

关于赛维时代科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函回复的
专 项 说 明
信会师函字[2022]第 ZI072 号

**关于赛维时代科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函回复的
专项说明**

信会师函字[2022]第 ZI072 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 5 月 27 日下发的《关于赛维时代科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010459 号）（以下简称“落实函”）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《落实函》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》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 关于存货	1
问题 2 关于 2022 年上半年业绩预计	13

问题 1 关于存货

根据审核问询回复：

(1) 2021 年末成品组合中库龄 1-2 年存货余额由 2020 年末的 1,925 万元增长至 7,368.94 万元，2021 年末成品存货中 1 年以内的账龄组合中 4-6 个月、7-12 月的存货余额占 1 年以内存货的比例由 2020 年末的 16%、7%提升至 30%、33%，金额由 1.3 亿元、0.6 亿元增长至 2.5 亿元和 2.6 亿元。

(2) 库龄法下 2-3 年服饰配饰的存货跌价准备计提比例为 30%，发行人认为相关政策得到了一贯执行且合理，存货跌价准备计提充分。2021 年下半年开始，发行人将邮政小包模式进行了全面清理并切换为 9610 模式，发行人经营业绩因疫情高峰消费回落等原因出现下滑。

请发行人：

(1) 补充说明 2021 年末成品组合中 4-6 个月、7-12 月的存货余额及占比增加的原因，并结合相关经营环境的变化、上述存货期后销售情况，进一步说明长库龄存货增加的合理性及其影响。

(2) 结合长库龄存货对应的品类及其店铺流量变化、下单情况、具体品类周转情况、期后销售周转预期的变化等，以及报告期内主要销售地区居民在通货膨胀预期及政府补贴减少等市场变化下运动健身器材等产品支出的变化，说明相关长库龄产品的存货跌价准备计提的充分性。

(3) 结合报告期内邮政小包模式切换、经营环境变化、不利因素对经营业绩的影响等各因素，补充说明库龄法下 2-3 年服饰配饰的存货跌价准备计提政策的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并补充说明 2021 年相关成品库龄变长及库龄存放位置、状态、存货跌价准备充分性所实施的针对性核查措施及核查有效性、充分性。

【回复】

【发行人提供相关情况】

一、补充说明 2021 年末成品组合中 4-6 个月、7-12 月的存货余额及占比增加的原因，并结合相关经营环境的变化、上述存货期后销售情况，进一步说明长库龄存货增加的合理性及其影响。

2021 年末及 2020 年末，按照库龄组合计提减值准备的库存商品库龄分布及金额如下表所示：

2021.12.31	品类	存货余额（万元）						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
成品库龄组合	服饰配饰	20,622.83	11,487.20	6,657.00	2,162.95	490.03	19.01	41,439.02
	运动娱乐	3,222.94	8,147.33	10,880.22	1,629.29	29.83	23.81	23,933.42
	家居生活	5,541.45	4,407.56	7,729.27	2,463.98	146.93	173.77	20,462.98
	电子产品、配件	470.41	246.38	957.20	1,018.96	34.60	0.94	2,728.48
	航模、汽配	281.57	424.23	256.57	71.98	27.30	5.57	1,067.23
	其他	20.55	30.12	27.48	21.77	0.60	1.05	101.58
	合计	30,159.75	24,742.82	26,507.73	7,368.94	729.29	224.16	89,732.70

2020.12.31	产品类别	存货余额（万元）						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
成品库龄组合	服饰配饰	27,000.89	5,345.00	1,328.05	1,224.50	776.43	5,551.70	41,226.57
	运动娱乐	18,370.95	2,936.37	115.71	82.01	33.26	58.56	21,596.85
	家居生活	15,320.40	4,147.65	693.78	467.70	146.45	205.51	20,981.49
	电子产品、配件	931.37	487.98	3,492.40	105.90	72.95	0.84	5,091.43
	航模、汽配	1,066.94	113.98	19.50	44.86	22.03	19.24	1,286.55
	其他	27.75	14.60	11.25	0.08	1.02	1.68	56.38
	合计	62,718.29	13,045.57	5,660.69	1,925.04	1,052.14	5,837.53	90,239.26

注：销售收入按照商品类别划分为服饰配饰、百货家居、运动娱乐及数码汽摩四类商品，其中百货家居类对应的商品为上述表格中列示的“家居生活”及“其他”；数码汽摩类对应的商品为上述表格中列示的“电子产品、配件”以及“航模、汽配”。

从上表可知，2021 年末，库存商品库龄段在 4-6 月以及 7-12 月的商品较上年有明显的增长，其中 2021 年末库龄段在 4-6 月的库存商品较 2020 年增加了 11,697.25 万元，主要集中在服饰配饰及运动娱乐类商品；2021 年末库龄段在 7-12 月的库存商品较 2020 年增加了 20,847.04 万元，主要集中在服饰配饰、运动娱乐及百货家居类商品。2021 年末上述两个库龄段的库存商品占年末存货总额的比

例达到 57.11%。2021 年末库龄段在 1 年以上的库存商品占年末存货总额的比例为 9.27%，与 2020 年比例基本持平，但内部结构呈现优化趋势：2021 年末库龄段在 1-2 年的商品较去年增加 5,443.90 万元，主要系 2020 年疫情爆发之后部分产品供应链紧张提前备货导致运动娱乐和家居生活品类的增长；同时，2021 年末库存商品库龄段在 2 年以上的存货较上年末整体大幅减少，主要来自于对 3 年以上长库龄服饰配饰商品的报废处置。

（一）2021 年末库龄段在 4-6 月、7-12 月的库存商品增加原因

2021 年末库龄段在 4-6 月的库存商品较上年同库龄段商品增加 11,697.25 万元，其中服饰配饰类商品增加 6,142.20 万元、运动娱乐类商品增加 5,210.96 万元，其它品类变动较小；2021 年末库龄段在 7-12 月的库存商品较上年同库龄段商品增加 20,847.04 万元，其中服饰配饰类商品增加 5,328.95 万元、运动娱乐类商品增加 10,764.51 万元、家居生活类商品增加 7,035.49 万元。

由于公司存货的库龄为连续计算，年末库龄段在 4-6 月的存货主要为第三季度采购入库的商品，年末库龄段在 7-12 月的存货主要为上半年采购入库的商品，但耗材较多、工序复杂导致工期较长或是供应资源较为紧缺的商品会依据市场情况提前给供应商下达采购备货订单。一般情况下，发行人销售高峰期位于每年的第四季度，针对畅销商品，第三、四季度的采购备货量会有所增加；而第一季度因为国内春节等节日，采购备货量规模会相对较小。发行人会根据前期的销量预测未来的销售，并结合供应商的生产能力、市场供需水平、外部物流环境等因素决定采购频次、单笔订单额度及约定相关的交货期限。2021 年末库龄段在 4-6 月、7-12 月的库存商品增加主要因为公司根据市场情况进行备货策略的调整以及 2021 年下半年销售不及预期所致。具体分析如下：

1、随着外部环境的变化，发行人会适时调整备货策略

2020 年第二季度，海外疫情开始迅速蔓延，而 2020 年第一季度备货量较小，在销售迅速增长且境外仓库容不足的情况下，考虑 2020 年同期头程物流成本尚未明显增加且运输能力相对有保障的情况下，发行人多选择“小批量、多批次”的备货策略，库存周转率相对较高，因此 2020 年同期，库龄在 4-12 月的商品规模相对较小。2021 年上半年，随着境外仓库增加，库容状况得到缓解，而新冠

疫情爆发以来带来的销售高峰还在延续，公司于 2021 年上半年服饰配饰、运动娱乐及百货家居类等疫情商品仍然畅销，对该类商品，因国内供应资源紧张、生产周期长，同时考虑到运输资源紧缺和港口堵塞造成的运输周期大幅延长以及渠道价格高涨，发行人选择部分销售周期较长的成熟商品进行提前备货及扩大单次备货量，并选择合适渠道进行集中运输以降低成本，从而增加了相应产品的库存金额。

2、相关长库龄备货品类主要为以往销售情况较好的畅销类商品而非无销售基础的新品

以运动娱乐为例，2021 年末库龄段在 4-12 月的商品主要为自行车、健身器材、轮滑及滑板用品、水上运动用品等商品；而百货家居的长库龄商品主要为清洗机、园艺工具、家纺用品等，多为公司相关类别头部品牌的主打商品，在各自品类中具备一定的品牌影响力，销售规模相对稳定，且产品迭代更新较慢，销售周期较长。2021 年下半年，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，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，进而导致 2021 年末库龄段在 4-6 月、7-12 月的库存商品增加，销售速度比疫情消费高峰阶段放缓，但基于疫情对品牌影响力和消费者线上消费行为的强化，在消费高峰回落仍能持续覆盖消费者的正常需求。随着 2022 年销售旺季的到来，相关产品的销售规模预计会有所上升。

（二）结合存货期后销售情况，进一步说明长库龄存货增加的合理性及其影响

截至 2022 年 5 月 27 日，发行人 2021 年末库龄段在 4-12 月的存货在期后的销售情况如下：

项目	2021 年末 4-12 月存货余额（万元）	期后转销率
服饰配饰	18,144.19	54.61%
百货家居	12,194.44	45.34%
运动娱乐	19,027.55	41.02%
数码汽摩	1,884.37	52.90%
合计	51,250.55	47.30%

由上表可知，发行人上述存货的期后转销率相对合理，服饰配饰类为发行人

的主力商品，期后销售情况较好，库存消化能力较强。在海外疫情的助推下，消费者购物习惯发生了改变，线上消费黏性已逐渐形成，而发行人备货的其他类别的长库龄商品也多为自行车、健身器材、清洗机等主力商品，销售规模相对稳定。从截至 2022 年 5 月 27 日的期后销售数据来看，库龄段在 4-12 月的各类商品期后转销率为 41.02~54.61%，考虑到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，该库龄段商品在今年年内销售完成的概率较高。销售周期虽然会有所延长，但滞销风险较小，不存在大规模的存货减值风险。

二、结合长库龄存货对应的品类及其店铺流量变化、下单情况、具体品类周转情况、期后销售周转预期的变化等，以及报告期内主要销售地区居民在通货膨胀预期及政府补贴减少等市场变化下运动健身器材等产品支出的变化，说明相关长库龄产品的存货跌价准备计提的充分性。

（一）结合长库龄存货对应的品类及其店铺流量变化、下单情况、具体品类周转情况、期后销售周转预期的变化等，说明相关长库龄产品的存货跌价准备计提的充分性

截至 2022 年 5 月 27 日，发行人 2021 年末长库龄存货的期后转销情况如下：

项目	2021 年末库龄在 4-12 月存货余额（万元）	期后转销率 1	2021 年末库龄在 1 年以上的存货余额（万元）	期后转销率 2	动销商品占比率*注 1	期后销售毛利率*注 2
服饰配饰	18,144.19	54.61%	2,671.99	31.63%	97.07%	72.72%
运动娱乐	12,194.44	45.34%	2,808.11	29.15%	99.78%	47.65%
百货家居	19,027.55	41.02%	1,682.92	34.48%	97.37%	55.67%
数码汽摩	1,884.37	52.90%	1,159.35	28.58%	97.84%	46.77%
合计	51,250.55	47.30%	8,322.38	30.94%	98.12%	66.01%

注 1：动销商品占比是指库龄在 4 个月以上、期后有销售的商品（SPU）库存金额/该品类库龄在 4 个月以上的库存总金额，即商品流量正常且期后有订单的商品库存金额占比。

注 2：期后销售毛利率未区分库龄段。

注 3：期后转销率为各自库龄段存货的期后转销率。

从上表可知，长库龄商品的线上访问流量及下单情况基本正常，各品类周转及转销情况符合发行人预期水平，相关长库龄产品的存货跌价准备计提充分，具体如下：

(1) 商品处于正常上架销售的状态，商品流量正常

绝大部分商品正常上架销售，线上访问和下单情况处于正常水平，未发现大额商品存在线上流量停滞等异常情况；同时，从上表可知，长库龄商品在期后仍保持良好的动销情况，各品类长库龄商品中动销商品占比率均较高，大额存货滞销、积压风险较小。

(2) 商品期后销售良好，毛利率均处于正常水平

截至 2021 年年末，发行人库龄在 4-12 月的存货占比为 57.11%，如上所述，该库龄段商品在今年年内销售完成的概率较高；库龄在 1 年以上的存货占比为 9.27%，预计年化转销率¹为 68.58%~82.75%，由于该库龄段商品主要为服饰配饰和百货家居类商品，将在之后陆续到来的促销节中提升销售速度，预计今年年内滞销的风险较低。另外，从上表可知，上述商品的期后销售毛利率均处于正常水平，客户下单购买的商品（SPU）中约有 83%的商品毛利率超过了 50%，可以覆盖商品相关的直接销售费用，不存在明显的减值迹象。

(3) 商品的销售周期较长，部分长库龄商品存在明显的季节性销售

长库龄的运动娱乐及百货家居类商品主要集中在相关品类中的主打产品，商品的适销周期较长，部分商品具有明显的季节性销售特征。例如，随着北美夏季的到来，上述泳衣、户外运动设备、清洗园艺工具等商品销售规模预期将会得到进一步的提升。另外，随着下半年的亚马逊会员日（Prime day）、返校季、黑色星期五、圣诞节等节日及促销日的到来，期后转销率将会进一步提高。

综上所述，发行人在考虑期后转销率、销售毛利率、商品动销情况及访问流量的基础上，会综合评判相关商品可能存在的减值风险，并采用库龄组合法及个别计提法相结合的方式计提存货跌价准备，长库龄产品的存货跌价准备计提充分。

（二）结合报告期内主要销售地区居民在通货膨胀预期及政府补贴减少等市场变化下运动健身器材等产品支出的变化，说明相关长库龄产品的存货跌价准备计提的充分性

报告期内发行人主要销售地区在北美，在通货膨胀及政府补贴减少等市场变

¹ 以 2021 年末期后截止 2022 年 5 月 27 日的转销率进行简单年化处理。

化下会对消费者的购物意愿造成一定程度的冲击。根据美国商务部当地时间 27 日发布的报告：“美国衡量通胀指标的个人消费支出（PCE）平减指数 4 月份同比上涨 6.3%，略低于 3 月份创下的 40 年来最高水平，也是自 2020 年 11 月以来的首次放缓。报告显示，从 3 月到 4 月，美国个人收入增长 0.4%，近 4 个月处于持续增长状态；消费者支出健康增长 0.9%，连续第四次超过月度通胀率。”从美国商务部发布的报告来看，尽管物价在上涨，但美国消费者消费支出的意愿仍然持续。结合各类商品在 2022 年的销售情况，上半年各商品类别的销售规模较去年同期虽然有一定程度的下降，但总体销售情况相对稳定，长库龄商品中金额较大且受到疫情消费高峰回落影响的个别品类仍能保持较好销售情况，如自行车的期后转销率已经接近 70%、健身器材的期后转销率约为 45%，销售周期虽然有延长，但整体销售情况良好，不存在大额商品滞销的迹象。

综上所述，发行人长库龄存货对应的品类绝大部分都处于正常销售的状态，销售周期虽然有所增加，销售速度比疫情消费高峰阶段放缓，但基于疫情对品牌影响力和线上消费行为的强化，在消费高峰回落后仍能持续覆盖消费者的正常需求，预期未来库存商品的库龄结构不会有重大改变，相关长库龄产品的存货跌价准备计提充分。

三、结合报告期内邮政小包模式切换、经营环境变化、不利因素对经营业绩的影响等各因素，补充说明库龄法下 2-3 年服饰配饰的存货跌价准备计提政策的合理性。

（一）相关因素的影响

1、报告期内邮政小包模式切换对服饰配饰类商品减值风险的影响

2020 年下半年，发行人国内直邮模式从邮政小包全面切换至直邮 9610 模式，同时伴随非品牌业务的战略调整，国内直邮的销售规模大幅下降，转变为以品牌销售为主的海外仓备货模式。在该模式转换下，原有邮政小包周转快的优势被淡化，但因整体规模不大，对服饰配饰类商品的库存周转影响有限。另外一方面，服饰配饰类商品的备货渠道较多，会结合销售情况采用空运、快递、快船、海运等组合方式，平均头程运输时间与大件商品主要采用海运的方式有明显的缩短。同时，发行人利用在各平台品牌化经营的经验及对供应链的管控优势，品牌商品

的销售规模及店铺流量会得到相应的保障，从一定程度上提升了商品的销售转化率，降低了原有非品牌运营模式因低价竞争、没有品牌伴随的客户认知、消费黏性缺失所带来商品滞销和减值的风险。

2、报告期内经营环境变化、不利因素对经营业绩的影响等各因素对服饰配饰类商品减值风险的影响

2021 年下半年以来，外部环境有所波动，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，但对服装服饰类商品影响有限。

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。服饰配饰作为公司的主力商品，虽然受到头程成本增加和亚马逊销售费用上涨的影响，但是，公司通过运输方式组合和备货模式调整等方式积极降低成本，同时因为该类商品本身的毛利率较高，销售能力较强，商品溢价能力明显，可以通过价格提升的方式覆盖上述费用上升带来的成本上涨，同时不存在大额商品滞销或者以明显低于成本价格销售的情况。

（二）结合上述影响因素，补充说明库龄法下 2-3 年服饰配饰的存货跌价准备计提政策的合理性。

发行人采用库龄组合法及个别计提法相结合的方式对存货减值风险进行评估。库龄法下，发行人针对 2-3 年服饰配饰的存货跌价准备计提比例为 30%，介于服装上市公司行业通行计提比例区间之内，系参照公司的运营模式、商品特点及历史销售情况等多因素进行综合评价后确定的存货减值政策。发行人针对上述因素的影响，会动态评估服饰配饰类商品存货跌价准备政策是否合理，主要考虑的因素如下：

（1）商品的供应链管控

伴随着公司品牌化经营的进一步深入，以及对供应链掌控能力的加强，发行人借助自研的流行趋势分析系统、智能选品系统、服装选款系统等动态评估服饰配饰类商品的产品效益，不断提升、改善或处置效益低的产品，从而保持公司产

品矩阵的持续热销。同时公司通过打造服装柔性供应链系统，实现与外协厂商的快速联动，以更高效地匹配公司“小批量、多品种、高品质、短周期”的需求，从供应链端与传统服装企业“大批量、长周期”的模式形成区分。

（2）商品的销售能力

公司为多品类运营模式，单品类销售能力较强。结合历史的销售情况来看，并未出现单一商品存在大量滞销、积压的情况，长库龄商品通常为尾单断色、断码的服饰配饰。另外结合商品的期后销售情况，绝大部分商品都处在正常上架销售的阶段。经评估 2021 年年末服饰配饰库存余额截至 2022 年 5 月 27 日的销售状况，约有 60%的存货已经实现了销售结转，商品处于正常的销售状态。

（3）商品的销售周期和销售价格

公司服饰配饰类的主要商品的适销周期均很长，价格也相对稳定。从历史经验来看，品牌类服饰配饰类商品的销售周期一般较长，销售毛利率也基本维持在正常水平。针对长库龄商品可能会有部分促销降价，但由于服饰配饰类商品材料成本率较低，一般不会以低于成本价格进行出售。

综上所述，邮政小包模式切换、经营环境变化不会对服饰配饰类的销售规模和销售策略造成较大的冲击；物流成本的增加虽然一定程度上增加了服饰配饰类的成本，但是考虑到服饰配饰类本身为高毛利商品，上述成本的增加不会对服饰配饰类的获利能力造成重大影响。发行人在制定存货跌价准备政策时综合考虑的主要影响因素并未发生实质性变化，因而发行人保持了一贯的存货跌价政策，库龄法下 2-3 年服饰配饰的存货跌价准备计提政策合理。

另外，报告期内，公司服饰配饰类商品的周转率从 2019 年的 1.79 提升至 2021 年的 2.37，2021 年末公司 2 年以上的长库龄服饰配饰类商品金额为 509.04 万元，占比已经下降至 1.80%。截至 2022 年 5 月 27 日，服饰配饰类商品期后约有 60%的存货已经实现了销售结转，期后转销情况良好，存货大额减值风险较小。

四、申报会计师补充说明 2021 年相关成品库龄变长及库龄存放位置、状态、存货跌价准备充分性所实施的针对性核查措施及核查有效性、充分性。

（一）核查程序

申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、获取存货的采购明细表、存货库龄结构表、存货进销存记录等，结合各品类销售情况，分析各个季度的采购品类、采购金额的变化以及库龄变化的合理性；

2、借助 IT 审计专家的工作，获取各个仓库存货明细表，结合商品购销的数量，核对存货在各年末的数量结余情况是否与系统记录一致，存货库龄划分是否准确；

3、针对自有仓库（包括海外仓），获取报告期各期末的存货明细表，抽取样本执行存货盘点程序，同时观察仓库的区域划分、货架及存货的摆放位置、存放状态是否正常，判断相关存货是否存在减值迹象；

4、针对 FBA 仓，因无法实地盘点，保荐人、申报会计师执行了替代程序，主要包括：①通过 IT 专家验证公司 API 接口的有效性，确保发行人从 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；②根据亚马逊店铺存货余额清单，通过特定选择及间隔抽样的方式选取店铺样本，与亚马逊客服沟通确认店铺库存情况；③针对 FBA 仓存货报废情况，抽样获取与亚马逊的沟通记录，核查存货状态；

5、获取公司存货跌价准备政策，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；

6、结合发行人报告期内各库龄段商品期后销售和转销情况，核查是否存在异常情况并解释原因；

7、针对报告期各年末库存商品执行 NRV（可变现净值）减值测试，并与账面计提存货跌价准备金额进行比较，评价存货跌价准备计提的充分性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：2021 年末，相关成品库龄变长主要系外部环境变化引起的公司备货策略调整的结果，库龄变化为正常销售周期内的阶段性变动，期后销售比较稳定，无大额存货滞销的迹象；存货存放良好，未发现明显的存货减值迹象，发行人报告期各期末存货跌价准备计提充分，核查程序充分、有效。

【会计师核查程序及核查意见】

五、核查程序和核查意见

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

申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、获取存货的采购明细表、存货库龄结构表、存货进销存记录等，结合各品类销售情况，分析各个季度的采购品类、采购金额的变化以及库龄变化的合理性；

2、获取 2022 年期后销售汇总表，结合发行人报告期内各库龄段商品期后销售和转销情况，核查是否存在异常情况并解释原因；

3、获取报告期各年度邮政小包的采购及销售情况，针对邮政小包采购和销售特点，分析邮政小包业务切换对发行人服饰配饰类库龄结构及存货跌价准备计提政策是否构成重大影响；

4、查阅国际物流运输价格、疫情助推线上消费的相关研究资料；检索主要销售地区居民在通货膨胀预期及政府补贴减少下消费习惯的变化，分析上述因素的变化对目前发行人的存货跌价准备计提政策是否构成重大影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2021 年末成品组合中 4-6 个月、7-12 月的存货余额及占比增加为公司备货策略调整及 2021 年下半年销售环境发生变化所致，销售周期虽然有所延长，

但上述存货期后销售情况良好，未发现大额存货滞销的情况，长库龄存货增加具有合理性；

2、大部分长库龄存货对应的品类在期后均正常上架销售，发行人各品类存货周转周期处于正常水平；报告期内主要销售地区居民在通货膨胀预期及政府补贴减少对当地消费支出虽然有所影响，但从发行人期后销售的情况看，各类商品销售毛利率水平正常，销售周期有所延长，但长库龄商品仍处于稳步销售中，未发现大额存货滞销的情况，发行人存货跌价准备计提充分；

3、报告期内邮政小包模式切换、经营环境变化、对经营业绩产生不利影响的因素等事项并未对服饰配饰类商品销售规模、销售策略及销售周期产生较大的影响，发行人针对库龄法下 2-3 年服饰配饰制定的存货跌价准备计提政策的考虑因素并未发生根本性变化，相关跌价准备计提政策合理。

问题 2 关于 2022 年上半年业绩预计

根据审核问询回复，发行人受国际物流运价上涨、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影响，未来经营业绩、毛利率可能存在持续下滑的风险。

请发行人：

(1) 结合国内疫情影响、产业链转移风险等最新情况补充说明并披露 2022 年上半年预计情况，量化分析上述不利因素对发行人经营业绩的具体影响，相关经营环境是否发生其他重大不利变化，并做相应的风险提示。

(2) 补充披露 2022 年一季度财务数据审阅情况；结合不同产品品类的收入情况，说明分析业绩变动的主要原因，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。

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、结合国内疫情影响、产业链转移风险等最新情况补充说明并披露 2022 年上半年预计情况，量化分析上述不利因素对发行人经营业绩的具体影响，相关经营环境是否发生其他重大不利变化，并做相应的风险提示。

(一) 结合国内疫情影响、产业链转移风险等最新情况补充说明并披露 2022 年上半年预计情况，量化分析上述不利因素对发行人经营业绩的具体影响

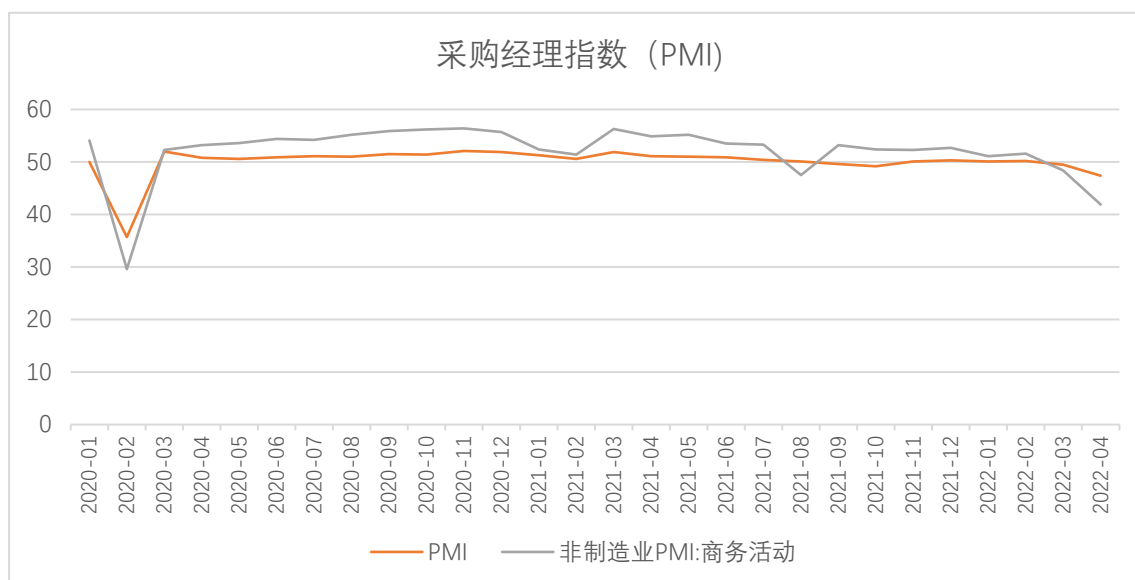
1、结合国内疫情影响、产业链转移风险等最新情况补充说明并披露 2022 年上半年预计情况

(1) 国内疫情影响、产业链转移风险的影响分析

A、国内疫情影响分析

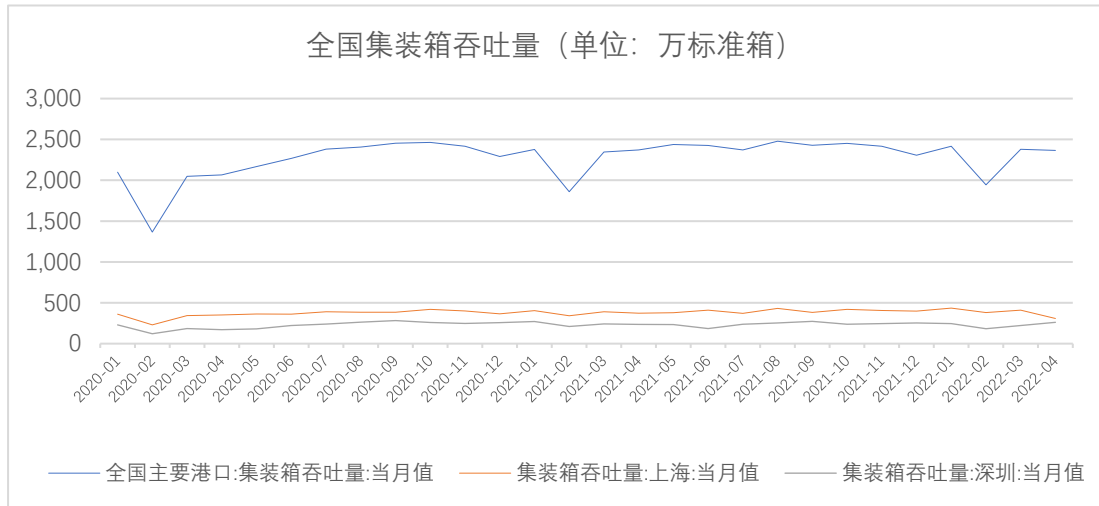
2022 年以来，疫情在我国多点频发，长三角、珠三角作为我国经济增长的引擎受到影响，疫情冲击外溢明显，引起一定程度的供应链堵塞。宏观经济先

行指数 PMI(中国制造业采购经理指数)2022 年 4 月以来继续回落,降至 47.4% (前值为 49.5%),非制造业商务活动指数为 41.9% (前值为 48.4%),均持续低于 PMI 荣枯线。在供应链扰动背景下,受疫情影响的企业在原材料和成本上涨、库存积压方面持续承压。



数据来源: 国家统计局, 中国物流与采购联合会, Wind

疫情冲击和外部环境变化叠加影响下,我国外贸企业表现亦边际走弱。海关总署数据显示,2022 年 1-4 月我国进出口总值为 1.98 万亿美元,同比增长 10.1%,其中 4 月出口总值当月同比增长 3.9%,而进口总值当月增长 0.0%,疫情对于外贸的影响呈现不对称的特征,出口受到疫情影响更小。交通部数据显示,受上海疫情影响,2022 年 4 月上海港口集装箱吞吐量为 308 万标准箱,相较上年同期下降 17.2%;但深圳港口集装箱吞吐量表现仍具韧性,与上年同期水平基本持平,疫情对外贸企业的影响亦呈现区域分化的特征。

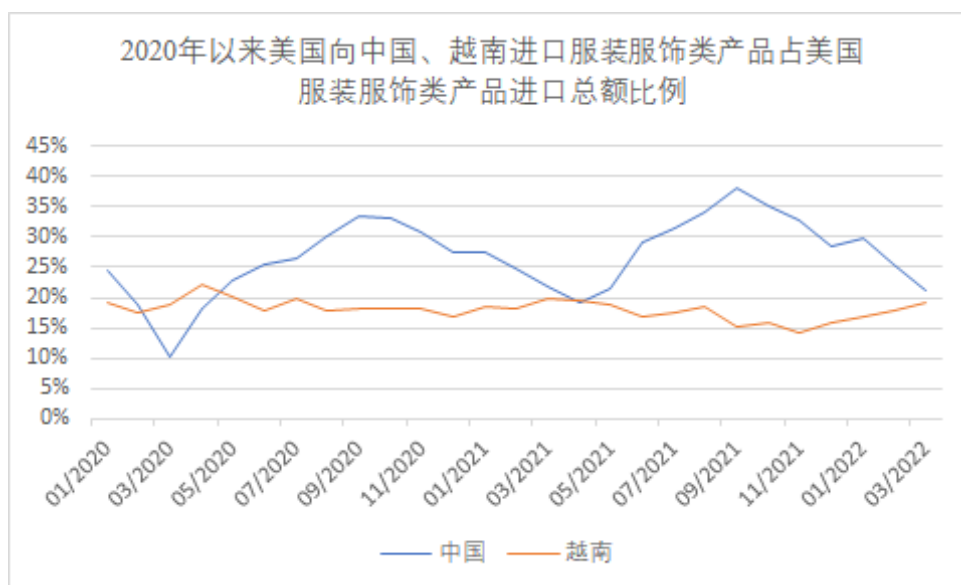


数据来源：交通部，Wind

公司搭建了多品类、多层次、多区域分布的供应商生态，并通过全链路数字化能力对供应商生态体系进行动态管理和赋能，供应链管理系统也能依据市场流量、库存余额、运输状况等多方面因素对公司的备货情况进行预警提醒，及时进行备货数量或供应商的调整。2022 年国内疫情并非集中全域爆发，只是在个别区域内交错发生，且在单个区域内爆发的时间并不长，暂未发现因地区停工严重影响公司产品供应的情况。

B、产业链转移风险影响分析

近年中美贸易摩擦发酵及疫情爆发的背景下，部分产业呈现从中国逐渐转向东盟的趋势，尤其是劳动密集型产业，如服装、玩具产业等。2020 年疫情以来，各国电商渗透率显著提高、海外消费者需求强劲，作为“世界工厂”的中国在有效的防疫政策下，供应链和生产产能快速恢复，2020 年、2021 年中国出口表现亮眼，对于不少东盟外向型经济体产生替代效应。今年以来，我国国内供应链受到局部地区疫情的阶段性扰动，而东盟凭借供应链的快速修复，出口仍维持高景气，以越南为代表的东南亚国家在服装、轻工制造等领域对我国出口形成一定替代。



数据来源：CEIC

但整体来看，以越南为代表的东南亚国家仍处于低附加值的组装阶段，缺乏完整高效、灵活、上下游无缝对接的生产链、供应链；缺乏配套完善的工业基础及高水平人才队伍；港口、机场、公路等基础设施亦并不完善，短期内难以达到“世界工厂”的标准。以越南的纺织业为例，仍停留在“来料加工”阶段，即进口化纤原材料，利用低劳动力成本优势进行半手工纺织，部分化工和机械产业链等基础工业设施进口自中国。2022 年 1 月 RCEP 正式落地后，我国对越南、泰国和马来西亚的纺织原料、化工产品等出口均保持两位数的同比增速，验证了在一带一路和 RCEP 背景下，中国作为产业链链主的地位仍将延续，部分产业链外移也是良性互补。

中国跨境电商有着“全球货源基地”的制造基础，在数字化管理、高科技技术支撑下，从原材料供应、模具设计到组装完成，各个环节、系统高效配合，已具备完整高效的产业链和供应链；中国跨境电商具备高水平、灵活的人才队伍，能够对市场变化做出快速反应，相较欧美国家，用工成本仍较低廉；从价格出海到精品出海再到品牌出海，中国出海企业已经进入精细化运营品牌阶段，在海外电商平台有较大影响力，根据 Marketplace Pulse 数据，2021 年中国卖家占亚马逊顶级卖家的份额超过 35%。公司深耕跨境电商行业，依托强劲供应链管理能力和优质供应商深入合作，推进信息技术与中国制造业的数字化融合，助力中国制造业产业升级和优质产品出海。以服装为例，公司依托供应商管理体系和柔性供应

链系统，实现小单快反的柔性供应模式，结合海外电商平台流量变化对海外消费者个性化的需求快速响应，并降低库存风险。同时，中国纺织业已经形成了从化工原料到成品的完整供应链，加工水平国际领先，更适应公司品牌出海的定位，因此产业链转移短期内对公司的影响有限。

（2）补充说明并披露 2022 年上半年预计情况

A、2022 年上半年业绩预测情况

结合前述分析，国内疫情和产业链转移风险短期内对公司的影响有限，公司主要基于目前经营计划、市场环境和其他外部环境的变化，并结合 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，具体预测过程和结果如下：

1) 营业收入

公司营业收入主要由产品销售收入和物流服务业务收入构成。产品销售收入系根据历史销售趋势、当前销售趋势、备货计划、推广计划预估所得；物流服务业务收入系根据公司物流中心历史监测数据结合市场情况预估所得。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；③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、泳衣等应季服装产品以及潮流服装产品预计有所回升。

2) 主要成本损益科目

营业成本系根据预测营业收入乘以预测销售成本率所得，其中销售成本率主要包括产品成本率和头程物流成本率，其主要预测依据如下：①根据对公司过去两个季度的数据测算，公司产品成本率维持在较为稳定的区间内；②2022 年 2 月中旬以来，头程物流成本较 2022 年初最高点呈现回落的趋势。其他主要损益科目的预测依据如下：①销售费用系根据当月的预测营业收入、2022 年第一季度的销售费用率和 4 月已有经营数据、销售人员薪酬费用率边际影响等因素，综合调整所得；②所得税费用按照利润总额和 15%的所得税费率计算确定。

综上，公司 2022 年上半年预测利润表如下所示：

单位：万元

项目	2022 年第一季度实际金额	2022 年第二季度预测金额	2022 年上半年预测金额
营业收入	101,261.41	122,978.75 至 137,375.94	224,240.16 至 238,637.35
营业成本	35,019.14	43,491.09 至 48,077.46	78,510.23 至 83,096.60
期间费用	59,735.86	68,227.41 至 74,601.26	127,963.27 至 134,337.12
营业利润	4,806.65	8,935.09 至 12,331.50	13,741.74 至 17,138.15
利润总额	4,757.38	8,950.16 至 12,346.57	13,707.54 至 17,103.95
净利润	3,920.28	7,638.15 至 10,525.10	11,558.43 至 14,445.38
扣除非经常性损益后属于母公司股东的净利润	3,563.61	7,623.08 至 10,510.03	11,186.69 至 14,073.64

注：1、期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用；2、上述 2022 年第一季度数据为经审阅数；3、上述 2022 年第二季度和 2022 年上半年的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。

B、补充披露 2022 年上半年业绩预测

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、财务报告审计基准日后主要财务信息及经营情况”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息及经营状况”中补充披露，具体如下：

“四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息及经营状况

（三）公司 2022 年上半年业绩预计情况

结合市场环境和公司目前经营状况，经初步测算，公司预计 2022 年上半年业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年上半年	2021 年上半年	变动率
营业收入	224,240.16 至 238,637.35	290,610.24	-22.84%至-17.88%
归属于母公司股东的净利润	11,558.43 至 14,445.38	25,803.63	-55.21%至-44.02%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	11,186.69 至 14,073.64	25,641.75	-56.37%至-45.11%

上述业绩预测信息中的 2022 年上半年相关财务数据是公司初步测算的结果，未经审计或审阅，不代表公司最终可实现的收入、净利润，亦不构成盈利预测或业绩承诺。”

2、量化分析上述不利因素对发行人经营业绩的具体影响

2022 年上半年预计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 年上半年	2021 年上半年	变动额	变动率
营业收入	224,240.16	290,610.24	-66,370.08	-22.84%
营业成本	78,510.23	106,268.75	-27,758.52	-26.12%
期间费用	127,963.27	150,432.37	-22,469.10	-14.94%
营业利润	13,741.73	29,954.10	-16,212.37	-54.12%
利润总额	13,707.53	30,027.69	-16,320.16	-54.35%
净利润	11,558.43	25,803.63	-14,245.20	-55.21%
扣除非经常性损益后属于母公司股东的净利润	11,186.69	25,641.75	-14,455.06	-56.37%

注 1：上述 2021 年上半年数据已经审计、2022 年上半年数据未经审计或审阅；

注 2：谨慎起见，以 2022 年上半年业绩预测的下限作为基础与 2021 年上半年来对比分析。

就 2022 年上半年业绩预测的下限而言，相比 2021 年同期，营业收入下降 22.84%，净利润和扣除非经常性损益后属于母公司股东的净利润分别下降 55.21%、56.37%，但下降幅度相比 2022 年第一季度有较大幅度收窄。

（1）营业收入

2022 年上半年预测营业收入相比 2021 年同期有一定幅度下滑，主要原因为：

①2021 年上半年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。

2019 年至 2022 年各年上半年的营业收入如下：

单位：万元

项目	2022 年上半年	2021 年上半年	2020 年上半年	2019 年上半年
营业收入	224,240.16	290,610.24	229,170.22	117,468.06
相比上年同期营业收入变动率	-22.84%	26.81%	95.09%	

注：上述 2019 年上半年、2022 年上半年数据未经审计或审阅，2020 年上半年、2021 年上半年数据已经审计。

从上表看，公司 2022 年上半年经营业绩相比 2021 年同期有所下降，与 2021 年上半年因疫情高峰助推的经营业绩基数较高有关。而 2022 年上半年疫情高峰回落后的经营业绩水平相比疫情前的 2019 年上半年仍保持大幅上涨的趋势、与 2020 年上半年基本持平。

单位：万元

品类	2021 年 第一季度	2021 年 第二季度	2021 年 第三季度	2021 年 第四季度	2022 年 第一季度	2022 年 第二季度
服饰配饰	74,699.28	79,867.37	71,913.79	92,791.38	66,233.57	82,586.21
百货家居	24,562.20	27,037.07	20,428.33	19,120.13	14,371.96	15,445.56
运动娱乐	30,805.61	31,284.87	20,542.16	21,515.73	14,959.37	17,128.36
数码汽摩	5,854.38	5,102.10	3,869.88	3,976.90	2,351.90	2,172.38
物流收入	5,484.17	5,876.75	5,859.25	5,677.63	3,287.90	5,646.24
合计	141,405.64	149,168.16	122,613.41	143,081.77	101,204.70	122,978.75

注 1：上表数据未经审计或审阅；

注 2：谨慎起见，以 2022 年第二季度业绩预测的下限进行品类拆分。

营业收入环比来看，不同品类收入呈现差异化的周期形态：①服饰配饰而言，在 2022 年第一季度有所回落的情况下，同比有所下降，但由于公司服饰配饰产品具备较强的品牌基础和核心竞争力，预计 2022 年第二季度将明显增长；②非服装品类，在 2021 年下半年新冠疫情消费潮回落，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，影响部分产品的短期市场供求关系，2021 年下半年和 2022 年第一季度收入整体呈现下降趋势，在相关因素缓解和季节性需求复苏的背景下，公司预计 2022 年第二季度该等产品收入将有所增长。

（2）净利润

2022 年上半年预测扣除非经常性损益后属于母公司股东的净利润相比 2021

年同期有一定幅度下滑，其主要原因为：①前期疫情政策助推的消费需求高峰有所回落，公司 2022 年上半年营业收入相比 2021 年同期有所下降；②相比 2021 年上半年，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。

2022 年 2 月开始，国际物流运价开始逐步回落，公司主要国际海运线路的报价也呈现同样趋势。截止目前，虽然公司 2022 年初渠道报价仍高于 2021 年初水平，但 2022 年渠道报价整体呈现下降趋势。

以公司 2021 年第一大海运供应商为例，其给予公司在 2021 年 1-4 月和 2022 年 1-4 月的主要报价如下，可见 2022 年 1-4 月每个月皆呈现下降趋势：

单位：美元/40HQ

年度	2021 年度		2022 年度		变动率	
线路	美西线	美东线	美西线	美东线	美西线	美东线
1 月	5,973	8,073	12,600	16,000	110.95%	98.19%
2 月	5,973	8,073	11,200	12,000	87.51%	48.64%
3 月	4,173	5,773	9,500	11,500	127.65%	99.20%
4 月	5,800	11,000	8,300	11,500	43.10%	4.55%

注：1、美西线是指国内仓出口港发往公司美西仓进口港的线路；美东线是指国内仓出口港发往公司美东仓进口港的线路；2、40HQ 即 40 尺高柜；3、春节因素导致海运需求减弱，2021 年 3 月价格环比有所下降，2021 年 4 月因疫情影响显现、价格开始大幅提升。

2022 年跨境电商行业将继续保持高景气度，行业成长空间广阔。根据 Statista 估算，全球零售电子商务销售额逐年增长，至 2020 年已达到约 4.28 万亿美元，预计至 2022 年将增长至 5.42 万亿美元，在全球零售总额中占比达到 20.4%，全球网络零售进入了持续发展阶段。根据跨境电商行业相关公司公开资料，预期 2022 年运费等成本将得到边际改善，看好行业未来的发展前景。安克创新指出，海运价格高企导致公司 2021 年业绩承压，2022 年 3-4 月海运运力有所缓解；3 月下旬受大湾区疫情封控影响，公司部分上游供应商短暂停工，4 月下旬已恢复正常。华凯易佰指出，2022 年跨境电商外部竞争环境正在逐步改善，行业去库存接近尾声、运费下降、人民币贬值、美国高通胀等四重因素助推公司业绩回暖；2022 年第二季度运费较 2021 年高点有所下降，但仍然处于高位，对未来运费的变化，公司持谨慎乐观态度。

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 年上半年的营业收入和净利润将有所下滑，但下降幅度相比 2022 年第一季度会较大幅度收窄，公司预计 2022 年第二季度经营业绩相比第一季度将有边际改善，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。考虑前述因素的改善趋势，同时在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，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。

（二）相关经营环境是否发生其他重大不利变化，并做相应的风险提示

1、国家政策层面：持续助力跨境电商行业提质增效

出口跨境电商缩短了传统外贸的交易链条，提升了海外消费者与国内供应商之间的信息交流效率，以自主品牌的方式直接将产品销售给终端客户，助力中国制造产业升级和优质产品出海。2017 年以来，我国跨境电商规模 5 年增长近 10 倍，其中出口跨境电商连续多年增速远超外贸整体增长率，已成为我国外贸增长的新引擎。作为外贸新业态，国家政策大力推动跨境电商行业的发展。

2021 年 6 月，国务院常务会议上进一步确定将加快发展外贸新业态新模式，鼓励符合条件的外贸新业态新模式企业通过上市、发行债券等方式进行融资。跨境电商行业的蓬勃发展离不开国家政策的大力支持。国家不断完善行业顶层设计，推动跨境电商行业持续健康创新发展。截至目前，中国跨境电商综合试验区数量累计达 132 个，覆盖 31 个省份。根据国家发展规划，到 2025 年，将形成一批具有国际竞争力的龙头企业和产业集群，使跨境电商等新业态的外贸占比提升至 10%。

2022 年疫情局部扰动影响整体经济的背景下，国家持续助力跨境电商行业的提质增效，一揽子稳定外贸基本盘的政策持续出台和落地。2022 年 4 月 13 日，国务院常务会议决定进一步加大出口退税等政策支持力度，便利跨境电商退换货的政策，促进外贸平稳发展；2022 年 5 月 26 日，国务院办公厅发文《国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见》（国办发〔2022〕18 号）进一步强调推动跨

跨境电商加快发展提质增效，针对跨境电商行业特点，加强政策指导，支持符合条件的跨境电商相关企业申报高新技术企业。2022年5月27日，深圳市政府发文《关于进一步促进深圳工业经济稳增长提质量的若干措施》，针对跨境电商业态做出如下部署“深化跨境电商综合试验区建设，持续推进独立站、公共海外仓等国际营销体系建设，开展仓储配送、营销推广、售后维修等本土化运营；支持企业参加境外知名展会，推进外贸基地转型升级，鼓励企业抱团出海拓展海外市场；加快平湖南中欧班列监管场站建设，支持中欧班列加密开行班次；制定 RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）国别市场的重点出口商品清单，引导企业加快开拓 RCEP、“一带一路”沿线市场。”

2、海外政策层面：销售目的地国市场监管政策、行业监管政策无重大不利变化

（1）销售目的地国市场监管环境无重大不利变化

报告期内，公司收入主要来自海外市场，尤其是美国地区，美国销售额占公司主营业务收入的比重分别为 65.57%、71.38%及 74.44%。中美贸易冲突发生后，公司第一时间就关税加征影响进行量化测算，并通过对不同类别 SPU 进行市场价格敏感性测试确定价格，指导销售人员针对性调整商品定价。发行人在美国市场的销售规模持续增长，整体毛利率保持基本稳定，现阶段中美贸易摩擦未对发行人在美国市场的 B2C 业务造成较大影响。2022 年 3 月 23 日，美国贸易代表办公室发布声明，宣布重新豁免对 352 项从中国进口商品的关税，该新规定将适用于 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日之间进口自中国的商品。除与美国的贸易摩擦外，公司在北美、欧洲、亚洲等主要销售地的市场监管政策并未发生重大不利变化，公司业务经营表现正常。

（2）税收监管营造税负公平的竞争环境

报告期内，美国大部分州及英国和欧盟已要求第三方电商平台如 Amazon 等代平台店铺缴纳间接税。2021 年 1 月 1 日，英国开始实行新的电子商务增值税制度，要求电商平台代征代缴部分产品的增值税；2021 年 7 月 1 日，欧盟开始实施《电子商务增值税改革实施条例》，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）电商平台监管政策助力跨境电商行业合规经营

①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。

②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”造成的影响，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。

3、行业发展环境层面：多因素扰动不改行业持续增长趋势，行业发展空间广阔，行业环境无重大不利变化

（1）疫情影响、产业链转移对跨境电商行业影响有限

2022 年以来，我国局部疫情阶段性扰动，已引起一定程度的供应链堵塞，外贸表现边际走弱，但出口表现仍具韧性；疫情并非集中全域爆发，只是在个别区域内交错发生，且在单个区域内爆发的时间并不长，疫情对于外贸的影响亦呈现区域分化特征。公司依靠数字化供应链管理生态系统，及时进行备货数量或供应商调整，暂时未发现因地区停工严重影响公司产品供应的情况。

低附加值的产业转移是长期趋势，当前东盟缺乏完整高效、灵活、上下游无缝对接的生产链、供应链、工业基础和高水平人才队伍，短期内难以达到“世界工厂”的标准。中国具备完整供应链和坚实工业基础，加工水平国际领先，公司在此基础上依托供应商管理体系和柔性供应链系统，实现小单快反的柔性生产，并出海优质自主品牌产品，东南亚等国家短期难以替代，因此产业链转移对公司影响有限。

（2）物流运费仍处高位、汇率波动为行业系统性因素，不改跨境电商行业持续增长的趋势

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，目前仍处于相对高位。近年来，国际环境错综复杂，汇率波动风险提高。国际物流运费高企、汇率波动风险是行业系统性因素，公司通过加强物流供应商的开发与合作、加强外汇政策研究、适时调整结汇窗口期等措施积极应对。从长期维度看，中国跨境电商提质增效的趋势持续，海关总署数据显示，2021 年我国跨境电商出口额 1.44 万亿元，增长 24.5%。作为外贸新业态，跨境电商缩短了传统交易链条，提升了信息传递效率，促进自主品牌出海。在疫情外生冲击下，数字化、智能化、高效化成为整个零售生态系统转型升级的影响，对各国跨境电商创造了更多机遇。中国跨境电商有着“全球货源基地”的制造基础，优质的供应链资源、较低的人力成本、过硬的产品质量是中国跨境电商的核心竞争力。在全球消费提质升级的驱使下，中国制造与跨境电商行业整合效应显著，在全球消费市场具备持续竞争力。

（3）线上化消费黏性持续

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%。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。

综上分析，公司所处行业经营环境未发生重大不利变化。与行业经营环境相关的风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”进行了相应的风险提示。

二、补充披露 2022 年一季度财务数据审阅情况；结合不同产品品类的收入情况，说明分析业绩变动的主要原因，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。

（一）补充披露 2022 年一季度财务数据审阅情况

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、财务报告审计基准日后主要财务信息及经营情况”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息及经营状况”中补充披露，具体如下：

“四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息及经营状况

（二）2022 年第一季度财务数据审阅情况

立信已对公司 2022 年 3 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2022 年 1-3 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》，公司 2022 年 1-3 月主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 3 月末	2021 年末	变动额	变动率
总资产	209,860.25	224,291.54	-14,431.29	-6.43%
净资产	130,502.56	126,587.73	3,914.83	3.09%
项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动额	变动率
营业收入	101,261.41	141,427.63	-40,166.22	-28.40%
营业利润	4,806.65	16,249.92	-11,443.27	-70.42%
利润总额	4,757.38	16,240.36	-11,482.98	-70.71%
净利润	3,920.28	13,597.54	-9,677.26	-71.17%
归属于母公司股东的净利润	3,920.28	13,597.54	-9,677.26	-71.17%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,563.61	13,490.88	-9,927.27	-73.59%
经营活动产生的现金流量净额	2,865.11	-2,524.90	5,390.01	-

公司 2022 年 3 月末总资产、净资产相比 2021 年末变动率分别为-6.43%和 3.09%，变动率较小。公司总资产减少主要原因为：①公司存货账面价值减少

10,380.16 万元，主要系因商品销售减少了库存所致；②资产使用权账面价值减少 2,703.08 万元，主要系资产使用权摊销所致。公司净资产增加主要系公司 2022 年一季度实现的净利润所致。

公司 2022 年第一季度营业收入相比上年同期减少 40,166.22 万元，减少 28.40%，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公司非品牌业务收缩和美元汇率波动影响。

公司 2022 年第一季度扣非后归属于母公司股东的净利润相比 2021 年同期减少 9,927.27 万元，减少 73.59%，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 28.40%；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，2022 年第一季度营业利润率、2021 年第一季度营业利润率分别为 4.75%和 11.49%。

公司 2022 年第一季度经营活动产生的现金流量净额相比上年同期增加 5,390.01 万元，主要系 2022 年第一季度支付的存货采购款较上年同期减少所致。

公司 2022 年第一季度非经常性损益明细表未经审计，但已经立信审阅，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动额	变动率
非流动资产处置损益	-0.09	-0.78	0.69	-88.46%
计入当期损益的政府补助 (与企业业务密切相关，按照 国家统一标准定额或定量 享受的政府补助除外)	300.70	149.76	150.94	100.79%
委托他人投资或管理资产 的损益	167.26	-14.72	181.98	-
除上述各项之外的其他营 业外收入和支出	-48.26	-8.77	-39.49	450.29%
小计	419.61	125.49	294.12	234.38%
所得税影响额	-62.94	-18.82	-44.12	234.43%
合计	356.67	106.66	250.01	234.40%

公司 2022 年第一季度非经常性损益相比上年同期增加 250.01 万元，主要是公司收到的政府补助、银行理财收益及锁汇收益增加所致。”

（二）结合不同产品品类的收入情况，说明分析业绩变动的主要原因，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、结合不同产品品类的收入情况，说明分析业绩变动的主要原因

公司 2022 年第一季度分品类收入与上年同期的变动情况如下：

单位：万元

品类	2022 年 第一季度	2021 年 第一季度	变动额	变动率
服饰配饰	66,233.57	74,699.28	-8,465.71	-11.33%
百货家居	14,371.96	24,562.20	-10,190.24	-41.49%
运动娱乐	14,959.37	30,805.61	-15,846.24	-51.44%
数码汽摩	2,351.90	5,854.38	-3,502.48	-59.83%
物流收入	3,287.90	5,484.17	-2,196.27	-40.05%
合计	101,204.70	141,405.64	-40,200.94	-28.43%

公司 2021 年第一季度在继续推动品牌化战略、继续推动海外仓布局的情况下，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，公司 2021 年第一季度商品销售规模较大。2022 年第一季度因境外疫情防控常态化，境外客户线上消费热情有所下降。受此影响，公司 2022 年第一季度商品销售收入相比上年同期有所下降。

公司 2022 年第一季度服饰配饰销售收入相比上年同期下降 11.33%，相比其他品类下降幅度较小，主要系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，该类产品的品牌影响力持续扩大，具有较强的竞争力。

整体来看，公司 2022 年第一季度营业收入的下降主要来自新冠疫情助推的消费高峰回落导致的非服饰配饰品类收入下降，除此之外，2022 年第一季度经营业绩下降的其他主要因素，还包括国际物流运费上涨、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规模效应下降影响，其中国际物流运价上涨、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 年第一季度形成负面叠加效应，共同导致 2022 年第一季度经营业绩的同比大幅下降。

2、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2022年1-3月和上年同期以及2021年第四季度收入和利润变动趋势如下：

单位：万元

可比公司	项目	2022 年 第一季度	2021 年第一季度		2021 年第四季度	
			金额	变动率	金额	变动率
安克创新	营业收入	286,470.62	242,687.38	18.04%	414,901.19	-30.95%
	归属于母公司股东的净利润	19,883.39	20,444.14	-2.74%	33,617.78	-40.85%
	扣非后归属母公司股东的净利润	15,817.87	15,956.54	-0.87%	21,042.56	-24.83%
晨北科技	营业收入	未披露	未披露	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	未披露	未披露
	扣非后归属母公司股东的净利润	未披露	未披露	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	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	未披露	未披露
	扣非后归属母公司股东的净利润	未披露	未披露	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	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	未披露	未披露
	扣非后归属母公司股东的净利润	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
跨境通	营业收入	146,582.21	299,193.13	-51.01%	128,524.34	14.05%
	归属于母公司股东的净利润	-1,015.97	4,774.72	-121.28%	17,677.88	-105.75%
	扣非后归属母公司股东的净利润	-1,796.25	3,455.53	-151.98%	-216,846.02	-99.17%
发行人	营业收入	101,261.41	141,427.63	-28.40%	143,227.58	-29.30%

	归属于母公司股东的净利润	3,920.28	13,597.54	-71.17%	6,249.67	-37.27%
	扣非后归属母公司股东的净利润	3,563.61	13,490.88	-73.59%	3,812.07	-6.52%

注：1、上述同行业可比公司数据均来源于上市公司定期披露数据；2、星徽股份未单独披露泽宝创新的营业收入和利润情况；3、跨境通营业收入和净利润下滑主要系其子公司深圳前海帕拓逊网络技术有限公司被出售、深圳市环球易购电子商务有限公司进入破产程序，不再纳入合并范围所致，与公司的营业收入和净利润趋势变动不具有可比性。

发行人2022年1-3月实现营业收入10.13亿元，同比下降28.40%，环比下降29.30%；实现扣非后归属于母公司股东的净利润0.36亿元，同比下降73.59%，环比下降6.52%。

安克创新2022年第一季度实现营业收入28.65亿元，同比增加18.04%，环比下降30.95%；实现扣非后归属于母公司股东的净利润1.58亿元，同比下降0.87%，环比下降24.83%。根据安克创新披露，公司2021年面临海外运力紧张、海运费持续增长、原材料涨价等诸多不利因素，给公司的物流成本、采购成本带来一定的挑战；2022年3月和4月海运运力有所缓解，但海运价格与运输时效仍未恢复至涨价前水平；受研发投入增大和公允价值变动损失影响，尽管2022年一季度外部环境有所好转，但是净利润同比和环比均有所下滑。

因产品类别、运营模式、业务规模存在差异，公司与安克创新在2022年第一季度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：①环比来看，公司2021年一季度营业收入和净利润变动趋势与安克创新一致，均较2021年第四季度有所下降。公司营业收入下滑主要原因为一季度系跨境电商淡季，消费需求较受西方各类节日刺激的第四季度有所下降；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。净利润下降则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；②同比来看，公司2021年一季度营业收入和净利润变动趋势与安克创新存在部分差异，双方2022年第一季度扣非后净利润相比2021年同期均有下降，下降幅度存在较大差异，相比营业收入的变动而言，净利润均表现更差，第一季度的扣非后净利率均有所下降。

综上，公司收入和利润变动趋势符合行业特征及趋势，同行业可比公司共同受海运价格等共性因素的影响，因产品类别、运营模式、业务规模存在差异，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，具备合理性。

【会计师核查程序及核查意见】

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、查阅公开信息，了解国内疫情影响、产业链转移风险影响；获取发行人关于国内疫情、产业链转移风险对发行人业务的影响说明；获取发行人 2022 年上半年业绩预计资料，了解具体预测过程；了解国际物流运价上涨、新冠疫情助推的消费高峰回落、外汇汇率波动影响；查阅公开信息及发行人提供的说明，了解发行人所属行业相关的经营环境是否发生了重大变化；

2、了解发行人 2022 年第一季度主要经营情况、业绩变动情况及具体原因；查阅同行业可比公司收入与利润变动情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、近期国内疫情和产业链转移风险对发行人的业务影响较小；发行人 2022 年上半年预计业绩相比上年同期有较大幅度下降，主要受国际物流价格上涨、疫情助推的消费高峰回落影响所致，但下降幅度相比 2022 年第一季度会较大幅度收窄，公司预计 2022 年第二季度经营业绩相比第一季度将有边际改善，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；未发现发行人经营环境发生其他重大不利变化；

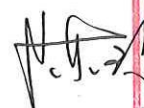
2、公司 2022 年第一季度营业收入的下降主要来自新冠疫情助推的消费高峰回落导致的非服饰配饰品类收入下降，除此之外，2022 年第一季度经营业绩下降的其他主要因素，还包括国际物流运费上涨、亚马逊配送费上涨和海外仓布局新增费用等因素影响以及规模效应下降影响；发行人收入和利润变动趋势符合行业特征及趋势，同行业可比公司共同受海运价格等共性因素的影响，因产品类别、运营模式、业务规模存在差异，具体趋势存在一些差异，但业绩变化大方向具备一定程度的一致性，具备合理性。

(此页无正文,为《关于赛维时代科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函回复的专项说明》之签字盖章页)

立信会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师:



中国注册会计师:



中国·上海

2022 年 5 月 31 日