

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回复的
专 项 说 明
信会师函字[2022]第 ZI044 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回复的
专项说明**

信会师函字[2022]第 ZI044 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 1 月 20 日下发的《关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函（2022）010099 号）（以下简称“问询函”）的要求，赛维时代科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“赛维时代”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”、“我所”“会计师”或“申报会计师”）就贵所提出的问题进行了认真讨论，对《问询函》中涉及申报会计师的相关问题进行了审慎核查，回复如下：

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

目录

问题 1 关于创业板定位	4
问题 2 关于多账号开店的合规性	25
问题 3 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	32
问题 4 关于 2021 年全年业绩	50
问题 5 关于仓储物流商的合作	77

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。

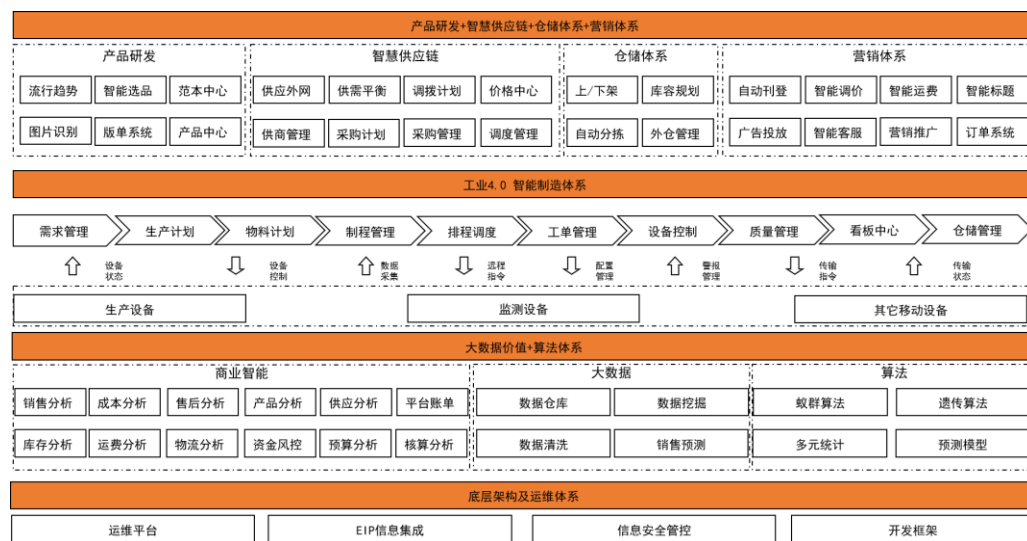
请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人提供相关情况】

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近 1.03 亿元；公司注重对研发人才的培养，截至 2021 年末，公司从事研发的人员共计 127 人，占公司总人数的比例为 6.30%。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约 1.03 亿元，涉及研发项目共 61 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
	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	20.00	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
	供需算法多算法模式优化	通过多种算法进行供需模拟，择优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。	提升供应链效率	160.29	3 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	94.11	2 月
仓储物流	三方仓综合管理系统	对新增合作仓库进行统一管理和数据对接，扩大公司库容以及发货渠道。	对第三方仓有效管理	351.32	2 月
	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 ¹ 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
	基于大数据搭建的库容规划系统	该系统可以通过未来销量预测、未来到货数量预测，提前预警仓库预留仓位，提高库容利用率。	提升仓库利用率	66.31	3 月

注¹：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	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
	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
	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
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	404.52	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
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 EIP2 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3、FBA 备货查询等相应模块。	提升销售运营效率	301.54	3 月
	全面预算管理系统	通过搭建预算管理平台，设定预算目标、进行预算分析、制定预算决策、管理预算执行，提高公司预算管理效率。	提高公司预算管理效率	278.79	2 月

注²：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³：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
	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
	店铺运营指标智能分析系统	该系统对店铺运营状态、健康状态进行管理，提高运营人员管理效率。	提升店铺运营效率	222.54	3 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
	收款平台分析系统	协助财务人员对接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
	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
	品牌大数据分析运营系统	该系统主要用于多维度分析品牌的产品开发、市场投放、售后反馈情况，帮助运营人员深入认知品牌销售趋势，做出运营决策。	提升品牌运营效率	107.60	3 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	19.19	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
			数字资产		
大数据	实时数据异构系统	该系统主要通过底层数据异构，实现对不同复杂场景的数据支持，满足应用系统实时、高频的数据同步要求。	提升数据同步效率	199.77	10 月
	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
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
	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
	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	67.71	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
	Workflow 电子审核系统	此系统主要用于对公司员工进行绩效考核评分，增设绩效等级分布控制，激发员工生产力，提升企业效益。	提高人力资源效率	143.63	5 月

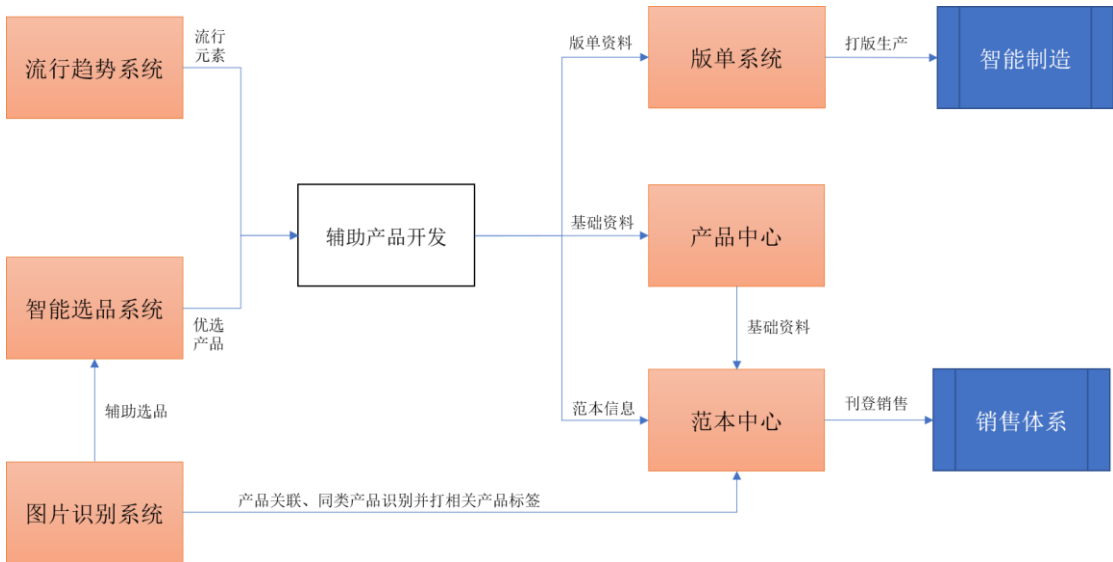
转化技术 所属业务环节	研发项目名称	研发项目内容	研发成果	报告期费用 投入金额（万元）	开发 周期
	企业内部协同平台	通过构建企业内部协同平台，提高员工工作积极性，促进企业文化建设。	促进企业文化建设	87.88	2 月
产品外观造型 设计	外观款式迭代升级及产品压力提升项目（高压清洗机）	结合市场调研和竞品分析，提升原有产品高压清洗机压力参数，对产品电机及泵配置优化。	产品款式升级以及配置优化	58.31	6 月
	产品外观造型及品牌 LOGO 优化项目	对公司健身器材、汽摩工具以及美妆等品类产品的外观设计、产品 CMF、品牌 LOGO 设计优化。	提升产品造型、外观质感以及品牌识别度	38.86	6 月
产品配置	车架类型款式拓展及配置调整项目（电动自行车）	结合市场调研和竞品分析，对原有产品的关键器件配置优化，提升产品性能；并在新品款式中增加中高端产品。	完成多款优化款式产品设计验证	49.57	6 月
	跑台及上控款式拓展及配置调整项目（跑步机）	结合市场调研和竞品分析，对原有产品的电机仪表配置，在产品配置升级扩充中高端款式。	配置升级，提升用户体验	21.18	6 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

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 15,000 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 2019 年的 2.26 次/年上升至 2021 年的 2.38 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。

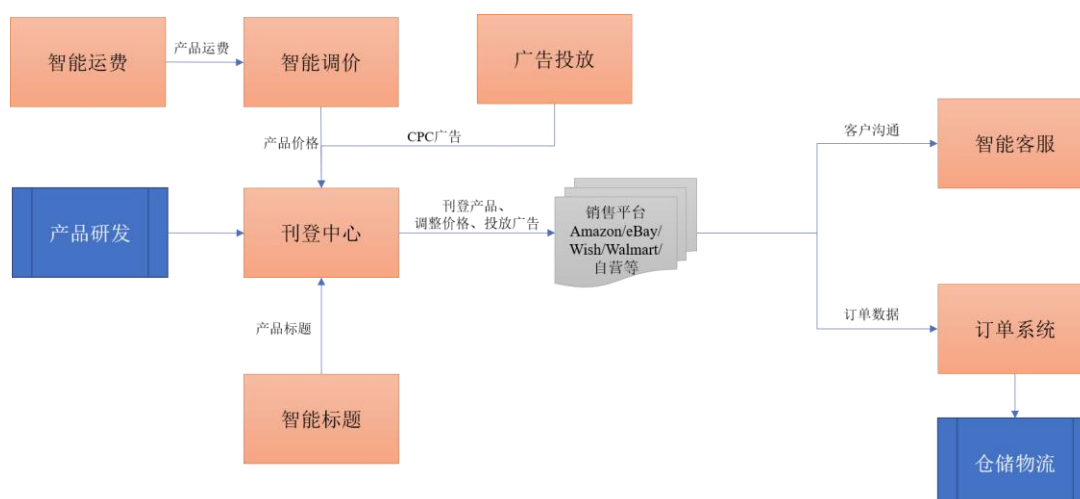
3、仓储物流环节

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⁴。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

⁴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。



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	2020年	2019年
研发费用	3,604.47	3,334.38	3,355.78

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

90.36%、91.98%及 92.29%，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 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	3,326.64	3,066.84	3,032.30
折旧及摊销费	246.50	228.84	182.70
其他	31.34	38.70	140.79
合计	3,604.47	3,334.38	3,355.78

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，使用简明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，使用简明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”中修改如下：

“（一）创新性：全链路数字化管理能力

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近 1.03 亿元；公司注重对研发人才的培养，截至 2021 年末，公司从事研发的人员共计 127 人，占公司总人数的比例为 6.30%。截至 2021 年末，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 165 项，合计 173 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。

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、采购及智能制造、仓储物流、运营管理等关键业务环节的全链路数字化管理平台，在关键业务环节体现的创新优势如下：

（1）产品研发

基于自研的流行趋势分析系统、智能选品系统、服装选款系统等，公司能快速掌握时尚潮流热点并凭借供应链整合能力及时落地，服装服饰类产品创新研发效率领先，2020 年公司开发新品数量超 1 万件，其中爆品⁵率为 2.65%。同时，

⁵ 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。

公司通过产品中心系统动态评估 SPU 效益⁶，并改善或处置 SPU 效益低的产品，保持公司产品矩阵的持续热销，2021 年公司的 SPU 效益为 30.17 万元，相较上年增长 391.92%，助力公司的品牌化转型。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 15,000 款款式的版型数据库。

（2）采购及智能制造

公司自主开发含销售预测、商品采购及调拨等模块的信息系统，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，实现了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。目前公司已达成和超万家供应商的良好合作，对数十万个 SKU 高效运营管理。

基于如麒麟 ERP 智慧生产管理系统、Darwin 优品系统软件等前期研发项目的持续投入，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，已应用在公司内部服装试验工厂，2021 年平均生产周期达到 5-10 天（同比下降 15 天左右）。同时，公司自研的柔性供应链系统已开放予 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。

（3）仓储物流

公司实现了自有仓、第三方仓的信息同步对接，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。基于仓储管理系统，公司实现了“收货→点货→打印 SKU 条码标签→粘贴 SKU 条码标签→干线运输⁷→上架”等入库各个环节的效率优化，2021 年公司整体入库上架时效已优化至 20.7 小时（相较上年减少 3.1 小时）；公司自研的仓位智能推荐、波次配货⁸智能规划模块等可自动计算最优的推荐仓位及配货路线，公司实现了在“产品配货出库→波次分拣→包装称

⁶ SPU（Standard Product Unit），标准化产品单元；SPU 效益= SPU 总销售额/SPU 个数。

⁷ 为仓库中货物运转的一个环节，即将需要上下架的货运送到指定仓储管理区。

⁸ 波次配货是提高拣货效率的一种方法，即将一定时间段的出库需求汇总，经过系统算法计算出最优路径产品配货集合，并推送至 PDA（快件跟踪扫描记录仪）进行无纸化配货。

重→渠道分区→装车复核”等出库各个环节的效率优化，2021 年公司整体的出库时效优化至 7.3 小时（相较上年减少 6.9 小时）。物流管理系统方面，可结合对物流供应商价格和时效的综合评价，以及平台和店铺的具体要求自动推荐最优/备选供应商，运营效率显著提升，实现对物流供应商的高效管理。

2021 年公司国内仓日最大订单⁹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。

（4）运营管理

通过订单系统、PowerInsight 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。订单系统方面，已完成与 40 余个平台的对接，实现平台订单的集中高效处理：①通过各平台 API 接口，自动完成待发货订单的抓取、物流单号的上传、退款数据的对接等；②可实现自动分仓发货、自动选择时效价格最优的物流渠道、自动合并包裹等自动化操作，极大提升了业务部门的效率；③自动拦截异常订单，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记。商业智能分析方面，数据中台及时、准确地整合和反应公司全链路业务数据，并实时分析订单市场情绪、预测市场变化、及时发现运营问题，以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。

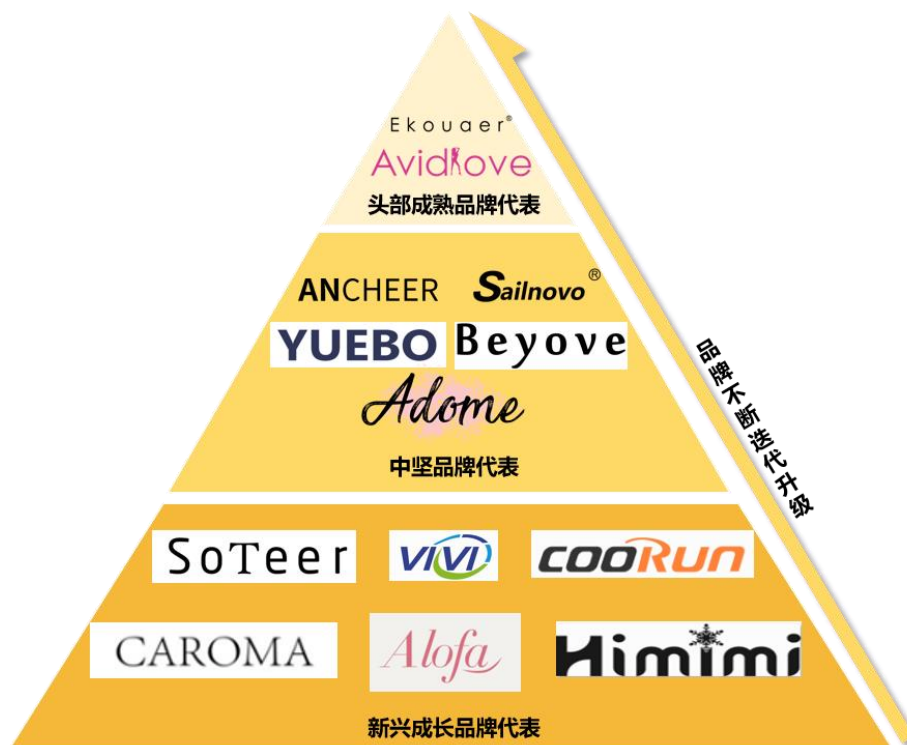
（二）创意性：基于品牌矩阵支撑的多品类延伸能力

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。

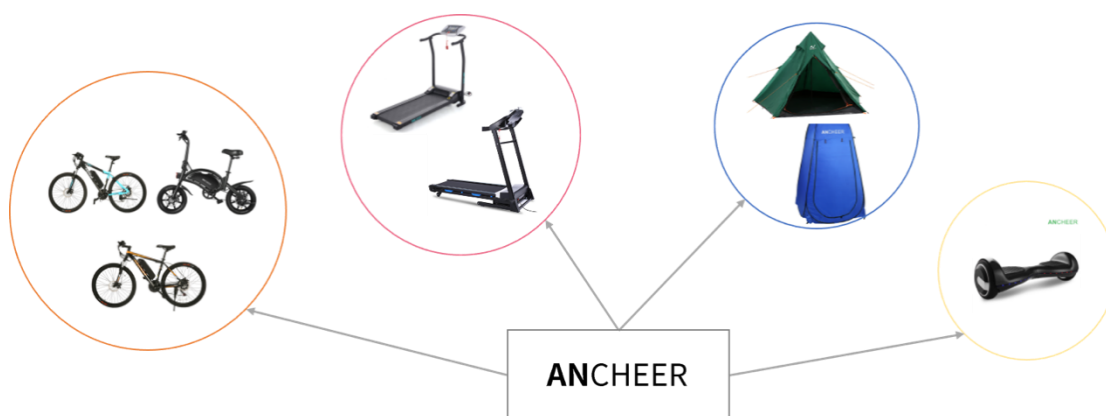
多层次品牌覆盖能力方面，公司借助平台赋能，通过数字化能力识别消费者的差异化需求，并通过精细化推广运营和全域营销策略组合巩固客户，公司已形成多层次的品牌矩阵，协同效应显著。以头部品牌成熟的孵化路径和经验不断带

⁹ 此处订单包括实际销售订单、仓库间的调拨单等。

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,品牌类商品的销售占比从2019年的73.92%提升至2021年的97.23%。报告期内公司已孵化50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81.78%,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19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73.27%。从品牌影响力来看,截至2022年4月,Avidlove、Ekouaer、Coofandy、ANCHEER等多个品牌的多款产品均处于Amazon Best Sellers细分品类前五。公司报告期内营收过亿的品牌在报告期内的复合增长率为50.45%,体现了品牌矩阵支撑的多品类延伸能力在横向和纵向推进品牌增长方面起到了重要作用。

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,公司多层次品牌矩阵初步形成,公司未来将继续推动各类品牌的拓展和深化,不断完善品牌矩阵。”

（二）结合业务模式、核心技术与一般同行业公司差异，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。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序和核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行的主要核查程序如下：

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，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立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】

【发行人提供相关情况】

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》¹⁰（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。

¹⁰ https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_ags_sell_policy#seller_guide

《多账户政策及指南》¹¹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¹²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》¹³，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

¹¹ <https://gs.amazon.cn/news/news-notice-220103>

¹² <https://gs.amazon.cn/learn/su/su-30>

¹³ https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G1801?language=zh_CN

家行为准则》。

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

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，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、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 平台在未来以更改变现有平台规则、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 7.40 万元、0.90 万元、0.00

万元，相关费用的计入公司当期销售费用。

【会计师核查程序及核查意见】

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履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，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。该事项及相关风险应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 3 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】

【发行人提供相关情况】

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。

截至 2021 年 12 月 31 日，2017 年至 2020 年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%

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	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
账面已计提存货跌价准备	1,747.94	8,373.58	10,195.13
NRV 测试需计提存货跌价准备	1,745.84	8,023.86	7,678.82
测试结果-是否补提	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构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 2022 年 3 月 28 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	2020 年	2019 年
赛维时代	15%	15%	15%
赛维网络	15%	15%	15%
重庆兰玛特	20%	20%	20%
长沙鼎飞	25%	25%	25%
泉州赛维	20%	25%	25%
香港兰玛特	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	2020 年	2019 年
赛维时代	7,637.39	7,171.25	3,701.43
赛维网络	61,694.96	67,576.43	26,050.34
重庆兰玛特	1,103.64	1,987.95	1,869.34
泉州赛维	416.46	729.24	359.42
长沙鼎飞	312.38	336.04	312.73
香港兰玛特	471,404.02	413,404.18	247,947.57
公司名称	净利润		
	2021 年	2020 年	2019 年
赛维时代	1,939.58	1,186.78	-1,267.85

公司名称	营业收入		
	2021 年	2020 年	2019 年
赛维网络	30,309.51	31,808.76	4,891.19
重庆兰玛特	101.94	250.19	52.11
泉州赛维	32.62	98.25	9.15
长沙鼎飞	28.29	72.95	23.85
香港兰玛特	-723.80	8,334.58	1,230.70

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 2019-2021 年期间验证利润水平均位于同行业可比公司的四分位区间，根据中国香港的转移定价实践，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	2020 年	2019 年
存货跌价准备计提金额（50%计提比例）	245.02	388.21	5,581.47
存货跌价准备计提金额（100%计提比例）	490.03	776.43	11,162.94

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	2020 年	2019 年
匡算净利润 1	27,635.48	39,642.16	312.21
匡算净利润 2	22,974.95	39,318.00	-4,348.32

注 1：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测算和评估，并将该等税务咨询机构测算的税务敞口全额计入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。

【会计师核查程序及核查意见】

六、请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）BDO 执行存货监盘的具体情况

报告期内，申报会计师分别对发行人 2019 年末、2020 年末以及 2021 年末的主要仓库实施了存货监盘程序，其中对 2021 年末存货的监盘比例为 34.20%，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%。

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 年末：

单位：万元

仓库	2021.12.31 余额	盘点表日余额	抽盘金额	抽盘比例	盘点差异	盘点差异率	核查结论
美西二仓	4,563.97	4,619.95	2,800.20	60.61%	-	-	无差异
美西四仓	4,060.60	3,862.57	2,328.98	60.30%	0.13	0.0034%	差异较小
美东一仓	725.67	704.31	423.52	60.13%	-0.05	-0.0069%	差异较小
美东二仓/四仓	2,938.90	2,856.47	1,735.41	60.75%	-	-	无差异
美东三仓	1,159.45	1,076.52	659.09	61.22%	-	-	无差异
美东五仓	2,910.91	2,575.32	1,577.90	61.27%	-	-	无差异
捷克仓	9,777.32	6,608.03	3,979.09	60.22%	-	-	无差异
东莞仓及深圳仓	7,454.99	7,148.19	1,665.69	23.30%	-0.43	-0.0060%	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
美西二仓	2550PellissierPI, City of Industry, CA 91745	3,150.02	2021-1-8	2,968.72	2021-1-8	1,822.48	61.39%	-	-	无差异
美东一仓	Hanover Industrial Park 320Route10 west Whippany, NJ07981	932.51	2021-1-5	723.37	2021-1-5	440.29	60.87%	-	-	无差异
美东二仓/ 四仓	20Harry ShupeBlvd Wharton, NJ07885	3,810.73	2021-1-7	3,994.51	2021-1-7	2,455.87	61.48%	-	-	无差异
美东三仓	60E.HALSEY RD PARSIPPANY, NJ07054	1,385.27	2021-1-8	1,359.82	2021-1-8	861.28	63.34%	0.62	0.0459%	差异较小
捷克仓	Building number DC 1 on the Prolgis 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 Route10 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 12 月 31 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，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

《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。

经核查，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，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（疫情发生前由申报会计师亲自监盘）。申报会计师已根据审计准则的要求，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，申报会计师对发行人存货实施的监盘程序有效、充分。

七、申报会计师核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对第 1 至 5 小题，申报会计师履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商品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，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应应对发行人经营业绩构成重大不利影响，且不应应对发行人是否满足上市条件构成影响。

问题 4 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】

【发行人提供相关情况】

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	143,227.58	160,458.02	-10.74%
毛利	90,519.24	102,499.85	-11.69%
归母净利润	6,249.67	7,443.56	-16.04%
扣非后归母净利润	3,812.07	6,612.79	-42.35%
经营活动产生的现金流量净额	21,354.81	8,128.09	162.73%
项目	2021 年度	2020 年度	变动率
营业收入	556,467.23	525,301.10	5.93%
毛利	349,375.40	351,007.50	-0.46%

归母净利润	34,772.42	45,088.09	-22.88%
扣非后归母净利润	32,117.94	43,781.59	-26.64%
经营活动产生的现金流量净额	25,334.51	30,642.44	-17.32%

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 年已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 年财务数据已经审计。

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%、95.64%，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
	合计	125,670.27	150,975.90	494,878.04
2021 年	Amazon	105,762.13	125,404.97	475,903.47
	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
	合计	116,407.75	137,401.51	532,231.88
2021 年 与上年 同期相 比差异	Amazon	10,101.78	-348.22	107,719.85
	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
	合计	-9,262.52	-13,574.39	37,353.84

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	95,660.35	125,753.19	368,183.62
2021 年	服饰配饰	69,247.44	89,534.69	304,372.83
	运动娱乐	16,937.20	18,319.24	87,204.76
	百货家居	17,296.30	15,783.69	75,536.30
	数码汽摩	2,281.19	1,767.35	8,789.59
	合计	105,762.13	125,404.97	475,903.47
2021 年与上年同期相比差异	服饰配饰	15,974.08	12,783.45	101,292.39
	运动娱乐	-5,309.44	-9,778.13	5,546.42
	百货家居	77.86	-2,234.07	3,445.29
	数码汽摩	-640.71	-1,119.47	-2,564.24
	合计	10,101.78	-348.22	107,719.85

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%
	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
	合计	20,330.77	14,785.98	79,886.77
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
	合计	5,359.69	6,284.86	30,146.02
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
	合计	-14,971.08	-8,501.13	-49,740.75

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	Wish	2,008.20	635.63	14,940.73
	品牌产品	644.93	512.62	2,677.56
	非品牌产品	1,363.27	123.01	12,263.17
	eBay	1,960.22	2,307.54	9,101.92
	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
	合计	3,968.42	2,943.17	24,042.65

年度	平台	第三季度	第四季度	全年
2021 年	Wish	170.54	99.48	1,169.04
	品牌产品	168.16	95.05	1,098.27
	非品牌产品	2.37	4.43	70.76
	eBay	1,633.05	1,128.49	7,543.78
	品牌产品	1,538.22	1,030.21	7,049.47
	非品牌产品	94.83	98.27	494.32
	合计	1,803.59	1,227.96	8,712.82
2021 年与上年同期相比差异	Wish	-1,837.66	-536.15	-13,771.69
	品牌产品	-476.77	-417.57	-1,579.29
	非品牌产品	-1,360.90	-118.58	-12,192.41
	eBay	-327.17	-1,179.05	-1,558.14
	品牌产品	323.29	-306.79	2,064.42
	非品牌产品	-650.46	-872.27	-3,622.56
	合计	-2,164.83	-1,715.21	-15,329.83

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%	65.10%
商品销售毛利率变动	-8.44%	-1.74%
毛利率下降对 2021 年毛利额的影响（万元）	-9,856.22	-2,390.91

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	132,816.51
	占比 $C=A/B$	8.19%	10.97%
占比差异 $G=C-F$		2.83%	1.35%
对 2021 年毛利额的影响 $H=-B*G$		-3,198.64	-1,798.74

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、1,798.74 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	21,354.81	25,334.51
2021 年相比 2020 年差异	-9,267.77	13,226.72	-5,307.93

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 13,226.72 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 5,307.93 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的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，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¹⁴。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道销售占比从 11.5% 迅速提升至 17.7%¹⁵。

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

¹⁴ 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

¹⁵ 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

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。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。

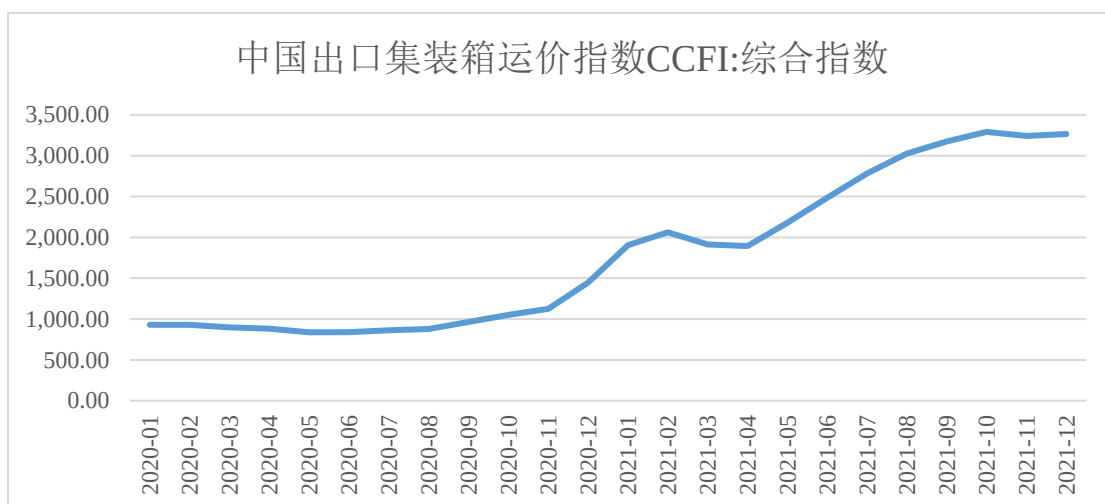
关于亚马逊“封号潮”造成影响，短期内，因诸多被封号的卖家进行大面积

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。

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

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。

2021 年公司与安克创新、晨北科技营业收入和归属于母公司股东的净利润相比上年变动趋势如下：

单位：万元

可比公司	项目	2021 年	2020 年	变动率
安克创新	营业收入	1,257,420.33	935,262.93	34.45%
	归属于母公司股东的净利润	98,172.72	85,593.28	14.70%
晨北科技	营业收入	293,045.76	240,742.22	21.73%
	归属于母公司股东的净利润	26,829.25	37,756.68	-28.94%
公司	营业收入	556,467.23	525,301.10	5.93%
	归属于母公司股东的净利润	34,772.42	45,088.09	-22.88%

注：晨北科技 2020 年数据摘自 2020 年年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的年平均汇率 6.8996 折算为人民币；晨北科技 2021 年数据摘自 2021 年度业绩公告，已按美元兑换人民币的期间平均汇率 6.4512 折算为人民币。

安克创新 2021 年度营业收入相比 2020 年增长 34.45%，归属于母公司股东的净利润相比 2020 年减少 14.70%。晨北科技 2021 年度营业收入相比 2020 年增长 21.73%，归属于母公司股东的净利润相比 2020 年减少 28.94%。公司 2021 年度营业收入相比 2020 年增长 5.93%，归属于母公司股东的净利润相比 2020 年减少 22.88%。

2021 年，发行人营业收入增长幅度相比安克创新、晨北科技较低，主要原因系发行人与安克创新、晨北科技的产品品类、销售模式存在差异所致；发行人、安克创新、晨北科技的归属于母公司股东的净利润增长幅度均小于营业收入的增长幅度，主要原因受海运费涨价、外汇波动等因素的影响。

（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	40,046.41	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	23,174.67	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	81,660.72	46,847.45	74.31%	主要系 2021 年实现的净利润转入。

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 34,813.26 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	556,467.23	525,301.10	5.93%	-

营业成本	207,091.82	174,293.60	18.82%	-
销售费用	280,942.30	265,346.25	5.88%	-
管理费用	14,384.93	12,355.08	16.43%	-
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	40,676.00	53,393.84	-23.82%	-
利润总额	40,727.55	53,106.98	-23.31%	-
所得税费用	5,955.13	8,018.89	-25.74%	-
净利润	34,772.42	45,088.09	-22.88%	-

2021 年公司营业收入为 556,467.23 万元，较上年增长 5.93%，2021 年营业成本为 207,091.82 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 62.78%，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 34,772.42 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
头程运费合计（万元）	51,563.87	37,418.87
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

项目	2021 年度	2020 年度
平均运费（按发货重量）（元/KG）	20.39	11.83
平均运费-空运（元/m³）	13,131.33	10,981.30
平均运费-海运（元/m³）	2,004.44	1,097.83
平均运费-快递（元/m³）	14,289.49	13,182.00
平均运费-其他（元/m³）	6,122.79	3,914.27
平均运费（按发货体积）（元/m³）	3,410.10	1,895.58

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）	3,109.58	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

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。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序和核查意见

（一）核查程序

申报会计师履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 年已经审计的财务报表；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，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，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 5 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】

【发行人提供相关情况】

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

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

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
美东三仓	仓储	Lrf1 Halsey Logistics, LLC	企业综合服务	2019-7-17	-	2020-8-1	否
捷克仓	仓储	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 and 资源有限，导致人工成本高企且效率不佳，2015 年底便计划将欧洲仓储中心从德国迁移至捷克。

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的专项说明》之“问题 5”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 50.70%、52.22%和 72.73%，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长而增加；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 年坪效	2020 年坪效	2019 年坪效
深圳仓	2015/7/1	425.54	1,778.93	1,397.23
美东一仓	2016/4/1	184.65	1,570.95	1,075.77
美东二（四）仓	2019/7/14 及 2020/10/1	911.03	926.74	417.74
美东三仓	2020/8/1	1,194.99	819.60	不适用
美东五仓	2021/5/1	216.42	不适用	不适用
美西一仓	2015/2/1	1,056.04	4,137.53	2,232.85

仓库	启用时间	2021 年坪效	2020 年坪效	2019 年坪效
美西二仓	2020/9/1	1,787.08	1,227.86	不适用
美西四仓	2021/8/1	790.37	不适用	不适用
捷克仓	2016/3/1	1,761.66	1,663.09	766.63

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 年存货周转率	2020 年存货周转率	2019 年存货周转率
深圳仓	0.38	1.36	1.49
美东一仓	1.12	3.96	2.84
美东二（四）仓	2.32	0.86	0.57
美东三仓	2.99	2.92	不适用
美东五仓	1.39	不适用	不适用
美西一仓	2.33	3.02	1.18
美西二仓	2.30	1.38	不适用
美西四仓	0.46	不适用	不适用
捷克仓	1.57	2.73	2.43
FBA 仓	4.41	3.85	3.75

注：深圳仓 2021 年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 年集中存放价值低的小件商品，美西四仓 2021 年下半年才开始投入使用。

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）美东二（四）仓 2021 年周转率高于 2020 年，但坪效略低于 2020 年，主要因为美东二（四）仓 2021 年大部分业务为支持 FBA 中转仓业务，所以坪效相对较低。另外，美东四仓于 2020 年 10 月才开始投入使用，销售规模较小，2020 年末备货金额较高，因此 2020 年的存货周转率较低。

（3）美西一仓 2021 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 年坪效低于 2019 年。

（4）捷克仓 2021 年坪效高于 2020 年，但捷克仓 2021 年存货周转率略低于

2020 年，主要原因为捷克仓 2021 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 2019 年的 2.26 次/年提升至 2021 年的 2.38 次/年；库龄在 1 年以内的存货从 2019 年的 44.24%提升至 2021 年末的 93.01%，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。

【会计师核查程序及核查意见】

四、申报会计师核查程序和核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行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（国家企业信用信息公示系统、企查查）发行人董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东的工商登记资料或对外投资、兼职情况；（3）核查发行人董事、监事、高级管理人员提供的个人账户银行流水；（4）取得上述仓库出租人的邮件确认或者书面确认，核查其与发行人董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份股东是否存在关联关系；

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，申报会计师认为：

1、美西一仓、美东一仓、美东三仓和捷克仓出租方成立次年或次月即与发行人建立合作具有商业合理性；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。

(此页无正文,为《关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函回复的专项说明》之签字盖章页)



中国注册会计师:  

中国注册会计师:  

中国·上海

2022 年 4 月 22 日