



赛维时代科技股份有限公司

东方证券承销保荐有限公司

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
审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



投资银行

东方证券承销保荐有限公司

（上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 2 号楼 24 层）

二〇二一年十二月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 9 月 5 日出具的“审核函〔2021〕011095 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的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。

赛维时代科技股份有限公司（以下简称“赛维时代”、“发行人”、“申请人”、“上市公司”或“公司”）已会同保荐人东方证券承销保荐有限公司（以下简称“东方投行”或“保荐人”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）与立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对问询函的有关事项进行了认真核查与落实，现就相关问题作以下回复说明，请予以审核。

除另有说明外，本问询函回复中的简称或名词的释义与《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招股说明书》（以下简称“招股说明书”、“招股书”）中的含义相同。

本问询函回复中若各加数直接相加之和与合计数在尾数上存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

问询函所列问题	黑体（加粗）
问询函回复中涉及问题的标题部分	宋体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及招股说明书补充披露或修改的内容	楷体（加粗）

目 录

问题 1 关于行业分类	3
问题 2 关于对赌协议	8
问题 3 关于新三板信息披露	17
问题 4 关于股东信息核查	20
问题 5 关于子公司	21
问题 6 关于多账号开店	27
问题 7 关于以第三方名义开立的店铺	39
问题 8 关于商品直邮	45
问题 9 关于线上销售行为与平台业务规则	49
问题 10 关于 B2B 分销业务资质	66
问题 11 关于股权激励.....	69
问题 12 关于采购及主要供应商	81
问题 13 关于仓储、物流	106
问题 14 关于资金归集及支付平台	126
问题 15 关于市场营销及推广	141
问题 16 关于收入确认	149
问题 17 关于营业收入	160
问题 18 关于 IT 审计	193
问题 19 关于营业成本	229
问题 20 关于毛利率	232
问题 21 关于期间费用	250
问题 22 关于存货	262
问题 23 关于货物上岸地报关和关税	293
问题 24 关于境外间接税	300
问题 25 关于内部转移定价及所得税	313
问题 26 关于资金流水核查	323

问题 1 关于行业分类

请发行人结合营业收入构成情况、主营业务收入特征及与同行业对比情况，说明相关行业归类是否符合证监会行业分类指引，归类是否准确。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、发行人的营业收入构成情况

公司是一家以 B2C 电子商务运营为核心业务的出口跨境电商企业。报告期内，公司主营业务收入主要为跨境电商平台的商品销售收入和物流服务收入。报告期内，公司主营业务收入按产品类别构成情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售收入	279,212.88	96.09%	495,645.82	94.39%	278,153.70	96.62%	220,418.84	98.35%
物流服务收入	11,360.93	3.91%	29,467.78	5.61%	9,718.75	3.38%	3,707.65	1.65%
合计	290,573.81	100.00%	525,113.60	100.00%	287,872.44	100.00%	224,126.49	100.00%

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过构建集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式，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满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。其中，服饰配饰是公司最主要的品类，在报告期内占主营业务收入的比例分别为 57.25%、52.35%、47.11% 和 53.19%。

基于“品牌化”战略发展规划，经过多年积累，公司有效推动了自有品牌的孵化和发展，细分领域逐渐出现诸多优质品牌，品牌类产品的销售金额占比逐年上升。2018 年自有品牌产品销售金额占 B2C 业务销售总额的比例超过 60%；而 2021 年上半年占比已超过 90%。

综上，发行人并非一家从事买卖商品业务的交易商，而是一家拥有自有品牌，业务链条涉及设计、供应链（含生产）、采购、互联网营销推广等，基于信息技术驱动的品牌电商。

二、同行业公司的行业归类情况

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，在发行人可比公司以及近年上市的电商企业中，行业归类情况如下：

序号	公司	股票代码	行业归类
1	跨境通	002640.SZ	零售业
2	星徽股份	300464.SZ	零售业
3	安克创新	300866.SZ	计算机、通信和其他电子设备制造业
4	傲基科技	未上市	计算机、通信和其他电子设备制造业
5	晨北科技	2148.HK	家庭电器
6	水羊股份	300740.SZ	化学原料及化学制品制造业
7	三只松鼠	300783.SZ	零售业
8	壹网壹创	300792.SZ	互联网和相关服务业
9	若羽臣	003010.SZ	互联网和相关服务业
10	国联股份	603613.SH	互联网和相关服务业

注 1：晨北科技的行业归类系根据港交所行业分类结果。

注 2：上表前五家公司均为发行人的可比公司，从事跨境电商业务。

结合上述电商企业的行业归类情况，可以看出：

1、目前从事跨境电商业务的公司不存在统一的行业归类方式，各公司根据自身实际的业务内容和经营特点情况，将所属行业归类为“零售业”、“计算机、通信和其他电子设备制造业”、“家庭电器”等。另外，在近年上市或者申报上市的可比公司中，安克创新选择的同行业可比上市公司包括 ZAGG（NASDAQ: ZAGG）、跨境通、通拓科技、泽宝创新（星徽股份收购的子公司）以及傲基科技。傲基科技选择的同行业可比公司包括安克创新、通拓科技、跨境通以及星徽股份。公司与安克创新、傲基科技选取的同行业可比上市公司无明显差异。因此，行业归类不一样并不影响可比公司的选取。

2、在已上市的电商企业中，若羽臣、壹网壹创和国联股份的行业归类均为“互联网和相关服务业”。若羽臣、壹网壹创为电商代运营商，国联股份为 B2B 电商，发行人为 B2C 电商，皆为借助信息技术提供不同领域的电子商务服务。

三、发行人首次申报时行业分类选择“互联网和相关服务业”的原因

公司系跨境电子商务企业，通过 Amazon 等第三方电商平台及垂直类自营网

站为全球消费者提供高品质、个性化的时尚生活产品。发行人在新三板挂牌期间，自有品牌业务占比较小，信息化系统建设及大数据技术运用尚处于起步期，因此行业分类归为“零售业”。如前所述，报告期内发行人自有品牌业务占比已较高，且以全链路数字化能力和敏捷型组织为基石，逐步构建起集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式。

公司作为出口跨境电商企业，依托互联网信息技术，实现产业融合和升级。在基础平台层面，公司已具备全链路数字化能力，形成贯穿产品开发设计、供应链、品牌孵化与运营的信息流闭环架构，并搭建了“小前端+大中台”的敏捷型组织架构；在销售端，公司基于跨区域、跨平台的销售网络，构建品牌矩阵支撑的多品类延伸能力；在供应端，公司依托庞大而优质的供应商生态、全球仓储物流网络布局，并通过自研的服装柔性供应链系统赋能生产，构建高效供应能力。

同时，公司基于全链路数字化能力和高效供应能力，充分发挥敏捷型组织架构优势，已具备了品牌矩阵支撑下的多品类延伸能力。报告期内公司已孵化 43 个营收过千万的自有品牌，占公司报告期内商品销售收入的比重为 76.76%。

由此可见，发行人业务的经营特点是深度融合互联网信息技术的全链条品牌运营模式，为全球消费者提供出口跨境 B2C 服务。发行人考虑到公司业务实质以及发展战略，故在首次申报时确定所属行业为“互联网和相关服务业（I64）”，具备合理性。

四、公司对于行业分类的调整

基于对发行人主营业务实质的梳理及审慎判断，发行人所处行业从首次申报的“互联网和相关服务业”（I64），变更为“零售业”（F52）。其调整原因如下：

1、发行人的主营业务兼具两个行业的特点

如前所述，发行人业务的经营特点是深度融合互联网信息技术的全链条品牌运营模式，提供出口跨境 B2C 服务。跨境电商企业的发展需要依托互联网技术大数据的运用，缩短流通环节，提升信息交流效率。而发行人 B2C 业务的开展体现为通过跨境电商平台实现商品销售，具备互联网零售的特点，因此发行人业务兼具“互联网和相关服务业”和“零售业”属性。

2、发行人的主营业务收入性质更符合“零售业”的分类

根据《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》要求，行业分类标准为“当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业”。根据《2017 年国民经济行业分类注释》，互联网零售指零售商通过电子商务平台开展零售的活动。虽然发行人已通过深度融合互联网信息技术构建起全链条品牌运营模式，但鉴于公司报告期内主营业务收入主要体现为跨境电商平台的商品销售收入和物流服务收入，其中商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 98.35%、96.62%、94.39%和 96.09%。因此发行人经综合考虑，按照主营业务收入性质将所处行业从首次申报时的“互联网和相关服务业（I64）”调整为“零售业（F52）”。按照国家统计局 2017 年发布的《国民经济行业分类》，公司所处行业为“F52 零售业”中的“F5292 互联网零售业”。

综上所述，虽然发行人主营业务的开展体现出依托互联网信息技术提供电商服务的特点，但基于发行人目前主营业务收入的性质，并比较分析同行业公司公开披露的行业分类信息，根据证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人拟调整所属行业为“零售业（F52）”；按照国家统计局 2017 年发布的《国民经济行业分类》，公司所处行业为“F52 零售业”中的“F5292 互联网零售业”。

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中的上市推荐行业负面清单，本次调整后，公司行业分类为零售业，零售业不属于负面清单所规定行业，公司仍符合创业板上市的行业要求。

公司已在招股说明书中将行业分类重新调整为“零售业（F52）”，并在招股说明书“第六节业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（一）行业类别”进行更新披露。

发行人在此次申报文件中对与涉及行业分类相关表述已进行同步修改。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人相关管理层，核查发行人的主营业务内容、业务开展模式、业务经营特点等情况；

2、查阅发行人收入构成明细表，了解营业收入构成情况；

3、通过查阅公开披露信息核查发行人可比公司和其他上市公司的主营业务内容、业务开展模式、行业归类，并与发行人进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人业务的经营特点是深度融合互联网信息技术的全链条品牌运营模式，为全球消费者提供出口跨境 B2C 服务，发行人考虑到公司业务实质和发展战略，故在首次申报时确定所属行业为“互联网和相关服务业（I64）”，具备合理性；

2、报告期内，发行人跨境电商平台的商品销售收入占比超过 50%，发行人经综合考虑，按照跨境电商平台的商品销售收入性质进行行业分类，将原分类“互联网和相关服务业（I64）”调整为“零售业（F52）”，符合《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》的分类原则。本次调整后，发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中设置的上市推荐行业负面清单，符合创业板上市的行业要求。

问题 2 关于对赌协议

申报材料显示，沅源启航、沅源启程、东证创新签署了对赌协议，相关条款目前已中止执行并将在发行人通过证券发行监管部门审核通过后完全终止。

请发行人：

(1) 说明与沅源启航、沅源启程、东证创新签署对赌协议的主要条款内容、发行人是否为对赌协议签署的当事人、是否承担回售义务。

(2) 逐项分析说明相关对赌协议未解除是否符合《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 13 的相关要求。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、与沅源启航、沅源启程、东证创新签署对赌协议的主要条款内容、发行人是否为对赌协议签署的当事人、是否承担回售义务

(一) 与沅源启航、沅源启程、东证创新签署对赌协议的主要条款内容

1、与沅源启航、沅源启程签署对赌协议的主要条款

根据发行人（“公司”）、沅源睿涛（“受让方”）、广发互联网、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平（“实际控制人”）、陈文辉于 2020 年 5 月 26 日签署的《宁波梅山保税港区沅源睿涛投资管理合伙企业（有限合伙）与珠海广发互联网时尚产业基金（有限合伙）及南平市延平区君腾投资有限公司、南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）、南平市延平区君辉投资有限公司、福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）、陈文平、陈文辉、赛维时代科技股份有限公司关于赛维时代科技股份有限公司之股份转让协议》（以下简称《股份转让协议》），该等协议中所涉及的特殊权利条款如下：

序号	条款名称	具体内容
1	优先认购权	公司合格上市或合格并购前，公司决定进行增资扩股时，受让方有权依据其在公司的股份比例就公司新增注册资本或增发股份享有优先认购权。
2	优先受让权	公司合格上市或合格并购前，公司现有股东（转让方除外）计划转让其持有的公司股份时，受让方有权依据其在公司的股份比例就拟转让股份享有优先购买权，为免疑义，现有股东及其关联方之间的股份转让除外。

序号	条款名称	具体内容
3	优先投资权	如公司发生清算事件且受让方就公司清算财产分配所得少于转让价款的，自清算事件发生之日起 5 年内实际控制人或其控制的主体（包括但不限于控股股东）设立新公司或作为主要创始人开展其他新项目的，则在该公司或项目拟进行融资时，实际控制人应当提前向受让方披露该公司或项目信息。受让方或其指定的关联方有权优先于其他任何第三方对该等公司或项目进行投资，且实际控制人应促成受让方对该等公司或项目的投资。
4	委派权	受让方有权向集团公司委派 1 名董事会观察员，董事会观察员有权列席集团公司的董事会会议，且集团公司、实际控制人及/或控股股东应确保董事会观察员能获取董事会会议召开通知且可获得董事会会议的所有资料，并可在董事会会议后以书面形式提出正式的建议。
5	信息权	受让方享有以下信息知情权： i)在每一会计年度结束后的一百二十天（120）个自然日内，提供经受让方认可的会计师事务所审计的年度合并财务报表； ii)在每一季度结束后的四十五（45）个自然日内，提供未经审计的季度合并财务报表； iii)在每一月度结束后的三十（30）个自然日内，提供未经审计的月度合并财务报表，并在合理期间内提供运营数据； iv)在每一会计年度开始六十（60）个自然日之前，提供经董事会批准公司及其他集团公司的该新会计年度的年度预算和决算报告及年度经营计划； v)公司向其他股东提交的所有文件和其他资料； vi)受让方合理要求的其他文件； vii)公司所有依照第 6.2（7）条向受让方提供的财务报表应包含相应期间的资产负债表、损益表和现金流量表、所有者权益变动表，年度合并报表应包含财务报表附注等。 viii)受让方有权查阅并复制公司章程、股东会会议记录、董事会会议记录、监事会会议记录和财务会计报告。公司应当在发生任何重大事宜时，于两（2）个自然日内及时通知受让方； ix)自本协议生效之日起，受让方有权基于发现公司可能存在重大违法违规行为嫌疑的前提下对公司的设施、财务账簿进行查看核对。受让方要求查阅公司会计账簿的，应当向公司提出书面请求，说明目的。公司有合理的事实性依据认为受让方查阅会计账簿有不正当目的可能损害公司合法利益的，可以拒绝提供查阅，并应当自受让方提出书面请求之日起十五日内书面答复受让方并说明理由。
6	回购权	（1）在受让方持有公司股份期间，如发生下列情形之一的（以较早发生者为准），则受让方有权要求回购义务人（陈文平与陈文辉），按照本协议约定的回购价格，共同及连带地回购受让方持有的公司全部或部分股份： ①如果公司未在 2022 年 12 月 31 日前完成首次公开发行并上市交易； ②如果公司未在 2022 年 12 月 31 日前按照受让方认可的条件完成合格并购； ③集团公司、控股股东或实际控制人严重违反法律法规或其在本协议或其他交易文件中作出的任何陈述、保证、承诺或其他义务，且该等行为无法被纠正或弥补或未能在受让方通知后的三十（30）个工作日内得到救济。 （2）回购价格：受让方要求回购的股份对应的转让价款，加上按 10% 的年利率（单利，自交割日起至回购通知所要求的回购期限届满日止，不满一年的按实际经过天数计算）计算所得金额，还应包括受让方要求

序号	条款名称	具体内容
		回购的股份对应的集团公司已经宣告但尚未支付的股息红利。 (3) 回购程序：在受让方向回购义务人发出回购通知后（“回购通知”），回购义务人应在三十（30）日内（“回购期限”）一次性以现金方式向受让方支付全部回购价格。如果回购义务人可供回购的资金不足以支付受让方的全部回购价格，则对于剩余未支付的部分，受让方有权要求回购义务人利用其未来取得的可合法使用的资金继续完成支付，并就未能在回购期限内支付的回购价格收取每年 10% 的利息（按单利计算，至受让方收到全部回购价格之日止，不满一年的按实际经过天数计算）。为避免疑义，在回购价格足额支付完毕前，回购通知中所载明的拟回购股份之回购不应被视为已经完成，受让方就该等股份仍享有全部的股东权利。受让方并有权要求回购义务人，基于受让行使本第 6.3 条的回购权，而要求回购义务人与受让方签订格式和内容令受让方满意的回购协议，以确认回购权的行使、回购程序和回购价格的支付。 (4) 如因适用法律或其他原因导致无法按照上述约定完成回购或上述回购安排无效，则回购义务人同意按受让方届时要求采取一切合法的可能方式促使要求回购的受让方获得相应的回购价格或实现同等效果，包括但不限于①通过适当及合法的渠道筹集资金，并将所获得的资金用于支付回购价格；②要求公司或其他集团公司清算、减资或宣告并支付任何股息、红利，并将所获得的资金用于支付回购价格；③出售、转让或以其他方式处分部分或全部公司的资产，并将所获得的资金用于支付回购款项；④回购义务人处分其直接或间接持有、控制的公司股份，包括但不限于处分其持有、控制的控股股东的权益，以及控股股东持有、控制的公司股份，并将所获得的资金用于支付回购价格和/或⑤由公司指定的第三方受让按照回购价格要求回购的受让方的股份。

根据各方于 2020 年 9 月 12 日签署的《宁波沔源启程投资合伙企业（有限合伙）、宁波梅山保税港区沔源启航投资合伙企业（有限合伙）与宁波梅山保税港区沔源睿涛投资管理合伙企业（有限合伙）及南平市延平区君腾投资有限公司、南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）、南平市延平区君辉投资有限公司、福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）、陈文平、陈文辉、赛维时代科技股份有限公司关于赛维时代科技股份有限公司之补充协议》（以下简称《股份转让协议之补充协议》）的约定，沔源启程、沔源启航继承《股份转让协议》中沔源睿涛享有的所有权利，包括但不限于优先认购权、优先受让权、优先投资权、委派权、信息权、回购权等权利。所继承权利的起算日期以《股份转让协议》确定的为准，转让不视为重新交割。

2、与东证创新签署对赌协议的主要条款

根据东证创新（“增资方”）与发行人（“公司”）、君腾投资、众腾投资、君辉投资、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、广发互联网、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰于 2019 年 12 月 10 日签署的《上海东方证券创新投资有限公司与南平

市延平区君腾投资有限公司、南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）、南平市延平区君辉投资有限公司、厦门坚果互联投资合伙企业（有限合伙）、厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）、嘉兴朴诚股权投资合伙企业（有限合伙）、珠海广发互联网时尚产业基金（有限合伙）、光照（深圳）投资咨询中心（有限合伙）、广州琢石成长股权投资企业（有限合伙）、厦门鑫瑞集泰股权投资合伙企业（有限合伙）关于深圳市赛维电商股份有限公司之增资协议》（以下简称《增资协议》）及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，该等协议中所涉及的特殊权利条款如下：

序号	条款名称	具体内容
1	优先认缴权与优先购买权	公司合格上市前，公司决定进行增资扩股时，增资方有权依据其在公司的股份比例就公司新增注册资本成增发股份享有优先认缴权；公司原股东承诺公司原股东计划转让其持有的公司股份时，增资方有权依据其在公司的股份比例就拟转让股份享有优先购买权，为免疑义，原股东及其关联方之间的股份转让除外。
2	回购权	（1）如果公司不能在 2022 年 12 月 31 日前完成首次公开发行并上市交易或按照本次增资方认可的条件被战略收购，则本次增资方有权要求公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉共同连带地回购增资方所持有的全部股权或部分股权：回购价格为增资方实际支付的本次投资款再加上按 10% 的年利率（单利）计算的资金占用成本。 （2）如果本次增资方根据本条提出回购要求，公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉应当在本次增资方提出回购要求的 30 日内支付执行完毕前述回购价格所需要的回购资金。 （3）如果公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉未能按照上述第（1）、（2）条的约定完成股权回购价款的支付，每逾期 1 日，应当向本次增资方支付逾期未付金额的万分之五作为逾期付款违约金。 （4）如实际控制人因故离世，其持有公司控股股东（现有股东之一君腾投资）的股权的继承者未以合法有效的形式承继控股股东的股权，或控股股东的其他方对其继承权持有异议，使得公司控股股东的股权出现纠纷，从而影响并导致公司无法正常经营，本次增资方有权要求公司按上述第（1）、（2）、（3）条同等条件回购本次增资方所持有的全部股权或部分股权。 （5）各方同意：公司正式向中国证券监督管理委员会或交易所提交上市申请材料之日前，各方将共同签署终止协议，终止包括上述第（1）、（2）、（3）、（4）条在内的任何可能对公司上市产生法律障碍的协议、条款和安排。若上述申请文件未被中国证监会或交易所受理、或申请文件被公司撤回、或中止审查超过 12 个月、或申请被中国证监会或交易所终止审查或否决，以及因为其他原因导致公司未能上市的，则公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉承诺将按照本协议约定的回购条款与本次增资方另行签订回购协议履行回购义务。

（二）发行人是否为对赌协议签署的当事人、是否承担回售义务

1、泮源启航、泮源启程

根据《股份转让协议》和《股份转让协议之补充协议》，其《股份转让协议之补充协议》约定了泮源启程、泮源启航继承《股份转让协议》中泮源睿涛享有的包括回购权在内的所有权利，即在特定情形下泮源启航、泮源启程有权要求陈文平与陈文辉按照协议约定的回购价格对其股份进行回购，发行人虽然作为签约方签署了该等协议，但发行人并不承担上述回购义务。

2、东证创新

根据《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》的约定，如果发行人不能在 2022 年 12 月 31 日前完成首次公开发行并上市交易或按照东证创新认可的条件被战略收购，则东证创新有权要求发行人的实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉共同连带地回购东证创新所持有的全部股权或部分股权。但如实际控制人因故离世，其持有发行人控股股东（现有股东之一君腾投资）的股权的继承者未以合法有效的形式承继控股股东的股权，或控股股东的其他方对其继承权持有异议，使得发行人控股股东的股权出现纠纷，从而影响并导致公司无法正常经营的情况下，东证创新有权要求发行人承担回购义务。发行人作为签约方签署了《增资协议》，且在上述特定情况下，发行人可能承担回购义务。

二、相关对赌协议未解除是否符合《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 13 的相关要求

（一）对赌协议的解除情况

1、泮源启程、泮源启航

根据泮源启程、泮源启航与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于 2020 年 11 月 24 日签署的《终止协议》（以下称为《泮源终止协议》），各方同意，自本协议签署之日起，《股份转让协议》约定的“优先投资权”“委派权”“回购权”条款立即中止执行并在通过证券发行监管部门审核通过后完全终止，上述条款在中止期间及终止后对协议签署各方不再具有约束力和效力，各方均不再享有上述条款项下的权利，且均无需再承担在上述条款项

下的责任和义务。如发生《股份转让协议》约定的特殊权利恢复的情形，前述已中止的增资协议恢复法律效力，届时由相关主体另行签订回购协议履行回购义务。

根据坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰、东证创新、沅源启程、沅源启航与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于 2021 年 6 月 28 日签署的《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉与沅源启程、沅源启航同意并确认，自该等协议签署之日起，《股份转让协议》约定的“优先投资权”“委派权”“回购权”等特殊权利条款以及《沅源终止协议》约定的中止执行且有条件恢复相关特殊权利的条款立即终止，并自始无效。为避免歧义，沅源启程、沅源启航因《股份转让协议之补充协议》的约定所享有的《股份转让协议》“优先投资权”、“委派权”、“回购权”等权利亦立即终止，并自始无效。上述各方确认，上述条款对上述各方自始不具有约束力和效力，上述各方均不享有上述条款项下的权利，且均无需承担在上述条款项下的责任和义务。

综上，截至本问询回复签署日，发行人与沅源启程、沅源启航之间曾存在的对赌条款均已终止，沅源启程、沅源启航与发行人或其子公司、发行人曾经或现在的股东之间均不存在任何的对赌协议、特殊股东权利或其他类似安排，且对于上述终止的条款，均不存在恢复履行的约定。

2、东证创新

根据东证创新与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰于 2020 年 11 月 24 日签署的《终止协议》（以下称为《东证终止协议》），各方同意：自该等协议签署之日起，《增资协议》之附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》约定的“回购”条款立即中止执行并在通过证券发行监管部门审核通过后完全终止，上述条款在中止期间及终止后对协议签署各方不再具有约束力和效力，各方均不再享有上述条款项下的权利，且均无需再承担在上述条款项下的责任和义务。如公司上市申请因任何原因未获证券发行监管部门核准通过、或被公司撤回、或被证券发行监管部门终止审查或否决或不予注册时，前述已中止的附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》约定的“回购”条款恢复法律效力，届时由相关主体另行签订回购

协议履行回购义务。

根据坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰、东证创新、沅源启程、沅源启航与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于 2021 年 6 月 28 日签署的《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资与东证创新同意并确认，自该等协议签署之日起，《增资协议》的“优先认缴权与优先购买权”条款、附件三的“回购”条款、《东证终止协议》中止执行且有条件恢复相关特殊权利的条款立即终止，并自始无效。上述各方确认，上述条款对上述各方自始不具有约束力和效力，上述各方均不享有上述条款项下的权利，且均无需承担在上述条款项下的责任和义务。

综上，截至本问询回复签署日，发行人与东证创新之间曾存在的对赌条款均已终止，东证创新与发行人或其子公司、发行人曾经或现在的股东之间均不存在任何的对赌协议、特殊股东权利或其他类似安排，且对于上述终止的条款，均不存在恢复履行的约定。

（二）相关对赌协议符合《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 13 的相关要求

《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 13 规定：“投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。保荐人及发行人律师应当就对赌协议是否符合上述要求发表明确核查意见。发行人应当在招股说明书中披露对赌协议的具体内容、对发行人可能存在的影响等，并进行风险提示。”

比照上述规定，逐条分析如下：

1、发行人不作为对赌协议的当事人

根据沅源睿涛与广发互联网、发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉签署的《股份转让协议》及沅源启程、沅源启航、沅源

睿涛与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉签署的《股份转让协议之补充协议》，发行人作为签约方签署了相关协议，但依据协议内容，发行人并不作为对赌相关条款的履约主体，不承担任何回购义务。且根据《泮源终止协议》及《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、陈文平、陈文辉与泮源启程、泮源启航之间包括回购义务在内的所有特殊权利相关条款均已终止，并自始无效，且不存在恢复履行的约定。

根据东证创新与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、广发互联网、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰签署的《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，发行人在协议约定的情形下需承担回购义务。但根据《东证终止协议》及《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、陈文平、陈文辉与东证创新之间包括回购义务在内的所有特殊权利相关条款均已终止，并自始无效，且不存在恢复履行的约定。

2、对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定

根据《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，上述对赌协议均不存在可能导致公司控制权变化的约定。且根据《泮源终止协议》《东证终止协议》及《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、陈文平、陈文辉与泮源启程、泮源启航、东证创新之间包括回购义务在内的所有特殊权利相关条款均已终止，且不存在恢复条款。

3、对赌协议不与市值挂钩

根据《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，上述对赌协议不存在与市值挂钩的条款。

4、对赌协议不存在影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形

根据《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，

上述对赌协议的约定不存在严重影响发行人持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形。

经审阅《招股说明书（申报稿）》，发行人已在《招股说明书（申报稿）》“第五节发行人基本情况”之“七、（十）对赌协议情况”对于对赌协议的具体内容、对发行人可能存在的影响等进行补充披露；对赌协议终止后发行人不存在因对赌协议造成的相关风险。

综上，发行人的相关对赌协议符合《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 13 的相关要求。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行的主要核查程序如下：

1、查阅《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》《泮源终止协议》《东证终止协议》及《终止协议之补充协议》，确认对赌协议的签署和解除情况；

2、查阅发行人及其实际控制人出具的说明，了解发行人及其控股股东、实际控制人与发行人其他股东之间是否存在对赌协议或特殊协议或安排。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、发行人是《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》签署的当事人，但发行人已根据相关规定清理相关对赌协议，前述对赌协议的相关条款已终止且自始无效，发行人不承担回购义务；

2、相关对赌协议已终止且不存在恢复安排，不存在损害发行人利益、影响实际控制人控制权稳定性的风险，符合《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 13 的相关要求。

问题 3 关于新三板信息披露

根据招股说明书，2016 年 11 月 11 日，发行人股票正式在股转系统挂牌并公开转让。

请发行人说明在新三板的信息披露与本次申报文件信息披露的差异情况及产生差异的原因、合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、差异情况

发行人在新三板的信息披露与本次申报文件信息披露的主要差异情况如下：

（一）财务信息披露方面的差异情况

2016 年 11 月 11 日，公司股票正式在股转系统挂牌并公开转让；2018 年 4 月 17 日，公司股票终止在股转系统挂牌。

公司申请挂牌及挂牌期间的财务信息主要披露于《公开转让说明书》、《2016 年年度报告》等公告文件，与本次申请文件报告期不存在重合。发行人本次发行上市申请于 2020 年 12 月获得受理，申请时报告期为 2017 年至 2020 年 1-6 月，经更新 2020 年年报和 2021 年半年报后，报告期为 2018 年至 2021 年 1-6 月。

因此，公司在股转系统挂牌期间财务信息披露与本次招股说明书披露的报告期内财务信息不存在差异。

（二）非财务信息披露方面的差异情况

本次发行上市申请文件按照创业板配套的业务规则要求进行披露，公司的公开转让说明书等挂牌文件和新三板挂牌期间披露的公告文件则按照《非上市公众公司监督管理办法》、《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》、《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关业务规则的要求进行披露。两者在信息披露规则、要求、详细程度等方面存在一定差异。本次发行上市申请文件披露的相关信息反映了公司经营管理情况的最新变化，相关信息披露更加详尽，但与新三板的信息披露不存在实质性差异。

发行人在新三板挂牌期间的非财务信息披露与本次招股说明书披露的信息对照差异情况如下：

差异事项	本次招股说明书披露信息	新三板披露信息	差异情况及原因
风险因素	1、技术风险 （1）信息化系统无法及时应对跨境电商行业快速变化的风险 （2）专业人才流失的风险 2、经营风险 （1）店铺关闭风险 （2）中美贸易摩擦加剧的风险 （3）行业监管政策变动的风险 （4）“中国制造”性价比优势降低的风险 （5）市场竞争风险 （6）交易纠纷风险 （7）Amazon 平台集中度较高的风险 （8）存货管理的风险 3、财务风险 （1）较高毛利率无法维持的风险 （2）国内税收优惠政策变化的风险 （3）税收监管风险 （4）汇率变动的风险 （5）外汇风险 4、募集资金投资项目风险 （1）募集资金投资项目实施风险 （2）净资产收益率下降的风险 5、公司治理风险 6、新冠肺炎疫情风险 7、发行失败风险	公开转让说明书 1、宏观经济波动影响公司业务的风险 2、政策变动的风险 3、“中国制造”性价比优势降低的风险 4、市场竞争风险 5、交易纠纷风险 6、第三方平台以及相关平台店铺不能继续使用的风险 7、人才流失风险 8、存货滞销积压的风险 9、如果公司实际控制人实施不当控制风险 10、公司治理不规范的风险 11、对赌风险 12、境外经营风险	招股说明书依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》的要求，结合发行人挂牌后经营情况的变化，更加系统、充分地披露公司风险因素并进行分类，不存在实质性差异
行业分类	首次申报时，公司所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“64 互联网和相关服务”。后发行人将所处行业调整为属于“F 批发和零售业”之“52 零售业”。	根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2011）及《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处行业为批发和零售业（行业代码：F）下的互联网零售行业（行业代码：F5294）；根据《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所属行业为互联网零售（13141111）。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所从事的跨境出口零售电商业务属于“批发和零售业”下的“F52 零售业”。在实际应用中，公司所属	首次申报时，结合发行人本次申报报告期业务实际发展情况调整行业分类，后发行人经综合考虑，按照主营业务收入性质将所处行业重新调整为“零售业（F52）”

差异事项	本次招股说明书披露信息	新三板披露信息	差异情况及原因
		行业通常称为跨境电子商务行业。	
主营业务	赛维时代是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，公司通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台和 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向全球消费者销售高品质、个性化的时尚生活产品，包括服饰配饰、运动娱乐、百货家居等。同时，公司还基于其完善的跨境仓储物流体系向第三方提供物流服务。	跨境出口电商	公司对主营业务的描述予以调整和更新，公司主营业务未发生重大变更。
董监高简历	对董监高人员任职简历的披露进行了补充和完善	公转书和公告中对董监高的简历描述不完善	完善披露董监高人员任职简历

综上所述，发行人挂牌期间信息披露与本次招股说明书存在差异，差异情况主要系招股说明书根据创业板配套业务规则的相关要求及发行人最新情况进行披露。报告期内，公司在股转系统挂牌期间的信息披露内容与本次申请文件信息披露之间不存在实质性差异。

二、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师主要履行的核查程序如下：

查阅发行人挂牌期间披露的公告以及股转系统网站的公开信息，并与本次创业板上市招股说明书等申报文件进行对比分析，核实招股说明书披露的信息与新三板挂牌期间信息披露存在的差异情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人新三板挂牌期间信息披露与本次申报文件存在差异，差异情况主要系招股说明书根据创业板配套业务规则的相关要求及发行人最新情况进行披露，公司在新三板挂牌期间的信息披露内容与本次申报文件信息披露之间不存在实质性差异。

问题 4 关于股东信息核查

请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引—发行类第 2 号》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明。

【回复】

保荐人、发行人律师已按照《监管规则适用指引—发行类第 2 号》分别出具《东方证券承销保荐有限公司关于赛维时代科技股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项核查报告》及《北京市金杜律师事务所关于赛维时代科技股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项核查意见》，具体内容详见专项核查报告。

经核查，保荐人及发行人律师认为：发行人不存在证监会系统离职人员入股的情形。

问题 5 关于子公司

审核问询回复显示，发行人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。

请发行人：

（1）结合出口模式的不同，以举例方式说明商品在发行人子公司之间流转的过程及对应的出口方式。

（2）就各子公司尤其是境外子公司经营在税收方面的合法合规性，说明除获取境外律师出具的法律意见外，是否存在其他证明文件证实发行人境外子公司经营合规且无应缴纳而未缴纳的税款；请结合同行业公司的相关案例及境外法律实践的一般情况，说明发行人及子公司面临的税务风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

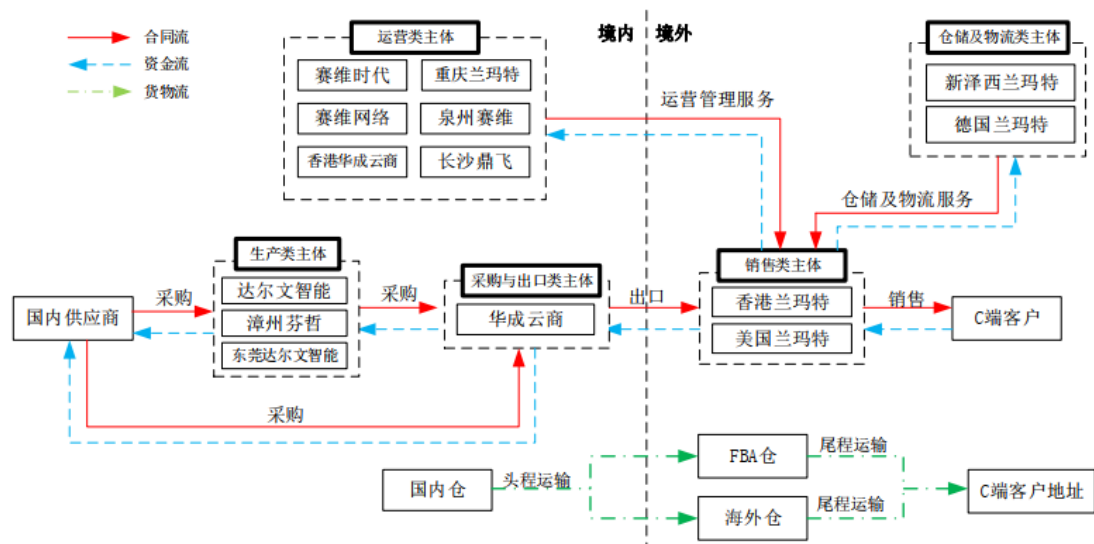
一、结合出口模式的不同，以举例方式说明商品在发行人子公司之间流转的过程及对应的出口方式。

截至问询回复出具之日，公司出口方式为一般贸易和直邮 9610 模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮 9610 模式。直邮模式下在报告期前期主要为邮政小包直邮，2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式。

（一）一般贸易

从发货方式来看，FBA 及海外仓均为一般贸易的出口方式，由国内子公司华成云商向供应商采购，华成云商采购后销售给境外子公司；公司从境内采购后通过国际运输类物流供应商批量发往亚马逊 FBA 仓或海外仓。消费者下单后由亚马逊 FBA 仓或者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消费者。

该模式下，在发行人及子公司之间的主要业务流程情况如下：

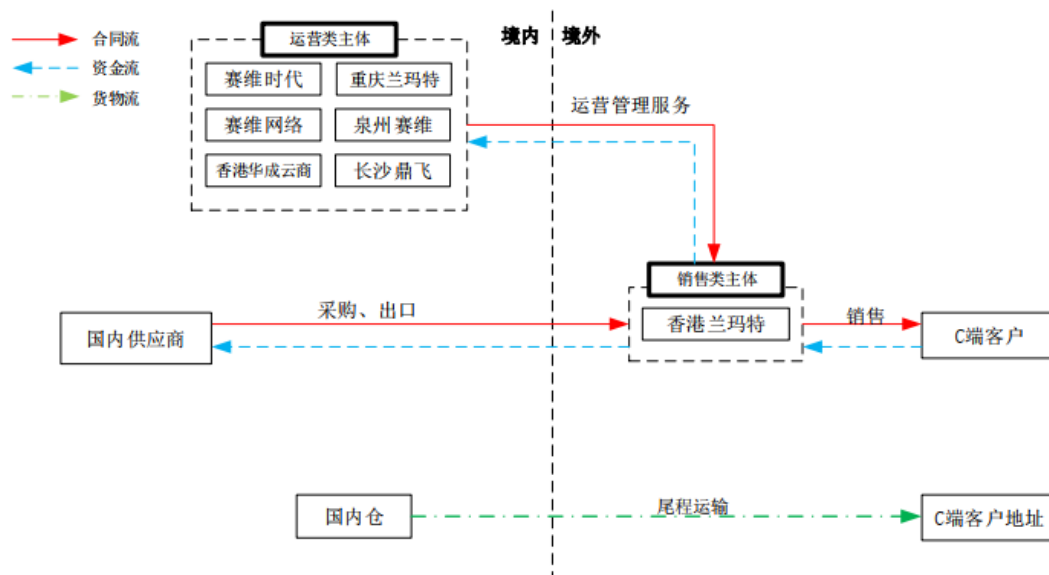


注：对于部分服装类产品，由生产子公司达尔文智能和东莞达尔文智能将外购原材料自行生产的产品或委托加工方式生产的产品对内销售给公司其他子公司。漳州芬哲主要向达尔文智能和东莞达尔文智能提供服装生产加工服务。

（二）直邮模式

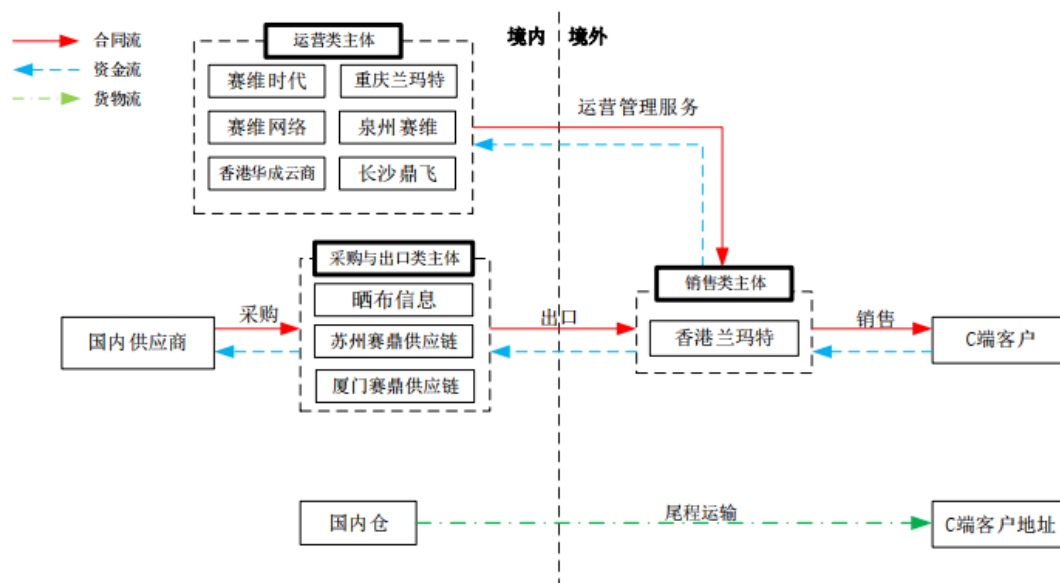
直邮方式下，报告期前期主要为邮政小包模式，由香港兰玛特向国内供应商采购后通过第三方物流运送至海外消费者。

邮政小包模式下，在发行人及子公司之间的主要业务流程情况如下：



从 2020 年下半年开始，公司直邮模式开始转换为直邮 9610 模式，采购主体为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后通过第三方物流运送至海外消费者。

直邮 9610 模式下，在发行人及子公司之间的主要业务流程情况如下：



二、就各子公司尤其是境外子公司经营在税收方面的合法合规性，说明除获取境外律师出具的法律意见外，是否存在其他证明文件证实发行人境外子公司经营合规且无应缴纳而未缴纳的税款；请结合同行业公司的相关案例及境外法律实践的一般情况，说明发行人及子公司面临的税务风险。

(一) 就各子公司尤其是境外子公司经营在税收方面的合法合规性，说明除获取境外律师出具的法律意见外，是否存在其他证明文件证实发行人境外子公司经营合规且无应缴纳而未缴纳的税款

1、境内子公司经营在税收方面的合法合规性

根据发行人及其境内子公司税务主管部门出具的证明，除《招股说明书（申报稿）》已披露的处罚外，发行人及其境内子公司在报告期内不存在其他被税务部门作出重大行政处罚的情况。

2、境外子公司经营在税收方面的合法合规性

针对发行人境外税务合规性，根据境外律师事务所出具的法律意见书，截至该等法律意见书出具日，发行人及其境外子公司并未受到美国、德国、英国等主要销售地国家或地区税务主管机关的行政处罚，境外主要子公司也未受到所在地国家或地区税务主管机关的行政处罚。除上述法律意见书以外，公司获取的其他证明文件包括：

（1）境外间接税

公司主要销售国为美国、德国和英国，涉及的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。

根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，报告期内，公司在美国、德国和英国面临的境外间接税的税务风险较低。公司在美国、德国和英国的间接税具体风险评估情况参见本问询回复第 24 题之“三、评估在各销售地少缴间接税被处罚的风险，并做充分的风险提示”。

此外，公司还与佛罗里达州税局签署了 Voluntary Disclosure Agreement (VDA, 以下简称自愿披露协议)，就 2018 至 2020 年公司核心业务在该州的纳税义务达成和解。

（2）企业所得税

根据发行人聘请的税务咨询机构出具的转移定价分析报告，发行人内部交易转移定价涉及的企业所得税缴纳的合规性风险较低。

（3）关税

根据境外律师出具的法律意见书，发行人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美国、英国、德国等境外海关进行申报纳税符合当地海关、税务方面的法律法规，且发行人及其子公司在当地不存在补缴关税或被处罚的风险。

综上所述，针对境外子公司经营在税收方面的合法合规性，除境外律师出具的法律意见外，公司还获取了国际税务咨询机构以及其他境外税务咨询机构就公司境外间接税出具的税务咨询报告，与佛罗里达州税局签署的自愿披露协议，以及税务咨询机构就企业所得税出具的转移定价分析报告。根据上述文件，报告期内，发行人在美国、德国和英国面临的境外间接税的税务风险较低，发行人内部交易转移定价涉及的企业所得税缴纳的合规性风险较低，发行人及其子公司在相关国家不存在补缴关税或被处罚的风险。

（二）请结合同行业公司的相关案例及境外法律实践的一般情况，说明发行人及子公司面临的税务风险

经查询同行业公司的相关案例及境外法律实践，关于境外税务风险，各同行业公司获取的证明文件的具体情况如下：

序号	公司名称	股票代码	获取的证明文件
1	安克创新	300866.SZ	1、境外间接税：境外法律意见书、境外会计师出具的税务备忘录、与华盛顿州税局达成的和解协议； 2、企业所得税：转移定价报告； 3、关税：境外法律意见书。
2	华凯创意	300592.SZ	就收购标的易佰网络的税务合规性，取得的证明文件： 1、境外间接税：境外法律意见书、税务咨询报告； 2、企业所得税：境外法律意见书、转移定价报告； 3、关税：境外法律意见书。
3	傲基科技	-	就税务合规性出具的境外法律意见书，未披露分税种出具的证明文件
4	星徽股份	300464.SZ	就收购标的泽宝创新的税务合规性，取得境外律师出具的法律意见书，未披露分税种出具的证明文件
5	天泽信息	300209.SZ	就收购标的有棵树的税务合规性，取得境外律师出具的法律意见书，未披露分税种出具的证明文件
6	华鼎股份	601113.SH	就收购标的通拓科技的税务合规性，取得境外律师出具的法律意见书，未披露分税种出具的证明文件

参考上述同行业相关案例，以及根据境外律师出具的相关境外法律意见书、税务咨询机构出具的相关税务咨询报告、与佛罗里达州税局达成的自愿披露协议、税务咨询机构出具的转移定价分析报告等，发行人及其子公司在美国、德国、英国面临的税务风险较小，且符合同行业公司的相关实践。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师采取的主要核查程序如下：

- 1、与发行人管理层访谈确认不同出口方式下商品在发行人子公司之间流转的过程；
- 2、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；
- 3、获取并查阅境外律师出具的法律意见书，了解境外子公司经营的税务合规性；

4、获取并查阅税务咨询机构出具的税务咨询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；

5、获取并查阅发行人与佛罗里达州税局达成的自愿披露协议；

6、获取并查阅税务咨询机构出具的转移定价报告；

7、查询同行业公司相关案例及境外法律实践的一般情况，了解是否存在其他证明文件证实发行人境外子公司经营合规且无应缴纳而未缴纳的税款。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

针对境外子公司经营在税收方面的合法合规性，除境外律师出具的法律意见外，公司还获取了国际税务咨询机构以及其他境外税务咨询机构就公司境外间接税出具的税务咨询报告，与佛罗里达州税局签署的自愿披露协议，以及税务咨询机构就企业所得税出具的转移定价分析报告。根据上述文件，报告期内，发行人在美国、德国和英国面临的境外间接税的税务风险较低，发行人内部交易转移定价涉及的企业所得税缴纳的合规性风险较低，发行人及其子公司在相关国家不存在补缴关税或被处罚的风险，且符合同行业公司的相关实践。

问题 6 关于多账号开店

申报材料显示，发行人说明，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。中介机构通过访谈 Amazon、Wish 等平台客户经理，说明亚马逊系统以独立公司为单位来判定账号是否属于同一个公司，而非以集团来认定。

请发行人：

（1）说明访谈平台客户经理得出的结论与平台规则的实际执行、实践案例是否存在重大差异，相关平台是否已就多账号开店行为进行处罚，相关处罚的原因、处罚结果及对处罚对象的影响；结合上述实际情况进一步说明发行人多账号开店的情形是否违反平台政策及存在的相关风险。

（2）结合发行人的品牌数量、销售策略、单品牌对应的店铺数量等，分析说明报告期各期发行人店铺数量大幅减少的原因、是否与发行人的品牌发展战略、产品品类相匹配，是否与平台对多账户开店的处罚相关。

（3）量化说明报告期内发行人店铺数量的增减变动情况，是否存在各年度原有店铺大规模关店及大规模新增店铺的情况，结合上述因素分析报告期各期发行人主要店铺的稳定性。

（4）结合同行业可比公司的实际情况，在招股说明书相关行业案例部分删除非多账号开店模式（或店铺开立主体实际较少）的相关案例。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明访谈平台客户经理得出的结论与平台规则的实际执行、实践案例是否存在重大差异，相关平台是否已就多账号开店行为进行处罚，相关处罚的原因、处罚结果及对处罚对象的影响；结合上述实际情况进一步说明发行人多账号开店的情形是否违反平台政策及存在的相关风险。

（一）说明访谈平台客户经理得出的结论与平台规则的实际执行、实践案例是否存在重大差异

公司主要依靠 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方平台以及自营网站向全球消费者销售商品。其中，Amazon 平台允许平台卖家在具备合理理由的情况下开设多个店铺；Wish 平台则对单一主体可以开立的店铺数量作出了限制；eBay 平台的运营规则明确了单一主体可以在该平台拥有多个账号并同时开展经营；Walmart 平台的运营规则并未明确禁止单一主体同时经营多个账号。

为进一步了解 Amazon 和 Wish 平台规则的实际执行情况，保荐人、发行人律师及申报会计师（以下称“中介机构”）访谈了 Amazon 和 Wish 平台的客户经理。其中 Amazon 平台的客户经理对相关规则的解释为 Amazon 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，而不是以集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司分别在 Amazon 平台开设店铺未违反 Amazon 平台的相关规定；Wish 平台的客户经理对相关规则的解释为 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。

该等平台的客户经理对相关平台运营规则的解释与 Amazon 平台和 Wish 平台的规则并无明显矛盾，与平台规则的实际执行、实践案例不存在重大差异，具体如下：

1、中介机构访谈平台客户经理的结果与同行业公司公开信息披露情况基本一致

根据华兴证券有限公司（以下简称“华兴证券”）于 2021 年 5 月 28 日出具的《华兴证券有限公司关于<湖南华凯文化创意股份有限公司申请发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金的审核中心意见落实函的回复>之专项核查意见》（以下简称“《华凯创意意见落实函回复》”）：“根据与亚马逊相关人员的访谈和咨询，亚马逊平台在卖家店铺上线前，对卖家提供的单个公司资料进行审核，对其母公司不做要求和审核”；“一个实体原则上只能注册一个 Wish 账户，没有禁止通过多个子公司或以第三方主体名义开设店铺的明确规定及相关处罚措施。”

根据华鼎股份于 2018 年 3 月 20 日公告的《义乌华鼎锦纶股份有限公司发行股份并支付现金购买资产并募集配套资金报告书（修订稿）》（以下简称“《华鼎股份报告书》”）“对于同一实际控制人或同一集团公司下设多个子公司，每个子公司单独注册账户、开设店铺并开展经营，销售不同类别产品的情形，只要有合

理理由并符合平台规则，亚马逊会视为不同公司而允许类似情况存在。”

综合上述两家公司的公开信息披露文件，其访谈相关平台客户经理或对平台规则的理解与中介机构访谈平台客户经理的结果基本一致，无实质性差异。

2、同行业公司实际经营情况符合中介机构访谈结果

（1）华凯创意

根据《华凯创意意见落实函回复》，其自 2019 年以来逐步将经营状况良好、销售收入较高的第三方名义网店通过主体公司股权转让等方式变更还原至易佰网络或其子公司名下。相关网店在主体变更为易佰网络子公司之后持续保持良好运营状态，不存在因多账号开店而被平台强制关店的情况。

此外，2019 年和 2020 年，易佰网络在亚马逊平台开立的店铺数量分别为 334 个和 498 个，呈上升趋势。

（2）天泽信息

根据天泽信息于 2021 年 7 月 15 日公告的《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所关注函答复的公告》，其子公司有棵树因违反亚马逊平台规则，大量站点被查封，受限资金被冻结。根据该公告，天泽信息的关店原因不包括多店铺经营模式。

此外，天泽信息在亚马逊、Wish 等第三方平台开立的店铺数量亦呈明显的上升趋势。根据天泽信息于 2020 年 7 月 17 日公告的《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》，2019 年度，其在亚马逊平台开立的店铺数量为 284 个；在 Wish 平台开立的店铺数量为 528 个。根据天泽信息于 2021 年 6 月 18 日公告的《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》，2020 年度，其在亚马逊平台开店的店铺数量为 1,135 个；在 Wish 平台开立的店铺数量为 879 个，数量呈上升趋势。

（3）华鼎股份

根据《华鼎股份报告书》，其子公司“销售渠道涵盖 eBay、Amazon、速卖通、Wish 等多个第三方电商平台和自有电商平台，店铺数量超过 300 个。”《华鼎股份报告书》进一步指出，通拓科技的发展规划包括继续增加第三方平台上的

店铺数量“报告期内，通拓科技在亚马逊、eBay、速卖通、Wish 等平台加大了店铺投资的力度，店铺数量持续增加，公司业务收入也随之增加。2017 年公司将继续开始新的店铺以支持公司业务的进一步提升。”此外，根据《华鼎股份报告书》，2015 年至 2017 年 11 月，通拓科技关闭店铺的主要原因为公司经营策略调整。公司认为通拓科技将增加第三方平台店铺数量作为其业务发展规划以及业务增长来源并在公开信息中披露该等信息反映了多账号开店并未违反相关平台的运营规则，与中介机构访谈平台客户经理结果不存在重大差异。

另外，根据华鼎股份于 2021 年 8 月 5 日公告的《义乌华鼎锦纶股份有限公司关于子公司重大事项的公告》“自 7 月中下旬以来，通拓科技多个品牌涉及的店铺被亚马逊暂停销售、资金被冻结。经查，原因可能系部分商品的不当评论，涉嫌违反亚马逊平台规则。”其并未因多店铺经营而被相关平台处罚。

综上所述，结合上述公司的公开信息披露及实际经营情况，中介机构访谈平台客户经理得出的结论与平台规则的实际执行、实践案例不存在重大差异。

（二）相关平台是否已就多账号开店行为进行处罚，相关处罚的原因、处罚结果及对处罚对象的影响

如前所述，根据华凯创意、天泽信息以及华鼎股份的公开信息披露文件，华凯创意不存在因多账号开店而被平台处罚的情况；天泽信息以及华鼎股份则并未将多账号开店认定为其店铺被第三方平台强制关闭的原因。基于同行业公司的公开信息披露文件，公司目前尚未发现相关平台已就多账号开店行为进行处罚。

（三）结合上述实际情况进一步说明发行人多账号开店的情形是否违反平台政策及存在的相关风险

根据前述同行业公司公开信息披露文件及实际经营情况，结合中介机构访谈相关平台客户经理和实际经营情况，公司认为多账号开店的情形并未违反平台政策。

但是，公司并不能决定相关第三方平台是否会根据其经营需求或其他方面的考量，修改其现行有效的平台经营规则或出台新的规则从而对多账号开店情况进行限制甚至认定多账号开店不符合修改后的运营规则。因此，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（六）店铺关闭风险”以及“第

四节风险因素”之“二、经营风险”之“（一）店铺关闭风险”中对相关风险进行如下披露：

“公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，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 等第三方电商平台经营多个店铺。

假如未来 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方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第三方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。”

二、结合发行人的品牌数量、销售策略、单品牌对应的店铺数量等，分析说明报告期各期发行人店铺数量大幅减少的原因、是否与发行人的品牌发展战略、产品品类相匹配，是否与平台对多账户开店的处罚相关

（一）发行人的品牌数量、销售策略及单品牌对应的店铺数量

公司的销售策略逐步由以往的泛品类、非品牌经营模式向品牌化经营模式转型。报告期各期，公司品牌数量及销售情况如下：

时间	品牌数量（个）	销售情况 （品牌产品）		销售情况 （无品牌产品）	
		销售额 （万元）	占比	销售额 （万元）	占比
2018 年度	53	150,967.94	68.49%	69,450.91	31.51%
2019 年度	68	205,619.18	73.92%	72,534.52	26.08%
2020 年度	100	404,334.84	81.58%	91,310.98	18.42%
2021 年 1-6 月	143	269,554.36	96.54%	9,658.52	3.46%
报告期合计	154	1,030,476.32	80.92%	242,954.92	19.08%

注：收入数据为经审计的收入。

由上表可知，公司品牌化转型过程中，品牌数量、销售额及销售占比呈明显的逐年上升趋势。

公司在第三方平台开立的店铺需要遵守相关平台的运营政策以及其他规定并接受相关平台的监管。报告期内，公司采用的多账号开店模式并未违反相关平台的运营规则。公司在第三方平台开立和关闭店铺主要基于经营需求和品牌化战略转型的需要，具体情况如下：

在实际经营过程中，公司主要采用了品牌精品店经营模式和品牌集合店经营模式进行品牌化转型。品牌精品店主要销售单个品牌的产品，但同时也可能搭售少量其他产品；品牌集合店则会同时销售多个不同品牌的产品，但并不存在某一品牌产品的销售额占明显的主导地位。通过品牌集合店，公司可以适当增加品牌产品的曝光度以提高品牌培育的成功率。因此，公司品牌与店铺并非完全一一对应。

报告期各期末，公司第三方平台品牌精品店、品牌集合店和非品牌店铺的开立情况如下：

单位：家

各类店铺数量情况								
店铺类型	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
品牌精品店	338	35.81%	256	18.22%	289	12.24%	205	8.94%
品牌集合店	497	52.65%	600	42.70%	698	29.56%	839	36.61%
非品牌店	109	11.55%	549	39.07%	1374	58.20%	1248	54.45%
合计	944	100.00%	1,405	100.00%	2,361	100.00%	2,292	100.00%

注：非品牌店系指主要销售无品牌产品或单一品牌收入占比极低的店铺。

如上表所示，随着公司品牌化战略转型的逐步深入，品牌精品店的数量占比呈明显的上升趋势，由2018年末的8.94%上升至2021年6月末的35.81%。同时，公司非品牌店的占比则呈明显的下降趋势，由2018年末的54.45%下降至2021年6月末的11.55%。

（二）店铺关闭与品牌发展情况及产品品类的匹配情况

公司第三方平台店铺关闭与品牌发展及产品品类的匹配的总体情况如下：

时间	品牌发展情况	店铺开立及关闭情况
2018年	品牌培育初期，需要依赖非品牌业务对品牌业务提供资金	开立新店铺用于探索品牌经营模式；关闭了部分经营情况未达预期的店铺及少量非品牌店铺

时间	品牌发展情况	店铺开立及关闭情况
	支持	
2019 年	品牌培育取得初步成果，公司经营业绩好转，对非品牌业务的依赖降低	开立新店铺用于探索品牌经营模式；关闭了部分经营情况未达预期的店铺以及非品牌店铺，关闭的店铺中非品牌店铺占比显著上升
2020 年	品牌化转型取得初步成功，公司经营业绩对非品牌业务的依赖进一步降低	用于探索品牌经营模式的新店铺开立数量明显减少；关闭了部分经营情况未达预期店铺及非品牌店铺
2021 年 1-6 月	品牌化转型进一步深化，公司开始从平台层面进行进一步的品牌化转型	新开立的店铺数量明显减少；关闭了大部分开立 Wish 和 eBay 的店铺

具体而言，在店铺层面，公司品牌化战略转型主要对非品牌店铺和品牌集中度相对较低的品牌集合店铺进行改造和关闭，以逐步向品牌精品化转型。报告期各期，公司关闭的第三方平台店铺的具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关闭店铺数量	480	1,092	727	173
其中：非品牌店铺（家）	159	820	523	67
品牌集合店铺（家）	221	217	170	93
关闭店铺数量占比	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非品牌店铺关闭占比	33.13%	75.09%	71.94%	38.73%
品牌集合店铺关闭占比	46.04%	19.87%	23.38%	53.76%

注 1：公司被动关闭店铺数量并未纳入上述统计；

注 2：占比系指某类店铺关闭数量占当期公司关闭店铺总数的比例（不含被动关店数量）。

2018 年度，公司关闭店铺中非品牌店铺占比较低，品牌集合店铺占比较高的原因如下：

报告期早期，公司经营业绩对非品牌产品依赖相对较大，部分自有品牌尚处于培育和经营探索期，对经营业绩的贡献相对有限。同时，由于品牌业务的培育前期需要大量的资金投入，公司需要依托非品牌业务的快速周转能力为品牌业务的发展提供持续的资金支持。因此，公司 2018 年关闭的店铺中，非品牌店铺占比相对较小。

此外，公司在品牌转型前期亦需要借助不同店铺对不同的品牌运营模式进行尝试。在品牌孵化早期，公司单一品牌的品牌属性相对较弱，因此公司尝试通过品牌集合店的形式集合不同品牌的产品于同一店铺中进行销售。其间，公司也需要在各店铺中试验不同的品牌运营策略组合，对于部分实际运营效果未达预期的

店铺则会进行关闭处理。因此，公司 2018 年关闭的店铺中品牌集合店铺占比相对较高。

自 2019 年起，公司品牌化的效益逐步凸显，部分自有品牌培育已取得一定成功，对公司经营业绩贡献度逐步提升。另外，公司品牌业务在实现业绩增长的同时，现金流周转能力也得到了逐步加强，已逐步能满足品牌业务自身发展的需要。因此，公司的业绩和现金流对非品牌业务的依赖逐渐下降，可以分阶段进行非品牌业务的调整。在 2019 年度和 2020 年度，公司关闭店铺中非品牌店铺占比显著上升，为公司主要关闭的店铺类型。

自 2021 年起，公司从平台层面进行了进一步的品牌业务深化，对于不契合公司未来品牌化战略发展的第三方平台，公司选择对开立该等平台之上的大多数店铺进行关闭处理（不论其是否为品牌精品店铺），以便未来能够将主要的经营资源和运营规划聚焦在符合公司战略发展方向的平台。此外，公司整体上将邮政小包直邮模式逐步转变为直邮 9610 模式，对不适合通过直邮 9610 模式出口的业务也进行了主动关停，其中亦包含了少量品牌精品店铺。因此，在公司 2021 年 1-6 月关闭的店铺中，非品牌和品牌集合店铺关店数量占比出现了一定程度的下降。

如前所述，经查阅相关平台的平台政策、访谈平台客户经理以及查阅同行业公司的公开信息披露文件，公司多账号开店经营模式并未违反相关平台的运营规则。报告期内，除部分店铺系由于违反平台规则（如信息发布违规、侵权等）或平台未告知原因被动关闭外，公司关闭的店铺主要为公司基于经营角度考虑主动进行关闭和注销，而非由于平台对多账号开店进行处罚。

三、量化说明报告期内发行人店铺数量的增减变动情况，是否存在各年度原有店铺大规模关店及大规模新增店铺的情况，结合上述因素分析报告期各期发行人主要店铺的稳定性。

（一）报告期各期公司店铺增减变动情况及原因

报告期各期，公司第三方平台店铺数量的增减变动情况具体如下：

时间	期初 店铺数量	本期新增 店铺数量	本期关闭 店铺数量	期末 店铺数量
2018 年度	1,745	810	263	2,292
2019 年度	2,292	866	797	2,361
2020 年度	2,361	206	1,162	1,405
2021 年 1-6 月	1,405	55	516	944

公司在品牌化战略转型的过程中,不仅需要与品牌化战略不匹配的部分现有店铺进行经营模式的调整甚至关闭店铺,也需要公司各团队通过开设新店铺、设立新品牌的方式积累品牌业务的经营经验,使得品牌培育更加精准,从而能够给消费者提供更加优质的消费体验并减少店铺历史运营指标对品牌业务发展的影响。

另外,为保证公司品牌化战略转型的平稳过度,报告期早期,公司更侧重于新店铺、新品牌的培育,以及对品牌运营模式进行多样化尝试。同时,如前所述,为支持品牌业务发展,公司亦在报告期早期保留了部分非品牌业务,以便提升公司业绩,为品牌业务的发展提供灵活、充足的现金流,以支持品牌业务的发展。基于上述两点原因,报告期前期,公司开立店铺的数量较多。

随着公司品牌化战略转型的逐步深化,公司逐步完成了对第三方平台店铺的合理精减,开立店铺数量呈明显的下降趋势,关闭店铺数量则呈明显的上升趋势。

报告期各期,公司关闭的第三方平台店铺按其成立时间分类的具体情况如下:

单位: 家

时间	成立时间 在 1 年以内		成立时间在 1 年至 3 年		成立时间在 3 年以上		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
2018 年度	133	50.57%	123	46.77%	7	2.66%	263	100.00%
2019 年度	381	47.80%	343	43.04%	73	9.16%	797	100.00%
2020 年度	139	11.96%	679	58.43%	344	29.60%	1,162	100.00%
2021 年 1-6 月	44	8.53%	120	23.26%	352	68.22%	516	100.00%

由上表可知,报告期初期,公司关闭的店铺中,成立时间小于 1 年的新店铺占比较高,其次为成立时间在 1 年到 3 年的店铺,成立时间在 3 年以上的老店铺占比较低。

自 2020 年起,随着品牌化转型的不断深入,公司将经营重心聚焦于亚马逊

等更适宜培育品牌的第三方平台，并着手精减开立于不契合公司品牌化战略的第三方平台的店铺，从而导致关闭店铺中成立 3 年以上的店铺数量及占比增长幅度较大。

（二）报告期各期，公司主要店铺稳定性良好

报告期内，公司基于品牌化战略转型对店铺结构进行了调整，在第三方平台开立和关闭了数量较多的店铺，但公司店铺稳定性良好，并未因此受到负面影响。

1、公司单店收入增长明显

2018 年度至 2021 年 1-6 月，公司第三方平台的单店平均收入金额及增长情况如下：

单位：万元

时间	所有店铺		收入排名前 10 的主要店铺	
	平均单店收入	增长率	平均单店收入	增长率
2018 年度	95.13	-	6,275.41	-
2019 年度	89.30	-6.13%	8,748.49	39.41%
2020 年度	187.34	109.79%	17,221.02	96.85%
2021 年 1-6 月	209.89	159.69%	11,993.29	92.07%

注 1：收入系业务系统订单收入，非审计收入；

注 2：2021 年 1-6 月的增长率为同比数据。

公司品牌化战略转型过程中对店铺结构的调整导致了公司存在店铺开立和关闭较多的情形，但是公司单店收入总体保持了较高的增长。

如上表所示，2018 年至 2020 年，公司第三方平台单店收入总体呈明显的逐年上升趋势，由 2018 年的 95.13 万元增长至 2020 年的 187.34 万元，年均复合增长率为 40.33%。此外，公司收入排名前 10 的主要店铺增长幅度高平均水平，年均复合增长率为 65.66%。

2、主要店铺经营稳定，收入占比逐年上升

报告期各期，公司收入排名靠前的第三方平台主要店铺的经营情况具体情况如下：

单位：家

年度	当期收入占比（前十大店铺）	当期前十大店铺报告期内关闭数量
2018 年度	25.82%	2
2019 年度	31.02%	1
2020 年度	35.81%	0
2021 年 1-6 月	39.14%	0
2018 年至 2021 年 6 月	32.70%	0

注 1：收入系业务系统订单收入，非审计收入；

注 2：收入占比系占当期第三方平台店铺总收入的比例。

由上表可知，报告期各期，报告期当期收入排名前 10 的第三方平台主要店铺合计收入占比逐年上升且主要店铺在报告期内关闭数量较少。此外，截至 2021 年 6 月 30 日，公司报告期合计收入排名前 10 的店铺均未关闭。

公司 2018 年度当年收入排名前 10 的第三方平台店铺在报告内关闭的数量为 2 家，店铺关闭的原因分别为店铺经营指标未达到公司考核要求和公司整体将邮政小包业务向直邮 9610 模式转变的调整，导致店铺销售毛利率下降，均为公司主动关闭。

公司 2019 年度当年收入排名前 10 的第三方平台店铺在报告期内关闭的数量为 1 家，店铺关闭原因为店铺经营指标未达到公司考核要求，系公司主动关闭。

综合上述分析，报告期内，出于品牌化战略转型的原因，公司存在关闭及开立数量较多第三方平台店铺的情形。品牌化战略转型为公司业绩增长奠定了良好的基础，报告期内公司第三方平台单店收入增长显著，收入贡献较高的主要第三方平台店铺经营情况稳定，收入贡献逐年上升且未出现大规模关闭的情形。因此，报告期各期公司第三方平台主要店铺的稳定性良好。

四、结合同行业可比公司的实际情况，在招股说明书相关行业案例部分删除非多账号开店模式（或店铺开立主体实际较少）的相关案例。

公司已在招股说明书“第六节业务和技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（五）主要业务流程及模式”之“6、主要销售模式”之“①第三方电商平台店铺开立情况”中删除了与安克创新相关的内容。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人和发行人律师执行的主要核查程序如下：

- 1、访谈 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等平台的客户经理；
- 2、获取并查阅 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等平台的运营规则；
- 3、获取并查阅华凯创意、天泽信息、华鼎股份等同行业公司的公开信息披露文件；
- 4、获取并查阅发行人报告期内店铺开立情况及品牌收入统计表。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为，

- 1、访谈平台客户经理得出的结论与平台规则的实际执行、实践案例不存在重大差异；相关平台未就多账号开店行为进行处罚；
- 2、发行人已在招股说明书中就多账号开店行为的潜在风险进行了披露；
- 3、报告期各期发行人店铺数量大幅减少的主要原因为品牌化战略转型导致的店铺结构调整，与发行人的品牌发展战略、产品品类相匹配，而非由于平台对多账户开店的处罚；
- 4、报告期内发行人存在较多新增店铺开立或原有店铺关闭的情形，主要原因系发行人品牌化战略调整，发行人主要店铺经营稳定性良好；
- 5、发行人已在招股说明书中的相关行业案例部分删除了非多账号开店模式（或店铺开立主体实际较少）的相关案例。

问题 7 关于以第三方名义开立的店铺

审核问询回复显示，发行人以信息授权人的名义在电商平台开设店铺。报告期各期末，第三方店铺数量分别为 2,001 家、834 家、0 家。

请发行人：

（1）具体说明将第三方店铺纳入发行人体系的具体过程，纳入发行人体系后，相关第三方店铺的开立主体变更至何主体名下，发行人与信息授权人前期是否存在信息授权费用、收益分配安排等条款，发行人与信息授权人是否存在纠纷或潜在纠纷。

（2）说明发行人或其子公司名下的平均开立店铺数量、最大/最小开立店铺数量，发行人开立店铺是否均采用真实、有效的主体信息，是否存在伪造申请主体信息的情形或其他相关风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、具体说明将第三方店铺纳入发行人体系的具体过程，纳入发行人体系后，相关第三方店铺的开立主体变更至何主体名下，发行人与信息授权人前期是否存在信息授权费用、收益分配安排等条款，发行人与信息授权人是否存在纠纷或潜在纠纷。

（一）具体说明将第三方店铺纳入发行人体系的具体过程，纳入发行人体系后，相关第三方店铺的开立主体变更至何主体名下

经营早期，公司开立第三方店铺的方式主要包括以信息授权人名义直接在电商平台开立店铺和以信息授权人注册的公司的名义在电商平台开立店铺。

报告期内，公司将第三方店铺纳入体系的具体过程包括通过将店铺开立主体由信息授权人变更为公司 100%持股的店铺公司或者收购由信息授权人持有的店铺公司的所有股权，从而实现将第三方店铺纳入公司体系的目的。纳入公司体系后，相关第三方店铺的开立主体皆为公司 100%持股的子公司。

经访谈 Amazon、Wish 和 Walmart 平台经理，该等平台并不追溯开立各个店铺的的主体是否受同一方控制。因此，公司在报告期早期，以信息授权人或其注册

的公司名义开立店铺并实际控制该等店铺并不违反平台的运营规则。此外，eBay 平台允许平台卖家开展多账号经营，因此公司以信息授权人或其注册的公司名义在 eBay 开立店铺同样未违反该平台的运营规则。

（二）发行人与信息授权人前期是否存在信息授权费用、收益分配安排等条款，发行人与信息授权人是否存在纠纷或潜在纠纷

公司与信息授权人签署了《信息使用承诺书》，其中与收益分配安排相关的条款中明确约定第三方店铺账号的使用权、所有权、收益权及其他有关权利均归公司所有，与第三方信息授权人无关。

《信息使用承诺书》约定公司有权无偿使用信息授权人进行账号的注册、管理及维护。但是，在实际开立第三方店铺时，信息授权人为配合公司筹备店铺开立工作，可能会产生一定费用和时间成本。因此公司为补偿信息授权人发生的相关成本费用，一般会在签署协议时一次性向信息授权人支付少量费用，金额由双方友好协商确定。

报告期各期，公司与信息授权人签署《信息使用承诺书》时支付的报酬费用具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付报酬费用总额（万元）	0	0.90	7.40	12.20
获取报酬费用的信息授权人数量	0	3	35	117

公司与信息授权人均能够遵守《信息使用承诺书》中的各项条款，双方不存在纠纷或潜在纠纷。同时，保荐人、发行人律师及申报会计师访谈了大部分信息授权人，进一步确认其与公司不存在任何纠纷或潜在纠纷。报告期内，公司第三方店铺涉及信息授权人合计 731 人。保荐人、发行人律师及申报会计师访谈了 594 人，确认其未因信息授权以及第三方店铺开立、运营等相关事宜与公司发生纠纷或存在潜在纠纷，具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
已访谈或不涉及信息授权人的店铺数量占比	86.84%	84.89%	84.64%	85.32%
已访谈或不涉及信息授权人的店铺销售额占比	81.01%	78.51%	79.97%	78.16%

注 1：不涉及信息授权人的店铺为初始开立店铺的的主体即为公司或其控股子公司的店铺

注 2：收入系业务系统订单收入，非审计收入

二、说明发行人或其子公司名下的平均开立店铺数量、最大/最小开立店铺数量，发行人开立店铺是否均采用真实、有效的主体信息，是否存在伪造申请主体信息的情形或其他相关风险。

报告期各期，公司及其子公司名下平均开立的第三方平台店铺数量、最大/最小店铺数量具体如下：

单位：家

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
平均开立店铺数量	1.57	2.13	3.08	4.63
最大开立店铺数量	15	37	51	64
最小开立店铺数量	1	1	1	1

注 1：2018 年 12 月 31 日，有 611 家第三方店铺的开立人为自然人，未纳入上述统计；2019 年 12 月 31 日，有 183 家第三方店铺的开立人为自然人，未纳入上述统计；

注 2：上表未将未开立店铺的公司纳入计算范围。

由上表可知，报告期内，公司及其子公司名下的平均开立店铺数量以及最大开立店铺数量均呈明显的下降趋势，主要原因系公司因品牌化战略转型导致的店铺数量下降以及平台层面的店铺结构调整。

以 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等公司主要经营的平台为例，报告期各期，公司及其子公司于各平台开立店铺的具体情况如下：

单位：家

平台	项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
Amazon	平均开立店铺数量	1.22	1.24	1.29	1.69
	最大开立店铺数量	3	4	4	5
	开立子公司及其子公司名下的店铺数量	641	661	776	394
	店铺总数	641	661	894	669
Wish	平均开立店铺数量	1.04	1.12	1.20	1.80
	最大开立店铺数量	2	15	15	15
	开立子公司及其子公司名下的店铺数量	26	357	669	495
	店铺总数	26	357	730	811
eBay	平均开立店铺数量	3.31	3.86	5.06	4.57
	最大开立店铺数量	12	21	31	38
	开立子公司及其子公司	182	293	511	242

平台	项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
	司名下的店铺数量				
	店铺总数	182	293	515	262
Walmart	平均开立店铺数量	1.41	1.41	1	1
	最大开立店铺数量	2	2	1	1
	开立于公司及其子公司名下的店铺数量	24	24	14	9
	店铺总数	24	24	14	9

由上表可知，报告期各期，公司及其子公司于 Amazon、Wish 和 Walmart 平台平均开立的店铺数量基本介于 1-2 家之间，且除 Walmart 平台外，平均数量逐年下降。公司及其子公司在 eBay 平台平均开立的店铺数量明显高于其他平台，主要系 eBay 平台明确允许同一主体开立多个店铺。

公司及其子公司于 Amazon 平台平均开立店铺的数量大于 1，且最大开立店铺数量超过 1 家的原因主要系同一公司在 Amazon 不同的大站点（如欧洲站、北美站）同时开立店铺，该情形并不违反亚马逊平台的运营规则。

公司及其子公司于 Wish 平台平均开立店铺的数量大于 1，且最大开立店铺数量达到 15 家的原因主要系个别子公司早期于该平台开立了多个店铺。经与 Wish 平台的客户经理访谈确认，该情况并未违反 Wish 平台规则。此外，根据公开信息显示，易佰网络亦存在同样情形。

公司及其子公司在 2020 年末以及 2021 年 6 月末，于 Walmart 平台的最大开立店铺数量为 2 家的主要原因系同一家公司于 Walmart 平台不同的站点（加拿大站和北美站）同时开立店铺，且目前 Walmart 平台未明确限制单一主体能够开立店铺的数量。

从店铺数量的角度分析，报告期内，公司及其子公司于上述主要平台开立的店铺数量总体呈较为明显的下降趋势，从 2018 年末的 1,751 家减少至 2021 年 6 月末的 873 家。公司于该 4 家平台开立店铺的子公司数量则呈明显的上升趋势，从 2018 年末的 353 家增长至 2021 年 6 月末的 564 家。因此，公司及其子公司名下平均开立的店铺数量逐年下降。

从平台层面的店铺结构调整的角度分析，报告期内，公司及其子公司于 Amazon 平台开立的店铺数量较为稳定，除 2019 年末数量较高外，报告期其余

各期均保持在 650 家左右；公司及其子公司于 Walmart 平台开立的店铺则呈较为明显的增长趋势，从 2018 年末的 9 家增长至 2021 年 6 月末的 24 家，但总体数量相对于其他主要平台仍较少；公司及其子公司于 Wish 和 eBay 平台开立的店铺数量则呈明显的下降趋势。公司对平台层面的店铺调整主要原因系 Wish 和 eBay 平台相较于 Amazon 和 Walmart 而言，其用户对价格的敏感性更强，品牌粘性相对较弱，较难满足公司品牌化战略转型的需求。因此，公司主动减少了在该等平台的投入以及开立店铺的数量。由于 eBay 平台明确允许同一主体开立多个店铺，因此，随着 eBay 平台店铺数量的下降，公司及其子公司平均开立店铺的数量也随之下降。

公司均采用真实、有效的主体信息申请在电商平台开立店铺，不存在伪造申请主体信息的情形或其他相关风险。在申请开立店铺时，公司会将开立主体的营业执照或有效身份证明文件上传至相关电商平台的系统中，待平台审核通过后，方才进行开立店铺的后续操作。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人和发行人律师执行的主要核查程序如下：

- 1、访谈发行人财务人员及风控审计总监，了解第三方店铺纳入体系内的具体过程；
- 2、获取并查阅发行人与信息授权人签署的《信息使用承诺书》及有效的身份证明文件；
- 3、访谈信息授权人并通过检索中国裁判文书网等网络核查的方式，核查发行人与信息授权人是否存在纠纷或潜在纠纷；
- 4、获取并查阅信息授权人报酬费用支付情况统计表以及信息授权人出具的收据；
- 5、获取并查阅发行人店铺开立情况统计表。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、发行人通过收购股权和变更店铺开立主体的方式将第三方店铺的开立主体变更为发行人全资子公司并纳入体系内；

2、发行人与信息授权人存在信息授权费用、收益分配安排等条款，约定发行人有权无偿使用信息授权人提供的信息注册的账号，并且相关账号的使用权、所有权、收益权及其他有关权利归发行人所有；

3、发行人与信息授权人不存在纠纷或潜在纠纷；

4、发行人开立店铺均采用真实、有效的主体信息，不存在伪造申请主体信息的情形或其他相关风险。

问题 8 关于商品直邮

根据审核问询回复，报告期前期，发行人直邮方式为邮政小包模式。直邮模式占发行人 B2C 业务收入的比例分别为 29.78%、29.42%、19.98%。

请发行人说明报告期各期采用邮政小包模式直邮涉及的销售收入金额、比例，结合出口国的实际税收政策，测算采用邮政小包模式规模的销售税金额，并分析补缴税款对发行人持续经营能力及可能承担的法律风险的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入的核查措施，是否能够获取充足的凭证验证对应收入的真实性、准确性。

【回复】

一、请发行人说明报告期各期采用邮政小包模式直邮涉及的销售收入金额、比例，结合出口国的实际税收政策，测算采用邮政小包模式规模的销售税金额，并分析补缴税款对发行人持续经营能力及可能承担的法律风险的影响。

（一）报告期各期采用邮政小包模式直邮涉及的销售收入金额及占比

报告期内，公司直邮模式分为两个阶段：报告期前期主要为邮政小包直邮模式；为进一步提升直邮出口模式合规性，公司从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式。

报告期各期直邮模式涉及的销售收入金额、比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直邮模式销售收入	9,755.88	100.00%	98,885.66	100.00%	81,833.97	100.00%	65,415.87	100.00%
其中：直邮 9610 模式销售收入	9,755.88	100.00%	12,028.08	12.16%	-	-	-	-

（二）结合出口国的实际税收政策，测算采用邮政小包模式规模的销售税金额，并分析补缴税款对发行人持续经营能力及可能承担的法律风险的影响。

报告期内，公司主要销售国包括美国、德国和英国，其他收入规模相对较大的国家还包括法国和加拿大。

根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，报告期内，公司采用直邮模式邮寄至德国消费者、英国消费者（2018 年至 2020 年）、法国消费者和加拿大消费者的商品无需缴纳增值税或销售税。

公司在美国并未专门设立以直邮模式销售商品的店铺。公司根据不同店铺的产品情况会设置多种发货方式，供消费者在下单时进行选择，因此公司各店铺的收入中均可能涵盖一定比例的直邮模式相关收入。根据美国的销售税税收规则，公司需要结合单个店铺的整体销售金额对公司纳税义务及应交税金进行判断和计算，无法将直邮模式的销售收入从各店铺销售额中拆分出来单独进行海外税的测算。

公司已聘请境外税务咨询机构就公司在主要销售国美国、德国和英国的税务风险进行全面评估，测算公司在上述国家的税务敞口并将该税务敞口全额计入报告期各期公司境外间接税的应交金额。此外，公司亦结合了前述 5 个国家的税收政策，对报告期内公司在该等国家的间接税金额进行了匡算。公司境外间接税的匡算结果以及补缴税款对公司持续经营能力及可能承担的法律风险的影响的具体情况参见本问询回复之“问题 24”。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入的核查措施，是否能够获取充足的凭证验证对应收入真实性、准确性。

（一）对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入的核查措施

保荐人、发行人律师、申报会计师对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入主要执行的核查措施如下：

- 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、对报告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；
- 4、对直邮销售收入分平台及品类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；

5、保荐人和申报会计师利用 IT 审计工作，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，主要程序包括：

（1）销售订单核对：获取销售订单表及退货订单表与序时账进行核对，亚马逊平台订单进一步与 MT 报表核对；

（2）销售订单发货数量核对：获取销售订单发货核对数据清单，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；

（3）运费金额核对：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；

（4）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；

（5）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；

（6）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；

6、针对自营网站等没有第三方平台交易记录的情况，抽取以邮政小包方式直邮的商品订单，检查交易流程中重要节点相关证据，并以存续店铺各年度订单明细抽样采用邮件的形式，与消费者确认销售行为的真实性，同时检查上述订单的店铺后台记录、发行人订单系统记录、仓库发货记录、第三方物流结算单记录，并在物流快递公司等官方网站保留快递投递信息的范围内，核查订单是否均真实配送；

7、获取直邮 9610 模式出口收入（退税）出口报关单和出口退税申报表，并核对报关单数据、出口退税数据及财务相关数据是否一致；检查直邮 9610 模式

出口收入（不退税）出口清单与财务数据是否一致。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入的核查措施，能够获取充足的凭证验证对应收入的真实性、准确性。

问题 9 关于线上销售行为与平台业务规则

审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人在所有第三方平台上，因违反平台协议、相关店铺指标不善、产品信息发布违规、账号审核未通过、产品侵权等原因关闭店铺 88 个，剩余关闭的店铺或为发行人主动关闭、或因平台政策原因未能进入店铺后台确定关闭原因、或平台未告知具体关闭原因。

（2）根据中介机构发表的核查意见，发行人在可确定关闭原因的店铺中，不存在因“刷单”或“刷评”而被强制关店的情形。

（3）2018 年至 2020 年，发行人营业外支出中赔偿款金额分别为 0 万元、151.29 万元、1515.21 万元，其中 2020 年款项非产品销售纠纷支出。

请发行人：

（1）分别说明报告期各期因各类型原因被动关闭的店铺数量、店铺销售金额、相关店铺是否为发行人主要店铺、对应的关店原因等相关情况。

（2）以实例说明店铺的关店原因及其对应店铺数量分布，包括但不限于指标不善、产品信息发布违规、产品侵权等，并结合相关实际案例，说明发行人避免信息发布违规及产品侵权的机制及相关机制运行的有效性，发行人因产品销售纠纷尤其是侵权纠纷进行赔偿的具体情况，包括但不限于赔偿金额、赔偿对象、各期赔偿案件的个数、赔偿的具体原因；结合平台业务规则说明发行人产品侵犯他人知识产权的法律后果，测算报告期各期侵权产品占发行人营业收入的比例，相关产品侵权事项是否影响发行人持续经营能力。

（3）说明报告期内，发行人实际经营店铺过程中，是否存在“刷单”或“刷评”的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人售卖商品过程中是否存在“刷单”“刷评”行为的具体核查方法，避免将核查结论局限于“可确定关闭原因的店铺”。

【回复】

一、分别说明报告期各期因各类型原因被动关闭的店铺数量、店铺销售金额、相关店铺是否为发行人主要店铺、对应的关店原因等相关情况。

报告期各期被动关闭的第三方平台店铺具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
报告期内能确定被动关店原因的店铺				
关店数量（个）	21	40	25	23
关闭店铺报告期内的销售收入（万元）	8,744.42	15,849.23	771.24	114.61
被动关店原因	账号审核未通过、违反平台协议	账号审核未通过、违反平台协议、侵权、店铺指标不善、产品信息发布违规	账号审核未通过、违反平台协议、侵权、店铺指标不善	账号审核未通过、违反平台协议、侵权、店铺指标不善
是否存在主要店铺	否，上述店铺的销售收入占发行人营业收入的比例极低，不属于报告期收入占比前二十大店铺			
报告期内无法确定被动关店原因的店铺				
关店数量（个）	15	30	45	67
关闭店铺报告期内的销售收入（万元）	7,827.76	6,918.76	7,723.33	5,110.04
被动关店原因	无法确定	无法确定	无法确定	无法确定
是否存在主要店铺	否，上述店铺的销售收入占发行人营业收入的比例极低，不属于报告期收入占比前二十大店铺			

注：上述销售收入为业务系统订单收入，非审定收入。

报告期各期，被动关闭的第三方平台店铺数量分别为 90 个、70 个、70 个、36 个，其中能进入店铺后台并确认关店原因的被动关店的数量分别为 23 个、25 个、40 个、21 个，无法确定关店原因的被动关店的数量分别为 67 个、45 个、30 个、15 个。上述被动关闭的店铺中不存在发行人的主要店铺，被动关闭的店铺的销售收入占公司营业收入的比例极低，不属于报告期收入占比前二十大店铺。被动关店原因主要为违反平台协议、相关店铺指标不善、产品信息发布违规、账号审核未通过、产品侵权等。

二、以实例说明店铺的关店原因及其对应店铺数量分布，包括但不限于指标不善、产品信息发布违规、产品侵权等，并结合相关实际案例，说明发行人避免信息发布违规及产品侵权的机制及相关机制运行的有效性，发行人因产品销售纠纷尤其是侵权纠纷进行赔偿的具体情况，包括但不限于赔偿金额、赔偿对象、各期赔偿案件的个数、赔偿的具体原因；结合平台业务规则说明发行人产品侵犯他人知识产权的法律后果，测算报告期各期侵权产品占发行人营业收入的比例，相关产品侵权事项是否影响发行人持续经营能力。

（一）以实例说明店铺的关店原因及其对应店铺数量分布，包括但不限于指标不善、产品信息发布违规、产品侵权等

报告期内，发行人被动关闭的 266 家第三方平台店铺中，被动关店原因及其对应店铺数量分布如下：

被动关店原因	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
账号审核未通过	17	6	1	1
违反平台协议	4	9	3	6
侵权	0	6	20	12
店铺指标不善	0	7	1	4
产品信息发布违规	0	12	0	0
无法确定原因	15	30	45	67
合计	36	70	70	90

报告期内，造成发行人被动关店的原因主要集中于账号审核未通过、违反平台协议、侵权、店铺指标不善等，其中：（1）违反平台协议是指店铺存在违反销售平台政策的行为，可能导致商品下架，甚至终止销售权限等后果。例如，发行人在亚马逊平台的某店铺曾因违规使用 ASIN¹变体致使店铺被动关闭；（2）侵权是指店铺存在侵犯他人商标、专利、著作权等知识产权的情况，可能导致警告、罚款甚至终止销售权限等后果。例如，发行人在 Wish 平台的某店铺曾因侵犯他人知识产权，造成暂停交易，致使该店铺被动关闭。

¹ASIN：亚马逊平台上的商品编码。

（二）结合相关实际案例，说明发行人避免信息发布违规及产品侵权的机制及相关机制运行的有效性，发行人因产品销售纠纷尤其是侵权纠纷进行赔偿的具体情况，包括但不限于赔偿金额、赔偿对象、各期赔偿案件的个数、赔偿的具体原因

1、结合相关实际案例，说明发行人避免信息发布违规及产品侵权的机制及相关机制运行的有效性

（1）发行人信息发布违规及产品侵权而违反相关平台规则的情形

发行人由于信息发布违规而违反相关平台规则的情形主要包括：①商品详情页面出现不适当内容；②为已有详情信息页面的产品创建重复页面；③未能准确分类和描述产品；④不正确地使用 ASIN 变体等。

产品侵权而违反相关平台规则的情形主要包括销售侵犯他人知识产权的产品等。

（2）发行人避免信息发布违规的机制

为了规范销售产品网页详情内容描述使之更加符合各平台的规则要求，发行人制定了《产品网页详情管理规则》。根据此规定，公司销售中心的业务人员负责针对具体产品以及发布平台编辑产品网页详情，编辑过程中应遵守平台制定的产品详情页面规则，由于各平台的规则存在差异，业务人员编辑完成后应谨慎确认是否符合该平台规则。

公司风控审计中心负责对产品网页详情页面的编辑进行监督。对于违反平台规则的情形，风控审计中心将根据产品发布页面涉及违规行为的影响程度，对相关责任人员进行处罚。

（3）发行人避免产品侵权的机制

为了规范发行人产品侵权的管理，加强侵权风险控制，减少对经营销售活动造成影响，发行人制定了《产品侵权风险防控管理制度》。

A、产品侵权管理程序

公司基于所涉品牌的差异对产品侵权风险进行分级，并对不同风险等级的产品进行针对性处理，包括但不限于拒绝审核新产品、全线下架被投诉的产品和存

在类似侵权风险的产品等。发行人产品部审核专员对有侵权嫌疑的产品进行类别划分和拦截。

同时，侵权资料库将持续更新，各平台客服人员会定期向业务主管人员和产品部审核专员同步更新存在侵权风险的相关信息，确保公司及时更新侵权资料库，保证店铺规范运作。

B、产品侵权预防措施

公司开发人员在选品时，需充分调研各类产品，并根据调研数据与供应商核实产品在 Logo 标志、外观设计等方面是否有侵权风险，从货源供应链端避免产品侵权问题，确保产品正常售卖。

公司开发具有品牌商标的产品时，需在引进产品前预先取得品牌商标的正规授权，且公司开发人员需在专利网站上检索与本人开发产品相关的商标或专利，从而判断产品是否存在侵权风险。

刊登产品时需使用原创图片、文字描述，确保搜索项的关键词不能带有其他方的品牌名称，且应详细检查商品详情页面，杜绝盗用网络图片的行为。

C、处罚措施

在产品调研和开发过程中，因产品涉及品牌、Logo 标志、专利等调研数据缺失导致上线销售的产品涉嫌侵权，给公司造成损失的，除按照协议向供应商索赔外，同时将对相关开发人员及主管人员进行处罚，严重违规者给予开除处分。

公司产品部应及时收集历史侵权产品记录并确定侵权的产品信息，产品审核专员需及时将信息更新至 PI 系统，供销售业务人员关注和及时停止具有潜在风险的产品开发和销售。如因未在 PI 系统中及时更新侵权料号（维护时效为当天）致使公司遭受损失，将对产品部相关操作人员进行处罚。

公司禁止上传刊登、销售 PI 系统已标识侵权的产品，如员工违反此规定，将视情节轻重对相关操作人员处以罚款、甚至开除处分。如因上传侵权产品，导致店铺销售权被取消等严重后果，使公司遭受经济损失的，需按照员工行为管理规范进行赔偿。

（4）发行人避免信息发布违规及产品侵权的机制运行的有效性

A、发行人避免信息发布违规机制运行的有效性

为建立完善的避免信息发布违规的机制，公司委派专门人员对网页信息发布进行监督管理。公司销售中心的业务人员在编辑产品网页详情的过程中，存在未严格遵守不同平台产品详情页面规则的情形，公司风控审计中心及时监控到此违规情形，并对产品网页详情进行相应处理，有效避免了公司可能遭受的损失。事后公司按照规定对该等违规人员进行处罚，并加强合规培训。

B、发行人避免产品侵权机制运行的有效性

公司产品开发人员在引进新产品时，通过产品调研，发现部分供应商提供的产品在 Logo 标志等方面存在侵权风险，通过与供应商进行沟通处理，从而在货源供应链端避免了产品侵权问题。此外，公司曾发生产品开发人员引进未预先取得品牌正规授权的产品的产品的情形，但是产品部审核人员及时对该产品进行了拦截，有效避免了侵权风险。

综上，发行人建立了避免信息发布违规及产品侵权的机制并不断完善，在所有重大方面能够有效预防违规和侵权风险、及时响应相关事件、消除信息发布违规及产品侵权行为的负面影响。

2、发行人因产品销售纠纷尤其是侵权纠纷进行赔偿的具体情况，包括但不限于赔偿金额、赔偿对象、各期赔偿案件的个数、赔偿的具体原因

公司在第三方电商平台或自营网站销售产品产生的纠纷，根据产品销售纠纷产生的原因以及纠纷解决的最终途径，可以分为平台内产品销售纠纷与其他产品销售纠纷。

平台内产品销售纠纷是指纠纷的产生和解决均在平台内进行，且主要由平台进行监管。此类纠纷属于经营中常见的纠纷类型，具体可以分为以下两类：一是电商平台常见的商品买卖纠纷，处理结果通常为退换货、退款等；二是因商品详情描述不当导致的侵权纠纷，处理结果通常为修改商品详情描述、下架产品、平台扣款，此外平台也可能对店铺采取终止账户服务等措施。

报告期内，前述已知因“侵权”原因被动关闭的 38 家店铺，主要系公司早期发展阶段运营的非品牌类商品销售的店铺。公司在店铺收到侵权纠纷或者投诉之后，会就该店铺的销售类别、店铺规模等因素综合判断是否有必要采取进一步

的应对措施。针对上述店铺，公司主动放弃和解之后，平台会扣取相应的费用并对上述店铺进行关店（终止账户服务）处理。公司通过不断的规范整改、主动收缩非品牌商品以及提升防范侵权意识，报告期后期上述情况已经逐渐减少。

除上述平台内产品销售纠纷外，报告期内，公司共发生 11 起其他产品销售纠纷²，均为产品侵权赔偿案件。其中，3 起产品侵权赔偿案件在 2018 年完成和解，因销售行为发生在 2017 年，且 2017 年部分原告已经就该侵权事项提起诉讼，公司按照谨慎性原则于 2017 年末计提了相关赔偿费用，具体详情参见招股说明书之“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（三）非流动负债分析”之“1、预计负债分析”之“（4）2017 年末决诉讼的具体事项及会计处理”。此外，其余 8 起产品侵权赔偿案件已记录于 2019 年营业外支出，具体情况如下：

序号	赔偿对象	实际赔偿金额 (万美元)	赔偿事由
1	Oakley, Inc.	15	Oakley, Inc（以下简称 Oakley）提起诉讼，称发行人与香港兰玛特存在销售侵犯其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，发行人与香港兰玛特就该侵权事项赔偿 Oakley 15 万美元。
2	Ideavillage Products Corp.	0.9	Ideavillage Products Corp.（以下简称 Ideavillage）提起诉讼，称发行人的店铺存在侵犯其知识产权的行为。 此后，各方达成和解，就该侵权事项向 Ideavillage 的代理人 Epstein Drangel LLP 支付赔偿款 0.9 万美元。
3	William Mark Corporation	0.3	William Mark Corporation（以下简称 WMC）提起诉讼，称赛维网络存在销售侵犯其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，赛维网络就该侵权案件赔偿 WMC 0.3 万美元。
4	Moose Toys PTY Ltd. Moose Creative Pty Ltd. Moose Enterprise Pty Ltd. Moose Creative Management Pty Ltd.	0.5	Moose Toys PTY Ltd.、Moose Creative Pty Ltd.、Moose Enterprise Pty Ltd.、Moose Creative Management Pty Ltd.（以下合称 Moose）提起诉讼，称发行人的店铺存在销售侵犯其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，就该侵权事项赔偿 Moose 0.5 万美元。
5	Mattel Inc.	3	Mattel Inc.（以下简称 Mattel）提起诉讼，

²此 11 起产品销售纠纷以各方达成和解，发行人向被侵权方进行赔偿为最终处理结果，平台并未因此对发行人的店铺采取终止账户服务的措施，发行人的店铺亦未因此被动关闭。

序号	赔偿对象	实际赔偿金额 (万美元)	赔偿事由
			称发行人的店铺存在销售侵犯其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，就该侵权事项赔偿 Mattel 3 万美元。
6	Spin Master Ltd.	1.5	Spin Master Ltd.（以下简称 Spin Master）提起诉讼，称发行人的店铺存在销售侵犯其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，就该侵权事项赔偿 Spin Master 1.5 万美元。
7	Allstar Marketing Group, LLC	0.5	Allstar Marketing Group, LLC（以下简称 Allstar）提起诉讼，称发行人的店铺存在销售侵犯其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，就该侵权事项赔偿 Allstar 0.5 万美元。
8	Allstar Marketing Group, LLC	0.6	Allstar 提起诉讼，称发行人的店铺存在侵犯销售其知识产权的产品的行为。 此后，各方达成和解，就该侵权事项赔偿 Allstar 0.6 万美元。

（三）结合平台业务规则说明发行人产品侵犯他人知识产权的法律后果，测算报告期各期侵权产品占发行人营业收入的比例，相关产品侵权事项是否影响发行人持续经营能力

1、发行人产品侵犯他人知识产权的法律后果

结合各平台业务规则，发行人产品侵犯他人知识产权可能导致以下法律后果：

序号	平台名称	规则内容
1	Amazon	《卖家知识产权政策》（Intellectual Property Policy for Sellers） 发行人必须遵守适用于其商品和商品信息（listings）的所有联邦、州和地方法律以及亚马逊政策，不得侵犯品牌或其他权利人的知识产权。违反该政策可能会导致发行人的相关店铺收到警告、失去销售权限或其他法律后果。此外，Amazon 平台会在适当情况下终止重复侵权者的账户。 《Amazon 防伪政策》（Amazon Anti-Counterfeiting Policy） 侵犯他人知识产权的商品属于禁售商品，违反该政策可能导致罚款、失去销售权限、款项被扣留以及由 Amazon 平台保管的库存被销毁或其他法律后果。
2	Wish	《商户政策》 Wish 平台严禁销售模仿或影射他人知识产权的产品，且产品的图片和文本信息不得侵犯他人的知识产权。如商户上架仿品或侵犯他人知识产权的商品，则该类商品将被移除，且相应账户将面临罚款、被暂停交易、款项被暂扣、失去销售权限等法律后果。wish 平台还将对重复侵权者采取暂停交易、处以更高数额罚款、终止账户服务等措施。
3	eBay	《防侵权政策》（Enabling Infringement Policy）、《仿品政策》

序号	平台名称	规则内容
		(Counterfeit Item Policy) eBay 平台不允许销售侵犯他人知识产权的商品, 违反 eBay 政策可能导致如下法律后果: 行政性的终止或下架商品、在搜索结果中隐藏或降级店铺所有商品、降低卖家评级、限制购买或销售该类商品、暂停账户等。
4	Walmart	《针对市场卖家的禁售产品政策和产品限制》(Prohibited Products Policy and Product Limitations for Marketplace Sellers) 侵犯他人知识产权的商品属于禁售商品, Walmart 平台将删除任何可能违反法律、政策或与其品牌不兼容的商品链接, 并根据情况采取纠正措施, 包括暂停和/或终止卖家账户等。

2、测算报告期各期侵权产品占发行人营业收入的比例, 相关产品侵权事项是否影响发行人持续经营能力

(1) 测算报告期各期侵权产品占发行人销售收入的比例

以发行人在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等四大第三方电商平台开立的报告期内销售收入分别排名前十的 40 家店铺为测算样本 (以下简称平台前十大店铺, 报告期内, 平台前十大店铺销售收入占发行人销售收入的比例约为 30%), 报告期各期侵权产品销售收入占该等店铺销售收入的比例如下:

单位: 万元

平台前十大店铺	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
侵权产品的销售收入	236.10	523.15	297.77	994.19
该等店铺销售收入	118,357.34	171,233.31	86,067.90	67,871.72
侵权产品销售收入占该等店铺销售收入的比例	0.1995%	0.3055%	0.3460%	1.4648%

注: 上述销售收入为业务系统订单收入, 非审定收入。

综上所述, 经模拟测算, 报告期各期侵权产品销售收入占发行人销售收入的比例分别为 1.4648%、0.3460%、0.3055%以及 0.1995%。

(2) 相关产品侵权事项是否影响发行人持续经营能力

根据上述分析可知, 报告期内侵权产品的销售收入占发行人销售收入的比例极低且呈现逐年递减的趋势。报告期内, 发行人的产品侵权纠纷主要集中于报告期前期的 2018 年和 2019 年, 此后公司加强并完善了产品侵权的内部控制机制, 增强了相关责任人员的法律意识, 确保在所有重大方面均能有效预防侵权风险、及时响应相关事件。随着公司产品侵权相关制度的不断完善, 公司因产品侵权导致损失的情形已得到有效控制, 因此, 相关产品侵权事项不会影响发行人持续经

营能力。

三、说明报告期内，发行人实际经营店铺过程中，是否存在“刷单”或“刷评”的情形。

报告期内，发行人主要通过 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，发行人实际经营店铺过程中，不存在“刷单”或“刷评”的情形。

四、对发行人售卖商品过程中是否存在“刷单”“刷评”行为的具体核查方法

发行人主要通过 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，针对报告期内发行人售卖商品过程中是否存在“刷单”、“刷评”的行为，保荐人、发行人律师、申报会计师的具体核查方法如下：

（一）关于内部制度和产品运营策略的核查

保荐人、发行人律师、申报会计师履行的核查程序包括：①对发行人负责线上销售的负责人进行访谈，了解线上销售的运作情况和产品运营策略，分析线上销售是否合规；②查阅发行人制定的相关内部控制文件，了解发行人对于“刷单”、“刷评”等行为的管理措施。

经核查，报告期内，发行人线上销售的主要产品为服装、家居等非标品类产品，主营品类及运营策略决定其刷单、刷评操作的动机较弱，公司重视诚信内控建设，制定的《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，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。

（二）关于平台规则及店铺处罚的核查

保荐人、发行人律师、申报会计师履行的核查程序包括：①查阅电商平台官网公告及平台规则；对主要电商平台进行走访，访谈平台负责人员和相关平台业务人员，了解发行人是否存在刷单、刷评、虚构交易及信用评价等行为或因刷单、刷评等行为被电商平台处罚的情形；②审查了发行人重要电商平台、自营网站的

反馈评价机制及主要店铺和产品的后台评价数据；查阅了电商平台对于虚构信用评价、运用好评返现等方式引导好评、免单或全额返现以及修改或删除中差评行为的相关禁止性规定和处罚措施；③取得了发行人提供的各平台临时性处罚措施的统计表，查阅主要店铺后台，确认报告期是否曾因刷单、刷评行为受到平台处罚的情形。

经核查，报告期内，发行人合作的电商平台主要为亚马逊等境内外大型、规范平台，各电商平台对刷单、刷评行为严格监控，均建立了完善的防范机制，且惩罚力度大，刷单、刷评风险极大，经对主要电商平台客服人员进行访谈、取得发行人提供的各平台临时性措施统计表并查阅主要店铺后台记录，未发现报告期曾因刷单、刷评行为受到平台处罚的情形。

（三）关于 IT 审计层面核查

会同 IT 专家，保荐机构和申报会计师执行以下核查程序。

1、关于信息系统内部控制的核查

报告期内，发行人主要通过 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，主要信息系统包括 Token 管理系统、产品中心系统、采购系统、订单系统、仓库系统、物流系统、PI 系统、金蝶财务系统，针对各项业务流程，发行人设置并执行了相关关键控制制度。

通过信息系统一般控制及应用控制测试，确认相关信息系统在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，内部控制设计健全，并得以有效执行，主要数据传输过程无人工干预，经营数据完整、准确，信息系统具有可靠性。

2、关于数据验证

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。

经核查，业务数据与财务数据的差异具备合理性。

3、关于数据分析

对消费者行为进行分析，分别计算报告期各期电商平台和自营网站客单价、订单均价、复购率等情况，统计电商平台和自营网站顾客对应的订单金额及订单数量的区间分布情况，统计电商平台和自营网站地址与顾客的对应关系，并结合正常消费习惯等对前述数据的合理性进行分析。

经核查，不存在重大异常交易的情况。

4、物流端专项核查

（1）关于报告期物流模式

报告期内，发行人线上销售业务的物流配送模式包括 FBA 模式、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，其中 FBA 模式在报告期内对应的电商销售平台实现的销售收入占比分别为 44.77%、50.70%、52.22% 和 68.52%，为报告期内的主要物流配送方式之一。

在 FBA 配送模式下，根据发行人与 Amazon 签订的 FBA 服务协议约定，发行人将产品运抵至 Amazon 位于北美、欧洲等地的仓库后，由 Amazon 为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。具体而言，Amazon FBA 服务的业务流程、内容主要包括以下方面：

①在 Amazon FBA 仓库接收发行人产品前，发行人负责将相关产品运抵至 Amazon FBA 仓库，Amazon 负责对其仓库拟接收的产品进行验收，查验拟接收产品的实物状态、包装是否正常。自发行人相关产品由 Amazon FBA 仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由 Amazon 负责完成。

②因 Amazon FBA 仓储物流系其独立操作的封闭式业务流程体系，各业务环节具有严格的检查检验机制，发行人无法对 Amazon FBA 仓储物流业务流程进行干预，因此不存在通过 Amazon 线上销售平台利用其 FBA 仓储物流体系寄发空包裹、虚构快递单号等方式进行刷单的可能性。

同时，由于 FBA 配送模式下，Amazon 未返回物流单号等物流相关信息，以

下关于是否存在刷单的物流端专项核查主要针对海外第三方配送和直邮模式（以下简称“非 FBA 配送订单”）。

（2）物流对账单核查

报告期内，对比发行人线上销售业务非 FBA 配送订单的交易订单数和物流对账单，具体情况如下：

单位：万个

期间	交易订单数 A	匹配物流结算单的订单数 B	差异订单数 C=A-B
2021 年 1-6 月	116.12	93.01	23.11
2020 年	1,485.80	1,393.88	91.92
2019 年	1,837.18	1,641.52	195.66
2018 年	2,526.11	2,337.03	189.08

报告期内，发行人线上销售业务非 FBA 配送订单部分无法匹配物流结算单，具体情况列示如下：

单位：万个

类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
无需结算运费	7.89	54.38	163.59	126.70
其中：平台仓发货订单	4.19	39.59	150.65	116.15
代发订单	3.56	8.58	5.54	0.34
邮局退回订单	0.07	5.88	6.71	9.97
物流公司未提供明细结算数据	15.22	37.55	32.07	62.39
其中：德国 DHL	14.24	32.52	23.78	54.41

经核查，上表所列无法匹配物流结算单的具体情形包括两大类：①第 1 大类为无需结算运费的订单，主要包括平台仓发货订单、代发订单和邮局退回订单，其中代发订单为供应商负责直接发货给消费者的情形，邮局退回订单为邮局发货前退回，故两类未取得物流对账单，平台仓发货订单类似 FBA 配送模式，根据发行人与第三方平台达成的协议，发行人将产品运抵至该等第三方平台指定仓库后，由该等第三方平台为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务，故未形成物流对账单；②第 2 大类为物流公司未提供明细结算数据，主要为基于物流公司的结算政策和服务条款，只提供结算时间段内的总账单，该账单不包含单个订单的明细结算数据，该类主要为德国 DHL。

针对德国 DHL 配送订单，保荐机构和申报会计师补充如下核查程序：①访谈发行人 IT 部门负责人，了解德国 DHL 配送订单相关的物流供应商选择、配货及发货内控流程；②对于各平台由德国 DHL 配送的订单，报告期各月，按照金额排序及随机抽取各前十大订单，分别查看上述订单的店铺后台记录、发行人订单系统记录、仓库发货记录、第三方物流结算单记录，并在物流快递公司官方网站保留快递投递信息的范围内，核查订单是否均真实配送。经核查德国 DHL 配送订单，未发现异常情形。

（3）内部订单数量与物流对账单订单数量差异对比

报告期内，对于发行人线上销售业务非 FBA 配送订单中已匹配物流对账单的订单，对比内部订单与物流对账单订单数量差异如下：

单位：万个

期间	内部订单数量 A	物流订单数 B	差异 C= (A-B) /A
2021 年 1-6 月	93.01	93.01	0.00%
2020 年	1,393.88	1,392.87	0.07%
2019 年	1,641.52	1,638.19	0.20%
2018 年	2,337.03	2,327.95	0.39%
合计	5,465.44	5,452.01	0.25%

经核查，由于存在订单拆分与合并发货的情形，内部订单数量与物流订单数并非一一对应，导致内部订单数量与外部订单数量存在小额差异，报告期各期差异率均较小，无异常情形。

（4）订单重量分析

对于前述取得的物流对账单，其中记录重量的分布如下：

单位：万个

分类	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
重量>0 的订单	93.01	1,392.61	1,638.09	2,327.35
重量=0 的订单	-	-	-	-
重量<0 的订单	-	-	-	-
重量为空的订单	-	0.26	0.09	0.60
合计	93.01	1,392.87	1,638.19	2,327.95

经核查物流对账单，不存在重量等于 0 或者重量小于 0 的订单，存在少量重

量为空的订单，主要为部分供应商的物流结算单未显示重量，占比极小。

对于存在重量的订单，进一步对结算单重量与标准重量的比值情况进行分析，区分较大重量的包裹（0.5kg 以上）和较小重量（0.5kg 以下）的包裹分别分析发现，对于结算单重量大于 0.5kg 的订单，波动率主要集中在上下 20% 范围内，对于结算单重量小于 0.5kg 的订单，波动率主要集中在上下 50% 范围内，报告期各期的波动率较为稳定，主要受包裹外包装等因素导致，对于较小重量的物品，包裹的影响因素更大但呈现稳定趋势，具备合理性。

5、订单抽样

将报告期各期主要平台单笔订单的金额按“1-10”，“10-100”，“100-1000”，“1000-10000”，“10000-100000”，“100000-1000000”，“1000000 以上”共 7 个金额区间进行划分，选取 Walmart、Wish 以及 eBay 平台每年每个区间前 5 的订单，Amazon 和自营平台每年每个区间前 10 的订单进行抽样。分别查看上述订单的店铺后台记录、发行人订单系统记录、仓库发货记录、第三方物流结算单记录，并在物流快递公司等官方网站保留快递投递信息的范围内，核查订单是否均真实配送。经核查，上述订单不存在异常。

6、自下单核查

将发行人线上销售业务订单的收货地址、收货人员等与发行人在册员工等进行了比对，不存在发行人员工大额、频繁异常购买公司产品的情形。

（四）财务层面核查

1、查询发行人序时账，搜索“刷单”、“刷评”、“SD”、“SP”等字样，不存在异常记录；

2、检查账面营业外支出等科目，查看是否存在因刷单、刷评等违规行为而支付违约金，不存在异常记录；

3、查阅报告期内发行人及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅发行人及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，发行人及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于刷单、刷评或其他异常的行为；

4、查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在支付资金用于刷单、刷评或其他异常的行为。

（五）针对刷评的其他核查方法

以 Amazon 平台为例，依据亚马逊的相关规定，卖家被禁止主动向亚马逊买家发送电子邮件，仅在必要时可进行有关订单配送及相关客户服务的电子邮件沟通。在必要时，卖家“仅允许使用‘买家与卖家消息服务’与亚马逊买家进行沟通”，即通过 Amazon 平台指定页面发送消息，相关的往来消息都会接受 Amazon 平台的实时监控，显示在“买家与卖家消息”页面上。如果卖家向买家发送消息的方式、消息内容等存在不合规的情况，将被平台处以相应责罚。

在上述聊天记录中，以“好评”、“返现”、“差评”、“中评”等关键词进行搜索，未发现发行人运营店铺的客服人员以好评返现、免单、全额返现等方式诱导消费者给予好评、修改或删除中差评等虚构信用评价的聊天记录。

综合上述核查方法，保荐人、发行人律师、申报会计师认为，发行人实际经营店铺过程中，不存在“刷单”或“刷评”的情形。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、取得发行人出具的说明，以及访谈发行人相关人员，了解发行人报告期各期被动关店的店铺具体情况，包括关店数量、销售金额、关店原因及其对应店铺数量分布等；

2、取得并查阅《产品侵权风险防控管理制度》；

3、取得并查阅发行人相关诉讼文件；

4、获取并查阅发行人提供的营业外支出明细账及相关凭证；

5、查询 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等平台业务规则，了解发行人产品侵犯他人知识产权的法律后果；

6、报告期内发行人实际经营店铺过程中是否存在“刷单”或“刷评”情形的核查程序参见本题回复之“四”。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

- 1、发行人避免信息发布违规及产品侵权的机制是有效的；
- 2、报告期内相关产品侵权事项不会影响发行人持续经营能力；
- 3、报告期内发行人实际经营店铺过程中，不存在“刷单”或“刷评”的情形。

问题 10 关于 B2B 分销业务资质

审核问询回复显示，报告期各期，发行人 B2B 分销业务金额逐年下降，自 2019 年后发行人终止了该类业务。B2B 分销业务中，分销商在华成云商平台进行账户注册并充值预付款。

请发行人说明报告期内华成云商开展相关业务的情形是否涉及资金代收代付，是否应获取《支付业务许可证》或其他相关资质、许可，发行人是否存在无资质违规开展互联网收款/支付业务的情形，相关事项是否构成重大违法违规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人说明报告期内华成云商开展相关业务的情形是否涉及资金代收代付，是否应获取《支付业务许可证》或其他相关资质、许可，发行人是否存在无资质违规开展互联网收款/支付业务的情形，相关事项是否构成重大违法违规。

（一）报告期内华成云商开展相关业务的情形是否涉及资金代收代付

公司 B2B 分销业务系公司以华成云商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。B2B 分销业务具体流程为：①发行人向供应商采购商品，并由供应商将商品发往发行人的国内仓库；②商品入库后，发行人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，如分销商预付款充足，则将获取到的销售订单信息推送到发行人内部 ERP 系统，通过系统通知对应仓库将订单分拣发出；⑦发行人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。华成云商作为公司自主研发和运营的分销平台，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，以实现内部功能系统资源的开放共享。

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，该商品由公司控制并承担和享有基于商品所有权相关的风险和报酬。公司向供应商采购商品或物流服务并支付货款和物流费，与公司按照分销商订单信息发货并从分销商充值的预付款中扣款，是两个独立的交易。公司 B2B 分销业务的情形不涉及资金的代收代付。

（二）华成云商是否应获取《支付业务许可证》或其他相关资质、许可，发行人是否存在无资质违规开展互联网收款/支付业务的情形，相关事项是否构成重大违法违规

报告期内，公司 B2B 分销业务的分销商在华成云商平台进行账户注册，主要通过盛付通等具有支付业务资格的第三方支付机构充值预付款。根据《非银行支付机构网络支付业务管理办法》第二条规定“本办法所称支付机构是指依法取得《支付业务许可证》，获准办理互联网支付、移动电话支付、固定电话支付、数字电视支付等网络支付业务的非银行机构。本办法所称网络支付业务，是指收款人或付款人通过计算机、移动终端等电子设备，依托公共网络信息系统远程发起支付指令，且付款人电子设备不与收款人特定专属设备交互，由支付机构为收款人提供货币资金转移服务的活动。”华成云商主要通过盛付通等具有支付业务资格的第三方支付机构进行收款，根据上述规定，故华成云商无需获取《支付业务许可证》或其他相关资质、许可。报告期内，公司不存在无资质违规开展互联网收款/支付业务的情形。

二、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师主要执行了如下核查程序：

- 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、访谈发行人相关业务人员，了解华成云商的 B2B 分销业务的资金收付模式。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

报告期内，华成云商开展相关业务的情形无需获取《支付业务许可证》或其他相关资质、许可。报告期内，发行人不存在无资质违规开展互联网收款/支付业务的情形。

问题 11 关于股权激励

根据审核问询回复：

(1) 2015 年众腾投资设立时，刘建新与王耀武为外部人员，其余 8 人均均为发行人实际控制人及其亲属，其中 7 人在发行人处担任重要职务。

(2) 2015 年众腾投资受让君辉投资、君腾投资持有的发行人股份，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，并非为获得相关受让方提供服务而授予其权益工具，不构成股份支付。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。

(3) 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。2019 年 12 月股权激励中，发行人将股份支付费用一次性计入管理费用及当期非经常性损益。

(4) 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。

请发行人：

(1) 结合同时期其他投资者入股价格、同行业可比公司估值水平等情况，说明刘建新与王耀武以公司注册资本为作价依据入股的公允性及合理性，是否存在不当利益输送、股份代持等情形。

(2) 详细论述众腾投资 7 名合伙人均在发行人处担任重要职务并提供服务的情况下，认为不构成股份支付的依据及合理性、合规性；请模拟测算构成股份支付时，对发行人改制及期初财务数据的具体影响。

(3) 结合激励对象持有激励份额的起始时间、禁售及解锁条件、禁售期离职对持有份额的处理及安排等具体情况，补充说明是否隐含了服务期限要求，将 2019 年股份支付费用一次性计入管理费用而不是分期摊销是否符合《首发业务若干问题解答》问题 26 的相关规定，如不符合，请对相关财务数据进行调整。

(4) 截至目前因收回激励对象持有份额而形成的预留股份数量、预留股份拟再次授予的具体安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合同时期其他投资者入股价格、同行业可比公司估值水平等情况，说明刘建新与王耀武以公司注册资本为作价依据入股的公允性及合理性，是否存在不当利益输送、股份代持等情形。

（一）刘建新、王耀武以公司注册资本为作价依据入股的公允性及合理性

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，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

在此次股权转让给众腾投资之前，公司历次股权变更均不涉及增加注册资本及引入外部股东。

2015 年跨境电商行业开始进入快速发展阶段。公司为迅速响应市场，扩大销售规模决定引进外部投资者。公司股东决定在引入外部投资者之前对股权结构进行调整。刘建新与王耀武虽然不是实际控制人的亲属，也不在公司任职，但刘建新与王耀武基于实际控制人朋友的身份，在创立初期也一直关注公司的发展并给出一些管理建议，被视为创始团队成员。刘建新与王耀武作为创始团队成员入

股，与后期入股的财务投资者入股价格差异较大，主要包括以下原因：

第一、刘建新与王耀武对实际控制人陈文平个人职业规划和创业经历有一定帮助，对双方股权转让定价有一定影响。公司控股股东、实际控制人陈文平独立创业前即与刘建新与王耀武相识，分别为陈文平的老乡和艾默生网络能源有限公司的前同事。刘建新依托其在电子元器件制造行业多年的生产、研发和传统外贸等方面业务上的经验，在陈文平创业初期为其创业方向提供建议，在其创业初期为其提供品类机会建议、相关供应链资源介绍、创业经验分享、外贸资源协助等方面的支持。王耀武依托其在知名外资企业积累的财务管理经验和专业水平，针对陈文平创业初期的企业财务规范、组织管理、降本增效、运营风险识别和规避等方面提供了重要的建议。综上所述，刘建新和王耀武二人在陈文平的创业初期提供了重要的支持，与后期财务投资者入股的背景存在不同。

第二、刘建新与王耀武与陈文平个人较早达成入股意向。公司创业初期，刘建新与王耀武与陈文平有过频繁的交流，二人基于看好跨境电商的前景及对陈文平个人实力的认可，表达过投资公司的意向，陈文平也认可二人对创业的帮助，同意在适合的时期转让部分股权于二人，本次入股系对于早期投资意向的实现。

综上所述，刘建新与王耀武被视为创始人团队的成员之一而非外部投资者，此次入股系与控股股东、实际控制人陈文平的亲属一同受让股份，两人入股定价公允性主要系基于其入股意向达成时间较早、在陈文平创业初期曾提供管理建议、与陈文平个人关系较为紧密等因素综合考虑，由双方协商确定，与后期结合市场环境、行业估值、企业经营状况等因素确定的普通财务投资者入股价格存在差异具有合理性。

（二）是否存在不当利益输送、股份代持等情形

经刘建新、王耀武书面确认，上述股份受让为刘建新、王耀武的真实意思表示，与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、本次 IPO 保荐人、律师事务所、会计师事务所及签字人员、主要经办人员不存在亲属关系及关联关系，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。

二、详细论述众腾投资 7 名合伙人均在发行人处担任重要职务并提供服务的情况下，认为不构成股份支付的依据及合理性、合规性；请模拟测算构成股份支付时，对发行人改制及期初财务数据的具体影响。

（一）详细论述众腾投资 7 名合伙人均在发行人处担任重要职务并提供服务的情况下，认为不构成股份支付的依据及合理性、合规性

众腾投资合伙人受让股权时，主要股东当时的任职情况及与实际控制人的关系如下：

序号	股东姓名	出资比例（%）	历史任职情况	与实际控制人的关系
1	陈文平	59.099	总经理	本人
2	祝婷	10.429	/	表妹
3	陈义杉	8.5868	部门副经理	姐夫
4	陈晓兰	8.3088	财务副总裁	表妹
5	刘建新	3.4769	/	朋友
6	王耀武	3.2117	/	朋友
7	陈燕云	2.9976	销售副总裁	表妹
8	王绪成	2.1518	首席运营官	表哥
9	陈晓明	1.7384	资金主管	堂弟
合计		100.00		

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定：“通常情况下，解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股权变动，资产重组、业务并购、持股方式转换、向老股东同比例配售新股等导致股权变动等，在有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的情况下，一般无需作为股份支付处理。”

如前所述，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，系非交易行为导致的股权变动。其中 5 位虽在公司任职，但已在发行人处领取了与岗位职责相当的薪酬，并未以转让股份形式低价换取其服务。根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定，不构成股份支付具有合理性、合规性。

(二) 请模拟测算构成股份支付时，对发行人改制及期初财务数据的具体影响

众腾投资受让股份后存在外部投资者增资入股的情况，故参考外部机构投资者入股时的价格作为公允价格，来模拟测算假设构成股份支付时对发行人报告期财务数据的影响。

众腾投资在上述受让股份之后，经 2015 年 9 月 24 日经股东会决议通过，公司增加注册资本至人民币 1,000 万元，由君辉投资、君腾投资以及众腾投资进行同比例增资，以货币资金形式分别认缴人民币 192.7778 万元、人民币 459.8399 万元和人民币 297.3823 万元。

变更前后的注册资本情况如下：

股东名称	变更前		增加 (万元)	减少 (万元)	变更后	
	出资金额 (万元)	出资比例 (%)			出资金额 (万元)	出资比例 (%)
君腾投资	24.2021	48.4042	459.8399	-	484.042	48.4042
君辉投资	10.1462	20.2924	192.7778	-	202.924	20.2924
众腾投资	15.6517	31.3034	297.3823	-	313.034	31.3034
合计	50.00	100.00	950.00	-	1,000.00	100.00

2015 年 11 月，坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、广发互联网、光照投资、琢石投资对发行人进行增资。增资结束后，公司注册资本由 1,000 万元增加至 1,071.9539 万元。变更前后的注册资本情况如下：

股东名称	变更前		增加 (万元)	减少 (万元)	变更后	
	出资金额 (万元)	出资比例 (%)			出资金额 (万元)	出资比例 (%)
君腾投资	484.042	48.4042			484.042	45.1551
君辉投资	202.924	20.2924			202.924	18.9303
众腾投资	313.034	31.3034			313.034	29.2022
坚果互联			17.9231		17.9231	1.6720
坚果兄弟			17.6476		17.6476	1.6463
嘉兴朴诚			12.8527		12.8527	1.1990
广发互联网			11.7647		11.7647	1.0975
光照投资			5.8829		5.8829	0.5488

股东名称	变更前		增加 (万元)	减少 (万元)	变更后	
	出资金额 (万元)	出资比例 (%)			出资金额 (万元)	出资比例 (%)
琢石投资			5.8829		5.8829	0.5488
合计	1,000.00	100.00	71.9539		1,071.9539	100.00

由于众腾投资中控股股东、实际控制人陈文平持有 59.099% 的份额，而众腾投资的股权来自陈文平及陈文辉，陈文平取得的众腾投资的份额可不按股份支付处理。假设剩余上述 8 位股东受让股份的行为适用股份支付的条款，其持有众腾投资 40.901% 的份额对应当时发行人 12.8034% 的股权，对发行人报告期各期末未分配利润的影响情况如下：

1、确定公允价值的方法

根据《首发业务若干问题解答》问题 26 的解答，存在股份支付事项的，权益工具的公允价值可以参考熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格，如近期合理的 PE 入股价确定公允价值。因 2015 年存在外部投资者增资入股的情况，故此处参考投资机构的入股价格测算如果确认股份支付可能对发行人报告期各期利润情况产生的影响。

2015 年 11 月 13 日投资机构取得发行人股份时，总投资金额为 122,320,000.00 元，共取得发行人 6.7124% 的股份。按照投后企业整体估值 18.22 亿元计算，则每一元注册资本对应的估值为 170.00 元/一元注册资本（整体估值除以增资后注册资本 1,071.9539 万元），推算至 2015 年 9 月 15 日，则每一元注册资本对应的估值为 3,381.00 元/一元注册资本（（外部投资者增资前企业估值 17 亿元-股东同比例增资 950 万元）/众腾投资受让股权后实收资本份额 50 万元）。

2、模拟股份支付的计算过程

项目	金额/数量
员工及其他方持有注册资本数（万注册资本）①	6.40
每注册资本公允价值（元）②	3,381.00
合计股权公允价值（万元）③=①*②	21,644.15
每注册资本出资成本（元）④	1.00
合计出资成本（万元）⑤=①*④	6.40
股份支付费用（万元）⑥=③-⑤	21,637.75

注：员工及其他方持有注册资本数按照众腾投资中除陈文平之外的 8 位合伙人的投资比例 40.901%*15.6517 万注册资本计算。

3、股份支付的计算过程及会计处理

因上述增资股份属于立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件情况，根据《企业会计准则》及相关案例，上述股权公允价值 21,644.15 万元与实际出资款 6.40 万元的差额 21,637.75 万元确认为股份支付费用，原则上应当一次性计入发生当期，计入 2015 年度管理费用，同时增加资本公积。

本次股份支付账务处理为：

借：管理费用 21,637.75 万

贷：资本公积-股本溢价 21,637.75 万

2016 年 6 月 8 日，公司全体股东签署了《发起人协议》，公司申请整体变更为股份有限公司。以经审计确认的截至 2015 年 12 月 31 日的净资产人民币 129,374,451.22 元为基准，其中人民币 80,000,000.00 元按股东原持股比例折合成股份公司股本 8,000 万股，每股面值 1 元，剩余人民币 49,374,451.22 元计入股份公司资本公积。

假设上述增资确认为股份支付，于股改基准日 2015 年 12 月 31 日，发行人母公司净资产结构及模拟调整影响如下：

单位：万元

项目	2015 年末（模拟前） 所有者权益项目	模拟调整金额	2015 末（模拟后） 所有者权益项目
股本	1,071.95	-	1,071.95
资本公积	12,202.99	21,637.75	33,840.74
盈余公积	-	-	-
未分配利润	-337.50	-21,637.75	-21,975.25
合计	12,937.44	-	12,937.44

发行人股改基准日为 2015 年 12 月 31 日，而上述股权转让行为在股改基准日之前，上述测算金额不影响股改时点的净资产总额，仅仅导致未分配利润和资本公积科目的重分类，会使得发行人股改基准日母公司报表存在未弥补亏损。但 2016 年股改完成，按照适用股份支付的条款进行会计处理，不影响首次申报及之后报告期各期末的未分配利润，不影响发行条件的判断。

三、结合激励对象持有激励份额的起始时间、禁售及解锁条件、禁售期离职对持有份额的处理及安排等具体情况，补充说明是否隐含了服务期限要求，将 2019 年股份支付费用一次性计入管理费用而不是分期摊销是否符合《首发业务若干问题解答》问题 26 的相关规定，如不符合，请对相关财务数据进行调整。

（一）激励对象持有激励份额的起始时间、禁售及解锁条件、禁售期离职对持有份额的处理及安排等具体情况，补充说明是否隐含了服务期限要求

根据《深圳市赛维电商股份有限公司股权激励方案》（简称《股权激励方案》）及持股平台的《合伙协议》，公司股权激励方案主要条款如下：

股权激励方案主要条款	具体约定	相关说明
关于禁售期	第四章激励计划具体内容 三、禁售期 1、除深圳市赛屹科技有限责任公司之外，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，除本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。	1、公司的《股权激励方案》仅约定了禁售期，以及禁售期内上市或禁售期结束后上市需要遵循相关法律法规关于禁售的规定。 2、禁售期为三年，禁售期结束后，被激励对象持有的激励份额一次性解除转让限制。并未约定根据服务期限或者考核结果分批解锁的情形。
关于激励对象个人情况发生变更（所持有的股权无需当然转让或者退回的情形）	①职务变更：符合本方案“第三章激励对象的确定依据和范围”之“二、激励对象的确定标准”规定的基本条件，具体为： 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	1、禁售期内，被激励对象职务变更、非因过错离职、因公丧失劳动能力或者退休等情形，仍可以选择继续持有，仍可按规定收益，并不必然触发公司回购该激励份额。此类情形下，激励对象已持有的激励份额不作变更，仍可按规定收

股权激励方案主要条款	具体约定	相关说明
	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；	益。如激励对象要求转让、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。 2、惩罚性条款主要是约定了严重失职、滥用职权给公司造成损失、泄露公司商业秘密和同业竞争等情形，目的是为了保障公司的合法权益，避免激励对象给公司造成重大损失，并非设置实质意义上的服务期限限制。此类情形下，激励对象（法定继承人）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。 3、设置禁售期的目的主要为保持公司股权稳定，而非为要求被激励对象为公司提供固定期限的服务，在满足条件下，激励对象主动离职，其持有的激励份额不作变更，仍可以按照规定享有权益。
	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。	
	②非因过错被解雇或辞职，且被辞退后未自营或者同他人经营与公司相竞争的业务。	
	③因工作原因丧失劳动能力。	
	④达到国家法定年龄退休、退休后不继续在公司任职的，并且退休后未自营或者同他人经营与公司相竞争的业务。	
关于激励对象个人情况发生变更(其所持有的股权需要协商转让或者退回的情形)	①职务变更：不符合本方案“第三章激励对象的确定依据和范围”之“二、激励对象的确定标准”规定的基本条件，具体条件如上所述。	
	②因过错被解雇或辞职，包括以下情形： 1)被依法追究刑事责任的； 2)非法将公司或其子/分公司的财物占为己有； 3)利用职务之便，收受他人回扣或接受其他形式的贿赂； 4)泄露公司或其子/分公司的机密或商业秘密； 5)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； 6)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； 7)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)； 8)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； 9)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。	

股权激励方案主要条款	具体约定	相关说明
	③非因过错被解雇或辞职,但被辞退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。	
	④非因工作原因丧失劳动能力。	
	⑤达到国家法定年龄退休且退休后不继续在公司任职的,但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。	
	⑥激励对象死亡。	

由上述规定可知,当被激励对象离职时,并不必然触发回购条款,激励对象在无过错的情形下,依然可以保留原激励份额并持有收益,上述回购情形规定不属于服务期约定,亦不属于可行权条件中的服务期限条件,公司的股权激励属于立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的股权激励。

(二) 将 2019 年股份支付费用一次性计入管理费用而不是分期摊销是否符合《首发业务若干问题解答》问题 26 的相关规定,如不符合,请对相关财务数据进行调整

如上述,根据《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》规定:“确认股份支付费用时,对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的,原则上应当一次性计入发生当期,并作为偶发事项计入非经常性损益”。公司持股平台与股份支付相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

四、截至目前因收回激励对象持有份额而形成的预留股份数量、预留股份拟再次授予的具体安排

截止本问询回复签署日,未发生因收回激励对象持有份额而形成预留股份的情形。

五、核查程序和核查意见

(一) 核查程序

保荐人、申报会计师履行的主要核查程序如下:

1、访谈发行人实际控制人及其他激励对象，了解员工股权激励方案的背景与情况；

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

3、获取并查阅员工持股平台的工商基本情况表及工商登记资料；

4、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；

5、获取并查阅激励对象出资凭证；

6、获取刘建新、王耀武关于股份持有行为系个人真实意愿表示，不存在委托持股、信托持股或其他利益输送、利益安排的情形等其他相关情况的书面确认；

7、针对刘建新、王耀武入股背景、入股原因以及相关定价原因专项访谈实际控制人陈文平、刘建新和王耀武；获取刘建新、王耀武历史任职公司情况调查表，核查其控制及任职的公司与发行人是否存在重大的资金往来及交易；

8、取得 2015 年外部投资者入股时的增资协议，参照其入股价格模拟测算如果 2015 年众腾投资除陈文平之外 8 位合伙人受让股份确认为股份支付费用对发行人改制及期初财务数据的具体影响；

9、结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》规定，复核发行人股份支付费用的会计处理是否准确。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、刘建新与王耀武以公司注册资本为作价依据入股具有公允性及合理性，不存在不当利益输送和股份代持等情形；

2、众腾投资初始受让股权时，其中 6 位陈文平的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，其中 5 位虽在公司任职，但已在发行人处领取了与岗位职责相当的薪酬，并非为获得相关受让方提供服务而授予其权益工具，不构成股份支付具有合理性和合规性；即使模拟测算构成股份支付时，对发行人改制及本次发行申请报告期期初财务数据均无影响；

3、2019 年发行人的股份激励条款没有隐含服务期限的要求，一次性计入管理费用符合《首发业务若干问题解答》问题 26 的相关规定；

4、截止本问询回复签署日，未发生因收回激励对象持有份额而形成预留股份的情形。

问题 12 关于采购及主要供应商

根据审核问询回复及申报资料：

(1) 报告期内，发行人对前五大供应商深圳市创想三维科技有限公司（以下简称“创想三维”）的采购额分别为 644.45 万元、4,930.26 万元和 12,746.36 万元；对广州美雅途助动车科技有限公司（以下简称“美雅途助”）的采购额分别为 2,156.78 万元、2,014.93 万元、9,136.95 万元。

(2) HOTOEM Information Technology Company Limited（以下简称“HOTOEM Information”）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%。2019 年合作当年发行人对其采购额为 2,512.81 万元，2020 年及以后停止合作。

(3) 报告期内，发行人服装饰品主要供应商均规模较小、产能有限、注册资本较低，主要为发行人服务；发行人各品类主要供应商大部分均在成立当年或次年即与发行人合作，且规模较小、注册资本较低，如永康市丛禾工贸有限公司注册资本 5 万，2015 年 12 月成立即与发行人合作，2018 年发行人对其采购额为 399.43 万元，占其收入的比重为 20%以内。

(4) 报告期内，发行人各品类销售前五大 SPU 主要供应商的平均单价存在较大差异。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。

(5) Amazon FBA、海外仓+第三方配送模式下，国内子公司华成云商向供应商采购，通过一般贸易出口至香港兰玛特及美国兰玛特；直邮模式下，香港兰玛特向国内供应商采购后运送至海外销售者，或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，再出口至香港兰玛特及美国兰玛特。

请发行人补充说明：

(1) 对创想三维采购额逐年大幅增加的原因，对美雅途助 2020 年采购额大幅增加的原因；对比同品类其他供应商，说明发行人对前述两家供应商的采购

单价、结算政策等方面是否存在差异，差异的原因及合理性，对比市场价格，说明采购价格是否公允。

(2) HOTOEM Information 主要为提供供应链金融服务，发行人对其采购电动自行车的原因及合理性，双方合作的具体内容，对比同品类其他供应商，说明合作是否正常、公允，2019 年合作即为运动娱乐前五大供应商、2020 年又终止合作的原因。

(3) 与各品类主要供应商建立合作的具体过程及背景，结合其人员、经营规模等情况，说明发行人对其采购额与其经营能力的匹配性；继续补充说明部分供应商成立当年或次年即与发行人合作的原因及合理性；从实质重于形式的角度说明对各品类主要供应商关联关系的认定和披露是否真实、准确。

(4) 对各品类主要供应商的询价过程、与其他供应商报价及差异，继续补充说明各品类主要供应商与发行人合作的毛利率水平、采购价格，并对比其他公司或市场情况，说明毛利率水平是否异常、采购价格的公允性，是否存在供应商替发行人承担成本费用的情形。

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、申报会计师补充说明：

(1) 对各品类主要供应商的具体核查情况，发行人采购额与其经营规模是否真实匹配、供应商是否异常。

(2) 对主要供应商与发行人合作的毛利率水平及是否异常、采购价格及公允性的具体核查情况，说明是否存在供应商替发行人承担成本费用的情形。

(3) 对采购与出口数据、出口退税匹配性的具体核查情况，包括 Amazon FBA、海外仓+第三方模式下，采购金额、出口销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额等数据的匹配情况；直邮模式下销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额等数据的匹配情况、境外销售是否实现真实销售、最终销售。

【回复】

一、对创想三维采购额逐年大幅增加的原因，对美雅途助 2020 年采购额大幅增加的原因；对比同品类其他供应商，说明发行人对前述两家供应商的采购单价、结算政策等方面是否存在差异，差异的原因及合理性，对比市场价格，说明采购价格是否公允。

（一）对创想三维采购额逐年大幅增加的原因，对美雅途助 2020 年采购额大幅增加的原因

报告期内，公司对数码汽摩类前五大供应商之一的深圳市创想三维科技股份有限公司（曾用名“深圳市创想三维科技有限公司”，以下简称“创想三维”）的采购额分别为 644.45 万元、4,930.26 万元、12,746.36 万元和 3,533.12 万元。采购额自 2018 年至 2020 年逐年增加，主要得益于公司自营网站成功的选品定位和营销策略，公司 3D 打印机销售额持续增加，从而导致公司向创想三维的采购额增加。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，消费者居家办公及生活时间增加，打印机销售市场向好，因此 3D 打印机销售额及采购额均逐年大幅增加。2021 年上半年，随着市场需求的下降，公司相应的采购量亦有所减少。

报告期内，公司对运动娱乐类前五大供应商之一广州美雅途助动车科技有限公司（以下简称“美雅途助”）的采购额分别为 2,156.78 万元、2,014.93 万元、9,136.95 万元和 4,230.40 万元。其中，2020 年采购额大幅增加主要系受海外疫情影响，北美及欧洲市场消费者的骑行需求增加，电动自行车的市场需求相应增加，采购量随销售规模的扩大而显著增加所致。

（二）对比同品类其他供应商，说明发行人对前述两家供应商的采购单价、结算政策等方面是否存在差异，差异的原因及合理性，对比市场价格，说明采购价格是否公允

1、创想三维

（1）采购单价

创想三维系公司 3D 打印机产品的主要供应商。报告期内，公司向多家供应商采购 3D 打印机产品。发行人选取报告期内合计采购额在 10 万元以上的供应

商，列示采购单价如下：

单位：元

交货模式	供应商	型号数量	平均采购单价
海外交货	众创三维科技有限公司*注	22	1,348.34
	深海电子有限公司	3	1,750.63
国内交货	深圳市创想三维科技股份有限公司	47	1,205.24
	深圳市极光尔沃科技股份有限公司	3	1,841.01
	深圳爱维博科技有限公司	4	843.66

注：众创三维科技有限公司与创想三维属于同一企业集团。

在海外交货模式下，公司向众创三维科技有限公司（以下简称“众创三维”）与深海电子有限公司（以下简称“深海电子”）的平均采购单价存在差异，主要是由于产品性能、采购模式不同。在产品性能上，与公司向众创三维采购的产品相比，深海电子的 3D 打印机产品具有打印速度更快、超静音等升级功能；在采购模式上，公司与深海电子的合作模式为一件代发，主要以小批量或者单件方式下达采购订单。小批量采购模式下议价能力较差，并且采购价格包含了尾程配送费用，以上因素综合导致公司向深海电子的平均采购单价偏高。

在国内交货模式下，深圳市极光尔沃科技股份有限公司（871953）为新三板挂牌公司，2020 年 3D 打印机综合毛利率为 37.31%，公司向其采购的型号较少，其供应的多属于（准）工业级 3D 打印机，采购单价虽高但是采购总金额较低；深圳爱维博科技有限公司主要供应型号有 4 种，属于入门级桌面 3D 打印机，采购单价相对较低。

发行人会根据市场需求对相关商品的配置参数提出要求，供应商会根据发行人的需求供应特定产品，因此不同供应商提供同类商品之间存在型号差异和价格差异。

创想三维主营消费级 3D 打印机的研发、生产和销售，其在技术研发、型号更新、产品量产等方面具有一定的优势，2020 年其公开的 3D 打印机出货数量超过了 100 万台。发行人作为创想三维品牌授权代理商，与其建立了良好的长期合作关系，采购价格为双方磋商的结果，符合商品特征和参数特性，具有公允性和合理性。

（2）结算政策

同类产品不同供应商的结算政策如下表列示：

交货模式	供应商	结算政策
海外交货	众创三维科技有限公司	公司收到海外仓入库签收单后 7 个工作日内支付相应货款
	深海电子有限公司	
国内交货	深圳市创想三维科技股份有限公司	订单在本月完成入库，则会在次月 25 号实施付款；并会依据旺季及春节等签订临时账期协议
	深圳市极光尔沃科技股份有限公司	订单在本月完成入库，则会在下下月 10 号实施付款
	深圳爱维博科技有限公司	订单在本月完成入库，则会在下下月 10 号实施付款

在不同交货模式下，供应商的结算政策不同。在海外交货模式下，主要采用公司海外仓收货后 7 个工作日内支付货款，众创三维与其他供应商不存在显著差异；在国内交货模式下，创想三维的账期在 25-55 天之间，而其他供应商在 40-70 天之间，创想三维的账期相对较短，主要因为创想三维企业规模较大，具有一定的谈判优势和较强的议价能力，其在产品价格、质量、交付、信用期等方面均占据主导地位。合同结算条款系双方商务谈判结果，发行人 2020 年度应付商品采购款的周转天数约为 45 天，创想三维的应付账期处于合理区间范围之内，具有合理性。

2、美雅途助

（1）采购单价

美雅途助为公司电动自行车产品的主要供应商，报告期内公司也在不断开发新型号商品，同类型商品其他供应商的采购金额也有所增加。发行人选取报告期内采购额合计在 1,000 万元以上的同类型其他供应商的采购单价情况对比如下：

单位：元

交货模式	供应商	平均采购单价
海外交货	MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.	2,815.18
	美雅途集团有限公司	2,434.22
	PLENTY (HK) LIMITED	2,733.30
国内交货	广州美雅途助动车科技有限公司	2,037.95
	天津捷马电动科技有限公司	1,925.39

交货模式	供应商	平均采购单价
	广州市普蓝特车业有限公司	1,855.20

注 1: MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp. z o.o.、美雅途集团有限公司及广州美雅途助动车科技有限公司属于同一企业集团。

注 2: PLENTY (HK) LIMITED 及广州市普蓝特车业有限公司属于同一企业集团。

如上表列示，在海外交货模式下，MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp. z o.o.和 PLENTY (HK) LIMITED 均是欧洲仓交货，平均采购单价接近，而美雅途集团有限公司是美国仓交货，平均采购单价偏低，主要因为 2019 年开始，欧盟对原产于中国的电动自行车征收反倾销税，导致欧洲交货电动自行车价格上升。在国内仓交货模式下，对美雅途助的平均采购单价略高于其他供应商，但差异不大，主要是产品型号、参数的差异影响所致。

(2) 结算政策

同类产品不同供应商的结算政策如下表列示：

交货模式	供应商	结算政策
海外交货	MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp. z o.o.	公司收到海外仓入库签收单后 7 个工作日内支付相应货款
	美雅途集团有限公司	
	PLENTY (HK) LIMITED	
国内仓交货	广州美雅途助动车科技有限公司	2018 年 8 月 29 日起：订单在本月完成入库，则会在次月 25 号实施付款； 2020 年 7 月 1 日起：订单在本月入库完毕，则会从次月开始计算的第 2 个月 10 号实施付款
	天津捷马电动科技有限公司	订单在本月入库完毕，则会从次月开始计算的第 2 个月 10 号实施付款
	广州市普蓝特车业有限公司	订单在本月完成入库，则会在次月 25 号实施付款

在不同交货模式下，供应商的结算政策不同。在海外交货模式下，主要采用公司海外仓收货后 7 个工作日内支付货款，MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp. z o.o.及美雅途集团有限公司与其他供应商不存在显著差异；在国内仓交货模式下，原美雅途助的账期与广州市普蓝特车业有限公司相同，但基于与美雅途助的长期合作及商务谈判的结果，在 2020 年 7 月 1 日起，结算账期修改为与天津捷马电动科技有限公司的结算政策相同。整体来讲，在应付账款

的结算政策上，美雅途助与同类产品其他供应商不存在重大差异。

综上，创想三维与美雅途助在采购单价、结算政策等方面与同类产品其他供应商不存在显著差异，采购价格是公允的。

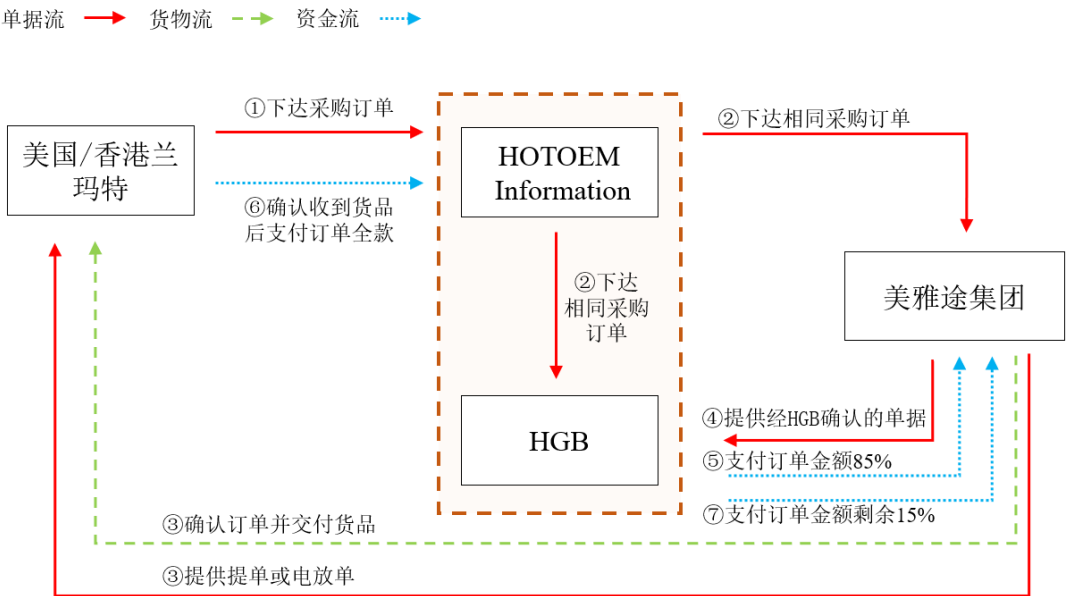
二、HOTOEM Information 主要为提供供应链金融服务，发行人对其采购电动自行车的原因及合理性，双方合作的具体内容，对比同品类其他供应商，说明合作是否正常、公允，2019 年合作即为运动娱乐前五大供应商、2020 年又终止合作的原因。

（一）发行人对 HOTOEM Information 采购电动自行车的原因及合理性，双方合作的具体内容，对比同品类其他供应商，说明合作是否正常、公允

公司所处出口跨境电子商务行业属于资本密集型行业，报告期前期，公司规模相对较小，资金实力不足，融资渠道单一，影响了公司的规模和发展速度。自 2016 年开始，公司明确了整体的品牌化战略。在品牌化战略初期，公司依靠股权融资获得资金支持，并依托自有的非品牌业务的资金快周转的支持，加快推进公司品牌化战略进程。2018 年和 2019 年，在对 2017 年的运营问题进行修复的基础上，公司进一步扩大品牌矩阵，投入更多资源在品牌的开发和运营中，并依靠短期借款缓解资金压力。由于银行借款的申请和审批受诸多条件限制，经由 HOTOEM Information 主动推介其产品及服务，公司评估确认后开始与 HOTOEM Information 公司合作。该公司为海尔集团旗下的供应链金融公司，主营业务为代理采购综合服务，符合公司的融资需求。因为其采购响应迅速、付款时间灵活，公司从 2019 年开始与其合作，合作的具体内容主要为：

由美国/香港兰玛特向 HOTOEM Information 下达采购订单，HOTOEM Information 收到美国/香港兰玛特下达的采购订单后，向 Haier Global Business Corporation Limited(以下简称“HGB”)和美雅途集团下达同样内容的采购订单。美雅途集团确认订单，并直接将货物发至美国/香港兰玛特指定地点，待取得美国/香港兰玛特或其货代签字的提单后即履行完货物交付义务。之后，美雅途集团向 HGB 提供经 HGB 确认的相关单据（包括提单等）；HGB 在收到相关单据后按照约定时间向美雅途集团支付订单金额 85%的款项。美国/香港兰玛特在确认收到货品后 90 天内向 HOTOEM Information 支付全额款项；HGB 则在 HOTOEM

Information 收到全额款项后向美雅途集团支付订单金额剩余 15%的款项。具体情况如下图所示：



注：HOTOEM Information 与 HGB 属于同一企业集团。

（二）2019 年合作即为运动娱乐前五大供应商、2020 年又终止合作的原因

由于电动自行车产品单价高、采购量大，整体采购额对资金的占用较大，因此公司采用该模式进行采购，同品类其他供应商不存在此情形。与美雅途集团相比，公司与 HOTOEM Information 在 2019 年的合作因延长账期政策而缓解了公司短期的资金压力，同时保证公司及时抓住业务机会进行市场拓展。合作过程并未出现异常情形。

随着销售规模的扩大以及对品牌项目资金周转的有效管理，公司自有资金已经能够满足 2020 年的采购需求，因此 2020 年公司与上述企业停止合作，使用自有资金进行采购以降低资金成本。

三、与各品类主要供应商建立合作的具体过程及背景，结合其人员、经营规模等情况，说明发行人对其采购额与其经营能力的匹配性；继续补充说明部分供应商成立当年或次年即与发行人合作的原因及合理性；从实质重于形式的角度说明对各品类主要供应商关联关系的认定和披露是否真实、准确。

（一）与各品类主要供应商建立合作的具体过程及背景

公司与各品类主要供应商建立合作的主要背景包括供应商主动推介产品、公

司通过网络了解接洽、通过展会、阿里巴巴平台以及外部人员引荐等。

公司与各品类主要供应商建立合作的具体过程及背景，以及部分供应商成立当年或次年即与发行人合作的情况汇总列示如下：

产品 品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资 本(万元 人民币)	开始合 作时间	入选品 类前 五大 年份	合作过程 及背景	备 注
服饰配 饰	佛山市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	2019-3-7	100.00	2019 年	2020 年	通过阿里巴巴平台	注 1
	深圳市拓嘉服饰有限公司	家居服、女装	2020-4-29	50.00	2020 年	2020 年 /2021 年 1-6 月	通过阿里巴巴平台	注 2
	深圳市洪涛服饰有限公司	家居服、男装、女装	2016-3-25	50.00	2016 年	2018 年 /2020 年	外部人员引荐	注 3
	广州泽惠服饰有限公司	家居服、女装	2018-5-18	200.00	2018 年	2020 年	通过阿里巴巴平台	注 4
	深圳市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	2015-4-30	50.00	2016 年	2018 年 /2019 年	通过阿里巴巴平台	注 1
	海丰县弘兴服饰有限公司	男装	2018-10-25	50.00	2018 年	2018 年 /2019 年	供应商主动推介产品	注 5
	广州闲云商贸有限公司	女装	2014-1-2	50.00	2018 年	2019 年	外部人员引荐	注 17
	深圳市初蕾服饰有限公司	家居服、女装	2014-3-4	100.00	2015 年	2019 年	通过阿里巴巴平台	注 2
	中山市戴丽姿服饰有限公司	家居服	2009-12-25	50.00	2015 年	2018 年	外部人员引荐	
	东莞市蓝沃服饰有限公司	家居服、女装	2011-6-29	100.00	2015 年	2018 年	通过展会	
	佛山市南海区日利兴制衣厂（已注销）	家居服	2010-1-12	-	2017 年	2019 年 /2020 年	供应商主动推介产品	注 6
	佛山市日利兴制衣有限公司	家居服	2020-12-22	100.00	2020 年	2021 年 1-6 月	供应商主动推介产品	注 6
	东莞市德莱斯服装有限公司	男装	2018-9-13	10.00	2018 年	2021 年 1-6 月	外部人员引荐	注 7
	佛山市顺德区非翔服装有限公司	男装、女装	2015-4-23	100.00	2018 年	2021 年 1-6 月	外部人员引荐	注 7
	广州市恺盛服饰有限公司	家居服、男装、女装	2020-12-7	50.00	2021 年	2021 年 1-6 月	外部人员引荐	注 3
百货家 居	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	清洗机	2005-7-4	-	2015 年	2018 年 /2019 年 /2021 年 1-6 月	通过阿里巴巴平台	

产品 品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资 本(万元 人民币)	开始合 作时间	入选品 类前五 大年份	合作过程 及背景	备注
	宁波华勋清洁机械有限公司	清洗机	2010-6-10	500.00	2018 年	2019 年 /2020 年 /2021 年 1-6 月	外部人员 引荐	
	上海越冠机电设备有限公司	清洗机	2007-1-15	300.00	2019 年	2019 年 /2020 年 /2021 年 1-6 月	通过展会	
	淮安美妙电子科技有限公司	足浴盆	2005-12-2	1,000.00	2017 年	2020 年	通过阿里 巴巴平台	
	宁波川力清洗设备有限公司	清洗机	2017-2-28	500.00	2019 年	2019 年 /2020 年 /2021 年 1-6 月	通过展会	
	深圳市悦来科技有限公司	足浴盆	2014-4-9	100.00	2017 年	2018 年 /2019 年	通过阿里 巴巴平台	
	东莞市尚社电器有限公司	小家电	2012-3-30	800.00	2017 年	2018 年	公司通过 网络了解 接洽	
	中山市常胜金属制品有限公司	家居用品	2003-7-3	500.00	2015 年	2018 年	通过阿里 巴巴平台	
	绍兴品语纺织有限公司	家居用品	2017-10-9	88.00	2018 年	2018 年	通过阿里 巴巴平台	注 8
	浙江高裕家居科技股份有限公司	家居用品	2015-7-10	15,000.00	2020 年	2021 年 1-6 月	通过展会	
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	500.00	2015 年	2018 年 /2019 年 /2020 年 /2021 年 1-6 月	通过展会	注 9
	宁波市康瑞达运动器材有限公司	健身器材	2015-03-24	600.00	2018 年	2020 年	通过展会	
	金华市爱玛体育用品有限公司	健身器材	2010-3-24	50.00	2017 年	2018 年 /2019 年 /2020 年	通过展会	
	浙江荣顺科技有限公司	健身器材	2012-12-3	5,000.00	2016 年	2018 年 /2020 年	通过阿里 巴巴平台	
	深圳东博士科技有限公司	电动滑板	2016-7-1	100.00	2017 年	2020 年 /2021 年 1-6 月	通过阿里 巴巴平台	注 10
	HOTOEM Information Technology Company Limited	电动自行车等	2018-4-6	-	2019 年	2019 年	供应商主 动推介产 品	
	临海市圣朗户外用品有限公司	帐篷	2011-8-4	50.00	2016 年	2019 年	通过阿里 巴巴平台	

产品 品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资 本(万元 人民币)	开始合 作时间	入选品 类前五 大年份	合作过程 及背景	备注
	杭州水晶运动机械股份有限公司	健身器材	2006-3-31	2,030.00	2017 年	2018 年 /2019 年	通过展会	
	永康市丛禾工贸有限公司	轮滑	2015-12-1	5.00	2015 年	2018 年	通过阿里 巴巴平台	注 11
	广州市普蓝特车业有限公司	电动自行车	2016-09-12	100.00	2020 年	2021 年 1-6 月	通过阿里 巴巴平台	
	天津捷马电动科技有限公司	电动自行车	2019-1-9	5,000.00	2019 年	2021 年 1-6 月	通过展会	注 12
	宁波九丰电器有限公司	健身器材	2013-12-4	100.00	2018 年	2021 年 1-6 月	供应商主 动推介产 品	
数码汽 摩	深圳市创想三维科技股份有限公司	3D 打印 机品类	2014-4-3	7,800.00	2018 年	2018 年 /2019 年 /2020 年 /2021 年 1-6 月	通过展会	
	广州一路顺汽车零配件有限公司	汽车配件	2018-12-18	100.00	2018 年	2019 年 /2020 年	供应商主 动推介产 品	注 13
	广州市美道箱包有限公司	汽车配件	2015-7-14	100.00	2015 年	2019 年 /2020 年 /2021 年 1-6 月	通过阿里 巴巴平台	注 14
	深圳市智旗科技有限公司	蓝牙音箱	2017-8-22	100.00	2019 年	2020 年	通过阿里 巴巴平台	
	广州华声汽车配件有限公司	汽车配件	2017-11-27	100.00	2018 年	2020 年	通过阿里 巴巴平台	注 15
	永康市好梯道工贸有限公司	汽车配件	2016-5-20	120.00	2016 年	2018 年 /2019 年	通过阿里 巴巴平台	注 16
	深圳市艾科力讯科技有限公司	智能穿戴	2015-10-23	100.00	2017 年	2019 年	通过阿里 巴巴平台	
	香港宝昌外贸有限公司	通讯设备	2015-9-30	-	2017 年	2018 年	通过阿里 巴巴平台	
	吕晶	通讯设备	不适用	-	2017 年	2018 年	外部人员 引荐	
	深圳市颖新科技有限公司	耳机、U 盘等 3C 电子产品	2012-7-13	100.00	2015 年	2018 年	通过阿里 巴巴平台	
	宁波汇力电器有限公司	汽车配件	2017-5-24	500.00	2020 年	2021 年 1-6 月	通过展会	
	CCA DESIGNING & MANUFACT URING LIMITED	3C 电子产 品	2007-4-27	-	2020 年	2021 年 1-6 月	外部人员 引荐	
	永康市奈铂恩工贸有限公司	3C 电子产 品	2014-5-8	600.00	2020 年	2021 年 1-6 月	通过阿里 巴巴平台	

（二）结合其人员、经营规模等情况，说明发行人对其采购额与其经营能力的匹配性

公司建立了《新供应商导入及审核流程》制度，制度规定在供应商导入前，采购人员需依据《新增供应商提交资料模板》对供应商提交的相关资料进行审核，包括但不限于工商信息、经营资质、人员情况、月度产能等信息。

在合作过程中，由供应资源管理部统筹管理所有供应资源，根据供应商绩效考核系统，综合供货周期、质量、账期、价格及年合作订单量，考核评估供应商月度、季度分数，并形成持续评分记录，定义核心供应商。供应商管理主要由公司供应资源管理部主导，同时公司产品线品类经理负责对应产品线的供应资源管理，每月评估核心供应商、储备供应商、一般供应商及被淘汰供应商，进行供应商的更新与维护。

报告期内，公司的采购额与各品类主要供应商的经营规模相匹配，具体情况详见招股说明书之“第六节业务和技术”之“四、公司主营业务的具体情况”之“（二）5、（1）报告期内不同产品种类主要供应商的采购情况”。

（三）部分供应商成立当年或次年即与发行人合作的原因及合理性

部分主要供应商成立当年或次年即与公司合作主要有两种情况：一是供应商因业务发展需要，新成立主体承继与公司的合作关系；二是该供应商早期通过阿里巴巴平台与公司合作，随着公司经营规模的扩大及规范化运作，供应商转为线下主体与公司继续合作。

该等供应商的具体合作背景如下表列示：

序号	供应商名称	合作背景
注 1	佛山市欧若拉服饰有限公司/深圳市欧若拉服饰有限公司	深圳市欧若拉服饰有限公司成立于 2015 年 4 月 30 日，在 2016 年公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，自合作以来供应商产品质量及交期稳定，在报告期内公司逐步增加采购量。由于供应商变更工厂地址的原因，双方合作关系于 2019 年切换至佛山市欧若拉服饰有限公司
注 2	深圳市拓嘉服饰有限公司/深圳市初蕾服饰有限公司	深圳市初蕾服饰有限公司成立于 2014 年 3 月 4 日，在 2015 年公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，因供应商业务拓展需求，初蕾服饰法定代表人配偶于 2020 年 4 月 29 日注册成立深圳市拓嘉服饰有限公司，成立当年即与公司合作，具有合理性
注 3	深圳市洪涛服饰有限公司	深圳市洪涛服饰有限公司成立于 2016 年 3 月 25 日，在 2016 年公司通过外部人员引荐，供应商资质审查通过后建立合作关系。因其

序号	供应商名称	合作背景
	司/广州市恺盛服饰有限公司	实际控制人在 2020 年 12 月 7 日注册成立广州市恺盛服饰有限公司，应供应商要求，在 2021 年 1 月公司切换主体继续合作
注 4	广州泽惠服饰有限公司	广州泽惠服饰有限公司于 2018 年 5 月 18 日注册成立，因其实际控制人早期在阿里巴巴平台开立店铺，并于 2014 年 12 月与公司通过阿里巴巴平台建立合作关系。随着业务规模的扩大，供应商注册成立新主体，并与公司开展线下合作
注 5	海丰县弘兴服饰有限公司	海丰县弘兴制衣厂成立于 2015 年 1 月 13 日，自 2016 年起通过向公司主动推介产品并且资质审核通过后与公司建立合作关系。其实际控制人于 2018 年 10 月 25 日注册成立海丰县弘兴服饰有限公司，并继续与公司合作
注 6	佛山市南海区日利兴制衣厂/佛山市日利兴制衣有限公司	佛山市南海区日利兴制衣厂成立于 2010 年 1 月 12 日，在 2017 年供应商主动上门推介产品，并在资质审核通过后，与公司建立合作关系。供应商实际控制人出于业务发展需求，在 2020 年 12 月 22 日注册成立佛山市日利兴制衣有限公司，并继续与公司合作
注 7	东莞市德莱斯服装有限公司/佛山市顺德区非翔服装有限公司	佛山市顺德区非翔服装有限公司成立于 2015 年 4 月 23 日，在 2018 年通过外部人员引荐与公司合作，其公司业务人员在 2018 年离职后创办东莞市德莱斯服装有限公司，并继续与公司合作
注 8	绍兴品语纺织有限公司	绍兴品语纺织有限公司于 2017 年 10 月 9 日注册成立，因其实际控制人早期在阿里巴巴平台开立店铺，并于 2016 年初与公司通过阿里巴巴平台建立合作关系。因其产品质量、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 年采购量增加
注 9	广州美雅途助动车科技有限公司	广州美雅途助动车科技有限公司成立于 2014 年 3 月 3 日。在 2015 年通过展会进行产品展示时，因其产品符合公司销售需求，并且通过同类产品比价后，价格也具有优势，因此在供应商资质审查通过后与公司建立合作关系。随着产品销量增加，采购额逐年增大，在报告期内均是公司该品类的主要供应商
注 10	深圳东博士科技有限公司	深圳东博士科技有限公司成立于 2016 年 7 月 1 日，在 2017 年初公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，因产品销量逐年增加，且供应商产品质量、交期等符合公司要求，公司逐年增加采购量，在 2020 年及 2021 年上半年成为公司该品类主要供应商
注 11	永康市丛禾工贸有限公司	永康市永玮体育用品厂成立于 2013 年 10 月 21 日，在 2014 年 10 月 30 日公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，因业务发展需要，该公司经营者在 2015 年 12 月 1 日注册成立永康市丛禾工贸有限公司，并继续与公司合作
注 12	天津捷马电动科技有限公司	天津飞踏自行车有限公司成立于 2004 年 7 月 23 日，在 2018 年通过展会进行产品展示时，因其产品符合公司销售需求，并且通过同类产品比价后，价格也具有优势，因此在供应商资质审查通过后与公司建立合作关系。因业务发展需要，该公司实际控制人在 2019 年 1 月 9 日注册成立天津捷马电动科技有限公司，并与公司继续合作
注 13	广州一路顺汽车零配件	河北驭迈汽车饰品有限公司成立于 2015 年 3 月 25 日，并于 2018 年 8 月，河北驭迈汽车饰品有限公司主动推介其产品，并在其资质

序号	供应商名称	合作背景
	有限公司	审核通过后与公司建立合作关系。其业务人员离职后于 2018 年 12 月 18 日创办广州一路顺汽车零配件有限公司，并继续与公司合作
注 14	广州市美道箱包有限公司	广州市美道箱包有限公司成立于 2015 年 7 月 14 日，在 2015 年末公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，由于供应商产品符合销售需求，且价格具有优势，因此逐年加大采购量
注 15	广州华声汽车配件有限公司	广州柏酷汽车配件有限公司成立于 2014 年 1 月 11 日，在 2014 年末公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，因供应商业务发展需求，其公司负责人之子在 2017 年 11 月 27 日注册成立广州华声汽车配件有限公司，并与公司继续合作
注 16	永康市好梯道工贸有限公司	永康市拓宇工贸有限公司成立于 2013 年 7 月 2 日，在 2015 年 4 月公司通过阿里巴巴平台与其他同类产品供应商比价后建立合作关系，因供应商业务发展需要，其实际控制人在 2016 年 5 月 20 日注册成立永康市好梯道工贸有限公司，并与公司继续合作
注 17	广州闲云商贸有限公司	广州闲云商贸有限公司成立于 2014 年 1 月 2 日，在 2018 年通过外部人员引荐与公司合作。在初始合作中，由于供应商产品质量、交期等符合公司要求，因此公司加大对其采购量

（四）对各品类主要供应商关联关系的认定和披露情况

公司建立了供应商引入阶段的控制制度，在供应商合同签署之前，负责合同审查的法务部门会比照公司拟定的关联方清单检索是否为公司的关联企业；对于准供应商为公司关联方的情况，公司会将相关资料交由董事会进行评估及决策。

如上所述，公司建立了《新供应商导入及审核流程》，并会持续对供应商进行评价和管控。公司会通过对比采购价格、结算政策、实地走访等形式，确认供应商是否存在异常或者存在实质关联关系。

经核查，发行人与各品类主要供应商之间不存在关联关系。发行人已在《招股说明书》“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”中按照《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《上市规则》等相关法律、法规和监管规定，准确、完整认定并披露关联方以及报告期内的关联交易，不存在遗漏关联方以及关联交易的情形。

四、对各品类主要供应商的询价过程、与其他供应商报价及差异，继续补充说明各品类主要供应商与发行人合作的毛利率水平、采购价格，并对比其他公司或市场情况，说明毛利率水平是否异常、采购价格的公允性，是否存在供应商替发行人承担成本费用情形。

（一）对各品类主要供应商的询价过程、与其他供应商报价及差异

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。在询价过程中，公司综合考虑产品价格、质量、交期以及账期等因素，遵循“质量优先、价格优先”等原则，结合询价情况及过往的合同履约情况来确定最终的供应商。不同供应商的报价及差异详见本小题回复之“（二）各品类主要供应商与发行人合作的毛利率水平、采购价格及其公允性”。

（二）各品类主要供应商与发行人合作的毛利率水平、采购价格及其公允性

1、各品类主要供应商毛利率水平

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，公司无法获取各品类主要供应商准确的毛利率水平。经与报告期内不同种类商品主要供应商专项确认函确认，毛利率区间及平均采购单价的具体情况如下列示：

单位：元

产品大类	供应商	主要采购产品	平均采购单价				毛利率区间	备注
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
服饰配饰	东莞市德莱斯服装有限公司	家居服、男装、女装、内衣	41.49	43.28	44.98	46.85	0-10%	
	东莞市蓝沃服饰有限公司		50.43	43.49	48.22	38.32	0-10%	
	佛山市南海区日利兴制衣厂		41.34	41.72	45.84	55.15	0-10%	
	佛山市欧若拉服饰有限公司		17.04	16.91	16.68	-	0-10%	
	佛山市日利兴制衣有限公司		39.17	-	-	-	0-10%	注 4
	佛山市顺德区非翔服装有限公司		40.19	41.28	46.16	46.71	0-10%	
	广州市恺盛服饰有限公司		37.25	-	-	-	10%-30%	注 4
	广州闲云商贸有限公司		22.58	25.08	-	-	0-30%	注 3
	广州泽惠服饰有限公司		29.91	30.56	30.64	33.99	10%-30%	
	海丰县弘兴服饰有限公司		65.47	62.62	-	-	0-10%	
	深圳市初蕾服饰有限公司		21.44	26.98	31.56	30.61	0-10%	

	深圳市洪涛服饰有限公司		34.43	37.65	42.60	40.14	10%-30%	
	深圳市欧若拉服饰有限公司		-	-	16.26	15.69	0-10%	
	深圳市拓嘉服饰有限公司		30.65	31.92	-	-	0-10%	
	中山市戴丽姿服饰有限公司		-	41.75	43.65	38.56	不适用	注 1
百货家居	宁波川力清洗设备有限公司	清洗机	359.56	353.59	346.04	-	0-10%	
	宁波华勋清洁机械有限公司		305.59	275.84	251.13	253.71	10%-30%	
	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂		296.97	305.14	268.24	292.28	0-10%	
	上海越冠机电设备有限公司		389.02	401.97	520.83	-	0-30%	注 3
	绍兴品语纺织有限公司	家居用品	-	24.33	490.19	420.19	0-10%	
	浙江高裕家居科技股份有限公司		136.53	135.27	-	-	0-10%	
	中山市常胜金属制品有限公司		159.09	155.33	153.95	150.70	0-10%	
	东莞市尚社电器有限公司	小家电	122.94	131.00	126.27	115.36	0-30%	注 3
	深圳市悦来科技有限公司	足浴盆	-	189.38	189.41	176.46	0-10%	
	淮安美妙电子科技有限公司		142.20	179.01	189.13	201.26	0-10%	
运动娱乐	HOTOEM Information Technology Company Limited	电动自行车	-	-	2,024.44	-	不适用	注 2
	广州美雅途助动车科技有限公司		2,407.55	2,027.95	2,006.10	1,638.02	0-10%	
	广州市普蓝特车业有限公司		1,821.40	1,896.76	-	-	10%-30%	
	天津捷马电动科技有限公司		1,933.54	1,882.22	1,815.41	-	0-10%	
	杭州水晶运动机械股份有限公司	健身器材	535.40	520.91	502.76	513.30	0-10%	
	金华市爱玛体育用品有限公司		553.37	441.89	456.17	493.35	0-10%	
	宁波九丰电器有限公司		691.27	622.72	523.35	497.87	0-10%	
	宁波市康瑞达运动器材有限公司		957.10	906.82	906.64	778.97	10%-30%	
	浙江荣顺科技有限公司		701.36	717.98	711.43	755.80	0-10%	
	深圳东博士科技有限公司	电动滑板	470.18	452.56	434.91	473.59	0-10%	
	临海市圣朗户外用品有限公司	帐篷	499.33	363.31	386.37	382.06	0-30%	注 3
	永康市丛禾工贸有限公司	轮滑	52.59	58.59	55.78	57.24	0-30%	注 3
数码汽摩	宁波汇力电器有限公司	汽车配件	220.17	-	-	-	0-10%	
	广州华声汽车配件有限公司		-	253.83	212.60	111.13	10%-30%	
	永康市好梯道工贸有限公司		369.91	347.47	342.83	326.89	0-10%	
	广州市美道箱包有限公司		122.06	127.06	131.40	117.45	0-10%	
	广州一路顺汽车零配件有限公司		75.91	82.56	80.30	73.14	10%-30%	
	CCA DESIGNING & MANUFACTURING LIMITED	3C 电子产品	105.21	75.51	-	-	0-10%	
	永康市奈铂恩工贸有限公司	通讯设备	-	177.66	-	-	0-10%	
	吕晶		-	-	-	977.52	不适用	注 1
	香港宝昌外贸有限公司		-	-	805.67	942.29	不适用	注 1
	深圳市颖新科技有限公司	耳机、U 盘等 3C 电子产品	1.93	3.59	4.68	5.27	0-10%	
	深圳市智旗科技有限公司	蓝牙音箱	133.01	113.63	125.36	-	10%-30%	
	深圳市艾科力讯科技有限公司	智能穿戴	29.04	26.07	25.93	29.31	0-10%	
	深圳市创想三维科技股份有限公司	3D 打印 机品类	699.36	759.58	786.98	759.87	不适用	注 1

注 1：尽管供应商未回复专项确认函，但是通过获取该供应商及同类产品其他供应商的报价单进行比对确认毛利率在合理的市场范围内；

注 2：HOTOEM Information Technology Company Limited 为采用供应链金融模式合作的供应商，与同类产品其他供应商不具有可比性；

注 3: 由于同一供应商在不同年度毛利率水平存在差异, 因此将各年度毛利率区间合并列示。

注 4: 存在部分供应商仅有一年采购的情况, 是由于供应商切换合作主体所致, 详见本题回复之“三”。

供应商的毛利率水平均在合理范围之内, 不存在同一商品供应商毛利率差异较大的情况, 也不存在供应商毛利率为负数的情况。

2、报告期同类商品采购价格对比

如上表所述, 不同品类商品供应商的平均采购单价差异较大, 主要与其所供应的商品类别相关。以服装服饰类为例, 上述供应商中佛山市欧若拉服饰有限公司和深圳市欧若拉服饰有限公司因其供应商品为内衣类商品, 采购价格相对较低, 而广州闲云商贸有限公司因其主要提供 T 恤等基础类服饰, 因此平均采购单价也低于其他时装类供应商的平均采购单价。整体而言, 相同明细品类商品的各供应商的平均采购单价不存在重大差异, 而不同明细品类之间的平均采购单价则差异较大, 但仍与相应品类的价格相匹配, 具有合理性。

报告期内, 同一供应商在不同期间的平均采购单价基本保持稳定, 存在小幅波动。报告期内同期采购单价波动超过 20% 的主要供应商及具体原因如下:

(1) 服饰配饰

①东莞市蓝沃服饰有限公司: 报告期内, 发行人主要向其采购服装服饰类商品。2019 年平均采购单价较 2018 年大幅上升, 主要原因为 2018 年向其采购的主要商品为家居服、T 恤等商品, 价格较低, 2019 年开始主要转为价格相对较高时尚女装和男装等商品, 采购结构变动导致平均采购单价上升, 其他产品价格无显著波动。

②深圳市初蕾服饰有限公司: 报告期内, 发行人主要向其采购服装服饰类商品。2021 年上半年的平均采购单价较 2020 年大幅下降, 主要原因为 2020 年采购的商品主要为家居服和睡裙, 而 2021 年上半年采购的商品主要为单价较低的睡裙, 从而拉低了平均采购单价。

(2) 百货家居

①上海越冠机电设备有限公司: 报告期内发行人主要向其采购清洗机类的工具, 因参数、规格不同, 价格区间相差较大, 2020 年平均采购单价较 2019 年大

幅下降，主要因为 2020 年发行人向其采购的单价相对较低的商品比例大幅提高所致，其他产品价格无显著波动。

②绍兴品语纺织有限公司：报告期内发行人主要向其采购椅套等家纺商品，2020 年平均采购单价较 2019 年大幅下降，主要因为 2019 年发行人向其采购的商品为套装商品，2020 年只有零星的单件商品采购，因包装数量不同，导致 2020 年采购单价较低。

③淮安美妙电子科技有限公司：报告期内发行人主要向其采购足浴盆等居家用品，2021 年上半年平均采购单价较 2020 年大幅下降，主要因为 2021 年上半年发行人向其采购的商品增加了 2 个价格较低型号的同类产品，从而拉低了平均采购单价，其他产品价格无显著波动。

（3）运动娱乐

①广州美雅途助动车科技有限公司：报告期内发行人主要向其采购电动自行车类的商品，2019 年平均采购单价较 2018 年大幅上升，主要因为 2019 年发行人向其采购的商品中部分为境外交货，从而拉高了采购单价，其他产品价格无显著波动。

②金华市爱玛体育用品有限公司：报告期内发行人主要向其采购健身器材类的商品，2021 年上半年平均采购单价较 2020 年大幅上升，主要因为 2020 年采购入库商品包括了部分低价值的配件商品，剔除这一因素的影响，其他产品价格无显著波动。

③临海市圣朗户外用品有限公司：报告期内发行人主要向其采购户外用品，主要采购型号有 3 种，价格区间差异较大，2021 年上半年平均采购单价较 2020 年大幅上升，主要因为 2021 年上半年发行人向其采购的单价相对较高的商品比例大幅提高所致，其他产品价格无显著波动。

（4）数码汽摩

①广州华声汽车配件有限公司：报告期内发行人主要向其采购汽车配件类的商品，因参数、规格不同，同类商品销售价格差异较大，2019 年平均采购单价较 2018 年大幅上升，主要因为 2019 年发行人向其采购价格较高型号的同类商品比例大幅提高所致，其他产品价格无显著波动。

②CCA DESIGNING & MANUFACTURING LIMITED: 报告期内发行人主要向其采购消费电子类商品, 主要包括各类耳机, 2021 年上半年平均采购单价较 2020 年大幅上升, 主要原因为 2021 年发行人停止向其采购低单价的非品牌类耳机, 从而导致平均采购单价上升, 其他产品价格无显著波动。

③深圳市颖新科技有限公司: 报告期内发行人主要向其采购消费电子, 包括耳机、手机支架、移动电源、键盘等多品类商品, 因采购品类比较多, 采购结构变化导致平均采购单价在报告期内呈现一定的波动状态, 具有合理性。

综上所述, 报告期内主要供应商所供应的商品在报告期内的采购单价无重大波动, 同一种类下不同的供应商因为其所供应的商品品类存在较大差异, 因此平均采购单价差异较大, 但仍与所采购的商品种类相匹配。报告期内发行人的供应商价格公允、毛利率处于正常水平, 且不存在为发行人承担成本费用的情形。

(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, 不存在主要供应商为公司承担成本费用的情形。

五、保荐人、申报会计师补充说明

(一) 对各品类主要供应商的具体核查情况, 发行人采购额与其经营规模是否真实匹配、供应商是否异常。

【核查程序】

核查程序详见本题目回复之“六、(一) 3”和“六、(一) 4”。

【核查意见】

经核查, 保荐人和申报会计师认为: 发行人采购额与其各品类主要供应商经营规模真实匹配, 供应商不存在异常。

(二) 对主要供应商与发行人合作的毛利率水平及是否异常、采购价格及公允性的具体核查情况, 说明是否存在供应商替发行人承担成本费用的情形。

【核查程序】

核查程序详见本题目回复之“六(一) 6”。

【核查意见】

经核查，保荐人和申报会计师认为：各品类主要供应商与发行人合作的毛利率水平不存在异常、采购价格公允，不存在主要供应商替发行人承担成本费用的情形。

（三）对采购与出口数据、出口退税匹配性的具体核查情况，包括 Amazon FBA、海外仓+第三方模式下，采购金额、出口销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额等数据的匹配情况；直邮模式下销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额等数据的匹配情况、境外销售是否实现真实销售、最终销售。

【核查程序】

1、Amazon FBA、海外仓+第三方模式下，采购金额、出口销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额等数据的匹配情况

（1）出口销售收入与发行人海关出口数据的匹配情况

报告期内，出口销售收入与发行人中国电子口岸海关出口数据的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内公司出口收入（A）	65,565.63	134,749.96	56,403.96	30,238.77
海关出口数据（B）	67,616.80	131,981.25	55,112.04	30,223.58
差异金额（C=A-B）	-2,051.17	2,768.71	1,291.92	15.19
差异率（D=C/A）	-3.13%	2.05%	2.29%	0.05%
时间性差异（E）	-2,216.19	2,659.65	1,222.22	-
调整后的差异金额（F=C-E）	165.02	109.06	69.70	15.19
调整后的差异率（G=F/A）	0.25%	0.08%	0.12%	0.05%

注 1：报告期内，境内公司出口销售主要以美元、欧元进行结算，海关出口数据亦主要以美元、欧元列示，因此统一折算为人民币进行分析。

Amazon FBA、海外仓+第三方模式下，报关出口的收入均为出口至发行人境外子公司的收入。因境内公司出口收入确认时间与海关出口数据统计时间存在一定时间性差异，境内公司出口销售主要按照离港时间确认收入，海关出口数据系按照办结海关手续的日期进行统计，因此会存在时间性差异，扣除这一差异的

影响，报告期各期出口销售收入与发行人海关出口数据差异率较小。

剩余差异的主要原因是账面收入是每个月根据当期汇率进行记录，而海关出口数据的外币折算规则与公司存在一定差异所致，整体差异较小。综上，境内公司在 Amazon FBA、海外仓+第三方模式下的出口收入与海关数据具有匹配性。

（2）采购金额、出口销售收入与出口退税金额的匹配情况

①报告期内，采购金额与出口退税金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	序号	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期采购金额	A	64,585.13	135,899.45	57,015.79	30,868.20
境内公司出口收入	B	65,565.63	134,749.96	56,403.96	30,238.77
出口退税申报表收入	C	54,332.41	132,021.96	55,215.92	30,234.35
申报退税额	D	6,698.24	13,637.55	5,215.65	4,120.75
平均退税率	E=D/C	12.33%	10.33%	9.45%	13.63%
当期法定退税率	F	0%、1%、3%、13%	0%、1%、3%、13%	0%、1%、3%、13%、16%	0%、16%、17%
实际退回金额	G	8,380.29	11,905.09	4,968.92	4,294.79
差异额	H=D-G	-1,682.06	1,732.46	246.73	-174.04

报告期内，发行人平均退税率处于法定退税率的合理区间。发行人实际收到的退税额与应收退税额之间的差异主要是由于税务结算的时间周期所致，因发行人 2020 年出口规模相对较大，导致期末未实际结算的退税额较大，相关金额已于 2021 年退回。

②报告期内，出口销售收入与出口退税汇总申报表中记录的出口金额，匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内公司出口收入（A）	65,565.63	134,749.96	56,403.96	30,238.77
出口退税申报表收入（B）	54,332.41	132,021.96	55,215.92	30,234.35
差异金额（C=A-B）	11,233.22	2,728.00	1,188.04	4.42

其中：时间性差异(D)	-2,216.19	2,659.65	1,222.22	-
其中：已确认收入但未申报出口退税的金额（E）	13,322.56	27.44	3.13	36.26
调整后的差异金额（F=C-D-E）	126.85	40.91	-37.32	-31.84
差异率（G=F/A）	0.19%	0.03%	-0.07%	-0.11%

外贸企业一般在货物报关出口后 1-3 个月申报出口退税，故发行人账面外销收入金额与申报出口退税的外销收入金额的差异主要系申报时间性差异和账面已确认收入但在下期申报出口退税的情况，在剔除时间性差异和跨期申报出口退税的影响后，各期差异金额和占比均较小。

另外，出口退税申报表中记录的出口货物均为美元金额，折算为人民币时会与发行人账面记录的出口销售收入存在汇率差异，因此报告期各期二者之间存在小额差异。

综上所述，Amazon FBA、海外仓+第三方模式下，公司采购金额、境内子公司出口收入与海关出口数据、出口退税情况相匹配，不存在异常情况。

2、直邮模式下销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额等数据的匹配情况、境外销售是否实现真实销售、最终销售。

（1）直邮模式下销售收入与发行人海关出口数据的匹配情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
账面-直邮销售收入（合并口径）（A=B+C）	9,755.88	98,885.66	81,833.97	65,415.87
直邮非 9610 模式销售收入（B）	-	86,857.58	81,833.97	65,415.87
直邮 9610 模式销售收入(C)	9,755.88	12,028.08	-	-
其中：境内主体确认的 9610 直邮销售收入（D）	3,101.33	3,377.66	-	-
海关出口数据（E）	2,914.80	3,273.87	-	-
差异金额（F=D-E）	186.53	103.79	-	-
时间性差异（G）	186.53	107.75	-	-
调整后的差异金额（H=F-G）	-0.00	-3.96	-	-
差异率（I=H/D）	0.00%	-0.12%	-	-

说明：发行人于 2020 年下半年开始逐渐切换至直邮 9610 模式进行出口报关，2018 年至 2020 年账面出口收入包含直邮非 9610 模式的销售收入。

报告期内，在剔除时间性差异后，境内主体确认的直邮 9610 模式的销售收入与海关出口数据相匹配。

（2）直邮模式下销售收入与出口退税金额的匹配情况

直邮 9610 模式申报出口收入退税类才可以申请退税。报告期各期，该模式下出口退税的金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内主体确认的直邮 9610 模式销售收入（A）	3,101.33	3,377.66	-	-
其中：直邮 9610 模式出口收入（不退税）（A1）	1,776.89	2,171.59	-	-
其中：直邮 9610 模式出口收入（退税）（A2）	1,324.44	1,206.07	-	-
出口退税申报表收入（B）	388.99	963.01	-	-
差异金额（C=A2-B）	935.45	243.06	-	-
其中：时间性差异(D)	186.53	107.75	-	-
其中：已确认收入但未申报出口退税的金额（E）	733.84	112.71	-	-
调整后的差异金额（F=C-D-E）	15.08	22.60	-	-
差异率(G=F/A2)	1.14%	1.87%	-	-

外贸企业一般在货物报关出口后 1-3 个月申报出口退税，故发行人境内主体账面外销收入金额与申报出口退税的外销收入金额的差异主要系申报时间性差异和账面已确认收入但在下期申报出口退税的情况，在剔除时间性差异和跨期申报出口退税的影响后，各期差异金额和占比均较小。

综上所述，直邮模式下，公司境内主体出口收入与海关出口数据、出口退税情况相匹配，不存在异常情况。

（3）直邮模式下境外销售是否实现真实销售、最终销售

直邮模式下销售收入真实性的核查程序详见本次回复之“问题 8”之“二、（一）对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入的核查措施”。

【核查意见】

经核查，保荐人和申报会计师认为：Amazon FBA、海外仓+第三方模式下，

发行人采购金额、境内子公司出口销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额相匹配；直邮模式下，发行人境内子公司出口销售收入与发行人海关出口数据、出口退税金额相匹配；境外销售实现了真实销售、最终销售。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人和申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、访谈发行人采购部门负责人，了解发行人对创想三维采购额逐年大幅增加的原因，以及对美雅途助 2020 年采购额大幅增加的原因；获取采购明细表，选取与创想三维及美雅途助同品类产品的其他供应商，对比采购单价是否存在明显差异；查看创想三维和美雅途助以及同品类其他供应商的合同条款，对比结算政策是否存在明显差异；

2、对 HOTOEM Information 进行实地走访，了解与 HOTOEM Information 的合作背景及具体合作情况；检查合同条款与实际结算是否存在差异；

3、通过实地访谈，了解与各品类主要供应商建立合作的具体过程及背景；了解其人员、经营规模等情况，判断发行人对其采购额与其经营能力是否匹配；了解部分供应商成立当年或次年即与发行人合作的原因，判断是否具有商业合理性；取得发行人关于报告期内部分供应商成立后短期内成为发行人各品类主要供应商的情况说明；

4、针对各品类主要供应商与发行人的关联关系核查程序如下：

（1）访谈发行人主要采购负责人，了解供应商引入阶段对于关联方的控制制度，确认各品类主要供应商与发行人不存在关联关系；

（2）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，检查是否与发行人存在关联关系；

（3）核查发行人董监高及持有发行人 5%以上股份股东与发行人各品类主要供应商是否存在关联关系，包括：①查阅发行人董事、监事、高级管理人员、股东填写的调查表及调查问卷；②利用可获得的公开资料（国家企业信用信息公示系统、企查查）核查发行人董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有公司 5%以

上股份的股东的工商登记资料或对外投资、兼职情况；③核查发行人董事、监事、高级管理人员提供的个人账户银行流水；

5、获取发行人与供应商引入及维护相关的制度文件；了解询价过程，评估制度是否合理，发行人是否按照制度严格执行；

6、与主要供应商书面确认其毛利率区间、价格公允性，以及是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形；针对未回复的供应商，查看同类产品不同供应商的报价单，检查单价是否存在明显偏差；对于某一 SPU 仅向单一供应商采购的情形，通过查询同类产品的市场价格，以及同类产品不同供应商的报价单，核查采购价格是否存在异常。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为，

1、发行人对创想三维采购额逐年大幅增加及对美雅途助 2020 年采购额大幅增加具有商业合理性；通过对比同品类其他供应商，发行人对前述两家供应商的采购单价、结算政策等方面不存在明显差异；

2、HOTOEM Information 提供供应链金融服务，2019 年合作即为运动娱乐前五大供应商、2020 年又终止合作，与发行人的公司战略与实际业务情况相匹配，合作过程不存在异常；

3、与各品类主要供应商建立合作的具体过程及背景不存在异常；发行人对其采购额与其经营能力相匹配；部分供应商成立当年或次年即与发行人合作是基于正常的业务需求，具有合理性；发行人与各品类主要供应商在形式及实质上均无关联关系，其认定及披露是真实准确的；

4、发行人对各品类主要供应商的询价过程不存在异常；各品类主要供应商与发行人合作的毛利率水平不存在明显差异，采购价格公允；不存在供应商替发行人承担成本费用的情形。

问题 13 关于仓储、物流

根据审核问询回复：

(1)美西一仓出租方 BPP SHIRAZ PARK BC LP、美东一仓出租方 Hanover Industrial Associates, LLC、美东三仓出租方 Lrf1 Halsey Logistics, LLC 成立次年即与发行人合作，捷克仓出租方 Teldoos.r.o.成立次月即与发行人合作。

(2) 物流供应商上海粤航国际货运代理有限公司深圳分公司、厦门喜百斯电子商务有限公司、HONGKONG SOMITECH LIMITED 成立次年即与发行人合作；深圳宏盛注册资本 100 万、西安世易优品电子商务有限公司注册资本 30 万，为发行人 2020 年新增前五大物流供应商。

(3) 随着产品结构和尾程派送物流渠道优化，发行人海外第三方配送平均运费呈下降趋势，但 2019 年平均订单运费远高于 2018 年和 2020 年。

(4) 报告期内，直邮收入不断增长，但直邮订单数减少、平均订单运费不断增长。

请发行人补充说明：

(1)上述仓库出租方成立次年或次月即与发行人建立合作的原因及合理性；是否主要或专门为发行人提供服务，如是，请进一步说明合理性和必要性，并从实质重于形式的角度说明关联关系的认定和披露是否真实、准确；对比当地市场价格，说明仓储租金的公允性。

(2) 深圳宏盛和西安世易优品电子商务有限公司的经营业绩及规模，在成立不久且注册资本较小的情况下，成为发行人 2020 年前五大物流供应商的原因及合理性，发行人采购规模与其经营能力的匹配性。

(3) 报告期各期发行人向上述物流供应商采购的金额、内容、收费标准、发行人采购额占其业务的比例，成立次年即与发行人建立合作的原因及合理性；是否主要或专门为发行人提供服务，如是，请进一步说明合理性和必要性，并从实质重于形式的角度说明关联关系的认定和披露是否真实、准确；对比市场价格，说明收费标准的公允性。

(4) 在产品结构由重量较低的服装配饰调整至重量较高的运动娱乐和数码

汽摩的情况下,海外第三方配送 2020 年平均订单运费远低于 2019 年的原因及合理性;结合报告期各期海外第三方配送产品结构,进一步说明各期平均订单运费变动的合理性。

(5) 直邮收入增长情况下,订单数量逐年下降、平均订单运费逐年大幅增加的原因及合理性。

(6) 对比同行业可比公司,分别说明海外第三方配送、国内直邮平均订单运费是否处于正常、合理水平。

(7) 对比同行业可比公司,说明物流费率是否存在差异、差异的原因及合理性,发行人物流费率是否处于正常、合理水平。

请保荐人、申报会计师核查上述情况,并发表明确意见。

【回复】

一、上述仓库出租方成立次年或次月即与发行人建立合作的原因及合理性;是否主要或专门为发行人提供服务,如是,请进一步说明合理性和必要性,并从实质重于形式的角度说明关联关系的认定和披露是否真实、准确;对比当地市场价格,说明仓储租金的公允性。

(一) 上述仓库出租方成立次年或次月即与发行人建立合作的原因及合理性;是否主要或专门为发行人提供服务,如是,请进一步说明合理性和必要性

报告期内,仓库出租方成立次年或次月即与发行人建立合作的情况如下:

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
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
美东一仓	仓储	Hanover Industrial Associates, LLC	企业综合服务	2015-3-26	-	2016-4-1	否
美东三仓	仓储	Lrf1 Halsey Logistics, LLC	企业综合服务	2019-7-17	-	2020-8-1	否
捷克仓	仓储	Teldoos.r.o.	仓储物流服务	2016-2-3	2.0 万克朗	2016-3-1	否

1、美西一仓出租方建立合作的原因及合理性以及是否主要或专门为发行人提供服务

发行人于 2015 年开始租用美西一仓，租赁期为 2015 年 2 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日，共计 3 年。2017 年底，仓库原出租方 Majestic Realty Co.将该仓库转让予 BPP SHIRAZ PARK BC LP。考虑到该仓库在与港口、机场及末端渠道分拨中心的距离、仓库外部道路交通、周边行业环境及建筑格局等方面均满足发行人的要求，因此，发行人在租赁合同到期后续租该仓库，并与仓库新业主签订补充租赁合同。公司与美西一仓出租方建立合作为原来租赁合同的延续，具有合理性。

BPP SHIRAZ PARK BC LP 系一家合伙企业，其执行事务合伙人为 BPP SHIRAZ PROPERTY GP LLC（以下简称“BPP LLC”），BPP LLC 旗下管理多家公司和物业，并非主要或专门为发行人提供服务。

2、美东一仓出租方建立合作的原因及合理性以及是否主要或专门为发行人提供服务

出于业务发展需求，发行人 2016 年成立新泽西兰玛特，考虑在 2016 年增设美东仓库，并通过地产中介与美东一仓出租方 Hanover Industrial Associates, LLC（以下简称“Hanover”）建立起合作关系。Hanover 系美东一仓的所有人，该公司成立于 2015 年 3 月，以名义价格 1 美元获得其租赁物业的所有权，为其所在集团内部交易安排。美东一仓系发行人在美东首次建仓，发行人按照供应商选择标准和流程，综合考虑租赁面积、港口距离、末端派送资源、交付时间、仓库布局及可拓展性空间等因素选择与 Hanover 合作，具有合理性。

出租方日常会委任其代理机构处理有关仓库租赁的事项。经与该代理机构确认，发行人并非 Hanover 持有物业的唯一承租人，出租方并非主要或专门为发行人提供服务。

3、美东三仓出租方建立合作的原因及合理性以及是否主要或专门为发行人提供服务

2020 年跨境电商行业快速发展，发行人业绩大幅上涨，根据销售预测及在途存货等数据分析，为满足业务发展需要，美国东部需要新增一个约 6,000 平米的仓库。发行人按照供应商选择标准和流程，综合考虑仓库面积、仓库布局及内

部综合管理成本等因素，通过中介与美东三仓出租方 Lrf1 Halsey Logistics, LLC 建立了合作关系。

Lrf1 Halsey Logistics, LLC 的股东为 Longpoint Realty Partners, LP，是一家专注于房地产收购和运营的私募基金。鉴于成立新公司作为收购方和运营方为私募基金运营商业地产的惯例，公司与美东三仓出租方成立次年即合作具有合理性。该基金旗下在美国西海岸、中西部等地拥有多处商业地产和物业，并非主要或专门为发行人提供服务。

4、捷克仓出租方建立合作的原因及合理性以及是否主要或专门为发行人提供服务

2015 年初，发行人确定将海外仓布局作为战略要点之后，先后在美国和德国建立仓库并自主运营。因德国本地化运营的经验和资源有限，导致人工成本高企且效率不佳，2015 年底便计划将欧洲仓储中心从德国迁移至捷克。因欧洲地区海外仓发货业务量相对较小，同时借鉴诸多国内的大型跨境电商在欧洲委托运营的经验，计划委托第三方寻求合适仓库并提供运营服务。

经在欧洲从事物流业务的朋友介绍，发行人于 2015 年底对接了现捷克仓出租方的实际控制人，其凭借在欧洲多年工作经验及人脉资源，与当地 Prologis 物流园建立联系并新设运营公司 Teldoos.r.o.为发行人提供仓储运营服务，目前发行人为该公司的主要客户。捷克 Prologis 物流园的业主方为 Prologis，是全球领先的现代物流基础设施提供商和运营商，该物流园紧邻机场和亚马逊物流配送中心，符合发行人仓库选址的区位要求。发行人综合考虑仓库面积、仓库布局、内部综合管理成本及本地化运营风险等因素与 Teldoos.r.o.建立合作关系具有合理性。

（二）从实质重于形式的角度说明关联关系的认定和披露是否真实、准确

根据发行人建立的《新供应商导入及审核流程》，在合同审批阶段，法务部门比照公司拟定的关联方清单，检索新增供应商是否为公司关联企业；若新增供应商为公司关联方，则由公司董事会对该交易进行评估及决策。经评估，上述供应商与公司无关联关系，仓储服务报价公允，符合合格供应商要求。

发行人于《招股说明书》之“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”中已按照《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《上市

规则》等相关法律、法规和监管规定，真实、准确认定并披露关联方以及报告期内的关联交易，关联关系的认定和披露是否真实、准确。

（三）对比当地市场价格，说明仓储租金的公允性

通过检索对比美西、美东仓库和捷克仓周边目前的出租信息，发行人仓储租金与当地租金标准相当，处于合理范围之内，具体如下：

1、美西周边地区仓库出租信息

序号	仓库地址	仓库面积 (平方英尺)	仓库租金 (美元/平方英尺/月)
仓库 1	45401 Research Ave, Fremont, CA 94539	107,000	1.58
仓库 2	1800-1810 Dobbin Dr, San Jose, CA 95133	25,000-81,473	1.33
仓库 3	1931 G St, Fresno, CA 93706	80,750	0.38
仓库 4	114 Grand Cypress Ave, Palmdale, CA 93551	72,925	0.75
仓库 5	1630 Terminal St, West Sacramento, CA 95691	48,718	0.50
发行人美西一仓	15650-80 SALT LAKE CITY OF INDUSTRY, CA 91745	110,000	0.71

通过查询美西一仓周边地区仓库出租信息，仓库租金在 0.38-1.58 美元/平方英尺/月范围内。发行人于 2015 年开始租赁美西一仓，同时考虑仓库地理位置、仓库面积及仓库状况等原因，美西一仓的租金处在中间区域，租金较为公允。

2、美东周边地区仓库出租信息

序号	租赁地址	租赁面积 (平方英尺)	租金 (美元/平方英尺/月)
仓库 1	151 Ridgedale Avenue East Hanover, NJ 07936	187,013	0.82
仓库 2	100 S Jefferson Rd, Whippany, NJ 07981	68,272	1.83
仓库 3	7 Entin Rd, Parsippany, NJ 07054	20,581	1.79
仓库 4	265 Route 10, Whippany, NJ 07981	15,000	1.46
仓库 5	29-37 Leslie Ct, Whippany, NJ 07981	10,890	0.92
仓库 6	206 Old Prospect School Rd, Sparta, NJ 07871(warehouse)	11,400	0.58
发行人美东一仓	Unit 1, 2, 4, 7B, 7E & 7F 14 Troy Hills Road, Whippany, NJ 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, NJ 07981 (Hanover Industrial Park)	138,500	0.51
发行人美东三仓	60 E. HALSEY RD PARSIPPANY, NJ 07054	67,434	0.93

通过查询美东一仓和美东三仓周边地区仓库出租信息，仓库租金在 0.58-1.83 美元/平方英尺/月范围内。发行人于 2016 年开始租赁美东一仓，于 2020 年开始租赁美东三仓。以上仓库的租金水平受所在地段、建筑时间、装修程度、使用用途等诸多方面的影响，因此价格区间差异也较大。对比以上出租物业的市场价格，美东一仓因为租赁面积大，租赁开始时间早，租金相对较低；美东三仓的租金水平处于市场中间区域，均为较合理的价格水平。

3、捷克周边地区仓库出租信息

序号	仓库地址	仓库面积 (平方米)	仓库租金 (欧元/平方米/月)
仓库 1	Hostomice	18,000	4.12
仓库 2	Plzen-City District	16,000	4.27
仓库 3	Brandysnad Labem-StaraBoleslay, Prague-East district	15,570	3.88
仓库 4	Cerhovice, Beroun District	10,400	4.22
仓库 5	Bor, Tachov District	10,338	4.22
发行人捷克仓-旧	Building Number DC 1 on the Prologis Estate Prague Airport	17,860.30	4.06
发行人捷克仓-新	Logisticka 101 273 51 Pavlov , Bohemia Region	13,786	4.62

通过查询捷克仓周边地区仓库出租信息，仓库租金在 3.88-4.27 欧元/平方米/月范围内。发行人于 2016 年开始租赁捷克仓，对比以上出租物业的市场价格，捷克仓的租金水平处于市场中间区域，租金较为公允。

综上所述，发行人美西一仓、美东一仓、美东三仓和捷克仓出租方成立次年或次月即与发行人建立合作具有合理性，除捷克仓外，其他仓出租方并非主要或专门为发行人服务，出租方与发行人无关联关系，发行人的租金与当地仓库的租金相当，具备公允性。

二、深圳宏盛和西安世易优品电子商务有限公司的经营业绩及规模，在成立不久且注册资本较小的情况下，成为发行人 2020 年前五大物流供应商的原因及合理性，发行人采购规模与其经营能力的匹配性。

（一）深圳宏盛和西安世易优品电子商务有限公司的经营业绩及规模

发行人各报告期向深圳宏盛和西安世易优品电子商务有限公司（以下简称

“西安世易优品”) 采购金额及占发行人物流服务采购总金额比例列示如下:

单位: 万元

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比
深圳宏盛	802.94	1.86%	6,839.80	6.56%
西安世易优品	843.29	1.95%	5,726.51	5.49%

(续)

供应商名称	2019 年度		2018 年度	
	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比
深圳宏盛	497.50	0.96%	1,361.32	3.42%
西安世易优品	-	-	-	-

2018 年, 深圳宏盛为公司的头程物流前 5 大供应商之一; 2019 年开始, 深圳宏盛主要服务内容为国内直邮物流配送, 其中 2020 年成为直邮模式下前 5 大物流供应商; 西安世易优品主要提供国内直邮服务, 为 2020 年直邮模式前 5 大供应商; 深圳宏盛和西安世易优品报告期各期采购金额占发行人物流服务采购总金额的比例较小。

通过供应商走访了解, 深圳宏盛大约有 20 多人, 发行人向深圳宏盛采购额占其业务的比例为 60%-80%; 西安世易优品大约有 30 多人, 发行人向西安世易优品采购额占其业务的比例约为 20%。

(二) 在成立不久且注册资本较小的情况下, 成为发行人 2020 年前五大物流供应商的原因及合理性, 发行人采购规模与其经营能力的匹配性

深圳宏盛成立于 2014 年 2 月 10 日, 注册资本 100 万元人民币, 主要从事国际国内货运代理业务, 自 2016 年起与发行人建立合作关系。深圳宏盛主要为发行人提供国际头程运输服务及国内直邮服务, 主要包括国际空运服务、国际海运和铁路运输服务、国际快递服务等, 其在特定重量段产品运输上具有一定的成本优势, 且在舱位控制和保障、运输时效以及服务响应等方面表现良好, 因而成为公司主要物流供应商。

西安世易优品成立于 2017 年 12 月 29 日, 注册资本 30 万元人民币, 主要从事中国邮政直邮类的物流服务代理业务。因其拥有区域性价格优势和服务保障的

邮政服务渠道资源，发行人于 2020 年 3 月起开始与其建立起合作关系。

深圳宏盛和西安世易优品作为货运代理商，主要向客户提供货物揽收服务，并将货物归集、交付予物流承运商，最终的物流服务实际由中国邮政、商业快递物流供应商及铁路、航空和海运运输服务商等提供。货运代理商主要依托其拥有渠道资源优势开展服务，该等优势包括其可获取商业快递和邮政渠道更高的折扣、更稳定的仓位保障等。此外，物流服务业务结算一般会给与一定时间账期，货运代理商无需投入或垫付较多资金即可开展业务。因此，不同于物流承运业务，从事货运代理业务对注册资本的要求相对较低。

综上所述，深圳宏盛和西安世易优品在成立不久且注册资本较小的情况下，成为发行人 2020 年前五大物流供应商具有合理性，符合货运代理行业特点，发行人采购规模与其经营能力的相匹配。

三、报告期各期发行人向上述物流供应商采购的金额、内容、收费标准、发行人采购额占其业务的比例，成立次年即与发行人建立合作的原因及合理性；是否主要或专门为发行人提供服务，如是，请进一步说明合理性和必要性，并从实质重于形式的角度说明关联关系的认定和披露是否真实、准确；对比市场价格，说明收费标准的公允性。

（一）报告期各期发行人向上述物流供应商采购的金额、内容、收费标准、发行人采购额占其业务的比例，成立次年即与发行人建立合作的原因及合理性

1、报告期各期发行人向上述物流供应商采购的金额、内容、收费标准、发行人采购额占其业务的比例

报告期各期发行人向深圳宏盛、西安世易优品、上海粤航国际货运代理有限公司（以下简称“上海粤航”）深圳分公司、厦门喜百斯电子商务有限公司（以下简称“厦门喜百斯”）和 HONGKONG SOMITECH LIMITED（以下简称“香港硕美”）等物流供应商的采购金额、发行人采购额占其业务的比例列示如下：

单位：万元

供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
深圳宏盛	802.94	60%-80%	6,839.80	60%-80%

西安世易优品	843.29	20%以内	5,726.51	20%以内
上海粤航深圳分公司	338.04	10%以内	3,971.06	10%以内
厦门喜百斯	-	-	-	-
香港硕美	-	-	-	-

(续)

供应商名称	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
深圳宏盛	497.50	60%-80%	1,361.32	60%-80%
西安世易优品	-	-	-	-
上海粤航深圳分公司	807.17	10%以内	2,011.54	10%以内
厦门喜百斯	1,686.00	20%以内	-	-
香港硕美	-	-	2,516.31	20%以内

注 1：物流供应商香港硕美于 2019 年更换合作主体为厦门喜百斯。

注 2：报告期各期发行人向上述物流供应商采购额占其业务的比例系走访获取。

报告期各期发行人向上述物流供应商采购的内容和收费标准列示如下：

供应商名称	采购内容	收费标准
深圳宏盛	国际空海运等在内的国际运输服务及国内直邮服务，主要为国际快递	根据目的地和重量的标准收费，如：2021 年度，中国至美国，53 元/KG，100KG 以上 45 元/KG。
西安世易优品	国内直邮，主要为邮政产品	根据起点、终点及重量确定，在邮政官方报价基础上协商确定。
上海粤航深圳分公司	国际头程运输服务，主要为国际海运服务	根据目的地和货柜体积的标准收费，如：2020 年度，深圳至捷克，40 尺高柜，23,519-77,807 元/柜。
厦门喜百斯	国内直邮，主要为邮政产品	根据起点、终点及重量确定，在邮政官方报价基础上协商确定。
香港硕美	国内直邮，主要为邮政产品	根据起点、终点及重量确定，在邮政官方报价基础上协商确定。

2、成立次年即与发行人建立合作的原因及合理性

深圳宏盛成立于 2014 年 2 月 10 日，通过行业接洽及推荐，于 2016 年与发行人建立合作关系。深圳宏盛与发行人相关合作背景详见本题目之“二、(二)”。

西安世易优品成立于 2017 年 12 月 29 日，通过外部人员引荐，于 2020 年 3

月与发行人建立起合作关系。西安世易优品与发行人相关合作背景详见本题目之“二、（二）”。

上海粤航成立于 2014 年 1 月 3 日，主要从事货运代理服务业务，为拓展深圳市场业务，于 2015 年 1 月 28 日成立了深圳分公司。上海粤航深圳分公司于 2016 年通过招投标的方式与发行人建立起合作关系，主要向发行人提供国际头程运输服务。因其在欧洲海运航线价格方面具有一定的优势，因此成为发行人的战略合作伙伴，报告期各期双方均保持着合作关系。

厦门喜百斯成立于 2019 年 4 月 3 日，主要从事货运代理服务业务，于 2019 年与发行人建立起合作关系，主要系发行人原物流供应商香港硕美基于其自身经营情况调整，变更其与发行人合作的商业主体为厦门喜百斯所致。香港硕美与厦门喜百斯受同一集团控制，主要向发行人提供国内直邮服务，其邮政小包服务给予了发行人相应的折扣，有一定的价格优势，因此，发行人在充分尊重对方商业安排的情况下，继续与之合作。

香港硕美成立于 2015 年 12 月 29 日，主要从事货运代理服务业务，于 2016 年与发行人建立起合作关系，双方合作背景如下：发行人于 2013 年通过供应商选择确定捷特亨达货运代理（上海）有限公司南京分公司（成立于 2000 年 3 月 24 日）为其提供物流服务，因对方业务人员于 2016 年初离职加入香港硕美，因此切换主体与公司继续合作。

综上，发行人厦门喜百斯、上海粤航深圳分公司、香港硕美成立当年或次年即与发行人建立合作关系具有合理性。

（二）是否主要或专门为发行人提供服务，如是，请进一步说明合理性和必要性，并从实质重于形式的角度说明关联关系的认定和披露是否真实、准确

发行人选择以上物流供应商均按照供应商选择标准和流程，综合对比市场价格、服务内容、渠道优势等因素，以上物流供应商均不是主要或专门为发行人提供服务。

根据发行人建立的《新供应商导入及审核流程》，在合同审批阶段，法务部门比照公司拟定的关联方清单，检索新增供应商是否为公司关联企业；若新增供应商为公司关联方，则由公司董事会对该交易进行评估及决策。

发行人于《招股说明书》之“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”中已按照《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《上市规则》等相关法律、法规和监管规定，准确、完整认定并披露关联方以及报告期内的关联交易，关联关系的认定和披露是否真实、准确。

（三）对比市场价格，说明收费标准的公允性

获取提供相同或相似类型物流服务的其他物流供应商收费标准，举例列示如下：

物流渠道	服务内容	收费标准
深圳市联合运通国际货运代理有限公司	国际物流运输服务，主要为国际快递	根据目的地和重量的标准收费，如：2021 年度，大陆至美国，23KG 及以上，57 元/KG。
成运国际物流供应链（深圳）有限公司	国际物流运输服务，主要为国际快递	根据目的地和重量的标准收费，如：2021 年度，大陆至美国，21KG 及以上，56 元/KG。
深圳前海大鲲供应链管理有限公司	国际物流运输服务，主要为国际海运服务	根据目的地和货柜体积的标准收费，如：2020 年度，深圳至捷克，40 尺高柜，24,024-85,745 元/柜。
深圳市乐天达国际货代有限公司	国际物流运输服务，主要为国际海运服务	根据目的地和货柜体积的标准收费，如：2020 年度，深圳至捷克，40 尺高柜，24,040-79,459 元/柜。
深圳市宝通达国际货运代理有限公司	国内直邮，主要为邮政产品	根据起点、终点及重量确定，在邮政官方报价基础上协商确定。
东莞市梧桐树国际物流有限公司	国内直邮，主要为邮政产品	根据起点、终点及重量确定，在邮政官方报价基础上协商确定。

对比以上物流供应商收费标准，深圳宏盛报价同其他国际快递物流供应商报价差异较小；上海粤航深圳分公司报价同其他国际物流供应商报价范围接近，均随着市场行情变化呈一定幅度波动，未有重大差异；西安世易优品、厦门喜百斯和香港硕美同其他提供国内直邮服务的物流供应商报价基础相同，折扣价格接近，收费标准相对公允。

四、在产品结构由重量较低的服装配饰调整至重量较高的运动娱乐和数码汽摩的情况下，海外第三方配送 2020 年平均订单运费远低于 2019 年的原因及合理性；结合报告期各期海外第三方配送产品结构，进一步说明各期平均订单运费变动的合理性。

（一）在产品结构由重量较低的服装配饰调整至重量较高的运动娱乐和数码汽摩的情况下，海外第三方配送 2020 年平均订单运费远低于 2019 年的原因及合理性

产品结构由重量较低的服装配饰调整至重量较高的运动娱乐和数码汽摩，海外第三方配送 2020 年平均订单重量较 2019 年增加，平均订单运费较 2019 年实际呈上升趋势，因订单数量统计口径问题，因而 2020 年平均订单运费低于 2019 年，在本次问题回复中已经进行修正。

（二）结合报告期各期海外第三方配送产品结构，进一步说明各期平均订单运费变动的合理性

报告期各期，海外第三方配送按照产品品类对应的销售收入、物流费用、订单数量和平均订单运费列示如下：

品类	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)
百货家居	21,389.23	2,823.12	397,797	70.97	36,838.14	4,899.58	791,961	61.87
服饰配饰	1,170.30	255.95	116,963	21.88	3,135.63	592.11	258,789	22.88
数码汽摩	5,774.83	416.39	60,572	68.74	20,339.40	1,504.95	221,521	67.94
运动娱乐	49,556.59	5,149.83	264,760	194.51	77,230.28	8,961.77	530,493	168.93
合计	77,890.94	8,645.29	840,092	102.91	137,543.45	15,958.41	1,802,764	88.52

(续)

品类	2019 年度				2018 年度			
	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)
百货家居	17,371.70	2,724.22	420,874	64.73	22,190.14	4,466.10	874,529	51.07
服饰配饰	2,360.28	684.65	283,522	24.15	4,044.47	1,060.71	509,678	20.81
数码汽摩	6,465.78	647.80	133,121	48.66	3,465.03	706.91	213,682	33.08

品类	2019 年度				2018 年度			
	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)
运动娱乐	29,095.08	3,736.06	269,915	138.42	26,215.19	4,125.28	413,957	99.65
合计	55,292.84	7,792.73	1,107,432	70.37	55,914.83	10,358.99	2,011,846	51.49

如上表所示，海外第三方配送模式下，数码汽摩和运动娱乐类等体积大、重量高的大件商品的收入规模及占比呈逐年增加趋势，其销售收入占海外第三方配送销售收入总额的比例由 2018 年的 53.08% 上升至 2021 年上半年的 71.04%，海外仓第三方配送订单的客单价逐年上升，平均订单运费也随之逐年上升。

五、直邮收入增长情况下，订单数量逐年下降、平均订单运费逐年大幅增加的原因及合理性。

报告期各期，直邮按照产品品类对应的销售收入、物流费用、订单数量和平均订单运费列示如下：

品类	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)
百货家居	980.58	188.86	27,414	68.89	33,982.65	9,136.31	5,683,938	16.07
服饰配饰	7,732.11	1,430.97	210,094	68.11	49,337.13	11,492.73	4,235,930	27.13
数码汽摩	843.81	174.57	26,073	66.96	10,013.52	2,644.10	1,382,102	19.13
运动娱乐	199.39	63.41	9,388	67.54	5,552.36	1,506.47	511,834	29.43
合计	9,755.88	1,857.81	272,969	68.06	98,885.66	24,779.62	11,813,804	20.98

(续)

品类	2019 年度				2018 年度			
	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)	销售收入 (万元)	物流费用 (万元)	订单数量 (个)	平均订单 运费 (元/个)
百货家居	23,182.75	7,375.08	6,300,843	11.70	14,482.98	4,749.18	8,570,805	5.54
服饰配饰	44,428.43	10,628.68	7,322,244	14.52	39,881.54	11,305.50	10,249,848	11.03
数码汽摩	10,043.68	2,733.74	2,679,043	10.20	8,964.68	2,062.76	3,706,953	5.56
运动娱乐	4,179.11	1,381.56	974,441	14.18	2,086.66	871.32	918,270	9.49
合计	81,833.97	22,119.05	17,276,571	12.80	65,415.87	18,988.75	23,445,875	8.10

如上表所示，直邮模式下，平均订单运费各报告期呈逐年增长趋势。2018

年至 2020 年度，因数码汽摩和运动娱乐类等体积大、重量高的大件商品销售增加，平均订单重量增加，平均订单运费随之增加。2021 年上半年服饰配饰收入占直邮收入总额的 79.26%，客单价从 2018 年的 38.91 元逐年上涨至 2021 年上半年的 368.03 元，客单重量也随之增加，导致平均运费增加。此外，随着公司战略调整，eBay 和 Wish 平台销售规模减少，价格低和重量较低的非品牌配饰、家居类商品销售额大幅降低，导致平均订单价格和平均订单重量增加，平均订单运费进一步增加。

六、对比同行业可比公司，分别说明海外第三方配送、国内直邮平均订单运费是否处于正常、合理水平。

报告期内，发行人海外第三方配送、国内直邮平均订单运费情况如下：

1、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

报告期内，发行人产品结构持续优化，海外仓配送产品逐步从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，因此海外第三方配送平均订单运费呈逐年上升趋势。由于物流费用的收费标准通常随货物重量的增加呈逐级减少趋势，因此平均运费（元/KG）呈逐年下降趋势。

鉴于通过公开信息渠道未能查询到同行业可比公司海外第三方配送的平均订单运费数据，因此，通过检索存在跨境销售业务的深圳市华宝新能源股份有限公司（以下简称“华宝新能”）的公开信息，获取其披露的相关数据（主要产品型号类别已做简化处理）如下：

“

单位：元/公斤

主要产品型号类别	平均重量 (公斤)	UPS 收费标准		Fedex 收费标准	
		ZONE 2	ZONE 8	ZONE 2	ZONE 8
2021 年 1-6 月					
产品 1	3.16	-	-	16.14	18.66
产品 2	6.02	-	-	8.47	13.07
产品 3	10	-	-	5.51	11.26
产品 4	3	-	-	17	19.65
产品 5	4.8	-	-	10.62	14.1
总计	-	-	-	-	-
2020 年					
产品 1	3.16	16.79	21.35	17.2	19.89
产品 2	6.02	8.81	15.45	9.03	13.93
产品 3	10	5.3	11.88	5.71	11.44
产品 4	3	17.68	22.49	18.12	20.95
产品 5	4.8	11.05	16.31	11.32	15.03
总计	-	-	-	-	-
2019 年					
产品 1	3.16	18.83	22.09	17.27	18.77
产品 2	6.02	9.88	16.17	9.06	14.35
产品 3	10	5.95	12.96	5.86	12
产品 4	3	19.83	23.27	18.19	19.77
产品 5	4.8	12.4	17.07	11.37	15.11
总计	-	-	-	-	-

注 1: ZONE 2 至 ZONE 8 系尾程物流快递公司对配送区域的分类编号, ZONE 2 属于距离相对较近的配送区域, ZONE 8 属于距离相对较远的配送区域。表中未列示全部配送区域;

注 2: D ELEMENT GROUP, LLC. 合作协助运输货物大部分是通过物流供应商 Fedex, 其中 2021 年 1-6 月仅 Fedex 一家物流供应商协助货物运输。

”

从华宝新能披露信息可以看出, 华宝新能每公斤物流费用的收费标准通常随货物重量的增加呈逐级减少趋势, 平均产品重量增加, 每公斤平均运费呈下降趋势, 与发行人趋势相同。另外, 发行人海外配送主要物流供应商为 USPS、UPS 以及 Fedex, 与华宝新能的主要物流商存在重合。经比较华宝新能 2019 年至 2021 年上半年平均重量对应的每公斤平均运费区间段, 与发行人平均订单重量的运费区间段基本一致, 不存在重大差异。

综上, 发行人海外第三方配送平均运费呈逐年下降趋势具有合理性。

2、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

如上表所述，2019 年度国内直邮平均订单运费较 2018 年度变动相对较小且单价较低，主要因为发行人在战略缩减产品类别之前，较多订单为重量较轻的商品（如饰品类），平均订单重量较低，导致平均订单运费较低。2020 年，受疫情影响，全球物流费用上升，国内运输至海外渠道资源短缺，供应商大幅提价，从而导致 2020 年度平均订单运费有较大比例的增加。2021 年上半年，因国内直邮销售全面切换至直邮 9610 模式，同时战略收缩重量相对较轻的非品牌类商品，直邮订单数量显著下降，同时平均订单重量显著上升，从而导致平均订单运费有较大幅度的上升。

鉴于通过公开信息未查询到同行业可比公司国内直邮的平均订单运费数据，经检索国家邮政局关于邮政行业经济运行情况的通报，报告期各期，邮政行业快递业务中，国际/港澳台快递业务的单件平均运费如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均价格（元/件）	56.27	58.34	53.00	52.77

注：上述平均价格计算涉及的数据源自国家邮政局关于邮政行业经济运行情况的通报中关于国际/港澳台快递业务的业务量和业务收入。

注：快递行业一般按照单件来计量运费，实践中单个订单可能存在合并或分拆发货的情形，因此与平均订单运费口径略有差异；下同。

同时，经查阅行业研究报告以及查询中国邮政速递网站的直邮报价查询，以寄到美国 0.5KG 包裹为例，邮政小包的价格列示如下：

项目	行业研究报告 1*	中国邮政速递网站报价
价格（元/件）	57.62	70.00

注 1：数据源自中金公司 2021 年 1 月 13 日发布的《交通运输——跨境电商带动品牌出海，跨境物流步入规模化成长》；

注 2：中国邮政速递网站报价查询为 2021 年 12 月 9 日查询结果。

以发行人 2021 年上半年为例，发行人的平均订单重量为 0.52KG/个，相关

平均订单运费为 68.06 元/个，因涉及目的地国家较多，距离因素影响较大，与上述数据略有差异，但仍处于行业合理水平。

综上，受疫情影响，2020 年及 2021 年上半年整体海运运力紧张，货物发运需求旺盛，价格不断上涨，对头程物流费用有显著影响，但通过对比海外第三方配送合作的物流供应商报价，在海外仓尾程配送阶段，2021 年上半年尾程物流配送费用较 2020 年未有显著波动。通过对比相同物流公司报价以及行业信息，发行人海外第三方配送、国内直邮平均订单运费处于正常、合理水平。

七、对比同行业可比公司，说明物流费率是否存在差异、差异的原因及合理性，发行人物流费率是否处于正常、合理水平。

报告期内，同行业可比公司物流费率列示如下：

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	7.64%	4.58%	5.81%	5.89%
晨北科技	未披露	未披露	未披露	未披露
星徽股份	未披露	13.23%	13.59%	未披露
跨境通	未披露	未披露	未披露	未披露
发行人	18.31%	19.42%	22.66%	24.93%

注 1：物流费率=尾程物流费用/销售收入。

注 2：安克创新物流费率根据其各报告期审计报告中物流费/营业收入计算得出。

注 3：星徽股份物流费率根据其 2020 年度审计报告消费电子业务运输成本/消费电子业务收入计算得出，2018 年无相关数据，2021 年 1-6 月未披露相关数据。

注 4：晨北科技和跨境通未单独披露物流费用，无法计算物流费率并进行比较。

从上表可以看出，发行人的物流费用率比同行业高，主要因为披露口径不一致的原因。安克创新大部分销售为 FBA 模式，该模式下其物流费用计入了平台费用，因此其销售平台费率高于发行人，根据其招股说明书中披露的 FBA 收入占比计算，2018 年和 2019 年其非 FBA 收入对应的物流费率分别为 19.79%和 17.22%，略低于发行人，主要是因为其线下销售由购买方承担物流费用以及其发货模式多为海外仓发货，因此总体物流费用率低于发行人。星徽股份（泽宝技术）从事消费电子线上业务，主要在亚马逊平台实现销售，同时使用亚马逊 FBA 仓储和物流服务，不同于发行人存在海外仓发货和国内直邮发货的模式，发行人国内直邮模式下的较高的物流费用拉升了发行人综合物流费率。

综上，整体而言，各可比公司的物流费用与公司的平台策略、经营模式高度

相关，发行人的物流费用率与其经营规模、配送方式、主要销售品类相匹配，处于正常、合理水平。

八、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、询问仓储物流业务负责人，了解发行人与美东一仓、美东三仓、美西一仓和捷克仓成立次年或次月即与发行人建立合作的原因及背景；

2、查询美东一仓、美东三仓、美西一仓出租方工商信息；向美东一仓、美东三仓、美西一仓和捷克仓出租方发送与租赁业务相关的调查问卷，了解其与发行人建立合作的原因，其主营业务及与发行人是否存在关联关系等；

3、查询美东一仓和美东三仓房产交易信息，公开检索物业出租方/所有者信息及其网站披露的物业信息，核对其物业信息与发行人租赁标的信息是否一致，并取得发行人美东一仓和美东三仓律师关于租赁事项的书面确认函；

4、检查美东一仓、美东三仓、美西一仓和捷克仓租赁合同，及支付租金相关凭证等；

5、查询美东、美西及捷克当地市场目前租赁信息，对比以上仓库租赁单价，平均租金是否公允；

6、核查发行人董监高及持有发行人 5%以上股份股东与上述仓库出租人是否存在关联关系，包括（1）查阅发行人董事、监事、高级管理人员、股东填写的调查表及调查问卷；（2）利用可获得的公开资料（国家企业信用信息公示系统、企查查）发行人董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东的工商登记资料或对外投资、兼职情况；（3）核查发行人董事、监事、高级管理人员提供的个人账户银行流水；（4）取得上述仓库出租人的邮件确认或者书面确认，核查其与发行人董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份股东是否存在关联关系；

7、访谈深圳宏盛、西安世易优品、上海粤航深圳分公司、厦门喜百斯、香港硕美，了解发行人与其建立合作的原因及背景，发行人采购占其业务规模的比

例及与发行人是否存在关联关系等；

8、获取发行人物流服务采购明细表，汇总上述物流供应商各报告期物流服务采购金额；

9、检查发行人与上述物流供应商签订的物流服务合同，了解发行人向物流供应商采购服务的内容和收费标准；

10、获取发行人其他物流渠道供应商报价单，对比分析以上物流供应商收费标准是否公允；

11、获取各报告期海外第三方配送模式下各产品品类销售金额、物流费用及订单数量统计表，分析各产品品类平均订单运费变动原因及合理性；

12、获取各报告期直邮模式下各产品品类销售金额、物流费用及订单数量统计表，分析各产品品类平均订单运费变动原因及合理性；

13、查询同行业可比公司平均订单运费信息、查询跨境物流行业研究报告以及检索中国国家邮政局邮政行业经济运行情况的通报中关于国际/港澳台快递业务量和业务收入的情况，比较发行人海外第三方配送、国内直邮平均订单运费是否处于正常、合理水平；

14、查询同行业可比公司流费率相关信息，并进行对比分析发行人物流费率的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、美西一仓、美东一仓、美东三仓和捷克仓出租方成立次年或次月即与发行人建立合作具有商业合理性；除租赁关系外，美西一仓、美东一仓和美东三仓出租方并非主要或专门为发行人提供服务，而捷克仓出租方主要为发行人提供服务；以上仓库的出租方与发行人无关联关系，关联关系的认定和披露真实、准确；对比以上仓库当地市场租金价格，仓储租金公允；

2、深圳宏盛和西安世易优品在成立不久且注册资本较小的情况下，成为发行人 2020 年前五大物流供应商具有合理性，发行人采购规模与其经营能力相匹配；

3、物流供应商上海粤航深圳分公司、厦门喜百斯、香港硕美成立当年或次年即与发行人建立合作具有合理性；以上物流供应商不是主要或专门为发行人提供服务，其与发行人关联关系的认定和披露真实、准确；对比市场价格，其收费价格公允；

4、海外第三方配送各报告期平均订单运费变动具有合理性；

5、直邮各报告期平均订单运费变动具有合理性；

6、通过对比相同物流公司报价以及行业信息，发行人海外第三方配送、国内直邮平均订单运费处于正常、合理水平；

7、对比同行业可比公司，物流费变动具有合理性，发行人物流费率处于正常、合理水平。

问题 14 关于资金归集及支付平台

根据审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人存在利用个人信息注册店铺的情形，发行人利用王振民、蔡永章个人银行卡及支付宝账户对外收付款。

(2) 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。

(3) 由于第三方电商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。2020 年末，PayPal 支付账户的余额为 5,910.72 万元，较上年同期增加 299.44%，主要是 eBay 和自营网站收入增加，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。2020 年末其他应收款—押金保证金 3,983.50 万元，较上年同期增加 167.27%，主要为物流承运商、电商平台等单位的押金保证金。

请发行人补充说明：

(1) 报告期内以个人名义注册店铺时，绑定的支付工具及银行账号为个人账户还是公司账号，如为个人账户，说明对其管控的具体措施、是否完全纳入公司管理，个人账户对外收付款的具体情况及相关会计处理、是否完全纳入公司会计核算及税务体系，目前整改情况。

(2) 发行人将第三方支付账户纳入资金管理的具体情况、资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况，报告期各期第三方支付账户支付境外推广费、手续费及小额采购款的金额、对应的内部审批程序及执行情况、相关会计处理，是否存在第三方支付账户支付成本费用未记账的情形。

(3) 店铺销售收入的资金流转路径，以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面是否存在差异及具体差异环节，香港兰玛特进行收支管理的具体方式。

(4) 结合第三方电商平台留存保证金具体规则、eBay 和自营网站收入增长

情况等，进一步说明 2020 年末 PayPal 账户余额大幅增加的合理性；2020 年末 PayPal 账户余额暂不可提现至银行卡的具体原因，是否存在资金冻结等异常情形；发行人将平台保证金同时在其他货币资金和其他应收款两个科目进行核算的原因，押金保证金大幅增加的原因及合理性。

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。请保荐人、申报会计师补充说明：

（1）对收款账户完整性的具体核查情况及核查结论，对个人账户收付款、第三方支付账户收付款及相关会计处理的具体核查情况及核查结论，发行人是否已将所有收款账户纳入管理。

（2）报告期内存在个人账户或第三方支付账户注销的情形，请进一步说明针对注销账户执行的核查程序及具体情况、方法的可执行性、核查的有效性，如何确保相关收入及收款的真实性、准确性。

（3）结合核查情况，说明发行人资金管理内部控制是否健全规范、会计核算是否完整、准确。

【回复】

一、报告期内以个人名义注册店铺时，绑定的支付工具及银行账号为个人账户还是公司账号，如为个人账户，说明对其管控的具体措施、是否完全纳入公司管理，个人账户对外收付款的具体情况及相关会计处理、是否完全纳入公司会计核算及税务体系，目前整改情况。

报告期内，公司存在与第三方个人签署《信息使用承诺书》以第三方个人名义注册店铺的情形。报告期内以个人名义注册店铺时，绑定的收款账户均为公司持有的第三方支付工具账户，不存在绑定的收款账户为个人账户的情形。

二、发行人将第三方支付账户纳入资金管理的具体情况、资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况，报告期各期第三方支付账户支付境外推广费、手续费及小额采购款的金额、对应的内部审批程序及执行情况、相关会计处理，是否存在第三方支付账户支付成本费用未记账的情形。

（一）发行人将第三方支付账户纳入资金管理的具体情况、资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况

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。针对公司第三方支付账户的管理，公司制定了《平台账号资金管理制度》，对公司第三方支付账户的注册管理、提现（即将资金从第三方支付账户划转至银行账户）管理、提现标准、定期核对提现记录等作出了规定，将第三方支付账户纳入其他货币资金科目进行核算。

公司制定了《平台账号资金管理制度》对第三方支付账户资金收付进行管理和规范。第三方支付账户资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况如下：

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
账户注册及绑定	注册	第三方支付账户需经审核批准后方可注册和使用	1、业务部门提出新增第三方支付账户申请； 2、新增第三方支付账户申请经业务总监、风控总监、财务负责人审批通过； 3、财务中心资金部平台账户管理专员负责注册第三方支付账户。
	绑定店铺	部门主管检查注册信息	1、注册完成后，财务中心资金部平台账户管理专员绑定到对应的店铺，且将第三方支付账户信息维护到财务系统； 2、具体绑定流程：登录店铺后台→选择收款账户的类型→选择注册收款账户或登录已有的收款账户→完成绑定。
收款	登录账户	有权限人员才能登录	仅财务中心资金部平台账户管理专员及主管等授权人员登录和操作第三方支付账户，其他人员均无权限。
	收款核对	店铺放款与收款的核对	应收模式：风控专员与平台账户管理专员通过财务集团管理系统对平台店铺放款账单与第三方支付账户收款记录进行核对。核对无误后，平台账户管理专员登记第三方支付账户收支日记账。 预收模式：平台账户管理专员通过财务集团管理系统对进入订单系统的订单和第三方支付账户收款金额进行核对。核

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
			对无误后，平台账户管理专员登记第三方支付账户收支日记账。
	提现	每日登录收款账户查看可提现金额并提现	财务中心资金部平台账户管理专员及主管每天登录第三方支付账户查看余额，当余额符合提现条件并评估提现手续费在合理范围内时，平台账户管理专员进行提现，并登记第三方支付账户收支日记账。
	提现核对	核对提现与到账金额的一致性	1、提现后，财务中心资金部经理核查提现金额与银行到账金额是否一致。资金部经理日常不定期检查第三方支付账户收支日记账。每月度资金部经理核查后，提交财务负责人审核。 2、每月初，财务中心资金部账户管理专员将上月第三方支付账户收支日记账、第三方支付账户的流水账单提交给平台账户管理主管复核，经复核后提交往来会计，往来会计复核后填制记账凭证。
付款	付款申请	支付须经审批，确保资金支付的真实、准确、有效	1、付款申请人在 OA 系统中发起申请付款流程，填写申请人所属部门、金额、付款用途、付款方式、收款人名称及账户等信息，依次经业务部门经理/总监、费用会计、财务经理、财务负责人进行审批； 2、付款申请 OA 流程流转至财务中心资金部平台账户管理专员，付款申请人打印纸质审批单，提交给费用会计，费用会计将审批单送至财务总监及分管领导审批。
	审批核对	支付需核对系统单据、纸质单、金蝶系统	财务中心资金部平台账户管理专员收到纸质审批单，核对 OA 流程提交的信息与金蝶财务系统信息是否一致（主要核对：付款币种、付款金额、支付方式、收款账户信息、附件等），并与纸质审批单核对信息是否无误。
	资金支付	确保支付的金额准确，避免重复付款	资金支付节点，财务中心资金部平台账户管理专员，严格检查付款金额、币种等数据，确认无误后登陆第三方支付账户进行支付。
	复核并记账	支付明细记录，支付前后余额核对	1、财务中心资金部平台账户管理专员登记第三方支付账户资金收支日记账，并与第三方支付账户余额核对，财务中心资金部主管每周复核第三方支付账户资金收支日记账与第三方支付账户的流水账单及余额。 2、每月初，财务中心资金部平台账户管理专员汇总整理上月第三方支付账户资金收支日记账、流水账单，并提交给平台账户管理主管复核，复核后与纸质审

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
			批单据一起交给往来会计，往来会计根据审批单据填制记账凭证。

（二）报告期各期第三方支付账户支付境外推广费、手续费及小额采购款的金额、对应的内部审批程序及执行情况、相关会计处理，是否存在第三方支付账户支付成本费用未记账的情形

报告期各期，第三方支付账户支付境外推广费、手续费（收款平台手续费）及小额采购款的金额如下：

单位：万元

支付类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
境外推广费	43.60	1,669.02	1,117.60	1,526.57
手续费	770.99	2,733.43	1,241.26	885.59
小额采购款	-	92.17	263.55	122.71
合计	814.59	4,494.62	2,622.41	2,534.87

公司制定了《平台账号资金管理制度》对第三方支付账户资金收付进行管理和规范。公司通过第三方支付账户支付费用的具体流程为：由业务人员在 OA 系统中发起申请付款流程，填写申请人所属部门、金额、付款用途、付款方式、收款人名称及账号等信息，并提供费用结算单据，依次经业务部门经理/总监、费用会计、财务经理、财务负责人进行审批；付款申请 OA 流程流转至出纳付款环节，付款申请人打印纸质审批单，交给费用会计，费用会计将审批单送至财务总监及分管领导审批。经审批签字后，交给资金部出纳人员。财务中心资金部出纳人员收到纸质审批单，核对 OA 流程提交的信息与金蝶财务系统信息是否一致（主要核对付款币种、付款金额、支付方式、收款账号信息、附件等），并与纸质审批单核对信息是否无误，确认无误后进行支付。

公司第三方支付账户对外支付时，公司财务人员根据付款申请审批单、付款记录和付款金额，借记销售费用等成本费用类科目，贷记其他货币资金。

公司已将第三方支付账户全部纳入公司其他货币资金科目进行核算。公司第三方支付账户支付的成本费用均已进行账务处理，不存在第三方支付账户支付成本费用未记账的情形。

三、店铺销售收入的资金流转路径，以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面是否存在差异及具体差异环节，香港兰玛特进行收支管理的具体方式。

（一）店铺销售收入的资金流转路径

关于店铺销售收入的资金流转路径分为两种：

1、通过第三方电商平台的收款账户收款后再放款给公司

根据 Amazon、Wish、Walmart 等销售平台的相关规则，消费者在该类销售平台的支付的款项由销售平台代为收款。消费者在公司注册的店铺选择购买的商品并向销售平台收款账户支付货款后，生成有效订单。公司根据有效订单进行发货，送达订单配送地址后完成销售订单。该类销售平台根据放款政策，在扣除相关销售平台费用后，将符合放款条件的款项放款至公司绑定的第三方支付账户。

2、由公司第三方支付账户直接收款

根据 eBay 平台、自营网站的相关规则，消费者在该类销售平台支付的款项主要由绑定的公司第三方支付账户直接收款。消费者在 eBay 平台、自营网站选择购买的商品并向公司第三方支付账户支付货款后，生成有效订单。公司根据有效订单进行发货，送达订单配送地址后完成销售订单。

（二）以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面不存在差异及具体差异环节

以第三方名义开立店铺的，公司与第三方均签署了《信息使用承诺书》，保证公司实际拥有该等店铺的控制权、所有权和其他相关权益。在店铺运营方面，以第三方名义开立的店铺与公司主体申请的店铺不存在差异。

公司以第三方名义开立的店铺与公司主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面均不存在差异。

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）香港兰玛特进行收支管理的具体方式

根据公司及子公司的定位及功能，香港兰玛特是公司境外销售的核算主体，涵盖所有非美国自营仓库的商品销售。公司财务中心对资金收支进行统一管理，具体收支管理方式详见本题回复之“发行人将第三方支付账户纳入资金管理的具体情况、资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况”。

四、结合第三方电商平台留存保证金具体规则、eBay 和自营网站收入增长情况等，进一步说明 2020 年末 PayPal 账户余额大幅增加的合理性；2020 年末 PayPal 账户余额暂不可提现至银行卡的具体原因，是否存在资金冻结等异常情形；发行人将平台保证金同时在其他货币资金和其他应收款两个科目进行核算的原因，押金保证金大幅增加的原因及合理性。

（一）结合第三方电商平台留存保证金具体规则、eBay 和自营网站收入增长情况等，进一步说明 2020 年末 PayPal 账户余额大幅增加的合理性；2020 年末 PayPal 账户余额暂不可提现至银行卡的具体原因，是否存在资金冻结等异常情形

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。

根据第三方支付平台 PayPal 的用户协议，PayPal 关于冻结及准备金的规则具体如下：

项目	具体规则
冻结	冻结是 PayPal 在某些情况下可在交易级别或账户级别采取的一项措施。如果 PayPal 暂时冻结某笔付款，则付款人和收款人都将无法使用这笔款项。在冻结付款前，PayPal 会审查多项因素，包括：账户期限、交易活动、业务类型、过往客户争议以及总体客户满意度。 根据第三方支付平台 PayPal 的用户协议，PayPal 会冻结资金的三种情况包括： “（1）基于 PayPal 风险决策的冻结 如果我们自行决定冻结发送到您 PayPal 账户的付款，则说明：我们认为您、您的 PayPal 账户或交易存在较高风险，或者执行此类冻结是为了满足法规要求。是否冻结付款取决于多种因素，PayPal 会同时参考来自内部和第三方的可用信息。我们冻结付款后，资金在 PayPal 账户中显示时将附带说明：资金不可用或待处理。我们冻结款项后，会通过您的 PayPal 账户或直接通过电话或者电子邮件通知您。基于风险的冻结通常会自您的 PayPal 账户收到付款之日起持续最多 30 天，除非 PayPal 有继续冻结您资金的理由。在某些情况下，我们可能会提前解冻（例如，

项目	具体规则
	如果您上传了与交易有关的货运跟踪信息），但是否提前解冻将由 PayPal 自行决定。当付款因相关交易被提出争议（详情参见下方段落）而可能面临撤销时，其冻结可能会超过 30 天。在这种情况下，我们会将付款持续冻结在您的 PayPal 账户中，直到问题得到解决。 （2）与交易平台交易相关的冻结 如果您是交易平台卖家或通过提供 PayPal 的第三方应用程序销售商品，我们可能会根据相关交易平台或第三方的指示冻结您收到的付款。冻结会在我们收到您的许可后完成，这将根据您与第三方达成的协议进行。这些冻结将显示在您的 PayPal 账户中。如果您对相关交易平台或第三方指示 PayPal 冻结款项的原因有疑问，请直接联系交易平台或第三方，了解更多信息。 （3）基于有争议的交易进行的冻结 如果向卖家您支付的款项被质疑为应予无效或撤销的款项，那么我们可能会临时冻结您 PayPal 账户中的资金，用于支付可能撤销的金额。“退款、撤销和退单”部分介绍的所有情况均可能导致我们冻结付款。如果我们确定交易不应撤销，则会解除临时冻结。如果我们确定交易应予撤销，则会从您的 PayPal 账户中扣除相应资金。”
准备金	当 PayPal 认为账户、业务模式或交易存在高风险时，将在账户中设立准备金，即全部或部分交易金额在账户中显示为“待处理”，在“待处理”状态下的款项将无法提现。这样做的目的是为了防止与交易撤销或作废相关的风险，以及其他与 PayPal 账户或使用 PayPal 服务相关的风险。PayPal 账户准备金分两种：1、滚动准备金：从每天的每一笔交易中冻结一定比例的金额，然后再定期解冻的准备金，是最常见的准备金类型（例如，准备金可能会设为 10%，然后在第 91 天解冻；在第 2 天冻结所收款项的 10%，等到第 92 天解冻，以此类推。）2、最低准备金：PayPal 账户中始终需要保留的特定最低金额，最低准备金可以作为预付金额一次性存入，也可以按比例从销售金额中滚动积累，直至达到最低准备金金额。

注：根据 PayPal 平台用户协议，上述账户涉及的冻结和准备金决策是根据保密标准做出的，这些标准是 PayPal 管理风险以及保护 PayPal、客户和（或）服务提供商的重要依据。

2019 年、2020 年 eBay 平台和自营网站主要通过第三方支付平台 PayPal 账户收款。

2019 年、2020 年公司在 eBay 平台和自营网站的销售收入情况如下：

单位：万元

平台	主营业务收入		
	2020 年	2019 年	变动率
eBay	9,101.92	7,201.61	26.39%
自营网站	79,886.77	33,979.03	135.11%
合计	88,988.69	41,180.64	116.09%

2019 年末、2020 年末公司在 eBay 平台和自营网站绑定的 PayPal 账户余额情况如下：

单位：万元

平台	所绑定的 PayPal 账户余额		
	2020 年末	2019 年末	变动率
eBay	987.77	420.93	134.66%
自营网站	4,922.95	1,058.84	364.94%
小计	5,910.72	1,479.77	299.44%

公司每月末取得 PayPal 提供的账户对账单，账户对账单分别列示了可用余额和总余额，差额为不可用余额。不可用余额主要为上述保证金规则中所提及的冻结金额和准备金金额，暂不可提现至银行卡。

2020 年末公司 PayPal 账户余额为 5,910.72 万元，相比 2019 年末增加 4,430.95 万元，增幅为 299.44%，其主要原因为：①根据 PayPal 留存资金规则，随着 eBay、自营网站销售规模的大幅增加，2020 年末 PayPal 不可用金额相应增加，2020 年末 PayPal 不可用金额为 2,148.24 万元，相比 2019 年末增加 1,148.03 万元，增幅为 114.78%；②2020 年末公司 PayPal 账户对账单可用金额为 3,762.48 万元，相比 2019 年末增加 3,282.92 万元。公司每天监控银行和第三方支付工具账户的货币资金余额。对于第三方支付工具账户的货币资金余额，公司结合银行存款余额、业务资金需求、提现成本及平台账户例行检查等因素决定是否进行提现。同时公司知悉 2021 年 eBay 平台将不再固定 PayPal 账户作为收款账户，而 PayPal 账户是境外通用的便捷支付体系，因此 2020 年末需要预留资金以备未来支付需求。2020 年末公司银行存款余额为 2.75 亿元，在银行存款余额较为充裕的情况下，公司放缓 PayPal 账户的提现节奏。

综上所述，2020 年末的 PayPal 余额较大具有合理性。截至 2021 年 6 月 30 日，公司 PayPal 账户余额已下降至 2,382.02 万元。

基于上述 PayPal 关于冻结及准备金的规则，公司 2020 年末 PayPal 账户余额暂不可提现至银行卡的金额存在资金冻结的情形。

（二）发行人将平台保证金同时在其他货币资金和其他应收款两个科目进行核算的原因，押金保证金大幅增加的原因及合理性

报告期内公司在其他货币资金核算的平台保证金为第三方支付账户平台的保证金，系第三方支付账户平台通过限制提款的方式进行保留的保证金。在其他

应收款核算的平台保证金为收款平台或电商销售平台的保证金，通过付款或直接被划款的方式进行支付，不属于其他货币资金。公司的账务处理符合企业准则的要求。

报告期各期末，公司第三方支付账户平台及电商销售平台的保证金情况如下：

单位：万元

科目	款项性质	金额			
		2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
其他货币资金	第三方支付账户保证金	1,025.91	2,402.26	1,343.01	657.83
其他应收款	平台保证金	21.80	60.78	9.80	9.80

注：其他应收款中的平台保证金在其他应收款-保证金押金类别中列示。

报告期各期末，其他应收款中保证金押金情况如下：

单位：万元

科目	款项性质	金额			
		2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
其他应收款	保证金押金	5,267.96	3,983.50	1,489.33	1,274.47

2020 年末保证金押金为 3,983.50 万元，相比 2019 年增加 2,494.17 万元，主要原因为：①仓库押金增加 955.03 万元；②海关清关押金增加 913.49 万元；③办公室租赁押金增加 465.93 万元；④物流运输押金增加 364.37 万元。

2021 年 6 月末保证金押金为 5,267.96 万元，相比 2020 年增加 1,284.46 万元，主要原因为：①仓库押金增加 1,112.94 万元；②海关清关押金增加 443.14 万元。

五、保荐人、申报会计师补充说明

（一）对收款账户完整性的具体核查情况及核查结论，对个人账户收付款、第三方支付账户收付款及相关会计处理的具体核查情况及核查结论，发行人是否已将所有收款账户纳入管理。

1、对收款账户完整性的具体核查情况及核查结论

保荐人、申报会计师对收款账户完整性的具体核查情况如下：

（1）查阅发行人关于收款账户开户、账户资金收支管理以及账户注销的内部管理制度，了解发行人收款流程，执行货币资金循环控制测试，核查相关内部控制制度设计的合理性和有效性；

(2) 获取发行人报告期内第三方支付账户的账户清单及其对账单；

(3) 通过统计发行人第三方支付账户收款和付款金额，计算出第三方收款账户整体提现金额，与发行人银行账户实际收款金额进行比较，核对基本一致，整体验证资金收支无异常；对销售平台放款记录、公司第三方支付账户收款记录、第三方支付账户付款记录、第三方支付账户提现记录及公司银行账户收款记录进行抽样核对，未发现异常；

(4) 对第三方支付账户平台开户情况和账户余额进行函证，未发现异常。

(5) 查阅公司关于第三方支付账户资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况；抽查报告期内第三方支付账户对外支付相关费用凭证。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期内，发行人收款账户管理规范，相关内部控制制度设计的合理、有效，不存在收款账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况。

2、对个人账户收付款、第三方支付账户收付款及相关会计处理的具体核查情况及核查结论，发行人是否已将所有收款账户纳入管理

保荐人、申报会计师对个人账户收付款、第三方支付账户收付款及相关会计处理的具体核查情况如下：

(1) 查阅发行人对个人账户收付款、第三方支付账户收付款的内部控制制度，了解发行人收付款流程，执行货币资金循环控制测试，核查相关内部控制制度设计的合理性和有效性；

(2) 查阅并核对个人账户对账单资金流水与发行人银行日记账收支情况一致；查阅并核对第三方支付账户对账单资金流水与发行人第三方支付账户收支明细表一致，确认发生的收付款均已纳入发行人账务体系；

(3) 抽查个人账户收付款、第三方支付账户收付款的记账凭证和原始凭证，确认会计处理符合企业准则的规定。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期内，发行人对个人账户收付款、第三方支付账户收付款均已纳入账务体系，不存在体外收付情况，相关会计处理符合企业会计准则的规定。发行人已

将所有收款账户纳入管理。

(二) 报告期内存在个人账户或第三方支付账户注销的情形，请进一步说明针对注销账户执行的核查程序及具体情况、方法的可执行性、核查的有效性，如何确保相关收入及收款的真实性、准确性。

1、报告期内存在个人账户和第三方支付账户注销的情形

(1) 报告期内发行人借用的个人账户注销情况

报告期内，因需要支付宝账户支付阿里巴巴 1688 平台及淘宝线上采购款等原因，发行人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，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。发行人自 2020 年 7 月以后已不再使用个人银行卡及支付宝账户支付费用。

报告期内，发行人借用的员工个人账户注销的情况如下：

年度	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人银行账户注销 (个)	-	4	-	-
个人支付宝账户注销 (个)	-	2	-	-

(2) 报告期内发行人第三方支付账户注销情况

发行人在 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。

报告期内发行人第三方支付账户注销情况如下：

年度	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	合计
注销 (个)	42	51	18	2	113

2、针对注销账户执行的核查程序及具体情况、方法的可执行性、核查的有效性，如何确保相关收入及收款的真实性、准确性

保荐人、申报会计师对发行人借用的个人账户注销履行的核查程序、具体情

况、方法的可执行性、核查的有效性如下：

（1）查阅了发行人与员工个人签署的信息使用承诺书终止协议，确认双方同意注销授权使用的银行账户和支付宝账户；

（2）访谈员工个人，确认授权使用的银行账户和支付宝账户已注销，且不存在纠纷；

（3）查阅授权使用的个人银行账户注销资料，确认账户已注销；因个人支付宝账户注销无保留注销资料，无法提供支付宝注销证明，通过忘记密码方式登录支付宝账户，显示账户不存在，间接证明支付宝账户已注销；

（4）查阅发行人实际控制人承诺，授权使用的个人银行账户及支付宝账户清理完毕后，不再使用个人银行账户及支付宝账户作为公司经营活动账户。

保荐人、申报会计师对发行人第三方支付账户注销履行的核查程序、具体情况、方法的可执行性、核查的有效性如下：

（1）查阅第三方支付平台关于账户注销的相关规定，获取报告期内发行人注销的第三方支付账户清单，了解账户注销的业务流程及注销的具体原因；

（2）查阅报告期内发行人第三方支付账户注销的邮件通知，确认账户已经注销；对无法通过查阅邮件通知的已注销账户，通过忘记密码的登录方式确认该账户是否存在，间接证明该账户已被注销；

（3）获取第三方支付账户注销前收支表，核验账户注销前资金流向。

3、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

针对注销账户执行的核查程序及方法具备可执行性和有效性，能够确保相关收入及收款真实性、准确性。

（三）结合核查情况，说明发行人资金管理内部控制是否健全规范、会计核算是否完整、准确。

结合上述核查程序，保荐人和申报会计师认为：

发行人资金管理内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承

担成本费用情形，会计核算完整、准确。

六、核查程序和核查意见

本题回复第一至四小题的核查程序和核查意见如下：

（一）核查程序

保荐人、申报会计师、发行人律师履行的主要核查程序如下：

1、查阅报告期内公司以个人名义注册的店铺和绑定的第三方支付工具账户明细表；查阅绑定的第三方支付账户对账单；

2、查阅公司关于第三方支付账户的管理制度，了解公司关于第三方支付账户资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况；获取报告期内第三方支付账户支付境外推广费、手续费及小额采购款统计表；抽查第三方支付账户收支记账凭证；

3、查阅公司店铺收款相关管理制度，访谈财务经理了解店铺销售收入的资金流转路径以及以第三方名义开立的店铺与公司主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面是否存在差异及具体差异环节、香港兰玛特进行收支管理的具体方式；抽查并比较以第三方名义开立店铺和公司主体申请的店铺的销售订单、绑定的收款工具及会计处理；

4、查阅第三方支付账户平台留存保证金具体规则，获取 2020 年 eBay 和自营网站收入增长数据，分析 2020 年末 PayPal 账户余额大幅增加的合理性；访谈财务人员了解 2020 年末 PayPal 账户余额暂不可提现至银行卡的具体原因；查阅其他货币资金、其他应收款分别核算保证金的具体内容；了解其他应收款中保证金押金的构成内容，抽查大额款项的合同及支付凭证。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、报告期内各期以个人名义注册店铺时，绑定的收款账户均为发行人持有的第三方支付工具账户；

2、公司制定了关于第三方支付账户资金管理制度，已将第三方支付账户资

金纳入公司资金管理，资金收付等关键节点内部控制的设置合理有效，执行情况正常。报告期各期公司第三方支付账户支付境外推广费、手续费、采购款已履行了必要的审批程序并进行了相关会计处理，不存在第三方支付账户支付成本费用未记账的情形；

3、发行人店铺销售收入的资金收款分为由销售平台收款和发行人直接收款，发行人均通过第三方支付工具账户收款。以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面不存在差异。香港兰玛特是发行人境外销售的核算主体，涵盖所有非美国自营仓库的商品销售，由发行人财务中心对资金收支进行统一管理；

4、银行存款余额较为充裕的情况下，发行人放缓 PayPal 账户余额提现节奏，2020 年末 PayPal 账户余额大幅增加具有合理性；2020 年末 PayPal 账户余额暂不可提现至银行卡的主要原因为根据平台规则被 PayPal 平台限制提现的冻结资金和准备金，存在资金冻结情形；发行人在其他货币资金和其他应收款核算的保证金内容不同，其账务处理符合企业准则的要求；2020 年末、2021 年 6 月末发行人其他应收款中保证金押金大幅增加主要原因为清关服务、仓库租赁保证金金额、物流承运商保证金增加所致，具有合理性。

问题 15 关于市场营销及推广

请发行人：

(1) 继续补充说明报告期各期不同推广方式下对应的推广费、收入、推广费率、新增用户、点击量、发行人获客成本等，分析推广费率和获客成本变动的原因及合理性、推广费和相关经营财务数据的匹配性、推广费用与推广效果的匹配性；对比同行业可比公司，说明相同或类似推广方式下获客成本的合理性。

(2) 报告期内，发行人各平台复购率较低、收入主要来自于新增客户，请详细说明 2020 年收入大幅增加而推广费保持稳定的原因及合理性，结合对店铺收款账号完整性核查情况，说明是否存在体外支付推广费的情形。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

一、继续补充说明报告期各期不同推广方式下对应的推广费、收入、推广费率、新增用户、点击量、发行人获客成本等，分析推广费率和获客成本变动的原因及合理性、推广费和相关经营财务数据的匹配性、推广费用与推广效果的匹配性；对比同行业可比公司，说明相同或类似推广方式下获客成本的合理性。

报告期内，公司推广方式主要为 Amazon CPC 推广、Facebook 广告和 Google 广告，以上三项推广费合计占比分别为 72.94%、83.33%、90.84%和 95.00%。

(一) Amazon CPC 推广

Amazon CPC 推广是 Amazon 平台提供的站内广告工具，系在 Amazon 平台内进行产品推广。

在日常营销推广过程中，公司运营人员在 Amazon 店铺后台设置广告投放预算、广告类型，每天对推广效果进行即时分析并调整广告投放策略。公司风控审计中心定期对推广活动进行抽查，且公司以综合毛利润作为主要指标对运营团队业绩进行考核和评价，故公司在日常管理中并没有完整保存营销推广数据。

在 Amazon 店铺的推广后台，公司只能查询到 Amazon 平台店铺最近两个月

或自设立累计至今的推广数据，且公司在日常管理中没有完整保存营销推广数据，致使公司无法单独统计报告期内各期的 Amazon 平台推广数据，故选取 Amazon 平台店铺自设立至今作为统计期间。

因 Amazon 平台提供的推广数据不包括页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量等信息，公司无法统计部分推广效果指标和单客户获客成本。

公司统计了 Amazon 平台 2018-2020 年及 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的推广数据，具体如下：

推广数据	Amazon 平台 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺（从店铺设立至 2021 年 8 月 3 日统计数据）	Amazon 平台 2018-2020 年合计收入前 30 大店铺（从店铺设立至 2021 年 4 月 7 日统计数据）
推广费用（万元）（A）	29,716.76	27,302.49
成交金额（万元）（B）	187,894.03	169,686.33
点击量（万次）（C）	14,173.75	13,678.42
订单量（万个）（D）	1,074.56	931.12
单价（元/次）（E=A/C）	2.10	2.00
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	27.65	29.32
获客成本占比（推广费率）（G=A/B）	15.82%	16.09%
投资回报率（ROI）（倍）（H=B/A）	6.32	6.22

注 1：公司 Amazon 店铺数量较多，但店铺收入较为集中，Amazon 平台 2018-2020 年及 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的收入合计占 Amazon 平台收入的比例分别为 50.42% 和 49.86%，选取报告期内 Amazon 平台收入前 30 大店铺的推广费进行分析具有代表性。

注 2：推广费用、成交金额、点击量、订单量出自 Amazon 平台广告后台数据。Amazon 平台保留的推广数据以美元、欧元等外币计价。Amazon 平台 2018-2020 年合计收入前 30 大店铺（从店铺设立至 2021 年 4 月 7 日统计数据）按 2020 年 12 月末的汇率进行了折算，Amazon 平台 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺（从店铺设立至 2021 年 8 月 3 日统计数据）按 2021 年 6 月 30 日汇率进行了折算。

从上表看，在 Amazon 平台，公司 2018-2020 年合计收入、2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的 AmazonCPC 推广的获客成本占比（推广费率）为 16.09% 和 15.82%，投资回报率分别为 6.22 倍和 6.32 倍，直接的推广效果系投入 1 元推广费用可以分别带来 6.22 元和 6.32 元的直接成交收入。推广效果基本保持稳定，具有合理性。

Amazon CPC 推广是 Amazon 平台提供的站内广告工具，是公司为 Amazon 平台店铺引流的方式之一。Amazon 平台在全球范围内积累了众多的消费者群体，凭借其构建的优质购物体验、品牌信誉度以及其自身的广告宣传吸引更多消费者访问并交易。Amazon 平台也在不断吸引优质卖家入驻，平台本身会有流量分配规则来促成卖家和客户的交易，并收取平台佣金。在此基础上，Amazon 平台为商家提供如 Amazon CPC 推广等营销推广服务，为卖家提供增值服务，该类推广服务面向的消费者是 Amazon 已经引流到平台的消费者，推广服务的受众更加精准，推广效果更高。因此 Amazon CPC 推广费与其直接带来的成交金额、订单量等数据具有匹配关系外，其他如 Amazon 平台店铺的营业收入、客户数量等经营财务数据与 Amazon CPC 推广费不存在直接的匹配关系。

经查询公开信息，根据《湖南华凯文化创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》，2018 年以来易佰网络在亚马逊推广的 ACoS 值（推广费/成交金额，即推广费率）在 14-18%之间波动，2020 年以来有所下降。公司的推广费率为 15.82-16.09%，与易佰网络推广费率区间差异不大，具有合理性。

（二）Facebook 广告

报告期内，公司 Facebook 广告推广费主要用于公司自营网站的产品推广。报告期内，用于自营网站产品推广的 Facebook 广告推广费占 Facebook 广告推广费总额的比例为 89.74%，故以公司自营网站投放的 Facebook 广告推广费进行分析。

公司自营网站投放的 Facebook 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

推广指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
订单量 (万个) (D)	7.49	48.97	39.88	5.00
页面浏览量 (万次) (E)	1,405.55	5,372.70	5,633.02	1,885.60
独立访客访问数 (万次) (F)	854.40	1,718.40	1,354.02	287.69
单价 (元/次) (G=A/C)	5.36	5.58	3.70	2.44
单个订单获客成本 (元/个) (H=A/D)	296.82	257.61	170.62	207.33
获客成本占比 (推广费率) (I=A/B)	83.23%	77.98%	65.76%	66.47%
投资回报率 (ROI) (倍) (J=B/A)	1.20	1.28	1.52	1.50

注 1: 公司自营网站店铺数量较多,但店铺收入较为集中,自营网站 2018-2020 年及 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的收入合计占自营网站收入的比例分别为 69.20%和 68.80%,选取报告期内自营网站收入前 30 大店铺的推广费进行分析具有代表性。

注 2: 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(推广费率)分别为 66.47%、65.76%、77.98%和 83.23%,投资回报率分别为 1.50 倍、1.52 倍、1.28 倍和 1.20 倍,直接的推广效果系投入 1 元推广费用可以分别带来 1.50 元、1.52 元、1.28 元和 1.20 元的收入。2020 年、2021 年 1-6 月推广费率上升且直接推广效果下降,主要原因为: 1) 因 Apple 隐私政策变化导致 Facebook 广告定位业务的精准度降低,推广效率下降; 2) 随着 Facebook 广告竞价竞争加剧,竞价成本升高; 3) 公司根据广告渠道预算配比策略,将 Facebook 推广作为新客招募渠道,而新客的获客成本一般会比老客高。

公司会根据销售平台和产品特性,选择合适的推广方式组合进行销售推广。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,但在 Facebook 投放广告的主要原因在于: 一是 Facebook 投放的广告一般为信息流广告,投放直达受众,Shopify 本身并未有类似 Amazon 平台的前期引流的作用,比较适合推广个性化、非标准、长尾的产品。受众点击该广告进入网站后,受到网站的视觉设计、产品设置、促销设置等页面设计以及综合服务质量等因素的吸引,也可能会购买该网站内的其他商品,而这部分收入未统计在 Facebook 广告带来的直接收入中; 二是持续广告推广的精品网站,随着品牌/网站曝光率增加,吸引力提升,从而带来自然流量增加或客户留存率增加; 三是产品类型适合以 Facebook 作为主力推广方式的网站,也会根据产品特

性适当搭配 Google 广告等其他渠道为其网站或相关产品进行引流。公司关于广告投放的投资回报率是否达预期的评估，不仅考虑单一渠道的效果，还会综合考虑各渠道广告投放的总体效果。

因此，Facebook 推广费与其直接带来的成交金额、订单量等经营财务数据存在匹配关系，其他如自营网站整体营业收入、客户数量等数据与 Facebook 推广费不存在直接的匹配关系。

经查询公开信息，同行业可比公司没有披露与公司可比的 Facebook 广告的推广费率等数据。

（三）Google 广告

报告期内，公司 Google 广告推广费主要用于公司自营网站的产品推广。报告期内，用于自营网站产品推广的 Google 广告推广费占 Google 广告推广费总额的比例为 92.10%，故以公司自营网站投放的 Google 广告推广费进行分析。

公司自营网站投放的 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 Google 广告推广数据如下：

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
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
页面浏览量（万次）（E）	1,060.62	3,422.38	2,127.93	797.08
独立访客访问数（万次）（F）	809.26	969.56	390.70	115.14
单价（元/次）（G=A/C）	3.11	2.77	2.32	2.32
单个订单获客成本（元/个）（H=A/D）	191.36	197.99	167.31	106.03
获客成本占比（推广费率）（I=A/B）	20.23%	23.44%	24.69%	18.95%
投资回报率(ROI)(倍) (J=B/A)	4.94	4.27	4.05	5.28

注 1: 公司自营网站店铺数量较多，但店铺收入较为集中，自营网站 2018-2020 年及 2018-2021

年 6 月合计收入前 30 大店铺的收入合计占自营网站收入的比例分别为 69.20%和 68.80%，选取报告期内自营网站收入前 30 大店铺的推广费进行分析具有代表性。

注 2：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(推广费率)分别为 18.95%、24.69%、23.44%和 20.23%，投资回报率分别为 5.28 倍、4.05 倍、4.27 倍和 4.94 倍，直接的推广效果系投入 1 元推广费用可以分别带来 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（推广费率）会有所不同。根据公司广告渠道预算的配比策略，公司会将 Google 广告更多的应用于适合以搜索引擎的关键词搜索触达的商品或用于促成客户的二次营销。

Google 广告是公司自营网站引流的方式之一。除了 Google 广告外，公司也通过 Facebook 广告等多种渠道为自营网站进行引流。此外，自营网站的视觉设计、产品设置、促销设置等页面设计以及综合服务质量等也会吸引消费者继续停留和购买，故 Google 推广费与其直接带来的成交金额、订单量等经营财务数据存在匹配关系，其他如自营网站整体营业收入、客户数量等数据与 Google 推广费不存在直接的匹配关系。

经查询公开信息，同行业可比公司没有披露与公司可比的 Google 广告的推广费率等数据。

二、报告期内，发行人各平台复购率较低、收入主要来自于新增客户，请详细说明 2020 年收入大幅增加而推广费保持稳定的原因及合理性，结合对店铺收款账号完整性核查情况，说明是否存在体外支付推广费的情形。

报告期内，公司发生的推广费系为公司 B2C 业务进行商品推广和引流发生的支出。2019 年、2020 年 B2C 业务收入和推广费支出的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	变动率
B2C 业务收入	494,878.04	278,122.88	77.94%
推广费	54,878.40	30,262.14	81.34%
推广费/B2C 业务收入	11.09%	10.88%	0.21%

公司 2020 年 B2C 业务收入为 494,878.04 万元，相比 2019 年增长 77.94%。公司 2020 年推广费为 54,878.40 万元，相比 2019 年增长 81.34%。公司 2020 年 B2C 业务收入、推广费相比 2019 年的变动趋势一致、增长幅度不存在较大的差异。2020 年推广费与 B2C 业务收入的比例与 2019 年相比保持稳定。

公司已将店铺收款账号全部纳入公司账务系统，对其发生的全部资金收支进行了账务处理，不存在体外支付推广费的情形。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行的主要核查程序如下：

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；

2、查阅 Amazon 平台 2018-2020 年及 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的推广数据，包括推广费用、成交金额、推广费率、点击量、订单量、单价、单个订单获客成本、投资回报率等数据；了解推广费率变动的原因及合理性；查询同行业公司 Amazon 平台的推广费数据；

3、获取报告期内自营网站合计前 30 大收入的店铺的 Facebook、Google 推广效果数据，如推广费、成交金额、点击量、订单量、页面浏览量、独立访客访问数、单价、单个订单获客成本、投资回报率等数据；了解推广费率变动的原因及合理性；

4、查阅发行人关于收款账户开户、账户资金收支管理以及账户注销的内部管理制度，了解发行人收款流程，执行货币资金循环控制测试，核查相关内部控制制度设计的合理性和有效性；通过统计发行人第三方支付账户收款和付款金额，计算出第三方收款账户整体提现金额，与发行人银行账户实际收款金额进行比较，核对基本一致，整体验证资金收支无异常；查阅公司关于第三方支付账户资金收付等关键节点内部控制的设置及执行情况；抽查报告期内第三方支付账户对外支付推广费用凭证；获取推广费明细表，分析 2019 年、2020 年发行人 B2C 业务收入和推广费变动趋势和变动幅度。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人推广方式主要为 Amazon CPC 推广、Facebook 广告和 Google 广告。Amazon 平台 2018-2020 年及 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的推广费率变动具有合理性、推广费和相关经营财务数据具有匹配性、推广费用与推广效果具有匹配性；报告期内自营网站合计前 30 大收入的店铺的 Facebook 广告、Google 广告的推广费率变动具有合理性、推广费和相关经营财务数据具有匹配性、推广费用与推广效果具有匹配性；2018-2020 年发行人 Amazon CPC 推广费率（推广费/成交金额）与易佰网络的 Amazon 推广费率区间差异不大，具有合理性；

2、公司 2020 年 B2C 业务收入、推广费相比 2019 年的变动趋势一致、增长幅度不存在较大的差异；2020 年推广费与 B2C 业务收入的比例与 2019 年相比保持稳定；不存在体外支付推广费的情形。

问题 16 关于收入确认

根据审核问询回复：

(1) 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。

(2) 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。

(3) 电商平台销售收入的确认时点为平台已结算时点。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。

请发行人：

(1) 自营网站的销售为自发货模式，发行人能够跟踪销售订单物流状况及投递情况，说明采用预估妥投天数而不是实际妥投天数作为收入确认时点依据的合理性，结合收入的定义、业务流程及各阶段商品控制权、风险和报酬转移情况等，详细论证以预估妥投天数作为收入确认时点是否符合企业会计准则的规定；对比自营网站电商企业的收入确认时点，说明发行人的做法是否为行业通行做法。

(2) 说明报告期内发行人对平均物流妥投时效的预估情况，进一步解释说明预估的合理性、报告期内是否保持了一贯性，预估时效与实际时效的差异情况，若采用实际时效作为收入确认时点，对发行人报告期各期经营业绩的具体影响。

(3) 在招股书中修改“自营网站销售收入的确认时点为商品已妥投时点”等相关表述。

(4) 平台结算单涵盖的具体内容，已结算但商品未妥投情况下发行人尚未

履行完全部义务、商品控制权、风险和报酬尚未完全转移，此时确认收入是否合规；请结合各电商平台销售与运送商品等相关条款中关于履约义务、商品控制权、风险和报酬转移等的约定，进一步分析论证以平台结算作为收入确认依据的合规性、合理性及谨慎性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

一、自营网站的销售为自发货模式，发行人能够跟踪销售订单物流状况及投递情况，说明采用预估妥投天数而不是实际妥投天数作为收入确认时点依据的合理性，结合收入的定义、业务流程及各阶段商品控制权、风险和报酬转移情况等，详细论证以预估妥投天数作为收入确认时点是否符合企业会计准则的规定；对比自营网站电商企业的收入确认时点，说明发行人的做法是否为行业通行做法。

（一）自营网站的销售为自发货模式，发行人能够跟踪销售订单物流状况及投递情况，说明采用预估妥投天数而不是实际妥投天数作为收入确认时点依据的合理性，结合收入的定义、业务流程及各阶段商品控制权、风险和报酬转移情况等，详细论证以预估妥投天数作为收入确认时点是否符合企业会计准则的规定

自发货模式下，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，但无法完整、准确、及时地通过 API 接口批量获取全部的物流轨迹或妥投状态。

1、自营网站采用预估妥投天数而不是实际妥投天数作为收入确认时点依据的合理性

报告期内，自营网站采用预估妥投天数而不是实际妥投天数作为收入确认时点的原因如下：

（1）2018 年至 2020 年，自营网站以国内直邮发货为主，部分物流渠道（如：邮政挂号函件）无法完整获取订单物流信息；

（2）2020 年 2 月 18 日公司董事会做出变更收入确认政策之前，发行人在

将商品发出并交付予物流公司时作为收入确认时点，历史期间的物流妥投信息因数据时效性的原因无法完全获取。

因此，对于自营网站的订单，发行人无法按照实际妥投这一统一的标准进行收入确认，而预估妥投天数为发行人根据历史期间各物流渠道发货时间至妥投时间计算得出的加权平均天数，考虑了物流模式、物流渠道、运输距离等因素。同时，发行人会抽取样本验证实际妥投天数与预计妥投天数是否存在重大差异，经验证，计算出的预估妥投期基本能有效反应订单平均妥投天数情况，以预估妥投天数作为收入确认时点的依据具有合理性。

2、结合收入的定义、业务流程及各阶段商品控制权、风险和报酬转移情况等，详细论证以预估妥投天数作为收入确认时点是否符合企业会计准则的规定

（1）收入确认一般原则

收入是指企业在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。2020年1月1日之前，发行人销售商品收入确认的一般原则为：①公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入公司；⑤相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2020年1月1日之后，发行人销售商品收入确认的一般原则为：公司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控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品或服务。

（2）自营网站销售的业务流程

自营网站销售的业务流程概括如下：

- ①消费者在网站下单并付款至公司绑定的第三方支付平台账户；
- ②公司获取订单信息，并选择物流渠道，安排发货；
- ③公司将商品交付物流公司，物流公司开始运输；
- ④物流公司实际送达。

结合公司自营网站销售的业务流程，逐一评价在新收入准则下，对于在某一时点履行的履约义务，预估妥投时点是否可以判断为已取得商品或服务控制权时点：

考虑因素	相关说明
①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务	客户在网站下单时需要先行付款，公司发货时已绑定的第三方支付平台账户已经收到相关货款。
②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	①根据自营网站销售条款，在商品状态变更为“已发货”状态时，商品便认定为是已交付，该情况下自营网站不再承担“不交付商品”的责任； ②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； ③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。
③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	
④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；	
⑤客户已接受该商品或服务。	

如上表所述，公司在实际发货时已经收到相关款项，在公司将商品交付物流公司之后，公司即不再保留商品的继续管理权或行使对销售商品的有效控制权，形式上公司已将该商品实物转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，满足收入确认条件。但不同于第三方平台，自营网站的相关销售条款的解释权在发行人，自营网站没有相关的外部结算单或者形式结算单可以相互核对，从谨慎性的角度讲，自营网站收入确认的最佳时点应为客户收到商品的时点。

但因上述条件限制，预估妥投天数最近似于商品的配送期间，且能按照合理、系统的方法进行计算和验证，公司采用系统合理的方式计算的预估妥投天数为最接近客户收到商品的时点，以预估妥投天数作为收入确认时点符合企业会计准则

的规定。

（二）对比自营网站电商企业的收入确认时点，说明发行人的做法是否为行业通行做法

经查阅同行业可比公司，一般只披露了 B2C 销售的一般确认原则。为了进一步说明自营网站电商企业的以预估妥投时点作为收入确认时点是否符合行业通行做法，检索国内电商企业的收入确认原则进行对比：

公司名称	收入确认原则
三只松鼠（300783）	（1）在线 B2C 模式及自营手机 APP 客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。
小熊电器（002959）	线上 B2C 模式： 在线上 B2C 模式下，公司的直接客户是产品的最终消费者。公司通过网上电子商务平台实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑 7 天无理由退货，公司在发货后 10 天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
汤臣倍健（300146）	线上 B2C 模式：客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。
豪悦护理（605009）	线上自营：客户通过电商平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，公司在发货后 10 天确认收入。

经查阅电商企业收入确认原则，在不能精准计算到货时点时，一些电商企业也按照发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为收入确认的时点依据。发行人按照发货后预估的妥投天数作为收入确认时点，同时充分确认预计退货（退款）的预计负债的做法符合行业的通行做法。

二、说明报告期内发行人对平均物流妥投时效的预估情况，进一步解释说明预估的合理性、报告期内是否保持了一贯性，预估时效与实际时效的差异情况，若采用实际时效作为收入确认时点，对发行人报告期各期经营业绩的具体影响。

（一）说明报告期内发行人对平均物流妥投时效的预估情况，进一步解释说明预估的合理性、报告期内是否保持了一贯性，预估时效与实际时效的差异情况

因 2020 年 2 月公司做出变更收入确认政策之前，发行人以发货时点作为收入确认时点，历史期间的物流妥投信息因数据时效性的原因无法完全获取，发行人采用 2020 年 6 月全部可获取物流跟踪信息的自发货订单，通过订单发货时间和妥投时间计算不同物流模式下的加权平均妥投天数，以此得出国内直邮模式平均妥投天数为 27 天，海外第三方配送模式平均妥投天数为 5 天，并抽取样本进行校验，样本妥投天数与计算出的预估妥投天数无显著差异。

此后，发行人每年会根据最新的物流数据重新计算不同物流模式下的加权平均妥投天数，并与前次估计结果进行比较。经复核，期后的预估妥投天数无显著差异，报告期内适用同样的预估妥投天数作为收入确认时点，保持了会计估计的一贯性。

（二）若采用实际时效作为收入确认时点，对发行人报告期各期经营业绩的具体影响

如上述，历史期间的物流妥投信息因数据时效性的原因现在已无法获取，因此无法测算若采用实际时效作为收入确认时点，对发行人报告期各期经营业绩的具体影响。

同样，因部分物流渠道无法提供准确的物流配送信息，按照发行人全部可获取物流跟踪信息对自营网站期末实际投递情况进行匡算，对 2021 年 1-6 月的经营业绩影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月
营业收入	526.22

项目	2021 年 1-6 月
营业成本	89.64
销售费用	86.63
利润总额	349.95

如上所述，2021 年上半年，若按照期后可获得的物流订单实际妥投情况模拟测算，会调增 2021 年上半年利润总额为 349.95 万元，报告期公司按照商品预计妥投时点作为收入确认时点是相对谨慎的。

三、在招股书中修改“自营网站销售收入的确认时点为商品已妥投时点”等相关表述。

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“六、主要会计政策及会计估计”之“（十）收入”之“3、与收入相关的其他信息”中进行了修改，已将“自营网站销售收入的确认时点为商品已妥投时点”改为“自营网站销售收入的确认时点为商品预计妥投时点”。

四、平台结算单涵盖的具体内容，已结算但商品未妥投情况下发行人尚未履行全部义务、商品控制权、风险和报酬尚未完全转移，此时确认收入是否合规；请结合各电商平台销售与运送商品等相关条款中关于履约义务、商品控制权、风险和报酬转移等的约定，进一步分析论证以平台结算作为收入确认依据的合规性、合理性及谨慎性。

报告期内，发行人主要销售的第三方平台为 Amazon、Wish、eBay、Walmart，且销售日益集中于 Amazon 平台。2021 年上半年，Amazon 平台销售收入占发行人 B2C 收入的 87.90%，以下以 Amazon 平台为例³进行详细说明。

（一）平台结算单涵盖的具体内容

1、Amazon 的商家配送政策

根据 Amazon 的政策，摘录 Amazon 官方平台中的商家开店须知中关于订单配送的条款如下：

³通过查询发行人主要交易平台的用户使用条款中关于运送商品的相关条款，关于履约义务、商品控制权、风险和报酬转移等的约定也存在与 Amazon 平台相关条款相类似的表述，因此以 Amazon 平台条款进行详细论述。

配送买家订单

➤ 设置账户时，您会找到有关配送期望的信息，您必须将该信息整合到订单和配送流程中。您还需要向亚马逊确认您已配送订单，以便我们能够让买家知晓订单进度并向他们的信用卡收取购买费用。

➤ 您必须在 2 个工作日内配送媒介类商品（图书、音乐、影视）。对于非媒介类商品，您必须于您在商品上传数据中为此类商品指定的配送有效日期之前发货。

➤ 您必须向亚马逊确认您已完成发货后，才能获得订单付款。此确认还将触发亚马逊向买家发送发货确认电子邮件并设置预计送达日期。

➤ 检查默认配送设置，并针对您的配送模式进行自定义设置。

➤ 每天至少检查一次您账户中的订单。

➤ 安排订单报告，确保为所有订单和订单详情生成权威报告。

➤ 请勿在包装材料上随附任何营销或促销材料。

➤ 请勿依靠电子邮件通知来了解账户活动。电子邮件可能丢失或被删除。

以上为 Amazon 官方平台对于商家配送买家订单的说明，从以上可知：（1）商家向亚马逊确认已完成发货后，便可获得订单付款；（2）完成发货之后，Amazon 会安排订单报告，确保为所有订单和订单详情并生成权威报告。以上所述的平台结算单即为该平台的订单交易报告。

2、平台结算单涵盖的具体内容

Amazon 常用的订单报告字段定义，其中包括但不限于日期、流水号、订单类型、订单号、产品代码、描述、订单数量、市场、销售渠道、客户城市、州、邮编、销售价格、运费、礼品包装费、促销返点、销售税、市场服务税、配送订单收取的费用、FBA 费用、其他交易费用、其他、净额等，并根据以上字段汇总为一张交易报告和详细的数据记录表。每一份交易报告中都会列示收入、退款、费用、以及本期与商户结算的资金等信息。根据以往经验，存在在交易报告中有相关订单信息但实际还未妥投的情况。

3、Amazon 买家的相关条款

在注册成为 Amazon 买家的时候，Amazon 平台会在新用户注册时要求客户勾选知悉“使用条件”和“隐私条款”。结合公司收入确认的关键因素，将 Amazon 平台用户“使用条件”的重要规定摘录如下：

Amazon 相关条款	条款说明
合同缔结	如果您通过本网站订购商品，本网站上展示的商品和价格等信息仅是要约邀请，您的订单将成为订购商品的要约。当您作为消费者为生活消费需要下单并支付货款的情况下，您货款支付成功后即视为我们与您之间的订购合同就已支付货款部分商品成立。
货物灭失	所有在本网站订购的实物商品由我们通过承运商进行配送。因此，该商品的所有权及灭失风险自我们将其交付给承运商时转移给您。
退货、退款及所有权	亚马逊在货物抵达亚马逊库房前对退回的货物不享有所有权。亚马逊可自主选择在不要求退货的前提下进行退款，在这种情况下，亚马逊对退回的货物不享有所有权。

（二）结合上述条款和新收入准则，分析论证以平台结算作为收入确认依据的合规性、合理性及谨慎性

考虑因素	相关说明
①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务	根据 Amazon 商户配送买家订单的政策： ①商户必须向亚马逊确认商户已完成发货后，才能获得订单付款。 ②安排订单报告，确保为所有订单和订单详情生成权威报告。 根据以上条款，商户完成发货才可以享有收款权利，并可以在交易报告中查阅交易记录。
②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	根据 Amazon 买家注册账户时需接受的使用条款： ①合同订立：客户在货款支付成功后即视为订购合同就已支付货款部分商品成立； ②货物灭失：在合同订立之后，该商品的所有权及灭失风险自商户将其交付给承运商时转移给客户； ③退货、退款及所有权：客户享有退货、退款的权利，在商品未达到亚马逊库房前对退回的货物不享有所有权。 从以上条款可以看出，客户在 Amazon 完成下单并支付货款后，便意味着合同已经成立，根据合同，在商户将商品交付承运商之后，订单状态修改为“已发货”，商品的所有权和灭失风险即转移给客户，客户虽未实物占有该商品，但该商品所有权上的主要风险和报酬已转移给客户。
③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	
④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	
⑤客户已接受该商品或服务	

综上，根据 Amazon 平台使用条款，在商户将商品交付承运商完成发货之后，

该商品所有权上的主要风险和报酬就已经转移给客户，即完成合同约定的履约义务，符合在某一时刻确认收入的原则；而 Amazon 的交易报告亦在商户完成发货之后生成订单交易报告，以该交易报告（平台结算单）确认收入符合收入确认原则，且发行人通过 API 接口接收到的已发货订单可以与该交易报告（平台结算单）互相核对，相互验证，以该交易报告（平台结算单）确认收入具有合理性和谨慎性。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人和申报会计师履行的主要核查程序如下：

- 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、查阅 Amazon 等主要第三方平台以及自营网站关于商户规则、买家使用规则等平台政策及结算条件，识别与消费者订立合同中包含的履约义务；
- 4、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；
- 5、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，保荐人和申报会计师认为：

- 1、发行人在不能完整、准确的获取全部物流信息的情况下，使用预估妥投天数作为收入确认时点，与一些电商行业的做法类似；
- 2、报告期内发行人对以快递数据计算平均物流妥投时效，报告期内保持了一贯性；根据历史期间可获得数据，若采用实际时效作为收入确认时点，对发行人 2021 年上半年经营业绩无重大影响；

3、招股书已将“自营网站销售收入的确认时点为商品已妥投时点”改为“自营网站销售收入的确认时点为商品预计妥投时点”；

4、结合各电商平台销售与运送商品等相关条款中关于履约义务、商品控制权、风险和报酬转移等的约定，发行人以平台结算作为收入确认依据具有合理性和谨慎性。

问题 17 关于营业收入

根据申报资料和审核问询回复：

(1) 2020 年，发行人营业收入 52.53 亿元，较上年同期增加 82.47%。

(2) 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、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。

(3) 普华 IT 评估分析报告显示，2019 年和 2020 年，发行人在 wish 平台上对中国的销售额分别为 3,570.86 万元和 3,365.87 万元。发行人存在一定比例的内销收入。

(4) 针对线上销售收入真实性的核查程序，保荐人和会计师主要是 IT 信息系统核查中的业务数据验证和分析、抽样核查销售收入外部单据，未有对客户真实性的核查情况。

请发行人：

(1) 补充披露 2020 年收入变动趋势及幅度与跨境电商行业状况、同行业可比公司收入变动趋势及幅度是否相符，结合行业政策及景气度、亚马逊平台封号、中美贸易摩擦等事件的影响，综合分析说明未来收入快速增长的可持续性，并做充分的风险提示。

(2) 补充说明各平台对发行人产品价格的定价、限价条款或单一渠道销售条款等内容，发行人同类产品在不同平台的价格差异情况，发行人产品销售过程中是否存在违反与平台相关约定的情况，是否存在受到处罚的风险。

(3) 继续补充说明报告期内各类产品及其主要品牌的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势、各平台同类公司的销售规模的变化趋势是否一致。

(4) 说明报告期各期电商业务中内销、外销的分类标准及收入分类的准确性；说明电商业务对中国境内销售的出口退税情况，实际内销的情况下领取出口退税的合规性、是否存在被认定骗取出口退税或偷逃税款的风险。

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，说明对收入真实性、准确性核查的主要方法、比例及相关核查结合跨境电商的主要特点进行针对性设计的核查方法，与同行业其他同类公司核查方法的对比情况，本项目相关核查方法的有效性、充分性。

【回复】

一、补充披露 2020 年收入变动趋势及幅度与跨境电商行业状况、同行业可比公司收入变动趋势及幅度是否相符，结合行业政策及景气度、亚马逊平台封号、中美贸易摩擦等事件的影响，综合分析说明未来收入快速增长的可持续性，并做充分的风险提示。

（一）补充披露 2020 年收入变动趋势及幅度与跨境电商行业状况、同行业可比公司收入变动趋势及幅度是否相符

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、营业收入构成及变动情况”中补充披露，具体如下：

“公司 2020 年、2021 年 1-6 月收入变动趋势及幅度与行业状况、可比公司收入变动及幅度如下：

（1）从行业状况角度来看，2020 年全球跨境电商行业整体市场规模保持持续增长态势。2020 年全球零售电商销售额为 4.28 万亿美元，与 2019 年 3.54 万亿美元相比增长 18.54%。同时，2020 年电商销售额在全球零售总额中的占比为 18%，与 2019 年相比增长 27.66%。新冠疫情进一步加速了消费者消费习惯的转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购。根据美国商务部数据，美国电商渗透率由 2019 年末的 16% 上升至 2020 年的 21.3%。2020 年公司营业收入规模相比 2019 年增长 82.47%。因此，公司 2020 年收入变动趋势与行业状况相符。

2021 年上半年我国跨境电商行业实现较快增长，根据海关总署数据显示，2021 年 1-6 月我国跨境电商出口额 6,036 亿元人民币，增长 44.1%。2021 年 1-6 月公司营业收入规模相比上年同期增长 26.81%。因此，公司 2021 年 1-6 月收入变动趋势与行业状况相符。

（2）从同行业可比公司角度，2020 年、2021 年 1-6 月公司与同行业可比

公司营业收入变动趋势及幅度如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	变动趋势	变动幅度
安克创新	935,262.93	665,473.82	增长	40.54%
晨北科技	240,742.22	113,045.34	增长	112.96%
傲基科技	未披露	未披露	不适用	不适用
星徽股份	477,361.18	283,192.07	增长	68.56%
跨境通	不适用	1,787,423.66	不适用	不适用
发行人	525,301.10	287,877.51	增长	82.47%

续上表

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动趋势	变动幅度
安克创新	537,057.69	352,771.34	增长	52.24%
晨北科技	128,936.64	90,900.46	增长	41.84%
傲基科技	未披露	未披露	不适用	不适用
星徽股份	192,534.35	177,595.12	增长	8.41%
跨境通	不适用	不适用	不适用	不适用
发行人	290,610.24	229,170.22	增长	26.81%

注：晨北科技 2019 年数据摘自晨北科技招股书，以美元计数，已按其披露的折算汇率 6.5755 折算为人民币；2020 年数据摘自 2020 年年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的年平均汇率 6.8996 折算为人民币；2020 年 1-6 月、2021 年 1-6 月数据摘自 2021 年半年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的平均汇率 7.0327 和 6.4698 分别折算为人民币；星徽股份数据系其子公司泽宝创新的数据。跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年、2021 年 1-6 月不再纳入可比范围。

从上表看，2020 年、2021 年 1-6 月公司与同行业可比公司的营业收入呈现增长趋势，变动趋势一致。2020 年、2021 年 1-6 月公司营业收入增长幅度分别为 82.47%、26.81%，处于同行业可比公司增长幅度区间内。”

（二）结合行业政策及景气度、亚马逊平台封号、中美贸易摩擦等事件的影响，综合分析说明未来收入快速增长的可持续性，并做充分的风险提示

1、国家持续出台政策鼓励跨境电商行业发展

2020 年 3 月，为使跨境电子商务商品出得去、退得回，推动跨境电子商务出口业务健康快速发展，海关总署发布《关于全面推广跨境电子商务出口商品退货监管措施有关事宜的公告》。2020 年 6 月，为贯彻落实党中央国务院于加快

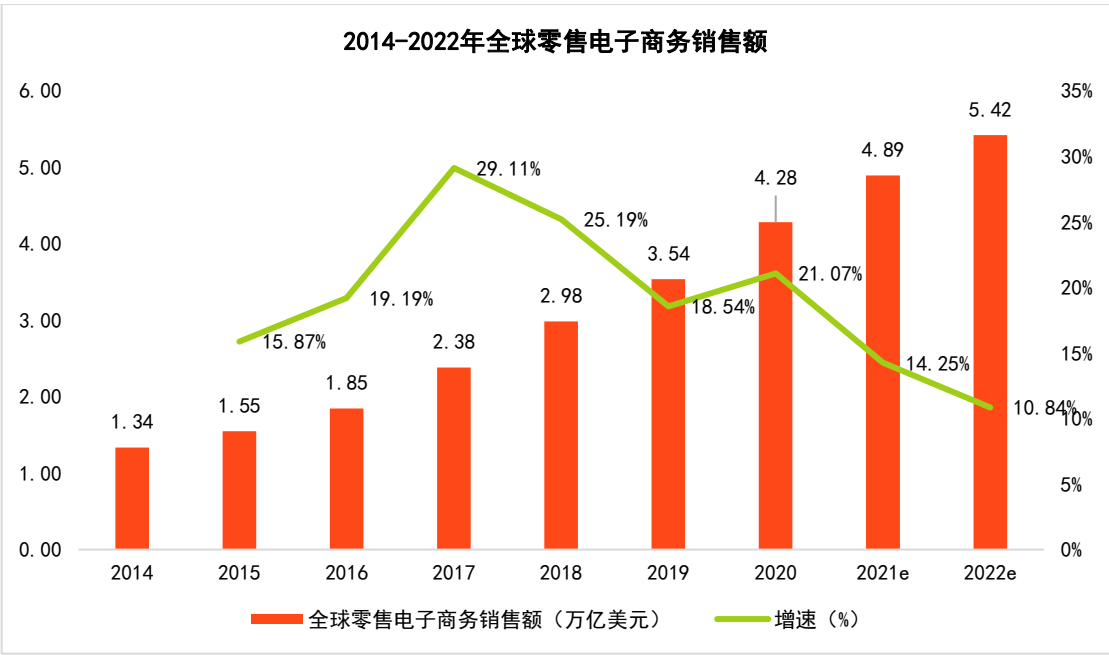
跨境电子商务新业态发展的部署要求，充分发挥跨境电商稳外贸保就业等积极作用，进一步促进跨境电商健康快速发展，海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，增列海关监管代码“9710”、“9810”，简化跨境电商 B2B 申报手续，降低通关成本，提高通关效率。

李克强总理 2021 年 6 月 22 日主持召开国务院常务会议，确定加快发展外贸新业态新模式的措施，推动外贸升级，培育竞争新优势。国务院办公厅 2021 年 7 月 9 日印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》指出，新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。加快发展外贸新业态新模式，有利于推动贸易高质量发展，培育参与国际经济合作和竞争新优势，对于服务构建新发展格局具有重要作用。

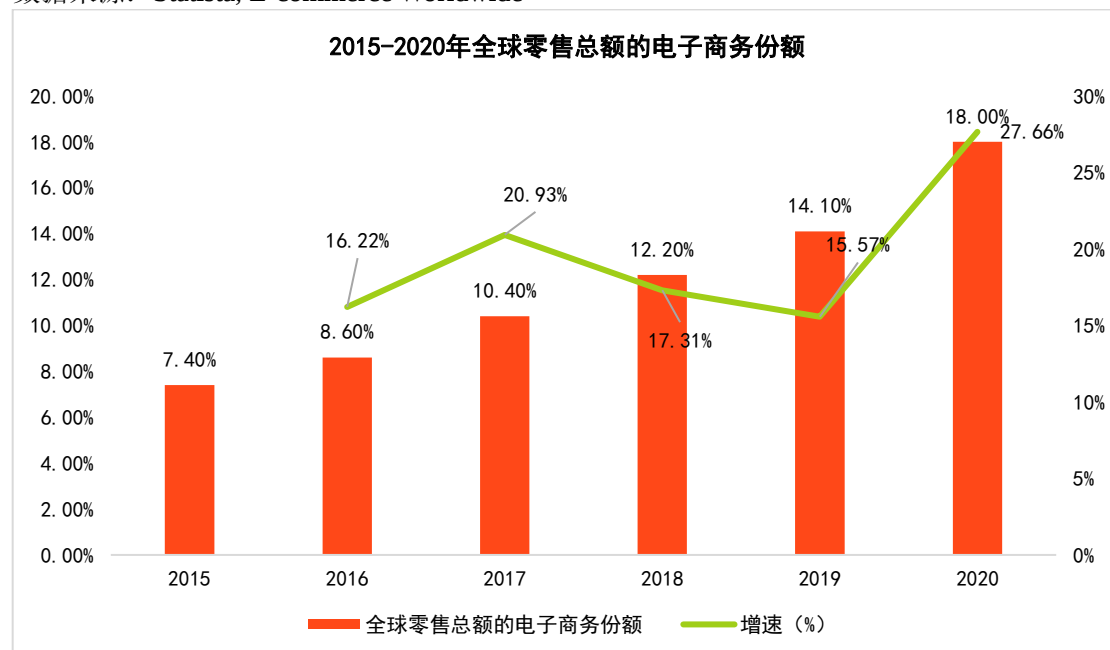
国家持续出台政策鼓励跨境电商行业发展，为公司跨境电商业务提供了良好的政策环境。

2、全球零售电商行业规模持续增长，渗透率持续提升

从全球跨境电商行业发展情况看，整体市场规模保持持续增长态势，未来线上购物在全球范围内将越来越普及。全球零售电商销售额从 2014 年 1.3 万亿美元增长至 2020 年 4.28 万亿美元，保持年均 20%以上的增长率。同时，电商销售额在全球零售总额中的占比也保持稳步增长，从 2015 年的 7.4%增长至 2020 年的 18%。

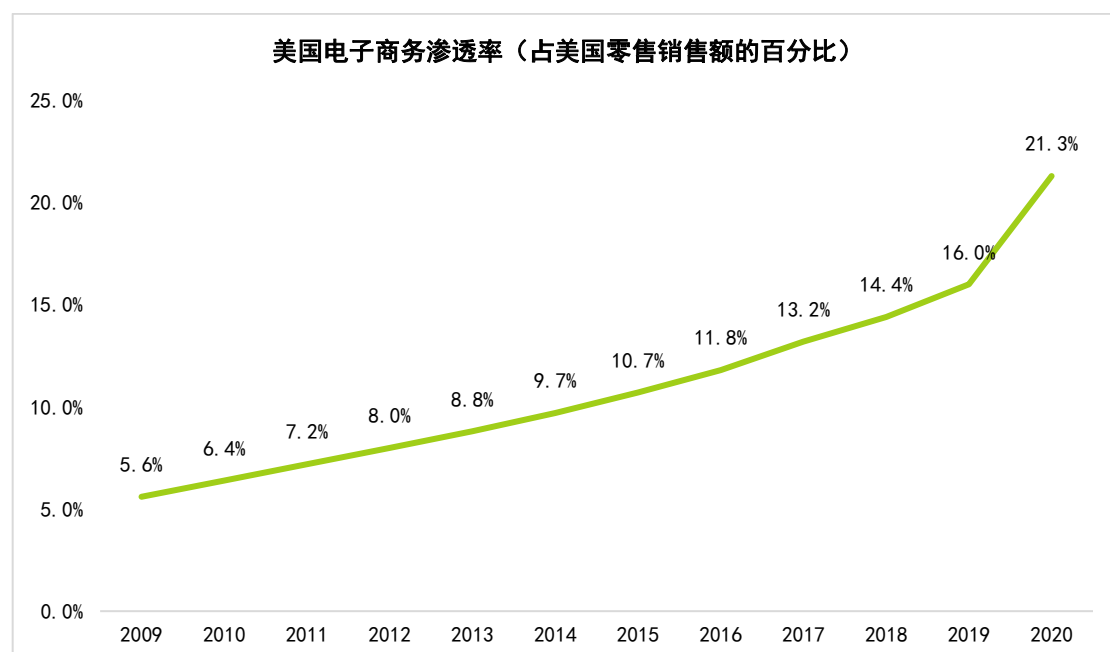


数据来源：Statista, E-commerce Worldwide



数据来源：Statista

新冠疫情对品牌方和消费者均产生较大影响。一方面，新冠疫情进一步加速了消费者消费习惯的转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购。根据美国商务部数据，美国电商渗透率由 2019 年末的 16% 上升至 2020 年的 21.3%。



数据来源：美国银行、美国商务部

另一方面，新冠疫情的爆发也加速了服装零售企业布局数字化零售、全渠道融合的进程。目前，以 H&M、Delvaux、FENTY、CELINE 等为代表的服饰品牌均加大数字化业务布局。同时，品牌零售商开始尝试视频购物、虚拟试装等业务，

在抵御实体零售客流减少影响的同时，顺应消费习惯进一步向线上迁移的趋势。

全球零售电商行业规模持续增长，渗透率持续提升，有利于公司跨境电商业务的市场拓展。

3、亚马逊平台封号的影响

根据媒体报道，自 2021 年起，亚马逊陆续对中国部分跨境电商企业实施“封号”措施，其主要原因为部分跨境电商企业违反滥用评分反馈或评论以及销售排名规则等行为。

报告期内，公司重视诚信内控建设，坚持合规经营，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，风控审计中心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。公司不存在刷空邮包、自买自卖等手段提高品牌和商品知名度或虚增收入的行为。亚马逊相关封号事件未对公司业务造成不利影响。

4、中美贸易摩擦的影响

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。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。

发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（八）未来营业收入快速增长的可持续性风险”和“第四节风险因素”之“二、经营风险”之“（九）未来营业收入快速增长的可持续性风险”中补充披露，具体如下：

“2021 年，虽然中美贸易摩擦仍在继续，且行业内其他公司受到亚马逊封号事项等影响出现经营困难，但公司 2021 年上半年的业绩保持了持续增长，实现主营业务收入 290,573.81 万元，与去年同期增长 26.80%。”

虽然公司报告期内业绩保持持续快速增长，但由于外部不确定性等各种因

素，提醒投资者关注未来营业收入快速增长的可持续性风险。”

二、补充说明各平台对发行人产品价格的定价、限价条款或单一渠道销售条款等内容，发行人同类产品在不同平台的价格差异情况，发行人产品销售过程中是否存在违反与平台相关约定的情况，是否存在受到处罚的风险。

（一）公司主要第三方销售平台的产品定价、限价条款或单一渠道条款

公司主要销售平台包括 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等，根据上述平台的服务协议、官网公告及平台规则，上述平台对卖家的产品价格的定价、限价或单一渠道销售条款具体如下：

主要平台	定价或限价条款	单一渠道销售条款
Amazon	1、Amazon 会定期监控商品在商城上的价格（包括运费），并将其与提供给买家的其他价格进行比较。如果 Amazon 发现卖家在商城上的定价行为有损买家信任，则可能会删除购买按钮、删除报价、暂停配送选项。如果情节严重或反复出错，Amazon 会暂停或终止卖家的销售权限。 2、有损买家信任的定价行为包括但不限于： ①为商品或服务设置的参考价会误导买家；②为商品或服务设置的价格明显高于 Amazon 商城或其他平台提供的当前价格；③同一商品在多件销售时比单件销售时的价格高；④为商品设置的运费过高。Amazon 在确定运费是否违反 Amazon 的公平定价政策时会考虑当前的公开承运人费率、合理的处理费用以及买家的看法。	无
Wish	同一个 listing，商户设置的最高变体价格最多只能比最低变体价格高 20 美元。违反价格差异政策的产品将被移除，且账户将面临暂停交易的风险。	无
eBay	eBay 不允许以高于被认为公平或合理的价格提供商品。在紧急情况和供应链中断时，eBay 是买家的重要货物来源。提供必需品的卖家必须以合理的价格提供，并且不得试图从紧急情况或灾难引起的需求增加或供应减少中不合理地获利。	无
Walmart	Walmart 将删除非常缺乏竞争力或定价不公平的商品，它们可能会影响整体购物体验，从而使客户失望并影响他们的整体购物体验。这些规则可以改善与客户的关系，增加信任度，并随着时间的推移为卖家带来更好的转化。 如果客户通过在竞争网站上购买商品来节省大量费用，则定价规则将自动从 Walmart Marketplace 取消发布商品。此计算包括运费。此规则还将自动取消发布价格远高于 Walmart Marketplace 或竞争网站最近提供的价格的商品，或者似乎是价格欺诈或其他不公平或滥用定价行为的对象。 如果任何商品被我们的定价规则标记，Walmart 会自动取消发布相关商品，并通过卖家中心的“管理商品报告”通知您。 如果受监控的竞争网站上的价格发生变化并且商品现在处于可接受的范围内，Walmart 将自动重新发布该商品，通常是 48 小时内。价格以商品价格+标准运费来衡量。	无

（二）报告期内公司主要产品在不同平台的价格差异情况

报告期内公司销售的产品为服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等四大类产品。公司销售的四大类产品的主要子产品数量众多，故选取四大品类各品类在报告期内累计销售额前 5 名的子产品进行比较分析。

1、服饰配饰类

报告期内公司服饰配饰类产品累计销售金额前 5 名子产品在不同平台的销售金额及单价情况如下：

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均单 位售价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价(元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)
AMV006756	Ekouaer	2021 年 1-6 月	2,474.70	172.30	2,474.18	172.33	-	-	0.51	104.87	-	-	-	-	-	-
		2020 年	2,020.63	168.15	2,020.35	168.14	-	-	-	-	-	-	0.29	192.82	-	-
		2019 年	761.74	137.91	761.63	137.92	-	-	-	-	-	-	-	-	0.11	78.12
		2018 年	51.66	136.48	51.59	136.59	-	-	-	-	0.04	84.22	-	-	0.03	89.39
AM001337	Ekouaer	2021 年 1-6 月	867.57	267.55	867.56	267.55	0.01	130.54	-	-	-	-	-	-	-	-
		2020 年	2,439.49	275.68	2,438.53	275.73	0.26	145.33	0.14	196.64	-	-	-	-	0.56	206.82
		2019 年	1,197.52	273.25	1,196.96	273.31	-	-	-	-	-	-	-	-	0.56	185.76
		2018 年	622.77	263.32	621.46	263.43	0.09	151.31	0.04	212.16	0.14	225.10	0.03	315.51	1.01	198.56
AMK005725	Ekouaer	2021 年 1-6 月	1,480.27	129.98	1,480.28	129.98	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.01	115.72

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均单 位售价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价(元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)
		2020 年	2,706.94	154.35	2,704.08	154.50	-	-	-	-	0.08	131.22	-	-	2.78	78.89
		2019 年	594.38	131.83	589.63	132.68	0.06	72.39	-	-	-	-	-	-	4.69	73.69
		2018 年	126.64	130.39	123.47	134.29	0.07	74.77	-	-	0.04	117.79	0.05	95.73	3.02	60.26
P XK000299	MAXMODA	2021 年 1-6 月	1,045.65	196.56	1,045.65	196.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2020 年	2,481.89	216.96	2,481.89	216.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2019 年	1,235.11	216.54	1,235.10	216.54	-	-	-	-	-	-	-	-	0.01	108.56
		2018 年	93.78	214.25	93.77	214.28	-	-	-	-	-	-	-	-	0.01	77.94
A ML006103	Avidlove	2021 年 1-6 月	1,173.75	115.08	1,173.75	115.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2020 年	1,710.21	123.34	1,710.07	123.34	0.03	79.15	-	-	-	-	-	-	0.11	80.91
		2019 年	645.3	121.62	644.46	121.75	0.05	65.92	0.13	61.17	-	-	0.16	106.53	0.50	60.53
		2018 年	769.3	132.62	768.43	132.78	0.01	70.40	0.01	70.67	0.04	107.40	0.15	90.49	0.65	57.26

AMV006756、AM001337、AMK005725、P XK000299 和 A ML006103 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，这些产品在 Amazon 之外的其他平台销售的目的是用多种价格维度进行市场测试，所以其规模极小，其定价不具备代表性。

2、百货家居类

报告期内公司百货家居类产品累计销售金额前 5 名子产品在不同平台的销售金额及单价情况如下：

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均单 位售价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)
AMD005218	Homdox	2021 年 1-6 月	4,429.38	819.44	4,194.24	821.45	7.74	789.71	218.36	781.24	7.24	940.58	-	-	1.80	719.17
		2020 年	3,999.14	844.38	3,722.96	858.91	19.11	695.05	237.93	687.06	13.04	689.93	-	-	6.10	677.63
		2019 年	1,200.27	700.64	564.09	851.85	79.40	618.83	443.82	605.24	11.05	607.04	-	-	101.90	595.59
		2018 年	189.81	745.82	141.58	839.24	14.74	534.19	14.26	622.64	0.18	590.16	-	-	19.05	544.33
AMC005083	Homdox	2021 年 1-6 月	590.68	815.18	502.71	805.89	9.60	913.96	71.07	875.27	3.68	1,022.92	-	-	3.62	657.73
		2020 年	1,668.37	871.94	1,023.40	938.21	152.13	813.94	395.42	775.03	46.88	762.26	-	-	50.55	789.82
		2019 年	2,186.18	863.25	1,058.40	1,008.29	348.84	720.75	454.79	800.54	13.17	731.84	-	-	310.98	753.53
		2018 年	724.28	999.01	573.82	1,081.46	30.68	687.93	59.60	881.69	0.70	695.17	-	-	59.48	732.47
AMD005116	Homdox	2021 年 1-6 月	175.68	903.68	143.23	892.94	9.30	959.08	19.90	934.48	2.00	1,173.76	-	-	1.25	958.12
		2020 年	1,119.49	945.76	914.72	984.20	11.74	856.86	151.37	792.50	16.99	862.48	-	-	24.68	825.35
		2019 年	1,623.16	832.01	684.81	988.47	35.67	747.86	386.96	756.66	9.76	744.88	-	-	505.96	737.66
		2018 年	1,843.16	936.99	1,262.21	999.37	89.85	723.42	261.04	828.18	1.04	1,040.86	0.09	858.33	228.93	868.48
AMD005226	Homdox	2021 年 1-6	264.79	1,013.36	195.17	995.25	28.56	1,042.36	30.37	1,092.37	2.48	1,240.87	-	-	8.21	1,026.34

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均单 位售价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)
		月														
		2020 年	2,017.53	1,058.29	1,216.65	1,134.83	166.21	982.34	531.35	975.48	28.05	947.67	-	-	75.27	828.98
		2019 年	1,771.96	1,120.57	1,511.69	1,163.10	180.54	945.26	6.14	697.35	2.09	948.07	-	-	71.50	898.29
		2018 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMP005116	ACEVIVI	2021 年 1-6 月	540.72	718.28	500.07	735.83	3.24	647.84	31.59	539.06	-	-	-	-	5.82	606.51
		2020 年	1,610.65	816.43	1,551.91	831.59	10.43	592.72	16.08	588.83	0.05	543.36	-	-	32.18	522.43
		2019 年	1,564.52	795.87	1,537.20	803.47	6.22	527.08	5.30	495.30	-	-	-	-	15.81	525.10
		2018 年	288.74	863.45	285.00	873.16	2.61	427.36	-	-	-	-	-	-	1.13	595.64

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。报告期内，上述商品在各平台的销售单价与该商品的均价差异大部分都在 20%以内。有部分商品在不同平台的单价差异较大，主要原因为：商品在主要销售平台热销后，公司会在其他电商平台进行折扣销售或低价测试市场，打开市场后逐步提高售价。

3、运动娱乐

报告期内公司运动娱乐类产品累计销售金额前 5 名子产品在不同平台的销售金额及单价情况如下：

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均 单位 售价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)
AM001907	ANCHEER	2021 年 1-6 月	2,098.73	5,160.38	1,767.07	5,099.76	76.66	5,214.70	43.20	5,610.92	6.02	7,529.70	148.88	5,355.31	56.90	6,184.56
		2020 年	4,711.41	5,026.58	3,563.87	5,031.59	187.66	5,031.02	484.66	4,827.28	83.89	4,849.36	293.23	5,073.23	98.09	6,055.20
		2019 年	3,015.24	4,802.87	1,648.53	4,851.46	476.67	4,531.11	279.71	4,511.47	178.98	6,628.96	126.46	4,301.41	304.89	4,734.25
		2018 年	2,514.30	4,193.99	1,410.40	4,417.17	532.28	3,882.45	137.99	4,034.74	59.24	4,324.19	166.76	3,764.42	207.62	4,078.92
AM004143	ANCHEER	2021 年 1-6 月	2,180.62	4,747.70	1,537.74	5,212.67	110.12	5,561.70	43.67	4,906.65	17.43	6,704.97	427.53	3,393.11	44.13	6,303.99
		2020 年	3,507.63	5,319.43	2,594.07	5,383.01	191.93	5,145.66	365.90	5,527.24	116.38	4,655.17	161.09	4,318.72	78.25	6,688.21
		2019 年	2,765.29	5,027.81	1,130.63	5,172.13	491.76	4,769.77	275.69	4,680.65	283.28	6,527.25	88.19	4,545.79	495.74	4,650.49
		2018 年	1,382.91	4,107.25	531.82	4,636.59	392.83	3,730.57	176.17	3,756.33	54.70	4,240.03	32.82	4,051.55	194.58	3,987.26
AMA005417	ANCHEER	2021 年 1-6 月	2,069.54	2,269.73	1,866.61	2,289.48	50.71	2,078.48	70.86	2,108.81	2.96	1,972.29	-	-	78.40	2,118.79
		2020 年	4,606.89	2,205.31	4,150.88	2,233.82	59.96	1,959.37	205.54	2,093.08	12.42	1,634.67	1.19	1,982.02	176.90	1,885.93
		2019 年	2,343.24	1,722.97	2,106.54	1,744.12	10.40	1,551.56	131.88	1,568.11	2.08	1,300.59	1.06	1,769.24	91.28	1,541.94
		2018 年	315.15	1,692.53	256.33	1,760.54	2.53	1,581.45	37.33	1,548.83	0.49	1,631.11	0.53	1,771.20	17.94	1,254.30
AMA005571	ANCHEER	2021 年 1-6 月	1,440.06	2,503.14	1,394.71	2,497.24	16.21	2,456.30	-1.65	2,065.07	-	-	-	-	30.79	2,798.80
		2020 年	4,301.77	2,908.96	4,106.39	2,938.81	47.77	2,211.38	100.14	2,509.66	2.81	2,338.12	-	-	44.67	2,375.95
		2019 年	1,386.86	2,496.60	1,273.00	2,547.54	59.66	2,015.42	17.04	2,078.55	1.00	1,994.38	-	-	36.16	2,066.06
		2018 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMA005058	ANCHEER	2021 年 1-6 月	1,080.11	2,147.76	932.20	2,140.04	21.13	2,031.59	25.41	2,289.25	5.27	2,292.33	1.18	2,351.49	94.92	2,207.40

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均 单位 售价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)
		2020 年	3,219.20	2,143.56	2,804.52	2,167.16	10.09	2,017.75	169.78	2,057.88	34.19	1,709.74	1.00	2,506.11	199.62	2,000.22
		2019 年	1,043.07	1,745.14	754.20	1,758.86	11.27	1,587.94	57.65	1,757.59	0.80	2,007.80	-	-	219.14	1,704.08
		2018 年	655.26	1,477.48	282.55	1,457.21	83.37	1,288.52	140.67	1,624.39	8.56	1,782.44	-	-	140.11	1,498.55

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。这些产品在 Amazon、eBay、Walmart 平台的销售单价存在不同，主要原因：①各销售平台消费人群定位不同，Amazon 平台消费人群以重质量、重品牌、重消费体验的中高消费人群为主，随着公司品牌化策略持续推进，品牌接受度及溢价能力相应提升。eBay 平台消费群体对价格更为敏感，不适合品牌化运营，公司主动缩减了在该平台运营，只保留部分可以支持较高毛利的商品，销售价格也相应提升。②Walmart 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，公司初期以较低的价格拓展在 Walmart 平台的销售规模，随着在 Walmart 平台销售的增长，价格逐步提升，部分商品销售价格甚至可以高于 Amazon 平台。

4、数码汽摩

报告期内公司数码汽摩类产品累计销售金额前 5 名子产品在不同平台的销售金额及单价情况如下：

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均单位 售价(元)	销售额 (万元)	销售单 价(元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价(元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)
OSF005360	非自有品牌	2021 年 1-6 月	777.61	1,535.87	138.31	1,476.08	-	-	-	-	0.34	3,406.01	638.96	1,549.00	-	-
		2020 年	5,700.38	1,544.74	414.93	1,633.58	1.36	1,945.71	-	-	1.21	2,008.86	5,282.89	1,538.00	-	-
		2019 年	1,592.39	1,435.24	34.66	1,833.72	3.19	1,680.55	-	-	1.25	1,781.54	1,553.30	1,427.66	-	-
		2018 年	31.75	1,645.33	-	-	-	-	-	-	-	-	31.75	1,645.33	-	-
OSF005335	非自有品牌	2021 年 1-6 月	421.71	1,230.67	27.77	1,239.70	-	-	-0.34	1,696.41	-	-	394.28	1,230.20	-	-
		2020 年	3,703.99	1,241.99	196.08	1,423.94	1.62	1,795.62	1.02	1,702.82	20.81	1,665.02	3,484.46	1,231.00	-	-
		2019 年	1,121.99	1,199.73	-	-	0.25	2,493.45	-	-	7.37	1,535.40	1,114.04	1,197.77	0.33	1,641.82
		2018 年	90.08	1,305.53	-	-	-	-	-	-	-	-	90.08	1,305.53	-	-
AMD005033	COOCHEER	2021 年 1-6 月	1,049.75	476.21	1,001.85	475.01	7.78	386.93	32.88	554.55	0.88	588.43	-	-	6.35	441.30
		2020 年	1,416.93	441.3	1,268.55	445.57	48.71	350.97	84.21	446.75	2.57	378.30	-	-	12.88	433.80
		2019 年	1,083.93	405.63	971.73	420.33	46.45	277.49	28.04	371.43	5.35	345.38	-	-	32.36	317.21
		2018 年	469.02	413.6	403.08	440.57	22.48	246.52	28.53	351.30	3.11	353.94	-	-	11.83	312.03
AMD005222	SAILNOVO	2021 年 1-6 月	627.73	293.22	611.53	293.71	3.65	285.52	0.22	371.76	-	-	-	-	12.32	271.98
		2020 年	1,255.14	286.73	1,216.33	287.60	14.16	242.92	3.34	262.94	0.12	393.36	-	-	21.19	275.25
		2019 年	490.58	287.02	486.87	287.88	3.38	203.77	-	-	0.03	287.71	-	-	0.30	228.73
		2018 年	6.98	249.18	6.98	249.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OSF005416	非自有品牌	2021 年 1-6 月	940.27	1,860.82	158.04	1,725.30	-	-	-	-	-	-	782.23	1,890.82	-	-
		2020 年	1,407.35	1,846.44	282.17	1,862.49	-	-	-	-	-	-	1,125.19	1,842.45	-	-

SPU 编码	品牌	年度	合计		Amazon		eBay		Walmart		Wish		自营网站		其他平台	
			销售额 (万元)	平均单位 售价(元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)	销售额 (万元)	销售单 价 (元)	销售额 (万元)	销售 单价 (元)
		2019 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2018 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

OSF005360、OSF005335 和 OSF005416 为公司销售的授权品牌 3D 打印机，主要在自营网站和 Amazon 平台销售。上述授权品牌 3D 打印机在自营网站和 Amazon 平台的售价基本持平。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。

（三）公司产品销售过程中是否存在违反与平台相关约定的情况及是否存在受到处罚的风险

报告期内，公司产品销售过程中存在违反销售平台定价、限价规定的情况。报告期内，公司在 Amazon、eBay、Wish 和 Walmart 平台受到销售平台给予的主要临时性措施或处罚如下：

店铺所属平台	主要临时性措施及处罚原因	整改情况	后续影响及结果
Amazon	因商品价格高于平台其他零售商违反亚马逊平台公平定价政策，店铺商品在下调价格前暂无资格成为商品详情页面上的特色商品，但仍可以在“优惠物品”页面上购买	修改售价为规则范围内	修改价格后未对产品和店铺产生不利影响，未对公司在 Amazon 平台的销售产生重大不利影响
eBay	因商品定价高于合理水平违反了 eBay 平台政策，商品列表被移除	产品定价按平台的规则调整后重新上架	单个产品被移除，但未对公司在 eBay 平台的销售产生重大不利影响
Wish	因商品定价高于合理水平、商品最高变体价格比最低变体价格高于 20 美元，违反了 wish 平台的价格差异政策，店铺产品被临时下架	产品定价按平台的规则调整后重新上架	单个产品被移除，但未对公司在 wish 平台的销售产生重大不利影响
Walmart	无	不适用	不适用

针对上述违反销售平台定价、限价规定受到销售平台给予的主要临时性措施或处罚，公司已及时根据销售平台的规定进行整改，未对公司在各平台的销售造成重大不利影响。公司与销售平台之间不存在纠纷或潜在纠纷，亦未因此受到相关监管部门的处罚。

三、继续补充说明报告期内各类产品及其主要品牌的销售情况与各平台同类产品总销售规模的变化趋势、各平台同类公司的销售规模的变化趋势是否一致。

报告期内，公司服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等四大类商品销售规模均呈现不断上升的趋势。报告期内公司服饰配饰、百货家居、运动娱乐商品主要销售平台为 Amazon 平台，数码汽摩商品主要销售平台从 Wish、Amazon 和 eBay 平台转移至自营网站和 Amazon 平台。

（一）服饰配饰类

1、服饰配饰品类及主要品牌的销售情况

报告期内，公司服饰配饰类商品在各平台的销售情况如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
Amazon	145,590.69	203,080.44	118,147.99	93,081.72
eBay	56.83	299.34	1,002.97	1,445.07
Walmart	322.84	457.01	339.03	822.37
Wish	24.38	4,979.37	7,435.72	16,273.82
其他平台	452.41	1,297.80	3,834.20	9,145.77
自营网站	8,119.49	37,269.93	19,935.01	7,551.38
合计	154,566.65	247,383.88	150,694.92	128,320.12

2018-2020 年公司服饰配饰类商品销售规模呈持续增长趋势，主要销售平台为 Amazon 平台和自营网站。2018 年-2021 年 6 月，公司服饰配饰类商品在 Wish、eBay 平台的销售规模持续大幅下降，其主要原因为：公司在 Wish、eBay 平台销售的商品主要为非品牌类商品，公司品牌化战略确定后，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish、eBay 平台的商品投入。

报告期内，公司服饰配饰类商品累计收入前 3 大自有品牌为 Ekouaer、Avidlove 和 Coofandy，其销售情况如下：

单位：万元

自有品牌	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
Ekouaer	50,220.59	69,771.24	27,137.67	17,729.23
Avidlove	30,535.88	43,060.59	21,787.93	20,892.49
Coofandy	23,636.70	26,340.62	17,646.89	11,411.38
小计	104,393.17	139,172.45	66,572.49	50,033.10
占服饰配饰类比例	67.54%	56.26%	44.18%	38.99%

报告期内，公司上表中自有品牌服饰配饰类商品销售规模持续增长。

2、与各平台同类产品总销售规模和各平台同类公司销售规模的变化趋势比较

2018-2020 年，各平台同类公司服饰配饰类商品的销售规模如下：

单位：万元

年度	公司名称	销售收入（万元）				
		Amazon	Wish	eBay	Walmart	自营网站
2020 年	子不语	61,511.70	84,110.80	-	-	36,260.10
2019 年	子不语	45,015.20	77,848.20	-	-	10,970.80
2018 年	子不语	31,086.80	94,174.60	-	-	2,205.00

注：子不语集团有限公司（简称“子不语”）产品包括销售服装产品、销售鞋履产品、销售其他产品。数据来源为子不语向香港联交所递交的招股说明书（申请版本）。

2018-2020 年公司与子不语在 Amazon 和自营网站销售的服饰配饰类商品的变动趋势一致。

报告期内，公司服饰配饰类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台服饰配饰类商品销售规模如下：

项目	币种	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司服饰配饰类商品在 Amazon 平台销售规模	万人民币	145,590.69	203,080.44	118,147.99	93,081.72
Amazon 平台服饰配饰类商品销售规模	万美元	3,120,174.75	4,704,045.89	3,502,364.95	2,870,134.85

注：Amazon 品类数据来源为 eMarketer，与服饰配饰相同或类似品类为“Apparel & accessories”。Amazon 2021 年 1-6 月数据根据全年预测值折算。

报告期内，公司服饰配饰类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台服饰配饰类商品销售规模变动趋势一致，其对应增长率如下：

项目	增长率		
	2021 年 1-6 月相比上年同期	2020 年	2019 年
公司服饰配饰类商品在 Amazon 平台销售规模	99.29%	71.89%	26.93%
Amazon 平台服饰配饰类商品销售规模	32.66%	34.31%	22.03%

注：Amazon 平台服饰配饰类商品销售规模 2021 年 1-6 月相比上年同期增长率系经年化处理。

（二）百货家居类

1、百货家居品类及主要品牌的销售情况

报告期内，公司百货家居类商品在各平台销售情况如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
Amazon	42,456.31	72,091.01	39,031.48	21,074.97
eBay	1,574.74	5,106.11	2,817.52	5,182.67
Walmart	2,422.74	5,640.27	2,915.33	2,827.76
Wish	353.97	6,176.59	5,833.54	11,145.92
其他平台	1,083.85	4,372.86	5,573.27	5,014.54
自营网站	3,707.68	16,183.96	6,762.30	1,176.99
合计	51,599.28	109,570.81	62,933.44	46,422.85

2018-2020 年，公司百货家居类商品销售规模持续增长，其中在 Amazon、Walmart 和自营网站的销售金额持续增长，在 eBay 平台的销售金额呈波动状态。2018-2020 年，公司百货家居类商品在 Wish 平台的销售规模呈下降趋势，2021 年 1-6 月急剧下降，主要原因为：公司在 Wish 平台商销售的商品主要为非品牌类商品，公司品牌化战略确定后，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish 平台的商品投入。

报告期内，公司百货家居类商品累计收入前 3 大自有品牌为 HOMDOX、COOCHEER 和 ACEVIVI，其销售情况如下：

单位：万元

自有品牌	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
HOMDOX	20,737.05	38,046.18	25,485.77	17,800.26
COOCHEER	3,470.13	5,737.03	3,339.52	2,484.97
ACEVIVI	1,710.53	5,268.93	3,139.67	1,782.22
小计	25,917.71	49,052.14	31,964.96	22,067.45
占百货家居类比例	50.23%	44.77%	50.79%	47.54%

2018-2020 年，公司上表中自有品牌百货家居类商品销售规模持续增长。

2、与各平台同类产品总销售规模和各平台同类公司销售规模的变化趋势比较

2018-2020 年各平台同类公司百货家居类商品的销售情况如下：

单位：万元

年度	公司名称	销售收入（万元）				
		Amazon	Wish	eBay	Walmart	自营网站
2020 年	晨北科技	70,610.51	-	-	-	-
	致欧科技	284,898.50	-	5,805.49	-	-
2019 年	晨北科技	54,708.82	-	-	-	-
	致欧科技	188,400.99	-	2,736.76	-	-
2018 年	晨北科技	67,308.13	-	-	-	-
	致欧科技	142,392.66	-	2,505.86	-	-

注：致欧家居科技股份有限公司（简称“致欧科技”）主营产品为家居家具类产品。致欧科技相关数据来源为《致欧科技家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报版）》；晨北科技相关数据来源于招股说明书和定期报告。

2018-2020 年公司与致欧科技在 Amazon 平台销售的百货家居类商品的变动趋势一致。

报告期内，公司百货家居类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台百货家居类商品销售规模如下：

项目	币种	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司百货家居类商品在 Amazon 平台销售规模	万人民币	42,456.31	72,091.01	39,031.48	21,074.97
Amazon 平台百货家居类商品销售规模	万美元	1,999,616.63	3,085,482.73	2,156,915.75	1,788,043.07

注：Amazon 品类数据来源为 eMarketer，与百货家居相同或类似品类为“Furniture & home furnishings”。Amazon 2021 年 1-6 月数据根据全年预测值折算。

报告期内，公司百货家居类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台百货家居类商品销售规模变动趋势一致，其对应增长率如下：

项目	增长率		
	2021 年 1-6 月相比上年同期	2020 年	2019 年
公司百货家居类商品在 Amazon 平台销售规模	15.20%	84.70%	85.20%
Amazon 平台百货家居类商品销售规模	29.61%	43.05%	20.63%

注：Amazon 平台百货家居类商品销售规模 2021 年 1-6 月相比上年同期增长率系经年化处理。

（三）运动娱乐类

1、运动娱乐品类及主要品牌的销售情况

报告期内，公司运动娱乐类商品在各平台销售情况如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
Amazon	51,948.32	81,658.34	31,112.56	17,665.33
eBay	2,993.08	3,329.52	2,953.30	4,215.83
Walmart	2,477.84	6,069.95	2,794.63	3,461.53
Wish	501.43	1,645.57	1,634.19	1,946.83
其他平台	3,113.65	4,479.24	4,924.76	3,463.18
自营网站	1,056.15	4,347.23	1,213.82	502.08
合计	62,090.47	101,529.86	44,633.26	31,254.77

2018-2020 年，公司运动娱乐类商品销售规模持续增长，主要销售平台为 Amazon 平台。

报告期内，公司运动娱乐类商品累计收入前 3 大自有品牌为 ANCHEER、Hikole 和 Yuebo，其销售情况如下：

单位：万元

自有品牌	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
ANCHEER	37,620.46	71,643.91	31,074.21	21,681.13
Hikole	6,038.94	13,194.16	7,429.98	2,998.50
Yuebo	2,050.97	5,083.87	407.4	-
小计	45,710.37	89,921.94	38,911.59	24,679.63
占运动娱乐类比例	73.62%	88.57%	87.18%	78.96%

2018-2020 年，公司上表中自有品牌运动娱乐类商品销售规模持续增长。

2、与各平台同类产品总销售规模和各平台同类公司销售规模的变化趋势比较

经查询公开信息，未发现各平台同类公司公开披露其在各平台的运动娱乐类商品的销售规模。

报告期内，公司运动娱乐类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台运

动娱乐类商品销售规模如下：

项目	币种	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司运动娱乐类商品在 Amazon 平台销售规模	万人民币	51,948.32	81,658.34	31,112.56	17,665.33
Amazon 平台运动娱乐类商品销售规模	万美元	1,574,577.35	2,485,097.93	1,738,682.40	1,416,060.19

注：Amazon 品类数据来源为 eMarketer，与运动娱乐相同或类似品类为“Toys & hobby”。Amazon 2021 年 1-6 月数据根据全年预测值折算。

报告期内，公司运动娱乐类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台运动娱乐类商品销售规模变动趋势一致，其对应增长率如下：

项目	增长率		
	2021 年 1-6 月相比上年同期	2020 年	2019 年
公司运动娱乐类商品在 Amazon 平台销售规模	65.89%	162.46%	76.12%
Amazon 平台运动娱乐类商品销售规模	26.72%	42.93%	22.78%

注：Amazon 平台运动娱乐类商品销售规模 2021 年 1-6 月相比上年同期增长率系经年化处理。

（四）数码汽摩类

1、数码汽摩品类及主要品牌的销售情况

报告期内，公司数码汽摩类商品在各平台销售情况如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
Amazon	4,741.05	11,353.83	8,417.14	3,760.27
eBay	157.59	366.94	427.81	2,722.47
Walmart	182.87	400.79	199.19	494.74
Wish	19.24	2,139.20	2,604.20	5,415.72
其他平台	237.57	814.85	2,175.83	1,618.48
自营网站	5,618.15	22,085.65	6,067.91	409.42
合计	10,956.48	37,161.27	19,892.07	14,421.10

2018-2020 年，公司数码汽摩类商品销售规模持续增长，主要销售平台为 Amazon、自营网站和 Wish 平台。2018-2020 年，公司数码汽摩类商品在 Amazon 和自营网站的销售规模持续增长，在 Wish 和 eBay 平台的销售规模持续下降，主

要原因为：公司在 Wish、eBay 平台销售的商品主要为非品牌类商品，公司品牌化战略确定后，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish、eBay 平台的商品投入。

报告期内，公司数码汽摩类商品累计收入前 3 大自有品牌为 COOCHEER、SAILNOVO 和 HOMDOX，其销售情况如下：

单位：万元

自有品牌	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
COOCHEER	1,806.25	3,501.64	2,618.64	2,166.22
SAILNOVO	854.34	1,861.81	903.16	177.11
HOMDOX	469.76	840.59	203.26	82.68
小计	3,130.35	6,204.04	3,725.06	2,426.01
占数码汽摩类比例	28.57%	16.69%	18.73%	16.82%

2018-2020 年，公司上表中自有品牌数码汽摩类商品销售规模持续增长。

2、与各平台同类产品总销售规模和各平台同类公司销售规模的变化趋势比较

2018-2020 年各平台同类公司数码汽摩类商品的销售情况如下：

单位：万元

年度	公司名称	销售收入（万元）				
		Amazon	Wish	eBay	Walmart	自营网站
2020 年	安克创新	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2019 年	安克创新	440,902.70	-	842.00	-	6,501.33
2018 年	安克创新	367,563.97	-	1,285.34	-	1,750.26

注：安克创新数据来源为《安克创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》。

根据上表数据，安克创新 2019 年在 Amazon、自营网站销售的数码汽摩类商品规模呈增长变动，在 eBay 销售的数码汽摩类商品规模呈下降变动，与公司同期同平台的销售规模变动趋势一致。报告期内，公司数码汽摩类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台数码汽摩类商品销售规模如下：

项目	币种	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司数码汽摩类商品在 Amazon	万人民币	4,741.05	11,353.83	8,417.14	3,760.27

项目	币种	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
平台销售规模					
Amazon 平台数码汽摩类商品销售规模	万美元	5,380,610.94	8,971,729.63	6,457,712.13	5,531,861.87

注：Amazon 品类数据来源为 eMarketer，与数码汽摩相同或类似品类为“Auto & parts”与“Computer & consumer electronics”。Amazon 2021 年 1-6 月数据根据全年预测值折算。

2018-2020 年，公司数码汽摩类商品在 Amazon 平台销售规模与 Amazon 平台数码汽摩类商品销售规模变动趋势一致，其对应增长率如下：

项目	增长率		
	2021年1-6月相比上年同期	2020年	2019年
公司数码汽摩类商品在 Amazon 平台销售规模	-14.50%	34.89%	123.84%
Amazon 平台数码汽摩类商品销售规模	19.95%	38.93%	16.74%

注：Amazon 平台数码汽摩类商品销售规模 2021 年 1-6 月相比上年同期增长率系经年化处理。

2021 年 1-6 月公司数码汽摩类商品在 Amazon 平台销售规模相比上年同期的增长率为-14.50%，主要原因为公司数码汽摩类商品主要是国内仓发货，受邮政小包业务调整的影响，公司数码汽摩类产品销售规模下降。

四、说明报告期各期电商业务中内销、外销的分类标准及收入分类的准确性；说明电商业务对中国境内销售的出口退税情况，实际内销的情况下领取出口退税的合规性、是否存在被认定骗取出口退税或偷逃税款的风险。

普华 IT 评估分析报告等申报文件中提及的中国地区的销售系 Wish 平台“A+物流计划”模式下配送至 Wish 平台指定的位于中国境内的货物收集中心的销售。

2019 年，为提升 Wish 的商户物流服务水平并改善整体用户体验，Wish 平台推出“A+物流计划”（Advanced Logistics Program）。Wish 平台“A+物流计划”模式下，卖家只需要按 Wish 平台销售订单将商品运送至 Wish 平台指定的货物收集中心，由 Wish 平台负责向顾客用户发货。Wish 平台未向卖家提供买家的具体订单配送地址。因公司 Wish 平台“A+物流计划”模式下无法准确拆分消费者订单终端配送地址，无法区分境外终端配送地所在国家或地区，故将其销售订单的收货国家或地区标注为“中国”。Wish 平台“A+物流计划”项目的所支持的路向国或地区不包括中国大陆，即“A+物流计划”的销售订单均为中国大陆境

外订单。

公司划分跨境电商 B2C 业务内外销的标准是根据销售订单的买家最终收货地址。按照该标准，公司跨境电商 B2C 业务均为外销。以“A+物流计划”为例，虽然交货地址在中国，但最终买家皆为境外买家。因此，Wish 平台“A+物流计划”模式下，公司通过跨境电商平台 Wish 销售订单均为境外消费者在 Wish 平台下单付款，消费者商品送货地址均为境外，不存在内销情形。

报告期内，公司出口退税的情形包括一般贸易出口和直邮 9610 模式出关。公司不存在实际内销的情况下领取出口退税的情形，从而不存在被认定骗取出口退税或偷逃税款的风险。

五、保荐人、申报会计师、发行人律师说明

（一）对线上销售收入真实性、准确性核查的主要方法、比例及相关核查结合跨境电商的主要特点进行针对性设计的核查方法

保荐人、申报会计师、发行人律师履行的主要核查程序如下：

- 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，对报告期各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、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；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、免退税申报表等，并将上述单据与公司账面会计记录核对，核对情况详见问题 12 回复之“五（三）”；

7、保荐人和申报会计师会同 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

①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	

②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 仓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。

③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。

④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。

⑤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。

⑥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 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

序号	分析类型	分析类型解释
		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

8、邮政小包方式直邮商品销售收入的核查程序

邮政小包方式直邮商品销售收入的核查程序详见问题 8 回复之“二（一）”。

9、售卖商品过程中是否存在“刷单”“刷评”行为的核查程序

售卖商品过程中是否存在“刷单”“刷评”行为的核查程序详见问题 9 回复之“四”。

10、线上销售客户真实性核查程序

Amazon、Wish、Walmart 对平台用户的手机号、邮箱等联系信息进行了加密，亦或平台规则限制商家主动联系客户，故无法通过电话或邮件主动与客户取得联系。eBay、自营网站可通过邮箱与客户进行联系，故随机选取报告期各期自营网站、eBay 平台各 100 个销售订单以邮件回访的形式对客户的真实性进行查验；同时检查上述订单的店铺后台记录、发行人订单系统记录、仓库发货记录、第三方物流结算单记录，并在物流快递公司等官方网站保留快递投递信息的范围内，核查订单是否均真实配送。经核查，上述订单不存在异常。

（二）与同行业其他同类公司核查方法的对比情况，本项目相关核查方法的有效性、充分性

经查询公开信息，与同行业其他同类公司关于跨境电商销售业务核查方法的对比情况具体如下：

核查程序	核查方法			
	星徽股份	天泽信息	华凯创意	赛维时代
销售收入与平台交易记录、物流记录、收款记录的匹配性核查	1、登录亚马逊店铺后台导出交易记录，将亚马逊后台的交易记录与公司线上销售业务的财务记录进行核对，确认数据的匹配性； 2、抽取亚马逊应收账款收款记录与银行收款回款记录中的金额、付款方名称进行核对，检查亚马逊平台资金的回收情况，同时进行了期后回款测试。	1、以抽样方式检查第三方电商平台交易订单及结算账单情况、第三方支付机构的资金收支明细、收款记录等； 2、结合公司销售模式、仓储运输模式对公司各项销售费用进行检查，包括检查公司与供应商合同、结算单据、付款情况、开票情况等。	1、平台交易记录一致性核查程序包括平台原始账单与账面收入核对、平台走访； 2、物流记录一致性核查包括头程物流检查和尾程物流检查。其中的核查手段包括：订单状态筛选：通过核查 ERP 管理系统和财务系统显示已确认收入的销售订单，确认该等订单的状态均为“已发货”；对接的主要物流服务商如递四方货代、云途物流、燕文物流等物流数据 API 接口进行抽样测试；订单细节测试；仓储物流合同与仓储物流对账单核查；主要第三方仓储物流服务商函证和现场走访； 3、收款记录一致性核查：收款账户与	1、销售收入与第三方平台交易记录匹配性：执行计算机辅助审计程序对 IT 系统内销售订单表、退货订单表、MT 报表等数据及财务系统序时账进行核对，验证系统抓取的订单金额与财务入账金额是否一致；对销售订单与外部数据核对，对销售订单与发货记录核对，验证业务数据与外部数据的一致性； 2、销售记录与物流信息的匹配性：执行计算机辅助审计程序对系统内的销售订单表、出库记录进行核对。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，分月核对销售订单发货数量和销售发货出库数量的总数。

核查程序	核查方法			
	星徽股份	天泽信息	华凯创意	赛维时代
			账面货币资金的借贷方发生额比对；平台交易记录与收款记录的一致性比对；应收账款期后回款测试。	3、收款记录一致性核查：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；核对各期末 Amazon 店铺余额总和与账面记录的应收账款是否存在重大差异。
内控制度和穿行测试	1、了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制设计； 2、对亚马逊的销售订单执行穿行测试	1、了解和评价管理层与收入确认、采购与付款、生产与仓储相关的关键内部控制设计； 2、了解第三方电商平台的交易规则、结算时点和结算方式，评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策、入账的情况。	1、查阅三方电商平台协议或平台政策，并对易佰网络财务总监和相关平台业务的运营总监进行访谈，了解主要第三方电商平台的交易规则、结算方式、退货政策和标的公司的销售流程和模式； 2、登陆主要网店管理后台并浏览网店交易记录，核查同行业可比公司的收入确认政策，判断易佰网络收入确认政策的准确性。	1、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； 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。
海关出口数据与销售收入的匹配性核查	1、从中国电子口岸网上服务平台导出出口数据与账面出口数据进行核对； 2、抽取部分亚马逊店铺，将其发往亚马逊仓库的发货数据与亚马逊仓库的收货数据进行核对，分析合理性。	未披露	出口单证核查和海关报关数据、中国出口信用保险公司数据、出口退税金额与销售收入的匹配性分析	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、免抵退税申报表等，并将上述单据与公司账面会计记录核对；

核查程序	核查方法			
	星徽股份	天泽信息	华凯创意	赛维时代
IT 专项核查	包括一般控制测试和业务数据测试。一般控制测试主要包括系统开发、系统变更、系统安全和运行维护；将 ERP 系统中发货信息与实际发货情况核对测试，抽取亚马逊 Date range reports 中部分记录并核对 ERP 系统中对应记录；抽查会计期间内样本店铺的亚马逊 Date range reports 进行核对测试；亚马逊后台导出销售订单明细按小时汇总订单总金额、订单数量按时间分布趋势图，核查订单金额和订单量之间的关系。	1、对公司信息系统进行审计，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制； 2、以抽样方式从销售订单、发货记录、账单流水等方面对销售收入进行测试，并与账面数据进行核对； 3、根据主要店铺发货明细，对业务数据进行多维度的分析，以对订单交易的真实性进行核查，包括分店铺、分月度对运营数据进行分析、对用户交易的集中度情况进行分析、对收货地域分布情况进行分析、对交易金额进行分组分析、对发货间隔天数进行分组分析、对客户复购情况进行统计分析等。	主要执行了信息系统总体控制及一般控制测试程序、信息系统应用控制测试程序(数据篡改风险测试)、内外部数据一致性测试（主要涉及数据类型包含销售订单数据、仓储数据、物流数据及采购订单数据）、业务数据与财务数据一致性测试（主要涉及采购、入库及付款数据、调拨及出库数据、库存数据、收入金额、成本金额）	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。业务数据验证方面涵盖了销售订单核对、销售订单发货量核对、运费金额核对、亚马逊平台费用核对、运单号核对、平台收款核对等方面。业务数据分析方面涵盖了店铺数量、用户数、退款率分析、地区销售分析、用户维度分析等
分析性核查	1、登录公司在亚马逊平台开设的店铺，抽查部分商品的 Ratings（即有效评论数量）与公司账面进行核对，分析合理性。 2、将本期的收入及毛利率与上期进行比较，分析产品销售的结构和毛利变动是否异常，分析异常变动的原因。	1、对营业收入及毛利率按月度、产品类别、客户等实施分析程序； 2、结合公司销售情况、同行业可比公司情况对公司销售费用进行对比分析。	新增网店核查、收入和成本核查、季节性波动、大客户检查、退货率检查、收入分口径数据分析、第三方电商平台运作及刷单可行性、网店后台监管、同一客户多个店铺下单异常情况检查	1、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； 2、获取报告期各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，分析仓储费用物流费用与销售额匹配性； 3、对主要平台的平台费进行测算，分析平台费与业务规模及营业收入的匹配性。

注：星徽股份核查方法及程序摘自《广东星徽精密制造股份有限公司关于 2020 年年报问询函的回复》；天泽信息核查方法及程序摘自《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》（2020 年度）；华凯创意核查方法及程序摘自华凯创意收购易佰网络相关的《湖南华凯创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨

关联交易报告书（注册稿）（修订稿）》。

从上表看，本项目的核查程序和方法与星徽股份、天泽信息、华凯创意关于跨境电商销售业务核查方法和程序不存在重大差异，相关核查方法具有有效性、充分性。

六、核查程序和核查意见

本题回复第一至四小题的核查程序和核查意见如下：

（一）核查程序

保荐人、申报会计师、发行人律师履行的主要核查程序如下：

1、查阅跨境电商出口行业状况、可比公司公开披露的收入变动信息；查阅发行人 2020 年收入变动趋势及幅度；查阅发行人关于未来营业收入快速增长的可持续性风险的说明；

2、查阅各平台关于产品价格的定价、限价条款或单一渠道销售条款等内容；查阅发行人同类产品在不同平台的价格情况；获取发行人主要电商销售平台的主要店铺的因违反平台产品价格的定价、限价条款受到的临时性措施或处罚资料；

3、查阅报告期内公司服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等四大类商品在各平台的销售情况以及各品类前 3 大自有品牌在各销售平台的销售情况；查询公开信息，比较发行人与各平台同类公司销售规模的变化趋势；

4、查阅发行人电商业务中内销、外销的分类标准；查阅 IT 审计报告。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人同类产品在不同平台的价格存在差异具有商业合理性，报告期内发行人产品销售过程中存在违反销售平台定价、限价规定的情况，并相应受到售平台给予的临时性措施或处罚，发行人已相应作出了整改，未对公司造成重大不利影响；

2、2018-2020 年发行人服饰配饰、百货家居、数码汽摩类产品及其主要品牌的销售情况与各平台同类公司的销售规模的变化趋势一致。因各平台同类公司未公开披露其在各平台的运动娱乐类商品的销售规模，故无法进行比较；报告期内，

公司服饰配饰、百货家居、数码汽摩、运动娱乐类商品在 Amazon 平台销售规模变动趋势与 Amazon 平台相同或相似品类的销售规模变动趋势一致；因 eBay、Walmart 和 Wish 等平台未公开披露其服饰配饰、百货家居、数码汽摩、运动娱乐类商品的销售规模，故无法进行比较；

3、报告期内，发行人电商业务中内销、外销的分类标准合理，收入分类准确；报告期内，发行人出口退税的情形包括一般贸易出口和直邮 9610 模式出口，不存在实际内销的情况下领取出口退税的情形，从而不存在被认定骗取出口退税或偷逃税款的风险。

问题 18 关于 IT 审计

根据立信会计师事务所出具的 IT 审计报告：

(1) B2C 业务订单系统数据与财务系统数据核对结果中，财务系统收入金额与发行人确认的收入存在差异；财务系统与订单系统记录的收入金额、退款金额存在差异，公司会根据实际情况对系统数据进行调整，作为财务报表数据的基础，故订单系统金额与财务系统金额存在小额差异。

(2) 报告期内各平台销售前十大店铺变动较大，部分前十大店铺的平均销售价格远高于其他店铺。

根据普华永道专项核查报告：

(1) 亚马逊、自营网站单笔订单金额前十名一次性购买的产品件数较多，沃尔玛在 2018 年和 2020 年部分单笔订单金额前十名一次性购买的产品件数较多。

(2) 发行人在亚马逊平台对应订单支付时间分布显示在凌晨 1 点到 5 点仍高，7 点达到最低。时间分布趋势与其他平台不一致，且不符合正常作息。

(3) 亚马逊平台活跃用户量、新增顾客量、平台订单量在 2020 年 3 月大幅下降，5 月又大幅上升，变动趋势与往年存在较大差异。

(4) 亚马逊、Wish 和沃尔玛平台顾客与收货地址的对应关系分布分析中，构建平台的唯一顾客识别码时使用了收件人地址字段，顾客识别码均只对一个地址。

(5) 各平台存在发货时间与支付时间间隔在一季至一年等情况，间隔周期较长。

(6) 2020 年 4 月和 9 月，退款金额和销售金额变动趋势呈相反方向。

(7) 报告期内，各平台复购率较低。

请保荐人、申报会计师：

(1) 逐一说明各期亚马逊平台、非亚马逊平台财务系统金额与确认的收入存在差异的金额及差异的原因；各期公司根据实际情况对收入、退款系统数据进行调整的具体内容、相关调整是否合理、准确；发行人业财数据能否保持一

致性。

(2) 补充说明各期 Wish、沃尔玛、自营网站等系统订单金额与第三方支付渠道交易金额的一致性。

(3) 补充说明各期不同平台前十大店铺名称、销售金额、订单数量、平均订单价格、顾客数量、客单价，分析前十大店铺变动的原因，若为关店，请进一步说明在销售额较高的情况下关店的原因及合理性，分析平均订单价格、客单价远高于其他店铺的原因及合理性、与公司整体水平、销售的产品品类水平是否一致。

(4) 2020 年 4 月和 9 月，退款金额和销售金额变动趋势呈相反方向的原因及合理性。

(5) 补充说明各期不同平台单笔订单前十名用户的基本情况，下单时间及其合理性、大额消费行为的合理性、是否符合相关客户特征，是否实现最终销售（如为经销客户）、同一用户的收货地址是否相同、不同用户是否向同一地址发货，相关用户是否与发行人存在关联关系。

(6) 补充说明亚马逊平台订单时间分布及趋势与其他平台不一致、不符合正常作息的原因，订单时间分布及趋势是否合理。

(7) 补充说明亚马逊平台月活跃用户量、新增顾客量、平台订单量在 2020 年 3 月大幅下降，5 月又大幅上升的原因；亚马逊平台各月新增用户销售额和整体销售额，其变动趋势与前述指标变动趋势是否一致。

(8) 补充说明各期不同平台消费前十大客户的基本情况，下单时间及其合理性、大额消费行为的合理性、是否符合相关客户特征，是否实现最终销售（如为经销客户）、同一用户的收货地址是否相同、不同用户是否向同一地址发货，相关用户是否与发行人存在关联关系。

(9) 补充说明构建唯一顾客识别码时使用了收件人地址字段的原因及考虑、能否保证对同一用户的准确识别，不用用户 ID、邮箱、手机号码等作为识别码的原因及合理性；在此情况下，消费前十大客户的统计和分析是否合理、准确。

(10) 逐一说明各平台发货和支付时间间隔较长的原因及合理性。

(11) 补充说明各期一个客户对应多个地址的核查情况。

(12) 补充核查各平台的推广投入及效果情况，推广投入与新增客户、订单量、收入增长等经营财务数据是否匹配，获客成本是否合理，变动是否存在异常。

【回复】

一、逐一说明各期亚马逊平台、非亚马逊平台财务系统金额与确认的收入存在差异的金额及差异的原因；各期公司根据实际情况对收入、退款系统数据进行调整的具体内容、相关调整是否合理、准确；发行人业财数据能否保持一致性。

报告期内，发行人基于实际情况对业务系统中的收入、退款数据进行调整，形成财务系统基础数据，相关调整合理、准确，其后，公司再基于财务系统基础数据进行合理调整作为账面确认收入。

因此，业务系统金额与账面确认收入的差异包括两步：其一是业务系统金额与财务系统基础数据之间的差异，其二是财务系统基础数据与账面确认收入之间的差异，以下回复分别进行说明。

(一) 各期公司根据实际情况对收入、退款系统数据进行调整的具体内容、相关调整是否合理、准确

该小节回复对应前述第一个差异，暨业务系统金额与财务系统基础数据之间的差异。报告期各期亚马逊平台、非亚马逊平台的业务系统金额与财务系统基础数据的差异情况和调整内容分析如下：

单位：万元

期间	平台	业务系统数据	财务系统基础数据	差异	其中：境外间接税取数口径差异	其中：其他差异
2021 年 1-6 月	亚马逊平台	257,697.69	257,680.86	16.83	20.36	-0.31
	非亚马逊平台	32,712.17	32,708.95	3.22		
2020 年	亚马逊平台	388,380.23	388,366.02	14.21	19.78	-19.37
	非亚马逊平台	126,285.21	126,299.01	-13.80		

期间	平台	业务系统数据	财务系统基础数据	差异	其中：境外间接税取数口径差异	其中：其他差异
2019 年	亚马逊平台	202,607.36	202,531.39	75.97	-	105.31
	非亚马逊平台	84,184.85	84,155.51	29.34		
2018 年	亚马逊平台	136,237.45	136,166.59	70.87	-	101.27
	非亚马逊平台	84,704.03	84,673.62	30.41		
合计		1,312,808.99	1,312,581.95	227.04	40.14	186.90

注 1：“业务系统数据”为立信会计师事务所出具的 IT 审计报告（以下简称“立信 IT 报告”）中的“业务系统数据（收入）”与“业务系统数据（退款）”的差额；

注 2 “财务系统基础数据”为立信 IT 报告中的“财务系统基础数据（收入）”与“财务系统基础数据（退款）”的差额。

报告期内，发行人对业务系统与财务系统收入主要调整的事项、调整的原因及具体内容如下：

序号	调整事项	调整的原因、具体内容及合理性
1	境外间接税取数口径差异	业务系统数据为订单含税收入，财务系统基础数据在 2020 年 9 月前后有所区别： ①2020 年 9 月前，财务系统基础数据同样为订单含税收入，不存在境外间接税取数口径导致的差异； ②2020 年 9 月及之后，财务系统基础数据会扣除代扣代缴的境外间接税，为与业务系统数据可比，立信 IT 报告在财务系统基础数据上还原境外间接税，但境外间接税系基于平台账单取数，与业务系统数据中的境外间接税口径存在时间差异，从而导致该项差异。
2	其他差异	①公司采用多币种结算，由于汇率换算导致的差异； ②系统对接或计算过程中由于尾差、保存小数位数不同等原因造成差异。

（二）各期亚马逊平台、非亚马逊平台财务系统金额与确认的收入存在差异的金额及差异的原因

该小节回复对应前述第二个差异，暨财务系统基础数据与账面确认收入之间的差异。报告期各期亚马逊平台、非亚马逊平台的财务系统基础数据与账面确认收入存在的差异情况如下表所示：

单位：万元

期间	平台	财务系统基础数据	账面确认收入	差异	其中：境外间接税调整	其中：自营网站妥投调整	其中：预计退货调整及其他
2021 年 1-6 月	亚马逊平台	257,680.86	244,736.37	12,944.49	14,406.34	-1,145.33	-1,293.81
	非亚马逊平台	32,708.95	33,686.24	-977.29			

期间	平台	财务系统基础数据	账面确认收入	差异	其中：境外间接税调整	其中：自营网站妥投调整	其中：预计退货调整及其他
2020 年	亚马逊平台	388,366.02	368,183.62	20,182.40	20,032.37	-1,479.18	1,233.80
	非亚马逊平台	126,299.01	126,694.42	-395.41			
2019 年	亚马逊平台	202,531.39	196,709.17	5,822.22	4,965.14	2,583.38	1,015.50
	非亚马逊平台	84,155.51	81,413.71	2,741.80			
2018 年	亚马逊平台	136,166.59	135,582.30	584.29	1,039.62	925.30	-800.72
	非亚马逊平台	84,673.62	84,093.71	579.91			
合计		1,312,581.95	1,271,099.54	41,482.41	40,443.47	884.17	154.77

报告期内，上述主要调整事项的原因、具体内容及合理性如下：

序号	调整事项	调整的原因、具体内容及合理性
1	境外间接税调整	①财务系统基础数据包含代扣代缴境外间接税，收入应以不含税金额入账，因而冲减该等境外间接税； ②根据境外税务咨询报告，对报告期各期可能存在的境外间接税税务敞口进行计提。
2	自营网站妥投调整	自营网站按照预计妥投时点确认收入，相应调整已发货预计未妥投部分的收入。
3	预计退货调整	根据企业预计负债计提政策，对于当期末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。

（三）发行人业财数据能否保持一致性

报告期内，发行人主要业务系统为订单系统和 PI 系统，财务系统为金蝶财务系统。发行人发货后，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，提供销售毛利、库存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财务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。发行人订单系统、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。

保荐人和申报会计师执行了发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作，对发行人订单系统、PI 系统的一般控制和应用控制进行测试，同时执行数据验证程序对发行人报告期内订单数据和财务数据的一致性进行核对；报告期内发行人业务数据与财务系统基础数据存在少量差异，主要系发行人基于实际情况

对业务系统中的收入、退款数据进行调整，形成财务系统基础数据，相关调整合理、准确，然后，公司再基于财务系统基础数据进行合理调整作为最终的账面确认收入，公司整体上能够保证业财数据的一致性。

二、补充说明各期 Wish、沃尔玛、自营网站等系统订单金额与第三方支付渠道交易金额的一致性。

（一）各期 Wish、沃尔玛系统订单金额与第三方支付渠道交易金额的一致性

1、Wish 平台

境外终端消费者登录 Wish 平台选择意向商品并自助下单，并通过支付工具完成订单支付，其后 Wish 平台会根据其结算规则，扣除相关平台费用，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。

保荐人和申报会计师汇总发行人报告期各期 Wish 平台对应的第三方支付账户的实际提现金额，并与推算的 Wish 平台提现金额进行比较：

单位：万元

期间	第三方支付账户 实际提现金额 (A)	业务系统净销售额 -平台费+平台应收账款变动 及汇兑损益 (B)	差异 (C=A-B)	差异率 D=C/A
2021 年 1-6 月	658.17	659.06	-0.90	-0.14%
2020 年	15,463.63	15,474.98	-11.35	-0.07%
2019 年	14,833.35	14,788.56	44.79	0.30%
2018 年	28,966.42	28,796.24	170.18	0.59%
合计	59,921.56	59,718.84	202.72	0.34%

注：“第三方支付账户实际提现金额”汇总自第三方账户明细；“业务系统净销售额”取自订单系统，“平台费”、“平台应收账款变动”、“汇兑损益”取自财务账面数。

经核查，报告期各期 Wish 平台系统订单金额推算的 Wish 平台提现金额与第三方支付渠道实际提现金额差异较小，具备一致性。

2、Walmart 平台

境外终端消费者登录 Walmart 平台选择意向商品并自助下单，并通过支付工具完成订单支付，其后 Walmart 平台根据其结算规则，扣除相关平台费用，并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。

保荐人和申报会计师汇总发行人报告期各期 Walmart 平台对应的第三方支付账户的实际提现金额，并与推算的 Walmart 平台提现金额进行比较：

单位：万元

期间	第三方支付账户 实际提现金额 (A)	业务系统净销售额 -平台费+平台应收账款变动 及汇兑损益 (B)	差异 (C=A-B)	差异率 D=C/A
2021 年 1-6 月	5,359.68	5,323.77	35.91	0.67%
2020 年	9,696.39	9,639.76	56.63	0.58%
2019 年	5,320.25	5,314.55	5.69	0.11%
2018 年	6,509.77	6,477.28	32.49	0.50%
合计	26,886.08	26,755.36	130.72	0.49%

注：“第三方支付账户实际提现金额”汇总自第三方账户明细；“业务系统净销售额”取自订单系统，“平台费”、“平台应收账款变动”、“汇兑损益”取自财务账面数。

经核查，报告期各期 Walmart 平台系统订单金额推算的 Walmart 平台提现金额与第三方支付渠道实际提现金额差异较小，具备一致性。

（二）各期自营网站系统订单金额与第三方支付渠道交易金额的一致性

境外终端消费者登录发行人自营网站选择意向商品并自助下单后，通过支付工具完成订单支付，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，之后根据平台结算规则扣取相应的平台费用。

保荐人和申报会计师获取报告期各期该等第三方支付账户的流水，并与发行人业务系统保存的订单信息，匹配分析结果如下：

单位：万元

期间	订单金额	第三方支付渠道 交易金额	差异	差异率
2021 年 1-6 月	17,450.11	17,236.94	213.18	1.22%
2020 年	81,155.76	81,386.65	-230.89	-0.28%
2019 年	38,019.66	37,951.54	68.12	0.18%
2018 年	10,863.96	10,544.16	319.80	2.94%
合计	147,489.50	147,119.30	370.20	0.18%

经核查，报告期各期自营网站系统订单金额与第三方支付渠道交易金额差异较小，存在的少量差异主要原因为：①报告期内，部分自营网站未自动对接第三方支付渠道，发行人无法通过订单对应至第三方账户的交易记录；②订单拆分或

退款，导致发货订单按交易 ID 汇总的金额和收款金额存在差异。

三、补充说明各期不同平台前十大店铺名称、销售金额、订单数量、平均订单价格、顾客数量、客单价，分析前十大店铺变动的原因，若为关店，请进一步说明在销售额较高的情况下关店的原因及合理性，分析平均订单价格、客单价远高于其他店铺的原因及合理性、与公司整体水平、销售的产品品类水平是否一致。

（一）各期不同平台前十大店铺名称、销售金额、订单数量、平均订单价格、顾客数量、客单价

发行人报告期主要平台为 Amazon 平台、Wish 平台、eBay 平台、Walmart 平台以及自营网站，以下分主要平台分期进行展示。

1、Amazon 平台

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单 数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
2021 年 1-6 月	AM00299US	28,206.66	3.55	199.31	7,938.38	141.52
	AM00049US	24,541.60	2.58	137.20	9,518.52	178.88
	AM00147US	21,479.76	2.18	95.86	9,875.30	224.08
	AM00604US	14,818.19	2.06	78.64	7,207.99	188.43
	AM00121US	7,388.45	1.68	38.33	4,386.66	192.75
	AM00654US	6,651.46	1.73	40.62	3,855.92	163.75
	AM00021US	5,128.39	1.79	36.52	2,870.80	140.43
	AM00224US	4,715.65	1.35	22.20	3,495.93	212.45
	AM00251US	3,609.75	1.22	17.21	2,952.04	209.76
	AM00113US	3,154.27	1.32	15.68	2,389.78	201.15
2020 年	AM00299US	39,572.35	119.99	277.73	329.80	142.48
	AM00049US	37,779.81	74.78	184.74	505.23	204.50
	AM00147US	29,214.97	56.50	129.39	517.08	225.79
	AM00604US	18,968.40	46.09	97.04	411.55	195.47
	AM00121US	13,621.59	32.09	68.29	424.54	199.46
	AM00021US	7,016.08	28.90	53.02	242.78	132.34
	AM00654US	6,117.96	11.36	32.91	538.45	185.90
	AM00063EU	5,334.25	4.75	4.84	1,122.36	1,101.87

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单 数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
	AM00367US	5,040.67	1.77	1.95	2,846.39	2,585.22
	AM00224US	4,439.71	9.17	20.20	484.00	219.74
2019 年	AM00147US	20,962.65	82.24	96.96	254.90	216.20
	AM00049US	17,415.18	79.80	92.22	218.24	188.84
	AM00299US	16,036.88	107.66	125.72	148.96	127.56
	AM00121US	7,336.13	36.94	41.08	198.58	178.58
	AM00604US	5,792.99	30.84	34.37	187.83	168.57
	AM00251US	3,925.89	19.21	22.24	204.35	176.53
	AM00021US	3,349.26	25.45	27.38	131.63	122.32
	AM00126EU	3,240.58	11.58	11.97	279.87	270.67
	AM00367US	3,089.21	1.95	2.02	1,581.29	1,529.31
	AM00114US	2,797.91	10.77	11.84	259.73	236.28
2018 年	AM00147US	16,902.84	72.55	85.28	233.00	198.21
	AM00299US	12,856.46	88.72	102.78	144.91	125.08
	AM00049US	12,008.35	58.73	66.50	204.46	180.59
	AM00121US	4,425.84	23.56	25.89	187.82	170.93
	AM00367US	3,367.71	3.08	3.23	1,092.88	1,041.70
	AM00114US	2,784.85	12.04	13.02	231.29	213.85
	AM00296US	2,723.70	19.86	21.78	137.15	125.07
	AM00021US	2,653.25	20.43	22.24	129.90	119.31
	AM00166US	2,613.31	12.86	14.49	203.14	180.38
	AM00299EU	2,286.53	14.65	16.27	156.12	140.56

附：①本小节回复数据均为公司业务系统运营数据；②由于 Amazon 平台存在多站点运营情况，Amazon 平台店铺以订单系统中记录的“店铺编码+大洲”为统计依据，以下的其他平台店铺以订单系统中记录的“店铺编码”为统计依据；③从 2020 年 8 月开始，亚马逊平台为保护用户信息，限制商户获取由 FBA 仓发货订单的用户信息，如用户名、详细地址等，因此发行人无法获取 FBA 订单详细的用户信息，只有城市、省份等字段，故导致多个客户下单行为被归为同一用户下单行为。

2、Wish 平台

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
2021 年 1-6 月	WS00873	72.84	0.08	0.08	933.85	899.27
	WS00025	37.77	0.07	0.08	504.23	496.28

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
	WS00086	33.21	0.02	0.02	2,101.83	2,037.35
	WS00447	29.64	0.03	0.03	931.93	900.77
	WS00061	29.56	0.02	0.02	1,615.56	1,564.27
	WS00242	28.14	0.02	0.02	1,546.26	1,496.91
	WS00876	28.03	0.02	0.02	1,322.05	1,223.91
	WS00057	27.96	0.03	0.03	907.89	871.12
	WS00072	26.71	0.04	0.04	727.75	688.36
	WS00540	24.05	0.03	0.04	695.20	664.48
2020 年	WS00008	511.18	20.24	20.57	25.25	24.85
	WS00005	417.23	9.97	10.86	41.87	38.43
	WS00549	278.11	12.64	13.35	22.01	20.84
	WS00284	255.59	10.00	13.18	25.57	19.39
	WS00094	237.06	4.55	6.61	52.06	35.88
	WS00025	224.19	1.12	1.16	201.00	192.70
	WS00873	206.22	0.23	0.24	882.78	858.52
	WS00014	192.88	6.03	6.46	31.97	29.84
	WS00287	170.79	6.24	7.01	27.36	24.37
	WS00274	162.42	6.54	6.81	24.85	23.83
2019 年	WS00008	1,562.26	64.88	66.17	24.08	23.61
	WS00102	304.84	13.13	15.80	23.21	19.29
	WS00549	268.06	11.45	12.14	23.41	22.09
	WS00005	266.29	9.14	9.66	29.13	27.57
	WS00287	257.13	9.28	10.48	27.70	24.53
	WS00859	245.96	7.65	8.36	32.16	29.44
	WS00627	245.41	12.76	14.11	19.23	17.39
	WS00072	232.73	8.51	9.40	27.35	24.75
	WS00007	223.82	6.83	7.51	32.78	29.81
	WS00038	212.03	8.40	10.29	25.25	20.60
2018 年	WS00008	2,018.32	82.73	84.13	24.40	23.99
	WS00306	977.31	37.59	53.84	26.00	18.15
	WS00005	954.21	29.97	32.45	31.84	29.41
	WS00014	923.85	25.66	28.13	36.00	32.84

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
	WS00287	753.35	24.95	29.01	30.20	25.97
	WS00023	638.61	19.58	21.51	32.62	29.70
	WS00398	473.37	17.65	20.46	26.83	23.13
	WS00029	433.58	7.07	7.98	61.30	54.34
	WS00548	387.62	14.64	15.87	26.47	24.43
	WS00102	362.66	14.88	17.33	24.37	20.93

3、eBay 平台

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
2021 年 1-6 月	EB00343	327.90	0.83	0.86	396.74	381.68
	EB00445	180.30	0.30	0.32	596.64	561.34
	EB00137	128.28	0.14	0.15	906.55	854.61
	EB00299	120.94	0.16	0.17	763.97	712.22
	EB00077	113.77	0.12	0.13	956.82	910.13
	EB00123	103.73	0.11	0.12	918.76	881.29
	EB00365	99.50	0.15	0.16	646.12	627.38
	EB00331	99.06	0.09	0.09	1,121.87	1,101.90
	EB00251	96.57	0.19	0.19	514.78	499.34
	EB00315	94.24	0.14	0.15	674.08	633.73
2020 年	EB00157	561.32	2.35	2.54	238.44	221.01
	EB00343	311.00	0.85	0.88	365.84	353.05
	EB00299	306.09	0.56	0.60	542.05	513.92
	EB00294	252.57	0.94	0.98	268.55	256.60
	EB00252	243.59	0.55	0.57	441.37	428.33
	EB00565	218.27	1.24	1.35	175.70	162.20
	EB00295	202.96	0.58	0.61	352.36	333.32
	EB00123	183.55	0.52	0.54	355.16	336.90
	EB00078	182.81	0.32	0.33	572.35	552.96
	EB00292	171.72	0.43	0.45	402.34	381.68
2019 年	EB00252	495.47	0.72	0.76	686.44	648.95
	EB00036	292.60	1.26	1.36	232.79	214.37
	EB00120	254.83	0.63	0.67	403.33	378.98

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
	EB00077	253.74	1.16	1.24	219.54	204.28
	EB00080	239.00	0.78	0.83	308.35	287.50
	EB00108	238.86	0.61	0.65	393.31	368.66
	EB00296	203.84	0.32	0.33	640.80	612.86
	EB00302	184.57	0.44	0.46	414.94	401.32
	EB00251	169.83	0.43	0.45	396.89	379.08
	EB00126	139.02	3.87	4.37	35.91	31.84
2018 年	EB00036	494.69	2.02	2.23	244.65	221.85
	EB00019	460.97	1.90	2.08	243.00	221.46
	EB00035	411.45	1.48	1.54	277.90	267.84
	EB00190	371.51	1.53	1.59	242.99	234.29
	EB00020	351.15	2.60	2.92	135.26	120.20
	EB00179	316.14	0.54	0.56	589.59	562.93
	EB00085	296.68	1.01	1.05	293.91	282.74
	EB00078	290.15	0.78	0.84	371.18	346.65
	EB00090	288.22	1.38	1.44	209.38	199.64
	EB00075	285.60	0.95	0.99	299.87	288.63

4、Walmart 平台

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单条数 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
2021 年 1-6 月	WM00027	3,392.98	9.52	10.42	356.39	325.69
	WM00084	813.91	1.03	1.06	787.30	767.05
	WM00073	537.38	1.58	1.62	341.09	331.80
	WM00081	346.76	0.25	0.25	1,394.87	1,384.29
	WM00067	279.72	0.34	0.35	817.89	792.63
	WM00059	267.24	0.65	0.66	408.94	403.08
	WM00028	214.76	0.28	0.28	771.42	759.96
	WM00083	214.17	0.26	0.26	829.14	817.43
	WM00085	97.72	0.09	0.09	1,136.28	1,123.22
	WM00089	85.13	0.07	0.08	1,139.69	1,117.26
2020 年	WM00027	9,544.15	18.18	19.19	525.00	497.26
	WM00067	821.92	1.26	1.30	651.08	632.39

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单条数 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
	WM00073	802.00	1.71	1.74	469.53	460.47
	WM00028	740.30	1.92	1.96	385.63	377.55
	WM00059	687.20	1.75	1.79	393.07	384.64
	WM00081	408.74	0.35	0.36	1,159.88	1,139.51
	WM00084	252.36	0.40	0.41	632.16	617.17
	WM00077	102.65	0.54	0.57	189.15	179.27
	WM00076	89.52	0.36	0.37	252.02	241.22
	WM00075	77.18	0.45	0.46	173.44	167.93
2019 年	WM00027	6,336.11	16.79	17.68	377.35	358.44
	WM00061	213.97	2.02	2.32	106.15	92.06
	WM00067	72.13	0.14	0.14	523.07	514.49
	WM00028	47.92	0.37	0.38	130.03	126.36
	WM00059	16.28	0.06	0.06	266.08	256.04
	WM00073	1.43	0.01	0.01	286.52	286.52
	WM00069	1.03	0.01	0.01	198.65	194.90
	WM00068	0.53	0.01	0.01	82.30	81.05
	WM00066	0.24	0.00	0.00	52.40	50.22
	WM00011	0.03	0.00	0.00	298.09	298.09
2018 年	WM00027	2,299.56	7.34	7.52	313.21	305.83
	WM00037	497.66	2.23	2.27	223.07	219.28
	WM00018	323.15	0.95	0.97	338.63	332.67
	WM00017	305.35	1.00	1.02	304.56	300.54
	WM00006	296.07	0.70	0.72	420.31	412.35
	WM00023	281.82	1.12	1.14	250.60	247.93
	WM00007	281.24	0.96	0.97	294.43	290.21
	WM00033	249.95	0.66	0.67	378.14	371.17
	WM00031	229.73	0.55	0.56	419.83	413.63
	WM00014	225.53	0.81	0.83	276.83	272.28

5、自营网站

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
2021 年	SF01218	3,638.44	1.76	2.56	2,071.53	1,423.60

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
1-6 月	BC00001	1,566.20	5.03	5.32	311.58	294.60
	SF01217	1,411.16	2.98	4.52	473.35	312.15
	SF00165	1,340.40	2.53	4.07	529.70	329.09
	SF00091	672.87	2.05	3.11	327.57	216.45
	SF00002	655.81	0.22	0.27	3,036.17	2,444.32
	SF00035	570.80	0.32	0.43	1,779.85	1,322.82
	SF00045	544.28	0.27	0.40	2,011.37	1,372.01
	SF00735	372.32	0.80	1.03	466.62	363.10
	SF00438	365.34	0.19	0.30	1,907.79	1,231.77
2020 年	SF00016	13,742.11	6.57	8.91	2,092.79	1,543.19
	BC00001	6,995.51	20.28	21.74	344.89	321.72
	SF00043	5,496.83	12.13	17.51	453.00	313.95
	SF00024	5,209.32	17.41	20.33	299.17	256.28
	SF00165	2,880.14	5.69	8.04	506.19	358.36
	SF00035	2,244.38	1.09	1.51	2,058.31	1,485.95
	SF01218	2,147.69	1.18	1.40	1,825.33	1,530.24
	SF00062	1,031.22	2.07	2.61	499.21	394.39
	SF00002	1,027.91	0.35	0.41	2,944.45	2,494.32
	SF00045	935.64	0.41	0.54	2,274.82	1,738.45
2019 年	SF00024	5,472.60	21.80	25.06	251.02	218.41
	SF00016	4,999.76	2.51	3.18	1,993.84	1,571.36
	SF00165	3,448.55	8.26	10.65	417.49	323.92
	SF00010	2,430.27	6.86	8.68	354.06	279.95
	SF00015	2,102.11	4.48	5.71	469.46	368.47
	SF00043	1,917.39	5.27	6.67	363.68	287.62
	SF00193	1,673.78	6.16	7.10	271.51	235.91
	SF00110	635.20	2.24	2.36	283.41	269.24
	SF00039	607.82	1.53	1.72	397.11	353.43
	SF00002	529.91	0.17	0.19	3,115.30	2,758.52
2018 年	SF00165	3,585.60	9.53	11.49	376.05	312.02
	SF00023	1,017.59	7.54	8.79	135.03	115.80
	SF00010	965.03	3.30	4.43	292.17	218.04

年份	店铺名称	销售金额 (万元)	顾客数量 (万人)	订单数量 (万条)	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)
	SF00169	833.97	1.99	2.15	418.18	387.15
	SF00015	614.56	1.36	1.66	453.41	370.13
	SF00017	492.67	3.02	3.81	162.98	129.16
	VM00001	475.92	1.20	1.27	396.04	374.65
	VM00006	444.71	1.34	1.61	331.53	275.62
	SF00016	411.70	0.22	0.26	1,912.21	1,582.24
	SF00002	316.73	0.10	0.11	3,111.34	2,843.22

(二) 分析前十大店铺变动的原因, 若为关店, 请进一步说明在销售额较高的情况下关店的原因及合理性

发行人主要平台前十大店铺各期变动的原因分析如下:

1、Amazon 平台

年度	前十大店铺变动情况及原因
2019 年	①相比 2018 年, 7 家店铺均在前十, 另外 3 家店铺有变化 ②新增和减少共 6 家店铺, 变动的原因因为品类结构调整和关店: 其中品类结构调整主要系女装细分品类调整
2020 年	①相比 2019 年, 7 家店铺均在前十, 另外 3 家店铺有变化 ②新增和减少共 6 家店铺, 变动的原因因为疫情影响和品类结构调整: 其中疫情影响导致服装细分品类市场行情分化, 如女装整体销售下滑但细分品类家居服大幅上涨, 品类调整结构主要体现为男装推出新品类以及淘汰低毛利女装店铺
2021 年 1-6 月	①相比 2020 年, 8 家店铺均在前十, 另外 2 家店铺有变化 ②新增和减少共 4 家店铺, 变动的原因主要为疫情对不同产品的差异化影响及店铺品类结构调整

如上表所述, 报告期内, Amazon 平台各期前十大店铺存在一定的波动, 主要系发行人为多品类多品牌的运营模式, 头部店铺聚焦的细分品类或市场不同, 受市场因素影响或内部产品结构调整的影响不同, 波动具备合理性。

截止报告期末, Amazon 平台在报告期各期前十大店铺中, 3 家店铺由于经营指标未达预期而主动关闭, 该等店铺只在 2018 年和 2019 年进入过前十, 之后由于经营不达预期而主动关闭, 具备合理性。

2、Wish 平台

年度	前十大店铺变动情况及原因
2019 年	①相比 2018 年, 4 家店铺均在前十, 另外 6 家店铺有变化

年度	前十大店铺变动情况及原因
	②新增和减少共 12 家店铺：其中新增店铺主要为新品投放较为成功收入大幅增长导致，减少店铺主要系基于平台新政策要求调整产品结构导致
2020 年	①相比 2019 年，4 家店铺均在前十，另外 6 家店铺有变化 ②新增和减少共 12 家店铺：其中新增店铺主要原因为平台流量扶持、健康防护产品热卖以及疫情之下公司自有海外仓物流交付优势，减少店铺主要原因系疫情影响下以直邮模式为主要交付方式的店铺受到较大影响
2021 年 1-6 月	①相比 2020 年，2 家店铺均在前十，另外 8 家店铺有变化 ②新增和减少共 16 家店铺，主要原因为：受公司整体切换直邮 9610 模式影响、部分头部店铺主动关闭或销售额下降，而原为或调整为海外仓交付模式的店铺替代进入前十

如上表所述，报告期内，Wish 平台各期前十大店铺存在一定的波动，报告期早期的变动主要受品类或平台规则影响所致、报告期后期的变动主要为疫情影响和发行人主动战略调整所致，从 2019 年起，由于 Wish 平台不符合公司品牌化发展战略以及主动切换直邮 9610 模式，前十大店铺存在一定波动。

截止报告期末，Wish 平台在报告期各期前十大店铺中，16 家店铺由于公司品牌化战略调整而关闭，符合公司整体层面的战略方向，具备合理性。

3、eBay 平台

年度	前十大店铺变动情况及原因
2019 年	①相比 2018 年，1 家店铺均在前十，另外 9 家店铺有变化 ②新增和减少共 18 家店铺：其中新增店铺主要系海外仓户外运动产品、清洗机等品类销量上升所致，减少店铺主要为转型海外仓交付模式后该等店铺销量下降所致
2020 年	①相比 2019 年，1 家店铺均在前十，另外 9 家店铺有变化 ②新增和减少共 18 家店铺：其中新增店铺主要系疫情影响之下室内运动等品类销量上升所致，减少店铺主要系疫情对部分店铺供应链及物流影响较大、公司整体切换直邮 9610 模式调整下部分店铺主动关闭和优化店铺品类质量导致店铺收入下降等原因导致
2021 年 1-6 月	①相比 2020 年，3 家店铺均在前十，另外 7 家店铺有变化 ②新增和减少共 14 家店铺：其中新增店铺主要原因包括户外运动产品销量提升、部分店铺强化布局和新品投放，减少店铺主要原因包括部分店铺品类供应链延迟及销量下滑、部分店铺因历史指标不善主动关闭

如上表所述，报告期内，eBay 平台各期前十大店铺存在一定的波动，报告期早期的变动主要受店铺品类或物流模式调整所致、报告期后期的变动主要为疫情影响和发行人主动战略调整所致，从 2019 年起，由于 eBay 平台不符合公司品牌化发展战略以及主动调整海外仓物流模式，前十大店铺存在一定波动。

截止报告期末，eBay 平台在报告期各期前十大店铺中，12 家店铺由于店铺指标不善或公司品牌化战略调整而主动关闭，符合公司整体层面的战略方向，具

备合理性。

4、Walmart 平台

年度	前十大店铺变动情况及原因
2019 年	①相比 2018 年，1 家店铺均在前十，另外 9 家店铺有变化 ②新增和减少共 18 家店铺：其中新增店铺主要系原有前十大店铺部分关闭导致，减少店铺主要系被平台关闭导致。
2020 年	①相比 2019 年，5 家店铺均在前十，另外 5 家店铺有变化 ②新增和减少共 10 家店铺：其中减少店铺主要系转型海外仓销量不及预期或被平台关闭导致，新增店铺主要为新开设店铺并顶替进入前十
2021 年 1-6 月	①相比 2020 年，7 家店铺均在前十，另外 3 家店铺有变化 ②新增和减少共 6 家店铺：其中新增店铺和减少店铺主要原因为店铺之间品类布局结构调整所致

如上表所述，报告期内，Walmart 平台各期前十大店铺存在一定的波动，报告期早期的变动主要由于部分店铺被平台关闭导致，报告期后期的变动主要为主动战略调整和品类布局调整所致。

截止报告期末，Walmart 平台在报告期各期前十大店铺中，11 家店铺被平台关闭，均发生于 2018 年或 2019 年初，公司后期强化了运营规则意识，前十大店铺未再发生此类被平台关闭店铺情形，该等店铺关闭对公司整体影响较小。

5、自营网站

年度	前十大店铺变动情况及原因
2019 年	①相比 2018 年，5 家店铺均在前十，另外 5 家店铺有变化 ②新增和减少共 10 家店铺：减少店铺主要系部门运营战略调整主动关闭所致，而原有或新开设店铺品类表现较好进入前十
2020 年	①相比 2019 年，5 家店铺均在前十，另外 5 家店铺有变化 ②新增和减少共 10 家店铺：其中新增店铺主要系疫情引发家用办公打印机等品类在电商渠道的需求提升导致销量大幅提升，减少店铺主要为礼服裙等品类因疫情等因素影响销量不及预期所致
2021 年 1-6 月	①相比 2020 年，6 家店铺均在前十，另外 4 家店铺有变化 ②新增和减少共 8 家店铺：其中新增店铺主要原因包括美瞳品类在目标市场的精准布局导致销量提升，及疫情对家用办公打印机等品类的销量的推升作用，减少店铺主要系部门运营战略调整主动关闭所致

如上表所述，报告期内，自营网站各期前十大店铺存在一定的波动，报告期的变动主要为不同品类市场表现不同以及公司内部调整所致。

截止报告期末，自营网站在报告期各期前十大店铺中，11 家店铺主动关闭，主要基于部门运营战略调整、品类结构调整等因素导致，具备合理性，该等店铺关闭未对公司整体经营造成重大影响。

（三）分析平均订单价格、客单价远高于其他店铺的原因及合理性、与公司整体水平、销售的产品品类水平是否一致

报告期内，由于市场需求变化、业务调整、主营品类等因素的影响，发行人各个店铺的平均订单价格和客单价存在差异，具体情况如下表所示：

1、Amazon 平台

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺的原因及合理性
2021 年 1-6 月	AM00299US	7,938.38	141.52	-
	AM00049US	9,518.52	178.88	
	AM00147US	9,875.30	224.08	
	AM00604US	7,207.99	188.43	
	AM00121US	4,386.66	192.75	
	AM00654US	3,855.92	163.75	
	AM00021US	2,870.80	140.43	
	AM00224US	3,495.93	212.45	
	AM00251US	2,952.04	209.76	
	AM00113US	2,389.78	201.15	
2020 年	AM00299US	329.80	142.48	
	AM00049US	505.23	204.50	
	AM00147US	517.08	225.79	
	AM00604US	411.55	195.47	
	AM00121US	424.54	199.46	
	AM00021US	242.78	132.34	
	AM00654US	538.45	185.90	
	AM00063EU	1,122.36	1,101.87	主要销售产品为高货值的健身器材类产品
	AM00367US	2,846.39	2,585.22	主要销售产品为高货值的健身器材类、自行车类产品
	AM00224US	484.00	219.74	
2019 年	AM00147US	254.90	216.20	-
	AM00049US	218.24	188.84	
	AM00299US	148.96	127.56	
	AM00121US	198.58	178.58	

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺的原因及合理性
	AM00604US	187.83	168.57	
	AM00251US	204.35	176.53	
	AM00021US	131.63	122.32	
	AM00126EU	279.87	270.67	
	AM00367US	1,581.29	1,529.31	主要销售产品为高货值的健身器材类、自行车类产品
	AM00114US	259.73	236.28	-
2018 年	AM00147US	233.00	198.21	-
	AM00299US	144.91	125.08	
	AM00049US	204.46	180.59	
	AM00121US	187.82	170.93	
	AM00367US	1,092.88	1,041.70	主要销售产品为高货值的健身器材类、自行车类产品
	AM00114US	231.29	213.85	-
	AM00296US	137.15	125.07	
	AM00021US	129.90	119.31	
	AM00166US	203.14	180.38	
	AM00299EU	156.12	140.56	

注：从 2020 年 8 月开始，Amazon 平台为保护用户信息，限制商户获取由 FBA 仓发货订单的用户信息，如用户名、详细地址等，因此客单价指标存在异常，不具有参考意义。

2、Wish 平台

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺的原因及合理性
2021 年 1-6 月	WS00873	933.85	899.27	主要销售产品为健身器材、工具类产品
	WS00025	504.23	496.28	主要销售产品为家居用品类产品
	WS00086	2,101.83	2,037.35	主要销售产品为高货值的自行车类产品
	WS00447	931.93	900.77	主要销售产品为建筑工具类产品
	WS00061	1,615.56	1,564.27	主要销售产品为高货值的自行车类产品
	WS00242	1,546.26	1,496.91	
	WS00876	1,322.05	1,223.91	
	WS00057	907.89	871.12	主要销售产品为滑板、冲浪类产品

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺 的原因及合理性
	WS00072	727.75	688.36	主要销售产品为家居用品类产品
	WS00540	695.20	664.48	主要销售产品为滑板车、健身器材类产品
2020 年	WS00008	25.25	24.85	-
	WS00005	41.87	38.43	
	WS00549	22.01	20.84	
	WS00284	25.57	19.39	
	WS00094	52.06	35.88	
	WS00025	201.00	192.70	主要销售产品为帐篷、收纳架等家居用品类产品
	WS00873	882.78	858.52	主要销售产品为货值较高的高压清洗机、健身器材类产品
	WS00014	31.97	29.84	-
	WS00287	27.36	24.37	
	WS00274	24.85	23.83	
2019 年	WS00008	24.08	23.61	-
	WS00102	23.21	19.29	
	WS00549	23.41	22.09	
	WS00005	29.13	27.57	
	WS00287	27.70	24.53	
	WS00859	32.16	29.44	
	WS00627	19.23	17.39	
	WS00072	27.35	24.75	
	WS00007	32.78	29.81	
	WS00038	25.25	20.60	
2018 年	WS00008	24.40	23.99	-
	WS00306	26.00	18.15	
	WS00005	31.84	29.41	
	WS00014	36.00	32.84	
	WS00287	30.20	25.97	
	WS00023	32.62	29.70	
	WS00398	26.83	23.13	
	WS00029	61.30	54.34	

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺 的原因及合理性
	WS00548	26.47	24.43	
	WS00102	24.37	20.93	

注：由于发行人经营策略调整，2021 年 Wish 平台主要销售高货值产品，故客单价、平均订单价格远高于报告期前三年。

3、eBay 平台

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店 铺的原因及合理性
2021 年 1-6 月	EB00343	396.74	381.68	-
	EB00445	596.64	561.34	主要销售产品为货值较高的工具、健身器材类产品
	EB00137	906.55	854.61	主要销售产品为高货值的自行车、健身器材类产品
	EB00299	763.97	712.22	
	EB00077	956.82	910.13	
	EB00123	918.76	881.29	
	EB00365	646.12	627.38	主要销售产品为高货值的高压清洗机等工具类产品
	EB00331	1,121.87	1,101.90	
	EB00251	514.78	499.34	
	EB00315	674.08	633.73	
2020 年	EB00157	238.44	221.01	-
	EB00343	365.84	353.05	
	EB00299	542.05	513.92	主要销售产品为货值较高的健身器材、工具类产品
	EB00294	268.55	256.60	-
	EB00252	441.37	428.33	
	EB00565	175.70	162.20	
	EB00295	352.36	333.32	
	EB00123	355.16	336.90	主要销售产品为货值较高的健身器材、工具类产品
	EB00078	572.35	552.96	
	EB00292	402.34	381.68	-

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺的原因及合理性
2019 年	EB00252	686.44	648.95	主要销售产品为高货值的自行车、工具类产品
	EB00036	232.79	214.37	-
	EB00120	403.33	378.98	
	EB00077	219.54	204.28	
	EB00080	308.35	287.50	
	EB00108	393.31	368.66	
	EB00296	640.80	612.86	主要销售产品为高货值的自行车类产品
	EB00302	414.94	401.32	-
	EB00251	396.89	379.08	
	EB00126	35.91	31.84	
	EB00036	244.65	221.85	
2018 年	EB00019	243.00	221.46	-
	EB00035	277.90	267.84	
	EB00190	242.99	234.29	
	EB00020	135.26	120.20	
	EB00179	589.59	562.93	
	EB00085	293.91	282.74	-
	EB00078	371.18	346.65	
	EB00090	209.38	199.64	
	EB00075	299.87	288.63	

4、Walmart 平台

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺的原因及合理性
2021 年 1-6 月	WM00027	356.39	325.69	-
	WM00084	787.30	767.05	主要销售产品为高货值的自行车、健身器材类产品
	WM00073	341.09	331.80	-
	WM00081	1,394.87	1,384.29	主要销售产品为高货值的高压清洗机等工具类产品
	WM00067	817.89	792.63	主要销售产品为高货值的自行车、健身器材类产品

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺 的原因及合理性
	WM00059	408.94	403.08	-
	WM00028	771.42	759.96	主要销售产品为高货值的自行车、洗衣机类产品
	WM00083	829.14	817.43	主要销售产品为高货值的自行车、健身器材类产品
	WM00085	1,136.28	1,123.22	主要销售产品为高货值的高压清洗机等工具类产品
	WM00089	1,139.69	1,117.26	
2020 年	WM00027	525.00	497.26	-
	WM00067	651.08	632.39	主要销售产品为高货值的自行车、健身器材类产品
	WM00073	469.53	460.47	-
	WM00028	385.63	377.55	
	WM00059	393.07	384.64	
	WM00081	1,159.88	1,139.51	主要销售产品为高货值的高压清洗机等工具类产品
	WM00084	632.16	617.17	主要销售产品为高货值的自行车、户外玩具类产品
	WM00077	189.15	179.27	-
	WM00076	252.02	241.22	
	WM00075	173.44	167.93	
2019 年	WM00027	377.35	358.44	-
	WM00061	106.15	92.06	
	WM00067	523.07	514.49	主要销售产品为高货值的自行车、健身器材类产品
	WM00028	130.03	126.36	-
	WM00059	266.08	256.04	
	WM00073	286.52	286.52	
	WM00069	198.65	194.90	
	WM00068	82.30	81.05	
	WM00066	52.40	50.22	
	WM00011	298.09	298.09	
2018 年	WM00027	313.21	305.83	-
	WM00037	223.07	219.28	

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店铺 的原因及合理性
	WM00018	338.63	332.67	
	WM00017	304.56	300.54	
	WM00006	420.31	412.35	
	WM00023	250.60	247.93	
	WM00007	294.43	290.21	
	WM00033	378.14	371.17	
	WM00031	419.83	413.63	
	WM00014	276.83	272.28	

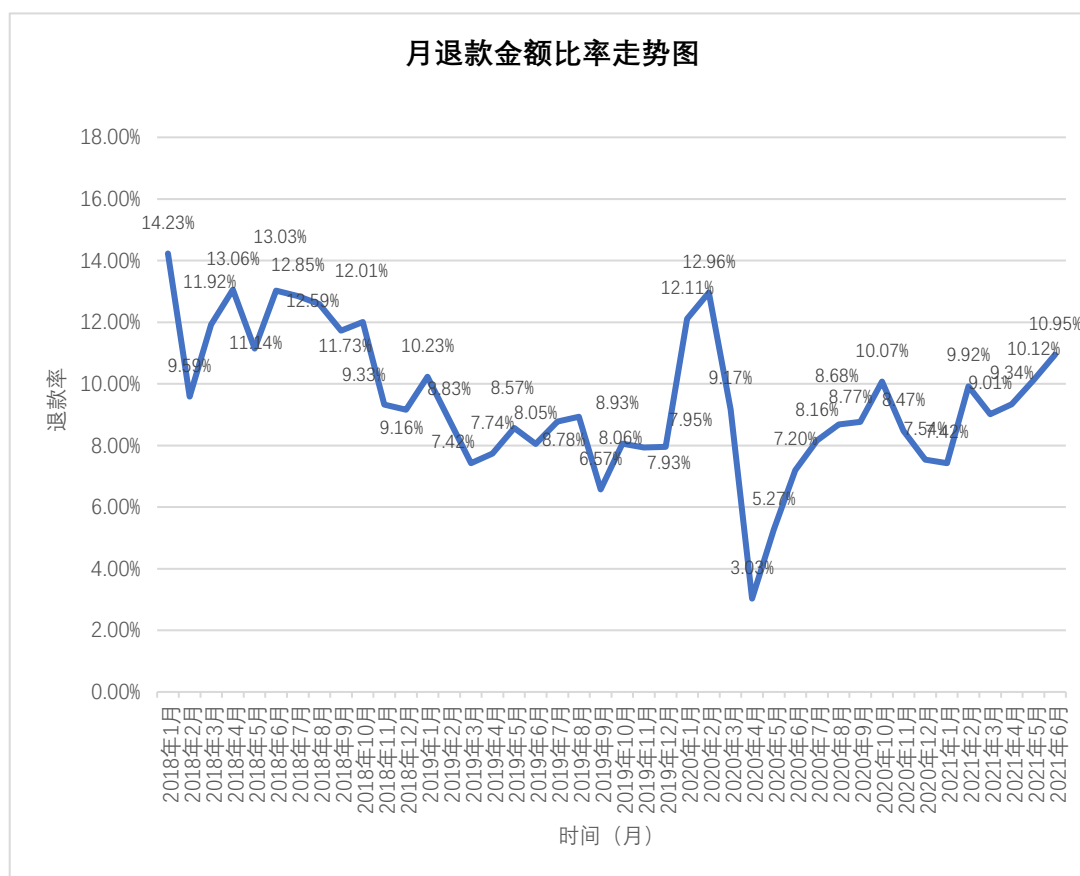
5、自营网站

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店 铺的原因及合理性
2021 年 1-6 月	SF01218	2,071.53	1,423.60	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
	BC00001	311.58	294.60	-
	SF01217	473.35	312.15	
	SF00165	529.70	329.09	
	SF00091	327.57	216.45	-
	SF00002	3,036.17	2,444.32	主要销售产品为高货值的自行车类产品
	SF00035	1,779.85	1,322.82	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
	SF00045	2,011.37	1,372.01	
	SF00735	466.62	363.10	-
	SF00438	1,907.79	1,231.77	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
2020 年	SF00016	2,092.79	1,543.19	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
	BC00001	344.89	321.72	-
	SF00043	453.00	313.95	
	SF00024	299.17	256.28	
	SF00165	506.19	358.36	
	SF00035	2,058.31	1,485.95	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
	SF01218	1,825.33	1,530.24	
	SF00062	499.21	394.39	-
	SF00002	2,944.45	2,494.32	主要销售产品为高货值的自行车类产品

年份	店铺名称	客单价 (元/人)	平均订单价格 (元/条)	销售指标远高于其他店 铺的原因及合理性
	SF00045	2,274.82	1,738.45	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
2019 年	SF00024	251.02	218.41	-
	SF00016	1,993.84	1,571.36	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
	SF00165	417.49	323.92	-
	SF00010	354.06	279.95	
	SF00015	469.46	368.47	
	SF00043	363.68	287.62	
	SF00193	271.51	235.91	
	SF00110	283.41	269.24	
	SF00039	397.11	353.43	
	SF00002	3,115.30	2,758.52	主要销售产品为高货值的自行车类产品
2018 年	SF00165	376.05	312.02	-
	SF00023	135.03	115.80	
	SF00010	292.17	218.04	
	SF00169	418.18	387.15	
	SF00015	453.41	370.13	
	SF00017	162.98	129.16	
	VM00001	396.04	374.65	
	VM00006	331.53	275.62	
	SF00016	1,912.21	1,582.24	主要销售产品为高货值的 3D 打印机类产品
	SF00002	3,111.34	2,843.22	主要销售产品为高货值的自行车类产品

综上，发行人前十大店铺平均订单价格、客单价主要受店铺主营品类的影响，3D 打印机、自行车、健身器材等品类对应的平均订单价格、客单价均较高。故部分前十大店铺平均订单价格、客单价远高于其他店铺具有合理性。

四、2020 年 4 月和 9 月，退款金额和销售金额变动趋势呈相反方向的原因及合理性。



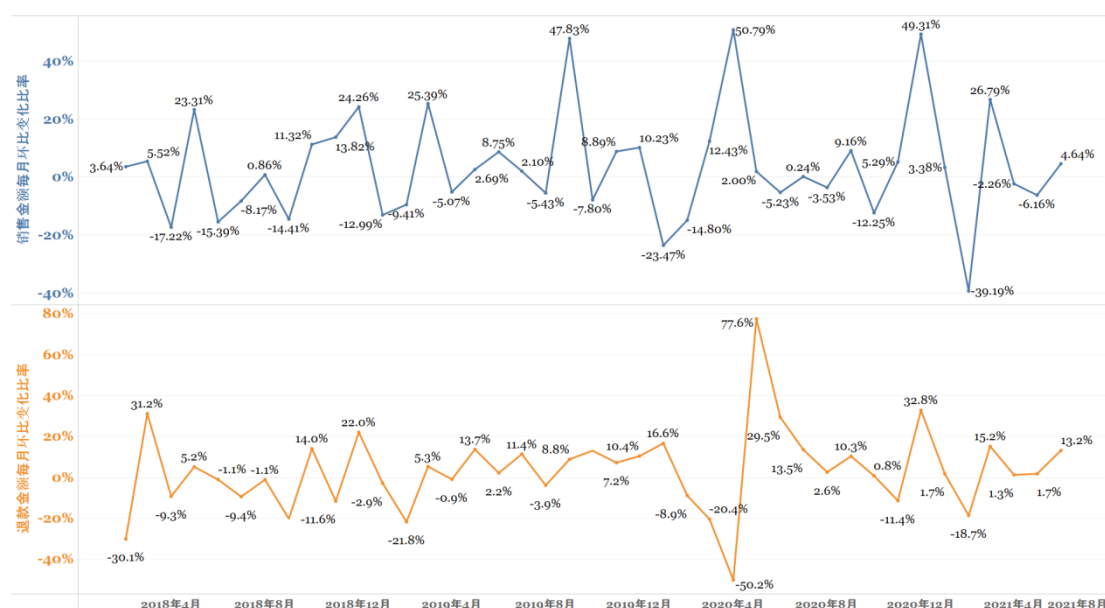
注：月退款金额比率=当月退款金额/当月销售金额

整体上看，发行人平均月退款金额比率维持在 10%左右，2020 年 9 月份退款率为 8.77%，与发行人的平均退款率基本保持一致。

2020 年 4 月，发行人月退款金额比率仅为 3.03%。通过细分平台来看，影响 4 月变动的原因主要来源于 Amazon 平台，由于该平台销售量占比超过 75%，所以月退款金额比率大幅下降会影响公司整体的月退款金额比率情况。

2020 年 4 月，新冠疫情在北美的爆发促使亚马逊平台改变了退款政策，延长了退货周期，叠加快递物流服务受到的影响，消费者退货动力不足，从而造成 4 月份的月退款金额比率大幅下降。但随着疫情的好转，2020 年 4 月到 10 月之间，发行人月退款金额比率持续上升，对 4 月以来的退款订单进行消化，月退款金额比率逐步恢复到正常水平。

销售金额/退款金额每月环比变动情况



从销售金额和退款金额每月环比变化情况也可以看出，虽然4月的月退款金额大幅下降，但之后的5-8月的退款金额增长基本都在10%以上，而对应的销售金额并没有太大变化。从2020年3月份开始，欧美国家的疫情逐渐加剧，物流运输以及客户的日常活动都受到了较大的限制，使得用户整体退款意愿下降；同时，各平台根据疫情发展，对退款政策进行相应的调整，延长了用户的可退款时间，使得退款的集中度较疫情之前有一定的下降。而从2020年5-6月开始，欧美国家的疫情状况以及政策都有所缓解，发行人的退款率也逐渐回复到疫情之前的水平，并在9月达到一个小高峰。

综上，2020年4月和9月，发行人退款金额和销售金额变动趋势呈相反方向主要是由于疫情的影响，具备合理性。

五、补充说明各期不同平台单笔订单前十名用户的基本情况，下单时间及其合理性、大额消费行为的合理性、是否符合相关客户特征，是否实现最终销售（如为经销客户）、同一用户的收货地址是否相同、不同用户是否向同一地址发货，相关用户是否与发行人存在关联关系。

本部分回复内容因涉及用户隐私，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

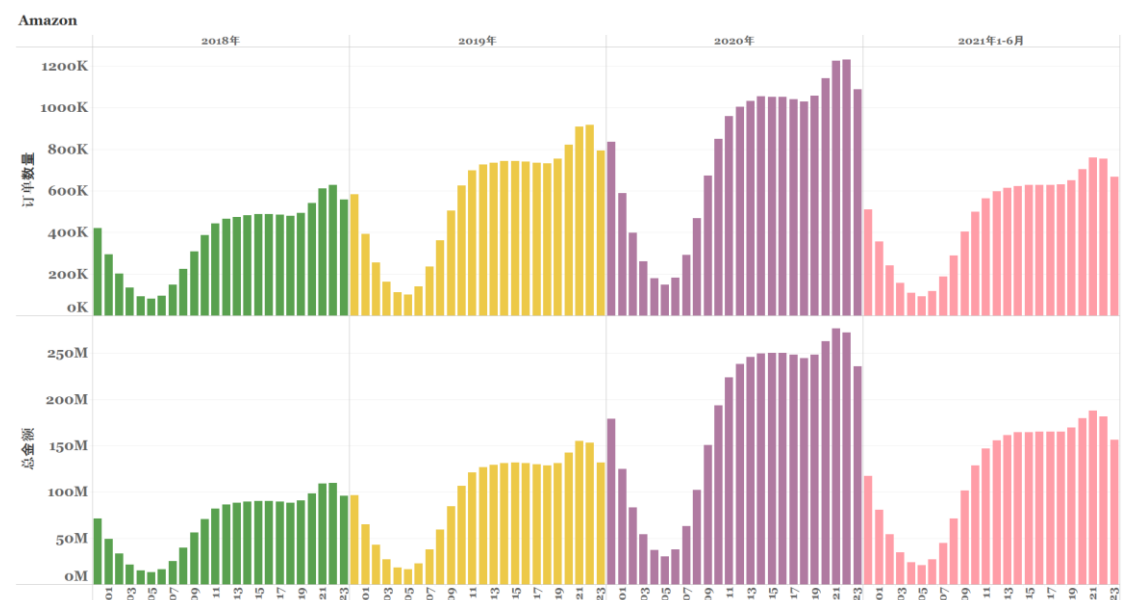
六、补充说明亚马逊平台订单时间分布及趋势与其他平台不一致、不符合正常作息的原因，订单时间分布及趋势是否合理。

普华 IT 审计报告在分析亚马逊平台订单时间分布及趋势时，所选取的时间为支付到账时间，由于该时间取决于平台信息回传时间、用户资金的实际到账时间等因素的影响，通常与用户实际下单时间存在一定的滞后性。

由于平台机制问题，Amazon 平台存在支付时间与下单时间间隔较大的情况，使得亚马逊平台在 3-5 点支付订单数较高。支付时间与下单时间的时间间隔分布如下表所示：

支付时间与下单时间时间间隔	Amazon (订单占比)	Wish (订单占比)	eBay (订单占比)	Walmart (订单量占比)	自营 (订单占比)
<5min	0.10%	100.00%	96.08%	100.00%	94.03%
5min-1hour	21.91%	0.00%	1.13%	0.00%	0.24%
1hour-1day	37.63%	0.00%	1.68%	0.00%	5.53%
>1day	40.36%	0.00%	1.12%	0.00%	0.20%

若采用用户下单时间对不同年份订单数量以及订单金额进行重新统计，发现 Amazon 的用户下单时间与各平台基本保持一致。



七、补充说明亚马逊平台月活跃用户量、新增顾客量、平台订单量在 2020 年 3 月大幅下降，5 月又大幅上升的原因；亚马逊平台各月新增用户销售额和整体销售额，其变动趋势与前述指标变动趋势是否一致。

（一）亚马逊平台月活跃用户量、新增顾客量、平台订单量在 2020 年 3 月大幅下降，5 月又大幅上升的原因

月份	月活用户量（万人）	新增顾客量（万人）	平台订单量（万人）
2020 年 1 月	105.70	72.07	132.39
2020 年 2 月	106.83	74.99	128.04
2020 年 3 月	89.96	61.75	111.69
2020 年 4 月	117.73	88.93	146.84
2020 年 5 月	154.50	112.99	197.05
2020 年 6 月	131.99	92.73	163.71

发行人 Amazon 平台主要销售的目标国家为美国，2020 年 3 月美国地区新冠疫情爆发，经济下行，居民消费能力下降，叠加快递物流服务受到影响，导致销售额下降，销售订单下降 2%左右。而随着日常生活的恢复和政府刺激经济消费政策的出台，网购逐步升温，在 5 月实现大幅增长，具备合理性。

（二）亚马逊平台各月新增用户销售额和整体销售额，其变动趋势与前述指标变动趋势是否一致

2020 年 1-6 月，Amazon 平台各月新增用户销售额和整体销售额列示如下：

项目	2020 年 1 月	2020 年 2 月	2020 年 3 月	2020 年 4 月	2020 年 5 月	2020 年 6 月
新增用户 销 售 额 (万元)	20,548.32	19,910.17	18,397.49	26,596.69	31,417.30	30,873.68
总销售额 (万元)	23,037.64	23,104.50	21,820.88	26,893.65	36,724.95	38,402.81

从变化趋势上看，发行人 Amazon 平台主要销售收入来源于美国，由于新冠疫情的影响，导致 2020 年 3 月的新增用户销售额和整体销售额大幅下降。之后随着 4 月份疫情开始缓解，相应的数量有所提升。

综上，2020 年 1-6 月 Amazon 平台各月新增用户销售额和整体销售额的变动趋势与平台月活跃用户量、新增顾客量、平台订单量的变动趋势一致。

八、补充说明各期不同平台消费前十大客户的基本情况，下单时间及其合理性、大额消费行为的合理性、是否符合相关客户特征，是否实现最终销售（如为经销客户）、同一用户的收货地址是否相同、不同用户是否向同一地址发货，相关用户是否与发行人存在关联关系。

本部分回复内容因涉及用户隐私，因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

九、补充说明构建唯一顾客识别码时使用了收件人地址字段的原因及考虑、能否保证对同一用户的准确识别，不用用户 ID、邮箱、手机号码等作为识别码的原因及合理性；在此情况下，消费前十大客户的统计和分析是否合理、准确。

在各平台客户识别过程中，各平台可用字段的实际情况如下：

平台名称	字段	是否受限制	限制原因
Amazon	用户名称	是	用户注册时，平台并未对该字段的重名进行限制，因此存在大量用户对应一个用户名称的情况，无法作为唯一用户标识。
	用户 ID	是	Amazon 平台并不提供用户 ID 字段
	手机号	是	通过 FBA 仓发货的订单不提供手机号码。部分地区由于隐私保护要求，不提供手机号码。
	邮箱	是	该邮箱地址为加密后的邮箱地址，不可作为全平台的用户唯一标识。
Wish	用户名称	是	用户注册时，平台并未对该字段的重名进行限制，因此存在大量用户对应一个用户名称的情况，无法作为唯一用户标识。
	用户 ID	是	Wish 平台并不提供用户 ID 字段
	手机号	是	手机号码在该平台为非必填项
	邮箱	是	邮箱地址有一定的缺失
eBay	用户名称	是	用户注册时，平台并未对该字段的重名进行限制，因此存在大量用户对应一个用户名称的情况，无法作为唯一用户标识。
	用户 ID	是	eBay 平台并不提供用户 ID 字段
	手机号	是	手机号码在该平台为非必填项

平台名称	字段	是否受限制	限制原因
	邮箱	否	
Walmart	用户名称	是	用户注册时，平台并未对该字段的重名进行限制，因此存在大量用户对应一个用户名称的情况，无法作为唯一用户标识。
	用户 ID	是	Walmart 平台并不提供用户 ID 字段
	手机号	是	平台未对手机号码进行限制，因此存在大量不规则的手机号码。
	邮箱	是	邮箱地址有一定的缺失
自营网站	用户名称	是	用户注册时，平台并未对该字段的重名进行限制，因此存在大量用户对应一个用户名称的情况，无法作为唯一用户标识。
	用户 ID	是	自营网站均不提供用户 ID 字段
	手机号	是	手机号码在该平台为非必填项
	邮箱	是	在用户注册时，邮箱在部分平台为非必填字段，因此无法用邮箱作为唯一标识。其中，Shopify 平台邮箱为必填字段，因此对于 Shopify 平台采用邮箱作为唯一标识。

基于上述限制的要求，在 Amazon 平台、wish 平台以及 Walmart 平台采用“用户名”+“地址的方式”去构建用户的唯一标识。该种方式下，可以避免用户名重名而对单一用户重复统计的情况。

而对于 eBay 平台采用邮箱作为唯一标识。

自营网站涉及多个不同的建站工具，为方便合并统计，针对不同建站工具特性分别采用“user_mail”或“user_name”+“telephone”作为唯一标识。

综上，消费前十大客户的统计和分析合理、准确。

十、逐一说明各平台发货和支付时间间隔较长的原因及合理性。

（一）Amazon 平台

年份	发货与支付时间间隔	金额 (万元)	发货订单量 (万笔)	金额占比	订单占比
2021 年 1-6 月	一月以内	289,551.14	1,151.19	99.98%	99.98%
	一月以上	57.13	0.19	0.02%	0.02%

年份	发货与支付 时间间隔	金额 (万元)	发货订单量 (万笔)	金额占比	订单占比
2020 年	一月以内	428,669.21	1,884.01	99.77%	99.67%
	一月以上	972.71	6.28	0.23%	0.33%
2019 年	一月以内	230,706.99	1,344.33	99.86%	99.88%
	一月以上	312.54	1.62	0.14%	0.12%
2018 年	一月以内	161,758.79	902.05	99.94%	99.96%
	一月以上	104.10	0.37	0.06%	0.04%

报告期内，发行人在亚马逊平台采用 FBA 模式发货的比例逐渐增加，在该模式下可以提高商户的发货效率，因此从整体上看，发行人 Amazon 的订单基本都在支付后一月以内完成发货。一周以内发货的订单金额占比达到 97% 以上。FBA 配送模式下，少量新品未及时建立平台商品编码与公司系统编码的匹配关系，需与平台沟通确认，系统发货时间会以完成确认时间进行记录，因此导致部分订单发货时间与支付时间间隔较长。除上述情况外，未发现明显异常。

(二) Wish 平台

年份	发货与支付 时间间隔	金额 (万元)	发货订单量 (万笔)	金额占比	订单占比
2021 年 1-6 月	一月以内	791.69	1.52	100.00%	100.00%
	一月以上	-	-	-	-
2020 年	一月以内	16,739.00	635.47	99.61%	99.67%
	一月以上	65.45	2.13	0.39%	0.33%
2019 年	一月以内	19,030.84	753.05	99.89%	99.96%
	一月以上	21.38	0.32	0.11%	0.04%
2018 年	一月以内	38,208.12	1,438.16	99.46%	99.64%
	一月以上	209.22	5.16	0.54%	0.36%

Wish 平台以小件商品为主，为节约成本，发行人会按批采购该类商品，当商品有瑕疵、颜色或款式不足时，会与客户沟通，在征得同意后延期发货，因此有少量订单发货时间与支付时间间隔较长。除上述情况外，未发现明显异常。

(三) eBay 平台

年份	发货与支付 时间间隔	金额 (万元)	发货订单量 (万笔)	金额占比	订单占比
2021 年	一月以内	5,259.38	9.10	99.51%	99.45%

1-6 月	一月以上	25.68	0.05	0.49%	0.55%
2020 年	一月以内	9,961.08	37.06	99.95%	99.92%
	一月以上	5.31	0.03	0.05%	0.08%
2019 年	一月以内	7,655.33	69.14	99.82%	99.54%
	一月以上	13.59	0.32	0.18%	0.46%
2018 年	一月以内	14,909.31	118.13	99.87%	99.81%
	一月以上	19.15	0.22	0.13%	0.19%

与 Wish 平台相同,对于 eBay 平台上的部分商品当有瑕疵、颜色或款式不足时,也会在征得客户同意后进行延期发货,因此有少量订单发货时间与支付时间间隔较长。除上述情况外,未发现明显异常。

(四) Walmart 平台

年份	发货与支付时间间隔	金额 (万元)	发货订单量 (万笔)	金额占比	订单占比
2021 年 1-6 月	一月以内	6,407.69	15.47	99.92%	99.81%
	一月以上	5.38	0.03	0.08%	0.19%
2020 年	一月以内	13,941.62	29.85	99.90%	99.87%
	一月以上	13.70	0.04	0.10%	0.13%
2019 年	一月以内	6,688.85	20.40	99.99%	99.90%
	一月以上	0.85	0.02	0.01%	0.10%
2018 年	一月以内	7,958.12	30.48	99.96%	99.93%
	一月以上	2.79	0.02	0.04%	0.07%

Walmart 平台发货与支付时间间隔基本都在一月以内,间隔较为合理,其中一周以内的占比最高,达到 99%以上。

(五) 自营网站

年份	发货与支付时间间隔	金额 (万元)	发货订单量 (万笔)	金额占比	订单占比
2021 年 1-6 月	一月以内	16,642.07	35.59	93.45%	94.16%
	一月以上	1,167.23	2.21	6.55%	5.84%
2020 年	一月以内	77,682.12	202.45	94.85%	95.50%
	一月以上	4,214.36	9.53	5.15%	4.50%
2019 年	一月以内	36,140.11	121.46	97.40%	98.06%
	一月以上	964.14	2.40	2.60%	1.94%

2018 年	一月以内	10,125.89	38.13	95.92%	97.40%
	一月以上	430.59	1.02	4.08%	2.60%

报告期内，发货和支付时间间隔较长的原因主要是由于自营网站存在预售的情况。根据业务活动的需求，发行人会在自营网站开展一些预售活动，预售期通常为 1-2 个月左右，使得用户的下单时间与实际发货的时间间隔整体上长于其它平台，但该类订单的整体占比较低。除上述情况外，未发现明显异常。

十一、补充说明各期一个客户对应多个地址的核查情况。

报告期各期一个客户对应多个地址的具体情况如下：

（一）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。

（二）eBay 平台

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	订单金额 (万元)	订单金额占比
2021 年 1-6 月	=1	8.75	99.37%	5,244.96	99.24%
	>1	0.06	0.63%	40.10	0.76%
2020 年	=1	33.53	98.94%	9,795.38	98.28%
	>1	0.36	1.06%	171.01	1.72%
2019 年	=1	56.17	98.83%	7,500.68	97.81%
	>1	0.67	1.17%	168.25	2.19%
2018 年	=1	93.37	98.95%	14,471.59	96.94%
	>1	0.99	1.05%	456.86	3.06%

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%、98.83%、98.94%和 99.37%，符合线上销售的一般用户行为。由于第三方平台对于用户信息的限制，无法获知客户是否存在最终销售行为或存在进一步的经销行为。从整体上看，同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常。

（三）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	订单金额 (万元)	订单金额占比
2021 年 1-6 月	=1	31.70	97.62%	16,719.56	93.88%
	>1	0.77	2.38%	1,089.74	6.12%
2020 年	=1	182.51	97.59%	76,968.21	93.98%
	>1	4.52	2.41%	4,928.27	6.02%
2019 年	=1	104.63	97.57%	35,079.82	94.54%
	>1	2.61	2.43%	2,024.43	5.46%
2018 年	=1	33.69	98.24%	9,995.07	94.68%
	>1	0.60	1.76%	561.41	5.32%

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 97.63%，符合线上销售的一般用户行为。由于用户隐私信息限制的影响，无法获知客户是否存在最终销售行为或存在进一步的经销行为。从整体上看，同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常。

十二、补充核查各平台的推广投入及效果情况，推广投入与新增客户、订单量、收入增长等经营财务数据是否匹配，获客成本是否合理，变动是否存在异常。

将各期各平台推广费用与订单量、销售订单金额进行匹配，具体情况如下：

平台	年份	推广费金 额 (万元) A	订单销售金 额 (万元) B	ROI (C=B/A)	订单销售量 (万单)	订单均价 (元/单)
Amazon	2021 年 1-6 月	17,326.16	289,608.76	16.72	1,151.35	251.54
	2020 年	29,201.23	429,641.91	14.71	1,888.25	227.53
	2019 年	14,471.18	231,019.52	15.96	1,343.81	171.91
	2018 年	10,786.47	161,862.90	15.01	901.85	179.48
Wish	2021 年	27.61	791.69	28.67	1.52	520.85
	2020 年	252.01	16,804.45	66.68	637.59	26.36
	2019 年	792.79	19,052.22	24.03	753.37	25.29
	2018 年	1,655.23	38,417.34	23.21	1,443.30	26.62
eBay	2021 年 1-6 月	48.2	5,285.07	109.65	9.14	578.24
	2020 年	20.98	9,966.39	475.04	37.01	269.29
	2019 年	0.32	7,668.93	23,965.39	69.03	111.10

	2018 年	3.26	14,928.46	4,579.28	118.05	126.46
Walmart	2021 年 1-6 月	141.8	6,413.07	45.23	15.48	414.28
	2020 年	238.37	13,955.32	58.54	29.83	467.83
	2019 年	8.71	6,689.70	768.05	20.37	328.41
	2018 年	7.1	7,960.90	1,121.25	30.48	261.18
自营网站	2021 年 1-6 月	4,884.23	17,809.30	3.65	35.48	501.95
	2020 年	24,719.94	81,896.48	3.31	202.43	404.57
	2019 年	13,568.45	37,104.25	2.73	116.17	319.40
	2018 年	2,779.37	10,556.48	3.80	36.83	286.63

注：由于以下原因，无法在平台层面分析推广投入与新增客户的匹配情况或获客成本的合理性，部分抽样店铺的分析可参见本次问询回复之“问题 15 关于市场营销”相关分析：①推广投入在吸引新客户群的同时，兼具维持老客户群、品牌推广等功能，各期客户中也有直接流量带来的客户；②第三方平台自带流量属性，其佣金等平台费用也反映了发行人在该平台间接的推广投入，但无法量化与效果匹配分析。

Amazon 和自营平台的 ROI 相对比较稳定，主要由于发行人在报告期内推广的重点都主要集中在这两个平台，其中 Amazon 平台的广告投放主要以站内广告为主，转化效果相对比较直接且容易量化；而对于自营平台，则通过在 Facebook、Google 等渠道对自营平台的店铺进行定点引流，因此 ROI 在这两个平台相对比较稳定。而对于 Wish、eBay 和 Walmart 平台，发行人推广投入相对较低，主要依赖这类平台的自有流量，因此 ROI 在这三个平台的波动性较大。

随着发行人“品牌化”的整体战略，报告期内各平台的订单均价也都成上涨趋势，发行人集中精力发展 Ekouaer、Avidlove、Coofandy 等主要品牌，不断推动公司整体和主要平台品牌收入比例的持续提升，通过品牌效应提高商品的平均单价，持续提升公司产品市场竞争力和溢价能力。

经核查，推广投入与订单量、收入等经营财务数据基本保持一致。

问题 19 关于营业成本

请发行人补充说明报告期各期各品类平均采购成本与销售成本的对应情况，并分析各项变动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、报告期各期各品类平均采购成本及单位销售成本

报告期各期销售成本主要包括料本成本和头程物流成本，其中，料本成本与采购成本存在对应关系。各品类平均采购成本与单位料本列示如下：

数量：万件；金额：万元

品类	年度	采购数量	采购金额	平均采购成本(元)	销售数量	销售成本		单位料本(元)
						料本	头程物流	
服饰配饰	2021 年 1-6 月	879.75	25,577.51	29.07	1,057.15	32,611.85	9,881.44	30.85
	2020 年	2,381.97	53,735.09	22.56	1,856.25	48,597.16	12,704.53	26.18
	2019 年	1,828.22	32,944.36	18.02	1,549.26	34,216.75	6,951.31	22.09
	2018 年	1,975.68	24,454.71	12.38	1,684.61	31,619.01	5,747.00	18.77
百货家居(剔除包材)	2021 年 1-6 月	145.62	18,899.06	129.78	123.56	15,594.78	4,892.13	126.21
	2020 年	970.46	37,367.19	38.50	1,040.53	28,457.00	4,744.94	27.35
	2019 年	759.23	19,561.50	25.76	858.28	17,577.19	2,735.56	20.48
	2018 年	853.33	13,012.18	15.25	1,061.85	14,426.56	1,974.43	13.59
运动娱乐	2021 年 1-6 月	72.02	25,544.05	354.66	54.38	22,039.49	5,288.92	405.30
	2020 年	214.80	41,117.54	191.42	162.78	30,781.76	5,202.00	189.10
	2019 年	203.03	18,533.36	91.28	177.30	15,634.70	2,743.69	88.18
	2018 年	175.72	10,142.12	57.72	162.56	11,993.23	1,992.35	73.78
数码汽摩	2021 年 1-6 月	24.45	5,620.28	229.87	20.60	5,341.12	640.26	259.33
	2020 年	225.23	18,088.14	80.31	212.01	16,246.72	1,393.69	76.63
	2019 年	364.66	10,100.48	27.70	319.78	8,067.23	526.89	25.23
	2018 年	482.04	5,662.88	11.75	421.51	5,677.43	245.73	13.47
合计	2021 年 1-6 月	1,121.84	75,640.90	67.43	1,255.68	75,587.25	20,702.75	60.20
	2020 年	3,792.46	150,307.97	39.63	3,271.57	124,082.64	24,045.17	37.93
	2019 年	3,155.14	81,139.70	25.72	2,904.62	75,495.87	12,957.46	25.99

品类	年度	采购数量	采购金额	平均采购成本	销售数量	销售成本		单位料本(元)
	2018 年	3,486.76	53,271.88	15.28	3,330.54	63,716.23	9,959.51	19.13

二、平均采购成本与销售成本的对应情况

（一）整体差异原因

从整体上看，报告期各期销售成本之单位料本与平均采购成本变化趋势保持一致。随着平均采购成本的增加，平均销售成本亦有所增加。各年度销售成本之单位料本和平均采购成本存在差异的情况，主要影响因素如下：

1、采购行为和销售行为在不同的期间，当年的成本结转与当期的存货成本存在时间性差异。一般而言，海外仓（包括 FBA 仓）发货的商品，根据备货运输方式不同，从采购入库到上架销售一般周期为半个月至 5 个月，海运备货周期相对较长。在不考虑其他因素的情况下，当年结转的销售成本之单位料本理论上应该位于上年平均采购单价与本年平均采购单价的区间之内。

2、退款不退货及部分退款不退货行为拉高了当年的平均销售成本。报告期内，针对部分直邮商品或者大件商品，考虑到其退货运费较高，通常上述商品在客户发起退款的情况下，公司会主动与客户协商，退还其部分或者全部款项且不要求其退货。由于在计算平均销售成本时，已从销售数量中剔除了退货的数量，因而拉高了当年的销售成本之单位料本。

（二）主要品类差异原因

基于以上原因和上表列示信息，各类商品存在异常变动的年度列示如下：

1、服饰配饰

报告期内，当期的平均采购成本均低于销售成本之单位料本，除以上提及的存货成本结转的时间性因素之外，还因为服饰配饰类商品的退货率相对较高，除 Amazon 之外的其他小平台以及自营网站国内直邮的商品退款不退货导致平均销售成本偏高。

2、百货家居、运动娱乐、数码汽摩

2018 年至 2020 年，上述三类商品销售成本之单位料本均位于上年平均采购单价与本年平均采购单价的区间之内，2021 年上半年平均采购单价和销售成本

之单位料本均有大幅度上升，且销售成本之单位料本大于平均采购单价，主要因为：

（1）2021 年上半年，公司已经全面将国内直邮的邮政小包模式切换为直邮 9610 模式，SPU 数量显著下降，全面铺开精品路线后，采购种类集中在价格较高的品牌商品，所以 2021 年上半年平均采购单价及销售成本之单位料本都较高。

（2）2021 年上半年，销售成本之单位料本高于平均采购单价，主要原因为部分商品退款不退货拉升了销售成本之单位料本。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人和申报会计师履行的主要核查程序如下：

- 1、获取报告期各年度采购明细及销售明细，与账面记录进行核对；
- 2、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；
- 3、通过穿行测试验证存货发出计价按照移动加权平均法执行；
- 4、统计报告期各期各品类退货退款、不退货退款的比例，分析平均销售成本高于平均采购成本的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为，

- 1、发行人的成本核算原则合理，结转过程无重大异常；
- 2、销售成本之单位料本与平均采购成本在各个品类间虽存在偏离，但与发行人战略及实际业务情况相关，具有合理性。

问题 20 关于毛利率

根据审核问询回复：

（1）报告期内，发行人自营网站服装饰品毛利率分别为 74.73%、80.96% 和 83.56%，增长较快；百货家居毛利率分别为 80.82%、86.3%和 86.26%；数码汽摩毛利率分别为 38.76%、42.4%和 45.72%，远低于其他平台。

（2）运动娱乐毛利率在各个平台存在差异，同一平台不同年度也存在较大波动。

（3）安克创新同样执行品牌化战略并且以亚马逊平台为主要销售平台，发行人数码汽摩毛利率远高于安克创新；晨北科技因成本包含亚马逊履行费用，发行人百货家居毛利率远高于晨北科技；发行人综合毛利率均远高于同行业可比公司。

（4）2020 发行人毛利率持续提高，主要是一方面公司品牌业务的逐步发展，盈利能力和运营效率得以提升；另一方面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，毛利率较以往年度有所上升。而同行业可比公司毛利率却不同程度的下滑。

请发行人补充说明：

（1）自营网站服装饰品毛利率逐年大幅增长的原因，随着发行人服装饰品海外仓备货的大幅增加和相关头程物流费用的增加，自营网站服装饰品毛利率不降反升的合理性。

（2）自营网站百货家居毛利率 2019 年大幅增长的原因及合理性。

（3）自营网站数码汽摩毛利率远低于其他平台、不符合自营网站毛利率高于其他平台特性的原因及合理性。

（4）逐一说明运动娱乐各平台不同年度毛利率变动较大的原因及合理性。

（5）发行人数码汽摩毛利率远高于安克创新的原因及合理性；亚马逊履行费用的具体内容、发行人成本中未包含该项费用的原因，发行人百货家居毛利率远高于晨北科技的合理性；详细说明发行人综合毛利率远高于同行业可比公司的原因及合理性。

(6) 2020 年疫情影响下，发行人毛利率变动趋势异于同行业可比公司的合理性，毛利率是否异常。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、自营网站服装饰品毛利率逐年大幅增长的原因，随着发行人服装饰品海外仓备货的大幅增加和相关头程物流费用的增加，自营网站服装饰品毛利率不降反升的合理性。

报告期内，公司自营网站服饰配饰类按照发货仓分类的情况如下：

发货仓	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
国内仓	7,417.31	91.35	84.17	35,524.07	95.32	84.47
海外仓	702.18	8.65	65.82	1,745.86	4.68	65.08
合计	8,119.49	100.00	82.58	37,269.93	100.00	83.56

发货仓	2019 年			2018 年		
	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
国内仓	19,496.61	97.80	81.12	7,529.03	99.70	74.70
海外仓	438.40	2.20	73.83	22.34	0.30	84.08
合计	19,935.01	100.00	80.96	7,551.38	100.00	74.73

从上表可知，报告期内，自营网站服饰配饰类商品销售一直以国内直邮为主要配送方式，海外仓发货的比例较低，主要与自营网站营销特点相关。2018 年至 2020 年，自营网站海外仓发货商品随着头程成本增加毛利率呈下降趋势，而国内仓发货商品因无头程成本，毛利率较高且销售占比也较高，推动自营网站服饰配饰类商品综合毛利率一直上升。

自营网站主要基于 Shopify 等工具搭建的独立网站，依托 Facebook、Google 等渠道精准挖掘潜在用户，开发个性化产品，开展精品化运营。与电商平台同类商品相比，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。以自营网站运营品牌 SHESHOW 为例，该品牌主要销售快时尚女装，个性化较强，风

格多变，面料、款式蕴含时尚元素较多，因其产品需要紧跟文化潮流，保持商品上新率，不适合大量备货海外仓销售。时尚服饰为非标准商品，市场上很难找到相同商品，公司拥有定价优势，商品通常售价较高，而消费者群体对价格也相对没有那么敏感，因此毛利率相对较高。

自营网站海外备货商品一般为基础款服饰，如 T 恤、卫衣、连衣裙等服饰，以及一些销售较为稳定可以合理预测销量的时尚款。2018 年至 2020 年，自营网站服饰配饰类商品，海外仓发货的商品销售毛利率随着头程物流费用的增加一直呈下降趋势，2021 年上半年与 2020 年毛利率水平基本相当。

综上所述，报告期内，发行人虽然加大了海外备货力度，但是自营网站以国内直邮商品销售为主，2018 年至 2020 年服装服饰毛利率不降反升具有合理性。

二、自营网站百货家居毛利率 2019 年大幅增长的原因及合理性。

2018 年和 2019 年，自营网站百货家居类主要销售的商品种类如下：

项目	2019 年			2018 年		
	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
美容健康	4,257.26	62.96	86.84	960.82	81.63	84.43
家居用品	2,161.90	31.97	86.14	145.66	12.38	76.27
工具/工业商品	12.27	0.18	84.21	39.15	3.33	32.91
家用电器	7.07	0.10	51.20	0.09	0.01	70.17
家具和室内装饰品	1.07	0.02	77.98	0.64	0.05	24.39
其他	322.72	4.77	81.05	30.63	2.60	51.61
合计	6,762.30	100.00	86.30	1,176.99	100.00	80.82

从上表可知，2018 年和 2019 年，自营网站百货家居类商品中美容健康及家居用品类商品销售收入占自营网站该品类销售收入的 94%左右，主要包括彩妆、美瞳、宠物用品、厨房用具等。从销售规模上看，2019 年美容健康及家居用品类商品销售规模增长迅速，毛利率增长也较快。为进一步说明毛利率变动的主要影响因素，将 2019 年自营网站产品类别结构变化和毛利率变化列示如下：

商品类别	2019 年	
	结构变动贡献率 (%)	毛利率变动贡献率 (%)
美容健康	-15.77	1.52

商品类别	2019 年	
	结构变动贡献率 (%)	毛利率变动贡献率 (%)
家居用品	14.94	3.16
工具/工业商品	-1.03	0.09
家用电器	0.07	-0.02
家具和室内装饰品	-0.01	0.01
其他	1.12	1.41
合计	5.48	

从上表看，2019 年自营网站百货家居类商品中，家居用品的毛利率变动贡献度最高，将家居用品类商品销售类别展开如下：

项目	2019 年			2018 年		
	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
家纺成品	878.17	40.62	83.18	132.13	90.71	79.29
宠物用品	499.39	23.10	88.63	3.44	2.36	53.85
家庭清洁用具及附件	372.28	17.22	92.20	0.99	0.68	29.65
厨房吧台用品	274.00	12.67	86.99	0.46	0.32	66.42
其他	138.07	6.39	78.01	8.64	5.93	44.85
合计	2,161.90	100.00	86.14	145.66	100.00	76.27

2018 年，公司的自营网站处于起步推广阶段，在百货家居下的多品类进行测试性销售，初期以较低价格扩展市场份额，毛利率相对较低。随着 2019 年公司在自营网站运营方面的经验积累，销售规模增长，定价提高，毛利逐步恢复到正常水平；同时销售规模上涨带动采购量的增加，公司议价能力增强，采购成本降低，从而推动毛利率提升，具有合理性。

三、自营网站数码汽摩毛利率远低于其他平台、不符合自营网站毛利率高于其他平台特性的原因及合理性。

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

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，主要原因为自营网站数码汽摩类主要销售的商品为授权品牌的 3D 打印机。因供应商对其品牌产品的终端价格进行管控，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配送，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。

报告期内，自营网站数码汽摩类商品按照发货仓分类列示如下：

发货仓	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
国内仓	843.76	15.02	77.34	4,417.08	20.00	81.95
海外仓	4,774.40	84.98	32.95	17,668.57	80.00	36.66
合计	5,618.15	100.00	39.61	22,085.65	100.00	45.72

发货仓	2019 年			2018 年		
	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入金额 (万元)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
国内仓	1,232.43	20.31	74.98	146.35	35.75	44.60
海外仓	4,835.48	79.69	34.10	263.07	64.25	35.51
合计	6,067.91	100.00	42.40	409.42	100.00	38.76

从上表看，报告期各期，数码汽摩类商品海外仓发货销售规模逐年增加，毛利率相对稳定，因为海外仓发货的商品基本上为上述授权品牌的 3D 打印机，供

应商会限定商品指导价格，公司拥有有限的定价权利。2020 年因海外疫情影响，需求旺盛，毛利率水平相对较高；2021 年上半年随着头程运输渠道的涨价，头程运费相应增加，毛利率水平呈现下降趋势。

报告期内，相对毛利率较低的 3D 打印机商品主要集中在自营网站销售，其他第三方平台销售占比较低，因此第三方平台数码汽摩类商品的毛利率高于自营网站。除上述 3D 打印机之外，自营网站其他的商品如小型音箱、智能穿戴设备、手机保护套之类的小件商品均为国内仓发货，除 2018 年因销售部分低毛利的通讯设备导致综合毛利率较低之外，报告期内其他年度均高于其他主要第三方平台该类商品的销售毛利率，符合自营网站毛利率高于其他平台的特征，具有合理性。

四、逐一说明运动娱乐各平台不同年度毛利率变动较大的原因及合理性。

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

注：为保持分产品品类收入与招股说明书中一致，B2B 分销业务收入合并列示于此表其他平台中。

公司运动娱乐商品主要包括电动自行车、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，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。

因为公司的多平台、多品牌的运营策略，每个平台下、每一类商品都有多个 SPU，单一 SPU 对各平台的毛利率影响有限，各个 SPU 的毛利率变动综合影响了平台的综合毛利率。

（一）报告期各年度在 Amazon 平台毛利率的变化原因

报告期内，Amazon 平台运动娱乐类商品主要销售品类如下：

Amazon	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
玩具	946.60	1.82	64.08	1,905.83	2.33	75.70
运动及娱乐	51,001.72	98.18	56.42	79,752.51	97.67	64.47
合计	51,948.32	100.00	56.56	81,658.34	100.00	64.73

Amazon	2019 年			2018 年		
	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
玩具	2,044.17	6.57	74.75	1,509.04	8.54	73.76
运动及娱乐	29,068.39	93.43	59.32	16,156.29	91.46	57.47
合计	31,112.56	100.00	60.34	17,665.33	100.00	58.86

Amazon 平台运动娱乐类商品销售主要为大件的电动自行车、健身器材、户外运动装备等，主要为海外仓和 FBA 仓发货，头程成本较高。2019 年该品类在 Amazon 平台的销售毛利率较 2018 年有所上升，主要因为：①毛利率相对较高的 FBA 仓发货商品销售占比从 2018 年的 16.57% 上升至 36.50%，收入比例结构变动拉动 2019 年毛利率上升；②2019 年国内仓发货的商品比例从 2018 年的 2.53% 上升至 6.19%，从一定程度上推动了 2019 年该平台运动娱乐类商品的毛利率，国内仓发货商品没有头程成本，因此毛利率较高。

2020 年，受海外疫情影响，消费者居家时间增加，选择公共交通出行的情

况减少，室内健身器材和电动自行车等商品的市场需求旺盛。海外企业在疫情影响下停工停产，导致市场供给不足。公司借助海外仓备货的优势，在疫情中快速响应市场需求，并适当提高售价，导致 2020 年毛利率显著上升，具有合理性。

2021 年上半年，国际物流费用大幅上涨，头程成本上升，同时受亚马逊库容新政影响，部分卖家低价清货导致价格竞争激烈，主要平台的毛利率水平较 2020 年均有所下降，具有合理性。

（二）报告期各年度在 Wish 平台毛利率的变化原因

报告期内，Wish 平台运动娱乐类商品主要销售品类如下：

Wish	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)
玩具	8.66	1.73	72.79	185.00	11.24	77.26
运动及娱乐	492.77	98.27	58.66	1,460.57	88.76	58.24
合计	501.43	100.00	58.91	1,645.57	100.00	60.38

Wish	2019 年			2018 年		
	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)
玩具	246.28	15.07	78.25	754.57	38.76	75.83
运动及娱乐	1,387.91	84.93	57.64	1,192.26	61.24	56.78
合计	1,634.19	100.00	60.74	1,946.83	100.00	64.16

2018 年至 2020 年，Wish 平台该品类主要销售玩具和运动类商品，2018 年和 2019 年，因该平台毛利率较高的玩具销售比例较高，推动整个平台的销售毛利率高于其他第三方平台，具有合理性。

从上表看，除 2021 年上半年玩具类的毛利率显著下降之外，报告期内各品类商品的毛利率基本稳定。2021 年上半年，受直邮 9610 模式调整以及公司整体向品牌业务转型的影响，Wish 平台停止国内仓发货，因国内仓发货商品无头程成本，毛利率较高，结构性变动导致 Wish 平台运动娱乐类商品毛利率降低，具有合理性。

（三）报告期各年度在 eBay 平台毛利率的变化原因

报告期内，eBay 平台运动娱乐类商品主要销售品类如下：

eBay	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
玩具	116.75	3.90	62.26	92.79	2.79	66.50
运动及娱乐	2,876.33	96.10	51.60	3,236.73	97.21	55.77
合计	2,993.08	100.00	52.01	3,329.52	100.00	56.07

eBay	2019 年			2018 年		
	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
玩具	76.94	2.61	63.71	179.58	4.26	55.79
运动及娱乐	2,876.36	97.39	46.58	4,036.25	95.74	36.56
合计	2,953.30	100.00	47.03	4,215.83	100.00	37.38

从上表可知，eBay 平台该品类主要销售运动类商品，主要为海外仓发货。eBay 平台的消费者群体对于价格普遍更为敏感，平台上的诸多品类的商户大多需要以低价竞争来增加市场份额，因此相同品类/相同产品在 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。以该品类销售最好的骑行类商品为例，AM004143 和 AM001907 为公司该品类中主要产品，2019 年全平台平均销售价格分别为 5,027.81 元/件和 4,802.87 元/件，而 eBay 平台的平均销售单价分别为 4,769.77 元/件和 4,531.11 元/件，均低于全平台平均销售价格，导致 eBay 平台销售毛利率低于其他平台。

报告期内，各年度 eBay 平台毛利率的变化具体原因如下：

（1）2018 年开始，公司开始主动进行 eBay 平台的结构优化，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，结合公司的海外仓优势，用价格有优势的海运渠道在 eBay 平台发展大体积、大重量但仍具备高性价比优势的产品。2018 年，在品牌化转型初期，商品价格相对较低。2019 年 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，价格也不断调增，推

动 2019 年 eBay 平台商品销售毛利率逐渐恢复至正常水平。以上述商品为例，2018 年和 2019 年平均销售单价和毛利率情况如下：

SPU 项目	2019 年		2018 年	
	平均销售单价（元/件）	毛利率	平均销售单价（元/件）	毛利率
AM001907	4,531.11	40.65%	3,882.45	32.94%
AM004143	4,769.77	44.42%	3,730.57	34.22%

如上表产品的趋势，2019 年，eBay 平台运动娱乐类商品品牌化日趋深入，随着市场逐步打开，主要商品销售价格均不断上涨，推动 2019 年运动娱乐类商品销售毛利率不断上升，具有合理性。

（2）与其他销售平台一样，2020 年 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，运动娱乐类商品热销，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，具有合理性。

（3）2021 年上半年，受 Amazon 库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致海外市场价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动、头程成本上升以及外币汇率变动的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降，具有合理性。

（四）报告期各年度在 Walmart 平台毛利率的变化原因

报告期内，Walmart 运动娱乐类商品主要销售品类如下：

Walmart	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）
玩具	103.06	4.16	63.60	175.91	2.90	72.50
运动及娱乐	2,374.78	95.84	51.57	5,894.05	97.10	59.67
合计	2,477.84	100.00	52.07	6,069.95	100.00	60.04

Walmart	2019 年			2018 年		
	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）
玩具	61.28	2.19	74.18	195.25	5.64	66.22
运动及娱乐	2,733.35	97.81	54.50	3,266.27	94.36	57.37

Walmart	2019 年			2018 年		
	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）
合计	2,794.63	100.00	54.93	3,461.53	100.00	57.87

从上表可知，Walmart 平台该品类主要销售运动类商品，以海外仓发货为主。

报告期内该品类综合毛利率的波动主要受运动类商品毛利率变动趋势影响。

报告期内，各年度 Walmart 平台毛利率的变化具体原因如下：

（1）2019 年综合毛利率降低主要因为销售占比增加的骑行类商品毛利率降低。2018 年 Walmart 平台主要销售毛利率相对较高的跑步机、椭圆机等家用健身器材，因骑行类商品在各平台的销售都有所起步，2019 年公司开始在 Walmart 平台加大骑行类商品的推广，通过适当降低销售价格加大推广力度，导致毛利率降低。

（2）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，供需短期不平衡的阶段也导致了价格上涨，毛利率较 2019 年度有所上升。

（3）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，头程物流费用上涨，品类结构变动等原因，毛利率呈现一定的下降趋势。

（五）报告期各年度在自营网站毛利率的变化原因

报告期内，自营网站运动娱乐类商品主要销售品类如下：

自营网站	2021 年 1-6 月			2020 年		
	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）
玩具	202.72	19.19	84.06	2,384.28	54.85	87.40
运动及娱乐	853.44	80.81	49.26	1,962.95	45.15	64.67
合计	1,056.15	100.00	55.94	4,347.23	100.00	77.14

自营网站	2019 年			2018 年		
	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）	收入（万元）	比例（%）	毛利率（%）
玩具	523.67	43.14	88.27	11.53	2.30	30.79

自营网站	2019 年			2018 年		
	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)
运动及娱乐	690.15	56.86	46.54	490.54	97.70	44.59
合计	1,213.82	100.00	64.54	502.08	100.00	44.28

2019 年综合毛利率的提升主要因为高毛利率的玩具销售占比较高，商品类别结构化变动拉升 2019 年自营网站运动娱乐类综合毛利率。

与其他平台类似，2020 年综合毛利率显著增加，以电动自行车为代表的运动娱乐类商品热销，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，发行人依靠其海外仓备货优势得以迅速响应市场，自营网站销售收入及平台综合毛利率因此大幅提升。

2021 年上半年自营网站销售商品主要为电动自行车，均为海外仓发货，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。

五、发行人数码汽摩毛利率远高于安克创新的原因及合理性；亚马逊履行费用的具体内容、发行人成本中未包含该项费用的原因，发行人百货家居毛利率远高于晨北科技的合理性；详细说明发行人综合毛利率远高于同行业可比公司的原因及合理性。

（一）发行人数码汽摩毛利率远高于安克创新的原因及合理性

报告期内，发行人数码汽摩类商品和安克创新消费电子类商品毛利率列示如下：

公司名称	数码汽摩类			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	44.88%	43.85%	49.87%	50.11%
发行人	45.41%	52.53%	56.80%	58.93%

报告期内，可比公司安克创新的毛利率为综合毛利率，包括线上销售及线下销售，根据安克创新招股说明书中披露的数据，按照其销售渠道摘录如下：

平台/渠道名称	2019 年度			2018 年度		
	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)	收入(万元)	比例(%)	毛利率(%)
线上 B2C	463,304.84	69.70	58.01	381,735.24	72.97	56.67

平台/渠道名称	2019 年度			2018 年度		
	收入(万元)	比例 (%)	毛利率 (%)	收入(万元)	比例 (%)	毛利率 (%)
电商平台入仓	7,742.89	1.16	38.40	5,671.60	1.08	39.47
线上其他	995.43	0.15	75.31	865.56	0.17	64.87
线上合计	472,043.16	71.02	57.72	388,272.40	74.22	56.44
线下合计	192,634.06	28.98	30.62	134,837.42	25.78	31.89
主营业务合计	664,677.21	100.00	49.87	523,109.81	100.00	50.11

安克创新 2020 年年度报告和 2021 年半年度报告未按照上述模式披露，无法取得其 2020 年度和 2021 年上半年的可比数据。如上表所示，2019 年和 2018 年安克创新线上 B2C 的毛利率分别为 58.01%和 56.67%，与发行人的毛利率水平接近，因其线下销售比例较大，因此拉低了安克创新的综合毛利率。2021 年上半年，发行人数码汽摩类商品销售毛利率接近于安克创新，主要是发行人在 2021 年上半年全面调整直邮模式之后，高毛利率的直邮商品销售规模降低，主要销售商品如 3D 打印机等毛利率偏低，从而导致 2021 年上半年发行人数码汽摩品类毛利率降低，具有合理性。

（二）亚马逊履行费用的具体内容、发行人成本中未包含该项费用的原因，发行人百货家居毛利率远高于晨北科技的合理性

报告期内，发行人和晨北科技百货家居类商品毛利率列示如下：

公司名称	百货家居类			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
晨北科技	44.44%	43.68%	39.11%	38.53%
发行人	60.30%	69.70%	67.72%	64.67%

根据晨北科技的招股说明书，其销售成本中包含亚马逊履行费用。我们检索了其招股说明书中的解释，未见有对履行费用包含内容的单独解释。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%。

晨北科技销售的主要商品包括空气净化器、空气炸锅等小家电、智能家居等商品，销售收入主要来源于以亚马逊为客户的 B2B 业务，销售费用率较低，卖家定价权会受到限制；而发行人的客户主要为终端消费者，需承担平台费、推广费等销售费用，销售费用率较高，因此定价也相对较高。综上，晨北科技毛利率

水平低于发行人百货家居类商品毛利率具有合理性。

（三）详细说明发行人综合毛利率远高于同行业可比公司的原因及合理性。

1、商品类别不同

同行业可比公司中，大多数公司销售商品集中在某一个产品类型，消费电子或者小家电，而发行人多平台、多品类、多品牌化的运营策略，使得发行人毛利率水平受多重因素影响。其中影响因素最大的为商品品类结构化变动的因素。

另外，公司主要销售商品为非标准品的服饰配饰类商品，而服饰配饰类商品因存在个性化差异，品牌溢价能力强，毛利率相对较高。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%，毛利率分别为 70.88%、72.68%、75.22%和 72.51%。服饰配饰类商品销售占比较高拉高了公司的整体毛利率。

2、成本结构不同

根据可比公司不同的销售特点，销售平台费率、推广渠道以及运输方式的不同等因素，共同决定了各类商品的定价原则。根据跨境电商平台共同的经营规则，将与商品销售最相关的销售平台费、推广营销费以及物流配送费用进行比较，综合可比公司的商品销售利润率进行比较，结果列示如下：

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	收入（万元）	537,057.69	935,262.93	664,677.21	523,109.81
	毛利率（%）	44.88	43.85	49.87	50.11
	费用率（%）	23.08	20.13	28.27	28.45
	销售利润率（%）	21.80	23.72	21.60	21.66
晨北科技	收入（千美元）	199,290.00	348,920.00	171,919.00	144,758.00
	毛利率（%）	44.44	43.68	39.11	38.53
	费用率（%）	7.71	8.44	15.92	18.39
	销售利润率（%）	36.74	35.24	23.19	20.14
星徽股份 （泽宝创新）	收入（万元）	159,759.39	477,322.92	283,155.90	212,574.08
	毛利率（%）	41.32	40.45	50.52	50.15
	费用率（%）	28.06	24.61	35.43	36.24

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	销售利润率（%）	13.26	15.84	15.09	13.91
发行人	商品销售收入（万元）	279,212.88	495,645.82	278,153.70	220,418.84
	毛利率（%）	65.51	70.11	68.20	66.57
	费用率（%）	42.32	45.58	49.88	49.76
	销售利润率（%）	23.19	24.53	18.32	16.81

注：1、2018 年子公司泽宝创新的数据，来自星徽股份发布公开资料；2019 年之后因泽宝创新未公开相关数据，收入及毛利率系摘自其 2020 年年度报告披露与泽宝创新主营业务相关的跨境电商或者消费电子类收入和商品毛利率；2、费用率根据可比公司报告披露的（推广费+物流运输费+平台费）/收入计算而来；3、发行人毛利率为商品销售毛利率，非主营业务毛利率。

从上表看，2018 年和 2019 年，公司的销售利润率低于安克创新和晨北科技，略高于星徽股份；2020 年，受益于海外疫情影响，可比公司的销售利润率均有增长；2021 年上半年，受头程物流费用上涨的影响，发行人毛利率下降，而安克创新头程物流费用计入销售费用，因此其毛利率受影响较小，但整体而言，销售利润率都有小幅下降。2021 年上半年晨北科技销售利润率大幅上升，主要因为晨北科技直接销售给亚马逊平台的比例增加，该模式下推广费和平台费较低，从而拉低整体的平台费用率。

综上，发行人虽然毛利率较高，但是销售商品的整体销售利润率并不高于同行业，具有合理性。

六、2020 年疫情影响下，发行人毛利率变动趋势异于同行业可比公司的合理性，毛利率是否异常。

报告期内，同行业可比公司的毛利率如下：

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	-	-	59.73	58.80
星徽股份	41.32	40.45	50.52	50.15
跨境通	-	-	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：此处列示发行人毛利率为主营业务毛利率。

2020 年疫情之下，发行人 2020 年全平台的毛利率小幅上涨，可比公司中晨北科技的毛利率与发行人毛利率变化趋势相同，而安克创新和星徽股份的毛利率呈现不同的下降，以下针对 2020 年安克创新与星徽股份毛利率变动趋势与公司不一致的情况进行逐一分析。

1、安克创新

安克创新的毛利率水平从 2019 年的 49.87% 下降到 2020 年的 43.85%，主要因为安克创新 2020 年成本结构的变动导致。2020 年，安克创新将尾程派送费用重分类至营业成本，从而与 2019 年的毛利存在口径差异。根据安克创新 2020 年披露的年报，对 2019 年的成本构成比照 2020 年的口径进行调整之后，2020 年的毛利率高于 2019 年调整后的线上销售毛利率，具体数据如下：

项目	毛利率	毛利率比上年同期增减
消费电子业	43.85%	2.73%
其中：充电类产品	44.46%	1.92%
智能创新类产品	45.01%	1.50%
无线音频类产品	41.08%	8.00%

注：以上数据摘自安克创新 2020 年年度报告。

如上表所示，根据安克创新年度报告披露的数据，在相同口径下，安克创新商品销售毛利率较同期上涨 2.73%，其消费电子中的各类别商品毛利率均有不同幅度的增长，与发行人综合毛利率变动趋势相同。

2、星徽股份

星徽股份的毛利率水平从 2019 年的 50.52% 下降到 2020 年的 40.45%，主要因为星徽股份将尾程派送费用重分类至营业成本，从而与 2019 年的毛利存在口径差异。因其未按照其子公司泽宝创新的收入口径进行披露，摘取星徽股份分地区销售的毛利进行重新计算，其毛利率变动如下：

项目	2020 年毛利率	调整后 2020 年毛利率*	2019 年毛利率
国外销售	39.11%	51.67%	46.08%

注：调整后 2020 年毛利率系根据星徽股份披露运费金额调整后重新计算的结果。

从上表可知，在同比口径下，星徽股份 2020 年跨境电商销售收入毛利率也

存在大幅增长。

综上，2020 年在疫情影响下，公司主要可比公司的毛利率均有不同幅度的上涨。因为公司的产品类别较多，结构化变动导致 2020 年全平台毛利率有小幅上涨，但是除数码汽摩类商品因销售中毛利率较低的授权品牌占比提升导致品类毛利率下降外，其他品类商品毛利率都有不同幅度的上升，与行业可比公司毛利率变动趋势一致。

七、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行的主要核查程序如下：

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、对报告期各期分平台、分产品品类的毛利率实施分析性复核程序，分析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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、自营网站服饰配饰多为国内直邮发货，毛利率受海外头程物流费用上升影响较小，因此毛利率一直保持较高水平，具有合理性；

2、自营网站百货家居毛利率 2019 年大幅增长，主要因为 2019 年公司在自营网站运营方面的经验积累，销售规模增长，定价提高；同时销售规模上涨带动采购量的增加，公司议价能力增强，采购成本降低，从而推动毛利率提升，毛利率增长具有合理性；

3、自营网站数码汽摩类商品综合毛利率低于其他平台，主要与销售商品类

型相关，其主要销售商品 3D 打印机为授权品牌，定价受限，毛利率较低，除此之外其他商品的综合毛利率依然处于高毛利率的水平，符合自营网站毛利率高于其他平台的特征，具有合理性；

4、运动娱乐各平台不同年度因商品结构不同、营销策略不同等原因，在各期毛利率呈现一定的波动，具有合理性；

5、发行人数码汽摩毛利率远高于安克创新主要因为安克创新的综合毛利率包括线下销售以及线上 B2B 销售形式，因 B2B 业务毛利率较低，拉低了安克创新的综合毛利率，除上述因素外，发行人数码汽摩类毛利率与安克创新线上销售的毛利率基本一致，具有合理性；晨北科技未披露亚马逊履行费用的具体内容，因发行人家居百货的种类繁多，普遍高于小家电的毛利率，具有合理性；发行人综合毛利率远高于同行业可比公司主要因为发行人为高毛利率、高费用率的业务特点，商品定价也较高，因此毛利率也相对较高，具有合理性；

6、2020 年，在疫情影响下，公司主要可比公司的毛利率均有不同幅度的上涨。因为公司的产品类别较多，结构化变动导致 2020 年全平台综合毛利率有小幅上涨，但是除数码汽摩类商品因销售毛利率较低的授权品牌外，其他种类商品毛利率都有不同幅度的上升，与行业可比公司毛利率变动趋势一致，具有合理性。

问题 21 关于期间费用

根据申报资料及审核问询回复：

(1) 2020 年办公费 1,267.27 万元，较上年同期增长 371.69%；水电费 108.59 万元，较上年同期下降 44.86%。

(2) 2020 年汇兑损益 6,333.72 万元，较上年同期下降 765.7%，波动较大。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准确认当月汇兑损益。

(3) 发行人销售费用中存在较大金额的物流费用。

(4) 自营网站的收费规则为店铺月租：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。2018 年和 2019 年，自营网站平台费率分别为 3.12% 和 3.19%。

请发行人：

(1) 补充说明 2018 年和 2019 年办公费较低、2020 年办公费大幅增长的原因及合理性，报告期各期办公费与人员数量、办公规模的匹配性。

(2) 补充说明人员、业务规模扩大的情况下，水电费不升反降的原因及合理性。

(3) 补充说明外币交易的初始确认时，未采用交易发生日的即期汇率或近似汇率（当期平均汇率或加权平均汇率）的原因及考虑，采用月初中间价是否符合企业会计准则的规定。

(4) 结合汇兑损益对净利润的影响情况，补充披露汇率波动风险提示。

(5) 进一步解释说明人均薪酬低于同行业可比公司的原因及合理性。

(6) 结合各电商平台、发行人与消费者关于物流配送的具体约定，说明发行人将物流服务作为单项履约义务还是销售商品的一部分，未将其计入营业成本的原因及合理性、是否符合企业会计准则的规定。

(7) 继续补充说明对自营网站平台费率的匡算情况；自营网站平台费率低于收费规则的原因及合理性。

请保荐人、会计师核查上述情况，并发表明确意见。

【回复】

一、补充说明 2018 年和 2019 年办公费较低、2020 年办公费大幅增长的原因及合理性，报告期各期办公费与人员数量、办公规模的匹配性。

报告期内公司办公费分别为 310.49 万元、268.95 万元、1,267.27 万元和 262.10 万元。2020 年公司办公费为 1,267.27 万元，相比 2019 年增加 998.33 万元，办公费大额增加的主要原因为：①2020 年公司销售规模大幅增长，为加强员工招聘管理、内部培训、提高员工工作效率和进行公司文化建设，公司委外定制了赛维 E-HR 系统、赛维员工个人工作台、赛维培训平台等软件系统，合同金额 665.00 万元，并于 2020 年 10 月通过项目验收；②公司办公人员增加导致办公用品支出增加 181.05 万元。

报告期各期末，公司员工人数分别为 1,953 人、1,740 人、1,888 人和 2,010 人，办公规模随员工人数变动有所变化。除 2020 年外，公司员工人数、办公规模与办公费变动趋势一致，具有匹配性。

二、补充说明人员、业务规模扩大的情况下，水电费不升反降的原因及合理性。

2018 年和 2019 年，公司子公司在统计各类费用明细时，将与国内物流部门仓库租赁相关的水电费误统计为管理费用，金额分别为 60.42 万元和 97.43 万元。因该金额明显小于当年重要性水平且对净利润无影响，发行人未将上述金额进行重分类调整。剔除该因素影响后，2020 年水电费较 2019 年上升 9.09 万元，具有合理性。

三、补充说明外币交易的初始确认时，未采用交易发生日的即期汇率或近似汇率（当期平均汇率或加权平均汇率）的原因及考虑，采用月初中间价是否符合企业会计准则的规定。

（一）外币交易的初始确认时，未采用交易发生日的即期汇率或近似汇率（当期平均汇率或加权平均汇率）的原因及考虑

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，还包括新币、日元、新西兰元、越南盾、以色列谢克尔、丹麦克朗、俄罗斯卢布、波兰兹罗提、挪威克朗等三十余种其他币种。

考虑到公司的外币种类繁多，外币业务较多，如采用交易发生日的即期汇率或当期平均汇率或加权平均汇率，工作量较大。为方便公司外币业务管理、减少人员失误风险、提高财务核算效率，鉴于汇率变动的客观性以及财务核算的一贯性原则，公司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作为近似汇率。

（二）采用月初中间价符合企业会计准则的规定

根据《企业会计准则第 19 号——外币折算》第十条规定，外币交易应当在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额；也可以采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率折算。

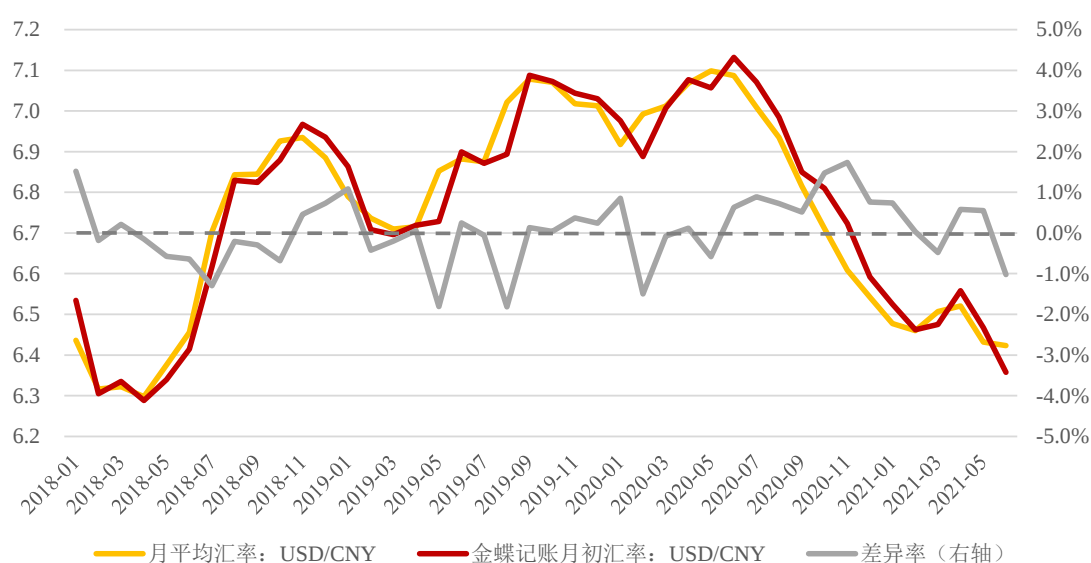
根据《企业会计准则第 19 号——外币折算》应用指南规定，根据本准则规定，企业在处理外币交易和对外币财务报表进行折算时，应当采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额反映；也可以采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率折算。

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。

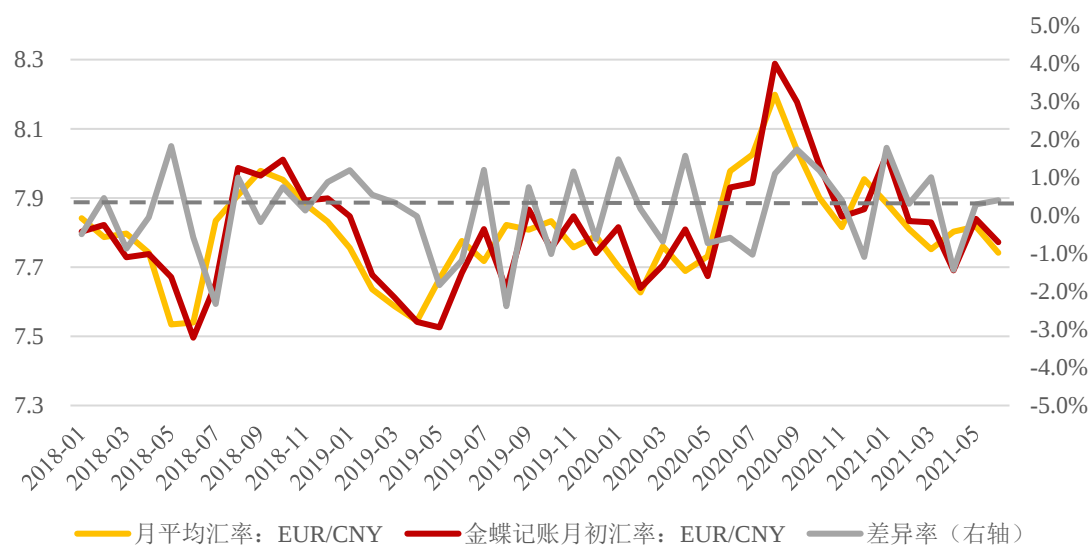
鉴于月初汇率与月平均汇率走势一致，且差异率较小，可以视为“按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率”，因此，发行人上述会计处理符合企业会计准则的规定。

报告期内公司主要结算币种为美元、欧元、英镑，其月初汇率与月平均汇率走势一致，具体如下：

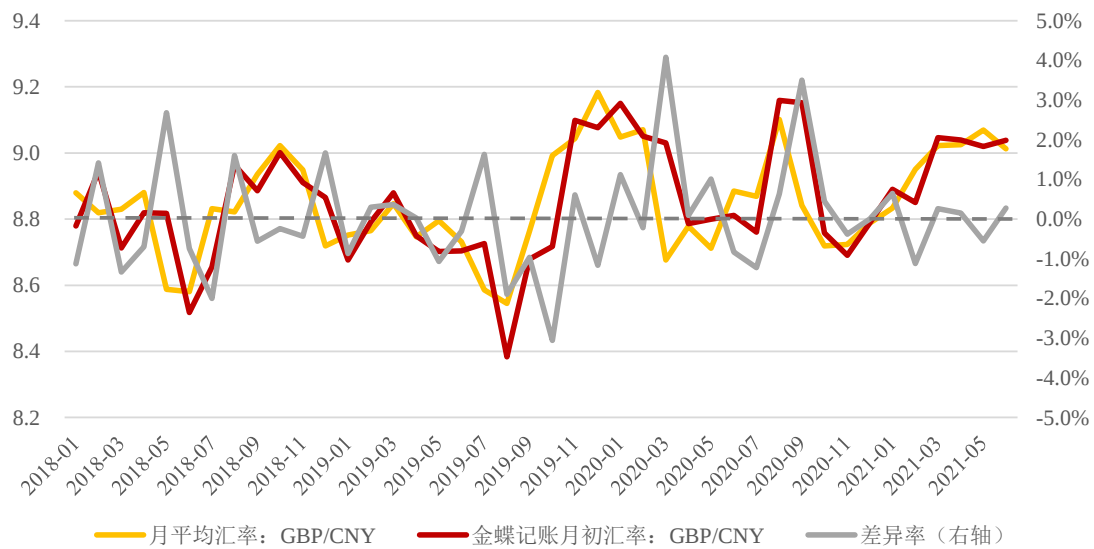
图表 1：2018 年-2021 年 6 月份美元兑人民币月平均汇率及月初汇率情况



图表 2：2018 年-2021 年 6 月份欧元兑人民币月平均汇率及月初汇率情况



图表 3：2018 年-2021 年 6 月份英镑兑人民币月平均汇率及月初汇率情况



四、结合汇兑损益对净利润的影响情况，补充披露汇率波动风险提示。

报告期内，公司持有的外币金融资产和外币金融负债折算成人民币的金额列示如下：

单位：万元

项目	2021.6.30			2020.12.31		
	美元	其他外币	合计	美元	其他外币	合计
货币资金	14,072.57	16,323.11	30,395.68	15,250.39	12,416.93	27,667.32
应收账款	14,120.37	3,895.48	18,015.85	15,863.77	4,270.21	20,133.98
其他应收款	3,883.55	485.11	4,368.66	2,480.94	781.65	3,262.59
应付账款	587.82	77.97	665.80	1,273.52	200.18	1,473.70
其他应付款	104.51	1.06	105.57	72.82	1.09	73.91
外汇风险敞口	31,384.16	20,624.66	52,008.82	32,248.78	17,267.51	49,516.29
项目	2019.12.30			2018.12.31		
	美元	其他外币	合计	美元	其他外币	合计
货币资金	7,658.48	4,388.97	12,047.45	6,248.66	1,911.18	8,159.84
应收账款	16,791.71	4,377.10	21,168.81	2,168.94	11,445.53	13,614.47
其他应收款	2,295.45	529.12	2,824.56	765.68	529.72	1,295.40
应付账款	1,017.41	-	1,017.41	1,057.30	-	1,057.30
其他应付款	1.73	32.95	34.67	1,280.53	225.43	1,505.96
外汇风险敞口	25,726.49	9,262.24	34,988.74	6,845.44	13,661.01	20,506.45

报告期各期末，公司外汇风险敞口净额分别为 20,506.45 万元、34,988.74 万元、49,516.29 万元和 52,008.82 万元，处于较高水平。公司外汇风险敞口净额逐年增加主要是因为外币应收账款随外销收入规模扩大而增加。

假设以 5% 的汇率波动测算，则报告期内汇率变动对净利润的影响额如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外汇风险敞口净额	52,008.82	49,516.29	34,988.74	20,506.45
汇率上浮 5% 对净利润的影响	-2,210.37	-2,104.44	-1,487.02	-871.52
汇率下降 5% 对净利润的影响	2,210.37	2,104.44	1,487.02	871.52
净利润	25,803.63	45,088.09	5,410.80	-663.30
汇率上浮 5% 对净利润的影响比例	-8.57%	-4.67%	-27.48%	131.39%
汇率下降 5% 对净利润的影响比例	8.57%	4.67%	27.48%	-131.39%

如上表所示，报告期内，汇率每变动 5%，净利润影响额占净利润的比例分别为-131.39%、27.48%、4.67%和 8.57%。公司存在外汇风险敞口，如果公司不能及时通过终端销售价格消化人民币汇率升值的影响，人民币汇率的升值会对公司的经营业绩产生不利影响。

发行人已将相关事项在《招股说明书》“第四节风险因素”之“三、财务风险”中进行了补充披露，具体内容如下：

“报告期内，公司境外销售占当期主营业务收入的比例分别为 97.89%、95.47% 及 93.72% 及 **95.94%**，公司外销业务主要以美元、欧元、英镑为结算币种，美元、欧元、英镑兑人民币汇率受全球政治、经济影响呈现一定波动，报告期内，公司财务费用中的汇兑净损益金额分别为-1,224.71 万元、-951.44 万元、6,333.72 万元及 **1,616.60 万元**；报告期各期末，公司外汇风险敞口净额分别为 **20,506.45 万元、34,988.74 万元、49,516.29 万元和 52,008.82 万元**，处于较高水平。未来若美元、欧元、英镑兑人民币汇率出现重大波动，可能对公司的收入和财务费用带来不确定性的影响，进而影响公司经营业绩。”

五、进一步解释说明人均薪酬低于同行业可比公司的原因及合理性。

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	不适用	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。

报告期各期，公司与同行业可比公司的人均创收情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	208.40	507.74	487.71	508.23
晨北科技	156.10	未披露	未披露	未披露
傲基科技	未披露	未披露	未披露	249.45
星徽股份	未披露	295.19	204.65	不适用
跨境通	不适用	不适用	301.29	357.82
发行人	149.11	289.58	155.90	97.05

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；人均创收=报告期各期营业收入/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，无法计算人均创收。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。

报告期各期，公司与同行业可比公司的人均薪酬/人均创收情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	7.48%	8.35%	7.38%	6.84%
晨北科技	9.34%	未披露	未披露	未披露
傲基科技	未披露	未披露	未披露	5.80%
星徽股份	未披露	6.55%	8.85%	不适用

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
跨境通	不适用	不适用	5.88%	4.04%
发行人	6.75%	7.43%	9.83%	12.56%

2018 年至 2020 年，公司与傲基科技、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 年-2019 年公司人均薪酬小于上述可比公司。2018-2019 年在品牌化转型过程中，公司员工人均创收较低，分别为 97.05 万元和 155.90 万元。而上述可比公司中，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。结合人均薪酬与人均创收的比例关系分析，2018-2019 年公司人均薪酬与人均创收的比例高于上述可比公司，即公司人均创收 1 元所支付的人均薪酬高于可比公司。相比上述可比公司，2018-2019 年公司人均创收较低，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。

六、结合各电商平台、发行人与消费者关于物流配送的具体约定，说明发行人将物流服务作为单项履约义务还是销售商品的一部分，未将其计入营业成本的原因及合理性、是否符合企业会计准则的规定。

（一）运输费用是否为与履约相关的成本

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新《企业会计准则第 14 号—收入》。根据《〈企业会计准则第 14 号—收入〉应用指南 2018》（财政部会计司编写组编著）中的规定：“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履

约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”

参考本次问询回复第 16 题，根据第三方销售平台使用条款，客户在货款支付成功后即视为订购合同成立，且在合同订立之后，该商品的所有权及灭失风险自商户将其交付给承运商时转移给客户，合同履约义务完成；自营网站的使用条款中同样也有商户将商品交付承运商之后将不承担未交货的责任。故就运输本身而言，是在销售过程中发生的一种活动，不符合合同履约成本的定义。

（二）将运输费用计入销售费用是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》的规定：“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”。

根据上述规定，公司销售费用中的物流运输费均属于销售商品过程中发生的费用，计入销售费用符合《企业会计准则》的规定。

七、继续补充说明对自营网站平台费率的匡算情况；自营网站平台费率低于收费规则的原因及合理性。

自营网站主要为依托 Shopify 搭建的自建站，其平台费主要包括店铺租金、平台佣金和收款平台费。根据 Shopify 平台费的收费标准及收款平台收费标准，对自营网站平台费测算如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
年平均店铺数量（个）	289	392	86	23
自营网站收入	18,501.48	79,886.77	33,979.03	9,639.87
测算的店铺租金 A	63.01	210.85	72.34	17.52
测算的平台佣金 B	106.70	460.11	206.61	57.26
收款平台费 MIN（2.3%）C1	425.53	1,837.40	781.52	221.72
收款平台费 MAX（6.0%）C2	1,110.09	4,793.21	2,038.74	578.39
测算的平台费合计 MIN （D1=A+B+C1）	595.24	2,508.36	1,060.47	296.50

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
测算的平台费合计 MAX (D2=A+B+C2)	1,279.80	5,464.17	2,317.69	653.17
账面平台费	903.00	4,427.01	1,083.44	300.40

注：收款平台手续费采用比率+固定金额方式收取，其中固定金额部分按照交易次数收取，因该部分金额较小，故未纳入测算。

公司自营网站的收款工具包括 PayPal、Oceanpayment、Pacypay、Stripe 等，其中 PayPal 账户手续费费率的区间为 2.6%+0.3 美元~6.0%+0.05 美元（报告期综合费率约为 3%-4%），其他第三方收款工具的手续费费率区间范围为 2.3%+0.2 美元~2.95%+0.2 美元，综合而言，收款平台费率区间约为 2.3%+0.2 美元~6.0%+0.05 美元。除收款平台手续费外，自营网站平台费还包括平台佣金，考虑平台佣金（平台佣金按产品销售额的 0.5%-2%收取），自营网站平台费区间约为 2.8%+0.2 美元~8.0%+0.05 美元。

报告期各期，自营网站账面平台费率分别为 3.12%、3.19%、5.54%和 4.88%，均在上述平台费区间范围内。另外，如上表所示，报告期各期，公司账面平台费金额也均在测算的平台费区间内。

2018 及 2019 年公司自营网站绑定的 PayPal 收款账户手续费费率主要为 2.6%+0.3 美元，因而自营网站整体平台费率较低。2020 年，随着公司销售规模的扩大，公司新注册了多个 PayPal 账户用于收款，而新账户的交易手续费费率主要为 4.4%+0.3 美元，因而整体平台费率有所增加。2021 年上半年自营网站收入规模大幅下降，关闭部分店铺，相应注销了新开立费率较高的 PayPal 账户，导致整体平台费率有所降低。

综上所述，自营网站平台费与收入规模及第三方支付工具平台费率相匹配，具有合理性。

八、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、查阅发行人报告期内管理费用-办公费明细账，了解办公费主要构成；查阅委托开发合同、项目验收资料、对供应商进行函证、访谈；

2、查阅发行人报告期内管理费用-水电费明细账，了解变动异常的原因；

3、访谈财务经理，了解发行人未采用交易时即期汇率的原因；查阅发行人报告期内财务软件金蝶系统的月初汇率，获取报告期内主要币种的汇率并计算月平均汇率，比对各月初汇率与月均汇率的差异；

4、访谈发行人财务经理，了解汇率波动对发行人净利润的影响；查阅发行人报告期内的外币报表项目，测算汇率变动对发行人经营成果的影响规模；查询报告期内汇率波动情况，取得外销业务销售清单和外币采购清单，核查发行人主要外销业务和外币采购业务的开展情况、变化情况，分析变动的合理性；

5、查阅同行业可比公司公开披露数据，复核计算发行人和同行业可比公司员工人均薪酬，比较发行人和同行业可比公司人均创收数据；

6、了解发行人收入确认的政策，结合《企业会计准则》的相关规定，评价发行人适用的收入确认政策是否恰当；查询各平台买家使用条款，查看发行人与消费者关于物流配送的具体约定；结合《企业会计准则》及应用指南和相关案例，论证未将物流费用计入营业成本的原因及合理性，并评价是否符合企业会计准则的规定；

7、了解自营网站主要平台费收费标准，并进行匡算，分析平台费率的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2020 年发行人办公费大幅增长的主要原因为：①2020 年公司销售规模大幅增长，为加强员工招聘管理、内部培训、提高员工工作效率和进行公司文化建设，公司委外定制了赛维 E-HR 系统、赛维员工个人工作台、赛维培训平台等软件系统，合同金额 665.00 万元，并于 2020 年 10 月通过项目验收；②公司办公人员增加导致办公用品支出增加 181.05 万元；

2、2018 年和 2019 年，公司子公司在统计各类费用明细时，将与国内物流部门仓库租赁相关的水电费误统计为管理费用，金额分别为 60.42 万元和 97.43 万元，剔除该因素影响后，2020 年水电费较 2019 年上升 9.09 万元，具有合理性；

3、报告期内发行人采用月初汇率具有一贯性，不存在人为调整汇率的情形；发行人财务系统月初汇率与月平均汇率走势一致，且差异率较小，可以视为“按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率”，符合企业会计准则的规定；

4、发行人存在一定的外汇风险敞口，人民币汇率的升值会对公司的经营业绩产生一定不利影响，发行人已采取有效的应对外汇波动风险具体措施；

5、发行人员工人均薪酬与同行业可比公司在可比期间的员工薪酬趋势一致，均呈上升趋势，存在的差异具有合理性；

6、发行人与消费者关于物流配送的约定为交运承运商之后暨完成合同约定的履约义务，物流服务不构成一项单独的履约义务；发行人将运输费用计入销售费用符合《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》的相关要求；

7、发行人自营网站平台费率与其收费标准保持一致，具有合理性。

问题 22 关于存货

根据申报资料及审核问询回复：

(1) 2020 年末，发行人在途物资 3.26 亿元，较上年同期增长 228.45%，主要是受海外订单需求增加的影响，公司加大对海外仓和 FBA 仓的备货量。结合期后入库检查，未发现期末在途商品被海关滞留不被放行的情况。

(2) 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；在年度终了时，发行人组织对在仓存货进行全面清查。

(3) 2020 年末，美西仓服装饰品金额大幅下降，主要是清理库存，发行人服装饰品库存主要在 FBA 仓和在途；其他第三仓存货金额 4,324.95 万元，较上年同期增加 3124.92%。

(4) 发行人采取库龄法和个别法计提存货跌价准备，库龄法中不同类别的库存商品根据库龄长短分别采取不同的计提比例，3 年以下计提比例为 0%-50% 不等，3 年以上计提比例为 100%。安克创新 1 年以上计提比例为 100%。

(5) 若客户申请退货后，退货商品无需返回仓库或返回仓库后无法二次销售，公司仅做退款和冲回销售收入的账务处理，不做退货入库。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。

请发行人补充说明：

(1) 2020 年末发往海外仓、FBA 仓以及海外不同仓库之间调拨的在途物资期后入库的具体情况、尚未全部入库的原因及合理性，与物流周期的匹配性；期后销售结转的具体情况、相关周转天数、与相关品类平均周转天数是否存在差异、差异的原因及合理性；结合前述在途物资期后入库及销售，说明在途物资是否真实。

(2) 报告期各期循环盘点和年底全面清查的结果，是否存在较大差异、差异的原因及处理情况；结合各期盘点情况，说明存货相关的内部控制执行有效性。

(3) 在有各期循环盘点和年底全面清查的情况下, 发行人 2020 年对美西仓服装饰品进行大幅清理减少的原因、清理的具体处理措施及相关会计处理; 结合清理情况, 说明前期相关存货跌价准备计提是否充分, 相关循环盘点和全面清查是否能够及时获取各类存货的真实状态, FBA 仓服装饰品是否存在需要清理、计提减值的情况。

(4) 2020 年其他第三方仓存货大幅增加的原因, 其他第三方仓库的分布及规模、发行人对存货入库、出库、退回、上架存放等关键控制节点设置及执行情况, 如何确保对存货的有效管控, 如何与其他公司的存货准确区分。

(5) 服饰配饰、电子产品属于快消易过时产品, 安克创新性对 1 年以上计提 100%, 而发行人仅对 3 年以上库龄计提 100%、对其他库龄的计提 0%-30% 不等, 存货跌价准备计提是否符合产品特性、是否符合行业通行做法; 根据商品类别, 选取可比公司, 对比库龄计提比例, 说明是否存在差异、差异的原因及合理性, 发行人库龄计提比例是否合理、谨慎。

(6) 结合存货期后销售情况、销售单价, 确定可变性净额与期末库存商品进行比较, 说明存货跌价准备计提的充分性。

(7) 进一步分类分析退货原因, 并根据不同退货原因和退货时点说明相关业务流程、会计处理。

(8) 若客户申请退货后, 商品返回仓库作二次销售时的相关会计处理, 报告期各期客户退货后各种处理方式的金额及占比, 结合相关情况及重要性水平, 进一步说明发行人计提预计负债未考虑退货入库情况冲减成本的会计规范性、对财务报表的影响。

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、申报会计师补充说明:

(1) 2018 年国内仓和海外仓库存商品执行的核查程序及具体情况。

(2) 2019 年和 2020 年国内仓和海外仓监盘金额与存货余额存在差异的原因。

(3) 2019 年未对捷克仓库存商品执行核查程序的原因, 2020 年未对美西三

仓和美西四仓库库存商品执行核查程序的原因，结合上述仓库库存商品的数量、金额及重要性水平，说明对国内仓和海外仓库存商品核查程序是否到位、充分，是否影响核查结论有效性。

(4) BDO 执行存货监盘的具体情况、包括但不限于核查时间、地点、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论；抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据的差异情况、原因及处理结果；BDO 执行程序的有效性，能否依赖其执行程序相关结果。

(5) 报告期各期国内仓和海外仓库存商品抽查结果与财务数据的差异情况、原因及处理结果；抽盘过程中是否存在替换样本的情形，如有，说明具体情况及替换的原因，能否保证执行程序的有效性。

(6) 2020 年对在途物资核查比例仅有 7.13% 的原因，是否能支持相关结论，后续是否予以补充核查，如有说明具体情况及结论。

【回复】

一、2020 年末发往海外仓、FBA 仓以及海外不同仓库之间调拨的在途物资期后入库的具体情况、尚未全部入库的原因及合理性，与物流周期的匹配性；期后销售结转的具体情况、相关周转天数、与相关品类平均周转天数是否存在差异、差异的原因及合理性；结合前述在途物资期后入库及销售，说明在途物资是否真实。

(一) 2020 年末在途物资期后入库情况、尚未全部入库的原因及合理性，与物流周期的匹配性

1、2020 年末发往海外仓、FBA 仓及海外不同仓库之间调拨的在途物资期后入库情况

单位：万元

在途物资	2020.12.31 余额	截至 2021.3.31 上架金额	截至 2021.8.31 上架金额	截至 2021.3.31 上架比例	截至 2021.8.31 上架比例
FBA 仓	11,607.78	10,335.20	11,482.85	89.04%	98.92%
海外仓	19,353.20	18,102.08	18,974.91	93.54%	98.05%
其他第三方仓	1,568.71	1,568.71	1,568.71	100.00%	100.00%

在途物资	2020.12.31 余额	截至 2021.3.31 上架金额	截至 2021.8.31 上架金额	截至 2021.3.31 上架比例	截至 2021.8.31 上架比例
合计	32,529.69	30,005.99	32,026.47	92.24%	98.45%

注 1：在途物资—FBA 仓指由公司国内仓或者海外仓备货至 FBA 仓的在途存货；在途物资—海外仓指由公司国内仓备货至美西仓、美东仓及捷克仓的在途存货；在途物资—其他第三方仓指由公司国内仓或海外仓备货至其他第三方仓的在途存货。

注 2：期后上架时间截止日为 2021 年 8 月 31 日，如无特殊说明，本题所述期后时间的截至日期均为 2021 年 8 月 31 日，下同。

如上表列示，2020 年末在途物资在期后实现上架的比例达到 98.45%，仅有少量在途物资仍未上架。

2、在途物资尚未全部入库的原因及合理性

2020 年末在途物资，期后集中上架的时间为 2021 年 1-3 月，占期末在途物资的比例为 92.24%。截至 2021 年 8 月 31 日，上架比例为 98.45%，其中，其他第三方仓在途物资已全部入库，而海外仓和 FBA 仓存在部分商品尚未入库的情况，主要有以下原因：一是物流供应商丢失/毁损货物，从而导致货物无法到港或者到库；二是 FBA 仓收到货物后未及时上架或者丢失/毁损货物，具有合理性。

针对超出正常到货周期的在途存货，公司主要通过以下方式进行确认：

（1）针对海外仓，物流部门向物流供应商获取货物到港及签收信息，若为物流供应商丢失/毁损货物导致货物无法到港或到库的，则向供应商发起赔偿申请；

（2）针对 FBA 仓，若物流供应商提供仓库部门签收信息，但仍未上架的，则由销售部门通过邮件方式向平台客服人员发送未到货清单，经平台查明，若为到货而未及时上架的，则督促平台仓库尽快上架；若为平台原因丢失/毁损货物的，则由销售部门发起赔偿申请。

3、在途物资周转天数与物流周期的匹配性

报告期内，在途物资的周转天数如下表所示：

单位：天

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
在途物资周转天数	56.46	52.28	39.64	39.80

注：在途物资周转天数=365 天*平均在途物资余额/商品销售成本，其中，对 2021 年上半年的销售成本进行了年化处理。

根据期后实际上架时间计算，2020 年期末 FBA 仓在途物资平均入库上架时间为 46.68 天，海外仓在途物资平均入库上架时间为 67.68 天，其他第三方仓在途物资平均入库上架时间为 31.52 天，在途物资整体平均入库上架时间为 58.91 天，综合平均入库时间与在途物资周转天数差异较小，在途物资周转天数与物流周期基本匹配。

（二）期后销售结转的具体情况、相关周转天数、与相关品类平均周转天数是否存在差异、差异的原因及合理性。结合前述在途物资期后入库及销售，说明在途物资是否真实。

2020 年末在途物资期后销售结转及周转天数按品类列示如下：

单位：万件

品类	2020 年末在途物资金额 (A)	2020 年末在仓存货金额 (B)	小计 (C=A+B)	2021 年 1-6 月销售成本 (D)	周转天数 (E=365/(D*2/C))
服饰配饰	9,857.28	32,751.66	42,608.93	42,466.30	183.11
百货家居	9,242.60	11,858.62	21,101.22	20,497.22	187.88
运动娱乐	12,294.61	9,308.34	21,602.95	27,342.02	144.19
数码汽摩	1,135.20	5,308.13	6,443.33	5,984.45	196.49
合计	32,529.69	59,226.75	91,756.43	96,290.00	173.91

按品类列示各类商品的平均周转天数：

单位：天

品类	2021 年 1-6 月	2020 年
服饰配饰	171.86	178.75
百货家居	205.27	164.54
运动娱乐	165.18	148.74
数码汽摩	191.10	101.18

注：相关品类周转天数=365/（营业成本*2/（期初存货余额+期末存货余额））

如上表所示，按照 2020 年末在途物资及在仓存货计算的各品类周转天数与相关品类平均周转天数存在少量差异，主要是因为在计算在途物资期后销售结转及周转天数时未考虑 2021 年 6 月末的存货金额所致，但二者整体差异不大，在途物资周转天数合理。

如上所述，截至 2021 年 8 月 31 日，2020 年末在途物资期后入库比例达到

98.45%；公司主要商品品类期后销售结转天数与相关品类周转天数之间不存在重大差异。因此，公司在途物资真实，具有合理性。

二、报告期各期循环盘点和年底全面清查的结果，是否存在较大差异、差异的原因及处理情况；结合各期盘点情况，说明存货相关的内部控制执行有效性。

（一）报告期各期循环盘点和年底全面清查的执行情况和盘点结论

根据企业会计准则及内部控制制度的相关要求，公司制定了《存货管理制度》、《物流部循环盘点作业指导书》等制度，对存货盘点的相关事项进行了规范。公司对存货采取循环盘点和定期盘点，具体情况如下：

盘点方式	循环盘点	定期盘点
盘点范围	国内仓、美东仓、美西仓、捷克仓的库存商品*注	国内仓、美东仓、美西仓、捷克仓的库存商品、原材料
存货特点	产品种类多、数量大	产品种类多、数量大
盘点频率	半年完成一次循环盘点，每年完成两次循环盘点	每年年度终了完成一次全面盘点，在年度内根据需要确定是否执行全面盘点
盘点实施	1、循环盘点员根据循环盘点商品清单及对应的系统提供货位及库位寻找相对应编码的物料；2、循环盘点员核对物料编码、批次及实物型号；3、循环盘点员对原包装物料可直接根据箱外标示计数、对尾数物料要盘点到最小包装；4、将盘点结果直接记录在 PDA 上同步到系统	1、正式盘点一周前制作《盘点计划书》，计划书中对盘点时间、人员安排及分工、相关部门配合及注意事项等做出详细计划；2、盘点时，仓库盘点员按区域、按顺序对库存商品依次进行盘点；3、定期盘点需要核对账实是否相符，在盘点时将盘点情况记录在《存货盘点表》上；4、每次盘点结束后需要有盘点人员和监盘人员的签字
盘点差异的处理	盘点出现差异的，由仓库人员、服务方人员和风控审计中心稽查组人员根据盘点结果查找和分析盈亏原因，将盘点结果形成总结并制作《盘点差异分析表》，经物流中心负责人、财务总监审核，总经理审批后，仓库人员在仓库系统中做盘盈入库或者盘亏出库处理，同时财务人员将相关的收益或损失结转至当期损益	

注：捷克仓为公司租赁，但委托第三方进行仓库管理，循环盘点及定期盘点人员为服务方的仓库人员。

报告期内，公司存货盘点具体情况及盘点结论如下：

盘点年度	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
盘点方式	定期盘点	循环盘点	定期盘点	循环盘点	定期盘点	循环盘点	定期盘点	循环盘点

盘点年度	2021 年 1-6 月		2020 年度			2019 年度		2018 年度	
盘点时间	2021 年 7 月 5 日 -2021 年 7 月 31 日	日常	2021 年 1 月 4 日 -2021 年 2 月 22 日	2020 年 7 月 5 日 -2020 年 7 月 31 日	日常	2020 年 1 月 2 日 -2020 年 2 月 28 日	日常	2019 年 1 月 2 日 -2019 年 2 月 28 日	日常
盘点地点	国内仓、美东仓、美西仓、捷克仓								
盘点范围	库存商 品、原材 料	库存 商品	库存商品、原材料		库存 商品	库存商 品、原材 料	库存 商品	库存 商 品、 原材 料	库存 商品
初盘人员	仓库人员（含服务方）								
抽盘人员	风控审计中心稽查组人员								
盘点结果	实物与账面记录不存在重大差异								

（二）差异原因及处理情况，存货相关的内部控制执行有效性

公司在日常循环盘点及年底全面清查盘点的差异，主要是由于收发货过程中的零星点货差异所致。针对盘点过程中发现的差异，经履行公司内部适当的审批程序后，由仓库人员在仓库系统中做盘盈入库或者盘亏出库处理，同时，财务人员将相关的收益或损失结转至当期损益。公司严格遵守存货的内部控制制度，在盘点前制定盘点计划；在盘点过程中，对各类库存商品进行清点，并与账面数据进行核对。各仓库保管员对存货的存放位置熟悉，风控审计中心监盘情况较好，内控管理比较规范，除零星差异外，无其他重大差异，公司与存货相关的内部控制得到有效执行。

三、在有各期循环盘点和年底全面清查的情况下，发行人 2020 年对美西仓服装饰品进行大幅清理减少的原因、清理的具体处理措施及相关会计处理；结合清理情况，说明前期相关存货跌价准备计提是否充分，相关循环盘点和全面清查是否能够及时获取各类存货的真实状态，FBA 仓服装饰品是否存在需要清理、计提减值的情况。

（一）在有各期循环盘点和年底全面清查的情况下，发行人 2020 年对美西仓服装饰品进行大幅清理减少的原因、清理的具体处理措施及相关会计处理

1、在有各期循环盘点和年底全面清查的情况下，发行人 2020 年对美西仓服装饰品进行大幅清理减少的原因以及清理的具体处理措施

报告期各期公司对存货执行了循环盘点和年底全面清查，但随着公司销售规模的不断扩大以及品牌化战略的推进，公司的存货逐年增加，不符合战略调整方向的库存，或者因品牌转型前期对尺码材质把握不当及对市场变化没有灵活调整等原因导致的滞销库存需要逐步进行清理。公司已对此类商品进行评估并计提存货跌价准备，同时，从 2019 年开始陆续清理长库龄或滞销的商品。2020 年公司品牌化转型的效益在疫情的催化下进一步提升，公司业绩出现大幅增长，海外仓库库存的周转加快，需要腾出库容为周转更快的产品服务，因此，为了提高仓库的利用效率和整体仓库收益率，2020 年公司对美西仓在前期或当期已全额计提跌价准备的存货进行大幅清理，具体金额及存货跌价准备计提的情况如下：

单位：万元

类别	存货-原值	存货-跌价准备
服饰配饰	1,039.93	1,039.93
百货家居	75.01	75.01
运动娱乐	27.35	27.35
数码汽摩	40.38	40.38
合计	1,182.66	1,182.66

对美西仓的存货进行大幅清理后，2020 年期末，美西仓的存货余额有所减少。

2、清理的具体处理措施及相关会计处理

公司主要通过线下销售和报废处理相关商品，具体会计处理如下：

清理方式	会计处理
线下销售	1.确认线下销售收入 借：应收账款 X 贷：主营业务收入 X 2.核销存货原值 借：存货跌价准备 X 贷：存货 X
报废处理	1.核销存货原值 借：存货跌价准备 X 贷：存货 X

（二）结合清理情况，说明前期相关存货跌价准备计提是否充分，相关循环盘点和全面清查是否能够及时获取各类存货的真实状态，FBA 仓服装饰品是否存在需要清理、计提减值的情况。

如上所述，公司集中清理的存货基本上为公司前期已经全额计提跌价准备的存货。公司在循环盘点和全面清查时，会及时关注各类存货的存放状态，对于毁损、陈旧以及售后反馈无法再次销售的商品，公司会及时识别并单独摆放，并根据具体情况使用个别计提法计提跌价。

针对 FBA 仓，各品类存货存在需要清理及计提减值的情况。在报告期各年度，报废清理的具体情况如下表列示：

单位：万元

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
服饰配饰	1,381.00	1,641.85	1,402.07	-
百货家居	381.22	584.89	469.80	-
运动娱乐	206.73	349.05	190.13	-
数码汽摩	70.29	120.58	56.53	-
合计	2,039.25	2,696.37	2,118.52	-

自 2019 年起，公司品牌服装主要是向 FBA 仓进行大量备货，从 2019 年 2 月起，Amazon 调整了政策，针对存放超过 365 天的商品，Amazon 运营中心依据商品总体积在每月 15 日评估并征收长期仓储费。因此在综合比较增加的长期仓储费与转运成本、产品销量和后续销售效益之后，公司对 FBA 仓内长期存放且动销较差的产品进行了报废清理。2019 年至 2021 年上半年，FBA 仓报废清理的存货金额为 2,118.52 万元、2,696.37 万元和 2,039.25 万元。

针对 FBA 仓的存货，公司销售人员会定期获取 FBA 的库存分析报告，定期

跟踪 FBA 仓存货的销售状态、存放状态，结合在仓时间及销售情况，公司会及时识别不可销售状态的存货并单项计提存货跌价准备，并根据需要向亚马逊平台提交存货报废清单，由亚马逊平台实施报废处理并收取清理费用。

四、2020 年其他第三方仓存货大幅增加的原因，其他第三方仓库的分布及规模、发行人对存货入库、出库、退回、上架存放等关键控制节点设置及执行情况，如何确保对存货的有效管控，如何与其他公司的存货准确区分。

（一）2020 年其他第三方仓存货大幅增加的原因

报告期各期，各仓库期末存货余额及占比情况如下表列示：

单位：万元

仓库	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
国内仓	11,511.51	11.79%	14,028.75	14.96%	14,462.69	26.01%	14,873.30	31.64%
美西仓	9,413.64	9.64%	6,542.32	6.98%	8,992.47	16.17%	9,962.03	21.20%
美东仓	9,749.17	9.99%	6,128.51	6.54%	3,987.28	7.17%	1,449.43	3.08%
捷克仓	5,806.51	5.95%	5,341.91	5.70%	4,273.51	7.69%	1,665.23	3.54%
FBA 仓	26,442.55	27.09%	24,862.78	26.52%	13,849.14	24.91%	8,254.29	17.56%
其他第三方仓	7,639.84	7.83%	4,324.95	4.61%	134.11	0.24%	59.55	0.13%
在途物资	27,049.91	27.71%	32,529.69	34.70%	9,903.86	17.81%	10,737.55	22.85%
合计	97,613.13	100.00%	93,758.91	100.00%	55,603.07	100.00%	47,001.38	100.00%

在报告期各期其他第三方仓存货余额占比为 0.13%、0.24%、4.61%和 7.83%，期末存货占比逐渐提升，尤其在 2020 年末，其他第三方仓存货余额占比大幅提高，主要是由于 2020 年业绩大幅增长，自有仓库在地理位置和仓储能力上具有局限性，因此租用其他第三方仓进行部分存货管理。

（二）其他第三方仓库的分布及规模

1、其他第三方仓库存货的区域分布

单位：万元

区域	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北美	3,046.51	39.88%	1,956.94	45.25%	10.45	7.79%	6.83	11.46%

区域	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧洲	3,566.22	46.68%	1,448.21	33.48%	25.77	19.22%	49.28	82.75%
亚洲	1,027.11	13.44%	919.81	21.27%	97.89	72.99%	3.44	5.78%
总计	7,639.84	100.00%	4,324.95	100.00%	134.11	100.00%	59.55	100.00%

其他第三方仓库主要分布在北美及欧洲地区，与公司主要销售地区保持一致。2021年6月末，存放在北美地区及欧洲地区第三方仓库的存货较2020年末均有所增加，主要因为北美地区增加了美西的存货量，欧洲地区增加了英国的存货量，以应对公司日益增长的销售规模。

存放在亚洲地区第三方仓库的存货亦不断增加，主要是由于公司在2020年拓展日本市场前期，出于成本考量并未设立自有仓库，直接使用第三方仓所致。

2、其他第三方仓库规模

（1）存货余额分仓储服务方情况

报告期内，按照仓储服务方维度列示其他第三方仓库存货余额及占比情况如下：

单位：万元

仓储服务方	所在地区	2021-6-30		2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
NINGBO DISCOVERY INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANY LIMITED（以下简称“发现物流”）	美东、美西	1,787.86	23.40%	916.35	21.19%	-	0.00%	-	0.00%
4PX Express Co., Limited（以下简称“递四方”）	波兰、捷克、英国、加拿大、日本	1,554.13	20.34%	294.53	6.81%	-	0.00%	-	0.00%
HONGKONG ANSON COMPANY LIMITED	美东、美西	807.30	10.57%	796.19	18.41%	-	0.00%	-	0.00%
ISEEBIZ TECHNOLOGY COMPANY LIMITED	日本	805.48	10.54%	659.40	15.25%	94.92	70.78%	-	0.00%
Winit (HK) Trading	德国、英国、美国	672.41	8.80%	563.07	13.02%	19.19	14.31%	49.03	82.34%

仓储服务方	所在地区	2021-6-30		2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
Limited（以下简称“万邑通”）									
其他*注 1	/	1,245.12	16.30%	491.50	11.36%	-	0.00%	-	0.00%
平台仓*注 2	/	767.55	10.05%	603.91	13.96%	20.00	14.91%	10.51	17.66%
合计		7,639.84	100.00%	4,324.95	100.00%	134.11	100.00%	59.55	100.00%

注 1：其他指除以上前五大以外的零星第三方仓储服务方，规模相对较小。

注 2：平台仓是指 Walmart、Cdiscount 等仓储服务提供方（不含亚马逊 FBA 仓，已单独列示），公司使用其仓储服务较少，存货余额也相应较小。

报告期内，公司在其他第三方前五大仓储服务方存放的存货金额占其他第三方仓整体存货的比例分别为 82.34%、85.09%、74.67%和 73.66%，相对比较集中。

（2）与其他第三方前五大仓储服务提供方合作的资源优势或合作背景

仓储服务方	资源优势/合作背景
发现物流	发现物流为跨境物流行业综合物流服务领先企业，公司在国际海运、美国本地仓储服务方面资源雄厚，能提供从国内出口到海外进口以及海外仓储服务末端派送一揽子综合服务，尤其在美国本地能够提供美东、美西、美南等多地海外仓综合服务，且末端派送价格有较大优势
递四方	递四方是国内最早从事跨境物流综合服务的企业之一。能够提供国内直邮、国际空运海运、海外仓综合服务等，具有覆盖全球主流消费市场的物流网络能力，并长期在欧美市场经营运作海外仓
HONGKONG ANSON COMPANY LIMITED	系公司已有国际快递、国际空运服务商，在 2020 年新冠疫情导致美国本地仓储产能及人力产能紧张期间，能够为公司在美国美东、美西等提供固定场地并确保仓储运作，同时其提供的末端派送价格在超尺寸产品方面具有优势
ISEEBIZ TECHNOLOGY COMPANY LIMITED	系公司综合考量不同服务商在仓储服务操作、场地提供、业务配合灵活性、渠道价格等方面后所确定的日本本地仓储服务方
万邑通	万邑通系国内最早从事跨境物流综合服务的企业之一，在国内直邮、国际空运海运、海外仓综合服务等方面能提供成熟稳定的综合物流解决方案，特别是在美国、英国等主流市场因其布局海外仓较早，且末端派送价格具有优势，能够为公司开拓海外主流市场提供有力保障

公司合作的第三方仓储物流公司在信息系统建设、订单处理能力、配送时效等方面均有一定的优势，公司在销售地未设立海外仓的情况下，会考虑使用第三方仓库进行货物配送。

（三）发行人对存货入库、出库、退回、上架存放等关键控制节点设置及执行情况，如何确保对存货的有效管控，如何与其他公司的存货准确区分

根据公司与第三方仓签订的仓储配送物流协议，第三方提供的服务主要内容
包括库存管理、配送管理、发货管理等。

针对第三方仓存货管理的控制点，公司与第三方仓签订仓储配送物流协议，
主要内容如下：

项目	协议内容
收发货管理	第三方仓办理产品接收、配送时需严格遵循“见单收货、见单发货”的原则；需根据产品的流转单据及时登记存货收发存记录，编制库存日报表，并与公司进行对账
存货盘点	定期进行存货盘点
长库龄存货	根据公司的要求及时反馈库龄较长的存货，与公司核对数据并在公司确认后执行清理方案
存货权属	第三方仓针对不同客户的货物有不同的编码规则，能够明确区分本公司与其他公司的存货
赔偿条款	第三方仓需对公司存货的完整性和安全性负责，并对因其操作或仓储不当造成的损失对公司进行赔偿

公司对第三方仓存货管理的主要控制活动包括：

项目	控制活动
系统维护	公司在 ERP 系统中新增并维护委托第三方仓相关信息
货物接收	公司产品从自有仓库或供应商处发出后，在 ERP 系统中做备货出库记录；物流部根据需求和第三方仓确认库容并做系统预约；第三方仓根据预约信息核对实物并上架
信息传输	公司通过系统 API 接口将发货需求传输给第三方仓；第三方仓根据系统信息进行作业，并回传跟踪号；订单状态及库存数据定时更新，物流部人员通过跟踪号物流轨迹确认是否真实和及时发货
数据核对	公司每天获取第三方仓出入库流水及收发存数据，与 ERP 系统数据核对，确保系统数据无误，如系统数据有差异，则会要求第三方仓进行盘点，并根据盘点数据修正系统数据
对账结算	按月取得仓储物流费用结算单，与公司 ERP 的出库记录、在库存货数量、重量、体积等参数进行勾稽比对，以确保第三方仓结算订单重量与系统中维护的商品重量无重大差异，以及第三方仓的在库库容核算无重大差异
存货盘点	第三方仓会根据自身制度进行盘点；当公司发现第三方仓日常库存管理存在重大异常情况时，将有针对性地对外仓存货进行实地查验，或要求第三方仓对公司库存进行专项盘点并回传相关证据
巡视制度	由公司的财务中心、风控审计中心、物流中心及相关业务部门组建成海外仓巡视小组，当海外仓日常库存管理存在异常情况时，会有针对性地对海外仓存货进行实地查验和盘点复核
单据抽查	风控审计中心不定期地监督并抽查财务部门、销售部门及第三方仓储物流之间的对账记录，复核存货盘点记录，跟踪客户的退货是否及时

项目	控制活动
	清退并进行恰当的会计处理

公司对第三方管理的存货建立了完善的内部控制制度，并得到有效执行，能够做到账实相符。同时，公司能够及时处理客户退回的存货并进行账务处理。公司与第三方海外仓合作中，通过签订仓储物流协议明确各方的责任，要求对方严格执行出入库管理及保持存货管理系统的运行稳定，通过及时对账，公司能够有效防控存货灭失损毁风险。

五、服饰配饰、电子产品属于快消易过时产品，安克创新性对 1 年以上计提 100%，而发行人仅对 3 年以上库龄计提 100%、对其他库龄的计提 0%-30% 不等，存货跌价准备计提是否符合产品特性、是否符合行业通行做法；根据商品类别，选取可比公司，对比库龄计提比例，说明是否存在差异、差异的原因及合理性，发行人库龄计提比例是否合理、谨慎。

因同行业可比公司中，傲基科技以及星徽股份未详细披露库龄计提比例，无法获取相关数据。发行人在制定存货跌价政策时，主要参考了综合跨境电商的存货跌价准备政策。

（一）分品类库龄计提比例情况

根据同行业可比公司公开披露的年度报告及相关反馈回复，不同品类在同行业不同公司间的库龄组合计提比例存在异同，按品类列示如下：

（1）服饰配饰类

可比公司	披露类别	库龄和计提比例情况						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3-5 年	5 年以上
跨境通	服装/服饰配件类	0%	0%	0%	10%	30%	100%	100%
天泽信息（有棵树）	服装鞋包类	0%	0%	0%	10%	50%	100%	100%
华鼎股份（通拓科技）	服饰配饰	0%	0%	0%	10%	100%	100%	100%
发行人	服饰配饰	0%	0%	0%	10%	30%	100%	100%

发行人的存货跌价准备计提标准在 1 年以内、1-2 年及 3 年以上库龄段与同行业跨境电商不存在较大差异。发行人存货跌价计提比例与同行业的差异主要在 2-3 年库龄段，跨境通该品类跌价计提比例为 30%，与发行人相同，有棵树和通

拓科技跌价计提比例均高于发行人。针对该差异，发行人主要考虑的因素如下：

①2017 年公司在评估存货跌价准备计提标准时，参考了同行业跨境电商公司的存货跌价准备政策，考虑到有棵树和通拓科技主要以销售 3C 电子产品为主，服装类销售占比小，参考价值较低，而“跨境通”作为彼时较大的跨境电商，服饰类商品销售占比较高，因此参考了“跨境通”的计提标准。

②发行人在首次申报在创业板公开发行之之前，以 2020 年 6 月 30 日为基准日，重新评估了 2017 年末和 2018 年末 2-3 年库龄段的期后销售情况，已实现销售比例分别为 94.53%和 67.61%，平均毛利率分别为 57.80%和 63.43%，期后销售比例较高且毛利率水平正常，发行人针对 2-3 年库龄段计提 30%的坏账准备合理。

发行人依托线上销量的有效预测以及小批量多批次的采购模式，有效缓解了单一商品存货备货量高的情形；对于因尺码、质量、平台政策变化以及公司战略调整等问题导致预期销售下降的情况，发行人会对存货账面价值进行单独评估并按照个别计提法计提存货跌价准备。同时，发行人将长库龄商品销售情况纳入到业务人员的考核范围之内，公司业务人员会针对长库龄商品采用降价优惠、组合销售、在境外折扣网站促销或线下销售等方式进行积极促销。总体而言，公司期后销售比例较高，消化长库龄存货能力较强。

2021 年 6 月末，发行人服饰配饰类商品库龄在 1 年以内的存货金额占该品类的比例为 86.97%，存货库龄结构逐年优化。

综上，发行人针对服饰配饰类商品制定的存货跌价准备计提政策与服装行业特点和公司库存实际情况相符，存货跌价准备计提充分、合理。

（2）百货家居类

可比公司	披露类别	库龄和计提比例情况						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3-5 年	5 年以上
跨境通	家居用品类	0%	0%	0%	10%	30%	100%	100%
天泽信息(有棵树)	家居建材和家居用品类	0%	5%	10%	15%	20%	30%	100%
华鼎股份(通拓科技)	家居生活	0%	5%	10%	15%	20%	30%	100%
晨北科技*注 1	小家电及智能家具设备	/	/	/	/	/	100%	100%

可比公司	披露类别	库龄和计提比例情况						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3-5 年	5 年以上
发行人	家居生活及其他	0%	0%	0%	10%	20%	100%	100%

注 1：晨北科技仅披露针对 3 年以上库龄的存货 100%计提跌价准备，未具体披露 3 年以下库龄的存货的跌价准备计提比例

整体而言，发行人与跨境通该品类跌价计提比例基本相同；其他同行业公司 1 年以内的存货跌价计提比例高于发行人，1-3 年库龄段的存货跌价计提比例相似，但发行人将存货库龄在 3 年以上的全额计提跌价，而有棵树和通拓科技在 3-5 年库龄段的比例仅为 30%及以上。公司该品类主要销售的商品为清洗机、足浴盆等家居用品类产品，商品迭代速度较慢；另外该类商品海外仓发货较多，考虑到海运的备货周期较长，公司的跌价计提比例符合产品特点和公司运营策略，具有合理性。

（3）运动娱乐类

可比公司	披露类别	库龄和计提比例情况						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3-5 年	5 年以上
跨境通	运动及娱乐类、玩具类	0%	0%	0%	10%	30%	100%	100%
天泽信息(有棵树)	体育用品、玩具类	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
华鼎股份(通拓科技)	体育用品、玩具	/	/	/	/	/	/	/
发行人	运动娱乐	0%	0%	0%	10%	20%	100%	100%

发行人存货跌价计提比例与同行业的差异主要在 2-3 年库龄段，跨境通该品类跌价计提比例为 30%，发行人为 20%，而有棵树库龄在 5 年以下的商品均不计提跌价。主要是由于在运动娱乐产品中，主要为电动自行车、健身器材等不易过时及毁损的产品，尽管库龄较长，但仍可能实现销售。另外，报告期内，运动娱乐类商品库龄基本上集中在 2 年以内，库龄组合中 2 年以内的商品金额在报告期各期占比均在 97%以上，发行人该类商品的跌价计提比例符合产品特点和公司运营策略，具有合理性。

（4）数码汽摩类

可比公司	披露类别	库龄和计提比例情况						
------	------	-----------	--	--	--	--	--	--

		0-3月	4-6月	7-12月	1-2年	2-3年	3-5年	5年以上
跨境通	电话和通讯类、消费电子类、电脑和办公类	0%	5%	10%	20%	50%	100%	100%
天泽信息 (有棵树)	电子产品、手机通讯和游戏配件类、航模配件、汽车配件类	0%	5%	10%	20%	30%	100%	100%
华鼎股份 (通拓科技)	电子产品	0%	5%	10%	20%	30%	100%	100%
安克创新 *注	电子产品	/	/	/	100%	100%	100%	100%
发行人	电子产品、配件	0%	5%	10%	20%	30%	100%	100%
	航模、汽配	0%	0%	0%	10%	20%	100%	100%

注：对于库龄在一年以内的存货，安克创新未采用固定的存货跌价计提比例；对于库龄在一年以上的存货，按照 100%计提存货跌价。

发行人该类商品主要包括 3D 打印机、汽摩配件以及较小比例的消费电子，故选择与公司此类销售商品类型最为接近的有棵树和通拓科技作为可比公司。发行人数码汽摩类产品存货跌价计提比例与有棵树和通拓科技同类产品计提比例一致。由于安克创新的电子产品及配件主要为标准类消费电子产品，产品迭代更新较快，因此安克创新的存货跌价准备计提比例更为谨慎。

如上述，发行人该类商品主要销售品类 3D 打印机、汽摩配件，商品更新迭代速度较慢；此外，报告期内该类商品库龄基本上集中在 2 年以内，库龄组合中 2 年以内的商品金额在报告期各期占比均在 97%以上，存货库龄结构健康，整体滞销风险较小，综上，发行人针对数码汽摩类商品制定的存货跌价准备计提政策与公司所售商品种类和库存实际情况相符，存货跌价准备计提充分、合理。

（二）总体存货跌价准备计提情况

上述“库龄法”计提主要针对可以正常销售的存货；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，公司将该等存货进行报废处理或在销售环节进行买赠促销处理，采用“个别法”计提存货跌价准备。

如上所述，公司采用库龄组合及个别法相结合的方式计提存货跌价准备。公司总体存货跌价准备计提比例与同行业相比，如下表所示：

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%
发行人	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

根据上表，公司总体存货跌价计提比例显著高于同行业可比公司。

综上，尽管公司各个品类存货个别库龄段跌价准备计提比例与同行业个别公司存在一定差异，但符合公司运营策略和产品特征，具有合理性。并且，公司采用库龄组合和个别计提法相结合的方式，总体存货跌价准备计提比例显著高于同行业可比公司，因此公司的存货跌价准备计提政策是审慎合理的。

六、结合存货期后销售情况、销售单价，确定可变性净额与期末库存商品进行比较，说明存货跌价准备计提的充分性。

（一）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率。

（二）可变现净额与期末库存商品账面价值的比较

按照上述原则，根据发行人期后销售情况计算平均销售单价，将可变现净值与期末库存商品账面净值进行比较（以下简称“NRV 测试”），测算报告期内存货跌价准备的金额并与公司账面已计提的存货跌价准备进行比较，结果如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面已计提存货跌价准备	5,178.56	8,373.58	10,195.13	9,367.42
NRV 测试需计提存货跌价准备	4,895.81	8,023.86	7,678.82	5,730.34

测试结果-是否补提	否	否	否	否
-----------	---	---	---	---

经测算，报告期各期末 NRV 测试需计提的存货跌价准备金额均小于账面已计提金额，发行人存货跌价准备的计提是充分的。

七、进一步分类分析退货原因，并根据不同退货原因和退货时点说明相关业务流程、会计处理。

（一）商品退款的主要类型及原因

报告期内，消费者所购商品退款类型及原因主要有以下几种：

退款类型	退款原因
①退款退货	买家不满意
	买家不想要
	买家收货地址错误
②退款不退货	超期发货
③部分退款不退货	运送时间过长
	包裹/产品/配件损坏
	商品与描述不符

对于买家要求退款的原因，主要集中在买家个人意愿、物流配送、商品损坏及商品与描述不符等。针对以上各类退款原因，买家与公司客服或平台客服沟通后，会选择三类退款类型：退款退货、退款不退货及部分退款不退货。

（二）相关业务流程及会计处理

对于不同退款类型的业务流程及会计处理如下表列示：

退款类型	业务流程	会计处理
退款退货	FBA 模式：由亚马逊平台客服人员评估货物是否具备再次销售可能，若具备，则要求退货退款； 自发货模式：由公司客服人员评估。若经评估退货运费小于货物料本及头程运费的金额，并且具备再次销售的可能，则选择退货退款	1.（红字）冲减销售收入： 借：应收账款 -X 贷：主营业务收入 -X 2.退货入库冲减销售成本 借：库存商品 Y 贷：主营业务成本 Y
退款不退货	FBA 模式：由亚马逊平台客服人员评估货物是否具备再次销售可能，若不具备，则要求不退货退款； 自发货模式：由公司客服人员评估。若经评估退货运费大于等于货物料本及	（红字）冲减销售收入： 借：应收账款 -X 贷：主营业务收入 -X

退款类型	业务流程	会计处理
	头程运费的金额,或不具备再次销售的可能,则要求不退货退款	
部分退款不退货	若与买家沟通后,买家选择部分退款补偿,则要求不退货部分退款	(红字)冲减销售收入(退款部分): 借: 应收账款 -X 贷: 主营业务收入 -X

针对退款退货, 商户或者平台需要为买家提供退货地址, 并于收到退货后的2个工作日内发放退款; 针对(部分)退款不退货, 商户或者平台与买家协商沟通一致之后退还其部分或者全额款项, 且不要求买家退回其商品。

八、若客户申请退货后, 商品返回仓库作二次销售时的相关会计处理, 报告期各期客户退货后各种处理方式的金额及占比, 结合相关情况及重要性水平, 进一步说明发行人计提预计负债未考虑退货入库情况冲减成本的会计规范性、对财务报表的影响。

(一) 客户申请退货后, 商品返回仓库作二次销售的会计处理

公司发生退货时, 将该笔收入以及相关的应收账款于账面冲回, 待收到货物二次上架销售时, 冲减相应的成本并确认存货, 具体会计分录如下:

1、退款时点(红字冲减主营业务收入)

借: 应收账款 -X

贷: 主营业务收入 -X

2、退货入库二次销售时点

借: 存货 Y

贷: 主营业务成本 Y

(二) 报告期各期退货方式的退款金额及占比

单位：万元

退货或退款情形	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	退款金额	占比	退款金额	占比	退款金额	占比	退款金额	占比
退款退货	15,484.58	47.81%	19,667.06	44.23%	16,956.61	52.40%	18,049.44	54.91%
退款不退货	16,603.38	51.27%	24,215.94	54.47%	15,246.27	47.11%	14,642.00	44.55%
部分退款不退货	298.62	0.92%	578.38	1.30%	159.82	0.49%	178.50	0.54%
合计	32,386.59	100.00%	44,461.37	100.00%	32,362.71	100.00%	32,869.94	100.00%

在报告期内，公司退款退货占总体退款金额的比例为 54.91%、52.40%、44.23% 及 47.81%，主要原因为亚马逊 FBA 发货模式下的退款退货比例较高所致。

（三）进一步说明发行人计提预计负债未考虑退货入库情况冲减成本的会计规范性、对财务报表的影响。

报告期内，当客户发起退款申请时，货物是否需要退回，取决于平台/公司客服根据货物是否具备二次销售可能以及成本费用考量的评估结果。若货物无需退回，平台/公司向其发放全额（部分）退款；若货物需要退回，平台/公司为买家提供退货地址，并于收到退货后的 2 个工作日内发放退款。而商品退回是否可以冲减成本，需要在收到货物并完成质检后，确定是否可以二次上架销售而定。根据发行人历史退货经验，各个平台销售的货物退货之后，实际可以重新上架冲减成本的比率如下：

主要销售平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售成本率	退款成本率	销售成本率	退款成本率	销售成本率	退款成本率	销售成本率	退款成本率
Amazon	33.92%	23.97%	29.80%	19.08%	31.82%	17.22%	31.26%	18.58%
eBay	46.69%	5.15%	36.36%	2.63%	46.55%	3.19%	58.45%	6.75%
Walmart	43.75%	0.87%	39.55%	1.07%	42.95%	3.62%	37.59%	5.20%
Wish	36.77%	7.48%	25.77%	4.61%	24.44%	2.43%	27.83%	2.06%
自营网站	31.92%	5.98%	26.70%	9.62%	25.45%	0.05%	27.64%	2.89%

注：销售成本率=该平台销售成本/销售收入；退款成本率=退货冲减成本金额/退款冲减收入金额。

从上表可知，除 Amazon 平台因存在 FBA 仓发货的原因，退货流程相对简易，商品退货之后上架率相对较高之外，其他平台的退款成本率远低于该平台的销售成本率，即意味着大部分消费者退款商品为退款不退货的情况。因考虑到上

述情况，且退货成本率在各期均存在一定的波动，发行人选择在实际收到退货商品并确认能够二次上架重新销售的情况下，于收到商品重新上架销售当期冲减成本。

假设发行人按照报告期各期平台退款成本率确认应收退货成本，对发行人报告期各期利润总额的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
对当期营业成本的影响额	-58.84	402.53	74.26	164.08
当期利润总额	30,104.33	53,106.98	6,169.66	-1,223.05
占比	-0.20%	0.76%	1.20%	-13.42%

如上表所示，鉴于发行人在报告期无法准确预估应收退货成本，且经测算在考虑应收退货成本的情况下，对发行人报告期各期利润总额的影响较小，因此，出于谨慎性考虑，发行人计提预计负债未考虑退货入库情况冲减成本具有合理性。

九、保荐人、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）2018 年国内仓和海外仓库存商品执行的核查程序及具体情况。

1、核查程序

由于 2018 年末，保荐人及申报会计师尚未全面开展核查工作，因此期末未执行存货盘点程序。针对 2018 年国内仓和海外仓库存商品，保荐人及申报会计师执行了以下替代程序：

（1）执行采购真实性测试，包括①采购细节测试：抽取采购样本核对采购订单/合同、采购发票、采购入库单、采购付款以及相关的原始凭证和记账凭证；②函证和走访供应商；③针对采购品类、采购单价、采购数量等进行分析性复核；

（2）执行收入真实性测试，保证销售出库的真实、准确、完整；

（3）在执行 2019 年存货盘点的基础上，根据 2018 年末至盘点期间的出入库情况，倒轧出 2018 年库存数量，并与账面核对是否一致；

（4）执行存货发出计价测试，验证期末存货单价的准确性；

（5）获取存货库龄表，分析存货的库龄情况，并结合期后销售和报废情况，

核查存货跌价准备是否计提充分。

2、核查结果

保荐人、申报会计师入场后，于 2020 年 1 月针对 2019 年国内仓、美东仓和美西仓进行了首次实地查看和存货盘点，于 2020 年 7 月针对捷克仓进行了首次实地查看和存货盘点。根据盘点结果，辅助以 IT 审计的工作，对 2018 年年末至盘点日期间的存货数量进行了重新计算。

根据 2020 年 6 月 30 日捷克仓的存货盘点结果倒轧至 2019 年 12 月 31 日，结果如下：

单位：个

仓库名称	期末 20200630	本期出库	本期入库	期初	上年期末 20191231	差异	差异率
				(重新计算)			
捷克仓	374,193.00	392,754.00	283,143.00	483,804.00	483,804.00	-	0.00%

根据上述结果，将捷克仓存货情况进一步倒推至 2018 年 12 月 31 日，结果如下：

单位：个

仓库名称	期末 20191231	本期出库	本期入库	期初	上年期末 20181231	差异	差异率
				(重新计算)			
国内仓	28,617,941	137,032,927	138,971,813	26,679,055	26,653,673	-25,382	-0.10%
美西仓	532,666	1,014,368	1,119,423	427,611	427,611	-	0.00%
美东仓	436,638	889,638	944,065	382,211	382,211	-	0.00%
捷克仓	483,804	802,224	1,036,142	249,886	249,886	-	0.00%

如上表所示，2018 年期末发行人各个仓库账面数量与重新计算结果差异较小，库存数量真实、准确；通过执行存货发出计价测试，2018 年期末存货结存单价准确。

经核查，保荐人、申报会计师认为 2018 年末存货余额不存在重大异常。

(二) 2019 年和 2020 年国内仓和海外仓监盘金额与存货余额存在差异的原因。

不同于传统行业盘点日与资产负债表日基本接近且存货的收发存可以提前

安排，跨境电商行业平台会对卖家的发货时间提出要求，以保证客户的最大权益，因此资产负债表日至实际监盘日之间公司仍需处理日常发货业务，存货并未停止移动。监盘金额为实际监盘日 ERP 系统记录的存货数量和金额，会与报告期各期末存货余额存在一定的差异。保荐人、申报会计师会检查资产负债表日至监盘日之间的出入库记录及对应的入库单及销售订单，核实期末存货的真实状况。经核查，各报告期期末存货金额在所有重大方面真实、准确。

（三）2019 年末对捷克仓库存商品执行核查程序的原因，2020 年末对美西三仓和美西四仓库存商品执行核查程序的原因，结合上述仓库库存商品的数量、金额及重要性水平，说明对国内仓和海外仓库存商品核查程序是否到位、充分，是否影响核查结论有效性。

1、2019 年末对捷克仓库存商品执行核查程序的原因及结论有效性

在 2019 年末，捷克仓存货余额为 4,273.51 万元，占当年存货余额的比例为 7.69%，保荐人、申报会计师已针对捷克仓制定了监盘计划，但由于捷克签证问题，未能在新冠疫情爆发前顺利到达捷克仓实施实地监盘。2020 年 7 月，申报会计师委托 BDO 捷克对捷克仓进行了实地走访，并根据申报会计师的操作指引和抽取样本对捷克仓存货进行了抽盘和监盘。

2、2020 年末对美西三仓和美西四仓库存商品执行核查程序的原因及结论有效性

2020 年末，各仓库的存货余额如下表列示：

单位：万个、万元

仓库	数量	金额	金额占比
国内仓	3,092.87	14,028.75	14.96%
美西一仓	45.96	3,392.30	3.62%
美西二仓	9.80	3,150.02	3.36%
美西三仓	-	-	-
美东一仓	33.27	932.51	0.99%
美东二仓	0.39	1.94	0.00%
美东三仓	5.50	1,385.27	1.48%
美东四仓	17.00	3,808.79	4.06%

仓库	数量	金额	金额占比
捷克仓	48.79	5,341.91	5.70%
FBA 仓	549.89	24,862.78	26.52%
其他第三方仓	25.03	4,324.95	4.61%
在途仓	373.01	32,529.69	34.70%
合计	4,201.52	93,758.91	100.00%

为持续扩大销售规模及配合公司海外仓的战略布局，公司于 2020 年 9 月 1 日起租用美西三仓，但由于面积较小，不符合公司实际业务需求，因此在 2020 年 12 月 1 日将美西三仓转租至第三方，2020 年末该仓库无余额，因此未实施盘点程序。美西四仓的起租日为 2021 年 8 月，2020 年底尚未租用该仓库。

综上所述，通过执行本题回复之“问题九（一）”的相关程序，保荐人和申报会计师认为，虽然在 2018 年末未能对相关仓库进行实地盘点，但是通过执行相关的替代程序，可以认定发行人于 2019 年末海外仓库存商品的期末余额在所有重大方面真实、准确，未能执行 2018 年末仓库的盘点程序不影响核查结论的有效性。

（四）BDO 执行存货监盘的具体情况、包括但不限于核查时间、地点、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论；抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据的差异情况、原因及处理结果；BDO 执行程序的有效性，能否依赖其执行程序相关结果。

1、BDO 执行存货监盘的具体情况

在报告期内，申报会计师委托境外 BDO 对 2021 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日的海外仓存货实施实地监盘程序，具体情况如下：

2021 年 6 月 30 日：

单位：万元

海外仓	仓库地址	2021.6.30 余额	盘点表日期	盘点表日余额	核查时间	抽盘金额	抽盘比例	盘点差异	盘点差异率	核查结论
美西一仓	15650-80 SALT LAKE CITY OF INDUSTRY CA91745	4,180.21	2021-7-13	4,175.50	2021-7-13 至 2021-7-15	2,519.80	60.35%	0.06	0.0015%	差异较小
美西二仓	2550 Pellissier PI, City of Industry, CA91745	5,233.43	2021-7-15	6,103.06	2021-7-15 至 2021-7-16	3,738.63	61.26%	-	-	无差异
美东一仓	Hanover Industrial Park 320Route10west	752.23	2021-7-19	750.65	2021-7-19	453.63	60.43%	-	-	无差异

海外仓	仓库地址	2021.6.30 余额	盘点表日期	盘点表日余额	核查时间	抽盘金额	抽盘比例	盘点差异	盘点差异率	核查结论
	Whippany,NJ07981									
美东二仓/四仓	20HarryShupeBlvd Wharton,NJ07885	4,597.07	2021-7-20	4,252.48	2021-7-20 至 2021-7-21	2,607.72	61.32%	-	-	无差异
美东三仓	60E.HALSEY RD PARSIPPANY,NJ07054	1,575.20	2021-7-22	1,640.30	2021-7-22	1,044.13	63.65%	-	-	无差异
美东五仓	1120US-22,BridgeWater Township,NJ08807	2,824.67	2021-7-23	3,667.75	2021-7-23	2,283.95	62.27%	-	-	无差异
捷克仓	Logisticka 101 273 51 Pavlov, Bohemia Region	5,806.51	2021-7-13	6,097.94	2021-7-13 至 2021-7-15	3,688.49	60.49%	-0.07	-0.0012%	差异较小

2020 年 12 月 31 日:

单位: 万元

海外仓	仓库地址	2020.12.31 余额	盘点表日期	盘点表日余额	核查时间	抽盘金额	抽盘比例	盘点差异	盘点差异率	核查结论
美西一仓	15650-80 SALT LAKE CITY OF INDUSTRY YCA91745	3,392.30	2021-1-6	3,264.71	2021-1-6 至 2021-1-7	1,963.50	60.14%	0.75	0.0229%	差异较小
美西二仓	2550PellissierPI, City of Industry, CA 91745	3,150.02	2021-1-8	2,968.72	2021-1-8	1,822.48	61.39%	-	-	无差异
美东一仓	Hanover Industrial Park 320 Route 10 west Whippany, NJ07981	932.51	2021-1-5	723.37	2021-1-5	440.29	60.87%	-	-	无差异
美东二仓/四仓	20 Harry Shupe Blvd Wharton, NJ 07885	3,810.73	2021-1-7	3,994.51	2021-1-7	2,455.87	61.48%	-	-	无差异
美东三仓	60E.HALSEY RD PARSIPPANY, NJ07054	1,385.27	2021-1-8	1,359.82	2021-1-8	861.28	63.34%	0.62	0.0459%	差异较小
捷克仓	Building number DC 1 on the Prologis Estate Prague Airport	5,341.91	2021-1-5	5,276.79	2021-1-5 至 2021-1-7	3,174.51	60.16%	-0.23	-0.0043%	差异较小

由上表所示，境外 BDO 对公司各海外仓 2021 年 6 月 30 日及 2020 年 12 月 31 日的存货抽盘比例达到 60%以上，并且盘点差异较小。针对盘点差异，公司在仓库系统中做盘盈入库或者盘亏出库处理，同时将相关的收益或损失结转至当期损益。

2、BDO 执行程序的有效性，能否依赖其执行程序相关结果

受托执行盘点的境外会计师事务所均为 BDO 成员所，立信会计师事务所也为其中之一，属于同一国际网络的成员所，相关执业资质齐全。作为申报会计师境外存货盘点的执行人，盘点方法、盘点样本均由申报会计师独立发送指令，其根据接受到的指令执行，不存在主观判断或者主观选择。

在境外 BDO 会计师实施实地监盘前，申报会计师将独立性要求、监盘计划、监盘要求与境外 BDO 会计师沟通确认，并在盘点日前一天抽取样本发送至境外 BDO 会计师，境外 BDO 仅按照样本及监盘要求实施监盘程序。盘点程序执行完毕后，境外 BDO 将监盘结果、盘点小结等文件发送至申报会计师，申报会计师根据盘点结果考虑进一步执行其他的审计程序。

综上，境外 BDO 是在申报会计师的指引下执行的存货监盘程序，其程序有效，可以依赖其执行程序的相关结果。

（五）报告期各期国内仓和海外仓库存商品抽查结果与财务数据的差异情况、原因及处理结果；抽盘过程中是否存在替换样本的情形，如有，说明具体情况及替换的原因，能否保证执行程序的有效性。

报告期各期，国内仓及海外仓库存商品的抽查结果如下表列示：

2021 年 6 月 30 日

单位：万元

仓库	2021.6.30 余额	盘点表日 余额	抽盘金额	抽盘 比例	盘点 差异	盘点 差异率	核查 结论
美西一仓	4,180.21	4,175.50	2,519.80	60.35%	0.06	0.0015%	差异 较小
美西二仓	5,233.43	6,103.06	3,738.63	61.26%	-	-	无差 异
美东一仓	752.23	750.65	453.63	60.43%	-	-	无差 异
美东二仓/ 四仓	4,597.07	4,252.48	2,607.72	61.32%	-	-	无差 异
美东三仓	1,575.20	1,640.30	1,044.13	63.65%	-	-	无差 异
美东五仓	2,824.67	3,667.75	2,283.95	62.27%	-	-	无差 异
捷克仓	5,806.51	6,097.94	3,688.49	60.49%	-0.07	-0.0012%	差异 较小
东莞仓及	11,660.34	8,062.77	861.91	10.69%	-0.24	-0.0030%	差异

仓库	2021.6.30 余额	盘点表日 余额	抽盘金额	抽盘 比例	盘点 差异	盘点 差异率	核查 结论
深圳仓							较小

2020 年 12 月 31 日

单位：万元

仓库	2020.12.31 余额	盘点表 日余额	抽盘金额	抽盘 比例	盘点 差异	盘点差 异率	核查 结论
美西一仓	3,392.30	3,264.71	1,963.50	60.14%	0.75	0.0229%	差异 较小
美西二仓	3,150.02	2,968.72	1,822.48	61.39%	-	-	无差 异
美东一仓	932.51	723.37	440.29	60.87%	-	-	无差 异
美东二仓/ 四仓	3,810.73	3,994.51	2,455.87	61.48%	-	-	无差 异
美东三仓	1,385.27	1,359.82	861.28	63.34%	0.62	0.0459%	差异 较小
捷克仓	5,341.91	5,276.79	3,174.51	60.16%	-0.23	-0.0043%	差异 较小
东莞仓及 深圳仓	13,157.07	12,666.91	1,349.18	10.65%	0.15	0.0012%	差异 较小

2019 年 12 月 31 日

单位：万元

仓库	2019.12.31 余额	盘点表 日余额	抽盘 金额	抽盘 比例	盘点 差异	盘点 差异率	核查 结论
美西一仓	4,630.55	4,819.44	2,627.91	54.53%	-0.65	-0.0134 %	差异 较小
美东一仓	3,117.28	2,988.47	1,719.06	57.52%	0.03	0.0009%	差异 较小
东莞仓及 深圳仓	14,268.56	13,079.68	1,566.99	11.98%	0.27	0.0021%	差异 较小

保荐人、申报会计师对东莞仓及深圳仓 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日的存货抽盘比例分别为 11.98%、10.65%和 10.69%。与海外仓相比显著偏低，主要原因为东莞仓及深圳仓主要存放服饰配饰类产品，而服饰配饰类产品具有数量多而货值低的特点。

报告期各期公司各个仓库监盘差异均较小，差异原因主要是点货、配货时的人为操作失误所导致，对于盘点差异，公司会查明原因，通过绩效考核的方式对相关责任人进行处罚，并对存货进行盘盈盘亏处理。

保荐人、申报会计师在执行监盘过程中，未出现过替换样本的情形，但对于

所选取样本每出现 1 个盘点差异，则额外增加 5 个样本，以减少抽样风险。

（六）2020 年对在途物资核查比例仅有 7.13% 的原因，是否能支持相关结论，后续是否予以补充核查，如有说明具体情况及结论。

报告期内，保荐人、申报会计师按照 BDO 内部审计手册的要求对主要的财务报表科目进行风险评估，并设计核查程序。各报告期内，发行人的重要性水平根据营业收入*0.5%的金额确定。

在执行在途物资的细节测试时，报告期内保荐人、申报会计师保持了一致的样本计算规则及抽样方法，即首先根据该财务报表科目的风险水平结合财务报表重要性水平，由抽样工具中已设定公式计算样本量，再根据样本量，按照系统抽样方法抽取样本。样本量的计算与抽取均通过抽样工具进行，无主观选择。

由于 2020 年业绩大幅增长，相应的重要性水平有所提高，通过样本量计算工具计算出的样本数量无重大变化，但当期期末的在途物资金额大幅增加，故拉低了核查比例。报告期内，针对在途物资细节测试保持了抽样方法的一惯性，虽然 2020 年的核查比例仅有 7.13%，但抽样方法符合风险导向审计理论。另外，针对在途物资的真实性，保荐人、申报会计师还会结合备货出库的海关出口报关情况、增值税申报表中记录的出口和退税情况以及结合期后销售情况等程序进行查验，并非只有此单一程序。

综上所述，通过检查所抽取的样本，未发现有重大的异常情况，因此通过核查所抽取的样本并结合其他程序能够有效支持期末在途物资的存在。

十、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述第 1 至 8 小题，保荐人和申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、借助 IT 审计验证在途物资期后上架时间的准确性，分析期后上架时间与物流周期是否匹配；获取在途物资期后销售结转的情况，计算对于未上架的在途物资，向发行人了解原因，并检查相关支撑性证据，分析未上架情况是否合理；

2、获取在途物资期后上架入库及销售的情况，验证期末在途物资的真实准确；

3、获取发行人的存货管理制度，检查报告期各期循环盘点及年底全面清查记录，评价发行人存货管理制度是否有效，是否得到一贯执行；

4、了解发行人存货清理的原因及主要途径，获取该部分存货的清单，检查在当期或前期计提跌价准备的情况；检查相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；

5、了解发行人第三方仓库存货大幅增加的原因；借助 IT 审计验证发行人与第三方仓库服务方 API 接口的有效性；获取第三方仓库存货清单，向主要第三方仓库实施函证程序，验证存放于第三方仓库各报告期末的存货状况；

6、根据商品类别，选取同行业可比公司，查询可比公司对于各品类商品的库龄计提比例，与发行人进行对比，分析差异原因及合理性；

7、获取各报告期末存货期后销售情况，确认可变现净值，与期末存货原值对比后测算各期应补提跌价的金额，与库龄组合及个别计提法下计提的存货跌价对比，验证发行人对于跌价计提是否充分；

8、了解退货原因及发行人对于不同退货情形的会计处理，检查相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；通过测算验证发行人计提预计负债未考虑退货入库情况冲减成本的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、2020 年末发往海外仓、FBA 仓以及海外不同仓库之间调拨的在途物资，截至 2021 年 8 月底，上架比例达到 98.45%，少量尚未入库是由于正在与亚马逊平台或者货运代理确认责任归属，具有合理性；期后销售结转的周转天数与相关品类平均周转天数不存在较大差异；根据期后入库及销售情况，公司在途物资真实，具有合理性；

2、发行人在日常循环盘点及年底全面清查盘点的差异，主要是由于收发货过程中的零星点货差异所致。针对盘点过程中发现的差异，经履行发行人内部适当的审批程序后，对实物和账面同步进行盘盈或盘亏处理。除零星差异外，无其他重大差异，发行人与存货相关的内部控制得到有效执行；

3、发行人 2020 年对美西仓服装饰品进行大幅清理减少，是为了满足快速增长的市场需求，相应提高仓库利用效率，具有商业合理性。发行人集中清理的存货基本上在前期已经全额计提跌价准备，因此前期跌价准备计提是充分的。对于 FBA 仓存货，存在需要清理及计提减值准备的情形；发行人已根据亚马逊平台库存报告识别需报废清理的存货，并提交亚马逊平台实施清理；

4、存放于其他第三方仓库的存货大幅增加与公司业务情况相匹配。发行人通过 API 接口可以实时获取其他第三方仓库存货状态，能够对其他第三方仓库的存货实施有效管控；

5、经与同行业可比公司各品类商品库龄计提比例比较，发行人的库龄计提比例符合产品特性，符合行业通行做法，具有合理性。发行人采用库龄组合和个别计提法相结合的方式，总体存货跌价计提比例显著高于同行业可比公司，因此发行人的存货跌价准备计提政策是审慎合理的；

6、报告期各期末 NRV 测试需计提的存货跌价准备金额均小于账面已计提金额，发行人存货跌价准备的计提是充分的；

7、商品退款的主要原因符合商业惯例，发行人对于不同情况下的会计处理符合企业会计准则的规定；

8、鉴于发行人在报告期无法准确预估应收退货成本，且经测算在考虑应收退货成本的情况下，对发行人报告期各期利润总额的影响较小，因此，出于谨慎性考虑，发行人计提预计负债未考虑退货入库情况冲减成本具有合理性。

问题 23 关于货物上岸地报关和关税

根据审核问询：

(1) 发行人货物清关上岸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，这是目前主要模式；二是以公司子公司名义履行关税申报义务。

(2) 美国、英国和德国律师出具法律意见书，认为第三方进口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。但发行人子公司作为申报主体报关过程及关税缴纳的合规性并未发表明确意见。

(3) 发行人存货分布在美国、捷克、亚马逊 FBA 仓，存货从不同国家和地方上岸清关。

请发行人：

(1) 结合业务流程，补充说明存货在哪些国家和地方上岸清关、中转及最终去到各地仓库，清关过程中由谁作为主体来承接存货。

(2) 结合上岸地、中转地和各仓库所在地关税征缴政策，说明代理公司和子公司作为申报主体模式下报关及关税缴纳的合规性。

(3) 如存在补缴关税或被处罚的风险，请详细说明补缴金额及对财务数据的影响，并做充分的风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。请保荐人、发行人律师自查前期核查情况，并就发行人全部申报主体、上岸清关所在地的报关及关税缴纳合规性发表明确意见，相关风险是否对本次发行上市构成实质障碍发表明确意见。

【回复】

一、结合业务流程，补充说明存货在哪些国家和地方上岸清关、中转及最终去到各地仓库，清关过程中由谁作为主体来承接存货

公司货物上岸的国家主要为美国、英国、荷兰、比利时和波兰，最终去往洛杉矶仓、新泽西仓、捷克仓、亚马逊 FBA 仓以及第三方仓等仓库，其中亚马逊 FBA 仓主要位于美国、英国、德国和法国。报告期内，发行人货物上岸清关、

中转与最终去到的仓库，以及清关过程中承接存货的主体的主要情况如下：

上岸地	中转地	清关地	目的地	主要清关主体	目的仓	货物承接主体
美国	/	美国	美国	美国兰玛特	洛杉矶仓、 新泽西仓、 FBA 仓、第 三方仓	美国兰玛特
				新泽西兰玛特	FBA 仓	新泽西兰玛特
				第三方代理公司	洛杉矶仓、 新泽西仓、 FBA 仓、第 三方仓	香港兰玛特
荷兰、 比利时	/	荷兰、比 利时	捷克	香港兰玛特及部分 店铺公司	捷克仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 捷克仓	香港兰玛特
荷兰、 比利时	/	荷兰、比 利时	德国	部分店铺公司	FBA 仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 FBA 仓	香港兰玛特
荷兰、 比利时	/	荷兰、比 利时	法国	部分店铺公司	第三方仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 FBA 仓	香港兰玛特
波兰	荷兰、比 利时	荷兰、比 利时	捷克	香港兰玛特及部分 店铺公司	捷克仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 捷克仓	香港兰玛特
波兰	荷兰、比 利时	荷兰、比 利时	德国	部分店铺公司	FBA 仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 FBA 仓	香港兰玛特
波兰	荷兰、比 利时	荷兰、比 利时	法国	部分店铺公司	第三方仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 FBA 仓	香港兰玛特
英国	/	英国	英国	部分店铺公司	FBA 仓	香港兰玛特
				第三方代理公司	第三方仓、 FBA 仓	香港兰玛特

公司货物清关上岸有两种申报缴纳模式：一是委托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。二是以发行人子公司名义履行关税申报义务，其中：①在美国上岸的货物，清关主体主要为美国兰玛特、新泽西兰玛特、香港兰玛特；②在荷兰、比利时、波兰上岸的货物，清关主体主要为香港兰玛特以及部分店铺公司；在英国上岸的货物，清关主体主要为部分店铺公司。

二、结合上岸地、中转地和各仓库所在地关税征缴政策，说明代理公司和子公司作为申报主体模式下报关及关税缴纳的合规性

公司货物上岸地、中转地和各仓库所在地主要为美国、英国、德国、法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等国家。

（一）代理公司和子公司作为申报主体的模式符合当地法律规定

代理公司和子公司作为申报主体的清关地主要涉及美国、英国、荷兰、比利时等国家。

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并缴纳相关税款，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、税务等方面的法律法规。对于进口到欧盟国家的非欧盟来源的物品，根据《欧盟海关法》第 5 条 16 号和第 210 条的规定，货物进入欧盟时，既可以在货物到达的欧盟国家海关申报缴纳关税，也可以选择在其他欧盟国家海关申报缴纳关税。”

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。”

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”。⁴

（二）代理公司与发行人子公司缴纳税款的合规性

1、代理公司缴纳税款的合规性

针对公司委托第三方代理公司以其自身名义缴纳税款的合规性，根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，具体情况如下：

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日出具的法律意见书，“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，应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 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“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 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

⁴ “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 requirement to remit additional duties and/or penalties, the U.S. authorities including CBP will hold the Broker responsible.”

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”。

2、发行人子公司缴纳税款的合规性

针对公司以自有名义清关的子公司在当地的相关情况，根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，具体情况如下：

（1）在美国以自有名义清关的子公司在海关方面的合规性

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”。⁵

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”。⁶

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 11 日出具的法律意见书，“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”。⁷

（2）在欧洲以自有名义清关的子公司在海关方面合规性

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，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。赛维时代科技股份有限公司下属子公司在英国以其自身名义向当地海关申报并缴纳

⁵ “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.”

⁶ “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.”

⁷ “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.”

税款，符合当地的法律法规。通过公开信息查询，赛维下属子公司从设立至今未受到任何海关的处罚，也未收到任何诉讼、仲裁或行政处罚，不存在补缴税款的风险。”

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，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。赛维时代科技股份有限公司下属子公司在荷兰、比利时等欧盟国家以其自身名义向当地海关申报并缴纳税款，符合当地的法律法规。通过公开信息查询并与该等公司核实，赛维下属子公司从设立至今未受到任何欧盟国家（德国、法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家）海关的处罚，也未收到任何诉讼、仲裁或行政处罚，不存在补缴税款的风险。”

三、如存在补缴关税或被处罚的风险，请详细说明补缴金额及对财务数据的影响，并做充分的风险提示

如前所述，根据境外律师出具的法律意见书，公司及其子公司在相关国家不存在补缴关税或被处罚的风险。

四、请保荐人、发行人律师自查前期核查情况，并就发行人全部申报主体、上岸清关所在地的报关及关税缴纳合规性发表明确意见，相关风险是否对本次发行上市构成实质障碍发表明确意见

根据境外律师出具的法律意见书，公司全部申报主体、上岸清关所在地的报关及关税缴纳在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在对本次发行上市构成实质障碍的风险。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人和发行人律师履行的主要核查程序如下：

- 1、访谈发行人相关人员，了解发行人存货上岸清关、中转与最终去到的仓

库，以及清关过程中承接存货的主体；

2、取得并查阅境外律师出具的法律意见书。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、第三方代理公司和子公司作为申报主体的模式符合当地的法律规定，且作为申报主体的子公司在当地未收到当地海关等主管部门的任何行政处罚，且在当地不存在相关违法记录；

2、发行人及其子公司在相关国家不存在补缴关税或被处罚的风险；

3、发行人全部申报主体、上岸清关所在地的报关及关税缴纳在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在对本次发行上市构成实质障碍的风险。

问题 24 关于境外间接税

根据审核问询回复：

（1）自营网站存在少缴境外间接税的情况。

（2）经税务机构评估，德国和英国部分电商平台存在一定税务风险，处于谨慎性原则，发行人已按照风险敞口进行了计提。

（3）报告期内，发行人第三方店铺数量占比分别为 87.3%、35.32%和 0%，收入占比分别为 71.45%、16.43%和 0%。经税务机关评估，已关闭店铺潜在的销售税风险较低。

（4）匡算境外间接税时未将已关闭店铺销售额纳入计算范围，匡算结果不准确、不具有参考意义。

（5）报告期内，发行人在加拿大、法国有一定规模的销售额。近期，星徽股份公告称，法国税务部门认定其子公司太阳谷香港在 2015 年 1 月至 2019 年 8 月未足额申报 VAT，未缴税金和罚金合计约 3,829 万元。

请发行人：

（1）结合不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，重新匡算第三方平台、自营网站当期境外间接税金额，并详细说明具体计算过程，请将已关闭店铺销售额纳入计算范围。

（2）结合匡算情况及税务机构评估结果，详细说明报告期各期在各销售地间接税少缴的具体金额，发行人相关会计处理、少缴金额对经营业绩、财务报表列报的具体影响。

（3）评估在各销售地少缴间接税被处罚的风险，并做充分的风险提示。

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，说明上述事项是否构成发行上市实质障碍。

【回复】

一、结合不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，重新匡算第三方平台、自营网站当期境外间接税金额，并详细说明具体计算过程，请将已关闭店铺销售额纳入计算范围。

报告期各期，公司在 3 个主要销售国美国、德国和英国，以及法国和加拿大的销售情况如下：

单位：万元

国家	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	报告期合计
美国	210,110.30	374,842.66	188,757.09	137,391.48	911,101.53
德国	29,034.37	41,034.73	32,243.15	28,101.54	130,413.79
英国	5,138.16	16,918.98	9,083.46	8,095.54	39,236.14
法国	8,774.04	7,911.97	7,646.34	8,101.73	32,434.08
加拿大	7,677.30	11,307.49	6,889.14	5,808.63	31,682.56
收入合计	260,734.17	452,015.83	244,619.18	187,498.92	1,144,868.10
占 B2C 收入比例	93.65%	91.34%	87.95%	85.35%	90.07%

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：

（一）美国销售税匡算

1、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（截至本问询回复出具日，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。

2、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。

3、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

（二）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

（三）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。

（四）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%

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	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

（五）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。

二、结合匡算情况及税务机构评估结果，详细说明报告期各期在各销售地间接税少缴的具体金额，发行人相关会计处理、少缴金额对经营业绩、财务报表列报的具体影响。

报告期各期，公司境外间接税的匡算金额、财务报表中已列示的金额以及两者之间的差异情况具体如下：

单位：万元

时间	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
匡算金额	16,916.23	24,737.28	8,664.57	5,663.07
本期应交金额	14,706.79	20,014.38	4,976.57	1,043.01
本期已交金额	14,804.11	18,095.80	4,192.21	899.91
匡算与本期应交差异	2,209.44	4,722.90	3,688.00	4,620.06

注：本期应交金额即报告期各期已计提于公司财务报表的境外间接税金额；本期已交金额即报告期各期公司实际缴纳的境外间接税金额。

（一）境外税务咨询机构评估金额对经营业绩、财务报表列报的具体影响

境外税务咨询机构结合公司店铺实际经营情况（如税号注册进度、VDA 协议情况、店铺存续状态、店铺经营规模等）以及美国、德国和英国间接税立法及实际执行情况（如美国部分州出台了对历史期间销售税的豁免政策），并参考其在实务操作过程中与相关国家主管税务机构的沟通情况和实践案例等多方面因素后，在税务咨询报告中将其认为可能存在税务风险的店铺的税务敞口进行了测算和评估。基于会计处理的谨慎性考虑，公司已将该等税务敞口全额计入间接税应交金额。因此，境外税务咨询机构评估结果已反映在公司财务报表之中。

（二）公司匡算金额超出公司账面计提金额对经营业绩、财务报表列报的具体影响

公司匡算的间接税金额与公司当期间接税应交金额的差异主要来自于营业收入较小的店铺、已关闭的店铺以及美国（加拿大）部分州（省）在执行市场促进者法案前营业收入超过该州（省）征税阈值的店铺。境外税务咨询机构认为上述差异不构成公司税务敞口。因此，公司并未将该等差异金额计入境外间接税应交金额。

相对于公司而言，境外税务咨询机构在间接税规则的理解、实务操作经验、测算方式的把握等方面均具备更精确的专业判断以及更加丰富的实践经验。因此，相较于公司基于自身对境外间接税规则的基本理解而得出的匡算结果，境外税务咨询机构在全面评估公司报告期内经营状况、税收合规整改情况、税收缴纳情况并结合各国家税务规则的制定以及实际执行情况等更为全面的考虑后得出的评估结果更加能够反映公司报告期内间接税少缴金额。

综上，公司已聘请境外税务咨询机构就报告期内公司在美国、英国和德国的境外间接税缴纳情况进行了全面测算和评估，并已将该等税务咨询机构测算的税务敞口全额计入报告期各期的境外间接税应交金额以反映该等税务敞口对公司经营业绩和财务报表列报的影响。

三、评估在各销售地少缴间接税被处罚的风险，并做充分的风险提示

报告期内，公司主要销售国为美国、德国、英国，合计销售收入占公司报告期 B2C 业务总收入的比例超过了 85%。此外，公司在法国和加拿大也具备一定的销售规模，但是报告期内法国或者加拿大的收入均未超过公司在美国、德国或英国的销售收入。因此，公司主要聘请了境外税务咨询机构就公司在美国、德国及英国进行了全面的税务风险评估，并聘请了境外律师就公司在美国、英国和德国的税务合规性出具了法律意见书。

（一）在美国少缴间接税被处罚的风险

根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，其对公司在美国的销售税税务风险的主要评估结果如下：

1、代扣代缴法案颁布后，美国各州税务机构针对代扣代缴之日前公司各第

三方平台店铺在各州的税务义务进行追溯核查的风险极低；

2、公司自营网站店铺在报告期内的税务风险较低：

（1）经境外税务咨询机构测算，公司存续业务收入占比较高的自营网站店铺在各州的税务敞口均较低，被各州追溯历史税务义务的风险较低；

（2）公司大部分自营网站店铺的经营规模并未超过各州设定的纳税销售额最低要求，构成经济关联的风险较小；

（3）境外税务咨询机构并未知悉美国州税局存在针对海外卖家已关闭的线上业务进行追溯的案例。公司已关闭的自营网站潜在的销售税风险较低。

（二）在德国少缴间接税被处罚的风险

根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，其对公司在德国增值税税务风险的评估结果如下：

1、公司不存在不合理的长期零申报、未及时申报等重大违规行为及其他重大逃税嫌疑的情况。在没有出现重大逃税嫌疑且长期合规经营的前提下，特别是截至税务咨询报告出具日，代扣代缴新政策已全面执行，德国税务局主动对公司历史期间税收缴纳情况进行追溯核查并追缴相应税款的可能性极低；

2、境外税务咨询机构目前未发现德国税务机关对非欧盟公司已关闭线上店铺开展追溯调查的案件，公司已关闭店铺被德国税局追溯核查的风险极低；

3、公司在德国的店铺自 2019 年以来，通过德国税局的审批程序，陆续取得税局颁发的增值税税号，注册成为德国的增值税纳税人。公司的德国店铺在税局颁发税号之前的年度被德国税局要求追溯税款的风险极低；

4、对于销售规模较小的店铺，该等店铺的申报规范性较好，增值税风险很低。随着欧盟税收制度的改革，风险程度进一步降低；

5、报告期内，公司在德国的自营网站业务主要是以不具备税务义务的小型包裹业务为主且各店铺销售额不高，公司各自营网站店铺面临的税务风险较小。

（三）在英国少缴间接税被处罚的风险

根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，其对公司在英国增

值税税务风险的评估结果如下：

1、公司不存在不合理的长期零申报、未及时申报等重大违规行为及其他重大逃税嫌疑的情况。在没有出现重大逃税嫌疑且长期合规经营的前提下，特别是截至税务咨询报告出具日，代扣代缴新政策已全面执行，英国税务局主动对公司历史期间税收缴纳情况进行追溯核查并追缴相应税款的可能性极低；

2、境外税务咨询机构目前未发现英国的税务机关对非欧盟公司已关闭线上店铺开展追溯调查的案件，公司已关闭店铺被英国税局追溯检查风险极低；

3、对于销售规模较小的店铺，该等店铺的申报规范性较好，增值税风险很低。随着英国税收制度的改革，风险程度进一步降低。

综上所述，根据境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，公司在上述销售地区少缴间接税被处罚的风险较低。

此外，根据境外律师出具的法律意见书，报告期内，公司在主要销售国美国、德国、英国不存在因税务问题被有关主管机关处罚的情况。

（四）风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（五）税收监管风险”以及“第四节风险因素”之“三、财务风险”之“（三）税收监管风险”就间接税相关风险作出如下风险提示：

“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、**法国及加拿大**进一步要求第三方电商平台代平台卖家缴纳**间接税**。

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。’”

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师执行的主要核查程序如下：

- 1、获取并查阅发行人境外税务咨询机构出具的税务咨询报告；
- 2、获取并查阅发行人境外税务咨询机构就发行人境外间接税匡算方法出具的专项说明；
- 3、了解发行人匡算美国、德国、英国、法国及加拿大境外间接税的匡算过程，并就发行人境外间接税的匡算方法与境外税务咨询机构出具的专项说明进行对比，确认两者之间不存在明显差异；
- 4、获取并查阅发行人境外律师出具的法律意见书。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、发行人已重新匡算第三方平台及自营网站当期境外间接税金额并详细说明了具体计算过程且将已关闭店铺的销售额纳入了计算范围；

2、发行人已根据境外税务咨询机构的测算及评估结果，对报告期各期可能存在的境外间接税税务敞口进行计提，相关税款已计入当期境外间接税应交金额。发行人的经营业绩及财务报表已包含该部分境外间接税；

3、发行人已聘请境外税务咨询机构以及境外律师就其报告期内在主要销售国的间接税缴纳合规情况及风险出具了税务咨询报告及法律意见书并在招股说明书中对相关情况进行了充分的风险提示；

4、保荐人、发行人律师、申报会计师认为发行人境外间接税相关事项不构成本次发行上市的实质障碍，主要依据如下：

（1）根据境外税务咨询机构出具的税务咨询意见，结合境外律师出具的发行人报告期内在主要销售地无行政处罚和重大违法违规的法律意见，发行人境外间接税的匡算结果虽然高于账面计提的金额，但是从历史征管经验、店铺存续状态、单店铺销售金额、经境外税务咨询机构测算的单个店铺税收敞口以及目前的合规情况来看，发行人历史期间未计提的境外间接税被追缴的可能性较低。因此，发行人根据税务咨询机构的风险评估结果，将税务咨询机构认定为重要店铺的风险敞口计提于财务报表，符合当地税务实践征管经验，具有合理性。

针对除美国、德国、英国，以及法国和加拿大以外的其他国家未全额计提的间接税，从国家层面分析，除前述 5 个国家以外，发行人收入分散，单个国家收入占比小。从店铺层面分析，发行人在其他国家的销售亦较为分散，报告期内，单一店铺在单一国家的收入占公司收入的比例均低于 0.2%。

综上，鉴于：1）发行人已将境外税务机构认定为重要的店铺的风险敞口计提于财务报表；2）发行人在除美国、德国、英国，以及法国和加拿大以外的其他国家收入占比较小且收入较为分散；3）此外，发行人控股股东和实际控制人已出具承诺，全额承担发行人因税务问题受到的损失，保荐人和申报会计师认为发行人未计提的境外间接税对发行人报告期内的财务报表不构成重大影响。

申报会计师和保荐人认为发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发

行人的财务状况、经营成果和现金流量，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《注册管理办法》”）第十一条的规定。

（2）报告期各期，发行人及其下属子公司在主要销售国美国、德国和英国，以及法国和加拿大两国的合计收入占 B2C 业务收入比例超过了 90%。

根据发行人境外律师出具的法律意见书，报告期内，发行人在美国、德国、英国、法国和加拿大的主要省份均不存在行政处罚和重大违法违规的情况。

根据发行人境外税务咨询机构出具的税务咨询报告和专项说明，发行人在主要销售国美国、德国、英国，以及法国和加拿大被追缴间接税及被处罚的风险较低。

保荐人、发行人律师、申报会计师认为发行人境外间接税事项不构成重大诉讼、仲裁等或有事项，符合《注册管理办法》第十二条第（三）项的规定。

（3）根据发行人境外间接税匡算结果，报告期各期，发行人匡算敞口总额分别为 4,620.06 万元、3,688.00 万元、4,722.90 万元和 2,209.44 万元。报告期各期，发行人扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润分别为 -1,196.13 万元、5,410.80 万元、43,781.59 万元和 25,641.75 万元。即便发行人将匡算敞口补充计入当期境外间接税的应交金额，发行人扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润分别为 -5,816.19 万元、1,722.80 万元、39,058.69 万元和 23,432.31 万元，仍然满足“预计市值不低于 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于 1 亿元”的市值和财务指标条件，符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》第 2.1.2 条规定的市值及财务指标。

综上所述，保荐人、发行人律师、申报会计师认为发行人境外间接税事项不构成本次发行上市的实质障碍。

问题 25 关于内部转移定价及所得税

根据审核问询回复：

(1) 整个业务过程中，采购主要通过境内子公司华成云商，销售通过境内外店铺子公司，收款主要通过香港兰玛特及美国兰玛特。发行人店铺子公司不做会计处理，最终销售计入香港兰玛特及美国兰玛特，再由香港兰玛特及美国兰玛特以一般贸易或技术服务费的方式，将资金汇回境内母子公司。发行人将销售和收款分离，导致业务流、资金流和实物流不一致、分别体现在不同主体。

(2) 报告期内，香港兰玛特净利润为-3,255.14 万元、1,230.70 万元和 8,334.58 万元，所得税税率为 16.5%，而店铺子公司没有收入成本费用。

(3) 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。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。公司报告期各期，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。

请发行人补充说明：

(1) 店铺子公司承担销售职能却不记收入成本的原因及合理性，相关账务处理是否合规、规范。

(2) 香港兰玛特所得税税率低于店铺子公司，若销售收入计入店铺公司，说明对所得税的影响，是否存在被追缴所得税的风险。

(3) 详细说明对所得税金额补缴测算的具体计算过程及可比公司选取的合理性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、店铺子公司承担销售职能却不记收入成本的原因及合理性，相关账务处理是否合规、规范。

（一）店铺子公司不记收入成本的原因及合理性

1、店铺公司并未开展实际运营且未承担销售职能

店铺公司设立目的为注册店铺，原则上不做其他业务安排，也未配备人员，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。

在公司实际运营过程中，香港兰玛特和美国兰玛特主要肩负了市场营销、付款请求、回款等职能，承担了市场风险、存货风险和汇率风险。因此，店铺子公司并未实际承担销售职能。

2、企业会计准则相关规定

在会计基本假设之一的会计主体假设下，企业应当对其本身发生的交易或者事项进行会计确认、计量、记录和报告，反映企业本身所从事的各项生产经营活动。会计主体应具备两个特性：1）有自己的经营目标和自主支配的经济资源，

并能独立做出决策；2）对自己所控制的经济资源及其经济行为承担责任。

在公司实际开展经营的过程中，香港兰玛特和美国兰玛特实际肩负了销售职能并承担了相关风险。店铺公司本身只作为店铺的注册主体，没有人员安排，不承担销售职能，所有的销售行为、店铺运营均由公司统一的运营部门进行运营，实质上仅为出借公司的信息给香港兰玛特进行店铺注册使用，无其他安排，由销售行为带来的权利和义务最终由香港兰玛特和美国兰玛特承担。

按照实质重于形式原则，店铺公司没有人员，对以店铺公司名义注册的店铺销售行为不参与管理，资金流、货物流均不经过店铺公司，无法决定店铺销售种类、绑定账号、回款时间等关键业务活动，并不能控制该业务的回报。

综上所述，在公司实际经营过程中，因实际销售职能由香港兰玛特和美国兰玛特承担，店铺公司本身并不具备具体的经营目标和自主支配的经济资源，也无法独立作出决策。此外，香港兰玛特和美国兰玛特实际承担了市场风险、存货风险和汇率风险等相关风险，因此店铺子公司也无需对相关经济行为承担责任。基于上述理由，公司认为店铺子公司并不符合会计主体假设。

（二）公司相关会计处理与同行业公司不存在差异

1、华凯创意

根据华凯创意收购易佰网络相关的《湖南华凯创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（注册稿）（修订稿）》（以下简称“《华凯创意报告书（注册稿）》”），香港易佰为易佰网络的跨境出口电商经营实体，其将产品销售收入计入香港易佰而非其他子公司，与公司会计处理一致。

《华凯创意报告书（注册稿）》中指出易佰网络“货物流转相关会计处理、流转过程中内部转移定价符合相关法律法规，被主管税务机关核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险较小”。

2、天泽信息

根据《天泽信息产业股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》（以下简称“《天泽信息报告书（修订稿）》”），

有棵树的全资子公司香港有棵树的主营业务是跨境电商出口业务，其 2016 年至 2018 年 3 月实现的营业收入分别为 13.24 亿元、23.41 亿元以及 7.26 亿元。2018 年 1 至 3 月，香港有棵树实现的营业收入占有棵树营业收入比例为 99.94%。由此判断，有棵树亦将其跨境电商业务收入归集至香港子公司，而非其他子公司。

（三）香港兰玛特内部交易符合独立交易原则

根据税务咨询报告出具的《转移定价报告》，2018 年度至 2020 年度，香港兰玛特发生的内部交易符合独立交易原则。因此，公司不存在利用香港所得税率低于中国大陆所得税率的情况将主要利润留存至香港的情形。

（四）公司报告期内不存在因所得税缴纳事项被税务机关处罚的情况

报告期各期，公司及其境内主要子公司均获得了所在地主管税务机关开具的税务合规证明，不存在税务违法违规的情形。

综上所述，公司将销售收入计入香港兰玛特具备商业合理性，相关会计处理与同行业公司不存在差异，不存在被追缴所得税的风险。

二、香港兰玛特所得税税率低于店铺子公司，若销售收入计入店铺公司，说明对所得税的影响，是否存在被追缴所得税的风险。

如前所述，在公司实际开展经营的过程中，香港兰玛特实际肩负了销售职能并承担了相关风险。店铺公司本身只作为店铺的注册主体，不承担销售职能，且未开展实际经营，不符合会计主体确认的条件。因此，店铺公司不应确认销售收入。此外，即便公司将销售收入计入店铺公司，根据独立交易原则，店铺公司也不应留存经营利润。

综上，销售收入计入店铺公司并不会对公司报告期内的所得税产生影响，公司不存在被追缴所得税的风险。

三、详细说明对所得税金额补缴测算的具体计算过程及可比公司选取的合理性。

根据公司聘请的税务咨询机构出具的《转移定价报告》，其对公司 2018 年至 2020 年 3 年的所得税金额补缴测算的具体计算过程如下：

（一）转让定价方法的选择

税务咨询机构首先参考了中国大陆、中国香港、美国以及德国的转让定价法规，包括《OECD 跨国企业与税务机关转让定价指南》《关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》《特别纳税调查调整及相关协商程序管理办法》《2018 年税务（修订）（第 6 号）条例》《税务条例释义及执行指引》《美国第 482 节法条及规章》以及德国《涉外税法》第一章。

基于上述法律法规，税务咨询机构总结出 5 种转移定价分析方法，包括 3 种以交易为基础的方法（可比非受控价格法、再销售价格法、成本加成法）和 2 种以利润为基础的方法（利润分割法、交易净利润法）。

税务咨询机构根据前述法规以及公司及其子公司功能风险和价值链贡献分析结果认为交易净利润法是作为分析公司各项验证关联交易的最佳转移定价方法（注：交易净利润法通常适用于有形资产的购销、转让和使用，无形资产的转让和使用以及劳务提供等关联交易）。

（二）利润指标的选择

在使用交易净利润法进行分析时，一般可以使用息税前利润率、贝里比率、资产收益率以及完全成本加成率。其他利润指标如果能够为验证公平独立交易结果提供更可靠的依据，则也可以采用。

税务咨询机构在分析购销业务时采用息税前利润率作为利润率指标；在分析制造业务、店铺运营业务、物流仓储服务等则使用完全成本加成率作为利润率指标，相关指标的计算方式如下：

息税前利润率=息税前利润/营业收入*100%

完全成本加成率=息税前利润/完全成本*100%

（三）比较年度的选择

税务咨询机构一般采用 3 年的财务数据（一般为验证年度及之前 2 年）。但是，由于其出具《转移定价报告》时，尚有部分上市公司未披露其 2020 年度的财务数据。为保证有足够样本，其采用了 2016-2018 年度的数据对境内子公司 2017 年至 2019 年的验证交易进行可比性分析；使用 2017-2019 年度的数据对 2020

年的验证交易进行可比性分析。

对于公司的境外子公司，税务咨询机构使用了 2016-2019 年度的财务数据对公司报告期内的验证交易进行可比性分析。

（四）可比公司的选择

税务咨询机构根据公司及其子公司在实际运营中的功能定位将公司及其子公司划分为制造公司、分销公司、店铺运营服务公司、仓储物流服务公司。基于该分类，税务咨询机构选取与公司及其子公司功能风险相似的可比上市公司（包括境外上市公司），并通过公开渠道可获取的信息资源，包括电子商业数据库、公司官网和公司年报等进行相关信息的搜索。

在选取可比公司时，税务咨询机构参考的因素包括国家/地区、行业分类、定量指标筛选（包括独立性指标、数据完整性、盈利情况、固定资产情况、研发情况等因素）以及定性指标筛选（包括主营业务描述、主营服务、以及是否存在经营异常等因素）。

以公司分销子公司的可比公司选择过程为例，具体筛选过程如下：

步骤	搜索策略
电子筛选	BvD OSIRIS®
	搜索范围：根据 OSIRIS®数据库的定义，将搜索范围限制在经营地位于亚太地区的上市公司。
电子筛选	美国标准行业分类代码（以下简称“SIC 代码”）
	美国标准行业分类代码（以下简称“SIC 代码”）5063-电子器械、设备配线供应和建筑材料 5131-布匹、饰品和其他纺织品 5099-其他耐用品（未被归入以上类别） 5136-男士及男童服装和配饰 5047-医疗、牙医及医院设备和补充品 5137-女士、儿童及婴儿服装和配饰 5065-其他电子零件和设备（未被归入以上类别） 5139-鞋类 5064-电子器具、电视机和收音机 5141-杂货、百货 5092-玩具及业余爱好商品和补充品 5149-其他杂货和相关产品（未被归入以上类别） 5093-碎料和废弃物料 5043-照相器材和补充品 5049-其他专业设备和补充品（未被归入以上类别） 5044-办公设备 5021-家具 5094-珠宝、手表、宝石和贵金属 5091-体育及休闲娱乐商品和补充品 5199-其他非耐用品（未被归入以上类别） 5045-电脑、电脑外围设备和软件
定量筛选	5023-室内陈设品 5072-五金器具 5048-眼科用品 5046-其他商业设备（未被归入以上类别）
定性筛选	满足以下任何一条或以上的企业将被剔除： 1、独立性指标：剔除非 A,A+,A-和 U 2、2016-2018 年度缺少两年或两年以上财务数据 3、2016-2018 年度三年连续亏损或只有两年财务数据且两年连续亏损 4、从事重大研发活动（即，2016-2018 年人合一年的研发费用/净销售额>3%） 5、存在重大固定资产（即，2016-2018 年任何一年的固定资产净值/净销售额>25%）
筛选结果	1、主营业务存在明显差异（例如，从事生产业务的公司） 2、主营服务存在明显差异等（例如，主要从事大型机器设备等产品分销的公司）
筛选结果	经过上述筛选步骤，最终入选 15 家亚太地区可比公司；在最新的数据库中，入选的 15 家公司中有 3 家公司因不满足上述的定量指标被剔除，最终入选 12 家公司。

编号	公司名称	国家/地区	主营业务描述	2017-2019年是否继续被选中	剔除原因
1	AKTIONERNOE OBWESTVO FARGONA GOSHT SUT SAVDO	乌兹别克斯坦	主要从事家庭用品的批发, 商品主要为灯具、加热和烹饪设备、炉具、大小电器设备、毛巾、地毯及家用厨房用具等	是	
2	BELLA CASA FASHION & RETAIL LIMITED	印度	主要从事纺织品工业设备的销售	是	
3	COLLINS COMPANY LIMITED	台湾	主要从事杂货、服装、消费品和其他产品的进出口	是	
4	DENKYOSHA CO., LTD.	日本	主要从事批发家用电器、音响通讯设备、加热和冷却设备、保健美容设备等	是	
5	KTK INC.	日本	主要从事商业表格、卷纸、磁性产品和计算机纸的销售和分销	是	
6	MARCO HOLDINGS BERHAD	马来西亚	主要从事电子计算器和钟表的进出口	是	
7	MCPHERSON'S LIMITED	澳大利亚	主要从事家庭消费品及相关商品的批发销售。商品主要为非电子家居用品、个人护理等家用消费品	是	
8	NAKAYAMAFUKU CO., LTD.	日本	主要从事家用五金日用品、烹饪家电、家居用品等的批发和进出口业务	是	
9	OLYMPIA INDUSTRIES LTD	印度	主要从事婴儿护理、家庭和厨房用品、美容和个人护理用品等的分销和销售	否	三年连续亏损
10	RYOHIN KEIKAKU CO LTD	日本	主要从事衣服杂物、生活杂货、食品等产品的分销和销售	是	
11	SANYEI CORPORATION	日本	主要从事家具、家居用品、服装及杂项物品、家用电器、宠物相关生活用品的分销和销售	是	
12	SPACEAGE PRODUCTS LTD	印度	主要从事商店固定装置, 家具和工业产品的批发	是	
13	TEST RITE INTERNATIONAL CO., LTD.	台湾	主要从事家用产品的零售和日用品贸易	是	
14	TOHO LAMAC COMPANY LIMITED	日本	主要从事自行车和鞋子的批发贸易	否	三年连续亏损
15	ZHEJIANG BAOLONG INFORMATION TECHNOLOGY COMPANY LIMITED	中国	主要从事电子产品的销售	否	独立性指标不符

（五）转移定价风险测算

税务咨询机构会将公司及其子公司各年度相关利润指标与可比公司相同的利润指标进行对比。若公司及其子公司的相关利润指标超出了可比公司利润指标的四分位区间，则调整至四分位区间中位值并依此计算出所得税拨备金额；反之，则认为公司无需进行转移定价调整。

税务咨询机构最后将境内及境外的转移定价调整企业所得税拨备数进行加总，得出公司各年度总体的潜在定价风险，具体测算金额如下：

单位：万元

年份	境内公司			境外公司	合计
	赛维时代及赛维网络	其他境内子公司	境内公司合计		
2018 年度	-159.29	256.01	96.72	39.34	136.06
2019 年度	11.15	-25.00	0.00	34.14	34.14
2020 年度	147.39	-245.66	0.00	0.00	0.00
合计					175.00

注 1：若合计金额为负数，则认为不存在所得税纳税调整风险，相关金额调整为 0。

注 2：因上述金额为税务咨询机构根据其数据库测算结果而非相关国家税务机构的最终认定，结合报告期财务重要性水平，公司未依据上述测算结果对报告期各期财务报表进行调整。

公司聘请的税务咨询机构系国际知名税务咨询机构，具备丰富的转移定价风险分析经验，优秀的执业能力并在相关领域享有良好的声誉。该税务咨询机构在其出具的《转移定价报告》中详细列示了可比公司的选择过程、选择依据、入选原因以及剔除原因，可比公司的选择具备合理性，出具的结论具备参考性。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、获取并查阅发行人税务咨询机构出具的《转移定价报告》，了解香港兰玛特在发行人实际经营过程中承担的职能与风险；

2、获取并查阅发行人店铺公司管理制度，了解店铺公司在发行人实际经营过程中的作用；

3、获取并查阅华凯创意和天泽信息的公开信息披露文件；

4、获取并查阅发行人及其主要子公司获取的税务合规证明以及发行人境外律师出具的法律意见书，核查发行人税务合规性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、发行人店铺子公司并未实际承担销售职能，且未实际开展经营。因此，店铺子公司不记收入和成本具备合理性；

2、发行人相关会计处理与同行业可比公司相同且报告期内未因所得税相关税务处理受到境内外税务主管部门的处罚，相关账务处理合规、规范；

3、若发行人将销售收入计入店铺公司，不会对所得税产生影响，不存在被追缴所得税的风险；

4、发行人已详细说明对所得税金额补缴测算的具体计算过程以及可比公司选取的合理性。

问题 26 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求,逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查标准及其合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论,核查过程是否发现异常,并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

【回复】

保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求,执行的核查情况具体如下:

一、核查范围

(一) 发行人及其子公司资金流水的核查范围

1、核查范围

保荐人、申报会计师核查了发行人及其子公司 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的所有银行账户信息及资金流水。

上述核查对象具体情况如下:

(1) 发行人及其子公司

发行人及其子公司的银行账户情况如下:

序号	公司名称	关联关系	主要开户行	账户数（个）			
				2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
1	赛维时代科技股份有限公司	发行人	工商银行、杭州银行、花旗银行、建设银行、浦发银行、招商银行、中国银行	15	15	16	16
2	HONGKONG LINEMART LIMITED	发行人子公司	工商银行、花旗银行、汇丰银行	14	14	14	14
3	HONGKONG VALSUN TECHNOLOGY LIMITED	发行人子公司	花旗银行	7	7	7	7
4	HONGKONG WEDO ECOMMERCE LIMITED	发行人子公司	花旗银行	4	4	4	-
5	LINEMART GMBH	发行人子公司	德国商业银行、汉堡储蓄银行、中国银行	2	3	3	3
6	LINEMART INC	发行人子公司	大通银行、国泰银行、花旗银行、美国银行	12	10	8	9
7	LINEMART NJ INC	发行人子公司	大通银行、国泰银行、美国银行	9	8	8	6
8	SAILWAY GMBH	发行人子公司	德国商业银行	-	1	1	1
9	CLOTH&TRIM LTD.	发行人子公司	大通银行	-	-	6	7
10	东莞市达尔文智能技术有限公司	发行人子公司	招商银行	1	-	-	-
11	东莞市赛鼎供应链管理有限公司	发行人子公司	中国银行	1	1	-	-
12	昆山运德电子商务有限公司	发行人子公司	工商银行	1	1	1	1
13	泉州赛维网络科技有限公司	发行人子公司	工商银行	2	2	2	1
14	厦门市赛鼎供应链管理有限公司	发行人子公司	建设银行	2	1	-	-
15	厦门市赛维供应链管理有限公司	发行人子公司	建设银行	2	1	-	-
16	深圳市达尔文智能技术有限公司	发行人子公司	工商银行、建设银行、浦发银行、招商银行、中国银行	6	6	6	6
17	深圳市达尔文智能技术有限公司东莞分公司	发行人子公司之分公司	招商银行	1	1	1	1
18	深圳市华成云商科技有限公司	发行人子公司	工商银行、花旗银行、浦发银行、招商银行	8	8	7	5
19	深圳市华成云商科技有限公司东莞分公司	发行人子公司之分公司	招商银行	1	1	1	1

序号	公司名称	关联关系	主要开户行	账户数（个）			
				2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
20	深圳市君翎科技有限公司	发行人子公司	浦发银行	1	-	-	-
21	深圳市芄酷科技有限公司	发行人子公司	浦发银行	1	-	-	-
22	深圳市前海运德供应链管理有限公司	发行人子公司	浦发银行、招商银行、招商银行	5	5	5	5
23	深圳市赛维网络科技有限公司	发行人子公司	工商银行、杭州银行、花旗银行、建设银行、浦发银行、招商银行、中国银行	15	17	16	16
24	深圳市赛维网络科技有限公司重庆分公司	发行人子公司之分公司	招商银行	-	1	1	1
25	深圳市晒布信息技术有限公司	发行人子公司	浦发银行、中国银行	3	1	1	1
26	深圳市绪捷科技有限公司	发行人子公司	浦发银行	1	-	-	-
27	苏州市赛鼎供应链有限公司	发行人子公司	浙商银行	2	2	-	-
28	漳州赛维网络科技有限公司	发行人子公司	中国银行	1	1	1	1
29	漳州市芬哲制衣有限公司	发行人子公司	中国银行	1	1	1	1
30	漳州市芬哲制衣有限公司广州分公司	发行人子公司之分公司	工商银行	-	-	1	1
31	长沙鼎飞网络科技有限公司	发行人子公司	农业银行	2	2	2	1
32	重庆兰玛特网络科技有限公司	发行人子公司	招商银行	1	1	1	1
总计				121	115	114	106

注：发行人部分子公司暂未开立银行账户，包括苏州市赛维供应链有限公司、苏州市赛鼎网络有限公司、深圳市运德供应链服务有限公司等

除上述公司开立的银行账户以外，保荐人和申报会计师还对发行人店铺公司开立的银行账户进行了核查。报告期各期，保荐人和申报会计师核查的发行人店铺公司银行账户数量分别为 70 个、75 个、81 个和 60 个，涉及银行包括美国银行、马来西亚华侨银行、浦发银行、中国银行、招商银行、工商银行、建设银行和邮储银行。

（2）借用的员工个人银行账户

报告期内，发行人子公司香港兰玛特借用员工蔡永章、王振民个人银行账户用于公司经营用途，报告期内借用期间为 2018 年 1 月至 2020 年 6 月。具体的银行账户如下：

序号	员工姓名	主要开户行	账户数（个）			
			2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	蔡永章	建设银行、农业银行	0	2	2	2
2	王振民	工商银行、农业银行	0	2	2	2

发行人已就相关情况进行了积极整改，停止使用该等账户并分别于 2020 年 6 月 18 日前对该等银行账户进行了注销处理。

在使用该等银行账户的过程中，发行人对上述员工个人银行账户比照发行人的银行账号进行管理，相关的付款审批流程均按照发行人内控制度进行授权审批并已将该等账号纳入发行人的财务核算体系之内。

2、账户完整性核查

保荐人、申报会计师通过前往银行柜台现场打印等方式获取发行人及其子公司 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的银行对账单及《已开立银行结算账户清单》。

为核查发行人及其子公司资金流水的完整性，保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

（1）将发行人编制的银行账户清单与从银行独立取得的《已开立银行结算账户清单》的信息进行核对，核查账户信息的完整性；

（2）将银行对账单中出现的银行账户与《已开立银行结算账户清单》进行

勾稽，核查是否存在开户清单以外的银行账户；

(3)对所有已开立的银行账户进行银行函证程序，核查账户信息的完整性。

经核查，保荐人、申报会计师认为发行人及其子公司银行账户及资金流水核查范围完整。

(二) 相关人员资金流水的核查范围

1、核查范围

保荐人、申报会计师核查了控股股东和实际控制人、董事（不含外部董事及独立董事）、监事、高级管理人员、其他核心人员、关键财务岗位人员、蔡永章和王振民以及部分核心人员的配偶在报告期内的银行账户信息及资金流水。

上述核查对象具体情况如下：

序号	姓名	关联关系/任职	账户数量	开户银行
1	陈文平	实际控制人、董事、高级管理人员	17	建设银行、招商银行、中国银行、浦发银行、交通银行、工商银行、美国大通银行、美国银行、汇丰银行
2	王绪成	董事、高级管理人员	3	中国银行、交通银行
3	陈晓兰	董事	11	中国银行、工商银行、邮储银行、建设银行、农业银行、招商银行、浦发银行、美国银行
4	陈文辉	董事	10	邮储银行、工商银行、北京银行、交通银行、建设银行、招商银行、农业银行
5	蔡丽宏	监事	7	工商银行、招商银行、平安银行、浦发银行、深圳农商行、光大银行
6	陈永峰	监事	4	中国银行、建设银行、招商银行、农业银行
7	潘旭东	监事会主席	7	中国银行、工商银行、建设银行、招商银行、浦发银行
8	艾帆	高级管理人员	3	中国银行、浦发银行、北京银行
9	林文佳	高级管理人员	4	中国银行、浦发银行、平安银行、招商银行
10	帅勇	高级管理人员	3	招商银行、民生银行、汇丰银行
11	肖金华	其他核心人员	4	中国银行、浦发银行、工商银行
12	欧越	其他核心人员	4	工商银行、交通银行、招商银行、浦发银行
13	周聪	其他核心人员	3	中国银行、招商银行、农业银行

序号	姓名	关联关系/任职	账户数量	开户银行
14	孙华军	其他核心人员	5	工商银行、中国银行、浦发银行、招商银行
15	李美琴	其他核心人员	4	招商银行、北京银行、浦发银行、中国银行
16	陈燕云	其他核心人员	5	工商银行、浦发银行、招商银行
17	陈小婷	平台账号主管	4	浦发银行、中国银行、建设银行、招商银行
18	潘雄飞	财务副经理	7	中国银行、工商银行、建设银行、浦发银行、招商银行
19	陈晓明	资金主管	5	浦发银行、建设银行、中国银行、招商银行、工商银行
20	张小洁	出纳	2	建设银行、浦发银行
21	陈燕芬	出纳	3	邮储银行、兴业银行、浦发银行
22	杨秀梅	出纳	3	建设银行、邮储银行、浦发银行
23	朱彩云	出纳	5	建设银行、平安银行、浦发银行、邮储银行
24	刘惠	出纳	2	浦发银行、建设银行
25	许欢	出纳	2	招商银行、浦发银行
26	蔡永章	其他相关人员	3	中国银行、浦发银行
27	王振民	其他相关人员	3	中国银行、招商银行、浦发银行
28	王园园	陈文平配偶	2	美国银行、招商银行
29	陈邻香	陈文辉配偶	5	工商银行、交通银行、招商银行
30	陈翠云	陈文平胞姐	3	漳浦农商行、工商银行
31	陈义杉	陈翠云配偶	3	工商银行、中国银行、招商银行、浦发银行
32	王彬彬	王园园胞弟	1	工商银行
33	霍荣伟	蔡丽宏配偶	4	交通银行、深圳农商行、建设银行、工商银行
34	于田	陈永峰配偶	9	招商银行、平安银行、中信银行、工商银行、农业银行
35	詹凤珍	潘旭东配偶	2	中国银行
36	王民伟	陈燕云配偶	2	工商银行、浦发银行
37	罗先勤	欧越配偶	4	农业银行、工商银行、中国银行、建设银行
38	朱美华	周聪配偶	2	招商银行
39	黄秋香	肖金华配偶	2	农业银行、招商银行
40	蒲雪娜	帅勇配偶	1	民生银行
41	刘伶俐	孙华军配偶	5	建设银行、平安银行、招商银行、浦发银行、中信银行

序号	姓名	关联关系/任职	账户数量	开户银行
42	钱辰	艾帆配偶	2	农业银行、招商银行
43	郑园	潘雄飞配偶	2	民生银行、招商银行
44	陈景辉	陈小婷配偶	2	中国银行、浦发银行
合计获取银行账户数量			184	

因发行人 2020 年度业绩增长显著高于 2018 年度以及 2019 年度，保荐人和申报会计师于 2021 年 3 月组织发行人相关人员前往国内主要银行（无论该等人员表示其是否在该银行开立账户），查询银行账户开立情况并打印相关账户流水，具体情况如下：

人员	分类	查询开户情况的银行
陈文平、陈文辉、王绪成、陈晓兰、蔡丽宏、陈永峰、潘旭东、艾帆、林文佳、陈邻香（陈文辉配偶，非董监高）	董事、监事、高级管理人员	中国银行、农业银行、工商银行、建设银行、浦发银行、交通银行、招商银行、光大银行、民生银行、邮储银行、兴业银行、浙商银行
陈燕云、王民伟、欧越、周聪、肖金华、孙华军、李美琴、潘雄飞、陈晓明、陈小婷、张小洁、陈燕芬、杨秀梅、朱彩云、刘惠、许欢、蔡永章、王振民	其他核心人员、关键财务岗位人员及其他相关人员	中国银行、农业银行、工商银行、建设银行、浦发银行、交通银行、招商银行

上述人员在此次银行账户开立情况排查过程中，发现部分多年未曾使用的银行账户。经中介机构当场查验该等账户 2017 年 1 月 1 日至查询当日（2021 年 3 月中旬）的银行流水并确认无异常后，该等人员在保荐人以及申报会计师的陪同下，当场注销部分年久未用的银行账户。

因此，前表列示的 184 个银行账户为相关自然人注销部分多年未曾使用的银行账户后，保荐人及申报会计师核查的银行账户数量。

2、账户完整性核查

保荐人和申报会计师通过获取发行人实际控制人、董事（不含外部董事及独立董事）、监事、高级管理人员、其他核心人员、财务经理和出纳等关键财务岗位人员以及其他相关人员出具的银行开户清单，并于 2021 年 3 月亲自陪同上述人员前往 12 家国内主要银行（除实际控制人、董事、监事、高级管理人员外的其他人员为 7 家）的方式确保银行账户核查的完整性。

此外，历次打印银行流水时，保荐人和申报会计师均亲自陪同发行人实际控制人、

董事（不含外部董事及独立董事）、监事、高级管理人员、其他核心人员、关键财务岗位人员和蔡永章、王振民前往保荐人及申报会计师指定的银行网点打印流水。对于其他纳入核查范围的自然人（主要为董监高及其他核心人员的配偶），因涉及人员较多，时间难以协调，保荐人和申报会计师虽未亲自陪同该等人员前往银行网点打印流水，但是要求相关人员提供银行自助柜员机查询的银行开立账户查询结果，以验证其银行流水提供的完整性。上述人员提供的银行流水均显示交易对手方及账户。

保荐人以及申报会计师通过网上银行查看了陈文平、陈晓兰、王园园在美国银行、汇丰银行和美国大通银行的账户开立情况并见证了相关银行账户流水的下载过程。帅勇于 2020 年前往美国，主导发行人在境外的物流工作，因境外疫情爆发不便回国，其境内账户由其向银行申请后，相关银行通过官方邮箱直接将相应银行流水电子账单发送至保荐人项目组成员工作邮箱；其境外账户则由帅勇自行下载后发送至保荐人项目组成员工作邮箱。

此外，保荐人和申报会计师在核查上述自然人银行流水的过程中会通过查看交易对手方信息进一步核实该等人员银行流水提供的完整性。

同时，保荐人和申报会计师获取了前述 44 人关于提供银行账户及银行流水完整性的承诺函。

综合上述流程，保荐人和申报会计师认为已完整获取发行人相关自然人报告期内的银行流水。

（三）资金流水核查标准、数量、比例

1、发行人及其子公司资金流水核查选样情况

保荐人、申报会计师在发行人及其子公司报告期内已开立银行账户交易流水明细中选取大额（大额标准为单笔超过 100 万元人民币或等值外币）收支及随机抽取大额以下收支，核对其银行流水与银行记账的匹配性，并核查其记账凭证、业务合同、银行回单或相关文件资料，核查其交易真实性及发行人账务处理的准确性。报告期各期，保荐人、申报会计师分别核查了 2,338 笔、2,870 笔、4,591 笔、2,185 笔，共 11,984 笔大额银行流水。

报告期内，发行人主要的交易结算币种为人民币、美元、欧元、英镑，其银行流水发生额占比较高，对应具体核查情况如下：

账户类型	项目	2021 年 1-6 月份		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
人民币账户	核查数量（笔数）	408	557	1,033	1,247	720	697	740	571
	核查金额（万人民币）	231,451.63	182,719.97	445,433.49	355,612.31	238,777.07	173,277.86	171,072.38	147,669.59
	银行流水总额（万人民币）	292,481.83	292,428.42	529,009.85	525,956.35	293,874.62	290,839.72	228,682.81	228,184.57
	核查比例	79.13%	62.48%	84.20%	67.61%	81.25%	59.58%	74.81%	64.71%
美元账户	核查数量（笔数）	615	474	1,090	991	657	636	349	567
	核查金额（万美元）	51,728.00	49,158.58	75,196.91	71,956.48	27,724.66	30,597.90	11,074.92	16,561.33
	银行流水总额（万美元）	52,971.71	52,829.11	80,961.19	80,306.63	36,734.94	36,652.58	22,019.74	21,686.08
	核查比例	97.65%	93.05%	92.88%	89.60%	75.47%	83.48%	50.30%	76.37%
欧元账户	核查数量（笔数）	36	60	73	101	47	85	20	82
	核查金额（万欧元）	1,312.86	2,804.54	2,243.97	5,222.86	984.26	2,881.18	496.46	1,709.40
	银行流水总额（万欧元）	4,199.97	3,695.44	6,405.40	6,099.48	3,658.15	3,500.67	2,889.16	2,866.65
	核查比例	31.26%	75.89%	35.03%	85.63%	26.91%	82.30%	17.18%	59.63%
英镑账户	核查数量（笔数）	3	7	7	26	0	14	0	8
	核查金额（万英镑）	37.81	266.60	437.85	1,186.85	0.00	347.00	0.00	85.00
	银行流水总额（万英镑）	352.95	303.46	1,397.68	1,244.34	492.06	438.60	372.35	361.65
	核查比例	10.71%	87.85%	31.33%	95.38%	0.00%	79.12%	0.00%	23.50%

针对上述大额资金流水，保荐人及申报会计师检查了资金流向、交易对手，并针对部分银行流水判断是否与发行人的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配，是否构成重大异常。具体情况包括：

（1）涉及客户或供应商的，核查业务合同或交易订单、供应商付款申请单、发票、银行对账单等，并与发行人银行日记账进行核对，核查资金交易是否真实并及时入账；

（2）涉及固定资产或在建工程购置等大额资金支出的，检查采购合同、付款审批单、发票等验证交易背景；

（3）涉及取得政府补贴等其他大额交易的，根据交易对方、银行流水摘要、补贴文件等验证交易背景；

（4）核查发行人及子公司与发行人关联方之间的交易记录（不论金额大小），了解相关交易背景及合理性。

2、自然人资金流水核查标准及具体核查情况

保荐人和申报会计师查阅了前述 44 位纳入核查范围的自然人资金流水，对报告期内单笔金额在 2 万元人民币或 3000 美元以上的流水逐笔核查。保荐人和申报会计师核查时主要关注交易的真实性与合理性，通过检查交易对手、交易摘要、相关交易凭证及其他支持性文件、访谈交易相关方或获取其出具的说明等程序确认是否存在异常情况。

（四）是否需要扩大资金流水核查范围

保荐人和申报会计师根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）的相关要求，充分结合行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，对资金流水核查范围进行了审慎考虑，具体情况如下：

序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形；	不存在
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致；	不存在
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常；	不存在
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业；	不存在
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常；	不存在
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问；	不存在
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化；	不存在
8	其他异常情况。	不存在

综上，保荐人、申报会计师认为，不需要扩大发行人资金流水核查范围。

二、核查过程

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

保荐人、申报会计师获取并查阅发行人的资金管理相关内部控制制度；核查财务岗位设置，包括货币资金支付的审批与执行、出纳与稽核岗位设置等；对发行人资金管理相关内部控制制度的设计和执行情况进行测试，评价发行人内部控制有效性。

申报会计师出具的《内部控制鉴证报告》认为：发行人按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人制定了较为严格的内部控制制度，明确了银行账户管理、审批管理、付款管理等业务流程，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，发行人资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷。

（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

保荐人、申报会计师获取发行人及其子公司《已开立银行账户结算账户清单》，与发行人编制的银行账户清单、银行询证函进行核对，此外还通过将银行对账单中出现的银行账户与开户清单核对的方式验证发行人银行账户的完整性。

保荐人、申报会计师访谈了发行人资金经理，了解银行账户的管控情况，取得报告期内发行人及其子公司的全部银行流水，对银行对账单中出现的银行账户进行核对，核对银行收支与公司银行日记账一致性，核查相应的银行收支勾稽关系是否成立，是否存在矛盾之处，相应银行收支是否均已入账。

此外，保荐人、申报会计师取得发行人及其子公司银行账户清单及银行对账单，访谈发行人资金经理，了解账户开户时间、开户地点、账户状态和币种情况。经核查，发行人及其子公司银行账户开户地址主要位于深圳市、香港及美国，与发行人经营业务的开展情况和区域分布匹配；发行人部分银行账户销户主要是由于该等账户为不常用账户，因此根据业务需求正常销户所致。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐人、申报会计师取得发行人及其子公司报告期内银行对账单，结合发行人业务规模、资金往来规模等特点，重点核查单笔金额超过 100 万元人民币或等值外币银行流水。

发行人大额资金流水中账款涉及客户或供应商的，保荐人和申报会计师核查了记账凭证、银行回单等，并与发行人银行日记账进行核对，核查资金交易是否真实并及时入账；涉及购买固定资产等，核查合同、付款审批单、银行回单等验证交易背景；涉及银行借款、对外投资等大额交易，核查合同、银行回单等验证交易背景。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人大额资金往来不存在重大异常，与发行人经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐人、申报会计师按照前述抽样标准抽取发行人银行流水发生额，核查发行人是否与控股股东、实际控制人以及其他纳入核查范围的自然人之间存在异常大额资金往来；同时，保荐人和申报会计师核查了前述纳入核查范围的 44 位自然人的银行流水，核查其与发行人之间除了正常的工资发放、报销款以外，是否存在其他收支往来，关注其是否与发行人之间存在异常大额往来。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人与控股股东、实际控制人以及其他纳入核查范围的自然人不存在异常大额往来。

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

保荐人、申报会计师获取报告期内发行人银行账户资金流水，核查发行人是否存在大额或频繁取现的情形；抽取公司各银行账户大额资金往来，复核对应的记账凭证及原始单据等资料，核查其交易背景及真实性，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查，保荐人和申报会计师认为，报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（六）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐人、申报会计师获取发行人的银行已开立账户清单，并根据前述抽样标准核查发行人银行流水情况，同时获取了发行人的无形资产清单以及相关费用科目明细表进行比对分析。

经核查，保荐人和申报会计师认为，报告期内发行人购买无实物形态资产或服务主要为软件服务，相关交易具有商业合理性，不存在其他大额购买无实物形态资产或服务的情形。

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

（1）保荐人和申报会计师亲自陪同发行人实际控制人陈文平前往银行网点（国内银行）或通过见证的方式（国外银行）获取其在报告期内的银行流水；

（2）保荐人及申报会计师对其中交易金额在 2 万元以上或 3,000 美元以上的交易进行了重点核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，获取陈文平对大额资金往来情况出具的说明，核查陈文平大额资金往来的合理性；

（3）针对其中金额较大的往来，保荐人和申报会计师通过获取交易对手方出具的说明、查阅相关支持性文件（如借款协议和陈文平个人理财交易记录）等方式进行确认。

经核查，保荐人及申报会计师认为报告期内陈文平个人账户出现的大额资金往来主要包括投资理财、亲属及朋友借还款、家庭日常支出以及对公司及持股平台出资款等，不存在大额资金往来较多且无合理解释或者频繁出现大额存现、取现的情形。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

1、现金分红

报告期内，发行人未进行过现金分红。

2、关键管理人员薪酬、大额资产转让款及股权转让款

报告期内，发行人向董事、监事、高级管理人员及其他核心人员支付的薪酬如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
薪酬总额（万元）	1,102.00	1,655.78	1,013.96	642.12

保荐人及申报会计师通过获取发行人员工花名册及工资明细表，结合相关自然人个人银行流水信息交叉核验进行核查后认为上述人员的薪酬不存在异常情况，不存在大额资产转让款及股权转让款。

3、主要资金流向或用途的重大异常情况

（1）保荐人及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人的银行账户资金流水，结合发行人报告期内现金分红情况、薪酬福利政策、工资单、历次股权变动等相关资料，了解相关自然人从发行人处现金流入情况及合理性；

（2）保荐人及申报会计师查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人现金流入后的资金流向或用途，对于符合前述大额或异常的标准，进行逐笔核查，了解资金往来的背景、交易对手方基本情况、交易的内容及实质，并对异常的流水记录通过获取主要资金流向或用途相关证明资料以及对部分交易对手方进行访谈或获取其出具的说明；

（3）保荐人及申报会计师获取发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人的承诺函，上述核查对象就提供的银行账户流水的完整性、真实性作出了承诺并签字确认。

报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人从发行人处获得的薪酬的主要资金流向或用途不存在重大异常。

（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

1、保荐人和申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人的银

行账户资金流水，结合关联方清单、员工花名册、公司主要客户、供应商名单，逐笔浏览银行对账单交易明细，核查是否存在发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人向上述主体支付或收取款项的情形，账外支付成本、费用或收取货款的情形以及定期有规律性的收付款，相关款项性质、交易对手是否存在异常。

保荐人及申报会计师重点核查了大额往来情况，针对交易金额达到核查标准的项目（2 万元或 3000 美元以上的交易），逐项落实确认交易内容及合理性。

2、保荐人及申报会计师取得了公司发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人出具的说明，确认其与发行人主要关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来或其他利益安排。

经核查，2018 年度，蔡丽宏与发行人供应商存在资金往来，具体情况如下：

发行人网络代理推广服务商 HK BAIZEE TECHNOLOGY LIMITED（以下简称“BAIZEE”）基于自身开展业务便利的需求，要求发行人分派固定的人员付款至其指定的账户，以便于其识别和管理客户付款情况。公司在充分了解供应商的需求后，指定蔡丽宏为对接人，由蔡丽宏借支款项后向 BAIZEE 的指定账户支付服务费用，合计金额约 48 万元。发行人已对相关情况进行了积极的整改并已于 2018 年停止了与 BAIZEE 的业务合作。发行人同时完善了对供应商付款方式等相关事项的制度安排，并强化了内部审核流程。因蔡丽宏于 2019 年 11 月 13 日方才被选举为公司职工代表监事，该事项并不构成关联交易。

保荐人和申报会计师通过查看发行人与 BAIZEE 签署的业务合同以及 BAIZEE 出具的代收款授权协议、访谈 BAIZEE 的实际控制人兼总经理对相关事项进行确认、查阅发行人监事蔡丽宏的个人银行流水交易明细以及发行人对相关事项的内部审批单据对该事项进行了核查。经核查，前述事项的发生具备合理性且发行人已对相关情况进行了整改。此外，该笔代理推广费用金额较小，均由发行人实际支付并正确地计入了相关成本费用科目。

除该往来以外，报告期内，发行人实际控制人、董事（不含外部董事和独立

董事)、监事、高级管理人员和其他纳入核查范围的自然人与发行人供应商和客户之间不存在异常大额资金往来。

经核查,保荐人及申报会计师认为,报告期内,发行人控股股东、实际控制人、董事(不含外部董事和独立董事)、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人与发行人关联方、客户、供应商之间不存在无合理解释的异常大额资金往来。

(十) 是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

1、保荐人及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人、董事(不含外部董事和独立董事)、监事、高级管理人员及其他纳入核查范围的自然人银行账户资金流水,结合发行人主要客户、供应商名单,对其中2万元或3000美元以上的交易进行核查,核查发行人关联方与公司主要客户、供应商之间是否存在资金或业务往来。

2、保荐人及申报会计师对发行人主要客户、供应商进行了访谈和走访,并由对方确认发行人不存在由关联方代为收取客户款项或代为支付供应商款项的情形。

经核查,保荐人和申报会计师认为报告期内,发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

三、核查结论

基于对发行人及相关人员报告期内资金流水核查情况,保荐人和申报会计师认为:发行人内部控制健全有效,不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（本页无正文，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的审核问询函的回复》之签署页）

法定代表人签字：



陈文平

赛维时代科技股份有限公司



2021 年 12 月 1 日

1

（本页无正文，为东方证券承销保荐有限公司《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的回复》之签署页）

保荐代表人： 周洋
周 洋

吕绍昱
吕绍昱


东方证券承销保荐有限公司
2024年12月1日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《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的回复》的全部内容，了解该回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，确认审核问询函的回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长：



金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 12 月 1 日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读关于《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的回复》的全部内容，了解该回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，确认审核问询函的回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

法定代表人、首席执行官：_____



马 骥

东方证券承销保荐有限公司

2024 年 12 月 1 日