（1）结合康美联生产经营及财务等重大决策的决议机制，从实质重于形式的角度说明发行人是否实际控制康美联，出售康美联股权是否具有合理性。（2）按照向其他非关联方采购绘画笔的价格，模拟测算向康美联采购价格对发行人营业成本及毛利率的影响，说明康美联是否替发行人代垫成本费用，是否存在其他利益安排等情形。（3）量化分析产品售价、采购价格、产品结构变动、汇率波动、运费变动等对发行人业绩的综合影响，并说明上述因素变化原因及合理性，报告期内发行人收入与利润变动趋势及幅度不一致的原因及合理性，说明汇率波动及运费变动是否存在周期性特征，发行人是否能有效应对汇率及运费变动带来的不利影响。（4）说明部分 Ohuhu 绘画笔产品价格上升、其他产品价格降价下降及价格变动趋势不一致的原因、合理性。

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）说明对康美联资金流水核查范围受限的原因，所采取的替代测试及有效性，针对康美联的资金流水核查范围是否能有效支撑相应结论。（3）结合可比公司资金流水核查范围、标准等，说明发行人资金流水核查是否有效，是否能有效支撑相关核查结论。

【回复】

一、结合康美联生产经营及财务等重大决策的决议机制，从实质重于形式的角度说明发行人是否实际控制康美联，出售康美联股权是否具有合理性

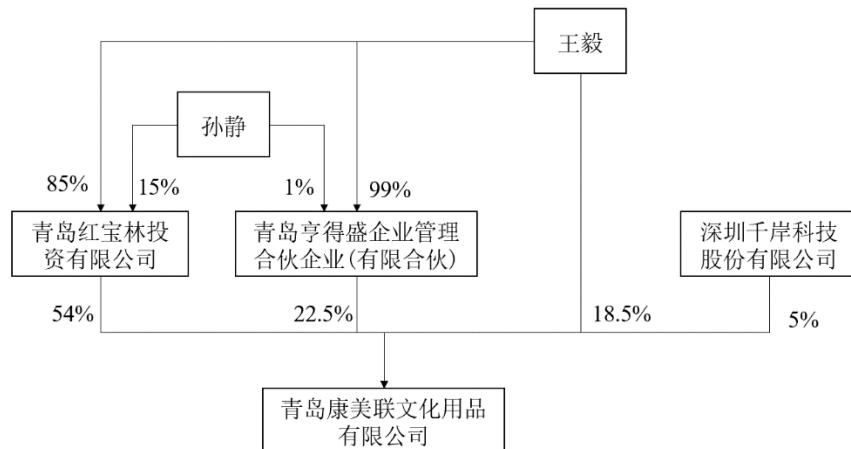
(一) 结合康美联生产经营及财务等重大决策的决议机制，从实质重于形式的角度说明发行人是否实际控制康美联

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行为

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行为。

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：



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、总经理 |
| 季海兴（注1） | 董事 |
| 孙静（注2） | 董事 |
| 孙栋 | 董事 |

| 姓名 | 职务 |
|-----|----|
| 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。

根据康美联公司章程：“股东会会议应对所议事项作出决议，决议应由代表二分之一以上表决权的股东表决通过，但股东会对公司增加或减少注册资本、分立、合并、解散或变更公司形式、修改公司章程所作出的决议，应由代表三分之二以上表决权的股东表决通过。”

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，无法决定康美联的财务与经营决策，无法影响其回报金额。

3、发行人未参与康美联重大经营决策和日常经营管理

根据发行人投资康美联时与其签订的投资协议：“本次投资完成后，投资方不参与目标公司的实际管理。”

申报会计师实地走访康美联和其子公司肇庆红鹰并访谈实际控制人王毅，获取其内部决策审批流程文件，对其的访谈和内部审批文件显示发行人未曾参与康美联或肇庆红鹰重大经营决策和日常经营管理，康美联和肇庆红鹰由王毅单独实施控制。

综上，发行人对康美联的经营决策无任何主导权，无法决定康美联的财务与经营决策，无法影响其回报金额，不参与日常经营，不论是从形式还是实质角度康美联都不受发行人实际控制。

（二）出售康美联股权是否具有合理性

发行人为增强对供应链的管控力和稳定性于 2020 年对康美联进行投资，投资协议中同业竞争条款明确约定发行人与康美联股东王毅共同承诺其自身及其关联方目前不存在、将来亦不会开展或从事与康美联相竞争或与任何目标公司的产品或业务相竞争的任何活动。

随着公司艺术创作产品品线的高速发展，现阶段公司更加需要对供应链进行多点布局，而 2020 年发行人投资康美联时签署的投资协议的同业竞争条款对

发行人拓展和强化马克笔产品供应链形成了限制，因此发行人为进一步优化供应商结构，增强供应链安全性和多样性，将所持康美联股权进行转让；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，发行人持有康美联股权不利于其开拓其他马克笔品牌客户，因此康美联实际控制人亦同意受让千岸所持康美联股权。

综上，公司将所持有的康美联股权转让予其实际控制人王毅控制的青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）具备合理性。

二、按照向其他非关联方采购绘画笔的价格，模拟测算向康美联采购价格对发行人营业成本及毛利率的影响，说明康美联是否替发行人代垫成本费用，是否存在其他利益安排等情形

（一）按照向其他非关联方采购绘画笔的价格，模拟测算向康美联采购价格对发行人营业成本及毛利率的影响

1、康美联向除发行人以外的客户出售绘画笔价格情况

康美联销售给发行人的绘画笔主要是根据发行人需求定制，销售给其他客户的产品既有按客户需求定制的产品也有其自有品牌产品，但总体销量远小于向发行人销售的销量，报告期内康美联向发行人销售金额占其各期销售收入比例分别为 83.62%、84.66%、91.23% 和 95.62%。

根据康美联提供的数据，康美联销售给其他客户的绘画笔分为两种类型，一种笔尖配置高于向发行人销售的产品，单支价格约 2.20 元/支左右，另一种绘画笔配置与销售给发行人的类似，单支单价在 1.60~1.80 元/支之间。报告期内，康美联向千岸科技销售绘画笔产品价格与向其他客户销售相似配置产品价格的具体情况如下：

单位：元/支

| 销售对象 | 2025 年 1-6 月 | 2024 年 | 2023 年 | 2022 年 |
|------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 千岸科技 | 1.32 | 1.35 | 1.34 | 1.37 |
| 其他客户 | 1.60~1.80 | 1.60~1.80 | 1.60~1.80 | 1.60~1.80 |

2、以康美联向其他客户销售单价模拟测算对发行人业绩影响

以报告期内康美联向除发行人外的其他客户销售相似配置产品的平均单价模拟测算对发行人成本的影响如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年 | 2023年 | 2022年 |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 康美联向发行人销售平均单价(元/支)① | 1.32 | 1.35 | 1.34 | 1.37 |
| 康美联向其他客户销售平均单价(元/支)② | 1.60~1.80 | 1.60~1.80 | 1.60~1.80 | 1.60~1.80 |
| 向康美联采购额③ | 8,753.08 | 10,326.57 | 6,224.08 | 3,814.90 |
| 按康美联向其他客户销售平均单价模拟测算的采购额④=③/(①*②) | 10,609.79~11,936.02 | 12,238.90~13,768.76 | 7,431.74~8,360.70 | 4,455.36~5,012.28 |
| 对发行人采购总额的影响⑤=④-③ | 1,856.71~3,182.94 | 1,912.33~3,442.19 | 1,207.66~2,136.62 | 640.46~1,197.38 |
| 发行人营业成本总额⑥ | 50,530.46 | 97,770.22 | 84,180.46 | 100,701.65 |
| 影响金额占营业成本的比例⑦=⑤/⑥ | 3.67%~6.30% | 1.96%~3.52% | 1.43%~2.54% | 0.64%~1.19% |
| 发行人毛利总额⑧ | 38,777.21 | 68,944.17 | 55,805.22 | 53,173.78 |
| 模拟测算后毛利总额⑨=(⑧-⑤) | 36,920.50~35,594.27 | 67,031.84~65,501.98 | 54,597.56~53,668.60 | 52,533.32~51,976.40 |
| 发行人营业收入⑩ | 89,307.67 | 166,714.39 | 139,985.68 | 153,875.43 |
| 模拟测算后的毛利率⑪=(⑨/⑩) | 39.86%~41.34% | 39.29%~40.21% | 38.34%~39.00% | 33.78%~34.14% |
| 发行人毛利率⑫ | 43.42% | 41.35% | 39.86% | 34.56% |
| 测算金额对发行人毛利率的影响额⑬=(⑪-⑫) | -3.56%~-2.08% | -2.06%~-1.14% | -1.52%~-0.86% | -0.78%~-0.42% |

报告期内，假设康美联向发行人销售单价参照其向其他客户销售相似配置产品单价区间（1.60~1.80 元/支）执行，并基于此模拟测算发行人采购成本及毛利率变动。模拟结果显示，在假设情景下发行人各期毛利率有所下降，报告期各期影响幅度分别为-0.78%至-0.42%、-1.52%至-0.86%、-2.06%至-1.14%和-3.56%至-2.08%。尽管影响幅度随采购规模扩大有所提升，但整体影响仍较小，各期模拟毛利率变动对发行人不构成重大不利影响。

综上，即使以康美联向其他客户销售与发行人相似配置产品的更高单价为基准进行模拟测算，采购价格变化对发行人营业成本、毛利总额和毛利率的实际影响较小，发行人的持续盈利能力不依赖于康美联；康美联向其他客户销售的总体销量远小于向发行人销售的销量，销售价格存在一定差异具备商业合理性。

（二）说明康美联是否替发行人代垫成本费用，是否存在其他利益安排等情形

申报会计师现场获取了康美联和其全资子公司肇庆红鹰报告期内全部对公银行账户银行流水，并获取了实际控制人王毅和其配偶孙静报告期内全部账户银行流水。

申报会计师对上述账户中的资金往来进行了核查，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交易对手方的身份及收支原因与背景，将全量流水的交易对手方姓名与发行人持股 5% 以上股东、董事、高级管理人员、全部在职及历史离职员工、客户供应商及其关联自然人进行交叉比对，经核查康美联、肇庆红鹰及其实际控制人不存在替发行人承担成本、费用的情形，也不存在其他利益安排等情形。

三、量化分析产品售价、采购价格、产品结构变动、汇率波动、运费变动等对发行业绩的综合影响，并说明上述因素变化原因及合理性，报告期内发行人收入与利润变动趋势及幅度不一致的原因及合理性，说明汇率波动及运费变动是否存在周期性特征，发行人是否能有效应对汇率及运费变动带来的不利影响

（一）量化分析产品售价、采购价格、产品结构变动、汇率波动、运费变动等对发行业绩的综合影响，并说明上述因素变化原因及合理性

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 34.55%、39.88%、41.51% 和 43.59%，呈持续上升趋势。2025 年 1-6 月主营业务毛利率较 2022 年度上升 9.04 个百分点。

报告期内，发行人主营业务毛利率主要受产品售价变动、采购价格变动、产品结构变动、汇率波动及海运费变动的影响，具体量化分析如下：

1、产品售价变动原因及合理性，及其对主营业务毛利率变动的影响

（1）产品售价变动原因及合理性

报告期内，随着 Ohuhu 品牌力和产品力的提升，产品市场定价能力持续增

强，公司每年对部分产品进行温和提价。2022-2024 年，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多元且较为激烈；此外，受行业电子产品更新迭代较快、规模效应降本等因素驱动，部分产品销售价格持续下行具有合理性。运动户外与家居庭院类产品同质化较为严重，客户群体注重产品性价比，对产品价格更为敏感，市场竞争更为激烈；因此，公司运动户外类和家居庭院类产品的市场定价能力弱于 Ohuhu 绘画笔，2022-2024 年公司定期对部分产品进行一定幅度的降价具有合理性。

2025 年 1-6 月，公司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。公司于 2025 年 5 月初开始选取品牌力强、在市场上相对竞品具有较强竞争力的产品进行提价，包括绘画笔、负重训练器等产品，使得公司产品销售价格整体上升。

（2）产品售价变动对主营业务毛利率变动的影响

报告期内，产品销售价格变动对主营业务毛利率的具体影响如下：

单位：万元

| 项目 | 2025 年 1-6 月 | 2024 年度 | 2023 年度 |
|----------------|--------------|-----------|-----------|
| 产品价格变动对营业收入的影响 | 1,367.92 | -2,568.53 | -3,765.03 |
| 对毛利率的影响 | 0.89% | -0.90% | -1.59% |

注：产品价格变动对主营业务收入的影响=销售数量*（当期产品价格-上期产品价格）

2023 年度和 2024 年度，由于数码电子类、运动户外类和家居庭院类产品的销售价格下降，产品价格总体呈下降趋势，对营业收入的影响金额分别为-3,765.03 万元和-2,568.53 万元，对毛利率影响分别为-1.59 个百分点和-0.90 个百分点。

2025 年 1-6 月，为应对关税加征对业绩的影响，公司对绘画笔、负重训练器等产品进行提价，因此，2025 年 1-6 月，公司产品价格整体有所上升，对营业收入影响金额为 1,367.92 万元，对毛利率影响为 0.89 个百分点。

2、产品采购价格变动原因及合理性，及其对主营业务毛利率变动的影响

（1）产品采购价格变动原因及合理性

公司与供应商的定价机制主要是成本加成和询价议价，并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。报告期内，公司销售规模不断扩大，且产品呈现向优势品类集中的趋势，公司主要产品的采购量不断扩大，在与供应商进行议价时，公司能够获得更低的采购价格。此外，公司基于自身供应商管理能力，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，持续协同进行产品力提升，还实现了采购成本的持续优化。

综上，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，具有合理性。

(2) 产品采购价格变动对主营业务毛利率变动的影响

报告期内，产品采购价格变动对主营业务毛利率的具体影响如下：

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 |
| 测算产品采购成本 | 26,030.64 | 51,740.56 | 45,812.17 |
| 影响金额 | -277.50 | -906.79 | -555.33 |
| 对毛利率的影响 | 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；测算产品采购成本=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。

3、产品结构变动原因及合理性，及其对主营业务毛利率变动的影响

(1) 产品结构变动原因及合理性

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；同时，公司对四大类产品进行SKU精简，逐步淘汰盈

利能力差的产品，集中资源发展盈利能力强、更具竞争优势的核心品类，并持续推出新品，促使各大类产品的细分产品结构持续优化。

①艺术创作类产品结构变动原因及合理性

公司持续投入产品研发，促使 Ohuhu 品牌绘画笔产品力持续增强；同时，公司持续投入品牌建设和运营，品牌力不断提升。报告期内，Ohuhu 绘画笔产品深受消费者喜爱，销量不断增长；同时，品牌溢价能力持续提高，公司结合绘画笔产品的销售情况，持续提升销售价格。Ohuhu 绘画笔销售收入规模和盈利能力持续提升，使得公司艺术创作类产品销售收入和销售占比持续增长，毛利率持续上升。

②数码电子类产品结构变动原因及合理性

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。其中，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；高客单价蓝牙音箱主要用于派对等场景，毛利率较高；而 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，故公司对 TWS 耳机进行了较大幅度的优化和缩减。因此，公司跟随市场竞争变化，主动调整数码电子类产品向更具竞争优势，盈利能力更强的儿童耳机、蓝牙音箱等产品集中。

③运动户外类产品结构变动原因及合理性

发行人运动户外类产品包括训练器材、户外用品、自行车用品等，不同产品在用途、形态、结构等方面差异较大，面临市场竞争程度不同，因此毛利率有一定差异。报告期内，公司坚持精品策略，聚焦优势品类核心产品，加大对盈利能力强的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的开发和运营，减少服装服饰等选品类产品的投入，使得公司运动户外类产品细分产品结构不断优化。

④家居庭院类产品结构变动原因及合理性

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，逐步淘汰了小家电等竞争激烈、盈利能力差的产品。

综上，公司产品结构持续优化：一方面，产品资源向艺术创作、数码电子及运动户外三大品类集中，尤其高毛利率的艺术创作类销售占比持续提升；另一方面，各大品类内部也呈现细分产品向优势品类核心产品聚合的特征。该等变化系公司业务的主动调整，与公司精品化运营战略高度契合，是依托品牌力与产品力获取可持续盈利的理性选择，具备充分合理性。

（2）产品结构变动对主营业务毛利率变动的影响

报告期内，公司产品结构变动促使公司主营业务毛利率上升，具体影响如下：

| 产品类别 | 2025 年 1-6 月 | 2024 年度 | 2023 年度 |
|------|--------------|--------------|--------------|
| 家居庭院 | 0.19% | -1.42% | -2.01% |
| 数码电子 | -3.00% | -1.54% | 0.84% |
| 艺术创作 | 3.52% | 3.96% | 2.77% |
| 运动户外 | 0.49% | 0.87% | 0.57% |
| 合计 | 1.21% | 1.88% | 2.17% |

注：产品结构变动对毛利率的影响，产品结构变动贡献毛利率差异（%）=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）。上表系根据各大类产品细分结构变化对毛利率的影响汇总得出四大类结构对毛利率的影响。

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 2.17 个百分点、1.88 个百分点和 1.21 个百分点。

4、汇率波动原因及合理性，及其对主营业务毛利率变动的影响

（1）汇率变动的原因及合理性

报告期内，公司产品主要销往美国、欧洲等国家和地区，结算货币主要包括美元、欧元、加元、英镑等外币。因此，公司产品折算人民币销售收入和以外币支付的物流费用等受美元、欧元、加元、英镑等外币兑人民币汇率波动影响，进一步影响毛利率。报告期内，美元、欧元、英镑等主要结算外币兑人民币总体升值，使公司产品的人民币计价销售价格提高，促进毛利率上升。

(2) 汇率变动对主营业务毛利率变动的影响

报告期内，汇率波动对毛利率具体影响如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 |
|----------|-----------|--------|----------|
| 营业收入影响金额 | 942.79 | 971.69 | 5,668.74 |
| 物流成本影响金额 | 190.91 | 299.78 | 1,533.65 |
| 毛利影响金额 | 751.88 | 671.91 | 4,135.09 |
| 对毛利率的影响 | 0.39% | 0.16% | 1.41% |

注：各外币兑人民币汇率波动对营业收入/物流成本的影响金额=外币收入/物流成本金额*（当期外币兑人民币平均汇率-上期外币兑人民币平均汇率）。

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，汇率波动对毛利率的影响分别为 1.41 个百分点、0.16 个百分点及 0.39 个百分点。

5、海运费变动原因及合理性，及其对主营业务毛利率变动的影响

(1) 海运费变动原因及合理性

报告期内，发行人头程物流成本分别为 7,775.57 万元、3,713.21 万元、5,612.65 万元和 3,265.91 万元，占主营业务收入的比例分别为 5.07%、2.68%、3.40% 和 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：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，迫使船运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 5-6 月因中美关税政策的不确定性，市场需求反弹，使得 2025 年上半年海运费与 2024 年全年相比略有上涨。

(2) 海运费变动对主营业务毛利率变动的影响

报告期内，海运费具有一定波动，使得公司头程物流成本呈现一定波动。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，促使毛利率有一定幅度上升。

报告期内海运费变动对毛利率的具体影响程度如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 |
|-------------------|-----------|------------|------------|
| 主营业务收入 | 88,493.83 | 164,893.27 | 138,696.21 |
| 头程物流成本 | 3,265.91 | 5,612.65 | 3,713.21 |
| 头程物流成本占主营业务收入的比例 | 3.69% | 3.40% | 2.68% |
| 海运费变动对头程物流成本的影响金额 | 253.75 | 1,193.51 | -3,318.69 |
| 对毛利率的影响 | -0.29% | -0.73% | 2.40% |

注：海运费变动对头程物流成本的影响金额=当期主营业务收入*（当期头程物流成本占主营业务收入的比例-上期头程物流成本占主营业务收入的比例）。

6、产品销售价格变动、产品采购价格变动、产品结构变动、汇率波动、海运费变动对主营业务毛利率变动的综合影响

报告期内，公司产品销售价格变动、产品采购价格变动、产品结构变动、汇率波动、海运费变动对主营业务毛利率变动的综合影响具体如下：

| 项目 | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 小计 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 产品销售价格变动 | 0.89% | -0.90% | -1.59% | -1.60% |
| 采购价格变动 | 0.31% | 0.55% | 0.40% | 1.26% |
| 产品结构变动 | 1.21% | 1.88% | 2.17% | 5.25% |
| 汇率波动 | 0.39% | 0.16% | 1.41% | 1.96% |
| 海运费变动 | -0.29% | -0.73% | 2.40% | 1.38% |
| 合计 | 2.51% | 0.97% | 4.78% | 8.26% |
| 当期毛利率变动 | 2.08% | 1.63% | 5.33% | 9.04% |
| 差异 | 0.43% | -0.66% | -0.55% | -0.78% |

综上，报告期内，公司毛利率变动主要影响因素产品销售价格变动、采购价格变动、产品结构变动、汇率波动和海运费变动对毛利率的综合影响为 8.26 个百分点，与公司报告期内主营业务毛利率的总体变动 9.04 个百分点相近。

（二）报告期内发行人收入与利润变动趋势及幅度不一致的原因及合理性

1、收入利润总体分析

报告期内，公司主要业绩指标情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | |
|-------|-----------|---------|------------|----------|
| | 金额/比例 | 同比变动 | 金额/比例 | 同比变动 |
| 营业收入 | 89,307.67 | 27.03% | 166,714.39 | 19.09% |
| 营业成本 | 50,530.46 | 22.53% | 97,770.22 | 16.14% |
| 营业毛利 | 38,777.21 | 33.41% | 68,944.17 | 23.54% |
| 毛利率 | 43.42% | 2.08% | 41.35% | 1.49% |
| 销售费用 | 21,445.04 | 16.74% | 42,021.53 | 13.49% |
| 销售费用率 | 24.01% | -2.12% | 25.21% | -1.24% |
| 财务费用 | -1,463.58 | 994.93% | 210.01 | -252.22% |
| 财务费用率 | -1.64% | -1.45% | 0.13% | 0.22% |
| 营业利润 | 13,904.82 | 105.06% | 17,035.38 | 48.56% |
| 利润总额 | 13,896.08 | 106.13% | 16,992.35 | 46.49% |
| 净利润 | 11,516.97 | 99.85% | 14,418.68 | 49.53% |

(续)

| 项目 | 2023年度 | | 2022年度 |
|-------|------------|---------|------------|
| | 金额/比例 | 同比变动 | 金额 |
| 营业收入 | 139,985.68 | -9.03% | 153,875.43 |
| 营业成本 | 84,180.46 | -16.41% | 100,701.65 |
| 营业毛利 | 55,805.22 | 4.95% | 53,173.78 |
| 毛利率 | 39.86% | 5.30% | 34.56% |
| 销售费用 | 37,027.92 | -13.61% | 42,863.79 |
| 销售费用率 | 26.45% | -1.41% | 27.86% |
| 财务费用 | -137.96 | -53.64% | -297.57 |
| 财务费用率 | -0.10% | 0.09% | -0.19% |
| 营业利润 | 11,467.22 | 297.84% | 2,882.38 |
| 利润总额 | 11,599.42 | 299.12% | 2,906.27 |
| 净利润 | 9,642.60 | 263.91% | 2,649.73 |

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 1-6 月同比上升 27.03%；实现营业毛利 53,173.78 万元、55,805.22 万元、68,944.17 万元和 38,777.21 万元，2023 年同比上升 4.95%，

2024 年同比上升 23.54%，2025 年 1-6 月同比上升 33.41%；实现营业利润、利润总额和净利润的大幅上升，其中净利润分别为 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，公司营业收入波动增长，净利润持续增长且各期增长幅度大于营业收入，主要原因如下：

(1) 毛利率持续上升。报告期内，公司毛利率分别为 34.56%、39.86%、41.35% 和 43.42%，持续上升。

(2) 销售费用率下降。报告期内，公司销售费用率分别为 27.86%、26.45%、25.21% 和 24.01%，持续下降。

(3) 2025 年 1-6 月，发行人汇兑收益金额较大，导致财务费用率下降较多，对当期利润增长有较大贡献。

2、收入利润影响因素具体分析

(1) 毛利率变动的原因及合理性分析

报告期内，发行人产品售价、采购价格、产品结构变动、汇率波动、运费变动等因素变动，促使公司毛利率持续上升，具体原因及合理性分析见本题回复之“（一）量化分析产品售价、采购价格、产品结构变动、汇率波动、运费变动等对发行人业绩的综合影响，并说明上述因素变化原因及合理性。”

(2) 销售费用率下降的原因及合理性分析

报告期内，发行人销售费用的构成及变化情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025 年 1-6 月 | | 2024 年度 | |
|--------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | 金额 | 占收入比例 (%) | 金额 | 占收入比例 (%) |
| 销售平台费用 | 11,799.76 | 13.21 | 22,398.11 | 13.44 |
| 市场推广费 | 4,968.30 | 5.56 | 11,734.36 | 7.04 |
| 薪酬费用 | 2,628.29 | 2.94 | 4,793.68 | 2.88 |
| 仓储费用 | 1,368.46 | 1.53 | 2,158.63 | 1.29 |

| 项目 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | |
|--------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | 金额 | 占收入比例(%) | 金额 | 占收入比例(%) |
| 折旧摊销费用 | 408.57 | 0.46 | 530.90 | 0.32 |
| 股份支付 | 62.86 | 0.07 | 70.11 | 0.04 |
| 其他 | 208.81 | 0.23 | 335.74 | 0.20 |
| 合计 | 21,445.04 | 24.01 | 42,021.53 | 25.21 |

(续)

| 项目 | 2023年度 | | 2022年度 | |
|--------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | 金额 | 占收入比例(%) | 金额 | 占收入比例(%) |
| 销售平台费用 | 19,221.56 | 13.73 | 21,340.51 | 13.87 |
| 市场推广费 | 10,198.71 | 7.29 | 12,695.54 | 8.25 |
| 薪酬费用 | 4,101.69 | 2.93 | 4,142.95 | 2.69 |
| 仓储费用 | 2,268.65 | 1.62 | 3,269.41 | 2.12 |
| 折旧摊销费用 | 730.50 | 0.52 | 945.20 | 0.61 |
| 股份支付 | 184.64 | 0.13 | 104.37 | 0.07 |
| 其他 | 322.16 | 0.23 | 365.81 | 0.24 |
| 合计 | 37,027.92 | 26.45 | 42,863.79 | 27.86 |

2023 年度，销售费用率同比下降 1.41 个百分点，主要系市场推广费率和仓储费用率分别下降 0.96 个百分点和 0.50 个百分点所致。2024 年度，销售费用率同比下降 1.24 个百分点，主要系销售平台费用率、市场推广费率和仓储费用率分别下降 0.30 个百分点、0.25 个百分点和 0.33 个百分点所致。2025 年 1-6 月，销售费用率同比下降 1.12 个百分点，主要系市场推广费用率下降 1.48 个百分点所致。

①2023 年度市场推广费和仓储费用下降原因及合理性分析

A、市场推广费

公司市场推广费主要为亚马逊平台的站内 CPC 广告费用。2023 年，公司市场推广费为 10,198.71 万元，同比减少 2,496.83 万元，同比下降 19.67%，市场推广费降幅大于主营业务收入降幅。

2023 年，公司市场推广费下降幅度大于主营业务收入的下降幅度，主要原

因为公司进行产品销售结构调整，对部分产品线进行精简，相关推广费投入随之下降；同时公司逐步进行推广精细化管理，提高亚马逊站内推广的效率。

根据从亚马逊获取的业务口径数据，2022 年和 2023 年，公司各产品类别亚马逊站内的 CPC 广告投入及 CPC 广告订单收入情况如下：

单位：万元

| 项目 | 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：上述数据为从亚马逊获取的业务口径数据，投入产出比=广告订单收入/广告投入。

2023 年，公司亚马逊 CPC 广告投入金额为 7,668.92 万元，同比减少 16.21%，CPC 广告订单收入为 47,085.07 万元，同比增加 3.81%，CPC 广告投入产出比为 6.14，同比提高 23.89%，各产品类别的广告投入产出比均有较大幅度的提高。

B、仓储费用

公司仓储费用主要为亚马逊平台收取的 FBA 仓储费，公司存货主要存放于亚马逊 FBA 仓。2023 年，公司仓储费同比下降 30.61%，主要原因因为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，同比下降 32.37%，亚马逊收取的 FBA 仓储费相应减少。

②2024 年度销售平台费率、市场推广费率和仓储费用率下降的原因及合理性分析

A、销售平台费用

公司销售平台费用主要为第三方电商平台收取的销售佣金，其中以亚马逊平台为主，2024 年销售平台费用同比增长 16.53%，低于主营业务收入增幅，主要原因因为 2024 年公司独立站等非第三方电商平台业务增长较快，亚马逊平台销

售占主营业务收入比例由 2023 年的 93.42% 下降至 2024 年的 90.30%，相关销售平台费用有所下降。

B、市场推广费

公司市场推广费主要为亚马逊平台的站内 CPC 广告费用，2024 年市场推广费同比增长 15.06%，低于主营业务收入增幅，主要原因因为公司 Ohuhu 等品牌建设成果显著，品牌影响力增强使得自然流量增长，同时公司在亚马逊平台的站内推广效率略有提高。

根据从亚马逊获取的业务口径数据，2023 年和 2024 年，公司各产品类别亚马逊站内的 CPC 广告投入及 CPC 广告订单收入情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2024 年 | | | 2023 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 | 1,777.36 | 19,178.64 | 10.79 | 1,256.99 | 12,296.64 | 9.78 |
| 数码电子 | 3,507.42 | 18,809.10 | 5.36 | 3,908.98 | 19,254.92 | 4.93 |
| 运动户外 | 1,901.77 | 12,828.54 | 6.75 | 1,332.83 | 8,874.59 | 6.66 |
| 家居庭院 | 1,273.56 | 7,504.26 | 5.89 | 1,170.12 | 6,658.92 | 5.69 |
| 合计 | 8,460.10 | 58,320.54 | 6.89 | 7,668.92 | 47,085.07 | 6.14 |

注：上述数据为从亚马逊获取的业务口径数据，投入产出比=广告订单收入/广告投入。

2024 年公司亚马逊 CPC 广告投入金额为 8,460.10 万元，同比增加 10.32%，CPC 广告订单收入为 58,320.54 万元，同比增加 23.86%，CPC 广告投入产出比为 6.89，同比提高 12.21%，其中艺术创作类和数码电子类产品的投入产出比提高相对明显。

C、仓储费用

公司仓储费用主要为亚马逊平台收取的 FBA 仓储费，公司存货主要存放于亚马逊 FBA 仓。2024 年，公司仓储费同比下降 4.85%，主要原因因为公司 2024 年产品销售情况较好，存货周转率从 2023 年的 4.05 次/年提高至 2024 年的 4.69 次/年，存货在亚马逊 FBA 仓的存储时间缩短，仓储费用相应降低。

③2025 年 1-6 月市场推广费率下降的原因及合理性分析

公司市场推广费主要为亚马逊平台的站内 CPC 广告费用。2025 年 1-6 月，公司市场推广费同比减少 6.73%，市场推广费用率下降 2.01%，主要原因因为公司 Ohuhu 等品牌建设成果显著，品牌影响力增强使得自然流量增长，相应调减了推广支出；同时，公司在亚马逊平台的站内推广效率略有提高。

根据从亚马逊获取的业务口径数据，2024 年和 2025 年 1-6 月，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 |

(3) 2025 年 1-6 月，财务费用率下降的原因及合理性分析

2025 年 1-6 月，财务费用率下降，主要系汇兑收益金额较大所致。2025 年 1-6 月，公司汇兑收益为 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，美元兑人民币汇率略微下降，公司持有的欧元、英镑资产金额较大。

2024 年度、2025 年 1-6 月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：

| 项目 | | 2025 年 1-6 月 | 2024 年度 |
|----|----------|--------------|---------|
| 美元 | 对人民币期初汇率 | 7.1884 | 7.0827 |
| | 对人民币期末汇率 | 7.1586 | 7.1884 |
| | 汇率变动 | -0.41% | 1.49% |
| 欧元 | 对人民币期初汇率 | 7.5257 | 7.8592 |
| | 对人民币期末汇率 | 8.4024 | 7.5257 |
| | 汇率变动 | 11.65% | -4.24% |
| 加元 | 对人民币期初汇率 | 5.0498 | 5.3673 |
| | 对人民币期末汇率 | 5.2358 | 5.0498 |

| 项目 | | 2025年1-6月 | 2024年度 |
|------------------|----------|-----------|---------|
| | 汇率变动 | 3.68% | -5.92% |
| 英镑 | 对人民币期初汇率 | 9.0765 | 9.0411 |
| | 对人民币期末汇率 | 9.8300 | 9.0765 |
| | 汇率变动 | 8.30% | 0.39% |
| 汇兑损益（“-”为收益）（万元） | | -1,530.51 | -141.46 |

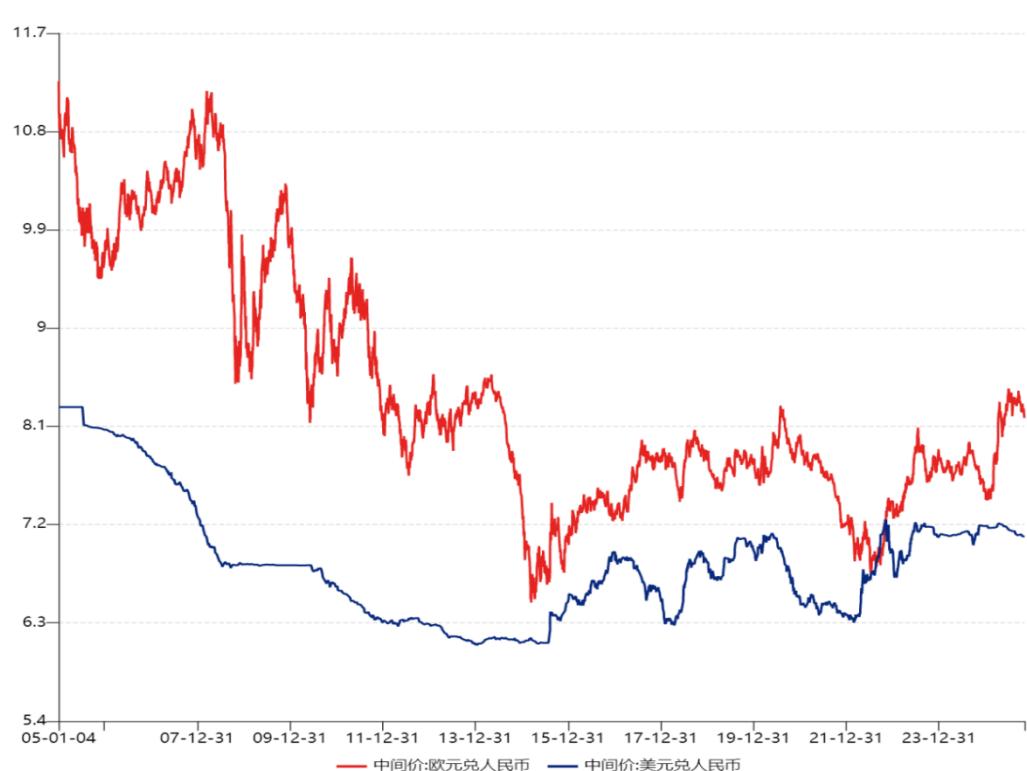
2025 年 1-6 月，公司主要结算外币欧元、加元和英镑对人民币均大幅度升值；2024 年度公司主要结算外币欧元和加元均有所贬值，且英镑升值幅度较 2025 年 1-6 月明显较小，因此，公司 2025 年 1-6 月汇兑收益较 2024 年度大幅增加具有合理性。

（三）说明汇率波动及运费变动是否存在周期性特征，发行人是否能有效应对汇率及运费变动带来的不利影响

1、说明汇率波动及运费变动是否存在周期性特征

（1）汇率波动

2005 年至今，美元兑人民币和欧元兑人民币近 20 年的汇率走势情况如下：



数据来源：Wind

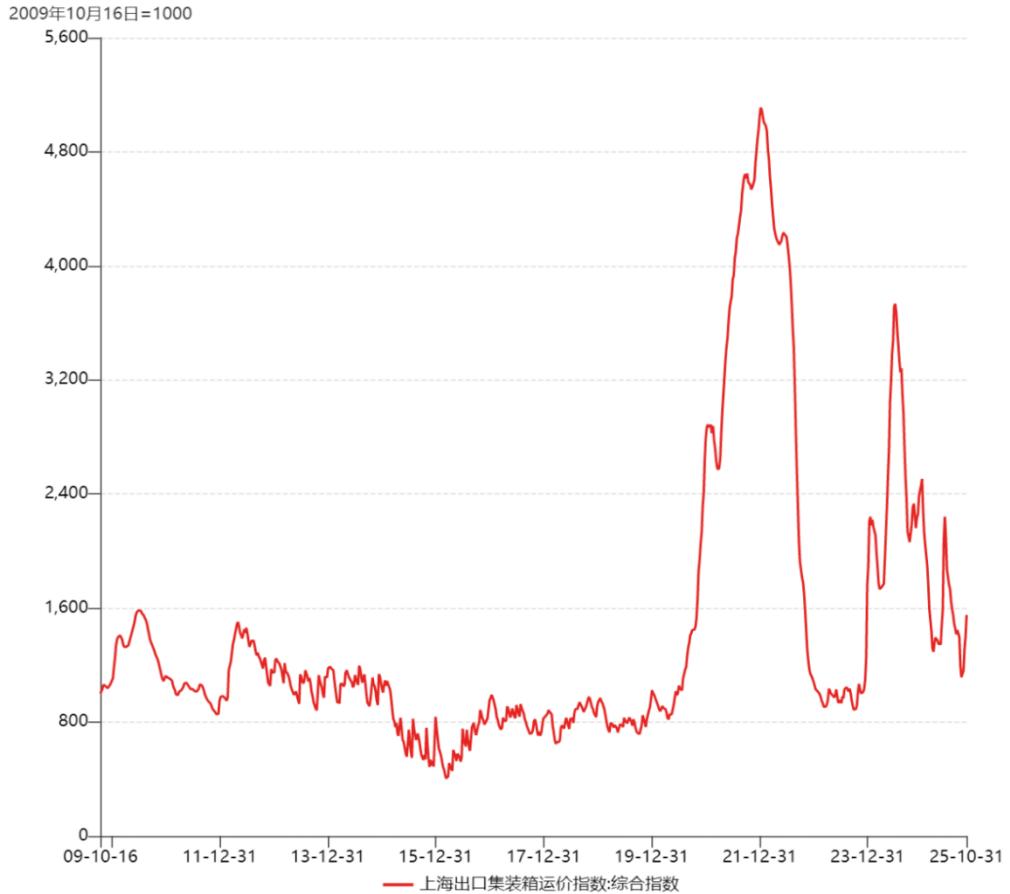
美元兑人民币汇率在 2005 年初处于 8.1 高位附近，之后整体呈现波动下行态势，一路走低，至 2014 年前后降至 6.3 区间附近；随后美元兑人民币汇率进入震荡阶段，在 2015-2021 年间多次在 6.3 到 7.2 区间内上下波动。2022 年初至 2023 年末，美元兑人民币走势处于上升阶段，2024 年至今波动较小。

欧元兑人民币汇率在 2005 年初期处于 10.8 高位附近，随后经历较大幅度下跌，至 2015 年前后跌至 7.2 区间附近。近十年整体呈现震荡走势，在 7.2 到 8.5 左右的区间内上下波动。2022 年年中至 2023 年年中，欧元兑人民币处于上升阶段，2023 年年中至 2024 年末处于震荡区间，2025 年至今，欧元兑人民币整体处于上升态势。

综上，汇率波动存在阶段性特征，无明显的周期性规律，其波动受宏观经济周期、主要经济体货币政策及突发事件等多因素驱动。

（2）海运费波动

2009 年 9 月至 2025 年 10 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：



数据来源 : Wind

从上海出口集装箱运价指数走势图可知，从 2009 年 9 月至 2025 年 10 月期间，上海出口集装箱运价指数（综合指数）呈现出明显的阶段性走势特征。

在前期（2009 年 10 月至 2019 年左右），该指数整体处于相对波动且偏低的区间，多数时间在 800 至 1600 之间波动，期间虽有起伏，但整体未出现大幅攀升。随后该指数进入快速上升阶段，在 2021 年左右指数急剧冲高，达到 4800 以上的高位，之后出现大幅回落。在 2023 年左右又出现一次显著的冲高，虽未超过前期峰值，但也处于较高区间，随后再次进入波动下行阶段。

2022 年 1 月至 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。

综上，海运费走势存在阶段性特征，但无明显周期性规律，近年来，全球

海运价格主要受事件驱动。

2、发行人是否能有效应对汇率及运费变动带来的不利影响

随着公司经营规模的扩大和盈利能力的增强，以及公司采取的应对措施，汇率及运费变动带来的不利影响将逐步降低，具体如下：

(1) 随着公司经营规模的扩大和盈利能力的增强，公司能够有效应对汇率和运费波动对公司的影响

报告期内，发行人营业收入分别为 153,875.43 万元、139,985.68 万元、166,714.39 万元及 89,307.67 万元；净利润分别为 2,649.73 万元、9,642.60 万元、14,418.68 万元及 11,516.97 万元，随着公司经营规模的不断扩大，公司能够有效应对汇率和运费波动对公司的影响。

近年来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逐步提升，核心产品的定价能力增强，公司产品盈利能力逐步增强。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 34.55%、39.88%、41.51% 及 43.59%，持续上升。公司将持续投入产品研发和品牌建设，促进公司产品力和品牌力的不断提升，巩固自身产品盈利能力，从而有效应对汇率和运费波动对公司可能带来的潜在不利影响。

(2) 公司已建立以下措施应对汇率波动对业绩造成的影响

①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。

②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。

③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，公司履行内部程序后择机购买远期结售汇产品以对冲汇率波动风险。

(3) 公司可通过以下措施，降低部分运费上涨带来的不利影响

目前公司已建立包括 ERP 企业管理、WMS 仓储管理等运营管理系统，功能已覆盖了从产品仓储、物流等业务环节。随着公司在数字化系统方面的持续投入，公司通过单据追踪、实时物流调度优化运输流程、提升海外备货效率的能力会持续增强，从而降低运费波动带来的不利影响。

综上，发行人能在一定程度上降低汇率及运费变动可能带来的不利影响。

四、说明部分 Ohuhu 绘画笔产品价格上升、其他产品价格降价及价格变动趋势不一致的原因、合理性

(一) 各品类产品价格变化情况

报告期内，区分产品类型，列示各类产品前十大 SKU 以美元进行结算的销售单价变动情况如下：

1、艺术创作类

单位：美元/件

| SKU | 产品名称 | 2025 年 1-6 月 | | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 |
|--------------|------|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| Y30-80402-57 | 绘画笔 | 236.25 | 7.56% | 219.65 | 1.55% | 216.29 | - | - |
| Y30-80402-45 | 绘画笔 | 238.82 | 13.10% | 211.16 | 1.41% | 208.23 | 0.66% | 206.85 |
| Y30-80400-24 | 绘画笔 | 41.63 | 3.49% | 40.22 | 7.91% | 37.27 | 2.43% | 36.39 |
| Y30-80400-40 | 绘画笔 | 40.41 | 2.38% | 39.47 | 1.66% | 38.83 | 2.00% | 38.07 |
| Y30-80401-50 | 绘画笔 | 158.20 | 6.63% | 148.37 | -4.14% | 154.78 | 1.89% | 151.90 |
| Y30-80402-13 | 绘画笔 | 163.34 | 5.69% | 154.55 | -0.10% | 154.70 | -1.92% | 157.74 |
| Y30-80402-51 | 绘画笔 | 75.87 | 7.34% | 70.68 | 1.64% | 69.54 | -6.90% | 74.69 |
| Y30-80400-77 | 绘画笔 | 97.05 | 4.85% | 92.56 | 1.60% | 91.10 | -1.84% | 92.81 |
| Y30-80400-32 | 绘画笔 | 102.64 | 7.36% | 95.60 | 4.20% | 91.74 | 6.41% | 86.22 |
| Y30-80402-83 | 绘画笔 | 39.75 | -0.90% | 40.11 | - | - | - | - |

| SKU | 产品名称 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | | 2023年度 | | 2022年度 |
|--------------|---------|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| Y30-80401-75 | 绘画笔 | 159.05 | 3.31% | 153.96 | -1.26% | 155.93 | 2.92% | 151.51 |
| Y30-80401-86 | 绘画笔 | 80.83 | 3.53% | 78.07 | -0.79% | 78.69 | 3.05% | 76.36 |
| Y30-80401-84 | 绘画笔 | 58.75 | 1.84% | 57.69 | 3.15% | 55.92 | 9.91% | 50.88 |
| Y30-80401-81 | 绘画笔 | 24.96 | 4.80% | 23.82 | 5.91% | 22.49 | -3.09% | 23.21 |
| Y30-80400-26 | 绘画笔 | 68.46 | 4.14% | 65.74 | 2.39% | 64.20 | 9.22% | 58.78 |
| Y43-82000-05 | 手工及乐器用品 | - | - | 20.29 | -8.18% | 22.10 | -3.84% | 22.98 |
| Y43-82000-01 | 手工及乐器用品 | - | - | - | - | 25.59 | 6.01% | 24.14 |
| Y30-80400-88 | 绘画笔 | 123.04 | 8.24% | 113.67 | 1.89% | 111.57 | 4.34% | 106.93 |
| Y30-80400-27 | 绘画笔 | 30.17 | 0.70% | 29.96 | -0.80% | 30.20 | -3.43% | 31.27 |

报告期各期，公司艺术创作类产品前十大 SKU 中大部分产品的销售单价呈上升趋势。2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月产品销售单价较上期平均增长 1.64%、1.06% 及 4.95%，2025 年 1-6 月产品销售单价的上升幅度明显高于以前年度。

2、数码电子类

单位：美元/件

| SKU | 产品名称 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | | 2023年度 | | 2022年度 |
|--------------|------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| C03-1702N-08 | 儿童耳机 | 23.66 | -0.68% | 23.82 | -2.06% | 24.32 | -7.94% | 26.42 |
| E20-1368N-12 | 蓝牙音箱 | 32.13 | 1.95% | 31.52 | - | - | - | - |
| E30-1566N-01 | 蓝牙音箱 | 47.34 | 12.70% | 42.01 | - | - | - | - |
| E02-1935U-56 | 蓝牙音箱 | 143.76 | 2.89% | 139.72 | - | - | - | - |
| E25-1368N-02 | 蓝牙音箱 | 38.33 | -0.29% | 38.45 | - | - | - | - |
| E02-1935E-56 | 蓝牙音箱 | 109.25 | -3.58% | 113.31 | - | - | - | - |
| E03-0131A-38 | 键盘鼠标 | 33.37 | 0.39% | 33.24 | 13.20% | 29.36 | 5.25% | 27.90 |
| E12-1368N-01 | 蓝牙音箱 | 46.40 | 8.97% | 42.58 | -3.38% | 44.07 | -1.18% | 44.60 |
| C10-1702N-01 | 儿童耳机 | 14.28 | -5.30% | 15.08 | - | - | - | - |
| C10-2083N-01 | 儿童耳机 | 14.85 | -1.89% | 15.14 | -8.64% | 16.57 | - | - |
| E02-1935U-52 | 蓝牙音箱 | 127.32 | -7.48% | 137.60 | -3.17% | 142.11 | 0.16% | 141.88 |
| C01-1702N- | 儿童耳机 | 11.31 | -9.53% | 12.50 | -6.50% | 13.37 | - | - |

| SKU | 产品名称 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | | 2023年度 | | 2022年度 |
|--------------|--------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| 08 | | | | | | | | |
| E02-1935E-52 | 蓝牙音箱 | 81.53 | -28.33% | 113.76 | -34.48% | 173.62 | 29.40% | 134.18 |
| E20-1368N-01 | 蓝牙音箱 | - | - | 31.83 | 1.89% | 31.24 | -2.76% | 32.13 |
| C01-2301N-01 | 儿童耳机 | 24.49 | 3.25% | 23.72 | -2.51% | 24.33 | -3.86% | 25.31 |
| C04-2083N-05 | 儿童耳机 | 25.97 | 5.69% | 24.57 | -8.92% | 26.97 | -4.31% | 28.19 |
| C01-2101N-11 | TWS 耳机 | - | - | - | - | 37.21 | 3.20% | 36.05 |
| E25-1368N-25 | 蓝牙音箱 | 48.41 | 14.98% | 42.10 | -7.35% | 45.44 | -4.45% | 47.56 |
| C01-2101N-01 | TWS 耳机 | - | - | - | - | 18.47 | -49.11% | 36.30 |
| E20-1368N-03 | 蓝牙音箱 | - | - | 16.83 | -8.31% | 18.36 | -8.57% | 20.08 |
| C01-1702N-01 | 儿童耳机 | - | - | - | - | 13.44 | 2.00% | 13.18 |
| C01-1702N-31 | 儿童耳机 | 12.60 | -1.70% | 12.82 | -3.92% | 13.34 | -7.52% | 14.42 |

2022-2024 年，公司数码电子类产品前十大 SKU 中多数产品的销售单价较上期均有所下降。2025 年 1-6 月部分产品价格有所上升。

3、运动户外类

单位：美元/件

| SKU | 产品名称 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | | 2023年度 | | 2022年度 |
|--------------|-------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| Y22-82000-13 | 训练器材 | 30.45 | 6.42% | 28.61 | 2.20% | 28.00 | -1.51% | 28.43 |
| Y22-82000-90 | 训练器材 | 38.97 | 7.25% | 36.34 | -0.79% | 36.62 | 14.40% | 32.01 |
| Y23-82000-03 | 自行车用品 | 25.77 | 5.40% | 24.45 | 6.80% | 22.89 | -4.89% | 24.07 |
| Y22-82002-93 | 训练器材 | 70.20 | 1.45% | 69.20 | - | - | - | - |
| Y23-82000-02 | 自行车用品 | 10.76 | -19.64% | 13.39 | -17.81% | 16.29 | -13.19% | 18.76 |
| Y23-86000-01 | 自行车用品 | 91.39 | -1.91% | 93.16 | -13.70% | 107.95 | 1.93% | 105.91 |
| Y22-82000-34 | 训练器材 | 23.52 | 8.39% | 21.70 | -7.21% | 23.39 | -2.73% | 24.04 |
| Y21-80600-34 | 户外用品 | 114.04 | 7.54% | 106.05 | -6.97% | 113.99 | -9.10% | 125.41 |
| Y22-83000-12 | 训练器材 | 88.99 | 28.60% | 69.20 | -6.17% | 73.75 | - | - |
| Y21-80600- | 户外用品 | 129.36 | -6.01% | 137.63 | -6.38% | 147.00 | 4.46% | 140.72 |

| SKU | 产品名称 | 2025 年 1-6 月 | | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 |
|--------------|------|--------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| 60 | | | | | | | | |
| Y21-80601-06 | 户外用品 | 73.49 | 6.48% | 69.02 | -13.02% | 79.35 | - | - |
| Y21-80601-05 | 户外用品 | 71.53 | 1.72% | 70.32 | -11.91% | 79.83 | - | - |
| 777-00915-65 | 户外用品 | 10.95 | 11.89% | 9.79 | -6.86% | 10.51 | -13.42% | 12.14 |
| Y21-80500-15 | 户外用品 | 39.70 | -4.17% | 41.43 | -1.98% | 42.27 | -11.12% | 47.56 |
| Y21-80500-36 | 户外用品 | 21.26 | -3.95% | 22.13 | 6.10% | 20.86 | -4.00% | 21.73 |
| Y22-83000-11 | 训练器材 | 91.80 | 32.64% | 69.21 | -3.52% | 71.74 | -13.02% | 82.48 |
| Y22-84000-11 | 训练器材 | - | - | - | - | 86.51 | -21.61% | 110.35 |
| Y22-84000-06 | 训练器材 | - | - | - | - | 40.65 | -49.10% | 79.85 |
| Y21-80300-03 | 户外用品 | 13.72 | 6.61% | 12.87 | -12.00% | 14.63 | -9.97% | 16.25 |

2023 年度、2024 年度，公司运动户外类产品前十大 SKU 中大部分产品销售价格较上期均有所下降，2025 年 1-6 月多数产品的销售单价较上期有所上升。

4、家居庭院类

单位：美元/件

| SKU | 产品名称 | 2025 年 1-6 月 | | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 |
|--------------|------|--------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| M02-1086N-01 | 儿童玩具 | 11.62 | 2.29% | 11.36 | -25.24% | 15.20 | -0.23% | 15.23 |
| Y21-80401-70 | 庭院用品 | 95.98 | - | - | - | - | - | - |
| Y10-80200-10 | 家居用品 | 24.32 | 14.93% | 21.16 | -14.67% | 24.80 | 2.06% | 24.30 |
| Y21-80401-13 | 庭院用品 | 86.90 | 4.46% | 83.19 | -10.79% | 93.25 | -0.79% | 93.99 |
| B00-5445N-12 | 家居用品 | 24.27 | -2.14% | 24.80 | - | - | - | - |
| Y10-80300-05 | 家居用品 | 16.80 | 8.78% | 15.44 | -2.05% | 15.77 | -18.03% | 19.23 |
| Y11-88000-38 | 庭院用品 | 24.76 | 8.03% | 22.92 | -4.41% | 23.98 | -11.31% | 27.04 |
| B00-5445N-11 | 家居用品 | 13.69 | -1.18% | 13.86 | - | - | - | - |
| M02-1086N-04 | 儿童玩具 | 16.00 | 7.39% | 14.90 | -9.45% | 16.45 | -3.68% | 17.08 |
| Y21-80401-08 | 庭院用品 | 46.09 | 4.48% | 44.11 | -5.47% | 46.66 | 5.77% | 44.12 |
| Y51-2087A-01 | 家居用品 | 34.15 | 7.36% | 31.81 | -4.57% | 33.34 | -5.13% | 35.14 |
| M11-1420N-04 | 庭院用品 | 24.46 | -1.76% | 24.90 | 4.41% | 23.85 | -8.48% | 26.06 |

| SKU | 产品名称 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | | 2023年度 | | 2022年度 |
|--------------|------|-----------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 | 变动 | 单价 |
| Y11-88000-30 | 庭院用品 | 39.70 | -9.03% | 43.64 | -2.79% | 44.89 | -0.72% | 45.22 |
| Y21-80400-84 | 庭院用品 | 78.80 | -1.31% | 79.84 | -12.51% | 91.26 | -25.07% | 121.79 |
| B00-0445N-02 | 家居用品 | - | - | 24.26 | 5.89% | 22.91 | -2.97% | 23.61 |
| Y11-88000-29 | 庭院用品 | 37.37 | -4.43% | 39.10 | -5.97% | 41.58 | -2.46% | 42.63 |
| W07-1373N-01 | 儿童玩具 | - | - | - | - | - | - | - |
| 201-10400-57 | 家居用品 | - | - | 15.60 | -5.78% | 16.56 | -10.42% | 18.48 |
| Y13-80300-07 | 家居用品 | 100.45 | 1.23% | 99.23 | -13.04% | 114.11 | -17.07% | 137.59 |
| Y17-80100-23 | 家居用品 | - | - | - | - | 115.58 | -16.53% | 138.46 |
| Y21-80400-36 | 庭院用品 | - | - | - | - | - | - | 101.98 |
| K01-U55CR-03 | 小家电 | - | - | - | - | 91.33 | -11.28% | 102.94 |
| D80-2052N-03 | 庭院用品 | 38.57 | 8.97% | 35.39 | -2.78% | 36.41 | 2.46% | 35.53 |
| K01-U55CR-04 | 小家电 | - | - | - | - | 83.16 | -17.25% | 100.49 |

2023 年度、2024 年度，公司家庭庭院类产品前十大 SKU 中大部分产品销售价格较上期均有所下降，2025 年 1-6 月部分产品的销售单价较上期有所上升。

结合以上表格数据分析，报告期内大部分 Ohuhu 绘画笔产品销售价格持续上升；2022-2024 年数码电子类、运动户外类和家庭庭院类多数产品的销售价格下降，2025 年 1-6 月部分数码电子类、运动户外类和家庭庭院类多数产品价格有所上升。

（二）价格变化趋势不同的原因及合理性

公司 Ohuhu 绘画笔产品销售价格和其他产品的变动趋势有所不同，主要原因及合理性分析如下：

1、Ohuhu 绘画笔产品价格上升的原因及合理性

报告期内该类产品价格上升，主要是 Ohuhu 品牌力和马克笔产品力不断提升所致。

报告期内，公司持续进行品牌建设，Ohuhu 品牌力不断提升，为产品价格上升提供基础；公司持续投入产品创新，不断优化墨水配方、丰富颜色组合、提升笔尖性能等，使得公司产品力不断提升，产品定价能力增强。

公司绘画笔主要客户群体聚焦绘画专业人士和爱好者，Ohuhu 品牌定位中高端市场。Ohuhu 绘画笔的客户群体更加关注产品品质和性能的稳定性，对产品价格的敏感度相对较低。报告期内，为实现公司利益最大化，随着 Ohuhu 品牌力和产品力的提升，产品市场定价能力增强，公司每年对部分产品进行温和提价。2025 年，公司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，在维持公司 Ohuhu 绘画笔产品盈利空间不变的情况下对产品提价，因此，2025 年 1-6 月 Ohuhu 绘画笔产品价格上升幅度较大。

2、其他产品价格下降的原因及合理性

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多元且较为激烈；此外，受行业电子类产品更新迭代较快、规模效应降本等因素驱动，2022-2024 年公司数码电子类产品销售价格持续下行具有合理性。运动户外与家居庭院类产品同质化较为严重，客户群体注重产品性价比，对产品价格更为敏感，市场竞争更为激烈；因此，公司运动户外类和家居庭院类产品的市场定价能力弱于 Ohuhu 绘画笔，2022-2024 年公司定期对产品进行一定幅度的降价具有合理性。

2025 年 1-6 月，公司部分数码电子类、运动户外类和家居庭院类产品价格有所上升，主要是为应对关税加征对业绩的影响，公司选取部分品牌力强，在市场上相对竞品具有较强竞争力的产品进行提价，比如负重训练器等产品。

综上，报告期各期，公司各类产品价格变动趋势不同，主要是不同产品品牌力与产品力存在差异、不同产品在细分市场竞争地位不同以及公司对不同产品的定价能力存在差异等因素所致。公司选取品牌力和产品力强、相对竞品具有较大竞争力的部分产品进行提价符合商业逻辑，具有合理性。

五、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

申报会计师就上述事项进行了如下核查程序：

- (1) 实地走访康美联和其子公司肇庆红鹰并访谈实际控制人王毅，获取其内部决策审批流程文件，核实重大经营决策是否受发行人影响；查阅发行人与康美联和王毅签署的投资协议，查阅康美联、肇庆红鹰的工商文件；
- (2) 向康美联和肇庆红鹰了解其向其他客户出售与发行人向其采购的产品规格相似的绘画笔价格情况；现场获取并核查王毅与其配偶孙静报告期内全部个人银行流水并对其进行全量核查；
- (3) 获取发行人收入成本明细表、采购明细表、运费明细表，分析产品售价、采购价格、产品结构、汇率和运费的变化情况、变动原因及合理性，量化分析产品售价、采购价格、产品结构、汇率、运费变动对毛利率的影响；
- (4) 获取发行人市场推广数据等，分析公司销售费用率下降变动的原因及合理性，量化分析发行人收入与利润变动趋势及幅度不一致的原因及合理性；
- (5) 查询发行人主要结算外币对人民币长期走势情况、上海航运交易所发布的上海出口集装箱运价指数（SCFI）等，了解海运费波动情况，分析汇率波动及运费变动是否存在周期性特征，并分析发行人是否能有效应对汇率及运费变动带来的不利影响；
- (6) 获取发行人收入明细表，选取报告期内各类产品前十大 SKU 对比分析各类产品价格变动情况；结合各类产品细分市场竞争情况、客户群体、公司经营策略等分析 Ohuhu 绘画笔产品价格上升、其他产品价格降价及价格变动趋势不一致的原因、合理性；
- (7) 访谈管理层，了解不同产品销售定价机制、竞争优劣势等信息，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。

2、核查结论

- (1) 发行人对康美联的经营决策无任何主导权，无法决定康美联的财务与经营决策，无法影响其回报金额，不参与日常经营，不论是从形式还是实质角度康美联都不受发行人实际控制；发行人将所持股权转让具有合理性；

(2) 即使以康美联向其他客户销售与发行人相似配置产品的更高单价为基准进行模拟测算，采购价格变化对发行人营业成本、毛利总额和毛利率的实际影响较小，发行人的持续盈利能力不依赖于康美联；康美联、肇庆红鹰及其实际控制人不存在替发行人承担成本、费用的情形，也不存在其他利益安排等情形；

(3) 产品售价变动对毛利率的影响：报告期内，随着 Ohuhu 品牌力和产品力的提升，产品市场定价能力持续增强，公司每年对部分产品进行温和提价。公司数码电子类产品因所处细分市场竞争较为激烈、产品更新迭代较快、规模效应降本等因素驱动，2022-2024 年部分产品价格持续下行符合商业逻辑，具有合理性；运动户外类与家居庭院类产品同质化较为严重，客户群体注重产品性价比，对产品价格更为敏感，市场竞争更为激烈，因此，公司运动户外类和家居庭院类产品的市场定价能力弱于 Ohuhu 绘画笔，2022-2024 年公司定期对产品进行一定幅度的降价具有合理性。2025 年 1-6 月，公司为应对关税加征对业绩的影响，选取品牌力强、在市场上相对竞品具有较强竞争力的产品进行提价，包括绘画笔、负重训练器等产品，使得公司产品销售价格整体上升。2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，产品价格变动对毛利率影响分别为 -1.59 个百分点、-0.90 个百分点和 0.89 个百分点；

采购价格变动对毛利率的影响：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。2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，产品采购价格变动对毛利率影响分别为 0.4 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的影响：报告期内，公司产品结构持续优化：一方面，产品资源向艺术创作、数码电子及运动户外三大品类集中，尤其高毛利率的艺术创作类销售占比持续提升；另一方面，各大品类内部也呈现细分产品向优势品类核心产品聚合的特征。该等变化系公司业务的主动调整，与公司精品化运营战略高度契合，是依托品牌力与产品力获取可持续盈利的理性选择，具备充分合理性。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 2.17 个百分点、1.88 个百分点和 1.21 个百分点；

汇率变动对毛利率的影响：报告期内，美元、欧元、英镑等主要结算外币兑人民币总体升值，使公司产品的人民币计价销售价格提高，促进毛利率上升。2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，汇率波动对毛利率的影响分别为 1.41 个百分点、0.16 个百分点及 0.39 个百分点；

海运费变动对毛利率的影响：报告期内，海运费主要受全球公共卫生事件、红海冲突航线中断等突发事件影响，具有一定波动，使得公司头程物流成本呈现一定波动。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，促使毛利率有一定幅度上升。报告期内，海运费变动对毛利率的影响分别为 2.40 个百分点、-0.73 个百分点和-0.29 个百分点；

报告期内，公司毛利率变动主要影响因素产品销售价格变动、采购价格变动、产品结构变动、汇率波动和海运费变动对毛利率的综合影响为 8.26 个百分点，与公司报告期内主营业务毛利率的总体变动 9.04 个百分点相近；

(4) 汇率和海运费波动均存在阶段性特征，无明显的周期性规律，其波动受宏观经济周期、主要经济体货币政策及突发事件等多因素驱动；随着公司经营规模的扩大和盈利能力的增强，以及公司采取的应对措施，汇率及运费变动带来的不利影响将逐步降低；

(5) 报告期各期，公司各类产品价格变动趋势不同，主要是不同产品品牌力与产品力存在差异、不同产品在细分市场竞争地位不同以及公司对不同产品的定价能力存在差异等因素所致。公司选取品牌力和产品力强、相对竞品具有较大竞争力的部分产品进行提价符合商业逻辑，具有合理性。

(二) 说明对康美联资金流水核查范围受限的原因，所采取的替代测试及有效性，针对康美联的资金流水核查范围是否能有效支撑相应结论

申报会计师已现场获取了康美联和其全资子公司肇庆红鹰报告期内全部对公银行账户银行流水，并获取了实际控制人王毅和其配偶孙静报告期内全部账户银行流水，故不存在对康美联资金流水核查范围受限的情形，针对康美联的资金流水核查范围能够有效支撑相应结论。

(三) 结合可比公司资金流水核查范围、标准等，说明发行人资金流水核查是否有效，是否能有效支撑相关核查结论

发行人与可比公司自然人资金流水核查范围、标准具体如下：

| 公司名称 | 自然人资金流水核查范围 | 自然人资金流水核查标准 |
|------|--|---|
| 赛维时代 | 控股股东和实际控制人、董事（不含外部董事及独立董事）、监事、高级管理人员、其他核心人员、关键财务岗位人员、蔡永章和王振民以及部分核心人员的配偶 | 2万元人民币或3000美元 |
| 三态股份 | 控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员 | 1、实际控制人及配偶、前实际控制人：5万元 2、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员：10万元 |
| 致欧科技 | 实际控制人、董事（外部投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及主要关联方 | 10万元 |
| 千岸科技 | 发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事（外部董事、独立董事除外）、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 | 2万元人民币或等值外币 |

发行人自然人资金流水核查范围完整，与同行业可比公司不存在差异，具备有效性，能有效支撑相关核查结论。发行人外部董事、独立董事因未参与发行人的实际经营活动，基于个人隐私考虑，未提供其银行流水。

申报会计师结合可比公司核查情况及当地平均工资水平，选取 2 万元人民币或等值外币作为大额资金流水核查标准，较为谨慎，与可比公司不存在差异。申报会计师对上述人员 2 万元人民币或等值外币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，核查交易对手方信息、交易摘要，与发行人关联方清单进行匹配。经核查，上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。发行人自然人资金流水核查标准制定审慎，低于同行业可比公司，具备有效性，能有效支撑相关核查结论。

综上，申报会计师对自然人资金流水核查范围完整，核查标准合理，与可比公司不存在显著差异，发行人资金流水核查有效，能有效支撑相关核查结论。

问题 5. 其他问题

(1) 收入确认合规性。根据申请文件及问询回复文件：①亚马逊及独立站销售的产品可以在（预计）送达日期后的 30 天内退货，亚马逊的结算周期为 14 天。②发行人与主要供应商约定“供应商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”“供应商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”。发行人承担库存风险并享有自主定价权，因而采取总额法确认收入。请发行人：①说明报告期内退换货金额及占比，收入确认时点及金额是否考虑无条件退货等条款，结合实际退货与收入确认情况，说明发行人收入确认时点是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定，是否与可比公司收入确认时点一致。②结合发行人与供应商关于库存风险的条款约定，发行人承担库存风险及享有自主定价权的具体体现，消费者退货的具体流程等，说明发行人是否实际取得商品控制权，采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定。

(2) 关于境内外转移定价及税务风险。根据申请文件及问询回复文件：①报告期内，境外销售 B2C 业务模式下，发行人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，义乌千岸出口销售收入低于发行人境外收入。②发行人部分店铺状态存在被亚马逊平台将公司变更为限制使用的情形。请发行人：①说明报告期内各境内外子公司收入及利润情况，并画图说明发行人境内外子公司实物流、资金流的流转过程。②说明与德国税务局就增值税额存在分歧的具体原因、过程及解决方案。③结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性，转移定价机制及具体决策过程，发行人是否建立有效内控制度，是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征，报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算。

(3) 固定资产核算准确性。请发行人：说明对房屋及建筑物计提折旧的会计政策，结转固定资产后发生装修费用的会计处理，对房屋及建筑物的会计处

理是否与披露的会计政策相符。

(4) 关于 IT 系统控制。请发行人：说明是否存在过度授权或授权不当的情形，是否存在发货后长期未在系统中办理出库的存货及金额，是否存在其他缺陷情形；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内部控制有效性的影响程度。

请保荐机构核查上述事项，申报会计师核查上述（1）－（4）事项，并发表明确意见。

【回复】

一、收入合规性

(一) 说明报告期内退换货金额及占比，收入确认时点及金额是否考虑无条件退货等条款，结合实际退货与收入确认情况，说明发行人收入确认时点是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定，是否与可比公司收入确认时点一致

1、报告期内公司退换货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 |
|------|--------------|------------|------------|------------|
| 订单金额 | 93,988.72 | 174,731.07 | 147,477.53 | 163,513.40 |
| 退货金额 | 5,494.89 | 9,837.80 | 8,781.32 | 10,079.28 |
| 退货比例 | 5.85% | 5.63% | 5.95% | 6.16% |

报告期内，公司的退货比例呈现波动下降趋势，主要系公司逐渐完善产品质量管理体系，同时退货率相对较低的艺术创作类产品销售占比呈上升趋势，带动整体退货率有所下降。

2、公司收入确认时点符合《企业会计准则》的规定

(1) 企业会计准则的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供

了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照本准则规定进行会计处理；否则，质量保证责任应当按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》规定进行会计处理。在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务时，企业应当考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及企业承诺履行任务的性质等因素。客户能够选择单独购买质量保证的，该质量保证构成单项履约义务。

（2）公司收入确认的具体方法

公司收入确认的具体方法如下：①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。②对于线下销售，双方签订合同，客户直接向本公司下订单，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，以条件满足时确认收入。

对于附有销售退回条款的销售，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。

综上，公司收入确认时点及金额已考虑无条件退货等条款。

3、公司及可比公司收入确认时点对比情况

根据可比公司公开信息，公司与可比公司收入确认时点对比情况如下：

| 公司简称 | 收入确认时点 | 对于无理由退货的会计处理 |
|------|--|--------------|
| 赛维时代 | 客户通过在自营网站和第三方销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品已妥投或者平台已结算，于此时确认收入。 | 计提预计负债 |
| 三态股份 | 客户通过线上销售平台下单，本公司委托物流公司配送交货给客户，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。 | 计提预计负债 |
| 致欧科技 | 公司以历史期间的实际订单妥投信息统计确定发货后商品交付给终端消费者的物流妥投天数，并以该妥投天数进行收入确认。2019 年，公司以 7 天作为物流妥投天数的会计估计，按发货 7 天后确认收入；2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月，受新冠疫情影响欧洲地区物流配送效率有 | 计提预计负债 |

| 公司简称 | 收入确认时点 | 对于无理由退货的会计处理 |
|------|---|--------------|
| | 所降低，公司按照发货 8 天后确认收入，其他国家或地区仍按发货 7 天后确认收入。 | |
| 发行人 | 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。 对于线下销售，双方签订合同，客户直接向本公司下订单，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，以条件满足时确认收入 | 计提预计负债 |

公司与可比公司的收入确认时点均为商品妥投时点，并根据历史的退货情况估算计提预计负债，同时冲减营业收入。

综上，公司的收入确认时点准确，符合《企业会计准则》的规定，与可比公司收入确认时点一致。

(二) 结合发行人与供应商关于库存风险的条款约定，发行人承担库存风险及享有自主定价权的具体体现，消费者退货的具体流程等，说明发行人是否实际取得商品控制权，采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

1、公司与供应商之间的主要合同条款

公司与供应商之间的主要合同条款约定内容如下：

| 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。 |

| 主要合同条款 | 相关约定 |
|--------|---|
| 退换货政策 | <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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货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。</p> <p>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。</p> |

公司与供应商的合同条款约定中，公司在货物验收入库并与供应商对账完成及获得发票后需要按照与供应商约定的账期及时支付货款，对于产品是否对外销售，不影响公司支付供应商货款的金额及期限，供应商除需要承担质保义务及因质量问题造成的损失外，不需要承担货物滞销等造成的损失。

2、公司承担库存风险及享有自主定价权的具体体现

公司承担库存风险及享有自主定价权的具体体现如下：

| 项目 | 具体体现 |
|-----------|--|
| 库存风险及自主定价 | <p>1、公司根据合同约定支付供应商款项，即使产品尚未对外出售，公司依然需要支付产品采购款；例如 TWS 耳机，产品出现滞销，公司只能通过低价对外销售清理库存，但与供应商的结算金额及周期未发生改变；</p> <p>2、对于在境外滞销的产品，公司会申请由亚马逊或其他第三方仓进行处置，损失由公司承担，不存在向供应商索赔或者冲抵货款的情况；</p> |

| 项目 | 具体体现 |
|----|--|
| | 3、产品的品牌所有人为公司及下属子公司，公司以成本加成进行产品定价，可随时根据国际运输成本变化情况、市场竞争、平台促销活动等原因调整产品对外销售价格，但公司不会因为对外销售的价格、汇率波动等变动而同步调整与供应商的结算价； 4、在退货过程中，公司可以自主与消费者协商，订单仅退款、部分退款或退款退货处理，且退货订单产生的佣金支出和因退货回来无法继续上架销售的产品的损失均由公司承担。 |

3、消费者退货的具体流程

对于亚马逊平台，消费者退货由亚马逊平台客服直接处理，相关产品退回亚马逊 FBA 仓，由亚马逊 FBA 仓人员判断是否可继续对外销售。对于独立站及其他非亚马逊平台，消费者退货由公司客服处理，对于无理由退货期内的订单，公司客服直接通过退货申请，对于超出无理由退货期的订单，公司结合消费者退货原因等情况与消费者进行协商，相关产品一般退回公司自有仓。

上述消费者退货过程经由电商平台或公司处理，供应商不参与消费者退货流程，消费者无法直接联系供应商，因退货导致产品不可对外继续销售产生的损失由公司承担，若因产品质量问题，公司可再向供应商进行索赔。

根据公司与供应商签订的合同条款，供应商只承担产品质量问题导致的损失及质保义务，不承担存货滞销产生的损失；同时公司根据市场情况调整售价，相关盈亏由公司享受或承担，不会根据产品销售情况改变与供应商的结算时点及结算金额，消费者若存在退换货，只能与电商平台或公司联系，无法直接与供应商进行联系，由公司承担因消费者退货造成的损失。

综上，公司在采购入库后实际取得商品控制权，公司采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

二、关于境内外转移定价及税务风险

(一) 说明报告期内各境内外子公司收入及利润情况，并画图说明发行人境内外子公司实物流、资金流的流转过程

1、报告期内各境内外子公司收入及利润情况

报告期内，发行人境内外各子公司的收入及利润情况如下：

单位：万元

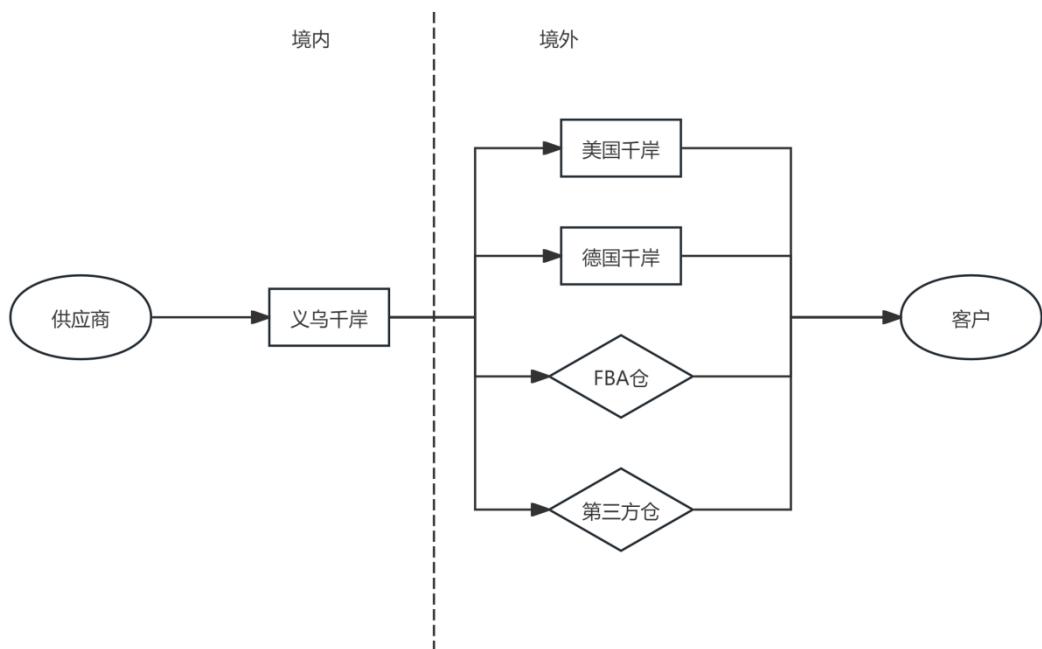
| 序号 | 公司名称 | 2025年1-6月 | | 2024年度 | | 2023年度 | | 2022年度 | |
|----|------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|--------|
| | | 营业收入 | 净利润 | 营业收入 | 净利润 | 营业收入 | 净利润 | 营业收入 | 净利润 |
| 1 | 千岸科技 | 13,551.80 | 7,825.38 | 20,730.78 | 10,031.40 | 13,888.12 | 9,440.73 | 7,552.49 | 457.81 |
| 2 | 义乌千岸 | 32,450.02 | 2,325.66 | 60,963.93 | 1,208.02 | 46,875.33 | 922.82 | 47,752.40 | 513.85 |
| 3 | 深圳亿桥 | 300.00 | -20.16 | 600.00 | 43.26 | 600.00 | 130.12 | 600.00 | 148.02 |
| 4 | 武汉千岸 | 414.94 | 33.58 | 797.90 | 14.18 | 710.86 | 60.81 | 699.16 | 47.69 |
| 5 | 义乌物业 | 596.06 | 94.17 | 1,063.97 | 104.79 | 392.39 | -88.96 | / | / |
| 6 | 上海千岸 | 108.00 | 12.34 | 150.00 | 6.33 | 0.00 | -114.97 | 0.00 | -26.56 |
| 7 | 义乌运动匠 | 562.55 | 41.95 | 1,034.42 | -68.40 | 538.41 | -2.75 | 0.00 | -78.97 |
| 8 | 深圳千旭 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 9 | 深圳云网天下 | 0.32 | 0.16 | 1.55 | -2.93 | 0.61 | -3.2 | 1.88 | -0.36 |
| 10 | 深圳火麦 | 0.00 | 0.00 | 0.60 | 0.46 | 0.00 | 0.55 | 0.00 | -0.02 |
| 11 | 深圳海麦 | 0.00 | 0.00 | 0.60 | 0.58 | 0.00 | 0.55 | 0.00 | -0.02 |
| 12 | 义乌辰虎 | 0.00 | 0.00 | 7.60 | 1.24 | 0.00 | 0.57 | 0.00 | 0.00 |
| 13 | 义乌怀强 | 0.00 | 0.00 | 0.60 | 0.58 | 0.00 | 0.57 | 0.00 | 0.00 |
| 14 | 深圳禾乃秀 | 0.00 | 0.00 | 0.60 | 0.46 | 0.00 | 0.65 | 0.00 | -0.02 |
| 15 | 深圳麦德全 | 0.00 | 0.00 | 0.60 | 0.58 | 0.00 | 0.55 | 0.00 | -0.02 |
| 16 | 义乌骞霞 | 0.00 | -0.05 | 0.60 | 0.58 | 0.00 | 0.57 | 0.00 | -0.02 |
| 17 | 香港千岸 | 12,053.05 | -138.92 | 29,470.83 | 1,896.01 | 29,201.15 | 912.99 | 30,249.77 | 55.91 |
| 18 | 加拿大千岸 | 9,574.81 | 192.10 | 17,955.36 | 133.53 | 16,118.24 | 176.24 | 15,917.59 | 120.79 |
| 19 | 美国千岸 | 35,010.75 | 779.61 | 82,432.07 | 1,084.73 | 73,481.40 | 957.54 | 89,283.55 | 584.92 |
| 20 | 日本千岸 | 340.28 | 12.23 | 610.33 | 16.20 | 829.50 | 27.83 | 515.93 | 4.96 |
| 21 | 德国千岸 | 17,956.79 | 286.98 | 28,644.00 | 222.32 | 20,726.02 | 337.24 | 24,381.64 | -90.43 |
| 22 | Ohuhu Inc. | 14,849.76 | 145.72 | 3,211.46 | -24.26 | 461.03 | -24.34 | / | / |
| 23 | 英国千岸 | 314.43 | 109.80 | 0.00 | -5.73 | 0.00 | -0.61 | 0.00 | 0.00 |
| 24 | 新加坡千岸 | 0.00 | -8.60 | 0.00 | -3.38 | / | / | / | / |
| 25 | 韩国千岸 | 75.91 | 0.41 | 47.53 | 0.37 | / | / | / | / |

发行人各子公司之间形成了满足业务发展需要的职能定位分工，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，各子公司的收入及利润情况与其在集团内的定位相符，报告期内未发生变化。千岸科技主要参与产品设计研发、系统开发、市场营销、销售等核心环节工作，对集团整体利润做出核心贡献；武汉千岸和深圳亿桥分别

参与市场营销和销售、采购和仓储及物流环节的工作，对集团整体利润做出相应的贡献；上海千岸为公司产品研发和物流提供支持，而义乌千岸、德国千岸、香港千岸、日本千岸、美国千岸、Ohuhu Inc.、加拿大千岸和韩国千岸主要执行商品的采购、仓储管理、物流、销售和有限的售后服务工作，承担类似于有限风险的服务提供商或销售的角色，对集团整体利润做出常规的贡献，相应获取常规的利润回报。

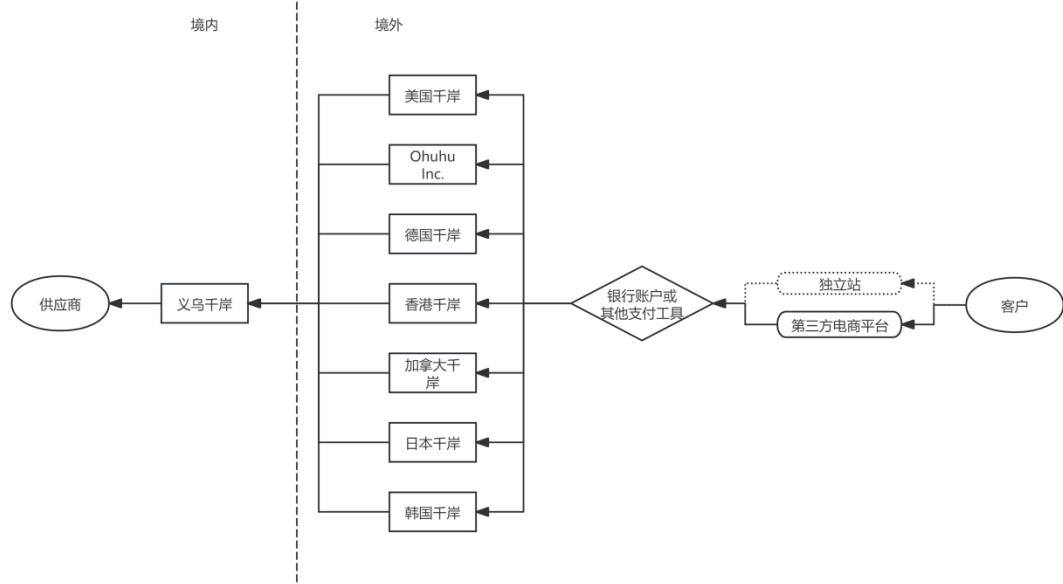
2、发行人境内外子公司实物流及资金流的流转过程

报告期内，境外销售 B2C 业务模式下，发行人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。该模式下，发行人境内外子公司实物流的主要流转过程如下：



义乌千岸作为主要采购主体，向外部供应商进行产成品采购并销售给发行人境外主体。在实物流中，产成品由义乌千岸主要发往发行人在美国千岸、德国千岸管理的当地仓库，或发往亚马逊 FBA 仓、第三方仓，最后经当地物流送达客户。

前述模式下，发行人境内外子公司资金流的主要流转过程如下：



客户主要在第三方电商平台或独立站进行产品选购和支付。若客户在第三方电商平台如亚马逊进行选购支付，资金将先留存于亚马逊平台，亚马逊平台根据其平台规则定期结算至绑定于亚马逊平台的银行账户或其他支付工具；若客户在独立站进行选购支付，资金将汇入绑定于独立站的第三方支付工具。境外主体后续向集团采购主体义乌千岸支付内部交易货款，由义乌千岸统一向外部供应商支付采购款。

（二）说明与德国税务局就增值税额存在分歧的具体原因、过程及解决方案

千岸科技、香港千岸存在报告期外因原合作欧洲税务代理机构在德国增值税进项抵扣环节材料提交不足导致的与德国税务局的分歧，致使德国税务局认为千岸科技、香港千岸存在增值税欠缴的行为，截至 2023 年德国税务局通知时点产生的滞纳金分别为 49,150.00 欧元和 3,739.50 欧元，合计 52,889.50 欧元。

截至本回复出具日，千岸科技与德国税务局关于增值税在 2019 年度的分歧已解决、2020 年度的缴纳及抵扣情况尚在积极沟通中，香港千岸与德国税务局关于增值税在 2019 年度的分歧已解决；千岸科技、香港千岸的前述滞纳金及其在沟通期间逾期递增的费用均已支付，分别为 119,604.00 欧元和 38,628.00 欧元，合计 158,232.00 欧元，具体过程及解决情况如下：

1、千岸科技

2023 年 12 月，德国税务局出具通知书，要求千岸科技补缴其在 2019 年、2020 年尚未缴纳的增值税，并追加滞纳金 49,150.00 欧元。

千岸科技对德国税务局提出异议并在 2024 年进行了多次积极沟通，经反馈因当时在进行进项税抵扣时原合作欧洲税务代理机构未提供充足证明材料致德国税务局不认可千岸科技申报的 2019 年、2020 年抵扣金额，故要求进行补缴。千岸科技随即对 2019 年、2020 年的进项税抵扣证明材料进行梳理并重新提交，请求德国税务局进一步审查核实。

2025 年 8 月，德国税务局回复已基本认可千岸科技 2019 年申报抵扣的进项税额，对千岸科技 2020 年相关补充证明材料的审查工作尚在进行中。千岸科技综合考虑税款及滞纳金的逾期递增金额、与德国税务局沟通的时间成本等因素，对逾期递增的累计滞纳金（119,604.00 欧元）、仍在审查中的 2020 年税款于 2025 年 11 月进行了支付。截至本回复出具日，深圳千岸于德国税务局不存在其他欠缴税项或滞纳金的情况。鉴于千岸科技 2019 年的进项税抵扣补充证明材料已被德国税务局基本认可，千岸科技认为其对 2020 年的进项税抵扣申诉被德国税务局认可的可能性较大。

2、香港千岸

2023 年 6 月，德国税务局出具通知书，要求香港千岸补缴其在 2019 年尚未缴纳的增值税，并追加滞纳金 3,739.50 欧元。

香港千岸对德国税务局提出异议并在 2024 年进行了多次积极沟通，经反馈因当时在进行进项税抵扣时原合作欧洲税务代理机构未提供充足证明材料致德国税务局不认可香港千岸申报的 2019 年抵扣金额，故要求进行补缴。香港千岸随即对 2019 年的进项税抵扣相关补充证明材料进行梳理并重新提交，请求德国税务局进一步审查核实。

后经多轮沟通，德国税务局未予认可并于 2025 年 10 月出具缴款通知，香港千岸于 2025 年 11 月支付了逾期递增的累计滞纳金（38,628.00 欧元）及相关增值税款。截至本回复出具日，香港千岸于德国税务局不存在其他欠缴税项或

滞纳金的情况。

综上，公司及香港千岸与德国税务局的税务争议事实主要发生于报告期外，相应款项公司已于 2025 年 11 月支付，不存在其他欠缴税项或滞纳金的情况。根据德国林宇律师事务所出具的法律意见书，千岸科技、香港千岸的上述情况不属于重大违法违规行为，不会对公司持续经营产生影响。

(三) 结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性，转移定价机制及具体决策过程，发行人是否建立有效内控制度，是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征，报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算

1、结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性

(1) 发行人及子公司具体业务范围和分工定位

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。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及分工，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。

目前，发行人及子公司的具体业务范围和分工定位如下：

| 主体名称 | 主体类型 | 注册地 | 业务范围和分工定位 |
|-------|------|------|--------------------------------|
| 千岸科技 | 母公司 | 中国境内 | 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 |
| 义乌千岸 | 子公司 | 中国境内 | 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 |
| 深圳亿桥 | 子公司 | 中国境内 | 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 |
| 武汉千岸 | 子公司 | 中国境内 | 主要从事电子商务平台店铺运营管理 |
| 义乌物业 | 子公司 | 中国境内 | 主要从事房产租赁及物业管理 |
| 上海千岸 | 子公司 | 中国境内 | 主要为公司产品研发和物流提供支持 |
| 义乌运动匠 | 子公司 | 中国境内 | 主要从事办公室及仓库租赁 |

| 主体名称 | 主体类型 | 注册地 | 业务范围和分工定位 |
|--|------|------|------------------------------|
| 深圳千旭、深圳云网天下、深圳火麦、深圳海麦、义乌辰虎、义乌怀强、深圳禾乃秀、深圳麦德全、义乌骞霞 | 子公司 | 中国境内 | 无实际业务，作为公司亚马逊店铺开立主体 |
| 香港千岸 | 子公司 | 中国香港 | 主要负责公司产品在亚太和部分欧洲市场的销售业务 |
| 加拿大千岸 | 子公司 | 加拿大 | 主要负责公司产品在加拿大市场的销售业务 |
| 美国千岸 | 子公司 | 美国 | 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 |
| 日本千岸 | 子公司 | 日本 | 主要负责公司产品在日本市场的销售业务 |
| 德国千岸 | 子公司 | 德国 | 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 |
| Ohuhu Inc. | 子公司 | 美国 | 主要负责 Ohuhu 品牌在美国市场的销售业务 |
| 英国千岸 | 子公司 | 英国 | 主要负责公司产品在英国市场的销售业务 |
| 新加坡千岸 | 子公司 | 新加坡 | 拟主要负责公司产品在新加坡市场的销售业务 |
| 韩国千岸 | 子公司 | 韩国 | 主要负责公司产品在韩国市场的销售业务 |

(2) 发行人跨境集团内部交易的商业合理性

发行人主要通过电商平台和自营网站进行跨境电商业务，涉及境内境外、线上线下多个业务环节，经营活动受全球不同国家及地区的法律法规管辖，单一公司主体难以高效、合规地满足发行人的全球化布局。发行人需要在不同的国家或地区设立主体承担不同的职能，并通过内部交易的形式进行优势资源整合。发行人存在跨境集团内部交易的商业合理性如下：

①利用供应链优势统筹购销活动、仓储及物流活动

若境外各子公司分别独立向供应商进行采购，不同国家或地区在法规、海关、税务、结算等方面规则差异将降低集团的运营效率并增加合规风险。义乌千岸作为集团主要采购主体，从外部供应商采购产成品并销售给境外子公司，方便发行人统筹规划采购活动及产品在境外主体间的配置活动。

发行人旨在为全球消费者提供有趣生活体验，需要在兼顾成本、时效的前提下将产品投送至分散于各地的消费者。在亚马逊 FBA 仓为主的前提下，发行人通过义乌千岸、美国千岸、德国千岸管理在境内、美国、德国的自有仓以实

现产品的调配，并辅以海外第三方仓，实现全球范围的仓储及物流服务覆盖。

②提高集团综合运营管理效率

千岸科技负责集团的综合运营管理服务，负责境内外公司的人力资源管理，统筹专利、商标、软著、域名等知识产权的申请及维护，可通过对子公司进行授权或转让的方式、安排子公司在当地进行知识产权注册的方式实现全球范围的专利保护、品牌管理；千岸科技主要负责集团的软件技术开发与产品设计研发服务，并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，实现集团内部的高效运转。

深圳亿桥、武汉千岸、上海千岸等亦在供应链配套、店铺运营管理、产品研发等方面为其他子公司提供配合服务。

③实现全球资金结算及流转

跨境电商业务客观要求发行人需拥有不同币种资金的收付能力及抵抗汇率波动的能力。发行人通过境外子公司在不同国家或地区开立银行账户进行资金收付及流转，实现多币种实时结算，解决多币种收款的困难。同时，发行人通过开立多币种银行账户，以离岸账户与本地账户相结合使用的方式，降低汇率波动带来的风险，优化流动性。

综上，发行人存在跨境集团内部交易具有商业合理性。

2、转移定价机制及具体决策过程，发行人是否建立有效内控制度

报告期内，母子公司间交易均系基于实际业务需要发生，具有真实交易背景。发行人内部关联购销交易主要基于当地市场价格协商定价、内部关联服务交易主要以人力、物力等成本为基础考虑合理利润协商定价。发行人聘请了独立第三方转让定价咨询机构，认为其定价具备公允性，转让定价导致整体少缴纳所得税的风险较小。

发行人境内外主体根据自身在集团内的业务定位，由业务人员依实际业务需要向母公司发起需求申请，财务部区分内部交易类型按前述定价机制进行定

价，后经法务部、管理层逐层审批后方可开展业务。

发行人已建立完善的内控制度对内部交易进行控制和监督。发行人制定了《内部控制管理制度》《关联交易管理制度》等，明确了公开、公平、公允原则，要求在确定关联交易价格时需有充分的定价依据；此外，发行人还制定了《税收管理制度》，对包括内部交易及转移定价在内的税务风险进行识别、评估和控制，并进行跟踪和监控。

3、是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征

(1) 公司不存在规避税费的情形，报告期内纳税合法合规

①公司不存在规避税费的情形

报告期内，母公司、各子公司的所得税税率如下：

| 纳税主体名称 | 所得税税率 | | | |
|-----------------|--|--|--|---|
| | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
| 深圳千岸科技股份有限公司 | 15% | 15% | 15% | 15% |
| 除母公司外的境内其他子公司 | 25% | 25% | 25% | 25% |
| 香港千岸 | 纳税所得额 200万港币以内适用 8.25%，200万港币以上适用 16.5% | 纳税所得额 200万港币以内适用 8.25%，200万港币以上适用 16.5% | 纳税所得额 200万港币以内适用 8.25%，200万港币以上适用 16.5% | 纳税所得额 200万港币以内适用 8.25%，200万港币以上适用 16.5% |
| 美国千岸、Ohuhu Inc. | 州所得税：适用各州的所得税率，联邦所得税：21% | 州所得税：适用各州的所得税率，联邦所得税：21% | 州所得税：适用各州的所得税率，联邦所得税：21% | 州所得税：适用各州的所得税率，联邦所得税：21% |
| 加拿大千岸 | 联邦所得税 15%，不列颠哥伦比亚省所得税 12% | 联邦所得税 15%，不列颠哥伦比亚省所得税 12% | 联邦所得税 15%，不列颠哥伦比亚省所得税 12% | 联邦所得税 15%，不列颠哥伦比亚省所得税 12% |
| 日本千岸 | 资本金小于 1亿日元的法人：所得额 小于 800万日元， 税率为 15%；大于 800万日元的， 税率为 23.2% | 资本金小于 1亿日元的法人：所得额 小于 800万日元， 税率为 15%；大于 800万日元的， 税率为 15% | 资本金小于 1亿日元的法人：所得额 小于 800万日元， 税率为 15%；大于 800万日元的， 税率为 15% | 资本金小于 1亿日元的法人：所得额 小于 800万日元， 税率为 15%；大 |

| 纳税主体名称 | 所得税税率 | | | |
|--------|--|--|-----------------------------------|-------------------------|
| | 2025年1-6月 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 |
| | 800万日元的，税率为23.2% | 为23.2% | 于800万日元的，税率为23.2% | |
| 德国千岸 | 企业所得税税率为15%，另有团结附加税及营业税 | 企业所得税税率为15%，另有团结附加税及营业税 | 企业所得税税率为15%，另有团结附加税及营业税 | 企业所得税税率为15%，另有团结附加税及营业税 |
| 英国千岸 | 年利润不超过25万英镑，税率为19%；超过25万英镑，税率为25% | 年利润不超过25万英镑，税率为19%；超过25万英镑，税率为25% | 年利润不超过25万英镑，税率为19%；超过25万英镑，税率为25% | 不适用 |
| 韩国千岸 | 应税所得2亿韩币及以下，税率为9%；应税所得2亿韩币以上至200亿韩币，税率为19%；应税所得200亿韩币以上至3,000亿韩币，税率为21%；应税所得3,000亿韩币以上，税率为24%。 | 应税所得2亿韩币及以下，税率为9%；应税所得2亿韩币以上至200亿韩币，税率为19%；应税所得200亿韩币以上至3,000亿韩币，税率为21%；应税所得3,000亿韩币以上，税率为24%。 | - | - |
| 新加坡千岸 | 17% | 17% | - | - |

为验证发行人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，不存在规避税费的情形。

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，不存在规避税费的情形。

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，不存在规避税费的情形。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，公司不存在规避税费的情形。

②报告期内纳税合法合规

报告期内发行人各境内子公司依法足额缴纳税款，不存在涉税处罚或违规行为，各主体所在地税务主管机关均出具了涉税合规证明，亦不存在内部交易或转移定价方面的纳税违法违规行为。

报告期内发行人各境外子公司除因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等情况存在税务处罚外，根据各境外律师出具的法律意见书，发行人各境外子公司不存在因内部交易或转移定价受到税务方面的处罚。

（2）交易环节存在转移定价符合行业特征

国内跨境电商企业普遍存在交易环节的转移定价行为，根据网络公开信息，部分情况如下：

| 序号 | 公司名称 | 转移定价情况 |
|----|------|--|
| 1 | 致欧科技 | 致欧科技以子公司致欧国际和领未科技为采购主体，将采购的产品销售给德国、美国和日本子公司，并通过该等子公司在当地进行产品销 |

| 序号 | 公司名称 | 转移定价情况 |
|----|------|--|
| | | 售，该等内部交易环节存在转移定价的情形。 |
| 2 | 赛维时代 | 赛维时代的境内子公司主要承担采购生产和店铺运营职能，但产品销售收入主要通过境外子公司销售实现，因此公司存在跨境内部交易，该交易环节存在转移定价的情形。 |
| 3 | 傲基科技 | 傲基科技存在向供应商采购之后销售给其香港子公司，再通过相关网络零售渠道进行销售的情形，该等内部交易环节存在转移定价的情形。 |
| 4 | 安克创新 | 安克创新、Anker HK 和安克电子作为发行人主要采购主体，向供应商采购后将产品销售至销售子公司（美国、英国及日本子公司），并通过该子公司在当地进行销售，前述交易环节存在转移定价的情形。 |
| 5 | 华凯易佰 | 华凯易佰深圳母公司主要采用成本加成方式，根据相关主体的经营成本、业务分工、市场供求情况等因素，并结合税务部门相关规定确定对香港易佰的出口销售价格，前述交易环节存在转移定价的情形。 |

综上，报告期内公司不存在规避税费的情形，公司及其各子公司纳税合法合规，交易环节存在转移定价符合行业特征。

4、报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算

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交易进行验证，认为发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

(1) 对发行人境外实体的利润水平分析

发行人境外实体香港千岸、美国千岸、加拿大千岸、德国千岸、日本千岸、韩国千岸和 Ohuhu Inc.在报告期内主要从事从关联公司采购商品并销售至境外消费者，并向关联公司支付技术服务费，内部关联交易定价具备公允性，比较分析结果如下：

| 公司名称 | 息税前利润率 | |
|------------|----------|-------------------|
| | 报告期内加权平均 | 该地区可比公司利润水平四分位区间 |
| 香港千岸 | 3.15% | 1.23%~2.66%~5.60% |
| 日本千岸 | 4.08% | |
| 韩国千岸 | 2.17% | |
| 美国千岸 | 1.55% | 1.09%~3.60%~6.15% |
| Ohuhu Inc. | 2.42% | |
| 加拿大千岸 | 1.50% | |

| 公司名称 | 息税前利润率 | |
|------|--------|-------------------|
| 德国千岸 | 1.78% | 1.58%~3.23%~5.00% |

由上表可知，发行人境外实体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，被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

(2) 对发行人境内实体的利润水平分析

发行人境内实体武汉千岸、深圳亿桥、义乌千岸、上海千岸在报告期内主要向其他子公司提供服务、销售产品，比较分析结果如下：

| 公司名称 | 类型 | 报告期内加权平均 | 可比协议服务费费率/利润水平四分位区间 |
|------|-----------------|----------|---------------------|
| 武汉千岸 | 店铺代运营佣金费率 | 4.40% | 3.00%~6.00%~10.00% |
| 深圳亿桥 | 采购佣金费率 | 1.84% | 1.50%~2.50%~5.00% |
| 义乌千岸 | 息税前利润率 | 1.68% | 1.23%~2.66%~5.60% |
| 上海千岸 | 完全成本加成率（产品研发服务） | -25.80% | 4.25%~6.61%~12.32% |
| 上海千岸 | 完全成本加成率（物流支持服务） | -33.65% | 2.87%~5.01%~8.04% |

由上表可知，发行人境内实体武汉千岸、深圳亿桥、义乌千岸的协议服务费费率或利润水平均位于可比协议服务费费率或利润水平的四分位区间内，被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

发行人境内实体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，对税款相关金额的测算结果如下：

单位：元

| 年度 | 类型 | 上海千岸与义乌千岸 |
|--------------|-----------|--------------|
| 2022 年 | 转让定价调整额 | 286,129.77 |
| | 企业所得税拨备金额 | -64,379.20 |
| 2023 年 | 转让定价调整额 | 1,296,718.73 |
| | 企业所得税拨备金额 | -259,343.75 |
| 2024 年 | 转让定价调整额 | 195,192.71 |
| | 企业所得税拨备金额 | 39,038.54 |
| 2025 年 1-6 月 | 转让定价调整额 | 116,996.50 |

| 年度 | 类型 | 上海千岸与义乌千岸 |
|----|-----------|--------------|
| | 企业所得税拨备金额 | 23,399.30 |
| 总计 | 转让定价调整额 | 1,895,037.71 |
| | 企业所得税拨备金额 | -261,285.11 |

因上海千岸所得税率（5%）低于义乌千岸（25%），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，该内部交易原则上可不作特别纳税调整，被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

三、固定资产核算准确性

说明对房屋及建筑物计提折旧的会计政策，结转固定资产后发生装修费用的会计处理，对房屋及建筑物的会计处理是否与披露的会计政策相符

发行人对房屋及建筑物计提折旧的会计政策为：从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用寿命和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

| 类别 | 折旧方法 | 折旧年限（年） | 残值率（%） | 年折旧率（%） |
|--------|-------|---------|--------|------------|
| 房屋及建筑物 | 年限平均法 | 3-20 | 0-5 | 4.75-33.33 |

公司的房屋建筑物转固后发生的装修费在达到预定可使用状态后计入固定资产——房屋建筑物核算，其中折旧年限为 3 年，残值为 0，发行人对房屋及建筑物的会计处理与披露的会计政策相符。

四、关于 IT 系统控制

说明是否存在过度授权或授权不当的情形，是否存在发货后长期未在系统中办理出库的存货及金额，是否存在其他缺陷情形；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内部控制有效性的影响程度

报告期内，公司曾经存在过度授权或授权不当、发货后长期未在系统中办理出库等情形，具体情况及其对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性的影响、补偿性控制情况具体如下：

| 序号 | IT 系统控制缺陷情形 | 对信息系统存储数据的影响 | 补偿性控制 |
|----|--|---|--|
| 1 | 金蝶系统中，公司董秘账号被错误分配为武汉千岸的“全功能角色”以及多家主体的“记账会计”角色；财务实习生账号初始设置时被错误分配为韩国千岸的“凭证审批”权限。 | 通过核查金蝶登录日志和操作日志，报告期内，董秘账号累计登录次数较少，在线时长累计 37.35 小时。经查询董秘账号日志，该账号 2025 年不存在登录行为，2024 年仅于 8 月 22 日登录一次，登录后仅用于数据查询，未执行制单、审核、删除、修改数据等操作；经查询实习生账号日志，该账号未进行凭证审批操作。上述账号的登录和操作行为对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性无影响，对财务数据的准确性、完整性无影响。截至 2025 年 6 月末，公司已对上述授权不当情况进行整改。 | 公司定期对信息系统用户账号及权限进行审阅，确保信息系统账号权限分配合理，无多余或异常的账号。同时，公司定期对用户操作记录进行检查，建立对用户的监控，降低用户异常操作的风险。 |
| 2 | 公司将 ERP 的库存进行分渠道管理，少量独立站订单使用 FBA 发货时，由于销售人员未及时在 ERP 进行渠道间库存调拨（非实物库存调拨），导致产品在 FBA 实际已发货之后无法及时在 ERP 系统中办理出库，报告期内 ERP 长期未办理出库的存货金额合计为 26.49 万元，占报告期内营业成本比例约为 0.01%。 | 公司 ERP 系统中记录的 FBA 库存信息和出库信息仅作内部管理参考，公司在亚马逊 FBA 的实际库存以亚马逊店铺后台数据为准，订单实际发货信息以电商平台 API 接口同步的订单信息为准，公司在财务核算时未使用 ERP 系统记录的 FBA 库存信息和出库信息，因此上述发货后长期未在系统中办理出库的情况对报告期内财务数据无影响，对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性无重大影响。截至 2025 年 6 月末，公司已对上述发货后长期未在系统中办理出库的情况进行整改。 | 公司 IT 部门定期进行检查，核实未及时创建 ERP 出库单的原因，并在 ERP 系统根据亚马逊后台实际出库日期，通过定时任务方式自动执行创建出库单操作。 |

| 序号 | IT 系统控制缺陷情形 | 对信息系统存储数据的影响 | 补偿性控制 |
|----|---|---|--|
| 3 | 义乌千岸部分支付采购款记账凭证和支付运费款记账凭证的记账人与审核人为同一人 | 公司每笔付款都附有经业务部门负责人审批的原始单据，记账人将原始单据信息录入金蝶系统，录入数据前，记账人完成原始凭证与录入信息的多轮核对，确保金额、会计科目、供应商信息等核心数据准确无误。同时，公司会定期对记账凭证进行复查，查验原始单据与系统记录是否一致，前述义乌千岸部分支付采购款记账凭证和支付运费款记账凭证的记账人与审核人为同一人，对相关业务真实性和记账凭证准确性无影响，对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性无影响。截至 2025 年 6 月，公司已对上述权责未分离的情况进行整改。 | 公司定期对凭证进行复查，包括支持文件是否齐全、审批是否完整、会计科目是否正确、金额是否准确等。公司每月结账前，财务经理和财务总监审核财务报表，保证财务数据的准确性。 |
| 4 | 2025 年 2 月至 6 月期间，公司 SRM 系统未建立账号开通审批流程。 | 公司已制定《信息安全管理制度》，规范了各信息系统用户账号及权限管理流程，系统账号及权限的开通或变更均须经申请及审批。公司已于 2025 年 7 月新增了 SRM 系统的账号开通审批流程，已对上述情形完成整改。上述情形对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性无影响。 | 公司定期对各信息系统流程进行检查，对用户权限进行审阅，识别系统流程设置和执行是否完善。 |

发行人信息系统曾经存在的上述缺陷，均为信息系统一般缺陷，不属于信息系统重大缺陷，对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性无重大影响，对公司内部控制有效性无重大影响，对公司报告期内财务数据无影响。截至本问询函回复出具之日，发行人已完成对上述缺陷的整改。

五、申报会计师核查情况

(一) 核查程序

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、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；查阅同行业可比公司公开披露信息，了解公司与同行业可比公司收入确认时点，并与发行人的收入确认时点进行对比分析；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、根据发行人报告期各期的审计报告，了解报告期内各境内外子公司收入及利润情况；

3、访谈发行人管理层，了解发行人境内外子公司实物流、资金流的流转过程；了解发行人与德国税务局就增值税额存在分歧的具体原因、过程及解决方案，并获取相关沟通文件；了解发行人与子公司之间的定位、职能划分、在业务体系中发挥的作用，进行内部交易的原因及相关决策过程及内控管理，是否存在规避税费的情形及合法合规性；

4、通过网络公开渠道查询同行业公司交易环节存在转移定价的情况；

5、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》，对发行人内部交易价格的公允性进行论证并测算相应税款金额；

6、向发行人了解结转固定资产后发生装修费用的会计处理；查阅发行人披露的固定资产折旧政策，并与固定资产中的装修费折旧年限进行对比分析；

7、查看发行人信息系统相关内控制度，取得发行人ERP、金蝶等信息系统权限，检查系统账号授权情况，查看信息系统相关日志，查阅信息系统记录数据，了解公司的补偿性控制措施。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人退货率总体呈下降趋势，发行人收入确认时点及金额已考虑无条件退货等条款，收入确认时点准确，符合《企业会计准则》的规定，与可比公司收入确认时点一致；发行人在采购入库环节实际取得商品控制权，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定；

2、报告期内发行人各境内外子公司收入及利润情况与各子公司在集团中的发展定位情况相匹配；发行人与德国税务局就增值税额存在分歧主要在增值税进项抵扣环节，除千岸科技与德国税务局关于增值税在2020年度的分歧尚在沟

通中外，千岸科技、香港千岸与德国税务局关于增值税在 2019 年度的分歧已解决；发行人跨境集团的内部交易具有商业合理性；发行人已有有效内控程序对转移定价及决策过程进行管控，不存在规避税费的情形，合法合规；发行人交易环节存在转移定价符合行业特征；报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较低；

3、发行人从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率，发行人的房屋建筑物转固后发生的装修费在达到预定可使用状态后计入固定资产——房屋建筑物核算，其中折旧年限为 3 年，残值为 0，上述会计处理符合企业准则规定，发行人对房屋及建筑物的会计处理与披露的会计政策相符；

4、报告期内发行人曾经存在过度授权或授权不当、发货后长期未在系统中办理出库、部分审批流程不完善等情形，不存在其他缺陷情形，上述情形存在补偿性控制，属于信息系统一般缺陷，不属于信息系统重大缺陷，对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性无重大影响，对公司内部控制有效性无重大影响，对公司报告期内财务数据无影响。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《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》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——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文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《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》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——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文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，对股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项进行梳理。经梳理，深圳千岸科技股份有限公司申请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符合业务规则，不存在需要补充说明或披露的其他事项。

(本页无正文，为深圳千岸科技股份有限公司容诚专字[2025]518Z1007号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第二轮审核问询函中有关财务会计问题的专项说明之签章页)

签字会计师：



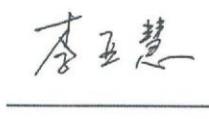
杨运辉

中国注册会计师
杨运辉
110001540298



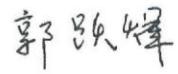
刘海曼

中国注册会计师
刘海曼
110101301029



李亚慧

中国注册会计师
李亚慧
110100321188



郭跃烽

中国注册会计师
郭跃烽
110101300870



李桐

中国注册会计师
李桐
110100320571



2025年12月19日