

**兴业证券股份有限公司**

**关于**

**深圳千岸科技股份有限公司**

**向不特定合格投资者公开发行股票  
并在北京证券交易所上市**

**之**

**上市保荐书**

**保荐机构（主承销商）**



**（福州市湖东路 268 号）**

**二〇二六年三月**

## 保荐机构及保荐代表人声明

兴业证券股份有限公司（以下简称“兴业证券”、“保荐人”或“保荐机构”）及其保荐代表人已根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》（以下简称“《注册管理办法》”）、《北京证券交易所股票上市规则》（以下简称“《股票上市规则》”）等法律法规和中国证监会及北京证券交易所的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制定的业务规则和行业自律规范出具上市保荐书，并保证所出具文件真实、准确、完整。

本上市保荐书如无特别说明，相关用语具有与《深圳千岸科技股份有限公司招股说明书》中相同的含义。

## 目录

保荐机构及保荐代表人声明.....	1
目录.....	2
一、发行人概况及本次证券发行情况.....	3
二、保荐机构对发行人本次证券上市是否符合北京证券交易所发行上市条件的说明.....	12
三、保荐机构是否存在可能影响公正履行保荐职责的情况.....	33
四、保荐机构按照中国证监会和北京证券交易所有关规定应当承诺的事项.....	34
五、持续督导期间的工作安排.....	35
六、保荐机构和相关保荐代表人的联系地址及通讯方式.....	35
七、保荐机构认为应当说明的其他事项.....	36
八、保荐机构对发行人本次股票上市的保荐结论.....	36

## 一、发行人概况及本次证券发行情况

### （一）发行人概况

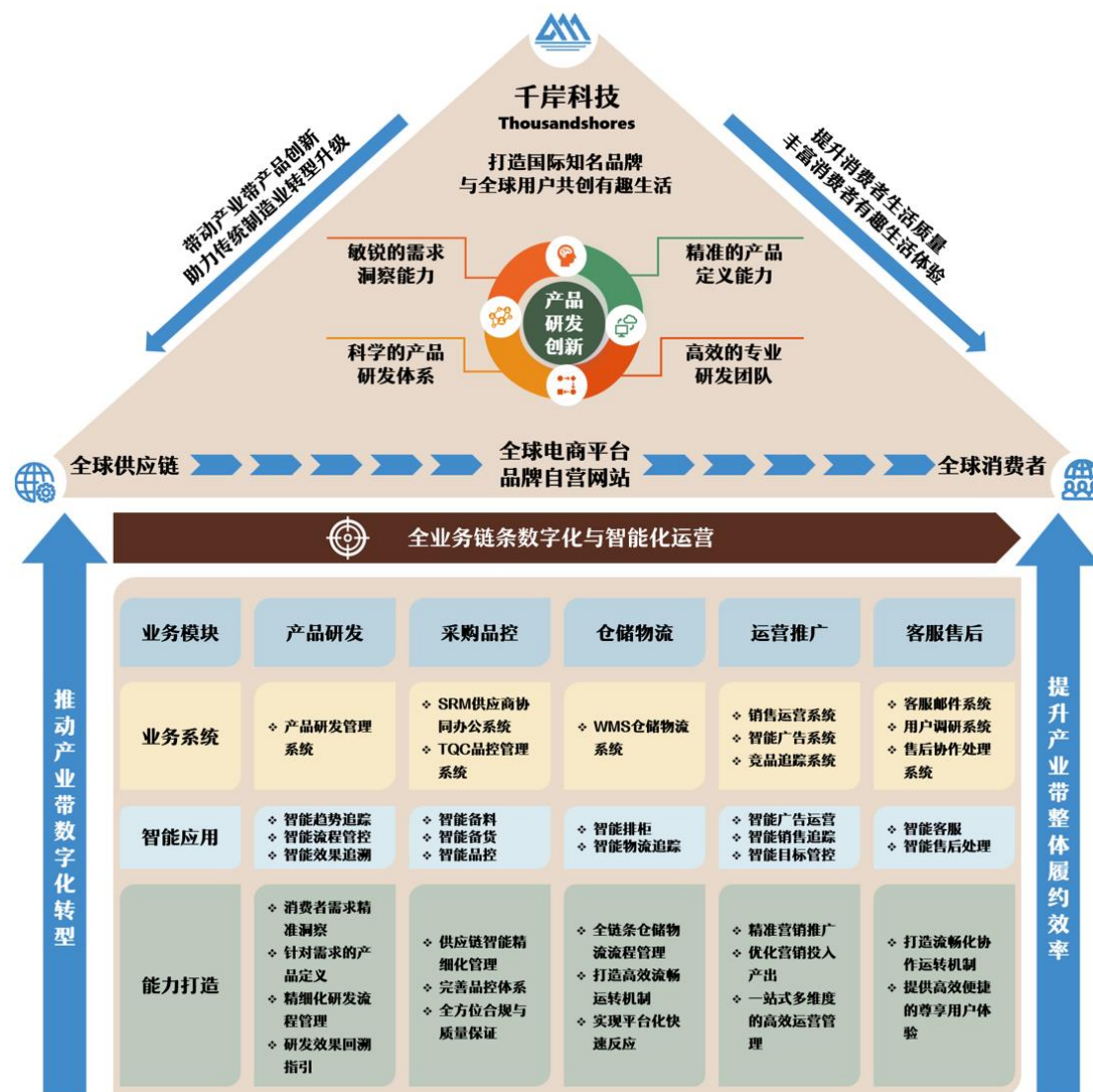
#### 1、发行人的基本信息

发行人名称	深圳千岸科技股份有限公司
英文名称	Shenzhen Thousandshores Technology Co., Ltd.
证券代码	874600
证券简称	千岸科技
统一社会信用代码	91440300559872352Y
注册资本	7,275.00 万元
法定代表人	何定
成立日期	2010 年 8 月 2 日
办公地址	广东省深圳市南山区南山大道 3186 号莲花广场 B 栋 1101
注册地址	广东省深圳市南山区南山大道 3186 号莲花广场 B 栋 1101
邮政编码	518052
电话号码	0755-86344651
传真号码	0755-86344651
公司网址	<a href="https://www.1000shores.cn/">https://www.1000shores.cn/</a>
电子信箱	ir@1000shores.com
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
董事会秘书或者信息披露事务负责人	高娜
投资者联系电话	0755-86344651
经营范围	一般经营项目是：电子商务平台技术服务；信息传输、软件和信息技术服务；计算机软、硬件、通讯产品、电子产品、机械设备的研发及销售；经营电子商务（涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）；国内贸易；货物及技术进出口。（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
主营业务	公司从事自有品牌产品的研发、设计和销售，产品覆盖艺术创作、数码电子、家居庭院、运动户外四大领域
主要产品与服务项目	公司长期坚持打造国际知名自有品牌，自主创立品牌包括 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等

#### 2、发行人的主营业务

公司是一家从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售的高新技术企业。一方面，公司以产品的研发设计创新为核心驱动力，依

托研发技术积累，打造核心优势品类与市场知名品牌。另一方面，公司以信息系统技术创新为公司业务高效运转的核心基石，通过自主开发设计的跨境电商全业务链条数字化与智能化运营管理系统，打造公司平台化快速反应能力与精细化服务水平，高效地将自主品牌的差异化产品销售给全球消费者，主要产品包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院等类别，为全球消费者提供有趣生活体验。



(1) 公司以产品研发设计创新为核心驱动力

在产品研发环节，公司长期根植消费者家庭休闲生活核心场景，并借助公司运营系统的多样化智能趋势追踪功能，同时通过线上消费者反馈与线下用户调研等多渠道的消费者互动信息，实现对特定消费人群行为与心理特征的精准把控，形成了系统化的消费者需求分析能力，并构建自身的场景化、精细化与差异化创新性产品研发设计理念。在此基础上，公司通过专业研发人才队伍建设，标准研

发实验室的搭建，与针对各品类产品特性功能开发的完善核心技术体系的建立，成功研发打造了覆盖艺术创作、数码电子、家居庭院、运动户外四大领域的产品矩阵，为全球消费者提供有趣生活体验，有效满足消费者个性化与差异化的消费需求，公司多个系列核心品类产品长期位列于亚马逊 BS（Best Sellers）榜单百名榜。

基于强大的差异化消费需求把控能力与突出的产品研发创新实力，公司成功创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有市场影响力的自有品牌。其中公司 Ohuhu 品牌荣获“2019 年度亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”、“2021 年度浙江省跨境电商出口知名品牌”、“第二十二届深圳（湾区）知名品牌”、《深圳品牌发展白皮书（1980-2025）》之品牌发展典型案例，并多次进入 OneSight 编制的《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》排名和易势科技联合每日经济新闻发布的《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单，且自 2019 年以来在文具办公品类中保持榜首，旗下马克笔产品深受绘画爱好者的热捧，荣获 2024 年度德国红点设计奖（Red Dot）、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖，品牌销售额与销售量在亚马逊绘画笔类产品中排名前列。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。公司蓝牙音箱荣获顶级科技媒体 Wirecutter 最佳音箱奖、美国知名科技媒体 CNET 颁发的“CNET 2020 Editor's Choice”大奖，耳机系列产品亦数次荣获德国红点设计奖（Red Dot）、汉诺威工业设计奖（iF）、日本 VGP SUMMER 大奖等诸多奖项，并常居亚马逊同类产品畅销榜单，其中 iClever 是美国在线渠道中零售销售量排名第一的儿童耳机品牌。

## （2）信息系统技术创新系公司业务高效运转的核心基石

在信息系统开发建设环节，公司自设立之初便组建了专业的信息系统开发技术团队，经过多年研发和技术攻关，成功研发了囊括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统等多个子系统为一体的运营管理系统，打造了覆盖产品研发设计、采购、仓储、物流、销售、日常运营管理等全业务链条的数字化与智能化运营管理体系，以数字化技术赋能上下游产业链，通过搭建全产业链的高效流畅协作运转机制，进一步提升运营效率、降低运营成本，形成稳定可靠的技术优势，为公司业务高速发展提供强有力的支撑，

进一步提高企业的核心竞争力。

凭借多年的技术积累与创新沉淀，公司技术实力与市场地位获得了行业、政府部门、社会机构等的高度认可，并积累了丰富的知识产权成果。近年来，公司被认定为深圳市专精特新中小企业、深圳市科技型中小企业、国家鼓励的软件企业、广东省数字贸易龙头企业（贸易数字化平台类）、技术先进型服务企业，并参与《数字化供应链体系架构》（标准号：GB/T 46887-2025）、《跨境电子商务商家风险防控指南》（标准号：GB/T 46702-2025）国家标准的起草。截至报告期末，公司已获授权专利 328 项，其中发明专利 28 项，实用新型专利 113 项，外观设计专利 187 项，另有计算机软件著作权 83 项。

### 3、发行人主要经营和财务数据及指标

项 目	2025.12.31/ 2025 年度	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度
资产总额（万元）	93,256.18	81,978.20	63,887.69
归属于母公司所有者权益（万元）	69,018.81	49,661.17	34,838.68
资产负债率（母公司）（%）	13.48	13.98	21.36
营业收入（万元）	198,092.27	166,714.39	139,985.68
净利润（万元）	21,950.66	14,418.68	9,642.60
归属于母公司所有者的净利润（万元）	21,950.66	14,418.68	9,642.60
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	21,336.58	14,297.93	9,140.96
基本每股收益（元）	3.02	1.98	1.33
稀释每股收益（元）	3.02	1.98	1.33
加权平均净资产收益率（%）	37.31	34.13	30.49
经营活动产生的现金流量净额（万元）	22,981.78	17,187.49	20,720.64
现金分红（万元）	-	2,997.30	3,000.00
研发投入占营业收入的比例（%）	1.56	1.60	1.43

### 4、发行人存在的主要风险

#### （1）经营风险

##### ①Amazon 平台集中度较高的风险

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。

#### ②受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险

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，将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。

#### ③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。

#### ④品牌力受损的风险

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

#### ⑤新技术和新产品开发失败的风险

公司下游市场竞争激烈，用户需求更新迭代较快，使得公司必须不断加快技术研发和新产品开发步伐。若公司新品开发失败或者不及市场预期、公司信息系

统无法及时更新迭代满足行业趋势变化,将对公司的财务状况和未来发展产生不良影响。

#### ⑥采用成品采购经营模式的风险

公司采用成品采购的经营模式,对供应商的产能与交付能力有一定的要求,若部分核心供应商因其自身经营问题或外部突发事件导致产能波动或供应能力阶段性中断,而公司短期内难以通过调整供应商弥补产能缺口,则可能直接造成订单履约延迟或缺货,进而影响公司市场份额和品牌形象。

#### ⑦境外监管政策变动的风险

公司主要从事跨境电商出口贸易业务,报告期内,公司主要的销售区域为北美洲和欧洲等,并主要通过在美国、德国、中国香港等国家和地区设立境外子公司进行海外市场的销售。公司的经营活动不仅受到中国政府相关法律法规的管辖,还在税收、知识产权、消费者权益保护及不正当竞争等方面面临不同国家和地区复杂的监管环境。如果未来境外子公司或消费者所在国家或地区法律法规及相关监管要求发生不利变化,而公司管理层未能正确理解或及时根据相关监管政策的变化进行调整,则可能使公司面临相关国家的监管或处罚措施,从而对公司经营业绩造成不利影响。

#### ⑧期后业绩下滑的风险

**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**,2023年同比下降9.03%,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**,2023年同比上升263.91%,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。

## (2) 财务风险

### ①存货管理的风险

报告期各期末，公司存货余额分别为 17,892.94 万元、23,842.55 万元和 **24,612.03 万元**，占资产总额的比例分别为 28.01%、29.08%和 **26.39%**。报告期内，公司存货周转率分别为 4.05 次/年、4.69 次/年和 **4.63 次/年**。

由于公司所处行业的经营模式需维持较高规模的备货，一定程度增加了公司的存货跌价风险和资金占用压力。若公司未来不能合理控制存货规模，或市场竞争、消费者需求等因素变化导致公司产品不能持续满足市场需求而出现滞销、存货积压，则公司可能存在存货跌价的风险，进而对公司的财务状况和经营成果产生不利影响。此外，公司存货主要存放于亚马逊 FBA 仓、自营仓和其他第三方仓等，若该等仓库存货或其他在途存货因管理不善，而出现损失或损害等情况，将对公司的经营业绩造成不利影响。

### ②海运价格波动的风险

公司主要通过海运的方式将商品运输至北美、欧洲等主要海外销售地区的 FBA 仓、自营仓及第三方仓，国内仓至海外仓产生的物流费用纳入头程物流成本。2023 年，国际海运费回落至正常水平，公司头程物流成本随之下降。2024 年，全球经济和国际贸易回暖，全球集装箱航运贸易量回升，受红海事件等地缘冲突影响，全球运力供给紧张，头程物流费用较 2023 年有所上涨。**2025 年较 2024 年**航运价格整体呈现震荡下行趋势。如果未来发生国际运力供不应求的事件，海运价格持续大幅上涨，将对公司经营业绩产生一定不利影响。

### ③汇率波动的风险

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。

## (3) 其他风险

### ①公司治理风险

公司实际控制人为何定、何文，何文与何定为姐弟关系，且签订了《一致行动人协议》，何定与何文合计持有公司 54.78%的股份，何定担任公司董事长、总经理，何文担任公司董事、副总经理。公司已按照《公司法》《上市公司章程指引》等法律法规的要求成立了由股东会、董事会和高级管理人员组成的治理架构并有效运行。但实际控制人仍可能利用其主要决策者地位，对公司的战略规划、生产经营、人事安排、重大资本支出和利润分配等重大事项施加影响，从而影响公司决策的科学性和合理性。且随着公司的发展，公司经营规模持续扩大，业务范围不断扩展，人员逐渐增加，将会对公司治理提出更高的要求。因此，公司未来经营中存在因公司治理不适应发展需要而影响公司持续、稳定、健康发展的风险。

### ②募集资金投资项目风险

本次募集资金投资项目是依据公司发展战略，在充分考虑包括市场潜力、自身管理能力等因素后确定的投资项目。如果项目实施因市场环境发生重大变化、组织管理不力等原因不能按计划进行，可能导致募投项目经济效益的实现存在较大不确定性，进而对公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。此外，由于募集资金投资项目的建设需要一定的周期，项目实施后，如果募集资金投资项目不能按照原定计划实现预期的经济效益，则新增资产折旧及摊销费用将对公司未来的经营业绩产生不利影响。

### ③发行失败的风险

公司本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市受宏观经济市场环境、资本市场形势、投资者对公司的判断等多重因素影响。若公司发行新股存在认购不足或其他不利变化，则会给公司带来发行失败的风险。

## （二）本次证券发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 2,425 万股（未考虑超额配售选择权），或不超过 2,788.75 万股（全额行使超额配售选择权）；且发行后公众股东持股占发行后总股本的比例不低于 25%。公司及主承销商可以根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，采用超额配售选择权发行的股票数量不得超过本次

	发行股票数量的 15%。最终发行数量由股东大会授权董事会与主承销商根据具体情况协商，并经中国证监会同意注册后确定		
发行股数占发行后总股本比例	-		
定价方式	通过发行人和主承销商自主协商直接定价、合格投资者网上竞价或网下询价方式确定发行价格。最终定价方式将由股东大会授权董事会与主承销商根据具体情况及监管要求协商确定		
每股发行价格	以后续的询价或定价结果作为发行底价		
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		
预计净利润（如有）	不适用		
发行方式	本次发行将采取网下向询价对象申购配售和网上向社会公众合格投资者定价发行相结合的发行方式，或证券监管部门认可的其他发行方式		
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定的，已开通北京证券交易所股票交易权限的合格投资者（法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）		
承销方式	【】		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	产品开发中心建设项目		
	供应链及运营中心系统建设项目		
	品牌建设和渠道推广项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、评估费【】万元、律师费【】万元、发行手续费【】万元		
战略配售情况	【】		
询价对象范围及其他报价条件	【】		
优先配售对象及条件	【】		

## 二、保荐机构对发行人本次证券上市是否符合北京证券交易所发行上市条件的说明

### （一）公司本次公开发行符合《公司法》《证券法》规定的发行程序

#### 1、对本次证券发行履行《公司法》、《证券法》的决策程序的说明

发行人就本次证券发行履行的内部决策程序如下：

2025年5月8日，发行人召开第二届董事会第十二次会议，审议并通过了《关于公司申请公开发行股票并在北交所上市的议案》等关于本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的相关议案。

2025年5月27日，发行人召开2025年第三次临时股东大会，审议并通过了与本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的相关议案，并同意授权公司董事会全权办理本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的相关事宜。

经核查，本保荐机构认为：发行人已就本次股票向不特定合格投资者公开发行并在北交所上市履行了《公司法》《证券法》以及中国证监会和北京证券交易所规定的决策程序。

#### 2、对本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件的说明

本保荐机构依据《证券法》第十二条公司首次公开发行新股的条件，对发行人的情况进行逐项核查，并确认：

##### （1）发行人具备健全且运行良好的组织机构

根据发行人《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》《总经理工作细则》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》《战略委员会工作细则》及本保荐机构的适当核查，发行人已依法建立了股东会、董事会、独立董事、董事会秘书等公司治理体系。

发行人目前有7名董事，其中3名为发行人选任的独立董事，1名为职工董事。董事会下设4个专门委员会即：战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。报告期内，发行人曾设3名监事，包括1名职工代表监事。根据《关于新<公司法>配套制度规则实施相关过渡期安排》，2025年8月6日，

公司 2025 年第四次临时股东会审议通过《关于取消监事会并修订<公司章程>的议案》，公司不再设置监事会，由董事会审计委员会行使《公司法》规定的监事会职权。

根据本保荐机构的尽职调查、发行人的说明、发行人审计机构容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《内部控制审计报告》、发行人律师北京市中伦律师事务所出具的《法律意见书》，确认发行人设立以来，股东会/股东大会、董事会、监事会（取消前）能够依法召开，规范运作；股东会/股东大会、董事会、监事会（取消前）决议能够得到有效执行；重大决策制度的制定和变更符合法定程序。

综上所述，发行人具有健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项的规定。

## **（2）发行人具有持续经营能力**

发行人具有从事主营业务所必需的业务资质，且该等业务资质不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险；发行人不存在能够对其生产经营产生重大影响的诉讼、仲裁与行政处罚案件；根据《审计报告》，发行人盈利能力、偿债能力、营运能力等主要财务指标良好，具有持续经营能力。

综上，发行人具有健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定。

## **（3）发行人最近三年财务会计报告被出具无保留意见审计报告**

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的最近三年的审计报告（容诚审字[2024]518Z0528 号、容诚审字[2025]518Z0991 号和容诚审字[2026]518Z0471 号），公司最近三年的财务会计报告被出具标准无保留意见的审计报告。

综上，发行人符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

## **（4）发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪**

根据发行人及其控股股东、实际控制人出具的承诺及声明，以及相关政府部门出具的证明文件，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在贪污、

贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪。

综上，发行人符合《证券法》第十二条第一款第（四）项的规定。

#### **（5）发行人符合经国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件**

经保荐机构核查，发行人符合经国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件，符合《证券法》第十二条第一款第（五）项的规定。

#### **（6）发行人已聘请具有保荐资格的兴业证券股份有限公司担任本次发行上市的保荐机构**

发行人已聘请具有保荐资格的兴业证券担任本次发行上市的保荐机构，符合《证券法》第十条第一款的规定。

综上，发行人本次发行符合《证券法》规定的发行条件。

### **（二）公司本次公开发行符合《注册管理办法》规定的上市条件**

#### **1、发行人符合《注册管理办法》第九条的规定**

发行人于 2024 年 10 月 21 日在全国股转系统挂牌，目前为创新层公司。预计截至北交所上市委员会召开审议会议之日，公司为在全国股转系统连续挂牌满十二个月的创新层挂牌公司。

综上，发行人符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》第九条的规定。

#### **2、发行人符合《注册管理办法》第十条的规定**

##### **（1）具备健全且运行良好的组织机构**

保荐机构对发行人组织机构的核查情况，详见本节“四、本次证券发行符合相关法律规定”之“（二）发行人符合《证券法》规定的发行条件”之“1、发行人具备健全且运行良好的组织机构”。发行人符合《注册管理办法》第十条第一款的规定。

##### **（2）具有持续经营能力，财务状况良好**

发行人具有从事其主营业务所必需的业务资质，且该等业务资质不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险；发行人不存在

能够对其生产经营产生重大影响的诉讼、仲裁与行政处罚案件；根据《审计报告》，发行人盈利能力、偿债能力、营运能力等主要财务指标良好。发行人符合《注册管理办法》第十条第二款的规定。

### **(3) 最近三年财务会计报告无虚假记载，被出具无保留意见审计报告**

发行人最近三年的财务会计报告均被出具标准无保留意见的审计报告；发行人最近三年会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，无虚假记载。发行人符合《注册管理办法》第十条第三款的规定。

### **(4) 依法规范经营**

保荐机构核查了发行人市场监督、税务、安监、人力资源和社会保障局等主管政府部门出具的无违规证明；同时，网页查询了国家企业信用信息公示系统、证券期货市场失信记录查询平台、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等。经核查，发行人依法规范经营，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人均不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，最近12个月内未受到中国证监会行政处罚。发行人符合《注册管理办法》第十条第四款的规定。

## **3、发行人符合《注册管理办法》第十一条规定的相关情形**

根据相关政府部门出具的证明以及公司或其他相关主体出具的承诺，并经保荐机构核查，发行人及其控股股东、实际控制人不存在下列情形：

(1) 最近三年内存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪；

(2) 最近三年内存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；

(3) 最近一年内受到中国证监会行政处罚。

综上，发行人符合《注册管理办法》第十一条的规定。

### （三）公司本次公开发行符合《股票上市规则》规定的上市条件

#### 1、发行人符合《股票上市规则》2.1.2 的规定

（1）发行人于 2024 年 10 月 21 日在全国股转系统挂牌，目前为创新层公司。预计截至北交所上市委员会召开审议会议之日，公司为在全国股转系统连续挂牌满十二个月的创新层挂牌公司。发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第一款的要求。

（2）发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第二款的要求。具体详见本节“（二）公司本次公开发行符合《注册管理办法》规定的上市条件”相关内容。

（3）发行人 2025 年未经审计净资产为 69,018.81 万元，不低于 5,000.00 万元。发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第三款的要求。

（4）根据本次发行相关的董事会、股东大会决议，发行人本次拟公开发行股票不超过 2,425 万股（含本数，未考虑超额配售选择权），发行的股份预计不少于 100 万股，预计发行对象不少于 100 人。发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第四款的要求。

（5）公司现有股本总额为 7,275.00 万元，本次公开发行后，公司股本总额不少于 3,000.00 万元。发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第五款的要求。

（6）公开发行后，公司股东人数不少于 200 人，公众股东持股比例不低于公司股本总额的 25%。发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第六款的要求。

（7）发行人选择的具体上市标准为《股票上市规则》2.1.3 第一项上市标准，即“（一）预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%，或者最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”。结合发行人的盈利能力和市场估值水平等因素合理估计，预计发行时公司市值不低于 2 亿元；公司 2024 年、2025 年归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）分别为 14,297.93 万元、**21,950.66 万元**，最近两年净利润均不低于 1,500 万元；公司 2024 年、2025 年加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益前后孰低数）分别为 33.84%、**36.26%**，均不低于 8%。发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第七款的要求。

(8) 发行人符合《股票上市规则》第 2.1.2 条第八款北交所规定的其他上市条件。

## 2、发行人符合《股票上市规则》2.1.3 的规定

发行人选择的具体上市标准为“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%，或者最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”，结合发行人的盈利能力和市场估值水平等因素合理估计，预计发行时公司市值不低于 2 亿元；公司 2024 年、2025 年归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）分别为 14,297.93 万元、**21,950.66 万元**，最近两年净利润均不低于 1,500 万元；公司 2024 年、2025 年加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益前后孰低数）分别为 33.84%、**36.26%**，均不低于 8%，符合《股票上市规则》第 2.1.3 条第一款的要求。

## 3、发行人符合《股票上市规则》2.1.4 的规定

保荐机构取得了相关政府部门出具的证明以及公司或其他相关主体出具的承诺，并进行公开查询。经核查，本次发行不存在《股票上市规则》第 2.1.4 条规定的如下相关情形：

(1) 最近 36 个月内，发行人及其控股股东、实际控制人，存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；

(2) 最近 12 个月内，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员受到中国证监会及其派出机构行政处罚，或因证券市场违法违规行为受到全国中小企业股份转让系统有限责任公司、证券交易所等自律监管机构公开谴责；

(3) 发行人及其控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会及其派出机构立案调查，尚未有明确结论意见；

(4) 发行人及其控股股东、实际控制人被列入失信被执行人名单且情形尚

未消除；

(5) 最近 36 个月内，未按照《证券法》和中国证监会的相关规定在每个会计年度结束之日起 4 个月内编制并披露年度报告，或者未在每个会计年度的上半年结束之日起 2 个月内编制并披露中期报告；

(6) 中国证监会和北交所规定的，对发行人经营稳定性、直接面向市场独立持续经营的能力具有重大不利影响，或者存在发行人利益受到损害等其他情形。

#### 4、发行人符合《股票上市规则》2.1.5 的规定

本次发行上市无表决权差异安排，符合《股票上市规则》第 2.1.5 条的规定。

综上，本保荐机构认为，发行人符合向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市条件。

### (四) 公司创新发展能力相关核查情况，核查过程、依据和结论意见

#### 1、公司创新发展能力情况

公司具有产品创新、技术创新特征，且充分利用人工智能等数字信息技术助力产业链升级与效率提升。

##### (1) 产品创新

公司产品以“提升消费者生活质量，丰富消费者有趣生活体验”为核心，通过场景化、精细化与差异化的创新性产品研发设计理念，精准挖掘特定消费人群的行为特征与需求，并基于已积累的产品创新设计技术，成功研发打造了覆盖艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大领域的产品矩阵。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主要创新特征情况如下：

##### ① 艺术创作

公司艺术创作类产品以 Ohuhu 品牌为主，其中优势品类产品为绘画笔。

##### A、产品整体的创新设计理念及技术实力

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

## B、主要研发创新工作

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

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

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

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

## C、产品具体性能指标分析

公司绘画笔产品性能优势主要体现为：

a、公司马克笔绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质

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

b、公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验

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

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

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

②数码电子

公司数码电子类产品以 iClever 品牌和 Tribit 品牌为主，其中主要产品为儿童耳机、蓝牙音箱。

A、产品整体的创新设计理念及技术实力

创新设计理念	在满足用户基本休闲娱乐需求的基础上，一方面强化产品使用安全，注重对特定人群的听力保护；另一方面，基于产品的特定使用场景需求，强化产品防水、防汗、长续航等个性化性能开发，全方位多角度的为用户提供极致的音频视听体验。
创新设计技术	<p>①<b>安全声压级检测和控制技术</b>：自动降低持续过大音量，控制用户安全声压，同时又节省芯片数量，提升设备电量的持久耐用性</p> <p>②<b>主动降噪声控技术</b>：针对不同音频设备的特点实现定制化降噪，有效消除环境噪音，保护听力，降低音频设备在动态使用过程中的噪音干扰；</p> <p>③<b>多维音质控制与改善技术</b>：基于不同音频设备特点实现对音质效果的精细化控制；根据不同用户听力状况定制最佳音频效果方案，使用户获取最真实听觉体验；实现各种极限状态下的不失真超重低音效果，使产品低音更饱满；通过拓展声场打造更真实的现场感体验；</p> <p>④<b>电池自防护与长续航技术</b>：有效避免电池短路或者反焊接造成设备</p>

	损坏；根据设备的输出功率（音量大小），以及音乐输入信号的大小，调整电池给系统的供电电压和电流，达到省电的目的； ⑤ <b>多样化防水结构设计技术</b> ：创新多样防水结构设计，以最低的成本方式，在结构空间允许的前提下，实现不同部位的高等级防水方案，并最大化降低对设备声学特性的影响。
市场认可度	①耳机系列产品数次荣获德国红点设计奖（Red Dot）、汉诺威工业设计奖（iF）、日本 VGP SUMMER 大奖等诸多奖项； ②XSound Go 蓝牙音箱荣获顶级科技媒体 Wirecutter 最佳音箱奖； ③StormBox Micro 蓝牙音箱荣获美国知名科技媒体 CNET 颁发的“CNET 2020 Editor's Choice”大奖。

## B、主要研发创新工作

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

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

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

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

## C、产品具体性能指标分析

公司儿童耳机产品性能指标优势主要体现为：

a、公司儿童耳机拥有更成熟的听力保护技术。听力保护作为儿童耳机产品的核心，一直是公司在该领域的重点研发方向。目前亚马逊在售的多数儿童耳机产品仍采用 dB 听力保护技术，仅需满足声音在 1000Hz 频段不超过 85dB 的要求，而公司自研的基于人类听觉系统特性的听力保护技术采用更科学准确的 dBA（A 计权分贝）方式进行音量测试，通过模拟人耳听力环境，对声音进行全频段的 dBA 计权，使声音整体不超过 74/85dB，对儿童的听力保护效果更为显著。同时公司报告期内持续研发，并成功推出的基于耳蜗共振预衰减的听力保护技术，对

容易造成听力障碍的声音频段进行衰减，在兼顾声音清晰度的同时，有效地预防高频听力损失。

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

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

d、公司在儿童耳机领域产品布局完善，产品矩阵丰富，产品外观多样，覆盖场景全面。

公司蓝牙音箱产品性能指标优势主要体现为：

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

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

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

### ③运动户外

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

#### A、产品整体的创新设计理念及技术实力

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

## B、主要研发创新工作

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

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

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

## C、产品具体性能指标分析

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

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

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

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

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

## (2) 技术创新

由于跨境电商涉及境内境外、线上线下多个业务环节，流程复杂，因此需要强大、完善的信息系统支撑各项业务活动。公司凭借自己强大的 IT 研发团队与技术实力，持续推动数字化信息技术在跨境电商全业务流程中的运用，通过数字化手段解决业务需求，以数字化技术指导供应链管理，分析大量交易数据，实时把握市场消费需求，构建供应商、客户、商品的多维模型，实现精准营销推广，赋能上下游产业链运营效率提升、降低运营成本，提高企业的核心竞争力。公司主要业务环节的数字化信息技术创新特征与运用情况如下：

所属业务环节	技术名称	技术特色	技术运用具体情况与效果
采购环节	智能采购指引系统	一方面，此系统技术基于全球各渠道的在库和在途产品数量、到货周期与未来消耗预测等情况，通过实时数据追踪与精细化运行计算，为公司备货、备料决策提供精准数据支撑，对公司的供应链采购行为提供有效指引，在控制缺货、缺料风险的情况下，最大限度提升公司货物周转率和资金使用效率，提高公司采购运营效率。 另一方面，SRM 供应商协同管理模块内置订单、交货、财务三大协同功能，供	报告期内，公司智能采购指引系统为公司提供采购指引超 12 万次，为公司提供缺货预警超 24 万次，并依据预计的不同缺货程度，给予不同的操作建议指引。 SRM 供应商协同管理模块自 2025 年上线以来在 <b>报告期内</b> 已实现电子化订单确认超 8,000 次，交期变更

所属业务环节	技术名称	技术特色	技术运用具体情况与效果
		应商通过系统接入即可在线确认订单下达与变更、在线更新交物流与验收状态、自动对账开票，通过构建端到端数字化协同网络，有效提升供应链运转效率，缩短交付周期，降低公司运营成本。	确认超 2 万次；到货验收系统化申请超 2 万次。
品控环节	智能品质管理系统	此系统技术囊括安全合规、认证测试、品质检测与改善等品质管控的全流程模块。一方面，系统的安全合规和认证测试模块，积累了针对公司各品类产品在不同国家和地区合规认证要求的丰富数据库并动态更新，为公司产品的安全合规性提供了基础保障；另一方面，基于行业规范化的质检标准与公司制定的 SIP 规范，设置多种模式下质检系统操作与追踪流程，提供精细化质检指引，减少人工判断失误，有效降低公司产品不良率和客诉率，并通过数据报表的量化呈现，实现对员工及供货方行为的有效考核管理。	报告期内，公司累计新增进行了超 400 款产品在不同销售目的地的安规与法规咨询，进行产品认证申请超 2,000 次，进行产品合规性申请超 3,500 次，推进签署产品 SIP 规范超 500 份，指引完成货物质检超 11 万次，完成对供应商的定期考核 3,000 余次，推进数百款产品质量提升，公司安全合规认证数据库不断丰富，品控流程得到持续优化和完善。
仓储物流环节	自动化仓储与库存管理系统	此系统技术可用于对仓库库位的自动化管理，覆盖产品从收货上架、库内转移、定期盘点、产品换标、拣货出库、称重打单是整个仓储管理流程，可对同类产品进行自动归集，并对库存商品进行先进先出管理，有效提升了公司的仓储运行效率，大大降低公司呆滞库存与存货平均库龄。 同时，系统通过 API 数据接口高效同步 FBA 实时库存，系统算法可实现多维度数据分析，为 FBA 仓的补货与仓库调度决策提供数据支撑，有效提升公司安全库存，降低缺货率，提升发货及时率。此外，公司通过数据接口自动对接尾程物流商派送单号，实时同步物流商的派送轨迹，为在途货物跟踪监控、及时掌握商品配送信息提供有力支持。	报告期内，公司同步头程物流轨迹超 22 万条，同步自有仓 B2C 订单发货尾程物流轨迹超 48 万条。
物流环节	智能排柜系统	此系统技术根据全球各渠道的在库和在途产品数量、到货周期、销量预测情况，计算需从中国仓发货到海外仓补货的产品种类和数量，并根据设定的毛利率、毛利额等条件对待发货产品进行智能优先级排序，在指定日期、指定体积要求下，对海运发货柜进行智能填充，以实现每个柜子的最大化利用率，有效提升仓库人员的发货效率，降低公司物流成本。	报告期内，通过智能化运算为公司提供近 7,000 次货柜填充有效指引。
营销推广环节	智能广告系统	此系统技术可实现对多区域与多国家店铺广告投放的一站式管理与效果追踪。通过	可自动托管 3 种广告类型，涵盖全面。同时，可自动追

所属业务环节	技术名称	技术特色	技术运用具体情况与效果
		定制系统广告规则与竞价机制，可实现广告的自动化投放，同时基于对广告投放效果的实时追踪，与广告关键词的智能搜集与批量管理，自动优化广告投放策略，提高广告投放的精准度和效率，在最小广告成本下，有效提升公司营销推广的质量。	踪超 3,000 个我品和竞品的品牌及其搜索词的投放效果，以实现广告策略快速优化。
营销推广环节	智能营销管理系统	此系统技术包括销售中心、ASIN 中心、海卖助手、红人管理等多个技术模块，可实现多维度销售目标管控、分品类销量排名与关键词搜索热点追踪、多国家与多站点销售数据及订单自动化管理等功能，以便于及时并全面了解公司不同产品、不同店铺、不同销售人员的销售真实情况，并基于实时情况针对性的调整销售与广告运营策略，动态优化公司营销推广效果。 在红人管理环节，系统可实现红人挖掘、红人建联、发货、效果评估等红人合作全流程闭环管理，通过多社媒同时挖掘，逐步沉淀全球红人库，提升红人合作效率与成功率，同时通过系统各流程节点的关键指标控制，可有效评估红人合作质量，持续优化红人合作回报率。	每日追踪关键词数量超 700 个，每日追踪我品和竞品的广告位从 1 个上升至 3 个。同时可高效追踪我品和竞品的自然流量位置与用户星级评价数。 报告期内，成功合作红人近 8,000 位，上线推广视频上万条。
营销推广环节	智能客服追踪系统	此系统技术提供针对客诉与用户反馈问题的跨部门协作平台，并可进行分类标记和分析反馈，在高效完成客诉问题处理基础上，为公司各业务环节的工作提供改进参考建议，从而不断提升用户体验。	目前该系统已通过 API 实现了 99 个邮箱的自动抓取与推送，自 2019 年系统上线至今已累计为超 60 万客户提供售前、售后服务，且报告期内为公司提供数百条产品改善与 listing 优化建议。

公司信息系统技术对各业务环节提效降本的具体情况如下：

系统名称	降低运营成本与效率提升具体情况
智能采购指引系统	<p>(1) 在供应商信息维护考核环节，从线下搜集信息后在表格中手工登记维护，升级为系统线上化维护更新。信息维护耗时从天级压缩至小时级，同步实现信息准确率提升，彻底规避手工登记错漏风险；同时可通过系统对供应商完成动态考核评估，推动供应商质量的整体提升；</p> <p>(2) 在申购需求汇总环节，以往需整合不同销售部门通过表格、邮件分散提交的申购需求，线下生成采购单；如今系统自动汇总分散需求，经线上流程审批后直接向供应商下达采购单，消除跨部门信息孤岛与重复劳动；</p> <p>(3) 在供应商导入与采购单审批环节，以往需采购部、财务部、总经办等多部门线下流转审批，如今线上审批流程大幅压缩审批时长，跨部门协同效率显著提升，推动采购周期整体缩短；</p> <p>(4) 系统通过智能备货建议与自动总量控制功能，破解传</p>

系统名称	降低运营成本与效率提升具体情况
	<p>统线下分散式申购模式下的超量采购、库存积压痛点，从源头控制冗余库存占用，显著提升企业资金使用效率与周转效率；</p> <p>(5) 供应商通过接入 SRM 供应商协同管理系统，实现采购流程的高效协同处理，在订单变更、货物交付、货物验收、对账开票等方面，协同处理的效率平均提高 50% 以上。</p>
智能品质管理系统	<p>(1) 在货物验收作业环节，从传统线下多验货员人工分散录入表格和逐个拍照上传的状态，升级为系统与验货 PAD 终端信息直连互推：验货需求实时同步更新，结果自动生成并推送，全程无信息遗漏且汇总效率显著提升。同时，系统汇总的海量验货数据信息与 BI 平台深度对接，支持按时间、品线、地区、供应商、不良原因等维度开展品质问题多维分析，既实现验货效率大幅提升，又能通过数据挖掘潜在品质风险，为公司产品质量优化提供决策支撑；</p> <p>(2) 在文件管理方面，系统从线下多人分散手工管理（线下表格/纸质文件+邮件传递）转向线上系统集成汇总，旧模式因多人分散维护，常出现文件版本混乱、命名不规范、存储位置零散等问题，现通过系统集中存储，建立统一文件分类框架，并支持关键词模糊搜索与权限分级访问等，文件调取效率由此前的数小时提升至数分钟；同时，系统集成后，文件创建-审核-归档全流程线上化，减少跨部门沟通成本，又通过标准化流程规避人为疏漏；通过大量数据资产的沉淀，可为数据深层价值挖掘提供可能性，驱动公司主动品质改进与决策优化。</p>
自动化仓储与库存管理系统	<p>(1) 从线下表格登记、管理粗放的拣货出库模式，升级为系统驱动的全流程自动化仓储作业体系。通过整合收货上架、拣货出库、称重打单、换标、盘点等离散环节，实现无缝流水线作业：自动汇总多张客户订单，并生成高效的批次拣货单；根据仓库布局与货品位置，自动计算并规划出最短拣货路径；在批量拣选完成后，引导操作员至分拣区进行按订单的二次分拨与校验。同时，批次码作业功能破解无序摆放下的先进先出难题，减少货物挪库频次，库位利用率显著提升；</p> <p>(2) 告别传统模式下一客一算的手工重复劳动，通过系统预设计费规则实现第三方服务费用自动化计算，效率与准确率双维度提升，解决人工计算误差与耗时问题；</p> <p>(3) 从线下人工记录工时、作业量等滞后方式，转型为系统实时汇总仓库人员各环节作业数据。管理层可基于数据高效考核人员绩效，动态优化各环节人员配置，推动人均作业效率最大化。</p>
智能排柜系统	<p>从线下表格手工搜集、汇总发货信息并人工计算排柜结果，升级为线上全流程自动化搜集与汇总信息，基于智能规则自动输出优化排柜方案。单柜排柜耗时从 2-3 天压缩至分钟级，方案优化度显著提升，既提高发货效率，又赋能下游物流供应链高效协同。随着系统持续迭代，其覆盖场景与应用范围亦得到进一步拓展。</p>
智能广告系统	<p>(1) 系统功能实现从人工逐个广告组筛选操作升级为后台批量筛选操作模式，支持运营人员基于 ACOS（广告支出/销售额）、点击率、转化率等</p>

系统名称	降低运营成本与效率提升具体情况
	<p>统一数据维度，跨板块集中筛选与批量调整广告组。剔除诊断分析耗时后，单环节操作效率提升 90% 以上，显著降低重复劳动强度；</p> <p>(2) 广告数据展示从单一绩效维度呈现升级为多广告类型+多绩效指标整合模式，可同步展示商品推广、品牌推广、展示型推广等多类型广告的展示量 (Impressions)、点击量 (Clicks)、点击率 (CTR)、花费 (Spend)、销售额 (Sales)、广告支出销售比 (ACOS) 等核心指标，并通过 BI 系统对接，支持跨广告类型横向对比与投放效果深度归因，为策略调整提供可视化决策依据；</p> <p>(3) 系统依托历史广告投放绩效数据，从广告活动设置、投放产品、关键词/ASIN 投放内容、搜索词等维度输出智能优化建议，推动成功案例经验沉淀与快速迁移，助力实现投放策略的标准化复制，进而保障广告效果的稳定性与可预测性。</p>
智能营销管理系统	<p>(1) 从人工逐个登录亚马逊账号、手动获取订单数据并线下汇总分析，升级为系统全链路自动化同步模式。数据时效性从原有的日级/周级更新，跃升至秒级实时同步，支持批量查看多国家销售汇总数据及多维度动态呈现，不仅将运营响应速度与管理决策效率提升数倍，更通过去人工化操作减少数据缺失遗漏，数据准确度较之前显著改善；</p> <p>(2) 在红人管理模块，可实现对红人发货的实时系统化管理，操作时间由 1.5 小时降低至 0.5 小时，并在发货后实时跟踪与数量统计；品牌团队月度/季度数据预计可实时展示；管理层实现多团队数据一站式横向对比，便于考核。</p>
智能客服追踪系统	<p>(1) 通过多邮箱集成管理，有效降低邮箱密码泄露风险，单位时间邮件回复总量提升 20%，且通过新增满意度调查与主管抽查评分双轨机制，实现客服话术有效提升，提高下游客户的服务体验，且为客服部门绩效考核提供自动化数据支撑；</p> <p>(2) 通过系统数据抓取功能，客服可减少无效登录与检查流程，从而可集中精力处理目标订单，针对性显著提升，人均每月可减少约 20 小时非必要耗时；</p> <p>(3) 基于精细化客诉数据分类，向品质与运营部门等持续输出产品与 Listing 优化建议，目前已达数百条；</p> <p>(4) 已初步构建并可逐步完善高频产品知识数据库，通过对接人工智能技术实现 AI 客服，目前该功能客服使用率已接近 100%，完成无修改采纳率已达 70% 以上。</p>

### (3) 产业链升级与效率提升情况

#### ① 跨境电商突破传统零售局限，优化配置全球零售资源

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

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

## ②跨境电商创新业务模式助力传统外贸转型升级

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

随着互联网技术的迅速发展，“互联网+外贸”的跨境电商业务模式逐步出现并发展壮大。根据国家统计局发布的《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》，公司所属“互联网零售”行业属于新产业、新业态、新商业模式的范畴。而跨境电商出口新模式“海外仓”的逐步建设完善，进一步打通了境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为

我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。

### ③跨境电商全面赋能产业带高效发展

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

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

### ④公司对产业链升级与效率提升发挥的具体作用

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

#### A、打破信息壁垒，重构生产-消费链路

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

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

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

## B、数据互通与全球化布局，强化产业链生态韧性

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

在流通端，公司优化物流与支付，降低履约成本。一方面，公司布局全球化物流网络，通过“国内仓+海外仓”组合模式，缩短配送时效，即通过国内义乌自有仓，实现国内商品采购后的质检、存储、集拼、转运等功能，并通过国际物流将货物运抵海外仓库，最后通过海外第三方物流配送将商品交付给终端消费

者。根据不同业务类型，公司搭配使用亚马逊 FBA 仓、海外自营仓等不同的海外仓和第三方物流配送服务。海外自营仓的建立有助于公司掌握库存自主权，避免亚马逊 FBA 仓的库容限制，且有助于应对国际贸易摩擦与关税筹划。另一方面，公司通过多元化支付渠道（Paypal、Payoneer、Pingpong 等）实现多币种实时结算，解决资金多平台多币种收款的困难。同时，公司通过开立多币种银行账户，以离岸账户与本地账户相结合的方式，降低汇率波动风险，优化流动性。

### C、用数字技术优化产业链决策

数据是打通产业链的“神经中枢”，跨境电商企业需通过数据沉淀-分析-应用闭环，实现全链路智能化。首先，在数据沉淀环节，通过全渠道布局以覆盖全链路，如通过亚马逊等第三方电商平台及自营品牌独立站高效获取前端销售数据，通过公司 ERP 系统与 WMS（仓储管理系统）等抓取供应链数据（库存、采购等），通过 API 接口对接物流信息数据等；其次通过 BI 工具进行数据的可视化呈现，利用大数据模型有效预测销售趋势，指导公司采购、仓储与物流活动。公司数字化技术对采购、品控、仓储物流、营销推广等环节发挥的指导作用详见本上市保荐书之“二、保荐机构对发行人本次证券上市是否符合北京证券交易所发行上市条件的说明”之“（四）公司创新发展能力相关核查情况，核查过程、依据和结论意见”之“1、公司创新发展能力情况”之“（2）技术创新”。

## 2、核查过程及依据

（1）访谈发行人的实际控制人，了解发行人经营模式、研发模式、销售模式、组织架构、核心技术应用和产品定位等内容，综合分析发行人技术创新等情况。

（2）通过实地走访等形式，了解发行人与主要客户、供应商的合作情况、上下游企业对发行人的评价，以及发行人行业市场地位、核心竞争力、市场份额及可持续性能力。

（3）查阅发行人的员工名册及核心技术人员简历，了解研发人员数量及其背景，查看发行人的研发项目相关报告、研发费用明细表等资料，分析判断发行人研发能力、研发投入水平。

（4）查看行业法律法规、国家政策文件、行业研究报告等，了解发行人所

处行业的市场规模及发展前景、技术指标、产业模式、行业地位、主要竞争对手以及技术壁垒。

(5) 查阅发行人同行业可比公司的公开信息，分析发行人的行业地位、技术和业务模式优势及可持续性。

(6) 分析发行人产品类别构成情况、主要销售平台和地区分布等情况，分析判断核心技术在主营业务收入中的占比情况。

(7) 查阅发行人在报告期内获取的各类荣誉奖项和各类第三方数据提供方对发行人相关品牌的排名情况，分析相关荣誉奖项颁发机构和数据提供商的权威性和胜任能力。

(8) 查阅发行人审计报告的营业收入、净利润等财务数据，分析判断成长性以及盈利能力。

(9) 查阅发行人获得的商标、专利、软件著作权等，了解发行人核心技术与上述已取得的知识产权的匹配关系，综合判断发行人的创新情况。

### 3、核查结论

综上，本保荐机构认为，发行人公司具有产品创新、技术创新特征，具备创新发展能力。

## 三、保荐机构是否存在可能影响公正履行保荐职责的情况

截至本上市保荐书签署日，保荐机构自营业务账户/信用融券专户/做市账户/资产管理业务账户以及重要子公司未持有发行人股份。上述情况满足《监管规则适用指引——机构类第1号》的规定。

除此情况外，保荐机构不存在下列可能影响公正履行保荐职责的情况：

(一) 保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有或者通过参与本次发行战略配售持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

(二) 发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

(三) 保荐机构的保荐代表人及其配偶，董事、监事、高级管理人员，持有发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方股份，以及在发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方任职的情况；

(四) 保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方相互提供担保或者融资等情况；

(五) 保荐机构与发行人之间的其他关联关系。

#### **四、保荐机构按照中国证监会和北京证券交易所有关规定应当承诺的事项**

保荐机构承诺：

(一) 保荐机构承诺已按照法律法规和中国证监会及北京证券交易所的相关规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，充分了解发行人经营状况及其面临的风险和问题，履行了相应的内部审核程序。

(二) 保荐机构同意推荐发行人本次发行上市，相关结论具备相应的保荐工作底稿支持，并据此出具本上市保荐书。

(三) 保荐机构同意推荐发行人证券公开发行，并做出如下承诺：

1、有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会和北京证券交易所有关证券发行的相关规定；

2、有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

3、有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

4、有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

5、保证所指定的保荐代表人及本保荐机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

6、保证上市保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误

导性陈述或者重大遗漏；

7、保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

8、自愿接受北京证券交易所的自律管理；

9、遵守中国证监会、北京证券交易所规定的其他事项。

## 五、持续督导期间的工作安排

本保荐机构对发行人持续督导的期间为证券上市当年剩余时间及其后 3 个完整会计年度，督导发行人履行有关上市公司规范运作、信守承诺和信息披露等义务，审阅信息披露文件及向中国证监会、证券交易所提交的其他文件，并承担下列工作：

（一）审阅上市公司信息披露文件及向中国证监会和本所提交的其他文件；

（二）督促上市公司建立健全并有效执行信息披露制度，发布风险揭示公告；

（三）督促上市公司建立健全并有效执行公司治理、内部控制等各项制度：

1、对上市公司发生的关联交易、对外担保、变更募集资金用途，以及其他可能影响持续经营能力、控制权稳定的风险事项发表意见；

2、对上市公司发生的资金占用、关联交易显失公允、违规对外担保、违规使用募集资金及其他可能严重影响公司和投资者合法权益的事项开展专项现场核查；

3、就上市公司存在的重大违法违规行和其他重大事项及时向本所报告；

（四）督促上市公司或其控股股东、实际控制人信守承诺，持续关注上市公司募集资金的专户存储、投资项目的实施等承诺事项；

（五）中国证监会和本所规定的或者保荐协议约定的其他职责。

## 六、保荐机构和相关保荐代表人的联系地址及通讯方式

保荐机构：兴业证券股份有限公司

保荐代表人：王英、贺小波

联系地址：上海市浦东新区长柳路 36 号

联系电话：0755-23995226

传真号码：0755-23995179

## 七、保荐机构认为应当说明的其他事项

保荐机构特别提醒投资者认真阅读《深圳千岸科技股份有限公司招股说明书》“第三节 风险因素”，注意与发行人业务经营有关的风险以及其他投资者需关注的风险。

## 八、保荐机构对发行人本次股票上市的保荐结论

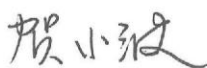
保荐机构兴业证券认为：深圳千岸科技股份有限公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市符合《公司法》《证券法》等法律法规和中国证监会及北京证券交易所的有关规定，发行人股票具备在北京证券交易所上市的条件。兴业证券同意保荐发行人的股票上市交易，并承担相关保荐责任。

（以下无正文）

(本页无正文，为《兴业证券股份有限公司关于深圳千岸科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市之上市保荐书》之签章页)

项目协办人：  
  
吕鹏飞

保荐代表人：  
  
王英

  
贺小波

内核负责人：  
  
谢威

保荐业务负责人：  
  
孔祥杰

法定代表人：  
  
苏军良

保荐机构：



2020年3月17日