

关于深圳千岸科技股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2026]518Z343 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

关于深圳千岸科技股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市申请文件的

审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2026]518Z0343 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 7 月 24 日出具的《关于深圳千岸科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》，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

二、财务会计信息与管理层分析	2
问题 3.电商销售的真实性及核查充分性.....	2
问题 4.采购价格的公允性.....	188
问题 5.存货真实性及核查情况.....	241
问题 6.销售平台费等费用核算准确性.....	261
问题 7.新增大额固定资产的必要性.....	277
问题 8.其他财务问题.....	293

二、财务会计信息与管理层分析

问题 3. 电商销售的真实性及核查充分性

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

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

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

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

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

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

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

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

【回复】

一、业绩波动增长合理性及持续性

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

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

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

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

(1) 艺术创作类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年	1	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	3,761.62	2.75	1,369.90	56.38%	合作开发	2025 年	1 年
	2	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	2,534.49	1.54	1,644.38	60.00%	合作开发	2023 年	1 年
	3	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	2,165.59	1.60	1,357.65	55.64%	合作开发	2025 年	1 年
	4	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	1,880.36	1.13	1,659.48	60.77%	合作开发	2022 年	1 年
	5	Y30-80***-**	48 色马克笔	1,680.49	5.88	285.97	55.95%	合作开发	2019 年	3 年
	6	Y30-80***-**	48 色马克笔	1,447.01	5.15	280.83	54.17%	合作开发	2020 年	1 年
	7	Y30-80***-**	216+1 色马克笔	1,307.46	1.33	984.90	58.57%	合作开发	2025 年	1 年
	8	Y30-80***-**	48+1 色马克笔	1,263.39	4.66	271.17	54.30%	合作开发	2025 年	1 年
	9	Y30-80***-**	120+1 色马克笔	1,196.61	1.99	600.98	57.14%	合作开发	2025 年	1 年
	10	Y30-80***-**	48+1 色马克笔	1,143.64	3.35	341.80	53.25%	合作开发	2025 年	1 年
2024 年	1	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	2,674.22	1.90	1,408.75	55.28%	合作开发	2022 年	1 年
	2	Y30-80***-**	48 色马克笔	2,620.23	9.36	279.87	53.58%	合作开发	2019 年	3 年
	3	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	2,131.09	1.38	1,547.07	58.82%	合作开发	2023 年	1 年
	4	Y30-80***-**	48 色马克笔	1,729.04	6.20	278.83	54.18%	合作开发	2020 年	1 年
	5	Y30-80***-**	216+1 色马克笔	1,469.78	1.42	1,038.42	57.62%	合作开发	2021 年	1 年
	6	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	1,213.51	1.15	1,055.41	53.21%	合作开发	2021 年	2 年
	7	Y30-80***-**	120 色马克笔	1,178.54	1.81	652.39	57.28%	合作开发	2020 年	1 年
	8	Y30-80***-**	160 色马克笔	1,167.04	2.15	542.61	49.14%	合作开发	2022 年	3 年

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2023 年	9	Y30-80***-**	100 色马克笔	1,158.53	2.87	402.98	53.00%	合作开发	2021 年	3 年
	10	Y30-80***-**	120+1 色马克笔	1,022.69	1.59	643.85	56.53%	合作开发	2020 年	2 年
	1	Y30-80***-**	48 色马克笔	1,766.98	6.91	255.67	50.80%	合作开发	2019 年	3 年
	2	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	1,453.92	1.00	1,453.05	56.23%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y30-80***-**	216+1 色马克笔	1,180.63	1.11	1,061.24	58.17%	合作开发	2021 年	1 年
	4	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	929.64	0.87	1,063.78	53.30%	合作开发	2021 年	2 年
	5	Y30-80***-**	100 色马克笔	765.26	2.03	377.29	51.11%	合作开发	2021 年	3 年
	6	Y30-80***-**	120 色马克笔	729.94	1.19	615.62	56.06%	合作开发	2020 年	1 年
	7	Y30-80***-**	320+1 色马克笔	724.18	0.48	1,513.75	58.01%	合作开发	2023 年	1 年
	8	Y30-80***-**	40 色马克笔	681.65	4.35	156.82	43.72%	合作开发	2021 年	5 年
	9	Y30-80***-**	48 色马克笔	614.23	2.37	259.64	53.08%	合作开发	2020 年	1 年
	10	Y30-80***-**	72 色马克笔	612.43	1.47	415.60	60.09%	合作开发	2019 年	1 年

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

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

(2) 数码电子类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年	1	C03-17***-**	蓝牙儿童耳机	1,962.98	11.67	168.21	43.56%	自主研发	2022 年	1 年
	2	E20-13***-**	蓝牙音箱	1,300.44	6.24	208.43	35.08%	自主研发	2024 年	3 年
	3	C01-17***-**	有线儿童耳机	1,188.92	14.34	82.92	19.53%	自主研发	2023 年	2 年
	4	E30-15***-**	蓝牙音箱	897.69	2.43	368.89	36.01%	自主研发	2024 年	3 年
	5	E25-13***-**	蓝牙音箱	858.87	2.75	312.08	38.20%	自主研发	2024 年	3 年
	6	E02-19***-**	蓝牙音箱	844.86	0.57	1,470.10	37.12%	自主研发	2024 年	3 年
	7	C10-20***-**	蓝牙儿童耳机	804.14	6.60	121.89	29.52%	合作开发	2023 年	3 年
	8	C10-17***-**	蓝牙儿童耳机	786.45	7.45	105.59	21.23%	合作开发	2024 年	4 年
	9	E02-19***-**	蓝牙音箱	785.82	0.69	1,141.02	32.48%	自主研发	2024 年	3 年
	10	C02-21***-**	降噪儿童耳机	776.57	3.02	256.82	48.65%	自主研发	2024 年	4 年
2024 年	1	C03-17***-**	蓝牙儿童耳机	1,920.81	11.32	169.72	46.40%	自主研发	2022 年	1 年
	2	E02-19***-**	蓝牙音箱	1,535.81	1.55	989.06	36.27%	自主研发	2022 年	3 年
	3	C01-17***-**	有线儿童耳机	1,479.28	16.45	89.92	28.59%	自主研发	2023 年	2 年
	4	E02-19***-**	蓝牙音箱	1,450.91	1.15	1,264.63	42.00%	自主研发	2022 年	3 年
	5	E12-13***-**	蓝牙音箱	1,311.24	4.11	318.67	41.62%	自主研发	2022 年	3 年
	6	E20-13***-**	蓝牙音箱	1,135.91	5.50	206.71	32.27%	自主研发	2020 年	3 年
	7	C01-23***-**	有线儿童耳机	917.37	5.39	170.18	36.26%	合作开发	2021 年	2 年
	8	C04-20***-**	蓝牙儿童耳机	880.30	4.95	177.67	39.01%	自主研发	2022 年	1 年

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2023 年	9	C10-20***-**	蓝牙儿童耳机	817.43	6.82	119.94	30.86%	合作开发	2023 年	3 年
	10	E25-13***-**	蓝牙音箱	811.09	2.58	314.77	36.67%	自主研发	2024 年	3 年
	1	E20-13***-**	蓝牙音箱	2,024.77	10.01	202.38	31.59%	自主研发	2020 年	3 年
	2	E02-19***-**	蓝牙音箱	1,638.07	1.60	1,024.63	35.73%	自主研发	2022 年	3 年
	3	C03-17***-**	蓝牙儿童耳机	1,579.72	8.95	176.50	48.79%	自主研发	2022 年	1 年
	4	E12-13***-**	蓝牙音箱	1,410.09	4.37	322.79	41.82%	自主研发	2022 年	3 年
	5	E02-19***-**	蓝牙音箱	1,025.63	0.77	1,326.64	42.56%	自主研发	2022 年	3 年
	6	C01-21***-**	TWS 耳机	1,004.14	3.98	252.37	41.03%	合作开发	2021 年	3 年
	7	C04-20***-**	蓝牙儿童耳机	967.66	5.13	188.68	42.47%	自主研发	2022 年	1 年
	8	C01-17***-**	有线儿童耳机	910.07	9.46	96.23	34.32%	自主研发	2023 年	2 年
	9	C01-23***-**	有线儿童耳机	902.30	5.19	173.97	38.03%	合作开发	2021 年	2 年
	10	E25-13***-**	蓝牙音箱	871.67	2.71	321.71	37.19%	自主研发	2021 年	3 年

公司数码电子类产品主要包括儿童耳机、蓝牙音箱和键盘鼠标等，报告期各期前十大 SKU 主要为蓝牙音箱和儿童耳机产品。

公司蓝牙耳机产品包括蓝牙和有线连接方式，亦包含多种功能、配置和外型设计，其中单价较高的儿童耳机产品毛利率较高，单价较低儿童耳机产品由于下沉市场竞争较为激烈，毛利率亦相对较低。

公司不同型号蓝牙音箱产品在体积、功率、功能配置等方面存在不同，因此各 SKU 单价差异相对较大，毛利率亦有所不同；而同型号不同 SKU 的蓝牙音箱产品，在线上、线下销售渠道方面存在差异，因此单价和毛利率也有所不同，例如：BTS56 型号蓝牙音箱，其 E02-1935U-56 SKU 线下渠道占比较高，而 E02-1935E-56 SKU 线上渠道占比较高，因此 E02-1935U-56 SKU 的销售单价和毛利率低于 E02-1935E-56 SKU。

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

（3）运动户外类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年	1	Y22-82***-**	可调节负重沙包	3,355.26	16.54	202.86	44.89%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-82***-**	室内单杠	2,794.46	12.23	228.54	43.72%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y23-82***-**	自行车锁	1,711.76	9.94	172.17	42.39%	合作开发	2020 年	2 年
	4	Y22-82***-**	可调节负重背心	1,692.41	3.76	449.95	47.60%	自主研发	2024 年	2 年
	5	Y23-82***-**	自行车锁	945.97	10.62	89.04	31.02%	合作开发	2016 年	5 年
	6	Y22-83***-**	平衡板	893.82	1.48	603.97	48.92%	合作开发	2023 年	1 年
	7	Y21-80***-**	折叠看台座椅	875.42	1.13	778.15	33.53%	合作开发	2020 年	3 年
	8	Y21-80***-**	折叠看台座椅	844.06	0.89	948.39	37.73%	合作开发	2022 年	3 年
	9	Y23-86***-**	骑行训练架	806.28	1.25	643.02	29.27%	合作开发	2017 年	3 年
	10	Y22-82***-**	可调节负重沙包	759.68	4.84	157.06	44.47%	合作开发	2021 年	2 年
2024 年	1	Y22-82***-**	可调节负重沙包	3,152.83	15.85	198.89	44.13%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-82***-**	室内单杠	1,709.94	8.08	211.55	39.47%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y22-82***-**	可调节负重沙包	754.72	4.89	154.30	41.73%	合作开发	2021 年	2 年

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	4	Y21-80***-**	折叠床	739.14	1.47	502.61	25.38%	合作开发	2023 年	3 年
	5	Y21-80***-**	折叠看台座椅	722.82	0.96	749.12	34.84%	合作开发	2020 年	3 年
	6	Y21-80***-**	折叠床	666.73	1.18	564.45	44.14%	合作开发	2023 年	3 年
	7	Y23-86***-**	骑行训练架	597.08	0.92	647.87	32.69%	合作开发	2017 年	3 年
	8	Y23-82***-**	自行车锁	556.12	3.42	162.40	42.00%	合作开发	2020 年	2 年
	9	777-00***-**	鱼秤	487.57	6.78	71.86	34.84%	选品	2016 年	非重点产品无迭代计划
	10	Y21-80***-**	折叠看台座椅	483.35	0.50	976.26	42.87%	合作开发	2022 年	3 年
2023 年	1	Y22-82***-**	可调节负重沙包	2,415.30	12.43	194.34	42.55%	合作开发	2018 年	2 年
	2	Y22-82***-**	室内单杠	789.71	3.61	219.01	40.77%	合作开发	2022 年	1 年
	3	Y21-80***-**	折叠看台座椅	599.41	0.74	804.68	39.29%	合作开发	2020 年	3 年
	4	777-00***-**	鱼秤	543.54	7.20	75.47	35.21%	选品	2016 年	非重点产品无迭代计划
	5	Y21-80***-**	睡袋	536.60	1.66	323.22	37.02%	合作开发	2018 年	2 年
	6	Y23-82***-**	自行车锁	522.82	4.56	114.64	47.31%	合作开发	2016 年	5 年
	7	Y22-82***-**	可调节负重沙包	501.24	3.39	147.95	44.60%	合作开发	2021 年	2 年
	8	Y21-80***-**	睡袋	488.68	2.85	171.39	29.01%	合作开发	2022 年	3 年
	9	Y23-86***-**	骑行训练架	487.65	0.71	688.38	31.22%	合作开发	2017 年	3 年
	10	Y22-83***-**	平衡板	423.20	0.82	516.61	36.96%	合作开发	2022 年	1 年

公司运动户外类产品相对较多，报告期各期前十大 SKU 中主要包括各类训练器材、自行车用品、户外用品等，不同产品在

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

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

(4) 家居庭院类

单位：万元、万件、元

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
2025 年	1	M02-10***-**	儿童防护用品	1,535.47	17.83	86.13	35.16%	选品	2016 年	5 年
	2	Y10-80***-**	手提蛋糕盒	551.55	3.26	168.98	41.68%	选品	2022 年	6 年
	3	B00-54***-**	钥匙寻找器	459.46	2.78	165.39	32.29%	选品	2024 年	6 年
	4	Y51-20***-**	卷发棒	438.90	1.80	244.41	34.37%	选品	2020 年	5 年
	5	Y10-80***-**	水槽沥水架	426.15	3.38	126.16	35.50%	选品	2020 年	6 年
	6	M02-10***-**	儿童防护用品	404.59	3.66	110.55	48.87%	选品	2019 年	5 年
	7	Y21-80***-**	植物暖房	382.32	0.66	579.53	26.10%	选品	2022 年	3 年
	8	M02-10***-**	儿童防护用品	375.28	3.25	115.63	50.11%	自主研发	2022 年	5 年
	9	Y21-80***-**	种植箱	358.87	0.48	741.48	50.35%	合作开发	2025 年	3 年
	10	M11-14***-**	充气泵	347.65	2.15	161.36	35.70%	选品	2018 年	非重点产

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
										品无迭代计划
2024 年	1	M02-10***-**	儿童防护用品	822.84	9.94	82.75	36.83%	选品	2016 年	5 年
	2	Y21-80***-**	植物暖房	594.58	1.03	578.27	31.52%	选品	2022 年	3 年
	3	Y51-20***-**	卷发棒	454.67	2.02	225.11	33.97%	选品	2020 年	5 年
	4	M11-14***-**	充气泵	381.79	2.32	164.85	43.68%	选品	2018 年	非重点产品无迭代计划
	5	Y10-80***-**	手提蛋糕盒	342.41	2.29	149.85	34.20%	选品	2022 年	6 年
	6	Y10-80***-**	水槽沥水架	322.80	2.95	109.44	28.43%	选品	2020 年	6 年
	7	Y21-80***-**	植物暖房	286.96	0.92	311.81	32.29%	选品	2022 年	3 年
	8	Y11-88***-**	花园跪凳	275.75	0.90	305.14	39.58%	选品	2021 年	3 年
	9	Y21-80***-**	种植箱	274.45	0.45	605.04	45.08%	选品	2021 年	3 年
	10	B00-04***-**	钥匙寻找器	265.35	1.56	170.46	33.42%	合作开发	2018 年	6 年
2023 年	1	M02-10***-**	儿童防护用品	726.05	6.91	105.14	48.80%	选品	2016 年	5 年
	2	Y21-80***-**	植物暖房	720.71	1.10	656.32	35.59%	选品	2022 年	3 年
	3	B00-04***-**	钥匙寻找器	649.16	3.96	163.90	28.90%	合作开发	2018 年	6 年
	4	Y51-20***-**	卷发棒	569.43	2.46	231.26	34.75%	选品	2020 年	5 年
	5	Y11-88***-**	花园跪凳	451.97	1.64	276.05	39.48%	选品	2021 年	5 年
	6	Y11-88***-**	花园跪凳	396.68	1.25	317.39	39.89%	选品	2021 年	3 年
	7	W07-13***-**	磁力积木	393.84	2.13	185.26	38.12%	选品	2018 年	非重点产品无迭代计划

期间	序号	SKU	产品	收入	销量	单价	毛利率	开发方式	线上起售时间	产品迭代周期
	8	201-10***-**	钥匙寻找器	342.06	2.85	120.03	26.10%	选品	2016 年	6 年
	9	Y13-80***-**	无钥匙门锁	306.47	0.39	794.78	31.83%	选品	2020 年	5 年
	10	Y21-80***-**	种植箱	297.88	0.38	784.50	48.87%	选品	2021 年	3 年

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

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

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

（1）结合前述因素说明报告期内收入波动增长的驱动因素是新产品还是老产品

报告期内，公司主营业务收入分别为 138,696.21 万元、164,893.27 万元和 **196,451.90 万元**，2024 年和 **2025 年**分别同比增长 18.89%和 **19.14%**。

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

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

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

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

以 **2025 年**艺术创作类产品销售额**较高的** SKU 为例，SKU 为 Y30-80402-57 的 320+1 色马克笔产品于 2023 年开始线上销售，当期实现收入 724.18 万元，在

经过一段时间的销售后，随着市场验证和客户好评度的提高，2024 年收入增长至 2,131.09 万元，**2025 年实现收入 2,534.49 万元**。该 SKU 在 2023 年新产品上线时，对当期收入增长的贡献度较低，对后续期间收入增长的贡献度逐渐提高。

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

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

例如，公司在开发 SKU 为 Y30-80402-57 的 320+1 色马克笔产品时，重点结合消费者对笔尖的偏好，对笔尖进行了更新优化；公司在开发 SKU 为 E02-1935U-56 的蓝牙音箱时，考虑该产品的主要应用场景为派对，并结合用户需求调研和技术方案更新，对该蓝牙音箱的功率、音质、氛围灯进行提升，同时增加麦克风演唱功能；公司在对 SKU 为 Y22-82000-13 的可调节负重沙包进行持续优化升级时，结合消费者反馈的拆装偶尔不便问题，对口袋包边的材质进行弹性升级，对版型进行针对性微调，同时优化沙袋尺寸，缩短车缝距离，完善了该产品在使用方面的便利性。

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

例如，公司对 SKU 为 E02-1935U-56 的蓝牙音箱定价时，考虑该产品的上一代产品取得了良好的销售表现和消费者较高的星级评价，以及新产品在功率、音质、氛围灯等方面进行了提升，同时增加麦克风演唱功能，以及该款音箱的中高端定位、Tribit 品牌高端化等因素，决定新产品的标价提升 50%；公司在对 Ohuhu 品牌多款绘画笔产品升级迭代后，考虑 Ohuhu 品牌不断提高的用户忠诚度、品牌影响力和品牌溢价，在定价方面有不同程度的提高。

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

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

（1）说明发行人自主研发、合作开发、直接选品的 SKU 数量、收入及占比

报告期内，公司三类不同产品开发模式的 SKU 数量、收入及占比情况如下：

2025 年度				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	27,841.42	14.17%	458.00	10.47%
合作开发	112,214.88	57.12%	2,469.00	56.46%
直接选品	56,395.59	28.71%	1,446.00	33.07%
总计	196,451.90	100.00%	4,373.00	100.00%
2024 年度				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	25,857.24	15.68%	353.00	8.27%
合作开发	87,354.13	52.98%	2,329.00	54.57%
直接选品	51,681.90	31.34%	1,586.00	37.16%
总计	164,893.27	100.00%	4,268.00	100.00%
2023 年度				
开发类型	收入金额（万元）	收入占比	SKU 数量（个）	SKU 占比
自主研发	23,403.53	16.87%	284.00	5.69%
合作开发	67,097.12	48.38%	2,739.00	54.91%
直接选品	48,195.56	34.75%	1,965.00	39.39%
总计	138,696.21	100.00%	4,988.00	100.00%

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

（2）自主研发及合作开发下如何获取用户需求并转化为具体产品

①发行人如何获取用户需求

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

A、线上渠道

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

a、销售数据层面

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

b、社媒搜索热度层面

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

c、宏观数据层面

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

B、线下渠道

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

进的地方、对品牌的认知、购买偏好、痛点、价格敏感度等。

②公司如何将用户需求转化为具体的产品

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

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

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

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

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

（1）艺术创作

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

产品	价格	功能、设计、参数描述
Ohuhu 320+1 色双头酒精马克笔 	\$289.99/套； \$0.9/支	①双头设计酒精马克笔，提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，满足多种创作场景需求； ②320+1 色套装，含 1 种无色调色剂，使叠色效果更佳； ③替换笔头、可填充墨水设计与单支笔销售增加使用便捷性；带有颜色编码的笔帽设计，通过不同数字与字母的组合，分别标识所属的颜色组、颜色饱和度和颜色亮度，帮助用户进行颜色识别和有序管理。
竞品 1： Copic Sketch 72 色双头酒精马克笔	\$209/套； \$2.90/支	①双头设计酒精马克笔，提供粗头、软头、细头的不同笔头组合，满足多种创作场景需求； ②72 色套装； ③可填充墨水设计与单支笔销售，并采用符合人体工程学的椭圆形设计和颜色编码的笔帽，

产品	价格	功能、设计、参数描述
		方便用户使用。
竞品 2: Caliart 120+1 色双头酒精马克笔 	\$69.99/套; \$0.58/支	①双头设计酒精马克笔, 提供粗头、软头、细头的不同笔头组合, 满足多种创作场景需求; ②120+1 色套装, 色彩调配与融合流畅; ③人体工学设计使用户可较长时间舒适操作。
竞品 3: SFAIH 320+1 色双头酒精马克笔 	\$249.99/套; \$0.78/支	①双头设计酒精马克笔, 提供粗头、软头、细头的不同笔头组合, 满足多种创作场景需求; ②320+1 色套装, 包含肤色和高频色调, 具有较高渐变潜力; ③彩色编码帽和耐 UV 标签可快速识别色号。

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

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

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

项目	评判标准	Ohuhu	品牌 A	品牌 B	品牌 C	结果
干湿变化	叠色 3 次后 10 秒内测试墨水干湿前后颜色饱和度变化率, 要求饱和度变化率平均值 $\leq 10\%$, 越小性能越好	3.27%	4.4%	4.4%	5.16%	Ohuhu 品牌马克笔墨水干湿前后颜色饱和度变化率平均值为 3.27%, 表现优于同类竞品品牌表现

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

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

注 2: 画面融合系选取各品牌马克笔红、黄、蓝三原色进行测试;

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

注 4: 抗漏性系选取各品牌马克笔 10 种代表色号进行测试。

综上所述,公司马克笔与亚马逊销售的同类竞品品牌相比,主要竞争优势表现为:

①公司马克笔绘画性能表现突出,保障了用户艺术创作的高品质。公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小,同色叠色或多色融色后画面不易变

脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，在测试环境下的干湿变化、同色融合、耐晒性方面优于同类竞品表现，在画面融合、耐水性、抗漏性等方面均优于部分同类竞品品牌表现；

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

(2) 数码电子

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

①儿童耳机

产品	价格	功能、设计、参数描述
蓝牙儿童耳机 BTH12 	\$24.99	① 音质效果 ：兼具高品质音效与安全性能，内置的 40 毫米扬声器单元，为儿童提供丰富的低音和逼真的音频效果； ② 听力保护技术 ：采用基于人类听觉系统特性的 dBA 音量限制，由 85dBA 拓展 74dBA 模式，避免儿童听力受损； ③ 续航时间 ：耳机续航时间长达 85 小时，且 Type-C 充电口可实现 10 分钟获得 7 小时播放时间的快充性能，长续航与快充模式，增强使用便捷性； ④ 连接技术 ：蓝牙 5.2 技术可实现稳定连接，同时 3.5mm 接口支持有线模式，增加使用的灵活性； ⑤ 结构设计 ：便携可折叠设计，内置钢条的耐用头弓设计可有效预防耳机在跌落、扭曲、折叠和收回时的损坏风险，增加耳机耐用性； ⑥ 其它个性化设计 ：提供 4 种 RGB 灯光模式，多彩灯光为儿童提供有趣体验。
竞品 1： JoySpark T5 	\$15.99	① 音质效果 ：内置 40 毫米扬声器单元，提供浑厚的低音和逼真的音效； ② 听力保护技术 ：采用 dB 音量限制技术，可提供 85/94dB 音量限制； ③ 续航时间 ：单次充电可提供 60 小时续航； ④ 连接技术 ：采用蓝牙 5.3 技术，并配备 3.5mm 有线接口；

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

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

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

B、公司产品拥有更强的续航能力，单次充电续航时间长，快充能力突出；

C、公司结构设计更具耐用性，钢条头弓设计有效降低损坏风险；

D、公司产品具有部分个性化功能设计，RGB 灯光功能为儿童提供更有趣体验。

②蓝牙音箱

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

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

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

产品	价格	功能、设计、参数描述
蓝牙音箱 BTS56 	\$254.98	① 功率音效 : 200W 功率输出, 配备 80W 低音单元、双 45W 中音单元和两个 15W 高音单元, 可呈现精准的节奏与音符, 音质均衡且充满活力, 双大型被动辐射器则进一步增强低音效果, 带来更深沉的共鸣; ② 电池续航 : 支持 30 小时续航, 同时可为手机等设备充电, 增强用户的使用便捷性; ③ 防水防尘等级 : 具备 IPX7 级防水与 IP6 级防尘等级; ④ 连接技术 : 采用蓝牙 5.4 连接技术; ⑤ 麦克风演唱功能 : 该多功能音箱支持专业级麦克风演唱功能, 可调节混响效果, 并兼容双有线及无线麦克风; ⑥ 定制动态灯光 : 该多功能音箱灯光效果可与歌曲的

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

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

(3) 运动户外

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

产品	价格	功能、设计、参数描述
Sportneer 加长款可调节负重沙包 5 磅 AAW-01 	\$30.99	① 重量可调节性 : 采用 5 格分区设计，由 5 个重量尺寸相同的小沙袋平均分布组成，可以实现渐进式负重训练的日常需求； ② 操作便利性 : 口袋采用弹性包边材料和定制三层面料组合设计，可以实现 5 秒快速拆卸/安装； ③ 品质可靠性 : 面料采用定制三层材料，吸湿透气耐磨，面料摩擦 10 万次不会破损。 织带加厚、魔术贴加宽、铁扣材料升级，提升使用寿命与粘贴稳定性。车缝采用 1cm/4 针工艺，关键部位双重倒针加固，更耐用。面料、

产品	价格	功能、设计、参数描述
		配件、工艺等方面持续进行多重升级。 ④ 佩戴舒适性 ：基于人体工学多次优化沙包尺寸，采用分区五折结构弯折贴合脚踝。
竞品 1: joricy 脚踝重量训练物 	\$55.99	① 重量可调节性 ：脚踝重量不可调节，但是有不同的重量等级供选择； ② 操作便利性 ：带有足够长的搭扣设计，能够实现贴合且稳固的个性化穿戴，穿戴方便； ③ 佩戴舒适性 ：内部采用精梳棉和吸湿材料制成，具备舒适性、透气性和耐用性。
竞品 2: Fragraim 可调节踝部负重器 	\$55.99	① 重量可调节性 ：可调节重量并可拆卸沙袋，每包内有 5 个独立的沙袋； ② 操作便利性 ：配有足够长的勾毛面，使产品穿上和脱下都只需几秒； ③ 品质可靠性与佩戴舒适性 ：采用耐用且有弹性的精梳棉制成，内部还填充有吸湿材料，穿着柔软、透气且舒适，产品坚固耐用；可调节的带扣设计，便于松紧调节，佩戴适配性好。
竞品 3: APEXUP 可调节踝部负重带 	\$29.95	① 重量可调节性 ：通过模块化重量装置设置可进行 1 磅至 5 磅的重量调节； ② 操作便利性 ：配有足够长的勾毛面，使产品穿上和脱下都只需几秒钟； ③ 品质可靠性与佩戴舒适性 ：通过填充铁砂，以确保紧凑的轮廓，材质柔软透气，提升佩戴舒适感；可调节的带扣设计，便于松紧调节，佩戴适配性好。

由上表可知，公司可调节负重沙袋与同类竞品相比，主要竞争优势为：

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

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

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

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

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

报告期内，公司主营业务收入分产品类别的变动情况如下：

单位：万元

产品类别	2025 年		2024 年		2023 年
	收入金额	同比变动	收入金额	同比变动	收入金额
艺术创作	82,366.22	53.13%	53,788.42	55.92%	34,496.61
数码电子	40,092.27	-10.90%	44,996.00	4.90%	42,895.17
运动户外	44,338.71	17.40%	37,765.89	24.69%	30,288.48
家居庭院	29,654.70	4.63%	28,342.97	-8.62%	31,015.96
合计	196,451.90	19.14%	164,893.27	18.89%	138,696.21

报告期内，公司主营业务收入分别为 138,696.21 万元、164,893.27 万元和 196,451.90 万元，2024 年和 2025 年分别同比增长 18.89%和 19.14%。

报告期内，公司主营业务收入变动呈现结构性变化，主要原因包括：①公司持续加强技术创新和品牌建设，不断进行产品开发和优化升级，持续满足消费者需求，以优质的产品力和产品文化提升品牌影响力和用户忠诚度，核心产品收入持续大幅增长；②公司执行产品聚焦化战略，通过聚焦核心产品、推出新产品和缩减盈利能力较弱的产品，持续优化产品结构，对于市场空间良好、具有竞争优势、盈利能力较高的核心产品，集中资源进行产品开发和销售运营，对于市场竞争激烈、盈利能力较低的部分产品进行缩减，优化收入结构，提升盈利能力；③公司核心产品的市场规模持续增长带动公司相关产品收入增长。

1、艺术创作类

报告期内，公司艺术创作类产品收入分别为 34,496.61 万元、53,788.42 万元和 82,366.22 万元，2024 年和 2025 年同比增长 19,291.81 万元和 28,577.80 万

元，同比上升 55.92%和 **53.13%**，持续大幅增长。

公司艺术创作类产品主要为绘画笔，报告期内，公司绘画笔产品收入分别为 24,659.31 万元、43,271.89 万元和 **72,565.55 万元**，2024 年和 **2025 年**同比增长 18,612.58 万元和 **29,293.66 万元**，同比上升 75.48%和 **67.70%**，贡献艺术创作类产品的主要涨幅。

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

（1）绘画马克笔市场销售规模持续增长

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

根据 QYResearch 数据统计及预测，就全球市场而言，2024 年全球绘画马克笔市场销售额及销量分别达到了 21.68 亿美元、70.91 亿支，预计 2031 年将分别达到 31.03 亿美元、94.61 亿支，2025-2031 年复合增长率分别为 5.3%、4.12%。

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

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

数据来源：QYResearch

由于亚马逊平台不直接提供各品类产品市场出货量与各品牌产品出货量数

据，市场上亦无权威机构统计该口径数据，故无法获取亚马逊等平台相应产品总体出货量及不同品牌产品细分出货量情况，亦无法计算发行人产品在亚马逊等平台的市场占有率。

（2）经过持续的产品打造，公司绘画笔产品竞争优势突出

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

公司绘画马克笔相较亚马逊同类竞品而言，主要竞争优势包括：

①公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质

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

②公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验

在颜色组合方面，公司马克笔已积累了丰富的墨水颜色配方方案，产品色系丰富，是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，可灵活满足用户的各种创作需求；在笔头组合方面，公司双头酒精马克笔提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔头组合，可满足绘画初学者、绘画爱好者、专业绘画者、涂色爱好者、设计师等不同用户人群的不同创作场景需求，用户人群广泛；在个性化设计方面，公司马克笔通过更具规律性的颜色编码笔帽、替换笔头、可填充墨水等方面的人性化设计，使用户的使用过程更便捷。

③不断加强品牌建设，提升品牌力和用户忠诚度

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

报告期内，公司重点加强 Ohuhu 品牌建设，公司通过打造 Ohuhu 品牌独立

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

经过持续的努力，公司 Ohuhu 品牌建设成果显著，公司通过 Ohuhu 品牌与绘画笔用户构建了情感联结，建立了较高的用户忠诚度，进而提升相关产品的溢价能力，同时通过 Ohuhu 品牌自然流量的增长，提高流量转换效率，降低获客成本，优化盈利结构。**2023 年至 2025 年**，公司绘画笔在亚马逊平台的复购率分别为 9.87%、11.76%和 **14.73%**，用户粘性和用户忠诚度持续增长。

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

2、数码电子类

公司数码电子类产品主要包括儿童耳机、蓝牙音箱、键盘鼠标、TWS 耳机等。报告期内，公司数码电子类产品实现销售收入 42,895.17 万元、44,996.00 万元和 **40,092.27 万元**，2024 年同比增加 2,100.83 万元，同比上升 4.90%，**2025 年同比减少 4,903.72 万元，同比下降 10.90%**，报告期内呈现一定波动。

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

（1）儿童耳机

报告期内，公司儿童耳机产品收入分别为 17,125.58 万元、20,053.49 万元和

20,809.51 万元，2024 年和 2025 年分别同比上升 17.10%和 3.77%，保持增长态势。儿童耳机销售收入的持续增长，主要得益于市场规模的持续增长、听力保护技术优势带来突出的产品力以及完整的产品矩阵布局等，具体如下：

①儿童耳机市场规模持续增长

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

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

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

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

数据来源：QYResearch

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

②公司儿童耳机技术优势明显，产品力突出

儿童耳机的技术核心在于听力保护技术，以及围绕儿童兴趣爱好而进行的个性化功能打造。公司自布局儿童耳机细分赛道以来，持续针对儿童听力保护技术进行技术革新与探索，在 dB 音量限制保护技术基础之上，成功升级了基于人类听觉系统特性的 dBA 听力保护技术与基于耳蜗共振预衰减技术的听力保护技术，

可针对儿童最易受伤害听力频段进行更精准的听力保护，为儿童多彩童年提供更强大的听力保驾护航。

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

③公司不断完善产品布局，加强品牌建设

公司以有线儿童耳机切入细分市场后，在连接方式、外型、功能技术等方面进行产品拓展和丰富，陆续推出蓝牙儿童耳机、猫耳朵儿童耳机、降噪儿童耳机等多类型产品，在产品布局方面较为完善，能够满足不同消费者需求，扩大产品受众和应用场景；此外，公司自 2023 年以来加强 iClever 品牌建设，通过事件营销等方式，增加 iClever 儿童耳机社媒曝光量，取得一定成效。因此，**2023 年**以来公司儿童耳机产品销售收入保持增长态势。

（2）蓝牙音箱

报告期内，公司蓝牙音箱产品收入分别为 10,940.51 万元、11,775.96 万元和 **9,747.13 万元**，2024 年同比上升 7.64%，**2025 年**同比下降 **17.23%**，报告期内呈现一定波动。

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

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

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

2025 年，公司蓝牙音箱产品收入同比下降 17.23%，同比减少 2,028.83 万元，主要原因为公司多款蓝牙音箱产品处于更新换代阶段，新产品需要一定时间进行销量爬坡，因此蓝牙音箱整体收入略有降低。

（3）键盘鼠标

报告期内，公司键盘鼠标产品收入分别为 10,615.71 万元、11,113.22 万元和 8,636.69 万元，2024 年同比上升 4.69%，2025 年同比下降 22.28%。

公司键盘鼠标产品包括办公键盘、便携折叠键盘、数字键盘和鼠标等，能够满足消费者在多场景下的办公需求，具有良好的用户体验。2025 年，公司键盘鼠标产品收入同比下降 22.28%，主要原因为 2025 年以来键鼠类产品在亚马逊平台的竞争有所加剧，公司的键盘鼠标产品收入有所下降。

（4）TWS 耳机

报告期内，公司 TWS 耳机产品收入分别为 3,103.38 万元、1,584.59 万元和 728.31 万元，2024 年和 2025 年分别同比下降 48.94%和 54.04%，收入持续减少。

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

综上所述，公司数码电子类产品收入存在一定波动，与公司主动进行产品结构优化和聚焦化运营战略相关，其中，儿童耳机产品市场规模持续增长，公司产品具有较强的技术和竞争优势，报告期内收入持续增长；蓝牙音箱产品的开发和销售运营资源向客单价较高的核心产品倾斜，报告期内相关收入呈现结构性变化；键盘鼠标产品在 2023 年至 2024 年收入相对稳定，2025 年以来受下沉市场竞争加剧的影响收入有所下降；TWS 耳机产品市场竞争较为激烈，整体盈利能力较低，公司进行产品线精简，相关产品收入持续下降。

3、运动户外类

公司运动户外类产品主要包括训练器材和户外用品等。报告期内，公司运动户外类产品实现销售收入 30,288.48 万元、37,765.89 万元和 **44,338.71 万元**，2024 年同比增加 7,477.41 万元，同比上升 24.69%，**2025 年同比增加 6,572.82 万元**，同比上升 **17.40%**，2024 年以来增长较快。

公司运动户外类产品自 2024 年以来收入增长明显，主要原因为公司将产品开发和销售运营的重点聚焦于训练器材产品，其中对于市场空间较好、具有较高竞争优势的负重沙包（手腕和脚踝负重）产品进行重点投入，并对负重训练类产品矩阵进行不断丰富和完善。此外，公司亦聚焦于部分户外用品和自行车用品，使户外运动类产品的销售结构持续优化，2024 年训练器材收入同比增长 5,235.79 万元，户外用品收入同比增长 2,584.17 万元，**2025 年训练器材收入同比增长 4,817.69 万元**，自行车用品收入同比增长 **2,782.46 万元**，带动运动户外类产品收入自 2024 年以来实现持续增长。

报告期内，公司训练器材收入增长最多，具体如下：

（1）手腕和脚踝负重市场规模持续增长

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

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

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

年度	北美		欧洲	
	销售额 （百万美元）	销量（百万支）	销售额 （百万美元）	销量（百万支）
2022	105.52	5,602	63.46	3,509

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

数据来源：QYResearch

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

（2）公司负重沙包产品具有竞争优势

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

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

（3）公司逐步丰富负重训练类产品矩阵

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

因此，公司运动户外类产品收入在 2024 年以来持续增长，主要原因为公司

在产品开发和销售运营方面更加聚焦于负重沙包等市场空间较好、具有较高竞争优势的核心产品，带动运动户外类产品收入的提高。

4、家居庭院类

公司家居庭院类产品主要包括庭院用品、家居用品等，报告期内，公司家居庭院类产品实现销售收入 31,015.96 万元、28,342.97 万元和 **29,654.70 万元**，2024 年同比减少 2,672.99 万元，同比下降 8.62%，**2025 年**同比增加 **1,311.73 万元**，同比上升 **4.63%**。

报告期内，**经过**公司主动进行产品结构调整，家居庭院类产品中市场竞争较为激烈、盈利能力较低的部分家居用品、庭院用品和小家电产品**已**进行缩减，**家居庭院类产品整体收入相对平稳，盈利能力有所提高。**

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

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

1、公司与同行业可比公司的收入变动趋势

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年		2024 年		2023 年
	收入金额	同比变动	收入金额	同比变动	收入金额
赛维时代	尚未披露	尚未披露	1,022,591.31	56.52%	653,329.89
致欧科技	尚未披露	尚未披露	803,246.32	34.24%	598,354.76
三态股份	尚未披露	尚未披露	175,089.02	2.97%	170,030.82
同行业可比公司平均	尚未披露	尚未披露	666,975.55	31.24%	473,905.16
发行人	196,451.90	19.14%	164,893.27	18.89%	138,696.21

报告期内，公司主营业务收入**持续增长**，2024 年、**2025 年**同比上升 18.89%、**19.14%**。

2024 年，同行业可比公司主营业务收入呈增长趋势，赛维时代主营业务收入同比增长 56.52%，致欧科技主营业务收入同比增长 34.24%，三态股份主营业务收入同比增长 2.97%。截至本回复出具之日，同行业可比公司尚未披露 2025 年年度报告。

综上所述，2024 年公司与同行业可比公司的收入变动趋势一致。

2、公司与同行业可比公司在产品结构、产品应用领域和销售区域方面的差异

(1) 公司与同行业可比公司在产品结构和产品应用领域方面的差异

报告期内，公司与同行业可比公司的产品收入结构和产品应用领域对比如下：

单位：万元

公司名称	产品类别/应用领域	2025 年		2024 年		2023 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
赛维时代	商品销售	尚未披露	尚未披露	977,128.43	95.55%	640,753.25	98.07%
	服饰配饰品类	尚未披露	尚未披露	744,709.62	72.83%	467,115.16	71.50%
	非服饰配饰品类	尚未披露	尚未披露	232,418.81	22.73%	173,638.09	26.58%
	物流服务	尚未披露	尚未披露	45,462.88	4.45%	12,576.64	1.93%
	合计	尚未披露	尚未披露	1,022,591.31	100.00%	653,329.89	100.00%
致欧科技	家具系列	尚未披露	尚未披露	419,810.52	52.26%	306,904.63	51.29%
	家居系列	尚未披露	尚未披露	295,339.26	36.77%	217,370.77	36.33%
	宠物系列	尚未披露	尚未披露	67,551.75	8.41%	56,687.88	9.47%
	运动户外/庭院系列	尚未披露	尚未披露	20,505.43	2.55%	17,113.82	2.86%
	其他产品	尚未披露	尚未披露	39.36	0.00%	277.66	0.05%
	合计	尚未披露	尚未披露	803,246.32	100.00%	598,354.76	100.00%
三态股份	跨境电商零售	尚未披露	尚未披露	130,957.29	74.79%	123,967.65	72.91%
	兴趣爱好	尚未披露	尚未披露	50,572.36	28.88%	46,496.19	27.35%
	家居生活	尚未披露	尚未披露	41,399.52	23.64%	35,341.06	20.79%
	工具配件	尚未披露	尚未披露	18,591.65	10.62%	19,809.76	11.65%
	潮流时尚	尚未披露	尚未披露	15,157.68	8.66%	15,901.77	9.35%
	数码科技	尚未披露	尚未披露	5,236.07	2.99%	6,418.87	3.78%
	跨境电商物流	尚未披露	尚未披露	44,125.59	25.20%	46,063.17	27.09%
	合计	尚未披露	尚未披露	175,089.02	100.00%	170,030.82	100.00%

公司名称	产品类别/应用领域	2025 年		2024 年		2023 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
发行人	艺术创作	82,366.22	41.93%	53,788.42	32.62%	34,496.61	24.87%
	数码电子	40,092.27	20.41%	44,996.00	27.29%	42,895.17	30.93%
	运动户外	44,338.71	22.57%	37,765.89	22.90%	30,288.48	21.84%
	家居庭院	29,654.70	15.10%	28,342.97	17.19%	31,015.96	22.36%
	合计	196,451.90	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%

注 1：上表中占比为占主营业务收入的比例。

注 2：同行业可比公司数据来源于其年度报告等公开披露资料。

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

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

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

赛维时代运营的商品品类主要分为服饰配饰品类和非服饰配饰品类两大类，其中服饰配饰品类是赛维时代的主营品类，覆盖范围包括男装、女装、家居服、内衣、童装等多个细分品类，**2023 年、2024 年**的主营业务收入占比分别为 71.50%、72.83%。公司的主要产品非服饰类别，因此赛维时代的产品结构和产品应用领域与公司存在较大差别。

致欧科技主要聚焦于家具家居品类，其家具系列和家居系列产品在 **2023 年、2024 年**的主营业务收入占比合计分别为 87.62%、89.03%。公司的产品虽然包含家居庭院类产品，但占比较低，且公司的家居庭院类产品中不包括中大型家具，

因此致欧科技的产品结构和产品应用领域与公司存在较大差别。

三态股份商品销售主要采用大数据选品模式，产品众多，类别涵盖较广，根据三态股份 2025 年半年度报告，其在售 SKU 约 103 万个，细分类目近百个，主要商品类型包括潮流时尚（服装饰品、个护用具、美妆用具）、工具配件（工商用具、汽摩配件）、家居生活（宠物用品、厨卫家电、婚庆礼仪、家居装饰、家庭园艺）、数码科技（电脑游戏、消费电子）、兴趣爱好（创意手工、户外活动、休闲娱乐、音乐艺术、运动健身）等 5 大类 17 小类。公司主要产品分为四大类别，与三态股份相比相对集中，因此，三态股份的产品结构和产品应用领域与公司存在较大差别。

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

（2）公司与同行业可比公司在销售区域方面的差异

报告期内，公司与同行业可比公司的销售区域对比如下：

单位：万元

公司名称	销售区域	2025 年		2024 年		2023 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
赛维时代	境外	尚未披露	尚未披露	975,649.80	95.41%	640,169.44	97.99%
	北美	尚未披露	尚未披露	900,684.02	88.08%	587,154.61	89.87%
	欧洲	尚未披露	尚未披露	70,328.97	6.88%	49,924.72	7.64%
	亚洲	尚未披露	尚未披露	2,345.02	0.23%	2,088.71	0.32%
	其他	尚未披露	尚未披露	2,291.80	0.22%	1,001.39	0.15%
	境内	尚未披露	尚未披露	46,941.51	4.59%	13,160.45	2.01%
	合计	尚未披露	尚未披露	1,022,591.31	100.00%	653,329.89	100.00%
致欧科技	欧洲地区	尚未披露	尚未披露	489,593.68	60.95%	372,850.12	62.31%
	北美地区	尚未披露	尚未披露	301,709.22	37.56%	217,317.44	36.32%
	日本地区	尚未披露	尚未披露	6,233.29	0.78%	4,803.82	0.80%
	其他地区	尚未披露	尚未披露	5,710.13	0.71%	3,383.38	0.57%
	合计	尚未披露	尚未披露	803,246.32	100.00%	598,354.76	100.00%
三态股份	欧洲	尚未披露	尚未披露	62,177.36	35.51%	62,895.27	36.99%
	北美洲	尚未披露	尚未披露	56,434.44	32.23%	47,097.43	27.70%
	亚洲	尚未披露	尚未披露	43,024.81	24.57%	40,452.16	23.79%

公司名称	销售区域	2025 年		2024 年		2023 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	大洋洲	尚未披露	尚未披露	7,426.20	4.24%	10,955.14	6.44%
	南美洲	尚未披露	尚未披露	5,584.15	3.19%	7,878.66	4.63%
	非洲	尚未披露	尚未披露	435.91	0.25%	752.16	0.44%
	合计	尚未披露	尚未披露	175,082.88	100.00%	170,030.82	100.00%
发行人	北美洲	123,160.01	62.69%	102,887.33	62.40%	90,449.89	65.21%
	欧洲	52,282.43	26.61%	43,897.97	26.62%	34,210.04	24.67%
	亚洲	13,178.55	6.71%	13,463.09	8.16%	11,581.26	8.35%
	大洋洲	4,804.87	2.45%	2,798.46	1.70%	1,724.17	1.24%
	南美洲	2,953.71	1.50%	1,784.52	1.08%	692.92	0.50%
	非洲	72.33	0.04%	61.90	0.04%	37.93	0.03%
	合计	196,451.90	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%

注 1：上表中占比为占主营业务收入的比重。

注 2：同行业可比公司数据来源于其年度报告等公开披露资料。

公司与同行业可比公司的主要销售区域均为北美洲及欧洲地区。报告期内，公司在北美洲和欧洲地区的销售占比合计为 90%左右，2023 年、2024 年，赛维时代、致欧科技在北美洲和欧洲地区的销售占比合计在 95%左右，三态股份在北美洲和欧洲地区的销售占比合计为 60%左右。公司和赛维时代的第一大销售区域为北美洲，致欧科技和三态股份的第一大销售区域为欧洲。

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

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

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

公司主要通过亚马逊等电商平台和独立站将产品销售至终端消费者，其中亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为 129,564.90 万元、148,893.19 万元和 168,062.84 万元，占 B2C 业务收入的

比例在 90%以上。公司在亚马逊平台的用户最多，与其他电商平台相比，亚马逊平台的复购率分析更具有实际意义。

报告期内，公司四大产品类别在亚马逊平台的复购率情况整体如下：

产品类别	2025 年	2024 年	2023 年
艺术创作	15.23%	12.26%	10.54%
数码电子	7.97%	8.31%	7.32%
运动户外	4.59%	4.05%	3.91%
家居庭院	4.29%	4.00%	3.99%

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

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

总体上看，公司艺术创作类产品的复购率最高，报告期内持续大幅上升；数码电子类产品的复购率次之，运动户外和家居庭院类产品的复购率与前两类产品相比略低，总体维持在 4%左右。

（1）艺术创作类

公司艺术创作类产品主要为 Ohuhu 品牌绘画笔，该品类在亚马逊平台的复购率显著高于其他品类，由 2023 年的 10.54%持续上升至 2025 年的 15.23%，显著高于其他品类。

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

（2）数码电子类

公司数码电子类产品包括儿童耳机、蓝牙音箱和键盘鼠标等，数码电子类产品的平均更换周期约 3 年，与艺术创作类产品相比相对较长，该品类在亚马逊平

台的复购率**保持在 8%左右**，仅次于艺术创作类产品，用户粘性亦较高。

报告期内，公司数码电子类产品的复购率保持在较高的水平，主要原因如下：

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

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

（3）其他产品类别

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

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

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

2、结合下游市场发展情况及前述因素说明发行人业绩增长持续性

报告期内，公司分别实现营业收入 139,985.68 万元、166,714.39 万元和 **198,092.27 万元**，2024 年同比上升 19.09%，**2025 年**同比上升 **18.82%**。

报告期内，公司分别实现净利润 9,642.60 万元、14,418.68 万元和 **21,950.66 万元**，2024 年同比上升 49.53%，**2025 年**同比上升 **52.24%**。

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

（1）公司主要产品的下游市场持续增长

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

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

报告期内，公司各产品类别的主营业务收入占比和毛利率情况如下：

产品类别	2025 年		2024 年		2023 年	
	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	41.93%	50.15%	32.62%	49.40%	24.87%	48.43%
数码电子	20.41%	39.99%	27.29%	40.40%	30.93%	40.94%
运动户外	22.57%	38.62%	22.90%	36.51%	21.84%	35.43%
家居庭院	15.10%	37.34%	17.19%	34.92%	22.36%	33.27%
合计	100.00%	43.54%	100.00%	41.51%	100.00%	39.88%

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 2023 年的 48.43% 提高到 2025 年的 50.15%，其收入占比也由 2023 年的 24.87% 大幅提升至 2025 年的 41.93%，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 2023 年的 39.88% 持续上升至 2025 年的 43.54%。未来，公司将持续不断进行产品结构的审视和优化，继续加强核心品类的精品化运营，推动经营业绩的持续增长。

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

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

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

报告期内，公司重点加强 Ohuhu 品牌建设，具体而言，公司通过 Ohuhu 品牌向消费者传递灵感创作和艺术解压观念，鼓励绘画爱好者通过马克笔绘画进行

自我表达与创意实现，在释放压力的同时焕发生活热情，与用户构建情感共鸣和文化认同；通过打造 Ohuhu 品牌独立站，建立全球绘画爱好者社群，提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感，通过举办主题绘画活动，提高 Ohuhu 用户参与度；通过与垂类红人、专业画师的深度合作，提高 Ohuhu 品牌的知名度和影响力。

经过持续的品牌打造，公司通过 Ohuhu 品牌与绘画笔用户构建了情感联结，建立了较高的用户忠诚度，进而提升相关产品的溢价能力，同时通过 Ohuhu 品牌自然流量的增长，提高流量转换效率，降低获客成本，优化盈利结构，实现产品销售收入和毛利率的同步提高。

在用户忠诚度方面，公司艺术创作类产品在亚马逊平台的复购率由 2023 年的 10.54% 持续上升至 2025 年的 15.23%，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保持在 8% 左右的较高水平，仅次于艺术创作类产品。

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

（4）持续研发创新，推动核心产品矩阵不断丰富和完善

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

其次，公司围绕核心品类产品建立了相对完善的核心技术体系，在精细化用户需求分析基础之上，可持续进行核心产品的功能迭代升级，高效完成新产品开发，推动核心产品矩阵不断丰富和完善。在艺术创作领域，公司围绕丰富墨水配方颜色种类、提升墨水配方性能、优化绘画笔结构设计持续开展研发创新工作，有效提升绘画笔性能品质，向市场推出颜色组合更丰富的 320+1 绘画笔色系套装。在数码电子领域，公司主要围绕提升听觉体验、使用续航与环境耐受性展开研发创新工作，针对儿童耳机持续创新提升听力保护技术，并完善降噪等功能，向市场提供更高性能的儿童耳机产品；针对蓝牙音箱优化升级音质效果，配合用户使

用场景需求提升产品性能指标，成功向市场推出高端派对蓝牙音箱。在运动户外领域，公司主要围绕人体工学结构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

①自研智能化供应链管理系统，提升供应链运转与管理能力

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

②建立优质的供应商合作圈层，强化供应商协同能力

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

③聚焦核心产品类别，扩大采购规模优势

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

综上所述，公司将通过不断优化产品结构、持续加强品牌建设、构建系统性

用户洞察和产品开发体系、强化供应链管理与协同能力等措施，在核心产品市场持续发展的背景下，以内生动力推动销售收入和盈利能力的提高。因此，公司业绩增长具有可持续性。

3、是否存在期后业绩下滑风险

公司是一家从事自有品牌产品研发、设计和销售的跨境电商企业，主要销售市场为欧美，主要销售平台为亚马逊，受行业特征和业务模式影响，容易受到国际贸易政策、销售平台政策、存货管理、国际海运费价格和汇率波动等因素的影响，存在期后业绩具有一定不确定性甚至下滑的风险，公司在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（七）期后业绩下滑的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（八）期后业绩下滑的风险”进行补充风险提示：

“2023 年至 2025 年，公司实现营业收入 139,985.68 万元、166,714.39 万元和 198,092.27 万元，2024 年同比上升 19.09%，2025 年同比上升 18.82%；实现净利润 9,642.60 万元、14,418.68 万元和 21,950.66 万元，2024 年同比上升 49.53%，2025 年同比上升 52.24%。报告期内，公司经营业绩持续增长。

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

（六）申报会计师核查情况

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

（2）取得公司按产品开发模式划分的收入情况，访谈发行人管理层，了解发行人用户需求获取的具体方法和渠道、产品开发工作的流程，以及主要产品及

同类竞品在价格、功能设计等方面的具体情况，并结合亚马逊平台同类竞品的产品参数信息和第三方专业机构出具的测试报告，对比分析公司主要产品与同类竞品的竞争优势；

（3）取得公司按产品类别、销售区域划分的收入情况，核查公司各产品类别收入变动情况及各销售区域的收入变动情况；

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

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

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

（7）取得行业研究报告等资料，了解公司主要产品的下游市场发展情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

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

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

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

看，公司核心产品销售收入呈增长趋势；

（4）公司与同行业可比公司在产品结构、产品应用领域等方面存在差异，主要销售区域均为欧美地区，**公司与同行业可比公司在 2024 年的收入变动趋势一致；**

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

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

二、B2C 电商销售模式下境外销售真实性及核查充分性

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

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

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

单位：万元

电商平台/独立站	2025 年		2024 年		2023 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
亚马逊	168,062.84	85.55%	148,893.19	90.30%	129,564.90	93.42%

电商平台/独立站	2025 年		2024 年		2023 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
独立站	11,156.10	5.68%	6,240.80	3.78%	3,127.19	2.25%
速卖通	2,147.69	1.09%	1,986.45	1.20%	1,101.23	0.79%
合计	181,366.63	92.32%	157,120.44	95.29%	133,793.32	96.47%
主营业务收入	196,451.90	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%

亚马逊是公司第一大销售平台，报告期内实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 93.42%、90.30%和 **85.55%**。报告期内，公司逐渐开拓非亚马逊销售渠道，因此亚马逊平台的销售占比逐渐降低，独立站、速卖通等非亚马逊渠道的销售占比逐渐提高。

公司与上述主要 B2C 电商平台及独立站的合作情况如下：

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

项目	亚马逊	独立站	速卖通
退换货政策	在亚马逊购买的大部分商品可以在预计送达日期后的 30 天内退货，销售旺季时亚马逊通常会延长退货期。	商品无损坏且不影响二次销售的情况下，可以在收货后的 30 天内退货。	订单售后保护期时限为订单确认后至下列时间中较晚者为止： 1、确认收货 15 天内； 2、平台其他协议、规则另行规定（对于 free returns 本地退覆盖国家的订单，售后保护期是自订单支付成功起 90 个自然日或订单确认收货起 15 个自然日两者中的较晚者，以及其他协议/规则约定）； 3、卖家自行承诺或双方另行约定的售后有效期届满之日。

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

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

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

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

单位：万元

电商平台	项目	2025 年末 /2025 年	2024 年末 /2024 年	2023 年末 /2023 年
亚马逊	应收余额	4,485.33	4,353.42	4,649.80
	营业收入	168,062.84	148,893.19	129,564.90
	应收余额/营业收入	2.67%	2.92%	3.59%
独立站	应收余额	-	-	-
	营业收入	11,156.10	6,240.80	3,127.19
	应收余额/营业收入	0.00%	0.00%	0.00%

电商平台	项目	2025 年末 /2025 年	2024 年末 /2024 年	2023 年末 /2023 年
速卖通	应收余额	3.21	40.12	27.22
	营业收入	2,147.69	1,986.45	1,101.23
	应收余额/营业收入	0.15%	2.02%	2.47%

（1）亚马逊平台

报告期各期末，公司对亚马逊平台的应收余额占当期收入的比例分别为 3.59%、2.92%和 **2.67%**，相对稳定，**公司在亚马逊平台的应收账款主要为已结算未提款和已妥投未结算金额**，与当期营业收入具有匹配性。

（2）独立站

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

（3）速卖通

报告期各期末，公司对速卖通平台的应收余额占当期收入的比例分别为 2.47%、2.02%和 **0.15%**，**报告期内**，随着公司速卖通店铺销售额的逐渐增加，速卖通平台开始为公司提供交易结束前的提前垫资放款，提前放款时间通常为卖家发货后的 5-7 天，最快 3-5 天，因此对速卖通平台的应收账款占当期营业收入的比例**持续下降**。

综上所述，公司对速卖通平台的应收账款与当期营业收入具有匹配性。

3、说明发行人将电商平台作为前五大客户进行披露的依据及准确性

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

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

此外，B2B 非公司的主要销售模式，报告期内公司 B2B 收入占主营业务收入的比例分别为 2.89%、3.56%和 **5.81%**，占比较低，如公司披露的前五大客户全部为 B2B 客户，则无法体现公司的实际业务情况，故公司将电商平台与 B2B 客户按收入金额进行排序并披露。

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

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

4、是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示

(1) 公司对亚马逊平台存在重大依赖，但不构成重大不利影响

公司主要通过亚马逊等电商平台实现销售，其中亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内在亚马逊平台实现的销售收入分别为 129,564.90 万元、148,893.19 万元和 **168,062.84 万元**，占主营业务收入的比例分别为 93.42%、90.30%和 **85.55%**，集中度较高，公司在其他电商平台的销售占比则相对较低。因此，公司对亚马逊平台存在重大依赖。

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

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

同行业可比公司	2025 年	2024 年	2023 年
赛维时代	尚未披露	82.08%	88.32%
致欧科技	尚未披露	66.87%	68.55%
三态股份	尚未披露	37.08%	32.36%
同行业可比公司平均	尚未披露	62.01%	63.08%

同行业可比公司	2025 年	2024 年	2023 年
发行人	85.55%	90.30%	93.42%

2023 年、2024 年，同行业可比公司在亚马逊平台的销售占比平均值为 60% 左右，其中赛维时代在亚马逊平台的销售占比亦较高，分别为 88.32%、82.08%。

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

（2）公司对亚马逊平台存在重大依赖的风险提示

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

“公司主要通过 Amazon 等第三方电商平台以及公司自有品牌网站实现自有品牌产品的销售。Amazon 是公司最主要的销售平台，2023 年、2024 年和 2025 年公司通过 Amazon 平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 93.42%、90.30%和 85.55%，逐年下降，但集中度较高。

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

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

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

量、订单数量、销售数量等是否存在异常

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

(1) 主要店铺各期收入金额、占比、毛利率及变动情况

单位：万元

在收入方面，报告期内，公司主要店铺或账号的收入金额与当期主营业务收入的变动趋势具有一定相关性，同时呈现向头部店铺或账号的集中化趋势，因此部分店铺的收入呈增长趋势，而部分店铺在公司业务规划中逐渐闲置或关闭，因此部分店铺收入在 2023 年之后呈现大幅下降。公司 Ohuhu 独立站、速卖通平台和 Tiktok 平台的主要店铺收入呈持续增长趋势。

在毛利率方面，公司主要店铺或账号的毛利率与当期主营业务毛利率的变动趋势基本一致，得益于产品销售结构的优化调整和品牌力的不断提高，公司持续运营的主要店铺或账号的毛利率总体呈上升趋势；此外，由于部分店铺在闲置后仍产生少量订单、消费者退款等，因此少量店铺的毛利率数据可能存在异常，但涉及金额极其微小。

(2) 主要店铺的主要销售区域、日均浏览量、订单数量、销售数量情况

单位：次、个

平台	店铺/账号	简称	主要销售区域	2025 年			2024 年			2023 年		
				日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量
亚马逊	A2KDBGPI4*****	Amazon1	北美洲	137,926	1,400,741	1,550,704	119,176	1,296,713	1,451,380	66,100	1,089,201	1,237,250
	A3KEGN43I*****	Amazon2	欧洲	97,877	1,748,853	1,928,591	82,581	1,403,368	1,544,561	39,457	828,908	923,554
	A2KV19AYU*****	Amazon3	北美洲	54,009	1,525,276	1,774,286	91,156	1,560,255	1,785,030	57,978	1,350,259	1,545,823
	A3ONLCJ48*****	Amazon4	北美洲	43,035	1,014,642	1,106,291	41,809	857,649	937,171	24,836	655,104	723,577
	A1YE9UTSO*****	Amazon5	北美洲	30,008	436,716	486,602	22,229	409,846	458,330	18,875	344,933	389,830
	A3PIR3V3K*****	Amazon6	欧洲	25,719	403,147	436,084	41,718	652,263	706,767	45,746	817,035	899,745
	A19ZUC313*****	Amazon7	北美洲	9,185	194,823	209,812	8,262	173,081	185,959	3,865	79,737	87,054
	API3EO1U*****	Amazon8	亚洲	16,842	230,149	249,434	22,003	292,016	313,730	7,020	92,389	98,645

平台	店铺/账号	简称	主要销售区域	2025 年			2024 年			2023 年		
				日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量	日均浏览量	订单数量	销售数量
	A1YAB48ZJ*****	Amazon9	北美洲	13, 285	211, 560	467, 992	6,003	172,343	188,384	4,864	124,208	136,684
	A10RCQSUC*****	Amazon10	亚洲	29, 891	113, 191	115, 731	38,355	133,252	136,374	32,122	115,119	124,165
	A2W92XTGW*****	Amazon11	亚洲	22, 442	157, 458	165, 474	26,344	160,924	167,781	25,207	151,259	162,900
	A3BUYAEIX*****	Amazon12	大洋洲	4, 930	75, 515	84, 644	2,630	50,181	56,416	1,651	38,441	43,411
	A3G27BXXO*****	Amazon13	北美洲	1, 975	52, 776	57, 438	3,160	68,588	74,307	3,469	90,179	97,947
	AR8DNXAA*****	Amazon14	北美洲	831	12, 655	13, 584	1,715	16,940	17,781	15,346	143,760	153,132
	A3I24HLBN*****	Amazon15	北美洲	9	12	12	736	18,987	20,784	8,102	148,810	166,492
	AT06WTQY*****	Amazon16	北美洲	217	2, 080	2, 294	363	4,518	4,793	3,587	62,747	69,199
	A7Q1LAUV*****	Amazon17	亚洲	-	-	-	0	1	1	7,575	70,426	75,510
	A2IVILLQY*****	Amazon18	亚洲	-	-	-	16	201	225	4,299	72,772	79,580
独立站	Ohuhu 独立站	Ohuhu 独立站	北美洲、欧洲	14, 330	161, 882	293, 042	8,102	85,583	167,107	4,375	36,461	76,004
速卖通	Tribit_AE	Tribit_AE	南美洲、欧洲	11, 500	9, 161	9, 488	12,459	13,284	13,792	8,175	7,385	8,020
	Ohuhu_AE	Ohuhu_AE	南美洲、欧洲	13, 817	26, 832	29, 478	8, 366	10, 633	11, 399	2, 831	3, 529	3, 718
Tiktok	Ohuhu_TT	Ohuhu_TT	北美洲	1, 292	28, 479	28, 605	829	14, 330	15, 351	-	1, 857	2, 200

注：上述数据为业务口径数据，Tiktok 日均浏览量为该账号主页浏览量数据，历史数据仅可获取 2024 年及 2025 年。

公司主要店铺或账号的销售区域以北美洲和欧洲为主，其次为亚洲，覆盖美国、加拿大、德国、英国、印度、日本等多个国家。报告期内，公司主要店铺的日均浏览量、订单数量和销售数量与前述销售收入变动情况基本一致，持续运营的主要店铺

日均浏览量、订单数量和销售数量总体呈现增长趋势，根据业务规划而主动闲置或关闭的店铺日均浏览量、订单数量和销售数量总体呈下降趋势；公司 Ohuhu 独立站、速卖通平台和 **Tiktok 平台** 的主要店铺的日均浏览量、订单数量和销售数量呈持续增长趋势。

2、详细说明报告期内部分店铺关闭的原因

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

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

报告期内，公司主要通过电商平台和独立站开设店铺进行销售，公司线上 B2C 业务实现销售收入分别为 134,694.60 万元、159,024.34 万元和 **184,795.69 万元**，其中通过亚马逊、Ohuhu 官网（即 Ohuhu 独立站）、速卖通、Michaels 平台实现的线上 B2C 业务收入合计分别为 133,105.60 万元、157,154.77 万元和 **181,630.22 万元**，占比分别为 98.82%、98.82%和 **98.29%**。

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

1、广告点击率指标

平台	期间	广告展示数量（万次）	广告点击数量（万次）	广告点击率
亚马逊	2025 年	439,782.09	2,606.04	0.59%
	2024 年	703,944.22	2,335.94	0.33%
	2023 年	698,537.49	2,080.41	0.30%
Ohuhu 官网	2025 年	3,970.51	218.97	5.51%
	2024 年	6,689.43	169.23	2.53%
	2023 年	4,624.43	86.84	1.88%
速卖通	2025 年	5,542.61	146.19	2.64%
	2024 年	2,420.50	63.55	2.63%
	2023 年	1,402.07	29.14	2.08%

平台	期间	广告展示数量（万次）	广告点击数量（万次）	广告点击率
Michaels	2025 年	-	5.46	-
	2024 年	-	6.68	-
	2023 年	-	0.38	-

注：广告数据来源于各平台后台单独的广告报告数据，无法区分销售区域。Michaels 平台无法导出广告展示数量，因此只列示广告点击数量。

公司亚马逊平台广告点击率在 **2023 年**至 2024 年期间保持平稳，基本维持在 0.3% 左右。**2025 年**，公司亚马逊平台广告点击率整体上升，主要原因为亚马逊平台采取多项措施过滤低质流量，而公司在产品结构和广告投放方面逐渐向核心产品聚焦，因此广告点击率呈上升趋势。

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

公司速卖通平台广告点击率总体保持平稳，不存在明显异常。

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

2、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性指标

平台	期间	独立访客数（万个）	下单用户数（万个）	访客转化率	下单金额（万元）
亚马逊	2025 年	13,051.78	692.85	5.31%	197,183.41
	2024 年	12,529.07	671.36	5.36%	177,354.62
	2023 年	10,609.54	599.39	5.65%	152,287.56
Ohuhu 官网	2025 年	896.70	12.47	1.39%	13,983.07
	2024 年	517.34	7.26	1.40%	6,574.50
	2023 年	257.86	3.28	1.27%	2,823.55
速卖通	2025 年	334.65	2.64	0.79%	2,145.97
	2024 年	297.47	2.02	0.68%	1,759.82
	2023 年	153.44	0.93	0.61%	921.76

平台	期间	独立访客数 (万个)	下单用户数 (万个)	访客 转化率	下单金额 (万元)
Michaels	2025 年	-	-	-	-
	2024 年	-	-	-	-
	2023 年	-	-	-	-

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

公司亚马逊平台的独立访客数整体呈现增长趋势，访客转化率相对稳定，独立访客数、下单用户数与下单金额总体具有匹配性。

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

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

3、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次数据指标

（1）亚马逊

销售区域	期间	下单用户数 (万个)	下单金额 (万元)	平均订单价 格 (元)	ARPPU (元)	用户平均消 费频次(次)
美国	2025 年	353.62	100,041.83	251.77	282.91	1.12
	2024 年	340.69	90,428.20	239.49	265.43	1.11
	2023 年	310.78	79,845.77	235.93	256.92	1.09
德国	2025 年	91.37	25,532.40	252.80	279.44	1.11
	2024 年	88.63	23,177.71	241.14	261.51	1.08
	2023 年	74.30	19,402.52	241.97	261.12	1.08
加拿大	2025 年	74.96	24,220.97	282.53	323.11	1.14
	2024 年	71.50	21,318.57	268.00	298.17	1.11
	2023 年	68.18	18,829.38	255.64	276.17	1.08

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

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	订单数 (万个)	下单用户 数(万个)	下单金额 (万元)	平均订单 价格(元)	ARPPU (元)	用户平均 消费频次 (次)
美国	2025 年	5.97	4.57	5,197.51	870.71	1,136.22	1.30
	2024 年	4.01	3.33	3,109.68	775.04	933.03	1.20
	2023 年	1.88	1.66	1,392.49	740.57	837.74	1.13
英国	2025 年	1.86	1.32	1,540.53	827.62	1,168.57	1.41
	2024 年	0.86	0.73	654.30	756.60	902.49	1.19
	2023 年	0.23	0.21	175.12	777.27	839.49	1.08
澳大利亚	2025 年	1.30	1.00	1,101.91	848.66	1,098.39	1.29
	2024 年	0.53	0.47	399.56	747.82	856.51	1.15
	2023 年	0.11	0.10	88.14	818.37	864.95	1.06

报告期内，公司持续加强 Ohuhu 品牌建设，Ohuhu 品牌力和绘画笔产品力持续提高，公司具有一定的提价能力，Ohuhu 官网的平均订单价格和 ARPPU 总体呈上升趋势。2025 年，为应对国际贸易摩擦带来的关税成本上升，公司提高了部分 Ohuhu 绘画笔产品的售价，因此在平均订单价格和 ARPPU 上升较多。

报告期内，公司 Ohuhu 官网的用户平均消费频次总体呈上升趋势。

(3) 速卖通

销售区域	期间	订单数 (万个)	下单用户 数(万个)	下单金额 (万元)	平均订单 价格(元)	ARPPU (元)	用户平均 消费频次 (次)
巴西	2025 年	1.34	0.86	943.33	703.09	1,100.22	1.56
	2024 年	0.85	0.68	772.37	912.64	1,137.01	1.25
	2023 年	0.38	0.31	433.51	1,150.49	1,407.03	1.22
俄罗斯	2025 年	0.49	0.38	441.32	895.36	1,151.38	1.29
	2024 年	0.56	0.44	487.87	868.56	1,101.04	1.27
	2023 年	0.34	0.28	323.65	952.47	1,140.82	1.20
墨西哥	2025 年	0.20	0.14	140.34	713.82	1,013.27	1.42
	2024 年	0.28	0.21	183.44	649.11	883.61	1.36
	2023 年	0.06	0.05	25.92	452.39	499.46	1.10

公司速卖通平台店铺在不同销售国家销售的具体产品存在一定差异，因此平均订单价格和 ARPPU 变动趋势存在不同。在巴西市场，公司起初主要销售单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品，2023 年以来销售的 Ohuhu 绘画笔等产品陆续增加，

因此平均订单价格和 ARPPU 总体呈下降趋势；在俄罗斯市场，公司主要销售蓝牙音箱产品，报告期内的平均订单价格和 ARPPU 相对稳定；在墨西哥市场，公司 2024 年以来销售的单价较高的 Tribit 蓝牙音箱产品占比提高，因此平均订单价格和 ARPPU 有所提高。

报告期内，公司速卖通平台的用户平均消费频次总体呈上升趋势。

(4) Michaels

销售区域	期间	订单数 (万个)	下单用户 数(万个)	下单金额 (万元)	平均订单 价格(元)	ARPPU (元)	用户平均 消费频次 (次)
美国	2025 年	2.07	1.95	677.13	327.04	346.41	1.06
	2024 年	2.02	1.89	702.67	348.10	372.55	1.07
	2023 年	0.11	0.11	50.74	448.27	454.29	1.01

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

报告期内，公司速卖通平台的用户平均消费频次相对稳定。

4、退款率数据指标

(1) 亚马逊

销售区域	期间	下单金额(万元)	退款金额(万元)	退款率
美国	2025 年	100,041.83	6,194.66	6.19%
	2024 年	90,428.20	5,343.53	5.91%
	2023 年	79,845.77	5,082.23	6.37%
德国	2025 年	25,532.40	2,004.00	7.85%
	2024 年	23,177.71	1,798.77	7.76%
	2023 年	19,402.52	1,616.87	8.33%
加拿大	2025 年	24,220.97	1,444.74	5.96%
	2024 年	21,318.57	1,177.83	5.52%
	2023 年	18,829.38	954.44	5.07%

报告期内，公司在亚马逊平台主要销售地区的退款率相对稳定，不存在较大波动，与亚马逊平台实际业务情况相符。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
美国	2025 年	5,197.51	126.88	2.44%
	2024 年	3,109.68	75.58	2.43%
	2023 年	1,392.49	26.72	1.92%
英国	2025 年	1,540.53	29.01	1.88%
	2024 年	654.30	13.26	2.03%
	2023 年	175.12	5.26	3.00%
澳大利亚	2025 年	1,101.91	16.29	1.48%
	2024 年	399.56	5.43	1.36%
	2023 年	88.14	0.33	0.37%

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

(3) 速卖通

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
巴西	2025 年	943.33	44.51	4.72%
	2024 年	772.37	19.7	2.55%
	2023 年	433.51	13.59	3.13%
俄罗斯	2025 年	441.32	9.73	2.20%
	2024 年	487.87	3.12	0.64%
	2023 年	323.65	5.83	1.80%
墨西哥	2025 年	140.34	5.77	4.11%
	2024 年	183.44	5.03	2.74%
	2023 年	25.92	0.99	3.81%

公司速卖通平台店铺 2024 年退款率有所降低，主要原因为公司 2024 年海外仓备货增加，海外仓发货运输时效更短，降低了退款率；2025 年退款率有所提高，主要原因为公司部分 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，海外仓库存不足，国内

仓发货的比例上升，由于国内仓发货的运输时效较久，消费者因等待时间较长而退款的情况增加，导致退款率上升。

(4) Michaels

销售区域	期间	下单金额（万元）	退款金额（万元）	退款率
美国	2025 年	677.13	11.17	1.65%
美国	2024 年	702.67	12.99	1.85%
美国	2023 年	50.74	1.43	2.82%

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

5、订单集中度数据指标

(1) 亚马逊

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年	Top10	55.40	0.06%
		Top50	150.08	0.15%
		Top100	228.81	0.23%
		Top500	566.95	0.57%
		Top1000	805.14	0.80%
	2024 年	Top10	40.2	0.04%
		Top50	136.46	0.15%
		Top100	213.75	0.24%
		Top500	543.26	0.60%
		Top1000	782.33	0.87%
	2023 年	Top10	62.96	0.08%
		Top50	186.23	0.23%
		Top100	279.9	0.35%
		Top500	640.75	0.80%
		Top1000	887.92	1.11%
德国	2025 年	Top10	14.06	0.06%
		Top50	43.90	0.17%
		Top100	69.97	0.27%
		Top500	203.84	0.80%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2024 年	Top1000	321.26	1.26%
		Top10	15.05	0.06%
		Top50	46.76	0.20%
		Top100	75.76	0.33%
		Top500	215.2	0.93%
		Top1000	332.78	1.44%
	2023 年	Top10	19.1	0.10%
		Top50	54.61	0.28%
		Top100	83.88	0.43%
		Top500	219.6	1.13%
		Top1000	333.6	1.72%
加拿大	2025 年	Top10	20.31	0.08%
		Top50	54.07	0.22%
		Top100	84.49	0.35%
		Top500	239.86	0.99%
		Top1000	379.64	1.57%
	2024 年	Top10	20.1	0.09%
		Top50	60.74	0.28%
		Top100	93.98	0.44%
		Top500	256.25	1.20%
		Top1000	394.89	1.85%
	2023 年	Top10	24.57	0.13%
		Top50	63.23	0.34%
		Top100	98.11	0.52%
		Top500	269.54	1.43%
		Top1000	410.28	2.18%

公司在亚马逊平台的 Top 订单占比较低，不存在订单异常集中的情况。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年	Top10	9.54	0.18%
		Top50	29.48	0.57%
		Top100	50.25	0.97%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top500	174.73	3.36%
		Top1000	295.96	5.69%
	2024 年	Top10	14.62	0.47%
		Top50	33.09	1.06%
		Top100	48.25	1.55%
		Top500	143.04	4.60%
		Top1000	242.83	7.81%
	2023 年	Top10	7.98	0.57%
		Top50	20.6	1.48%
		Top100	33.16	2.38%
		Top500	115.8	8.32%
		Top1000	203.85	14.64%
英国	2025 年	Top10	4.89	0.32%
		Top50	19.21	1.25%
		Top100	33.61	2.18%
		Top500	130.23	8.45%
		Top1000	234.22	15.20%
	2024 年	Top10	3.25	0.50%
		Top50	13.78	2.11%
		Top100	25.27	3.86%
		Top500	102.2	15.62%
		Top1000	184.36	28.18%
	2023 年	Top10	3.96	2.26%
		Top50	12.93	7.38%
		Top100	22.33	12.75%
		Top500	82.43	47.07%
		Top1000	126.3	72.12%
澳大利亚	2025 年	Top10	4.35	0.39%
		Top50	18.54	1.68%
		Top100	32.11	2.91%
		Top500	115.50	10.48%
		Top1000	212.77	19.31%
	2024 年	Top10	3.22	0.81%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top50	12.8	3.20%
		Top100	23.48	5.88%
		Top500	94.03	23.53%
		Top1000	163.44	40.90%
	2023 年	Top10	3.71	4.20%
		Top50	11.94	13.54%
		Top100	21.26	24.12%
		Top500	64.57	73.26%
		Top1000	86.82	98.50%

报告期内，随着公司 Ohuhu 官网订单逐渐增加，订单集中度呈现分散化趋势，不存在订单异常集中的情况。

(3) 速卖通

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
巴西	2025 年	Top10	6.24	0.66%
		Top50	18.80	1.99%
		Top100	32.31	3.42%
		Top500	138.85	14.72%
		Top1000	258.55	27.41%
	2024 年	Top10	5.06	0.65%
		Top50	17.88	2.32%
		Top100	28.94	3.75%
		Top500	105.96	13.72%
		Top1000	196.68	25.46%
	2023 年	Top10	3.83	0.88%
		Top50	14.53	3.35%
		Top100	25.27	5.83%
		Top500	106.32	24.53%
		Top1000	202.14	46.63%
俄罗斯	2025 年	Top10	5.42	1.23%
		Top50	19.92	4.51%
		Top100	32.82	7.44%
		Top500	106.32	24.09%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2024 年	Top1000	190.60	43.19%
		Top10	4.42	0.91%
		Top50	15.18	3.11%
		Top100	26.18	5.37%
		Top500	93.5	19.17%
		Top1000	157.3	32.24%
	2023 年	Top10	3.64	1.12%
		Top50	15.04	4.65%
		Top100	23.06	7.13%
		Top500	78.34	24.20%
		Top1000	141.85	43.83%
墨西哥	2025 年	Top10	3.77	2.69%
		Top50	12.68	9.03%
		Top100	22.22	15.83%
		Top500	74.50	53.08%
		Top1000	114.09	81.29%
	2024 年	Top10	3.95	2.15%
		Top50	13.27	7.23%
		Top100	22.52	12.28%
		Top500	74.76	40.76%
		Top1000	126.69	69.06%
	2023 年	Top10	1.79	6.92%
		Top50	7.17	27.67%
		Top100	12.25	47.27%
		Top500	25.14	96.98%
		Top1000	25.92	100.00%

公司速卖通平台店铺于 2022 年 8 月开始运营，**报告期内**，随着店铺订单的逐渐增加，订单集中度呈现分散化趋势，不存在订单异常集中的情况。

（4）Michaels

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年	Top10	3.77	0.56%
		Top50	12.77	1.89%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top100	23.15	3.42%
		Top500	82.22	12.14%
		Top1000	128.11	18.92%
	2024 年	Top10	4.53	0.64%
		Top50	13.19	1.88%
		Top100	22.1	3.14%
		Top500	81.61	11.61%
		Top1000	132.76	18.89%
	2023 年	Top10	1.8	3.54%
		Top50	7.03	13.85%
		Top100	11.3	22.27%
		Top500	34.14	67.28%
		Top1000	48.33	95.25%

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，报告期内，随着店铺订单的逐渐增加，订单集中度呈现分散化趋势，不存在订单异常集中的情况。

6、订单金额区间分层

（1）亚马逊

销售区域	期间	订单金额区间	订单数（个）	下单金额（万元）	订单数占比	金额占比
美国	2025 年	0<x<=100	527,587	4,165.95	13.28%	4.16%
		100<x<=500	3,092,640	65,817.82	77.83%	65.79%
		500<x<=1000	278,859	18,409.51	7.02%	18.40%
		1000<x<=2000	64,902	8,769.46	1.63%	8.77%
		2000<x<=5000	8,954	2,223.77	0.23%	2.22%
		x>5000	665	655.33	0.02%	0.66%
	2024 年	0<x<=100	588,530	4,626.92	15.59%	5.12%
		100<x<=500	2,911,584	62,625.81	77.11%	69.25%
		500<x<=1000	218,532	14,222.27	5.79%	15.73%
		1000<x<=2000	52,305	7,145.15	1.39%	7.90%
		2000<x<=5000	4,291	1,164.00	0.11%	1.29%
		x>5000	688	644.05	0.02%	0.71%
	2023 年	0<x<=100	490,473	3,916.05	14.49%	4.90%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		100<x<=500	2,663,107	56,111.60	78.69%	70.27%
		500<x<=1000	180,484	12,002.59	5.33%	15.03%
		1000<x<=2000	45,502	5,944.90	1.34%	7.45%
		2000<x<=5000	4,038	1,109.83	0.12%	1.39%
		x>5000	717	760.79	0.02%	0.95%
德国	2025 年	0<x<=100	86,545	717.63	8.57%	2.81%
		100<x<=500	849,698	18,809.17	84.13%	73.67%
		500<x<=1000	61,469	4,081.93	6.09%	15.99%
		1000<x<=2000	10,023	1,341.12	0.99%	5.25%
		2000<x<=5000	2,170	521.33	0.21%	2.04%
		x>5000	82	61.22	0.01%	0.24%
	2024 年	0<x<=100	116,289	952.75	12.10%	4.11%
		100<x<=500	780,667	16,998.71	81.22%	73.34%
		500<x<=1000	51,896	3,359.79	5.40%	14.50%
		1000<x<=2000	10,365	1,342.89	1.08%	5.79%
		2000<x<=5000	1,842	446.8	0.19%	1.93%
		x>5000	102	76.77	0.01%	0.33%
	2023 年	0<x<=100	65,008	562.37	8.11%	2.90%
		100<x<=500	694,754	15,172.76	86.64%	78.20%
		500<x<=1000	31,870	2,089.37	3.97%	10.77%
		1000<x<=2000	9,009	1,199.16	1.12%	6.18%
		2000<x<=5000	1,111	290.37	0.14%	1.50%
		x>5000	109	88.5	0.01%	0.46%
加拿大	2025 年	0<x<=100	51,561	436.97	6.01%	1.80%
		100<x<=500	710,529	15,762.20	82.88%	65.08%
		500<x<=1000	77,159	5,166.04	9.00%	21.33%
		1000<x<=2000	15,644	2,175.77	1.82%	8.98%
		2000<x<=5000	2,275	583.45	0.27%	2.41%
		x>5000	123	96.56	0.01%	0.40%
	2024 年	0<x<=100	65,089	544.2	8.18%	2.55%
		100<x<=500	654,635	14,461.77	82.29%	67.84%
		500<x<=1000	62,807	4,195.36	7.90%	19.68%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		1000<x<=2000	10,712	1,457.05	1.35%	6.83%
		2000<x<=5000	2,077	535.12	0.26%	2.51%
		x>5000	158	125.06	0.02%	0.59%
	2023 年	0<x<=100	49,992	421.37	6.79%	2.24%
		100<x<=500	629,195	13,450.30	85.42%	71.43%
		500<x<=1000	47,298	3,291.24	6.42%	17.48%
		1000<x<=2000	8,473	1,122.30	1.15%	5.96%
		2000<x<=5000	1,435	405.52	0.19%	2.15%
		x>5000	173	138.66	0.02%	0.74%

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

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
美国	2025 年	0<x<=100	823	6.27	1.38%	0.12%
		100<x<=500	24,079	865.95	40.34%	16.66%
		500<x<=1000	16,107	1,096.94	26.98%	21.11%
		1000<x<=2000	15,243	2,406.99	25.54%	46.31%
		2000<x<=5000	3,416	803.31	5.72%	15.46%
		x>5000	25	18.04	0.04%	0.35%
	2024 年	0<x<=100	915	6.48	2.28%	0.21%
		100<x<=500	14,777	452.85	36.83%	14.56%
		500<x<=1000	11,985	779.81	29.87%	25.08%
		1000<x<=2000	11,724	1,681.67	29.22%	54.08%
		2000<x<=5000	700	166.57	1.74%	5.36%
		x>5000	22	22.31	0.05%	0.72%
	2023 年	0<x<=100	440	3.69	2.34%	0.27%
		100<x<=500	7,225	217.19	38.42%	15.60%
		500<x<=1000	5,679	367.78	30.20%	26.41%
		1000<x<=2000	5,123	719.52	27.25%	51.67%
		2000<x<=5000	328	77.29	1.74%	5.55%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		x>5000	8	7.02	0.04%	0.50%
英国	2025 年	0<x<=100	365	1.99	1.96%	0.13%
		100<x<=500	6,962	225.21	37.40%	14.62%
		500<x<=1000	5,527	366.86	29.69%	23.81%
		1000<x<=2000	4,860	732.01	26.11%	47.52%
		2000<x<=5000	898	213.42	4.82%	13.85%
		x>5000	2	1.03	0.01%	0.07%
	2024 年	0<x<=100	69	0.41	0.80%	0.06%
		100<x<=500	2,830	91.22	32.72%	13.94%
		500<x<=1000	3,643	242.2	42.13%	37.02%
		1000<x<=2000	1,910	274.85	22.09%	42.01%
		2000<x<=5000	196	45.62	2.27%	6.97%
		x>5000	-	-	-	-
	2023 年	0<x<=100	21	0.19	0.93%	0.11%
		100<x<=500	792	23.81	35.15%	13.60%
		500<x<=1000	770	49.94	34.18%	28.52%
		1000<x<=2000	621	88.44	27.56%	50.50%
		2000<x<=5000	48	12.21	2.13%	6.97%
		x>5000	1	0.52	0.04%	0.30%
澳大利亚	2025 年	0<x<=100	45	0.30	0.35%	0.03%
		100<x<=500	4,448	150.99	34.26%	13.70%
		500<x<=1000	4,459	305.87	34.34%	27.76%
		1000<x<=2000	3,644	551.49	28.07%	50.05%
		2000<x<=5000	387	92.74	2.98%	8.42%
		x>5000	1	0.52	0.01%	0.05%
	2024 年	0<x<=100	35	0.23	0.66%	0.06%
		100<x<=500	1,988	64.09	37.21%	16.04%
		500<x<=1000	1,954	131.32	36.57%	32.87%
		1000<x<=2000	1,263	179.84	23.64%	45.01%
		2000<x<=5000	103	24.08	1.93%	6.03%
		x>5000	-	-	-	-
	2023 年	0<x<=100	2	0.01	0.19%	0.01%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		100<x<=500	371	11.49	34.45%	13.03%
		500<x<=1000	415	28.71	38.53%	32.58%
		1000<x<=2000	256	39.32	23.77%	44.61%
		2000<x<=5000	31	7.46	2.88%	8.46%
		x>5000	2	1.16	0.19%	1.31%

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

(3) 速卖通

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
巴西	2025 年	0<x<=100	372	1.57	2.77%	0.17%
		100<x<=500	8,067	246.43	60.13%	26.12%
		500<x<=1000	1,752	117.14	13.06%	12.42%
		1000<x<=2000	2,170	307.48	16.17%	32.60%
		2000<x<=5000	1,049	265.80	7.82%	28.18%
		x>5000	7	4.91	0.05%	0.52%
	2024 年	0<x<=100	273	0.49	3.23%	0.06%
		100<x<=500	3,960	130.27	46.79%	16.87%
		500<x<=1000	830	56.96	9.81%	7.37%
		1000<x<=2000	3,234	542.27	38.21%	70.21%
		2000<x<=5000	164	40.51	1.94%	5.25%
		x>5000	2	1.86	0.02%	0.24%
	2023 年	0<x<=100	71	0.12	1.88%	0.03%
		100<x<=500	1,425	43.31	37.82%	9.99%
		500<x<=1000	326	23.78	8.65%	5.48%
		1000<x<=2000	1,578	286.14	41.88%	66.01%
		2000<x<=5000	368	80.16	9.77%	18.49%
		x>5000	-	-	-	-
俄罗斯	2025 年	0<x<=100	97	0.63	2.23%	0.14%
		100<x<=500	1,543	55.01	37.49%	12.46%
		500<x<=1000	655	54.36	14.87%	12.32%

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
		1000<x<=2000	1,773	293.40	42.87%	66.48%
		2000<x<=5000	62	34.49	2.41%	7.81%
		x>5000	2	3.44	0.12%	0.78%
	2024 年	0<x<=100	349	1.67	6.21%	0.34%
		100<x<=500	1,640	53.3	29.20%	10.92%
		500<x<=1000	408	31.91	7.26%	6.54%
		1000<x<=2000	3,116	374	55.47%	76.66%
		2000<x<=5000	100	24.63	1.78%	5.05%
		x>5000	4	2.36	0.07%	0.48%
	2023 年	0<x<=100	142	0.45	4.18%	0.14%
		100<x<=500	851	24.8	25.04%	7.66%
		500<x<=1000	138	9.95	4.06%	3.08%
		1000<x<=2000	2,221	274.1	65.36%	84.69%
		2000<x<=5000	46	14.34	1.35%	4.43%
		x>5000	-	-	-	-
墨西哥	2025 年	0<x<=100	88	0.57	4.68%	0.41%
		100<x<=500	698	25.13	43.90%	17.91%
		500<x<=1000	361	36.08	23.96%	25.71%
		1000<x<=2000	373	66.48	25.08%	47.37%
		2000<x<=5000	29	10.95	2.29%	7.81%
		x>5000	2	1.13	0.10%	0.80%
	2024 年	0<x<=100	156	0.92	5.52%	0.50%
		100<x<=500	1,388	38.59	49.12%	21.04%
		500<x<=1000	385	25.83	13.62%	14.08%
		1000<x<=2000	842	103.82	29.79%	56.60%
		2000<x<=5000	55	14.27	1.95%	7.78%
		x>5000	-	-	-	-
	2023 年	0<x<=100	20	0.06	3.49%	0.23%
		100<x<=500	416	11.42	72.60%	44.06%
		500<x<=1000	67	4.8	11.69%	18.53%
		1000<x<=2000	69	9.39	12.04%	36.23%
		2000<x<=5000	1	0.25	0.17%	0.95%

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

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

(4) Michaels

销售区域	期间	订单金额区间	订单数 (个)	下单金额 (万元)	订单数 占比	金额占比
美国	2025 年	0<x<=100	385	3.13	1.86%	0.46%
		100<x<=500	17,449	435.32	84.27%	64.29%
		500<x<=1000	2,282	146.94	11.02%	21.70%
		1000<x<=2000	459	62.43	2.22%	9.22%
		2000<x<=5000	129	28.41	0.62%	4.20%
		x>5000	1	0.89	0.00%	0.13%
	2024 年	0<x<=100	745	3.38	3.69%	0.48%
		100<x<=500	15,526	388.64	76.91%	55.31%
		500<x<=1000	3,195	203.45	15.83%	28.95%
		1000<x<=2000	683	96.54	3.38%	13.74%
		2000<x<=5000	34	8.39	0.17%	1.19%
		x>5000	3	2.27	0.01%	0.32%
	2023 年	0<x<=100	-	-	-	-
		100<x<=500	755	21.74	66.70%	42.85%
		500<x<=1000	50	7.03	4.42%	13.85%
		1000<x<=2000	327	21.98	28.89%	43.31%
		2000<x<=5000	-	-	-	-
		x>5000	-	-	-	-

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，产品陆续上架销售，2024

年，随着店铺持续运营和订单的增加，订单金额区间趋于稳定，主要分布在100-1000 元区间内，单笔订单金额在 5000 元以上的订单数占比极低，订单金额区间不存在异常。

7、复购率

（1）亚马逊

销售区域	期间	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
美国	2025 年	315,026	3,536,195	8.91%
	2024 年	275,411	3,406,853	8.08%
	2023 年	214,515	3,107,766	6.90%
德国	2025 年	76,930	913,711	8.42%
	2024 年	62,267	886,303	7.03%
	2023 年	46,482	743,039	6.26%
加拿大	2025 年	76,269	749,630	10.17%
	2024 年	61,239	714,976	8.57%
	2023 年	46,830	681,812	6.87%

注*：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

报告期内，公司在亚马逊平台主要销售区域的复购率总体呈上升趋势，主要原因为公司加强 Ohuhu 品牌建设和绘画笔产品开发，以 Ohuhu 绘画笔为主的艺术创作类产品的用户忠诚度持续提高，带动公司亚马逊平台的复购率持续上升。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
美国	2025 年	8,579	45,744	18.75%
	2024 年	4,715	33,329	14.15%
	2023 年	1,644	16,622	9.89%
英国	2025 年	2,804	13,183	21.27%
	2024 年	954	7,250	13.16%
	2023 年	133	2,086	6.38%
澳大利亚	2025 年	1,847	10,032	18.41%
	2024 年	531	4,665	11.38%
	2023 年	47	1,019	4.61%

注*：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

报告期内，公司 Ohuhu 官网的复购率持续上升，主要原因为公司加强 Ohuhu

品牌建设和绘画笔产品开发，重点打造 Ohuhu 官网，建立全球绘画爱好者社群，提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感，通过举办主题绘画活动，提高 Ohuhu 用户参与度，使得 Ohuhu 官网的复购用户持续增长。

(3) 速卖通

销售区域	期间	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
巴西	2025 年	2,152	8,574	25.10%
	2024 年	980	6,793	14.43%
	2023 年	445	3,081	14.44%
俄罗斯	2025 年	562	3,833	14.66%
	2024 年	659	4,431	14.87%
	2023 年	350	2,837	12.34%
墨西哥	2025 年	263	1,385	18.99%
	2024 年	409	2,076	19.70%
	2023 年	46	519	8.86%

注：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

公司于 2022 年 8 月开始运营速卖通平台店铺，2024 年以来的复购率整体较高，主要原因为公司在速卖通平台销售 Tribit 蓝牙音箱产品的同时，逐渐拓展 Ohuhu 绘画笔等产品的销售，复购率有所提高。

(4) Michaels

期间	销售区域	复购用户数（个）	下单用户数（个）	复购率
美国	2025 年	958	19,547	4.90%
	2024 年	1,122	18,861	5.95%
	2023 年	15	1,117	1.34%

注：当年同个销售区域购买超过 1 次的用户即为当年该销售区域的复购用户。

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

8、新老用户下单金额及次数

(1) 亚马逊

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（万个）	老用户下单数量（个）
美国	2025 年	88,020.40	12,021.43	351.87	453,064
	2024 年	84,253.01	6,175.20	352.23	245,518
	2023 年	79,841.86	-	338.00	-
德国	2025 年	22,598.69	2,933.70	89.15	117,978
	2024 年	21,770.27	1,407.43	90.21	58,115
	2023 年	19,400.46	-	80.10	-
加拿大	2025 年	20,706.80	3,514.18	73.75	119,590
	2024 年	19,584.97	1,733.60	73.09	63,339
	2023 年	18,829.02	-	73.63	-

注：从 2023 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2024 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

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

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（万个）	老用户下单数量（个）
美国	2025 年	4,818.60	378.90	5.43	5,400
	2024 年	3,004.11	105.57	3.85	1,645
	2023 年	1,392.33	-	1.88	-
英国	2025 年	1,435.33	105.20	1.70	1,607
	2024 年	644.82	9.48	0.85	177
	2023 年	175.09	-	0.23	-
澳大利亚	2025 年	1,058.01	43.90	1.24	618
	2024 年	393.64	5.92	0.52	94
	2023 年	88.14	-	0.11	-

注：从 2023 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2024 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

报告期内，公司 Ohuhu 官网的老用户订单数量和金额逐渐增加，老用户的订单贡献率逐渐上升，符合业务正常发展趋势。

（3）速卖通

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（个）	老用户下单数量（个）
巴西	2025 年	760.52	182.81	11,913	1,504

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（个）	老用户下单数量（个）
	2024 年	674.64	97.71	7,628	834
	2023 年	433.51	-	3,768	-
俄罗斯	2025 年	336.76	104.56	4,038	891
	2024 年	424.81	63.06	5,009	608
	2023 年	323.65	-	3,398	-
墨西哥	2025 年	87.03	53.31	1,378	588
	2024 年	168.87	14.57	2,653	173
	2023 年	25.92	-	573	-

注：从 2023 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2024 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

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

（4）Michaels

销售区域	期间	新用户下单金额（万元）	老用户下单金额（万元）	新用户下单数量（个）	老用户下单数量（个）
美国	2025 年	648.69	28.43	19,882	823
	2024 年	701.21	1.46	20,146	40
	2023 年	50.74	-	1,132	-

注：从 2023 年开始计算，当年下单的用户全为新用户，2024 年以后在以前年度曾经下单的用户即为老用户。

2023 年以来，公司 Michaels 平台的老用户订单数量和金额逐渐增加，老用户的订单贡献率逐渐上升，符合业务正常发展趋势。

9、下单时间 24 小时分布

（1）亚马逊

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
美国	0	1,506.78	986.01	874.08
	1	1,242.87	674.19	601.71
	2	1,203.98	622.00	538.32
	3	1,491.58	882.65	754.64
	4	2,194.89	1,528.87	1,336.32
	5	3,134.52	2,493.77	2,206.88

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
	6	4, 175. 44	3,567.31	3,179.46
	7	5, 056. 40	4,493.29	4,033.67
	8	5, 627. 14	5,126.89	4,569.29
	9	5, 889. 51	5,389.91	4,855.36
	10	5, 982. 19	5,491.82	4,932.90
	11	5, 958. 41	5,547.98	4,995.70
	12	5, 894. 16	5,499.25	4,875.05
	13	5, 707. 58	5,417.64	4,777.88
	14	5, 466. 60	5,257.78	4,627.19
	15	5, 264. 04	5,116.73	4,499.22
	16	5, 260. 51	5,070.41	4,407.79
	17	5, 347. 29	5,183.70	4,516.43
	18	5, 522. 42	5,303.34	4,644.48
	19	5, 215. 68	5,088.90	4,420.83
	20	4, 586. 08	4,413.82	3,838.98
	21	3, 617. 59	3,366.29	2,944.93
	22	2, 686. 52	2,357.65	2,050.54
	23	2, 009. 65	1,547.98	1,364.13
德国	0	288. 95	263.05	214.33
	1	162. 22	132.19	106.86
	2	101. 37	80.07	65.98
	3	80. 17	66.18	54.02
	4	121. 34	102.21	82.69
	5	296. 33	253.73	201.09
	6	589. 40	513.84	426.42
	7	912. 05	810.90	680.62
	8	1, 207. 86	1,105.50	939.08
	9	1, 431. 01	1,324.47	1,101.54
	10	1, 474. 95	1,364.60	1,164.09
	11	1, 473. 28	1,371.35	1,145.80
	12	1, 476. 32	1,351.72	1,145.32
	13	1, 460. 80	1,342.96	1,128.76

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
	14	1, 453. 66	1,322.78	1,105.60
	15	1, 473. 35	1,333.22	1,113.63
	16	1, 493. 73	1,366.00	1,124.99
	17	1, 486. 08	1,358.91	1,120.56
	18	1, 567. 40	1,403.56	1,166.72
	19	1, 737. 68	1,571.13	1,319.83
	20	1, 852. 01	1,664.26	1,419.11
	21	1, 623. 77	1,483.81	1,243.90
	22	1, 153. 70	1,036.13	865.49
	23	614. 96	555.13	466.10
加拿大	0	573. 26	496.97	438.86
	1	410. 19	310.95	276.64
	2	292. 89	187.34	166.61
	3	234. 14	122.51	110.92
	4	251. 30	128.20	110.51
	5	370. 18	213.11	183.86
	6	560. 28	398.24	345.70
	7	775. 92	625.50	558.86
	8	1, 049. 54	872.19	780.54
	9	1, 278. 38	1,084.38	968.50
	10	1, 364. 46	1,218.29	1,071.31
	11	1, 435. 05	1,277.39	1,142.21
	12	1, 499. 89	1,313.13	1,171.13
	13	1, 465. 82	1,305.77	1,148.97
	14	1, 415. 86	1,295.31	1,132.14
	15	1, 374. 70	1,250.30	1,120.37
	16	1, 328. 86	1,213.07	1,069.50
	17	1, 309. 30	1,225.09	1,061.09
	18	1, 300. 09	1,232.33	1,091.14
	19	1, 368. 79	1,279.93	1,118.49
	20	1, 420. 92	1,315.74	1,150.16
	21	1, 275. 16	1,197.69	1,067.66

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
	22	1,062.82	1,012.46	887.47
	23	803.20	742.71	656.73

公司在亚马逊平台的订单主要集中在早上 8 点至晚上 21 点之间，符合用户的正常作息规律。

(2) Ohuhu 官网

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
美国	0	167.54	123.19	61.13
	1	117.62	89.65	47.77
	2	93.95	64.09	36.35
	3	94.40	67.74	37.83
	4	68.65	32.71	20.67
	5	63.43	30.98	15.41
	6	96.67	32.94	17.26
	7	137.60	56.96	21.48
	8	204.71	84.28	28.28
	9	238.12	122.52	40.16
	10	270.31	140.91	52.43
	11	285.73	161.33	60.58
	12	279.33	175.06	69.93
	13	299.51	188.23	74.03
	14	286.91	174.18	83.43
	15	267.69	177.06	72.50
	16	274.00	178.24	78.46
	17	259.07	166.61	75.39
	18	249.20	180.46	80.61
	19	255.34	179.66	86.94
	20	445.99	175.26	85.62
	21	266.69	177.73	86.58
	22	250.50	176.26	86.99
	23	224.55	153.63	72.67

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
英国	0	35.89	20.93	6.83
	1	39.36	10.08	4.94
	2	13.08	6.32	3.23
	3	6.84	5.11	2.80
	4	6.56	3.05	1.20
	5	8.60	3.19	1.03
	6	20.57	5.02	1.00
	7	32.28	12.36	2.30
	8	68.96	23.03	3.84
	9	75.87	28.47	5.85
	10	139.05	32.48	7.68
	11	103.78	36.14	9.46
	12	98.45	36.36	7.18
	13	99.15	39.11	9.22
	14	81.32	34.81	8.18
	15	75.01	35.32	10.21
	16	77.75	38.05	11.87
	17	86.02	38.91	10.28
	18	87.97	40.04	11.82
	19	87.56	42.68	12.68
	20	96.51	48.68	10.76
	21	80.14	48.50	12.10
	22	72.46	35.85	11.31
	23	47.35	29.82	9.36
澳大利亚	0	25.59	12.33	4.09
	1	14.91	9.05	1.83
	2	7.66	3.31	2.24
	3	5.99	3.90	1.42
	4	3.39	1.94	1.11
	5	7.97	3.50	0.38
	6	15.18	5.73	0.99
	7	22.75	7.27	1.15

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
	8	33.08	13.58	4.00
	9	40.23	16.08	3.03
	10	46.92	19.06	3.06
	11	66.38	18.35	4.05
	12	59.61	22.01	6.14
	13	73.39	22.60	3.66
	14	95.16	20.21	4.98
	15	72.40	20.48	5.14
	16	56.50	23.12	5.25
	17	68.49	26.37	4.19
	18	84.56	30.03	4.75
	19	72.54	26.02	4.92
	20	69.83	28.30	5.77
	21	65.74	28.43	6.63
	22	55.70	20.37	4.75
	23	37.96	17.51	4.59

公司在 Ohuhu 官网的订单主要集中在早上 8 点至晚上 22 点之间，符合用户的正常作息规律。

(3) 速卖通

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
巴西	0	46.95	45.50	16.47
	1	32.51	44.51	10.58
	2	15.84	17.79	6.49
	3	9.89	7.11	2.71
	4	9.14	4.44	3.04
	5	12.69	8.28	13.71
	6	15.66	14.77	13.58
	7	25.99	19.87	14.94
	8	37.22	26.64	20.31
	9	46.23	33.74	22.81

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
	10	56.99	37.13	26.63
	11	65.86	45.21	25.82
	12	59.37	46.64	24.55
	13	64.62	47.63	28.04
	14	48.98	46.51	25.00
	15	51.91	45.54	22.28
	16	45.20	36.33	20.13
	17	39.38	38.30	20.13
	18	39.52	34.19	20.01
	19	40.24	32.54	19.01
	20	44.15	31.86	21.32
	21	45.16	36.38	16.87
	22	46.86	37.05	21.63
	23	42.94	34.42	17.44
俄罗斯	0	12.75	17.76	11.75
	1	10.24	10.77	7.36
	2	7.35	5.65	5.16
	3	4.49	4.59	4.29
	4	3.76	3.91	3.14
	5	5.21	4.31	5.27
	6	5.41	6.03	4.22
	7	8.03	8.92	5.89
	8	11.66	11.37	7.85
	9	12.44	12.47	12.07
	10	19.98	22.88	13.33
	11	39.95	51.60	28.66
	12	27.11	34.44	22.82
	13	34.71	35.31	19.84
	14	27.72	28.79	19.29
	15	25.02	29.34	16.66
	16	24.17	31.58	15.58
	17	23.98	24.90	18.43

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
	18	22.65	23.42	13.76
	19	23.39	26.38	19.30
	20	22.78	25.97	17.84
	21	23.88	23.46	18.62
	22	24.33	23.39	16.45
	23	20.33	20.65	16.08
墨西哥	0	7.15	11.56	1.66
	1	4.31	8.99	0.66
	2	2.72	5.08	0.73
	3	2.40	3.39	0.26
	4	1.50	1.94	0.34
	5	1.00	1.33	0.23
	6	1.22	2.11	0.46
	7	3.05	4.20	0.32
	8	3.54	7.13	1.08
	9	6.78	9.25	0.46
	10	5.92	8.41	1.33
	11	8.54	8.43	1.32
	12	7.13	8.67	0.93
	13	8.86	10.61	1.36
	14	7.93	9.50	1.53
	15	6.81	10.30	2.22
	16	8.03	9.02	1.18
	17	5.99	7.77	1.33
	18	7.01	7.68	1.20
	19	7.10	8.95	1.07
	20	6.97	8.14	1.93
	21	6.81	9.12	1.41
	22	9.21	9.56	1.47
	23	10.38	12.31	1.45

公司在速卖通平台的订单主要集中在早上 9 点至晚上 24 点之间，符合用户

的正常作息规律。

(4) Michaels

地区	小时	下单金额		
		2025 年	2024 年	2023 年
美国	0	18.66	23.77	1.22
	1	10.96	12.98	0.28
	2	6.48	8.19	0.50
	3	4.40	4.60	0.20
	4	3.35	3.85	0.27
	5	2.84	3.40	0.31
	6	6.03	6.09	0.53
	7	10.81	9.97	0.71
	8	17.19	21.23	1.91
	9	29.14	28.15	2.35
	10	35.23	36.29	2.78
	11	40.05	39.91	3.60
	12	44.06	42.85	3.06
	13	44.70	47.70	3.78
	14	48.40	48.75	3.14
	15	45.58	45.58	3.41
	16	43.33	45.30	3.06
	17	43.42	41.29	2.70
	18	40.04	41.50	2.41
	19	38.68	37.99	3.58
	20	40.93	39.01	3.13
	21	41.12	42.68	3.01
	22	34.46	39.83	2.94
	23	27.27	31.78	1.87

公司在 Michaels 平台的订单主要集中在上午 10 点至晚上 23 点之间，符合用户的正常作息规律。

10、下单频率

(1) 亚马逊

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
美国	2025 年	1	3,221,169	77,940.12	91.09%	77.91%
		2	251,617	13,462.33	7.12%	13.46%
		3	41,218	3,882.55	1.17%	3.88%
		4	11,874	1,676.01	0.34%	1.68%
		5	4,566	860.53	0.13%	0.86%
		6	2,261	533.25	0.06%	0.53%
		7	1,204	327.38	0.03%	0.33%
		8	697	233.68	0.02%	0.23%
		9	413	151.86	0.01%	0.15%
		10	259	103.12	0.01%	0.10%
		>10	917	871.01	0.03%	0.87%
	2024 年	1	3,131,442	72,922.25	91.92%	80.64%
		2	226,946	11,569.65	6.66%	12.79%
		3	33,556	2,938.31	0.98%	3.25%
		4	8,771	1,143.44	0.26%	1.26%
		5	2,980	518.72	0.09%	0.57%
		6	1,248	281.79	0.04%	0.31%
		7	609	157.63	0.02%	0.17%
		8	376	112.13	0.01%	0.12%
		9	252	94.84	0.01%	0.10%
		10	140	44.08	0.00%	0.05%
		>10	533	645.36	0.02%	0.71%
	2023 年	1	2,893,251	66,591.92	93.10%	83.40%
		2	179,885	9,058.02	5.79%	11.34%
		3	24,285	2,065.07	0.78%	2.59%
		4	5,944	773.89	0.19%	0.97%
		5	2,041	384.49	0.07%	0.48%
		6	941	219.57	0.03%	0.27%
		7	417	103.29	0.01%	0.13%
		8	255	97.94	0.01%	0.12%
		9	152	46.31	0.00%	0.06%
		10	124	46.03	0.00%	0.06%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		>10	471	459.25	0.02%	0.58%
德国	2025 年	1	836,781	20,731.40	91.58%	81.20%
		2	64,922	3,395.51	7.11%	13.30%
		3	8,740	784.20	0.96%	3.07%
		4	1,932	265.10	0.21%	1.04%
		5	677	121.56	0.07%	0.48%
		6	270	61.88	0.03%	0.24%
		7	142	50.98	0.02%	0.20%
		8	74	21.98	0.01%	0.09%
		9	62	21.61	0.01%	0.08%
		10	25	10.25	0.00%	0.04%
		>10	86	67.94	0.01%	0.27%
	2024 年	1	824,036	19,525.96	92.97%	84.24%
		2	53,865	2,705.25	6.08%	11.67%
		3	6,428	536.62	0.73%	2.32%
		4	1,268	160.96	0.14%	0.69%
		5	371	70.07	0.04%	0.30%
		6	150	35.53	0.02%	0.15%
		7	74	20.22	0.01%	0.09%
		8	33	9.99	0.00%	0.04%
		9	11	3.65	0.00%	0.02%
		10	10	4.3	0.00%	0.02%
		>10	57	105.17	0.01%	0.45%
	2023 年	1	696,557	16,472.52	93.74%	84.90%
		2	40,514	2,125.15	5.45%	10.95%
		3	4,501	408.41	0.61%	2.10%
		4	884	119.85	0.12%	0.62%
		5	290	53.14	0.04%	0.27%
		6	131	32.12	0.02%	0.17%
		7	41	12.09	0.01%	0.06%
		8	32	10.12	0.00%	0.05%
		9	16	5.23	0.00%	0.03%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		10	19	7.27	0.00%	0.04%
		>10	54	156.61	0.01%	0.81%
加拿大	2025 年	1	673,361	18,239.53	89.83%	75.30%
		2	59,094	3,607.43	7.88%	14.89%
		3	10,804	1,107.12	1.44%	4.57%
		4	3,277	473.54	0.44%	1.96%
		5	1,400	261.21	0.19%	1.08%
		6	701	158.26	0.09%	0.65%
		7	374	105.83	0.05%	0.44%
		8	213	65.38	0.03%	0.27%
		9	137	49.02	0.02%	0.20%
		10	78	30.10	0.01%	0.12%
		>10	191	123.54	0.03%	0.51%
	2024 年	1	653,737	16,999.05	91.43%	79.74%
		2	49,760	2,908.39	6.96%	13.64%
		3	7,868	771.02	1.10%	3.62%
		4	2,082	287.93	0.29%	1.35%
		5	767	133.08	0.11%	0.62%
		6	365	82.1	0.05%	0.39%
		7	145	41.44	0.02%	0.19%
		8	98	26.8	0.01%	0.13%
		9	48	13.87	0.01%	0.07%
		10	33	10.21	0.00%	0.05%
		>10	73	44.68	0.01%	0.21%
	2023 年	1	634,982	15,852.75	93.13%	84.19%
		2	38,971	2,115.24	5.72%	11.23%
		3	5,647	504.17	0.83%	2.68%
		4	1,297	168.69	0.19%	0.90%
		5	450	62.36	0.07%	0.33%
		6	202	42.99	0.03%	0.23%
		7	111	27.38	0.02%	0.15%
		8	49	14.47	0.01%	0.08%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		9	33	10.12	0.00%	0.05%
		10	14	2.75	0.00%	0.01%
		>10	56	28.47	0.01%	0.15%

报告期内，公司亚马逊平台主要销售区域用户的下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 95%以上，下单频率超过 10 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
美国	2025 年	1	37,165	3,334.34	81.25%	64.15%
		2	6,115	1,059.27	13.37%	20.38%
		3	1,378	329.08	3.01%	6.33%
		4	505	155.71	1.10%	3.00%
		5	234	90.11	0.51%	1.73%
		6	105	49.02	0.23%	0.94%
		7	79	44.33	0.17%	0.85%
		8	52	30.54	0.11%	0.59%
		9	29	18.72	0.06%	0.36%
		10	26	16.89	0.06%	0.32%
		>10	56	69.49	0.12%	1.34%
	2024 年	1	28,614	2,292.55	85.85%	73.72%
		2	3,611	536.04	10.83%	17.24%
		3	713	140.71	2.14%	4.52%
		4	208	50.12	0.62%	1.61%
		5	77	22.28	0.23%	0.72%
		6	33	10.58	0.10%	0.34%
		7	26	10.26	0.08%	0.33%
		8	14	5.78	0.04%	0.19%
		9	12	5.67	0.04%	0.18%
		10	4	3.04	0.01%	0.10%
		>10	17	32.66	0.05%	1.05%
	2023 年	1	14,978	1,139.92	90.11%	81.86%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		2	1,330	179.34	8.00%	12.88%
		3	215	41.83	1.29%	3.00%
		4	57	12.68	0.34%	0.91%
		5	15	4.52	0.09%	0.32%
		6	8	2.32	0.05%	0.17%
		7	8	1.78	0.05%	0.13%
		8	1	0.19	0.01%	0.01%
		9	6	1.7	0.04%	0.12%
		10	1	0.25	0.01%	0.02%
		>10	3	7.97	0.02%	0.57%
英国	2025 年	1	10,379	922.38	78.73%	59.87%
		2	1,796	294.59	13.62%	19.12%
		3	486	107.30	3.69%	6.96%
		4	199	56.08	1.51%	3.64%
		5	113	39.35	0.86%	2.55%
		6	66	28.80	0.50%	1.87%
		7	36	17.80	0.27%	1.16%
		8	27	13.92	0.20%	0.90%
		9	27	15.42	0.20%	1.00%
		10	15	9.20	0.11%	0.60%
		>10	39	35.68	0.30%	2.32%
	2024 年	1	6,296	490.58	86.84%	74.98%
		2	702	102.31	9.68%	15.64%
		3	158	31.19	2.18%	4.77%
		4	53	13.97	0.73%	2.14%
		5	17	5.35	0.23%	0.82%
		6	11	3.51	0.15%	0.54%
		7	4	1.26	0.06%	0.19%
		8	7	3.85	0.10%	0.59%
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	2	2.28	0.03%	0.35%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
	2023 年	1	1,953	155.98	93.62%	89.07%
		2	108	13.95	5.18%	7.96%
		3	20	3.89	0.96%	2.22%
		4	4	1.13	0.19%	0.64%
		5	-	-	-	-
		6	1	0.17	0.05%	0.10%
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
澳大利亚	2025 年	1	8,185	724.66	81.59%	65.76%
		2	1,266	206.67	12.62%	18.76%
		3	348	80.28	3.47%	7.29%
		4	127	38.15	1.27%	3.46%
		5	40	15.87	0.40%	1.44%
		6	25	10.38	0.25%	0.94%
		7	17	7.67	0.17%	0.70%
		8	7	4.70	0.07%	0.43%
		9	3	1.60	0.03%	0.15%
		10	3	2.18	0.03%	0.20%
		>10	11	9.74	0.11%	0.88%
	2024 年	1	4,134	316.37	88.62%	79.18%
		2	423	59.79	9.07%	14.96%
		3	85	16.62	1.82%	4.16%
		4	14	3.46	0.30%	0.87%
		5	4	1.32	0.09%	0.33%
		6	4	1.62	0.09%	0.40%
		7	-	-	-	-
		8	1	0.4	0.02%	0.10%
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		>10	-	-	-	-
	2023 年	1	972	80.59	95.39%	91.44%
		2	37	5.21	3.63%	5.91%
		3	9	2	0.88%	2.27%
		4	1	0.33	0.10%	0.38%
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

2023 年至 2024 年，公司 Ohuhu 官网主要销售区域用户的下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 90%以上；2025 年，随着公司 Ohuhu 品牌力的提高，复购用户数量增加，下单 3 次的用户数量占比有所提高；下单频率超过 10 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

(3) 速卖通

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
巴西	2025 年	1	6,422	523.38	74.90%	55.48%
		2	1,171	148.81	13.66%	15.77%
		3	429	79.55	5.00%	8.43%
		4	200	44.99	2.33%	4.77%
		5	131	35.36	1.53%	3.75%
		6	72	21.31	0.84%	2.26%
		7	50	21.50	0.58%	2.28%
		8	22	7.02	0.26%	0.74%
		9	23	10.85	0.27%	1.15%
		10	17	10.33	0.20%	1.09%
		>10	37	40.23	0.43%	4.27%
	2024 年	1	5,813	533.26	85.57%	69.04%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		2	708	112.51	10.42%	14.57%
		3	143	33.95	2.11%	4.40%
		4	62	23.63	0.91%	3.06%
		5	27	13.07	0.40%	1.69%
		6	10	7.42	0.15%	0.96%
		7	6	3.52	0.09%	0.46%
		8	8	6.77	0.12%	0.88%
		9	3	4.09	0.04%	0.53%
		10	5	5.23	0.07%	0.68%
		>10	8	28.91	0.12%	3.74%
	2023 年	1	2,636	307.47	85.56%	70.93%
		2	328	69.41	10.65%	16.01%
		3	69	24.17	2.24%	5.58%
		4	24	11.8	0.78%	2.72%
		5	6	2.65	0.19%	0.61%
		6	7	4.26	0.23%	0.98%
		7	6	5.89	0.19%	1.36%
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	2	3.38	0.06%	0.78%
		>10	3	4.47	0.10%	1.03%
俄罗斯	2025 年	1	3,271	287.47	85.34%	65.14%
		2	383	60.17	9.99%	13.63%
		3	95	24.05	2.48%	5.45%
		4	37	9.45	0.97%	2.14%
		5	21	9.16	0.55%	2.08%
		6	5	3.56	0.13%	0.81%
		7	2	1.85	0.05%	0.42%
		8	2	0.90	0.05%	0.20%
		9	5	4.17	0.13%	0.95%
		10	2	1.36	0.05%	0.31%
		>10	10	39.17	0.26%	8.88%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
	2024 年	1	3,772	321.05	85.13%	65.81%
		2	466	79.27	10.52%	16.25%
		3	106	25.47	2.39%	5.22%
		4	34	13.59	0.77%	2.79%
		5	11	5.12	0.25%	1.05%
		6	15	8.81	0.34%	1.81%
		7	5	3.44	0.11%	0.70%
		8	6	5.65	0.14%	1.16%
		9	-	-	-	-
		10	6	5.07	0.14%	1.04%
		>10	10	20.4	0.23%	4.18%
	2023 年	1	2,487	237.41	87.66%	73.35%
		2	253	42.41	8.92%	13.10%
		3	62	16.75	2.19%	5.17%
		4	15	4.76	0.53%	1.47%
		5	9	4.26	0.32%	1.31%
		6	2	1.08	0.07%	0.33%
		7	3	1.66	0.11%	0.51%
		8	2	1.91	0.07%	0.59%
		9	-	-	-	-
		10	1	0.92	0.04%	0.28%
		>10	3	12.5	0.11%	3.86%
墨西哥	2025 年	1	1,122	75.55	81.01%	53.83%
		2	169	21.50	12.20%	15.32%
		3	50	10.93	3.61%	7.78%
		4	17	5.55	1.23%	3.95%
		5	10	3.04	0.72%	2.17%
		6	6	2.64	0.43%	1.88%
		7	3	1.70	0.22%	1.21%
		8	3	2.24	0.22%	1.59%
		9	2	2.01	0.14%	1.43%
		10	-	-	0.00%	0.00%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		>10	3	15.20	0.22%	10.83%
	2024 年	1	1,667	95.55	80.30%	52.09%
		2	278	32.1	13.39%	17.50%
		3	69	15.33	3.32%	8.36%
		4	30	10.1	1.45%	5.50%
		5	9	2.62	0.43%	1.43%
		6	6	3.4	0.29%	1.85%
		7	4	3.11	0.19%	1.69%
		8	3	2.64	0.14%	1.44%
		9	1	1.25	0.05%	0.68%
		10	3	3.95	0.14%	2.15%
		>10	6	13.39	0.29%	7.30%
	2023 年	1	473	21	91.14%	81.02%
		2	40	3.47	7.71%	13.39%
		3	4	0.41	0.77%	1.56%
		4	2	1.04	0.39%	4.03%
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

报告期内，公司速卖通平台主要销售区域用户的下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 **85%**以上，下单频率超过 10 次的用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

(4) Michaels

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
美国	2025 年	1	18,589	594.24	91.64%	90.57%
		2	824	62.69	6.71%	7.34%
		3	102	12.81	1.09%	1.31%

销售区域	期间	下单频率	下单用户数 (个)	下单金额 (万元)	下单用户 占比	下单金额 占比
		4	15	2.96	0.29%	0.38%
		5	11	2.32	0.18%	0.29%
		6	2	0.59	0.00%	0.00%
		7	1	0.38	0.00%	0.00%
		8	1	0.39	0.10%	0.09%
		9	1	0.43	小于 0.01%	小于 0.01%
		10	-	-	-	-
		>10	1	0.32	小于 0.01%	小于 0.01%
	2024 年	1	17,739	609.88	94.05%	86.80%
		2	969	73.39	5.14%	10.44%
		3	119	13.57	0.63%	1.93%
		4	24	3.63	0.13%	0.52%
		5	7	1.32	0.04%	0.19%
		6	-	-	-	-
		7	3	0.88	0.02%	0.12%
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-
	2023 年	1	1,102	49.05	98.66%	96.66%
		2	15	1.69	1.34%	3.34%
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
		6	-	-	-	-
		7	-	-	-	-
		8	-	-	-	-
		9	-	-	-	-
		10	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-

公司于 2023 年 10 月开始运营 Michaels 平台店铺，2024 年以来用户下单频率主要为 1-2 次，下单 1-2 次的用户数量占比在 95%以上，下单频率超过 5 次的

用户数量占比相对较少，不存在异常情况。

11、购买地域

(1) 亚马逊

期间	销售区域	订单数（万个）	下单金额（万元）
2025 年	美国	397.36	100,041.83
	德国	101.00	25,532.40
	加拿大	85.73	24,220.97
2024 年	美国	377.59	90,428.20
	德国	96.12	23,177.71
	加拿大	79.55	21,318.57
2023 年	美国	338.43	79,845.77
	德国	80.19	19,402.52
	加拿大	73.66	18,829.38

报告期内，公司在亚马逊平台的主要购买地域为美国、德国、加拿大等发达国家，与主要经济发达国家人口分布相吻合，符合亚马逊平台的市场分布情况。

(2) Ohuhu 官网

期间	销售区域	订单数（万个）	下单金额（万元）
2025 年	美国	5.97	5,197.51
	英国	1.86	1,540.53
	澳大利亚	1.30	1,101.91
2024 年	美国	4.01	3,109.68
	英国	0.86	654.30
	澳大利亚	0.53	399.56
2023 年	美国	1.88	1,392.49
	英国	0.23	175.12
	澳大利亚	0.11	88.14

报告期内，公司在 Ohuhu 官网的主要购买地域为美国、英国、澳大利亚等发达国家，与主要经济发达国家人口分布相吻合，符合 Ohuhu 绘画笔产品主要用户群体的分布情况。

(3) 速卖通

期间	销售区域	订单数 (万个)	下单金额 (万元)
2025 年	巴西	1.34	943.33
	俄罗斯	0.49	441.32
	墨西哥	0.20	140.34
2024 年	巴西	0.85	772.37
	俄罗斯	0.56	487.87
	墨西哥	0.28	183.44
2023 年	巴西	0.38	433.51
	俄罗斯	0.34	323.65
	墨西哥	0.06	25.92

报告期内，公司在速卖通平台的主要购买地域为巴西、俄罗斯、墨西哥等国家，与速卖通平台覆盖的主要市场相符合，与公司开拓非美市场战略相符合。

(4) Michaels

期间	销售区域	订单数 (万个)	下单金额 (万元)
2025 年	美国	2.07	677.13
2024 年	美国	2.02	702.67
2023 年	美国	0.11	50.74

报告期内，公司在 Michaels 平台开设的店铺仅在美国地区销售。

12、用户消费金额分层

(1) 亚马逊

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
美国	2025 年	0<x<=100	438,448	441,290	3,550.62	12.40%	3.55%
		100<x<=500	2,698,758	2,886,254	58,889.84	76.32%	58.87%
		500<x<=1000	298,386	417,211	19,878.93	8.44%	19.87%
		1000<x<=2000	79,641	147,850	10,697.65	2.25%	10.69%
		2000<x<=5000	19,292	62,742	5,198.08	0.55%	5.20%
		x>5000	1,670	19,155	1,826.71	0.05%	1.83%
	2024 年	0<x<=100	491,984	501,005	3,998.05	14.44%	4.42%
		100<x<=500	2,593,335	2,767,427	57,250.80	76.12%	63.31%
		500<x<=1000	246,752	348,955	16,239.02	7.24%	17.96%
		1000<x<=2000	62,301	110,686	8,398.43	1.83%	9.29%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		2000<x<=5000	11,266	35,230	3,047.18	0.33%	3.37%
		x>5000	1,215	13,586	1,494.73	0.04%	1.65%
	2023 年	0<x<=100	422,144	422,873	3,487.27	13.58%	4.37%
		100<x<=500	2,420,377	2,561,976	52,214.40	77.88%	65.39%
		500<x<=1000	204,277	280,482	13,679.60	6.57%	17.13%
		1000<x<=2000	51,758	84,722	6,828.98	1.67%	8.55%
		2000<x<=5000	8,026	23,644	2,192.99	0.26%	2.75%
		x>5000	1,184	14,001	1,442.53	0.04%	1.81%
德国	2025 年	0<x<=100	70,541	71,086	588.18	7.72%	2.30%
		100<x<=500	752,774	798,439	17,145.51	82.39%	67.15%
		500<x<=1000	73,057	103,902	4,865.19	8.00%	19.05%
		1000<x<=2000	13,589	25,391	1,811.32	1.49%	7.09%
		2000<x<=5000	3,523	9,526	922.57	0.39%	3.61%
		x>5000	227	1,798	199.62	0.02%	0.78%
	2024 年	0<x<=100	97,707	97,734	811.85	11.02%	3.50%
		100<x<=500	712,817	754,770	15,884.57	80.43%	68.53%
		500<x<=1000	60,759	83,237	3,962.02	6.86%	17.09%
		1000<x<=2000	12,160	19,542	1,583.84	1.37%	6.83%
		2000<x<=5000	2,648	5,774	693.21	0.30%	2.99%
		x>5000	212	3,122	242.23	0.02%	1.05%
	2023 年	0<x<=100	56,730	56,740	496.81	7.63%	2.56%
		100<x<=500	633,603	661,721	14,114.20	85.27%	72.74%
		500<x<=1000	40,726	59,193	2,679.23	5.48%	13.81%
		1000<x<=2000	10,036	15,678	1,336.37	1.35%	6.89%
		2000<x<=5000	1,736	4,198	479.61	0.23%	2.47%
		x>5000	208	4,824	296.28	0.03%	1.53%
加拿大	2025 年	0<x<=100	41,719	41,989	355.08	5.57%	1.47%
		100<x<=500	598,693	635,884	13,589.30	79.87%	56.11%
		500<x<=1000	82,393	115,974	5,567.79	10.99%	22.99%
		1000<x<=2000	20,828	42,345	2,858.97	2.78%	11.80%
		2000<x<=5000	5,583	18,604	1,531.04	0.74%	6.32%
		x>5000	414	2,902	318.79	0.06%	1.32%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
	2024 年	0<x<=100	54,250	55,636	462.44	7.59%	2.17%
		100<x<=500	572,546	605,762	12,932.08	80.08%	60.66%
		500<x<=1000	69,296	95,145	4,659.22	9.69%	21.86%
		1000<x<=2000	14,807	28,303	2,005.27	2.07%	9.41%
		2000<x<=5000	3,778	10,135	1,018.12	0.53%	4.78%
		x>5000	299	1,537	241.43	0.04%	1.13%
	2023 年	0<x<=100	44,110	44,122	373.26	6.47%	1.98%
		100<x<=500	571,587	600,394	12,493.96	83.83%	66.35%
		500<x<=1000	52,983	71,688	3,678.53	7.77%	19.54%
		1000<x<=2000	10,584	18,564	1,411.45	1.55%	7.50%
		2000<x<=5000	2,283	5,547	644.4	0.33%	3.42%
		x>5000	265	1,258	227.77	0.04%	1.21%

报告期内，公司亚马逊平台主要销售区域用户的消费金额主要集中在 100-500 元区间，消费金额大于 5000 元的用户数量占比较低，消费金额区间不存在异常。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
美国	2025 年	0<x<=100	317	317	2.62	0.69%	0.05%
		100<x<=500	14,875	15,169	570.60	32.52%	10.98%
		500<x<=1000	11,586	13,122	804.47	25.33%	15.48%
		1000<x<=2000	12,567	15,839	1,975.01	27.47%	38.00%
		2000<x<=5000	6,073	12,852	1,587.92	13.28%	30.55%
		x>5000	326	2,394	256.88	0.71%	4.94%
	2024 年	0<x<=100	542	543	3.6	1.63%	0.12%
		100<x<=500	9,761	10,112	310.57	29.29%	9.99%
		500<x<=1000	10,118	11,182	667.59	30.36%	21.47%
		1000<x<=2000	10,990	13,491	1,590.66	32.97%	51.15%
		2000<x<=5000	1,852	4,256	469.37	5.56%	15.09%
		x>5000	66	539	67.9	0.20%	2.18%
	2023 年	0<x<=100	239	239	2.13	1.44%	0.15%
		100<x<=500	5,590	5,757	172.32	33.63%	12.37%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		500<x<=1000	5,178	5,738	339.43	31.15%	24.38%
		1000<x<=2000	4,986	5,749	702.49	30.00%	50.45%
		2000<x<=5000	610	1,241	157.17	3.67%	11.29%
		x>5000	19	79	18.95	0.11%	1.36%
英国	2025 年	0<x<=100	91	93	0.37	0.69%	0.02%
		100<x<=500	3,426	3,501	114.94	25.99%	7.46%
		500<x<=1000	3,768	4,245	256.09	28.58%	16.62%
		1000<x<=2000	4,068	5,305	616.54	30.86%	40.02%
		2000<x<=5000	1,695	4,253	455.48	12.86%	29.57%
		x>5000	135	1,217	97.11	1.02%	6.30%
	2024 年	0<x<=100	39	39	0.2	0.54%	0.03%
		100<x<=500	1,885	1,921	61.93	26.00%	9.47%
		500<x<=1000	3,015	3,237	201.98	41.59%	30.87%
		1000<x<=2000	1,860	2,361	271.74	25.66%	41.53%
		2000<x<=5000	440	1,018	110.19	6.07%	16.84%
		x>5000	11	72	8.26	0.15%	1.26%
	2023 年	0<x<=100	14	14	0.13	0.67%	0.07%
		100<x<=500	661	674	20.29	31.69%	11.59%
		500<x<=1000	718	763	46.89	34.42%	26.78%
		1000<x<=2000	617	681	87.54	29.58%	49.99%
		2000<x<=5000	75	120	19.74	3.60%	11.27%
		x>5000	1	1	0.52	0.05%	0.30%
澳大利亚	2025 年	0<x<=100	5	5	0.01	0.05%	0.00%
		100<x<=500	2,488	2,507	87.70	24.80%	7.96%
		500<x<=1000	3,307	3,643	230.13	32.96%	20.88%
		1000<x<=2000	3,187	4,050	480.82	31.77%	43.64%
		2000<x<=5000	982	2,355	262.06	9.79%	23.78%
		x>5000	63	424	41.17	0.63%	3.74%
	2024 年	0<x<=100	7	7	0.06	0.15%	0.02%
		100<x<=500	1,491	1,505	48.67	31.96%	12.18%
		500<x<=1000	1,679	1,820	114.42	35.99%	28.64%
		1000<x<=2000	1,274	1,572	181.56	27.31%	45.44%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		2000<x<=5000	212	430	53.72	4.54%	13.44%
		x>5000	2	9	1.14	0.04%	0.29%
	2023 年	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	323	326	10.02	31.70%	11.37%
		500<x<=1000	400	420	27.96	39.25%	31.72%
		1000<x<=2000	253	267	38.66	24.83%	43.87%
		2000<x<=5000	40	58	9.74	3.93%	11.05%
		x>5000	3	6	1.76	0.29%	1.99%

报告期内，公司 Ohuhu 官网主要销售区域用户的消费金额主要集中在 100-2000 元区间，与公司在 Ohuhu 官网主要销售的绘画笔产品及定价情况相符；**2025 年**，公司 Ohuhu 官网消费金额在 2000-5000 元的用户数量占比有所提高，主要原因为公司 **2025 年**在 Ohuhu 官网主要销售客单价较高的大包装绘画笔产品，且公司为应对国际贸易摩擦带来的关税成本上涨，提高了部分 Ohuhu 绘画笔产品的售价，综合使得用户消费金额有所提升，消费金额区间不存在异常。

(3) 速卖通

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
巴西	2025 年	0<x<=100	126	130	0.41	1.47%	0.04%
		100<x<=500	3,765	3,958	121.55	43.91%	12.89%
		500<x<=1000	1,494	2,421	105.31	17.42%	11.16%
		1000<x<=2000	1,854	3,197	267.62	21.62%	28.37%
		2000<x<=5000	1,202	2,767	329.15	14.02%	34.89%
		x>5000	133	944	119.30	1.55%	12.65%
	2024 年	0<x<=100	187	205	0.21	2.75%	0.03%
		100<x<=500	2,747	2,823	90.42	40.44%	11.71%
		500<x<=1000	915	1,281	65.06	13.47%	8.42%
		1000<x<=2000	2,445	2,693	406.58	35.99%	52.64%
		2000<x<=5000	417	921	122.64	6.14%	15.88%
		x>5000	82	553	87.47	1.21%	11.32%
	2023 年	0<x<=100	30	41	0.07	0.97%	0.02%
		100<x<=500	1,050	1,099	32.55	34.08%	7.51%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		500<x<=1000	295	378	20.87	9.57%	4.82%
		1000<x<=2000	1,155	1,233	208.32	37.49%	48.05%
		2000<x<=5000	503	786	131.84	16.33%	30.41%
		x>5000	48	231	39.85	1.56%	9.19%
俄罗斯	2025 年	0<x<=100	47	47	0.25	1.23%	0.06%
		100<x<=500	1,284	1,356	39.76	33.50%	9.01%
		500<x<=1000	609	769	45.09	15.89%	10.22%
		1000<x<=2000	1,613	1,789	223.87	42.08%	50.73%
		2000<x<=5000	240	595	69.35	6.26%	15.71%
		x>5000	40	373	63.00	1.04%	14.28%
	2024 年	0<x<=100	276	286	1.28	6.23%	0.26%
		100<x<=500	1,165	1,204	38.07	26.29%	7.80%
		500<x<=1000	348	484	26.19	7.85%	5.37%
		1000<x<=2000	2,227	2,391	272.29	50.26%	55.81%
		2000<x<=5000	361	823	97.39	8.15%	19.96%
		x>5000	54	430	52.66	1.22%	10.79%
	2023 年	0<x<=100	81	91	0.23	2.86%	0.07%
		100<x<=500	648	688	18.9	22.84%	5.84%
		500<x<=1000	157	215	11.46	5.53%	3.54%
		1000<x<=2000	1,743	1,823	218.07	61.44%	67.38%
		2000<x<=5000	191	443	52.92	6.73%	16.35%
		x>5000	17	138	22.07	0.60%	6.82%
墨西哥	2025 年	0<x<=100	573	612	0.39	4.33%	0.28%
		100<x<=500	312	400	17.13	41.37%	12.21%
		500<x<=1000	324	416	23.39	22.53%	16.67%
		1000<x<=2000	96	240	45.66	23.39%	32.53%
		2000<x<=5000	20	238	26.88	6.93%	19.16%
		x>5000	573	612	26.89	1.44%	19.16%
	2024 年	0<x<=100	96	99	0.56	4.62%	0.31%
		100<x<=500	981	1,050	27.74	47.25%	15.12%
		500<x<=1000	345	484	23.5	16.62%	12.81%
		1000<x<=2000	493	603	62.45	23.75%	34.04%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
		2000<x<=5000	130	333	36.18	6.26%	19.72%
		x>5000	31	258	33	1.49%	17.99%
	2023 年	0<x<=100	15	17	0.04	2.89%	0.17%
		100<x<=500	361	373	10.09	69.56%	38.94%
		500<x<=1000	79	100	5.48	15.22%	21.15%
		1000<x<=2000	55	62	7.51	10.60%	28.97%
		2000<x<=5000	7	13	1.75	1.35%	6.74%
		x>5000	2	8	1.04	0.39%	4.03%

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

(4) Michaels

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
美国	2025 年	0<x<=100	350	350	2.84	1.79%	0.42%
		100<x<=500	16,107	16,394	402.49	82.40%	59.44%
		500<x<=1000	2,365	2,848	154.80	12.10%	22.86%
		1000<x<=2000	563	814	76.78	2.88%	11.34%
		2000<x<=5000	160	296	38.74	0.82%	5.72%
		x>5000	2	3	1.49	0.01%	0.22%
	2024 年	0<x<=100	644	648	3.04	3.41%	0.43%
		100<x<=500	14,072	14,419	354.39	74.61%	50.43%
		500<x<=1000	3,268	3,828	211.53	17.33%	30.10%
		1000<x<=2000	800	1,144	112.19	4.24%	15.97%
		2000<x<=5000	72	133	18.04	0.38%	2.57%
		x>5000	5	14	3.49	0.03%	0.50%

销售区域	期间	消费金额区间	下单用户数 (个)	订单数 (个)	下单金额 (万元)	用户占比	金额占比
	2023 年	0<x<=100	-	-	-	-	-
		100<x<=500	747	750	21.6	66.88%	42.56%
		500<x<=1000	314	317	21.17	28.11%	41.72%
		1000<x<=2000	54	61	7.53	4.83%	14.84%
		2000<x<=5000	2	4	0.45	0.18%	0.88%
		x>5000	-	-	-	-	-

公司 Michaels 平台店铺的用户消费金额主要集中在 100-1000 元区间，消费金额区间不存在异常。

13、用户集中度

(1) 亚马逊

销售区域	期间	统计范围	下单金额 (万元)	金额占比
美国	2025 年	Top10 用户	191.32	0.19%
		Top50 用户	426.72	0.43%
		Top100 用户	573.43	0.57%
		Top500 用户	1,096.31	1.10%
		Top1000 用户	1,456.53	1.46%
	2024 年	Top10 用户	198.96	0.22%
		Top50 用户	414.56	0.46%
		Top100 用户	555.66	0.61%
		Top500 用户	1,050.02	1.16%
		Top1000 用户	1,381.77	1.53%
	2023 年	Top10 用户	137.93	0.17%
		Top50 用户	347.81	0.44%
		Top100 用户	501.37	0.63%
		Top500 用户	1,022.02	1.28%
		Top1000 用户	1,346.30	1.69%
德国	2025 年	Top10 用户	35.52	0.14%
		Top50 用户	88.92	0.35%
		Top100 用户	127.24	0.50%
		Top500 用户	314.79	1.23%
		Top1000 用户	480.71	1.88%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2024 年	Top10 用户	79.44	0.34%
		Top50 用户	136.02	0.59%
		Top100 用户	177.6	0.77%
		Top500 用户	364.52	1.57%
		Top1000 用户	520.53	2.25%
	2023 年	Top10 用户	137.17	0.71%
		Top50 用户	192.88	0.99%
		Top100 用户	233.67	1.20%
		Top500 用户	415.55	2.14%
		Top1000 用户	563.44	2.90%
加拿大	2025 年	Top10 用户	31.38	0.13%
		Top50 用户	86.13	0.36%
		Top100 用户	130.34	0.54%
		Top500 用户	360.56	1.49%
		Top1000 用户	568.76	2.35%
	2024 年	Top10 用户	29.57	0.14%
		Top50 用户	83.01	0.39%
		Top100 用户	124.92	0.59%
		Top500 用户	332.73	1.56%
		Top1000 用户	513.14	2.41%
	2023 年	Top10 用户	35.61	0.19%
		Top50 用户	84.78	0.45%
		Top100 用户	127.75	0.68%
		Top500 用户	331.44	1.76%
		Top1000 用户	502.38	2.67%

公司在亚马逊平台的 Top 用户占比较低，不存在用户异常集中的情况。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年	Top10 用户	32.90	0.63%
		Top50 用户	82.79	1.59%
		Top100 用户	123.54	2.38%
		Top500 用户	337.25	6.49%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top1000 用户	531.95	10.23%
	2024 年	Top10 用户	33.63	1.08%
		Top50 用户	59.49	1.91%
		Top100 用户	83.54	2.69%
		Top500 用户	213.65	6.87%
		Top1000 用户	340.27	10.94%
	2023 年	Top10 用户	13.99	1.00%
		Top50 用户	32.6	2.34%
		Top100 用户	50.29	3.61%
		Top500 用户	149.58	10.74%
		Top1000 用户	245.67	17.64%
英国	2025 年	Top10 用户	15.54	1.01%
		Top50 用户	48.59	3.15%
		Top100 用户	78.88	5.12%
		Top500 用户	235.12	15.26%
		Top1000 用户	369.03	23.95%
	2024 年	Top10 用户	7.75	1.18%
		Top50 用户	22.76	3.48%
		Top100 用户	37.43	5.72%
		Top500 用户	128.06	19.57%
		Top1000 用户	217.6	33.26%
	2023 年	Top10 用户	4.47	2.55%
		Top50 用户	14.86	8.48%
		Top100 用户	24.9	14.22%
		Top500 用户	86.39	49.33%
		Top1000 用户	131.37	75.02%
澳大利亚	2025 年	Top10 用户	9.66	0.88%
		Top50 用户	34.51	3.13%
		Top100 用户	58.29	5.29%
		Top500 用户	182.65	16.58%
		Top1000 用户	294.23	26.70%
	2024 年	Top10 用户	4.57	1.14%
		Top50 用户	17.3	4.33%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top100 用户	30.01	7.51%
		Top500 用户	106.85	26.74%
		Top1000 用户	180.79	45.25%
	2023 年	Top10 用户	4.14	4.70%
		Top50 用户	12.87	14.61%
		Top100 用户	22.33	25.34%
		Top500 用户	66.42	75.36%
		Top1000 用户	87.86	99.69%

报告期内，随着公司 Ohuhu 官网订单逐渐增加，用户集中度呈现分散化趋势，不存在用户异常集中的情况。

（3）速卖通

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
巴西	2025 年	Top10 用户	6.24	0.66%
		Top50 用户	18.80	1.99%
		Top100 用户	32.31	3.42%
		Top500 用户	138.85	14.72%
		Top1000 用户	258.55	27.41%
	2024 年	Top10 用户	34.05	4.41%
		Top50 用户	69.61	9.01%
		Top100 用户	96.09	12.44%
		Top500 用户	210.3	27.23%
		Top1000 用户	303.87	39.34%
	2023 年	Top10 用户	14.78	3.41%
		Top50 用户	40.83	9.42%
		Top100 用户	61.28	14.14%
		Top500 用户	161.45	37.24%
		Top1000 用户	258.36	59.60%
俄罗斯	2025 年	Top10 用户	5.42	1.23%
		Top50 用户	19.92	4.51%
		Top100 用户	32.82	7.44%
		Top500 用户	106.32	24.09%
		Top1000 用户	190.60	43.19%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
	2024 年	Top10 用户	20.91	4.29%
		Top50 用户	50.63	10.38%
		Top100 用户	71.16	14.59%
		Top500 用户	165.26	33.87%
		Top1000 用户	240.46	49.29%
	2023 年	Top10 用户	18.2	5.62%
		Top50 用户	34.92	10.79%
		Top100 用户	49.5	15.29%
		Top500 用户	117.81	36.40%
		Top1000 用户	182.49	56.38%
墨西哥	2025 年	Top10 用户	3.77	2.69%
		Top50 用户	12.68	9.03%
		Top100 用户	22.22	15.83%
		Top500 用户	74.50	53.08%
		Top1000 用户	114.09	81.29%
	2024 年	Top10 用户	19.57	10.67%
		Top50 用户	40.94	22.32%
		Top100 用户	55.57	30.29%
		Top500 用户	115.14	62.77%
		Top1000 用户	155.18	84.60%
	2023 年	Top10 用户	2.99	11.54%
		Top50 用户	8.6	33.16%
		Top100 用户	13.32	51.37%
		Top500 用户	25.84	99.67%
		Top1000 用户	25.92	100.00%

公司速卖通平台店铺于 2022 年 8 月开始运营，报告期内，随着店铺订单的逐渐增加，用户集中度呈现分散化趋势，不存在用户异常集中的情况。

（4）Michaels

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
美国	2025 年	Top10 用户	4.81	0.71%
		Top50 用户	16.28	2.40%
		Top100 用户	27.43	4.05%

销售区域	期间	统计范围	下单金额（万元）	金额占比
		Top500 用户	91.89	13.57%
		Top1000 用户	142.21	21.00%
	2024 年	Top10 用户	5.43	0.77%
		Top50 用户	15.85	2.26%
		Top100 用户	25.98	3.70%
		Top500 用户	89.88	12.79%
		Top1000 用户	145.57	20.72%
	2023 年	Top10 用户	1.89	3.72%
		Top50 用户	7.31	14.40%
		Top100 用户	11.8	23.26%
		Top500 用户	34.57	68.13%
		Top1000 用户	48.65	95.87%

公司 Michaels 平台店铺于 2023 年 10 月开始运营，报告期内，随着店铺订单的逐渐增加，用户集中度呈现分散化趋势，不存在用户异常集中的情况。

14、评论重复性

（1）亚马逊

期间	获取评论数（条）	重复评论数（条）	重复率
2025 年	45,907	65	0.14%
2024 年	50,562	58	0.11%
2023 年	42,292	47	0.11%

报告期内，公司亚马逊平台重复评论率较低，不存在属于刷单、刷好评订单的情形。

（2）Ohuhu 官网

期间	获取评论数（条）	重复评论数（条）	重复率
2025 年	15,573	99	0.64%
2024 年	6,826	66	0.97%
2023 年	1,267	4	0.32%

报告期内，公司 Ohuhu 官网重复评论数量较少，不存在属于刷单、刷好评订单的情形。

(3) 速卖通

期间	获取评论数（条）	重复评论数（条）	重复率
2025 年	3,035	111	3.66%
2024 年	2,049	51	2.49%
2023 年	1,270	47	3.70%

报告期内，公司速卖通平台评论重复评论数量较低，不存在属于刷单、刷好评订单的情形。

(4) Michaels

由于 Michaels 平台无法导出客户评论数据，该分析项不适用。

15、物流费率

(1) 亚马逊

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
美国	2025 年	100,041.83	20,450.71	20.44%
	2024 年	90,428.20	19,679.67	21.76%
	2023 年	79,845.77	17,920.66	22.44%
德国	2025 年	25,532.40	4,566.36	17.88%
	2024 年	23,177.71	4,055.93	17.50%
	2023 年	19,402.52	3,062.75	15.79%
加拿大	2025 年	24,220.97	5,736.74	23.69%
	2024 年	21,318.57	5,349.25	25.09%
	2023 年	18,829.38	4,641.22	24.65%

亚马逊平台的物流费率由亚马逊平台制定规则并直接收取，公司在亚马逊平台销售全品类产品，由于亚马逊不同站点的收费标准和公司的产品销售结构存在不同变化，公司亚马逊平台主要销售区域的物流费率存在一定差异和波动，整体而言，公司亚马逊平台各主要销售区域在不同期间的物流费率相对稳定。

(2) Ohuhu 官网

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
美国	2025 年	5,197.51	637.15	12.26%
	2024 年	3,109.68	428.76	13.79%
	2023 年	1,392.49	192.76	13.84%

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
英国	2025 年	1,540.53	125.57	8.15%
	2024 年	654.30	96.12	14.69%
	2023 年	175.12	22.63	12.92%
澳大利亚	2025 年	1,101.91	121.40	11.02%
	2024 年	399.56	65.92	16.50%
	2023 年	88.14	14.17	16.08%

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司 Ohuhu 官网主要销售区域的物流费率存在一定波动。其中，英国和澳大利亚地区 2025 年物流费率有所下降，主要原因为公司采用当地海外仓发货的订单增加，物流费大幅降低。

（3）速卖通

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
巴西	2025 年	943.33	132.98	14.10%
	2024 年	772.37	78.81	10.20%
	2023 年	433.51	46.32	10.68%
俄罗斯	2025 年	441.32	27.11	6.14%
	2024 年	487.87	38.25	7.84%
	2023 年	323.65	50.58	15.63%
墨西哥	2025 年	140.34	18.89	13.46%
	2024 年	183.44	20.88	11.38%
	2023 年	25.92	3.20	12.34%

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司速卖通平台主要销售区域的物流费率存在一定波动。其中，2024 年俄罗斯地区的物流费率下降较多，主要原因公司逐渐由国内发货过渡到当地海外仓发货，降低了物流费水平；2025 年，巴西地区的物流费率略有上升，主要原因为 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，当地海外仓库存不足，采用国内发货的比例有所上升。

（4）Michaels

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
美国	2025 年	677.13	177.37	26.19%
	2024 年	702.67	164.74	23.44%

销售区域	期间	下单金额（万元）	运费（万元）	物流费率
	2023 年	50.74	8.81	17.36%

2023 年，公司在 Michaels 平台店铺运营初期，订单量较小，部分发货使用亚马逊 FBA，物流费率相对较低；2024 年以来，随着店铺运营和销售额的增长，公司使用物流商进行自发货，物流费率有所提高，2025 年部分月份销售的小包装产品较多，物流费率有所上升。

16、平均订单运费

（1）亚马逊

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
美国	2025 年	397.36	20,450.71	51.47
	2024 年	377.59	19,679.67	52.12
	2023 年	338.43	17,920.66	52.95
德国	2025 年	101.00	4,566.36	45.21
	2024 年	96.12	4,055.93	42.20
	2023 年	80.19	3,062.75	38.20
加拿大	2025 年	85.73	5,736.74	66.92
	2024 年	79.55	5,349.25	67.25
	2023 年	73.66	4,641.22	63.01

亚马逊平台的物流费率由亚马逊平台制定规则并直接收取，公司在亚马逊平台销售全品类产品，由于亚马逊不同站点的收费标准和公司的产品销售结构存在不同变化，公司亚马逊平台主要销售区域的平均订单运费存在一定差异和波动。

（2）Ohuhu 官网

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
美国	2025 年	5.97	637.15	106.74
	2024 年	4.01	428.76	106.86
	2023 年	1.88	192.76	102.51
英国	2025 年	1.86	125.57	67.46
	2024 年	0.86	96.12	111.15
	2023 年	0.23	22.63	100.44
澳大利亚	2025 年	1.30	121.40	93.50

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
	2024 年	0.53	65.92	123.37
	2023 年	0.11	14.17	131.61

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司 Ohuhu 官网主要销售区域的平均订单运费存在一定波动。其中，英国和澳大利亚地区 **2025 年**平均订单运费大幅下降，主要原因为公司采用当地海外仓发货的订单增加，物流费大幅降低。

（3）速卖通

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
巴西	2025 年	1.34	132.98	99.11
	2024 年	0.85	78.81	93.12
	2023 年	0.38	46.32	122.93
俄罗斯	2025 年	0.49	27.11	55.01
	2024 年	0.56	38.25	68.09
	2023 年	0.34	50.58	148.84
墨西哥	2025 年	0.20	18.89	96.10
	2024 年	0.28	20.88	73.90
	2023 年	0.06	3.20	55.81

报告期内，受产品销售结构、各区域物流收费水平和发货方式的影响，公司速卖通平台主要销售区域的平均订单运费存在一定波动。其中，巴西和俄罗斯地区 **2024 年**的平均订单运费总体呈下降趋势，主要原因为**公司逐渐由国内发货过渡到当地海外仓发货**，降低了物流费水平；**2025 年**，墨西哥地区平均订单运费有所提高，**主要原因为客单价较高的产品销售较多**。

（4）Michaels

销售区域	期间	订单数（万个）	运费（万元）	平均订单运费
美国	2025 年	2.07	177.37	85.67
	2024 年	2.02	164.74	81.61
	2023 年	0.11	8.81	77.80

公司在 Michaels 平台店铺运营初期，由于订单量较小，部分发货使用亚马逊 FBA，物流费相对较低；2024 年以来，随着店铺运营和销售额的增长，公司

使用物流商进行自发货，平均订单运费有所上升。

（四）结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与营业收入的匹配性；结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性，并说明亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比，承接运输服务的相关主体，是否能获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息

1、结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与营业收入的匹配性

报告期内，发行人头程物流成本与营业收入匹配情况如下：

单位：万元

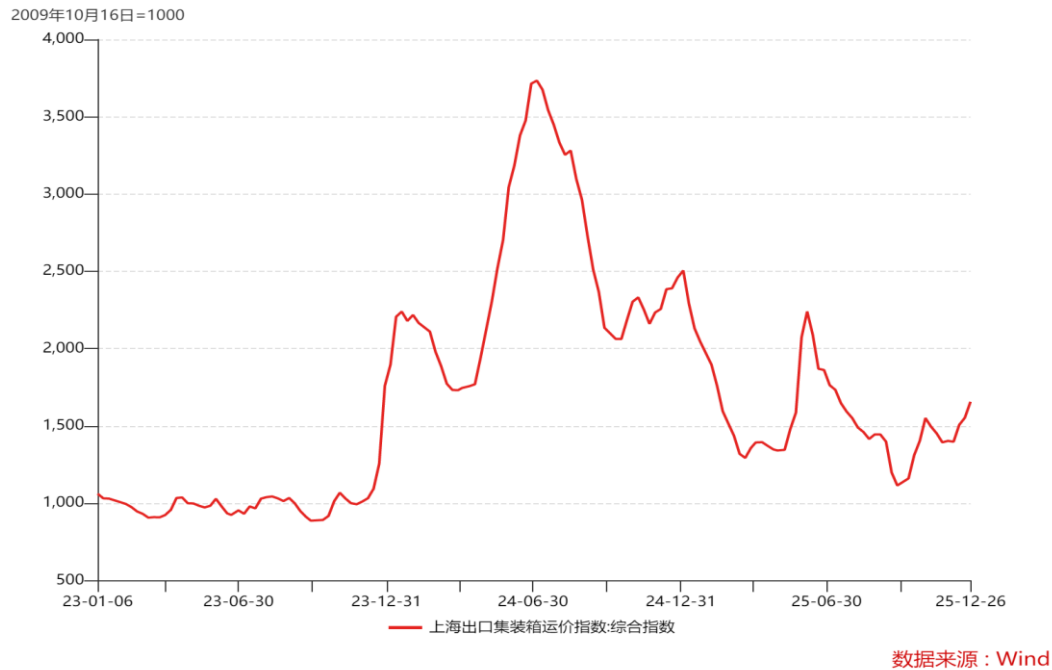
项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主营业务收入	196,451.90	164,893.27	138,696.21
头程物流成本	6,371.43	5,612.65	3,713.21
比例	3.24%	3.40%	2.68%

注：比例=头程物流成本/主营业务收入。

报告期内，发行人头程物流成本占主营业务收入的比例分别为 2.68%、3.40% 及 3.24%，呈现先升后降的趋势，且 2025 年度的头程物流成本占主营业务收入的比例高于 2023 年度。主要原因为：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，整体处于低位水平；2024 年，红海冲突航线中断，迫使船公司绕行好望角导致船舶周期延长，叠加传统出货旺季需求回升，使得运价上升；2025 年 5-6 月因中美关税缓冲期需求反弹，上半年运价一度冲高；但全年新增运力持续投放、增速显著快于需求增速，叠加下半年关税扰动消退、海外库存高企，运价自年中高点持续回落，最终 2025 年全年海运费均值较 2024 年有所下降，但仍高于 2023 年平均水平。

根据集装箱贸易统计（CTS）的数据，2023 年度、2024 年度、2025 年度，全球集装箱的货运量分别为 1.738 亿标准箱、1.832 亿标准箱及 1.929 亿标准箱，呈上升趋势。近年来，全球海运价格主要受事件驱动，与全球集装箱航运贸易量关系较小。2023 年至 2025 年，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，2023 年至 2025 年中国出口国际海运价格呈现先升再降的整体趋势，且 2025 年整体价格高于 2023 年。公司头程物流成本占主营业务收入的比例走势与 SCFI 走势一致。

2、结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性

（1）发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等

报告期内，发行人销量分别为 743.80 万件、862.28 万件和 1,100.021 万件，呈现持续增加的趋势，与公司主营业务收入和尾程物流成本变动趋势一致。

发行人与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等情况如下：

电商平台	亚马逊	速卖通
仓储定价方式	亚马逊收取的仓储费用主要包括月度仓储费和超龄库存附加费用。其中，月度仓储费用基于库存在亚马逊运营中心所占空间的平均每日占用体积计算，费率由商品类型、尺寸分段、一年中的时间以及仓储利用率决定；超龄库存附加费用针对在亚马逊配送网络中长期存放的库存商品收	速卖通官方平台按月收取仓储费，首次入仓商家次月起计算仓储服务费；每月仓储费用=仓储费计费天数*日平均库存体积*对应计费单价；仓储费计费天数=周转天数，计费天数以 30 天封顶；周转天数=每月日均库存件数/每月日均销售件数。

	取，费率根据不同的库龄天数确定。亚马逊不同站点收取的仓储费率有所不同。	
尾程物流定价方式	亚马逊物流配送费用是指向买家配送在亚马逊商城购买的商品而按件收取的费用。该费用因商品的分类、尺寸和重量而异。	速卖通官方平台主要按照商品的“体积重”进行阶梯式收费，不同地区的配送费率存在差异。
发货频次	一日多次	一日多次
尾程派送周期	2-6 日	不同地区有一定差异

尾程物流成本，主要由各电商平台按照配送商品的类别、尺寸和重量等计费标准计算出每单应收取的尾程配送费后直接从订单总金额中自动收取，与发行人平台仓储定价方式、发货频次、周期等均无直接关系。

（2）尾程物流成本与营业收入的匹配性

报告期内，发行人尾程物流成本与营业收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主营业务收入	196,451.90	164,893.27	138,696.21
尾程物流成本	39,353.40	36,276.03	31,327.17
比例	20.03%	22.00%	22.59%

注：比例=尾程物流成本/主营业务收入。

报告期内，发行人尾程物流成本占主营业务收入的比例分别为 22.59%、22.00% 及 20.03%，较为稳定。2025 年度尾程物流成本占主营业务收入比例下降 1.97 个百分点，主要系一方面亚马逊欧洲地区包裹类商品和大件商品等平均尾程配送费下降，公司整体尾程配送费率有所下降；同时，发行人为应对美国加征关税影响，对畅销产品进行提价，拉低了配送费占收入比例。

3、说明亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比，承接运输服务的相关主体

报告期内，亚马逊等电商平台提供运输服务所对应的收入及占比如下：

单位：万元、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台提供运输服务	167,669.76	90.73	149,190.72	93.82	129,864.48	96.41
其中：亚马逊平台发货	166,607.62	90.16	148,554.52	93.42	129,403.14	96.07

非电商平台提供运输服务	17,125.93	9.27	9,833.61	6.18	4,830.12	3.59
合计	184,795.69	100.00	159,024.34	100.00	134,694.60	100.00

报告期内，发行人 B2C 业务主要由亚马逊等电商平台提供运输服务，承运主体为各平台的自有物流。对于非电商平台提供运输服务的销售，承接运输服务的主要相关主体主要为 UPS、DHL、USPS、FedEx 等知名物流服务公司。

4、是否能获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息

对于亚马逊平台发货的订单，亚马逊平台无法提供物流轨迹，但公司可以在平台的 Fulfilled Shipments Report 获取订单配送妥投时间和订单产品信息、客户的收货城市、签收状态等。

对于使用第三方快递进行尾程配送的订单，公司可以获取物流单据，可通过第三方快递公司提供的快递单号查询获取物流轨迹，物流单据一般无法显示产品信息。

（五）说明发行人采购产品后是否放置自有仓库，出库单、头程物流单据、国内仓库入库单、报关单、提单、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库入库单、下单凭证、尾程物流单据是否能够匹配一致及比例，终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

1、说明发行人采购产品后是否放置自有仓库，出库单、头程物流单据、国内仓库入库单、报关单、提单、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库入库单、下单凭证、尾程物流单据是否能够匹配一致及比例

公司向产品供应商下单后，供应商送货至发行人国内自有仓，经检验合格后办理入库，再根据境外销售的情况将产品分批次委托头程物流供应商将产品配送至亚马逊 FBA 仓、国外自有仓和第三方仓或由公司安排物流商直接到供应商处取货后报关调拨至海外仓。终端消费者在亚马逊平台、自营官网及其他第三方平台后台下单后，相关订单根据订单收货地址和库存情况匹配发货仓库，非平台仓发货的订单通过 API 接口推送至第三方仓及自营仓出入库系统，仓库人员接收订单信息后，在既定时间内将相关产品打包交由尾程物流商配送至终端消费者。

(1) 采购及调拨海外仓环节单据匹配情况

环节	单据	备注
产品采购环节	入库单	根据海外销售及库存情况，销售人员发起采购申请，采购人员向供应商下单并由供应商送货到指定地点后，经质检人员验货无误后，进行入库操作。
调拨海外仓环节	出库单、报关单、提单、物流单	销售人员将调拨需求提交至负责单证的人员，由其发起调拨申请，生成调拨单，货物出库后生成出库单，负责头程运输的物流商返回物流跟踪单号、报关单及提单。
海外仓入库环节	入库记录单	货物到达海外仓后，ERP 系统对接亚马逊系统，根据 FBA 仓库接收报告自动生成入库单；自营仓由仓库人员根据货物情况在 ERP 系统中创建入库单；第三方仓主要由 ERP 系统对接第三方仓系统，根据第三方系统返回数据自动生成入库单。

①采购环节单据匹配情况

单位：万件

项目	2025 年	2024 年	2023 年
采购数量	3,438.15	1,009.30	747.38
入库单数量	3,438.15	1,009.30	747.38
入库单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%

②调拨环节单据匹配情况

单位：万件

项目	2025 年	2024 年	2023 年
调拨数量	871.72	919.30	715.84
出库单数量	871.72	919.30	715.84
出库单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%
报关数量	871.72	919.30	715.84
报关单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%
提单数量	871.72	919.30	715.84
提单匹配率	100.00%	100.00%	100.00%
物流单据数量	871.72	919.30	715.84
物流单据匹配率	100.00%	100.00%	100.00%
入库数量	869.25	918.85	715.83
入库率	99.7168%	99.9511%	99.9995%

注：海外仓入库率未达到 100%主要系存在少量货物尚在清关、派送以及海运存在少量途损所致。

(2) 销售环节单据匹配情况

公司 B2C 电商销售模式下的主要销售渠道系亚马逊平台和速卖通等第三方

平台及独立站，报告期各期前述三大销售渠道的销售收入占 B2C 销售收入的比例均超过 **96%**；各平台主要通过平台物流和第三方物流配送至消费者，主要平台的发货仓及物流配送情况如下：

平台	发货类型	配送方式	单据情况
亚马逊	平台仓发货	消费者下单后，亚马逊平台会根据订单信息自行配货并通过亚马逊平台物流配送至消费者。	亚马逊配送后，会在系统后台生成配送货报告，报告中有订单信息和货件跟踪信息及预估的到货日期。
	自营仓发货	亚马逊仓缺货的情况下，消费者下单后，ERP 系统从店铺后台抓取订单，根据订单收货地址和库存情况匹配发货仓库，确认信息后同步到 WMS 系统，仓库操作人员根据 WMS 订单打包货物并通知物流商上门取件，并配送至消费者。	物流商提货前，仓库人员会扫描物流面单上的条形码，同步物流收件信息到 WMS 系统，WMS 系统将 Tracking Number 回传至 ERP 系统，ERP 系统将物流单号同步到店铺后台，消费者可通过物流单号查询包裹的跟踪信息及预计到货时间。
	第三方仓发货	亚马逊仓缺货的情况下，消费者下单后，ERP 系统从店铺后台对接订单信息，根据订单收件地址和库存情况匹配发货仓库，第三方仓库接收到订单信息后，根据订单信息通知物流商上门取件，并配送给消费者。	第三方仓发货后，第三方仓发货系统将 Tracking Number 回传到公司 ERP 系统，ERP 系统把物流单号同步到店铺后台，消费者可通过物流单号查询包裹的跟踪信息及预计到货时间。
独立站	自发货	与亚马逊自营仓发货的配送方式相同	与亚马逊自营仓发货的单据情况相同
	第三方仓发货	与亚马逊第三方仓发货的配送方式相同	与亚马逊第三方仓发货的单据情况相同
速卖通	平台仓发货	消费者下单后，速卖通平台会根据订单信息自行配货并通过平台物流配送至消费者。	仓库出库后，会同步物流单号至店铺后台，同时会同步包裹物流跟踪轨迹以及运输天数
	自营仓发货	与亚马逊自营仓发货的配送方式相同	与亚马逊自营仓发货的单据情况相同
	第三方仓发货	与亚马逊第三方仓发货的配送方式相同	与亚马逊第三方仓发货的单据情况相同

公司 B2C 销售订单主要通过平台物流配送，报告期各期通过平台物流配送实现收入金额占 B2C 销售收入金额占比均超过 90%。平台配送订单全程由平台根据订单信息自行安排拣货及配送，公司无法干预，此部分订单与平台物流跟踪信息一一匹配，匹配率均为 100.00%。通过第三方物流配送的物流订单，ERP 系统根据订单收货地址和产品的库存情况匹配发货仓库，确认信息后同步到对应 WMS 系统，仓库操作人员根据 WMS 订单通知物流商上门取件，并配送至消费者。第三方物流配送订单与第三方尾程物流信息匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
第三方物流尾程配送收入金额	17,125.93	9,833.61	4,830.12
与第三方物流信息匹配一致收入金额	17,024.36	9,818.94	4,724.12
与第三方物流信息匹配一致收入比例	99.41%	99.85%	97.81%

如上表所示，公司第三方物流尾程配送收入与第三方物流信息整体匹配率较高，其中，2023 年匹配率相对较低主要是由于公司在日本地区销售的第三方物流商对账单为月度总额对账，未明确至具体运单号，因此无法与原订单逐一匹配。

2、终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

公司以 B2C 业务为主，主要通过亚马逊等电商平台和独立站将产品销售至终端消费者，其中亚马逊是公司最主要的销售平台。

公司在亚马逊平台主要使用 FBA（Fulfillment by Amazon）服务，即卖家将产品发送至亚马逊的运营中心进行存储，当消费者下单后，由亚马逊接收订单，并由亚马逊负责将商品派送至买家。

在亚马逊 FBA 模式下，亚马逊不向卖家提供买家的具体个人信息，包括姓名、联系方式、收货地址等，因此公司无法取得亚马逊 FBA 模式下的终端客户具体收货地址。

公司在其他电商平台和独立站以自发货模式为主，公司需要并可以获取买家的收货信息用于发货。

（1）终端客户收货地址地区分布情况

报告期各期，公司 B2C 业务收入按终端客户收货国家分布情况如下：

国家	2025 年	2024 年	2023 年
美国	51.68%	52.15%	54.18%
加拿大	11.36%	11.30%	12.07%
德国	9.35%	9.91%	9.69%
英国	7.89%	7.59%	6.85%
印度	2.24%	2.67%	2.71%
澳大利亚	2.42%	1.65%	1.23%

国家	2025 年	2024 年	2023 年
日本	1.91%	2.86%	3.23%
法国	2.23%	2.52%	2.45%
奥地利	1.15%	1.19%	1.09%
西班牙	1.14%	1.32%	1.11%
意大利	1.25%	1.59%	1.64%
其他国家	7.39%	5.25%	3.75%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中列示报告期各期按销售收入排序的前十大收货国家。

报告期内，公司 B2C 业务下的终端客户收货国家分布相对稳定，第一大收货国家为美国，占比在 50%以上，报告期各期的前五大收货国家包括美国、加拿大、德国、英国、日本和印度，未发生重大变化。

报告期内，公司 B2C 业务下的终端客户收货国家分布情况与公司业务开展情况一致，不存在异常。

（2）是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

由于公司在亚马逊平台主要使用 FBA 服务，无法获取买家的具体收货地址信息，因此公司仅能够取得其他电商平台和独立站自发货订单的终端客户收货地址并进行分析。

报告期内，公司其他电商平台和独立站自发货订单的终端客户收货地址按收货数量分层的情况如下：

收货数量（件）	2025 年		2024 年		2023 年	
	地址个数（个）	占比	地址个数（个）	占比	地址个数（个）	占比
1-5	247,850	96.60%	166,189	95.50%	105,203	97.72%
6-10	5,871	2.29%	5,842	3.36%	1,600	1.49%
11-50	2,588	1.01%	1,829	1.05%	788	0.73%
51-100	188	0.07%	118	0.07%	53	0.05%
101 以上	66	0.03%	45	0.03%	12	0.01%
合计	256,563	100.00%	174,023	100.00%	107,656	100.00%

报告期各期，公司主要终端客户收货地址的收货数量集中在 1-5 件商品，地址个数占比分别为 97.72%、95.50%和 **96.60%**；收货数量在 1-10 件商品的终端客

户收货地址占比达到 99.21%、98.86%和 **98.89%**，符合终端消费者的购买习惯。

报告期各期，公司收货数量在 100 件商品以上的收货地址个数极少，占比为 0.01%-0.03%，公司不存在大量收货地址收取大量商品的情况。报告期内，公司收货数量在 100 件商品以上的地址查询情况如下：

期间	序号	地址	地址查询结果	是否为厂区或仓库
2025 年	1	MX, Guanajuato, León, Calle Plaza San Roque ***** Colonia El Rosario Edificio naranja al fondo de calle empedrada, portón color negro.	住宅	否
	2	US, NJ, Belleville, ***** Washington Avenue *****	商店	否
	3	US, NY, Warwick, ***** Marian Court	住宅	否
	4	US, NY, Locke, ***** State Route 90	住宅	否
	5	US, CT, Essex, ***** Pond Meadow Road	住宅	否
	6	US, AK, Anchorage, ***** Big Bend Loop	住宅	否
	7	US, MI, Temperance, ***** Sanctuary Way	住宅	否
	8	GB, England, Stoke-on-Trent, ***** Leek Road	住宅	否
	9	FI, , Tampere, Orimuskatu *****	住宅	否
	10	US, AZ, Mesa, ***** E Monterey Ave	住宅	否
	11	FR, , ERAGNY SUR OISE, *****, Rue de l'Ambassadeur	住宅	否
	12	US, AZ, Goodyear, ***** West Wilshire Drive	住宅	否
	13	US, KS, Olathe, ***** South Mullen Road	住宅	否
	14	US, RI, Warwick, ***** Main Ave	住宅	否
	15	US, IN, Indianapolis, ***** W 71st Street	住宅	否
	16	US, IL, Moline, ***** 50th Street	住宅	否
	17	US, IL, Huntley, ***** Edinburgh Ln	住宅	否
	18	US, CA, Hanford, ***** Flint Ave	学校	否
	19	US, TX, Katy, ***** Davenmoor Ct.	住宅	否
	20	GB, England, London, ***** Hearnville Road	学校	否
	21	US, MI, BRIGHTON, ***** LAGOON DR	住宅	否
	22	GB, England, Huntingdon, ***** Saxon Way, Warboys	住宅	否
	23	GB, Northern Ireland, Lisburn, ***** Barrack Hill Stoneyford	住宅	否
	24	NL, , Zwijndrecht, Boerderij 't Hoff *****	住宅	否
	25	US, MA, Taunton, ***** Jenna Cir	住宅	否

26	US, PA, Harrisburg, ***** Hampton Court Road	住宅	否
27	US, IA, Des Moines, ***** Urbandale Ave	住宅	否
28	US, MN, Shakopee, ***** Hackberry Lane	住宅	否
29	US, TX, Mansfield, ***** Yarmouth Court	住宅	否
30	JP, 大阪府, 枚方市, 津田駅前*****	住宅	否
31	GB, Scotland, Cupar, ***** Tarvit Gardens	住宅	否
32	US, FL, LAKE LAND, ***** Research Way	学校	否
33	US, IN, Rockville, ***** Dogwood Dr	住宅	否
34	US, MI, Clarklake, ***** Richards Road	住宅	否
35	US, FL, Land O Lakes, ***** Hallandale Loop Apt. 208	公寓	否
36	US, FL, Miami, ***** Northwest 70th Street GB 73945	物流公司	否
37	US, CA, Lemoore, ***** Castellina Street	住宅	否
38	US, MA, Auburn, ***** Silver Street	住宅	否
39	US, IL, Channahon, ***** S Cobblestone Ln # CHANN	住宅	否
40	US, PA, Philadelphia, ***** Andrews Ave MeMom Kids Cookout Committee	住宅	否
41	US, IL, Chicago, ***** N Michigan Avenue Floor 7	商场	否
42	US, MO, BALLWIN, ***** PLEASANT VIEW DR	住宅	否
43	US, TX, Bedford, ***** Lee Drive	住宅	否
44	CN, 广东省, 广州市, 白云区 江高镇南岗三元南路*****	物流公司	否
45	US, OR, Portland, ***** Northwest 25th Avenue Apt 205	公寓	否
46	US, IL, Joliet, ***** Cecily Dr	住宅	否
47	US, WA, Coupeville, ***** Harrington Road	住宅	否
48	US, CA, Pomona, ***** Santez Drive	住宅	否
49	GB, England, Birmingham, ***** Bradley Road	园艺	否
50	SE, , Forsa, Backavägen *****	住宅	否
51	US, TX, Splendora, ***** Oak Creek Dr	住宅	否
52	GB, England, London, ***** Ringwood Avenue	住宅	否
53	FR, , Mâcon, ***** Rue Victor Hugo Apparement *****	住宅	否
54	US, IA, Readlyn, ***** 230th St	住宅	否
55	US, MO, Belton, ***** Corral Drive	住宅	否
56	IT, Lecco, Lecco, Via Belfiore, ***** C/O LA	礼品店	否

		BOTTEGA DELLE IDEE		
	57	US, VA, Radford, ***** 4th Street	住宅	否
	58	MX, Guanajuato, Leon, Michoacan, Boulevard Miguel Hidalgo ***** Estudio de Tatujes El Punto Tattoo Shop	纹身店	否
	59	GB, England, Blandford Forum, ***** Churchill Road	住宅	否
	60	MX, Guanajuato, Leon, *****o, Calle Plaza San Roque ***** Fraccionamiento El Rosario, 37125 Le ó n, Gto, Mexico	公寓	否
	61	US, NC, Raleigh, ***** S SWAIN ST	住宅	否
	62	DE, , Schöneberg, In der Au *****	住宅	否
	63	US, PA, Philadelphia, ***** Leiper Street 3	住宅	否
	64	GB, England, Chesterfield, ***** Carr Lane Wingerworth	住宅	否
	65	US, OK, Bixby, ***** East 117th Street South	住宅	否
	66	RU, Белгородская обл, г. Белгород, *****	邮局	否
2024 年	1	US, NJ, Belleville, ***** Washington Avenue APT *****	住宅	否
	2	US, MI, Temperance, ***** Sanctuary Way	住宅	否
	3	US, MO, Belton, ***** Corral Drive	住宅	否
	4	US, MS, Hickory, ***** Hickory Little Rock Road	住宅	否
	5	US, VA, Tysons, ***** Capital One Drive	商业办公楼	否
	6	US, IL, Edwardsville, ***** Sherman Avenue	住宅	否
	7	LU, Contern, ***** Rue de l'Étang	室内游乐场	否
	8	US, MA, Taunton, ***** Jenna Circle	住宅	否
	9	US, TN, Germantown, ***** Elmhurst	住宅	否
	10	IE, Kilkenny, Kilkenny, Glebe Hall Barrack Street	动画工作室	否
	11	US, TX, Highland Village, ***** Remington Drive E	住宅	否
	12	US, CA, Chula Vista, ***** E Leanna Ct	住宅	否
	13	US, CA, Lemoore, ***** Castellina Street	住宅	否
	14	CN, 广东省, 东莞市, 虎门镇 富民商务中心*****	商业办公楼	否
	15	US, MN, Shakopee, ***** Hackberry Lane	住宅	否
	16	US, TX, Laredo, ***** Rocio Drive Apt *****	住宅	否
	17	US, CO, Thornton, ***** Welby Rd apt *****	住宅	否
	18	JP, いなべ市, 三重県, 北勢町阿下喜*****	住宅	否

	19	JP, 松江市, 島根県, 法吉町*****	住宅	否
	20	IT, Lecco, Lecco, Via Belfiore ***** C/O LA BOTTEGA DELLE IDEE	礼品店	否
	21	US, OK, Collinsville, *****E 146th St N	住宅	否
	22	GB, England, Rotherham, ***** Ferham Road	住宅	否
	23	GB, England, Ipswich, ***** Cody Road	住宅	否
	24	US, TX, Laredo, ***** Simon Bolivar Boulevard Apt	住宅	否
	25	PH, Cebu, Lapu lapu city, Wella Store Casia Soong Road bankal	住宅	否
	26	FI, Tampere, Orimuskatu *****	住宅	否
	27	US, OH, Canal winchester, ***** Badger Dr	住宅	否
	28	US, NE, Norfolk, ***** Forest Drive	住宅	否
	29	DE, Mönchengladbach, Genhülsen*****	住宅	否
	30	US, OH, Toledo, ***** DARLENE Drive	住宅	否
	31	DE, Kuhs, Zehlendorf *****	住宅	否
	32	US, TX, Laredo, ***** Garza Street	住宅	否
	33	US, NY, Horseheads, ***** w broad St APT	住宅	否
	34	US, OK, Moore, ***** Stoneridge Drive	住宅	否
	35	US, WA, Graham, ***** Ave Court East	住宅	否
	36	MX, Guanajuato, Leon, *****za San Roque*****, Fraccionamiento El Rosario, *****León, Gto, Mexico *****	住宅	否
	37	MX, Tamaulipas, Nuevo Laredo, Priv. Comonfort *****	住宅	否
	38	FR, Amiens, ***** rue Baudoin d'Ailly	住宅	否
	39	US, IL, Moline, ***** Street	住宅	否
	40	US, TX, Lakeway, ***** Mia Drive	住宅	否
	41	US, CT, Norwalk, ***** Soundview Avenue	住宅	否
	42	GB, England, Waterloooville, *****Princes Drive	住宅	否
	43	GB, England, London, *****Tiverton Way	住宅	否
	44	US, CA, San Pedro, ***** West 8th Street	住宅	否
	45	CN, 广东省, 深圳市, 龙华区 龙华街道工业路 *****	物流公司	否
2023 年	1	CN, 浙江省, 金华市, 东阳市 江北街道广福西街 *****	物流公司	否
	2	US, MD, Rockville, ***** Calhoun Place Suite	商业办公楼	否
	3	US, AZ, Avondale, ***** W. Monroe Street	住宅	否
	4	IT, Lecco, Lecco, Via Belfiore ***** La Bottega delle idee	礼品店	否

5	JP, 広島市, 広島県, 中区榎町*****	企业	否
6	US, FL, Fort Myers, ***** Whispering Willow Way	住宅	否
7	US, NC, Murphy, ***** Marrestop Rd	住宅	否
8	US, TX, Laredo, ***** Simon Bolivar Boulevard Apt	住宅	否
9	FI, Tampere, Orimuskatu 80 D *****	住宅	否
10	US, NY, Locke, 12838 State Route *****	住宅	否
11	CH, Suhr, Roggenweg*****	住宅	否
12	US, OH, Barberton, ***** Rose Circle Dr	住宅	否

注：出于个人信息保护因素，上述地址进行部分加密处理。

经搜索引擎和地图查询，公司收货数量在 100 件商品以上的地址不存在厂区或仓库的情况，主要为住宅，其中少数收货地址为境内外物流公司，主要系部分境外客户下单指定物流公司收货并转运至境外。

综上所述，公司收货量较大的收货地址不存在厂区或仓库的情形，不存在收货地址异常集中的情形。

（六）说明报告期内海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入是否匹配，并说明差异原因及合理性；量化分析国际贸易政策及汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响并作风险提示

1、说明报告期内海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入是否匹配，并说明差异原因及合理性

公司境外销售以 B2C 业务为主，该业务模式下，公司境内子公司义乌千岸向供应商采购商品后以 FOB 方式出口销售至海外子公司，海外子公司再通过亚马逊等平台 and 独立站等渠道对外销售，故境外收入的海关报关数据、外汇数据、出口退税等数据只记录了境内子公司义乌千岸的境外销售信息，具体包括义乌千岸向海外子公司销售商品，以及义乌千岸向海外 B2B 客户销售商品，上述两类交易均以 FOB 为主。

报告期内，公司的海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税等数据与义乌千岸境外销售规模的匹配性分析如下：

(1) 海关报关数据与义乌千岸境外销售规模的匹配性

报告期内，义乌千岸海关报关数据与出口销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
出口销售收入（A）	62,676.74	60,255.96	45,415.86
海关报关数据（B）	62,666.53	60,166.20	45,334.49
差异金额（C=A-B）	10.21	89.76	81.38
差异率（D=C/A）	0.02%	0.15%	0.18%

注：出口销售收入为以 FOB 口径确认的出口销售金额。

报告期内，义乌千岸的出口销售收入与海关报关数据的差异金额分别为 81.38 万元、89.76 万元和 **10.21 万元**，差异率分别为 0.18%、0.15%和 **0.02%**，差异较小，海关报关数据与境外销售规模具有匹配性。

(2) 出口退税数据与境外销售规模的匹配性

报告期内，义乌千岸出口退税数据与出口销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
出口销售收入（A）	62,676.74	60,255.96	45,415.86
本期收到的增值税出口退税金额（B）	7,005.85	5,939.34	5,236.59
上年末应收出口退税金额（C）	1,851.94	932.25	798.00
本年末应收出口退税金额（D）	2,243.26	1,851.94	932.25
归属于本期的出口退税金额（E=B-C+D）	7,397.17	6,859.04	5,370.83
出口退税金额占出口收入比例（F=E/A）	11.80%	11.38%	11.83%

注：出口销售收入为以 FOB 口径确认的出口销售金额。

报告期内，义乌千岸的出口退税金额占出口销售收入的比例分别为 11.83%、11.38%和 **11.80%**，较为稳定，出口退税数据与境外销售规模具有匹配性。

(3) 出口信用保险数据与境外销售收入的匹配性

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，并非外销业务中的强制险种。报告期内，义乌千岸对线下 B2B 客户的信用政策主要为发货前付清全款，回款风险较低，公司未购买出口信用保险，因此无出口信用保险数据。

(4) 外汇管理局数据与境外销售规模的匹配性

①报告期内，义乌千岸的外汇收汇金额与银行账户收款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
银行账户收款金额（A）	70,118.36	52,900.23	48,250.16
外汇管理局收汇金额（B）	70,011.09	52,785.79	48,510.54
差异（C=A-B）	107.27	114.44	-260.38
差异率（D=C/A）	0.15%	0.22%	-0.54%

注：外汇管理局收汇金额按每月度平均汇率折算为人民币。

公司银行账户收款金额与外汇管理局金额存在差异的原因主要系义乌千岸收汇金额涵盖美元、欧元、英镑和日元等多个币种，外汇管理局已将其他币种金额统一折算成美元，两者之间存在汇兑差异。

②报告期内，义乌千岸的外币收款与境外销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
银行账户收款（A）	70,118.36	52,900.23	48,250.16
应收账款期末余额（B）	12,758.20	18,397.19	10,842.47
应收账款期初余额（C）	18,397.19	10,842.47	14,850.44
合同负债/预收款项期初余额（D）	585.97	144.17	396.47
合同负债/预收款项期末余额（E）	2,058.19	585.97	144.17
汇兑损失（“-”表示收益）（F）	-572.05	308.90	-218.07
第三方支付工具收款（G）	586.11	337.61	933.68
倒轧外销收入金额（H=A+B-C+D-E+F+G）	63,021.20	60,659.66	45,210.11
出口销售收入（I）	62,676.74	60,255.96	45,415.86
差异（J=H-I）	344.46	403.70	-205.75
差异率（K=J/I）	0.55%	0.67%	-0.45%

注：出口销售收入为以 FOB 口径确认的出口销售收入。

报告期各期，义乌千岸结合收款及应收账款等科目倒轧的外销收入金额与出口销售收入的差异率分别为-0.45%、0.67%和 0.55%，差异较小，外汇管理局数据与境外销售规模具有匹配性。

（5）各期汇兑损益与境外销售规模的匹配性

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节：一是进行外币交易时所产生的汇兑损益；二是持有外币货币性项目期间，在资产负债表日对外币折算成报表本位币，

因汇率变动产生的汇兑损益。公司的外币性项目在交易发生时采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算；外币货币性项目在资产负债表日按照资产负债表日的即期汇率折算，因资产负债表日即期汇率和初始确认的汇率不同产生的汇兑差额，计入汇兑损益。

①报告期各期，公司汇兑损益与境外销售收入情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
以外币结算的收入		193,494.52	162,333.23	136,848.14
其中：	以美元结算的收入	114,586.85	91,666.38	77,554.46
	以欧元结算的收入	29,351.55	27,486.13	22,420.62
	以加元结算的收入	20,358.41	17,803.74	16,080.59
	以英镑结算的收入	13,612.15	11,887.16	9,498.99
汇兑损益（“-”为收益）		-483.70	-141.46	-563.91
汇兑损益/外销收入金额		-0.25%	-0.09%	-0.41%

由于以外币结算的销售所产生的汇兑损益受到收入规模、交易时点、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，因此，汇兑损益与外销收入规模之间不存在匹配关系，汇兑损益主要受持有币种的资产负债规模及汇率波动方向及幅度影响。

②报告期内，公司主要结算外币兑人民币汇率变动与汇兑损益的对比情况如下：

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
美元	对人民币期初汇率	7.1884	7.0827	6.9646
	对人民币期末汇率	7.0288	7.1884	7.0827
	汇率变动	-2.22%	1.49%	1.70%
欧元	对人民币期初汇率	7.5257	7.8592	7.4229
	对人民币期末汇率	8.2355	7.5257	7.8592
	汇率变动	9.43%	-4.24%	5.88%
加元	对人民币期初汇率	5.0498	5.3673	5.1385
	对人民币期末汇率	5.1142	5.0498	5.3673
	汇率变动	1.28%	-5.92%	4.45%
英镑	对人民币期初汇率	9.0765	9.0411	8.3941
	对人民币期末汇率	9.4346	9.0765	9.0411
	汇率变动	3.95%	0.39%	7.71%

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
汇兑损益（“-”为收益）（万元）	-483.70	-141.46	-563.91

由上表可知，2023 年汇兑收益为 563.91 万元，2023 年美元、欧元、加元、英镑兑人民币汇率均呈上升趋势，汇兑收益与汇率变动趋势和幅度具有匹配性。

2024 年外币兑人民币汇率波动较为平稳，2024 年汇兑收益金额为 141.46 万元，整体金额较小，汇兑收益金额亦低于 2023 年，汇兑收益与汇率变动趋势具有匹配性。

2025 年汇兑收益为 483.70 万元，主要原因是当期欧元、加元、英镑兑人民币汇率上升，美元略微下降，公司持有的欧元、英镑资产金额较大，汇兑收益与汇率变动趋势具有匹配性。

综上所述，报告期内，义乌千岸的海关数据、外汇管理局数据、出口退税数据与其境外销售规模具有匹配性；报告期内，发行人未购买出口信用保险，无出口信用保险数据；汇兑损益与外销收入规模之间不存在匹配关系，汇兑损益主要受持有币种的资产负债规模、汇率波动方向及幅度影响，汇兑损益与汇率变动趋势保持一致，具有匹配性。

2、量化分析国际贸易政策及汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响并作风险提示

（1）量化国际贸易政策变动对发行人业绩造成的影响

①2025 年国际贸易政策变动情况

国家	当前主要国际贸易政策	2025 年以来政策变化	对公司是否有影响
美国	根据美国关税法，对进口货物征收进口关税，不同商品类别税率不一致。	1、2025 年以来对中国输美商品关税进行了多轮调整： ①2025 年 2 月 1 日，美国宣布对进口自中国的商品加征 10%关税。 ②2025 年 3 月 3 日，美国以“芬太尼问题”为由，对所有中国商品加征至 20%关税。 ③2025 年 4 月 3 日，美国宣布对中国实施 34%的对等关税。 ④2025 年 4 月 10 日，美国宣布将对中国的对等关税调至 125%，叠加 2025 年 2 月及 3 月的加征关税税率，综合关税加征率	是

国家	当前主要国际贸易政策	2025 年以来政策变化	对公司是否有影响
		为 145%。 ⑤根据 5 月 12 日《中美日内瓦经贸会谈联合声明》，美国对华加征关税率调整为 30%。 ⑥2025 年 8 月 12 日，根据《中美斯德哥尔摩经贸会谈联合声明》，美国继续维持对华加征 30%关税，执行期间 90 天。 ⑦根据美国海关于 2025 年 4 月 11 日发布的关税豁免公告，公司耳机类产品（儿童耳机、TWS 耳机）可享受豁免 125%的对等关税，即耳机类产品的实际关税加征率为 20%。 ⑧2025 年 11 月 1 日，美国宣布将因“芬太尼问题”加征的关税调整为 10%。 ⑨2026 年 2 月 20 日，美国宣布对中国商品加征的 10%芬太尼关税和 10%对等关税停止征收。同时，对中国商品加征 10%的新关税。 2、自 2025 年 8 月 29 日起，取消 800 美元以下包裹免税政策，快递渠道包裹需按申报价值全额征税；过渡期内（6 个月）国际邮政渠道包裹按 80-200 美元/件固定税额征收，之后统一改为从价税。	
加拿大	加拿大对境内开展商业活动，提供应税货物、服务的单位和个人在联邦层面由加拿大税务局征收加拿大的货物劳务税（Goods and Services Tax，简称“GST”），部分省在 GST 的基础上加征省级销售税（Provincial Sales Taxes，简称“PST”），亦有部分省将 GST 与省级销售税合并征收，即征收统一销售税（Harmonized Sales Tax，简称“HST”）	无重大政策变化	无重大影响
欧盟	2021 年 7 月 1 日起，所有从欧盟以外地区发货配送给欧盟个人买家的商品均应缴纳增值税，但进口申报货值小于等于 150 欧元的商品，仍享受进口关税豁免政策	无重大政策变化	无重大影响
英国	英国的关税税率通常在 0%-17% 之间。关税起征点为 135 英镑，商品货值不超过 135 英镑，或关税总额不超过 9 英镑的，则免征关税。	无重大政策变化	无重大影响
日本	根据日本消费税相关规定，进口至日本国的货物需在进口环节缴纳消费税。同时，货物在日本国	无重大政策变化	无重大影响

国家	当前主要国际贸易政策	2025 年以来政策变化	对公司是否有影响
	内从仓库发出销售给日本国内客户的交易也属于消费税应税交易，需缴纳消费税，在进口环节以自身名义进口并缴纳的进项税额允许抵扣。不论是否为离岸店铺，均适用上述规定。		

②量化国际贸易政策变动对发行人业绩的影响

欧美地区是公司产品的主要销售市场，消费者在购买决策中往往更注重产品的综合价值与长期使用体验，而 Ohuhu 品牌因拥有较高的市场认可度和用户忠诚度，并具有一定的品牌溢价能力，故在美国多轮关税政策影响的背景下，公司仍能够将部分成本通过价格机制传导至消费端。**2025 年**，发行人收入、利润及销量较去年同期仍实现增长，整体业务保持稳健运营。

假如未来中美贸易摩擦进一步加剧，且公司无法完全将关税加征成本转嫁给消费者，需由发行人自行承担部分成本。以 **2025 年**数据为基础，模拟测算对公司报告期内经营业绩的主要影响如下：

单位：万元

项目		2025 年
营业收入金额①		198,092.27
利润总额②		26,456.08
净利润③		21,950.66
其中：美国销售金额④		100,983.25
美国销售对应采购成本⑤		26,852.42
若继续加征 10%关税，且假定 50%由公司承担	营业成本影响额⑥=⑤*10%*50% (注 1)	1,342.62
	利润总额影响额⑦=-⑥	-1,342.62
	净利润影响额⑧=⑦*85% (注 2)	-1,141.23
	占利润总额比重⑨=⑦/②	-5.07%
	占净利润比重⑩=⑧/③	-5.20%
若继续加征 20%关税，且假定 50%由公司承担	营业成本影响额⑥=⑤*20%*50% (注 1)	2,685.24
	利润总额影响额⑦=-⑥	-2,685.24
	净利润影响额⑧=⑦*85% (注 2)	-2,282.46
	占利润总额比重⑨=⑦/②	-10.15%

项目		2025 年
	占净利润比重⑩=⑧/③	-10.40%

注 1：上表假设对发行人出口至美国的全部产品加征关税；

注 2：上表假设所得税税率为 15%；

注 3：假设未来关税加征成本公司可通过提价、降本或优化采购渠道等方式向外部转移 50%，剩余 50%由公司自行承担。

由上表可知，如果未来中美贸易摩擦加剧，仍可能对发行人经营业绩产生一定影响。

③发行人应对加征关税的具体措施

为降低美国关税对公司业绩的潜在影响，公司已采取措施积极应对关税政策：

A、结合市场竞争情况，动态调整产品销售价格

公司已结合美国关税加征幅度及市场情况，根据关税涨幅动态调整产品终端销售价格，以应对关税加征对业绩的影响。美国加征关税以来，公司 Ohuhu 绘画笔产品多个 SKU 提价幅度 20%-50%，Tribit 蓝牙音箱产品多个 SKU 提价幅度 5%-20%。

B、构建全球化、多元化供应链

公司自 2024 年以来，已开始寻求构建海外供应链，目前公司艺术创作类产品已与越南供应商签署相应的供货合同，预计 2026 年开始进行批量供货。公司布局越南供应链兼备对冲美国关税风险、构建多元化供应链的战略意义。

C、加大非美市场销售渠道的拓展力度

报告期内，公司不断加大非美市场的销售渠道建设力度，美国市场的销售收入占主营业务收入的比例分别为 53.08%、51.01%和 51.40%。未来，公司将进一步加强非美市场尤其是新兴市场的销售渠道建设，以加大非美地区业务收入比重。

D、品牌力和产品力的双轮驱动，进一步提升公司市场竞争力

公司持续推进品牌建设，Ohuhu 等品牌影响力持续提升，逐渐形成用户粘性并积累自有流量，带动品牌价值与产品附加值同步增长。未来公司将围绕消费者核心需求，通过技术创新与市场需求深度洞察相结合，持续提升产品附加值，强化自主品牌的市场影响力。通过品牌力与产品力的协同驱动，构建跨越贸易壁垒的核心竞争力。

（2）汇率波动对发行人业绩（收入、销量、利润等）的影响

报告期内，公司收入、销量及利润均呈增长趋势，其中公司境外销售收入金额分别为 138,089.73 万元、164,185.90 万元和 **195,816.08** 万元，发行人境外销售主要使用美元、欧元、英镑、加元等所在销售区域当地币别结算，因此，汇率变动主要对以外币结算的收入、成本、费用等科目产生影响，外币结算的费用主要包括物流费用、关税、销售平台费及市场推广费等，进而影响公司业绩。此外，因日常外币交易及资产负债表日未结算外币项目重估产生的汇兑损益计入财务费用，亦对公司业绩产生影响。

报告期内，发行人未因汇率变动对产品价格进行调整，因此汇率变动对发行人销量无直接关系。

①汇率变动对发行人收入、利润影响量化分析

报告期内，汇率变动对发行人收入、利润影响具体量化分析如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入①	198,092.27	166,714.39	139,985.68
利润总额②	26,456.08	16,992.35	11,599.42
汇率变动导致的收入变动（人民币）③	1,871.84	971.69	5,668.74
汇率变动导致的收入变动占当期营业收入的比例④=③/①	0.94%	0.58%	4.05%
汇率变动导致的物流及关税成本变动（人民币）⑤	229.91	299.78	1,533.65
汇率变动导致的平台费用变动（人民币）⑥	293.84	152.62	823.22
汇率变动导致的推广费用变动（人民币）⑦	100.73	79.46	436.14
汇率变动导致的利润总额变动（人民币）⑧=③-⑤-⑥-⑦	1,247.36	439.83	2,875.73
当期汇兑损益⑨	-483.70	141.46	563.91
汇率变动导致的利润总额变动金额⑩=⑧+⑨	763.66	581.29	3,439.64
汇率变动导致的利润总额变动占当期利润总额的比例⑪=⑩/②	2.89%	3.42%	29.65%

注：1、汇率变动导致的收入变动金额=本年度外币结算收入金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）；

2、汇率变动导致的物流及关税成本金额=本年度外币结算物流及关税成本金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）；

3、汇率变动导致的平台费用变动金额=本年度外币结算平台费用金额*（本期外币兑人民币折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率）；

4、汇率变动导致的推广费用变动金额=本年度外币结算推广费用金额*（本期外币兑人民币

折算汇率-上期外币兑人民币折算汇率)。

如上表所示，报告期各期，由于汇率变动导致以外币结算的收入变动金额占当期收入金额的比例分别为 4.05%、0.58%和 **0.94%**，汇率变动导致的利润总额变动占当期利润总额的比例为 29.29%、3.42%和 **2.89%**，汇率波动对 2023 年及 2025 年的收入及利润总额变动产生一定影响，具体如下：

A、2023 年影响较大的主要原因为该年度公司主要结算币种美元、欧元、加元和英镑兑人民币汇率较 2022 年度大幅上升所致；

B、2024 年度，公司主要外币结算币种兑人民币汇率基本平稳；

C、**2025 年度**，公司主要结算币种欧元、英镑兑人民币汇率较同期有较大幅度的提升。

报告期内公司主要外币结算币种兑人民币的变动情况具体详见本题之“二/（六）/1/（5）/②报告期内，公司主要结算外币兑人民币汇率变动与汇兑损益的对比情况”。

②发行人应对措施

为应对汇率波动对业绩造成的影响，公司采取了以下应对措施：

A、深化外汇政策研究与内部能力建设

公司密切关注外汇市场动态及结算汇率变化，持续加强对财务人员外汇风险管理能力的培训，提升团队风险意识和专业应对水平。同时建立健全外币资金管理与应收账款管理制度，增强应对汇率变化的系统能力。

B、动态优化结汇策略

公司根据汇率波动趋势及实际人民币资金需求，灵活调整结汇窗口期与结汇周期，以规避汇率波动风险，减少对公司财务状况的负面影响。

C、审慎运用金融工具进行风险对冲

在保障资金安全性与流动性的基础上，公司通过综合分析外汇走势，合理运用远期锁汇、外汇期权、货币互换、掉期交易等外汇套期保值工具，通过其合约事先约定的汇率或支付条件，锁定未来结汇汇率并对冲汇率波动风险。报告期内，公司择机购买远期结售汇产品以对冲汇率波动风险。

（3）风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（二）受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险”对国际贸易政策对发行人业绩的影响进行如下风险提示：

“报告期内，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为 99.56%、99.57% 和 **99.68%**，占比较高，为公司营业收入的主要来源，销售市场主要包括美国、加拿大、欧洲等国家和地区。其中，发行人来自美国地区的主营业务收入占比分别为 53.08%、51.01% 和 **51.40%**。

2025 年 2 月以来，美国**对华关税政策有所反复**，对公司美国市场业务带来一定的不确定性，若公司不能采取有效措施应对关税波动带来的成本压力，将**面临经营业绩波动甚至大幅下滑的风险。**”

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（六）汇率波动的风险”及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（三）汇率波动的风险”对汇率波动对发行人业绩的影响进行如下风险提示：

“报告期内公司境外销售占当期主营业务收入的比例超过 **99%**，外销业务主要以美元、欧元、加元等为结算币种。美元、欧元、加元兑人民币汇率受全球政治、经济影响呈现一定波动，受汇率波动影响，公司报告期内的汇兑收益金额分别为 563.91 万元、141.46 万元和 **483.70 万元**，若未来主要结算货币兑人民币的汇率发生大幅波动，可能导致公司出现大额汇兑损失，进而影响公司经营业绩。”

（七）申报会计师核查情况

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）取得公司主要电商平台的相关协议和平台政策，了解合同签订方式、收入结算方式与周期、仓储定价方式、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策等；

（2）取得公司对主要电商平台应收账款及收入情况，分析其匹配性及合理

性；

（3）查询同行业可比公司公开披露信息，了解其前五大客户的披露情况；访谈公司财务负责人，了解公司将电商平台作为前五大客户进行披露的原因；

（4）取得公司按电商平台划分的收入情况，核查公司对电商平台的依赖情况；查阅公司招股说明书，核查公司对电商平台依赖的风险提示情况；

（5）取得公司按主要店铺划分的收入情况，核查各期收入金额、占比、毛利率及变动情况，了解相关店铺的主要销售区域及运营情况；取得公司主要店铺的业务数据，包括日均浏览量、订单数量、销售数量等，核查是否存在异常；

（6）取得并审阅 IT 审计出具的信息系统核查报告，复核公司报告期内主要电商平台的各项业务数据，对广告点击率、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次、退款率、订单集中度、订单金额区间分层、复购率、新老用户下单金额及次数、下单时间 24 小时分布、下单频率、购买地域、用户消费金额分层、用户集中度、评论重复性、物流费率、平均订单运费等关键数据指标及变动情况进行分析；

（7）通过公开数据查询，获取报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，并分析头程物流成本与营业收入的匹配性，获取公司按配送方式划分的收入情况，分析尾程物流成本与营业收入的匹配性；

（8）访谈公司销售运营人员，了解公司与亚马逊等电商平台的合同签订方式、收入结算方式与周期、仓储定价方式、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策；了解公司的发货频次、周期等信息，了解公司通过主要电商平台销售的产品能否获取从国外仓库运输至终端客户的物流单据及轨迹，物流单据是否显示产品信息等；

（9）访谈公司财务负责人，了解公司各环节货物流转情况；获取公司采购及调拨环节相关记录进行匹配，采用 IT 手段获取公司销售环节相关记录进行匹配；

（10）取得公司按销售区域划分的收入情况，取得公司自发货订单的终端客户收货地址信息，按照收货数量多少对收货地址进行分层分析，并对收货数量较

多的地址进行网络和地图查询；

（11）获取公司海关出口数据、外汇数据和出口退税数据，与义乌千岸境外销售收入进行匹配核对；获取公司汇兑损益相关资料，结合报告期内持有币种的汇率走势及资产规模，分析各期汇兑损益是否与公司境外销售收入匹配；

（12）访谈公司管理层，了解公司出口信用保险购买情况，了解国际贸易政策变化情况、汇率波动情况对公司业绩的影响以及公司的应对措施，并通过合理模拟假设对国际贸易政策变化和汇率波动对公司业绩的影响进行量化分析。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）公司遵守电商平台相关协议，按照不同电商平台的相关规则进行商品销售、款项结算、商品退换货等，公司对主要电商平台的应收账款与相应营业收入匹配；

（2）公司将电商平台作为前五大客户进行披露，主要出于信息披露充分展现自身业务特征的考虑，与同行业可比公司赛维时代在年度报告的披露方式一致；

（3）公司对亚马逊平台存在重大依赖，但不构成重大不利影响，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（一）Amazon 平台集中度较高的风险”进行风险提示；

（4）公司在亚马逊等电商平台的主要店铺均为自营，实际运营主体主要为千岸科技，报告期内主要店铺的财务数据和业务数据变动合理，不存在重大异常；

（5）报告期内，公司部分店铺关闭的原因为主动关闭以提高店铺运营效率，具有合理性；

（6）公司报告期内主要电商平台的广告点击率、独立访客数、下单用户数、访客转化率、独立访客数与下单金额匹配性、平均订单价格、ARPPU、用户平均消费频次、退款率、订单集中度、订单金额区间分层、复购率、新老用户下单金额及次数、下单时间 24 小时分布、下单频率、购买地域、用户消费金额分层、用户集中度、评论重复性、物流费率、平均订单运费等关键数据指标及变动情况不存在异常；

（7）报告期内，发行人头程物流成本与营业收入的匹配性高，尾程物流成本与营业收入的匹配性高；报告期内，发行人主要采用亚马逊等电商平台官方物流进行货物的尾程配送，收入占比超过 90.00%；对于非电商平台提供运输服务的销售，承接运输服务的主要相关主体主要为 UPS、DHL、USPS、FedEx 等国际知名物流服务公司；发行人可通过电商平台显示的物流单据号查询获取从国外仓库运输至终端客户的物流轨迹，物流单据一般无法显示产品信息；

（8）报告期内，公司终端客户收货地址不存在异常集中的情形，不存在收货地址为厂区或仓库的情形；

（9）公司报告期内海关数据、外汇管理局数据、各期汇兑损益、出口退税数据等与公司境外销售收入匹配；报告期内，公司未购买出口信用保险，无出口信用保险数据；

（10）2025 年以来，美国贸易政策变动对发行人业绩存在一定影响；报告期内，汇率波动对发行人业绩存在一定影响，发行人已采取多种措施进行风险应对。

三、收入确认方法合规性及收入确认时点准确性

（一）结合与主要供应商权利义务的约定、退换货政策等，说明与主要供应商的合作模式属于代理式还是买断式，发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定

公司与主要供应商签订的协议中关于权利义务的约定、退换货政策等主要条款如下：

主要合同条款	相关约定
订单下达和交付	1、所有由甲方向乙方下达的具有签字盖章的订单产品均为合同产品。 2、乙方负责指定承运人运输及交付合同产品并承担相应运输费用，交付的地点为甲方在中国大陆地区的指定收货地址，乙方交付货物的同时，需向甲方交付载有详细货物信息的送货单。 3、甲方应在收货时根据订单及送货单验收检查合同产品，收货后在送货单上签字盖章并回传乙方。如果出现与订单产品在品种、数量等方面的差异的，应当在送货单上注明；产品存在外观、包装及质量问题的，甲方有权拒收，并也视同为差异产品，由甲方在送货单上注明。上述送货单及甲方入库单作为双方结算凭证。
供货方式及付款	1、乙方凭甲方的收货凭证及采购订单中的确认价格向甲方出具交货对账单，经甲方确认无误后，乙方开具与经甲方确认的对账单金额、

主要合同条款	相关约定
	品名、数量、单位一致的增值税专用发票，并快递寄送至甲方指定地址。 2、货物有效交付的起始日以甲方对乙方交付的合同产品初步检测、清点入库之日为准。 3、甲方在合同产品到期交货时或全部入库并收到发票后按双方约定的账期时间及时向乙方支付该笔货款，付款条件以双方的采购订单为准。如需乙方开票而乙方未及时开具发票的，付款期限顺延。
退换货政策	1、乙方应当对存在质量问题的产品承担包修、包退、包换的义务，并承担因此产生的维修费用、运输费用、对消费者的违约责任等。乙方理解并认可，甲方经营跨境电商的特殊性，海外消费者退换货产品难以退回国内，故产品质量问题发现时间以线上电商平台、消费者邮件或甲方的 ERP 系统记载的时间为准，如该时间落入质保期内，则乙方承担质保义务。 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废，返工后的产品经甲方重新检验合格后方可出厂。 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方的故意或过错造成的。如果有终端消费者提出产品责任索赔，或政府部门对协议产品提出任何疑问，甲方应立即通知乙方，并协助乙方处理。对于终端消费者提出的产品责任索赔，甲方应在通知乙方后，由甲方按照销售地区的相关法律、法规处理，并将处理结果以书面形式通知乙方，由乙方承担最终的赔偿责任。 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括但不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。乙方应对造成不合格产品的原因进行分析和改进，并提交分析和改进报告给甲方。因此给甲方或者最终消费者造成的损失由乙方承担。 5、因为甲方所采购的产品主要以出口销售为主，如果货物已经出口，涉及退货的产品存在退物流费较高而货值较低的情形，在甲方提供了不良品照片、客户退货邮件等证明材料后，经双方协商一致可采用不退回货物而由乙方支付经济补偿或者补充产品的形式代替退货。 6、如甲方停止向乙方采购合同产品，则在停止采购后的一年内，乙方仍须在甲方提出要求的情况下，按本合同约定提供合同产品的售后服务。

如上表所示，公司与主要供应商的合同条款约定在采购货物验收入库后，商品控制权转移至公司，相关存货的毁损、灭失风险由公司承担，公司按照采购合同约定价格向供应商支付采购价款，同时，公司自主决定商品对外销售价格，供应商无法干预销售定价，与终端客户无直接合同关系。

综上，发行人与主要供应商的合作模式属于买断式。公司从供应商处采购商品时，一次性取得商品的控制权，后续商品的定价、销售、库存风险、盈利/亏损均由公司独立承担，与供应商无关。因此，发行人采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

（二）区分不同电商平台（亚马逊等及自营），说明包裹妥投时点确认方式（实际或预计），通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告的具体内容，预计妥投时点是否与实际存在显著差异，各电商平台寄送结算单的时点与客户收货的间隔时间，按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，发行人各期收入确认是否准确

1、区分不同电商平台（亚马逊等及自营），说明包裹妥投时点确认方式（实际或预计）

报告期内，公司在不同电商平台的包裹妥投时点确认方式如下：

电商平台	包裹妥投时点确认方式	
亚马逊	公司在亚马逊平台主要使用亚马逊 FBA 模式，该模式下的包裹妥投时点为亚马逊发货报告中的 预计到达日期 （Estimated Arrival Date），系通过亚马逊 API 数据接口直接获取，亚马逊官方仅提供该日期，不提供商品的实际妥投日期。	
其他电商平台及独立站	2024 年及之后	2023 年
	公司通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息，以商品的 实际妥投日期 作为包裹妥投时点。	公司根据历史期间不同收发货地的实际妥投时效，计算平均妥投天数，以出库日期加平均妥投天数计算出 预计妥投日期 ，作为包裹妥投时点。

2、通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告的具体内容

亚马逊发货报告的主要内容包括：亚马逊订单号、购买日期、支付日期、买家邮箱（已加密为乱码）、SKU、产品名称、发货数量、价格、收货城市、收货国家、预计到达日期等。

3、预计妥投时点是否与实际存在显著差异

公司主要在两类销售渠道采用预计妥投时点作为收入确认时点，一种是报告期内的亚马逊平台，一种是 2023 年的其他电商平台及独立站。

对于亚马逊 FBA 模式，公司系通过 API 数据接口直接获取亚马逊发货报告中的预计到达日期，该日期系亚马逊官方向卖家提供，供卖家追踪发货订单的具体情况使用，由于亚马逊平台数据本身具有可靠性，因此该日期具有准确性。

对于 2023 年的其他电商平台及独立站，公司主要采用自发货模式，当时公司尚未通过 API 接口批量获取运单的物流信息，且物流商官网通常仅提供一定时限内的物流信息查询服务，公司 2024 年开始接入物流集成商 API 接口后亦无法

查询 2023 年的全部运单。

因此，对于 2023 年通过其他电商平台及独立站自发货的订单，公司根据历史期间不同收发货地的实际妥投时效，计算平均妥投天数，以出库日期加平均妥投天数计算出预计妥投日期，作为包裹妥投时点。

2023 年，申报会计师抽取公司主要收发货地之间的自发货订单（即美国发货至美国、德国发货至德国、德国发货至欧洲其他国家），前往物流商官网进行人工运单查询，计算实际妥投时效，并与公司的预计妥投时效进行对比，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	前往物流商官网人工查询运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	308 个	4.75	5
德国	德国	90 个	2.44	2
德国	欧洲（不含德国）	349 个	5.91	6

公司在 2024 年通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息后，申报会计师对部分妥投日期在 2023 年的物流单号进行回测，以验证前期使用的预计妥投日期的准确性，具体选取了公司美仓、德仓发货至主要收货地的部分自发货订单（即美国发货至美国、德国发货至德国、德国发货至欧洲其他国家），通过 API 接口获取运单的实际妥投日期，计算发货日期与妥投日期之间的实际妥投时效，并与前期的预计妥投时效进行对比，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	6,742 个	5.26	5
德国	德国	586 个	2.14	2
德国	欧洲（不含德国）	2,042 个	6.11	6

经回测，公司 2023 年在其他电商平台及独立站使用的预计妥投时效具有准确性，与实际妥投时效不存在重大差异。

4、各电商平台寄送结算单的时点与客户收货的间隔时间

电商平台根据自身结算规则，在商品发出或客户收货后向卖家结算订单，并定期出具结算单，结算单中包含该结算周期内根据电商平台结算规则结算的全部

订单。报告期内，公司主要电商平台的结算政策如下：

项目	亚马逊	速卖通
结算政策	亚马逊平台每 14 天结算一次，目前主要实施“DD+7”的预留金政策，即销售款项在订单送达日期后 7 天向卖家结算。	一般情况下，速卖通在买家确认收货的 15 天后放款，但速卖通根据系统对卖家经营情况和信用进行的综合评估，可决定为部分订单进行交易结束前的提前垫资放款，提前放款时间通常为卖家发货后的 5-7 天，最快 3-5 天。

根据上述电商平台结算规则，亚马逊平台的结算时间与订单妥投日期即买家收货时间相关，速卖通平台的结算时间与卖家发货日期相关，与买家收货时间无直接关系。

5、按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，发行人各期收入确认是否准确

亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为 129,564.90 万元、148,893.19 万元和 **168,062.84 万元**，占 B2C 业务收入的比例在 90%以上。

由于亚马逊出具结算单系每个站点出具一份，因此下表按亚马逊站点维度进行结算单核对。报告期各期，公司在亚马逊平台主要站点的结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额之间的差异情况如下：

(1) 2025 年

2025 年，公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 **99.64%**，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，整体不存在重大异常。

单位：万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	39,245.13	5,459.60	5,447.69	0.22%	
USHG_US	USD	24,836.93	3,452.64	3,464.36	-0.34%	
YWCH_US	USD	23,654.40	3,338.93	3,354.02	-0.45%	
DETS_DE	EUR	19,643.82	2,449.76	2,423.52	1.08%	
YWTS_CA	CAD	11,731.99	2,280.86	2,283.55	-0.12%	
YWHQ_UK	GBP	8,622.70	911.97	892.97	2.13%	

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
DETS_UK	GBP	5,026.53	533.81	525.94	1.50%	
YWCH_CA	CAD	5,009.29	986.11	990.61	-0.45%	
DETS_FR	EUR	3,794.82	472.31	462.84	2.04%	
SZHMTX_JP	JPY	3,377.63	70,322.23	70,385.26	-0.09%	
CAHG_CA	CAD	3,190.00	620.02	620.62	-0.10%	
SZTS_IN	INR	2,514.32	30,190.79	29,858.88	1.11%	
DETS_ES	EUR	2,228.96	277.81	267.15	3.99%	
DETS_IT	EUR	2,186.21	272.26	264.73	2.85%	
YWTS_AU	AUD	2,008.65	432.61	468.38	-7.64%	见注 1
YWTS_IN	INR	1,633.50	19,756.68	19,493.91	1.35%	
SZXXK_US	USD	1,263.01	175.22	176.11	-0.50%	
DETS_SE	SEK	1,012.92	1,399.27	1,364.22	2.57%	
DETS_NL	EUR	889.35	110.64	106.89	3.50%	
SZYWTX_AU	AUD	760.01	163.92	179.65	-8.76%	见注 1
YWTS_UAE	AED	576.77	294.28	305.99	-3.83%	
YWCH_AU	AUD	527.33	115.60	126.36	-8.51%	见注 1
YWTS_BR	BRL	491.09	374.73	404.94	-7.46%	见注 2
DETS_BE	EUR	431.21	53.75	52.59	2.21%	
YWHQ_US	USD	376.95	52.22	52.35	-0.24%	
YWTS_SA	SAR	371.47	193.51	209.81	-7.77%	见注 2
SZYWTX_UAE	AED	326.44	166.25	171.22	-2.90%	
SZYWTX_CA	CAD	289.62	56.27	56.29	-0.03%	
DETS_PL	PLN	257.92	136.02	134.07	1.45%	
YWCH_UAE	AED	226.64	117.22	120.42	-2.66%	
YWHQ_DE	EUR	219.91	28.27	29.00	-2.52%	
USHG_AU	AUD	191.39	41.19	45.09	-8.64%	见注 1
DETS_IE	EUR	161.89	20.08	20.42	-1.65%	
YWCH_MX	MXN	150.64	422.37	422.42	-0.01%	
YWTS_SG	SGD	132.91	24.21	24.11	0.39%	
SZYWTX_MX	MXN	100.10	267.97	270.10	-0.79%	

注 1: 澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额, 因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。

注 2: 该账号 2025 年末订单较 2024 年末增加较多, 导致按照妥投口径确认在 2025 年的收入小于当期结算单收入, 差异金额较小。

（2）2024 年

2024 年，公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 96.82%，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

单位：万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	30,830.85	4,331.91	4,388.53	-1.29%	
USHG_US	USD	26,213.86	3,683.20	3,687.85	-0.13%	
YWCH_US	USD	19,487.12	2,738.07	2,687.07	1.90%	
DETS_DE	EUR	13,295.47	1,725.07	1,729.27	-0.24%	
YWTS_CA	CAD	9,922.65	1,905.81	1,925.82	-1.04%	
YWHQ_UK	GBP	6,535.69	716.53	717.76	-0.17%	
DETS_UK	GBP	5,441.49	596.68	598.48	-0.30%	
YWHQ_DE	EUR	4,826.54	623.64	633.69	-1.59%	
SZHMTX_JP	JPY	4,439.05	93,628.73	86,428.08	8.33%	见注 1
YWCH_CA	CAD	4,317.69	829.26	818.01	1.37%	
DETS_FR	EUR	2,962.94	384.44	386.16	-0.44%	
SZTS_IN	INR	2,785.88	32,456.13	32,545.66	-0.28%	
CAHG_CA	CAD	2,678.59	514.47	516.15	-0.33%	
DETS_IT	EUR	1,764.74	228.98	230.80	-0.79%	
DETS_ES	EUR	1,671.08	216.82	219.61	-1.27%	
SZXXK_US	USD	1,554.45	218.41	218.96	-0.25%	
YWTS_IN	INR	1,462.80	17,031.03	17,168.49	-0.80%	
YWTS_AU	AUD	1,163.24	246.07	269.04	-8.54%	见注 2
YWHQ_FR	EUR	964.55	124.36	123.45	0.73%	
YWHQ_IT	EUR	684.88	88.28	87.43	0.98%	
SZYWTX_AU	AUD	646.03	136.51	149.56	-8.72%	见注 2
YWHQ_ES	EUR	505.18	65.02	62.88	3.40%	

注 1：该站点 2024 年为简易征税，实际仅征收税额的 20%，因此公司确认收入大于亚马逊结算单收入。

注 2：澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额，因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。

（3）2023 年

2023 年，公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 94.92%，

其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

单位：万元

站点	币种	收入金额 (人民币)	收入金额 (原币)	结算单金额 (原币)	差异率	备注
YWTS_US	USD	25,927.83	3,674.91	3,654.30	0.56%	
USHG_US	USD	22,883.73	3,243.36	3,235.95	0.23%	
YWCH_US	USD	14,438.57	2,046.43	2,035.07	0.56%	
DETS_DE	EUR	8,116.17	1,058.28	1,070.36	-1.13%	
YWTS_CA	CAD	7,840.37	1,494.10	1,487.51	0.44%	
YWHQ_DE	EUR	6,255.04	818.15	827.64	-1.15%	
YWHQ_UK	GBP	4,631.64	526.94	527.79	-0.16%	
DETS_UK	GBP	4,298.64	487.49	488.11	-0.13%	
SZYWTX_US	USD	3,774.46	534.98	531.84	0.59%	
SZTS_IN	INR	2,352.55	27,360.82	27,116.55	0.90%	
CAHG_CA	CAD	2,208.80	420.92	413.97	1.68%	
YWHQ_FR	EUR	2,003.76	261.78	261.52	0.10%	
YWCH_CA	CAD	1,975.00	376.36	375.33	0.28%	
SZXXK_US	USD	1,882.76	266.85	266.43	0.16%	
LYYR_CA	CAD	1,552.35	295.85	290.21	1.94%	
SZTS_CA	CAD	1,395.05	265.86	261.95	1.49%	
YWHQ_IT	EUR	1,359.48	177.74	177.39	0.20%	
HKEG_JP	JPY	1,187.25	22,916.44	22,910.43	0.03%	
YWTS_IN	INR	1,300.04	15,130.54	15,016.54	0.76%	
DETS_FR	EUR	1,210.75	157.88	157.91	-0.02%	
YWTS_JP	JPY	1,031.49	20,037.47	19,885.03	0.77%	
YWHQ_ES	EUR	1,090.41	142.47	141.09	0.97%	
LYYR_US	USD	890.47	126.21	125.14	0.86%	
DETS_IT	EUR	782.03	101.98	101.58	0.40%	
YWTS_AU	AUD	749.87	160.64	177.55	-9.53%	见注释
SZYWTX_CA	CAD	756.13	144.09	143.26	0.58%	
SZHNX_US	USD	552.01	78.26	75.75	3.30%	
SZYWTX_AU	AUD	532.75	113.84	125.91	-9.59%	见注释

注：澳大利亚的亚马逊结算单收入为含税金额，因此公司确认收入小于亚马逊结算单收入。

综上所述，公司亚马逊平台按妥投时间调整后的收入金额与结算单收入金额

不存在较大差异，公司各期收入确认准确。

（三）说明各电商平台各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况、预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况；说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况，与竞品差异对比情况，各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额；结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，是否存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形

1、说明各电商平台各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况、预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况

（1）各电商平台各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况

报告期内，公司主要通过电商平台和独立站实现销售，其中主要为亚马逊、速卖通和独立站，收入合计占电商平台收入的比例分别为 98.98%、98.54%和 98.01%，具体如下：

单位：万元

平台名称	2025 年		2024 年		2023 年	
	收入金额	比例	收入金额	比例	收入金额	比例
亚马逊	168,062.84	90.82%	148,893.19	93.38%	129,564.90	95.85%
独立站	11,156.10	6.03%	6,240.80	3.91%	3,127.19	2.31%
速卖通	2,147.69	1.16%	1,986.45	1.25%	1,101.23	0.81%
其他平台	3,681.09	1.99%	2,320.60	1.46%	1,384.81	1.02%
电商平台收入合计	185,047.72	100.00%	159,441.04	100.00%	135,178.13	100.00%

①主要电商平台各期退货金额及比例

A、亚马逊

单位：万元

报告期	2025 年	2024 年	2023 年
订单金额	178,928.89	158,396.26	138,068.92
退货金额	10,866.05	9,503.07	8,504.02
退货比例	6.07%	6.00%	6.16%

注：上表列示订单金额为退款前金额，下同。

报告期各期，公司在亚马逊平台的退货率保持在 6%左右，整体较为稳定。

B、独立站

单位：万元

报告期	2025 年	2024 年	2023 年
订单金额	11,284.03	6,321.74	3,174.36
退货金额	127.93	80.94	47.17
退货比例	1.13%	1.28%	1.49%

报告期各期，公司在独立站的退货率保持在 1.5%以内，退货率低于亚马逊平台的主要原因为：亚马逊平台销售全品类产品，而独立站主要销售 Ohuhu 绘画笔产品，该品类退货率相对较低，且 2023 年以来公司在独立站逐步完善售后机制，提高客服沟通效率，对于消费者售后申请沟通了解退货原因并针对性提出补偿措施，在提高消费者售后服务体验的同时降低了退货率。

C、速卖通

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
订单金额	2,249.53	2,044.57	1,124.37
退货金额	101.85	58.12	23.14
退货比例	4.53%	2.84%	2.06%

2023 年和 2024 年，速卖通店铺退款率稳定在 2%-3%左右。2025 年，部分 Ohuhu 绘画笔产品供不应求，海外仓备货不足，速卖通平台的相关订单需要从国内仓发货，运输时效较久，部分海外消费者下单后由于快递运输时间较长而退款，导致速卖通平台退款率提高。

②主要电商平台退货间隔期分布情况

根据上述电商平台及独立站销售规则，亚马逊平台的标准退货期为订单送达后 30 天内，独立站的标准退货期为订单送达后 30 天内，速卖通平台的标准退货期为确认收货后 15 天内。针对标准退货期之外的退货，公司结合消费者退货原因和提高客户满意度的考虑，亦有可能接受部分退货申请。

报告期内，公司主要电商平台和独立站的退货间隔期分布情况如下：

A、亚马逊

间隔期	2025 年	2024 年	2023 年
小于 10 天	52.44%	44.90%	44.26%
10 天至 20 天	23.09%	26.77%	25.35%
20 天至 30 天	12.05%	13.70%	13.63%
30 天至 40 天	5.94%	7.41%	7.67%
40 天至 50 天	2.29%	2.65%	2.93%
50 天以上	4.19%	4.57%	6.16%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中的间隔期系根据下单时间和退货时间计算，各间隔期的比例分布系根据退货订单数量计算。

亚马逊平台的标准退货期为订单送达后 30 天内，此外，亚马逊在销售旺季通常会延长退货期。报告期内，公司在亚马逊平台的退货间隔期主要分布在下单后 40 天内，占比在 90%以上，与订单配送时效加平台规定的退货期基本一致。

B、独立站

间隔期	2025 年	2024 年	2023 年
小于 10 天	16.62%	18.94%	24.94%
10 天至 20 天	29.34%	28.33%	27.48%
20 天至 30 天	16.74%	19.82%	18.82%
30 天至 40 天	11.06%	12.59%	10.23%
40 天至 50 天	7.37%	7.33%	5.83%
50 天以上	18.88%	12.99%	12.70%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

公司独立站的标准退货期为订单送达后 30 天内，报告期内，公司在独立站的退货间隔期主要分布在下单后 40 天内，下单后 40 天内退货的订单数量占比分别为 81.47%、79.68%和 **73.75%**，下单后 40 天以上退货的订单数量占比逐期上升，主要原因为独立站的主要销售地区逐步从美国向其他国家辐射，随着销售地区的逐渐分散，下单后的配送时效总体有所延长，因此按照下单时间和退货时间计算的退货间隔期呈现后移趋势。

C、速卖通

间隔期	2025 年	2024 年	2023 年
小于 10 天	27.29%	16.86%	5.76%

间隔期	2025 年	2024 年	2023 年
10 天至 20 天	21.55%	14.34%	11.52%
20 天至 30 天	24.05%	22.00%	14.92%
30 天至 40 天	8.99%	12.40%	19.63%
40 天至 50 天	5.41%	9.01%	17.02%
50 天以上	12.71%	25.39%	31.15%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

速卖通平台的标准退货期为确认收货后 15 天内，公司在速卖通平台的主要销售地区包括南美洲、欧洲等多个国家，在速卖通平台店铺运营初期，公司以国内发货为主，收发货地址距离较远，物流配送时效较长，2023 年以来，公司在巴西、俄罗斯等地逐渐拓展当地海外仓发货渠道，国内发货比例降低，物流配送时效缩短，因此退货间隔期逐渐向 30 天内过渡。

（2）预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况

①预计负债金额及比例

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。

公司根据历史退货率预计当年销售的产品在以后期间可能发生的退货金额并计提预计负债。由于电商平台的订单退款分布具有一定规律，即大部分当期订单在当期退款，少部分当期订单在下一期退款，因此公司根据上一期订单的退款分布情况，进行当期预计负债的计提，具体步骤如下：

步骤	项目	内容
A	当期订单当期退货率（历史期间数据）	计算上一年度订单在上一年度退款的比例
B	当期订单当期退款金额（当期实际数据）	统计当期订单已在当期退款的金额
C=A/B	当期订单的预估全部退款金额（预估数据）	预估当期订单在当期和期后的全部退款金额
D=C-B	当期订单预估在期后退款金额（预估数据）	预估当期订单在当期和期后的全部退款金额，减去当期已实际退款金额，等于预估当期订单在期后退款的金额

公司按上表中步骤计算出预估当期订单在期后退款的金额，再减去亚马逊平

台退款预计返还的销售佣金，最终计算出预计负债金额。

报告期各期末，公司预计负债金额及占当期线上 B2C 收入的比例情况如下：

单位：万元

间隔期	2025 年末 /2025 年	2024 年末 /2024 年	2023 年末 /2023 年
预计负债金额	714.36	555.39	626.83
线上 B2C 收入金额	185,047.72	159,441.04	135,178.13
占比	0.39%	0.35%	0.46%

报告期各期末，公司预计负债金额占当期电商平台收入的比例较为稳定。

②退换货后货物流转及资金结算情况

公司主要电商平台及独立站的退换货后货物流转及资金结算情况如下：

平台名称	业务	货物流转	资金结算
亚马逊	退货	退回自有仓：消费者寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库。 退回 FBA 仓：买家联系亚马逊客服，提交退货退款需求后，亚马逊先确定商品是否符合退货要求，符合要求的话，需要买家将商品寄回亚马逊运营中心，亚马逊会评估商品的状况，如果确定可售，则会退回至库存并上架，否则会计入不可售库存。	亚马逊会在买家退回产品时进行退款。同时，针对判定为不可售的瑕疵品，亚马逊会评估过错方，如果是仓库损坏、买家损坏、物流损坏等非卖家自身原因，亚马逊会进行赔偿。
	换货	退回自有仓：消费者寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库并换发新商品。 退回 FBA 仓：仅在卖家库存中含有相同商品时，买家才可以申请换货。申请通过后，需要买家将请求换货的商品寄回，亚马逊再从卖家的库存中为买家发送新商品。	不涉及资金结算
独立站	退货	消费者寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库。	退货入库后，销售人员进行退款
	换货	消费者将原商品寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库并换发新商品。	不涉及资金结算
速卖通	退货	消费者寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库。	按平台实际支付金额原路退款
	换货	消费者将原商品寄回公司指定仓库，仓储人员签收后检测入库并换发新商品。	不涉及资金结算

2、说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况，与竞品差异对比情况，各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额

(1)说明各类电商节日发行人产品各平台 GMV 占全年营业收入比例情况，与竞品差异对比情况

公司主要通过亚马逊、速卖通等电商平台和独立站将产品销售至终端消费者，其中亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为 129,564.90 万元、148,893.19 万元和 **168,062.84 万元**，占 B2C 业务收入的比例在 90%以上。

公司在亚马逊平台的主要电商节日为亚马逊 Prime Day、黑色星期五和网络星期一，在独立站的主要电商节日为黑色星期五和网络星期一，在速卖通平台的主要电商节日为双十一，上述主要电商节日集中于下半年。

报告期内，公司于上述电商节日期间在对应平台的 GMV 及占营业收入的比例如下：

单位：万元

期间	电商平台/独立站	活动名称	活动期间	GMV	占营业收入的比例
2025 年	亚马逊	亚马逊 Prime Day	2025/7/8-2025/7/11	4,444.77	2.24%
		黑色星期五	2025/11/28	1,682.68	0.85%
		网络星期一	2025/12/1	1,453.72	0.73%
	独立站	黑色星期五	2025/11/28	173.48	0.09%
		网络星期一	2025/12/1	154.54	0.08%
	速卖通	双十一	2025/11/11	53.07	0.03%
	合计			7,962.26	4.02%
2024 年	亚马逊	亚马逊 Prime Day	2024/7/16-2024/7/17	2,876.40	1.73%
		黑色星期五	2024/11/29	1,418.53	0.85%
		网络星期一	2024/12/2	1,086.11	0.65%
	独立站	黑色星期五	2024/11/29	237.14	0.14%
		网络星期一	2024/12/2	134.35	0.08%
	速卖通	双十一	2024/11/11	79.53	0.05%
	合计			5,832.05	3.50%
2023 年	亚马逊	亚马逊 Prime Day	2023/7/11-2023/7/12	2,213.85	1.58%
		黑色星期五	2023/11/24	1,316.07	0.94%
		网络星期一	2023/11/27	1,061.68	0.76%
	独立站	黑色星期五	2023/11/24	51.84	0.04%

期间	电商平台/独立站	活动名称	活动期间	GMV	占营业收入的比例
		网络星期一	2023/11/27	34.43	0.02%
	速卖通	双十一	2023/11/11	61.58	0.04%
	合计			4,739.45	3.39%

注：上述电商平台和独立站的 GMV 系业务口径数据。

报告期内，公司在主要电商平台、主要电商节日期间的 GMV 分别为 4,739.45 万元、5,832.05 万元和 **7,962.26 万元**，占当期营业收入的比例分别为 3.39%、3.50%和 **4.02%**，占比较低，公司不存在销售收入主要依赖电商节日的情况。

由于公司无法准确获取竞争对手在电商平台主要电商节日的 GMV，以及竞争对手在电商节日的 GMV 占其营业收入的比例，因此无法进行对比。

（2）各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额

报告期内，公司在各电商平台和独立站的主要促销活动为在亚马逊 Prime Day、黑色星期五、网络星期一等电商购物节进行折扣销售，包括直接降价、发放优惠券、设置满减等方式，实质上均为商业折扣。公司在促销活动时，以商品折扣后的金额，即订单的实际成交价格确认收入。

根据《企业会计准则》及相关规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额，公司以折扣后的净额确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司不存在销售返利情况。

3、结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

在 B2C 电商销售模式下，商品妥投至消费者时，消费者即取得商品控制权，公司有权收回销售款项。因此，公司根据不同电商平台对商品妥投时点的信息提供情况，在商品预计妥投或实际妥投时点确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

4、是否存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形

报告期内，公司主营业务收入按季节划分的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
一季度	43,416.95	22.10%	32,276.86	19.57%	31,298.75	22.57%
二季度	45,076.88	22.95%	37,210.25	22.57%	31,812.20	22.94%
三季度	47,314.29	24.08%	41,063.16	24.90%	32,326.64	23.31%
四季度	60,643.78	30.87%	54,343.00	32.96%	43,258.62	31.19%
合计	196,451.90	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%

公司销售收入具有一定的季节性特征，通常第四季度为销售旺季，主要因为欧美地区的主要节假日及电商购物节集中于第四季度，例如圣诞节、感恩节、黑色星期五、网络星期一等，公司第四季度销售收入占比较高，与主要销售地区及电商平台的促销活动期间相匹配。

报告期内，公司严格按照商品预计妥投或实际妥投日期进行收入确认，不存在第四季度突击确认收入或收入跨期情形。

（四）申报会计师核查情况

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）梳理公司与供应商签订的主要合同条款以及实际执行情况，核查发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》相关规定；

（2）访谈公司财务负责人，了解公司不同电商平台的包裹妥投时点确认方式，了解公司对收入确认及促销活动的会计处理，了解公司预计负债计提政策，核查公司收入确认和预计负债计提的合理性；

（3）取得并查看通过亚马逊 API 数据接口直接获取的发货报告样例，了解发货报告的具体内容；

（4）选取其他电商平台和独立站从公司美仓、德仓发货至主要收货地的部分订单，部分前往物流商官网人工查询运单，部分通过 API 接口获取运单的实际妥投日期，计算发货日期与妥投日期之间的实际妥投时效，并与前期的预计妥投时效进行对比；

(5) 取得主要电商平台的结算规则，了解主要电商平台的结算时点与客户收货时间的关系；

(6) 选择公司亚马逊平台主要站点并取得平台结算单，将按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额进行对比，对差异率较大的情况进行调查了解；

(7) 访谈公司销售运营人员，了解公司主要电商平台的促销活动类型及政策，了解主要电商的平台退货政策、退换货实物流转及资金结算情况；获取公司按电商平台划分的退货情况表，核查主要电商平台退货金额及比例，退货间隔期分布情况是否具备合理性；

(8) 取得公司主要电商平台每日 GMV，计算公司在主要电商平台的主要电商节日的 GMV 占全年营业收入的比例；

(9) 查阅《企业会计准则》，核查公司收入确认相关的会计处理是否符合企业会计准则的规定；

(10) 取得公司按季节分布的收入情况，计算第四季度收入占比，核查是否存在第四季度突击确认收入的情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人与主要供应商的合作模式属于买断式，公司从供应商处采购商品时，一次性取得商品的控制权，后续商品的定价、销售、库存风险、盈利或亏损均由企业独立承担，与供应商无关，发行人采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定；

(2) 对于亚马逊 FBA 模式，公司使用亚马逊发货报告中的预计到达日期作为包裹妥投时点；对于其他电商平台及独立站，公司在 2023 年根据历史期间不同收发货地的实际妥投时效，计算平均妥投天数，以出库日期加平均妥投天数计算出预计妥投日期作为包裹妥投时点，在 2024 年及之后通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息，以商品的实际妥投日期作为包裹妥投时点；

(3) 亚马逊发货报告的主要内容包括：亚马逊订单号、购买日期、支付日期、买家邮箱（已加密为乱码）、SKU、产品名称、发货数量、价格、收货城市、

收货国家、预计到达日期等；

(4) 对于亚马逊 FBA 模式，公司系通过 API 数据接口直接获取亚马逊发货报告中的预计到达日期，该日期系亚马逊官方向卖家提供，具有可靠性和准确性；对于其他电商平台和独立站，经回测检查，公司前期使用的预计妥投时效与实际妥投时效之间不存在重大差异；

(5) 亚马逊平台的结算时间与订单妥投日期即买家收货时间相关，速卖通平台的结算时间与卖家发货日期相关，与买家收货时间无直接关系；

(6) 公司在亚马逊平台的主要站点按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额之间不存在重大差异，公司各期收入确认准确；

(7) 报告期各期，发行人在亚马逊平台和独立站的退款率不存在异常波动，在速卖通平台的退款率受产品销售结构和发货仓库时效的影响存在一定波动，具备合理性；发行人主要电商平台和独立站的退货间隔期分布情况与主要销售地区和发货仓库变动情况一致，与平台退货政策相符；发行人预计负债计提政策合理，并在报告期内一贯执行，整体计提比例较为稳定；报告期各期，公司退换货后物流流转及资金结算情况不存在异常情形；

(8) 公司在主要电商平台的主要电商节日期间的 GMV 占当期营业收入的比例较低，不存在销售收入主要依赖电商节日的情况，由于公司无法准确获取竞争对手在电商平台主要电商节日的 GMV，以及竞争对手在电商节日的 GMV 占其营业收入的比例，因此无法进行对比；

(9) 公司在各电商平台的主要促销活动为折扣销售，实质上均为商业折扣，公司以折扣后的净额确认收入，符合《企业会计准则》的规定，公司不存在销售返利情况；

(10) 公司第四季度为销售旺季，销售占比较高，具有合理性；公司根据商品预计妥投或实际妥投时点确认收入，不存在收入跨期的情况，符合《企业会计准则》的规定。

四、第三方回款及现金交易

(一) 列表说明与线下 B2B 客户的合作背景、合作年限，报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、向发行人采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等，结合上述因素说明与主要 B2B 客户合作持续性

1、列表说明与线下 B2B 客户的合作背景、合作年限，报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、向发行人采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等

报告期各期，公司对前五大线下 B2B 客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售收入	占比
2025 年	1	Michaels Stores, Inc.	绘画笔等	4,829.05	42.34%
	2	BE CREATIVE SHOP	绘画笔等	799.01	7.01%
	3	Dino Q Audio	蓝牙音箱、绘画笔等	445.19	3.90%
	4	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	蓝牙音箱、儿童耳机等	388.81	3.41%
	5	Tech Smart Philippines	蓝牙音箱、键盘鼠标等	351.28	3.08%
	小计			6,813.34	59.74%
	线下 B2B 业务收入合计			11,404.17	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%

期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售收入	占比
		小计		1,272.53	36.17%
		线下 B2B 业务收入合计		3,518.07	100.00%

注：上表中公司对 Michaels Stores, Inc.的销售收入为线下 B2B 收入，不含公司在 Michaels Stores 平台开立店铺产生的 B2C 收入。

报告期内，公司对前五大线下 B2B 客户的收入合计分别为 1,272.53 万元、2,304.90 万元和 **6,813.34 万元**，占线下 B2B 业务收入的比例分别为 36.17%、42.27% 和 **59.74%**。

公司与上述主要线下 B2B 客户的合作背景、合作年限，报告期内 B2B 客户的营业规模、所处行业地位、采购金额占客户营业收入的比例等情况如下：

（1）Michaels Stores, Inc.

客户名称	Michaels Stores, Inc.
主营业务	主营艺术及手工艺品的线上和线下零售
合作背景	Michaels Stores 是北美地区较大的艺术和手工艺品连锁零售商，因此公司与其合作，扩大 Ohuhu 绘画笔产品在北美地区的销售。
合作年限	公司自 2023 年开始在 Michaels Stores 线上平台开立店铺，自 2024 年开始线下合作。
主要销售区域	美国
营业规模/行业地位	Michaels Stores, Inc.是北美艺术和手工艺品连锁零售商，根据其官网介绍，其在北美地区拥有 1300 家线下门店和线上电商平台，在北美细分行业中具有较高的行业地位。经沟通，该客户无法接受访谈，因此无法获取营业收入信息。
采购金额占客户营业收入的比例	该客户营业规模较大，对公司的采购金额占其营业收入的比例较低。

（2）BE CREATIVE SHOP

客户名称	BE CREATIVE SHOP
主营业务	主营艺术及手工用品的销售
合作背景	该客户寻找高品质绘画笔产品，对公司 Ohuhu 绘画笔较为满意，主动联系公司进行合作，公司亦有意开拓 Ohuhu 绘画笔在荷兰等地的销售渠道，因此双方展开合作。
合作年限	自 2021 年开始合作
主要销售区域	荷兰
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年、2023 年和 2024 年的营业收入分别为 114.42 万荷兰盾、131.78 万荷兰盾、218.05 万荷兰盾，折合人民币约 423.79 万元、527.14 万元和 872.18 万元，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年、2023 年和 2024 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 22.41%、32.02%和 41.51%。

(3) Dino Q Audio

客户名称	Dino Q Audio
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	该客户通过阿里巴巴平台与公司接触，公司有意拓展马来西亚市场，因此双方开始合作。
合作年限	自 2019 年开始合作
主要销售区域	马来西亚
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年至 2023 年销售额约为 600 万至 700 万林吉特左右，折合人民币约 392.16 万元至 451.61 万元左右，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年和 2023 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 72.10%和 77.64%。

(4) Tech Smart Philippines

客户名称	Tech Smart Philippines
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	公司有意拓展菲律宾市场，因此主动寻找并联系该客户取得合作。
合作年限	自 2020 年开始合作
主要销售区域	菲律宾
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年至 2023 年销售额约为 300 万至 500 万美元左右，折合人民币约 2,017.83 万元至 3,523.35 万元左右，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年和 2023 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 9.87%和 7.04%。

(5) GCT CORPORATION COMPANY LIMITED

客户名称	GCT CORPORATION COMPANY LIMITED
主营业务	主营数码产品的销售
合作背景	公司有意拓展泰国市场，因此主动寻找并联系该客户取得合作。
合作年限	自 2021 年开始合作
主要销售区域	泰国
营业规模/行业地位	根据访谈结果，该客户 2022 年至 2023 年销售额约为 570 万美元左右，折合人民币约 3,833.88 万元至 4,016.62 万元左右，报告期内双方合作进一步加深，该客户在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	根据访谈结果计算，该客户 2022 年和 2023 年向公司的采购金额占其营业收入的比例约为 4.81%和 5.46%。

(6) SPOTTER GLOBAL, INC

客户名称	SPOTTER GLOBAL, INC
主营业务	主营渠道销售、推广运营、仓储物流等
合作背景	公司在报告期内进行产品结构优化调整时，对于部分被缩减的产品有清货需求，因此与该客户合作进行销售。
合作年限	自 2022 年开始合作
主要销售区域	美国
营业规模/行业地位	该客户 2022 年销售额约为 3,500 万美元，2023 年销售额约为 1.5 亿美元，在当地细分市场具有一定行业地位。
采购金额占客户营业收入的比例	该客户营业规模较大，向公司采购金额占其营业收入的比例较低。

2、结合上述因素说明与主要 B2B 客户合作持续性

近年来，公司积极拓展非亚马逊销售渠道，在部分地区以线下 B2B 模式开展业务，与主要 B2B 客户进行长期业务合作，且报告期内合作持续加深，公司与主要 B2B 客户的合作具有持续性，具体如下：

(1) 公司与主要 B2B 客户的合作背景为长期业务合作需求，与公司拓展非亚马逊销售渠道的战略相符

公司主要在亚马逊平台进行销售，近年来积极拓展非亚马逊销售渠道，由于部分国家市场拥有当地区域性电商平台或已建立的线下销售网络，而公司销售运营资源有限，难以将资源投入于众多区域性电商平台或自行建立线下销售网络，因此公司采用线下 B2B 模式，通过与熟悉当地市场的 B2B 客户进行合作，进行非亚马逊渠道市场的开拓。

在主要线下 B2B 客户中，公司与其中大部分系基于长期业务需求而展开合作，其中公司与 Michaels Stores, Inc.基于 Ohuhu 绘画笔不断提高的产品力和品牌

力以及 Michaels Stores, Inc.在美国的线下门店销售渠道进行合作，拓展美国线下绘画笔销售市场，公司与 BE CREATIVE SHOP、Dino Q Audio、Tech Smart Philippines 和 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 等客户共同合作拓展数码电子类产品和艺术创作类产品的非美市场，与公司近年来的销售战略相符。

(2) 公司与主要 B2B 客户合作持续加深，销售收入不断增长

报告期内，公司对主要 B2B 客户 Michaels Stores, Inc.、BE CREATIVE SHOP、Dino Q Audio、Tech Smart Philippines 和 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 的销售收入情况如下：

单位：万元

客户	2025 年		2024 年		2023 年
	收入	同比	收入	同比	收入
Michaels Stores, Inc.	4,829.05	498.79%	806.47	-	-
BE CREATIVE SHOP	799.01	120.71%	362.02	114.45%	168.81
Dino Q Audio	445.19	-13.85%	516.77	47.37%	350.65
Tech Smart Philippines	351.28	-6.68%	376.42	51.68%	248.17
GCT CORPORATION COMPANY LIMITED	388.81	59.86%	243.22	10.99%	219.14
合计	6,813.34	195.60%	2,304.90	133.58%	986.77

注：公司自 2024 年下半年开始与 Michaels Stores, Inc.进行线下 B2B 合作。

报告期内，公司与上述主要线下 B2B 客户的合作持续加深，报告期内销售收入合计分别为 986.77 万元、2,304.90 万元和 6,813.34 万元，2024 年、2025 年同比增长 133.58%和 195.60%。

此外，公司与 BE CREATIVE SHOP、Dino Q Audio、Tech Smart Philippines 和 GCT CORPORATION COMPANY LIMITED 基于长期合作意向，已签署独家协议，公司授予其在当地独家销售公司品牌产品，对其当地市场开拓给予支持，未来双方合作将进一步加深。

综上所述，公司与主要线下 B2B 客户的合作具有持续性。

（二）说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例，说明由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，发行人及其实控人、董监高、关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排

1、说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例

公司线下 B2B 业务存在第三方回款情况，报告期内，公司第三方回款金额占比达到 70% 以上的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	付款方	第三方回款金额	当期销售收入	第三方回款合计金额占当期销售收入的比例
2025 年	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	261.05	351.28	74.31%
	Dino Q Audio	IE VISION TRADING SDN. BHD.	241.53	445.19	54.25%
	G TECH ELEKTRONIK VE TEKNOLOJİ A.Ş.	PROWEM ELECTRONIC CO LIMITED	100.58	125.78	120.29%
		EAGLETON TECHNOLOGY INDUSTRIAL LIMITED	50.72		
	O and J Global Trading	JILLIAN MAE BANTANG TAN	59.96	48.29	124.17%
	Universal Communications Russia	AURUM WORLD PROJECTS LIMITED	23.18	77.09	59.50%
		SAN YANG FU LIMITED	22.69		
	合计		759.72	1,047.63	72.52%
2024 年	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	331.40	376.42	113.87%
		MASTERGADGET TRADE OPC	97.24		
	Winichchhay Distribution Co., LTD	LAO SOPHEAK	106.11	105.41	100.66%
	Dino Q Audio	IE VISION TRADING SDN. BHD.	100.96	516.77	19.54%
	G TECH ELEKTRONİK VE TEKNOLOJİ A.Ş.	PROWEM ELECTRONIC CO LIMITED	88.67	119.36	74.29%
	合计		724.38	1,117.96	64.79%
2023 年	Tech Smart Philippines	MANNY'S MONEY REMITTANCE AND FOREX SERVICES INC	266.57	248.17	107.42%

期间	客户名称	付款方	第三方回款金额	当期销售收入	第三方回款合计金额占当期销售收入的比例
	Sbit tech distribution co., ltd	LAO SOPHEAK	95.92	135.83	90.98%
		HEAN MALEAP	27.66		
	O & J Global Trading	MULTIPRODUCT AND MULTISERVICE CORP	50.30	43.33	116.07%
	Primus Upsales Inc	GOLDEN PRESTIGE MRKTG INC	44.98	62.43	72.05%
	GRUPO INVERSIONES LIAN S.A.C	LIAN KUAN JAVIER	31.80	33.73	94.29%
	合计		517.23	523.49	98.80%

注：部分客户第三方回款合计金额占当期销售收入的比例超过 100%，主要系客户付款日期和收入确认期间存在差异所致。

2、说明由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

报告期内，公司线下 B2B 业务第三方回款的情形具体如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线下 B2B 收入金额	11,404.17	5,452.23	3,518.07
第三方回款金额	1,034.78	1,031.60	710.97
第三方回款金额占 B2B 收入的比例	9.07%	18.92%	20.21%
其中：汇兑公司代为付款	745.60	779.30	361.68
法定代表人或实际控制人代为付款	101.04	224.50	186.02
采购人员或经营管理人员代为付款	6.98	23.74	27.66
关联公司代为付款	26.60	-	56.78
境外客户指定付款	154.57	4.07	78.84

报告期内，公司第三方回款占线下 B2B 业务收入的比例分别为 20.21%、18.92% 和 9.07%，占比相对较低。

公司线下 B2B 业务以外销为主，销售地区包括东南亚、南美洲等地，部分地区在外汇额度或外汇管制方面的要求相对严格，且公司各地客户相对分散，部分客户为个人经营或家庭经营，难以具有规范统一的支付习惯，存在较多的第三方回款类型。

因此，部分客户出于大额外汇便利因素，使用汇兑公司代为付款，部分客户出于资金分散、付款习惯或付款便利因素，由法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代为付款，具有合理性。

报告期内，公司涉及第三方回款的相关交易均基于真实的销售订单，公司按照订单约定的方式交货，实物流与合同约定一致；公司在订单中注明收款银行账户信息，使用公司对公账户进行收款，部分线下 B2B 客户出于前述原因使用第三方付款，公司出纳收到 B2B 客户回款后，下载银行回单与业务人员进行确认，核实每笔回款对应的销售订单号、客户名称、回款人名称、回款日期、回款金额等信息，对于大额第三方付款，公司要求客户出具第三方代付声明或其他证明资料，并与银行回单进行信息核对。

综上所述，公司第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

3、发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司使用第三方付款的主要线下 B2B 客户已出具第三方代付声明或其他证明资料；同时，根据发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员出具的关联方调查表，以及对发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水核查，不存在第三方付款方与发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系的情况，发行人与第三方付款方除正常业务收款外不存在其他资金往来，第三方付款方与发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在资金往来。

综上所述，发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

（三）申报会计师核查情况

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）通过线下 B2B 客户走访、网络核查、访谈公司线下 B2B 业务负责人等方式了解公司主要线下 B2B 客户的基本情况、营业规模、所处行业地位及双

方合作背景、合作年限及合作持续性等情况；

（2）取得公司主要线下 B2B 客户的收入明细表，核查主要线下 B2B 客户向公司的采购内容、金额、采购金额占客户营业收入的比例等；

（3）取得公司第三方回款明细表及其中主要客户的第三方回款声明或其他证明资料，核查第三方回款的类型、回款方、回款金额及占当期收入比例的情况；

（4）访谈公司线下 B2B 业务负责人，了解公司部分线下 B2B 客户由汇兑公司、法定代表人或实际控制人、采购人员或经营管理人员等代付的原因及合理性；

（5）抽查公司主要第三方回款客户的订单、出库单、报关单、银行回单等单据，核查第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质的一致性；

（6）查阅实际控制人、董监高、关键岗位人员出具的关联方调查表，核查公司及其实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水；

（7）取得发行人出具的相关说明。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）在公司主要 B2B 客户中，除个别短期合作背景的客户外，公司与主要线下 B2B 客户为长期合作关系，合作具有持续性；

（2）报告期内，公司线下 B2B 业务存在部分第三方回款，主要原因为公司各地客户相对分散，部分客户为个人经营或家庭经营，难以具有规范统一的支付习惯，部分客户出于大额外汇便利因素或付款习惯等方面通过第三方支付货款，具有合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

（3）发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

五、申报会计师核查情况

(一) 根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具专项核查报告，并说明 IT 审计情况及保荐机构复核情况

申报会计师已根据要求出具并提交《关于深圳千岸科技股份有限公司境外销售的专项核查报告》《关于深圳千岸科技股份有限公司资金流水的专项核查报告》。

公司、申报会计师聘请了容诚会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队（以下简称“IT 审计团队”），对公司报告期内线上销售业务及相关的信息系统进行 IT 审计出具并提交《关于深圳千岸科技股份有限公司信息系统的专项核查报告》。

IT 审计团队对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》之要求，对公司信息系统可靠性进行了逐项核查，结合上述要求，申报会计师对《关于深圳千岸科技股份有限公司信息系统的专项核查报告》所述的信息系统情况、业务运营和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性和合理性等方面进行了复核，具体如下：

2-16 核查要求	核查内容	核查结论
发行人应向保荐机构及申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等；应向保荐机构及申报会计师核查信息系统数据开放足够权限，为其核查信息系统提供充分条件	公司向本所完整提供报告期应用的信息系统情况，并开放相关数据权限，以供我们执行信息系统控制测试以及数据分析核查	公司提供了完整的信息系统情况，并开放了足够的数据权限
1、经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	执行了业财一致性测试（含退货）	公司经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据一致
2、用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	获取报告期公司线上交易订单数据，围绕订单中所能反映的用户消费行为的数据维度，对这些数据进行分析。执行了用户真实性分析及核查、用户变动合理性分析、核对系统数据与第三方统计平台数据趋势是否一致	公司用户具有真实性，变动具备合理性
3、用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或	我们对公司线上消费者用户行为核查主要包括消费者消费次数、交易金额、复购情况、新老	公司线上平台用户交易行为不存在明显异常情况

2-16 核查要求	核查内容	核查结论
销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	用户贡献情况、收货地址集中度、消费时间分布等第三方电商平台销售模式下核查所需覆盖的方面	
4、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	获取收入成本明细数据与财务部门收款的第三方支付平台账单流水明细，通过核对收入成本明细订单买家付款字段与财务收款的明细进行比对，验证业务与收款的一致性与完整性情况	公司收入明细表中确认的订单金额与支付流水金额基本一致，微小差异均具有合理解释，不存在明显异常情况
5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	分析公司线上主要平台月度平均付费用户销售金额（ARPPU）、月销售订单数及月销售订单平均金额，重点关注“反向、快速增长、快速下降”等趋势的变化	公司各平台订单平均金额与人均消费金额紧密一致，且波动平稳，不存在明显异常情况
6、业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	公司线上销售主要通过国内外知名第三方电商平台进行销售，未使用虚拟钱包充值，此条不适用	
7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	公司主营业务不涉及 IDC、带宽费用等，此条不适用	
8、获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	针对公司电商平台推广产生站内推广费用及人均获客成本进行分析核查	公司获客渠道符合行业惯例，获客成本合理，获客成本变动不存在异常

（续）

2-17 核查要求	核查内容	核查结论
1、IT 系统控制：包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况；重点关注是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件；结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，是否存在补偿性控制，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度	针对公司各类信息系统进行了一般性控制测试（主要包含信息科技治理，信息安全管理及数据访问管理，信息系统开发、测试和维护，信息科技运维管理）和应用性控制测试，检验系统整体的有效性	公司信息系统不存在缺陷，公司信息系统在一般性控制和应用性控制两方面控制总体有效
2、基础数据质量探查：包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性；基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性；重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项	基础数据、系统数据、财务数据等数据一致性核查情况已在前述经营数据的完整性和准确性核查中进行	公司的订单交易等基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据真实、准确、完整；公司不存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项

2-17 核查要求	核查内容	核查结论
3、业务财务数据一致性核查：包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，测试范围应覆盖整个核查期间；重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项	业务财务数据一致性核查已在前述经营数据的完整性和准确性核查，以及交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性核查中进行	公司经营数据与核算数据一致，经营数据与资金流水微小差异情况均具有合理原因，不存在明显异常情况
4、多指标分析性复核：深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易；分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势，指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析，对个别关键指标数据应按“天”分析；重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形，相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等	多指标分析性复核已在前述用户真实性与变动合理性核查、用户行为核查以及用户平均订单金额变动情况核查中进行	不存在无法合理解释的“异常”趋势和交易，不存在与公司业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形
5、反舞弊场景分析：应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试；基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，形成异常数据临界值，识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查，包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等	对于通过第三方电商平台开展线上销售的业务场景和业务流程，主要反舞弊分析方式即为对经营数据完整性和准确性核查，对用户真实性和变动合理性核查以及对用户行为核查。	业务流程中未发现舞弊情形，不存在无法合理解释的异常数据，用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性不存在异常
6、疑似异常数据跟进：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见	我们通过对电商平台销售的全量数据进行收集后进行了用户真实性与变动合理性核查，对用户行为进行多维度核查，数据表现结果与业务逻辑能够相互印证，数据呈现结果具有合理性，不存在聚集性表现的疑似异常数据。	公司不存在包括刷单、刷好评在内的疑似异常数据或无法合理解释的异常情况

综上所述，IT 审计团队已根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关规定对公司主要信息系统可靠性进行了核查。报告期内，公司信息系统可靠性符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关规定，公司信息系统的运行能够有效保证真实、准确、完整地记录公司的各类经营活动，业务数据与财务数据具备一致性，申报会计师已复核。

（二）说明对国外终端客户（2B 或 2C）的核查情况，包括但不限于核查程序、范围及比例；说明是否执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序，如有，请说明核查比例及回复情况，并说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况

1、说明对国外终端客户（2B 或 2C）的核查情况，包括但不限于核查程序、范围及比例

报告期内，公司以外销为主，境外销售收入占主营业务收入的比例在 99% 以上，公司销售渠道包括线上 B2C、线上 B2B 和线下 B2B，其中以线上 B2C 渠道为主。报告期内，公司线上及线下渠道的销售模式及销售收入情况如下：

单位：万元

渠道		销售模式	2025 年		2024 年		2023 年	
			销售收入	占主营业务收入比例	销售收入	占主营业务收入比例	销售收入	占主营业务收入比例
线上	线上 B2C	公司主要通过亚马逊等电商平台将商品销售至终端消费者	184,795.69	94.07%	159,024.34	96.44%	134,694.60	97.11%
	线上 B2B	公司销售至电商平台，再由电商平台向终端消费者销售	252.04	0.13%	416.70	0.25%	483.53	0.35%
线下	线下 B2B	公司销售至 B2B 客户，B2B 客户再向下游进行销售	11,404.17	5.81%	5,452.23	3.31%	3,518.07	2.54%
合计			196,451.90	100.00%	164,893.27	100.00%	138,696.21	100.00%

由上表可知，公司主要的销售渠道为线上 B2C，报告期内销售占比分别为 97.11%、96.44%和 94.07%，其次为线下 B2B，报告期内销售占比分别为 2.54%、3.31%和 5.81%，线上 B2B 销售占比极低，报告期各期不足 0.5%。由于各渠道的销售模式存在差异，申报会计师对公司的境外收入按照线上和线下分别进行核查。

（1）线上销售收入的核查情况

公司的线上销售主要通过亚马逊等电商平台向终端消费者销售，主要电商平台通常不接受中介机构的走访和函证请求，申报会计师针对公司线上销售收入执行的主要核查程序如下：

①评价公司的线上收入确认政策

申报会计师取得主要电商平台的相关协议，查阅平台交易规则及结算方式，

评价公司线上收入确认政策是否符合企业会计准则的要求。

经核查，公司线上收入确认政策符合企业会计准则的要求。

②评价公司线上销售内控有效性，执行穿行测试、真实性测试、截止性测试等

申报会计师了解和评价公司与线上收入确认相关的内部控制设计和运行的有效性，对公司线上销售执行穿行测试，包括亚马逊平台订单、独立站订单及其他非亚马逊平台订单，抽取线上订单进行真实性测试，核对销售订单、发货记录、妥投记录和收款记录等，并执行截止性测试。

经核查，公司与线上收入确认相关的内部控制设计和运行有效，公司线上销售具有真实性。

③电商平台结算单核对

申报会计师取得公司主要电商平台的结算单，与公司收入确认金额进行核对，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线上 B2C 收入金额	184,795.69	159,024.34	134,694.60
核对至平台结算单的收入金额	167,462.44	144,154.75	122,979.40
核查比例	90.62%	90.65%	91.30%

经核查，公司主要电商平台结算单金额与收入确认金额不存在重大差异。

④电商平台提款核查

申报会计师取得公司主要电商平台的提款记录，核对至公司银行账户、第三方支付账户的收款流水，核对情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线上 B2C 收入金额	184,795.69	159,024.34	134,694.60
核对至提款记录与收款流水的收入金额	161,457.22	141,188.92	122,160.22
核查比例	87.37%	88.78%	90.69%

⑤亚马逊 CASE 查询

亚马逊 CASE 是亚马逊为卖家提供的一项服务，卖家可以在亚马逊卖家中心发起服务支持，向亚马逊提交问题和需求，即提交 CASE；亚马逊收到 CASE 后，由平台客服人员通过邮件等方式进行回复。由于亚马逊平台不接受函证，申报会计师采用亚马逊 CASE 查询的方式作为函证的替代程序。

申报会计师取得公司亚马逊主要站点的结算单，通过提交 CASE 的方式发送给亚马逊客服，请求亚马逊客服确认结算单数据与平台记录是否一致。亚马逊 CASE 会随机分配到不同的客服人员，亚马逊不同站点的不同客服人员对 CASE 的回复包括：“确认一致”“确认报告为亚马逊系统生成”等，回复以邮件方式发送至申报会计师邮箱。

报告期内，申报会计师的亚马逊 CASE 查询情况如下：

单位：万元

期间	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊 CASE 核查金额	165,809.75	140,661.45	120,209.13
亚马逊收入	168,062.84	148,893.19	129,564.90
亚马逊 CASE 核查金额占比	98.66%	94.47%	92.78%

经核查，公司亚马逊店铺的结算单与亚马逊系统记录不存在差异。

⑥对独立站订单进行用户邮箱与收货地址的分析核查

申报会计师取得公司 Ohuhu 独立站在报告期内的全部订单信息（经加密处理），对用户邮箱与收货地址进行分析核查，检查是否存在同一用户邮箱对应多个收货地址，或者同一收货地址对应多个用户邮箱的情况。

经核查，公司 Ohuhu 独立站 99.9%以上的用户邮箱对应 3 个以内的收货地址，99.9%以上的收货地址对应 3 个以内的用户邮箱，整体不存在异常。

⑦对独立站和其他非亚马逊平台自发货订单进行收货地址集中度核查

申报会计师取得公司独立站和其他非亚马逊平台报告期内的全部自发货订单信息（经加密处理），按收货数量对收货地址进行分层，对收货数量较多的收货地址进行网络和地图查询。

经核查，公司独立站和其他非亚马逊平台自发货订单的收货地址不存在高度集中的情况，98%以上的收货地址的收货数量在 10 个以内，99.8%以上的收货地

址的收货数量在 50 个以内，收货数量较大的收货地址主要为住宅区域，符合用户购买特征，整体不存在异常。

⑧线上客户回访核查

由于亚马逊平台对消费者的联系方式进行加密，不对外提供消费者的真实联系方式，申报会计师抽取报告期内的独立站和速卖通用户，由公司官方客服向其发送邮件或站内消息进行回访查验，其中，报告期各期随机抽取 100 个 Ohuhu 独立站用户进行邮件回访，2025 年抽取 30 个速卖通用户进行站内信回访（速卖通平台提供的用户邮箱信息已加密，无法发送邮件，且平台站内信仅能联系半年内的下单用户）。

⑨IT 审计及信息系统核查

申报会计师会同 IT 审计专家对公司信息系统相关内部控制设计和运行的有效性进行了评估和测试，对业财数据的一致性进行核对检查，对广告点击率、广告转化率、平均订单价格、每付费用户平均收入、订单集中度、客户集中度、客户下单频率及时间分布等关键业务数据进行分析性复核。

同时，IT 审计对公司主要电商平台和独立站的财务数据与业务数据进行核对，申报会计师进行了复核，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线上 B2C 收入金额	184,795.69	159,024.34	134,694.60
IT 审计业财核对金额	181,630.22	157,153.93	133,095.41
核查比例	98.29%	98.82%	98.81%

经核查，公司信息系统相关内部控制设计和运行有效，关键业务数据不存在异常情况，财务数据与业务数据具有一致性。

⑩对亚马逊平台主要站点应收余额进行核对

申报会计师取得亚马逊平台主要站点在当期已结算但在期后放款的订单明细，以及按妥投口径调整的订单明细，与亚马逊平台主要站点应收余额进行核对，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊平台应收余额	4,485.33	4,353.42	4,649.80
核对金额	4,229.21	3,991.62	3,997.69
核对比例	94.29%	91.69%	85.98%

经核查，报告期各期末公司亚马逊平台主要站点的应收余额准确。

⑪对亚马逊平台主要站点的应收余额进行期后回款测试

申报会计师取得亚马逊平台主要站点在期后的提款流水，核查报告期各期末应收余额在期后的回款情况，核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊平台应收余额	4,485.33	4,353.42	4,649.80
核对金额	4,196.34	4,018.16	4,336.08
核对比例	93.56%	92.30%	93.25%

经核查，报告期各期末公司在亚马逊平台主要站点的应收余额已在期后全部提款，期后回款情况无异常。

⑫对公司自发货订单采用的预计妥投时效准确性进行抽样核查

2023 年，申报会计师抽取公司主要收发货地之间的自发货订单，前往物流商官网进行人工运单查询，计算实际妥投时效，并与公司的预计妥投时效进行对比，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	前往物流商官网 人工查询运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	308 个	4.75	5
德国	德国	90 个	2.44	2
德国	欧洲	349 个	5.91	6

公司在 2024 年通过 API 接口从物流信息集成商处获取物流信息后，申报会计师对部分妥投日期在 2023 年的物流单号进行回测，以验证前期使用的预计妥投日期的准确性，结果如下：

单位：天

发货地	收货地	通过 API 接口核 查运单数量	实际妥投时效	预计妥投时效
美国	美国	6,742 个	5.26	5
德国	德国	586 个	2.14	2
德国	欧洲	2,042 个	6.11	6

经核查，公司主要收发货地之间的预计妥投时效准确、合理。

⑬对收入、毛利率等重要财务指标执行分析性程序

申报会计师取得公司按产品类别划分的收入成本明细表，对报告期内各产品类别的收入、毛利率的变动情况进行分析性复核。

经核查，公司报告期内各产品类别的收入、毛利率变动情况与公司产品结构调整及业务发展情况一致。

(2) 线下销售收入的核查情况

公司线下 B2B 客户主要为贸易商，销售收入相对分散，申报会计师针对公司线下销售收入执行的主要核查程序如下：

①评价公司的线下收入确认政策

申报会计师取得公司主要线下 B2B 客户的销售合同，查阅主要合同条款，评价公司线下收入确认政策是否符合企业会计准则的要求。

经核查，公司线下收入确认政策符合企业会计准则的要求。

②评价公司线下销售内控有效性，执行穿行测试、真实性测试、截止性测试等

申报会计师了解和评价公司与线下收入确认相关的内部控制设计和运行的有效性，对公司线下销售执行穿行测试，抽取线下订单进行真实性测试，核对销售订单、发货记录、出口报关记录和收款记录等，并执行截止性测试。

经核查，公司与线下收入确认相关的内部控制设计和运行有效，公司线下销售具有真实性。

③对主要线下 B2B 客户进行走访，取得并查阅工商资料等

申报会计师对公司主要线下 B2B 客户进行了走访，了解其基本情况、主营

业务、与公司的合作情况、是否存在关联关系等，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线下 B2B 业务收入	11,404.17	5,452.23	3,518.07
走访客户收入金额	2,603.13	1,811.19	1,120.57
核查比例	22.83%	33.22%	31.85%

④对主要线下 B2B 客户进行函证

申报会计师对主要线下 B2B 客户进行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线下 B2B 业务收入	11,404.17	5,452.23	3,518.07
发函金额	5,408.59	3,158.82	2,618.02
回函金额	5,028.10	2,268.41	2,122.30
替代测试确认金额	380.49	890.41	495.72
回函及替代测试确认金额合计	5,408.59	3,158.82	2,618.02
发函比例	47.43%	57.94%	74.42%
函证确认比例	47.43%	57.94%	74.42%

如上表所示，申报会计师 2024 年及 2025 年的发函比例相对较低，主要系当期第一大线下 B2B 客户 Michaels Stores, Inc.不接受函证，该客户 2024 年和 2025 年收入占线下 B2B 收入的比例分别为 14.79%和 42.34%。

申报会计师已对该客户进行收入全量核查程序，取得并检查该客户订单、装箱单、提货单及收款记录等单据，核查相关收入的真实性和准确性。经核查，该客户收入确认真实、准确。

⑤对境外销售收入与海关数据、外汇数据、出口退税数据进行核对

公司以 B2C 业务为主，B2C 业务主要由海外子公司开展，该业务模式下，公司主要境内主体义乌千岸以 FOB 方式出口销售货物至海外子公司，公司的物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、外汇数据、出口退税等数据主要产生于境内主体义乌千岸的境外销售过程。

申报会计师取得义乌千岸报告期内的海关数据、外汇数据、出口退税数据，与境外销售收入进行匹配性核查。

经核查，义乌千岸报告期内境外销售收入与海关数据、外汇数据、出口退税数据具有匹配性。

2、说明是否执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序，如有，请说明核查比例及回复情况，并说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况

(1) 线上销售

① 亚马逊平台

由于亚马逊平台不接受函证，且提供的消费者信息为加密信息，不对外提供消费者的真实联系方式，因此申报会计师无法对亚马逊平台进行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷等核查程序。

对于亚马逊平台，申报会计师采用 CASE 查询方式替代函证程序。亚马逊 CASE 是亚马逊为卖家提供的一项服务，卖家可以在亚马逊卖家中心发起服务支持，通过邮件等方式向亚马逊提交问题和需求，即提交 CASE；亚马逊收到 CASE 后，由平台客服人员通过邮件等方式进行回复。由于亚马逊平台不接受函证，申报会计师采用亚马逊 CASE 查询的方式作为函证的替代程序。

申报会计师取得公司在主要亚马逊店铺后台下载的结算单，通过提交 CASE 的方式发送给亚马逊客服，请求亚马逊客服确认结算单数据与平台记录是否一致。亚马逊 CASE 会随机分配到不同的客服人员，亚马逊不同站点的不同客服人员对 CASE 的回复包括：“确认一致”“确认报告为亚马逊系统生成”等，回复以邮件方式发送至申报会计师邮箱。

报告期内，申报会计师的亚马逊 CASE 查询情况如下：

单位：万元

期间	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊 CASE 核查金额	165,809.75	140,661.45	120,209.13
亚马逊收入	168,062.84	148,893.19	129,564.90
亚马逊 CASE 核查金额占比	98.66%	94.47%	92.78%

② 独立站和非亚马逊平台

对于独立站和其他非亚马逊平台，申报会计师抽取独立站和速卖通平台订单，

由公司官方客服向消费者发送邮件或站内消息进行回访查验，其中，报告期各期随机抽取 100 个 Ohuhu 独立站用户进行邮件回访，2025 年抽取 30 个速卖通用户进行站内信回访（速卖通平台提供的用户邮箱信息已加密，无法发送邮件，且平台站内信仅能联系半年内的下单用户）。

申报会计师未对上述终端客户执行线上访谈、电话访谈、现场访谈等核查程序，主要原因为欧美地区针对个人信息保护的法律法规执行严格，消费者亦重视个人隐私保护，公司收集用户个人信息可用于提供产品和服务，不得对外提供用于其他用途，以防止发生相关法律风险。

经查询同行业可比公司公开披露信息，赛维时代、致欧科技、三态股份未对终端客户执行线上访谈、电话访谈、现场访谈等核查程序。

（2）线下销售

报告期内，公司线下销售收入占主营业务收入的比例分别为 2.54%、3.31% 和 5.81%，线下销售模式非公司主要销售模式。公司线下 B2B 客户主要为贸易商，销售收入相对分散。

申报会计师对公司主要线下 B2B 客户进行了走访，了解其基本情况、主营业务、与公司的合作情况、是否存在关联关系等，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线下 B2B 业务收入	11,404.17	5,452.23	3,518.07
走访客户收入金额	2,603.13	1,811.19	1,120.57
核查比例	22.83%	33.22%	31.85%

申报会计师对主要线下 B2B 客户进行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
线下 B2B 业务收入	11,404.17	5,452.23	3,518.07
发函金额	5,408.59	3,158.82	2,618.02
回函金额	5,028.10	2,268.41	2,122.30
替代测试确认金额	380.49	890.41	495.72
回函及替代测试确认金额合计	5,408.59	3,158.82	2,618.02
发函比例	47.43%	57.94%	74.42%

项目	2025 年	2024 年	2023 年
函证确认比例	47.43%	57.94%	74.42%

如上表所示，申报会计师 2024 年及 **2025 年** 的发函比例相对较低，主要系当期第一大线下 B2B 客户 Michaels Stores, Inc. 不接受函证，该客户 2024 年和 **2025 年** 收入占线下 B2B 收入的比例分别为 14.79% 和 **42.34%**。

申报会计师已对该客户进行收入全量核查程序，取得并检查该客户订单、装箱单、提货单及收款记录等单据，核查相关收入的真实性和准确性。经核查，该客户收入确认真实、准确。

综上所述，申报会计师对公司报告期内的境外销售收入及终端客户的核查程序充分，公司线上及线下渠道的境外销售收入具有真实性。

（三）说明发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况，资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性，仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，是否存在异常换汇情形，资金流水核查比例及充分性

1、与报告期内的主要客户资金往来情况，各类资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性

（1）发行人及其子公司

对于发行人及其子公司银行流水的重要性水平，申报会计师按照报告期各期发生额均值作为大额资金流水的核查标准，分别对银行流水及第三方支付平台流水中核查标准以上的交易记录进行核查。申报会计师结合发行人的资金往来情形制定大额资金流水核查标准，具备合理性。

（2）发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员

对于发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员等自然人核查对象的银行流水，经综合考量当地的收入及消费现状、自然人核查对象资金流水发生规模等因素，确定发行人上述关联自然人相关资金流水核查的重要性水平

为 5 万元，该重要性水平与关联自然人日常收支情况相匹配，主要考量当地平均工资水平。根据深圳市统计局公布的数据，**2023-2024** 年深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资分别为 94,215 元和 95,217 元，出于谨慎性原则，申报会计师以 **2** 万元作为大额流水标准具备合理性。

（3）异常标准的确定依据及其合理性

仅核查大额资金流水无法完全应对刷单风险、完整核查连续、高频、小额的异常资金收付以及异常换汇情形。因此，申报会计师结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-18 资金流水核查”之规定，以及发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、公司治理结构等因素，另制定资金流水的异常标准如下：

①连续、高频、小额的资金流水；

②异常换汇；

③发行人资金管理相关内部控制制度存在较大缺陷；

④银行账户及第三方支付平台账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映，或发行人银行开户数量等与业务需要不符；

⑤发行人大额资金往来存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

⑥发行人及子公司与控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；

⑦发行人存在大额或频繁取现的情形且无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形且无合理解释；

⑧发行人存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，且相关交易的商业合理性存在疑问；

⑨发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

⑩控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监

事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

⑪控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；

⑫关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项。

申报会计师结合相关法规及发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、公司治理结构等因素制定资金流水异常标准，具备合理性。

2、资金流水核查的比例及充分性

（1）发行人及其子公司

①资金流水完整性

针对发行人及其子公司的银行流水，申报会计师前往银行独立获取报告期内包含交易对方和摘要等信息的详式纸质版银行流水、银行账户开户清单、企业信用报告，并与大额资金往来情况、银行回函文件等进行交叉核对；取得了发行人及子公司第三方支付平台账户流水，并与大额资金往来情况、第三方支付平台回函文件进行交叉核对。此外，申报会计师取得了发行人出具的银行账户完整承诺书及银行账户清单，从而确认发行人及子公司银行账户及第三方平台支付账户的完整性。

此外，申报会计师以报告期各期发生额均值作为核查标准，抽取了核查标准以上及存在异常情形的账面记录进行核查，逐笔与资金流水进行核对，进一步确认所提供银行账户及第三方平台支付账户的完整性。

②资金流水核查比例

申报会计师抽取了核查标准以上及存在异常情形的交易记录进行核查，逐笔与资金流水进行核对、确认款项性质，对发行人报告期内资金流水的核查情况如下：

A、银行流水

单位：万元

项目		2025 年	2024 年	2023 年
银行存款 借方	发生额	824,967.63	716,536.38	489,264.25
	核查金额	810,212.74	708,846.70	480,674.29
	核查比例	98.21%	98.93%	98.24%
银行存款 贷方	发生额	815,784.59	702,316.64	492,819.49
	核查金额	789,175.63	679,817.95	450,355.56
	核查比例	96.74%	96.80%	91.38%

B、第三方支付平台流水

单位：万元

项目		2025 年	2024 年	2023 年
其他货币 资金借方	发生额	139,833.10	158,111.21	96,879.03
	核查金额	132,255.78	147,462.61	89,945.75
	核查比例	94.58%	93.27%	92.84%
其他货币 资金贷方	发生额	141,839.61	153,666.08	95,571.93
	核查金额	130,896.74	140,762.89	91,888.72
	核查比例	92.29%	91.60%	96.15%

(2) 发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、核心技术（业务）人员、高级管理人员、关键岗位人员

①资金流水完整性

对于发行人控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员等自然人核查对象的境内资金流水，申报会计师陪同核查对象前往中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、浦发银行、中信银行、光大银行、民生银行、华夏银行、兴业银行、平安银行、浙商银行共计 15 家主要银行，结合核查对象主要工作地补充深圳农商银行、义乌农商银行、稠州商业银行等地方银行，取得核查对象在上述银行的借记卡开户清单、详式银行对账单，并通过“云闪付”APP“查银行卡”功能取得核查对象个人银行卡报告交叉验证银行账户及流水的完整性。

对于自然人核查对象境外资金流水，申报会计师对自然人核查对象中拥有外籍的人员王艳艳（实际控制人何定配偶），以及拥有境外留学背景的何定、刘治

进行境外资金流水核查，取得了何定、王艳艳、刘治的 Experian 个人信用报告，Experian 是全球领先的信用报告机构之一，其子公司益博睿征信（北京）有限公司是中国首家外商独资企业征信备案机构，其出具的信用报告可信赖程度较高；同时，申报会计师获取了上述人员的境外银行对账单，对其控制的境外银行账户完整性进行确认。

申报会计师取得了由自然人核查对象出具的关于个人账户资金流水情况的说明及承诺，对其报告期内控制的境内外银行账户完整性进行确认，并通过银行流水交叉复核确认银行账户的完整性。

②资金流水核查比例

申报会计师对上述人员 2 万元以上资金流水以及连续、高频、小额、异常换汇等存在异常情形的资金流水进行逐笔核查，取得大额及异常情形资金流水的支持性证据，并获取由上述人员出具的相关承诺。申报会计师对上述人员报告期内资金流水的核查比例具体如下：

姓名	职务	银行借记卡数量	资金流入核查比例	资金流出核查比例
何定	控股股东、实际控制人、董事长、总经理	27	94.30%	97.21%
王艳艳	加拿大千岸负责人，控股股东、实际控制人何定之配偶	30	91.17%	81.98%
何清飏	控股股东、实际控制人何定之女	4	86.60%	89.44%
何文	实际控制人、董事、副总经理	20	98.91%	97.49%
吴金东	实际控制人何文之配偶	11	87.81%	77.25%
吴悄然	总经理助理，实际控制人何文之女	11	81.98%	80.41%
刘治	董事、副总经理、持股 5%以上股东	11	90.66%	90.16%
黄申霞	取消监事会前在任监事	10	65.01%	69.03%
黄敏	取消监事会前在任监事	14	51.01%	30.00%
李赛琴	取消监事会前在任监事	16	58.71%	55.11%
杨旭峰	副总经理，报告期内曾任董事	8	99.35%	91.45%
彭秀清	财务总监	14	89.69%	72.56%
高娜	董事会秘书	12	98.18%	97.06%
杨娟	核心技术（业务）人员	20	85.94%	70.91%
沙晋生	核心技术（业务）人员	17	88.99%	51.61%

姓名	职务	银行借记卡数量	资金流入 核查比例	资金流出 核查比例
马春改	资金主管	14	61.01%	51.87%
凌嘉琪	深圳出纳	8	31.13%	20.90%
施竞敏	深圳出纳	6	—	—
郭海峰	深圳采购经理	13	76.17%	61.75%
唐怀强	义乌财务经理	9	32.17%	18.03%
王夏安	义乌出纳	8	21.52%	26.94%
王彩霞	义乌采购经理	10	43.37%	30.76%
彭健	董事长助理，报告期内曾任财务总监、董事会秘书	35	98.44%	96.24%
余联智	报告期内曾任监事	13	18.28%	17.81%
艾小波	报告期内曾任监事	21	27.01%	10.42%
陈观月	报告期内曾任监事	12	30.07%	9.40%

注 1：资金流入/流出核查比例为资金流入/流出核查金额占资金流入/流出发生额的比例。

注 2：发行人监事会于 2023 年 11 月换届，第一届监事会成员余联智、艾小波、陈观月资金流水核查期间为 2023 年 1 月至 2023 年 11 月，第二届监事会成员黄申霞、黄敏、李赛琴核查期间为 2023 年 11 月至 2025 年 12 月，发行人已于 2025 年 8 月取消监事会及监事职务。

注 3：郭海峰、施竞敏分别于 2023 年 5 月、2025 年 2 月入职发行人，资金流水核查期间从入职日至 2025 年 12 月。

注 4：施竞敏在流水核查期间内未发生大额交易流水及连续、高频、小额交易流水等异常情形的资金流水，因而核查比例不予列示。

注 5：部分自然人核查对象在流水核查期间内较少发生大额交易流水及连续、高频、小额交易流水等异常情形的资金流水，因此核查比例较低。

综上，申报会计师取得发行人及其子公司、发行人控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员的完整资金流水，资金流水核查比例较高，具有充分性。

3、核查结论

经核查，发行人及子公司大额资金往来具有真实的交易背景和业务实质，不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置等相匹配。发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员个人账户的大额资金往来主要为投资理财、分红款、奖金、购房款、朋友及近亲属资金往来等，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形。上述核查对象不存在频繁出现大额存现、取现情形，不存在连续、高频、小额异常资金收付及异常换汇的情形，与发行人关联方、客户、供应商不存在资金往来。

申报会计师结合发行人经营情况、业务模式等确定的异常标准，符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》之“2-18 资金流水核查”的相关要求，相关核查标准具有合理性，执行上述核查程序可应对刷单及异常换汇的风险。

申报会计师取得发行人及其子公司、发行人控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员、关键岗位人员的完整资金流水，资金流水核查比例较高，具有充分性。

（四）提供上述事项的核查工作底稿

申报会计师已提供上述事项的核查工作底稿。

问题 4. 采购价格的公允性

根据申请文件：（1）发行人 2023 年、2024 年第一大供应商、2022 年第三大供应商康美联（含全资子公司肇庆红鹰）为公司参股 5%的关联方，报告期内向其采购金额分别为 3,814.90 万元、6,224.08 万元、10,326.57 万元，采购占比分别为 8.50%、15.18%、18.35%，主要采购绘画笔等。（2）报告期内，艺术创作类产品为发行人第一大类产品，毛利率分别为 42.59%、48.43%、49.40%。

（3）报告期内，发行人综合毛利率分别为 34.55%、39.88%、41.51%，与可比公司均值及变动趋势存在差异。

（1）关联交易必要性及公允性。请发行人：①说明发行人入股康美联的背景及必要性、历史股权变动情况及原因，补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性。②列示发行人向康美联采购主要产品、成本及占比，结合同类产品公开市场报价、发行人向其他供应商采购价格或康美联向其他客户销售价格、毛利率等，说明发行人向康美联采购价格公允性。③结合康美联向发行人销售收入及占比情况，说明康美联是否仅为发行人服务，是否对发行人存在重大依赖，是否实际受发行人控制。④量化分析向康美联采购的产品相应收入对发行人业绩的贡献，结合发行人向康美联同类采购占比、采购额占艺术创作类产品的比例、康美联与其他同类供应商采

购价格的差异、康美联业绩情况等，说明康美联是否存在替发行人承担成本费用的情形。⑤说明关联交易内控执行有效性，关联交易金额及占比逐年提高的原因及合理性，是否违反减少和规范关联交易的承诺，未来规范和减少的措施。⑥说明发行人主要供应商基本情况，包括但不限于供应商类型（生产商、贸易商）、合作背景、合作时间、注册时间、注册资本、参保人数、经营范围，说明发行人主要供应商是否存在参保人数过少、注册资本过低、成立时间较短即与发行人产生合作、经营范围与发行人存在较大差异等情形；说明发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策等。发行人是否存与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排。

（2）毛利率持续增加合理性。请发行人：①区分细分产品，说明发行人细分产品的采购额、占比及采购量，采购额及采购量是否与相应收入及销量匹配。②结合细分产品与供应商定价机制及第三方价格、采购单价及变动情况、与相应原材料价格变动差异情况、新产品与旧产品价格对比情况等，说明发行人主要产品采购价格公允性。③量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响，并说明报告期内发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长、数码电子产品毛利率呈波动增长的原因及合理性。④结合不同产品销售定价机制、竞争优劣势等，说明艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因及合理性。⑤结合发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面的差异情况，说明发行人毛利率高于可比公司均值且变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性；结合前述情况，说明是否存在毛利率大幅下滑风险，视情况进行风险揭示及重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）就发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要供应商是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排发表明确意见。

【回复】

一、关联交易必要性及公允性

(一)说明发行人入股康美联的背景及必要性、历史股权变动情况及原因，补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性

1、发行人入股康美联的背景及必要性、历史股权变动情况及原因

(1) 发行人入股康美联的背景及必要性

发行人自 2014 年开始推出马克笔产品，并同步在市场寻找供应商，开始建立马克笔供应链。2017 年初公司经过筛选，开始与康美联进行合作，康美联成立于 2002 年 4 月 30 日，法定代表人为王毅，经营范围包括文具制造、文具用品批发、纸制品制造、纸制品销售等。

康美联最初以马克笔销售贸易业务为主，具有多年马克笔行业经验，综合服务能力较强，随着发行人与康美联合作关系持续深入，2020 年康美联拟在肇庆设立子公司自建工厂规模化生产马克笔，存在资金需求。经双方协商洽谈，拟由发行人受让康美联部分股份，对发行人而言，向康美联投资能够增强对重要品线供应链的管控力，增强供应链的稳定性，而对康美联而言，接受重要客户的投资能够增强战略合作关系，同时为建厂提供一定的资金支持，最终经双方协商一致，发行人于 2020 年 4 月入股康美联。

发行人与康美联先建立了业务上的客商关系，后建立投资持股关系，与康美联的关联交易具备合理性和必要性。

(2) 发行人入股康美联及其后的股权变动情况

发行人与康美联于 2020 年 2 月签订投资协议，约定千岸科技投资 900.00 万元认购康美联 200.00 万元的注册资本，投后估值为 9,000.00 万元，增资后公司对康美联持股比例为 10.00%，康美联注册资本由 1,800.00 万元增加至 2,000.00 万元，入股价格为 4.50 元/注册资本，该估值系双方根据康美联 2019 年经营情况协商确定。2020 年 4 月 27 日，康美联就增资事项完成工商变更登记。

2020 年 8 月，基于控制投资风险的考虑，发行人与康美联及其实际控制人王毅签订补充协议，约定截至补充协议签订日，发行人已出资 450.00 万元，剩余 450.00 万元不予实缴，并将对应的 5.00%持股份额以 0 元对价转回康美联实际控制人王毅，康美联于 2020 年 12 月完成工商变更登记。

2025 年 5 月，发行人将所持有全部康美联 5.00%股权转让予康美联实际控制人王毅所控制的青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“亨得盛”），转让价格为 500.00 万元，康美联于 2025 年 6 月完成工商变更登记。

康美联自发行人 2020 年 4 月初次入股后除上述股权变动事项外无其他股权变动。发行人对康美联历次入股、转让价格系各方在平等、自愿的基础上协商一致确定，确定依据具有合理性，不存在重大异常。

2、补充披露 2025 年 6 月出售所持康美联股权原因及具体情况，出售对象、交易价格及合理性，转让股权后发行人与康美联相关合作是否持续稳定，是否影响发行人主要产品的供货稳定性

公司已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人的分公司、控股子公司、参股公司情况”之“（二）参股公司情况”部分补充披露如下：

“2、康美联

公司名称	青岛康美联文化用品有限公司
成立时间	2002 年 4 月 30 日
注册资本	2,000.00 万元
实收资本	1,900.00 万元
注册地	山东省青岛市市南区太湖路 3 号 1 单元 301 户
主要生产经营地	山东省青岛市市南区太湖路 3 号 1 单元 301 户
主要产品或服务	马克笔等文具的生产、制造、销售
主营业务及控股方业务情况	公司绘画笔类产品主要供应商，青岛红宝林投资有限公司为控股方
股东构成及控制情况	发行人已不再持有康美联股权。截至本招股说明书签署日，青岛红宝林投资有限公司持股 54%，青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）持股 27.5%，王毅持股 18.5%
入股时间	2020 年 4 月 27 日
最近一年及一期末净资产	2025 年 12 月 31 日：9,577.02 万元
最近一年及一期净利润	2025 年度：3,021.15 万元

是否经过审计	否
审计机构名称	-

（1）公司转让康美联股权情况

①基本情况

2025 年 5 月 30 日，经公司与康美联实际控制人王毅友好协商，公司将所持有康美联 5.00%股权转让予康美联实际控制人王毅所控制的青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“亨得盛”），转让价格为 500.00 万元。康美联于 2025 年 6 月完成本次转让的工商变更登记。

②出售对象

亨得盛的基本情况如下：

公司名称	青岛亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）			
统一社会信用代码	91370213MA3RN2J09T			
成立时间	2020 年 3 月 30 日			
出资额	450.00 万元			
主要经营场所	山东省青岛市李沧区宾川路 90 号 20 号楼 102A 室			
经营范围	一般项目：企业管理；物业管理；信息技术咨询服务；社会经济咨询服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；集贸市场管理服务；市场调查（不含涉外调查）；企业形象策划；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；家政服务；文具用品批发；办公用品销售；纸制品销售；电子产品销售；日用百货销售；建筑材料销售；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；平面设计；办公服务；信息系统集成服务；网络技术服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）			
合伙人情况	合伙人名称	合伙人类型	出资比例	备注
	王毅	执行事务合伙人	99.00%	/
	孙静	有限合伙人	1.00%	孙静与王毅为夫妻关系

③定价情况

截至 2024 年末，康美联净资产 8,100.26 万元，5.00%股权对应的净资产为 405.01 万元，公司将康美联 5.00%股权转让给亨得盛的股权转让价格为 500.00 万元，较公司最初投资康美联的股权对价 450.00 万元有一定的合理增值，该价

格为双方友好协商确定，价格公允。

（2）转让原因

公司转让康美联股权的原因如下：公司在艺术创作产品线处于发展早期时，为增强对供应链的管控力和稳定性对康美联进行投资，而随着公司艺术创作产品品线的高速发展，现阶段更加需要对供应链进行多点布局，转让持有的康美联股权更有利于后续优化供应商结构，增强供应链安全性和多样性；同时随着康美联产能逐步扩大和产品性能日趋稳定，康美联亦在积极寻求除公司之外其他主流马克笔品牌客户，公司退出康美联亦有利于康美联拓展其他品牌客户。

（3）公司与康美联合作关系持续稳定

上述股权变动后，康美联与公司的合作关系持续稳定，主要原因如下：

①公司在产品设计、市场洞察和品牌运营等方面具备较强的综合能力，而康美联在生产工艺、流程管理等方面具有丰富的经验，双方保持稳定的合作能够充分发挥各自优势，实现双方经济利益最大化；

②公司在消费者洞察方面具备较强的能力，公司能够通过分析用户行为数据（浏览轨迹、加购记录、评价反馈等），利用公司智能营销管理系统整合多平台销售数据，精准分析和预判消费者需求变化的动向。康美联在与公司合作的过程中能够及时掌握最前沿的信息，便于其针对行业需求变化进行生产工艺迭代和提前布局；

③公司 Ohuhu 品牌在绘画马克笔细分领域已具备较强的品牌知名度，与公司保持良好的合作关系也有利于康美联拓展其他客户；

④2025 年 8 月，公司与康美联子公司肇庆红鹰续签了为期 2 年（到期后无异议自动续签 1 年）的采购框架合作协议。

综上，公司入股和最终转让康美联股权都是双方在不同发展阶段基于各自战略需求而进行的正常商业行为，公司转让康美联股权不影响双方合作的稳定性。”

（二）列示发行人向康美联采购主要产品、成本及占比，结合同类产品公开市场报价、发行人向其他供应商采购价格或康美联向其他客户销售价格、毛利率等，说明发行人向康美联采购价格公允性

1、发行人向康美联采购主要产品、成本及占比

报告期内，公司主要向康美联（包含其全资子公司肇庆红鹰）采购马克笔等绘画笔及绘画配套用品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例
采购金额	20,139.73	17.97%	10,326.57	10.56%	6,224.08	7.39%

2、关联方与非关联方提供产品的差异

（1）马克笔的类型差异

绘画马克笔的主要原材料包括墨水、笔尖、笔杆和贴纸，墨水的类型主要可分为酒精、丙烯和水性，笔尖的类型可分为细尖、毛笔尖和斧头尖，笔尖材质可分为尼龙或纤维等，马克笔根据不同的墨水类型、笔尖形状与材质等来区分不同的用途、价格档次和产品定位。

马克笔有多种墨水配方类型，每种配方都具有独特性，会影响混色效果、干燥时间、色彩饱和度及适用表面。不同墨水类型的产品定位和成本如下：

项目	酒精	丙烯	水性
优势	1、色彩表现力强：颜色鲜艳，叠色自然，适合专业绘画 2、快干且耐光：酒精溶剂挥发快，干后不褪色，适合设计、建筑等领域	1、强覆盖力，可覆盖深色背景（如黑纸），且防水防褪色 2、多材质适用：可在布料、玻璃、木头等表面创作，适合DIY	安全环保、易清洗、价格低
劣势	有酒精气味、渗透性强（需配合专用纸张使用）	1、笔头易干结：需频繁摇晃或按压以保持出水流畅 2、工艺复杂、价格高昂	叠色效果差、不防水
人群定位	专业绘画需求人群，如美术生、设计师（建筑、服装设计手稿绘制），需高色彩表现力的用户	1、涂鸦爱好者：用于T恤、帆布包等个性化创作； 2、专业艺术家：需在非传统材质（如陶瓷、玻璃）上作画的场景；	低年龄儿童、酒精气味敏感人群、低频率成本敏感人群
成本	1、溶剂成本较高 2、设备投入大：需密封	1、颜料成本高：丙烯颜料粉和乳胶混合工艺复杂	1、材料成本低：以水和普通颜料为主

项目	酒精	丙烯	水性
	生产线以避免酒精挥发，设备维护成本高	2、包装要求高：需防干设计（如密封笔头），增加包装成本	2、生产门槛低：无需复杂工艺

笔头类型会显著影响创作手法与最终效果。不同笔头具有独特的线条粗细、精准度、纹理表现及多功能性，可满足各类艺术技法需求。不同笔尖的适用场景如下：

笔尖类型	用途	适用场景
细尖（Fine tip）	细尖笔头适合绘制精确细节、线条和轮廓，能画出干净利落的受控线条，常用于素描和精细插画	适用于技术制图、精细插画及细节填色
毛笔尖（Brush tip）	毛笔式笔头能模拟真实画笔触感，可呈现多变的线条效果与流畅的表现性笔触，尤其适合混色、明暗渲染及渐变效果创作	适用于手写字体、漫画绘制及表现性插画创作
斧头尖（Chisel tip）	斧头尖用途多样，根据握笔角度的不同，既可画出粗犷笔触，也能勾勒细腻线条。它能快速填充大面积区域，也非常适合创作书法效果	适用于平面设计、建筑制图及通用填色

将上面不同类型的墨水和笔尖进行组合，即有单头或双头马克笔，目前市场主流绘画马克笔为酒精双头马克笔，而双头组合则有斧头尖+毛笔尖、斧头尖+细尖及毛笔尖+细尖三种组合。

（2）发行人不同供应商提供的马克笔产品差异

马克笔的核心用料是墨水和笔尖，报告期内公司其他非关联方绘画笔供应商还包括桐庐正华文化用品有限公司（以下简称“桐庐正华”）、浙江中彩文教用品制造有限公司（以下简称“浙江中彩”）、肇庆斯塔文化用品有限公司（以下简称“肇庆斯塔”），报告期内公司从不同供应商采购的主要马克笔型号相应差异情况如下：

年度	供应商	产品型号	年度采购单价（元/支）	年度销售单价（元/支）	墨水类型	笔尖 1 类型	笔尖 2 类型
2025 年	肇庆红鹰	Y30-80***-**	1.39	5.17	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***-**	0.47	2.23	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产
	供应商 B	Y30-80***-**	0.59	2.60	水性	细尖-国产	单头,无笔尖 2
	供应商 C	Y30-80***-**	0.75	4.44	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产
2024 年	肇庆红鹰	Y30-80***-**	1.42	4.39	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***-**	0.49	2.14	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产

年度	供应商	产品型号	年度采购 单价（元/ 支）	年度销售 单价（元/ 支）	墨水 类型	笔尖 1 类型	笔尖 2 类型
2023 年	供应商 B	Y30-80***_**	0.58	2.49	水性	细尖-国产	单头,无笔尖 2
	供应商 C	Y30-80***_**	0.97	4.01	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产
	肇庆红鹰	Y30-80***_**	1.48	4.53	酒精	毛笔尖-进口	斧头尖-进口
	供应商 A	Y30-80***_**	0.51	2.09	水性	铜头-国产	毛笔尖-国产
	供应商 B	Y30-80***_**	0.58	2.67	水性	细尖-国产	单头,无笔尖 2
	供应商 C	Y30-80***_**	1.06	3.74	酒精	斧头尖-国产	细尖-国产

注：年度采购单价和年度销售单价均为平均单色单价。

马克笔的墨水类型和笔尖类型及笔尖为国产还是进口均会对产品成本产生较大幅度的影响，通常酒精墨水成本高于水性墨水，进口笔尖成本高于国产笔尖，毛笔尖成本高于斧头尖和细尖，铜头笔尖成本最低。因此公司向不同供应商采购的马克笔产品规格型号均存在较大差异，成本和售价上有一定差异具有合理性。

（3）关联方与非关联方同类产品采购价格、同类产品采购后的对外销售价格及毛利率分析

虽然由于上述因素影响导致马克笔采购成本存在差异，但不同供应商马克笔产品对外出售的毛利率不存在重大差异，具体如下：

为比较关联方和非关联方马克笔产品价格差异情况，选取公司马克笔供应商主要产品型号进行比对（康美联选取各期采购金额前 10 名的产品，其他马克笔供应商产品种类较少，因此其他供应商选取各期采购金额前 5 名的产品）。康美联与公司其他非关联方同类产品采购价格、同类产品采购后的对外销售价格及毛利率如下：

年度/ 供应商	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	单色采购单 价（元/支）	单色销售单 价（元/支）	平均毛利率	单色采购单 价（元/支）	单色销售单 价（元/支）	平均毛利率	单色采购单 价（元/支）	单色销售单 价（元/支）	平均毛利率
康美联	1.34	4.75	56.57%	1.33	4.64	55.42%	1.33	4.34	53.61%
供应商 A	0.54	2.07	44.18%	0.58	2.06	43.94%	0.57	1.94	44.77%
供应商 B	0.61	3.00	48.29%	0.59	2.79	45.89%	0.58	2.64	47.04%
供应商 C	0.82	3.16	44.16%	0.92	3.79	50.04%	1.06	3.94	47.35%

报告期内发行人向康美联采购的产品市场表现突出，受到消费者认可销量持续攀升，一方面在产品运输过程中能够充分发挥批量优势摊低物流成本，另一方面市场价格表现坚挺，故毛利率持续上升，向其他供应商采购的马克笔产品报告期内毛利率呈现一定的波动，但波动范围区间较小，受到产品结构和不同产品市场表现差异影响，总体处于合理范围。

3、同产品类型公开市场终端销售价格情况

亚马逊平台上销售的其他部分马克笔品牌的产品销售价格（为保证价格对比一致性，各品牌均选取毛笔尖组合）如下：

品牌名称	产品图片	色系	原币售价 (美元) ¹	人民币售价 (元) ²	单色售价 (元/支)
Copic	 Visit the Copic Store 4.6 ★★★★★ 1,514 ratings \$421.20 (\$5.85 / count) FREE Returns Available at a lower price from other sellers that may not offer free Prime shipping. Color: Set a  \$421.20 (\$5.85 / count)  See available options  See available options  See available options  See available options Style: Copic Set A Sketch Marker (Pack of 72) Copic Set A Sketch Marker (Pack of 72) Copic Set C Sketch Marker (Pack of 72) Copic Set E Sketch Marker (Pack of 72) Art marker, alcohol-based marker,... Markers Pattern Name: Marker Set Marker Marker Set This 72A color set includes a broad range of bright colors, cool and warm grays, as well as 100 & 110 black. All of these colors blend well together. This	72	421.20	2,894.40	40.20

品牌名称	产品图片	色系	原币售价 (美元) ¹	人民币售价 (元) ²	单色售价 (元/支)													
SFAIH	 SFAIH Alcohol Markers Brush & Fine Tip 321 Set - Dual Tip Professional Artist Markers for Adult Coloring Books, Illustration, Manga, Animation, Architecture Sketching - Refillable Ink Visit the SFAIH Store 4.6 ★★★★★ (223) -28% \$179.99 (\$0.56 / count) List Price: \$249.99 FREE Returns Number of Items: 321 <table><tr><td>121</td><td>169</td><td>321</td><td rowspan="2">See 2 options with no featured offers</td></tr><tr><td>\$49.99 (\$0.41 / count) \$49.99 With Prime</td><td>\$94.99 (\$0.56 / count) \$119.99 With Prime</td><td>\$179.99 (\$0.56 / count) \$249.99</td></tr></table> Style: Brush & Fine Brush & Chisel Brush & Fine Click to see full view Bundles with this item <table><tr><td>Brand</td><td>SFAIH</td></tr><tr><td>Ink Color</td><td>Multicolor</td></tr><tr><td>Number of Items</td><td>321</td></tr><tr><td>Point Type</td><td>Brush Tip & Fine Tip</td></tr><tr><td>Recommended Uses For Product</td><td>Drawing, Sketching, Painting</td></tr></table> 321 179.99 1,236.86 3.85	121	169	321	See 2 options with no featured offers	\$49.99 (\$0.41 / count) \$49.99 With Prime	\$94.99 (\$0.56 / count) \$119.99 With Prime	\$179.99 (\$0.56 / count) \$249.99	Brand	SFAIH	Ink Color	Multicolor	Number of Items	321	Point Type	Brush Tip & Fine Tip	Recommended Uses For Product	Drawing, Sketching, Painting
121	169	321	See 2 options with no featured offers															
\$49.99 (\$0.41 / count) \$49.99 With Prime	\$94.99 (\$0.56 / count) \$119.99 With Prime	\$179.99 (\$0.56 / count) \$249.99																
Brand	SFAIH																	
Ink Color	Multicolor																	
Number of Items	321																	
Point Type	Brush Tip & Fine Tip																	
Recommended Uses For Product	Drawing, Sketching, Painting																	

各品牌的马克笔产品规格型号、品牌定位、定价策略各不相同，因此产品销售价格存在一定差异具有合理性。发行人马克笔产品亚马逊平台售价除低于日本品牌 Copic（品牌定位为专业漫画及广告设计领域酒精马克笔，单价较高）之外，高于同类竞品 SFAIH 和 Caliaart。

4、康美联向其他客户销售价格、毛利率情况

根据康美联提供的数据，报告期内康美联向发行人销售金额占比较高，分别占其各期销售收入的 84.66%、91.23%和 **92.00%**，除发行人外其他客户（含代理商、经销商）较为零散，以少量批发或零售为主。报告期内康美联前五大客户销售情况如下：

（1）2025 年

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量(万 支)	销售单价 (元/支)	销售毛 利率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	20,139.73	92.00%	15,409.00	1.30	30.00%
2	澳大利亚 OfficeWork	98.18	0.45%	42.00	2.33	47.00%
3	美国 Artfinity	39.28	0.18%	14.20	2.76	38.00%
4	深圳市灰燕商贸有限公司	47.12	0.22%	26.00	1.81	29.00%
5	玻利维亚 BENMA	24.60	0.11%	17.00	1.44	30.00%
合计		20,348.91	92.96%	/	/	/

（2）2024 年

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量 (万支)	销售单价 (元/支)	销售毛利 率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	10,326.57	91.23%	7,742.84	1.35	29.00%
2	重庆鲁轩文化传播有限公司	53.10	0.47%	27.71	1.94	35.00%
3	河南集尤客教育科技有限公司	52.21	0.46%	23.38	2.23	36.00%
4	深圳灰燕商贸有限公司	45.13	0.40%	26.13	1.74	28.00%
5	澳大利亚 OfficeWork	39.82	0.35%	19.86	2.03	47.00%
合计		10,516.84	92.91%	/	/	/

（3）2023 年

序号	公司名称	销售金额 (万元)	销售占比	销售数量 (万支)	销售单价 (元/支)	销售毛利率
1	义乌市千岸电子商务有限公司	6,224.08	84.66%	4,648.38	1.34	29.00%
2	河北青竹	86.73	1.18%	51.68	1.67	33.00%
3	重庆鲁轩文化传播有限公司	75.22	1.02%	46.36	1.62	34.00%
4	广州一画美术	62.83	0.85%	31.81	1.97	34.00%
5	澳大利亚 OfficeWork	45.13	0.61%	27.80	1.62	46.00%
合计		6,493.99	88.33%	/	/	/

康美联向其他同类客户出售马克笔产品规格与向发行人销售的马克笔产品类似，以酒精双头且采用日本进口笔尖的马克笔产品为主，但销售单价普遍高于公司，主要原因系：①部分客户因采取 OEM 模式需另外开模，但最终实际采购量较少，模具费用摊销较高导致采购单价高于合同约定的单价；②除发行人外其他客户采购金额小、批次少且合作不稳定，向康美联的年度采购金额与发行人向康美联的采购金额不在同一数量级水平，为保证合理的费用分摊和利润水平，康美联向其他客户及代理商、经销商的销售采取相对更高的定价策略。综上所述，康美联向不同客户销售单价差异具有商业合理性。

综上，发行人向康美联采购的关联交易价格公允。

（三）结合康美联向发行人销售收入及占比情况，说明康美联是否仅为发行人服务，是否对发行人存在重大依赖，是否实际受发行人控制

1、报告期内康美联向发行人销售收入及占比情况

报告期内，康美联向发行人销售收入分别为 6,224.08 万元、10,326.57 万元和 **20,139.73** 万元，占康美联各期营业收入的比例分别为 84.66%、91.23%和 **92.00%**：

序号	时间区间	销售金额（万元）	销售占比
1	2025 年	20,139.73	92.00%
2	2024 年	10,326.57	91.23%
3	2023 年	6,224.08	84.66%

2、康美联不是仅为发行人服务，对发行人存在一定程度依赖，但具备商业合理性

康美联产品线包括酒精马克笔、墨水补充液、儿童超可水洗马克笔、针管笔、金属马克笔、马克笔喷枪、水性马克笔、彩色勾线笔、丙烯马克笔、粉彩马克笔，并拥有自主马克笔品牌艾尔斯 IERS。除向发行人销售外，康美联客户还有如澳大利亚 OfficeWork、美国 Artfinity、玻利维亚 BENMA 等海外专业画材经销商，以及深圳市灰燕商贸有限公司、重庆鲁轩文化传播有限公司、河南集尤客教育科技有限公司等各类贸易商、教育机构、美术工作室，故康美联不是仅为发行人服务。

康美联对发行人的销售收入占其营业收入的比重较高，对发行人存在一定依赖，主要原因为：康美联于 2020 年成立子公司肇庆红鹰开始从事马克笔生产业务，在其生产业务开展初期，优先服务和满足大客户需求能够有效实现产能快速爬坡、降低经营风险，后续随着发行人马克笔产品市场销售表现持续增长，发行人采购订单已占据其大部分产能，稳定的大批量生产有利于其生产效率最大化，故向发行人销售收入占其营业收入的比重较大，具备商业合理性。

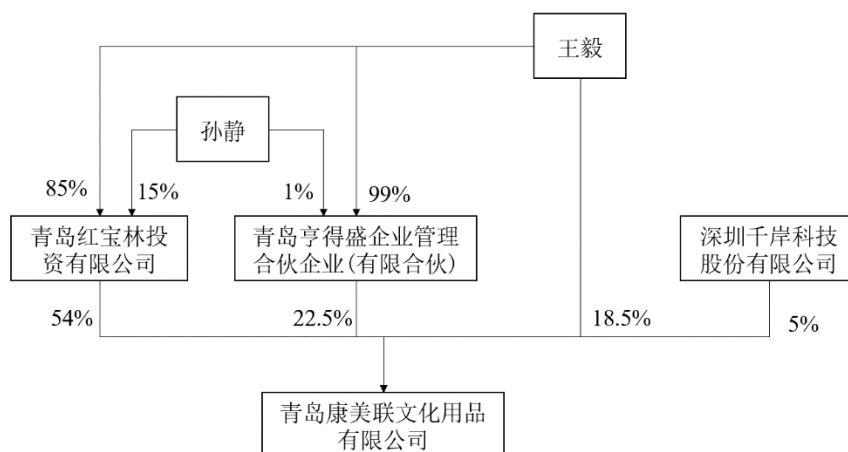
3、康美联不受发行人实际控制

（1）康美联业务独立，发行人无法主导康美联经营决策，双方交易系正常的商业关系

康美联向其他客户销售马克笔产品相关业务的销售渠道、销售对象、产品设计、产品定价等均与发行人无关，也不受发行人与康美联《采购合同》的影响，发行人亦无权干涉、无法控制。发行人无法主导康美联经营决策，双方交易系正常的商业关系。

（2）康美联的表决权安排及决策程序使得发行人无法决定其财务与经营决策

发行人投资康美联期间，康美联股权结构如下：



注 1：王毅与孙静系夫妻关系；

注 2：发行人已于 2025 年 5 月将所持康美联 5%股权转让予王毅控制的亨得盛企业管理合伙企业（有限合伙）。

康美联报告期内高级管理人员情况如下：

姓名	职务
王毅	董事长、经理
季海兴（注 1）	董事
孙静（注 2）	董事
孙栋	董事
孙财林	监事

注 1、注 2：2024 年 2 月 27 日，康美联工商变更登记信息显示董事季海兴卸任，更换为孙静；

发行人报告期内仅持有康美联 5%股权，未向康美联派出董事会成员以及高级管理人员，亦无权向康美联派出董事会成员及高级管理人员，故无法决定康美联的财务与经营政策，无法影响其回报金额。

综上，发行人对康美联的经营决策无任何主导权，不符合《企业会计准则》关于“控制”的定义，康美联未受发行人实际控制。

（四）量化分析向康美联采购的产品相应收入对发行人业绩的贡献，结合发行人向康美联同类采购占比、采购额占艺术创作类产品的比例、康美联与其他同类供应商采购价格的差异、康美联业绩情况等，说明康美联是否存在替发行人承担成本费用情形

1、量化分析向康美联采购的产品相应收入对发行人业绩的贡献

报告期内发行人向康美联采购的马克笔产品实现的收入及贡献的毛利情况，

及占各期发行人营业收入和毛利总额的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
向康美联采购的马克笔产品实现的收入①	55,736.30	31,920.32	18,585.21
发行人营业收入②	198,092.27	166,714.39	139,985.68
收入占比③=①/②	28.14%	19.15%	13.28%
向康美联采购的马克笔产品实现的毛利④	29,827.44	17,091.41	9,675.54
发行人毛利总额⑤	86,016.93	68,944.17	55,805.22
毛利占比⑥=④/⑤	34.68%	24.79%	17.34%

报告期内发行人向康美联采购的马克笔产品市场表现良好，销售金额逐年上升，发行人向康美联采购的马克笔产品实现的收入占发行人收入总额的比例分别为 13.28%、19.15%和 **28.14%**，贡献的毛利占发行人毛利总额的比例分别为 17.34%、24.79%和 **34.68%**。

2、发行人向康美联同类采购占比、采购额占艺术创作类产品的比例

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
向康美联采购额①	20,139.73	10,326.57	6,224.08
发行人绘画笔产品采购总额②	26,905.34	14,244.79	8,097.03
发行人向康美联采购额占绘画笔产品采购总额的比例③=①/②	74.85%	72.49%	76.87%
发行人艺术创作类产品采购总额④	27,501.53	16,744.58	10,398.89
发行人向康美联采购额占艺术创作类产品采购总额的比例⑤=①/④	73.23%	61.67%	59.85%

康美联是发行人绘画笔产品的主要供应商，报告期内发行人向康美联采购额占绘画笔采购总额的比例为 76.87%、72.49%和 **74.85%**。发行人艺术创作类产品除绘画笔之外，还有画本画架、绘画颜料、手工用品、乐器及其配件等，报告期内发行人向康美联采购额占艺术创作类采购总额的比例为 59.85%、61.67%和 **73.23%**。

公司向康美联采购马克笔交易金额及占比逐年提高的主要原因为发行人通常一个 SKU 仅委托一家供应商生产，而发行人委托康美联生产的马克笔产品经过发行人不断的市场培育和产品迭代，市场表现良好，销量逐年攀升，从而发行人向康美联的采购额逐年提升，具有商业合理性。

3、康美联与其他同类供应商采购价格的差异

康美联与其他同类供应商采购价格的差异见本题之“一/（二）2/（3）关联方与非关联方同类产品采购价格、同类产品采购后的对外出售价格及毛利率分析”。

4、康美联业绩情况

康美联报告期内实现收入、利润情况如下：

单位：万元

年度/项目	2025 年	2024 年	2023 年
营业收入	21,891.01	11,319.20	7,351.67
净利润	3,021.15	2,150.83	1,290.36

注：2023 年-2024 年财务数据经公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所审计，2025 年财务数据未经审计。

报告期内，康美联产能逐步释放，摊低期间费用，盈利状况良好。

5、康美联不存在替发行人承担成本费用的情形

公司向康美联采购马克笔价格与向其他同类产品供应商采购价格不存在重大差异，康美联 2023 年以来经营业绩良好，发行人向康美联采购的马克笔产品价格公允，康美联不存在替发行人承担成本费用的情形。

（五）说明关联交易内控执行有效性，关联交易金额及占比逐年提高的原因及合理性，是否违反减少和规范关联交易的承诺，未来规范和减少的措施

1、关联交易内控执行有效性

发行人于 2024 年 5 月 17 日召开的第二届董事会第四次会议、第二届监事会第二次会议，审议《关于确认 2022 年度、2023 年度关联交易的议案》，因全体董事、全体监事回避表决，直接提交股东大会审议。2024 年 6 月 7 日召开的 2023 年年度股东大会审议通过了《关于确认 2022 年度、2023 年度关联交易的议案》，对发行人 2023 年度关联交易予以确认，其中关联股东何定、何文、刘治、千岸聚新回避表决，其余股东确认发行人 2023 年度发生的关联交易系以市场定价为原则，关联交易价格公允，不存在通过关联交易损害公司利益或股东利益的情形。独立董事就 2023 年度关联交易议案的相关事项发表了同意的独立意见，认为该等关联交易遵循了平等、自愿和有偿原则，交易定价公允、合理，有利于双方获

得合理的经济效益，不存在损害公司和全体股东，特别是非关联股东和中小股东利益的情形。

发行人于 2024 年 5 月 17 日召开的第二届董事会第四次会议、第二届监事会第二次会议，2024 年 6 月 7 日召开的 2023 年年度股东大会，审议通过《关于预计 2024 年度日常性关联交易的议案》，关联董事何定、何文、刘治以及关联股东何定、何文、刘治、千岸聚新回避表决。

发行人于 2024 年 11 月 12 日召开的第二届董事会第八次会议，2024 年 11 月 29 日召开的 2024 年第五次临时股东大会，审议通过《关于公司及控股子公司向金融机构申请授信额度暨实际控制人提供关联担保的议案》，该议案涉及关联交易，由关联方为公司提供无偿担保，属于公司单方面受益的情形，根据相关规定，可免于按照关联交易的方式进行审议，故无需回避表决。

发行人于 2025 年 4 月 21 日召开的第二届董事会第十一次会议、第二届监事会第八次会议，2025 年 5 月 12 日召开的 2024 年年度股东大会分别审议通过《关于确认公司董事 2024 年度薪酬及 2025 年度薪酬方案的议案》《关于确认公司监事 2024 年度薪酬及 2025 年度薪酬方案的议案》《关于预计 2025 年日常性关联交易的议案》，相关关联董事、关联监事及关联股东已回避表决，确认发行人 2024 年度发生的关联交易是公允的，遵循按照市场定价的原则，公平合理，不存在损害公司及公司任何其他股东利益的行为。独立董事就该等关联交易事项发表了同意的独立意见。

发行人于 2026 年 2 月 9 日召开的第二届董事会第二十次会议，2026 年 2 月 26 日召开的 2026 年第一次临时股东会会议分别审议通过《关于修订公司在北交所上市后适用的〈关联交易管理制度〉的议案》《关于预计 2026 年日常性关联交易的议案》，相关关联董事、关联股东已回避表决，确认公司预计的 2026 年度日常关联交易属于正常的商业交易行为，依据公平、合理的定价政策，参照市场价格确定关联交易价格，不会损害公司和股东特别是中小股东的利益。独立董事就该等关联交易事项发表了同意的独立意见。

综上，公司已建立了完善的公司治理制度，制定了《公司章程》《关联交易管理制度》来规范公司的关联方交易，严格遵照相关制度履行必要的决策程序，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

报告期内，公司按照《公司法》《证券法》《公司章程》《关联交易管理制

度》等规定履行了关联交易决策程序及信息披露义务。

2、关联交易金额及占比逐年提高的原因及合理性，是否违反减少和规范关联交易的承诺

关联交易金额及占比逐年提高的主要原因为发行人通常一个 SKU 仅委托一家供应商生产，而发行人委托康美联生产的马克笔产品经过发行人不断的市场培育和产品迭代，市场表现良好，销量逐年攀升，从而发行人向康美联的采购额逐年提升，具有商业合理性。

公司的控股股东及实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员均已出具《减少或规范关联交易的承诺》，承诺如下：

“1、本人/企业将尽可能地避免和减少本人/企业和本人/企业投资或控制的其他企业、组织或机构（以下简称“本人/企业控制的其他企业”）与公司之间的关联交易。

2、对于无法避免或者因合理原因而发生的关联交易，本人/企业和本人/企业投资或控制的其他企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及公司章程的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，履行法定程序与公司签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护公司及其股东（特别是中小股东）的利益。

3、本人/企业保证不利用在公司的地位和影响，通过关联交易损害公司及其股东（特别是中小股东）的合法权益。本人/企业和本人/企业控制的其他企业保证不利用本人/企业在公司中的地位和影响，违规占用或转移公司的资金、资产及其他资源，或违规要求公司提供担保。

4、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本人/企业愿意承担因此给公司及其股东造成的全部经济损失及其他相应的法律责任。

5、本承诺书自签订之日即行生效并不可撤销，并在公司存续且本人/企业依照中国证监会或全国中小企业股份转让系统相关规定被认定为公司的关联方期间内有效。”

报告期内，发行人未与上述承诺主体及其投资或控制的其他企业、组织或机

构产生关联交易。报告期内，公司与康美联之间的关联交易主要为马克笔产品的购销业务，不存在资金占用和违规担保的情形。上述交易均具有商业合理性和必要性，且均已履行了发行人关联交易的审议程序和信息披露义务。因此，公司的控股股东及实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员不存在违反减少和规范关联交易承诺的情况。

3、未来规范和减少的措施

公司已于 2025 年 5 月将所持有的康美联 5%的股权对外转让，同时为进一步提升马克笔供应链的安全性和多样性，发行人采取了如下措施：

（1）持续开发其他同类产品供应商

公司持续增加向其他同类产品供应商的采购规模，同时公司也已在越南开发绘画笔供应商，按计划将于 2026 年批量供货。

（2）持续进行马克笔墨水配方及配套工艺技术的开发和投入

在技术上，公司经过多年研发积累，已掌握了多功能性马克笔墨水配方及工艺技术、马克笔核心构件适配性测试分析技术等核心技术，建立了马克笔墨水配方参数数据库，并不断优化迭代，构建了专业研发实验室平台，针对笔头、储水芯、墨水等马克笔核心构件的不同材质进行定量测试并构建参数数据库；未来公司将继续加快推进马克笔相关的技术研发进程，持续优化并丰富马克笔墨水配方及工艺技术，从而扩大可选供应商的范围。

（六）说明发行人主要供应商基本情况，包括但不限于供应商类型（生产商、贸易商）、合作背景、合作时间、注册时间、注册资本、参保人数、经营范围，说明发行人主要供应商是否存在参保人数过少、注册资本过低、成立时间较短即与发行人产生合作、经营范围与发行人存在较大差异等情形；说明发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策等。发行人是否存与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排

1、主要供应商基本情况，包括但不限于供应商类型（生产商、贸易商）、合作背景、合作时间、注册时间、注册资本、参保人数、经营范围，说明发行人主要供应商是否存在参保人数过少、注册资本过低、成立时间较短即与发行人产生合作、经营范围与发行人存在较大差异等情形

发行人报告期各期产品采购前十大供应商基本情况如下：

序号	供应商名称	供应商类型	主营业务	成立时间	注册资本	参保人数	合作背景及时间
1	青岛康美联文化用品有限公司	贸易商	主要产品为马克笔等绘画工具；经营范围包括文具制造、文具用品批发、纸制品制造、纸制品销售等。	2002/4/30	2,000 万元	6 人	他人介绍，2017 年开始合作
	广东肇庆市红鹰科技有限公司	生产商		2020/4/24	1,280 万元	187 人	他人介绍，2020 年开始合作
2	深圳市航世科技有限公司	贸易商	主要产品包括折叠键盘、蓝牙键盘、无线键盘、键鼠套装、有线键盘、机械键盘、无线鼠标、数字键盘等；经营范围包括塑胶制品、五金制品、模具、数码产品及周边配件的技术开发与销售等。	2012/12/6	7,000 万元	1 人	他人介绍，2014 年开始合作
	深圳市航世电子科技有限公司	生产商		2019/8/6	18,000 万元	984 人	他人介绍，2023 年开始合作
3	江西台德智慧科技股份有限公司	生产商	主营业务包括智能家居、智能穿戴、智能办公、智能娱乐、智能教育、新能源车载等业务板块；经营范围包括智能电子产品、智能家居设备、智能照明器具、移动通讯终端设备、智能音频设备、智能视频设备等的研发、生产、销售及技术服务等。	2018/6/5	4,950 万元	258 人	行业会议论坛接洽，2020 年开始合作
4	东莞市上源电子有限公司	生产商	主营业务为音频耳机的研发、制造、生产和销售；经营范围包括产销、加工、研发：电子产品、手机配件、手机周边产品；智能充电器、智能机器人、音箱、耳机、智能家	2008/7/18	1,000 万元	43 人	网络推广接洽，2018 年开始合作

序号	供应商名称	供应商类型	主营业务	成立时间	注册资本	参保人数	合作背景及时间
			居等。				
5	深圳市盈圳科科技有限公司	生产商	主要产品为耳机等；经营范围包括耳机、音箱设备、电子产品、智能电子设备、智能家居、自动化设备、汽车配件、新能源电子产品的生产加工、销售及技术开发等。	2013/3/5	100 万元	8 人	行业会议论坛接洽，2020 年开始合作
6	深圳市奋达科技股份有限公司	生产商	主营业务涉及电声音频、健康电器、智能穿戴、智能家居等四个业务板块；经营范围包括智能家庭消费设备制造、智能家庭消费设备销售、可穿戴智能设备制造、可穿戴智能设备销售等。	1993/4/14	179,465.2232 万元	5675 人	他人介绍，2020 年开始合作
7	深圳市鑫正宇科技有限公司	生产商	主营业务蓝牙耳机、同频器的研发、生产、销售	2008/4/3	1,000 万元	73 人	他人介绍，2020 年开始合作
8	深圳市得辉达智能科技有限公司	生产商	音箱类产品的研发、生产、销售	2012/4/11	3,000 万元	520 人	他人介绍，2021 年开始合作
	赣州得辉达科技有限公司	生产商		2017/5/12	8,000 万元	150 人	他人介绍，2018 年开始合作
9	深圳市鸿立达电子有限公司	生产商	无线遥控类、无线网络类、蓝牙类电子产品，智能家居、智能小家电的研发、生产与销售	2011/9/6	500 万元	38 人	网络推广接洽，2016 年开始合作
10	桐庐正华文化用品有限公司	生产商	中性笔、水彩笔的生产及销售	2000/5/31	200 万元	43 人	行业会议论坛接洽，2017 年开始合作

序号	供应商名称	供应商类型	主营业务	成立时间	注册资本	参保人数	合作背景及时间
11	丹阳市灯塔户外用品有限公司	生产商	户外用品（睡袋）的生产及销售	2015/1/9	50 万元	27 人	网络推广接洽，2015 年开始合作
12	惠州市克林声学有限公司	生产商	耳机、音箱产品的组装及销售	2015/9/11	100 万元	6 人	他人介绍，2021 年开始合作
13	浙江中彩文教用品制造有限公司	生产商	水彩笔、马克笔的生产及销售	2017/11/1	2,800 万元	214 人	他人介绍，2020 年开始合作
14	浙江红果村休闲用品有限公司	生产商	暖房、衣柜、鞋架等产品的生产及销售	1995/3/13	518 万元	85 人	他人介绍，2022 年开始合作

注 1：上述供应商主营业务、成立时间、注册资本、参保人数、合作背景、合作时间等基本情况信息来源于走访核查和公开资料查询。

注 2：在计算前十名产品采购供应商时受同一实际控制人控制的供应商采购金额合并计算。其中：青岛康美联文化用品有限公司包括其全资子公司广东肇庆市红鹰科技有限公司；深圳市航世科技有限公司包括其全资子公司深圳市航世电子科技有限公司；深圳市得辉达智能科技有限公司和赣州得辉达科技有限公司受同一方共同控制，采购金额合并计算。

在参保人数方面，青岛康美联文化用品有限公司参保人数较低，主要原因为发行人向其采购的产品均由其子公司广东肇庆市红鹰科技有限公司生产，母公司目前均为贸易业务；深圳市航世科技有限公司参保人数较低，主要原因是其为控股公司，目前仅保留贸易和总部管理职能，产品生产均由子公司深圳市航世电子科技有限公司完成；深圳市盈圳科科技有限公司参保人数较低，主要原因为行业从业人员流动性较强，用工模式多样，根据走访核查，该公司员工人数约为 50 人；惠州市克林声学有限公司参保人数较低，主要原因为行业从业人员流动性较强，用工模式多样，根据走访核查，该公司员工人数约为 300 人。

在成立时间方面，广东肇庆市红鹰科技有限公司成立于 2020 年，成立时间较晚，但发行人于 2017 年就已与其母公司康美联建立了合作关系，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准。

在注册资本方面，深圳市盈圳科科技有限公司注册资本 100 万元，该公司成立于 2013 年，初始注册资本为 100 万元，2019 年 5 月增资至 1,000 万元，于 2024 年 9 月减资至 100 万元。根据走访核查，该公司经多年经营积累，已具备一定的

产能规模，具备丰富的耳机产品生产经验，年销售规模在 1.5 亿元左右，公司对其采购规模与其生产经营的实际情况相匹配，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准；丹阳市灯塔户外用品有限公司注册资本 50 万元，该公司专注于睡袋产品的生产与销售，根据走访核查该公司年产睡袋近百万条，年销售额在 3,000 万元以上，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准；惠州市克林声学有限公司注册资本 100 万元，该公司专注于耳机、音箱产品的组装和销售，根据走访核查该公司年产能可在 150 万套以上，年销售规模 8,000 万元以上，具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准。

在经营范围方面，上述供应商经营范围与其向发行人提供的产品均匹配，不存在经营范围与发行人存在较大差异等情形。

2、发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策

发行人与报告期各期产品采购前十大供应商合作模式、权利义务约定，退换货政策情况如下：

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
1	青岛康美联文化用品有限公司	长期合作的框架协议/合同并逐次下订单相结合的模式	1、买断式交易； 2、交期延误赔偿事宜：若因乙方原因延期交货而造成甲方经济损失，其损失由乙方承担；交货逾期在 7 个工作日内的，按延迟交货的订单金额实行累计折扣，折扣标准为每个工作日 3%。交货逾期超过 7 个工作日的，甲方有权取消订单，乙方向甲方支付违约金，金额为订单金额的 20%；或者按延迟交货的订单金额实行累计折扣，折扣标准为每个工作日 5%。	1、质保期为交货后 18 个月； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
	广东肇庆市红鹰科技有限公司			
2	深圳市航世科技有限公司	同上	同上	同上
	深圳市航世电子科技有限公司			
3	江西台德智慧科技股份	同上	同上	1、质保期为交货后 15 个月； 2、对于甲方在收货检验中发

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
	有限公司			现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
4	东莞市上源电子有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 18 个月； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材料或制造加工原因）造成的重大产品质量事故，乙方进行免费返工、换货或报废。
5	深圳市盈圳科科技有限公司	同上	同上	同上
6	深圳市奋达科技股份有限公司	同上	同上	同上
7	深圳市鑫正宇科技有限公司	同上	同上	同上
8	深圳市得辉达智能科技有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 12 个月（深圳市得辉达智能科技有限公司）/18 个月（赣州得辉达科技有限公司）； 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品，乙方应当进行返工或报废； 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务，除非该索赔是由甲方故意或过错造成的； 4、对于已销售最终消费者，属于乙方责任（包括不限于材
	赣州得辉达科技有限公司			

序号	供应商名称	合作模式	权利义务约定	退换货政策（主要条款）
				料或制造加工原因)造成的重大产品质量事故,乙方进行免费返工、换货或报废。
9	深圳市鸿立达电子有限公司	同上	同上	1、质保期为交货后 18 个月; 2、对于甲方在收货检验中发现的不合格产品,乙方应当进行返工或报废; 3、乙方应在保修期内对在销售地区购买协议产品的消费者提起的产品责任索赔承担义务,除非该索赔是由甲方故意或过错造成的; 4、对于已销售最终消费者,属于乙方责任(包括不限于材料或制造加工原因)造成的重大产品质量事故,乙方进行免费返工、换货或报废。
10	桐庐正华文化用品有限公司	同上	同上	同上
11	丹阳市灯塔户外用品有限公司	同上	同上	同上
12	惠州市克林声学有限公司	同上	同上	同上
13	浙江中彩文教用品制造有限公司	同上	同上	同上
14	浙江红果村休闲用品有限公司	同上	同上	同上

3、发行人是否存与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排

发行人不存在与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排。申报会计师核查程序见本题之“三/（二）就发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要供应商是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排发表明确意见”。

二、毛利率持续增加合理性

(一) 区分细分产品，说明发行人细分产品的采购额、占比及采购量，采购额及采购量是否与相应收入及销量匹配

报告期各期，发行人细分产品的采购额、占比及采购量，相应收入及销量情况如下：

1、2025 年度

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比(%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量(%)	采购金额/销售金额(%)
艺术创作	561.84	27,012.65	46.52	483.95	82,366.22	116.09	32.80
数码电子	198.20	13,337.05	22.97	225.44	40,092.27	87.92	33.27
运动户外	199.36	10,695.77	18.42	210.55	44,338.71	94.69	24.12
家居庭院	171.96	7,021.27	12.09	180.09	29,654.70	95.49	23.68
合计	1,131.36	58,066.74	100.00	1,100.02	196,451.90	102.85	29.56

注：上述采购数量、采购额不含采购委外加工原材料数量及金额。

2、2024 年度

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比(%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量(%)	采购金额/销售金额(%)
艺术创作	305.80	16,744.58	29.76	257.30	53,788.42	118.85	31.13
数码电子	280.13	18,885.64	33.56	247.81	44,996.00	113.04	41.97
运动户外	237.86	12,061.04	21.43	187.87	37,765.89	126.61	31.94
家居庭院	185.52	8,581.52	15.25	169.30	28,342.97	109.58	30.28
合计	1,009.30	56,272.78	100.00	862.28	164,893.27	117.05	34.13

3、2023 年度

单位：万元、万件

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比(%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量(%)	采购金额/销售金额(%)
艺术创作	201.77	10,398.89	25.36	184.02	34,496.61	109.65	30.14
数码电子	215.40	14,761.53	36.00	221.36	42,895.17	97.31	34.41

类别	采购数量	采购金额	采购金额占比 (%)	销售数量	销售金额	采购数量/销售数量 (%)	采购金额/销售金额 (%)
运动户外	158.93	7,657.36	18.67	162.42	30,288.48	97.85	25.28
家居庭院	171.28	8,188.64	19.97	176.00	31,015.96	97.32	26.40
合计	747.38	41,006.42	100.00	743.80	138,696.21	100.48	29.57

如上表所示，报告期内发行人采购数量占销售数量的比重分别为 100.48%、117.05%和 **102.85%**。2024 年度，采购数量占销售数量比重较高主要是公司为应对美国加征关税及业务规模增长预期提前备货所致。

报告期内，采购金额占销售金额比重分别为 29.57%、34.13%和 **29.56%**，变动趋势与采购数量占销售数量占比的变动趋势一致。

综上，发行人采购额及采购量与相应的收入及销量具备匹配性。

（二）结合细分产品与供应商定价机制及第三方价格、采购单价及变动情况、与相应原材料价格变动差异情况、新产品与旧产品价格对比情况等，说明发行人主要产品采购价格公允性

1、供应商定价机制

报告期内，公司与供应商的定价机制主要是结合成本加成进行询价议价。同时，公司采购部对主要物料价格等信息进行监控，定期审核成本加成价格，便于对相关产品的成本进行管控，分析产品成本构成合理性，并结合市场行情、采购规模及历史合作情况，在保证产品质量的前提下，与供应商谈判争取最优价格。

2、第三方价格情况

发行人采购的产品主要为定制化产品，规格型号多样，产品采购价格根据功能、材质、工艺等综合确定，非标准化属性强，无可公开查询的第三方价格。报告期内，公司主要通过向供应商询价、比价、议价的方式确认最优价格。

3、采购单价及变动情况

报告期内各产品类别采购单价及变动情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	单价	变动	单价	变动	单价	变动
艺术创作	48.08	-12.20%	54.76	6.25%	51.54	-3.59%
数码电子	67.29	-0.19%	67.42	-1.62%	68.53	-14.65%
运动户外	53.65	5.80%	50.71	5.25%	48.18	-6.48%
家居庭院	40.83	-11.74%	46.26	-3.24%	47.81	-17.41%
合计	51.32	-7.94%	55.75	1.60%	54.87	-14.31%

由于各类别产品 SKU 数量众多，采购的产品结构变化将会影响产品品类的平均单价。以下以报告期各期各品类采购金额前五大产品的单价及其变动情况进行说明：

（1）艺术创作

单位：元/件

SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
		单价	变动	单价	变动	单价
Y30-80402-57	320+1 色马克笔	437.97	-2.75%	450.38	-4.41%	471.18
Y30-80404-11	320+1 色马克笔	428.44	/	/	/	/
Y30-80404-77	320+1 色马克笔	417.79	/	/	/	/
Y30-80402-45	320+1 色马克笔	445.12	-2.27%	455.45	-3.87%	473.81
Y30-80400-40	48 色马克笔	67.77	-1.87%	69.06	-4.04%	71.97
Y30-80400-24	48 色马克笔	68.60	-1.69%	69.78	-3.75%	72.5
Y30-80401-50	216+1 色马克笔	302.42	-2.12%	308.98	-3.98%	321.79
Y30-80401-75	320+1 色马克笔	319.41	-4.50%	334.48	-2.80%	344.1
Y30-80404-73	216+1 色马克笔	284.87	/	/	/	/
Y30-80404-07	216+1 色马克笔	292.31	/	/	/	/

从上表可知，公司艺术创作类主要产品的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是随着艺术创作类产品销售规模的上升，公司对供应商的整体议价能力逐渐增强，采购单价逐步下降。

（2）数码电子

单位：元/件

SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
		单价	变动	单价	变动	单价
E02-1935U-52	蓝牙音箱	465.38	-6.17%	495.98	-2.16%	506.94
E20-1368N-01	蓝牙音箱	/	/	96.74	-1.37%	98.08
E12-1368N-01	蓝牙音箱	139.51	-5.11%	147.02	-2.17%	150.28
C03-1702N-08	儿童耳机	54.36	0.90%	53.88	-1.03%	54.44
E02-1935E-52	蓝牙音箱	472.87	-4.92%	497.36	-2.00%	507.53
E30-1566N-01	蓝牙音箱	181.68	-0.06%	181.79	/	/
C01-1702N-08	儿童耳机	28.79	0.79%	28.56	-0.73%	28.77
E20-1368N-12	蓝牙音箱	91.16	-1.15%	92.22	/	/
E51-2591N-01	蓝牙音箱	303.19	/	/	/	/
E02-1935E-56	蓝牙音箱	642.60	-0.87%	648.24	/	/

从上表可知，公司数码电子类主要产品的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是核心数码电子类产品销量不断提升，公司对供应商议价能力相应提升；同时，供应商通过工艺流程优化等方式积极进行成本优化，使得公司采购价格逐年下降。

（3）运动户外

单位：元/件

SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
		单价	变动	单价	变动	单价
Y22-82000-13	负重沙包	30.59	-0.99%	30.89	-1.81%	31.46
Y22-82000-90	单杠	47.82	-1.74%	48.67	7.80%	45.15
Y22-82002-93	负重背心	102.81	0.00%	102.81	/	/
Y23-82000-03	U 型锁	36.95	-4.33%	38.62	-1.05%	39.03
Y21-80600-34	看台座椅	165.04	1.89%	161.98	-0.69%	163.11
Y23-86000-01	骑行训练架	178.76	-3.95%	186.11	-4.41%	194.69
Y21-80601-06	折叠床	116.37	-1.44%	118.07	-0.29%	118.41
A00-1704A-01	收音机	48.29	-11.17%	54.36	-1.16%	55.00
Y21-80500-15	睡袋	98.59	-0.54%	99.12	-2.76%	101.93
Y22-83000-12	平衡板	144.67	-1.45%	146.80	-1.44%	148.94

从上表可知，公司运动户外类的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是大部分核心运动户外产品销量不断提升，公司对供应商议价能力提升；同时，

供应商通过工艺制程优化等方式积极进行成本优化，使得公司采购价格逐年下降。其中 Y22-82000-90 产品 2024 年价格上升，主要原因系产品工艺变动，管材升级，产品成本上升所致。

(4) 家居庭院

单位：元/件

SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
		单价	变动	单价	变动	单价
B00-0445N-02	钥匙寻找器	/	/	71.68	-3.44%	74.23
Y51-2087A-01	卷发棒	90.44	0.88%	89.65	-1.34%	90.87
Y21-80401-13	暖房	176.17	-2.72%	181.1	-1.27%	183.43
W07-1373N-01	积木	60.96	0.02%	60.95	-12.57%	69.71
201-10400-57	钥匙寻找器	/	/	45.13	-7.03%	48.54
B00-5445N-12	钥匙寻找器	72.38	0.10%	72.31	/	/
M02-1086N-01	降噪耳罩	17.04	-1.28%	17.26	2.01%	16.92
B00-5445N-11	钥匙寻找器	46.36	0.19%	46.27	/	/
M38-2061N-06	空气泵	279.27	/	/	/	/
M11-1420N-04	空气泵	50.25	-4.72%	52.74	-4.00%	54.94

从上表可知，公司家居庭院类的采购单价普遍呈现小幅下降趋势，主要原因是部分家居庭院产品销量不断提升，公司对供应商议价能力提升；同时，供应商通过工艺流程优化等方式积极进行成本优化，使得公司采购价格逐年下降。其中 W07-1373N-01 积木和 201-10400-57 钥匙寻找器 2024 年价格下降幅度较大，主要原因是产品市场行情下调以及公司采购规模上升，与供应商谈判降价；M02-1086N-01 降噪耳罩 2024 年价格上升，主要原因是产品工艺变动，升级为耐高温不易变形的原材料材质，产品成本上升。

综上，报告期内，公司产品采购价格因采购量上升而普遍呈现小幅下降趋势，个别产品价格由于工艺或材料升级使得产品价格波动上升，整体采购价格变动体现了发行人的供应链管理能力和变动趋势具备合理性。

4、产品采购价格与相应原材料价格变动差异情况

公司采购模式以向供应商进行成品采购的方式进行，无生产制造环节。同时，由于公司产品类型众多，原材料构成较为分散，因此公司不存在产品价格与上游

特定原材料价格变动高度关联的情形，无法进行产品采购价格与相应原材料价格变动差异分析。

5、新产品与旧产品采购价格对比情况

选取报告期各期各品类采购金额前五大中存在产品迭代的 SKU，列示其新旧产品采购价格对比情况如下：

(1) 艺术创作

单位：元/支

序号	类别	SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
				单价	变动	单价	变动	单价
1	新	Y30-80402-57	320+1 色 马克笔	1.36	-2.54%	1.40	-4.42%	1.47
	旧	Y30-80402-45	320+1 色 马克笔	1.39	-2.35%	1.42	-3.87%	1.48
2	新	Y30-80400-40	48 色马克笔	1.41	-1.96%	1.44	-4.04%	1.50
	旧	Y30-80400-24	48 色马克笔	1.43	-1.43%	1.45	-3.75%	1.51
3	新	Y30-80401-50	216+1 色 马克笔	1.39	-1.86%	1.42	-3.98%	1.48
	旧	Y30-80400-32	120 色 马克笔	1.41	-2.18%	1.44	-3.55%	1.49

注：由于部分新旧产品迭代包装规格会有所差异，为保持新旧产品价格可比性，此处单价按单支笔平均采购价格列示。

由上表可知，对于艺术创作品类产品，新旧产品采购价格无重大差异；分年度看，新旧产品采购价格整体呈下降趋势，与整体采购价格变动趋势一致。

(2) 数码电子

单位：元/件

序号	类别	SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
				单价	变动	单价	变动	单价
1	新	E12-1368N-01	蓝牙音箱	139.51	-5.11%	147.02	-2.17%	150.28
	旧	E02-1935N-06	蓝牙音箱	/	/	126.40	-0.32%	126.81
2	新	E30-1566N-01	蓝牙音箱	181.68	-0.06%	181.79	/	/
	旧	E30-1566N-37	蓝牙音箱	/	/	/	/	201.88
3	新	E20-1368N-12	蓝牙音箱	91.16	-1.15%	92.22	/	/
	旧	E20-1368N-01	蓝牙音箱	/	/	96.74	-1.37%	98.08
4	新	E02-1935E-56	蓝牙音箱	642.60	-0.87%	648.24	/	/
	旧	E02-1935E-52	蓝牙音箱	472.87	-4.92%	497.36	-2.00%	507.53

对于数码电子类产品，新旧产品采购价格无重大变动。蓝牙音箱新产品 E12-1368N-01 和 E02-1935E-56 较旧产品采购价格有一定提升，主要原因是新产品在音质、功率和续航等方面的性能存在一定升级。蓝牙音箱新产品 E30-1566N-01 和 E20-1368N-12 较旧产品采购价格略有所下降，主要原因是产品设计、材料、工艺等优化，如更换产品电池和芯片，产品成本下降所致。

报告期内，新旧产品采购价格整体呈下降趋势，与整体采购价格变动趋势一致，采购价格具备合理性。

（3）运动户外

单位：元/件

序号	类别	SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
				单价	变动	单价	变动	单价
1	新	Y22-82002-93	负重背心	102.81	0.00%	102.81	/	/
	旧	Y22-82001-63	负重背心	/	/	102.23	0.00%	102.23

对于运动户外品类产品，相较于旧产品，新产品主要在穿戴舒适度方面有一定改进，新旧产品采购价格无重大差异；分年度看，新旧产品采购价格较为稳定，不存在大幅波动。

（4）家居庭院

单位：元/件

序号	类别	SKU	产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
				单价	变动	单价	变动	单价
1	新	Y21-80401-13	暖房	176.17	-2.72%	181.1	-1.27%	183.43
	旧	Y21-80400-36	暖房	/	/	/	/	/
2	新	B00-5445N-12	钥匙寻找器	72.38	0.10%	72.31	/	/
	旧	B00-0445N-02	钥匙寻找器	/	/	71.68	-3.44%	74.23
3	新	B00-5445N-11	钥匙寻找器	46.36	0.20%	46.27	/	/
	旧	201-10400-57	钥匙寻找器	/	/	45.13	-7.03%	48.54
4	新	M38-2061N-06	泵	279.27	/	/	/	/
	旧	M38-2061N-03	泵	/	/	265.41	/	/

对于家居庭院类产品，新旧产品采购价格无重大变动。其中，暖房新产品 Y21-80401-13 较旧产品采购价格有所下滑，主要原因是发行人更换新供应商后产品的生产工艺和产品质量得到优化，成本下降；泵新产品 M38-2061N-06 较旧

产品采购价格有所上升，主要原因是电池、马达等产品零部件升级后，产品成本上升。

报告期内，新旧产品采购价格整体呈下降趋势，与整体采购价格变动趋势一致。

综上，公司与供应商的定价机制主要通过成本加成和询价议价的方式进行；在规模效应、产品结构优化和供应链不断优化的多因素驱动下，公司成本管控能力不断加强，采购议价能力提升，产品采购价格逐年小幅下降；报告期内，新旧产品采购价格无重大异常差异，部分产品因产品设计变更，材料、工艺、功能升级等原因，新旧产品采购价格存在一定变动，发行人主要产品采购价格具有公允性。

（三）量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响，并说明报告期内发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长、数码电子产品毛利率呈波动增长的原因及合理性

1、量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响

（1）产品采购价格变动对发行人业绩的影响

报告期内，发行人基于自身成本管控能力不断增强等因素，从供应商采购产品价格呈逐年下降趋势。具体影响如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
采购价格变动幅度	-1.54%	-1.75%	-1.21%
当期产品采购成本	56,970.00	50,833.77	45,256.84
按上期采购单价测算的产品采购成本	57,861.17	51,740.56	45,812.17
影响金额	-891.17	-906.79	-555.33
毛利率影响	0.45%	0.55%	0.40%

注：采购价格变动幅度=当期加权平均采购单价/按照上期采购单价计算的加权平均采购单价-1；按上期采购单价测算的产品采购成本=当期产品采购成本/（1+采购价格变动幅度）

2023 年度、2024 年度和 2025 年度，发行人采购价格较上期分别下降 1.21%、1.75%和 1.54%，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-891.17 万元，对毛利率影响分别为 0.40 个百分点、0.55 个百分

点和**0.45**个百分点。

(2) 产品结构变动对发行人业绩的影响

报告期内，公司主营业务收入呈现出向艺术创作、数码电子和运动户外三大产品类别集中的趋势，相关收入合计占比由**2023 年的 77.64%**上升至**2025 年的 84.90%**。由于上述三大类产品毛利率高于家居庭院，因此，产品结构变动促使公司主营业务毛利率上升，进一步影响公司业绩情况。具体影响如下：

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	产品结构变动贡献毛利率差异 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	产品结构变动贡献毛利率差异 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	产品结构变动贡献毛利率差异 (%)
艺术创作	50.15	41.93	4.67	49.4	32.62	3.83	48.43	24.87	2.8
数码电子	39.99	20.41	-2.75	40.4	27.29	-1.47	40.94	30.93	0.66
运动户外	38.62	22.57	-0.13	36.51	22.9	0.39	35.43	21.84	0.43
家居庭院	37.34	15.10	-0.78	34.92	17.19	-1.81	33.27	22.36	-2.86
合计	43.54	100	1.01	41.51	100	0.94	39.88	100	1.03

注：产品结构变动对毛利率的影响衡量指标为产品结构变动贡献毛利率差异，计算方法为当期毛利率*（当期主营业务收入占比-上期主营业务收入占比）。

2023 年度、2024 年度和**2025 年度**，公司产品结构变动对毛利率的影响分别为 1.03 个百分点、0.94 个百分点和**1.01** 个百分点，对毛利的影响金额分别为 1,428.57 万元、1,550.00 万元和**1,975.14** 万元。

2、说明报告期内发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长、数码电子产品毛利率呈波动增长的原因及合理性

报告期内，发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长，数码电子产品毛利率**基本保持稳定**，主要系产品力和品牌影响力提升、产品结构优化、成本管控和汇率波动**四大驱动因素**的协同效应所致。

第一，优质的产品品质和强劲的品牌效应提升定价能力。公司通过持续的产品创新和品牌建设，产品的消费者认可度和忠诚度提升，核心产品的定价能力增强，推动了毛利率增长；

第二，产品结构向高毛利产品聚焦。公司持续推进产品精品化，扩大高毛利品类销售比重，缩减或淘汰低利润产品，使整体毛利率结构得以改善；

第三，供应链成本有效控制。在规模效应、产品结构优化和供应链不断优化的多因素驱动下，公司成本管控能力不断加强，采购议价能力提升，产品采购成本总体下降；

第四，汇率波动。报告期内，美元、欧元、英镑等主要结算外币兑人民币升值，使公司产品的人民币计价销售价格提高，促进毛利率上升；

综上，毛利率的提升体现了发行人在产品创新、品牌运营、成本管控等方面的综合竞争力。各类产品毛利率变动具体分析如下：

（1）艺术创作类产品毛利率持续增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
艺术创作	100.00	170.20	84.85	50.15	100.00	209.05	105.77	49.40	100.00	187.46	96.68	48.43
绘画笔	90.72	174.30	85.24	51.10	80.45	234.48	114.49	51.17	71.48	209.53	104.16	50.29
绘画配套用品	6.16	136.95	78.52	42.67	11.24	137.73	80.04	41.88	13.73	143.05	80.57	43.68
手工及乐器用品	3.12	162.55	91.12	43.94	8.31	154.92	89.14	42.46	14.79	153.57	86.24	43.84

发行人艺术创作类产品主要包括绘画笔、画本画架等绘画配套用品。报告期内，绘画笔为艺术创作类产品的主要收入来源，绘画笔销售收入占艺术创作类产品销售收入的比例分别为 71.48%、80.45%和 **90.72%**，呈持续上升趋势。

报告期内，艺术创作类产品毛利率分别为 48.43%、49.40%和 **50.15%**，持续上升，具体分析如下：

①Ohuhu 品牌力和产品力持续提升，定价能力增强，部分产品销售价格提高，实现收入、毛利率的同步增长

随着品牌力和产品力的提升，公司绘画笔产品定价能力增强，产品销售价格持续提升。报告期各期绘画笔销售金额前十大的产品中，均有销售的产品单支笔的平均销售价格分别为 **4.63 元/支**、**4.81 元/支**和 **5.06 元/支**，持续上升，促使绘画笔毛利率持续上升。

②高毛利率产品销售占比提升

近年来，公司持续大力推进 Ohuhu 品牌建设，绘画笔产品凭借逐渐提高的

品牌影响力和出色的使用体验，深受海外消费者喜爱，使得公司绘画笔销售量价齐升，实现了销售收入、毛利率的同步增长。报告期内，毛利率较高的绘画笔销售收入占艺术创作类产品销售收入的比例分别为 71.48%、80.45%和 **90.72%**，持续上升，提高了艺术类产品的整体毛利率。

③成本管控能力提升，产品采购价格下降

报告期内，随着经营规模的扩大和产品结构的优化，公司向主要供应商的采购量和采购集中度提升，公司成本管控能力不断加强，采购议价能力提升，采购价格逐年下降。报告期各期绘画笔销售金额前十大的产品中，均有销售的单支笔的平均采购成本分别为 **1.41 元/支**、**1.34 元/支**和 **1.31 元/支**，呈持续下降趋势，促使毛利率持续上升。

综上，报告期内艺术创作类产品毛利率持续上升的主要原因为公司品牌力的提升，部分产品销售价格提高、产品结构优化、成本管控能力提升和汇率波动等因素，具有合理性。

(2) 数码电子类产品毛利率呈波动增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
数码电子	100.00	177.84	106.72	39.99	100.00	181.57	108.21	40.40	100.00	193.78	114.45	40.94
儿童耳机	44.11	142.49	84.48	40.71	44.57	138.48	79.90	42.30	39.92	147.42	80.80	45.19
键盘鼠标	21.58	194.03	108.08	44.30	24.70	195.90	112.54	42.55	24.75	197.52	113.13	42.72
蓝牙音箱	31.67	329.64	215.10	34.75	26.17	329.74	213.34	35.30	25.51	335.93	218.87	34.85
TWS 耳机	2.21	167.17	101.93	39.03	3.52	209.83	124.97	40.44	7.23	243.83	158.89	34.83
其他数码电子	0.43	176.77	111.81	36.75	1.04	155.60	98.93	36.42	2.59	180.32	116.60	35.33

发行人数码电子类产品包括儿童耳机、键盘鼠标、蓝牙音箱、TWS 耳机等产品。报告期内，儿童耳机、键盘鼠标和蓝牙音箱为数码电子类产品的主要收入来源，合计收入占数码电子类产品销售收入的比例分别为 90.18%、95.44%和 **97.36%**，呈持续上升趋势。

报告期内，数码电子类产品毛利率分别为 40.94%、40.40%和 **39.99%**，基本保持稳定。

数码电子类产品所处细分市场竞争者较多，公司既需要与市场头部品牌竞争，又需要与低端的白牌竞争，因此数码电子类产品市场竞争更为激烈。在面临激烈竞争的细分市场环境里，公司通过供应链成本管控、持续提升核心产品销售占比等，同时，受美元、欧元等主要结算外币兑人民币升值等影响，公司数码电子类产品维持基本稳定。

(3) 运动户外类产品毛利率持续增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
运动户外	100.00	210.59	129.26	38.62	100.00	201.02	127.62	36.51	100.00	186.48	120.40	35.43
训练器材	43.99	232.54	135.06	41.92	45.34	206.59	124.43	39.77	39.25	189.69	119.03	37.25
户外用品	36.49	229.63	150.95	34.26	38.25	222.05	147.89	33.40	39.16	201.60	128.88	36.07
自行车用品	19.49	153.62	96.47	37.20	15.48	153.07	98.24	35.82	16.60	153.28	97.19	36.59
运动服饰	0.03	66.87	71.51	-6.93	0.93	202.31	167.51	17.20	4.99	186.27	163.41	12.27

发行人运动户外类产品主要包括训练器材、户外用品、自行车用品等。报告期内，训练器材和户外用品为运动户外类产品的主要收入来源，合计收入占运动户外类产品销售收入的比例分别为 78.41%、83.59%和 **80.48%**，总体呈上升趋势。

报告期内，运动户外类产品毛利率分别为 35.43%、36.51%和 **38.62%**，持续上升。具体分析如下：

②2024 年度，运动户外类产品毛利率主要受产品结构优化影响

2024 年度，运动户外类产品的毛利率同比增长 1.08 个百分点，略有上升，主要系产品结构优化所致。报告期内，由于运动服饰细分产品市场竞争激烈、毛利率低，公司逐步缩减该类产品销售额，而将主要资源聚焦于盈利能力强的主推产品训练器材，使得运动服饰产品销售占比逐年下降，训练器材销售占比和毛利率持续上升，推动运动户外大类产品毛利率整体提升。

③2025 年度，运动户外产品毛利率主要受核心产品提价、产品结构优化及其他外部因素利好影响

2025 年度，运动户外类产品毛利率较 2024 年度增长 2.11 个百分点，主要系训练器材类产品毛利率和收入占比上升所致。2025 年度，公司对市场表现好

的核心产品负重沙包、平衡板等主要训练器材进行提价；同时，当期产品采购成本和尾程费用下降，使得产品单位成本降低，上述因素使得训练器材类产品毛利率上升。

综上，2024 年毛利率上升，主要系产品结构优化所致；**2025 年度**，毛利率进一步提升主要系部分产品提价、采购成本管控和尾程运费下降所致，具有合理性。

(4) 家居庭院类产品毛利率持续增长的原因及合理性分析

单位：%、元/件

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率	销售占比	单价	单位成本	毛利率
家居庭院	100.00	164.67	103.19	37.34	100.00	167.41	108.95	34.92	100.00	176.23	117.60	33.27
家居用品	38.13	147.89	94.41	36.17	35.20	140.13	93.26	33.44	35.66	146.08	98.09	32.85
庭院用品	36.51	258.38	161.61	37.45	39.76	246.71	155.59	36.93	36.06	247.89	163.30	34.13
儿童玩具	22.59	122.97	74.32	39.56	21.42	130.30	84.53	35.12	21.53	148.09	91.16	38.45
小家电	0.35	254.16	202.48	20.34	0.53	301.73	301.37	0.12	3.35	306.89	309.12	-0.73
汽车用品	2.42	167.19	115.14	31.13	3.09	164.38	114.37	30.42	3.40	157.78	111.64	29.25

公司家居庭院类产品主要包括家居用品、庭院用品、儿童玩具和小家电等。报告期内，家居用品、庭院用品为家居庭院类产品的主要收入来源，收入合计占家居庭院类产品销售收入的比例分别为 71.73%、74.96%和 **74.64%**，呈持续上升趋势。

报告期内，家居庭院类产品毛利率分别为 33.27%、34.92%和 **37.34%**，持续上升，具体分析如下：

公司持续优化家居庭院类产品结构，精简低盈利产品并保留高盈利产品，使得毛利率逐年提升。

报告期内，家居庭院类产品销售收入分别为 31,015.96 万元、28,342.97 万元和 **29,654.70** 万元，销售占比分别为 22.36%、17.19%和 **15.10%**，快速下降。报告期各期，贡献家居庭院类产品 80%销售额的核心 SKU 数量分别为 192 个、182 个和 **181** 个，**产品线呈现集中化趋势**，主要系公司在持续精简家居庭院类产品，逐步将盈利能力差的产品淘汰，并聚焦于部分盈利能力强的产品。

从细分产品类别看，报告期内小家电产品在家居庭院类产品中的销售占比分别为 3.35%、0.53%和 **0.35%**，毛利率分别为-0.73%、0.12%和 **20.34%**。由于小家电产品的市场同类商品较多、竞争激烈，盈利能力较低，公司对小家电产品进行整体战略缩减，2023 年以来主要以低价促销方式进行去库存销售，因此报告期内小家电销售占比持续下降，且毛利率显著低于其他细分产品。

综上，报告期内家居庭院类产品的毛利率呈上升趋势，主要受细分产品结构变动影响，盈利能力强、毛利率高的产品销售占比上升；同时，报告期内公司主要结算外币美元、欧元、英镑等兑人民币升值促进毛利率有所上升。

（四）结合不同产品销售定价机制、竞争优劣势等，说明艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因及合理性

发行人销售定价时综合考虑不同地区市场的物价水平、消费能力、同类产品的供需和竞争状况以及物流成本等因素。公司艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的主要原因分析如下：

1、产品用户对品牌具有较强粘性，公司已建立市场影响力突出的自有品牌，产品定价能力更强

公司艺术创作类产品的主要客户群体聚焦绘画专业人士和爱好者，该部分人员更加关注产品品质和性能的稳定性，用户一旦形成使用习惯后，具有更强的粘性。因此，该细分行业品牌企业需要花费较长时间培养用户使用习惯，并形成较深的品牌护城河。

公司艺术创作类产品以自有品牌 Ohuhu 为核心，主打绘画工具（如酒精马克笔、画本等），Ohuhu 通过独立站和社交媒体构建绘画爱好者社区，举办全球绘画比赛、用户作品展示等活动，形成高黏性“圈子文化”，报告期内，公司艺术创作类产品复购率持续提升。Ohuhu 绘画马克笔具有较高的市场占有率，根据 QYResearch 的统计公司 2024 年绘画马克笔收入在全球市场中占 2.78%的市场份额，排名第五，公司在绘画马克笔细分市场中处于行业前列。

因此，相比于公司其他产品品牌，艺术创作类产品品牌的品牌力更强，公司在该细分领域具有较深的品牌护城河，客户粘性强，公司产品定价能力更强，为艺术创作类产品毛利率形成支撑。

2、绘画笔产品性能突出，具有较强竞争力

公司绘画马克笔产品经过持续不断地性能优化和色系拓展，有效提升了消费者的使用体验，具有较强的市场竞争力。

（1）公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质

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

（2）公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验

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

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

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

3、与供应商议价能力更强，采购成本更低

相比于其他品类，公司艺术创作类产品销量更大、规格型号更集中，凭借显著的采购规模效应，在与供应商议价中占据优势更加明显，能够获得更优惠的采购价格。

此外，绘画笔作为艺术创作类核心产品，公司基于自身市场需求转化能力、产品开发能力及供应商管理能力，培养出了长期合作的战略供应商，通过深度协同，不仅保障了产品质量的稳定性，还实现了产品力提升和采购成本的持续优化。

公司数码电子类产品所处细分市场竞争者较多，公司既需要与市场头部品牌竞争，又需要与低端的白牌竞争，因此数码电子类产品市场竞争更为激烈，产品

溢价空间受限；而运动户外与家居类产品同质化较为严重，市场竞争亦较为激烈，公司产品毛利率承压。

综上，由于公司艺术创作类品牌 Ohuhu 具有更强品牌力，客户粘性更高，产品定价能力更强；绘画笔产品性能突出，在细分领域具有更强竞争力；对供应商议价能力更强，采购成本更低，因此，艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品具有合理性。

（五）结合发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面的差异情况，说明发行人毛利率高于可比公司均值且变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性；结合前述情况，说明是否存在毛利率大幅下滑风险，视情况进行风险揭示及重大事项提示

1、结合发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面的差异情况，说明发行人毛利率高于可比公司均值且变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性

报告期内，发行人与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
赛维时代（%）	尚未披露	45.01	46.31
三态股份（%）	尚未披露	35.52	39.92
致欧科技（%）	尚未披露	34.74	36.49
平均数（%）	尚未披露	38.42	40.91
发行人（%）	43.54	41.51	39.88

注：上表中，赛维时代毛利率为跨境出口电商毛利率，三态股份毛利率为跨境电商零售毛利率，致欧科技毛利率为跨境电商零售毛利率，发行人毛利率为主营业务毛利率。

报告期内，发行人毛利率介于同行业可比公司之间，与同行业可比公司均值相近。2023 年度，发行人毛利率低于可比公司均值；2024 年度发行人毛利率高于可比公司均值，主要系发行人与同行业可比公司产品结构存在差异所致。

2024 年度，发行人毛利率进一步提高，而同行业可比公司毛利率均有所下滑，主要原因是：一方面发行人与同行业可比公司产品结构存在差异，发行人绘画笔 Ohuhu 品牌力持续提升，实现毛利率的同步增长；另一方面，通过战略性收缩低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行。

（1）发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面与同行业可比公司的差异情况

发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面与同行业可比公司的差异情况分析如下：

项目	细分产品结构	客户群体	定价机制	主要销售区域	主要销售渠道
赛维时代	服饰配饰：73.90% 非服饰配饰：19.54%	终端个人消费者	公司产品定价方式为成本加成，具体为：在满足内部整体回报率要求的前提下，以商品成本为基础，结合不同品牌的溢价能力，并参考市场竞品价格、平台费率、物流成本、渠道推广、节假日等外部因素进行综合定价	北美地区：90.65%； 欧洲地区：7.20%	Amazon：77.64%
三态股份	兴趣爱好：38.02%； 家居生活：34.34%； 工具配件：13.42%	终端个人消费者	按照成本加成方式，公司在商品采购成本的基础上，依据不同平台的运营模式、定价规则、佣金比例、物流运费等指标，以及预期利润，进行成本加成，并结合市场同类商品的售价情况，确定商品的上架价格	三态股份 2025 年半年度未披露主要销售区域，根据其 2024 年年度报告，销售区域分布如下： 欧洲地区：35.50%； 北美地区：32.23%； 亚洲地区：24.57%	三态股份 2025 年半年度未披露主要销售区域，根据其 2024 年年度报告，销售渠道分布如下： Amazon：37.08%； aliexpress：16.34%； ebay：13.79%； shopee：12.76%
致欧科技	家具系列：52.94%； 家居系列：35.93%； 宠物系列：7.14%； 运动户外：3.98%	终端个人消费者	成本加成的方法进行定价，其中成本的综合考量因素包括产品采购价格、物流海运成本、关税成本等，并根据市场供需状况、平台渠道等因素进行最终定价	欧洲地区：64.13%； 北美地区：34.12%	Amazon：60.44%； 线上 B2B：11.46%； 线下 B2B：5.40%
发行人	艺术创作：41.93%； 数码电子：20.41%； 运动户外：22.57%； 家居庭院：15.10%	终端个人消费者	综合考虑不同地区市场的物价水平、消费能力、同类产品的供需和竞争状况以及物流成本等因素	北美地区：62.69%； 欧洲地区：26.61%	Amazon：85.55%； 独立站：5.68%
差异情况	发行人与可比公司产品结构存在较大差异	基本一致	基本一致	均以欧美地区为主，不存在重大差异	均是 Amazon 销售占比最高，其中发行人和赛维时代在 Amazon 销售占比高于致欧科技和三态股份

注：以上可比公司数据来源于其 2025 年半年度报告及 2024 年年度报告。

（2）发行人毛利率高于可比公司均值的原因及合理性分析

发行人与同行业可比公司在定价机制、主要销售区域等方面无重大差异。2024 年度，发行人毛利率高于同行业可比公司均值的主要原因分析如下：

细分产品结构方面，发行人与同行业可比公司均有所不同。发行人 2024 年度毛利率高于同行业可比公司均值水平，主要系发行人主要细分产品艺术创作类毛利率高于可比公司各细分产品毛利率所致。由于发行人艺术创作类产品以自有

品牌 Ohuhu 为核心，主打绘画笔产品在亚马逊欧美市占率高，在绘画笔细分领域中位居前列，客户群体具有较高忠诚度，产品定价能力更强，因此艺术创作类产品能够获得较高的毛利率。2025 上半年，发行人与同行业可比公司各细分产品毛利率对比情况如下：

赛维时代	三态股份	致欧科技	发行人
服饰配饰：47.43%； 非服饰配饰：39.99%	兴趣爱好：39.29%； 家居生活：39.76%； 工具配件：39.39%	家具系列：34.76%； 家居系列：35.89%	艺术创作：50.68%； 数码电子：40.15%； 运动户外：38.51%； 家居庭院：38.37%

注：以上数据来源于各公司披露的 2025 年半年度报告。

销售渠道方面，发行人与赛维时代 Amazon 销售占比较高，相比于 AliExpress、eBay、Shopee 等其他电商平台和渠道，Amazon 电商平台的客户对价格敏感度更低，因此销售毛利率亦更高。

（3）发行人毛利率变动趋势与同行业可比公司不一致的原因及合理性

2024 年度，发行人毛利率同比上升，与同行业可比公司变动趋势不一致的主要原因系公司艺术创作类产品品牌力持续提升和产品战略收缩所致，具体分析如下：

2024 年度，同行业可比公司毛利率均有所下滑，其中三态股份在年度报告中披露毛利率下滑原因为“受外部经营环境影响、国际物流成本上涨及商品定价策略调整等因素影响，跨境电商零售业务毛利率同比下降。”发行人报告期实现毛利率上涨的主要原因为：一方面，发行人与同行业可比公司产品结构存在差异，发行人绘画笔 Ohuhu 品牌力持续提升，品牌溢价彰显，使得艺术创作类产品收入占比和毛利率均有所提升；另一方面，公司通过战略性收缩小家电、运动服饰等低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行。

综上，发行人 2024 年度毛利率高于可比公司均值，2024 年度毛利率变动趋势与可比公司不一致具有合理性。

2、结合前述情况，说明是否存在毛利率大幅下滑风险，视情况进行风险揭示及重大事项提示

报告期内，发行人毛利率持续增长主要系：一方面，发行人品牌力持续提升，实现毛利率的同步增长；另一方面，通过战略性收缩低毛利品类，集中资源发展

高附加值产品，驱动毛利率结构性上行。

发行人产品具有一定技术壁垒，用户粘性强，且品牌影响力突出，为毛利率提供支撑；同时，毛利率水平处于同行业可比公司之间，与行业均值相近，不存在显著偏高的情形，因此，发行人未来毛利率大幅下滑风险较小。

报告期内，发行人毛利率持续上升，且发行人毛利率受外部环境影响，若未来美国大幅增加关税、汇率大幅不利波动、市场竞争环境变化，则公司存在毛利率大幅下滑的风险。发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“第三节 风险因素”部分补充披露如下：

“（三）毛利率下滑的风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 39.88%、41.51%和 **43.54%**。公司毛利率受市场竞争变化、公司品牌力、产品结构变化、成本控制、海运成本、汇率波动和国际贸易政策等因素综合影响。如果不能采取有效措施积极应对上述因素变化，公司存在毛利率下滑的风险。”

三、申报会计师核查情况

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、关于关联交易必要性及公允性

（1）核查程序

①获取和查阅康美联工商登记文件、发行人与康美联签订的投资协议、补充协议、股权转让协议，访谈康美联及其实际控制人王毅，了解发行人投资及退出康美联的原因、背景，对股权转让价格合理性、股权转让的真实性进行分析与复核；

②现场获取康美联（含肇庆红鹰）报告期内前五大客户销售金额、数量、单价和毛利率情况；**查阅**康美联及其全资子公司肇庆红鹰对公银行流水，实际控制人王毅与其配偶孙静的与康美联及肇庆红鹰对公银行有大额资金往来的个人银行卡流水，就流水相关事项专项访谈王毅，了解核实其银行流水中大额资金往来对手方的身份及收支原因与背景，将对手方姓名与发行人**关联方、员工花名册、主要客户与供应商及其关联自然人**进行交叉比对，核实康美联、肇庆红鹰及其实

际控制人是否存在替发行人承担成本、费用的情形；

③查阅发行人与康美联签订的采购合同和历史订单，了解发行人与康美联的合作模式、产品开发模式、知识产权归属、质量保证条款、信用期、退换货政策等商业条款是否存在显著异常，综合分析康美联对发行人是否存在重大依赖，是否构成对发行人的重大不利影响；

④查阅康美联的公司章程，结合康美联的公司治理模式和日常经营管理方式，分析判断发行人对康美联的影响力，核实发行人是否实际掌握康美联的实际控制权；

⑤交叉对比发行人供应商和在职及历史员工与康美联是否存在重合情况；现场访谈王毅就同名员工和重合供应商情况了解背景和原因；

⑥获取康美联及肇庆红鹰 2022-2024 年财务报表和审计报告及 **2025 年财务数据**，分析业绩波动的原因；将发行人向康美联采购产品的采购价格与向其他同类产品供应商的采购价格、同类产品销售价格、同类产品销售毛利率等进行综合对比分析，核实差异原因并分析合理性；获取绘画马克笔不同供应商的产品 BOM 表，对比分析同类产品不同供应商 BOM 表的差异情况，分析发行人向康美联采购价格的公允性；查询发行人向康美联采购的马克笔产品的同类产品在终端销售价格方面的差别，核查康美联提供的马克笔产品与市场同类产品在终端售价方面是否存在显著差异；

⑦查阅发行人与关联交易有关的内控制度，查阅发行人与关联交易相关的董事会、监事会及股东会决议，查阅公司相关方就关联交易作出的承诺事项；

⑧获取发行人报告期内采购明细表，对主要供应商进行实地走访核查和公开信息检索等方式，核查主要产品供应商资质、产能、商业信用等是否存在与发行人采购规模显著不匹配等异常情形；查阅发行人与主要供应商的采购协议，对双方合作模式、权利义务约定、退换货政策等主要商业条款进行检查。

（2）核查结论

①发行人投资及退出康美联的原因真实，股权转让价格公允，增资及股权转让均为各方真实意思表示，转让股权后发行人与康美联将继续保持稳定的合作关系，对发行人主要产品的供货稳定性不会产生重大不利影响；

②马克笔的墨水类型和笔尖类型及笔尖供应商等差异均会对产品成本产生较大幅度的影响，向不同供应商采购的马克笔产品规格型号均存在较大差异，成本和售价上有一定差异具有合理性；公司关联采购产品售价、毛利率与非关联方提供产品不存在重大差异；各品牌的马克笔产品规格型号、品牌定位、定价策略各不相同，因此产品销售价格存在一定差异具有合理性；康美联（含子公司肇庆红鹰）向其他同类客户（代理商、经销商）出售马克笔产品销售单价高于向发行人销售的单价，主要原因系向发行人销量远高于其他客户销量，在模具费用摊销和期间费用分摊、资产摊销和订单稳定性等方面均存在较大差异，康美联为保护自身利润水平对其他客户采取相对更为激进的定价策略，具备商业合理性；综合上述因素，发行人向康美联采购的关联交易价格公允；

③康美联不是仅为发行人服务，对发行人存在一定程度依赖，但具备商业合理性；康美联业务独立，发行人无法主导康美联经营决策，双方交易系正常的商业关系；康美联的表决权安排及决策程序使得发行人无法决定其财务与经营决策；发行人无法影响康美联的回报金额；综上，康美联不是仅为发行人服务，对发行人存在一定程度的依赖，但不会对发行人构成重大不利影响，康美联不受发行人实际控制；

④康美联、肇庆红鹰及其实际控制人王毅与配偶孙静大额银行流水交易对手方不存在发行人董事、高级管理人员、全部在职及历史离职员工，康美联、肇庆红鹰及其实际控制人与其配偶不存在为发行人承担成本费用的情形；

⑤公司已建立了完善的公司治理制度，制定了《公司章程》《关联交易管理制度》来规范公司的关联方交易，严格遵照相关制度履行必要的决策程序，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益；关联交易金额及占比逐年提高的原因是发行人与康美联合作开发并由康美联生产的马克笔产品性能优异，市场表现良好，销量逐年攀升，从而发行人向康美联的采购额逐年提升；公司与康美联系先建立业务上的客商关系，后建立投资持股关系从而康美联成为公司的关联方，公司是为了保证产品质量的稳定性和供应链的安全性而入股康美联，未通过关联交易进行利益输送；报告期内，公司与康美联之间的关联交易主要为马克笔产品的购销业务，不存在资金占用和违规担保的情形，上述交易均具有商业合理性和必要性，且均已履行了发行人关联交易的审议程序和信息披露义务；公司的控股

股东及实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员不存在违反减少和规范关联交易承诺的情况；

⑥发行人对主要供应商的采购规模与各自生产经营的实际情况相匹配，发行人主要供应商具备承接发行人业务和相应履约的能力，符合发行人供应商准入标准；发行人与主要供应商合作模式、权利义务约定、退换货政策等核心商业条款不存在显著异常；发行人不存在与康美联等主要供应商存在体外资金循环、利益输送或特殊利益安排。

2、关于毛利率持续增加合理性

（1）核查程序

①获取报告期各期产品类别维度采购明细表、销售明细表，结合期初期末库存情况，分析发行人细分产品的采购额、采购量与相应的收入及销量是否匹配；

②访谈公司采购部门负责人，了解公司与供应商定价机制与报告期内公司采购整体价格变动情况，分析各年度采购平均单价变动是否具备合理性；访谈公司各产品线销售负责人，了解报告期内公司主要产品迭代情况，分析新旧产品采购价格变动是否具备合理性；

③量化分析采购价格、产品结构变动等对发行人业绩的影响，访谈管理层，了解发行人报告期内艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长，数码电子产品毛利率呈波动增长的原因；

④访谈管理层，了解不同产品销售定价机制、竞争优势等，了解艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因；

⑤访谈管理层，了解发行人在细分产品结构、客户群体、定价机制、销售区域等方面与同行业可比公司的差异，了解发行人 2024 年度及 2025 年 1-6 月毛利率高于可比公司均值且 2024 年度变动趋势与可比公司不一致的原因；通过公开数据查询同行业可比公司年报、招股说明书等文件分析发行人与同行业可比公司毛利率差异的原因及合理性，并分析发行人未来是否存在毛利率大幅下滑风险。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

①报告期内，发行人采购数量占销售数量比重分别为 100.48%、117.05%以及 102.85%。2024 年度，采购数量占销售数量比重较高的主要是公司为应对加征关税及业务规模增长预期提前备货所致。整体而言，发行人采购额及采购量与相应的收入及销量具备匹配性；

②报告期内，公司同一产品采购价格基本呈现下降趋势，个别产品价格由于工艺变动等原因使得产品价格波动上升，整体采购价格与供应商定价机制匹配，具备合理性；发行人采购的产品为定制化产品，非标属性强，无可公开查询的第三方价格，公司主要通过向供应商询价、比价、议价的方式确认最优价格；由于公司产品规格型号众多，原材料构成较为分散，且由于无法通过公开渠道查询较为准确的原材料市场价格，因此，产品采购价格无法与具体原材料价格变动明确对应；报告期内，公司新旧产品采购价格无重大异常差异，部分产品因产品设计变更，材料、工艺、功能升级等原因，新旧产品采购价格存在一定变动。公司产品采购价格具备公允性；

③报告期内，公司采购价格、产品结构变动对毛利率具有一定影响。2023 年度、2024 年度和 2025 年度，采购价格波动对毛利率影响分别为 0.40 个百分点、0.55 个百分点和 0.45 个百分点；产品结构变动对毛利率影响分别为 1.03 个百分点、0.94 个百分点和 1.01 个百分点；

④报告期内，发行人艺术创作、运动户外、家居庭院产品毛利率均持续增长，数码电子产品毛利率呈波动增长的主要原因为产品力和品牌影响力提升、产品结构优化、成本管控、汇率波动和海运费波动五大驱动因素的协同效应所致；

⑤艺术创作类产品毛利率明显高于其他产品的原因为公司艺术创作类品牌 Ohuhu 具有更强品牌力，客户粘性更强，产品定价能力更强；绘画笔产品性能突出，在细分领域具有更强竞争力；对供应商议价能力更强，采购成本更低，具有合理性；

⑥报告期内，发行人毛利率介于同行业可比公司之间，与同行业可比公司均值相近，2023 年度，发行人毛利率低于可比公司均值；2024 年度毛利率高于可比公司均值。2024 年度，发行人毛利率进一步提高，而同行业可比公司毛利率均有所下滑，主要原因是：一方面发行人与同行业可比公司产品结构存在差异，

发行人绘画笔 Ohuhu 品牌力持续提升，品牌溢价彰显，使得艺术创作类产品收入占比和毛利率均有所提升；另一方面，通过战略性收缩低毛利品类，集中资源发展高附加值产品，驱动毛利率结构性上行；

⑦发行人产品具有一定技术壁垒，用户粘性强，且品牌影响力突出，为毛利率提供支撑；同时，毛利率水平处于同行业可比公司之间，与行业均值相近，不存在显著偏高情形，因此，发行人未来毛利率大幅下滑风险较小。发行人已在招股说明书中进行毛利率存在下滑的风险揭示。

（二）就发行人及实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要供应商是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排发表明确意见

1、核查程序

（1）通过访谈公司采购及财务负责人，了解发行人供应商准入、日常管理及定期考核相关内控制度及执行情况，发行人与主要供应商的交易模式、定价方法及公允性、交易变动情况及原因；

（2）获取报告期各期的采购明细表，并抽取样本执行采购穿行与细节测试，检查其对应采购协议、发票、入库单及付款凭证等，确认发行人实际采购价格、开票及付款情况是否与协议约定一致，并比较同类供应商之间协议条款约定、定价方式及采购价格是否存在明显差异及合理性；

（3）对报告期内发行人主要供应商进行实地或视频访谈，了解报告期内供应商与发行人合作背景、采购内容、交易情况、定价依据及公允性、与发行人交易规模占比、付款结算条件及是否存在关联关系或代垫成本费用等利益输送情形等，并获取访谈提纲、经营资质、无关联关系声明等资料；

（4）通过网络查询等方式检索主要供应商的工商信息，如股东、关键管理人员、注册地址等，并与发行人及其实际控制人、董监高等关联方信息进行比对分析确认主要供应商是否与发行人存在关联关系；

（5）获取并查阅公司及其实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员及核心技术人员签署的调查问卷，了解公司及上述人员与供应商之间是否存在关联关系；

（6）核查公司及其关联方、关键人员的资金流水情况，分析判断主要供应商及其主要成员是否与公司及其关联方、关键人员存在关联关系、直接或间接资金往来或其他利益安排。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内公司向供应商采购价格公允，公司及主要股东、实际控制人，董监高、关键人员与主要供应商及其关联方、关键人员不存在关联关系，不存在利益输送或为公司代垫成本费用等情形。

问题 5. 存货真实性及核查情况

根据申请文件，报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 23,658.92 万元、17,892.94 万元、23,842.55 万元，包含部分发出商品。

请发行人：（1）列表说明国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库所在位置，是否与销售区域匹配。（2）结合仓库地点，说明报告期内各类存货的具体分布情况，各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配，境外存货管理的内控制度是否健全且能够有效执行。（3）说明发出商品的核算方法及核算准确性，是否均有订单支持，与相关订单执行和运输周期的匹配性，期后结转情况。（4）说明报告期各期末各类存货的库龄情况，是否存在长库龄存货，结合产品及性能迭代周期、市场价格变化等，说明相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分。（5）按存放地点说明发行人各期存货盘点情况，包括但不限于盘点方法、范围、时间、地点、比例、结论，盘点差异及原因等。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）区分存货地点，说明存货监盘情况，包括但不限于监盘范围、比例及结论，发出商品核查方法，对库龄真实性的核查方式及比例，是否执行了其他验证存货真实性的核查方式。

【回复】

一、列表说明国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库所在位置，是否与销售区域匹配

报告期内，公司国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库情况如下：

仓库类型	仓库所在国家	地址	租赁期间	面积（平方米）
国内自有仓	中国	租赁仓库，义乌市城西街道鸿运路 315 号陆港电商小镇；义乌市城西街道宝港路 501 号陆港云仓	2021-4-1~2023-7-31	2023 年 1 月：6,755.93；2023 年 2 月至 2023 年 7 月：1,152.93
	中国	自建仓，位于浙江省义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园	无限期	9,978.26
亚马逊 FBA 仓	美国、德国、法国、意大利、西班牙、瑞典、加拿大、英国、阿拉伯、阿联酋、澳大利亚、巴西、比利时、波兰、墨西哥、日本、土耳其、新加坡、印度	亚马逊会根据季节性销售模式的预测，以及卖家的库存绩效指标分数和其他详细信息，例如历史销量、新选品、安排的促销活动、亚马逊运营中心容量和货件交期等，分配给店铺一个库容量，超过该库容量不可正常收货		
国外自有仓	美国	37707CHERRYNEWARK, CA 94560	2020/8/1-2028/7/31	4,180.64
	德国	Bredowstraße 17 1000shores	2017/12/1-2025/5/31	2023 年至 2025 年 5 月：2,770.00
	德国	Sorbenstr. 22, 20537 Hamburg	2025/1/1 至无固定期限结束	1,000.00
其他海外仓	阿联酋、澳大利亚、巴西、俄罗斯、韩国、加拿大、捷克、美国、墨西哥、日本、乌拉圭、印度、英国、智利和德国	其他海外仓根据实际使用情况计费，在仓库可用容量范围内，存放库存不受限制		

公司国内仓主要用于海外销售存货的中转及国内销售的发货仓，华东运营中心建设完成后，未再租赁其他第三方房产。

报告期内，公司在主要销售区域美国和德国设有海外自营仓，可以分别辐射北美地区和欧洲地区销售；其中亚马逊平台在公司覆盖的销售区域均设立了仓库，且一个国家可能存在多个仓库，亚马逊会根据公司产品在不同区域的销售情况自行调拨；其他海外仓库，主要包括非亚马逊平台仓和向其他第三方物流商租赁仓库，例如速卖通平台仓、美客多平台仓以及艾姆勒海外仓、递四方海外仓等，主

要用于满足公司在非亚马逊平台销售的仓储和配送需求，该类仓库使用量较小，报告期各期，公司使用第三方仓发货的订单量均低于 5%。

报告期各期，公司前十大国家销售额情况如下：

单位：万元

国家名称	区域	2025 年	2024 年	2023 年
美国	北美	100,983.25	84,115.00	73,618.88
加拿大	北美	21,023.28	18,038.83	16,352.77
德国	欧洲	17,273.59	15,786.73	13,046.38
英国	欧洲	14,611.40	12,074.27	9,229.20
日本	其他	3,763.64	4,790.96	4,584.05
印度	其他	4,237.18	4,252.70	3,653.08
法国	欧洲	4,128.93	4,009.06	3,296.70
澳大利亚	其他	4,490.60	2,635.80	1,652.04
意大利	欧洲	2,310.52	2,542.68	2,208.02
西班牙	欧洲	2,127.70	2,120.04	1,509.75
奥地利	欧洲	2,126.68	1,892.81	1,461.91
荷兰	欧洲	2,328.80	1,139.82	565.69
合计		179,405.58	153,398.73	131,178.46
主营业务收入金额		196,451.90	164,893.27	138,696.21
收入占比		91.32%	93.03%	94.58%

报告期各期，公司前十大累计 12 个国家主营业务收入合计占比分别为 94.58%、93.03%和 91.32%，与公司的仓库所在国家对比可知，除奥地利、荷兰由于属于欧洲区域，与德国、法国、西班牙等欧盟国家共享库存，因此未单独设立仓库外，公司在其他 10 个主要销售国家均租赁了仓库。

综上，发行人仓库位置与销售区域具有匹配性。

二、结合仓库地点，说明报告期内各类存货的具体分布情况，各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配，境外存货管理的内控制度是否健全且能够有效执行

（一）结合仓库地点，说明报告期内各类存货的具体分布情况

报告期各期末，公司各类存货的具体分布情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	存放仓库	主要存放地区
在库商品	17,764.24	14,690.52	10,551.07	境内外自营仓、境内外平台仓、境内外第三方仓	中国、北美、欧洲、其他 ¹
在途商品 ²	5,321.99	7,914.41	6,512.41	不适用	中国、北美、欧洲、其他
发出商品 ³	1,082.68	1,237.62	829.46	不适用	中国、北美、欧洲、其他
委托加工物资	443.12	-	-	供应商仓库	其他
合计	24,612.03	23,842.55	17,892.94		

注 1：北美地区包括美国、加拿大、墨西哥等国家或地区；欧洲包括德国、英国、西班牙、法国、捷克等国家或地区；其他包括印度、日本、澳大利亚、巴西、越南、阿联酋、韩国、阿拉伯、新加坡、智利、乌拉圭、乌兹别克斯坦等国家或地区；

注 2：在途商品主要系从国内运往亚马逊 FBA 仓、自营仓等海外仓途中的商品，以及海外不同仓库之间调拨途中的商品；此处存放地区按目的地仓所在地区列示；

注 3：发出商品主要系尚未妥投至终端消费者的商品；此处存货地区按发货仓库所在地区列示。

公司存货由在库商品、在途商品、发出商品和委托加工物资构成。其中，在库商品主要存放在国内仓、境外平台仓、境外自营仓和境外第三方仓，公司除国内自营仓库作为海外库存的中转站，需要提前备货在国内仓外，为缩短客户下单后的配送时间，提升客户满意度，提高终端消费者的购物体验，需要在各地海外仓根据预计销量提前备货；同时，由于中国大陆运输至海外仓库需经过远距离海运，因此发行人存货以在库商品和在途商品为主；报告期各期末，发行人发出商品主要系尚未妥投至终端消费者的商品；公司存在少量委托加工物资，主要为存放在供应商处待进一步加工的商品。

综上，公司的各类存货分布与公司业务模式相匹配。

报告期各期末，公司存货按地区分布情况如下：

单位：万元

存放地区	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	余额	占比 (%)	余额	占比 (%)	余额	占比 (%)
中国	3,246.70	18.28	3,593.56	24.46	2,293.86	21.74
北美	8,363.38	47.08	6,630.63	45.14	5,062.03	47.98
欧洲	3,852.57	21.69	3,111.71	21.18	2,163.52	20.51
其他	2,301.60	12.96	1,354.62	9.22	1,031.66	9.78
合计	17,764.24	100.00	14,690.52	100.00	10,551.07	100.00

注：上述存货余额为各期末在库商品金额，下同。

报告期各期末，公司存货主要存放于中国、北美以及欧洲地区。其中，国内仓主要为实现国内商品采购后的质检、存储、集拼、转运等功能；同时，为缩短客户下单后的配送时间，提升客户满意度，提高终端消费者的购物体验，公司在境外多地设立自营仓库、使用平台仓或第三方仓代为管理、发货，公司的主要销售区域为北美和欧洲，公司的存货主要存放在美国、欧洲等国家，与公司的主要销售国家或区域一致。

综上，公司存货按地区分布情况与销售国家或区域具有匹配性。

（二）各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性

报告期内，发行人各地存货量与当地销售额、仓储成本的具体情况如下：

1、2025 年度

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	3,246.70	635.82	80.80	18.28	0.32	12.71
北美	8,363.38	123,160.01	2,132.32	47.08	62.69	1.73
欧洲	3,852.57	52,282.43	1,187.37	21.69	26.61	2.27
其他	2,301.60	20,373.64	158.79	12.96	10.37	0.78
合计	17,764.24	196,451.90	3,559.28	100.00	100.00	1.81

注 1：仓储费率为仓储成本/销售金额，下同。

2、2024 年度

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	3,593.56	707.38	82.64	24.46	0.43	11.68
北美	6,630.63	102,887.33	1,543.59	45.14	62.40	1.50
欧洲	3,111.71	43,897.97	618.72	21.18	26.62	1.41
其他	1,354.62	17,400.60	102.28	9.22	10.55	0.59
合计	14,690.52	164,893.27	2,347.23	100.00	100.00	1.42

3、2023 年度

单位：万元、%

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
中国	2,293.86	606.47	63.03	21.74	0.44	10.39

存放地区	存货余额	销售金额	仓储成本	存货余额占比	销售额占比	仓储费率
北美	5,062.03	90,449.89	2,043.50	47.98	65.21	2.26
欧洲	2,163.52	34,210.04	476.83	20.51	24.67	1.39
其他	1,031.66	13,429.80	118.65	9.78	9.68	0.88
合计	10,551.07	138,696.21	2,702.01	100.00	100.00	1.95

(1) 关于存货余额占比与销售额占比匹配性

报告期各期，公司存货主要存放于中国、北美和欧洲地区。分区域看，公司位于中国的自营仓，主要作为海外库存的中转站，以及国内市场的发货需求，故存货量较高，而发行人国内销售额较小，除满足国内市场的备货及发货需求外，主要用于海外销售产品的中转站，因此，国内存货量与中国的销售额不具有相关性；境外北美、欧洲及其他仓的存货量占比与当地的销售额占比相近，当地存货量与销售额具有匹配性。

(2) 关于仓储费率变动情况

报告期内，公司仓储费率分别为 1.95%、1.42%和 1.81%，变动较小。对于北美和欧洲地区，2023 年至 2024 年，公司仓储费率呈下降趋势，主要因为随着公司经营效率提高，存货周转加快，平均占用仓库的体积和时长相对减少，亚马逊平台收取的 FBA 仓储费相应减少，2023 年至 2024 年，公司存货周转率分别为 4.05 次/年和 4.69 次/年。2025 年，公司为应对国际贸易政策变化，年中增加备货，仓储费率略有上升。此外，由于 2025 年欧洲自有仓存在新旧仓库切换重合期，发行人于 2025 年 1 月租赁新仓库，同时旧仓库租赁期存续至 2025 年 5 月，导致仓储费用较高。

综上，公司各期存货量与当地销售额、仓储成本具备匹配性。

(三) 相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配

报告期各期，发行人各地区相关存货量与发行人销售情况及海关出口数据占比情况如下：

单位：%

区域	2025 年			2024 年			2023 年		
	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比	存货余额占比	销售额占比	海关出口金额占比

中国	18.28	0.32	-	24.46	0.43	-	21.74	0.44	-
北美	47.08	62.69	52.28	45.14	62.40	57.20	47.98	65.21	56.19
欧洲	21.69	26.61	29.4	21.18	26.62	28.04	20.51	24.67	28.89
其他	12.96	10.37	18.33	9.22	10.55	14.77	9.78	9.68	14.92
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

从上表可知，除了满足国内市场的备货及发货需求外的中国区域外，北美、欧洲及其他区域的存货余额与销售情况及海关出口数据占比基本相近，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据具备匹配性。

（四）境外存货管理的内控制度是否健全且能够有效执行

公司境外存货按仓库分为海外自营仓、海外平台仓和海外第三方仓，自营仓存货系公司自行管理的存货，平台仓和第三方仓存货为委托电商平台和货代公司存储和管理的存货。所有存货的出入库流转均由公司 ERP 系统管理，实现数据的更新和共享，确保数据的准确性和完整性。

公司制定了《存货管理制度》，从调货、入库、出库、保管与处置四个方面对存货管理情况进行规定，具体管理措施如下：

序号	管理措施	海外自营仓	平台仓	第三方仓
1	调货	销售部门根据境外销售情况以及库存情况，确认并提交发货需求，从国内调货到境外的相应仓库，物流单证人员在 ERP 系统中创建调度出库单，单证人员根据调度出库单，操作出库，并通知境外仓储人员准备接收货物。		
2	入库	单证员委托货代完成国内提货及报关手续后，督促并跟进货代完成装船、运输，到目的港后，委托货代完成清关手续，并及时安排派送入仓。	销售员工在第三方仓系统内建入库单（亚马逊建货件），第三方仓员工收到货物后需核对品名、料号、规格、数量，完成自有系统入库单操作，同时完成实际货物的收货入库和上架作业。	
3	出库	境外自营仓收到货后，仓管员核对品名、料号、规格、数量无误后，安排及时入库上架，同时在 WMS 系统内完成入库操作，入库数据同步至 ERP。	销售人员根据客户订单在 ERP 系统中创建销售订单，经审批后推送到 WMS 系统，仓管员根据订单进行打包发货，并维护销售出库单中物流信息。	
4	保管与处置	销售人员根据客户订单在第三方仓系统中创建订单，第三方仓根据订单安排发货；单证人员根据第三方仓的发货记录，在 ERP 系统中同步完成发货操作。	仓库委派专人负责库存管理，定期组织自查盘点，确保账实相符；财务部定期组织仓库管理人员、财务人员等进行全面盘点。	海外平台仓库主要为亚马逊平台，由亚马逊负责仓储和保管，公司委派专人进行对接，每月末下载对应平台的库存报告，核对库存报告与公司账面的存货明细，并分析差异

序号	管理措施	海外自营仓	平台仓	第三方仓
			原因。	因。

报告期内，公司通过制定了较为完善、有效的境外存货内部控制制度，并利用 ERP 系统的自动化控制，结合授权与审批、不相容职位分离、事后监督等手段，保障公司的境外存货管理的内部控制制度能够得到有效执行。

三、说明发出商品的核算方法及核算准确性，是否均有订单支持，与相关订单执行和运输周期的匹配性，期后结转情况

（一）发出商品的核算方法及核算准确性

公司商品按销售模式划分为线上销售和线下销售两种模式，根据《企业会计准则第 14 号——收入》中“客户取得相关商品控制权时确认收入”的要求，对于线上销售，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在包裹已发货未妥投时的商品确认为“发出商品”，在客户已取得商品控制权时确认收入，即在包裹妥投时点确认收入并将“发出商品”结转至“主营业务成本”。

对于线下销售，双方签订合同，客户直接向公司下达订单，公司以合同约定的交货方式和国际贸易规则判定控制权转移时点，在未达到条件时已发货的商品确认为“发出商品”，待达到收入确认时点，确认收入并将“发出商品”结转至“主营业务成本”。

对于发货后，客户申请退货但货物尚未入库的产品，公司冲减“主营业务收入”和“主营业务成本”，同时将该部分存货记为“发出商品”；每期末根据实际收到货物情况，将“发出商品”重分类至“库存商品”或结转至“主营业务成本”核算。

公司财务部人员定期将发出商品台账与物流配送记录、平台订单数据进行核对，确保账实一致。

综上，发行人发出商品的核算方法符合《企业会计准则》规定，核算具备准确性。

(二) 发出商品是否均有订单支持，与相关订单执行和运输周期的匹配性，期后结转情况

1、发出商品均有订单支持

发出商品主要系已发货尚未妥投至终端消费者的商品，报告期各期末，公司发出商品的订单支持率均为 100%。

2、发出商品与相关订单执行和运输周期的匹配性

报告期各期末，公司发出商品订单按渠道可划分为 B2C 和 B2B 客户，其中，B2C 客户通过线上销售平台下单后，公司根据销售订单，安排电商平台或第三方物流服务商进行终端配送，待包裹妥投时点确认收入并将“发出商品”结转至“主营业务成本”。该类订单执行和运输周期具有匹配性；而 B2B 客户的收入确认时点因合同约定条件有所不同，控制权转移时点和运输周期无明确对应关系。因此，列示报告期各期末发出商品中 B2C 订单由发出至妥投运输周期的具体分布如下：

运输周期（天）	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
<=10	85.87%	85.43%	88.92%
10=<且<=30	13.39%	14.16%	10.95%
>30	0.74%	0.41%	0.14%

由上表可知，报告期各期末发出商品运输周期普遍小于 30 天，部分订单运输周期大于 30 天主要系国内仓发货或客户收货地区较偏远，运输时效较长所致。

综上，发行人发出商品与相关订单执行和运输周期具有匹配性。

3、发出商品期后结转情况

截至本回复出具之日，报告期各期末发出商品期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
发出商品余额	1,082.68	1,237.62	829.46
期后结转金额	1,080.56	1,237.62	829.46
期后结转比例	99.80%	100.00%	100.00%

截至本回复出具之日，报告期各期末发出商品期后结转比例分别为 100.00%、100.00%、99.80%。

四、说明报告期各期末各类存货的库龄情况，是否存在长库龄存货，结合产品及性能迭代周期、市场价格变化等，说明相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分

（一）说明报告期各期末各类存货的库龄情况，是否存在长库龄存货

报告期各期末，公司存货各项目的库龄分布如下：

单位：万元、%

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
在 库 商 品	1 年以内	17,084.57	96.17	14,024.94	95.47	9,488.16	89.93
	1-2 年	538.26	3.03	254.89	1.74	684.22	6.48
	2-3 年	56.78	0.32	242.97	1.65	291.74	2.77
	3 年以上	84.63	0.48	167.72	1.14	86.95	0.82
	小计	17,764.24	100.00	14,690.52	100.00	10,551.07	100.00
在 途 商 品	1 年以内	5,298.54	99.56	7,826.20	98.89	6,440.51	98.90
	1-2 年	19.25	0.36	47.75	0.60	61.39	0.94
	2-3 年	1.19	0.02	27.67	0.35	10.23	0.16
	3 年以上	3.00	0.06	12.79	0.16	0.28	0.00
	小计	5,321.99	100.00	7,914.41	100.00	6,512.41	100.00
发 出 商 品	1 年以内	1,082.68	100.00	1,237.62	100.00	829.46	100.00
	小计	1,082.68	100.00	1,237.62	100.00	829.46	100.00
委 托 加 工 物 资	1 年以内	443.12	100.00				
	小计	443.12	100.00	-	-	-	-

报告期内，公司存货的库龄主要为 1 年以内，报告期各期末的占比分别为 93.66%、96.84%和 97.14%。公司存在少量库龄 1 年以上存货，报告期各期末的占比分别为 6.34%、3.16%和 2.86%。

（二）结合产品及性能迭代周期、市场价格变化等，说明相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分

按产品类别，公司主要产品迭代周期情况如下：

品类	主要产品迭代周期
艺术创作	0.5-5 年
数码电子	1-5 年

品类	主要产品迭代周期
运动户外	1-7 年
家居庭院	3-8 年

注：上述主要产品按各年度各品类销售前十大 SKU 统计。

公司基于不同品类的产品生命周期特征及市场状态，采用差异化的存货管理策略，以降低存货减值风险。相关存货价值的确定过程和依据具体如下：

1、相关存货价值的确定过程和依据

（1）可变现净值法计算跌价金额

①预计销售价格：公司存货均为用于直接销售的产成品。企业持有存货的数量多于销售订单数量的，超出部分的存货的可变现净值应当以一般销售价格为基础计算。公司存货主要为通过线上 B2C 销售给终端消费者的商品，消费者线上订单分布在全年，期末尚未完成的销售订单相对较少，因此公司以商品的一般销售价格为基础预计其销售价格。公司在预计销售价格时考虑市场价格变化。

②估计存货销售相关的成本费用：公司以相关存货的预计销售价格乘以估计销售相关的成本费用率作为估计存货销售相关的成本费用。估计存货销售相关的成本费用率为当年平均销售相关的成本费用率（即当年存货销售相关成本费用/当年主营业务收入）。

③可变现净值：预计销售价格减去估计销售相关的成本费用以及相关税费。

④存货跌价金额：存货成本高于可变现净值的差额部分。

（2）库龄法计算跌价金额

在库龄法下，公司按照产品类别来确定不同库龄存货的跌价比例，具体如下：

产品类别	0-3 月	3-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
数码电子	0.00%	1.00%	2.00%	10.00%	40.00%	100.00%
艺术创作	0.00%	1.00%	2.00%	10.00%	50.00%	100.00%
家居庭院	0.00%	1.00%	1.00%、2.00%	10.00%	40.00%、50.00%	100.00%
运动户外	0.00%	1.00%	2.00%	10.00%	40.00%	100.00%

（3）各期末存货跌价准备金额的确定

公司分别按照可变现净值和库龄法计算存货跌价金额，并以两种方式计算出

的跌价金额较高者计提存货跌价准备。

2、存货减值计提是否充分

(1) 存货跌价准备计提情况

报告期各期末，公司存货跌价计提情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日			2024 年 12 月 31 日			2023 年 12 月 31 日		
	账面余额	存货跌价准备	计提比例	账面余额	存货跌价准备	计提比例	账面余额	存货跌价准备	计提比例
在库商品	17,764.24	566.41	3.19%	14,690.52	777.71	5.29%	10,551.07	772.77	7.32%
在途商品	5,321.99	52.03	0.98%	7,914.41	81.16	1.03%	6,512.41	299.69	4.60%
发出商品	1,082.68	2.59	0.24%	1,237.62	14.62	1.18%	829.46	9.13	1.10%
委托加工物资	443.12	-	0.00%	-	-	-	-	-	-
小计	24,612.03	621.02	2.52%	23,842.55	873.49	3.66%	17,892.94	1,081.58	6.04%

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 6.04%、3.66%和 2.52%。

2024 年末，公司存货跌价准备计提比例较上期末下降 2.38 个百分点，主要原因为：第一，公司 2023 年末部分 TWS 耳机受市场竞争激烈等因素的影响，预计可变现净值较低，该部分存货计提跌价金额较大；第二，公司在经过以前年度 SKU 精简后，产品进一步集中，2024 年公司存货周转速度整体进一步上升，相应存货跌价计提比例下降。

2025 年末，存货跌价准备计提比例较上期末下降 1.14 个百分点，主要原因是库龄结构进一步缩短。

(2) 存货跌价准备计提与可比公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2025 年	2024 年	2023 年
赛维时代	尚未披露	0.76%	1.36%
三态股份	尚未披露	24.61%	21.11%
致欧科技	尚未披露	1.37%	0.65%
同行业可比公司平均	尚未披露	8.91%	7.71%
公司	2.52%	3.66%	6.04%

注：同行业可比公司数据来源于公开披露的定期报告、招股说明书。

2023 年、2024 年，同行业可比公司平均存货跌价准备计提比例分别为 7.71%、8.91%。公司与同行业可比公司在业务模式、存货结构等方面存在不同，因此存货跌价准备计提比例有所差异。

同行业可比公司中，三态股份存货跌价准备计提比例分别为 21.11%、24.61%，显著高于发行人和同行业其他可比公司，主要系三态股份采用泛品模式，产品需覆盖全品类长尾需求，需维持海量 SKU 以匹配分散流量，但大量非畅销品易形成滞销库存所致。发行人采用精品模式，SKU 数量少，产品生命周期更长，因产品过季而发生跌价的风险更小，因此存货跌价计提比例更低。公司存货跌价准备计提率高于赛维时代和致欧科技。

综上，公司存货跌价准备的计提方法与同行业可比公司相比不存在重大差异，跌价准备计提充分。

五、按存放地点说明发行人各期存货盘点情况，包括但不限于盘点方法、范围、时间、地点、比例、结论，盘点差异及原因等

报告期各期末，公司存放在平台仓的存货无法接受盘点，公司通过获取平台系统后台的结存数据与公司相应仓位的结存明细进行核对的方式确认平台仓库存数量的准确性；第三方仓由于结存量较小，且极为分散，通过第三方仓系统后台的结存数据与公司相应仓位的结存明细进行核对的方式确认库存数量的准确性。对于公司位于中国义乌、美国及德国的自营仓，公司会定期安排仓库人员自盘和财务人员监盘的方式保障存货账实相符。报告期各期末，存货盘点情况如下：

（一）2025 年度

2025 年度									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2025 年 12 月 30 日	中国义乌	仓库负责人、财务监盘人员	全盘	实地盘点	仓库人员盘点，财务人员监盘	100%	0.00%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
美国仓	2025 年 12 月 22 日至 2025 年 12 月 31 日	美国加州					100%	0.08%	
德国仓	2026 年 1 月 6 日	德国汉堡					100%	0.05%	

（二）2024 年度

2024 年度									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2024 年 12 月 30 日至 2024 年 12 月 31 日	中 国 义乌	仓库负责人、 财务总监 盘人员	全盘	实地 盘点	仓 库 人 员盘点， 财 务 人 员监盘	100%	0.00%	差异较小， 做 盘 盈 入 库 或 盘 亏 出库处理
美国仓	2024 年 12 月 31 日	美 国 加州					100%	0.07%	
德国仓	2024 年 12 月 30 日	德 国 汉堡					100%	0.01%	

（三）2023 年度

2023 年度									
仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
国内仓	2023 年 12 月 29 日至 2023 年 12 月 30 日	中国义乌	仓 库 负 责 人、财务监 盘人员	全盘	实 地 盘点	仓 库 人 员盘点， 财 务 人 员监盘	100%	0.00%	差异较小， 做 盘 盈 入 库 或 盘 亏 出库处理
美国仓	2023 年 12 月 30 日	美国加州					100%	0.65%	
德国仓	2023 年 12 月 21 日	德国汉堡					100%	0.03%	

综上，公司对于自营仓的存货进行了全盘，且存货盘点差异极小，公司的自营仓的存货账实一致。

六、申报会计师核查情况

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）获取发行人仓库明细、收入明细表，并将仓库所处位置与销售区域进行匹配；

（2）获取发行人存货明细，并分析报告期内各类存货的地区分布情况与当地销售额、仓储成本的匹配性，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据是否匹配；

（3）访谈财务负责人，了解境外存货管理的相关内控制度及执行情况；获取发行人盘点计划、盘点报告等资料，评价内控制度执行的有效性；

（4）访谈财务负责人，了解发行人发出商品等存货的核算方法及核算准确性、期后结转情况等；

（5）访谈管理层，了解主要产品的迭代周期，获取发行人存货的库龄明细表，核查长库龄存货产品信息、跌价计提情况等，分析相关存货价值的确定过程和依据，存货减值计提是否充分；

（6）获取发行人报告期各期存货盘点计划、盘点报告等，了解发行人盘点方法、范围、时间、地点、比例、结论、盘点差异及原因等；

（7）对于发行人自有仓在库商品，执行存货监盘程序；对于亚马逊 FBA 仓在库商品，获取亚马逊提供库存报告证明；对于第三方仓在库商品，执行函证程序确认；对于在途商品，通过核查在途商品的运输状态和期后仓库收货情况进行核查。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人国内仓库、亚马逊 FBA 仓、国外自有仓及第三方仓库所在位置与销售区域具备匹配性；

（2）报告期内，发行人各类存货的地区分布情况与当地销售额、仓储成本匹配，相关存货量与发行人销售情况及海关出口等数据匹配，境外存货管理制度制定健全并得到了有效执行；

（3）发行人发出商品为报告期各期末已发货但未达到控制权转移时点的存货，核算方法及核算准确，各期末发出商品均有订单支持，与相关订单执行和运输周期具备匹配性，发出商品期后均已全部结转；

（4）报告期内，公司存货的库龄主要为 1 年以内，报告期各期末的占比分别为 93.66%、96.84%和 **97.14%**，逐年上升。公司存在少量 1 年以上库龄存货，报告期各期末的占比分别为 6.34%、3.16%和 **2.86%**，呈下降趋势。资产负债表日，公司存货严格按照可变现净值法和库龄法计算跌价金额孰高者计提存货跌价准备，跌价计提充分；

（5）发行人已制定完善的存货盘点制度，定期对存货进行盘点，确认存货

账实相符。报告期内，发行人报告期各期末盘点差异均较小，未出现重大差异的情形。

(二) 区分存货地点，说明存货监盘情况，包括但不限于监盘范围、比例及结论，发出商品核查方法，对库龄真实性的核查方式及比例，是否执行了其他验证存货真实性的核查方式

报告期各期末，发行人的存货结存情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
在库商品	17,764.24	14,690.52	10,551.07
在途商品	5,321.99	7,914.41	6,512.41
发出商品	1,082.68	1,237.62	829.46
委托加工物资	443.12	-	-
合计	24,612.03	23,842.55	17,892.94

申报会计师结合公司各类存货的状态和特点，设计了不同的核查程序以确认发行人存货的真实、准确及完整性，具体执行的核查程序如下：

1、存货核查

(1) 在库商品

公司在库商品包括公司自营仓、亚马逊 FBA 仓及其他仓库存，具体情况如下：

单位：万元

在库商品分类	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
自营仓	4,904.57	4,156.30	3,019.37
亚马逊 FBA 仓	10,727.77	10,072.27	7,333.44
其他仓	2,131.90	461.95	198.26
合计	17,764.24	14,690.52	10,551.07

① 自营仓

发行人在中国、美国和德国分别设立了自营仓，报告期各期末，申报会计师对境内外的自营仓的库存均执行了监盘程序，具体情况如下：

A、2025 年末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2025 年 12 月 31 日	2026 年 1 月 7 日	2026 年 1 月 7 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc 37707 Cherry St, Newark, CA	Sorbenstr. 22 , 20537 Hamburg
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员
盘点日存货数量（万件）	101. 69	12. 64	3. 68
盘点日在库商品合计金额（万元）	3, 233. 35	1, 211. 57	275. 45
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	99. 50	4. 85	1. 85
盘点日监盘金额（万元）	3, 217. 31	835. 10	263. 44
盘点比例	99. 50%	68. 93%	95. 64%
倒轧 2025 年末存货数量（万件）	101. 68	14. 04	4. 41
倒轧 2025 年末金额（万元）	3, 233. 08	1, 326. 83	344. 58
盘点结果	无重大差异		
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2025 年末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

B、2024 年末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2024 年 12 月 31 日上午	2025 年 1 月 2 日	2025 年 2 月 7 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc 37707 Cherry St, Newark, CA	Bredowstr.17, 22113 Hamburg, Germany
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘	视频盘点及监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员
盘点日存货数量（万件）	62.85	7.61	2.27

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点日在库商品合计金额（万元）	3,538.15	457.72	83.03
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	62.83	2.82	0.57
盘点日监盘金额（万元）	3,537.01	246.67	49.29
盘点比例	99.97%	53.89%	59.36%
倒轧 2024 年末存货数量（万件）	63.77	7.80	2.92
倒轧 2024 年末金额（万元）	3,556.69	472.28	127.33
盘点结果	无重大差异		
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2024 年末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

C、2023 年末

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点时间	2024 年 1 月 2 日	2024 年 1 月 6 日	2024 年 1 月 10 日
盘点地点	浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号千岸科技园 B 座 2-4 楼	Thousandshores Inc 37707 Cherry St, Newark, CA	Bredowstr.17, 22113 Hamburg, Germany
盘点范围	义乌仓在库商品	美仓在库商品	德仓在库商品
盘点方法	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘	现场盘点及监盘
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员	保荐机构人员、会计师人员
盘点日存货数量（万件）	31.65	6.39	2.39
盘点日在库商品合计金额（万元）	2,240.92	551.98	150.73
监盘品种	所有品类	所有品类	所有品类
盘点日监盘数量（万件）	31.56	3.16	1.02
盘点日监盘金额（万元）	2,231.20	445.76	135.56
盘点比例	99.57%	80.76%	89.94%
倒轧 2023 年末存货数量（万件）	31.67	6.66	2.97
倒轧 2023 年末金额（万元）	2,243.25	576.9	199.22
盘点结果	无重大差异		

项目	国内仓	美国仓	德国仓
盘点结论	账实相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货，倒轧 2023 年末的存货数量、金额与资产负债表日核对一致		

②亚马逊 FBA 仓

A、通过 IT 专家验证公司 API 接口的有效性，确保公司从 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；

B、重新从亚马逊系统后台获取期末库存的结存明细，并与亚马逊 FBA 仓账面期末结存明细数据进行核对，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
亚马逊 FBA 仓期末余额（A）	10,727.77	10,072.27	7,333.44
亚马逊系统结存明细对应金额（B）	10,727.77	10,072.27	7,333.44
核查比例（C=B/A）	100.00%	100.00%	100.00%

③其他三方仓

A、对除自营仓、亚马逊 FBA 仓之外的其他仓库执行函证程序，函证数据统计如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
其他仓库期末库存总金额	2,131.90	461.95	198.26
其他仓库期末库存发函金额	1,853.94	279.96	136.72
发函比例	86.96%	60.61%	68.96%
其他仓库期末库存回函金额	1,787.89	279.96	136.72
回函金额占发函金额比例	96.44%	100.00%	100.00%
回函金额占其他仓库期末库存总金额比例	83.86%	60.61%	68.96%

（2）在途商品

检查期末海运在途的物流信息、出口报关信息等，核查公司在途商品的真实性、完整性，核查金额及比例如下：

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
已核查在途商品数量（万件）	63.36	82.64	73.69
已核查在途商品金额（万元）	3,949.57	5,220.49	4,628.90
期末在途商品审定金额（万元）	5,321.99	7,914.41	6,512.41

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
核查比例	74.21%	65.96%	71.08%

(3) 发出商品

通过订单明细核对、期后送达情况核查，截至本回复出具之日，公司报告期各期末的发出商品在期后均已完成妥投或退货，核查金额及比例如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
发出商品期末余额（A）	1,082.68	1,237.62	829.46
期后结转成本金额（B）	1,080.56	1,237.62	829.46
期后结转成本比例（C=B/A）	99.80%	100.00%	100.00%

2、对库龄真实性的核查方式及比例

会计师通过执行以下程序验证库龄的真实性：

（1）结合期初存货库龄及报告期各期的外部采购入库，按先进先出法推算集团层面各 SKU 的库龄分布，并与公司通过 ERP 系统输出的库龄表进行对比，确认是否存在单一 SKU 的库龄小于推算库龄的情况，对各期的库龄验证比例均为 100%；

（2）随机抽取报告期各期 5 个 SKU，重新根据系统的出入库记录，验算公司提供库龄明细是否存在异常。

通过执行上述程序，发行人存货的库龄表不存在异常情况，存货的库龄真实性可确认。

3、其他验证存货真实性的核查方式

除上述对境内外自营仓执行盘点程序、对亚马逊仓执行结存核对程序、对发出商品的期后结转情况进行核查外，申报会计师还执行了以下程序验证发行人存货的真实性：

（1）了解发行人关于存货相关的管理制度，测试发行人与存货相关的内部控制制度设计及运行的有效性；

（2）根据亚马逊店铺存货余额清单，通过特定选样及间隔抽样的方式选取店铺样本，与亚马逊客服沟通确认店铺库存情况。

综上，申报会计师结合发行人的存货类别、存货所在地、具体业务模式，通过实地监盘、函证、获取平台后台数据核对等程序对发行人报告期各期末存货进行核查，确认发行人存货不存在异常情况；申报会计师通过上述核查程序对发行人报告期各期末存货余额的核查比例充分，确认发行人报告期各期末存货余额真实、准确及完整。

问题 6. 销售平台费等费用核算准确性

根据申请文件，报告期发行人销售费用分别为 42,863.79 万元、37,027.92 万元、42,021.53 万元，主要为销售平台费（各期占比约 50%）、市场推广费、仓储费等。

请发行人：（1）详细说明与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，是否与可比公司存在差异及差异原因，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台。（2）说明发行人支付市场推广费的主要服务方，具体服务方式，费用确定标准和依据，与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等是否匹配，相关推广服务是否达到预期效果。（3）说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等，说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方；结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、详细说明与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，是否与可比公司存在差异及差异原因，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

（一）销售平台费用

1、与亚马逊等电商平台的销售平台费用的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

（1）销售平台费用情况

报告期内，公司主要在亚马逊平台实现销售，公司在亚马逊平台的销售平台费金额及占比情况如下：

单位：万元			
项目	2025 年	2024 年	2023 年
销售平台费用	26,125.96	22,398.11	19,221.56
亚马逊销售平台费用	25,513.33	22,030.34	19,006.60
亚马逊销售平台费用占比	97.66%	98.36%	98.88%

报告期内，公司亚马逊平台费用分别为 19,006.60 万元、22,030.34 万元和 25,513.33 万元，占销售平台费用的比例在 97.00%以上，公司销售平台费用中主要为亚马逊销售平台费用。

公司在亚马逊平台的销售平台费用具体情况如下：

具体内容	亚马逊销售平台费用主要为亚马逊平台收取的销售佣金，卖家每卖出一笔订单，亚马逊会根据订单金额的一定比例收取销售佣金。
定价方式及公允性	亚马逊平台定价，具体以亚马逊平台官方公布为准，费率适用于该销售区域内的所有亚马逊平台卖家，具有公允性。
结算方式及款项流向	亚马逊平台在订单金额中直接扣除，因此销售平台费用直接流向亚马逊平台，亚马逊平台将扣除销售佣金等平台费用后的销售款项净额结算至公司店铺。
费率	亚马逊对不同类别商品收取不同比例的销售佣金，且不同站点的佣金费率略有差异，以亚马逊美国站点为例，公司在亚马逊美国站点销售的产品主要归类于办公用品、家居及厨房用品、运动户外和消费类电子产品，其中消费类电子产品的佣金费率为 8%，其他产品类别的佣金费率为 15%，此外对于退款订单，亚马逊将收取销售佣金的 20%作为退款管理费用，最高不超过 5 美元。

（2）平台费用与收入匹配情况

报告期内，公司亚马逊平台费用与亚马逊平台收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊平台销售收入	168,062.84	148,893.19	129,564.90
亚马逊平台费用	25,513.33	22,030.34	19,006.60
亚马逊平台费用占亚马逊平台销售收入的比例	15.18%	14.80%	14.67%

报告期内，公司亚马逊平台费用占亚马逊平台收入的比例分别为 14.67%、14.80%和 15.18%，总体相对稳定，且与亚马逊平台规定的公司主要产品所属类别的佣金费率接近，亚马逊销售平台费用与公司产品销售情况匹配，相关费用由亚马逊根据平台规则计算并自动扣除，与平台合同条款约定一致。

2、是否与可比公司存在差异及差异原因

由于同行业可比公司年报未具体披露亚马逊销售平台费用，因此公司与同行业可比公司就全部销售平台费用占相关业务收入（B2C 业务收入或跨境电商零售业务收入）的比例情况进行如下对比：

单位：万元

同行业可比公司	项目	2025 年	2024 年	2023 年
赛维时代	B2C 业务收入	尚未披露	961,977.87	633,167.80
	销售平台费	尚未披露	143,068.57	112,042.44
	费用占比	尚未披露	14.87%	17.70%
致欧科技	B2C 业务收入	尚未披露	683,694.62	493,878.42
	电商平台交易费	尚未披露	108,465.24	80,637.93
	费用占比	尚未披露	15.86%	16.33%
三态股份	跨境电商零售业务收入	尚未披露	130,957.29	123,967.65
	平台服务费	尚未披露	18,545.44	18,019.98
	费用占比	尚未披露	14.16%	14.54%
公司	B2C 业务收入	184,795.69	159,024.34	134,694.60
	销售平台费用	26,125.96	22,398.11	19,221.56
	费用占比	14.14%	14.08%	14.27%

赛维时代主营服饰配饰品类，与公司在产品类别方面差异较大。赛维时代 2023 年的销售平台费率较高，2024 年开始降低，主要原因为亚马逊平台销售佣

金费率调整，以美国站为例，2023 年的服装和配饰品类销售佣金费率为 17%，而 2024 年进行下调，对于总销售价格不超过\$15.00 的商品收取 5%，对于总销售价格超过\$15.00 且不超过\$20.00 的商品收取 10%，因此赛维时代的销售平台费占比 2024 年下降较多。

致欧科技主营家具和家居品类，2023 年、2024 年的电商平台交易费占比分别为 16.33%、15.86%。三态股份产品种类较多，2023 年、2024 年的销售平台费用占比分别为 14.54%、14.16%。

报告期内，公司销售平台费用占比分别为 14.27%、14.08%和 **14.14%**，相对稳定，与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（二）仓储费用

1、与亚马逊等电商平台的仓储费用的具体内容、定价方式、结算方式，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

报告期内，公司在亚马逊平台的仓储费金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
仓储费用	3,478.47	2,158.63	2,268.65
亚马逊平台仓储费用	3,328.77	2,141.46	2,216.14
亚马逊平台仓储费用占比	95.70%	99.20%	97.69%

在电商平台中，公司主要在亚马逊平台使用平台仓进行货物存储，即亚马逊 FBA 服务，在其他电商平台主要为自有仓或第三方仓发货，因此公司向电商平台支付的仓储费用主要系亚马逊平台收取。

报告期内，公司亚马逊平台仓储费用分别为 2,216.14 万元、2,141.46 万元和 **3,328.77 万元**，占仓储费用的比例分别为 97.69%、99.20%和 **95.70%**，占比较高。

公司在亚马逊平台的仓储费用具体情况如下：

具体内容	在亚马逊 FBA 服务下，亚马逊为卖家提供商品的仓储、派送等服务，针对仓储服务，亚马逊向卖家收取仓储费。
定价方式及公允性	亚马逊平台定价，具体以亚马逊平台官方公布为准，费率适用于该销售区域内的所有亚马逊平台卖家，具有公允性。
结算方式及款项流向	亚马逊平台在店铺余额中直接扣除，因此仓储费用直接流向亚马逊

	平台，亚马逊平台扣除仓储费用等平台费用后的余额方可提现。
费率	亚马逊收取的仓储费用主要包括月度仓储费和超龄库存附加费用。其中，月度仓储费用基于库存在亚马逊运营中心所占空间的平均每日占用体积计算，费率由商品类型、尺寸分段、一年中的时间以及仓储利用率决定；超龄库存附加费用针对在亚马逊配送网络中长期存放的库存商品收取，费率根据不同的库龄天数确定。亚马逊不同站点收取的仓储费率有所不同。

报告期内，公司亚马逊仓储费用与亚马逊平台收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊平台销售收入	168,062.84	148,893.19	129,564.90
亚马逊仓储费用	3,328.77	2,141.46	2,216.14
亚马逊仓储费用占亚马逊平台销售收入的比例	1.98%	1.44%	1.71%

报告期内，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例分别为 1.71%、1.44% 和 **1.98%**，其中 **2024 年有所下降，2025 年有所上升**，主要与公司的存货规模及周转情况相关。报告期各期，公司平均存货余额与存货周转率情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
存货平均余额	24,227.29	20,867.75	20,775.93
存货周转率（次/年）	4.63	4.69	4.05
亚马逊仓储费用	3,328.77	2,141.46	2,216.14

注：存货平均余额=（期初存货余额+期末存货余额）/2

2024 年，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例由 2023 年的 1.71% 下降至 1.44%，主要原因为公司存货周转率由 2023 年的 4.05 次/年提高至 2024 年的 4.69 次/年，存货周转加速，在存货平均余额和亚马逊仓储费用保持稳定的情况下，实现了亚马逊销售收入的增长。

2025 年，公司亚马逊仓储费用占亚马逊平台收入的比例由 2024 年的 1.44% 上升至 **1.98%**，主要原因为公司为应对国际贸易摩擦增加备货，因此平均存货余额和仓储费有所增加。

综上所述，公司亚马逊仓储费用与公司产品销售情况匹配，相关费用由亚马逊根据平台规则计算并自动扣除，与平台合同条款约定一致。

2、是否与可比公司存在差异及差异原因

由于同行业可比公司年报未具体披露亚马逊仓储费用，因此公司与同行业可比公司就全部仓储费用占相关业务收入（B2C 业务收入或跨境电商零售业务收入）的比例情况进行如下对比：

单位：万元

同行业可比公司	项目	2025 年	2024 年	2023 年
赛维时代	B2C 业务收入	尚未披露	961,977.87	633,167.80
	仓储费	尚未披露	9,076.40	4,465.45
	费用占比	尚未披露	0.94%	0.71%
致欧科技	B2C 业务收入	尚未披露	683,694.62	493,878.42
	仓储费	尚未披露	24,948.99	13,934.28
	费用占比	尚未披露	3.65%	2.82%
三态股份	跨境电商零售业务收入	尚未披露	130,957.29	123,967.65
	仓储费	尚未披露	5,188.60	3,727.83
	费用占比	尚未披露	3.96%	3.01%
公司	B2C 业务收入	184,795.69	159,024.34	134,694.60
	仓储费	3,478.47	2,158.63	2,268.65
	费用占比	1.88%	1.36%	1.68%

赛维时代主营服饰配饰品类，与公司在产品类别方面差异较大，服饰配饰体积相对较小，占用仓库空间较少，因此仓储费占相关业务收入的比例相对较低。**2023 年、2024 年**，赛维时代仓储费占比分别为 0.71%、0.94%。

致欧科技主营家具和家居品类，体积相对较大，占用仓库空间较多，因此仓储费占相关业务收入的比例相对较高。**2023 年、2024 年**，致欧科技仓储费占比分别为 2.82%、3.65%。

三态股份的跨境电商零售业务模式主要为国内直邮，因此其仓储费主要为国内仓库相关费用。**2023 年、2024 年**，三态股份仓储费占比分别为 3.01%、3.96%。

报告期内，公司仓储费占比分别为 1.68%、1.36%和 **1.88%**，其中 **2024 年有所下降**，主要原因为公司存货周转率由 2023 年的 4.05 次/年提高至 2024 年的 **4.69 次/年**，**存货周转加速**；**2025 年有所上升**，主要原因为公司为应对国际贸易摩擦增加备货，平均存货余额和仓储费有所增加。由于公司与同行业可比公司在跨境电商业务模式及仓储模式、产品类别、产品体积大小等方面存在一定差异，

因此仓储费用占相关业务收入的比例存在一定差异，具有合理性。

二、说明发行人支付市场推广费的主要服务方，具体服务方式，费用确定标准和依据，与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等是否匹配，相关推广服务是否达到预期效果

（一）说明发行人支付市场推广费的主要服务方，具体服务方式，费用确定标准和依据

报告期内，发行人前五名市场推广费的服务方具体如下：

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
2025 年	1	亚马逊站内	9,755.74	78.56%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	Oceanwing service limited	293.67	2.36%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP（Demand-Side Platform）即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM（千次展示成本）的收费模式
	3	WESAILPRO LIMITED	240.41	1.94%	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商	Ohuhu 品牌选择的 Google 广告代理服务，为公司提供 Google Ads 账户管理和优化服务，根据公司的业务目标、产品特点和目标受众等，制定个性化的广告投放策略，公司需支付相应广告投放支出
	4	TikTok 站内	155.95	1.26%	TikTok 站内	TikTok 联盟销售佣金，主要按销售金额计提
	5	速卖通站内	102.66	0.83%	速卖通站内推广，包括直通车推	直通车推广采用 CPC 模式，即按点击付费；金币推广模式下，买家可以通过签到、

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
2024 年					广、金币推广、联盟佣金等方式	做任务等方式积攒金币，并在购买支持抵扣的商品时，使用金币抵扣一定比例的商品金额；速卖通联盟佣金是指卖家通过速卖通联盟推广商品后，在订单交易成功时需要支付给联盟的费用，佣金比例通常在 5%左右
	合计		10,548.43	84.94%	-	-
	1	亚马逊站内	10,025.20	85.43%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	WESAILPRO LIMITED	415.42	3.54%	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商	Ohuhu 品牌选择的 Google 广告代理服务商，为公司提供 Google Ads 账户管理和优化服务，根据公司的业务目标、产品特点和目标受众等，制定个性化的广告投放策略，公司需支付相应广告投放支出
	3	Oceanwing service limited	119.41	1.02%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP（Demand-Side Platform）即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM（千次展示成本）的收费模式
	4	TikTok Inc.	45.96	0.39%	TikTok 联盟佣金	TikTok 联盟销售佣金，主要按销售金额计提
	5	速卖通站内	44.55	0.38%	速卖通站内推广，包括直通车推广、金币推广、联盟佣金等方式	直通车推广采用 CPC 模式，即按点击付费；金币推广买家可以通过签到、做任务等方式积攒金币，并在购买支持抵扣的商品时，使用金币抵扣一定比例的商品金额

年度	序号	服务商名称	服务金额 (万元)	占比	服务方式	服务费用确定依据和标准
	合计		10,650.53	90.76%	-	-
2023 年	1	亚马逊站内	8,826.13	86.54%	亚马逊平台站内广告，推广形式主要为利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流	主要收费模式为“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让产品页面（listing）得到更多的曝光量和浏览量，计费方式为单次点击价格*点击数。公司在电商平台进行站内推广遵守各平台官网公布的广告条款，广告费依据平台公示的统一计费规则收取
	2	WESAILPRO LIMITED	349.67	3.43%	Ohuhu 品牌的 Google 广告代理商	Ohuhu 品牌选择的 Google 广告代理服务，为公司提供 Google Ads 账户管理和优化服务，根据公司的业务目标、产品特点和目标受众等，制定个性化的广告投放策略，公司需支付相应广告投放支出
	3	SPARKX MARKETING CO., LIMITED	117.26	1.15%	Amazon DSP 广告服务商	亚马逊 DSP（Demand-Side Platform）即亚马逊需求方平台，是一种允许广告主以程序化方式购买广告的工具，可帮助广告主触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众，操作方式包括企业自助服务及亚马逊托管，公司选择企业自助服务即通过广告代理商进行，亚马逊 DSP 通常采用 CPM（千次展示成本）的收费模式
	4	天猫站内	81.97	0.80%	天猫平台站内广告，包括直通车推广、万相台推广等	收费模式主要包括 CPC 模式（按点击付费）和 CPM（千次展示成本）等
	5	HONGKONG VINYL CREATIVE COMMUNICATION LIMITED	62.04	0.61%	Sportneer 品牌推广服务商	为公司 Sportneer 品牌进行开展社媒、众筹平台等推广服务
	合计		9,437.07	92.53%	-	

（二）与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等是否匹配，相关推广服务是否达到预期效果

1、与发行人业务开展渠道、开展地区、产品销售情况等是否匹配

如上表所示，公司推广费支出主要为亚马逊平台广告支出，报告期内，亚马逊广告支出金额分别为 8,826.13 万元、10,025.20 万元和 **9,755.74** 万元，占各期市场推广费的比例分别为 86.54%、85.43%和 **78.56%**。报告期内，亚马逊占主营业务收入的比例分别为 93.42%、90.30%和 **85.55%**，亚马逊广告支出与公司亚马逊收入占比较高及变动趋势相匹配。

除亚马逊平台广告外，其余推广方式主要包括社媒推广、PR 推广、样品测评、活动赞助等，该部分推广费用以塑造公司整体品牌形象为主要目的，与收入不具备直接匹配关系。

公司市场推广活动主要在公司销售渠道所覆盖的地区开展，与业务开展地区具备匹配性。

2、与发行人业务规划和发展战略是否匹配

公司主要通过 Amazon 等第三方电商平台以及独立站实现自有品牌产品的销售。Amazon 是公司最主要的销售平台，除亚马逊平台外，公司已加大独立站、速卖通、Michaels、线下 B2B 等非亚马逊销售渠道的拓展力度，非亚马逊销售收入占比逐年提升，亚马逊销售收入集中度进一步降低，市场推广费与发行人的业务规划和发展战略相匹配。

3、相关推广服务是否达到预期

（1）亚马逊平台广告效果

根据从亚马逊获取的业务口径数据，报告期内，公司各产品类别的亚马逊站内的 CPC 广告投入及 CPC 广告订单收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年			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	广告投入	广告订单收入	投入产出比
艺术创作	2,520.70	29,208.19	11.59	1,777.36	19,178.64	10.79	1,256.99	12,296.64	9.78
数码电子	2,146.65	14,390.98	6.70	3,507.42	18,809.10	5.36	3,908.98	19,254.92	4.93
运动户外	2,348.81	15,720.20	6.69	1,901.77	12,828.54	6.75	1,332.83	8,874.59	6.66
家居庭院	1,336.80	8,645.81	6.47	1,273.56	7,504.26	5.89	1,170.12	6,658.92	5.69
合计	8,352.97	67,965.18	8.14	8,460.10	58,320.54	6.89	7,668.92	47,085.07	6.14

注：投入产出比=广告订单收入/广告投入。

如上表所示，报告期内亚马逊平台广告投入产出比逐年提升，相关推广费支出转化效果良好，推广服务符合预期。

（2）非亚马逊广告效果

公司非亚马逊广告更加注重品牌的推广和打造，通过多年的品牌塑造，公司已创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等享有较高市场声誉的自有品牌，各品牌具有清晰的市场定位和鲜明的品牌特色。以 Ohuhu 为例，近年来 Ohuhu 品牌关键词搜索热度在亚马逊主要站点中保持在较高水平，品牌的市场影响力与消费者粘性不断增强，品牌化建设效果较好。

综上，发行人市场推广费与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等相匹配，相关推广服务效果良好，达到推广预期。

三、说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等，说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方；结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定

（一）说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况

报告期内，发行人自营租赁仓库及使用第三方仓（不包括 FBA 仓）具体情况如下：

序号	仓库简称	仓库类别	所在国家	租赁地址	租赁期间	租赁面积（平方米）
1	美国租赁仓	自营仓库	美国	37707 CHERRY NEWARK, CA 94560	2020-8-1~2028-7-31	4,180.64
2	德国租赁仓	自营仓库	德国	Sorbenstr.22 , 20537 Hamburg	2025-1-1~无固定期限结束	1,000.00
					2025-7-1~无固定期限结束	500.00
3	德国租赁仓	自营仓库	德国	Bredowstraße 17 1000shores	2017-12-1~2025-5-31	2,340.00~2,770.00
4	义乌租赁仓	自营仓库	中国	义乌市城西街道鸿运路 315 号陆港电商小镇；义乌市城西街道宝港路 501 号陆港云仓	2021-4-1~2023-7-31	1,152.93~12,363.93

序号	仓库简称	仓库类别	所在国家	租赁地址	租赁期间	租赁面积 (平方米)
5	非亚马逊平台仓	第三方仓库	中国、美国、墨西哥、西班牙、韩国、俄罗斯、乌兹别克斯坦	根据实际使用情况计费，在仓库可用容量范围内，存放库存不受限制		
6	4PX_AU	第三方仓库	澳大利亚	Sydney NSW2143 Australia	2025-2-26~2027-2-25	按照实际使用面积计算
7	BR_ANTU	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP03057-000	2024-08-01~2026-07-31	
8	BR_BABANG	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP03057-000	2024-12-17~2026-12-16	
9	BR_SINOSTAR	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP,03057-000	2022-11-07~2025-11-06	
10	BR_SINOSTAR_NEW	第三方仓库	巴西	SãoPaulo-SP,03057-000	2022-11-07~2025-11-06	
11	BR_WEISHIDA	第三方仓库	巴西	CEP:06715862Estado:SãoPauloCidade:Cotia	2024-12-05~2025-12-04	
12	CA_4PX	第三方仓库	加拿大	BC,CANADA,6751	2025-2-26~2027-2-25	
13	CA_EP	第三方仓库	加拿大	Delta,BCV3M6M5,Canada	2023-1-1~2023-12-31	
14	CA_FR	第三方仓库	加拿大	VancouverBCV6V2L9	2021-12-22~2026-04-11	
15	CA_wuyouda-YYZ	第三方仓库	加拿大	Mississauga,OntarioL5T2N3	2023-04-18~2024-01-31	
16	CL_WEISHI	第三方仓库	智利	Pudahuel,Santiago,RM	2023-05-25~ 2028-05-24	
17	IN_TIGER	第三方仓库	印度	Bhiwandi421302	2023-04-20~2025-12-31	
18	JP_Haohong	第三方仓库	日本	Kashiwashi277-0871	2020-6-11~2026-04-14	
19	JP_横滨Belulu	第三方仓库	日本	神奈川県横浜市〒221-0801	2023-2-16~2028-02-14	
20	JP_千葉Nagase	第三方仓库	日本	千葉県流山市〒270-0105	2022-9-1~2023-12-31	
21	KR_Yunjie	第三方仓库	韩国	仁川广域市 22856	2024-05-01~2025-04-30 到期未解约自动续期一年	
22	MX_Sanstar	第三方仓库	墨西哥	Mexicocity06500	2023-01-1~2026-12-31	
23	MX_WEISHI	第三方仓库	墨西哥	Tepotzotlán , México, 54605	2023-05-25~ 2028-05-24	
24	RU_IML	第三方仓库	俄罗斯	МОСКВА 125130	2022-9-6~2027-04-22	

序号	仓库简称	仓库类别	所在国家	租赁地址	租赁期间	租赁面积 (平方米)
25	UK_DCG	第三方仓库	英国	DartfordDA14FL	2020-11-04~2028-02-28	
26	US_HUARENXING	第三方仓库	美国	OntarioCA91761	2025-01-02~2026-12-22	
27	UY_Batong	第三方仓库	乌拉圭	Montevideo-Urugua y11000	2022-09-05~2025-09-04	
28	AE_CITITRANS	第三方仓库	阿联酋	Ind13, Sharjah, UAE	2023-08-10~2025-08-09	
29	CA_Chukouyi	第三方仓库	加拿大	Mississauga, ONL5L0B4	2025-07-07~2027-07-06	
30	US_GUCANG_NJ	第三方仓库	美国	FairlessHills, PA19030	2025-03-04~2029-03-09	
31	BR_Always	第三方仓库	巴西	SãoPaulo SP	2025/5/26~2026/5/25	
32	BR_YUNWUJIE	第三方仓库	巴西	SãoPaulo SP	2025-09-11~2027-09-10	
33	CA_GUCANG_YVR	第三方仓库	加拿大	gurrey, BC3Z3S6	2025-03-04~2029-03-09	
34	CA_GUCANG_YYZ	第三方仓库	加拿大	PickeringON, L0H1M0	2025-03-04~2029-03-09	
35	CZ_GUCANG	第三方仓库	捷克	HalaA, Severni254, CZ	2025-03-04~2029-03-09	
36	JP_4PX	第三方仓库	日本	大阪市住之江区大阪府JP559-0033	2024-10-15~2026-10-14	
37	MX_TUOPUWANG	第三方仓库	墨西哥	LaLuz, 54605Guau titl á nlzcalliMéx	2025-10-15~2027-10-14	
38	Ohuhu_NAVER_CJL	第三方仓库	韩国	초월읍, 광주시, 경기도, KR	2025-10-25~2026-10-24	
39	RU_BEIJIAER	第三方仓库	俄罗斯	Podolsk, Moscow0blast, 142180, RU	2025-05-28~2027-05-27	
40	RU_SONGHE	第三方仓库	俄罗斯	Т е р р и т о р и я К П	2025-10-27~2027-03-28	
41	SA_ONTASK	第三方仓库	阿拉伯	AlMishael, 14325, Riyadh, SA	2024-8-12~2027-8-12	
42	SA_ONTASK(新)	第三方仓库	阿拉伯	AlMishael, 14325, Riyadh, SA	2024-8-12~2027-8-12	
43	UK_GUCANG	第三方仓库	英国	Lichfield, WS138L	2025-03-04~2029-03-09	
44	US_GUCANG-LA	第三方仓库	美国	CityofIndustry, CA91789	2025-03-04~2029-03-09	

注 1：非亚马逊平台仓包括速卖通平台仓、Michaels 平台仓、沃尔玛平台仓、美客多平台仓、Coupang 平台仓、京东平台仓、Ozon 平台仓等。

注 2：租赁期间为公司与第三方仓库供应商合同签订期间。

报告期各期末，上述租赁和使用第三方仓库库存量如下：

单位：万件

仓库类型	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
自营租赁仓库	18.45	10.72	9.63
第三方仓库	11.81	2.24	1.77
合计	30.26	12.95	11.39

报告期各期末，发行人在自营租赁仓库以及第三方仓库存货量分别为 11.39 万件、12.95 万件和 30.26 万件，占各期末存货在库数量比重分别为 7.18%、5.47% 和 10.88%，整体占比较低。

2025 年末，存放在自营仓库和第三方仓库存货量略有提升，主要是公司为应对美国加征关税及业务规模增长预期提前备货所致。

（二）说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方

1、说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配

报告期各期，发行人自营租赁仓库及第三方仓库对应的相应仓储费用支出（不含亚马逊 FBA 仓储费用）与各期末销售金额情况如下：

单位：万元

类型	项目	销售金额	仓储成本	仓储费率
自营租赁仓库	2025 年度	13,168.78	161.84	1.23%
	2024 年度	7,957.07	106.12	1.33%
	2023 年度	3,889.98	370.17	9.52%
使用第三方仓库	2025 年度	7,975.73	126.74	1.59%
	2024 年度	3,378.61	17.16	0.51%
	2023 年度	2,018.05	52.66	2.61%

注 1：仓储费率=仓储成本/销售金额；

注 2：报告期内，发行人境内仓库主要作为海外库存的中转站以及满足国内市场的发货需求，而发行人境内销售额较小，存货量与中国境内销售额不具有相关性，此处不再列示发行人境内仓库相关数据。

由上表可知，报告期各期，发行人自营租赁仓库仓储费率分别为 9.52%、1.33% 和 1.23%，使用第三方仓库仓储费率分别为 2.61%、0.51%和 1.59%，具体分析如下：

（1）自营租赁仓库

发行人 2023 年仓储费率较高，主要系发行人基于未来业务扩张的战略规划，提前储备仓储资源租赁了现有仓库，仓库暂未达到满负荷利用状态，因此整体仓储成本相对较高。

2024 年，为提升资源利用效率，发行人将自营仓库部分提供给第三方使用，使得公司自身承担的仓储成本由 370.17 万元下降至 106.12 万元；同时，由自营租赁仓库发货的产品销售规模大幅增加，综合导致仓储费率下降。

2025 年，公司仓储费率略有上升，主要是由于租赁德国仓库存在新旧切换，发行人于 2025 年 1 月租赁新仓库，同时旧仓库租赁期至 2025 年 5 月，新旧仓库租赁期间重叠，导致租赁成本有所上升。

（2）第三方仓库

2023 年和 2024 年，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，公司为应对关税加征及业务规模增长预期提前备货，仓储费率略有提升；同时，公司加大除北美和欧洲外的市场开拓，在俄罗斯、澳大利亚和巴西等地区租赁第三方仓库增加，仓储费率提升。

综上，发行人自营租赁仓储费用相对固定，与销售规模无直接匹配关系；第三方仓库的相关费用支出与发行人仓储和销售规模具有匹配性。

2、仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方

公司租赁和使用的第三方仓库主要为第三方物流服务商现有的海外仓库，该仓库可能由第三方物流公司购买或租赁方式取得仓库的使用权，并非一定是仓库的产权所有方。公司按照与第三方物流服务商或仓库租赁提供方签订的合同约定，定期支付仓储费用，支付对象与租赁合同签订对象一致。

（三）结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第 1 号——存货》第九条规定，下列费用应当在发生时确认为当期损益，不计入存货成本：仓储费用（不包括在生产过程中为达到下一个生产阶段所必需的费用）。

由于公司的仓储活动并非生产过程，而是为履行销售合同、及时发货、提升客户体验所发生的履约支出，是为了完成销售活动而产生的费用，由此产生的仓储费用属于销售环节中所产生的合理必要支出，符合销售费用的核算范围。

因此，公司将相关仓储费用计入销售费用具备合理性，符合《企业会计准则》规定。

四、申报会计师核查情况

（一）核查程序

1、取得并查阅公司主要电商平台关于销售平台费用和仓储费的平台规则，了解相关费用的具体内容、定价方式、结算方式、款项流向、费用公允性等，核查相关费用与公司产品销售及平台合同条款的匹配情况；

2、查阅同行业可比公司年度报告等公开披露信息，了解公司与同行业可比公司在电商平台的销售平台费用与仓储费的差异情况及合理性；

3、获取发行人市场推广费明细表，获取主要市场推广服务商合同、支付记录，了解推广服务内容；

4、访谈公司销售运营人员，了解市场推广支出的主要渠道、与公司业务开展地区的匹配性、与公司业务规划和发展战略以及销售情况的匹配性；

5、获取亚马逊广告订单报表，分析报告期内推广费主要支出渠道的推广效果；

6、获取报告期内发行人仓库明细表、相关仓储费用明细表、各仓库销售收入明细表和报告期各期末仓库存货明细表，分析相关费用支出与公司仓储和销售规模是否匹配；

7、检查仓库租赁合同、仓储费支付凭证，检查仓储费支付对象是否与合同签订方、仓储所有方匹配；

8、访谈公司物流负责人，了解公司租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，结合公司销售业务流程及公司仓储费的发生环节，分析相关仓储费用计入销售费用的合理性。

（二）核查意见

1、报告期内，公司在电商平台的销售平台费主要为电商平台收取的销售佣金，电商平台的仓储费主要为亚马逊在 FBA 模式下收取的仓储费，相关费用由电商平台在平台规则中规定，由平台定价并结算，费率具有公允性，款项直接流向电商平台，相关费用与公司产品销售情况匹配，与平台合同约定一致；公司销售平台费用占相关业务收入的比例与同行业可比公司不存在重大差异，仓储费受仓储模式及存货规模的影响与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；

2、报告期内，公司市场推广费支出主要为电商平台站内支出，公司市场推广费与发行人业务开展渠道、开展地区、发行人业务规划和发展战略、产品销售情况等相匹配，相关推广服务效果良好，达到推广预期；

3、报告期内，发行人自营租赁仓储费用相对固定，与销售规模无直接匹配关系；第三方仓库的相关费用支出与发行人仓储和销售规模具有匹配性；发行人仓储费支付对象与租赁合同签订对象一致；公司将相关仓储费用计入销售费用具备合理性，符合《企业会计准则》规定。

问题 7. 新增大额固定资产的必要性

根据申请文件：（1）2023 年发行人新增固定资产 11,743.30 万元，主要为建设华东运营中心；2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物账面价值为 6,636.36 万元。（2）2022 年末在建工程余额为 6,724.74 万元，2023 年达到预计可使用状态转为固定资产。

请发行人：（1）说明华东运营中心的具体地理位置、建设背景、功能定位、实际工期及施工进展、建设成本的具体内容，是否包含与项目无关的其他支出；说明 2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物是否为华东运营中心部分建筑物，如是，说明建设完成次年即租出的原因及合理性，结合前述因素说明建设华东运营中心的必要性。（2）结合华东运营中心的工程设计方案、施工文件等说明主要厂房、设备及其他主要配件的构成情况，并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明该房屋及建筑物单位造价等是否与市场价格存在显著差异。（3）说明华东运营中心工程项目主要供应商情况，包括但不限于注册

资本、参保人数、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，结合华东运营中心建设资金来源、最终去向、实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度是否一致等，说明发行人与相应供应商是否存在关联关系、资金体外循环、利益输送或特殊利益安排。（4）量化分析完工后每期新增的折旧金额，对产品单位成本的影响，说明在建工程转固时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对报告期固定资产、在建工程实施的监盘程序、比例及结果，是否存在虚构资产的情形；说明盘点过程中如何辨别固定资产的真实性、可使用性；结合重点厂房等建筑物相关图纸、工程造价合同等核查资产真实性并发表明确意见。

【回复】

一、说明华东运营中心的具体地理位置、建设背景、功能定位、实际工期及施工进展、建设成本的具体内容，是否包含与项目无关的其他支出；说明 2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物是否为华东运营中心部分建筑物，如是，说明建设完成次年即租出的原因及合理性，结合前述因素说明建设华东运营中心的必要性

（一）说明华东运营中心的具体地理位置、建设背景、功能定位、实际工期及施工进展、建设成本的具体内容，是否包含与项目无关的其他支出

1、具体地理位置

华东运营中心即千岸科技园，位于义乌市陆港物流园 1-55#地块（浙江省金华市义乌市稠江街道荷花南街 512 号）。

2、建设背景

2019 年以来，公司业务进入快速发展期，为实现国内仓储物流统一管理，提升产品入库及发货效率，公司于 2021 年进行义乌华东运营中心项目建设，作为公司在国内的综合性物流中心。

2023 年 7 月，义乌华东运营中心建成，建筑面积 71,976.44 m²，建设规模系公司根据现阶段业务需求并结合未来业务发展需要等因素综合确定。

3、功能定位

（1）服务功能：包括运输配送、现代仓储、货物分拨、多式联运、产品包装等。

（2）运营功能：建立跨境电商企业的产品研发、展示、交易基地，同步建设国内电商运营中心。采取“线上+线下”相结合的交易模式，助力中国品牌出海。

（3）集聚功能：依托货物需求和跨境电商智能化仓储物流运营能力，形成大型跨境电商物流履行中心、快递企业重要提货、运货节点，大量运输车辆往返的集聚效应。

4、实际工期及施工进度

华东运营中心项目于 2021 年 8 月开始开工建设，于 2023 年 7 月进行消防验收备案，外部证据具体信息列示如下：

序号	外部支持性证据	文件出具部门	文件编号	文件日期
1	项目可行性研究报告	深圳市千岸科技有限公司	不适用	2020/8
2	不动产权证	义乌市自然资源和规划局	浙（2021）义乌市不动产权第 0020091 号	2021/6/3
3	建设用地规划许可证	义乌市自然资源和规划局	地字第 330782202100169 号	2021/8/16
4	建设工程规划许可证	义乌市自然资源和规划局	建字第 330782202101413 号	2021/6/28
5	建筑工程施工许可证	义乌市住房和城乡建设局	330782202108230201	2021/8/23
6	建设工程消防验收备案凭证	义乌市住房和城乡建设局	义建消竣备字[2023]第 0176 号	2023/7/5

截至 2023 年 7 月 5 日，华东运营中心完成建设工程消防验收备案，达到预定可使用状态，公司当月将工程项目转固。根据《<企业会计准则第 4 号—固定资产>应用指南》（财会〔2006〕18 号）相关规定，并结合公司各类外部支持性证据的取得时间，公司在建工程不存在提前或延迟转固的情况，在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

5、建设成本

公司华东运营中心建设成本具体内容、金额如下：

序号	采购内容	采购金额（万元）
1	主体建设工程	9,910.29
2	设备购置	485.99
3	城市基础设施配套	167.46
4	工程设计	86.62
5	工程建设监理	73.87
6	其他	67.95
采购金额合计		10,792.16
在建期间利息资本化金额及土地使用权摊销金额		490.40
合计		11,282.56

注：建设成本已根据工程结算价格调整。

公司华东运营中心在建工程的主要供应商为浙江百厦建设有限公司（以下简称“浙江百厦”），系主体建设工程供应商，公司对其采购金额为 9,910.29 万元，占华东运营中心在建工程采购金额的比例为 91.83%。公司在建工程采购均为向供应商直接采购，不存在通过第三方间接采购的情况。

6、华东运营中心建设不包括与项目无关的其他支出

公司对在建工程项目费用支出建立了较为完善的内控及核算管理流程：

项目	使用部门或管理部门内控流程	财务核算流程
华东运营中心主体工程	发行人现场管理人员根据第三方机构出具的监理报告确认并整理建设工程项目进展情况，将工程支付报审表等相关文件提交至财务部	财务部将监理报告与工程施工合同的约定、付款记录等进行核对，确认无误并履行审批程序后入账
华东运营中心装修项目	发行人现场管理人员在施工部门完工后组织验收，核对施工内容是否符合合同约定，确认无误后整理验收报告、付款申请单等资料，提交至财务部	财务部将验收报告与施工合同、付款申请单核对，确认无误并履行审批程序后入账
华东运营中心设备安装项目	设备使用部门根据采购合同/订单约定、设备安装调试情况，确认设备安装调试的完成进度，将设备验收单、安装调试报告等资料提交至财务部	财务部将验收单与设备采购合同、安装合同、调试报告等进行核对，确认无误并履行审批

因此，公司在建工程项目核算准确，不包含与项目无关的其他支出，不存在将本应计入当期成本、费用的支出混入在建工程成本核算的情况。

（二）说明 2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物是否为华东运营中心部分建筑物，如是，说明建设完成次年即租出的原因及合理性，结合前述因素说明建设华东运营中心的必要性

2024 年末通过经营租赁租出的房屋及建筑物为华东运营中心部分建筑物，由于发行人近年来收入、利润规模迅速增长，而该项目规划建设时以满足发行人长期需求为目标，故在项目投入运营初期，发行人将阶段性空置的办公场所和仓库租出能够提升公司总体经营效益，后续随着发行人经营规模持续扩大，发行人将根据实际需求动态调整华东运营中心租出部分的规模。

发行人华东运营中心的建设有效地提升了发行人的整体运营效率，在物流仓储、品牌建设、产品研发等方面给公司提供了必备的支撑。

二、结合华东运营中心的工程设计方案、施工文件等说明主要厂房、设备及其他主要配件的构成情况，并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明该房屋及建筑物单位造价等是否与市场价格存在显著差异

（一）主要厂房、设备及其他配件的构成情况

根据工程设计方案和施工文件，千岸华东运营中心建设项目，建设地点位于义乌市稠江街道，荷花街西侧；建筑面积 70,207.27 m²，不计容建筑面积 1,769.17 m²，由 1#、2#分拣中心、3#综合楼、门卫组成，建筑结构类型为钢筋混凝土结构。

其中 1#、2#分拣中心建筑面积 53,543.38 m²，地上 8 层框架结构，建筑高度 46.30m，3#综合楼地上建筑面积 16,635.49 m²，地下建筑面积 1,769.00 m²，3#综合楼地上 12 层地下 1 层，建筑高度 46.00m，建筑面积 18,404.49 m²，另有门卫房 28.57 m²。

（二）华东运营中心单位造价情况

华东运营中心单位造价情况如下：

工程名称	具体结构	建筑面积（m ² ）	建设工程造价（万元）	单位造价（元/m ² ）
华东运营中心	钢筋混凝土	71,976.44	10,623.24	1,475.93

华东运营中心工程支出遵循市场化原则。发行人工程施工主要基于市场化原

则定价，通过对比多家工程供应商的工程投标报价、施工质量、系统工程协作能力等方面，确定工程供应商并协商确定最终交易价格。

华东运营中心主体工程招投标情况如下：

序号	投标人	投标报价(元)	工程质量	投标建筑面积(m²)	单位投标造价(元/m²)
1	浙江飞龙建设有限公司	109,914,551.00	合格	72,247.48(注)	1,521.36
2	义乌市煜鑫建设工程有限公司	109,011,000.00	合格		1,508.86
3	浙江天恒建设有限公司	109,421,634.00	合格		1,514.54
4	浙江百厦建设有限公司	106,232,392.00	合格		1,470.40
5	浙江稠城建筑工程有限公司	109,498,781.00	合格		1,515.61
6	浙江锦杨建设有限公司	109,745,888.00	合格		1,519.03
7	上海中锦建设集团股份有限公司	106,934,055.00	合格		1,480.11
8	义乌市东银建筑工程有限公司	110,138,877.00	合格		1,524.47
平均值		108,862,147.25	/	/	1,506.80

注：投标建筑面积为项目规划面积，与最终不动产权证面积存在一定差异。

如上表所示，公开投标过程中，投标候选人的投标报价相近，不存在重大差异。公司根据招投标确定施工总承包供应商，公开竞标华东运营中心建设时，8个建设公司参与开标报价，平均报价为 10,886.21 万元，浙江百厦建设有限公司以 10,623.24 万元的报价最终中标，成为发行人华东运营中心主体工程施工的供应商，与平均报价差异率仅为 2.42%，价格公允，公司及其实际控制人与前述供应商不存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排。

（三）周边同类项目情况

周边同类建设项目对比情况如下：

序号	项目名称	建筑物所在地	建设规模	中标公告/发包日期	中标/承包价格(万元)	建筑面积(m²)	单位造价(元/m²)
1	义乌市跨境电商物流园 S2 地块工程	义乌国际陆港物流园四海大道南侧，北靠广通路、南临汇通路，西面圣达街，东至伏龙山路	二标段：总建筑面积约为 152286 m²，地上建筑面积约为 152286 m²，主要为框架结构，由 2 幢物流仓储（物流仓储二、四）及配套用房组成，物流仓储 6	2022 年 5 月 17 日	26,644.30	152,286.00	1,749.62

序号	项目名称	建筑物所在地	建设规模	中标公告/发包日期	中标/承包价格(万元)	建筑面积(m²)	单位造价(元/m²)
			层、配套用房 1 层。				
2	义乌市高新科技产业园三期工程二标段	位于义乌市后宅街道，西至商城大道，北至鸿儒路以南延伸段	项目总用地面积 11469.34 m²，总建筑面积 107909.51 m²，其中地上总建筑面积 98509.39 m²，地下总建筑面积 9400.12 m²，采用框架结构，D1、D2、D3-A、D3-B、D5/D6 厂房地地上 9 层，其中 D1、D2 厂房地下 1 层，D3-B 厂房存在配电房夹层，建筑高度 43.55m。	2023 年 4 月 3 日	17,473.49	107,909.51	1,619.27
3	义乌市高新科技产业园二期	鸿儒路与规划五号路交叉口西南侧	总建筑面积约 126642.91 平方米，其中地上建筑面积 125967.61 平方米，地下建筑面积 675.3 平方米，包括 1# 厂房 70939.52 平方米，2# 厂房 27496.19 平方米，3# 厂房 27531.9 平方米，本项目建筑高度最大为 41.4 米，单跨跨度最大为 11 米	2025 年 6 月 12 日	19,943.94	126,642.91	1,574.82
4	扶摇智谷	义乌国际陆港物流园 1-26# 地块	总建筑面积约 107,991.01 平方米，建筑结构类型为框架式结构，包括 1# 分拣中心及 1# 门卫 26,673.47 平方米，2# 分拣中心 63,319.91 平方米，综合楼 17,969.63 平方米，2# 门卫 28 平方米	2021 年 1 月 30 日	11,998.76	107,991.01	1,111.09
周边可比厂房或建筑的平均造价范围							1,111.09~1,749.62
周边可比厂房或建筑的平均单位造价①							1,513.70

序号	项目名称	建筑物所在地	建设规模	中标公告/发包日期	中标/承包价格(万元)	建筑面积(m²)	单位造价(元/m²)
华东运营中心主体工程单位造价②							1,475.93
差异率③= (②-①) /①							-2.50%

注 1：1-3 数据来源于义乌市政府门户网站公共资源交易领域政务公开专栏；4 数据来源于浙江百厦提供的其作为承包方的建设工程施工自行发包登记表；
注 2：项目存在多家供应商，为保持口径一致，此处为主体工程供应商。

根据与周边同类项目（结构、层高、用途、装修等相近）的比较，发行人华东运营中心工程造价与周边平均造价水平基本相当，与市场价格不存在显著差异。项目完成后由双方验收确认，依据施工方提供的结算清单经公司审批后确认，相关项目执行过程中严格遵守了公司与工程项目相关的内部控制。公司对于主要工程项目由第三方造价公司浙江至诚工程咨询有限责任公司出具了工程造价项目结算审核报告（浙至工咨义审【2025】0025 号），工程造价审核结果与实际结算价不存在重大差异，因此公司华东运营中心的单位造价符合市场行情。

三、说明华东运营中心工程项目主要供应商情况，包括但不限于注册资本、参保人数、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，结合华东运营中心建设资金来源、最终去向、实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度是否一致等，说明发行人与相应供应商是否存在关联关系、资金体外循环、利益输送或特殊利益安排

（一）华东运营中心工程项目主要供应商情况

华东运营中心工程项目采购额前五名供应商情况如下：

序号	公司名称	公司状态	成立时间	住所	注册资本	参保人数	采购内容	报告期内采购金额	占项目总采购额的比例
1	浙江百厦建设有限公司	存续	2008-12-1	浙江省义乌市稠江街道总部经济园A8幢1701室A	10,000.00 万元	88 人	施工图范围内的土石方工程、土建、安装（给排水、电气、消防、暖通）等。	9,910.29 万元	91.83%
2	上海三菱电梯有限公司	存续	1986-12-02	上海市闵行区江川路811号	15,526.9363 万美元	1947 人	电梯设备购置	145.93 万元	1.35%

序号	公司名称	公司状态	成立时间	住所	注册资本	参保人数	采购内容	报告期内采购金额	占项目总采购额的比例
	上海三菱电梯有限公司金华分公司	存续	2012-02-22	浙江省金华市婺城区西关街道李渔路1103号宝莲广场A幢2003、2004室（自主申报）	分公司无注册资本，总公司注册资本15,526.9363万美元	64人		53.10万元	0.49%
3	浙江新中环建筑设计有限公司义乌分公司	分公司已注销，总公司存续	2013-12-27	浙江省义乌市江东街道黎明湖路518号（自主申报）	分公司无注册资本，总公司注册资本5,000万元	分公司已注销，总公司129人	工程设计	85.00万元	0.79%
4	义乌市建安建设工程有限公司	存续	1999-06-08	浙江省义乌市北苑街道秋实路68号办公楼二楼	300万元	107人	工程监理	73.87万元	0.68%
5	浙江省东阳市东通建设有限公司	存续	2013-03-19	浙江省东阳市歌山镇畚干村	5000万元	51人	变压器、电缆敷设等采购安装工作	72.71万元	0.67%

（二）华东运营中心项目资金来源、最终去向、实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度是否一致

华东运营中心项目资金来源于银行专项借款，相关款项由发行人直接按照合同约定的付款条件逐期向供应商支付，供应商收到相关款项后用于本项目购买材料、设备、工人人工支出、项目管理开支等，不存在流向发行人及其关联方的情形。

华东运营中心工程项目采购额前五名供应商合同约定、实际付款进度情况如下：

序号	公司名称	采购内容	合同约定	实际固定资产情况	实际付款进度
1	浙江百厦建设有限公司	施工图范围内的土石方工程、土建、安装（给排水、电气、消防、暖通）等。	1、由监理单位、发包人签章后，进入发包人的付款程序，并以电汇的方式支付； 2、双方约定的工程款（进度款）支付的方式和时间； （1）工程±0上来后支付合同价的10%；	已验收	97.00%

序号	公司名称	采购内容	合同约定	实际固定资产情况	实际付款进度
			(2) 主体结构 1#、2#楼 4 层完成、3#楼 6 层完成，支付合同价的 20%； (3) 主体结构全部结顶后支付合同价的 15%； (4) 本工程外架全部拆除后支付合同价的 10%； (5) 工程完工并初验合格后支付合同价的 20%； (6) 工程竣工验收合格后支付合同价的 5%； (7) 工程结算经审计审定并经发包人确认后付至结算价的 97%，其余 3%作为保修金，按规定进行保修，保修金在竣工验收通过二年后的 28 天内扣除违约金后，一次性付清。		
2	上海三菱电梯有限公司	电梯	1、定金：在本合同生效三十日之内，买方向卖方支付本合同产品总价的 5%的合同定金； 2、预付款：在到货前 2 个月支付设备总价的 15%作为排产款； 3、提货款：买方依据本合同确定的出货日期前 15 日，支付设备总价的 80%提货款。	已验收	100.00%
	上海三菱电梯有限公司金华分公司	电梯安装	1、委托方在距双方确定的开工日期十天前，将安装费的 50%支付给受托方，受托方收到款后在约定的日期进场； 2、安装产品在通过当地政府主管部门验收合格后并将合格证等相关资料、竣工资料移交给甲方 15 天内，委托方将安装费的 50%支付给受托方。	已验收	100.00%
3	浙江新中环建筑设计有限公司义乌分公司	工程设计	1、第一次付费 20%，方案完成后 7 天内支付； 2、第二次付费 70%，施工图完成审查后 7 天内支付； 3、第三次付费 10%，竣工验收后 7 天内支付。	已验收	100.00%
4	义乌市建安建设工程监理有限公司	工程监理	1、经双方协商同意该工程正常监理服务费（监理人员进场至竣工验收合格）按每月肆万元计取，共计监理费为伍拾叁万叁仟元整，监理服务从监理人员进场开始至工程验收合格备案结束止； 2、正常监理服务费每三个月支付一次，于第四个月的 15 号前支	已验收	100.00%

序号	公司名称	采购内容	合同约定	实际固定 资产情况	实际付款 进度
			付，累计支付至总监理费的 80% 暂停支付，待工程竣工验收合格后付至总监理费的 95%，余款于工程竣备完成付清。		
5	浙江省东阳市东通建设有限公司	变压器、电缆敷设等采购安装工作	1、本合同生效之日起 2 个工作日内，甲方向乙方支付 70%工程款； 2、当工程施工到 100%时（验收合格送电后），甲方再支付剩余的 27%工程承包款，工程竣工验收合格通电后 3 个工作日内，甲方根据协商变更的工程情况进行工程结算； 3、本工程预留 3%质量保证金（通电投入使用之日起一年内为质量保证期）。	已验收	100.00%

由上表，除浙江百厦建设有限公司 3%质保金尚未支付外，其余款项均已 100% 支付。华东运营中心实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度一致。

（三）发行人与相应供应商是否存在关联关系、资金体外循环、利益输送或特殊利益安排

发行人与上述供应商均无关联关系，也不存在通过上述供应商进行资金体外循环、利益输送或特殊利益安排。

四、量化分析完工后每期新增的折旧金额，对产品单位成本的影响，说明在建工程转固时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）量化分析完工后每期新增的折旧金额，对产品单位成本的影响

华东运营中心转固后，公司新增的固定资产相关年折旧金额为 602.43 万元，以公司 2024 年利润总额 16,992.35 万元测算，华东运营中心转固后相关年折旧额占公司 2024 年利润总额的比例为 3.55%，对公司经营业绩影响较小；同时，华东运营中心自用部分节省了公司为存放自有货物的仓库租赁成本，对外出租部分增加了公司的租赁收入。公司新增折旧均计入期间费用，不影响产品单位成本。综上所述，华东运营中心转固后，每年相关折旧对公司经营业绩不存在重大不利影响。

(二) 说明在建工程转固时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定

华东运营中心项目于 2021 年 8 月开始开工建设，于 2023 年 7 月进行消防验收备案，外部证据具体信息列示如下：

序号	外部支持性证据	文件出具部门	文件编号	文件日期
1	项目可行性研究报告	深圳市千岸科技有限公司	不适用	2020 年 8 月
2	不动产权证	义乌市自然资源和规划局	浙（2021）义乌市不动产权第 0020091 号	2021/6/3
3	建设用地规划许可证	义乌市自然资源和规划局	地字第 330782202100169 号	2021/8/16
4	建设工程规划许可证	义乌市自然资源和规划局	建字第 330782202101413 号	2021/6/28
5	建筑工程施工许可证	义乌市住房和城乡建设局	330782202108230201	2021/8/23
6	建设工程消防验收备案凭证	义乌市住房和城乡建设局	义建消竣备字[2023]第 0176 号	2023/7/5

截至 2023 年 7 月 5 日，华东运营中心完成建设工程消防验收备案，达到预定可使用状态，公司当月将工程项目转固。根据《<企业会计准则第 4 号—固定资产>应用指南》（财会〔2006〕18 号）相关规定，并结合公司各类外部支持性证据的取得时间，公司在建工程不存在提前或延迟转固的情况，在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

五、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

申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）了解与在建工程、固定资产等长期资产相关的关键内部控制的执行情况，评价工程项目、固定资产相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；

（2）获取公司报告期各期在建工程及主要供应商清单，检索企业信用信息公示系统，了解主要供应商经营范围、成立日期、注册资本、股东人员等情况；

（3）获取并查阅新建华东运营中心内部决策程序、可行性研究报告，结合具体地理位置、建设背景、功能定位等分析自建华东运营中心的合理性和必要性；

(4) 获取并查阅发行人子公司义乌运动匠新建华东运营中心相关协议、装修及其他零星工程相关协议、发票、相关款项支付回单、工程结算单据、固定资产验收单等资料，确认入账金额的真实性、准确性；

(5) 了解公司报告期内新增大额固定资产及在建工程建造价格及依据，获取可比地区分项工程建造价格的相关指标，分析建造价格是否公允；

(6) 针对报告期内在建工程转固情况，了解并核实相关工程状况、工程进度，检查转入固定资产时点是否正确，是否存在提前或延迟转固的情况；

(7) 量化分析华东运营中心转固后每期新增的折旧金额及对产品单位成本的影响；

(8) 走访华东运营中心建设工程项目主要供应商浙江百厦建设有限公司，了解其在工程招标过程中报价的主要依据、中标/承接的其他类似项目工程造价水平，以及浙江百厦收取的工程款最终去向等；

(9) 对发行人期末固定资产、在建工程盘点进行监盘；

(10) 获取发行人实际控制人及董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员及关键岗位人员银行流水，核查是否与在建工程供应商、供应商股东、董监高等人员存在资金往来。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人报告期各期在建工程主要供应商的资信良好，采购内容主要为工程建设，采购方式包含招投标及竞争性谈判，定价依据包括比价和协商，采购价格具备公允性；

(2) 华东运营中心建成后将显著提升发行人的综合运营能力，降低仓储成本，形成规模效应，自建该项目具有合理性，不包含与项目无关的其他支出；

(3) 由于发行人近年来经营规模快速增长，华东运营中心的设计和建造能够满足发行人未来长期的运营需求，有效提升发行人的整体运营效率，而项目投入运营初期将阶段性空置的办公场所和仓库租出也能够提升公司总体经营效益，故华东运营中心的建造存在必要性和合理性；

（4）发行人华东运营中心工程造价与周边平均造价水平基本相当，与市场价格不存在显著差异。根据项目完成后第三方造价公司工程造价结算审核报告，工程造价审核结果与实际结算价不存在重大差异，发行人华东运营中心的单位造价符合市场行情；

（5）华东运营中心项目资金来源于发行人银行专项借款，相关款项由发行人直接按照合同约定的付款条件逐期向供应商支付，供应商收到相关款项后用于本项目购买材料、设备、工人人工支出、项目管理开支等，不存在流向发行人及其关联方的情形；华东运营中心实际付款安排及结算方式与合同约定及建设进度一致；发行人与在建工程供应商均无关联关系，也不存在通过供应商进行资金体外循环、利益输送或特殊利益安排；

（6）华东运营中心转固后公司新增的固定资产相关折旧对公司经营业绩影响较小；公司新增折旧均计入期间费用，不影响产品单位成本，每年相关折旧对公司经营业绩不存在重大不利影响；华东运营中心于 2023 年 7 月完成建设工程消防验收备案，达到预定可使用状态，公司当月将工程项目转固，公司在建工程不存在提前或延迟转固的情况，在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（二）说明对报告期固定资产、在建工程实施的监盘程序、比例及结果，是否存在虚构资产的情形；说明盘点过程中如何辨别固定资产的真实性、可使用性；结合重点厂房等建筑物相关图纸、工程造价合同等核查资产真实性并发表明确意见。

1、说明对报告期固定资产、在建工程实施的监盘程序、比例及结果，是否存在虚构资产的情形

2023 年末、2024 年末及 **2025 年末**，申报会计师对公司固定资产监盘、在建工程执行的监盘程序如下：

（1）获取期末公司固定资产明细表和在建工程台账；

（2）获取公司管理层关于期末资产盘点计划，并复核盘点计划是否合理；

（3）实地检查重要固定资产，关注固定资产的使用状态，检查是否存在长期闲置、毁损等情况的固定资产；

（4）对在建工程进行实地监盘：观察并询问在建工程状况和完工进度，关注在建工程是否毁损、在建工程位置是否正确，与公司相关记录进行核对，对存在差异的情况进行核实，落实原因及后续处理情况；

（5）查阅固定资产的权证文件；

（6）监盘人员记录监盘过程，形成书面记录；

（7）对于盘点中遇到的问题在盘点结束后及时与企业沟通，并记录原因，必要时索取相关原始凭据。盘点结束后，监盘人员与盘点人员同时在盘点记录上签字确认。

申报会计师对 2023 年末、2024 年末及 2025 年末固定资产和在建工程进行了监盘，由于公司固定资产以房屋建筑物为主，其余仓库设备、电子设备等固定资产分布在深圳、义乌、美国、德国等地，分散度高但流动性低，故固定资产盘点/监盘时间分散在资产负债表日前后，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘时间	2025/12/25、 2025/12/31、2026/1/7	2024/12/31、2025/1/2、 2025/1/8、2025/1/15、 2025/2/7	2024/1/2、2024/1/5、 2024/1/10、2024/1/29
固定资产原值	13,126.71	12,920.07	12,535.79
监盘金额	11,982.73	12,301.19	12,403.26
监盘比例	91.29%	95.21%	98.94%
在建工程原值	-	-	188.19
监盘金额	-	-	188.19
监盘比例	-	-	100.00%

2、说明盘点过程中如何辨别固定资产的真实性、可使用性

监盘过程中，申报会计师通过以固定资产明细分类账为起点，追查实存固定资产，确定固定资产真实性。对于大额固定资产，通过实地观察固定资产使用情况，确认固定资产的可使用性。相关盘点人员具备对于固定资产的真实性、可使用性的专业判断能力，在盘点过程中未发现异常情况。对于盘点过程中不同类别的固定资产的真实性及可使用性的辨别方法说明如下：

类别	真实性、可使用性的辨别方法与核查过程
在建工程	（1）取得在建工程台账，与财务账面进行核对，并检查对外付款及开

	具的发票； (2) 结合在建工程的设计方案、施工文件了解主要建筑物、设备及其他主要配件的构成情况； (3) 获取工程造价合同及复核过程资料，观察和了解在建工程的施工进度，并将观察到的在建工程情况与盘点表进行核对。
固定资产-房屋及建筑物类	(1) 公司房屋及建筑物主要为华东运营中心，检查其不动产权证书，确认登记信息（如坐落位置、面积、用途）与实物及账面记录一致； (2) 华东运营中心包括综合楼一栋及分拣中心两栋，实地检查建筑的结构完整性和功能适配性，观察其实际使用情况是否与设计目的一致。
固定资产-机器设备类	(1) 公司主要机器设备为仓库设备，通过设备资产卡片上显示品牌、规格等信息，能够与公司固定资产卡片账及财务账进行核对； (2) 盘点人员及监盘人员实地前往仓库实地观察了主要仓库机器设备的投入与运行情况，核查是否存在长期闲置的固定资产。
固定资产-运输设备类	获取报告期经最新年检的车辆行驶证，与车辆实物的车牌号、型号等进行核对。
固定资产-电子设备类	该类固定资产单位价值较低，主要为办公电脑、空调等产品，通过设备上显示的品牌、规格等信息，与财务账进行核对，并实地观察设备是否正常使用。

通过实地盘点账面资产，结合查验固定资产、在建工程的采购合同、发票、付款单据、完工验收单据，对主要供应商的函证、现场访谈等资料，申报会计师认为公司固定资产、在建工程真实存在，不存在虚构资产的情形。

3、结合重点厂房等建筑物相关图纸、工程造价合同等核查资产真实性并发表明确意见

报告期内，公司重点建设工程为华东运营中心建设工程，位于义乌市稠江街道，荷花街西侧；建筑面积 70,207.27 m²，不计容建筑面积 1,769.17 m²，由 1#、2#分拣中心、3#综合楼、门卫组成，建筑结构类型为钢筋混凝土结构。其中 1#、2#分拣中心建筑面积 53,543.38 m²，地上 8 层框架结构，建筑高度 46.30m，3#综合楼地上建筑面积 16,635.49 m²，地下建筑面积 1,769.00 m²，3#综合楼地上 12 层地下 1 层，建筑高度 46.00m，建筑面积 18,404.49 m²，另有门卫房 28.57 m²。

浙江至诚工程咨询有限责任公司 2025 年 1 月 19 日出具的《关于千岸华东运营中心建设项目结算审核报告》（浙至工咨义审【2025】0025 号）明确，千岸华东运营中心项目根据建设方提供的施工图计算工程预算造价情况如下：

序号	工程项目名称	审核价格（万元）
1	土建图纸算量部分造价	8,948.21
2	土建变更签证价部分造价	4.50
3	安装图纸算量部分造价	1,517.07

4	安装变更签证价部分造价	5.64
5	安装材料及人工调差价	-31.50
6	工期违约金	-35.00
7	附属工程	434.54
8	水电费	-41.27
	结算造价合计	10,802.19

综上，申报会计师除对重点建筑物进行实地盘点外，还查阅了工程图纸合同、明细账和工程预算、第三方造价咨询机构对公司土建等工程项目出具的工程造价咨询报告及复核过程资料，对其资产价值的真实性进行了判断。经复核，申报会计师认为发行人华东运营中心项目所发生工程量真实，已完成工程实际情况及造价与合同价差异较小，合同价真实、公允。

问题 8. 其他财务问题

（1）境外货币资金管控情况。根据申请文件，报告期内，发行人货币资金分别为 18,302.65 万元、16,482.70 万元、29,013.14 万元，其中，存放在境外的款项总额分别为 4,278.10 万元、7,321.99 万元、17,537.30 万元；同时存在使用受到限制的保证金押金及质押存款。请发行人：①结合存放地点、期末余额、款项类型等说明境外资金的存管情况，各期外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况及是否符合法律法规相关规定，说明存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配。②说明境外资金的使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制，境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险；说明使用受到限制的保证金押金及质押存款的具体情况、原因，是否与境外货币资金重合，发行人相关财务内控机制及运行有效性。

（2）与香港亚菲交易情况。根据申请文件，香港亚菲为发行人子公司香港千岸持股 50%的参股公司，报告期内发行人向香港亚菲提供亚马逊平台的销售运营服务并收取服务费。请发行人：①说明参股设立香港亚菲的背景，香港亚菲的其他股东情况，结合该公司实际生产经营及管理情况，说明未纳入发行人合并报表的原因及合理性。②说明公司与香港亚菲的合作模式、业务往来、定价依据及公允性、回款情况，是否存在利益输送或其他特殊利益安排。

(3) 关于更换财务总监。请发行人：说明报告期内财务总监变动的原因，相关人员去向，是否仍在公司任职。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、境外货币资金管控情况

(一) 结合存放地点、期末余额、款项类型等说明境外资金的存管情况，各期外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况及是否符合法律法规相关规定，说明存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配

1、结合存放地点、期末余额、款项类型等说明境外资金的存管情况

报告期各期末，公司境外资金的存放地点、期末余额、款项类型情况如下：

单位：万元

境外子公司名称	存放地点	期末余额			款项类型
		2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	
Ohuhu Inc.	美国	4,158.98	1,703.99	918.58	活期存款，随时支取
美国千岸	美国	2,245.93	3,519.79	1,584.28	活期存款，随时支取
美国千岸	美国	1,100.43	576.72	568.00	保证金押金
香港千岸	香港	2,899.99	5,005.61	1,405.15	活期存款，随时支取
德国千岸	德国	4,032.31	1,251.48	1,456.45	活期存款，随时支取
德国千岸	德国	16.47	15.05	31.39	保证金押金
加拿大千岸	加拿大	1,370.16	4,962.89	1,251.67	活期存款，随时支取
日本千岸	日本	62.89	313.05	106.19	活期存款，随时支取
英国千岸	英国	134.92	7.69	0.27	活期存款，随时支取
新加坡千岸	新加坡	116.93	114.94	-	活期存款，随时支取
韩国千岸	韩国	104.07	66.10	-	活期存款，随时支取
合计		16,243.08	17,537.30	7,321.99	-

报告期各期末，公司存放于境外的货币资金余额分别为 7,321.99 万元、17,537.30 万元和 16,243.08 万元，存放地点包括美国、德国、中国香港、日本、英国、韩国、新加坡等区域，款项类型主要为活期存款和保证金押金。

2、各期外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况及是否符合法律法规相关

规定，说明存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配

(1) 外币收付款情况

报告期内，发行人境外销售业务及物流服务采购、货币兑换等涉及的外币收付款，以美元、加元、欧元、港币、英镑为主，具体情况如下：

项目	币种单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外币收款	万美元	18,561.92	23,396.86	10,797.69
	万加元	4,539.93	3,302.84	1,867.87
	万欧元	4,458.82	4,677.28	2,325.23
	万港币	3,533.14	34.72	7.55
	万英镑	1,228.24	1,330.74	645.82
	万日元	156,231.89	152,885.67	116,077.59
	万澳元	654.02	340.28	219.16
	万新加坡元	23.91	24.18	18.78
	万韩元	28,376.79	6,143.28	-
	万墨西哥比索	1,142.04	179.47	-
	万阿联酋迪拉姆	402.77	121.38	-
	万巴西雷亚尔	7.93	5.72	0.37
	万波兰兹罗提	0.17	6.46	4.73
	万捷克克朗	0.30	3.14	5.43
	万马来西亚林吉特	-	-	0.27
	万挪威克朗	0.01	-	1.17
	万瑞典克朗	-	10.34	12.19
	万丹麦克朗	-	4.00	4.22
	万菲律宾比索	2.23	1.46	8.43
	万卢布	78.69	26.42	17.59
	万瑞士法郎	-	1.06	1.49
	万泰铢	-	0.14	1.09
	万新西兰元	-	0.17	0.27
	万匈牙利福林	-	159.81	174.94
	万以色列新谢克尔	0.00	1.20	1.88
外币付款	万美元	15,561.54	22,255.74	9,870.31
	万加元	5,394.64	2,082.79	1,865.20

项目	币种单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	万欧元	5,036.24	5,102.18	2,126.32
	万港币	3,561.28	5.18	7.21
	万英镑	1,270.10	1,332.36	624.68
	万日元	123,296.78	108,893.33	98,095.03
	万澳元	690.32	248.43	211.28
	万新加坡元	25.21	19.84	23.04
	万韩元	8,028.73	3,510.81	-
	万墨西哥比索	951.86	75.83	-
	万阿联酋迪拉姆	125.80	3.81	-
	万巴西雷亚尔	5.92	5.72	0.37
	万波兰兹罗提	7.58	17.20	22.94
	万捷克克朗	2.35	5.72	6.14
	万马来西亚林吉特	-	-	0.27
	万挪威克朗	0.01	-	1.17
	万瑞典克朗	-	12.70	9.63
	万丹麦克朗	-	4.40	3.82
	万菲律宾比索	2.23	2.01	7.88
	万卢布	78.69	41.55	2.47
	万瑞士法郎	-	1.37	1.17
	万泰铢	-	0.14	1.09
	万新西兰元	-	0.20	0.24
	万匈牙利福林	-	194.27	140.48
	万以色列新谢克尔	-	1.34	1.73

（2）跨境资金流动情况

发行人跨境资金流动主要系境内主体收取集团内境外主体产成品采购款和服务费、与境外电商平台结算境外销售货款等。报告期内，发行人跨境资金流动情况如下：

项目	币种单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
跨境收汇	万加元	2,622.47	795.98	1,439.00
	万离岸人民币	26,731.92	13,136.55	2,120.08
	万欧元	2,209.02	1,432.14	1,621.75

项目	币种单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	万英镑	395.05	310.26	524.26
	万美元	5,429.07	9,227.35	5,638.70
	万澳元	74.00	-	180.27
	万日元	110,888.54	61,612.05	79,875.70
	万新加坡元	-	-	22.99
跨境付汇	万美元	30.36	4.78	-
	万英镑	3.47	-	-
	万日元	677.18	-	-

(3) 结换汇情况

报告期内，发行人结换汇情况如下：

项目	币种单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
加元兑人民币	万加元	2,696.57	575.40	1,498.90
欧元兑人民币	万欧元	2,342.47	1,197.41	1,626.76
英镑兑人民币	万英镑	332.35	285.64	520.79
美元兑人民币	万美元	5,219.46	9,106.61	4,864.38
澳元兑人民币	万澳元	74.83	-	180.27
日元兑人民币	万日元	61,675.60	61,571.15	79,875.70
新加坡元兑人民币	万新加坡元	-	-	22.99

(4) 是否符合法律法规相关规定

公司境外销售主要通过银行及第三方支付平台与电商平台进行结算，公司根据日常经营需要，并为应对汇率波动风险，结合汇率变动情况进行结换汇，相关外币收付款、跨境资金流动、结换汇业务均符合中国法律法规相关规定。公司在具有经营外汇业务资格的银行开立了收付外汇的外币账户，符合国家外汇相关法律法规的规定。公司被国家外汇管理局深圳市分局、国家外汇管理局金华市分局义乌营业管理部、国家外汇管理局湖北省分局分类为货物贸易外汇收支 A 类企业，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。根据外汇管理局网站的检索情况及中国人民银行深圳市分行、中国人民银行金华市分行、中国人民银行湖北省分行、中国人民银行上海市分行出具的合规证明，报告期内公司及其境内子公司不存在外汇违规行政处罚记录。

(5) 存放在境外的资金规模与境外业务规模是否匹配

报告期内，公司境外主要经营主体货币资金与营业收入规模列示如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年度 /2025 年 12 月 31 日	2024 年度 /2024 年 12 月 31 日	2023 年度 /2023 年 12 月 31 日
香港千岸	货币资金	2,899.99	5,005.61	1,405.15
	营业收入	26,213.30	29,470.83	29,201.15
	货币资金/ 营业收入	11.06%	16.98%	4.81%
美国千岸	货币资金	3,346.36	4,096.51	2,152.28
	营业收入	76,468.38	82,432.07	73,481.40
	货币资金/ 营业收入	4.38%	4.97%	2.93%
Ohuhu Inc.	货币资金	4,158.98	1,703.99	918.58
	营业收入	39,583.65	3,211.46	461.03
	货币资金/ 营业收入	10.51%	53.06%	199.24%
德国千岸	货币资金	4,048.07	1,266.53	1,487.84
	营业收入	40,273.49	28,644.00	20,726.02
	货币资金/ 营业收入	10.05%	4.42%	7.18%
加拿大千岸	货币资金	1,370.16	4,962.89	1,251.67
	营业收入	20,949.73	17,955.36	16,118.24
	货币资金/ 营业收入	6.54%	27.64%	7.77%
合计	货币资金	15,824.27	17,035.52	7,215.52
	营业收入	205,334.52	161,713.73	139,987.84
	货币资金/ 营业收入	7.71%	10.53%	5.15%

香港千岸作为发行人境外持股平台与部分境外业务的开展主体，负责发行人产品在亚太和部分欧洲市场的销售业务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2024 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2024 年末存在部分内部采购款暂未支付，货币资金余额较上期末有显著提升。

美国千岸作为发行人在美国开展业务的主要主体，主要负责发行人产品在美国市场的销售业务，并提供仓储服务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2024-2025 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2024 年

末及 2025 年末存在部分内部采购款暂未支付，货币资金余额较 2023 年末有显著提升。

Ohuhu Inc.作为发行人在美国开展业务的主体之一，通过内部交易采购产成品，并负责 Ohuhu 品牌在美国市场的销售业务。2023 年货币资金余额占营业收入比例较高，主要系 Ohuhu Inc.于 2023 年 5 月成立，公司内部向 Ohuhu Inc.调拨资金，以便运营初期的业务开展。随着业务逐渐开展，营业收入逐年增长，货币资金余额占营业收入比例逐年降低。

德国千岸作为发行人在欧洲开展业务的主要主体，主要负责发行人产品在部分欧洲市场的销售业务，并提供仓储服务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2025 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2025 年德国千岸营业收入增长，货币资金相应增长。

加拿大千岸作为发行人在加拿大开展业务的主要主体，主要负责发行人产品在加拿大市场的销售业务，通过内部交易采购产成品，并与电商平台结算销售款。2024 年货币资金余额占营业收入比例增加，主要系 2024 年末存在部分内部采购款暂未支付，货币资金余额较上期末有显著提升。

综上，公司存放在境外的资金主要用于日常经营和业务发展，与公司境外业务规模相匹配。

（二）说明境外资金的使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制，境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险；说明使用受到限制的保证金押金及质押存款的具体情况、原因，是否与境外货币资金重合，发行人相关财务内控机制及运行有效性

1、说明境外资金的使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制，境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险

（1）境外资金使用审批流程

报告期内，公司根据《资金管理制度》对境外资金的使用实行统一管理，境外资金使用的审批流程具体如下：

流程节点	具体内容

支付申请	公司有关部门或个人存在资金支付需求时，应当及时向经授权的审批人员发起资金支付申请流程，注明款项的用途、金额、交易对手信息等内容，并附有效合同协议、原始单据或相关证明，
支付审批	公司各业务部门负责人根据其职责权限，在所授予的审批范围内，对相关的资金支付流程进行审批，财务部会计人员基于各业务部门负责人审批的单据进行复核并由财务负责人核准，财务负责人审批后根据支付类型及支付金额的不同，交由不同的管理层人员在授权范围内进行审批
办理支付	公司出纳人员应当根据审批流程完整无误的支付申请单据并制单，通过资金主管复核后通过指定境外账户办理资金支付手续，留存完整单据并及时登记现金和银行存款日记账。

（2）境外账户管理及财务内控机制

公司结合业务经营情况和资金管理需要，制定了《资金管理制度》，对境外银行账户进行统一管控，严格按照所在国家或地区的金融管理规定开立银行账户，以及办理存取款、外汇交易、结算等业务；银行账户仅供企业收支结算使用，不得出借银行账户给外单位或个人使用，不得为外单位或个人代收代支、转账套现等；通过授权与审批、不相容职位分离、账号密码及验证码等多重验证及分开管理等手段，充分保障公司境外的资金安全；发行人财务部门通过登录境外子公司财务系统实时对境外子公司现金日记账和银行日记账等进行核查；公司定期检查、梳理银行账户的开立及使用情况，若发现未经审批擅自开立银行账户等问题，将及时处理并追究有关责任。

（3）境外资金存放及使用是否受到限制或存在相关风险

报告期内，公司仅存在部分境外资金作为保证金押金在担保期内使用受限的情形，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	存放地点	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	款项类型
美国千岸	美国	1,100.43	576.72	568.00	保证金押金
德国千岸	德国	16.47	15.05	31.39	保证金押金
合计		1,116.91	591.77	599.38	-
占期末货币资金 余额比例		2.90%	2.04%	3.64%	-

报告期内，公司存放于境外的受限货币资金分别为 599.38 万元、591.77 万元和 1,116.91 万元，占各期末货币资金余额的比例分别为 3.64%、2.04%和 2.90%，占比较低。发行人使用受限的境外资金主要为公司基于业务经营需要而提供的海关保证金押金，具备合理的商业背景，不存在境外资金异常受限的情形。

报告期内，公司境外资金主要存放于花旗银行、星展银行、汇丰银行等信用资质良好的国际主流银行机构以及 Payoneer、Worldfirst、Pingpong、PayPal 等第三方支付平台，资金存管安全程度较高。申报会计师获取了中国人民银行深圳市分行、中国人民银行金华市分行、中国人民银行上海市分行、中国人民银行湖北省分行出具的无违规证明，以及外汇管理局网站的检索情况，报告期内公司及境内子公司不存在外汇违规行政处罚记录。

综上，公司境外资金除基于业务经营需要而提供的保证金押金使用受限外，其存放及使用不存在异常受限情形与相关风险；公司通过设计并执行严格的资金活动的内部控制流程，防范境外资金风险、维护境外资金安全。

2、说明使用受到限制的保证金押金及质押存款的具体情况、原因，是否与境外货币资金重合，发行人相关财务内控机制及运行有效性

报告期内，发行人境外资金中使用受到限制的保证金押金及质押存款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
保证金押金	1,116.91	591.77	599.38
合计	1,116.91	591.77	599.38

报告期各期末，发行人境外子公司不存在质押存款，使用受到限制的保证金押金余额分别为 599.38 万元、591.77 万元和 **1,116.91 万元**，主要系海关保证金、银行及第三方支付平台保证金押金。境外货币资金中存放在银行账户的货币资金主要在“银行存款”科目核算，存放在第三方支付平台账户的货币资金主要在“其他货币资金”科目核算，保证金押金及质押存款与上述境外货币资金相区分，在“其他货币资金”科目中独立核算。

发行人已建立完善的《资金管理制度》并有效执行，在境外资金管理上实施有效管控。根据申报会计师出具的《内部控制审计报告》（**容诚审字（[2026]518Z0472 号**），发行人于 **2025 年 12 月 31 日**按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

二、与香港亚菲交易情况

(一) 说明参股设立香港亚菲的背景，香港亚菲的其他股东情况，结合该公司实际生产经营及管理情况，说明未纳入发行人合并报表的原因及合理性

1、香港亚菲股权结构、其他股东的实际控制人情况

发行人持有香港亚菲 50%股份，将其作为合营企业管理，另一合营方为 Interfocus Inc.，其实际控制人为王灿。

王灿，Interfocus Inc.创始人、CEO。Interfocus Inc.旗下品牌为母婴出口电商平台 Patpat，产品分为玩具和童装等品类。根据公开信息 Patpat 曾陆续获得 SIG 海纳亚洲、红杉资本、IDG、软银远景基金等机构投资。

2、发行人投资香港亚菲的背景

公司合营香港亚菲的背景和原因，一方面公司看好母婴服装行业市场前景，以合营的方式切入该市场有利于公司在控制经营风险的同时积累行业经验、发现市场机会；另一方面，Interfocus Inc.看好亚马逊平台销售市场前景，鉴于 PatPat 多年运营积累了丰富的行业供应链资源，而公司在亚马逊等平台多年运营积累了全方位的自研系统及营销体系，合营香港亚菲有利于双方优势互补。

3、结合香港亚菲实际生产经营及管理情况，说明未对其并表的合理性

从股权构成来看，香港亚菲由香港千岸、Interfocus Inc.各持股 50%。根据香港亚菲公司章程，股东大会至少由 2 名股东或股东代表出席，股东会书面决议由至少 75%的股东签署并附于股东大会会议记录方可生效。

从董事会构成来看，香港亚菲共 2 名董事何定、王灿，其中何定为公司董事长，王灿为 Interfocus Inc.之 CEO。根据香港亚菲公司章程，董事会会议法定人数为 2 名。

从财务管控来看，香港亚菲财务独立核算，重大财务决策由其董事会作出决议，不存在与公司或公司控制的其他企业共用银行账户和其他结算账户的情形。

从公司治理结构来看，公司无法单方面控制香港亚菲的股东会、董事会等决策机构，不具有能力主导香港亚菲的经营决策活动，不具有能力运用对香港亚菲的权力影响回报金额，因此，公司无法对香港亚菲实施控制，未将其纳入合并报

表范围具有合理性。

综上，公司与 Interfocus Inc.对香港亚菲各持股 50%，双方对香港亚菲构成共同控制，但均无法单独控制，故公司未将其纳入合并报表范围，而是作为合营企业计入按照权益法核算的长期股权投资，符合《企业会计准则》的规定。

（二）说明公司与香港亚菲的合作模式、业务往来、定价依据及公允性、回款情况，是否存在利益输送或其他特殊利益安排

1、公司与香港亚菲合作模式及业务往来

香港亚菲系公司持股 50%的合营公司。报告期内，双方合作模式和业务往来主要系公司为香港亚菲提供亚马逊平台的销售运营服务并收取服务费，报告期各期公司向香港亚菲提供服务取得的服务费收入分别为 205.35 万元、197.79 万元和 146.60 万元。

2、公司与香港亚菲合作定价依据及公允性

公司与香港亚菲于 2021 年签订了《亚马逊店铺运营管理协议》，并于 2024 年续签协议，约定由公司向香港亚菲提供亚马逊平台运营指导、店铺营销推广、库存管理等服务，以香港亚菲销售额作为公司收取服务费的基础，香港亚菲按照销售额的 3%计算服务费并支付给公司。上述服务费收取比例系遵循有偿公平、双方自愿的原则并参考市场价格，由双方协商确定，定价具有合理性。

电商平台的店铺代运营服务为电商零售行业常见业务模式，挂牌或上市公司提供店铺代运营服务的类似案例如下：

公司简称	主营业务	代运营服务业务模式及收费依据
涅生科技 (873874.NQ)	涅生科技是一家主要面向日用品、食品、化妆品品牌的新零售运营商，具体业务涵盖电商零售、线上渠道分销、线下渠道分销、电商代运营、内容营销、推广引流、官网建设和运维等。	电商代运营模式下，涅生科技代品牌方管理在电商平台开设的旗舰店，店铺所有权通常属于品牌方，公司仅作为店铺代运营服务商在电商平台运营店铺，并收取固定服务费或按店铺销售流水一定百分比收取服务费。
壹网壹创 (300792.SZ)	壹网壹创系电子商务系统解决方案提供商，提供品牌策划、产品设计、客户服务、销售、仓储物流等一体化服务。	壹网壹创受品牌企业的委托提供品牌线上管理服务，包括线上业务量身定制品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、精准广告投放、CRM 管理、仓储物流等线上运营服务，按当期品牌企业的线上销售金额和计算比例确认当期服务收入。

公司简称	主营业务	代运营服务业务模式及收费依据
若羽臣 (003010.SZ)	若羽臣是一家面向全球的消费品品牌数字化管理公司，主要业务包括品牌管理、自有品牌及代运营业务。	店铺代运营业务模式下，若羽臣为品牌方在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店，结算方式分为零售模式和服务费模式，服务费模式下，公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。

注：信息来源于上述挂牌或上市公司公开披露信息。

上述挂牌或上市公司未披露其店铺代运营服务费率，收费模式均包含以代运营店铺销售额的一定比例收取服务费的方式，公司向香港亚菲提供店铺代运营服务的模式符合行业惯例。

公司向香港亚菲收取服务费的定价依据系遵循有偿公平、双方自愿的原则由双方协商确定，公司聘请了独立第三方转让定价咨询机构就公司报告期内的转移定价出具了《转让定价分析报告》，独立第三方转让定价咨询机构在数据库中检索与营销服务相关的潜在可比协议，公司向香港亚菲收取的代运营服务费率落在可比销售代理协议服务费率四分位区间内，独立第三方转让定价咨询机构基于此确认了该服务费定价的合理性。

3、公司与香港亚菲业务开展回款情况

报告期内公司向香港亚菲提供代运营服务及代支付推广费形成的应收款项回款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
应收款项账面金额	67.97	315.42	500.69
期后回款金额	67.97	315.42	500.69
期后回款金额占各期末账面金额的比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中期后回款统计至 2026 年 3 月 15 日。

报告期各期末，公司向香港亚菲提供代运营服务及代支付推广费形成的应收款项回款金额分别为 500.69 万元、315.42 万元和 67.97 万元，期后回款金额占各期末账面金额的比例分别为 100.00%、100.00%和 100.00%，相关款项均已收回。

综上所述，公司向香港亚菲提供店铺代运营服务的定价依据合理，具有公允

性，期后回款情况良好，不存在利益输送或其他特殊利益安排。

三、关于更换财务总监

（一）说明报告期内财务总监变动的原因，相关人员去向，是否仍在公司任职

公司于 2024 年 4 月 10 日召开第二届董事会第三次会议，根据公司管理需要及分工调整，更换财务总监，会议审议通过了《关于改聘财务总监的议案》，公司董事会聘任彭秀清为公司财务总监，彭健不再担任公司财务总监职务，但仍继续在公司担任董事长助理职务，截至本回复提交之日，彭健先生仍在公司任职。

四、申报会计师核查情况

（一）核查程序

关于上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、向发行人财务负责人了解报告期各期末发行人境外资金的存管情况，包括存放地点、期末余额、款项类型等，了解发行人与境外电商平台的结算方式、外币收付款、跨境资金流动、结换汇情况；获取发行人境外子公司报告期内银行及第三方支付平台账户清单、对账单等文件；

2、检索外汇管理局网站并获取中国人民银行深圳市分行、中国人民银行金华市分行、中国人民银行湖北省分行、中国人民银行上海市分行出具的合规证明，核查发行人是否存在外汇违规行政处罚记录；

3、查阅发行人《资金管理制度》，访谈发行人财务负责人，了解发行人境外资金使用审批流程、境外账户管理及财务内控机制；对发行人境外银行账户及第三方支付平台账户进行函证，核查发行人报告期各期末境外资金余额及受限情况。

4、关于与香港亚菲交易情况：（1）通过网络公开渠道查询合营方 Interfocus Inc.及其创始人王灿的基本信息，前往合营方主要经营所在地访谈其实际控制人王灿，了解发行人与其合营香港亚菲的原因和背景；（2）获取 Interfocus Inc.和香港亚菲的公司章程，了解香港亚菲的议事规则和重大事项决策程序；（3）获取香港亚菲报告期内的财务报表，查阅发行人账簿，核查发行人收取的服务费金

额是否与合同约定一致，查询挂牌或上市公司提供店铺代运营服务的类似案例，了解店铺代运营服务是否符合行业惯例，获取独立第三方转让定价咨询机构就公司报告期内的转移定价出具的《转让定价分析报告》，了解公司向香港亚菲收取的代运营服务费率与市场整体水平的差异，分析服务费定价的公允性和合理性。

5、关于更换财务总监：获取公司更换财务总监相关决议，就公司更换财务总监的原因和背景访谈原财务总监彭健与新任财务总监彭秀清。

（二）核查意见

关于上述事项，申报会计师核查意见如下：

1、公司境外销售主要采用银行转账及第三方支付平台与电商平台进行结算，公司根据日常经营需要，并为应对汇率波动风险，结合汇率变动情况进行结换汇，相关外币收付款、跨境资金流动、结换汇业务均符合中国法律法规相关规定。公司在具有经营外汇业务资格的银行开立了收付外汇的外币账户，符合国家外汇相关法律法规的规定。公司存放在境外的资金主要用于日常经营，与公司境外业务规模相匹配。

2、报告期内，公司境外账户管理及资金使用审批均符合当地法律法规的规定和公司内控制度的要求，公司存放于境外的货币资金款项类型主要为活期存款，发行人使用受限的境外资金均为公司基于业务经营需要而提供的保证金押金，占货币资金比例较小，具备合理的商业背景，除此之外不存在境外资金异常受限的情形。

3、关于与香港亚菲的交易情况：（1）公司与 Interfocus Inc.合营香港亚菲是基于双方各自的优势进行的正常商业合作行为，有利于双方优势互补；公司与 Interfocus Inc.对香港亚菲各持股 50%，双方对香港亚菲构成共同控制，但均无法单独控制，故公司未将其纳入合并报表范围，而是作为合营企业计入按照权益法核算的长期股权投资，符合《企业会计准则》的规定；（2）公司为香港亚菲提供店铺代运营服务的模式符合行业惯例，3%的服务费收费标准系遵循有偿公平、双方自愿的原则并参考市场价格，由双方协商确定，具有合理性，收费定价公允，不存在利益输送或其他特殊利益安排。

4、关于更换财务总监：发行人报告期内更换财务总监的原因是公司基于管

理需要及分工调整进行的正常人员调动安排，截至本回复提交之日原财务总监彭健先生仍在公司担任董事长助理职务。

（本页无正文，为深圳千岸科技股份有限公司容诚专字[2026]518Z0343 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）

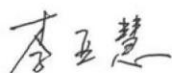
签字会计师：



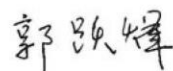
杨运辉



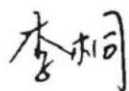
刘海曼



李亚慧



郭跃烽



李桐



2026 年 03 月 17 日