关于赛维时代科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件审核问询函回复的
专 项 说 明

信会师函字[2021]第 ZI203 号

关于赛维时代科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复的

专项说明

信会师函字[2021]第 ZI203 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 1 月 18 日下发的《关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010099 号）（以下简称“问询函”）的要求，赛维时代科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“赛维时代”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”、“我所”“会计师”或“申报会计师”）就贵所提出的问题进行了认真讨论，对《问询函》中涉及申报会计师的相关问题进行了审慎核查，回复如下：

（除非上下文中另行规定，本回复中的简称或术语与申报文件《赛维时代科技股份有限公司创业板首次公开发行股票并上市招股说明书（申报稿）》中所指含义相同；本回复中若无特别注明，表格中相关财务数据的金额货币单位为人民币万元，比例均为%）。

目录

问题 1 关于子公司.....4
问题 2 关于未实际经营的子公司.....11
问题 3 关于关联交易.....36
问题 4 关于外汇.....41
问题 5 关于增值税.....47
问题 6 关于境外税务风险.....54
问题 7 关于 B2B 业务模式.....62
问题 8 关于信息系统.....67
问题 9 关于股权激励.....73
问题 10 关于采购及主要供应商.....91
问题 11 关于仓储、物流.....134
问题 12 关于销售模式及电商平台.....180
问题 13 关于市场营销及推广.....197
问题 14 关于运营数据.....213
问题 15 关于收入确认.....233
问题 16 关于营业收入.....243
问题 17 关于营业成本.....305
问题 18 关于毛利率.....318
问题 19 关于期间费用.....346
问题 20 关于其他货币资金.....360
问题 21 关于应收账款.....363
问题 22 关于预付账款、其他应收款.....380
问题 23 关于存货.....385
问题 24 关于递延所得税资产.....414
问题 25 关于税费.....421
问题 26 关于预计负债.....455
问题 27 关于经营性活动现金流量净额.....462
问题 28 关于个人账户对外收付款项.....469
问题 29 关于物流服务供应商与客户重叠.....476

问题 1 关于子公司

申报材料显示，目前，发行人拥有 26 家主要子公司、1 家参股公司以及 2 家分公司。

请发行人：

（1）在招股说明书中详细、完整、以通俗易懂的语言或图表形式，补充披露各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品情况、在业务体系中发挥的作用，并结合母公司、子公司的主要财务数据及业务内容，披露发行人是否为控股型公司。如是，请披露发行人如何保持对子公司的有效控制、母公司与子公司、各子公司之间的交易情况，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避税负等情形。

（2）补充披露设立重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞 3 家子公司开展平台店铺运营管理服务的背景、原因，上述 3 家子公司之间平台运营管理服务在对象、服务内容、功能及定位方面的相同点及差异。

（3）补充披露设立苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链、晒布信息、厦门赛维供应链、东莞赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络等 7 家子公司作为出口报关主体的原因，各子公司之间在出口报关业务环节的具体参与情境及业务内容差异，在相同地点同时设立两家出口报关子公司的原因。

（4）补充披露香港华成云商“内部结算服务”的具体涵义、具体业务环节及服务内容。

（5）对昆山运德、运德供应链服务、德国赛维等“尚无实际经营”的子公司经营计划进行补充披露，说明设立背景及原因、在发行人业务体系中（拟）发挥的作用。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

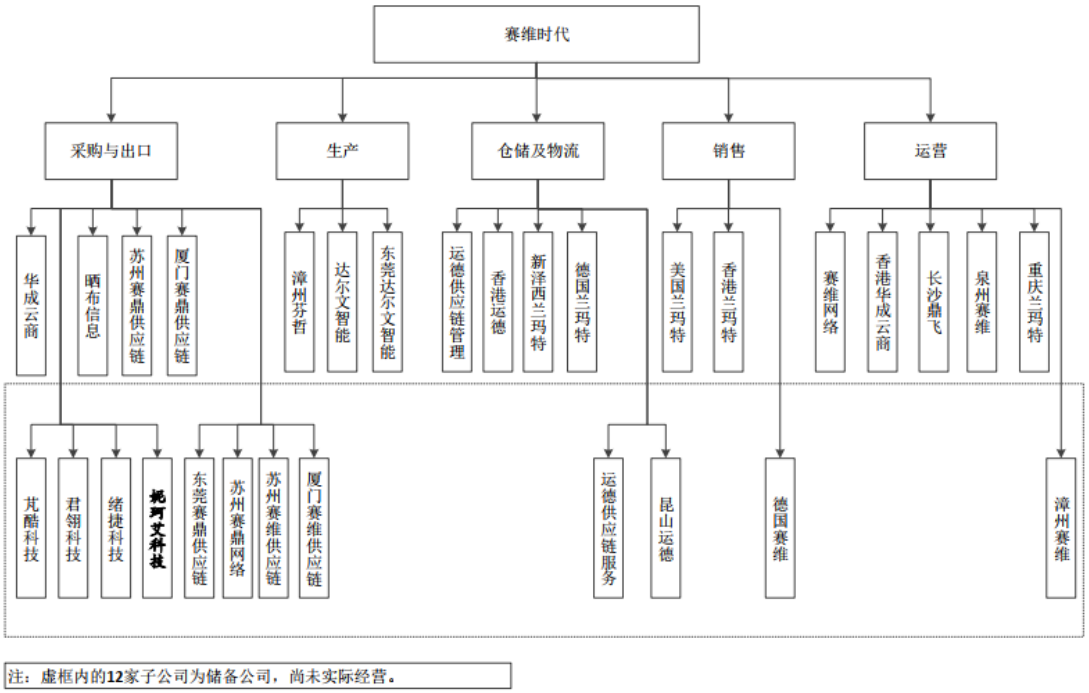
【回复】

【发行人提供相关情况】

一、在招股说明书中详细、完整、以通俗易懂的语言或图表形式，补充披露各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品情况、在业务体系中发挥的作用，并结合母公司、子公司的主要财务数据及业务内容，披露发行人是否为控股型公司。如是，请披露发行人如何保持对子公司的有效控制、母公司与子公司、各子公司之间的交易情况，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间交易定价规避税负等情形。

（一）在招股说明书中详细、完整、以通俗易懂的语言或图表形式，补充披露各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品情况、在业务体系中发挥的作用

公司主要子公司按其职能与分工可分为采购与出口类主体、生产类主体、仓储及物流类主体、销售类主体、运营类主体五类。截至本问询回复出具之日，主要子公司按其职能与分工的组织架构如下图所示：



截止本问询回复出具之日，发行人及已开展运营的子公司其主要业务内容、定位及功能、主要产品或服务情况、业务体系中发挥的作用如下：

序号	定位	公司	业务内容、主要产品或服务	业务体系中发挥的作用
1	集团总部	赛维时代	综合运营管理服务、IT 技术研发服务	总部管理及 IT 服务

序号	定位	公司	业务内容、主要产品或服务	业务体系中发挥的作用
2	采购及出口	华成云商	采购商品后销售给香港兰玛特和美国兰玛特；提供供应商的开发和维护、采购的供应链管理服务	采购及供应链管理中心
3		晒布信息	直邮模式下的采购及出口主体，可办理出口退税	直邮可退税业务
4		苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链	直邮模式下的采购及出口主体	直邮不可退税业务
5	生产	达尔文智能	服装设计、生产主体	服装生产供应链运营主体，包括服装设计和生产
6		漳州芬哲	提供生产、加工服务	服装生产、加工
7		东莞达尔文智能	提供生产、加工服务	服装生产、加工
8	仓储及物流	运德供应链管理	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	物流业务运营中心
9		香港运德	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	物流业务运营中心
10		新泽西兰玛特	为美国兰玛特在美国地区提供仓储服务，用于提前储备商品	美国地区仓储中心
11		德国兰玛特	为香港兰玛特在欧洲地区提供物流服务	欧洲地区物流中心
12	销售	香港兰玛特	通过第三方平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖所有非美国自营仓库的商品销售	销售及核算主体
13		美国兰玛特	通过第三方平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖美国自营仓库的销售；为香港兰玛特提供物流服务	销售及核算主体 美国地区物流中心
14	运营	赛维网络	为香港兰玛特和美国兰玛特提供全链条运营服务	店铺运营管理及其他服务
15		香港华成云商	为香港兰玛特提供收款服务	内部结算主体
16		重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	店铺运营管理

注：
1、晒布信息作为 9610 的出口主体，2020 年下半年开始运营，用于统一核算直邮可退税货品的出口；
2、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链作为 9610 的出口主体，2020 年下半年开始运营，用于统一核算直邮不可退税货品的出口；
3、赛维网络于 2018 年曾作为海外仓模式下的采购主体，后该采购职能统一归属于华成云商。

（二）结合母公司、子公司的主要财务数据及业务内容，披露发行人是否为控股型公司。

经过多年的发展，发行人母子公司之间、各子公司之间形成了满足业务发展需要的职能定位分工。

母公司主要承担集团总部实体运营的角色，并为各子公司提供基于创新和发展需要的 IT 研发服务。母公司报告期的营业收入分别为 3,426.74 万元、3,701.43 万元、7,171.25 万元和 3,549.57 万元，主要收入来源为向子公司提供 IT 服务；报告期内的净利润分别为 441.63 万元、-1,267.85 万元、1,186.78 万元和 734.79 万元。

各子公司分别承担采购与出口、生产、仓储及物流、销售、运营等业务，发行人按职能定位分工、业务模式差异、核算的便利性对各子公司进行统筹管理。由于母公司并非只承担管理型费用支出的控股公司，因此发行人不是控股型公司。

二、补充披露设立重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞 3 家子公司开展平台店铺运营管理服务的背景、原因，上述 3 家子公司之间平台运营管理服务在对象、服务内容、功能及定位方面的相同点及差异。

发行人分别设立重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞 3 家子公司开展平台店铺运营管理服务，主要是出于综合考量子公司所在地政府对电商类企业的鼓励政策、外语毕业生源的充裕性及当地人力成本等因素。上述三家子公司的平台运营管理服务在对象、服务内容、功能及定位方面无差异，均是为香港兰玛特及美国兰玛特开展店铺运营服务。

三、补充披露设立苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链、晒布信息、厦门赛维供应链、东莞赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络等 7 家子公司作为出口报关主体的原因，各子公司之间在出口报关业务环节的具体参与情境及业务内容差异，在相同地点同时设立两家出口报关子公司的原因。

（一）设立苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链、晒布信息、厦门赛维供应链、东莞赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络等 7 家子公司作为出口报关主体的原因

上述 7 家子公司为跨境贸易电子商务监管模式下（以下简称“9610 出口模式”）

出口报关而预先设立的主体，其中晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链已开展业务，其他主体尚未开展，设立多家同类报关主体主要为核算准确性以及出关实践层面的便捷性。

对于已开展业务的晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链，根据能否取得有效进货凭证以及能否办理出口退税来区分，可以分为两类：晒布信息作为出口报关主体用于办理 9610 出口退税业务，通过晒布信息出口的货物统一获得报关单，根据取得的有效进货凭证可申请办理出口退税；苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链作为出口报关主体用于办理 9610 出口不退税业务，未产生报关单，适用《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》中的特殊税务监管要求，通过上述主体出口的货物未取得有效进货凭证，享受增值税、消费税免税政策。

对于另外尚未开展业务的四家子公司苏州赛维供应链、厦门赛维供应链、苏州赛鼎网络、东莞赛鼎供应链，均为 2020 年 6 月底以后成立，成立的背景主要是发行人在 2020 年下半年开始尝试 9610 出口模式。公司考虑到多个主体同时办理通关会更加便捷高效，因此成立了这四家公司。而后随着业务发展和运营能力的提升，公司的主要模式以海外仓发货为主，境内直邮类占比较小，因此该等子公司设立后一直未实际经营。

（二）各子公司之间在出口报关业务环节的具体参与情境及业务内容差异

截至本问询回复出具日，开展经营业务的各子公司之间在出口报关业务环节的具体参与情境及业务内容差异如下：

公司名称	各子公司出口报关业务环节具体参与情境	业务内容差异
晒布信息	直邮方式下，采购供应商货物后作为出口报关主体汇总申请退税	适用跨境贸易电子商务监管政策，可办理出口退税
苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链	同上，区别为采购时未取得增值税发票	享受增值税出口免税政策，不能办理出口退税

（三）在相同地点同时设立两家出口报关子公司的原因

发行人在苏州同时设立苏州赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络三家出口报关主体，在厦门同时设立厦门赛鼎供应链、厦门赛维供应链两家出口报关主体，均用于 9610 出口报关模式。

9610 出口模式有两个特点：一是各地政府招商部门在进行 9610 出口对接时，需按要求在当地注册公司并开展 9610 出口报关业务，不支持异地报关；二是 9610 出口模式实践中遇到诸多效率较低的情况，公司为了避免旺季同行业订单业务量激增导致货物出口受阻、影响运输时效和客户体验的情况出现，需要提前储备相关主体。由于公司在苏州和厦门推进 9610 出口模式相对顺利，而计划设立的用于 9610 出口模式的子公司数量相对较多，因此在相同地点同时设立了两家出口报关子公司。

四、补充披露香港华成云商“内部结算服务”的具体涵义、具体业务环节及服务内容。

出于独立核算不同团队销售回款的目的，公司尝试通过香港华成云商代香港兰玛特收取部分销售回款，具体情况如下：

项目	内部结算服务具体涵义	业务环节	服务内容
香港华成云商	香港华成云商为香港兰玛特代收销售回款，并收取一定比例的服务费	销售回款环节	香港华成云商为香港兰玛特提供代收销售回款服务

五、对昆山运德、运德供应链服务、德国赛维等“尚无实际经营”的子公司经营计划进行补充披露，说明设立背景及原因、在发行人业务体系中（拟）发挥的作用。

截至本问询回复出具日，昆山运德、运德供应链服务、德国赛维等“尚无实际经营”的子公司共 12 家，其设立背景及原因、在发行人业务体系中（拟）发挥的作用如下：

序号	定位	公司名称	设立背景及原因	经营计划与作用
1	物流	昆山运德	因物流业务拓展需要而设立本地公司开展运营	拟在当地对外开展物流服务
2		运德供应链服务	因物流业务发展、未来进一步发展后方便独立核算	提供物流服务
3	销售	德国赛维	随着欧洲区域销售的增长而拟设立的销售主体，后因经营战略调整而计划注销	在注销中，因疫情尚未注销完毕
4	9610 模式的采购及出口主体	东莞赛鼎供应链、苏州赛鼎网络	为了开展 9610 直邮模式而储备的子公司（办理出口退税）	跨境贸易电子商务出口可退税业务的储备主体
5		苏州赛维供应链、厦门赛维供应链	为了开展 9610 直邮模式而储备的子公司（办理出口不退税）	跨境贸易电子商务出口不退税业务的储备主体

序号	定位	公司名称	设立背景及原因	经营计划与作用
6	一般贸易下的采购及出口主体	芃酷科技、君翎科技、绪捷科技、妮珂艾科技、	随着跨境电商行业和公司业务的快速增长，需对不同品类的产品按主体分类核算	同华成云商定位一致，拟计划用于不同事业部的采购及出口
7	运营	漳州赛维	综合业务发展和当地政策、人力资源等优势	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务

【会计师核查程序及核查意见】

六、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、与发行人管理层访谈确认公司与子公司之间的定位、职能划分；确认对新设立公司的背景、原因、拟在业务体系中发挥的作用等；了解重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞 3 家子公司设立的背景、原因及差异情况；

2、了解苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链、晒布信息、厦门赛维供应链、东莞赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络等 7 家子公司作为出口报关主体的主要背景，报关的主要流程及货物流转及单据流转情况，报告期内的差异及变化情况，对一般贸易和跨境贸易电子商务监管政策退税相关政策进行查阅分析；

3、查阅各公司的内部交易往来情况，分析各公司主要业务及其经营情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人母公司并非只承担管理型费用支出的控股公司，发行人不是控股型公司；发行人依据采购与出口、生产、仓储与物流、销售、运营等主要职能对各子公司的设立和职能定位进行合理分工；

2、发行人在相同地点同时设立两家出口报关子公司具有合理的商业理由；发行人已披露各子公司（含储备子公司）的业务内容、功能及定位。

问题 2 关于未实际经营的子公司

招股说明书显示：（1）发行人拥有 822 家子公司仅用于开立店铺、未实际经营。报告期内，发行人部分董事、监事、高级管理人员及其近亲属曾与发行人签订信息授权协议，将个人信息授权予发行人开立公司，并以该公司名义在第三方平台开立店铺。前述信息授权未约定交易对价。（2）发行人将前述仅用于开立店铺、未实际运营的子公司以 1 元的对价收进发行人体系内。（3）发行人未披露是否存在非关联方的第三方为发行人在平台开立店铺、由发行人实际掌控收支的情形。

请发行人：（1）补充披露 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台的注册及运营政策及限制，发行人在上述平台开立店铺的具体情况，包括店铺数量、开立主体、开立主体与发行人的关系、店铺名称、注册账号、店铺所属国家、网址链接，说明多账号开店是否符合 Amazon 等平台相关注册及运营规定、是否突破平台开店数量限制。

（2）结合 Amazon、Ebay 等平台的具体业务规则，补充披露发行人拥有 822 家用于开立店铺、未实际经营的子公司的背景、原因，上述情形是否在同行业公司中普遍存在，发行人是否为规避平台业务规则进行上述子公司的设立/注销工作，报告期各期末类似子公司的数量变化情况、境内及境外子公司的数量变化情况，子公司设立在境内/境外的依据及安排原因。

（3）补充披露报告期内以第三方名义（包括关联方及非关联方）开立店铺的数量、交易规模、第三方相关干系人基本情况、与公司是否均签署信息授权协议、发行人是否已将所有以第三方名义开立的店铺收进发行人体系内，是否仍存在发行人体外开立的且实际为发行人运营的店铺。

（4）补充披露对前述子公司的人员、业务、财产的具体安排，对收入、成本、费用核算的准确性，相关收入、成本、费用、税收情况等在发行人母公司、子公司财务报表中的具体体现，相关收入、成本、费用的完整性。

（5）补充披露是否存在通过设立子公司规避税负的情形。

（6）结合上述因素具体论述发行人大量用于开立店铺、未实际经营的子公司在设立、注销、外汇、税务、财务会计处理等方面的合规性，并结合实际情

况客观、准确地披露违反平台业务规则导致的店铺关闭风险及相关外汇、税收等方面的违法违规风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师就上述事项进行核查并审慎发表明确意见，说明就未实际经营的子公司及以第三方名义开立的、实际归属于发行人的子公司的范围、完整性所采取的核查程序、获取的核查证据、核查证据是否能够充分支持核查结论，对相关体外子公司的核查是否准确、完整。

请保荐人说明招股说明书第 44 页与第 206 页披露的报告期末未实际用于经营的子公司数量不一致的原因，相关信息披露是否存在差错，并予以更正。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、补充披露 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台的注册及运营政策及限制，发行人在上述平台开立店铺的具体情况，包括店铺数量、开立主体、开立主体与发行人的关系、店铺名称、注册账号、店铺所属国家、网址链接，说明多账号开店是否符合 Amazon 等平台相关注册及运营规定、是否突破平台开店数量限制。

公司是一家出口跨境电商，通过平台化快速反应能力满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求，主要产品涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐以及数码汽摩等众多产品品类，代表品牌包括 Ekouaer、Avidlove、Homdox、ANCHEER、Coocheer 等多个品牌，具体情况简要汇总如下：

产品品类	代表品牌	主要产品
服饰配饰	Ekouaer、Avidlove、Coofandy、Zeagoo、Hotouch、Arshiner、SHESHOW、Retro Stage、ADOME	家居服、女装、男装、功能服等
百货家居	Homdox、Coocheer、ACEVIVI	高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机、干果机、小冰箱等
运动娱乐	ANCHEER、Hikole	自行车、滑板车、跑步机、健身器材等
数码汽摩	Coocheer、Sailnovo	汽车车衣、摩托车防盗锁、车顶包等

公司产品涉及品类及品牌众多且部分产品之间关联度相对较低，单一网络店铺难以满足公司经营需求。因此，公司目前采用了以子公司名义在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等电商平台上开设多家店铺的多账号开店经营模式。

公司采用多账号开店经营模式系出于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑。基于该战略，公司可有效突破单一品牌、品类在消费群体、应用场景、市场空间等方面覆盖上的局限性，从而实现收入构成的多元化。公司通过前述方式增加平台店铺数量，可基于品牌、品类、消费群体、应用场景等方面对店铺进行差异化定位，以满足全球消费者对时尚生活产品的高品质、多样化需求。该模式亦被广泛运用于跨境电商行业，众多业内较为知名的企业均采用多账号开店模式以满足其日常经营及营销战略的需要。

（一）Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台的注册及运营政策及限制

Amazon、Wish、eBay 等平台均设有与多账号开店相关的运营政策。其中，eBay 平台并未限制单一主体可以拥有的平台店铺的数量；Amazon 和 Wish 平台虽对单一主体可直接拥有的店铺数量设定了限制，但是 Amazon 允许卖家在具备合理理由的情况下拥有多个店铺，Wish 并未禁止单一主体通过控制其他主体从而间接控制多个店铺的经营行为，相关规定具体如下：：

平台名称	注册政策及限制	与多账号开店相关的运营政策及限制
Amazon	Amazon 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①卖家在 Amazon 平台注册页面填写店铺信息、法人信息以及公司信息并提交相关资料以便亚马逊平台进行身份验证； ②卖家完成收款账户绑定后、通过身份验证并完成用户权限及配送设置； ③向 Amazon 提供纳税身份信息后，卖家方可上传商品信息并开始店铺运营（该步骤为北美站特有）。	Amazon 平台公布的《亚马逊开店规则及政策》中的卖家行为准则规定： “本政策要求卖家在亚马逊商城遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验。所有卖家都必须遵循以下准则： 始终向亚马逊和我们的买家提供准确的信息 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务 …… 在没有合理业务需求的情况下，不得在亚马逊上经营多个卖家账户 若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。下文提供了有关这些政策的更多详情。” “亚马逊上的多个销售账户 除非您有开设第二个账户的合理业务需要且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。 合理的业务需要示例包括： 您拥有多个品牌，并分别维护单独的业务 您为两个不同且独立的公司制造商品 您应聘参与需要单独账户的亚马逊计划” 经访谈亚马逊平台客户经理，其对亚马逊平台关于多账号开店规则的进一步解释为亚马逊平台规则中的卖家是指店铺的注册主体，针对一个卖家在一个亚马逊销售地区只能经营一个账号的规定，亚马逊系统是以一个独立公司为单位来判定账号是否属于同一个公司，而不是以一个集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司在亚马逊分别开设店铺，未违反亚马逊的相关平台规则。
Wish	Wish 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①卖家设置用户名并填写账号信息，同意签署《商户服务条款和协议》，经过电子邮箱和手机认证，选择个人或企业账号类型，递交个人或公司资料（营业执照、法人身份证），上传验证照片并完成实名认证，注册成为 Wish 会员； ②绑定第三方收款账号，添加店铺收款信息，缴纳店铺预缴注册费，完成注册流程。	Wish 平台公布的《商户政策》规定： “1.2 每个实体只能有一个账户。如果任何公司或个人拥有多个账户，则其所有账户都有可能被暂停。” 经访谈 Wish 平台客户经理，其对 Wish 平台关于多账号开店规则的进一步解释为一个公司或个人原则上只能注册一个 Wish 账户，但是 Wish 平台不会追溯拥有账户的公司或个人是否受同一方控制。

平台名称	注册政策及限制	与多账号开店相关的运营政策及限制
eBay	eBay 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①递交个人或公司资料，经过电子邮箱和手机认证后注册成为 eBay 会员； ②注册 PayPal 资金账户，完成付款设置和账户设置，经过电子邮箱认证后绑定银行账户； ③完成 eBay 账号和 PayPal 账号的绑定，同意签署《刊登政策》和《销售惯例》政策后可在网络店铺刊登产品。若卖家是合法登记的企业用户，可注册成为商业账户，并获得更高的刊登额度和指定的客户经理。	eBay 平台公布的《多账号政策》（Multiple Accounts Policy）规定： “我们理解 eBay 的会员可能需要拥有多个账号进行买卖活动或专注于不同产品线。但是，为了营造一个安全并且值得信赖的交易环境，同一个会员在使用其拥有的所有 eBay 账号时，均必须遵守 eBay 平台的买卖政策； 无论您拥有一个或多个账号，eBay 希望您能够按照最高的买家及卖家标准去有效地管理每一个账号。前述标准主要包括交易表现以及风险，并且每个账号在实践中均应符合相关标准以保证 eBay 用户能够拥有安全、优良的交易体验。”
Walmart	Walmart 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①卖家设置用户名及密码，同意签署《商户协议》（Walmart Marketplace Program Retailer Agreement）并填写相关信息（包括基本信息、付款账户、美国联邦税号、营业地址、商品运输方式等）。 ②选择产品名录整合方式，在经审核团队审核后，即注册成功，可以开始经营网上店铺。	经查阅 Walmart 平台公布的注册指导、《协议、政策与标准》、《商户协议》等主要运营政策，未发现 Walmart 平台存在现行有效的与多账号开店相关的规定。 经访谈 Walmart 平台电商部大客户经理，Walmart 平台并未禁止各开立店铺的主体之间存在股权关系。

注 1：上述平台与多店铺开店相关的运营政策及限制为相关平台公布的政策以及客户经理确认后的内容；

注 2：eBay 政策为英文译文，非原文。英文原文网址为：

https://www.ebay.com/help/policies/identity-policies/multiple-accounts-policy?id=4232&st=12&pos=1&query=Multiple。

（二）第三方电商平台开立店铺的具体情况

报告期内，公司积极采取品牌化战略转型，经营模式由以往的非品牌模式向品牌化模式转变，在保证公司经营情况稳定的前提下，逐步对第三方平台店铺数量进行合理精减。报告期各期末，公司店铺数量情况如下：

时间	电商平台	店铺所属国家及地区	店铺数量（家）
2021.6.30	Amazon	美国、英国、德国等	641
	Wish	全球	26
	eBay	全球	182
	Walmart	美国	24
	其他	全球	71
	合计		944
2020.12.31	Amazon	美国、英国、德国等	661
	Wish	全球	357
	eBay	全球	293
	Walmart	美国	24
	其他	全球	70
	合计		**1,405**
2019.12.31	Amazon	美国、英国、德国等	894
	Wish	全球	730
	eBay	全球	515
	Walmart	美国、加拿大	14
	其他	全球	208
	合计		**2,361**
2018.12.31	Amazon	美国、德国等	669
	Wish	全球	811
	eBay	全球	262
	Walmart	美国、加拿大	9
	其他	全球	541
	合计		**2,292**

因公司在第三方电商平台开立的店铺数量较多且涉及众多平台，下表区分平台，列示公司报告期内在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台开立的，2018-2021 年 6 月合计收入金额排名前十店铺的基本信息：

平台	店铺名称	开立主体	所属国家/地区	网址链接
Amazon	Avidlove	深圳市雅蒂拉芙有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=ADQRWGK1A469B&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Ekouaer	深圳市伊蔻尔服饰有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AXNUQDWFO18Z7&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	zeagoo	赛维时代科技股份有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AW10J8VB8Z74G&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Anglekiss	深圳市富裕创跃贸易有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A2PG48TKFAAGHH&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Hotouch	深圳市汐诺电子商务有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AAQ6OPQ0HZ4YE&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	ADOME	深圳市新新正通科技有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A1FWSL4YGBV1P9&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Ekouaer Store	深圳市韦特信息技术有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=ARFT024EU6QIX&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Yobido	深圳市缦瓷电子商务有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A3544JZ1IP747S&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Involand	漳浦凡利多服饰有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A3TVLUSN0S99S9&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Coofandy’s	漳浦耀德盈服饰有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AYQEI860TGUFX&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
Wish	bestwsih4u	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	-
	wishcarts	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	-
	zeagoo2008	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.wish.com/merchant/5422297f2754c85422065051
	zigger09	深圳市缦瓷电子商务有限公司	全球	-
	Deepseason	深圳市卿想电子商务有限公司	全球	-
	digitalcarts	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	-

平台	店铺名称	开立主体	所属国家/地区	网址链接
	whitesnow	深圳市魅力丽服饰有限公司	全球	-
	wigsbuyvasion	深圳市冠瑾电子商务有限公司	全球	-
	Letyougo	深圳市运德物流有限公司	全球	-
	lovefashionlife77	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.wish.com/merchant/542918269719cd356322d1cf
eBay	ebuyhome88	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/ebuyhome88
	dategreen	长沙市蓝盈网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.de/usr/dategreen
	eshoppingstar75	深圳市承夏电子商务有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/eshoppingstar75
	andynshop	长沙楣蓝电子商务有限公司	全球	https://www.ebay.de/usr/andynshop/
	dragonker	漳浦丰汇网络科技有限公司	全球	-
	happyforu19	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/happyforu19
	mybeautymall	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/mybeautymall
	estore2099	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/estore2099/
	landmarksbegin	长沙市蓝盈网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.de/usr/landmarksbegin/
	busesmoonsky	深圳市比尔缇科技有限公司	全球	-
Walmart	Hifashion	WIMO LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/13260
	Onlinbuy	FineFolk LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/101008544?offerId=9A9359FBA9F44B0AA5E9DF10BFBE6F43
	Linkdreamer	Amber LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/101003517?offerId=C68ACBFEAA9D47BBAF96B2371D647F58
	Kioerystore	深圳市银赫思电子商务有限公司	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/101043429?offerId=DD71B392C1FB4FEE975C3FBC3F8586F0

平台	店铺名称	开立主体	所属国家/地区	网址链接
	Royallove	MAXMODA LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/16454?offerId=368437F9E14F44D8A190D1961BA73BDE
	Directshop	Warspal LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/18616
	ARTRAGE LIMITED	ARTRAGE LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/101023323?offerId=8F5234BB43E445D2B9FDB4DA8C936374
	Angelhouse	Happy Day LIMITED	美国	-
	Roojer	ROOJER LIMITED	美国	-
	Cocochange	深圳市达尔文智能技术有限公司	美国	-

注 1： Wish 平台除 Zeagoo2008 以及 lovefashionlife77 外，其他店铺均已关闭；eBay 平台的 dragonker、busesmoonsky 已于 2020 年关闭；Walmart 平台的 Angelhouse 已于 2019 年关闭，Roojer、Cocochange 已于 2018 年关闭。

注 2：上述店铺开立主体均为公司全资子公司。

（三）多账号开店模式系跨境电商行业的普遍经营模式，该模式符合 Amazon 等平台相关注册及运营规定、未突破平台开店数量限制

如前所述，公司采取多账号开店经营模式主要系出于构建品牌矩阵、发展多品类业务的战略考虑及实际经营的需求，具备商业合理性。此外，该模式为跨境电商普遍采用的经营策略。公司多账号开店未明确违反 Amazon 等平台相关注册及运营规定、未突破平台开店数量限制。

多账号开店能够满足跨境电商开拓销售渠道、快速响应客户最新需求并有针对性地开展市场营销活动的经营需求。该模式系跨境电商行业较为普遍的经营模式，行业相关案例如下：

（1）易佰网络

易佰网络是一家依托中国优质供应链资源，以市场需求为导向的跨境出口零售电商，主要通过 Amazon 等第三方平台将高性价比中国制造商品销售给境外终端消费者。2021 年 6 月 9 日，华凯创意通过发行股份购买资产的方式收购易佰网络的重大资产重组通过证监会注册。

根据公开信息，易佰网络设有 448 家子公司，除香港易佰为跨境出口电商经营实体，其他子公司主要用于在第三方电商平台注册或管理网店。易佰网络在主要第三方平台的店铺数量如下：

平台名称	2020 年店铺数量（个）
eBay	101
亚马逊	498
速卖通	379
Wish	366
Lazada	186
合计	**1,530**

（2）有棵树

有棵树自成立以来便专注于跨境电商出口业务，主要以 B2C 模式面向国外消费者，并依托 eBay、亚马逊、Wish、速卖通等电商平台，将中国制造的 3C 电子产品、户外用品等一系列产品销往多个国家及地区。根据天泽信息对深圳证券

交易所就其收购有棵树事项的问询回复，有棵树亦存在多账号开店经营情况，具体店铺开设情况如下：

平台名称	2015 年末	2016 年末	2017 年 6 月末
eBay	21	24	58
亚马逊	21	28	51
速卖通	9	10	36
Wish	6	20	52
其他	37	74	114
合计	**94**	**156**	**311**

根据天泽信息于 2020 年 7 月 17 日公告的《关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》，天泽信息在各平台的店铺数量合计超过 3,000 个，具体情况如下：

平台名称	店铺数量（个）
亚马逊	284
Wish	528
速卖通	178
其他平台	2,563
合计	**3,553**

（3）傲基科技

傲基科技主要从事自主品牌科技消费品的研发、设计和销售，系全球知名的科技消费类产品供应商。傲基科技主要通过亚马逊、eBay 等第三方平台和自营平台将其产品销往全球。

根据傲基科技招股说明书，为适应跨境出口零售行业的快速发展和各类消费者的需求变化，傲基科技存在以自己、其主要控股子公司或账号公司的名义在亚马逊、Wish、Shopee、eBay、全球速卖通等电商平台开设店铺的多账号开店经营情况。

（4）通拓科技

通拓科技是一家依托中国优质供应链产品，以电子商务为手段为世界各国终端消费者供应优质商品的互联网企业。华鼎股份于 2017 年对上海证券交易所就其发行股份购买通拓科技股权事项的问询回复显示，通拓科技存在在亚马逊、速

卖通、eBay、Wish、TOMTOP 自有网站等多种电商平台设立多个账户并开设网络店铺以及以员工或第三方主体名义于电商平台开设店铺的情形。相关情况如下：

项目	2015 年末	2016 年末	2017 年 6 月末	2017 年 11 月末
店铺总数量	142	234	308	334
第三方店铺数量	10	27	41	49
第三方店铺数量占比	7.04%	11.54%	13.31%	14.67%

华鼎股份及相关中介机构在问询回复中解释通拓科技采取上述做法主要基于营销策略的考量，主要目的为快速开拓不同产品的销售渠道，及时为消费者提供多样化的展示平台，从而第一时间响应市场需求，抢占市场空间。该做法并未违反电商平台的相关政策，因该行为受到电商平台处罚的可能性较小。

（5）百伦科技

百伦科技主营业务为跨境出口电商业务，主要收入来源于该公司在 eBay、亚马逊、速卖通、Wish 等电商平台经营的线上店铺。部分店铺以该公司股东、员工或其他第三方主体名义开设。2016 年，跨境通拟收购百伦科技股权。

其独立财务顾问及律师经核查认为：百伦科技的部分店铺以第三方名义开设，主要基于营销策略的考虑，在产品品类、品牌和消费人群等方面对百伦科技开设或控制的店铺进行差异化定位，形成更加丰富的品类、品牌和店铺矩阵，有利于增加各大平台的收入来源、开拓不同产品的销售渠道、扩大公司业务规模。百伦科技以第三方主体名义在电商平台设立多个网络店铺不存在法律风险。

综上所述，通过控股子公司或以第三方名义于电商平台设立多个网络店铺的多账号开店经营模式能够满足跨境电商开拓销售渠道、快速响应客户最新需求并有针对性地开展市场营销活动的经营需求，系行业内公司较为普遍的经营模式。

公司通过控制多个账户在电商平台开设多个网络店铺的多账号开店经营模式系基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑。公司通过上述方式增加平台店铺数量，可基于品牌、品类、消费群体、应用场景等方面对店铺进行差异化定位，以满足全球消费者对时尚生活产品的高品质、多样化需求。多账号开店能够使得公司有效突破单一品牌、品类在消费群体、市场空间等方面覆盖上的局限性，从而丰富收入构成的多元化。该模式普遍应用于跨境电商行业，安克创新、傲基科技、通拓科技、百伦科技、有棵树等公司均存在一定程度的多账号开店情

况。因此，公司多账号开店具备商业合理性。

Amazon 等主要电商平台基本只针对同一主体直接拥有多个账户的情况进行管控，并未明确限制同一主体通过其控制的其他主体从而间接控制多个账户并开设多个网络店铺的多账号开店经营行为。公司多账号开店并未明确违反相关电商平台现行有效的注册及运营规定，未突破平台开店数量限制。

二、结合 Amazon、eBay 等平台的具体业务规则，补充披露发行人拥有 822 家用于开立店铺、未实际经营的子公司的背景、原因，上述情形是否在同行业公司中普遍存在，发行人是否为规避平台业务规则进行上述子公司的设立/注销工作，报告期各期末类似子公司的数量变化情况、境内及境外子公司的数量变化情况，子公司设立在境内/境外的依据及安排原因。

（一）发行人拥有 822 家用于开立店铺、未实际经营的子公司的背景、原因，上述情形是否在同行业公司中普遍存在，发行人是否为规避平台业务规则进行上述子公司的设立/注销工作

基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，公司采用了多账号开店的经营模式。为适应该经营模式，公司设立了专门用于开立店铺的子公司对店铺进行分类管理，导致公司拥有的店铺公司数量较多。

经查阅 Amazon、Wish、eBay、Walmart 平台注册及运营政策并访谈相关平台的客户经理，Amazon、Wish、eBay、Walmart 平台并未禁止公司以数量较多的子公司开设多个店铺用于多品牌经营。此外，上述设立多个店铺公司的经营模式被广泛运用于跨境电商行业。因此，店铺公司的设立/注销工作系基于公司发展战略考虑，而非为规避平台业务规则。

（二）报告期各期末类似子公司的数量变化情况、境内及境外子公司的数量变化情况，子公司设立在境内/境外的依据及安排原因

报告期各期末，公司实际控制的店铺公司（包括境内、境外）数量变化情况如下：

内容	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
境内（家）	757	748	606	224

内容	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
境外（家）	57	78	161	160
合计（家）	**814**	**826**	**767**	**384**

公司报告期初期存在较多以第三方自然人名义开立的第三方店铺。为承接该等第三方店铺，公司在报告期内设立了较多的店铺公司，导致店铺公司数量总体呈上升趋势。

公司在境内/境外设立店铺公司，主要是为了符合相关电商平台的政策要求。基于管理的便利性与时效性，公司通常选择在境内设立店铺公司，在历史上由于 Walmart、Sears 等少数平台政策限制，在该等平台注册的账号对应的店铺公司须注册在境外，因此，在历史上有部分店铺公司注册在境外。随着 Walmart 等平台政策的变化以及公司品牌化转型，公司逐步减少境外店铺公司的数量。

三、补充披露报告期内以第三方名义（包括关联方及非关联方）开立店铺的数量、交易规模、第三方相关干系人基本情况、与公司是否均签署信息授权协议、发行人是否已将所有以第三方名义开立的店铺收进发行人体系内，是否仍存在发行人体外开立的且实际为发行人运营的店铺。

（一）报告期内以第三方名义（包括关联方及非关联方）开立店铺的数量、交易规模

除以公司及其子公司的名义设立的店铺以外，公司还曾以第三方自然人或以其开立的公司名义在电商平台开设店铺（以下称“第三方店铺”）的情形。前述第三方自然人包括公司董事、监事、高级管理人员、员工以及该等人员的亲属、朋友等（以下统称“信息授权人”）。

报告期各期，公司第三方店铺的数量情况如下：

单位：家

电商平台	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
Amazon	0	0	353	642
Wish	0	0	250	763
eBay	0	0	185	223
Walmart	0	0	2	8
其他	0	0	44	365

第三方店铺数量合计	**0**	**0**	**834**	**2,001**
公司在第三方电商平台开立的店铺总数	944	1,404	2,361	2,292
第三方店铺数量占比	0.00%	0.00%	35.32%	87.30%

报告期各期，公司第三方店铺的销售收入情况如下：

单位：万元

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Amazon	0.00	0.00	38,713.16	105,732.00
Wish	0.00	0.00	2,297.50	28,052.60
eBay	0.00	0.00	1,863.28	8,789.22
Walmart	0.00	0.00	1.32	7,113.69
其他	0.00	0.00	4,408.85	10,441.53
第三方店铺收入合计	**0.00**	**0.00**	47,284.11	160,129.04
公司主营业务收入	290,573.81	525,113.60	287,872.44	224,126.49
第三方店铺收入占比	0.00%	0.00%	16.43%	71.45%

由上表可知，公司第三方店铺数量及其销售收入、占比呈逐年下降趋势。报告期期初，公司存在较多与信息授权人签署《信息使用承诺书》并以其名义（包括其设立的公司名义）开设第三方店铺的经营行为。报告期内，公司针对该情形进行积极整改。

报告期内，公司积极调整店铺管理策略，逐步将经营状况良好、符合公司经营战略的第三方店铺变更还原至公司或其子公司名下，关闭与公司经营战略不匹配的第三方店铺。公司已将所有第三方店铺收进公司体系内或进行注销处理，不存在公司体外开立的且实际为公司运营的店铺。公司未来不再开立第三方店铺。

（二）第三方相关干系人基本情况、与公司是否均签署信息授权协议

2018 年至 2021 年 1-6 月，公司第三方相关干系人（即“信息授权人”）的基本情况和协议签署情况如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
第三方店铺数量	0	0	834	2,001
涉及信息授权人数	0	0	406	653
其中：董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员及其亲属	0	0	17	30

员工	0	0	149	321
员工亲属、朋友	0	0	240	302

注：第三方店铺数量多于信息授权人数系因公司使用信息授权人名义在多个电商平台开立店铺。

公司与信息授权人均签署了《信息使用承诺书》，从而保证公司能够实际拥有该等账号及店铺的控制权、所有权和其他相关权益。为对第三方店铺进行规范，公司自 2020 年下半年起已不再与第三方签署《信息使用承诺书》并新设第三方店铺。

（三）发行人是否已将所有以第三方名义开立的店铺收进发行人体系内，是否仍存在发行人体外开立的且实际为发行人运营的店铺

报告期内，公司积极调整店铺管理策略，逐步将经营状况良好、符合公司经营战略的第三方店铺变更还原至公司或其子公司名下，关闭与公司经营战略不匹配的第三方店铺。公司已将所有第三方店铺收进公司体系内或进行注销处理，不存在公司体外开立的且实际为公司运营的店铺。公司未来不再开立第三方店铺。

四、补充披露对前述子公司的人员、业务、财产的具体安排，对收入、成本、费用核算的准确性，相关收入、成本、费用、税收情况等在发行人母公司、子公司财务报表中的具体体现，相关收入、成本、费用的完整性。

（一）人员、业务、财产的具体安排

如前所述，公司建立了《店铺公司管理制度》，对店铺公司的设立、维护和注销等关键环节设置了严格的管控，具体内容如下：

1、设立

业务人员根据公司发展需要，提出设立店铺公司的需求，经相关人员审批同意后，业务支持部门人员提交工商注册，并将相关申请文件及营业执照等原始文件进行存档管理。

2、维护

根据公司内部运营安排，店铺公司的维护由公司业务支持部门统一安排、管理，其他部门无权参与店铺公司的维护事宜。

①信息维护及分配

店铺公司设立之后，业务支持部门人员在公司信息系统内维护该类公司的基本信息。公司需要开立店铺时，业务支持部门人员会在系统内对已有店铺公司进行检索，选择合适的店铺公司或新设店铺公司开立店铺并在信息系统中进行存档管理。

②境外间接税税务管理

根据电商平台要求及店铺公司销售区域法律法规规定的间接税纳税义务，公司会以店铺公司名义注册登记纳税识别号。店铺公司作为店铺注册主体申请纳税识别号后，相关间接税税费由公司子公司香港兰玛特通过该等店铺公司的纳税识别号统一代为缴纳，并记录在香港兰玛特财务报表，店铺公司不再进行纳税情况的账务核算。

③日常监控

业务支持部门人员每个季度排查所有店铺公司工商状态及平台使用情况。如出现经营异常情况，将及时安排解决相关异常事项。若该类公司出现长期（一般为三个月）闲置（即无业务平台使用），业务支持部门人员将提交申请，安排注销。

店铺公司设立目的为注册店铺，原则上不做其他业务安排，仅在特殊情况下，少数店铺公司承担以下功能：

①账户开立：原则上，店铺公司设立之初不开立银行账户，不留存货币资金。但应公司所在地区或国家税务管理部门或者平台店铺审核要求必须开立银行账户的，经授权审批之后，方可以店铺公司名义申请开立银行账户。该等店铺公司的货币资金均受公司资金部直接管控，所有的支付均要求按照公司资金管理制度进行授权审批；

②资质申请：部分平台或国家、地区可能要求店铺所属公司在提供以该公司名义申请的商品运营资质后方可进行相关商品的销售活动。当出现该情形时，经公司内部授权审批之后，公司会以该店铺公司名义申请相应资质；

③知识产权申请：应公司发展需要，经授权审批之后，部分店铺公司可以提交申请商标权作为公司战略储备商标。

3、注销

根据公司决策及业务团队需求变化而需要注销的子公司，业务支持部门会在系统中将该公司维护为停用状态，公司会根据该子公司的实际状态，分别注销银行账户、注销税务登记号、转让商标权、并最终完成工商注销。

（二）收入、成本、费用核算的准确性及完整性

1、收入

香港兰玛特和美国兰玛特为店铺收入的会计核算主体，已经将店铺产生的相关收入及时、准确地记录在香港兰玛特和美国兰玛特财务报表之中，店铺公司原则上不再进行与收入相关的账务核算。

2、成本和费用

香港兰玛特和美国兰玛特为店铺成本的会计核算主体，已经将店铺产生的相关成本以及与店铺运营相关的费用及时、准确地记录在香港兰玛特和美国兰玛特财务报表之中，店铺公司原则上不再进行与成本相关的账务核算。

但是，公司少量店铺公司存在需要开立账户、注册商标等情况，需要支付少量的银行询证费用、年检费用等，考虑到会计核算与银行流水的对应关系，财务人员会对该等子公司设立账簿进行会计核算，相关店铺公司的费用以及资产等均已体现在该公司的财务报表之中。

综上，店铺公司相关收入、成本、费用核算是准确、完整的。

五、补充披露是否存在通过设立子公司规避税负的情形。

如前所述，公司设立店铺公司主要是为了满足构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略需要，且该经营方式为跨境电商普遍采用的经营模式。公司设立店铺公司具备商业合理性，不存在通过设立店铺公司规避税负的主观意愿。

店铺公司涉及的主要税款为境外间接税，主要包括美国的销售税以及欧盟地区的增值税。报告期内，美国大部分州（佛罗里达州及堪萨斯州为 2021 年 7 月 1 日）及英国已要求第三方电商平台如 Amazon 等代平台店铺缴纳间接税（欧盟为 2021 年 7 月 1 日）。对于自营网站，公司境外间接税由店铺公司向相关国家税务主管机关申请税号后，由香港兰玛特统一代为缴纳间接税。公司不存在通过设

立子公司规避税负的情形。

六、结合上述因素具体论述发行人大量用于开立店铺、未实际经营的子公司在设立、注销、外汇、税务、财务会计处理等方面的合规性，并结合实际情况客观、准确地披露违反平台业务规则导致的店铺关闭风险及相关外汇、税收等方面的违法违规风险。

（一）结合上述因素具体论述发行人大量用于开立店铺、未实际经营的子公司在设立、注销、外汇、税务、财务会计处理等方面的合规性

如前所述，公司通过控制多个账号在电商平台开设多个网络店铺的多账号开店经营模式系基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑。为适应上述多账号开店经营模式，公司通过设立专门用于开立店铺的店铺公司对平台账号进行分类管理。此外，为了规范该等店铺公司的管理，确保店铺公司正常运营，避免店铺公司经营异常对公司经营活动造成影响，公司制定了完善的《店铺公司管理制度》。

店铺公司的设立与注销工作系基于公司发展战略考虑，而非为规避平台业务规则。根据店铺公司所在地市场监督管理局及税务局出具的合规证明及外汇局公开信息查询，报告期内，店铺公司在中国境内不存在设立、注销、外汇、税务等方面的重大违法行为。

根据公司聘请的境外律师事务所出具的法律意见书，报告期内店铺公司在境外经营在上述方面亦不存在重大违法行为，具体情况如下：

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“本所认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。[1]

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 10 月 7 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子

[1] “According to the procedure performed as described above, it is the Firm’s opinion that these Entities are not subject to any pending US legal lawsuits in the US Federal jurisdictions as of the date of the Legal Opinion. In addition, these Entities have not been subject to any administrative penalties imposed by the applicable US Federal authorities according to the relevant regulations. ”

公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

（二）结合实际情况客观、准确地披露违反平台业务规则导致的店铺关闭风险及相关外汇、税收等方面的违法违规风险

1、店铺关闭风险

公司是一家出口跨境品牌电商，主要产品涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等四大品类，拥有 Ekouaer、Avidlove、Homdox、Coocheer、ANCHEER 等多个品牌。基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，公司采用了跨境电商行业较为常见的多账号开店经营模式，在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等电商平台经营多个店铺。

假如未来 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等电商平台认定公司多账号开店经营模式不具备合理商业理由且违反了该等平台的注册及运营政策或者修改其平台店铺的注册及运营政策以对多账号开店经营模式进行限制，进而导致公司出现大量电商平台店铺被关闭的情形，则公司可能面临营业收入和利润规模大幅下滑的风险，从而对公司整体经营业绩造成重大不利影响。

2、外汇风险

基于公司多账号开店的经营策略及部分电商平台注册及运营规则，公司存在设立境外店铺公司的需求。目前，公司及其子公司不存在在设立、注销、资金归集过程中违反境内外与外汇相关的法律法规而被境内外主管外汇机构处罚的情形。

因公司业务涉及国家或地区较多，且公司不排除未来根据业务发展需求，可能需要对境外子公司进行设立与注销。此外，公司部分外币资金由公司通过银行

等机构进行结汇。若相关国家或地区外汇监管政策发生较大调整，公司可能存在未能及时、正确理解相关政策变化导致在境外子公司设立、注销、资金归集等过程中违反相关外汇法律法规而被相关国家或地区外汇主管机构行政处罚的风险。

3、税收风险

报告期内，公司收入主要来自境外，特别是北美和欧洲地区，在该等国家及地区负有间接税申报和缴纳的义务。自 2018 年起，公司主要销售国美国、德国、英国，以及法国和加拿大等国家陆续推出了针对跨境电商的间接税征收法律法规。其中，美国各州自 2018 年起开始陆续要求第三方电商平台代平台卖家缴纳销售税，德国于 2019 年明确要求跨境电商缴纳增值税。自 2021 年 1 月和 2021 年 7 月起，英国和德国进一步要求第三方电商平台代平台卖家缴纳增值税。

随着北美和欧洲地区各国家相继要求第三方电商平台代平台卖家缴纳间接税，公司未来在该等国家（除美国的少部分州外）于第三方电商平台的销售将不存在未及时、足额缴纳间接税的风险。但是，公司仍需自行向销售国主管税务机构申报、缴纳与自营网站销售商品相关的境外间接税。由于公司产品销售范围较广、涉及国家较多且各国家针对跨境电商的间接税政策较为复杂并处于不断修订、完善的过程之中，可能导致公司存在一定的间接税缴纳风险。此外，公司部分店铺在历史上由于种种原因可能存在未能及时、足额向境外主管税务机构申报、缴纳间接税的情形，导致公司存在可能被境外主管税务机构认定存在税收缴纳违法违规并被要求补缴相关税费的风险。

若公司被境外主管税务机构或其他有关机构认定存在未能及时、足额缴纳间接税的情况，则公司可能被要求缴纳高额罚款并暂停经营甚至永久关闭相关网络店铺，进而导致公司面临经营业绩下滑甚至亏损的风险。

就上述税务风险，公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已出具承诺：“如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。”

同时，发行人的境内子公司主要承担采购生产和店铺运营职能，但产品销售收入主要通过境外子公司销售实现，因此公司存在跨境内部交易。若内部转移定价被税务部门认为不满足独立第三方原则，则可能存在需要补缴所得税的风险

【会计师核查程序及核查意见】

七、请申报会计师就上述事项进行核查并审慎发表明确意见，说明就未实际经营的子公司及以第三方名义开立的、实际归属于发行人的子公司的范围、完整性所采取的核查程序、获取的核查证据、核查证据是否能够充分支持核查结论，对相关体外子公司的核查是否准确、完整。

（一）未实际经营的子公司及以第三方名义开立的、实际归属于发行人的子公司的范围、完整性所采取的核查程序、获取的核查证据。

申报会计师通过基本信息核验、银行流水核验以及执行 IT 审计程序对发行人店铺公司的范围、完整性进行了核查。

申报会计师采取的核查程序、获取的核查证据如下：

1、基本信息核验

（1）获取并查阅发行人店铺公司清单，通过企查查、天眼查等公开信息查询网站查询相关公司设立、注销及股权变更情况等工商信息，对发行人提供的店铺公司范围及完整性进行确认；

（2）通过企查查、天眼查等公开信息查询网站查询发行人及其子公司的对外投资情况，核查店铺公司的完整性；

（3）获取并查阅发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写及签署的调查表，并通过企查查、天眼查等公开信息查询网站查询上述人员及发行人关键财务人员的兼职和/或对外投资情况；

（4）获取并查阅发行人与第三方自然人签订的《信息授权使用书》，核查发行人以第三方自然人名义开立的店铺公司是否均获得了相关自然人的授权；

（5）获取并查阅发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员对其已向申报会计师提供所有店铺公司及店铺信息的承诺函；

（6）登录发行人第三方电商平台账号，查看第三方电商平台账号归属的公

司信息，对店铺公司的范围、完整性进行核查。

2、银行流水核查

（1）获取并查阅发行人及其子公司的银行账户开立清单以及征信报告。针对发行人及其子公司报告期内的大额资金往来，核验交易对手方信息以及资金往来事由，核查是否存在未纳入合并范围内的店铺公司；

（2）获取并查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（不包含外部董事、独立董事）、监事、高级管理人员、核心技术人员及其配偶、关键岗位人员的银行账户开立情况及银行流水单据。针对上述人员在报告期内的大额资金往来，核验交易对手方信息及资金往来事由，核查是否存在未纳入合并范围内的店铺公司。获取上述人员出具的关于完整银行账号的承诺函。

3、IT 审计程序

（1）对发行人的财务系统和业务系统的应用环境和应用控制进行了一般测试，对销售系统内每一笔销售订单的抓取及时性及数据来源的可靠性进行了验证，对系统开发及程序变更管理、系统运维、信息安全等方面进行了全面的测试，保证销售系统关联到的店铺订单已经完整、及时地计入到发行人的销售系统；

（2）获取报告期内发行人销售订单明细汇总表，并与发行人财务报表中记录的收入进行核对，从而核查发行人销售收入的完整性。针对系统中每一笔订单收入来源核对店铺名称；

（3）核查 Amazon、eBay 等主要平台以及自营网站平台对账单或者第三方支付工具中记录销售订单的收款情况与公司系统内部订单收款金额是否存在重大差异。

（二）核查证据是否能够充分支持核查结论，对相关体外子公司的核查是否准确、完整

经核查，申报会计师认为：通过执行上述核查程序，未发现发行人存在未纳入合并范围内的体外子公司的情况。

八、申报会计师核查程序及核查意见

本题回复第一至六小题的核查程序及核查意见如下：

（一）核查程序

1、查阅 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等发行人主要电商平台注册及运营政策，了解发行人多账号开店模式是否违反平台政策；

2、访谈 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 平台的客户经理，进一步了解相关平台的运营政策并了解发行人在相关平台运营状况；

3、查阅安克创新、傲基科技、华鼎股份、跨境通以及天泽信息等公司的公开信息披露文件，了解同行业公司经营情况；

4、获取并查阅发行人与信息授权人签署的《信息使用承诺书》，了解《信息使用承诺书》的签署情况及具体内容；

5、访谈发行人信息授权人，获取并查阅信息授权人身份证明文件，核实《信息使用承诺书》签署情况及内容，了解信息授权人的身份及其与发行人之间的关系，以及第三方店铺的经营管理等相关情况；

6、访谈发行人业务部门管理人员并获取发行人店铺公司管理相关制度，了解发行人设立、注销及管理店铺公司的流程。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人多账号开店未明确违反 Amazon 等平台相关注册及运营规定以及突破平台开店数量限制；

2、发行人拥有多家用于开立店铺、未实际经营的子公司的主要出于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑。该情形在同行业公司中较为普遍，未发现发行人存在为规避平台业务规则而进行上述子公司的设立/注销工作。发行人上述子公司设立在境内/境外的依据主要为相关平台对店铺开立主体注册地的限制；

3、发行人与第三方相关干系人均签署了信息授权协议且发行人已将所有以第三方名义开立的店铺收进发行人体系内或进行了注销，未发现发行人体外开立的且实际为发行人运营的店铺；

4、发行人对店铺公司的人员、业务、财产的安排制定了完善的制度，未发现发行人子公司的收入、成本、费用核算存在不规范的情况，相关收入、成本、

费用已在所有重大方面体现在发行人合并财务报表之中；

5、未发现发行人通过设立子公司规避税负的情形；

6、未发现发行人用于开立店铺、未实际经营的子公司在设立、注销、外汇、税务、财务会计处理等方面存在违法违规的情况，发行人已根据实际情况披露了违反平台业务规则导致的店铺关闭风险及相关外汇、税收等方面的违法违规风险。

问题 3 关于关联交易

申报材料显示：

（1）发行人向陈文平拆入资金，报告期初余额为 5,799.53 万元。相关资金拆借款项迟至 2020 年 1-6 月归还完毕。

（2）保荐工作报告第 54 页要求保荐机构说明“报告期关联销售金额及占比大幅下降的原因及合理性”。招股说明书中未披露发行人关联销售情况。

请发行人：

（1）结合报告期各期现金流情况，补充披露报告期各期向陈文平拆入资金的具体原因及用途，相关款项迟至报告期末才予归还完毕的原因，发行人的资产、人员及资金的完整性、独立性，发行人生产经营是否依赖于陈文平的拆入资金，发行人是否具有独立持续经营的能力。

（2）自查并说明招股说明书中是否存在应披露未披露的关联方及关联交易，尤其是关联销售、关联采购的具体情况，发行人以董监高及其近亲属名义开立公司并与之发生交易的行为是否属于关联交易，未在关联交易中进行披露的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

请保荐人说明保荐工作报告中提及“关联销售金额及占比大幅下降”的原因，发行人信息披露是否存在重大遗漏，保荐工作报告与发行人实际情况是否相符。

请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明针对项目组就发行人未实际开展经营的子公司（包括以第三方名义开立的子公司）及关联交易信息披露的准确性和完整性等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关质控结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、结合报告期各期现金流情况，补充披露报告期各期向陈文平拆入资金的具体原因及用途，相关款项迟至报告期末才予归还完毕的原因，发行人的资产、人员及资金的完整性、独立性，发行人生产经营是否依赖于陈文平的拆入资金，发行人是否具有独立持续经营的能力。

2017 年至 2020 年，公司现金流情况如下：

单位：万元

期间	期末现金及现金等价物余额	经营活动产生的现金流量净额	筹资活动产生的现金流量净额	当期拆入	当期归还
2017 年	4,415.36	-29,795.67	33,309.19	2,070.28	1,030.20
2018 年	8,890.05	8,211.01	-3,400.32	-	43.50
2019 年	15,031.17	6,563.92	-439.94	-	5,277.04
2020 年	33,162.90	30,642.44	-10,515.83	-	1,536.33

注：实际拆借资金包括美元，上表未考虑汇率影响。

2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额为-29,795.67 万元，当年度为保障备货和流动资金充裕，公司向陈文平拆入资金 2,070.28 万元，拆入资金用途为补充公司的流动资金，具体用于供应商货款的支付及其他日常经营支出。

2017 年期初公司未偿还的陈文平拆入金额为 5,799.53 万元，2017 年陈文平向公司拆入金额为 2,070.28 万元，2017 年至 2020 年发行人归还的金额分别为 1,030.20 万元、43.50 万元、5,277.04 万元和 1,536.33 万元，陈文平向公司拆入的资金已经归还完毕。2017 年至 2020 年，随着销售收入的增长，发行人经营活动产生的现金流量净额逐渐增加，筹资活动的管理能力也逐步增强，因此综合各年度现金流的状况及下一年度对资金需求而逐步偿还陈文平向公司拆入的资金。2018 年，公司期末现金及现金等价物余额为 8,890.05 万元，当年因偿还银行贷款而发生较多现金支出，资金呈稳定偏紧的状态，因此当年度偿还金额较小；2019 年和 2020 年期末现金及现金等价物余额分别为 15,031.17 万元和 33,162.90 万元，流动资金较为充裕，而且随着库存管理能力的逐年提升，备货需求平稳，因此发行人分别于 2019 年和 2020 年上半年连续偿还 5,277.04 万元和 1,536.33 万元。

发行人内控完善，公司资产权属清晰、独立且完整，不存在以资产为实际控制人及其控制的其他企业提供担保或被其违规占用的情形；公司与实际控制人之间的资金往来已归还完毕，公司人事选举和任免严格按照《公司法》和《公司章

程》的有关规定，履行相关合法程序，公司人员独立；上述资金拆借与偿还未对发行人的资产、人员及资金的完整性、独立性造成重大不利影响。

发行人所处的跨境电商行业近几年发展迅速，业内公司普遍对资金存在较大的周期性需求；发行人处于成长期，资金来源包括股权融资、银行借款等多种渠道，其生产经营不依赖于陈文平的拆入资金，对历史上拆入的个人资金已计提相应的利息费用，2019 年和 2020 年，发行人净利润分别为 5,410.80 万元、45,088.09 万元，发行人具备独立持续经营的能力。

二、自查并说明招股说明书中是否存在应披露未披露的关联方及关联交易，尤其是关联销售、关联采购的具体情况，发行人以董监高及其近亲属名义开立公司并与之发生交易的行为是否属于关联交易，未在关联交易中进行披露的原因及合理性。

根据发行人董事、监事、高级管理人员提供的更新后的调查表，并经查询和复核全国企业信用信息公示系统、企查查等第三方企业信息查询网站，报告期内，因关联自然人调查表信息存在遗漏情形，招股说明书（申报稿）（2020 年 12 月报送）披露的关联方存在 2 家应披露未披露的关联方，具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	嘉兴朴诚股权投资合伙企业	公司董事张贞智持股 90%的嘉兴睿中股权投资管理有限公司担任执行事务合伙人的企业
2	深圳市钧智投资合伙企业（有限合伙）	公司财务负责人林文佳母亲陈文珠曾担任执行事务合伙人的企业，2020 年 6 月 15 日注销

报告期内，发行人未与前述企业发生关联交易。

除上述情形外，截止本问询回复之日，发行人已按《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关规定披露发行人的关联方和关联交易，不存在应披露未披露的关联方及关联交易。

报告期内，发行人曾以董事、监事、高级管理人员及其近亲属名义开立店铺公司，相关公司均由发行人实际控制且该等公司未实际经营只用于开立电商平台账户。上述公司同发行人以其他第三方名义设立的店铺公司的职能与定位相同。

上述公司均已纳入公司合并范围，因此发行人与该等公司之间交易往来为合并范围内的交易往来，不属于关联交易。

【会计师核查程序及核查意见】

三、请申报会计师相关内核及质控部门说明针对项目组就发行人未实际开展经营的子公司（包括以第三方名义开立的子公司）及关联交易信息披露的准确性和完整性等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关质控结论。

（一）核查程序

我所按照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》的规定为项目委派了项目质量控制复核人员，申报会计师项目质量控制复核人员对项目组就发行人未实际开展经营的子公司（包括以第三方名义开立的子公司）及关联交易情况的准确性和完整性等执行核查工作的充分性和有效性结论进行了客观评价。

（三）核查结论

经核查，申报会计师的项目质量控制复核人员认为，项目组就未实际开展经营的子公司（包括以第三方名义开立的子公司）及关联交易执行的核查工作充分、有效。

五、申报会计师核查程序及核查意见

本题回复第一至二小题的核查程序及核查意见如下：

（一）核查程序

1、获取发行人与实际控制人之间资金往来的银行凭证，获取相关借款协议，访谈实际控制人了解资金往来的交易背景；

2、获取并查阅发行人董事、监事、高级管理人员提供的更新后的调查表，查询和复核全国企业信用信息公示系统、企查查等第三方企业信息查询网站；

3、通过企查查等等网上公开渠道查询主要客户、供应商的工商信息，检查发行人是否与其存在关联关系，是否存在未披露的关联方；对照发行人关联方清单检查发行人往来明细及交易清单，检查是否存在未披露的关联交易；

4、通过查看发行人、实际控制人及直系亲属、董事（不包含外部董事、独立董事）、监事、高级管理人员、关键财务人员的银行流水查看其报告期内的交易情况；

5、查阅发行人未实际经营的公司及其信息授权协议，获取相关的管理制度；

6、与发行人管理层及相关人员进行访谈，确认店铺的设立及未实际经营的子公司管理运行情况；

7、访谈了解报告期内以董事、监事、高级管理人员及其近亲属的名义设立的公司情况，发行人对其控制及运营情况、开立银行账户及第三方账户的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司与实际控制人之间的资金往来已归还完毕，公司人事选举和任免严格按照《公司法》和《公司章程》的有关规定，履行相关合法程序，公司人员独立；上述资金拆借与偿还未对发行人的资产、人员及资金的完整性、独立性造成重大不利影响。发行人所处的跨境电商行业近几年发展较快，对资金的需求周期性较强；发行人处于其公司发展阶段的成长期，其资金来源股权融资、银行借款等多种渠道，发行人生产经营不依赖于实际控制人的拆入资金，对历史上拆入的资金已按照银行同期贷款利率计提相应的利息费用，2019 年和 2020 年净利润分别为 5,410.80 万元、45,088.09 万元，发行人具有独立持续经营的能力。

2、报告期内，因关联自然人调查表信息存在遗漏情形，招股说明书（申报稿）披露的关联方存在 2 家应披露未披露的关联方，不存在应披露未披露的关联交易；发行人以董监高及其近亲属名义开立公司，相关公司均由发行人控制且该等公司未实际经营只用于开立平台店铺所用，上述公司同发行人以其他第三方名义设立公司的职能与定位相同，上述公司均属于公司合并范围内子公司，发行人与该等公司之间的交易行为系合并范围内的交易往来，不属于关联交易。

问题 4 关于外汇

申报材料显示，发行人供应商主要为境内供应商，销售端客户主要为境外消费者。发行人向供应商支付人民币，境外销售获取外汇。

请发行人补充披露报告期各期外汇汇兑金额、外汇汇入境内的具体方式，是否存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形，发行人的外汇收支、外汇经营活动是否符合《外汇管理条例》及境外国家的法律法规和相关规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对上述事项核查范围的完整性、核查方法的有效性、获取的核查证据及核查结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、请发行人补充披露报告期各期外汇汇兑金额、外汇汇入境内的具体方式，是否存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形，发行人的外汇收支、外汇经营活动是否符合《外汇管理条例》及境外国家的法律法规和相关规定。

（一）报告期各期外汇汇兑金额、外汇汇入境内的具体方式

报告期内发行人境外资金汇入境内情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司境外资金汇入境内金额	122,929.77	238,684.08	131,876.33	103,900.34
其中：				
银行渠道	112,757.74	192,153.43	81,750.26	52,865.83
通过第三方支付平台渠道	10,172.03	46,530.65	50,126.07	51,034.51

由上表可知，发行人一般通过银行渠道和第三方支付平台渠道两种方式将外汇汇入境内，具体如下：

1、银行渠道

通过银行渠道将境外资金汇入境内是指，企业的外销业务取得外汇收入后，即在规定时间通过收汇银行对每笔涉外收入进行申报，并将外汇资金及时进行结

汇。发行人主要采取由香港兰玛特与华成云商等境内公司之间进行货物贸易或服务贸易的方式将外币结汇转入境内公司，结汇具体方式及其法律依据为：

（1）通过货物贸易结汇

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《经常项目外汇业务指引（2020 年版）》和国家外汇管理局、海关总署、国家税务总局《关于货物贸易外汇管理制度改革的公告》，货物贸易外汇收支应当具有真实、合法的交易基础，经营结汇、售汇业务的金融机构应当按照国务院外汇管理部门的规定，对交易单证的真实性及其与外汇收支的一致性进行合理审查。外汇局实行“贸易外汇收支企业名录”（以下简称名录）登记管理，对于不在名录的企业，银行和支付机构原则上不得为其办理货物贸易外汇收支业务。此外，外汇局根据根据企业贸易外汇收支的合规性及其与货物进出口的一致性，将企业分为 A、B、C 三类。其中，A 类企业进口付汇单证简化，可凭进口报关单、合同或发票等任何一种能够证明交易真实性的单证在银行直接办理付汇，出口收汇无需联网核查；银行办理收付汇审核手续相应简化。

根据上海浦东发展银行股份有限公司深圳平湖支行出具的《业务凭证/回单》、相关《外汇业务登记凭证》、主管外汇管理部门出具的证明，并经登录发行人及子公司主管外汇管理部门网站查询，发行人及其子公司等外汇收款方办理了贸易外汇收支企业名录登记并分类为 A 类企业，因此发行人境内子公司可通过货物贸易结汇的方式，向银行提出结汇申请，并且适用“便利化管理”原则，凭出口报关单、发票或交易合同等任何一种证明交易真实性的文件即可向银行申请办理结汇手续。

（2）通过服务贸易结汇

根据《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则（2015 修正）》和《经常项目外汇业务指引（2020 年版）》，服务贸易外汇收支应当具有真实、合法的交易基础。境内机构和境内个人从事服务贸易活动应当符合国家规定，需经国家相关主管部门审批、核准、登记、备案等的，在办理服务贸易外汇收支前，应先办妥有关手续。经营外汇业务的金融机构办理服务贸易外汇收支业务，应当按照国家外汇管理规定对交易单证（主要包括合同、支付清单以及其他能证

明交易真实合法的交易单证等）的真实性及其与外汇收支的一致性进行合理审查。

根据上海浦东发展银行股份有限公司深圳平湖支行出具的《业务凭证/回单》、相关《外汇业务登记凭证》，除通过货物贸易外，发行人还存在以服务贸易办理结汇的方式。在此种方式下，发行人需将相关服务贸易合同向商务部履行备案程序，在备案的额度范围内，每次结汇向银行提出申请并办理相应手续。

发行人及其相关子公司已通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了收取外汇的外币账户，以出口报关单、合同等出口单证办理了收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算。

2、具有资质的跨境支付机构渠道

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《支付机构外汇业务管理办法》等现行有效法律法规，除银行等金融机构外，符合相关条件的支付机构在在取得《支付业务许可证》并办理贸易外汇收支企业名录登记后，方可开展外汇业务。在为市场交易主体提供外汇服务时，“支付机构应遵循‘了解客户’‘了解业务’及‘尽职审查’原则，在登记的业务范围内开展经营活动”。

目前，跨境电商业务发展迅速，考虑到业务开展的特点、换汇的简便性和及时性，除主要通过货物贸易或服务贸易结汇外，发行人还存在通过拉卡拉、汇付天下、易付宝等具有跨境外汇支付业务资格的跨境支付机构进行结汇，并主要用于支付给供应商款项的情形。

通过第三方支付机构结汇时，第三方支付机构如拉卡拉会要求香港兰玛特填写申报明细，包括资金收款人、收款原因等，前述跨境支付机构将对交易的真实性进行审核。审核通过后，香港兰玛特可自行下发支付指令，将款项支付至收款账号。

（二）是否存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形，发行人的外汇收支、外汇经营活动是否符合《外汇管理条例》及境外国家的法律法规和相关规定

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《国务院关于进一步加强和改进外汇收支管理的通知》等现行法律法规及相关外汇管理实践，国家严禁打击地下钱庄等违反规定将境外资金汇入境内的行为。若违反该等规定，由外

汇管理机关责令改正并处罚款。非法结汇的，由外汇管理机关责令对非法结汇资金予以回兑，处以罚款。

发行人在国家外汇管理局深圳分局办理了贸易外汇收支企业名录登记并分类为 A 类企业，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。发行人通过银行渠道和具有资质的跨境支付机构渠道将境外资金汇入境内，不存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形。

根据中国人民银行深圳市中心支行办公室分别出具的《企业违法违规记录情况证明》，中国人民银行深圳市中心支行办公室未发现赛维时代、赛维网络、华成云商、达尔文智能、芃酷科技、君翎科技、晒布信息、运德供应链服务、运德供应链管理在报告期内“因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局深圳市分局行政处罚的记录”。

根据国家外汇管理局湖南省分局出具的《证明》，国家外汇管理局湖南省分局未发现长沙鼎飞在报告期内“因违反外汇管理规定而受到我局外汇行政处罚的记录”。

根据国家外汇管理局泉州市中心支局出具的《证明》，国家外汇管理局泉州市中心支局未发现泉州赛维网络在报告期内“在工商营业执照注册地范围内存在违反外汇管理法规行为”。

根据国家外汇管理局重庆外汇管理部出具的《国家外汇管理局重庆外汇管理部关于重庆兰玛特网络科技有限公司遵守国家外汇管理法规情况的证明》，报告期内，国家外汇管理局重庆外汇管理部“未对重庆兰玛特网络科技有限公司进行过行政处罚”。

经查询国家外汇管理局（https://www.safe.gov.cn/safe/index.html）及发行人境内子公司所在地外汇管理局网站信息，发行人及境内子公司报告期内没有因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外汇主管机关给予行政处罚的情形。

发行人涉及境外外汇收支的子公司主要包括香港兰玛特、美国兰玛特，报告期内，君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日出具了《法律意见书》，涉

诉情况检索显示，香港兰玛特“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录。”[2]

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 14 日出具的《法律意见书》，“美国兰玛特及其子公司的业务经营均符合其各州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司在过去的三年内不存在任何严重违反其各自所在州和司法辖区法律的情况；根据尽职调查的内容，本所认为，美国兰玛特及其子公司已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”[3]

综上，发行人通过银行渠道和具有资质的跨境支付机构渠道两种方式将外汇汇入境内，发行人不存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形，且发行人在报告期内没有因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外汇主管机关给予行政处罚的情形。

【会计师核查程序及核查意见】

二、请申报会计师发表明确意见，并说明对上述事项核查范围的完整性、核查方法的有效性、获取的核查证据及核查结论。

（一）核查程序

1、抽样获取报告期内公司的外销收入对应的合同或订单、销售发票、出口报关单和提单等原始单据，并将上述原始单据与公司账面外销记录核对；

2、获取报告期内公司的海关查询数据证明文件、出口退税银行回单、免退

---

[2] “The Litigation Search revealed that the Company is not nor had the Company been involved in any civil or criminal litigation （including any administrative proceeding）since its incorporation up to the date of this opinion.”

[3] Each of the Corporation and its Subsidiaries and its operation of business are in compliance with all the applicable laws of their respective States and jurisdictions； to the best of our knowledge after due inquiry, there has been no material breach of the laws of their respective States and jurisdictions by the Corporation and its Subsidiaries in the past three years； to the best of our knowledge after due inquiry and Management Representation Letter, each of the Corporation and its Subsidiaries has discharged all relevant tax liabilities under the laws of their respective tax jurisdictions.”

税申报表等，并将上述单据与公司账面会计记录核对；

3、获取公司报告期内所有银行账户对账单原件；

4、查阅上海浦东发展银行股份有限公司深圳平湖支行出具的《业务凭证/回单》，显示赛维网络、华成云商的分类结果均为 A 类；

5、了解并获取公司销售相关的内部控制制度，评价内部控制制度设计的有效性，并对报告期内的销售与收款循环执行穿行测试和控制测试，测试公司内部控制制度是否得到有效执行；

6、查阅《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《经常项目外汇业务指引（2020 年版）》《关于货物贸易外汇管理制度改革的公告》等相关法律法规；

7、取得主管外汇管理部门出具的证明；

8、访谈发行人的业务部门人员，取得发行人的书面确认文件；

9、访谈第三方支付机构。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、未发现发行人通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形；

2、发行人在报告期内没有因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外汇主管机关给予行政处罚的情形。

问题 5 关于增值税

请发行人补充披露：

（1）招股说明书中所述“对于 Shopify 类自营网站，公司的各运营主体在报告期内的税务风险较低”的具体涵义。

（2）境内采购环节、境外销售环节的增值税发票获取、开票情况及纳税的合法合规性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、招股说明书中所述“对于 Shopify 类自营网站，公司的各运营主体在报告期内的税务风险较低”的具体涵义。

对于 Shopify 类自营网站，公司的各运营主体在报告期内的税务风险较低系指公司自营网站境外间接税的税务风险较低。

公司自营网站均以公司注册在境内的店铺子公司的名义通过 Shopify 等自营网站建站工具创建并由公司相关人员进行运营、管理。自营网站的主要销售地区为美国。根据美国税收政策，公司自营网站所属店铺子公司需要根据各子公司在美国各州的销售情况来评估其在各州的销售税义务并向销售地州政府申报、缴纳销售税。

根据美国的税收政策，公司自营网站需根据其在美国的销售情况向相关州政府缴纳销售税。对于在该州负有销售税纳税义务的自营网站店铺，公司会以自营网站店铺所属的店铺子公司的名义注册销售税号并申报、缴纳销售税。

为便于管理并避免销售税缴纳事项出现疏漏，自营网站店铺所属的店铺子公司应向美国州政府缴纳的销售税目前由香港兰玛特通过该等子公司的税号向美国州政府统一代为缴纳。

公司也会通过自营网站向除美国以外的国家，如德国和英国等销售商品，但是销售规模较为有限且主要以小型包裹的发货方式为主，根据公司聘请的国际税务咨询机构及德国和英国当地的税务咨询机构，公司无需就该等销售缴纳增值税，

因此公司税收风险较低。

根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，截至该等法律意见书出具之日，公司及其子公司在美国、英国及德国不存在与税收相关的行政处罚和重大违法违规情况。根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务报告，公司自营网站在美国的税务风险较低。

公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已出具承诺书，承诺：“如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害”。

二、境内采购环节、境外销售环节的增值税发票获取、开票情况及纳税的合法合规性

（一）境内采购

1、境内采购增值税进项税

公司进项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、漳州芬哲、赛维网络及华成云商。达尔文智能和漳州芬哲承载公司服饰类产品的生产职能，其对外采购原材料进行生产而相应产生增值税进项税额，赛维网络和华成云商对外采购商品后，出口销售给香港兰玛特（2019 年之后赛维网络不再发生此类交易），相应产生增值税进项税额及增值税出口退税。

报告期各期，公司原材料采购及商品采购主要适用 0%、3%、13%、16%和 17%的增值税率，其中 0%适用于向小规模纳税人采购开具普通发票，3%适用于向小规模纳税人采购代开增值税专用发票；服务类采购主要为达尔文智能和漳州芬哲委托加工服务，主要适用 3%、13%、16%和 17%的增值税率；长期资产采购主要适用 13%、16%和 17%的增值税率；费用类采购主要适用 6%的增值税率。2018 年至 2021 年 1-6 月，公司进项税额占当期采购额的比例分别为 12.31%、10.73%和 9.22%和 14.61%，增值税税率的变动主要系确认相关成本费用时点与收到进项税发票时点不一致，剔除上述因素的影响，进项税额与各期原材料采购、商品

采购、服务类采购和固定资产购置金额相匹配。

此外，报告期内，公司境内子公司境内采购金额分别为 34,044.43 万元、61,835.86 万元、149,281.27 万元以及 71,494.86 万元。其中取得增值税发票的采购金额为 34,044.43 万元、61,835.86 万元、148,673.57 万元以及 70,785.17 万元，未取得增值税发票的情形为 2020 年以及 2021 年 1-6 月直邮 9610“清单核放、汇总申报”方式下境内子公司存在未获取发票的情形。

对于直邮 9610 模式下的采购，根据《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收的有关政策》以及《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》，对跨境电子商务综合试验区内的跨境电商企业未取得有效进货凭证的货物，凡符合规定条件的，出口免征增值税和消费税，并试行核定征收企业所得税。

综上，公司未取得上述增值税发票的情形未违反法律法规的规定。

2、境内采购增值税销项税

公司销项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、漳州芬哲及东莞达尔文，其将外购原材料自行生产的商品或委托加工方式生产的商品对内销售给公司其他子公司而相应发生增值税纳税义务。在该等情形下，公司在报告期内全部取得上述子公司开具的增值税发票。

（二）境外对外销售

公司境外销售环节涉及的增值税主要为美国的销售税以及德国和英国的进口增值税和销售增值税。相关税收的缴纳情况详见本问询回复“第 25 题”。

（三）纳税的合法合规性

1、公司及其境内主要子公司

报告期内，公司及其境内主要子公司能够按照相关法律法规的要求，严格履行纳税义务并且获得了当地主管税务机构出具的纳税合规证明。

2、公司境外主要子公司

截至本问询回复出具之日，公司共有 7 家主要境外子公司，分别位于中国香港、美国、德国。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司境外主要子公司不存在与税务相关的重大行政处罚，具体如下：

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 14 日出具的法律意见书，“截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特遵守加利福尼亚州及其地方的法律、法规、规章及命令”[4]，“美国兰玛特符合加利福尼亚州法律和加利福尼亚州政府授权条款的规定；经过充分的法律尽职调查，美国兰玛特在过去三年中不存在任何违反加利福尼亚州法律的重大违法行为。”[5]此外，“根据尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 9 月 15 日出具的法律意见书，“新泽西兰玛特的业务经营符合新泽西州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特在过去的三年内不存在任何严重违反新泽西州及其司法辖区法律的情况。”[6]此外，“根据尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”[7]

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意

---

[4] “Linemart Inc. （the “Corporation”）is duly incorporated in accordance with the Corporation Laws in the State of California and qualified doing business in California. The Corporation is legally established and validly existing in good standing as of date of the Legal Opinion. The Corporation has complied with the state and local laws, regulations, rules, and orders as of the date of this Legal Opinion, including but not limited to updating the statement of information.”

[5] “the Corporation is in compliance with the Laws of the State of California and the provisions of the Governmental Authorizations in California； to the best of our knowledge after due inquiry and the legal search report, there has been no material breach of the Laws of the State of California by the Corporation in the past three years.”

[6] “the Corporation is in compliance with the Laws of the State of New Jersey and the provisions of the Governmental Authorizations in New Jersey； to the best of our knowledge after due inquiry and the legal search report, there has been no material breach of the Laws of the State of New Jersey by the Corporation in the past three years.”

[7] “To the best of our knowledge after due inquiry, the Corporation has not received any notice of penalties, disputes, proceedings of tax.”

见书，德国兰玛特“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，德国赛维“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录”，且涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德“不存在因未恰当履行香港法下纳税相关义务（包括根据香港适用法律提交退税或结算应付税款的任何义务）而被提起任何民事或刑事诉讼的情况。”[8]

3、店铺公司

除上述主要境内外子公司外，公司还设有较多店铺公司，用于在第三方电商平台以及自营网站开立店铺。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司、境内外主要子公司以及店铺公司在美国、德国以及英国等主要销售国不存在税务违法违规的情形，具体如下：

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“本所认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 10 月 7 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法

[8] “The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any failure to discharge its tax related obligations under the laws of Hong Kong（including any obligation to submit tax returns or settle tax payable in accordance with applicable laws in Hong Kong）.”

违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

综上所述，报告期内，公司及其境内外子公司（含店铺公司）不存在违反相关国家与税收相关的法律法规而受到行政处罚的情形。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取并查阅发行人实际运营自营网站的子公司申请美国销售税号的相关资料，了解公司自营网站各运营主体销售税注册情况；

2、获取并查阅发行人报告期内税务稽核文件、补缴税款及滞纳金的完税凭证、银行缴税凭单；

3、获取并查阅发行人聘请的境外税务咨询机构及海外律师的执业资质，了解其是否具备相关领域执业资格；

4、获取并查阅发行人聘请的境外税务咨询机构出具的税务报告及海外律师出具的法律意见书，了解发行人自营网站境外间接税缴纳的合法合规情况；

5、获取并查阅发行人的销售合同，了解其增值税纳税义务；

6、获取并查阅发行人的发票开具情况统计表；

7、获取并查阅发行人提供的关于境外销售业务模式的说明文件；

8、获取并查阅发行人第三方进口代理公司或第三方物流公司出具的承诺函。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露“对于 Shopify 类自营网站，公司的各运营主体在报告期内的税务风险较低”的具体涵义；

2、发行人在境内采购环节增值税发票获取及开票情况符合《中华人民共和国发票管理办法》以及《中华人民共和国增值税暂行条例》的相关规定。发行人及其境内主要子公司在报告期内经营合法合规，不存在税收方面的行政处罚；

3、根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务报告及海外律师出具的法律意见书，对于发行人境外销售环节，发行人境外主要子公司不存在税收方面的重大行政处罚。

问题 6 关于境外税务风险

招股说明书披露，公司存在跨境内部交易。若内部转移定价被税务部门认为不满足独立第三方原则，则可能存在需要补缴所得税的风险。

请发行人结合境内外税收政策及税务部门的监管实践，在招股说明书中补充披露独立第三方原则的具体含义、在实践中的监管政策及运用情况，并对发行人可能补缴的所得税款金额进行模拟测算，分析在前述情形下，发行人面临的具体税务风险情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

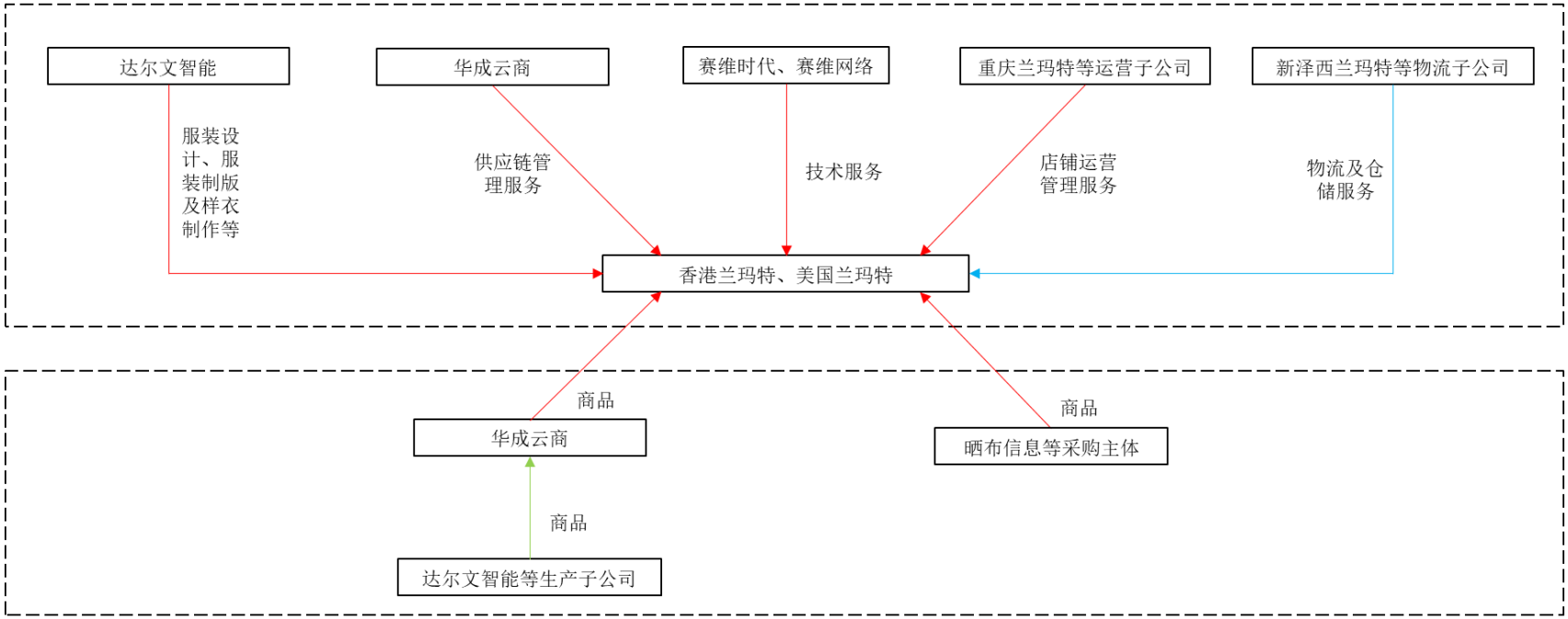
一、请发行人结合境内外税收政策及税务部门的监管实践，在招股说明书中补充披露独立第三方原则的具体含义、在实践中的监管政策及运用情况，并对发行人可能补缴的所得税款金额进行模拟测算

（一）独立第三方原则的具体含义

1、公司内部交易概览

公司主要从事跨境电商出口贸易业务，依托 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等电商平台以及自营网站将产品销往全球多个国家和地区。公司的境内子公司主要承担采购、生产以及店铺运营职能，产品销售收入则主要通过境外子公司销售产品实现。公司生产经营活动环节涉及的主要内部交易及转移定价的情况如下：

服务类内部交易



货物类内部交易

注 1：红色代表跨境内部交易、绿色代表境内内部交易、蓝色代表境外内部交易
注 2：公司还存在少量境内服装生产加工类内部交易，主要是漳州芬哲向达尔文智能提供服装生产加工服务

公司内部交易主要涉及中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国等四个国家或地区。报告期各期，公司内部交易的具体情况如下：

单位：万元

年度	交易类型	交易金额
2018 年	商品购销	39,373.84
	服务贸易	32,152.71
	仓储服务	4,349.48
	物流服务	384.70
	加工服务	697.79
	合计	**76,958.52**
2019 年	商品购销	69,494.42
	服务贸易	39,668.23
	仓储服务	4,892.80
	物流服务	8,859.87
	加工服务	2,305.17
	合计	**125,220.49**
2020 年	商品购销	185,100.07
	服务贸易	94,581.93
	仓储服务	8,788.31
	物流服务	19,732.62
	加工服务	1,007.32
	合计	**309,210.25**
2021 年 1-6 月	商品购销	123,117.34
	服务贸易	45,843.27
	仓储服务	5,400.95
	物流服务	8,824.29
	加工服务	423.61
	合计	**183,609.46**

2、独立第三方原则的具体含义

独立第三方原则（又称独立交易原则）是内部交易转移定价的一个重要原则，其系指关联企业之间的交易条件（如价格、利润率等）与独立的交易双方在相似情形、类似交易中应当保持一致。独立第三方原则为关联企业和独立企业提供了

同等的税收待遇，以尽量达到消除集团公司以及跨国公司利用内部交易的转移定价进行税负规避的目的。

就公司实际经营情况而言，独立第三方原则要求公司集团内部各主体之间进行内部交易时（如华成云商向香港兰玛特销售商品），交易条件（如价格、利润率等）需要保持与独立的交易双方（即无关联关系的双方）在相似及类似的交易中保持一致，不得通过内部交易进行非法的税负规避。

跨国企业集团通常会被税务机构认为试图通过集团内部交易的定价安排实现集团总体税负最小化。为避免税基侵蚀和利润转移，经济合作与发展组织（以下简称“OECD”）于 2015 年 10 月 5 日发布了税基侵蚀和利润转移（以下简称“BEPS”）行动计划。此后，各国依据 BEPS 行动计划陆续出台和不断完善转移定价法规，以加强对本国税基侵蚀和利润转移问题的管控。随后，OECD 68 个国家和地区的代表于 2017 年 6 月 7 日签署《实施税收协定相关措施以防止税基侵蚀和利润转移的多边公约》。

公司及其子公司主要注册地以及生产经营活动地包括中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国及德国，上述国家或地区的税收政策中均对独立第三方原则设定了相应的规定，主要适用的法律法规如下：

国家/地区	适用法律法规
中国 （非香港、澳门及台湾地区）	《关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》（国家税务总局公告 2016 年第 42 号）
	《特别纳税调查调整及相互协商程序管理办法》 （国家税务总局公告 2017 年第 6 号）
中国香港	《2018 年税务（修订）（第 6 号）条例》
	《税务条例释义及执行指引》
美国	《国内税收法典》第 482 条 （Section 482 of the Internal Revenue Code）
德国	《涉外税法》第一章 （Außensteuergesetz）

（二）独立第三方原则在实践中的监管政策及运用情况

如前所述，公司内部交易主要涉及中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国、德国等四个国家或地区。该等国家或地区关于独立第三方原则的监管政策在实践中的运用情况如下：

中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国的税收政策均

规定了三种以交易为基础（可比非受控价格法、再销售价格法、成本加成法）和两种以利润为基础（利润分割法、交易净利润法）的方法作为转移定价分析的方法。

根据公司的实际经营情况，交易净利润法为分析验证公司各项内部交易的最佳转移定价方法。交易净利润法在中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国的税收监管政策运用的实践具体如下：

（1）中国（非香港、澳门及台湾地区）

中国税务机构采用四分位法分析评估企业利润水平，若企业实际利润水平低于可比企业利润率区间中位值，原则上应当按照不低于中位值进行调整。

实务操作中，中国税务机构通常对企业单个年度分别进行分析和调整。如果单年度利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。如果超出了四分位区间（低于下四分位值或高于上四分位值），则调整至四分位区间中位值。

（2）中国香港、美国以及德国

中国香港、美国以及德国税务机构均采用四分位法分析评估企业利润水平，考虑到产品周期和短期经济波动及时间差异对利润水平的影响，该等国家或地区的税务机构有可能接受在分析公司时，对其三年平均的利润水平进行评估和调整。如果三年平均利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。

（三）对发行人可能补缴的所得税款金额进行模拟测算

根据公司集团内部各公司在内部交易中承担的主要职能，公司集团内部各个公司被划分为制造商、分销商、店铺运营商以及仓储物流服务商。针对各类公司，选取与该类公司功能风险相似的可比公司，通过对比两者在报告期内的完全成本加成率对公司报告期内可能需要补缴的所得税款金额进行模拟测算，公司 2018 年至 2020 年，可能需要补缴的金额分别为 136.06 万元、34.14 万元以及 0 万元。

公司可能需要补缴的企业所得税款金额合计 170.20 万元，占公司三年合计净利润比例为 0.34%，占比较低，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

对于公司位于香港及海外的子公司香港兰玛特、美国兰玛特、新泽西兰玛特以及德国兰玛特，其中，香港兰玛特、美国兰玛特、新泽西兰玛特在报告期内验证利润水平均位于同行业可比公司的四分位区间，根据中国香港以及美国的转移定价实践，可以考虑不进行转移定价调整及相应的企业所得税拨备数，即该等子公司在报告期内的内部交易符合独立第三方原则。德国兰玛特在 2018 年至 2020 年内平均利润水平低于同行业可比公司的四分位区间，根据德国转移定价实践，需对德国的验证利润水平分别进行单年的调整并相应计算转移定价调整额及企业所得税拨备数。德国兰玛特虽然可能需要进行一定的转移定价调整，但是由于金额相对较小，相应的转移定价调整风险相对较小。

对于公司境内子公司，根据中国现行的转移定价法规的要求，原则上应按照不低于中位值进行调整。基于中国相关法规的实践，通常对企业单个年度分别进行分析和调整，如果单个年度利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。如果超出了四分位区间，则调整至四分位区间的中位数。公司与其境内子公司的内部交易存在需要进行纳税调整的可能。但是，根据中国转移定价法规，实际税负相同的境内关联方之间的交易，只要该交易没有直接或者间接导致国家总体税收收入减少，原则上不做特别纳税调整。因此，结合测算结果，公司集团境内公司转移定价调整风险相对较小。

综合上述分析和测算结果，公司在报告期内转移定价调整的风险较小。

此外，公司主要境内子公司已获得当地主管税务机构出具的税收缴纳合规证明。根据 Law Office of Pyng Soon（美国）、君合律师事务所（香港）以及 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）出具的法律意见书，公司位于美国、香港以及德国的子公司均不存在受到与税务相关的行政处罚。

综上所述，公司在 2018 年至 2020 年期间转移定价调整的风险较小。报告期内，公司及其子公司之间的内部交易符合独立交易原则，不存在将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情形。

二、分析在前述情形下，发行人面临的具体税务风险情况。

如前所述，公司的境内子公司主要承担采购、生产以及店铺运营职能，产品销售收入主要通过境外子公司销售产品实现。因此，公司存在较多内部交易，包

括商品销售、服装设计、服装制版及样衣制作服务、供应链管理服务、技术服务、店铺运营管理服务以及物流及仓储服务等。

公司内部交易主要分为境内内部交易、跨境内部交易以及境外内部交易。其中，跨境内部交易主要涉及中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国等四个国家及地区。根据中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国及德国的税收法规及政策，集团公司进行内部交易需要满足独立第三方原则，即集团公司不得通过子公司之间的内部交易进行非法的税负规避行为。

公司在实际经营过程中能够主动了解相关国家及地区的税收法规及政策并履行企业所得税的申报及缴纳义务，不存在主观刻意通过内部交易进行税负规避的行为。但是，公司在经营过程中仍然可能面临内部交易的转移定价被有关国家或地区主管税务机构认定为不符合独立第三方原则，存在需要进行调整并补缴相应期间所得税税款的风险。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅相关资料，了解中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国、德国与转移定价相关的税收政策；

2、获取并查阅发行人聘请的税务咨询机构的资料，了解其是否具备所需的业务资质；

3、获取并查阅发行人聘请的税务咨询机构出具的《转移定价分析报告》，了解发行人转移定价所面临的税务风险及报告期内可能需要补缴的所得税税款测算金额；

4、获取并查阅有关税务部门对发行人报告期内税务缴纳事项出具的证明文件，了解发行人境内税务缴纳合规情况；

5、获取并查阅发行人聘请的境外律师出具的法律意见书，了解其境外税务缴纳合规情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人因内部交易转移定价被有关国家主管税务机构进行调整并补缴企业所得税税款的风险较小。经税务咨询机构测算，发行人 2018 年至 2020 年可能需要补缴的企业所得税税款金额为 170.20 万元，占其净利润比例为 0.34%，占比较低；

2、根据发行人及其主要境内子公司所在地主管税务部门出具的税收缴纳合规证明以及发行人聘请的境外律师出具的法律意见书，发行人在报告期内不存在因税收缴纳事项受到相关税务主管部门行政处罚的情况。

综上，发行人面临的因境内外内部交易转移定价导致的企业所得税缴纳风险较低，不会对发行人的生产经营构成重大不利影响。

问题 7 关于 B2B 业务模式

招股说明书披露，发行人 B2B 业务为公司通过分销平台向第三方客户开放库存商品信息，促成客户在分销平台进行采购，并由此产生相应的 B2B 分销业务收入。报告期各期 B2B 分销业务金额分别为 5,397.34 万元、742.84 万元、30.81 万元、0 元。

请发行人补充披露：

（1）B2B 业务的流程、使用的分销平台的基本情况（包括但不限于名称、成立时间、参与者门槛、用户类型及数量等）、分销业务客户数量、分销目的地、分销产品类型、报告期各期为分销业务支付的佣金或平台服务费金额及其与分销业务规模的匹配性。

（2）B2B 分销业务的收入确认方法，采用总额法/净额法确认收入的依据，是否符合业务开展的实际情况。

（3）2019 年以后未再继续开展 B2B 分销业务的背景、原因，相关业务持续开展是否存在法律障碍或风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、B2B 业务的流程、使用的分销平台的基本情况（包括但不限于名称、成立时间、参与者门槛、用户类型及数量等）、分销业务客户数量、分销目的地、分销产品类型、报告期各期为分销业务支付的佣金或平台服务费金额及其与分销业务规模的匹配性

B2B 分销业务为公司通过自有的分销平台向商家开放库存商品信息，促成商家在分销平台进行采购，并由此产生相应的 B2B 分销业务收入。

（一）B2B 分销业务的流程

B2B 分销业务以华成云商分销平台开展业务，充分利用供应商刊登的产品库信息、物流仓储数据和刊登系统等供应链资源系统，帮助分销商完成从选品、物流选择，到选择电商销售平台刊登等一站式服务，促成分销商在华成云商分销平

台进行采购产品，完成分销业务。

B2B 分销业务具体流程为：①公司向供应商采购商品，并由供应商将商品发往发行人的国内仓库；②商品入库后，公司质量管理部进行质量检测，随后产品部对产品进行拍摄并进行图片制作，通过华成云商平台提供产品信息；③分销商在华成平台进行账户注册并充值预付款；④华成云商分销平台将产品信息推送给分销商；⑤分销商通过电商销售平台店铺或独立网站进行销售，将订单收件信息推送至华成云商；⑥华成云商分销平台根据获取到的订单信息和客户的账户预付款金额进行核验，若分销商预付款充足，则将获取到的销售订单信息推送到公司内部 ERP 系统，通过系统通知对应仓库将订单分拣发出；⑦公司仓库管理人员在分拣发出的包裹贴上相应运单，后交由物流公司（中国邮政和其他快递等）发货给消费者。

（二）华成云商分销平台的基本情况

公司通过自主研发的华成云商分销平台开展 B2B 分销业务，其主要功能包括系统管理员管理、会员管理、商品管理、订单管理，实现内部功能系统资源的开放共享，如产品信息、仓储物流信息。

华成云商分销平台的基本情况如下：

分销平台名称	华成云商
成立时间	2015 年 7 月
参与者门槛	用户必须具有民事权利能力或行为能力的实体
用户类型	包含但不限于公司组织

（三）B2B 分销业务经营情况

报告期内，基于公司实施品牌化战略，B2B 分销业务规模大幅缩减，并自 2019 年后终止了该类业务。

报告期内，华成云商分销平台分销业务客户数量如下：

项目	2019 年	2018 年
分销业务客户数量（个）	18	138

报告期内，华成云商分销平台分销业务目的地（终端消费者所在国家或地区）遍布全球 200 多个国家和地区。产品主要目的地具体如下：

单位：万元

目的地	2019 年销售额	2018 年销售额
美国	17.25	273.89
俄罗斯	1.45	40.59
法国	0.91	37.39
马来西亚	1.95	33.27
菲律宾	1.47	25.16
加拿大	1.19	25.12
德国	0.66	19.35
印度尼西亚	1.85	16.77
泰国	1.64	16.63
英国	0.75	17.43
其他	1.69	237.24
总计	**30.81**	**742.84**

从上表看，公司 B2B 分销业务目的地主要是美国、俄罗斯、法国、马来西亚、菲律宾等。

报告期内，公司 B2B 分销业务主要品类如下：

单位：万元

品类	2019 年销售额	2018 年销售额
服饰配饰	24.29	582.41
百货家居	3.64	103.90
运动娱乐	1.81	24.44
数码汽摩	1.08	32.09
合计	**30.81**	**742.84**

从上表看，公司 B2B 分销业务主要品类为服饰配饰，2018 年、2019 年服饰配饰的销售金额分别为 582.41 万元和 24.29 万元。

报告期内，公司通过华成云商分销平台开展分销业务。华成云商分销平台系公司自主研发和运营的分销平台，公司不存在支付分销佣金或平台服务费的情形。

二、B2B 分销业务的收入确认方法，采用总额法/净额法确认收入的依据，是否符合业务开展的实际情况

报告期内，公司 B2B 分销业务采用总额法确认收入。

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条：企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

在 B2B 分销业务过程中，公司向供应商采购商品并验收入库后，该商品由发行人控制并承担和享有基于商品所有权相关的风险和报酬。公司在上述 B2B 分销业务交易中的身份是主要责任人而非代理人，公司对与供应商的采购和与分销商的销售业务采用总额法确认收入的相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，符合业务开展的实际情况。

三、2019 年以后未再继续开展 B2B 分销业务的背景、原因，相关业务持续开展是否存在法律障碍或风险

报告期内，公司 B2B 分销业务的营业收入持续下降，从 2018 年度的 742.84 万元下降至 2019 年度的 30.81 万元，并自 2019 年后不再开展该类分销业务。

公司 2019 年以后未再继续开展 B2B 分销业务的背景、原因如下：

B2B 分销业务主要以非品牌商品销售为主。公司在发展前期，主要以销售非品牌综合类商品为主，因此公司在非品牌供应链运营上具有较为完备的经验和供应商资源，并以此为依托向其它小型卖家开展分销业务。从 2018 年开始，公司明确了品牌化运营的战略发展方向，在非品牌供应链上不再投入更多的资源，同时也由于品牌运营策略需要在品牌商品的品质、价格、运营方式上有严格的管控，因此不再开放品牌商品给 B2B 分销客户。

综上，持续缩减直至终止 B2B 分销业务，系公司实施品牌化战略的具体措施。B2B 分销业务不涉及违反相关法律、法规的强制性规定的情形，不存在法律障碍或风险。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅发行人相关说明文件了解发行人 B2B 分销业务开展和终止的背景、原因、B2B 分销业务流程；

2、查阅发行人 B2B 分销业务分销平台的分销商用户服务协议；检查协议对双方权利义务的约定、定价原则、结算方式等主要条款；参照《企业会计准则》收入确认的相关规定，识别相关交易的主要责任人，复核评价发行人相关会计处理是否符合规定；

3、对发行人 B2B 分销业务主要客户进行了访谈，并对分销金额、往来款项余额进行了函证。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、分销业务相对独立，公司不存在支付分销佣金或平台服务费的情形；

2、发行人 B2B 分销业务采用总额法确认收入，符合业务开展的实际情况，符合企业会计准则的相关规定；

3、持续缩减直至终止 B2B 分销业务，系发行人实施品牌化战略的具体措施。B2B 分销业务不涉及违反相关法律、法规的强制性规定的情形，不存在法律障碍或风险。

问题 8 关于信息系统

根据申报材料，发行人已建立起贯穿产品开发设计、供应链、销售运营的全链路数字化系统，实现对业务的信息流、实物流、资金流的全面管理。

请发行人补充披露：

（1）业务信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

（2）相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师提供对公司信息系统进行 IT 审计的相关报告，说明 IT 审计的执行是否到位、结论是否恰当，发行人运营系统和财务系统、运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整，补充披露对《首发业务若干问题解答》第 53 条的专项核查情况及核查意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、业务信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

公司建立了一系列的 IT 管理制度规范和 IT 相关流程活动操作：在系统开发/变更层面，需求由业务部门发起，经业务部门主管和技术中心 IT 中心负责人审核后交由项目经理立项、产品经理需求分析、开发人员开发，并在测试通过后实施上线，且实现了生产环境、测试环境和开发环境三者分离；系统运维层面，运维人员定期对系统和服务器运行状况及网络流量状况进行监控，系统问题能得到实时处理；数据访问和安全方面，应用系统、数据库和操作系统三个层面的用户账号和访问权限的申请需经业务部门主管和技术中心 IT 中心主管审核，实现前后台管理员账号职责分离。

信息系统介绍及功能说明：

信息系统	系统功能说明	上线时间
Token 管理系统	公司自开发的信息系统。该系统主要包括平台管理模块和店铺管理模块等，主要进行各销售平台的接口接入，管理平台相关的开发者，以及维护店铺基本信息和接口授权信息，提供统一且安全的店铺和授权信息管理中心。	2017 年
产品中心系	公司自开发的信息系统。该系统主要包括产品信息维护模块、	2012 年

信息系统	系统功能说明	上线时间
统	SPU/SKU 管理模块、包材管理模块、类别管理模块等，支持线上商品主数据管理和价格维护等业务操作。	
采购系统	公司自开发的信息系统。该系统主要用于帮助采购人员完成从采购需求分析、采购订单生成、采购订单管理、采购订单跟踪及报表分析等采购业务的全部过程。涉及采购基础数据、采购预警管理、采购订单管理、采购报表管理、系统管理、供需预测等模块。	2012 年
订单系统	公司自开发的信息系统。该系统主要用于抓取各销售平台销售订单，对销售订单进行物流分配、运费计算、拆单合单及订单状态更新等管理。	2015 年
仓库系统	公司自开发的信息系统。该系统主要用于仓库主数据维护及相关库存管理，包括仓库设置模块、配货方式设置、仓位设置、收货流程、发货流程、盘点管理等模块。	2012 年
物流系统	公司自开发的信息系统，该系统主要用于对物流承运商及渠道、运输方式价格进行管理，包括运输方式管理、运费管理、跟踪号对接申请等功能模块。	2014 年
PI 系统	公司自开发的信息系统。该系统包括基础资料管理、基础报表下载、销售预测、系统调度配置模块，主要用于财务和销售报表管理以及基础资料管理，采购及销售供需计算。	2017 年
金蝶财务系统	公司采购的财务系统。该系统包括财务会计（出纳管理、应收应付款管理、发票管理）、成本管理、资产管理、供应链等模块，主要用于财务日常处理总账、出纳、报表等。	2017 年

报告期内，针对业务流程，公司设置并执行了以下关键控制：

流程	关键控制描述
主数据的维护管理	新增平台、店铺信息时，Token 管理系统通过必填字段和拒绝重复创建平台、店铺保证了平台、店铺的唯一性； 新增产品类别、SPU、SKU 时，产品中心系统通过必填字段和拒绝创建重复的分类、SPU、SKU，保证了产品类别、SPU、SKU 的唯一性和准确性； 新增仓库时，仓库管理系统拒绝创建重复仓库名称和仓库编码，保证了仓库编码的唯一性； 新增运输方式时，物流系统自动生成唯一运输方式 ID 并拒绝创建重复运输方式简称；新增运费计算公式时，物流系统拒绝对同一运输方式创建重复运费公式，保证了运输方式 ID 与简称对应关系的准确性、运输方式与运费计算对应关系的准确性。
采购主数据的维护管理	新增供应商信息需经审核后生效，保证了供应商信息录入的准确性； 物料采购价格的提价和降价需在 OA 系统中进行审批，公司每月定期对商品采购价格进行稽查并将稽查结果通知到相关人员，保证采购价格录入的准确性。
采购与订单处理	采购系统根据采购系统设置的预警阈值和 PI 系统计算的日均量自动计算采购计划的订单数量，系统限制生成采购订单时其采购数量和采购价格不可修改；采购系统内同一 SKU 产品不能同时新建两笔未经审核的采购订单；采购订单编号规则设置连续，不允许断号、重号；采购订单下单需经过审核，不同的品类设置不同的阈值，超过阈值时需进行人工审核，仅配置采购订单超额审核权限的员工才可审核。
仓储与收货	采购入库数量超过采购订单数量时，系统允许其执行入库操作，但针对超出采购订单数量的部分，系统自动生成异常到货单，需采购人员进行退货补单操作。
采购退货退款	系统控制按采购订单退货必须关联原先采购订单，退货数量不允许超过原先采购数量，且退货采购单价不允许修改。
销售与订单处理	订单系统与电商平台建立了数据接口，自动抓取电商平台顾客支付成功的销售订单，并生成唯一的系统订单号作为唯一识别码：同步订单流水后，自动根据

流程	关键控制描述
	转换规则将平台上的产品 SKU 编码与订单系统内的 SKU 进行对应关联。订单系统拒绝创建重复的料号前缀转换规则、拒绝创建重复的料号转换规则，保证了订单抓取的完整性和转换系统订单号的唯一性； 系统限制对销售订单的总金额、付款方式、平台订单号、订单运费总金额等进行修改，保证了订单信息的真实性。
仓储与发货	订单系统抓取到的销售订单经审核后自动流转至仓库系统生成发货单和唯一的发货单编号，发货单信息无法进行修改。
销售退货退款	提交退货单后，系统自动生成唯一退货单号，保证了退货单的唯一性；缺少销售订单号和关键信息，系统拒绝保存信息；系统限制订单退款金额超过订单总金额。
财务处理流程	金蝶财务系统中，只有借贷方金额相等的凭证才能被保存；系统不允许对审核后的凭证进行修改、对未审核后的凭证进行过账；总账会计每月末确认当月账务处理完毕后负责关闭会计期间。系统新建凭证时，无法选中已关闭会计时间，只能根据当天时间自动显示当月账期。

二、相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

公司信息系统与财务信息的对接情况如下：

公司主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等电商平台和 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向全球消费者销售产品，终端用户在平台店铺下单并付款成功后，订单系统会通过与平台的 API 接口抓取该订单，并将订单信息记录插入到后台数据库订单表，包括订单号、付款人、付款金额、邮寄地址等关键信息；订单系统对订单审核完成后，会将信息推送至仓库系统，发货成功后，仓库系统后台数据库插入发货记录和库存出库记录，并将发货信息同步给订单系统，订单系统将已发货的订单数据同步至 PI 系统，PI 系统将订单数据进行分析、汇总，比对业务数据与财务数据，提供销售毛利、库存、交叉比例报表等报表数据供财务人员查询使用，对公司财务核算起到支持作用，财务人员根据 PI 系统中的销售数据、退款数据、各项费用数据等在金蝶 ERP 系统中进行财务记账，财务主管对相关凭证及对账结果进行复核，复核无误后审核凭证。

公司订单系统、PI 系统等业务系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师对发行人信息系统可靠性核查的相关说明

（一）申报会计师 IT 审计团队对发行人主要信息系统进行了核查，已在本回复中提交《IT 审计报告》。

发行人线上销售模式存在终端消费客户分布广、数量多等特点，主要依赖信息系统进行运营和管理。为进一步加强尽职调查工作，提高信息披露质量，申报会计师信息系统审计团队（以下简称“立信 IT”）协助执行有关发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作。立信 IT 接受委托并委派专业的 IT 团队对发行人信息系统内部控制及业务数据执行了相应的核查及分析程序，出具了《信息系统审计报告》（以下简称“IT 审计报告”）

（二）申报会计师核查方式及范围

核查时间：2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日。

信息系统核查范围：产品中心系统、采购系统、订单系统、物流系统、仓库系统、金蝶财务系统、PI 系统、Token 管理系统。

业务系统涉及层面：应用层、数据库、操作系统。

核查方式：

1、执行信息系统一般控制测试和应用控制测试，评估审计范围内系统一般控制和应用控制的有效性。一般控制包括 IT 治理与管理、系统开发及程序变更管理、系统运维和信息安全；应用控制包括销售与收款流程、采购与付款流程、库存管理流程和财务管理流程。执行的程序主要包括：（1）与公司管理层、信息部门、关键业务人员进行访谈，（2）现场观察系统使用情况和业务操作记录，（3）获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件进行核查，（4）对信息系统一般控制和应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制有效性测试，以此评估发行人信息系统一般控制和应用控制设计和执行的有效性；

2、执行穿行测试，针对 B2C 业务，查看公司主要业务系统数据库地址、数据结构，了解业务数据的存储与流转规则，测试数据记录是否准确，主要包括：

（1）B2C 销售订单数据记录准确（包括金额、数量、用户信息等关键字段），（2）B2C 退款数据记录准确（包括金额、数量、用户信息等关键字段），（3）入库记录记录准确（包括仓库、SKU、数量、用户信息等关键字段）；

3、执行计算机辅助审计程序，对业务数据执行数据验证工作，验证业务数据与财务数据的一致性、业务数据与外部数据的一致性，以此判断业务数据的完整性与准确性。具体包括：（1）销售订单与财务数据核对，（2）销售退单与财务数据核对，（3）销售订单与外部数据核对，（4）销售订单与发货记录核对，（5）采购收货与入库记录核对，（6）期末库存数量核对；

4、执行计算机辅助程序，对业务数据执行数据分析，评估是否存在异常情形。包括：（1）重新统计并披露店铺数量、用户数、已发货订单数量、已发货订单金额、已发货退款金额、客单价、订单平均价格、退款率等数据，以发现是否存在异常情况，（2）对销售地区、销售店铺进行分析，以发现是否存在异常情况，（3）对付款时间、下单金额进行趋势分析，以发现是否存在异常情况，（4）对退款行为进行分析，以发现是否存在异常情况，（5）对物流方式、收货地址进行分析，以发现是否存在异常情况，（6）对单个账户购买行为进行分析，以发现是否存在异常情况等。

综上，申报会计师认为：IT 审计执行到位、结论恰当，发行人运营系统和财务系统、运营数据和财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

四、申报会计师根据《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性的专项核查意见

申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 53 对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性的具体要求进行了逐项核查并出具了《信息系统审计报告》。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人业务数据及时导入相应的信息系统，主要电商平台的数据传输过程无人工干预，经营数据完整、准确，与财务数据不存在重大差异；

2、发行人的用户真实且变动合理；

3、发行人用户行为合理，不存在异常；

4、发行人交易金额与第三方支付渠道交易金额一致，业务系统不存在收款或充值功能，不存在刷单、虚构交易、提升信誉等行为；

5、平均用户收入等区间分布及其变动符合其实际业务情况，变动趋势合理；

6、发行人各平台不存在预充值、虚拟钱包等功能；

7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用与访问量相匹配；

8、获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

问题 9 关于股权激励

根据申报资料：

（1）众腾投资成立于 2015 年 9 月 8 日，出资额 320 万元，为持股平台，持有发行人股份 9,300.42 万股，持股比例为 25.8345%。

（2）2015 年 9 月，君辉投资、君腾投资将其持有的 10.2360%、21.0674%出资额分别转让给众腾投资。

（3）2019 年 12 月，实际控制人陈文平及其配偶持有 100%出资额的赛益投资将其持有的众腾投资的 20.79 万元、0.32 万元出资份额分别以 1,518.05 万元、23.362 万元的价格转让给南平赛合和赛屹科技。激励对象通过南平赛合和赛屹科技持有众腾投资的出资份额，进而间接持有发行人股份。南平赛合、赛屹科技通过众腾投资分别间接持有发行人股份 1,518,050 股、23,362 股，对应发行人股份转让价格为 10 元/股，低于最近一期外部投资者东证创新增资价格 32.29 元/股，故构成股份支付情况。按照会计准则的规定，公司 2019 年度应确认股份支付金额 3,435.81 万元，致使公司 2019 年管理费用和资本公积同时增加 3,435.81 万元。

请发行人补充披露：

（1）众腾投资出资人与发行人的关系、在发行人担任的职务、出资来源，出资人是否存在代持行为；持股平台是否适用闭环原则，发行人穿透后的股东人数是否符合拟上市公司的要求。

（2）2015 年 9 月众腾投资受让发行人股份的背景及原因、受让价格及公允性，是否构成股份支付，如是，说明相关股份支付费用的计算过程及会计处理、对报告期期初未分配利润的影响。

（3）2019 年 12 月股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况，相关决议、文件是否符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，股权激励计划及决策程序的合法性。

（4）2019 年 12 月股权激励计划的激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例，是否存在代持情形，是否存在不具有主体资格的被激

励对象参与股权激励的情况，是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形；激励对象是否已经按照税法相关要求履行纳税义务，请对纳税情况进行说明。

（5）2019 年 12 月股权激励计划的股份转让价格及股份支付费用计算过程，股份支付费用计算及分摊是否准确。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、众腾投资出资人与发行人的关系、在发行人担任的职务、出资来源，出资人是否存在代持行为；持股平台是否适用闭环原则，发行人穿透后的股东人数是否符合拟上市公司的要求。

（一）众腾投资出资人与发行人的关系、在发行人担任的职务

截至本问询回复出具之日，众腾投资穿透至最终自然人的出资人与公司关系、在公司担任的职务情况具体如下：

序号	出资人	与公司的关系	在公司担任的职务	出资额占比	合伙人类型	出资额是否来源于2019年股权激励	持有出资额方式
1	陈文平	公司实际控制人	董事长、总经理	52.5021%	有限合伙人	否	直接持有
2	祝婷	公司实际控制人的表妹	未任职	10.4290%	有限合伙人	否	直接持有
3	陈义杉	公司实际控制人的姐夫	财务中心总监助理	8.5868%	有限合伙人	否	直接持有
4	陈晓兰	公司实际控制人的表妹	董事	8.3088%	有限合伙人	否	直接持有
5	刘建新	无关联关系	未任职	3.4769%	有限合伙人	否	直接持有
6	王耀武	无关联关系	未任职	3.2117%	有限合伙人	否	直接持有
7	陈燕云	公司实际控制人的表妹	自营网站销售中心总监	2.9976%	有限合伙人	否	直接持有
8	王绪成	公司实际控制人的表哥	董事、副总经理	2.1518%	有限合伙人	否	直接持有
9	陈晓明	公司实际控制人的堂弟	资金主管	1.3038%	有限合伙人	否	直接持有
10	李美琴	陈晓明的配偶	亚马逊销售中心总监	0.4346%	有限合伙人	否	直接持有
11	林文佳	公司高级管理人员	财务负责人	2.7391%	-	是	通过赛屹科技及南平赛合间接持有
12	冯笑	公司员工	自营网站销售中心总监	0.8560%	-	是	通过南平赛合间接持有
13	孙华军	公司员工	综合平台销售中心总监	0.8560%	-	是	通过南平赛合间接持有
14	艾帆	公司高级管理人员	董事会秘书	0.5136%	-	是	通过南平赛合间接持有
15	帅勇	公司高级管理人员	副总经理	0.5136%	-	是	通过南平赛合间接持有
16	童文平	公司员工	自营网站销售中心总监	0.3210%	-	是	通过南平赛合间接持有
17	陈前	公司员工	智能制造中心总监	0.2288%	-	是	通过南平赛合间接持有
18	周聪	公司员工	智能制造技术中心总监	0.1989%	-	是	通过南平赛合间接持有
19	肖金华	公司员工	电商运营技术中心总监	0.1989%	-	是	通过南平赛合间接持有
20	欧越	公司员工	电商运营技术中心副总监	0.1712%	-	是	通过南平赛合间接持有

序号	出资人	与公司的关系	在公司担任的职务	出资额占比	合伙人类型	出资额是否来源于2019年股权激励	持有出资额方式
合计				100.0000%	-	-	-

注 1：赛屹科技为众腾投资普通合伙人及执行事务合伙人，其唯一股东为林文佳。

注 2：南平赛合为众腾投资有限合伙人，其普通合伙人为林文佳，有限合伙人包括冯笑、孙华军、艾帆、帅勇、童文平、陈前、周聪、肖金华、欧越。

（二）众腾投资出资人出资来源，出资人是否存在代持行为

2015 年，公司实际控制人陈文平及其亲属祝婷、陈义杉、陈晓兰、陈燕云、王绪成、陈晓明以及陈文平好友刘建新、王耀武等 9 人以自有资金出资成立众腾投资并以其作为持股平台，受让君辉投资以及君腾投资持有的部分公司股份进而成为公司间接股东。

公司于 2019 年度第二次临时股东大会审议通过了《员工股权激励方案》，同意由实际控制人陈文平及其配偶持有 100%出资额的赛益投资将其持有的众腾投资的 20.79 万元、0.32 万元出资份额分别以 1,518.05 万元、23.362 万元的价格转让给南平赛合和赛屹科技。公司股权激励对象林文佳、冯笑、孙华军、艾帆、帅勇、童文平、陈前、周聪、肖金华及欧越通过南平赛合和赛屹科技持有众腾投资的出资份额，进而间接持有公司股份。

上述人员对众腾投资的资金来源均为自有资金且不存在代持行为。

（三）持股平台是否适用闭环原则，发行人穿透后的股东人数是否符合拟上市公司的要求。

1、持股平台是否适用闭环原则

根据相关规定，员工持股计划适用闭环原则需要同时满足以下条件：

1）员工持股计划不在公司首次公开发行股票时转让股份，并承诺自上市之日起至少 36 个月的锁定期；

2）公司上市前及上市后的锁定期内，员工所持相关权益拟转让退出的，只能向员工持股计划内员工或其他符合条件的员工转让；

3）锁定期后，员工所持相关权益拟转让退出的，按照员工持股计划章程或有关协议的约定处理。

公司 2019 年股权激励方案及众腾投资的合伙协议均未约定持股平台自公司上市之日起 36 个月内不出售其所持有公司股份，因此不能完全符合上述条件。故众腾投资不适用“闭环原则”。

2、发行人穿透后的股东人数是否符合拟上市公司的要求

截至本问询回复出具日，公司直接股东均为非自然人股东。其中，部分股东为备案的私募基金或已登记私募基金管理人；部分公司非备案私募基金或登记私募基金管理人。公司对上述非备案私募基金或登记私募基金管理人股东进行穿透，具体情形如下：

序号	股东名称/姓名	是否穿透	穿透情况说明	穿透后认定人数（扣除重复主体）
1	君腾投资	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	1
2	众腾投资	是	祝婷、刘建新和王耀武为外部人员，除此 3 人之外，其余人数按 1 人计算【注 1】	4
3	君辉投资	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	2
4	鑫瑞集泰	否	已备案的私募基金	1
5	坚果互联	否	已备案的私募基金	1
6	坚果兄弟	否	已备案的私募基金	1
7	嘉兴朴诚	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	3
8	福建赛道	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	2
9	沣源启程	否	已备案的私募基金	1
10	东证创新	否	已登记的私募基金管理人	1
11	光照投资	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	4
12	琢石投资	否	已备案的私募基金	1
13	沣源启航	否	已备案的私募基金	1
合计				**23**

注 1：根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 问的相关解答，新《证券法》施行之前（即 2020 年 3 月 1 日之前）设立的员工持股计划，参与人包括少量外部人员的，可不做清理，在计算公司股东人数时，公司员工部分按照一名股东计算，外部人员按实际人数穿透计算。

由上表可知，公司穿透后的股东人数合计 23 人，符合《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》等相关法律法规对拟上市公司的要求。

二、2015 年 9 月众腾投资受让发行人股份的背景及原因、受让价格及公允性，是否构成股份支付，如是，说明相关股份支付费用的计算过程及会计处理、对报告期期初未分配利润的影响。

（一）众腾投资受让发行人股份的背景及原因、受让价格及公允性

2015 年，公司实际控制人陈文平及其亲属祝婷、陈义杉、陈晓兰、陈燕云、王绪成、陈晓明以及陈文平好友刘建新、王耀武等 9 人，经商议后，决定出资成立众腾投资并以其作为持股平台，持有公司股份。其中，陈文平及其亲属祝婷、陈义杉、陈晓兰、陈燕云、王绪成、陈晓明出资原因系基于平衡家族内部利益分配；刘建新与王耀武出资系基于其看好跨境电商行业发展前景以及个人投资需求。

2015 年 9 月，经公司股东会审议通过，公司股东同意君辉投资将其持有公司 10.2360%的股权以人民币 5.1180 万元转让给众腾投资，君腾投资将其持有公司 21.0674%的股权以人民币 10.5337 万元转让给众腾投资。各方于 2015 年 9 月分别签订了《股权转让协议书》。此次股权转让前后，公司股权结构如下：

股东名称	转让前		本期增加（万元）	本期减少（万元）	转让后	
	出资金额（万元）	出资比例（%）			出资金额（万元）	出资比例（%）
君腾投资	34.7358	69.4716	-	10.5337	24.2021	48.4042
君辉投资	15.2642	30.5284	-	5.1180	10.1462	20.2924
众腾投资	-	-	15.6517	-	15.6517	31.3034
合计	**50.00**	**100.00**	**15.6517**	**15.6517**	**50.00**	**100.00**

本次众腾投资受让君腾投资及君辉投资主要系基于平衡实际控制人家族内部利益分配及其好友个人投资需求，股权转让价格主要参考君腾投资及君辉投资历史出资成本并经双方经友好协商确定，以公司注册资本为作价依据。

（二）本次股权转让是否构成股份支付。如是，说明相关股份支付费用的计算过程及会计处理、对报告期期初未分配利润的影响。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

如前所述，此次股权转让受让方的合伙人为公司实际控制人的朋友和亲属。

对于 6 位陈文平亲属受让股份的行为，主要系出于平衡家族内部的利益分配目的，并非为获得相关受让方提供服务而授予其权益工具。刘建新和王耀武二人则系因看好跨境电商行业和公司的发展前景，经双方协商一致后入股公司。刘建新和王耀武未在公司及其子公司内任职，相关股份获取与公司获得其服务无关，故此次交易不涉及股份支付。

经众腾投资各合伙人的确认，上述股份受让系众腾投资各合伙人的真实意思表示，不存在委托持股、信托持股或其他利益输送、利益安排的情形，上述股份受让已交割完毕，交易各方全部权利义务已履行完毕，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

三、2019 年 12 月股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况，相关决议、文件是否符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，股权激励计划及决策程序的合法性。

（一）2019 年 12 月股权激励计划的基本内容

1、实施股权激励计划的目的

（1）进一步完善公司治理结构，健全公司激励机制；

（2）对管理层员工和核心员工进行奖励和肯定；

（3）增强员工特别是核心员工的主人翁意识和企业归属感；

（4）使广大员工共享企业发展所带来的丰厚回报；

（5）建立一支目标明确，团结奋发，凝聚力强的稳定的优秀管理团队，以提升公司的核心竞争力，确保公司发展战略和经营目标的实现。

2、股权激励对象的确定依据

根据《公司法》等有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定，结合公司实际情况而确定。

3、股权激励对象的确定标准

（1）为公司或其子/分公司员工，认同公司的企业文化；

（2）担任公司或其子/分公司以下职务且符合相应资质的人员：为赛维时代

发展做出重要贡献的高级管理人员及其他核心员工；或董事会认为有必要参加的其他雇员；

（3）遵守所任职公司的规章制度，在职期间有良好的业绩表现；

（4）无刑事犯罪记录。

4、激励对象的权利义务

（1）激励对象应当按公司所聘岗位的要求，勤勉尽责、恪守职业道德，为公司的发展做出应有贡献。

（2）激励对象持有的持股平台的份额需按照持股平台合伙协议约定的方式进行处置，不得用于担保或偿还债务。

（3）激励对象因本激励计划获得的收益，应按国家税收法规交纳个人所得税及其它税费。

（4）激励对象应当积极履行激励计划所需其履行的相关义务，包括但不限于根据激励计划及时修改其合伙协议、不得妨碍激励计划顺利实施等。

（5）法律、法规、公司章程、持股平台合伙协议规定的其他相关权利义务。

5、股份来源

赛益投资将其持有的众腾投资 20.79 万元、0.32 万元出资份额分别以 1,518.05 万元、23.362 万元的价格转让给南平赛合和赛屹科技，作为本计划股权的来源。激励对象通过南平赛合和赛屹科技持有众腾投资的出资份额，进而间接持有公司股份。

6、入股价格

股权激励实施后，南平赛合、赛屹科技通过众腾投资分别间接持有公司股份 1,518,050 股、23,362 股，按照发行人估值 8.888 亿元为作价依据。

7、禁售期

（1）除赛屹科技之外，激励对象持有持股平台的激励份额的禁售期为该合伙人首次获得合伙企业份额之日起三年内，除计划规定的特殊情形外，禁售期内激励对象不得转让、出售或以其他方式处置所持合伙企业的全部或部分份额；禁

售期内激励对象不得对其所持有的合伙企业全部或部分财产份额设立任何的抵押、留置、质押等其他债务负担。

禁售期结束后，激励对象持有的激励份额一次性解除转让限制。

（2）如果激励对象在公司担任董事、监事或高级管理人员等职务的，则该等激励对象在前述禁售期届满后，每年可转让的合伙企业的合伙份额，视同于其通过合伙企业间接持有的公司股权可转让比例，应当遵守相关法律、法规以及监管机关的要求，并对其转让直接或间接持有的公司股权的相关事项进行承诺。

8、激励计划的变更、终止及其他事项

（1）激励对象个人情况发生变化

1）职务变更

禁售期内，激励对象职务发生变更或被公司委派到子/分公司任职，若仍符合《员工股权激励方案》规定的基本条件，则其已持有的激励份额及未来的考核安排不作变更，考核内容将视激励对象的岗位变更而调整。

激励对象如因职务变更不符合《员工股权激励方案》规定的基本条件，其应当将其持有的激励份额转让给持股平台执行事务合伙人或者其指定的合伙人，转让价格为其取得激励份额的原始投资成本。

2）辞退

A、因过错被辞退

禁售期内，激励对象因下列行为，损害公司的利益或声誉，而被公司或其子/分公司辞退的，其应当将其持有的全部激励份额转让给持股平台执行事务合伙人或者其指定的合伙人，转让价格为其取得激励份额的原始投资成本：

I.被依法追究刑事责任的；

II.非法将公司或其子/分公司的财物占为己有；

III.利用职务之便，收受他人回扣或接受其他形式的贿赂；

IV.泄露公司或其子/分公司的机密或商业秘密；

V.因严重失职或滥用职权等行为损害公司或其子/分公司的利益或者声誉；

VI.因违反公司或其子/分公司的规章制度，或违反其与公司或其子/分公司订立的劳动合同；

VII.违反竞业禁止协议约定的（激励对象应当与公司或其子/分公司签订竞业禁止协议，无论出于任何原因终止劳动关系，各激励对象将受签订的竞业禁止协议的限制）；

VIII.激励对象不能胜任工作，经过培训或者调整工作岗位，仍不能胜任工作的。

IX.因法律、法规规定的其他原因被公司或其子/分公司依法辞退。

B、非因过错被辞退

禁售期内，激励对象非因过错被公司辞退，如其被辞退后未自营或者同他人经营与公司相竞争的业务，其已持有的激励份额不作变更，仍可按规定收益。如激励对象被辞退后要求转让、退还激励份额，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

如其因前述原因离职后自营或者同他人合作经营与公司或其关联方相竞争的业务，该等激励对象应当通过转让合伙份额的方式退伙，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

C、丧失劳动能力

禁售期内，如激励对象因工作原因丧失劳动能力的，其有权继续持有、转让或要求合伙企业退还其持有的持股平台合伙份额。如其要求转让、退还其在持股平台中的合伙份额，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

如激励对象因非工作原因丧失劳动能力，激励对象应当将其持有的激励份额转让给持股平台执行事务合伙人或者其指定的合伙人，转让价格为激励对象取得激励份额的原始投资成本。

D、退休

禁售期内，激励对象达到国家法定年龄退休且退休后不继续在公司任职的，如其退休后未自营或者同他人经营与公司相竞争的业务，其已持有的激励份额不作变更，仍可按规定收益。如激励对象退休后要求转让、退还激励份额，转让价

格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

如其退休后自营或者同他人合作经营与公司或其关联方相竞争的业务，该等激励对象应当通过转让合伙份额的方式退伙，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

E、死亡

禁售期内，激励对象死亡的，激励对象的法定继承人应将其届时在持股平台中的财产份额转让给执行事务合伙人或其指定的合伙人，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

（2）收回份额的处理

公司因各种原因收回激励对象持有的激励份额，应当作为预留份额，以便当时或后续实施激励计划。

（二）2019 年 12 月股权激励计划履行的决策程序

2019 年 11 月 17 日，公司召开第二届董事会第三次会议并审议通过了《审议关于深圳市赛维电商股份有限公司<员工股权激励方案>的议案》。

2019 年 12 月 3 日，公司召开 2019 年第二次临时股东大会并审议通过了《审议关于深圳市赛维电商股份有限公司<员工股权激励方案>的议案》。

（三）2019 年 12 月股权激励计划目前的执行情况及合法性

公司 2019 年 12 月的股权激励计划已执行完毕，2019 年 12 月的股权激励计划涉及的相关决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定。

四、2019 年 12 月股权激励计划的激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例，是否存在代持情形，是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形；激励对象是否已经按照税法相关要求履行纳税义务，请对纳税情况进行说明。

（一）2019 年 12 月股权激励计划的激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例，是否存在代持情形

公司 2019 年 12 月股权激励计划的激励对象为林文佳、冯笑、孙华军、艾帆、

帅勇、童文平、陈前、周聪、肖金华、欧越等 10 人，其任职情况及目前间接持有公司股份数量及比例如下：

序号	姓名	担任职务	持股方式	间接持股比例
1	林文佳	财务负责人	通过赛屹科技及南平赛合间接持有	0.7076%
2	冯笑	自营网站销售中心总监	通过南平赛合间接持有	0.2211%
3	孙华军	综合平台销售中心总监	通过南平赛合间接持有	0.2211%
4	艾帆	董事会秘书	通过南平赛合间接持有	0.1327%
5	帅勇	副总经理	通过南平赛合间接持有	0.1327%
6	童文平	自营网站销售中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0829%
7	陈前	智能制造中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0591%
8	周聪	智能制造技术中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0514%
9	肖金华	电商运营技术中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0514%
10	欧越	电商运营技术中心副总监	通过南平赛合间接持有	0.0442%
合计				**1.7042%**

如本题回复“一”之“（二）众腾投资出资人出资来源，出资人是否存在代持行为”所述，上述人员间接持有公司的出资来源均为自有资金，不存在代持情形。

（二）是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况

《深圳交易所创业板股票上市规则》、《上市公司股权激励管理办法》等相关法律法规对被激励对象参与股权激励主体资格的相关要求总结如下：

1、激励对象身份

激励对象可以包括上市公司的董事、高级管理人员、核心技术人员或者核心业务人员，以及公司认为应当激励的对公司经营业绩和未来发展有直接影响的其他员工，独立董事和监事除外。

单独或合计持有上市公司 5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女以及上市公司外籍员工，在上市公司担任董事、高级管理人员、核心技术人员或者核心业务人员的，可以成为激励对象。上市公司应当充分说明前述人员成为激励对象的必要性、合理性。

2、激励对象不得存在的情形

（1）最近十二个月内被证券交易所认定为不适当人选；

（2）最近十二个月内被中国证监会及其派出机构认定为不适当人选；

（3）最近十二个月内因重大违法违规行为被中国证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施；

（4）具有《公司法》规定的不得担任公司董事、高级管理人员情形的；

（5）法律法规规定不得参与上市公司股权激励的；

（6）中国证监会认定的其他情形。

林文佳、冯笑等 10 名被激励对象均在公司担任对公司经营业绩和和未来发展有直接影响的重要职位，且并未担任公司独立董事或监事。此外，上述人员亦不存在最近 12 个月内被证券交易所或证监会及其派出机构认定为不适当人员、因重大违法违规行为被证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施等被激励对象不得存在的情形。

因此，公司此次股权激励不存在不具有主体资格的被激励对象。

（三）是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形

林文佳、冯笑等 10 名被激励对象均为公司员工且该等人员非公司客户、供应商或其他第三方。此外，如本题回复“一”之“（二）众腾投资出资人出资来源，出资人是否存在代持行为”所述，林文佳、冯笑等 10 名被激励对象出资来源均为自有资金，不存在代持行为。

因此，此次股权激励不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。

（四）激励对象是否已经按照税法相关要求履行纳税义务，请对纳税情况进行说明

根据《国家税务总局关于股权奖励和转增股本个人所得税征管问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 80 号）规定，“非上市公司股权的公平市场价格，依次按照净资产法、类比法和其他合理方法确定”。

2019 年 12 月，股权激励计划的员工认购价格以公司净资产为基础，经各方

协商后，按照发行人估值 8.888 亿元为作价依据。截至 2019 年 12 月 31 日，发行人经审计净资产为 4.687 亿元。前述股权激励估值高于届时的审计净资产，员工获取股权的价格高于相关税收法规认定的公平市场价格，因此激励对象被认定存在缴纳个人所得税义务的风险较小。

但针对相关税收法规执行层面变化的风险，上述激励对象均已出具书面确认，“若本人因参与赛维时代科技股份有限公司股权激励计划或后续本人实际转让间接持有的赛维时代科技股份有限公司股权需缴纳个人所得税，本人将按照有关法律法规的规定及主管税务机关要求及时、足额缴纳相应税款，若因未依法缴纳相关税款导致赛维时代科技股份有限公司承担责任或遭受损失，则该等损失由本人足额承担。”

五、2019 年 12 月股权激励计划的股份转让价格及股份支付费用计算过程，股份支付费用计算及分摊是否准确。

（一）股权激励的股份转让价格及股份支付费用计算过程

2019 年 12 月，股权激励计划的员工认购价格以公司净资产为基础，经各方协商后，按照发行人估值 8.888 亿元为作价依据。

公司股权激励计划实施后，南平赛合、赛屹科技通过众腾投资分别间接持有公司 1,518,050 股和 23,362 股股份，股份支付费用为 3,435.81 万元，

具体计算过程如下：

1、股份公允价值的确定

2019 年 12 月上海东方证券创新投资有限公司（以下简称“东证创新”）以 32.29 元/股的价格向公司增资入股。鉴于本次股权激励时间与东证创新增资时间较为接近，公司参考东证创新增资价格 32.29 元/股作为计算股份支付的公允价值。

2、股份支付的计算过程及会计处理：

根据上述股份认购价格和公允价值，公司于 2019 年确认股份支付金额的计算如下：

项目	金额/数量
员工持有股数（万股）①	154.1412

项目	金额/数量
每股公允价值（元）②	32.29
合计股权公允价值（万元）③=①*②	4,977.22
每股出资成本（元）④	10.00
合计出资成本（万元）⑤=①*④	1,541.41
股份支付费用（万元）⑥=③-⑤	3,435.81

因股权激励方案未约定与激励员工的服务期限相匹配的非业绩条件或业绩条件，上述股权公允价值 4,977.22 万元与被激励对象实际支付股权转让款 1,541.41 万元的差额 3,435.81 万元应确认为股份支付费用并一次性计入 2019 年度管理费用。该笔费用增加当年末资本公积，计入当期非经常性损益。

综上，公司因 2019 年 12 月股权激励计划而产生的股份支付费用的计算准确，已计入恰当的会计期间。

【会计师核查程序及核查意见】

六、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人实际控制人及众腾投资合伙人，了解 2015 年股权转让的背景与情况；

2、获取并查阅发行人股东大会决议、董事会决议、《股权转让协议书》，了解股权转让是否已经过恰当审议批准；

3、获取并查阅众腾投资的工商登记资料，并对股东作穿透核查；

4、获取并查阅众腾投资的银行流水及合伙人出资凭证，访谈众腾投资的合伙人，核查众腾投资的合伙人是否已经实际出资，众腾投资股权转让款是否支付完毕；

5、查阅《企业会计准则》以及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定；

6、获取并查阅公司法人股东工商登记资料、私募基金管理人登记证明、私募基金备案证明；

7、访谈发行人实际控制人及股权激励对象，了解员工股权激励的背景与方案；获取股权激励方案及股权激励人员名单，了解激励对象身份问题；

8、获取并查阅发行人股东大会、董事会相关文件，了解股权激励计划是否已经过恰当审议批准；

9、获取并查阅发行人员工持股平台的工商登记资料；

10、获取并查阅员工持股平台合伙企业合伙人协议、股权转让协议；

11、获取并查阅 2019 年股权激励对象出资凭证；

12、登录国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）查询主要客户、供应商信息，并走访发行人主要客户、供应商；

13、查阅发行人实际控制人及相关董事、监事及高级管理人员的银行流水；

14、获取激励对象出具的书面确认；

15、获取并查阅东证创新的投资协议、出资凭证，复核公允价值是否准确；

16、复核发行人股份支付费用的会计处理是否准确；

17、查阅相关税收法规，评估 2019 年 12 月激励对象的纳税义务。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、众腾投资出资人的出资来源均为自有资金，不存在代持行为；

2、发行人持股平台不适用闭环原则。发行人穿透后的股东人数为 23 人，符合拟上市公司的要求；

3、2015 年 9 月众腾投资受让君腾投资及君辉投资主要系基于平衡实际控制人家族内部利益分配及其好友个人投资需求，股权转让价格主要参考君腾投资及君辉投资历史出资成本并经双方经友好协商确定，以公司注册资本为作价依据，相关股份转让不构成股份支付，不会对报告期期初未分配利润造成影响；

4、2019 年 12 月股权激励计划相关决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，股权激励计划及决策程序合法合规；

5、2019 年 12 月股权激励计划不存在代持行为，不存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，亦不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形；按照目前相关税收法规的规定，前述激励对象被要求履行纳税义务的风险较小并且前述激励对象已就其应履行的纳税义务出具了承诺；

6、2019 年 12 月股权激励计划的股份支付费用计算准确，已计入恰当的会计期间。

问题 10 关于采购及主要供应商

根据申报资料：

（1）针对服装品类，发行人主要采用 “成品采购”、“委托加工”和“自主生产”相结合的模式；针对非服装品类，发行人主要采用“成品采购”模式。目前，发行人销售产品主要由外部供应商完成生产。“成品采购”模式下由外部供应商根据发行人需求自行采购原材料。

（2）报告期内，发行人前五名产品供应商采购额分别为 7,930.83 万元、6,160.44 万元、12,956.21 万元和 20,351.36 万元，占当期产品采购总额的比例分别为 8.85%、11.18%、15.22%和 33.33%。

（3）HOTOEM Information Technology Company Limited 和深圳市欧若拉服饰有限公司成立次年即与发行人合作，并成为前五名产品或物流供应商。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期不同产品种类采购金额及占比，自主生产、委托加工和成品采购的规模，对比分析自主生产、委托加工和成品采购成本的构成及成本差异，说明发行人主要采用成品采购模式的原因，是否符合行业特征，是否影响发行人的业务完整。

（2）报告期各期成品采购的产品种类、采购数量、采购单价、采购金额及占比，并说明相关变动的原因及合理性。

（3）报告期各期委托加工的产品种类、委托加工数量、委托加工金额及占比，不同产品种类委托加工的定价方式及单价，并说明相关变动的原因及合理性。

（4）外部供应商的选择标准，“委托加工”和“成品采购”模式下双方权利、责任、义务的主要约定，外部供应商是否具备相应的生产资质、发行人产品是否取得出口国家或地区的市场准入及相关认证和产品注册证书，是否存在违法经营导致被处罚的风险。

（5）报告期各期不同产品种类的供应商数量及当期增减变动情况，并按采购金额适当对供应商进行分层披露。

（6）不同产品种类主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注

册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明原因及合理性、发行人对其采购额是否与其经营规模相匹配。

（7）报告期各期发行人对不同产品种类主要供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例，主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务。

（8）报告期各期发行人对不同产品种类主要供应商的定价模式、采购单价及其公允性、不同产品种类主要供应商的毛利率水平；同一类产品的定价模式或采购单价、供应商毛利率水平是否存在差异，如是，请说明原因及合理性，是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形。

（9）报告期内不同产品种类主要供应商的变动情况及变动原因，HOTOEM Information Technology Company Limited 和深圳市欧若拉服饰有限公司的经营情况、合作背景、合作当年即成为前五大产品供应商的原因及合理性。

（10）成品采购模式下，供应商生产的产品是否涉及产品专利，如是，说明发行人与供应商关于相关产品专利权利归属及使用的约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

（11）成品采购模式下，是否存在发行人为供应商原材料指定采购的情形，如是，说明指定采购的原材料类别、数量、金额及占同类原材料比重、占原材料总体采购比重、采购单价、定价依据及公允性、对应的最终原材料供应商名称及基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系。

（12）2018 年收入增长的情况下，产品采购下降的原因及合理性，2019 年和 2020 年 1-6 月产品采购增长幅度低于与收入增长幅度的原因及合理性。

（13）发行人是否存在个人供应商，如存在，说明个人供应商的名称、采购的产品、采购金额、采购有无发票。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、申报会计师补充披露对产品采购及供应商真实性、准确性、完整性的核查情况，包括核查程序、核查范围、核查比例、核查结果及核查结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期各期不同产品种类采购金额及占比，自主生产、委托加工和成品采购的规模，对比分析自主生产、委托加工和成品采购成本的构成及成本差异，说明发行人主要采用成品采购模式的原因，是否符合行业特征，是否影响发行人的业务完整。

（一）报告期各期不同产品种类采购金额及占比

公司主要经营四大类产品，分别为服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩。报告期内，不同产品类别成品采购金额及占比列示如下：

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比
服饰配饰	25,577.51	33.50%	53,735.09	35.36%	32,944.36	40.13%	24,454.71	45.27%
百货家居	19,599.32	25.67%	39,046.10	25.69%	20,510.71	24.99%	13,763.21	25.48%
运动娱乐	25,544.05	33.46%	41,117.54	27.05%	18,533.36	22.58%	10,142.12	18.77%
数码汽摩	5,620.28	7.36%	18,088.14	11.90%	10,100.48	12.30%	5,662.88	10.48%
合计	**76,341.15**	**100.00%**	**151,986.87**	**100.00%**	**82,088.91**	**100.00%**	**54,022.91**	**100.00%**

（二）自主生产、委托加工和成品采购的对比分析

1、自主生产、委托加工和成品采购的规模及成本构成

针对服饰配饰品类，公司采用 “成品采购”、“委托加工”和“自主生产”相结合的模式。在“成品采购”模式下，公司主要负责产品的设计及开发，供应商负责原材料及辅料的采购并组织生产，公司依托自主研发的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理；在“委托加工”模式下，公司除进行产品设计、开发外，还负责产品所需原材料及辅料的采购，并由外协工厂根据需求完成部分或全部工序的生产，同时，公司也向部分供应商开放自主研发的服装柔性供应链系统，以更好地匹配公司需求及供应商产能；而在“自主生产”模式下，公司通过自有服装试验工厂进行原材料采购及生产。针对快时尚服饰“小批量、多批次”的生产特点，公司自主研发了服装柔性供应链系统以规划最优生产方案，提升生产效率、缩短生产周期。

针对非服饰配饰品类，公司主要采用“成品采购”模式。在该模式下，公司筛选合格的成品供应商进行生产，同时持续对供应商的产品生产过程和产品质量进行把控。未来，公司将逐步开展非服饰配饰品类的自主研发工作。

报告期内，公司成品采购与自主生产、委托加工成本构成及规模对比列示如下：

单位：万元

模式	2021 年 1-6 月				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	76,341.15	-	-	76,341.15	93.63%
自主生产	489.62	346.54	-	836.16	1.03%
委托加工	2,414.81	57.17	1,883.68	4,355.66	5.34%
合计	**79,245.58**	**403.70**	**1,883.68**	**81,532.97**	**100.00%**

单位：万元

模式	2020 年				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	151,986.87	-	-	151,986.87	94.17%
自主生产	1,121.62	655.67	-	1,777.28	1.10%
委托加工	4,319.70	60.45	3,259.40	7,639.55	4.73%
合计	**157,428.19**	**716.12**	**3,259.40**	**161,403.71**	**100.00%**

注：委托加工模式下存在部分工序由公司完成的情况。

单位：万元

模式	2019 年				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	82,088.91	-	-	82,088.91	96.06%
自主生产	622.73	465.90	-	1,088.63	1.28%
委托加工	1,320.97	59.43	895.16	2,275.56	2.66%
合计	**84,032.61**	**525.33**	**895.16**	**85,453.10**	**100.00%**

单位：万元

模式	2018 年				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	54,022.91	-	-	54,022.91	96.45%
自主生产	322.92	573.39	-	896.31	1.60%
委托加工	742.16	24.45	327.17	1,093.79	1.95%
合计	**55,087.99**	**597.84**	**327.17**	**56,013.00**	**100.00%**

注：2018 年自主生产人工及制造费用较高，主要是由于在柔性供应链开发前期存在大量测试，投入成本较高所致。

报告期内，公司以成品采购模式为主，成品采购占入库存货的比例分别为96.45%、96.06%、94.17%和 93.63%。自主生产模式逐年下降，委托加工模式占比逐年上升。

2、自主生产、委托加工和成品采购的成本差异分析

自主生产、委托加工和成品采购的成本构成为：成品采购系由公司向第三方供应商直接购买成品，产品成本即为采购成本；自主生产系由公司自行购买原材料及辅料，并组织生产，产品成本由材料、人工及制造费用构成；委托加工系由公司自行购买原材料及辅料，将部分或全部工序委托外协工厂生产，委托加工后收回成品，产品成本由材料、人工及制造费用、委托加工费构成。

由于公司的产品中，仅服饰配饰类中的家居服及女装产品涉及自主生产及委托加工，因此以家居服及女装产品来分析三种模式下的成本差异：

模式	2021 年 1-6 月			2020 年		
	入库数量（万件）	入库金额（万元）	单位成本（元/件）	入库数量（万件）	入库金额（万元）	单位成本（元/件）
成品采购	292.73	9,896.23	33.81	688.94	23,743.01	34.46
自主生产	33.99	836.16	24.60	79.06	1,777.28	22.48
委托加工	153.46	4,355.66	28.38	260.95	7,639.55	29.28

模式	2019 年			2018 年		
	入库数量（万件）	入库金额（万元）	单位成本（元/件）	入库数量（万件）	入库金额（万元）	单位成本（元/件）
成品采购	454.25	15,115.90	33.28	322.50	10,104.59	31.33
自主生产	41.68	1,088.63	26.12	31.60	896.31	28.37
委托加工	76.82	2,275.56	29.62	30.23	1,093.79	36.18

基于上表，对于同类型产品在不同模式下的采购成本而言，成品采购的平均单位成本最高。虽然自主生产成本较低，但由于实验工厂规模小，工厂职能更多体现在对新品的测试，通过自主生产难以满足交期需求，因此公司需要依靠委托加工和成品采购满足经营需求。在委托加工模式下，平均单位成本明显低于成品采购，因此，公司委托加工比例呈逐年上升趋势。

3、发行人主要采用成品采购模式的原因

对于服饰配饰类成品采购，公司向供应商提供设计图纸，供应商根据订单要求自行组织生产成品再销售给公司。该模式下，供应商能够提前备货来满足交期需求，公司的库存及资金压力有所转嫁，因此成品采购仍是公司最重要的采购模式，公司主要负责产品的设计及开发，依托自主研发的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理，外部的成品供应商主要负责原材料及辅料的采购并组织生产。

对于非服饰配饰类产品，公司目前全部采用成品采购模式，在该模式下，公司聚焦在对市场需求的深度挖掘。公司基于市场需求开发产品后，委托供应商进行研发、设计及生产，直接采购供应商产品并贴牌后销售。

综上，发行人主要采用成品采购模式具有合理性，不影响发行人的业务完整。

（三）同行业生产采购模式对比分析

同行业可比公司采购及生产模式列示如下：

可比公司	主要销售品类	生产采购模式
安克创新	3C 电子	“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式，公司直接向供应商采购成品
晨北科技	百货家居	自主生产小部分产品；但主要以“自主研发设计+外协生产”为主，公司直接向供应商采购成品
傲基科技	3C 电子、百货家居	“自主研发，外协生产”或者“委托研发，贴牌生产”，公司直接向供应商采购成品
星徽股份	3C 电子、百货家居	家居生活板块：公司利用空闲生产线进行备货式生产；消费电子板块：泽宝技术不从事产品的生产制造，全部产品通过委外方式组织产品生产
跨境通	3C 电子、百货家居、服饰配饰	针对重点品类帕拓逊采用“自主研发设计+外协生产”模式

同行业可比公司中，主要采用“自主研发+外协生产”的模式，即公司自主研发，由供应商自行购买原材料等加工至成品再销售回公司。晨北科技、星徽股份存在小部分自主生产模式。

公司主要采用成品采购模式，其中对于服饰配饰类成品采购，公司主要负责产品的设计及开发，依托自主研发的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理，与同行业可比公司“自主研发+外协生产”的模式基本一致，符合行业特征，不会影响公司的业务完整。

二、报告期各期成品采购的产品种类、采购数量、采购单价、采购金额及占比，并说明相关变动的原因及合理性。

（一）报告期各期成品采购的具体情况

报告期各期，不同产品种类的采购数量、采购金额、采购单价以及各品类采购额占成品采购总额的比例，如下表列示：

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2021 年 1-6 月			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	859.81	24,996.08	29.07	32.74%
	饰品	0.21	3.17	15.07	0.00%
	箱包	1.69	19.66	11.65	0.03%
	鞋子	10.33	484.44	46.91	0.63%
	孕婴童	1.27	28.01	22.02	0.04%
	珠宝手表	6.44	46.16	7.16	0.06%
服饰配饰汇总		879.75	25,577.51	29.07	33.50%
百货家居	家居用品	48.27	4,897.98	101.46	6.42%
	工具/工业商品	35.92	8,198.03	228.26	10.74%
	家用电器	13.75	2,826.59	205.55	3.70%
	家具和室内装饰品	7.62	1,085.29	142.50	1.42%
	美容健康	23.08	791.18	34.28	1.04%
	其他（注）	5,849.98	1,800.24	0.31	2.36%
百货家居汇总		5,978.62	19,599.32	3.28	25.67%
运动娱乐	玩具	7.83	651.18	83.22	0.85%
	运动及娱乐	64.20	24,892.87	387.74	32.61%
运动娱乐汇总		72.02	25,544.05	354.66	33.46%
数码汽摩	电脑和办公	9.28	3,953.40	426.24	5.18%
	汽车、摩托车	9.03	1,089.11	120.56	1.43%
	消费电子	5.90	453.87	76.94	0.59%
	其他	0.24	123.91	511.80	0.16%
数码汽摩汇总		24.45	5,620.28	229.87	7.36%
总计		**6,954.84**	**76,341.15**	**10.98**	**100.00%**

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2020 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	1,831.05	48,533.80	26.51	31.93%
	饰品	275.13	214.21	0.78	0.14%
	箱包	51.87	542.06	10.45	0.36%
	鞋子	41.03	1,527.34	37.22	1.00%
	孕婴童	118.09	2,665.81	22.57	1.75%
	珠宝手表	64.79	251.87	3.89	0.17%
服饰配饰汇总		2,381.97	53,735.09	22.56	35.36%
百货家居	家居用品	286.69	8,947.76	31.21	5.89%
	工具/工业商品	115.29	11,589.70	100.52	7.63%
	家用电器	35.30	4,364.12	123.64	2.87%
	家具和室内装饰品	26.71	2,527.06	94.62	1.66%
	美容健康	422.32	6,352.45	15.04	4.18%
	其他（注）	12,687.14	5,264.99	0.41	3.46%
百货家居汇总		13,573.45	39,046.10	2.88	25.69%
运动娱乐	玩具	42.18	1,262.59	29.93	0.83%
	运动及娱乐	172.62	39,854.96	230.88	26.22%
运动娱乐汇总		214.80	41,117.54	191.42	27.05%
数码汽摩	电脑和办公	37.74	13,545.84	358.96	8.91%
	汽车、摩托车	37.60	1,951.97	51.92	1.28%
	消费电子	140.81	2,048.56	14.55	1.35%
	其他	9.09	541.77	59.62	0.36%
数码汽摩汇总		225.23	18,088.14	80.31	11.90%
总计		**16,395.45**	**151,986.87**	**9.27**	**100.00%**

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2019 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	1,271.22	29,574.25	23.26	36.03%
	饰品	206.73	178.63	0.86	0.22%
	箱包	117.75	647.11	5.50	0.79%
	鞋子	16.43	423.17	25.76	0.52%

产品大类	一级品类	2019 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
	孕婴童	77.45	1,545.23	19.95	1.88%
	珠宝手表	138.63	575.96	4.15	0.70%
服饰配饰汇总		1,828.22	32,944.36	18.02	40.13%
百货家居	家居用品	320.16	5,738.88	17.93	6.99%
	工具/工业商品	63.34	5,167.71	81.59	6.30%
	家用电器	27.28	2,177.42	79.82	2.65%
	家具和室内装饰品	13.14	805.15	61.29	0.98%
	美容健康	241.94	2,508.22	10.37	3.06%
	其他（注）	6,227.80	4,113.33	0.66	5.01%
百货家居汇总		6,893.66	20,510.71	2.98	24.99%
运动娱乐	玩具	78.62	776.47	9.88	0.95%
	运动及娱乐	124.41	17,756.89	142.73	21.63%
运动娱乐汇总		203.03	18,533.36	91.28	22.58%
数码汽摩	电脑和办公	24.25	5,239.31	216.04	6.38%
	汽车、摩托车	64.23	1,537.24	23.94	1.87%
	消费电子	268.07	3,088.24	11.52	3.76%
	其他	8.12	235.69	29.03	0.29%
数码汽摩汇总		364.66	10,100.48	27.70	12.30%
总计		**9,289.57**	**82,088.91**	**8.84**	**100.00%**

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2018 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	1,217.45	21,250.06	17.45	39.34%
	饰品	342.72	346.99	1.01	0.64%
	箱包	134.59	750.61	5.58	1.39%
	鞋子	10.49	464.16	44.23	0.86%
	孕婴童	43.55	824.86	18.94	1.53%
	珠宝手表	226.87	818.02	3.61	1.51%
服饰配饰汇总		1,975.68	24,454.71	12.38	45.27%
百货家居	家居用品	233.15	4,006.29	17.18	7.42%
	工具/工业商品	37.68	2,792.20	74.10	5.17%

产品大类	一级品类	2018 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
	家用电器	15.59	1,291.19	82.82	2.39%
	家具和室内装饰品	14.91	845.58	56.73	1.57%
	美容健康	442.00	2,414.63	5.46	4.47%
	其他（注）	4,277.59	2,413.32	0.56	4.47%
百货家居汇总		5,020.92	13,763.21	2.74	25.48%
运动娱乐	玩具	91.97	570.64	6.20	1.06%
	运动及娱乐	83.75	9,571.48	114.29	17.72%
运动娱乐汇总		175.72	10,142.12	57.72	18.77%
数码汽摩	电脑和办公	27.26	829.74	30.44	1.54%
	汽车、摩托车	64.37	1,204.22	18.71	2.23%
	消费电子	383.16	3,546.55	9.26	6.56%
	其他	7.24	82.37	11.37	0.15%
数码汽摩汇总		482.04	5,662.88	11.75	10.48%
总计		**7,654.35**	**54,022.91**	**7.06**	**100.00%**

注：百货家居中的“其他”包括对包材的采购。

由上表数据，报告期内，公司采购总额逐年增加，各品类采购额亦逐年增加。

从品类采购占比来看，报告期内，服饰配饰类产品的采购额占比逐年下降，从 2018 年占比 45.27%降至 2021 年上半年占比 33.50%；运动娱乐类产品采购额占比逐年上升，从 2018 年占比 18.77%升至 2021 年上半年占比 33.46%；数码汽摩类产品在报告期内采购比例有所下降，从 2018 年占比 10.48%降至 2021 年上半年占比 7.36%；百货家居类产品在报告期内采购占比未发生较大变化。

从平均采购单价来看，服饰配饰、运动娱乐及数码汽摩类产品平均采购单价逐年上升，其中运动娱乐及数码汽摩类商品平均采购单价随着 SPU 种类的优化而逐渐增高；百货家居类产品因产品种类繁多，平均采购单价在报告期各年呈现小幅波动。

（二）报告期各期成品采购指标变动的原因及合理性

报告期内，服饰配饰类商品逐步开展品牌化经营并实现稳定增长，公司为进一步挖掘市场需求及拓展更广阔的业务线，增加了非服饰配饰类产品的开发及销

售推广，致使报告期内其他类商品销售增长迅速，从而导致服饰配饰类商品采购比例逐年下降。服饰配饰类商品平均采购单价逐年上升，从 12.38 元提高至 29.07 元，主要系公司品牌化战略不断深化，逐步淘汰一些性价比较低的非品牌类商品，保留优质的品牌商品，由于品牌商品采购单价相对较高，因此提高了该品类的采购成本。

报告期内，百货家居类商品采购占比相对稳定，未发生较大变化。百货家居类商品主要子品类商品的采购单价呈逐年上升趋势，主要系公司优化产品结构，增加了单价较高的品牌类产品的采购及销售，如增加了空气净化器、足浴盆的采购；但由于其他类商品数量众多且单价较小，导致百货家居类产品的综合平均单价较低。

报告期内，运动娱乐类商品采购占比逐年上升，主要系公司品牌商品推广效果显著，销售量稳步增加。2020 年，受益于海外疫情的持续扩散，消费者居家时间较多，对健身器材需求增加，导致 2020 年该类商品采购金额及占比增长显著。运动娱乐类商品平均采购单价逐年上升，主要系报告期初，销售商品多为单价较低的玩具类产品，随着公司战略调整，主要销售商品转变为单价较高的户外运动产品，如骑行类及健身塑形类产品，从而推动平均采购成本逐年增加。

报告期内，数码汽摩类商品采购占比相对稳定，未发生较大变化。数码汽摩类商品平均采购单价逐年上升，主要是公司因品牌化战略转型逐步调整产品结构，增加了单价较高的品牌类商品的采购及销售所致。

综上，报告期内各品类商品采购占比变动以及平均采购单价波动具有合理性。

三、报告期各期委托加工的产品种类、委托加工数量、委托加工金额及占比，不同产品种类委托加工的定价方式及单价，并说明相关变动的原因及合理性。

报告期内，公司委托加工的产品种类仅为服饰配饰中的家居服及女装。报告期内，委托加工入库金额分别占报告期整体入库金额的 1.95%，2.66%、4.73%和 5.34%。

报告期各期，公司委托加工完工产品数量及加工费的情况列示如下：

年度	完工数量（万件）	加工费（万元）	加工单价（元/件）
2021 年 1-6 月	153.46	1,883.68	12.27
2020 年	260.95	3,259.40	12.49
2019 年	76.82	895.16	11.65
2018 年	30.23	327.17	10.82

委托加工费的定价方式为按件计价。公司根据实际完工数量与供应商结算加工费。报告期内，委托加工入库数量逐年增加，主要原因系：公司现有的生产设施及产能主要用于商品开发、测试及试产，难以满足销售增长的需求；委托加工的单位成本低于成品采购，更具价格优势。

2018 年至 2020 年，委托加工费平均单价逐年上升，主要是因为：公司少批量、多批次的采购特点，缩短了供应商的交货周期，供应商备货成本增加；公司品牌化战略逐步深入，对生产工艺要求更加精细，对产品质量要求更高，导致供应商生产成本增加。在 2021 年上半年加工费单价略有降低是因为小批流的应用和 KPI 考核对效率的提升。

四、外部供应商的选择标准，“委托加工”和“成品采购”模式下双方权利、责任、义务的主要约定，外部供应商是否具备相应的生产资质、发行人产品是否取得出口国家或地区的市场准入及相关认证和产品注册证书，是否存在违法经营导致被处罚的风险。

（一）外部供应商选择标准

对于外部供应商的选择，公司制定了严格的标准和制度。具体情况列示如下：

采购类型	供应商选择流程
成品采购	1.线下供应商选择： 对于新开发的产品，一般选择三家供应商同比对价，取价格最优者进行打版，打版通过后，确认采购供应商；对于已有产品，一般选取两家供应商对比价格，价格择优选取供应商。对于新引入供应商和现有供应商，公司的管理机制如下： （1）首次引入供应商时，公司综合各部门意见，从体系、研发、采购、制造、品质等方面对供应商进行评分，并形成《审核评价表》，将供应商分为优选、合格、一般、风险、样品及备选 6 个等级。在同类产品下单时，公司会优先向高等级企业下单。 （2）针对现有供应商，公司每季度会根据《供应商绩效考核标准》，从产品质量、产品价格、交付时间、账期等方面对供应商进行持续评分，不符合等级分类标准的供应商将被降级。此外，公司各销售平台质量部门负责对供应商质量体系考核，并给出相应的结论，综合业务部负责对供应商

采购类型	供应商选择流程
	档案进行维护和保存管理。 2.线上供应商选择： 开发人员会通过 1688 或者淘宝平台查看待开发产品的采购价格，若待开发产品在多个店铺均有销售，则通过比价选取价格最低的商家，并确定是否满足预计产品毛利率，若满足要求，则将网页链接记录在系统中，在该类产品进行补货时，采购员可根据网页链接下达线上采购订单。
委托加工	通常供应商资源由同行业推荐或者展会上引入，供应商根据公司发出的《供应商（服装类）审核评价表》进行自评后，由公司进行复评，复评主要参考指标为：生产场地面积、生产设备数量以及生产人员数量，若满足公司制定的标准，则作为公司合格供应商进行管理。

（二）“委托加工”和“成品采购”模式下双方权责义务的约定

在“委托加工”和“成品采购”模式下，公司均与供应商签订合同，对双方的权利、责任及义务进行约定，具体情况列示如下：

合同条款	成品采购	委托加工
合作形式	公司直接下达采购订单，采购需求成品	公司提供原料、辅料、款式、加工数量、工艺标准、质量要求等，供方按照发行人要求完成生产包装发货。
责任	公司下达采购订单，供方按照发行人需求制定生产计划，并在交期内完成交付。	公司提供原料、辅料及生产需求，供方按照发行人需求制定生产计划，并在交期内完成交付。
合同期限	有效期为两年，若到期后未另行签订终止协议的，自动续期两年。	有效期为两年，若到期后未另行签订终止协议的，自动续期两年。
价格约定	以实际订单为准。	以实际订单为准。
付款方式及账期	对公转账、账期以发行人对供应商的“供应商季度绩效考评”为标准，若存在变更，会签订账期补充协议。	对公转账、账期以发行人对供应商的“供应商季度绩效考评”为标准，若存在变更，会签订账期补充协议。
交货期限	以公司需求为准	以公司需求为准
质量问题	因对供方提供的产品或服务的质量问题给公司或者公司的最终用户造成的损失，公司有权要求供方予以赔偿。	质量严格按照公司提供的样衣要求和生产工艺单进行生产。
知识产权	对于自主研发的产品，知识产权归属公司所有；对于其他类产品，知识产权归属供应商所有。	公司对加工品及附带资料享有版权，供方不得向第三方提供或者透露，若因供方原因导致泄密的损失，由供方承担全部责任。

（三）外部供应商资质情况

在线下供应商引入时，公司已对其是否具备生产资质进行了审核，不存在无生产资质即成为公司供应商的情形。

（四）发行人经营资质情况

发行人已取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，公司产品均已取得

出口国家或地区的市场准入及相关认证和产品注册证书，不存在违法经营导致被处罚的风险。

五、报告期各期不同产品种类的供应商数量及当期增减变动情况，并按采购金额适当对供应商进行分层披露。

报告期内，公司供应商分为线上和线下两种类型。从整体上看，报告期不同产品种类的供应商数量及对应的采购额按年度分层列示如下：

产品类别	金额分层	2021 年 1-6 月			2020 年		
		数量（个）	采购额（万元）	金额占比	数量（个）	采购额（万元）	金额占比
服饰配饰	50 万及以上	103	22,165.18	29.03%	143	47,511.72	31.26%
	10-50 万(含 10 万）	119	2,868.13	3.76%	152	3,585.99	2.36%
	10 万以下	1,324	518.70	0.68%	5,418	2,166.53	1.43%
服饰配饰汇总		1,546	25,552.01	33.47%	5,713	53,264.24	35.05%
百货家居	50 万及以上	66	16,340.54	21.40%	105	32,884.14	21.64%
	10-50 万(含 10 万）	69	1,597.22	2.09%	119	2,807.62	1.85%
	10 万以下	380	226.57	0.30%	5,618	2,001.28	1.32%
百货家居汇总		515	18,164.33	23.79%	5,842	37,693.03	24.80%
运动娱乐	50 万及以上	47	24,965.84	32.70%	54	39,420.86	25.94%
	10-50 万(含 10 万）	12	317.07	0.42%	24	625.13	0.41%
	10 万以下	44	36.96	0.05%	681	273.34	0.18%
运动娱乐汇总		103	25,319.88	33.17%	759	40,319.33	26.53%
数码汽摩	50 万及以上	22	6,552.89	8.58%	39	18,393.76	12.10%
	10-50 万(含 10 万）	24	642.17	0.84%	65	1,475.64	0.97%
	10 万以下	123	109.88	0.14%	1,851	840.88	0.55%
数码汽摩汇总		169	7,304.93	9.57%	1,955	20,710.27	13.63%
品类汇总	50 万及以上	238	70,024.44	91.73%	341	138,210.48	90.94%
	10-50 万(含 10 万）	224	5,424.60	7.11%	360	8,494.37	5.59%
	10 万以下	1,871	892.11	1.17%	13,568	5,282.02	3.48%
总计		2,333	76,341.15	100.00%	14,269	151,986.87	100.00%

产品类别	金额分层	2019 年			2018 年		
		数量（个）	采购额（万元）	金额占比	数量（个）	采购额（万元）	金额占比
服饰配饰	50 万及以上	117	26,486.93	32.27%	117	18,208.99	33.71%
	10-50 万(含 10 万）	161	3,373.38	4.11%	184	4,276.45	7.92%

	10 万以下	6,656	3,443.70	4.20%	2,449	2,051.66	3.80%
服饰配饰汇总		6,934	33,304.00	40.57%	2,750	24,537.10	45.42%
百货家居	50 万及以上	65	13,967.23	17.01%	58	8,097.87	14.99%
	10-50 万(含 10 万）	118	2,555.01	3.11%	131	3,082.73	5.71%
	10 万以下	7,392	2,550.64	3.11%	3,538	2,051.59	3.80%
百货家居汇总		7,575	19,072.88	23.23%	3,727	13,232.20	24.49%
运动娱乐	50 万及以上	39	17,598.43	21.44%	33	8,561.15	15.85%
	10-50 万(含 10 万）	13	277.19	0.34%	30	681.10	1.26%
	10 万以下	957	382.60	0.47%	506	309.12	0.57%
运动娱乐汇总		1,009	18,258.22	22.24%	569	9,551.37	17.68%
数码汽摩	50 万及以上	22	8,165.54	9.95%	25	4,250.52	7.87%
	10-50 万(含 10 万）	86	1,888.14	2.30%	63	1,397.79	2.59%
	10 万以下	3,091	1,400.13	1.71%	1,443	1,053.94	1.95%
数码汽摩汇总		3,199	11,453.81	13.95%	1,531	6,702.24	12.41%
品类汇总	50 万及以上	243	66,218.13	80.67%	233	39,118.53	72.41%
	10-50 万(含 10 万）	378	8,093.71	9.86%	408	9,438.07	17.47%
	10 万以下	18,096	7,777.07	9.47%	7,936	5,466.31	10.12%
总计		18,717	82,088.91	100.00%	8,577	54,022.91	100.00%

注：因公司对同一供应商存在多个产品类别采购的情形，在数据统计时，以向供应商主要采购的品类为主，故该表数据与本题问题回复之“二、”中分产品大类采购额统计表存在部分差异，但对整体品类采购不构成实质影响。

基于上表，报告期各期的成品采购金额分别为 54,022.91 万元、82,088.91 万元、151,986.87 万元和 76,341.15 万元，对应期间的供应商数量分别为 8,577 个、18,717 个、14,269 个和 2,333 个。其中，采购额在 10 万及以上的供应商数量分别为 641 个、621 个、701 个和 462 个，合计采购额分别达到 48,556.60 万元、74,311.84 万元、146,704.85 万元和 75,449.04 万元，占当期采购额的比例分别达 89.88%、90.53%、96.53%和 98.83%。采购额在 10 万以下的供应商主要为线上供应商，数量众多，且合计采购额占比较小。

报告期内，供应商整体数量变动主要是由于线上采购供应商数量变化所致。报告期各期线上线下采购的数据列示如下：

年度	采购总体			线上采购			线下采购		
	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）

2021 年 1-6 月	2,333	76,341.15	32.72	1,546	540.37	0.35	787	75,800.78	96.32
2020 年	14,269	151,986.87	10.65	13,557	7,519.87	0.55	712	144,467.00	202.90
2019 年	18,717	82,088.91	4.39	18,108	10,613.69	0.59	609	71,475.22	117.36
2018 年	8,577	54,022.91	6.30	7,693	6,330.17	0.82	884	47,692.75	53.95

由上表数据可知，报告期内，公司线下采购供应商数量显著少于线上采购供应商，但平均采购金额较高，2018 年至 2020 年，线下平均采购额逐年上升，分别为 53.95 万元、117.36 万元和 202.90 万元，在 2021 年上半年，线下平均采购额为 96.32 万元，随着 2021 年下半年销售旺季需求的增加，采购额加大，线下平均采购额会进一步提升。

报告期内，线上采购供应商数量众多，但平均采购金额较低，低于 1 万元，且呈现逐年下降的趋势。报告期各期，线上采购金额占采购总额的比例分别为 11.72%、12.93%、4.95%和 0.71%。其中，线上供应商数量 2019 年大幅增加，主要系公司在品牌化深入的过程中，需要遴选较为适合做品牌化深度发展的品类，不断的进行商品测试并快速选择可及时供货甚至可以进行一件代发的供应商，而线上可选择供应商的范围较大并可以及时响应和调整，故 2019 年线上供应商个数呈快速增长趋势。而自 2020 年因 9610 出口报关模式的全面推进，同时，公司也在研究多维度的品类测试方法，主动调整该部分模式的业务规模，故线上供应商总体个数有所缩减。在 2021 年 1-6 月，发行人在持续推动 9610 出口报关模式下，国内直邮减少，海外仓发货增加，而在直邮模式下，主要以线下采购为主，因此线上供应商数量进一步缩减。

综上，报告期内，公司供应商数量变化合理。公司对于线下供应商的采购逐步集中，一方面有利于公司管控产品质量，另一方面也增强了公司对供应商的议价能力。

六、不同产品种类主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明原因及合理性、发行人对其采购额是否与其经营规模相匹配。

1、报告期各品类前五大供应商基本情况

报告期各品类前五大供应商基本情况如下：

产品品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资本	开始合作时间	入选品类前五大年份	成立当年或次年成为主要供应商
服饰配饰	佛山市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	2019-3-7	100 万元人民币	2019 年至今	2020 年	是
	深圳市拓嘉服饰有限公司	家居服、女装	2020-4-29	50 万元人民币	2020 年至今	2020 年/2021 年 1-6 月	是
	深圳市洪涛服饰有限公司	家居服、男装、女装	2016-3-25	50 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2020 年	否
	广州泽惠服饰有限公司	家居服、女装	2018-5-18	200 万元人民币	2018 年至今	2020 年	否
	深圳市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	2015-4-30	50 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2019 年	否
	海丰县弘兴服饰有限公司	男装	2018-10-25	50 万元人民币	2018 年至今	2018 年/2019 年	是
	广州闲云商贸有限公司	女装	2014-1-2	50 万元人民币	2018 年至今	2019 年	否
	深圳市初蕾服饰有限公司	家居服、女装	2014-3-4	100 万元人民币	2015 年至今	2019 年	否
	中山市戴丽姿服饰有限公司	家居服	2009-12-25	50 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	东莞市蓝沃服饰有限公司	家居服、女装	2011-6-29	100 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	佛山市南海区日利兴制衣厂	家居服	2010-1-12	-	2017 年至今	2019 年/2020 年	否
	佛山市日利兴制衣有限公司	家居服	2020-12-22	100 万元人民币	2020 年至今	2021 年 1-6 月	是
	东莞市德莱斯服装有限公司	男装	2018-9-13	10 万元人民币	2018 年至今	2021 年 1-6 月	否
	佛山市顺德区非翔服装有限公司	男装、女装	2015-4-23	100 万元人民币	2018 年至今	2021 年 1-6 月	否
	广州市恺盛服饰有限公司	家居服、男装、女装	2020-12-7	50 万元人民币	2021 年至今	2021 年 1-6 月	是
百货家居	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	清洗机	2005-7-4	-	2015 年至今	2018 年/2019 年/2021 年 1-6 月	否
	宁波华勋清洁机械有限公司	清洗机	2010-6-10	500 万元人民币	2018 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	上海越冠机电设备有限公司	清洗机	2007-1-15	300 万元人民币	2019 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	淮安美妙电子科技有限公司	足浴盆	2005-12-2	1000 万元人民币	2017 年至今	2020 年	否
	宁波川力清洗设备有限公司	清洗机	2017-2-28	500 万元人民币	2019 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	深圳市悦来科技有限公司	足浴盆	2014-4-9	100 万元人民币	2017 年至今	2018 年/2019 年	否
	东莞市尚社电器有限公司	小家电	2012-3-30	800 万元人民币	2017 年至今	2018 年	否
	中山市常胜金属制品有限公司	家居用品	2003-7-3	500 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否

产品品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资本	开始合作时间	入选品类前五大年份	成立当年或次年成为主要供应商
	绍兴品语纺织有限公司	家居用品	2017-10-9	88 万元人民币	2018 年至今	2018 年	是
	浙江高裕家居科技股份有限公司	家居用品	2015-7-10	15000 万人民币	2020 年至今	2021 年 1-6 月	否
运动娱乐	广州美雅途助动车科技有限公司	电动自行车	2014-3-3	500 万元人民币	2015 年至今	2018 年/2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	宁波市康瑞达运动器材有限公司	健身器材	2015-03-24	600 万元人民币	2018 年至今	2020 年	否
	金华市爱玛体育用品有限公司	健身器材	2010-3-24	50 万元人民币	2017 年至今	2018 年/2019 年/2020 年	否
	浙江荣顺科技有限公司	健身器材	2012-12-3	5000 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2020 年	否
	深圳东博士科技有限公司	电动滑板	2016-7-1	100 万元人民币	2017 年至今	2020 年/2021 年 1-6 月	否
	HOTOEM Information Technology Company Limited	电动自行车等	-	-	2019 年至今	2019 年	否
	临海市圣朗户外用品有限公司	帐篷	2011-8-4	50 万元人民币	2016 年至今	2019 年	否
	杭州水晶运动机械股份有限公司	健身器材	2006-3-31	2030 万元人民币	2017 年至今	2018 年/2019 年	否
	永康市丛禾工贸有限公司	轮滑	2015-12-1	5 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	广州市普蓝特车业有限公司	电动自行车	2016-09-12	100 万人民币	2020 年至今	2021 年 1-6 月	否
	天津捷马电动科技有限公司	电动自行车	2019-1-9	5000 万人民币	2019 年至今	2021 年 1-6 月	否
	宁波九丰电器有限公司	健身器材	2013-12-4	100 万人民币	2018 年至今	2021 年 1-6 月	否
数码汽摩	深圳市创想三维科技股份有限公司*注 1	3D 打印机品类	2014-4-3	7800 万元人民币	2018 年至今	2018 年/2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	广州一路顺汽车零配件有限公司	汽车配件	2018-12-18	100 万元人民币	2018 年至今	2019 年/2020 年	是
	广州市美道箱包有限公司	汽车配件	2015-7-14	100 万元人民币	2015 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	深圳市智旗科技有限公司	蓝牙音箱	2017-8-22	100 万元人民币	2019 年至今	2020 年	否
	广州华声汽车配件有限公司	汽车配件	2017-11-27	100 万元人民币	2018 年至今	2020 年	否
	永康市好梯道工贸有限公司	汽车配件	2016-5-20	120 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2019 年	否
	深圳市艾科力讯科技有限公司	智能穿戴	2015-10-23	100 万元人民币	2017 年至今	2019 年	否
	香港宝昌外贸有限公司	通讯设备	-	-	2017 年至今	2018 年	否
	吕晶	通讯设备	-	-	2017 年至今	2018 年	否

产品品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资本	开始合作时间	入选品类前五大年份	成立当年或次年成为主要供应商
	深圳市颖新科技有限公司	耳机、U 盘等 3C 电子产品	2012-7-13	100 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	宁波汇力电器有限公司	汽车配件	2017-5-24	500 万人民币	2020 年至今	2021 年 1-6 月	否
	CCA DESIGNING & MANUFACTURING LIMITED	3C 电子产品	-	-	2020 年至今	2021 年 1-6 月	否
	永康市奈铂恩工贸有限公司	3C 电子产品	2014-5-8	600 万人民币	2020 年至今	2021 年 1-6 月	否

注：“深圳市创想三维科技有限公司”于 2021 年上半年股改完成，名称变更为“深圳市创想三维科技股份有限公司”。

各品类主要供应商与公司及其实际控制人、董监高及其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

2、成立当年或次年即成为公司主要供应商的公司及相关背景

（1）佛山市欧若拉服饰有限公司

该公司于 2019 年 3 月 7 日注册成立，当年即成为公司服饰配饰品类第一大供应商，原因系 2016 年公司与该公司实际控制人控制的另一家公司深圳市欧若拉服饰有限公司建立合作关系，由于供应商变更工厂地址的需求，双方合作关系于 2019 年切换至佛山市欧若拉服饰有限公司。

（2）深圳市拓嘉服饰有限公司

该公司于 2020 年 4 月 29 日注册成立，当年即成为公司服饰配饰品类主要供应商，原因系该公司的实际控制人为原供应商深圳市初蕾服饰有限公司的管理人员，2020 年 5 月由于供应商业务需求变更合作主体。

（3）海丰县弘兴服饰有限公司

该公司于 2018 年 10 月 25 日注册成立，当年即成为公司服饰配饰品类主要供应商，原因系该公司前身为海丰县弘兴制衣厂，变更为法人主体之后与公司继续合作。

（4）绍兴品语纺织有限公司

该公司于 2017 年 10 月 9 日注册成立，次年即成为百货家居类主要供应商，

原因系公司与该供应商在 2017 年通过线上采购建立合作关系。其产品质量、交期等符合公司要求，且其提供的椅套产品在 2018 年销量较好，因此公司与其开展线下合作，故 2018 年增加采购。

（5）广州一路顺汽车零配件有限公司

该公司于 2018 年 12 月 18 日成立，次年即成为数码汽摩类主要供应商，其提供的产品主要为应急工具包和车衣产品。因该类商品原供应商存在产品质量及信用问题，公司通过供应商选择流程确认了与广州一路顺汽车零配件有限公司的合作。因在 2018 年小批量采购合作中商品质量及交货周期满足公司要求，并且该类商品在 2019 年销售量有所增加，故公司增加采购。

（6）佛山市日利兴制衣有限公司

该公司于 2020 年 12 月 22 日注册成立，在 2021 年 1-6 月成为公司服饰配饰类主要供应商，原因系该公司前身为佛山市南海区日利兴制衣厂，自 2017 年起便与公司合作，变更法人主体之后，与公司继续合作。

（7）广州市恺盛服饰有限公司

该公司于 2020 年 12 月 7 日注册成立，在 2021 年 1-6 月成为公司服饰配饰类主要供应商，原因系该公司实际控制人控制的“深圳市洪涛服饰有限公司”自 2016 年起便与公司开始合作，在 2021 年 1 月切换主体继续合作。

七、报告期各期发行人对不同产品种类主要供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例，主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务。

报告期内，公司主要经营四大类产品：服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩。按产品大类区分的成品采购前五大供应商的采购额、采购品类占比，以及公司采购额占供应商收入的比例，如下表所示：

1、服饰配饰

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	佛山市日利兴制衣有限公司	802.18	家居服	3.14%	80%-100%

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
	东莞市德莱斯服装有限公司	776.25	男装	3.04%	80%-100%
	深圳市拓嘉服饰有限公司	764.48	家居服、女装	2.99%	80%-100%
	佛山市顺德区非翔服装有限公司	758.43	男装、女装	2.97%	20%-50%
	广州市恺盛服饰有限公司	696.26	家居服、男装、女装	2.72%	50%-80%
	合计	**3,797.61**		**14.86%**	
2020 年	佛山市南海区日利兴制衣厂	2,176.68	家居服	4.09%	80%-100%
	佛山市欧若拉服饰有限公司	2,025.51	家居服、女装	3.80%	80%-100%
	深圳市拓嘉服饰有限公司	1,591.96	家居服、女装	2.99%	50%-80%
	深圳市洪涛服饰有限公司	1,375.37	家居服、男装、女装	2.58%	80%-100%
	广州泽惠服饰有限公司	1,357.02	家居服、女装	2.55%	50%-80%
	合计	**8,526.55**		**16.01%**	
2019 年	深圳市欧若拉服饰有限公司	1,319.73	家居服、女装	3.96%	80%-100%
	海丰县弘兴服饰有限公司	1,240.21	男装	3.72%	50%-80%
	佛山市南海区日利兴制衣厂	1,150.70	家居服	3.46%	80%-100%
	广州闲云商贸有限公司	827.04	女装	2.48%	50%-80%
	深圳市初蕾服饰有限公司	714.48	家居服、女装	2.15%	50%-80%
	合计	**5,252.17**		**15.77%**	
2018 年	深圳市欧若拉服饰有限公司	842.33	家居服、女装	3.43%	80%-100%
	中山市戴丽姿服饰有限公司	780.92	家居服	3.18%	20%以内
	海丰县弘兴服饰有限公司	444.52	男装	1.81%	20%以内
	深圳市洪涛服饰有限公司	431.52	家居服、男装、女装	1.76%	50%-80%
	东莞市蓝沃服饰有限公司	422.26	家居服、女装	1.72%	20%-50%
	合计	**2,921.55**		**11.91%**	

2、百货家居

年度	供应商名称	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比

2021 年 1-6 月	宁波华勋清洁机械有限公司	2,903.50	清洗机	15.82%	20%以内
	上海越冠机电设备有限公司	1,927.61	清洗机	10.50%	20%-50%
	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	1,545.44	清洗机	8.42%	20%-50%
	浙江高裕家居科技股份有限公司	711.57	家居用品	3.88%	20%以内
	宁波川力清洗设备有限公司	622.59	清洗机	3.39%	20%-50%
	合计	**7,710.71**		**42.01%**	
2020 年	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	3,081.38	清洗机	8.08%	20%-50%
	宁波华勋清洁机械有限公司	2,817.37	清洗机	7.39%	20%以内
	上海越冠机电设备有限公司	2,651.19	清洗机	6.95%	20%-50%
	淮安美妙电子科技有限公司	1,493.34	足浴盆	3.92%	20%以内
	宁波川力清洗设备有限公司	1,062.63	清洗机	2.79%	50%-80%
	合计	**11,105.90**		**29.12%**	
2019 年	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	2,178.48	清洗机	11.38%	20%-50%
	宁波华勋清洁机械有限公司	1,027.71	清洗机	5.37%	20%以内
	宁波川力清洗设备有限公司	911.45	清洗机	4.76%	50%-80%
	上海越冠机电设备有限公司	554.27	清洗机	2.89%	20%以内
	深圳市悦来科技有限公司	432.64	足浴盆	2.26%	50%-80%
	合计	**5,104.55**		**26.65%**	
2018 年	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	1,735.97	清洗机	13.12%	20%-50%
	东莞市尚社电器有限公司	547.98	小家电	4.14%	20%-50%
	中山市常胜金属制品有限公司	333.59	家居用品	2.52%	20%以内
	绍兴品语纺织有限公司	289.43	家居用品	2.19%	20%以内
	深圳市悦来科技有限公司	224.11	足浴盆	1.69%	20%-50%
	合计	**3,131.08**		**23.66%**	

3、运动娱乐

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	广州美雅途助动车科技有限公司	4,230.40	电动自行车	16.71%	20%-50%
	广州市普蓝特车业有限公司	2,978.32	电动自行车	11.76%	80%-100%
	天津捷马电动科技有限公司	1,183.91	电动自行车	4.68%	20%以内
	深圳东博士科技有限公司	1,150.99	电动滑板	4.55%	20%-50%
	宁波九丰电器有限公司	1,011.61	健身器材	4.00%	20%以内
	合计	**10,555.23**		**41.69%**	
2020 年	广州美雅途助动车科技有限公司	9,185.08	电动自行车	22.78%	20%-50%
	宁波市康瑞达运动器材有限公司	2,541.08	健身器材	6.30%	20%以内
	金华市爱玛体育用品有限公司	2,294.41	健身器材	5.69%	20%-50%
	浙江荣顺科技有限公司	2,075.60	健身器材	5.15%	20%以内
	深圳东博士科技有限公司	1,816.90	电动滑板	4.51%	20%-50%
	合计	**17,913.07**		**44.43%**	
2019 年	HOTOEM Information Technology Company Limited	2,512.81	电动自行车等	13.76%	N/A
	广州美雅途助动车科技有限公司	2,014.93	电动自行车	11.04%	20%-50%
	临海市圣朗户外用品有限公司	1,152.54	帐篷	6.31%	20%以内
	金华市爱玛体育用品有限公司	1,050.46	健身器材	5.75%	20%-50%
	杭州水晶运动机械股份有限公司	901.49	健身器材	4.94%	20%以内
	合计	**7,632.24**		**41.80%**	
2018 年	广州美雅途助动车科技有限公司	2,156.78	电动自行车	22.58%	20%-50%
	金华市爱玛体育用品有限公司	601.30	健身器材	6.30%	20%以内
	浙江荣顺科技有限公司	574.71	健身器材	6.02%	20%以内
	杭州水晶运动机械股份有限公司	513.36	健身器材	5.37%	20%以内
	永康市丛禾工贸有限公司	399.43	轮滑	4.18%	20%以内
	合计	**4,245.58**		**44.45%**	

4、数码汽摩

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	深圳市创想三维科技股份有限公司	3,533.12	3D 打印机品类	49.67%	20%以内
	宁波汇力电器有限公司	505.32	汽车配件	7.10%	20%-50%
	广州市美道箱包有限公司	365.81	汽车配件	5.14%	20%-50%
	CCA DESIGNING & MANUFACTURING LIMITED	247.24	3C 电子产品	3.48%	20%以内
	永康市奈铂恩工贸有限公司	205.77	3C 电子产品	2.89%	20%以内
	合计	**4,857.26**		**68.28%**	
2020 年	深圳市创想三维科技有限公司	12,746.36	3D 打印机品类	62.90%	20%以内
	广州一路顺汽车零配件有限公司	735.62	汽车配件	3.63%	20%-50%
	广州市美道箱包有限公司	472.10	汽车配件	2.33%	20%-50%
	深圳市智旗科技有限公司	311.04	蓝牙音箱	1.53%	20%以内
	广州华声汽车配件有限公司	304.31	汽车配件	1.50%	20%以内
	合计	**14,569.43**		**71.90%**	
2019 年	深圳市创想三维科技有限公司	4,930.26	3D 打印机品类	43.34%	20%以内
	永康市好梯道工贸有限公司	426.86	汽车配件	3.75%	20%以内
	广州市美道箱包有限公司	355.13	汽车配件	3.12%	20%-50%
	广州一路顺汽车零配件有限公司	342.93	汽车配件	3.01%	20%-50%
	深圳市艾科力讯科技有限公司	321.36	智能穿戴	2.83%	20%以内
	合计	**6,376.53**		**56.06%**	
2018 年	深圳市创想三维科技股份有限公司	644.45	3D 打印机品类	9.62%	20%以内
	香港宝昌外贸有限公司	546.06	通讯设备	8.15%	20%以内
	深圳市颖新科技有限公司	341.23	3C 电子产品	5.09%	20%-50%
	永康市好梯道工贸有限公司	325.74	汽车配件	4.86%	20%以内
	吕晶	274.19	通讯设备	4.09%	20%以内

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
	合计	**2,131.67**		**31.81%**	

注：深圳市创想三维科技有限公司于 2021 年上半年股改完成，名称变更为深圳市创想三维科技股份有限公司。

从上表可知，公司同类产品供应商较多，可替代性较强，不存在供货渠道单一、产品垄断的情况。从产品大类上看，报告期内，服饰配饰类商品前五大供应商采购额占该品类总采购额的比例分别为 11.91%、15.77%、16.01%和 14.86%；百货家居类商品前五大供应商采购额占该品类总采购额的比例分别为 23.66%、26.65%、29.12%和 42.01%，以 2020 年为例，前五大供应商中有 4 家均提供清洗机产品，公司不依赖于任一供应商的产品；运动娱乐类商品报告期各期前五大供应商采购额占该品类总采购额比例均在 40%以上，但从采购产品来看，同类产品至少存在两家以上的供应商；数码汽摩类商品第一大供应商深圳市创想三维科技股份有限公司的采购额占该品类比例在报告期各年度均较高，主要是该商品为原厂授权品牌而非公司自有品牌，销量逐年增加，基于良好的合作关系，公司逐步加大采购量所致。

报告期内，存在少数主要为公司服务的供应商，集中在服饰配饰、百货家居和运动娱乐类商品供应商。报告期各年度，公司采购额达到该供应商收入 50%及以上的供应商列示如下：

产品类别	占供应商收入比	供应商	主要为公司服务原因
服饰配饰	50%-80%	广州泽惠服饰有限公司	随着品牌化战略的推进，公司对于产品质量、交期等要求更高，供应商规模较小，产能有限，而公司订单稳定且持续增长；另外供应商其他客户较为分散，小批量订货对供应商而言不具有成本优势，因此供应商选择将更多资源投入到与公司的合作中
		海丰县弘兴服饰有限公司	
		广州闲云商贸有限公司	
		深圳市初蕾服饰有限公司	
	80%-100%	深圳市洪涛服饰有限公司	
		佛山市欧若拉服饰有限公司 深圳市欧若拉服饰有限公司	
		佛山市南海区日利兴制衣厂 佛山市日利兴制衣有限公司	
		东莞市德莱斯服装有限公司	
		深圳市拓嘉服饰有限公司	
百货家居	50%-80%	宁波川力清洗设备有限公司	产品销量增加导致需求增加，而供

产品类别	占供应商收入比	供应商	主要为公司服务原因
		深圳市悦来科技有限公司	应商产能有限，因此将大部分产能用以生产公司产品
运动娱乐	80%-100%	广州市普蓝特车业有限公司	供应商产品质量稳定，交期及时，售后服务好，公司加大采购，而供应商产能有限，因此将大部分产能用以生产公司产品

上述供应商均基于适当的商业理由，将更多产能及资源投入到与公司的合作之中，具有合理性。

八、报告期各期发行人对不同产品种类主要供应商的定价模式、采购单价及其公允性、不同产品种类主要供应商的毛利率水平；同一类产品的定价模式或采购单价、供应商毛利率水平是否存在差异，如是，请说明原因及合理性，是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形。

（一）供应商定价模式、毛利率水平、采购单价及其公允性

报告期内，公司供应商的定价模式主要为完全成本加成并参考同类产品市场价的方式。出于商业保护的目的，公司供应商的毛利率水平情况无法获取。

根据公司的内部控制管理要求，对于各类产品的采购，公司采购人员需根据供应商管理内控流程的要求选择 2-3 家合格供应商进行询价；公司结合询价情况及过往的合同履约情况来确定最终的采购价格和供应商。因此采购价格是同类别商品正常的市场交易价格，相对公允。

（二）同一类产品的采购单价情况

由于公司同一产品大类产品数量众多，故选取报告期内各品类累计销售金额前五大的 SPU 的采购情况进行列示，具体如下：

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
服饰配饰	AM001337	东莞市简越服饰科技有限公司	66.84 ~ 69.92	59.29 ~ 68.85	68.93 ~ 72.16	66.13 ~ 70.83
		佛山市南海区日利兴制衣厂				
		佛山市日利兴制衣有限公司				
		汕头市崇盛制衣有限公司				
		汕头市泓溢制衣实业有限公司				

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
		中山市戴丽姿服饰有限公司				
	AMK005725	东莞市简越服饰科技有限公司	23.32 ~ 27.35	23.32 ~ 27.28	26.91	24.02 ~ 26.99
		东莞市蓝沃服饰有限公司				
		东莞市泰锦服饰有限公司				
		佛山市南海区日利兴制衣厂				
		佛山市日利兴制衣有限公司				
		佛山市顺德区依丝露服饰有限公司				
		汕头市崇盛制衣有限公司				
		深圳市好源美丽说服饰有限公司				
		中山市戴丽姿服饰有限公司				
		台州市椒江吉航制衣有限公司	27.99			
	AML006103	佛山市奇缘情趣服饰有限公司	21.98 ~ 22.27	21.97 ~ 22.54	21.94 ~ 23.02	21.92 ~ 24.57
		佛山市赛玛服饰有限公司				
		深圳市宝安区沙井雅丝莉娜情趣内衣厂				
		深圳市泰迪服饰有限公司				
		深圳市玉胜服饰有限公司				
	AMV006756	东莞市简越服饰科技有限公司	24.84 ~ 27.82	22.95 ~ 26.68	25.04 ~ 25.92	25.00 ~ 25.73
		东莞帅酷制衣有限公司				
		广州鼎妮服饰有限公司				
		广州可迪儿服饰有限公司				
		广州麦多贸易有限公司				
		广州欧诺维服饰有限公司				
		广州妩桐语服饰有限公司				
		广州伊圣妮服饰有限公司				
		广州依唆讴服装有限公司				
		广州悦变服饰有限公司				
		深圳市宝安区沙井晨赫服饰商行				
		深圳市博尼服装有限公司				
		深圳市初杉服饰有限公司				
	PXK000299	东莞市亘古商贸有限公司	38.23 ~ 40.08	38.58 ~ 41.75	40.14 ~ 45.97	45.52 ~ 48.00
		东莞市简越服饰科技有限公司				

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
		广州翰莎服饰有限公司				
		广州锦兰服装有限公司				
		广州可迪儿服饰有限公司				
		广州璇语服饰有限公司				
		广州悦变服饰有限公司				
		深圳市初杉服饰有限公司				
		东莞首美服饰有限公司				
		东莞市欧诗雅服饰有限公司	45.85	51.59	46.89	45.57
百货家居	AMC005083	HOTOEM Information Technology Company Limited	-	-	338.95	-
		宁波华勋清洁机械有限公司	-	247.79	-	-
		宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	355.75	308.28	309.10	312.14
	AMD005116	HOTOEM Information Technology Company Limited	-	316.56 ~ 337.79	313.95 ~ 372.42	312.33 ~ 332.55
		宁波华勋清洁机械有限公司	316.19			
		宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	-			
	AMD005218	宁波华勋清洁机械有限公司	308.86	263.76	251.26	241.38
	AMD005226	宁波川力清洗设备有限公司	357.71	358.66	355.36	-
	AMP005116	深圳市悦来科技有限公司	-	170.37 ~ 189.38	189.42	188.68
		浙江森菱电子科技有限公司	170.80			
运动娱乐	AM001907	HOTOEM Information Technology Company Limited	-	-	1,901.74	-
		MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.	2,783.20	2,642.53	2,580.77	-
		广州美雅途助动车科技有限公司	-	1,953.82	2,000.92	1,710.00
		美雅途集团有限公司	2,575.69	-	-	-
	AM004143	HOTOEM Information Technology Company Limited	-	-	1,847.51	-
		MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.	2,666.11	2,530.00	2,551.21	-
		广州美雅途助动车科技有限公司	-	1,744.93	1,742.62	1,711.11
		美雅途集团有限公司	2,294.49	-	-	-
	AMA005058	浙江荣顺科技有限公司	574.44	563.69	578.60	525.89
	AMA005417	杭州水晶运动机械股份有限公司	535.40	530.41	520.30	513.07
	AMA005571	江西伊启实业有限公司	-	770.61 ~ 831.86	748.94	-
		宁波九丰电器有限公司	835.72			
数码汽摩	AMD005033	广州市美道箱包有限公司	122.06	129.37	131.40	117.50

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	AMD005222	广州一路顺汽车零配件有限公司	78.84	83.39	80.70	67.06
	OSF005335	深圳市创想三维科技股份有限公司	-	799.49	791.52	776.77
		众创三维科技有限公司	793.18	-	-	-
	OSF005360	深圳市创想三维科技股份有限公司	929.20	934.48	924.09	907.17
		众创三维科技有限公司	1,070.12	-	-	-
	OSF005416	深圳市创想三维科技股份有限公司	1,017.70	1,021.12	-	-
		众创三维科技有限公司	1,164.56	-	-	-

注：上表中，各年度采购单价变动在 20%以内的供应商，采购单价以区间形式进行列示；采购单价变动超过 20%的供应商，则单独列示该采购供应商的价格。

根据上表数据，报告期内，同一 SPU 不同年度的采购单价波动基本在正常范围内。

公司对不同供应商的采购单价略有不同，其原因主要是：

1、服饰配饰

对于 AMK005725 产品，台州市椒江吉航制衣有限公司 2021 年上半年的采购单价为 27.99 元/件，其他供应商价格均在 23.32 元/件至 27.35 元/件之间；对于 PXK000299 产品，东莞市欧诗雅服饰有限公司 2020 年的采购单价为 51.59 元/件，其他供应商价格均在 38.58 元/件至 41.75 元/件之间；公司对以上两个供应商的采购单价显著高于其他供应商，主要系采购虽为同一 SPU，但该供应商供货商品为印花商品，工艺相对复杂，而其他供应商供货商品均为纯色商品，因此对该供应商的采购单价相对较高。

2、百货家居

对于 AMC005083 产品，不同供应商的采购单价存在较大差异，主要系产品型号和参数差异所致，具体情况列示如下：

单位：元

供应商	SKU	产品描述	采购单价
宁波华勋清洁机械有限公司	AMC005083_1_US	1600W 高压清洗机（蓝色）美规不带绕桶 WHOLESUN3000PSI	247.79
	AMC005083_2_US	1600W 高压清洗机（橙色）	247.79

		美规不带绕桶 WHOLESUN3000PSI	
宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	AMC005083_G_US	1800W 带转轴高压清洗机绿色-美规最大压力:2600PSI 额定流量:1.76GPM 加外置皂液壶金属枪加五个喷头水管连接部为金属螺丝刀	308.28

3、运动娱乐

运动娱乐类产品以广州美雅途助动车科技有限公司的电动自行车产品销量最佳，主要是由于美雅途专注于锂电自行车的研发生产及销售，产品在国内外享有较高的知名度，并且由于欧洲对进口电动自行车征收反倾销税，而美雅途在波兰有子公司，可以有效规避这一不利影响。

从产品上看，AM001907 和 AM004143 产品采购价格的差异主要系 MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp. z o.o.为海外仓交货，而广州美雅途助动车科技有限公司为国内仓交货，头程物流及清关费用由公司自行承担所致；对于 AMA005571 产品，江西伊启实业有限公司的单位采购成本明显低于宁波九丰电器有限公司，主要系该产品开发时首先与江西伊启实业有限公司合作，合作初期采购单价较低，而在 2020 年下半年该公司提高了产品价格后，公司停止对其继续采购转而与宁波九丰电器有限公司进行合作。

4、数码汽摩

公司为该品类 3D 打印机产品深圳市创想三维科技股份有限公司的授权代理商，采购单价在正常的波动范围之内。

（三）不存在主要供应商为公司承担成本费用的情形

公司与主要供应商无关联关系，采购价格均为询价产生的结果，相关价格公允，不存在供应商为公司承担成本费用的情形。

九、报告期内不同产品种类主要供应商的变动情况及变动原因，HOTOEM Information Technology Company Limited 和深圳市欧若拉服饰有限公司的经营情况、合作背景、合作当年即成为前五大产品供应商的原因及合理性。

（一）报告期内不同产品种类主要供应商的变动情况及变动原因

报告期各期，各品类前五大供应商变动汇总情况如下：

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
服饰配饰	1	佛山市南海区日利兴制衣厂/佛山市日利兴制衣有限公司	睡裙、睡衣套装、睡衣吊带、睡袍	在 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	随着品牌化战略的推进，公司将供应商资源整合，拟定核心供应商，增加对其管控。在各年度均增加采购额，而由于单个供应商采购额的增加，导致其他核心供应商退出前五大
	2	深圳市拓嘉服饰有限公司		在 2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	3	广州泽惠服饰有限公司		在 2020 年为该品类前五大	
	4	深圳市初蕾服饰有限公司		在 2019 年为该品类前五大	
	5	深圳市洪涛服饰有限公司		在 2018 年和 2020 年为该品类前五大	
	6	广州闲云商贸有限公司		在 2019 年为该品类前五大	
	7	东莞市德莱斯服装有限公司	男装	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	8	佛山市顺德区非翔服装有限公司	男装、女装	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	9	广州市恺盛服饰有限公司	家居服、男装、女装	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	10	东莞市蓝沃服饰有限公司	睡裙、睡衣套装、女士上衣、外套	在 2018 年为该品类前五大	采购额逐年增加，2020 年由于工厂火灾，无法为公司提供充足货源，因此减少了对其的采购
	11	中山市戴丽姿服饰有限公司	男士家居服、女士家居服	在 2018 年为该品类前五大	2018 年合作期间出现交期不及时、延误交货等情形
	12	海丰县弘兴服饰有限公司	西服马夹	在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	其主要产品西服马甲偏正装、2020 年由于疫情影响需求减少而减少采购
	13	佛山市欧若拉服饰有限公司 深圳市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	在 2018 年、2019 年和 2020 年为该品类前五大	由于 2020 年下半年备货较多，2021 年 1-6 月消耗上年库存，因此减少备货量所致
百货家居	14	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	清洗机	在 2018 年、2019 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	2019 年接洽新供应商，因此佳盛采购额减少，其他三家供应商采购额增加
	15	宁波华勋清洁机械有限公司		在 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	16	上海越冠机电设备有限公司		在 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
	17	宁波川力清洗设备有限公司		在 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	18	淮安美妙电子科技有限公司	足浴盆	在 2020 年为该品类前五大	2018 年为新品导入及推广阶段，2019 年销量提升，因淮安美妙电子科技有限公司的产品平均单价低而减少对深圳市悦来科技有限公司的采购
	19	深圳市悦来科技有限公司		在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	
	20	东莞市尚社电器有限公司	小家电	在 2018 年为该品类前五大	采购额在 2018 年减少，2020 年有所增加，但由于该品类下清洗机单个供应商采购额均有所增加，因此退出品类前五大，
	21	中山市常胜金属制品有限公司	家居用品	在 2018 年为该品类前五大	
	22	绍兴品语纺织有限公司	家居用品	在 2018 年为该品类前五大	品牌化策略调整，该产品不再适应市场
	23	浙江高裕家居科技股份有限公司	家居用品	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	2020 年引入该类产品，2021 年 1-6 月销量上升，采购额增加
运动娱乐	24	广州美雅途助动车科技有限公司	电动自行车	报告期各期均为品类前五大	未变化
	25	HOTOEM Information Technology Company Limited		在 2019 年为该品类前五大	供应链金融资金合作方，在 2020 年不再合作
	26	广州市普蓝特车业有限公司		在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	该公司推出新款市场反馈良好，市场需求增加，加大采购量
	27	天津捷马电动科技有限公司		在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	该公司产品质量稳定，且市场需求增加，加大采购量
	28	宁波市康瑞达运动器材有限公司	健身器材	在 2020 年为该品类前五大	国外消费者健康意识的觉醒加持疫情影响，产品推广力度的加大，促使需求提升，采购额加大，荣顺 2019 年采购额也有所提升，但由于当期其他供应商采购额的增加，导致其退出前五大
	29	浙江荣顺科技有限公司		在 2018 年和 2020 年为该品类前五大	
	30	金华市爱玛体育用品有限公司		在 2018 年、2019 年和 2020 年为该品类前五大	该公司部分老款需求下滑，导致其退出品类前五大
	31	杭州水晶运动机械股份有限公司		在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	其产品采购额逐年增加，2020 年采购额达到 1500 万，但由于运动娱乐品类下如健身器材等采购额增长更大， 因此导致其退出前五大
	32	宁波九丰电器有限公司		在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	该公司提供的几款产品，整体市场需求比较稳定，而其他供应商产品类型需求有所下滑，因此进入品类前五大

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
	33	深圳东博士科技有限公司	电动滑板	在 2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	2018 年新品导入，2019 年推广力度加大，2020 增加新品且前期推广效果的体现，导致需求增加，采购额增加
	34	临海市圣朗户外用品有限公司	帐篷	在 2019 年为该品类前五大	款式相对陈旧，2020 年未出新品更新，导致采购量有所下滑
	35	永康市丛禾工贸有限公司	轮滑	在 2018 年为该品类前五大	其产品采购额逐年增加，2019 年 520 万，2020 年 1300 万，但由于运动娱乐品类下健身器材类的采购额增长更大， 因此导致 2019 年及 2020 年退出前五大
数码汽摩	36	深圳市创想三维科技股份有限公司	3D 打印机、3D 打印耗材、三维技术产品、3D 打印配件等	报告期各期均为品类前五大	未变化
	37	广州一路顺汽车零配件有限公司	汽车配件	在 2019 年和 2020 年为该品类前五大	汽车配件业务稳步增长
	38	广州市美道箱包有限公司	汽车配件	在 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	39	深圳市智旗科技有限公司	蓝牙音箱	在 2020 年为该品类前五大	2019 年引入该类产品，2020 年销量上升，采购额增加
	40	广州华声汽车配件有限公司	汽车配件	在 2020 年为该品类前五大	2018 年引入该类产品，2020 年销量上升，采购额增加
	41	宁波汇力电器有限公司	汽车配件	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	该公司产品 2020 年开始引入推广，2021 年上半年销量增加，所以采购额逐步增加
	42	永康市好梯道工贸有限公司	洗车台	在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	2020 年洗车台市场需求下降，相应减少采购额
	43	深圳市艾科力讯科技有限公司	智能穿戴设备	在 2019 年为该品类前五大	2018 年引入该类产品，2019 年销量上升，采购额增加，2020 年销量下滑，采购额有所减少
	44	CCA DESIGNING MANUFACTURING LIMITED	智能穿戴设备	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	产品符合市场需求，销量增加，采购额增加
	45	香港宝昌外贸有限公司	通讯设备	在 2018 年为该品类前五大	18 年开始做手机业务，客单价较高，刚开始销量很好，后续慢慢下滑，于 19 年采购量明显下降，后面平台政策原因，以及公司品牌化战略实施，手机不再采购售卖
	46	吕晶		在 2018 年为该品类前五大	

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
	47	深圳市颖新科技有限公司	智能电子游戏机及其附件等消费电子	在 2018 年为该品类前五大	店铺业务调整，更集中于品牌化产品
	48	永康市奈铂恩工贸有限公司	卷线器	在 2021 年 1-6 月为该品类前五大	产品符合市场需求，销量增加，采购额增加

报告期内主要供应商的变动情况具有合理性。

（二）公司与 HOTOEM Information Technology Company Limited 及深圳市欧若拉服饰有限公司的合作背景

1、HOTOEM Information Technology Company Limited

该公司 2019 年开始与发行人合作，并在合作当年实现采购额 2,512.81 万元，成为运动娱乐品类的第一大供应商。该供应商是海尔集团旗下子公司，主要提供供应链金融服务，通过提高采购价格的形式收取资金成本，资金使用成本为季度利率 2.8%。2020 年及以后，公司停止与该公司合作。

2、深圳市欧若拉服饰有限公司

该公司成立于 2015 年 4 月，主要供应家居服、女装等产品。公司通过供应商选择流程，在 2016 年建立与该供应商的合作关系。基于以往年度良好的合作关系，2017 年及以后深圳欧若拉成为公司服饰配饰类前五大供应商。

十、成品采购模式下，供应商生产的产品是否涉及产品专利，如是，说明发行人与供应商关于相关产品专利权利归属及使用的约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

成品采购模式下，供应商生产的部分产品涉及产品专利。对于相关知识产权的归属问题，公司与供应商签订的合同中均做出了明确说明：“对于自主研发的产品，知识产权归属公司所有；对于其他类产品，知识产权归属供应商所有。”

报告期内，公司与供应商不存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

十一、成品采购模式下，是否存在发行人为供应商原材料指定采购的情形，如是，说明指定采购的原材料类别、数量、金额及占同类原材料比重、占原材料总体采购比重、采购单价、定价依据及公允性、对应的最终原材料供应商名称及基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系。

成品采购模式下，不存在公司为供应商原材料指定采购的情形。

十二、2018 年收入增长的情况下，产品采购下降的原因及合理性，2019 年和 2020 年 1-6 月产品采购增长幅度低于与收入增长幅度的原因及合理性。

（一）2018 年收入增长的情况下，产品采购下降的原因及合理性

2017 年、2018 年商品销售收入、产品采购金额变动情况如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2018 年相比 2017 年变动额	2018 年相比 2017 年变动率
商品销售收入	220,418.84	189,373.24	31,045.60	16.39%
产品采购金额	54,022.91	83,375.69	-29,352.78	-35.21%
产品期末余额	46,844.16	54,668.29	-7,824.13	-14.31%

2017 年度、2018 年度公司商品销售收入分别为 189,373.24 万元、220,418.84 万元，2017 年度、2018 年度公司产品采购金额分别为 83,375.69 万元、54,022.91 万元。 2018 年度公司商品销售收入相比 2017 年增长 16.39%，但 2018 年度产品采购金额相比 2017 年减少 35.21%。

2017 年、2018 年产品采购对比如下：

单位：万元

产品大类	2018 年采购	2017 年采购	2018 年相比 2017 年变动额	2018 年相比 2017 年变动率
服饰配饰	24,454.71	43,781.98	-19,327.27	-44.14%
百货家居	13,763.21	13,780.61	-17.40	-0.13%
运动娱乐	10,142.12	13,084.29	-2,942.17	-22.49%
数码汽摩	5,662.88	12,728.80	-7,065.92	-55.51%
总计	**54,022.91**	**83,375.69**	**-29,352.78**	**-35.21%**

从上表看，2018 年与 2017 年相比主要是服饰配饰、数码汽摩品类采购金额大幅下降。

在 2018 年公司销售收入增长的情况下，产品采购金额下降主要原因为：2017 年下半年新增产品备货金额较大，为 2018 年销售储备的库存金额较高。在 2017 年 7 月新增股东鑫瑞集泰的增资款 22,200 万元实缴到位后，公司资金实力得到提升，在公司逐渐明确战略调整的方向后，公司逐步提高品牌产品尤其是品牌服装的备货规模，导致 2017 年末公司产品期末余额上升至 54,668.29 万元。由于 2017 年末公司产品期末余额较高，产品备货较为充沛，2018 年公司相应减少产品采购支出，大力推进 2017 年底备货库存的销售。在 2017 年公司产品采购金额较大、期末产品库存较高的背景下，2018 年产品采购下降具有合理性。

（二）2019 年和 2020 年 1-6 月产品采购增长幅度低于与收入增长幅度的原因及合理性

基于数据可比性的考量，公司现就 2019 年和 2020 年产品采购增长幅度与收入增长幅度不一致的情况进行分析如下：

发行人 2018 年至 2020 年商品销售收入、产品采购金额及存货期末库存情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2020 年相比 2019 年变动率	2019 年相比 2018 年变动率
商品销售收入	495,645.82	218,231.87	278,153.70	220,418.84	78.19%	26.19%
产品采购金额	151,986.87	58,350.88	82,088.91	54,022.91	85.15%	51.95%
产品期末余额	92,292.16	57,561.46	55,853.30	46,844.16	65.24%	19.23%

从上表看，公司 2019 年商品销售收入、产品采购金额相比 2018 年分别增长 26.19%、51.95%。公司 2020 年商品销售收入、产品采购金额相比 2019 年分别增长 78.19%、85.15%。公司 2020 年和 2019 年产品采购金额增长幅度高于同期商品销售收入增长幅度。2019 年产品采购金额增长幅度与当期销售收入增长幅度差异较大，主要原因为如上述 2017 年末公司产品期末余额较高，服饰配饰、数码汽摩品类的产品备货较为充沛，导致 2018 年公司相应减少这些品类采购支出，致使 2019 年对比的基数相对偏低，导致 2019 年增长幅度较大。此外，2019 年和 2020 年公司对于新品进行充分备货，也在一定程度上导致产品采购金额增

长幅度高于同期商品销售收入增长幅度。

十三、发行人是否存在个人供应商，如存在，说明个人供应商的名称、采购的产品、采购金额、采购有无发票

报告期内，公司存在向个人供应商采购产品的情形。

公司个人供应商主要为 1688 或淘宝平台的线上采购供应商。公司向其线上采购的产品主要为非品牌类产品。公司通过选品、比价选取合适的商家，并将商家网页链接记录在系统中，公司采购员可根据网页链接下达线上采购订单。

报告期内，公司向个人供应商采购产品的金额分别为 1,006.94 万元、259.06 万元、369.40 万元和 456.62 万元、，占当期采购产品总额比例分别为 1.86%、0.32%、0.24%和 0.60%、。2018-2020 年度，公司向个人供应商采购产品占比持续下降。报告期各期，除 2020 年、2021 年 1-6 月分别取得 3.02 万元、205.03 万元销售发票外，公司向个人供应商采购产品未能获取相应的销售发票。

报告期内，公司向个人供应商采购产品的基本情况如下：

分层	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	供应商数量（人）	采购金额（万元）	供应商数量（人）	采购金额（万元）	供应商数量（人）	采购金额（万元）	供应商数量（人）	采购金额（万元）
采购金额≥10 万元	7	392.91	7	248.53	4	177.12	17	813.52
占比	21.21%	86.05%	4.73%	67.28%	1.56%	68.37%	7.56%	80.79%
1 万元≤采购金额＜10 万元	15	58.58	28	107.42	18	53.66	41	167.80
占比	45.45%	12.83%	18.92%	29.08%	7.03%	20.71%	18.22%	16.66%
采购金额＜1 万元	11	5.13	113	13.44	234	28.28	167	25.62
占比	33.33%	1.12%	76.35%	3.64%	91.41%	10.92%	74.22%	2.54%
合计	33	456.62	148	369.40	256	259.06	225	1,006.94
占产品采购金额的比例		0.60%		0.24%		0.32%		1.86%

从上表看，报告期各期，公司向个人供应商采购金额≥10 万元的个人供应商数量分别为 17 人、4 人、7 人和 7 人，采购的金额合计分别为 813.52 万元、177.12 万元、248.53 万元和 392.91 万元，占个人供应商采购金额的比例分别为 80.79%、68.37%、67.28%和 86.05%。

报告期各期，公司向前 5 名个人供应商采购商品的情况如下：

2021 年 1-6 月			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	王昌义	服饰配饰	198.92
2	盛洪	服饰配饰	77.98
3	李瑜	服饰配饰	39.20
4	李二俊	服饰配饰	36.13
5	韩荣盛	服饰配饰	15.48
合计			**367.71**
2020 年			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	盛洪	百货家居	79.71
2	杨福业	百货家居	59.05
3	陈朝荣	服饰配饰	49.07
4	李金荣	服饰配饰	18.50
5	黄奕鹏	百货家居	16.67
合计			**223.00**
2019 年			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	陈朝荣	服饰配饰	102.21
2	吴小芳	服饰配饰	33.50
3	陈景银	百货家居	21.00
4	许志娟	服饰配饰	20.41
5	李长寿	服饰配饰	7.50
合计			**184.63**
2018 年			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	吕晶	数码汽摩	274.19
2	许志娟	服饰配饰	80.60
3	陈朝荣	服饰配饰	61.27
4	盛景民	服饰配饰	53.02
5	杨文雅	数码汽摩	50.58
合计			**519.66**

【会计师核查程序及核查意见】

十四、申报会计师对产品采购及供应商真实性、准确性、完整性的核查情况，包括核查程序、核查范围、核查比例、核查结果及核查结论

（一）核查程序、核查范围

申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、了解并检查采购与付款循环相关内控制度，访谈采购和财务部门负责人及其他相关人员，进行穿行测试和控制测试，评价相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；

2、获取发行人报告期各期主要供应商采购明细，对比分析各期主要供应商采购的波动情况及采购价格的变动趋势和合理性，并对主要产品采购价格的公允性进行核查；

3、对报告期各期主要供应商的采购额及往来余额进行函证，核查采购及往来余额的真实性、准确性、完整性；

4、执行采购细节测试：选取样本并检查与采购相关的采购合同/订单、送货单、入库单、采购发票、对账单及付款单等资料，核查采购的真实性、准确性、完整性；

5、选取主要供应商进行访谈，了解发行人与主要供应商的交易情况、定价及结算模式等，核查供应商与发行人是否存在关联关系，并了解交易的商业背景，确认采购业务的真实性等信息；

6、通过天眼查、企查查等渠道查询主要供应商的工商资料，核查主要供应商的成立时间、注册资本、主营业务、股权结构等工商信息，核查主要供应商的背景信息及其与发行人是否存在关联关系等；

7、对报告期各期采购付款情况进行核查，获取报告期内发行人银行流水并与账面付款进行核对，检查付款金额是否一致及银行流水记录的付款单位与账面记录的供应商名称是否一致等，核查采购付款的真实性和准确性；

8、查阅发行人相关说明文件，了解发行人存货仓储情况，了解发行人存货备货库存量以及备货策略；分析报告期各期产品采购金额与销售收入的比例关系

及原因，核查是否存在异常情形；

9、查阅发行人相关说明文件，了解报告期内发行人与个人供应商交易的具体情况以及个人供应商采购发票获取、结算方式等情况；查阅个人供应商采购订单、付款凭证；查阅了发行人关联方清单，了解个人供应商与发行人是否存在关联关系的情况；对主要个人供应商进行访谈或函证。

（二）核查比例、核查结果

针对报告期采购额，申报会计师选取重要供应商进行实地走访、选取样本实施函证、对采购执行细节测试。

1、供应商走访

针对重要供应商进行实地走访，走访情况如下：

单位：万元

访谈家数	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额	占采购额的比例	采购金额	占采购额的比例	采购金额	占采购额的比例	采购金额	占采购额的比例
214	52,192.77	64.52%	106,265.29	65.95%	55,961.99	65.77%	30,414.29	55.20%

注：2021 年上半年补充走访，导致 2018 年度至 2020 年度走访的采购金额及占比有所增加。

2、供应商函证

针对产品供应商（含原材料、成品、加工）函证和替代程序如下：

单位：万元

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购总额（原材料+成品+加工费）	80,898.85	161,132.13	85,082.04	55,101.42
发函确认采购金额	61,154.19	124,991.27	64,729.60	41,313.83
发函确认采购金额占采购总额比例	75.59%	77.57%	76.08%	74.98%
回函确认采购金额	56,307.31	117,684.58	51,201.02	28,370.25
回函确认采购金额占采购总额比例	69.60%	73.04%	60.18%	51.49%
回函差异金额	-	-	-	-
实施替代程序金额	4,846.88	7,306.69	13,528.57	12,943.58
实施替代程序比例	5.99%	4.53%	15.90%	23.49%
回函及替代程序合计	75.59%	77.57%	76.08%	74.98%

2018 年度回函确认采购额占比较低，是由于截至发函日，存在部分供应商已无合作关系，对方不再回函导致。针对未回函的供应商，已实施替代程序，通过查验相应的合同、采购订单、送货单、入库单、发票、对账单及付款单，回函及替代程序合计比例达到 74.98%。

3、采购细节测试

依据重要性水平，申报会计师利用抽样工具，采用货币单元抽样的方法选取样本，对采购合同/订单、送货单、入库单、采购发票、对账单及付款单等资料执行采购细节测试，核查比例如下：

单位：万元

年度	原材料及成品采购合计	样本量采购额	样本金额占比
2021 年 1-6 月	79,024.00	6,293.93	7.96%
2020 年	157,872.73	4,943.65	3.13%
2019 年	84,186.88	7,453.36	8.85%
2018 年	54,774.25	3,923.48	7.16%

（三）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人采购与付款循环相关内控制度设计合理、执行有效，发行人报告期产品采购及供应商真实、准确、完整。

十五、申报会计师核查程序及核查意见

本题回复第一至十三小题的核查程序和核查意见如下：

（一）核查程序

申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、通过访谈及查询账面记录，了解自主生产、委托加工及成品采购各模式下的成本构成情况，并通过分析性复核比较各模式下的单位成本，通过与同行业可比公司对比，确定公司主要采用成品采购模式的合理性；

2、依据报告期各期采购入库明细，分类汇总各产品类别的采购情况，并分析各年度各品类采购变动的原因；

3、获取委托加工物资明细表，比较报告期各期委托加工物资的入库情况，

分析各期加工费单价的变动是否与实际情况一致；

4、通过访谈及查阅合同，了解“委托加工”和“成品采购”模式下双方权利、责任、义务的主要约定，了解外部供应商是否具备相应的生产资质、发行人产品是否取得出口国家或地区的市场准入及相关认证和产品注册证书，是否存在违法经营导致被处罚的风险；

5、按照采购金额分层披露报告期各期供应商的数量及变动情况，分析供应商变动的合理性；

6、通过国家企业信用信息公示系统查询主要供应商的基本情况，通过访谈了解与供应商开始合作的时间，确认是否存在成立当年或次年即成为主要供应商的情形，并对该情况进行分析说明；

7、通过访谈及确认函的方式，向主要供应商了解发行人采购额占其收入的比例，了解报告期各年度采购额增加或减少的原因；确认是否存在专门为发行人服务的供应商；通过对同类产品不同供应商的检索，判断主要供应商是否具备可替代性；

8、选取报告期内各品类累计销售金额前五大的 SPU，分析在不同供应商间的采购单价情况，确认采购单价是否公允，是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形；

9、查阅发行人相关说明文件，了解报告期内发行人与个人供应商交易的具体情况以及个人供应商采购发票获取、结算方式等情况；查阅个人供应商采购订单、付款凭证；查阅了发行人关联方清单，了解个人供应商与发行人是否存在关联关系的情况；对主要个人供应商进行访谈或函证。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人作为一家出口跨境品牌电商，主要采用成品采购模式符合行业特征，不影响发行人业务完整；

2、报告期各期成品采购的产品种类、采购数量、采购单价、采购金额及占比相关变动符合公司业务发展趋势，具有合理性；

3、报告期各期委托加工的产品种类、数量、金额及占比，不同产品种类委托加工的定价方式及单价变动符合公司业务发展趋势，具有合理性；

4、发行人制定了供应商选择标准和管理制度，“委托加工”和“成品采购”模式下双方权利、责任、义务的约定清晰；外部供应商具备相应的生产资质；发行人产品已取得出口国家或地区的市场准入及相关认证和产品注册证书；报告期内未发现违法经营导致被处罚的情形；

5、报告期各期不同产品种类的供应商数量变动情况符合公司业务发展趋势，具有合理性；

6、主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系；存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，是由于在报告期前期已经与发行人合作后变更合作主体所致，具有合理性；发行人对其采购额与其经营规模相匹配；

7、报告期各期发行人对主要供应商具备可替代性，发行人对单一供应商不存在重大依赖；若将采购额占供应商收入比达到 50%以上定义为主要为发行人服务，则存在主要为发行人服务的供应商，基于良好的合作关系，发行人增加对其采购额所致，具有商业合理性；

8、同一产品在不同供应商采购单价不存在重大差异；报告期内不存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形；

9、报告期内主要供应商的变动情况符合公司业务发展趋势，HOTOEM Information Technology Company Limited 和深圳市欧若拉服饰有限公司合作当年即成为前五大产品供应商具有商业合理性；

10、成品采购模式下，若非公司自主研发的产品，则供应商对其产品拥有专利权；报告期内供应商生产的产品不涉及产品专利纠纷；

11、成品采购模式下，不存在公司为供应商原材料指定采购的情形；

12、报告期内收入增长趋势与采购规模变动相适应，变动规模具有合理性；

13、发行人存在个人供应商的情况，向个人供应商采购产品的金额占当期采购产品总额比例较小。

问题 11 关于仓储、物流

根据申报资料：

（1）发行人目前的仓储、物流模式主要为 Amazon FBA 配送、国际物流+海外第三方配送、直邮。美国仓库由发行人进行仓库管理，捷克仓库由第三方进行仓库管理。

（2）报告期内，发行人前五名物流供应商采购额分别为 20,979.74 万元、14,437.61 万元、18,239.74 和 16,530.67，占当期物流采购总额的比例分别为 49.52%、36.57%、43.2%和 38.88%。

（3）深圳威狮物流网络科技有限公司和 HONG KONG SOMITECH LIMITED 成立次年即与发行人合作，并成为前五名物流供应商。

（4）报告期内，发行人营业成本—头程物流分别为 6,733.98 万元、9,959.51 万元、12,957.46 万元和 7,719.55 万元；销售费用—物流费用分别为 42,144.20 万元、54,755.17 万元、63,034.83 万元和 43,212.90 万元；销售费用—仓储费分别为 2,922.81 万元、3,733.06 万元、3,963.53 万元和 1,957.41 万元。

（5）发行人物流系统有效整合供应链，利用大数据的监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。发行人通过 API 接口对接外部物流供应商，及时获取物流信息，保证货物安全、高效地送达目的地。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期不同仓储物流模式对应的电商销售平台、实现的销售收入及占比、仓储费用及占比、物流费用及占比、仓储费用和物流费用占销售收入的比例，并说明相关变动的原因及合理性。

（2）美国、捷克和国内仓库是否为发行人所有，如否，说明仓储公司的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系；美国仓库由发行人自行管理、捷克仓库由第三方进行管理的原因。

（3）FBA 仓、海外仓、国内仓的具体情况，包括但不限于各个仓所在区域

及具体位置、仓库面积，存储的产品种类、数量及金额，仓储服务中双方主要权利、责任和义务的划分、存货毁损灭失风险的责任承担及赔偿约定、报告期内是否存在大额存货毁损情形或纠纷。

（4）FBA 仓、海外仓、国内仓存货出入库的管理及对账方式、境外存货盘点及巡查制度、发行人控制、管理和检查存货的具体手段、能否及时了解存货保管情况及状态，是否建立了有效的境外存货管控机制。

（5）FBA 仓、海外仓、国内仓的仓储费用收费标准及结算模式、对仓储费用进行匡算并补充披露报告期内仓储费用逐年增加的原因及合理性，主要仓库分布及规模、仓储费用与其营业收入、业务发展的匹配性。

（6）报告期各期头程物流费用、FBA 配送费用、海外第三方配送费用和直邮费用的金额及占比，并说明相关变动的原因及合理性。

（7）分别披露报告期各期头程物流、海外第三方配送和直邮主要合作的物流公司的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系。

（8）头程物流、FBA 配送、海外第三方配送和直邮的运费收费标准和结算模式、平均单价，如存在差异，说明差异的原因及合理性；对物流费用进行匡算，结合报告期各期的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明物流费用逐年增加的原因及合理性、2019 年营业收入下降而物流费用增加的原因及合理性、物流费用与发货量、营业收入的匹配性。

（9）报告期内物流调拨及快递过程中是否存在货物派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、第三方物流公司、快递公司对相关行为责任的承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响，是否存在消费者投诉、纠纷或潜在纠纷。

（10）发行人通过 API 接口对接外部物流供应商及时获取物流信息是否指发行人能够获取并跟踪全部销售订单的物流状况及投递情况、在途物资的物流状况，及时所指的具体时效。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期各期不同仓储物流模式对应的电商销售平台、实现的销售收入及占比、仓储费用及占比、物流费用及占比、仓储费用和物流费用占销售收入的比例，并说明相关变动的原因及合理性。

（一）销售收入分析

报告期各期，Amazon FBA 配送（以下简称“FBA 配送”）、国际物流+海外第三方配送（以下简称“海外第三方配送”）、直邮模式对应的电商销售平台实现的销售收入明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例
FBA 配送	**190,775.80**	**68.52%**	**258,448.93**	**52.22%**	**140,996.07**	**50.70%**	**98,345.30**	**44.77%**
其中：Amazon	190,775.80	68.52%	258,448.93	52.22%	140,996.07	50.70%	98,345.30	44.77%
海外第三方配送	**77,890.94**	**27.98%**	**137,543.45**	**27.80%**	**55,292.84**	**19.88%**	**55,914.83**	**25.45%**
其中：Amazon	53,703.56	19.29%	83,176.37	16.81%	26,831.85	9.65%	25,047.75	11.40%
Wish	899.02	0.32%	3,195.47	0.65%	3,164.74	1.14%	6,425.28	2.92%
eBay	4,782.25	1.72%	6,926.92	1.40%	5,567.15	2.00%	10,176.95	4.63%
Walmart	5,373.49	1.94%	12,181.00	2.46%	6,067.64	2.18%	7,565.73	3.44%
自营网站	9,035.41	3.25%	24,951.30	5.04%	5,864.91	2.11%	774.36	0.35%
其他	4,097.21	1.47%	7,112.39	1.44%	7,796.55	2.80%	5,924.76	2.70%
直邮	**9,755.88**	**3.50%**	**98,885.66**	**19.98%**	**81,833.97**	**29.42%**	**65,415.87**	**29.78%**
其中：Amazon	257.01	0.09%	26,558.32	5.37%	28,881.25	10.38%	12,189.24	5.55%
Wish	-	-	11,745.26	2.37%	14,342.91	5.16%	28,357.00	12.91%
eBay	-	-	2,175.01	0.44%	1,634.45	0.59%	3,389.08	1.54%
Walmart	32.81	0.01%	387.01	0.08%	180.54	0.06%	40.66	0.02%
自营网站	9,466.06	3.40%	54,935.47	11.10%	28,114.13	10.11%	8,865.51	4.04%
其他	-	-	3,084.59	0.62%	8,680.69	3.12%	12,574.38	5.72%
合计	**278,422.62**	**100.00%**	**494,878.04**	**100.00%**	**278,122.88**	**100.00%**	**219,676.00**	**100.00%**

报告期各年度，国内直邮模式的销售收入占 B2C 业务收入总额比例呈逐年下降趋势，发行人持续推动出口报关合规化进程，从 2020 年开始逐渐推行 9610

出口报关模式，减少国内邮政小包的配送。2021 年上半年，发行人国内直邮均为 9610 出口报关模式，规模相对较小，商品销售以海外仓（包括 FBA 仓）发货模式为主。

报告期内 Amazon 平台销售额占 B2C 业务收入总额的比例分别为 61.72%、70.73%、74.40%及 87.90%，Amazon 平台物流方式主要为 FBA 配送，各报告期 FBA 配送模式下实现的销售额均占 Amazon 平台总销售额的 70%以上。2021 年上半年，发行人在 Amazon 销售收入增长迅速，FBA 配送模式下的销售额得到快速增长。2020 年受全球新冠肺炎疫情影响，FBA 仓配送效率降低，上半年 FBA 仓配送订单相应减少，因而 2020 年度 Amazon 平台销售额虽较上年度同期实现 83.30%大幅增长，但 Amazon FBA 配送物流模式下实现的销售收入占 B2C 业务收入比例增幅较小，增幅仅为 1.52%。2019 年 Amazon 平台销售收入大幅增加，为快速响应市场需求，紧跟时尚潮流，部分体积小、重量轻的商品，如服装、消费电子类商品，公司选择直邮模式以提高物流时效，提升消费者购物体验，因此 2019 年 Amazon 平台国内直邮模式下销售收入占比增加，海外仓第三方配送比例有所减少。2020 年为顺应公司战略调整方向，公司加大力度布局海外仓建设，增加海外仓备货以迅速响应市场需求，相应地，“国际物流+海外第三方配送”模式下实现的销售额占 B2C 业务收入的比例增加。

报告期内，Wish 平台销售额占 B2C 业务收入总额的比例分别为 15.83%、6.30%、3.02%及 0.32%，Wish 平台主要销售非品牌、低单价、泛品类小件产品，主要采用直邮模式。因公司品牌化战略调整，稳步缩减非品牌业务投入，报告期内各物流模式下实现的销售收入占比均呈减少趋势，直邮模式销售额占比下降趋势尤为明显，2021 年上半年，Wish 平台销售商品已全部为海外仓发货。

报告期内，eBay 平台销售额占 B2C 业务收入总额的比例分别为 6.17%、2.59%、1.84%及 1.72%，eBay 平台主要采用海外第三方配送模式。随着公司战略调整的逐步实施，2018 年开始公司主动收缩 eBay 平台店铺数量并优化产品结构，报告期内各物流模式下实现的销售收入也呈逐年下降趋势。2021 年上半年，eBay 平台销售商品已全部为海外仓发货。

报告期内，Walmart 平台销售额占 B2C 收入总额的比例分别为 3.46%、2.24%及 2.54%及 1.94%，Walmart 平台基本采用海外第三方配送模式，报告期内各物

流模式下实现的销售收入占比变动较小。

报告期内，自营网站销售额占 B2C 收入总额的比例分别为 4.39%、12.22%、16.14%及 6.65%。2018 年，自营网站收入规模较小，主要销售商品为服饰配饰等体积小、重量轻的商品，服饰配饰类商品销售额占自营网站总销售额的比例为 78.33%，大部分采用直邮方式配送。因自营网站展示方式多元化，对于新品开发初期，发行人通过自营网站不断的进行商品测试并遴选较为适应做品牌化深度发展的品类和产品，导致 2019 年和 2020 年直邮模式下销售额占比逐年升高。随着公司战略调整，自营网站不断挖掘新产品、新品类，产品结构也随之发生变化，百货家居及数码汽摩类商品销售收入规模逐渐上升，2018-2020 年上述两类商品销售额占自营网站收入的比例合计分别为 16.46%、37.76%及 47.90%，因该类商品体积及重量相对较大，不适合直邮模式，公司选择切换至综合成本相对较低的海运物流进行海外仓备货，并持续进行海外仓末端配送的渠道优化，因此海外仓配送比例逐年增加。另外，因公司全球布局的仓储物流体系在海外新冠肺炎疫情期间优势明显，公司战略性选择海外仓备货加上海外仓末端派送方式进行配送，以快速响应市场需求。因此报告期前三年自营网站采用海外第三方配送实现的销售收入逐年增加。因自营网站的营销特点和商品定位，2021 年上半年公司转为海外仓发货的模式，削弱了自营网站及时捕捉市场需求及迅速响应的优势，新品测试开发及非品牌类商品销售收入减少，导致整体销售规模下降。

（二）仓储费用分析

报告期各期不同仓储物流模式对应的仓储费用明细及仓储费用占 B2C 业务收入比例（以下简称“仓储费率”）如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率
FBA 仓	326.89	6.03%	190,775.80	0.17%	2,178.14	27.43%	258,448.93	0.84%	2,634.69	39.93%	140,996.07	1.87%	3,579.62	48.95%	98,345.30	3.64%
海外仓	3,906.11	72.10%	77,890.94	5.01%	3,994.76	50.30%	137,543.45	2.90%	2,366.23	35.86%	55,292.84	4.28%	1,964.76	26.87%	55,914.83	3.51%
国内仓	1,184.81	21.87%	9,755.88	12.14%	1,768.62	22.27%	98,885.66	1.79%	1,597.30	24.21%	81,833.97	1.95%	1,768.30	24.18%	65,415.87	2.70%
合计	**5,415.80**	**100%**	**278,422.62**	**1.95%**	**7,941.52**	**100%**	**494,878.04**	**1.60%**	**6,598.22**	**100%**	**278,122.88**	**2.37%**	**7,312.68**	**100%**	**219,676.00**	**3.33%**

注 1：FBA 仓的仓储费由 Amazon 平台统一收取，财务核算在“销售费用-平台费”中归集，故此表列示的仓储费用合计与审计报告披露的“销售费用-仓储费”有所差异。

注 2：国内仓和海外仓均为第三方租赁方式，每月支付固定租金，承担向各个第三方销售平台和自营网站发货和备货职能，同时发行人也会根据实际市场需求在不同仓库之间调货，故此处不再将仓储费用拆分至平台。

FBA 仓仓储费包括按商品所占空间的日均体积收取的月度库存仓储费以及对库龄超过一定时间额外收取的长期仓储费，2019 年 2 月前，Amazon 平台会在 2 月和 8 月对在 FBA 仓存放超过 181 天的商品额外收取长期仓储费；2019 年 2 月后，Amazon 平台每月对在 FBA 仓存放超过 365 天的商品额外收取长期仓储费。为降低仓储成本，提高仓储效率，公司 2019 年和 2020 年陆续将 FBA 仓库龄较长的商品转移至海外仓，长期仓储费大幅减少，导致 FBA 仓仓储费逐年下降。

2019 年海外仓仓储费用较 2018 年增加 20.43%，主要是顺应公司战略调整，为快速响应市场需要，公司加大资源布局全球物流体系，需要租赁新的仓库以满足备货需求，导致仓储费用增加。2020 年销售规模大幅增长，为满足业务需要，新租用美东仓两处和美西仓两处，海外仓租用面积增加 392,265 平方英尺，导致海外仓租赁费有了较大比例增加。2021 年上半年公司进一步扩大海外仓规模，新租用美东仓一处，海外仓租用面积增加 370,000 平方英尺，海外仓租赁费用随之增加。

国内仓仓储费用 2019 年较 2018 年略有减少，主要是发行人优化国内仓利用空间，减少国内深圳乾龙仓租用面积所致。因租赁合同已约定各年租金涨幅，2020 年仓储费略有增加。

报告期内，仓储费率分别为 3.33%、2.37%、1.60%及 1.95%，2018 年至 2020 年整体呈下降趋势，2021 年上半年有所增加。2019 年公司新增一处海外仓，2020 年新增四处海外仓，随着公司对海外仓仓储管理能力的提升，仓库空间利用优化，运营效率日益提高，订单处理能力增强。报告期内收入规模大幅增长，而仓储费用一般按固定租金结算，因此 2018 年至 2020 年仓储费率逐年下降。2021 年上半年直邮收入大幅减少，而国内仓租赁面积整体变化较小，仓储费用因租金约定涨幅有所增加，国内仓仓储费率有较大比例上升，导致综合仓储费率较上年度略有增加。

（三）物流费用分析

报告期各期，不同仓储物流模式对应的电商销售平台物流费用占 B2C 业务收入比例（以下简称“物流费率”）如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
FBA 配送	**40,486.59**	**79.40%**	**190,775.80**	**21.22%**	**55,372.64**	**57.61%**	**258,448.93**	**21.42%**
其中：Amazon	40,486.59	79.40%	190,775.80	21.22%	55,372.64	57.61%	258,448.93	21.42%
海外第三方配送	**8,645.29**	**16.95%**	**77,890.94**	**11.10%**	**15,958.41**	**16.60%**	**137,543.45**	**11.60%**
其中：Amazon	6,050.51	11.87%	53,703.56	11.27%	9,651.84	10.04%	83,176.37	11.60%
Wish	118.99	0.23%	899.02	13.24%	658.18	0.68%	3,195.47	20.60%
eBay	539.22	1.06%	4,782.25	11.28%	992.72	1.03%	6,926.92	14.33%
Walmart	980.18	1.92%	5,373.49	18.24%	2,089.24	2.17%	12,181.00	17.15%
自营网站	527.61	1.03%	9,035.41	5.84%	1,541.68	1.60%	24,951.30	6.18%
其他	428.78	0.84%	4,097.21	10.47%	1,024.76	1.07%	7,112.39	14.41%
直邮	**1,857.81**	**3.64%**	**9,755.88**	**19.04%**	**24,779.62**	**25.78%**	**98,885.66**	**25.06%**
其中：Amazon	135.28	0.27%	257.01	52.64%	8,189.22	8.52%	26,558.32	30.83%
Wish	-	-	-	-	4,824.57	5.02%	11,745.26	41.08%
eBay	-	-	-	-	502.29	0.52%	2,175.01	23.09%
Walmart	13.91	0.03%	32.81	42.40%	199.74	0.21%	387.01	51.61%

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
自营网站	1,708.62	3.35%	9,466.06	18.05%	10,544.98	10.97%	54,935.47	19.20%
其他	-	-	-	-	518.81	0.54%	3,084.59	16.82%
合计	**50,989.69**	**100.00%**	**278,422.62**	**18.31%**	**96,110.67**	**100.00%**	**494,878.04**	**19.42%**

项目	2019 年度				2018 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
FBA 配送	**33,123.05**	**52.55%**	**140,996.07**	**23.49%**	**25,407.43**	**46.40%**	**98,345.30**	**25.83%**
其中：Amazon	33,123.05	52.55%	140,996.07	23.49%	25,407.43	46.40%	98,345.30	25.83%
海外第三方配送	**7,792.73**	**12.36%**	**55,292.84**	**14.09%**	**10,358.99**	**18.92%**	**55,914.83**	**18.53%**
其中：Amazon	3,351.22	5.32%	26,831.85	12.49%	3,696.06	6.75%	25,047.75	14.76%
Wish	673.75	1.07%	3,164.74	21.29%	1,768.86	3.23%	6,425.28	27.53%
eBay	830.08	1.32%	5,567.15	14.91%	1,869.61	3.41%	10,176.95	18.37%
Walmart	1,239.09	1.97%	6,067.64	20.42%	1,744.06	3.19%	7,565.73	23.05%
自营网站	415.92	0.66%	5,864.91	7.09%	67.14	0.12%	774.36	8.67%
其他	1,282.66	2.03%	7,796.55	16.45%	1,213.25	2.22%	5,924.76	20.48%
直邮	**22,119.05**	**35.09%**	**81,833.97**	**27.03%**	**18,988.75**	**34.68%**	**65,415.87**	**29.03%**
其中：Amazon	8,358.23	13.26%	28,881.25	28.94%	3,267.39	5.97%	12,189.24	26.81%
Wish	5,020.32	7.96%	14,342.91	35.00%	8,592.98	15.69%	28,357.00	30.30%

项目	2019 年度				2018 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
eBay	646.82	1.03%	1,634.45	39.57%	761.52	1.39%	3,389.08	22.47%
Walmart	81.29	0.13%	180.54	45.03%	18.85	0.03%	40.66	46.36%
自营网站	4,502.72	7.14%	28,114.13	16.02%	1,342.94	2.45%	8,865.51	15.15%
其他	3,509.67	5.57%	8,680.69	40.43%	5,005.08	9.14%	12,574.38	39.80%
合计	**63,034.83**	**100.00%**	**278,122.88**	**22.66%**	**54,755.17**	**100.00%**	**219,676.00**	**24.93%**

注：上述物流费用均为三种物流模式下的尾程费用。

1、物流费用变动情况

Amazon 平台订单主要采用 FBA 配送方式。2020 年因海外疫情影响，FBA 进行库容限制，出入库及配送效率降低。自有海外仓的自主性、灵活性和高效性能为消费者提供更好的服务和时效选择，消费者转而偏向购买本地仓发货的商品以追求更好的时效和服务，因而海外第三方配送物流费用增加。2021 年上半年，Amazon 配送效率提升，FBA 配送占比增加。顺应 Wish 和 eBay 平台业务战略调整，2019 年销售收入较 2018 年分别下降 49.67%和 46.91%，平台物流费也相应降低。报告期各年度，Walmart 平台物流费用占比波动较小。自营网站主要采用直邮模式，随着报告期自营网站收入规模的增加，直邮模式下物流费用逐年上涨；同时随着公司战略调整，物流模式由直邮逐步向海外第三方配送转移，因此海外第三方配送模式下物流费用也有所增加。2021 年上半年，因发行人全面停止邮政小包出口模式转向 9610 出口报关模式，直邮模式下销售规模已降低至较低水平。

整体而言，不同物流模式对应的物流费用的变动趋势与其销售收入规模变动趋势一致。

2、物流费率的变动情况

2018 年至 2021 年 1-6 月，综合物流费率及各类物流模式下的物流费率均呈逐年下降趋势。Amazon 平台各期物流费率平均为 20.85%，自营网站各期物流费率平均为 14.54%；Wish 平台产品定位较低端，客单价较低，物流费率平均高达 31.79%，随着 Wish 等平台收入规模的不断减少，Amazon 平台和自营网站收入规模的不断扩大，平台收入结构化变动导致综合物流费率呈下降趋势。另外，随着公司品牌化战略的逐步深入，具有价格优势的品牌商品销售规模逐渐上升，第三方销售平台及自营网站平均订单价格均有不同幅度的提升，单位物流成本实现的效益提高，进一步推动综合物流费率逐年下降。

FBA 配送和海外第三方配送物流费率逐年下降，主要是因为公司聚焦 Amazon 品牌化运营，品牌商品平均单价逐年增加，订单平均运费降低。直邮模式下各第三方电商平台物流费率基本上呈逐年上涨趋势，主要是因为物流供应商提价，物流成本增加；但是，由于报告期内直邮模式下各电商平台 B2C 业务收

入占直邮模式下合计 B2C 收入的比例不断下降，而直邮模式下自营网站 B2C 业务收入占直邮模式下合计 B2C 收入的比例不断上升，且自营网站的物流费率整体与亚马逊等平台相比较低，从而导致直邮模式下综合平均物流费率呈下降趋势。

二、美国、捷克和国内仓库是否为发行人所有，如否，说明仓储公司的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系；美国仓库由发行人自行管理、捷克仓库由第三方进行管理的原因。

美国、捷克和国内仓库均为公司向第三方租赁取得，截至 2021 年 6 月 30 日，仓库及出租方的基本情况如下列示：

仓库类型	仓库名称	性质	出租方基本信息					
			出租方名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
国内仓	东莞仓	仓储	东莞市金天达物流有限公司	普通货运、仓储服务；房地产信息咨询等	2010-4-22	1,000 万人民币元	2017-9-1	否
	深圳仓	仓储	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	工业原料市场、其它商品市场及配套设施的开发、建设、出租、出售、管理；咨询服务；物业管理；仓储配送等	2002-12-18	220,000 万港元	2015-7-1	否
			乾龙物流集团有限公司	供应链管理及相关配套服务；仓储服务等	2004-7-2	100,300 万人民币元	2019-11-1	否
	宁波仓	中转	宁波玖川物流有限公司	站场：货运站（场）经营（仓储理货）等	2013-7-12	150 万人民币元	2016-8-31	否
	义乌仓	中转	义乌红狮物流有限公司	国内货物运输代理；园区管理服务；财务咨询；企业管理；物业管理；非居住房地产租赁等	2016-6-20	4,000 万人民币元	2020-4-1	否
	虎门仓	智能制造	东莞中电熊猫科技发展	非居住房地产租赁、物业	2012-5-11	36,000 万人民币	2021-3-1	否

仓库类型	仓库名称	性质	出租方基本信息					
			出租方名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
		中心	有限公司	管理等				
海外仓	美西一仓	仓储	Majestic Realty Co.	企业综合服务	1963-2-1	-	2015-2-1	否
			BPP SHIRAZ PARK BC LP	企业综合服务	2017-7-20	-	2018-3-1	否
	美西二仓	仓储	RR&C DEVELOPMENT COMPANY	企业综合服务	2014-1-10	-	2020-9-1	否
	美西三仓	仓储	CPT TOWERS INDUSTRIAL LLC	企业综合服务	2017-6-21	-	2020-8-1	否
	美东一仓	仓储	Hanover Industrial Associates, LLC	企业综合服务	2015-3-26	-	2016-4-1	否
	美东二仓	仓储	UE New Hanover Public Warehousing LLC	企业综合服务	2001-5-15	-	2019-7-14	否
	美东三仓	仓储	Lrf1 Halsey Logistics, LLC	企业综合服务	2019-7-17	-	2020-8-1	否
	美东四仓	仓储	Wharton LH LP	企业综合服务	2017-5-5	-	2020-10-1	否
	捷克仓	仓储	Teldoo s.r.o.	仓储物流服务	2016-2-3	2 万克朗	2016-3-1	否

发行人与仓储公司的合作起始时间与发行人各年仓储情况相匹配。仓储公司与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

美国仓库由发行人自行管理、捷克仓库由第三方进行管理，主要原因是：美国单一国家的消费市场大，为确保规模较大的货物的储存管理及流转的安全性及高效性，同时提升物流服务效率和客户体验感，美国仓库的设备和人员均为公司所有，由发行人进行现场操作和管理；欧洲市场涉及的国家较多，一方面单一国家的消费市场都比较有限，另一方面受制于运营人员语言的限制（如涉及德语、法语等的运营人才相对较少），发行人整体开拓业务上的本地化程度尚待提升，因此主要采取与外部第三方合作的方式，避免因不熟悉欧洲各国本地化的要求而导致运营成本提升，运营效率不如本地化服务商的情况。

三、FBA 仓、海外仓、国内仓的具体情况，包括但不限于各个仓所在区域及具体位置、仓库面积，存储的产品种类、数量及金额，仓储服务中双方主要权利、责任和义务的划分、存货毁损灭失风险的责任承担及赔偿约定、报告期内是否存在大额存货毁损情形或纠纷。

（一）各个仓库基本情况

公司在报告期期末租用仓库的具体情况如下列示：

仓库	区域	具体位置	仓库面积			
			2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
深圳仓	中国深圳	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区的 2 号仓库	9602 平方米	16898 平方米	19288 平方米	28932 平方米
东莞仓	中国东莞	东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城的 7 号厂房第 1 层至第 4 层（含夹层 ）以及 5 楼整层	28075 平方米	35164 平方米	35164 平方米	35164 平方米
宁波仓	中国宁波	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内四号库	未租用	2600 平方米	2000 平方米	1500 平方米
宁波仓	中国宁波	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内一号库	2600 平方米	未租用	未租用	未租用
义乌仓	中国义乌	义乌市稠江街道伏龙山南路 387 号义乌红狮物流园内 B6 未租用 1F	未租用	3626 平方米	未租用	未租用
虎门仓	中国东莞	东莞市中电熊猫东莞产业园 C 区 5 号厂房第一至第四层及第五层部分，共计 19745.87 平方米	19745.87 平方米	未租用	未租用	未租用
美西一仓	美国加州	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California.91745	110000 平方英尺	110000 平方英尺	110000 平方英尺	110000 平方英尺
美西二仓	美国加州	2550 Pellissier Place, City of Industry, California	97000 平方英尺	97000 平方英尺	未租用	未租用
美西三仓	美国加州	14237-14305 E.Don Julian Road City of industry,CA 91746	47831 平方英尺	47831 平方英尺	未租用	未租用

美东一仓	美国新泽西	Unit 1, 2, 4, 7B, 7E &7F 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981	138500 平方英尺	138500 平方英尺	138500 平方英尺	138500 平方英尺
美东二仓	美国新泽西	East Hanover #906, New Jersey	30330 平方英尺	30330 平方英尺	30330 平方英尺	未租用
美东三仓	美国新泽西	60 East Halsey Road, Parsippany, New Jersey	67434 平方英尺	67434 平方英尺	未租用	未租用
美东四仓	美国新泽西	20 Harry Shupe Boulevard, Unit 2 Whartn, New Jersey 07885	180000 平方英尺	180000 平方英尺	未租用	未租用
美东五仓	美国新泽西	1120 Route 22 East, Bridgewater, New Jersey 08807	370000 平方英尺	未租用	未租用	未租用
捷克仓	欧洲捷克	building number DC 1 on the Prologis Estate Prague Airport	未租用	17860.30 平方米	17860.30 平方米	17860.30 平方米
捷克仓	欧洲捷克	Logisticka 101 273 51 Pavlov , Bohemia Region	13786 平方米	未租用	未租用	未租用

注 1：在 2021 年上半年，公司减少了对深圳仓和东莞仓原仓库中部分区域的租赁。
注 2：以上均为截至到各报告期末的实际使用面积，与合同面积存在部分差异。

在报告期内，随着公司战略调整的深入推进，公司在 2020 年加大投入布局海外仓建设，租用的仓库数量及面积也在不断增加。其中，2020 年新增义乌仓阶段性用做国内出口中转集货；2021 年上半年新增虎门仓作为智能制造中心，新增 1 个美国仓用以海外仓仓储备货。租赁规模与公司的业务发展趋势基本匹配。

（二）各个仓库存储产品种类、数量及金额

报告期各期末，各仓库存储产品种类、数量和金额如下：

仓库	产品类别	2021.6.30		2020.12.31	
		数量（万个)）	金额（万元）	数量（万个)）	金额（万元）
国内仓	服饰配饰	318.78	9,365.78	446.91	11,843.63
	百货家居	3,277.57	1,265.97	2,615.42	1,346.87
	运动娱乐	3.51	658.57	13.18	454.68
	数码汽摩	3.01	221.19	17.35	383.56
国内仓小计		3,602.87	11,511.51	3,092.87	14,028.75
美西仓	服饰配饰	17.90	828.09	19.25	884.39
	百货家居	27.62	3,422.17	27.43	2,150.76

	运动娱乐	10.49	3,603.59	6.27	2,320.43
	数码汽摩	4.69	1,559.78	2.81	1,186.74
美西仓小计		60.70	9,413.64	55.76	6,542.32
美东仓	服饰配饰	7.72	168.94	8.20	174.11
	百货家居	38.62	4,326.19	34.16	3,180.81
	运动娱乐	11.93	4,661.57	8.88	2,176.47
	数码汽摩	4.15	592.48	4.93	597.12
美东仓小计		62.42	9,749.17	56.17	6,128.51
捷克仓	服饰配饰	3.46	153.03	19.27	762.32
	百货家居	12.92	1,907.82	14.92	1,141.20
	运动娱乐	7.94	2,536.72	11.58	1,736.92
	数码汽摩	4.24	1,208.94	3.02	1,701.47
捷克仓小计		28.56	5,806.51	48.79	5,341.91
FBA 仓	服饰配饰	480.61	19,472.37	525.44	20,942.20
	百货家居	32.14	4,036.84	13.91	2,437.49
	运动娱乐	10.35	1,892.70	7.41	889.96
	数码汽摩	3.88	1,040.64	3.14	593.12
FBA 仓小计		526.98	26,442.55	549.89	24,862.78
其他第三方仓	服饰配饰	2.06	106.65	3.84	147.48
	百货家居	11.20	2,146.97	11.53	1,601.49
	运动娱乐	10.08	4,833.91	6.24	1,729.88
	数码汽摩	2.65	552.32	3.42	846.11
其他第三方仓小计		25.98	7,639.84	25.03	4,324.95
在途仓	服饰配饰	184.89	7,929.52	240.40	9,857.28
	百货家居	82.12	9,028.75	91.17	9,242.60
	运动娱乐	32.71	9,015.04	33.84	12,294.61
	数码汽摩	5.68	1,076.60	7.61	1,135.20
在途仓小计		305.40	27,049.91	373.01	32,529.69
合计数		**4,612.92**	**97,613.13**	**4,201.52**	**93,758.91**

仓库	**产品类别**	**2019.12.31**		**2018.12.31**	
		数量（万个））	**金额（万元）**	**数量（万个））**	**金额（万元）**
国内仓	服饰配饰	477.83	11,464.88	523.62	12,771.30
	百货家居	2,317.05	1,752.23	2,088.91	1,225.40
	运动娱乐	22.48	330.53	20.70	297.27
	数码汽摩	51.94	915.06	44.30	579.34
国内仓小计		2,869.30	14,462.69	2,677.54	14,873.30
美西仓	服饰配饰	123.73	5,357.47	219.61	9,382.56
	百货家居	15.25	1,665.56	14.06	1,136.65
	运动娱乐	5.38	1,568.62	4.07	571.14
	数码汽摩	2.28	400.82	3.99	301.81
美西仓小计		146.64	8,992.47	241.73	11,392.16
美东仓	服饰配饰	52.90	2,074.93	29.45	925.57
	百货家居	6.62	1,032.50	4.50	205.36
	运动娱乐	2.34	768.66	2.31	248.36
	数码汽摩	1.98	111.20	1.96	70.14

美东仓小计		63.85	3,987.28	38.22	1,449.43
捷克仓	服饰配饰	34.30	1,370.29	11.02	413.01
	百货家居	6.59	740.55	6.96	547.84
	运动娱乐	5.94	1,756.93	4.34	471.46
	数码汽摩	1.56	405.75	2.67	232.92
捷克仓小计		48.38	4,273.51	24.99	1,665.23
FBA 仓	服饰配饰	257.14	10,240.35	171.13	7,081.89
	百货家居	15.13	2,091.18	13.01	755.84
	运动娱乐	8.33	1,152.93	2.91	225.72
	数码汽摩	3.04	364.68	1.99	190.84
FBA 仓小计		283.64	13,849.14	189.04	8,254.29
其他第三方仓	服饰配饰	1.39	31.24	1.50	24.05
	百货家居	0.04	2.99	0.28	12.35
	运动娱乐	0.20	20.97	0.04	3.72
	数码汽摩	0.60	78.90	0.12	19.44
其他第三方仓小计		2.22	134.11	1.94	59.55
在途仓	服饰配饰	84.73	3,478.03	59.54	2,607.41
	百货家居	16.09	2,190.78	48.05	3,443.59
	运动娱乐	8.42	2,358.39	11.31	2,529.85
	数码汽摩	4.28	1,876.65	4.48	726.58
在途仓小计		113.52	9,903.86	123.38	9,307.42
合计数		**3,527.54**	**55,603.07**	**3,296.84**	**47,001.38**

注 1：国内仓包括东莞仓、深圳仓、宁波仓、义乌仓及虎门仓；美西仓包括美西一仓、美西二仓和美西三仓；美东仓包括美东一仓、美东二仓、美东三仓和美东四仓和美东五仓。
注 2：其他第三方仓主要指其他平台指定仓库及临时中转仓。
注 3：该表存货合计数与报告期各期末存货原值的差异在于原材料、委托加工物资、发出商品以及未实现内部交易损益的影响。

报告期各期末，国内仓存货数量和金额波动较小，美西仓因 2020 年清理库存原因导致年末在仓服饰配饰类商品数量和金额较 2019 年有所下降，因阶段性港口效率差异，公司优先选择备货美东仓库。FBA 仓期末库存大幅增长与 FBA 仓销售规模增长趋势基本一致。整体而言，随着销售规模的扩大，海外备货量在报告期内呈逐年上涨趋势。

（三）仓储服务中双方的主要权利、责任和义务关系

对于仓储服务中双方的主要权利、责任和义务关系如下：

仓库类型	仓库名称	权利义务类型	甲方（出租方）	乙方（承租方）
国内仓	深圳仓、东莞仓、宁波仓、义乌仓、虎门仓	出入库管理	无	乙方自行进行出入库管理
		仓库装修及维修责任	未经甲方书面同意，乙方在任何时候不得改变仓库结构；如乙方在正常使用过程中，租赁物发生漏水、坍塌，	1.乙方如需在所用仓库中进行装修。装修方案必须取得甲方书面问意，服务期满或提前终止时，乙方负责将装

仓库类型	仓库名称	权利义务类型	甲方（出租方）	乙方（承租方）
			或租赁物被认为处于危险状态致使租赁物无法正常使用的，由甲方在接到乙方通知后完成维修事项，并承担所有费用。	修和改造部分恢复原状、并承担所有费用； 2.如乙方需在仓库内安装简易货架或简易隔离墙的，由甲方统一安装，费用由乙方支付
		转租责任	未经甲方书面同意，乙方不可将租赁物的全部或部分面积以任何方式进行转租	无
		保险责任	对于深圳仓，甲方仅按每平方米500元的标准为乙方使用的仓库购买普通货物保险；对于国内其他仓库，甲方不为乙方购买保险	对于国内其他仓库，乙方对在租赁物内的人员、所储存商品、设备及装修，自行承担购买相关保险的责任
		存货毁损灭失的责任承担	对于深圳仓，甲方按赔偿额最高不超过每平方米（指实际受损货物所占面积）500元人民币向保险公司申请理赔，甲力不另行承担赔偿责任。 对于国内其他仓库，甲方不承担存货毁损灭失的风险	对于深圳仓，超出部分的损失由乙方额外保险或自行承担；对于国内其他仓库，其发生的任何安全事故、人身安全、财产安全事故均与甲方无关，由乙方承担全部负责，并承担相应的经济费用。
		费用结算周期	无	乙方承诺并同意按照本租约向甲方支付基本租金及管理费等，每月在月初支付
海外仓	美东一/二/三/四仓、美西一/二/三仓	出入库管理	无	乙方自行进行出入库管理
		仓库装修及维修责任	仓库内发生的任何损坏，乙方应立即书面通知甲方。 （1）如果甲方收取的保险金足以支付必要的维修费用，则合同继续有效， （2）如果甲方收到的保险金不足以支付维修费用，甲方可选择在合理可能的情况下尽快修复，则合同继续有效，或者终止合同	无
		转租责任	未经甲方事先书面同意，乙方不得转让、抵押、质押本租约或本租约项下的任何权益	无
		保险责任	无	乙方自行购买货物保险
		存货毁损灭失的责任承担	无	乙方货物的毁损灭失风险均由乙方自行承担，甲方的故意疏忽或故意不当行为除外
		费用结算周期	无	乙方承诺并同意按照本租约向甲方支付基本租金及附加租金作为房屋租金，每月在

仓库类型	仓库名称	权利义务类型	甲方（出租方）	乙方（承租方）
				月初支付
	捷克仓	出入库管理	甲方在收到货物后应在5个工作日内完成上架，如若上架超时则甲方免收该批货物的操作费。	无
		仓库装修及维修责任	仓库内发生的任何损坏，均由甲方自己负责维修。	无
		转租责任	未经甲方事先书面同意，乙方不得转让、抵押、质押本租约或本租约项下的任何权益	无
		保险责任	无	乙方自行购买货物保险
		存货毁损灭失的责任承担	因甲方故意疏忽或故意不当行为导致货物损毁灭失将按照货物的到岸价值（采购料本+头程运费+税金）赔偿于乙方	乙方货物的毁损灭失风险均由乙方自行承担，甲方的故意疏忽或故意不当行为除外
		费用结算周期	仓储服务费用为月结	乙方承诺并同意按照本租约向甲方支付基本租金及附加租金作为房屋租金，每月在月初支付
其他第三方仓	其他平台指定仓及临时中转仓	出入库管理	甲方在收到货物后应在3个工作日内完成上架，如若上架超时乙方收取甲方该批货物操作费80%。若甲方在30个工作日内未将货物上架即视为丢失，按照货物的到岸价值（采购料本+头程运费+税金）赔偿，并免除当票运费。	无
		保险责任	乙方委托甲方保险货物发生事故，甲方协助乙方进行理赔，保险公司理赔的，甲方无需再向乙方做任何赔偿	无
		存货毁损灭失的责任承担	因甲方原因导致货物损毁灭失将按照货物的到岸价值（采购料本+头程运费+税金）赔偿于乙方。	如遇到不可抗力因素导致货物灭失由乙方自行承担。
		费用结算周期	仓储服务费用为月结，物流运费为周结	乙方应在出账单后第二周完成款项支付。

租赁合同甲乙双方已明确约定了各方的权利和义务，对于存货毁损灭失风险的责任承担及赔偿约定清晰，公司根据情况补充购买财产保险。报告期内未出现大额存货毁损灭失的情形，不存在与仓储出租方关于存货毁损的纠纷。

四、FBA 仓、海外仓、国内仓存货出入库的管理及对账方式、境外存货盘点及巡查制度、发行人控制、管理和检查存货的具体手段、能否及时了解存货保管情况及状态，是否建立了有效的境外存货管控机制。

1、仓库分类

发行人存货存放于国内仓、海外自营仓库（美东仓、美西仓等）、海外第三方管理仓（捷克仓）、FBA 仓及其他第三方仓。

对于捷克仓，尽管由海外第三方管理，但第三方是按照国内仓及海外自营仓库的管理规定予以执行，仓库所使用的系统为发行人自主研发的仓库系统，发行人委派管理人员在当地实施监督及管理，因此将捷克仓视作自营仓库。

综上，本题回复将按照自营仓库、FBA 仓和其他第三方仓，分别列示各类型仓库的出入库管理及盘点巡查制度。

2、出入库管理

（1）自营仓库

A、采购及备货入库环节

发行人采购入库至国内仓，由仓库人员安排接收货物并清点，由质检部对货物进行检验，对于清点及检验无误的货物，确保及时上架。对于国内仓备货至海外仓的货物，发行人要求海外仓到货签收后，空运/快递 48 小时内完成入库上架，海运 72 小时内完成入库上架。

若入库数量与发货数量一致，则流程正常完结。若入库数量与发货数量不一致，则流程异常，需物流中心与海外仓继续跟进处理，处理要求如下：由海外仓提出差异，并根据实收数量入库，海外仓系统生成差异审核，需在 2 周内确认差异原因；如因海外仓操作不当导致库存差异，按相应的惩罚措施处置，此环节责任人为海外仓经理/主管；如因物流原因导致库存差异，则由物流中心向物流商沟通，若涉及到物流商丢货或损坏，物流中心负责向物流商索赔，周期为 2 周。

B、销售出库环节

存放至国内仓及海外仓的货物，由仓库人员按照销售订单进行相应的配货下架，送往仓库内发货组区域，发货组根据销售订单以及系统内指定的物流渠道信

息，交由承运人发往海外终端客户。

（2）FBA 仓

公司备货至 FBA 仓后，由 Amazon 平台自行完成上架及销售出库、退货入库的管理。消费者在 Amazon 平台下订单并完成付款后，Amazon 平台自动将发货信息同步至 FBA 仓，由 Amazon 平台协调 FBA 仓完成派送。

（3）其他第三方仓

存放于其他第三方仓的货物，消费者下订单并完成付款后，公司将订单信息传送至第三方海外仓，第三方海外仓负责配货、打包，并将包裹移交给尾程派送的物流商，同步更新订单状态，上传物流信息，公司将物流信息上传至电商平台。

3、对账方式

（1）存货核对

对于自营仓库，公司可通过仓库系统实时查看存货的在库数量及出入库明细；对于 FBA 仓，Amazon 平台向公司开放 API 接口，公司通过接口从平台上实时抓取出入库记录，进行入库流水与国内备货出库订单的核对，出库流水与销售订单数据的比对，确保抓取数据的准确性；对于其他第三方仓，均会向公司开放 API 接口，公司可实时查看存货的在库数量及出入库明细，公司可据此核对检查出入库及当前存货的准确性。

（2）仓储费核对

对于自营仓库，公司依据合同约定的租金及支付方式向出租方进行结算；对于 FBA 仓，公司定期取得 Amazon 店铺后台结算单，结算单中包含物流费、仓储费明细，Amazon 平台根据结算单收取相关费用；对于其他第三方仓，由仓库出租方每月发送仓储费用对账单，物流中心根据发送至海外仓的运单明细、仓储报价核对仓储费用对账单的准确性。

4、存货盘点

（1）自营仓库

由于发行人 SKU 众多，在日常业务处理中，不会在某一时点对所有 SKU 进行盘点，因此发行人针对自营仓库制定了循环盘点制度，由仓管人员和风控部稽

查组人员共同实施，具体操作如下：

负责部门	人员职责
仓库	1.仓管员每天按货架顺序逐一对自己管辖的区域进行实物盘点，每月要完成规定的比率数量； 2.对循环盘点差异分析原因和制定改善对策； 3.仓库主管负责对每天的循环盘点报表进行审核。
风控部	1.负责对各库房循环盘点过程进行监督； 2.负责对循环盘点差异的帐务调整进行审批； 3.定期输出循环盘点、库存差异分析报告。

在年度终了时，发行人组织对在仓存货进行全面清查。

发行人通过日常循环盘点、年终盘点以及通过风控部门对仓库存货管理的监督，能够及时了解自营仓库存货保管情况及状态，能够实现对存货的有效管控。

（2）FBA 仓

对于任一时点的库存数据，发行人均可以从 Amazon 店铺后台下载库存报告进行查看。FBA 仓每月对客户存放的存货进行抽盘，将盘点后存货结存情况发送给客户。

（3）其他第三方仓

发行人可通过 API 接口从其他第三方仓开放的后台管理系统实时更新存货数量及出入库明细数据，实施存货监督工作。其他第三方仓对存货盘点分为日常抽盘和定期盘点两类，日常盘点主要对近期发生动销的存货进行抽盘，以及对货物丢失等异常情况进行盘点复核，并实时向客户更新存货数据；定期盘点为对存货全部盘点。发行人若发现存在货物丢失情况，则会向第三方仓管理方索赔。

5、境外巡视制度

境外巡视制度针对海外自有仓及第三方仓，发行人制定了“海外仓巡视管理办法”，在日常管理中，若发现海外仓存在以下情况时，海外仓巡视小组需对海外仓存货进行实地查验和盘点复核：①海外仓已显示入库的存货，在发货时出现缺货，影响较大的；②派发至海外仓发货的订单，在 5 个工作日仍未发货，影响较大并且原因不明的；③海外仓系统存货明细与账面存货出现较大差异，并且原因不明的；④月度对账单的仓储费用发生额与在库存货数量严重勾稽不准确的；⑤海外仓其他影响正常经营的情形。

6、发行人已建立了有效的境外存货管控机制

发行人已建立了有效的境外存货管控机制，具体体现在以下方面：

（1）自营海外仓由公司租用并派驻人员进行管理，并通过风控部定期进行复核盘点，能够实现对存货的有效管控；

（2）选择 FBA 仓及其他第三方仓管理规范、精细化管理程度较高的知名第三方仓储服务商合作，上述专业的仓储服务商已建立了较为完善的内部管理及盘点制度，并与客户约定责任赔付机制并能够切实执行；

（3）发行人能够通过 FBA 仓和其他第三方仓的数据接口，实时监测入库、出库及在库情况，并与发货单、销售订单进行核对，确保出入库数量的准确性；

（4）在仓储费用对账方面，发行人根据海外仓对账单、发货单、计费标准核对仓储费用入账准确性。

五、FBA 仓、海外仓、国内仓的仓储费用收费标准及结算模式、对仓储费用进行匡算并补充披露报告期内仓储费用逐年增加的原因及合理性，主要仓库分布及规模、仓储费用与其营业收入、业务发展的匹配性。

（一）仓储费用收费标准及结算模式

FBA 仓仓储费用依据 Amazon 平台费用规则收取，海外仓和国内仓均为租赁的第三方仓库，仓储费用按照租用仓库面积确定，按月结算，具体信息如下表所示：

仓库类型	收费标准	结算模式
FBA 仓	1、按商品所占空间的日均体积（以立方英尺为单位）收取月度库存仓储费，Amazon 官方仓储费标准因商品尺寸不同而有差异，并按时间动态调整； 2、执行订单时按件收取处理费，按重量收取分拣包装费、称重处理费； 3、2018 年 2 月 15 日和 8 月 15 日，对在 Amazon 运营中心存放 181 至 365 天的商品和存放超过 365 天（含 365 天）或更长时间的商品，分别按照每立方英尺一定标准额外收取长期仓储费；2019 年 2 月起，对于在 Amazon 运营中心至少存放 365 天的商品，根据商品总体积（以立方英尺为单位）在每月 15 日使用库存快照评估长期仓储费； 4、贴标转运销毁特殊包装等个性化服务另行收取。	按月结算，从客户回款中抵扣
国内仓	每月固定租金，具体以租赁合同约定为准。	按月支付

海外仓	海外美东仓和美西仓自行管理，每月支付固定租金，具体以租赁合同约定为准；海外捷克仓由第三方管理，除每月固定租金外，另根据收发货数量支付出入库操作费用以及根据库存数量支付库存管理费用。	按月支付

（二）租赁主要情况及仓储费用测算

发行人仓储费用根据不同仓储模式分别进行核算，Amazon 提供 FBA 仓服务的仓储费包含在平台费中，由 Amazon 平台统一结算，发行人定期取得 Amazon 店铺后台结算单，将 Amazon 收取的各项平台费统一归集在“销售费用-平台费”中核算；国内仓和海外仓采用租赁方式，与仓库租赁相关的租赁费、管理费及水电费统一归集在“销售费用-仓储费”中核算。

FBA 仓仓储费按商品所占空间的日均体积收取，商品体积是根据亚马逊 FBA 政策和要求妥善包装且准备发货的商品的尺寸测量得出，且收费标准随 FBA 政策经常会有所调整，因为无法以某一具体变量对 FBA 仓仓储费进行匡算。

账面仓储费用主要包含国内仓和海外仓的租金及管理费，报告期内仓库租赁明细及仓储费测算过程如下表所示：

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
国内深圳仓	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区二栋仓库 8/9/10 楼仓库	28,932 平方米	2015/7/1	2019/10/31	2015/7/1-2016/10/31，仓储费加管理费为 20 元/平米/月，合计 578,640 元/月；2016/11/01-2018/10/31，仓储费加管理费为 21 元/平米/月，合计 607,572 元/月；2018/11/01-2019/10/31，仓储费加管理费为 22 元/平米/月，合计 636,504 元/月	-	-	636.50	734.87
国内深圳仓	乾龙物流集团有限公司	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区的 2 号仓库	19,288 平方米	2019/11/1	2020/10/10	2019/11/1-2020/10/31，租金加管理费 462,912 元/月	-	462.91	92.58	-
国内深圳仓 *注 3	乾龙物流集团有限公司	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区的 2 号仓库	16,898 平方米	2020/10/11	2022/10/31	2020/11/1-2021/10/31，租金加管理费 422,450 元/月；2021/11/1-2022/10/31，租金加管理费=439,348 元/月	253.47	84.49	-	-
国内东莞仓	东莞市金天达物流有限公司	东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城的 7 号厂房第 1 层至第 4 层（含夹层 ）共计五层	26,647 平方米	2017/9/1	2023/7/1	租金合计 578,193 元/月，每年整体递增 5%	401.60	777.70	740.67	705.40
国内东莞仓 *注 5	东莞市金天达物流有限公司	广东省东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城的 B7 号厂房 1 楼部分、5 楼整层	6,970 平方米	2018/1/1	2023/7/1	租金不含税 117,050 元/月,逐年递增 5%	55.72	154.81	147.44	140.42

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
国内东莞仓 *注 5	东莞市金天达物流有限公司	东莞市凤岗镇金凤凰工业区联泰供应链城的 B7 厂房 1 楼部分面积（原阿迪达斯办公区域）	1,547 平方米	2018/1/25	2023/7/1	租金不含税 46,410 元/月,租金逐年递增 5%	28.41	61.16	58.24	51.05
国内虎门仓	东莞中电熊猫科技发展有限公司	东莞市虎门镇骏马路 1 号的 10 栋（C 区 5 号）第一至四层及第五层部分面积	19,745.87 平方米	2021/3/1	2026/2/28	免租期三个月，合同期首年租赁价格为 23.12 元/月/平方米（含 5%增值税），租金单家从第二年（含第二年）开始，第二年比第一年递增 4%，从第三年起（含第三年),每一年比上一年递增 5%	188.45	-	-	-
国内宁波仓	宁波玖川物流有限公司	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内四号库	不适用	2016/8/31	2018/8/30	租金 15 元/月/平米，保底租用 1000 平米	-	-	-	12.00
				2019/1/1	2020/12/31	租金 18 元/月/平米，保底租用 2000 平米，每年租金递增 5%	-	43.20	43.20	-
国内宁波仓	宁波涌溢物流有限公司	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内一号库	2,600 平方米	2021/1/1	2023/12/31	租金（24 元/月/平米，保底租用 2000 平米，每年租金递增 5%）	37.44	-	-	-
国内义乌仓 *注 4	义乌红狮物流有限公司	义乌市稠江街道伏龙山南路 387 号义乌红狮物流园内 B6-1F	3,626 平方米	2020/4/1	2021/3/31	4 月免租一个月，租金第一年 997,150 元，第二年 1,142,190 元，第三年 1,199,300 元。物业费收费为 2 元/月/平方米，每年合计 87,024 元	27.10	73.00	-	-
海外美东一仓	Hanover Industrial Associates, LLC	Unit 1, 2 and 4 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey	125,000 平方英尺	2016/4/1	2017/11/30	4 月免租，2016/5/1-2017/3/31,租金和运营合计 46,875 美元/月；	-	-	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
		07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981				2017/4/1-2017/11/30，租金和运营合计 51,875 美元/月				
		Unit 1, 2, 4, 7E &7F 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981		2017/12/1	2018/9/30	2017/12/1-2018/3/31，租金和运营合计 57,250 美元/月；2018/4/1-2018/9/30，租金和运营合计 62,250 美元/月；	-	-	-	360.96
		Unit 1, 2, 4, 7B, 7E &7F 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981		2018/9/17	2022/3/31	2018/10/1-2019/3/31，租金和运营合计 65,063 美元/月；2019 年 4 月起，租金和运营合计 71,263 美元/月	276.63	590.02	576.35	129.22
海外美东二仓	UE New Hanover Public Warehousing LLC	East Hanover #906, New Jersey	30,330 平方英尺	2019/7/14	2024/7/31	2019/7/14-2020/7/31，18,956.25 美元/月；2020/8/1-2021/7/31，19,537.58 美元/月；2021/8/1-2022/7/31，20,118.90 美元/月；2022/8/1-2023/7/31，20,725.50 美元/月；2023/8/1-2024/7/31，21,357.38 美元/月	75.84	158.95	65.30	-
海外美东三仓	Lrf1 Halsey Logistics,LLC	60 East Halsey Road,	67,434 平方英尺	2020/8/1	2027/7/31	2020/8/1-2021/7/31，47,765.75 美元/月，加管理费	288.82	205.34	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
		Parsippany, New Jersey				合计 61,084.01 美元/月；2021/8/1-2022/7/31，49,226.82 美元/月；2022/8/1-2023/7/31，50,687.89 美元/月；2023/8/1-2024/7.31，52,205.16 美元/月；2024/8/1-2025/7/31，53,778.62 美元/月；2025/8/1-2026/7/31，55,408.27 美元/月；2026/8/1-2027/7/31，57,094.12 美元/月；估计的房产税为 13,318.26 美元/月				
海外美东四仓	Wharton LH LP	20 Harry Shupe Boulevard, Unit 2 Wharton, New Jersey 07885	180,000 平方英尺	2020/10/1	2027/9/30	2020/10/1-2021/9/30，135,000 美元/月；2021/10/1-2022/9/30，139,050 美元/月；2022/10/1-2023/9/30，143,250 美元/月；2023/10/1-2024/9/30，147,450 美元/月；2024/10/1-2025/9/30，151,950 美元/月；2025/10/1-2026/9/30，156,450 美元/月；2026/10/1-2027/9/30，161,250 美元/月；估计的房产税为 33,150 美元/月	652.74	348.05	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海外美东五仓	ICON KEYSTONE NJP IV OWNER POOL 2, LLC	1120 Route 22 East, Bridgewater, New Jersey 08807	370,000 平方英尺	2021/5/1	2031/4/30	2021/5/1-2022/4/30，242,041.67 美元/月 2022/5/1-2023/4/30，249,302.92 美元/月 2023/5/1-2024/4/30，256,782.00 美元/月 2024/5/1-2025/4/30，264,485.46 美元/月 2025/5/1-2026/4/30，272,420.03 美元/月 2026/5/1-2027/4/30，280,592.63 美元/月 2027/5/1-2028/4/30，289,010.41 美元/月 2028/5/1-2029/4/30，297,680.72 美元/月 2029/5/1-2030/4/30，306,611.14 美元/月 2030/5/1-2031/4/30，315,809.48 美元/月	313.19	-	-	-
海外美西一仓	Majestic Realty Co.	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California.91745	110,000 平方英尺	2015/2/1	2018/2/28	2015/2/1-2018/2/28，59,400 美元/月	-	-	-	77.32
海外美西一仓	BPP SHIRAZ PARK BC LP	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California.91745	110,000 平方英尺	2018/3/1	2022/3/31	2018/3/1-2019/2/28,租金和管理费合计 75,719.35 美元/月； 2019/3/1-2020/2/29，租金和管理费合计 77,505.00 美元/月； 2020/3/1-2021/2/28,75,854.35 美元/月； 2021/3/1-2022/2/28,78,129.98	312.84	696.95	638.30	501.27

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
						美元/月；2022/3/1-2022/3/31,80,473.88 美元/月				
海外美西二仓	RR&C DEVELOPMENT COMPANY	2550 Pellissier Place, City of Industry, California	97,000 平方英尺	2020/9/1	2025/11/30	免租 2 个月，2020/11/1-2021/11/30，89,240.00 美元/月；2021/11/1-2022/11/30，91,917.20 美元/月；2022/11/1-2023/11/30，94,674.72 美元/月；2023/11/1-2024/11/30，97,514.96 美元/月；2024/11/1-2025/11/30，100,440.40 美元/月；2025/11/1-2025/11/30，103,453.62 美元/月	346.42	123.14	-	-
海外美西三仓*注 2	CPT Towers Industrial LLC	14237 E.Don Julian Road City of industry, CA 91746	47,831 平方英尺	2020/9/1	2025/11/30	免租 4 个月，2020/9/1-2021/8/31，47,891.00 美元/月 2021/9/1-2022/8/31，49,744.24 美元/月 2022/9/1-2023/8/31，51,734.01 美元/月 2023/9/1-2024/8/31，53,803.37 美元/月 2024/9/1-2025/8/31，55,955.50 美元/月 2025/9/1-2025/11/30，58,193.72 美元/月	185.91	99.13	-	-
海外捷克仓	Teldoo s.r.o.	building number DC 1 on the Prologis Estate	17,860.30 平方米	2016/3/1	2021/5/31	2016/3/1-2016/5/31 免租；2016/6/1-2016/11/30,租金为	217.68	526.91	516.90	522.97

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
		Prague Airport				1 欧元（形式租金）；2016/12/1-2017/11/30，一整年租金为总额的 50%；剩余期间租金按合同月租金 70469.29 欧元，另管理费：3%*70469.29=2114.08 欧元/月 租赁期平均租金为 55,805.06 欧元/月				
海外捷克仓	Teldoo s.r.o.	Logisticka 101 273 51 Pavlov , Bohemia Region	13,786 平方米	2021/6/1	2024/12/31	租金：53,869.40 欧元/月，管理服务费：9,893.68 欧元/月	49.74	-	-	-
海外捷克仓	Teldoo s.r.o.					出入库操作费：2018/1/1-2018/12/31，平均 0.23 欧元/PCS，2019/1/1-2019/12/31，平均 0.26 欧元/PCS，2020/1/1-2020/12/31，平均 0.22 欧元/PCS；2021/1/1-2021/6/30，平均 0.14 欧元/PCS 库存管理费：0.12 欧元/PCS	507.86	920.18	395.82	317.37
合计							4,219.87	5,325.95	3,911.31	3,552.85
账面仓储费							5,090.91	5,763.38	3,963.53	3,733.06
差异							-871.05	-437.43	-52.23	-180.21
差异率							-17.11%	-7.59%	-1.32%	-4.83%

注 1：仓储费测算差异的原因主要为账面仓储费还包括海外第三方中转仓的租赁费以及仓库水电费，海外第三方仓无固定的月租金标准，按实际货物存储情况进行结算，故不列入测算范围。

注 2：海外美西三仓于 2020 年 12 月 1 日转租，故 2020 年测算仅计提 3 个月租金。
注 3：国内深圳仓于 2021 年 3 月 15 日减少 4,846 平方米租赁面积，实际租赁面积变更为 12,304 平方米；2021 年 6 月 19 日进一步减少 2,432 平方米租赁面积，截止至 2021 年 6 月 30 日实际租赁面积变更为 9,602 平方米。
注 4：国内义乌仓于 2021 年 3 月已协议终止租赁。
注 5：国内东莞仓于 2021 年 5 月 1 日分别减少 6,575 平方米和 514 平方米租赁面积，截止至 2021 年 6 月 30 日实际租赁面积合计变更为 28,075 平方米。
注 6：2021 年上半年，发行人因为执行新租赁准则，上表中测算的租金费用为原租赁准则下的计算规则，而账面仓储费用为销售费用明细项下的使用权资产折旧费+租赁费+仓储服务费+财务费用（租赁负债利息）。

随着发行人业绩大幅增长，自有仓库在地理位置和仓储能力上具有一定的局限性，海外第三方中转仓的使用随着增加，而测算表中未包含第三方的仓储及服务费，导致了 2021 年 1-6 月租赁费用测算差异较大。此外，2021 年上半年，发行人开始执行新租赁准则，受折现率及未来租金变化的影响，新租赁准则下使用权资产每月折旧费用与原租赁准则下的月租金存在差异，综合导致测算金额小于账面金额。

（三）仓储费用合理性分析

发行人的国内仓主要位于深圳龙岗、东莞凤岗两地，采用租赁方式自行管理，主要承担向 FBA 仓、海外仓集货转运和国内直邮发货等职能；海外仓采用租赁方式，其中美国仓自行管理，捷克仓由第三方进行管理，承担向 FBA 仓集货转运和向境外消费者发货等职能。

各报告期主要仓库分布及规模情况详见本题回复之问题“三”，发行人对于仓库租赁主要考虑以下方面：

①在考虑仓库租赁时，发行人会考虑到未来需求增大时转仓、以及重新选址的物流及管理成本，因而在租赁起始日可能不能完全利用租赁面积，但仍会租用相对大面积的仓库以应对未来需求；

②发行人自行设计了仓库储量模型，当仓库面积不足以支撑新增业务量时，若为暂时性需求，则考虑临时摆放；若为长期性需求，则考虑新增仓库；

报告期内，美东仓、美西仓和捷克仓各年度租用面积无增减变动，2019 年优化利用国内仓空间，减少了国内深圳仓的租用面积；随着业务规模的扩大，2019 年新增租用海外仓一处，2020 年新增租用海外仓四处。2021 年上半年新增租用海外仓一处。

从收入端看，报告期内北美地区销售收入占主营业务收入总额的比例分别为 64.18%、73.84%和 84.25%，收入规模持续增长。而海外美东仓和美西仓主要面向北美地区销售者，随着业务规模的发展，仓储面积需求随之增加，仓库区域分布与市场销售收入规模相匹配。

从存货端看，为积极响应海外市场需求，大量备货至海外仓，各报告期期末海外仓存货余额逐年增加，存货数量增加与新增海外仓租用面积相匹配。

六、报告期各期头程物流费用、FBA 配送费用、海外第三方配送费用和直邮费用的金额及占比，并说明相关变动的原因及合理性。

报告期各期不同物流模式下物流费用明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
头程：								
头程物流费	26,780.06	34.44%	37,418.87	28.02%	14,702.06	18.91%	8,741.76	13.77%
尾程：								
FBA 配送费	40,486.59	52.06%	55,372.64	41.47%	33,123.05	42.61%	25,407.43	40.01%
海外第三方配送费	8,645.23	11.12%	15,958.41	11.95%	7,792.73	10.03%	10,358.99	16.31%
直邮费用	1,857.87	2.39%	24,779.62	18.56%	22,119.05	28.45%	18,988.75	29.91%
合计	**77,769.75**	**100.00%**	**133,529.54**	**100.00%**	**77,736.89**	**100.00%**	**63,496.93**	**100.00%**

注：此表列示的头程物流费为各报告期发生额，已在存货成本中核算。

随着业务规模的发展，2019 年逐步增加海外仓备货量，头程物流费相应逐年增加。2020 年疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，海外仓备货较 2019 年同期增加 1.39 倍；同时因疫情影响，物流运力普遍紧张，各物流渠道均有一定比例提价，进一步导致 2020 年头程物流费有较大比例增加。2021 年上半年，公司仅有 3.50%的 B2C 收入为国内直邮模式，其他均为备货至海外仓发货，导致头程物流费占比大幅增加。

Amazon 平台 2019 年 FBA 仓配送实现的销售额较 2018 年增长了 43.37%，同期 FBA 仓发货订单数量增长 21.93%，因此 2019 年 FBA 配送费增长 30.37%，相应 FBA 配送费占总物流费用比例有所增加。2020 年受新冠疫情影响，FBA 配送效率降低，部分业务的备货由 FBA 转移至自营海外仓，FBA 配送实现的销售额占其平台总销售额占比由 2019 年的 71.68%减少至 2020 年的 70.20%，导致 2020 年 FBA 配送费占比略有降低。2021 年上半年，FBA 配送效率提高，消费者更倾向于选择 FBA 发货的商品，导致 FBA 费送费占比显著上升。

海外第三方配送模式实现的销售额 2019 年较 2018 年减少 1.11%，其中 Wish 平台该物流模式下实现的销售额减少 50.75%，eBay 平台该物流模式下实现的销售额减少 45.30%。因公司品牌化战略调整，稳步缩减非品牌业务投入，优化产品结构，Wish 和 eBay 平台 2019 年销售额大幅下降，eBay 平台主要采用海外第三方配送模式，因而 2019 年海外第三方配送订单数量大幅减少，海外第三方配送物流费用相应有所减少。同时，为提高时效性，满足客户体验，Amazon 平台

订单 FBA 配送比例增加，进一步导致海外第三方配送物流费用减少。2020 年公司加大海外仓建设，增加海外仓备货以迅速响应市场需求，2020 年海外第三方配送实现的销售额较 2019 年度同期增长 1.49 倍，该物流模式实现的销售额占 B2C 业务收入总额的比例较 2019 年增加 7.91%，海外第三方配送订单增加，相应海外第三方配送费占比有所上升。

Wish 平台和自营网站主要采用直邮模式，2019 年 Wish 平台销售额大幅减少，而自营网站销售规模大幅增加，综合导致 2019 年直邮费用占总物流费用的比例变动较小。2020 年海外需求增加，积极响应市场，海外仓备货增加，且顺应公司进行的战略调整，相应直邮费用占比有所减少。

七、分别披露报告期各期头程物流、海外第三方配送和直邮主要合作的物流公司的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系。

报告期各期主要物流供应商的基本情况如下：

物流类型	供应商名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
头程物流	深圳成运航通物流有限公司（已注销）	陆路国际货运代理	2006-4-25	200 万人民币	2014 年	否
	上海粤航国际货运代理有限公司深圳分公司	国际陆路、海上、航空货物运输代理	2015-1-28	1,000 万人民币	2016 年	否
	深圳市九方通逊电商物流有限公司	国际陆路、海上、航空货物运输代理	2015-1-21	1,000 万人民币	2019 年	否
	深圳市外代国际货运有限公司	国际航线航空货运销售代理业务	1993-5-4	1,000 万人民币	2016 年	否
	PIF GLOBAL LOGISTICS（HK）LIMITED	承办海运、空运、陆运进出口货物	2009-8-14	-	2019 年	否
	飞协博国际货运代理（上海）有限公司	承办海运、空运、陆运进出口货物	2016-6-1	800 万美元	2017 年	否
	泛成国际货运有限公司	承办海运、空运进出口货物	1995-9-18	5,161.472 万人民币	2019 年	否
	深圳市联合运通国际货运代理有限公司	国际国内货运代理	2011-7-21	300 万人民币	2018 年	否
	深圳市易脉国际	国际国内货运代	2004-11-1	600 万人民	2019	否

物流类型	供应商名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
	物流有限公司	理	0	币	年	
	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	国际国内货运代理	2014-2-10	100 万人民币	2016 年	否
	深圳市华侨国际货运代理有限公司	国际陆路、海上、航空货物运输代理	2011-1-13	500 万人民币	2018 年	否
	锦海捷亚国际货运有限公司杭州分公司	国际货物运输代理	2002-5-29	1,000 万美元	2016 年	否
	深圳市乐天达国际货代有限公司	国际货物运输代理	2014-3-5	500 万人民币	2020 年	否
	浩瀚运通供应链（深圳）有限公司	国际货物运输代理	2019-4-16	100 万人民币	2019 年	否
海外第三方配送	United State Postal Service	普遍邮政服务及商业服务	1971 年	-	2017 年	否
	Federal Express	综合物流服务商	1971 年	-	2017 年	否
	DHL Paket GmbH	国际运输、跨境小包及本地派送	1969 年	-	2010 年	否
	DHL eCommerce	跨境小包及本地派送	1969 年	-	2015 年	否
	United Parcel Service	综合物流服务商	1907 年	-	2015 年	否
	UPS MI	综合物流服务商	1907 年	-	2018 年	否
	ALOG Technology Logistics US Inc.	跨境小包及本地派送	2015 年	-	2017 年	否
	NINGBO DISCOVERY INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANY LIMITED	国际运输代理	2014-05-28	3,000 万人民币	2020 年	否
国内直邮	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	国际国内货运代理	2014-2-10	100 万人民币	2016 年	否
	西安世易优品电子商务有限公司	国际货运代理	2017-12-29	30 万人民币	2020 年	否
	深圳威狮物流网络科技有限公司	国际货运代理	2017-8-31	400 万美元	2018 年	否
	北京燕文物流股份有限公司深圳分公司	国际快递、国际邮件寄递业务代理	2010-7-27	6,000 万人民币	2017 年	否
	联邦快递（中国）有限公司	承办国际快递、报关、报检等业务	1999-8-4	101,839.4483 万人民币	2012 年	否

物流类型	供应商名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
	中国邮政速递物流股份有限公司	国内快递、国际快递	1985-12-3	2,500,000 万人民币	2015 年	否
	厦门喜百斯电子商务有限公司	国际货运代理	2019-4-3	500 万人民币	2019 年	否
	HONGKONG SOMITECH LIMITED	国际运输	2015-12-19	-	2013 年	否
	FLYT LOGISTIC LIMITED	物流服务	2011-2-7	-	2017 年	否
	厦门硕美天成电子商务有限公司	邮政基本服务、快递服务	2015-2-16	500 万人民币	2020 年	否
	中外运-敦豪国际航空快件有限公司深圳分公司	国际快递	1993-10-27	150 万人民币	2016 年	否
	南京慧贸通电子商务服务有限公司	国际货运代理	2015-5-21	750 万人民币	2020 年	否

报告期内主要物流供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

八、头程物流、FBA 配送、海外第三方配送和直邮的运费收费标准和结算模式、平均单价，如存在差异，说明差异的原因及合理性；对物流费用进行匡算，结合报告期各期的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明物流费用逐年增加的原因及合理性、2019 年营业收入下降而物流费用增加的原因及合理性、物流费用与发货量、营业收入的匹配性。

1、各物流模式的运费收费标准和结算模式

各物流模式的运费收费标准和结算模式如下表所示：

物流模式	收费标准	收费标准影响因素	结算模式
头程物流	空运：区分货物类型、目的地等，按照重量分段收费； 海运：区分目的地等，按照集装箱尺寸收费 快递：区分目的地等，按照商品重量分段收费	空运、快递费用主要受重量影响；海运主要受体积影响	供应商每月提供物流对账单，完成对账并开具发票后，一般 30-45 天内付款
FBA 配送	FBA 区分标准尺寸商品和超大尺寸商品，按照重量分段收费	受商品体积和重量影响	Amazon 按月出具结算单，平台直接扣款
海外第三方配送	区分不同目的地国家/地区，按照商品重量分段收费	主要受商品重量影响	供应商每月提供物流对账单，完成对

物流模式	收费标准	收费标准影响因素	结算模式
直邮			账并开具发票后，一般 30-45 天内付款

发行人通过自主研发的物流系统记录物流费用，按照物流供应商提供的报价单设置物流单价，主要字段包括重量/体积重、派送地、运输时效等；每月末，系统根据发货订单和商品的实际重或体积重计算物流费用。次月根据物流供应商提供的物流对账单对财务系统记录的物流费用进行调整。若计价规则有变化，业务人员会及时维护并更新系统单价。

2、对物流费用进行匡算，说明物流费用逐年增加的原因及合理性、2019 年营业收入下降而物流费用增加的原因及合理性、物流费用与发货量、营业收入的匹配性

（1）头程物流

头程物流主要方式有空运、海运、快递和其他，各报告期平均运费列示如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
头程运费-空运 （万元）	2,028.24	7,515.41	4,087.83	1,754.59
头程运费-海运 （万元）	18,292.91	19,977.34	6,959.08	3,077.71
头程运费-快递 （万元）	5,934.06	9,337.74	3,457.06	3,633.20
头程运费-其他 （万元）	524.84	588.37	198.08	276.27
头程运费合计	**26,780.06**	**37,418.87**	**14,702.06**	**8,741.76**
发货重量-空运（KG）	325,978.34	1,438,603.79	1,303,894.95	563,546.73
发货重量-海运（KG）	14,375,425.70	28,457,780.85	11,950,970.16	7,566,677.17
发货重量-快递（KG）	914,706.84	1,462,832.01	770,116.76	979,477.80
发货重量-其他（KG）	173,563.51	275,624.79	111,267.32	148,956.13
发货重量合计	**15,789,674.39**	**31,634,841.45**	**14,136,249.19**	**9,258,657.83**
发货体积-空运（m^3）	1,579.58	6,843.83	6,165.13	2,659.77
发货体积-海运（m^3）	89,484.95	181,970.40	75,833.25	48,743.10
发货体积-快递（m^3）	4,335.66	7,083.71	3,781.17	4,897.70
发货体积-其他（m^3）	874.51	1,503.15	792.53	1,324.04
发货体积-合计	**96,274.70**	**197,401.09**	**86,572.08**	**57,624.61**

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均运费-空运（元/KG）	62.22	52.24	31.35	31.13
平均运费-海运（元/KG）	12.73	7.02	5.82	4.07
平均运费-快递（元/KG）	64.87	63.83	44.89	37.09
平均运费-其他（元/KG）	30.24	21.35	17.80	18.55
平均运费（按发货重量）-合计	**16.96**	**11.83**	**10.40**	**9.44**
平均运费-空运（元/m³）	12,840.39	10,981.30	6,630.57	6,596.75
平均运费-海运（元/m³）	2,044.24	1,097.83	917.68	631.41
平均运费-快递（元/m³）	13,686.64	13,182.00	9,142.81	7,418.18
平均运费-其他（元/m³）	6,001.52	3,914.27	2,499.41	2,086.54
平均运费（按发货体积）-合计	**2,781.63**	**1,895.58**	**1,698.24**	**1,517.02**

一般而言，海运和快递物流结算规则为按照体积重计费，空运和其他物流结算规则为按照实际重计费，以实际结算规则为准。体积重与实际重的换算，按照国际货运一般规则进行转换。

各物流渠道平均运费 2019 年度较 2018 年度变动较小；2020 年受疫情影响，物流运力紧张，供应商普遍提价，因此 2020 年度各物流渠道平均运费显著增长。2021 年上半年受海外疫情持续影响以及跨境电商行业快速增长，国际运输供应紧张，物流单价相应增长。

（2）FBA 配送

FBA 配送费用按照商品尺寸和重量标准收取，各报告期平均运费列示如下：

重量范围		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）	运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）
不超过 10 盎司	0-283.5g	17,981.14	1,078,695.03	166.69	22,980.64	1,272,387.22	180.61
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	7,383.08	764,441.07	96.58	10,276.16	1,031,505.48	99.62
1 至 2 磅	453.59-907.18g	5,690.44	701,939.05	81.07	8,910.26	1,115,390.19	79.88
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	1,088.65	160,279.03	67.92	1,784.07	280,792.51	63.54
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	6,732.56	3,133,587.00	21.49	9,510.02	4,060,048.37	23.42
21 磅以上	9,525.44g 以上	1,610.73	1,377,952.90	11.69	1,911.49	1,548,227.36	12.35
合计		**40,486.59**	**7,216,894.08**	**56.10**	**55,372.64**	**9,308,351.12**	**59.49**

重量范围		2019 年度			2018 年度		
		运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）	运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）
不超过 10 盎司	0-283.5g	13,839.49	751,465.83	184.17	12,508.47	659,649.76	189.62
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	6,316.98	634,655.91	99.53	5,404.89	535,560.12	100.92
1 至 2 磅	453.59-907.18g	4,896.39	609,557.66	80.33	3,867.44	479,190.39	80.71
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	1,100.98	177,996.97	61.85	828.28	131,054.59	63.20
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	5,705.15	2,293,145.04	24.88	2,561.68	943,051.81	27.16
21 磅以上	9,525.44g 以上	1,264.05	1,214,256.83	10.41	236.67	219,240.04	10.80
合计		**33,123.05**	**5,681,078.23**	**58.30**	**25,407.43**	**2,967,746.72**	**85.61**

重量范围		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		订单数量（个）	发货单数（个）	平均订单运费（元/个）	订单数量（个）	发货单数（个）	平均订单运费（元/个）
不超过 10 盎司	0-283.5g	6,658,853	6,658,853	27.00	8,043,285	8,043,285	28.57
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	2,174,852	2,174,852	33.95	2,920,022	2,920,022	35.19
1 至 2 磅	453.59-907.18g	1,195,427	1,195,427	47.60	1,888,529	1,888,529	47.18
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	145,711	145,711	74.71	252,548	252,548	70.64

3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	808,246	808,246	83.30	1,153,326	1,153,326	82.46
21 磅以上	9,525.44g 以上	104,445	104,445	154.22	117,777	117,777	162.30
合计		**11,087,534**	**11,087,534**	**36.52**	**14,375,487**	**14,375,487**	**38.52**

重量范围		**2019 年度**			**2018 年度**		
		订单数量（个）	**发货单数（个）**	**平均订单运费（元/个）**	**订单数量（个）**	**发货单数（个）**	**平均订单运费（元/个）**
不超过 10 盎司	0-283.5g	4,726,760	4,726,760	29.28	4,195,599	4,195,599	29.81
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	1,808,737	1,808,737	34.92	1,523,250	1,523,250	35.48
1 至 2 磅	453.59-907.18g	1,018,197	1,018,197	48.09	789,372	789,372	48.99
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	160,997	160,997	68.39	119,524	119,524	69.30
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	697,696	697,696	81.77	314,788	314,788	81.38
21 磅以上	9,525.44g 以上	69,708	69,708	181.34	14,008	14,008	168.95
合计		**8,482,095**	**8,482,095**	**39.05**	**6,956,541**	**6,956,541**	**36.52**

报告期内，FBA 配送费各重量范围平均运费金额相对变动较小，各年度平均运费的变动主要因各重量段订单及运费的结构化变动。2019 年重量段不超过 10 盎司的商品订单数量增加，而这类订单的平均运费相对较低，导致 2019 年 FBA 配送整体订单的平均运费较 2018 年下降幅度较大；2020 年随着商品结构由重量相对较低的服饰配饰类调整至重量相对较高的百货家居和运动娱乐类商品，综合导致 2020 年 FBA 配送平均运费较 2019 年略增加。 2021 年上半年，因轻重量的服装服饰类商品销售占比增加，平均运费较 2020 年略有下降。

（3）海外第三方配送

海外第三方配送物流费用各报告期平均运费列示如下：

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
海外第三方配送运费合计（万元）	8,645.29	15,958.41	7,792.73	10,358.99
销售订单重量（KG）	8,062,902.35	13,548,342.48	6,269,302.75	6,762,552.48
平均运费（元/KG）	10.72	11.78	12.43	15.32
订单数量（个）	840,092	1,802,764	1,107,432	2,011,846
发货单数（个）	840,092	1,802,764	1,107,432	2,011,846
平均订单运费（元/个）	102.91	88.52	70.37	51.49
平均订单重量（KG/个）	9.60	7.52	5.66	3.36

随着公司战略调整的逐步实施，产品结构的持续优化，单价和重量相对较低的服装服饰类产品调整至单价和重量相对较高的运动娱乐和数码汽摩类商品，海外仓第三方配送订单的客单价和客单重量逐年上升，同时不断优化尾程派送物流渠道，因此海外第三方配送平均运费呈逐年下降趋势。

（4）国内直邮

直邮物流费用各报告期平均运费列示如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直邮运费合计（万元）	1,857.81	24,779.62	22,119.05	18,988.75
销售订单重量（KG）	141,296.68	1,552,876.86	1,842,566.54	1,592,126.52
平均运费（元/KG）	131.49	159.57	120.04	119.27
订单数量（个）	272,969	11,813,804	17,276,571	23,445,875
发货单数（个）	272,969	11,813,804	17,276,571	23,445,875
平均订单运费（元/个）	68.06	20.98	12.80	8.10
平均订单重量（KG/个）	0.52	0.13	0.11	0.07

国内直邮平均运费 2019 年度较 2018 年度变动相对较小，2020 年因疫情影响，国内运输至海外渠道资源短缺，供应商大幅提价，导致 2020 年度平均运费有较大比例增加。因公司战略调整，充分发挥海外仓优势，物流方式逐渐由国内直邮向海外第三方配送转移，直邮订单数量逐年呈下降趋势，平均订单运费逐年增加。

九、报告期内物流调拨及快递过程中是否存在货物派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、第三方物流公司、快递公司对相关行为责任的承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响，是否存在消费者投诉、纠纷或潜在纠纷。

报告期各期，物流调拨及快递过程中，存在极少数货物派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等物流异常情形。发行人通过 API 接口对接外部物流供应商，及时获取物流信息，客服及销售人员若发现异常物流订单，及时反馈给物流人员，物流人员查询订单物流渠道后，与物流供应商沟通，并查明原因。

报告期内异常物流订单情况汇总如下表所示：

报告期	订单总数（个）	物流异常订单数（个）	物流异常订单占当期订单比例
2018 年度	32,455,254	6,887	0.02%
2019 年度	26,909,697	6,881	0.03%
2020 年度	29,270,545	19,785	0.07%
2021 年 1-6 月	1,895,137	1,586	0.08%

由上表可知，物流异常订单占当期订单的比例极低，未对终端消费者造成严重伤害，对发行人业务没有影响。对货物延迟、漏发、被他人冒领、毁损、丢件等情形，发行人已采取退款或补发货等补偿措施履行相应责任，双方不存在纠纷或潜在纠纷。

十、发行人通过 API 接口对接外部物流供应商及时获取物流信息是否指发行人能够获取并跟踪全部销售订单的物流状况及投递情况、在途物资的物流状况，及时所指的具体时效。

FBA 模式下，根据公司与 Amazon 签订的 FBA 服务协议约定，公司将产品运抵至 Amazon 位于北美、欧洲等地的仓库后，由 Amazon 为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。因此，对于 FBA 模式下的订单，公司仅能获取 FBA 仓发货的信息，详细物流信息无法获得。

自发货模式下，公司通过 API 接口对接外部物流供应商，能够及时获取全部销售订单的物流跟踪号，并根据系统记录的物流跟踪号进行发货处理。订单的物流状况及投递情况、在途物资的物流状况均可通过系统记录的物流跟踪号进行查询。“及时获取物流信息”是指外部物流供应商生成物流单号，发行人即可以通过 API 对相关信息进行抓取并录入系统。

【会计师核查程序及核查意见】

十一、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取各报告期不同仓储物流模式对应的各电商销售平台销售额、仓储费用、物流费用等统计表，核对各平台各物流模式分类数据统计是否准确，各期变动是否合理；

2、获取并核对美国、捷克和国内仓库的租赁合同；对于国内仓储公司，通

过国家企业信用信息公示系统查询其基本情况、股权结构及关联方关系；对于境外仓储公司，通过询问了解其基本情况；了解美国仓库由发行人自行管理、捷克仓库由第三方进行管理的原因；

3、获取各报告期期末各仓库存货明细表，汇总统计各仓库存储的产品种类、数量及金额；核对各仓库租赁合同，了解仓储服务合同中双方主要权利、责任和义务的划分、存货毁损灭失风险的责任承担及赔偿约定等相关条款，并评价是否公允合理；询问报告期内是否存在大额存货毁损情形或纠纷，并与账面记录核对是否相符；

4、获取存货管理制度，了解发行人对 FBA 仓、海外仓、国内仓存货出入库的管理及对账方式、境外存货盘点及巡查制度、发行人控制、管理和检查存货的具体手段，评价存货管控机制是否有效；

5、了解并查询 FBA 仓、海外仓、国内仓的仓储费用收费标准及结算模式，核对海外仓及国内仓仓库租赁合同，汇总其收费标准并进行仓储费用测算；统计各报告期主要仓库分布及规模，分析各期仓储费用变动合理性及与营业收入、业务发展的匹配性；

6、获取报告期各期头程物流费用、FBA 配送费用、海外第三方配送费用和直邮费用统计表，核对其数据是否准确并分析其变动的合理性；

7、对于国内物流公司，通过国家企业信用信息公示系统查询其基本情况、股权结构及关联方关系；对境内外主要物流供应商进行访谈，了解其与发行人是否存在关联关系；

8、获取发行人主要合作物流公司的服务合同和报价单，了解头程物流、FBA 配送、海外第三方配送和直邮的运费收费标准和结算模式；了解发行人物流系统预估物流费用的计算逻辑，并评价其合理性与有效性；汇总统计各报告期头程物流、FBA 配送、海外第三方配送和直邮模式平均单价，分析其变动的合理性；分析物流费用与发货量、营业收入的匹配性；

9、复核发行人主要合作物流公司的服务合同，了解双方对物流调拨过程中异常等行为责任的约定情况；访谈对发行人物流中心总监，了解异常订单的情况和纠纷情况，以及发行人对相关情形的管理及处理方式；统计相关情形发生的比

例，并评估其影响；

10、检查发行人 API 接口和销售订单的物流跟踪号等，核实发行人通过 API 接口对接外部物流供应商获取物流信息的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期各电商销售平台实现的销售收入、仓储费用、物流费用的变动具有合理性；

2、美国、捷克和国内仓库与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方均不存在关联关系或其他利益关系，美国仓库由发行人自行管理、捷克仓库由第三方进行管理具有合理性；

3、FBA 仓、海外仓、国内仓仓储服务中双方主要权利、责任和义务的划分清晰，报告期内不存在大额存货毁损情形或纠纷；

4、发行人控制、管理和检查存货的具体手段能够及时了解存货保管情况及状态，建立了较为有效的境外存货管控机制；

5、报告期内仓储费用逐年增加具有合理性，主要仓库分布及规模、仓储费用与其营业收入、业务发展相匹配；

6、报告期各期头程物流费用、FBA 配送费用、海外第三方配送费用和直邮费用的变动具有合理性；

7、报告期各期头程物流、海外第三方配送和直邮主要合作的物流公司情况正常，与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系；

8、头程物流、FBA 配送、海外第三方配送和直邮运费的平均单价变动具有合理性，物流费用逐年增加具有合理性，物流费用与发货量、营业收入相匹配；

9、报告期内物流调拨及快递过程中不存在重大货物派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情形，且发行人已采取退款或补发货等补偿措施履行相应责任，双方不存在纠纷或潜在纠纷；

10、自发货模式下，发行人通过 API 接口对接外部物流供应商，能够及时获取全部销售订单的物流跟踪号，并根据系统记录的物流跟踪号进行发货处理。

问题 12 关于销售模式及电商平台

根据申报资料：

（1）发行人采用多店铺经营模式，主要平台为 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站。销售流程为电商平台用户在平台上进行商品浏览、客服咨询及自助下单等操作后，利用第三方支付工具进行订单支付。公司后台系统检测到付款成功后，订单将进入系统生成配货单，经过系统确认后订单将进入物流配送流程。

（2）报告期内，发行人销售平台费分别为 32,058.67 万元、39,555.65 万元、45,453.68 万元和 31,028.19 万元。

（3）发行人主要子公司中，华成云商负责向供应商采购货物再销售给境外子公司，香港和美国兰玛特为 B２C 业务境外销售和采购的主要结算中心，晒布信息为出口报关主体。

请发行人补充披露：

（1）销售过程中订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式；货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理、流转过程中内部转移定价的具体情况及合规性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险；货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明。

（2）与 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台关于结算方式、周期等方面的具体约定；销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式、结售汇是否符合外汇管理的有关规定；销售资金是否留存在第三方账户或转入个人账户，如是，说明资金的最终流向和使用情况，发行人是否体外支付成本费用、财务核算是否真实、准确，发行人是否将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税、资金汇回境内是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、税收缴纳情况及是否符合企业所得税等税法的相关规定、是否取得主管税务部门无违法违规的证明。

（3）与 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台平台费的收费标准，报告期各期发行人向各主要第三方电商平台支付的平台费金额、支付比例，如存在差异，说明差异的原因及合理性；对平台费进行匡算并说明平台费逐年增加的原因及合理性、与业务规模及营业收入的匹配性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、销售过程中订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式；货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理、流转过程中内部转移定价的具体情况及合规性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险；货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明。

（一）销售过程中订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式

公司业务模式可分为 Amazon FBA 配送模式、海外仓+第三方配送模式以及直邮模式。三种模式下订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式主要如下表所示：

项目	Amazon FBA 配送模式	海外仓+第三方配送模式	直邮模式	
			邮政小包	直邮 9610 模式
境内货物流转	国内子公司华成云商向供应商采购		香港兰玛特向国内供应商采购后运送至海外销售者	境内子公司晒布信息、苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链三家境内子公司向国内供应商采购
出口方式及出口报关公司	通过一般贸易出口至香港兰玛特及美国兰玛特		香港兰玛特委托中国邮政等报关出口，出口至香港兰玛特	直邮 9610 方式报关，三家境内子公司负责报关，出口至香港兰玛特
境外货物流转	跨境物流类公司将货物转运至海	跨境物流类公司将货物转运至赛	通过邮政类公司直邮至海外终端	同左

项目	Amazon FBA 配送模式	海外仓+第三方配送模式	直邮模式	
			邮政小包	直邮 9610 模式
	外亚马逊 FBA 仓； 消费者下单后由亚马逊 FBA 统一负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予终端消费者。	维的各海外仓； 消费者下单后，由当地第三方物流公司负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予终端消费者。	消费者	
与店铺公司关系	店铺公司不涉及货物销售和会计处理，用于在第三方电商平台持有店铺等。			

注 1：报告期前期，Amazon FBA 配送模式和“海外仓+第三方配送”模式下，存在香港兰玛特向国内供应商采购后委托第三方物流公司报关出口的情形。由于截至目前已全部由华成云商采购后通过一般贸易报关出口，故未作列示；
注 2：截至首次申报材料签署日，邮政小包已全部整改完毕，采用直邮 9610 模式出口。

上述货物流转环节涉及的关税，公司有两种申报缴纳模式：一是委托美国、英国、德国等第三方进口代理公司或第三方物流公司以其自身名义履行关税申报义务；二是以公司子公司名义履行关税申报义务。

根据 Zhang & Zhang Law Office（美国）于 2021 年 9 月 17 日出具的法律意见书，“经修订的《关税法》第 484 条（美国法典第 19 条第 1484 款），记录进口商有责任采取合理的措施输入，分类和确定进口商品的价值，并提供任何其他必要信息，以使 CBP（Customs and Border Protection，美国海关和边境保护局）能够正确评估职责，收集准确的统计信息并确定是否满足其他适用的法律要求（如有）。根据经纪人代表模型中陈述的事实，即使赛维是商品的所有者，经纪人也应承担法律责任，声明适当的货物价值以进行关税评估，缴纳关税和其他相关费用，代表赛维缴纳法律规定的相关费用。如果对相关关税和费用的申报不正确或未付款项导致要求减免其他关税和/或罚款，包括 CBP 在内的美国当局会对第三方代理公司进行追责”。[9]

[9] Per Section 484 of the Tariff Act, as amended（19 U.S.C. 1484）, the importer of record is responsible for using reasonable care to enter, classify and determine the value of imported merchandise and to provide any other information necessary to enable CBP to properly assess duties, collect accurate statistics, and determine whether other applicable legal requirements, if any, have been met. Based on the facts presented in the Broker Representation Model, even though Sailvan is the owner of the merchandises, it is in our opinion that the Broker shall bear the legal responsibility to declare proper value of goods for duty assessment, make duty payments and other relevant fees on behalf of Sailvan in compliance with applicable laws and regulations. If there was an inaccurate declaration or under-payment of the relevant duties and fees resulting in a

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向英国海关进行申报并缴纳相关税款符合英国海关、税务方面的法律法规，货品的控制权与所有权属于赛维。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被英国税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）海关进行申报、代赛维缴纳相关税款，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款和第 18 条的规定，符合当地海关、税务方面的法律法规。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款的规定，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任，当地主管部门无权追究赛维的任何责任或要求赛维补缴任何税款。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 14 日出具的法律意见书，“美国兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。[10]

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 9 月 15 日出具的法律意见书，“新泽西兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。[11]

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日分别出具的法律意见书，德国兰玛特、德国赛维“从设立至今，没有受到任何政府部门的行政

---

requirement to remit additional duties and/or penalties, the U.S. authorities including CBP will hold the broker responsible.

[10] “In addition, the Corporation has been in compliance with the laws and regulation of US Customs and has not committed or accused of any US customs violations. ”

[11] “In addition, the Corporation has been in compliance with the laws and regulation of US Customs and has not committed or accused of any US customs violations. ”

处罚，未受到任何海关处罚”。

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日分别出具的法律意见书，“涉诉情况检索显示，香港华成云商、香港运德以及香港兰玛特不存在因违反海关及进出口相关的香港法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”。[12]

（二）货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理情况

以货物流转的典型情形为例，发行人不同经营主体的相关会计处理如下（发行人销售环节中店铺子公司未参与实际的运营服务，统一由香港兰玛特和美国兰玛特代为运营，店铺子公司不涉及货物流转和会计处理，未进行独立核算）：

1、海外仓或 FBA 仓的模式

（1）华成云商境内采购

所处环节	华成云商	香港兰玛特/美国兰玛特
华成云商购进货物时	借：存货 贷：应付账款/银行存款	
出口到香港兰玛特及美国兰玛特时	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货	借：存货 贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特及美国兰玛实现销售时	无会计处理	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货

（2）香港兰玛特境内采购

所处环节	香港兰玛特
香港兰玛特采购货物时	借：存货 贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特通过线上平台实现销售时	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货

2、直邮模式

（1）晒布信息等境内子公司直接采购

所处环节	晒布信息等	香港兰玛特/美国兰玛特
晒布信息等购进货物时	借：存货 贷：应付账款/银行存款	
出口到香港兰玛特时	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货	借：存货 贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特实现销售时	无会计处理	借：应收账款 贷：主营业务收入

[12] “The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any violation of any laws of Hong Kong applicable to customs, export or import.”

		借：主营业务成本 贷：存货

（2）香港兰玛特境内采购

所处环节	香港兰玛特
香港兰玛特采购货物时	借：存货 贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特通过线上平台实现销售时	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货

（三）流转过程中内部转移定价的具体情况及合规性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险

报告期内，公司内部转移定价合法合规，不存在因内部转移定价不合规而被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的情况。内部交易和转移定价的具体情况及合规性请参见本问询回复之“问题 6”。

（四）货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明。

发行人跨境出口环节主要涉及增值税、出口退税，缴纳方式因 FBA 仓/海外仓和直邮模式下采购主体的不同而有所差异。公司的销售方式以 FBA 及海外仓模式为主，少量为直邮模式。目前，随着公司品牌化战略的运行及协同运营能力的提升，FBA 仓及海外仓模式下，由华成云商采购后销售给香港兰玛特和美国兰玛特，出口方式为一般贸易，发行人按规定获取增值税发票并办理出口退税。直邮模式下，跨境出口亦满足 9610 海关监管政策的要求，不存在通过物流供应商规避销售环节增值税或出口税费的情形。报告期前期，由香港兰玛特向供应商采购时，因境内子公司未参与采购环节，需委托物流供应商申报出口，并由该等物流供应商办理报关相关事宜。该类方式下，主要物流供应商出具了与发行人出口相关的的确认函，在发行人交付货物符合中国境内及相关境外海关规定的前提下，若物流供应商未按照发行人提供的清单报关，所涉及到的风险（包括但不限于罚款、查封、扣押、税收、外汇管制等），均由物流供应商承担，发行人对此不承担任何责任。综上，发行人不存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形。具体的缴纳金额请参见本问询回复之“问题 25”。

货物流转过程中涉及的企业所得税缴纳方式、缴纳情况及合规性，请参见本

问询回复之“问题 25”；货物流转过程中涉及的其他境外税种主要为关税和境外间接税，其中境外间接税的缴纳方式、缴纳情况及合规性请参见本问询回复之“问题 25”，关税缴纳的具体情况和合规性请参见本问询回复之“问题 5”。

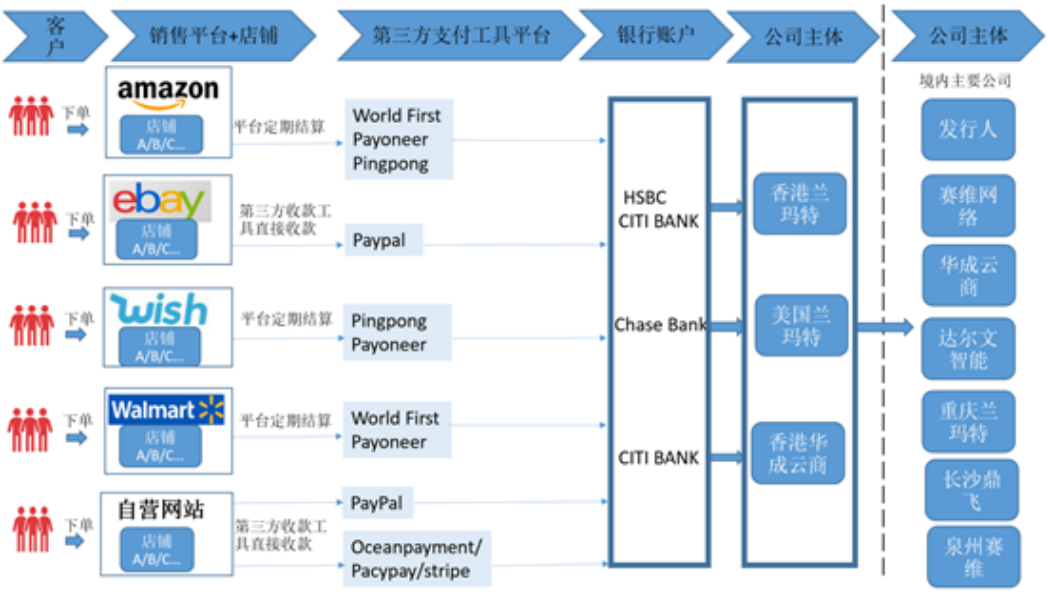
二、与 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台关于结算方式、周期等方面的具体约定；销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式、结售汇是否符合外汇管理的有关规定；销售资金是否留存在第三方账户或转入个人账户，如是，说明资金的最终流向和使用情况，发行人是否体外支付成本费用、财务核算是否真实、准确，发行人是否将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税、资金汇回境内是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、税收缴纳情况及是否符合企业所得税等税法的相关规定、是否取得主管税务部门无违法违规的证明。

（一）主要第三方电商平台结算规则

报告期内，主要电商平台结算方式及放款周期如下：

平台名称	平台结算方式	放款周期
Amazon	终端消费者在平台下单付款，Amazon 出具月结算单	每 14 天向商家店铺绑定的支付平台账户放款
eBay	终端消费者在平台下单，付款给公司绑定的 PayPal 账户，公司收款后发货，eBay 平台收取相关的平台费用并出具对账单	消费者付款后，资金直接到达商家绑定的 PayPal 账户
Wish	终端消费者在平台下单付款，平台出具结算单	每月 1 日和 15 日向商家放款
Walmart	终端消费者在平台下单付款，平台出具结算单	每 14 天向商家放款

（二）销售过程中资金流转过程



境外消费者通过第三方电商平台或者自营网站的店铺下单后，资金的流转过程如下：

1、订单生成：境外终端消费者登录第三方电商平台选择意向商品并自助下单后，通过支付工具完成订单支付。

2、平台结算：除 eBay 之外的第三方电商平台根据其结算规则，扣除相关平台费用之后，平台定期自动与公司结算，并将相关款项汇至公司绑定的支付工具平台账户；eBay 和自营网站在消费者付款后会直接支付至店铺绑定的第三方支付工具平台账户，后根据平台结算规则扣取相应的平台费用。

3、资金提取：资金到达第三方支付工具平台账户后，公司定期将收款账户资金提款至绑定的银行账户，少部分 PayPal 账户资金用于支付境外推广费、手续费及小额采购款。平台对应第三方支付工具主要情况如下：

（1）大部分平台（如 Amazon、Wish 等）绑定的第三方收款工具有 World First、Pingpong、Payoneer。World First 平台由财务部出纳每天登陆平台查看余额并提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户；Pingpong 平台提款有最低额度限制，每次每个币种最低为 1 万美元，因此，发行人财务部出纳查询余额大于最低额时才会进行提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户；Payoneer 账号在后台绑定后，账号的资金自动归集，由财务部出纳提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行

账户；

（2）自营网站店铺绑定的第三方收款工具有 oceanpayment、pacypay、PayPal、stripe。Oceanpayment 和 pacypay 平台到期会自动放款到绑定的银行账户中，发行人财务部出纳每天登陆查看金额，并对放款金额是否到指定银行账户进行核实；Stripe 平台支付账号当资金达到一定金额时由财务部出纳提款至香港兰玛特的银行账户；

（3）eBay 平台店铺绑定的第三方收款工具主要为 PayPal，店铺销售资金每天归集至香港兰玛特 PayPal 账号，并由财务部出纳将 PayPal 的资金提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户。

（三）销售资金使用情况

PayPal、Payoneer、PingPong、World First 等平台支付账号或对公账户直接提款到香港兰玛特和美国兰玛特银行账户；不存在从前述平台支付账号直接留存在体外第三方账户或个人账户的情况，亦不存在体外支付成本费用，公司财务核算真实、准确。

（四）发行人企业所得税实际缴纳情况及合规情况

公司不存在将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税的情形，资金汇回境内能够按照境内外实际税负情况缴纳企业所得税，税收缴纳情况符合企业所得税等税法的相关规定。公司企业所得税具体缴纳情况和合规性详见本问询回复第 6 题和第 25 题。

三、与 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等主要第三方电商平台平台费的收费标准，报告期各期发行人向各主要第三方电商平台支付的平台费金额、支付比例，如存在差异，说明差异的原因及合理性；对平台费进行匡算并说明平台费逐年增加的原因及合理性、与业务规模及营业收入的匹配性。

（一）主要平台收费规则

报告期内，主要平台收费规则列示如下：

平台类别	平台使用费主要规则简介
Amazon	平台佣金：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费（7%-25%），有最低成交费用标准（约为 1 美元、按站点区分）

平台类别	平台使用费主要规则简介
eBay	平台佣金：按产品所属类别销售额的一定比例收取平台费（4%-10%）； 收款平台费：按收款额提取一定比例（3%-4%）的手续费； 刊登费：即上架产品的费用，费率随着销售额的增长自 3.9%降至 3.4%费率，同时每件额外收取 0.3 美元。
Wish	平台佣金：按销售额的 15%收取平台费
Walmart	平台佣金：按产品所属类别销售额的一定比例收取平台费（6%-20%）
自营网站	店铺月租：14 天的免费使用期后，按照选择的店铺套餐月租金分别为 29 美元/月，79 美元/月，299 美元/月 平台佣金：按产品销售额的一定比例收取平台费（0.5%-2%） 收款平台费：按收款额提取一定比例（3%-4%）的手续费

（二）不同平台平台费明细如下表所示

单位：万元

平台名称	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	平台费	B2C 业务收入	比例	平台费	B2C 业务收入	比例
Amazon	41,141.02	244,736.37	16.81%	63,117.41	368,183.62	17.14%
Wish	112.86	899.02	12.55%	2,171.86	14,940.73	14.54%
eBay	1,075.71	4,782.25	22.49%	1,737.24	9,101.92	19.09%
Walmart	809.90	5,406.29	14.89%	1,933.41	12,568.01	15.38%
自营网站	903.00	18,501.48	4.88%	4,427.01	79,886.77	5.54%
其他平台	578.05	4,097.21	14.11%	1,518.70	10,196.98	14.89%
合计	**44,620.54**	**278,422.62**	**16.03%**	**74,905.64**	**494,878.04**	**15.14%**

平台名称	2019 年度			2018 年度		
	平台费	B2C 业务收入	比例	平台费	B2C 业务收入	比例
Amazon	36,434.75	196,709.17	18.52%	27,990.44	135,582.29	20.64%
Wish	2,640.28	17,507.65	15.08%	5,152.97	34,782.28	14.81%
eBay	1,524.04	7,201.60	21.16%	2,343.39	13,566.03	17.27%
Walmart	945.83	6,248.18	15.14%	1,041.93	7,606.39	13.70%
自营网站	1,083.44	33,979.04	3.19%	300.40	9,639.87	3.12%
其他平台	2,825.34	16,477.24	17.15%	2,726.53	18,499.14	14.74%
合计	**45,453.68**	**278,122.88**	**16.34%**	**39,555.65**	**219,676.00**	**18.01%**

平台费用主要为平台收取的交易佣金，与销售金额直接相关，因而平台费随

着销售收入的增加而增加。

2018 年至 2020 年平台费率（平台费/B2C 业务收入）逐年下降，其原因主要为：

（1）自营网站业务 2018 年至 2020 年期间呈倍速增长趋势，而自营网站除每月收取固定的月租费外，平台佣金极低，约为销售额的 0.5%至 2%，自营网站销售收入占比提升使得公司综合平台费率有所下降；

（2）eBay 平台费包括店铺费、刊登费及交易佣金，综合费率较高，而 eBay 平台因战略调整销售额较 2018 年下降，eBay 平台销售收入占比下降导致公司综合平台费率呈现下降趋势；

（3）2020 年 Amazon 平台产品销售发生结构性变化，服饰配饰类产品销售占比由 2019 年的 56.38%下降到 2020 年的 52.57%，运动娱乐类产品销售占比由 2019 年的 14.78%上升到 2020 年的 21.66%，而服饰配饰类产品平台费率为 17%，运动娱乐类产品平台费率为 15%，低费率产品销售额增加，进一步导致 2020 年综合平台费率下降。

2021 年 1-6 月平台费率较上年度略有增加，主要是因为 2021 年上半年 Amazon 平台销售占比增加，且平台内部服饰配饰类产品销售占比由 2020 年的 52.57%上升到 2021 年上半年的 59.45%，亚马逊平台费率高于各报告期综合平均费率，其销售额增加导致综合平台费率有所上升。

（三）主要平台的平台费测算

报告期内，公司主要销售平台的平台费测算如下：

1、Amazon 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	42,456.31	72,091.01	39,031.48	21,074.97		5,903.41	10,176.40	5,592.27	3,040.41
其中：工具	14,911.61	18,869.10	7,355.83	3,288.84	12.00%	1,789.39	2,264.29	882.70	394.66
美容健康	1,769.18	7,118.37	4,177.46	2,216.73	14.00%	247.69	996.57	584.84	310.34
家居用品等	25,775.52	46,103.54	27,498.19	15,569.41	15.00%	3,866.33	6,915.53	4,124.73	2,335.41

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
服饰配饰	145,590.69	203,080.44	118,147.99	93,081.72		24,748.63	34,255.18	19,913.77	15,722.76
其中：孕婴童	31.25	8,645.38	4,770.06	3,056.78	14.00%	4.37	1,210.35	667.81	427.95
饰品箱包	41.95	410.64	1,233.45	441.64	15.00%	6.29	61.60	185.02	66.25
鞋子	1.46	183.24	722.78	119.20	16.50%	0.24	30.23	119.26	19.67
服装/服饰配件等	145,516.03	193,841.17	111,421.71	89,464.09	17.00%	24,737.73	32,953.00	18,941.69	15,208.90
数码汽摩	4,741.05	11,353.83	8,417.14	3,760.27		517.90	1,157.91	803.44	377.40
其中：电话和通讯	115.72	3,530.11	4,243.63	1,450.07	8.00%	9.26	282.41	339.49	116.01
电脑和办公	1,448.19	2,469.09	374.91	155.54	10.50%	152.06	259.25	39.37	16.33
汽车、摩托车	2,999.72	4,673.61	3,630.04	1,953.48	11.00%	329.97	514.10	399.30	214.88
电气设备和产品等	177.43	681.02	168.56	201.18	15.00%	26.61	102.15	25.28	30.18
运动及娱乐	51,948.32	81,658.34	31,112.56	17,665.33	15.00%	7,792.25	12,248.75	4,666.88	2,649.80
合计	**244,736.37**	**368,183.62**	**196,709.17**	**135,582.29**		**38,962.19**	**57,838.24**	**30,976.37**	**21,790.37**
非佣金性质平台费						326.89	2,322.49	3,446.67	5,338.86
合计						**39,289.08**	**60,160.73**	**34,423.05**	**27,129.23**
账面平台费						41,141.02	63,117.41	36,434.75	27,990.44
差异						-1,851.94	-2,956.68	-2,011.70	-861.21
差异率						-4.50%	-4.68%	-5.52%	-3.08%

注：非佣金性质的平台费主要包括 FBA 仓仓储费和其他杂费。

如上表，各报告期 Amazon 平台的平台费测算差异相对较小，差异主要因为为用于测算的商品类别分类与 Amazon 划分的商品类别存在部分差异，以及低价商品按照最低佣金标准收取所致。

2、Wish 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	353.97	6,176.59	5,833.54	11,145.97	15%	53.09	926.49	875.03	1,671.90
服饰配饰	24.38	4,979.37	7,435.72	16,273.77	15%	3.66	746.90	1,115.36	2,441.07
数码汽摩	19.24	2,139.20	2,604.20	5,415.72	15%	2.89	320.88	390.63	812.36
运动及娱乐	501.43	1,645.57	1,634.19	1,946.83	15%	75.21	246.84	245.13	292.02
合计	**899.02**	**14,940.73**	**17,507.65**	**34,782.28**		**134.85**	**2,241.11**	**2,626.15**	**5,217.35**

账面平台费						112.86	2,171.86	2,640.28	5,152.97
差异						21.99	69.25	-14.13	64.38
差异率						**19.48%**	3.19%	-0.54%	1.25%

2018 年至 2020 年，Wish 平台的平台费测算差异较小；2021 年上半年差异率较高，主要因为上年期后退货减少导致测算收入高于 2021 年上半年平台实际订单销售额，从而导致测算平台费大于平台实际结算费用。

3、eBay 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	1,574.74	5,106.11	2,817.52	5,182.67		156.16	485.65	279.32	514.46
其中：美容健康	131.59	2,496.57	243.33	381.08	9%	11.84	224.69	21.90	34.30
办公用品等	1,443.15	2,609.54	2,574.18	4,801.59	10%	144.32	260.95	257.42	480.16
服饰配饰	56.83	299.34	1,002.97	1,445.07	10%	5.68	29.93	100.30	144.51
数码汽摩	157.59	366.94	427.81	2,722.47		11.38	27.13	29.39	158.18
其中：电脑和办公	16.76	27.19	93.83	1,788.11	5%	0.84	1.36	4.69	89.41
汽车、摩托车	72.66	141.03	201.66	597.29	7%	5.09	9.87	14.12	41.81
电气设备和产品等	68.17	198.72	132.32	337.07	8%	5.45	15.90	10.59	26.97
运动及娱乐	2,993.08	3,329.52	2,953.30	4,215.83		264.71	295.95	262.72	372.24
其中：玩具	116.75	92.79	76.94	179.58	5%	5.84	4.64	3.85	8.98
运动及娱乐	2,876.33	3,236.73	2,876.36	4,036.25	9%	258.87	291.31	258.87	363.26
合计	**4,782.25**	**9,101.92**	**7,201.60**	**13,566.03**		**437.93**	**838.65**	**671.73**	**1,189.38**
收款平台费						243,74	454.54	453.38	607.53
合计						**681.66**	**1,293.19**	**1,125.10**	**1,796.92**
账面平台费						1,075.71	1,737.24	1,524.04	2,343.39
差异						-394.05	-444.05	-398.94	-546.47
差异率						-36.63%	-25.56%	-26.18%	-23.32%

如上表，eBay 平台的平台费测算在各期均存在较大差异，主要因为 eBay 平台费除销售佣金外，主要还包括店铺费、刊登费及功能优化费等，该明细费用在 eBay 店铺月度账单中体现，在账务处理上无需对该平台费进行明细核算。而非佣金性质的平台费与销售额并没有固定的比例或具体的量化关系，无法准确测算

其金额。报告期各期销售额前三十大 eBay 店铺平台费明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刊登费	127.59	206.60	102.03	51.60
成交费（佣金性质）	266.51	460.67	412.37	560.40
登記使用费	16.86	35.54	53.16	46.46
其他	0.71	0.97	2.46	18.69
合计	**411.67**	**703.78**	**570.02**	**677.15**
成交费（佣金性质）占比	64.74%	65.46%	72.34%	82.76%

以报告期销售额前三十大 eBay 店铺为例，2018 年至 2021 年 1-6 月，成交费（佣金性质）占总平台费的比例分别为 82.76%、72.34%、65.46%和 64.74%，非佣金性质的费用分别占总平台费用的 17.24%、27.66%、34.54%和 35.62%，考虑到刊登费、登记使用费等非佣金性质的费用与销售额并无直接关系，且不同店铺发生额占比不一，eBay 平台费测算虽有差异，但仍在合理范围之内。

4、Walmart 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	2,422.74	5,640.27	2,915.33	2,827.76	15%	363.41	846.04	437.30	424.16
服饰配饰	322.84	457.01	339.03	822.37		59.91	78.20	56.52	125.46
其中：服装/服饰配件等	93.17	264.04	225.65	780.30	15%	13.98	39.61	33.85	117.04
珠宝手表	229.68	192.97	113.39	42.07	20%	45.94	38.59	22.68	8.41
数码汽摩	182.87	400.79	199.19	494.74		19.19	42.55	18.57	50.38
其中：电脑和办公	19.52	41.80	11.92	20.02	6%	1.17	2.51	0.72	1.20
电话和通讯等	49.67	120.90	119.44	217.06	8%	3.97	9.67	9.56	17.36
汽车、摩托车	100.11	178.06	62.56	227.78	12%	12.01	21.37	7.51	27.33
电气设备和产品等	13.58	60.04	5.27	29.88	15%	2.04	9.01	0.79	4.48
运动及娱乐	2,477.84	6,069.95	2,794.63	3,461.53	15%	371.68	910.49	419.19	519.23
合计	**5,406.29**	**12,568.01**	**6,248.18**	**7,606.39**		**814.19**	**1,877.28**	**931.59**	**1,119.23**

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
账面平台费						809.90	1,933.41	945.83	1,041.93
差异						4.30	-56.12	-14.24	77.30
差异率						0.53%	-2.90%	-1.51%	7.42%

由上表可知，报告期内除 2018 年 Walmart 平台的平台测算费存在较大差异之外，其他各年度差异相对较小。2018 年 Walmart 平台的平台测算费差异主要因为平台结算标准在当期存在变化所致。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解和评价管理层各业务流程关键内部控制的设计和运行有效性；

2、取得公司提供的平台结算规则，与网络检索结果进行核对，并与同行业公司公开披露的相关信息进行核对，核查是否存在异常情况；

3、对财务总监、店铺运营人员、资金部门相关人员进行访谈，了解公司对资金的流转、归集、支付及汇回境内的具体过程及方式；

4、利用 IT 审计专家的工作，核查 Amazon、eBay 等主要平台以及自营网站平台对账单或者第三方支付工具中记录销售订单的收款情况与公司系统内部订单收款金额是否存在重大差异；

5、查询各第三方电商平台平台费收费内容及收费规则，分析平台费逐年增加的原因及合理性，与业务规模及营业收入的匹配性，并对主要平台平台费进行测算；

6、取得公司第三方税务顾问出具的《转让定价分析备忘录》，复核报告期内公司集团内部转让定价是否符合相关法律法规的要求；

7、取得境内外母、子公司的财务报告和企业所得税纳税申报表，查看境外子公司的利润留存情况及所得税申报情况，核查是否存在将主要收益留存在境外或个人账户以规避境内企业所得税的情况，核查境内企业是否按照要求如实申报

并交纳了企业所得税；

8、取得境内母、子公司的纳税无违规证明，取得境外主要经营地区的法律意见书，核查是否有关于税收情况的相关处罚；

9、针对发行人是否存在体外支付成本费用的情况，核查程序如下：

（1）执行报告期内费用率变化趋势等分析性复核程序，查看是否有重大的异常变动情况；

（2）取得发行人实际控制人及其配偶、控股股东、持股超过 5%以上的自然人、发行人董事、监事、高级管理人员、业务部门主要负责人、财务经理、出纳等关键岗位人员报告期内的所有银行借记卡的银行流水，核查交易对手信息，查看是否存在体外支付成本费用的情况，并取得其签署的银行卡账户完整性的承诺声明；

（3）获取实际控制人控股公司的财务报表及银行流水，核查是否存在与发行人异常的交易。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、根据发行人及其主要境内子公司所在地主管税务部门出具的税收缴纳合规证明以及发行人聘请的境外律师出具的法律意见书，发行人在报告期内不存在因税收缴纳事项受到相关税务主管部门行政处罚的情况；发行人因内部交易转移定价被有关国家主管税务机构进行调整并补缴企业所得税税款的风险较小；发行人实际控制人已承诺将由其承担公司未来被相关机构追缴间接税而产生的损失；

2、发行人与主要第三方电商平台关于结算方式、周期等方面的具体约定与公开信息一致，不存在重大差异；

3、公司销售过程中的资金流转、结售汇符合外汇管理的有关规定；

4、公司的销售资金均通过 PayPal、Payoneer、PingPong、World First 等平台支付账号或对公账户直接提款到香港兰玛特和美国兰玛特银行账户；不存在从前述平台支付账号直接留存在体外第三方账户或个人账户的情况，亦不存在体外支付成本费用，公司财务核算真实、准确；

5、公司主要利润通过集团内部交易的形式汇回国内，不存在将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税的情况，国内公司均按照公司实际情况申报并交纳了企业所得税，符合企业所得税等税法的相关规定；

6、报告期各期发行人向各第三方电商平台支付的平台费金额具有合理性，与业务规模及营业收入相匹配。

问题 13 关于市场营销及推广

根据申报资料：

（1）发行人主要市场营销和推广模式可分为站内营销和站外营销。站内营销模式主要为各第三方电商平台的 CPC 类广告，站外营销模式主要通过 Facebook、Google 等渠道进行广告的投放。

（2）报告期内，发行人业务推广费分别为 10,615.24 万元、15,376.10 万元、30,262.14 万元和 27,120.95 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期内推广费主要构成，各销售渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为。

（2）报告期内发行人与相关推广合作渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比，并说明报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因。

（3）根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于各个电商平台页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并说明报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期内推广费主要构成，各销售渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为

业务推广费主要为平台店铺站内广告费、店铺宣传费及站外广告推广费用。报告期内业务推广费分别为 15,376.10 万元、30,262.14 万元、54,878.40 万元和 22,565.85 万元，占各期营业收入的比例分别为 6.85%、10.51%、10.45%和 7.76%。2018 年至 2020 年业务推广费呈现不断增长的趋势，主要系公司为促进销售增长，

加大 Amazon 平台的 CPC 广告费用，同时随着自营网站营收规模自 2019 年开始迅速扩大，公司在 Facebook 等站点的广告推广费用也迅速增长。2021 年 1-6 月，公司自营网站的商品销售投入有所减少，减少了在 Facebook、Google 的广告投入。

（一）发行人业务推广费主要构成

报告期内，发行人业务推广费的主要构成如下：

单位：万元

业务推广方式		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
站内推广	Amazon CPC	16,555.69	20,906.06	11,074.83	8,630.51
	Wish PB	25.41	203.88	772.89	1,655.23
	速卖通直通车	2.30	2.74	1.24	137.68
	Walmart 推广	141.80	236.82	7.71	-
	其他	77.35	105.56	106.72	11.15
	小计	16,802.54	21,455.07	11,963.39	10,434.57
站外推广	Facebook 广告	4,012.03	25,051.49	11,686.61	2,074.61
	Google 广告	870.45	3,870.65	2,454.72	509.74
	网络达人推广	115.14	2,046.11	2,110.39	1,937.65
	Amazon 站外 Deal 折扣网站	169.09	387.43	658.33	42.68
	其他线上推广	596.60	2,067.66	1,388.70	376.85
	小计	5,763.31	33,423.33	18,298.75	4,941.53
合计		**22,565.85**	**54,878.40**	**30,262.14**	**15,376.10**

从上表看，报告期内发行人业务推广费主要由 Amazon CPC、Facebook 广告和 Google 广告推广费构成。报告期各期，以上三项推广费合计占比分别为 72.94%、83.33%、90.84%和 95.00%。

（二）推广方式

发行人按推广的平台类别分类，推广模式可分为站内推广和站外推广。

1、站内推广

站内推广系利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流，主要通过销售平台扣款的方式支付推广费用，相关费用计入电商平台推广费。

报告期内，发行人站内推广主要通过 Amazon 和 Wish 平台进行投放。报告期各期，发行人通过 Amazon CPC 和 Wish PB 推广方式投入的推广费合计占站内推广费的比例分别为 98.57%、99.03%、98.51%和 98.68%。

（1）Amazon 平台广告

公司主要通过在 Amazon 站内的 CPC 广告（点击付费广告）获取流量，包括产品广告（Sponsored Products）、品牌广告（Sponsored Brands）等。CPC 是通过向目标人群投放广告让 listing 得到更多的曝光量和浏览量，在 listing 符合买家需求、描述准确、图片精美的前提下，有助于爆款的打造和形成。广告设置核心内容是关键词的选取和关键词的竞价。

Amazon 平台宣传推广工具及服务情况如下：

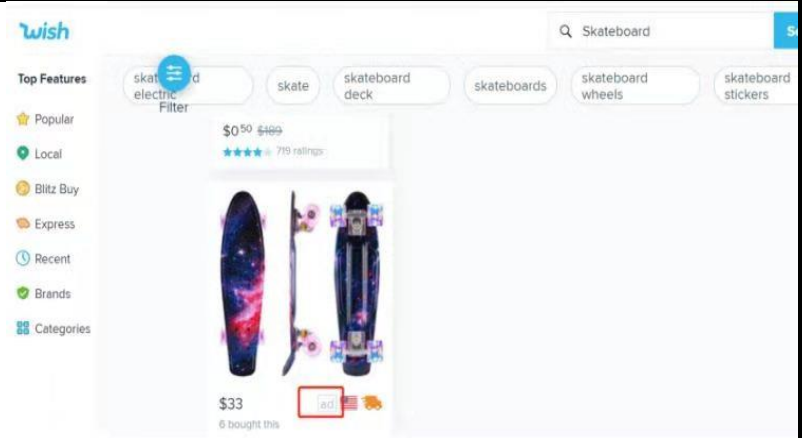
工具	Amazon平台宣传推广服务情况	
亚马逊CPC	简介	CPC（Cost Per Click）的意思就是“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让listing得到更多的曝光量和浏览量，在listing符合买家需求、描述清楚到位、图片足够吸引的前提下，有助于爆款的打造和形成。
	展示图例	
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

（2）Wish 平台广告

公司在 Wish 平台站内的推广类型是 Product boost，简称 PB，是 Wish 平台推出的结合商业端数据与后台算法，增加产品曝光与流量的工具，让产品更多地被展示给潜在消费者。PB 工具并不作用于客户端的日常推送，而是专门针对消费者在 Wish 客户端的搜索和相关产品页面的产品展示。通过匹配消费者的搜索

词和产品 PB 的关键词，进行展示。采用的是 CPM 的竞价方式，按展示收费，推广费=展示竞价*展示千次数，即将单项产品展示给潜在消费者 1,000 次收取的费用，就是该关键字的价格。

Wish平台宣传推广工具及服务情况如下：

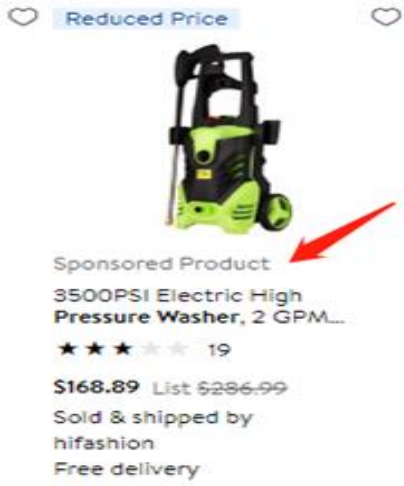
工具	Wish平台宣传推广服务情况	
Wish PB	简介	PB是Wish平台推出的结合商业端数据与后台算法，增加产品曝光与流量的工具，让产品更多地被展示给潜在消费者
	展示图例	
	计费规则	按展示收费，推广费=展示竞价*展示千次数

（3）Walmart 平台广告

Walmart 展示广告（WPA）类似于亚马逊的赞助产品广告，在买家输入相关搜索词时展示对应 listing，按点击数量收费。目前并非所有店铺都有 WPA 功能，Walmart 会选择所认可的卖家邀请开通。WPA 要求每日最低预算至少为 100 美元，总活动最低为 1,000 美元。

Walmart 平台宣传推广工具及服务情况如下：

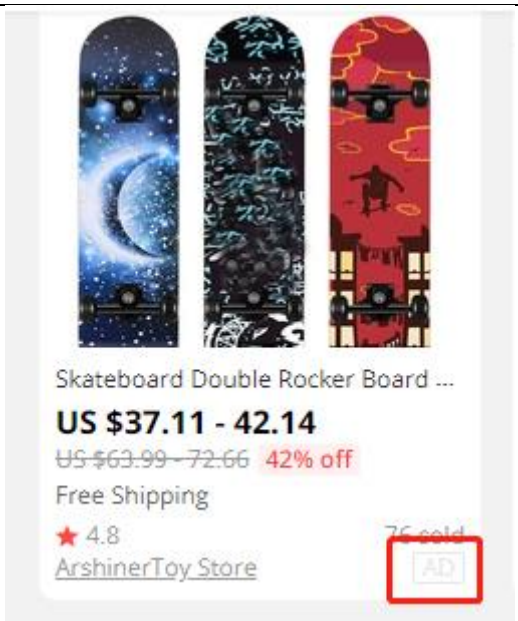
工具	Walmart平台宣传推广服务情况	
沃尔玛展示广告	简介	WPA是Walmart平台按点击付费的广告，该类型的广告会在买家输入相关搜索词时展示对应listing。

工具	Walmart平台宣传推广服务情况	
（WPA）	展示图例	
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

（4）速卖通直通车

速卖通直通车是一种快速提升店铺流量的营销工具，根据速卖通平台会员自主设置多维度关键词，通过大量曝光产品吸引潜在买家，并按照点击数量收费的推广方式。速卖通直通车会在买家点击所展示的推广商品时，对卖家收取一定的推广费用，收取的费用由触发这次展示的推广关键词决定。

速卖通平台宣传推广工具及服务情况如下：

工具	速卖通平台宣传推广服务情况	
速卖通直通车	简介	当买家搜索了一个关键词，当设置的推广商品符合展示条件时，就会在相应的速卖通直通车展示位置上出现。当买家点击了推广的商品时，才会进行扣费。
	展示图例	

工具	速卖通平台宣传推广服务情况	
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

2、站外推广

站外推广系在电商销售平台外投放广告的推广方式。

报告期内，发行人站外推广方式主要有 Facebook 广告平台 、Google 搜索引擎、Amazon 站外 Deal 折扣网站及达人推广等方式。报告期各期，发行人在上述站外推广方式投入的推广费合计占站外推广费的比例为 92.37%、92.41%、93.81%和 89.65%。

（1）Facebook 广告平台

公司在 Facebook 广告平台推广类型包含 Facebook Ads 和 Instagram Ads。Facebook 广告由广告目标、受众、广告格式、版位 4 部分组成。在 Facebook 进行广告投放时要先明确广告的目的，Facebook 的一大优势是可以对广告受众的年龄、性别、爱好、所在地区、操作系统、网络环境等进行精准定位，通过 Facebook 的精准定位，广告主能自定义设置投放的用户范围，有效提高受众的接受度和转化率。

Facebook 广告平台宣传推广工具及服务情况如下：

工具	Facebook广告平台宣传推广服务	
Facebook Ads	简介	通过使用Facebook广告系统所提供的受众特征指向工具，选择匿名目标受众，对其进行以图片、视频和文字形式的广告展示，这些广告会展示在Facebook feeds界面，并引导受众点击广告进入目标网站。
	计费规则	Facebook广告系统对每一个广告展示或者点击进行收费，收费额度与该次广告本身出价以及当时相同广告位的竞争程度相关，即每一次广告展示都是实时竞价。
Instagram Ads	简介	通过使用Facebook广告系统所提供的受众特征指向工具，选择匿名目标受众，对其进行以图片、视频和文字形式的广告展示，这些广告会展示在用户的Instagram feeds界面，并引导受众点击广告进入目标网站。
	计费规则	Facebook广告系统对每一个广告展示或者点击进行收费，收费额度与该次广告本身出价以及当时相同广告位的竞争程度相关，即每一次广告展示都是实时竞价。

（2）Google 广告

Google Ads 是一种通过使用 Google 关键字广告或 Google 遍布全球的内容联

盟网络来进行推广的付费网络推广方式，Google 会根据用户点击广告的次数或广告展示次数向广告主收取相应费用。Google Ads 可以投放五种类型的广告，包括搜索广告、购物广告、展示广告、视频广告、应用推广广告。公司在 Goolge 广告平台主要推广类型是搜索广告和购物广告两种类型。搜索广告：用户进行搜索后才能展示的广告，通过广告语或关键字吸引用户点击。当用户进行关键词搜索时，相应的文字广告会出现在用户的搜索结果中。文字广告可设置为仅出现在搜索引擎中，也可以设置为同时出现在 Ads 搜索联盟网站上（即 Google 的合作伙伴）。购物广告（shopping）：将包含产品名称、图片、价格等信息的广告展示在用户搜索结果中。

Google 广告宣传推广工具及服务情况如下：

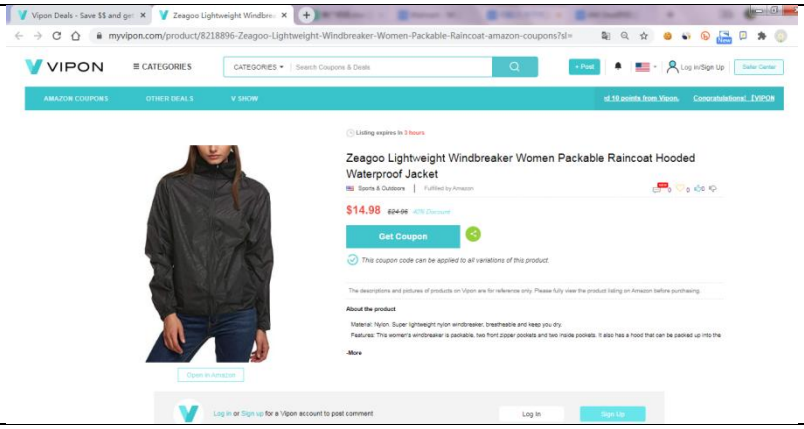
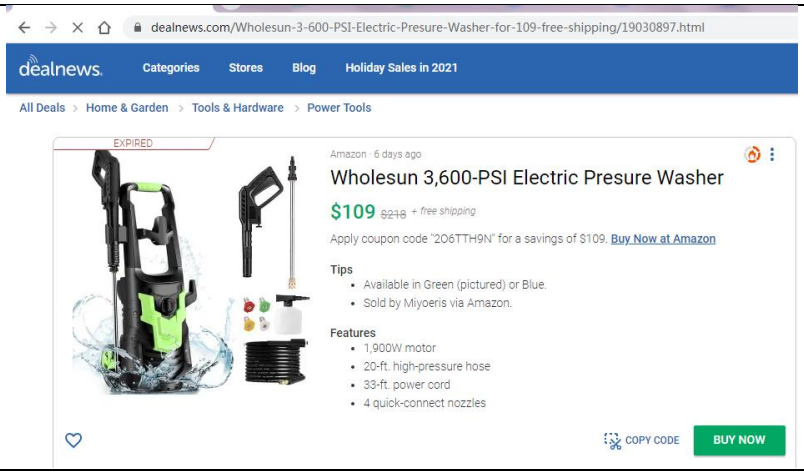
<table>
<tr><th>工具</th><th colspan="2">Google搜索引擎宣传推广服务情况</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Google
搜索广告</td><td>简介</td><td>通过在Google Ads账户内设置目标关键词并设置出价，当用户在Google搜索引擎中搜索相关搜索词并触发了广告后，对其进行文字广告展示</td></tr>
<tr><td>展示图例</td><td>
</td></tr>
<tr><td>计费规则</td><td>当用户点击了所看到的广告后，进行一次收费，具体的收费进行与广告出价以及当次广告位置的竞争程度有关</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Google
Shopping
广告</td><td>简介</td><td>通过Google Ads以及Google Merchant Center账户，设置包含商品信息的Product feed，当用户在使用Google或Google shopping搜索时对其进行Google shopping广告展示</td></tr>
<tr><td>展示图例</td><td>
</td></tr>
<tr><td>计费规则</td><td>当用户点击了所看到的广告后，进行一次收费，具体的收费进行与广告出价以及当次广告位置的竞争程度有关</td></tr>
</table>

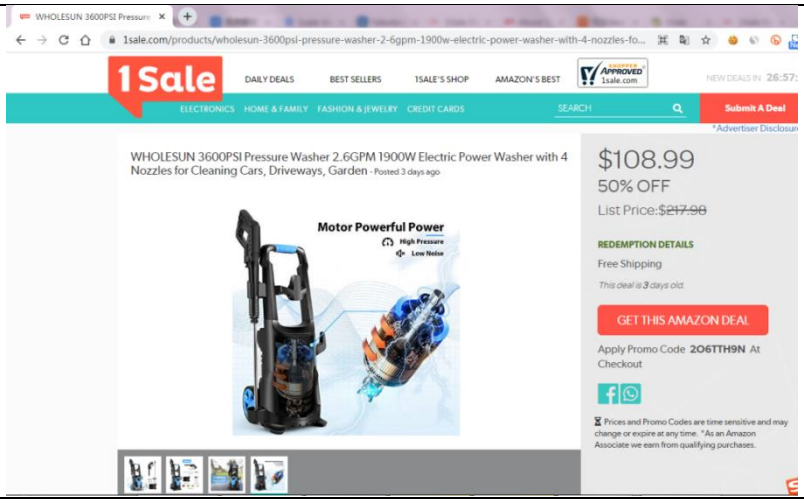
（3）Amazon 站外 Deal 折扣网站

Deal 推广在跨境电商做引流过程中，利用设置折扣产品来实现引流的方式。公司 Amazon 业务的站外 deal 推广方式主要为通过 deal 网站公布产品促销信息，让更多的消费者能获取公司产品促销信息，吸引用户来站内完成购买，从而提高

产品流量和销量。公司常用的 Deal 折扣网站有 VIPON、dealnews、1sale。

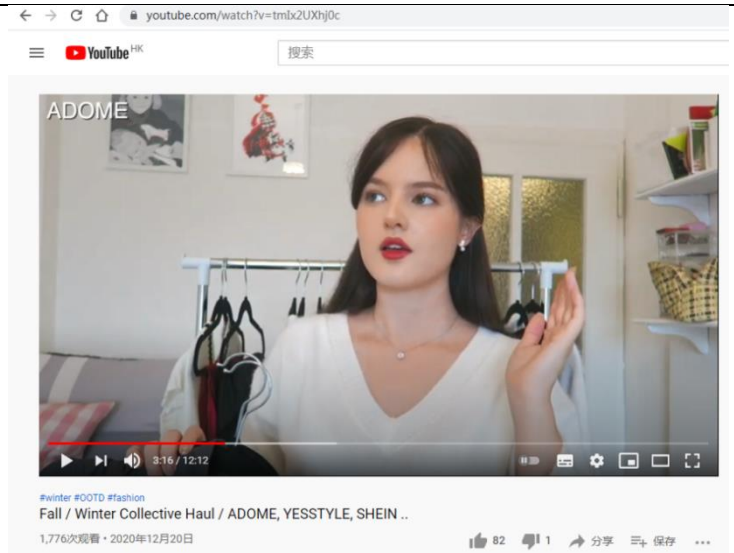
Amazon 站外 Deal 折扣网站宣传推广工具及服务情况如下：

工具	Amazon站外Deal折扣网站宣传推广服务情况	
VIPON	简介	VIPON是一个Amazon折扣促销平台，拥有全球百万级活跃真实买家用户和海量的全球社交媒体红人
	展示图例	
	计费规则	包月800美金，同时在线120个产品
dealnews	简介	Dealnews成立于1997年，是一个老牌的deal站。在众多deal站中，流量较大且较为集中，其中94%访客都是来自美国。Dealnews是转化率高、短期见效快的渠道。
	展示图例	
	计费规则	按发贴数量计费
1sale	简介	1Sale凭借较低的折扣，以高品质的珠宝、电子产品、家居用品等吸引消费者。网站销售的零售产品可以打到1-2折。公司在1sale网站发帖，帖子刚上线24小时在首页，24小时后网站就下线首页

工具	Amazon站外Deal折扣网站宣传推广服务情况	
	展示图例	
	收费规则	按发帖数量计费

（4）网络达人推广

网络达人推广通过与某个特定领域或社群中的网络达人合作达到宣传和推广产品的效果。公司与网络达人的主要合作方式为：网络达人把产品使用体验发布到个人社媒主页或者社媒聊天群里，从而使网络达人的粉丝了解公司的产品；公司会给每个网络达人特定折扣代码，网络达人的粉丝在购买公司产品付款时可以通过输入折扣代码，享受打折福利。

网络达人推广展示图	
展示图例	
计费规则	非固定价格，根据每次合作的具体情况协商合作价格

（三）各推广方式的合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为

报告期内，发行人市场营销及推广活动均在境外开展，不适用《中华人民共

和国反不正当竞争法》等境内法规的相关规定。

报告期内，发行人站内推广由电商销售平台提供广告工具及服务，由电商销售平台制定广告规则。发行人按照约定的广告投放规则进行广告投放，不存在违反平台相关禁止性规定而被平台处罚的情形。

发行人站外推广，涉及 Facebook、Google、Amazon 站外 Deal 折扣网站等平台的，发行人按照广告平台规则进行广告投放。涉及网络达人进行推广的，发行人要求网络达人在推广公司产品的过程中不得提供虚假信息诱骗消费者。报告期内，发行人站外推广不存在因违反广告平台规则或进行虚假广告等不正当竞争的行为受到重大处罚的情形。

发行人获取了主要产品销售国或地区律师出具的法律意见书，法律意见书确认发行人在销售当地不存在违反相关禁止性规定而受到重大处罚的情形。

二、报告期内发行人与相关推广合作渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比，并说明报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因。

（一）报告期内发行人与相关推广合作渠道的合作内容

报告期内，发行人站内推广主要为 Amazon CPC 推广，站外推广主要为 Facebook、Google 广告。Amazon CPC 推广的合作渠道为 Amazon 平台，即通过直接购买平台在线推广工具完成广告投放。Facebook、Google 广告主要通过代理商开设广告账户进行推广投放和结算。

报告期内，发行人与相关推广主要合作渠道的合作内容如下：

主要推广方式	合作渠道/供应商	合作内容
Amazon CPC	Amazon	CPC 广告投放
Facebook	JOIN-CHEER Digital Marketing Communication（HK）CO., Limited	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO.,LIMITED/POWERWIN MEDIA GROUP CO.,LIMITED	开设广告账户，投放 Facebook 广告

主要推广方式	合作渠道/供应商	合作内容
	Domob Ruida Limited/ BLUEMEDIA PTE.LTD	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	PAPAYA GROUP CO., LIMITED	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	MeetSocial（HongKong）Digital Marketing Co.,Limited	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	Madhouse Co.Limited	开设广告账户，投放 Facebook 广告
Google	E-LINKAGE LIMITED	开设广告账户，投放 Google 广告
	Mobvista International Technology Limited	开设广告账户，投放 Google 广告
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	开设广告账户，投放 Google 广告
	LOVEAD LIMITED	开设广告账户，投放 Google 广告
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	开设广告账户，投放 Google 广告

注：SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO.,LIMITED 已于 2020 年 12 月 23 日更名为 POWERWIN MEDIA GROUP CO.,LIMITED；Domob Ruida Limited 和 BLUEMEDIA PTE. LTD 系北京蓝色光标数据科技股份有限公司下属子公司，2021 年度的推广费签约主体变更为 BLUEMEDIA PTE.LTD。

（二）相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比，并说明报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因

1、相关推广方式的推广信息及定价公允性

报告期内，发行人主要推广方式的推广信息如下：

主要推广方式	推广工具/广告类型	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准
Amazon CPC	CPC 广告	按需/持续	Amazon 平台站内	CPC	实时竞价
Facebook	Facebook Ads	按需/持续	Facebook 平台信息流	CPM	实时竞价
	Instagram Ads	按需/持续	Instagram 平台信息流	CPM	实时竞价
Google	Google 搜索广告	按需/持续	Google 搜索广告位	CPC	实时竞价
	Google Shopping 广告	按需/持续	Google Shopping 广告位	CPC	实时竞价

从上表看，报告期内，发行人使用的 Amazon CPC、Facebook、Google 推广方式的推广费用的计价均根据各推广工具的公开的收费规则进行实时竞价或按同一标准进行收费，定价具有公允性。

2、推广方式对应的推广费用、单价、单客户获客成本、获客成本占比，及

对应的收入的比例及变动原因

（1）Amazon CPC 推广

因 Amazon 平台保留最近两个月或累计至今的推广数据，公司无法获取报告期内的 Amazon 平台推广数据。Amazon 平台提供的推广数据不包括客户数量，公司无法统计单客户获客成本。公司统计了 Amazon 平台报告期收入前 30 大店铺自设立至今累计的推广数据，其对应的推广费用、单价、订单获客成本及对应的收入比例具体如下：

推广数据	Amazon 平台报告期收入前 30 大店铺自设立至今累计
推广费用（万元）（A）	29,716.76
成交金额（万元）（B）	187,894.03
点击量（万次）（C）	14,173.75
订单量（万个）（D）	1,074.56
单价（元/次）（E=A/C）	2.10
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	27.65
获客成本占比（G=A/B）	15.82%

注：Amazon 平台保留的推广数据以美元、欧元等外币计价，上表按 2021 年 6 月 30 日外币兑换人民币汇率进行了折算。上表数据截至 2021 年 8 月 3 日统计的数据。

从上表看，在 Amazon 平台，公司推广费用前 30 大店铺自设立至今累计的获客成本占比为 15.82%，即花费 1 元推广费用可以带来 6.32 元的收入。

（2）Facebook 广告

公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺使用 Facebook 广告所对应的广告效果数据如下：

推广指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	2,223.17	12,615.11	6,804.45	1,036.64
成交金额（万元）（B）	2,671.19	16,177.13	10,346.67	1,559.45
点击量（万次）（C）	414.64	2,259.16	1,837.05	424.97
订单量（万个）（D）	7.49	48.97	39.88	5.00
单价（元/次）（E=A/C）	5.36	5.58	3.70	2.44
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	296.91	257.61	170.61	207.36
获客成本占比（G=A/B）	83.23%	77.98%	65.76%	66.47%

注：推广费用、点击量出自 Facebook 广告后台数据，成交金额、订单量出自 Google 分析平台 Google Analytics。

从上表看，报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Facebook 广告获客成本占比分别为 66.47%、65.76%、77.98%和 83.23%，即花费 1 元推广费用分别可以带来 1.50 元、1.52 元、1.28 元和 1.20 元的收入。

对比 Amazon CPC 推广和 Google 广告，公司在 Facebook 花费 1 元推广费用直接带来的收入相对较低，但公司报告期内一直在 Facebook 投放广告，主要原因在于：一是 Facebook 投放的广告一般为信息流广告，受众点击该广告进入网站后，也可能会购买该站内其他商品，而这部分收入未统计在 Facebook 广告带来的直接收入中；二是公司考量广告投放的 ROI 是否达预期，是从各渠道广告投放的总体效果来衡量，不是仅从单一渠道的效果来衡量。

（3）Google广告

公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺使用 Google 广告所对应的广告数据如下：

推广指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	773.08	3,496.46	1,462.33	446.37
成交金额（万元）（B）	3,820.60	14,918.78	5,922.41	2,356.13
点击量（万次）（C）	248.72	1,263.71	629.62	192.62
订单量（万个）（D）	4.04	17.66	8.74	4.21
单价（元/次）（E=A/C）	3.11	2.77	2.32	2.32
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	191.18	197.98	167.28	105.93
获客成本占比（G=A/B）	20.23%	23.44%	24.69%	18.94%

注：推广费用、点击量、成交金额、订单量出自 Google 分析平台 Google Analytics。

从上表看，报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Google 广告获客成本占比分别为 18.94%、24.69%、23.44%和 20.23%，即花费 1 元推广费用分别可以带来 5.28 元、4.05 元、4.27 元和 4.94 元的收入，总体上呈先降后升趋势。受所推广产品的产品单价、价格折扣、展示界面、广告设置精准度、网站页面设置、客户喜好等因素的影响，Google 广告获客成本占比会有所不同。”

三、根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于各个电商平台页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并说明报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度。

由于电商销售平台具有自带流量的属性，公司向电商销售平台支付的平台佣金实质上也有广告费用的成分，电商销售平台各店铺页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额是综合因素的结果，无法单独统计推广费带来的上述指标。

公司自营网站投放的 Facebook、Google 广告效果反馈中无新增访问人数、新客户数量的信息。

报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Facebook 广告推广效果情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	2,223.17	12,615.11	6,804.45	1,036.64
成交金额（万元）（B）	2,671.19	16,177.13	10,346.67	1,559.45
页面浏览量（万次）	1,405.55	6,116.03	5,633.02	1,885.60
独立访客访问数（万次）	854.40	2,205.40	1,354.02	287.69
获客成本占比（C=A/B）	83.23%	77.98%	65.76%	66.47%

报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Google 广告推广效果情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	773.08	3,496.46	1,462.33	446.37
成交金额（万元）（B）	3,820.60	14,918.78	5,922.41	2,356.13
页面浏览量（万次）	1,060.62	3,422.38	2,127.93	797.08
独立访客访问数（万次）	809.26	969.56	390.70	115.14
获客成本占比（C=A/B）	20.23%	23.44%	24.69%	18.94%

从上表看出：公司自营网站店铺随着 Facebook、Google 推广费用的增加，店铺成交金额、新客户数量也大幅增加，推广费用与推广效果具有较高的匹配度；Facebook 的获客成本占比高于 Google，主要原因是 Google 投放主要是搜索广告，用户通过搜索广告点击购买的目的性较强；而 Facebook 投放的主要是信息流广告，用户一般被信息流广告的内容所吸引进入站内，购买的可能是站内的其他商品，而这部分商品的成交金额未计入 Facebook 投放带来的成交额中。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取公司推广费构成表，查阅发行人相关说明文件了解站内推广和站外推广的具体推广方式和内容；查阅公司相关推广服务使用的协议或规则依据；查阅境内外法律意见书，了解是否存在虚假广告等不正当竞争行为；获取了行政监管部门出具的合规证明；网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国等网站；

2、查阅公司与相关推广合作渠道的合作协议或电商平台广告推广规则，了解相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、计费模式、计价标准；查阅相关推广数据，包括推广费用、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比等数据，通过访谈财务经理了解报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因；

3、获取报告期内自营网站前 30 大收入的店铺的 Facebook、Google 推广效果数据，如店铺页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、成交金额等，并分析报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内推广费主要构成为 Amazon CPC、Facebook 及 Google 的推广费用，各销售渠道的推广方式具有合法合规性；

2、发行人已按要求披露了报告期内发行人与主要相关推广合作渠道的合作

内容、主要推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比等情况及行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因；

3、因受限于 Amazon 平台的规则，发行人无法获取因使用 Amazon CPC 推广工具带来的页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数等数据。发行人统计了报告期内自营网站前 30 大收入的店铺的 Facebook、Google 推广效果数据，报告期内发行人使用 Facebook、Google 进行推广的推广费用与推广效果具有匹配度。

问题 14 关于运营数据

根据申报资料，基于强大的仓储及物流体系，2017 年至 2020 年上半年发行人日均发货订单处理量超 7.3 万单。

请发行人补充披露：

（1）“日均发货订单处理量”的含义，报告期内发行人日均订单量的具体规模。

（2）报告期各期发行人各第三方电商平台、各自营网站的流量指标（比如访问量、页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、平均访问时长、转化率、点击通过率、访客获取成本、注册用户数、新增注册用户数、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数、用户平均购买次数、用户复购率、用户回购率、用户留存分析）、客户指标（比如累计购买客户数、ARPU 值、客单价、新客户数量、新客户获取成本、新客户单价、老客户消费频率、消费金额、重复购买次数）、产品数量指标（比如 SKU、SPU、在线 SPU）、销售转化指标（比如购物车支付转化率、订单笔数、订单金额、订单买家数、浏览-下单转化率、支付金额、支付买家数、支付商品数、浏览-支付买家转化率、下单-支付金额转化率、下单-支付买家数转化率、交易成功订单数、交易失败订单数、交易成功订单金额、交易失败订单金额、交易成功买家数、交易失败买家数、退款总订单量、退款金额、退款率）、市场竞争情况（比如市场占有率、成交额排名、流量排名）。

（3）报告期各期发行人各第三方电商平台、各自营网站对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、“日均发货订单处理量”的含义，报告期内发行人日均订单量的具体规模。

“发货订单处理量”是指发行人 B2C 业务的订单总数，而“日均发货订单处理量”为发行人的订单总数除以总天数计算取得，具体计算公式如下：

日均发货订单处理量=总发货订单处理量/总天数

报告期内发行人日均订单量的具体规模如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
发行人日均订单量（万单/天）	6.77	7.87	7.30	8.85

2019 年以来，公司进一步推动“品牌化”运营，精简店铺及入驻平台，调整产品结构，在订单量稍有下降的情况下凭借产品单价的提升保持了销售金额的快速增长。

二、报告期各期发行人各第三方电商平台、各自营网站的流量指标（比如访问量、页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、平均访问时长、转化率、点击通过率、访客获取成本、注册用户数、新增注册用户数、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数、用户平均购买次数、用户复购率、用户回购率、用户留存分析）、客户指标（比如累计购买客户数、ARPU 值、客单价、新客户数量、新客户获取成本、新客户单价、老客户消费频率、消费金额、重复购买次数）、产品数量指标（比如 SKU、SPU、在线 SPU）、销售转化指标（比如购物车支付转化率、订单笔数、订单金额、订单买家数、浏览-下单转化率、支付金额、支付买家数、支付商品数、浏览-支付买家转化率、下单-支付金额转化率、下单-支付买家数转化率、交易成功订单数、交易失败订单数、交易成功订单金额、交易失败订单金额、交易成功买家数、交易失败买家数、退款总订单量、退款金额、退款率）、市场竞争情况（比如市场占有率、成交额排名、流量排名）。

（一）各运营数据的名称、定义及统计时间

类型	数据名称	数据定义	统计时间
流量指标	独立访客访问数	唯一身份浏览量；独立访客：一天内访问站点的用户数量或 IP 数量（同一天内只记录第一次访问网站的具有独立 IP 的访问者，在同一天内多次访问则不再计数）	2018 年-2021 年 6 月

类型	数据名称	数据定义	统计时间
	页面浏览量	指页面的浏览次数或者点击次数，用来衡量一个网站用户访问网站页面的数量	2018 年-2021 年 6 月
	新增访问人数（新用户数）	根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客	2018 年-2021 年 6 月
	平均会话时长	平均每次会话的时间长度	2018 年-2021 年 6 月
	浏览下单转化率	根据操作时间对应的会话数计算，购物车支付转化率=已完成订单的会话数/总会话数	2018 年-2021 年 6 月
	平均月活跃顾客数	平均每月购买顾客数	2018 年-2021 年 6 月
	平均日活跃顾客数	平均每日购买顾客数	2018 年-2021 年 6 月
	用户平均购买次数	总订单量/总顾客量	2018 年-2021 年 6 月
	老客户数量	在以前年度发生过购买记录的顾客	2018 年-2021 年 6 月
	复购率	在同一年内，产生一次以上有效销售订单的顾客数量占当年全部顾客数量的比例	2018 年-2021 年 6 月
客户指标	累计购买客户数	每年总顾客数	2018 年-2021 年 6 月
	消费金额	每年客户消费总金额	2018 年-2021 年 6 月
	新客户数量	指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客	2018 年-2021 年 6 月
	客单价	总销售金额/总顾客人数	2018 年-2021 年 6 月
	新客户人均消费金额	新客户销售金额/新客户数	2018 年-2021 年 6 月
产品数量指标	SKU 数量	每年 SKU 数量	2018 年-2021 年 6 月
	SPU 数量	每年 SPU 数量	2018 年-2021 年 6 月
销售转化指标	订单笔数	每年总订单量	2018 年-2021 年 6 月
	订单金额/支付金额	每年总订单金额	2018 年-2021 年 6 月
	订单买家数/支付买家数	每年总顾客量	2018 年-2021 年 6 月
	支付商品数	每年销售的 SKU 数量	2018 年-2021 年 6 月
	退款总订单量	每年退款总订单量	2018 年-2021 年 6 月

类型	数据名称	数据定义	统计时间
	退款金额	每年退款总金额	2018 年-2021 年 6 月
	退款率	退款总订单量/订单笔数	2018 年-2021 年 6 月
评价指标	买家评价数	买家评价数量，其中 Amazon 和 eBay 为 SPU 维度数据，Wish 为订单维度数据	截至 2021 年 8 月 31 日
	买家好评率	好评数量/买家评价数	截至 2021 年 8 月 31 日
	买家差评率	差评数量/买家评价数	截至 2021 年 8 月 31 日

注：列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

（二）公司主要运营指标情况

受限于电商平台后台数据获取，发行人无法获取各电商平台部分运营数据指标。故独立访客访问数、页面浏览量、新增访问人数、平均访问时长、转化率等指标仅列示自营网站相关数据。

由于各电商平台不提供市场占有率、成交额排名、流量排名等市场竞争情况指标，故无法进行列示。

1、Amazon 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	31.21	86.18	89.59	63.01
	平均日活跃顾客数（万人）	1.84	3.52	3.47	2.33
	用户平均购买次数	6.86	2.11	1.51	1.39
	老客户数量（万人）	-	156.20	121.69	64.33
	复购率	13.08%	21.10%	21.88%	19.72%
客户指标	累计购买客户数（万人）	167.79	896.02	887.57	650.91
	消费金额（万元）	289,608.76	429,641.91	231,019.52	161,862.90
	新客户数量（万人）	-	739.83	765.88	586.59
	客单价（元）	1,726.02	479.50	260.28	248.67
	新客户人均消费金额（元）	-	349.80	253.84	241.97
产品数	SKU 数量（万	14.92	26.92	37.39	32.79

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
量指标	个）				
	SPU 数量（万个）	0.89	3.89	6.02	4.04
销售转化指标	订单笔数（万个）	1,151.35	1,888.25	1,343.81	901.85
	订单金额/支付金额（万元）	289,608.76	429,641.91	231,019.52	161,862.90
	订单买家数/支付买家数（万人）	167.79	896.02	887.57	650.91
	支付商品数（万个）	14.92	26.92	37.39	32.79
	退款总订单量（万个）	144.05	200.83	160.80	142.82
	退款金额（万元）	31,911.10	41,262.48	28,426.11	25,629.38
	退款率	12.51%	10.64%	11.97%	15.84%

注：自 2020 年 8 月开始，针对 FBA 仓发货订单，Amazon 平台出于顾客信息安全方面的考虑，不再向卖家提供顾客的地址或联系电话、联系邮箱等信息（仅有收件人的城市、国家信息）。由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，从而导致统计的顾客信息较实际情况存在偏差。

2、Wish 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	0.24	40.98	51.54	91.76
	平均日活跃顾客数（万人）	0.01	1.51	1.80	3.44
	用户平均购买次数	1.07	1.40	1.31	1.56
	老客户数量（万人）	0.24	52.04	61.76	74.56
	复购率	5.37%	21.87%	18.12%	27.85%
客户指标	累计购买客户数（万人）	1.42	454.27	573.18	925.32
	消费金额（万元）	791.69	16,804.45	19,052.22	38,417.34
	新客户数量（万人）	1.18	402.23	511.42	850.76
	客单价（元）	556.28	36.99	33.24	41.52
	新客户人均消费金额（元）	555.31	36.23	32.34	40.34
产品数	SKU 数量（万个）	0.15	4.15	5.28	12.71

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
量指标	SPU 数量（万个）	0.07	1.47	2.05	4.72
销售转化指标	订单笔数（万个）	1.52	637.59	753.37	1,443.30
	订单金额（支付金额）（万元）	791.69	16,804.45	19,052.22	38,417.34
	订单买家数（支付买家数）（万人）	1.42	454.27	573.18	925.32
	支付商品数（万个）	0.15	4.15	5.28	12.71
	退款总订单量（万个）	0.17	91.93	58.15	123.14
	退款金额（万元）	80.77	2010.03	1,487.30	3,784.20
	退款率	11.10%	14.42%	7.72%	8.53%

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，大幅削减 Wish 平台的业务规模及投入，导致各项指标数据明显下降。

3、eBay 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	1.48	2.89	5.13	8.61
	平均日活跃顾客数（万人）	0.05	0.10	0.18	0.30
	用户平均购买次数	1.04	1.09	1.21	1.25
	老客户数量（万人）	0.21	2.64	8.36	8.66
	复购率	3.14%	7.15%	12.51%	13.03%
客户指标	累计购买客户数（万人）	8.81	33.89	56.83	94.36
	消费金额（万元）	5,285.07	9,966.39	7,668.93	14,928.46
	新客户数量（万人）	8.60	31.25	48.47	85.70
	客单价（元）	600.14	294.09	134.94	158.21
	新客户人均消费金额（元）	601.49	297.94	138.60	158.41
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.41	2.98	11.39	10.46
	SPU 数量（万个）	0.20	1.49	4.61	4.24
销售转化指标	订单笔数（万个）	9.14	37.01	69.03	118.05
	订单金额（支付金额）	5,285.07	9,966.39	7,668.93	14,928.46

	（万元）				
	订单买家数（支付买家数）（万人）	8.81	33.89	56.83	94.36
	支付商品数（万个）	0.41	2.98	11.39	10.46
	退款总订单量（万个）	0.50	2.30	4.14	6.33
	退款金额（万元）	273.43	491.30	428.49	1,365.55
	退款率	5.46%	6.22%	6.00%	5.36%

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，同时减少在 ebay 平台进行新品类测试网站的业务，只保留原有品牌网站以及一些前期测试效果较好的网站，即采用垂直精品的模式，导致各项指标数据明显下降。

4、Walmart 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	2.44	2.41	1.66	2.44
	平均日活跃顾客数（万人）	0.08	0.08	0.06	0.08
	用户平均购买次数	1.08	1.05	1.05	1.06
	老客户数量（万人）	1.16	1.26	0.72	0.60
	复购率	6.78%	4.22%	4.12%	4.71%
客户指标	累计购买客户数（万人）	14.30	28.38	19.37	28.80
	消费金额（万元）	6,413.07	13,955.32	6,689.70	7,960.90
	新客户数量（万人）	13.13	27.12	18.65	28.21
	客单价（元）	448.58	491.72	345.42	276.39
	新客户人均消费金额（元）	457.43	495.75	347.71	277.48
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.17	0.88	1.08	1.60
	SPU 数量（万个）	0.09	0.43	0.49	0.57
销售转化指标	订单笔数（万个）	15.48	29.83	20.37	30.48
	订单金额（支付金额）（万元）	6,413.07	13,955.32	6,689.70	7,960.90
	订单买家数（支付买家数）（万人）	14.30	28.38	19.37	28.80
	支付商品数（万个）	0.17	0.88	1.08	1.60
	退款总订单量（万个）	1.02	1.92	1.14	0.92
	退款金额（万元）	792.26	991.98	406.71	371.30

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	退款率	6.60%	6.45%	5.59%	3.00%

5、自营网站

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	4,063.84	11,689.49	9,759.18	4,147.18
	页面浏览量	5,246.97	14,950.96	13,342.71	5,649.99
	浏览下单转化率	0.51	1.00	0.68	0.25
	平均会话时长（秒）	58.36	69.17	54.87	25.42
	新增访问人数（新用户数）	28.41	178.36	104.29	33.76
	平均月活跃顾客（万人）	5.79	17.96	9.62	3.03
	平均日活跃顾客数（万人）	0.22	0.65	0.35	0.11
	用户平均购买次数	1.09	1.08	1.08	1.07
	老客户数量（万人）	4.06	8.66	2.94	0.53
	复购率	5.04%	6.50%	6.76%	5.77%
客户指标	累计购买客户数（万人）	32.47	187.02	107.23	34.29
	消费金额（万元）	17,809.30	81,896.48	37,104.25	10,556.48
	新客户数量（万人）	28.41	178.36	104.29	33.76
	客单价（元）	555.73	437.90	346.02	307.86
	新客户人均消费金额（元）	506.28	436.20	344.28	301.87
产品数量指标	SKU 数量（万个）	3.73	12.40	9.78	5.32
	SPU 数量（万个）	0.64	1.78	1.26	1.23
销售转化指标	订单笔数（万个）	35.48	202.43	116.17	36.83
	订单金额（支付金额）（万元）	17,809.30	81,896.48	37,104.25	10,556.48
	订单买家数（支付买家数）（万人）	32.47	187.02	107.23	34.29
	支付商品数（万个）	3.73	12.40	9.78	5.32
	退款总订单量（万个）	1.64	9.57	1.72	0.66
	退款金额（万元）	487.56	2,834.95	361.87	116.87

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	退款率	4.61%	4.73%	1.48%	1.80%

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，关闭了大量运营效果不佳的店铺，导致各项指标数据明显下降。

不同于电商平台店铺的概念，自营网站是一个个相互独立的销售网站，各网站之间可能存在较大差异。报告期内，发行人存续多家自营网站，且头部效应明显，报告期累计订单金额排名前十的自营网站的各年订单金额占比分别为 58.77% 、61.82% 、51.02%和 45.71%。选取上述前十大自营网站（以该等自营网站的代码指代）的运营数据进行列示：

（1）SF00016

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	-	835.59	369.64	73.15
	页面浏览量	-	1,052.78	465.60	97.06
	新增访问人数（新用户数）	-	6.38	2.45	0.21
	平均会话时长（秒）	-	126.33	123.45	128.41
	浏览下单转化率	-	1.66	1.28	0.62
	平均月活跃顾客数（万人）	-	0.61	0.22	0.03
	平均日活跃顾客数（万人）	-	0.03	0.01	0.00
	用户平均购买次数	-	1.13	1.09	1.05
	老客户数量（万人）	-	0.19	0.06	0.00
	复购率	-	10.40%	7.46%	4.41%
客户指标	累计购买客户数（万人）	-	6.57	2.51	0.22
	消费金额（万元）	-	13,742.11	4,999.76	411.70
	新客户数量（万人）	-	6.38	2.45	0.21
	客单价（元）	-	2,092.47	1,993.84	1,912.21
	新客户人均消费金额（元）	-	2,094.58	1,992.22	1,915.26
产品数量指标	SKU 数量（万个）	-	0.03	0.03	0.01
	SPU 数量（万个）	-	0.01	0.01	0.01
销售转化指标	订单笔数（万个）	-	7.45	2.73	0.23
	订单金额（支付金额）	-	13,742.11	4,999.76	411.70

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	（万元）				
	订单买家数（支付买家数）（万人）	-	6.57	2.51	0.22
	支付商品数（万个）	-	0.03	0.03	0.01
	退款总订单量（万个）	-	0.15	0.02	0.00
	退款金额（万元）	-	219.65	20.73	1.55
	退款率	-	2.01%	0.77%	1.02%

（2）SF00165

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	928.47	1,794.44	2,504.99	2,717.13
	页面浏览量	1,119.38	2,214.10	3,332.15	3,689.11
	新增访问人数（新用户数）	2.16	5.19	7.84	9.37
	平均会话时长（秒）	173.64	157.22	174.68	174.30
	浏览下单转化率	1.11	0.97	1.20	1.51
	平均月活跃顾客数（万人）	0.47	0.52	0.75	0.86
	平均日活跃顾客数（万人）	0.02	0.02	0.03	0.03
	用户平均购买次数	1.09	1.10	1.09	1.10
	老客户数量（万人）	0.37	0.51	0.42	0.17
	复购率	7.46%	7.80%	7.48%	7.82%
客户指标	累计购买客户数（万人）	2.53	5.69	8.26	9.54
	消费金额（万元）	1,340.40	2,880.14	3,448.51	3,585.60
	新客户数量（万人）	2.16	5.19	7.84	9.37
	客单价（元）	529.70	506.09	417.48	376.05
	新客户人均消费金额（元）	516.55	500.72	413.02	375.26
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.43	0.61	0.75	0.49
	SPU 数量（万个）	0.09	0.12	0.12	0.07
销售转化指标	订单笔数（万个）	2.76	6.25	9.03	10.45
	订单金额（支付金额）（万元）	1,340.40	2,880.14	3,448.51	3,585.60
	订单买家数（支付	2.53	5.69	8.26	9.54

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	买家数）（万人）				
	支付商品数（万个）	0.43	0.61	0.75	0.49
	退款总订单量（万个）	0.06	0.36	0.33	0.26
	退款金额（万元）	19.38	120.33	90.31	50.37
	退款率	2.28%	5.71%	3.61%	2.51%

（3）SF00024

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	-	1,456.48	1,765.61	141.62
	页面浏览量	-	1,697.51	2,182.55	196.94
	新增访问人数（新用户数）	-	16.03	21.36	1.50
	平均会话时长（秒）	-	70.21	81.16	32.05
	浏览下单转化率	-	2.60	2.88	0.72
	平均月活跃顾客数（万人）	-	2.65	1.93	0.52
	平均日活跃顾客数（万人）	-	0.13	0.08	0.03
	用户平均购买次数	-	1.06	1.06	1.02
	老客户数量（万人）	-	1.38	0.45	0.01
	复购率	-	5.02%	5.50%	1.60%
客户指标	累计购买客户数（万人）	-	17.41	21.80	1.52
	消费金额（万元）	-	5,209.32	5,472.60	310.36
	新客户数量（万人）	-	16.03	21.36	1.50
	客单价（元）	-	299.17	251.02	204.63
	新客户人均消费金额（元）	-	297.43	251.32	204.78
产品数量指标	SKU 数量（万个）	-	0.17	0.29	0.12
	SPU 数量（万个）	-	0.04	0.05	0.02
销售转化指标	订单笔数（万个）	-	18.42	23.16	1.54
	订单金额（支付金额）（万元）	-	5,209.32	5,472.60	310.36
	订单买家数（支付买家数）（万人）	-	17.41	21.80	1.52
	支付商品数（万个）	-	0.17	0.29	0.12

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	退款总订单量（万个）	-	0.27	0.24	0.01
	退款金额（万元）	-	43.67	18.64	1.18
	退款率	-	1.46%	1.02%	0.64%

（4）BC00001

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	488.72	1,975.62	-	-
	页面浏览量	632.88	2,455.10	-	-
	新增访问人数（新用户数）	4.79	20.23	-	-
	平均会话时长（秒）	90.58	81.29	-	-
	浏览下单转化率	2.50	2.31	-	-
	平均月活跃顾客数（万人）	0.86	2.64	-	-
	平均日活跃顾客数（万人）	0.04	0.10	-	-
	用户平均购买次数	1.03	1.06	-	-
	老客户数量（万人）	0.23	0.02	-	-
	复购率	2.80%	4.84%	-	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	5.02	20.24	-	-
	消费金额（万元）	1,566.20	6,995.51	-	-
	新客户数量（万人）	4.79	20.23	-	-
	客单价（元）	311.86	345.58	-	-
	新客户人均消费金额（元）	308.59	345.57	-	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.23	0.47	-	-
	SPU 数量（万个）	0.05	0.10	-	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	5.18	21.42	-	-
	订单金额(支付金额)（万元）	1,566.20	6,995.51	-	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	5.02	20.24	-	-
	支付商品数（万个）	0.23	0.47	-	-
	退款总订单量(万个)	0.07	0.15	-	-
	退款金额（万元）	6.89	18.94	-	-

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	退款率	1.33%	0.72%	-	-

（5）SF00043

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	-	967.15	458.51	-
	页面浏览量	-	1,442.58	703.70	-
	新增访问人数（新用户数）	-	10.94	5.06	-
	平均会话时长（秒）	-	151.49	105.83	-
	浏览下单转化率		3.10	2.14	-
	平均月活跃顾客数（万人）	<0.01	1.16	0.59	-
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	0.05	0.03	-
	用户平均购买次数	1.00	1.15	1.13	-
	老客户数量（万人）	<0.01	1.19	0.21	-
	复购率	-	11.24%	10.25%	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	<0.01	12.13	5.27	-
	消费金额（万元）	0.04	5,496.83	1,917.39	-
	新客户数量（万人）	<0.01	10.94	5.06	-
	客单价（元）	221.16	453.00	363.68	-
	新客户人均消费金额（元）	171.21	446.19	361.04	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	<0.01	0.33	0.27	-
	SPU 数量（万个）	<0.01	0.04	0.02	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	<0.01	13.90	5.96	-
	订单金额（支付金额）（万元）	0.04	5,496.83	1,917.39	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	<0.01	12.13	5.27	-
	支付商品数（万个）	<0.01	0.33	0.27	-
	退款总订单量（万个）	<0.01	0.19	0.07	-
	退款金额（万元）	<0.01	56.71	13.04	-
	退款率	<0.01%	1.34%	1.11%	-

（6）SF01218

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	474.00	185.32	-	-
	页面浏览量	600.18	236.25	-	-
	新增访问人数（新用户数）	1.56	1.15	-	-
	平均会话时长（秒）	116.89	129.01	-	-
	浏览下单转化率	0.92	1.39	-	-
	平均月活跃顾客数（万人）	0.32	0.40	-	-
	平均日活跃顾客数（万人）	0.01	0.02	-	-
	用户平均购买次数	1.09	1.04	-	-
	老客户数量（万人）	0.20	0.03	-	-
	复购率	7.03%	3.28%	-	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	1.76	1.18	-	-
	消费金额（万元）	3,638.44	2,147.69	-	-
	新客户数量（万人）	1.56	1.15	-	-
	客单价（元）	2,071.53	1,825.33	-	-
	新客户人均消费金额（元）	2,107.59	1,827.82	-	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.03	0.02	-	-
	SPU 数量（万个）	0.01	0.01	-	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	1.91	1.22	-	-
	订单金额（支付金额）（万元）	3,638.44	2,147.69	-	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	1.76	1.18	-	-
	支付商品数（万个）	0.03	0.02	-	-
	退款总订单量（万个）	0.03	0.01	-	-
	退款金额（万元）	46.93	5.58	-	-
	退款率	1.70%	0.42%	-	-

（7）SF00010

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	51.30	311.00	836.92	376.36

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	页面浏览量	66.78	407.27	1,158.71	516.39
	新增访问人数（新用户数）	0.11	1.76	6.32	3.25
	平均会话时长（秒）	150.67	172.55	163.19	112.18
	浏览下单转化率	2.49	2.52	2.62	2.20
	平均月活跃顾客数（万人）	0.06	0.22	0.65	0.42
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	0.01	0.03	0.02
	用户平均购买次数	1.17	1.14	1.16	1.15
	老客户数量（万人）	0.18	0.52	0.54	0.05
	复购率	12.75%	10.58%	11.60%	11.31%
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.29	2.28	6.86	3.30
	消费金额（万元）	129.42	883.39	2,430.27	965.03
	新客户数量（万人）	0.11	1.76	6.32	3.25
	客单价（元）	445.96	387.35	354.06	292.17
	新客户人均消费金额（元）	397.95	360.57	346.66	291.82
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.24	0.32	0.38	0.24
	SPU 数量（万个）	0.04	0.04	0.03	0.02
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.34	2.61	7.97	3.80
	订单金额（支付金额）（万元）	129.42	883.39	2,430.27	965.03
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.29	2.28	6.86	3.30
	支付商品数（万个）	0.24	0.32	0.38	0.24
	退款总订单量（万个）	<0.01	0.08	0.12	0.07
	退款金额（万元）	0.45	20.99	17.96	10.28
	退款率	0.77%	2.98%	1.47%	1.71%

（8）SF00015

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	132.25	378.15	1,233.01	403.73
	页面浏览量	167.06	483.63	1,747.12	569.98
	新增访问人数（新用	0.37	1.58	4.33	1.34

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	户数）				
	平均会话时长（秒）	147.94	142.21	167.32	125.31
	浏览下单转化率	1.17	1.25	1.40	0.92
	平均月活跃顾客数（万人）	0.07	0.15	0.40	0.18
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	0.01	0.02	0.01
	用户平均购买次数	1.05	1.05	1.06	1.04
	老客户数量（万人）	0.05	0.12	0.14	0.01
	复购率	4.15%	4.13%	5.17%	3.78%
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.42	1.70	4.48	1.36
	消费金额（万元）	237.96	863.18	2,102.11	614.56
	新客户数量（万人）	0.37	1.58	4.33	1.34
	客单价（元）	564.87	508.86	469.46	453.41
	新客户人均消费金额（元）	559.35	508.78	469.43	453.44
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.22	0.38	0.59	0.29
	SPU 数量（万个）	0.07	0.09	0.10	0.05
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.44	1.77	4.74	1.41
	订单金额（支付金额）（万元）	237.96	863.18	2,102.11	614.56
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.42	1.70	4.48	1.36
	支付商品数（万个）	0.22	0.38	0.59	0.29
	退款总订单量（万个）	0.06	0.27	0.32	0.04
	退款金额（万元）	24.71	129.53	107.57	10.00
	退款率	14.61%	15.15%	6.72%	2.50%

（9）SF00035

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	104.80	238.48	34.84	-
	页面浏览量	135.88	315.89	46.56	-
	新增访问人数（新用	0.27	1.05	0.18	-

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	户数）				
	平均会话时长（秒）	151.04	159.84	98.92	-
	浏览下单转化率	0.93	1.34	0.92	-
	平均月活跃顾客数（万人）	0.06	0.10	0.03	-
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	0.00	0.00	-
	用户平均购买次数	1.10	1.11	1.09	-
	老客户数量（万人）	0.05	0.04	0.00	-
	复购率	7.80%	9.13%	7.35%	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.32	1.09	0.19	-
	消费金额（万元）	570.80	2,244.38	363.47	-
	新客户数量（万人）	0.27	1.05	0.18	-
	客单价（元）	1,779.85	2,055.67	1,964.69	-
	新客户人均消费金额（元）	1,868.71	2,075.36	1,969.03	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.02	0.02	0.01	-
	SPU 数量（万个）	0.01	0.01	0.01	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.35	1.21	0.20	-
	订单金额（支付金额）（万元）	570.80	2,244.38	363.47	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.32	1.09	0.19	-
	支付商品数（万个）	0.02	0.02	0.01	-
	退款总订单量（万个）	0.01	0.02	0.00	-
	退款金额（万元）	7.16	20.04	1.62	-
	退款率	2.22%	1.97%	0.65%	-

（10）SF00002

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数	97.38	130.67	69.07	67.57
	页面浏览量	207.63	302.89	109.64	91.01
	新增访问人数（新用户数）	0.19	56.66	30.70	30.10
	平均会话时长（秒）	144.06	119.22	146.08	149.71

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	浏览下单转化率	0.76	0.62	0.73	0.67
	平均月活跃顾客数（万人）	0.04	0.03	0.01	0.01
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	用户平均购买次数	1.12	0.94	0.95	1.06
	老客户数量（万人）	0.03	0.03	0.01	<0.01
	复购率	8.01%	8.45%	8.35%	1.87%
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.22	0.35	0.17	0.10
	消费金额（万元）	890.77	1,027.91	529.91	316.73
	新客户数量（万人）	0.19	0.32	0.16	0.10
	客单价（元）	3,036.17	2,944.45	3,115.30	3,111.34
	新客户人均消费金额（元）	4,425.32	3,062.08	3,194.85	3,133.23
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.01	0.01	0.01	0.01
	SPU 数量（万个）	0.01	0.01	0.01	0.01
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.24	0.39	0.18	0.11
	订单金额（支付金额）（万元）	655.81	1,027.91	529.91	316.73
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.22	0.3491	0.1701	0.1018
	支付商品数（万个）	0.01	0.56	0.2	0.12
	退款总订单量（万个）	0.01	0.02	0.01	<0.01
	退款金额（万元）	10.73	29.49	5.02	3.36
	退款率	3.19%	5.59%	3.17%	3.32%

注 1：前十大自营网站占比为运营数据统计口径，与经审计数据存在差异。

注 2：BC00001 、SF01218 于 2020 年开立，故不存在 2019、2018 年度相关数据；SF00043、SF00035 、SF00193 于 2019 年开立，故不存在 2018 年度相关数据；SF00002 为新增前十大自营网站，于 2021 年开立。

注 3：SF00016、SF00024 均于 2021 年关店。

三、报告期各期发行人各第三方电商平台、各自营网站对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率。

报告期内，各第三方平台买家评价数、买家好评率、买家中评率、买家差评率列示如下：

项目	Amazon	Wish	eBay
买家评价数（个）	5,987,452	1,629,552	734,582
买家好评率（%）	80.10%	71.16%	95.73%
买家中评率（%）	9.20%	12.22%	1.75%
买家差评率（%）	10.70%	16.62%	2.52%

注：eBay 平台评价数据为报告期内所有订单的评价情况汇总；由于公司 IT 系统从 2021 年 1 月 30 日开始对 Amazon、Wish 平台的评价数据做系统性抓取，故 Amaon 平台评价数据为 2021 年 1 月 30 日及以后在售产品的评价情况汇总、Wish 平台评价数据为 2021 年 1 月 30 日及以后存续店铺报告期内所有订单的评价情况汇总。Walmart 平台、自营网站的评价数据无法获取，故不做列示。

截至 2021 年 8 月 31 日，公司于电商平台及自营网站的好评率均在 70%以上，消费者反馈整体较好。

根据各电商平台评价机制，非默认评价率、买家评论上传图片数、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等数据因平台未提供，无法统计，故不做列示。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、对发行人负责线上销售的相关业务人员进行访谈，了解线上销售的运作情况、与线上销售相关的信息系统运行情况，各平台及自营网站运营数据的来源以及取得的方式和过程，分析线上销售运营数据的取得方式、过程是否合规，与线上销售相关信息系统是否能够满足发行人相关业务的需要；

2、获取并审阅 IT 审计团队出具的《信息系统审计报告》，检查其程序执行情况，并与 IT 审计团队进行及时沟通，确认运营数据的统计时间的完整性、数据的有效性；

3、获取发行人各主要电商平台及自营网站报告期内的核心运营数据的数据源，统计并计算发行人相关运营指标，包括流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标，并与发行人各平台及自营网站的销售情况等进行对比和分析性复核，确认是否存在异常；

4、获取发行人各主要电商平台评价数据，统计好评率、差评率等指标。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人从电商平台和自营网站取得的运营数据有效、完整；

2、报告期各期发行人各主要电商平台、各自营网站的流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标等数据真实；

3、报告期各期发行人各主要电商平台评价数据合理。

问题 15 关于收入确认

根据申报资料：

（1）发行人收入确认的具体原则为：商品销售业务，客户通过在自营网站和第三方销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品已妥投或者平台已结算，于此时确认收入。物流业务，于提供货运代理和仓储服务完成时确认收入。

（2）2020 年 2 月 18 日，经第二届第六次董事会决议，发行人更正了商品销售收入确认时点，具体内容为：在将商品发出并交付予物流公司时确认收入变更为商品已妥投或者平台已结算时确认收入。发行人采用追溯重述法对这些事项进行处理，追溯调整 2016 年度合并财务报表未分配利润和 2017 年、2018 年相关报表科目。

请发行人补充披露：

（1）商品已妥投的具体含义，是否指经客户签收；不同平台结算的时点及周期，平台已结算的具体含义，是否存在平台已结算但商品未妥投、相关风险报酬未转移的情形，以平台已结算作为收入确认时点是否符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定；收入确认的外部证明材料，报告期内确认的收入是否均有外部证明材料。

（2）发行人提供的百货家居、运动娱乐或数码汽摩的产品中是否涉及需要提供安装服务，如是，说明商品已妥投或平台已结算确认收入是否合规。

（3）结合报告期内产品退货情况，补充披露发行人相关收入确认时点是否符合谨慎性原则，发行人与客户有无产品纠纷；相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性。

（4）发行人对收入确认时点进行变更的背景及原因、对 2019 年合并财务报表的具体影响。（5）货运代理、仓储服务的具体内容、相关服务是否构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、商品已妥投的具体含义，是否指经客户签收；不同平台结算的时点及周期，平台已结算的具体含义，是否存在平台已结算但商品未妥投、相关风险报酬未转移的情形，以平台已结算作为收入确认时点是否符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定；收入确认的外部证明材料，报告期内确认的收入是否均有外部证明材料。

（一）商品已妥投的具体含义，是否指经客户签收

自营网站销售收入的确认时点为商品已妥投时点。

由于无法获取有效的商品签收信息，自营网站销售的商品已妥投是指物流公司（快递公司）按照商品派送要求将商品送达至客户指定的地址，并非指经客户签收。商品妥投期系物流公司（快递公司）配送商品至客户指定地址的配送时间，具体为发行人根据平均物流妥投时效预估的妥投天数。发行人收到客户支付的购货款项并发出商品，在预计商品已妥投后确认自营网站商品销售收入。

（二）不同平台结算的时点及周期，平台已结算的具体含义，是否存在平台已结算但商品未妥投、相关风险报酬未转移的情形，以平台已结算作为收入确认时点是否符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定

1、不同平台结算的时点及周期，平台已结算的具体含义

电商平台销售收入的确认时点为平台已结算时点。平台已结算是指发行人取得电商平台对账单或形式结算单后，可以确认发行人与电商平台之间权利义务的时点。报告期内，公司主要销售的电商平台结算规则如下：

平台名称	会计核算模式	收入确认时点
Amazon	终端消费者在平台下单付款，Amazon 或公司负责货物配送，Amazon 出具月结算单；公司定期核对月结算单，并根据月结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本。Amazon 根据平台规则每 14 天将满足放款条件的订单进行放款，公司相应冲销应收账款。	公司收到月结算单核对无误后确认收入
eBay	终端消费者在平台下单付款给公司关联的第三方支	公司收到结算单核

平台名称	会计核算模式	收入确认时点
	付平台 PayPal 账户，eBay 平台定期出具对账单，公司据此确认收入、费用和预收账款并结转成本。	对无误后确认收入
Wish	终端消费者在平台下单付款，Wish 出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本。Wish 根据平台规则进行放款，账面冲销应收账款。	公司收到结算单核对无误后确认收入
Walmart	终端消费者在平台下单付款，Walmart 出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本。Walmart 根据平台规则进行放款，账面冲销应收账款。	公司收到结算单核对无误后确认收入

2、是否存在平台已结算但商品未妥投、相关风险报酬未转移的情形，以平台已结算作为收入确认时点是否符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定

由于平台结算时点相对固定，期末存在电商平台已经结算但商品未妥投的情形。针对该类情况，结合《企业会计准则》与行业情况，分析如下：

（1）公司商品销售通过 Amazon 配送服务体系、或者通过第三方仓储配送服务商完成商品的配送交付，订单数量繁多，涉及到电商平台众多，平台结算规则亦存在一定差异，客观上难以获取电商平台每个订单商品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点或者商品预计妥投时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入和应收账款的金额；

（2）线上销售均采用客户先行支付货款的方式进行，公司从第三方销售平台上可以查看发货记录、销售金额及客户的付款记录，可以可靠的计量收入的金额，相关的经济利益很可能流入，商品相关的成本、费用能够可靠地计量；

（3）因电商平台均收取一定的平台佣金，平台均会以对账单或形式结算单形式提供给企业进行核对，客观上可以获取到商品已发货、电商平台已结算的客观证据；

（4）从风险的角度考虑，通常情况下公司将商品交付给物流公司之后，非因不可抗力原因导致的商品毁损和灭失将由物流公司进行赔偿，即货品的毁损和灭失风险已相应地转嫁；

（5）公司是以销售为目的，单件商品价值较小，在公司将商品交付物流公司之后，公司即不再保留或行使对销售商品的有效控制权，且客户在物流配送途中也可以行使改变配送地址、收货人的权利；

（6）公司从各电商平台可以及时的获取客户的退货申请，按照退货申请金额可靠的计量收入的退回情况，并按照各平台的预计退货率确认报告期期末预计负债的情况。报告期各期末，公司已经按照平台退款规则计提了充分的预计负债。

综上，发行人以平台结算作为收入确认依据符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定。

（三）收入确认的外部证明材料，报告期内确认的收入是否均有外部证明材料

1、通过第三方电商平台商品销售确认收入的外部证据

由于第三方电商平台均会收取一定比例的平台费用或佣金，均会以对账单或者形式结算单形式与公司进行结算核对，报告期内电商平台确认的收入均有外部形式对账单或结算单等证明材料。

2、通过自营网站销售商品确认收入的外部证据

主要包括消费者付款记录、销售发货物流单据、物流费用结算单。

二、发行人提供的百货家居、运动娱乐或数码汽摩的产品中是否涉及需要提供安装服务，如是，说明商品已妥投或平台已结算确认收入是否合规。

发行人提供的百货家居、运动娱乐或数码汽摩的产品中不涉及需要提供安装的服务。

三、结合报告期内产品退货情况，补充披露发行人相关收入确认时点是否符合谨慎性原则，发行人与客户有无产品纠纷；相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性。

（一）结合报告期内产品退货情况，补充披露发行人相关收入确认时点是否符合谨慎性原则，发行人与客户有无产品纠纷

发行人报告期各期末预计负债余额和各期后的产品退款情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
期末计提预计负债（退货损失金额）	2,884.05	4,239.88	2,230.69	1,404.98

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
期后实际退款金额	2,992.41	4,032.47	2,230.69	1,404.98
差异	-108.36	207.41	-	-

报告期内，如客户对发行人的产品有异议时，其会通过电商平台接口以邮件或其他相应形式与发行人客服人员取得联系，并协商解决，退款（含部分退款）、退货、或者补发等。

发行人在确认商品销售收入的同时，结合历史退款情况，预估退款金额，并计提预计负债，冲减当期收入。报告期内，2018 年末、2019 年末，发行人结合期后实际退款金额计提了预计负债并冲减了 2018 年、2019 年的收入。2020 年末，发行人预估退款的预计负债余额为 4,239.88 万元，大于 2021 年 1-4 月实际退款金额 4,032.47 万元，计提的退款预计负债较为充足。2021 年上半年，期后实际退款金额（7-8 月）略高于期末计提的预计负债，主要因为亚马逊将 2021 年度的会员日定在 6 月 21 日-6 月 22 日，当期销售较为集中，期后退款率高于平均水平，从全年平均情况看，预期年底会消除这一偶然因素的影响。结合历史期间发行人依据一贯政策计提的预计负债均高于期后实际退款金额，发行人认为相关收入确认时点符合谨慎性原则。

（二）相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性

1、对比同行业可比公司收入确认原则

同行业可比公司的收入确认政策如下：

可比公司名称	收入确认原则	
	2020 年 1 月 1 日之前	2020 年 1 月 1 日之后
安克创新	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，主要收货和结算风险消除时作为风险报酬转移时点，于此时确认收入；新收入准则的影响：公司销售的产品无需安装，仅包含产品销售一项履约义务，在货物配送交货给客户后，满足合同中的履约义务已完成，表明客户已取得相关商品控制权。	
晨北科技	集团通过零售商向客户出售产品（「Vendor Central 计划」），或通过亚马逊等第三方在线零售平台向客户出售产品（「Seller Central 计划」）。客户合约收益于货物的控制权转移至客户时按反映集团预期交换该等货物而有权获得的代价金额确认。 产品销售收益在资产之控制权转移至客户的时间点确认，通常是在客户收到 Seller Central 计划的产品时及在 Vendor Central 计划的产品交付时。	

可比公司名称	收入确认原则	
	2020 年 1 月 1 日之前	2020 年 1 月 1 日之后
傲基科技	线上销售，客户通过在公司自营网站或第三方销售平台（如 eBay、Amazon 等）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入。	无公开信息。
星徽股份	网络平台销售，公司根据网络订单，通过物流将商品交付给客户，并将商品发出并交付物流公司时作为风险报酬转移时点，于此时确认收入	网络平台销售，本公司根据网络订单，通过物流将商品交付给客户，并将商品发出并交付物流公司时作为控制权转移时点，于此时确认收入。
跨境通	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、eBay）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、eBay）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。

注：安克创新、傲基科技摘自其招股说明书内容，其他同行业可比公司均摘自年报内容。

另外，根据安克创新披露的法律意见书，对于通过亚马逊、eBay 平台销售的收入确认政策系按照 Amazon 结算单或销售发货时点作为收入确认依据或时点，具体如下：

平台	会计核算模式	收入确认方法	收入确认方法的合理性
亚马逊	终端消费者在平台下单付款，亚马逊负责货物配送，并出具月结算单和周结算单（一般为每周或每两周）；公司定期核对月结算单和周结算单，并根据月结算单和周结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本；同时，亚马逊根据周结算单进行货款支付，一般 7-14 天内付款，出纳根据实际结算金额登记收款，账面冲销应收账款	公司收到月结算单核对无误后确认收入	安克创新收到结算单时对应商品已实现销售，主要的收货和结算风险消除，金额可以可靠计量，符合《企业会计准则》要求
eBay	终端消费者在平台下单付款给公司关联的 PayPal 账户，公司发货后确认收入	收款并发货后确认收入	安克创新于 eBay 平台发货时已收到终端消费者支付的货款，消费者如需退换货，需按照平台规则进行申诉（公司业已计提充分的退货预计负债）。发货时主要的收货和结算风险消除，符合《企业会计准则》要求

发行人主要在电商平台及自营网站等 B2C 平台从事跨境销售，公司在电商平台上销售收入确认原则与安克创新在亚马逊平台上的收入确认政策一致，均为收到电商平台结算单或平台对账单后确认收入。因为同行业可比公司未披露自营

网站收入确认政策，公司基于谨慎性原则按照商品预计妥投时点确认收入。跨境通和星徽股份的电商业务以发货时点作为收入确认时点。相比较而言，发行人的收入确认政策相对谨慎，符合《企业会计准则》相关要求。

四、发行人对收入确认时点进行变更的背景及原因、对 2019 年合并财务报表的具体影响。

发行人出于谨慎性原则，减少提前确认收入的风险，于 2019 年对收入确认时点进行更正，电商平台由商品发出并交付于物流公司的收入确认方式改为平台已结算的收入确认方式、自营网站由商品发出并交付于物流公司收入确认方式改为商品预计已妥投的收入确认方式。更正前后的收入确认时点对比如下：

事项	更正前	更正后
商品销售收入确认时点	客户通过在公司电商销售平台（如 Amazon、eBay）或者自营网站下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。	客户通过在自营网站和电商销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品预计妥投或者平台已结算，于此时确认收入。

发行人收入确认时点更正对 2019 年度合并财务报表的具体影响如下：

单位：万元

项目	2019 年度（调增+，调减-）
存货	804.54
递延所得税资产	363.59
应付账款	-640.20
预收账款	4,113.55
应交税费	-76.76
未分配利润	-2,228.45
营业收入	-2,583.38
营业成本	-477.16
销售费用	-493.15
所得税费用	-266.16

五、货运代理、仓储服务的具体内容、相关服务是否构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性。

（一）货运代理、仓储服务的具体内容

货运代理服务指接受客户的委托完成货物运输，提供国际邮政小包、国际专线及国际头程运输服务。

仓储服务是指公司向客户提供国内仓或海外仓存储服务、根据客户委托安排第三方承运人将客户货物从公司国内仓或海外仓配送至客户指定的当地收件人地址的服务。

（二）相关服务是否构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据

货运代理及仓储服务均构成单项履约义务，收入确认具体原则如下：

（1）货运代理：于提供货运代理服务完成时确认收入；

（2）仓储服务：①仓库租赁业务：根据合同约定的金额和计算方式在约定期限内按月平均确认租金收入。②配送业务：在提供各类配送服务后，确认相关收入。

（三）对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性

通过查阅物流行业信息，提供物流仓储服务业务的可比公司收入确认原则如下：

公司简称	收入确认原则
顺丰控股（002352）	顺丰控股的速运物流及供应链收入在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。
德邦股份（603056）	综合物流收入为德邦股份公司提供普通货运、货运代理、国内快递、仓储等服务。其中，普通货运、货运代理、国内快递，属于某一时点履行的履约义务，德邦股份公司在客户取得相关服务控制权时点确认收入，仓储服务属于某一时段履行的履约义务。 本公司提供的普通货运、货运代理、国内快递等服务，在服务已经提供并且取得收取服务收入的权利时确认收入；仓储于服务已经完成，相关的收入和成本能够可靠的计量、与劳务相关的经济利益很可能流入本公司时确认收入。
华贸物流（603128）	本公司的主营业务为综合物流及供应链贸易，其中综合物流主要分为国际空运、国际海运、国际工程物流、仓储第三方物流、 特种物流及跨境电

公司简称	收入确认原则
	商物流。各主要业务的收入确认方法可细分为： 国际空运：于提供货运代理服务完成时确认收入。空运出口业务在货物离港后根据服务内容的完成情况确认收入。空运进口在货物到港后根据服务内容的完成情况确认收入。 国际海运：于提供货运代理服务完成时确认收入。海运出口业务在货物离港后根据服务内容的完成情况确认收入。海运进口在货物到港后根据服务内容的完成情况确认收入。 国际工程物流：于资产负债表日按照履约进度确认收入，履约进度按已经提供的服务占应提供服务总量的比例确定。 仓储第三方物流：配送业务在仓库提供各类配送服务后，确认相关收入。租赁业务在租赁期内按月确认收入。 特种物流：于资产负债表日按照履约进度确认收入，履约进度按已经提供的服务占应提供服务总量的比例确定。 跨境电商物流：于提供跨境货运代理服务完成时确认收入。出口业务在货物离港后根据服务内容的完成情况确认收入。 供应链贸易：商品销售业务在商品控制权转移给购货方后确认相关收入。相关劳务在服务提供完成后确认收入。

如上表所示，可比公司提供物流服务以及仓储第三方物流的收入确认原则与公司收入确认原则基本一致，不存在重大差异。

【会计师核查程序及核查意见】

六、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计，并测试关键控制措施的运行有效性；

2、访谈公司财务总监、业务人员和财务人员，深入了解销售各环节及外部证明材料，分析收入确认时点的合理性；

3、了解公司收入确认的政策，结合《企业会计准则》的相关规定，评价公司适用的收入确认政策是否恰当；

4、取得公司提供的电商平台对账单或形式结算单，利用 IT 专家工作将各平台结算单收入与财务账面记录的收入进行核对校验；

5、获取公司预计退货率计算规则，结合公司期后退货情况，评价预计负债期末计提是否充分；

6、取得公司董事会会议决议并对财务总监进行访谈，了解公司收入时点更

正的原因和背景，评估对报告期各期的影响；

7、检索同行业可比公司收入确认原则，与公司收入确认政策进行对比，评价公司与同行业可比公司收入确认原则是否存在重大差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人以平台结算作为收入确认依据的符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定，报告期内确认的收入均有外部证明材料，且外部证明材料与财务账面记录收入不存在重大差异；

2、发行人销售商品均不提供安装服务，货物配送交货给客户后，合同中的履约义务已完成，满足收入确认条件；

3、公司期末计提的预计负债充分；对比其他可比公司相关收入确认原则，发行人收入确认符合谨慎性原则；

4、公司对收入确认时点进行更正的背景及原因合理，具有谨慎性；

5、货运代理、仓储服务的相关服务构成单项履约义务，结合《企业会计准则》要求，分别确认收入，公司的收入确认原则与同行业可比公司不存在重大差异。

问题 16 关于营业收入

根据申报资料：

（1）报告期内，发行人营业收入分别为 194,902.96 万元、224,513.92 万元、287,877.51 万元及 229,170.22 万元。B2C 业务收入占比分别为 94.51%、98.02%、96.61%及 95.23%，是营业收入的最主要来源，B2B 业务和物流服务业务报告期收入占比较小。

（2）报告期内，发行人第三方平台销售收入占主营业务收入的比例分别为 91.45%、93.72%、84.81%及 75.69%。其中，Amazon 为第三方平台中最大的销售渠道，也是“品牌化”运营的主要平台，占主营业务收入的比例分别为 53.92%、60.50%、68.33%和 64.04%。

（3）报告期内，发行人北美地区的销售收入占主营业务收入的比例分别为 59.57%、64.18%、68.23%和 73.71%，美国是最大的目标客户所在国。

请发行人补充披露：

（1）报告期内各类产品的销售金额分层情况、各自销售金额及占比、客户数量及占比。

（2）报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内主要子产品的销售单价、毛利率是否异常，说明报告期内主要子产品的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势、各平台同类公司的销售规模的变化趋势是否一致。

（3）报告期内各平台收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额。

（4）不同平台上各类产品的定价方式、不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致；报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理。

（5）主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响，美国加征关税目录是否涉及发行人产品，如涉及，说明产品的销售金额及

占比、加税幅度，对发行人收入、利润的具体影响，结合中美贸易摩擦以及美国加征关税等相关政策，说明对发行人出口的具体影响以及后续对生产经营产生的影响、拟采取的防范措施及有效性。

（6）自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因，2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因，报告期内在 Amazon 平台上的销售额逐年增加，是否构成对单一平台的依赖，并进行充分的风险提示。

（7）报告期内自营网站获取客户的方式，从其他平台导流客户数量、销售收入和平均销售金额，完全新增客户数量、销售收入和平均销售金额，说明 2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的原因及合理性。

（8）报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买的情形，如存在，说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、付款方是否和购买方一致、其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形。

（9）报告期内是否存在通过直接或间接的方法实现自我交易或通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度、虚增利润的行为。

（10）报告期内为主要物流服务客户提供的服务内容、定价依据及公允性，报告期内物流服务收入集中度逐年增加的原因及合理性，2019 年和 2020 年 1-6 月物流服务收入大幅增加的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、申报会计师补充披露：

（1）对线上销售收入真实性的核查情况，详细说明主要的核查程序（包括实质性程序和分析性分析）和核查手段，对不同平台下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、核查结果及核查结论。

（2）对物流服务收入的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期内各类产品的销售金额分层情况、各自销售金额及占比、客户数量及占比。

报告期各期，发行人销售的产品大类分为服饰配饰、百货家居、运动娱乐和数码汽摩，各类产品 SPU 销售金额分层情况及占比如下：

1、服饰配饰

报告期内，发行人服饰配饰类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	15,721.03	10.17	16.29	3.34	31,390.84	12.69	123.72	8.42
1000 万元>销售额≥500 万元	19,392.05	12.55	30.71	6.30	33,104.42	13.38	162.24	11.04
500 万元>销售额≥100 万元	59,757.31	38.66	150.42	30.84	86,545.38	34.98	429.05	29.19
100 万元>销售额≥50 万元	18,837.72	12.19	68.44	14.03	31,463.26	12.72	199.31	13.56
50 万元>销售额≥10 万元	29,476.24	19.07	144.01	29.53	41,504.71	16.78	307.47	20.92
销售额<10 万元	11,382.30	7.36	77.83	15.96	23,375.28	9.45	248.08	16.87
合计	**154,566.65**	**100.00**	**487.70**	**100.00**	**247,383.89**	**100.00**	**1,469.87**	**100.00**

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	3,877.35	2.57	78.41	5.27	1,841.84	1.44	82.63	4.99
1000 万元>销售额≥500 万元	10,593.99	7.03	74.23	4.98	5,815.61	4.53	80.46	4.86

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
500 万元>销售额≥100 万元	46,793.36	31.05	374.77	25.16	27,388.97	21.34	314.06	18.97
100 万元>销售额≥50 万元	21,715.26	14.41	191.46	12.86	15,112.70	11.78	164.98	9.96
50 万元>销售额≥10 万元	38,177.37	25.33	382.62	25.69	36,227.78	28.23	459.32	27.74
销售额<10 万元	29,537.59	19.61	387.78	26.04	41,933.22	32.68	554.28	33.48
合计	**150,694.92**	**100.00**	**1,489.28**	**100.00**	**128,320.12**	**100.00**	**1,655.73**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 1 个、3 个及 20 个，主要为家居服、睡衣系列，均为公司自有品牌商品。2018 年至 2020 年，公司按照规划的品牌矩阵进行不同层次、不同品类的品牌的孵化或深化，头部品牌进一步深化品牌影响力，提升品牌/产品的销售规模；同时，根据功能或风格的不同，在更多细分领域布局新的品牌并进行孵化，独特风格或独特功能定位的产品/品牌逐步往更高层级的规模推进。

2、百货家居类

报告期内，发行人百货家居类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	10,260.23	19.88	6.33	6.98	34,348.42	31.35	74.92	10.00
1000 万元>销售额≥500 万元	11,847.61	22.96	12.55	13.85	17,652.32	16.11	40.54	5.41
500 万元>销售额≥100 万元	19,691.99	38.16	34.33	37.88	29,782.57	27.18	102.97	13.74
100 万元>销售额≥50 万元	4,550.46	8.82	13.51	14.91	7,071.80	6.45	55.26	7.37
50 万元>	3,875.89	7.51	14.32	15.80	10,920.11	9.97	241.85	32.27

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥10 万元								
销售额<10 万元	1,373.08	2.66	9.59	10.58	9,795.58	8.94	233.87	31.21
合计	**51,599.28**	**100.00**	**90.62**	**100.00**	**109,570.80**	**100.00**	**749.41**	**100.00**

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	9,503.62	15.10	15.74	2.24	1,843.16	3.97	2.00	0.23
1000 万元>销售额≥500 万元	9,224.77	14.66	14.21	2.02	1,985.28	4.28	3.84	0.43
500 万元>销售额≥100 万元	18,216.40	28.95	79.67	11.31	11,686.01	25.17	113.90	12.88
100 万元>销售额≥50 万元	5,098.64	8.10	52.08	7.40	8,391.65	18.08	107.67	12.17
50 万元>销售额≥10 万元	9,727.68	15.46	215.23	30.56	12,947.09	27.89	304.46	34.43
销售额<10 万元	11,162.34	17.73	327.24	46.47	9,569.66	20.61	352.50	39.86
合计	**62,933.44**	**100.00**	**704.17**	**100.00**	**46,422.85**	**100.00**	**884.37**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 1 个、6 个及 19 个，主要为家居用品、工具等。家居用品主要是家用的厨卫和园艺类的家用设备产品，工具类商品主要是清洗机，受海外疫情影响进一步推动了品牌的深化程度。

3、运动娱乐类

报告期内，发行人运动娱乐类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	23,495.99	37.84	9.80	19.07	60,617.99	59.70	39.21	27.15
1000 万元>销售额≥500 万元	15,033.48	24.21	9.90	19.26	16,699.87	16.45	21.44	14.84
500 万元>销售额≥100 万元	19,519.40	31.44	24.20	47.08	17,529.87	17.27	28.17	19.51
100 万元>销售额≥50 万元	2,203.15	3.55	2.55	4.96	2,259.05	2.23	9.00	6.23
50 万元>销售额≥10 万元	1,578.90	2.54	3.47	6.75	3,007.87	2.96	27.26	18.87
销售额<10 万元	259.54	0.42	1.48	2.88	1,415.22	1.39	19.36	13.40
合计	**62,090.47**	**100.00**	**51.40**	**100.00**	**101,529.86**	**100.00**	**144.44**	**100.00**

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	17,165.63	38.46	10.44	7.34	5,127.89	16.41	1.25	0.93
1000 万元>销售额≥500 万元	7,222.66	16.18	8.50	5.97	5,384.54	17.23	2.81	2.09
500 万元>销售额≥100 万元	14,011.15	31.39	29.50	20.74	8,352.79	26.72	15.73	11.71
100 万元>销售额≥50 万元	1,259.36	2.82	6.52	4.59	4,052.53	12.97	14.77	10.99
50 万元>销售额≥10 万元	2,558.55	5.73	32.26	22.68	5,636.76	18.03	50.15	37.33
销售额	2,415.91	5.41	55.04	38.69	2,700.26	8.64	49.63	36.94

<10 万元								
合计	**44,633.26**	**100.00**	**142.27**	**100.00**	**31,254.77**	**100.00**	**134.33**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 3 个、10 个及 28 个，主要为户外运动器材和健身器材等。除了头部品牌的深化效应外，海外疫情也进一步推动了该类产品的规模扩大。

4、数码汽摩类

报告期内，发行人数码汽摩类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比(%)	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	1,049.75	9.58	1.32	8.07	15,759.79	42.41	14.67	7.65
1000 万元>销售额≥500 万元	3,151.97	28.77	3.06	18.69	5,556.95	14.95	4.73	2.47
500 万元>销售额≥100 万元	3,862.39	35.25	3.08	18.83	8,058.08	21.68	51.78	27.00
100 万元>销售额≥50 万元	1,192.96	10.89	2.63	16.07	1,325.38	3.57	24.70	12.88
50 万元>销售额≥10 万元	1,285.90	11.74	3.98	24.30	3,801.98	10.23	53.96	28.14
销售额<10 万元	413.51	3.77	2.30	14.04	2,659.08	7.16	41.91	21.86
合计	**10,956.48**	**100.00**	**16.36**	**100.00**	**37,161.27**	**100.00**	**191.75**	**100.00**

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比(%)	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	3,798.31	19.09	4.54	1.67	-	-	-	-
1000 万元>销售额≥500 万元	602.32	3.03	0.15	0.05	1,219.75	8.46	0.77	0.21
500 万元>销售额≥100 万元	4,598.47	23.12	54.02	19.86	3,326.64	23.07	108.73	29.27
100 万元>销售额≥50	2,851.37	14.33	49.94	18.37	2,278.28	15.80	67.14	18.08

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万）	客户占比(%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万）	客户占比（%）
万元								
50 万元>销售额≥10 万元	4,299.93	21.62	83.90	30.86	4,193.43	29.07	111.86	30.11
销售额<10 万元	3,741.67	18.81	79.38	29.19	3,403.01	23.60	82.95	22.33
合计	**19,892.07**	**100.00**	**271.93**	**100.00**	**14,421.10**	**100.00**	**371.54**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 0 个、3 个及 7 个，3D 打印机和汽车用品等商品销售规模增长迅速。

综上，因公司持续进行的品牌矩阵的运营方式，以多层次品牌同时切入多类型品类及多层次需求，持续进行品牌深化。2020 全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对线上商品的需求上涨，公司依托多层次动态的优质供应商生态和全球布局的仓储物流体系得以第一时间响应市场需求，抓住机会进一步提升品牌知名度，各产品品类的销售规模显著增长，销售额超过 1,000 万元的 SPU 从 2018 年的 5 个跃升至 2020 年的 74 个，品牌类商品的销售占比从 2018 年的 68.49%提升至 2020 年的 81.58%。2021 年上半年，销售收入依然呈现向头部品牌集中的趋势，品牌类商品的销售占比进一步提升至 96.54%。

二、报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内主要子产品的销售单价、毛利率是否异常，说明报告期内主要子产品的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势、各平台同类公司的销售规模的变化趋势是否一致。

公司销售的各类产品的主要子产品数量众多，本题将选取四大类产品的报告期累计销售额前 5 名的子产品进行分析。

（一）服饰配饰类

报告期内，发行人服饰配饰类产品累计销售金额前 5 名子产品销售金额及占比如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期服饰配饰类累计总收入（%）
AMV006756	5,308.73	0.78
AM001337	5,127.36	0.75
AMK005725	4,908.23	0.72
PXK000299	4,856.43	0.71
AML006103	4,298.57	0.63

上述产品的图片列示如下：

AMV006756	AM001337	AMK005725	PXK000299	AML006103

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	年度	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价(元)	单位成本(元)	毛利率(%)
AMV006756	Ekouaer	2021 年 1-6 月	143,625	2,474.70	525.08	172.30	36.56	78.78
		2020 年	120,171	2,020.63	395.60	168.15	32.92	80.42
		2019 年	55,236	761.74	193.68	137.91	35.06	74.57

		2018 年	3,785	51.66	12.56	136.48	33.17	75.70
AM001337	Ekouaer	2021 年 1-6 月	32,427	867.57	304.19	267.55	93.81	64.94
		2020 年	88,490	2,439.49	782.06	275.68	88.38	67.94
		2019 年	43,825	1,197.52	413.51	273.25	94.35	65.47
		2018 年	23,651	622.77	216.39	263.32	91.49	65.25
AMK005725	Ekouaer	2021 年 1-6 月	113,885	1,480.27	359.03	129.98	31.53	75.75
		2020 年	175,382	2,706.94	550.40	154.35	31.38	79.67
		2019 年	45,085	594.38	145.06	131.83	32.17	75.59
		2018 年	9,712	126.64	29.17	130.39	30.04	76.96
PXK000299	MAXMODA	2021 年 1-6 月	53,197	1,045.65	298.87	196.56	56.18	71.42
		2020 年	114,394	2,481.89	621.00	216.96	54.29	74.98
		2019 年	57,039	1,235.11	366.74	216.54	64.30	70.31
		2018 年	4,377	93.78	27.64	214.25	63.15	70.53
AML006103	Avidlove	2021 年 1-6 月	101,995	1,173.75	310.41	115.08	30.43	73.55
		2020 年	138,659	1,710.21	376.09	123.34	27.12	78.01
		2019 年	53,060	645.30	148.51	121.62	27.99	76.99
		2018 年	58,009	769.30	169.75	132.62	29.26	77.93

AMV006756、AM001337、AMK005725、PXK000299 和 AML006103 均为公司自有品牌的家居服装，主要在 Amazon 平台进行销售。报告期内，随着公司“品牌化”战略的深入推进，公司家居服装的品牌知名度、品质认可度在消费者群体中持续提升，公司家居服系列商品的销售规模持续扩大。报告期内，公司上述自有品牌的家居服装的销售单价均有一定幅度的增长，单位成本、毛利率在 2018 年和 2019 年基本保持平稳，2020 年头部品牌溢价能力明显，大部分商品毛利率得到进一步的提升。2021 年上半年，受头程成本上升影响，该品类下主要商品销售毛利率均有所下降，单位售价（美元）无显著波动。

报告期内，上述服饰配饰类主要子产品主要为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。通过检索同行业可比公司公开信息，公司未发现同行业可比公司披露同类产品的销售单价和毛利率信息。

报告期内，发行人服饰配饰类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动--与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
服饰配饰	154,566.65	58.07	247,383.89	64.16	150,694.92	17.44	128,320.12

报告期内，发行人服饰配饰类商品销售规模呈逐年上涨趋势，上述主要商品销售规模与该类商品销售规模基本保持一致。

（二）百货家居类

报告期内，发行人百货家居类产品累计销售金额前 5 名子产品销售情况如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期百货家居类累计总收入（%）
AMD005218	9,818.60	3.63
AMC005083	5,169.52	1.91
AMD005116	4,761.49	1.76
AMD005226	4,054.28	1.50
AMP005116	4,004.63	1.48

AMD005218、AMC005083、AMD005116 和 AMD005226 均为公司自有品牌 Homdox 系下不同规格的家用高压清洗机，是公司的重要商品类型，主要销售平台为 Amazon、Walmart 和 eBay。AMP005116 为品牌 ACEVIVI 系下的按摩足浴盆，主要销售平台为 Amazon 平台。

上述产品的图片列示如下：

AMD005218	AMC005083	AMD005116	AMD005226	AMP005116

注：各类清洗机由于规格、型号和参数（如功率、压强、流速等）不同，因此定价不同。报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）

AMD005218	Homdox	2021 年 1-6 月	54,054	4,429.38	1,912.28	819.44	353.77	56.83
		2020 年	47,362	3,999.14	1,486.31	844.38	313.82	62.83
		2019 年	17,131	1,200.27	496.41	700.64	289.77	58.64
		2018 年	2,545	189.81	69.16	745.82	271.74	63.56
AMC005083	Homdox	2021 年 1-6 月	7,246	590.68	297.40	815.18	410.44	49.65
		2020 年	19,134	1,668.37	680.26	871.94	355.52	59.23
		2019 年	25,325	2,186.18	925.19	863.25	365.33	57.68
		2018 年	7,250	724.28	261.82	999.01	361.13	63.85
AMD005116	Homdox	2021 年 1-6 月	1,944	175.68	96.60	903.68	496.93	45.01
		2020 年	11,837	1,119.49	483.10	945.76	408.12	56.85
		2019 年	19,509	1,623.16	780.16	832.01	399.90	51.94
		2018 年	19,671	1,843.16	711.34	936.99	361.62	61.41
AMD005226	Homdox	2021 年 1-6 月	2,613	264.79	131.47	1,013.36	503.14	50.35
		2020 年	19,064	2,017.53	823.75	1,058.29	432.10	59.17
		2019 年	15,813	1,771.96	735.31	1,120.57	465.00	58.50
		2018 年	-	-	-	-	-	-
AMP005116	ACEVIVI	2021 年 1-6 月	7,528	540.72	185.65	718.28	246.61	65.67
		2020 年	19,728	1,610.65	478.06	816.43	242.33	70.32
		2019 年	19,658	1,564.52	531.53	795.87	270.39	66.03
		2018 年	3,344	288.74	96.49	863.45	288.54	66.58

从上表看，报告期内，上述产品 2019 年度的毛利率水平普遍低于 2018 年和 2020 年度，其主要原因为公司 2019 年为了提高市场份额而加大了降价推广力度所致。2020 年受海外疫情影响，该类产品需求扩大，公司适当调高了销售单价。2021 年上半年，受外币汇率波动影响，上述主要商品销售单价下降，外币销售价格无显著波动，毛利率呈现一定的下降趋势主要受头程成本上升以及采购单价上涨所致。

报告期内，上述百货家居类主要子产品均为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。通过检索同行业可比公司公开信息，公司未能获取同行业可比公司披露同类产品的销售单价和毛利率信息。

报告期内，发行人与同行业可比公司百货家居类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
发行人	51,599.28	-14.16	109,570.80	74.11	62,933.44	35.57	46,422.85
晨北科技*注 1	128,936.64	8.64	237,375.13	102.96	116,958.21	18.76	98,480.31

注 1：晨北科技收入取自主营业务收入，并按照发行人报告期平均汇率转换为人民币金额。晨北科技 2021 年 1-6 月收入变动经年化处理。

2018 年至 2020 年，发行人和晨北科技百货家居类商品销售规模均呈逐年上涨趋势，与发行人 AMD005218、AMD005226 和 AMP005116 报告期内收入变动趋势保持一致。发行人 2020 年 AMC005083、AMD005116 销售收入下降，主要原因为上述两种型号的商品均有相应的替代产品。整体上，2020 年高压清洗机的销售规模较 2019 年有大幅增长。2021 年上半年，发行人 AMD005218 因其性价比较高，收入呈现大幅增长，其他同类型商品销售规模相对有所下降。

（三）运动娱乐类

报告期内，发行人运动娱乐类产品累计销售金额前 5 名子产品销售情况如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期运动娱乐类累计总收入（%）
AM001907	12,339.68	5.15
AM004143	9,836.45	4.11
AMA005417	9,334.82	3.90
AMA005571	7,128.68	2.98
AMA005058	5,997.64	2.50

上述产品的图片列示如下：

AM001907	AM004143	AMA005417	AMA005571	AMA005058

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
AM001907	ANCHEER	2021 年 1-6 月	4,067	2,098.73	1,082.47	5,160.38	2,661.58	48.42
		2020 年	9,373	4,711.41	2,255.30	5,026.58	2,406.17	52.13
		2019 年	6,278	3,015.24	1,625.53	4,802.87	2,589.25	46.09
		2018 年	5,995	2,514.30	1,387.14	4,193.99	2,313.83	44.83
AM004143	ANCHEER	2021 年 1-6 月	4,593	2,180.62	1,164.65	4,747.70	2,535.70	46.59
		2020 年	6,594	3,507.63	1,583.74	5,319.43	2,401.79	54.85
		2019 年	5,500	2,765.29	1,431.59	5,027.81	2,602.89	48.23
		2018 年	3,367	1,382.91	764.22	4,107.25	2,269.74	44.74
AMA005417	ANCHEER	2021 年 1-6 月	9,118	2,069.54	786.66	2,269.73	862.76	61.99
		2020 年	20,890	4,606.89	1,376.03	2,205.31	658.70	70.13
		2019 年	13,600	2,343.24	849.11	1,722.97	624.35	63.76
		2018 年	1,862	315.15	110.28	1,692.53	592.26	65.01
AMA005571	ANCHEER	2021 年 1-6 月	5,753	1,440.06	634.67	2,503.14	1,103.19	55.93
		2020 年	14,788	4,301.77	1,387.76	2,908.96	938.43	67.74
		2019 年	5,555	1,386.86	506.92	2,496.60	912.55	63.45
		2018 年	-	-	-	-	-	-
AMA005058	ANCHEER	2021 年 1-6 月	5,029	1,080.11	455.56	2,147.76	905.86	57.82
		2020 年	15,018	3,219.20	1,091.82	2,143.56	727.01	66.08
		2019 年	5,977	1,043.07	415.93	1,745.14	695.89	60.12
		2018 年	4,435	655.26	302.68	1,477.48	682.47	53.81

AM001907、AM004143、AMA005417、AMA005571 和 AMA005058 均为公司自有品牌 ANCHEER 系产品，其中 AM001907 和 AM004143 为山地车-电动自行车，AMA005417 为磁控家用静音椭圆机、AMA005571 为 2 合 1 平板跑步机、AMA005058 为 502 小款跑步机。该等商品主要在 Amazon 平台销售。

2019 年，AM001907 和 AM004143 两种商品单位成本迅速上升主要是因为该商品供应商设立了欧洲子公司，欧洲销售的商品多为欧洲当地工厂直接交货，而欧洲生产成本较高，导致采购成本增加所致；2020 年公司加大了国内采购力度，单位成本下降；2021 年上半年，欧洲当地工厂直接交货的采购增加，导致成本增加。从上表看，2018 年至 2020 年，上述产品的毛利率水平呈持续上升趋

势，其主要原因为随着销售规模扩大，品牌溢价和采购议价能力增强，盈利能力增强。受外币头程运费上升影响，2021 年上半年主要产品的毛利率水平下降。

报告期内，上述运动娱乐类主要子产品均为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。通过检索同行业可比公司公开信息，公司未发现同行业可比公司披露同类产品的销售单价和毛利率信息。

报告期内，发行人运动娱乐类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
运动娱乐	62,090.47	58.69	101,529.86	127.48	44,633.26	42.80	31,254.77

2018 年至 2020 年，发行人运动娱乐类商品销售规模呈逐年上涨趋势，2020 年该类商品销售收入涨幅达到 127.48%，上述主要子产品的销售收入趋势与该类产品的销售趋势保持一致。

（四）数码汽摩类

报告期内，发行人数码汽摩类产品累计销售金额前 5 名子产品销售情况如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期数码汽摩类累计总收入（%）
OSF005360	8,102.14	9.83
OSF005335	5,337.81	6.48
AMD005033	4,019.63	4.88
AMD005222	2,380.42	2.89
OSF005416	2,347.62	2.85

上述产品的图片列示如下：

OSF005360	OSF005335	AMD005033	AMD005222	OSF005416

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
OSF005360	非自有品牌	2021 年 1-6 月	5,063	777.61	546.79	1,535.87	1,079.97	29.68
		2020 年	36,902	5,700.38	3,636.39	1,544.74	985.42	36.21
		2019 年	11,095	1,592.39	1,044.66	1,435.24	941.56	34.40
		2018 年	193	31.75	18.63	1,645.33	965.45	41.32
OSF005335	非自有品牌	2021 年 1-6 月	3,427	421.75	325.56	1,230.67	949.99	22.81
		2020 年	29,823	3,703.99	2,509.44	1,241.99	841.44	32.25
		2019 年	9,352	1,121.99	757.14	1,199.73	809.61	32.52
		2018 年	690	90.08	57.12	1,305.53	827.78	36.59
AMD005033	COOCHEER	2021 年 1-6 月	22,044	1,049.75	409.85	476.21	185.93	60.96
		2020 年	32,108	1,416.93	562.91	441.30	175.32	60.27
		2019 年	26,722	1,083.93	422.05	405.63	157.94	61.06
		2018 年	11,340	469.02	157.97	413.60	139.30	66.32
AMD005222	SAILNOVO	2021 年 1-6 月	21,408	627.73	248.69	293.22	116.17	60.38
		2020 年	43,775	1,255.14	471.43	286.73	107.69	62.44
		2019 年	17,092	490.58	185.98	287.02	108.81	62.09
		2018 年	280	6.98	3.26	249.18	116.36	53.30
OSF005416	非自有品牌	2021 年 1-6 月	5,053	940.27	607.84	1,860.82	1,202.92	35.35
		2020 年	7,622	1,407.35	826.53	1,846.44	1,084.40	41.27
		2019 年	/	/	/	/	/	/
		2018 年	/	/	/	/	/	/

OSF005360、OSF005335 和 OSF005416 为公司销售的授权品牌 3D 打印机，主要在自营网站销售。2018 年公司开始利用 Shopify 搭建自营网站，借助公司自营网站的精准营销以及前期降价推广，2019 年 3D 打印机市场逐步打开。2020 年受海外疫情影响，居家办公增加，打印机销售市场向好，2019 年、2020 年 OSF005360、OSF005335 销售收入大幅增长。OSF005360 和 OSF005335 为入门级桌面 3D 打印机，OSF005416 为打印速度/面积提升的高端版 3D 打印机，价格相对较高，2020 年开始上架销售。OSF005416、OSF005360 和 OSF005335 的产品供应商系同一供应商，销售价格和单位成本的变动趋势也基本保持一致。

AMD005033 为公司自有品牌 COOCHEER 系下的车顶旅行包、AMD005222 为公司自有品牌 SAILNOVO 系下的防雨防晒反光条汽车车衣，主要在 Amazon 平台销售。随着公司品牌化战略的深入推进，报告期内，公司加大品牌商品的市场推广，AMD005033、AMD005222 销售规模大幅提升，毛利率趋于平稳。

报告期内，数码汽摩类主要子产品除 3D 打印机之外均为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。上述授权销售的非自有品牌 3D 打印机，发行人与其他卖家在自营网站 2021 年 6 月 1 日销售的同品牌、同型号 3D 打印机销售单价如下：

竞争对手/SPU	OSF005360	OSF005335
卖家 A	289.00 美元	299.99 美元
卖家 B	195.00 美元	152.99 美元
发行人	213.99 美元	159.99 美元

从上表可知，上述相同品牌、相同型号的 3D 打印机，发行人和其他卖家在自营网站的销售价格因销售策略及搭配的配件的不同存在差异，具有合理性。

报告期内，发行人和同行业可比公司的数码汽摩类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
发行人	10,956.48	-48.34	37,161.27	86.81	19,892.07	37.94	14,421.10
安克创新*注 1	537,057.69	14.85	935,262.93	40.54	665,473.82	27.19	523,221.82
傲基科技*注 2	-	-	-	-	-	-	-
星徽股份*注 3	159,759.39	-33.06	477,322.92	68.57	283,155.90	-	-
跨境通*注 4	-	-	-	-	-	-	-

注 1：安克创新：数码汽摩类商品收入取自 3C 电子类商品收入；
注 2：傲基科技：2019 年无全年数据，此处不做比较；
注 3：星徽股份：2021 年上半年收入摘自其半年报披露的消费电子类收入金额，2020 年系摘自年报披露的消费电子类商品收入，2018 年无同口径数据；
注 4：跨境通：2020 年年报出具无法表示意见，此处不做比较。安克创新、星徽精密 2021 年 1-6 月收入变动经年化处理。

2018 年至 2020 年，发行人、安克创新及星徽股份的数码汽摩类商品销售规模均呈逐年上涨趋势。上述数码汽摩类主要子产品的销售收入趋势与公司数码汽

摩类产品的销售趋势保持一致。星徽股份因涉嫌违反亚马逊平台经营规则导致2021 年上半年的销售收入有所下降。发行人上半年数码汽摩类商品销售收入下降，主要因为公司全面切换邮政小包的直邮模式，原国内直邮发货的商品销售收入大幅降低。

三、报告期内各平台收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额。

报告期内，发行人各主要电商平台及自营网站订单金额、订单数量、平均订单金额、客户数量、人均消费金额；新客户数量、新客户对应订单金额、新客户对应订单数量、新客户对应平均订单金额、新客户对应人均消费金额如下表所示：

1、Amazon 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标-订单	订单金额（万元）	289,608.76	429,641.91	231,019.52	161,862.90
	订单数量（万个）	1,151.35	1,888.25	1,343.81	901.85
	平均订单金额（元）	251.54	227.53	171.91	179.48
全部客户统计指标（注 1）	客户数量（万人）	不适用	891.03	887.57	650.91
	人均消费金额（元）	不适用	326.77	260.28	248.67
新客户统计指标（注 1）	新客户数量（万人）（注 2）	不适用	735.74	765.88	586.59
	新客户对应订单金额（万元）	不适用	243,005.73	194,410.30	141,939.26
	新客户对应订单数量（万个）	不适用	957.58	1,060.12	781.67
	新客户对应平均订单金额（元）	不适用	253.77	183.39	181.58
	新客户对应人均消费金额（元）	不适用	330.29	253.84	241.97

注 1：由于 Amazon 自 2020 年 8 月后不再提供 FBA 仓发货订单的客户详细信息，客户数量指标会存在偏差，故 2020 年统计数据剔除了该部分订单进行列示。同样，由于 2021 年 1-6 月 FBA 仓发货订单的客户信息无法获取，故新老客户统计不具可比性。
注 2：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。
注 3：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

2018-2020 年，发行人各年新客下单占总订单的比例分别为 65.04%、56.99%

和 59.43%，新客户对销售收入的贡献略高于老客户。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

2、Wish 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	791.69	16,804.45	19,052.22	38,417.34
	订单数量（万个）	1.52	637.59	753.37	1,443.30
	平均订单金额（元）	520.85	26.36	25.29	26.62
	客户数量（万人）	1.52	454.27	573.18	925.32
	人均消费金额（元）	556.28	36.99	33.24	41.52
新客户统计指标	新客户数量（万人）	1.18	402.23	511.42	850.76
	新客户对应订单金额（万元）	655.26	14,571.85	16,540.52	34,318.50
	新客户对应订单数量（万个）	1.24	550.72	655.95	1,287.38
	新客户对应平均订单金额（元）	528.44	26.46	25.22	26.66
	新客户对应人均消费金额（元）	555.31	36.23	32.34	40.34

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，大幅削减 Wish 平台的业务规模及投入，导致各项指标数据明显下降。

报告期内，发行人各年新客下单占总订单的比例分别为 58.95%、67.88%、63.09%和 77.63%，新客户对销售收入的贡献略高于老客户。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

3、eBay 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	5,285.07	9,966.39	7,668.93	14,928.46
	订单数量（万个）	9.14	37.01	69.03	118.05
	平均订单金额(元）	578.24	269.27	111.10	126.46
	客户数量（万人）	8.81	33.89	56.83	94.36

	人均消费金额（元）	600.14	294.09	134.94	158.21
新客户统计指标	新客户数量（万人）	8.60	31.25	48.47	85.70
	新客户对应订单金额（万元）	5,172.80	9,310.48	6,718.48	13,575.25
	新客户对应订单数量（万个）	8.91	33.90	56.50	104.08
	新客户对应平均订单金额（元）	580.56	274.63	118.92	130.43
	新客户对应人均消费金额（元）	601.49	297.94	138.60	158.41

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，同时减少在 ebay 平台进行新品类测试网站的业务，只保留原有品牌网站以及一些前期测试效果较好的网站，即采用垂直精品的模式，导致各项指标数据明显下降。

报告期内，发行人各年新客下单占总订单的比例分别为 72.60%、70.22%、84.43%和 94.09%，新客户对销售收入的贡献较高，符合线上消费的用户习惯。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

4、Walmart 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	6,413.07	13,955.32	6,689.70	7,960.90
	订单数量（万个）	15.48	29.83	20.37	30.48
	平均订单金额（元）	414.28	467.82	328.42	261.16
	客户数量（万人）	14.30	28.38	19.37	28.80
	人均消费金额（元）	448.58	491.72	345.42	276.39
新客户统计指标	新客户数量（万人）	13.13	27.12	18.65	28.21
	新客户对应订单金额（万元）	6,006.02	13,442.59	6,483.54	7,826.87
	新客户对应订单数量（万个）	14.14	28.41	19.56	29.78
	新客户对应平均订单金额（元）	424.75	473.16	331.51	262.84
	新客户对应人均消费金额（元）	457.43	495.75	347.71	277.48

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，

2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。
注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

报告期内，发行人各年新客下单占总订单的比例分别为 92.53%、91.54%、90.90%和 84.82%，收入主要依靠新客拉动，但新客占比呈下降趋势，说明客户留存率在提升。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

5、自营网站

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	17,809.30	81,896.48	37,104.25	10,556.48
	订单数量（万个）	35.48	202.43	116.17	36.83
	平均订单金额（元）	501.95	404.57	319.39	286.62
	客户数量（万人）	32.47	187.02	107.23	34.29
	人均消费金额（元）	555.73	437.90	346.02	307.86
新客户统计指标	新客户数量（万人）	28.41	178.36	104.29	33.76
	新客户对应订单金额（万元）	14,383.41	77,803.27	35,906.49	10,190.34
	新客户对应订单数量（万个）	29.20	191.53	112.54	36.05
	新客户对应平均订单金额（元）	492.58	406.21	319.04	282.70
	新客户对应人均消费金额（元）	506.28	436.20	344.28	301.87

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。
注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

报告期内，发行人各年新客下单占总订单的比例分别为 91.65%、89.78%、88.11%和 80.07%，收入主要依靠新客拉动，但新客占比呈下降趋势，说明客户留存率在提升。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

四、不同平台上各类产品的定价方式、不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致；报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理。

（一）不同平台上各类产品的定价方式、不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致

在商品定价方面，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。

发行人主要销售部门包括亚马逊销售中心、综合平台销售中心、自营网站销售中心，其下又细分为亚马逊 Soft 平台、亚马逊 Hard 平台、综合平台、独立商城部、时尚项目部，各部门独立进行产品开发及销售，拥有对其平台上销售产品的定价权。不同平台上各类产品的定价方式如下：

平台	主营商品类别	定价策略
亚马逊	服饰配饰、百货家居、运动娱乐等	Soft部： 1、根据料本、运输成本、推广费等成本费用，结合公司毛利率要求得出初步售价； 2、结合市场竞品情况，在初步售价基础上进行调整，以适应市场行情； 3、新品推广期，一般会以比较低的价格先切入市场，后逐步调高价格； 4、抢占头部流量后的品类，会逐步调高价格，实现品牌溢价； 5、清尾货产品会以比较低的价位，在满足公司最低毛利率底限的前提下，快速清货； 6、公司会对整体毛利率提出要求，在保障整体毛利率的前提下，实现毛利绝对值最大化。 Hard部： 1、综合考虑以下因素，决定产品的销售价格，包括：市场竞争情况（同类型产品价格区间）；产品生命周期；产品季节性、节日性；竞争对手产品及功能比较；产品的库存情况（高库存产品定价可低于指导价促销，缺货产品可适当涨价降低销售速度）；正常销售产品（非高库存、新品、过季商品）售价不低于产品指导价；供应商商务条款，如供应商承诺达成量降价策略，料本以降价后成本定价； 2、 如遇低于指导价定价时，部门经理需单独评审； 3、公司会对整体毛利率提出要求，在保障整体毛利率的前提下，实现毛利绝对值最大化。
其他第三方平台	服饰配饰、百货家居等	综合平台部： 1、Wish平台根据发货渠道和国家不同采取不同的毛利率水平，直接基于成本进行定价； 2、eBay平台基于产品成本进行定价，并结合不同渠道的毛利率水平。

平台	主营商品类别	定价策略
自营网站	服饰配饰、数码汽摩等	独立商城部： 1、实际定价会综合内部（成本、毛利）和外部（竞争对手价格、广告投放表现）情况一起考虑； 2、通过调研和成本情况，对产品初步定价后，市场做短期的推广测试，并且根据广告的表现情况对产品价格进行微调； 3、高单价产品的定价毛利率相对较低，但产品毛利会满足公司的考核要求。 时尚项目部： 作为品牌独立站，产品销售主要依靠广告驱动，通过控制投资回报率来控制利润，所以对每一个产品在采购价和运费的总和上，制定统一的系数，通过统一的投资回报率来控制，保证每一款产品的利润率可以基本一致。

从上表看，由于不同平台的发货渠道、销售费用的结构不同，发行人不同平台上的相同产品的定价标准及售价是有所差异的。

（二）报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理

报告期内，在日常销售或“黑色星期五”等西方传统促销节日期间，发行人会推出各种促销活动吸引消费者购买，如直接降价、满减送、优惠券、设置折扣码等方式。发行人上述促销方式，实质上属于商业折扣。商业折扣是指为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。根据《企业会计准则第 14 号—收入》的规定，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。公司促销活动产生的商品销售收入按照实际成交的订单金额确认，符合企业会计准则的规定。

五、主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响，美国加征关税目录是否涉及发行人产品，如涉及，说明产品的销售金额及占比、加税幅度，对发行人收入、利润的具体影响，结合中美贸易摩擦以及美国加征关税等相关政策，说明对发行人出口的具体影响以及后续对生产经营产生的影响、拟采取的防范措施及有效性。

（一）主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响

报告期内，发行人跨境出口 B2C 业务的主要销售市场所在的国家或地区为北美和欧洲。出于保护本国相关产业的目的，部分国家或地区相继对我国部分消费品加征关税或反倾销、反补贴等限制性贸易政策。

2017 年 8 月 18 日，美国贸易代表办公室宣布正式对中国发起“301 调查”，拉开中美贸易战序幕。自 2018 年 3 月以来，中美贸易摩擦不断升级，美国先后对价值 340 亿美元、160 亿美元、2,000 亿美元及 3,000 亿美元的中国进口商品加征 10%至 30%不等的关税。2020 年 1 月 15 日，中美达成第一阶段经贸协议，相关措施于 2020 年 2 月 14 日落实生效。协议内容主要覆盖深化贸易双向合作、进一步放宽市场准入、持续优化营商环境三大方面，同时双方将建立双边评估和争端解决安排，及时有效解决经贸分歧。协议也推动美方实现对华加征关税由升到降的转折，包括暂停原定 2019 年 1 月 15 日要加征的关税，并将 2019 年 9 月 1 日生效的对华已加征关税税率从 15%降至 7.5%，有助于推动中美经贸关系逐步回归正轨。

2017 年 9 月 7 日欧洲自行车制造商协会代表欧盟电动车厂商，请求欧盟委员会根据《欧盟反倾销规则》第 5 条对自中国进口的电动自行车整车采取为期 5 年的反倾销措施。2019 年 1 月 18 日，欧盟委员会对我国电动自行车反倾销和反补贴调查做出终裁，终裁自 2019 年 1 月 19 日起生效，征税产品为电动自行车，涉案产品欧盟 CN（CombinedNomenclature）编码为 87116010 和 ex87116090（欧盟 TARIC 编码为 8711609010），拟定国内企业的最终合并税率为 18.80-79.30%。报告期内，公司在欧洲销售的电动自行车销售金额分别为 644.98 万元、303.14 万元、1,378.98 万元和 1,321.45 万元，占营业收入的比例较低。公司已与具有海外工厂运营优势的国内供应商展开合作，逐步将该品类的国内采购切换成海外直采，降低反倾销的不利影响。

总体来看，在贸易摩擦逐渐成为世界贸易主流常态的形势下，跨境电商行业以其小额交易、低成本、低风险、敏捷性、定价灵活的特点迎合了海外买家的需求，依托国内消费品生产的完整产业链，逐渐成长为国际贸易的新增长点。美国、欧盟上述加征关税或反倾销、反补贴等限制性贸易政策对跨境电商行业的发展尚未产生的重大不利影响。

（二）美国加征关税目录是否涉及发行人产品，如涉及，说明产品的销售金额及占比、加税幅度，对发行人收入、利润的具体影响，结合中美贸易摩擦以及美国加征关税等相关政策，说明对发行人出口的具体影响以及后续对生产经营产生的影响、拟采取的防范措施及有效性

报告期内，美国加征关税目录涉及的发行人产品共 1,038 个 SPU，其中加征 7.5%关税的产品涉及 531 个 SPU，加征 25%关税的产品涉及 507 个 SPU。报告期各期，发行人涉及加征关税的产品销售金额为 34,581.66 万元、61,873.39 万元、128,151.82 万元和 80,497.61 万元，占发行人 B2C 业务收入的比例分别为 15.74%、22.25%、25.81%和 28.91%。

报告期内，发行人涉及美国加征关税的产品收入和毛利润情况如下：

单位：万元

年度	财务指标	涉及加征关税的品类				合计
		服饰配饰	百货家居	运动娱乐	数码汽摩	
2021 年 1-6 月	销售收入	18,002.92	24,661.27	32,823.24	5,010.17	80,497.61
	毛利润	13,533.23	14,031.05	17,520.99	2,079.36	47,164.64
	毛利率	75.17%	56.90%	53.38%	41.50%	58.59%
2020 年	销售收入	21,136.21	35,441.39	55,151.96	16,422.26	128,151.82
	毛利润	15,971.40	22,012.85	34,788.34	6,618.68	79,391.27
	毛利率	75.56%	62.11%	63.08%	40.30%	61.95%
2019 年	销售收入	12,767.28	18,844.81	24,399.26	5,862.04	61,873.39
	毛利润	9,410.51	11,806.62	13,970.44	2,613.31	37,800.88
	毛利率	73.71%	62.65%	57.26%	44.58%	61.09%
2018 年	销售收入	5,496.18	12,824.37	14,520.80	1,740.32	34,581.66
	毛利润	4,109.71	8,414.93	8,026.80	1,069.32	21,620.76
	毛利率	74.77%	65.62%	55.28%	61.44%	62.52%

从上表看，报告期内发行人涉及加征关税的产品销售金额持续大幅增加，产品毛利率整体保持稳定，数码汽摩 2019 年毛利率下降主要原因为低毛利率的 3D 打印机产品销售额大幅增长。

中美贸易冲突发生后，发行人第一时间就关税加征影响进行量化测算，并通过对不同类别 SPU 进行市场价格敏感性测试确定价格，指导销售人员针对性调整商品定价。从上表看，发行人在美国市场的销售规模持续增长，整体毛利率保

持基本稳定，现阶段中美贸易摩擦未对发行人在美国市场的 B2C 业务造成较大影响。但未来，如果中美贸易摩擦持续加剧，仍可能会给发行人在美国市场的 B2C 销售业务带来较大的不利影响。

发行人拟采取的防范措施及有效性：（1）公司积极与各专业服务机构对接，密切收集贸易摩擦及关税加征的相关市场资讯，提前布局、准备应对措施；（2）对关税加征影响进行量化测算，针对不同类别 SPU 进行市场价格敏感性测试，指导销售人员针对性调整商品定价，以利润最大化为导向目标，在市场销售份额与毛利之间寻找动态平衡点；（3）持续深化公司品牌运营策略，提高品牌品类占比，提升客户品牌忠诚度，增强品牌溢价能力，从而抵销关税加征对毛利产生的不利影响；（4）加征关税对高成本、低毛利率的人力密集型传统贸易型出口企业影响较大，造成传统贸易型出口企业出口规模下降，国内供应商产能短期内出现大量富裕，并因此向跨境电商倾斜转移，公司将抓住机会，建立更为高效、经济的供应链生态。

六、自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因，2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因，报告期内在 Amazon 平台上的销售额逐年增加，是否构成对单一平台的依赖，并进行充分的风险提示。

（一）自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因，2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因

1、自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因

2017 年至 2019 年，发行人在 eBay 平台上的销售额分别为 27,216.31 万元、13,566.03 万元、7,201.61 万元，销售额持续下降。

2017 年至 2019 年，发行人在 eBay 平台上各产品类别的销售规模情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	销售额	相比 2018 年变动额	销售额	相比 2017 年变动额	销售额
服饰配饰	1,002.97	-442.09	1,445.07	-1,674.59	3,119.66
百货家居	2,817.52	-2,365.15	5,182.67	-2,053.15	7,235.82
数码汽摩	427.81	-2,294.66	2,722.47	-10,445.36	13,167.83
运动娱乐	2,953.30	-1,262.52	4,215.83	522.83	3,693.00

合计	**7,201.61**	**-6,364.42**	**13,566.03**	**-13,650.28**	**27,216.31**

从上表看，2017 年至 2019 年发行人在 eBay 平台上的各类产品的销售规模均有所下降。特别是数码汽摩类产品销售规模大幅下降，从 2017 年的 13,167.83 万元下降到 2019 年的 427.81 万元，主要是减少了低毛利的通讯类产品的销售。同时，发行人品牌策略调整后，更加聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 eBay 平台的非品牌产品投入。

2、2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因

2018 年至 2019 年，发行人在 Wish 平台上的销售额分别为 34,782.29 万元、17,507.65 万元，2019 年相比 2018 年减少 17,274.63 万元，下降幅度为 49.67%。2018 年至 2019 年，发行人在 Wish 平台上各产品类别的销售规模情况如下：

单位：万元

项目	2019 年销售额	2018 年销售额	2019 年相比 2018 年变动额
服饰配饰	7,442.68	16,283.60	-8,840.93
百货家居	5,826.58	11,136.13	-5,309.55
数码汽摩	2,604.20	5,415.72	-2,811.52
运动娱乐	1,634.19	1,946.83	-312.63
合计	**17,507.65**	**34,782.29**	**-17,274.63**

从上表看，相比 2018 年，2019 年发行人在 Wish 平台上的各类产品的销售规模均有所下降，特别是服饰配饰、百货家居、数码汽摩类产品销售规模大幅下降。发行人在 Wish 平台上的销售规模大幅下降的主要原因为：发行人在 Wish 平台商销售的产品主要为非品牌类产品，发行人品牌策略调整后，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish 平台的产品投入。

（二）报告期内在 Amazon 平台上的销售额逐年增加，是否构成对单一平台的依赖，并进行充分的风险提示。

报告期内，发行人在 Amazon 平台实现的销售收入呈现逐年增长的趋势。报告期各期，发行人在 Amazon 平台实现的销售收入分别为 135,582.30 万元、196,709.17 万元、368,183.62 万元和 244,736.37 万元，占主营业务收入的比例分别为 60.50%、68.33%、70.12%和 84.23%，占比较高。在电商 B2C 业务中，发行人等平台卖家和 Amazon 等第三方电商平台系相互依存、互惠合作的关系，共

同服务终端消费者。Amazon 是全球最大的科技公司之一，也是网上最早开始经营电子商务的公司之一。Amazon 在跨境电子商务行业中处于头部地位，知名度和市场份额占比高，是国内众多卖家跨境销售的理想渠道。发行人在 Amazon 平台上进行大规模销售，对 Amazon 平台存在一定的依赖。同时，发行人通过自营网站等方式积极拓展新的销售渠道。

Amazon 平台是发行人最大的第三方电商平台，也是公司“品牌化”运营的主要平台。由于公司在该等第三方电商平台的销售占比较高，如果平台方由于市场竞争、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，而公司未能及时调整销售渠道策略，可能对销售额产生负面影响。此外，如果发行人未来无法与 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，亦或发行人在 Amazon 平台的经营情况不及预期，且未能及时拓展其他有效的销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。

七、报告期内自营网站获取客户的方式，从其他平台导流客户数量、销售收入和平均销售金额，完全新增客户数量、销售收入和平均销售金额，说明 2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的原因及合理性。

（一）报告期内自营网站获取客户的方式，从其他平台导流客户数量、销售收入和平均销售金额，完全新增客户数量、销售收入和平均销售金额

2018-2020 年，发行人自营网站主要通过在 Facebook、Google 广告平台投放广告的方式获取客户。发行人不存在从其他销售平台导流的情况。发行人自营网站主要基于 Shopify 搭建，并依托 Facebook、Google 等渠道的精准营销，开展垂直品类精品化运营的 B2C 跨境零售业务。公司自营网站经营的品类主要包括时尚服装、3D 打印机及耗材、美瞳等。

2018-2020 年，发行人自营网站实现的销售指标如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入（万元）	81,896.48	37,104.25	10,556.48
客户数量（万个）	187.02	107.23	34.29
新增客户数量（万个）	178.36	104.29	33.76
订单数量（万个）	202.43	116.17	36.83
单客户平均销售金额（元/个）	437.90	346.02	307.86

单个订单平均销售金额（元/个）	404.57	319.40	286.63

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。
注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

从上表看，2018-2020 年，发行人自营网站实现的销售收入、客户数量、订单量均持续增长，单客户销售金额、单笔订单销售金额持续上升。

（二）2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的原因及合理性

2018-2020 年，发行人自营网站销售额分别为 9,639.87 万元、33,979.03 万元、和 79,886.77 万元。

2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的主要原因为：

1、自营网站处于高速发展的红利期

2018 年起，以 Shopify 为主的自建站工具越来越成熟，降低了卖家运营独立站成本和建站难度，为独立站创造新的风口。Google、Facebook 等搜索引擎或社交媒体的引流渠道相继完善，越来越多的商户开始搭建垂直电商独立站点。区别于传统第三方平台，独立站可积累自己的用户，便于进行用户沟通并不断获得直接反馈，有助于优化产品及培育品牌。近年来 Shopify 的主营收入增长迅猛，2019 年主营收入已达 15.78 亿美元，2020 年主营收入增至 29.30 亿美元。

2、发行人加大自营网站的建设和投入力度

基于品牌化经营策略，发行人利用 Shopify 进行自营网站的建设和推广，扩大了自营网站的销售业务。发行人从 2018 年下半年开始加大对自营网站的建设和投入力度，在原有独立商城部之外新设时尚项目部，专注服装品牌的自建站运营。2019 年时尚项目部通过精品开发、渠道流量推广等不同形式迅速提升自建站销售额，主要站点 Sheshow.com 销售额大幅增长，时尚项目部 2019 年实现收入 5,453.99 万元。此外，独立商城部在 2019 年也保持增长的趋势，以复古裙、时尚女装等品类产品销售强劲。

3、发行人加大营销推广力度

2018-2020 年，发行人自营网站主要通过在 Facebook、Google 广告平台投放广告的方式获取客户订单。发行人的运营团队在 Facebook 和 Google 广告平台上

拥有较为丰富的投放经验，对广告的政策、算法有较深理解，结合目标用户的国家、年龄、喜好等维度信息及公司内部的营销策略，通过展示广告、展示关键字、搜索广告、产品链接等方式进行广告分发，对不同产品的受众进行精准投放。报告期内发行人持续加大广告推广力度。2018-2020 年，发行人自营网站在 Facebook、Google 广告平台投放的合计金额分别为 2,242.41 万元、13,556.32 万元和 24,645.24 万元。上述广告投放效果较好，带来了自营网站业务规模的扩大。

2021 年 1-6 月，公司自营网站销售额相比上年同期减少 26,268.54 万元，减少 58.67%，主要原因为公司转为海外仓发货的模式，削弱了自营网站及时捕捉市场需求及迅速响应的优势，新品测试及非品牌类商品销售收入减少，整体销售规模下降。

八、报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买的情形，如存在，说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、付款方是否和购买方一致、其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形。

（一）通过对同一收货地址对应顾客消费情况和同一顾客对应收货地址情况的分析，发行人存在多个用户对应一个收货地址、同一用户对应多个地址的情形，但金额占比很小，且不存在异常。

1、同一收货地址对应的顾客和购买情况

（1）Amazon

Amazon 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2020	=1	787.79	95.67%	1,093.58	260,125.28
	=2	27.07	3.29%	82.03	16,879.66
	=3	4.27	0.52%	18.63	3,837.25
	=4	1.60	0.19%	8.91	1,866.31
	=5	0.83	0.10%	5.91	1,243.04
	>5	1.91	0.23%	685.82	145,690.37
2019	=1	781.58	95.53%	1,167.73	203,112.25

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
	=2	28.22	3.45%	102.77	14,861.35
	=3	4.17	0.51%	21.98	3,254.87
	=4	1.51	0.18%	9.59	1,524.48
	=5	0.78	0.10%	5.99	999.11
	>5	1.91	0.23%	41.66	7,267.46
2018	=1	581.43	95.99%	797.13	143,799.15
	=2	18.73	3.09%	60.30	9,841.33
	=3	2.76	0.46%	13.19	2,185.63
	=4	1.01	0.17%	6.10	1,064.42
	=5	0.51	0.08%	3.74	676.41
	>5	1.25	0.21%	23.26	4,295.97

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，该部分订单的收货地址可能被标记为相同的地址标识，以致统计的单个地址对应顾客数量较实际偏高。
注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年 1-6 月的统计未列示。
注：披露数据均为运营数据。

2018-2020 年，Amazon 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 95.99%、95.53%、95.67%和 95.52%，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于平台限制地址信息异常等。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。其中“8400 NW 25th St ste 100”和 “7801 NW 37th St”在各年度均为排名前 5 的收货地址，根据谷歌地图显示，上述地址分别为 DHL Express 转运中心和 Trans Express 转运中心。

平台限制：地址信息为保密、空值、不完整的情况主要是因为电商平台不再提供顾客的具体地址信息。其中地址信息为“confidential”等的主要为 Amazon 平台 FBA 仓发货的订单。

快递网点：收货地址“3800 Locust Walk, Class of 1920 Commons”为宾夕法尼亚大学学生咖啡厅地址；收货地址“MLK Student Union, 2495 Bancroft Way”为加州大学伯克利分校 ASUC 伯克利学生活动中心地址。

（2）Wish

Wish 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	1.42	99.73%	1.51	784.637
	=2	<0.01	0.35%	0.03	6.40
	=3	<0.01	0.02%	<0.01	0.66
	=4	-	-	-	-
	=5	-	-	-	-
	>5	-	-	-	-
2020	=1	436.73	98.48%	610.66	16,040.76
	=2	5.53	1.25%	17.02	478.97
	=3	0.63	0.14%	2.85	83.85
	=4	0.21	0.05%	1.26	37.01
	=5	0.11	0.02%	0.82	22.89
	>5	0.27	0.06%	5.04	140.99
2019	=1	547.29	98.25%	716.82	17,850.39
	=2	7.64	1.37%	21.51	670.48
	=3	1.06	0.19%	4.47	158.15
	=4	0.38	0.07%	2.15	70.44
	=5	0.19	0.03%	1.39	68.38
	>5	0.45	0.08%	7.06	234.37
2018	=1	837.38	96.28%	1,296.81	34,312.50
	=2	25.16	2.89%	84.85	2,334.14
	=3	3.76	0.43%	18.49	533.73
	=4	1.28	0.15%	8.28	244.69
	=5	0.63	0.07%	5.08	147.52
	>5	1.50	0.17%	29.90	844.76

报告期内，Wish 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 96.28%、98.25%、98.48%和 99.73%，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于快递自取、城市街道重名等。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。

快递自取：收货地址“PO Box”为邮筒，寄到后由收件人自提，一个邮筒可能对应到多个收件人。理论上讲，根据城市加邮筒编号可以识别出唯一邮筒；但由于地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，以致出现不同城市出现同一邮筒编号的情况，从而导致从数据层面看同一地址对应多个不同顾客。

城市街道重名：一些欧洲国家根据行政区域划分市县后，街道名称、编号可能相同。由于不同行政区划拥有相同的城市街道名称，在地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，以致出现不同城市对应同一街道名称加编码的情况。

（3）eBay

eBay 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	8.26	96.64%	8.60	4,964.11
	=2	0.25	2.95%	0.54	260.28
	=3	0.03	0.32%	0.09	44.08
	=4	0.01	0.07%	0.03	10.42
	=5	<0.01	0.01%	0.01	1.81
	>5	<0.01	0.01%	0.01	4.37
2020	=1	32.48	97.63%	35.35	9,458.06
	=2	0.67	2.01%	1.54	371.48
	=3	0.08	0.24%	0.29	63.00
	=4	0.02	0.06%	0.10	25.94
	=5	0.01	0.03%	0.06	17.59
	>5	0.01	0.03%	0.13	30.32
2019	=1	56.34	98.95%	68.12	7,411.81
	=2	0.49	0.86%	1.29	164.11
	=3	0.07	0.12%	0.26	39.23
	=4	0.02	0.04%	0.10	19.32
	=5	0.01	0.02%	0.05	9.56
	>5	0.01	0.02%	0.17	24.89
2018	=1	91.45	98.15%	113.06	14,072.43
	=2	1.30	1.40%	3.43	463.34
	=3	0.22	0.24%	0.83	124.72

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
	=4	0.08	0.09%	0.44	80.08
	=5	0.04	0.04%	0.26	37.30
	>5	0.08	0.09%	0.87	150.60

报告期内，eBay 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为98.15%、98.95%、97.63%和 96.64%，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于城市街道重名等情况。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。其中“8400 NW 25th St ste 100”和 “7801 NW 37th St”在各年度均为排名前 5 的收货地址，根据谷歌地图显示，上述地址分别为 DHL Express 转运中心和 Trans Express 转运中心。

城市街道重名：一些欧洲国家根据行政区域划分市县后，街道名称、编号可能相同。由于不同行政区划拥有相同的城市街道名称，在地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，以致出现不同城市对应同一街道名称加编码的情况。

（4）Walmart

Walmart 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	14.16	99.58%	15.44	6,364.43
	=2	0.05	0.34%	0.11	36.42
	=3	0.01	0.04%	0.02	5.70
	=4	<0.01	0.02%	0.01	2.87
	=5	<0.01	0.01	0.01	1.58
	>5	<0.01	0.01	0.01	2.08
2020	=1	27.54	99.64%	29.24	13,723.04
	=2	0.10	0.36%	0.22	101.27
	=3	<0.01	<0.01%	0.02	4.17
	=4	<0.01	<0.01%	0.01	1.31
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	2.04

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
	>5	0.04	0.14%	0.65	123.50
2019	=1	18.79	99.73%	19.97	6,609.47
	=2	0.05	0.27%	0.12	32.08
	=3	<0.01	<0.01%	0.02	2.80
	=4	<0.01	<0.01%	0.01	1.44
	=5	<0.01	<0.01%	0.02	1.37
	>5	0.02	0.11%	0.47	42.54
2018	=1	28.14	99.01%	29.86	7,812.46
	=2	0.27	0.95%	0.66	135.93
	=3	0.01	0.04%	0.02	2.95
	=4	<0.01	<0.01%	0.01	1.20
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	0.84
	>5	0.01	0.04%	0.08	7.53

报告期内，Walmart 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 99.01%、99.73%、99.64%和 99.58%，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为 Walmart SuperCentre，如“50 QuarryEdge Drive, Walmart Brampton North Supercentre 3130”、“799 Milner Avenue, Walmart Morningside Scarbourough Supercentre 3111”等。由于平台提供的“到店自提”服务，顾客可以在网上下单，选择需要提货的线下门店和取货时间，公司将产品寄到相应的线下门店供顾客自提，以致同一线下门店的地址对应多个顾客。

（5）自营网站

自营网站，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	32.88	99.18%	40.66	17,480.97
	=2	0.25	0.74%	0.67	287.95
	=3	0.02	0.05%	0.07	23.82
	=4	<0.01	0.01%	0.02	8.51
	=5	<0.01	0.01%	0.01	3.70

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
	>5	<0.01	<0.01%	0.02	4.35
2020	=1	185.29	98.73%	215.99	79,221.72
	=2	2.09	1.11%	5.14	2,032.98
	=3	0.16	0.09%	0.60	211.96
	=4	0.05	0.03%	0.24	82.21
	=5	0.02	0.01%	0.14	47.14
	>5	0.07	0.04%	0.86	300.47
2019	=1	107.24	98.94%	126.01	36,091.26
	=2	0.97	0.89%	2.41	732.23
	=3	0.09	0.08%	0.33	93.96
	=4	0.03	0.03%	0.17	44.59
	=5	0.02	0.02%	0.09	26.24
	>5	0.04	0.04%	0.48	115.98
2018	=1	34.30	99.22%	40.57	10,320.59
	=2	0.24	0.69%	0.59	172.68
	=3	0.02	0.06%	0.10	37.22
	=4	0.01	0.03%	0.04	10.15
	=5	<0.01	<0.01%	0.03	6.83
	>5	<0.01	<0.01%	0.03	9.01

报告期内，自营网站同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为99.22%、98.94%、98.73%和 99.18%，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于快递自取等地址。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。

快递自取：收货地址“PO Box”为邮筒，寄到后由收件人自提，一个邮筒可对应到多个收件人。理论上讲，根据城市加邮筒编号可以识别出唯一邮筒；但由于地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，导致出现不同城市出现同一邮筒编号的情况。

2、同一顾客对应的收货地址分布情况

（1）Amazon、Wish、Walmart 平台

对于 Amazon、Wish、Walmart 平台，由于在构建该等平台的唯一顾客识别码时使用了收件人地址字段，故同一顾客均仅对应一个收货地址信息。

（2）eBay

eBay 平台，同一顾客对应的收货地址及交易情况如下：

年份	地址数区间	顾客数量（万人）	顾客数量占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	8.75	99.37%	9.12	5,244.96
	=2	0.05	0.56%	0.11	33.24
	=3	<0.01	0.04%	0.01	2.49
	=4	<0.01	0.01%	<0.01	0.33
	=5	<0.01	<0.01%	<0.01	0.01
	>5	<0.01	0.02%	0.02	4.03
2020	=1	33.53	98.94%	36.57	9,795.38
	=2	0.32	0.94%	0.71	140.23
	=3	0.03	0.09%	0.10	17.82
	=4	0.01	0.03%	0.03	4.60
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	0.84
	>5	<0.01	<0.01%	0.05	7.53
2019	=1	56.17	98.84%	67.57	7,500.68
	=2	0.61	1.07%	1.92	135.53
	=3	0.03	0.05%	0.17	10.08
	=4	0.01	0.02%	0.04	3.17
	=5	<0.01	<0.01%	0.02	1.46
	>5	0.01	0.02%	0.27	18.02
2018	=1	93.37	98.95%	115.01	14,471.59
	=2	0.89	0.94%	2.80	334.78
	=3	0.05	0.05%	0.30	33.22
	=4	0.01	0.01%	0.07	5.04
	=5	0.01	0.01%	0.05	3.92
	>5	0.03	0.03%	0.67	79.91

报告期内，eBay 平台同一顾客对应一个地址的比例最高，占比分别为 98.95%、

98.84%、98.94%和 99.37%，符合线上销售的一般用户行为。同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常。

（3）自营网站

自营网站，同一顾客对应的收货地址及交易情况如下：

年份	地址数区间	顾客数量（万人）	顾客数量占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	31.70	97.62%	38.93	16,719.56
	=2	0.73	2.23%	2.11	1,112.61
	=3	0.04	0.12%	0.19	73.35
	=4	0.00	0.01%	0.04	15.51
	=5	0.00	0.00%	0.01	3.11
	>5	0.00	0.01%	0.19	120.12
2020	=1	182.51	97.59%	210.58	76,968.21
	=2	4.24	2.27%	10.67	4,224.55
	=3	0.25	0.13%	0.97	400.42
	=4	0.02	0.01%	0.14	76.29
	=5	<0.01	<0.01%	0.03	13.08
	>5	<0.01	<0.01%	0.58	213.93
2019	=1	104.63	97.58%	122.60	35,079.82
	=2	2.46	2.29%	6.21	1,824.57
	=3	0.13	0.12%	0.53	159.27
	=4	0.01	0.01%	0.07	22.19
	=5	<0.01	<0.01%	0.02	4.16
	>5	<0.01	<0.01%	0.06	14.23
2018	=1	33.69	98.25%	39.68	9,995.07
	=2	0.57	1.66%	1.46	401.54
	=3	0.03	0.09%	0.11	33.41
	=4	<0.01	<0.01%	0.02	27.86
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	2.34
	>5	<0.01	<0.01%	0.08	96.26

报告期内，自营网站同一顾客对应一个地址的比例最高，占比分别为 98.25%、97.58%、97.59%和 97.62%，符合线上销售的一般用户行为。同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常。

（二）通过对顾客消费金额与订单数量的区间分布分析，发行人存在单个客户大额购买、重复购买的情况，但不存在异常。

1、买家消费金额区间分布

（1）Amazon

对公司 Amazon 平台的顾客，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。公司为 Amazon 平台顾客提供品牌个性化优质商品，产品单价较高。对于顾客的销售金额高于 100,000 元的情况，在订单中顾客名称为 Amazon World Imports。

根据 Amazon 平台说明，Amazon World Imports 对应订单的产生是由于 Amazon 平台将发行人店铺的高质量产品发布在 Amazon 平台的其他站点，当这些产品在其他站点产生需求时，Amazon 平台向发行人购买产品后再销向其他站点的顾客。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2020	0-10	0.48	0.05%	0.92	0.55
	10-100	149.99	16.74%	7,851.61	175.54
	100-1,000	697.15	77.80%	188,466.97	964.04
	1,000-10,000	47.22	5.27%	96,225.57	118.90
	10,000-100,000	0.92	0.10%	26,308.91	109.32
	100,000-1,000,000	0.25	0.03%	68,326.66	320.25
	>1,000,000	0.02	<0.01 %	42,461.27	199.65
2019	0-10	0.81	0.09%	4.69	0.85
	10-100	160.62	18.10%	9,195.53	181.37
	100-1,000	701.19	79.00%	176,744.15	1,035.19
	1,000-10,000	24.87	2.80%	43,684.99	122.21
	10,000-100,000	0.08	0.01%	1,121.04	2.61
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	169.13	0.82
	>1,000,000	<0.01	<0.01 %	100.01	0.77
2018	0-10	1.41	0.22%	3.02	1.53
	10-100	93.65	14.39%	6,485.91	99.77
	100-1,000	542.34	83.32%	131,067.33	739.09
	1,000-10,000	13.48	2.07%	23,720.86	59.79

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
	10,000-100,000	0.03	<0.01 %	442.02	0.90
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01 %	143.75	0.77
	>1,000,000	-	-	-	-

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，造成了 2020 年订单金额“10,000-100,000”、“100,000-1,000,000”区间的统计顾客量较实际顾客量有所偏高。

注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年 1-6 月的统计未列示。

（2）Wish

对公司 Wish 平台顾客，单个顾客消费金额在 10-100 元的比例最高。由于公司在 Wish 平台发布产品多数为低价商品，在 2018 年-2020 年顾客对应的订单金额区间 10-100 元的比例最高，而目前 Wish 平台上保留的店铺都主要销售“品牌”产品或者金额相对较高的产品，因此 2021 年上半年顾客对应的消费金区间为 100-1000 元的比例最高。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	0-10	-	-	-	-
	10-100	0.39	27.56%	21.37	0.40
	100-1,000	0.85	59.61%	358.39	0.90
	1,000-10,000	0.18	12.73%	395.08	0.21
	10,000-100,000	0.00	0.10%	16.85	<0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2020	0-10	0.10	0.02%	0.94	0.10
	10-100	434.45	95.64%	11,452.95	567.12
	100-1,000	19.01	4.18%	4,001.29	68.59
	1,000-10,000	0.70	0.15%	1,304.00	1.77
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	45.28	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2019	0-10	< 0.01	<0.01%	0.01	< 0.01
	10-100	552.41	96.38%	13,683.27	688.28

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
	100-1,000	20.32	3.55%	4,005.55	63.46
	1,000-10,000	0.44	0.08%	1,032.61	1.56
	10,000-100,000	0.01	<0.01%	302.80	0.06
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	27.97	<0.01
	>1,000,000	-	-	-	-
2018	0-10	0.01	<0.01%	0.07	0.01
	10-100	859.01	92.83%	24,348.50	1,192.80
	100-1,000	65.53	7.08%	12,634.73	245.62
	1,000-10,000	0.76	0.08%	1,396.08	4.80
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	37.97	0.07
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-

（3）eBay

对于发行人 eBay 平台，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。eBay 平台订单金额区间在“100-1000 元”的订单金额最高，但“10-100 元”订单金额区间的顾客数量占比最高， eBay 平台顾客更加考虑产品的性价比，偏好价格低的产品；在 2019 年之后，发行人在 eBay 平台升级了产品结构，提高了产品单价；另由于疫情期间 eBay 平台美容健康类产品的热销，顾客增加了单笔订单产品的数量，单个顾客对应的订单金额上升。2021 年上半年，由于公司在 eBay 平台平均销售的商品单价提高，对应金额在 1000-10000 元的顾客数量增长较为明显。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	0-10	0.02	0.27%	0.18	0.02
	10-100	2.48	28.16%	135.05	2.56
	100-1,000	4.91	55.72%	1,627.61	5.11
	1,000-10,000	1.38	15.67%	3,323.87	1.43
	10,000-100,000	0.02	0.19%	198.36	0.02
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2020	0-10	0.05	0.15%	0.36	0.05

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
	10-100	11.97	35.32%	746.03	12.25
	100-1,000	20.17	59.52%	5,473.35	22.73
	1,000-10,000	1.69	4.99%	3,559.96	1.95
	10,000-100,000	0.01	0.03%	186.69	0.04
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2019	0-10	6.20	10.91%	45.90	6.28
	10-100	36.14	63.58%	1,306.03	42.97
	100-1,000	13.45	23.66%	3,475.52	18.04
	1,000-10,000	1.04	1.83%	2,755.95	1.65
	10,000-100,000	0.01	0.02%	85.52	0.09
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2018	0-10	10.60	11.23%	76.02	11.32
	10-100	52.39	55.52%	2,138.66	64.37
	100-1,000	28.76	30.48%	6,655.25	38.14
	1,000-10,000	2.60	2.76%	5,816.13	3.91
	10,000-100,000	0.01	0.01%	242.38	0.30
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-

（4）Walmart

对于发行人 Walmart 平台顾客，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。Walmart 平台所在销售国家为美国与加拿大，主要销售个性化优质商品，客单价较高。2021 年，发行人调整了 Walmart 平台的品类销售结构，对平台上珠宝手表品类的布局进行了改动，使得该品类在 2021 年取得较大的增长，而该品类平均单价较低，其销量的增长整体拉低了顾客的累计消费金额，累计消费在 10 元至 100 元的顾客占比上升。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年	0-10	<0.01	0.01%	<0.01	0.00

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
1-6 月	10-100	7.12	49.79%	306.36	7.59
	100-1,000	5.36	37.50%	2,347.52	5.97
	1,000-10,000	1.81	12.65%	3,652.26	1.91
	10,000-100,000	0.01	0.06%	106.94	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2020	0-10	<0.01	<0.01%	<0.01	<0.01
	10-100	10.05	35.41%	442.42	10.49
	100-1,000	15.13	53.31%	6,580.38	15.93
	1,000-10,000	3.19	11.24%	6,763.58	3.39
	10,000-100,000	0.01	0.04%	157.51	0.02
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	11.43	<0.01
	>1,000,000	-	-	-	-
2019	0-10	0.18	0.93%	1.22	0.18
	10-100	8.60	44.42%	363.04	8.91
	100-1,000	9.57	49.43%	3,711.38	10.17
	1,000-10,000	1.01	5.22%	2,576.20	1.09
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	37.86	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2018	0-10	0.06	0.21%	0.29	0.07
	10-100	10.34	35.90%	627.06	10.56
	100-1,000	17.25	59.90%	4,675.66	18.60
	1,000-10,000	1.15	3.99%	2,612.86	1.25
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	45.03	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-

（5）自营网站

对于发行人自营网站顾客，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。报告期内，发行人自营网站处于快速发展期，顾客量和订单金额快速增长。发行

人在自营网站投入增加，为自营网站顾客提供个性化优质的品牌商品，订单金额区间“100-1,000 元”的订单金额占比和顾客量占比最高。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	0-10	0.04	0.12%	<0.01	0.05
	10-100	0.08	0.26%	6.18	0.08
	100-1,000	29.30	90.25%	10,658.60	30.94
	1,000-10,000	3.03	9.32%	6,720.02	4.19
	10,000-100,000	0.02	0.05%	274.17	0.06
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	123.66	0.16
	>1,000,000	<0.01	<0.01%	26.66	<0.01
2020	0-10	0.11	0.06%	<0.01	0.15
	10-100	0.65	0.35%	58.57	0.65
	100-1,000	173.76	92.91%	55,666.62	183.96
	1,000-10,000	12.44	6.65%	24,872.66	17.01
	10,000-100,000	0.06	0.03%	1,007.21	0.19
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	141.80	0.01
	>1,000,000	<0.01	<0.01%	149.63	0.45
2019	0-10	0.07	0.07%	<0.01	0.08
	10-100	3.55	3.31%	285.95	3.55
	100-1,000	99.16	92.47%	27,950.63	106.21
	1,000-10,000	4.43	4.13%	8,606.34	6.22
	10,000-100,000	0.02	0.02%	249.02	0.10
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	12.30	<0.01
	>1,000,000	-	-	-	-
2018	0-10	<0.01	<0.01%	<0.01	0.01
	10-100	5.09	14.84%	341.62	5.10
	100-1,000	28.33	82.62%	8,258.35	30.25
	1,000-10,000	0.87	2.54%	1,766.65	1.39
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	85.96	0.06
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	103.91	0.02
	>1,000,000	-	-	-	-

2、买家订单数量区间分布

（1）Amazon

对于 Amazon 平台的顾客，单个顾客购买的订单数量比例最高的为单个顾客消费一笔订单。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2020	1	706.97	78.90%	207,661.78
	2-10	185.04	20.65%	81,382.33
	11-50	3.07	0.34%	6,947.18
	51-100	0.27	0.03%	3,821.61
	101-200	0.20	0.02%	6,230.43
	201-500	0.21	0.02%	14,358.72
	>500	0.25	0.03%	109,239.85
2019	1	693.38	78.12%	148,592.98
	2-10	188.08	21.19%	74,020.83
	11-50	5.89	0.66%	6,941.35
	51-100	0.19	0.02%	779.02
	101-200	0.03	<0.01%	304.50
	201-500	<0.01	<0.01%	162.01
	>500	<0.01	<0.01%	218.84
2018	1	522.58	80.28%	104,984.17
	2-10	126.24	19.39%	53,397.82
	11-50	2.06	0.32%	3,082.09
	51-100	0.03	<0.01%	153.70
	101-200	<0.01	<0.01%	63.83
	201-500	<0.01	<0.01%	30.32
	>500	<0.01	<0.01%	150.97

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，导致 2020 年订单量在“101-200”、 “201-500”、“>500” 区间的统计顾客量较实际顾客量有所偏高。
注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年 1-6 月的统计未列示。

（2）Wish

对 Wish 平台的顾客，单个顾客消费的订单数量同其他平台相同，单个顾客

消费一笔的比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	1.35	94.63%	708.68
	2-10	0.08	5.36%	81.91
	11-50	0.00	0.01%	0.67
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2020	1	354.92	78.13%	10,395.31
	2-10	98.35	21.65%	6,115.95
	11-50	0.98	0.22%	279.19
	51-100	0.01	0.00%	11.19
	101-200	<0.01	<0.01%	2.81
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2019	1	469.30	81.88%	12,425.58
	2-10	102.94	17.96%	6,313.35
	11-50	0.93	0.16%	292.63
	51-100	0.01	<0.01%	15.49
	101-200	<0.01	<0.01%	4.00
	201-500	<0.01	<0.01%	1.17
	>500	-	-	-
2018	1	667.65	72.15%	19,474.83
	2-10	254.25	27.48%	17,802.60
	11-50	3.38	0.37%	1,088.84
	51-100	0.03	<0.01%	40.14
	101-200	<0.01	<0.01%	8.33
	201-500	<0.01	<0.01%	1.27
	>500	<0.01	<0.01%	1.33

（3）eBay

对于 eBay 平台的顾客，单个顾客购买一笔订单的比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	8.53	96.86%	5,089.23
	2-10	0.28	3.14%	194.92
	11-50	<0.01	0.00%	0.93
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2020	1	31.47	92.86%	8,942.30
	2-10	2.42	7.14%	1,014.19
	11-50	<0.01	<0.01%	8.07
	51-100	<0.01	<0.01%	1.83
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2019	1	49.72	87.49%	6,514.54
	2-10	7.04	12.39%	1,093.24
	11-50	0.07	0.12%	47.28
	51-100	<0.01	<0.01%	6.02
	101-200	<0.01	<0.01%	5.70
	201-500	<0.01	<0.01%	2.15
	>500	-	-	-
2018	1	82.07	86.97%	12,078.97
	2-10	12.09	12.81%	2,663.47
	11-50	0.20	0.21%	130.29
	51-100	0.01	0.01%	21.95
	101-200	<0.01	<0.01%	24.46
	201-500	<0.01	<0.01%	9.32
	>500	-	-	-

（4）Walmart

对于 Walmart 平台的顾客，单个顾客消费一笔比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	13.33	93.22%	6,040.32
	2-10	0.97	6.78%	372.31
	11-50	< 0.01	<0.01%	0.45
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2020	1	27.18	95.77%	13,225.22
	2-10	1.20	4.23%	728.12
	11-50	<0.01	<0.01%	1.98
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2019	1	18.57	95.87%	6,345.94
	2-10	0.80	4.13%	343.49
	11-50	<0.01	<0.01%	0.27
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2018	1	27.45	95.31%	7,408.74
	2-10	1.35	4.69%	551.55
	11-50	<0.01	<0.01%	0.62
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-

（5）自营网站

对于自营网站的顾客，单个顾客对应一笔订单的比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	30.36	93.51%	15,301.36
	2-10	2.10	6.46%	2,582.02
	11-50	0.01	0.03%	73.27
	51-100	<0.01	<0.01%	27.64
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	0.00	0.00%	59.96
2020	1	174.86	93.50%	69,718.05
	2-10	12.15	6.50%	11,861.40
	11-50	0.01	0.01%	154.05
	51-100	<0.01	<0.01%	9.84
	101-200	<0.01	<0.01%	3.51
	201-500	-	-	-
	>500	<0.01	<0.01%	149.63
2019	1	99.98	93.25%	31,928.23
	2-10	7.24	6.75%	5,141.57
	11-50	<0.01	<0.01%	19.88
	51-100	<0.01	<0.01%	8.20
	101-200	<0.01	<0.01%	6.37
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2018	1	32.31	94.25%	9,074.14
	2-10	1.97	5.75%	1,332.99
	11-50	<0.01	<0.01%	122.99
	51-100	<0.01	<0.01%	3.97
	101-200	<0.01	<0.01%	22.38
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-

大额买家和高频客户均集中分布在 Amazon 平台，系 Amazon World Imports 及 FBA 仓发货无法获取用户具体信息所致。

九、报告期内是否存在通过直接或间接的方法实现自我交易或通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度、虚增利润的行为。

（一）各电商平台对刷单、刷评行为严格监控，且惩罚力度大，刷单、刷评风险极大

报告期内，公司合作的电商平台主要为亚马逊等境内外大型、规范平台，该等平台对合规性的容忍度较低，处罚力度较大。各第三方电商平台均严格禁止诸如刷单、刷评等违反公平竞争的行为，并且第三方电商平台会通过多种技术手段检查平台卖家是否具有刷单、刷评行为。根据亚马逊等主要第三方电商平台官网公告及平台规则，卖家若违反平台规则，或被发现异常，店铺账号将可能受到销售限制甚至注销等惩罚措施。

公司在亚马逊等主要第三方电商平台的年销售金额占销售总额的比例较大，如若进行刷单、刷评等违规情形将导致被采取暂停销售甚至关闭店铺的处罚，造成巨大的经济损失。因此，刷单、刷评风险极大。

（二）公司主营品类及运营策略决定其刷单、刷评操作的动机较弱

在亚马逊、Wish 、eBay、Walmart 等第三方电商平台上，卖家主要通过销量排名、好评、站内推广等方式来获取流量倾斜，提高曝光率，增加销量。

公司线上销售的主要产品为服装、家居等非标品类产品。该类产品需要通过品类的丰富和快速迭代来满足消费者多样化的需求，因此单一产品即便成为流行品，其销量也比较有限，远低于标品类产品爆品的销量。在同样的成本下，非标品类产品并不能获得如标品类产品一样暴涨的销量和收益，故公司以更大力度和代价为单一产品刷单刷评引流的动力不足；同时，公司可以借助各电商平台官方渠道获取有效产品评价。以公司主要销售电商平台亚马逊平台为例，其推出的早期评论人计划为新品评价的获取提供了有效的官方渠道，公司可以借助该官方渠道获取使用者的真实评价，提高产品曝光率，增加销量。

与第三方电商平台不同，自营网站是基于建站工具所建立的拥有独立域名的网站，其本身不具备流量优势，主要依靠站外（Facebook、Google）推广引导流量，获取新客，从而提升销量。换言之，自营网站产品销量的提升并不能提高其在顾客群体中的曝光率，故自营网站内部的“刷单刷评”行为不具备操作动机，没

有经济意义；同时，自营网站更加注重客户的即时转化率水平，并不过多关注评价本身。一般情况下，当顾客点击推广链接后，将直接被跳转至产品下单购买页面，完成消费行为。因此，自营网站的营销更注重推广端的精准投放及红人推荐，网站本身的产品评价对于消费者购买决定影响较小，刷评不具备经济效益。

Google、Facebook 也会对自身投放广告进行管控，如发现商家存在虚假广告行为，将停止为该商户提供推广服务。由于 Facebook、Google 等是公司自营网站最主要的获客渠道，一旦受到处罚，其自营网站曝光率及销售将面临极大压力。因此，虚构信用评价风险极大，将直接影响公司自营网站的存续。

（三）公司重视诚信内控建设，报告期内不存在因刷单、刷评受到第三方电商平台处罚的情形

报告期内，公司重视诚信内控建设，在平台运营的合规性为公司经营最重要红线，坚决杜绝违规行为可能导致的巨大风险。公司的《营销推广管理制度》明确禁止公司及相关部门人员操作刷单、刷评；如员工违反，将按公司制度进行内部处罚。此外，内控部门会对相关条款的执行情况进行严格监控和定期检查，确保公司业务经营的合规性。

报告期内，公司合规经营，不存在被电商平台认定存在刷单、刷评行为或因刷单、刷评被电商平台处罚的情

综上，报告期内，发行人不存在通过直接或间接的方法实现自我交易或通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度、虚增利润的行为。

十、报告期内为主要物流服务客户提供的服务内容、定价依据及公允性，报告期内物流服务收入集中度逐年增加的原因及合理性，2019 年和 2020 年 1-6 月物流服务收入大幅增加的原因及合理性。

（一）报告期内为主要物流服务客户提供的服务内容、定价依据及公允性，报告期内物流服务收入集中度逐年增加的原因及合理性

发行人物流服务系为客户提供出口物流整体解决方案，包括国内直邮、国际运输以及仓储服务三种模式。国内直邮系发行人接受客户的委托，通过物流服务商将物品直接寄送至终端消费者；国际运输系发行人接受客户的委托，通过物流服务商将物品运输至海外仓；仓储服务系发行人利用自身的物流供应链优势，全

程负责将客户境内货物运送至公司海外仓存储保管，并根据客户指令代发货至终端销售者。

报告期各期，发行人向前五名物流客户提供服务的情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	客户名称	关联关系	金额	占该模式主营业务收入的比例	服务内容	定价依据及公允性
2021 年 1-6 月	1	深圳市聆思达（注）	非关联方	3,893.23	34.35%	国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳市盈速达供应链管理有限公司	非关联方	1,806.48	15.94%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳市优赛客电子商务有限公司	非关联方	651.90	5.75%	国内直邮、仓储服务	
	4	肖燕芬	非关联方	496.44	4.38%	国际运输、国内直邮	
	5	深圳市千瑞网络科技有限公司	非关联方	490.85	4.33%	国内直邮、国际运输、仓储服务	
	合计			**7,338.89**	**64.76%**		
2020 年	1	深圳聆思达（注）	非关联方	10,514.18	35.68%	国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳市盈速达供应链管理有限公司	非关联方	4,702.71	15.96%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳和天下	非关联方	3,284.71	11.15%	国内直邮	
	4	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	非关联方	2,225.34	7.55%	国内直邮、国际运输	
	5	东莞市众鑫国际物流有限公司	非关联方	1,303.87	4.42%	国内直邮、国际运输	
	合计			**22,030.81**	**74.76%**		
2019 年	1	深圳聆思达（注）	非关联方	3,189.37	32.82%	国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上

期间	序号	客户名称	关联关系	金额	占该模式主营业务收入的比例	服务内容	定价依据及公允性
	2	深圳宏盛	非关联方	1,831.70	18.85%	国内直邮、国际运输	结合市场情况加成报价
	3	深圳市盈速达供应链管理有限公司	非关联方	1,284.51	13.22%	国内直邮、国际运输	
	4	深圳和天下	非关联方	733.73	7.55%	国内直邮	
	5	深圳优赛客电子商务有限公司	非关联方	621.51	6.39%	国内直邮	
	合计			**7,660.83**	**78.83%**		
2018 年	1	深圳聆思达（注）	非关联方	970.68	26.18%	国内直邮、国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳宏盛	非关联方	599.87	16.18%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳市云翔捷达国际货运代理有限公司	非关联方	404.33	10.91%	国内直邮、国际运输	
	4	MAE SALONG SHIPPING CORPORATION	非关联方	181.96	4.91%	国内直邮	
	5	深圳爱嘻科技有限公司	非关联方	140.95	3.80%	国内直邮、国际运输、仓储服务	
	合计			**2,297.80**	**61.98%**		

注：深圳市聆思达通讯服务有限公司统计口径包含其关联方 NEOTERIC SOLUTION INC 及深圳市纽泰睿科技发展有限公司交易金额。

报告期内，发行人向前五大物流服务客户销售额占比分别为 61.98%、78.83%、74.76%和 64.76%，2018-2020 年发行人物流服务收入集中度呈上升趋势。发行人物流服务客户集中度提高主要原因为：发行人提供物流服务内容不断丰富，物流服务整合、解决方案能力及与物流服务商的议价能力不断增强，物流客户的粘性增强。发行人与主要物流客户如深圳聆思达、深圳宏盛及深圳和天下之间的业务规模持续扩大。2018-2020 年发行人物流服务收入集中度呈上升趋势具有合理性。

（二）2019 年和 2020 年 1-6 月物流服务收入大幅增加的原因及合理性

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月物流服务收入明细构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
国内直邮	5,294.03	3,439.27	1,692.51
国际运输	2,282.16	3,238.60	1,481.31
仓储服务	3,359.11	3,040.87	533.83
合计	**10,935.30**	**9,718.75**	**3,707.65**

2019 年、2020 年 1-6 月份发行人物流服务收入分别为 9,718.75 万元和 10,935.30 万元，国内直邮、国际运输、仓储服务收入均有大幅增长。其主要原因为：2018 年发行人调整运营策略，对物流渠道资源、仓储运营能力和 IT 系统进行整合，打造物流服务的整体解决方案服务。随着 2018 年物流服务业务运营策略的调整实施，发行人为物流客户提供的服务内容更为丰富，即可为客户提供单一某项物流服务，也可以提供从运输到仓储的一条龙服务；同时随着发行人 B2C 业务规模逐年扩大，发行人积累了更多的物流服务商资源，与物流服务商的议价能力也不断增强。发行人物流服务的整合能力得到提高，客户粘性增强，发行人与主要客户的业务规模持续扩大。

【会计师核查程序及核查意见】

十一、申报会计师补充披露：（1）对线上销售收入真实性的核查情况，详细说明主要的核查程序（包括实质性程序和分析性分析）和核查手段，对不同平台下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、核查结果及核查结论。（2）对物流服务收入的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

（一）对线上销售收入真实性的核查情况

1、核查程序

（1）了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

（2）了解各线上销售平台交易规则及结算方式、物流业务合同关键条款，评价公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求；

（3）对于跨境电商业务，对本期记录的收入交易选取样本，核对销售订单、

出库单、物流记录、资金收款凭证、销售平台对账单等原始凭证；

报告期各年度，基于 IT 专家数据验证结果，根据重要性水平计算样本数量，并使用系统抽样方法，抽样核查销售收入并检查外部单据的情况如下：

单位：元

2021 年 1-6 月			2020 年度		
核查笔数	核查金额	占比	核查笔数	核查金额	占比
307	84,763.59	0.0030%	319	112,185.63	0.0023%
2019 年度			**2018 年度**		
核查笔数	核查金额	占比	核查笔数	核查金额	占比
178	23,208.52	0.0008%	141	14,296.67	0.0007%

（4）核对各期末店铺余额与账面记录的应收账款是否存在重大差异；

（5）对各个平台销售收入情况、各个品类的销售收入情况进行了详细的分析性复核，包括报告期内收入的变动情况、毛利率的变动情况，与同行业可比公司的销售趋势和毛利率水平进行对比等；

（6）IT 专家对发行人信息系统予以专项核查，包括公司层面管理控制核查、IT 信息系统一般控制核查、IT 系统应用控制核查、业务数据验证及分析。

① 业务数据验证

A、销售订单核对，主要内容如下：

序号	核对类型	核对数据源	平台	核对目的
1	发货收入核对	销售订单表 序时账	非亚马逊	验证系统抓取的订单金额与财务入账金额是否一致
2	发货收入核对	销售订单表/MT 报表 序时账	亚马逊	
3	发货退款核对	退货订单表 序时账	非亚马逊	
4	发货退款核对	MT 报表 序时账	亚马逊	
5	订单与 MT 报表核对	销售订单表 MT 报表	亚马逊	验证系统抓取的订单金额与外部数据是否一致
6	订单与 PayPal 对账单核对	销售订单表 PayPal 对账单 资金审核表	非亚马逊	

B、销售订单发货数量核对

获取销售订单发货核对数据清单，对于自有仓库，以订单号为标识，对销售订单记录的发货数量与仓库系统记录的销售发货记录一一核对；对于第三方仓库FBA，由于 FBA 出库记录未记录订单号，故分月核对销售订单发货数量和销售发货出库数量的总数。

C、运费金额核对

根据货运目的，运费主要划分为头程运费和尾程运费，头程运费指国内仓备货至其他仓库发生的运费，尾程运费指公司销售给终端消费者发生的运费。

头程运费核对：IT 审计专家获取并解析了头程运费计算的脚本，重新计算头程运费金额，并与序时账相关费用科目的发生额进行核对。

尾程运费核对：IT 审计专家获取了“运费金额核对数据清单”，汇总销售订单预估运费，并与序时账相关费用科目的发生额进行核对。

D、亚马逊平台费用核对

亚马逊平台每月会提供月度结算单，包括平台费、邮资费、点击付费、长期仓储费和相关税费等内容。获取了亚马逊店铺平台提供的 MT 报表，并针对上述各项进行逐一核对。

E、运输单号核对

将订单系统中的运输订单号与物流供应商结算单中列示的运输单号和结算重量进行匹配，核对运输单号、计费重量是否存在重大差异。

F、平台收款核对

核查 Amazon、eBay 等主要平台以及自营网站平台对账单或者第三方支付工具中记录销售订单的收款情况与公司系统内部订单收款金额是否存在重大差异。

②业务数据分析

结合公司数据存储情况及数据分析需求，关注以下指标及内容：

序号	分析类型	分析类型解释
1	店铺数量	统计期间内，赛维订单数据涉及到的店铺数量
2	用户数	成功支付并已经发货的终端用户数量，各平台用户确认方法如下： 1）Amazon：用户 ID+地址+国家+城市

序号	分析类型	分析类型解释
		2）Wish：用户 ID+地址+国家+城市 3）eBay：邮箱 4）Walmart：用户 ID+地址+国家+城市 5）自营网站：邮箱
3	已发货订单数量	同时满足如下条件的订单数量 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 统计时以发货时间为口径进行统计
4	已发货订单金额	同时满足如下条件的订单金额，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 统计时以发货时间为口径进行统计
5	已发货退款金额	同时满足如下条件的退单金额，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 退款时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 统计时以退款时间为口径进行统计
7	客单价	已发货订单金额/用户数
8	订单平均价格	已发货订单金额/已发货订单数量
9	退款率	已发货退款金额/已发货订单金额
10	地区销售分析	对同时满足如下条件的订单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以地区、国家为口径进行统计
11	用户维度分析	对同时满足如下条件的订单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以用户为口径进行统计
12	收货地址分析	对同时满足如下条件的订单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以收货地址为口径进行统计
13	付款时间分析	对同时满足如下条件的订单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 付款时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以付款时间为口径进行统计
14	大额订单分析	对同时满足如下条件的订单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以单笔订单金额为口径进行统计
15	退款分析	对同时满足如下条件的退单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 退款时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以退款时间、店铺、用户、退款周期为口径进行统计 退款周期=退款时间-付款时间
16	运输方式分析	对同时满足如下条件的订单进行分析，各币种按当月月初的汇率统一折算成人民币金额 发货时间：2018 年 1 月-2021 年 6 月 分析时以运输方式为口径进行统计

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，对不同平台下收入、客户的核查所选取的核查方法具有可执行性，所选取样本量是基于 IT 专家数据验证结果，根据重要性水平计算得出，符合审计准则的要求；报告期内发行人线上销售收入真实、准确。

（二）对物流服务收入的核查情况

1、核查程序

（1）结合应收账款函证程序对收入进行函证，抽查收入确认的相关单据，检查已确认的收入的真实性；

（2）对营业收入进行截止性测试，选取样本，检查物流记录及其他支持性文件，评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

（3）针对物流业务重要客户进行实地走访，走访情况如下：

单位：万元

访谈家数	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额	占物流收入的比例	销售金额	占物流收入的比例	销售金额	占物流收入的比例	销售金额	占物流收入的比例
15	8,742.81	76.95%	24,088.45	81.75%	8,615.28	88.65%	1,878.21	50.66%

（4）函证

报告期内，针对物流业务取得的销售收入和应收账款的回函情况如下：

单位：万元

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入-物流收入	11,360.93	29,467.78	9,718.75	3,707.65
回函确认收入金额	9,030.14	25,290.12	8,820.27	2,374.19
回函确认收入金额占营业收入-物流收入的比例	79.48%	85.82%	90.76%	64.03%
应收账款-物流客户	4,273.29	6,480.47	3,587.40	1,669.94
回函确认应收账款-物流客户余额	3,653.08	6,116.56	2,944.52	952.33
回函确认应收账款余额占应收账款-物流客户的比例	85.49%	94.38%	82.08%	57.03%

（5）对于物流业务，选取样本核对销售合同/销售订单、物流记录、对账单、资金收款凭证等，评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策；针对 2018 年物流业务，因其收入规模较小，主要执行控制测试及实质分析性复核程序。其中，样本核对数量金额如下：

2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
核查笔数	核查金额（万元）	占比	核查笔数	核查金额（万元）	占比	核查笔数	核查金额（万元）	占比	核查笔数	核查金额（万元）	占比
11	9.20	0.0810%	14	11.12	0.0377%	47	16.36	0.1684%	-	-	-

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，物流收入真实、准确，各期物流收入变动符合公司运营策略，具有合理性。

十二、申报会计师核查程序及核查意见

本题回复第一至十小题的核查程序及核查意见如下：

（一）核查程序

1、取得报告期内 SPU 维度销售收入统计表，按照各类产品的销售金额进行分层统计，IT 审计专家通过订单系统对销售收入进行验证，并统计相对应的客户数量；

2、取得报告期内 SPU 维度销售收入统计表，选择报告期内各产品类别累计收入前 5 名的 SPU 对各年度收入、成本及毛利率进行分析；检索同行业可比公司同类产品的销售单价和毛利率是否与公司主要子产品的销售单价和毛利率一致；将主要子产品的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势进行对比，检索同类公司的销售规模及变动趋势，复核是否存在重大差异；

3、会同 IT 审计专家对发行人信息系统记录的各平台及自营网站交易数据进行统计分析，了解发行人各平台销售指标情况及新客户指标情况；

4、查阅发行人相关说明文件了解发行人 B2C 业务产品定价方法，了解报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理；

5、网络查阅主要产品出口国的进口政策及中美贸易摩擦事件及影响；获取发行人报告期内涉及美国加征关税的 SPU 在美国市场的销售明细表，统计各 SPU

的销量及变动情况；查阅发行人相关说明文件了解发行人在美国市场销售产品的定价机制及策略，了解公司针对中美贸易摩擦的应对措施；了解公司针对中美贸易摩擦的应对措施；

6、查阅发行人相关说明文件了解自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因、2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因、报告期内在 Amazon 平台上的销售额逐年增加的原因，以及对 Amazon 平台是否存在依赖；

7、查阅发行人相关说明文件了解自营网站获取客户的方式和 2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的原因，获取完全新增客户数量、销售收入和平均销售金额；

8、会同 IT 审计专家对发行人信息系统记录的交易数据进行统计，分析同一收货地址对应顾客消费情况和同一顾客对应收货地址情况，并对顾客消费金额与订单数量的区间分布进行分析，查看是否存在异常销售行为；

9、访谈发行人线上销售负责人，查阅电商平台规则及发行人内部控制制度，了解线上销售是否合法合规；查阅发行人及其控股股东、实际控制人、董监高银行流水，核查是否存在异常收支行为；会同 IT 专家对发行人线上销售情况、用户行为等进行分析，查看是否存在数据异常；

10、查阅发行人相关说明文件了解开展物流服务的原因、主要物流服务客户的服务内容、定价依据，了解报告期内物流服务收入集中度逐年增加的原因以及 2019 年和 2020 年 1-6 月物流服务收入大幅增加的原因，获取主要物流服务客户的合同。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人补充披露的各类产品的销售金额分层情况、各自销售金额及占比、客户数量及占比情况分类正确并与系统记录数据一致；

2、报告期内发行人主要子产品的销售单价、单位成本、毛利率的变动趋势与公司的实际业务情况一致，具有合理性；报告期内公司主要子产品大多数为公司自有品牌商品，无行业可比数据；对于授权品牌的销售，通过检索对比同行业

可比公司或市场同类商品的销售单价，发行人的销售单价与市场公开售价基本保持一致；主要子产品的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势总体保持一致，与各平台同类公司的销售规模的变化趋势基本保持一致；

3、报告期内，各平台新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差；

4、发行人 B2C 业务产品定价整体上采用成本加成的方法，不同平台上各类产品的定价方式存在差异、不同平台上的相同产品的定价标准及售价存在差异；报告期内销售优惠、折扣的相关会计处理符合企业会计准则；

5、主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦尚未对跨境出口电商行业的发展产生重大不利影响。美国加征关税目录涉及发行人产品，针对中美贸易摩擦以及美国加征关税，发行人已采取相关有效的防范措施，经营活动和持续盈利能力未受重大不利影响；

6、发行人自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑以及 2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因系发行人在 eBay 平台和 Wish 平台主要经营非品牌类商品，发行人品牌策略调整后，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了在 eBay 平台和 Wish 平台的商品投入。发行人和 Amazon 平台是相互依存、互惠合作的关系，共同服务终端消费者。发行人在 Amazon 平台上进行大规模销售，对 Amazon 平台存在一定的依赖。发行人已在招股书提示风险；

7、报告期内，发行人自营网站主要通过在 Facebook、Google 广告平台投放广告的方式获取客户。发行人不存在从其他销售平台导流的情况。2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的主要原因为公司基于品牌化经营策略，利用 Shopify 进行自营网站的建设和推广，加大自营网站的建设和投入力度，加大营销推广力度，扩大了自营网站的销售业务；

8、报告期内，发行人存在多个用户对应一个收货地址，主要是公共区域的包裹取件点等导致；同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常；发行人存在单个客户大额购买、重复购买的情况，但占比较低，未发现其他重大异常情况；

9、报告期内，未发现发行人通过直接或间接的方法实现自我交易或通过刷

空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度、虚增利润的行为；

10、报告期内，公司通过物流服务为客户提供出口物流整体解决方案，包括国内直邮、国际运输以及仓储服务三种模式。物流服务定价模式为在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价，具有公允性。报告期内物流服务收入集中度逐年增加以及物流服务收入大幅增加主要原因为提供物流服务内容不断丰富，物流服务整合、解决方案能力及与物流服务商的议价能力不断增强，物流客户的粘性增强，具有合理性。

问题 17 关于营业成本

根据申报资料：

（1）报告期内，发行人营业成本分别为 74,984.30 万元、77,289.45 万元、97,261.13 万元和及 71,935.32 万元。其中，产品成本分别为 62,990.25 万元、63,716.23 万元、75,495.87 万元和 54,540.85 万元；头程物流成本分别为 6,733.98 万元、9,959.51 万元、12,957.46 万元和 7,719.55 万元；物流服务成本分别为 4,992.04 万元、3,208.61 万元、8,807.79 万元和 9,674.92 万元。

（2）产品成本的主要影响因素为商品采购价格，公司目前库存商品计价方法为按照 SKU 的分类，在确认商品销售收入时按届时的移动加权平均成本及数量结转相关主营业务成本；头程物流是指公司将采购的相关商品通过海运、空运或联运等方式运送至公司的海外仓或 FBA 仓进行阶段性存储所发生的物流运输费用，以及海外仓、FBA 仓之间调拨库存产生的运输费用，分摊到产品的头程运费在确认收入时一并结转成本。物流服务成本主要为公司对外提供物流服务发生的渠道成本。

请发行人补充披露：

（1）各类产品主要子产品的主营业务成本对应的数量、成本金额、单位成本；并说明单位成本变动的原因及合理性。

（2）结合发行人不同生产采购模式，说明营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性。

（3）报告期内自主生产模式下发生的主营业务成本、成本核算及结转方法，包括但不限于原材料、包装物、加工费的核算、直接人工、制造费用的归集和分配。

（4）2018 年产品成本增长幅度与营业收入增长幅度差异较大的原因及合理性。

（5）头程物流成本的会计处理，在不同产品间分摊的具体方式；未在发生时计入当期，而是在确认收入时分摊结转的合理性、合规性，对比同行业可比公司，说明会计处理是否存在差异。

（6）物流服务中渠道成本的具体内容、计费方式、渠道成本与物流收入的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充披露对营业成本真实性、准确性、完整性的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、各类产品主要子产品的主营业务成本对应的数量、成本金额、单位成本；并说明单位成本变动的原因及合理性。

各类产品的主要子产品数量众多，本题回复将选择各类产品报告期内累计销售额前 5 名的子产品的成本进行分析，具体参见本问询回复“问题 16”。

二、结合发行人不同生产采购模式，说明营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性。

（一）营业成本的核算及结转方法

按生产模式划分，公司采购主要分为三类即“成品采购”、“委托加工”和“自主生产”，不同生产采购模式营业成本的核算及结转方法如下表列示：

采购模式	营业成本的核算和结转方法
成品采购	1、直邮模式销售： 公司从供应商处采购成品，入库时计入库存商品，库存商品发出按照移动加权平均法计价，实现对外销售时结转至“主营业务成本”。 2、海外仓（含 FBA 仓）发货销售： 公司从供应商处采购成品，入库国内仓时计入库存商品，出口报关后该部分库存商品结转至“在途物资”。海外仓入库时，将“在途物资”结转至“库存商品”，并将头程费用按照“计费重”（注）的分配标准，分配至每一件商品。库存商品发出按照移动加权平均法计价，实现对外销售时结转至“主营业务成本”。
自主生产	自主生产产品成本主要为直接材料、直接人工及制造费用，直接人工为生产线工人的计件工资，可以直接归集至每件商品，制造费用主要包括水电费、折旧费等，月末按照当月生产的产品数量进行分摊。当月完工的产品从“生产成本”结转至“库存商品”，实现对内部采购主体的销售时，将“库存商品”结转至“主营业务成本”科目。
委托加工	公司外发原材料时，将“原材料”结转至“委托加工物资-直接材料”，将支付的加工费计入“委托加工物资-委外加工费”，实际收回时将“委托加工物资”结转至“库存商品”。实现对集团内部采购主体的销售时，将“库存商品”结转至“主营业务成本”科目。

注：计费重为商品体积重或实际重，根据供应商结算规则选择适用其一。

（二）成本核算的过程和控制的关键环节

1、采购入库环节

采购部门创建的采购订单商品到仓库后，仓库管理人员使用 PDA 对物流单号进行扫描，PDA 自动带出该商品采购订单信息，包括采购订单号、采购 SKU 品名及采购数量等相关信息，仓库管理人员确认订单信息与到货信息无误后在仓库系统依次进行打标、贴标并流转至质检人员进行质量检查。符合商品质量要求后，由仓库管理人员在 PDA 上进行采购上架操作，商品被运输到相关区域后由仓管人员将商品放入货架并使用 PDA 扫码完成入库操作。发行人财务部人员根据经审核的系统入库单每月汇总生成暂估应付单并经财务经理审核，财务系统自动计算各 SKU 移动加权平均单位成本。

2、生产和头程转运环节

（1）自主生产模式下的人工成本为生产线上制衣工人的工资。员工工资以计件方式核算，可直接归集至单一产品的直接人工成本。

（2）自主生产模式下的制造费用主要包括生产车间的水电费、折旧费等费用，财务人员在费用发生时进行归集，并于月末按照生产产品的数量分摊至每个 SKU，并结转至库存商品。

（3）头程费用主要包括商品运至海外仓的运费、保险等相关费用。公司从国内仓备货至海外仓时，由仓库系统自动计算其头程运费的预估费用，业务人员在系统中根据物流报价维护不同费用类型（快递、空运、海运等）、发货地、收货地以及线路对应的头程运费价格。系统根据备货单所选择的运费方案自动计算头程运费价格，并自动根据分摊规则分摊头程运费至每件商品，在海外仓入库时，计入存货成本。

3、销售出库环节

（1）FBA 模式

FBA 仓由 Amazon 负责管理，Amazon 完成发货后会将发货状态回传至 Amazon 平台系统，公司通过 Amazon 平台接口拉取 FBA 出入库流水，自行计算 FBA 库存数据。

（2）自发货模式

订单系统抓到销售订单并经审核通过后流转至仓库管理系统生成配货单，仓库管理人员使用 PDA 扫描后依次进行出库配货和分拣操作，系统自动记录该商品的重量，分拣完成后进行装包并打印物流单，装包完成后对包裹进行整体称重，并将称重数量通过 PDA 录入至系统中，系统自动将本次称重重量与包裹内所有商品已维护的重量总和进行校验无异常后完成出库。

（3）成本结转

财务部人员每月根据商品销售情况汇总生成成本结转凭证，发行人成本核算及结转均需经过相关人员审批，职责不相容岗位相分离。

（三）举例说明成本核算的规范性、准确性

公司主要采用成品采购模式，成品采购销售分为国内仓直邮、海外仓和 FBA 仓发货三种方式，由于海外仓发货成本包含头程成本，现根据以上三种发货模式（海外仓和 FBA 成本核算过程类似，合并说明）各选择一个产品举例说明产品成本的核算及结转过程，具体如下：

1、国内仓直邮

选取商品编码为 SVF032020 的电脑音箱，在 2020 年 3 月的采购及销售情况如下：

单位：元

时间	期初		采购入库		销售出库			结存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	发出单价	数量	金额
2020-3-1	19.00	119.38	-	-	1.00	6.28	6.2830	18.00	113.09
2020-3-3	18.00	113.09	5.00	31.50	3.00	18.86	6.2867	20.00	125.73
2020-3-4	20.00	125.73	2.00	12.59	4.00	25.15	6.2873	18.00	113.17
2020-3-6	18.00	113.17	9.00	56.70	6.00	37.75	6.2916	21.00	132.12
2020-3-7	21.00	132.12	10.00	63.00	3.00	18.88	6.2943	28.00	176.24
2020-3-8	28.00	176.24	5.00	31.50	10.00	62.95	6.2951	23.00	144.79
2020-3-9	23.00	144.79	-	-	5.00	31.48	6.2951	18.00	113.31
2020-3-11	18.00	113.31	28.00	176.40	-	-	6.2981	46.00	289.71
2020-3-12	46.00	289.71	1.00	6.30	17.00	107.07	6.2981	30.00	188.94

时间	期初		采购入库		销售出库			结存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	发出单价	数量	金额
2020-3-13	30.00	188.94	-	-	1.00	6.30	6.2981	29.00	182.65
2020-3-14	29.00	182.65	26.00	163.79	24.00	151.17	6.2989	31.00	195.27
2020-3-15	31.00	195.27	27.00	170.10	12.00	75.59	6.2994	46.00	289.77
2020-3-16	46.00	289.77	-	-	6.00	37.80	6.2994	40.00	251.97
2020-3-17	40.00	251.97	30.00	189.00	1.00	6.30	6.2996	69.00	434.67
2020-3-18	69.00	434.67	-	-	1.00	6.30	6.2996	68.00	428.38
2020-3-19	68.00	428.38	-	-	9.00	56.70	6.2996	59.00	371.68
2020-3-20	59.00	371.68	-	-	1.00	6.30	6.2996	58.00	365.38
2020-3-21	58.00	365.38	14.00	88.20	3.00	18.90	6.2997	69.00	434.68
2020-3-22	69.00	434.68	-	-	5.00	31.50	6.2997	64.00	403.18
2020-3-23	64.00	403.18	-	-	5.00	31.50	6.2997	59.00	371.68
2020-3-24	59.00	371.68	-	-	7.00	44.10	6.2997	52.00	327.58
2020-3-25	52.00	327.58	-	-	1.00	6.30	6.2997	51.00	321.28
2020-3-26	51.00	321.28	20.00	126.00	-	-	6.2998	71.00	447.28
2020-3-27	71.00	447.28	-	-	4.00	25.20	6.2998	67.00	422.09
2020-3-28	67.00	422.09	-	-	3.00	18.90	6.2998	64.00	403.19
2020-3-29	64.00	403.19	-	-	3.00	18.90	6.2998	61.00	384.29
2020-3-30	61.00	384.29	-	-	2.00	12.60	6.2998	59.00	371.69
2020-3-31	59.00	371.69	-	-	2.00	12.60	6.2998	57.00	359.09
合计	**19.00**	**119.38**	**177.00**	**1,115.08**	**139.00**	**875.37**		**57.00**	**359.09**

财务人员于当月月末，根据实际出库商品结转库存商品 875.37 元至主营业务成本，与进销存系统数据保持一致。

2、海外仓/FBA 仓发货

选取商品编码为 AMB005363_1_US 的冰箱，在 2020 年 3 月的备货及销售情况如下：

单位：元

时间	期初			备货入库			销售出库				结存		
	数量	料本金额	头程运费	数量	料本金额	头程运费	数量	料本金额	头程运费	发出单价	数量	料本金额	头程运费
2020.3.1	31.00	6,016.21	1,470.18	-	-	-			-	-	31.00	6,016.21	1,470.18
2020.3.3	31.00	6,016.21	1,470.18	-	-	-	4.00	776.29	189.70	241.4964	27.00	5,239.93	1,280.48

2020.3.5	27.00	5,239.93	1,280.48	-	-	-	2.00	388.14	94.85	241.4964	25.00	4,851.78	1,185.63
2020.3.6	25.00	4,851.78	1,185.63	-	-	-	1.00	194.07	47.43	241.4964	24.00	4,657.71	1,138.20
2020.3.7	24.00	4,657.71	1,138.20	-	-	-	3.00	582.21	142.28	241.4964	21.00	4,075.50	995.93
2020.3.18	21.00	4,075.50	995.93	-	-	-	1.00	194.07	47.43	241.4964	20.00	3,881.43	948.50
2020.3.19	20.00	3,881.43	948.50	-	-	-	2.00	388.14	94.85	241.4964	18.00	3,493.28	853.65
2020.3.20	18.00	3,493.28	853.65	-	-	-	2.00	388.14	94.85	241.4964	16.00	3,105.14	758.80
2020.3.27	16.00	3,105.14	758.80	80.00	15,525.70	2,734.53	-	-	-	-	96.00	18,630.84	3,493.33
2020.3.28	96.00	18,630.84	3,493.32	-	-	-	1.00	194.07	36.39	230.4601	95.00	18,436.77	3,456.94
2020.3.31	95.00	18,436.77	3,456.94	-	-	-	3.00	582.21	109.17	230.4601	92.00	17,854.56	3,347.77
合计	**31.00**	**6,016.21**	**1,470.18**	**80.00**	**15,525.70**	**2,734.53**	**19.00**	**3,687.35**	**856.93**	**-**	**92.00**	**17,854.56**	**3,347.77**

财务人员于当月月末，根据实际出库商品结转料本 3,687.35 元至主营业务成本，结转头程运费 856.93 元至主营业务成本，与进销存系统数据保持一致。

综上，公司生产成本归集及结转主营业务成本符合《企业会计准则》的规定，报告期成本与费用归集、分配、结转核算正确，相关会计政策得到一贯执行。

三、报告期内自主生产模式下发生的主营业务成本、成本核算及结转方法，包括但不限于原材料、包装物、加工费的核算、直接人工、制造费用的归集和分配。

公司在自主生产模式下，主营业务成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用，营业成本的核算及结转如下表列示：

项目	核算过程及控制
直接材料的归集与核算	根据各产品实际领用的材料数量，相应计入“生产成本-直接材料”科目。
直接人工的归集与核算	人工成本为生产线上制衣工人的工资。员工工资以计件方式核算，可直接归集至单一产品的直接人工成本。
制造费用的归集与核算	根据实际发生的与生产相关的机器设备折旧费、水电费以及难以按照单一产品归集的生产工人的工资等，相应计入“生产成本-制造费用”科目。月末按照当月实际生产的产品数量分摊进入各产品成本。
营业成本的核算和结转	产品生产完工以后，经检验合格后入库，由“生产成本”结转至“库存商品”科目。在满足收入确认条件时由“库存商品”结转到“主营业务成本”科目。

四、2018 年产品成本增长幅度与营业收入增长幅度差异较大的原因及合理性。

2018 年及 2017 年，主营业务收入和毛利率按照类别列示如下：

主营业务收入	2018 年		2017 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
商品销售	98.35	66.57	97.28	63.18
服饰配饰	57.25	70.88	55.38	68.11
百货家居	20.71	64.67	17.67	62.09
运动娱乐	13.95	55.25	13.40	61.49
数码汽摩	6.43	58.93	10.83	41.83
物流服务	1.65	13.46	2.72	5.77
合计	**100.00**	**65.70**	**100.00**	**61.62**

与 2017 年相比，2018 年的主营业务收入增长 15.13%，主营业务成本增长 2.90%，主营业务综合毛利率由 2017 年的 61.62%增长至 65.70%，变动幅度较大，主要是因为销售收入结构的变化，以及各品类商品毛利率的不断优化。

2018 年各类商品销售结构变动及毛利率变动对 2018 年毛利率水平影响如下：

项目	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	1.27	1.59
百货家居	1.89	0.53
运动娱乐	0.34	-0.87
数码汽摩	-1.84	1.10
物流服务	-0.06	0.13
合计		**4.08**

从上表知，服饰配饰类商品毛利率的提高以及销售收入占比增加是 2018 年主营业务收入增长幅度大于主营业务成本增长幅度的主要因素。2018 年为公司向品牌化转型的关键时点，以服饰配饰为例，2017 年品牌类服饰配饰类商品收入只占该品类商品的 71.37%，2018 年品牌类服饰配饰类商品收入达到 75.09%；2018 年该品类收入较 2017 年增长 19.02%，品牌类服饰配饰 2018 年收入较 2017 年增长 25.23%。由于服饰配饰类商品毛利率相对较高，依托于公司品牌化策略，品牌类商品销售规模增长迅速，从而使得 2018 年商品销售毛利率得到显著提升，主营业务收入增长幅度大于主营业务成本增长幅度。

五、头程物流成本的会计处理，在不同产品间分摊的具体方式；未在发生时计入当期，而是在确认收入时分摊结转的合理性、合规性，对比同行业可比公司，说明会计处理是否存在差异。

（一）头程物流成本的会计处理，在不同产品间分摊的具体方式

公司自行开发了物流系统，公司物流中心人员根据物流供应商的报价和结算规则，持续在系统中维护供应商信息、结算单价和结算规则等相关信息。业务人员生成备货单之后，仓库人员进行扫码、装箱、打包，物流中心人员参考货物的种类、规格、重量等信息确定承运供应商。在货物发出时，系统会按照所选择的供应商适用的结算单价和结算规则计算该批次货物的运费，并按照商品体积重或者实际重分摊到每一件商品。海外仓收货入库时，会根据每一件商品的出库成本和分摊的头程费用的合计数结转至库存商品，在确认销售收入的同时结转主营业务成本。

头程运费分摊的具体规则如下：

系统会根据供应商的结算单价和结算规则计算该批次货物的整体运费，并根据装箱情况首先将运费分摊至每一箱货物，再根据每箱货物包含的每件商品的计费重分摊至单件商品。过程如下：

单箱商品分摊的运费金额=（单箱计费重/总计费重）*总运费；

单件商品分摊的运费金额=（单件商品计费重/所在箱子总计费重）*箱子总运费单箱商品分摊的运费金额

（二）未在发生时计入当期，而是在确认收入时分摊结转的合理性、合规性，对比同行业可比公司，说明会计处理是否存在差异

根据企业会计准则：“存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。存货成本包括采购成本、加工成本和使存货达到目前场所和状态发生的其他成本三个组成部分。”

对于备货海外仓的商品，因其到达海外仓上架之后才能达到销售状态，因此从国内采购的存货在发往海外仓的过程中发生的移仓费用，包括关税、运输费、装卸费、保险费等应作为存货的采购成本，计入存货成本进行核算，待实际销售

时结转至主营业务成本。

经查阅同行业可比公司披露的相关资料，傲基科技采用同样的会计处理，在其招股说明书中对主营业务成本明确说明商品成本包括了采购成本及产品的头程运输费用；星徽股份在其 2020 年年报问询函的回复中也列明存货成本包含发货仓至目的仓港口的运费，并按照物流明细记录至各产品，会计核算方式与公司会计处理一致。

六、物流服务中渠道成本的具体内容、计费方式、渠道成本与物流收入的匹配性。

物流服务中渠道成本是公司应支付的该类服务承运物流供应商的运输成本，是物流服务项目的主要成本，计费方式与公司商品销售业务合作的物流供应商的结算规则相同。

由于公司业务规模较大，与国际空运、海铁路快递等主要渠道建立了良好的战略合作关系，长期锁定合约价格和舱位，有一定的价格优势。报告期内，公司逐步拓展该项业务，受 2020 年全球新冠肺炎疫情的影响，海外市场需求旺盛、供给不足，物流供应商运力有限，公司规模优势更加明显，导致报告期内物流服务收入呈持续上升的趋势。

报告期内，物流服务的收入和成本规模如下：

2021 年 1-6 月			2020 年		
收入（万元）	成本（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	成本（万元）	毛利率（%）
11,360.93	9,978.75	12.17	29,467.78	26,131.93	11.32

2019 年			2018 年		
收入（万元）	成本万元）	毛利率（%）	收入（万元）	成本（万元）	毛利率（%）
9,718.75	8,807.79	9.37	3,707.65	3,208.61	13.46

从上表可知，报告期内，物流服务收入呈快速增长趋势，主要得益于公司自身销售规模扩张以及公司对该项业务的大力投入。由于该项业务市场竞争激烈，市场价格变动较快，毛利率水平相对较低。2019 年，公司开始重点开发国际业

务和仓储业务，市场开拓阶段前期，各类业务线毛利率水平均相对较低。整体来说，渠道成本的增长与收入增长的趋势保持一致。

【会计师核查程序及核查意见】

七、请申报会计师补充披露对营业成本真实性、准确性、完整性的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

（一）核查程序

1、通过对财务人员访谈了解营业成本核算原则、方法及归集、结转过程；

2、执行穿行测试、控制测试，评价内部控制制度的设计是否合理，是否得到有效执行，核查相关内部控制能否保证成本归集、成本结转、费用分摊的准确性和及时性；

3、了解报告期内成本与费用归集、分配、结转的依据是否充分、合规，核算是否正确，相关会计政策是否一致；

4、获取生产人员数量明细、职工薪酬明细表、职工花名册，核查生产人员数量、人均薪酬、人均产出金额的变动情况；访谈生产部门负责人，了解直接人工成本变动的原因；抽样检查工资发放单据、社保及公积金缴纳单据，核对职工薪酬计提与支付的一致性；

5、获取各期制造费用明细表，分析制造费用在各期间波动的原因和合理性；检查重大制造费用列支期间及金额的准确性；实施截止性测试，确保归集的制造费用及时、准确、完整；

6、复核各期人工成本，分析各期人工成本波动的原因及合理性；实施截止性测试，确保归集的人工费用及时、准确、完整；

7、借助 IT 专家验证物流系统中头程物流费用计提和分摊的逻辑，保证头程物流费用及时准确的分摊至存货原值，对比与同行业可比公司的会计处理是否一致；；

8、获取各期主要产品收入成本明细表，并进一步分析相关材料成本、头程物流成本变动对毛利率的影响。

（二）核查范围及核查比例

针对报告期采购额，申报会计师选取重要供应商进行实地走访、选取样本实施函证、对采购执行细节测试，核查比例如下列示：

1、访谈情况

针对重要供应商进行实地走访，走访情况如下：

单位：万元

访谈家数	2020 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额	占采购额的比例	采购金额	占采购额的比例	采购金额	占采购额的比例	采购金额	占采购额的比例
214	52,192.77	64.52%	106,265.29	65.95%	55,961.99	65.77%	30,414.29	55.20%

注：2021 年上半年补充走访，导致 2018 年度至 2020 年度走访的采购金额及占比有所增加。

报告期各期对供应商采购额的走访比例达到 55.20%、65.77%、65.95%及 64.52%。

2、函证情况

单位：万元

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购总额（原材料+成品+加工费）	80,898.85	161,132.13	85,082.04	55,101.42
发函确认采购金额	61,154.19	124,991.27	64,729.60	41,313.83
发函确认采购金额占采购总额比例	75.59%	77.57%	76.08%	74.98%
回函确认采购金额	56,307.31	117,684.58	51,201.02	28,370.25
回函确认采购金额占采购总额比例	69.60%	73.04%	60.18%	51.49%
回函差异金额	-	-	-	-
实施替代程序金额	4,846.88	7,306.69	13,528.57	12,943.58
实施替代程序比例	5.99%	4.53%	15.90%	23.49%
回函及替代程序合计	75.59%	77.57%	76.08%	74.98%

注：2018 年度回函确认采购额占比较低，是由于截止发函日，存在部分供应商已无合作关系，对方不再回函导致。针对未回函的供应商，已实施替代程序，通过查验相应的合同、采购订单、送货单、入库单、发票、对账单及付款单，回函及替代程序合计比例达到 74.98%。

3、采购细节测试

单位：万元

年度	原材料及成品采购合计	样本量采购额	样本金额占比
2021 年 1-6 月	79,024.00	6,293.93	7.96%
2020 年	157,872.73	4,943.65	3.13%
2019 年	84,186.88	7,453.36	8.85%
2018 年	54,774.25	3,923.48	7.16%

（三）核查结果

经核查，申报会计师认为：发行人营业成本真实、准确、完整。

八、申报会计师核查程序及核查意见

本题回复第一至六小题的核查程序及核查意见如下：

（一）核查程序

申报会计师履行的主要核查程序参见本题回复之“七”。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人主要子产品的单位成本的变动趋势与公司的实际业务情况一致，具有合理性；

2、发行人在不同生产采购模式下，主营业务成本的结转符合《企业会计准则》的规定，报告期成本与费用归集、分配、结转核算正确，相关会计政策得到一贯执行；发行人对成本核算的关键控制不存在重大异常；

3、发行人在自主生产模式下，生产成本归集和主营业务成本的核算及结转规范，报告期成本与费用归集、分配、结转核算正确，相关会计政策得到一贯执行；发行人对成本核算的关键控制不存在重大异常；

4、2018 年产品成本增长幅度与营业幅度差异较大，是由于销售收入结构的变化，以及各品类商品毛利率的不断优化，具有合理性；

5、头程物流成本在不同产品之间的分摊逻辑合理准确，与同行业可比公司相比，会计处理不存在重大差异；

6、物流服务中渠道成本的具体内容及计费方式合理，渠道成本的增长与物流收入增长的趋势保持一致。

问题 18 关于毛利率

根据申报资料：

（1）报告期内，发行人综合毛利率分别为 61.53%、65.57%、66.21%和 68.61%。其中，商品销售毛利率分别为 63.18%、66.57%、68.2%和 71.47%；物流服务毛利率分别为 5.77%、13.46%、9.37%和 11.53%。

（2）从不同的销售平台来看，Amazon 毛利率分别为 68.27%、68.74%、68.18%和 71.17%；Wish 毛利率分别为 67.71%、72.17%、75.56%和 77.36%；eBay 毛利率分别为 47.53%、41.55%、53.45%和 65.86%；Walmart 毛利率分别为 62.62%、62.41%、57.05%和 61.6%；其他平台毛利率分别为 40.98%、58.25%、58.34%和 60.72%；自营网站毛利率分别为 76.82%、72.36%、74.55%和 73.64%。

（3）从产品类别来看，服饰配饰毛利率分别为 68.11%、70.88%、72.68%和 76.19%；百货家居毛利率分别为 62.09%、64.67%、67.72%和 73.68%；运动娱乐毛利率分别为 61.49%、55.25%、58.82%和 65.03%；数码汽摩毛利率分别为 41.83%、58.93%、56.8%和 55.31%。

请发行人补充披露：

（1）报告期内不同平台各产品类别的毛利率，说明相同产品类别毛利率存在的差异的原因及合理性。

（2）量化分析 2020 年 1-6 月 Amazon 毛利率增长的原因；量化分析发行人在减少对 Wish 平台投入的情况下，Wish 毛利率逐年增加的原因及合理性；量化分析 eBay 毛利率 2018 年下降较多、2019 年和 2020 年 1-6 月增长较快的原因及合理性；补充披露其他平台的类别，量化分析 2018 年增长较快的原因；补充披露自营网站毛利率高于第三方平台的原因及合理性。

（3）量化分析服饰配饰、百货家居和运动娱乐毛利率逐年增加的原因及合理性；量化分析数码汽摩毛利率 2018 年增长较快的原因。

（4）对比同行业可比公司同类产品毛利率，说明产品类别的毛利率是否异常。

（5）量化分析物流服务毛利率较低、报告期各期波动较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期内不同平台各产品类别的毛利率，说明相同产品类别毛利率存在的差异的原因及合理性。

1、不同平台特征和运营策略对毛利率的影响分析

报告期内，公司 B2C 业务分不同销售平台的毛利率构成情况如下：

销售平台		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）
第三方电商平台	Amazon	66.08	84.23	70.20	70.12	68.18	68.33	68.74	60.50
	Wish	63.23	0.31	74.23	2.85	75.56	6.08	72.17	15.52
	eBay	53.31	1.65	63.64	1.73	53.45	2.50	41.55	6.05
	Walmart	56.25	1.86	60.45	2.39	57.05	2.17	62.41	3.39
	其他平台	55.97	1.41	56.62	1.94	58.34	5.73	58.25	8.26
自营网站		68.08	6.37	73.30	15.21	74.55	11.80	72.36	4.30

公司 B2C 业务主要包括第三方电商平台和自营网站两种模式，报告期各期电商平台主要分布在 Amazon、Wish、eBay 及 Walmart 平台，是公司 B2C 业务收入的主要来源；自营网站主要为依托 Shopify 搭建的垂直品类自建站，报告期内收入占比稳步提升。第三方电商平台和自营网站的毛利率变动很大程度决定了公司主营业务毛利率的变动趋势。

在商品定价方面，公司定价策略为在满足内部各业务团队对不同业务类型或业务的不同阶段设定的回报率要求的前提下，以商品成本为基础，结合各产品/品牌所处的发展阶段及其溢价能力，并参考市场行情、平台竞争环境、市场需求程度、平台费率、物流渠道及成本、推广渠道等外部因素进行综合定价。受到以上外部因素以及公司内部发展战略选择的影响，公司在不同平台的运营在品牌投放力度和发展阶段、产品结构、物流渠道选择、平台费率及推广方式等方面都会存在差异，不同平台不同时期的毛利率水平有所不同。

2016 年开始，公司明确了整体的“品牌化”战略；2018 年，在对 2017 年的运营问题进行修复的过程中进一步提升了运营的灵活度和风险防控能力，在这个基础上，考虑公司在品牌化的不同发展阶段，也考虑不同平台的特性与公司战略的适配程度，以及公司不同阶段的资源投入实力等因素，公司逐步进行一系列战略调整，即：根据品牌业务发展的阶段，稳步缩减非品牌业务的运营投入，摸索适应品牌发展的平台以及适应平台需求的品类，物流方式也逐渐由国内仓直邮向海外仓备货方式转移。品牌业务发展的前期，需要现金流贡献突出、周转较快的非品牌业务的支持，对非品牌业务的调整力度还较小；随着品牌业务的逐步发展，其盈利能力和运营效率得以提升，公司加大对非品牌业务的缩减力度（以下会统称前述调整过程为“战略调整”）。公司战略调整的节奏也会对平台/品类的毛利率水平产生影响。

报告期内，公司在 Amazon 平台的销售收入呈现逐年增长的趋势，2020 年占主营业务收入的比例达 70.12%，2021 年上半年占主营业务收入的比例达 84.23%。Amazon 为跨境电商最大的销售渠道，也是公司执行品牌化转型的主要平台。近年来 Amazon 推出多项举措以扶持卖家品牌，以帮助跨境电商企业实现“品牌化”转型。公司借助在 Amazon 平台多年的品牌孵化和品类开发的经验，走出了一条“多品牌、多品类”矩阵式发展的增长路径。公司头部品牌借助品牌知名度提升溢价能力，中小品牌通过持续加大投入和运营优化以扩大市场份额。报告期内公司在 Amazon 平台的销售毛利率分别为 68.74%、68.18%、70.20%及 66.08%，保持较高的毛利率水平。2020 年，全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，公司依托多层次动态的优质供应商生态和全球布局的仓储物流体系得以第一时间响应市场需求，毛利率较以往年度有所上升。2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

Wish 平台主要销售非品牌的小件、低单价、泛品类产品，主要是面向对价格相对敏感的消费者群体，因其主要以国内仓直邮方式进行发货，头程成本较少，整体毛利率水平会偏高。受公司战略调整的影响，公司在 Wish 平台的销售收入在报告期内呈逐年下降趋势，整体销售收入占主营业务收入的比例也逐年下降，

从 2018 年占比 15.52%下降至 2020 年占比 2.85%。随着公司品牌化转型的推进，公司逐步优化和精简 Wish 平台的商品种类。报告期内，公司在 Wish 平台的在售 SPU 数量分别为 4.72 万个、2.05 万个、1.56 万个及 0.1 万个，公司淘汰了毛利率低、产品综合效益较差的商品，从而导致公司在 Wish 平台商品综合毛利率在 2018 年至 2020 年上半年逐渐上升。2020 年下半年，公司在 Wish 平台集中优势资源发展适应海外仓发货的品类，对大量非品牌产品进入降价清理，毛利率相应降低，致使 2020 年下半年在 Wish 平台的综合毛利率下降为 59.67%，从而拉低了公司 2020 年在 Wish 平台的综合毛利率。2021 年上半年，Wish 平台销售商品基本为海外仓备货的大件商品，如健身器材及户外运动类商品，平台商品销售结构的变化及头程成本上升，导致毛利率有所降低。

相比于其他平台，eBay 平台的消费者群体对于价格普遍更为敏感，平台上的诸多品类（如数码产品）的商户大多需要以低价竞争来增加市场份额，相同品类/产品在 eBay 平台的定价一般来说会相对较低，导致 eBay 平台的综合毛利率与其他平台相比处于较低水平。随着公司战略调整，并且匹配 eBay 平台对海外仓流量倾斜的导向，2018 年开始，公司调整在 eBay 平台的产品结构，逐步由国内直邮发货为主过渡到海外仓发货为主的模式。结合公司的海外仓优势，公司充分利用具有价格优势的海运渠道，在 eBay 平台发展具有较大体积、大重量且具备高性价比优势的产品（以非品牌的百货家居类产品和运动娱乐类产品为主），逐步放弃价格战激烈、供应链不稳定的品类产品（如数码产品等）。公司在 eBay 平台销售的产品结构中，数码汽摩类商品占该平台销售总额从 2018 年的 20.07%下降至 2020 年的 4.03%，而百货家居及运动娱乐类商品从 2018 年的 69.28%上升至 2020 年的 92.68%。受以上结构调整的影响，公司 2019 年在 eBay 平台的综合毛利率相较于 2018 年有所上升。2020 年公司在 eBay 平台的综合毛利率持续上升，主要原因为 2020 年上半年受海外疫情影响，美容健康类商品热销，同时因跨境物流受阻，海外供给受限，该品类商品价格大幅提升，受益于公司的供应链资源储备和高效的响应处理能力，公司才得以在该平台收获特定期间的高毛利订单。与 Wish 平台类似，2021 年上半年，eBay 平台销售商品主要也为海外仓备货的大件商品，此类商品毛利率相对服饰配饰类较低，加之头程成本上升，导致 2021 年上半年该平台的毛利率水平也呈现出一定程度的下降，但 Wish 平台整体

的销售规模占比已经降低至较低水平。

Walmart 线上平台的消费者受 Walmart 线下门店的品类消费习惯的影响倾向于选择百货家居和运动娱乐产品。2018 年公司用主力品类即服饰配饰品类在该平台进行尝试，效果不佳，随后公司调整产品结构，销售 Walmart 平台消费者更熟悉的百货家居和运动娱乐品类。因运动娱乐类商品的毛利率相对于服饰配饰类较低，公司 2019 年在该平台的销售综合毛利率有所下降。受海外新冠疫情影响，消费行为的线上化渗透加速，海外市场百货家居、运动娱乐等品类的需求上升，因供需短期不平衡的导致了该类产品价格上涨，公司 2020 年毛利率有所上升。2021 年上半年 Walmart 平台主要销售的商品依然为百货家居和运动娱乐品类，与其他平台类似，因市场竞争较为激烈，毛利率呈现一定的下降趋势。

公司的垂直品类自营网站主要基于 Shopify 搭建，依托 Facebook、Google 等渠道精准挖掘用户，开发个性化产品，开展垂直品类精品化运营。报告期内，自营网站毛利率水平基本保持稳定。自营网站以服饰配饰和百货家居类商品为主，2020 年数码汽摩类商品在自营网站销售收入得到了大幅提升。与第三方平台同类商品相比，因展示方式多元，自营网站商品更具个性化和差异化的特点。依托公司供应链管控和产品开发能力的不断强化，以及在 Facebook、Google 等推广渠道投放广告精准度的提升，公司在自营网站业务的定价优势逐步凸显。不同于第三方平台自带流量的属性，自营网站通过 Facebook、Google 等渠道挖掘用户，需要支付较高的推广费用，根据公司定价策略，产品整体定价需要维持较高水平；同时公司自营网站的物流以国内直邮为主，头程物流费用较少，致使自营网站保持较高的毛利率水平。2018-2020 年，自营网站销售收入呈现大幅增长的趋势，在收入结构中的占比也大幅提升，占主营业务收入的比例从 2018 年的 4.30%提升至 2020 年的 15.21%。2021 年上半年公司自营网站销售收入占比下降至 6.37%。公司报告期内逐步进行战略调整，转为海外仓发货的模式，削弱了自营网站及时捕捉市场需求及迅速响应的优势，新品测试及非品牌类商品销售收入减少，整体销售规模下降。因海外仓发货增加了头程成本，因此 2021 年上半年自营网站的毛利率也有所降低。

2、同一品类在不同平台毛利率差异的具体分析

（1）服饰配饰

报告期内，服饰配饰类商品是发行人主要销售商品类别之一。报告期各期，服饰配饰类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 57.25%、52.35%、47.11%及 53.19%。服饰配饰类产品以销售公司品牌类商品为主，报告期各期，品牌类商品销售收入占服饰配饰类商品销售收入的比例分别为 75.09%、78.30%、87.52%及 96.48%，品牌类服饰销售占比呈逐年增加的趋势。

报告期内，服饰配饰类商品在各平台的销售收入占比及毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	50.10	72.10	38.67	73.95	41.04	71.52	41.53	71.74
Wish	0.01	87.80	0.95	76.23	2.58	77.22	7.26	72.55
eBay	0.02	73.04	0.06	65.18	0.35	63.09	0.64	60.39
Walmart	0.11	79.94	0.09	76.44	0.12	65.62	0.37	67.29
其他平台	0.16	17.45	0.25	32.28	1.33	59.72	4.08	57.98
自营网站	2.79	82.58	7.10	83.56	6.92	80.96	3.37	74.73
合计	**53.19**	**72.51**	**47.11**	**75.22**	**52.35**	**72.68**	**57.25**	**70.88**

从上表可知，报告期内，公司服饰配饰类商品销售平台日趋集中，主要集中在 Amazon 及自营网站。该品类在不同平台毛利率水平的差异，主要与平台定位和销售策略相关。

公司服饰配饰类商品在 Amazon 平台和自营网站的毛利率较高，主要原因为 Amazon 平台的销售政策适合品牌培育和成长，而品牌类商品随着品牌知名度、品质认可度在消费者群体中持续提升，品牌溢价能力逐渐凸显，公司品牌类商品平均销售单价从 2018 年的 142 元增长至 2020 年的 150 元；自营网站各类产品的毛利率均相对较高，主要原因详见本题回复二“（五）自营网站毛利率高于电商平台的原因及合理性”的说明。

服饰配饰类商品在 Wish、eBay、Walmart 等平台的销售占比不高，且因战略调整的原因整体业务量逐步下降，该品类在这些平台的毛利差异原因如下：

服饰配饰类在 Wish 平台整体毛利率较高，主要原因为 Wish 平台特性所决定的，即较多使用国内直邮的物流方式，营业成本中的头程运费较少，导致毛利

率较高；该品类在 eBay 平台毛利率相对较低，主要原因为 eBay 的平台的消费者对价格较为敏感，商户价格竞争激烈，同类商品在 eBay 平台的定价相对较低。由于减少了国内直邮发货模式，2021 年上半年，该品类在 Wish 平台和 eBay 平台的销售收入大幅减少，分别为 24.38 万元和 56.83 万元，通过调整 SPU 种类，保留了毛利率相对较高的商品。该品类 2018 年、2019 年在 Walmart 平台的毛利率均较低，主要原因为 2018 年在该平台以较低价格试行销售低毛利服装产品，2019 年公司对部分库存进行了降价处理，平均促销毛利率约至 46.25%，导致当年毛利率较低，2020 年公司在 Walmart 平台的毛利率较高，主要原因为来自于高毛利率的饰品类商品的销售增长，其毛利率高达 81.44%。2021 年上半年，饰品类商品的销售比例进一步增长，导致 Walmart 平台销售毛利率得到了进一步的提高。

（2）百货家居

报告期内，百货家居类商品是发行人重要的销售商品类别之一。报告期各期，百货家居类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 20.71%、21.86%、20.87%及 17.76%。报告期各期，百货家居类商品销售中来自品牌类商品销售收入占百货家居类商品销售收入的比例分别为 52.80%、60.72%、63.04%及 94.49%。

报告期内，百货家居类商品在各平台的销售情况及毛利率水平如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	14.61	58.74	13.73	67.28	13.56	65.70	9.40	64.68
Wish	0.12	67.10	1.18	76.92	2.03	77.94	4.97	73.44
eBay	0.54	56.19	0.97	68.19	0.98	58.34	2.31	45.38
Walmart	0.83	56.81	1.07	59.33	1.01	57.63	1.26	65.82
其他平台	0.37	55.42	0.83	53.16	1.94	58.72	2.24	60.66
自营网站	1.28	82.93	3.08	86.26	2.35	86.30	0.53	80.82
合计	**17.76**	**60.30**	**20.87**	**69.70**	**21.86**	**67.72**	**20.71**	**64.67**

报告期内，公司百货家居类商品主要包含家居用品、工具和美容健康产品等。整体而言，该类商品在自营网站和 Wish 平台毛利率相对较高，Amazon 毛利率

水平居中，eBay 平台和 Walmart 平台的综合毛利率相对较低。

公司百货家居类产品在自营网站销售的主要是美容健康类产品，如美瞳等。2018 年至 2020 年，这类商品多为国内直邮发货，头程物流成本较少，整体毛利率较高，具体平台特性的原因详见本题回复二“（五）自营网站毛利率高于电商平台的原因及合理性”的说明。2021 年上半年，自营网站销售海外仓发货占比上升，头程成本的上升导致自营网站毛利率相较 2020 年有所降低。

2018 年至 2020 年，公司百货家居类产品在 Wish 平台整体毛利率较高，主要因为 Wish 平台销售的产品较多使用国内直邮的物流方式，营业成本中的头程运费较少，导致毛利率较高。2021 年上半年，Wish 平台配送方式也调整为海外仓发货，发行人通过调整 SPU 种类保留了部分毛利率相对较高的商品，但是头程成本增加导致毛利率与 2020 年相比较低，但 Wish 平台整体的销售规模占比已经降低至较低水平。

公司百货家居类产品在 Amazon 平台主要销售的是清洗机、厨卫设施、园艺用品、宠物用品等商品，因体积重量较大需提前运送至海外仓，成本中包含了头程运费，导致该类商品在 Amazon 的综合毛利率在各平台中处于中间水平。2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

2018 年公司百货家居类产品在 eBay 平台销售毛利率较低，主要原因为 2018 年百货家居类商品销量增加较快，该类商品因体积和重量均较大，因而多采用海外仓发货形式，从而拉升营业成本中头程费率，导致毛利率下降；另外，2018 年公司加快了在 eBay 平台推进品牌化建设，低价清理了部分非品牌类滞销产品，同时以开发更高性价比品牌产品并通过降价促销打开市场的方式，提升品牌商品在 eBay 平台的占有率，使得 2018 年 eBay 品牌商品销售比例达到 46.50%，综合以上因素，2018 年公司百货家居类产品在 eBay 平台的毛利率较其他平台毛利率明显偏低。2020 年公司百货家居类产品在 eBay 平台综合毛利率大幅上升，主要原因为 2020 年上半年受海外疫情影响，美容健康类商品热销，同时因跨境物流受阻，海外供给受限，该品类商格价格大幅提升，eBay 平台销售收入及平台综合毛利率因此大幅提升。2021 年上半年受销售商品种类变化及头程成本上升影

响，毛利率水平下降。

公司百货家居类产品在在 Walmart 平台主要是销售园艺用品及工具类产品，整体毛利不高。2019 年公司百货家居类产品在 Walmart 平台销售毛利率较上年大幅下降，与其他平台相比较低，主要原因为商品结构的调整，2019 年该品类下较低毛利率的园艺用品的销售增长迅速，进而引起 2019 年该品类商品毛利率下滑；2020 年低价位、低毛利的家用工具类产品在 Walmart 平台的销售增长明显，致使毛利率低于其他平台。2021 年上半年，Walmart 销售的主要商品依然为家用工具类产品，毛利率水平无重大变化。

（3）运动娱乐

报告期各期，公司运动娱乐类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 13.95%、15.50%、19.33%及 21.37%。报告期各期，运动娱乐类商品销售中来自品牌类商品销售收入占同类商品销售收入的比例分别为 85.77%、89.97%、90.47%及 98.96%。

报告期内，运动娱乐类商品在各平台的销售情况及毛利率水平如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	17.88	56.56	15.55	64.73	10.81	60.34	7.88	58.86
Wish	0.17	58.91	0.31	60.38	0.57	60.74	0.87	64.16
eBay	1.03	52.01	0.63	56.07	1.03	47.03	1.88	37.38
Walmart	0.85	52.07	1.16	60.04	0.97	54.93	1.54	57.87
其他平台	1.07	52.84	0.85	63.13	1.71	56.51	1.55	52.58
自营网站	0.36	55.94	0.83	77.14	0.42	64.54	0.22	44.28
合计	**21.37**	**55.99**	**19.33**	**64.56**	**15.50**	**58.82**	**13.95**	**55.25**

公司运动娱乐商品主要包括自行车、健身器材、户外装备和玩具等。报告期内，运动娱乐类商品的毛利率在各个平台之间呈现了一定的差异，各年度同一平台毛利率也存在一定的波动。整体而言，2018 年至 2020 年，该类商品在自营网站和 Amazon 的毛利率逐年增加，在 Wish 平台的综合毛利率逐年下降。报告期

内，eBay 平台该类商品销售毛利率显著低于其他平台和自营网站，主要与平台销售策略和定价规则相关。

除 eBay 平台和 2018 年自营网站的销售毛利率较低之外，报告期内公司运动娱乐商品在其他主要销售平台的毛利率无显著差异。2020 年，受海外疫情影响，各平台商品综合毛利率均有所提升。

2018 年、2019 年公司自营网站销售规模较小，因新品测试阶段多采用低价进入市场的方式进行测试，故毛利率较低。2020 年开始品类逐渐垂直化、品牌化，销售规模逐渐上涨，毛利率水平得到提升。2021 年上半年自营网站销售商品主要为海外仓发货的自行车，头程成本上升导致毛利率水平下降，与其他平台无显著差异。

（4）数码汽摩

报告期各期，公司数码汽摩类商品销售收入占主营业务收入比例分别为 6.44%、6.91%、7.08%及 3.77%。报告期内各期，公司数码汽摩类商品销售中来自品牌类商品的销售收入占各期同类商品销售收入的比例分别为 22.82%、46.56%、72.34%及 93.34%。

报告期内，数码汽摩类商品在各平台的销售情况及毛利率水平如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	1.63	51.28	2.16	61.05	2.92	61.76	1.68	63.51
Wish	0.01	73.44	0.41	72.41	0.90	74.77	2.42	71.31
eBay	0.05	42.11	0.07	67.70	0.15	42.92	1.21	30.74
Walmart	0.06	63.62	0.08	64.07	0.07	63.65	0.22	66.67
其他平台	0.08	51.16	0.16	53.68	0.76	58.34	0.72	56.99
自营网站	1.93	39.61	4.21	45.72	2.11	42.40	0.18	38.76
合计	**3.77**	**45.41**	**7.08**	**52.53**	**6.91**	**56.80**	**6.44**	**58.93**

公司数码汽摩类商品主要为电脑和办公类商品（如 3D 打印机）、消费电子类商品以及汽车、摩托车配件等。从上表看，报告期各期，公司数码汽摩类商品

在自营网站的销售毛利率较低，主要原因为销售的商品为授权类商品 3D 打印机。因供应商限制价格，且 3D 打印机因体积和重量大，多采用提前运送至海外仓的方式，因此成本中的头程运费较大，综合导致 3D 打印机的平均毛利率较低。

2018 年公司数码汽摩类商品在 eBay 平台的销售毛利率较低，主要原因为 64.00%的销售收入来自于毛利率只有 20.74%的通讯类商品，进而拉低了 2018 年 eBay 平台的毛利率；2020 年 eBay 平台销售毛利率较高的原因主要是约有 40%的销售收入来自于毛利率高达 83.12%的游戏机及其配套产品，从而拉升了 2020 年该平台综合毛利率。

公司数码汽摩类商品在 Wish 平台销售的主要是消费电子等产品，因 Wish 平台特性即较多使用国内直邮的物流方式，营业成本中的头程运费较少，导致整体毛利率较高。2021 年上半年，随着发行人对该平台 SPU 种类的优化，该品类在 Wish 平台的销售规模已经下降至非常低的水平。

二、量化分析 2020 年 1-6 月 Amazon 毛利率增长的原因；量化分析发行人在减少对 Wish 平台投入的情况下，Wish 毛利率逐年增加的原因及合理性；量化分析 eBay 毛利率 2018 年下降较多、2019 年和 2020 年 1-6 月增长较快的原因及合理性；补充披露其他平台的类别，量化分析 2018 年增长较快的原因；补充披露自营网站毛利率高于第三方平台的原因及合理性。

（一）量化分析 2020 年 1-6 月 Amazon 毛利率增长的原因

报告期内，Amazon 平台商品销售毛利率如下：

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
服饰配饰	59.49	72.10	55.16	73.95	49.78	74.41	60.06	71.52	68.65	71.74
百货家居	17.35	58.74	19.58	67.28	25.11	70.79	19.84	65.70	15.54	64.68
运动娱乐	21.23	56.56	22.18	64.73	21.34	64.87	15.82	60.34	13.03	58.86
数码汽摩	1.94	51.28	3.08	61.05	3.78	66.73	4.28	61.76	2.77	63.51
合计	**100.00**	**66.08**	**100.00**	**70.20**	**100.00**	**71.17**	**100.00**	**68.18**	**100.00**	**68.74**

1、2020 年 1-6 月，平台综合毛利率显著提升，主要原因如下：

（1）受海外疫情扩散影响，消费者消费习惯转向网上购物从而带动各个电商销售平台销售规模大幅度增长，发行人 2020 年 1-6 月 Amazon 销售平台销售收入年化增长率达到了 49.23%。2020 年上半年受海外疫情期间居家隔离令的影响，海外消费行为由线下向线上转化，同时由海外物流受阻，供货紧张，各电商平台销售价格普遍提升。发行人依靠海外仓和品牌溢价优势，在商品供应充足的情况下，销售额及毛利率均大幅提升。2020 年下半年，随着海外疫情影响常态化，毛利率水平略有回调，但 2020 年全年毛利率水平仍高于以前年度。

（2）2020 年 1-6 月境外主要销售地区消费者居家时间增加，导致百货家居类商品销售收入增长迅速，同时该类商品综合毛利率也从 2019 年的 65.70%提升至 2020 年上半年的 70.79%。随着该类商品在 Amazon 平台销售占比的结构性变动及毛利率的大幅提升，Amazon 平台 2020 年 1-6 月的综合毛利率得到了整体提升。

（3）2020 年 1-6 月平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下

商品类别	2020 年 1-6 月	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-7.35	1.44
百货家居	3.46	1.28
运动娱乐	3.33	0.97
数码汽摩	-0.31	0.19
合计		**2.99**

如上表所示，各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率上升 2.99%。

2、2021 年 1-6 月，平台综合毛利率变动的原因

2021 年上半年，除服饰配饰类商品以外，其他的商品销售毛利率较 2020 年均有显著下降。受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

2021 年 1-6 月平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

商品类别	2021 年 1-6 月	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	3.20	-1.10
百货家居	-1.50	-1.48
运动娱乐	-0.62	-1.73
数码汽摩	-0.70	-0.19
合计		**-4.12**

如上表所示，各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率下降 4.12%。

（二）量化分析发行人在减少对 Wish 平台投入的情况下，Wish 毛利率逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司在 Wish 平台的销售收入和毛利率如下：

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）
服饰配饰	24.38	87.80	4,979.37	76.23	4,244.44	77.35	7,435.72	77.22	16,273.77	72.55
百货家居	353.97	67.10	6,176.59	76.92	5,284.51	80.27	5,833.54	77.94	11,145.97	73.44
运动娱乐	501.43	58.91	1,645.57	60.38	928.02	66.24	1,634.19	60.74	1,946.83	64.16
数码汽摩	19.24	73.44	2,139.20	72.41	1,839.93	74.60	2,604.20	74.77	5,415.72	71.31
合计	**899.02**	**63.23**	**14,940.73**	**74.23**	**12,296.90**	**77.36**	**17,507.65**	**75.56**	**34,782.29**	**72.17**

报告期内，公司在 Wish 平台的商品销售收入占比从 2018 年开始呈逐年下降趋势，主要源于公司的销售策略调整，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish 平台的开发投入。2018 年至 2020 年，Wish 平台在售 SPU 的数量大幅缩减，公司通过对产品结构的持续优化，逐步淘汰毛利率低的商品，从而导致 Wish 平台商品综合毛利率在 2018 年、2019 年和 2020 年上半年逐渐上升。2020 年下半年，公司主动收缩 Wish 平台业务，通过优化店铺数量，集中优势发展海外仓发货的店铺，2020 年下半年部分商品已进入存货降价清理阶段，毛利率相应降低，因此拉低了 2020 年 Wish 平台的综合毛利率。2021 年上半年，Wish 平

台销售规模已下降至较低水平。

Wish 平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

商品类别	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-7.06	-0.33	-3.13	1.98
百货家居	6.25	-0.42	0.94	1.50
运动娱乐	1.02	-0.04	2.40	-0.32
数码汽摩	-0.42	-0.34	-0.50	0.51
合计		**-1.33**		**3.39**

2019 年公司在 Wish 平台综合毛利率大幅上升主要原因为各个产品品类毛利率均有一定幅度的提升，2020 年及 2021 年上半年公司在 Wish 平台的综合毛利率较 2019 年略有降低，主要原因为公司收缩在 Wish 平台的销售业务所致。

（三）量化分析 eBay 毛利率 2018 年下降较多、2019 年和 2020 年 1-6 月增长较快的原因及合理性

1、eBay 平台商品销售毛利率 2018 年下降的主要原因

2017 年及 2018 年，eBay 平台各品类销售情况及毛利率情况如下：

商品类别	2018 年		2017 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
服饰配饰	10.65	60.39	12.34	62.74
百货家居	38.20	45.38	25.71	56.22
运动娱乐	31.08	37.38	13.57	52.00
数码汽摩	20.07	30.74	48.38	37.78
合计	**100.00**	**41.55**	**100.00**	**47.53**

（1）2018 年公司开始主动收缩 eBay 平台店铺，优化产品结构，销售逐步由国内直邮发货为主过渡到海外仓发货为主的模式，导致商品头程费率上升，单位成本提高。从上表可知，2017 年，公司主要商品销售品类为数码汽摩类，该类商品多为国内仓发货，无头程成本；而 2018 年公司主要商品销售品类为百货家居和运动娱乐类商品，该类商品因体积和重量均较大，因而多采用海外仓发货形式。eBay 平台海外仓发货占比从 2017 年的 43.44%上升到 2018 年的 75.02%，

因此拉升营业成本中头程费率 3.8%。

（2）2018 年之前公司在 eBay 平台上主要销售非品牌综合类商品。eBay 平台商品同质化严重，eBay 平台的消费者群体价格比较敏感，买家运营策略多为通过价格战占领市场份额，价格战影响公司的获利能力。公司通过主动优化市场竞争力低的商品，保留了部分优质的品牌商品，2018 年该平台销售收入仅为 2017 年的 49.85%。在平台销售策略改进的过程中，清理原有综合类商品库存、培育品牌商品客户群体等行为也会对毛利率有一定的负面影响。

（3）2018 年 eBay 平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响

商品类别	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-1.06	-0.25
百货家居	7.03	-4.14
运动娱乐	9.10	-4.54
数码汽摩	-10.70	-1.41
合计		**-5.98**

如上表所示，eBay 平台各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率下降 5.98%。

2、eBay 平台商品销售毛利率 2019 年和 2020 年 1-6 月上升的主要原因

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
服饰配饰	1.19	73.04	3.29	65.18	4.42	62.62	13.93	63.09
百货家居	32.93	56.19	56.10	68.19	66.21	71.23	39.12	58.34
运动娱乐	62.58	52.01	36.58	56.07	26.06	52.13	41.01	47.03
数码汽摩	3.30	42.11	4.03	67.70	3.32	71.08	5.94	42.92
合计	**100.00**	**53.31**	**100.00**	**63.64**	**100.00**	**65.86**	**100.00**	**53.45**

（1）2019 年公司在 eBay 平台的销售规模较 2018 年进一步下降。2019 年公司持续优化该平台店铺定位，缩减同质化高、毛利率低的非品牌类商品，保留优质的品牌类商品，品牌类商品销售占比不断提升至 71.75%，价格也基本恢复到

正常水平，致使 2019 年公司在 eBay 平台商品销售毛利率逐渐恢复至正常水平。

（2）与其他销售平台一样，2020 年公司在 eBay 平台综合毛利率上升较快，主要原因为 2020 年上半年受海外疫情影响，美容健康类商品热销，同时因跨境物流受阻，海外供给受限，该品类商品价格大幅提升，eBay 平台销售收入及平台综合毛利率因此大幅提升。另外，随着公司战略调整，2020 年下半年，公司逐步优化 eBay 平台业务，缩减店铺数量，减少国内直邮商品发货，保留部分海外仓发货的优质品牌产品。随着海外仓发货的头程成本增加，2020 年下半年该平台综合毛利率较上半年略有下降，但 2020 年全年毛利率水平仍较以前年度有所增长。

（3）2019 年和 2020 年 1-6 月 eBay 平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度毛利率的影响

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-6.00	-0.02	1.98	0.38
百货家居	15.80	8.53	0.42	5.07
运动娱乐	-7.03	1.33	3.71	3.96
数码汽摩	-1.13	0.93	-4.34	0.72
合计		**12.41**		**11.90**

如上表所示，2019 年各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率上升 11.90%，2020 年 1-6 月各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率上升 12.41%。

（4）2021 年上半年，eBay 平台商品销售基本切换至海外仓销售，头程成本增加，导致该平台销售毛利率下降。

（四）其他平台的类别，量化分析 2018 年增长较快的原因

其他平台均为电商平台，如 Joom、Sears、Cdiscount、aliexpress、Lazada 平台等。相比 2017 年，2018 年其他平台销售收入增长 6,729.18 万元，增幅 57.17%，主要来自于 Joom 平台和 Sears 平台的收入增长。2018 年 Joom 平台同期增长 3,720.65 万元，Sears 平台相比上年增长 3,069.05 万元，主要原因为 Joom 平台和 Sears 平台为 2017 年开始运营，2018 年公司加大了运营力度，导致上述两个平

台销售收入增长较快。

（五）自营网站毛利率高于第三方平台的原因及合理性

报告期内，自营网站毛利率高于第三方电商平台的原因主要为：

1、运营方式不同

不同于其他在线电商平台，自营网站不依托于电商平台自带流量和用户访问数，从获客渠道、流量构成、运营策略和广告投放等方面都不同，所面对的用户群体也不同。自营网站主要依靠企业自身商品推广效果来带动商品销售收入，进而增加自营网站的访问量和品牌曝光度，因此在推广费上投入占比相对较大。

2、商品定位不同

自营网站主要基于 Shopify 工具搭建，依托 Facebook、Google 等渠道精准挖掘用户，旨在定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品，商品更具个性化和差异化的特点，依托公司供应链管控和产品开发能力，公司具有较强的定价优势。

为进一步说明不同平台之间毛利率的差别，综合各个主要销售平台销售费率，将各平台销售利润率做如下拆分：

平台名称	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）
Amazon	66.08	43.07	23.01	70.20	44.99	25.21	68.18	48.67	19.51	68.74	52.73	16.01
Wish	63.23	28.86	34.37	74.23	52.88	21.35	75.56	52.13	23.42	72.17	49.36	22.81
eBay	53.31	33.77	19.54	63.64	35.72	27.91	53.45	41.67	11.77	41.55	36.69	4.86
Walmart	56.25	35.99	20.26	60.45	35.47	24.98	57.05	36.41	20.64	62.41	36.97	25.45
自营网站	68.08	41.66	26.42	73.30	51.55	21.75	74.55	57.60	16.95	72.36	43.03	29.33

注：销售费率=（平台费+物流费+推广费）/平台收入
利润率=平台毛利率-平台销售费率

从上表可知，2019 年自营网站的净利率较低，主要因为 2019 年公司增加了营销力度，自营网站推广费率从 2018 年的 25.28%上升至 39.93%左右，销售额也从 9,639.87 万元迅速增长至 33,979.03 万元。随着自营网站品牌知名度提高，店铺自有流量增加，2020 年及 2021 年上半年自营网站推广费率下降。整体而言，

平台利润率符合公司各个阶段平台运营策略和发展趋势。

三、量化分析服饰配饰、百货家居和运动娱乐毛利率逐年增加的原因及合理性；量化分析数码汽摩毛利率 2018 年增长较快的原因。

（一）服饰配饰毛利率逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司服饰配饰商品在各平台毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	94.19	72.10	82.09	73.95	78.40	71.52	72.54	71.74
Wish	0.02	87.80	2.01	76.23	4.93	77.22	12.68	72.55
eBay	0.04	73.04	0.12	65.18	0.67	63.09	1.13	60.39
Walmart	0.21	79.94	0.18	76.44	0.22	65.62	0.64	67.29
其他	0.29	17.45	0.53	32.28	2.54	59.72	7.13	57.98
自营网站	5.25	82.58	15.07	83.56	13.23	80.96	5.88	74.73
合计	**100.00**	**72.51**	**100.00**	**75.22**	**100.00**	**72.68**	**100.00**	**70.88**

2018 年至 2020 年，服饰配饰类商品毛利率逐年增加的主要原因如下：

（1）2018 年至 2020 年，毛利率较高的自营网站服饰配饰销售收入占比逐年增加，报告期分别为 5.88%、13.23%和 15.07%，相对应各期的毛利率水平分别为 74.73%、80.96%和 83.56%，该类商品在各个平台销售占比的结构性变动，导致服饰配饰毛利率有所增加。

（2）2018 年至 2020 年，品牌类服饰配饰商品销售收入占该品类销售收入比例分别为 75.09%、78.30%和 87.52%，呈逐年上升趋势。2019 年较 2018 年相比，品牌类商品毛利率基本保持一致，2019 年服饰配饰类商品毛利率上升主要来源于自营网站高毛利率商品；2020 年服饰配饰类商品毛利率增加主要来自于品牌商品运营中形成的竞争优势，可以随着市场变化而迅速做出价格调整而带来的毛利显著增加。

以自营网站运营女装品牌 Sheshow 和 Retrostage 为例，报告期内的销售收入及毛利率情况如下：

品牌名称	2020 年	2019 年	2018 年

	销售收入（万元）	毛利率（%）	销售收入（万元）	毛利率（%）	销售收入（万元）	毛利率（%）
Sheshow	13,128.63	85.16	5,720.97	81.64	267.77	70.33
Retrostage	4,366.43	77.23	3,775.47	72.99	1,101.34	73.45

Sheshow 品牌主要运营精品类女装，产品以时尚款式为主；Retrostage 品牌主要运营复古类礼服裙，消费者群体容易定位。从上表可知，除 Retrostage 品牌毛利率在 2019 年略有下降之外，其他各年度销售收入和毛利率均成上升趋势。该类商品主要在自营网站销售，依托推广渠道的精准营销，定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品，推动该类商品 2019 年和 2020 年销售规模增长显著。

（3）2020 年和 2019 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Amazon	2.64	1.99	4.21	-0.17
Wish	-2.26	-0.02	-5.62	0.23
eBay	-0.34	0.00	-0.28	0.02
Walmart	-0.03	0.02	-0.28	-0.00
其他	-1.21	-0.14	-2.66	0.04
自营网站	1.49	0.39	5.49	0.82
合计		**2.54**		**1.80**

如上表所示，各平台销售的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2020 年服饰配饰类商品整体毛利率上升 2.54%，2019 年整体毛利率上升 1.80%。

2021 年上半年，因出口物流渠道商报价显著增长，头程成本增加，导致该品类毛利率小幅下降。

（二）百货家居毛利率逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司百货家居类商品在各平台的毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	82.28	58.74	65.79	67.28	62.02	65.70	45.40	64.68
Wish	0.69	67.10	5.64	76.92	9.27	77.94	24.01	73.44
eBay	3.05	56.19	4.66	68.19	4.48	58.34	11.16	45.38
Walmart	4.70	56.81	5.15	59.33	4.63	57.63	6.09	65.82
其他	2.10	55.42	3.99	53.16	8.86	58.72	10.80	60.66
自营网站	7.19	82.93	14.77	86.26	10.75	86.30	2.54	80.82
合计	**100.00**	**60.30**	**100.00**	**69.70**	**100.00**	**67.72**	**100.00**	**64.67**

2018 年至 2020 年，百货家居类商品毛利率逐年增加的主要原因如下：

（1）2018 年至 2020 年，随着自营网站不断加大推广力度，毛利率较高的自营网站百货家居类商品销售收入占比逐年增加，报告期分别 2.54%、10.75%和 14.77%，相对应各期的毛利率水平分别为 80.82%、86.30%和 86.26%，该类商品在各个平台销售占比的结构性变动，导致百货家居类商品毛利率有所增加。

（2）2020 年，百货家居类商品毛利率显著上升，主要受益于公司“品牌化”战略的逐步深入及海外仓布局，在疫情影响下市场需求旺盛，品牌溢价能力逐步显现，销售价格上涨从而导致 2020 年百货家居类商品的毛利率迅速上升。

（3）2020 年和 2019 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Amazon	2.48	1.04	10.75	0.63
Wish	-2.83	-0.06	-10.82	0.42
eBay	0.11	0.46	-3.03	0.58
Walmart	0.30	0.09	-0.96	-0.38
其他	-2.86	-0.22	-1.18	-0.17
自营网站	3.48	-0.01	6.63	0.59
合计	**1.98**		**3.05**	

如上表所示，各平台销售规模的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2020

年百货家居类商品整体毛利率上升 1.98%，2019 年整体毛利率上升 3.05%。

2021 年上半年，主要平台的毛利率均有所下降，因受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

（三）运动娱乐毛利率逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司运动娱乐类商品在各平台的毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	83.67	56.56	80.43	64.73	69.71	60.34	56.52	58.86
Wish	0.81	58.91	1.62	60.38	3.66	60.74	6.23	64.16
eBay	4.82	52.01	3.28	56.07	6.62	47.03	13.49	37.38
Walmart	3.99	52.07	5.98	60.04	6.26	54.93	11.08	57.87
其他	5.01	52.84	4.41	63.13	11.03	56.51	11.08	52.58
自营网站	1.70	55.94	4.28	77.14	2.72	64.54	1.61	44.28
合计	**100.00**	**55.99**	**100.00**	**64.56**	**100.00**	**58.82**	**100.00**	**55.25**

2018 年至 2020 年，运动娱乐类商品毛利率逐年增加的主要原因如下：

（1）2018 年至 2020 年，毛利率较高的 Amazon 和自营网站运动娱乐商品销售收入占比逐年增加，报告期合计占比分别为 58.13%、72.43%和 84.71%，该类商品在各个平台销售占比的结构性变动，导致运动娱乐类商品毛利率有所增加。

（2）2018 年至 2020 年，品牌类商品销售收入占该品类销售收入比例分别为 85.77%、89.97%和 90.47%，呈逐年上升趋势。品牌类商品中 ANCHEER 的销售收入占 2018 年至 2020 年该类商品销售收入的比例均为 70%左右，是该类商品主要的销售来源。该品牌商品在报告期的销售毛利率分别为 51.63%、55.06%和 62.78%，呈逐年上升趋势，拉升了运动娱乐类商品整体的综合毛利率。公司作为 Amazon 平台 ANCHEER 的品牌卖家，具有强有力的竞争优势，可以根据市场供需迅速的调整价格，2020 年畅销类商品价格普遍上调售价超过 10%，推动 2020 年毛利率显著提高。

（3）2020 年和 2019 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化

对各年度的毛利率影响如下：

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Amazon	6.47	3.54	7.76	1.03
Wish	-1.24	-0.01	-1.65	-0.13
eBay	-1.57	0.30	-2.57	0.64
Walmart	-0.16	0.31	-2.79	-0.18
其他	-3.74	0.29	-0.02	0.43
自营网站	1.01	0.54	0.49	0.55
合计	**5.74**		**3.57**	

如上表所示，各平台商品销售规模的结构变动及毛利率变动综合影响导致2020 年整体毛利率上升 5.74%；2019 年整体毛利率上升 3.57%。

2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，公司主要销售品类健身器材类价格显著下调，加之头程成本上升，主要平台的毛利率水平较 2020 年均有所下降。2021 年上半年，自营网站销售毛利率显著下降，主要原因为自营网站销售商品主要为运动健身类器材及自行车，该商品均为海外仓发货，头程成本上升，毛利率已与其他平台无明显区别。

（四）数码汽摩毛利率 2018 年增长较快的原因

2018 年和 2017 年，数码汽摩类主要销售商品的情况如下：

商品类别	2018 年		2017 年	
	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）
电脑和办公	999.74	54.86	572.23	60.75
消费电子	5,741.61	66.50	2,423.17	60.89
汽摩配件	3,855.70	63.25	3,670.56	62.48
其他类商品	3,824.06	44.26	14,414.78	32.62
合计	14,421.10	58.93	21,080.73	41.83

注：其他类商品主要包括电话通讯类商品。

数码汽摩类毛利率 2018 年增长较快的原因主要是商品结构的调整。2017 年，数码汽摩类主要销售的产品为电话通讯类商品，销售收入总额占 2017 年该类商品的 65.34%，综合毛利率水平仅为 32.13%，从而拉低了 2017 年数码汽摩类商

品的毛利率。2018 年开始，公司逐渐优化数码汽摩类商品结构，电话通讯类商品销售收入占比下降至 11.85%，毛利率回归正常水平。

2018 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

商品类别	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
电脑和办公	2.56	-0.41
消费电子	17.24	2.23
汽摩配件	5.83	0.20
其他	-13.65	3.10
合计		**17.10**

如上表所示，各品类商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2018 年整体毛利率上升 17.10%。

四、对比同行业可比公司同类产品毛利率，说明产品类别的毛利率是否异常。

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率对比情况如下表：

单位：%

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	44.88	43.85	49.87	50.11
晨北科技	44.44	43.68	39.11	38.53
傲基科技	未披露	未披露	59.73	58.80
星徽股份	41.32	40.45	50.52	50.15
跨境通	不适用	不适用	33.86	41.17
均值	43.55	42.66	46.62	47.75
发行人	63.43	66.81	66.21	65.70

注 1：傲基科技采用其公开披露的 2019 年 1-3 月主营业务毛利率；
注 2：星徽股份 2018 -2019 年系子公司泽宝创新的数据，数据来自星徽股份发布公开资料；其 2020 年及 2021 年上半年主营业务毛利率数据系泽宝创新主营的消费电子行业相关数据；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

公司主营业务毛利率高于同行业可比公司，主要系不同公司的产品结构、品牌溢价和运营能力、平台布局等差异因素导致。

同行业可比公司分产品毛利率如下所示：

公司名称	服饰配饰类				百货家居类				运动娱乐类				数码汽摩类			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	44.88	43.85	49.87	50.11
晨北科技	/	/	/	/	44.44	43.68	39.11	38.53	/	/	/	/	/	/	/	/
傲基科技	/	/	/	/	/	/	65.14	63.83	/	/	/	/	/	/	55.59	56.00
星徽股份	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	41.32	40.45	50.75	45.24
跨境通	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
均值	/	/	/	/	44.44	43.68	52.13	51.18	/	/	/	/	43.10	42.15	52.07	50.45
发行人	72.51	75.22	72.68	70.88	60.30	69.70	67.72	64.67	55.99	64.56	58.82	55.25	45.41	52.53	56.80	58.93

注：傲基科技：百货家居类毛利率取自家居类商品综合毛利率；数码汽摩类商品毛利率取自科技消费类商品综合毛利率；安克创新：数码汽摩类商品毛利率取自 3C 电子类商品综合毛利率，2020 年和 2021 年上半年取自安克创新 2020 年年报及 2021 年半年报数据，2018 年和 2019 年为招股说明书披露数据，与 2020 年存在口径差异；晨北科技：晨北科技主要产品为小家电和智能家居，百货家居类商品毛利率取自公司综合毛利率；星徽股份：2018 年-2019 年系子公司泽宝创新的数据，数码汽摩类商品毛利率取自电脑手机周边类商品综合毛利率；2020 年及 2021 年上半年摘取消费电子类商品毛利率；跨境通：2020 年年报出具无法表示意见，不做比较。

从结构看，公司从品类布局结构上与同行业可比公司存在一定差异，公司数码电子、通讯设备等科技消费类产品占比较低，服饰配饰、百货家居等本身高毛利率的品类占比较高。

百货家居类商品毛利率与傲基科技基本保持一致。晨北科技毛利率相对较低主要因为晨北科技主要因为：晨北科技主营业务成本中包含亚马逊履行费用，剔除该因素影响，2018 年至 2020 年可比期间的毛利率分别为 48.75%、49.99%和 53.81%；晨北科技销售商品为小家电、智能家居等商品，竞品较多，价格优势较小，毛利率相对其他百货类商品较低。

除服饰配饰类同行业无可比公司之外，其他品类毛利率与傲基科技差异较小，与同行业其他可比公司相同品类商品毛利率相比略高，均在合理范围之内。

服饰配饰类商品多属于非标类产品，个性化和差异化特点较为明显，公司在这些品类布局时间较早，从产品设计开发、供应链管理及营销推广都有深厚的资源、渠道和技术积累，对毛利率的管控能力相对较强，从而导致该类商品毛利率相对较高；从品牌溢价和运营能力看，2018 年至 2020 年服饰配饰类商品中的品牌商品销售收入分别占该类别销售收入的 75.09%、78.30%和 87.52%，随着品牌

溢价能力得以提升，该类商品毛利率也有所上升。

2020 年，除数码汽摩类商品外，公司各类商品的毛利率均有快速增长。由于海外疫情的持续扩散，消费者居家时间增加，相比同行业可比公司多布局电子消费类商品，发行人百货家居类商品和运动娱乐类商品销售得到快速提升。得益于公司海外仓布局和供应链运营能力的持续提升，上述两类商品销售毛利率增长均超过了同行业平均水平。

五、量化分析物流服务毛利率较低、报告期各期波动较大的原因及合理性。

（一）量化分析物流服务毛利率较低、报告期各期波动较大的原因及合理性

报告期内，公司物流服务收入分别为 3,707.65 万元、9,718.75 万元、29,467.78 万元和 11,360.93 万元，毛利率分别为 13.46%、9.37%、11.32%和 12.17%，报告期内存在一定的波动。公司物流业务开始于 2015 年，利用在物流服务采购的规模优势以及自身信息系统竞争力，在满足公司自身需求的同时，为跨境电商提供出口物流整体解决方案。物流服务为公司利用自身采购优势和海外仓存储及处理效率优势开展的业务，毛利率水平取决于公司采购的议价能力以及海外存储及处理能力，综合毛利率相对较低。

报告期内，物流服务主要类别收入占比及毛利率情况如下：

服务类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）
国内直邮	6.28	39.86	8.57	51.45	8.15	35.39	10.00	45.65
国际运输	6.73	24.16	8.31	19.89	5.92	33.32	14.19	39.95
仓储服务	22.34	35.98	18.35	28.66	14.44	31.29	22.38	14.40
合计	**12.17**	**100.00**	**11.32**	**100.00**	**9.37**	**100.00**	**13.46**	**100.00**

国内直邮业务和国际运输业务为货运代理服务，指接受客户的委托完成货物运输，提供国际邮政小包、国际专线及国际头程运输服务。仓储服务是指公司向客户提供国内仓或海外仓存储服务、根据客户委托安排第三方承运人将客户货物从公司国内仓或海外仓配送至客户指定的当地收件人地址的服务。仓储服务包括仓库租赁、仓库收发以及尾程派送等服务，因此毛利率相对较高。

从上表可知，报告期内，物流服务收入呈快速增长趋势，主要得益于公司自身销售规模扩张以及公司对该项业务的大力投入。由于该项业务市场竞争激烈，市场价格变动较快，毛利率水平相对较低。2019 年，公司开始重点开发国际业务和仓储业务，市场开拓阶段前期，各类业务线毛利率水平均相对较低。2020 年，由于海外疫情持续扩散，跨境物流费用持续上涨，小型跨境电商境外发货受阻，公司的规模优势和价格优势逐渐凸显，带动 2020 年物流服务收入显著提高，毛利率水平也有了一定的提升。2021 年上半年，因物流渠道报价均有不同幅度的上升，国内直邮和国际运输业务的毛利率有所降低；仓储业务依靠其海外仓优势可以提供仓储、派送等增值服务，毛利率有小幅增长。

报告期内，物流服务内容结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

服务类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
国内直邮	-0.99	-0.91	1.31	0.22	-1.03	-0.66
国际运输	0.36	-0.38	-0.80	0.47	-0.94	-2.76
仓储服务	1.34	1.43	-0.38	1.13	3.78	-2.48
合计		**0.85**		**1.95**		**-4.09**

如上表所示，物流服务的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2021 年上半年和 2020 年物流服务综合毛利率分别上升 0.85%及 1.95%，2019 年物流服务综合毛利率下降 4.09%。

【会计师核查程序及核查意见】

六、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取各平台、各 SPU 的收入、成本、毛利、头程费用、销售数量等相关信息，汇总核对各平台、各产品类别分类数据是否计算准确；

2、对各报告期内分平台、分产品品类的毛利率实施分析性复核程序，包括各年度毛利率的波动情况；

3、针对主要平台，选择主要的 SPU 进行产品销售趋势分析，并比较报告期

内毛利率变动是否存在异常情况，并分析其合理性；

4、选择同行业可比公司分产品类别或分平台毛利率，与发行人毛利率进行比较，评价是否存在异常情况，并分析其合理性；

5、对各报告期内物流服务收入、成本实施分析性复核程序，并比较报告期内各类型物流服务毛利率波动是否存在异常情况，并分析其合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司不同平台产品子类型差异较大，各产品类别的综合毛利率在不同平台之间较难直接比较。通过比较各类子产品在不同平台的毛利率情况，可以发现，同一类商品在某一平台的销售集中度较高，定价和销售策略与平台定位基本一致。整体而言，各商品在自身主要销售平台的毛利率较高，在非主要销售平台的毛利率相对较低，但仍然位于该商品毛利率合理区间内；

2、①2020 年 1-6 月 Amazon 平台销售收入规模迅速增长，主要受益于品牌溢价及市场供需关系，毛利率变动具有合理性；②Wish 平台在报告期内通过不断优化在售 SPU 的种类和数量，逐步淘汰毛利率低的商品，从而导致 Wish 平台商品销售综合毛利率逐渐上升，毛利率变动具有合理性；③eBay 平台 2018 年开始逐步增加海外仓发货比例，综合导致 2018 年毛利率相对较低，毛利率变动具有合理性；④其他平台的类别均为电商平台，2018 年增长较快的原因主要来自于 Joom 平台和 Sears 平台的阶段性收入增长，收入规模变动具有合理性；⑤公司自营网站毛利率较高主要因为自营网站的运营方式和定价策略不同，毛利率变动具有合理性；

3、报告期内服饰配饰、百货家居和运动娱乐毛利率逐年增加主要是因为自营网站销售规模和毛利率均呈逐年上升的趋势，平台销售收入的结构化变动导致服饰配饰、百货家居和运动娱乐毛利率逐年增加；数码汽摩毛利率 2018 年增长较快主要是子品类销售结构变动较大，毛利率变动具有合理性；

4、由于同行业可比公司的经营模式和产品类型存在较大差异，因此其综合毛利率较难直接对比。通过对比相近品类，与同行业可比公司存在一定差异符合公司的业务情况，具有合理性；

5、物流服务为公司利用自身采购优势和海外仓优势开展的业务，毛利率水平取决于公司采购的议价能力以及海外仓存储能力，毛利率波动具有合理性。

问题 19 关于期间费用

根据申报资料，报告期内，发行人销售费用分别为 107,359.31 万元、135,753.43 万元、166,148.47 万元和 117,864.86；管理费用分别为 8,354.47 万元、8,315.30 万元、11,600.93 万元和 5,228.65 万元；研发费用分别为 3,008.07 万元、3,227.39 万元、3,355.78 万元和 1,716.21 万元；财务费用分别为 2,413.40 万元、-189.19 万元、-17.68 万元和-154.24 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期销售、管理、研发人员数量及变动、人均薪酬，人均薪酬变动的原因及合理性，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理；结合薪酬政策及人员变动情况，说明 2018 年销售人员薪酬增加、2019 年管理人员薪酬减少的原因及合理性。

（2）差旅费与营业收入、业务量变动的匹配情况，是否存在第三方代为承担费用、少计费用的情形。

（3）租赁费的性质和构成，2020 年 1-6 月发生额大幅增加的原因及合理性。

（4）研发费用核算基础和范围；如何准确地划分和核算各项研发支出，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形；是否存在资本化的情况以及资本化的时点和金额是否准确。

（5）结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

请保荐人、会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期各期销售、管理、研发人员数量及变动、人均薪酬，人均薪酬变动的原因及合理性，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理；结合薪酬政策及人员变动情况，说明 2018 年销售人员薪酬增加、2019 年管理人员薪酬减少的原因及合理性。

（一）报告期各期销售、管理、研发人员数量及变动、人均薪酬，人均薪酬变动的原因及合理性，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理

1、报告期各期销售、管理、研发人员数量及变动、人均薪酬，人均薪酬变动的原因及合理性

报告期各期，公司销售人员、管理人员、研发人员的人员数量及平均薪酬具体如下：

单位：人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬
销售人员	1,473	9.92	1,433	20.73	1,368	15.09	1,702	11.86
管理人员	331	9.33	314	18.04	304	13.86	370	12.94
研发人员	120	13.40	132	23.23	135	22.46	134	20.92

注 1：各年度人员数量=各年月平均人数；各年度人均薪酬=各年度相应期间费用的工资薪酬/各年度人员数量；注 2：销售人员系薪酬计入销售费用的人员，包括营销人员和产品供应链人员（除服装生产供应链运营主体外）。

报告期各期，发行人销售人员月均人数分别为 1,702 人、1,368 人、1,433 人和 1,473 人，销售人员人均薪酬为 11.86 万元、15.09 万元和 20.73 万元和 9.92 万元。发行人 2019 年度销售人员规模相比 2018 年度减少 334 人，减少幅度为 19.62%，发行人 2019 年度销售人员平均薪酬相比 2018 年度增加幅度为 27.23%，2020 年度销售人员平均薪酬相比 2019 年度增加幅度为 37.38%。其主要原因为：（1）报告期内，发行人持续推进“品牌化”运营策略，店铺的销售集中度提高，更聚焦于品牌精品，SPU 数量减少，精简了营销团队，销售人员人效大幅提升；（2）发行人自动化销售系统逐步完善，发行人店铺运营的效率大幅提高。

报告期各期，发行人管理人员月均人数分别为 370 人、304 人、314 人和 331

人，管理人员人均薪酬为 12.94 万元、13.86 万元、18.04 万元和 9.33 万元。发行人 2019 年度管理人员规模相比 2018 年度减少 66 人，减少幅度为 17.84%，主要原因为公司精简组织架构减少了基层管理人员。发行人 2020 年度管理人员平均薪酬相比 2019 年度增加幅度为 30.16%，主要原因为公司经营业绩的增长，相应的人员薪酬得到提高。

报告期各期，发行人研发人员月均人数分别为 134 人、135 人、132 人和 120 人，研发人员人均薪酬为 20.92 万元、22.46 万元、23.23 万元和 13.40 万元。报告期各期，发行人研发人员月均人数和人均薪酬基本保持稳定。

2、公司工资水平与同行业可比公司、当地工资水平的比较

（1）与同行业可比公司水平比较

报告期各期，公司与同行业可比公司的人均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	15.59	42.40	36.00	34.77
晨北科技	14.57	未披露	未披露	未披露
傲基科技	未披露	未披露	未披露	14.46
星徽股份	未披露	19.33	18.12	不适用
跨境通	未披露	不适用	17.72	14.46
发行人	10.06	21.51	15.32	12.19

注：①根据同行业可比公司年报、半年报、招股说明书等公开信息整理；人均薪酬=报告期各期应付职工薪酬增加数/本期平均人数；本期平均人数=（本期期末员工人数+上期期末员工人数）/2。②晨北科技未公开披露 2018 年-2020 年人数，无法计算人均薪酬。傲基科技未公开披露 2019-2020 年相关数据。星徽股份于 2018 年尚未将泽宝创新纳入合并报表，尚未开展跨境业务。跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故不纳入可比范围。

从上表看，2018 年至 2020 年，发行人与傲基科技、星徽股份、跨境通在可比期间的员工薪酬趋势一致，均呈上升趋势，且差异较小。2018-2019 年在品牌化转型过程中，员工人数有所富余。2018-2019 年公司员工人均创收 97.05 万元和 155.90 万元，2018 年傲基科技、跨境通的人均创收分别为 249.45 万元和 357.82 万元，2019 年星徽股份、跨境通的人均创收分别为 204.65 万元和 301.29 万元。相比上述可比公司，2018-2019 年公司人均效率较低，故 2018-2019 年公司人均薪酬低于上述可比公司具有合理性。

安克创新与发行人及其他公司的员工薪酬差异较大。根据公开资料显示，安克创新主要从事自有品牌的移动设备配件、智能硬件等消费电子产品的自主研发、设计和销售，是全球消费电子行业知名品牌商，产品主要有充电类、无线音频类、智能创新类三大系列。安克创新的人均工资高于发行人，主要是由于其人均创收较高所致。以 2020 年为例，安克创新的人均创收为 508.23 万元，是公司人均创收的 1.76 倍（公司 2020 年人均创收 289.58 万元）；2020 年安克创新的人均薪酬是公司人均薪酬的 1.97 倍，二者人均薪酬存在差异具有合理性。

（2）与当地工资水平比较

公司主要办公场所在深圳。2018 年至 2020 年各期末，公司深圳的员工人数占全体员工人数的比例分别为 78.29%、79.89%和 79.82%。报告期各期，公司全体员工人均薪酬与深圳的工资水平的对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	7.46	7.02	6.36
发行人平均工资	21.51	15.32	12.19

注：上表中当地平均工资数据系来源于深圳市统计局公布的深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资。

2018 年至 2020 年，公司全体员工的平均薪酬逐年上升，且远高于公司所在地薪酬平均水平，公司员工薪酬具有竞争力。

（二）结合薪酬政策及人员变动情况，说明 2018 年销售人员薪酬增加、2019 年管理人员薪酬减少的原因及合理性。

报告期内，公司销售业务人员薪酬由岗位薪资、月度 KPI 提成和年终双薪组成，管理人员薪酬由固定薪资、年终奖组成。报告期内，公司销售人员和管理人员薪酬政策未发生变化。

2017 年、2018 年发行人销售人员人数、职工薪酬及其变动情况具体如下：

项目	2018 年度	2017 年度	变动率
销售人员月均人数（人）	1,702	1,972	-13.69%
销售人员职工薪酬（万元）	20,177.69	18,151.37	11.16%
销售人员人均薪酬（万元）	11.86	9.20	28.91%

在 2018 年销售人员数量相比 2017 年减少的情况下，公司 2018 年销售人员职工薪酬金额相比 2017 年增加 11.16%，其主要原因为公司实施“品牌化”运营策略，精简了营销团队，销售人员人效大幅提升。

2018 年、2019 年发行人管理人员人数、职工薪酬及其变动情况具体如下：

项目	2019 年度	2018 年度	变动率
管理人员月均人数（人）	304	370	-17.84%
管理人员职工薪酬（万元）	4,213.88	4,786.97	-11.97%
管理人员人均薪酬（万元）	13.86	12.94	7.11%

从上表看，发行人 2019 年管理人员薪酬相比 2018 年下降 11.97%，主要原因为公司精简组织架构减少了基层管理人员，致使管理人员规模减小所致。

二、差旅费与营业收入、业务量变动的匹配情况，是否存在第三方代为承担费用、少计费用的情形。

公司主营业务 B2C 业务通过第三方电商平台或自营网站等线上销售渠道进行销售，主要通过线上广告平台进行广告推广获客。公司差旅费支出主要为管理人员外勤差旅支出。

报告期各期，发行人差旅费的具体支出情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用-差旅费	43.57	16.26	27.02	46.80
管理费用-差旅费	103.34	174.23	127.48	144.76
合计	**146.91**	**190.50**	**154.50**	**191.56**
主营业务收入	290,573.81	525,113.60	287,872.44	224,126.49
占比	**0.05%**	0.04%	0.05%	0.09%

从上表看，报告期各期，销售费用的差旅费用较小，占收入的比例极小，主要原因为发行人主要通过电商平台销售商品，售前售后服务大都通过网络交流和沟通，发生的出差费用较小，与公司的业务模式相匹配。

发行人各项费用根据企业会计准则的规定均已入账，不存在第三方代为承担费用、少计费用的情形。

三、租赁费的性质和构成，2020 年 1-6 月发生额大幅增加的原因及合理性

报告期内，发行人“管理费用-租赁费”主要为租赁办公场所、经营场所租金及租赁物业产生的管理费和水电费。2020 年 1-6 月租赁费用为 729.14 万元，增幅较大，主要系仓库租金 242.46 万元未重分类至销售费用所致。2020 年年报已将仓库租金重分类至销售费用。

四、研发费用核算基础和范围；如何准确地划分和核算各项研发支出，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形；是否存在资本化的情况以及资本化的时点和金额是否准确。

公司研发部门包括电商运营技术中心和智能制造技术中心。电商运营技术中心负责 IT 基础设施及信息化管理系统规划、选型、实施、维护，建立并完善计算机设备管理体系及信息化管理平台。智能制造技术中心负责服装柔性供应链系统的开发、建设与维护等工作。

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，公司研发费用主要包括研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用。

公司建立了研发费用核算辅助账，核算公司在研发过程中投入的研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用。以研发项目作为研发费用的归集对象，将研发人员工资薪酬、办公费等可直接归属于研发项目的费用开支直接计入该研发项目支出；折旧及摊销等无法直接归属于研发项目的其他费用按各项目实际发生情况进行归集、分摊。

公司研发人员岗位设置独立，部门独立，不存在人员混同情况，研发人员工资花名册单独造册，财务部核算与研发部门及研发项目直接相关的各项费用，不存在将应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形。

公司研发费用全部计入当期损益，不存在资本化的情况。

五、结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

（一）结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性

报告期内，公司经营过程中涉及的外币种类多，系终端消费者以当地货币或以美元进行支付。发行人外币销售的结算币种主要为美元、欧元、英镑。

公司在确认收入/采购时，以交易发生月月初国家外汇管理局公布的外币中间价汇率为基准确认应收账款/应付账款，每月末应收账款/应付账款根据当月月末国家外汇管理局公布的外币中间价为基准确认当月汇兑损益；货款实际收/付汇后以相应银行公布的现汇买入价/卖出价结汇，并确认结汇时相应银行公布的现汇买入价/卖出价与上月月末国家外汇管理局公布的外币中间价汇率差异导致的汇兑损益；各货币性资产科目根据月末汇率折算人民币产生的汇兑差异。

报告期各期，发行人汇兑损益情况如下：

单位：万元

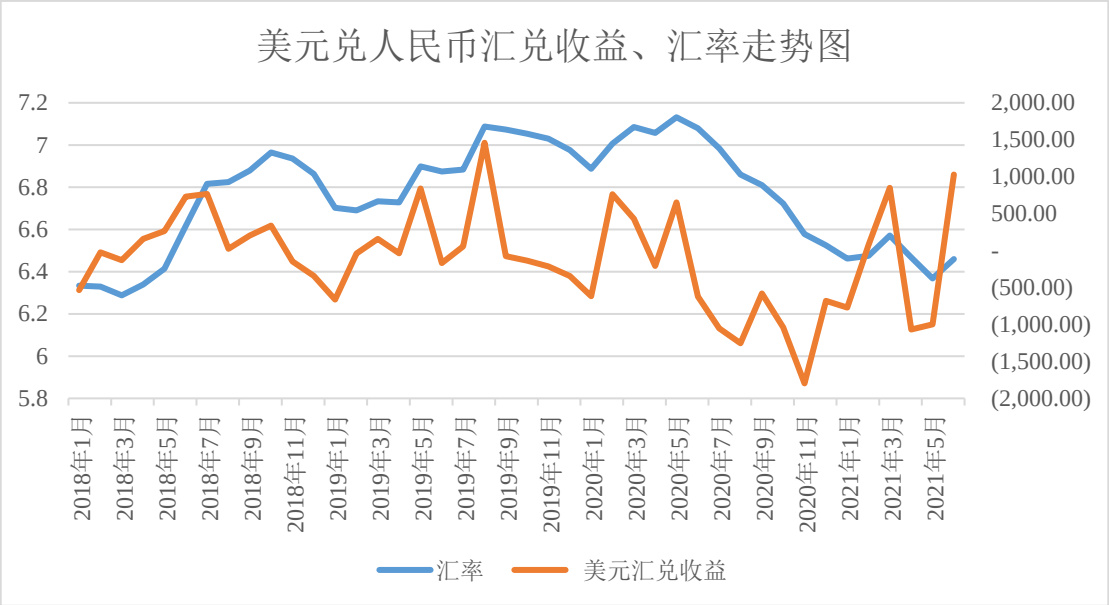
项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美元与人民币之间汇兑损益	882.68	6,001.80	-841.08	-1,312.51
欧元与人民币之间汇兑损益	511.45	-225.60	-138.60	-88.76
英镑与人民币之间汇兑损益	**7.43**	-29.86	63.11	-21.32
其他汇兑损益	215.05	587.38	-34.87	197.89
合计	**1,616.60**	**6,333.72**	**-951.44**	**-1,224.71**

从上表看，公司汇兑损益主要受为美元、欧元、英镑等外币与人民币之间汇率变动影响。报告期内，公司汇兑损益分别为-1,224.71 万元、-951.44 万元、6,333.72 万元与 1,616.60 万元，其变动的主要原因为公司 B2C 业务收入以外币计价，其中美元、欧元、英镑等占较大比例，2018 年及 2019 年，随着外币兑人民币汇率上涨，公司汇兑收益高于当期利息费用和手续费，导致 2018 年、2019 年财务费用为负数。2020 年下半年美元兑换人民币汇率持续下跌，同时因销售规模大幅增长致使公司外币资产规模大幅增加、币种间的汇兑增加，导致公司汇兑损益大幅增加。

1、报告期内主要币种与人民币的汇率走势及汇兑损益变动

（1）美元

报告期内，美元与人民币汇率走势及汇兑收益变动情况如下：

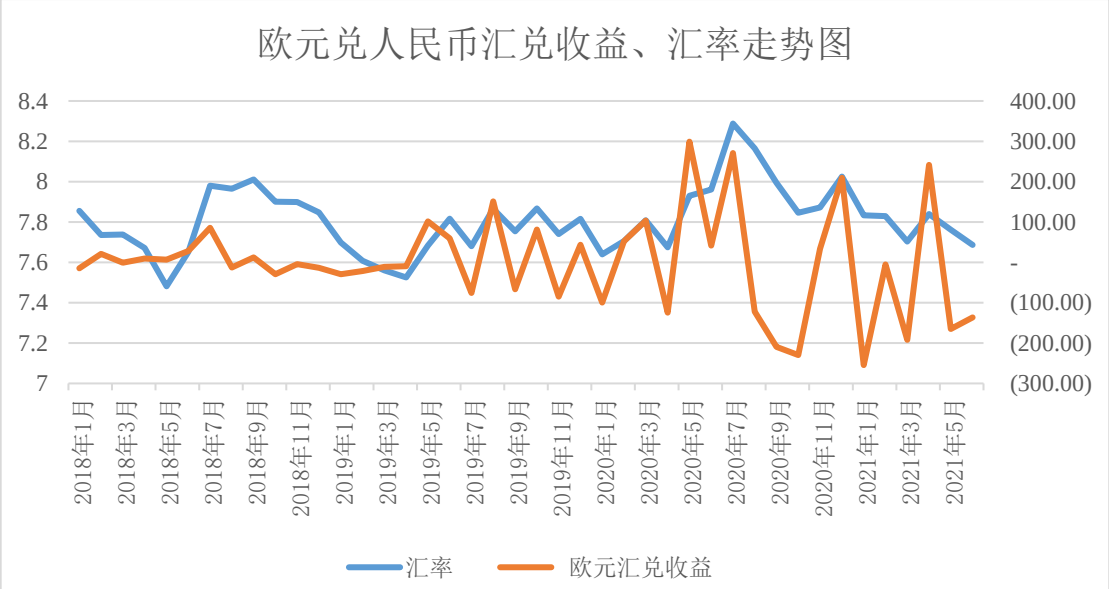


注：左纵轴为汇率（单位人民币元），右纵轴为汇兑损益（单位人民币万元）。便于比较汇率变动和汇兑损益的一致性，正数为汇兑收益，负数为汇兑损失。
数据来源：汇率变动数据来自 Wind。汇兑收益数据来自公司账面。

从上图看，报告期内，美元兑换人民币汇率 2018 年先降后升，2019 年整体上稳中有升，2020 年先升后降，呈现较大的波动性。公司因美元引起的汇兑收益与汇率走势趋势保持一致。2021 年 1-6 月，美元汇率呈现上下波动、先升后降再升的态势。公司美元兑人民币汇兑收益与汇率变动走势保持一致。

（2）欧元

报告期内，欧元兑换人民币汇率走势及汇兑收益变动情况如下：

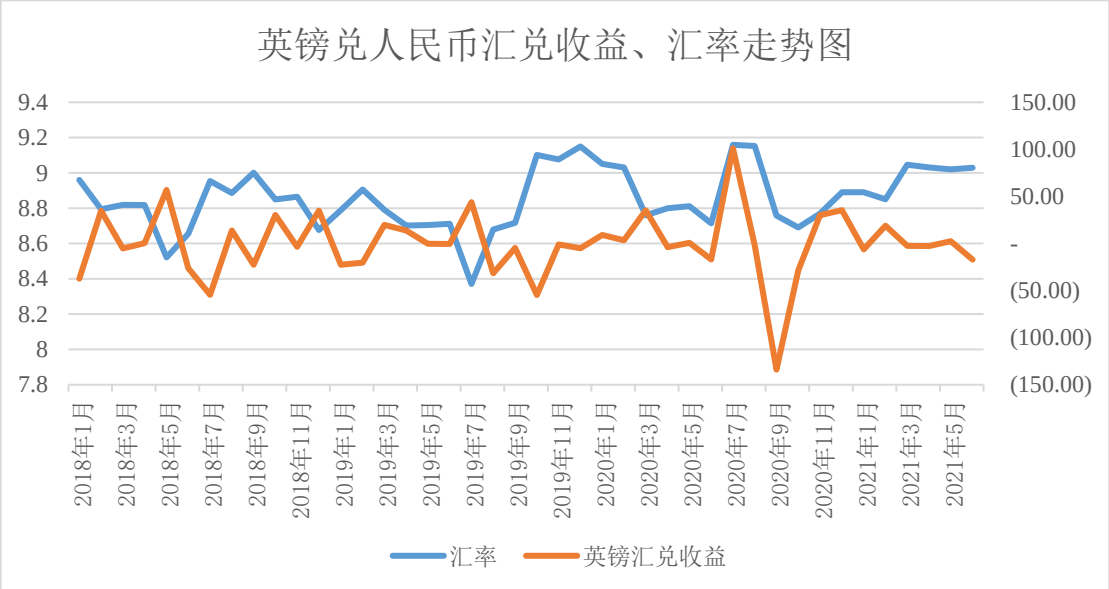


注：左纵轴为汇率（单位人民币元），右纵轴为汇兑损益（单位人民币万元）。便于比较汇率变动和汇兑损益的一致性，正数为汇兑收益，负数为汇兑损失。
数据来源：汇率变动数据来自 Wind。汇兑收益数据来自公司账面。

报告期内，2018 年欧元兑换人民币汇率先降后升，2019 年整体呈上升趋势，2020 年呈现大幅波动趋势。公司因欧元引起的汇兑收益与汇率走势趋势保持一致。2021 年 1-6 月，欧元汇率呈现上下波动、先降后升再降的态势。公司欧元兑人民币汇兑收益波动较大，与欧元汇率走势保持一致。

（3）英镑

报告期内，英镑兑换人民币汇率走势及汇兑收益变动情况如下：



注：左纵轴为汇率（单位人民币元），右纵轴为汇兑损益（单位人民币万元）。便于比较汇率

变动和汇兑损益的一致性，正数为汇兑收益，负数为汇兑损失。
数据来源：汇率变动数据来自 Wind。汇兑收益数据来自公司账面。

报告期内，公司因英镑引起的汇兑收益与汇率走势趋势保持一致。

综上，美元、欧元、英镑与人民币的汇率波动趋势与汇兑损益趋势基本保持一致，具有合理性。

2、报告期内主要币种汇兑损益匡算

公司经营结算的主要外币币种为美元、欧元和英镑。美元、欧元和英镑产生的汇兑损益包括与人民币之间的汇兑和与其他外币之间的汇兑，但主要的还是由美元、欧元、英镑与人民币的兑换汇率的变动引起的，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美元、英镑、欧元与人民币的汇兑损益	1,401.56	5,746.34	-916.57	-1,422.60
汇兑损益总额	1,616.60	6,333.72	-951.44	-1,224.71
占比	86.70%	90.73%	96.33%	116.16%

从上表看，报告期内，美元、欧元、英镑与人民币的兑换汇率的变动产生的汇兑损益之和占汇兑损益总额的比例分别为 116.16%、96.33%、90.73%与 86.70%。故选取美元、欧元、英镑与人民币的兑换汇率的变动所产生的汇兑损益进行匡算。

报告期内，美元与人民币之间汇兑损益匡算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美元与人民币汇兑损益	882.68	6,001.80	-841.08	-1,312.51
匡算金额	617.23	5,276.76	-844.03	-1,417.81
差异金额	265.45	725.04	2.95	105.30
差异率	30.07%	12.08%	-0.35%	-8.02%

注：匡算金额=货币性项目汇兑损益+结汇汇兑损益；货币性项目汇率变动影响=本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率），外币结汇变动影响=本月结汇外币金额*（本月平均汇率-本月月初汇率），本月平均汇率=（本月月初汇率+本月月末汇率）/2。

报告期内，欧元与人民币之间汇兑损益匡算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
欧元与人民币汇兑损益	511.45	-225.60	-138.60	-88.76

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
匡算金额	510.13	-233.60	-65.09	-93.64
差异金额	1.33	8.00	-73.51	4.88
差异率	0.26%	-3.55%	53.04%	-5.50%

注：匡算金额=货币性项目汇兑损益+结汇汇兑损益；货币性项目汇率变动影响=本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率），外币结汇变动影响=本月结汇外币金额*（本月平均汇率-本月月初汇率），本月平均汇率=（本月月初汇率+本月月末汇率）/2。

报告期内，英镑与人民币之间的汇兑损益匡算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
英镑与人民币汇兑损益	7.43	-29.86	63.11	-21.32
匡算金额	7.43	-34.25	63.61	-19.80
差异金额	-	4.39	-0.51	-1.53
差异率	0.00%	-14.71%	-0.81%	7.16%

注：匡算金额=货币性项目汇兑损益+结汇汇兑损益；货币性项目汇率变动影响=本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率），外币结汇变动影响=本月结汇外币金额*（本月平均汇率-本月月初汇率），本月平均汇率=（本月月初汇率+本月月末汇率）/2。

经匡算，匡算的汇兑损益金额与实际发生情况趋势一致，除 2019 年欧元与人民币汇兑损益、2021 年 1-6 月美元与人民币汇兑损益外，差异率较小。上述匡算与实际的差异原因主要为：①公司实际结汇时采用的结汇汇率受结汇银行、汇率短期波动等多因素影响；②匡算外币结汇部分汇兑损益时采取月初月末平均汇率，公司在个别月份进行大额结汇，且结汇汇率与月初月末平均汇率存在差异。

2019 年欧元汇兑损益实际发生数与匡算数差异率较大，主要原因为公司在当年 5 月、8 月、10 月进行了较大金额的结汇，因结汇日实际结汇汇率与匡算汇率存在差异，同时因基数较小，故产生较大差异率。

2021 年 1-6 月美元汇兑损益实际发生数与匡算数差异率较大，主要原因为公司于 2021 年 1 月、2021 年 2 月与 2021 年 3 月进行了较多单笔金额 500 万美元以上的结汇，因结汇日实际结汇汇率与匡算汇率存在差异，故产生较大差异率。

（二）发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

1、加强外汇政策研究

公司配备专人收集汇率变动相关信息，密切关注汇率变动趋势，提升财务人

员和业务人员汇率相关知识水平；与外部金融机构保持密切联系，加强有关国际贸易及汇率政策方面的研究，进而更加专业化、有针对性地制定贸易的和结算方式。

2、适时调整结汇窗口期

根据汇率变动情况及资金支付需要，在专业机构建议下拟定结汇规则，严格执行，以合理规避汇率风险为主要目的，适时调整结汇窗口期，以降低汇率变动对公司的影响。

3、研究并使用金融衍生工具

与金融机构保持长期密切合作，综合使用金融衍生工具，通过长、短期金融产品的综合使用（锁汇、期权），对未来一段时间之内的人民币支付义务对应的汇兑成本进行固化，以提前固定成本的方式，支持销售中心合理定价。

综上，公司已采取各项措施应对汇率波动风险。

【会计师核查程序及核查意见】

六、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅发行人薪酬管理制度文件了解发行人的薪酬结构；查阅报告期各期销售、管理、研发人员数量及变动、人均薪酬数据；查阅同行业招股说明书、年度报告等公开信息以及深圳市统计局公布的深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资信息，并与发行人的人员薪酬进行比较分析；访谈发行人财务经理，了解2018年销售人员薪酬增加、2019年管理人员薪酬减少的原因；

2、查阅发行人相关说明文件了解公司的业务模式，了解差旅费与业务量是否存在较强的匹配关系，了解差旅费的具体构成；获取发行人实际控制人及其近亲属、董事（除外部董事及独立董事外）及其配偶、监事及其配偶、高级管理人员及其配偶、其他核心人员及其配偶、财务经理及其配偶、资金主管及其配偶、出纳、员工持股平台南平赛合出资人及其配偶报告期内的个人银行账户流水，核查了资金往来情况和大额资金流水，并将上述人员银行流水中的支付对象与公司期间费用的支付对象进行了核对，查验是否存在为发行人代垫费用的情况；获取

实际控制人控制的其他企业的已开立账户清单、银行流水，核查资金往来交易以及是否存在代发行人代垫费用的情况；对发行人主要的客户以及供应商进行访谈，对其是否存在为发行人代垫费用的情况进行了详细询问，并获取了上述访谈对象不存在为发行人代垫费用的签字确认并盖章的访谈；

3、查阅发行人相关说明文件了解租赁费的具体构成情况及变化情况，查阅租赁合同和支付租赁费凭证；

4、查阅发行人相关说明文件了解研发费用核算范围和方法，查阅公司研发费用管理制度，查阅研发项目清单及研发项目立项文件，了解各研发项目内容及进度情况等；检查研发费用明细账，抽查研发费用发生的凭证、发票及付款记录；复核研发费用折旧摊销金额；检查研发人员的花名册、工资计提表和工资发放单据，与账面核对是否相符；

5、查询报告期内发行人主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，查阅发行人关于汇兑损益的核算方法，匡算公司报告期内汇兑损益，抽查汇兑损益凭证，检查计算是否正确，了解公司所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期销售、管理、研发人员数量及人均薪酬变动变动的具有合理性，符合公司的经营情况。与同行业可比公司和深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资相比，人均薪酬存在差异但具有合理性。2018 年销售人员薪酬增加、2019 年管理人员薪酬减少主要系员工人数变动造成的，具有合理性；

2、报告期各期，发行人差旅费支出金额较小，占主营业务收入的比例很小，与发行人的业务模式相匹配；发行人各项费用根据企业会计准则的规定均已入账，不存在第三方代为承担费用、少计费用的情形；

3、报告期内，发行人管理费用-租赁费主要租赁办公场所、经营场所租金及租赁物业的管理费和水电费，2020 年 1-6 月份租赁费大幅增加主要原因为仓库租金未重分类至销售费用所致，2020 年年报已将仓库租金重分类至销售费用。

4、报告期内，公司研发费用能准确地划分和核算各项研发支出，不存在应

计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形，不存在资本化的情况；

5、报告期内，公司各期汇兑损益变化情况与汇率变化趋势一致，汇兑损益变动具有合理性；发行人已采取多项措施应对汇率变动风险。

问题 20 关于其他货币资金

根据申报资料，报告期各期末，发行人其他货币资金分别为 2,224.07 万元、4,127.86 万元、5,212.51 万元和 14,527.06 万元。其他货币资金主要为存放于第三方支付账户的款项、借款保证金、诉讼保证金等。

请发行人补充披露其他货币资金的具体明细、第三方支付账户的名称及金额、资金存放在第三方支付账户的原因、将其列示为其他货币资金是否合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、其他货币资金的具体明细、第三方支付账户的名称及金额、资金存放在第三方支付账户的原因、将其列示为其他货币资金是否合理。

（一）其他货币资金的具体明细、第三方支付账户的名称及金额

其他货币资金的具体明细如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
第三方支付账户余额	6,101.29	8,023.07	4,447.80	3,740.00
借款保证金	162.52	344.15	764.71	387.86
合计	**6,263.81**	**8,367.22**	**5,212.51**	**4,127.86**

第三方支付账户的名称及金额如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
PayPal	2,382.02	5,910.72	1,479.77	1,105.97
World first	133.23	533.90	378.57	549.32
Ping pong	1,769.65	352.76	280.26	82.76
Payoneer	770.80	236.88	490.14	369.45
Oceanpayment	115.62	205.13	1,023.30	203.94
Pacypay	370.91	179.37	29.70	-
支付宝	243.12	177.02	401.19	814.23
其他	315.94	427.28	364.87	614.33

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
合计	6,101.29	8,023.07	4,447.80	3,740.00

2018 年至 2020 年，eBay 平台和自营网站主要通过 PayPal 收款，随着 2020 年销售规模的大幅增长，自营网站收入较 2019 年同期增加 1.35 倍，eBay 平台收入较 2019 年同期增加 26.39%，存放于 Paypal 支付平台暂不可提现至银行卡资金余额出现暂时性增加。同时，Paypal 平台会根据销售情况收取一定比例的平台保证金，2020 年末第三方支付账户余额中保证金性质余额为 2,057.37 万元，较 2019 年期末增加近 7 倍，综合导致 2020 年末 PayPal 余额大幅增加。2021 年 6 月末，PayPal 平台资金降低主要原因为自营网站销售收入下降所致；Payoneer 平台资金增加主要原因为 Amazon 平台销售收入增长所致；期末 Ping pong 平台资金余额增加，主要因为 Ping pong 为亚马逊的主要收款平台，2021 年上半年 Amazon 平台销售收入大幅增长，回款增加所致。

（二）资金存放在第三方支付账户的原因

公司在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台及自营网站开立店铺，大都需要绑定 PayPal、World first 等第三方支付账户以满足平台收付款要求。根据第三方平台结算规则，销售平台将销售货款发放至店铺绑定的第三方支付平台账户。由于第三方支付平台会根据平台规则留有一定金额的保证金，提款结算日也各不相同，因而会出现资金存放在第三方支付账户的情况。报告期各期末，其他货币资金的主要内容为第三方支付平台保证金、提现在途资金以及售后保证金。

（三）将第三方支付平台账户资金列示为其他货币资金的合理性

由于现行《企业会计准则》对第三方支付平台账户资金会计核算科目并未给出明确处理意见，参考《政府会计准则制度解释第 1 号》关于第三方支付平台账户资金的会计科目适用问题的指导意见：“单位通过支付宝、微信等方式取得相关收入的，对于尚未转入银行存款的支付宝、微信收付款等第三方支付平台账户的余额，应当通过“其他货币资金”科目核算”。

对于公司开立的第三方支付平台账户，公司可以设置密码等安全措施；可以使用 24 小时即时在线查询余额；可以要求“提现”至指定银行账户；因账户密码

等遗失、泄密等导致的损失，由公司自行承担等。根据这些条款，在第三方支付账户的资金实际是由公司控制的，公司将存放在第三方支付平台账户但尚未转入银行存款的资金余额列示为其他货币资金是合理的。

【会计师核查程序及核查意见】

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解、评估并测试发行人与其他货币资金相关的内部控制；

2、获取期末其他货币资金余额明细表，复核非记账本位币其他货币资金的折算汇率及折算金额是否准确，分析其他货币资金余额变动情况及期末余额的合理性；

3、获取完整的第三方收付款平台账户清单，检查账面记录的完整性；

4、对可函证的部分平台的期末余额进行函证程序；

5、对主要第三方收付款平台账户，分月统计该账户明细和流水的借方发生额和贷方发生额，并将其与账面数据进行核对；

6、对主要第三方收付款账户执行大额流水核查、抽凭，包括从财务账面记录核查至对账单记录和对账单记录核查至财务账面记录双向核对，关注其他货币资金收付款业务内容与发行人日常经营业务收支的相关性；

7、对收款平台检查期后到账金额；

8、对于借款保证金，与借款合同勾稽核对。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人各期末其他货币资金余额真实、准确，列示为其他货币资金是合理的。

问题 21 关于应收账款

根据申报资料：

（1）2019 年 1 月 1 日前，发行人将应收合并范围内关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款等无显著回收风险的款项划为无风险组合，不计提坏账准备；2019 年 1 月 1 日后，发行人将应收电商平台款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0%。

（2）报告期各期末，发行人应收账款净额分别为应收账款分别为 13,537.46 万元、14,682.61 万元、20,957.53 万元和 36,952.43 万元，主要为应收第三方平台代收货款、应收出口退税款以及应收物流服务客户款项；前五名对象应收账款原值之和占应收账款的比例分别为 80.66%、79.40%、86.39%和 88.92%；一年以内信用风险组合 2 或无风险组合应收账款分别为 12,323 万元、13,080.53 万元、17,595.96 万元和 31,662.11 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期按性质内容披露应收账款余额。

（2）结合对主要客户的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期等，补充披露 2019 年和 2020 年 6 月末应收账款大幅增加的原因及合理性。

（3）说明各平台应收账款、应收出口退税款形成的原因及账务处理的过程。

（4）说明应收账款回款是否与签订经济合同的往来客户一致，若存在不一致的情形，请说明具体情况、原因及合理性。

（5）报告期各期前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额、坏账准备计提金额。

（6）对比同行业可比公司，说明对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法是否符合行业惯例，补充披露报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式，说明相关坏账准备是否充分，模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额。

（7）报告期各期应收账款坏账准备计提比例，对比同行业可比公司说明是否存在差异、差异的原因及合理性，说明发行人坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充披露对报告期各期末应收账款真实性、准确性、发行人坏账计提政策谨慎性及是否足额计提坏账准备的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例、差异及其处理、核查结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期各期按性质内容披露应收账款余额

报告期各期末，发行人应收账款余额按性质内容列示如下：

单位：万元

款项性质	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
应收电商平台款项	18,775.57	19,999.57	17,645.16	13,080.53
应收物流服务客户款项	4,273.29	6,480.47	3,587.40	1,669.94
应收 B2B 客户货款	65.79	178.61	20.62	23.48
合计	23,114.65	**26,658.65**	**21,253.17**	**14,773.95**

报告期各期末，发行人应收账款余额主要为应收第三方平台代收货款、应收物流服务客户的款项，与发行人以 Amazon 平台为主的第三方电商平台开展出口跨境 B2C 零售业务模式及物流服务业务相匹配。

二、结合对主要客户的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期等，补充披露 2019 年和 2020 年 6 月末应收账款大幅增加的原因及合理性

基于数据可比性的考量，公司增列了 2020 年末应收账款变动的原因及合理性。

报告期内，公司 B2C 业务主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向境外消费者销售产品。根据第三方电商平台及自营网站交易规则，公司 B2C 业务主要有两类付款规则：①消费者下单时直接向公司绑定的第三方支付工具账户支付货款，如 eBay 平台或自营网站，该类平台销售的货款不会形成应收账款；②消费者下单

时向第三方平台的收款账户支付货款，再由第三方平台根据付款条件向公司支付货款，如 Amazon、Wish、Walmart 等第三方电商平台，该类平台销售的货款会形成应收账款。

因此，报告期内，公司 B2C 业务形成的应收账款系应向第三方电商平台收取的代收销售款。

2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末、2020 年末和 2021 年 6 月末，公司应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末
应收账款余额	23,114.65	26,658.65	37,379.50	21,253.17	14,773.95
应收电商平台款项余额	18,775.57	19,999.57	31,662.11	17,645.16	13,080.53
占比	81.23%	75.02%	84.70%	83.02%	88.54%

注：占比=应收电商平台款项/应收账款余额

从上表看，公司应收账款主要为应收电商平台款项。2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末、2020 年末和 2021 年 6 月末，公司应收电商平台款项余额占应收账款余额的比例分别为 88.54%、83.02%、84.70%、75.02%和 81.23%。公司应收账款余额变动主要系由应收电商平台款项余额的变动所致。

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 四个第三方电商平台实现的合计销售收入分别为 191,537.01 万元、227,666.61 万元、168,178.06 万元、404,794.29 万元和 255,823.93 万元，占公司在第三方电商平台实现的总销售收入的比例分别为 91.19%、93.25%、96.95%、97.54%、98.42%。Amazon、Wish、eBay、Walmart 是公司主要的第三方电商销售平台。

发行人在上述主要电商平台的销售金额、结算方式、回款进度等事项具体如下：

1、Amazon

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司在 Amazon 的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
销售金额	244,736.37	368,183.62	146,770.07	196,709.17	135,582.30
期末应收账款余额	16,833.57	16,990.24	24,329.04	12,212.05	6,117.16
应收账款周转率（天）	12.44	14.28	22.41	16.77	14.67
期后回款金额	16,833.57	16,990.24	24,329.04	12,162.85	6,117.16
逾期金额	-	-	-	49.20	-

注：期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

2019 年末，公司应收 Amazon 款项 49.20 万元逾期未收回，系 2019 年末因店铺关闭导致未收回，公司已全额计提坏账准备并于 2020 年 6 月末全额核销。

公司与 Amazon 的结算方式及信用期为境外消费者在 Amazon 下单并支付款项，Amazon 每月与公司结算并出具月结算单。Amazon 每 14 天向公司绑定的第三方支付平台收款账户放款，订单资金自预计最迟送达日期或实际送达日期后预留 7 天，预留期后下一结算日发起付款，5 个工作日内到账。

从上表看，2018 年、2019 年、2020 年公司 Amazon 应收账款周转率分别为 14.67 天、16.77 天、14.28 天。2020 年 1-6 月公司应收账款周转率为 22.41 天，较 2018 年、2019 年、2020 年的应收账款周转天数较长，主要原因为：2020 年 1-6 月受新冠疫情影响，境外物流时效延长和国内仓发货占比增加，导致整体妥投期变长，按照预计最迟送达日期或实际送达日期后预留 7 天的放款政策，放款周期相应变长。

2、Wish

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司在 Wish 的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
销售金额	899.02	14,940.73	12,296.90	17,507.65	34,782.29
期末应收账款余额	9.33	59.14	5,161.45	3,153.78	3,750.74
应收账款周转率（天）	6.85	38.71	60.86	70.99	40.96
期后回款金额	9.33	59.14	5,161.45	3,153.78	3,750.74

逾期金额	-	-	-	-	-

注：期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

公司与 Wish 的结算方式及信用期为境外消费者在 Wish 下单并支付款项。根据 Wish 的放款政策，销售订单在承运人确认订单已交货后马上或客户确认收货后 5 天获得付款资格，或者根据承运商的等级获得付款资格（具体为 1、2、3、4 级承运商分别于确认订单发货后第 45、45、75、90 天获得付款资格）。Wish 平台一般于每月 1 日和 15 日对获取付款资格的订单金额进行放款。Wish 平台在扣除相关平台费用后向公司绑定的第三方支付平台收款账户放款，放款后 1-7 个工作日内到账。从上表看，2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月公司 Wish 平台应收账款周转率分别为 40.96 天、70.99 天和 60.86 天。公司在 Wish 平台的回款周期一般为 60-75 天。2018 年周转率为 40.96 天，主要原因为 2018 年下半年公司因品牌化战略的需要，调整产品结构，致使 2018 年下半年在 Wish 平台的销售规模持续下降，期末应收账款余额下降。2020 年公司应收账款周转率为 38.71 天，主要原因为 2020 年下半年，公司主动收缩在 Wish 平台的投入，2020 年 12 月的销售额仅为 180.81 万元。

3、eBay

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司在 eBay 平台的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
销售金额	4,782.25	9,101.92	4,834.16	7,201.61	13,566.03
期末应收账款余额	-	-	-	-	-

公司与 eBay 的结算方式为境外消费者在 eBay 下单并向公司绑定的 PayPal 账户支付款项，不会形成应收账款。从上表看，2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末和 2020 年末公司 eBay 应收账款余额为零，与 eBay 实时放款政策一致。

4、Walmart

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司在 Walmart 的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
销售金额	5,406.29	12,568.01	4,276.93	6,248.18	7,606.39
期末应收账款余额	204.32	957.59	219.99	194.31	176.08
应收账款周转率（天）	19.34	16.50	8.72	10.67	7.01
期后回款金额	204.32	957.59	219.99	194.31	176.08
逾期金额	-	-	-	-	-

注：期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

公司与 Walmart 的结算方式及信用期为境外消费者在 Walmart 下单并支付款项，Walmart 每 14 天向公司绑定的第三方支付平台收款账户放款，放款后 1-2 个工作日到账。从上表看，2018 年至 2020 年 1-6 月公司 Walmart 应收账款周转率分别为 7.01 天、10.67 天和 8.72 天，Walmart 应收账款周转率较为稳定。2020 年公司 Walmart 应收账款周转率为 16.50 天，主要原因为 2020 年受益于海外全球新冠肺炎疫情影响加速了消费行为的线上化渗透，海外市场百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，公司增加了在 Walmar 的销售投入，2020 年 12 月的销售额为 2,037.17 万元。

三、说明各平台应收账款、应收出口退税款形成的原因及账务处理的过程

Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台是公司 B2C 业务主要的销售渠道。公司在第三方电商平台上开设店铺进行商品销售，有如下两种收款方式：①消费者下单时直接向公司绑定的第三方支付工具账户支付货款，如 eBay 平台，该类平台销售的货款不会形成应收账款；②消费者下单时向第三方电商平台的收款账户支付货款，再由第三方平台根据付款条件向公司支付货款，如 Amazon、Wish、Walmart 等第三方电商平台，该类平台销售的货款会形成应收账款。

境外消费者在第②类第三方电商平台店铺下单购买商品并将货款支付给平台，由平台代收销售款。公司在订单商品发货后平台结算时确认收入和应收账款。按照平台出具的结算单，公司针对平台收取的各项费用确认为销售费用并冲减应收账款。平台在约定的放款周期内将已获取付款资格的订单金额扣除各项平台费用和退款后的代收款项放款给公司时，公司账面冲减相应的应收账款。因此，在第三方电商平台出具结算单后且未收到第三方电商平台代收款项前，按照企业会

计准则的规定，公司确认对第三方电商平台的应收账款。

发行人应收出口退税款在其他应收款进行核算并列报。

四、说明应收账款回款是否与签订经济合同的往来客户一致，若存在不一致的情形，请说明具体情况、原因及合理性

1、第三方回款基本情况

报告期内，公司物流服务业务存在应收账款回款方与签订经济合同的往来客户不一致的情形，即存在第三方回款的情形。

报告期各期，第三方回款类型、回款金额占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	回款金额	占营业收入比例	回款金额	占营业收入比例	回款金额	占营业收入比例	回款金额	占营业收入比例
客户的法定代表人、实际控制人代为支付货款	1,091.56	0.38%	794.77	0.15%	1,014.43	0.35%	424.98	0.19%
客户的股东、董事、监事、高级管理人员代为支付货款	228.27	0.08%	239.65	0.05%	118.59	0.04%	185.57	0.08%
客户的业务人员代为支付货款	210.79	0.07%	63.53	0.01%	33.84	0.01%	0.00	0.00%
客户指定关联公司付款	188.26	0.06%	162.64	0.03%	113.96	0.04%	-	-
客户指定其他第三方付款	1,531.48	0.53%	3,051.85	0.58%	1,307.76	0.45%	358.36	0.16%
合计	**3,250.36**	**1.12%**	**4,312.44**	**0.82%**	**2,588.57**	**0.90%**	**968.91**	**0.43%**

公司第三方回款占当期营业收入的比例分别为0.43%、0.90%、0.82%和1.12%，占比较低。

2、第三方回款的原因、必要性及商业合理性

公司的第三方回款发生于正常经营活动，系部分客户因方便结算、周转资金而由其法定代表人、实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、业务人员或指定其他第三方代付，均具备商业实质，具有商业合理性；同时，客户委托第

三方付款有利于公司及时收回应收账款，具有必要性。公司不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷，不会对公司的正常运营产生重大不利影响。公司在评估第三方代为支付不存在债权纠纷的影响的前提下，同意客户由第三方代为支付货款，公司在规范第三方回款方面的内控执行有效。公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排情况。公司不存在通过第三方回款虚构交易或调节账龄的情形。

五、报告期各期前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额、坏账准备计提金额

报告期各期末，公司应收账款前五大对象情况如下：

单位：万元

2021.6.30								
序号	**单位名称**	**关联关系**	**金额**	**占应收账款期末余额的比例**	**账龄分布**	**坏账准备计提**	**期后回款**	**是否逾期**
1	Amazon	非关联方	16,833.57	72.83%	1 年以内		16,833.57	否
2	深圳市和天下供应链管理有限公司	非关联方	1,041.94	4.51%	1 年以内 772.30 万元、1-2 年 269.64 万元	167.94	82.35	是
3	深圳市聆思达通讯服务有限公司	非关联方	808.60	3.50%	1 年以内	40.43	808.60	否
4	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	非关联方	728.94	3.15%	1-2 年	145.79	224.59	是
5	Cdiscount	非关联方	448.50	1.94%	1 年以内	-	448.5	否
合计			**19,861.55**	**85.93%**		**354.16**	**18,397.61**	
2020.12.31								
序号	**单位名称**	**关联关系**	**金额**	**占应收账款期末余额的比例**	**账龄分布**	**坏账准备计提**	**期后回款**	**是否逾期**
1	Amazon	非关联方	16,990.24	63.73%	1 年以内	-	16,990.24	否

2	深圳宏盛	非关联方	1,784.94	6.70%	1 年以内	89.25	1,056.00	是
3	深圳聆思达	非关联方	1,655.08	6.21%	1 年以内	82.75	1,655.08	否
4	深圳和天下	非关联方	1,027.82	3.86%	1 年以内	51.39	287.87	是
5	Walmart	非关联方	957.59	3.59%	1 年以内	-	957.59	否
合计			**22,415.67**	**84.09%**		**223.39**	**20,946.78**	
2019.12.31								
序号	**单位名称**	**关联关系**	**金额**	**占应收账款期末余额的比例**	**账龄分布**	**坏账准备计提**	**期后回款**	**是否逾期**
1	Amazon	非关联方	12,212.05	57.46%	1 年以内	49.2	12,162.85	逾期 49.20
2	Wish	非关联方	3,153.78	14.84%	1 年以内		3,153.78	否
3	深圳宏盛	非关联方	1,779.33	8.37%	1 年以内	88.97	1,779.33	否
4	Sears	非关联方	664.61	3.13%	1 年以内		664.61	否
5	深圳聆思达	非关联方	550.28	2.59%	1 年以内	27.51	550.28	否
合计			**18,360.06**	**86.39%**		**165.68**	**18,310.85**	
2018.12.31								
序号	**单位名称**	**关联关系**	**金额**	**占应收账款期末余额的比例**	**账龄分布**	**坏账准备计提**	**期后回款**	**是否逾期**
1	Amazon	非关联方	6,117.16	41.41%	1 年以内		6,117.16	否
2	Wish	非关联方	3,750.74	25.39%	1 年以内		3,750.74	否
3	Joom	非关联方	709.72	4.80%	1 年以内		709.72	否
4	深圳宏盛	非关联方	595.27	4.03%	1 年以内	29.76	595.27	否
5	Sears	非关联方	556.35	3.77%	1 年以内		556.35	否
合计			**11,729.25**	**79.40%**		**29.76**	**11,729.24**	

注：Amazon、Wish、Walmart、Joom 、Sears 期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

2018 年末、2019 年末及 2020 年末，应收账款前五名对象应收账款余额之和占应收账款的比例分别为 79.40%、86.39%及 84.09%，主要为应收第三方电商平

台款项。

2019 年末公司应收 Amazon 款项中，有 49.20 万元因店铺关闭导致逾期未收回，公司已全额计提坏账准备并于 2020 年 6 月末已全额核销。

截至 2021 年 8 月 31 日，主要物流客户应收账款逾期情况如下：

客户	2021年6月末应收账款	坏账计提比例	期后回款	期后逾期金额	逾期时间
深圳市和天下供应链管理有限公司	1,041.94	16.12%	82.35	959.59	逾期 3-6 个月 172.01 万元，逾期 6-12 个月 97.63 万元，逾期 1-2 年 689.95 万元
深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	728.94	20.00%	224.59	504.35	逾期 1-2 年

深圳宏盛是公司物流服务业务的主要客户，同时也是公司的物流服务供应商。因 2020 年末业务发展暂时出现资金紧张，深圳宏盛未能按约支付公司的物流费，基于其稳健运营背景和双方长期友好的合作关系，同时鉴于深圳宏盛将持续为公司提供海运等物流服务，坏账损失的风险较小，2020 年 12 月经公司总裁办审批，延长 6-9 个月的账期。2021 年 6 月末公司已按单项计提坏账准备法进行了坏账准备计提。截至 2021 年 8 月末，宏盛运达尚欠公司物流款 504.35 万元。目前公司正在积极催收中。

深圳和天下是公司物流服务业务的重要客户。因 2020 年末业务发展暂时出现资金紧张，深圳和天下未能按约支付公司物流费，基于其稳健运营背景和双方长期友好的合作关系，坏账损失的风险较小，2020 年 12 月经公司总裁办审批，延长 6 个月的账期。公司 2021 年 6 月末按单项计提坏账准备法进行了坏账准备计提。账期延长后，深圳和天下未能如期支付所欠物流款，公司进行了积极的催收工作于 2021 年 10 月 8 日向深圳国际仲裁院提起仲裁申请。该仲裁目前尚在审理中。

六、对比同行业可比公司，说明对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法是否符合行业惯例，补充披露报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式，说明相关坏账准备是否充分，模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额。

（一）同行业可比公司坏账准备计提方法

同行业可比公司坏账准备计提方法如下：

同行业可比公司	坏账准备计提方法
安克创新	（1）集团合并范围内关联方组合：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失，合并范围内关联往来组合经测试未发生减值的，不计提坏账准备；（2）应收电商平台款，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
晨北科技	（1）针对除最大零售商以外客户的贸易应收款，公司根据过往违约率初步计算坏账准备计提比例，依据后续逾期天数进一步调整计提比例，并根据香港财务报告准则在整个存续期确认减值损失。（2）针对最大零售商而言，公司根据穆迪信用评级确认对应坏账准备计提比例。
傲基科技	公司将应收合并范围内公司的款项、应收第三方销售平台代收货款、应收出口退税款等无显著回收风险的款项划为性质组合，不计提坏账准备。
星徽股份	（1）合并范围内关联方组合预期信用损失率：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，对广东星徽股份制造股份有限公司合并范围内关联方组合，且无明显减值迹象的，预期信用损失率为 0。 （2）信用风险极低金融资产组合，包括应收电商平台的款项与应收退税款预期信用损失率：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，将子公司深圳市泽宝创新技术有限公司应收电商平台的款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0。
跨境通	（1）对于合并范围内公司间应收账款，因为合并报表时被抵消，不计提减值准备； （2）跨境电商业务形成的应收账款组合，不计提减值准备；应收出口退税款作为其他应收款列示，其他应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
发行人	（1）应收合并范围内关联方款项：受公司控制的子公司的应收款项不计提坏账准备。（2）应收电商平台款项：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，将应收电商平台款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0%。

注：晨北科技未披露其对于应收关联方与应收退税款的坏账准备与相关会计政策。

除晨北科技外，其他同行业可比公司和发行人对应收合并范围内关联方款项均采用不计提坏账准备的方法。

除安克创新、晨北科技外，其他同行业可比公司和发行人对应收电商平台的

款项均采用未计提坏账准备的方法。

经测算，若发行人应收电商平台款项按账龄法计提坏账准备，报告期各期，发行人需补计信用减值损失/坏账损失金额分别为 37.88 万元、225.77 万元和 120.18 万元和-61.20 万元，占发行人净利润比例较小，对发行人净利润不构成重大影响。

（二）报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式

发行人应收出口退税在其他应收款核算和列报。

应收合并范围内关联方款项在合并报表层面已被抵销，故在合并报表层面不存在应收合并范围内关联方款项。

报告期各期末，应收电商平台款项余额及回款情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收电商平台款项余额	18,775.57	19,999.57	17,645.16	13,080.53
账龄	1 年以内	1 年以内	1 年以内	1 年以内
期后回款金额	18,775.57	19,999.57	17,595.96	13,080.53
逾期金额	-	-	49.20	-
期后回款率	100.00%	100.00%	99.72%	100.00%

注：2019 年末，因店铺关闭导致 49.20 万元逾期未收回，发行人于 2019 年末已全额计提坏账准备，并于 2020 年 6 月末已全额核销。

（三）模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额

应收合并范围内关联方款项在合并报表层面已被抵销，故在合并报表层面不存在应收合并范围内关联方款项。经模拟测算，应收电商平台款项按账龄法计提坏账准备对报告期各期的净利润影响如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020 年	2019 年	2018 年
补提坏账准备	938.78	999.98	879.80	654.03
补计信用减值损失/坏账损失	-61.20	120.18	225.77	37.88
净利润	25,903.42	45,088.09	5,410.80	-663.30
占比	-0.24%	0.27%	4.17%	-5.71%

若发行人应收电商平台款项按账龄法计提坏账准备，报告期各期，发行人需补计信用减值损失/坏账损失金额分别为 37.88 万元、225.77 万元、120.18 万元和-61.20 万元，占发行人净利润比例较小，对发行人净利润不构成重大影响。

七、报告期各期应收账款坏账准备计提比例，对比同行业可比公司说明是否存在差异、差异的原因及合理性，说明发行人坏账准备计提的充分性

发行人与同行业可比公司应收账款账龄法下坏账准备的计提比例如下：

账龄	安克创新	晨北科技	傲基科技	星徽股份	跨境通	发行人
1 年以内	5.00%	未披露	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1－2 年	10.00%	未披露	10.00%	10.00%	10.00%	20.00%
2－3 年	30.00%	未披露	20.00%	20.00%	20.00%	50.00%
3－4 年	50.00%	未披露	50.00%	50.00%	50.00%	100.00%
4－5 年	80.00%	未披露	80.00%	80.00%	80.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	未披露	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：同行业可比上市公司数据取自定期报告或招股说明书；傲基科技为其披露的 2019 年 3 月末的应收账款账龄计提比例。

从上表看，在账龄法下，发行人应收账款坏账准备的计提比例高于同行业可比公司，坏账准备计提较为充分。

报告期各期末，发行人与同行业可比公司应收账款坏账准备实际计提的比例如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
安克创新	5.01%	5.02%	5.01%	5.00%
晨北科技	未披露	1.50%	2.32%	13.05%
傲基科技	未披露	未披露	未披露	0.59%
星徽股份	5.73%	4.02%	4.61%	2.72%
跨境通	不适用	不适用	8.15%	2.17%
发行人	2.11%	1.39%	1.39%	0.62%

注：同行业上市公司数据取自定期报告或招股说明书。其中傲基科技未披露 2019 年末、2020 年末相关数据。

发行人应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司计提比例存在差异，主要是由于同行业可比公司的应收账款账龄分布、业务构成比例与坏账计提政策差异所导致。

晨北科技 2018 年末、2019 年末及 2020 年末，针对最大客户（亚马逊）应收款款项计提预期信贷亏损率分别为 0.10%、0.10%和 0.07%，针对其他客户应收款项计提预期信贷亏损率分别为 84.68%、52.79%和 22.71%，应收客户款项总体计提预期信贷亏损率分别为 13.05%、2.32%和 1.50%

安克创新与发行人应收账款账龄结构类似，但其所采取的会计政策对一年以内的应收账款（包括应收电商平台款）提 5%的坏账准备，故安克创新计提的坏账准备比例高于发行人。

傲基科技将应收合并范围内公司的款项、应收第三方销售平台代收货款等无显著回收风险的款项划为性质组合，不计提坏账准备，与发行人的坏账准备政策一致。

公司在经营过程中会持续关注应收账款的可回收性，及时识别存在风险的应收账款，并单项计提坏账准备。经模拟测算，若按 5%的预期损失率对应收电商平台款项计提坏账准备，对公司的净利润影响较小。

【会计师核查程序及核查意见】

八、请申报会计师补充披露对报告期各期末应收账款真实性、准确性、发行人坏账计提政策谨慎性及是否足额计提坏账准备的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例、差异及其处理、核查结论。

（一）核查程序

1、了解发行人销售和收款相关的内部控制，对相关内部控制的关键节点进行测试。通过访谈发行人业务人员，了解各类业务的销售模式、结算方式和信用政策，抽查销售订单和物流单据；

2、对于 B2C 业务应收账款各期增加金额的核对，从 ERP 系统导出各期的销售明细表，并核对销售明细表数据与账面是否相符，通过站点抽样核对平台原始账单或订单汇总明细、ERP 汇总系统与账面收入的一致性。此外进一步获取样本对应的网店后台订单信息、ERP 管理系统订单信息、发货信息、物流信息、物流轨迹信息等，检查其收入发生额的真实性及计价准确性。对于物流服务业务应收账款各期增加金额的核对，从 ERP 系统导出各期的销售明细表，并核对销售明细表数据与账面是否一致，抽查物流收入明细账，核对对应的客户物流服务

合同、物流订单信息、物流轨迹信息和物流结算单等，检查期收入发生额的真实性及计价准确性；抽查物流业务应收账款期后回款情况，核对相关原始单据，并关注回款时间、金额以及客户名称以证实应收回款金额的真实性及计价准确性；

3、对报告期内发行人的主要平台期末应收账款余额的核对，查阅同行业可比公司公开披露的平台结算政策，分平台计算应收账款周转天数，并与同行业可比公司进行比较，复核相同平台的应收账款周转天数是否存在重大差异；取得报告期末 Amazon 平台店铺余额汇总表及相应截图，抽取样本检查店铺期后回款情况，复核 Amazon 平台店铺余额与报告期末 Amazon 应收账款是否存在重大差异；

4、对主要物流客户实施函证

报告期内，针对物流业务取得的销售收入和应收账款的回函情况汇总如下：

单位：万元

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入-物流收入	11,360.93	29,467.78	9,718.75	3,707.65
回函确认收入金额	9,030.14	25,290.12	8,820.27	2,374.19
回函确认收入金额占营业收入-物流收入的比例	79.48%	85.82%	90.76%	64.03%
应收账款-物流客户	4,273.29	6,480.47	3,587.40	1,669.94
回函确认应收账款-物流客户余额	3,653.08	6,116.56	2,944.52	952.33
回函确认应收账款余额占应收账款-物流客户的比例	85.49%	94.38%	82.08%	57.03%

（二）核查意见

经上述核查，申报会计师认为：

报告期各期末发行人应收账款真实、准确，发行人坏账计提政策是谨慎的、已足额计提了坏账准备。

九、申报会计师核查程序及核查意见

本题回复第一至七小题的核查程序及核查意见如下：

（一）核查程序

1、获取发行人应收账款明细表，了解应收账款款项性质；

2、获取主要第三方销售平台的商户入驻协议或服务协议，了解销售、结算回款政策；访谈财务经理，了解 2019 年和 2020 年 6 月末应收账款大幅增加的原因；

3、查阅发行人说明文件了解各平台应收账款、应收出口退税款形成的原因及账务处理的过程；

4、获取公司报告期内第三方回款清单，抽查第三方回款涉及的销售合同、销售订单、发票、收款凭证、委托付款协议等原始凭证；访谈公司管理层，了解第三方回款的原因、必要性及商业合理性；走访公司第三方回款的客户了解代付的原因、通过企查查等工具查阅第三方回款客户、支付方的工商信息，结合公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员信息调查表，核查第三方回款客户及支付方是否与公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方存在关联关系及其他利益安排；访谈公司管理层、网络搜索公司诉讼情况，核查报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

5、查阅报告期各期前五大应收客户期末余额的账龄、期后回款金额，复核坏账准备计提金额；

6、查阅同行业可比公司应收款项的坏账计提政策，对比发行人与同行业可比公司关于关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法是否一致，复核模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额；

7、查阅同行业可比公司应收账款坏账准备计提比例，与发行人计提比例进行对比。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2019 年和 2020 年 6 月末应收账款大幅增加主要为应收 Amazon 销售平台款项余额的增加。一方面 Amazon 平台销售额大幅增加，另一方面受新冠疫情影响，Amazon 平台境外物流时效延长和国内仓发货占比增加，导致整体妥投期变长，按照预计最迟送达日期或实际送达日期后预留 7 天的放款政策，放款周期相应变长；

2、通过第三方销售平台销售商品，在第三方销售平台出具结算单后且未收到第三方平台代收款项前，公司确认对第三方电商平台的应收账款符合按照企业会计准则的规定。应收出口退税款系发行人已向税务机关申报的出口退税但尚未收到的退税款项并在其他应收款进行核算并列报，符合企业会计准则的规定；

3、报告期内，公司存在第三方回款的主要原因为部分客户处于便利和及时支付公司货款，委托其第三方代为支付，公司客户第三方回款具有一定的商业合理性，且所涉金额占比较小，占公司同期营业收入的比例较低；公司第三方回款客户所对应的营业收入真实，不存在虚假交易或关联交易的情形；公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排情况；

4、公司已按要求披露了报告期各期前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额、坏账准备计提金额等内容；

5、发行人对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法与同行业可比公司基本一致，符合行业惯例。发行人已按要求披露了报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式等内容，相关坏账准备计提充分；经模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额较小；

6、对比同行业可比公司，报告期各期应收账款坏账准备计提比例存在差异，主要原因为同行业可比公司的应收账款账龄分布、客户分布及坏账计提政策差异所导致，发行人坏账准备计提具有充分性。

问题 22 关于预付账款、其他应收款

根据申报资料：

（1）报告期各期末，发行人预付款项余额分别为 1,541.50 万元、548.71 万元、628.55 万元及 1,622.87 万元，主要为预付部分供应商采购货款和物流款。

（2）报告期各期末，发行人其他应收款分别为 1,780.97 万元、1,548.70 万元、3,469.01 万元及 3,245.44 万元，主要为保证金押金、出口退税、备用金和往来款。其中备用金余额分别为 382.53 万元、130.11 万元、411.96 万元和 10.12 万元，往来款余额分别为 0 元、205.48 万元、1,428.06 万元和 0 元。

请发行人补充披露：

（1）按性质补充披露预付账款的期末构成及报告期各期变动情况；说明预付账款期末余额变动的原因及合理性，预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否存在应确认而未确认成本费用的情况。

（2）出口退税款在应收账款和其他应收款两个会计科目核算的原因。

（3）备用金制度及执行情况，报告期各期末备用金变动较大的原因；往来款发生的原因、往来企业、是否存在对发行人资金的非经营性占用。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、按性质补充披露预付账款的期末构成及报告期各期变动情况；说明预付账款期末余额变动的原因及合理性，预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否存在应确认而未确认成本费用的情况。

报告期各期末，预付账款按性质分类如下：

单位：万元

性质	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付采购款	1,309.56	1,166.15	409.26	128.16
预付物流款	867.60	251.76	84.16	65.05
预付租金及管理费	360.94	474.68	114.65	97.15

预付其他款项	1,355.36	772.48	20.48	258.34
合计	**3,893.46**	**2,665.07**	**628.55**	**548.71**

报告期各期末预付账款呈持续增长趋势，主要是因为公司销售规模扩大，采购增加，预付产品采购款和预付物流费用增加所致。2018 年至 2020 年由于公司陆续投入海外仓建设，预付租金呈逐年上升趋势，2021 年 6 月末预付租金减少是由于适用新租赁准则调整会计科目分类所致。

各报告期末，预付其他款项明细如下：

性质	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
中介费用	1,164.70	686.60	-	-
其他	190.66	85.88	20.48	258.34
合计	**1,355.36**	**772.48**	**20.48**	**258.34**

2020 年及 2021 年 6 月末预付其他款项的增加主要是预付上市发行相关的中介机构费用；2018 年末预付其他款项较高主要是预付广告商尚未消耗的充值款 250.68 万元。

综上，公司预付账款具有商业实质，期末余额不存在应确认而未确认成本费用的情况。

二、出口退税款在应收账款和其他应收款两个会计科目核算的原因。

公司出口退税款仅在其他应收款核算，招股说明书已作出相应修改。

三、备用金制度及执行情况，报告期各期末备用金变动较大的原因；往来款发生的原因、往来企业、是否存在对发行人资金的非经营性占用。

（一）备用金制度及执行情况，报告期各期末备用金变动较大的原因

报告期各期末，备用金（计入其他应收款）余额分别为 130.11 万元、411.96 万元、1.52 万元和 61.72 万元。

1、备用金制度及执行情况

根据公司制定的《员工借款备用金管理制度》，对于备用金范围、借款限额、借款及报销手续程序作出了详细规定，规范公司员工的相关借款行为。

根据公司《员工借款备用金管理制度》关于备用金范围及借款限额的规定，

员工的专项性公务支出（有特定用途、金额较大的支出）预算在 5000 元以上的，可以借支备用金，全部由银行转账方式支付。对于出差时间长、借款金额在 5 万元以上的，应改为分批借款；

根据公司《员工借款备用金管理制度》关于备用金借支流程的规定，员工借款前均需填写《借款申请流程》，专项性公务支出借款必须附有预算、相关合同、协议或其他附件，经主管、领导审核批准后方可借支；借款期限不得超过一个月，特殊情况需要超期还款的需要获取分管领导的审批；

根据公司《员工借款备用金管理制度》关于借款报销的规定，财务部应当按照借款日期、借款部门、借款人、用途、金额、注销日期建立备用金台账，按月及时清理；所有各种备用金，必须在年末进行彻底清理，不允许跨年度使用。对因特殊原因必须跨年度使用备用金时，年底必须重新办理借款手续，并冲销当年借款。

公司严格按照已制定的《员工借款备用金管理制度》执行，对于因特殊原因需要延期适用备用金的情况时，已按照相关的审批流程进行审批。

2、报告期各期末备用金变动较大的原因

报告期各期末，公司备用金主要包括以下内容：

单位：万元

款项性质	账面余额			
	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工无息借款	45.00	-	88.24	76.59
其他备用金	16.72	1.52	323.72	53.52
合计	**61.72**	**1.52**	**411.96**	**130.11**

报告期内，员工备用金主要为员工无息借款及其他备用金。

公司会根据员工需求，对于服务公司一定年限和职级的员工提供一定额度的无息借款，并签订借款协议。报告期内公司逐步清理对员工的无息借款，截止申报期期末不存在上述事项。

其他备用金主要为各期末员工借支用于支付各项费用的款项，在实际支付时凭相关单据向公司进行报销。公司逐步加强备用金借支的管理，截至 2021 年 6 月 30 日，其他备用金款项余额较小。

（二）往来款发生的原因、往来企业、是否存在对发行人资金的非经营性占用

报告期各期末，公司往来款（计入其他应收款）余额分别为 205.48 万元、1,428.06 万元、0 万元和 0 万元。

2019 年末往来款余额为 1,428.06 万元，主要为与 Hongkong Reayou Limited 之间的往来款项。2019 年公司少数自营网站由 Hongkong Reayou Limited 运营，期末余额为尚未结算的往来款项，所有往来款项均已在 2020 年初结算完毕。相关往来单位不存在对发行人资金的非经营性占用。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、关于预付账款

（1）获取预付账款明细表，分析性复核预付账款期末余额变动的原因及合理性，预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例；

（2）关注账龄较长的挂账原因；检查一年以上预付账款未核销的原因及发生坏账的可能性，确认是否存在应确认而未确认成本费用的情况；

（3）抽取样本进行函证，对未回函预付账款执行替代测试；

（4）选择重要供应商进行访谈，核实实际交易内容是否与账面记录一致；

（5）查看期后存货到货情况及预付账款结转情况。

2、关于备用金和往来款

访谈财务经理，了解发行人备用金制度及执行情况，报告期各期末备用金变动较大的原因；了解往来款发生的原因及具体情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、预付账款具有商业实质，符合商业惯例，期末余额不存在应确认而未确认成本费用的情况；

2、公司出口退税款仅在其他应收款核算；

3、公司制定了合理的备用金制度，备用金日常管理符合公司制度并保持一贯执行；期末往来款具有商业实质，不存在对发行人资金的非经营性占用。

问题 23 关于存货

根据申报资料，报告期各期末，存货账面价值分别为 50,286.92 万元、39,554.00 万元、46,636.81 万元及 49,660.10 万元；存货跌价准备余额分别为 7,588.18 万元、9,367.42 万元、10,195.13 万元及 9,121.06 万元；存货以库存商品和在途物资为主，各期合计占存货账面余额的比例均在 90%以上。

请发行人补充披露：

（1）按产品类别补充披露存货的数量、金额及占比，结合采购周期、销售模式、供货周期等说明各项变动的原因及合理性。

（2）2018 年存货下降的原因，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因及合理性，对比同行业可比公司，说明存货周转率是否异常。

（3）2020 年 3 月以来，海外部分国家对于进口货物的管控更为严格。请说明 2020 年 6 月末发往海外仓、FBA 仓以及海外不同仓库之间调拨的在途物资具体产品种类、数量及金额，结合海外仓所在地防疫及进口政策等，说明 2020 年 6 月末在途物资大幅增长的原因及合理性、是否存在滞留不被放行的风险。

（4）报告期各期末发出商品对应的客户类型、数量及金额，期后结转情况，说明期末发出商品余额逐年快速增加的原因及合理性，是否存在大比例的期后退货行为

（5）按产品类别补充披露不同库龄对应的存货金额、存货跌价准备金额及其变动情况、存货跌价准备计提比例；结合产品的特点、市场价格走势等，补充披露存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性，对比同行业可比公司同类产品的存货跌价准备计提方法及计提比例，说明计提方法是否符合行业惯例，计提比例是否存在差异、差异的原因及合理性。

（6）按产品类别补充披露报告期各期退换货的产品数量、金额、退货率、退换货的会计处理；报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施。

（7）报告期各期末存货在境内外各仓库的分布情况，包括产品类别、数量、金额及占比，存货盘点制度及盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、

各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、申报会计师补充披露对存货真实性、存货状态的核查情况：

（1）对原材料、发出商品和库存商品实施监盘的具体情况，包括实施的地点、抽查品种、数量、抽查比例、抽查结果及结论。

（2）对在途物资的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

（3）对存货不同产品类别实施减值测试的具体过程及结论。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、按产品类别补充披露存货的数量、金额及占比，结合采购周期、销售模式、供货周期等说明各项变动的原因及合理性。

按产品类别列示存货的数量、金额及占比情况如下：

单位：万件、万元

存货类别	品类	2021.6.30			2020.12.31		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比
原材料	原材料		519.45	0.53%	-	823.36	0.88%
在途物资	服饰配饰	184.89	7,929.52	8.13%	240.40	9,857.28	10.54%
	百货家居	82.12	9,028.75	9.26%	91.17	9,242.60	9.88%
	运动娱乐	32.71	9,015.04	9.25%	33.84	12,294.61	13.15%
	数码汽摩	5.68	1,076.60	1.10%	7.61	1,135.20	1.21%
在途物资小计		305.40	27,049.91	27.75%	373.01	32,529.69	34.79%
发出商品	服饰配饰	5.53	204.88	0.21%	12.42	244.85	0.26%
	百货家居	1.08	24.76	0.03%	1.48	28.37	0.03%
	运动娱乐	0.08	139.91	0.14%	2.43	97.59	0.10%
	数码汽摩	0.22	60.51	0.06%	1.19	164.91	0.18%
发出商品小计		6.92	430.06	0.44%	17.52	535.72	0.57%
委托加工物资	委托加工物资		183.79	0.19%	-	392.41	0.42%
库存商品	服饰配饰	814.32	29,443.61	30.21%	972.59	32,751.66	35.03%

存货类别	品类	2021.6.30			2020.12.31		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比
	百货家居	3,368.71	15,980.28	16.39%	2,717.37	11,858.62	12.68%
	运动娱乐	55.47	18,876.26	19.36%	53.56	9,308.34	9.95%
	数码汽摩	21.82	4,995.72	5.12%	34.66	5,308.13	5.68%
库存商品小计		4,260.32	69,295.86	71.09%	3,778.17	59,226.75	63.34%
合计		**4,572.64**	**97,479.07**	**100.00%**	**4,168.70**	**93,507.93**	**100.00%**

存货类别	品类	2019.12.31			2018.12.31		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比
原材料	原材料	-	712.17	1.25%	-	2,029.55	4.15%
在途物资	服饰配饰	84.73	3,478.03	6.12%	89.45	3,938.48	8.05%
	百货家居	16.09	2,190.78	3.85%	49.19	3,506.99	7.17%
	运动娱乐	8.42	2,358.39	4.15%	11.56	2,546.26	5.20%
	数码汽摩	4.28	1,876.65	3.30%	4.64	745.82	1.52%
在途物资小计		113.52	9,903.86	17.43%	154.84	10,737.55	21.95%
发出商品	服饰配饰	14.81	511.64	0.90%	13.14	227.31	0.46%
	百货家居	5.76	113.52	0.20%	2.25	53.06	0.11%
	运动娱乐	1.55	56.49	0.10%	0.02	2.35	0.00%
	数码汽摩	1.32	122.89	0.22%	0.17	44.67	0.09%
发出商品小计		23.45	804.54	1.42%	15.58	327.38	0.67%
委托加工物资	委托加工物资	-	266.47	0.47%	-	47.70	0.10%
库存商品	服饰配饰	933.32	29,984.85	52.76%	914.02	28,782.69	58.83%
	百货家居	2,360.67	7,285.01	12.82%	2,126.58	3,820.04	7.81%
	运动娱乐	44.67	5,598.63	9.85%	34.13	1,801.26	3.68%
	数码汽摩	61.40	2,276.41	4.01%	54.86	1,375.24	2.81%
库存商品小计		3,400.06	45,144.90	79.44%	3,129.58	35,779.23	73.14%
合计		**3,537.03**	**56,831.94**	**100.00%**	**3,300.01**	**48,921.42**	**100.00%**

报告期内，2018 年末存货余额相对较低，主要是由于 2018 年公司逐步实施品牌化转型，存货采购量减少以优化库存商品在库量。随着销售规模的增加，公司逐步增加采购量，因此在 2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末存货余额逐年增加。

从存货类别上看，原材料及委托加工物资占报告期各期末存货余额的比例较小，是由于公司主要采用成品采购模式，自主生产及委托加工比例较小；发出商品在各报告期末先增加后减少，主要是由于自营网站未妥投收入的变动所致；对于库存商品及在途物资，从商品构成上看，报告期内服饰配饰类存货余额占比逐年下降，百货家居及运动娱乐类商品期末余额占比逐年增加，主要是公司为扩大市场份额，挖掘市场需求，逐步增加非服饰配饰类商品的开发及销售并增加备货量所致。数码汽摩类商品在 2020 年末和 2021 年 6 月末有所下降，是由于当期 3D 打印机备货量减少所致。

因此报告期内公司存货各类别的变动是合理的。

二、2018 年存货下降的原因，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因及合理性，对比同行业可比公司，说明存货周转率是否异常。

1、2018 年存货下降的原因

2018 年存货下降，主要是由于 2017 年大量备货，在 2018 年采购额减少并消耗前期库存所致。因此，尽管 2018 年主营业务成本增长，存货余额却下降。

2、存货周转率与同行业可比公司对比

与同行业可比公司对比，存货周转率情况如下表列示：

可比公司/年度	主营业务	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
安克创新	3C 电子、百货家居	2.99	3.87	3.51	4.37
晨北科技	百货家居	2.00	3.05	3.57	3.76
傲基科技	3C 电子、百货家居	未披露	未披露	1.86	2.29
星徽股份	3C 电子、百货家居	3.07	4.51	3.62	2.05
跨境通	3C 电子、百货家居、服饰配饰	不适用	不适用	2.93	2.86
可比公司存货周转率均值		2.69	3.81	3.10	3.06
可比公司存货周转率范围		2.00-3.07	3.05-4.51	1.86-3.62	2.05-4.37
发行人		2.40	2.65	2.26	1.72

注 1：傲基科技数据仅披露至 2019 年 3 月，此处 2019 年存货周转率已年化处理；跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故不纳入可比范围。

由上表可得，公司的存货周转率在 2018 年度和 2020 年度均在可比公司区间范围之外，并且各年度显著低于同行业均值，主要原因是大多数可比公司主要销售商品为 3C 电子及百货家居类，而该类产品更新迭代快，存货周转率较其他类商品较高。

将公司商品按品类拆分后，报告期内各商品品类存货周转率如下表所示：

品类	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
服饰配饰	2.12	2.04	1.79	1.30
百货家居	1.78	2.22	2.33	2.50
运动娱乐	2.21	2.45	2.89	2.70
数码汽摩	1.91	3.61	3.14	3.53
整体周转率	2.40	2.65	2.26	1.72

从上表可知，2018 年至 2020 年，公司的运动及娱乐类商品和数码汽摩类商品周转率在 2.4 及以上，与同行业并无重大差异。由于公司主要销售商品类别为服饰配饰类，该类别的存货周转率在报告期内均在 2.12 及以下，从而拉低了公司的平均存货周转率。在 2021 年上半年，服饰配饰类商品存货周转率有所提升，是由于当期服饰配饰品类销售收入占比提升，并且伴随着销售以及对前期滞销库存的报废清理，期末存货原值也有所下降，综合导致该类别存货周转率的提升；其他类别周转率较上年有所下降，是由于当期期末备货的增加，以及当年非服饰配饰类的销售占比有所下滑，仅为 45%左右，综合导致 2021 年上半年周转率降低。

选取纺织服装行业上市公司的存货周转率，列示如下：

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	主营产品名称
002029.SZ	七匹狼	1.80	1.87	1.93	2.21	T 恤、衬衫、大衣、毛衫、茄克、西装、休闲装
002154.SZ	报喜鸟	1.33	1.40	1.37	1.52	T 恤、衬衫、夹克衫、领带、皮衣、上衣、西服、羊毛衫
002269.SZ	美邦服饰	1.18	1.37	1.53	1.73	衬衫、褛类、毛衫、牛仔裤、配饰、茄克、水洗裤、羽绒服、圆领针织 T 恤、针织茄克
002563.SZ	森马服饰	2.79	2.74	2.61	2.78	服饰、箱包、休闲鞋

002656.SZ	ST 摩登	1.04	1.83	2.46	2.20	T 恤、衬衫、夹克风衣、裤子、棉褛、皮具、裘皮、饰品、西装
002687.SZ	乔治白	1.82	1.81	1.89	2.13	衬衫、风衣、马甲、男女式西服、茄克、裙子、西裤
002875.SZ	安奈儿	1.65	1.44	1.41	1.50	家居服、裤、裙、上衣、外套
600398.SH	海澜之家	1.56	1.37	1.44	1.26	高档西服、男装、女装、配饰、职业服
601566.SH	九牧王	1.42	1.33	1.47	1.53	男装
603157.SH	*ST 拉夏	0.73	0.86	1.52	1.45	女装
行业平均值		1.53	1.60	1.76	1.83	

注：以上存货周转率数据取自 wind 纺织服装行业数据库。

经对比发现，服装类商品的存货周转率普遍偏低，公司服饰配饰类存货周转率较纺织服装行业上市公司并无重大差异。

综上所述，公司与同行业相比，平均存货周转率偏低的原因主要是商品类别的不同，具有合理性。

三、2020 年 3 月以来，海外部分国家对于进口货物的管控更为严格。请说明 2020 年 6 月末发往海外仓、FBA 仓以及海外不同仓库之间调拨的在途物资具体产品种类、数量及金额，结合海外仓所在地防疫及进口政策等，说明 2020 年 6 月末在途物资大幅增长的原因及合理性、是否存在滞留不被放行的风险。

（一）在途物资的具体情况

公司 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日的在途物资明细情况如下表列示：

单位：万件、万元

目的仓库	产品类别	2021-6-30			2020-12-31			2020-6-30		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
美西在途	服饰配饰	18.74	846.83	3.13%	11.96	465.80	1.43%	8.07	306.39	1.40%
	百货家居	12.72	2,518.85	9.31%	9.78	2,314.52	7.12%	6.43	642.52	2.93%
	运动娱乐	3.80	1,852.90	6.85%	6.02	2,989.13	9.19%	1.60	1,225.27	5.59%
	数码汽摩	1.21	267.13	0.99%	0.80	157.15	0.48%	2.90	1,979.48	9.04%
美西仓在途小计		36.47	5,485.71	20.28%	28.56	5,926.60	18.22%	19.01	4,153.66	18.97%
美东在途	服饰配饰	1.45	14.61	0.05%	4.30	28.90	0.09%	0.60	25.73	0.12%

	百货家居	9.68	2,376.85	8.79%	13.25	3,055.04	9.39%	9.14	2,199.11	10.04%
	运动娱乐	3.88	1,724.74	6.38%	7.84	3,441.98	10.58%	3.73	1,837.25	8.39%
	数码汽摩	1.19	171.63	0.63%	1.76	165.31	0.51%	2.03	912.85	4.17%
美东在途小计		16.20	4,287.82	15.85%	27.15	6,691.23	20.57%	15.49	4,974.94	22.72%
捷克在途	服饰配饰	1.72	85.36	0.32%	12.73	597.66	1.84%	9.66	462.88	2.11%
	百货家居	51.36	2,866.34	10.60%	58.38	2,272.49	6.99%	11.16	1,098.13	5.01%
	运动娱乐	20.29	4,632.94	17.13%	12.73	3,456.62	10.63%	8.14	1,343.86	6.14%
	数码汽摩	2.11	425.95	1.57%	3.35	392.81	1.21%	3.43	2,229.73	10.18%
捷克仓在途小计		75.48	8,010.59	29.61%	87.18	6,719.58	20.66%	32.39	5,134.59	23.45%
FBA 在途	服饰配饰	162.98	6,982.72	25.81%	211.40	8,764.92	26.94%	131.19	4,921.16	22.47%
	百货家居	8.29	1,242.77	4.59%	9.62	1,547.63	4.76%	9.06	1,183.27	5.40%
	运动娱乐	4.64	652.78	2.41%	5.83	890.97	2.74%	2.97	378.40	1.73%
	数码汽摩	1.16	211.88	0.78%	1.70	419.93	1.29%	1.32	209.24	0.96%
FBA 在途小计		177.07	9,090.15	33.61%	228.54	11,623.45	35.73%	144.54	6,692.06	30.56%
其他在途	服饰配饰	-	-	0.00%	-	-	0.00%	-	-	0.00%
	百货家居	0.06	23.95	0.09%	0.15	52.92	0.16%	0.40	137.37	0.63%
	运动娱乐	0.11	151.69	0.56%	1.42	1,515.91	4.66%	0.22	405.83	1.85%
	数码汽摩	-	-	0.00%	-	-	0.00%	0.27	401.58	1.83%
其他在途小计		0.17	175.64	0.65%	1.57	1,568.83	4.82%	0.89	944.77	4.31%
在途品类汇总	服饰配饰	184.89	7,929.52	29.31%	240.40	9,857.28	30.30%	149.52	5,716.15	26.10%
	百货家居	82.12	9,028.75	33.38%	91.17	9,242.60	28.41%	36.19	5,260.38	24.02%
	运动娱乐	32.71	9,015.04	33.33%	33.84	12,294.61	37.80%	16.66	5,190.61	23.70%
	数码汽摩	5.68	1,076.60	3.98%	7.61	1,135.20	3.49%	9.96	5,732.88	26.18%
在途物资总计		**305.40**	**27,049.91**	**100.00%**	**373.01**	**32,529.69**	**100.00%**	**212.33**	**21,900.02**	**100.00%**

由上表数据，2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日的在途物资主要集中在 FBA 仓，美西仓、美东仓及捷克仓，合计占期末在途的比例达到 95%以上。从在途品类来看，2020 年 6 月 30 日各品类在途金额及占比较为均衡，2020 年 12 月 31 日除数码汽摩外，各品类在途金额及占比均有所上升，数码汽摩类下降。是由于 3D 打印机需求强劲，在年内备货充足，期末在途较少所致。

由于 2020 年上半年境外疫情扩散迅速，居家办公或学习时间增加，促使消费者购物习惯由线下转为网上购物，导致境外电商平台消费需求迅速增长。为快

速响应市场需求并减少物流成本，公司持续增加海外仓及 FBA 仓库存数量及金额，因此截止到 2020 年 6 月 30 日，在途物资余额大幅增加。而随着疫情持续以及境外消费者购物习惯的转变，根据公司的销售及需求预测情况，公司在下半年亦加大了备货量，导致期末在途余额大幅增加。

（二）结合海外仓所在地防疫及进口政策等，说明 2020 年 6 月末在途物资大幅增长的原因及合理性、是否存在滞留不被放行的风险

海外仓主要包括自有仓库和 FBA 仓。其中，自有仓库主要位于美国东部、美国西部及捷克，出于保护本国相关产业的目的，美国、欧盟相继对中国部分消费品加征关税或反倾销、反补贴等限制性贸易政策，但总体来看对跨境电商行业的发展尚未产生重大不利影响；对于 FBA 仓，公司依据 FBA 仓的入库要求进行出口备货，亦不存在重大不利影响。

结合 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日的在途物资期后入库检查情况，未发现期末在途商品被海关扣押不被放行的情况。

四、报告期各期末发出商品对应的客户类型、数量及金额，期后结转情况，说明期末发出商品余额逐年快速增加的原因及合理性，是否存在大比例的期后退货行为

公司发出商品对应的客户类型均为终端消费者。报告期各期末，发出商品对应的产品类别如下：

单位：万个、万元

品类	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
服饰配饰	5.53	204.88	12.42	244.85	14.81	511.64	13.14	227.31
百货家居	1.08	24.76	1.48	28.37	5.76	113.52	2.25	53.06
运动娱乐	0.08	139.91	2.43	97.59	1.55	56.49	0.02	2.35
数码汽摩	0.22	60.51	1.19	164.91	1.32	122.89	0.17	44.67
合计	**6.92**	**430.06**	**17.52**	**535.72**	**23.45**	**804.54**	**15.58**	**327.38**

发出商品均为自营网站已发货但预计尚未妥投的商品，报告期各期末发出商品余额先增加后减少，主要是因为报告期内未妥投收入分别为 1,727.39 万元、

4,310.77 万元、2,831.58 万元和 1,686.25 万元。根据公司预估的妥投期限，期末发出商品会在次月商品预计妥投后结转至当月主营业务成本。

结合期后发出商品退货情况，期后退货率基本在公司预计范围之内。

五、按产品类别补充披露不同库龄对应的存货金额、存货跌价准备金额及其变动情况、存货跌价准备计提比例；结合产品的特点、市场价格走势等，补充披露存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性，对比同行业可比公司同类产品的存货跌价准备计提方法及计提比例，说明计提方法是否符合行业惯例，计提比例是否存在差异、差异的原因及合理性。

（一）存货分库龄情况及跌价准备计提比例

将存货按照库龄组合及个别法分别列示库龄情况。在产品类别中，家居生活及其他类归属于百货家居；电子产品、配件及航模、汽配归属于数码汽摩。报告期各期末，存货余额及存货跌价准备余额按照库龄列示如下：

单位：万元

2021.6.30	品类	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
（1）成品库龄组合	服饰配饰	18,951.18	6,197.32	6,815.67	1,201.75	175.82	3,409.64	36,751.39
	运动娱乐	15,814.79	7,700.44	4,182.91	73.05	17.80	97.69	27,886.67
	家居生活	13,458.56	5,347.22	5,244.34	472.61	41.30	292.90	24,856.94
	电子产品、配件	1,783.44	921.71	530.10	1,404.95	21.63	-9.81	4,652.03
	航模、汽配	727.08	353.00	235.80	29.82	12.22	11.89	1,369.82
	其他	15.15	30.85	54.42	11.16	0.13	1.99	113.69
	合计	**50,750.20**	**20,550.55**	**17,063.24**	**3,193.34**	**268.90**	**3,804.31**	**95,630.54**
（2）成品个别计提及报废	服饰配饰	-	-	-	-	-	621.74	621.74
	运动娱乐	-	-	-	-	-	4.63	4.63
	家居生活	-	-	-	-	-	38.39	38.39
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	36.03	36.03
	航模、汽配	-	-	-	-	-	14.44	14.44
	其他	-	-	-	-	-	0.01	0.01
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**715.23**	**715.23**
（3）原材料库龄	原材料	-	-	420.52	57.24	41.68	0.01	519.45

组合	**合计**	**-**	**-**	**420.52**	**57.24**	**41.68**	**0.01**	**519.45**
（4）发出商品组合	发出商品	430.06	-	-	-	-	-	430.06
（5)委托加工物资组合	委托加工物资	183.79	-	-	-	-	-	183.79
总计		**51,364.05**	**20,550.55**	**17,483.76**	**3,250.58**	**310.58**	**4,519.54**	**97,479.07**
2021.6.30	**品类**	**存货跌价余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合	服饰配饰	-	-	-	120.18	52.75	3,409.64	3,582.56
	运动娱乐	-	-	-	7.30	3.56	97.69	108.55
	家居生活	-	-	-	47.26	8.26	292.90	348.42
	电子产品、配件	-	46.09	53.01	280.99	6.49	-9.81	376.77
	航模、汽配	-	-	-	2.98	2.44	11.89	17.32
	其他	-	-	-	1.12	0.03	1.99	3.13
	合计	**-**	**46.09**	**53.01**	**459.83**	**73.53**	**3,804.31**	**4,436.76**
（2）成品个别计提及报废	服饰配饰	-	-	-	-	-	621.74	621.74
	运动娱乐	-	-	-	-	-	4.63	4.63
	家居生活	-	-	-	-	-	38.39	38.39
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	36.03	36.03
	航模、汽配	-	-	-	-	-	14.44	14.44
	其他	-	-	-	-	-	0.01	0.01
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**715.23**	**715.23**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	5.72	20.84	0.01	26.57
	合计	**-**	**-**	**-**	**5.72**	**20.84**	**0.01**	**26.57**
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5)委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		**-**	**46.09**	**53.01**	**465.55**	**94.37**	**4,519.54**	**5,178.56**

2020.12.31	**产品类别**	**存货余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	27,000.89	5,345.00	1,328.05	1,224.50	776.43	5,551.70	41,226.57
	运动娱乐	18,370.95	2,936.37	115.71	82.01	33.26	58.56	21,596.85
	家居生活	15,320.40	4,147.65	693.78	467.70	146.45	205.51	20,981.49

	电子产品、配件	931.37	487.98	3,492.40	105.90	72.95	0.84	5,091.43
	航模、汽配	1,066.94	113.98	19.50	44.86	22.03	19.24	1,286.55
	其他	27.75	14.60	11.25	0.08	1.02	1.68	56.38
	合计	**62,718.29**	**13,045.57**	**5,660.69**	**1,925.04**	**1,052.14**	**5,837.53**	**90,239.26**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	-	1,382.37	1,382.37
	运动娱乐	-	-	-	-	-	6.10	6.10
	家居生活	-	-	-	-	-	63.34	63.34
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	46.89	46.89
	航模、汽配	-	-	-	-	-	18.45	18.45
	其他	-	-	-	-	-	0.02	0.02
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,517.17**	**1,517.17**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	22.55	637.11	10.71	14.57	138.42	823.36
	合计	**-**	**22.55**	**637.11**	**10.71**	**14.57**	**138.42**	**823.36**
（4）发出商品组合	发出商品	535.72	-	-	-	-	-	535.72
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	392.41	-	-	-	-	-	392.41
总计		**63,646.42**	**13,068.12**	**6,297.81**	**1,935.75**	**1,066.72**	**7,493.12**	**93,507.93**

2020.12.31	**产品类别**	**存货跌价余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	-	-	-	122.45	232.93	5,551.70	5,907.08
	运动娱乐	-	-	-	8.20	6.65	58.56	73.41
	家居生活	-	-	-	46.77	29.29	205.51	281.57
	电子产品、配件	-	24.40	349.24	21.18	21.88	0.84	417.55
	航模、汽配	-	-	-	4.49	4.41	19.24	28.13
	其他	-	-	-	0.01	0.20	1.68	1.89
	合计	**-**	**24.40**	**349.24**	**203.09**	**295.37**	**5,837.53**	**6,709.63**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	-	1,382.37	1,382.37
	运动娱乐	-	-	-	-	-	6.10	6.10
	家居生活	-	-	-	-	-	63.34	63.34
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	46.89	46.89
	航模、汽配	-	-	-	-	-	18.45	18.45

	其他	-	-	-	-	-	0.02	0.02
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,517.17**	**1,517.17**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	1.07	7.29	138.42	146.78
	合计	**-**	**-**	**-**	**1.07**	**7.29**	**138.42**	**146.78**
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		**-**	**24.40**	**349.24**	**204.16**	**302.65**	**7,493.12**	**8,373.58**

2019.12.31	**产品类别**	**存货余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	12,149.11	1,763.00	892.41	1,947.77	11,162.94	1,041.18	28,956.43
	运动娱乐	4,539.19	2,381.31	613.03	146.14	173.01	35.72	7,888.39
	家居生活	4,562.99	2,745.72	864.08	463.67	452.07	144.84	9,233.37
	电子产品、配件	2,536.97	299.12	124.97	115.09	67.14	26.1	3,169.39
	航模、汽配	373.12	296.05	33.29	45.93	38.76	41.12	828.27
	其他	54.59	6	0.56	8.66	2.7	3.61	76.12
	合计	**24,215.97**	**7,491.20**	**2,528.35**	**2,727.25**	**11,896.63**	**1,292.57**	**50,151.98**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	2,011.08	2,495.37	4,506.45
	运动娱乐	-	-	-	-	27.37	41.26	68.63
	家居生活	-	-	-	-	7.42	157.99	165.41
	电子产品、配件	-	-	-	-	1.85	76.78	78.63
	航模、汽配	-	-	-	-	5.53	71.25	76.78
	其他	-	-	-	-	0.63	0.25	0.88
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**2,053.87**	**2,842.91**	**4,896.78**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	293.19	-	44.32	374.66	-	712.17
	合计	**-**	**293.19**	**-**	**44.32**	**374.66**	**-**	**712.17**
（4）发出商品组合	发出商品	804.54	-	-	-	-	-	804.54
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	266.47	-	-	-	-	-	266.47
总计		**25,286.99**	**7,784.40**	**2,528.35**	**2,771.57**	**14,325.16**	**4,135.48**	**56,831.94**

2019.12.31	产品类别	存货跌价余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	-	-	-	194.78	3,348.88	1,041.18	4,584.84
	运动娱乐	-	-	-	14.61	34.6	35.72	84.94
	家居生活	-	-	-	46.37	90.41	144.84	281.62
	电子产品、配件	-	14.96	12.5	23.02	20.14	26.1	96.71
	航模、汽配	-	-	-	4.59	7.75	41.12	53.46
	其他	-	-	-	0.87	0.54	3.61	5.02
	合计	**-**	**14.96**	**12.5**	**284.23**	**3,502.33**	**1,292.57**	**5,106.59**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	2,011.08	2,495.37	4,506.45
	运动娱乐	-	-	-	-	27.37	41.26	68.63
	家居生活	-	-	-	-	7.42	157.99	165.41
	电子产品、配件	-	-	-	-	1.85	76.78	78.63
	航模、汽配	-	-	-	-	5.53	71.25	76.78
	其他	-	-	-	-	0.63	0.25	0.88
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**2,053.87**	**2,842.91**	**4,896.78**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	4.43	187.33	-	191.76
	合计	**-**	**-**	**-**	**4.43**	**187.33**	**-**	**191.76**
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		**-**	**14.96**	**12.5**	**288.67**	**5,743.53**	**4,135.48**	**10,195.13**

2018.12.31	产品类别	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	6,665.18	1,295.09	2,340.28	15,498.26	525.39	262.73	26,586.92
	运动娱乐	3,262.94	265.58	224.7	436.94	47	0.47	4,237.62
	家居生活	4,450.22	663.09	563.21	941.17	228.27	37.09	6,883.05
	电子产品、配件	713.69	64.89	102.72	149.98	16.64	12.5	1,060.42
	航模、汽配	423.94	109.08	78.74	87.92	44.54	16.41	760.63
	其他	71.67	6.4	4.73	12.02	6.37	1.22	102.41

	合计	**15,587.65**	**2,404.13**	**3,314.38**	**17,126.29**	**868.2**	**330.41**	**39,631.07**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	2,125.20	2,715.80	1,293.25	6,134.25
	运动娱乐	-	-	-	26.66	41.81	42.37	110.84
	家居生活	-	-	-	7.48	222.16	100.89	330.53
	电子产品、配件	-	-	-	1.81	41.42	85.57	128.81
	航模、汽配	-	-	-	5.54	100.78	64.89	171.2
	其他	-	-	-	0.63	1.37	8.09	10.09
	合计	**-**	**-**	**-**	**2,167.33**	**3,123.33**	**1,595.05**	**6,885.72**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	206.47	-	1,823.08	-	-	2,029.55
	合计	**-**	**206.47**	**-**	**1,823.08**	**-**	**-**	**2,029.55**
（4）发出商品组合	发出商品	327.38	-	-	-	-	-	327.38
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	47.7	-	-	-	-	-	47.7
总计		**15,962.74**	**2,610.60**	**3,314.38**	**21,116.70**	**3,991.54**	**1,925.46**	**48,921.42**

2018.12.31	**产品类别**	**存货跌价余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	-	-	-	1,549.83	157.62	262.73	1,970.17
	运动娱乐	-	-	-	43.69	9.4	0.47	53.56
	家居生活	-	-	-	94.12	45.65	37.09	176.86
	电子产品、配件	-	3.24	10.27	30	4.99	12.5	61
	航模、汽配	-	-	-	8.79	8.91	16.41	34.11
	其他	-	-	-	1.2	1.27	1.22	3.7
	合计	**-**	**3.24**	**10.27**	**1,727.63**	**227.84**	**330.41**	**2,299.40**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	2,125.20	2,715.80	1,293.25	6,134.25
	运动娱乐	-	-	-	26.66	41.81	42.37	110.84
	家居生活	-	-	-	7.48	222.16	100.89	330.53
	电子产品、配件	-	-	-	1.81	41.42	85.57	128.81
	航模、汽配	-	-	-	5.54	100.78	64.89	171.2
	其他	-	-	-	0.63	1.37	8.09	10.09
	合计	**-**	**-**	**-**	**2,167.33**	**3,123.33**	**1,595.05**	**6,885.72**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	182.31	-	-	182.31
	合计	**-**	**-**	**-**	**182.31**	**-**	**-**	**182.31**

（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		**-**	**3.24**	**10.27**	**4,077.27**	**3,351.18**	**1,925.46**	**9,367.42**

在报告期内，存货期末余额分别为 48,921.42 万元、56,831.94 万元、93,507.93 万元和 97,479.07 万元，对应的存货跌价准备分别为 9,367.42 万元、10,195.13 万元、8,373.58 万元和 5,178.56 万元。2020 年 12 月 31 日存货余额大幅增加，但存货跌价准备较 2019 年有所减少，是由于当期报废 12,434.48 万元的长库龄产品所致；2021 年 6 月 30 日存货余额小幅增加，因公司清理库容，本期报废 6,836.07 万元的长库龄产品导致存货跌价准备进一步减少。

（二）可变现净值的确定依据

发行人可变现净值的确定公式为：可变现净值=估计售价*（1-估计销售费用率），其中“估计售价”为公司产品售价及同类产品市场价格，“估计销售费用率”系与销售行为相关的平台费、物流费等累计费用与销售收入的比例。

发行人根据比较可变现净值与存货原值孰低的原则，确认应计提存货跌价的金额，发行人跌价政策谨慎合理。

（三）公司的存货跌价准备计提政策

发行人期末存货的可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额。考虑到公司存货具有数量繁多、分布广泛、单价较低等特点，因此，公司在中期期末或年度终了，根据存货全面清查的结果，分类别按照库龄法或个别法计提存货跌价准备。

1、库龄法

对于可正常销售的存货，公司参考同行业存货跌价准备计提政策，结合公司实际情况，采用以下库龄法计提政策：

存货跌价	0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
服饰配饰	0%	0%	0%	10%	30%	100%
运动娱乐	0%	0%	0%	10%	20%	100%
家居生活	0%	0%	0%	10%	20%	100%

存货跌价	0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
电子产品、配件	0%	5%	10%	20%	30%	100%
航模、汽配	0%	0%	0%	10%	20%	100%
其他	0%	0%	0%	10%	20%	100%
原材料	0%	0%	0%	10%	50%	100%

2、个别法

对于不能正常销售的存货，包括存在质量问题的存货、尺寸尺码问题的存货、已毁损的存货、陈旧过时的积压滞销存货等，公司将该些存货进行报废处理或在销售环节进行买赠促销处理，公司对该类存货采用个别法计提存货跌价准备。

为进一步比较公司计提存货跌价准备情况，参考可比公司如下：

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	3.33%	4.52%	3.77%	3.23%
晨北科技	未披露	4.39%	3.43%	2.27%
傲基科技	未披露	未披露	4.16%	3.25%
星徽股份	2.30%	2.95%	1.56%	1.30%
跨境通*注 1	不适用	不适用	46.97%	10.44%
平均跌价准备率	2.81%	3.95%	11.98%	4.10%
公司	5.31%	8.95%	17.94%	19.15%

注 1：跨境通 2019 年跌价比例大幅提升至 46.97%，是由于在 2019 年第四季度调整经营策略，多个海外本地化项目取消，造成大量存货积压，导致个别计提增多所致，其数据在当年不具有可比性；跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故不纳入可比范围。

公司跌价比例在 2018 年度最高，是由于公司在当年运用个别法计提的存货跌价准备较高，合计金额达 6,885.72 万元，2019 年公司开始对前期已个别计提的存货实施报废清理 2,811.54 万元，但由于部分存货库龄的滚动增长，导致当期存货跌价准备余额较上年增长了 8.84%，而 2019 年存货余额较上年增长 16.17%，因此 2019 年存货跌价准备计提比例有所降低；随着收入规模的增长，为更高效利用仓储空间，在 2020 年和 2021 年上半年公司对前期已个别计提且可变现净值明显低于存货成本的存货实施报废清理，金额分别为 12,434.48 万元和 6,836.07 万元，因此存货跌价计提比例显著降低。

同行业可比公司中，跨境通采用库龄组合及个别法相结合的方式计提跌价，与公司相同；其他可比公司主要采用成本与可变现净值孰低确认应计提的跌价金

额。与同行业比，公司存货跌价准备计提比例显著高于可比公司，是由于公司采用库龄组合与个别法相结合，对于可变现净值高于存货成本但经谨慎预测不再具有销售可行性的，公司通过个别法全额计提跌价准备。

综上，公司采用的存货跌价准备计提方法与同行业不存在重大差异，公司计提的存货跌价准备充分、合理。

六、按产品类别补充披露报告期各期退换货的产品数量、金额、退货率、退换货的会计处理；报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施。

按产品类别列示报告期各期退货的产品情况如下：

2021 年 1-6 月

产品大类	销售数量（万件）	退款数量（万件）	销售额（万元）	退款金额（万元）	退款率
服饰配饰	1,211.74	154.60	178,156.00	23,589.34	13.24%
百货家居	131.73	8.17	55,103.69	3,504.41	6.36%
运动娱乐	60.35	5.97	66,829.43	4,738.96	7.09%
数码汽摩	22.03	1.43	11,510.35	553.87	4.81%
合计	**1,425.84**	**170.16**	**311,599.47**	**32,386.59**	**10.39%**

2020 年度

产品大类	销售数量（万件）	退货数量（万件）	销售额（万元）	退货金额（万元）	退货率
服饰配饰	2,092.59	236.35	278,033.19	30,649.31	11.02%
百货家居	1,124.55	84.01	116,353.97	6,783.16	5.83%
运动娱乐	177.79	15.01	106,954.79	5,424.93	5.07%
数码汽摩	247.58	35.57	38,765.24	1,603.97	4.14%
合计	**3,642.51**	**370.94**	**540,107.19**	**44,461.37**	**8.23%**

2019 年度

产品大类	销售数量（万件）	退货数量（万件）	销售额（万元）	退货金额（万元）	退货率
服饰配饰	1,750.31	201.05	174,965.34	24,270.39	13.87%
百货家居	929.96	71.67	67,109.92	4,176.50	6.22%

运动娱乐	193.21	15.90	47,083.62	2,450.35	5.20%
数码汽摩	356.10	36.32	21,357.53	1,465.46	6.86%
合计	**3,229.57**	**324.95**	**310,516.41**	**32,362.71**	**10.42%**

2018 年度

产品大类	销售数量（万件）	退货数量（万件）	销售额（万元）	退货金额（万元）	退货率
服饰配饰	1,915.83	231.22	153,982.84	25,662.44	16.67%
百货家居	1,152.57	90.72	49,791.94	3,369.37	6.77%
运动娱乐	176.12	13.56	33,272.74	2,017.97	6.06%
数码汽摩	463.69	42.18	16,241.26	1,820.16	11.21%
合计	**3,708.21**	**377.68**	**253,288.78**	**32,869.94**	**12.98%**

根据上表数据，报告期内公司的综合退货率呈下降趋势，是由于随着品牌化战略的实施，公司逐步增加对品牌商品的采购及销售所致。报告期内服饰配饰类商品的退货率显著高于其他类商品，是由于该类别商品的特性所致，服饰配饰类商品存在样式、颜色、尺码、规格型号等与消费者预期不符合，并且由于退货方便，因此退货率较其他类商品较高。

对于销售退货，公司分两种情况进行会计处理。

（1）当期销售当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；

（2）对于当期未退回但仍然处于退货期的销售业务，公司管理层合理估计其退回概率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。

若客户申请退货后，退货商品无需返回仓库（如国内仓发货的小包产品一般价值低且退货运费高，经协商通常由消费者自行处置，不退回国内仓）或返回仓库后无法二次销售（如商品退回亚马逊 FBA 仓及第三方海外仓后由于毁损或缺陷而不再上架），公司仅做退款和冲回销售收入的账务处理，不做退货入库。

公司不存在换货情形，在报告期内未出现因产品质量引发重大纠纷的情形。

七、报告期各期末存货在境内外各仓库的分布情况，包括产品类别、数量、金额及占比，存货盘点制度及盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

（一）存货分仓分布情况

报告期各期末各仓存货在境内外各仓库的分布情况如下（更多明细请参见本问询回复“问题 11”之“三”）：

单位：万元

仓库	执行程序	2021.6.30	占比	2020.12.31	占比	2019.12.31	占比	2018.12.31	占比
国内仓	盘点	12,011.29	12.24%	14,028.75	14.96%	14,462.69	26.01%	14,873.30	31.64%
美西仓	盘点	9,413.64	9.59%	6,542.32	6.98%	8,992.47	16.17%	11,392.16	24.24%
美东仓	盘点	9,749.17	9.94%	6,128.51	6.54%	3,987.28	7.17%	1,449.43	3.08%
捷克仓	盘点	5,806.51	5.92%	5,341.91	5.70%	4,273.51	7.69%	1,665.23	3.54%
FBA 仓	替代	26,442.55	26.95%	24,862.78	26.52%	13,849.14	24.91%	8,254.29	17.56%
其他第三方仓	替代	7,639.84	7.79%	4,324.95	4.61%	134.11	0.24%	59.55	0.13%
在途仓	替代	27,049.91	27.57%	32,529.69	34.70%	9,903.86	17.81%	9,307.42	19.80%
合计		**98,112.91**	**100.00%**	**93,758.91**	**100.00%**	**55,603.07**	**100.00%**	**47,001.38**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货主要分布在国内仓、美西仓、美东仓、捷克仓、FBA 仓及存货在途。

（二）国内仓、海外仓存货盘点管理

由于公司 SKU 众多，在日常业务处理中，无法在某一时点实现对所有 SKU 的盘点，因此公司针对国内仓及海外仓制定了循环盘点制度——循环盘点作业指导书，由仓管人员和风控部稽查组人员共同实施，具体操作如下：

负责部门	人员职责
仓库	1.仓管员每天按货架顺序逐一对自己管辖的区域进行实物盘点，每月要完成规定的比率数量； 2.对循环盘点差异分析原因和制定改善对策； 3.仓库主管负责对每天的循环盘点报表进行审核。
风控部	1.负责对各库房循环盘点过程进行监督； 2.负责对循环盘点差异的帐务调整进行审批； 3.定期输出循环盘点、库存差异分析报告。

在年度终了时，公司组织对在仓存货进行全面清查。

公司通过日常循环盘点，年终盘点，以及通过风控部门对仓库存货管理的监督，能够及时了解国内仓、海外仓存货保管情况及状态，能够实现对存货的有效控制。

（三）发行人报告期盘点情况

由于原材料在报告期各期末占比较小，发行人仅针对库存商品进行盘点，自行盘点的情况如下：

2021 年 6 月 30 日：

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
东莞仓	2021 年 7 月 5 日-7 月 31 日	中国广东	仓库负责人 财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	全盘	实地盘点	由仓库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘	100%	-0.0116%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2021 年 7 月 10 日-7 月 31 日	中国广东					100%	0.0145%	
美西一仓	2021 年 7 月 13 日-7 月 31 日	美国加州					100%	0.0026%	
美西二仓	2021 年 7 月 15 日-7 月 31 日	美国加州					100%	0.0000%	
美东一仓	2021 年 7 月 19 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	-0.0004%	
美东二仓	2021 年 7 月 20 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	-0.0070%	
美东三仓	2021 年 7 月 22 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
美东五仓	2021 年 7 月 23 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
捷克仓	2021 年 7 月 7 月 13 日-7 月 31 日	捷克波西米亚					100%	-0.0093%	

2020 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
东莞	2021 年 1	中国	仓库负责人	全	实地	由仓	100%	-0.0005%	差异

仓	月 4 日-2 月 22 日	广东	财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	盘	盘点	库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘			较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2021 年 1 月 4 日-2 月 20 日	中国广东					100%	0.0008%	
美西一仓	2021 年 1 月 7 日-1 月 31 日	美国加州					100%	-0.3385%	
美西二仓	2021 年 1 月 7 日-1 月 31 日	美国加州					100%	-0.0489%	
美东一仓	2021 年 1 月 5 日-31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
美东二仓	2021 年 1 月 7 日-1 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
美东三仓	2021 年 1 月 8 日-1 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
捷克仓	2021 年 1 月 5 日-1 月 31 日	捷克布拉格					100%	0.0980%	

2019 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
东莞仓	2020 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东	仓库负责人 财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	全盘	实地盘点	由仓库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘	100%	-0.0251%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2020 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东					100%	0.0005%	
美西一仓	2020 年 1 月 10 日-1 月 31 日	美国加州					100%	0.0082%	
美东一仓	2020 年 1 月 7 日-1 月 30 日	美国新泽西					100%	-0.0924%	
捷克仓	2020 年 1 月 7 日-1 月 30 日	捷克布拉格					100%	-0.6349%	

2018 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
东莞	2019 年 1	中国	仓库负责人	全	实地	由仓	100%	-0.0121%	差异

仓	月 2 日-2 月 28 日	广东	财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	盘	盘点	库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘			较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2019 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东					100%	-0.0104%	
美西一仓	2019 年 1 月 8 日-1 月 30 日	美国加州					100%	-0.1792%	
美东一仓	2019 年 1 月 10 日-1 月 30 日	美国新泽西					100%	-0.1718%	

由于公司建立了良好的存货盘点制度，因此在年度终了实施全面盘点时，盘点差异较小，并且对发现的差异及时做盘盈入库或者盘亏出库处理。

【会计师核查程序及核查意见】

八、申报会计师对存货真实性、存货状态的核查情况及核查意见

（一）对原材料、发出商品和库存商品实施监盘的具体情况，包括实施的地点、抽查品种、数量、抽查比例、抽查结果及结论

1、原材料

发行人原材料存放于东莞仓，占报告期各期末存货原值的比例分别为 4.15%、1.25%、0.88%和 0.53%。申报会计师主要履行的核查程序为：

（1）获取发行人报告期各期末原材料的库存明细，并与账面记录进行核对；

（2）了解发行人原材料相关的内部控制制度并进行测试；

（3）实地查看原材料的收发及库存管理、存储状态等情况。

经核查，申报会计师认为：发行人原材料明细账与账面记录保持一致，存货存放状态良好，未发现重大异常。

2、发出商品

发行人发出商品为截至期末尚未妥投的产品，因接收方均为最终消费者，无法实施存货监盘程序，故通过替代程序验证期末发出商品的真实性及计价准确性。申报会计师主要履行的核查程序为：

（1）了解发行人发出商品相关的内部控制制度并进行测试；

（2）获取发行人报告期各期末发出商品的明细账，并与账面记录进行核对；

（3）结合平台订单所约定的权利义务关系，判断发出商品认定的合理性；

（4）根据发出商品明细账，与第三方平台导出的订单明细进行核对，检查存货出库情况，物流跟踪单号信息；

（5）检查发出商品期后结转情况。

经核查，申报会计师认为：期末发出商品与平台订单商品明细核对一致，不存在异常情形。

3、库存商品

发行人库存商品主要存放于国内仓、海外仓和 FBA 仓：国内仓包括东莞仓、深圳仓、宁波仓及义乌仓，主要存放服饰配饰、百货家居类产品；海外仓包括美西仓、美东仓及捷克仓，主要存放百货家居、运动娱乐、数码汽摩及少量的服饰配饰类产品；FBA 仓分布于全球各地，主要存放服饰配饰、百货家居及少量的运动娱乐、数码汽摩产品。

（1）针对国内仓及海外仓库存商品的核查程序

申报会计师履行的主要核查程序为：

② 对 2019 年末东莞仓、深圳仓、美西仓和美东仓实施存货监盘；

②对 2020 年末和 2021 年 6 月末的东莞仓、深圳仓实施存货监盘；

③委托 BDO 集团内境外会计师对 2020 年末和 2021 年 6 月末美西仓、美东仓和捷克仓实施存货监盘；

④通过发出计价测试，验证发行人期末存货计价的准确性。

（2）针对国内仓及海外仓库存商品的核查结果及结论

①核查结果

申报会计师对 2021 年 6 月 30 日存货的抽盘比例达到 49.49%，对 2020 年 12 月 12 月 31 日存货的抽盘比例达到 39.88%，对 2019 年 12 月 31 日存货的抽盘比例达到 28.31%。

A、2021 年 6 月 30 日抽盘情况

【按仓库汇总抽盘情况】

单位：万元

仓库	2021.6.30 存货余额	监盘时点	监盘金额	实际监盘时间	抽盘金额	抽盘比例
东莞仓	11,660.34	2021-7-4	7,376.49	2021-7-5 至 2021-7-11	846.97	11.48%
深圳仓		2021-7-4	686.28	2021-7-10	14.94	2.18%
美西仓	9,413.64	2021-7-13	10,278.55	2021-7-13 至 2021-7-16	6,258.43	60.89%
美东仓	9,749.17	2021-7-19	10,311.19	2021-7-19 至 2021-7-23	6,389.42	61.97%
捷克仓	5,806.51	2021-7-13	6,097.94	2021-7-13 至 2021-7-15	3,688.49	60.49%

【按产品类别汇总抽盘情况】

单位：万元

产品类别	2021.6.30 存货余额	监盘金额	抽盘金额	抽查比例
服饰配饰	10,496.17	6,621.92	627.08	9.47%
百货家居	10,922.15	12,067.46	6,255.12	51.83%
运动娱乐	11,460.45	12,174.57	7,963.79	65.41%
数码汽摩	3,582.40	3,335.11	2,348.97	70.43%
原材料	519.45	551.38	3.29	0.60%
合计	**36,980.61**	**34,750.45**	**17,198.25**	**49.49%**

B、2020 年末抽盘情况

【按仓库汇总抽盘情况】

单位：万元

仓库	2020 年末存货余额	监盘时点	监盘金额	实际监盘时间	抽盘金额	抽盘比例
东莞仓	13,157.07	2021.1.3	8,388.92	2021.1.4 至 2021.1.11	1,060.84	12.65%
深圳仓		2021.1.3	4,277.99	2021.1.4 至 2021.1.11	288.34	6.74%
美西仓	6,542.32	2021.1.4	6,233.43	2021.1.5 至 2021.1.8	3,785.98	60.74%
美东仓	6,128.51	2021.1.4	6,077.70	2021.1.5 至 2021.1.8	3,757.44	61.82%
捷克仓	5,341.91	2021.1.4	5,276.79	2021.1.5 至 2021.1.7	3,174.51	60.16%

注：美西仓包括美西一仓及美西二仓，美东仓包括美东一仓、美东二仓及美东三仓。

【按产品类别汇总抽盘情况】

单位：万元

产品类别	2020 年末存货余额	监盘金额	抽盘金额	抽查比例

服饰配饰	12,959.61	10,928.40	884.04	8.09%
百货家居	7,825.71	9,184.82	4,037.93	43.96%
运动娱乐	6,519.23	6,407.46	4,028.90	62.88%
数码汽摩	3,865.26	3,734.13	3,116.24	83.45%
合计	**31,169.81**	**30,254.83**	**12,067.11**	**39.88%**

C、2019 年末抽盘情况

【按仓库汇总抽盘情况】

单位：万元

仓库	2019 年末存货余额	监盘时点	监盘金额	实际监盘时间	抽盘金额	抽盘比例
东莞仓	14,268.56	2020.1.1	7,604.87	2020.1.2 至 2020.1.7	1,155.37	15.19%
深圳仓		2020.1.1	5,474.81	2020.1.2 至 2020.1.7	411.61	7.52%
美西仓	4,630.55	2020.1.13	4,819.44	2020.1.13 至 2020.1.16	2,627.91	54.53%
美东仓	3,117.28	2020.1.16	2,988.47	2020.1.17 至 2020.1.19	1,719.06	57.52%

【按产品类别汇总抽盘情况】

单位：万元

产品类别	2019 年末存货余额	监盘金额	抽盘金额	抽盘比例
服饰配饰	14,225.73	13,102.74	877.18	6.69%
百货家居	4,001.01	4,371.83	2,542.07	58.15%
运动娱乐	2,449.35	2,329.11	1,865.77	80.11%
数码汽摩	1,340.00	1,083.91	628.93	58.02%
合计	**22,016.10**	**20,887.59**	**5,913.95**	**28.31%**

②核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人制定了完善的存货管理制度，发行人各报告期末存货真实存在，存货状态良好，不存在异常情形。

（3）针对 FBA 仓库存商品的核查程序

FBA 仓主要存放服饰配饰、百货家居类产品，无法实地盘点，申报会计师执行了替代程序。

申报会计师履行的主要核查程序为：

①通过 IT 专家验证公司 API 接口的有效性，确保发行人从 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；

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；

③通过发出计价测试，验证发行人期末存货计价的准确性。

（4）针对 FBA 仓库存商品的核查结果及结论

①核查结果

针对 FBA 仓库存商品的核查结果如下：

年度	期末情况		抽查情况		抽查比例	
	店铺数量（个）	存货总金额（万元）	样本数量（个）	样本金额（万元）	样本数量	金额
2018.12.31	446	8,254.29	60	5,942.30	13.45%	71.99%
2019.12.31	565	13,849.14	60	9,367.84	10.62%	67.36%
2020.12.31	519	24,862.78	32	17,220.10	6.17%	70.42%
2021.6.30	533	26,442.55	61	18,551.59	11.44%	70.16%

注：本表统计的店铺数量仅包含采用 FBA 模式的 Amazon 店铺

②核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人 API 接口数据传输准确，抽查店铺样本存货情况与亚马逊客服回复保持一致，FBA 仓期末库存商品真实存在，不存在明显异常。

（二）对在途物资的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

1、核查程序、核查方法及核查范围

针对截至各报告期末，发往海外仓及 FBA 仓尚未入库的在途物资实施核查程序。申报会计师履行的主要核查程序为：

（1）获取期末在途物资进销存数据与账面核对；

（2）获取在途物资各个期末系统备货单明细，与在途物资进销存数据核对；

（3）根据系统抽样方法，抽样选取备货单，获取与该样本相关的出口合同、报关单、保单、物流供应商账单或发票、货运提单以及到达境外海关的清关文件（税单）、入库单等，查验相关单据与备货单信息是否匹配；

（4）借助 IT 专家的工作，对仓库系统中自有仓以及 FBA 仓期后商品入库时间进行校验，抽取样本检查期后商品上架情况，核对期末在途物资是否在期后入库上架销售。

2、核查比例

年度	期末余额	核查金额合计	核查比例
2021.6.30	27,049.91	3,593.37	13.28%
2020.12.31	32,529.69	2,319.49	7.13%
2019.12.31	9,903.86	3,151.77	31.82%
2018.12.31	9,307.42	3,355.70	36.05%

3、核查结论

经核查，申报会计师认为：

公司备货单信息与出口合同、报关单、保单、物流供应商账单或发票、提单以及清关文件等信息保持一致，各报告期末的在途物资在期后均有入库上架，期末在途物资真实存在，不存在异常情况。

（三）对存货不同产品类别实施减值测试的具体过程及结论

发行人存货包括原材料、在途物资、库存商品、发出商品及委托加工物资。

由于发行人存货具有数量繁多、分布广泛、单价较低等特点，因此，发行人在中期期末或年度终了，根据存货全面清查的结果，分类别按照库龄法和个别法计提存货跌价准备。

申报会计师履行的主要核查程序为：

1、获取存货库龄表，借助 IT 审计专家方法对其库龄进行全面的复核；

2、获取发行人存货跌价准备计提政策，并参考同行业可比公司存货跌价准备计提政策，评价是否存在重大差异；

3、根据发行人存货跌价准备计提政策，重新计算存货跌价准备，验证存货

跌价准备计算的准确性；

4、对于个别计提法计提的存货跌价准备，获取了因存在质量问题、尺寸尺码问题、已毁损存货、陈旧过时的积压滞销存货的明细表及相关证明材料；

5、获取商品期后销售情况，估计商品售价减去至完工时估计将要发生的成本、销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值，与期末库存商品进行比较，判断是否存在明显减值迹象；

6、获取商品期后销售情况，比较其期后销售数量和销售单价，评价期末存货跌价准备是否计提充足。

经核查，申报会计师认为：发行人存货跌价准备计提金额是合理和充分的。

九、申报会计师核查程序及查意见

本题回复第一至七小题的核查程序及核查意见如下：

（一）核查程序

申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、根据报告期各期末存货明细表统计各产品类别的数量、金额及占比，并对各类别存货变动情况进行分析性复核；

2、了解 2018 年存货下降的原因，确认其变动幅度与主营业务成本增长不匹配的合理性；通过查询同行业可比公司的存货周转率，确认发行人的存货周转率是否存在异常；

3、了解 2020 年 6 月末及 12 月末在途物资大幅上涨的原因，通过网络查询海外仓所在地防疫及进口政策等，确认发行人是否存在产品滞留不被放行的风险；

4、查询系统中截止报告期各期末已发货未妥投的订单，确认发出商品期末的存在及准确性，并结合期后结转情况进行验证；

5、获取存货库龄表，借助 IT 审计专家方法对其库龄进行全面的复核；结合同行业可比公司存货跌价政策，对发行人存货跌价计提情况进行分析性复核，确认存货跌价计提的充分性；

6、根据退货明细表统计各品类在报告期各期的退货情况，针对退货情况，

向发行人了解是否存在质量纠纷等情况；

7、根据报告期各期末存货明细表统计各类产品在各个仓库的数量、金额等分布情况；获取发行人存货盘点制度，评价其制度的有效性；实施监盘程序，确认是否存在存货管理的重大缺陷。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各期末原材料、发出商品、在途物资、库存商品的结构及余额与公司经营情况相匹配，具有合理性；

2、2018 年存货下降，主要是由于发行人 2017 年大量备货，在 2018 年采购额减少并消耗前期库存所致；发行人存货周转率较同行业偏低，主要是与可比公司在产品结构上有显著不同，发行人主营的服饰配饰类产品较其他类产品存货周转率偏低，具有合理性；

3、2020 年 6 月末及 12 月末在途物资大幅增加是根据公司的销售及需求预测情况合理备货所致，具有合理性；根据海外仓所在地防疫及进口政策等，未发现滞留不被放行的情况；

4、报告期各期末发出商品对应的客户类型均为终端消费者，发出商品的变动是根据截止各报告期末已发货未妥投的产品成本所决定，具有合理性；未发现发出商品存在大比例期后退货行为；

5、发行人存货跌价准备计提较为合理；与同行业可比公司存货跌价政策不存在明显差异，符合行业惯例；发行人存货跌价准备的计提比例高于同行业可比公司，计提充分；

6、报告期内，发行人整体退货率逐年降低，各品类的退货率也均有所下降，与发行人实际经营情况相符，具有合理性；

7、发行人存货盘点方法合理，各期末发行人各存货类别的盘点金额与账面结存金额差异率基本都在合理范围之内，属于正常的误差；公司对盘盈、盘亏等情况及时进行核算，调整相关账目，账实相符。

问题 24 关于递延所得税资产

根据申报资料，报告期各期末，发行人因内部交易未实现利润确认递延所得税资产分别为 145.72 万元、107.14 万元、131.18 万元和 150.9 万元；因可抵扣亏损确认递延所得税资产分别为 1,397.56 万元、2,104.02 万元、1,719.93 万元和 580.73 万元。

请发行人补充披露：

（1）结合各子公司的收入、毛利率、利润情况说明内部交易产生的原因及定价依据，说明是否存在通过不合理转移定价减小纳税的行为、是否合法合规。

（2）说明可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明确认递延所得税资产是否谨慎。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、结合各子公司的收入、毛利率、利润情况说明内部交易产生的原因及定价依据，说明是否存在通过不合理转移定价减小纳税的行为、是否合法合规。

（一）内部交易产生的原因及定价依据情况

1、内部交易产生的原因

公司的境内子公司主要承担采购、生产以及店铺运营职能，产品销售收入则主要通过境外子公司销售产品实现，因此存在较多内部交易。公司内部交易主要包括商品购销、服务贸易、仓储物流服务、加工服务，具体如下：

（1）商品购销

主要为华成云商、晒布信息等国内采购主体向香港兰玛特等境外子公司销售商品。

（2）服务贸易

主要为公司及赛维网络向香港兰玛特、美国兰玛特等提供技术服务；重庆兰

玛特等运营子公司向香港兰玛特提供店铺运营管理服务；华成云商向香港兰玛特提供供应链管理服务等。

（3）仓储物流服务

主要为新泽西兰玛特向美国兰玛特提供当地仓储物流服务，德国兰玛特、美国兰玛特及前海运德向香港兰玛特提供当地仓储物流服务。

（4）加工服务

主要为漳州芬哲向达尔文智能提供服装加工服务。

2、内部交易的定价依据

公司内部交易主要涉及的国家和地区包括中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国和德国。公司聘请的税务咨询机构认为，毛利率通常作为再销售价格法及成本加成法这两种转让定价方法的利润率指标，但是再销售价格法以及成本加成法在可比公司选择时对产品类型、交易条款、承担的功能风险等方面的可比性要求较高。此外，由于可比公司与公司的会计准则和处理可能存在差异，因此无法确定公司内部交易的每个具体成本类别与可比公司的相应成本类别是否按照一致的划分方式定性为主营业务成本，营业费用，管理费用或是其他营运费用，从而无法进行可靠的毛利率分析。根据中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国的转移定价法规及公司内部功能风险和价值链贡献分析结果，交易净利润法可以为公司各项验证关联交易的最佳转让定价方法，包括息税前利润率、完全成本加成率等。因此，公司内部交易的定价依据主要参考各子公司的可比公司在报告期的利润水平。

3、发行人及子公司的营业收入及净利润情况

发行人和子公司中已开展运营的主体的营业收入汇总情况如下：

单位：万元

序号	营业收入	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	发行人	3,549.57	7,171.25	3,701.43	3,426.74
2	华成云商	71,168.64	149,150.84	62,019.03	25,091.54
3	晒布信息	1,324.19	1,206.07	-	-
4	苏州赛鼎供应链	-	407.07	-	-

序号	营业收入	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
5	厦门赛鼎供应链	1,776.89	1,764.52	-	-
6	达尔文智能	4,893.08	12,136.57	5,548.44	3,604.87
7	漳州芬哲	379.17	1,340.86	2,280.21	1,757.61
8	运德供应链管理	7,134.48	14,693.71	4,324.19	972.66
9	香港运德	4,542.21	14,785.25	1,253.03	-
10	新泽西兰玛特	28,362.27	22,554.18	2,382.69	1,709.77
11	德国兰玛特	1,598.06	3,494.70	1,750.10	2,672.60
12	香港兰玛特	241,389.65	413,040.18	247,947.57	192,449.68
13	美国兰玛特	70,797.65	120,199.75	52,475.73	37,708.57
14	赛维网络	35,330.03	67,576.43	26,050.34	28,269.46
15	香港华成云商	-	326.17	-	-
16	重庆兰玛特	599.22	1,987.95	1,869.34	2,644.86
17	泉州赛维	259.93	729.24	359.42	378.05
18	长沙鼎飞	128.09	336.04	312.73	-
19	东莞达尔文智能	623.13	-	-	-

报告期内，发行人和子公司中已开展运营的主体其净利润的汇总情况如下：

单位：万元

序号	净利润	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	发行人	734.79	1,186.78	-1,267.85	441.63
2	华成云商	1,134.32	2,068.46	1,146.81	157.37
3	晒布信息	31.60	44.31	-26.28	-30.12
4	苏州赛鼎供应链	2.82	198.47	-	-
5	厦门赛鼎供应链	133.02	90.74	-	-
6	达尔文智能	-206.89	135.19	-285.13	46.96
7	漳州芬哲	4.14	323.25	204.52	-546.07
8	运德供应链管理	389.28	1,692.81	265.59	88.82
9	香港运德	317.35	-243.96	25.17	-
10	新泽西兰玛特	-36.04	117.02	54.32	3.51
11	德国兰玛特	67.82	45.69	-21.47	-15.33
12	香港兰玛特	4,322.09	8,334.58	1,230.70	-3,255.14
13	美国兰玛特	-341.32	240.59	127.59	96.00
14	赛维网络	18,894.58	31,808.76	4,891.19	3,031.11

序号	净利润	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
15	香港华成云商	2.34	168.07	-166.51	-0.08
16	重庆兰玛特	76.46	250.19	52.11	13.87
17	泉州赛维	33.27	98.25	9.15	21.33
18	长沙鼎飞	17.82	72.95	23.85	-190.95
19	东莞达尔文智能	-204.63			

（二）发行人不存在通过不合理转移定价减小纳税的行为、定价合法合规

根据公司集团内部各公司在内部交易中承担的主要职能，公司集团内部各个公司被划分为制造商、分销商、店铺运营商以及仓储物流服务商。针对各类公司，选取与该类公司功能风险相似的可比公司，通过对比两者在报告期内的完全成本加成率对公司报告期内可能需要补缴的所得税款金额进行模拟测算，公司 2018-2020 年，可能需要补缴的金额分别为 136.06 万元、34.14 万元、0 万元。

2018-2020 年，公司可能需要补缴的企业所得税款金额合计 170.20 万元，占公司三年合计净利润比例为 0.34%，占比较低，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

对于公司位于香港及海外的子公司香港兰玛特、美国兰玛特、新泽西兰玛特以及德国兰玛特，其中，香港兰玛特、美国兰玛特、新泽西兰玛特在报告期内验证利润水平均位于同行业可比公司的四分位区间，根据中国香港以及美国的转移定价实践，可以考虑不进行转移定价调整及相应的企业所得税拨备数，即该等子公司在报告期内的内部交易符合独立第三方原则。德国兰玛特在报告期内平均利润水平低于同行业可比公司的四分位区间，根据德国转移定价实践，需对德国的验证利润水平分别进行单年的调整并相应计算转移定价调整额及企业所得税拨备数。德国兰玛特虽然可能需要进行一定的转移定价调整，但是由于金额相对较小，相应的转移定价调整风险相对较小。

对于公司境内子公司，根据中国现行的转移定价法规的要求，原则上应按照不低于中位值进行调整。基于中国相关法规的实践，通常对企业单个年度分别进行分析和调整，如果单个年度利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。如果超出了四分位区间，则调整至四分位区间的中位数。公司与其境内子公司的内部交易存在需要进行纳税调整的可能。

但是，根据中国转移定价法规，实际税负相同的境内关联方之间的交易，只要该交易没有直接或者间接导致国家总体税收收入减少，原则上不做特别纳税调整。因此，结合测算结果，公司集团境内公司转移定价调整风险相对较小。

综合上述分析和测算结果，公司在报告期内转移定价调整的风险较小。

此外，公司主要境内子公司已获得当地主管税务机构出具的税收缴纳合规证明。根据 Law Office of Pyng Soon（美国）、君合律师事务所（香港）以及 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）出具的法律意见书，公司位于美国、香港以及德国的子公司均不存在受到与税务相关的行政处罚。

综上所述，公司在 2018 年至 2020 年期间转移定价调整的风险较小。报告期内，公司及其子公司之间的内部交易符合独立交易原则，不存在将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情形。

二、说明可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明确认递延所得税资产是否谨慎。

报告期各期末，因可抵扣亏损确认的递延所得税资产以及可抵扣亏损的具体金额如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
递延所得税资产（因可抵扣亏损确认）	388.06	113.50	1,719.93	2,104.02
可抵扣亏损	1,461.83	471.77	9,709.74	11,750.61

2018 年末可抵扣亏损金额为 11,750.61 万元，主要由香港兰玛特和漳州芬哲亏损构成，两者合计金额占当年末可抵扣亏损金额的比例为 87.58%。2018 年末，香港兰玛特累计可抵扣亏损金额为 9,730.23 万元，其中当期产生的可抵扣亏损金额为 2,494.04 万元，漳州芬哲累计的可抵扣亏损金额为 561.11 万元。当年亏损原因主要为公司尚处于“品牌化”转型摸索阶段，运营管控和精细化调整尚待提高。

2019 年末可抵扣亏损金额为 9,709.74 万元，与 2018 年末相比减少 2,040.86 万元，主要原因为：香港兰玛特当期盈利导致可抵扣亏损减少 3,318.84 万元；漳州芬哲当期盈利导致可抵扣亏损减少 93.39 万元；赛维时代当期新增可抵扣亏损 1,616.55 万元。2019 年，由于公司“品牌化”转型成果和业务调整成效凸显，通过

多品牌、多品类业务矩阵式运营，当年实现扭亏为盈并保持持续增长的趋势，因此香港兰玛特和漳州芬哲均实现盈利。

2020 年末可抵扣亏损金额为 471.77 万元，与 2019 年末相比减少 9,237.97 万元，主要原因为香港兰玛特当期盈利导致可抵扣亏损减少 6,411.39 万元，赛维时代当期盈利导致可抵扣亏损减少 1,527.50 万元，漳州芬哲当期盈利导致可抵扣亏损减少 436.47 万元。2020 年，由于品牌和品类扩张能力逐渐成熟，推动了品牌溢价能力提升和品类延展，转型成果进一步释放，且受益于海外市场电商渗透率在疫情促进下得到大幅提升，相关公司业绩增长持续向好。

2021 年 6 月末可抵扣亏损金额为 1,461.83 万元，与 2020 年末相比增加 990.06 万元，主要为：达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、东莞达尔文三家公司当期亏损导致可抵扣亏损增加 932.84 万元。公司于 2021 年上半年将其自有服装加工厂搬迁至区位更优的工业园区，拟筹备全面升级其柔性供应链系统相关设施，从而导致搬迁费用、租金成本和其他综合支出大幅增加，同时，厂房搬迁和建设在一定程度上影响了公司过渡期的业务，成本增加的同时收入减少，从而导致上述分/子公司 2021 年上半年亏损。

综上所述，报告期初香港兰玛特和漳州芬哲等公司导致的可抵扣亏损逐年减少，且公司整体业绩持续增长，预计公司未来经营能力将进一步增强，因此，相关公司有足够的应纳税所得额用于抵扣亏损，发行人确认递延所得税资产是谨慎的。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、对集团内部交易的基本情况、各子公司职能和定位、内部交易定价原则进行访谈确认；

进行访谈确认；

2、获取各子公司的财务数据，结合业务构成分析其毛利率情况；

3、获取税务咨询机构出具的关于转移定价的分析报告；

4、结合发行人及子公司的未来定位和业务规划、报告期内盈利情况及未来预测来分析其递延所得税资产确认的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人内部交易主要涉及加工服务、商品购销、服务贸易、以及仓储物流服务，发行人聘请了税务咨询机构对公司内部转移定价的税务风险进行分析、测算。根据该税务咨询机构出具的转移定价报告，公司在报告期内转移定价调整的风险较小，发行人不存在通过不合理转移定价减小纳税的行为、相关定价合法合规；

2、根据发行人及其主要境内子公司所在地主管税务部门出具的税收缴纳合规证明以及发行人聘请的境外律师出具的法律意见书，发行人在报告期内不存在因税收缴纳事项受到相关税务主管部门行政处罚的情况；

3、发行人预计未来盈利整体将呈现稳中增长趋势，递延所得税资产的确认谨慎、合理。

问题 25 关于税费

根据申报资料，报告期内，发行人缴纳的境外间接税分别为 85.12 万元、899.91 万元、4,192.21 万元和 6,533.27 万元，缴纳的企业所得税分别为 582.27 万元、1,069.90 万元、492.27 万元和 607.65 万元；报告期各期末，发行人其他流动资产分别为 3,083.04 万元、2,419.75 万元、3,302.04 万元和 1,332.73 万元，主要为待抵待退进项税额和预缴企业所得税；应交企业所得税分别为 1,398.09 万元、734.09 万元、867.93 万元和 3,202.00 万元，应交境外间接税分别为 200.68 万元、343.79 万元、1,128.14 万元和 1,704.97 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况、发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况、报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明。

（2）报告期内应交境外间接税的变动情况，包括期初余额、本期应交、本期已交和期末余额；不同销售地区境外间接税的具体内容、税收政策及申报、缴纳方式；报告期各期发行人电商平台及自营网站境外间接税的缴纳方式、缴纳金额；结合不同电商平台的销售收入及当地税收政策，匡算当期境外间接税金额，自营网站是否存在少缴境外间接税的情形，说明 2017 年和 2018 年缴纳和应交境外间接税较低的原因及合理性，相关税务处理及税收缴纳是否符合当地税收法律法规的规定。

（3）报告期内应交增值税的变动情况，包括增值税的进项税额、销项税额、当期应缴增值税和实际缴纳的增值税、进项税转出的金额；说明进项税额与原材料采购、固定资产购置金额、同期出口退税数据的勾稽关系、销项税额与销售收入之间的勾稽关系（明确不同税率下的收入金额）。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况、发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况、报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明。

（一）报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况

报告期各期，公司境内外主要子公司经营状况、财务状况良好，未发生重大不利变化。公司境内外主要子公司均能够按照所在地适用的税收政策履行纳税义务，不存在因违反相关税收政策而受到监管部门行政处罚的情形。

报告期各期，公司及已开展实际经营的主要子公司经营状况及适用的所得税政策如下：

序号	公司名称	主要职能	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	赛维时代	综合运营管理服务、IT 技术研发服务	15%	15%	15%	15%
2	达尔文智能	服装设计、生产主体	25%	25%	25%	25%
3	漳州芬哲	为达尔文智能提供生产、加工服务	20%	20%	25%	25%
4	赛维网络	为香港兰玛特和美国兰玛特提供全链条运营服务	15%	15%	15%	15%
5	新泽西兰玛特（注 1）	为美国兰玛特在美国地区提供仓储服务，用于提前储备商品	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：2018 年至 2021 年 1-6 月为 21%			
6	美国兰玛特（注 1）	通过第三方平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖美国自营仓库的销售；为香港兰玛特提供物流服务				
7	CLOTH & TRIM LTD（注 1）	原计划作为自有品牌在美国的线下实体销售公司，以拓宽营销渠道，已于 2021 年注销				
8	德国兰玛特（注 2）	为香港兰玛特在欧洲地区提供物流服务	企业所得税税率为 15%，另有团结附加税及营业税			
9	香港兰玛特	通过第三方平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖所有非美国自营仓库的商品销售	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%
10	重庆兰玛特	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	20%	20%	20%	25%
11	泉州赛维	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	25%	25%	25%	25%
12	晒布信息	直邮模式下的采购及出口主体，可办理出口退税	20%	25%	25%	25%
13	华成云商	采购商品后销售给香港兰玛特和美国兰玛特；提供供应商的开发和维护、采购的供应链管理服务	25%	25%	25%	25%
14	香港华成云商	为香港兰玛特提供收款服务	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%
15	运德供应链管理	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	15%	15%	15%	15%

序号	公司名称	主要职能	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
16	香港运德	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%
17	长沙鼎飞	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	25%	25%	25%	25%
18	苏州赛鼎供应链	直邮模式下的采购及出口主体	20%	20%	不适用	不适用
19	厦门赛鼎供应链	直邮模式下的采购及出口主体	20%	20%	不适用	不适用

注 1：新泽西兰玛特、美国兰玛特、CLOTH & TRIM LTD 分别注册于美国新泽西州、加利福尼亚州、纽约州，需要缴纳州所得税及联邦所得税。新泽西州所得税税率为 9%，加利福尼亚州所得税税率为 8.84%、纽约州所得税税率为 6.5%。联邦所得税 2017 年为超额累进税率，2018 年至 2021 年 6 月税率为 21%。

注 2：德国兰玛特注册于德国汉堡，联邦所得税税率为 15%，团结附加税税率为 0.825%，适用的营业税税率为 14.35%。

注 3：苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链企业所得税采用核定征收，应税所得率为 4%。

注 4：除上述 19 家公司外，公司还有 12 家尚无实际经营的子公司。

报告期各期，境内外各子公司所得税实际缴纳情况如下：

单位：万元

2018 年所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	12.64	88.38	41.24	59.78
赛维网络	726.53	178.60	1,000.90	-95.77
华成云商	-7.16	0.00	0.78	-7.94
达尔文智能	-16.39	10.33	-16.39	10.33
美国兰玛特	-118.24	40.79	4.45	-81.90
香港兰玛特	658.92	0.00	0.00	658.92
新泽西兰玛特	-0.65	0.00	13.37	-14.02
德国兰玛特	0.00	0.00	17.41	-17.41
其他子公司	-1.44	4.68	8.14	-4.90
合计	**1,254.21**	**322.78**	**1,069.90**	**507.09**

注 1：2018 年，美元年初汇率为 6.534 人民币/美元，年末汇率为 6.863 人民币/美元，平均汇率为 6.620 人民币/美元；欧元年初汇率为 7.802 人民币/欧元，年末汇率为 7.847 人民币/欧元，平均汇率为 7.808 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产；所得税相关科目加总金额与合计金额的差异系因重分类导致。

单位：万元

2019 年所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	59.78	0.00	100.91	-41.13
赛维网络	-95.77	471.24	338.66	36.81
华成云商	-7.94	104.46	-51.20	147.72
达尔文智能	10.33	41.99	0.00	52.32
美国兰玛特	-81.90	54.27	2.06	-29.69
香港兰玛特	658.92	0.00	0.00	658.92
新泽西兰玛特	-14.02	0.00	1.62	-15.64
德国兰玛特	-17.41	0.00	7.00	-24.41
其他子公司	-4.9	60.69	93.22	-37.43
合计	**507.09**	**732.65**	**492.27**	**747.47**

注 1：2019 年，美元年初汇率为 6.863 人民币/美元，年末汇率为 6.976 人民币/美元，平均汇率为 6.889 人民币/美元；欧元年初汇率为 7.847 人民币/欧元，年末汇率为 7.816 人民币/欧元，平均汇率为 7.715 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产；所得税相关科目加总金额与合计金额的差异系因重分类导致。

单位：万元

2020 年所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	-41.13	-11.73	-52.86	0.00
赛维网络	36.81	5,234.25	1,506.53	3,764.53
华成云商	147.72	488.76	316.19	320.29
达尔文智能	52.32	38.16	59.02	31.46
美国兰玛特	-29.69	116.32	4.40	82.23
香港兰玛特	658.92	542.23	0.00	1,201.15
新泽西兰玛特	-15.64	52.45	4.45	32.36
德国兰玛特	-24.41	0.00	-10.85	-13.56
其他子公司	-37.43	344.62	28.1	279.08
合计	**747.47**	**6,805.06**	**1,854.98**	**5,697.54**

注 1：2020 年，美元年初汇率为 6.976 人民币/美元，年末汇率为 6.525 人民币/美元，平均汇率为 6.900 人民币/美元；欧元年初汇率为 7.816 人民币/欧元，年末汇率为 8.025 人民币/欧元，平均汇率为 7.902 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产。

单位：万元

2021 年 1-6 月所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	0.00	71.33	45.90	25.43
赛维网络	3,764.53	3,156.92	4,754.58	2,166.87
华成云商	320.29	125.20	448.06	-2.57
达尔文智能	31.46	0.00	20.51	10.95
美国兰玛特	82.23	0.00	0.82	81.41
香港兰玛特	1,201.15	146.99	-0.01	1,348.15
新泽西兰玛特	32.36	0.00	0.33	32.03
德国兰玛特	-13.56	0.00	6.54	-20.10
其他子公司	279.08	148.47	328.84	98.71
合计	**5,697.54**	**3,648.91**	**5,605.57**	**3,740.88**

注 1：2021 年 1-6 月，美元期初汇率为 6.525 人民币/美元，期末汇率为 6.460 人民币/美元，平均汇率为 6.470 人民币/美元；欧元期初汇率为 8.025 人民币/欧元，期初汇率为 7.686 人民币/欧元，平均汇率为 7.801 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产。

（二）发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况

1、企业所得税预缴和年度汇算清缴程序

公司及其国内子公司的企业所得税按年征收，季度预缴、年度汇算清缴。2018年度各季度预缴所得税为 352.96 万元，年度汇算清缴金额为-15.03 万元；2019年度各季度预缴所得税为 689.55 万元，年度汇算清缴金额为-29.19 万元；2020年各季度预缴所得税为 4,102.14 万元，年度汇算清缴金额为 2,006.50 万元；2021年 1-6 月各季度预缴所得税为 3,700.57 万元，年度汇算清缴尚未完成。

公司海外子公司所在地均无所得税预缴和年度汇算清缴制度。

2、企业所得税预缴和年度汇算清缴具体情况

报告期各期，公司及子公司各年度的季度预缴金额、年度汇算清缴金额如下：

（1）报告期各期，公司及子公司企业所得税预缴金额如下：

单位：万元

企业所得税预缴情况				
公司名称	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
赛维时代	99.74	6.38	81.68	44.05
赛维网络	3,323.70	3,416.67	520.24	296.01
华成云商	194.00	274.22	76.95	12.90
达尔文智能	0.00	55.24	0.00	0.00
运德供应链管理	78.87	324.10	9.28	0.00
重庆兰玛特	1.82	21.15	1.40	0.00
泉州赛维	0.53	0.03	0.00	0.00
苏州赛鼎供应链	0.00	0.81	0.00	0.00
厦门赛维供应链	1.78	3.53	0.00	0.00
晒布信息	0.13	0.00	0.00	0.00
合计	**3,700.57**	**4,102.14**	**689.55**	**352.96**

（2）报告期各期，公司及子公司企业所得年度汇算清缴金额如下：

单位：万元

企业所得税年度汇算清缴情况			
公司名称	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
赛维时代	-6.38	-81.68	40.07

赛维网络	1,817.58	-51.00	-57.50
华成云商	214.53	82.57	-4.12
达尔文智能	-21.90	19.47	0.00
运德供应链管理	2.50	0.40	0.00
重庆兰玛特	0.14	1.05	6.13
泉州赛维	-0.03	0.00	0.00
长沙鼎飞	0.00	0.00	0.39
漳州芬哲	0.05	0.00	0.00
合计	**2,006.50**	**-29.19**	**-15.03**

（三）报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系

1、所得税费用与应交所得税勾稽关系

报告期各期，公司应交所得税与所得税费用的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应交所得税	3,648.91	6,805.06	732.65	322.78
递延所得税资产（期初）	2,802.02	4,016.91	4,042.76	3,157.29
递延所得税资产（期末）	2,224.92	2,802.02	4,016.91	4,042.76
递延所得税费用	575.15	1,213.83	26.21	-882.52
所得税费用-合计	4,224.06	8,018.89	758.86	-559.75

注：递延所得税费用与递延所得税资产期初、期末的差值存在微小差异系由汇兑损益造成。

2、所得税费用与利润总额勾稽关系

报告期各期，公司所得税费用与利润总额的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额	30,027.69	53,106.98	6,169.66	-1,223.05
按法定（或适用）税率计算的所得税费用	4,504.15	7,966.05	925.45	-183.46
子公司适用不同税率的影响	73.10	339.37	47.60	-188.29
调整以前期间所得税的影响	-15.17	13.95	-	-
非应税收入的影响	-	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	5.52	67.33	87.87	64.86
使用前期未确认递延所	-147.37	-0.20	-	-

得税资产的可抵扣亏损的影响				
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	0.02	0.57	61.66	91.98
研发费用加计扣除	-196.20	-368.17	-363.72	-344.84
所得税费用	4,224.06	8,018.89	758.86	-559.75

（四）境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税

报告期内，公司及其子公司之间的内部交易符合独立交易原则，转移定价调整风险较小，不存在将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情形。公司企业所得税的转移定价风险详见本问询回复之“问题 6”。

（五）发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明

1、境内纳税合法合规性

报告期内，公司及其境内主要子公司能够按照相关法律法规的要求，严格履行纳税义务并且获得了当地主管税务机构出具的纳税合规证明。

2、境外纳税合法合规性

截至本招股说明书签署日，公司共有 7 家主要境外子公司，分别位于中国香港、美国、德国。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司境外主要子公司不存在与税务相关的重大行政处罚，具体如下：

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 14 日出具的法律意见书，“截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特遵守加利福尼亚州及其地方的法律、法规、规章及命令”[13]，“美国兰玛特符合加利福尼亚州法律和加利福尼亚州政府授权条款的规定；经过充分的法律尽职调查，美国兰玛特在过去三年中不

[13] “Linemart Inc. （the “Corporation”）is duly incorporated in accordance with the Corporation Laws in the State of California and qualified doing business in California. The Corporation is legally established and validly existing in good standing as of date of the Legal Opinion. The Corporation has complied with the state and local laws, regulations, rules, and orders as of the date of this Legal Opinion, including but not limited to updating the statement of information.”

存在任何违反加利福尼亚州法律的重大违法行为。”[14]此外，“根据尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 9 月 15 日出具的法律意见书，“新泽西兰玛特的业务经营符合新泽西州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特在过去的三年内不存在任何严重违反新泽西州及其司法辖区法律的情况。”[15]此外，“根据尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”[16]

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，德国兰玛特“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，德国赛维“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录”，且涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德“不存在因未恰当履行香港法下纳税相关义务（包括根据香港适用法律提交退税或结算应付税款的任何义务）而被提起任何民事或刑事诉讼的情况。”[17]

---

[14] “the Corporation is in compliance with the Laws of the State of California and the provisions of the Governmental Authorizations in California； to the best of our knowledge after due inquiry and the legal search report, there has been no material breach of the Laws of the State of California by the Corporation in the past three years.”

[15] “the Corporation is in compliance with the Laws of the State of New Jersey and the provisions of the Governmental Authorizations in New Jersey； to the best of our knowledge after due inquiry and the legal search report, there has been no material breach of the Laws of the State of New Jersey by the Corporation in the past three years.”

[16] “To the best of our knowledge after due inquiry, the Corporation has not received any notice of penalties, disputes, proceedings of tax.”

[17] “The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any failure to discharge its tax related obligations under the laws of Hong Kong

除上述主要境内外子公司外，公司还设有较多店铺公司，用于在第三方电商平台以及自营网站开立店铺。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司、境内外主要子公司以及店铺公司在美国、德国以及英国等主要销售国不存在税务违法违规的情形，具体如下：

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“本所认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 10 月 7 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

综上所述，报告期内，公司及其境内外子公司（含店铺公司）不存在违反相关国家与税收相关的法律法规而受到行政处罚的情形。

（including any obligation to submit tax returns or settle tax payable in accordance with applicable laws in Hong Kong）.”

二、报告期内应交境外间接税的变动情况，包括期初余额、本期应交、本期已交和期末余额；不同销售地区境外间接税的具体内容、税收政策及申报、缴纳方式；报告期各期发行人电商平台及自营网站境外间接税的缴纳方式、缴纳金额；结合不同电商平台的销售收入及当地税收政策，匡算当期境外间接税金额，自营网站是否存在少缴境外间接税的情形，说明 2017 年和 2018 年缴纳和应交境外间接税较低的原因及合理性，相关税务处理及税收缴纳是否符合当地税收法律法规的规定。

（一）报告期内应交境外间接税的变动情况，包括期初余额、本期应交、本期已交和期末余额

报告期各期，公司应交境外间接税的变动情况，包括期初余额、本期应交、本期已交和期末余额如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
期初余额	3,046.72	1,128.14	343.79	200.68
本期应交	14,706.79	20,014.38	4,976.57	1,043.01
本期已交	14,804.11	18,095.80	4,192.21	899.91
期末余额	2,949.39	3,046.72	1,128.14	343.79

（二）不同销售地区境外间接税的具体内容、税收政策及申报、缴纳方式

公司主要依托电商平台及自营网站向全球消费者销售商品。公司在电商平台注册账号并开立店铺或设立自营网站，并向销售国税务主管机构申请税号并申报间接税。为提高经营管理效率，公司统一将上述税号及间接税缴纳的相关信息整理并归集，除电商平台代扣代缴的税款外，其余税款由香港兰玛特统一向相关主管税务机构支付。

1、不同销售地区境外间接税的具体内容、税收政策

公司主要销售地区为美国、德国及英国，报告期各期，公司在该等国家的销售情况如下：

单位：万元

国家	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美国	210,109.68	374,842.66	188,757.09	137,391.48

德国	29,034.37	41,034.73	32,243.15	28,101.54
英国	5,138.16	16,918.98	9,083.46	8,095.54
合计	**244,282.22**	**432,769.37**	**230,083.70**	**173,588.56**
B2C 收入占比	87.74%	87.45%	82.73%	79.02%

美国、德国、英国境外间接税的具体内容、税收政策主要如下：

（1）美国

公司在美国的间接税主要为销售税并以州政府为缴纳对象。美国销售税的主要税收政策主要包括实体存在关联规则、经济关联规则以及链接关联规则。

1）实体关联规则

2018 年以前，美国销售税的基本征收标准大多以经济主体是否在该州构成实体存在作为判断依据。如果经济主体被认定满足实体关联规则，则其便需要在该州进行销售税的登记、申报和缴纳。经济主体被判定为是否构成实体关联的主要依据通常包括是否在该州设有办公场所、是否具备库存、是否雇佣员工等等。

2）经济关联规则

经济关联是对实体关联规则的进一步修订。若某一州外经济实体在该州并不满足构成实体关联的条件，但只要该州外经济实体在该州进行了“实质性的经营业务”（通常以每年向该州销售商品或提供服务的金额以及交易次数为判断依据），则该州便有权向该经济实体征收销售税。

经济关联规则由南达科他州诉 Wayfair 一案首次正式确立。2018 年 6 月 21 日，美国最高法院在南达科他州诉 Wayfair 一案宣布了有关南达科他州新销售税经济关联的判决。在 Wayfair 案之前，美国州政府一般不会要求在该州不构成实体关联的州外卖家向本州缴纳销售税。但是，美国最高法院认为，南达科他州关于经济关联的判定标准充分、合理。这是美国最高法院首次同意将经济关联应用于州销售税的征收。在 Wayfair 案之后，美国许多州效仿南达科他州，陆续颁布了类似的法律。

3）链接关联

除实体关联及经济关联以外，美国部分州还可以根据链接关联规则向州外实体经济体征收销售税。具体而言，若州外经济实体与州内销售代表签订协议，由

州内销售代表通过网页链接或其他方式，将客户介绍给州外经济实体，则该州外经济实体亦需向该州缴纳销售税。

（2）英国

公司在英国的间接税主要为增值税，分为进口增值税及销售增值税。报告期内，英国针对跨境电商增值税的主要税收政策如下：

1）进口增值税

当卖家将货物从非欧盟国家进口至英国时，若货物并非直接运送至英国终端消费者，则卖家应向英国政府缴纳进口增值税；若货物直接运送至英国终端消费者，进口方通常为该消费者，一般由该消费者而非卖家支付进口增值税。此外，若从非欧盟国家进口至英国的货物价值低于 15 英镑，则可以免征进口增值税。

2）销售增值税

英国率先明确自 2018 年 3 月起，电商平台对于在该平台运营且未按照英国税法规定进行增值税注册登记的海外卖家所产生的未缴纳的增值税承担连带责任。对于未在英国设立营业机构的海外卖家通过电商平台向英国客户销售货物时，无论其销售收入金额大小，均应当按照英国增值税相关规定在英国进行增值税注册登记。

此外，根据英国销售增值税的远距离销售规定，若商品由某一个欧盟成员国的仓库发出，销售给另一个欧盟成员国，则卖家只需要在发货国或抵达国进行增值税登记、申报和缴纳，而无需在多个国家缴纳增值税。

（3）德国

公司在德国的间接税主要为增值税，分为进口增值税及销售增值税。报告期内，德国针对跨境电商增值税的主要税收政策如下：

1）进口增值税

当卖家将货物从非欧盟国家进口至德国时，若货物并非直接运送至德国终端消费者，则卖家应向德国政府缴纳进口增值税；若货物直接运送至德国终端消费者，进口方通常为该消费者，一般由其而非卖家支付进口增值税。此外，若从非欧盟国家进口至德国的货物价值低于 22 欧元，则可以免征进口增值税。

2）销售增值税

2019 年 1 月 1 日后，德国政府要求电商平台卖家在进行销售前在德国完成增值税登记。对于欧盟以外的卖家，该规定的适用日期延长至 2019 年 4 月 15 日。

此外，根据德国销售增值税的远距离销售规定，若商品由某一个欧盟成员国的仓库发出，销售给另一个欧盟成员国，则卖家只需要在发货国或抵达国进行增值税登记、申报和缴纳，而无需在多个国家缴纳增值税。

（4）2021 年欧洲增值税法规改动

1）英国

英国自 2021 年 1 月 1 日起全面实行了新的电商增值税政策，要求电商平台代平台卖家履行增值税缴纳义务。

对于直接向英国消费者销售货物的海外卖家（即不通过电商平台），则该卖家必须注册英国增值税税号并缴纳销售增值税。

此外，英国政府取消了货值低于 15 英镑的商品免缴进口增值税的规定。

2）德国

欧盟将于 2021 年 7 月 1 日正式实施针对电子商务新的增值税征收条款。新条款要求电商平台代平台卖家履行增值税缴纳义务并取消了对货值低于 22 欧元免缴进口增值税的规定。此外，远距离销售的增值税缴纳门槛将统一修改为 1 万欧元（修改前，根据国家不同，缴纳门槛为 3.5 万欧元或 10 万欧元），即若卖家在欧盟某成员国的销售额超过 1 万欧元，则适用终端消费者所在国的增值税税率。

2、不同销售地区境外间接税的申报、缴纳方式

（1）销售税及销售增值税

公司主要依托 Amazon、eBay、Wish、Walmart 等电商平台以及自营网站将产品销售至海外。由于美国各州政府、德国以及英国对于电商零售业务的征管政策并不完善，征管难度大，美国各州、德国和英国政府都在积极推进平台代扣代缴税金等形式。截至 2021 年 6 月末，美国大部分州已要求电商平台代平台店铺缴纳销售税。英国和德国分别于 2021 年 1 月 1 日和 2021 年 7 月 1 日起要求第三方平台代平台卖家缴纳增值税。因此，2018 年至 2020 年，公司在英国通过电商

平台销售商品产生的增值税需由公司自行申报及缴纳；自 2021 年起，相关增值税由第三方电商平台代扣代缴。报告期内，公司在德国通过电商平台销售商品产生的增值税需由公司自行申报及缴纳。

此外，公司自营网站销售商品产生的销售税（美国）以及增值税（英国和德国）均由公司自行申报。公司按照所在国家或地区的规定，以店铺或自营网站对应子公司的名义注册销售税号或申请成为增值税纳税人，并就其在所在国家或地区的商品销售情况申报销售税或销售增值税，相关税款由香港兰玛特统一支付。

（2）进口增值税

如前所述，根据货值金额，公司在英国、德国等国家的商品销售还可能被要求缴纳进口增值税。根据货物的流向，公司销售给英国及德国个人客户主要分为大型包裹及小型包裹，两者进口增值税的缴纳方式及义务存在一定区别，具体如下：

1）小型包裹

小型包裹指单件运送、采用邮政物流并直接寄送至最终消费者的商品。

小型包裹从公司中国仓库直接送达至海外客户的指定地址，不经过亚马逊仓库或者其他欧盟仓库进行储存。小型包裹直接配送至终端客户，公司在欧洲并未设立店铺公司，也未在当地设立实地店铺或拥有自己的仓库。同时，对于欧洲海关而言，小型包裹系以海外客户个人名义进口。因此，公司无需就小型包裹在该地区进行增值税登记及缴纳进口增值税。

2）大型包裹

对于大型包裹，公司有两种申报进口增值税的模式：一是委托美国、英国、德国等第三方进口代理公司或第三方物流公司以其自身名义履行进口增值税申报义务；二是以公司子公司名义履行进口增值税申报义务。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向英国海关进行申报并缴纳相关税款符合英国海关、税务方面的法律法规，货品的控制权与所有权属于赛维。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进

口代理公司作为货物进口清关申报主体时，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被英国税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）海关进行申报、代赛维缴纳相关税款，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款和第 18 条的规定，符合当地海关、税务方面的法律法规。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款的规定，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任，当地主管部门无权追究赛维的任何责任或要求赛维补缴任何税款。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 14 日出具的法律意见书，“美国兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 9 月 15 日出具的法律意见书，“新泽西兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日分别出具的法律意见书，德国兰玛特、德国赛维“从设立至今，没有受到任何政府部门的行政处罚，未受到任何海关处罚”。

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日分别出具的法律意见书，“涉诉情况检索显示，香港华成云商、香港运德以及香港兰玛特不存在因违反海关及进出口相关的香港法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”。

（三）报告期各期发行人电商平台及自营网站境外间接税的缴纳方式、缴纳金额

1、间接税的缴纳方式及缴纳金额

如前所述，报告期内，美国各州逐步推出了要求第三方电子商务平台代店铺卖家缴纳销售税的法律法规。因此，公司电商平台店铺在美国的间接税逐渐由自行缴纳转变为平台代扣代缴。英国和德国在 2021 年之前尚未正式实行要求第三方电子商务平台代店铺卖家缴纳增值税的法律法规，因此，2018 年至 2020 年，公司电商平台在英国和德国的间接税由公司委托专业机构进行评估和申报。自 2021 年起，公司在英国通过第三方电商平台销售商品产生的增值税由第三方电商平台代扣代缴。此外，公司自营网站的间接税亦由公司委托专业机构进行评估和申报。

报告期各期，公司境外间接税的具体缴纳方式及金额如下：

单位：万元

2018年度			
平台类别	**国家/地区**	**缴纳方式**	**境外间接税本期应交金额**
第三方平台	英国、德国、美国大部分州	香港兰玛特缴纳	636.74
	美国新泽西州、宾夕法尼亚州等少数州	平台代扣代缴	406.27
自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	0.00
2019年度			
平台类别	**国家/地区**	**缴纳方式**	**境外间接税本期应交金额**
第三方平台	英国、德国、美国少数州（如伊利诺伊州、密歇根州）	香港兰玛特缴纳	1,502.90
	美国大部分州	平台代扣代缴	3,473.67
自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	0.00
2020年度			
平台类别	**国家/地区**	**缴纳方式**	**境外间接税本期应交金额**
第三方平台	英国、德国、美国少数州（如佛罗里达州和堪萨斯州）	香港兰玛特缴纳	3,027.00
	美国大部分州	平台代扣代缴	16,446.33
自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	541.06

2021年1-6月			
平台类别	国家/地区	缴纳方式	境外间接税本期应交金额
第三方平台	德国、美国少数州（如佛罗里达州和堪萨斯州）	香港兰玛特缴纳	2,393.62
	美国大部分州及英国	平台代扣代缴	12,062.75
自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	250.42

2、间接税的税务风险评估

公司聘请了国际税务咨询机构以及美国、德国、英国当地的税务咨询机构对报告期内公司在该等国家的间接税税务风险进行了全面评估，具体情况如下：

（1）美国

公司在美国主要通过 Amazon 等电商平台以及自营网站向美国消费者销售商品。国际税务咨询机构以及美国当地税务咨询机构结合公司业务情况及美国各州销售税政策对公司在美国的间接税风险进行了分析，包括电商平台总体税务风险分析、佛罗里达州税务风险分析、堪萨斯州税务风险分析以及自营网站税务风险分析。

1）电商平台总体税务风险分析

自 2018 年起，美国各州陆续推出了市场促进者法案，要求 Amazon 等电商平台代平台卖家缴纳销售税。截至 2021 年 6 月末，美国已有超过 40 个州实施了市场促进者法案。因此，在未来期间，公司在美国大多数州在 Amazon 等电商平台的销售将不存在销售税风险。美国的电商零售相关的税制正在逐步完善的过程中，征收方式和规则将越来越清晰，对于历史期间因政策不完善而产生的理论上的税务敞口，美国的部分州也相继推出了豁免规定以消除历史期间的影响。

2）佛罗里达州税务风险分析

截至本问询回复出具日，佛罗里达州已实施经济关联规则，并且 Amazon 在该州设有仓库，可能导致公司在该州构成实体关联。基于谨慎性考虑，国际税务咨询机构及美国当地税务咨询机构分别就公司在该州的税务风险进行了独立评估。

在新法规出台前，公司已聘请美国当地税务咨询机构进行的风险评估，美国

当地税务咨询机构认为公司在佛罗里达州有 4 个店铺公司存在一定的税务风险。该等店铺公司已于 2020 年 11 月分别同佛罗里达州税局通过 Voluntary Disclosure Agreement（VDA）达成了销售税减免协议，解决了该等店铺公司历史遗留的销售税风险。

2021 年 4 月 19 日，佛罗里达州政府通过了市场促进者法案已于 2021 年 7 月 1 日正式实施该法案。因此，未来期间，公司在佛罗里达州电商平台的销售将不存在销售税风险。同时，新法案也规定，若州外卖家在 2021 年 10 月 1 日前在佛罗里达州完成销售税税务登记，该州外卖家在此法规生效前（即 2021 年 7 月 1 日前）的佛罗里达州销售的未缴税金、利息和罚款，均可予以免除。因此，平台卖家历史期间的税务风险以及未来期间的税务风险均可以在新法案下得以消减至低水平。

3）堪萨斯州税务风险分析

截至本问询回复出具之日，堪萨斯州已通过经济关联规则并于 2021 年 7 月 1 日要求第三方平台代平台卖家缴纳销售税。在新法规出台前，公司已聘请国际税务咨询机构和美国当地税务咨询机构分别就公司在堪萨斯州的销售税风险进行了独立评估。

公司在堪萨斯州的销售规模较小。经评估，国际税务咨询机构认为单一店铺公司在该州的应交税额未超过 2 万美元。美国税务咨询机构在对公司报告期内通过 Amazon 平台向堪萨斯州的销售进行全面复核后认为各店铺公司在该州的营业收入较小，被要求补缴税款的风险较小。

堪萨斯州议会在 2021 年 5 月 3 日投票通过了针对市场促进者和州外卖家销售税最新法案，订立构成经济关联的年度州销售金额门槛为 10 万美元，并从 2021 年 7 月 1 日起，正式实行市场促进者法案。因此，未来期间，公司在堪萨斯州电商平台的销售将不存在销售税风险。同时，新法规提到即使州外电商在以前年度的州销售金额已超过 10 万美元，州外电商也无需自行收集及缴纳以前年度的相关销售税。因此，平台卖家历史期间的税务风险以及未来期间的税务风险均可以在新法案下得以消减至低水平。

4）自营网站税务风险分析

美国当地税务咨询机构经评估认为，公司部分自营网站在美国的个别州存在一定税务风险，但税务风险较低。基于谨慎性原则，公司已就美国税务咨询机构评估的潜在销售税风险敞口金额进行计提，计入当期应交境外间接税金额。公司未来将持续关注自营网站税务缴纳情况，对达到各州纳税义务门槛的自营网站及时注册税号并申报、缴纳销售税。同时，公司也持续关注美国政府对于自营网站新业态的税务配套政策的出台。

（2）德国和英国

公司在德国和英国主要通过电商平台向消费者销售商品。公司聘请的国际税务咨询机构经过评估认为公司的店铺公司在德国和英国基本及时进行了增值税注册登记并按照德国和英国的规定进行了增值税的申报和缴纳。德国和英国当地税务咨询机构通过对公司在该等国家的销售进行全面复核后，识别出部分电商平台店铺存在一定税务风险，但风险相对较小。基于谨慎性考虑，公司已将相关风险敞口进行计提，计入当期应交境外间接税金额。

如前所述，英国已于 2021 年 1 月 1 日起要求电商平台代平台卖家缴纳增值税；德国将于 2021 年 7 月 1 日起要求电商平台代平台卖家缴纳增值税。公司未来在该等国家电商平台的销售将不存在增值税风险。

公司通过自营网站向英国和德国消费者销售的商品主要通过小型包裹方式直接送达至终端消费者。如前所述，国际税务咨询机构及英国、德国当地税务咨询机构均认为公司无需就小型包裹的销售在欧洲履行增值税纳税义务。

（3）已关闭业务的税务风险

国际税务咨询机构认为随着欧洲电子商务增值税法的出台和实施，政府机构将重点关注持续经营的企业的合规性，经其检索，未发现德国和英国的主管税务机构对非欧盟卖家已关闭的店铺开展追溯调查的案例。

美国、德国以及英国当税务咨询机构经评估认为，基于其实务操作的经验，结合公司已关闭或注销店铺的历史经营情况，认为该等店铺被税务主管机构开展追溯的可能性较低，因此认为这些已关闭的平台店铺或自营网站潜在的销售税风险较低。

就公司存在的潜在税务风险，公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已

出具承诺：“如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。”

（四）结合不同电商平台的销售收入及当地税收政策，匡算当期境外间接税金额，自营网站是否存在少缴境外间接税的情形，说明 2017 年和 2018 年缴纳和应交境外间接税较低的原因及合理性，相关税务处理及税收缴纳是否符合当地税收法律法规的规定

1、境外间接税匡算及自营网站境外间接税缴纳情况

报告期内，美国、德国、英国、法国以及加拿大针对跨境电商的间接税税制复杂且经历了较大幅度的变更。公司结合该等国家间接税的主要税收政策、标准及税率，分别就报告期各期公司在第三方平台和自营网站的当期境外间接税金额进行匡算。此外，公司聘请了境外税务咨询机构就公司的匡算方法是否符合该等国家间接税的核心规则出具了专项说明，以确保公司的匡算方法具备合理性。

鉴于自 2021 年 7 月 1 日起，前述国家均已要求第三方平台代平台卖家缴纳间接税，公司以第三方平台代扣代缴的实际税负率作为匡算境外间接税的税负率，具体过程如下：

A、美国销售税匡算

a、美国第三方平台销售税匡算

自 2018 年起，美国各州逐步推出了要求第三方平台代平台卖家缴纳销售税的市场促进者法案。截至 2021 年 6 月 30 日，美国已有 43 个州正式实施市场促进者法案（截至本招股说明书签署日，公司在美国具备纳税义务的州均已实施市场促进者法案）。因此，公司以州为单位对第三方平台的销售税进行匡算。

公司在美国的第三方平台店铺的销售税具体匡算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总销售收入(A)	196,665.02	314,421.53	165,417.05	132,030.06

减：无纳税义务州销售收入(B)	9,239.25	14,732.71	7,765.68	6,131.49
减：当年已代扣代缴州及佛罗里达州销售收入(C)	187,425.77	297,458.44	126,471.71	28,708.86
减：未超过州销售税阈值店铺的销售收入(D)	0.00	0.00	19,757.76	72,392.03
当年非代扣代缴州应税收入(E=A-B-C-D)	0.00	2,230.39	11,421.90	24,797.68
税率	5.68%	5.68%	5.68%	5.68%
当年非代扣代缴州匡算结果（F）	0.00	126.69	648.76	1,408.51
代扣代缴州及佛罗里达州实际缴纳的销售税金额（G）	11,667.30	16,548.08	3,545.72	453.76
第三方平台匡算结果（H=F+G）	11,667.30	16,674.77	4,194.48	1,862.27

注 1：无纳税义务的州包括阿拉斯加州、特拉华州、蒙大拿州、新罕布什尔州、俄勒冈州和密苏里州；
注 2：2018 年-2020 年期间，对于与州税局达成 VDA 的州（佛罗里达州），公司以实际缴纳的销售税作为匡算结果。

b、美国自营网站销售税匡算

对于自营网站，公司以各自营网站店铺在美国各州的应税销售额乘以销售税率进行匡算，具体匡算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总销售收入(A)	13,517.64	61,374.56	23,339.56	5,352.95
减：无纳税义务州销售收入(B)	761.80	3,448.01	1,292.04	318.65
减：未超过州销售税阈值店铺的销售收入(C)	9,644.88	31,319.64	15,587.39	4,573.81
应税销售额(D=A-B-C)	3,110.96	26,606.91	6,460.13	460.49
税率	5.68%	5.68%	5.68%	5.68%
自营网站匡算结果	176.70	1,511.27	366.94	26.16

注：无纳税义务的州包括阿拉斯加州、特拉华州、蒙大拿州、新罕布什尔州、俄勒冈州和密苏里州。

c、美国销售税匡算结果汇总

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方平台匡算结果	11,667.30	16,674.77	4,194.48	1,862.27
自营网站匡算结果	176.70	1,511.27	366.94	26.16
美国匡算结果	11,844.00	18,186.04	4,561.42	1,888.43

B、德国增值税匡算

根据境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，公司采用小包直邮方式邮寄至德国消费者的商品无须缴纳增值税。因此，公司在匡算报告期内德国增值税应交金额时会剔除前述业务收入。

根据上述分析，公司匡算报告期内在德国的增值税金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	27,989.92	37,999.27	29,261.39	27,389.61
	减：小包直邮销售收入(B)	99.27	3,046.33	4,403.58	5,183.99
	应税销售收入(C=A-B)	27,890.65	34,952.94	24,857.81	22,205.62
	增值税率	11.54%	11.54%	11.54%	11.54%
	增值税匡算金额	3,218.58	4,033.57	2,868.59	2,562.53
自营网站	销售收入(A)	993.33	3,005.11	2,981.66	751.53
	减：小包直邮销售收入(B)	364.95	1,844.03	2,493.71	710.34
	应税销售收入(C=A-B)	628.37	1,161.08	487.95	41.20
	增值税率	11.54%	11.54%	11.54%	11.54%
	增值税匡算金额	72.51	133.99	56.31	4.75
增值税匡算金额合计		3,291.09	4,167.56	2,924.90	2,567.28

C、英国增值税匡算

根据境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，2018 年至 2020 年期间，公司采用小包直邮方式邮寄至英国消费者的商品无须缴纳增值税。因此，公司在匡算 2018 年至 2020 年期间英国增值税应交金额时会剔除前述业务收入。

根据上述分析，公司匡算报告期内在英国的增值税金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	N/A	14,763.80	7,495.09	7,676.93
	减：小包直邮销售收入(B)	N/A	2,191.05	2,942.65	2,584.76
	应税销售收入(C=A-B)	N/A	12,572.75	4,552.44	5,092.17
	增值税率	N/A	8.76%	8.76%	8.76%
	增值税匡算金额	395.45	1,101.37	398.79	446.07

自营网站	销售收入(A)	136.74	2,201.26	1,578.89	468.70
	减：小包直邮销售收入(B)	N/A	1,906.34	1,459.24	435.05
	应税销售收入(C=A-B)	136.74	294.93	119.65	33.65
	增值税率	8.76%	8.76%	8.76%	8.76%
	增值税匡算金额	11.98	25.84	10.48	2.95
增值税匡算金额合计		407.43	1,127.21	409.27	449.02

注：英国于 2021 年 1 月 1 日起正式要求第三方平台代平台卖家缴纳增值税，因此 2021 年 1-6 月的第三方平台匡算金额为第三方平台实际代扣代缴金额。

D、法国增值税匡算

根据境外税务咨询机构出具的专项说明，公司采用小包直邮方式邮寄至法国消费者的商品无须缴纳增值税。因此，公司在匡算报告期内法国增值税应交金额时会剔除前述业务收入。

根据上述分析，公司匡算报告期内在法国的增值税金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	7,990.39	6,640.34	6,885.43	7,999.11
	减：小包直邮销售收入(B)	4.06	617.19	2,375.90	3,505.71
	应税销售收入(C=A-B)	7,986.33	6,023.15	4,509.54	4,493.41
	增值税率	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%
	增值税匡算金额	887.28	669.17	501.01	499.22
自营网站	销售收入(A)	732.36	1,325.71	762.27	116.11
	减：小包直邮销售收入(B)	334.12	665.11	628.62	102.42
	应税销售收入(C=A-B)	398.24	660.60	133.65	13.69
	增值税率	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%
	增值税匡算金额	44.24	73.39	14.85	1.52
增值税匡算金额合计		931.52	742.56	515.86	500.74

E、加拿大销售税匡算

根据境外税务咨询机构出具的专项说明，公司通过小包直邮方式向加拿大消费者销售商品产生的销售税通常由加拿大消费者直接承担。此外，对于销售额未超过加拿大某个省征税阈值的店铺，亦无须向该省政府缴纳销售税。

根据上述分析，公司匡算报告期内在加拿大的销售税应交金额的具体过程如

下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	7,041.01	8,798.70	5,420.70	5,592.56
	减：小包直邮销售收入(B)	49.44	1,141.13	1,568.43	1,717.16
	减：未超过省销售税阈值的店铺销售收入(C)	601.52	231.08	194.43	152.87
	应税销售收入(D=A-B-C)	6,390.05	7,426.49	3,657.84	3,722.54
	销售税率	6.92%	6.92%	6.92%	6.92%
	销售税匡算金额	442.19	513.91	253.12	257.60
自营网站	销售收入(A)	623.94	2,536.15	1,631.57	393.78
	减：小包直邮销售收入(B)	606.88	2,529.24	1,630.73	393.70
	减：未超过省销售税阈值的店铺销售收入(C)	17.06	6.91	0.84	0.08
	应税销售收入(D=A-B-C)	0.00	0.00	0.00	0.00
	销售税率	6.92%	6.92%	6.92%	6.92%
	销售税匡算金额	0.00	0.00	0.00	0.00
销售税匡算金额合计		442.19	513.91	253.12	257.60

结合前述第三方平台及自营网站匡算结果，得出报告期内公司的间接税匡算结果如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国	11,844.00	18,186.04	4,561.42	1,888.43
德国	3,291.09	4,167.56	2,924.90	2,567.28
英国	407.43	1,127.21	409.27	449.02
法国	931.52	742.56	515.86	500.74
加拿大	442.19	513.91	253.12	257.60
匡算金额合计	16,916.23	24,737.28	8,664.57	5,663.07

公司对报告期各期境外间接税的匡算系基于前述国家间接税税收政策的核心规则，可能和实际的税务核算与应纳税额的精确认定存在部分差异，但整体而言，公司匡算过程及结果具备合理性。

2、自营网站间接税缴纳情况

由于美国销售税缴纳法规相对复杂，对于电商零售这种新业态并未有完善的

税制和征管措施进行配套，特别是自营网站这种没有平台代行监管的业务，且自2018 年起，美国各州销售税相关法律仍处于不断变化之中。因此，公司历史上可能因对美国间接税相关法律法规存在理解不到位等原因导致自营网站在美国出现少缴销售税的情况。

公司高度重视间接税缴纳的合法合规性。根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，报告期内，公司及其子公司在美国不存在因税务问题受到相关政府监管机构行政处罚的情形。此外，公司聘请了境外税务咨询机构对公司自营网站在美国的税务风险进行评估。经评估，该税务咨询机构认为公司自营网站被美国税务主管机构要求补缴税款的风险较低，出于谨慎性原则，税务咨询机构建议将其定位的风险敞口计提于账面。

公司在英国、德国等国家的自营网站销售分散，单店销售金额较小且主要以小型包裹的方式将商品直接寄送至终端消费者。如前所述，就该等销售，公司无需缴纳增值税。就公司在英国及德国自营网站增值税的缴纳情况，根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务报告，公司在该等国家的税务风险较低。根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，报告期内，公司及其子公司在德国和英国均不存在因税务问题受到相关政府监管机构行政处罚的情形。

综上所述，由于公司自营网站销售范围较广，主要收入来源国的间接税缴纳政策较为复杂且处于不断变化之中，公司可能因未能及时、充分地理解相关税收政策导致自营网站历史上存在未能足额缴纳境外间接税的风险，但是公司并未因境外间接税缴纳事项受到境外税务监管机构行政处罚且经境外税务咨询机构评估，公司相关税务风险较低。公司实际控制人陈文平已针对公司可能存在的税务风险作出承诺，由其无条件且无偿代公司及其子公司承担需补缴的税款及相应的罚金、滞纳金等。

3、2017 年及 2018 年应交境外间接税较低的原因及合理性

如前所述，美国于 2018 年 6 月首次正式提出经济关联，德国关于电商增值税相关规定于 2019 年方才正式实施，即公司主要收入来源国家于 2018 年起方才陆续正式推出了与电商相关的间接税缴纳规定。因此，2017 年及 2018 年，因相关法规尚未推出或尚未正式实施，公司境外间接税税负相对较低，故缴纳和应交

境外间接税较低。

公司持续关注相关国家税收政策的变化并且在美国、英国及德国聘请了当地具有执业资质的税务咨询机构对公司境外间接税的申报、缴纳提供建议，协助公司完善境外间接税申报与缴纳的合规性。

根据 Law of Office Pyng Soon（美国）、William Kateny Legal（英国）以及 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）出具的法律意见书，公司及其子公司在美国、英国及德国均不存在受到行政处罚的情形。

综上所述，公司相关税务处理及税收缴纳符合当地税收法律法规的规定。

三、报告期内应交增值税的变动情况，包括增值税的进项税额、销项税额、当期应缴增值税和实际缴纳的增值税、进项税转出的金额；说明进项税额与原材料采购、固定资产购置金额、同期出口退税数据的勾稽关系、销项税额与销售收入之间的勾稽关系（明确不同税率下的收入金额）。

（一）报告期内应交增值税的变动情况，包括增值税的进项税额、销项税额、当期应缴增值税和实际缴纳的增值税、进项税转出的金额

报告期各期，公司应交增值税的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初应交增值税	228.24	250.55	-	34.41
期初待抵待退进项税	1,730.78	3,115.55	2,102.29	2,844.26
加：销项税额	740.93	1,650.03	865.68	584.44
其中：本期确认销项税额	740.93	1,650.03	865.68	584.44
减：进项税额	12,069.52	16,825.28	8,739.23	7,034.51
其中：本期确认进项税额	10,338.74	13,709.73	6,637.28	4,190.26
待抵待退进项税转入	1,730.78	3,115.55	2,101.95	2,844.26
加：进项税转出	-	182.24	30.15	14.26
加：出口退税	6,705.27	13,604.87	5,393.87	4,470.29
其中：本期确认出口退税	6,705.27	11,760.39	5,265.98	2,377.84
待抵待退进项税转入	-	1,844.48	127.90	2,092.46
待认证进项税额	95.61	9.95	269.84	123.02
当期应缴纳增值税	-4,490.67	-1,147.54	-2,719.37	-2,054.12

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期已缴纳增值税	206.98	355.00	145.63	48.16
重分类至待抵待退进项税	4,491.16	1,730.78	2,965.39	2,102.29
期末应缴增值税	243.51	228.24	250.55	-
期末待抵待退进项税	4,491.16	1,730.78	3,115.55	2,102.29

注：当期应交增值税=期初应交增值税+销项税额-进项税额+进项税转出+出口退税-待认证进项税额；期末应交增值税=当期应交增值税-当期已交增值税+期末待抵待退进项税。

（二）进项税额与原材料采购、固定资产购置金额、同期出口退税数据的勾稽关系

公司进项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、漳州芬哲、赛维网络、华成云商、晒布信息以及东莞达尔文。达尔文智能、漳州芬哲以及东莞达尔文承载公司服饰类产品的生产职能，其对外采购原材料进行生产而相应产生增值税进项税额，赛维网络、华成云商和晒布信息对外采购商品出口销售给香港兰玛特（2019 年之后赛维网络不再发生此类交易），相应产生增值税进项税额及增值税出口退税。

报告期各期，公司进项税额与原材料采购、固定资产购置金额等采购数据的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1、当期采购额（A）	70,957.35	148,673.57	61,835.86	34,044.43
①原材料采购额	2,514.13	5,562.71	2,097.96	1,529.37
其中：0%	-	-	-	106.00
3%	-	-	-	1.02
13%	2,514.13	5,562.71	1,886.84	-
16%	-	-	211.12	1,106.62
17%	-	-	-	315.73
②商品采购额	65,423.92	136,597.31	57,015.80	30,868.20
其中：0%	14.67	5.25	-	40.08
1%	12.49	825.19	-	-
3%	4,588.72	8,441.48	5,553.99	1,473.72
9%	547.62			
13%	60,260.42	127,325.39	43,658.06	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
16%	-	-	7,803.75	22,565.93
17%	-	-	-	6,788.47
③服务类采购额	2,690.03	4,977.14	1,609.14	981.92
其中：1%	542.95	1,713.70		
3%	628.87	451.11	380.36	125.87
6%	319.00	817.00		
13%	1,199.20	1,995.33	1,079.68	-
16%	-	-	149.10	619.69
17%	-	-	-	236.36
④长期资产采购额	92.05	31.19	1.76	348.04
其中：13%	92.05	-	-	-
其中：16%	-	31.19	1.76	-
17%	-		-	348.04
⑤费用类采购额（6%）	237.22	1,505.22	1,111.20	316.90
测算进项税额（B=A*税率）	8,570.73	17,971.34	7,612.41	5,260.85
2、当期采购未到票				
采购额	39,395.54	53,067.07	20,125.25	11,220.42
进项税额（C）	4,892.03	6,620.16	2,341.06	1,617.30
3、上期采购本期到票				
采购额	53,011.98	20,125.25	11,015.40	6,921.60
进项税额（D）	6,619.00	2,341.06	1,587.38	722.28
4、测算本期进项税额（E=B-C+D）	10,297.69	13,692.24	6,858.73	4,365.83
账面进项税额（F）	10,338.74	13,709.73	6,637.28	4,190.26
差异（G=E-F）	-41.04	-17.49	221.46	175.57
差异率	-0.40%	-0.13%	3.34%	4.19%
进项税占采购额比例	14.61%	9.22%	10.73%	12.31%

注：本表用于测算增值税进项税额涉及的采购只限于国内子公司有票采购，包括子公司间的关联采购。

报告期各期，公司原材料采购及商品采购主要适用 0%、3%、13%、16%和 17%的增值税率，其中 0%适用于向小规模纳税人采购开具普通发票，3%适用于向小规模纳税人采购代开增值税专用发票；服务类采购主要为达尔文智能和漳州芬哲委托加工服务，主要适用 3%、13%、16%和 17%的增值税率；长期资产采

购主要适用 13%、16%和 17%的增值税率；费用类采购主要适用 6%的增值税率。2018 年至 2021 年 1-6 月，公司进项税额占当期采购额的比例分别为 12.31%、10.73% 、9.22%和 14.61%，增值税税率的变动主要系确认相关成本费用时点与收到进项税发票时点不一致，剔除上述因素的影响，进项税额与各期原材料采购、商品采购、服务类采购和固定资产购置金额相匹配。

公司出口退税主体为华成云商、赛维网络和晒布信息，进项税、同期出口退税金额及其他应收款-出口退税的勾稽关系如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初其他应收款-出口退税（A）	1,959.98	268.69	21.96	178.55
本期进项税额	11,550.89	15,500.02	8,154.65	6,318.54
本期申报出口退税金额	6,705.27	13,604.87	5,393.87	4,470.29
其中：本期转入其他应收款-出口退税（B）	6,705.27	13,596.38	5,215.65	4,138.19
征退税差异计入成本	-	8.49	178.22	332.10
本期收到出口退税款（C）	8,381.35	11,905.09	4,968.92	4,294.79
期末其他应收款-出口退税（D=A+B-C）	283.90	1,959.98	268.69	21.96

报告期内，因申报出口退税时间与进项税发生时间存在差异，公司当期进项税额与申报出口退税金额存在一定差异。公司账面出口退税在实际申报时，征退税差异计入成本，出口退税金额与转入其他应收款-出口退税和计入成本金额勾稽一致。

（三）销项税额与销售收入之间的勾稽关系

公司 B2C 和 B2B 业务收入确认主体为香港兰玛特和美国兰玛特，均为境外销售；提供国际运输服务确认的物流收入免征增值税。因此，公司销项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、漳州芬哲及东莞达尔文，其将外购原材料自行生产的商品或委托加工方式生产的商品对内销售给赛维网络而相应发生增值税纳税义务。

报告期内，公司各子公司销项税额与收入勾稽关系如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

营业收入（A）	6,258.82	14,947.36	8,646.84	6,033.39
其中：17%税率				884.01
16%税率			482.02	2,568.57
13%税率	5,540.45	11,861.07	5,644.89	
6%税率	332.93	1,803.47	760.00	
免税收入	385.43	1,282.82	1,759.92	2,580.81
测算销项税额（B=A*税率）	740.23	1,650.15	856.56	561.25
账面销项税额（C）	740.93	1,650.03	865.68	584.44
差异（D=B-C）	-0.70	0.12	-9.12	-23.19
差异率（E=D/C）	-0.09%	0.01%	-1.05%	-3.97%
实际销项税额占营业收入比例（F=C/A）	11.84%	11.04%	10.01%	9.69%

注 1：免税收入为来自香港兰玛特的技术服务收入。
注 2：2018 年增值税销项税额的测算差异主要为 2018 年度漳州芬哲广州分公司注销，将其固定资产按照账面净值转让给漳州芬哲东莞分公司而产生的销项税额 22.77 万元。
注 3：达尔文智能东莞分公司为达尔文智能提供仓储服务，适用 6%增值税税率。

报告期内，公司增值税销项税占营业收入的比重分别为 9.69%、10.01%、11.04%及 11.84%，比例虽逐年上升，但上升幅度较小，相对保持稳定。根据上表各年度销项税额测算结果，公司销项税额与销售收入相匹配，并与当期适用增值税率一致。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取并查阅发行人境内相关税种缴纳的完税凭证、税收缴纳凭证、企业所得税预缴纳税申报表、企业所得税年度纳税申报表；复核发行人报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；

2、获取并查阅发行人境外税务咨询机构、境外律师出具的税务报告和法律意见书，核查发行人及其境外子公司企业所得税税务处理和税收缴纳是否符合税法的相关规定；

3、获取并查阅发行人及其子公司所在地境内主管税务机构出具的税务合规证明；

4、获取并查阅发行人境外间接税的税收缴纳凭证，核查发行人境外间接税缴纳情况；

5、获取并查阅相关资料，了解发行人主要境外销售地间接税缴纳政策；

6、获取并查阅发行人境外咨询机构出具的税务报告以及境外律师出具的法律意见书，了解发行人境外间接税缴纳的合法合规性；

7、获取并查阅发行人各报告期内增值税纳税申报表，核对账面记录是否与增值税纳税申报表一致；

8、获取并查阅发行人免抵退税系统申报表，核对账面记录免抵退税情况是否与系统内记录数据一致；

9、获取并查阅报告期内发行人采购和报关出口情况，测算增值税进项税额和销项税额是否与账面记录存在重大差异；

10、获取并查阅发行人缴纳增值税款和收到出口退税的银行流水和完税凭证。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系准确；

2、根据发行人聘请的税务专家的意见，发行人境外子公司利润分配合理，未发现将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情况；

3、发行人境内公司已按照实际税负情况缴纳企业所得税并取得了境内所在地税务主管机构出具的纳税合规证明。此外，根据发行人境外律师出具的法律意见书，未发现发行人存在因税务缴纳事由受到境外税务主管机构的行政处罚；

4、发行人自营网站存在少缴境外间接税的情况，但并未因相关事项受到主要销售国美国、英国、德国主管税务机构的行政处罚，发行人聘请的境外税务咨询机构认为补税风险较低，且发行人实际控制人已承诺将由其承担公司未来被相关机构追缴间接税而产生的损失；

5、根据发行人聘请的境外税务咨询机构的意见，发行人 2017 年和 2018 年缴纳和应交境外间接税较低系相关国家或地区尚未正式制订或执行针对跨境电

商的间接税缴纳政策，原因合理，相关税务处理及税收缴纳情况符合当地税收法律法规；

6、报告期内发行人账面记录应交增值税的变动情况与纳税申报表不存在重大差异；

7、发行人增值税进项税与原材料采购、固定资产购置金额配比关系在正常的进项税税率区间内；

8、发行人同期出口退税数据与报关出口收入相匹配；

9、按照不同销售税率测算的销项税额与账面记录销项税额无重大差异，销项税额与销售收入之间的勾稽关系正确。

问题 26 关于预计负债

根据申报资料，报告期各期末，预计负债分别为 2,045.25 万元、1,404.98 万元、2,230.69 万元及 2,345.82 万元，主要为各期末根据不同平台历史退货率合理预估的预计负债金额。

请发行人补充披露：

（1）预计退货损失的计提政策，对比同行业可比公司，说明计提政策是否行业惯例；结合退换货条款的主要内容以及报告期内发生的退换货情况，说明报告期内预计退货损失计提是否充分、审慎、是否符合《企业会计准则》规定。

（2）2017 年未决诉讼的具体事项，包括案件内容、起诉人、索赔金额、案件进展，结合涉诉事项的索偿金额、败诉可能性、案件进展等说明 2017 年就诉讼事项计提预计负债的充分性，是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、预计退货损失的计提政策，对比同行业可比公司，说明计提政策是否行业惯例；结合退换货条款的主要内容以及报告期内发生的退换货情况，说明报告期内预计退货损失计提是否充分、审慎、是否符合《企业会计准则》规定。

（一）主要平台退货政策以及发行人预计退货损失的计提政策

平台名称	退货政策	计提政策
Amazon	收货后 30 天内无理由退货	对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入；尚处于退货期内的产品根据资产负债表日当月的销售额乘以年平均退货率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
Wish	收货后 30 天内无理由退货	根据不同平台资产负债表日前历史平均退货期内实现的销售额乘以年平均退货率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
eBay	eBay 买家可在付款后 1-60 天内发起退换货要求，不同的退换货原因在处理流程和对不良交易率的影响上有所不同。买家保护周期为预计妥投后 30 天内	

平台名称	退货政策	计提政策
Walmart	收货后 14 天内无理由退货	
自营网站	收到货后 15 天内无理由退货	

注 1：历史平均退货期为发行人以商品发货日至商品发起退款日为基础，以退款金额为权重，计算的加权平均退货周期；
注 2：Amazon 平台各报告期历史平均退货期均短于其无理由退货期，出于谨慎性原则，其预计负债计提基数采用无理由退货期内实现的销售额。
注 3：Wish、eBay、Walmart 和自营网站各报告期历史平均退货期均长于其无理由退货期，出于谨慎性原则，其预计负债计提基数采用历史平均退货期内实现的销售额。

（二）同行业可比公司预计退货损失计提政策

公司简称	平台	退货政策	计提政策
安克创新	亚马逊	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期	对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日乘以过去 12 个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债
	eBay	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期	
晨北科技	亚马逊	Vendor Central 计划的履约责任在产品交付后即告履行，通常应在交付后 30 至 90 天内付款。 Seller Central 计划的履约责任在客户收到产品后即告履行，并且通常在客户在平台上下订单时收到付款。Seller Central 计划为客户提供 30 天以内的退货权，有时可延长至最多 60 天。	（1）退货权 就向客户提供于指定期限内享有退回货物权利的合约而言，采用预期估值法估计将不予以退回的货物，原因为该方法最佳预测本集团将有权享有的可变代价金额。采用香港财务报告准则第 15 号有关限制可变代价估计的规定，以厘定可计入交易价格内的可变代价金额。就预期将予退回的货物而言，退款责任而非收益得以确认。退货权资产（及相应调整销售成本）亦就自客户收回产品的权利确认。 （2）退款责任 退款责任就向客户退回部分或全部已收（或应收）代价的责任予以确认，并按本 集团最终预期其须退回予客户的金额计量。本集团于各往绩记录期末更新其对退款 责任（及交易价格之相应变动）的估计。
傲基科技	未披露具体方法		
星徽股份	亚马逊	收货后 30 日内无理由退货	对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入；对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日当月的销售额乘以当年平均退货率计提相应的预计负债，实际发生退

公司简称	平台	退货政策	计提政策
			货时，再冲减计提的预计负债。
跨境通	对于附有销售退回条款的销售，本公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，本公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。		

由上表可知，对于资产负债表日尚处于退货期的产品，安克创新根据资产负债表日当月的销售额乘以年平均退货率再扣除相应成本后计提预计负债；星徽股份对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入，对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日当月的销售额乘以当年平均退货率计提相应的预计负债。发行人 Amazon 平台预计负债的确认原则与星徽股份一致，与安克创新存在一定差异，安克创新确认了应收退货成本。因发行人销售品类较多，许多商品发生退货时，发行人与消费者沟通之后选择补发货、退全款或者部分退款而非退货处理，出于谨慎性原则，发行人未确认应收退货成本。发行人其他平台按照各平台历史平均退货期内实现销售额乘以年平均退货率预计退货损失，计提政策与行业惯例并不存在重大差异。

（三）报告期预计退货损失计提情况

报告期内各平台年平均退款率如下：

平台名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Amazon	11.18%	10.59%	13.22%	13.72%
Wish	10.21%	24.42%	8.81%	8.36%
eBay	5.15%	3.66%	4.66%	9.20%
Walmart	12.46%	7.48%	4.60%	4.55%
自营网站	2.95%	3.87%	0.82%	1.10%
其他	5.11%	2.47%	6.15%	6.44%

对于销售退回业务，发行人分两种情形进行会计处理：对于当月退回的销售订单，直接冲减销售收入；对于当期未退回但仍处于退货期的销售业务，按照平台退货规则或历史平均退货期内的销售额乘以历史退货率在会计期末冲减当期收入，并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单退货时，冲减预计负债。

根据《企业会计准则》，资产负债表日后进一步确定了资产负债表日前售出资产的收入，需要作为资产负债表日后调整事项进行调整。2018 年末及 2019 年末，公司按照一贯政策计提了销售退回涉及到的预计负债，根据发行人实际退货金额，发行人调整了 2018 年和 2019 年预计负债的计提金额，与期后实际退货金额保持一致。2020 年末，发行人根据资产负债表日前 Amazon 平台 12 月销售额及其他平台平均退货期内的销售额乘以各平台预计退货率计提预计负债，其中预计退货率为退货金额与销售金额的比例。2020 年末，发行人计提预计负债金额为 4,239.88 万元，截至到 2021 年 4 月末，实际发生退货的金额为 4,032.47 万元，高于期后退款金额；2021 年上半年，期后实际退款金额（2021 年 7-8 月）略高于期末计提的预计负债，主要因为亚马逊将 2021 年度的会员日定在 2021 年 6 月 21 日-6 月 22 日，当期销售较为集中，期后退款率高于平均水平，从全年平均情况看，预期年底会消除这一偶然因素的影响。结合历史期间发行人依据一贯政策计提的预计负债均高于期后实际退款金额，发行人计提的预计负债相对谨慎。

综上所述，发行人计提的预计负债较为充分、合理，符合《企业会计准则》规定。

二、2017 年未决诉讼的具体事项，包括案件内容、起诉人、索赔金额、案件进展，结合涉诉事项的索偿金额、败诉可能性、案件进展等说明 2017 年就诉讼事项计提预计负债的充分性，是否符合《企业会计准则》规定。

（一）2017 年未决诉讼的具体事项，包括案件内容、起诉人、索赔金额、案件进展

2017 年未决诉讼涉及的事项为儿童玩具产品商标侵权诉讼及 CREE 商标侵权诉讼，案件相关情况如下：

1、儿童玩具产品商标侵权诉讼

2017 年 1 月，公司销售一批玩具商品，涉及到指尖猴子产品、智能宠物互动玩具、淘气小宠等系列玩具。后于 2017 年 7 月，WowWee Group Limited 等公司开始陆续接触发行人，针对上述商品的侵权情况进行磋商。公司于 2017 年知悉该侵权纠纷后一直持续谈判，并根据谨慎性原则针对该类玩具涉及到的纠纷可能存在的赔偿情况计提了预计负债。后因为谈判结果未达成一致，于 2017 年 12

月 19 日和 2018 年 1 月 26 日，WowWee Group Limited, WowWee Canada, Inc.和 WowWee USA, Inc.（以下统称“WowWee”）向美国纽约南区地方法院对深圳市赛维网络科技有限公司进口、出口、营销及销售指尖猴子产品（采购供应商为汕头市澄海去芮奇缘玩具厂和深圳市讯达威电子有限公司）的侵权行为提起诉讼（案件编号：1:17-cv-09893 （WHP）及 1:18-cv-706 （AJN）），于 2018 年 1 月 22 日，Spin Master Ltd.和 Spin Master Inc. （以下统称“Spin Master”）向美国纽约南区地方法院对深圳市赛维网络科技有限公司进口、出口、营销及销售 Spin Master 公司 HATCHIMALS 商标产品的侵权行为提起诉讼（案件编号：1: 18-cv-543（PGG））；于 2018 年 5 月 1 日，William Mark Corporation.（以下简称“WMC”）向美国纽约南区地方法院对深圳市赛维网络科技有限公司进口、出口、营销及销售 WMC 公司淘气小宠产品的侵权行为提起诉讼（案件编号：1:18-cv-3889（RA））。以上案件均在 2018 年 9 月 11 日达成和解协议，深圳市赛维网络科技有限就指尖猴子产品商标侵权赔偿 WowWee 公司 40.00 万美元；就 HATCHIMALS 商标产品侵权赔偿 Spin Master 公司 6.00 万美元；就淘气小宠产品商标侵权赔偿 WMC 公司 0.25 万美。以上儿童玩具产品商标诉讼案件发行人累计赔偿 46.25 万美元，折合人民币 306.96 万元。

2、CREE 商标侵权诉讼

Care, Inc.委托律师事务所 Johnson & Pham, LLP 向美国兰玛特公司负责人陈文平先生发送律师函，告知 Care,Inc.公司注意到香港兰玛特有限公司未经授权在 eBay 平台营销并销售假冒 CREE 品牌产品的侵权行为，并于 2017 年 9 月 27 日向美国加州中央区地方法院提起诉讼（案件编号：2: 17-cv-07150-AB-JEM）。Care, Inc.是拥有包括但不限于 CREE 商标照明和半导体产品的独家权利所有人，根据联邦商标侵权相关法律，Care,Inc.公司请求美国兰玛公司特提供 CREE 品牌的产品采购、销售具体情况，并就侵犯其知识产权而导致公司遭受的损害进行赔偿。双方于 2018 年 12 月 26 日达成和解协议，美国兰玛特公司就 CREE 商标侵权赔偿 Care 公司 30.00 万美元，折合人民币 198.20 万元，并于 2018 年 12 月 5 日支付了该赔偿款。

（二）2017 年就诉讼事项计提预计负债的充分性，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则》规定，与诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项等或有事项相关的义务同时满足下列条件时，应当确认为预计负债：a.该义务是企业承担的现时义务；b.履行该义务很可能导致经济利益流出企业；c.该义务的金额能够可靠地计量。

2017 年末发行人结合后期实际赔偿金额于 2017 年年末计提预计诉讼损失 505.16 万元。

综上所述，发行人 2017 年就诉讼事项计提预计负债充分、合理，符合《企业会计准则》规定。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解管理层预计负债计提政策，并结合全年实际退货情况、各平台退货政策，分析关键数据如退货率、退货周期、收入基数等，评价预计负债计提是否充分合理；

2、查阅同行业可比公司公开披露的预计负债计提政策，对比分析，评价发行人预计负债计提政策是否符合行业惯例；

3、获取发行人各报告期实际退货情况统计，分平台分析退货原因、退货流程、退货周期；

4、利用 IT 审计专家工作，对各报告期平台销售退款数据进行核对，是否存在异常情况；

5、获取各报告期期后实际退货情况统计，分析期末预计负债计提是否充分合理；

6、对公司法务人员、业务人员进行访谈，了解上述案件的具体原因，当事人沟通情况以及案件进展情况；访谈发行人律师，并通过网络检索，查看是否存在未披露的诉讼情况；获取诉讼案件的诉状、和解协议及款项赔偿支付情况，复

核 2017 年年末预计负债计提是否充足。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人针对销售退回计提的预计负债符合《企业会计准则》规定，计提政策与行业惯例不存在重大差异，各报告期预计负债计提充分合理；

2、发行人已经按照期后赔偿情况，针对 2017 年年末未决诉讼及可能涉及到的侵权赔偿情况计提了充足预计负债，符合《企业会计准则》规定。

问题 27 关于经营性活动现金流量净额

根据申报资料，报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-29,795.67 万元、8,211.01 万元、6,563.92 万元及 20,835.62 万元。

请发行人补充披露：

（1）“销售商品、提供劳务收到的现金”“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽表。

（2）支付的各项税费内容，量化分析逐年增长且 2020 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性，说明以前年度纳税是否合法合规。

（3）支付其他与经营活动有关的现金的具体内容及金额。

（4）量化说明 2017 年和 2020 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、“销售商品、提供劳务收到的现金”“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽表。

（一）销售商品、提供劳务收到的现金

报告期各期，公司“销售商品、提供劳务收到的现金”与其他会计科目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入*注	**290,591.03**	**525,301.10**	**287,877.51**	**224,513.92**
加：境外间接税	14,706.79	20,014.38	4,976.57	1,043.01
加：货币资金-销售保证金（期初余额－期末余额）	1,376.34	-1,059.25	-685.18	-255.34
加：应收账款-余额（期初余额－期末余额）	3,544.00	-5,405.47	-6,479.23	-1,172.57
加：其他应收款-余额（期初余额－期末余额）	-	1,428.06	-1,222.58	-205.48

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
加：预收款项/合同负债、预计负债、递延收益（期末余额－期初余额）	-2,460.47	274.57	4,319.19	919.65
加：财务费用-与销售相关的汇兑损益	-1,134.56	-5,778.13	733.68	975.83
减：销售费用-平台直接扣款费用	100,843.43	143,610.19	90,388.16	74,164.15
减：应收账款核销	-	69.82	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	**205,779.69**	**391,095.25**	**199,131.79**	**151,654.87**

注：2021 年上半年，营业收入中不包含新租赁准则下确认的当期转租收入 19.21 万元。

（二）购买商品、接受劳务支付的现金

报告期各期，公司“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业成本	**106,268.75**	**174,293.60**	**97,261.13**	**77,289.45**
加：应交税金——应交增值税（进项税额）	9,651.66	11,996.71	5,869.91	3,053.42
加：存货（期末余额－期初余额）	3,971.14	36,675.98	7,910.52	-8,953.67
加：存货核销/转销	6,836.07	12,555.57	2,811.54	-
加：预付账款-预付采购款（期末余额－期初余额）	750.29	1,349.93	79.84	-992.80
加：销售费用-付现物流费	10,503.10	40,690.58	30,173.84	29,347.70
加：应付账款-应付采购款（期初余额-期末余额）	4,856.76	-17,580.43	-5,851.45	2,443.38
加：其他		151.21	-	-
减：计入营业成本的职工薪酬和折旧摊销	320.75	609.99	436.65	527.78
购买商品、接受劳务支付的现金	**142,517.02**	**259,523.18**	**137,818.68**	**101,659.70**

二、支付的各项税费内容，量化分析逐年增长且 2020 年 1-6 月大幅增长的原因及合理性，说明以前年度纳税是否合法合规。

报告期各期，公司支付的各项税费的具体内容如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
增值税	206.98	355.00	157.79	145.63	48.16
所得税	5,633.71	1,854.98	607.65	492.27	1,069.90

境外间接税	14,804.11	18,095.80	6,533.27	4,192.21	899.91
其他税费	168.51	241.58	89.64	106.67	117.55
合计	**20,813.31**	**20,547.36**	**7,388.34**	**4,936.78**	**2,135.52**

报告期内，公司支付的各项税费呈逐年增长趋势，主要原因为公司缴纳的境外间接税增长较快。如本问询回复第 25 题所述，公司主要销售地区美国、英国及德国在 2018 年以后方才陆续颁布了针对跨境电商间接税缴纳的相关法案。其中，美国大部分州在原实体存在关联规则的基础上增设了经济关联规则并逐步推出了要求第三方电子商务平台代店铺卖家缴纳销售税的法律法规。德国和英国则要求跨境电商卖家办理增值税登记并直接缴纳增值税。

公司持续关注境外间接税缴纳规则的变化，并于 2018 年起按照相关国家的税收规则对境外间接税的缴纳进行逐步规范。随着公司销售规模的不断扩大，支付的境外间接税也大幅增加，与销售收入的增长趋势保持一致，具备合理性。

根据境外律师出具的法意见书，报告期内，公司未曾因为境外间接税缴纳事项而受到过主要销售国美国、德国、英国等国家的处罚。

三、支付其他与经营活动有关的现金的具体内容及金额。

报告期内，公司“支付的其他与经营活动有关的现金”具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
付现期间费用	13,063.22	57,356.61	27,325.80	15,748.62
手续费	100.87	156.24	134.39	170.97
保证金押金	2,698.00	3,372.72	243.48	67.72
其他	22.63	156.74	488.69	380.97
合计	**15,884.71**	**61,042.31**	**28,192.36**	**16,368.28**

报告期各期，公司支付的其他与经营活动有关的现金主要为付现期间费用以及保证金押金。其中，付现期间费用主要为销售费用及管理费用。公司保证金押金 2020 年较 2019 年和 2018 年增长幅度较大，主要原因为支付新增海外仓库的押金。

四、量化说明 2017 年和 2020 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因。

公司 2017 年度与 2018 年度经营活动产生的现金流量净额差异为 38,006.68 万元，具体如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	差异
销售商品、提供劳务收到的现金	151,654.87	135,698.70	15,956.17
收到的税费返还	3,970.19	2,179.99	1,790.20
收到其他与经营活动有关的现金	1,051.44	1,163.63	-112.19
经营活动现金流入小计	**156,676.50**	**139,042.32**	**17,634.18**
购买商品、接受劳务支付的现金	101,659.70	130,023.43	-28,363.73
支付给职工以及为职工支付的现金	28,301.99	24,145.52	4,156.47
支付的各项税费	2,135.52	691.53	1,443.99
支付其他与经营活动有关的现金	16,368.28	13,977.50	2,390.78
经营活动现金流出小计	**148,465.49**	**168,837.98**	**-20,372.49**
经营活动产生的现金流量净额	**8,211.01**	**-29,795.67**	**38,006.68**

1、2017 年经营活动产生的现金流量净额与 2018 年相比波动较大的原因

2017 年经营活动产生的现金流量净额与 2018 年相比波动较大的原因为购买商品、接受劳务支付的现金以及销售商品、提供劳务收到的现金变化较大。

2017 年与 2018 年相比，公司购买商品、接受劳务支付的现金差异为 28,363.73 万元，主要原因为公司于 2017 年主动大幅增加海外仓备货量。公司 2017 年末存货的账面价值为 50,286.92 万元，较 2016 年末增加 32,756.45 万元，但应付账款金额仅增长 5,666.74 万元。2018 年末，公司存货的账面价值为 39,554.00 万元，较 2017 年末下降 10,732.92 万元。

公司 2017 年销售商品、提供劳务收到的现金较 2018 年少 15,956.17 万元，主要原因为 2018 年销售收入较 2017 年增长幅度较大且客户回款情况较好。2017 年，公司营业收入金额为 194,902.96 万元，较 2018 年营业收入少 29,610.96 万元。同时，公司 2018 年应收账款仅增长 1,145.15 万元。

综上，公司 2017 年经营活动产生的现金流量净额波动较大主要系 2017 年海外仓备货量增长及 2018 年营业收入大幅增长。

2、2020 年 1-6 月，经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因

2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 20,835.62 万元，较 2019 年度经营活动产生的现金流量净额出现大幅增长。2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 30,642.44 万元，仍远高于 2019 年度经营活动产生的现金流量净额。基于数据可比性的考量，公司现就 2020 年度经营活动产生的现金流量金额波动原因作出如下解释。

2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 30,642.44 万元，较 2019 年度经营活动产生的现金流量净额高 24,078.52 万元，具体差异如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	差异
销售商品、提供劳务收到的现金	391,095.25	199,131.79	191,963.46
收到的税费返还	11,859.18	5,030.53	6,828.65
收到其他与经营活动有关的现金	3,505.97	779.38	2,726.59
经营活动现金流入小计	**406,460.40**	**204,941.70**	**201,518.70**
购买商品、接受劳务支付的现金	259,523.18	137,818.68	121,704.50
支付给职工以及为职工支付的现金	34,705.12	27,429.96	7,275.16
支付的各项税费	20,547.36	4,936.78	15,610.58
支付其他与经营活动有关的现金	61,042.31	28,192.36	32,849.95
经营活动现金流出小计	**375,817.96**	**198,377.78**	**177,440.18**
经营活动产生的现金流量净额	**30,642.44**	**6,563.92**	**24,078.52**

由上表可知，2020 年度经营活动产生的现金流量净额与 2019 年度相比波动较大的原因主要为购买商品、接受劳务支付的现金，销售商品、提供劳务收到的现金差异较大。

营业收入的快速增长以及客户回款良好系公司 2020 年度销售商品、提供劳务收到的现金增长较多的主要原因。2020 年度，公司营业收入 525,301.10 万元，较 2019 年度增长 237,423.59 万元，同期应收账款仅增长 5,330.70 万元；同时，因公司营业规模迅速扩大，电商平台扣缴的物流费用、推广费用以及平台费用较 2019 年度亦出现大幅上升，合计增加 53,222.03 万元。

公司 2020 年度购买商品、接受劳务支付的现金较 2019 年增加 121,704.50 万元的主要原因为公司 2020 年业绩大幅增长导致的商品及物流采购金额大幅上升。

其中，公司 2020 年末存货的账面价值较 2019 年末存货的账面价值增加 38,497.54 万元，而应付账款仅增加 17,616.21 万元；公司 2020 年度营业成本较 2019 年度增加 77,032.48 万元，物流费用较 2019 年度增长 10,778.80 万元。

【会计师核查程序及核查意见】

五、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取并复核发行人现金流量表的编制基础和编制过程，复核发行人现金流量表编制过程，分析现金流量表中“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”与相关会计科目的勾稽关系是否正确；

2、分析支付其他与经营活动有关的现金主要构成，复核支付的款项是否与发行人的业务模式相符，抽取样本检查支付款项相应的审批单据及合同，了解发行人对往来款及其他相关内部控制流程；

3、查看发现人纳税申报表、税收缴纳凭证，核查发行人支付的各项税费；

4、对发行人报告期经营活动产生的现金流量净额实施分析性复核程序，结合从净利润调节到经营活动产生的现金流量净额的过程及实际业务情况，分析差异原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳 务支付的现金”与其他会计科目的勾稽关系准确；

2、发行人支付的各项税费主要为境外间接税，报告期内境外间接税迅速增长主要原因为发行人主要销售国自 2018 年起陆续推出针对跨境电商境外间接税缴纳的法律法规以及发行人营业收入规模迅速扩大，具备合理性。发行人未曾因为未缴纳境外间接税而受到过相关国家主管税务机构的处罚，以前年度纳税合法合规；

3、发行人已补充披露支付其他与经营活动有关的现金的具体内容及金额；

4、发行人 2017 年和 2020 年经营活动产生的现金流量净额波动较大主要系发行人基于业务发展导致的商品及物流服务购买、产品销售以及支付员工薪酬涉及的现金收支变化较大。相关项目的现金收支符合发行人实际业务开展情况，与相关会计科目的核算项目勾稽关系准确。

问题 28 关于个人账户对外收付款项

根据《保荐工作报告》，报告期内，发行人子公司香港兰玛特存在借用员工个人银行卡账户绑定支付宝用于支付商品采购款等费用的情形。

请发行人补充披露报告期内利用个人账户对外收付款项的账户名称、交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况，财务核算是否真实、准确、完整，是否存在资金体外循环的情形，发行人对个人账户的清理情况、内部控制制度是否健全且被有效执行。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确。请保荐人、申报会计师补充披露对《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 25 条的核查情况及核查意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、请发行人补充披露报告期内利用个人账户对外收付款项的账户名称、交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况，财务核算是否真实、准确、完整，是否存在资金体外循环的情形，发行人对个人账户的清理情况、内部控制制度是否健全且被有效执行。

（一）报告期内利用个人账户对外收付款项的账户名称

报告期内，发行人利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款的账户情况如下：

持卡人	与公司的关系	银行卡/支付宝账户	报告期内使用期间	销户日期
王振民	公司员工	工商银行 622203400000515****	2018 年 1 月-2020 年 6 月	2020-6-11
		农业银行 622848012829661****	2018 年 1 月-2020 年 6 月	2020-6-18
蔡永章	公司员工，监事蔡丽宏之弟	农业银行 622848012846735****	2018 年 1 月-2020 年 5 月	2020-5-29
		建设银行 623668720000228****	2018 年 1 月-2020 年 5 月	2020-5-29
		支付宝账户 ****tstarpop@163.com	2018 年 1 月-2020 年 5 月	2020-10-28
		支付宝账户 ****tbeatgood@163.com	2018 年 1 月-2020 年 6 月	2020-10-21

王振民 2015 年 6 月至今担任赛维网络的网络运维工程师，主要负责公司基础的网络维护工作。蔡永章 2015 年 7 月至 2020 年 9 月担任华成云商 IQC 组长，

2020 年 10 月至今担任华成云商国内物流供应链组长，主要负责公司 FBA 收货组工作安排。蔡永章系公司监事蔡丽宏之弟，与公司实际控制人、股东、董事、高级管理人员及其他监事不存在关联关系；王振民与公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。报告期内，公司子公司香港兰玛特借用员工蔡永章、王振民个人账户及其绑定的支付宝账户用于公司经营用途。

报告期内，公司对上述员个人银行卡及支付宝账户比照公司的银行账号进行管理，相关的付款审批流程均按照公司内控制度进行授权审批，已将其纳入公司财务核算体系。

（二）交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况

报告期内，公司利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款项的期间为 2018 年 1 月至 2020 年 6 月。

2018 年 1 月至 2020 年 6 月，公司利用的个人银行卡及支付宝账户的余额情况如下：

单位：万元

款项性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
期初余额	0.03	0.54	2.78
期末余额	-	0.03	0.54

2018 年 1 月至 2020 年 6 月，公司利用个人银行卡及支付宝账户进行收付款的交易性质、资金实际流向和使用情况如下：

单位：万元

款项性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
收入			
盛付通/拉卡拉转入	3,201.99	12,153.70	8,256.00
员工内购收入	5.92	17.41	41.33
线下清理库存收入	-	102.67	0.27
合计	**3,207.91**	**12,273.78**	**8,297.60**
支出			
支付采购款	-26.02	7,390.61	6,823.80
支付物流费	2,909.28	3,635.46	1,049.37
支付推广费	253.21	964.09	382.48
其他零星支出	71.47	284.14	44.19

合计	**3,207.95**	**12,274.29**	**8,299.85**

注：2020 年 1-6 月支付采购款为负数，系采购退货退款形成。

个人银行卡及支付宝账户的收到的款项主要为香港兰玛特通过拉卡拉等第三方支付工具转入的款项。

发行人利用个人银行卡及支付宝账户支付的产品采购款主要为阿里巴巴 1688 平台及淘宝线上采购款。香港兰玛特作为发行人销售运营主体，部分产品通过阿里巴巴 1688 平台进行线上批发采购。因平台限制只能用支付宝账号进行付款，香港兰玛特无法注册支付宝账户，故借用员工个人银行账户绑定支付宝账户进行支付。2019 年下半年，在阿里巴巴 1688 平台及淘宝开通了国际支付宝后，香港兰玛特开通国际支付宝账户进行付款。

发行人利用个人银行卡账户支付的物流费主要为 Wish 平台线上物流服务商的物流费用。Wish 平台官方合作的线上物流服务商深圳威狮物流网络科技有限公司只接受境内银行卡进行线上预充值付费，香港兰玛特无境内银行卡账户，故利用个人银行卡账户进行支付。

发行人利用个人银行卡及支付宝账户支付的推广费主要为网络达人和部分以个人账户收款的代理服务商的推广费用。该等费用通过个人账户支付具有便利性，故利用上述员工个人账户进行支付。

报告期内，发行人利用个人银行卡及支付宝账户支付的各项费用占营业成本的比重较小，且发行人自 2020 年 7 月后已不再使用个人银行卡及支付宝账户支付费用。

（三）财务核算是否真实、准确、完整，是否存在资金体外循环的情形，发行人对个人账户的清理情况、内部控制制度是否健全且被有效执行

针对利用员工个人银行卡及支付宝账户支付商品采购款、物流费等费用的情况，发行人采取了以下整改措施：①组织实际控制人、相关业务人员、财务人员学习公司内部控制制度，强化相关责任人员的行为规范和内部控制意识；②注销相关个人银行卡及支付宝账户，香港兰玛特通过注册国际支付宝进行相关商品的采购和费用支付。

报告期内，发行人对上述员工个人银行卡及支付宝账户比照公司的银行账户

进行管理，相关的付款审批流程均按照公司内控制度进行授权审批，公司通过员工个人银行卡及支付宝账户支付的商品采购款和费用均已计入相应会计期间的成本或费用，个人银行卡及支付宝账户期末余额均已计入报告期期末货币资金余额，不影响报告期内发行人相关资产、负债、成本、费用的真实性、准确性和完整性，不存在资金体外循环的情形。同时发行人已采取了相应整改规范措施，报告期末已经不存在通过员工个人银行卡及支付宝账户对外收付款项的情况。发行人通过个人银行卡及支付宝账户收付款项的情形经整改后，其内部控制制度健全且被有效执行。

【会计师核查程序及核查意见】

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅发行人相关说明文件了解通过个人银行卡及支付宝账户支付商品采购款和费用的原因，了解关于个人银行卡及支付宝账户使用和控制的管理制度及具体流程；

2、访谈上述员工，查阅授权使用文件，确认账户借用关系，是否与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；

3、获取个人卡银行对账单及注销证明，核实资金流向，复核各期末余额是否与账面余额一致，并与账面记录双向抽查，复核交易是否真实、完整地反映在账面；

4、核查发行人实际控制人及其近亲属、董事（除外部董事及独立董事外）及其配偶、监事及其配偶、高级管理人员及其配偶、其他核心人员及其配偶、财务经理及其配偶、资金主管及其配偶、出纳、员工持股平台南平赛合出资人及其配偶报告期内的个人银行账户流水；

5、核查实际控制人陈文平关于发行人规范个人银行卡使用的承诺函。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、借用的员工个人卡银行账户均由发行人控制和使用，且纳入发行人财务

核算体系，财务核算真实、准确、完整，未发现存在资金体外循环的情形；

2、上述个人卡已全部注销，此项财务内控不规范情形已消除。

三、请申报会计师补充披露对《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 25 条的核查情况及核查意见

申报会计师比照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 25 条的列示的财务内控不规范情形及核查要求，对发行人相关事项进行了核查。

（一）核查程序

针对《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求，申报会计师主要执行了以下核查程序：

序号	财务内控不规范情形	中介结构履行的主要核查程序
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	查阅发行人相关说明文件，了解公司是否存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道的情形；访谈主要客户和供应商，核查是否存在为发行人提供转贷的行为；获取公司全部银行流水，核查公司是否存在在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款。
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	查阅发行人相关说明文件，了解公司是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的情形；走访发行人基本户银行、查阅发行人序时账、访谈主要供应商、查阅发行人全部银行流水，核查公司是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，并通过票据贴现后获取银行融资
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	查阅发行人相关说明文件，了解公司是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借情况；访谈主要客户和供应商，核查是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形；查阅公司全部银行流水、实际控制人及其近亲属、董事（除外部董事及独立董事外）及其配偶、监事及其配偶、高级管理人员及其配偶、其他核心人员及其配偶、财务经理及其配偶、资金主管及其配偶、出纳、员工持股平台南平赛合出资人及其配偶报告期内的个人银行账户流水，核查公司是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形。
4	通过关联方或第三方代收货款	查阅发行人相关说明文件，了解公司报告期内内控制度的建立及执行情况，对公司的实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、主要客户和供应商进行了访谈，了解是否存在通过关联方或第三方代收货款的情形；获取公司全部银行流

序号	财务内控不规范情形	中介结构履行的主要核查程序
		水，获取公司控股股东、实际控制人及其关联方银行账户的流水，以及公司董事、监事、高级管理人员主要银行账户资金流水，核查公司是否存在通过关联方或第三方代收货款的情形。
5	利用个人账户对外收付款项	查阅发行人相关说明文件，了解通过个人银行卡及支付宝账户支付商品采购款和费用的原因，了解关于个人银行卡及支付宝账户使用和控制的管理制度及具体流程；访谈上述员工，查阅授权使用文件，确认账户借用关系，是否与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；获取个人卡银行对账单及注销证明，复核各期末余额是否与账面余额一致，并与账面记录双向抽查，复核交易是否真实、完整地反映在账面；核查发行人实际控制人及其近亲属、董事（除外部董事及独立董事外）及其配偶、监事及其配偶、高级管理人员及其配偶、其他核心人员及其配偶、财务经理及其配偶、资金主管及其配偶、出纳、员工持股平台南平赛合出资人及其配偶报告期内的个人银行账户流水。
6	出借公司账户为他人收付款项	查阅发行人相关说明文件，了解公司是否存在出借公司账户为他人首付款项的情况；查阅获取报告期内公司已开立银行账户清单，并与公司账面记录核对，核实公司银行账户记录的完整性，同时通过银行函证核实公司所有银行账户均已准确记录，核查公司是否存在向关联方出借账户；抽查报告期内公司大额流水、银行日记账及往来款明细账及相应凭证，对银行回单列示的对方单位名称与账面对方单位名称核对，确认是否存在出借公司账户为他人收付款项等内控不规范的情况。
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形等	查阅发行人相关说明文件，了解公司报告期内内控制度的建立及执行情况，了解公司是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形；获取公司全部银行流水，获取公司控股股东、实际控制人及其关联方银行账户的流水，以及公司董事、监事、高级管理人员主要银行账户资金流水，核查公司是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 中列示的有关财务内控不规范的情形，报告期内发行人存在关联方拆借资金、利用个人账户对外收付款项的不规范行为，具体如下：

（1）关联方资金拆借

公司直接向实际控制人拆入资金补充日常运营资金，发行人已按照同期银行

贷款利率和实际占用天数计提利息，定价公允，利息金额对发行人财务状况和经营成果影响较小。截至 2020 年 6 月末，资金拆借款已结清，并未再发生新的资金拆借情形。

（2）利用个人账户对外收付款项

报告期内，发行人存在利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款项的情形。发行人利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款项专项用于发行人的经营业务，利用的个人银行卡及支付宝账户均由发行人控制和使用，均已纳入财务核算体系，相关资金流入与流出均已完整核算，不存在资金体外循环的情形，公司利用的个人银行卡及支付宝账户均已注销。

报告期内发行人存在关联方拆借资金、利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款项的不规范行为，在首次申报时已经整改完毕，上述财务内控不规范情形已消除。

问题 29 关于物流服务供应商与客户重叠

根据申报资料，报告期内，深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司（以下简称“深圳宏盛”）既是发行人物流服务前五大供应商，又是物流服务前五大客户。根据《保荐工作报告》，物流供应商与客户重叠，该情形的主要系发行人利用物流服务采购的规模优势以及自身物流信息系统的竞争力，在特定的物流渠道拥有价格优势，在满足主业物流服务需求的同时，对外提供物流服务。

请发行人补充披露：

（1）与深圳宏盛合作的具体内容、双方提供给对方的物流服务内容是否一致，如是，说明既采购又销售的必要性及合理性。

（2）客户和供应商重合的情况，包括企业名称、设立时间、合作历史、是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系，合作模式及必要性、销售和采购的具体内容、定价方式、结算方式，价格是否公允。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、与深圳宏盛合作的具体内容、双方提供给对方的物流服务内容是否一致，如是，说明既采购又销售的必要性及合理性。

（一）与深圳宏盛合作的具体内容、双方提供给对方的物流服务内容是否一致

项目	发行人提供的物流服务	深圳宏盛提供的物流服务
服务内容	（1）国际小包及专线服务：主要包括国际邮政小包及国际专线业务。 （2）仓储服务：主要包括国内仓或海外仓货物存储服务、由仓库送至当地收件人的服务以及仓储物流服务相关的增值服务。 （3）国际头程运输服务：主要包括国际空运服务、国际海运和铁路运输服务、国际快递服务。	国际头程运输服务，主要包括国际空运服务、国际海运和铁路运输服务、国际快递服务。
结算与付款方	（1）国际小包及专线服务、仓储服务：	发行人在收到深圳宏盛发票后 45

项目	发行人提供的物流服务	深圳宏盛提供的物流服务
式	预付，发行人每日向深圳宏盛提供结算电子单 （2）国际头程运输服务：每日结算，发行人每日向深圳宏盛提供结算电子单	日内付款

发行人与深圳宏盛提供的服务内容存在差异。首先，深圳宏盛并未向发行人提供国际小包及专线服务、仓储服务。其次，在国际头程运输服务方面，区别主要体现在发货重量区间的不同。深圳宏盛主要承担发行人大重量货物的物流服务，而发行人主要承担深圳宏盛小重量产品的物流服务。

（二）既采购又销售的必要性及合理性

深圳宏盛与发行人在物流资源上存在互补。在价格方面，深圳宏盛与发行人在不同重量产品的寄送价格上存在差异。联邦、UPS 等国际快递巨头通常会根据其客户历史发货数据区间的分布情况，对不同货物重量区间给予不同的价格优惠。由于深圳宏盛主要开展的是企业物流服务，寄送产品的重量通常较大，故其在大重量产品寄送上存在一定的成本优势。而发行人主要开展的是直接面向终端消费者的电商业务，寄送产品的重量通常较小，故其价格优势主要体现在小重量产品物流上。在服务方面，深圳宏盛在大重量产品物流上拥有全流程把控、服务稳定性、整体仓位保障等方面优势，而发行人在小重量产品有更强的综合产品设计能力和物流服务优势。

因此，双方合作可以优势互补，具有合理性。

二、客户和供应商重合的情况，包括企业名称、设立时间、合作历史、是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系，合作模式及必要性、销售和采购的具体内容、定价方式、结算方式，价格是否公允。

除上述与深圳宏盛的合作外，公司不存在其他客户和供应商重合的情况。

深圳宏盛成立于 2014 年 2 月 10 日，注册资本 100 万人民币，主要从事国际国内货运代理。公司与其自 2016 年开始合作，合作价格公允，具体合作内容见本题（一）的相关回复。深圳宏盛与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内的供应商清单及物流服务、B2B 分销业务客户清单；

2、通过客户官网、第三方工商信息查询网站等公开信息渠道，核实客户的基本情况；

3、对深圳宏盛进行了实地走访，查看了其生产经营场所，就其与公司的交易情况对相关人员进行访谈；

4、检查发行人与深圳宏盛签订的客户及供应商合同，了解相关交易的内容、确认双方交易背景、交易金额、交易真实性、合作稳定性、有无关联关系、必要性及合理性等方面。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与深圳宏盛合作具备必要性及合理性，结算价格公允；深圳宏盛与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；

2、除深圳宏盛，发行人在报告期内不存在其他主要客户和供应商的重叠情形。

（此页无正文，为《关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复的专项说明》之签字盖章页）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国注册会计师：

中国·上海　　2021 年 12 月 1 日