

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 ZI043 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 ZI043 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 2022 年 9 月 6 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函（2022）010874 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 关于出口和报关模式 .....	4
问题 2 关于毛利率 .....	33
问题 3 关于核查依据 .....	40

## 问题 1 关于出口和报关模式

申报材料显示：（1）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。为提升直邮出口模式合规性，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。目前，公司出口方式以一般贸易为主，少量为直邮 9610 出口模式。从发货方式来看，FBA 及海外仓均为一般贸易的出口方式，直邮方式下均为 9610 出口模式；（2）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，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；（3）发行人目前采用以子公司名义在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等电商平台上开设多家店铺的多账号开店经营模式。发行人体系内拥有 708 家店铺子公司。

请发行人：（1）说明在海关于 2014 年即增列 9610 监管模式的背景下，发行人长期采用邮政小包模式、2020 年才实现模式切换的原因，切换后直邮模式收入大幅下降的原因；（2）结合业务流程、采购主体、SPU 和供应商数量、品牌路线等方面变化，系统分析切换为 9610 模式对发行人经营造成的影响，是否将造成自营垂直网站等收入缩减并强化对亚马逊平台的依赖；（3）结合近年来亚马逊对关联账户管理的趋势等，客观分析发行人多账户模式是否存在潜在风险；（4）说明发行人对香港兰玛特及 700 余家店铺子公司的具体支配方式，按照一般贸易和直邮两种模式分别举例说明采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等具体操作流程，发行人为管理该类账号和实体而建立的内控机制及其有效性，如何保证资金归集和账务核算的准确性，是否存在规避海关、外汇、税收、反洗钱、数据出境等方面规定和监管的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

**【回复】**

**【发行人提供相关情况】**

## **一、说明在海关于 2014 年即增列 9610 监管模式的背景下，发行人长期采用邮政小包模式、2020 年才实现模式切换的原因，切换后直邮模式收入大幅下降的原因**

### **（一）邮政小包为跨境电商行业早期阶段重要物流模式之一**

基于万国邮联框架下的邮政网络是全球最大的实物传递网，其邮政小包等寄递服务以其网络覆盖广、价格低、速度快等特点成为了跨境电商早期阶段的主要物流方式，也是现阶段跨境电商广泛采用的方式之一。

对于一些非品牌产品，特别是活跃周期较短的潮流爆品，用户需求量难以准确预测，且用户对于价格较为敏感，对于品质和运输时效等服务质量的容忍度较高，邮政小包具备经济实惠、灵活高效、配送范围可达全球大部分国家地区的优点，更能适应跨境电商早期阶段的业务需要。

### **（二）9610 模式的出台及配套政策的逐步建立**

中国海关于 2014 年推出“跨境贸易电子商务”监管方式（暨“9610”模式），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，但与此海关监管模式相关的实施细则及税务等配套政策并未完全落地，当时的跨境电商企业较难进行全流程适用。

在国家层面推动外贸新业态的大背景下，各地海关和政府部门积极优化执行层面细节、落实配套规则（包括简化编码规则、明确税收监管配套政策等举措）。2018 年，财政部联合税务总局、商务部、海关总署共同出台《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），为培育贸易新业态新模式，对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，符合条件的，试行增值税、消费税免税政策，暨“免征不退”政策，该通知同时要求海关总署定期将电子商务出口商品申报清单信息传输给税务总局，以落地执行上述政策。2019 年，国家税务总局出台《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 36 号），综试区内的跨境电商企业，符合条件的，试行核定征收企业所得税办法。

上述政策的逐步出台，进一步对直邮模式相关的海关、税务等配套政策进行明确，跨境电商公司可以通过 9610 模式经中国海关报关出口，对于有增值税进项发票的产品、可实现正常退税，对于没有增值税进项发票的产品、可适用前述“免征不退”政策，同时境内子公司可采用企业所得税核定征收方式。

### **（三）发行人 2020 年启动转换直邮 9610 模式的原因**

2016 至 2018 年，公司经历了从高性价比、门槛值较低的“非品牌综合类商品”运营向“品牌化”模式发展的战略转型阶段。在该阶段公司明确了“品牌化”运营战略，并将核心产品线定位于品牌服装，深耕服装供应链。相较于非品牌业务，品牌业务需要为消费者提供更高品质的产品和服务，在产品开发、质检、海外仓建设等方面都需要投入更大量资金，且业务周转期更长。在品牌化转型初期，公司需要快周转的非品牌业务为品牌转型提供资金支持，加快推进公司品牌化战略进程。而邮政小包直邮模式主要适用于零散、小批量、价值量不大的商品。

自 2019 年起，公司品牌化的效益逐步凸显，部分自有品牌培育已取得一定成功，对公司经营业绩和现金流的贡献度逐步提升，品牌业务现金流已逐步能满足品牌业务自身发展的需要，公司有能力和分阶段进行非品牌业务的调整。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。

与此同时，发行人仍有部分品牌为主、高单价业务及部分新品测试等业务需求需通过高灵活性渠道以直邮方式交付，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，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 年下半年开始同步进行非品牌业务的关停以及剩余的直邮发货需求由邮政小包向 9610 模式的切换，截至 2020 年末已全部切换完毕。

### **（四）切换后直邮模式收入大幅下降的原因**

2021 年，公司直邮收入大幅下降的原因为：①报告期内，公司积极采取品牌化战略转型，经营模式由以往的非品牌模式向品牌化模式转变，同时顺应公司

战略调整，物流模式由国内直邮逐步向海外第三方配送转移，这是导致 2021 年直邮收入大幅减少的主要原因；②公司切换直邮 9610 模式后，在实际运行过程中，由于业务特殊性和海关系统监管等方面原因，出现了纳入监管的物流供应商单位有限、指定区域监管和监管流程较长等问题，会带来物流渠道选择受限和订单履约周期变长等影响，也对直邮模式的相关业务造成一定影响。

**二、结合业务流程、采购主体、SPU 和供应商数量、品牌路线等方面变化，系统分析切换为 9610 模式对发行人经营造成的影响，是否将造成自营垂直网站等收入缩减并强化对亚马逊平台的依赖**

**（一）结合业务流程、采购主体、SPU 和供应商数量、品牌路线等方面变化，系统分析切换为 9610 模式对发行人经营造成的影响**

### **1、业务流程和采购主体**

公司直邮模式切换为 9610 模式后，出口方式为一般贸易和直邮 9610 模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮 9610 模式。直邮模式下在报告期前期主要为邮政小包直邮，2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式。

直邮模式下，基于境内外行业环境、发行人成长阶段、品类较多的产品属性、业务核算便利性等因素综合考虑，报告期前期，由子公司香港兰玛特向国内供应商采购后通过第三方物流运送至海外消费者。随着品牌化战略的运行，公司协同运营能力逐步提升，公司的品类及 SKU 数量呈集中化趋势，发行人对其子公司也逐渐调整了战略定位，由香港兰玛特直接采购演变为由境内子公司晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链等独立采购，对直邮模式进行了切换。独立采购后，各子公司对员工的品类采购管理能力、市场流行元素跟踪能力等提出了更高的要求，发行人协调经营能力进一步增强。

### **2、SPU 和供应商个数**

#### **（1）SPU 数量**

2019 年-2021 年，公司的 SPU 个数及销售额情况如下：

年份	SPU 销售额（万元）	SPU 数量（万个）	SPU 平均销售额（万元）
2021 年	532,231.88	2.31	23.06
2020 年	494,878.04	9.57	5.17
2019 年	278,122.88	11.88	2.34

注：销售额为经审计收入。

2019 年-2021 年，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，业务更加聚焦。

因公司持续进行的品牌矩阵的运营方式，以多层次品牌同时切入多类型品类及多层次需求，持续进行品牌深化。2020 年全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对线上商品的需求上涨，公司依托多层次动态的优质供应商生态和全球布局的仓储物流体系得以第一时间响应市场需求，抓住机会进一步提升品牌知名度，各产品品类的销售规模显著增长，销售额超过 1,000 万元的 SPU 从 2019 年的 22 个跃升至 2021 年的 92 个，品牌类商品的销售占比从 2019 年的 73.92% 提升至 2021 年的 97.23%。

## （2）供应商数量

2019 年-2021 年，各期的成品采购金额分别为 82,088.91 万元、151,986.87 万元、138,859.55 万元，对应期间的供应商数量分别为 18,717 个、14,269 个、3,361 个。公司供应商数量及采购金额数据情况如下：

年度	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）
2021 年	3,361	138,859.55	41.31
2020 年	14,269	151,986.87	10.65
2019 年	18,717	82,088.91	4.39

早期的非品牌业务主要是靠高频选品和渠道信息差赚取差价利润，因此 SPU 数量和供应商数量众多。2019 年-2021 年，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，供应商数量逐年降低、平均采购额呈上升趋势，对供应商的企业资质、供货品质等方面有更高的要求。

### 3、品牌路线

如前所述，直邮 9610 模式的切换是基于公司品牌化战略持续推进的自主选择以及 9610 模式配套政策的逐步出台。发行人直邮模式从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式，并于 2020 年底切换完毕。

公司的销售策略逐步由以往的泛品类、非品牌经营模式向品牌化经营模式转型。2019 年-2021 年，公司品牌数量及销售情况如下：

时间	品牌数量 (个)	销售情况 (品牌产品)		销售情况 (无品牌产品)	
		销售额(万元)	占比	销售额(万元)	占比
2021 年度	152	518,600.51	97.23%	14,770.68	2.77%
2020 年度	100	404,334.84	81.58%	91,310.98	18.42%
2019 年度	68	205,619.18	73.92%	72,534.52	26.08%

注：收入数据为经审计的收入。

由上表可知，公司品牌化转型过程中，品牌数量、销售额及销售占比呈明显的逐年上升趋势。随着直邮 9610 模式的切换，公司基于品牌化战略调整方向，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。2019 年-2021 年，随着直邮模式切换在内的各类品牌化举措的稳步推进，业务和资源更加聚焦于品牌业务，公司品牌产品销售额逐年上升，未对发行人经营造成不利影响。

基于内部品牌运营及孵化能力的共享，报告期内，公司按照规划的品牌矩阵进行不同层次、不同品类的品牌的孵化或深化，目前已初步形成涵盖服饰配饰、家居百货、运动娱乐、数码汽摩四大品类的多样化品牌矩阵，形成对差异化消费者的全方位覆盖，品牌协同效应显著。

#### (二) 是否将造成自营垂直网站等收入缩减并强化对亚马逊平台的依赖

##### 1、亚马逊平台作为兼具知名度和较高市场份额的销售平台是发行人品牌化战略深化的合理选择，具备行业一致性

如前所述，在品牌化战略初期，公司需要依托自有的非品牌业务的资金快周转的支持，加快推进公司品牌化战略进程。公司品牌化的效益已逐步凸显，部分

自有品牌培育已取得一定成功。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。

报告期内，发行人 Amazon 销售收入总体呈现增长的趋势，2022 年占主营业务收入的比例达 88.93%，为第三方电商平台中最大的销售渠道，也是公司“品牌化”运营的主要平台。公司现阶段在 Amazon 平台的销售收入占比较高。由于 Amazon 在跨境电子商务行业中处于头部地位，知名度和市场份额占比高，同时，Amazon 平台因其具备消费者访问量庞大、消费者消费水平和服务要求较高、平台对优质商品给予较好的流量支持、平台监管环境较好、以及全球广泛覆盖的 FBA 仓储网络等方面的优势，比较适合品牌产品的发展，其对于客户诉求的极致响应和对平台商户的严格监管也有助于商家进一步改善产品与服务质量。这些因素都有助于公司更好地进行产品和服务优化，树立良好的品牌形象。

根据近年上市的同行业公司安克创新和晨北科技披露的公开信息，安克创新 2021 年 Amazon 平台的销售收入占其线上收入的比例超过 80%；而晨北科技 2021 年来自于 Amazon 平台的销售收入占其销售收入的比例超过 90%。

## **2、公司将根据所开发产品和平台的特点来进行未来规划**

公司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。

### 三、结合近年来亚马逊对关联账户管理的趋势等，客观分析发行人多账户模式是否存在潜在风险

#### （一）近年来亚马逊对关联账户管理的趋势

综合近年来亚马逊官方网站公布的信息及文件、亚马逊工作人员的访谈结果以及同行业上市公司实际经营情况及公开披露的信息等，公司认为近年来亚马逊对关联账户的管理不存在实质性的变化。目前，并没有迹象表明亚马逊将改变其对关联账户的管理方式并认定公司的多账户经营模式不符合其平台运营规则。

#### 1、亚马逊官方文件及网站信息

经检索亚马逊官方网站，近年来，亚马逊公布的与关联账户相关的主要文件及信息汇总如下：

文件名	发布日期	与关联账户相关的主要内容	网址
《提交材料、账户审查、如何申诉都在这一篇!》	2019年12月24日	若无合法业务需求，在每个亚马逊站点上，不得运营多个“我要开店”账户；未经亚马逊许可，不得运营多个“我要开店”账户	<a href="https://gs.amazon.cn/news/news-notices-191230-1">https://gs.amazon.cn/news/news-notices-191230-1</a>
《突发亚马逊账户问题，如何申诉，举报滥用行为?!热点问题集合》	2021年10月21日	在没有合法的业务需求情况下，不得在亚马逊上经营多个卖家账户	<a href="https://gs.amazon.cn/news/news-notices-211021">https://gs.amazon.cn/news/news-notices-211021</a>
《亚马逊官方详解：多账户/关联账户政策以及申诉指南!》	2022年1月3日	根据亚马逊卖家平台卖家准则的规定，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。	<a href="https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220103">https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220103</a>
《销售政策和卖家行为准则》	2022年7月28日	在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊商城经营多个卖家账户	<a href="https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220728">https://gs.amazon.cn/news/news-notices-220728</a>

《亚马逊开店规则及政策》	实时更新	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。	<a href="https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_aggs_sell_policy#seller_guide">https://gs.amazon.cn/policy?ref=as_cn_aggs_sell_policy#seller_guide</a>
《亚马逊多销售账户政策》	未披露	卖家目前不需要向亚马逊申请批准来多开设一个销售账户。	<a href="https://gs.amazon.cn/learn/su/su-30">https://gs.amazon.cn/learn/su/su-30</a>
《亚马逊多销售账户政策违规行为》	未披露	有合法商业理由运营多个账户且所有账户都保持良好信誉的卖家将不会面临多账户停用的风险	<a href="https://gs.amazon.cn/learn/su/su-30">https://gs.amazon.cn/learn/su/su-30</a>

由上表可知，近年来，亚马逊官方网站公布的信息和文件中，对于与关联账户相关的信息和文件中的文字表述基本一致，主要意思无实质变化。因此，在亚马逊官方文件和网站信息层面，公司认为，近年来亚马逊对于关联账户的管理不存在实质性的变化，也没有明确的信号或征兆表明相关的规则即将面临重大变更。

## 2、亚马逊工作人员的访谈结果

2019年至2021年，华凯易佰聘请的独立财务顾问、公司聘请的与本次IPO相关的中介机构以及深圳市三态电子商务股份有限公司（以下简称“三态股份”）聘请的保荐机构、发行人律师以及申报会计师对多位亚马逊工作人员进行了访谈。前述访谈中，有关关联账户的访谈内容汇总如下：

公司	访谈时间	主要结论
华凯易佰	2019年	<p>(1) 亚马逊平台在卖家店铺上线前，对卖家提供的单个公司资料进行审核，对其母公司不作要求和审核，亚马逊对店铺上线和运营有严格的审核流程，易佰网络正常运营的店铺均通过审核且符合相关规定；</p> <p>(2) 亚马逊平台规则中的卖家是指店铺的注册主体，针对一个卖家在一个亚马逊销售地区经营一个账号的规定，亚马逊系统是以一个公司为单位来判定账号是否属于同一个公司，判定标准包括公司名称、法定代表人、注册地址等是否相同；一个公司通过多个子公司在亚马逊开设店铺，未违反亚马逊的相关平台规则；若注册账号的各子公司的法定代表人、注册地址不同，则能通过平台审核完成注册，且在合规经营的情况下不会必然导致被亚马逊认定账号关联而强制关店。</p>
	2020年	

公司	2020 年	有相关的审核团队会进行审核。如果同一主体控制多个账号，会有审核的团队去核查，这一主体是否需要这么多账号。不会有明确的规定同一主体的账号数量，除非有扰乱市场的行为。
	2021 年	亚马逊平台在卖家店铺上线前，对卖家提供的单个公司资料进行审核，对其母公司不作要求和审核。亚马逊平台规则中的卖家是指店铺的注册主体，针对一个卖家在一个亚马逊销售地区经营一个账号的规定，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，判定标准包括公司名称、法定代表人、注册地址等是否相同，而不是以一个集团来认定；一个集团的母公司通过多个子公司在亚马逊分别开设店铺，未违反亚马逊的相关平台规则；若注册账号的各个子公司的法定代表人、注册地址不同，则能通过平台审核完成注册，且在合规经营的情况下不会必然导致被亚马逊认定账号关联而强制关店。
三态股份	未披露	集团公司旗下多个子公司分别在亚马逊平台开设店铺并未违反平台的相关规定。

由上表可知，近年来，接受访谈的亚马逊工作人员针对关联账户中“注册主体”以及“以单个公司”进行审核的文字表述和实际意思均基本一致，不存在实质差异。因此，从亚马逊工作人员对平台规则解读的层面，公司认为，近年来亚马逊对于关联账户的管理不存在实质性的变化，也没有明确的信号或征兆表明相关的规则即将面临重大变更。

### 3、同行业上市公司实际经营情况及公开披露的信息

近年来，亦有多家 A 股上市公司涉足跨境电商领域，其中部分公司的公开披露的文件中，包含与亚马逊多账号有关的信息，主要案例汇总如下：

公司名称	日期	文件名称	与亚马逊多账户模式有关的内容
华凯易佰	2022 年 8 月 23 日	《华凯易佰科技股份有限公司 2022 年半年度报告》	实现销售的亚马逊店铺数量 729 个，当期新增 34 个，关闭 11 个
	2021 年 5 月 28 日	《华兴证券有限公司关于《湖南华凯文化创意股份有限公司申请发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金的审核中心意见落实函的回复》之专项核查意见》	2020 年，亚马逊经营 498 个网店

	2021年5月28日	《湖南华凯文化创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（注册稿）》（修订稿）	2018年及之前亚马逊店铺数量126个，2019年208个
天泽信息	2017年9月14日	《天泽信息产业股份有限公司关于深圳证券交易所《关于天泽信息产业股份有限公司的重组问询函》之回复说明》	2015年末，亚马逊店铺数量为21个；2016年末，亚马逊店铺数量28个；2017年6月末，亚马逊店铺数量51个。
	2020年7月17日	《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》	2019年度，在亚马逊开立的店铺数量为284个
	2021年6月18日	《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》	2020年，亚马逊店铺数量1,135个
	2021年7月15日	《天泽信息产业股份有限公司关于对深圳证券交易所关注函答复的公告》	未将多账户经营列为被亚马逊强制关闭店铺的原因
华鼎股份	2021年8月5日	《义乌华鼎锦纶股份有限公司关于子公司重大事项的公告》	未将多账户经营列入被亚马逊暂停销售、冻结资金的原因
星徽股份	2021年10月18日	《广东星徽精密制造股份有限公司关于子公司重大事项的进展公告》	2021年封号事件之前，亚马逊店铺数量约470个（注）

注：店铺数量系由星徽股份公告的相关信息计算得出，非星徽股份直接列示数量

根据该等公司的公开披露信息，近年来，其在亚马逊开立的店铺均呈上升趋势。此外，在亚马逊“封号潮”事件中，天泽信息及华鼎股份也未将多账号经营认定为其被亚马逊大面积暂停账户销售权限的原因。因此，从同行业上市公司的实际经营情况及公开信息披露文件层面，公司认为，近年来亚马逊对于关联账户的管理不存在实质性的变化，也没有明确的信号或征兆表明相关的规则即将面临重大变更。

综上所述，综合公司目前已获知的信息，公司认为，近年来亚马逊对于关联账户的管理不存在实质性的变化，也没有明确的信号或征兆表明相关的规则即将面临重大变更。

## （二）多账户模式潜在风险的客观分析

根据亚马逊工作人员的访谈结果，公司以及华凯易佰等跨境电商公司所采用

的多账户经营模式并未违反亚马逊现行有效的平台运营规则。公司在日常经营过程中高度重视亚马逊平台运营规则及其他方面的要求，并通过与亚马逊工作人员定期或不定期的交流与沟通，进一步深化对有关事项的理解、了解其最新动态并参考其建议，及时提升公司风险管控水平与合规运营水平。2022年，公司与安克创新、致欧科技等优秀跨境电商企业通过了亚马逊的遴选，作为其《水手计划》的品牌方，向社会公众介绍公司借助亚马逊实现品牌出海的历程。

与此同时，亚马逊拥有相关规则执行方式和尺度的最终解释权。虽然公司认为近几年亚马逊对关联账户的监管方式并未发生实质变化，但是公司也无法准确预测亚马逊在未来是否会因为其自身的经营需求或某些突发因素改变其对关联账户的监管方式。假定在极端情况下，亚马逊基于某些不可预知的原因突然改变其平台运营规则并认为公司基于合理商业需求且未违反亚马逊现行有效平台运营规则的多账号经营模式不符合其届时的平台运营规则，则公司可能因亚马逊店铺被关闭从而导致营业收入和利润大幅下滑。因此，客观而言，公司无法完全排除因亚马逊基于某些原因在未来修改其平台运营规则或具体执行方式从而导致公司的多账号经营模式不能完全满足其届时相关要求的潜在风险。就该潜在风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”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”就多账户经营模式的潜在风险进行了风险提示。

近年来，伴随着跨境电商行业的蓬勃发展，部分从事跨境电商业务的公司开始陆续尝试登陆资本市场。相关公司公开披露的信息使得跨境电商行业的运营模式，包括行业内较多公司普遍采用的多账户经营模式，也逐渐被社会公众所知晓。2021年突发的亚马逊“封号潮”事件引起了跨境电商行业内部乃至社会公众对亚马逊合规风险的关注。众多知名亚马逊卖家（如有棵树、泽宝技术、通拓科技等）的大量账户被亚马逊暂停了销售权限并冻结了账户资金。该“封号潮”事件的突发性以及账户封停的广泛性在短期内引起了较多讨论，也在一定程度上引发了社会公众甚至是跨境电商行业内部对亚马逊合规风险的过度担忧。2021年5月20日，亚马逊公告了《致亚马逊全体卖家信》，明确指出“封号潮”事件的原因系部分亚马逊卖家“滥用评论”这一严重违反亚马逊平台运营规则的行为，而并非多账号运营模式所致。

公司采用多账户经营模式系基于打造品牌和品类矩阵的目的,在实际经营过程中也能够一直遵守诚信经营的基本原则以及亚马逊现行有效的平台运营规则。

## **1、公司采用多账户经营模式系出于合理的商业需求**

与安克创新等高度聚焦于个别品类的跨境电商公司不同,公司销售商品的范围更广,品类更多,且不同品类之间的商品并不必然存在较高的关联性。对于关联性较低的商品(如家居服和电动自行车),公司对其冠以不同品牌并采用差异化的销售方式系正常的商业行为。因此,基于构建品牌和产品矩阵、树立品牌形象等多方面因素的考虑,公司采取了跨境电商行业内较多公司普遍采用的多账户经营模式。

多账户经营模式作为跨境电商行业较多公司普遍采用的一种经营方式,能够满足公司及其他众多跨境电商行业公司的实际经营需求,其本身并不违背诚信经营的基本原则。因此,近年来,较多 A 股上市以及拟上市公司在其公开信息披露文件中,对其账户数量及其变化和有关平台运营规则的理解进行了公开披露。然而,亚马逊“封号潮”事件的原因“滥用评论”行为本身,不论出于何种经营目的,并不符合诚信经营的基本原则以及亚马逊“营造一个公平、值得信赖的营商环境,实现跨境电商行业的长期、可持续发展”的诉求。此外,在“封号潮”事件中,已公开被封号原因的公司华鼎股份和天泽信息也未将多店铺经营列示为其账户被亚马逊暂停销售权限的原因。

由此可知,多账户经营模式与“滥用评论”等行为的合规性存在根本的区别。在公司基于合理商业需求、秉持诚信经营原则的前提下,多账户经营模式并不违反亚马逊现行有效的平台运营规则。

## **2、多账户经营模式不违反亚马逊现行有效的平台运营规则**

根据华凯易佰、三态股份的公开披露信息,以及公司聘请的保荐人、发行人律师和申报会计师在 2019 年至 2021 年期间对多为亚马逊工作人员的访谈结果,其均表示亚马逊目前以单个公司作为单个卖家的判定方。因此,公司认为,公司以及华凯易佰等同行业公司以控股子公司的名义在亚马逊开立店铺不违反亚马逊现行有效的平台运营规则已得到亚马逊工作人员的多次确认,且其对有关问题

的解释口径基本一致，在接受访谈的期间内未有实质性变化。

此外，公司自 2021 年起已持续在招股说明书中披露了报告期内公司在亚马逊累计收入排名前十店铺的有关信息，包括名称、开立主体、销售区域、网址链接等。截至本回复出具日，该等店铺均正常运营，未受到被亚马逊暂停销售权限或冻结资金等处罚措施。

综上，如前述分析，公司在秉持诚信经营原则的基础上而采用的多账户经营模式本身并不违反亚马逊现行有效的运营规则。此外，基于亚马逊目前已公开的信息和文件，结合近年来亚马逊公布的文件及官方网站公开的信息、有关人员访谈亚马逊工作人员的结果以及公司的实际经营情况，公司认为目前没有迹象表明亚马逊存在变更与多账户经营模式相关平台运营规则的趋势或倾向。

### **3、多店铺经营模式未来的潜在风险**

合规经营是一个动态且持续的过程，公司以及华凯易佰等在亚马逊开立多个店铺的公司并无法预知亚马逊未来会否、何时以及采用何种方式对其现有的平台运营规则进行修改，并要求公司调整现有的多账户经营模式。假如未来亚马逊基于其自身发展需要或其他因素的考虑，更改了其对卖家账户的监管方式，并要求公司改变目前的多账户经营模式，则公司需要根据届时亚马逊出台的政策和指导文件，以符合亚马逊要求的方式对经营模式进行适当的修正。在极端的情况下，公司也可能因多账户经营模式不被亚马逊所认可，从而导致大量店铺被关闭，进而出现经营业绩大幅下降的风险。

公司已在招股说明书“重大事项提示”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”就多账户经营模式的潜在风险进行了风险提示。

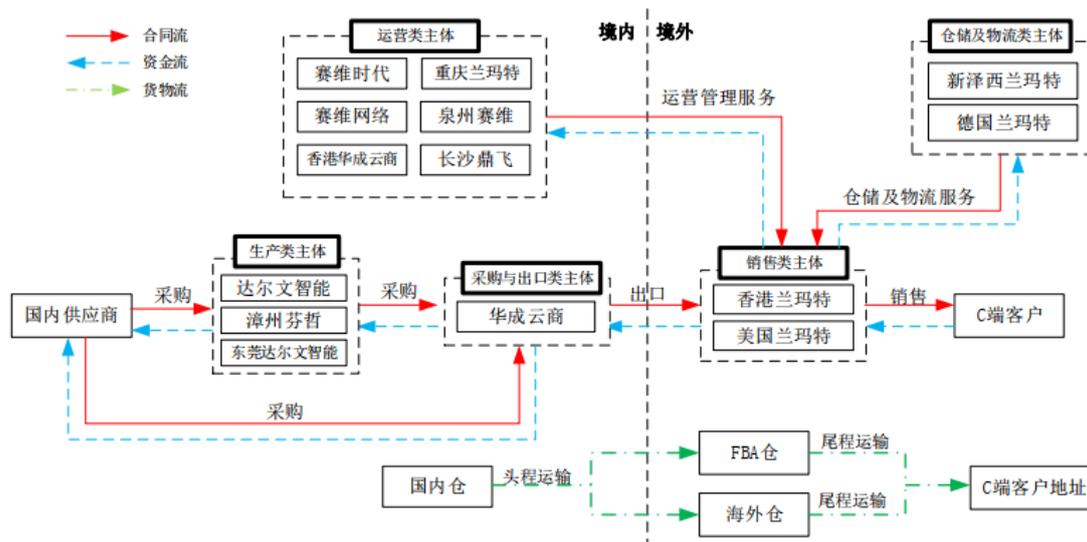
四、说明发行人对香港兰玛特及 700 余家店铺子公司的具体支配方式，按照一般贸易和直邮两种模式分别举例说明采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等具体操作流程，发行人为管理该类账号和实体而建立的内控机制及其有效性，如何保证资金归集和账务核算的准确性，是否存在规避海关、外汇、税收、反洗钱、数据出境等方面规定和监管的情形

(一) 说明发行人对香港兰玛特及 700 余家店铺子公司的具体支配方式，按照一般贸易和直邮两种模式分别举例说明采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等具体操作流程

香港兰玛特为发行人的主要子公司，按其职能与分工属于销售类主体，是发行人的销售及核算主体。而发行人的店铺公司除用于开立店铺外，一般不参与公司其他环节的经营，原则上不开立银行账户也不进行会计核算。因此，以下关于一般贸易和直邮模式的相关业务流程介绍系发生于发行人和主要子公司之间，未涉及店铺公司。

### 1、一般贸易

一般贸易模式下，在发行人及子公司之间的主要业务流程情况如下：

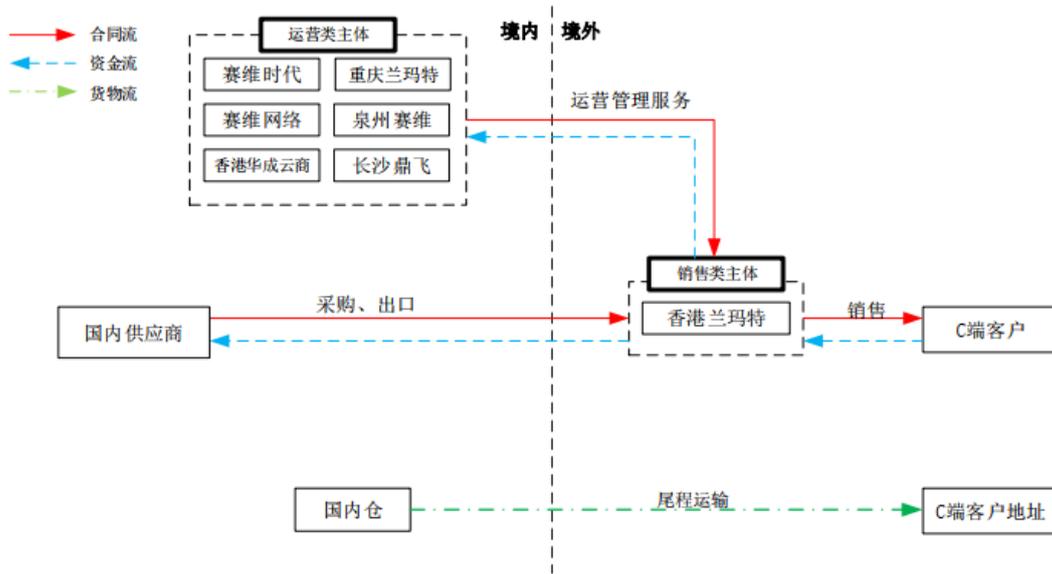


注：对于部分服装类产品，由生产子公司达尔文智能和东莞达尔文智能将外购原材料自行生产的商品或委托加工方式生产的商品对内销售给公司其他子公司。漳州芬哲主要向达尔文智能和东莞达尔文智能提供服装生产加工服务。

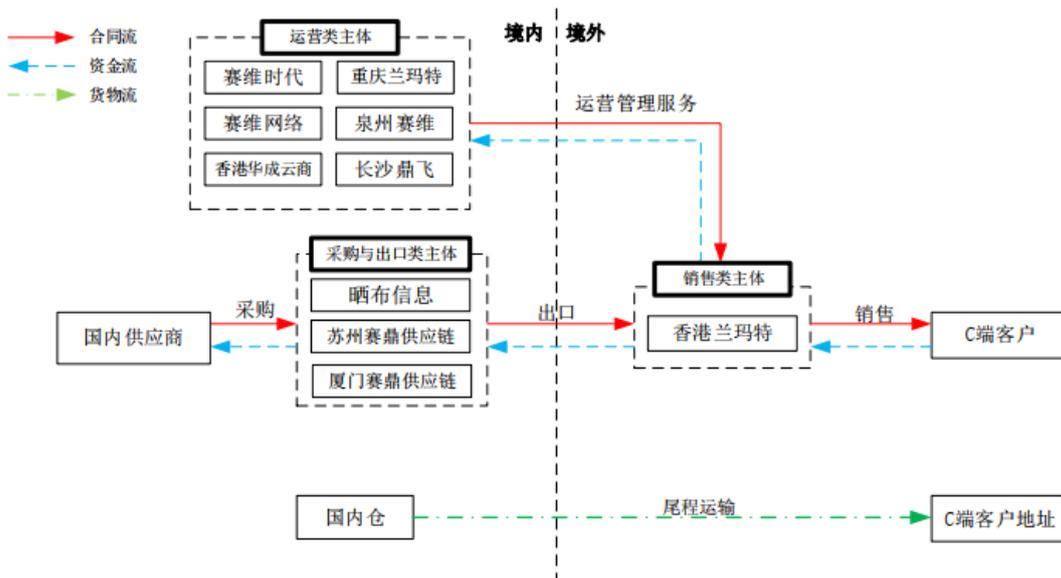
## 2、直邮模式

直邮方式下，报告期前期主要为邮政小包模式，从 2020 年下半年开始，公司直邮模式开始转换为直邮 9610 模式。

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：



直邮 9610 模式下，在发行人及子公司之间的主要业务流程情况如下：



### 3、分别举例说明两种模式在采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等方面的具体操作流程

对于一般贸易和直邮在采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等各环节的主要操作流程，举例说明如下：

环节名称	一般贸易	直邮	
		邮政小包	9610 模式
采购交付	华成云商向供应商采购，并由供应商发往公司的国内仓	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	晒布信息/厦门赛鼎供应链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
仓储物流	<p>(1) 配送环节：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。</p> <p>(2) 仓储环节：华成云商从境内采购后通过国际运输类物流供应商批量发往亚马逊 FBA 仓或海外仓。其中，亚马逊 FBA 由 Amazon 统一运营管理，而海外仓主要由境外子公司在海外自行租用仓库，由公司或者第三方进行仓库管理。</p>	<p>(1) 配送环节：香港兰玛特委托中国邮政运送至海外消费者。</p> <p>(2) 仓储环节：国内仓由华成云商运营管理，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。</p>	<p>(1) 配送环节：晒布信息/厦门赛鼎供应链委托第三方物流商运送至海外消费者。</p> <p>(2) 仓储环节：国内仓由华成云商运营管理，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。</p>
报关	<p>(1) 公司根据发货需求制作全套报关资料，包含报关单、合同、装箱单、发票等材料；</p> <p>(2) 公司根据货物出口口岸情况确认报关模式是自主或代理报关，向海关进行申报；</p> <p>(3) 海关核查后放行。</p>	香港兰玛特委托中国邮政申报出境，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，由中国邮政办理相关海关申报事宜。	<p>(1) 公司根据发货需求制作全套报关资料，包含订单、运单、清单、总分单等材料；</p> <p>(2) 公司根据货物出口口岸情况确认报关模式是自主或代理报关，向海关进行申报；</p> <p>(3) 海关核查后放行。</p>
清关	<p>(1) 公司根据发货需求制作清关资料，包括提单、装箱单、发票等材料；</p> <p>(2) 公司向第三方进口代理公司提供清关资料委托其代理清关，并完成关税缴纳；</p> <p>(3) 进口地海关核查后放行。</p>	香港兰玛特委托中国邮政办理清关手续	晒布信息/厦门赛鼎供应链委托第三方物流商办理清关手续

环节名称	一般贸易	直邮	
		邮政小包	9610 模式
收款付费	<p>(1) 订单生成：境外终端消费者登录第三方电商平台或者自营网站选择意向商品并自助下单后，通过支付工具完成订单支付；</p> <p>(2) 平台结算：除 eBay 之外的第三方电商平台根据其结算规则，扣除相关平台费用之后，平台定期自动与公司结算，并将相关款项汇至公司绑定的支付工具平台账户；eBay 和自营网站在消费者付款后会直接支付至店铺绑定的第三方支付工具平台账户，后根据平台结算规则扣取相应的平台费用；</p> <p>(3) 资金提取：资金到达第三方支付工具平台账户后，公司定期将收款账户资金提款至香港兰玛特绑定的银行账户。</p>		
资金流转	<p>(1) 一般贸易&amp;9610 模式 香港兰玛特向境外供应商或子公司支付仓储物流等费用（9610 模式不适用），向境内子公司支付采购款，境内子公司向国内供应商支付采购和物流款。</p> <p>(2) 邮政小包 香港兰玛特向境内供应商支付采购和物流款。</p> <p>(3) 公司整体层面 香港兰玛特向境外供应商支付推广费等其他费用，向境内子公司支付运营管理服务费用。</p>		
资金 出入境	<p>前述资金流转中涉及出入境的环节包括：</p> <p>(1) 一般贸易&amp;9610 模式 香港兰玛特向境内子公司支付采购款，通过货物贸易方式，在规定时间通过收汇银行对每笔涉外收入进行申报，并将外汇资金及时进行结汇。</p> <p>(2) 邮政小包 香港兰玛特向境内供应商支付采购和物流款，主要通过拉卡拉等具有跨境外汇支付业务资格的第三方支付机构进行支付。</p> <p>(3) 公司整体层面 香港兰玛特向境内子公司支付运营管理服务费用，通过服务贸易方式，将相关服务贸易合同向商务部履行备案程序，并向银行提出申请及办理相应手续。</p>		

**（二）发行人为管理该类账号和实体而建立的内控机制及其有效性，如何保证资金归集和账务核算的准确性**

### 1、内部控制机制及其有效性

为有效管理公司的平台账号和店铺公司，公司制定了《店铺公司管理制度》和《平台账号管理制度》。相关制度的主要内容如下：

#### （1）店铺公司管理制度

主要 业务流程	控制措施	执行情况
店铺公司注册	店铺公司需经审核批准后方可注册	销售部门提出注册店铺公司的需求，由风控部下属的业务支持部门负责执行具体注册工作
店铺公司日常维护	店铺公司的日常维护由业务支持部门独立负责，其他部门不得干涉	内容涵盖店铺公司的基本信息录入及更新、工商状态和平台使用情况监控、开立银行账户、申请资质及商标等
店铺公司注册	店铺公司需经审批核准后方可注册	根据公司决策及业务团队需求变化而需要注销的子公司，业务支持部门会在系统中将该公司维护为停用状态，公司会根据该子公司的实际状态，分别注销银行账户、注销税务登记号、转让商标权、并最终完成工商注销

## (2) 平台账号管理制度

主要 业务流程	控制措施	执行情况
平台账号注册	平台账号需经审核批准后方可注册	销售部门提出注册平台账号的需求，经内部审批后，由业务支持部门统筹，IT中心配合完成平台账号的注册
平台账号的日常维护	平台账号的日常维护由业务支持部门负责，财务中心配合进行检查工作	业务支持部门应对平台账号的信息及其变更情况进行记录，财务中心应定期对公司的平台账号进行全面检查
平台账号收付款	财务中心资金组独立负责收付款账户事项	资金组向业务支持部门提供平台账号收付款账户的绑定信息，公司其他部门无权查阅
平台账号关闭	定期反馈被动关闭情况，及时跟进后续进展	销售部门定期向业务支持部门反馈平台账号关闭情况，资金组、风控部负责监督平台账号相关的余额及剩余存货的收回及处置情况。
	平台账号需经审核批准后方可主动关闭	由销售部门主动向业务支持部门提交注销申请，若数量较多，则需要经公司例会、总裁办和总经理评审后方可关闭平台账号

公司建立了《店铺公司管理制度》和《平台账号管理制度》，对店铺公司和平台账号的设立/注册、维护和注销/关闭等关键环节设置了严格的管控机制，该等制度健全有效。

## 2、资金归集和账务核算的准确性

### (1) 资金归集

如前所述，根据公司《平台账号管理制度》，平台账号绑定的收款账户由资金组而非销售中心或负责注册的支持部决定，以防止平台账号资金被提现至非公司所有的收款账户。

此外，公司在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台及自营网站开立店铺，大都需要绑定 PayPal、World first 等第三方支付账户以满足平台收付款要求。

因此，为确保公司资金归集的完整性和准确性，公司制定了《平台账号资金管理制度》，对公司第三方支付账户的注册管理、提现（即将资金从第三方支付账户划转至银行账户）管理、提现标准、定期核对提现记录等作出了规定，将第三方支付账户纳入其他货币资金科目进行核算。公司财务中心对资金收支进行统一管理，具体收支管理方式如下：

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
账户注册及绑定	注册	第三方支付账户需经审核批准后方可注册和使用	1、业务部门提出新增第三方支付账户申请；2、新增第三方支付账户申请经业务总监、风控总监、财务负责人审批通过；3、财务中心资金部平台账户管理专员负责注册第三方支付账户。
	绑定店铺	部门主管检查注册信息	1、注册完成后，财务中心资金部平台账户管理专员绑定到对应的店铺，且将第三方支付账户信息维护到财务系统；2、具体绑定流程：登录店铺后台→选择收款账户的类型→选择注册收款账户或登录已有的收款账户→完成绑定。
	登录账户	有权限人员才能登录	仅财务中心资金部平台账户管理专员及主管等授权人员登录和操作第三方支付账户，其他人员均无权限。

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
收款	收款核对	店铺放款与收款的核对	1、应收模式：风控专员与平台账户管理专员通过财务集团管理系统对平台店铺放款账单与第三方支付账户收款记录进行核对。核对无误后，平台账户管理专员登记第三方支付账户收支日记账。2、预收模式：平台账户管理专员通过财务集团管理系统对进入订单系统的订单和第三方支付账户收款金额进行核对。核对无误后，平台账户管理专员登记第三方支付账户收支日记账。
	提现	每日登录收款账户查看可提现金额并提现	财务中心资金部平台账户管理专员及主管每天登录第三方支付账户查看余额，当余额符合提现条件并评估提现手续费在合理范围内时，平台账户管理专员进行提现，并登记第三方支付账户收支日记账。
	提现核对	核对提现与到账金额的一致性	1、提现后，财务中心资金部经理核查提现金额与银行到账金额是否一致。资金部经理日常不定期检查第三方支付账户收支日记账。每月度资金部经理核查后，提交财务负责人审核。2、每月初，财务中心资金部账户管理专员将上月第三方支付账户收支日记账、第三方支付账户的流水账单提交给平台账户管理主管复核，经复核后提交往来会计，往来会计复核后填制记账凭证。

## (2) 账务核算

在日常经营过程中，店铺公司仅用于开立店铺，本身并不开展实际经营也未配备人员，因此原则上不进行账务处理和开立银行账户。

根据子公司的定位和职能，香港兰玛特和美国兰玛特为店铺收入的会计核算主体，店铺产生的相关收入记录在香港兰玛特和美国兰玛特财务报表之中，店铺公司原则上不再进行与收入相关的账务核算。

同时，香港兰玛特和美国兰玛特亦为店铺成本的会计核算主体，店铺产生的相关成本以及与店铺运营相关的费用也记录在香港兰玛特和美国兰玛特财务报

表之中，店铺公司原则上不再进行与成本相关的账务核算。

但是，公司少量店铺公司存在需要开立账户、注册商标等情况，需要支付少量的银行询证费用、年检费用等，考虑到会计核算与银行流水的对应关系，财务人员会对该等子公司设立账簿进行会计核算，相关店铺公司的费用以及资产等均已体现在该公司的财务报表之中。

综上所述，公司通过将店铺公司的收入和成本计入销售主体香港兰玛特和美国兰玛特的方式，以确保账务核算的准确性。

### **（三）是否存在规避海关、外汇、税收、反洗钱、数据出境等方面规定和监管的情形**

店铺公司仅用于注册网络店铺，并未开展实际经营也不配备工作人员。公司的主要子公司在实质上承担了公司业务的日常运营和维护的工作。因此，在一般贸易和直邮方式下，公司通常均以主要子公司的名义履行法律法规规定的海关报关及清关、外汇收支、税收缴纳以及反洗钱和用户数据保护方面的义务。

公司在日常经营的过程中，能够按照有关法律法规，履行相关义务。报告期内，公司不存在规避海关、外汇、税收、反洗钱、数据出境等方面规定和监管的情形，也不存在因违反有关法律法规受到相关监管机构行政处罚的情况。

#### **1、海关**

##### **（1）境内海关合规性**

公司已在海关系统办理注册备案的子公司，如赛维网络、泉州赛维、漳州芬哲等，均已获取所在地海关主管机构出具的合规证明。报告期内，该等公司不存在因严重违反海关法律法规受到所在地海关主管机构行政处罚的情形。

##### **（2）境外海关合规性**

根据公司境外律师出具的法律意见书，公司境外主要子公司在报告期内不存在被当地海关主管部门作出行政处罚的情形，具体情况如下：

根据君合律师事务所（香港）于 2023 年 3 月 7 日分别出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港华成云商、香港运德、香港兰玛特、香港妮珂艾“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”。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见书，“美国兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见书，“新泽西兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见书，“美国妮珂艾遵守新泽西州及其地方的法律、法规、规章及命令。经过充分的法律尽职调查，美国妮珂艾不存在任何严重违反联邦或新泽西州司法辖区法律的行为。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2023 年 2 月 6 日出具的法律意见书，德国兰玛特“从设立至今，没有受到任何政府部门的行政处罚，未受到任何海关处罚”。

## 2、外汇

公司已办理贸易外汇收支企业名录登记并分类为 A 类企业，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。报告期内，公司不存在因为外汇收支异常被取消 A 类企业资质的情况。

公司通过银行渠道和具有资质的跨境支付机构渠道将境外资金汇入境内，不存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形。

根据中国人民银行深圳市中心支行办公室关于出具相关单位无违法违规证明的复函，中国人民银行深圳市中心支行办公室未发现赛维时代、赛维网络、华成云商、达尔文智能、芄酷科技、君翎科技、晒布信息、运德供应链服务、运德供应链管理、绪捷科技、妮珂艾科技、赢锋网络在报告期内“因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局深圳市分局行政处罚的记录”。

根据中国人民银行东莞市中心支行出具的《证明》，中国人民银行东莞市中心支行未发现东莞赛鼎供应链、东莞达尔文智能在报告期内“因违反相关法律法规行为而受到我单位行政处罚的情形”。

根据中国人民银行厦门市中心支行出具的《证明》与国家外汇管理局厦门市分局出具的《回函》，中国人民银行厦门市中心支行、国家外汇管理局厦门市分局未发现厦门赛维供应链、厦门赛鼎供应链在报告期内因违反人民银行相关法律法规、规章及规范性文件而受到行政处罚的情形。

公司涉及境外外汇收支的子公司主要包括香港兰玛特和美国兰玛特。

君合律师事务所（中国香港）于 2023 年 3 月 7 日出具《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。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的《法律意见书》，“美国兰玛特及其子公司的业务经营均符合其各州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，美国兰玛特及其子公司不存在任何严重违反其各自所在州和司法辖区法律的情况。”

综上，公司通过银行渠道和具有资质的跨境支付机构渠道两种方式将外汇汇入境内。在报告期内，公司不存在因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外外汇主管机关行政处罚的情形。

### 3、税收

公司及其主要境内子公司均已获取所在地税务主管机构出具的合规证明。报告期内，公司及其主要境内子公司均不存在因严重违反税收法律法规而受到所在地税务主管机构行政处罚的情形。

截至本回复出具日，公司共有 8 家主要境外子公司，分别位于中国香港、美国、德国。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司境外主要子公司不存在与税务相关的重大行政处罚，具体如下：

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见

书，“截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特遵守加利福尼亚州及其地方的法律、法规、规章及命令”，“美国兰玛特符合加利福尼亚州法律和加利福尼亚州政府授权条款的规定；经过充分的法律尽职调查，美国兰玛特不存在任何违反加利福尼亚州法律的重大违法行为。”此外，“根据尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见书，“新泽西兰玛特的业务经营符合新泽西州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特不存在任何严重违反新泽西州及其司法辖区法律的情况。”此外，“根据尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见书，“截至本法律意见书出具之日，美国妮珂艾遵守新泽西州及其地方的法律、法规、规章及命令。经过充分的法律尽职调查，美国妮珂艾不存在任何严重违反联邦或新泽西州司法辖区法律的行为。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2023 年 2 月 6 日出具的法律意见书，德国兰玛特“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据君合律师事务所（香港）于 2023 年 3 月 7 日出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德、香港妮珂艾“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、香港华成云商、香港运德、香港妮珂艾“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。”

除上述主要境内外子公司外，公司还设有较多店铺公司，用于在第三方电商平台以及自营网站开立店铺。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司、境内外主要子公司以及店铺公司在美国、德国以及英国等主要销售国不存在税务违法违规的情形，具体如下：

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2023 年 2 月 21 日出具的法律意见书，“本所认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2023 年 2 月 20 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2023 年 2 月 6 日出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

综上所述，报告期内，公司及其境内外子公司（含店铺公司）不存在违反相关国家与税收相关的法律法规而受到行政处罚的情形。

#### **4、反洗钱**

根据自 2007 年 1 月 1 日起施行的《中华人民共和国反洗钱法》第二条：“本法所称反洗钱，是指为了预防通过各种方式掩饰、隐瞒毒品犯罪、黑社会性质的组织犯罪、恐怖活动犯罪、走私犯罪、贪污贿赂犯罪、破坏金融管理秩序犯罪、金融诈骗犯罪等犯罪所得及其收益的来源和性质的洗钱活动，依照本法规定采取相关措施的行为。”

公司不涉及上述情形，不存在规避反洗钱等方面规定和监管的情形。此外，根据中国人民银行出具的合规证明，报告期内，公司不存在因违反反洗钱相关法律法规受到中国人民银行行政处罚的情形。

#### **5、数据出境**

根据国家互联网信息办公室发布的自 2022 年 9 月 1 日起施行的《数据出境

安全评估办法》，其中第四条规定“数据处理者向境外提供数据，有下列情形之一的，应当通过所在地省级网信部门向国家网信部门申报数据出境安全评估：（一）数据处理者向境外提供重要数据；（二）关键信息基础设施运营者和处理 100 万人以上个人信息的数据处理者向境外提供个人信息；（三）自上年 1 月 1 日起累计向境外提供 10 万人个人信息或者 1 万人敏感个人信息的数据处理者向境外提供个人信息；（四）国家网信部门规定的其他需要申报数据出境安全评估的情形。”

公司的主要销售对象为美国及欧洲等区域的境外客户，不涉及前述情形，不存在规避数据出境等方面规定和监管的情形。

## 【会计师核查程序及核查意见】

### 五、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、与发行人管理层访谈了解邮政小包业务的特点、发行人切换 9610 直邮模式的原因以及切换后相关业务流程的变化情况；

2、查阅 9610 监管模式的规定及其配套政策，了解其主要内容及颁布时间；

3、查阅发行人直邮模式收入在报告期内的变动趋势及幅度；获取发行人关于直邮模式收入变化情况的相关说明；

4、获取并查阅发行人报告期内 SPU 和品牌收入统计表；

5、获取并查阅发行人报告期各期供应商采购的相关数据；

6、查阅发行人相关说明文件了解切换为 9610 模式是否将造成自营垂直网站等收入缩减并强化对亚马逊平台的依赖；

7、查阅亚马逊官方网站公布的信息和文件，了解近年亚马逊对于关联账户监管政策的变化；

8、查阅亚马逊工作人员访谈记录以及华凯易佰和三态股份的公开披露文件，了解其对亚马逊相关规则的进一步解释和说明；

9、查阅同行业公司公开信息披露文件，了解同行业公司多账户经营模式的实际经营情况；

10、向发行人了解一般贸易和直邮两种模式下采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等具体操作流程；

11、查阅发行人《店铺公司管理制度》《平台账号管理制度》《平台账号资金管理制度》等相关内部控制制度；

12、查阅发行人境内所在地主管机构出具的合规证明以及境外律师出具的法律意见书，了解其是否存在规避海关、外汇、税收、反洗钱和数据出境等方面规定和监管的情况。

## （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、在海关于 2014 年即增列 9610 监管模式的背景下，发行人长期采用邮政小包模式、2020 年才实现模式切换的原因是基于公司品牌化战略持续推进的自主选择以及 9610 配套政策的逐步出台。在公司主动调整非品牌业务以及部分不适合通过直邮 9610 模式报关的业务背景下，直邮模式下销售规模的降低具有合理性；

2、切换为 9610 模式未对发行人经营造成不利影响。公司自营垂直网站等收入缩减是由于公司基于品牌化战略主动调整非品牌业务以及部分不适合通过直邮 9610 模式报关的业务所导致。公司现阶段在 Amazon 平台的销售收入占比较高，系由于 Amazon 在跨境电子商务行业中处于头部地位，知名度和市场份额占比高，是公司“品牌化”运营的主要平台。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；

3、结合亚马逊官方网站公布的文件和信息、亚马逊工作人员访谈结果以及同行业上市公司实际经营情况及公开信息，近年来，亚马逊对关联账户管理的主要规定基本稳定，不存在实质性变化；

4、发行人多账户经营模式符合亚马逊现行有效的平台运营规定和具体执行

要求。但是，亚马逊也可能基于某些原因在未来更改有关平台运营规则或具体执行要求。发行人的多账户经营模式存在不能完全符合亚马逊届时有效的平台运营规则或具体执行要求的潜在风险；

5、发行人已按照一般贸易和直邮两种模式分别举例说明采购交付、仓储物流、报关清关、收款付费、资金流转、资金出入境等具体操作流程；

6、发行人针对平台账号和店铺公司的管理已建立健全了有效的专项制度，发行人资金归集和账务核算准确；

7、发行人不存在规避海关、外汇、税收、反洗钱和数据出境等方面规定和监管的情形。

## 问题 2 关于毛利率

根据前期问询回复，发行人毛利率较高的解释依据不充分。例如：发行人解释公司承担的各项费用高，所以售价高，但未说明公司产品售价是否高于同行业，亦未说明售价高仍然具有竞争力的原因；发行人解释公司数码产品占比低，但公司数码产品的毛利率也高于选取的可比公司；毛利率接近的可比数据仅为 2018 年、2019 年的安克创新。

请发行人结合上述情况和最近两年一期财务数据，量化分析说明主营业务毛利率高于可比公司平均值的合理性，以及高毛利率的可持续性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

### 【回复】

#### 【发行人提供相关情况】

### 一、发行人主营业务毛利率构成及同行业对比分析

#### （一）发行人主营业务毛利率构成

2020-2022 年，发行人主营业务包括商品销售和物流服务，商品销售包括服饰配饰、百货家居、运动娱乐和数码汽摩四大品类。2020-2022 年，发行人主营业务分产品类别毛利率及主营业务收入占比情况列示如下：

产品类别	2022 年		2021 年		2020 年	
	毛利率 (%)	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营业务收入占比 (%)
商品销售	67.19	97.07	64.91	95.88	70.11	94.39
服饰配饰	74.30	67.40	71.68	57.40	75.22	47.11
百货家居	55.92	12.92	58.48	16.39	69.70	20.87
运动娱乐	47.06	15.06	53.39	18.72	64.56	19.33
数码汽摩	49.07	1.68	45.08	3.38	52.53	7.08
物流服务	15.37	2.93	12.84	4.12	11.32	5.61

如上表所示，2020-2022 年，发行人四大品类主营业务收入合计占比分别为 94.39%、95.88% 和 97.07%，为主营业务毛利率的主要影响因素。

## （二）前期间询回复中可比公司选择及毛利率对比分析

前期间询回复中，在选取同行业公司进行毛利率对比分析时，主要是基于首次申报前同行业公司数据可获得性、整体业务特征和选择对象延续性等因素综合选择的结果，实际选取了以下 5 家上市公司或拟上市公司进行对比分析，包括安克创新（300866）、晨北科技（2148.HK）、傲基科技、星徽股份（300464，跨境电商经营主体：泽宝创新）和跨境通（002640，跨境电商经营主体：环球易购）。

公司名称	股票代码	主要销售商品品类
安克创新	300866.SZ	3C 电子
晨北科技	2148.HK	3C 电子、家居
傲基科技	-	3C 电子、家居
星徽股份	300464.SZ	3C 电子、小家电
跨境通	300866.SZ	3C 电子、母婴、服饰家居

综上所述，前期间询回复中，同行业可比公司系综合多因素的选择结果，但在具体品类或渠道等细分业务特征上，与发行人存在一定差异。整体而言，发行人主营业务毛利率高于前述同行业可比公司，主要系不同公司的品类结构、品牌溢价和运营能力、平台布局、会计核算口径等差异因素导致。区分发行人不同品类并与同行业可比公司进行毛利率对比分析，分析结果概览如下：

品类名称	毛利率对比分析结果
服饰配饰	发行人服饰配饰品类毛利率与同行业可比公司较为接近，不存在显著差异。
百货家居	同一口径下，发行人百货家居毛利率与晨北科技较为接近，少量差异为业务模式、细分品类差异等因素造成，不存在显著差异。
运动娱乐	①未发现与发行人运动娱乐品类完全可比的 A 股上市公司；②发行人运动娱乐品类毛利率低于商品销售整体毛利率具备合理性、符合发行人的业务特征。
数码汽摩	同一口径下，发行人数码汽摩品类毛利率低于安克创新、星徽股份，不存在显著高于同行业的情况。

## 二、发行人具体品类毛利率与同行业可比公司对比分析

### （一）服饰配饰

发行人前期间询回复中选择的可比公司主要销售商品为 3C 电子、家居等类别，发行人服饰配饰品类与前述公司不具有可比性。发行人前期间询回复过程中，

子不语集团有限公司（以下简称“子不语”）拟在港股首次公开发行并公告了相关文件。根据其公开披露文件，子不语主要通过亚马逊、Wish 等第三方电商平台进行服饰及鞋履产品销售，与发行人服饰配饰产品在产品类别、销售渠道以及产品定位存在较强可比性，因此本次回复将子不语纳入可比公司范围以进一步分析发行人服饰配饰毛利率水平。

根据子不语公开披露文件，子不语与发行人的服饰配饰类产品在近两年的毛利率情况列示如下：

公司	2022 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年
子不语	未披露	未披露	75.20%	72.60%
发行人	74.30%	73.78%	71.68%	75.22%

注：子不语信息来自其向香港联交所递交的招股说明书（申请版本）

如上表所示，子不语服饰配饰品类在 2020 年、2021 年的毛利率分别为 72.60% 和 75.20%，发行人服饰配饰品类同期毛利率分别为 75.22% 和 71.68%，子不语和发行人服饰配饰品类毛利率水平较为接近。

与其他品类相比，服饰配饰属于非标准化产品，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。

综上所述，发行人服饰配饰品类的毛利率与同行业可比公司较为接近，不存在显著差异。

## （二）百货家居

发行人前期问询回复中选择的同行业可比公司中主要销售商品涵盖百货家居品类的为晨北科技、傲基科技，其中傲基科技未披露其百货家居类 2020-2022

年毛利率数据，而晨北科技毛利率低于发行人。

## 1、毛利率差异对比分析

发行人（百货家居）、晨北科技 2020-2022 年的毛利率列示如下：

公司	2022 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年
晨北科技	未披露	39.20%	38.77%	43.68%
发行人	55.92%	56.84%	58.48%	69.70%

注：晨北科技信息来自其 2021 年年度报告、2022 年半年度报告。

基于：①晨北科技绝大部分收入来源于亚马逊平台，而发行人百货家居品类在亚马逊、Walmart 等多个第三方平台及自营网站均有销售；②晨北科技的 FBA 尾程运费计入主营业务成本，而发行人的尾程运费计入销售费用。因此，为统一口径，选取 2020-2022 年发行人百货家居亚马逊平台的毛利率，再按照晨北科技的核算口径调整发行人尾程运费，调整后毛利率对比如下：

公司	2022 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年
晨北科技	未披露	39.20%	38.77%	43.68%
发行人-调整后	37.69%	39.63%	39.03%	47.41%

注：发行人调整采取的尾程运费为其百货家居品类在亚马逊平台的尾程运费。

同一口径下，发行人百货家居 2020-2022 年 1-6 月毛利率与晨北科技较为接近，少量差异为业务模式、细分品类差异等因素造成，不存在显著差异。

## 2、销售价格差异对比分析

发行人百货家居品类与晨北科技的价格差异主要为业务模式、细分品类差异等因素导致，分析如下：①发行人在亚马逊平台以亚马逊平台终端消费者为直接客户的 Seller Central 模式（以下简称“SC 模式”）为主，而晨北科技以亚马逊平台为直接客户的 Vendor Central（以下简称“VC 模式”）为主，两种模式在客户群体、交付模式和推广方式等方面有所差异，产品会有适度的差异化发展，发行人百货家居品类与晨北科技的细分品类也有所差异，以适应不同渠道的特点；②对于发行人百货家居与晨北科技的近似品类而言，双方在产品功能、价格定位等具体要素上也会有所区别，同时考虑到 SC 模式中第三方卖家直接面向终端消费者而需承担更高的渠道费用，而 VC 模式下亚马逊平台从第三方卖家采购后会考

考虑其自身成本和定价原则后加价销售给终端消费者，换言之，发行人报表层面销售价格即为终端零售价格、而晨北科技报表层面销售价格为其销售给亚马逊平台的批发价格，两者存在口径不可比的差异，因此，就同一口径的终端销售价格而言，发行人近似品类的销售价格整体上并未高于晨北科技。

综上所述，发行人百货家居品类与晨北科技存在业务模式、细分品类等差异，近似品类终端价格而言，发行人整体上并未高于晨北科技，具备市场竞争力。

### （三）运动娱乐

发行人运动娱乐品类主要销售自行车、滑板车、跑步机、健身器材等产品，发行人前期间询回复中选择的同行业可比公司主要销售商品为 3C 电子、家居等类别，发行人运动娱乐品类与前述公司不具有可比性。经进一步检索，未发现与发行人运动娱乐品类完全可比的 A 股上市公司。

2020-2022 年，公司运动娱乐类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 19.33%、18.72%和 15.06%，毛利率分别为 64.56%、53.39%和 47.06%，整体上低于发行人商品销售整体毛利率，主要系发行人运动娱乐类主要销售自行车、滑板车、跑步机、健身器材等产品，产品多为大件商品、主要采用海外仓交付模式，存在较大比例的头程运费，具备合理性，符合发行人该品类的业务特征。

### （四）数码汽摩

发行人前期间询回复中选择的同行业可比公司中主要销售商品涵盖数码汽摩品类的为安克创新、傲基科技和星徽股份，其中傲基科技未披露其数码汽摩类 2020-2022 年毛利率数据，安克创新、星徽股份与发行人对比如下：

公司名称	2022 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年
安克创新	未披露	39.37%	35.72%	39.27%
安克创新一线上渠道	未披露	45.09%	42.11%	45.14%
星徽股份	不可比	不可比	不可比	40.45%
发行人	49.07%	49.36%	45.08%	52.53%
发行人—调整后	35.45%	37.82%	33.49%	38.70%

注：①数据摘自可比公司 2020 年、2021 年年度报告以及 2022 年半年度报告；②星徽股份 2020 年数据系子公司泽宝创新主营的消费电子行业相关数据，其跨境电商业务 2021 年遭遇亚马逊封号事件影响，2021 年、2022 年毛利率水平不具有可比性。

2020-2022 年 1-6 月，发行人数码汽摩品类毛利率高于同行业可比公司，主要原因分析如下：①发行人数码汽摩品类毛利率高于安克创新，主要系安克创新业务包括线上及线下销售、而线下销售毛利率较低，2020-2022 年 1-6 月，安克创新线上销售毛利率分别为 45.14%、42.11%和 45.09%，其次，安克创新将其尾程运费计入主营业务成本，发行人按同样口径调整后 2020-2022 年 1-6 月数码汽摩品类毛利率分别为 38.70%、33.49%和 37.82%，均低于安克创新；②发行人数码汽摩品类毛利率高于星徽股份，主要系星徽股份将其尾程运费计入主营业务成本，发行人按同样口径调整后 2020 年数码汽摩品类毛利率为 38.70%，略低于星徽股份。

综上分析，在同一口径下，发行人数码汽摩品类毛利率低于安克创新、星徽股份，不存在显著高于同行业公司情况。

### 三、发行人高毛利率的可持续性

综合前文所述，发行人高毛利率具备行业整体一致性，各品类毛利率并未显著高于同行业公司。报告期内，发行人持续推动品牌化战略，品牌和品类扩张能力逐渐成熟，推动了品牌溢价能力提升和品类延展，整体毛利率水平略有提升，2021 年以来，受海外经营环境的变化及物流成本的上升等外部因素的影响，公司 B2C 业务毛利率较 2020 年出现了一定程度的下降，但整体仍维持在较高水平。展望未来，公司将继续推动品牌化战略，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，并以利润结果为团队导向，坚持稳健运营、长效发展，确保公司核心产品及整体层面的利润水平持续保持最大化目标。

但是，若市场需求、国际物流运价、汇率波动等外部经营环境发生不利变化，且发行人未能根据市场变化及时有效应对，发行人未来毛利率存在下滑风险。针对此风险，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）、财务风险”之“1、较高毛利率无法维持的风险”中补充披露。

## 【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、获取各平台、各SPU的收入、成本、毛利、头程费用、销售数量等相关信息，汇总核对各产品类别分类数据是否计算准确；

2、对各报告期内分平台、分产品品类的毛利率实施分析性复核程序，包括各年度毛利率的波动情况；

3、选择同行业可比公司分产品类别或分平台毛利率，在同口径下与发行人毛利率进行比较，评价是否存在异常情况，并分析其合理性；

4、进一步检索并补充部分产品类别同行业可比公司，查阅该等公司公开披露文件，并与发行人毛利率进行比较，评价是否存在异常差异，并分析其合理性；

5、对比发行人百货家居品类与晨北科技的销售价格差异情况，评价是否存在异常情况，并分析其合理性。

#### （二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人综合毛利率高于同行业可比公司，主要系不同公司的品类结构、品牌溢价和运营能力、平台布局、会计核算口径等差异因素导致；

2、发行人各品类毛利率与同行业公司的差异具备合理性，并未显著高于同行业公司；

3、发行人百货家居品类销售价格与晨北科技的差异主要因业务模式、细分品类差异等因素导致，就终端销售价格而言，发行人近似品类整体上并未高于晨北科技；

4、发行人高毛利率具备业务合理性，但若外部环境发生不利变化且发行人未能有效应对，发行人毛利率未来存在下滑风险。

### 问题 3 关于核查依据

请保荐人、申报会计师补充说明，在海外平台核查范围受限、客户信息核查受限的情况下，对发行人通过海外线上平台销售收入真实性核查的具体依据，包括但不限于主要核查程序、数据来源、核查手段、核查结果，上述核查内容能否支持销售收入真实、不存在刷单行为的核查结论，依据是否充分，认定是否审慎。

#### 【回复】

针对发行人海外线上平台销售收入的业务特点，申报会计师制定了有针对性的核查计划，主要核查思路如下：①由于海外线上 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，发行人主要依赖信息系统对海外线上平台销售收入进行内部控制，相关核心业务系统能否有效执行、业财之间接口有效性，直接决定了财务报表数据的真实性、准确性，因此对其信息系统进行了专项核查；②跨境 B2C 业务链条长、环节多，涉及的内外部证据比较丰富，通过内外部证据之间的勾稽关系比对，甄别是否存在异常情形；③基于不发货、空包裹等刷单典型特征，借助 IT 审计手段，对相关订单的订单系统数据、出库数据、第三方物流对账单等数据进行勾稽匹配，以确认相关订单是否真实出库、是否真实通过第三方渠道配送，重量等物流指标是否存在异常；④通过用户行为数据分析和用户沟通回访，以确认是否存在虚假收入或刷单造成的异常行为数据特征，发行人是否存在主动引导客户刷单的沟通记录；⑤通过公司及关键自然人流水核查，核实公司及关键自然人是否存在刷单行为等异常收付资金记录。

通过上述核查，主要核查结论概述如下：

序号	核查程序		核查结论
1	信息系统内部控制		发行人相关信息系统在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，内部控制设计健全并得以有效执行，经营数据完整、准确，信息系统具有可靠性。
2	收入数据匹配性分析	订单收入匹配性分析	报告期各期，发行人订单系统收入与原始财务收入之间不存在异常差异，主要平台订单系统数据与外部对账单不存在异常差异，第三方支付账户与银行账户收款记录不存在异常情形。
3		出口收入匹配性分析	发行人报告期内出口报关数据、出口退税数据与出口销售收入能够有效匹配，不存在异常差异。

序号	核查程序		核查结论
4	物流匹配核查	内部物流匹配核查	报告期各期，发行人销售订单与仓库系统发货数量之间不存在异常差异，订单均正常发货。
5		外部物流匹配核查	①FBA 配送订单不存在通过 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； ②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，少量无法匹配因早期物流对账单不包含明细，经补充核查，不存在重大异常； ③第三方物流对账单重量分布具备合理性。
6	用户核查	用户行为数据分析	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和同一地址对应顾客情况分析，未发现异常。
7		用户沟通记录	发行人不存在主动要求客户刷单刷评的情况。
8	流水核查	公司流水核查	不存在异常资金流入或流出的情况，发行人及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于刷单、刷评或其他异常的行为。
9		关键自然人流水核查	不存在异常资金流入或流出的情况，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在支付资金用于刷单、刷评或其他异常的行为。

## 一、信息系统内部控制测试

### （一）信息系统内部控制概述

报告期内，发行人主要依赖信息系统对海外线上平台销售收入进行内部控制，申报会计师会同信息系统审计团队（以下简称“IT 审计机构”），对发行人信息系统及相关内部控制的设计是否合理、执行是否有效进行了专项核查，具体核查情况如下：

#### 1、核查依据及内容

IT 审计机构按照《企业内部控制基本规范》、《企业内部控制配套指引》、《企业内部控制应用指引第 18 号—信息系统》等专业标准和准则，对发行人核心业务系统的一般控制与应用控制进行评估，对其报告期内与财务报告相关的核心业务数据执行分析程序，具体情况如下表所示：

控制层面	核查目的	控制领域
信息系统一般控制	通过一般控制测试，了解公司信息系统控制环境，识别薄弱控制点，评估并汇报发现问题及其影响。	(1) IT 治理与管理 (2) 系统开发及程序变更管理 (3) 系统运维 (4) 信息安全
信息系统应用控制	通过应用控制测试，了解公司核心业务系统关键业务循环，识别薄弱控制点，评估并汇报发现问题及其影响。	(1) 销售与收款（包括主数据维护、销售下单流程、销售发货流程、销售退货流程、收款流程） (2) 采购与付款（包括主数据维护、采购下单流程、采购入库流程、采购退货流程、采购请款流程） (3) 库存管理（包括收发货管理、存货管理、外协生产） (4) 财务管理（包括会计期间管理、汇率管理、资金管理）
数据流转过程验证	通过执行穿行测试，查看公司主要业务系统数据库地址、数据结构，了解业务数据的存储与流转规则，测试数据记录是否准确。	(1) B2C 销售订单数据记录准确 (2) B2C 退款数据记录准确 (3) 出入库数据记录准确
财务报表相关的业务数据核对程序	验证业务数据的完整性与准确性；了解数据存储质量，为数据分析提供基础。	(1) B2C 业务销售订单收入核对 (2) 销售订单发货数量核对 (3) 采购收货与入库记录核对 (4) 库存期末数量核对

## 2、核查方法

本次针对发行人信息系统专项核查的主要核查方法包括：

### (1) 访谈

与公司管理层、信息部门、关键业务人员进行访谈，了解和确认核查范围内各信息系统的基本情况及其关键内部控制流程。

### (2) 现场观察及文档查阅

现场观察系统使用情况和业务操作记录，获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件，确认业务流程执行的有效性；了解原始数据在数据库中的存储规则和存储逻辑，确认核查需使用的数据表及关键数据字段。

### (3) 识别、记录及测试

对信息系统一般控制和应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制

有效性测试，确认公司和关键业务流程层面的内控有效性；进行穿行测试，查看后台的记录与测试人员的测试记录是否一致，记录关键数据库地址、数据库结构以及数据表结构，确认数据表结构和数据存储质量。

#### (4) 独立获取数据、重新计算

独立撰写 SQL 脚本从数据库中统计数据，并根据约定内容从多个维度对相关数据进行核对，并对发现的差异进一步了解原因，进行分析确认。

### 3、核查情况

#### (1) 信息系统一般控制

##### 1) 核查内容

执行一般控制测试，其主要内容包括：

控制领域	主要控制活动
IT 治理与管理	(1) 信息管理组织架构设置合理 (2) 关键信息岗位职责分离 (3) 信息管理制度建设完备
系统开发及程序变更管理	(1) 新系统的获取、授权、开发、测试及上线管理 (2) 已运行系统的程序变更的授权、开发、测试及发布管理
系统运维	(1) 计算机批处理任务安排、监控及错误更正管理 (2) 系统接口管理 (3) 数据备份管理 (4) 数据中心的物理安全
信息安全	(1) 用户权限管理 (2) 逻辑访问认证 (3) 网络安全 (4) 系统安全参数配置

##### 2) 核查结果

报告期内，发行人建立了符合公司业务现状的信息系统一般控制管理体系，具体情况如下表所示：

控制大类	控制现状
IT 制度体系建设方面	公司建立了《IT 保密制度》《IT 开发管理制度》《IT 信息系统运行维护管理制度》《备份管理制度》《计算机机房安全管理制度》《网络病毒的预防与治理制度》《网络接入权限管理和 VPN 管理制度》《项目管理制度》等一系列 IT 管理制度。

控制大类	控制现状
IT 组织架构规划	公司目前已对 IT 组织架构进行了规划，公司电商运营技术中心分为 ERP 技术部、大数据部、研究院、项目支持部、自动化研究部、仓储物流研发部和网络运维部。ERP 技术部负责 ERP 相关系统的开发，大数据部负责大数据方向性研究，研究院负责系统架构及新技术研究，项目支持部负责周边新系统的项目开发，自动化研究部负责销售相关系统支持及自动化销售项目开发维护，网络运维部负责网络管理及系统运维，仓储物流研发部负责仓储项目开发，各个部门职责划分清晰明确。
系统开发/变更	系统开发/变更需求由业务人员在 OA 系统中填写《IT 需求申请单》，经系统负责人、公司 IT 总监、项目经理以及业务人员直接领导审核通过后，交由开发人员进行开发；系统开发完成后经过开发人员自测，测试人员和业务人员测试均通过后，交由开发和运维人员共同执行上线。
环境分离	公司核查范围内系统生产环境、测试环境和开发环境分离。
权限分配及调整	公司在业务开展过程中针对核查范围内系统权限申请/调整/禁用形成了明确的流程。员工开通或变更核查范围内系统账号权限时，需要在 OA 系统内填写《ERP 系统权限申请单》发起权限申请，经过其直接上级和部门经理审批后为其开通或变更相应账号权限，权限申请或变更经过授权审批；员工离职时在 OA 系统中发起离职申请，经过相关人员审批后流转至 IT 人员处禁用该员工相关系统账号。
系统备份策略	核查范围内系统均采用“主从数据库”的数据备份策略，每天凌晨将主数据库数据全量备份到从库中，备份完成后系统自动执行脚本二次校验主库与从库中数据的一致性，确认无误后将从库中的全量备份数据传至阿里云，从库中保存两天的全量备份数据，阿里云中保存 90 天的全量备份数据。
系统监控	公司使用 ZABBIX 监控软件以及阿里云提供的云监控服务对审计范围内系统主机进行监控，若超过公司设置的预警阈值，将自动通知相关运维人员对问题进行跟进处理。
系统安全	公司目前部署了网络安全防护设施，通过部署防火墙限制访问 IP，设计白名单的限制 IP 地址的访问权限；通过交换机实现物理环境的有效隔离以及通过深信服软件限制上网策略。
信息安全	在信息安全领域，通过堡垒机实现对生产环境系统、操作系统以及数据库的访问控制，信息系统、硬件设备、客户端与服务端数据传输被实时监控，重大系统问题处理情况得到汇报。

## (2) 信息系统应用控制

### 1) 核查内容

执行应用控制测试，其主要内容包括：

#### ①销售与收款

控制领域	主要控制活动
主数据维护	商品信息及销售价格等主数据维护准确
销售下单流程	(1) 销售订单信息得到准确抓取及合理控制 (2) 销售订单数据来源得到有效控制 (3) 销售订单编号规则设置合理
销售发货流程	(1) 销售发货及物流数据（自发货部分）得到准确记录 (2) 快递重量等信息被有效记录 (3) 空包会被及时发现
销售退货流程	(1) 退货订单与销售订单准确关联 (2) 重复退货被有效控制 (3) 退款金额被有效控制
收款流程	(1) 销售过程中关键环节授权合理 (2) 尾程费用计算准确 (3) 亚马逊平台结算数据被准确记录

### ②采购与付款

控制领域	主要控制活动
主数据维护	(1) 供应商主数据维护得到有效管理 (2) 采购订单价格得到合理控制
采购下单流程	(1) 采购订单的申请和审批等环节得到有效管理 (2) 采购凭证编号规则设置合理 (3) 1688 网采订单得到有效控制
采购入库流程	(1) 入库数量记录准确 (2) 收货容差得到有效控制
采购退货流程	(1) 退货数量控制 (2) 退货金额控制
采购请款流程	(1) 付款过程得到有效合理控制 (2) 三单匹配过程得到有效控制

### ③库存管理

控制领域	主要控制活动
收发货管理	(1) 收发货过程得到合理控制 (2) 系统中负库存设置或管理有效 (3) 货物流转得到有效控制 (4) 收发货过程中系统间数据传输控制有效 (5) FBA 仓数据传输得到有效控制
存货管理	(1) 盘点及盘点差异调整过程得到有效控制 (2) 存货计价方式设置准确 (3) 库龄管理得到有效控制 (4) 头程费用计算及分摊准确
外协生产	外协生产得到有效管理

#### ④财务管理

控制领域	主要控制活动
会计期间管理	(1) 会计期间维护合理准确 (2) 会计期间维护权限授权合理
汇率管理	汇率的录入得到准确管控
资金管理	第三方支付账户资金划转得到严格审批和控制

#### 2) 核查结果

报告期内，发行人建立了符合公司业务现状的信息系统应用控制管理体系，具体情况如下表所示：

流程	关键控制描述
主数据的维护管理	新增平台、店铺信息时，Token 管理系统通过必填字段和拒绝重复创建平台、店铺，保证了平台、店铺的唯一性； 新增产品类别、SPU、SKU 时，产品中心系统通过必填字段和拒绝创建重复的分类、SPU、SKU，保证了产品类别、SPU、SKU 的唯一性和准确性； 新增仓库时，仓库管理系统拒绝创建重复仓库名称和仓库编码，保证了仓库编码的唯一性； 新增运输方式时，物流系统自动生成唯一运输方式 ID 并拒绝创建重复运输方式简称；新增运费计算公式时，物流系统拒绝对同一运输方式创建重复运费公式，保证了运输方式 ID 与简称对应关系的准确性、运输方式与运费计算对应关系的准确性。
采购主数据的维护管理	新增供应商信息需经审核后生效，保证了供应商信息录入的准确性； 物料采购价格的提价和降价需在 OA 系统中进行审批，公司每月定期对商品采购价格进行稽查并将稽查结果通知到相关人员，保证采购价格录入的准确性。
采购与订单处理	采购系统根据采购系统设置的预警阈值和 PI 系统计算的日均量自动计算采购计划的订单数量，系统限制生成采购订单时其采购数量和采购价格不可修改； 采购系统内同一 SKU 产品不能同时新建两笔未经审核的采购订单；采购订单编号规则设置连续，不允许断号、重号； 采购订单下单需经过审核，不同的品类设置不同的阈值，超过阈值时需进行人工审核，仅配置采购订单超额审核权限的员工才可审核。
仓储与收货	采购入库数量超过采购订单数量时，系统允许其执行入库操作，但针对超出采购订单数量的部分，系统自动生成异常到货单，需采购人员进行退货补单操作。
采购退货退款	系统控制按采购订单退货必须关联原先采购订单，退货数量不允许超过原先采购数量，且退货采购单价不允许修改。
销售与订单处理	订单系统与电商平台建立了数据接口，自动抓取电商平台顾客支付成功的销售订单，并生成唯一的系统订单号作为唯一识别码；同步订单流水后，自动根据转换规则将平台上的产品 SKU 编码与订单系统内的 SKU 进行对应关联。订单系统拒绝创建重复的料号前缀转换规则、拒绝创建重复的料号转换规则，保证了订单抓取的完整性和转换系统订单号的唯一性； 系统限制对销售订单的总金额、付款方式、平台订单号、订单运费总金额等进行修改，保证了订单信息的真实性。
仓储与发货	订单系统抓取到的销售订单经审核后自动流转至仓库系统生成发货单和唯一的发货单编号，发货单信息无法进行修改。

流程	关键控制描述
销售退货退款	提交退货单后，系统自动生成唯一退货单号，保证了退货单的唯一性；缺少销售订单号和关键信息，系统拒绝保存信息；系统限制订单退款金额超过订单总金额。
财务处理流程	金蝶财务系统中，只有借贷方金额相等的凭证才能被保存；系统不允许对审核后的凭证进行修改、对未审核后的凭证进行过账；总账会计每月末确认当月账务处理完毕后负责关闭会计期间。系统新建凭证时，无法选中已关闭会计时间，只能根据当天时间自动显示当月账期。

### (3) 数据流转过程验证及数据核对程序

#### 1) 核查内容

执行数据流转过程验证及数据核对程序，其主要内容包括：

序号	程序类别	核查内容
1	数据流转过程验证	(1) 测试用户下单流程，确认订单信息可以被系统准确获取 (2) 测试发货流程，发货信息被准确记录 (3) 测试库存管理流程，物流信息被准确记录 (4) 测试退货流程，确认退货信息被系统准确获取 (5) 测试退货入库流程，退货入库被准确记录
2	数据核对程序	(1) B2C 业务销售订单收入核对 (2) 销售订单发货数量核对 (3) 采购收货与入库记录核对 (4) 库存期末数量核对

#### 2) 核查结果

执行数据流转过程验证及数据核对程序，其主要内容包括：

序号	程序类别	核查结果
1	数据流转过程验证	IT 审计机构执行穿行测试，在亚马逊平台实地购买商品，记录实际支付金额、发货时间、物流单号等关键信息，并与订单系统、仓库系统中记录的信息进行比对，验证订单系统、仓库系统记录数据的准确性。 经测试，主要测试字段及测试结果均有效。
2	数据核对程序（注）	(1) B2C 业务销售订单收入核对 IT 审计机构执行了主要电商平台的销售订单与原始财务数据的内部核对，以及销售订单与平台对账单的外部核对。 经测试，除跨期结算、重算尾差等原因导致的极少量差异，报告期内，IT 审计未发现主要电商平台在前述内外部数据之间存在异常差异。 (2) 销售订单发货数量核对 IT 审计机构获取公司自有仓和 FBA 仓的货品出入库记录：①对于自有仓库，以订单号为标识，对销售订单记录的发货数量与仓库系统记录的销售发货

序号	程序类别	核查结果
		<p>记录一一核对；②对于第三方仓库 FBA，分月核对销售订单发货数量和销售发货出库数量的总数。经测试，除订单合并发货、跨期及用户退单等原因导致的极少量差异，报告期内，IT 审计未发现销售订单与仓库系统发货数量之间存在异常差异。</p> <p>（3）采购收货与入库记录核对 IT 审计机构获取采购系统收货管理表与仓库系统入库记录，并进行双向核对。经测试，除收货管理表与仓库入表时间差异导致的极少量差异，报告期内，IT 审计未发现采购系统收货管理表与仓库系统入库记录之间存在异常差异。</p> <p>（4）库存期末数量核对 IT 审计获取自有仓进销存记录和出入库流水，重新计算了自有仓期末库存数量，并与公司记录的期末库存数量进行核对。经测试，报告期内，IT 审计未发现重新算库存数量与公司记录的期末库存数量之间存在异常差异。</p>

注：部分关键数据详细核对结果详见下文分析，此处不再详述。

## （二）核查结论

经核查，IT 审计机构认为：发行人建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系；通过执行一般控制测试和应用控制测试，未发现对财务报表产生重大影响的一般控制和应用控制缺陷；通过数据核对与分析，未发现存在对财务报表有重大影响的数据差异和数据分析结果。

综上所述，通过信息系统专项核查，申报会计师认为，发行人相关信息系统在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，内部控制设计健全、并得以有效执行，经营数据完整、准确，信息系统具有可靠性。

## 二、收入数据匹配性分析

### （一）订单收入匹配性分析

#### 1、销售订单与财务数据匹配性分析

通过获取报告期内发行人订单系统的订单明细数据和财务系统数据，比较报告期各期订单金额与原始财务收入，具体情况如下：

期间	平台	订单系统（万元）	财务系统（万元）	差异率
2022 年	亚马逊平台	468,968.30	468,997.11	-0.01%
	非亚马逊平台	36,809.77	36,809.72	<0.01%
2021 年	亚马逊平台	509,951.30	509,896.83	0.01%
	非亚马逊平台	55,998.89	55,995.80	0.01%
2020 年	亚马逊平台	388,380.23	388,366.02	<0.01%
	非亚马逊平台	126,285.21	126,299.01	-0.01%
合计		1,586,393.69	1,586,364.49	<0.01%

注：“订单系统”为“业务系统数据（收入）”与“业务系统数据（退款）”的差额；“财务系统”为财务系统记录的原始财务收入，发行人再基于原始财务收入进行合理调整（境外间接税、自营妥投、预计负债等）作为账面确认收入。

经核查，报告期各期，发行人订单系统收入与原始财务收入之间存在极少量差异，主要原因为境外间接税取数口径、汇算换算、重算尾差等因素造成，订单系统收入与原始财务收入之间不存在异常差异。

## 2、销售订单、外部对账单与资金流水匹配性分析

通过获取报告期内发行人订单系统的订单明细数据，并取得亚马逊、eBay 等线上销售平台的平台对账单或资金对账单，核对主要线上销售平台的线上订单明细与外部对账单的匹配性。以亚马逊平台为例，发行人报告期订单明细表与平台对账单的收入差异率为 0.18%，经核查，极少量差异主要为平台对账单与订单明细存在时间性延期等因素导致，不存在异常差异。

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，通过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，核对基本一致，整体验证资金收支无异常；对销售平台放款记录、公司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公司银行账户收款记录进行抽样核对，未发现异常。

### （二）出口收入匹配性分析

跨境出口 B2C 电商业务面临严格的电商平台监管、海关及出口税务监管，申报会计师通过访谈发行人相关物流负责人，了解发行人出口报关及退税相关业

务流程，获取报告期内公司的海关查询数据证明文件、出口退税银行回单、免退税申报表等，并将相关数据与公司账面记录核对。

经核对，发行人报告期内出口报关数据、出口退税数据与出口销售收入能够有效匹配，不存在异常差异，具体核对结果列示如下：

## 1、出口销售收入与出口报关数据匹配性分析

### (1) 一般贸易模式（Amazon FBA、海外仓）

报告期内，出口销售收入与中国电子口岸海关出口数据的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内公司出口收入（A）	93,451.01	122,857.50	134,749.96
海关出口数据（B）	93,858.06	125,547.11	131,981.25
差异金额（C=A-B）	-407.05	-2,689.62	2,768.71
时间性差异（D）	-97.31	-2,835.80	2,659.65
调整后的差异金额（E=C-D）	-309.74	146.18	109.06
调整后的差异率（F=E/A）	-0.33%	0.12%	0.08%

注：报告期内，境内公司出口销售主要以美元、欧元进行结算，海关出口数据亦主要以美元、欧元列示，因此统一折算为人民币进行分析，下同。

一般贸易出口模式下，报关出口的收入均为出口至发行人境外子公司的收入。因境内公司出口收入确认时间与海关出口数据统计时间存在一定时间性差异，境内公司出口销售主要按照离港时间确认收入，海关出口数据系按照办结海关手续的日期进行统计，因此会存在时间性差异，扣除这一差异的影响，报告期各期出口销售收入与发行人海关出口数据差异率较小。

剩余差异的主要原因是账面收入是每个月根据当期汇率进行记录，而海关出口数据的外币折算规则与公司存在一定差异所致，整体差异较小。综上，境内公司在一般贸易模式下的出口收入与海关数据具有匹配性，不存在异常差异。

## (2) 直邮模式

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内公司出口销售收入 (A)	3,784.92	4,915.28	3,377.66
海关出口数据 (B)	3,832.57	4,971.36	3,273.87
差异金额 (C=A-B)	-47.64	-56.08	103.79
时间性差异 (D)	5.92	-86.01	107.75
调整后的差异金额 (E=C-D)	-53.56	29.92	-3.96
调整后的差异率 (F=E/A)	-1.42%	0.61%	-0.12%

注 1：发行人于 2020 年下半年开始逐渐切换至直邮 9610 模式进行出口报关，2020 年合并账面出口收入包含直邮非 9610 模式的销售收入，为便于与海关数据比较，上表中的“境内公司出口收入”为境内公司通过 9610 模式出口确认的账面收入；

注 2：时间性差异的原因同前文，不再重复。

报告期内，在剔除时间性差异后，境内主体确认的直邮 9610 模式的销售收入与海关出口数据相匹配，不存在异常差异。

## 2、出口销售收入与出口退税数据匹配性分析

### (1) 一般贸易模式 (Amazon FBA、海外仓)

报告期内，一般贸易模式下，出口销售收入与出口退税金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内公司出口收入 (A)	93,451.01	122,857.50	134,749.96
出口退税申报表收入 (B)	88,198.79	122,791.91	132,021.96
差异金额 (C=A-B)	5,252.22	65.59	2,728.00
其中：时间性差异 (D)	-97.31	-2,835.80	2,659.65
其中：已确认收入但未申报出口退税的金额 (E)	5,742.60	2,680.66	27.44
调整后的差异金额(F=C-D-E)	-393.07	220.73	40.91
差异率 (G=F/A)	-0.42%	0.18%	0.03%

报告期内，发行人境内公司出口收入与出口退税数据差异主要为申报时间性差异和账面已确认收入但在下期申报出口退税的情形，在剔除该等差异后，各期差异率均较小，剩余小额差异主要为汇算差异导致。综上，报告期内，发行人境

内公司在一般贸易模式下的出口销售收入与出口退税数据具有匹配性。

## (2) 直邮模式

报告期内，直邮模式下，出口销售收入与出口退税金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内公司出口收入 (A)	3,784.92	4,915.28	3,377.66
其中：直邮 9610 模式出口收入 (不退税) (A1)	934.70	2,874.37	2,171.59
其中：直邮 9610 模式出口收入 (退税) (A2)	2,850.22	2,040.91	1,206.07
出口退税申报表收入 (B)	3,301.44	1,651.91	963.01
差异金额 (C=A2-B)	-451.22	388.99	243.06
其中：时间性差异 (D)	5.92	-86.01	107.75
其中：已确认收入但未申报出口 退税的金额 (E)	-403.58	445.08	112.71
调整后的差异金额 (F=C-D-E)	-53.56	29.92	22.60
差异率 (G=F/A2)	-1.88%	1.47%	1.87%

注：发行人于 2020 年下半年开始逐渐切换至直邮 9610 模式进行出口报关，2020 年合并账面出口收入包含直邮非 9610 模式的销售收入，为便于与退税数据比较，上表中的“境内公司出口收入”为境内公司通过 9610 模式出口确认的账面收入。

报告期内，发行人境内公司出口收入与出口退税数据差异主要为申报时间性差异和账面已确认收入但在下期申报出口退税的情形，在剔除该等差异后，各期差异率均较小，剩余小额差异主要为汇算差异导致。综上，报告期内，发行人境内公司在直邮模式下的出口销售收入与出口退税数据具有匹配性。

## 三、销售收入物流匹配核查

### (一) 内部物流匹配核查

申报会计师会同 IT 审计机构，获取公司自有仓和 FBA 仓的货品出入库记录：  
①对于自有仓库，以订单号为标识，对销售订单记录的发货数量与仓库系统记录的销售发货记录一一核对；②对于第三方仓库 FBA，分月核对销售订单发货数量和销售发货出库数量的总数。

经核查，报告期内公司自有仓库、FBA 仓销售订单发货数量与仓库系统发

货数量的匹配率为 99.40%，少量差异系订单合并分拆发货、跨期及用户退单等因素导致，报告期内公司销售订单与仓库系统发货数量之间不存在异常差异。

## （二）外部物流匹配核查

### 1、FBA 配送订单

报告期内，发行人线上销售业务的物流配送模式包括 FBA 模式、国际物流+海外第三方配送、直邮模式，其中 FBA 模式在报告期内对应的电商销售平台实现的销售收入占比分别为 52.22%、72.73%和 79.49%。

在 FBA 配送模式下，根据发行人与 Amazon 签订的 FBA 服务协议约定，发行人将产品运抵至 Amazon 位于北美、欧洲等地的仓库后，由 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。具体而言，Amazon FBA 服务的业务流程、内容主要包括以下方面：①在 Amazon FBA 仓库接收发行人产品前，发行人负责将相关产品运抵至 Amazon FBA 仓库，Amazon 负责对其仓库拟接收的产品进行验收，查验拟接收产品的实物状态、包装是否正常。自发行人相关产品由 Amazon FBA 仓库接收后，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和退货等相关产品服务皆由 Amazon 负责完成；②因 Amazon FBA 仓储物流系其独立操作的封闭式业务流程体系，各业务环节具有严格的检查检验机制，发行人无法对 Amazon FBA 仓储物流业务流程进行干预，因此不存在通过 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。

### 2、自发货订单

#### （1）抽样订单外部物流匹配核查

将报告期各期主要平台单笔订单的金额按“1-10”、“10-100”、“100-1000”、“1000-10000”、“10000-100000”、“100000-1000000”、“1000000 以上”共 7 个金额区间进行划分，选取 Walmart、Wish 以及 eBay 平台每年每个区间前 5 的订单，Amazon 和自营平台每年每个区间前 10 的订单进行抽样，若特定区间订单数少于拟定样本数量，则所有订单全部纳入样本。

经上述抽样程序，报告期内共获得 619 个样本订单，其中：①平台仓（包括

亚马逊 FBA 或 Walmart) 负责发货订单 173 个, 经匹配 FBA 出入库流水或平台物流轨迹, 上述订单均真实发货; ②54 个订单属于供应商直发订单、自提或补运费订单, 剩余 392 个为发行人自发货订单, 经匹配物流对账单、物流轨迹或签收依据, 无异常订单占比 97.19%, 剩余 11 个订单均为德国 DHL 订单, 关于德国 DHL 订单请参见下文关于德国 DHL 订单的专项核查程序。

经核查, 抽样订单外部物流匹配未发现重大异常。

## (2) 外部物流全面核查

### 1) 订单匹配核查

申报会计师会同 IT 审计机构, 针对报告期内发行人全部自发货订单 1,708.31 万个, 对相关订单与第三方物流对账单进行了逐一匹配, 其中自发货订单的物流信息匹配无异常的订单占比达到 96.88%, 无法匹配的自发货订单主要原因为部分物流渠道对账单不包含订单明细数据, 报告期主要为德国 DHL, 报告期发行人通过德国 DHL 配送的订单数量占该类订单的比例为 87.68%。

针对德国 DHL 配送订单, 申报会计师补充如下核查程序: ①访谈发行人 IT 部门负责人, 了解德国 DHL 配送订单相关的物流供应商选择、配货及发货内控流程。经核查, 德国 DHL 早期物流对账单不含订单明细, 导致 2021 年 7 月之前发货订单无法从中查询; ②对于公司由德国 DHL 配送的订单, 2018 年至 2021 年 6 月期间各月, 按照金额排序及随机抽取各前十大订单、共 840 笔订单, 分别查看该等订单的店铺后台记录、订单系统记录、仓库发货记录, 并在物流快递公司等官方网站保留快递投递信息的范围内, 核查订单是否均真实配送。经核查, 确认相关订单均真实出库, 在官方网站保留快递投递信息的范围内, 均能查询到物流轨迹信息; ③公司从报告期初开始陆续通过部分物流商开放的接口将物流轨迹信息对接保存至内部物流系统, 并逐步完善对接效果, 进一步获取 2020-2021 年发行人所有德国 DHL 配送订单共 55.04 万个, 并与内部物流系统匹配, 成功匹配物流轨迹信息的比例为 94.06%; ④德国 DHL 从 2021 年下半年开始逐步更新物流对账单形式并涵盖订单明细, 公司 2021 年 7 月之后发货订单可以从物流对账单明细中查询, 通过核查公司在 2021 年 7 月至 2022 年 12 月期间通过德国 DHL 配送的自发货订单共 14.38 万个, 并与德国 DHL 提供的物流对账单进行了

逐一匹配，匹配无异常的订单为 99.96%，未发现重大异常。

经核查，发行人报告期自发货订单外部物流匹配未发现重大异常。

## 2) 外部物流重量分析

申报会计师通过获取发行人报告期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。经核查，不存在重量等于 0 或者重量小于 0 的订单，存在少量重量为空的订单（比例为 0.01%），主要为部分供应商的物流对账单未显示重量，占比极小。

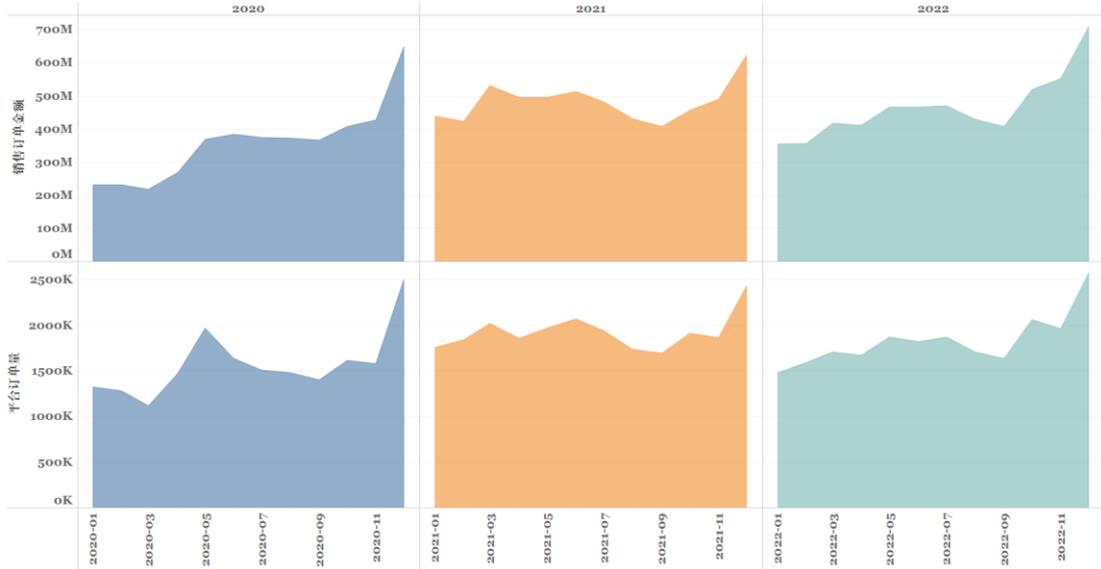
对于存在重量的订单，进一步对结算单重量与标准重量的比值情况进行分析，区分较大重量的包裹（0.5kg 以上）和较小重量（0.5kg 以下）的包裹分别分析发现，对于结算单重量大于 0.5kg 的订单，波动率主要集中在上下 20% 范围内，对于结算单重量小于 0.5kg 的订单，波动率主要集中在上下 50% 范围内，报告期各期的波动率较为稳定，主要受包裹外包装等因素导致，对于较小重量的物品，包裹的影响因素更大但呈现稳定趋势，具备合理性。

## 四、用户层面核查程序

### （一）用户行为数据分析

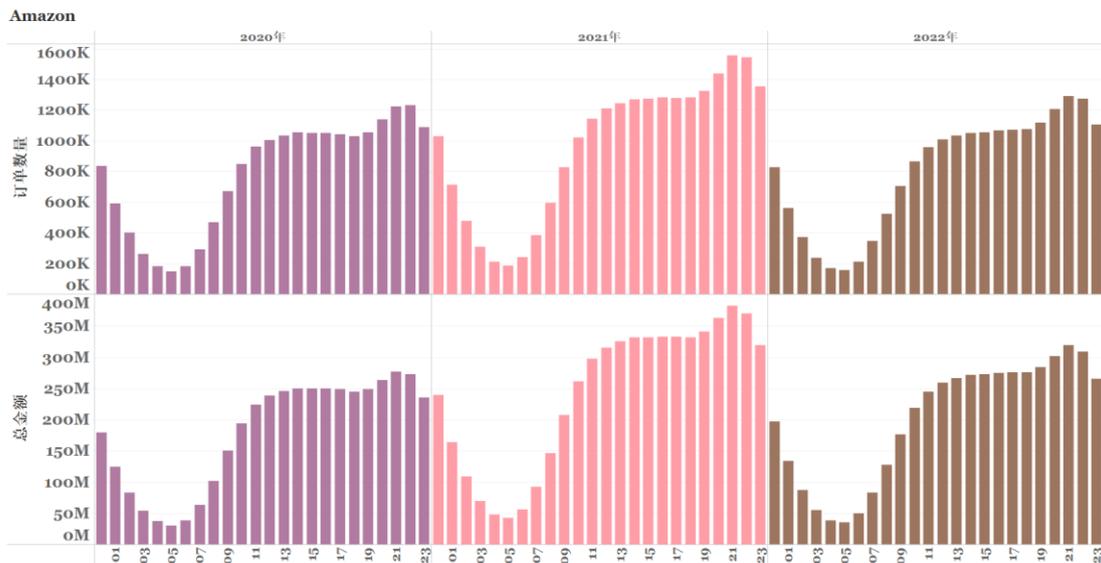
申报会计师会同 IT 审计机构，获取发行人报告期内的主要线上销售平台的相关销售数据，并通过月度消费情况分析、消费时间情况分析、订单消费区间分析、客户重复购买情况分析、同一地址对应用户情况分析等维度进行数据分析，以分析用户行为特征。报告期内，发行人主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站销售产品，以面向个人消费者为主，其中在亚马逊平台收入累计占比达到 81.37%，下面以亚马逊平台为代表展示用户行为数据分析核查结果。

## 1、月度消费情况分析



报告期内，发行人在亚马逊平台的销售金额在整体上平稳。每年的 12 月期间，销售金额有明显增长，这是由于发行人的产品主要销往美国和欧洲地区，当地的主要节假日和购物节如感恩节、圣诞节、“黑色星期五”等均分布在 11 月至 12 月，因此在该时段的 B2C 线上销售业务收入较为集中。2020 年 4 月至 5 月期间，受海外疫情影响，消费者线下购物的意愿逐步向线上转移，使得该期间的销售金额大幅提升；期后随着各地居家隔离要求的阶段性放松，销售金额存在小幅下降，逐步回归常态发展。

## 2、消费时间情况分析



报告期内，发行人在亚马逊平台的线上用户下单一般从当地时间 8 时开始上升，在 11 点至 21 点之间比较稳定，报告期各年的订单分布情况基本稳定。

### 3、订单消费区间分析

单位：元

区间	2022 年	2021 年	2020 年
0-1	<0.01%	0.33%	<0.01%
1-10	0.03%	0.03%	0.02%
10-100	6.02%	7.44%	19.62%
100-1,000	91.91%	89.85%	77.76%
1,000-10,000	2.03%	2.34%	2.42%
>10,000	<0.01%	<0.01%	<0.01%

注：“100-1,000”区间内，订单主要分布在“100-400”的子区间中，该子区间在报告期各期占整体的比例分别为 71.80%、82.53%和 83.01%。

报告期内，发行人在 Amazon 平台主要销售目的地为欧美国家，且 Amazon 平台是“品牌化”战略主要推行平台，顾客定位主要为中高端顾客，能接受的产品单价较高。随着品牌化战略的深入推进，发行人在 Amazon 平台适当提高了商品单价，订单消费区间也逐步向上迁移，符合公司业务发展趋势。

### 4、客户重复购买情况分析

年份	单个顾客对应的 订单量（个）	顾客量 （万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2020 年	1	706.97	78.90%	207,661.78
	2-10	185.04	20.65%	81,382.33
	11-50	3.07	0.34%	6,947.18
	51-100	0.27	0.03%	3,821.61
	101-200	0.20	0.02%	6,230.43
	201-500	0.21	0.02%	14,358.72
	>500	0.25	0.03%	109,239.85

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，导致 2020 年订单量在“101-200”、“201-500”、“>500”区间的统计顾客量较实际顾客量有所偏高。

注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年、2022 年的统计未列示。

进一步统计 2020 年 9 月之后的发行人自发货订单，结果如下：

年份	单个顾客对应的 订单量 (个)	顾客量 (万人)	顾客数量占比	金额 (万元)
2022 年	1	17.38	97.72%	29,845.42
	2-10	0.40	2.27%	1,512.67
	11-50	<0.01	0.01%	1.03
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2021 年	1	63.96	96.99%	94,487.01
	2-10	1.99	2.97%	6,195.99
	11-50	<0.01	<0.01%	52.32
	51-100	<0.01	<0.01%	27.99
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2020 年 9-12 月	1	29.67	97.07%	101,985.47
	2-10	0.90	2.93%	17,681.41
	11-50	<0.01	<0.01%	<0.01
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-

报告期内，发行人亚马逊平台的单个用户购买的订单数量比例最高的为消费一笔订单的情形，各年分布情况无明显差异；受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，导致 2020 年订单量在“101-200”、“201-500”、“>500”区间的统计顾客量较实际顾客量有所偏高，若单独针对 Amazon 平台 2020 年 9-12 月、2021 年、2022 年的发行人自发货订单进行分析，高频客户的整体特征在报告期内具备一致性。

## 5、同一地址对应客户情况分析

年份	顾客数 区间	地址数量 (万个)	地址数占比	发货订单量 (万笔)	订单金额 (万元)
2020 年	=1	787.79	95.67%	1,093.58	260,125.28
	=2	27.07	3.29%	82.03	16,879.66
	=3	4.27	0.52%	18.63	3,837.25
	=4	1.60	0.19%	8.91	1,866.31
	=5	0.83	0.10%	5.91	1,243.04
	>5	1.91	0.23%	685.82	145,690.37

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，该部分订单的收货地址可能被标记为相同的地址标识，以致统计的单个地址对应顾客数量较实际偏高。

注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年、2022 年的统计未列示。

进一步统计 2020 年 9 月之后的发行人自发货订单，结果如下：

年份	顾客数 区间	地址数量 (万个)	地址数占比	发货订单量 (万笔)	订单金额 (万元)
2022 年	=1	41.02	98.80%	41.02	68,802.28
	=2	0.46	1.10%	0.46	2,169.39
	=3	0.03	0.07%	0.03	129.77
	=4	0.01	0.01%	0.01	23.65
	=5	<0.01	0.01%	<0.01	4.93
	>5	<0.01	0.01%	<0.01	18.56
2021 年	=1	64.02	98.68%	67.59	97,787.21
	=2	0.73	1.13%	1.63	2,254.58
	=3	0.08	0.12%	0.26	354.89
	=4	0.02	0.04%	0.10	138.86
	=5	0.01	0.01%	0.05	82.64
	>5	0.01	0.02%	0.09	145.13
2020 年 9-12 月	=1	30.16	99.39%	31.55	34,653.70
	=2	0.16	0.54%	0.36	368.80
	=3	0.02	0.05%	0.06	59.41
	=4	<0.01	0.01%	0.01	9.74
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	10.60
	>5	<0.01	<0.01%	0.02	9.13

报告期各期，发行人在 Amazon 平台的同一地址仅对应一个顾客的比例均为最高，符合线上消费的一般用户行为，而同一地址对应多个顾客的情况占比较低，该类地址主要为转运中心地址、公共区域的包裹取件点等情况导致，报告期各期的比例分布比较稳定，具备一致性。

## （二）终端客户沟通回访

### 1、终端客户沟通记录核查

以 Amazon 平台为例，依据亚马逊的相关规定，卖家被禁止主动向亚马逊买家发送电子邮件，仅在必要时可进行有关订单配送及相关客户服务的电子邮件沟通。在必要时，卖家“仅允许使用‘买家与卖家消息服务’与亚马逊买家进行沟通”，即通过 Amazon 平台指定页面发送消息，相关的往来消息都会接受 Amazon 平台的实时监控，显示在“买家与卖家消息”页面上。如果卖家向买家发送消息的方式、消息内容等存在不合规的情况，将被平台处以相应责罚。

申报会计师会同 IT 审计机构，获取报告期内发行人在 Amazon 平台中与终端客户的沟通记录，在上述沟通记录中，以刷单、刷好评相关的关键词进行搜索，未发现发行人运营店铺的客服人员主动要求客户刷单或者主动向客户提供好评返现等刷好评的情况。

### 2、终端客户回访核查

针对终端客户回访，申报会计师执行如下核查程序：

①通过访谈发行人线上销售业务负责人并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，亦或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，而 eBay 平台、自营网站可通过邮箱与客户进行联系，具备可执行性；

②通过查阅近年 A 股 IPO 上市的同行业公司安克创新、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，安克创新未披露终端客户回访的相关信息，而华宝新能提到对其品牌官网（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、未明确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，与前述查询了解到的信息具备一致性；

③随机抽取 2018 年初至 2021 年 6 月 30 日各期自营网站各 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，进一步核查发现，主要原因包括：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，综合导致自营网站的销售收入规模有所下降、部分店铺有所变动；其次，与华宝新能品牌官网以大件产品、高客单价为主的客户群体特征不同，公司报告期内自营网站系以小件产品、低客单价为主的客户群体特征，根据华宝新能的公开信息披露文件，其品牌官网 2020 年、2021 年的平均订单金额分别为 4,872.16 元、5,623.71 元，而公司 2019-2021 年自营网站的平均订单金额为 395.19 元，同时由于自营网站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，公司自营网站客单价较低的客户群体特征导致回复意愿不足；

④通过获取前述各期各 100 个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，未发现重大异常。

经核查终端客户回访及补充核查程序，未发现重大异常。

## 五、其他核查程序

### （一）公司及关键自然人流水核查

1、查阅报告期内发行人及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅发行人及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，未发现异常资金流入或流出的情况，未发现发行人及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业将大量体内资金转出，以用于刷单、刷评或其他异常的行为；

2、查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，未发现异常资金流入或流出的情况，未发现实际控制人、董事、监事、高级管理人员支付资金用于刷单、刷评或其他异常的行为。

## （二）关于内部制度和产品运营策略的核查

申报会计师履行的核查程序包括：①对发行人负责线上销售的负责人进行访谈，了解线上销售的运作情况和产品运营策略，分析线上销售是否合规；②查阅发行人制定的相关内部控制文件，了解发行人对于“刷单”、“刷评”等行为的处理措施。经核查，报告期内，发行人线上销售的主要产品为服装、家居等非标品类产品，主营品类及运营策略决定其刷单、刷评操作的动机较弱，公司重视诚信内控建设，制定的《营销推广管理制度》明确禁止公司及相关部门人员操作刷单、刷评，内控部门会对相关条款的执行情况进行严格监控和定期检查，确保公司业务经营的合规性。

## （三）关于平台规则及店铺处罚的核查

申报会计师履行的核查程序包括：①查阅电商平台官网公告及平台规则；对主要电商平台进行走访，访谈平台负责人员和相关平台业务人员，了解发行人是否存在刷单、刷评、虚构交易及信用评价等行为或因刷单、刷评等行为被电商平台处罚的情形；②审查了发行人重要电商平台、自营网站的反馈评价机制及主要店铺和产品的后台评价数据；查阅了电商平台对于虚构信用评价、运用好评返现等方式引导好评、免单或全额返现以及修改或删除中差评行为的相关禁止性规定和处罚措施；③取得了发行人提供的各平台临时性处罚措施的统计表，查阅主要店铺后台，确认报告期是否曾因刷单、刷评行为受到平台处罚的情形。经核查，报告期内，发行人合作的电商平台主要为亚马逊等境内外大型、规范平台，各电商平台对刷单、刷评行为严格监控，均建立了完善的防范机制，且惩罚力度大，刷单、刷评风险极大，经对主要电商平台客服人员进行访谈、取得发行人提供的各平台临时性措施统计表并查阅主要店铺后台记录，未发现报告期曾因刷单、刷评行为受到平台处罚的情形。

## （四）其他财务层面核查程序

- 1、了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；
- 2、了解各线上销售平台交易规则及结算方式、物流业务合同关键条款，评价公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求；

3、对各个平台销售收入情况、各个品类的销售收入情况进行了详细的分析性复核，包括报告期内收入的变动情况、毛利率的变动情况，与同行业可比公司的销售趋势和毛利率水平进行对比等；

4、查询发行人序时账，搜索刷单、刷评相关关键字，不存在异常记录；

5、检查账面营业外支出等科目，查看是否存在因刷单、刷评等违规行为而支付违约金，不存在异常记录。

综上所述，申报会计师已对发行人海外线上销售收入执行了充分的核查程序，通过执行信息系统内部控制测试、收入数据匹配性分析、销售收入物流匹配核查、用户层面数据分析、公司及关键自然人流水核查等核查程序，申报会计师确认，上述核查内容能够支持销售收入真实、未发现刷单行为的核查结论，依据充分、认定审慎。

(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 20 日