



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）



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）

二〇二二年二月

## 深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 1 月 20 日出具的“审核函〔2022〕010099 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三轮审核问询函》（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”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 关于创业板定位 .....	3
问题 2 关于核心竞争力 .....	27
问题 3 关于多账号开店的合规性 .....	47
问题 4 关于邮政小包业务 .....	54
问题 5 关于亚马逊“封号潮” .....	64
问题 6 关于库龄为 2-3 年服装配饰跌价准备计提比例的合理性及税收的合规性 .....	73
问题 7 关于 2021 年全年业绩 .....	92
问题 8 关于仓储物流商的合作 .....	116

## 问题 1 关于创业板定位

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人作为出口跨境品牌电商，主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台经营服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等品类产品。报告期各期发行人研发费用占营业收入比例分别为 1.44%、1.17%、0.63%及 0.60%。

(2) 2021 年 6 月末，公司正从事的研发项目为三个，包括智能服装推荐系统、PI 日志项目、供应商外网系统。研发费用预算分别为 30 万元、45 万元及 52 万元。

(3) 发行人自研技术主要包括流行趋势分析、图片识别、采购、仓储、物流等方面。

请发行人：

(1) 结合报告期内研发项目基本情况（包括但不限于研发项目名称、内容、开发周期、费用投入、研发成果及转化情况等）、研发成果及自研技术与一般同行业公司所采用的仓储、物流、存货管理技术等差异及先进性情况，进一步说明发行人的核心技术运用情况及技术创新性。

(2) 结合报告期各期研发投入金额及招股说明书披露的 2021 年 6 月末在研项目情况，说明研发费用预算金额远低于前期研发投入金额的匹配性、合理性，报告期各期研发费用的具体构成内容，核算的完整性、准确性，是否存在非研发用途的费用支出。

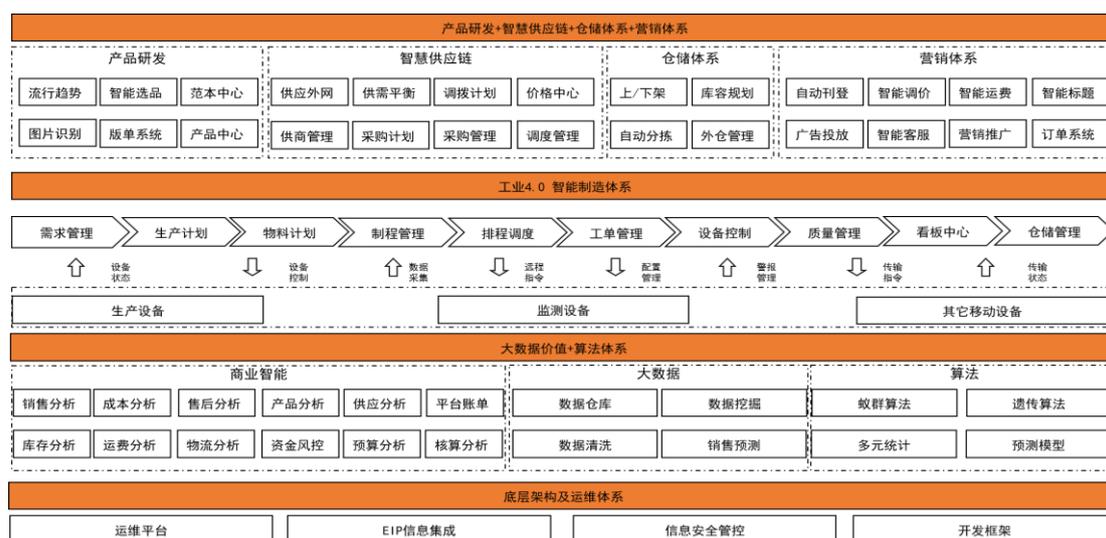
(3) 结合上述核心技术的具体运用情况、创新性、先进性，有针对性地分析发行人的创新、创造、创意特征，使用通俗易懂的语言进行说明，并修改相关专项说明；结合业务模式、核心技术与一般同行业公司的差异，说明发行人是否符合创业板定位。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期内研发项目基本情况（包括但不限于研发项目名称、内容、开发周期、费用投入、研发成果及转化情况等）、研发成果及自研技术与一般同行业公司所采用的仓储、物流、存货管理技术等的差异及先进性情况，进一步说明发行人的核心技术运用情况及技术创新性。

自成立以来，公司专注于跨境零售相关业务领域，着眼于构建全链路数字化管理能力的 IT 底层平台，以求在运营效率、业务控制、资源整合等方面更具竞争优势。在科技创新方面，公司持续稳健投入研发资金，报告期内累计研发投入超过 1.1 亿元；公司注重对研发人才的培养，截至 2021 年 6 月末，公司从事研发的人员共计 109 人，占公司总人数的比例为 5.42%。公司报告期内不断加大对信息系统的研发投入，目前已形成涵盖产品研发、生产及采购、仓储物流、营销与推广、智能制造等关键业务环节的全链路数字化管理平台，具体如下图所示：



报告期内，公司围绕业务需求设计推进研发项目，逐步完善了 IT 平台的各功能模块；公司逐渐沉淀出多项研发成果和自研技术，有效支撑各业务环节的的日常运营，基本实现跨境零售全链路业务协同。

### （一）报告期内研发项目基本情况

公司持续稳健投入研发资金，报告期内累计研发投入超过 1.1 亿元，涉及研发项目共 60 项，推动产品研发、生产及采购、智能制造、仓储物流、市场营销与推广、运营管理等各环节的数字化能力提升，各研发项目的基本情况如下：

转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额 (万元)	开发 周期
产品研发	独立站智能选品系统	通过对接供应商产品数据、第三方平台开放数据,分析并推荐潜力产品供独立站产品开发人员参考选品,提高产品开发效率。	辅助独立站选品	171.09	2月
	小斯-图片识别系统	通过训练神经网络算法提取图片特征,为选品系统、产品开发人员开发产品提供技术支撑。	为产品研发团队提供了有效支撑	129.90	3月
	流行趋势分析系统	通过获取 Google 公开数据并结合自身的海量销售数据,实现流行趋势分析,指导产品开发、设计。	辅助服装开发	85.19	5月
	服装选款系统	根据服装类产品特征、流行趋势整合供应商产品数据、第三方平台开放数据、社交平台开放数据,形成服装类产品选品平台,提高产品开发效率。	方便服装选款	36.92	2月
	智能服装推荐系统	通过搜集大量服装图片数据并标记,采用图像匹配法计算图像相似度,使用深度学习法实现对服饰的风格学习。	提升产品开发效率和准确性	15.00	36月
生产及采购	采购计划模拟系统	结合产品历史销售数据,针对公司的多种采购模式、供应商交货周期、在库/在途库存等情况,系统自动计算采购时点和采购数量,制定每日采购下单计划。	优化供应链效率	300.74	3月
	1688 自动网采系统	自动对接采购订单至 1688 网采平台,提高采购下单效率。系统包含网采链接管理、一键拍单机制、获取物流轨迹等模块。	提升采购效率	250.76	2月
	调拨计划模拟系统	合理利用公司库存,依据发货需求数据对不同仓库的库存模拟生成调拨需求,多仓联动调拨。	优化供应链效率	230.74	2月
	供应商 Forecast 小程序系统	以小程序形式向供应商展示公司采购需求,供应商根据需求有计划地安排产品生产计划,更好地配合公司按期回货。	优化供应链效率	143.78	3月
	PI 系统供需算法	该系统主要用于整合公司的销售预测数据、库存数据、在途数据,并进行供需模拟计算,产出供应链环节所需的采购、调拨数据,提升供应链效率和库存周转率。	供需算法,提升供应链效率	137.18	2月

转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额 (万元)	开发 周期
	供应商外网系统	该系统包含订单管理、备货预测需求、质量管理、新品管理、对账管理等功能模块，与供应商良好协同，优化采购效率。	建立与供应商的协同平台	49.87	2月
	供应商绩效管理系统	供应商绩效管理系统涉及多项供应商考核指标，依据系统自动生成的供应商业绩考核月报实现对供应商的有效管理。	有效管理供应商绩效	27.59	2月
仓储物流	运德物流管理系统	此系统主要用于物流供应商和运输价格管理，含渠道搭建、价目表设定、物流账单数据、轨迹对接等模块。	对物流商有效管理	305.93	4月
	第三方仓库存数据信息对接	与第三方仓库数据信息对接，满足公司多仓信息协同的仓储业务需求。	对第三方仓库有效管理	200.53	2月
	WFS <sup>1</sup> 仓库对接	此系统主要用于与 Walmart 平台仓库的对接和管理，包含料号关系管理、备货单管理、订单管理、库存管理等功能。	Walmart 平台仓库管理	160.66	2月
	运德共享仓储系统	根据跨境电商业务场景定制了诸如 FBA 发货、终端零售发货、急货优先、三方仓库备货发货流程，使用蚁群算法指导出入库作业，提升仓储物流效率。	提高仓储管理水平	154.85	4月
	物流头程标准费用对接	根据物流系统数据每日核算头程物流运输成本，供财务端与业务端同步使用。	内部标准价格和流程优化	138.91	2月
	自动上传 FBA 装箱资料系统	通过接口自动上传 FBA 装箱资料到第三方电商平台，减少人工操作，提升工作效率。	提升 FBA 发货效率	131.29	1月
	物流费用管理系统	通过对接财务系统和第三方 ERP 系统，自动验证公司发货产生的邮资和实际付款费用的差异情况并提供预警功能，减少出错率。	提升物流效率	116.41	3月
	自有仓库-义乌仓管理系统	实现多仓快速发货，主要功能模块包括库存查询、建单备货、仓储管理、建单出库等。	提升仓库管理效率	102.07	2月

注<sup>1</sup>：WFS 为“Walmart Fulfillment Services”的简称，即“沃尔玛配送服务”。

转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额 (万元)	开发 周期
	第三方仓管理系统	精确管控第三方仓库的库存数据变化,并将第三方库存数据同步至其他系统,便于业务开展。	有效地对第三方仓库进行了管理	58.95	2月
市场营销 与推广	商城独立定制产品销售平台	该平台实现客户在线设计定制的销售业务,包含线上商城、产品管理、评论管理、主题定制管理等功能模块。	支撑客户设计定制业务	491.37	4月
	Shopify 客服系统	抓取 Shopify 独立站店铺邮件,自定义回复模板,实现快速高效回复客户。	提升客服效率	283.79	3月
	销售自动化之智能调价	监控产品运营过程中货物采购成本、运费、平台费、退款率等参数的变化并及时进行价格调整。	价格及时响应市场变化	240.67	6月
	广告运营平台管理系统	通过 API 接口获取广告运营数据,提高销售、推广对广告的监控和优化效率,降低推广成本。	提升广告效率	235.91	3月
	销售自动化之智能标题	通过标题库的自动积累与学习,智能生成关键词优化的产品介绍标题。	优化的标题更吸引消费者	205.87	5月
	CPC 广告自动投放系统软件	对接亚马逊平台接口,实现 CPC 广告自动投放。	提升广告投放效率	162.22	3月
	Facebook 聊天机器人系统	实现和客户自动回复功能,提升客服沟通效率。	提升客服效率	128.26	2月
	订单智能拦截管理系统	自动化拦截订单,无需客服实时跟踪订单,避免异常订单发货。	提高客服订单处理效率	85.98	1月
	赛维智能营销推广系统	该系统通过社交平台开放 SDK <sup>2</sup> 获取网络达人数据,含达人管理、推广活动管理等功能模块,实现对达人营销活动的精准管理。	管理达人营销推广活动	45.63	5月
智能制造	麒麟 ERP 智慧生产管理系统	将遗传算法运用于服装生产车间的调度功能,提高服装工厂生产效率。	提高了生产效率	1,680.05	20月
	Darwin 达尔文优品系统软件	搭建达尔文服装销售平台,提供自有款式供用户选择下单,也可接收客户款式定制需求。	提高智能制造水平	118.65	4月

注<sup>2</sup>: 软件开发工具包 SDK (Software Development Kit), 指为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合;

转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额 (万元)	开发 周期
运营管理	独立站数据智能分析系统	获取独立站独立访客、页面浏览量、客户数、订单数、成交量等各项运营相关数据并可视化输出。	提升独立站运营效率	320.77	2月
	赛维 EIP <sup>3</sup> 信息集成系统软件	将销售-采购-备货-发货整套业务流程中需要的关键数据资源信息集成化,系统包含料号库存、Listing 管理 <sup>4</sup> 、FBA 备货查询等相应模块。	提升销售运营效率	301.54	3月
	资金风控系统	对接订单系统数据、销售平台放款数据、收款平台交易数据等,对公司在各个电商平台的资金流转和收款情况进行风险管理。	提高资金的风险管理水平	237.82	6月
	销售平台账单下载系统	该系统主要用于对销售平台的账单进行管理,包含账单下载、账单解析、账单分析、账单异常预警等功能。	自动下载销售平台账单	208.92	7月
	事业部运控系统	通过灵活调整不同料号定价参数及目前成本子项得出相应产品运营成本价格,并和实际财务成本比较分析差异原因。	提升运营效率	200.69	3月
	成本管理系统	协助财务人员对公司成本费用和成本预算进行管理和记录。	提高成本管理效率	186.78	4月
	赛维智慧 ERP 运营平台	该系统主要运用于销售日常店铺运营管理工作,含店铺自动更新标题、自动调库存启用状态管理、自动调整库存规则设置、日志记录管控等功能模块,减少人工调节库存的滞后性。	实现对速卖通平台的统一运营管理	174.05	5月
	商城智能运费推荐计算	此系统为协助定价系统,只需输入产品重量、尺寸以及买卖双方地理位置即可得到最终运费,较大程度提高运费计算的准确性。	实现运费和时效最优化	169.26	4月

注<sup>3</sup>: 企业信息门户 EIP (Enterprise Information Portal) 是一个将企业的所有应用和数据集成到一个信息管理平台之上,并以统一的用户界面提供给用户,使企业可以快速地建立企业对企业和企业对内部雇员的信息门户,是企业信息系统的框架;

注<sup>4</sup>: Listing 管理为电商平台的产品列表管理,包括产品上架、产品下架等管理。

转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额 (万元)	开发 周期
	收款平台分析系统	协助财务人员对收款平台进行资金监控和资金验证。	实现收款平台的有效管理	155.19	4月
	平台店铺 Feedback 数据管理分析系统	通过获取平台店铺 Feedback (反馈) 数据, 对店铺重要指标进行管控, 实现资产风险信息可视化。	有效分析和管理平台店铺数据	146.19	2月
	Power Insight 数据分析系统	此系统为全链路数字化运营系统的底层数据中台, 可及时、准确地整合公司各业务链条数据, 并在此基础上搭载商业智能分析和预测工具。	建立数据中台	133.38	5月
	存货核算系统	用于辅助出入库核算、料本核算、商品库龄数据统计及相关资料维护, 主要包括数据统计报表、ERP 数据管理等模块。	实现对存货的高效核算	132.04	5月
	集团资产分配及管理系统	通过该系统使集团资产管理可视化, 包含资产查询、资产参数设置、资产分配等模块。	优化内部管理	101.06	3月
	标准定价系统	用于产品从采购到运输至各仓的成本核定, 实现集团产品全流程的标准价格管理, 做到运营透明化、标准化。	优化内部管理	87.42	2月
	数字资产管理系统	对公司现有的数字资产进行统一信息管理。	集中有效管理公司数字资产	19.19	2月
大数据	大数据系统业务数据整合重构	在原有 PI 系统基础上实现业务数据架构重构以满足未来业务的发展需要。	数据整合	139.61	4月
	大数据离线分析系统	对上亿级别基础业务数据高效处理, 及时输出销售分析报告等各种有价值的数	提高了大数据系统算力	95.86	6月
底层系统架构	底层业务标准数据仓库	建立公司业务大数据仓库, 协助运营、财务等各业务场景的数据调取和分析。	建立了底层数据库	751.90	15月
	数据安全备份企业微信通知系统	集团各类数据备份, 确保备份数据的准确性及安全性, 并实现企业微信的同步通知。	提升数据安全性	383.33	2月
	订单系统底层数据迁移	针对公司业务和订单数据量日益增长的情况, 搭建底层数据库分拆迁移逻辑, 提升系统运用效率。	建立了底层数据库	289.24	3月

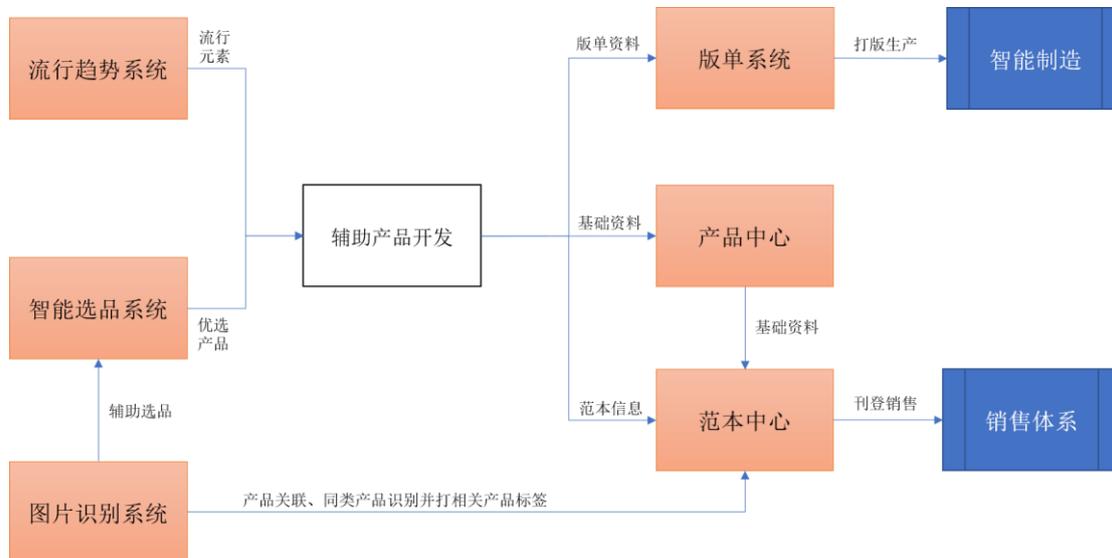
转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额 (万元)	开发 周期
转化技术 所属业务环节	商城任务调度系统	该系统为集中性任务管理系统,通过构建任务调度系统中心服务器和客户端计划任务服务器,实现内部系统各任务的统一分布、接收、执行等集中管理。	实现各业务系统的优化调度	146.37	3月
	数字资产安全备份系统	部署分布式存储系统,保证公司数字资产安全,包含数字资产管理、备份设置、文件同步等模块。	提升数据安全性	132.51	3月
	企业接口总线控制系统	该项目为数据平台接口统一管理模块,主要用于管理控制内部系统间的数据交互、访问来源验证、数据缓存、版本控制、异常预警等。	对企业各系统中的线程集中管理	100.13	5月
	服务管理调度系统	根据业务基础数据高度重合、频繁变更的特点,该系统提供统一的调度任务管理功能,对数据同步服务、数据分析算法执行统一调度。	ERP系统间服务实现了统一调度	91.91	3月
	智能运维平台	运维平台运用内置大数据技术,基于收集的日志数据,自动发现系统的各类异常并及时通知。	提升运维效率	58.67	2月
	PI日志项目	新增展示SPU料号历史修改记录页面及优化后台日志存储交互。	提升数据规范	42.86	3月
	文件及文件服务器任务管理系统	通过管理服务器文件,实现多线程计算,计算更快捷方便。	提升内部系统间多线程运行效率	29.42	2月
人力资源	智能人才云管理系统	搭建公司人才库,构建综合搜索引擎,辅助HR进行人才管理及盘活工作。	提升人力资源管理效率	199.02	1月

## （二）研发成果及自研技术与一般同行业公司所采用的仓储、物流、存货管理技术等差异及先进性情况，进一步说明发行人的核心技术运用情况及技术创新性

基于持续稳定的研发投入，公司自主研发的具有创新性的 IT 平台已与公司主营业务和日常运营深度融合。基于大数据技术和成熟的算法体系，公司除实现系统化、流程化运营的基础业务外，还开发了流行趋势分析、智能选品、智慧采购、仓储体系、智能客服等智能业务系统，以提升全链条业务环节的智能化水平。持续稳健的自主研发投入已收获颇丰，公司自研 IT 平台已经具备了各项领先技术，为跨境零售全链路数字化管理助力，深度赋能公司跨地域的高效管理和多渠道的业务发展：

### 1、产品研发环节

公司基于大数据技术及深度学习算法研发的图片识别系统、流行趋势分析系统，通过分析和推荐流行元素，优化公司的智能选品系统，进而建立持续迭代的服装流行元素库，为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的数据指导。



在版型设计方面，公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。

### 2、生产及采购环节

公司基于前期研发项目的持续投入，自主开发从商品采购到仓储管理的信息

系统，如智慧 ERP 之智慧采购系统、运德仓储系统等。系统可根据产品标签、产品销量、Google 趋势等数据，运用梯度提升决策树算法，预测产品未来一段时间的销量，并结合各仓库可用库存、采购在途、调拨在途、海陆空运输周期、供应商供货周期等供应端数据进行供需模拟计算，以指导相关人员进行采购和调拨，实现供应链全流程的系统化管理及关键流程节点的精细化管控。报告期内，发行人存货管理水平显著提高，存货周转率从 2018 年的 1.72 次/年上升至 2020 年的 2.65 次/年，实现和超万家供应商的良好合作，对数十万个 SKU 高效运营管理。

### 3、仓储物流环节

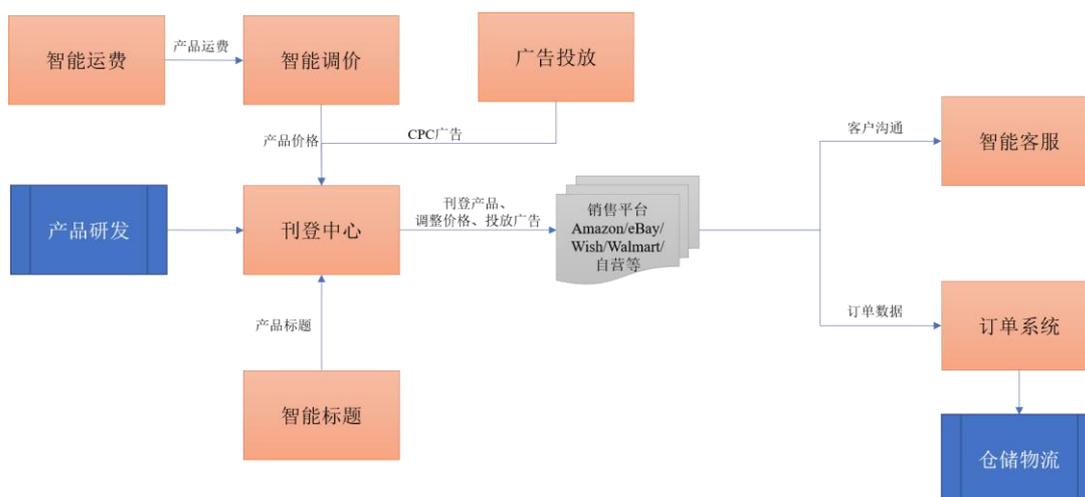
公司实现了自有仓、第三方仓的信息同步对接，自主研发的物流轨迹跟踪系统、智能运费比价等自研技术赋能公司仓储、物流系统，较好解决了跨境物流中的时效、成本与不同业务需求间的匹配问题。公司自主研发了 WMS 仓储系统，结合内部仓储动态仓位、波次配货、发货路径优化、自动化分拣、自动拍照称重等技术，实现了仓储效率最优化；在物流管理上，公司物流系统有效整合遍布全球的物流合作伙伴，利用大数据计算能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实时进行最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控，进而提高运营效率。

公司境内跨境物流体系已完善，2021 年国内仓日最大订单处理能力已超 15 万单，海外仓方面，2021 年公司欧洲仓、美西仓、美东仓日最大订单处理能力分别是 9,000 单、18,000 单、20,000 单<sup>5</sup>。鉴于完善的跨境仓储物流体系，公司也将仓储物流体系开放予第三方，并获得客户高度认可。物流协同业务的开展有助于提升公司的整体运营效率，形成多元化业务形态，并提供差异化的竞争优势。

---

<sup>5</sup>公司国内仓主要处理小件货物，欧洲仓、美东仓及美西仓主要处理公司大件货物。

#### 4、市场营销与推广环节



在营销推广方面，公司目前具备销售预测、智能调价、CPC 广告自动投放等功能。销售预测模块方面，公司根据机器学习算法可分析产品在不同销售平台及区域的历史数据，预测产品未来销售情况，进而指导运营或供应链行为。智能调价方面，公司监控产品运营过程中货物采购成本、运费、平台费、退款率等参数的变化并结合库存、销量及产品生命周期等，不定时更新价格预警，使产品价格具备持续竞争力，提高了运营效率。CPC 广告自动投放系统方面，结合产品供应链数据、产品在平台上的实时销售数据，公司实现了依据不同策略自动调整 CPC 广告。此外，公司 IT 系统还具备智能标题优化、智能客服回复等功能模块，实现了对市场营销与推广环节的整体赋能。

#### 5、智能制造环节

基于前期研发项目如麒麟 ERP 智慧生产管理系统、Darwin 优品系统软件等的持续投入，公司已开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。在销售端，基于互联网和大数据技术应用，订单需求通过互联网实时下达传递到工厂数据库，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续生产计划；在生产端，公司结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行自动化排产，计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。

截至目前，服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予

40 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。

## 6、运营管理环节

通过 Power Insight 数据分析系统、赛维 EIP 信息集成系统软件等研发项目的持续投入，公司已经形成全链路数字化底层数据中台，通过及时、准确地整合和反应公司全链路业务数据，并在此基础上搭载商业智能分析和预测工具，为公司实时分析订单市场情绪、预测市场变化、及时发现运营问题，并快速响应市场变化并及时调整（包括但不限于价格调整、采购备货调整等），从而提升运营效率。

公司报告期内持续自主研发 IT 平台信息系统，各项研发项目成果被广泛运用于跨境零售各关键业务环节，实现了资源整合和运营效率的提高。作为拥有全链路数字化能力的品牌跨境零售企业，为满足消费者对配送时效性的要求，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立了完善的仓储物流体系，并无缝对接全球物流合作商。通过自主研发的智慧采购、运德仓储管理系统等，实现了对供应链全流程的系统化管理以及关键流程节点的精细化管理。在中国跨境电商行业品牌化的背景下，仓储、物流、存货管理能力等方面的数字化能力是跨境电商企业重要的提升方向，如安克创新在招股说明书中表示将通过“长沙总部运营管理中心建设和升级”募投项目搭建智能预测、备货管理、海外仓储物流管理系统等模块；三态股份在招股说明书（申报稿）中表示其具备向其他跨境电商企业提供第三方跨境物流、国内仓储等一站式仓储物流解决方案的能力。综合来看，公司的仓储、物流、存货管理系统等全流程数字化能力在行业内具备技术先进性。

**二、结合报告期各期研发投入金额及招股说明书披露的 2021 年 6 月末在研项目情况，说明研发费用预算金额远低于前期研发投入金额的匹配性、合理性，报告期各期研发费用的具体构成内容，核算的完整性、准确性，是否存在非研发用途的费用支出。**

**（一）结合报告期各期研发投入金额及招股说明书披露的 2021 年 6 月末在研项目情况，说明研发费用预算金额远低于前期研发投入金额的匹配性、合理性**

2021 年 6 月末，公司正从事的研发项目为三个，包括智能服装推荐系统、PI 日志项目、供应商外网系统，研发费用预算分别为 30 万元、45 万元及 52 万

元。截止 2021 年 12 月末，PI 日志项目、供应商外网系统已成功结项且研发周期均低于 3 个月，公司累计投入研发金额分别为 67.71 万元、94.11 万元；智能服装推荐系统尚未结项，公司累计投入该项目的研发金额为 20.00 万元。

报告期以来，公司坚持从实际经营需求出发，研发费用支出持续稳健增长。2021 年 1-6 月，公司研发费用为 1,744.33 万元，相较上年同期小幅上升。2021 年研发费用（未经审计）为 3,604.47 万元，相较上年同期上升 8.10%。公司结合业务需求稳步推进研发项目，每年保持近 20 个研发项目的立项，持续完善 IT 系统各业务功能模块。同时，报告期内公司大部分研发项目的研发周期低于 4 个月，符合各功能模块需尽快投入使用并支撑跨境电商业务系统运转的实际需求。

单位：万元

项目	2021年	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
研发费用	3,604.47	1,744.33	3,334.38	3,355.78	3,227.39

注：2021 年公司研发费用数据未经审计。

综上所述，公司呈现研发投入稳健、研发项目周期较短的特征。截止 2021 年 6 月末，发行人正在从事的研发项目数量和预算金额较少的情况存在偶然性，因未包含当年已经研发结束的项目和当年尚未开展的研发项目，无法真实反应公司实际研发投入特征。近年来，公司研发投入稳步增长，各项研发项目成果被广泛运用于跨境零售各关键业务环节，目前已形成了涵盖产品研发、生产及采购、仓储物流、营销与推广、智能制造等关键业务环节的全链路数字化管理平台，实现了跨境零售业务资源整合和运营效率的提高。

## **（二）报告期各期研发费用的具体构成内容，核算的完整性、准确性，是否存在非研发用途的费用支出**

公司研发部门包括电商运营技术中心和智能制造技术中心。电商运营技术中心负责 IT 基础设施及信息化管理系统规划、选型、实施、维护，建立并完善计算机设备管理体系及信息化管理平台。智能制造技术中心负责服装柔性供应链系统的开发、建设与维护等工作。

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，公司研发费用主要包括研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用。

报告期内公司的研发费用主要为职工薪酬，其报告期各期占比分别为

86.85%、90.36%、91.98%及 92.20%，用途为研发人员的职工薪酬。研发人员的岗位职责和工作范围主要系与研发项目相关，符合公司构建数字化领先 IT 平台的研发需求。

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	1,608.19	3,066.84	3,032.30	2,803.13
折旧及摊销费	123.31	228.84	182.70	186.40
其他	12.83	38.70	140.79	237.85
<b>合计</b>	<b>1,744.33</b>	<b>3,334.38</b>	<b>3,355.78</b>	<b>3,227.39</b>

报告期内，公司制定了《研发费用核算管理制度》等内部控制制度，该等制度规范了研发费用归集的准确性、完整性和合规性，对于研发费用的核算依据和核算方法做出明确规定：

项目	核算依据	核算方法
职工薪酬	人力资源部门提供的工资表、研发人员清单	参与项目的研发人员在研发期间的薪酬，包括工资、社保、公积金、年终奖等计入研发费用
折旧及摊销费	固定资产清单、无形资产清单	研发项目专用的服务器、电脑及其他配套设备、软件的折旧与摊销计入研发费用
其他	合同、发票、费用申请单等	属于研发部门且与项目研发相关的费用计入研发费用

公司建立了研发费用核算辅助账，核算公司在研发过程中投入的研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用。以研发项目作为研发费用的归集对象，将研发人员工资薪酬、办公费等可直接归属于研发项目的费用开支直接计入该研发项目支出；折旧及摊销等无法直接归属于研发项目的其他费用按各项目实际发生情况进行归集、分摊。

公司研发人员岗位设置独立，部门独立，不存在人员混同情况，研发人员工资花名册单独造册，财务部核算与研发部门及研发项目直接相关的各项费用，不存在将应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形，研发费用与其他费用能够明确区分，不包含非研发用途的费用支出。

三、结合上述核心技术的具体运用情况、创新性、先进性，有针对性地分析发行人的创新、创造、创意特征，使用通俗易懂的语言进行说明，并修改相关专项说明；结合业务模式、核心技术与一般同行业公司的差异，说明发行人是否符合创业板定位。

（一）结合上述核心技术的具体运用情况、创新性、先进性，有针对性地分析发行人的创新、创造、创意特征，使用通俗易懂的语言进行说明，并修改相关专项说明

公司已在《关于符合创业板定位要求的专项说明》及招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”之“（一）公司的创新、创造、创意特征”中修改如下：

“（一）公司的创新、创造、创意特征

1、创新性：信息技术、业态、模式的创新布局

受益于国家政策的引导和扶持，以及公司不断的发展创新，公司在信息技术、业态、模式的创新性布局已颇见成效。

（1）信息技术创新

公司报告期内不断加大对信息系统及产品的研发投入，进一步提升创新能力和技术壁垒。自成立以来，公司始终注重对底层 IT 平台的搭建，以实现全面技术驱动的业务模式。依托成熟的流行趋势分析系统、智慧 ERP 之智慧采购、麒麟 ERP 之生产计划系统、物流轨迹跟踪系统、CPC 广告自动投放系统、Power Insight 数据分析系统等核心技术，公司在产品研发、生产及采购、智能制造、仓储物流、市场营销与推广、运营管理等各环节的数字化能力逐步提升，目前基本实现跨境零售全链路业务协同。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司共拥有主要发明专利 2 项、实用新型专利 6 项、外观设计专利 154 项，合计 162 项专利；另有主要软件著作权 110 项。公司的业务需求和研发特征共同决定了公司在大数据技术应用及底层信息系统构建方面的同行业领先地位。

（2）业态创新

公司深耕跨境电商行业多年，顺应行业发展不断拓展自身业务边界。跨境电商作为近年来出现的新贸易手段，凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，在传统贸易受挫的大背景下，逐渐成为连接优质的“中国制造”产品与海外消费者的直接桥梁，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。2020年以来国家先后出台外贸稳增长10条措施并制定50条具体任务清单等一揽子政策措施，在报关流程、仓储物流服务、保税区制度、税收操作、业务监管、外汇支付等多个关键领域全面支持跨境电子商务产业的健康持续发展。2021年7月，国务院办公厅出台的《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，进一步释放跨境电商领域政策利好，提出积极支持运用新技术新工具赋能外贸发展，扩大跨境电子商务综合试验区试点范围，培育一批优秀海外仓企业，完善覆盖全球的海外仓网络，促进中小微企业借船出海，带动国内品牌拓展国际市场空间。作为外贸新业态新模式，目前跨境电商已成为外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。

### （3）模式创新

在模式创新方面，公司经过多年探索，在跨境电商这一外贸新业态下，沉淀出多项适应于行业业态的创新性模式：“小前端+大中台”和“阿米巴”敏捷型组织结构创新满足公司多品牌、多品类的业务模式，实现人均效益、市场响应效率等方面的多维提升；服装柔性供应链创新系统通过打通各业务环节的信息流，实现供应端、生产端、销售端的协同和联动，并结合基于遗传算法的自动排程功能，最终实现全链路整体经营效率的提升，目前已赋能第三方外协厂商，产业协同效应显著。

#### ①敏捷型组织：“小前端+大中台”和“阿米巴”组织架构

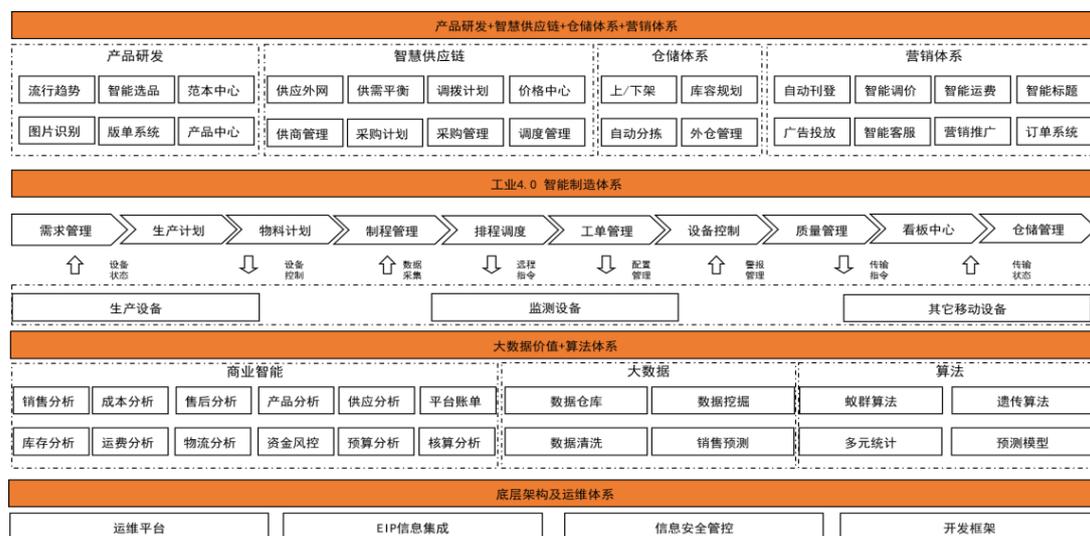
在前端，公司整合产品设计、销售运营等创意相关部门，设置多个兼具灵活性和创新性的“小前端”，以突出产品差异化定位、提升细节体验、灵活响应市场变化。同时，公司结合自身的业务特点，在前端部门中引入“阿米巴经营模式”，并通过“考核公平、奖励无限、奖优汰劣”的励才观，促使公司各部门管理人员均能从全局和效益的角度出发，更加关注自身的产出数据和工作成果。在中台，公司通过整合共享资源搭建了涵盖供应链管理、物流、仓储、财务、人力资源、IT部门的“大中台”，赋能前端的决策力和执行力。

②数据驱动的柔性供应链：匹配服装类跨境电商“小批量、多品种、高品质”生产需求

基于多年积累的服装行业洞察及实践经验，公司开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，从而实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。在销售端，基于互联网和大数据技术应用，客户订单需求通过互联网实时下达传递到工厂数据库，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续生产计划；在生产端，公司结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行自动化排产，计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。

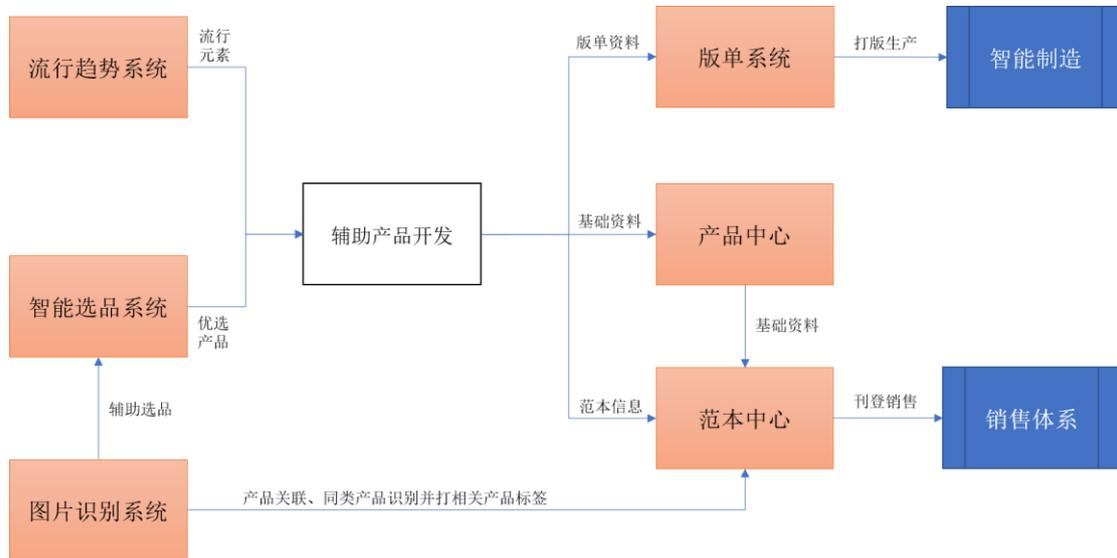
2、创造性：自研 IT 平台实现全链路数字化管理

自成立以来，公司专注于跨境零售相关业务领域，着眼于构建全链路数字化管理能力的 IT 底层平台，以求在运营效率、业务控制、资源整合等方面更具竞争优势。在科技创新方面，公司持续稳健投入研发资金，报告期内累计研发投入超过 1.1 亿元；公司注重对研发人才的培养，截至 2021 年 6 月末，公司从事研发的人员共计 109 人，占公司总人数的比例为 5.42%。公司报告期内不断加大对信息系统的研发投入，目前已形成涵盖产品研发、生产及采购、仓储物流、营销与推广、智能制造等关键业务环节的全链路数字化管理平台，具体如下图所示：



(1) 产品研发环节

公司基于大数据技术及深度学习算法研发的图片识别系统、流行趋势分析系统，通过持续分析和推荐流行元素，优化公司的智能选品系统，进而建立持续迭代的服装流行元素库，为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的数据指导。



在版型设计方面，公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。

### (2) 生产及采购环节

公司基于前期研发项目的持续投入，自主开发从商品采购到仓储管理的信息系统，如智慧 ERP 之智慧采购系统、运德仓储系统等。系统可根据产品标签、产品销量、Google 趋势等数据，运用梯度提升决策树算法，预测产品未来一段时间的销量，并结合各仓库可用库存、采购在途、调拨在途、海陆空运输周期、供应商供货周期等供应端数据进行供需模拟计算，以指导相关人员进行采购和调拨，实现供应链全流程的系统化管理及关键流程节点的精细化管控。报告期内，发行人存货管理水平显著提高，存货周转率从 2018 年的 1.72 次/年上升至 2020 年的 2.65 次/年，实现和超万家供应商的良好合作，对数十万个 SKU 高效运营管理。

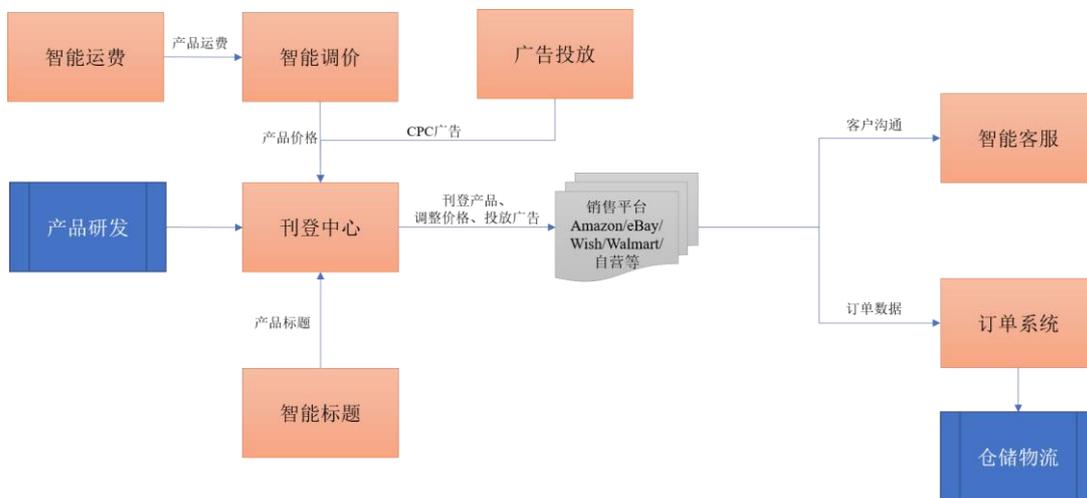
### (3) 仓储物流环节

公司实现了自有仓、第三方仓的信息同步对接，自主研发的物流轨迹跟踪

系统、智能运费比价等自研技术赋能公司仓储、物流系统，较好解决了跨境物流中的时效、成本与不同业务需求间的匹配问题。公司自主研发了 WMS 仓储系统，结合内部仓储动态仓位、波次配货、发货路径优化、自动化分拣、自动拍照称重等技术，实现了仓储效率最优化；在物流管理上，公司物流系统有效整合遍布全球的物流合作伙伴，利用大数据计算能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实时进行最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控，进而提高运营效率。

公司境内跨境物流体系已完善，2021 年国内仓日最大订单处理能力已超 15 万单，海外仓方面，2021 年公司欧洲仓、美西仓、美东仓日最大订单处理能力分别是 9,000 单、18,000 单、20,000 单。鉴于完善的跨境仓储物流体系，公司也将仓储物流体系开放予第三方，并获得客户高度认可。物流协同业务的开展有助于提升公司的整体运营效率，形成多元化业务形态，并提供差异化的竞争优势。

#### (4) 市场营销与推广环节



在营销推广方面，公司目前具备销售预测、智能调价、CPC 广告自动投放等功能。销售预测模块方面，公司根据机器学习算法可分析产品在不同销售平台及区域的历史数据，预测产品未来销售情况，进而指导运营或供应链行为。智能调价方面，公司监控产品运营过程中货物采购成本、运费、平台费、退款率等参数的变化并结合库存、销量及产品生命周期等，不定时更新价格预警，使产品价格具备持续竞争力，提高了运营效率。CPC 广告自动投放系统方面，结合产品供应链数据、产品在平台上的实时销售数据，公司实现了依据不同策略自

动调整 CPC 广告。此外，公司 IT 系统还具备智能标题优化、智能客服回复等功能模块，实现了对市场营销与推广环节的整体赋能。

#### (5) 智能制造环节

基于前期研发项目如麒麟 ERP 智慧生产管理系统、Darwin 优品系统软件等的持续投入，公司已开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。在销售端，基于互联网和大数据技术应用，订单需求通过互联网实时下达传递到工厂数据库，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续生产计划；在生产端，公司结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行自动化排产，计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。

截至目前，服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予 40 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。

#### (6) 运营管理环节

通过 Power Insight 数据分析系统、赛维 EIP 信息集成系统软件等研发项目的持续投入，公司已经形成全链路数字化底层数据中台，通过及时、准确地整合和反应公司全链路业务数据，并在此基础上搭载商业智能分析和预测工具，为公司实时分析订单市场情绪、预测市场变化、及时发现运营问题，并快速响应市场变化并及时调整（包括但不限于价格调整、采购备货调整等），从而提升运营效率。

公司报告期内持续自主研发 IT 平台信息系统，各项研发项目成果被广泛运用于跨境零售各关键业务环节，实现了资源整合和运营效率的提高。作为拥有全链路数字化能力的品牌跨境零售企业，为满足消费者对配送时效性的要求，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立了完善的仓储物流体系，并无缝对接全球物流合作商。通过自主研发的智慧采购、运德仓储管理系统等，实现了对供应链全流程的系统化管理以及关键流程节点的精细化管理。在中国跨境电商行业品牌化的背景下，仓储、物流、存货管理能力等方面的数字化能力是跨境电商企业重要的提升方向，如安克创新在招股说明书中表示将通过“长

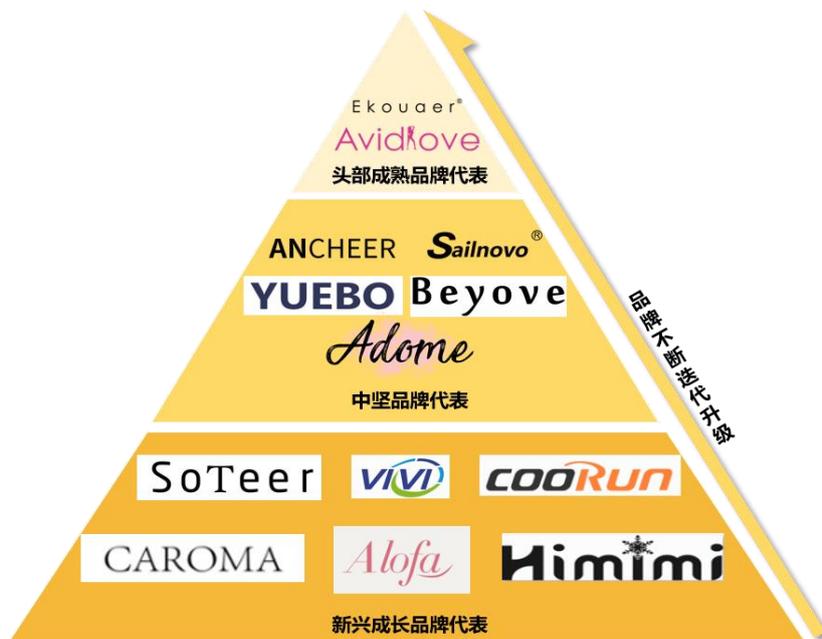
沙总部运营管理中心建设和升级”募投项目搭建智能预测、备货管理、海外仓储物流管理系统等模块；三态股份在招股说明书（申报稿）中表示其具备向其他跨境电商企业提供第三方跨境物流、国内仓储等一站式仓储物流解决方案的能力。综合来看，公司的仓储、物流、存货管理系统等全流程数字化能力在行业内具备技术先进性。

### 3、创意性：多品类延伸能力

我国跨境电商最早都以白牌、廉价产品为主，但随着出口跨境电商规模与流量优势逐步建立、国内跨境电商供应链的完善及同质化竞争的加剧，跨境电商早期的“野蛮成长”已成为过去。越来越多跨境电商出口企业意识到“品牌化”将成为未来企业竞争力的核心，跨境电商出口“品牌化”的趋势越来越明显。

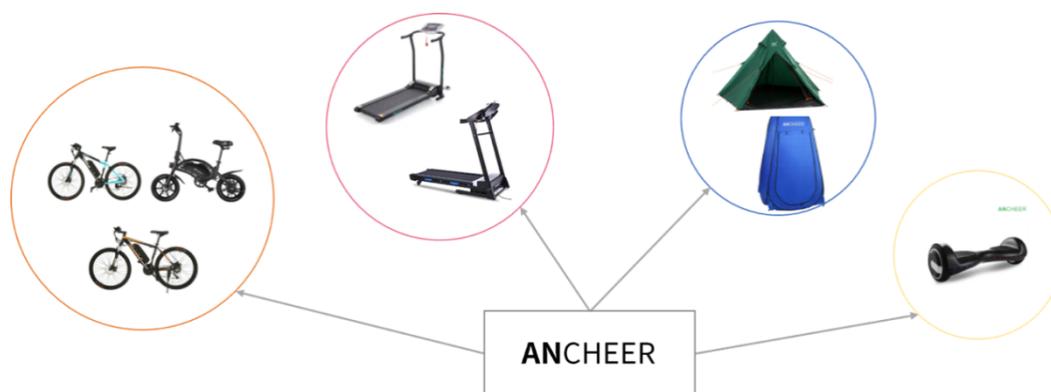
公司自报告期以来，基于全链路数字化能力和高效供应能力，充分发挥敏捷型组织架构优势，已具备了品牌矩阵支撑下的多品类延伸能力，其主要体现在多层次品牌覆盖能力和品牌跨品类拓展能力两方面。

多层次品牌覆盖能力方面，公司借助平台赋能，通过数字化能力识别消费者的差异化需求，并通过精细化推广运营和全域营销策略组合巩固客户，公司已形成多层次的品牌矩阵，协同效应显著。以头部品牌成熟的孵化路径和经验不断带动中坚品牌和新兴品牌逐步释放动能，不断迭代升级。



品牌跨品类拓展能力方面，公司根据已有品牌在某单一产品上的号召力，以

产品的核心属性为基础，不断延伸品类，最终形成热销产品矩阵。该模式已在多个类型的品牌经验中得到验证：以运动品牌 ANCHEER 为例，其最初热门爆品为锂电自行车，后续公司围绕品牌的运动健康属性发力拓展了跑步机、户外帐篷、平衡车等运动健康类相关产品，从而带动该品牌收入的持续增长。



基于内部品牌运营及孵化能力的共享，报告期内，公司按照规划的品牌矩阵进行不同层次、不同品类的品牌的孵化或深化，目前已初步形成涵盖服饰配饰、家居百货、运动娱乐、数码汽摩四大品类的多样化品牌矩阵，形成对差异化消费者的全方位覆盖，品牌协同效应显著。随着各层次品牌的不断深化及销售规模的不断扩张，公司自有品牌的影响力越来越得到消费者的认可，品牌知名度不断提升，品牌类商品的销售占比从 2018 年的 68.49% 提升至 2020 年的 81.58%，2021 年上半年，品牌类商品的销售占比进一步提升至 96.54%。”

**（二）结合业务模式、核心技术与一般同行业公司的差异，说明发行人是否符合创业板定位。**

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》（以下简称“《暂行规定》”）第二条：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

根据《暂行规定》第四条：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工

业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

根据《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所处行业为“F 批发与零售业”。根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“F 批发与零售业”之“52 零售业”下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到公司的业务模式，公司可归属于出口跨境电子商务行业，不属于《暂行规定》规定的原则上不支持在创业板发行上市的行业范围。

发行人是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过平台化快速反应能力满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求；自成立以来，发行人秉持“让美好生活触手可及”的使命，以全链路数字化能力和敏捷型组织为基石，逐步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路品牌运营模式。发行人不属于《暂行规定》规定的原则上不支持在创业板发行上市的行业范围，发行人的仓储、物流、存货管理系统等全流程数字化能力在行业内具备技术先进性，具备创新、创造、创意特征。因此，发行人符合创业板定位。

#### **四、核查程序和核查意见**

##### **（一）核查程序**

保荐人、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查询了《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》，了解关于创业板定位的规定；

2、访谈了发行人 IT 部负责人，了解发行人的研发人员构成、发行人业务模式、自研技术创新优势、数字化 IT 平台对各个业务的赋能情况；获取了公司 IT 信息系统操作手册；

3、查阅了 2018 年-2021 年发行人的研发费用明细表、研发开发立项文件、研发项目验收报告；

4、查阅了发行人同行业上市公司的招股说明书、年度报告等公开信息披露资料，了解了同行业上市公司的研发项目情况以及其在仓储、物流、存货管理等

方面的技术储备；

5、访谈发行人管理层，并查阅发行人研发费用相关的内部制度，了解发行人研发费用的会计核算和研发项目核算内容与范围；

6、获取报告期内发行人研发费用明细账，抽查研发费用发生的凭证、发票及付款记录；

7、检查研发人员的花名册、工资计提表和工资发放单据，与账面核对是否相符；复核计入研发费用的职工薪酬是否准确。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人报告期内持续自主研发 IT 平台信息系统，各项研发项目成果被广泛运用于跨境零售各关键业务环节，实现了资源整合和运营效率的提高，发行人在仓储、物流、存货管理系统等方面在行业内具备技术先进性；

2、截止 2021 年 6 月末，发行人正在从事的研发项目数量和预算金额较少的情况存在偶然性。近年来，发行人研发投入稳步增长，各项研发项目成果被广泛运用于跨境电商各关键业务环节，目前已形成了全链路数字化管理平台，实现了跨境电商业务资源整合和运营效率的提高；

3、报告期内，公司研发费用主要包括研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用；研发费用核算完整、准确，不存在非研发用途的费用支出。

4、发行人已修改相关专项说明，发行人符合创业板定位。

## 问题 2 关于核心竞争力

请发行人：

(1) 举例说明发行人遗传算法、蚁群算法在业务中的具体使用及解决的功能，产供销系统中的关键工具集及功能模块对相关业务的影响。

(2) 说明 Google 趋势的获取方法、不同周期数据的有效性，发行人产品研发时所选择的数据集及周期，数字化分析方式的具体运用及效果，预售模式的占比，竞争对手均采用 Google 趋势的情形下，发行人如何保证自己产品的差异化和竞争力，相关新品研发的失败率，报告期各期相关爆品的定义及具体情形，爆品后续持续运营和销售的情况。相关产品研发和运营请结合选择各个系列的产品举例说明。

(3) 说明智能调价的原理和具体操作方法，相关决策数据来源、周期及有效性，人工复核的参与情况，智能调价对销售的影响，结合选择各个系列的产品举例说明。

(4) 说明广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，发行人如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告自动投放系统的主要模块和运用效果。

(5) 说明各期流量获取的方式、自然流量的占比，平均获客成本与同行业的差异情况，说明发行人如何提升自然流量数量及促成交易比例的措施及有效性。

(6) 说明销售额上千万和上亿元品牌的孵化运营过程，相关品牌的毛利率变化，是否存在销售额下降较多的品牌，充分披露未来品牌影响力下降的风险。

(7) 说明 2020 年以来特别是 2021 年除亚马逊以外的第三方平台上前十大店铺大量关闭、国内仓部分仓储停租、除亚马逊销售中心外的其他部门销售人员减少、亚马逊平台收入占比由此前 70% 提升至 85% 以上，结合论证发行人对平台的依赖性、自有平台开拓的难度，说明发行人外拓的竞争力。

(8) 说明税改新政后，发行人相关产品价格变化及市场销售量的变化情况，主要销售国货值免征点的金额，税改对发行人未来竞争力的影响。

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**【回复】**

**一、举例说明发行人遗传算法、蚁群算法在业务中的具体使用及解决的功能，产供销系统中的关键工具集及功能模块对相关业务的影响。**

**（一）遗传算法在业务中的具体使用及解决的功能**

遗传算法通过数学的方式，利用计算机仿真运算，将问题的求解过程转换成类似生物进化中的染色体基因的交叉、变异等过程。在求解较为复杂的组合优化问题时，相对一些常规的优化算法，通常能够较快地获得较好的优化结果。遗传算法主要应用于公司服装生产车间的智能调度，系统可以根据服装生产车间的实际情况以及历史调度效果数据快速计算出合理的调度方案，尽可能缩小工序间的等待时长，进而缩短整体工期。

**（二）蚁群算法在业务中的具体使用及解决的功能**

蚁群算法是一种用来寻找优化路径的概率型算法，该算法具有分布计算、信息正反馈和启发式搜索的特征，本质上是进化算法中的一种启发式全局优化算法。蚁群算法主要应用于公司仓库系统的收发货智能上下架调度。在仓储物流环节中仓库管理员处理产品上下架是仓储活动的主要事务之一，而合理的上下架排配直接影响到仓储物流效率。公司定义了每一个仓位的坐标以及坐标间的最小距离单位，进而创建了一份网络坐标图，在一定时间内系统会汇集来自不同业务场景的产品上下架任务，进而运用蚁群算法计算出最优路径，并指导仓管员根据指令到不同的仓位去处理产品上下架，从而提升物流效率。

**（三）产供销系统中的关键工具集及功能模块对相关业务的影响**

公司产供销系统中的关键工具集及功能模块情况如下：

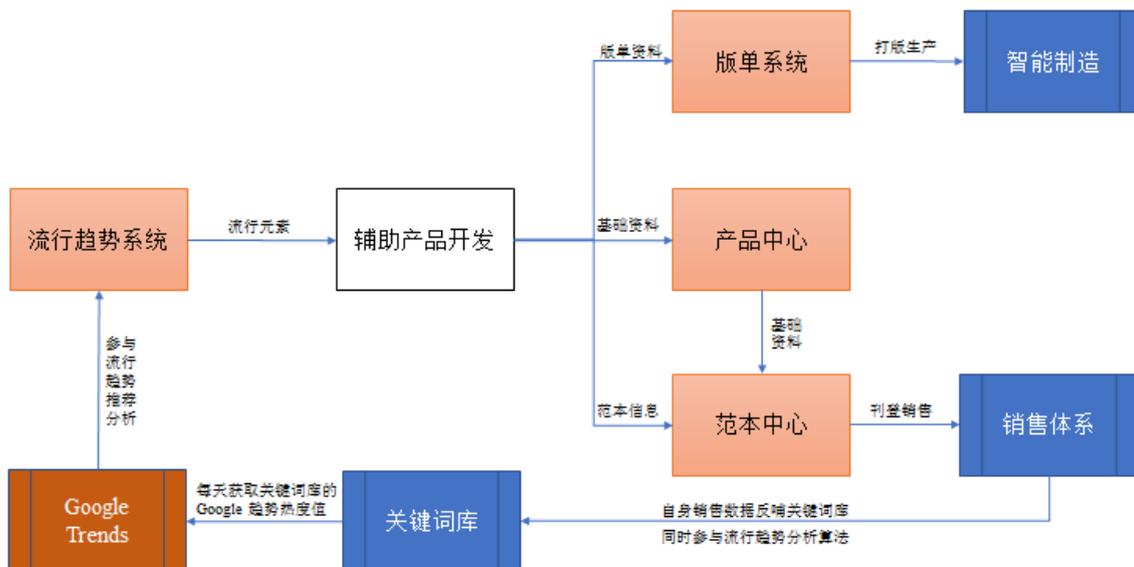
涉及模块	工具集	主要功能模块	功能对相关业务的影响
智能制造	麒麟 ERP	生产计划、仓库管理、质量管理、财务管理	该系统主要用于服装生产管理，包括服装工艺资料管理、服装物料清单管理，服装订单管理，生产计划、物料计划、工人和工厂基础资料管理、成品和原材料的出入库、成品和原材料的质量管理、应收应付管理等。该系统通过每道服装加工工序的耗时、每个工人的产能和技能等级等数据，计算出最佳生产计划，并通过小程序向工人推送工作任务，提高了服装生产效率。
产品研发	产品中心	产品信息维护、SPU/SKU 管理、包材管理、类别管理等	该系统主要用于产品档案管理、包材管理、产品类别管理及船务信息维护。以供各岗位人员及时准确地维护和获取产品基本信息。
产品研发	流行趋势分析系统	设计灵感(流行元素分析)、售后分析	服装流行趋势分析系统是为了方便服装类产品开发获取流行元素。该系统会每天自动计算出服装流行的元素和预测未来的服装流行趋势，方便服装类产品开发从中进行分析和选择。
产品研发	版单系统	版单管理、基本信息、权限管理	该系统主要是设计开发人员用于版单设计、色卡维护、品牌维护、服装版型、服装类型、人体尺寸、面料弹力、长度参考、廓形库、体型维护、颜色标准、原料管理等信息管理；更细化地维护了产品的图片样式尺寸面料等信息；形成产品模板用于批量复制制作，提高了后续开发新产品的工作效率。
产品研发	图片系统	图片管理、图片拍摄、模特管理	该系统主要对产品的图片拍摄上传流程进行管理，对公司产品的图片进行系统性的维护存储。
生产及采购	供应商系统	档案管理、考核管理、价格管理、网采链接管理、日志管理、报表管理、系统配置	该系统主要是从供应商的基本信息、组织架构信息、联系信息、法律信息、财务信息和资质信息等多方面考察供应商的实力，再通过对供应商的供货能力、交易记录、绩效等信息综合管理，达到优化管理的目的。
生产及采购	采购系统	采购基础数据、采购预警管理、采购订单管理、采购报表管理、系统管理、供需预测等	该系统主要用于帮助采购人员完成从货品资料管理、采购需求制订、采购订单生成、采购订单管理、订单跟踪及报表分析等采购业务的全部过程，每一业务都能有效控制；采购人员因有了及时准确的需求信息，他们可从烦琐的事务作业中解脱出来，用更多的时间和精力来进行价值分析，选择货源和开发更多的合格供应商。有效地监控采购计划的实施及采购成本的变动情况，帮助采购人员选择最佳的供应商，确保采购工作高质量、高效率、低成本地执行，使公司处于最佳的供货状态。
市场营销与推广	订单系统	订单中心、订单查询、平台账号、订单数据表、系统配置、权限管理、标记发货查询等	该系统作为订单管理及处理的核心系统，对提高订单处理效率、订单数据分析起关键作用，主要用于管理各销售平台订单，从各大平台上抓取订单，对销售订单进行发货过滤、自动化分仓、自动化分配物流、拆单合单补寄单、订单状态更新、订单退款、跟踪号上传等管理。

涉及模块	工具集	主要功能模块	功能对相关业务的影响
市场营销与推广	营销系统	在线产品管理、智能标题、CPC广告管理、关键词管理、价格管理、店铺管理、客服管理	该系统主要通过自动化生成标题和多语言翻译协助销售人员高效精准地制作在线产品链接并上传到销售平台；同时监控产品运营过程中货物采购成本、运费、平台费、退款率等参数的变化并结合库存、销量及产品生命周期对价格进行调整；销售人员可以通过CPC广告管理模块设置策略进行广告的自动投放，从而提升推广效率；客服人员也可以在此系统高效地处理买家相关售后问题。
运营管理	EIP	首页、料号库存、平台在线产品查询、订单查询、店铺数据、广告管理、预备货进度、采购到货进度、FBA备货进度、海外仓备货进度、海外仓流水查询	EIP主要针对亚马逊平台，整合公司各ERP系统以及亚马逊店铺提供的信息，集合展示在一个系统，可减少用户跨系统操作，提高亚马逊销售、客服、推广、开发的工作效率。
运营管理	PI系统	基础资料管理、基础报表下载、销售预测、系统调度配置等	该系统包括基础资料的管理、现有组织架构与业务参数设置更新、基础报表数据整合与下载、销售数据模型生成与预测、供需基础数据聚合及计算、报表权限设置、系统任务调度配置，主要用于公司的基础资料维护，提供财务报表与业务数据，前台设置系统参数，查看预测数据及干预修改等，协助财务部门与业务部门的数据查询与输出。

二、说明 Google 趋势的获取方法、不同周期数据的有效性，发行人产品研发时所选择的数据集及周期，数字化分析方式的具体运用及效果，预售模式的占比，竞争对手均采用 Google 趋势的情形下，发行人如何保证自己产品的差异化和竞争力，相关新品研发的失败率，报告期各期相关爆品的定义及具体情形，爆品后续持续运营和销售的情况。相关产品研发和运营请结合选择各个系列的产品举例说明。

（一）说明 Google 趋势的获取方法、不同周期数据的有效性，发行人产品研发时所选择的数据集及周期，数字化分析方式的具体运用及效果

Google 趋势为公司从 Google 网站上获取的公开数据，Google 趋势通过对一段时间内的关键词搜寻量进行统计，查看关键词在 Google 的搜索次数及变化趋势；然后 Google 用图表向用户显示结果，即按线性比例绘制的搜索量图表。在产品开发中，Google 趋势主要运用于公司的流行趋势分析，其主要流程如下：



在进行流行元素捕捉时，公司借助 Google 趋势的数据分析不同国家的热词搜索量及上升趋势，以预测不同品类的流行趋势。公司会分析关键词在 Google 趋势中上一年和当年每一天的热度值，并结合公司自身销售数据来判断关键词热度上涨的有效性。

公司在进行产品研发时所选择的数据集来源于自身积累的关键词、不断增长的自有产品标签以及分类属性库而建立的核心关键词库。如前所述，公司进行产品研发时，以上一年和当年为周期，进行数字化分析时，会每天定时获取关键词库在不同国家的搜索量数据，判断上涨趋势，同时与上一年的数据进行比较，并结合自有销售数据进行趋势分析和判断，推荐上涨趋势明显的关键词给产品开发团队，从而为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的支持。

## （二）预售模式的占比

公司部分自营网站存在采取预售模式情况，以帮助公司更好地预测爆款及管理供应链。预售模式下，产品在尚未批量生产时会先上架销售，公司在前期告知客户预计发货时间，预售期内收集订单，并在预售期结束后统一发货。

公司销售的产品种类众多，在不同期间下各类产品的库存波动情况亦有所不同，情况较为复杂，而公司会根据不同期间的销售策略决定是否采用预售模式，并根据各产品的具体情况来确定预售期间。报告期内，公司主要在自营网站存在预售模式。公司按发货与支付时间间隔一个月以上的订单作为预售模式的订单进行估算。报告期内，发行人自营网站预售模式占比约为 3.67%。

### （三）竞争对手均采用 Google 趋势的情形下，发行人如何保证自己产品的差异化和竞争力

在产品开发中，Google 趋势主要运用于公司的流行趋势分析，而 Google 趋势只是系统中影响算法的一个参数，公司在进行流行趋势分析以及新品研发时，优势在其对 Google 趋势数据的使用逻辑。通过 Google 趋势提供的数据与公司自有产品标签相结合，加上公司多年以来积累的数据，从而形成较为强大的数据系统并服务于公司的流行趋势分析；而当流行趋势元素向开发团队完成推荐后，开发团队亦将快速响应，进行评估、打版生产以及实现上线销售等一系列工作。

### （四）相关新品研发的失败率，报告期各期相关爆品的定义及具体情形，爆品后续持续运营和销售的情况。相关产品研发和运营请结合选择各个系列的产品举例说明。

Google 趋势的数据主要应用于公司的流行趋势分析系统。该系统旨在为公司服装品牌搭建一套时尚元素流行趋势分析系统，通过获取 Google 公开数据并结合自身大量的销售数据，实现流行趋势分析，指导产品开发、设计。该系统于 2019 年 12 月上线，自该系统上线以来，服饰配饰产品新品研发的情况如下：

年份	2020 年
开发新品的总数量 (A)	11,166 个
上架后 6 个月内实现销售的产品数量 (B)	11,072 个
失败率 (C=1-B/A)	0.84%

注：因新品上架后观察期为 6 个月，2021 年部分开发的新品尚未结束观察期，故 2021 年数据未予列示统计。

公司对于爆品的定义为首次实现销售后 6 个月内有至少一个月销量大于等于 1000 件的产品。自流行趋势分析系统上线以来，公司开发爆品的情况如下：

年份	2020 年
上架后 6 个月内实现销售的产品数量 (B)	11,072 个
爆品数量 (D)	293 个
爆品率 (E=D/B)	2.65 %

注：因新品首次实现销售后观察期为 6 个月，2021 年部分开发的新品尚未结束观察期，故 2021 年数据未予列示统计。

以服饰配饰产品下的二级品类家居服和男装为例，其开发失败率和爆品率情

况如下：

### 1、家居服

年份	2020 年
开发新品的总数量 (A)	829 个
上架后 6 个月内实现销售的产品数量 (B)	817 个
失败率 (C=1-B/A)	1.45%
爆品数量 (D)	24 个
爆品率 (E=D/B)	2.94%

在家居服类别，按照爆品定义标准观察期为首次实现销售后前 6 个月，该类别下爆品共 24 个。对比 24 个家居服爆品首次实现销售后的前 6 个月和第 7-12 月两个期间的销售数量总额，其中 7 个爆品实现了增长。

### 2、男装

年份	2020 年
开发新品的总数量 (A)	436 个
上架后 6 个月内实现销售的产品数量 (B)	426 个
失败率 (C=1-B/A)	2.29%
爆品数量 (D)	8 个
爆品率 (E=D/B)	1.88%

在男装类别，按照爆品定义标准观察期为首次实现销售后前 6 个月，该类别下爆品共 8 个。对比 8 个男装爆品首次实现销售后的前 6 个月和第 7-12 月两个期间的销售数量总额，其中 2 个爆品实现了增长。

三、说明智能调价的原理和具体操作方法，相关决策数据来源、周期及有效性，人工复核的参与情况，智能调价对销售的影响，结合选择各个系列的产品举例说明。

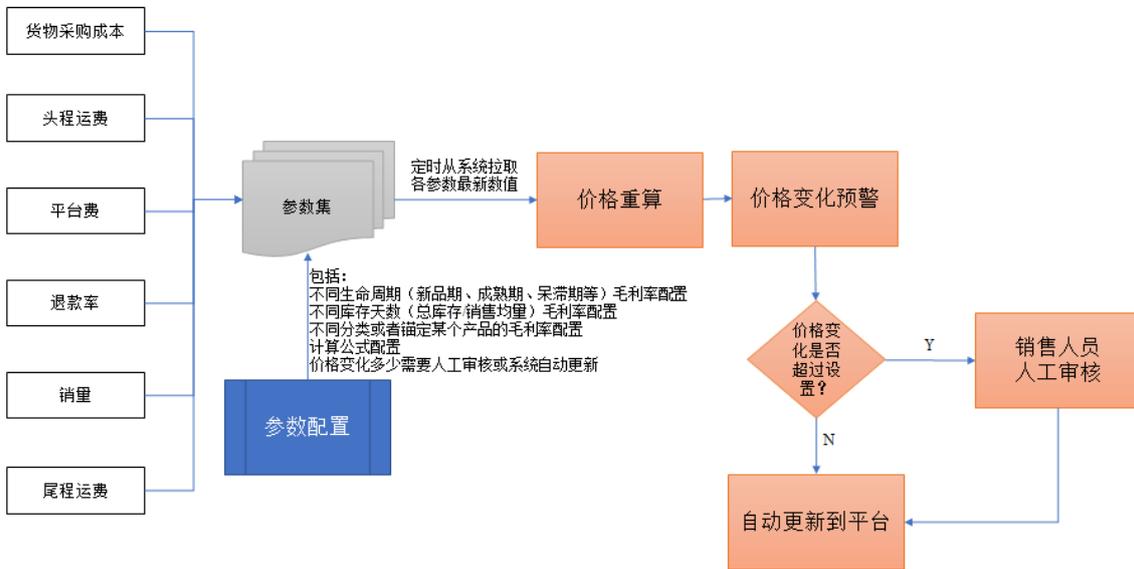
#### (一) 智能调价的原理和具体操作方法、相关决策数据来源

##### 1、智能调价系统的原理

监控产品运营过程中货物采购成本、运费、平台费、退款率等参数的变化并结合库存、销量及产品生命周期对价格进行调整。比如，产品刚上架可能采取低

价策略，当销量达到一定程度时再上调价格。

## 2、智能调价的具体操作方法、相关决策数据来源



智能调价的具体操作方法如下：

- ①建立影响价格的参数库，比如货物采购成本、头程运费、平台费、退款率、销量、尾程运费等，智能调价系统的相关决策数据亦来源于该参数库；
- ②配置不同平台、不同类别产品的毛利区间等定价公式；
- ③在各参数变化的同时自动进行价格调整。系统每天从公司全链路数字化运营各环节获取各参数的数值，然后计算出新的价格，同时预警销售新的价格；
- ④系统会根据产品类别的价格变化来决策是否自动调价或者要由销售人员审核后调价。

### （二）智能调价周期及有效性，人工复核的参与情况

智能调价系统每天进行价格计算及调整。系统每天会根据参数变化进行全新价格的计算；在此基础上，系统会根据产品类别的价格变化（比例或绝对值）来决策是否自动调价或者要由销售人员审核后调价，以此确保价格调整的有效性。

### （三）智能调价对销售的影响，结合选择各个系列的产品举例说明

智能调价系统为公司自主研发的核心技术之一，该技术旨在实现数字化智能调价，通过算法决策每一个产品在其生命周期的不同价格，以实现该产品利润最

大化。智能调价系统的运作不会因产品所属类型不同而设置不同参数，而是根据产品所属的生命周期而设置对应的主要参数进行调整，如新品期主要监测每天销量变化，而成熟期则主要关注货物采购成本、运费、退款率、库存天数等参数。智能调价系统的运行使得各环节参数变化的同时通过该系统实现价格的及时、准确响应，提高操作效率。以 Amazon 平台为例，2021 年 9 月，因库存天数参数规则的变化，公司智能调价系统在 20 分钟之内完成公司所有在线销售 SKU 价格的自动调整和更新。

**四、说明广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，发行人如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告自动投放系统的主要模块和运用效果。**

**（一）说明广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异**

公司在进行年度广告预算时，会根据历史期间销售情况及广告数据以及未来的投放规划进行总体预算，而未对站内站外进行区分。公司对于不同产品系列进行广告预算的考虑要素主要为历史广告数据以及投资回报率（ROI）。

**（二）发行人如何控制广告投放效果和预算的准确性**

公司通过以下措施控制广告投放效果：

①对于广告曝光不足的情况，考虑是否需要提高关键词竞价，或者对广告关键词进行优化调整；

②对于点击不足的情况，考虑去优化广告链接的展示效果；

③对于 ROI 效果不理想的情况，从在线销售产品的详情页信息、广告关键词、销售定价等方面进行分析优化。

对于预算的准确性，公司定期对预算达成情况进行监控、考核，分析差异原因，根据实际情况动态调整滚动预算。

**（三）广告自动投放系统的主要模块和运用效果**

CPC 广告自动投放系统的主要模块为：

序号	模块名称	模块功能
1	广告自动投放规则配置模块	按店铺、按产品品类，配置广告的自动投放规则
2	广告管理模块	广告活动、广告组、广告产品的相关表现指标及历史表现数据、指标趋势图的展示
3	调度模块	根据配置进行自动化调度
4	接口模块	与平台 API 进行对接

通过 CPC 广告投放系统的使用，运营人员的推广效率得到有效提高、并可以根据广告效果及时进行调整，从而优化广告投放的 ROI。

五、说明各期流量获取的方式、自然流量的占比，平均获客成本与同行业的差异情况，说明发行人如何提升自然流量数量及促成交易比例的措施及有效性。

#### （一）说明各期流量获取的方式、自然流量的占比

公司的主要销售平台为 Amazon 平台和自营网站。Amazon 平台主要流量获取方式为 Amazon CPC 推广，Amazon CPC 推广是 Amazon 平台提供的站内广告工具，是公司为 Amazon 平台店铺引流的主要方式。而自营网站主要引流方式为 Facebook 广告推广和 Google 广告推广。

在公司主要销售平台，自然流量的占比情况如下：

#### 1、Amazon 平台

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。根据公司统计的 Amazon 平台报告期收入前 30 大且于 2017 年 1 月 1 日后成立的 22 家店铺的推广数据，自然流量的占比情况如下：

推广数据	22 家店铺自设立至 2021 年 8 月 3 日累计
CPC 推广成交金额（万元）（A）	70,641.74
店铺合计销售金额（万元）（B）	236,158.77
CPC 推广成交金额占销售金额的比例（%） （C=A/B）	29.91
自然流量占比（%）（D=1-C）	70.09

注：自然流量指除可精确识别的付费引流之外的流量，因 Amazon 平台推广引流方式主要为 Amazon CPC 推广，而其他引流方式占比极小无法精确识别其推广成交金额等数据，因此通

过计算店铺合计销售金额中非 CPC 推广成交金额部分占比得出自然流量占比。

## 2、自营网站

报告期内，公司自营网站主要通过 Facebook、Google 广告进行引流。根据公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺使用 Facebook 广告和 Google 广告所对应的广告效果数据，自然流量占比情况如下：

推广指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
Facebook 广告推广成交金额（万元）（A）	2,671.19	16,177.13	10,346.67	1,559.45
Google 广告推广成交金额（万元）（B）	3,820.60	14,918.78	5,922.41	2,356.13
合计金额（万元）（C）	6,491.79	31,095.91	16,269.08	3,915.58
店铺合计销售金额（D）	11,643.19	49,914.09	27,499.13	8,775.36
推广成交金额占店铺销售金额的比例（%）（E=C/D）	55.76	62.30	59.16	44.62
自然流量占比（%）（F=1-E）	44.24	37.70	40.84	55.38

注：自然流量指除可精确识别的付费引流之外的流量，因公司自营网站引流方式主要为 Facebook 和 Google 广告推广，且除 Facebook 和 Google 广告推广以外其他渠道无法提供推广成交金额等数据，因此通过计算店铺合计销售金额中非 Facebook 和 Google 广告推广成交金额部分占比估算得出自然流量占比。

### （二）平均获客成本与同行业的差异情况

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%。各推广方式下，平均获客成本与同行业的差异情况如下：

#### 1、Amazon CPC 推广

公司统计了 Amazon 平台 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）
推广费用（万元）（A）	29,716.76
成交金额（万元）（B）	187,894.03
订单量（万个）（C）	1,074.56
单个订单获客成本（元/个）（D=A/C）	27.65
获客成本占比（推广费率）（E=A/B）	15.82%

注 1：公司 Amazon 店铺数量较多，但店铺收入较为集中，Amazon 平台 2018-2021 年 6 月

合计收入前 30 大店铺的收入合计占 Amazon 平台收入的比例为 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、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 2018-2021 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。

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。

发行人前述统计的前三十大店铺在亚马逊平台的推广费率为 15.82%，与易佰网络推广费率区间相符，具有合理性。

## 2、Facebook 广告

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
订单量（万个）（C）	7.49	48.97	39.88	5.00
单个订单获客成本（元/个）（D=A/C）	296.82	257.61	170.62	207.33
获客成本占比（推广费率）（E=A/B）	83.23%	77.98%	65.76%	66.47%

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 2018-2021 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为 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。

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 广告推广费率等数据。

## 3、Google 广告

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

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
订单量(万个)(C)	4.04	17.66	8.74	4.21
单个订单获客成本(元/个)(D=A/C)	191.36	197.99	167.31	106.03
获客成本占比(推广费率)(E=A/B)	20.23%	23.44%	24.69%	18.95%

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2018-2021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为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、成交金额、订单量出自Google分析平台Google Analytics。

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。

### (三) 说明发行人如何提升自然流量数量及促成交易比例的措施及有效性

对于提升自然流量数量及促成交易比例, 公司采取了以下措施:

①通过对售后信息进行分析, 不断改善产品质量, 提升客户对产品的满意度; 同时, 通过对销量高的产品款式进行数据分析, 对其品类进行延展和创新, 从而衍生出更多客户喜爱的款式, 以提升品牌的复购率;

②结合外部的时尚潮流信息和行业趋势, 持续把握最新的流行趋势, 通过对品牌的持续耕耘, 建立客户对品牌的信任度, 并对公司新产品形成主动的追逐和黏性, 使老客户在自己的交际圈自发推荐公司的产品, 持续吸引新的客户, 从而提升品牌效益;

③从品牌整体出发, 增加品牌本身的宣传投入, 打造品牌的特有风格, 提高品牌影响力。

通过上述措施, 公司从产品质量、提高客户粘性、品牌整体宣传等方面可全面提升其产品及品牌影响力, 从而扩大潜在客户群, 增大自然流量数量、提升交易转化率, 实现公司利润的最大化。

六、说明销售额上千万和上亿元品牌的孵化运营过程, 相关品牌的毛利率变化, 是否存在销售额下降较多的品牌, 充分披露未来品牌影响力下降的风险。

#### (一) 说明销售额上千万和上亿元品牌的孵化运营过程

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%。其中, 家居服品牌Ekouaer、男装品牌Coofandy、内衣

品牌 Avidlove、运动器材品牌 ANCHEER 等 15 个品牌在报告期内营业收入过亿，占公司报告期内商品销售收入比重为 67.60%。对于销售额上千万和上亿元品牌，以家居服头部品牌 Ekouaer 为例，其孵化运营过程如下：

序号	运营阶段	阶段描述
1	产品启动阶段	根据家居服市场的体量和增量，确定垂直品类，从家居服亲肤舒适的特性切入，选定舒适的面料和热销的款式，凭借性价比进入市场。
2	产品孵化阶段	以 CPC 广告为主，主打产品亲肤特性，定向抓住平台客户流量。以产品评价和退款反馈为核心跟踪内容，不断改善产品质量，提升产品好评率。同时通过对热销产品和客户反馈等信息的综合数据分析，围绕客户喜好进行更多衍生开发，衍生出更多客户喜爱的款式，提升品牌复购率。
3	产品型增长阶段	紧跟外部时尚潮流，持续把握最新流行趋势，助推老品，提升老品竞争力，在上新方面，凭借敏锐的市场嗅觉和柔性供应链的优势，使公司新品在平台新品排行榜占有一定份额。
4	运营型增长阶段	在站内推广方面，公司增加了头条广告、展示性广告、品牌旗舰店推广和 DSP 推广（需求方平台推广）等方式，让客户在平台搜索时随处可见公司的广告位，以此稳定老客户，吸引新客户。在站外推广方面，公司通过多渠道交叉渗透，提升品牌知名度。
5	品类化矩阵增长阶段	根据行业趋势进行品类延展和创新，持续加深用户粘性，实现跨品类多场景的高频复购。通过促进消费者更频繁、重复购买产品，满足用户多元化需求，形成品类化矩阵，再进行新的人群渗透。
6	品牌型增长阶段	为了进一步强调品牌风格个性、提升品牌知名度和辨识度，公司成立了专门的设计师团队，以及专门的品牌宣发团队，最终为实现 Ekouaer 独有的品牌风格而努力。从产品质量、价格竞争力、响应速度全面升级，以实现更高的品牌溢价。

**（二）相关品牌的毛利率变化，是否存在销售额下降较多的品牌，充分披露未来品牌影响力下降的风险**

### 1、相关品牌的毛利率变化

2018 年-2020 年，上述相关品牌的毛利率基本呈现平稳发展的趋势。在 2020 年，全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，公司依托多层次动态的优质供应商生态和全球布局的仓储物流体系得以第一时间响应市场需求，大部分品牌毛利率较以往年度有所上升。而 2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，因此大部分相关品牌毛利率水平较 2020 年有所下降。

## 2、是否存在销售额下降较多的品牌

报告期内，在销售额上千万和上亿元的品牌中，仅存在两个销售额逐年下降的品牌，因在品牌转型初期发展较为迅猛，但对库存周转的把控尚在摸索和转型阶段，品牌整体管控体系不成熟但却承载较多库存，导致后续时尚风格转换时，营销团队会有一定承压，着眼于清理库存而不是开发新品，导致团队运营逐步下滑及品牌的吸引力下降。

## 3、充分披露未来品牌影响力下降的风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“(十一)未来品牌影响力下降的风险”中补充披露具体如下：

### “(十一) 未来品牌影响力下降的风险

公司实施“品牌化”的运营策略，报告期内公司已孵化多个营收过亿的自有品牌。品牌影响力对业绩持续发展具有重要影响，如果公司在生产工艺、产品质量、销售推广及协同运营等方面出现管理问题，可能会导致品牌影响力下降，给公司业绩增长和持续经营能力带来负面影响。”

七、说明 2020 年以来特别是 2021 年除亚马逊以外的第三方平台上前十大店铺大量关闭、国内仓部分仓储停租、除亚马逊销售中心外的其他部门销售人员减少、亚马逊平台收入占比由此前 70%提升至 85%以上，结合论证发行人对平台的依赖性、自有平台开拓的难度，说明发行人外拓的竞争力。

公司现阶段在 Amazon 平台的销售收入占比较高。由于 Amazon 在跨境电子商务行业中处于头部地位，知名度和市场份额占比高，是国内众多卖家跨境销售的理想渠道。Amazon 平台在流量分配机制、消费者消费水平、平台监管环境等方面比较适合品牌产品的发展，其对于客户诉求的极致响应和严格监管也有助于商家进一步改善产品与服务质量。这些因素都有助于公司更好地进行产品和服务优化，树立良好的品牌形象。

公司在打造优质的产品和服务的基础上，再根据所开发产品的特点和预期进驻平台的特点来选择平台进行开拓。比如，公司在自营网站的开拓，得益于公司本身具备提供相应的优质商品和优质服务的能力，以及结合自营网站广告可直接触达客户精准投放的特点，选取开发更具个性化的产品或者将老产品以更个性化、

多样化的方式进行展示。为了支持品牌化业务较长的孵化周期，公司前期通过运营快周转的非品牌业务来对品牌业务进行资金支持；而现阶段公司品牌业务已具备自循环的基础，初步形成涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活产品矩阵，可以调减非品牌业务，同时公司在自有网站等其他平台的品牌精品业务开拓本身孵化周期较长，导致 Amazon 平台销售收入占比的上升。

随着公司的精品业务在自营网站和其他平台的布局逐步成熟，Amazon 平台的比例会逐步降低。公司会继续致力于提高产品和服务的质量，同时借助技术和客户数据分析继续优化自营网站的建设、营销推广、客户互动、画像分析等竞争力，以实现整体竞争力的提升。

**八、说明税改新政后，发行人相关产品价格变化及市场销售量的变化情况，主要销售国货值免征点的金额，税改对发行人未来竞争力的影响。**

**（一）欧洲税改新政基本情况、主要销售国货值免征点的金额**

**1、英国增值税税改相关政策**

2021 年 1 月 1 日，英国开始实行新的电子商务增值税制度，主要内容为：

序号	要点	内容
1	取消了 15 英镑的增值税征收门槛	取消针对进口至英国且价格不超过 15 英镑的低价值货物享受的增值税免征待遇。
2	电商平台代扣代缴制度	明确通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。

对 B2C 进口商品的增值税征收规定前后对比情况如下表所示，跨境电商卖家销售给英国客户面临的间接税义务对比情况如下表所示：

商品申报价值	税改前	税改后
申报价值≤15 英镑	免征	征收
15 英镑<申报价值≤135 英镑	征收	征收
申报价值>135 英镑	征收	征收

注 1：税改前，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；

注 2：税改后，通过在线销售平台实现销售且申报价值在 135 英镑以下的商品，在线销售平台承担代扣代缴义务。

**2、欧盟税改相关政策**

2021 年 7 月 1 日，欧盟开始实施《电子商务增值税改革实施条例》，具体而

言，欧盟电子商务增值税政策主要包括以下内容：

序号	要点	内容
1	取消了 22 欧元的增值税征收门槛	货物申报价值不超过 22 欧元的免征政策取消，对所有进口至欧盟的商品征收增值税
2	电商平台代扣代缴制度	明确电商平台对通过该平台进行的满足相应条件的销售商品行为履行代扣代缴义务
3	引入进口一站式申报服务平台（IOSS）	针对从欧盟外进口的远程销售且申报价值在 150 欧元以下的货物，可选择使用 IOSS 平台进行快速申报、清关和缴税
4	引入欧盟一站式税务申报服务（OSS）	欧盟内远程销售可以在 OSS 平台中申报并缴纳增值税。

对 B2C 进口商品的增值税征收规定前后，跨境电商卖家销售给欧盟客户面临的间接税义务对比情况如下表所示：

商品申报价值	税改前	税改后
申报价值≤22 欧元	免征	征收
22 欧元<申报价值≤150 欧元	征收	征收
申报价值>150 欧元	征收	征收

注 1：税改前，公司采用小包直邮方式邮寄至欧洲大陆消费者的商品无须缴纳增值税；

注 2：税改后，通过在线销售平台实现销售且申报价值在 150 欧元以下的商品，在线销售平台承担代扣代缴义务。

欧洲税改关于电商平台履行代扣代缴义务以及取消 22 欧元（英国 15 英镑）的增值税征收门槛的政策，降低了电商卖家的税务风险、简化了纳税申报流程，有助于电商卖家合规纳税，有利于营造税负公平的竞争环境。该政策的执行可能推动市场出现分化情况，一方面，对于通过避税进行价格竞争的卖家，其若不能通过提高产品价格来消化税务成本则将会逐步退出市场，而取消增值税征收门槛的政策对于以国内仓直发的邮政小包业务为主的卖家影响较大；另一方面，对于本身税务合规且具有品牌竞争力的卖家，在税负公平的环境下，有助于电商平台的流量向其倾斜、转移，其竞争力可能会进一步增强。

## （二）发行人相关产品价格变化及市场销售量的变化情况，税改对发行人未来竞争力的影响

报告期内，公司在欧洲的主要销售国为英国、德国。德国于报告期之后才开始执行欧盟税改新政，英国于 2021 年 1 月开始执行税改新政。从经营情况看，公司在英国地区的经营业绩存在一定下滑，主要为：受国际货物运输价格大幅增加的影响，公司头程运输费用大幅增加，致使营业成本增加；同时，随着公司“品

牌化”战略持续深化,对于部分不适应公司品牌化发展的销售平台进行主动收缩,逐步减少了在 Wish、eBay 等平台的产品投放规模。

欧洲税改新政对发行人业务发展和未来竞争力情况的影响分析如下:

①欧洲税改新政对于像发行人这类持续进行税务合规且具备品牌影响力的跨境电商企业影响有限,新政明确了电商平台的代扣代缴义务,要求电商平台代平台卖家缴纳增值税,降低了公司的增值税税务风险以及简化了纳税申报流程。整个跨境电商市场将进入更公平竞争的态势,而公司在品牌产品上的竞争优势将会进一步显现。同时,此轮税务改革也有助于行业进一步洗牌,对于产品缺乏品牌力和溢价能力以及无法通过提高产品价格来消化税务成本的卖家将会逐步退出市场,有利于平台流量向更优质的商户转移;

②欧洲税改新政执行后取消了 22 欧元(15 英镑)的增值税征收门槛,对于以国内仓直发的邮政小包业务为主的卖家影响较大。对公司而言,在“品牌化战略”的驱动下,公司已通过主动的业务收缩,对国内仓直发的非品牌业务进行缩减。因此,新政取消增值税征收门槛对公司的影响较为有限。

综上,公司已通过实施深化品牌化运营、对国内仓直发的非品牌业务进行缩减等措施,来调整应对税改新政的影响,以满足新的行业发展要求,公司将继续以消费者为中心,坚持品牌化战略和多品类业务模式,在未来发展中保持良好的竞争力。

## 九、核查程序和核查意见

### (一) 核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序:

- 1、访谈发行人管理层了解相关情况,并获取相关信息系统的操作手册;
- 2、获取发行人出具的相关说明;
- 3、获取产供销系统中的关键工具集及功能模块列表;
- 4、获取发行人预售模式的占比以及新品研发失败率、爆品率等数据;
- 5、获取发行人报告期内自然流量的统计情况;查阅 Amazon 平台 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺以及自营网站合计前 30 大收入的店铺的 Facebook、

Google 的推广数据，包括推广费用、成交金额、推广费率、订单量、单个订单获客成本等数据；查询同行业公司 Amazon 平台的推广费数据；

6、获取发行人报告期内销售额上千万和上亿元品牌的销售额、毛利率等数据；

7、访谈发行人管理层了解 Amazon 平台销售占比较高的原因以及公司外拓方面的竞争力；

8、获取并查阅相关资料，了解欧洲增值税调整等相关政策、发行人在税收新政执行前后的销售数据同比情况，以及发行人相关应对措施以及对未来竞争力的影响。

## （二）核查意见

保荐人、发行人律师认为：

1、遗传算法主要应用于公司服装生产车间的智能调度。蚁群算法主要应用于公司仓库系统的收发货智能上下架调度。发行人产供销系统中的关键工具集及功能模块对相关业务的影响已进行说明；

2、Google 趋势的数据主要应用于公司的流行趋势分析系统。该系统旨在为公司服装品牌搭建一套时尚元素流行趋势分析系统，通过获取 Google 公开数据并结合自身大量的销售数据，实现流行趋势分析，指导产品开发、设计；

3、智能调价系统为公司自主研发的核心技术之一，智能调价系统的运行使得各环节参数变化的同时通过该系统实现价格的及时、准确响应，提高操作效率；

4、公司在进行年度广告预算时，会根据历史期间销售情况及广告数据以及未来的投放规划进行总体预算，并采取相应措施控制广告投放效果和预算的准确性。CPC 广告自动投放系统包括 4 个主要模块；

5、发行人 Amazon 平台主要流量获取方式为 Amazon CPC 推广，而自营网站主要引流方式为 Facebook 广告推广和 Google 广告推广。发行人已采取提升自然流量数量及促成交易比例的措施；

6、发行人已对销售额上千万和上亿元品牌的孵化运营过程进行说明；相关品牌的毛利率在 2018 年-2020 年基本呈现平稳发展的趋势，2021 年上半年则有

所下降；其中仅有两个在报告期内销售额持续下降的品牌；发行人已披露未来品牌影响力下降的风险；

7、公司现阶段在 Amazon 平台的销售收入占比较高，随着公司的精品业务在自营网站和其他平台的布局逐步成熟，Amazon 平台的比例会逐步降低。公司会继续致力于提高产品和服务的质量，同时借助技术和客户数据分析继续优化自营网站的建设、营销推广、客户互动、画像分析等竞争力，以实现整体竞争力的提升；

8、欧洲税改新政实行对公司的影响较为有限，未造成重大不利影响。公司已通过实施深化品牌化运营、对国内仓直发的非品牌业务进行缩减等措施，来调整应对税改新政的影响，以满足新的行业发展要求，保持良好的竞争力。

### 问题 3 关于多账号开店的合规性

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 2018 年和 2019 年，发行人以第三方自然人或以其开办的公司名义在第三方电商平台开设店铺的数量分别为 2,001 和 834。涉及自然人人次超过 1,000 人次。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。报告期内，公司第三方店铺涉及信息授权人合计 731 人。

(2) 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。

请发行人补充说明第三方店铺归属于发行人的情形下，是否违反 Amazon 平台关于开立店铺的规定、以及如果违反规定未来被追溯处罚的风险，是否对本次发行上市构成障碍，上述自然人以个人名义为发行人代为开店的相关费用及列支情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

一、第三方店铺归属于发行人的情形下，是否违反 Amazon 平台关于开立店铺的规定、以及如果违反规定未来被追溯处罚的风险，是否对本次发行上市构成障碍。

经营早期，公司与信息授权人签订《信息使用承诺书》，以其名义在 Amazon 平台开立第三方店铺并实际获得第三方店铺所有权的经营行为未违反 Amazon 平台关于开立店铺的规定。

## （一）平台规则

### 1、《亚马逊开店规则及政策》

根据 Amazon 平台官方网站公布的《亚马逊开店规则及政策》<sup>6</sup>（以下简称《开店规则》）列示的卖家行为准则，Amazon 平台卖家“在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊上经营多个卖家账户”。

《开店规则》对开立多个销售账户（即多个店铺）的具体说明如下：

“亚马逊上的多个销售账户

除非您有开设第二个账户的合理业务需要且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。

合理的业务需要示例包括：

- 您拥有多个品牌，并分别维护单独的业务
- 您为两个不同且独立的公司制造商品
- 您应聘参与需要单独账户的亚马逊计划”

根据《开店规则》关于开立多个店铺的规定，Amazon 平台允许卖家在有合理业务需要的情况下开立多个卖家平台账户，并未明确限制卖家开立和运营多个店铺的方式。

### 2、《亚马逊官方详解：多账户/关联账户政策以及申诉指南》

2022 年 1 月 3 日，Amazon 平台于其官方网站更新了《亚马逊官方详解：多账户/关联账户政策以及申诉指南》（以下简称“《多账户政策及指南》”），对卖家开立多个店铺并因此可能导致的店铺关联进行了进一步的说明。根据《多账户政策及指南》，Amazon 平台对多销售账户的官方定义为“在卖家持有、经营、参与或者有权访问多个亚马逊销售账户的情况下，卖家被视为有多个或相关联的销售账户”。根据该定义，只要卖家拥有多个店铺的经营或访问权或参与该等店铺的经营，即被视为拥有多个店铺。因此，公司第三方店铺属于 Amazon 平台监管的多账户销售情形之一。

---

<sup>6</sup> [https://gs.amazon.cn/policy?ref=as\\_cn\\_aggs\\_sell\\_policy#seller\\_guide](https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_aggs_sell_policy#seller_guide)

《多账户政策及指南》<sup>7</sup>以及 Amazon 平台官方提供的“多账户政策”和“解决多个账户政策违规”视频课程<sup>8</sup>明确了卖家可能因关联账户而被关闭店铺的情形，具体如下：

“亚马逊要求卖家拥有的所有销售账户都必须遵守相应的销售政策和卖家行为准则。如果您在同一地区或不同地区运营多个账户，请确保您所有的账户都保持良好的信誉。

如果您的任何一个账户因违反政策而被停用，亚马逊可能会停用您拥有的其他账户，直至所有账户拥有良好的信誉。”

### 3、《销售政策和卖家行为准则》

根据 Amazon 平台官方网站公布的《销售政策和卖家行为准则》<sup>9</sup>，如果卖家违反以下规定并发布了禁止的内容，则 Amazon 平台会冻结该卖家的账户：

- “始终向亚马逊和我们的买家提供准确的信息
- 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务
- 不得试图损害其他卖家及其商品/评分或者加以滥用
- 不得试图影响买家评分、反馈和评论
- 不得发送未经请求或不恰当的沟通信息
- 只通过买家与卖家消息服务联系买家
- 不得试图绕过亚马逊销售流程
- 在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊商城经营多个卖家账户
- 不得做出违反价格固定法律的行为”

《销售政策和卖家行为准则》主要规定了卖家应当避免的不当经营行为，并未将以他人名义开立第三方店铺列为禁止内容或对卖家拥有店铺的形式作出明确限制。因此，公司以信息授权人名义开立第三方店铺并未违反《销售政策和卖家行为准则》。

---

<sup>7</sup> <https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220103>

<sup>8</sup> <https://gs.amazon.cn/learn/su/su-30>

<sup>9</sup> [https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G1801?language=zh\\_CN](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G1801?language=zh_CN)

根据前述 Amazon 平台规则，只要公司能够遵守 Amazon 平台对卖家经营行为的规定，公司不拥有第三方店铺直接的名义所有权并非 Amazon 平台的禁止事项，不会导致公司违反 Amazon 平台规则。

## **（二）访谈客户经理**

保荐人、发行人律师以及申报会计师于 2020 年和 2021 年访谈了两位 Amazon 平台客户经理。针对 Amazon 平台对使用信息授权人的信息开立第三方店铺的回复中，Amazon 平台的两位客户经理表示 Amazon 平台会有团队对相关情况进行审核和监管，并核查平台卖家控制多个账号的必要性。通过平台审核并注册后，卖家的第三方店铺需要保持合规经营。

## **（三）同行业经营实践**

### **1、华凯创意**

根据《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“《华凯创意核查意见》”），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。

### **2、华鼎股份**

根据《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。”

### **3、天泽信息**

根据《海通证券股份有限公司关于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申请文件二次反馈意见回复说明之专项核查意见》，有棵树及其子公司采用与部分员工及其他主体签署《信息使用授权协议》的形式在电商

平台上开设网络店铺。根据《上海市广发律师事务所关于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的补充法律意见书（五）》，“目标公司针对第三方名义店铺的整改措施主要为通过升级至企业店铺类型和通过股权转让的方式规范店铺注册主体至有棵树及其下属企业名下，不影响该等店铺的正常经营，不会对目标公司持续经营能力产生重大不利影响”。

根据华凯创意、华鼎股份、天泽信息的上述公开信息披露文件，该等公司或其收购对象均存在与公司类似的第三方店铺。经检索该等公司的其他公开披露信息，其均未公告 Amazon 平台存在以第三方店铺（包括纳入体系前和纳入体系后）曾经并非由该等公司直接持有为理由，强制关闭该等店铺的情况。

#### **（四）潜在违规以及被追溯处罚的风险**

根据《开店规则》《多账户政策及指南》《销售政策和卖家行为准则》及其他相关规定，保荐人、发行人律师和申报会计师对 Amazon 平台客户经理的访谈以及同行业上市公司的公开信息披露文件，第三方店铺并未违反 Amazon 平台现行有效的禁止性规则。

但是 Amazon 平台作为平台规则的制定方以及执行方，对相关规则的解读及具体执行的尺度存在较大的自主权，并且可能根据其经营管理需要、未来战略规划或者其他内外部环境因素更改平台规则。虽然公司目前已不存在第三方店铺，但公司部分现有店铺在历史期间曾为第三方店铺。公司不能排除 Amazon 平台在未来以更改现有平台规则、出台新规则或其他形式对公司现存的历史第三方店铺采取一定措施甚至追溯处罚，导致公司经营业绩受到不利影响的潜在可能性。

#### **（五）是否对本次发行上市构成障碍**

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（证监会令第 167 号）第十三条第三款的规定，创业板拟上市企业应具备直接面向市场独立持续经营的能力，“不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。”

如前所述，结合 Amazon 平台的相关平台规则、Amazon 平台客户经理的访谈结果以及同行业上市公司的公开信息等，公司认为在经营早期以第三方名义注

册店铺并拥有该等店铺实际的经营权、控制权以及所有权的情况并不违反 Amazon 平台的规则。虽然 Amazon 平台作为平台规则的制定者和执行者，享有对相关事项的最终解释权和处置权，导致公司无法完全保证 Amazon 平台未来不会因为第三方店铺事项对公司及其子公司或相关店铺采取措施甚至追溯处罚。但是并没有明显的迹象表明 Amazon 平台目前正在筹划或在可预见的未来将采取相关行动。因此，与公司第三方店铺的有关事项及其可能引发的 Amazon 平台追溯处罚风险不构成经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，不构成公司本次发行上市的实质障碍。

综上，第三方店铺归属于公司的情形下，并未违反 Amazon 平台相关禁止性规定。相关事项及未来被追溯处罚的风险不构成公司本次发行上市的实质障碍。

## 二、自然人以个人名义为发行人代为开店的相关费用及列支情况

经营早期，公司第三方店铺的开立方式主要包括：1）以信息授权人（即自然人）的名义直接在电商平台开立店铺；2）以信息授权人注册的公司名义在电商平台开立店铺。

公司与信息授权人签署的《信息使用承诺书》仅约定公司有权无偿使用该等自然人的身份信息进行第三方电商平台账号的注册、管理及维护，未对使用其个人信息开立第三方店铺的具体方法进行约定。

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。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，具体金额由双方友好协商确定。

因此，公司与信息授权人签署《信息使用承诺书》时，是否向信息授权人支付费用以及支付费用的具体金额与其是否以个人名义直接代公司开立店铺或以其个人名义注册的公司代公司开立店铺并无必然的联系。

报告期各期，公司支付的前述补偿费用分别为 12.20 万元、7.40 万元、0.90 万元、0.00 万元，相关费用计入公司当期销售费用。

### 三、核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、查阅 Amazon 平台《亚马逊开店规则及政策》《亚马逊官方详解：多账户/关联账户政策以及申诉指南》《销售政策和卖家行为准则》等 Amazon 平台的相关政策以及观看“多账户政策”和“解决多个账户政策违规”视频课程；

2、访谈 Amazon 平台客户经理；

3、查阅华凯创意、华鼎股份、天泽信息等同行业上市公司的公开信息披露文件；

4、查阅发行人支付给信息授权人补偿费用的明细表，以及信息授权人出具的收款确认书；

5、访谈发行人财务经理，了解相关费用的列支情况。

#### (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、经查阅 Amazon 平台相关政策、访谈 Amazon 平台客户经理以及查阅同行业公司公开信息披露文件，发行人在经营早期以第三方店铺在 Amazon 平台开展经营并未违反 Amazon 平台的相关禁止性规则；

2、目前并没有明显的迹象表明 Amazon 平台正在筹划或在可预见的未来将采取相关行动对发行人历史上的第三方店铺进行追溯处罚，且第三方店铺仅存在于报告期期初。因此该事项及相关风险不构成发行人本次发行上市的实质障碍；

3、发行人已披露支付给自然人代为开店的补偿费用，相关费用已列入当期销售费用。

#### 问题 4 关于邮政小包业务

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人直邮模式业务金额分别为 65,415.87 万元、81,833.97 万元、98,885.66 万元和 9,755.88，主要方式为邮政小包。

请发行人补充说明邮政小包模式下，发行人涉及的内部职能主体、货物、资金流转情况，各职能主体在海关、税收（增值税、所得税）、外汇方面的合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，说明以物流供应商出具的说明称“如未按照发行人提供的清单报关，所涉及到的风险均由物流供应商承担，发行人对此不承担任何责任”能否规避发行人的责任和风险。

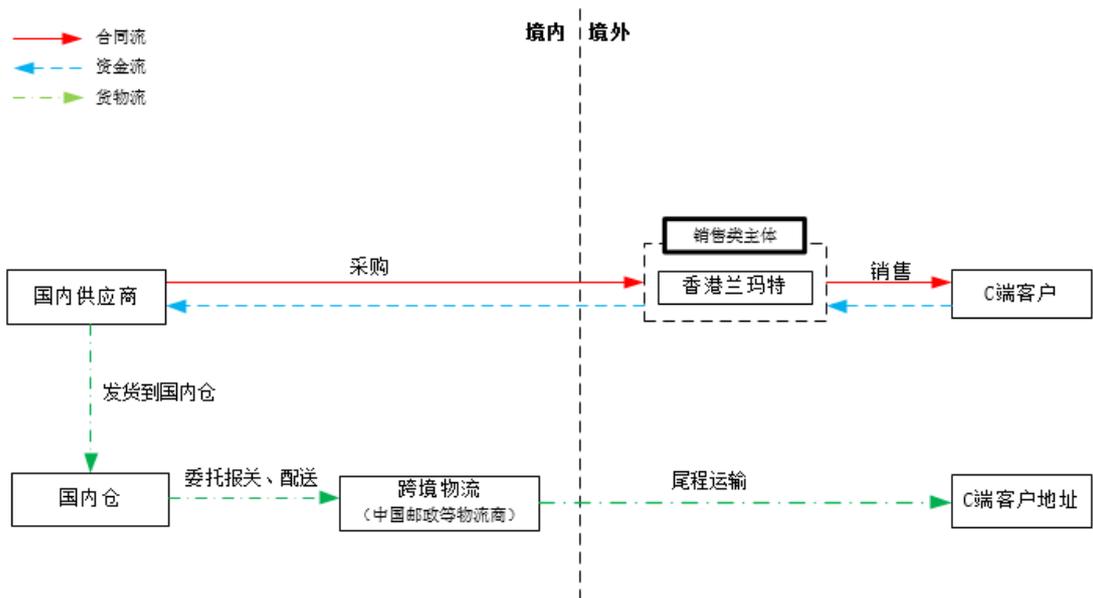
#### 【回复】

一、请发行人补充说明邮政小包模式下，发行人涉及的内部职能主体、货物、资金流转情况，各职能主体在海关、税收（增值税、所得税）、外汇方面的合规性。

（一）请发行人补充说明邮政小包模式下，发行人涉及的内部职能主体、货物、资金流转情况。

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。

发行人邮政小包模式的主要业务流程如下：



## 1、合同/货物流转环节

邮政小包模式下，由子公司香港兰玛特向国内供应商采购商品，并由供应商将商品发往公司的国内仓<sup>10</sup>，最后由香港兰玛特委托中国邮政等第三方跨境物流商运送至海外消费者。香港兰玛特与中国邮政等公司签署相关服务合同，邮寄时需提交交寄物品内容、数量、寄件人、收件人的名称、地址、联系电话等资料。中国邮政等跨境物流商提供的服务涵盖揽件、仓储分拣、国内报关、跨境运输、海外报关、海外派送全流程环节。

该模式下货物流转时，相关主体会计处理情况如下：

所处环节	香港兰玛特
香港兰玛特采购货物时	借：存货 贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特通过线上平台实现销售时	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货

## 2、资金流转环节

邮政小包模式下，香港兰玛特向国内供应商采购主要通过拉卡拉等具有跨境外汇支付业务资格的第三方支付机构进行跨境支付结算。第三方支付机构如拉卡拉会要求香港兰玛特填写申报明细，包括资金收款人、收款原因等，第三方支付机构将对交易的真实性进行审核。审核通过后，香港兰玛特可自行下发支付指令，

<sup>10</sup> 国内仓由境内子公司华成云商运营管理，该仓库主要承担质检、存储、集拼、分拣、交付物流商寄送等功能。

将款项支付至收款账号。

### **3、税收环节**

由香港兰玛特向国内供应商采购时，因境内子公司未参与采购环节，采购主体不在境内，香港主体委托中国邮政等跨境物流商申报出口，并由该等物流供应商办理相关海关申报事宜，通过邮政海关出口不涉及出口退税。

香港兰玛特为香港主体，香港当地不征收增值税，香港兰玛特根据与国内供应商的采购合同等真实单据来进行其本地会计核算及税务处理。

#### **(二) 各职能主体在海关、税收（增值税、所得税）、外汇方面的合规性**

##### **1、发行人邮政小包模式涉及主体及合理性**

报告期前期，综合考虑境内外行业环境、发行人成长阶段、品类较多的产品属性、业务核算便利性，直邮模式下部分货物由发行人子公司香港兰玛特向供应商采购，并委托邮政等物流供应商完成出口、配送等全流程服务，以此快速响应消费者的需求和市场的变化。该阶段香港兰玛特所承担的职能是基于发行人对子公司当时战略定位所作的合理安排。

邮政小包模式下，由子公司香港兰玛特向国内供应商采购后通过中国邮政等物流商运送至海外消费者，是发行人根据实际经营情况综合考量的结果，同行业上市公司如华凯创意（跨境电商经营主体：易佰网络）、天泽信息（跨境电商经营主体：有棵树）等均设有香港子公司并由其承担向供应商采购相关职能。

在邮政小包业务流程中，香港兰玛特作为独立主体分别与国内供应商以及物流供应商签署协议，并由香港兰玛特向对方直接支付相关货款或物流费用。香港兰玛特与国内供应商或物流供应商作为相关合同当事人，根据签署的协议各自行使相关权利及义务，独立承担有关风险。

##### **2、发行人邮政小包模式的合规性**

###### **(1) 海关合规性**

报告期前期，发行人直邮方式主要为邮政小包模式，由香港兰玛特直接采购，发行人需委托邮政等公司完成报关。该种方式下，深圳、东莞、西安等地区的邮局海关就中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）关于确认邮件监

管流程的申请函出具了复函，再由中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）出具关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函。以深圳为例，深圳邮局海关向中国邮政集团有限公司深圳市分公司出具的证明如下：“我关依法对包括国际小包在内的进出境邮件进行监管，对符合法律规定的出口邮件予以放行，迄今未对你司有行政处罚。”中国邮政集团有限公司深圳市分公司向发行人出具的证明如下：“我司的出口国际小包业务经过深圳邮局海关（驻场）全程监管，并履行法定的邮递物品出境手续后方可放行寄出，符合法律规定，迄今未因使用邮政国际小包业务而受到海关行政处罚。”

另外，中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、苏州、厦门、西安等分公司）出具了关于发行人出口合规性的证明，以深圳为例出具的证明如下：“中国邮政集团有限公司深圳市分公司（以下简称“我司”）是中国邮政集团有限公司驻深机构，依法经营各项邮政业务，承担邮政普遍服务，受政府委托提供邮政特殊服务。我司提供的各项邮政业务中邮政国际小包业务是中国邮政基于万国邮政联盟网络，针对 2kg 以下小件物品的标准类直发寄递服务，通达全球 200 多个国家和地区。可通过线上与线下两种渠道进行发货，为中国客户提供经济方便、清关便利的轻小件寄递服务。经由我司出口的国际小包业务邮件均需经过深圳邮局海关（驻场）全程监管，并履行法定的邮递物品出境手续后方可放行。该项业务出境监管的主要依据为《万国邮政公约》、《邮政法》、《海关法》。赛维时代科技股份有限公司是我司的用邮协议客户，长期使用我司的国际小包服务，在与我司业务合作过程中，该公司与我司签署合作协议，所交寄的国际小包经由我司按照相关规定以邮递物品的方式完成寄递，无违法违规行为。”

## （2）税务合规性

根据《财政部、国家税务总局关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》（财税〔2013〕96号），为落实《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（国办发〔2013〕89号）的要求，电子商务出口企业出口货物，符合条件的，可适用增值税、消费税退（免）税政策等税收优惠政策。而根据《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（国办发〔2013〕89号），跨境电子商务零售出口是指我国出口企业通过互联网向境外零售商品，主要以邮寄、快递等形

式送达的经营行为，即跨境电子商务的企业对消费者出口。邮政小包模式下，发行人实施采购的主体为香港兰玛特，其为境外公司，不适用《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（国办发〔2013〕89号）及《财政部、国家税务总局关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》（财税〔2013〕96号）的相关规定。

另外，《国家税务总局关于〈出口货物劳务增值税和消费税管理办法〉有关问题的公告》（国家税务总局公告2013年第12号）及《增值税暂行条例实施细则》（中华人民共和国财政部令第65号）也未对国内直邮模式出口货物视同内销作出明确规定。同时，深圳、东莞、西安等地区的邮局海关就中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）关于确认邮件监管流程的申请函出具了复函，再由中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）出具关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函。发行人邮政小包模式商品最终销售地为海外，邮政小包模式商品出口并未申请出口退税，不存在骗取出口退税的情况。

香港兰玛特为香港主体，香港当地不征收增值税，香港兰玛特根据与国内供应商的采购合同等单据来进行会计核算及其他税务处理。根据君合律师事务所（香港）于2021年10月8日出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港兰玛特“不存在因未恰当履行香港法下纳税相关义务（包括根据香港适用法律提交退税或结算应付税款的任何义务）而被提起任何民事或刑事诉讼的情况。”<sup>11</sup>

### （3）外汇合规性

邮政小包模式下，香港兰玛特向国内供应商采购主要通过拉卡拉等具有跨境外汇支付业务资格的第三方支付机构进行结汇。通过第三方支付机构结汇时，第三方支付机构如拉卡拉会要求香港兰玛特填写申报明细，包括资金收款人、收款原因等，第三方支付机构将对交易的真实性进行审核。审核通过后，香港兰玛特可自行下发支付指令，将款项支付至收款账号。

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008年修订）》《支付机构外汇业务管理办法》等现行有效法律法规，除银行等金融机构外，符合相关条件的支付机

---

<sup>11</sup> The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any failure to discharge its tax related obligations under the laws of Hong Kong (including any obligation to submit tax returns or settle tax payable in accordance with applicable laws in Hong Kong).

构在取得《支付业务许可证》并办理贸易外汇收支企业名录登记后，方可开展外汇业务。在为市场交易主体提供外汇服务时，“支付机构应遵循‘了解客户’‘了解业务’及‘尽职审查’原则，在登记的业务范围内开展经营活动”。

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港兰玛特“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录”。<sup>12</sup>

综上，邮政小包模式下，发行人通过具有资质的跨境支付机构渠道将外汇汇入境内，发行人在报告期内不存在因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外汇主管机关给予行政处罚的情形。

#### **（4）发行人控股股东、实际控制人已就邮政小包业务合规性事项出具承诺**

就发行人邮政小包业务，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、分公司因邮政小包业务违反相关规定，而被有关主管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。

**二、说明以物流供应商出具的说明称“如未按照发行人提供的清单报关，所涉及到的风险均由物流供应商承担，发行人对此不承担任何责任”能否规避发行人的责任和风险**

#### **（一）发行人委托物流供应商报关的合理性**

报告期前期，部分货物由香港兰玛特采购时，因其设立主体不在境内，无法独立完成自主申报，故通常委托物流供应商提供国内报关服务。

根据《中华人民共和国海关进出口货物申报管理规定》第四条的规定：“进出口货物的收发货人，可以自行向海关申报，也可以委托报关企业向海关申报。向海关办理申报手续的进出口货物的收发货人、受委托的报关企业应当预先在海关注册。”

---

<sup>12</sup> “The Litigation Search revealed that the Company is not nor had the Company been involved in any civil or criminal litigation (including any administrative proceeding) since its incorporation up to the date of this opinion.”

根据《中华人民共和国海关法》第九条的规定：“进出口货物，除另有规定的外，可以由进出口货物收发货人自行办理报关纳税手续，也可以由进出口货物收发货人委托报关企业办理报关纳税手续。”第十条规定：“报关企业接受进出口货物收发货人的委托，以委托人的名义办理报关手续的，应当向海关提交由委托人签署的授权委托书，遵守本法对委托人的各项规定。报关企业接受进出口货物收发货人的委托，以自己的名义办理报关手续的，应当承担与收发货人相同的法律责任。”

此外，根据国家企业信用信息公示系统(<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>)、中华人民共和国海关总署(<http://www.customs.gov.cn/>)、中国海关企业进出口信用信息公示平台(<http://credit.customs.gov.cn/>)等网站的公开信息查询结果、获取并查阅发行人提供的行政处罚决定书、相关缴款凭证及由海关主管部门出具的合规证明，报告期内发行人在其业务开展过程中不存在被相关海关主管部门处以重大行政处罚的情形。

根据君合律师事务所（中国香港）于2021年10月8日出具的法律意见书，“涉诉情况检索显示，香港兰玛特不存在因违反海关及进出口相关的香港法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”<sup>13</sup>。

综上，发行人委托物流供应商提供报关服务具有商业合理性，且不存在因此被相关海关主管部门处以重大行政处罚的情形。

## （二）物流供应商出具的说明

物流供应商为客户提供报关服务过程中，制定了较为严格的内控措施以防范报关风险，在接收客户交运的货物时，需与客户查验商品清单是否与实物相符，确认无误后按照商品清单上的数量、种类、货值进行报关。报告期前期，在与相关物流供应商合作过程中，香港兰玛特不存在因违反海关相关规定而受到重大行政处罚的情况。与发行人进行该类业务合作的主要物流供应商已出具以下与发行人出口报关相关的确认函：“（1）在为赛维提供委托报关服务过程中，本单位严格按照赛维提供的报关清单（包括货物品名、数量、货值等）履行报关程序；（2）

---

<sup>13</sup>“The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any violation of any laws of Hong Kong applicable to customs, export or import.”

本单位为赛维提供代理报关服务过程中，货物的所有权一直属于赛维；（3）本单位为赛维提供代理报关服务过程中，不存在利用赛维的出口商品制作虚假材料骗取出口退税的情况；（4）在赛维交付货物符合中国境内及相关境外海关规定的前提下，若未按照赛维提供的清单报关，所涉及到的风险（包括但不限于罚款、查封、扣押、税收、外汇管制等），均由本单位承担，赛维对此不承担任何责任。”

### （三）发行人控股股东、实际控制人已出具承诺

就发行人委托物流供应商报关事项，发行人控股股东君腾投资、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、分公司因委托物流供应商报关违反相关规定，而被有关主管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。”

综上所述，发行人委托物流供应商报关具有合理性，且主要物流供应商已就相关事项出具确认函。此外，发行人控股股东、实际控制人已就发行人委托物流供应商报关事项出具承诺。根据境外法律意见书，报告期内，香港兰玛特并未受到相关海关部门的处罚。因此，上述措施可以有效避免发行人在出口报关方面的责任和风险。

## 三、核查程序及核查意见

### （一）核查程序

保荐人、发行人律师执行的主要核查程序如下：

- 1、与发行人管理层访谈确认邮政小包模式下发行人涉及的内部职能主体、货物、资金流转情况；
- 2、查阅邮政小包模式下香港兰玛特与国内供应商签署的采购合同；
- 3、查阅邮政小包模式下香港兰玛特与中国邮政等第三方跨境物流供应商签署的服务合同；
- 4、获取深圳、东莞、西安等地区的邮局海关就中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）关于确认邮件监管流程申请函出具的复函；

5、获取中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、苏州、厦门、西安等分公司）出具关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函；

6、查阅《财政部、国家税务总局关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》《国家税务总局关于〈出口货物劳务增值税和消费税管理办法〉有关问题的公告》《增值税暂行条例实施细则》《中华人民共和国外汇管理条例（2008年修订）》《支付机构外汇业务管理办法》《中华人民共和国海关进出口货物申报管理规定》及《中华人民共和国海关法》等相关法律法规；

7、取得主管外汇管理部门出具的证明；

8、访谈第三方支付机构；

9、获取并查阅发行人聘请的境外律师事务所出具的关于香港兰玛特的法律意见书；

10、获取发行人控股股东、实际控制人就邮政小包业务合规性事项出具的承诺；

11、获取发行人出具的说明，并访谈发行人相关人员，了解委托物流供应商报关的具体流程；

12、获取主要物流供应商出具的确认函；

13、获取发行人出口所在地海关部门的无违规证明；

14、登陆国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中华人民共和国海关总署（<http://www.customs.gov.cn/>）、中国海关企业进出口信用信息公示平台（<http://credit.customs.gov.cn/>）等网站进行公开信息查询；

15、获取并查阅发行人提供的行政处罚决定书、相关缴款凭证等；

16、获取发行人控股股东、实际控制人就发行人委托物流供应商报关事项出具的承诺。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人报告期前期邮政小包业务通过邮政等公司代为履行相应报关手续，后期转型为直邮 9610 模式，报告期内不存在无报关手续的商品，亦不存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形，报告期内发行人邮政小包业务不存在因违反海关、外汇、税务等方面的法律法规被主管部门处以重大行政处罚的情况，且控股股东、实际控制人已出具关于邮政小包业务合规性的承诺，不会对本次发行上市构成实质障碍；

2、发行人委托物流供应商报关具有合理性，且主要物流供应商已就相关事项出具确认函。此外，发行人控股股东、实际控制人已就发行人委托物流供应商报关事项出具承诺。根据境外法律意见书，报告期内，香港兰玛特并未受到相关海关部门的处罚。因此，上述措施可以有效避免发行人在出口报关方面的责任和风险。

## 问题 5 关于亚马逊“封号潮”

请发行人补充说明：

(1) 在此次亚马逊“封号潮”事件中，发行人是否存在违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，如存在，进一步分析具体情况及影响。

(2) 是否通过社媒或自建站领取优惠券、社媒群组邀评等方式、或利用其他公司、组织进行控评或刷好评，发行人推广方式是否合法合规。

(3) 说明是否存在同一品牌/品类在同一销售区域多个店铺运营的情形，是否符合亚马逊及其他第三方平台的规定，亚马逊对相关店铺公司、店铺公司的归集单位是否有聘用员工及其他实际运营的规定，发行人是否符合相关规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 【回复】

一、在此次亚马逊“封号潮”事件中，发行人是否存在违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，如存在，进一步分析具体情况及影响

#### (一) 此次亚马逊“封号潮”事件

根据公开媒体报道及亚马逊官方公告，2021年5月至2021年12月期间，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滥用评分反馈或评论以及违反销售排名规则等行为。2021年5月20日，亚马逊官方网站发布《致亚马逊全体卖家信》，称亚马逊的政策明确要求卖家不可以滥用评论，近期亚马逊因此暂停了部分卖家的销售权限，将来亚马逊也将持续履行这一职责，严谨地监督商城的运营环境，并慎重地采取行动。2021年6月16日，亚马逊官方网站发布《打造值得信任的顾客评论体验》，称越来越多的不良行为者试图通过亚马逊站点以外的渠道、特别是社交媒体索取虚假评论，并且通过多个账户进行关联交易以试图逃避监测。鉴于此，亚马逊采用了先进的机器学习技术，监测从事这些交易的不同主体之间的关联，包括顾客账户、卖家账户、产品和品牌等。亚马逊已对购买评论的不良行为者和为其提供便利的服务商提起诉讼。

此外，根据相关上市公司的公告，2021年6月17日，星徽股份发布《关于

子公司重大事项的公告》，称子公司旗下“三个品牌涉及的部分店铺于2021年6月16日被亚马逊平台暂停销售；经查，原因可能是部分产品赠送礼品卡，涉嫌违反亚马逊平台规则。”2021年7月6日，天泽信息产业股份有限公司发布《关于子公司重大事项的公告》，称“因涉嫌违反亚马逊平台规则，有棵树2021年度已新增被封或冻结站点数约340个”“站点解封的时间也无法准确预估，且后续关联站点被继续暂停销售的可能性在上升”。2021年9月16日，天泽信息发布《关于对深圳证券交易所半年报问询函答复的公告》，称其“2021年度累计新增被封站点数约400个”。华鼎股份于2021年8月5日发布《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。”

综上，此次亚马逊“封号潮”事件主要为2021年5月至2021年12月期间（以下简称“封号潮”期间）亚马逊平台针对部分跨境电商企业“不当使用评论功能”“向消费者索取虚假评论”“通过礼品卡操纵评论”等违反亚马逊相关平台规则的行为（以下统称“刷评”）采取“封号”的处罚措施。在此次“封号潮”事件中，亚马逊平台同时关注在品牌、产品、卖家账号信息等方面存在关联关系的账号实施的“刷评”行为，关联账号极可能因涉及“刷评”同时被“封号”，即亚马逊平台打击的并非卖家单个亚马逊账号，而是其运营的多个账号均可能受到波及。

（二）发行人是否存在违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，如存在，进一步分析具体情况及影响

### 1、亚马逊“封号潮”事件涉及的相关平台规则

经查阅亚马逊相关平台规则，针对平台卖家“刷评”等违规行为，亚马逊平台的相关平台规则及处罚措施如下：

序号	平台规则	条款内容
1	《卖家行为准则》 <sup>14</sup>	本政策要求卖家在亚马逊商城遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验。所有卖家都必须遵循以下准则： ➢ 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务

<sup>14</sup> [https://gs.amazon.cn/policy?ref=as\\_cn\\_aggs\\_sell\\_policy#seller\\_guide](https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_aggs_sell_policy#seller_guide)

序号	平台规则	条款内容
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 不得试图损害其他卖家及其商品/评分或者加以滥用</li> <li>➢ 不得试图影响买家评分、反馈和评论</li> <li>➢ 不得发送未经请求或不恰当的沟通信息</li> <li>➢ 只通过买家与卖家消息服务联系买家</li> </ul> <p>若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。</p> <p>不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论。可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论</li> <li>➢ 要求买家只给好评或要求对方删除或更改评论</li> <li>➢ 仅向获得良好体验的买家征集评论</li> <li>➢ 评论自己的商品或竞争对手的商品</li> </ul>
2	《禁止的卖家活动和行为》 <sup>15</sup>	<p>滥用评分、反馈或评论：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 禁止任何试图操纵评分、反馈或评论的行为。</li> <li>➢ 评分和反馈：买家可通过评分和反馈功能评估卖家的总体绩效，这有助于卖家在亚马逊商城建立声誉。不能发表侮辱性或不恰当的反馈，或者提供交易合作伙伴的个人信息。这也包括不得对自己的账户进行评分或发表反馈。可以请求买家提供反馈，但不可以利诱买家，使其提供或删除反馈。此外，严禁出于欺诈或商业目的而发布评分和反馈。</li> <li>➢ 评论：评论对亚马逊商城很重要，评论者可以在评论这一版块中提供关于商品和服务详情以及相关体验的反馈（正面或负面）。不能针对涉及自己的商业利益的商品 / 服务撰写评论，包括关于自己或竞争对手销售的商品 / 服务的评论。此外，不能通过提供补偿（包括免费赠送或打折销售商品）来换取评论。此外，不应该通过提供补偿（包括免费赠送或打折销售商品）来换取评论。禁止发出只征求正面评论或有偿的评论请求。不得要求买家修改或删除评论。</li> </ul>
3	《买家商品评论政策》 <sup>16</sup>	<p>如果平台发现卖家有任何试图操控买家评论的行为，将会立即采取措施，其中包括但不限于：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 立即并永久撤销卖家在亚马逊商城的销售权限，同时扣留资金。</li> <li>➢ 移除商品的所有评论，并阻止商品日后收到评论或评级。</li> <li>➢ 从亚马逊永久下架商品。</li> <li>➢ 对卖家采取法律行动，包括诉讼和移交民事和刑事执法机构。</li> <li>➢ 公开披露卖家的名称和其他相关信息。</li> </ul>

从上表可知，亚马逊平台对于“刷评”等违反平台规则的行为，主要采取的临时性措施包括立即并永久撤销卖家在亚马逊商城的销售权限、移除商品的所有评论、永久下架商品、向卖家诉讼和移交民事和刑事执法机构、公开披露卖家的名称和其他相关信息等。

<sup>15</sup> [https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/external/200386250?language=zh\\_CN](https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/external/200386250?language=zh_CN)

<sup>16</sup> [https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/GYRKB5RU3F55TURN?locale=zh\\_CN](https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/GYRKB5RU3F55TURN?locale=zh_CN)

## 2、发行人是否存在违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，如存在，进一步分析具体情况及影响

2021年5月19日，经访谈亚马逊平台相关负责人员，亚马逊平台相关负责人员“没有发现所负责的赛维账号存在因严重的刷单、自我交易、刷空邮包、刷好评等情形而受到平台的重大处罚或临时性措施的情况”。

经查阅发行人在亚马逊平台被动关闭店铺的后台截图与关店原因统计表，在亚马逊“封号潮”期间，发行人在亚马逊平台被动关闭店铺的主要原因是账号审核未通过，并不涉及“刷评”，且该等店铺报告期内销售收入占比极低，未对发行人持续经营产生任何实质性的负面影响。

因此，此次亚马逊“封号潮”事件中，发行人不存在因“刷评”被亚马逊平台封号的情形。

## 二、是否通过社媒或自建站领取优惠券、社媒群组邀评等方式、或利用其他公司、组织进行控评或刷好评，发行人推广方式是否合法合规

### （一）发行人亚马逊平台的推广方式

亚马逊平台的推广方式主要是站内推广，即发行人通过 Amazon 站内竞价并投放基于搜索关键词的 CPC 类（按用户点击收费）广告获取流量。

报告期内，发行人还存在通过社媒发放折扣代码推广亚马逊平台产品的情形，主要目的是通过与某个特定领域或社群中的网络达人合作达到宣传和推广产品的效果。具体合作方式为：网络达人把产品使用体验发布到个人社媒主页或者社媒聊天群里，从而使网络达人的粉丝了解发行人的产品；发行人会给每个网络达人特定折扣代码，网络达人的粉丝在购买发行人产品付款时可以通过输入折扣代码，享受打折福利。与网络达人合作时，发行人要求网络达人在推广其产品的过程中不得提供虚假信息诱骗消费者购买商品，亦不存在邀评等行为。发行人不存在通过社媒或自建站领取优惠券、社媒群组邀评等方式、或利用其他公司、组织进行控评或刷好评的情形。

综上，报告期内，发行人在亚马逊平台的主要推广方式为站内推广，少量通过社媒发放折扣代码进行推广。发行人不存在通过社媒或自建站领取优惠券、社媒群组邀评等方式、或利用其他公司、组织进行控评或刷好评的情形。

## （二）发行人推广方式符合亚马逊相关平台规则

根据《亚马逊服务商业解决方案协议》，亚马逊平台允许卖家在特定的亚马逊网站上发布其的商品，并根据该协议对商品进行推广和促销（包括通过亚马逊相关资产或其他任何功能、特性、广告，或者适用的亚马逊网站上或与之相关的计划）。报告期内，发行人在亚马逊平台的站内推广由亚马逊销售平台提供广告工具及服务，由亚马逊平台制定广告规则。发行人按照约定的广告投放规则进行广告投放，符合亚马逊相关平台规则。

根据《亚马逊销售政策和卖家行为准则》，卖家不得通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论、要求买家只给好评或要求对方删除或更改评论、仅向获得良好体验的买家征集评论等。发行人通过社媒发放折扣代码推广亚马逊平台产品，主要目的是为亚马逊平台的商品实现引流，不存在“刷评”行为，符合亚马逊相关平台规则。

此外，根据主要产品销售国或地区律师事务所出具的法律意见书，发行人在该等主要产品销售国或地区不存在违反相关禁止性规定而受到重大处罚的情形。

综上，发行人的推广方式符合亚马逊平台相关规则。

**三、说明是否存在同一品牌/品类在同一销售区域多个店铺运营的情形，是否符合亚马逊及其他第三方平台的规定，亚马逊对相关店铺公司、店铺公司的归集单位是否有聘用员工及其他实际运营的规定，发行人是否符合相关规定。**

**（一）是否存在同一品牌/品类在同一销售区域多个店铺运营的情形，是否符合亚马逊及其他第三方平台的规定**

为保证在人均效益、市场响应效率等方面的持续提升，公司采用了“小前端+大中台”的组织架构，并在前端部门中引入“阿米巴经营模式”，通过“考核公平、奖励无限、奖优汰劣”的励才观，促使公司各部门管理人员均能从全局和效益的角度出发，更加关注自身的产出数据和工作成果。

因此，公司对前台业务部门通常进行独立考核。各业务团队可根据其对品牌、产品、销售区域、平台客户等方面的理解，在店铺中销售公司各品类/品牌的商品，在不违反公司总体战略的前提下，构建业务团队自己的品牌矩阵和产品矩阵。因此，公司存在同一品牌或品类在同一销售区域多个店铺运营的情形。

不同第三方电商平台的运营规则中,与同一品牌或品类在同一销售区域多个店铺运营相关的政策存在一定差异,以公司主要平台 Amazon、Wish、eBay 和 Walmart 平台为例,具体规则如下:

第三方电商平台	涉及规则	具体内容
Amazon	《多账户/关联账户政策以及申诉指南》 <sup>17</sup>	卖家开设新账户不得仅用于跟卖原账户的商品,或仅用于投诉其他卖家的商品。
Wish	《商户政策》 <sup>18</sup>	严禁多次上架相同的产品。相同尺寸的产品必须列为一款产品。不得上传重复的产品。如果商户上传重复的产品,产品将会被移除,且其账户将面临被暂停的风险。
eBay	《多账户政策》 <sup>19</sup> (Multiple Accounts Policy)	我们理解 eBay 的会员可能需要拥有多个账号进行买卖活动或专注于不同产品线。 <sup>20</sup>
Walmart	-	-

注: Walmart 并未出台相关规则

### 1、Amazon 平台的规则

由上表可知,Amazon 平台不允许卖家开设仅用于跟卖原账户的商品或仅用于投诉其他卖家的商品的新账户。

Amazon 平台自带跟卖功能,卖家只要点击产品购物车下方的“Sell on Amazon”按钮,输入跟被卖产品 ID 并点击“Sell Yours”后按照指示填写相关信息即可进行跟卖。

对于产品跟卖,跟卖卖家在使用了 Amazon 平台提供的跟卖功能后,便可在其店铺中自动上架被跟卖产品。跟卖卖家店铺上架的被跟卖产品的核心要素,如展示图片、关键词等(不包括价格)与原卖家店铺上架的被跟卖产品的核心要素保持一致。跟卖卖家无需对该产品的前述核心要素进行编辑。

由于公司对业务团队进行独立考核,产品跟卖并不利于公司判断各团队的运营效果。此外,即便公司不同的运营团队需要在店铺中上架同一品牌/品类的产品,其也可能会根据自身对品牌、产品、销售区域、平台客户等方面的理解,选择上架同一品牌/品类下不同的细分产品,并自行编辑相关产品的核心要素如展

<sup>17</sup> <https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220103>

<sup>18</sup> <https://www.merchant.wish.com/policy#home>

<sup>19</sup> <https://www.ebay.com/help/policies/identity-policies/multiple-accounts-policy?id=4232&st=12&pos=1&query=Multiple>

<sup>20</sup> 译文,英文原文为: We understand that eBay members might want different accounts for buying or selling, or to focus on different product lines.

示图片和关键词等。

因此，公司不存在开设新账户仅用于跟卖原账户的商品的情形。公司同一品牌/品类在同一销售区域多个店铺运营的情形并未违反《多账户/关联账户政策以及申诉指南》。

## 2、Wish 平台规则

根据 Wish 平台的《商户政策》，卖家不得多次上架相同的产品。相同尺寸的产品必须列为一款产品。不得上传重复的产品。如果商户上传重复的产品，产品将会被移除，且其账户将面临被暂停的风险。

该规定主要针对同一家店铺的产品上架行为，公司在 Wish 平台不同店铺销售同一品类或同一品牌产品并不违反 Wish 平台《商户政策》的相关规定。

## 3、eBay 平台规则

根据 eBay 平台的《多账户政策》<sup>21</sup>规定，卖家可以在 eBay 平台开立多个账户用于销售产品。因此，报告期内公司在 eBay 平台的多个店铺销售同一品类或品牌产品并不违反 eBay 平台的相关运营规则。

**(二) 亚马逊对相关店铺公司、店铺公司的归集单位是否有聘用员工及其他实际运营的规定，发行人是否符合相关规定**

经查阅 Amazon 平台发布的《卖家注册指导（卖家自注册）》，平台卖家在 Amazon 平台注册店铺的主要流程包括填写平台账户、公司、法定代表人以及受益人的信息并进行身份验证。以注册地位于中国（非港澳台地区）的公司在 Amazon 平台北美站开店为例，平台卖家需要提供主要资料包括<sup>22</sup>：1）营业执照彩色扫描件；2）法人身份证彩色扫描件；3）付款信用卡；4）联系方式（联系人的电子邮箱地址、联系人的电话号码、公司的地址和联系电话；5）银行账户。

因此，公司认为 Amazon 平台未对店铺公司、店铺公司的归集单位是否有聘用员工及其他实际运营设定了相关规定。公司使用店铺公司注册 Amazon 店铺未

---

<sup>21</sup><https://www.ebay.com/help/policies/identity-policies/multiple-accounts-policy?id=4232&st=12&pos=1&query=Multiple%20accounts%20policy&intent=multiple>

<sup>22</sup> 内容摘自《亚马逊北美站点卖家注册指导（卖家自注册）》

违反 Amazon 平台的相关规定。

#### 四、核查程序和核查意见

##### （一）核查程序

保荐人、发行人律师采取的主要核查程序如下：

- 1、查阅有关亚马逊“封店潮”的公开媒体报道和亚马逊官方公告；
- 2、获取并查阅相关上市公司发布的公告，了解亚马逊“封店潮”的相关情况；
- 3、查阅亚马逊相关平台规则，了解针对平台卖家“刷评”违规行为的具体处罚措施；
- 4、访谈亚马逊平台相关负责人员，了解发行人是否存在“刷评”等行为或因“刷评”行为被亚马逊平台处罚的情形；
- 5、取得发行人提供的在亚马逊平台被动关闭店铺的后台截图与关店原因统计表，访谈发行人亚马逊销售负责人，确认此次亚马逊“封号潮”事件中是否存在曾因刷单、刷评行为受到亚马逊平台处罚的情形；
- 6、查阅发行人出具的说明，了解发行人的推广方式；
- 7、发行人聘请的境外律师事务所出具的法律意见书，确认发行人在各主要产品销售国或地区是否存在因违反相关禁止性规定而受到重大处罚的情形；
- 8、访谈发行人业务人员，了解发行人是否存在同一品牌/品类在同一销售区域多个店铺出售的运营模式；
- 9、查阅第三方电商平台运营规则，了解发行人运营模式是否违反相关平台的运营规则以及 Amazon 平台对相关店铺公司、店铺公司的归集单位是否有聘用员工的要求。

##### （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

- 1、在此次亚马逊“封号潮”事件中，发行人不存在因“刷评”被亚马逊平台封号的情形；

2、在此次亚马逊“封号潮”事件中，发行人在亚马逊平台不存在通过社媒或自建站领取优惠券、社媒群组邀评等方式、或利用其他公司、组织进行控评或刷好评的情形，发行人推广方式符合亚马逊平台相关规则；

3、发行人存在同一品牌/品类在同一销售区域多个店铺运营的情形。该情形不违反 Amazon 平台及其他第三方平台的规定；

4、Amazon 平台未对店铺公司、店铺公司的归集单位是否有聘用员工及其他实际运营设定相关规定，发行人使用店铺公司注册 Amazon 店铺未违反 Amazon 平台的相关规定。

问题 6 关于库龄为 2-3 年服装配饰跌价准备计提比例的合理性及税收的合规性

根据申报资料和审核问询回复：

(1) 发行人对库龄在 2-3 年服装配饰采用的存货跌价准备计提比例为 30%，低于同行业可比公司天泽信息、华鼎股份。发行人以 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 2020 年报废存货金额超过 1.2 亿元，远超过 2019 年的 0.28 亿元。

(2) 报告期各期，发行人对境外间接税的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。若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。

请发行人补充说明：

(1) 选取服装上市公司进行比较，说明账龄计提比例是否存在差异，发行人的计提比例是否符合行业通行做法；报告期各期 2-3 年库龄的服装饰品期后处理情况，发行人计提比例能否完全覆盖跌价风险。

(2) FBA 仓库及其他仓库中，因产品周转率、库龄较长、产品调价等因素导致预计可变现净值低于库存成本与仓储管理费用累计支出、预计未来仓储支出、预计物流支出、佣金、推广费等合计金额的情形及各期末金额，说明 FBA 亚马逊等平台通知发行人自行处理或收回存货的情形，结合说明相关存货跌价准备计提的充分性。

(3) 店铺公司在境外间接税政策出台后至向税务主管机关申请税号前的间

接税处理情况及相关风险。

(4) 香港公司未有员工的情形下，负责发行人大量相关采购、销售、资金归集、财务核算等事项的合规性，香港公司与其他地区的税率差，相关税务的合规性。

(5) 分别按照 50%、100%的计提比例，测算 2-3 年库龄服装饰品的存货跌价准备计提金额，并结合境外间接税的匡算敞口，说明对发行人经营业绩及上市条件的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对各个仓库，特别是海外仓存货状态的监盘情况，对于疫情常态化下存货监盘的有效性和充分性。

**【回复】**

一、选取服装上市公司进行比较，说明账龄计提比例是否存在差异，发行人的计提比例是否符合行业通行做法；报告期各期 2-3 年库龄的服装饰品期后处理情况，发行人计提比例能否完全覆盖跌价风险

(一) 选取服装上市公司进行比较，说明账龄计提比例是否存在差异，发行人的计提比例是否符合行业通行做法

报告期内，公司主要销售的服饰配饰类商品包括内衣和成衣。经查阅内衣及成衣服装类上市公司的公开披露信息，其存货跌价准备计提标准如下：

公司名称	股票代码	库龄和计提比例				服饰品类
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	
锦泓集团	603518	0%	10%	50%	100%	VGRASS 品牌成衣
		0%	0.04%	7.95%	51.40%	TEENIE WEENIE 品牌成衣
欣贺股份	603518	0%	5%	50%	100%	成衣女装
美邦服饰	002269	3.70%	20.04%	41.61%	73.60%	成衣休闲服饰
浪莎股份	603587	10.85%	25.83%	31.89%	85.01%	针织品内衣
爱慕股份	600137	3%	10%	20%	50%至 85%	贴身服饰
公司	-	0%	10%	30%	100%	成衣及贴身服饰

注：美邦服饰计提比例为其 2020 年计提比例（2018 年度和 2019 年度数据未公开披露）；锦泓集团和浪莎股份库龄和计提比例为其 2018 年-2020 年各年各库龄段计提比例的平均值。

由上表可知，服装行业上市公司各库龄对应的存货跌价准备计提比例存在一

定差异。总体而言，成衣类行业的服装上市公司存货跌价准备计提比例相对较高，而贴身服饰类行业的服装上市公司存货跌价准备计提比例较低。根据《爱慕股份首次公开发行股票招股说明书》，贴身服饰类产品一般而言适销周期更长，受流行趋势影响有限，计提比例低于成衣类产品具备合理性。

此外，国内成衣类服装行业上市公司大多主要依靠线下门店渠道进行当季新品的销售，对于过季产品则通常在各类销售渠道采取大比例折让促销以达到及时清理存货的目的。公司通过第三方电商销售平台进行销售，对于库龄相对较长的服饰，虽然会采取一定的降价措施，但折扣比例相对有限，一般不会出现销售价格低于成本的情形。

报告期内，公司拥有 Retro Stage、Zeagoo、Hotouch、Avidlove、Ekouaer 等数个服饰品牌，销售的产品涵盖连衣裙、衬衫等男女成衣以及家居服、睡衣、瑜伽服等贴身衣物。因此，公司各库龄的存货跌价准备计提比例介于欣贺股份和美邦服饰等成衣行业服装上市公司以及浪莎股份和爱慕股份等贴身服饰类服装上市公司之间，具备合理性。

综上，公司服饰配饰类商品按照库龄法计提存货跌价准备的比例与服装类上市公司存在一定差异，主要原因系销售的服装产品品类和销售渠道有所差别。公司服饰配饰类商品各库龄的存货跌价准备计提比例符合行业通行做法。

**（二）报告期各期 2-3 年库龄的服饰品期后处理情况，发行人计提比例能否完全覆盖跌价风险。**

截至 2021 年 12 月 31 日，报告期各期末公司按照库龄组合法计提存货跌价准备的服饰配饰类商品，库龄段在 2-3 年的商品期后处理情况如下：

单位：万元

年份	期末存货余额	期后转销金额	期后报废金额	转销率
2017 年	1,203.78	1,182.22	21.56	98.21%
2018 年	525.39	419.22	76.57	79.79%
2019 年	11,162.94	1,586.79	9,375.61	14.21%
2020 年	776.43	134.69	537.42	17.35%
2021 年 1-6 月	175.82	19.32	67.95	10.99%

2019 年末，公司在评估存货跌价准备计提比例时，基于 2017 年和 2018 年

2-3 年库龄段的服饰配饰类商品的销售情况判断，认为 2019 年末库龄在 2-3 年服饰配饰类商品存货在期后仍可以达到良好的预期销售。基于该预期以及会计核算的一致性原则，公司在 2019 年末将库龄为 2-3 年的服饰配饰类商品存货的跌价准备计提比例保持与 2017 年和 2018 年一致，公司的会计估计符合 2019 年年末的预期。

2020 年，公司集中清理了 12,434.48 万元的存货，其中 10,281.78 万元为服饰配饰类商品，包括 FBA 仓存货 1,641.85 万元、海外仓存货 6,732.23 万元以及国内仓存货 1,907.70 万元，报废商品涵盖了各个库龄段的商品，主要系销售业绩爆发式增长，特别是疫情期间百货家居及健身器材类等仓储空间占用较大的商品销售收入增长迅速，引发短期内仓储空间紧张而提前报废、清理部分库存商品，而非因该等商品无法实现最终销售导致的报废和清理，具体原因如下：

2020 年，新冠疫情突袭全球，出口跨境电商行业销售规模增长远超预期，公司百货家居及健身器材类等仓储空间占用较大的商品销售收入增长迅速。此外，由于 2019 年 Amazon 平台调整了政策，针对存放超过 365 天的商品，Amazon 平台运营中心依据商品总体积在每月 15 日评估并额外征收长期仓储费。为降低运营成本，公司会将 FBA 仓库中存放时间较长的产品转移至公司海外仓库并进行后续处理。因此，2020 年公司业绩迅速增长以及 Amazon 平台的相关政策导致公司海外仓存储能力严重不足，甚至出现了 FBA 仓退货商品亦无库容重新上架的情况。

疫情期间新增海外仓库、雇佣相关人员并使得该等新增仓库能够在短时间内完全满足公司需求的难度较大。因此，公司在扩充海外自有仓库面积的同时也不得不调整策略，腾出库容储备应季畅销商品。综合考虑以上因素，公司决定提前报废、清理部分库存商品。对部分库存商品进行提前报废以及新增海外仓库缓解了公司仓储压力，在一定程度上提升了公司存货周转率和仓库坪效。

此外，为响应国家相关政策，公司自 2020 年对国内直邮模式进行了调整，在 2020 年下半年全面由邮政小包模式切换至 9610 出口报关模式。因原部分小包存货不能完全符合 9610 模式报关出口的条件，在综合考虑成本的情况下，公司清理了国内仓部分库存商品。

综上所述，公司 2017 年末、2018 年末 2-3 年库龄的服饰配饰类商品期后销售均为正常水平，2020 年度公司出现较大金额存货报废的情况具备一定偶然性，系公司对部分库存商品进行提前报废的结果，并不代表该等存货无法实现最终销售。公司计提比例能够完全覆盖跌价风险。

**二、FBA 仓库及其他仓库中，因产品周转率、库龄较长、产品调价等因素导致预计可变现净值低于库存成本与仓储管理费用累计支出、预计未来仓储支出、预计物流支出、佣金、推广费等合计金额的情形及各期末金额，说明 FBA 亚马逊等平台通知发行人自行处理或收回存货的情形，结合说明相关存货跌价准备计提的充分性**

### **（一）可变现净值的确定方式**

可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的生产成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。于公司而言，由于绝大部分存货是库存商品，至完工时估计将要发生的生产成本为 0，与销售直接相关的销售费用主要包括仓储成本、物流配送成本、平台佣金、平台操作费、推广费等，因上述费用很难在各库存商品之间进行精确分摊，因此公司每一类商品存货的可变现净值的计算公式为：

$$\text{可变现净值} = \text{估计售价} * (1 - \text{估计销售费用率})$$

其中：“估计售价”为公司产品预期售价（或期后售价）或预期同类产品市场价格；“估计销售费用率”系与预计未来销售行为相关的平台费（包括平台佣金、平台操作费、平台仓储费等）、物流费以及推广费等累计费用与销售收入的比。因销售费用难以精确分摊至各库存商品，因此在测算各类库存商品的预计销售费用率时，使用统一标准进行计算。

### **（二）可变现净额与期末库存商品账面价值的比较**

由前述存货的可变现净值的计算公式可知，公司在确定存货的可变现净值时，已将仓储管理费用累计支出、预计未来仓储支出、预计物流支出、佣金、推广费等相关的费用计入可变现净值的计算之中，通过将可变现净值与期末库存商品账面成本进行比较的方式（以下简称“NRV 测试”），测算报告期内存货跌价准备的金额。最后，将该测算金额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，公司存货跌价准备计提充分。

### （三）说明 FBA 亚马逊等平台通知发行人自行处理或收回存货的情形，结合说明相关存货跌价准备计提的充分性

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 Amazon 平台提交存货报废清单或者申请退回存货清单，由 Amazon 平台实施报废处理并收取清理费用或者由 Amazon 平台负责退回商品至公司指定的收货地址，运输操作费用由 Amazon 平台在店铺账单中自动扣取，不存在 FBA 亚马逊等平台主动通知公司自行处理或收回存货的情形。

一般情况下，公司申请报废或者退回的存货为长库龄存货，公司已经按照相关的计提比例计提了存货跌价准备。对于当期申请报废的商品，公司按照 100% 的计提比例计提存货跌价准备；若申请退回的商品在海外仓正常上架销售，则会按照实际库龄情况计提存货跌价准备。报告期各期，公司已经按照当时可获取的信息进行了评估和判断，各期存货跌价准备计提金额充分。

## 三、店铺公司在境外间接税政策出台后至向税务主管机关申请税号前的间接税处理情况及相关风险

### （一）德国和英国

报告期内，德国和英国一直致力于完善并简化增值税规定以支持跨境电商的发展，同时确保企业能够遵从增值税合规义务。此外，第三方电商平台如 Amazon 平台等亦要求在欧洲开立店铺的平台卖家及时上传相应国家的增值税税号，否则

将关闭店铺。因此，公司根据主要销售国德国和英国增值税监管政策以及第三方电商平台的相关要求，逐步为在德国和英国开展业务的店铺公司分别申请该等国家的增值税税号并注册成为增值税纳税人。

经公司聘请的税务咨询机构评估，其认为：

1、部分店铺公司在中国注册完成后的三个月内即向英国和德国税务机关递交了增值税注册申请，并完成了英国和德国的增值税注册。考虑到这些店铺公司从注册设立到完成在海外第三方电商平台的账号开立所需要的时间，该等店铺公司向德国和英国主管税务机关申请增值税注册登记的时间基本符合要求，未及时注册登记增值税的风险极低；

2、部分店铺公司未在中国注册完成的三个月内在英国和德国进行增值税注册登记，但仍在第一笔销售收入产生的增值税申报截止时间以前完成，因此，没有影响增值税纳税申报；

3、在德国，存在部分店铺公司未在中国完成注册的三个月内在德国进行增值税注册登记，也未在第一笔销售收入产生的增值税申报截止前缴纳增值税。该等店铺公司需要补缴注册税号以前的增值税、滞纳金等相关款项，才能通过德国税局的审批程序并取得税局批复的增值税税号；

4、鉴于代扣代缴新政策已全面执行，德国和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。

## （二）美国

自 2018 年起，美国各州逐步对销售税的税收制度进行了改革，要求符合条件的州外卖家缴纳销售税以及要求第三方电商平台代平台卖家缴纳销售税。与英国和德国不同，Amazon 平台等第三方电商平台在美国代平台卖家缴纳销售税时，并不要求平台卖家向其提供各州的销售税税号。因此，公司并未为在美国开展业务的所有店铺公司向美国所有州申请税号。

根据境外税务咨询机构出具的《税务咨询报告》，其认为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。

根据境外律师出具的《境外法律意见书》，报告期内，公司不存在因境外间接税政策出台后至向税务主管机关申请税号前的期间内的税务问题而受到主要销售国美国、德国和英国的主管税务机构追缴税款或其他行政处罚的情况。

综上，根据税务咨询机构的《税务咨询报告》以及境外律师出具的《境外法律意见书》，公司在境外间接税政策出台后至向税务主管机关申请税号前的期间内的税务风险相对较低。

公司已就报告期内前述期间的境外间接税税务风险在招股说明书“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”进行了风险提示。

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、香港公司未有员工的情形下，负责发行人大量相关采购、销售、资金归集、财务核算等事项的合规性，香港公司与其他地区的税率差，相关税务的合规性**

**(一) 香港公司未有员工的情形下，负责发行人大量相关采购、销售、资金归集、财务核算等事项的合规性**

**1、香港兰玛特以自身法人的名义承担公司销售、资金归集以及部分采购职能并进行财务核算均基于真实以及合理的商业需求**

在资金归集方面，公司产品主要以境外 B2C 销售为主，涉及国家众多、客户极为分散、外汇收支较为频繁。基于资金归集的便利性考虑，公司以香港兰玛特作为境外收款主体，负责销售资金回款的归集，然后定期以内部交易的形式将资金汇回境内。

在采购方面，基于公司部分业务的需要，香港兰玛特会直接向部分境内供应商或华成云商、晒布信息、苏州赛鼎等采购商品，并负责将相关商品发送给境外

消费者。

在销售方面，基于资金归集和商品采购的需求和安排，为尽量确保权利与义务的匹配，公司的店铺公司与香港兰玛特签署了相关协议，约定香港兰玛特在享有销售资金归集权利并负责部分商品采购的同时，需要承担相关销售行为带来的义务。根据该协议，店铺公司实质上仅为出借其公司信息给香港兰玛特进行店铺注册使用，由店铺销售行为带来的权利和义务最终由香港兰玛特承担。此外，香港兰玛特按照独立第三方原则，以公允的价格向公司及其他参与店铺运营的相关子公司采购店铺运营服务和技术服务，进一步夯实了其在公司整体价值链中的销售职能。另外，将主要外销收入归集至设立在香港的子公司也是跨境电商企业较为常用的做法，同行业上市公司如华凯创意、天泽信息等均将其跨境电商业务的主要外销收入归集至其设立在香港的子公司。

在财务核算方面，香港兰玛特在公司整体经营过程中实质承担了资金归集、部分采购和销售的职能，并能够独立享受相关权利并承担相应义务。香港兰玛特拥有独立的经营目标和自主支配的经济资源，能独立做出决策并且对自身所控制的经济资源及其经济行为承担责任，符合会计主体的确认条件。因此，公司对香港兰玛特进行了单独的财务核算。

综上，虽然香港兰玛特并未配备运营人员，但是香港兰玛特在基于真实且合理的商业需求下，以其法人的名义在公司资金归集、销售、采购等业务环节均发挥了实质性的作用、享有相关的权利并需要承担相应的义务。因此，香港兰玛特在未聘请员工的情况下，负责公司销售、采购、资金归集并进行财务核算的行为并未违反中国（不含港澳台地区）以及中国香港现行有效的法律法规。

## **2、香港兰玛特经营合法合规**

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日出具的《法律意见书》，涉诉情况检索显示，香港兰玛特“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录”。

此外，根据有关部门出具的证明文件，报告期内，公司及其主要子公司亦不存在因相关安排导致违反工商、税收、海关、外汇等方面法律法规的情形。

## (二) 香港公司与其他地区的税率差，相关税务的合规性

报告期内，香港兰玛特（适用香港所得税税率）以及注册在中国（不含港澳台地区）并为香港兰玛特提供店铺运营服务的公司适用的所得税税率如下：

公司名称	所得税税率			
	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
赛维时代	15%	15%	15%	15%
赛维网络	15%	15%	15%	15%
重庆兰玛特	20%	20%	20%	25%
长沙鼎飞	25%	25%	25%	25%
泉州赛维	25%	25%	25%	25%
香港兰玛特	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%

由上表可知，报告期内，香港兰玛特适用的所得税税率高于公司及赛维网络，略低于重庆兰玛特，低于泉州赛维和长沙鼎飞。

报告期各期，前述主体实现的营业收入及净利润汇总如下：

单位：万元

公司名称	营业收入			
	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
赛维时代	3,549.57	7,171.25	3,701.43	3,426.74
赛维网络	35,330.03	67,576.43	26,050.34	28,269.46
重庆兰玛特	599.22	1,987.95	1,869.34	2,644.86
泉州赛维	259.93	729.24	359.42	378.05
长沙鼎飞	128.09	336.04	312.73	-
香港兰玛特	241,389.65	413,404.18	247,947.57	192,449.68
公司名称	净利润			
	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
赛维时代	734.79	1,186.78	-1,267.85	441.63
赛维网络	18,894.58	31,808.76	4,891.19	3,031.11
重庆兰玛特	76.46	250.19	52.11	13.87
泉州赛维	33.27	98.25	9.15	21.33
长沙鼎飞	17.82	72.95	23.85	-190.95
香港兰玛特	4,322.09	8,334.58	1,230.70	-3,255.14

由上表可知，香港兰玛特归集了公司大部分的外销收入。但是，报告期各期，公司在兼顾商业合理性以及内部交易定价公允性的前提下，主要的利润已留存至中国（不含港澳台地区）境内相关公司。此外，由前表可知，公司及赛维网络适用的所得税税率为 15%，低于香港兰玛特适用的所得税税率 16.5%。因此，公司并不具备在香港留存大量税前利润而进行不当税务筹划的动机。

此外，根据国际税务咨询机构出具的《转移定价报告》，香港兰玛特 2018-2020 年期间验证利润水平平均位于同行业可比公司的四分位区间，根据中国香港的转移定价实践，可以考虑不进行转移定价调整及相应的企业所得税拨备数，即与香港兰玛特有关的内部交易符合独立第三方原则。

另外，如前所述，根据君合律师事务所（香港）出具的《境外法律意见书》以及中国（不含港澳台地区）有关部门出具的证明文件：报告期内，香港兰玛特以及公司及其主要子公司不存在严重违反税收方面法律法规的情形。

综上，公司相关税务安排符合中国（不含港澳台地区）以及中国香港的法律法规。

**五、分别按照 50%、100%的计提比例，测算 2-3 年库龄服装饰品的存货跌价准备计提金额，并结合境外间接税的匡算敞口，说明对发行人经营业绩及上市条件的影响。**

报告期各期，分别按照 50%和 100%的计提比例，测算 2-3 年库龄服饰配饰类商品的存货跌价准备计提金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
存货跌价准备计提金额（50%计提比例）	87.91	388.21	5,581.47	262.69
存货跌价准备计提金额（100%计提比例）	175.82	776.43	11,162.94	525.39

结合报告期各期境外间接税的匡算敞口，汇总上述测算结果对当期税后净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
匡算净利润 1	23,713.76	39,642.16	312.21	-3,789.50
匡算净利润 2	23,640.35	39,318.00	-4,348.32	-4,008.85

注：匡算净利润 1 为汇总间接税境外敞口及按照 50%计提标准计算当期 2-3 年库龄段服饰配饰类存货跌价准备后的匡算净利润；匡算净利润 2 为汇总间接税境外敞口及按照 100%计提标准计算当期 2-3 年库龄段服饰配饰类存货跌价准备后的匡算净利润；

注 2：前述匡算包含所得税对净利润的影响。

公司 2-3 年库龄服饰配饰类商品的存货跌价准备计提金额与境外间接税的匡算敞口不会对公司是否满足上市条件构成影响，具体原因如下：

(1) 公司 2-3 年库龄服饰配饰类商品存货跌价准备计提比例介于内衣类服装行业上市公司的计提比例和成衣类服装行业上市公司的计提比例，具备一定的合理性。此外，NRV 测试结果亦显示公司无需额外计提存货跌价准备。因此，公司存货跌价准备计提比例合理，不存在刻意调低存货跌价准备计提比例从而规避上市条件的情形；

(2) 公司境外间接税匡算敞口系公司基于主要销售国间接税核心税收规则计算得出的匡算敞口，与税务部门实际认定的应交税金可能存在一定差异。此外，公司聘请了境外税务咨询机构对公司在美国、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当期经营业绩和财务报表列报的影响。相对而言，公司自行测算的境外间接税匡算敞口是对报告期内公司境外间接税税负更加保守的估计，虽然具备一定的参考意义但并非报告期内公司实际境外间接税应纳税额的精确数值。

此外，根据公司聘请的境外律师出具的《境外法律意见书》，报告期内，公司不存在因境外间接税事项而受到境外税务主管机构追缴税款或行政处罚的情形。

综上所述，公司 2-3 年库龄的服饰配饰类库存商品存货跌价准备计提比例以及境外间接税匡算敞口不会对公司是否符合上市条件构成实质影响。

**六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对各个仓库，特别是海外仓存货状态的监盘情况，对于疫情常态化下存货监盘的有效性和充分性。**

#### **(一) 执行存货监盘的具体情况**

报告期内，保荐人和申报会计师分别对发行人 2019 年末、2020 年末以及 2021 年 6 月末的主要仓库实施了存货监盘程序，其中对 2021 年 6 月 30 日存货的监盘

比例为 49.49%，对 2020 年 12 月 31 日存货的监盘比例为 39.88%，对 2019 年 12 月 31 日存货的监盘比例为 28.31%。

保荐人、申报会计师实地走访并对 2019 年末海外仓（除捷克仓外）存货实施了监盘程序，后因海外疫情爆发，无法实地走访捷克仓，遂于 2020 年 7 月委托 BDO 国际对捷克仓的存货实施监盘程序，并倒轧至 2019 年 12 月 31 日；此后，申报会计师委托 BDO 国际分别对发行人 2021 年 6 月末、2020 年末的海外仓存货实施实地监盘程序，具体情况如下：

2021年6月末:

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	盘点时间	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	15650-80SALT 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	2550PellissierPI, 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 320Route 10west Whippany,NJ07981	752.23	2021-7-19	750.65	2021-7-19	453.63	60.43%	-	-	无差 异
美东二仓/ 四仓	20 Harry ShupeBlvd 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.HALSEYRD 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,Bridge water Town ship,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年末:

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	15650-80SALT LAKE CITY OF INDUSTRY CA91745	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

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
美西二仓	2550 Pellissier PI, 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, NJ 07981	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	60 E. HALSEY RD PARSIPPANY, NJ 07054	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

2019 年末:

单位: 万元

海外仓	仓库地址	2019.12.31 余额	盘点表日期	盘点表日余额	盘点时间	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 CA 91745	4,630.55	2020-1-13	4,819.44	2020-1-13 至 2020-1-16	2,627.91	54.53%	-0.65	-0.0134%	差异较小
美东一仓	Hanover Industrial Park 320 Route 10 west Whippany, NJ 07981	3,117.28	2020-1-16	2,988.47	2020-1-17 至 2020-1-19	1,719.06	57.52%	0.03	0.0009%	差异较小

由上表所示，BDO 国际对发行人各海外仓在 2021 年 6 月 30 日及 2020 年 12 月 31 日的存货抽盘比例均达到 60%以上，并且盘点差异较小。针对盘点差异，保荐人以及申报会计师已要求发行人在其仓库系统进行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。

## （二）对于疫情常态化下存货监盘的有效性和充分性

### 1、申报会计师为保证监盘有效性和充分性执行的程序

《中国注册会计师审计准则第 1401 号——对集团财务报表审计的特殊考虑》第三条规定：“如果利用其他注册会计师的工作（如委托其他注册会计师对存放在偏远地点的存货实施监盘或对存放在偏远地点的固定资产实施检查），可以适用该准则的规定，注册会计师可以根据具体情况遵守本准则的相关规定。”

如上所述，利用其他注册会计师的工作进行存货盘点为常规的审计程序，申报会计师已经按照准则的要求，对利用其他注册会计师的工作进行了评估，主要包括以下几个方面：

#### （1）境外注册会计师的专业胜任能力、专业素质及客观性

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。境外会计师已书面声明确认其资源和安排可以胜任盘点工作，并确认其与发行人不存在关联关系及利益冲突情况，并将持续遵守职业道德规范的要求，保持独立性和客观性。

#### （2）境外注册会计师的工作范围

申报会计师已经就盘点范围与境外注册会计师进行了充分讨论，在境外 BDO 会计师实施实地监盘前，申报会计师将监盘计划、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。境外注册会计师的工作范围由申报会计师根据风险评估结果确定，并经过境外注册会计师书面确认。

#### （3）境外注册会计师工作的充分性

盘点过程中，申报会计师将与境外注册会计师保持持续沟通，盘点程序执行完毕后，境外 BDO 将监盘结果、盘点小结等工作底稿、相关的照片或者视频记

录发送至申报会计师，不存在工作底稿受限制的情形。申报会计师会复核并评价其盘点结果，并根据盘点结果考虑是否进一步执行其他的审计程序。

## 2、保荐人为保证监盘有效性和充分性执行的程序

根据《证券公司保荐业务规则》第三十五条的规定以及第三十七条的规定：

“第三十五条 保荐机构应当尽职推荐发行人证券发行上市或挂牌，勤勉履行以下责任：……（二）对发行人申请文件、证券发行募集文件中相关证券服务机构及其签字人员出具专业意见的内容，可以合理信赖，对相关内容应当保持职业怀疑、运用职业判断进行分析；……（四）其他应当依法履行的责任。”

“第三十七条 对发行人申请文件、证券发行募集文件中有证券服务机构及其签字人员出具专业意见的内容，保荐机构在排除合理怀疑的基础上，可以合理信赖。

保荐机构应当关注证券服务机构及其相关签字人员的专业资质，结合其执业经历等综合判断是否具备专业胜任能力，与本次证券服务是否存在利益冲突。

保荐机构应当了解证券服务机构出具专业意见的前提及假设，已履行的核查程序、核查工作范围及核查结论，并基于专业的认知水平与已掌握的资料，关注专业意见中是否存在明显不合理或者未予合理关注和核查的事项。”

根据该规定，保荐人在保持合理怀疑的基础上，可以合理信赖其他证券服务机构及相关签字人员出具的专业意见。

保荐人在履行勤勉尽责，保持职业怀疑、运用职业判断方面所履行的程序主要包括以下内容：

（1）了解受托执行发行人海外仓盘点的 BDO 国际基本情况，查阅实际执行海外仓存货盘点的会计师事务所及其相关人员的执业资质；

（2）查阅 BDO 国际确认其资源和安排可以胜任盘点工作，并确认其与发行人不存在关联关系及利益冲突情况，并将持续遵守职业道德规范的要求，保持独立性和客观性的书面承诺；

（3）了解申报会计师就盘点范围与 BDO 国际进行讨论的内容。查阅 BDO 国际在实施实地监盘前，申报会计师制定的具体监盘计划和监盘要求。

(4) 复核申报会计师盘点结果。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

针对发行人存储在中国（不含港澳台地区）的存货，保荐人与申报会计师均亲自执行实地监盘工作。针对发行人存储在中国（不含港澳台地区）以外的存货，由申报会计师委托 BDO 国际代为执行实地监盘工作（疫情发生前由保荐人及申报会计师亲自监盘）。保荐人及申报会计师已分别根据相关法律法规及规章制度的要求，对 BDO 国际的监盘工作进行了必要的沟通、复核，确保 BDO 国际能够按照相关要求有效地完成发行人海外仓存货的实地监盘工作。因此，在疫情常态化的情况下，保荐人、申报会计师对发行人存货实施的监盘程序有效、充分。

## 七、核查程序和核查意见

### （一）核查程序

针对第 1 至 5 小题，保荐人及申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、查询境内服装类上市公司存货跌价准备的计提政策和计提标准，比较发行人与上述公司计提比例的异同并对发行人 2-3 年库龄的服饰配饰类存货跌价准备计提金额是否充足进行评价；

2、获取发行人期末存货清单，根据平台销售费用情况，测算存货可变现净值及相关的减值金额，并评价发行人存货跌价准备计提金额是否充足；

3、查阅发行人境外税务咨询机构和境外律师出具的《税务咨询报告》以及《境外法律意见书》，了解发行人相关税务处理的合规性及相关风险；

4、查阅发行人税务咨询机构出具的《转移定价报告》、境外律师出具的《境外法律意见书》，以及政府出具的相关证明文件，了解发行人内部交易的合规性以及相关税务风险；

5、查阅发行人存货周转率和仓库坪效等相关数据，了解 2020 年大额存货报废的合理性。

### （二）核查意见

经核查，针对第 1 至 5 小题，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人库龄计提比例与国内服装上市公司存在一定的差异，主要系发行人销售产品的品类和销售渠道与国内服装上市公司存在区别，发行人的计提比例符合行业通行做法；

2、发行人 2017 年末、2018 年末 2-3 年库龄的服装饰品期后销售良好。因 2020 年业绩爆发及海外仓库容量有限等偶发因素，发行人进行了大额存货报废，因此导致 2019 年末 2-3 年库龄的服装饰品期后销售比例较低，该情形具备一定的偶发性。除上述偶发事项之外，发行人计提比例能够覆盖跌价风险；

3、NRV 测试结果表明报告期各期，发行人需计提的存货跌价准备金额均小于账面已计提金额。Amazon 等平台不存在主动通知发行人自行处理或收回存货的情形，发行人相关存货跌价准备计提充分；

4、发行人店铺公司在境外间接税政策出台后至向税务主管机关申请税号前的间接税风险较低；

5、香港兰玛特未有员工但负责发行人大量相关采购、销售、资金归集、财务核算等事项具备合理且真实的商业理由，该安排未违反相关法律法规；

6、香港公司与其他地区存在税率差。但是，报告期内，发行人在中国（不含港澳台地区）以及中国香港不存在因相关税务安排导致的税务违法违规情况；

7、发行人 2-3 年库龄服饰配饰类商品的存货跌价准备计提金额以及境外间接税的匡算敞口不会对发行人经营业绩构成重大不利影响，且不会对发行人是否满足上市条件构成影响。

## 问题 7 关于 2021 年全年业绩

请发行人：

(1) 说明 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润、经营活动产生的现金流量净额）及同比变动情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在显著差异、是否符合行业特征及趋势；若存在下滑，请结合市场规模、跨境电商行业竞争态势等因素，说明下滑是否为持续性趋势、发行人经营业绩的持续性。

(2) 说明 2021 年全年主要会计报表项目与上年相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并说明变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

(3) 结合公开信息，分析国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化对发行人物流时效、物流成本、客户开发、经营业绩等方面造成的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润、经营活动产生的现金流量净额）及同比变动情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在显著差异、是否符合行业特征及趋势；若存在下滑，请结合市场规模、跨境电商行业竞争态势等因素，说明下滑是否为持续性趋势、发行人经营业绩的持续性。

（一）说明 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润、经营活动产生的现金流量净额）及同比变动情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在显著差异、是否符合行业特征及趋势

### 1、公司 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩情况及同比变动情况

公司 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润、经营活动产生的现金流量净额）及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 第三季度	2020 年第三季度	变动率
营业收入	122,629.41	135,672.86	-9.61%
毛利	74,514.68	91,272.75	-18.36%
归母净利润	2,719.12	14,040.57	-80.63%
扣非后归母净利润	2,664.12	13,968.33	-80.93%
经营活动产生的现金流量净额	-7,589.04	1,678.73	-552.07%
项目	2021 年第四季度	2020 年第四季度	变动率
营业收入	144,125.89	160,458.02	-10.18%
毛利	91,410.15	102,499.85	-10.82%
归母净利润	7,181.47	7,443.56	-3.52%
扣非后归母净利润	4,743.87	6,612.79	-28.26%
经营活动产生的现金流量净额	21,346.98	8,128.09	162.63%
项目	2021 年度	2020 年度	变动率
营业收入	557,365.54	525,301.10	6.10%
毛利	350,266.32	351,007.50	-0.21%
归母净利润	35,704.22	45,088.09	-20.81%
扣非后归母净利润	33,049.73	43,781.59	-24.51%

经营活动产生的现金流量净额	25,326.68	30,642.44	-17.35%
---------------	-----------	-----------	---------

注：2020年第三季度数据系由2020年1-9月未经审计的财务报表和2020年1-6月经审计的财务报表计算得出；2021年第三季度数据系由2021年1-9月经审阅的财务报表和2021年1-6月经审计的财务报表计算得出；2020年第四季度数据系由2020年经审计的财务报表和2020年1-9月未经审计的财务报表计算得出；2021年第四季度数据系由2021年未经审计的财务报表和2021年1-9月经审阅的财务报表计算得出；2021年财务数据未经审计。

从上表可见，公司2021年第三季度、第四季度的营业收入相比上年同期略有下降，而2021年全年营业收入相比上年略有上升；2021年第三季度、第四季度及2021年全年归属于母公司股东的净利润、扣非后归属于母公司股东的净利润相比上年同期有所下滑；2021年第三季度经营活动及2021年全年经营活动产生的现金流量净额相比上年同期有所下滑，而2021年第四季度经营活动产生的现金流量净额相比上年同期有所上升。

整体来看，公司在2021年继续推动品牌化战略、继续推动海外仓布局，在聚焦亚马逊品牌业务的同时，基于亚马逊业务培育的品牌力和产品经验，逐步拓展或优化其他平台的业务结构，聚焦有利于长期发展的品类持续拓展、打造公司核心竞争力。2021年下半年以来，外部环境有所波动，一方面，库容新政、封号潮下同行的低价清货行为、叠加前期疫情助推的线上消费潮有所消退对非服装品类（如居家相关的家居用品、办公用品、健身设备等品类）的短期市场供求造成较大冲击，另一方面，国际货运成本快速上涨、Amazon平台收入比例提升，一定程度地提升了公司整体的销售成本率和销售费用率。受上述因素影响，虽然公司服装品类收入依旧稳健，但由于非服装品类的营业收入受到较大影响，2021年下半年营业收入仍小幅下滑，2021年下半年净利润相比去年同期有较大幅度下滑。2021年四季度以来，外部环境的波动因素有所减缓、同时公司着力优化产品结构、提升产品品牌力，净利润下降幅度有所收窄。全年来看，在上述因素的综合作用下，公司2021年收入相比2020年略有上涨，但由于下半年业绩表现不及同期，公司2021年净利润相比2020年有所下滑。

（1）公司2021年第三季度、第四季度及全年营业收入相比上年同期变动情况主要原因分析

公司2020年、2021年B2C业务销售收入占营业收入的比例分别为94.21%、95.65%，公司B2C业务收入为营业收入的主要构成，故以下关于营业收入的分析主要基于公司B2C业务进行展开。

公司主要销售平台 2021 年第三季度、第四季度及全年 B2C 业务收入相比上年同期的情况如下：

单位：万元

年度	平台	第三季度	第四季度	全年
2020 年	Amazon	95,660.35	125,753.19	368,183.62
	自营网站	20,330.77	14,785.98	79,886.77
	Wish	2,008.20	635.63	14,940.73
	eBay	1,960.22	2,307.54	9,101.92
	Walmart	3,692.97	4,598.11	12,568.01
	其他	2,017.76	2,895.44	10,196.98
	<b>合计</b>	<b>125,670.27</b>	<b>150,975.90</b>	<b>494,878.04</b>
2021 年	Amazon	105,762.13	126,303.28	476,801.78
	自营网站	5,359.69	6,284.86	30,146.02
	Wish	170.54	99.48	1,169.04
	eBay	1,633.05	1,128.49	7,543.78
	Walmart	1,940.19	2,949.14	10,295.62
	其他	1,542.15	1,534.58	7,173.94
	<b>合计</b>	<b>116,407.75</b>	<b>138,299.82</b>	<b>533,130.19</b>
2021 年与上年同期相比差异	Amazon	10,101.78	550.09	108,618.16
	自营网站	-14,971.08	-8,501.12	-49,740.75
	Wish	-1,837.66	-536.15	-13,771.69
	eBay	-327.17	-1,179.05	-1,558.14
	Walmart	-1,752.78	-1,648.97	-2,272.39
	其他	-475.61	-1,360.86	-3,023.04
	<b>合计</b>	<b>-9,262.52</b>	<b>-12,676.07</b>	<b>38,252.15</b>

公司 2021 年第三季度、第四季度的营业收入相比上年同期略有下降、而 2021 年全年营业收入相比上年略有上升，主要原因包括：①Amazon 平台，不同品类的表现差异较大，服装品类与去年同期收入相比维持稳健上升态势，而非服装品类在外部因素冲击下在 2021 年下半年收入有所下滑；②Amazon 之外的平台，公司基于品牌化战略调整方向，逐步拓展或优化其他平台的业务结构，聚焦有利于长期发展的品类持续拓展，主动调整非品牌业务以及部分不适合通过 9610 报关的业务，综合导致该等平台的销售收入规模有所下降。

①Amazon 平台：服装品类收入维持稳健上升态势、品牌化率继续提升，非服装品类在外部因素冲击和前期疫情助推的线上消费潮有所消退的背景下收入有所下滑，导致 Amazon 平台在 2021 年第三季度、第四季度收入上涨不及预期

公司 2021 年 Amazon 平台第三季度、第四季度和全年分产品类别的销售收入相比上年同期情况如下：

单位：万元

年度	平台	第三季度	第四季度	全年
2020 年	服饰配饰	53,273.37	76,751.24	203,080.44
	运动娱乐	22,246.64	28,097.37	81,658.34
	百货家居	17,218.44	18,017.76	72,091.01
	数码汽摩	2,921.91	2,886.82	11,353.83
	合计	<b>95,660.35</b>	<b>125,753.19</b>	<b>368,183.62</b>
2021 年	服饰配饰	69,247.44	90,170.34	305,008.48
	运动娱乐	16,937.20	18,446.02	87,331.54
	百货家居	17,296.30	15,904.50	75,657.10
	数码汽摩	2,281.19	1,782.42	8,804.66
	合计	<b>105,762.13</b>	<b>126,303.28</b>	<b>476,801.78</b>
2021 年与上年同期相比差异	服饰配饰	15,974.08	13,419.11	101,928.04
	运动娱乐	-5,309.44	-9,651.35	5,673.20
	百货家居	77.86	-2,113.26	3,566.09
	数码汽摩	-640.71	-1,104.41	-2,549.17
	合计	<b>10,101.78</b>	<b>550.09</b>	<b>108,618.16</b>

#### A、Amazon 平台服饰配饰继续稳健上涨态势

从上表看，公司 Amazon 平台服饰配饰 2021 年第三季度、第四季度及全年的销售收入相比上年呈上升趋势。公司服饰配饰类产品是公司主打产品，通过品牌化战略和品牌矩阵的推进，其在 Amazon 平台的销售规模持续上升，该类产品的品牌影响力持续扩大，具有较强的竞争力。

公司 Amazon 平台服饰配饰的品牌化率持续上升，具体如下：

年度	项目	第三季度	第四季度	全年
2020 年	品牌类	97.98%	98.43%	97.16%

年度	项目	第三季度	第四季度	全年
	非品牌类	2.02%	1.57%	2.84%
2021 年	品牌类	99.93%	99.95%	99.90%
	非品牌类	0.07%	0.05%	0.10%

#### B、Amazon 平台非服装品类收入下滑

公司 Amazon 平台非服装品类 2021 年下半年的销售规模相比 2020 年同期呈下滑趋势，主要原因为：2020 年因受疫情防控措施影响，公共场所的关闭或有限开放期间，海外消费者对于居家办公、室内健身相关消费需求有所提升，加之美国政府推出补助款项发放的政策，进一步推升了民众的消费热情。伴随着海外复工复产、公共场所开放，消费者对于居家办公、室内健身的需求回落，导致 2021 年下半年此类产品需求从 2020 年疫情特定期间的高水平消费回归至常规的需求水平。同时从 2021 年 5 月开始，部分跨境出口电商受亚马逊库容新政和“封号潮”的影响，进行低价处理库存，降低了部分品类的市场价格。公司为了保持同类产品的曝光率和周转率，对部分同类产品进行了折价销售，从公司的产品定价策略来看，部分同类产品的折价幅度不及同行，客观上导致短期内该类产品的市场需求和销售收入有一定程度的下降。

②公司基于品牌化战略调整方向，逐步优化 Amazon 之外平台的业务结构，聚焦有利于长期发展的品类持续拓展，主动调整非品牌业务以及部分不适合通过 9610 报关的业务，综合导致该等平台的销售收入规模有所下降

#### A、自营网站

公司对原有的自营网站业务的产品结构进行了调整，对不适应 9610 报关模式的产品和网站进行调整，同时将部分产品/网站运营逐步转移至海外仓发货模式，相关孵化显效周期会比较长，短期内客观导致自营网站的收入下降。另外，在疫情缓解后，2020 年疫情特定期间助推的部分产品（如打印机等）的高水平消费有所回落也造成了自营网站的收入下降。

公司 2021 年自营网站第三季度、第四季度和全年按发货仓分类的销售收入相比上年同期情况如下：

单位：万元

年度	发货仓	第三季度	第四季度	全年
2020 年	国内仓	13,579.04	8,316.49	54,935.47
	海外仓	6,751.73	6,469.50	24,951.30
	<b>合计</b>	<b>20,330.77</b>	<b>14,785.98</b>	<b>79,886.77</b>
2021 年	国内仓	2,593.36	3,264.45	15,323.87
	海外仓	2,766.33	3,020.41	14,822.15
	<b>合计</b>	<b>5,359.69</b>	<b>6,284.86</b>	<b>30,146.02</b>
2021 年与上年同期相比差异	国内仓	-10,985.68	-5,052.04	-39,611.60
	海外仓	-3,985.40	-3,449.09	-10,129.15
	<b>合计</b>	<b>-14,971.08</b>	<b>-8,501.13</b>	<b>-49,740.75</b>

### B、Wish、eBay 平台

公司基于品牌化战略调整方向，对于短期内不太适合品牌业务发展的 Wish、eBay 平台业务进行主动收缩。

公司 2021 年 Wish、eBay 平台第三季度、第四季度和全年的品牌产品和非品牌产品销售收入相比上年同期情况如下：

单位：万元

年度	平台	第三季度	第四季度	全年
2020 年	<b>Wish</b>	<b>2,008.20</b>	<b>635.63</b>	<b>14,940.73</b>
	品牌产品	644.93	512.62	2,677.56
	非品牌产品	1,363.27	123.01	12,263.17
	<b>eBay</b>	<b>1,960.22</b>	<b>2,307.54</b>	<b>9,101.92</b>
	品牌产品	1,214.93	1,337.00	4,985.05
	非品牌产品	745.29	970.54	4,116.88
	<b>合计</b>	<b>3,968.42</b>	<b>2,943.17</b>	<b>24,042.65</b>
2021 年	<b>Wish</b>	<b>170.54</b>	<b>99.48</b>	<b>1,169.04</b>
	品牌产品	168.16	95.05	1,098.27
	非品牌产品	2.37	4.43	70.76
	<b>eBay</b>	<b>1,633.05</b>	<b>1,128.49</b>	<b>7,543.78</b>
	品牌产品	1,538.22	1,030.21	7,049.47
	非品牌产品	94.83	98.27	494.32
	<b>合计</b>	<b>1,803.59</b>	<b>1,227.96</b>	<b>8,712.82</b>

年度	平台	第三季度	第四季度	全年
2021 年与上年同期相比差异	<b>Wish</b>	<b>-1,837.66</b>	<b>-536.15</b>	<b>-13,771.69</b>
	品牌产品	-476.77	-417.57	-1,579.29
	非品牌产品	-1,360.90	-118.58	-12,192.41
	<b>eBay</b>	<b>-327.17</b>	<b>-1,179.05</b>	<b>-1,558.14</b>
	品牌产品	323.29	-306.79	2,064.42
	非品牌产品	-650.46	-872.27	-3,622.56
	<b>合计</b>	<b>-2,164.83</b>	<b>-1,715.21</b>	<b>-15,329.83</b>

### C、Walmart 平台

Walmart 平台主力产品为百货家居和运动娱乐品类,受库容新政和“封号潮”的间接影响,同时因 Walmart 具有丰富的线下门店,在疫情影响减缓后,部分消费回流至线下门店,该等品类销售收入有一定程度下滑,从而导致 Walmart 平台的收入有所下降。

(2) 2021 年第三季度、第四季度及全年归属于母公司股东的净利润、扣非后归属于母公司股东的净利润相比上年同期下滑主要原因分析

2021 年第三季度、第四季度及全年归属于母公司股东的净利润、扣非后归属于母公司股东的净利润相比上年同期下滑,其主要原因包括:①国际货运成本持续上涨,导致各类产品销售成本均有所上升,其中服装品类相应动态价格调整但尚未及时或足额地覆盖成本端的上涨;②受库容新政和“封号潮”的间接影响,非服装产品的部分品类适当折价销售,另外部分品类价格上调但尚未及时或足额地覆盖成本端的上涨;③毛利率较高的自营网站销售占比大幅下降;④Amazon 平台收入占比提升推动公司平台费率提升等。上述多个方面的因素共同挤压了 2021 年下半年的净利润率,综合导致 2021 年下半年净利润的下降幅度高于营业收入的下降幅度。全年来看,公司 2021 年净利润相比 2020 年也有所下滑,主要是下半年业绩表现不及去年同期,因此以下分析主要基于 2021 年第三季度、第四季度同期比较展开。

#### ①商品销售毛利率下降

公司 2021 年第三季度、第四季度商品销售毛利率与上年同期相比如下:

项目	第三季度	第四季度
----	------	------

2020 年商品销售毛利率	71.71%	66.84%
2021 年商品销售毛利率	63.27%	65.32%
商品销售毛利率变动	-8.44%	-1.52%
毛利率下降对 2021 年毛利额的影响（万元）	-9,856.22	-2,100.39

#### A、头程成本增加

受国际货物运输价格增加的影响，2021 年公司头程成本增加。2021 年第三季度、第四季度公司头程成本及其占非直邮商品销售收入的比例情况如下：

单位：万元

年度	项目	第三季度	第四季度
2020 年	头程成本 D	6,045.61	13,748.70
	非直邮商品销售收入 E	112,745.86	143,016.47
	占比 F=D/E	5.36%	9.61%
2021 年	头程成本 A	9,267.01	14,566.87
	非直邮商品销售收入 B	113,170.21	133,868.04
	占比 C=A/B	8.19%	10.88%
占比差异 G=C-F		2.83%	1.27%
对 2021 年毛利额的影响 H=-B*G		-3,198.64	-1,697.65

从上表看，2021 年第三季度、第四季度头程成本占非直邮商品销售收入的比例相比上年同期上升，若按 2020 年同期公司头程成本占非直邮商品销售收入的比例测算，公司 2021 年第三季度、第四季度相比上年同期的毛利额因头程成本增加分别下降 3,198.64 万元、1,697.65 万元。

#### B、外部市场环境变化导致部分品类毛利率下降

伴随着海外复工复产、公共场所开放，消费者对于居家办公、室内健身、厨房家电的需求回落，导致 2021 年下半年此类产品需求从 2020 年疫情特定期间的高水平消费回归至常规的需求水平。同时 2021 年部分跨境出口电商受亚马逊库存新政和“封号潮”的影响，进行低价处理库存，降低了部分品类的市场价格。受上述影响，公司为了保持同类产品的曝光率和周转率，对部分同类产品进行了折价销售，另外部分品类价格上调但尚未及时或足额地覆盖成本端的上涨。

#### C、毛利率较高的自营网站销售占比大幅下降

2020 年公司自营网站销售收入为 79,886.77 万元，毛利率为 73.30%，在各个

平台中处于较高水平。公司自营网站 2021 年第三季度、第四季度的销售收入分别为 5,359.69 万元、6,284.86 万元，相比上年同期分别下降了 73.64%、57.49%，自营网站销售收入在 B2C 商品收入中的比例相比去年同期也大幅下降，推动了公司 2021 年第三季度、第四季度相比上年同期的综合毛利率下降。

## ②销售费用率上升

### A、平台费率上升

公司 2021 年第三季度、第四季度的 B2C 业务平台费及其费率与上年同期的情况如下：

单位：万元

年度	项目	第三季度	第四季度
2020 年	平台费	19,048.18	24,829.27
	平台费率	15.16%	16.45%
2021 年	平台费	19,448.89	25,457.41
	平台费率	16.71%	18.41%
2021 年相比 2020 年差异	平台费	400.71	628.14
	平台费率	1.55%	1.96%

注：平台费率=平台费/B2C 销售收入

公司 2021 年第三季度、第四季度 B2C 业务平台费率相比上年同期上升，主要原因系公司 Amazon 平台的销售规模占比上升所致。

### B、海外仓提前布局和办公条件改善

公司 2021 年持续推进“海外仓”的布局策略。2021 年下半年海外仓租赁费、运维成本相比上年同期增加 3,761.46 万元。

为构建公司全新形象，为员工提供更好的办公环境，公司租赁了新的独立办公楼并进行装修，在装修期间因新旧办公场所需同时支付租金，公司 2021 年下半年办公楼租赁费相比上年同期增加 625.47 万元。

(3) 公司 2021 年经营活动产生的现金流量净额相比上年同期下滑主要原因分析

公司 2021 年第三季度、第四季度及 2021 年全年经营活动产生的现金流量净额与上年同期相比如下：

项目	第三季度	第四季度	全年
2020年	1,678.73	8,128.09	30,642.44
2021年	-7,589.04	21,346.98	25,326.68
2021年相比2020年差异	-9,267.77	13,218.89	-5,315.76

公司 2021 年第三季度经营活动产生的现金流量净额相比上年同期减少 9,267.77 万元，主要受公司营业收入减少的影响，收到的销售回款下降所致。

公司 2021 年第四季度经营活动产生的现金流量净额相比上年同期增加 13,218.89 万元，主要原因系公司前期备货充足，2021 年第四季度采购付款减少所致。

公司 2021 年经营活动产生的现金流量净额相比上年减少 5,315.76 万元，主要原因系公司 2021 年全年采购付款增加所致。

## 2、相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

2021 年以来，跨境电商行业的竞争环境发生较大变化，前期疫情助推的线上消费潮有所消退、封号潮对部分品类的短期市场供求造成较大冲击，而国际货运价格上涨、欧洲税改侵蚀了行业公司的利润基础，但从更长周期来看，相关因素不会改变跨境电商行业整体向上的发展趋势：首先，中国的供应链优势、中国品牌出海等行业的长期基本面没有发生变化，跨境电商在中国外贸行业中的地位日益凸显，相关政策持续推动行业发展；其次，从短期基本面来看，一方面，前期新冠疫情助推的消费潮虽然有所回落，但海外消费者的线上消费粘性已逐渐形成，新冠疫情对线上消费的提升并非短期时间，消费习惯将形成长期趋势，另一方面，库存新政、亚马逊“封号潮”部分品类的短期市场供求确实造成较大冲击，但亚马逊相关政策目的主要为规范行业健康发展，相关品类的长期线上需求仍然存在，在该等短期因素逐渐消退之后，前期优质合规的跨境电商卖家将获得更多流量支持和更大发展空间；再次，从成本端来看，一方面，国际货运价格仍在上涨，确实对行业公司的利润造成了重大冲击，但该等情形为疫情之下的现象，中长期来看国际货运价格有望逐步回到合理水平，跨境电商行业乃至外贸行业与国际货运行业的博弈和利润分布也会动态调整，直接面向消费者且具备品牌基因的跨境电商卖家相比传统贸易商在终端定价权和灵活性方面具备优势，有望从相关因素的改善中优先受益，另一方面，欧洲税改主要对前期税务严重不合规的卖家

或以小包业务为主的非品牌卖家会产生较大影响，具备品牌基因的跨境电商有能力根据成本端的变化动态调整。

#### （1）相关业务规模和未来发展趋势

近年来受政策扶持、市场环境改善等利好因素的影响，中国出口跨境电商保持快速扩张的趋势，相关因素包括不限于：①中国拥有强大的制造体系及完整的供应链；②配套政策与建设逐步完善，业务流程逐步成熟，跨境电商在中国的发展已经上升至国家战略的高度，国家推出一系列跨境电商行业税收优惠政策、通关便利政策、外汇结算模式优化政策等加大对跨境电商产业的扶植，帮助中小企业驶入发展的快车道；③中国跨境电商的运营能力、品牌建设能力逐渐提升。

上述决定中国跨境电商中长期持续健康发展逻辑的主要因素未发生变化，海关统计数据显示，2021年我国跨境电商出口 1.44 万亿元，相比上年增长 24.5%。

#### （2）竞争环境变化情况

##### ①新冠疫情

2020 年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%。随着新冠疫情的持续，海外消费者的线上消费粘性也逐渐形成。根据 ChannelAdvisor 针对美国消费者的调查数据显示，自 2020 年 3 月初以来，46% 的消费者增加了线上购物的频率，同时疫情缓和后，38% 的消费者表示仍将保持线上购物习惯，且频率高于新冠疫情爆发前；根据 eMarketer 发布的调查报告显示，在新冠疫情缓和后，约 42% 英国消费者表示将会进行更多的网络购物<sup>23</sup>。因此，新冠疫情对线上消费的推动并非短期现象，预计在新冠疫情之后，线上渗透率仍将得到一定程度的永续提升。

从不同品类来看，新冠疫情催生海外宅经济，消费者更关注居家办公、室内健身、厨房家电相关消费，大件商品网购数量快速增长；利率下行、财政补贴，以及疫情下的额外居住空间需求带动美国房地产高景气，进一步拉动家居、电器等耐用消费品网购增长；据 Euromonitor 数据，2020 年全球家居用品市场电商渠

<sup>23</sup> 来源：国信证券，《国信证券跨境电商系列专题：“链动”全球贸易，助力品牌出海》，2020 年 8 月 23 日

道销售占比从 11.5%迅速提升至 17.7%<sup>24</sup>。

## ②中美贸易摩擦

自 2018 年 3 月以来，中美贸易摩擦不断升级，美国在国际贸易战略、进出口政策和市场开发措施等方面有向保护主义、本国优先主义方向发展的趋势。美国因其庞大的消费市场成为跨境电商企业重要的销售目的国，报告期内中美贸易摩擦尚未对公司业绩产生显著影响，但若中美贸易摩擦继续升级，将可能导致公司产品在美国的进口关税成本上升，且公司不能通过及时且足额地价格调整来覆盖关税成本的上升，将对公司的销售及毛利带来不利影响。

## ③亚马逊平台政策变化

### A、亚马逊库容新政

2021 年 4 月，亚马逊将调整美国、英国、德国、法国、意大利和西班牙站点的亚马逊物流商品入仓限制政策。库存新政取消了 ASIN（ASIN 码是亚马逊根据 UPS 代码自动生成的，是一种唯一的商品标识代码）级别的补货限制，修改为根据不同的仓储类型和以往销量限制整体店铺的库存数量，意味着卖家不仅要面临库存绩效指标（IPI）分数不达标所带来的库存容量限制还要面临店铺总库存数量限制。2021 年 7 月亚马逊物流对仓储限制政策进行了调整，将库存绩效指标 IPI 达标值提高到 500 分（此前是 450 分）。受上述政策的影响，部分卖家通过广告、降价等手段促销，清理滞销库存，提高库存周转率。

前期政策的严格调整到位后，平台开始逐步给卖家放宽限制。2022 年 1 月 1 日起，亚马逊美国站、英国站、欧洲站（德国/法国/意大利/西班牙）和日本站亚马逊物流仓储限制的库存绩效指标分数（IPI）阈值将降低至 400。库存绩效指标分数（IPI）经过上述调整后，仓储容量受到限制的卖家比例将降低至不到 10%。库容管理质量持续较高的卖家预计将受益于库容政策放宽后的流量倾斜。

### B、亚马逊“封号潮”事件

亚马逊“封号潮”事件主要为 2021 年 5 月至 2021 年 12 月期间亚马逊平台针对部分跨境电商企业“不当使用评论功能”“向消费者索取虚假评论”“通过礼品卡操纵评论”等违反亚马逊相关平台规则的行为采取的“封号”等处罚措施。

<sup>24</sup> 来源：中金，《跨境电商物流九问九答：后疫情时代的行业趋势和投资看点》，2022 年 1 月 6 日

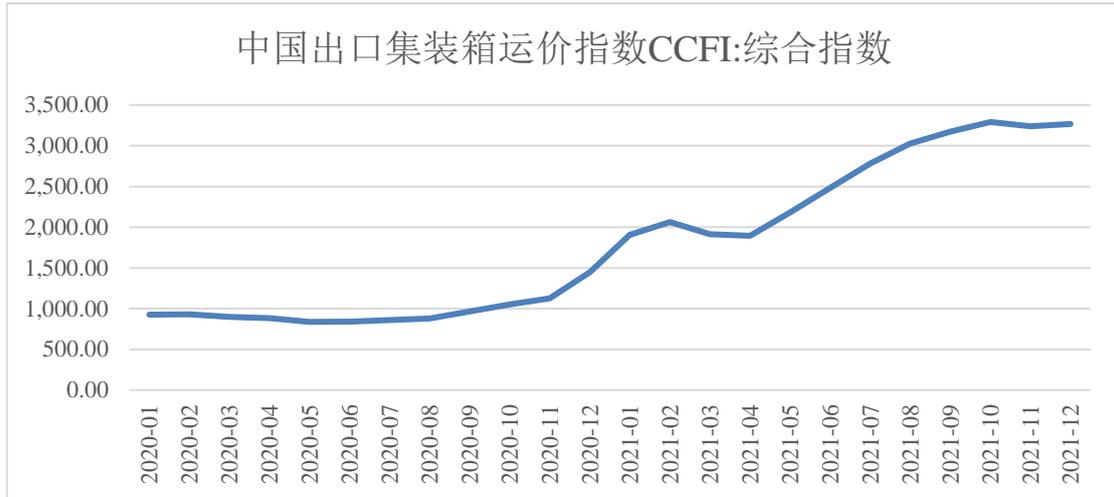
从短期来看，“封号潮”会对跨境出口电商的销售收入造成一定影响。从长期来看，“封号潮”为合法合规经营的跨境出口电商营造公平的商业环境和市场竞争环境。

关于亚马逊“封号潮”造成影响，短期内，因诸多被封号的卖家进行大面积低价清理库存、快速回笼资金而影响市场竞品价格水平，公司对相关产品（特别是硬件产品）也采取了降价的应对措施以维持产品的曝光度，因此影响了部分产品的毛利率水平和销售规模。但长期看，亚马逊“封号潮”有利于营造公平的营商和市场竞争环境，有助于具备实力的卖家更好的发挥自身的竞争优势。公司在此轮“封号潮”冲击中所受的影响有限，除了部分产品线（特别是硬件产品）的定价水平短期受到影响外，主力品类服装服饰的诸多核心产品线还出现了量价齐升的态势，随着公司“品牌化”的逐步深化，在行业充分洗牌后，公司有望吸纳更多平台流量进一步强化行业地位。

#### ④国际货物运输价格

受境外新冠疫情持续蔓延影响，海外国家跨境购物消费需求攀升，中国 B2C、B2B 跨境电商出口货量增幅较大。同时受疫情影响，集装箱、物流人工、拖车资源短缺，跨境出口物流链路中的干线运输运力不足。跨境出口货量大幅增加和国际物流运力紧张的矛盾，致使跨境国际物流运价上涨。跨境国际物流运价上涨致使跨境出口产品成本上升，在销售价格没有同步上升的情况下挤压毛利率。

中国出口集装箱运价指数，是指反映中国出口集装箱运输市场价格变化趋势的一种航运价格指数。2020 年 1 月至 2021 年 12 月，中国出口集装箱运价指数如下：



来源：wind

从上图可以看到，2020年8月以来，中国出口集装箱运输市场价格持续上涨。针对国际货物运输运力短缺、运价大幅上涨的情况，公司一方面加强物流供应商的开发与合作，构建多层次的物流供应渠道体系和多种物流产品组合，保证公司跨境物流运输的通畅，以及能快速根据公司各产品的时效和成本的诉求做出有效选择；另一方面持续推进“海外仓”的布局策略，加大海外仓的建设，完善跨境物流、海外仓储体系。

### ⑤欧洲税改

欧洲税改具体内容及影响详见本问询函回复第二题之“八、（一）欧洲税改新政基本情况、主要销售国货值免征点的金额”的相关内容。

### 3、发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在显著差异、是否符合行业特征及趋势

经查询公开信息，公司同行业可比公司中安克创新、晨北科技、傲基科技2021年度营业收入、归属于母公司股东的净利润数据尚未披露。

公司与同行业可比公司的2021年1-9月和上年同期收入和利润变动趋势如下：

单位：万元

可比公司	项目	2021年1-9月	2020年1-9月	变动率
安克创新	营业收入	842,519.14	601,858.85	39.99%
	归属于母公司股东的净利润	64,554.95	53,278.11	21.17%

晨北科技	营业收入	未披露	未披露	未披露
	归属于母公司股东的净利润	未披露	未披露	未披露
傲基科技	营业收入	未披露	未披露	未披露
	归属于母公司股东的净利润	未披露	未披露	未披露
星徽股份 (泽宝创新)	营业收入	未披露	未披露	-24.83%
	归属于母公司股东的净利润	未披露	未披露	未披露
跨境通	营业收入	不适用	不适用	不适用
	归属于母公司股东的净利润	不适用	不适用	不适用
发行人	营业收入	413,239.65	364,843.08	13.27%
	归属于母公司股东的净利润	28,522.75	37,644.53	-24.23%

注：1、安克创新摘自其 2021 年第三季度报告；2、星徽股份数据系其子公司泽宝创新的数据，摘自其 2021 年第三季度报告；3、跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不再纳入可比范围。

根据星徽股份 2021 年第三季度报告披露，其子公司泽宝创新 2021 年 1-9 月销售收入比上年同期减少 24.83%。其中 2021 年 7-9 月销售收入比上年同期下降 74.88%，其主要原因为自 2021 年 6 月 16 日以来泽宝创新旗下部分品牌的亚马逊店铺相继被暂停销售。根据星徽股份 2021 年度业绩预告披露，泽宝创新受到“亚马逊封号”事件影响，导致公司 2021 年下半年业绩遭受冲击。公司消费电子板块 2021 年度预计实现营业收入约 26 亿元，同比下降 46%。

根据安克创新 2021 年第三季度报告披露，2021 年 1-9 月安克创新实现营业收入 84.25 亿元，较上年同期增长 39.99%；实现归属于上市公司股东的净利润 6.46 亿元，较上年同期增长 21.17%。其中 2021 年 7-9 月，安克创新实现营业收入 30.55 亿元，较去年同期增长 22.63%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.37 亿元，受运费增长和上游原材料价格上涨等因素影响，较上年同期减少 7.40%。

公司 2021 年 1-9 月实现营业收入 41.32 亿元，较上年同期增长 13.27%，实现归属于母公司股东的净利润 2.85 亿元，较上年同期减少 24.23%。其中 2021 年 7-9 月实现营业收入 12.26 亿元，较去年同期减少 9.61%；实现归属于母公司股东的净利润 0.27 亿元，较上年同期减少 80.63%。

泽宝创新下半年及 2021 年全年因受其部分品牌的亚马逊店铺相继被暂停销

售的影响，致使其销售收入大幅下降。公司与泽宝创新下半年及全年营业收入的变动趋势的不具有可比性。

公司与安克创新 2021 年 1-9 月、2021 年 7-9 月营业收入和利润波动趋势存在部分差异，但相比 2021 年上半年，安克创新在 2021 年 7-9 月的营业收入增速下降、净利润变化由上升转为下降，因此整体方向与公司具备一致性。根据安克创新 2021 年半年度报告披露，安克创新是全球化的知名消费电子品牌企业，通过自主研发、产品设计、品牌打造、渠道销售等方式塑造享誉全球的智能硬件品牌，已经成功打造 Anker、Soundcore、eufy、Nebula 等全球化品牌，主要覆盖充电、无线音频、智能创新等多个产品品类；安克创新在全球范围搭建了多渠道、多层次的销售体系，主要包含亚马逊、eBay、天猫、京东等第三方线上平台及旗下各品牌官网为主的线上渠道，以及沃尔玛、百思买、塔吉特和 7-11 等商超、贸易商等线下渠道，实现“线上+线下”全渠道覆盖，向全球消费者销售自有品牌的消费电子类产品。综上，因产品类别、运营模式、业务规模存在差异，公司与安克创新 2021 年 1-9 月及 2021 年 7-9 月业绩指标的具体趋势存在一些差异，但业绩变化大方向具备一定程度的一致性，具有合理性。

**（二）若存在下滑，请结合市场规模、跨境电商行业竞争态势等因素，说明下滑是否为持续性趋势、发行人经营业绩的持续性**

2021 年第三季度、第四季度及全年业绩相比 2020 年同期存在一定的波动，部分指标存在一定下滑，具体原因详见前文分析。

综合前文的分析，2021 年第三季度、第四季度及全年业绩存在一定下滑的原因主要为外部因素冲击，跨境电商行业未来长期向上发展的基本面未变，公司短期业绩可能仍有波动风险，但基本面稳健，发行人经营业绩具备可持续性，主要影响因素分析如下：①公司服装品类收入仍然稳健增长，主力品类服装服饰的诸多核心产品线还出现了量价齐升的态势；②非服装品类在短期供求因素的影响消退后，市场环境将得到改善，将更有利于合规卖家在公平市场环境中依靠优质产品和服务收获更多流量倾斜；③成本端的国际货运价格短期看仍然有不确定性趋势影响，公司会加强物流供应商的开发与合作，构建多层次的物流供应渠道体系和多种物流产品组合，保证公司跨境物流运输的通畅，以及能快速根据公司各产品的时效和成本的诉求做出有效推荐；其次会持续推进“海外仓”的布局策略，

加大海外仓的建设，完善跨境物流、海外仓储体系，增强物流响应效率和提升综合服务实力；另外公司也会在品牌优势产品相应提价，来抵消成本端的影响，若未来国际货运价格能够回落，公司利润水平有望恢复至合理水平。

二、说明 2021 年全年主要会计报表项目与上年相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并说明变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

(一) 资产负债表主要项目变动情况及影响

公司 2021 年 12 月 31 日资产负债表的主要报表项目(金额超过资产总额 5%)与上年年末相比的变动情况、变动超过 30%的变动原因如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动率	变动超过 30%的原因
货币资金	40,046.84	35,909.30	11.52%	
应收账款	15,500.16	26,288.23	-41.04%	公司 2021 年 12 月 B2C 销售业务收入相比上年同期下降以及公司在 Amazon 平台的销售占比上升、Amazon 大店的资金周转率提高所致
存货	89,200.84	85,134.35	4.78%	
使用权资产	51,755.94	-	-	主要系 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁会计准则，所租赁房屋及建筑物构成使用权资产所致
应付账款	23,257.73	43,561.27	-46.61%	因产品备货充足，公司 2021 年 11-12 月相比上年同期减少产品采购和物流服务采购所致
租赁负债	46,052.24	-	-	主要系 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁会计准则，尚未支付的房屋及建筑物租赁付款额的现值构成租赁负债所致
股本	36,000.00	36,000.00	0.00%	
未分配利润	82,582.40	46,847.45	76.28%	主要系 2021 年实现的净利润转入。

注：2021 年 12 月 31 日财务报表未经审计。

2021 年末应收账款和应付账款相比上年末分别减少 41.04%和 46.61%，变动幅度较大。应收账款大幅下降主要原因系公司 2021 年 12 月 B2C 销售业务收入下降以及公司在 Amazon 的销售占比上升、Amazon 大店的资金周转率提高所致。应付账款大幅下降主要原因系公司前期存货备货充足，而销售未达预期，公司 2021 年 11-12 月产品采购和物流服务采购相比上年同期减少所致。上述原因是公

司开展业务过程中正常的经营现象，应收账款和应付账款处于正常状况。

使用权资产和租赁负债的变动，系根据企业会计准则的要求，公司于 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁会计准则的会计处理所致，不存在实质的经营状况的变化。

公司 2021 年新增未分配利润 35,734.95 万元，运营正常，公司不存在影响正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力未发生重大变化。

## （二）利润表主要项目变动情况及影响

公司 2021 年利润表主要报表项目（金额超过营业收入 1%）与上年相比的变动情况及变动超过 30%的主要报表项目的变动原因、可能产生的影响、相关影响因素是否具有持续性的分析具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	变动率	变动超过 30% 的原因
营业收入	557,365.54	525,301.10	6.10%	-
营业成本	207,099.22	174,293.60	18.82%	-
销售费用	280,912.26	265,346.25	5.87%	-
管理费用	14,328.11	12,355.08	15.97%	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-6,986.39	-10,734.01	-34.91%	主要原因为 2021 年公司存货跌价损失相比 2020 年下降
营业利润	41,756.21	53,393.84	-21.80%	-
利润总额	41,779.94	53,106.98	-21.33%	-
所得税费用	6,075.71	8,018.89	-24.23%	-
净利润	35,704.22	45,088.09	-20.81%	-

注：2021 年财务数据未经审计。

2021 年公司营业收入为 557,365.54 万元，较上年增长 6.10%，2021 年营业成本为 207,099.22 万元，较上年增长 18.82%。受海运费上涨、亚马逊库容新政和封号潮引起的其他卖家低价清理库存等因素的影响，短期内公司毛利率从 2020 年的 66.82% 下降为 2021 年的 62.84%，但仍保持较高的毛利率水平。

2021 年资产减值损失相比上年减少 34.91%，主要是 2021 年公司存货跌价损失相比上年下降，其主要原因系公司 2021 年存货库龄结构进一步优化所致。

2021 年公司实现净利润 35,704.22 万元，运营正常。公司不存在影响正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力未发生重大变化。

三、结合公开信息，分析国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化对发行人物流时效、物流成本、客户开发、经营业绩等方面造成的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险

(一) 结合公开信息，分析国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化对发行人物流时效、物流成本、客户开发、经营业绩等方面造成的影响

国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化情况详见本题前文相关分析。

### 1、对公司物流时效的影响

受新冠疫情影响，国际货物运输运力紧张、拖车资源不足、司机和人工短缺，整体效率大幅下降。特别是美国及欧洲基港，均出现不同程度的拥堵，导致时效大幅拉长。

2020 年、2021 年公司主要航线平均物流时效如下：

主要航线	2021 年平均物流时效(天)	2020 年平均物流时效(天)	变化的原因
海运：国内-美东	56	51	因疫情导致拖车、司机和操作人员等资源短缺
海运：国内-美西	55	35	因疫情导致港口拥堵，拖车、司机和操作人员等资源短缺
海运：国内-捷克	85	53	因疫情导致港口拥堵及苏伊士运河中断等事件影响
空运：国内-美国	14	15	
空运：国内-欧洲	17	17	

从上表看，2021 年公司主要航线的海运平均物流时效相比 2020 年明显拉长。

### 2、对公司物流成本的影响

公司跨境出口电商业务中涉及国际货物运输的环节包括头程物流和尾程物流中的直邮模式，物流成本受到明显影响的主要也是这两个环节。

#### (1) 头程物流

公司头程物流主要方式有空运、海运、快递和其他。一般而言，海运和快递

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

2021 年公司头程物流的运费、平均运费相比上年的变化情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度
头程运费-空运（万元）	3,369.27	7,515.41
头程运费-海运（万元）	25,311.26	19,977.34
头程运费-快递（万元）	16,076.78	9,337.74
头程运费-其他（万元）	6,806.57	588.37
<b>头程运费合计（万元）</b>	<b>51,563.87</b>	<b>37,418.87</b>
平均运费-空运（元/KG）	65.08	52.24
平均运费-海运（元/KG）	12.47	7.02
平均运费-快递（元/KG）	69.58	63.83
平均运费-其他（元/KG）	31.46	21.35
<b>平均运费（按发货重量）（元/KG）</b>	<b>20.39</b>	<b>11.83</b>
平均运费-空运（元/m <sup>3</sup> ）	13,131.33	10,981.30
平均运费-海运（元/m <sup>3</sup> ）	2,004.44	1,097.83
平均运费-快递（元/m <sup>3</sup> ）	14,289.49	13,182.00
平均运费-其他（元/m <sup>3</sup> ）	6,122.79	3,914.27
<b>平均运费（按发货体积）（元/m<sup>3</sup>）</b>	<b>3,410.10</b>	<b>1,895.58</b>

从上表看，2021 年度公司各物流方式平均运费相比上年均为上升，尤其是海运平均运费增幅较大。

## （2）直邮模式

2021 年直邮物流费用及平均运费相比 2020 年的变化情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度
直邮运费合计（万元）	3,109.63	24,779.62
平均订单重量（KG/个）	0.50	0.13
平均运费（元/KG）	141.38	159.57

从上表看，公司 2021 年国内直邮物流平均运费相比 2020 年略有下降，从 159.57 元/KG 下降到 141.38 元/KG，主要原因为公司国内直邮运送的每单产品重量结构进行了优化，每单平均单重增加、均摊操作费减少，致使重量单位运价成

本下降。

### 3、对公司客户开发的影响

公司以“多品类、多渠道”的“品牌化”经营战略，在以 Amazon、Wish、eBay、Walmart 为主的第三方电商平台及自营网站开展出口跨境 B2C 零售业务，将公司商品销售至全球消费者。出口跨境电商具有明显的区域性，不同地区的客户消费能力、消费习惯存在较大差异。针对不同销售区域，公司在产品开发、供应链、营销推广等环节均针对性地采取差异化策略，实现精准匹配客户需求。为满足消费者对配送时效性的要求，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立完善的仓储物流体系，并对接全球物流合作商。借助海外仓库，公司可实现就近发货，使客户享受到快捷到货的购物体验。

虽然公司已采取上述措施尽量削弱 2021 年国际货运物流运力不足的影响，但 2021 年国际物流运价上升、运输时效延长，可能会影响商品的性价比、平台店铺指标和商品配送物流效率，从而影响线上客户购物体验，存在导致线上客户减少购物消费的风险。

### 4、对公司经营业绩的影响

国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化对公司经营业绩的影响详见本题“一、（一）1、公司 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩情况及同比变动情况”及“一、（一）2、相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化”相关内容。

综合来讲，短期看，相关外部环境的变化对于公司的短期供求关系和成本端会造成较大冲击，相应影响公司经营业绩，短期内该等因素若继续向不利方向变化且公司未来及时消化相关变化，公司经营业绩存在继续波动的风险，长期看，新冠疫情后的行业发展趋势、中美贸易关系将决定公司业务基本面和长期经营业绩趋势，在国家政策扶持、中国品牌出海等大背景之下，公司将持续推动品牌深化、相关业务结构调整，保证长期经营业绩的持续发展。

#### （二）在招股说明书中充分揭示相关风险

关于中美贸易摩擦加剧的风险，公司已在招股说明书之“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（二）中美贸易摩擦加剧的风险”和“第四节 风险因

素”之“二、经营风险”之“(二)中美贸易摩擦加剧的风险”中进行了披露。

公司已在招股说明书之“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“(九)国际货物运价持续上涨风险”和“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“(十)国际货物运价持续上涨风险”中补充披露，具体如下：

“国际货物运输是跨境出口电商出口业务链条上重要一环。公司跨境出口业务中涉及国际货物运输的环节包括头程物流和尾程物流的直邮模式。在头程物流中，公司通过国际物流公司将商品发至公司自营的海外仓或亚马逊 FBA 仓。尾程物流的直邮模式中，公司通过国内仓以邮政包裹模式等方式出境，直达终端消费者。国际货物运输成本是公司跨境出口业务的重要成本。若国际货物运价持续上涨且公司未能及时进行商品价格调整，公司存在因运输成本上升而导致经营业绩下滑的风险。”

#### 四、核查程序及核查意见

##### (一) 核查程序

保荐人和申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、获取发行人 2021 年 1-9 月份经审阅的财务报表、2021 年未经审计的财务报表；了解发行人 2021 年第三季度、第四季度及全年主要经营情况、业绩变动情况及具体原因；查阅公开信息，了解跨境出口电商相关业务市场规模及竞争环境情况；查阅同行业可比公司收入与利润变动情况；了解 2021 年下半年收入下滑的原因及其对发行人经营业绩持续性的影响；

2、获取发行人 2021 年未经审计的财务报表；获取发行人关于 2021 年主要会计报表项目与上年相比的变动幅度较大的变动原因说明；

3、查阅公开信息，了解国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化情况；获取发行人关于国际货物运输、中美贸易等外部环境的变化对发行人物流时效、物流成本、客户开发、经营业绩等方面造成的影响的说明。

##### (二) 核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、2021 年跨境出口电商业务市场规模相比上年呈增长趋势；相关外部环境

的变化对于公司的短期供求关系和成本端会造成较大冲击，相应影响公司经营业绩，短期内该等因素若继续向不利方向变化且公司未能及时消化相关变化，公司经营业绩存在继续波动的风险；

2、发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司的差异具备合理性，符合行业特征及趋势；跨境电商行业整体向上的发展趋势并未改变，公司经营业绩具备持续性；

3、发行人 2021 年主要会计报表项目与上年相比的变动较为合理，不存在影响发行人正常运营的持续性重大不利因素，发行人持续经营能力未发生重大变化；

4、2021 年国际货物运输运力紧张、运价上涨导致发行人物流时效拉长、物流成本增加、影响客户购物体验、毛利率水平下降；若国际货物运价持续上涨，公司存在因运输成本上升而导致经营业绩下滑的风险；发行人已在招股说明书中补充了相关风险。

## 问题 8 关于仓储物流商的合作

请发行人说明：

(1) 美西一仓、美东一仓、美东三仓、捷克仓等的合作单位刚成立不久即合作的原因，深圳威狮物流、厦门喜百斯刚成立即合作的原因，HONGKONG SOMITECH 成立晚于合作起始时间的原因，相关主体与发行人是否存在关联关系、利益安排等，相关交易的价格公允性。

(2) 量化分析各期仓库面积与销售额、周转情况的匹配性。

(3) 境外巡视发现已入库但缺货、系统明细与账面差异较大、仓储费用与在库存货勾稽不准确的情形，产生原因及影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

### 【回复】

一、美西一仓、美东一仓、美东三仓、捷克仓等的合作单位刚成立不久即合作的原因，深圳威狮物流、厦门喜百斯刚成立即合作的原因，HONGKONG SOMITECH 成立晚于合作起始时间的原因，相关主体与发行人是否存在关联关系、利益安排等，相关交易的价格公允性。

(一) 美西一仓、美东一仓、美东三仓、捷克仓等的合作单位刚成立不久即合作的原因

报告期内，美西一仓、美东一仓、美东三仓、捷克仓合作单位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

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
捷克仓	仓储	Teldoo s.r.o.	仓储物流服务	2016-2-3	2.0万克朗	2016-3-1	否

### 1、美西一仓出租方刚成立不久即合作的原因

发行人于 2015 年开始租用美西一仓，原出租方为 Majestic Realty Co.，租赁期为 2015 年 2 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日，共计 3 年。2017 年底，原业主将该仓库转让予 BPP SHIRAZ PARK BC LP。该公司为 Blackstone Real Estate 管理资产项目公司之一，因美国基础设施 REITs 市场运作已比较成熟，商业地产公司通常会新成立一家公司作为商业地产的运营商，符合行业惯例。上述仓库转让业务发生在原租赁期内且根据当地法律新老房东并无义务就产权转移事宜通知租户，产权转移不属于亦不触发双方租赁协议中断履行的相关条款。考虑到该仓库的地理位置、仓库环境以及业务处理量等方面均能满足发行人的要求，因此，发行人在原租赁合同到期后续租该仓库，并与仓库新业主 BPP SHIRAZ PARK BC LP 签订补充租赁合同，新合同亦注明新房东 BPP SHIRAZ PARK BC LP 继承原房东就合同协议的所有权利和义务。发行人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。

### 2、美东一仓出租方刚成立不久即合作的原因

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。Hanover Industrial Associates, LLC 系美东一仓的所有人，该公司成立于 2015 年 3 月，经地产中介机构确认，其前身为一家合伙制管理企业（Hanover Industrial Associates），于 1981 年 8 月份取得了相关物业的所有权，由于其内部交易安排，2015 年 3 月 Hanover Industrial Associates, LLC 以名义价格 1 美元获得其租赁物业的所有权。美东一仓系发行人在美东首次建仓，发行人通过地产中介机构与该公司建立联系。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 Industrial Associates, LLC 合作，具有合理性。

### 3、美东三仓出租方刚成立不久即合作的原因

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。因此，发行人找到当地一家知名商业地产代理公司 Resource Realty Inc. 帮助公司寻找合适的合作伙伴。Resource Realty Inc. 成立于 1989 年，是一家专门做地产代理及经纪业务的房地产公司，同时也是 Lrfl Halsey Logistics, LLC 在收购美东三仓物业时的代理公司。

Lrfl 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。美东三仓物业，即“Halsey Logistics”为 Longpoint Realty Partners, LP 于 2019 年 8 月以短期售后回租的形式收购的物业，并于收购时成立了 Lrfl Halsey Logistics, LLC，以便该公司的后续运营及管理。根据 Longpoint Realty Partners, LP 管理者在自有网站中公布的信息，该物业原本的承租商协议于 2020 年 7 月 31 日终止租赁协议，因 Resource Realty Inc. 公司曾为 Lrfl Halsey Logistics, LLC 的代理机构，对该公司较为熟悉，而 Longpoint Realty Partners, LP 早期就非常看好电子商务行业的仓储物流运营业务，在代理机构的促进磋商下，发行人与美东三仓的出租方建立了合作关系，具有合理性。

### 4、捷克仓出租方刚成立不久即合作的原因

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。

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。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。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，公司决定与现捷克仓出租方的实际控制人合作，并由其新设运营公司 Teldoo s.r.o. 为发行人提供仓储运营服务。捷克仓出租方设立的主要目的即为发行人仓储运营提供服务，因此成立不久即开始合作，具有合理性。

随着电子商务活动的激增刺激了对配送和仓储服务的需求，全球物流地产投资商如黑石集团和普洛斯均在加紧布局物流资产，物流地产交易活跃。对于物流地产的开发和运营，在美国、日本等发达国家的物流地产多采用房地产信托基金（REITs）模式。在该模式下，负责运营的项目公司一般为新成立的公司，成立时间较短便投入运营为美国物流地产市场的普遍状态，符合物流地产运营的行业特点，具有合理性。

## （二）深圳威狮物流、厦门喜百斯刚成立即合作的原因

### 1、深圳威狮物流刚成立即合作的原因

深圳威狮物流成立于 2017 年 8 月 31 日，为 Wish 平台官方指定合作的线上物流服务商，提供 Wishpost 服务。2018 年开始，Wish 平台推出 Wishpost 作为 Wish 平台唯一认可的中国大陆地区直发物流平台，针对发货仓位于中国大陆地区的订单，必须通过 Wishpost 的物流渠道进行配送。消费者订单生成之后，即表示接受 Wish 物流的物流服务商提供的物流服务，发行人即与深圳威狮物流建立合作关系，具有合理性。

### 2、厦门喜百斯刚成立即合作的原因

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 年即与发行人建立合作关系，主要系发行人原物流供应商 HONGKONG SOMITECH 基于其自身经营情况的调整，更换与发行人的合作主体为厦门喜百斯。HONGKONG SOMITECH 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，其邮政小包服务具有一定的价格优势，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，具有合理性。

## （三）HONGKONG SOMITECH 成立晚于合作起始时间的原因

HONGKONG SOMITECH 成立于 2015 年 12 月 29 日，主要从事货运代理服务业务，该公司主体于 2016 年与发行人建立起合作关系，双方合作背景可追溯至 2013 年。发行人于 2013 年引入物流供应商捷特亨达货运代理（上海）有限公司南京分公司为其提供物流服务，该公司成立于 2000 年 3 月 24 日。该公司业务人员于 2016 年初离职加入 HONGKONG SOMITECH，为保持一直以来良好的合作关系，发行人随之将 HONGKONG SOMITECH 纳入供应商选择范围，按照供

应商选择标准和流程与 HONGKONG SOMITECH 开始合作，具有合理性。

**（四）相关主体与发行人是否存在关联关系、利益安排等，相关交易的价格公允性。**

通过查询上述主体的工商注册信息以及对上述主体的实地走访或者问卷访谈，相关主体与发行人之间均不存在关联关系以及利益安排。经对比仓储服务方所在地的租金水平、以及对不同物流供应商报价的比价核对，相关交易价格具有公允性。相关比价信息详见《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》回复之“问题 13”之“一”之“（三）对比当地市场价格，说明仓储租金的公允性”的描述。

**二、量化分析各期仓库面积与销售额、周转情况的匹配性。**

报告期内，在不同仓储物流模式下，发行人 FBA 仓销售收入占 B2C 收入的比例分别为 44.77%、50.70%、52.22%和 68.52%，是发行人收入来源的主要仓储物流渠道。除此之外，发行人在境内外租赁了多处仓库以满足发行人仓储、销售的需求。公司的境内仓库一般为直邮、或者海外备货的中转仓，仓库面积随着销售规模的增加而增加；海外仓作为发行人境外终端销售仓库或者中转仓库，其租赁面积相对固定，存货相对集中。考虑到报告前期直邮收入占比较高，因此以境内仓和海外仓为例分析仓库面积与销售额、周转情况的匹配性。

**（一）各期仓库面积与销售额的匹配性**

报告期各期，根据已投入使用的仓库仓储面积、租赁时间、终端销售额的情况汇总各仓库坪效（销售额/仓库面积）如下：

单位：元/平方英尺

仓库	启用时间	2021 年 1-6 月坪效（年化）	2020 年坪效	2019 年坪效	2018 年坪效
深圳仓	2015/7/1	503.29	1,778.93	1,397.23	958.89
美东一仓	2016/4/1	234.10	1,570.95	1,075.77	1,354.45
美东二（四）仓	2019/7/14 及 2020/10/1	1,187.71	926.74	417.74	不适用
美东三仓	2020/8/1	1,228.67	819.60	不适用	不适用
美东五仓	2021/5/1	60.06	不适用	不适用	不适用
美西一仓	2015/2/1	1,695.10	4,137.53	2,232.85	1,668.40

仓库	启用时间	2021年1-6月 坪效(年化)	2020年坪效	2019年坪效	2018年坪效
美西二仓	2020/9/1	2,240.53	1,227.86	不适用	不适用
捷克仓	2016/3/1	2,333.31	1,663.09	766.63	940.56

注1: 用以计算坪效的销售额为各个仓库直接发货至消费者而产生的收入。

注2: 出于企业管理的需求, 美东二仓和美东四仓的销售收入未分开核算, 美东四仓投入使用之后, 美东二仓因面积较小, 利用率逐渐下降。

注3: 为方便比较, 国内仓与捷克仓统一将坪效单位换算为元/平方英尺。

从上表可知, 报告期各年度, 各仓库单位面积直接产出的销售额呈现出一定的变化, 主要原因如下:

(1) 仓库利用率不同, 初期投入时利用率普遍不足, 坪效相对会较低。

(2) 仓库产品结构不同, 一般大件商品售价也较高, 存放大件商品较多的仓库坪效也较高。

(3) 仓库承载着海外 FBA 仓补货中转功能以便实现产品库存最大限度共享。鉴于 Amazon 平台不停调整变动 FBA 仓库容政策, 以及国际物流配送时效等一些不确定因素, 公司需要备货至海外仓以确保可以随时快速补充 FBA 仓安全库存, 故各个仓库在报告期各年度内会呈现出一定的波动情况。

(4) 各仓库的功能定位不同, 在 2020 年公司增加新仓投入使用后, 部分仓库的定位发生变化。一方面公司考虑产品重量尺寸及品类管理与现场操作效率、库容规划关系, 对产品按照大、小件分仓管理; 另一方面结合公司海外仓外部物流服务需求, 规划和调整相关仓储场地供外部业务拓展。例如美东一仓原本作为全品类存放仓库, 在 2021 年考虑到仓库位置和效率, 美东一仓变更为服务外部客户及提供小件商品仓储为主, 库存商品价值结构发生较大变化, 导致 2021 年上半年坪效下降; 另外, 深圳仓因为国内直邮销售的大幅减少, 仓库场地转为服务外部客户并正在商谈减少租赁面积, 因此 2021 年上半年整体坪效降低。

公司在日常管理中会关注仓库的利用率以及各个事业部的仓储、物流费用率, 坪效并非公司业务人员的考核指标, 受上述因素影响, 坪效呈现出一定的波动属于合理现象, 但仍在公司的合理预期中。

## (二) 各期仓库面积与周转情况的匹配性

报告期各期, 根据已投入使用的仓库存货存放情况及销售情况, 各仓库的存

货周转率情况如下：

单位：次/年

仓库	2021年1-6月存货周转率(年化)	2020年存货周转率	2019年存货周转率	2018年存货周转率
深圳仓	0.43	1.36	1.49	1.29
美东一仓	1.52	3.96	2.84	3.85
美东二(四)仓	2.37	0.86	0.57	不适用
美东三仓	2.54	2.92	不适用	不适用
美东五仓	0.73	不适用	不适用	不适用
美西一仓	2.14	3.02	1.18	1.14
美西二仓	2.58	1.38	不适用	不适用
捷克仓	2.72	2.73	2.43	3.42
FBA 仓	4.55	3.85	3.75	1.88

注：深圳仓 2021 年 1-6 月存货周转率显著下降，主要因为国内直邮销售收入下降。美东一仓 2021 年上半年集中存放价值低的小件商品。

如上表，因海外仓库直发收入受诸多因素影响，各仓库报告期各期的存货周转率呈现出一定的波动情况。由于海外仓承担了 FBA 中转仓的功能，2019 年以来，FBA 仓的存货周转率有了大幅提高。一般而言，仓库的存货周转率越高，坪效也越高。比对上述各仓库报告期各期坪效和存货周转率，报告期各期坪效和存货周转率波动趋势相反的仓库主要为美东三仓、美西一仓以及捷克仓，具体情况如下：

(1) 美东三仓于 2020 年 8 月投入使用，投入初期坪效较低，致使美东三仓 2020 年坪效低于 2021 年上半年，但因启用后正好处于年底销售旺季，平均存货余额较低，致使美东三仓 2020 年存货周转率略高于 2021 年上半年。

(2) 美西一仓 2021 年上半年周转率高于 2019 年，其主要原因为美西一仓将于 2022 年租约到期，2021 年上半年公司主要在消化库存，平均库存余额较低。同时美西一仓 2021 年上半年承接了大量 FBA 中转业务及外部物流服务业务，致使美西一仓 2021 年上半年坪效低于 2019 年。

(3) 捷克仓 2021 年上半年坪效高于 2020 年，但捷克仓 2021 年上半年存货周转率略低于 2020 年，主要原因为捷克仓 2021 年上半年末存货余额增长导致。

综上所述，由于各仓库的功能定位并非单一对外销售或者中转，各仓库报告

期各期的坪效会呈现出一定的波动情况，但总体仍然符合公司的管理目标。公司整体存货周转率从 2018 年的 1.72 次/年提升至 2021 年上半年的 2.40 次/年；库龄在 1 年以内的存货从 2018 年的 44.74%提升至 2021 年 6 月末的 91.71%，存货库龄结构逐步优化，公司存货管理质量不断提高，报告期各期仓库面积与销售额、存货周转情况与公司实际运营策略相匹配。

### 三、境外巡视发现已入库但缺货、系统明细与账面差异较大、仓储费用与在库存货勾稽不准确的情形，产生原因及影响。

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

上述情况为公司建立存货管控机制而提出的预防性措施，防止财务系统、仓库系统和实务操作中因原始数据维护不一致而出现重大差异，或存在操作人员舞弊而发生的异常情况。报告期内，发行人不存在因出现上述情况需要对海外仓存货进行实地查验和盘点复核的情况，发行人对境外存货的管控在所有重大方面有效。

## 四、核查程序和核查意见

### （一）核查程序

保荐人、申报会计师和发行人律师的主要核查程序如下：

- 1、访谈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、查询行业研究或者行业咨询，评价美国物流地产公司成立新公司作为物流地产的运营公司是否为行业惯例；
- 3、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；

4、查询美东一仓、美东三仓、美西一仓的房产交易信息，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、美东三仓以及捷克仓律师关于租赁事项的书面确认函；

5、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；

6、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；

7、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；

8、访谈厦门喜百斯、HONGKONG SOMITECH，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；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；

9、取得发行人各仓库租赁合同及各仓库直接产出的收入明细，分析发行人各仓库坪效在报告期内的波动情况，并核查是否存在重大异常；取得报告期末发行人各仓库存货明细情况，分析各仓库的存货周转率报告期内的波动情况，并核查是否存在重大异常；

10、取得发行人对境外存货管控的相关制度，取得发行人报告期各期的盘点报告，访谈仓库主要负责人员，报告期内存货收发是否存在异常行为、是否存在

存货盘点出现重大差异的情形。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师和律师认为：

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；深圳威狮物流、厦门喜百斯刚成立即合作具有商业合理性；HONGKONG SOMITECH 成立晚于合作起始时间，主要因为合作背景可追溯至 2013 年，而以 HONGKONG SOMITECH 为主体进行合作的时间晚于该公司成立时间。以上各主体与发行人无关联关系，不存在利益安排，对比以上仓库当地市场租金价格或者物流供应商的报价情况，发行人与上述主体交易价格公允；

2、报告期各期仓库面积与销售额、周转情况与当期仓库定位、仓储物流渠道选择及实际经营状况相匹配；

3、报告期内，不存在因系统明细与账面差异较大、仓储费用与在库存货勾稽不准确的情形而触发海外仓巡视小组对海外仓存货进行实地查验和盘点复核的情况。

(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

2011年2月18日

(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

2021年 2月 18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

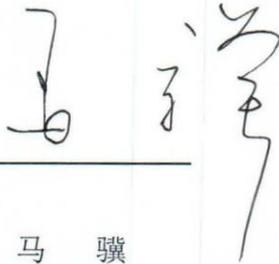
2021年 2 月 18 日

## 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

2011 年 2 月 18 日

