



赛维时代科技股份有限公司

东方证券承销保荐有限公司

关于赛维时代科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的

审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



投资银行

东方证券承销保荐有限公司

（上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 2 号楼 24 层）

二〇二二年四月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 3 月 15 日出具的“审核函〔2022〕010280 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四轮审核问询函》（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 关于多账号开店.....	3
问题 2 关于邮政小包合规性.....	18
问题 3 关于存货.....	34
问题 4 关于经营业绩波动.....	48
问题 5 关于舆情核查.....	75

问题 1 关于多账号开店

申报材料及审核问询回复显示：

（1）亚马逊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”。亚马逊《多账户政策及指南》称“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。”。发行人说明，卖家应当避免不当的经营行为、保持良好信誉，公司的多账号开店并非亚马逊平台的禁止事项。

（2）根据对亚马逊客户经理的访谈，亚马逊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。

（3）发行人说明，亚马逊系统是以一个独立公司为单位来判定账号是否属于同一个公司，而不是以集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司分别在亚马逊平台开设店铺未违反亚马逊平台的相关规定。

请发行人：

（1）结合亚马逊平台的实际政策执行情况，说明报告期内亚马逊平台对发行人新增、存续及注销的卖家账号的审核和监管情况，发行人是否存在被平台认定为“有多个或相关联的销售账户”的情况及处理方式。

（2）说明各子公司拥有的卖家账户数量及在报告期内的变化情况，单个子公司是否存在大量多账号开店的情形，是否违反包括亚马逊在内的第三方平台的相关规定，是否存在被第三方平台强制关店的风险；结合卖家账号在各子公司的分布数量、报告期各期贡献销售额情况，分别测算如亚马逊平台按不同口径对卖家账号进行停用处理（例如停用单账号、停用单个子公司账号或识别发行人为账号拥有者），对发行人营业收入及持续经营能力的影响，发行人拟采取的具体应对措施及有效性。

（3）结合最新国际形势及亚马逊对个别国家停止发货、暂停部分云服务等情况，说明对发行人业务、存货（含在途）等的影响，发行人是否存在亚马逊

平台销售收入大幅下滑的风险。

(4) 结合上述情况进行有针对性的风险揭示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明除已披露的发行人体系内店铺及以第三方名义开立的店铺外，对发行人店铺及子公司的范围、完整性所采取的核查程序、获取的核查证据、核查证据是否能够充分支持核查结论，发行人是否存在体外店铺或子公司。

【回复】

一、结合亚马逊平台的实际政策执行情况，说明报告期内亚马逊平台对发行人新增、存续及注销的卖家账号的审核和监管情况，发行人是否存在被平台认定为“有多个或相关联的销售账户”的情况及处理方式。

(一) 结合亚马逊平台的实际政策执行情况，说明报告期内亚马逊平台对发行人新增、存续及注销的卖家账号的审核和监管情况

经查阅 Amazon 平台相关平台规则，Amazon 平台对公司新增、存续及注销的卖家账号的审核和监管情况如下：

审核阶段	平台审核与监管措施	相关 Amazon 平台规则
注册阶段	Amazon 平台注册流程主要包括以下几个步骤 ¹ ： ①卖家在 Amazon 平台注册页面填写店铺信息、法人信息以及公司信息并提交相关资料以便 Amazon 平台进行身份验证； ②卖家完成收款账户绑定后、通过身份验证并完成用户权限及配送设置； ③向 Amazon 平台提供纳税身份信息后，卖家方可上传商品信息并开始店铺运营（该步骤仅适用于北美站） ² ； ④部分卖家会在注册完成后立即触发卖家资质审核（Know Your Customer，以下简称 KYC），需校对和补充身份信息、提交公司及个人资料，通过资质审核后方能在欧洲站长期销售（该步骤仅适用于欧洲站） ³ 。	《卖家行为准则》 ⁴ ： “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。” 《亚马逊官方详解：多账户/关联账户政策以及申诉指南》 ⁵ ： “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。”

¹ 参考《跨境电商怎么做，2021 年亚马逊开店注册流程已全面更新》，网址：<https://gs.amazon.cn/news/news-brand-210728>；及《2022 亚马逊注册开店资质审核流程之——身份审核、地址验证、视频验证详解》，网址：<https://gs.amazon.cn/news/news-notices-211223>

² 参考《亚马逊北美站点卖家注册指导》，网址：https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Registration_Guidebook_NA.pdf

³ 参考《卖家资质审核-亚马逊欧洲站点卖家资质审核（KYC）指导手册》，网址：https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/pdf/policy/CN_GS_Registration_Guidebook_EU.pdf

审核阶段	平台审核与监管措施	相关 Amazon 平台规则
运营阶段	在运营过程中，Amazon 平台主要采取如下审核与监管措施： ①Amazon 平台可能会停用并审查卖家账号，要求卖家提供更多信息。卖家可通过申诉恢复账号⁶； ②部分卖家将在销售额预计达到一定金额前，触发 KYC 审核。审核过程中，卖家店铺依然可以正常销售，但如果卖家的收款累计金额达到限定金额但尚未完成审核，其销售权限将被暂停，直到完成并通过审核（该步骤仅适用于欧洲站）⁷。	“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。”
注销阶段	关于 Amazon 平台卖家账号的注销，相关审核与监管措施如下⁸： ①卖家有权随时通过卖家后台、电子邮件等方式通知 Amazon 平台立即终止其平台账号； ②Amazon 平台有权在提前 30 日通知卖家的情况下终止其卖家平台账号； ③Amazon 平台有权在发现卖家账号存在违规行为的情况下立即暂停或终止其卖家账号，同时 Amazon 平台将通过电子邮件或卖家后台等方式通知卖家，并告知其原因及申诉方式。	

注：上述 Amazon 平台规则均为现行有效的平台规则。

（二）发行人是否存在被平台认定为“有多个或相关联的销售账户”的情况及处理方式

根据上述 Amazon 平台规则，卖家可以在每个商品销售地区（即 Amazon 平台的站点，包括北美站、欧洲站、日本站、澳洲站、印度站、中东站和新加坡站）保留一个卖家账号。报告期内，公司或其子公司不存在在一个商品销售地区同时持有一个以上 Amazon 平台卖家账号的情形。公司或其子公司在不同的商品销售地区分别保留一个卖家账号符合 Amazon 平台规则，且属于“卖家持有、经营、参与或者有权访问多个亚马逊销售账户”的情形，因此公司或其子公司存在 Amazon 平台认定的“有多个或相关联的销售账户”的情况，但是上述情况并未违反 Amazon 平台相关规则。

⁴ https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_aggs_sell_policy#seller_guide

⁵ <https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220103>

⁶ 参考《亚马逊官方详解：多账户/关联账户政策以及申诉指南》，网址：

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

⁷ 参考《卖家资质审核-亚马逊欧洲站点卖家资质审核（KYC）指导手册》，网址：

https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/pdf/policy/CN_GS_Registration_Guidebook_EU.pdf?

⁸ 参考《亚马逊服务商业解决方案协议》，网址：

https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/1791?language=en_US

经查阅公司在 Amazon 平台被动关闭店铺的后台截图，报告期内，Amazon 平台向该等被动关闭的店铺后台系统发送的店铺关闭告知信息中，并未包含“违规持有多个或相关联的销售账户”“违规在同一商品销售地区持有多个销售账户”“被认定为违规关联账户”等表述。因此，该等店铺被 Amazon 平台强制关闭的原因与“持有多个或相关联的销售账户”无关。报告期内，公司不存在因“持有多个或相关联的销售账户”被 Amazon 平台强制关店的情形。

综上，公司或其子公司在 Amazon 平台不同的商品销售地区分别持有一个卖家账号符合 Amazon 平台相关规则，且属于 Amazon 平台认定的“有多个或相关联的销售账户”的情况；报告期内，公司不存在因“有多个或相关联的销售账户”被 Amazon 平台强制关店的情形。

二、说明各子公司拥有的卖家账户数量及在报告期内的变化情况，单个子公司是否存在大量多账号开店的情形，是否违反包括亚马逊在内的第三方平台的相关规定，是否存在被第三方平台强制关店的风险；结合卖家账号在各子公司的分布数量、报告期各期贡献销售额情况，分别测算如亚马逊平台按不同口径对卖家账号进行停用处理（例如停用单账号、停用单个子公司账号或识别发行人为账号拥有者），对发行人营业收入及持续经营能力的影响，发行人拟采取的具体应对措施及有效性。

（一）说明各子公司拥有的卖家账户数量及在报告期内的变化情况，单个子公司是否存在大量多账号开店的情形，是否违反包括亚马逊在内的第三方平台的相关规定，是否存在被第三方平台强制关店的风险

如前所述，根据 Amazon 平台的《卖家行为准则》⁹，同一个卖家需要具备合理的理由才可以在 Amazon 平台的同一个商品销售地区拥有多个卖家账户（即前文的“卖家账户”，为保持统一，以下均称“卖家账号”）。每个卖家账号即为一个店铺（Amazon 平台的店铺与商品销售地区一一对应。商品销售地区系 Amazon 平台官方划定的卖家账号/店铺注册和管辖区域，通常以大洲或单一国家来划定，如北美站、澳洲站、日本站、新加坡站等）。

Amazon 平台并不限制一个卖家同时在不同的商品销售地区开立店铺。因此，

⁹ https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_aggs_sell_policy#seller_guide

公司的单个子公司在 Amazon 平台所有的商品销售地区拥有的所有卖家账号/店铺为一套店铺（但是，若一个子公司在同一商品销售地区同时拥有多个卖家账号/店铺则为拥有多套店铺，根据 Amazon 平台运营规则，需要具备合理理由）。

报告期各期，公司单个子公司拥有的 Amazon 卖家账号/店铺数量平均超过 1 个的原因是因为同一个子公司在 Amazon 平台的不同商品销售地区同时注册了卖家账号/店铺。公司的子公司均只拥有一套店铺，不存在在同一个商品销售地区同时拥有多个卖家账号/店铺的情形。报告期各期，公司及其子公司在 Amazon 平台开立的店铺套数以及卖家账号/店铺的数量具体如下：

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
子公司数量（个）	503	532	718
店铺套数（套）	503	532	718
卖家账号/店铺数量（个）	605	661	894

注 1：子公司数量仅包括在 Amazon 平台注册店铺的子公司数量，非公司所有子公司数量；
注 2：对于报告期初存在的开立子自然人名下的卖家账号/店铺，不同自然人即为不同的卖家主体，为便于与店铺套数做比较，将其合并计入此处特指的子公司数量之中。

由上表可知，报告期各期，公司子公司在 Amazon 平台不存在在同一个商品销售地区同时开立多个卖家账号/店铺的多账号开店的情形，不存在因大量多账号开店而被 Amazon 平台强制关店的风险。

除 Amazon 平台以外，报告期内，公司其他主要第三方平台还包括 Wish、eBay 和 Walmart。报告期各期，公司及其子公司在该等平台拥有的卖家账号/店铺数量具体如下：

第三方平台	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
Wish 平台	子公司数（家）	25	318	617
	卖家账号/店铺数（个）	26	357	730
eBay 平台	子公司数（家）	60	76	104
	卖家账号/店铺数（个）	203	293	515
Walmart 平台	子公司数（家）	17	17	14
	卖家账号/店铺数（个）	23	24	14

注 1：子公司数量仅包括在对应平台注册店铺的子公司数量，非公司所有子公司数量；
注 2：Wish 平台和 eBay 平台未定义站点，Walmart 平台并未对卖家可以拥有的店铺数量进行明确限制，因此均不涉及店铺套数；
注 3：对于报告期初存在的开立子自然人名下的卖家账号/店铺，不同自然人即为不同的卖家主体，为便于与店铺数量做比较，将其合并计入此处特指的子公司数量之中。

公司部分子公司于 Wish 拥有的卖家账号/店铺超过 1 个主要系 Wish 平台早期政策允许。该情况已得到 Wish 平台的客户经理访谈确认。根据公开信息显示，易佰网络和三态股份亦存在同样情形。

eBay 平台明确允许同一个卖家拥有多个 eBay 平台账户，Walmart 平台目前尚未就同一平台卖家可以拥有的卖家账号/店铺数量作出明确限制。因此，公司并未违反 eBay 和 Walmart 的平台规则。

综上，公司并未违反包括 Amazon 平台在内的主要第三方平台的相关规定。报告期内，公司不存在因多账号开店而被第三方平台强制关店的风险。

(二) 结合卖家账号在各子公司的分布数量、报告期各期贡献销售额情况，分别测算如亚马逊平台按不同口径对卖家账号进行停用处理（例如停用单账号、停用单个子公司账号或识别发行人为账号拥有者），对发行人营业收入及持续经营能力的影响，发行人拟采取的具体应对措施及有效性。

1、账号停用处理对公司营业收入及持续经营能力的测算及影响

如前所述，报告期内，公司的单个子公司均只在 Amazon 平台拥有一套店铺，并未违反 Amazon 平台现行有效的禁止性规定¹⁰。

假设在极端情况下，Amazon 平台未事先告知平台卖家且不给予平台卖家任何过渡期，突然改变其平台运营规则并/或认定公司及同行业上市公司所采用的多账号经营模式不符合其平台运营规则，进而对公司的部分账号进行停用处理对报告期内公司营业收入影响的模拟测算结果如下：

单位：万元

停用单个账号						
时间	最小影响		最大影响		平均影响	
	影响金额	收入占比	影响金额	收入占比	影响金额	收入占比
2021 年度	0.00	0.00%	43,302.78	7.78%	671.23	0.12%
2020 年度	0.00	0.00%	36,052.64	6.87%	557.01	0.11%
2019 年度	0.00	0.00%	18,249.66	6.34%	220.03	0.08%

¹⁰ 华凯创意（300592）全资子公司易佰网络及安克创新（300866）也在 Amazon 平台拥有超过 1 套店铺。2019 年和 2020 年，易佰网络在 Amazon 平台销售占比分别为 53.35%和 61.30%；2017 年至 2019 年，安克创新在 Amazon 平台销售占比分别为 73.37%、70.27%和 66.33%。

停用单个子公司账号						
时间	最小影响		最大影响		平均影响	
	影响金额	收入占比	影响金额	收入占比	影响金额	收入占比
2021 年度	0.00	0.00%	43,306.96	7.78%	842.31	0.15%
2020 年度	0.00	0.00%	36,052.64	6.87%	706.69	0.13%
2019 年度	0.00	0.00%	18,323.62	6.37%	281.01	0.10%

注 1：收入占比系影响金额占公司报告期各期营业收入的比例

根据上述测算结果，平均而言，若公司单个卖家账号/店铺或单个子公司的所有卖家账号/店铺（即一套店铺）被 Amazon 平台进行停用处理，对公司经营业绩及持续经营能力造成的负面影响小。即便公司报告期各期销售额最高的卖家账号/店铺或一套店铺被 Amazon 平台进行停用处理，对报告期各期公司营业收入的影响也相对可控，不会对公司持续经营能力造成较大负面影响。

若在非常极端的情况下，Amazon 平台认为公司目前通过控股子公司拥有卖家账号/店铺的方式不符合其平台运营规则，并要求公司按照相关规则，仅为每个品牌在每个商品销售地区保留一个卖家账号/店铺¹¹，该情形对公司报告期各期经营业绩影响测算结果如下：

时间	Amazon 平台可留存 卖家账号/店铺的销售 额（万元）	公司剩余营业收入 （万元）	剩余营业收入占比
2021 年度	213,395.34	293,959.10	52.83%
2020 年度	169,610.30	326,526.24	62.18%
2019 年度	95,190.73	186,357.06	64.74%

注 1：剩余营业收入占比为经测算的剩余营业收入占报告期各期公司实际营业收入的比例；

注 2：上述测算结果系基于公司为每个品牌在每个商品销售地区保留报告期累计销售该品牌收入最高的卖家账号/店铺的假设。

由上表可知，假定在非常极端的情况下，公司仅被允许为每个品牌在 Amazon 的每一个商品销售地区保留一个卖家账号/店铺，则报告期各期，公司的营业收入测算结果分别为 18.64 亿元、32.66 亿元以及 29.40 亿元（该收入包含公司在其他第三方电商平台、自营网站及物流服务等业务的收入）。公司仍具备一定的营业收入规模。此外，公司可以利用包括 Walmart、eBay 以及自营网站在内的其他渠道进行产品销售，不会导致公司出现无法持续经营的情况。

¹¹《多账户/关联账户政策以及申诉指南》规定，“拥有不同店面名称的多个品牌的卖家，可以为每个品牌开设一个独立的销售账户，以易于店铺/品牌维护”系平台卖家可以开设第二个账户的合理业务需要。

2、发行人拟采取的具体应对措施及有效性

针对前述事项，公司拟采取的具体应对措施及有效性如下：

（1）强化公司合规运营管控

公司将对业务人员在日常经营过程中对相关账号的使用情况进行严格管理，尽量避免出现违反平台规则的经营情况，以确保公司的多账号经营模式持续符合 Amazon 平台现行有效的平台规则。

（2）及时跟进平台政策

公司将继续保持对 Amazon 平台经营政策和店铺经营合规性的高度关注。在日常经营过程中，公司要求业务团队及相关运营人员及时并主动地了解 and 跟进 Amazon 平台的最新规则，以确保在平台规则发生或将要发生变动时，公司能够第一时间掌握信息并有针对性地对经营方式进行必要的调整，以确保公司能持续符合平台的合规要求。此外，公司也会积极地与 Amazon 平台的相关工作人员进行必要的业务交流，以确保店铺经营的合规性。

（3）深化双方业务合作

公司将继续扩大现有品牌在 Amazon 平台的销售规模和维护相关品牌的良好声誉，以持续深化公司与 Amazon 平台之间的业务关系，为双方建立更为有效的交流渠道和更加牢固的互惠互利的共生关系奠定良好基础。

（4）拓展其他销售渠道

基于公司过去几年在产品品质管控、品牌力培育以及整体供应链服务和响应方面的较大提升，在夯实基础实力的前提下，公司未来将继续尝试延伸开拓其他适合品牌产品发展的线上平台业务以及线下业务等，进一步拓宽销售渠道。

如前所述，报告期内，公司并未因多账号经营模式受到 Amazon 平台强制关闭店铺的处罚，并且公司也在除 Amazon 平台之外的其他第三方电商平台和自营网站建立了商品销售的渠道。公司上述措施具备有效性。

三、结合最新国际形势及亚马逊对个别国家停止发货、暂停部分云服务等情况，说明对发行人业务、存货（含在途）等的影响，发行人是否存在亚马逊平台销售收入大幅下滑的风险。

因最近东欧部分国家之间的冲突，导致欧美国家对俄罗斯及其他相关国家进行了经济制裁。有关媒体报道¹²Amazon 近期宣布暂停向俄罗斯和白俄罗斯客户发送零售产品，并停止在这些国家接受新的第三方卖家账号注册的申请。同时，Amazon 也暂停向该等国家提供部分云服务。有关媒体报道的 Amazon 平台的上述举措不会对公司业务、存货（含在途）造成重大不利影响，亦不构成公司在 Amazon 平台销售收入大幅下滑的风险，具体理由如下：

（一）公司在俄罗斯以及白俄罗斯的销售较低，收入占比有限

报告期各期，公司主要收入来源国包括美国、德国和英国等欧美国家。报告期各期，公司通过 Amazon 平台在俄罗斯以及白俄罗斯的销售规模较为有限，占公司整体营业收入比例较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	国家	2021 年度	2020 年度	2019 年度	报告期
收入金额	俄罗斯	4.28	5.29	5.27	14.84
	白俄罗斯	0.00	0.00	0.04	0.04
	合计	4.28	5.29	5.31	14.88

注：收入金额为业务口径收入，同时剔除了退货金额

由上表可知，报告期各期，公司通过 Amazon 平台在俄罗斯以及白俄罗斯的销售规模总体较小。此外，报告期内，公司在俄罗斯和白俄罗斯的总销售规模也较小，合计收入占比不足 0.5%，且逐年下降。前述国家非公司主要销售目的国，对公司整体业绩贡献有限。

（二）公司的存货并未寄存在俄罗斯及白俄罗斯

报告期内，公司在海外的仓库在美国新泽西州和加利福尼亚州以及捷克。公司并未在俄罗斯或白俄罗斯租赁仓库或其他房产，公司的存货也未寄存于俄罗斯

¹² 彭博社：

https://www.bloombergquint.com/technology/amazon-stops-sending-products-to-russia-cuts-off-prime-video?utm_campaign=fullarticle&utm_medium=referral&utm_source=inshorts

美国有线电视新闻网：

https://edition.cnn.com/europe/live-news/ukraine-russia-putin-news-03-09-22/h_4d3ddd39431442dd7473f4fe6c58bd76

或白俄罗斯。

（三）公司商品的主要清关及上岸地点不涉及涉冲突国家或地区

报告期内，公司主要向美国以及西欧销售商品。其中，公司在西欧销售商品的上岸、中转和清关地点主要为荷兰、比利时、波兰、英国、捷克、德国以及法国，并不包括乌克兰和俄罗斯等涉冲突的国家或相关地区。因此相关国家之间的冲突并不会对公司商品的运输构成较大障碍。

综上所述，鉴于：1）报告期内，公司在俄罗斯以及白俄罗斯的 Amazon 平台及整体销售规模均较低，且呈明显的逐年下降趋势；2）公司未在俄罗斯以及白俄罗斯租赁仓库或存放商品；3）公司商品主要上岸、中转和清关地点均不涉及涉冲突的国家或地区，Amazon 平台对个别国家停止发货、暂停部分云服务等情况，对公司业务、存货（含在途）等的影响有限。该事件不会导致公司在 Amazon 平台销售收入大幅下滑的风险。

四、结合上述情况进行有针对性的风险揭示。

针对前述风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（六）店铺关闭风险”以及“第四节风险因素”之“二、经营风险”之“（一）店铺关闭风险”中进行如下披露：

“公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，主要产品涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等四大品类，拥有 Ekouaer、Avidlove、Homdox、Coocheer、ANCHEER 等多个品牌。基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，公司采用了跨境电商行业较为常见的多账号开店经营模式，在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台经营多个店铺。

Amazon平台为公司目前最主要的销售渠道之一。Amazon平台对平台卖家的监管较为严格，平台政策相对复杂且更新迭代较为频繁，并且Amazon平台对其平台政策的解读和具体执行尺度具有最终解释权和较大的自主权。因此，Amazon平台对卖家的合规性要求相对较高，平台卖家违反其平台政策可能受到的处罚结果较为严重。虽然公司目前采用的多账号经营模式并不违反Amazon平台现行有效的禁止性规定且报告期内公司并未因该多账号经营模式受到Amazon平台关闭店铺的处罚。但是，公司不能完全排除未来Amazon平台以及其他第三方电商

平台可能会在未事先与平台卖家进行必要和充分的沟通的情况下，突然改变平台规则或对公司多账号经营模式合规性提出质疑甚至否定公司多账号经营模式的风险。

假如未来 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台认定公司多账号开店经营模式不具备合理商业理由且违反了该等平台的注册及运营政策或者修改其平台店铺的注册及运营政策以对多账号开店经营模式进行限制，进而导致公司出现大量第三方电商平台店铺被关闭的情形，则公司可能面临营业收入和利润规模大幅下滑的风险，从而对公司整体经营业绩造成重大不利影响。”

五、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明除已披露的发行人体系内店铺及以第三方名义开立的店铺外，对发行人店铺及子公司的范围、完整性所采取的核查程序、获取的核查证据、核查证据是否能够充分支持核查结论，发行人是否存在体外店铺或子公司。

保荐人、发行人律师以及申报会计师以对发行人及其重要关联方的基本信息核验（如工商信息和对外投资）为基本核查手段，对发行人提供的子公司以及店铺信息的真实性和准确性进行核实，核查是否存在体外子公司及店铺。

同时，保荐人、发行人律师以及申报会计师查阅了发行人及其重要关联方的资金流水记录（包括发行人及其子公司的银行流水和第三方收款账户的资金流水，以及发行人重要关联自然人的银行流水），了解报告期内相关资金流水的情况，要求前述公司或人员就大额资金往来作出说明并提供相关凭证以并验证资金往来的真实性和合理性，从而对发行人店铺及子公司的范围和完整性进行进一步核实。

此外，保荐人（通过聘请独立第三方 IT 审计机构）和申报会计师对发行人执行必要的 IT 审计程序，并对报告期内发行人主要经营数据、财务数据和相关指标进行分析，核查是否存在反映发行人可能拥有体外店铺或子公司的异常情形。

保荐人、发行人律师以及申报会计师执行的核查程序以及获取的核查证据的具体情况如下：

（一）基本信息核验

1、通过公开信息检索查询发行人及其子公司的设立、注销、股权变更以及

对外投资等工商信息；

2、查阅发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写及签署的调查表，并通过公开信息检索查询该等人员以及关键财务人员的兼职和/或对外投资情况；

3、查阅发行人电商平台账户信息，查看电商平台账号归属情况；

4、查阅发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员对其已向保荐人、发行人律师、申报会计师提供所有店铺公司及店铺信息的承诺函；

5、查阅发行人相关制度，了解发行人子公司的设立、维护和注销以及店铺的开立、日常经营和关闭的主要流程及审批程序。

（二）资金流水核查

1、发行人资金流水核查

（1）查阅发行人及其子公司的银行账户开立清单以及征信报告。针对发行人及其子公司报告期内的大额资金往来，核验交易对手方信息以及资金往来事由；

（2）第三方收款账户核查

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

②获取发行人报告期内第三方支付账户的账户清单及其对账单，并对发行人第三方支付账户平台开户情况和账户余额进行函证；

③统计发行人第三方支付账户收款和付款金额，计算出第三方收款账户整体提现金额，与发行人银行账户实际收款金额进行比较，核查发行人第三方收款账户提现金额与银行实际收款是否存在异常差异；

④对销售平台放款记录、发行人第三方支付账户收款记录、第三方支付账户付款记录、第三方支付账户提现记录及发行人银行账户收款记录进行抽样核对，核查是否存在异常差异；

⑤查阅发行人关于第三方支付账户资金收付等关键节点内部控制的设置及

执行情况，并抽查报告期内第三方支付账户对外支付相关费用凭证。

2、自然人资金流水核查

查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（不包含外部董事、独立董事）、监事、高级管理人员、核心技术人员及前述人员的配偶、关键岗位人员的银行账户开立情况及银行流水单据和关于银行账号及流水完整性的承诺函；

针对上述人员在报告期内的大额资金往来（单笔交易超过 2 万人民币或 3000 美元），核验交易对手方信息及资金往来事由。

（三）IT 审计程序

1、保荐人、申报会计师对发行人的财务系统和业务系统的应用环境 and 应用控制进行了一般测试，对销售系统内每一笔销售订单的抓取及时性 & 数据来源的可靠性进行了验证，对系统开发及程序变更管理、系统运维、信息安全等方面进行了全面的测试；

2、保荐人、申报会计师获取了报告期内发行人销售订单明细汇总表，并与发行人财务报表中记录的收入进行核对，针对系统中每一笔订单收入来源核对店铺名称；

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

（四）财务数据分析

1、对发行人的期末存货进行盘点，核查是否存在存货账实不符或体外存货等异常情形；

2、保荐人和申报会计师对发行人的财务数据进行了分析，分析报告期各期各主要财务数据及指标的变动及其合理性；

3、保荐人聘请了独立的第三方 IT 审计机构对发行人相关经营数据进行分析，核查是否存在异常情形。

保荐人、发行人律师以及申报会计师认为上述核查程序、获取的核查证据能够充分支持核查结论，发行人不存在体外店铺或子公司。

六、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对本问题回复一至四，保荐人、发行人律师和申报会计师执行的主要核查程序如下：

- 1、查阅 Amazon 平台相关平台规则，并访谈发行人 Amazon 平台相关负责人，了解报告期内 Amazon 平台对发行人新增、存续及注销的卖家账号的审核和监管情况；
- 2、取得并查阅报告期内发行人 Amazon 平台被动关闭店铺的后台截图；
- 3、查阅发行人第三方平台店铺开立清单，了解子公司在各主要第三方电商平台开立店铺套数以及卖家账户数量的情况；
- 4、查阅发行人各店铺的销售数据，对发行人模拟测算结果进行复核；
- 5、访谈发行人实际控制人，了解发行人针对相关风险拟采取的措施；
- 6、查阅发行人在俄罗斯以及白俄罗斯的销售情况；
- 7、访谈发行人相关人员，了解发行人存货上岸清关、中转与最终存放的仓库位置。

（二）核查意见

- 1、报告期内，发行人在 Amazon 平台不同的商品销售地区分别持有一个卖家账户不违反 Amazon 平台相关禁止性规定，且属于 Amazon 平台认定的“有多个或相关联的销售账户”的情况。报告期内，发行人不存在因“有多个或相关联的销售账户”被 Amazon 平台强制关店的情形；
- 2、报告期内，发行人各子公司不存在违反包括 Amazon 平台在内的第三方平台的相关规定进行大量多账号开店的情形；
- 3、发行人多账号经营模式并不违反包括 Amazon 平台在内的第三方平台现行有效的禁止性规定，但是并不能排除未来发行人可能因第三方更改平台规则或更改其对多账号经营模式合规性的认定导致被强制关闭平台店铺的潜在风险；
- 4、发行人已就多账号经营模式相关风险采取了一定的措施。该等措施具备

一定的有效性；

5、近期国际形势变更以及 Amazon 对个别国家停止发货、暂停部分云服务等情况不会对发行人业务、存货（含在途）构成重大不利影响，发行人不存在因该等事项导致 Amazon 平台收入大幅下滑的风险；

6、发行人已就本题涉及的相关情况在招股说明书中进行了有针对性的风险揭示。

问题 2 关于邮政小包合规性

根据申报资料及审核问询回复，邮政小包模式采购环节不涉及增值税进项税。香港兰玛特向供应商采购后，货物运至国内仓、并未向海关报关并实际离境。出口环节香港兰玛特未取得报关单。邮政小包由中国邮政按照相关规定以邮递物品的方式完成寄递。

请发行人结合：（1）邮政小包的具体运行模式、相关法律法规说明供应商向香港兰玛特销售货物并不构成出口的情况下，采购、销售环节中的税务合规风险、对财务报表列报及经营业绩的影响；（2）说明以邮递物品而不是货物的方式报关的合规风险；（3）测算说明税务影响金额、是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响；（4）结合该业务购销环节无税票的特点，说明如何保证相关采购成本、收入、回款等环节的核算及入账的真实、准确、完整性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，说明对上述事项所采取的核查程序充分性及有效性是否结合相关特点及风险针对性采取必要的关注，并就邮政小包业务是否对发行人的发行上市构成实质障碍发表明确意见。

【回复】

一、邮政小包的具体运行模式、相关法律法规说明供应商向香港兰玛特销售货物并不构成出口的情况下，采购、销售环节中的税务合规风险、对财务报表列报及经营业绩的影响

（一）发行人邮政小包的具体运行模式

1、发行人主要出口报关模式对比

报告期内，发行人主要出口报关模式包括一般贸易、邮政小包和直邮 9610 模式，不同模式在出口环节的流程对比如下：

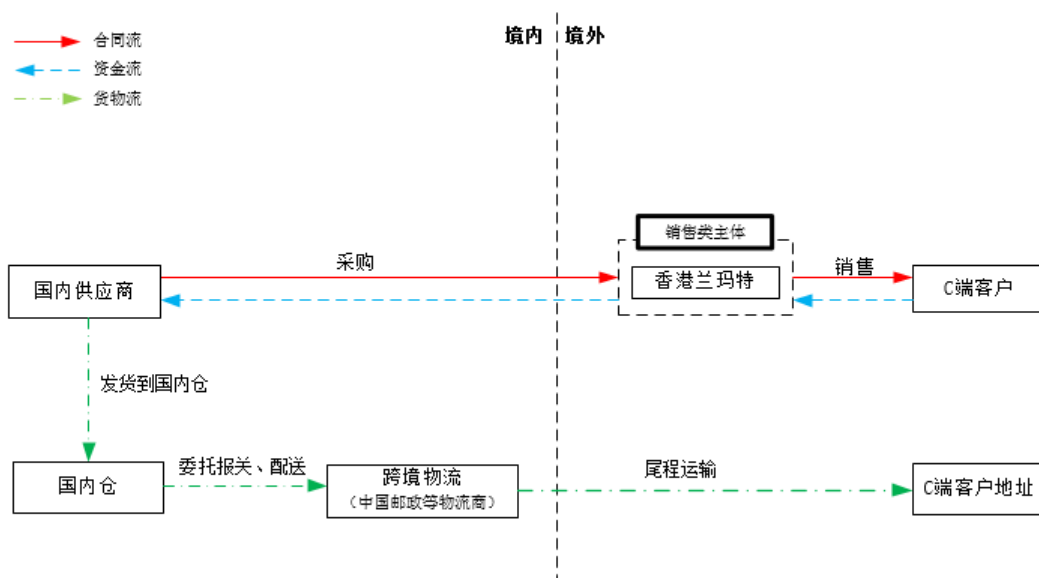
报关模式	出口报关&物流	流转税
一般贸易	华成云商向供应商采购，通过一般贸易出口，华成云商采购后销售给境外子公司。华成云商从境内采购后通过物流供应商批量发往亚马逊 FBA 仓或海外仓。消费者下单后由亚马逊 FBA 仓或者当地第三方物流公司负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予消费者。	华成云商作为不具有生产能力的出口企业（即外贸企业），适用免退税办法。一般贸易模式下，由华成云商采购后销售给境外子公司，按规定获取增值税发票并办理出口退税。

报关模式	出口报关&物流	流转税
邮政小包	香港兰玛特向国内供应商采购商品，后者将商品发往公司的国内仓，然后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。	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。采购环节中增值税纳税义务人为国内供应商。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。
直邮 9610	由晒布信息、苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链三家境内子公司向国内供应商采购商品，并由国内供应商将商品发往公司的国内仓，最后通过第三方物流商运送至海外消费者。 出口报关主体为晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链，出口申报方式为自主申报，同时考虑具体操作便捷性可能会委托邮政类物流商提交报关材料，完成 9610 海关报关。	对于晒布信息，出口报关时适用 9610 退税监管方式，凭借有效进货凭证可统一办理出口退税。对于苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链等符合综试区监管要求的企业，出口报关时适用 9610 出口免征不退的监管政策，出口免征增值税和消费税。

2、邮政小包的主要业务流程和香港子公司作为采购主体的合理性

公司出口方式包括一般贸易和直邮模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮模式。直邮模式下在报告期前期主要为邮政小包模式，2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式，并于 2020 年底已切换完毕。

邮政小包模式下，在发行人及子公司之间的主要业务流程情况如下：



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¹³，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，发行人境内子公司未参与采购，亦不存在国内供应商按照发行人要求直接将商品邮递出境的情形。

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。香港兰玛特与中国邮政等公司签署相关服务协议，委托中国邮政将商品运送至海外消费者，按照中国邮政的要求提供相关寄送信息，由中国邮政履行相关邮递物品出境手续。而随着 9610 模式配套政策的陆续出台，直邮 9610 模式逐渐在部分地区试运行，发行人从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式，由境内子公司晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链等主体向国内供应商进行采购。

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。虽然香港兰玛特向国内供应商采购商品后，将商品发往公司的国内仓，并由发行人子公司华成云商代为运营管理。但香港兰玛特已与华成云商签署供应链管理服务协议，并向其支付相关费用，由华成云商为其提供管理系属于正常商业安排，有关商品的风险仍然是由香港兰玛特承担。

出于提高物流环节集中管理的效率的考虑，香港兰玛特向国内供应商采购商品后，将商品发往公司的国内仓，并委托发行人子公司华成云商代为收货，香港兰玛特已与华成云商签署供应链管理服务协议。同时，亦考虑到早期直邮模式下

¹³ 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。

合作的国内供应商规模较小，大多数供应商不具备自主报关的能力，因此安排国内供应商将商品发往境内子公司华成云商管理的国内仓，最后由香港兰玛特委托中国邮政等将商品运送至海外消费者。

（二）供应商向香港兰玛特销售货物并不构成出口的情况下，采购、销售环节中的税务合规风险、对财务报表列报及经营业绩的影响

1、采购环节中的税务合规风险分析

（1）根据相关规定，采购环节的纳税义务人应为国内供应商

《中华人民共和国增值税暂行条例（2017 修订）》第一条，“在中华人民共和国境内销售货物或者加工、修理修配劳务（以下简称劳务），销售服务、无形资产、不动产以及进口货物的单位和个人，为增值税的纳税人，应当依照本条例缴纳增值税。”

《中华人民共和国发票管理办法（2019 修订）》第十九条，“销售商品、提供服务以及从事其他经营活动的单位和个人，对外发生经营业务收取款项，收款方应当向付款方开具发票；特殊情况下，由付款方向收款方开具发票。”

《中华人民共和国发票管理办法实施细则（2019 修正）》第二十四条，“《办法》第十九条所称特殊情况下，由付款方向收款方开具发票，是指下列情况：（一）收购单位和扣缴义务人支付个人款项时；（二）国家税务总局认为其他需要由付款方向收款方开具发票的。”

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，根据前述规定，由于采购环节发生在境内，国内供应商是货物的销售方，应作为增值税的纳税义务人承担申报缴纳增值税，以及承担开具发票相关税法义务。因此，虽然发行人邮政小包在采购环节未涉及增值税进项税，但该等采购下增值税纳税义务人为国内供应商，相关纳税及开具发票的义务和税务风险也由国内供应商承担，不会导致发行人被税务主管部门追缴或处罚的风险。

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。

(2) 中介机构已就相关事项咨询国家税务总局 12366 纳税服务平台以及访谈发行人所在地主管税务机关相关工作人员

经在线咨询国家税务总局 12366 纳税服务平台 (<https://12366.chinatax.gov.cn/>), 跨境电商集团下的香港主体向国内供应商采购, 采购环节不涉及增值税进项税; 香港主体向供应商采购后, 商品运至集团国内仓; 香港主体委托中国邮政申报出口, 由中国邮政以邮递物品方式直接派送至海外个人消费者, 根据相关规则香港主体未取得报关单。该模式不适用国内货物出口的相关税务要求, 跨境电商境内经营主体或其香港主体不会被国内税务局要求补缴流转税。

此外, 根据保荐人、发行人律师和申报会计师对国家税务总局深圳市税务局相关工作人员的访谈: ①上述模式的采购环节中, 增值税纳税义务人是国内供应商, 相关纳税及开具发票的义务和税务风险也是国内供应商承担; ②上述交易模式不适用国内货物出口的相关税务要求; ③该模式下香港主体不适用《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) 和《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》(财税〔2018〕103 号) 的规定; ④跨境电商境内经营主体或其香港主体不会被国内税务局要求以视同内销或其他方式补缴流转税; ⑤除《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) 和《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》(财税〔2018〕103 号) 外, 目前暂无其他有关跨境电商直邮模式出口的税务规定; ⑥《财政部、国家税务总局关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》(财税〔2012〕39 号) 有规定出口货物劳务视同内销的具体情形, 但国内目前没有专门针对跨境电商直邮模式出口制定视同内销的规定; ⑦跨境电商直邮模式出口目前暂时不存在视同内销被要求补缴流转税的风险; ⑧暂未发现国内税务局因上述交易模式对跨境电商境内经营主体或其香港主体要求补缴流转税的情形。

综上, 香港兰玛特向国内供应商采购环节虽然不涉及增值税进项税, 但采购环节纳税义务人为国内供应商, 相关纳税及开具发票的义务和税务风险也由国内供应商承担, 不会导致发行人被税务主管部门追缴或处罚的风险, 对发行人财务报表列报及经营业绩不会造成影响。

2、销售环节中的税务合规风险分析

(1) 跨境电商出口环节涉及的相关税收政策

根据《中华人民共和国香港特别行政区基本法》第十八条，除列于该法附件之少数法律外，全国性法律不在香港特别行政区实施，香港兰玛特作为香港主体，其向海外消费者出售商品的行为适用境外相关规定进行税务处理，不适用境内的相关税务规则，因此本节下文主要针对邮政小包模式下出口环节相关税务风险进行分析。

经查阅相关法律法规，在流转税政策方面，境内跨境电商在出口环节涉及的主要政策法规如下：

序号	名称	主要相关内容
1	中华人民共和国增值税暂行条例（2017 修订）	在中华人民共和国境内销售货物或者加工、修理修配劳务（以下简称劳务），销售服务、无形资产、不动产以及进口货物的单位和个人，为增值税的纳税人，应当依照本条例缴纳增值税。
2	中华人民共和国增值税暂行条例实施细则（2011 修订）	《中华人民共和国增值税暂行条例》第一条所称销售货物，是指有偿转让货物的所有权；第一条所称在中华人民共和国境内（以下简称境内）销售货物或者提供加工、修理修配劳务，是指：（一）销售货物的起运地或者所在地在境内；（二）提供的应税劳务发生在境内。
3	关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知（财税〔2012〕39 号）	对适用增值税退（免）税政策的出口货物劳务、增值税退（免）税办法、增值税出口退税率、增值税退（免）税的计税依据、增值税免抵退税和免退税的计算、适用增值税免税政策的出口货物劳务、适用增值税征税政策的出口货物劳务、适用消费税退（免）税或征税政策的出口货物、出口货物劳务增值税和消费税政策的其他规定等方面进行规定。此规定主要是对出口货物劳务（包括视同出口货物）增值税和消费税政策进行梳理归类。
4	出口货物劳务增值税和消费税管理办法	出口企业和其他单位办理出口货物、视同出口货物、对外提供加工修理修配劳务（以下统称出口货物劳务）增值税、消费税的退（免）税、免税，适用本办法。出口企业和出口货物劳务的范围，退（免）税和免税的适用范围和计算办法，按《财政部国家税务总局关于出口货物增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39 号）执行。
5	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	对出口退（免）税资格认定、出口退（免）税申报、适用免税政策的出口货物劳务申报等方面进行规定。
6	关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知（财税〔2013〕96 号）	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。此规定主要是为落实《国务院办公厅转发商务部等

序号	名称	主要相关内容
		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，发布的相关税收优惠政策。
7	关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知（财税〔2018〕103号）	对经国务院批准的跨境电子商务综合试验区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合条件的，试行增值税、消费税免税政策。

上述流转税政策适用的情形为销售或进出口货物，发行人邮政小包模式系采用邮递物品的方式报关，应不适用上述有关货物的出口流转税政策。在上述规定中，亦未查询到明确针对邮政小包模式出口环节流转税的相关条款。

此外，根据《中华人民共和国进出口关税条例（2017 修订）》第五条，“进口货物的收货人、出口货物的发货人、进境物品的所有人，是关税的纳税义务人。”上述关税政策适用的情形为进出口货物或进境物品，发行人邮政小包模式系采用邮递物品的方式报关，应不适用上述有关出口关税政策。

（2）香港兰玛特不适用前述中国境内现行税收政策和监管系统

邮政小包模式下，发行人实施采购的主体为香港兰玛特，其为香港公司。根据《中华人民共和国香港特别行政区基本法》第十八条，除列于该法附件之少数法律外，全国性法律不在香港特别行政区实施。因此，香港兰玛特不适用《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）、《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》（财税〔2018〕103号）等在内的前述中国境内现行税收政策和监管系统。

（3）中介机构已就相关事项咨询国家税务总局 12366 纳税服务平台以及访谈发行人所在地主管税务部门相关工作人员

邮政小包模式下，发行人安排香港兰玛特向国内供应商采购商品后，将商品发往发行人境内子公司华成云商管理的国内仓，并委托华成云商代为收货，最后由香港兰玛特委托中国邮政等将商品运送至海外消费者。

对于上述交易模式是否存在被国内税局要求补缴流转税的风险，中介机构已就相关事项咨询国家税务总局 12366 纳税服务平台以及访谈发行人所在地主管税务部门相关工作人员，相关内容可参见本回复第一小题之“（二）”之“1、采购环节中的税务合规风险分析”之“（2）中介机构已就相关事项咨询国家税务总

局 12366 纳税服务平台以及访谈发行人所在地主管税务机关相关工作人员”。

（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。

（5）是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响

综上，邮政小包模式下香港兰玛特委托中国邮政寄递出境至海外消费者的商品，应不适用国内货物出口的相关税务要求，经在线咨询国家税务总局 12366 纳税服务平台以及访谈发行人所在地主管税务机关相关工作人员，亦得到回复该业务模式不适用国内货物出口的相关税务要求，而发行人邮政小包模式系采用邮递物品的方式报关应不适用相关出口关税政策，因此发行人出口环节被国内主管部门要求补缴税款的风险较低，不会构成公司税务敞口，发行人控股股东和实际控制人已出具承诺，全额承担发行人因邮政小包业务合规性问题可能受到的损失，该事项不会对公司财务报表列报及经营业绩造成重大影响。

二、说明以邮递物品而不是货物的方式报关的合规风险

（一）跨境电商出口报关环节涉及主要政策法规

邮政小包为跨境电商普遍采用的物流渠道，为跨境电商行业的通行做法。经查询同行业公司的公开信息披露文件，同行业公司华凯创意（易佰网络）、天泽信息（有棵树）、华鼎股份（通拓科技）等均在其公开信息中披露其有采用邮政小包模式。

经查阅相关法律法规，境内跨境电商在出口报关环节涉及的主要政策法规如下：

序号	名称	主要相关内容
1	中华人民共和国海关法（2021 年修正）	1、海关依照本法和其他有关法律、行政法规，监管进出境的运输工具、货物、行李物品、邮递物品和

序号	名称	主要相关内容
		其他物品（以下简称进出境运输工具、货物、物品），征收关税和其他税、费。 2、进出境物品的所有人应当向海关如实申报，并接受海关查验。 3、进出境物品的所有人可以自行办理报关纳税手续，也可以委托他人办理报关纳税手续。
2	中华人民共和国邮政法（2015修正）	1、海关依照《中华人民共和国海关法》的规定，对进出境的国际邮袋、邮件集装箱和国际邮递物品实施监管。 2、国际邮递物品，是指中华人民共和国境内的用户与其他国家或者地区的用户相互寄递的包裹和印刷品等。
3	中华人民共和国海关进出口货物申报管理规定	本规定中的“申报”是指进出口货物的收发货人、受委托的报关企业，依照《海关法》以及有关法律、行政法规和规章的要求，在规定的期限、地点，采用电子数据报关单或者纸质报关单形式，向海关报告实际进出口货物的情况，并且接受海关审核的行为。
4	海关总署关于启用进出境邮递物品信息化管理系统有关事宜的公告（海关总署公告2018年第164号）	此规定的主要目的是在全国海关推广使用进出境邮递物品信息化管理系统，提高邮件通关效率。 1、邮政企业负责采集邮件面单电子数据并向海关信息系统传输，面单信息包括收寄件人名称，收寄国家（地区）及具体地址，内件品名、数量、重量、价格（含币种）等。 2、进出境邮递物品所有人应当承担邮寄进出境物品的申报责任且出境邮件的寄件人为申报主体。
5	海关总署关于增列海关监管方式代码的公告（海关总署公告2014年第12号）	增列海关监管方式代码“9610”，全称“跨境贸易电子商务”，简称“电子商务”，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品。
6	海关总署关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告（海关总署公告2018年第194号）	跨境电子商务企业、消费者（订购人）通过跨境电子商务交易平台实现零售进出口商品交易，并根据海关要求传输相关交易电子数据的，按照本公告接受海关监管。

根据《中华人民共和国海关进出口货物申报管理规定》，进出口货物的收发货人、受委托的报关企业，采用电子数据报关单或者纸质报关单形式，向海关报告实际进出口货物的情况。在直邮 9610 模式落地及配套政策出台之前，在法律法规或实际操作层面，发行人邮政小包直邮业务无法通过常规的货物方式实现出口报关，因此，与行业通行做法一样，发行人委托邮政公司以邮递物品的方式报关。发行人遵循上述与邮递物品相关的规定，并按照邮政公司的要求提供交寄物品内容、数量、寄件人、收件人的名称、地址、联系电话等信息。

随着直邮 9610 模式配套政策的陆续出台，直邮 9610 模式逐渐在部分地区试

运行，以及公司品牌化战略的运行和协同运营能力的逐步提升，发行人从 2020 年下半年开始将邮政小包直邮业务转换为直邮 9610 模式，截至 2020 年末已全部切换完毕。

（二）发行人报告期内不存在因邮政小包业务违反海关、税务等方面的法律法规被主管部门处以处罚的情况

发行人及境内开展出口业务的主要子公司已取得所在地海关主管部门以及税务主管部门出具的合规证明。

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”，且涉诉情况检索显示，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”以及“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。”

报告期内，发行人不存在因邮政小包业务违反海关、税务等方面的法律法规被主管部门处以行政处罚的情况，且经查询华凯创意（易佰网络）、天泽信息（有棵树）、华鼎股份（通拓科技）等同行上市公司案例公开披露信息，并未查询到该等主体因使用邮政小包而受到相关主管部门处罚的情形。

（三）发行人主要出口地的邮局海关和中国邮政集团有限公司已就邮政小包业务出具合规性说明

邮政小包模式下，由香港兰玛特直接采购，发行人需委托中国邮政等公司完成物品出境手续。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。”

（四）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。

综上，报告期前期，发行人直邮方式主要为邮政小包模式，而邮政小包为跨境电商行业采用的主要物流渠道，发行人报告期内不存在因为邮政小包业务而被主管部门处以行政处罚的情况，且未查询到同行业上市公司存在因邮政小包业务被处罚的情况；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；公司已从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式并至年末切换完毕；发行人控股股东和实际控制人已出具承诺，全额承担发行人因邮政小包业务合规性问题可能受到的损失，因此发行人因报告期内以邮递物品方式报关被相关主管部门处罚的风险较低。

三、测算说明税务影响金额、是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响。

如前所述，发行人因邮政小包模式下采购环节和销售环节被国内主管部门要求补缴税款的风险较低，不会构成公司税务敞口。假设极端情况下，如税务部门对此业务的认定发生实质变化，报告期内邮政小包模式下香港兰玛特从国内供应商采购后委托中国邮政将商品寄送至海外消费者的行为视同内销需要征收销项增值税，分别按照现行一般纳税人和小规模纳税人的税率进行模拟测算，情况如下：

单位：万元

期间	声明价值	适用税率		对应缴纳销项税额
2019 年	21,630.18	一般纳税人	13%	2,811.92
		小规模纳税人	1%	216.30
2020 年	16,497.83	一般纳税人	13%	2,144.72
		小规模纳税人	1%	164.98
2021 年	-	一般纳税人	13%	-
		小规模纳税人	1%	-

注：香港兰玛特委托中国邮政将商品寄送给海外消费者时，按照中国邮政要求提供物品内容、数量和声明价值等基本信息，由于公司采购商品后一般无加工环节新增附加值，因此物品声明价值会参考商品采购成本向中国邮政提供，以反映物品出境环节的真实价值。

由上表可以看出，假定在非常极端的情况下，税务部门对此业务的认定发生实质变化，报告期内存在的邮政小包模式对应缴纳的销项税额金额影响较小，且发行人控股股东和实际控制人已出具承诺，全额承担发行人因邮政小包业务合规性问题可能受到的损失，不会对公司是否符合上市条件构成实质影响。

四、结合该业务购销环节无税票的特点，说明如何保证相关采购成本、收入、回款等环节的核算及入账的真实、准确、完整性。

（一）采购与支付环节

报告期内，发行人针对香港子公司在境内开展的无增值税发票采购行为制定了严格的审批流程，以确保上述无票采购的行为可以被及时的识别并记录于当期的财务报表。根据采购对象不同，发行人无票采购主要分为线上采购和线下采购两种类型。线上采购一般为通过 1688 网络平台直接向供应商采购，采购订单按照审批权限由相关人员进行审批，由发行人通过国际支付宝（2020 年 6 月之前通过具有资质的跨境第三方支付机构、再经个人银行卡及支付宝账户）进行支付。

整体来讲，无票采购行为除支付渠道不同以及无法获取增值税发票以外，在供应商选择、采购订单的下达、采购入库检验、款项支付审批、账务处理等环节，与有票采购并无显著区别，发行人根据实际采购入库情况及相应的内外部采购单据（如采购订单、订货合同或者平台采购单、送货单或者快递单、入库单及付款回单等）来确认相关的存货入库的真实性和准确性。

（二）销售与收款环节

消费者在第三方平台或者自营网站上付款下单后，平台会生成销售订单，公司将通过 API 接口及时获取到订单信息，并安排仓库进行分拣、安排发货，并交送中国邮政等物流供应商进行境外派送。

发行人结合各个平台的政策及收入确认原则于账面确认收入，并根据实际回款情况确认相应的应收账款（或合同负债）。

五、保荐人、申报会计师对上述事项所采取的核查程序充分性及有效性是否结合相关特点及风险针对性采取必要的关注

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、采购成本的真实、准确、完整性

（1）了解并检查采购与付款循环相关内控制度，访谈采购和财务部门负责人及其他相关人员，选取样本执行采购与付款循环的穿行测试和控制测试，评价

相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；

（2）选取样本执行采购细节测试，检查相应的采购订单、订货合同或者平台采购单、送货单或者快递单、入库单及付款回单等资料，核查采购的真实性、准确性；

（3）选取报告期内以邮政小包为主要销售方式的产品（SPU）样本，比较该产品采购单价在不同年度、不同供应商之间的波动情况是否存在重大异常的情况；

（4）获取采购订单台账，结合支付货款情况核查采购成本的完整性，并通过核查发行人及相关人员的银行流水，核查是否存在体外支付的情况。

2、收入及回款的真实、准确、完整性

针对直邮收入及回款真实、准确、完整性的核查程序，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8”之“二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对于邮政小包方式直邮的商品对应的销售收入的核查措施，是否能够获取充足的凭证验证对应收入的真实性、准确性。”之相关内容。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：针对发行人直邮小包模式，发行人保荐人、申报会计师已结合相关特点及风险针对性采取必要的关注，核查程序充分、有效，相关采购成本、收入、回款的核算及入账真实、准确、完整。

六、核查程序及核查意见

本题回复第一至三小题的核查程序和核查意见如下：

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、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、资金流转等情况；

2、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；

3、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；

4、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；

5、在线咨询国家税务总局 12366 纳税服务平台（<https://12366.chinatax.gov.cn/>）；

6、访谈发行人所在地主管税务机关相关工作人员；

7、查阅发行人主要出口报关模式涉及相关环节的主要法律法规；

8、检索并查阅华凯创意、天泽信息、华鼎股份等同行业公司的公开信息披露文件；

9、获取相关主管部门出具的无违规证明；

10、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；

11、对发行人极端情况税务影响金额的模拟测算结果进行复核；

12、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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、发行人邮政小包模式下虽然采购环节不涉及增值税进项税，但采购环节纳税义务人为国内供应商，不会导致发行人被税务主管部门追缴或处罚的风险，对发行人财务报表列报及经营业绩不会造成影响；

2、发行人因邮政小包模式下香港兰玛特委托中国邮政以邮递物品的方式报关将商品运送至海外消费者，出口环节被国内主管部门要求补缴相关税款的风险较低，该事项不会构成公司税务敞口，且发行人控股股东和实际控制人已出具承诺，全额承担发行人因邮政小包业务合规性问题可能受到的损失，该事项不会对

公司财务报表列报及经营业绩造成重大影响，不会对本次发行上市构成实质障碍；

3、报告期前期，发行人直邮方式主要为邮政小包模式，而邮政小包为跨境电商行业采用的主要物流渠道，发行人报告期内不存在因为邮政小包业务而被主管部门处以行政处罚的情况，且未查询到同行业上市公司因邮政小包业务被处罚的情形；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；公司已从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式并至年末切换完毕；发行人控股股东和实际控制人已出具承诺，全额承担发行人因邮政小包业务合规性问题可能受到的损失，因此发行人因报告期内以邮递物品方式报关被相关主管部门处罚的风险较低，不会对本次发行上市构成实质障碍。

问题 3 关于存货

根据审核问询，发行人 2019 年 2-3 年库龄的服饰配饰金额为 1.12 亿元，按照 30%的比例计提存货跌价准备。截至 2021 年 12 月 31 日，其中 9,375.61 万元在 2020 年因仓储空间紧张而提前进行了报废清理，1,586.79 万元实现了期后转销。

请发行人结合历史上大规模报废清理存货的频次和相关情况、期后转销的情况说明存货跌价准备计提的充分性；并对比同行业可比公司计提比例，说明差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合历史上大规模报废清理存货的频次和相关情况、期后转销的情况说明存货跌价准备计提的充分性

发行人 2019 年末 2-3 年库龄服饰配饰类商品，在 2020 年及 2021 年陆续进行大规模报废，主要系因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，引发短期内海外仓储空间及处理货物的人力资源紧张而做出的阶段性经营决策。此外，2020 年下半年以来，为响应国家相关政策，公司对国内直邮模式进行了战略调整，在 2020 年下半年全面由邮政小包模式切换至直邮 9610 模式，并逐步关停以邮政小包业务为主的非精品店铺，因此项战略调整，公司陆续清理了国内仓部分库存商品。上述因素具备一定的偶然性，并非因上述商品无法继续销售。

发行人以服饰配饰品类为公司的主力品类，销售能力较强，历史期间不存在大规模报废情况，历史各期末 2-3 年库龄服饰配饰类商品的期后销售情况较好且毛利率较高，2019 年末 2-3 年库龄的服饰配饰类商品扣除上述偶然性因素后的剩余部分销售情况和毛利率处于正常水平，发行人存货跌价准备计提水平位于同行业公司的区间内，存货跌价准备计提充分、合理，具体论述如下：

（一）2019 年末 2-3 年按照库龄组合法计提的服饰配饰类商品在期后报废和转销情况具备一定的偶然性

截止到 2021 年 12 月 31 日，2019 年末期末存货中按照库龄组合法计提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	期后剩余金额	毛利率
2019 年	11,162.94	1,586.79	9,375.61	200.54	56.21%

注：期后转销金额为根据销售出库订单销售金额汇总而出，毛利率计算未考虑已计提跌价准备的影响。

1、2019 年末 2-3 年按照库龄组合法计提的服饰配饰类商品在期后的转销情况具备一定的偶然性

2019 年末上述库龄在 2-3 年的服饰配饰类商品在 2020 年度和 2021 年度合计报废金额为 9,375.61 万元，其中在 2020 年报废的存货合计金额为 5,066.86 万元，在 2021 年报废清理的存货金额为 4,308.75 万元。公司选择在期后陆续下架、清理或报废长库龄服饰配饰类存货主要系改善库容紧张状况、提升畅销商品周转率及进行战略调整等因素，而并非短期内集中报废清理。

2020 年下半年以来，为响应国家相关政策，公司对国内直邮模式进行了战略调整，在 2020 年下半年全面由邮政小包模式切换至直邮 9610 模式，并逐步关停以邮政小包业务为主的非精品店铺，此次关停业务的剩余库存无法通过一般贸易或直邮 9610 等其他方式出境销售，或与存续的品牌精品业务在产品品牌 and 价格定位等方面差异较大而较难在现有存续精品类店铺中继续正常销售，在综合考虑成本和经济效益的情况下，公司陆续清理了国内仓部分库存商品。在前述期后合计报废金额中，此项战略调整导致的存货报废金额为 2,896.24 万元，主要集中在 2021 年度，金额为 2,397.31 万元。

除前述战略调整导致的期后报废之外，其他的报废金额主要来自于因疫情突发引发海外仓库容紧张所导致的综合影响，具体情况详细说明如下：

2020 年新冠疫情爆发以来，公司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，这一情况是公司在特殊的疫情阶

段做出的阶段性经营决策，具备一定的偶然性，并非是上述产品无法继续销售。具体原因如下：

（1）公司长库龄服饰配饰销售周期长、销售能力较强，由于 FBA 仓储收费政策变化，公司为降低成本进行库存移仓

公司 2019 年末上述库龄在 2-3 年的服饰配饰类商品，虽然累计金额较大，但每类 SKU 的剩余数量和账面余额均较小，每类 SKU 平均剩余数量约为 14 件，每类 SKU 平均余额不足 0.05 万元，大部分为断色、断码的长尾商品，而并非大额滞销商品，可以在更长销售周期内通过不同的促销方式销售剩余库存。

2017 年至 2020 年，从 FBA 仓销售的服饰配饰类商品收入占该品类销售收入的比例均在 65%以上，除国内直邮以外，从 FBA 仓发货的服饰配饰类商品销售收入占该品类海外发货收入的 95%以上。作为服饰配饰类销售的重要渠道，FBA 的仓储政策对公司该品类销售战略的调整有着重要的影响。由于 2019 年 Amazon 平台明确了对存放超过 365 天的商品按月评估并征收长期仓储费的政策，因预期长尾商品销售周期较长，为降低运营成本，公司陆续将 FBA 仓库中存放时间较长的产品（主要是服装产品）转移至公司海外仓库并进行后续处理。

（2）FBA 移仓至海外仓的服装商品，重新上架流程繁琐，操作成本较高，导致前述长库龄存货的销售放缓

从 FBA 移仓至海外仓服装商品，重新上架的流程繁琐导致上架效率低，上架周期长，且因操作成本较高，影响了前述 2019 年 2-3 年服饰配饰商品在期后的销售计划，导致其销售放缓，对于前述操作流程和成本具体介绍如下：

①对于需要从 FBA 仓移出的存货，通常公司会先发起移仓申请，在 Amazon 平台接受移仓申请后，Amazon 会从多个 FBA 仓库、地点对公司申请移仓的存货进行分拣、混装打包，并通过一个或者多个物流渠道进行配送。通常 Amazon 在收到移仓申请后的一段时间内会在店铺后台提示配送是否完成，但后台反馈信息时间与仓库实物接收和清点时间会存在时间性差异，特别是多个店铺的多种商品集中申请退回时，海外仓会收到 FBA 从各地退回的混合批次、混合 SKU 且未有及时精准反馈的跟踪信息用以匹配的包裹。而服装的 SKU 众多、包装分散且单件体积较小，在移仓退回的众多包裹中需要花费大量的人力去分拣、识别商品编

码以及完成分件质检，操作程序繁琐，上架效率较低，上架周期较长。在疫情期间人手不足且人力操作成本上涨的情况下，操作难度和成本增大。

②其次，因公司的海外仓原本定位于存放大件商品，服装类中小件商品多发至 FBA 仓，若在海外仓存放服装类商品需耗费人力、成本和时间对货架进行重新改造，对库位进行重新规划，在以上工作完成后才能进行商品库位信息的匹配并完成上架，全流程涉及的占地面积、改造成本和操作成本都较高。

（3）海外疫情爆发对部分非服装产品的需求激增，且短时间内新增仓库较为困难，需优先满足相对销售更优的产品

首先，2020 年疫情爆发以来，因疫情产品的需求激增，百货家居、运动娱乐及数码汽摩类销售收入出现较大规模的增长，该类大件商品销售增加对海外仓库容需求急剧增加；其次，面对突发的海外疫情，各大跨境电商均在抢占市场加紧海外备货，家居类商品、健身器材、自行车等商品在疫情期间需求激增，而一旦长时间出现店铺缺货、延迟发货的情况，将严重影响店铺指标及流量分配，需提供库容和仓库操作人力的优先保障；再次，受 2020 年突发疫情的影响，公司面临招聘仓库员工困难、仓库操作人工成本高企、大件商品库容需求激增的情况，如持续处理数量众多的服装产品，将会因人力资源紧张、仓库货架改造和暂存占地面积要求高等因素大幅增加海外仓的仓储和操作压力。

综上，公司 2019 年 2-3 年库龄的服饰配饰商品在期后出现较大金额存货报废的情况真实、合理，系公司综合境外销售实际情况和趋势、海外仓库容情况及直邮业务的战略调整等因素，经综合评估成本和收益而在当时做出的经营决策，具备一定偶然性，并不代表该等存货无法继续销售。

2、发行人在历史期间不存在大规模报废的情况

（1）一般报废处理原则

一般情况下，对于不能正常销售的存货，包括存在质量问题的存货、尺寸尺码问题的存货、已毁损的存货、陈旧过时的积压滞销存货等，公司将该些存货进行报废处理。公司已经制定了《产品报废管理制度》，通常由于市场原因、竞争原因而无法实现销售的商品，原则上要求库龄需要在 1 年以上；对于质量问题、尺寸问题等原因提请的报废清理则无库龄要求限制。

运营部门每月会对各仓库（包括国内仓、海外仓、FBA 仓等仓库）库存情况进行分析整理，针对需要报废处理的存货按月、分仓提请报废清理流程，经各主管领导审批之后，进行存货报废处理。各年度报废的存货既包含以往年度按照个别计提法计提 100%跌价准备的存货，同时也包括以前年度按照库龄组合法计提跌价准备、但在报废当期被认定为无法实现最终销售的存货。

报告期各年度，库存商品报废收入的金额分别为 54.53 万元、166.78 万元以及 289.23 万元，主要来自于服饰配饰报废收入。大批量回收服装服饰产品的主要模式有按重量计费 and 按件数计费等，价格都比较低廉。对于大批量的回收行为，发行人一般会进行询价了解当时市场的回收价格水平，与商定的回收方签订销售合同，由仓库相关人员负责进行打包、称重、拍照等实物交接处理，相关收入款项通过公司账户进行收取。报告期内，发行人无重大的报废收入。

（2）2017 年至 2019 年发行人并无大规模存货的报废情况

2017 年至 2020 年，发行人报废清理存货中服饰配饰类存货金额分别为 11.33 万元、54.88 万元、1,885.91 万元以及 10,281.78 万元，当年报废的服饰配饰类商品因报废原因不同，涵盖了各个库龄区间的存货，但通常情况下以长库龄的商品为主。2017 年至 2019 年发行人并无大额存货的报废情况。

（3）2020 年以来存货报废金额较大的情况系直邮业务战略调整及海外疫情影响下市场变化的特殊情况

除前文所述直邮业务战略调整导致的存货报废之外，2020 年以来的存货报废主要来自于因疫情突发引发海外仓库容紧张所导致的综合影响。2020 年，因疫情产品的需求激增，百货家居、运动娱乐及数码汽摩类销售收入较 2019 年销售收入分别增长了 74.11%、127.48%以及 86.81%，2021 年上半年，百货家居、运动娱乐类商品依然畅销，而上述大件商品销售增加对海外仓库容需求极大，因此公司选择清理报废长库龄商品是短期内缓解海外仓库容压力最有效率的措施，报废原因如上文所述具备一定的偶然性。

综上所述，2017 年至 2019 年发行人并无大规模存货的报废情况，发行人 2019 年 2-3 年库龄的服饰配饰商品在期后出现较大金额存货报废的情况，系公司综合 2020 年及 2021 年境外销售实际情况和趋势、海外仓库容情况及直邮业务战略调

整等因素，经综合评估成本和收益而在当时做出的经营决策，具备一定偶然性，并不代表该等存货无法继续销售。

（二）2019 年末 2-3 年库龄的服饰配饰类商品存货跌价准备计提的充分性

结合 2017 年末、2018 年末以及 2019 年末 2-3 年库龄的服饰配饰类商品在期后的转销、报废情况及原因，公司认为于 2019 年末 2-3 年库龄的服饰配饰类商品的存货跌价准备计提是充分的，具体理由如下：

1、公司为多品类运营模式，单品类销售能力较强

2016 年开始，公司明确了整体的“品牌化”战略，2017 年公司在获得融资之后资金相对充足，品牌和产品的开发力度增强，加大了各品牌、各品类、各产品的开发和备货投入，从而形成了较大金额的库存商品，致使 2019 年末 2-3 年库龄商品增加。上述长库龄产品虽然累计金额较大，但每类 SKU 的剩余数量和账面余额均较小，每类 SKU 平均剩余数量约为 14 件，每类 SKU 平均余额不足 0.05 万元，大部分为断色、断码的长尾商品，而并非大额滞销商品，可以在更长销售周期内通过不同的促销方式销售剩余库存；从整体来讲，公司对服饰配饰类商品始终拥有较强的销售能力。

2、服饰配饰类主要产品适销周期较长，价格较稳定

报告期内，发行人服饰配饰类产品累计销售金额前 5 名的商品 SPU 分别为 AMV006756、AMK005725、AM001337、P XK000299 和 AML006639，上述商品的图片列示如下：

AMV006756	AMK005725	AM001337	P XK000299	AML006639
				

上述商品在 2017 年至今各年度平均销售单价变动情况如下：

单位：元/件

SPU 编码	自有品牌	销售周期	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
AMV006756	Ekouaer	2018 年-2021 年	172.24	168.15	137.91	136.48	不适用
AMK005725	Ekouaer	2017 年-2021 年	129.74	154.35	131.83	130.39	129.14
AM001337	Ekouaer	2017 年-2021 年	268.92	275.68	273.25	263.32	250.73
PXK000299	MAXMODA	2018 年-2021 年	196.18	216.96	216.54	214.25	不适用
AML006639	Avidlove	2018 年-2021 年	25.13	22.74	21.87	22.40	不适用

从上表可以看出，上述前 5 大商品中有 2 个商品在 2017 年至今的各年均有销售、3 个商品在 2018 年至今的各年均有销售，且销售价格无重大波动或者明显下滑，公司服饰配饰类主要商品销售周期较长且价格比较稳定。

3、2017 年末、2018 年末 2-3 年库龄的服饰配饰类商品期后销售情况良好，不存在大额存货无法销售的情况

发行人在首次申报在创业板公开发行之之前，以 2020 年 6 月 30 日为基准日，重新评估了 2017 年末和 2018 年末 2-3 年库龄段的期后销售情况，已实现销售比例分别为 94.53%和 67.61%，平均毛利率分别为 57.80%和 63.43%，期后销售比例较高且毛利率水平正常，发行人针对 2-3 年库龄段计提 30%的坏账准备合理。于 2019 年末，发行人结合历史期间的销售情况以及相关 2-3 年库龄段同种商品在 2019 年的销售情况判断，相关长库龄商品线上销售的访问和下单情况处于正常水平，接近 90%的商品在 2019 年当期均有客户下单购买。同时，公司结合当期及期后销售情况（截至 2020 年 9 月底）对单项库存商品执行了 NRV（可变现净值）减值测试，即根据期后销售的预期价格或者销售价格及“估计销售费率”，对库存商品逐一测试其可变现净值。若可变现净值低于存货成本，则需要对该项商品考虑计提存货跌价准备。根据 NRV 测试结果，公司 2019 年末针对服饰配饰类商品已计提的跌价准备大于 NRV 测试结果，无需额外补提存货跌价准备，公司存货跌价准备政策合理且得到了一贯执行。

4、2019 年 2-3 年库龄的服饰配饰类商品期后转销毛利率水平正常，可以覆盖相关销售费用

2019 年 2-3 年库龄的服饰配饰类商品期后的转销率相对较低主要系期后偶然性因素导致，具体分析详见前文。扣除上述偶然性因素导致的报废情况等，剩余产品销售率为 88.78%，仍处于正常水平。另从 2019 年末期后的转销情况来看，

转销的存货毛利率(未考虑已计提跌价准备)虽然低于服饰配饰类的综合毛利率,但仍然高于销售费用率,并未发生明显的减值迹象。

以下结合 2019 年 2-3 年库龄该类商品的期后销售情况,选取期后销售数量前 5 名商品 SPU 进行价格比较如下:

单位:元/件

SPU 编码	自有品牌	销售周期	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
AM002071	COOFANDY	2017 年-2021 年	181.25	137.60	113.34	139.97	128.33
AM001312	Ekouaer	2017 年-2021 年	96.03	66.41	85.49	80.29	86.63
AMK005116	Ekouaer	2017 年-2021 年	257.15	242.30	226.71	252.43	267.74
AM001385	Meaneor	2017 年-2021 年	148.42	137.36	123.94	130.46	137.65
AMK008115	Ekouaer	2017 年-2021 年	109.14	119.12	147.04	137.71	151.22

从上表可以看出,2019 年 2-3 年库龄该类商品期后仍可以稳定价格销售,甚至部分产品相较于初始销售期还出现价格上涨,并未出现极低价格销售的情况。部分商品于 2020 年和 2021 年的销售单价较 2017 年初始上市时销售单价有所下调,但因为服饰配饰类商品材料成本率较低,即使进行商品价格调整也依然可以覆盖相关销售费用及产品料本成本,公司制定的存货跌价政策可以覆盖商品降价风险带来的跌价损失,存货跌价政策合理。

5、通过与服装行业上市公司存货跌价政策的比较,发行人存货跌价计提比例位于行业区间之内,具有合理性

经与同行业可比公司的存货跌价准备政策比较以及测算(具体情况请参见下文所述),发行人存货跌价准备政策符合发行人的产品特点和经营模式。

综上所述,结合历史经验以及同行业可比公司存货跌价政策,发行人适用的存货跌价政策合理,符合公司的业务特点。考虑到上述原因,于 2019 年末,公司无法预见期后偶然性因素的重大影响,公司按照一贯的存货跌价政策计提存货跌价准备具有合理性,公司计提比例能够覆盖跌价风险。

二、对比同行业可比公司计提比例,说明差异的原因及合理性

(一) 与同行业可比公司服饰配饰类商品存货跌价准备政策的对比

根据同行业跨境电商公司公开披露的年度报告及相关反馈回复,不同品类在

同行业不同公司间的库龄组合计提比例存在异同，按品类列示如下：

可比公司	披露类别	库龄和计提比例情况						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3-5 年	5 年以上
跨境通	服装/服饰配件类	0%	0%	0%	10%	30%	100%	100%
天泽信息（有棵树）	服装鞋包类	0%	0%	0%	10%	50%	100%	100%
华鼎股份（通拓科技）	服饰配饰	0%	0%	0%	10%	100%	100%	100%
发行人	服饰配饰	0%	0%	0%	10%	30%	100%	100%

注：傲基科技以及星徽股份未详细披露库龄计提比例，无法获取相关数据。

发行人的存货跌价准备计提标准在 1 年以内、1-2 年及 3 年以上库龄段与同行业跨境电商不存在较大差异。发行人存货跌价计提比例与同行业的差异主要在 2-3 年库龄段，跨境通该品类跌价计提比例为 30%，与发行人相同。有棵树和通拓科技跌价计提比例均高于发行人，主要因为：（1）有棵树和通拓科技的优势产品主要为电子类产品，服饰配饰类并非其主力品类，可能在销售能力和存货管理能力方面不如专业运营服饰产品的企业。而服饰配饰类商品作为发行人主要的产品类别，发行人在供应链管理、销售推广方面更具有优势及管理能力；（2）有棵树和通拓科技的服装品类主要为非品牌产品，以铺货为主要运营模式，短期内若无法实现销售，其后续的销售会比较困难；另外非品牌产品一般使用的面料较差、服装品质水平不高，低品质面料的长期存储发生陈旧、变色、霉变的概率较高，而发行人服饰配饰类商品以品牌类商品为主，供应链管理深入、质检标准、商品存储及存放条件管理严格。考虑到发行人服饰配饰类商品主要为品牌商品，精品化运营成熟且产品均经过严格质检，综合考虑以前年度库龄在 2-3 年的服饰配饰类的转销情况，发行人存货跌价计提比例具有合理性。

（二）与国内服装行业上市公司存货跌价准备政策的对比及模拟测算

报告期内，公司主要销售的服饰配饰类商品包括贴身服饰和成衣。经查阅服装行业上市公司的存货跌价准备政策，每家公司会根据自身经营特点选择适用单项计提法、成本与可变现净值孰低法、库龄组合法或者以上方法的组合，没有通行的行业标准。经查阅以商品零售为主要运营模式的贴身服饰及成衣服装类上市公司（含采用库龄组合法的上市公司或单独披露库龄结构及存货跌价准备计提金额的上市公司）的公开披露信息，该等公司的情况对比如下：

公司名称	存货跌价准备计提政策	服饰品类	主要运营模式
爱慕股份	库龄组合法	贴身服饰	主力品牌+线上销售+门店销售
欣贺股份	库龄组合法	成衣女装	主力品牌+门店销售+少量线上销售
美邦服饰	单项计提法	成衣休闲服饰	主力品牌+线上销售+门店销售
浪莎股份	单项计提法	针织品内衣	单品牌+线上销售+门店销售
发行人	个别计提法+库龄组合法	成衣及贴身服饰	多品牌多品类+多渠道线上销售

如上表所述，服装行业上市公司适用的存货跌价准备计提政策不尽相同。发行人在循环盘点和全面清查时，会及时关注各类存货的存放状态，对于毁损、陈旧以及售后反馈无法再次销售的商品，公司会及时识别并单独摆放，并根据具体情况使用个别计提法计提跌价。与单纯的库龄组合法相比，公司采用个别计提法与库龄组合法更具谨慎性。

1、与国内服装行业上市公司存货跌价准备政策的对比

(1) 库龄组合法下与上述服装行业上市公司政策差异分析

上述服装行业上市公司中，采用库龄组合法计提存货跌价准备的公司与发行人服饰配饰类商品在各库龄区间内的存货跌价计提比例如下：

公司名称	库龄和计提比例			
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
爱慕股份	3%	10%	20%	50%至 85%
欣贺股份	0%	5%	50%	100%
发行人	0%	10%	30%	100%

由上表可知，采用库龄法计提存货跌价准备的服装行业上市公司各库龄段的库存商品对应的存货跌价准备计提比例存在一定差异，主要差异在于 2-3 年的库龄区间的计提比例。以下分别说明上述公司库龄在 2-3 年区间服饰配饰的存货跌价准备计提政策、产品类别及运营模式与发行人的异同情况：

①爱慕股份：爱慕股份主要销售的产品包括文胸、内裤、保暖衣、家居服及其他服饰，与发行人贴身服饰类商品种类类似。爱慕股份对其库龄为 2-3 年的库存商品存货跌价准备计提比例为 20%，其营业收入主要来源于直营渠道和电商渠道，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”。报告期内，发行人拥有 RetroStage、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，产品品类较爱慕股份丰富，因此发行人多品类模式下综合计提比例与爱慕股份不具有重大差异，具有合理性；

②欣贺股份：欣贺股份主要产品包括服装类、鞋、饰品、包等商品。其中服装类商品主要包括上衣、风衣、羽绒服、皮衣、针织品、衬衫、裙类、裤类等，与发行人成衣商品种类类似。欣贺股份的主要销售模式为线下门店自营，以成衣品类为主。与线上快时尚模式相比，以门店销售为主的线下服装企业一般单一产品的开发和生产周期相对较长，款式迭代速度相对较慢，需要根据各个门店销售预测及各季度的订货会等方式安排生产，单批次生产量较大。根据《欣贺股份首次公开发行股票招股说明书》：“对于库龄为 2-3 年产品，公司主要通过电子商务渠道销售，对于部分款式较新的产品，则继续在奥特莱斯渠道销售。同时，为促进产品销售活跃度，结合自营实体门店所在商场、销售区域促销活动情况，适时安排 2-3 年库龄的产品用于展销特卖。展销特卖的产品销售折扣较低，有助于公司扩大产品在低消费群体的销售额，促进库存消化。”而发行人全部为线上销售，没有线下场所租金等大额固定成本，且单款式单批次生产量较小，如出现滞销情况，滞销的单款式库存压力较小，可以在更长销售周期内通过逐步加大线上销售折扣或加大广告投放力度等方式促销剩余库存，一般不需要以低于成本的价格销售。因此发行人的计提比例低于欣贺股份具有合理性。

综上所述，库龄组合法下，公司在 2-3 年区间服饰配饰的存货跌价准备计提位于上述服装行业上市公司的区间内，差异主要原因系销售的服装产品品类、销售模式和销售渠道有所差别，具备合理性。

（2）发行人服饰配饰综合计提情况与上述服装行业上市公司的差异分析

发行人采用个别计提法及库龄组合法对库存商品计提存货跌价准备，除了按照库龄组合法计提存货跌价准备之外，还会根据商品的存放状态、销售情况等对部分存货进行个别计提跌价准备。为进一步说明 2019 年 2-3 年服饰配饰类跌价准备计提政策的合理性，将上述提及的服装行业上市公司之服饰配饰 2-3 年的存货跌价准备综合计提比例进行对比分析如下：

公司名称	库龄为 2-3 年的库存商品综合计提比例
爱慕股份	20.00%
欣贺股份	50.00%
美邦服饰	41.61%
浪莎股份	31.89%
行业平均水平	35.88%
发行人	40.69%

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）；浪莎股份计提比例为其 2018 年-2020 年 2-3 年库龄段计提比例的平均值。

从上表可以看出，虽然发行人与上述服装行业上市公司在存货计提政策上存在一定的差异，但发行人针对 2019 年末 2-3 年的服饰配饰类商品计提的存货跌价准备综合比例仍高于行业平均水平，发行人按照个别计提法及库龄组合法计提的跌价准备充分、合理。

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虽然与同行业可比公司或服装行业上市公司存在一定差异，但主要原因系销售的服装产品品类、销售模式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介于行业通行计提比例区间，具有合理性。

2、假设参考服装行业上市公司的库龄政策计提存货跌价准备对当期净利润的影响

考虑到国内服装行业上市公司贴身服饰类与成衣类商品存货跌价计提比例存在较大的差异，为进一步说明发行人选择库龄政策的差异对净利润的影响，发行人选择做如下测算：（1）假设发行人根据服装行业上市公司区分贴身服饰类与成衣类商品分别计提存货跌价准备（贴身服饰类等商品 2-3 年的库龄按照 20%比例计提跌价准备，成衣类商品 2-3 年的库龄按照 50%比例计提跌价准备），与（2）假设发行人服饰配饰按照服装行业成衣类通用比例，即 2-3 年的库龄按照 50%比例计提跌价准备，对报告期当期净利润的影响列示如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
方式（1）	-63.20	-46.38	-960.70	-56.23
方式（2）	-81.84	-129.66	-1,864.21	-87.74

由上表可知，假设公司按照两种方式测算，从整体来看，除 2019 年以外，各年度均与测算金额无重大差异，对净利润的影响较小。即便按照上述假设计提存货跌价准备，2019 年净利润依然为正，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重大影响。

此外，在公司进一步加强对存货的管理下，截至 2021 年末，发行人服饰配饰类存货库龄在 2 年以上的比例已经逐步从 2019 年的 49.94%下降至 1.80%，存货管理能力显著提升，存货大额滞销风险较小，公司的服饰配饰类商品库龄结构得到了进一步的优化，未来因存货大额减值而未提足存货跌价准备风险较小。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、获取发行人《产品报废管理制度》、历史期间的存货报废申请记录以及报废商品清单、公司内部信息沟通记录、库容策略调整内部沟通记录等信息，核查发行人存货大额报废的原因是否合理；访谈发行人相关人员，针对存货报废的控制制度和考核制度是否执行有效；抽样检查发行人实物报废处理过程中涉及到的合同、仓库沟通记录、称重单等证据，检查收款凭证，根据报废收入、库存系统报废数量及重量，匡算商品处置价格是否位于合理价格区间，并针对上述报废收入访谈重要的合作方，核查是否存在异常情况；通过核查发行人及相关人员的银行流水，核查是否存在账外循环的情况；

2、抽取样本检查 2019 年 2-3 年库龄段的服饰配饰类商品在 2017 年后的销售价格曲线变动情况，查看是否存在大幅度降价及减值迹象；结合 2019 年库龄在 2-3 年段的服饰配饰类商品的期后转销及报废情况，核查并评价发行人存货跌价准备计提金额是否充足；

3、查询可比公司以及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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、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。因直邮业务战略调整、2020 年新冠疫情以来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 年库龄的服饰配饰类商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，发行人相关存货跌价准备计提充分，相关报废收入不存在账外循环的情况；

2、发行人库龄计提比例与可比公司以及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牌策略、产品品类和销售渠道与可比公司以及国内服装上市公司存在区别，发行人的存货计提比例位于行业中间水平，具有合理性。

问题 4 关于经营业绩波动

根据审核问询回复，2021 年下半年，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外部因素的影响，发行人第三季度、第四季度和 2021 年全年业绩下滑，毛利率从 2020 年的 66.82%下降为 2021 年的 62.84%。

请发行人：

（1）量化分析海运运费上涨、汇率变动、平台政策影响等各因素对发行人 2021 年三、四季度及全年业绩具体影响情况，提供 2022 年一季度业绩预计，分析上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素，如否，量化分析对发行人未来经营业绩的影响、毛利率是否存在持续下滑的风险。

（2）结合近期新闻媒体等公开报道、热点事件及相关外部环境和形势的变化对国际运输、贸易往来造成的影响，进一步分析说明相关事项对发行人采购、货物出口、汇兑及相关境外资产等可能造成的影响及风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、量化分析海运运费上涨、汇率变动、平台政策影响等各因素对发行人 2021 年三、四季度及全年业绩具体影响情况，提供 2022 年一季度业绩预计，分析上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素，如否，量化分析对发行人未来经营业绩的影响、毛利率是否存在持续下滑的风险。

（一）量化分析海运运费上涨、汇率变动、平台政策影响等各因素对发行人 2021 年三、四季度及全年业绩具体影响情况

1、2021 年全年量化分析

公司 2021 年业绩情况及与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动额	变动率
营业收入	290,610.24	229,170.22	61,440.02	26.81%
毛利	184,341.49	157,234.90	27,106.59	17.24%

归属于母公司股东的净利润	25,803.63	23,603.96	2,199.67	9.32%
扣非后归属于母公司股东的净利润	25,641.75	23,200.47	2,441.28	10.52%
项目	2021 年 7-12 月	2020 年 7-12 月	变动额	变动率
营业收入	265,856.99	296,130.88	-30,273.89	-10.22%
毛利	165,033.91	193,772.60	-28,738.69	-14.83%
归属于母公司股东的净利润	8,968.79	21,484.13	-12,515.34	-58.25%
扣非后归属于母公司股东的净利润	6,476.19	20,581.12	-14,104.93	-68.53%
项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动率
营业收入	556,467.23	525,301.10	31,166.13	5.93%
毛利	349,375.40	351,007.50	-1,632.10	-0.46%
归属于母公司股东的净利润	34,772.42	45,088.09	-10,315.67	-22.88%
扣非后归属于母公司股东的净利润	32,117.94	43,781.59	-11,663.65	-26.64%

注：2020 年 1-6 月财务报表、2020 年财务报表、2021 年 1-6 月财务报表、2021 年财务报表已经审计，2021 年 7-12 月及 2020 年 7-12 月财务数据未经审计。

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，在聚焦亚马逊平台品牌业务的同时，基于亚马逊平台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，同时受益于美国政府推出的补助款项政策助推的消费热情，2021 年上半年，公司营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 290,610.24 万元和 25,641.75 万元，相比上年同期分别增长 26.81%和 10.52%。

2021 年下半年以来，外部环境有所波动，一方面，亚马逊库容新政、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。

从上表看，公司 2021 年扣非后归属于母公司股东的净利润为 32,117.94 万元，相比上年减少 11,663.65 万元，主要系 2021 年下半年相比上年同期减少 14,104.93 万元所致。公司 2021 年下半年业绩相比上年同期减少的因素分析详见下文 2021 年第三季度、第四季度的量化分析。

2、2021 年第三季度、第四季度量化分析

2021 年第三季度利润表主要项目和上年同期的对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 第三季度	2020 年 第三季度	变动额	变动率
营业收入	122,629.41	135,672.86	-13,043.46	-9.61%
营业成本	48,114.73	44,400.12	3,714.61	8.37%
销售费用	63,557.13	65,882.46	-2,325.33	-3.53%
管理费用	3,938.97	3,694.55	244.42	6.62%
财务费用	657.65	3,526.18	-2,868.53	-81.35%
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-588.10	-20.49	-567.60	2769.76%
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,713.79	-1,055.32	-658.47	62.40%
营业利润	3,305.37	16,463.25	-13,157.87	-79.92%
利润总额	3,209.56	16,425.65	-13,216.09	-80.46%
净利润	2,719.12	14,040.59	-11,321.47	-80.63%
归属于母公司股东的净利润	2,719.12	14,040.59	-11,321.47	-80.63%
扣非后归属于母公司股东的净利润	2,664.12	13,968.35	-11,304.24	-80.93%

2021 年第四季度利润表主要项目和上年同期的对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 第四季度	2020 年 第四季度	变动额	变动率
营业收入	143,227.58	160,458.02	-17,230.44	-10.74%
营业成本	52,708.34	57,958.16	-5,249.82	-9.06%
销售费用	77,632.21	81,598.93	-3,966.72	-4.86%
管理费用	3,764.53	3,431.88	332.65	9.69%
财务费用	1,284.03	3,549.77	-2,265.74	-63.83%
其他收益	2,435.71	930.48	1,505.23	161.77%
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,631.55	-4,824.40	3,192.85	-66.18%
营业利润	7,416.52	8,792.66	-1,376.14	-15.65%

项目	2021 年 第四季度	2020 年 第四季度	变动额	变动率
利润总额	7,490.30	8,853.09	-1,362.79	-15.39%
净利润	6,249.67	7,443.57	-1,193.90	-16.04%
归属于母公司股东的净利润	6,249.67	7,443.57	-1,193.90	-16.04%
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,812.07	6,612.80	-2,800.73	-42.35%

公司 2021 年第三季度、第四季度归属于母公司所有者的净利润相比上年同期下降，主要原因系公司利润总额下降所致。2021 年第三季度、第四季度利润总额分别为 3,209.56 万元、7,490.30 万元，相比上年同期分别下降 13,216.09 万元、1,362.79 万元，主要受以下因素的影响，具体影响如下：

主要影响因素	影响利润总额（万元）		影响利润表项目
	2021 年 第三季度	2021 年 第四季度	
国际物流运费上涨	-3,198.64	-1,798.74	营业成本
疫情消费高峰回落	-2,748.31	-1,773.09	营业利润
汇率波动	1,237.27	965.94	营业收入、营业成本、 销售费用、财务费用
非品牌业务收缩	-3,206.13	-1,331.19	营业利润
海外仓布局	-1,529.28	-2,232.18	销售费用
合计	-9,445.09	-6,169.26	
2021 年利润总额 相比 2020 年同期	-13,216.09	-1,362.79	

注 1：上表中的对利润总额的影响金额的量化是假设不考虑因素之间交互影响的基础上进行的单因素简化匡算；

注 2：上表中各主要影响因素致使 2021 年第三季度利润总额相比上年同期减少 9,445.09 万元，而 2021 年第三季度利润总额相比 2021 年上半年同期减少 13,216.09 万元，差异 3,771.00 万元，主要系应收款项坏账减值损失及存货跌价损失等其他因素所致；

注 3：上表中各主要影响因素致使 2021 年第四季度利润总额相比上年同期减少 6,169.26 万元，而 2021 年第四季度利润总额相比 2021 年上半年同期减少 1,362.79 万元，差异 4,806.47 万元，主要系存货跌价损失、其他收益（主要为政府补助）等因素所致。

（1）国际物流运费上涨

受国际货物运输价格上涨的影响，2021 年公司头程成本增加。公司 2021 年第三季度、第四季度及上年同期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 A	6,045.61	13,748.70
	非直邮商品销售收入 B	112,745.86	143,016.47
	占比 C=A/B	5.36%	9.61%
2021 年	头程成本 D	9,267.01	14,566.87
	非直邮商品销售收入 E	113,170.21	132,816.51
	占比 F=D/E	8.19%	10.97%
占比差异 G=F-C		2.83%	1.35%
对 2021 年营业成本的影响 H=E*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占比相比上年同期上升，若按 2020 年同期公司头程成本占非直邮商品销售收入的占比测算，公司 2021 年第三季度、第四季度相比上年同期的头程成本增加进而使营业成本增加 3,198.64 万元、1,798.74 万元。

（2）疫情消费高峰回落

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。

在前期疫情助推的线上消费潮有所消退的背景下，2021 年第三季度、第四季度公司 Amazon 平台非服装品类销售数量下降，对 2021 年第三季度、第四季度业绩影响的具体情况如下：

单位：万元

项目	第三季度	第四季度
2021 年相比上年同期减少营业收入（A）	14,688.98	13,607.72
2020 年同期销售利润率（B）	18.71%	13.03%
对 2021 年营业利润的影响（C=-A*B）	-2,748.31	-1,773.09

注 1：2021 年相比上年同期减少的营业收入=Σ（亚马逊平台非服装服饰各大品类 2021 年各期间相比上年同期减少的销售数量*对应品类上年同期平均单价）。亚马逊平台非服装服饰各大品类包括运动娱乐、百货家居和数码汽摩等三大品类；

注 2：销售利润率=毛利率-销售费用率。因销售数量减少引起的营业收入减少对营业利润的影响，需要考虑相关变动成本的影响，故采用销售利润率=毛利率-销售费用率进行简化处理。

经匡算，受疫情消费高峰回落影响，公司 2021 年第三季度、第四季度亚马逊非服装服饰类营业利润相比上年同期减少 2,748.31 万元、1,773.09 万元。

(3) 汇率波动影响

公司经营过程中涉及的外币种类多，系终端消费者以当地货币或以美元进行支付。汇率波动对公司经营业绩具有重要影响。公司外币销售和采购主要以美元进行结算。因此选取公司合并报表范围内的以人民币为记账本位币的公司（以下简称“上述公司”）的美元销售收入和美元采购支出匡算美元汇率波动对公司经营业绩的影响。

A、美元汇率波动对营业收入的影响

上述公司 2021 年第三季度、第四季度与上年同期的美元销售额情况如下：

项目	2021 年 第三季度	2020 年 第三季度	变动额	变动率
营业收入（万美元）	11,513.43	10,070.45	1,442.98	14.33%
美元平均汇率（元/美元）	6.4704	6.9194	-0.4490	-6.49%
营业收入（万人民币）	74,496.47	69,681.48	4,814.99	6.91%
项目	2021 年 第四季度	2020 年 第四季度	变动额	变动率
营业收入（万美元）	14,926.12	13,470.77	1,455.35	10.80%
美元平均汇率（元/美元）	6.3948	6.6207	-0.2259	-3.41%
营业收入（万元）	95,450.05	89,186.35	6,263.70	7.02%

注 1：上表美元结算的营业收入系上述公司的以美元结算的销售收入。

注 2：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2

上述公司 2021 年第三季度、第四季度与上年同期美元汇率波动对公司营业收入的影响如下：

项目	第三季度	第四季度
2021 年营业收入（万美元）（A）	11,513.43	14,926.12
2021 年美元平均汇率（元/美元）（B）	6.4704	6.3948
2020 年美元平均汇率（元/美元）（C）	6.9194	6.6207
2021 年美元汇率波动影响公司营业收入（万人民币）（D=A*（B-C））	-5,169.53	-3,371.81

注：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2

经匡算，因美元汇率波动致使上述公司 2021 年第三季度、第四季度营业收入相比上年同期分别减少 5,169.53 万元、3,371.81 万元。

B、美元汇率波动对成本费用的影响

上述公司 2021 年第三季度、第四季度与上年同期的美元成本费用情况如下：

项目	2021 年 第三季度	2020 年 第三季度	变动额	变动率
成本费用（万美元）	7,004.09	5,247.82	1,756.27	33.47%
美元平均汇率（元/美元）	6.4704	6.9194	-0.4490	-6.49%
成本费用（万人民币）	45,319.25	36,311.74	9,007.51	24.81%
项目	2021 年 第四季度	2020 年 第四季度	变动额	变动率
成本费用（万美元）	8,199.64	7,062.13	1,137.51	16.11%
美元平均汇率（元/美元）	6.3948	6.6207	-0.2259	-3.41%
成本费用（万人民币）	52,435.32	46,756.49	5,678.84	12.15%

注 1：上表美元结算的成本费用系上述公司以美元结算的成本费用。

注 2：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2

上述公司 2021 年第三季度、第四季度与上年同期美元汇率波动对公司成本费用的影响如下：

项目	第三季度	第四季度
成本费用（万美元）（A）	7,004.09	8,199.64
2021 年美元平均汇率（元/美元）（B）	6.4704	6.3948
2020 年美元平均汇率（元/美元）（C）	6.9194	6.6207
2021 年美元汇率波动影响公司成本费用（万元）（D=A*（B-C））	-3,144.84	-1,852.30

注：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2

经匡算，因美元汇率波动致使上述公司 2021 年第三季度、第四季度成本费用相比上年同期分别减少 3,144.84 万元、1,852.30 万元。

C、汇率变动对财务费用的影响

2021 年第三季度、第四季度财务费用汇兑损益和上年同期情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年第三季度	2020 年第三季度	变动额	变动率
财务费用-汇兑损益	143.34	3,405.30	-3,261.96	-95.79%
项目	2021 年第四季度	2020 年第四季度	变动额	变动率
财务费用-汇兑损益	980.75	3,466.20	-2,485.45	-71.71%

注：财务费用-汇兑损益摘自合并财务报表数据，包括了各币种的汇兑损益。

综上，经匡算因美元汇率变动致使上述公司 2021 年第三季度营业收入、成

本费用相比上年分别减少 5,169.53 万元、3,144.84 万元。因汇率波动致使公司财务费用中的汇兑损失减少 3,261.96 万元。合计对利润总额的影响额为增加 1,237.27 万元。

经匡算因美元汇率变动致使上述公司 2021 年第四季度营业收入、成本费用相比上年分别减少 3,371.81 万元、1,852.30 万元。因汇率波动致使公司财务费用中的汇兑损失减少 2,485.45 万元。合计对利润总额的影响额为增加 965.94 万元。

（4）非品牌业务收缩

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直邮 9610 模式报关的业务，综合导致该等平台的销售收入规模有所下降。公司因非品牌业务收缩的平台主要为自营网站、Wish 和 eBay 平台。

因非品牌业务收缩影响，致使公司自营网站、Wish 和 eBay 平台销售收入下降，对公司 2021 年第三季度、第四季度业绩的影响匡算如下：

单位：万元

项目	第三季度	第四季度
2021 年相比上年同期减少营业收入（A）	17,135.91	10,216.32
2020 年同期销售利润率（B）	18.71%	13.03%
对 2021 年营业利润的影响（C=-A*B）	-3,206.13	-1,331.19

注：公司非品牌业务收缩导致的 2021 年各期间营业收入相比上年同期减少的金额系公司自营网站、Wish 和 eBay 平台相比上年同期下降的收入；

注：销售利润率=毛利率-销售费用率。营业收入减少对营业利润的影响，需要考虑相关变动成本的影响，故采用销售利润率=毛利率-销售费用率进行简化处理。

经匡算，因非品牌业务收缩影响，公司 2021 年第三季度、第四季度营业利润相比上年同期分别减少 3,206.13 万元、1,331.19 万元。

（5）海外仓布局

公司 2021 年持续推进“海外仓”的布局策略，2021 年第三季度、第四季度海外仓租赁费、运维成本相比上年同期分别增加 1,529.28 万元、2,232.18 万元，进而导致销售费用分别增加 1,529.28 万元、2,232.18 万元。

（6）亚马逊封号潮及库容政策影响

2021 年下半年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。受上述影响，公司为了保持同类产品的曝光率和周转率，在 2021 年下半年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。但 2021 年下半年相比去年同期而言，亚马逊封号潮及库容政策影响的影响有限。

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。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。

(二) 提供 2022 年一季度业绩预计，分析上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素，如否，量化分析对发行人未来经营业绩的影响、毛利率是否存在持续下滑的风险

1、2022 年一季度业绩情况

公司 2022 年第一季度业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第一季度
营业收入	101,803.67
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,449.31

注：公司 2022 年第一季度业绩数据未经审计机构审计或审阅。

(1) 2022 年第一季度与上年同期量化分析

2022 年第一季度利润表主要项目和上年同期的对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动额	变动率
营业收入	101,803.67	141,417.76	-39,614.09	-28.01%
营业成本	35,419.85	51,724.36	-16,304.51	-31.52%
销售费用	55,690.88	67,334.35	-11,643.47	-17.29%
管理费用	2,670.22	3,241.44	-571.22	-17.62%
营业利润	4,817.11	16,265.05	-11,447.94	-70.38%
利润总额	4,848.20	16,667.71	-11,819.51	-70.91%
净利润	3,798.12	13,529.20	-9,731.08	-71.93%
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,449.31	13,355.26	-9,905.95	-74.17%

注：上述 2021 年第一季度、2022 年第一季度未经会计师审计或审阅。

公司 2022 年第一季度归属于母公司所有者的净利润相比上年同期下降，主要原因系公司利润总额下降所致。2022 年第一季度利润总额为 4,848.20 万元，相比上年同期下降 11,819.51 万元，主要受以下因素的影响，具体影响如下：

主要影响因素	影响 2022 年第一季度利润总额（万元）	影响利润表项目
国际物流运费上涨	-1,421.15	营业成本
疫情消费高峰回落	-3,519.55	营业利润
亚马逊配送费上涨	-682.64	销售费用
汇率波动	-654.10	营业收入、营业成本、销售费用、财务费用
非品牌业务收缩	-582.74	营业利润
海外仓布局	-960.54	销售费用
合计	-7,820.72	
2022 年利润总额 相比 2021 年同期	-11,819.51	

注 1：上表中的对利润总额的影响金额的量化是假设不考虑因素之间交互影响的基础上进行的单因素简化匡算；

注 2：上表中各主要影响因素致使 2022 年第一季度利润总额相比上年同期减少 7,820.72 万元，而 2022 年第一季度利润总额相比上年同期减少 11,819.51 万元，差异 3,998.79 万元，主要系 2022 年第一季度营业收入规模下降，部分费用如员工薪酬等未同比例下降所致。

①国际物流运费上涨

受国际货物运输价格上涨的影响，2022 年第一季度公司头程成本增加。公司 2022 年第一季度及上年同期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	第一季度
2021 年	头程成本 A	10,207.78
	非直邮商品销售收入 B	132,602.36
	占比 C=A/B	7.70%
2022 年	头程成本 D	8,687.78
	非直邮商品销售收入 E	94,395.93
	占比 F=D/E	9.20%
占比差异 G=F-C		1.51%
对 2022 年营业成本的影响 H=E*G		1,421.15

从上表看，2022 年第一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 2021 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 2022 年第一季度相比上年同期的头程成本增加进而使营业成本增加 1,421.15 万元。

②疫情消费高峰回落

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。

在前期疫情助推的线上消费潮有所消退的背景下，2022 年第一季度公司 Amazon 平台非服装品类销售数量下降，对 2022 年第一季度业绩影响的具体情况如下：

单位：万元

项目	第一季度
2022 年相比上年同期减少营业收入（A）	22,261.54
2021 年同期销售利润率（B）	15.81%
对 2022 年营业利润的影响（C=-A*B）	-3,519.55

注 1：2022 年相比上年同期减少的营业收入=Σ（亚马逊平台非服装服饰各大品类 2022 年各期间相比上年同期减少的销售数量*对应品类上年同期平均单价）。亚马逊平台非服装服饰各大品类包括运动娱乐、百货家居和数码汽摩等三大品类；

注 2：销售利润率=毛利率-销售费用率。因销售数量减少引起的营业收入减少对营业利润的影响，需要考虑相关变动成本的影响，故采用销售利润率=毛利率-销售费用率进行简化处理。

经匡算，受疫情消费高峰回落影响，公司 2022 年第一季度亚马逊非服装服饰类营业利润相比上年同期减少 3,519.55 万元。

③亚马逊配送费上涨

根据亚马逊物流费用变更通知，亚马逊配送费率将平均提高 5.2%，并于 2022 年 1 月 18 日（太平洋标准时间）起在亚马逊美国站生效。

2022 年第一季度亚马逊配送费相比上年同期的上涨，对 2022 年第一季度业绩影响的具体情况如下：

重量范围	2022 年第一季度亚马逊配送重量（KG）	2022 年第一季度与 2021 年同期的配送费单价变动（元/KG）	亚马逊配送费单价变动对物流费用的影响（万元）
不超过 10 盎司	448,615.45	2.15	96.45

重量范围	2022 年第一季度亚马逊配送重量 (KG)	2022 年第一季度与 2021 年同期的配送费单价变动 (元/KG)	亚马逊配送费单价变动对物流费用的影响 (万元)
10 至 16 盎司	323,944.37	8.44	273.41
1 至 2 磅	383,482.95	4.78	183.30
2 至 3 磅	93,457.62	5.52	51.59
3 至 21 磅	875,294.59	1.15	100.66
21 磅以上	406,529.61	-0.56	-22.77
合计	2,531,324.59		682.64

经匡算，因亚马逊配送费上涨致使公司 2022 年第一季销售费用中的物流费用相比上年同期增加 682.64 万元。

④汇率波动影响

公司经营过程中涉及的外币种类多，系终端消费者以当地货币或以美元进行支付。汇率波动对公司经营业绩具有重要影响。公司外币销售和采购主要以美元进行结算。因此选取公司合并报表范围内的以人民币为记账本位币的公司（以下简称“上述公司”）的美元销售收入和美元采购支出匡算美元汇率波动对公司经营业绩的影响。

A、美元汇率波动对营业收入的影响

上述公司 2022 年第一季度与上年同期的美元销售额情况如下：

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动额	变动率
营业收入（万美元）	11,442.13	11,716.26	-274.13	-2.40%
美元平均汇率（元/美元）	6.3529	6.4813	-0.1284	-2.02%
营业收入（万人民币）	72,690.71	75,936.60	-3,245.89	-4.47%

注 1：上表美元结算的营业收入系上述公司的以美元结算的销售收入。

注 2：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2

上述公司 2022 年第一季度与上年同期美元汇率波动对公司营业收入的影响如下：

项目	第一季度
2022 年营业收入（万美元）（A）	11,442.13
2022 年美元平均汇率（元/美元）（B）	6.3529

项目	第一季度
2021 年美元平均汇率（元/美元）（C）	6.4813
2022 年美元汇率波动影响公司营业收入（万人民币）（D=A*（B-C））	-1,469.17

注：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2
经匡算，因美元汇率波动致使上述公司 2022 年第一季度营业收入相比上年同期减少 1,469.17 万元。

B、美元汇率波动对成本费用的影响

上述公司 2022 年第一季度与上年同期的美元成本费用情况如下：

项目	2022 年 第一季度	2021 年 第一季度	变动额	变动率
成本费用（万美元）	5,951.81	6,979.54	-1,027.73	-17.27%
美元平均汇率（元/美元）	6.3529	6.4813	-0.1284	-2.02%
成本费用（万人民币）	37,811.25	45,236.49	-7,425.24	-19.64%

注 1：上表美元结算的成本费用系上述公司以美元结算的成本费用。

注 2：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2

上述公司 2022 年第一季度与上年同期美元汇率波动对公司成本费用的影响如下：

项目	第一季度
2022 年成本费用（万美元）（A）	5,951.81
2022 年美元平均汇率（元/美元）（B）	6.3529
2021 年美元平均汇率（元/美元）（C）	6.4813
2022 年美元汇率波动影响公司成本费用（万元）（D=A*（B-C））	-764.21

注：美元平均汇率=季度月平均汇率的算术平均值，月平均汇率=（月初汇率+月末汇率）/2
经匡算，因美元汇率波动致使上述公司 2022 年第一季度成本费用相比上年同期减少 764.21 万元。

C、汇率变动对财务费用的影响

2022 年第一季度财务费用汇兑损益和上年同期情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动额	变动率
财务费用-汇兑损益	139.85	190.71	-50.86	-26.67%

注：财务费用-汇兑损益摘自合并财务报表数据，包括了各币种的汇兑损益。

综上，经匡算因美元汇率变动致使上述公司 2022 年第一季度营业收入、成本费用相比上年分别减少 1,469.17 万元、764.21 万元，因汇率波动致使公司财务费用中的汇兑损失减少 50.86 万元。合计对利润总额的影响额为减少 654.10 万元。

⑤非品牌业务收缩

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直邮 9610 模式报关的业务，综合导致该等平台的销售收入规模有所下降。公司因非品牌业务收缩的平台主要为自营网站、Wish 和 eBay 平台。

因非品牌业务收缩影响，致使公司自营网站、Wish 和 eBay 平台销售收入下降，对公司 2022 年第一季度业绩的影响匡算如下：

单位：万元

项目	第一季度
2022 年相比上年同期减少营业收入（A）	3,685.87
2021 年同期销售利润率（B）	15.81%
对 2022 年营业利润的影响（C=A*B）	-582.74

注：公司非品牌业务收缩导致的 2022 年第一季度营业收入相比上年同期减少的金额系公司自营网站、Wish 和 eBay 平台相比上年同期下降的收入；

注：销售利润率=毛利率-销售费用率。营业收入减少对营业利润的影响，需要考虑相关变动成本的影响，故采用销售利润率=毛利率-销售费用率进行简化处理。

经匡算，因非品牌业务收缩影响，公司 2022 年第一季度营业利润相比上年同期减少 582.74 万元。

⑥海外仓布局

公司 2021 年持续推进“海外仓”的布局策略，2022 年第一季度海外仓租赁费、运维成本相比上年同期增加 960.54 万元，进而导致销售费用增加 960.54 万元。

（2）2022 年第一季度业绩合理性分析

公司 2022 年第一季度业绩与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动率
营业收入	101,803.67	141,417.76	-28.01%
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,449.31	13,355.26	-74.17%

注：上述 2021 年第一季度、2022 年第一季度未经会计师审计或审阅。

2022 年第一季度营业收入同比有一定幅度下滑，主要原因为：①2021 年第一季度因疫情补贴政策助推线上消费的高潮，衍生了很多提前透支的消费需求，如置办改善型设备或者提前囤货等，2021 年下半年补贴停发及线下恢复后，线上的流量有一定的回落，逐步回归常态发展状态；②同时受公司非品牌业务收缩和美元汇率波动的影响，公司营业收入规模有所下降。

2022 年第一季度扣非后归属于母公司股东的净利润相比 2021 年同期下降 74.17%，其主要原因为：①前期疫情政策助推的特定消费需求有所回落，公司 2022 年第一季度营业收入相比 2021 年同期下降 28.01%；②相比 2021 年第一季度，受国际物流运费上涨、亚马逊配送费上涨和海外仓布局新增费用等因素影响以及受规模效应下降影响，公司营业利润率下降。

2019 年至 2022 年各年第一季度的经营业绩如下：

单位：万元

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	2020 年第一季度	2019 年第一季度
营业收入	101,803.67	141,417.76	83,615.68	53,971.93
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,449.31	13,355.26	2,824.52	625.10
相比上年同期营业收入变动率	-28.01%	69.13%	54.92%	
相比上年同期扣非后归属于母公司股东的净利润变动率	-74.17%	372.83%	351.85%	

注：上述 2019 年第一季度、2020 年第一季度、2021 年第一季度、2022 年第一季度数据未经会计师审计或审阅。

从上表看，公司 2022 年第一季度经营业绩相比 2021 年同期有较大幅度的下降，与 2021 年第一季度因疫情高峰助推的经营业绩基数较高有关。而 2022 年第一季度疫情高峰回落后的经营业绩水平相比疫情前的 2019 年第一季度、2020 年第一季度仍保持上涨的趋势。公司 2022 年第一季度经营活动正常运营且仍然保持较高的盈利水平，2022 年第一季度经营业绩相比上年同期有所下降不会对公

司的持续经营能力产生重大不利影响。

2、分析上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素，如否，量化分析对发行人未来经营业绩的影响、毛利率是否存在持续下滑的风险

（1）上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素

公司 2022 年第一季度的营业收入为 101,803.67 万元，相比 2021 年第四季度环比减少 28.92%，主要原因为一方面公司收入主要来源于美国、欧洲等国家和地区，当地主要节假日和购物节如感恩节、圣诞节、“黑色星期五”等均在第四季度，第四季度的消费需求较为旺盛，而一季度的消费需求会比第四季度有所下降；另一方面，境外新冠疫情防控常态化，线下销售的回升导致线上流量的阶段性下滑。

公司 2022 年第一季度扣非后归属于母公司股东的净利润为 3,449.31 万元，相比 2021 年第四季度环比减少 9.52%，除前述需求端对收入的影响外，主要原因还包括国际货物运价的持续上涨以及美元、欧元兑人民币汇率震荡下行的影响。

在对 2021 年下半年业绩产生不利影响的其他因素中，非品牌业务收缩已基本调整到位，对公司直接的不利影响基本已消除；2021 年 5 月开始的亚马逊封号潮及库容政策所导致的低价竞争对公司的影响大幅缓解，影响有限；海外仓布局短期而言增加了费用，但有助于改善公司物流和仓储体系，降低经营成本，有助于公司的长期发展。

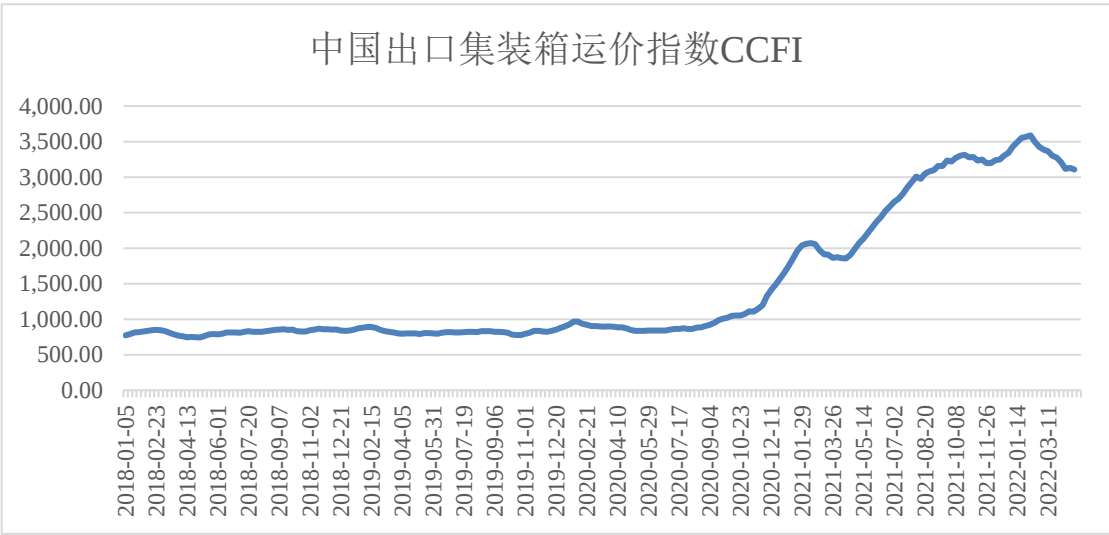
综上，对 2021 年下半年业绩产生不利影响的因素中，国际物流运价上涨、新冠疫情助推的消费高峰回落及外汇汇率波动仍然对公司 2022 年第一季度的业绩有影响。这三个因素均为系统性因素影响，公司预计上述系统性因素的不利影响不会长期持续，上述因素对公司业绩的长期影响具体分析如下：

①国际物流运价中期有望回落

国际物流运费的上涨对于外贸行业的影响是全局性的，联合国贸易和发展会议（UNCTAD）的分析表明，在供应链中断的背景下，集装箱运费每上涨 10%，预计致使美国和欧元区的工业生产值累计减少 1%以上、中国的工业生产值下降 0.2%。

新冠疫情爆发以来，受持续反复的疫情影响，国际供应链错配，国际航运压力陡增，以 CCFI 为代表的国际物流指数呈现急剧上升态势。而航运旺季集中在每年 7-9 月和 12-1 月期间，主要受重大节日（如万圣节、感恩节、圣诞节及中国春节等）影响，需求端备货前置再叠加供给端运力不足进一步导致货物滞压，2021 年下半年-2022 年 1 月，航运价格因此居高不下。2022 年 2 月以来，CCFI 指数已经初步展现回落态势，随着各国边境逐步开放，加之如马士基¹⁴、中远海运控股股份有限公司等国际航运巨头造船计划的落地提振运力，各港口的滞港堆场货物有望得到疏通，从而提高集装箱的周转效率，出口海运费价格或继续逐步回归正常水平。根据中金公司 2021 年 10 月 12 日研究报告¹⁵预测“运价的顶点或已临近，完全消化当前供应链节点中累积的货量或仍需 1 至 2 个季度，因此行业回归常态化或在 2022 年一季度至三季度”。

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。2018 年 1 月至 2022 年 4 月，中国出口集装箱运价指数如下：



资料来源：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，在 2022 年 2 月份达到顶峰后呈下降趋势。

针对国际货物运输运价大幅上涨的情况，公司一方面加强物流供应商的开发

¹⁴ 马士基全名 A.P.穆勒-马士基集团，全球知名的集装箱航运公司

¹⁵ 中金公司 2021 年 10 月 12 日研究报告《航运市场走向何方？起因、现状及预判》

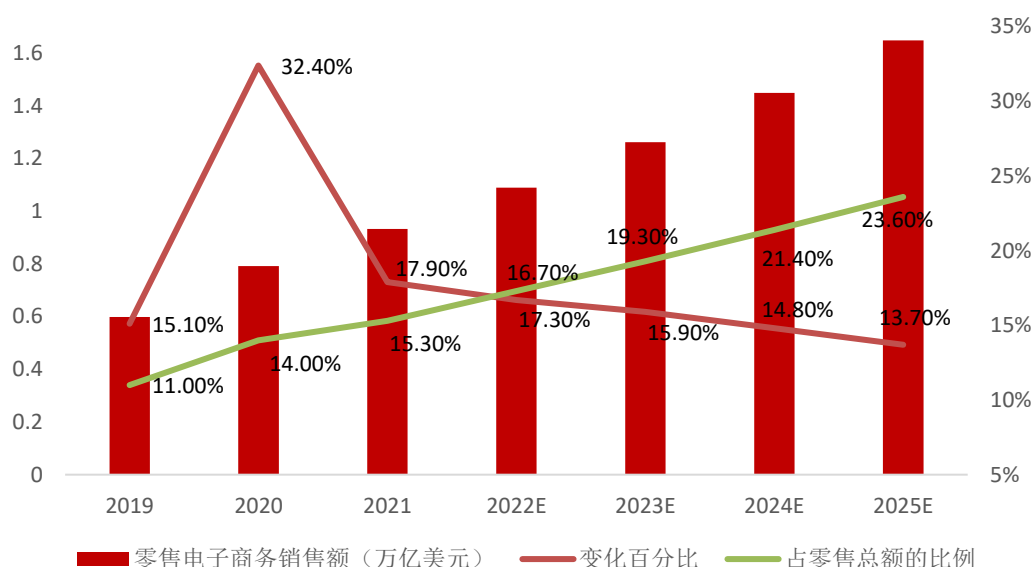
与合作，将加大海运合约柜订购数量和航线覆盖面，降低海运市场价格剧烈波动的影响；同时，公司将加大采用亚马逊跨境物流服务（Amazon Global Logistics, AGL），其将提供美国和欧洲（英、德、法、意、西）的海空运服务及日本的海运服务等。公司构建多层次的物流供应渠道体系和多种物流产品组合，保证公司跨境物流运输的通畅及降低跨境物流成本。另一方面，2021 年公司积极布局海外仓，新增美西四仓、美东五仓，新增租赁面积共 64.84 万平方英尺，加大海外仓的建设，完善跨境物流、海外仓储体系。

②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黏性已逐渐形成

Channel Advisor 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%的消费者表示将继续保持线上购物习惯，且频率高于新冠疫情爆发前。从英国市场看，eMarketer 发布的调查报告显示，在新冠疫情缓和后，约 42%的消费者表示将会进行更多的进行网络购物，其中 35 岁以下消费者强化线上购物习惯的概率更高。因此海外消费者的线上消费黏性已逐渐形成。

新冠疫情带来消费者消费习惯的永久性变化。以公司区域销售最多的美国为例，根据市场调研机构 eMarketer 预计，2020-2025 年美国零售电子商务市场的年复合增长率为 15.78%。到 2025 年，美国零售电子商务市场的将占据全国零售总额的 23.6%，相较于疫情前 2019 年的占比上升 12.6%。

2019 年-2025 年美国零售电子商务市场表现情况



资料来源：eMarketer

根据亿邦智库统计，在跨境电商出口热门品类中，数码 3C、家居家具和服装鞋帽位列前三，分别有 28%、26%和 22%的卖家销售相应品类产品。根据 eMarketer 统计，作为美国电子商务第二大热卖品类的服装配饰类，其 2021 年增长率为 22.5%，亦是增速最大的品类。在疫情逐渐得到阶段性控制的背景下，多国政府鼓励绿色出行并给予补贴对于绿色出行较为利好。根据 Statista 预测，2017-2025 年，美国文具和爱好类商品（含运动和户外）、服装配饰类商品电子商务销售额的复合年增长率分别为 16.4%、14.2%，高于电商平台各品类的平均增长速率。从短期基本面来看，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黏性已逐渐形成，新冠疫情对线上消费的提升并非短期影响，消费习惯将形成长期趋势。

新冠疫情助推的消费潮回落对 2021 年下半年和 2022 年第一季度的需求端有所影响，但 2022 年第二季度的需求端预计将有所回升，主要基于：①新冠疫情推动海外消费者的线上消费黏性已逐渐形成；②公司第一季度一般为传统淡季，根据历史经验数据，第二季度收入预计将高于第一季度；③2021 年 5 月开始的亚马逊封号潮及库容政策所导致的低价竞争对公司的影响继续缓解，且随着美国等市场夏季市场到来，户外运动等部分非服装产品预计有所回升。

③汇率波动影响持续

公司经营过程中涉及的外币种类多，系终端消费者以当地货币或以美元进行支付。公司外币销售和采购主要的结算币种为美元，美元汇率的波动对公司的经营业绩造成一定的波动。

2021 年 1 月至 2022 年 4 月美元兑换人民币的汇率走势如下：



数据来源：wind

从上图看，2021 年 1 月至 2022 年 2 月美元兑换人民币汇率呈震荡下行的趋势，2022 年 3 月起呈现上升的趋势。

外汇汇率受国际政治、全球贸易、财政政策、货币政策、宏观经济政策等多种因素的影响。针对汇率波动，公司主要采用以下应对措施：

A、加强外汇政策研究

公司配备专人收集汇率变动相关信息，密切关注汇率变动趋势，提升财务人员和业务人员汇率相关知识水平；与外部金融机构保持密切联系，加强有关国际贸易及汇率政策方面的研究，进而更加专业化、有针对性地制定贸易和结算方式。

B、适时调整结汇窗口期

根据汇率变动情况及资金支付需要，在专业机构建议下拟定结汇规则，严格执行，以合理规避汇率风险为主要目的，适时调整结汇窗口期，以降低汇率变动对公司的影响。

C、研究并使用金融衍生工具

与金融机构保持长期密切合作，综合使用金融衍生工具，通过长、短期金融产品的综合使用（锁汇、期权），对未来一段时间之内的人民币支付义务对应的汇兑成本进行固化，以提前固定成本的方式，支持销售中心合理定价。

（2）2022 年上半年业绩预测

基于公司目前经营计划、市场环境和前述因素的变化，以及 2022 年第一季度的相关业绩情况，通过预测 2022 年第二季度的经营业绩来对 2022 年上半年业绩进行预测。

公司预计 2022 年第二季度经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	谨慎预计	中性预计	乐观预计
营业收入	122,978.75	131,382.98	137,375.94
扣非后归属于母公司股东的净利润	7,623.08	9,588.60	10,510.03

注 1：上述财务数据是公司初步预计的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺；

注 2：上述财务数据系公司根据对市场需求、物流价格、汇率等外部主要因素变化的估计，并结合公司的经营计划、财务预算及 2022 年第一季度主要财务指标等预计产生。

公司 2022 年第二季度预计营业收入相比 2021 年同期的变动率为-17.57%至-7.92%，2022 年第二季度预计扣非后归属于母公司股东的净利润相比 2021 年同期的变动率为-37.96%至-14.46%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第二季度	2021 年第二季度	变动率
营业收入	122,978.75 至 137,375.94	149,192.48	-17.57%至-7.92%
扣非后归属于母公司股东的净利润	7,623.08 至 10,510.03	12,286.49	-37.96%至-14.46%

注：上述 2022 年第二季度财务数据是公司初步预计的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。2021 年第二季度财务数据未经审计或审阅。

结合公司 2022 年第一季度业绩情况和公司 2022 年第二季度业绩预计情况，公司 2022 年上半年的经营业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率
营业收入	224,782.42 至 239,179.61	290,610.24	-22.65%至-17.70%

扣非后归属于母公司股东的净利润	11,072.39 至 13,959.34	25,641.75	-56.82%至-45.56%
-----------------	-----------------------	-----------	-----------------

注：上述 2022 年 1-6 月财务数据是公司初步预计的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。2021 年 1-6 月财务数据已经审计。

如上表所示，公司预计 2022 年 1-6 月的经营业绩相比 2021 年同期，营业收入、扣非后归属于母公司股东的净利润均有所下降，但下降幅度相比 2022 年第一季度有较大幅度收窄。

随着国际物流运价回落、市场需求回升、人民币汇率的趋势变化及公司的相关应对措施，公司预计 2022 年第二季度和 2022 年 1-6 月的营业收入和净利润仍将有所下滑，但下降幅度会较大幅度收窄。同时，前述下降局面与 2021 年 1-6 月因疫情高峰助推的经营业绩基数较高有关，公司 2022 年第一季度经营活动正常运营且仍然保持较高的盈利水平，而 2022 年第二季度经营业绩已有边际改善的现象，上述不利因素不会对公司 2022 年 1-6 月的经营业绩产生重大不利影响。

（3）2022 年下半年战略规划、投资策略及业绩展望

①2022 年下半年主要战略规划

为增强公司跨境出口业务的核心竞争力，提高公司持续盈利能力，公司 2022 年下半年的主要战略规划如下：

A、加大对现有强势产品线的研发投入

公司将基于核心产品线的盈利水平制定研发投入规划，进一步加强对优势产品线的产品研发和技术投入，以期通过强势产品线的销售能力和优质口碑的延续，依托升级的产品进一步开拓新市场以及挖掘旧群体的升级需求。在巩固现有优势产品技术的基础上，不断加强研发中心建设，2022 年下半年研发的主要方向是持续推进服装新型面料的研发和应用方案的升级、运动和生活周边类的主力商品在产品品质、外观、性能、安全和智能性等方面的多维度升级和技术开拓。

B、加大品牌投入，塑造全球知名品牌

针对头部知名品牌，公司将持续加强和优化品牌营销，紧跟信息传播方式变革趋势，借助全域营销来塑造品牌的全球知名度。公司将积极与亚马逊平台在知名品牌宣传方面进行合作协商，获取其提供的平台级别支持的全域品牌宣传；在坚持为用户提供功能、设计、品质、服务领先的创新产品的基础上，公司将持续

加大品牌投放力度和覆盖面，强化多种品牌区域化和本地化的市场运维能力，通过信息技术支持，了解目标市场消费者需求和偏好，制定针对当地市场特性的营销策略，线上、线下全方位覆盖海外消费者，促进公司海外业务的纵深发展，将旗下知名品牌先行打造成为各自品类的全球化领导品牌。公司未来亦可以依托品牌矩阵，进一步将头部知名品牌的影响力、运营经验以及流量优势扩散到其他中坚或新兴级别的品牌，带动其向上突破。

C、延伸新渠道、开拓新市场

除了进一步强化产品在北美区域的品牌优势，持续提升市场份额的同时，公司将继续大力拓展欧洲、日本、加拿大等消费水平比较高、适合品牌产品发展的区域来进一步拓宽公司的市场空间，公司已与亚马逊等主力平台就以上区域的扩张规划进行协商；同时，基于公司多年积累的线上运营的实力，公司持续选择适合品牌发展的渠道来进行市场拓宽，如 Walmart、自建精品网站等。

D、整合供应链，提升产品品质管控能力，为客户提供高质量的优质产品

完善的供应链体系是高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场的重要保障，公司多年来一直在对供应链体系进行建设和优化，以满足业务发展需要。公司将不断加强与主要供应商之间的战略合作，完善供应链相关业务和管理流程，优化供应链信息化系统，进一步提高公司供应链管理水平，进一步提升整体运营效率。

公司将继续完善产品质量标准体系建设，对产品设计、研发和销售等各环节进行规范监督和控制，形成稳定、有序、高质、高效的经营管理模式，将优质产品推向市场。对于服装产品来说，公司将加强对原材料供应商的管理，在原有委派人员驻厂、深度链接供应链的基础上，进一步加强与供应商的合作，通过向供应商输出生产效率提升办法，带动供应商生产制造能力提升，从而帮助产品供应能力显著提升，包括供应周期的缩短和供货品质的提升等。

②公司的投资策略和风控管理

公司具备稳健的投资策略，并构建了相匹配的风控管理制度，举例说明如下：

A、公司流量投放策略

以公司主要平台亚马逊为例，亚马逊本身自带的平台流量极大，其依据自有算法将所有平台流量在产品间进行分配。亚马逊上的商户主要靠提升产品和服务质量、建立口碑等方式来获取亚马逊平台分配的更多流量，公司在亚马逊平台的销售额大多来自于亚马逊分配的自然流量和客户对品牌/产品的自然搜索，并非大量直接来自于平台广告投入。公司会针对需要加强曝光的产品进行专门的广告投放，如购买搜索关键词的点击付费等，一般参照市场已有报价情况进行报价和投放，此类广告投放必须参照公司内部对于推广行为的投资回报率的限定来进行，销售人员会根据经验及时监控投放和效果的呈现节奏，如果投资回报率低于预期水平，会及时对投放进行调整或停止，投放成本和效果都需要计入销售人员的考核，从制度层面限制过度投放或无效投放的存在。

B、公司风控管理措施

为了规范公司对外投资行为，防范投资风险，提高公司对外投资决策的合理性和科学性，公司根据相关法律法规规定及《公司章程》等规定，制定了《对外投资、对外担保管理制度》，明确了对外投资的决策权限、对外投资管理的组织机构、对外投资的决策管理程序等主要环节，并制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》对前述制度提供程序上的保障。

如有需求进行对外扩张性投资，公司各业务线层面或集团战略层面均可以按公司内部投资管理的要求筹备充分分析论证后，按照前述制度要求经内部不同层级进行审批，当年的对外投资交易限额一般会参考最新一个会计年度经审计净利润等指标来合理制定，合理保证公司不会因过度投资行为导致亏损。

③2022 年全年业绩展望

国际物流运价上涨、新冠疫情助推的消费高峰回落、外汇汇率波动等系统性因素在 2022 年第二季度已有改善趋势，同时考虑到疫情消费高峰退去后，公司正常的销售旺季一般在第三四季度，海外电商销售平台的主要节假日和购物节多集中于下半年，如感恩节、圣诞节、“黑色星期五”等均在第四季度等，公司下半年营业收入通常会高于上半年，并结合公司在 2022 年下半年的战略规划，公司预计 2022 年下半年在 2022 年第二季度基础上经营业绩会维持改善局面，不会存在业绩亏损的情形。考虑到 2021 年下半年受外部因素影响营业收入和净利润

基数较低，公司预计经营业绩 2022 年下半年相比 2021 年同期会有较大幅度的提升。

二、结合近期新闻媒体等公开报道、热点事件及相关外部环境和形势的变化对国际运输、贸易往来造成的影响，进一步分析说明相关事项对发行人采购、货物出口、汇兑及相关境外资产等可能造成的影响及风险。

2022 年以来，新闻媒体等公开报道、热点事件及相关外部环境和形势对公司经营业绩可能产生影响的主要事项及影响如下：

（1）鼓励发展跨境电商的外部环境

根据 2022 年 2 月 8 日《国务院关于同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》（国函〔2022〕8 号），国务院批复同意新一批跨境电商综合试验区，鄂尔多斯、扬州、镇江、金华、马鞍山、喀什地区等 27 城上榜。此次扩围后，中国跨境电商综合试验区数量达 132 个，覆盖 31 个省份。

2022 年的政府工作报告¹⁶提到：多措并举稳定外贸。扩大出口信用保险对中小微外贸企业的覆盖面，加强出口信贷支持，优化外汇服务，加快出口退税进度，帮助外贸企业稳订单稳生产。加快发展外贸新业态新模式，充分发挥跨境电商作用，支持建设一批海外仓。积极扩大优质产品和服务进口。创新发展服务贸易、数字贸易，推进实施跨境服务贸易负面清单。深化通关便利化改革，加快国际物流体系建设，助力外贸降成本、提效率。

上述政策或措施为跨境电商的发展提供了有利的社会环境和商业环境，有利于跨境电商的持续发展。

（2）俄罗斯和乌克兰冲突

2022 年 2 月，俄罗斯、乌克兰冲突加剧，局势骤然升级引起全球市场较大波动，不排除因国际关系紧张、贸易摩擦进一步加剧、外汇汇率波动、国际货运运力不足等，使得公司销售的产品出货量受影响，进而对公司业绩造成不利影响的可能性。此外，俄乌冲突带来的欧美等国家和地区对俄罗斯的制裁以及俄罗斯反制措施，从而影响公司产品的最终销售。

¹⁶ 2022 年 3 月 5 日在第十三届全国人民代表大会第五次会议上李克强总理作政府工作报告

公司 2021 年来自俄罗斯、白俄罗斯、乌克兰客户的营业收入金额分别为 37.98 万元、0.20 万元和 2.78 万元，销售占比极小。俄乌冲突对公司产生的直接影响较小。

（3）亚马逊降低库容绩效指标分数

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%。此前，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。本次调整降低了库容绩效指标分数，有助于解决因库容政策产生的低价销售的情形。

综上，公司认为上述事项对公司采购、货物出口、汇兑及相关境外资产等可能造成的影响及风险较小。

三、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、获取发行人 2021 年《审计报告》；获取发行人 2022 年第一季度未经审计或审阅的财务报表；获取发行人 2022 年第二季度及 2022 年下半年战略规划和业绩展望资料；访谈发行人财务负责人，了解业绩变动的主要因素及是否存在持续性，以及发行人应对的措施；查阅国际物流运输价格、外汇汇率、疫情助推线上消费的相关研究资料；获取发行人国际货物运价上涨、非品牌业务收缩、海外仓租赁及运维费用资料，分析对公司业绩的影响；

2、查阅新闻媒体报道，了解俄乌冲突带来的欧美等国家和地区对俄罗斯的制裁以及俄罗斯反制措施；访谈财务负责人，了解俄乌冲突对发行人业绩的影响；查阅政府工作报告，了解关于跨境电商相关的内容；查阅《国务院关于同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》（国函〔2022〕8 号）；查阅亚马逊库容政策更新资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、国际货物运费上涨、疫情消费高峰回落、汇率变动、非品牌业务收缩、海外仓布局等各因素对发行人 2021 年三、四季度及全年业绩有较大的影响；2022 年一季度未经审计或审阅的经营业绩相比 2021 年第一季度、2021 年第四季度业绩有较大幅度的下降；在对 2021 年下半年业绩产生不利影响的其他因素中，非品牌业务收缩已基本调整到位，对发行人直接的不利影响已基本消除；2021 年 5 月开始的亚马逊封号潮及库容政策所导致的低价竞争对公司的影响大幅缓解，影响有限；海外仓布局相对增加了费用，但有助于改善公司物流和仓储体系，降低经营成本，有助于公司的长期发展；国际物流运价上涨、新冠疫情助推的消费高峰回落、外汇汇率波动是跨境电商行业都要面对的系统性因素，尤其国际物流运价上涨和外汇汇率波动甚至是全球国际贸易的系统性因素；

2、公司预计上述系统性因素的不利影响不会长期持续，且发行人针对上述因素采取了应对措施，随着国际物流运价回落、市场需求回升、人民币汇率的趋势变化及公司的相关应对措施，公司 2022 年第二季度经营业绩已有边际改善的现象，上述不利因素不会对公司 2022 年 1-6 月的经营业绩产生重大不利影响，同时，公司预计 2022 年下半年在 2022 年第二季度基础上经营业绩会维持改善局面，不会存在业绩亏损的情形；

3、中国政府支持鼓励跨境电商行业发展；俄乌冲突对发行人直接的影响和风险较小，亚马逊降低库容绩效指标分数有助于解决因库容政策产生的低价销售的情形。上述事项对发行人采购、货物出口、汇兑及相关境外资产等可能造成的影响及风险较小。

问题 5 关于舆情核查

请保荐人、发行人律师、申报会计师补充说明涉及发行人的重要舆情及核查结果，并结合核查结果，就发行人是否符合发行上市条件、信息披露要求发表明确意见。

【回复】

保荐人、发行人律师、申报会计师已按照《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第六十八条的要求分别出具《东方证券承销保荐有限公司关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的舆情核查情况的报告》、《北京市金杜律师事务所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舆情核查情况的专项核查意见》及《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舆情核查情况的专项核查报告》，具体内容详见专项核查报告。

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为，截至本回复出具之日，针对重要舆情涉及的事项，发行人已在招股说明书及问询函回复报告中进行了充分披露和说明，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，发行人符合发行上市条件、信息披露要求。

（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



2022年4月22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
2022 年 4 月 22 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

2022年 4月 22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

2022年 4 月 22 日