

浙江天册律师事务所

关于

北京利仁科技股份有限公司

首次公开发行股票并上市的

补充法律意见书（二）

 天册律师事务所

浙江省杭州市杭大路1号黄龙世纪广场A座11楼310007

电话：0571 8790 1111 传真：0571 8790 1500

<http://www.tclawfirm.com>

浙江天册律师事务所
关于北京利仁科技股份有限公司
首次公开发行股票并上市的
补充法律意见书（二）

编号：TCYJS2022H0181 号

第一部分 引言

致：北京利仁科技股份有限公司

浙江天册律师事务所（以下简称“本所”，系一家特殊的普通合伙所）接受北京利仁科技股份有限公司（以下简称“利仁科技”“发行人”或“公司”）的委托，作为公司首次公开发行股票并上市（以下简称“本次发行上市”）的专项法律顾问，为公司本次发行上市提供法律服务，并已出具“TCYJS2021H0760号”《法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）、“TCLG2021H0875号”《律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）、“TCYJS2021H1680号”《补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。

鉴于发行人收到中国证券监督管理委员会下发的财务相关补充反馈意见（以下简称“财务补充反馈意见”）以及法律相关补充反馈意见（以下简称“法律补充反馈意见”，与财务补充反馈意见合称“补充反馈意见”），现本所律师就补充反馈意见提出的有关发行人的重要事项进行了核查，并出具《浙江天册律师事务所关于北京利仁科技股份有限公司首次公开发行股票并上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“本补充法律意见书”）。本补充法律意见书中，“最近三年一期”或“报告期”指“2018年度、2019年度、2020年度、2021年1至6月”，就《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》中已披露的报告期内发生的重大事项，本补充法律意见书将不作重复披露。

本所及经办律师依据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》及《监管规则适用指引——法律

类第2号：律师事务所从事首次公开发行股票并上市法律业务执业细则》等规定及本补充法律意见书出具日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

除本补充法律意见书特别说明以外，《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》中所述的出具依据、律师声明事项、释义、简称等相关内容适用于本补充法律意见书。

第二部分 对《反馈意见》的回复

一、关于经销模式，请发行人补充说明：（1）报告期内对不同性质经销商的收入占比情况；（2）经销商终端销售价格与公司自营渠道销售价格的差异情况及差异原因。请保荐机构、发行人律师和申报会计师核查上述事项，并进一步说明对经销商终端销售实现情况的核查方式、核查结果。（财务补充反馈意见第6题）

回复：

（一）按经销商性质的经销收入占比情况

报告期内，发行人经销商主要包括公司性质的法人经销商、以及个人独资企业、个体户和自然人性质的非法人经销商。

1、不同性质经销商数量占比情况

报告期各期，与发行人发生交易的不同性质的经销商数量占比情况如下：

单位：个

性质		2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
线上经销模式分类情况									
法人	公司及其分支机构	24	96.00%	28	96.55%	20	100.00%	25	100.00%
非法人	个人独资企业	—	—	—	—	—	—	—	—
	个体户	—	—	—	—	—	—	—	—
	自然人	1	4.00%	1	3.45%	—	—	—	—
小计		25	100.00%	29	100.00%	20	100.00%	25	100.00%
线下经销模式分类情况									
法人	公司及其分支机构	166	90.22%	192	91.00%	176	89.34%	158	85.87%
非法人	个人独资企业	1	0.54%	1	0.47%	2	1.02%	2	1.09%
	个体户	13	7.07%	12	5.69%	12	6.09%	12	6.52%
	自然人	4	2.17%	6	2.84%	7	3.55%	12	6.52%
小计		184	100.00%	211	100.00%	197	100.00%	184	100.00%
经销模式整体分类情况									
法人	公司及其分支机构	190	90.91%	220	91.67%	196	90.32%	183	87.56%
非法人	个人独资企业	1	0.48%	1	0.42%	2	0.92%	2	0.96%

	个体户	13	6.22%	12	5.00%	12	5.53%	12	5.74%
	自然人	5	2.39%	7	2.92%	7	3.23%	12	5.74%
合计		209	100.00%	240	100.00%	217	100.00%	209	100.00%

如上所述，发行人经销商主要以法人主体及其分支机构为主。报告期各期，法人经销商数量占比分别为 87.56%、90.32%、91.67%和 90.91%。

2、不同性质经销商收入占比情况

报告期各期，不同性质的经销商收入占比情况如下：

单位：万元

性质		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上经销模式分类情况									
法人	公司及其分支机构	1,659.01	99.75%	3,800.03	97.94%	3,626.68	100.00%	7,780.57	100.00%
非法人	个人独资企业	—	—	—	—	—	—	—	—
	个体户	—	—	—	—	—	—	—	—
	自然人	4.22	0.25%	79.77	2.06%	—	—	—	—
小计		1,663.23	100.00%	3,879.80	100.00%	3,626.68	100.00%	7,780.57	100.00%
线下经销模式分类情况									
法人	公司及其分支机构	7,131.90	98.17%	11,835.31	96.50%	11,761.04	97.83%	11,630.04	96.98%
非法人	个人独资企业	88.20	1.21%	86.43	0.70%	123.25	1.03%	120.31	1.00%
	个体户	40.98	0.56%	326.70	2.66%	108.35	0.90%	123.10	1.03%
	自然人	3.53	0.05%	16.21	0.13%	29.71	0.25%	118.57	0.99%
小计		7,264.61	100.00%	12,264.64	100.00%	12,022.34	100.00%	11,992.02	100.00%
经销模式整体分类情况									
法人	公司及其分支机构	8,790.91	98.47%	15,635.34	96.85%	15,387.72	98.33%	19,410.61	98.17%
非法人	个人独资企业	88.20	0.99%	86.43	0.54%	123.25	0.79%	120.31	0.61%
	个体户	40.98	0.46%	326.70	2.02%	108.35	0.69%	123.10	0.62%
	自然人	7.75	0.09%	95.98	0.59%	29.71	0.19%	118.57	0.60%
合计		8,927.84	100.00%	16,144.44	100.00%	15,649.02	100.00%	19,772.59	100.00%

如上所述，发行人经销收入主要来源于法人经销商。报告期各期，法人经销商收入占比分别为 98.17%、98.33%、96.85%和 98.47%。

（二）发行人主要产品自营渠道销售价格与经销商终端销售价格对比情况

1、发行人的价格决策程序

发行人针对各销售模式的定价决策程序相同，针对线上、线下渠道分别建

立价格体系，结合日常活动折扣、年度返利政策形成最终销售价格。

发行人根据行业竞争情况并结合下游市场需求，并考虑产品成本因素合理定价。一般情况下，由生产部门或事业部提供产品成本，经战略统筹部品类总监及销售部门根据产品市场定位拟定价格，由总经理审批。定价一般根据市场情况及原材料成本进行调整。

发行人为经销商设置销售指导价格，考虑线上渠道及线下渠道销售费用不同，发行人分别设置不同的价格体系。针对线上渠道销售的各个型号产品，发行人设置日常价、活动价及开单价。日常价为终端建议零售价，活动价为线上活动最低零售价格，开单价为向经销商的供货价格。针对线下渠道销售的各个型号产品，发行人设置日常价及开单价。日常价为终端零售指导价格，开单价为向经销商的供货价格。

2、发行人不同渠道的产品体系及其价格体系

线下终端零售渠道相较线上渠道，经销商所承担的房屋租金或商超扣点、日常经营费用、导购员工资等综合费用成本更高，经销商需要从销售的产品中获取更多毛利以覆盖经营成本。同时，线下渠道为消费者提供了真实的产品展示空间和近距离的购物体验，线下消费者为商品支付溢价的意愿更强烈。因此，发行人综合考虑线上及线下销售针对的客户群体、成本费用率等因素，制定了具有针对性的产品体系以及与之相关的价格体系。

在新型号产品上市初期，发行人综合考虑该型号产品特点及既往产品线上、线下市场反响，将该型号明确定位为线上专供或线下专供型号；若该产品的销售火爆，导致另外的渠道需求较大，则发行人将该型号产品确立为线上、线下渠道共享型号，以同样开单价向线上及线下经销商供货，并使用已设定的价格体系作为全体经销商的终端销售指导价格。

对于同一系列产品，为避免线上市场价格较低影响线下终端消费者的购买意愿，发行人在颜色、包装等方面进行差异化设计，分别作为线上专供或线下专供型号出售。例如“LRT-326”系列，发行人推出“LRT-326A 盛行金”“LRT-326C”型号，分别向线上渠道和线下渠道供货，产品在大小、功能及成本等方面相同，而上盖装饰片存在外观差异。两型号产品向线上及线下经销商供货的

开单价基本相同，发行人为其设定的日常价不同，线上渠道日常价低于线下渠道，以吸引价格敏感的线上消费者，同时为线下渠道留存盈利空间。

通过上述产品体系及定价体系，为线上、线下渠道留存了与其经营成本匹配的利润空间，避免线上及线下渠道窜货导致产品价格混乱的情形。

3、经销商终端销售价格与发行人自营渠道销售价格的差异

报告期内，发行人自营渠道主要为线上门店，与线上经销商相比，由于面对的市场环境及消费群体相同，故发行人自营渠道销售价格与线上经销商的终端销售价格不存在显著差异；通常线上经销商推广投入较小，门店曝光度不及发行人官方旗舰店，为吸引消费者，部分产品最终售价略低于发行人自营渠道销售价格。

与线下经销商相比，由于线上渠道的综合费用率远低于线下渠道，故发行人自营渠道销售价格要低于线下经销商的终端销售价格。

报告期各期，发行人主要产品品类中前 3 大型号在自营渠道销售价格与经销商终端销售价格对比情况如下：

（1）电饼铛类

①线上经销

单位：元/台

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线上经销商供货价格	线上经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2021 年 1-6 月					
LR-FD431	428.61	330.70	417.70	-10.91	-2.55%
G-1 豪华版	679.81	464.13	600.88	-78.93	-11.61%
G-1	386.16	370.01	425.37	39.21	10.15%
2020 年度					
LR-FD431	432.55	324.01	426.15	-6.40	-1.48%
LRT-326A 盛行金	107.84	91.55	101.99	-5.85	-5.43%
LR-D285T	130.61	105.93	120.55	-10.06	-7.70%
2019 年度					
LR-X2901	81.90	78.52	82.46	0.56	0.68%
LR-X2901A	102.45	88.85	96.12	-6.34	-6.18%
LR-J8345	202.96	162.30	191.47	-11.49	-5.66%
2018 年度					
BC-411A	75.14	57.48	62.95	-12.19	-16.22%
BC-11 红	65.81	56.50	59.89	-5.93	-9.01%

LRT-326A 盛行金	102.37	87.79	101.61	-0.77	-0.75%
--------------	--------	-------	--------	-------	--------

注：选取的线上经销模式收入的前 3 大型号进行对比，报告期各期前述型号合计占线上经销模式总收入的比例分别为 57.22%、40.86%、25.65%、27.91%；经销商终端销售价格来源于其填写并盖章确认的终端销售情况调查表。

通常情况下，发行人线上经销商终端销售价格较 B2C 模式销售价格适当偏低，以吸引消费者购物。个别型号产品差异较大的原因主要系：

2021 年上半年，G-1 豪华版电饼铛线上经销商终端销售价格较 B2C 模式销售价格低 78.93 元/台，主要系该型号产品整体价位偏高，经销商通过更优惠的价格吸引顾客。G-1 电饼铛线上经销商终端销售价格较自营渠道销售价格高 39.21 元/台，主要系 2021 年上半年发行人天猫官方旗舰店针对该型号进行直播带货促销，活动期间售价较低，经销商未跟随发行人活动降价。

2018 年度，BC-411A 线上经销商终端销售价格较自营渠道销售价格低 16.22%，比例较大，主要系该型号产品本身价格较低，适当的价格优惠金额占产品价格的比例较大。

②线下经销

单位：元/台

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线下经销商供货价格	线下经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2021 年 1-6 月					
LR-D3020S	206.56	184.48	245.07	38.51	18.64%
LPBC-1	250.67	73.45	131.86	-118.81	-47.40%
LR-320D 红承韵	——	132.52	175.98	——	——
2020 年度					
LPBC-1	206.90	71.27	128.32	-78.58	-37.98%
LR-J6342	138.43	130.68	233.29	94.86	68.53%
LR-320D 红承韵	130.32	123.12	178.91	48.59	37.29%
2019 年度					
LR-J6342	168.15	138.41	232.68	64.53	38.38%
LRT-326C	——	102.18	131.71	——	——
LR-320D 红承韵	——	130.74	189.01	——	——
2018 年度					
LR-J6342	——	135.60	236.46	——	——
LR-320D 红承韵	——	130.21	199.56	——	——
350A 团缘浅	——	131.74	176.97	——	——

注：选取的线下经销模式收入的前 3 大型号进行对比，报告期各期前述型号合计占线下经销模式总收入的比例分别为 24.37%、25.72%、22.70%、28.06%；经销商终端销售价格来源于其填写并盖章确认的终端销售情况调查表。

通常情况下，相同产品，线下经销商的终端销售价格要高于发行人自营渠道销售价格 20%以上，以覆盖线下门店的高额运营成本。

2020 年度、2021 年 1-6 月，LPBC-1 型号产品线下经销商的终端销售价格低于发行人自营门店销售价格，主要系 LPBC-1 为发行人礼品渠道专用型号，发行人通过在自营渠道设定较高的售价以作为礼品市场的参考价格，自营门店销量极少，2020 年度、2021 年度分别为 97 台、67 台。

（2）空气炸锅类

①线上经销

单位：元/台

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线上经销商供货价格	线上经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2021 年 1-6 月					
KZ-D3400	291.54	244.56	286.73	-4.82	-1.65%
KZ-D8000B	317.72	308.19	337.93	20.21	6.36%
KZ-D5501	320.40	290.40	321.11	0.72	0.22%
2020 年度					
KZ-D8000B	350.02	296.56	336.58	-13.44	-3.84%
KZ-J5000B	232.72	220.63	241.40	8.68	3.73%
KZ-J5000A	226.93	218.73	238.24	11.31	4.98%
2019 年度					
KZ-D8000B	335.28	306.18	325.18	-10.10	-3.01%
KZ-D1001	454.89	420.28	445.82	-9.06	-1.99%
KZ-J5000B	275.06	224.48	259.34	-15.72	-5.71%
2018 年度					
KZ-D8000B	309.32	300.45	316.39	7.07	2.28%
KZ-D1001	445.00	403.86	441.43	-3.58	-0.80%
KZ-D1001A	480.65	391.05	461.54	-19.11	-3.98%

注：选取的线上经销模式收入的前 3 大型号进行对比，报告期各期前述型号合计占线上经销模式总收入的比例分别为 73.90%、75.56%、58.76%、64.84%；经销商终端销售价格来源于其填写并盖章确认的终端销售情况调查表。

报告期各期，空气炸锅类产品发行人自营渠道销售价格与线上经销商的终端销售价格不存在异常差异。

②线下经销

单位：元/台

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线下经销商供货价格	线下经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
----	----------------	------------	-------------	------------	-----------

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线下经销商供货价格	线下经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2021 年 1-6 月					
KZ-D3400	291.54	236.95	346.75	55.21	18.94%
G-11	345.84	308.04	410.18	64.34	18.60%
LPKZ-28	—	106.35	173.60	—	—
2020 年度					
G-5	262.86	225.12	312.61	49.75	18.93%
KZ-D8000B	350.02	285.75	415.04	65.02	18.58%
KZ-D5501	349.90	278.27	412.02	62.12	17.75%
2019 年度					
KZ-D8000B	335.28	300.18	434.73	99.45	29.66%
KZ-J3400	231.65	214.75	315.71	84.06	36.29%
KZ-D3400	298.98	238.25	363.67	64.68	21.63%
2018 年度					
KZ-J3400	233.12	207.45	326.81	93.69	40.19%
KZ-D3400	291.42	234.20	385.93	94.52	32.43%
KZ-D8000B	309.32	320.98	423.30	113.98	36.85%

注：选取的线下经销模式收入的前 3 大型号进行对比，报告期各期前述型号合计占线下经销模式总收入的比例分别为 54.34%、50.92%、48.47%、40.89%；经销商终端销售价格来源于其填写并盖章确认的终端销售情况调查表。

2018 及 2019 年度，发行人空气炸锅类产品中的主要型号线下经销商终端销售价格较发行人 B2C 模式销售价格高约 20%至 40%，系线下渠道为覆盖更高的运营成本所获取的合理溢价；2020 年起下降至 20%以内，主要系 2020 年度新冠疫情导致线上折扣减少，使得 B2C 模式价格与线下终端销售价格的差异幅度有所收窄。

（3）多功能锅类

①线上经销

单位：元/台

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线上经销商供货价格	线上经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2021 年 1-6 月					
G-7	231.92	169.06	221.83	-10.09	-4.35%
DHG-233A 咖啡色	93.45	80.76	89.38	-4.07	-4.35%
JG-J8353	171.80	127.90	156.19	-15.61	-9.08%
2020 年度					
JG-J3502	132.49	109.05	130.09	-2.40	-1.81%
DHG-263A 咖啡色	94.69	90.33	93.81	-0.89	-0.94%
DHG-233A 咖啡色	86.68	80.57	86.14	-0.54	-0.63%

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线上经销商供货价格	线上经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2019 年度					
DHG-263A 咖啡色	90.93	89.60	93.33	2.41	2.65%
DHG-233A 咖啡色	86.95	82.46	88.21	1.26	1.45%
JG-J3502	144.47	116.23	135.65	-8.82	-6.11%
2018 年度					
DHG-233A 咖啡色	89.02	68.56	83.78	-5.24	-5.89%
DHG-263A 咖啡色	92.60	77.99	88.50	-4.11	-4.43%
JG-J3502	133.32	110.86	127.87	-5.45	-4.08%

注：选取的线上经销模式收入的前 3 大型号进行对比，报告期各期前述型号合计占线上经销模式总收入的比例分别为 34.73%、35.50%、23.98%、36.59%；经销商终端销售价格来源于其填写并盖章确认的终端销售情况调查表。

报告期内，发行人多功能锅类产品组合基本稳定，经销商与发行人终端销售价格的差异不大。

②线下经销

单位：元/台

型号	发行人 B2C 模式销售价格	向线下经销商供货价格	线下经销商终端销售价格	终端销售价格差异金额	终端销售价格差异率
2021 年 1-6 月					
DHG-H4000	——	150.87	202.65	——	——
HG-X1500	85.25	65.54	92.99	7.74	9.08%
LPHG-2	——	67.15	148.28	——	——
2020 年度					
DHG-H4000	——	151.21	218.89	——	——
HG-X1500	79.67	65.52	95.48	15.80	19.84%
DHG-260A	——	86.21	132.15	——	——
2019 年度					
DHG-260A	94.23	87.14	124.63	30.41	32.27%
DHG-600BY	138.47	140.02	170.55	32.08	23.17%
DHG-H4000	——	150.88	220.81	——	——
2018 年度					
DHG-260A	85.22	78.84	115.68	30.46	35.75%
DHG-280A	124.93	96.26	138.47	13.54	10.84%
DHG-40FE	102.17	94.59	125.45	23.27	22.78%

注：选取的线下经销模式收入的前 3 大型号进行对比，报告期各期前述型号合计占线下经销模式总收入的比例分别为 32.63%、27.32%、41.40%、50.59%；经销商终端销售价格来源于其填写并盖章确认的终端销售情况调查表。

报告期内，发行人多功能锅类主要型号产品线下经销商终端销售价格较发行人 B2C 模式价格高约 10%-35%，系线下渠道为覆盖更高的运营成本所获取的

合理溢价。

4、经销商的毛利率情况

发行人经销商的终端销售渠道主要为电商平台、商超、礼品团购、批发等，不同渠道费用不同，最终销售价格及毛利率存在差异。具体如下：

经销商类别	渠道	终端销售价格	毛利率
地中海科技、尚利达家居、宽瓶盖科技	电商平台	电商平台市场竞争较为透明，通常情况下，同一平台，相同产品经销商的最终销售价格与发行人网店销售价格不存在明显差异	发行人对前述公司的销售采用代发货的模式，售价中考虑了订单处理服务及快递运输费用，2018-2020年度前述公司综合毛利率为5.27%、6.95%、11.28%
其他线上经销商			10%~15%
线下经销商	商超	商超模式下，考虑到商场的租金、扣点及导购员工资等费用相对较大，故最终销售价格通常高于发行人自营渠道销售价格约15%-40%	30%左右
	礼品团购	礼品团购产品为特定型号，发行人自营渠道销量极少，无可比价格	7%~14%
	批发	批发模式下，经销商费用较低，销售价格低于发行人自营渠道约5%	5%~10%

（三）查验和结论

本所律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人经销收入客户明细表，通过公开渠道核查各经销商的工商登记信息，了解其法律性质；通过函证及走访等程序核查主要经销商销售收入的真实性及准确性；

2、取得并查阅发行人制定的产品销售价格体系表，并获得主要经销商部分最终销售凭证，比较分析价格差异情况。

经核查，本所律师认为：

1、发行人的经销商以法人经销商为主，经销收入主要来源于法人经销商，对该类经销商的销售收入占经销总收入的比例各期分别为98.17%、98.33%、96.85%和98.47%。

2、由于经销商不同终端销售渠道的费用不同，故最终销售价格存在一定差

异，具有合理性。

（四）经销商终端销售实现情况的核查方式、核查结果

1、核查范围

中介机构对发行人报告期各期前 5 大线上及线下经销商及随机抽取的 5 家经销商合计共 19 家经销商（以合并口径计算）的终端销售进行穿透核查，穿透核查的覆盖情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
已执行穿透核查的经销商覆盖金额	3,893.37	6,517.10	7,247.40	9,375.11
经销收入总额	8,927.85	16,144.44	15,649.02	19,772.59
执行穿透核查的收入覆盖比例	43.61%	40.37%	46.31%	47.41%

注：1、海底捞系 H 股上市公司，不便配合穿透核查；2、正阅（上海）科技发展有限公司、上海海牙湾贸易有限公司以下游礼品等渠道信息保密为由，仅提供部分资料，未计入上述覆盖比例；3、北京市新利兴酒店用品有限公司因经营者个人健康原因，已停止经营，不便配合穿透核查；4、合肥和峻丰商贸有限公司、青岛祖玛商贸有限公司、宁波南欧电子商务有限公司已与发行人终止合作，不配合穿透核查。

2、核查程序及核查结果

在走访、函证等基础核查手段基础上，中介机构履行以下核查程序：

（1）线上经销商终端销售穿透核查程序

①分析性复核经销商进销存调查表

分析性复核主要经销商各年度向发行人采购数量与其终端销售数量的比例及各年度存货周转率，经核查，线上经销商各期末存货金额较为平稳，存货周转率基本分布在 3 到 4 之间，处于合理范围。

②核查线上门店的真实性

获取经销商线上店铺明细（包括店铺名称、所在平台等），取得店铺截屏，浏览其销售情况。经核查，线上经销商的门店真实存在。

③终端门店销售订单或账单核查

取得各线上经销商前 3 大店铺销售订单或账单明细，核查终端销售的真实性；并每月抽取至少 5 笔交易，取得其交易记录截图、订单及收款入账记录截图进行核查验证。具体核查情况如下：

单位：家

核查数量	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
穿透核查的线上经销商涉及的门店总数	30	35	27	31
取得订单或账单明细的门店数量	14	19	19	20
数量占比	46.67%	54.29%	70.37%	64.52%

④终端电话回访

在已获取订单明细的 15 家线上经销商门店中，对各门店报告期合计购买金额的前十大客户，并随机抽取五个客户，执行终端电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货或出现质量问题、是否刷单、与发行人的关联关系等。合计电话访谈终端客户数量为 225 个，有效回访数量 106 个，占比 47.11%，未发现异常情形。

⑤存货盘点

对经销商执行存货盘点程序，并将盘点日存货数量与经销商最近一期报告期末存货数量进行比对，不存在数量异常波动情形。

(2) 线下经销商终端销售穿透核查程序

①分析性复核经销商进销存调查表

分析性复核主要经销商各年度向发行人采购数量与其终端销售数量的比例及各年度存货周转率，经核查，线下经销商报告期各期期末存货金额较为平稳，存货周转率基本分布在 3 到 4 之间，处于合理范围。

②获取线下经销商客户销售明细表（包括客户名称、销售数量、销售金额、渠道类型等），核查线下经销商主要终端销售渠道。报告期内，发行人线下经销商的主要销售渠道包括礼品、批发渠道、商超、自营门店等。

A、对于礼品渠道，抽查各经销商对报告期各期销售金额前五大且报告期内累计销售金额超过 50 万元的客户的销售凭证（销售订单、销售发票、银行回单、物流单等），并对其进行视频访谈。

B、对于批发渠道，抽查各经销商对报告期各期销售金额前五大且报告期内累计销售金额超过 50 万元的客户的销售凭证（销售订单、销售发票、银行回

单、物流单等），并对其进行视频访谈，了解其终端销售情况。

C、对于商超渠道，抽查各经销商对报告期各期销售金额前五大且报告期内累计销售金额超过 50 万元的商超的销售凭证（结算单、销售发票、银行回单、物流单等）并对其进行视频访谈。

D、对于自营门店渠道，对其报告期各期销售金额前五大自营门店进行走访，观察门店零售情况，获取门店日销售数据明细并核查相关销售发票、收款记录等。

③存货盘点

对经销商执行存货盘点程序，并将盘点日存货数量与经销商最近一期报告期末存货数量进行比对，不存在数量异常波动情形。

经核查，本所律师认为：

发行人的经销商终端销售具有真实性，不存在明显的库存积压情况。

二、2018 年-2020 年，公司对尚利达家居、宽瓶盖科技、地中海科技等比照关联方披露的公司销售金额合计分别为 3,785.29 万元、2,247.79 万元、787.35 万元，占发行人经销模式收入的比例分别为 19.14%、14.36%、4.88%。截至 2021 年 3 月末，前述公司已注销完毕。请发行人补充说明前述公司的注销原因、注销前的资产负债情况、销售渠道及其客户的承接情况等。请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述问题并发表明确意见。（财务补充反馈意见第 8 题）

回复：

（一）比照关联方披露的公司注销原因

2018 年至 2020 年，发行人对尚利达家居、宽瓶盖科技、地中海科技等比照关联方披露的公司销售金额合计分别为 3,785.29 万元、2,247.79 万元、787.35 万元，占发行人经销模式收入的比例分别为 19.14%、14.36%、4.88%，具体如下：

公司	2021 年 1-6 月	2020 年度
----	--------------	---------

	销售额 (万元)	占经销收入 比例	占主营业 务收入比 例	销售额 (万元)	占经销收入 比例	占主营业 务收入比 例
地中海科技	——	——	——	566.22	3.51%	0.78%
尚利达家居	——	——	——	——	——	——
宽瓶盖科技	——	——	——	221.13	1.37%	0.31%
合计	——	——	——	787.35	4.88%	1.09%
公司	2019 年度			2018 年度		
	销售额 (万元)	占经销收入 比例	占主营业 务收入比 例	销售额 (万元)	占经销收入 比例	占主营业 务收入比 例
地中海科技	1,009.88	6.45%	1.40%	619.44	3.13%	1.27%
尚利达家居	64.32	0.41%	0.09%	673.36	3.41%	1.38%
宽瓶盖科技	1,173.59	7.50%	1.63%	2,492.49	12.61%	5.11%
合计	2,247.79	14.36%	3.12%	3,785.29	19.15%	7.76%

前述公司注销的原因主要系销售收入逐年下滑，经营不及预期，故决定终止经营并注销。具体如下：

1、对于线上销售，发行人近年来重点发展自营渠道即 B2C 模式，通过加强新品投放、加大市场推广等方式，报告期内发行人线上门店客流量及 B2C 模式销售收入快速增长，由此对线上经销商整体均产生一定的客户分流影响。

2、前述比照关联方披露的公司为专门销售发行人产品的线上经销商，其所受的客户分流影响较大，获客成本提高，业务规模逐步缩减并最终停止经营。

（二）前述公司注销前的资产债务情况、销售渠道及其客户的承接情况

1、注销前的资产债务情况

尚利达家居、宽瓶盖科技、地中海科技等比照关联方披露的公司系发行人的线上经销商，主要通过在天猫、淘宝、京东等电商平台开设网店销售产品。该等公司与发行人的合作模式为代发货模式，即该等公司日常不保有存货，发行人根据其订单情况直接向终端消费者发货，并给予其一定信用周期。

该等公司采用轻资产运营模式，资金占用量较少，日常经营中资产主要为货币资金、少量应收账款、少量办公设备等固定资产；负债主要为应付账款、应交税金等经营性负债。其注销前的资产负债情况如下：

(1) 地中海科技

资产项目	金额（元）	负债及权益	金额（元）
货币资金	141,172.64	负债合计	——
固定资产	45,853.91	所有者权益	187,026.55
资产总计	187,026.55	负债及所有者权益合计	187,026.55

注：地中海科技于 2021 年 3 月 1 日注销；前述数据为截至 2021 年 1 月末资产负债情况，未经审计。

(2) 尚利达家居

资产项目	金额（元）	负债及权益	金额（元）
货币资金	271,623.98	负债合计	——
固定资产	1,955.40	所有者权益	273,579.38
资产总计	273,579.38	负债及所有者权益合计	273,579.38

注：尚利达家居于 2021 年 2 月 5 日注销；前述数据为截至 2021 年 1 月末资产负债情况，未经审计。

(3) 宽瓶盖科技

资产项目	金额（元）	负债及权益	金额（元）
货币资金	4,759.42	负债合计	——
固定资产	16,367.64	所有者权益	21,127.06
资产总计	21,127.06	负债及所有者权益合计	21,127.06

注：宽瓶盖科技于 2021 年 3 月 1 日注销；前述数据为截至 2021 年 1 月末资产负债情况，未经审计。

2、销售渠道及其客户的承接情况

比照关联方披露的公司的主要销售渠道为在京东、淘宝、天猫等电商平台开设的网店，具体如下：

公司	天猫/淘宝平台		京东平台	
	门店数	销售额（万元）	门店数	销售额（万元）
2020 年度				
地中海科技	1	279.60	2	376.28
宽瓶盖科技	1	228.02	1	6.23
尚利达家居	——	——	——	——
发行人	3	20,152.42	4	2,646.87
2019 年度				
地中海科技	1	565.03	2	523.50
宽瓶盖科技	1	1,204.34	1	19.03
尚利达家居	1	65.31	——	——

公司	天猫/淘宝平台		京东平台	
	门店数	销售额（万元）	门店数	销售额（万元）
发行人	3	6,994.73	4	897.97
2018 年度				
地中海科技	1	317.16	2	327.68
宽瓶盖科技	1	2,661.31	1	28.09
尚利达家居	1	669.13	——	——
发行人	3	6,568.31	2	511.74

该等公司在注销前，网店相继关闭，不存在销售渠道和客户承接的情况，具体如下：

公司	天猫/淘宝平台		京东平台	
	门店名称	关店时间	门店名称	关店时间
地中海科技	利仁地中海专卖店	2020 年 8 月	利仁厨房电器旗舰店	2020 年 5 月
			利仁地中海专卖店	2020 年 5 月
宽瓶盖科技	利仁瓶盖专卖店	2020 年 8 月	利仁瓶盖专卖店	2020 年 4 月
尚利达家居	利仁吉娃娃专卖店	2019 年 12 月	——	——

（三）查验和结论

本所律师履行了如下核查程序：

1、访谈该等公司负责人，了解其与发行人的交易模式、交易金额波动等情况，了解相关公司注销的原因；

2、取得该等公司注销前相关期间的财务报表，了解其经营情况及资产负债情况；

3、取得并核查该等公司网店的销售订单明细及支付宝等收款记录，核查相关销售的最终实现情况等；

4、取得并核查该等公司《清税证明》《注销核准通知书》等相关注销程序文件。

经核查，本所律师认为：

1、该等比照关联方披露的公司注销主要系其自身经营因素，注销原因真实、合理。

2、注销前，该等公司的资产主要为货币资金、少量办公设备等固定资产，无未清算完结的债权债务情况。

3、该等公司的主要销售渠道为其在电商平台开设的网店，注销前已关闭，不存在销售渠道和客户的承接情况。

三、发行人招股说明书披露，2020 年 12 月，公司引入杭州鋈文、杭州融禧、傲基科技、史福忠、袁玉梅等新增股东，公司、公司原股东与上述新增股东共同签署了《关于北京利仁科技股份有限公司之认购增资及股东协议》。请发行人进一步说明相关对赌协议约定方、是否彻底解除、是否自始至终无效。请保荐机构、发行人律师核查上述问题并发表明确意见。（财务补充反馈意见第 11 题）

回复：

（一）对赌协议的基本情况

1、对赌协议的签署情况

2020 年 12 月，因发行人引入投资方杭州鋈文、杭州融禧、傲基科技、史福忠、袁玉梅（以下合称为“投资方”），发行人、宋老亮、齐连英、利仁投资与前述投资方签署了《关于北京利仁科技股份有限公司之认购增资及股东协议》（以下简称“《认购增资及股东协议》”），《认购增资及股东协议》存在对赌安排。

根据《认购增资及股东协议》，如发行人发生以下任一事件，投资方有权要求宋老亮、齐连英以现金形式回购投资方持有的发行人全部或部分股份：

（1）发行人 2020 年度、2021 年度、2022 年度中的任一年度的实际净利润低于当年预期净利润；

（2）发行人未能在 2022 年 12 月 31 日前递交合格上市申请的；

（3）发行人在该次增资交割日后 36 个月内未实现合格上市的；

（4）投资方发现交割前或交割后发行人提供的资料、信息与实际情况存在重大偏差或发行人在信息披露过程中存在故意隐瞒、诱导、虚假陈述或涉嫌欺

诈行为的；

（5）发行人的控制权发生变更；

（6）发行人的主营业务发生重大变化，且对上市构成实质影响的；

（7）在经营活动中存在重大违法违规、舞弊或欺诈、同业竞争或未经授权的关联交易等行为，严重损害发行人利益的，或因此被监管部门处罚并对发行人上市产生重大不利影响的。

2、对赌协议的签署方和对赌安排的义务方

如上所述，存在对赌安排的《认购增资及股东协议》的签署方为：发行人、宋老亮、齐连英、利仁投资、杭州鋈文、杭州融禧、傲基科技、史福忠、袁玉梅。

对赌安排的义务方为：宋老亮、齐连英。发行人并非对赌安排的义务方。

（二）对赌协议是否彻底解除、是否自始至终无效

投资方与发行人、宋老亮、齐连英、利仁投资已经签署《关于北京利仁科技股份有限公司认购增资及股东协议之补充协议》，解除了上述对赌安排。另根据投资方出具的确认函，上述对赌安排已经完全解除且不可撤销，未设置在发行人 IPO 撤回申请、被否决等情况下恢复效力的条款，相应对赌安排自始无效。

综上，对赌安排已经彻底解除且自始无效。

（三）查验和结论

本所律师履行了如下核查程序：

1、查阅了各方签署的《认购增资及股东协议》《关于北京利仁科技股份有限公司认购增资及股东协议之补充协议》及发行人的《审计报告》；

2、取得了发行人、发行人实际控制人、投资方出具的书面确认。

经核查，本所律师认为：

1、相关对赌协议已经完全解除，未设置在撤回申请、被否决等情况下恢复效力的条款。

2、相关对赌协议自始无效。

四、请发行人说明设立至今是否存在股份支付情况，相关股权公允价格的确定依据，股份支付的会计处理是否准确、费用计提是否完整。请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。（财务补充反馈意见第 12 题）

回复：

（一）股份支付确认情况

2017 年度，发行人员工持股平台利仁投资向员工等进行份额授予，从而使相关员工通过利仁投资间接持有发行人股份，本次持股平台份额变动构成股份支付，具体情况如下：

1、实际控制人向员工持股平台转让发行人股份

2015 年 11 月，实际控制人宋老亮以 1 元/注册资本的价格将其持有的发行人的 10%股权转让给利仁投资。受让时，利仁投资的合伙人为实际控制人宋老亮、齐连英夫妇二人。

2、持股平台份额转让

2017 年 4 月、10 月，宋老亮、齐连英陆续将其持有的利仁投资出资份额转让给包括刘占峰、司朝辉等员工在内的 17 名自然人以达到激励员工的目的。本次利仁投资份额的变动构成股份支付，发行人以转让上一年度末即 2016 年末，发行人归属于母公司的每股净资产 3.61 元/股作为授予股份的公允价值，对应市盈率为 6.66 倍。公允价值与员工实际支付金额的差额确认为 2017 年度的股份支付费用，共计 190.64 万元，具体如下所示：

序号	受让方 姓名	折合为发行人的 股数（万股）	每股价格 （元/股）	支付对价 （万元）	公允价格 （万元）	股份支付金额 （万元）
1	刘占峰	50.00	3.00	150.00	180.69	30.69
2	单升华	18.45	3.00	55.35	66.68	11.33
3	王明训	36.90	3.50	129.15	133.35	4.20
4	齐茂松	55.35	3.00	166.05	200.03	33.98
5	司朝辉	36.90	3.00	110.70	133.35	22.65
6	邓方	33.00	3.00	99.00	119.26	20.26
7	户志敏	36.90	3.00	110.70	133.35	22.65

序号	受让方 姓名	折合为发行人 的股数（万股）	每股价格 （元/股）	支付对价 （万元）	公允价格 （万元）	股份支付金额 （万元）
8	李伟	10.00	3.00	30.00	36.14	6.14
9	黄成龙	7.38	3.00	22.14	26.67	4.53
10	曹轶国	7.38	3.00	22.14	26.67	4.53
11	杜恩典	7.38	3.00	22.14	26.67	4.53
12	郭明昭	0.37	3.00	1.11	1.33	0.23
13	赵赛飞	7.38	3.00	22.14	26.67	4.53
14	杨善东	11.07	3.00	33.21	40.01	6.80
15	左静	11.07	3.00	33.21	40.01	6.80
16	解淑荣	3.69	3.00	11.07	13.34	2.27
17	邢志全	7.38	3.00	22.14	26.67	4.53
合计		340.60	——	1,040.24	1,230.89	190.64

注：单升华、王明训、邓方、左静等人非发行人员工，公司基于谨慎性原则一并确认股份支付费用。

（二）股份支付的会计处理是否准确、费用计提是否完整

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》及应用指南，对于以权益结算的涉及职工的股份支付，应当按照授予日权益工具的公允价值计入成本费用和资本公积，不确认其后续公允价值变动。发行人股权激励无服务期限等限制性条款，发行人已就上述股权激励确认了股份支付费用，一次性计入管理费用和资本公积。具体做法为：参考发行人 2016 年度末每股净资产 3.61 元/股，发行人于 2017 年度确认股份支付费用 190.64 万元，相关费用计入管理费用和资本公积。

综上，发行人股份支付会计处理符合《企业会计准则》的规定，会计处理准确，费用计提完整。

除前述情况外，发行人不存在其他股份支付情况。

（三）查验和结论

本所律师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人实际控制人及利仁投资合伙人，了解 2017 年合伙份额转让的背景与情况，查阅相应员工的劳动合同，验证合伙份额受让方的身份情况；
- 2、查阅发行人历次股权变更股东会/股东大会决议、《股权转让协议》、银行回单，了解股权转让是否履行必要程序；

3、查阅利仁投资的银行流水、合伙人出资凭证、《合伙份额转让协议》，核查利仁投资的合伙人是否已经实际出资，利仁投资合伙份额转让款是否支付完毕；

4、访谈发行人财务总监，查阅《企业会计准则》以及《首发业务若干问题解答》等相关规定，确认前述股份支付会计处理准确，费用计提完整。

经核查，本所律师认为：

发行人相关股权公允价格的确定依据合理，股份支付的会计处理准确、费用计提完整。

五、根据反馈回复，发行人期后存在劳务相关纠纷，原告以其被廊坊市苏扬装饰工程有限公司雇佣，在廊坊利仁处施工时受伤为由起诉廊坊市苏扬装饰工程有限公司和廊坊利仁。请发行人说明：（1）该项诉讼所涉劳务具体内容，造成原告受伤的原因、伤害程度，发行人是否存在过错；（2）原告是否属于发行人劳务派遣员工，如是，发行人相关披露是否真实、准确、完整；（3）发行人安全生产管理制度是否健全并有效执行，关于不存在安全生产事故的披露是否真实、准确、完整。请保荐机构和发行人律师核查并发表明确意见。（法律补充反馈意见第1题）

回复：

（一）该项诉讼所涉劳务具体内容，造成原告受伤的原因、伤害程度，发行人是否存在过错

1、该项诉讼所涉劳务具体内容

根据廊坊利仁与廊坊市苏扬装饰工程有限公司（以下简称“苏扬装饰”）签署的《宿舍粉刷墙面施工合同》，苏扬装饰负责廊坊利仁指定员工宿舍楼内部墙面修复、粉刷工作。原告李志系由苏扬装饰雇佣，其劳务的具体内容为粉刷员工宿舍楼的墙面。

鉴于员工宿舍楼并非发行人及其子公司的主要生产场所，其墙面的修复、粉刷工作与发行人及其子公司的主营业务无涉，不属于生产经营活动；廊坊利仁仅与苏扬装饰存在施工合同关系，与原告李志不存在劳务关系或劳动关系。

2、造成原告受伤的原因、伤害程度

根据原告提交的《民事起诉书》，原告受伤的原因系施工过程中摔落受伤。

根据原告提供的廊坊爱德堡司法医学鉴定中心出具的《鉴定意见书》¹，原告的伤情构成十级伤残。根据《人体损伤致残程度分级》的规定，十级伤残的划分依据系“日常生活有关的活动能力轻度受限”“无医疗依赖或者存在一般医疗依赖，无护理依赖”等，因此，原告所受伤害不属于重大损害。

3、发行人是否存在过错

截至本补充法律意见书出具之日，法院尚未就该项诉讼进行判决，发行人及廊坊利仁未因此承担赔偿责任或被认定就原告的损害存在过错责任。

根据苏扬装饰的工商登记信息，其经营范围包含“室内外装饰装修工程”，发行人及廊坊利仁在选择施工单位的过程中不存在过错。另根据《宿舍粉刷墙面施工合同》第十条，苏扬装饰在施工现场出现的安全事故或由于苏扬装饰在施工现场违规操作造成的一切后果，损失均由苏扬装饰自身承担，廊坊利仁不承担连带责任。因此，即使苏扬装饰被判决承担赔偿责任，不会对发行人及其子公司造成重大不利影响。

综上，在该项诉讼中，发行人及廊坊利仁不存在过错。

（二）原告是否属于发行人劳务派遣员工，如是，发行人相关披露是否真实、准确、完整

根据前述《宿舍粉刷墙面施工合同》，廊坊利仁与苏扬装饰之间系施工合同关系，原告系接受苏扬装饰雇佣。因此廊坊利仁与原告之间不存在劳务关系或劳动关系，原告不属于发行人劳务派遣员工。

（三）发行人安全生产管理制度是否健全并有效执行，关于不存在安全生产事故的披露是否真实、准确、完整

1、发行人安全生产管理制度是否健全并有效执行

发行人及其子公司编制并实施了《安全操作规程》《安全教育培训管理制度》《安全生产目标管理制度》《职业卫生管理制度》等一系列安全生产技术措

¹ 该《鉴定意见书》系原告单方委托鉴定中心出具，廊坊利仁认为该鉴定系单方委托、鉴定程序不合法，并已就此进行答辩。

施和劳动保护计划，覆盖安全生产风险评价预控、安全教育、安全检查、职业病防治等方面。

根据发行人提供的安全生产教育培训记录等资料，报告期内，发行人按照《安全培训制度》对职工进行安全生产教育，并将安全责任纳入绩效考核；发行人进行安全生产教育培训的人员范围包括新员工、特种作业人员、管理人员和各类车间的工作人员等，教育培训内容包括岗前教育、职业健康、生产设备操作规范、安全设施使用方法等。

发行人各个生产部门、生产环节均严格遵守安全生产管理制度，报告期内，发行人及其子公司未发生安全生产事故，不存在受到安全生产方面的处罚的情况。因此，发行人的安全生产管理制度具有有效性，起到了降低员工受到人身损害的风险、杜绝安全生产事故发生的作用。

此外，针对苏扬装饰等第三方施工活动中的安全管理，发行人在与第三方签署的相应合同中已明确因第三方施工导致的安全事故由第三方承担，且发行人已制定《相关方安全管理制度》《外来人员安全告知》等文件，并要求相关方签署或形成《安全协议书》《外来施工人员安全培训记录表》《危险作业申请审批表》等文件。

综上，本所律师认为，发行人的安全生产管理制度健全并有效执行。

2、关于不存在安全生产事故的披露是否真实、准确、完整

如前所述，员工宿舍楼并非发行人及其子公司的主要生产场所，其墙面的修复、粉刷工作与发行人及其子公司的主营业务无涉，不属于生产经营活动，且廊坊利仁与原告不存在劳务关系或劳动关系，原告亦非发行人劳务派遣员工。因此，原告李志所涉纠纷，并非发行人的安全生产事故。

经发行人说明并经本所律师核查，报告期内，发行人及其子公司未发生《生产安全事故报告和调查处理条例》规定的安全生产事故，不存在受到安全生产方面的处罚的情况。

就发行人生产主体廊坊利仁、顺德利宁未发生安全生产事故、未受到安全生产相关行政处罚事宜，相应主管部门已经出具确认，具体如下：

（1）根据廊坊经济技术开发区安全生产监督管理局分别于 2021 年 1 月 19 日、2021 年 7 月 5 日出具的《关于廊坊开发区利仁电器有限公司安全生产事项

的证明》，自 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 7 月 5 日期间，廊坊利仁未发生重伤及以上生产安全事故，未因违反安全生产法律法规而受到行政处罚。

（2）根据佛山市顺德区应急管理局分别于 2021 年 2 月 4 日、2021 年 7 月 30 日出具的《安全生产违法行为信息记录证明》，顺德利宁自成立之日起至 2021 年 6 月 30 日，不存在因违反安全生产法律、法规而受到该局行政处罚的情形，不存在因发生人员死亡的生产安全事故而被该局立案处罚的记录。

综上，本所律师认为，关于发行人不存在安全生产事故的披露真实、准确、完整。

（四）查验和结论

针对上述事项，本所律师履行了如下核查程序：

1、查阅了该项诉讼的民事起诉状、答辩状及相关证据；

2、查阅了廊坊利仁与苏扬装饰签署的《宿舍粉刷墙面施工合同》；

3、就安全生产事项访谈了发行人及其子公司的生产负责人，浏览了中国裁判文书网、中国执行信息公开网、顺德区应急管理局官网、廊坊市安全生产监督管理局官网、百度搜索引擎等网站，查询发行人是否存在因安全生产而受到行政处罚的情形；

4、查阅发行人及其子公司的《安全生产标准化证书》，书面查阅了《相关方安全管理制度》《外来人员安全告知》等安全生产管理制度文件、安全生产培训及检查记录等；

5、查阅安全生产管理部门出具的证明。

经核查，本所律师认为：

1、在原告李志与苏扬装饰、廊坊利仁所涉纠纷中，发行人及廊坊利仁不存在过错。

2、原告李志不属于发行人劳务派遣员工。

3、发行人的安全生产管理制度健全并有效执行，关于不存在安全生产事故的披露真实、准确、完整。

六、根据反馈回复，杭州融禧投资的浙江天喜厨电股份有限公司为发行人

供应商。请发行人说明：（1）浙江天喜厨电的基本情况，杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电的背景情况及商业合理性；（2）杭州融禧投资人与发行人及浙江天喜厨电股东、董监高是否存在关联关系，是否存在代持关系；（3）发行人与浙江天喜厨电合作的历史情况，发行人与浙江天喜厨电报告期内交易情况，报告期内发行人与浙江天喜厨电交易价格是否公允、是否在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况，发行人与浙江天喜厨电交易量是否在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况，是否存在利益输送情况。（法律补充反馈意见第2题）

回复：

（一）浙江天喜厨电的基本情况，杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电的背景情况及商业合理性

1、浙江天喜厨电的基本情况

根据浙江天喜厨电股份有限公司（以下简称“浙江天喜厨电”）提供的资料及本所律师的检索，截至 2021 年 12 月 31 日，浙江天喜厨电的工商基本信息及组织机构如下：

公司名称	浙江天喜厨电股份有限公司	
统一社会信用代码	913311003234737186	
企业类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）	
住所	浙江省丽水市缙云县壶镇镇山雁路 8 号	
法定代表人	吕挺	
注册资本	36,000 万元人民币	
股东及股权结构	股东姓名/名称	持股比例（%）
	天喜控股集团有限公司	56.7923
	缙云县风顺投资管理合伙企业（有限合伙）	8.4392
	缙云县天喜投资管理合伙企业（有限合伙）	6.5939
	广东美的智能科技产业投资基金管理中心（有限合伙）	4.8611
	丽水臻善股权投资合伙企业（有限合伙）	3.6574
	丽水晋和股权投资合伙企业（有限合伙）	3.6574
	杭州富阳岚宇投资管理合伙企业（有限合伙）	3.5648
	吕天喜	3.4855
	吕天申	3.4855
	杭州融禧领投股权投资基金合伙企业（有限合伙）	3.3796
	杭州源志多盈股权投资合伙企业（有限合伙）	0.9259
	佛山市新明珠企业集团有限公司	0.8102

	佛山市叶盛环宇明珠股权投资合伙企业（有限合伙）	0.3472
经营范围	一般项目：厨房电器制造、销售；厨房及炊事用具制造、销售；压力锅制造、销售；铝板及铝制品制造、销售；五金制品、塑料制品、机电产品及配件制造、销售；国家准许的货物与技术自营进出口业务；实业投资；企业资产管理。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（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）。（分支机构经营场所设在：浙江省丽水市缙云县壶镇镇山雁路 7 号；浙江省丽水市缙云县壶镇镇西二路 1 号、2 号、3 号）	
组织机构	董事：吕挺（董事长）、吕海、陶礼钦、崔淑芬、张群祥、严天文、袁军、林春、陈锡雁 监事：钱立强、敬华裕、徐茂央 高级管理人员：吕挺、吕海、袁军、陈锡雁、谭松青、徐达、李荣伟	
成立日期	2014 年 11 月 27 日	

2、杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电的背景情况及商业合理性

（1）杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电的背景

根据杭州融禧的确认及提供的资料：

杭州融禧投资浙江天喜厨电的背景为：杭州融禧看好浙江天喜厨电的发展，因此于 2020 年 4 月与浙江天喜厨电及浙江天喜厨电其他股东签署了《关于浙江天喜厨电股份有限公司之认购增资及股东协议》，就杭州融禧及其他投资人认购浙江天喜厨电增资事宜进行了约定。该次投资中，杭州融禧以 73,000,000 元认购浙江天喜厨电 6,593,549 元新增注册资本，持有浙江天喜厨电增资后 3.4112% 的股份。杭州融禧已于 2020 年 4 月向浙江天喜厨电支付了全部投资款。

杭州融禧投资发行人的背景为：杭州融禧看好发行人的发展，因此于 2020 年 12 月与发行人及发行人其他股东签署了《关于北京利仁科技股份有限公司之认购增资及股东协议》，就杭州融禧及其他投资人认购发行人增资事宜进行了约定。该次投资中，杭州融禧以 25,000,000 元认购发行人 925,926 元新增注册资本，持有发行人增资后 1.68% 的股份。杭州融禧已于 2020 年 12 月向发行人支付了全部投资款。

（2）杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电的商业合理性

根据杭州融禧的说明，杭州融禧系专注于投资智能制造行业的私募基金，其看好浙江天喜厨电及发行人的未来发展前景，并独立作出投资决策，其对发行人和浙江天喜厨电的投资具备商业合理性。

（二）杭州融禧投资人与发行人及浙江天喜厨电股东、董监高是否存在关联关系，是否存在代持关系

根据杭州融禧的确认并经本所律师核查，发行人董事栗振华系由杭州融禧提名，浙江天喜厨电董事严天文系由杭州融禧提名，杭州融禧投资人之一珠海通沛股权投资管理合伙企业（有限合伙）系浙江天喜厨电外部股东杭州富阳岚宇投资管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人及基金管理人（杭州融禧、杭州富阳岚宇投资管理合伙企业（有限合伙）均为浙江天喜厨电外部投资人，且均为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金）。

除此上述情况外，杭州融禧投资人与发行人及浙江天喜厨电股东、董监高之间不存在关联关系。杭州融禧投资人与发行人及浙江天喜厨电股东、董监高之间不存在代持关系。

（三）发行人与浙江天喜厨电合作的历史情况，发行人与浙江天喜厨电报告期内交易情况，报告期内发行人与浙江天喜厨电交易价格是否公允、是否在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况，发行人与浙江天喜厨电交易量是否在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况，是否存在利益输送情况

1、发行人与浙江天喜厨电合作的历史情况

浙江天喜厨电主要从事厨房小家电生产、销售和出口。浙江天喜厨电成立后，主要从事代工生产业务，其主要客户在美国、巴西等海外地区。2017年起，随着国际市场竞争日趋激烈、贸易摩擦日益增多，浙江天喜厨电开始寻求内销客户进行合作，与发行人、美的集团等品牌商建立合作关系。

杭州融禧分别于2020年4月、12月投资浙江天喜厨电和发行人，投资行为晚于发行人与浙江天喜厨电开始合作的时间。发行人与浙江天喜厨电的合作系双方基于业务领域的考量，与投资人的入股行为无关。

2、发行人与浙江天喜厨电报告期内交易情况，报告期内发行人与浙江天喜厨电交易价格是否公允、是否在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况，发行人与浙江天喜厨电交易量是否在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况，是否存在利益输送情况

（1）报告期内发行人与浙江天喜厨电交易情况

报告期内，发行人与浙江天喜厨电的交易包括向其采购代工成品及少量原材料，交易情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代工成品采购	空气炸锅类	511.51	99.27%	6,167.35	99.66%	1,480.77	95.58%	414.48	17.15%
	多功能锅类	——	——	12.56	0.20%	68.42	4.42%	1,962.95	81.22%
	合计	511.51	99.27%	6,179.91	99.87%	1,549.19	100.00%	2,377.43	98.36%
原材料采购		3.78	0.73%	8.35	0.13%	——	——	39.53	1.64%
合计		515.29	100.00%	6,188.26	100.00%	1,549.19	100.00%	2,416.96	100.00%

报告期各期，发行人向浙江天喜厨电采购代工成品包括多功能锅类和空气炸锅类产品，采购金额占交易总金额之比分别为 98.36%、100.00%、99.87%和 99.27%。发行人向浙江天喜厨电采购的原材料主要为生产部分型号多功能锅类产品所需的塑胶、玻璃制品和包装材料，系临时向其采购，用于满足发行人自产同型号产品的需求。报告期各期，原材料采购金额占发行人与其交易总额之比分别为 1.64%、0%、0.13%和 0.73%，占比较小。

2019 年，发行人向浙江天喜厨电的采购额有所下滑，主要系由于其他代工厂商宁波天翔电器有限公司的产品价格更具有竞争力，故原由浙江天喜厨电代工生产的多功能锅类产品转由宁波天翔电器有限公司生产，使得发行人当年度向其采购的多功能锅类产品金额大幅下滑。

2020 年，发行人向浙江天喜厨电的采购额大幅上升，主要系受当年度疫情“宅经济”效应影响，小家电产品需求旺盛，发行人代工产成品的整体采购规模大幅上升。

2021 年 1-6 月，发行人向浙江天喜厨电的采购额大幅下降，主要系期初库存规模较大，发行人当期以消化前期库存为主，代工产成品整体采购规模大幅下降。

（2）发行人与浙江天喜厨电交易价格公允性分析

①报告期内主要型号产品采购价格变动合理性分析

报告期内，发行人向浙江天喜厨电采购多功能锅类和空气炸锅类产品的前五大型号及其占成品采购金额之比情况、采购单价情况如下：

单位：万元、元/台

产品类别	产品型号	2021 年 1-6 月			2020 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价
空气炸锅类	KZ-D3506	125.45	24.53%	178.58	721.32	11.70%	174.90
	KZ-D5500	15.96	3.12%	203.54	553.69	8.98%	199.14
	KZ-D5501	95.03	18.58%	194.69	1,211.64	19.65%	199.14
	KZ-D3400	——	——	——	556.83	9.03%	171.43
	KZ-J2500	75.18	14.70%	137.17	424.38	6.88%	134.83
	KZ-J3400	6.86	1.34%	146.02	1,069.32	17.34%	142.86
	KZ-J3400A	33.96	6.64%	146.02	747.63	12.12%	143.87
	LPKZ-30	52.74	10.31%	132.74	——	——	——
	G-36	37.19	7.27%	147.57	——	——	——
	合计	442.37	86.48%	——	5,284.81	85.69%	——
多功能锅类	DHG-600BY	——	——	——	——	——	99.58
	DHG-760BY	——	——	——	12.56	100.00%	102.15
	合计	——	——	——	12.56	100.00%	——
产品类别	产品型号	2019 年度			2018 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价
空气炸锅类	KZ-D5500	43.98	2.97%	220.35	——	——	——
	KZ-D5501	70.69	4.77%	223.01	——	——	——
	KZ-D3400	180.75	12.21%	180.17	75.56	18.23%	176.04
	KZ-J2500	182.91	12.35%	150.01	125.95	30.39%	148.57

	KZ-J3400	604.96	40.85%	164.48	133.61	32.24%	160.67
	KZ-J3400A	239.42	16.17%	164.13	45.69	11.02%	160.64
	合计	1,322.71	89.33%	——	380.81	91.88%	——
多功能锅类	DHG-40FH 红色	26.35	38.51%	77.72	83.24	4.24%	76.96
	DHG-40FK 咖色	11.33	16.56%	76.92	215.82	10.99%	76.99
	DHG-233A 咖啡色	——	——	——	164.96	8.40%	56.51
	DHG-260A	6.15	8.99%	68.38	271.79	13.85%	68.53
	DHG-263A 咖啡色	8.87	12.96%	66.66	139.88	7.13%	66.76
	DHG-300A	15.72	22.98%	70.68	41.70	2.12%	70.72
	DHG-600BY	——	——	——	329.06	16.76%	99.14
	DHG-760BY	——	——	——	86.55	4.41%	101.76
	合计	68.42	100.00%	——	1,333.00	67.91%	——

2019 年度，部分型号产品平均采购价格呈小幅上升的趋势，主要系含税价格不变，不含税采购单价因当年度增值税税率由 16%调整为 13%而小幅上升。

2020 年度，主要型号产品平均采购价格整体呈下降趋势，一方面系当年度发行人于同地区增加新代工厂浙江比依电器股份有限公司生产空气炸锅，通过比价机制，浙江天喜厨电产品价格有所下降；另一方面系当年度发行人采购量较大，收到的返利金额增加。

2021 年 1-6 月，主要型号产品平均采购价格整体呈小幅上升的趋势，主要系由于当期发行人重点消化期初库存，采购金额大幅下降，收到的返利金额减少所致。

②同型号产品与其他供应商采购价格对比情况

报告期内，发行人的代工厂商与发行人不存在关联关系，并且不存在代工厂商专门为发行人生产的情况。代工厂商通常为境内外多个品牌方代工生产多种品类、多种型号小家电，不同型号产品成本及售价可能存在较大差异。由于产品价格系供应商的商业机密，且不存在公开披露信息，故无法获取代工厂商向第三方销售同类产品的价格。经访谈发行人主要供应商确认，发行人从供应商采购价格基本依据生产相关的各类成本及留存利润计算确定，价格公允，与

同行业平均水平不存在差异。

报告期内，为便于代工产品的质控控制，通常同一型号产品经过询价比价后确定单一的代工厂商生产，故主要代工厂商之间的代工生产型号重叠情况较少。选取报告期内由浙江天喜厨电和其他代工厂商均进行代工的产品型号，对采购价格进行比较，具体对比情况如下：

单位：万元、元/台

产品类别	产品型号	供应商名称	采购金额	单价
2020 年度				
多功能锅类	DHG-600BY	宁波天翔电器有限公司	93.35	97.19
		浙江天喜厨电	12.57	102.15
2018 年度				
多功能锅类	DHG-600BY	宁波天翔电器有限公司	75.56	94.83
		浙江天喜厨电	329.06	99.14

2018 年 1-11 月，发行人从浙江天喜厨电采购 DHG-600BY 电火锅，12 月起因宁波天翔电器有限公司提供更低报价，故转至宁波天翔电器有限公司生产该型号，平均单价较向浙江天喜厨电采购低 4.31 元/台。

2020 年度，发行人同时向浙江天喜厨电和宁波天翔电器有限公司采购 DHG-760BY 电火锅，向前者采购单价较后者高 4.96 元/台，主要系宁波天翔电器有限公司产能受限，发行人为应对旺季需求提前备货，于 12 月临时以较高价格向浙江天喜厨电进行采购。

综上所述，发行人与浙江天喜厨电的交易价格的变动及与其他供应商交易价格的差异具有合理的商业背景，交易价格公允。

（3）发行人与浙江天喜厨电在杭州融禧入股前后交易变化情况及是否存在利益输送情况

杭州融禧于 2020 年 12 月投资发行人，入股后的 2021 年 1-6 月，发行人与浙江天喜厨电交易金额下降较多，主要系发行人期初库存规模较大，当期重点消化期初库存，整体采购规模下降较多，与杭州融禧入股行为无关。

杭州融禧入股后，发行人向浙江天喜厨电采购的主要型号产品平均单价成小幅上升趋势，主要系随采购量的大幅下降，收到的返利金额减少所致，不存

在异常变化的情况。

报告期内、杭州融禧入股发行人前后，发行人与浙江天喜厨电交易价格公允；交易量随发行人自身备货策略波动，占产成品采购总额比例总体呈下降趋势，不存在利益输送的情形。

浙江天喜厨电已出具《无关联关系声明函》，确认除杭州融禧分别投资于浙江天喜厨电和发行人外，浙江天喜厨电的股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和相关业务关键经办人员及其直系亲属与利仁科技及利仁科技的关联方均不存在关联关系或其他利益关系；不存在为利仁科技代为支付任何费用，或分摊任何成本，或通过其他任何方式为利仁科技输送任何利益的情形；与利仁科技通过平等协商订立合同并如约履行，发生的所有交易均具有真实的交易背景，交易价格公允。

（四）查验和结论

针对上述事项，本所律师履行了如下核查程序：

1、查阅浙江天喜厨电的公司章程、杭州融资投资浙江天喜厨电及发行人的投资协议及相应款项支付凭证；

2、获取杭州融禧就投资发行人和浙江天喜厨电的背景情况出具的确认函；

3、就杭州融禧投资人及浙江天喜厨电情况进行网络核查；

4、访谈发行人采购业务负责人、财务负责人，了解发行人选择供应商的标准和具体方式，了解浙江天喜厨电的基本情况、与发行人合作的历史，了解报告期内发行人与其交易内容、背景、业务流程，了解并对比发行人与浙江天喜厨电及其他主要供应商定价方式、信用政策、付款方式；

5、检查采购合同、送货单、入库单、销售发票及发行人付款银行流水等资料，对浙江天喜厨电执行函证程序，核查报告期内采购金额以及各期末往来余额情况；

6、在验证发行人与浙江天喜厨电交易准确性及完整性的基础上，分析发行人向浙江天喜厨电采购数量及金额、占同类采购的比例、主要产品的采购价格变动情况及原因，分析采购价格的公允性；

7、实地走访浙江天喜厨电，了解其基本情况、与发行人合作历史、定价方式、采购价格变动及公允性情况等，就浙江天喜厨电及其关联方与发行人、发行人股东、实际控制人、董监高及其他核心人员是否存在关联关系或其他利益输送情形进行确认。

经核查，本所律师认为：

1、杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电具备商业合理性。

2、除杭州融禧分别向发行人和浙江天喜厨电提名董事、杭州融禧投资人之一珠海通沛股权投资管理合伙企业（有限合伙）系浙江天喜厨电外部股东杭州富阳岚宇投资管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人及基金管理人外，杭州融禧投资人与发行人及浙江天喜厨电股东、董监高之间不存在关联关系。杭州融禧投资人与发行人及浙江天喜厨电股东、董监高之间不存在代持关系。

3、发行人与浙江天喜厨电进行合作早于杭州融禧投资发行人和浙江天喜厨电的时间；报告期内发行人与浙江天喜厨电交易价格公允，不存在杭州融禧入股前后发生较大变化的情况；发行人与浙江天喜厨电交易量随发行人自身备货策略波动、占比总体呈下降趋势。

4、发行人与浙江天喜厨电之间的交易不存在利益输送的情形。

七、根据反馈回复，发行人主要产品存在代工情况，发行人主要代工厂商同时为发行人竞争对手提供代工服务。请发行人进一步分析说明：（1）发行人主要代工厂商同时为发行人及发行人竞争对手提供代工服务所涉及的产品种类，相关产品收入、利润及占比；（2）在此种行业生产模式下，发行人主要产品如何与竞争对手产品体现区分度，是否易导致知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况；（3）发行人主要代工厂商是否存在业务向下游拓展情况，发行人行业地位及发展空间是否稳定。请保荐机构、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。（法律补充反馈意见第3题）

回复：

本所律师通过查阅发行人与主要代工厂商签署的协议、主要代工厂商出具的确认函、查阅公开信息披露资料等方式对报告期各期主要代工厂商（合计 17

家）进行了核查。报告期各期，发行人向前述代工厂商各期采购额合计分别为 8,543.42 万元、15,432.01 万元、36,676.10 万元和 8,203.19 万元，占当期发行人成品采购总额的比例分别为 83.60%、84.84%、90.97%和 82.63%。

（一）发行人主要代工厂商同时为发行人及发行人竞争对手提供代工服务所涉及的产品种类，相关产品收入、利润及占比

1、发行人主要代工厂商同时为发行人提供代工服务的情况

报告期内，发行人主要代工厂商同时为发行人及发行人主要竞争对手提供代工服务的情况如下：

序号	代工厂商名称	为发行人代工情况		为发行人主要竞争对手代工情况		
		产品品类	代表型号	竞争对手	重叠品类	代表型号
1	宁波天翔电器有限公司	电饼铛类	BC-411 、 LR-X2901、G-1、G-3	苏泊尔	电饼铛	JJ30A848-150
		多功能锅类	DHG-H4000 、 DHG-600BY	苏泊尔	电火锅	H3232FK609Y
		电烧烤类	SK-J6860	美的集团	多功能电烤盘	MC-JK3727W2-001
2	广东创迪电器有限公司	空气炸锅类	KZ-D8000B、KZ-J5000A 、 KZ-J5000B	小熊电器	空气炸锅	5L、8L 版
		多功能锅类	YLG-D406 电压力锅	苏泊尔	电压力锅	1.8L 、 8L 版
3	浙江天喜厨电	空气炸锅类	KZ-D3506 、 KZ-D5501、KZ-J3400	美的集团	空气炸锅	AF15
				苏泊尔		AFM05014

序号	代工厂商名称	为发行人代工情况		为发行人主要竞争对手代工情况		
		产品品类	代表型号	竞争对手	重叠品类	代表型号
				小熊电器		S5T14
4	广东美苏智能科技有限公司（广东美苏智能科技有限公司）	多功能锅类	HG-X1000、HG-X1500	美的集团	多功能电火锅	DY13E201、DY30E101
5	中山市统领电器科技有限公司	电烧烤类	KL-J120、KL-J121、KL-J123 烤串机	美的集团	烤串机	X-KA1203
				九阳电器	烤串机	SH12SK-AJ530
				小熊电器	烤串机	DKL-SA11A
6	中山市科欣电子有限公司	其他厨房小家电	LR-20G、SH-S1503、SH-S1800 电水壶	苏泊尔	电水壶	SWF40C01
				九阳股份		K17-F801
				小熊电器		ZDH-Q15U8
7	浙江比依电器股份有限公司	空气炸锅类	G-5、KZ-J1501	小熊电器	空气炸锅	未提供具体型号
				苏泊尔		未提供具体型号

注 1：发行人主要代工厂商除浙江比依电器股份有限公司外，均非上市公司或公众公司，无公开披露信息，故相关信息来源于代工厂商出具的《确认函》；浙江比依电器股份有限公司相关信息主要来源于其公开披露的招股说明书；

注 2：中山市美苏电器有限公司、广东美苏智能科技有限公司系黄炯强家族控制的企业，故此处合并确认。

2、相关产品收入、利润及占比

发行人代工厂商同时为发行人竞争对手提供同类产品代工服务所涉及的产品种类、相关收入及利润情况如下：

单位：万元

序号	代工厂商	产品类别	收入情况		毛利情况	
			金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务毛利比例
2021 年 1-6 月						
1	宁波天翔电器有限公司	电饼铛类	2,633.25	8.02%	905.10	9.04%
		多功能锅类	1,051.19	3.20%	325.08	3.25%
		电烧烤类	513.55	1.56%	108.70	1.09%
2	广东创迪电器有限公司	空气炸锅类	3,556.61	10.83%	875.99	8.75%
		多功能锅类	57.51	0.18%	23.30	0.23%
3	浙江天喜厨电	空气炸锅类	2,060.94	6.27%	613.09	6.13%
4	广东美苏智能科技有限公司（广东美苏智能科技有限公司）	多功能锅类	348.00	1.06%	70.43	0.70%
5	中山市统领电器科技有限公司	电烧烤类	971.40	2.96%	281.90	2.82%
6	中山市科欣电子有限公司	其他厨房小家电	135.18	0.41%	30.65	0.31%
7	浙江比依电器股份有限公司	空气炸锅类	1,547.25	4.71%	397.01	3.97%
合计			12,874.87	39.20%	3,631.25	36.28%
2020 年度						
1	宁波天翔电器有限公司	电饼铛类	8,920.38	12.37%	2,823.10	12.77%
		多功能锅类	1,396.01	1.94%	340.72	1.54%
		电烧烤类	537.17	0.74%	117.38	0.53%
2	广东创迪电器有限公司	空气炸锅类	8,484.78	11.76%	2,160.44	9.78%
		多功能锅类	18.06	0.03%	6.61	0.03%
3	浙江天喜厨电	空气炸锅类	5,462.98	7.57%	1,724.71	7.80%
4	广东美苏智能科技有限公司（广东美	多功能锅类	701.92	0.97%	128.92	0.58%

序号	代工厂商	产品类别	收入情况		毛利情况	
			金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务毛利比例
	苏智能科技有限公司)					
5	中山市统领电器科技有限公司	电烧烤类	2,017.63	2.80%	768.32	3.48%
6	中山市科欣电子有限公司	其他厨房小家电	244.33	0.34%	57.67	0.26%
7	浙江比依电器股份有限公司	空气炸锅类	7,965.87	11.04%	2,442.74	11.05%
合计			35,749.14	49.56%	10,570.60	47.83%
2019 年度						
1	宁波天翔电器有限公司	电饼铛类	5,359.95	10.24%	1,320.74	8.96%
		多功能锅类	1,130.39	2.16%	300.67	2.04%
		电烧烤类	5.68	0.01%	1.04	0.01%
2	广东创迪电器有限公司	空气炸锅类	4,703.46	8.98%	1,311.89	8.90%
		多功能锅类	2.33	0.00%	0.77	0.01%
3	浙江天喜厨电	空气炸锅类	1,283.73	2.45%	281.21	1.91%
4	广东美苏智能科技有限公司（广东美苏智能科技有限公司）	多功能锅类	762.36	1.46%	184.83	1.25%
5	中山市统领电器科技有限公司	电烧烤类	1,332.17	2.54%	459.03	3.11%
6	中山市科欣电子有限公司	其他厨房小家电	466.01	0.89%	117.80	0.80%
7	浙江比依电器股份有限公司	空气炸锅类	318.65	0.61%	90.70	0.62%
合计			15,364.74	29.35%	4,068.68	27.59%
2018 年度						
1	宁波天翔电器有限公司	电饼铛类	1,341.16	2.75%	224.67	1.86%
		多功能锅类	925.83	1.90%	245.18	2.03%
		电烧烤类	-	-	-	-
2	广东创迪电器有限公司	空气炸锅类	2,261.29	4.63%	570.30	4.73%
		多功能锅类	4.18	0.01%	1.63	0.01%
3	浙江天喜厨电	空气炸锅类	862.49	1.77%	171.25	1.42%
4	广东美苏智能科技有限公司（广东美苏智能科技有限公司）	多功能锅类	909.41	1.86%	288.94	2.39%

序号	代工厂商	产品类别	收入情况		毛利情况	
			金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务毛利比例
5	中山市统领电器科技有限公司	电烧烤类	-	-	-	-
6	中山市科欣电子有限公司	其他厨房小家电	713.95	1.46%	174.85	1.45%
7	浙江比依电器股份有限公司	空气炸锅类	-	-	-	-
合计			7,018.32	14.38%	1,676.83	13.89%

注：计算主营业务毛利时，为保持报告期内口径一致，2020 年度及 2021 年 1-6 月主营业务成本中扣除了会计准则变更导致运费重分类的影响。

报告期各期，发行人主要代工厂商同时为发行人主要竞争对手提供同类产品代工服务所涉及的收入金额分别为 7,018.32 万元、15,364.74 万元、35,749.14 万元和 12,874.87 万元，占发行人主营业务收入之比分别为 14.38%、29.35%、49.56%和 39.20%；涉及的毛利金额分别为 1,676.83 万元、4,068.68 万元、10,570.60 万元和 3,631.25 万元，占发行人主营业务毛利之比分别为 13.89%、27.59%、47.83%和 36.28%。涉及的收入及毛利占比总体呈上升趋势，主要系报告期内随着发行人销售规模的不断扩大以及发行人自有产能利用率趋于饱和，发行人产成品采购规模扩大所致。

厨房小家电产品种类繁多，国内小家电产品制造环节技术较为成熟，竞争相对激烈，代工厂商为突出比较优势，通常产品品类相对较少，通过大规模生产单一品类产品以突出专业性及降低制造成本。以发行人的代工厂商浙江比依电器股份有限公司为例，2018 年度至 2021 年 1-6 月，空气炸锅类产品收入占其主营业务收入比例分别高达 49.39%、65.06%、55.23%、60.96%。

在此背景下，行业内较少存在为某一品牌专门代工的代工厂商，而代工厂商针对其具有比较优势的某一品类产品为国内外多个品牌方同时提供代工服务为行业内通行惯例。故发行人主要代工厂商同时为发行人主要竞争对手提供同类产品代工服务具有合理的商业背景，符合行业惯例。

（二）在此种行业生产模式下，发行人主要产品如何与竞争对手产品体现区分度，是否易导致知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况

1、发行人主要产品如何与竞争对手产品体现区分度

通常情况下，小家电产品的区分度主要体现在外观结构及性能指标方面。在代工生产模式下，发行人产品与竞争对手产品的区分度体现如下：

（1）OEM 模式

对于 OEM 模式，代工产品所涉专利和产品设计方案系发行人提供，代工厂商不得利用发行人的专利和设计方案生产竞争对手产品，因此 OEM 模式下发行人的产品与竞争对手产品在外观设计及性能指标等方面均存在显著差异。

（2）ODM 模式

对于 ODM 模式，代工产品所涉专利和产品设计方案系代工厂商提供。对于发行人采购量较大的产品型号，采用专款专供的合作模式，即某一款式的产品仅供应给发行人，该等产品与供应给发行人竞争对手的产品在外观结构等方面存在较大差异；其他情形下，代工厂商将某一款式产品同时向发行人及发行人竞争对手供货，则不同品牌方的产品在配色及包装上进行定制化设计以体现区分度。

2、是否易导致知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况

发行人通过采取以下措施，避免知识产权纠纷、不正当竞争问题或其他争议或诉讼的发生：

（1）通过合同条款及保密协议约束代工厂商

发行人已与主要代工厂商签署《定牌加工合同》及《保密协议》，其中约定代工厂商负有对发行人提供的所有产品方案、专利技术及其他文件资料的保密责任，未经发行人同意不得以任何形式透露给第三方。且发行人向主要代工厂商派驻驻场人员，对代工厂商是否严格保守相关技术秘密等进行日常监督。

发行人与代工厂商签署的《定牌加工合同》中，亦对合同产品未侵犯他人之商标权、专利权及其他专有技术进行约定和确认，若出现相关的侵权事宜，一切责任均由代工厂商承担。

（2）对代工厂商的审核与管理

在 ODM 模式下，代工厂商在向发行人提供产品方案时，会一并提供产品

相关的发明、外观设计、实用新型等专利文件，发行人对此会履行审核程序，确认相关知识产权系代工厂商所有或经授权使用，避免发生相关产品侵犯第三方知识产权的情况。

（3）注重知识产权的管理

对于电饼铛、电火锅等产品，发行人主要采用 OEM 模式；通常情况下在提交专利申请后交由代工厂商生产。在此模式下，对于发行人产品涉及的核心技术，发行人已及时申请专利进行保护。

发行人与代工厂商签署的《定牌加工合同》中，约定代工厂商不得擅自将发行人的商标用在发行人产品以外的任何地方或给他人使用，不得以任何形式向他人销售发行人的包装物品和标识，并就此约定了违约责任。发行人及时跟踪了解合作的代工厂商是否存在未经发行人授权而擅自使用发行人的商标的情况，避免因此遭受损失。

（4）加强内部控制

发行人在与代工厂商合作过程中，既注重对自身产品设计、技术方案等商业秘密进行保护，也约束各部门员工不得采用故意混淆、侵犯他人商业秘密等不正当竞争行为获取不正当利益。

综上，本所律师认为，此种行业生产模式下，发行人的产品与竞争对手的产品具有明显的区分度，相应产品的知识产权归属清晰，不易产生知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况。报告期内，发行人与竞争对手不存在因代工问题而引起知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况。

（三）发行人主要代工厂商是否存在业务向下游拓展情况，发行人行业地位及发展空间是否稳定

1、主要代工厂商是否存在业务向下游拓展情况

报告期内，发行人主要代工厂商业务向下游拓展情况如下：

序号	代工厂商名称	是否创立自主品牌	报告期内自主品牌业务占比
1	宁波天翔电器有限公司	否	——

序号	代工厂商名称	是否创立自主品牌	报告期内自主品牌业务占比
2	广东创迪电器有限公司	是	约 15%
3	浙江天喜厨电	是	约 1%
4	浙江比依电器股份有限公司	是	报告期内平均 1.80%
5	中山市统领电器科技有限公司	是	约 1%
6	中山市科欣电子有限公司	否	——
7	中山市美苏电器有限公司、广东美苏智能科技有限公司	是	约 7%
8	宁波欧宝电器有限公司	否	——
9	永康市迈博电器有限公司	否	——
10	宁波珂仕电器有限公司	否	——
11	宁波乐美佳电器科技有限公司	否	——
12	宁波琦而灵家居用品有限公司	否	——
13	浙江欧焙佳厨具有限公司	否	——
14	宁波凯登电器科技有限公司	否	——
15	广东顺德欧宁科技电器有限公司	否	——
16	中山市长柏电子商务有限公司	否	——
17	佛山市南海科日超声电子有限公司	否	——

注 1：发行人主要代工厂商除浙江比依电器股份有限公司（比依股份，603215.SH）外，均非上市公司或公众公司，无公开披露信息，故相关信息来源于代工厂商出具的《确认函》。

注 2：前述主要代工厂商是指报告期各期采购金额前十大代工厂商，合计采购金额占各期成品采购金额之比分别为 83.60%、84.84%、90.97%和 82.63%。

注 3：中山市美苏电器有限公司、广东美苏智能科技有限公司系黄炯强家族控制的企业，故此处合并确认。

报告期内，发行人主要代工厂商中仅广东创迪电器有限公司、浙江天喜厨电、浙江比依电器股份有限公司、中山市统领电器科技有限公司及中山市美苏电器有限公司（广东美苏智能科技有限公司）5 家代工厂商建立自主品牌并形成收入。鉴于前述代工厂商自主品牌业务收入占比较低，故与发行人代工的产品不构成实质性竞争关系。

2、发行人的行业地位及发展空间是否稳定

主要代工厂商向下游拓展不会对发行人的行业地位及发展空间造成不利影响，主要原因如下：

（1）发行人主要代工厂商自主品牌业务处于起步阶段，且短期内不存在向下游拓展的明确计划及安排

报告期内，发行人主要代工厂商中仅广东创迪电器有限公司、浙江天喜厨

电、浙江比依电器股份有限公司、中山市统领电器科技有限公司及中山市美苏电器有限公司（广东美苏智能科技有限公司）5家代工厂商建立自主品牌并形成了收入，但自主品牌业务收入占比较低，尚处于发展初期，知名度较低，尚不具备较强的竞争力。

此外，通过访谈及查阅发行人主要代工厂商填写的《确认函》了解，大部分代工厂商不存在向下游大力扩展或转型为自主品牌运营模式的明确计划和安排。一方面系自主品牌的建立及运营需投入大量资金，见效较慢，风险相对较大；另一方面系大力开拓自主品牌业务将会与现有的 ODM/OEM 客户构成竞争，影响其与当前客户的合作关系，对其代工业务造成不利影响。

（2）小家电行业品牌壁垒较大，代工厂商向下游拓展的难度较大

自主品牌的建立及运营往往需要企业投入大量的资金、时间、人员并经过消费者的长期检验，与代工制造环节相比风险及壁垒更大。

近年来，OEM/ODM 业务起步的同行业公司，自主品牌业务拓展较好的有广东新宝电器股份有限公司和深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司，成功的案例较少。其中，广东新宝电器股份有限公司自主品牌业务中较为成功的“摩飞”品牌系独家代理的海外品牌，非自行创立。自主品牌业务的拓展通常需要较长的时间，以深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司为例，其招股说明书披露，自2010年起便大力拓展自主品牌业务，推动由北鼎制造向北鼎品牌战略转型。

综上，小家电产品具有明显的消费品属性，品牌壁垒较大，代工厂商向下游拓展的难度较大，并且所需的时间周期较长。鉴于发行人当前主要代工厂商的自主品牌业务尚处于起步阶段，品牌知名度较小，预计未来一段时间内不会与发行人构成实质性的竞争关系。

（3）发行人主要产品的行业地位稳定

发行人成立于1998年，是国内最早从事小家电产品研发、设计、生产与销售的企业之一。自成立以来，发行人利仁牌全自动电饼铛被中国保护消费者基金会评为“消费者信得过产品”，“利仁 LIREN”商标被北京市工商行政管理局评定为“北京市著名商标”，“LR 利仁”商标被国家工商行政管理总局评定为“中国驰名商标”。经过近30年的发展，“利仁 Liven”品牌在消费者群体中享

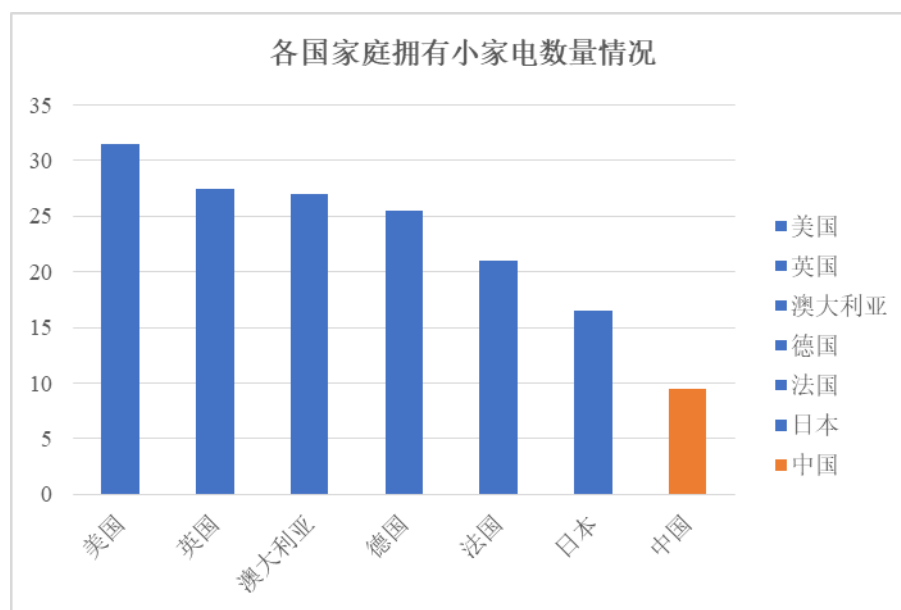
有一定美誉度、知名度。

根据奥维云网的统计数据，发行人电饼铛类产品 2021 年度线上市场份额为 11.21%，位列第 3。根据“生意参谋”及“京东商智”相关数据，2018 年-2021 年，发行人电饼铛类产品在天猫及京东等主要销售平台的月度“交易指数”长期保持在前 3 名，空气炸锅类产品长期保持在前 10 名。

综上，发行人主要产品核心竞争力较强，市场地位相对稳定。

（4）小家电产品种类多，更新迭代快，市场空间较大

小家电产品的消费基本驱动因素为居民可支配收入，随着我国居民可支配收入的增加，国内小家电市场零售额整体呈稳步增长的态势。小家电产品类目繁多，具有更新迭代快速的特点，市场规模较大。根据前瞻产业研究院统计数据显示，从各国家庭拥有小家电数量情况来看，我国小家电保有量还远低于欧美发达国家，未来增长潜力巨大。



数据来源：前瞻产业研究院

（四）查验和结论

针对上述事项，本所律师履行了如下核查程序：

1、访谈并取得报告期各期前十大代工厂商出具的《确认函》，查阅发行人与主要代工厂商签订的协议等，了解主要代工厂商同时为发行人竞争对手提供代工服务情况、相关产品区分度情况、自主品牌业务拓展情况等必要信息；

2、查验发行人代工厂商同时为发行人竞争对手提供同类产品代工服务所涉及的产品种类、相关收入及利润情况；

3、访谈发行人研发部、事业部负责人及主要代工厂商业务对接人，了解发行人主要代工产品与竞争对手代工产品区分度的具体表现；了解发行人关于代工产品知识产权的保护机制；同时在中国裁判文书网、中国执行信息公开网等官方网站进行了必要的网络检索查证，确认报告期内发行人与主要代工厂商是否存在知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况。

经核查，本所律师认为：

1、发行人代工厂商为发行人竞争对手提供代工服务的情况符合行业惯例；在该等模式下，发行人主要代工产品与竞争对手的产品存在较为明显的区分度。

2、发行人报告期内不存在因代工生产模式导致的知识产权纠纷、不正当竞争问题及其他争议或诉讼情况。

3、仅少量代工厂商存在向下游拓展的情况，但该等代工厂商自主品牌业务尚处于起步阶段，规模较小，知名度较低，短期内不会对发行人行业地位及发展空间的稳定性造成重大不利影响。

本补充法律意见书的出具日期为 2022 年 2 月 28 日。

本补充法律意见书经本所负责人及经办律师签字并加盖本所公章后生效。
本补充法律意见书正本五份，无副本。

（本页无正文，为“TCYJS2022H0181号”《浙江天册律师事务所关于北京利仁科技股份有限公司首次公开发行股票并上市的补充法律意见书（二）》之签署页）



负责人：章靖忠

签署：_____

经办律师：沈海强

签署：_____

经办律师：傅肖宁

签署：_____

2022 年 2 月 28 日