

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  
发行注册环节反馈意见落实函回复的  
专 项 说 明  
信会师函字[2023]第 ZI044 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发行注册环节反馈意见落实函回复的  
专项说明**

信会师函字[2023]第 ZI044 号

**中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：**

根据深圳证券交易所于 2023 年 2 月 10 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2023〕010075 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 关于持续经营能力 .....	1
问题 2 关于收入核查 .....	43

## 问题 1 关于持续经营能力

(1) 申报材料显示, 发行人 2022 年 1-9 月经营业绩预计情况为: 营业收入同比下降 18.53%至 21.23%, 净利润同比下降 38.33%至 47.14%。(2) 根据公开资料, 发行人申报文件中引用的可比公司中, 安克创新 2022 年 1-9 月营业收入、净利润同比分别增长 13.19%、28.60%; 星徽股份 2022 年 1-9 月营业收入、净利润分别下降 39.08%、22.81%; 跨境通 2022 年 1-9 月营业收入、净利润分别下降 27.32%、97.92%; 晨北科技 2022 年 1-6 月营业收入增长 12.05%、净利润下降 51.60%。(3) 根据公开资料, 发行人申报文件中引用的可比公司傲基科技 2020 年撤回在科创板上市申请, 终止审核。傲基科技天猫旗舰店 2022 年 12 月终止经营。

请发行人: (1) 补充披露 2022 年全年经营业绩预计情况。结合主要产品的采购规模及采购价格、主要产品销售规模及销售价格、费用构成变化等情况, 量化分析说明对 2022 年经营业绩的影响。(2) 结合可比公司客户集中度、产品类别、销售区域等相关情况, 综合考虑海外市场、行业整体状况、我国及欧美相关政策等经营环境变化, 说明发行人业绩变化情况与行业变化趋势是否一致, 是否存在对持续经营能力构成重大不利影响的情形。(3) 补充说明 2022 年全年发行人垂直类自营网站的运营情况, 是否与近年来跨境电商公司侧重发展自营网站以及精品型路线的趋势一致。如未来亚马逊收紧多账号开店等相关政策, 发行人将采取何种措施应对相关经营风险。

请保荐人、申报会计师核查并详细分析和评估发行人持续经营能力的具体表现、影响程度和预期结果, 综合判断上述情形是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响, 并发表明确意见。

**【回复】**

**【发行人提供相关情况】**

**一、补充披露 2022 年全年经营业绩预计情况。结合主要产品的采购规模及采购价格、主要产品销售规模及销售价格、费用构成变化等情况，量化分析说明对 2022 年经营业绩的影响。**

**(一) 补充披露 2022 年全年经营业绩预计情况**

发行人 2022 年度财务报表已经审计。

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“一、财务报表”中补充披露。

**(二) 结合主要产品的采购规模及采购价格、主要产品销售规模及销售价格、费用构成变化等情况，量化分析说明对 2022 年经营业绩的影响。**

公司 2022 年度经营业绩与上年相比的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
营业收入	490,911.85	556,467.23	-65,555.38	-11.78%
营业成本	168,755.75	207,091.82	-38,336.07	-18.51%
销售费用	275,761.92	280,942.30	-5,180.38	-1.84%
管理费用	13,964.50	14,384.93	-420.43	-2.92%
研发费用	4,761.30	3,604.47	1,156.83	32.09%
财务费用	-754.48	4,195.33	-4,949.81	-117.98%
营业利润	21,400.55	40,676.00	-19,275.45	-47.39%
利润总额	21,133.08	40,727.55	-19,594.47	-48.11%
净利润	18,514.06	34,772.42	-16,258.36	-46.76%
归属于母公司股东的净利润	18,514.06	34,772.42	-16,258.36	-46.76%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	17,259.99	32,117.93	-14,857.94	-46.26%

2022 年度公司营业收入 490,911.85 万元，相比 2021 年度下降 65,555.38 万元，下降 11.78%；2022 年度公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 17,259.99 万元，相比 2021 年度下降 14,857.94 万元，下降 46.26%。

2020 年至 2021 年上半年，受益于海外消费者消费行为线上化渗透率的提升和海外消费补贴发放带来的海外线上消费高峰，公司 2021 年上半年销售规模达

到了历史较高水平，2021 年上半年实现营业收入 290,610.24 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 25,641.75 万元。从 2021 年下半年开始，跨境电商行业调整，发生了阶段性因素助推的境外线上消费高峰减退、亚马逊封号潮、行业去库存、国际运费暴涨等事件，叠加汇率波动，行业整体回复到平稳发展状态，盈利水平相较于 2020 年出现了一定的波动。2022 年上半年公司实现营业收入 219,399.19 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 11,812.26 万元，相比 2021 年同期分别下降 24.50%、53.93%。2022 年三季度开始，海外通胀好转叠加就业景气依旧，消费韧性明显；运费等影响行业利润水平的扰动因素在逐渐好转，行业明显改善。随着跨境电商行业阵痛影响逐步消化、供给侧出清，以及海外泛品类消费韧性的提升，行业发展将得到进一步改善，盈利水平将进一步修复。

公司 2022 年经营业绩相比 2021 年同期的变化率情况如下：

项目	2022年1-3月	2022年4-6月	2022年7-12月	2022年
营业收入	-28.40%	-20.81%	2.13%	-11.78%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	-73.59%	-32.11%	-15.88%	-46.26%

如上表所示，2022 年相比 2021 年，整体收入和利润水平有所下降，但边际改善效应明显。公司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。公司营业收入同比下降幅度从 2022 年 1-3 月的 28.40%、逐步恢复至 2022 年 7-12 月的正向增长（同比增幅为 2.13%）；公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润的同比下降幅度从 2022 年 1-3 月的 73.59%，逐步收窄，2022 年 7-12 月相比上年同期降幅为 15.88%，公司的盈利能力持续改善。

公司 2022 年经营业绩相比 2019 年的增长情况如下：

单位：万元

项目	2022年	2019年	2022年较2019年复合增长率
营业收入	490,911.85	287,877.51	19.47%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	17,259.99	8,173.44	28.30%

从上表看，公司 2019 年营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 287,877.51 万元、8,173.44 万元。2022 年营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润相比 2019 年复合增长率分别为 19.47%、28.30%。2022 年公司经营业绩相比 2019 年的业绩水平已有明显提升。

### 1、公司主营业务收入和毛利变动

2022 年公司主营业务毛利与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
商品销售毛利	319,470.62	346,236.98	-26,766.35	-7.73%
物流服务毛利	2,206.84	2,940.20	-733.36	-24.94%
<b>合计</b>	<b>321,677.47</b>	<b>349,177.18</b>	<b>-27,499.71</b>	<b>-7.88%</b>

从上表看，2022 年公司主营业务毛利相比上年减少 27,499.71 万元，其中公司商品销售毛利下降 26,766.35 万元，是公司 2022 年度毛利下降的主要原因。

2022 年公司商品销售毛利与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
服饰配饰	245,300.37	228,851.39	16,448.97	7.19%
<b>非服饰配饰</b>	<b>74,170.26</b>	<b>117,385.58</b>	<b>-43,215.32</b>	<b>-36.81%</b>
百货家居	35,397.73	53,303.64	-17,905.91	-33.59%
运动娱乐	34,728.12	55,605.61	-20,877.48	-37.55%
数码汽摩	4,044.41	8,476.34	-4,431.93	-52.29%
<b>商品销售毛利</b>	<b>319,470.62</b>	<b>346,236.98</b>	<b>-26,766.35</b>	<b>-7.73%</b>

从上表看，2022 年公司服饰配饰品类商品毛利额相比 2021 年增加 16,448.97 万元，增幅 7.19%，具有较强的盈利能力。公司服饰配饰品类商品是公司主打产品，通过品牌化战略和品牌矩阵的推进，以及整体品类运营实力的提升，该类产品的品牌影响力持续扩大，具有较强的竞争力。公司在服饰配饰品类已经具备涵盖趋势研判、开发设计、生产制造及营销推广的全产业链经营能力，拥有一批具备一定知名度的服装品牌，具有较强的盈利能力。

公司非服饰配饰品类商品包括百货家居、运动娱乐和数码汽摩等品类。2022

年公司非服饰配饰品类商品毛利额相比 2021 年减少 43,215.32 万元，降幅 36.81%。2022 年，阶段性因素助推的境外线上消费潮消退导致需求有所回落，前期销售高峰和跨境运输周期变长所进行的大额备货库存因需求回落而发生盈余，产品销量或价格承压。虽然 2022 年国际物流价格逐步回落，但是非服饰配饰品类 2022 年销售结转的存货主要为前期头程运费较高阶段形成的存货，导致成本端受到一定影响；同时，基于公司对该类型商品执行更加聚焦的战略，会在原有品牌化运营的基础上，更聚焦于具备运营优势和长期市场增长空间的商品进行深度运营，倾斜研发和运营资源，同时逐步对部分非聚焦的商品进行库存清理和降低投入。

### （1）服饰配饰

2022 年公司服饰配饰品类营业收入、毛利率相比上年的变化情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
营业收入	330,145.77	319,271.82	10,873.94	3.41%
毛利	245,300.37	228,851.39	16,448.97	7.19%
毛利率	74.30%	71.68%	2.62%	不适用

2022 年公司服饰配饰品类销售毛利为 245,300.37 万元，相比上年增加 16,448.97 万元，主要原因为销售收入规模和毛利率有所上升。2022 年公司服饰配饰品类销售收入为 330,145.77 万元，相比上年增加 10,873.94 万元；2022 年公司服饰配饰品类销售毛利率为 74.30%，相比上年增加 2.62 个百分点。

与其他品类相比，服饰配饰品类属于非标准化产品，个性化特性较为明显。基于品牌矩阵支撑的多品类延伸能力，公司在服饰配饰品类积累了多个具有一定知名度的品牌，以品牌矩阵交叉覆盖多层次需求的消费人群和多类型营销渠道。公司深入分析销售数据和市场时尚趋势，制定不同的品牌运营推广策略，形成立体化的整合营销优势。公司通过对市场需求的快速反应进行时尚产品的迭代安排，服装款型、版式不断推陈出新，提高品牌认知和溢价能力，从而具备在服饰配饰品类的定价优势。公司凭借长期积累的多层次供应商生态，实现数据驱动的服装产品“小批量、多批次”柔性生产，降低库存积压风险，提升时尚服饰产品的快速迭代能力，从而增强服饰品类的综合盈利能力。

2021 年度、2022 年度公司服饰配饰品类产品主要为服装产品，其销售收入

占服饰配饰品类收入的比例为 98.07%和 99.49%。

2021 年度、2022 年度公司服装产品销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	2,001.33	2,077.42	-76.09	-3.66%
销售额（万元）	328,932.65	313,115.35	15,817.30	5.05%
毛利（万元）	244,423.48	224,095.17	20,328.31	9.07%
毛利率	74.31%	71.57%	2.74%	不适用
平均单价（元/件）	164.36	150.72	13.64	9.05%
平均成本（元/件）	42.23	42.85	-0.62	-1.46%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司服装产品销售数量有所下降，但其平均销售单价有所上升，致使销售额和毛利有所增长。2022 年家居服等室内服饰销量下降明显，而单价较高的外出服装销量上涨，推动销售额的增长。公司整体品牌影响力提升，商品溢价明显，推升毛利率上升。

2021 年度、2022 年公司服装产品的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	1,665.12	1,953.99	-288.87	-14.78%
采购额（万元）	53,892.76	60,682.05	-6,789.29	-11.19%
平均采购成本（元/件）	32.37	31.06	1.31	4.20%

2022 年公司服装产品采购量下降的主要原因为：2021 年家居服等室内服饰品类受益于居家时间增长以及海外消费补贴对消费的刺激，销量快速上升，2021 年采购的库存量较大，2022 年需要消化前期库存，新的备货需求有所下降。

## （2）非服饰配饰

2022 年公司非服饰配饰品类营业收入、毛利率相比上年的变化情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
营业收入	145,331.50	214,099.37	-68,767.87	-32.12%
毛利	74,170.26	117,385.58	-43,215.32	-36.81%
毛利率	51.04%	54.83%	-3.79%	不适用

2022 年公司非服饰配饰品类毛利额为 74,170.26 万元，相比上年减少 43,215.32 万元，主要原因为销售收入规模和毛利率下降所致。2022 年公司非服饰配饰品类销售收入为 145,331.50 万元，相比上年减少 68,767.87 万元；2022 年公司非服饰配饰品类销售毛利率为 51.04%，相比上年下降 3.79 个百分点。

2022 年公司非服饰配饰品类营业收入和毛利相比 2021 年上年同期的变动率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2022 年 7-12 月
营业收入	-45.86%	-12.97%
毛利	-50.21%	-16.42%

从上表看，2022 年公司下半年非服饰配饰品类营业收入和毛利相比 2021 年同期的下滑幅度在收窄。

2021 年、2022 年公司非服饰配饰品类产品种类较多。2021 年非服饰配饰品类销售规模前五大产品为电动自行车、清洗机、跑步机、3D 打印机和脚踏滑板车，2022 年非服饰配饰品类销售规模前五大产品为电动自行车、跑步机、帐篷、清洗机和脚踏滑板车，其销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	变动额	变动率
电动自行车	30,840.48	35,856.70	-5,016.22	-13.99%
清洗机	8,596.87	25,367.84	-16,770.97	-66.11%
跑步机	11,482.40	17,702.33	-6,219.93	-35.14%
3D 打印机	2,363.22	9,123.38	-6,760.16	-74.10%
脚踏滑板车	3,900.51	8,511.82	-4,611.31	-54.18%
帐篷	11,303.56	8,251.12	3,052.44	36.99%
<b>合计</b>	<b>68,487.04</b>	<b>104,813.19</b>	<b>-36,326.15</b>	<b>-34.66%</b>
非服饰配饰收入	145,331.50	214,099.37	-68,767.87	-32.12%
占比	47.12%	48.96%	-1.83%	不适用

从上表看，2021 年、2022 年公司销售规模前五大产品，2022 年其销售规模整体上有较大幅度的下降，主要是因为阶段性因素助推的境外线上消费高峰消退后需求降低的影响和公司品类品牌聚焦后降低资源投入的影响。

①电动自行车

2021 年度、2022 年度公司电动自行车销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	6.65	7.01	-0.36	-5.14%
销售额（万元）	30,840.48	35,856.70	-5,016.22	-13.99%
毛利（万元）	13,043.46	16,159.19	-3,115.73	-19.28%
毛利率	42.29%	45.07%	-2.78%	不适用
平均单价（元/件）	4,637.67	5,117.71	-480.04	-9.38%
平均成本（元/件）	2,676.24	2,811.36	-135.12	-4.81%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司电动自行车销售数量下降，其主要原因系：2021 年受消费补贴的刺激，电动自行车市场获得短期刺激下的增长，2022 年因补贴消退销售略有回落，但其仍受益于绿色出行的大趋势，仍有强劲的市场需求，公司需要适度更迭在售产品设置以适应变化的市场需求。毛利率下降的主要原因为：公司希望借助绿色出行助推的需求提升的契机进一步扩大线上市场份额，对部分型号进行适当降价。

2021 年度、2022 年度公司电动自行车的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	7.02	8.97	-1.95	-21.74%
采购额（万元）	14,991.47	19,349.31	-4,357.84	-22.52%
平均采购成本（元/件）	2,135.14	2,158.29	-23.15	-1.07%

2022 年度公司电动自行车采购数量下降，其主要原因为：2022 年公司需要清理部分型号库存进一步抢占市场，提高认知度，同时会逐步研发升级新的产品功能，因此会适当放缓产品采购速度。

## ②清洗机

2021 年度、2022 年度公司清洗机销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	9.79	27.30	-17.51	-64.14%
销售额（万元）	8,596.87	25,367.84	-16,770.97	-66.11%
毛利（万元）	4,280.86	13,553.40	-9,272.54	-68.41%

毛利率	49.80%	53.43%	-3.63%	不适用
平均单价（元/件）	878.13	929.19	-51.06	-5.50%
平均成本（元/件）	440.86	432.75	8.11	1.87%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司清洗机销售量和毛利率下降，致使销售金额和毛利下降。公司清洗机销售量下降的主要原因为：①清洗机属于居家消费关联度较高的商品，2021 年该品类受益于居家时间增长以及海外消费补贴对消费的刺激的影响，销量快速增长，2022 年因阶段性因素助推的境外居家消费高峰回落等原因出现下滑；②亚马逊封号潮及库容政策所导致的市场上同行的低价竞争对公司所售产品的平台流量产生影响，公司会进行适当降价打折以保证产品在平台中的适当流量。毛利率下降的主要原因：市场整体竞争加剧，为保持市场份额，公司跟随降价导致毛利率下滑。

2021 年度、2022 年度公司清洗机的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	6.18	28.44	-22.26	-78.27%
采购额（万元）	1,964.26	9,624.50	-7,660.24	-79.59%
平均采购成本（元/件）	317.83	338.46	-20.63	-6.10%

2022 年清洗机的采购量下降的主要原因为：阶段性因素助推的境外居家消费高峰回落，公司备货需求下降，采购量下降。平均采购成本下降的主要原因为：2022 年中低端产品采购占比上升，致使平均采购成本下降。

### ③跑步机

2021 年度、2022 年度公司跑步机销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	4.07	6.59	-2.52	-38.24%
销售额（万元）	11,482.40	17,702.33	-6,219.93	-35.14%
毛利（万元）	6,225.51	9,759.64	-3,534.13	-36.21%
毛利率	54.22%	55.13%	-0.91%	不适用
平均单价（元/件）	2,821.23	2,686.85	134.38	5.00%
平均成本（元/件）	1,291.62	1,205.54	86.08	7.14%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司跑步机销售量下降，致使销售金额和毛利下降。公司跑步机销售量下降的主要原因为：跑步机属于居家消费关联度较高的商品，2021 年公司跑步机产品受益于居家时间增长，以及海外消费补贴对消费的刺激，保持较高需求水平；2022 年因阶段性因素助推的居家消费高峰回落等原因出现下滑，室内跑步机需求下滑。

2021 年度、2022 年度公司跑步机的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	4.00	8.23	-4.23	-51.40%
采购额（万元）	3,059.91	5,048.35	-1,988.44	-39.39%
平均采购成本（元/件）	764.61	613.04	151.57	24.72%

2022 年公司跑步机采购量下降的主要原因为：2022 年公司该产品销售下行，备货需求下降，采购量下降。

#### ④3D 打印机

2021 年度、2022 年度公司 3D 打印机销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	1.11	4.13	-3.02	-73.12%
销售额（万元）	2,363.22	9,123.38	-6,760.16	-74.10%
毛利（万元）	627.02	2,764.38	-2,137.36	-77.32%
毛利率	26.53%	30.30%	-3.77%	不适用
平均单价（元/件）	2,129.02	2,210.82	-81.80	-3.70%
平均成本（元/件）	1,564.14	1,540.94	23.20	1.51%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司 3D 打印机销售量大幅下降，致使销售金额和毛利下降。公司 3D 打印机销售量下降的主要原因为：①3D 打印机属于居家办公相关度较高的商品，受益于居家办公的影响于 2021 年销售额较高，2022 年居家办公需求有所降低；②3D 打印机是以授权品牌的方式运营，不符合公司自有品牌的发展方向，在公司品类和品牌聚焦的发展方向下，公司降低了对 3D 打印机的资源投入。

2021 年度、2022 年度公司 3D 打印机的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	0.35	2.87	-2.52	-87.80%
采购额（万元）	667.53	4,159.42	-3,491.89	-83.95%
平均采购成本（元/件）	1,930.40	1,450.69	479.71	33.07%

2022 年公司 3D 打印机采购量下降的主要原因为：2022 年境外居家办公需求下降，导致 3D 打印机需求有所降低，同时在发展自有品牌的方向下，公司减少了对 3D 打印机的投入，备货需求下降。2022 年公司 3D 打印机采购单价上升的主要原因为采购的功能升级款机型的占比较高所致。

#### ⑤脚踏滑板车

2021 年度、2022 年度公司脚踏滑板车销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	14.50	23.69	-9.19	-38.79%
销售额（万元）	3,900.51	8,511.82	-4,611.31	-54.18%
毛利（万元）	1,933.67	5,441.17	-3,507.50	-64.46%
毛利率	49.57%	63.92%	-14.35%	不适用
平均单价（元/件）	269.00	359.34	-90.34	-25.14%
平均成本（元/件）	135.64	129.63	6.01	4.64%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司脚踏滑板车销售量下降，同时毛利率也有所下降，致使销售金额和毛利大幅下降。公司脚踏滑板车销售量下降的主要原因为：脚踏滑板车产品线竞争加大，公司产品价格优势减弱而销量下降。毛利率下降的主要原因为：脚踏滑板车产品线竞争加大，市场经历 2020 年至 2021 年上半年销量激增，从 2021 年下半年开始市场需求有所下滑，同品类商户为清理库存和占据市场位置纷纷开启价格战，公司为应对竞争降低了售价，从而导致毛利率下滑。

2021 年度、2022 年度公司脚踏滑板车的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	5.14	24.42	-19.28	-78.95%
采购额（万元）	415.26	1,995.82	-1,580.56	-79.19%

平均采购成本（元/件）	80.74	81.74	-1.00	-1.22%
-------------	-------	-------	-------	--------

2022 年度公司脚踏滑板车采购量下降的主要原因为：2021 年库存备货充足，2022 年备货需求下降，采购量减少。

### ⑥帐篷

2021 年度、2022 年度公司帐篷销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
销售量（万件）	9.83	6.26	3.57	57.03%
销售额（万元）	11,303.56	8,251.12	3,052.44	36.99%
毛利（万元）	6,249.56	5,011.44	1,238.12	24.71%
毛利率	55.29%	60.74%	-5.45%	不适用
平均单价（元/件）	1,149.90	1,317.75	-167.85	-12.74%
平均成本（元/件）	514.14	517.40	-3.26	-0.63%

注：平均成本系销售结转平均营业成本，包括产品物料成本和头程成本。

2022 年度公司帐篷销售数量上升，其主要原因为：该品类为公司重点开发产品，全渠道重点推广，销售快速增长。毛利率下降的主要原因为：2021 年该产品在市场测试中获取较好的反应，2022 年为进一步拓宽市场空间和进行产品迭代升级，公司对部分型号产品进行了适当的调价策略。

2021 年度、2022 年度公司帐篷的采购规模和单价如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
采购量（万件）	9.83	10.04	-0.21	-2.09%
采购额（万元）	3,471.15	3,167.48	303.67	9.59%
平均采购成本（元/件）	353.01	315.38	37.63	11.93%

2022 年公司帐篷平均采购成本上升的主要原因为：产品快速迭代，对低端产品进行主动淘汰，运营重点向价高、质优的高端产品发展，采购单价相应上升。

### (3) 头程物流

头程物流是指公司将采购的相关商品通过海运、空运等方式运送至公司的海外仓或 FBA 仓进行阶段性存储所发生的物流运输费用，以及海外仓、FBA 仓之间调拨库存产生的运输费用，分摊到产品的头程运费在确认收入时一并结转成本。

公司头程物流主要方式有空运、海运、快递等，经匡算，2021年、2022年采购的头程物流的平均运费列示如下：

2022年度				
项目	计量单位	发货数量	费用（万元）	单位费用（元/M <sup>3</sup> ）
空运	M <sup>3</sup>	2,011.26	2,099.33	10,437.89
海运	M <sup>3</sup>	60,547.11	9,178.84	1,515.98
快递	M <sup>3</sup>	4,966.11	5,924.32	11,929.51
其他	M <sup>3</sup>	22,081.97	7,393.66	3,348.28
合计		<b>89,606.45</b>	<b>24,596.15</b>	<b>2,744.91</b>
2021年度				
项目	计量单位	发货数量	费用（万元）	单位费用（元/M <sup>3</sup> ）
空运	M <sup>3</sup>	2,565.82	3,369.27	13,131.36
海运	M <sup>3</sup>	126,275.89	25,311.26	2,004.44
快递	M <sup>3</sup>	11,250.77	16,076.78	14,289.49
其他	M <sup>3</sup>	11,116.79	6,806.57	6,122.78
合计		<b>151,209.28</b>	<b>51,563.87</b>	<b>3,410.10</b>

注：一般而言，海运和快递物流结算规则为按照体积重计费，空运和其他物流结算规则为按照实际重计费，以实际结算规则为准；上表以体积作为示例简化呈现。

2021年受国际物流运力影响以及跨境电商行业快速增长，国际运输供应紧张，物流单价相应增加。2022年第二季度开始，随着各国边境逐步开放，国际物流运力逐步恢复，出口海运费价格逐渐回归，国际物流平均运费有所降低。因从产品及物流服务采购入库到产品销售结转成本存在时间上的差异，致使产品及物流服务采购平均价格和销售结转的平均价格存在时间性差异，故2022年公司国际物流价格下降效应尚未完全传递到公司销售成本。

## 2、费用构成变动

2022年度公司期间费用相比2021年度的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		变动情况	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	275,761.92	56.17%	280,942.30	50.49%	-5,180.38	5.68%
管理费用	13,964.50	2.84%	14,384.93	2.59%	-420.43	0.25%

研发费用	4,761.30	0.97%	3,604.47	0.65%	1,156.83	0.32%
财务费用	-754.48	-0.15%	4,195.33	0.75%	-4,949.81	-0.90%
<b>合计</b>	<b>293,733.24</b>	<b>59.84%</b>	<b>303,127.03</b>	<b>54.47%</b>	<b>-9,393.79</b>	<b>5.37%</b>

注：占比系占营业收入的比例。

从上表看，2022 年期间费用中相比 2021 年影响公司经营业绩的主要因素是销售费用和研发费用。

### (1) 销售费用

2022 年度公司销售费用构成相比 2021 年度的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		变动情况	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物流费用	102,356.59	20.85%	100,693.78	18.10%	1,662.81	2.75%
销售平台费	84,040.95	17.12%	89,526.85	16.09%	-5,485.90	1.03%
业务推广费	42,267.99	8.61%	44,612.30	8.02%	-2,344.31	0.59%
职工薪酬	28,776.91	5.86%	29,091.90	5.23%	-314.99	0.63%
仓储费	4,240.79	0.86%	5,146.68	0.92%	-905.89	0.06%
使用权资产 摊销	8,273.74	1.69%	6,799.13	1.22%	1,474.61	0.47%
其他	5,804.95	1.18%	5,071.66	0.91%	733.29	0.27%
<b>合计</b>	<b>275,761.92</b>	<b>56.17%</b>	<b>280,942.30</b>	<b>50.49%</b>	<b>-5,180.38</b>	<b>5.68%</b>

注：占比系占营业收入的比例。

从上表看，2022 年物流费用和销售平台费占营业收入的比例相比 2021 年分别增加了 2.75 个百分点和 1.03 个百分点，对公司经营业绩的影响较大。

#### ① 物流费用分析

销售费用中物流费用主要为 Amazon FBA 配送费、海外仓当地尾程配送费用和支付给邮政及其他快递公司的国内直邮运费。2021 年、2022 年不同仓储物流模式对应的电商销售平台物流费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度			
	物流费	B2C 业务收入	收入占比	物流费率
FBA 配送	91,075.65	373,926.48	79.49%	24.36%

海外仓第三方配送	9,666.44	88,085.33	18.72%	10.97%
直邮	1,614.50	8,424.00	1.79%	19.17%
<b>合计</b>	<b>102,356.59</b>	<b>470,435.81</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.76%</b>
项目	2021 年度			
	物流费	B2C 业务收入	收入占比	物流费率
FBA 配送	82,272.55	387,115.02	72.73%	21.25%
海外仓第三方配送	15,311.65	129,494.85	24.33%	11.82%
直邮	3,109.57	15,622.01	2.94%	19.91%
<b>合计</b>	<b>100,693.78</b>	<b>532,231.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>18.92%</b>

注：物流费率=物流费/B2C 业务收入

2022 年公司物流费率相比 2021 年上升 2.84 个百分点，主要因素为高费率的 FBA 配送的 B2C 业务收入比例提升以及 FBA 本身配送费率提升导致。

2022 年公司 FBA 配送费率为 24.36%，相比 2021 年有所上升，主要系 2022 年 Amazon 平台提高了 FBA 配送费标准且加收一定比例的燃油和通货膨胀附加费等的的影响，致使 FBA 配送费率上升。2022 年公司 B2C 业务 FBA 配送的物流费率相比 2021 年的变化及对公司经营业绩的影响匡算如下：

项目	公式	影响金额
2022 年 FBA 配送的 B2C 收入	A	373,926.48
2022 年物流费率	B	24.36%
2021 年物流费率	C	21.25%
物流费率波动	D=B-C	3.10%
物流费率上升对费用的影响（万元）	E=A*D	11,591.72

经匡算，2022 年 B2C 业务 FBA 配送的物流费率变化，增加了 11,591.72 万元的费用。

2022 年公司通过 FBA 配送的商品销售毛利率和 FBA 配送费率相比 2021 年的变动情况如下：

项目	通过 FBA 配送的商品毛利率			FBA 配送费率		
	2022 年	2021 年	变动	2022 年	2021 年	变动
服饰配饰	74.20%	71.47%	2.74%	25.21%	21.95%	3.26%
非服饰配饰	53.29%	57.40%	-4.11%	19.26%	18.70%	0.56%

合计	71.21%	68.44%	2.76%	24.36%	21.25%	3.10%
----	--------	--------	-------	--------	--------	-------

从上表看，2022 年公司 FBA 配送费率相比上年增加 3.10 个百分点，但相应的，由 FBA 配送的商品毛利率也上升了 2.76 个百分点，对冲后 2022 年 FBA 配送费率上升增加了 0.34 个百分点，相应增加了 1,273.59 万元费用。即 FBA 配送费率的上升基本上通过提高毛利率水平进行了费用转嫁。从产品类别上看，服饰配饰类商品因其整体品牌力和溢价能力较强，可以较为及时地转嫁成本的上涨。

## ②销售平台费分析

销售平台费主要为第三方电商平台根据订单销售金额收取的一定比例的交易费用。2021 年、2022 年公司销售平台费支出分别为 89,526.85 万元、84,040.95 万元，占各期营业收入的比重分别为 16.09%、17.12%。2021 年、2022 年公司 B2C 业务在不同销售平台的平台交易佣金率明细如下表所示：

单位：万元

平台名称	2022 年度			2021 年度		
	平台费	B2C 业务收入	平台费率	平台费	B2C 业务收入	平台费率
Amazon	79,231.73	435,587.49	18.19%	83,231.16	475,903.47	17.49%
Wish	14.73	207.50	7.10%	94.57	1,169.04	8.09%
eBay	661.83	3,711.92	17.83%	1,767.57	7,543.78	23.43%
Walmart	1,671.74	11,119.21	15.03%	1,538.69	10,295.62	14.95%
自营网站	840.64	14,614.80	5.75%	1,628.29	30,146.02	5.40%
其他平台	818.07	5,194.89	15.75%	1,266.59	7,173.94	17.66%
<b>合计</b>	<b>83,238.75</b>	<b>470,435.80</b>	<b>17.69%</b>	<b>89,526.85</b>	<b>532,231.88</b>	<b>16.82%</b>

2022 年平台费率上升，主要是因为 2022 年公司 Amazon 平台销售占比进一步增加及 Amazon 平台费率本身增加所致。其中，2022 年公司 Amazon 平台 B2C 业务的平台费率相比 2021 年的变化及对公司经营业绩的影响匡算如下：

项目	公式	Amazon 平台
2022 年 Amazon 平台 B2C 收入（万元）	A	435,587.49
2022 年平台费率	B	18.19%
2021 年平台费率	C	17.49%
平台费率波动	D=B-C	0.70%

平台费率上升对费用的影响（万元）	$E=A*D$	3,049.11
------------------	---------	----------

经匡算，2022年公司 Amazon 平台 B2C 业务的平台费率变化，增加了 3,049.11 万元的费用。

## （2）研发费用

2022 年公司研发费用为 4,761.30 万元，相比 2021 年增加 1,156.83 万元。公司 2021 年及以前年度的研发投入主要为对数字化系统平台的投入，以支撑公司多品牌、多品类矩阵的健康发展。2022 年公司基于品类聚焦的战略方向，对部分聚焦后的品类加大了产品级研发的投入，主要为对非服饰配饰品类产品（如电动自行车等）的材料组件、功能设计等方面投入研发力量进行品质和功能的升级，新增了产品研发人员及实验室设备等方面的投入。

**二、结合可比公司客户集中度、产品类别、销售区域等相关情况，综合考虑海外市场、行业整体状况、我国及欧美相关政策等经营环境变化，说明发行人业绩变化情况与行业变化趋势是否一致，是否存在对持续经营能力构成重大不利影响的情形。**

### （一）可比公司客户集中度、产品类别、销售区域等相关情况

发行人及其可比公司的销售模式包括线上销售和线下销售，其中，线上销售以 B2C 模式为主。发行人及其可比公司客户集中度、产品类别、销售区域如下表所示：

公司名称	第一大平台	第一大品类	第一大市场
安克创新	亚马逊 85.48%	充电类 50.02%	北美 49.63%
晨北科技	亚马逊 86.32%	-	北美 77.00%
傲基科技	亚马逊 77.17%	科技消费 52.22%	欧洲 54.72%
星徽股份（泽宝创新）	亚马逊 69.29%	智能家电 37.14%	北美 64.19%
跨境通	-	母婴用品 91.63%	亚洲 92.93%
发行人	亚马逊 91.95%	服饰配饰 65.81%	北美 82.82%

具体情况如下：

## 1、可比公司客户集中度情况

发行人及其可比公司主要依托于第三方 B2C 平台(包括 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等) 进行销售。由于跨境电商 B2C 的商业模式具有客户数量众多、单个客户销售金额占比较小等特点，基于上述特殊行业属性，一般将销售平台作为直接客户来统计客户集中度。

发行人及其可比公司 B2C 业务的客户集中度如下表所示：

销售模式	平台模式	安克创新	晨北科技	傲基科技	星徽股份(泽宝创新)	跨境通	发行人
第三方平台	Amazon	85.48%	86.32%	77.17%	69.29%	95.40%	91.95%
	Wish	8.84%	-	3.84%	20.10%		0.07%
	eBay			2.82%			0.87%
	Walmart			10.69%			2.09%
	其他						1.30%
自营网站	5.67%		5.49%	10.60%	4.60%	3.71%	

注：1、截至本回复出具日，由于上述可比公司暂未披露年报，为保证数据的可比性，除傲基科技以外，均采用 2022 年半年报数据；由于傲基科技于 2020 年撤回在科创板上市申请，因此能在公开信息平台查询到的最新信息系傲基科技 2019 年一季报数据；2、跨境通未区分具体第三方平台披露其收入构成；3、晨北科技的跨境电商业务分为 Vendor Central 计划（线上 B2B 业务，亚马逊向晨北科技下达批量采购订单，然后通过亚马逊电子商务交易市场销售予客户）、Seller Central 计划（B2C 业务，通过亚马逊电子商务交易市场直接销售予零售客户）和其他，由于 Seller Central 计划收入占比较小且“其他”项未区分业务类型，为避免数据失真，此处的 Amazon 数据系 Vendor Central 计划与 Seller Central 计划收入金额之和/总收入金额；4、此处占比除晨北科技外，均系计算该等公司各个平台收入金额/对应公司线上收入金额所得。

由上表可以看出，来自亚马逊平台的收入系发行人及其可比公司 B2C 收入的主要来源；其次，各家均布局了一定比例的自营网站，且贡献了一定的收入。

## 2、可比公司产品类别、销售区域情况

发行人及其可比公司的产品类别和销售区域如下表所示：

公司名称	产品类别	销售区域
安克创新	消费电子（包含充电类、无线音频类和智能创新类三大品类）	主要销往北美和欧洲（其中，北美占比 49.63%，欧洲 18.84%，日本 13.25%，中东 6.30%，中国大陆 3.51%，其他 8.47%）

晨北科技	消费电子（家电及智能家居设备）	主要销往北美、欧洲和亚洲（其中，北美占比 77.00%，欧洲 19.22%，亚洲 3.78%）
傲基科技	科技消费类、家居类及其他类	主要销往欧洲和北美地区（其中，欧洲占比 54.72%，北美 35.50%，亚洲 7.60%，其他地区 2.18%）
星徽股份（泽宝创新）	消费电子（包含智能家电类、电源与 3C 周边类、家私类及蓝牙音频类四大品类）	主要销往北美、欧洲、日本和中东等国家及地区（其中，北美占比 64.19%，其他占 35.81%）
跨境通	母婴用品（包含母婴用品、美妆个护、保健品三大品类）和服装家具	主要销往亚洲、欧洲和北美洲（其中亚洲占比 92.93%，北美洲 3.71%，欧洲 3.20%，大洋洲 0.12%，南美洲和非洲各 0.02%）
发行人	服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩四大类	主要销往北美和欧洲（其中，北美占比 77.70%，欧洲 17.24%，亚洲 0.66%，其他地区 0.20%）

注：1、截至本回复出具日，由于上述可比公司暂未披露年报，为保证数据的可比性，除傲基科技以外，均采用 2022 年半年报数据；由于傲基科技于 2020 年撤回在科创板上市申请，因此能在公开信息平台查询到的最新信息系傲基科技 2019 年一季报数据；2、跨境通因 2021 年其子公司帕拓逊被出售、环球易购进入破产程序（跨境通跨境出口业务主要以环球易购、帕拓逊为经营主体），经营模式发生了变化，2022 年以来主要经营跨境进口业务，占其营业收入的比重为 91.72%（2022 年半年报数据），与其他可比公司的跨境出口业务明显不同，不具有可比性；3、考虑到数据的可得性，此处的销售区域结构系对应销售区域收入与营业收入的比重。

从产品类别来看，安克创新、晨北科技、傲基科技、星徽股份（泽宝创新）主要集中在消费电子领域；发行人的产品布局则比较多元化，主要集中在以服饰配饰为主，以百货家居、运动娱乐、数码汽摩为辅的四大品类。

从销售区域来看，发行人和安克创新、晨北科技主要第一大市场是北美，傲基科技第一大市场是欧洲，而由于跨境通目前主要经营跨境进口业务，第一大市场是亚洲。

**（二）综合考虑海外市场、行业整体状况、我国及欧美相关政策等经营环境变化，说明发行人业绩变化情况与行业变化趋势是否一致，是否存在对持续经营能力构成重大不利影响的情形**

### 1、海外市场及行业状况

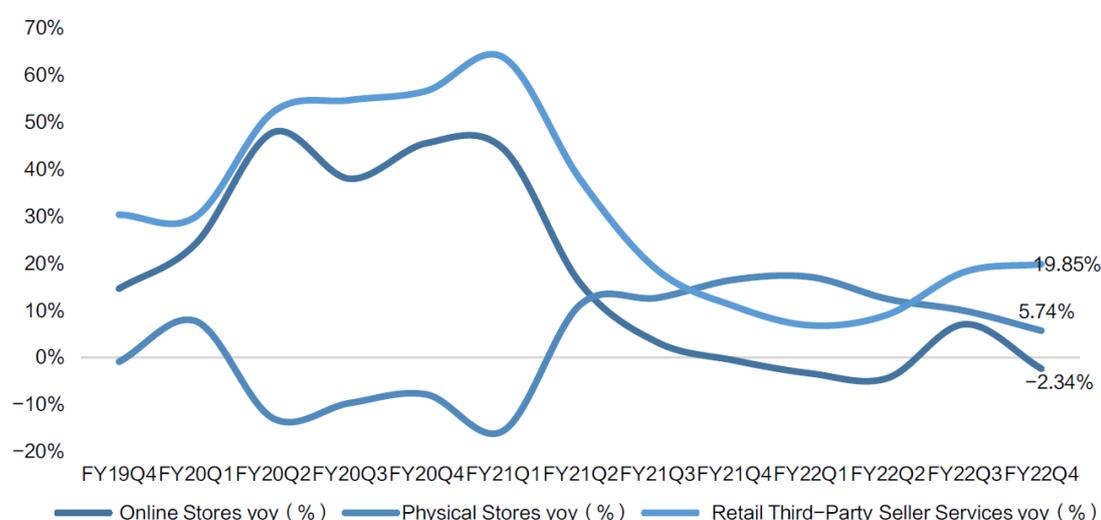
#### （1）全球电商渗透率加速提升

全球电商渗透率加速提升，我国出口跨境电商发展空间较大。根据 eMarketer 数据，2022 年全球电商销售额将突破 5 万亿美元；全球电商渗透率（全球电商销售额占全球整体销售额的比例）将达 20.3%，较 2020 年增长 2.4 个百分点。未

来，海外消费者消费习惯转变仍将延续，全球线上零售规模会继续扩增，预计 2025 年电商渗透率将提升至 23.6%。

从跨境电商平台龙头亚马逊来看，尽管 2022 年净亏损达 27 亿美元，贡献了其史上最差财年，但其零售部门营收稳步增长。2022 年第四季度电商业务回升，Retail Third-Party Seller Services（第三方卖家服务）继续前几个季度表现强劲，亚马逊平台持续吸引第三方卖家入驻。

亚马逊零售部门分业务增速（%）

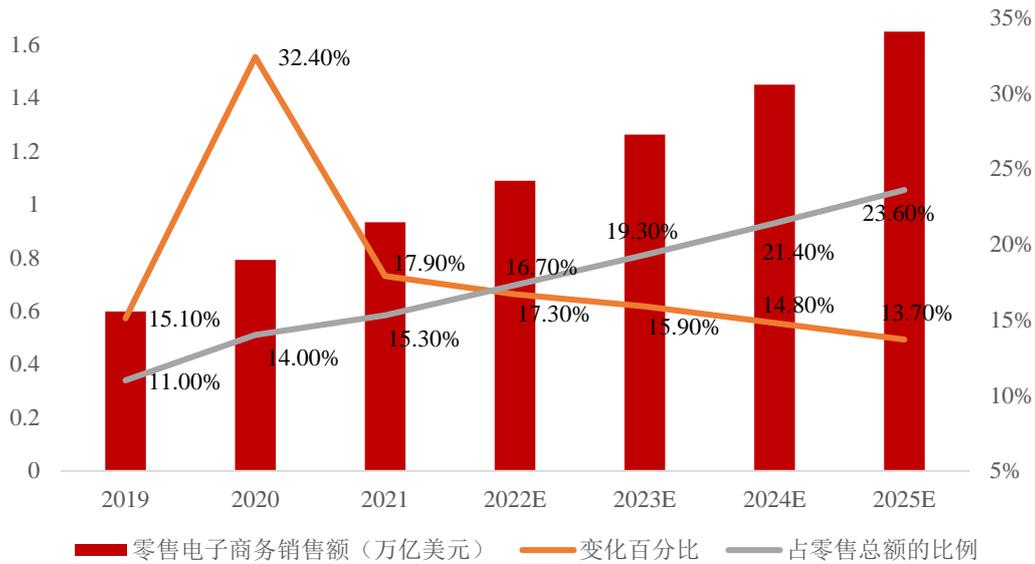


资料来源：Bloomberg，富途证券

## （2）欧美市场持续增长，新兴市场潜力巨大

欧美市场继续保持高增长。以公司区域销售最多的美国为例，据 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将占据全国零售总额的 23.6%，相较于 2019 年的占比上升 12.6%。其中，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%，是增速最大的品类；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。

2019 年-2025 年美国零售电子商务市场表现情况



资料来源：eMarketer

新兴市场增长潜力无限。近年来俄罗斯、巴西、印度等新兴市场蓬勃发展，拥有广阔电商发展基础和巨大发展潜力，预计将成为中国出口跨境电商的新增长点。据谷歌、淡马锡与贝恩联合发布的《2021年东南亚互联网经济报告》，2021年东南亚新增互联网用户4000万，总数已突破4.4亿人次，2021年东南亚电商创造1200亿美元GMV同比增长62%、预计2025年达到2340亿美元。

(3) 物流运费波动、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

近年来，国际环境错综复杂，国际物流费用波动风险以及汇率波动风险提高。2020年以来，国际供应链错配，国际航运压力陡增，2021年以CCFI为代表的国际物流指数及FBX指数呈现急剧上升态势。2022年，CCFI指数及FBX指数在震荡中逐步回落，至年底分别较年初下降62.97%和75.50%。2022年前三季度运费高企导致跨境电商行业2022年业绩承压，但是中长期看具备充分的盈利持续修复预期。

2020年至2023年2月份CCFI和FBX走势情况



资料来源：wind

近年来，国际环境错综复杂，汇率波动风险提高。国际物流运费波动、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，2022 年我国跨境电商进出口 2.11 万亿元，增长 9.8%。在外生因素冲击下，数字化、智能化、高效化成为整个零售生态系统转型升级的趋势，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。

#### (4) 产业链转移对跨境电商行业影响有限

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、我国相关政策：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，提升信息交流效率，助力中国制造产业升级和优质产品出海。作为外贸新业态，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。

2022年2月及11月，中国跨境电子商务综合试验区进行了两轮扩围，先后在鄂尔多斯市等27个城市和地区，以及廊坊等33个城市和地区设立跨境电商综试区。自2015年首批设立后，国务院已分七批设立165个跨境电商综合试验区，全面覆盖31个省份，跨境电商试验田规模不断扩大，促进跨境电商产业深化发展。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）进一步强调推动跨境电商加快发展提质增效，加快提升外贸企业应对汇率风险能力，持续优化跨境贸易人民币结算环境。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”。2022年11月8日国家市场监督管理总局发布《中小微企业跨境电商综合服务管理规范》《跨境电子商务交易服务质量评价》等四项标准，规定了跨境电商综合服务、交易服务质量评价等方面的要求，有益于强化对中小微企业跨境电商综合服务的支持，解决跨境电商产品信息描述存在鸿沟等问题，推动构建跨境电子商务交易服务信用体系，支撑数字贸易快速健康发展。

持续性的支持政策出台为中国跨境电商行业企业提供了一个稳定的政策环境预期，对于行业发展信心的提升具有明显的促进作用。同时，政策针对关税、运输、退货等具体环节做出针对性的政策，十分有利于提升各个环节效率，解决商家痛点，有利于提升商家积极性，促进行业发展。

### 3、欧美相关政策：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。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。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 日起，英国及欧盟实施了一系列政策，对税收的合规性出了更高的要求。如英国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；欧洲税改，要求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；欧盟法律新平台税收透明度法案最新法规（也称为 DAC7），将对电商平台上的销售征税，亚马逊、eBay 和 Vinted 等在线电商平台现在必须向税务局报告其平台上的最终销售。

上述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，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，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，该政策有助于电商卖家合规纳税，营造税负公平的环境，对于本身税务合规且具有品牌竞争力的卖家，该政策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亚马逊实施库容新政，并多次上调 FBA 配送费

2021 年 4 月以来，亚马逊多次出台政策对仓储进行限制，尽管部分时段库容政策有所放松，但更多的时候呈现收紧的态势。2021 年 4 月，亚马逊调整美国、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，对库存绩效指标（IPI）分数不达标卖家进行库存容量和店铺总库存数量限制；2021 年 7 月，亚马逊 IPI 达标值从 450 分提高到 500 分；2022 年 1 月 1 日起，亚马逊库容政策有所放松，美国站、英国站、欧洲站（德国/法国/意大利/西班牙）和日本站 IPI 达标阈值降低至 400；2023 年 3 月，亚马逊将正式推出新一轮新政：启用单一物流仓储容量额度，将在美国、英国、法国、德国、意大利和西班牙 6 个主流站点率先实施；其中，IPI 考核将变为每月一次，仓储限制预测为三个月。除此之外，新政策将取消额外的补货限制，仓储容量不够使用时，卖家可通过仓储限制管理器申请额外库容，每个月可以提交最多 5 次申请。

2022 年以来，亚马逊多次上调 FBA 配送费。2022 年 1 月，亚马逊美国站调整包括配送费率、仓储费、库存移除和弃置费等在内的 FBA 费用，配送费平均提高了 5.2%；2022 年 3 月，亚马逊欧洲站提高了移除和弃置服务费用；2022 年 4 月，亚马逊将向使用其 FBA 服务的美国卖家征收 5% 的燃油和通货膨胀附加费，将适用于所有品类，如服装、危险品、小型和轻型物品；2022 年 8 月，亚马逊首次推出假日配送附加费，以抵消“在这个假日高峰期间增加的运营成本”，每售出一件商品的平均运费增加 0.35 美元；2022 年 11 月，亚马逊英国站正式上涨英国的多渠道配送（MCF）费用，MCF 的单件订单运输费用增加。2023 年 1 月，亚马逊提高了物流出库费、标准尺寸商品的月度非高峰仓储费、仓储使用附加费、超龄库存附加费、增加移除和处置费用等费用。

上述政策的实施，对卖家预测发货限制和仓储限制等大数据分析能力提出更高要求，拥有海外自建仓的卖家突出其容量优势；为适应库容新政，部分对库存管理不善的卖家通过广告、降价等促销手段清理滞销库存，提高存货周转率，卖家的利润被进一步压缩，拥有品牌力的卖家凸显比较优势。得益于发行人的全链路数字化管理平台、海外仓布局以及品牌化转型战略，尽管发行人在上述政策中业绩承压，但上述政策并未对发行人的经营构成重大不利影响。

## 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，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。从长期来看，亚马逊“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；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，主力品类服饰配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。

综上分析，公司所处行业经营环境未发生重大不利变化。

### （三）说明发行人业绩变化情况与行业变化趋势是否一致

2022年发行人与同行业可比公司业绩变动情况如下：

公司名称	营业收入		归属于母公司股东的净利润		扣非后归属母公司股东的净利润		数据来源
	金额 (万元)	变动 比例	金额 (万元)	变动 比例	金额 (万元)	变动 比例	
安克创新	953,652.49	13.19%	83,018.33	28.60%	53,425.87	7.44%	2022年三季度报告
晨北科技	144,718.79	12.05%	10,032.59	-51.60%	—	—	2022年半年报
傲基科技	—	—	—	—	—	—	—
星徽股份 (泽宝创新)	124,480.42	-51.62%	—	—	—	—	—
跨境通	—	—	500~700	-99.26%~ 98.96%	-12,000~ 9,000	-	2022年业绩预告
发行人	490,911.85	-11.78%	18,514.06	-46.76%	17,259.99	-46.26%	2022年年报

注：1、截至本反馈意见回复出具日，除跨境通和星徽股份外，可比公司均未出具年报或者业绩预告，以公开渠道可获取的最新财务数据作为依据分析业绩变动趋势；2、尽管星徽股

份已经披露业绩预告，但可获取的泽宝创新的最新数据为 2022 年半年报；3、由于傲基科技于 2020 年撤回在科创板上市申请，因此能在公开信息平台查询到的最新信息系傲基科技 2019 年一季报数据，不具备可比性；4、晨北科技 2022 年 1-6 月数据来源于 2022 年中报，以美元计数，变动比例按本位币计算，金额按美元兑换人民币的平均汇率 6.4810 折算为人民币；5、跨境通因 2021 年其子公司帕拓逊被出售、环球易购进入破产程序（跨境通跨境出口业务主要以环球易购、帕拓逊为经营主体），经营模式发生了变化，2022 年以来主要经营跨境进口业务，占其营业收入的比重为 91.72%（2022 年半年报数据），与其他可比公司所从事的跨境出口业务不可比；6、星徽股份 2022 年数据来自《广东星徽精密制造股份有限公司关于对深圳证券交易所关注函回复的公告》（公告编号：2023-006）；2021 年基准数据系摘自年报披露的跨境电商收入。

2022 年度，发行人实现营业收入 490,911.85 万元、扣非后归属于母公司股东的净利润 17,259.99 万元，分别较 2021 年下降 11.78%和 46.26%。同行业可比公司中除安克创新外，业绩均呈现下降趋势。其中，跨境通亏损主要系其子公司帕拓逊和环球易购出表所致，且跨境通业务转型 2022 年主要经营跨境进口业务，和其他几家公司的跨境出口业务有明显区别，与发行人不可比；泽宝创新主要受“亚马逊封号事件”影响，部分店铺被亚马逊平台相继暂停销售，营业收入出现大幅度下滑并亏损，与发行人不可比。

除跨境通和星徽股份外，发行人及可比公司业绩变动主要受行业共性因素影响：美国通胀导致的消费需求偏弱、以 FBA 配送费为代表的国际物流费多次上调、消费电子产品价格上涨等不利因素使得 2022 年度业绩承压；同时，海运费逐渐回落，带来了业绩的部分修复。除上述行业共性因素之外，发行人及可比公司业绩亦受个别因素影响。例如，安克创新 2022 年 1-9 月份其他非流动金融资产公允价值变动损益较上年同期增加 1.98 亿元，同比增长 380.36%导致利润大幅度增加。

结合上述公司业绩变化原因，并进一步检索华凯易佰等同行业公司相关披露，可以看出：从 2021 年下半年开始，跨境电商行业调整，发生了亚马逊封号潮、行业去库存、国际运费暴涨等事件，叠加汇率波动，行业整体回复到平稳发展状态，利润率水平相较于 2020 年出现了明显的下滑；从 2022 年三季度开始，海外通胀好转叠加就业景气依旧，消费韧性明显，运费等影响行业利润率的扰动因素在逐渐好转，行业明显改善。随着跨境电商行业阵痛影响逐步消化、供给侧出清，海外泛品类消费韧性，以及平台整顿教育带来的行业生态朝着更健康有序竞争的方向发展，行业发展态势将得到进一步改善，利润率将进一步修复。

综上，公司收入和利润变动趋势符合行业特征及趋势，具备合理性。

**三、补充说明 2022 年全年发行人垂直类自营网站的运营情况，是否与近年来跨境电商公司侧重发展自营网站以及精品型路线的趋势一致。如未来亚马逊收紧多账号开店等相关政策，发行人将采取何种措施应对相关经营风险。**

**（一）补充说明 2022 年全年发行人垂直类自营网站的运营情况，是否与近年来跨境电商公司侧重发展自营网站以及精品型路线的趋势一致。**

### **1、2022 年全年发行人垂直类自营网站的运营情况**

公司的垂直品类自营网站主要基于 Shopify 搭建，并依托 Facebook、Google 等渠道的精准营销，开展垂直品类精品化运营的 B2C 跨境零售业务。公司自营网站经营的品类主要包括时尚服装、3D 打印机及耗材等。

自 2020 年起，随着品牌化转型的不断深入，公司将经营重心聚焦于亚马逊等更适宜培育品牌的第三方平台。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，综合导致自营网站、eBay、Wish 等平台的销售收入规模有所下降。

2022 年，发行人自营网站实现的销售指标如下：

项目	2022 年	2021 年
营业收入（万元）	15,368.93	29,349.44
客户数量（万个）	25.83	50.64
订单数量（万个）	28.32	56.79
单客户平均销售金额（元/个）	595.00	579.57
单个订单平均销售金额（元/个）	542.69	516.81

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

自营网站以精品化运营为核心，旨在定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品并提供优质的服务。现阶段，虽然自营网站由于公司战略调整规模有所缩减，但更聚焦于精品品牌的发展。2022 年，自营网站单客户平均销售金额为 595.00 元/个，与 2021 年相比呈上升趋势。公司自营网站主要品牌如 SHESHOW、Retro Stage 在 2022 年均保持平稳发展。

## 2、自营平台与第三方电商平台相比各有优势，自营平台是跨境电商企业多元化销售渠道的重要补充

目前，第三方电商平台仍是跨境电商企业选择的主要模式。2018年起，以Shopify为主的自营网站工具越来越成熟，降低了卖家运营独立站成本和建站难度，为自营网站创造新的风口。Google、Facebook等搜索引擎或社交媒体的引流渠道相继完善，越来越多的商户开始搭建垂直电商自营网站。第三方电商平台和自营网站模式相比各有优劣，第三方电商平台可充分享受平台配套资源、流量红利和品牌保护，而自营网站则在一手用户数据获取与经营自主性方面占据优势，相应地在品牌保护和流量获取方面存在劣势。

平台类型	优势	劣势
第三方电商平台	<ul style="list-style-type: none"> <li>①平台运营模式成熟，开店门槛低，专注于产品开发和售后服务</li> <li>②第三方平台流量优势明显，流量来源稳定</li> <li>③平台规则完善，平台监管机制成熟，品牌保护严格</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①同质化产品价格竞争激烈</li> <li>②营销方式受限，受制于平台政策</li> <li>③难以从平台方获得用户的多维数据，开展消费趋势洞察或对用户需求进行深耕</li> </ul>
自营网站	<ul style="list-style-type: none"> <li>①规则灵活，经营自主性高</li> <li>②可获取一手用户数据，便于进行用户沟通并获得直接反馈</li> <li>③营销方式灵活，与消费者将建立更为直接、持续的联系，便于塑造差异化品牌形象</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①获取流量成本较高</li> <li>②对平台精细化管理和供应链能力要求较高</li> <li>③未能有完善的平台监管和规则，品牌保护力度较弱</li> </ul>

如本回复第二小题之“(一)”之“1、可比公司客户集中度情况”所述，来自亚马逊平台的收入系发行人及其可比公司主要收入来源，为最主要的第三方电商平台销售渠道；其次，各家均布局了一定比例的自营网站，且贡献了一定的收入。自营网站作为与消费者进行连接的重要渠道，也是跨境电商企业多元化销售渠道的重要补充。公司将经营重心聚焦于亚马逊等更适宜培育品牌的第三方平台并结合业务发展阶段对自营网站进行开发，具备行业一致性。

## 3、发行人坚持“精细化”和“品牌化”路线，着力发展品牌精品业务，根据平台特点及市场需求进行品类开拓和产品优化

庞大的海外市场需求及国内政策持续推动等因素持续推动中国跨境电商行业快速发展，但随着跨境电商出口企业商品同质化竞争加剧、价格战频现等问题

的出现,跨境电商出口企业逐渐意识到海外市场品牌形象的树立将成为跨境电商企业未来的核心竞争力,开始聚焦于打造精品产品,跨境电商出口企业在包括第三方电商平台和自营平台等多元化销售渠道的基础上进行品牌化将成为行业未来发展趋势。

2021 年以来,公司持续推动品牌化战略和海外仓布局,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,逐步拓展或优化自营网站等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。报告期内,因公司品牌化战略调整,稳步缩减非品牌业务投入,优化产品结构。2020 年下半年,公司开始将国内直邮的邮政小包模式切换为直邮 9610 模式,随着直邮切换在内的各类品牌化举措的稳步推进,公司整体而言,SPU 数量显著下降,SPU 平均销售额显著提升,业务更聚焦于品牌精品。从品牌影响力来看,截至 2023 年 2 月,Avidlove、Ekouaer、Coofandy、ANCHEER 等多个品牌的多款产品均处于 Amazon Best Sellers 细分品类前五。而在自营网站方面,2021 年以来,发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线,关闭了若干运营效果不佳的自营网站店铺,自营网站头部效应明显,2021 年和 2022 年,当年订单金额排名前十的自营网站的订单金额占比分别为 64.79%和 77.92%。

公司将根据平台特点及市场需求进行品类开拓和产品优化,推动品牌溢价能力和知名度的持续提升,在部分细分品类通过品牌矩阵实现多层次布局,对消费者实现交叉覆盖,获取相应品类更高的市场份额,促进平台收入的持续增长。

公司在打造优质的产品和服务的基础上,再根据所开发产品的特点和预期进驻平台的特点来选择平台进行开拓。比如,公司在自营网站的开拓,得益于公司本身具备提供相应的优质商品和优质服务的能力,以及结合自营网站广告可直接触达客户精准投放的特点,选取开发更具个性化的产品或者将老产品以更个性化、多样化的方式进行展示。为了支持品牌化业务较长的孵化周期,公司前期通过运营快周转的非品牌业务来对品牌业务进行资金支持;而现阶段公司品牌业务已具备资金自平衡的基础,初步形成涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活产品矩阵,可以调减非品牌业务。同时,公司会动态评估其他平台的运营机制、口碑、客群特点等因素,评估是否有良好的机制支持品牌业务发展及是否符合公司未来发展策略,合理、稳妥地进行亚马逊以外平台的拓展。

## **（二）如未来亚马逊收紧多账号开店等相关政策，发行人将采取何种措施应对相关经营风险**

公司目前采用的多账户经营模式并不违反亚马逊平台现行有效的平台运营规则，且公司目前尚未获悉亚马逊已着手或计划对其现行有效的平台运营规则进行实质性地修改，并认定公司目前采取的多账户经营模式将不符合其届时有效的平台运营规则。

但是，公司并不能左右亚马逊的经营决策也无法精确预知其发展路径。因此，公司无法完全排除亚马逊未来修改其平台运营规则并收紧与多账户经营模式有关政策的可能性。针对该情况，公司的应对措施主要包括：

### **1、秉持合规经营理念，灵活调整经营策略**

公司自成立以来即一直奉行合规经营的理念，充分尊重并遵守各项法律法规及各个平台的运营规则。基于对亚马逊平台运营规则的深刻理解以及日常经营的需求，公司采取了目前的多账户经营模式，以打造产品品牌与产品品类矩阵。报告期内，公司的亚马逊店铺经营情况良好，累计收入靠前且占比较高的头部店铺较为稳定，不存在因严重违反亚马逊平台运营规则而被迫关闭的情况。

在日常经营过程中，公司会与亚马逊相关工作人员保持必要的沟通，以了解最新的政策和具体执行情况。如未来亚马逊基于某些原因，改变了其与多账户经营模式相关的平台运营规则，则公司将在第一时间对有关情况进行跟进，获取最新的平台运营规则。同时，公司也将尽可能充分地 with 亚马逊的相关工作人员进行沟通，以便进一步了解有关情况，防止因公司对平台运营规则部分内容的理解存在偏差而出现违反平台运营规则的经营行为。

在充分了解平台运营规则后，公司将视需要对经营策略进行动态调整，在不违反平台运营规则的前提下，重新制定满足公司日常经营需求以及符合长期发展战略的经营策略。如亚马逊平台未来收紧了与多账户经营模式有关的政策，要求公司减少开立店铺的数量，则公司可能采取的具体应对策略包括但不限于调整目前的品牌与品类构建矩阵以及调整在亚马逊销售产品的品牌和品类数量并按照

要求对相关亚马逊店铺进行后续处理等<sup>1</sup>。

另外，随着公司品牌化战略转型的逐步推进并取得阶段性的成果（如与安克创新和致欧科技等同时入选亚马逊《水手计划》，分享中国品牌出海的历程），公司销售产品的品牌与品类也逐渐聚焦，并主动减少了亚马逊店铺的数量。2020年至2022年末，公司亚马逊店铺的数量分别为661家、611家以及505家；2020年度至2022年度，公司在亚马逊实现的营业收入分别为36.82亿元、47.59亿元以及44.02亿元；对应平均单店收入<sup>2</sup>分别为473.57万元、748.27万元、788.89万元，总体呈现出了明显的增长趋势。由此可见，目前阶段，公司经营业绩的增长并不依赖店铺数量的扩张，店铺数量的减少也并未对公司的经营业绩及持续经营能力造成负面影响。

## 2、资源合理重配，广泛布局销售渠道

在经营过程中，公司通常基于第三方电商平台的市场地位、发展前景、主要消费群体、平台政策及其执行情况以及公司自身的经营战略和发展阶段等各因素选择最适合公司的第三方电商平台以及销售渠道，从而确保公司稳健的持续经营能力。公司在与第三方电商平台的合作关系中也具备一定的主动权，而非单纯的依赖关系。

近年来，公司在亚马逊的销售收入及其占整体营业收入的比重呈现了较为明显的上升趋势。这是公司过往期间与亚马逊的紧密合作关系、自身品牌化战略转型、亚马逊与其他电商平台的发展状况及其各自的市场地位、物流仓储的供需关系及变化、各国经济发展情况、电商渗透率以及民众消费能力和意愿等多方面因素综合导致的结果。总体而言，公司在亚马逊的销售占比有较为明显的提升主要系公司基于平等、互惠、互利的原则主动选择亚马逊，而非因受制于某些因素（如渠道有限、经营能力与经验不足、产品品类限制等）而被迫接受的结果。

在过去10多年的发展历程中，公司在包括亚马逊在内的各类主流电商平台或区域性的精品电商平台均积累了丰富的跨境电商经营经验。2020年至2022年，

---

<sup>1</sup> 该等经营模式调整仅系基于本回复中的假设，并不能视为公司对未来业务的发展方向和经营策略以及经营情况的阐述或承诺，也不代表公司对亚马逊平台运营规则及其变化的任何预测。

<sup>2</sup> 平均单店收入=亚马逊营业收入/[(期初店铺数+期末店铺数)/2]

公司在 Wish、eBay、Walmart 以及其他各类电商平台实现的营业收入分别为 4.68 亿元、2.62 亿元以及 2.02 亿元，累计收入接近 10 亿元；同时，公司的自营网站在前述期间的累计营业收入也超过了 12 亿元；两者累计收入超过了 20 亿元，体现了公司多平台和多渠道丰富的经营经验、优秀的经营能力以及良好的经营成果。2020 年度至 2022 年度，公司在 Walmart 保持了相对稳定的经营规模。公司在前述平台营业收入占比出现下降主要是公司综合考虑各种内外部因素后，主动将更多经营资源投入至亚马逊的结果，而非因缺乏多平台和多渠道的经营经验或能力抑或经营规模萎缩而只能被动选择亚马逊的结果。

综上所述，公司目前的多账户经营模式没有违反亚马逊现行有效的平台运营政策。即便未来亚马逊基于某些原因对目前公司采取的多账户经营模式进行限制并要求公司减少在其平台开立店铺的数量，公司同样可以在充分理解届时的平台运营规则的基础上对经营策略进行灵活调整和/或同时对公司经营资源进行合理的重新分配，进而确保公司能够长期、稳定地开展跨境贸易业务，将中国的品牌和产品源源不断地向世界各地进行推广。

## **【会计师核查程序及核查意见】**

### **四、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、访谈管理层了解发行人 2022 年经营业绩下滑的主要原因；查阅发行人 2021 年、2022 年主要产品销售和采购统计表、期间费用构成变化，访谈管理层了解变动原因；匡算并分析上述因素对公司 2022 年经营业绩的影响；

2、查阅同行业可比上市公司的定期报告、投资者关系活动记录表等公开披露资料，分析公司与同行业可比公司在客户集中度、产品类别、销售区域等方面的差异，并进一步分析发行人业绩变化情况与行业变化趋势是否一致；

3、查阅行业数据、行业政策及相关研究报告，了解跨境电商行业海外市场、行业整体状况、我国及欧美相关政策等经营环境变化情况，分析公司所处行业经营环境是否发生重大不利变化，是否存在影响公司持续经营的不利因素；

4、获取发行人 2022 年度自营网站运营相关数据，了解当年自营网站运营情况；

5、访谈发行人管理层了解公司自营网站的运营情况和发展战略，以及第三方电商平台和自营网站等跨境电商销售渠道各自的优劣势；

6、访谈发行人财务总监，了解公司经营应对策略。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2022 年度相比 2021 年度经营业绩下滑，主要系发行人非服饰配饰品类商品销售规模和毛利率下降，同时发行人订单 FBA 配送费率上升和销售平台费率上升等导致销售费用增加所致；

2、发行人业绩下滑主要受亚马逊封号潮、行业去库存、国际运费暴涨等跨境电商行业共性因素影响，随着行业扰动因素逐渐好转，业绩也在改善。发行人业绩变化情况与行业变化趋势一致，具有合理性；

3、我国政策持续扶持跨境电商行业、境外行业政策无重大不利变化，发行人所处经营环境未发生重大不利变化，不存在影响公司持续经营的不利因素；

4、发行人自营网站虽然由于公司战略调整规模有所缩减，但更聚焦于精品品牌的发展；公司将经营重心聚焦于亚马逊等更适宜培育品牌的第三方平台并结合业务发展阶段对自营网站进行开发具备行业一致性。

**五、请申报会计师核查并详细分析和评估发行人持续经营能力的具体表现、影响程度和预期结果，综合判断上述情形是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，并发表明确意见。**

（一）核查并详细分析和评估发行人持续经营能力的具体表现、影响程度和预期结果，综合判断上述情形是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

申报会计师对影响持续经营能力的重要情形进行了逐项核查，具体分析和评估如下：

1、发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化

## 风险

### (1) 发行人所处行业不存在受到国家政策限制的情形

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过构建集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式，满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。根据《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所处行业为“F 批发与零售业”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“F 批发与零售业”之“52 零售业”下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。根据公司的业务模式，公司可归属于出口跨境电子商务行业。跨境电商在中国的发展已经上升至国家战略的高度，国家推出一系列跨境电商支持政策等加大对跨境电商产业的扶植，具体可参见本题回复之“二、（二）2、我国相关政策：持续助力跨境电商行业提质增效”。

### (2) 发行人所处行业不存在受到国际贸易条件影响而存在重大不利变化风险的情形

报告期内，公司跨境出口 B2C 业务的主要销售市场所在的国家或地区为北美和欧洲。从境外收入来看，来自北美地区的销售收入占公司各期主营业务收入的一半以上，并呈现不断增长的趋势，其中美国是公司最大的目标客户所在国；欧洲地区实现收入占比近年来略有下降，其中德国和英国是主要欧洲客户所在国。

相关目标客户所在国近期出台的国际贸易政策详见本题回复之“二、（二）3、欧美相关政策：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”，公司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，且相对而言，跨境电商行业以其小额交易、低成本、低风险、敏捷性、定价灵活的特点迎合了海外买家的需求，依托国内消费品生产的完整产业链，逐渐成长为国际贸易的新增长点，能够更加有效地降低部分国际贸易不利政策的潜在影响。

因此，发行人所处行业不存在受国家政策限制或国际贸易条件影响的重大不利变化风险。

### 2、发行人所处行业出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况

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

从海外市场需求端看，虽然存在阶段性因素助推的境外线上消费潮有所回落、产业链转移等扰动性因素，但行业长期增长趋势不变，中国跨境电商行业在全球消费市场仍将具备持续竞争力，详细分析参见本题回复之“二、（二）1、海外市场及行业状况”。

因此，发行人所处行业发展前景良好，未出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况。

### **3、发行人所处行业准入门槛低、竞争激烈，相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应方面等不具有明显优势**

易观数据显示，2018年，年销售额在250万美元以下的跨境电商超过85%，销售额超过1,000万美元的大卖家仅占2.25%。从销售额和销量上看，小型卖家仍占市场主流，行业集中度偏低。随着竞争加剧和资本投入，行业集中度有望进一步提升。未来跨境电商行业的马太效应将更加显著，电商龙头企业通过扩大规模效应以降低成本，提升竞争壁垒，占据更大的市场。

作为国内知名跨境电商，公司曾获得全球跨境电子商务协会授予的“最具影响力企业”奖、深圳市跨境电子商务协会授予的“2017年度跨境电商行业前十优秀出口商”及“2018优秀跨境电商出口企业”、广东省跨境电子商务协会授予的“2019跨境电商行业百强企业（10强）”等多个奖项。

公司在大数据技术应用及底层信息系统完善程度上具备一定技术优势。多年来，公司持续打磨全链路数字化能力，已形成贯穿产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等环节的信息流闭环架构。同时，公司不断迭代大数据技术在各业务环节的应用，以强化全链路数字化能力。公司相比同行业竞争者在大数据技术应用、资金、规模效应方面等具有较大的优势。

因此，发行人所处行业不存在准入门槛低、竞争激烈情况，相比竞争者，发行人在技术、资金、规模效应等方面具有较大的优势。

#### **4、发行人所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化**

公司所处行业的上游主要为国内生产服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等品类的制造行业以及国际物流运输行业。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，相关品类的供应链环境未发生重大不利变化。国际物流运输行业，跨境出口货量大幅增加和国际物流运力紧张的矛盾，致使跨境国际物流运价上涨，但 2022 年度已在逐步回落，不会构成长期影响因素。

公司所处行业的下游为跨境出口电商线上消费者，阶段性因素助推的境外线上消费潮回落对于公司非服饰配饰品类需求造成一定影响，价格有所承压，但公司最为优势的服饰配饰品类市场需求和销售价格并无重大不利变化，且根据相关报告和中国市场的经验情况，线上消费并非短期现象，预计线上渗透率仍将得到一定程度的永续提升，公司也将根据非服装品类市场需求的变化，合理调整产品研发方向和市场投放策略。

因此，整体而言，发行人所处行业上下游供求关系未发生重大变化，未出现导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化的情形。

#### **5、发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势**

报告期内，公司主营业务为通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及自营网站销售服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等产品，以满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。同时基于完善的跨境仓储物流体系，公司为跨境电商提供出口物流整体解决方案。

报告期内，公司主营业务未发生变化，不存在业务转型的情形。

#### **6、发行人重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响**

报告期内，公司主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及自营网站销售产品，以面向个人消费者为主，单个消费者的消费金额占销售收入比重较低，不存在客户依赖的情况。

在平台策略方面，自 2020 年起，随着品牌化转型的不断深入，公司将经营重心聚焦于亚马逊等更适宜培育品牌的第三方平台，公司将根据平台特点及市场需求进行品类开拓和产品优化，推动品牌溢价能力和知名度的持续提升。目前，亚马逊在跨境电商平台市场中的支柱地位未发生改变，同时，公司也将动态评估各个平台的运营机制、口碑、客群特点等因素，合理、稳妥进行平台布局。

因此，发行人重要客户本身未发生重大不利变化，不会对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响。

#### **7、发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩**

报告期内，公司主营业务为通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及自营网站销售服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等产品，以满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。公司十分注重底层 IT 平台的搭建和大数据技术的应用，以实现全面技术驱动的业务模式。在产品研发环节，公司通过流行趋势预测系统分析潮流趋势，显著提升选品准确性和迭代效率，更精准、快速地满足客户需求；在采购环节，公司通过大数据算法分析历史数据、供应商信息、物流信息、Google Trends 等内外部信息，制定动态的供需平衡计划，指导采购行为，降低存货风险；在生产环节，公司自主研发服装柔性供应链系统，实现生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，以满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的生产特点；在物流环节，公司通过系统管理物流供应商信息，并利用大数据监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。

公司属于跨境电商行业领军企业之一，相比同行业竞争者在大数据技术应用、资金、规模效应方面等具有较大的优势，不存在由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重

大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情况。

## 8、发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象

(1) 服饰配饰品类业绩持续稳健，非服饰配饰品类业绩下滑逐步收窄、公司将逐步聚焦具有运营优势的产品

公司 2022 年分品类收入、毛利与上年同期的变动情况如下：

项目	营业收入		主营业务毛利	
	金额	同比变动	金额	同比变动
服饰配饰	330,145.77	3.41%	245,300.37	7.19%
<b>非服饰配饰</b>	<b>145,331.50</b>	<b>-32.12%</b>	<b>74,170.26</b>	<b>-36.81%</b>
百货家居	63,296.28	-30.56%	35,397.73	-33.59%
运动娱乐	73,792.39	-29.15%	34,728.12	-37.55%
数码汽摩	8,242.84	-56.16%	4,044.41	-52.29%

如上表所示，公司服饰配饰品类业绩持续稳健，2022 年营业收入、毛利率相比去年同期均实现增长，主要系公司服饰配饰品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。公司在服饰配饰品类已经具备涵盖趋势研判、开发设计、生产制造及营销推广的全产业链经营能力，拥有一批具有一定知名度的服装品牌，具有较强的盈利能力。公司未来将通过品牌营销、品牌升级提升品牌溢价能力，同时通过供应链整合集中管控、深度柔性化等方式降低成本，提升周转，综合提升盈利能力。

相比而言，公司非服饰配饰品类商品的营业收入和毛利有所下降，主要原因包括：①阶段性因素助推的境外线上消费潮消退导致需求有所回落，而公司在该类产品中的品牌知名度和核心竞争力不如服饰配饰品类商品，产品销量或价格承压；②国际物流运费，虽然 2022 年价格逐步回落，但 2022 年结转的主要为前期包含价格高点物流运费的存货，导致成本端受到一定影响。因此，公司非服饰配饰品类商品的上述变化，较大程度上拖累了 2022 年业绩，成为市场行情波动下的阶段性结果。

分上下半年而言，2022 年公司非服饰配饰品类营业收入和毛利相比 2021 年上年同期的变动率情况如下：

项目	2022年1-6月	2022年7-12月
营业收入	-45.86%	-12.97%
毛利	-50.21%	-16.42%

从上表看，2022年公司下半年非服饰配饰品类营业收入和毛利相比2021年同期的下滑幅度在收窄。

展望未来，短期来看，国际物流价格回落将逐步传导至营业成本端，提升业绩表现。长期来看，经过线上消费高峰阶段对于非服饰配饰品类产品线上市场的广泛测试，公司结合自身运营能力、研发能力和供应链资源的评估，对品类的聚焦有了更深度的把握。未来公司将精选过去期间具备市场和运营优势的品类进行深耕，倾斜运营资源，强化产品级研发，如进行核心组件研发、产品功能设计等，以及进行供应商升级、物流运输方式优化、品牌营销强化等一系列配套举措，以期在未来进一步提升聚焦后优势产品线的盈利能力和市场占有率。

## (2) 发行人业绩逐步改善，具备持续盈利能力

公司2022年经营业绩相比2021年同期的变化率情况如下：

项目	2022年1-3月	2022年4-6月	2022年7-12月	2022年
营业收入	-28.40%	-20.81%	2.13%	-11.78%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	-73.59%	-32.11%	-15.88%	-46.26%

如上表所示，2022年相比2021年，整体收入和利润水平有所下降，但边际改善效应明显。公司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。公司营业收入同比下降幅度从2022年1-3月的28.40%、逐步恢复至2022年7-12月的正向增长（同比增幅为2.13%）；公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润的下降幅度从2022年1-3月的73.59%，逐步收窄，2022年7-12月相比上年同期降幅为15.88%，公司的盈利能力持续改善。

结合市场环境和公司目前经营状况，经初步测算，公司2023年第一季度业

绩预计情况如下：

项目	2023 年第一季度	2022 年第一季度	变动率
营业收入	121,876.51 万元至 137,823.41 万元	101,261.41 万元	20.36%至 36.11%
归属于母公司股东的净利润	4,353.28 万元至 5,587.83 万元	3,920.28 万元	11.05%至 42.54%
扣除非经常性损益后归属于 母公司股东的净利润	4,268.44 万元至 5,502.99 万元	3,563.61 万元	19.78%至 54.42%

注：2022 年第一季度财务数据已经审阅。上述业绩预测信息中的 2023 年第一季度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。

公司预计 2023 年第一季度业绩相比 2022 年同期有较大幅度的提升，暨预计将延续目前的盈利水平改善趋势。

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 2023 年的主要战略规划包括：①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；②提升品牌营销的投入，大力进行品牌升级，着力于提升品牌属性的规划，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；③整合供应链，提升产品管控水平，如完善公司多层次的供应商体系、加强与供应商的战略合作，加强面料研发水平，在非服饰配饰品类方面聚焦优势产品进行供应链升级；④区域及平台拓展，加强与亚马逊等主力平台的良好合作局面，积极拓展其他区域市场，同时，公司将动态评估各个平台的运营机制、口碑、客群特点等因素，合理、稳妥进行平台布局。

因此，发行人不存在多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势且短期内没有好转迹象的情形，公司盈利水平已出现改善趋势，公司未来战略规划清晰、有效，有助于继续提升公司业务的核心竞争力和盈利水平。

**9、对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响**

截至本次回复出具之日，公司所拥有的商标、专利、软件著作权等重要资产或技术不存在重大纠纷或诉讼，不存在已经或者未来将对公司财务状况或经营成

果产生重大影响的情形。

#### **10、其他明显影响或丧失持续经营能力的情形**

截止本次回复出具之日，公司不存在其他明显影响或丧失持续经营能力的情形。

#### **(二) 申报会计师核查意见**

经核查，申报会计师认为：上述情形没有对发行人持续经营能力构成重大不利影响，发行人具备持续经营能力。

## 问题 2 关于收入核查

根据申报材料和问询回复，中介机构对发行人通过海外线上平台销售收入的真实性进行了相关核查。（1）物流匹配核查方面，发行人自发货订单与第三方物流对账单在数量上具有匹配关系，不存在不发货或寄送空包等异常情形，少量无法匹配系因早期物流对账单不包含明细，经中介机构补充核查，不存在重大异常。（2）终端客户回访核查方面，中介机构随机抽取 2018 年初至 2021 年 6 月 30 日各期自营网站、eBay 平台各 100 个销售订单以邮件回访的形式对客户真实性进行查验，并未获得有效回复。经进一步核查仓库发货记录，与第三方物流对账单进行逐一匹配，未发现重大异常。（3）Amazon、Wish、Walmart 对平台用户的手机号、邮箱等联系信息进行了加密，或平台规则限制商家主动联系客户，中介机构无法主动与客户取得联系。

请保荐人、申报会计师、律师：（1）列表说明中介机构对报关单、物流对账单、客户回访等核查的覆盖比例，是否存在各类核查方式均未覆盖的情形。补充说明在无法与客户取得联系的前提下，前述核查结论不存在重大异常的依据。（2）结合海外平台对用户的保护政策、发行人客户极其分散、以及无法直接核查发行人终端客户的情况，进一步说明对发行人收入真实性核查的相关程序是否完整充分，是否足以支持核查意见。

### 【回复】

一、列表说明中介机构对报关单、物流对账单、客户回访等核查的覆盖比例，是否存在各类核查方式均未覆盖的情形。补充说明在无法与客户取得联系的前提下，前述核查结论不存在重大异常的依据

（一）列表说明中介机构对报关单、物流对账单、客户回访等核查的覆盖比例，是否存在各类核查方式均未覆盖的情形。

针对发行人海外线上平台销售收入的业务特点，结合不同销售平台、不同物流配送方式的客观条件和内外部单据留存方式，中介机构制定了有针对性的核查计划，主要核查方式的覆盖比例及有效性说明如下：

序号	核查程序		Amazon 平台			其他平台		覆盖比例及有效性评估
			FBA 模式	海外 第三方	直邮 模式	海外 第三方	直邮 模式	
1	信息系统内部控制		✓	✓	✓	✓	✓	线上销售收入整体层面信息系统专项核查，评估有效。
2	收入数据匹配性分析	订单收入匹配性分析	✓	✓	✓	✓	✓	<p>①销售订单与财务数据匹配性分析 线上销售收入整体层面核查，评估有效。</p> <p>②销售订单、外部对账单与资金流水匹配性 销售订单与外部对账单的匹配性分析，公司报告期内抽样样本收入占线上收入比例为 86.81%；销售订单与资金流水的匹配性分析，主要系线上销售收入整体层面核查，评估有效。</p>

3		出口收入匹配性分析	✓	✓	✓	✓	<p>①出口销售收入与出口报关数据匹配性</p> <p>A、一般贸易模式 获取报告期公司全部报关单和海关查询数据证明文件，并与境内公司账面出口收入进行比较。</p> <p>B、直邮模式 获取报告期公司全部直邮 9610 模式的海关查询数据证明文件，并与境内公司通过 9610 模式出口的账面收入进行比较。传统直邮非 9610 模式无法进行该等核查。</p> <p>以终端线上销售入口径（暨 B2C 营业收入）统计，报告期内前述核查覆盖比例分别为 82.32%、100.00%和 100.00%。</p> <p>②出口销售收入与出口退税数据匹配性</p> <p>A、一般贸易模式 获取报告期公司全部免退税申报表、出口退税银行回单，并与境内公司账面收入进行比较。</p> <p>B、直邮模式 获取报告期公司全部直邮 9610 模式（退税模式）的免退税申报表，并与境内公司通过直邮 9610 模式（退税模式）出口的账面收入进行比较。传统直邮非 9610 模式及直邮 9610 模式（不退税模式）无法进行该等核查。</p> <p>以终端线上销售入口径（暨 B2C 营业收入）统计，报告期内前述核查覆盖比例分别为 81.35%、98.49%和 99.54%。</p>
---	--	-----------	---	---	---	---	--

4		内部物流匹配核查	√	√	√	√	√	获取报告期公司全部自有仓和 FBA 仓的货品出入库记录，并对销售订单发货数据和销售发货出库数量进行核对，该等核查系线上销售收入整体层面核查，评估有效。
5	物流匹配核查	外部物流匹配核查	注	√	√	√	√	<p>①自发货订单抽样外部物流匹配核查 对主要平台订单进行抽样，报告期内共获取 619 个样本订单。</p> <p>②自发货订单外部物流全面匹配核查 获取报告期内公司全部自发货订单 1,708.31 万个，并对相关订单与第三方物流对账单进行了逐一匹配。</p> <p>获取发行人报告期全部自发货订单对应的物流对账单，对于其中记载的各订单重量信息进行分布情况分析。</p>

6	用户核查	用户行为数据分析	✓	✓	✓	✓	<p>获取公司报告期内全部线上平台销售数据，并通过多个维度进行数据分析，以识别用户行为特征，主要维度包括但不限于：</p> <p>①月度消费情况分析 通过分析公司线上收入整体和主要销售平台销售金额之报告期各月度分布情况，识别季节性、节假日等因素的影响。</p> <p>②消费时间情况分析 通过分析公司线上收入整体和主要销售平台之订单具体下单时间分布，识别异常时间区间下单行为。</p> <p>③订单消费区间分析 通过分析公司线上收入整体和主要销售平台之订单消费区间分析，识别异常分布及平台定位差异、业务趋势演变等因素的影响。</p> <p>④客户重复购买情况分析 通过分析公司线上收入整体和主要销售平台之客户重复购买次数分布，识别异常分布及平台政策、平台定位差异等因素的影响。</p> <p>⑤同一地址对应用户情况分析 通过分析公司线上收入整体和主要销售平台之同一地址对应用户情况分析，识别异常分布、高频地址具体原因等情形。</p>
---	------	----------	---	---	---	---	--

7		用户沟通记录及用户回访	✓	✓	✓	✓	✓	<p>①终端客户沟通记录核查</p> <p>获取报告期内公司在 Amazon 平台中与终端客户的全部沟通记录，并进行关键词检索分析。</p> <p>②终端客户回访核查</p> <p>考虑到海外主流平台对用户信息的保护政策、海外用户对低价/易耗/品牌认知度不高的商品的问卷调查类邮件信息的关注度极低等综合因素，线上销售收入客户/订单的真实性核查主要基于外部物流、用户数据分析等核查程序，因此，中介机构针对 2018 年初至 2021 年 6 月 30 日自营网站各期各 100 个订单，以邮件回访的形式对客户/订单真实性进行辅助程序测试。</p>
8	流水核查	公司流水核查	✓	✓	✓	✓	✓	线上销售收入整体层面核查，评估有效。
9		关键自然人流水核查	✓	✓	✓	✓	✓	线上销售收入整体层面核查，评估有效。

注：1、报告期内，Amazon 平台之 FBA 配送、海外第三方配送、直邮模式产生的收入占 B2C 业务收入分别为 68.08%、15.58%和 1.79%，其他平台之海外第三方配送、直邮模式产生的收入占 B2C 业务收入分别为 8.13%、6.42%；2、FBA 模式下，Amazon 为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务，不存在通过 Amazon 线上销售平台利用其 FBA 仓储物流体系寄发空包裹、虚构快递单号等方式进行刷单的可能性。

如上所述，中介机构已对发行人海外线上销售收入执行了充分的核查程序，有针对性地考虑了不同销售平台和物流配送方式的业务特点和客观条件，不存在各类核查方式均未覆盖的情形。

**(二) 补充说明在无法与客户取得联系的前提下，前述核查结论不存在重大异常的依据。**

中介机构随机抽取 2018 年初至 2021 年 6 月 30 日自营网站各期各 100 个销售订单以邮件回访的形式对客户真实性进行查验，未获得有效回复，主要原因及补充核查情况如下：

### **1、发行人该等平台之业务演变和客户结构特征**

首先，报告期内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，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 eBay、自营网站的销售收入规模有所下降、部分店铺有所变动，以 eBay 平台为例，公司在该平台的店铺数量从 2019 年末的 515 家下降至 2021 年末的 203 家，该等因素导致有效样本率较小；

其次，公司报告期内 eBay 平台和自营网站系以小件产品、低客单价为主的客户群体特征，公司 2019-2021 年 eBay 平台、自营网站的平均订单金额分别为 215.62 元、395.19 元，同时由于该等平台以小件低单价产品为主，客户的一个订单经常会包含多件商品以节省邮费，因此若按实际件数统计的平均金额将会更低，同时，该类低价产品多为非品牌服装、日用品等易耗品，而非价格较高、功能复杂的设备，该类产品的维修、系统升级等需求较少，客户对该类产品的售后关注度极低，因此一般不会关注该等产品店铺发出的回访邮件，前述因素导致公司等平台之客户回复意愿不足。

### **2、针对前述订单之补充核查程序**

针对前述订单，中介机构进一步执行了如下核查程序：

#### **(1) 物流配送情况**

获取前述订单的店铺后台记录、订单系统记录、仓库发货记录第三方物流对账单记录，通过核查仓库发货记录，并与第三方物流对账单进行逐一匹配，以确认相关订单是否真实发货。

经核查，未发现异常情形。

#### **(2) 订单收款情况**

对于自营网站，终端消费者在平台下单，通过支付工具完成订单支付，消费者付款后会直接支付至公司店铺绑定的第三方支付工具平台账户。获取对应期间该等第三方支付账户的对账单、平台后台付款记录，按照订单的支付流水号，与

前述订单进行匹配。

经核查，未发现异常情形。

### (3) 用户行为分析

通过获取前述订单的用户邮箱、地址等要素信息，并通过多个维度进行用户行为分析，以识别是否存在异常行为特征。

经核查，不存在异常情形。

综上所述，虽然前述订单邮件回访未取得客户有效回复，但是该情况符合公司该等平台的业务演变和客户结构特征，中介机构已执行补充核查程序，前述核查结论不存在重大异常。

**二、结合海外平台对用户的保护政策、发行人客户极其分散、以及无法直接核查发行人终端客户的情况，进一步说明对发行人收入真实性核查的相关程序是否完整充分，是否足以支持核查意见。**

**(一) 中介机构针对客户端执行的核查程序，已充分考虑发行人不同平台政策规定、客户结构和行业通行做法，具备合理性**

#### **1、发行人主要线上销售平台无法与客户直接联系，具备行业一致性**

首先，经查阅发行人主要线上销售平台的相关平台规则，Amazon 平台、Wish 平台、Walmart 平台对平台用户的手机号、邮箱等联系信息进行了加密，或是平台规则限制商家主动联系客户，故无法通过电话或邮件主动与客户取得联系；

其次，根据近年 A 股 IPO 上市的同行业公司深圳市华宝新能源股份有限公司（以下简称“华宝新能”）的 IPO 申请文件，华宝新能提到对其收入占比较小的品牌官网（自营网站）注册产品售后信息的境外线上客户进行了问卷回访、未披露对亚马逊在内的第三方销售平台境外线上客户回访的相关信息（根据其申请文件披露的 2021 年度数据，境外第三方销售平台（亚马逊、日本乐天和日本雅虎）占其线上 B2C 收入比例为 76.53%），与发行人的核查程序具备一致性。

**2、中介机构客户端核查程序主要基于信息系统审计之用户行为数据分析，客户沟通记录分析或客户回访为辅助性程序**

考虑到发行人主要销售平台政策上限制了卖家与买家的直接联系方式，以及海外线上 B2C 业务具备订单平均价格低、订单量巨大和客户分布广泛等特点，中介机构客户端核查程序主要基于信息系统审计之用户行为数据分析，即通过获取公司报告期内全部线上平台销售数据，并通过月度消费情况分析、消费时间情

况分析、订单消费区间分析、客户重复购买情况分析、同一地址对应用户情况分析等维度进行数据分析，以识别异常用户行为特征；在前述程序基础上，客户沟通记录分析或客户回访为辅助性程序，作为客户端核查程序的合理补充。

**（二）中介机构海外线上收入核查程序充分考虑发行人业务特点和行业通行做法，具备完整充分性**

针对发行人海外线上销售收入的业务特点，除了分析性复核、收入截止性测试等传统财务核查手段之外，中介机构制定了有针对性的核查计划，分别从信息系统内部控制、收入数据匹配性分析、物流匹配核查、用户核查、流水核查等方面，多维度地对发行人海外线上平台销售收入进行核查，中介机构执行的主要核查程序及近期 IPO 上市的同行业公司华宝新能的对比如下：

序号	核查程序		程序主要构成	华宝新能 IPO
1	信息系统内部控制		信息系统内部控制专项核查	信息系统内部控制专项核查
2	收入数据匹配性分析	订单收入匹配性分析	订单系统收入与原始财务收入的匹配性分析；销售订单、外部对账单与资金流水匹配性分析。	销售订单、外部对账单与资金流水匹配性分析
3		出口收入匹配性分析	出口报关数据、出口退税数据与境内子公司账面出口销售收入的匹配性分析。	出口数据与境内母公司账面出口销售收入的匹配性分析
4	物流匹配核查	内部物流匹配核查	销售订单与仓库系统发货数量的匹配性分析。	自发货订单与出库记录、第三方物流对账单明细或物流轨迹信息的匹配性分析。
5		外部物流匹配核查	自发货订单与第三方物流对账单的匹配性核查；第三方物流对账单重量分布情况分析。	
6	用户核查	用户行为数据分析	多维度用户行为数据分析	多维度用户行为数据分析
7		用户沟通记录及用户回访	主要平台沟通记录关键词匹配性核查；自营网站、eBay 平台终端客户回访及补充核查	主要平台沟通记录关键词匹配性核查；品牌官网（自营网站）客户邮件回访
8	流水核查	公司流水核查	公司及关键自然人异常流水收支核查	公司及关键自然人异常流水收支核查
9		关键自然人流水核查		

综上所述，中介机构针对发行人海外线上销售收入的业务特点，制定了多维度、立体化的综合核查程序，考虑到海外平台对用户的保护政策、发行人客户极其分散、以及无法直接核查发行人终端客户的情况，客户端核查以信息系统审计之用户行为数据分析为主，从多个维度来识别异常用户行为特征，该等核查程序与同行业上市公司不存在实质性差异，核查程序完整充分，可以支持核查意见。

(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发行注册环节反馈意见落实函回复的专项说明》之签字盖章页)



中国注册会计师:



中国注册会计师:



中国·上海

2023 年 3 月 27 日

斤)  
美