

# 关于 日日顺供应链科技股份有限公司

RRS Supply Chain Technology Co., Ltd.

（青岛崂山区海尔工业园内）



## 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的第二轮审核问询函回复

### 联席保荐机构（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦  
2座27层及28层



深圳市福田区福田街道福华一路111号

**关于日日顺供应链科技股份有限公司**  
**首次公开发行股票并在创业板上市申请文件**  
**的第二轮审核问询函的回复**

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 9 月 30 日出具的《关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011159 号）（以下简称“审核问询”）已收悉。根据问询函的要求，日日顺供应链科技股份有限公司（以下简称“日日顺”、“公司”、“发行人”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”或“保荐机构”）、招商证券股份有限公司（以下简称“招商证券”或“保荐机构”）、北京市嘉源律师事务所（以下简称“发行人律师”）、安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”）对问询函中所提问题进行了认真讨论与核查，本着勤勉尽责、诚实守信的原则就问询函所提问题逐条进行了回复，具体内容如下，请贵所予以审核。

如无特殊说明，本问询函回复中简称与招股说明书中简称具有相同含义，涉及对申请文件修改的内容已用楷体加粗表明。

| 宋体（加粗） | 问询函所列问题           |
|--------|-------------------|
| 宋体     | 对问询函所列问题的回复       |
| 楷体（加粗） | 《招股说明书》补充披露或修改的内容 |

招股说明书中对问询函中要求披露的回复内容，进行了补充披露。考虑到问询函中回复的完整性，不同问题的回复存在重复内容的情况。因此，招股说明书补充披露时，考虑招股说明书上下文联系及可读性，针对重复的内容进行了适当合并、节略，并按照招股说明书中编号重新进行了编排。

## 目 录

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 1、关于主营业务及创业板定位 ..... | 3   |
| 2、关于发行人独立性 .....     | 37  |
| 3、关于供应商相关事项 .....    | 54  |
| 4、关于仲裁事项 .....       | 62  |
| 5、关于收入 .....         | 67  |
| 6、关于客户 .....         | 72  |
| 7、关于供应商 .....        | 82  |
| 8、关于期间费用 .....       | 103 |
| 9、关于应收账款 .....       | 115 |
| 10、关于财务规范性 .....     | 123 |

## 1、关于主营业务及创业板定位

审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人为客户提供供应链管理服务、基础物流服务以及生态创新服务。相较于供应链管理服务的多节点、一体化的特点，基础物流服务满足客户对于单一环节的物流需求。

（2）生态创新服务板块中，最后一公里场景服务主要通过终端服务网点获取用户个性化需求，并通过对上游合作方的产品和服务资源进行整合，提供个性化产品及增值服务；车后生态业务为客户提供车后场景的定制化产品和增值服务。

（3）在科技化创新运用方面，公司运用互联网、人工智能相关技术对现有物流装备进行自动化及智能化的改造升级。

（4）根据 2017 年《国民经济行业分类》对于供应链管理服务的定义，供应链管理是指基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化，将单一、分散的订单管理、采购执行、报关退税、物流管理、资金融通、数据管理、贸易商务、结算等进行一体化整合的服务。

请发行人：

（1）结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，补充披露供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别，上述划分的合理性，是否与同行业可比公司保持一致；说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况；

（2）补充说明生态创新服务板块中各类业务的盈利模式，发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容；上游合作方的选取标准及具体合作模式；报告期内生态创新业务营业收入大幅增长的原因及合理性；

（3）结合发行人在仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等各方面的技术水平及特点，对比同行业主要竞争对手情况并分析发行人核心技术竞争优势及其先进性，是否具有可持续性；

（4）对照《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义，说明发行人供应链管理服务的业务范围是否符合上述定义；结合同行业可比公司针对供应链服务业务的定价方式及各节点的收入占比情况，说明发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高的原因及合理性，是否符合行业惯例，发行人的行业分类是否准确，是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，补充披露供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别，上述划分的合理性，是否与同行业可比公司保持一致；说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况

（一）结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，补充披露供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别，上述划分的合理性，是否与同行业可比公司保持一致

#### 1、供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人主营业务的具体情况”之“（一）发行人提供的产品与服务”中补充披露如下：

##### “4、供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别

结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别主要可概括为如下方面：

##### （1）供应链管理服务和基础物流服务的关系

供应链管理服务和基础物流服务的关系在于供应链管理服务涵盖了如仓储、运输、末端配送及安装等基础物流服务，基础物流服务是供应链管理服务开展的基础和依托，并且两类业务均涉及对仓储、运输等基础物流服务资源的采购。

##### （2）供应链管理服务和基础物流服务的区别

基础物流服务往往根据客户指令提供点到点的运输服务，其涉及的物流服务环节单一、服务内容及实现的功能相对基础、简单，仅就合同约定的某个单一物流服务环节承担相应的责任及义务。供应链管理服务则是发行人基于对客户所处的行业、业务模式以及供应链运营管理需求的理解，对包括供应链方案设计、信息化系统对接与实施服务、运力服务、仓储管理服务、末端用户配送及安装在内多项服务进行一体化整合并输出解决方案，具备一体化的特点且服务内容及实现的功能较基础物流更为复杂，其在服务过程中需要对不同的服务环节进行组织协调，并根据合同约定对多项服务同时承担相应的责任及义务，以确保一体化服务的精准交付。

发行人所从事的供应链管理服务和基础物流服务两者的区别主要体现在以下方面：

| 项目          | 供应链管理服务                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 基础物流服务                                                                        |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 服务的价值       | <p>1、多样化需求：发行人提供的供应链管理服务旨在满足客户在原材料或成品流转环节的订单管理、优化仓储布局、提升库存管理效率、物流配送等方面的综合需求。</p> <p>2、个性化用户体验：客户采购供应链管理服务之时重点关注发行人的供应链服务在提升原材料/成品交付速度及可靠性、降低库存成本、提高终端消费者体验等方面的作用。</p> <p>3、深度参与运营流程：发行人需更加深入地参与客户的业务运营流程。</p> <p>以发行人为国际知名车企提供轮胎业务相关的供应链管理服务为例，发行人结合该客户的产品规格基本信息清单、历史订单数据、采购订单数据、产品调拨需求及报废等情况，通过为客户提供优化的仓储网络布局方案，满足客户对于各类产品的配送时效要求。</p> <p>此外，发行人深入参与该客户的轮胎采购管理环节，为其提供采购订单管理服务，即基于客户销售订单及需求的预测，并结合在库轮胎的数量及库龄，通过对各轮胎订购频率、订购数量及相应的安全库存水平进行动态调整，提升轮胎产品的库存周转效率，减少轮胎库存过剩或库存不足的风险。</p> | <p>满足客户相对单一的需求：发行人依托基础物流服务资源，利用规模优势为客户提供货物仓储、配送等基础物流服务，满足客户对于单一物流环节的需求。</p>   |
| 服务能力要求      | <p>1、较为深入的行业理解及服务经验：发行人具备在家居、健身、出行、冷链、快消、汽车、3C 电子、新能源等多个垂直行业的服务经验，例如在相关行业的运营经验、对行业上下游供需模式、销售模式、服务需求等方面的理解及洞见，并且向众多知名企业如海尔、阿里、小米、宜家、科勒、慕思、长安福特、奔驰、雅迪、小牛、沃尔玛提供供应链管理服务。</p> <p>2、更高的信息化及数字化管理水平：发行人具备较高的信息化、数字化管理能力，能够满足客户关于供应链管理的多维度综合需求。</p> <p>3、丰富的基础服务资源：发行人布局了丰富的基础服务资源，通过整合调度基础服务资源输出并实现供应链管理服务方案，符合供应链管理服务资源整合的特点。</p>                                                                                                                                                      | <p>具备满足基础物流服务的服务资源：发行人已建立起了覆盖全国的物流服务网络，可以整合物流服务资源为客户提供基础物流服务。</p>             |
| 信息化、数字化管理能力 | <p>相较于基础物流服务，发行人的供应链管理服务需利用信息化、数字化提升方案设计精准性及具体作业执行环节的效率：</p> <p>1、方案设计环节</p> <p>发行人运用算法模型及数据分析，通过对不同类型及规格产品的销量、需求频次、需求波动、备货周期进行分析预测，为客户规划仓储布局并建议不同商品在不同类型仓库的备货方案及对应的安全库存水平，帮助客户提高货物交付效率并降低缺货或货物滞销的风险。</p> <p>2、具体作业执行环节</p> <p>发行人通常结合客户的信息化及数字化程度，可为客户提供定制化的系统对接服务，与客户及时对接订单数据，并通过信息系统及终端应用完成订单解析拆分、规划，运输路</p>                                                                                                                                                                  | <p>由于基础物流服务的客户通常对于信息化的要求较低，发行人在提供该等服务过程中，主要满足客户对于物流信息查询、追踪的功能并提升单节点的物流效率。</p> |

| 项目           | 供应链管理服务                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 基础物流服务                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | 由优化，及作业数据的采集回传，为客户提供订单和货物信息化管理及监控工具。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                            |
| 与客户建立合作关系的机制 | <p>发行人进入客户的供应链服务体系并与之建立合作关系主要经过如下环节：</p> <p>1、资质评估<br/>潜在客户除基础的资质核查之外，会从行业经验、信息化水平等方面对供应链管理服务提供商进行评估。</p> <p>2、方案竞标<br/>经过资质评估并入围后，发行人需主动了解客户所处行业业务模式及服务需求，获取客户运营的多维数据信息并加以分析（包括产品数据、历史销售数据、采购订单下达频次、库存数据等信息），以此提供一份定制化供应链方案（通常涵盖仓网优化布局、分仓布货以及系统对接等建议）供客户评选。</p> <p>3、价格竞标<br/>除方案竞标外，发行人还需进行价格竞标，并按照客户要求提出报价方案，供客户评选。由此可见，相较于基础物流，发行人的供应链管理服务的门槛更高，并且由于发行人会在具体执行服务的过程中，将该等定制化的方案运用于客户的业务运营流程中，因此容易产生客户粘性。</p> | <p>发行人通常会根据业务线索，了解到潜在客户存在的仓储、配送等物流需求，并主要通过招投标的方式入选客户的服务体系：</p> <p>1、资质评估<br/>发行人通过潜在客户关于发行人资质情况、物流资源及业务规模的审核和评定后，进入下一步价格竞标环节。</p> <p>2、价格竞标<br/>在价格竞标环节，发行人根据提供该等服务的成本并综合考虑货量、特定地域/线路等因素，提出报价；客户通常按照“价低者得”的原则确定相应的供应商。</p> |

此外，结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，供应链管理服务与基础物流服务的联系及区别还体现在如下方面：

| 业务类型        | 主要客户                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 主要供应商                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | 合作模式                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 主要合同条款                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 合作模式                                                                                                                                                                          | 主要合同条款                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 供应链管理<br>服务 | <p>发行人以商务洽谈为主的方式获取客户的供应链管理需求。发行人通常结合客户对于商流优化及资金周转效率提升的目标，为客户提供仓网布局优化及智能布货补货等方案，并根据客户信息化程度，为客户提供与之相匹配的系统对接服务，以支持订单信息的共享及业务数据的快速处理。在具体服务执行过程中，发行人获取客户的具体订单需求，对包括运输、仓储、末端服务网点及服务师在内的物流基础设施及服务资源进行整合，为客户提供供应链服务及解决方案，并且客户可通过系统对订单信息进行追踪管理。</p> <p>此外，发行人基于对作业数据、库存产品进出存及历史销量的跟踪分析，定期对客户的供应链方案进行复盘分析，持续迭代优化供应链管理服务方案及服务流程。</p> | <p>1、服务内容：<br/>发行人（乙方）根据客户在业务运营中对于供应链管理的需求，为客户（甲方）提供包括但不限于供应链方案设计、信息化系统对接与实施服务、运力服务、仓储管理服务、末端用户配送及安装在内的供应链管理服务；或者发行人（乙方）接受客户（甲方）委托，为客户办理货物的国内物流和仓储等事宜，在国内不同区域从事干线物流、仓储服务、配送物流或者以上三者的任意组合业务。</p> <p>2、责任与义务<br/>（1）乙方应获得并保持为甲方提供服务应必备的所有批准和/或资质和/或许可；<br/>（2）乙方根据甲方的指令自行调整投入的资源，确保满足甲方的项目需求；<br/>（3）乙方应保证其履行本合同义务的人员数量充足，并具有足够的资质和经验；<br/>（4）乙方应确保货物安全，应按照货物的性质和特点、甲方的要求等来运输、装卸、存放、存储和保管货物；<br/>（5）货物在物流运输和/或仓储过程中发生的毁损灭失风险由乙方承担。</p> | <p>供应链管理服务及基础物流与供应商的合作模式基本一致，均涉及向基础物流服务提供商采购包括仓储服务、运输服务以及末端配送及安装在内的基础物流资源。</p> <p>发行人以商务谈判或招投标的方式引入供应商，并签署合同确定合作关系。与此同时，发行人建立起了涵盖资源引入、事中管理以及事后评价在内的供应商管控流程对第三方外采资源进行有效管控。</p> | <p>由于供应链管理服务及基础物流均主要与基础物流服务商进行合作，向其采购基础物流服务资源，合作模式也基本一致，因此供应链管理服务或基础物流与供应商的合同条款基本一致。</p> <p>关于仓储管理服务、运输服务以及末端配送及安装服务的主要合同条款如下：</p> <p>1、仓储管理服务：乙方（供应商）为甲方（发行人）提供的仓储服务包括但不限于货物在库加工整理、挑选、分唛、换包、刷唛、贴签、货物出入库装卸等。此外，为明确双方责任及确保产品装卸过程的无损率及装卸质量，就乙方需遵守的管理质量标准、装卸质量标准进行约定。</p> <p>2、运输服务：乙方（供应商）为甲方（发行人）提供配送货服务（包含装卸）。乙方必须用符合甲方配送货条件的车辆，实行门到门的配送服务。乙</p> |
| 基础物流服务      | <p>发行人在获取客户关于基础物流服务的订单需求后根据客户下达的点到点的服务指令为其提供包括运输、仓储等单一基础环节的物流服务，该业务板块以点到点的运输服务为主，按照业务模式可进一步划分为网络货运以及普</p>                                                                                                                                                                                                                 | <p>1、运输服务<br/>（1）服务内容：<br/>发行人（乙方）为客户（甲方）提供货物的公路运输相关服务。<br/>（2）主要权利及义务：<br/>1）乙方应按照甲方下发的发货指令单，负责将货物在装车完成后的规定时间内送达甲方指定</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| 业务类型 | 主要客户 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 主要供应商 |                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | 合作模式 | 主要合同条款                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 合作模式  | 主要合同条款                                                                                                                                                                                                                                |
|      | 通货运。 | <p>的收货地点，运到后必须与收货人妥善地交接；</p> <p>2) 货物交运给乙方后，自装车起运时，到收货人收到之前，货物的毁损、灭失的直接损失（不超过货物的实际价值）由乙方承担赔偿责任；</p> <p>3) 乙方负责在规定时间内完成运输；运输货物时使用符合甲方产品要求的车型，确保货物在运输过程中质量，并承担运输过程中产生的一切费用；</p> <p>4) 货物到达甲方指定地点后，乙方必须与收货人妥善地交接。</p> <p>2、仓储服务</p> <p>（1）入库产品的品名、时间、数量以甲方通知为准，甲方委托保管的货物，应确保数量准确并向乙方提供货物清单以及货物出库提货单；</p> <p>（2）货物在库储存期间，乙方负责货物安全。但由于货物自然损耗或本身性质发生变化，货物包装不符合标准以及货物超过保质期等不可归因于乙方原因所造成货物损失，乙方不承担赔偿责任；</p> <p>（3）货物出库需取得甲方开具的有效提货单和加盖公章的授权书、提货人身份证。乙方发货人员没有对提货人相应证明进行必要审查，致使货物被冒领，乙方应承担全部责任。</p> |       | <p>方必须组织配送车辆随时提供配送服务，保证甲方的货物按约定保质保量地配送至目的地。对于甲方下达的配送订单，乙方必须 100% 的接受并实施；如果乙方无正当理由拒绝，因拒绝甲方订单造成的所有损失全部由乙方承担。</p> <p>3、末端配送及安装服务：</p> <p>乙方（供应商）接受甲方（发行人）委托为甲方及甲方用户提供服务。乙方承诺，接受甲方的统一管理、培训和服务监督，并向甲方及甲方用户提供标准化的服务，同时自觉维护甲方的品牌声誉和品牌形象。</p> |

再者，报告期内供应链管理服务的毛利率分别为9.45%、9.42%、9.08%和8.45%，基础物流服务各期毛利率分别为3.21%、2.36%、3.45%和3.40%，总体来看，报告期内发行人供应链管理服务的毛利率高于基础物流服务的毛利率，体现了供应链管理服务相较于基础物流服务能为客户提供更具价值的服务，即基础物流服务主要满足客户对于单一、简单的点对点的仓储、运输等服务的需求，为客户业务开展提供了一项支持性服务，而供应链管理服务则凭借方案设计、订单管理以及对多项物流服务和资源的整合能力可为客户提供一体化的解决方案，帮助客户实现对物流、信息流、商流及资金流的优化目标，为客户业务开展提供了战略协同，其服务内容更具价值，具备更高的议价能力。”

## 2、发行人对于供应链管理服务和基础物流服务的划分具有合理性，符合行业惯例

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人主营业务的具体情况”之“（一）发行人提供的产品与服务”中补充披露如下：

从行业维度和服务特征来看，根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）对于供应链管理服务的定义“供应链管理是指基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化，将单一、分散的订单管理、采购执行、报关退税、物流管理、资金融通、数据管理、贸易商务、结算等进行一体化整合的服务”，因此供应链管理具备明显的多服务环节且一体化的特征。与此同时，根据《物流企业分类与评估指标（GB/T19680-2013）》对于物流企业类型划分，“运输型物流企业是以从事运输业务为主的企业”而“仓储型物流企业是以从事仓储业务为主的企业”，相较于供应链管理来看，从事基础物流服务如运输服务、仓储服务的企业所涉及的服务内容及服务环节相对单一。

从同行业可比公司的业务分类来看，同行业可比公司通常将具备对多个环节的物流服务进行一体化整合特点的服务划分为供应链管理，例如京东物流的一体化供应链客户、海程邦达的精益供应链物流以及畅联股份的供应链物流均涉及多个物流服务环节以及具备一体化整合的特点；同时，同行业可比公司对于仅涉及单一物流作业环节的服务，通常将其定义为基础物流服务，例如海程邦达将单一环节的基础物流作业服务划分为基础分段式物流。关于发行人可比公司的业务分类及对应的合作模式具体如下表所示：

| 公司名称 | 业务分类                                                                       | 与客户的主要合作模式                                                                                                                       | 与供应商的主要合作模式                                                                                                                                                                                                            |
|------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 京东物流 | 一体化供应链客户：京东物流根据客户是否使用仓储或存货管理相关服务（即仓配服务）对其进行分类，在近期凡使用过仓配服务的客户均被划分为一体化供应链客户。 | 面向企业客户为其提供综合性、一体化及可定制的仓配服务，主要为多级仓配服务。                                                                                            | <p>京东物流采用自建及外采相结合的运营模式。</p> <p>仓储运营：截至<b>2023年6月30日</b>，京东物流运营着<b>1,600</b>多个仓库及超过<b>2,000</b>个云仓（云仓系第三方仓库运用京东物流的技术）；</p> <p>运输网络：采用自营车队和第三方车队相结合的模式；</p> <p>最后一公里配送网络：采用自有的配送团队，但也存在与第三方配送服务供应商合作，以补充旺季最后一公里配送运力。</p> |
|      | 其他客户：不符合上述一体化供应链服务的客户，即近期未使用过仓配服务的客户。                                      | ——                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                        |
| 海程邦达 | 基础分段式物流：为客户提供跨境订舱、关务管理、拖车运输、仓储管理等单一环节的基础物流作业服务。                            | 海程邦达基于跨境物流整体服务链条，为客户提供如跨境订舱、关务管理、拖车运输及仓储管理等单一环节物流服务。                                                                             | 海程邦达采用轻资产的经营模式，通过市场化方式整合外部物流资源，涉及的外采资源包括国际航运运力、内陆道路运力及仓储场地资源。                                                                                                                                                          |
|      | 一站式合同物流：将“订舱、关务、拖车、仓储”等业务环节有机组合，为客户提供两项及两项以上环节的物流服务。                       | 一站式合同物流是通过整合船公司、航空公司、港口码头、海关口岸、仓库堆场、货运车队等业务资源，将“订舱、关务、拖车、仓储”等业务环节有机组合，为客户提供两项及两项以上环节的物流服务。                                       |                                                                                                                                                                                                                        |
|      | 精益供应链物流：为目标客户定制贯穿“上游采购、生产制造、下游流通、后续配套”全生产经营流程的一体化物流解决方案。                   | 海程邦达通过了解客户产供销全流程特性，将物流服务深度嵌入到客户企业从“上游采购-生产制造-下游流通-后续配套”的全生产经营周期过程中，对客户产业链条上各环节及参与方进行计划、协调、控制和优化，帮助客户实现产供销协同作用最大化、物资调配效率最高化的战略目标。 |                                                                                                                                                                                                                        |
| 畅联股份 | 供应链物流：畅联股份的核心业务为供应链物流，主要为客户提供一整套供应链管理解决方案。                                 | 畅联股份在供应链中各环节为企业供应链中的采购、生产、销售等环节提供供应链综合管理方案的设计与实施，以及与之配套的口岸通关、仓储管理、货物配送等在内的一体化综合物流服务。                                             | 畅联股份采用轻资产运营模式，将自身不具备比较优势的低价值、基础性操作工序或业务环节（如部分代理报关报检、运输配送、简易仓储及操作等基础物流作业）予以外包。                                                                                                                                          |
| 飞力达  | 基础物流服务：以空运、海运、陆运为主要内容的物流产品及服务                                              | 飞力达接受客户的委托，将货物运输至目的地或代办海运、空运的订仓手续等。                                                                                              | <p>飞力达采用自建及外采相结合的运营模式，在运输、报关及仓储资源方面均涉及外采的情况。</p> <p>在运输方面，根据自有车队操作服务的优势和自有车辆供给状况，适时调用供方车队车辆；</p>                                                                                                                       |
|      | 综合物流服务：包括供应链解决方案及仓库服务                                                      | 飞力达的综合物流服务围绕仓储开发形成，贯穿入厂物流、生产物流、成品物流、售后物流，实现供应商、采                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                        |

| 公司名称 | 业务分类                                            | 与客户的主要合作模式                                                                                                                                                                         | 与供应商的主要合作模式                                                              |
|------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                 | 购、生产、分销、售后服务到终端消费者的全链条服务。                                                                                                                                                          | 在报关报检服务方面，将部分报关报检业务委托外包给专业操作和效率较高的报关报检公司；<br>在仓储方面，除自建仓储资源之外，也存在租赁仓库的安排。 |
| 中国外运 | 专业物流：中国外运根据客户不同需求，为客户提供量身定制的、覆盖整个价值链的一体化物流解决方案。 | 专业物流针对客户所处的不同行业对于物流及物流及供应链管理的需求，包括合同物流、项目物流、化工物流、冷链物流以及其他专业物流服务。该等专业物流服务通常涵盖多项服务环节并且具备一体化的特征。以合同物流为例，合同物流系为客户提供包括采购物流、生产物流、销售物流、逆向物流等在内的供应链物流管理服务，同时还可提供物流方案设计咨询、供应链优化及供应链金融等增值服务。 | 中国外运采用自建及外采相结合的模式，中国外运存在较多的各类运输服务、码头服务等采购需求。                             |
|      | 代理及相关业务：中国外运代理及相关业务主要包括海运代理、空运代理、铁路代理等服务。       | 为客户提供包括海运代理、空运代理、铁路代理等在内的物流服务。                                                                                                                                                     |                                                                          |

结合发行人不同业务的服务内容、合作模式及合同条款来看，发行人将为满足客户对于如运输、仓储等单一物流需求所提供的服务划分至基础物流服务，该等服务仅涉及单一物流作业环节且服务功能较为基础、单一，符合基础物流服务的特征。与此同时，发行人将对供应链方案设计、仓储布局与管理、代理订舱、报关商检及清关、末端用户配送、安装服务及逆向物流在内的多项服务进行一体化整合的服务划分为供应链管理服务，符合供应链管理服务将单一、分散的服务环节进行一体化整合的服务特点。发行人对基础物流和供应链管理服务的业务分类系依照行业定义做出，并与同行业可比公司关于基础物流服务及供应链管理服务的划分基本一致，因此发行人的业务划分具备合理性。

## （二）说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况

| 业务类型        | 定价模式                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 结算模式                                                                                                        |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 供应链管理<br>服务 | <p>1、报价模式：供应链管理服务系对多项服务进行一体化整合及集成，通常采取分节点报价或全流程打包报价的模式进行定价，具体如下：</p> <p>（1）分节点报价模式：按照仓储、运输、安装及报关商检等不同服务节点进行分别报价，各服务节点根据市场惯例以及服务内容的不同存在按照面积、货物进出流量、货物体积、重量、件数等方式进行报价。</p> <p>（2）全流程打包报价：以每件产品所涉及各服务环节的成本进行加总，在此基础上确定每件服务标的的单价；或者按照服务标的所实现的销售收入确定相应的费率。</p> <p>2、单价及费率的确定：</p> <p>由于供应链管理服务凭借方案设计、订单管理以及对多项物流服务及资源的整合能力可为客户提供一体化的解决方案并为客户带来更多价值，通常供应链管理服务相较于基础物流业务毛利的加成比率会更高。在此基础上，发行人会结合提供多项服务的成本、市场竞争、货量规模、服务复杂性以及客户拓展策略等因素，与客户确定价格。</p> <p>此外，发行人在与部分客户合作过程中也会根据服务质量及服务实现的效果设置考核机制，对最终的收费进行调整。</p> | <p>1、分节点报价：按照各节点的单价与服务量，按月结算。</p> <p>2、全流程打包报价：按照合同约定的每件服务标的的单价与标的商品的件数按月结算；或按照服务标的的销售收入收取固定费率，并按月进行结算。</p> |
| 基础物流<br>服务  | <p>1、报价模式：根据提供的单项服务内容进行报价，例如运输服务主要按照体积、重量、件数；仓储服务主要按照面积、货物进出流量等方式。</p> <p>2、单价确定：基础物流服务服务内容环节相对单一，因此发行人会以提供某项基础物流服务的相关成本为基础，并综合考虑货品规格属性、运力服务的复杂性（如运输距离、时效要求）、货量情况以及市场竞争等因素经内部审批后向客户进行报价，并经由客户的招投标及商务谈判程序确定最终价格。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 按照具体的计价方式对服务量按月进行结算。                                                                                        |

综上所述，相较于基础物流服务就单个服务环节进行报价，供应链管理服务因涉及多项服务内容报价模式更为多样，通常会结合客户的内部财务管理及开票管理的需求，

按照不同服务节点如仓储、运输及安装分别进行报价，也存在基于一体化服务的特征采取全流程打包价的报价方式，因此从报价方式上也体现了供应链管理服务多节点以及一体化的服务特征。此外，在具体定价方面，供应链管理服务可为客户提供更高的价值，因此通常相较于基础物流业务毛利的加成比率更高，并且会综合考虑提供多项服务所产生的成本以及在各服务提供方面的市场竞争优势及客户拓展策略确定价格，因此在具体价格制定方面更为复杂。

## **二、补充说明生态创新服务板块中各类业务的盈利模式，发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容；上游合作方的选取标准及具体合作模式；报告期内生态创新业务营业收入大幅增长的原因及合理性**

### **（一）补充说明生态创新服务板块中各类业务的盈利模式，发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容**

报告期内，发行人的生态创新服务板块包括最后一公里场景服务以及车后生态业务两类业务。最后一公里场景服务系根据终端用户在居家、健身、出行等不同场景下对于产品及增值服务的需求，通过协同上游优质供应商提供满足终端用户的个性化产品及增值服务；车后生态业务系发行人围绕运力服务商为代表的客户在车后场景的需求，通过整合国内燃油、轮胎、车用易耗品等产品及服务资源，向其提供包括油品、商用车购买或轮胎租赁及保养服务在内的车后场景下定制化产品和增值服务。

#### **1、最后一公里场景服务的盈利模式**

发行人从事的供应链管理服务为其开展最后一公里场景服务积累了庞大的终端用户资源，在此基础上，发行人依托贴近终端用户的末端服务网点在提供末端送装服务过程中与终端用户的交互沟通，了解其在居家、健身以及出行等多场景下对于个性化产品及服务需求，并通过提供满足该等终端用户个性化需求的产品及服务与终端用户之间建立起良好的产品及服务口碑，以此培育业务发展新的增长点。按照业务类型来看，最后一公里场景服务可分为销售产品及提供服务两类业务，前述两类业务的盈利来源于销售产品或提供服务的收入与向上游供应商采购产品或服务成本之间的差额。

##### **（1）销售产品**

发行人依托末端服务资源采集了解到终端用户在居家、健身、出行等生活场景下对于家电安装相关的周边产品、健身相关器材以及出行防护用品等个性化产品的需求。发行人通过与优质的上游供应商进行产品采购合作，基于产品采购价格以及同类产品的市场价格确定销售价格，并在日日顺线上商城以及日日顺到家 APP 进行产品销售及推广。

客户根据需求在线上完成下单交易并向发行人支付款项，发行人将客户下达的订单信息传递给上游供应商，上游供应商根据订单信息直接向客户交付产品并取得客户的签收确认。上游供应商每月按照上月产品的订单交付情况出具对账单与发行人进行对账，双方确认无误后，由上游供应商开具合格发票给发行人，发行人向上游供应商结算产品采购款项。

## （2）提供服务

发行人根据客户在居家、健身、出行等场景下对更高品质生活的需求，通过与优质的上游供应商建立服务合作关系，为客户提供除醛除味、局部改造、家电清洗等增值服务。在具体开展过程中，发行人会综合考虑服务采购价格以及同类服务的市场价格完成定价，并进行推广。客户通过线上下单或线下签署合约的方式向发行人采购该等服务并进行付款，发行人将客户下达的订单信息传递给上游供应商并由上游供应商向客户提供该等服务。发行人在取得客户对于服务质量验收确认后，每月向上游供应商提供上月的对账单，双方确认无误后，由上游供应商开具合格发票给发行人，发行人向上游供应商结算服务款项。

## 2、车后生态业务的盈利模式

发行人通过整合国内油品、商用车、轮胎等产品及服务资源，为以运力服务提供商为主的客户提供包括油品、商用车购买及轮胎租赁或保养服务在内的车后场景的定制化产品和增值服务。

### （1）销售产品

在油品方面，发行人围绕车后服务场景，了解到第三方运力供应商存在油品采购及油品信息统一管理的需求，发行人通过向第三方油品服务平台采购油品，并为第三方运力供应商为代表的客户提供油品及与之相配套的油品采购信息管理。发行人向客户收取油品预付款，并根据第三方客户使用的油品情况按月进行对账及结算。与此同时，发行人每周与上游供应商就油品使用情况进行对账，双方对账无误后，上游供应商向发行人开具发票，发行人与其之间完成付款安排。发行人销售油品主要通过产品价差实现利润。

在商用车购买方面，发行人根据客户对新车的采购需求，整合订单资源并协同优质上游合作资源方，向客户提供能够满足其需求的商用车产品。发行人提供的商用车产品参考向上游合作方采购的产品价格及同类市场价格进行定价，客户进行预付款并按成交订单与发行人进行结算；在采购结算方面，发行人按照与上游产品提供商按周或按月汇总成交的订单进行对账结算，该模式下发行人主要通过产品价差获取利润。

## （2）提供服务

发行人根据客户车辆日常保养的需求，为其提供轮胎租赁服务和轮胎保养服务。客户签订协议于线上下单，发行人协同上游合作资源方的维保网点为客户提供服务，并参考上游合作方的服务成本及同类服务市场价格进行定价并收取服务费；在采购结算方面，发行人与上游产品提供商按月汇总成交的订单进行对账结算。该模式下发行人主要通过向客户收取的服务费以及向上游合作方采购服务支付的服务费的差额获取利润。

## 3、发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容

报告期内，发行人的最后一公里场景服务以及车后生态业务所提供的满足客户需求的个性化产品及增值服务的具体内容如下：

| 分类        | 个性化产品                                                                                                                            | 增值服务                                                                                                                                                                           |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 最后一公里场景服务 | 居家场景个性化产品：发行人在家电送装过程中感知用户对于家电周边产品的需求，提供与热水器、洗衣机以及空调等家电使用相关的配套产品，如花洒、水龙头、漏电保护器等。此外，发行人也基于用户在居家生活过程中对于空气净化器的需求，提供除味宝、空气消毒机等产品。     | 发行人基于公司最后一公里送装服务优势，充分挖掘用户服务需求，引入上游合作方为用户提供增值服务。<br>例如：<br>1、针对居家及办公过程中对提升家电清洁度的需求，为用户提供家电清洗服务；<br>2、针对用户在乔迁新居过程中对提升空气质量的需求，为用户提供除醛除味服务；<br>3、针对用户改造旧房以提升生活质量的需求，为用户提供局部改造翻新服务。 |
|           | 健身场景个性化产品：发行人在为用户送装健身器材的过程中结合不同用户对于不同健身场景的需求，提供适用于家庭及户外健身场景的跑步机、单车以及户外运动球类、防护套装等产品。并且针对用户对于康养保健过程中对于个人健康护理与按摩保健的需求，提供按摩椅、筋膜枪等产品。 |                                                                                                                                                                                |
|           | 出行场景个性化产品：发行人在为用户送装电动车的过程中，围绕客户对于出行工具以及电动车周边产品的需求，提供平衡车、头盔、雨披、电动车电池、充气泵等提升用户出行体验的产品。                                             |                                                                                                                                                                                |
| 车后生态业务    | 发行人通过搭建 CEM 平台对油品信息进行统一管理，为运力服务商车辆提供柴油、汽油等油品，解决运力服务商对于油品成本管控及精益化的成本核算需求。此外，发行人通过集采模式为运力服务商提供具备价格竞争力的商用车，为其业务开展提供具备性价比的车辆装备。      | 发行人协同上游合作方为客户提供轮胎租赁及相应的保养服务如补胎、换胎、换位、胎压监测、充气、四轮定位等。                                                                                                                            |

## （二）上游合作方的选取标准及具体合作模式

发行人最后一公里场景服务及车后生态业务的上游合作方主要向发行人提供产品或服务的供应商。发行人对该等供应商的选取制定了较为完善的选取标准以加强对产品及服务质量的管控、保障公司业务的稳定、避免公司为客户提供的产品或服务存在重大缺陷的风险。报告期内，公司通过商务谈判与招投标的方式遴选上游供应商。

### 1、发行人对上游合作方的选取标准

#### （1）产品供应商

发行人对上游供应商的营业资质和覆盖全国的产品履约交付能力作为基础准入条件，并综合评估该等供应商的品牌效应、产能保障、交付时效、产品质量及管理体系、售后服务能力以及是否能满足公司个性化产品定制的能力，从中筛选能满足公司客户需求的优质的供应商，并通过商务洽谈或招投标的形式引入并与之签约。此外，油品类产品相较于其他产品会更加关注供应商具备合法成品油供应渠道以及其自身经营场所及所合作的加油站的资质完备性及设施安全性。

## （2）服务供应商

发行人基于业务拓展延伸需要，遵照相关法律法规规范，制定服务供应商的引入标准。在评估供应商的公司实力、营业资质和服务能力方面，发行人本着质量、成本、交付与服务体验并重原则，对供应商的人员配置、仓库及办公场地、专业化从业工具进行验证确认。此外，发行人优先选取具备丰富的行业经验以及较强服务履约能力的供应商，通过商务洽谈或招投标的形式引入并与之签约。

## 2、发行人与上游合作方的具体合作模式

### （1）发行人与最后一公里生态服务板块上游合作方的具体合作模式

| 环节    | 主要内容                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合同签订  | 发行人审核上游供应商资质及能力后，与优质供应商签订销售合同或服务合作合同，约定价格、交付、质量、售后服务等事项。                                                                                                                                                                                                                           |
| 服务内容  | 上游供应商按照公司要求进行生产或服务能力储备，以满足公司客户的订单需求，具体而言：<br>1、销售产品<br>上游供应商依据公司客户收货人信息及交付日期，及时配送或邮寄到指定收货人，公司客户收到产品后对产品型号、数量、规格外包装等进行验收，核对无误后进行产品签收，上游供应商完成产品交付。<br>2、提供服务<br>上游供应商使用公司系统接收公司派发的订单，按照订单信息及时联系用户预约服务时间并按约进行上门服务，并按照协议约定的服务规范、服务标准、服务流程等完成服务。服务完成后，用户进行验收并在服务记录单上签字进行确认，上游供应商完成服务交付。 |
| 对账及结算 | 上游供应商每月汇总上个月已交付的产品或服务订单明细，并依据双方约定价格核算办法及损失扣除办法，进行对账，双方确认无误后，上游供应商出具合格的发票，公司收到发票后支付结算。                                                                                                                                                                                              |

### （2）发行人与车后生态服务板块上游合作方的具体合作模式

| 环节   | 主要内容                                                                                                        |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合同签订 | 发行人审核上游供应商资质及能力后，与优质合作方开展业务洽谈并签订产品或服务合作合同，约定合作起止时间、资质要求、产品特性、服务规范、服务标准、服务流程、系统信息处理、人员保障、费用及结算、品牌使用、违约责任等事项。 |
| 服务内容 | 1、油品：发行人与上游供应商合作，共同开展前期筹备工作，进行技术对接。此                                                                        |

| 环节    | 主要内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <p>后，发行人通过自行运营的平台引导客户委派的、客户指定车辆的司机前往加油网点，客户车辆在通过向油站员工出示加油页面支付订单后，按照加油操作规程获取加油服务。</p> <p>2、商用车：生产厂商按照公司下达的采购订单信息中标注的产品类型、规格、数量等要求，及时完成相应产品的生产。依据客户系统提交的购车人信息及交付日期，配送到指定合作 4S 店。在购车人收到产品后，通过与公司平台订购记录的产品型号、数量、规格等进行验收确认，上游供应商协助购车人完成后续车辆上牌等工作，完成车辆交付签收。</p> <p>3、轮胎租赁、轮胎保养等服务：服务供应商在同公司签订服务采购协议后，服务供应商接收公司派发的订单，按照订单信息及时联系预约服务时间并按约进行上门服务。上门服务期间，供应商需严格按照协议约定的服务规范、服务标准、服务流程完成服务。服务完成后，用户进行验收并在服务记录单上签字进行确认。</p> |
| 对账及结算 | 发行人通常按月与上游供应商进行对账，双方确认无误后，上游供应商开具合格发票给发行人，发行人在收到上游供应商开具的发票后支付费用。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

此外，发行人构建了一系列可量化的上游供应商考评标准，对提供产品的上游供应商的产品情况、服务质量等各方面指标定期进行考评，按照考核结果对合格供应商进行激励，对不合格的上游供应商进行整改，若该等供应商长期评价不达标则发行人视情况终止与该等供应商的合作关系。

### （三）报告期内生态创新业务营业收入大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司生态创新业务收入按细分生态业务划分构成如下表所示：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度   |        | 2021 年度   |        | 2020 年度   |        |
|-----------|--------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|           | 收入           | 占比 (%) | 收入        | 占比 (%) | 收入        | 占比 (%) | 收入        | 占比 (%) |
| 车后生态服务    | 22,127.99    | 89.68  | 44,488.76 | 82.79  | 42,314.92 | 61.38  | 26,766.08 | 54.47  |
| 其中：油品销售   | 21,090.10    | 85.47  | 40,736.37 | 75.81  | 37,946.96 | 55.05  | 23,765.63 | 48.36  |
| 其他产品或服务   | 1,037.89     | 4.21   | 3,752.39  | 6.98   | 4,367.96  | 6.33   | 3,000.45  | 6.11   |
| 最后一公里场景服务 | 2,547.10     | 10.32  | 9,246.90  | 17.21  | 26,626.83 | 38.62  | 22,376.64 | 45.53  |
| 合计        | 24,675.09    | 100.00 | 53,735.66 | 100.00 | 68,941.76 | 100.00 | 49,142.72 | 100.00 |

如上表所示，2020 年度至 2021 年度，发行人生态创新业务营业收入大幅增长主要得益于车后生态服务收入的增长。其中，发行人销售油品的发生频率较高、单次交易金额较大、单个客户收入金额较大。发行人自 2019 年起开始拓展油品销售业务，2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月分别实现营业收入 23,765.63 万元、37,946.96 万元、40,736.37 万元和 21,090.10 万元，是生态创新服务收入增长的主要构成因素。

此外，发行人依托贴近终端消费者的服务网点，洞察终端消费者对产品及服务的创

新需求，不断拓展终端产品及服务、延保服务等最后一公里服务业务，2020 年度至 2021 年度，最后一公里场景服务的收入有所增加；但受宏观消费下行的影响，发行人战略上对于最后一公里场景服务的内容进行精简，因此最后一公里场景服务收入在 2022 年和 2023 年 1-6 月有所下降。

三、结合发行人在仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等各方面的技术水平及特点，对比同行业主要竞争对手情况并分析发行人核心技术竞争优势及其先进性，是否具有可持续性

（一）发行人仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等方面的技术水平及特点

发行人立足供应链管理服务的核心竞争力，长期将现代信息技术与物流及供应链管理服务相融合。近年来，发行人战略投入的重点放在 1）物流设备的自动化、智能化升级，如通过将 5G、互联网、人工智能技术与物流设备相结合并运用于仓储及运输环节，有效提高作业效率及准确性，并且提升了作业环境的安全性；以及 2）通过系统软件迭代升级及数字化能力建设以推进数字化、可视化管理贯穿供应链全流程，并且通过建立大数据管理平台以汇总及分析来自 OMS 及中台业务系统的数据，从而优化供应链管理流程、加强不同环节之间的协同及衔接。发行人的智能化物流设备以及系统软件集成在仓储及运输方面运用体现于如下方面：

1、智能化物流设备在仓储及运输方面的运用

在仓储作业过程中，存在大量简单、重复的搬运、装卸、扫描、分拣、堆垛等基础的操作环节，并且大件消费品存在体积大、不规则、不易搬运及高货值等特点，因此将自动化、人工智能技术与物流装备相结合，并将该等智能化物流装备运用于搬运、分拣、存储等仓储作业的核心环节，有效替代高强度的人工作业并且提升作业效率、准确性以及作业场景的安全性。发行人目前已将与软件系统相集成的 AGV 自动引导车、全景扫描站系统、机械手码垛系统、高效密集存储、视觉盘点及称重盘点、智能龙门机械手等自动化、智能化物流装备运用于部分仓库的“进、出、存”作业环节。发行人应用的智能化物流设备的先进性主要体现在如下：

| 设备             | 功能                                                                  | 优势及先进性                                                                                    |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 桁车机械手<br>全自动装卸 | 用于入库及出库的装卸环节，通过智能桁车配合视觉扫描系统和辊筒式输送设备并与智能装车软件系统相融合集成，实现货物从仓到车和从车到仓的自动 | 相较于传统物流采用人工作业为主辅助机械化叉车搬运，或者使用装卸人员佩戴防护带在车上进行货物装卸的形式，采用自动装卸系统，有效减少装卸车环节人工作业场景，提升作业效率以及作业安全性 |

| 设备        | 功能                                                                                                               | 优势及先进性                                                                                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | 化装卸作业                                                                                                            |                                                                                                                                               |
| 助力机械手     | 运用于入库卸车环节,通过人工手柄操作助力机械手的辅助装卸系统,助力机械手可利用配套吸盘吸附货物以及滑轨和支架移动货物,实现点到点货物从车到输送线的搬运,减少人工搬运作业的劳动强度                        | 相较于传统物流采用人工作业为主辅助机械手叉车、夹抱车搬运卸车场景,助力机械手内置辅助装卸系统,作业人员可通过人工手柄操作系统并利用配套吸盘以及滑轨和支架实现点到点货物移动,并且机械手每次搬运的重量可达 120kg,有效替代了装卸人员高强度作业场景,实现作业安全性。          |
| AGV       | 应用于库内的货运的搬运及货到人拣选,通过二维码及惯性导航技术,能实现 AGV 自主导航、自主避障功能,实时感应、安全识别、智能决策、自动执行等多个功能                                      | 支持大件行业 AGV 智能搬运;AGV 运行具备精度高、速度快的特点,可自动躲避障碍物、并进行路径优化,灵活应对环境变化,适应性增强;运行速度可达 1m/s,加速度可达 0.3m/s <sup>2</sup> ,额定负载可达 1,000kg                      |
| 关节机械手(码垛) | 用于库内码垛,依托于关节机械手码垛设备搭配视觉控制系统,可根据货物信息及托盘、容器规格,按照垛型算法对产品码放的垛型进行优化设计,以提升仓库利用率                                        | 有效提高机械臂柔性适应环境的能力,迅速完成调试并上线使用,配合视觉定位和机械手运动控制系统,基本实现 20 秒完成一台货品的码垛                                                                              |
| 全景扫描站系统   | 应用于入库信息采集场景,可同时实现货物体积、重量的自动测量及条码信息的采集并与系统数据进行校验                                                                  | 针对大件产品体积尺寸跨度大(长度从 20CM 至 200CM)、条码编码规则不统一等问题,发行人采用定制化的大件产品五面全景扫描站对产品进行全方位自动扫描并与系统数据进行自动校验,实现货物信息的自动扫描、货物体积及重量智能检测,扫描准确率平均高达 99%,极大提升了采集效率     |
| 四向穿梭车     | 四向穿梭车是一个集四向行驶、原地换轨、自动搬运、智能监控和交通动态管理等功能于一体的智能搬运设备。可在交叉轨道上沿纵向或横向轨道方向行驶,到达仓库任意一个指定货位并可通过提升机实现跨层的作业                  | 四向穿梭车系统集成存储与搬运于一体,用于高密度的存储、拣选,并可以通过增减车辆或者提升机等设备数量实现系统作业能力的柔性调节;该设备对于场地的适应性非常强,对于不规则场地,四向穿梭车也可以达到任意角落;该设备额定负载可达 1,000kg,可配合密集存储货架进行使用,有效提升存储效率 |
| 堆垛机       | 堆垛机是立体仓库中的主要起重运输设备,主要作用是在窄巷道货架的通道内来回运行,将位于巷道口的货物存入货架的货格,或者取出货格内的货物运送到巷道口,用于物流存储的上下架场景                            | 相较于传统的地堆式及货架式存储,堆垛机式的立体库存储,具有 160m/min 以上的搬运速度,可以高效灵活的完成出入库作业;自身尺寸小,可在宽度较小的巷道内运行,同时适合高层货架作业,可提高仓库的利用率;并且该设备由系统自动控制,自动化程度高,便于管理                |
| 龙门机械手     | 通过龙门机械手的自动控制技术配合 3D 机器视觉,自动贴标机,视觉可对产品在库内运动造成的位移进行视觉补偿,并通过算法解析位置,反馈控制系统,进行产品定位。通过自动控制技术实现龙门运动分拣,通过自动贴标机实现自动贴面单等场景 | 支持大件全品类货物出库自动分拣、货物混合码垛、自动贴标等功能。该设备最大抓取重量 150kg,定位精度±5mm,基本实现 25 秒完成一台货物的拣选,解决了人工拣选强度大、效率低、差错率高、易破损的大件物流行业难题                                   |

基于对上述运用于仓储核心作业环节的智能化设备进行组合使用，发行人已于 2020 年 6 月开始运行首个大件智能无人仓（日日顺物流即墨仓），该智能仓应用了采用 5G 和视觉识别、智能控制算法等人工智能技术的全景智能扫描站、关节机器人、龙门拣选机器人等多项定制智能设备，具备 24 小时不间断作业、每日自动进出库大件商品超过 2 万件的能力。该智能无人仓作为发行人向仓储作业无人化升级的成功示范样本，已逐步向全国其余地区核心仓库进行推广复制。

此外，在运输环节中，发行人已在部分园区的原材料及成品接驳场景试点无人车作业，该无人车技术系基于人工智能、视觉计算和全球定位系统协同运作，实现车辆的自动驾驶。相较于传统的人工运输管理，该无人车通过智能调度系统自动触发短驳任务，自动行驶执行短驳运输任务，可实现全程可视化、数字化管理，更高效地满足产业即需即供的弹性生产需求。

## 2、发行人的系统软件集成在仓储、运输及末端送装服务环节的应用

发行人的系统软件集成的技术特点主要体现在：1）对作业数据及信息的实时采集，利用数据及信息对供应链作业节点进行追踪管理，提升作业效率和准确性；与此同时，通过对于业务中台系统的核心功能模块的数字化及智能化升级，使之具备更强大的数据处理及分析能力，为内部运营流程的优化、管理效率的提升提供有力支持；2）将软件系统与自动化物流设备衔接与集成，例如在仓储作业环节发行人利用 WCS 系统与仓内使用的智能设备相集成，使之能够实现向上获取 WMS 作业任务，向下下发详细操作指令，协同调度自动化、智能化物流设备，有效提高了整个智能仓储物流自动化系统的设备利用率和整体工作效率；以及 3）运用智能语音、智能短信、AI 识别等技术提升用户预约效率，并基于大数据实时计算技术对履约时效和配送成本进行规划，从而有效优化履约时效、降低配送成本并提升终端用户的服务体验。前述系统软件集成在仓储、运输及末端送装服务环节的应用具体如下。

### （1）在仓储环节的应用

首先，在仓网布局优化方面，发行人以仓储网络资源为基础，结合客户的供应链服务需求、产品类别、历史销量、销售区域、未来规划等因素，为客户设计出符合客户的目标成本及履约效率要求下对应的仓储网络规划（包括仓储数量、区位及覆盖范围）、布货策略（解决不同 SKU 在 CDC-RDC-TC 的具体布货）以及智能补货（计算不同 SKU 的安全库位水平）在内的仓网优化方案。此外，发行人也会综合现有仓储布局的覆盖情

况、配送时效要求及运营效率，对存量仓库的数量及位置定期进行统筹计算，以边际效率的提升为结果导向，持续优化自身的仓储网络结构。

其次，在仓储作业环节，公司依托仓储管理系统 WMS 对货物入库、存储和出库的全流程作业节点进行全程管理，并借助各类智能策略对库内资源进行精细化调度，具体如下：

在入库管理方面，WMS 通过最优库位智能算法，可根据库区利用情况和货品品类特性智能推荐入库货位并完成系统入库，自动推荐最优上架库位，实现对仓储面积的充分利用。例如，不同类型的大件产品存在规格、体积不一以及销量差异的情况，发行人基于优化仓储利用率为原则制定算法逻辑，将同类大件产品在相邻库位进行摆放，并根据商品的热销程度及周转效率，优先考虑将热销商品存储至靠近出库的位置，以提高库存产品的整体出库效率。

在库内管理方面，WMS 系统基于智能算法和数据分析能力，可对采集的库存及货品的数据及信息进行包括库位利用、库存健康、作业效率在内的多维度分析，有效指导库存精细化管理，全面提升仓库作业效率和库存准确率。

在出库管理方面，WMS 系统基于订单特性进行智能化的波次汇总，并通过智能策略确定最优拣选路径，将任务传递至仓储作业人员手持终端 APP 指导其进行作业，提高出库效率。

与此同时，为进一步提升仓储的作业效率，公司持续加大自动化、智能化设备在库内作业的运用，并通过 WCS 实现对自动化、智能化设备的调度和管控。WCS 接收上层 WMS 系统发出的作业指令，基于对设备的实时监控及状态精准定位，结合任务需求动态分配作业指令，并将作业指令上传至 WMS，从而使 WMS 实现对货物信息、订单信息、仓储作业信息的全面管理与跟踪，形成自动化、智能化的作业闭环。

## （2）在运输环节的应用

公司依托算法模型对运输路由、货运车辆进行规划，并通过运输管理系统（TMS）拆解运输任务、调度运力资源、追踪管理在途物资，以此向客户提供以仓到仓、仓到渠道或用户为主的运输服务。

在运输路由规划方面，公司结合客户的日均运输货量、发货地及目的地的地理位置、线路的直发能力、运输设备的载货量及作业时间、以及运输成本等因素，通过建立算法模型，计算每票订单的运输路由（例如中转或直发，通常工具软件会设置一个标准，在货量达到特定标准后，直发模式相较于中转模式在成本及效率上更具优势）、车型及所

需的数量，并计算相应的装载率及成本情况，输出可视化的计算结果，以此帮助客户降低成本、优化整体运输效率。

在运输执行过程中，公司开发的运输管理系统 TMS 通过与车载 GPS 系统对接，实现对运输全链路轨迹可视管理，不断提升公司运输服务稳定性，并且 TMS 系统支持自动配车、无纸化签收、人脸识别、智能登录等功能，降低人工干预、提升任务流转的自动化程度并加强对服务质量的管控。

### （3）在最后一公里环节的软件集成应用

公司基于大数据实时计算技术对履约时效和配送成本进行规划，并借助最后一公里服务系统（CDK）及快线 APP 系统进行用户预约、路径规划、上门服务，以此向用户提供末端一体化送装服务。

在服务调度方面，公司将智能语音与智能短信技术运用于用户预约，通过 AI 识别通话内容，高效确定上门送装时间并降低在电话预约、逐单派车、系统操作等繁杂重复工作上的人工投入。此外，CDK 运用大数据实时计算技术，基于对货量、时效、位置、车型等关键因素的考虑，在对履约时效和配送成本进行规划后完成服务师自动派单，有效提高配送效率、降低配送成本。

在服务执行过程中，订单信息通过 CDK 系统流转至快线 APP，快线 APP 根据用户预约时间与配送地址等信息自动统筹规划并生成服务排程单，优化服务资源与目的地配送需求的匹配度，从而减少服务师配送距离及等待时长并提升服务师的配送时效。此外，快线 APP 与 GIS 轨迹平台对接，记录派送轨迹并通过电子围栏锁定服务师签收位置，实现对运输全链路轨迹的可视管理，有效防止虚假签收等情况；并与 CDK 系统进行对接集成，可支持图片识别、无纸化定位签收、人脸识别、智能提醒等功能，帮助服务师在系统智能应用高效完成终端作业任务。

在提升终端用户体验方面，CDK 系统与快线 APP 的数据自动同步至 GIS 轨迹平台，终端用户可以在日日顺物流的公众号或电商平台上查询运输轨迹信息，同时可在系统中进行一键求助、订单评价等操作。发行人通过对终端用户的评价信息进行采集，以此对服务流程进行迭代优化，持续提升末端送装服务的质量。

## （二）发行人核心技术竞争优势及其先进性及可持续性

### 1、发行人技术竞争优势及其先进性

从行业角度而言，供应链服务企业需要依托信息化系统缩短基础信息采集、共享及交换时间，提升对海量数据及信息实现集中高速的处理，并基于大数据技术对海量数据进行挖掘

及分析提升精细化管理运营能力，因此行业内领先及头部的物流及供应链企业已率先将大数据、人工智能、互联网等现代信息技术融合并运用于数字化能力建设及改造，以提升收集、整合及分析整个供应链及不同物流网络数据的能力。此外，领先的物流及供应链企业已陆续试点自动化、无人化作业项目，主要体现在对核心物流环节的设备进行智能化、自动化的升级改造，以降低人力成本并提高作业效率。

从发行人技术布局来看，发行人立足供应链管理服务以现代信息技术为基础的特征，战略性地将资源投入技术研发领域。一方面，发行人率先推进智能化物流设备在大件物流领域的运用，包括建立行业领先的智能仓储设施并在作业过程中广泛运用智能化物流设备，通过将自动化、智能化装备与核心物流作业环节相结合，提升作业质量、作业效率及作业安全性；另一方面，发行人持续推进全流程的数字化能力建设，特别是通过以数字化为基础的系统软件及算法技术不断提升在仓储、运输等相关作业环节的资源调度及可视化管理能力，以及在该等作业环节的智能化决策水平。与此同时，在技术方面较为领先的同行业可比公司在技术发展方面也主要聚焦于数字化、自动化及智能化在物流作业领域的运用；发行人目前聚焦于将智能化物流装备与软件相集成创新运用于大件物流及供应链管理领域，并持续推进全流程数字化能力建设，在数字化、自动化及智能化于物流及供应链服务相融合方面的技术的发展及技术水平与行业内技术领先的公司没有明显差异。同行业可比公司的核心技术情况列示如下：

| 项目     | 京东物流                                                                                                 | 海程邦达                                                                                                         | 畅联股份                                                                                        | 飞力达                                                                                                      | 中国外运                                                                                                       |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 技术能力概览 | 京东物流建立了全流程信息系统，并采用 5G、人工智能、大数据、云计算及物联网等底层技术及无人技术及机器人的运用。                                             | 海程邦达开发了订单管理系统、货代订舱系统、仓储管理系统、运输管理系统、报关管理系统等。                                                                  | 畅联股份已基本实现包括物流过程可视化管理、产品智能可追溯管理、智能化仓储与配送管理，智慧供应链协调管理。                                        | 飞力达联合 IBM、SAP 打造强大的运营信息管理系统，成功构建了业内先进的物流资讯平台。                                                            | 中国外运依托丰富的综合物流全场景与大数据优势，积极开展场景+科技、客户+科技的科技创新活动，将人工智能、区块链、云计算、大数据、物联网等智能科技应用于物流全场景。                          |
| 仓储技术运用 | 京东物流的仓储环节的智能化设备运用主要包括自动导引车、自主移动机器人、分拣机器人、智能叉车、自动分拣系统。在仓储数字化技术运用方面，公司运用专有的仓库管理系统（WMS）以提高准确性、效率以及服务能力。 | 海程邦达的仓储管理系统可实现对库存状态即时清点，协助管理库存转移、调整、盘点等。同时该系统支持 ERP 自动采集接口，可通过报文形式与客户企业无缝连接，帮助发行人实时了解客户物料需求计划，并以此制定安全库存管理策略。 | 在仓储环节的智能化设备方面，畅联股份自主研发智能化及自动化装置，例如用于大批量货物自动喷码的新型流水线装置和用于大批量货物流水贴标作业的新型贴标装置。                 | 飞力达通过影像识别技术，系统自动制标、贴标；通过视觉识别技术，系统自动复检；通过自动化流水线，实现货自动到人，减少搬运和暂存时间。仓储管理系统实现了从客户关系管理到物流实务营运各环节的信息共享和实时并行操作。 | 中国外运通过包括 RFID、智能移动终端、视频采集、自动测体测重、AR/VR 等技术的融合应用，将车、货、库的全部要素信息进行了感知和连接。另外，通过打通供应链端到端的数据流，为客户提供库存分析及仓配一体化分析。 |
| 运输技术运用 | 京东物流运输环节的智能化设备运用包括货到人拣选系统及最后一公里 AGV。在运输数字化运用方面，公司拥有专有的运输管理系统。                                        | 海程邦达的运输管理系统，通过车载 GPS 系统实现对运输车辆的实时监控与跨区域调度，优化运力配置。                                                            | 畅联股份的物流网络 IT 支撑系统充分利用了互联网及移动互联网、全球定位系统、地理信息系统、射频识别和条码等技术的综合应用。另外，精益供应链管理系统也进行仓储调度管理、运输调度管理。 | 飞力达构建集团营运操作系统、国际货运代理管理系统、报关报检管理系统、车队管理系统，整合了集团所有业务作业资源，实现了从客户关系管理到物流实务营运各环节的信息共享和实时并行操作。                 | 中国外运的物联网应用将继续推进智能硬件、传感器及射频识别电子标签的连接，推进运力状态可视化的全覆盖。同时，算法应用将运输调度算法推广应用到冷链、化工、快消等行业场景中，完成汽运通道调度算法实施落地。        |

## 2、发行人技术竞争优势的可持续性

截至本回复出具日，发行人已拥有一支技术全面的研发团队及完善的研发机制，为发行人的技术研发及创新奠定了基础。与此同时，发行人在现有技术优势的基础上，顺应行业发展趋势，全面推进数字化运营能力建设以及物流设备的自动化、智能化升级，以此确保技术竞争优势的可持续性，具体如下：

### （1）发行人已组建一支技术全面的研发团队并设置了完善的研发机制

发行人高度重视技术团队与研发能力建设，组建了大数据、新技术研究部门，确保公司在互联网、大数据、人工智能等领域的人才布局，截至**2023年6月30日**，公司拥有自有研发人员超过**340**人。公司通过培育研发团队对于前沿技术的理解以及对供应链管理服务的行业洞见，不断提升研发团队的独立研发水平，使之具备攻坚设计及应用技术的能力，并推动大件物流智能化技术创新与升级的能力。

与此同时，发行人以自主研发为立足点，并充分利用外部领先、成熟的技术资源，形成了自主研发创新、合作创新、引进再创新三种技术研发工作的开展模式，实现技术能力的不断演进，支撑和驱动业务的快速发展。在自主研发创新方面，公司已经建立健全完善的研发管理体系，制定了完备的自主研发流程并按照项目类和日常需求类进行分类管理，可对不同类型研发项目的研发进度、质量、风险进行有效记录和管控。在合作创新方面，公司积极和科技型企业、高校、科研单位展开战略性深度合作，结合双方在各自领域的专业优势，共同推进合作创新项目。在引进再创新方面，公司主要针对市面已较成熟、并且有较高投入壁垒的技术，例如电子地图、人脸识别、供应链规划工具等，通过引入外部合作企业的先进技术和研究成果，结合公司的业务特点，进行参数匹配以及逻辑改造，与公司的业务信息系统进行深度集成，极大提高了企业的整体技术实力。

### （2）发行人将持续关注行业动态、紧随技术前沿

供应链管理服务行业正面临着通过**5G**、大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代信息技术的运用，持续推进供应链全流程运营数字化、服务作业自动化以及决策智能化，助力企业价值链攀升的历史性机遇与关键时间窗口，发行人的研发人员密切关注行业技术最新发展动态，并紧随国内外前沿技术趋势，在发行人现有技术体系的基础上，将研发资源战略性重点投入在数字化运营能力建设以及物流设备的自动化、智能化研发，持续巩固核心技术在行业内的领先优势，通过技术发展驱动主营业务的发展和扩张。

### （3）持续加大在数字化建设以及智能化升级方面的研发投入

发行人持续加大在数字化及智能化方面的研发投入及规划。在数字化建设方面，发

行人通过将大数据、物联网、AI 等技术与供应链及物流服务进行应用及融合，建设适用于供应链管理运营的高度数字化的算法与系统。例如在仓储管理环节，发行人聚焦于智能监控摄像头和 AI 图像识别算法在仓储管理的运用，不断优化以提升仓库作业标准化程度的库内智能视频分析系统，对自动化业务能力进行升级；在运输环节，发行人在多场景下对干线运行线路和配载进行自动维护的智能算法进行持续优化，形成更优智能调度方案。此外，发行人将聚焦于搭建面向客户、上游合作方和终端用户的数字化系统，以高效协同各方资源。

在智能化升级方面，发行人正在规划建设可实现人员车辆无感出入园区、高精定位、无人巡检、安防及消防智能化等功能的即墨5G 智慧园区和中德5G 智慧园区，并采用 5G 工业网关解决方案进一步升级 5G 智能仓，以降低智能仓网络时延，提升智能仓的高效并发作业能力及稳定性。

#### （4）落实专利、软件著作权的注册工作，保护企业技术知识产权

发行人的研发团队已建立起完善的文档保管机制，配备专职的技术文员，实时梳理总结研发成果资料，并及时针对可公开的技术和其他研发成果注册专利或软件著作成果，保护企业知识产权成果。

**四、对照《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义，说明发行人供应链管理服务的业务范围是否符合上述定义；结合同行业可比公司针对供应链服务业务的定价方式及各节点的收入占比情况，说明发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高的原因及合理性，是否符合行业惯例，发行人的行业分类是否准确，是否符合创业板定位。**

**（一）对照《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义，说明发行人供应链管理服务的业务范围是否符合上述定义**

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）对于供应链管理服务的定义，“供应链管理是指基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化，将单一、分散的订单管理、采购执行、报关退税、物流管理、资金融通、数据管理、贸易商务、结算等进行一体化整合的服务”。

发行人在供应链管理服务业务开展过程中，围绕客户在采购、生产制造、销售以及服务交付等环节对于物流、信息流、商流及资金流等方面的流程管理及优化的需求，基于全流程的供应链管理服务能力及以数字化为基础的业务运营管理体系，将单一、分散的供应链方案规划设计及与之配套的信息系统服务、订单管理、报关商检、运力服务、

仓储布局及管理、末端用户配送安装服务以及逆向物流等服务节点进行一体化整合，为多行业客户提供兼具定制化方案以及精准交付的供应链服务，以此满足客户对于物流、信息流、商流及资金流的规划及优化目标。发行人提供的供应链管理服务符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义，主要体现在如下两个方面。

### **1、发行人为客户提供的供应链解决方案，具备将单一、分散的服务节点进行一体化整合的特征**

在获客及建立合作关系环节，发行人与客户对接供应链管理服务需求，并将客户所处的行业及业务的供应链管理需求与发行人的供应链全流程服务能力有机结合，通过对订单管理、报关商检、运力服务、仓储布局及管理、末端用户配送安装服务以及逆向物流等多项服务环节进行一体化整合，为客户设计输出供应链管理服务及解决方案。

在供应链方案落地过程中，发行人根据为客户设计的供应链方案，在指定时间内整合及调度庞大的物流资源基础设施及服务网络，帮助客户完成系统对接以及方案落地所需的仓储、运输、末端配送及 IT 团队的服务资源搭建。

在供应链方案具体执行过程中，发行人基于为客户提供系统对接或线上化订单管理平台，可及时获取客户的订单需求，并基于对订单的配送地址、商品信息、送货类型等基础要素信息进行详细解析，自动规划最优配送路由，生成满足业务需求的备货、出库、配送、签收等任务并动态计算各流程节点的时效。就客户而言，其可直接通过其终端界面向发行人快速下达订单需求，并基于终端界面对订单任务执行情况进行追踪及管理并且还可获取包括时效预警、库存分析、补货建议等贯穿于供应链全流程的管理服务的增值服务，有效将客户精力从原有的与包括仓储、运输及末端配送、报关服务等多个物流及服务提供商对接的繁杂工作中释放，体现了发行人将单一、分散的服务环节及服务资源进行一体化整合，为客户提供一站式解决方案的特征。

### **2、发行人在业务开展过程中广泛运用现代信息技术**

发行人立足于供应链管理服务的核心竞争力，即通过现代信息技术的运用，实现对资源的整合及流程的优化，为客户提供一体化的供应链解决方案，以此顺应现代信息技术在供应链关键节点运用以提升供应链整体运营及管理效率的行业发展趋势及特点。

发行人以推进供应链全流程的数字化布局为主线，通过集成了包括 OMS、WMS、WCS、TMS 以及 CDK 在内的业务中台系统，实现对订单管理、仓储、运输、末端送装

服务等供应链核心业务环节的业务数据及信息的实时采集，利用数据对供应链作业节点进行追踪管理并向客户进行及时回传推送，提升作业效率和准确性以及服务体验；并且，发行人在订单管理、运力调度、仓储管理以及末端送装服务管控等核心功能模块持续加大数字化及智能化升级，通过运用大数据实时计算、规则引擎和智能算法等技术，实现服务资源的优化调度以及订单履约时效的提升，并可对作业数据进行进一步挖掘及分析，为客户运营流程的优化、管理效率的提升提供基于数据的指导建议。

与此同时，发行人加强智能化、自动化技术在仓储、运输等供应链主要作业环节的运用，打造在仓储、运输等环节的自动化或无人化的作业能力以及提升作业数据的实时采集及共享能力；例如，发行人运用自动化装卸、自动化输送及智能分拣等技术提升作业效率及作业安全性，运用视觉识别技术实现货物自动扫描识别、智能盘点，运用智能码垛及 AGV 智能存储技术提升仓库利用率，并在部分园区内试点了实现无人车作业的人工智能、视觉计算和全球定位系统等技术。

此外，发行人采用轻资产模式实现物流基础资源的动态优化聚合及高效调度也是受益于上述以数字化及自动化为代表的现代信息技术广泛运用于业务环节。一方面发行人能够通过前述技术实现对运营数据的及时采集、处理及分析，有效提高资源调度及资源整合能力，另一方面，该等技术的运用也提升了作业质量的追踪和风险管控能力，保障供应链管理服务落地执行水平和用户体验的一致性。

因此，发行人在业务开展过程中广泛运用现代信息技术，符合《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）项下供应链管理服务运用现代信息技术的特点。通过信息技术在业务开展中的广泛运用，发行人的供应链管理服务可满足客户对于物流履约效率提升、信息流共享、商流优化以及资金流盘活的需求，实现了《国务院办公厅关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》中“供应链通过资源整合和流程优化，促进产业跨界和协同发展，有利于加强从生产到消费各环节的有效对接，降低企业经营和交易成本，促进供需精准匹配和产业转型升级，全面提高产品和服务质量”的重要意义，具体体现在如下方面：

#### （1）提升物流服务的精准交付及履约效率

发行人的供应链运营管理系统所具备的数字可视化管理以及数据分析和智能决策功能，有效跟踪业务订单并通过降低人工主观干预的不确定性提升各物流服务环节之间精准衔接。与此同时，发行人将融合 5G、自动化及人工智能技术的智能化物流装备运用于仓储、运输等核心作业环节，有效解决了人工作业的局限性并降低了人工作业的潜

在风险及安全隐患，进一步提升物流作业的效率及质量。

### （2）实现全流程各节点以及供应链上下游的信息流共享

发行人依托互联网等现代信息技术，为客户打造柔性、多样化的 API 接口以及客户工作台（In+）与客户的订单需求进行自动对接，并依托覆盖订单管理、仓储管理、运输、末端配送及安装等供应链服务环节的供应链运营管理系统对作业数据进行采集及分析，为客户提供与库存管理、作业情况以及运营效率相关的数据指标及可视化报表，与客户之间建立起了物流及供应链管理信息的共享机制，为帮助客户实现库存管理、供需精准匹配提供了必要的信息数据支持。

### （3）提升商流流通效率及提升了资金流周转效率

发行人依托互联网技术以及大数据分析协助客户进行库存管理并结合下游需求为客户制定库存产品的补货及布货策略，从而实现商流及资金流优化目标。

以信息技术在消费供应链服务的应用为例，发行人依托互联网技术及算法对线上线下不同渠道的库存产品进行线上化统一管理、库存信息的及时采集、整理及分类，对库存产品进行合理有效调配以确保各 SKU 按需履约，有效改善了多级经销模式以及多渠道销售模式下不同经销商或渠道商独立预测、独立备货模式而导致的库存短缺或滞销的风险。在统一管理库存产品、共享库存信息的基础上，发行人采用大数据技术基于对库存产品的销量、销售地域、库存周转率等要素进行精细化的分析，预判下游需求和偏好，并提前将客户不同 SKU 布局在不同的 CDC 和 RDC，使各 SKU 更靠近下游需求市场，快速响应市场需求、提高订单履约效率，以此提升终端消费者体验，助力品牌客户提升销售转化率。

综上，鉴于发行人在供应链管理服务业务开展过程中对多项服务进行整合并为客户输出一体化供应链解决方案，符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》对于供应链管理服务一体化的特征定义；在此基础上，发行人将互联网、大数据以及人工智能等现代技术与供应链管理服务的主要服务环节相融合，帮助客户实现物流服务精准交付、信息流共享、商流及资金流优化的目标，符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》项下供应链管理服务基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化的特征。与此同时，发行人属于供应链管理服务的行业认定也获得包括中国物流与采购联合会的认可；中国物流与采购联合会出具的《关于日日顺供应链科技股份有限公司的行业认定意见》，认为公司的业务模式及提供的产品和服务符合《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）定义的供应链管理服务范畴，是供应链管理

服务的典型代表企业，并根据《供应链服务企业分类与评估指标》（T/CFLP0020-2019）标准和《供应链服务企业分类与评估工作管理办法》评估认定发行人为生产制造型供应链服务企业 AAAAA 级。此外，根据《山东省商务厅关于组织推荐山东省供应链创新与应用示范城市、示范企业和优秀研究成果的通知》，发行人经评审入选为山东省供应链创新与应用示范企业。根据《全国供应链创新与应用示范创建工作规范》（商流通函〔2022〕123 号）《商务部等 8 单位关于开展 2022 年全国供应链创新与应用示范城市和示范企业申报工作的通知》（商流通函〔2022〕289 号），发行人于 2022 年 9 月获评 2022 年全国供应链创新与应用示范企业。因此，发行人的供应链管理服务的业务范围符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义。

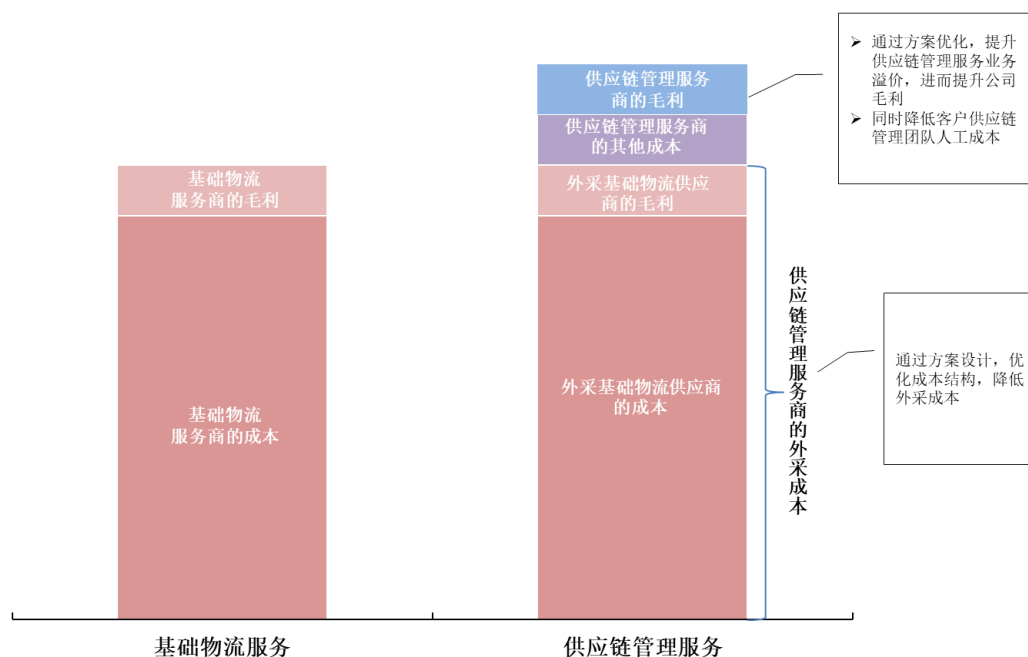
（二）结合同行业可比公司针对供应链服务业务的定价方式及各节点的收入占比情况，说明发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高的原因及合理性，是否符合行业惯例，发行人的行业分类是否准确，是否符合创业板定位

1、发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高具备合理性、符合行业惯例

（1）供应链管理服务包含运输、仓储等基础物流服务相关服务环节

供应链管理服务是基础物流服务通过提升资源及服务整合规划能力而发展形成的高级形态。供应链管理服务系对包括供应链方案规划设计、订单管理、报关商检、运力服务、仓储布局及管理、末端用户配送安装服务以及逆向物流等单一、分散的服务节点进行一体化整合。运输、仓储等基础物流环节也是发行人从事的供应链管理服务的的主要服务环节。

供应链管理服务商的溢价空间来自于为客户提供的高效率、节省其管理成本的行业一体化供应链方案和执行中的信息化管理、控制、优化等服务。大部分供应链管理服务商的供应链方案具体执行环节涉及的基础物流服务通过外采来实现。基础物流服务提供商作为发行人的一部分上游供应商，其溢价空间来自于运营、调度、执行的能力和结果。两者的价值结构如下图：



从上图可以看出，供应链管理服务的报价包括了基础物流的外采成本、其他供应链管理服务成本和毛利。从成本结构来看，发行人作为供应链服务企业和基础物流服务商是上下游的关系。基础物流服务是供应链服务提供的基础，也是其采购的主要构成，但两者并非替代的关系。客户最终选用供应链管理服务商的原因是因为认可整体方案的整合、优化带来的价值。

鉴于发行人向客户提供的供应链解决方案通常包含仓储服务及运输服务环节，发行人与客户双方通常会就仓储、运输服务的具体内容、权利义务在合同中进行明确约定，因此该等节点和服务内容通常在会计上构成单项履约义务，并在履行各单项履约义务时确认收入。

尽管同行业可比公司在披露收入构成之时并未按照各服务环节披露收入构成，但根据同行业可比公司关于定价模式以及营业成本构成的披露来看，仓储、运输系同行业可比公司确定供应链管理服务定价的主要项目及构成之一，并且也是同行业可比公司的主营业务成本的主要构成。以主要提供一体化供应链服务的京东物流为例，京东物流最近三年一期<sup>1</sup>每年或每期以仓储、运输为主的基础物流服务成本占主营业务成本均超过80%，因此发行人仓储、运输占比较高与同行业可比公司一致。

<sup>1</sup>根据京东物流发布的截至2023年6月30日止年度业绩公告，京东物流2023年1-6月的营业成本为727亿元，其中参与仓储管理、分拣、拣配、打包、运输、配送及客服等运营员工的员工薪酬福利开支为260亿元，运输公司、快递公司及其他服务供应商就分拣、运输、配送、交付及劳务外包服务所收取的费用为280亿元，租金成本为64亿元，合计占比为超过80%

(2) 按照仓储、运输等基础物流节点与客户进行定价符合行业惯例

在定价方式上，发行人通常会根据客户的财务核算及开票管理的需求，对供应链管理服务按照所涉及的各服务环节如仓储、运输、配送、安装等分别进行定价，该等定价模式为发行人报告期内最主要的定价模式，除此之外，发行人也存在服务全流程打包价的报价方式。

根据对同行业可比公司的公开披露检索，同行业可比公司海程邦达及畅联股份均存在按照各供应链环节具体服务项目如仓储、运输等进行分节点报价，与发行人以单项服务节点分别定价为主的报价模式基本一致。此外，在具体单价确定方面，发行人以不同服务内容所产生的成本为基础，并综合考虑服务的复杂度、货量、市场竞争因素以及客户拓展策略等因素综合确定单价或费率，与同行业可比公司京东物流所披露的定价模式基本一致，符合行业惯例。

(3) 发行人的仓储、运输服务收入占比较高具备合理性，符合行业惯例

发行人的定价主要按照仓储、运输、配送及安装各服务环节进行分节点计价，并且其价格制定是以各项服务的成本为基础，因此报告期内各节点的成本会影响各节点的报价金额，从而对发行人供应链管理服务的收入产生影响。

报告期内发行人的成本主要来自于仓储及运力服务开展所产生的相关成本，相应地，在发行人采用分节点报价为主并结合各类服务提供成本为基础的定价模式，以及在收入确认上将仓储、运输等物流服务节点构成单项履约义务予以确认的情况下，发行人的仓储及运输服务的收入占比较高也具备合理性。

尽管同行业公司并未单独披露仓储、运输服务收入的占比情况，但鉴于同行业公司对供应链服务或综合物流服务进行定价之时也主要以各项服务成本为基础按照服务节点进行定价，且从同行业公司报告期内已公开披露的数据来看，其供应链管理服务或一体化物流服务所对应的成本也是以仓储及运输成本为主要构成且占比大部分超过 60%，因此从成本结构来看发行人与同行业可比公司基本一致，都存在仓储、运输成本占比较高的情况。具体如下：

| 公司名称         | 主要业务板块 | 主要成本构成 | 主要内容               | 营业成本及占比情况    |           |            |           |            |           |            |           |
|--------------|--------|--------|--------------------|--------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
|              |        |        |                    | 2023 年 1-6 月 |           | 2022 年度    |           | 2021 年度    |           | 2020 年度    |           |
|              |        |        |                    | 金额<br>(亿元)   | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) |
| 京东物流<br>(注1) | 一体化供应链 | 员工福利开支 | 涉及仓储、分拣、拣配、包装、运输及配 | 260.00       | 35.76     | 446.00     | 35.04     | 358.00     | 36.20     | 260.61     | 38.85     |

| 公司名称 | 主要业务板块       | 主要成本构成       | 主要内容                                                                             | 营业成本及占比情况    |           |            |           |            |           |            |           |
|------|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
|      |              |              |                                                                                  | 2023 年 1-6 月 |           | 2022 年度    |           | 2021 年度    |           | 2020 年度    |           |
|      |              |              |                                                                                  | 金额<br>(亿元)   | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) |
|      | 客户           |              | 送的员工的工资及福利                                                                       |              |           |            |           |            |           |            |           |
|      |              | 外 包 成本       | 包括由运输公司及其他服务供应商就分拣、运输及派送服务收取的费用；与最后一公里即时配送服务相关的费用，主要用于旺季时补充公司自营最后一公里配送能力；及劳务外包成本 | 280.00       | 38.51     | 516.00     | 40.53     | 404.00     | 40.85     | 260.87     | 38.89     |
|      |              | 租 金 成本       | 主要包括尚未资本化的物流设施（如仓库及配送站）的租赁开支及与物流设施经营租赁资本化有关的使用权资产折旧                              | 64.00        | 8.80      | 112.00     | 8.80      | 95.00      | 9.61      | 65.90      | 9.82      |
|      |              | 小计           |                                                                                  | 604.00       | 83.08     | 1,074.00   | 84.37     | 857.00     | 86.65     | 587.38     | 87.56     |
| 畅联股份 | 供应链物流        | 基 础 物流外包成本   | 主要包括物流运输成本、关检务外包成本、外包仓储及操作成本等                                                    | 未披露          | 未披露       | 6.52       | 49.22     | 5.61       | 52.41     | 4.42       | 48.45     |
|      |              | 租 赁 及 物 业 成本 | 公司租赁仓库所产生的租金及物业费成本                                                               | 未披露          | 未披露       | 1.47       | 11.12     | 1.49       | 13.91     | 1.50       | 16.46     |
|      |              | 小计           |                                                                                  | 未披露          | 未披露       | 7.99       | 60.34     | 7.09       | 66.32     | 5.92       | 64.91     |
| 海程邦达 | 一 站 式 合 同 物流 | 运 力 成本       | 主要包含运费及与运费直接相关的各项附加费                                                             | 未披露          | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 5.96       | 74.52     |

| 公司名称            | 主要业务板块                                    | 主要成本构成                 | 主要内容                                                        | 营业成本及占比情况    |           |            |           |            |           |            |           |
|-----------------|-------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
|                 |                                           |                        |                                                             | 2023 年 1-6 月 |           | 2022 年度    |           | 2021 年度    |           | 2020 年度    |           |
|                 |                                           |                        |                                                             | 金额<br>(亿元)   | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) | 金额<br>(亿元) | 占比<br>(%) |
|                 |                                           |                        | 等                                                           |              |           |            |           |            |           |            |           |
|                 |                                           | 仓 储<br>成本              | 主 要 包 含 自<br>营 仓 库 租 赁<br>费 用 及 物 业<br>水 电 费、外 购<br>仓 储 服 务 | 未披露          | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 0.09       | 1.07      |
|                 |                                           | 小计                     |                                                             | 未披露          | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 6.04       | 75.59     |
|                 | 精 益<br>供 应 链<br>流                         | 运 力<br>成本              | 主 要 包 含 运<br>费 及 与 运 费<br>直 接 相 关 的<br>各 项 附 加 费<br>等       | 未披露          | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 4.24       | 76.37     |
|                 |                                           | 仓 储<br>成本              | 主 要 包 含 自<br>营 仓 库 租 赁<br>费 用 及 物 业<br>水 电 费、外 购<br>仓 储 服 务 | 未披露          | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 0.15       | 2.69      |
|                 |                                           | 小计                     |                                                             | 未披露          | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 未披露        | 未披露       | 4.39       | 79.06     |
|                 |                                           |                        |                                                             |              |           |            |           |            |           |            |           |
| 中国<br>外运        | 物流行业（包括专业物流、货运代理及相关业务以及跨境电商物流业务等与物流相关的业务） | 运 输<br>和 相<br>关 费<br>用 | 主 要 包 含 船<br>运 及 空 运 运<br>力 外 包 服 务                         | 未披露          | 未披露       | 933.46     | 90.82     | 1,100.21   | 92.67     | 724.73     | 91.05     |
|                 |                                           | 小计                     |                                                             | 未披露          | 未披露       | 933.46     | 90.82     | 1,100.21   | 92.67     | 724.73     | 91.05     |
| 飞力<br>达（注<br>2） | 综合物流                                      | 货 运<br>代 理<br>成本       | 主 要 为 海 运<br>外 包 费 用                                        | 未披露          | 未披露       | 11.87      | 69.17     | 9.13       | 61.68     | 3.82       | 49.91     |
|                 |                                           | 小计                     |                                                             | 未披露          | 未披露       | 11.87      | 69.17     | 9.13       | 61.68     | 3.82       | 49.91     |

注 1：由于京东物流未将一体化供应链客户的营业成本单独核算，京东物流的各项营业成本占比为

占京东物流总营业成本的比例，其余公司的营业成本占比均为占各业务板块营业成本的比例。

注 2：2021 年，飞力达对原“基础物流服务”、“综合物流服务”、“技术服务”及“贸易执行”四大类列示的产品营业收入分类，重新按“综合物流服务”及“国际货运代理物流服务”两大类列示，将原“基础物流服务”中陆运及仓储配送等产品及服务，连同原“技术服务”、“贸易执行”、“综合物流服务”，以及新增多式联运服务合并为新的“综合物流服务”大类，而将原“基础物流服务”中海运及空运代理统一归入新的“国际货运代理物流服务”大类。本表格中，2020 年综合物流的货运代理成本及占比，为分部调整前的成本与占比。

综上所述，发行人仓储、运输服务收入占比较高主要系供应链管理服务行业常见的分节点的定价模式以及该行业仓储、运输服务成本普遍占比较高所致，因此，发行人的仓储、运输服务收入占比较高具备合理性，符合行业惯例。

## 2、发行人行业分类正确，符合创业板定位

如前所述，仓储、运输服务为供应链管理服务的主要环节之一，仓储、运输服务成本占比较高符合供应链管理服务行业特点，此外，发行人按照仓储、运输等服务节点进行分节点报价系供应链管理服务行业的普遍情况；受行业特定的定价模式以及营业成本普遍较高的特点影响，发行人在按照服务节点拆分收入之时，会出现仓储及运输服务收入占比较高的情况。

与此同时，根据《国民经济行业分类（2017 年修订）》的规定，行业性质系按照单位的主要经济活动而确定，其中主要活动指占单位增加值份额最大的一种活动。从发行人从事的供应链管理服务的收入占比结构来看，报告期内，发行人的供应链管理服务的收入分别为 1,096,488.16 万元、1,250,022.19 万元、1,265,174.85 万元和 638,410.43 万元，占发行人各期营业收入的比例分别为 78.12%、72.83%、75.10%和 73.40%，各期占比均超过 50%，因此根据《国民经济行业分类（2017 年修订）》的规定，发行人属于“L 租赁和商务服务业”之“72 商务服务业”项下“7224 供应链管理服务”，行业分类正确。

## 五、保荐机构、发行人律师核查意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、取得发行人关于发行人业务模式、核心优势、竞争力、核心技术可持续性的说明性文件；

2、查阅了发行人同行业可比上市公司的招股说明书、年度报告、官网网站等公开披露资料，了解了同行业可比上市公司的行业归类以及同行业上市公司的收入、成本构成情况；

3、查阅了与现代物流以及供应链管理服务相关的专著、论文、行业研究报告、法律法规、产业政策以及行业标准，了解了现代物流服务的定义、演变历程及发展趋势；

4、收集并查阅了发行人与主要客户、供应商签署的合同，了解了发行人与客户及供应商的合作内容、合作模式，以及销售合同和采购合同中关于各方权利义务；

5、查阅了发行人的专利证书、软件著作权证书以及专利、软件著作权申请的相关文件；

6、审阅了发行人会计账簿、收入明细表等资料；

7、实地查看发行人业务运营所使用的相关信息系统并了解该等系统的主要功能；

8、实地走访发行人日日顺物流即墨仓，了解智能仓内的主要智能化设备的应用场景及作业情况；

9、查阅《首次公开发行股票注册管理办法》《深圳证券交易所股票发行上市审核规则》以及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》并分析发行人是否符合上述规定的相关要求；

10、查阅公司于2022年9月参评2022年全国供应链创新与应用示范企业的相关申请材料，查阅商务部关于2022年全国供应链创新与应用示范企业的公示信息。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充披露供应链管理服务与基础物流服务的关系及区别，发行人关于供应链管理服务与基础物流服务的划分具备合理性，与同行业可比公司保持一致。同时，已说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况；

2、由于车后生态业务的大幅增长以及随着发行人持续拓展最后一公里场景服务的产品及服务品类、客户数量的不断提升，报告期内生态创新业务营业收入大幅增长基于实际业务发展的原因导致，具备合理性；

3、结合发行人在仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等各方面的技术水平及特点以及对比同行业主要竞争对手情况，发行人核心技术具备竞争优势及先进性并且发行人在核心技术方面的竞争优势具备可持续性；

4、对照《国民经济行业分类（2017年修订）》中对于供应链管理服务的定义以及发行人的业务模式，发行人供应链管理服务的业务范围符合上述定义；发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高具备合理性、符合行业惯例，发行人属于供应链管理服务的行业分类准确，符合创业板定位。

## 2、关于发行人独立性

审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人与海尔系客户的关联销售发生额占当期发行人合并报表营业收入的 38.48%、42.03%和 33.13%；与阿里系客户的关联销售发生额占当期发行人合并报表营业收入的 20.37%、20.42%和 15.80%。

（2）阿里巴巴集团于 2013 年对发行人进行战略投资。发行人是阿里巴巴集团旗下的菜鸟网络科技有限公司（以下简称菜鸟）的重要合作伙伴，两者不存在竞争关系。除发行人外，阿里巴巴集团亦投资持股百世集团、苏宁易购等供应链管理或物流服务相关企业。

（3）报告期内，发行人与海尔集团控制的海尔智家重合网点的数量占全部网点数量的比例为 57.71%、62.92%、55.29%，重合网点产生的收入占比为 65.57%、71.83%、72.49%。

（4）报告期内发行人曾于快捷通支付有限公司设立账户，并通过该账户进行业务结算、发放工资。

请发行人：

（1）补充说明发行人与海尔系客户、阿里系客户是否签署战略或长期合作协议，如有的，请说明主要内容及期限，并对比发行人与无关第三方合同条款情况说明发行人业务是否独立于主要股东；

（2）按业务类别补充说明各报告期阿里巴巴集团及其旗下企业与发行人关联交易的金额及其占比情况；发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用；结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，说明阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业是否存在重大差异，如有的，请具体说明；

（3）补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性；未来是否存在与发行人构成业务竞争的风险；

（4）补充说明报告期内发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因及合理性；

（5）补充说明快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售进展情况，上述交易尚需履行的程序及大致时间；股权出售完成后发行人与快捷

通支付的预计交易情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人与海尔系客户、阿里系客户是否签署战略或长期合作协议，如有的，请说明主要内容及期限，并对比发行人与无关第三方合同条款情况说明发行人业务是否独立于主要股东

（一）报告期内，发行人与海尔系客户、阿里系客户未签署战略或长期合作协议

#### 1、与海尔系客户合同签署情况

报告期内，发行人与海尔系客户未签署战略或长期合作协议。

2019 年及 2021 年，发行人（乙方）与海尔智家股份有限公司（原名“青岛海尔股份有限公司”，甲方）分别签署服务合同，合同约定乙方可为甲方及其关联公司提供包括家电等产品有关的供应链方案设计、仓储布局与管理、代理订舱、报关商检及清关、运输服务、末端用户配送、安装服务以及逆向物流在内的全流程供应链管理服务。

2019 年所签订合同约定期限为 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；2021 年所签订合同约定期限为 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，并约定合同到期后，双方对条款内容无异议，则将自动续期。

此外，其他海尔系客户如与发行人发生除上述合同约定内容外的业务时，会与发行人单独签署业务合同。

#### 2、与阿里系客户合同签署情况

报告期内，发行人与阿里系客户未签署战略或长期合作协议。

报告期内，发行人（乙方）与杭州菜鸟供应链管理有限公司（甲方）签订一系列供应链管理服务合同，服务内容包括仓储服务、干线服务、配送服务等，合同均为一年一签，合同期限分别为当年 4 月 1 日至次年 3 月 31 日。对于其他零星业务需求，发行人会与阿里系客户单独签署合同。

（二）对比与无关联第三方客户合同条款情况，发行人业务独立于主要股东

发行人与海尔系客户、阿里系客户以及无关联第三方客户签署的服务合同没有重大差异，相关合同一般就服务内容、服务期限、各自权利和义务、结算方式和信用期等条款进行约定。前述合同条款因客户的实际需求不同，在服务内容、服务期限等方面会存在一定差异，但相关差异是基于客户的实际业务需求，不影响业务独立性，发行人业务独立于主要股东。以发行人无关联第三方客户 A 为例，发行人与海尔系客户、阿里系

客户以及无关联第三方客户合同条款的具体比较情况如下表所示：

| 供应链管理<br>服务合同<br>条款 | 海尔系客户合同                                                                                     | 阿里系客户合同                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 无关联第三方客户合同（以客户 A 为例）                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 服务内容                | 发行人（乙方）向客户（甲方）提供包括家电等产品有关的供应链方案设计、仓储布局与管理、代理订舱、报关商检及清关、运输服务、末端用户配送、安装服务以及逆向物流在内的全流程供应链管理服务。 | 发行人（乙方）向客户（甲方）提供供应链管理<br>服务包括：电子商务有偿干线运输服务、电子商务有偿配送运输服务、电子商务仓储管理服务等。                                                                                                                                                                                                                                                               | 发行人（乙方）接受客户（甲方）委托提供供应链物流服务，在国内不同区域从事干线物流、仓储服务、配送物流或者以上三者的任意组合业务。                                                                                 |
| 定价模式                | 2019 年及以后：采用基于物流要素成本的市场化定价模式，该定价模式下以单价乘以业务量确定收费。                                            | 采用基于物流要素成本的市场化定价模式，该定价模式下以单价乘以业务量确定收费。                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 基于物流要素成本的市场化定价模式：<br>配送：按品类系列、地址的运价属性的单台一体化报价。<br>仓储：按商品出库流量报价（2021 年 4 月前）。<br>仓储：按固定面积+超出面积+商品出库流量报价（2021 年 4 月后）。                             |
| 运输服务的主要权利义务安排       | 1、乙方应保证货品运输的安全性、及时性、准确性，并提供相应的运输能力。<br>2、乙方应在甲方指定地点提货，按照通常运输线路进行运输，并将货品送到甲方指定的目的地和接收人。      | 1、乙方应按照甲方要求的格式定期提供业务报告，完成货品的调拨并将相关调拨信息回传至系统。<br>2、乙方承诺拥有完成本协议各项服务所需的技能、专业知识和能力、以及设备设施以满足甲方的标准物流服务需求。<br>3、乙方应根据甲方制定的系统接口标准，自行完成系统接口，并保证系统的稳定运行，完成 IT 系统接口的设计、开发、布署、运维、升级等。<br>4、甲方查询货品的运输状态，乙方应该给予积极配合。乙方应及时将货品签收状态录入乙方系统并上传至甲方系统，以便甲方进行结算。<br>5、货品在乙方免费保管及运输期间，由于乙方操作不当或其他原因造成的货物破损、雨淋、灭失等损害，乙方应承担赔偿责任。<br>6、在本协议期间，乙方应就其提供本协议约定的 | 1、乙方应获得并保持业务所需的必要资质。<br>2、乙方保证运载工具状况和性能良好，安全可靠，取得必要有效许可/牌证并具备必要且适当的保险。<br>3、乙方车辆和人员应当在甲方指定时间到达甲方指定地点装货。<br>4、乙方应当按照甲方的指示将货物在指定期限内交付至甲方指定的地点和收货人。 |

| 供应链管理<br>服务合同<br>条款 | 海尔系客户合同                                                                                                                                                                                                                 | 阿里系客户合同                                                                                                                                                                        | 无关联第三方客户合同（以客户 A 为例）                                                                                                                                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                                                                                                                                                                                                                         | 物流服务购买并维持足额的保险。                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                  |
| 配送服务的主要权利义务安排       | <p>1、乙方在抢单后应安排安装人员、车辆、搬运工送货至用户家，并完成安装工作。</p> <p>2、乙方到甲方指定取货点取货，取货时，乙方应对产品外包装进行检验，确保完好无损。送达用户后，外包装完好，由用户对外包装进行验收并签字确认。</p>                                                                                               | -                                                                                                                                                                              | <p>1、乙方应获得并保持业务所需的必要资质。</p> <p>2、乙方配送形式为门到门，在甲方指定时间到达甲方指定地点提货，到达指定收货地点后，乙方配送人员应与收货人共同检查外观、核对商品数量。</p> <p>3、货物配送过程中出现货物丢失、破损的，乙方应进行赔偿。</p>                                                        |
| 仓储服务的主要权利义务安排       | <p>1、乙方应按合同议定的存储条件和仓储要求仓储货物，并定期进行检查，使仓储的货物处于完好状态。</p> <p>2、甲方交付仓储物的货物，当天 14 点前收到的货物，乙方当天入库，14 点以后到货，乙方可于 2 个工作日内入库，并通过系统将甲方货物库存信息共享给甲方。</p> <p>3、储存期间，因乙方仓储不善造成仓储物毁损、灭失的，乙方应当承担损害赔偿责任。</p> <p>4、仓储物出现危险时，乙方有义务通知甲方。</p> | <p>1、乙方需为入仓的全部货品及仓内设备购买财产一切险，投保财产一切险。</p> <p>2、乙方应严格遵守安全相关的法律法规，并严格遵守本合同关于安防服务标准的约定。</p> <p>3、乙方应保证年度无明火事故、无用电起火事故、无人员伤亡事故发生。</p> <p>4、未经甲方明确书面同意，乙方不得向任何其他方转让本合同项下的权利或义务。</p> | <p>1、乙方对库房均拥有合法所有权和/或使用权。</p> <p>2、乙方应按照甲方要求配备库房管理人员和专业、充足的操作人员。</p> <p>3、货物运至乙方库房后，乙方应根据货物装箱单等货物清单进行验货、入库。</p> <p>4、乙方应保证上传至甲方仓储系统的库存信息与实物相符，并进行实物盘点。盘点数据以甲方仓储系统为准，要求账实相符，盘点产生差异的，乙方承担赔偿责任。</p> |
| 费用与结算               | <p>1、乙方为甲方提供的各项服务的结算费，由双方参考市场化定价原则协商确定并在系统公示。收费标准按单价*业务量计费，定价模式及价格以双方约定的系统每月实际价格结算为准。</p> <p>2、T 月发生的干线运输费用、区域运输费用及仓储运输费用，甲方需在 T 月 28 日前系统对账完毕，乙方在系统对账完成之日起 3 日内，向甲</p>                                                 | <p>1、双方按照月度结算，按费用发生归属的自然月汇总账单。乙方需在每月 5 日前提供上月电子账单，双方在当月 25 日前完成对账。</p> <p>2、双方对账完毕后，甲方向乙方发起开票通知，乙方需在 5 个工作日内开具合格的增值税专用发票，并送达至甲方，乙方还需提供加盖公章或财务章的对账确认函作为付款凭证。</p>                | <p>1、物流及仓储服务收费标准见《物流服务报价及范围时效表》，结算数据以甲方系统出库数据为准，且相关费用/价格为固定价格。</p> <p>2、甲乙双方约定按照自然月为周期结算费用。每月 5 日前乙方将上月订单明细发给甲方，甲方应在 5 个工作</p>                                                                   |

| 供应链管理<br>服务合同<br>条款 | 海尔系客户合同                                        | 阿里系客户合同                                                             | 无关联第三方客户合同（以客户 A 为例）                                             |
|---------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                     | 方开具增值税发票。甲方收到发票之日起 30 天内付款（其中干线运输费用为 60 天内付款）。 | 3、甲方在收到乙方合格发票后 10 个工作日内和账期结束后次月 15 日取较晚时间内支付，法定节假日顺延。               | 日内核对完毕。<br>3、双方核对确认金额后，乙方开具发票，甲方收到发票后的 30 个工作日内以支付货款。            |
| 合同续约                | 合同到期后，双方对条款内容无异议，则将续期使用；如有异议，将重新商议签订合同。        | 合同到期后，如双方未就新的合同达成一致，且甲方仍使用乙方服务的，则本合同自动续期 3 个月；如就新的合同达成一致，则双方重新签署合同。 | 合同期限届满前 30 日，双方均未提出异议的，本合同自动延续一年。若一方提出异议，需在期限届满前 30 日之前，以正式邮件告知。 |

二、按业务类别补充说明各报告期阿里巴巴集团及其旗下企业与发行人关联交易的金额及其占比情况；发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用；结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，说明阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业是否存在重大差异，如有的，请具体说明

（一）按业务类别补充说明各报告期阿里巴巴集团及其旗下企业与发行人关联交易的金额及其占比情况

发行人与阿里巴巴集团及其旗下企业的关联销售交易主要为供应链管理服务中的消费供应链服务，具体情况如下表所示：

单位：万元

| 业务类型        | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度    |         | 2021 年度    |         | 2020 年度    |         |
|-------------|--------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|             | 金额           | 占同类业务比例 | 金额         | 占同类业务比例 | 金额         | 占同类业务比例 | 金额         | 占同类业务比例 |
| 供应链管理<br>服务 | 113,022.15   | 17.70%  | 265,311.10 | 20.97%  | 257,445.97 | 20.60%  | 221,756.47 | 20.22%  |
| 基础物流<br>服务  | 2,977.87     | 1.44%   | 835.22     | 0.23%   | -          | -       | -          | -       |

2020 年度、2021 年度、2022 年及 2023 年 1-6 月，来自于阿里系客户的供应链管理服务收入分别为 221,756.47 万元、257,445.97 万元、265,311.10 万元和 113,022.15 万元，占供应链管理服务收入的比例分别为 20.22%、20.60%、20.97%和 17.70%。

发行人与阿里巴巴集团及其旗下企业的关联采购交易主要包括信息化实施服务、租赁费用、运力服务、固定资产采购以及物业服务，占同类业务类型比例均较小，具体情况如下表所示：

单位：万元

| 业务类型             | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度 |         | 2021 年度 |         | 2020 年度 |         |
|------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                  | 金额           | 占同类业务比例 | 金额      | 占同类业务比例 | 金额      | 占同类业务比例 | 金额      | 占同类业务比例 |
| 信息化实施服务<br>（注 1） | 473.29       | 19.92%  | 896.70  | 14.65%  | 326.12  | 6.00%   | 269.29  | 4.41%   |
| 物业服务（注 2）        | -            | -       | 1.85    | 0.05%   | -       | -       | 2.84    | 0.09%   |
| 固定资产（注 3）        | -            | -       | 6.98    | 0.01%   | 41.89   | 0.04%   | 20.94   | 0.08%   |
| 租赁服务（注 4）        | -            | -       | 388.64  | 0.23%   | 398.87  | 0.22%   | 788.76  | 0.47%   |
| 国际货运服务（注 5）      | -            | -       | 132.26  | 0.07%   | -       | -       | -       | -       |

|           |      |       |   |   |   |   |   |   |
|-----------|------|-------|---|---|---|---|---|---|
| 运输服务（注 6） | 8.20 | 0.00% | - | - | - | - | - | - |
|-----------|------|-------|---|---|---|---|---|---|

注 1：信息化实施服务占同类业务比例=向阿里系客户采购信息化实施服务金额/（管理费用信息化实施费+研发费用信息化实施费）

注 2：物业服务占同类业务比例=向阿里系客户采购物业服务金额/（销售费用办公费+管理费用办公费+研发费用办公费）

注 3：固定资产占同类业务比例=向阿里系客户采购固定资产金额/本期新增固定资产

注 4：租赁服务占同类业务比例=向阿里系客户采购租赁服务金额/（主营业务成本租赁费+销售费用租赁费+管理费用租赁费+研发费用租赁费）

注 5：国际货运服务占同类业务比例=向阿里系客户采购国际货运服务金额/主营业务成本中国际货运服务成本

注 6：运输服务占同类业务比例=向阿里系客户采购运输服务金额/主营业务成本中运输成本

（二）发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用；结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，说明阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业是否存在重大差异，如有的，请具体说明

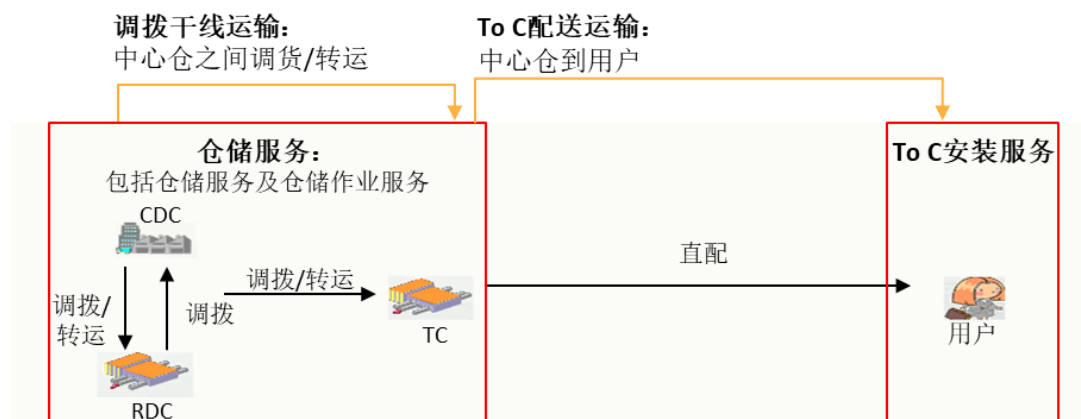
1、发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用

#### （1）合作内容

双方的合作内容主要为发行人向菜鸟等阿里系客户提供供应链管理服务，并向阿里系公司采购少量信息化实施服务。

#### 1）发行人向菜鸟等阿里系客户提供供应链管理服务

公司向菜鸟等阿里系客户提供的服务主要系为阿里巴巴集团旗下运营的电商平台的品牌商提供供应链管理服务，包括中心仓之间的调拨干线运输、存放货物的仓储服务（包括仓储服务及仓储作业服务）、出入仓库的装卸服务、中心仓到用户的 To C 配送运输等。2020 年 10 月起，增加提供 To C 安装服务。具体业务模式如下图所示：



注：中心仓包括CDC、RDC、TC

## 2) 发行人向菜鸟等阿里系公司采购信息化实施服务

报告期内，发行人向阿里系公司采购信息化实施服务的内容主要为阿里云服务、菜鸟小号服务以及聚石塔服务。

### ①阿里云服务

发行人采购的阿里云服务为基础云服务，包含服务器、数据库、中间件、安全产品等。采购阿里云服务主要用于满足发行人母公司 OMS 系统中菜鸟业务场景、部分控股子公司的业务信息系统运营及快线 APP 运营的云服务需求。

### ②菜鸟小号服务

菜鸟小号服务是通讯隐私保护服务，主要包括短信、语音、流量、隐私保护及录音服务等。发行人通过采购菜鸟小号服务，获取虚拟号码，配合发行人自建小号转换系统，达到在最后一公里送装环节服务师与终端用户拨号通话时均显示虚拟号码的效果，能够有效保护个人隐私信息。

### ③聚石塔服务

聚石塔是一个开放的电商云工作平台，指阿里云服务中为天猫、淘宝平台上的电商及电商服务商提供 IT 基础设施和数据云服务。

2021 年上半年开始，发行人在天猫商城新开展家电清洗业务。由于工单查询接口包含用户敏感信息（姓名电话等），根据天猫商城保护隐私的要求，发行人应采购聚石塔服务，将系统对接接口部署于相应阿里云服务器，才能调用上述信息，因此发行人采购聚石塔服务。

## (2) 合作方式

菜鸟等阿里系公司与发行人的合作是基于市场化选择与友好协商为基础。菜鸟等阿里系公司根据产品品牌、产品品类、涉及路线、涉及区域以及服务商的服务能力、服务水平、网络布局、报价水平等综合因素择优为品牌商选择服务商。同时，发行人根据实际业务开展需要，向菜鸟等阿里系公司采购信息化实施服务。

## 2、结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业不存在重大差异

阿里巴巴集团投资供应链管理或物流服务企业的目的主要为与该等企业达成深度合作关系，帮助其提升技术能力，更好服务阿里生态体系内外商家的供应链需求。阿里巴巴集团投资的其他主要供应链管理或物流服务企业情况如下：

| 投资企业                                       | 投资时间                     | 所占股权比例<br>(截至 2023 年<br>6 月 30 日) | 投资目的                                 |
|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 苏宁易购集团股份有限公司<br>(江苏苏宁物流有限公司(简称“苏宁物流”)之母公司) | 2015 年 8 月               | 19.99%                            | 苏宁的线下配送安装服务成为菜鸟合作伙伴,加入服务淘宝、天猫消费者和商家。 |
| 中通快递(HK: 02057)                            | 2018 年 6 月               | 8.72%                             | 加强公司与阿里巴巴集团之间的合作,增强在物流快递等领域的技术升级。    |
| 圆通速递(600233)                               | 2015 年 5 月<br>2020 年 9 月 | 20.11%                            |                                      |
| 申通快递(002468)                               | 2019 年 3 月<br>2021 年 2 月 | 25.00%                            |                                      |

阿里巴巴集团投资企业里的中通快递、圆通速递、申通快递均为快递物流服务商,上述公司与阿里巴巴集团的合作模式主要为阿里生态体系内外商家提供快递服务,快递服务与供应链管理服务存在一定的差异性。苏宁物流与发行人更为相似,与阿里巴巴集团的合作模式主要为阿里生态体系内外商家提供大件家电的供应链管理服务,因此阿里巴巴集团与发行人的合作模式和阿里巴巴集团与苏宁物流的合作模式较为可比。

报告期内,苏宁物流和阿里巴巴集团的主要合作模式与发行人和阿里巴巴集团的主要合作模式的比较情况如下:

| 合作方式 | 合作模式                 | 发行人                              | 苏宁物流                             |
|------|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 销售端  | 合作内容及领域              | 电器/家居行业国内供应链服务                   | 电器/家居行业国内供应链服务                   |
|      | 合作期限                 | 一年一签                             | 一年一签                             |
|      | 业务系统是否独立             | 是                                | 是                                |
|      | 阿里巴巴是否直接参与公司的生产运营    | 否                                | 否                                |
|      | 业务合同的签订方式            | 商务谈判+招投标                         | 商务谈判+招投标                         |
|      | 合同定价方式               | 参考市场价格协商                         | 参考市场价格协商                         |
|      | 结算周期及信用期             | 按月结算, T+1 月对账开票;<br>收到发票 T+2 月支付 | 按月结算, T+1 月对账开票;<br>收到发票 T+2 月支付 |
|      | 是否存在排它性条款或保护性条款等特殊条款 | 无                                | 无                                |
| 采购端  | 是否有从阿里采购信息化实施服务      | 是                                | 是                                |

阿里巴巴集团与发行人、苏宁物流的合作模式,均遵循正常商业模式进行,不存在重大差异。

三、补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性；未来是否存在与发行人构成业务竞争的风险

（一）补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性

**1、补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台**

发行人采购的阿里云服务、菜鸟小号服务和聚石塔服务并非发行人业务开展平台的关键技术手段。

**（1）阿里云服务**

阿里云服务主要用于满足菜鸟业务场景、部分控股子公司的业务信息系统运营及快线 APP 运营的云服务需求。对于菜鸟业务场景而言，由于菜鸟业务单量大，在双十一、618 等时点订单量激增明显，菜鸟平台对系统响应时间、错误率等系统性能指标要求较高，因此使用位于华东区域的阿里云服务器提供云服务，可以减少网络传输消耗，降低系统响应时间和错误率，更好的满足客户需求、提升客户体验。

对于部分控股子公司的业务信息系统运营及快线 APP 运营的云服务需求，主要出于其信息技术团队规模和综合成本考虑，前述子公司的业务信息系统和快线 APP 上线之初都选择了阿里云作为自身业务的云服务提供方，并持续沿用。

出于上述原因，发行人采用阿里云服务满足业务过程中部分基础云服务需求，占发行人全部云服务成本比重较低。公司云服务主要由自有云和向其他第三方采购的私有云承担，阿里云服务不对发行人业务开展的平台起关键作用。

报告期内，发行人自有及外采云服务情况如下表所示：

单位：万元

| 类别    | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度  |
|-------|--------------|----------|----------|----------|
| 阿里云   | 167.88       | 519.23   | 326.78   | 146.13   |
| 私有云   | 673.81       | 1,719.94 | 2,190.84 | 2,519.30 |
| 自有云   | 875.81       | 1,289.00 | 491.88   | 599.00   |
| 小计    | 1,717.50     | 3,527.17 | 3,009.50 | 3,264.43 |
| 阿里云占比 | 9.77%        | 14.72%   | 10.86%   | 4.48%    |

**（2）菜鸟小号服务**

菜鸟小号服务主要服务于发行人送装环节服务师拨号联系客户，为了保障服务品质

而采购的号码隐私保护服务，不属于发行人业务开展的平台。

### （3）聚石塔服务

公司在天猫商城新开展业务，出于天猫商城保护隐私的要求，采购了聚石塔服务，不属于发行人开展业务的平台。

综上所述，发行人向阿里系客户采购的信息化实施服务，主要为基础云服务和通讯隐私保护服务，不对发行人开展业务的平台起关键作用；采购行为是发行人综合考虑信息化系统建设规划和业务成本等多方面因素所作出的独立决策。

## 2、分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性

### （1）双方为合作伙伴而非竞争对手的原因

根据菜鸟网络及阿里巴巴集团信息披露，菜鸟网络成立于 2013 年，是一家客户价值驱动的全球化产业互联网公司；菜鸟网络以科技创新为核心，是社区服务、全球物流、智慧供应链等领域的先行者，其为消费者和商家提供普惠优质服务，搭建了领先的全球化物流网络。阿里的商家使用第三方物流服务，菜鸟网络主要借助协同物流合作伙伴，与众多第三方物流服务提供商合作，帮助阿里平台商家履行订单并向消费者配送商品。菜鸟网络物流技术服务连接阿里平台和物流合作伙伴的信息系统，构建物流技术服务和全球仓配网络，提供一站式物流服务及供应链管理解决方案。因此，菜鸟网络服务主要是围绕阿里生态体系内外商家的供应链需求，借助协同供应链管理服务商和综合物流服务商等合作伙伴的规模和能力，提供物流服务及供应链管理解决方案。

发行人作为中国领先的供应链管理解决方案及场景物流服务提供商，是菜鸟网络实现物流平台供应链解决能力的重要合作伙伴。自成立以来，发行人长期深耕于供应链管理服务和物流服务领域，积累了具体的供应链管理解决方案的服务经验，服务行业覆盖家电、家居、健身、出行、冷链、快消以及 3C 电子等行业，并建设了遍布全国的稀缺物流基础设施网络，与超过 800 座仓库、超过 12 万辆车辆和近 5,000 个服务网点建立了合作或控制关系，能够深入洞悉并满足阿里系客户的需求，双方作为产业链上下游成为合作伙伴具备合理性。

以发行人与菜鸟网络在家电供应链管理服务上的主要合作内容为例。在备货环节，菜鸟网络为商家提供备货预约系统端口，商家可以利用菜鸟网络进行预约备货并获取相关其他信息分析服务；发行人为菜鸟网络提供预约系统、备货仓和仓库管理服务。菜鸟网络通过与发行人业务信息系统进行系统对接，在菜鸟系统为商家实时反映仓库可预约情况及在库库存情况。在仓配环节，终端消费者在天猫商城上下单，商家下达物流订单

后，该笔货物的物流订单通过接口传达到发行人，形成发行人业务订单，发行人订单系统分拆任务派发至各子系统，调用相关物流资源，完成该笔订单。发行人在货物运输过程中，从仓内直至终端消费者获取货品，进行全链路物流信息收集，并将信息实时传递到菜鸟网络，菜鸟网络将相关信息展现到商家和终端消费者。

## （2）双方为合作伙伴而非竞争对手的合理性

菜鸟网络和发行人在竞争能力和业务侧重点方面有所不同。

在供应链管理服务能力上，菜鸟网络核心能力是掌握庞大商家、消费者信息流，具备全链路物流信息采集能力，以及线上线下信息协同、智能计算并进行预测服务等信息利用的能力，而其供应链管理服务的执行主要通过利用合作伙伴的能力和部分自建来实现。

在供应链管理服务内容上，菜鸟网络有赖于阿里系拥有的庞大信息流和智能计算能力，在服务中更侧重于为商家提供解决方案中的数智化能力，包括需求分析、指导选品备货选择，实现线上线下渠道协同等，从而提升物流价值链的效率，并提高商家在特殊时期的物流能力。发行人则凭借辐射全国的大件物流网络、领先的送装一体服务能力、良好的用户体验等竞争优势，满足了菜鸟网络供应链解决能力的需求。因此，菜鸟网络与发行人当前为合作伙伴而非竞争对手具备合理性。

## （二）未来是否存在与发行人构成业务竞争的风险

根据公开披露信息，菜鸟网络定位为产业互联网公司，主要通过整合供应链管理服务商和综合物流服务商等合作伙伴的能力，提供物流服务及供应链管理解决方案，核心能力为商流、物流信息采集、处理和服务能力。发行人作为供应链管理服务和解决方案提供方，与菜鸟网络主要是合作伙伴关系，预计未来菜鸟网络改变战略发展重心，其主要业务与发行人构成直接业务竞争的可能性较低；但随着市场环境及终端客户需求的变化，不排除未来菜鸟网络在业务上延展到公司所处供应链管理服务领域的可能性，从而在部分业务板块与发行人业务构成竞争。针对该等风险，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”进行了补充披露，具体情况如下：

### “（二）市场格局变化的风险

公司所处的供应链管理服务行业参与企业较多，包括专注于大件消费品领域的电商平台以及家电品牌的自建供应链公司如京东物流、苏宁物流，也包括众多具有一定规模的综合性物流企业，上述综合性物流企业不断建设其在供应链方面的服务能力，并逐步

向一体化供应链管理服务商转型，该等企业提供的产品和服务相对同质化，竞争格局较为分散，市场竞争激烈。目前，相关企业依托自身在不同领域的传统优势，持续进入或拓展业务规模，抢占市场份额，市场竞争可能进一步加剧。同时，公司下游部分客户存在通过整合供应链管理服务商和综合物流服务商等合作伙伴的能力，为其客户提供物流服务及供应链管理解决方案的情形。随着市场环境及终端客户需求的变化，不排除该类部分客户未来在业务上延展到公司所从事供应链管理服务业务领域的可能性，从而与发行人构成业务竞争。此外，随着我国经济发展和人民生活水平的不断提高，终端客户对供应链管理服务的要求也日益提升，对公司进一步提升服务专业化水平、提供差异化服务等方面亦提出了更高的要求。

如公司不能采取积极有效措施应对目前的市场竞争格局，或未能及时根据客户需求的变化及时调整经营策略、完善产品类型、提升服务专业化水平，未来将面临业务增长放缓及市场份额下降的风险。”

#### 四、补充说明报告期内发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因及合理性

##### （一）重合网点的基本情况

海尔智家作为全球领先的家电企业，通过与服务网点合作搭建了覆盖全国的庞大末端零售渠道网络；发行人通过向服务网点采购末端用户的配送及安装服务，以满足用户对于精准的送装一体化服务的需求。截至**2023年6月30日**，发行人于全国范围内拥有**4,871**个网点，重合网点为**2,150**个。

报告期内，重合网点产生的收入情况如下：

单位：万元

| 项目              | 2023年1-6月        | 2022年      | 2021年     | 2020年     |
|-----------------|------------------|------------|-----------|-----------|
| 来自重合网点收入        | <b>21,630.78</b> | 54,448.06  | 52,951.12 | 66,025.05 |
| 发行人总网点收入        | <b>44,164.84</b> | 104,962.41 | 98,363.62 | 91,080.26 |
| 重合网点收入占总网点收入的比例 | <b>48.98%</b>    | 51.87%     | 53.83%    | 72.49%    |

注：上述网点为截至各期末与发行人签署了业务合同的网点。

2021年、2022年和**2023年1-6月**，公司重合网点的收入占比较前期**同比**有所下降，主要系发行人为推进核心网点能力建设，在保证服务覆盖范围的基础上对网点进行优化，重点打造核心区域服务网点的业务覆盖及承接能力，因此，发行人重合网点数量下降，重合网点的数量占比和收入占比也均同比下降。

## **（二）重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因及合理性**

发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因主要为：

### **1、优质服务网点的稀缺性使得择优选择合作网点时出现较大概率的重合**

公司和海尔智家均会基于对相关区域内的服务网点的资质情况、合作意愿、资源及服务能力、当地口碑以及运营业绩等因素进行综合评估，以商务谈判的方式引入符合条件的服务网点。但由于优质网点的稀缺性，公司和海尔智家择优选取服务网点时有较大概率会出现重合的情形，导致重合网点产生的营业收入占比也较高。

### **2、发行人与海尔智家天然的业务协同性进一步增加了重合的概率**

公司为客户提供全流程、多场景的供应链管理服务，其中家电行业解决方案是公司多年深耕、长期积累的优势业务。对于公司而言，服务网点主要承担电商平台线上家电订单的配送、安装业务；同时服务网点为海尔智家提供的服务包括：（1）来自门店、商超等线下订单的安装、维修等售后业务；（2）来自电商平台线上订单的维修等售后业务。由于业务的协同性，发行人会择优选择提供家电服务的网点，进一步增加了重合的概率，因此重合网点产生的营业收入占比较高。

### **3、重合网点产生收入较高是阶段性特点，随着社会化业务的拓展，将呈现下降的趋势**

凭借着家电行业供应链管理服务的优势，发行人不断拓展社会化业务，形成全流程、多场景的服务能力。但是，非重合网点的服务规模需要一个逐步增长的过程。随着公司社会化业务的不断拓展和辐射全国的物流服务网络的逐步完善，社会化业务服务能力不断增强，与海尔智家的网点重合度将呈现下降趋势。

综上所述，发行人重合网点产生的营业收入较非重合网点高具有合理性。

## **五、补充说明快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售进展情况，上述交易尚需履行的程序及大致时间；股权出售完成后发行人与快捷通支付的预计交易情况**

### **（一）补充说明快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售进展情况，上述交易尚需履行的程序及大致时间**

#### **1、本次股权出售的进展情况**

经访谈浙江海尔网络科技有限公司及查阅浙江中国小商品城集团股份有限公司信息披露材料，快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司股权出售相关进展情况如下：

2022年8月3日，浙江中国小商品城集团股份有限公司在上海证券交易所网站披露了《关于收购浙江海尔网络科技有限公司100%股权的进展暨完成工商变更登记的公告》（临2022-040），海尔集团关联公司已出售快捷通，交易已完成。

## 2、本次交易尚需履行的程序及大致时间

经访谈浙江海尔网络科技有限公司及查阅浙江中国小商品城集团股份有限公司信息披露材料了解到，本次交易已于2022年8月完成工商变更登记，交易已完成。

## （二）股权出售完成后发行人与快捷通支付的预计交易情况

2022年发行人通过快捷通账户支付购买商品、接受劳务的金额为192,935.07万元，通过快捷通账户收取销售商品、提供劳务的金额分别为10,976.61万元。由于正常业务开展需要以及快捷通在功能对接方面的优势，发行人预计股权出售完成后仍然会根据具体业务需求与快捷通发生交易往来，预计2023年交易规模与2022年全年接近，略有下降。

## 六、保荐机构、发行人律师核查意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、审阅了报告期内发行人与海尔系客户、阿里系客户及部分无关联第三方客户签署的合同，并对合同条款进行比较；

2、对阿里系客户与发行人关联交易的金额、占比及变动情况进行分析；查阅发行人与菜鸟网络及阿里云计算有限公司签署的关于采购信息化实施服务的相关合同；向发行人了解发行人和菜鸟网络的合作内容和方式，了解发行人采用菜鸟网络的信息化实施服务的主要应用；查询阿里巴巴投资的其他供应链管理或物流服务企业，股权比例及投资时间、目的，比较发行人与其他供应链管理或物流服务企业的合作模式；

3、向发行人了解发行人业务信息系统的主要构成及云服务成本的主要构成情况；公开渠道查询阿里巴巴集团及菜鸟网络关于业务情况和发展战略的相关公告、宣讲，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性，分析未来存在其与发行人构成业务竞争风险；

4、计算发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入及其占比，并就重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因及合理性进行分析；

5、查阅浙江中国小商品城集团股份有限公司公开信息披露材料，访谈浙江海尔网络科技有限公司及快捷通支付服务有限公司相关负责人员，了解浙江海尔网络科技有限公司

公司股权出售进展、尚待履行的程序及预计完成时间。核查报告期内通过快捷通账户收取和支付的金额，了解未来快捷通账户预计持续交易原因和规模的合理性。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内发行人与海尔系客户、阿里系客户每 1-2 年签署供应链管理相关服务合同，未签署战略或长期合作协议，与发行人和第三方客户签署的合同相比，主要在服务内容、时间节点会存在一定差异，但不影响业务独立性；

2、阿里巴巴集团投资企业里快递物流服务商在合作内容、结算周期及信用期、定价方式等方面具有一定差异。阿里巴巴集团与供应链服务商的合作模式，除提供服务内容及领域因为各企业专注不同有所差异，其他均遵循正常商业模式进行，不存在重大差异；

3、发行人向阿里系公司采购的信息化实施服务，主要为基础云服务和通讯隐私保护服务，不对发行人开展业务的平台起关键作用；双方为合作伙伴非竞争对手存在合理性，不排除未来存在阿里系公司与发行人构成业务竞争的风险；

4、由于优质网点的稀缺性、发行人与海尔智家具有天然的业务协同基础导致发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合网点高，但是随着发行人社会化业务的不断拓展和辐射全国的物流服务网络的逐步完善，与海尔智家的网点重合度呈下降趋势，社会化业务服务能力不断增强；

5、快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售已完成，股权出售完成后发行人与快捷通支付预计仍然会发生交易，整体交易规模不会发生重大变化。

### 3、关于供应商相关事项

审核问询回复显示：

（1）2020 年度发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商采购金额合计 1,907.70 万元。

（2）报告期内发行人存在一起因发生火灾事故导致的与供应商之间的诉讼，系发行人下属子公司上海广德物流有限公司作为原告，诉讼金额 6,494,215.48 元。

请发行人：

（1）补充说明发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购是否可能导致纠纷、客户索赔或行政处罚的情形，针对上述供应商资质瑕疵发行人的整改情况；

（2）补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度是否健全且得到有效执行；发行人针对仓储、运输等各业务环节购买保险或采取其他风险控制措施的情况。

请保荐人、发行人律师发表意见。

回复：

一、补充说明发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购是否可能导致纠纷、客户索赔或行政处罚的情形，针对上述供应商资质瑕疵发行人的整改情况

（一）补充说明发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购是否可能导致纠纷、客户索赔或行政处罚的情形

2022 年度发行人外采运力资源供应商共 2,227 家，其中 1 家为发行人提供货运代理服务的供应商未办理国际货运代理服务相应资质。2022 年度发行人向前述未取得国际货运代理服务相应资质的供应商采购金额合计 200,622 元，占发行人当年运力采购成本的 0.018%。

根据发行人与客户签署的货物运输或国际货物运输代理等业务合同，发行人在履行协议过程中应当遵守协议的约定为客户提供运输货物或国际货物运输代理服务，如发行人在履行协议过程中采购其他供应商提供的服务，发行人需对供应商的选任及其对供应商的指示承担相应责任，如发行人向未取得相应资质的供应商采购服务而给客户造成损失，则发行人应承担相应责任。因此，公司向无资质供应商采购的情形可能导致纠纷、客户索赔。针对 2022 年度发行人向未取得国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购的情形，发行人采购运力资源不具有难以替代或稀缺的属性，且发行人对未取得资质

的供应商的工作成果及质量进行全程监督。对于该等供应商已经完成的服务，截至本回复出具日，相关客户未对相关服务质量提出异议，亦不存在与发行人发生纠纷或向发行人提出索赔的情形。

根据《国际货运代理企业备案（暂行）办法》第二条规定，凡经国家工商行政管理部门依法注册登记的国际货物运输代理企业及其分支机构（以下简称“国际货代企业”），应当向商务部或商务部委托的机构办理备案。根据前述规定，如提供货运服务或货运代理供应商未取得道路运输许可或未办理国际货运代理企业备案，供应商可能根据相关法律法规的规定受到行政处罚，但发行人因向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购受到行政处罚的风险较低。

发行人控股股东已出具承诺函，承诺如因发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购，导致发行人与客户发生争议，或被客户提出索赔而遭受经济损失的，或因此受到有关主管部门行政处罚的，将承担发行人及其子公司因此而遭受的全部损失。

综上所述，发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购，可能导致纠纷、客户索赔，但受到行政处罚的风险较低，且截至本回复出具日，未因该等情况导致纠纷、客户索赔或行政处罚。因此发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购的情形不会对本次发行构成重大不利影响。

## **（二）针对上述供应商资质瑕疵发行人的整改情况**

截至本回复出具日，发行人已停止向上述 1 家未进行国际货运代理备案的供应商采购货运代理服务。同时，发行人进一步规范采购流程，制订并完善外采资源采购管理制度，加强对外采资源供应商资质的事前审核及管理，将供应商资质审核作为合作的前提条件。

**二、补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度是否健全且得到有效执行；发行人针对仓储、运输等各业务环节购买保险或采取其他风险控制措施的情况**

**（一）补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度是否健全且得到有效执行**

### **1、上海广德火灾事故纠纷的具体情况**

2019 年 4 月 10 日，发行人下属子公司上海广德与许昌鲜易供应链有限公司（以下简称“鲜易公司”）签署《仓储运输服务合同》，上海广德将部分货物交由鲜易公司仓储保管，存放地点位于上海市青浦区华丹路 635 号仓库（以下简称“华丹路仓库”）。

2019年5月22日，上海山普生鲜供应链管理有限公司（以下简称“山普生鲜”）仓库发生火灾导致其仓库建筑受损；山普生鲜不是发行人供应商或客户，与发行人亦不存在关联关系，但山普生鲜前述发生火灾的仓库与华丹路仓库相邻，因此发行人租赁的仓库因该火灾蔓延而发生意外火灾。山普生鲜仓库起火原因系上海统凡实业有限公司（以下简称“统凡实业”）员工汪跃辉在山普生鲜仓库南侧点燃杨絮，被点燃的杨絮遂即引燃地面及彩钢板外墙外可燃物，蔓延至华丹路仓库，造成货物不同程序烧损、烧毁，但未造成人员伤亡。

火灾发生后，上海广德向鸿材物流赔偿了其在火灾中所遭受的损失合计 6,348,000 元。上海广德于 2018 年 5 月 25 日购买了中国太平洋财产保险股份有限公司承保的财产险基本险（保单号：ASHH53102818Q000004X），保险期间自 2018 年 5 月 26 日零时至 2019 年 5 月 25 日二十四时。华丹路仓库系上海广德于 2019 年 4 月租赁的仓库，鉴于上述保单已近到期，且上海广德拟于 2019 年 5 月购买中国平安财产保险股份有限公司承保的财产一切险（保险期间为 2019 年 5 月 26 日零时至 2020 年 5 月 25 日二十四时），因此，上海广德未及时向中国太平洋财产保险股份有限公司追加保险范围，导致该仓库发生火灾事故未能得到保险理赔。但上海广德赔偿鸿材物流损失后向鲜易公司、山普生鲜、上海海锋摩托车有限公司、上海统凡实业有限公司、汪跃辉、上海龙乔工贸有限公司、上海舜山物流有限公司、上海镭僖企业管理中心、唐金龙、上海腾备实业有限公司、上海在宏电子商务有限公司、上海华镜玻璃制品有限公司、上海规矩仪器科技有限公司等提起诉讼，要求供应商鲜易公司及导致火灾事故责任人等相关方向上海广德承担侵权责任，并向上海广德赔偿其因华丹路仓库火灾所遭受的全部损失共计 6,437,354.00 元。

2021 年 9 月 30 日，上海市青浦区人民法院作出《民事判决书》（（2020）沪 0118 民初 15880 号），判决如下：1）被告汪跃辉赔偿上海广德损失 2,460,467 元；2）被告上海山普生鲜供应链管理有限公司、上海舜山物流有限公司共同赔偿上海广德损失 1,722,326.90 元；3）被告上海龙乔工贸有限公司、上海镭僖企业管理中心共同赔偿上海广德损失 246,046.70 元；4）被告许昌鲜易供应链有限公司赔偿上海广德损失 246,046.70 元；5）上海规矩仪器科技有限公司赔偿上海广德损失 246,046.70 元；6）被告唐金龙对上海镭僖企业管理中心的赔偿义务承担连带清偿责任。上海广德不服并提起上诉。

截至本回复出具日，上海广德已收到上海市第二中级人民法院作出的（2022）沪 02 民终 1945 号民事判决书，判决驳回上诉，维持原判。该案目前尚在执行阶段。

## 2、青岛日日顺智慧供应链科技有限公司火灾事故纠纷的具体情况

2021 年 1 月 1 日，发行人下属子公司青岛日日顺智慧供应链科技有限公司（以下简称“智慧科技公司”）与湖南恒港物流有限公司（以下简称“恒港物流”）签署《租赁合同》，租赁位于长沙市天心区的仓库（以下简称“南塘仓库”）；同时智慧科技公司于 2021 年 3 月 26 日与长沙海智顺物流有限公司（以下简称“海智顺物流”）签署《仓储管理合同》，采购海智顺物流提供的仓储管理服务。2021 年 6 月 5 日，长沙南塘仓储有限公司南栋仓库发生火灾；长沙南塘仓储有限公司不是发行人供应商或客户，与发行人亦不存在关联关系，但长沙南塘仓储有限公司位于天心区南托街道南鑫社区山的南栋仓库办公区与南塘仓库相邻，因此发行人租赁的仓库因该火灾蔓延而发生意外火灾。长沙南塘仓储有限公司仓库起火原因系办公区域南墙槽钢附近发生电气故障引燃周边可燃物蔓延成灾，造成仓库坍塌、货物毁损，但无人员伤亡。

火灾发生后，发行人分别与遭受损失的客户沟通，确认其各自在南塘仓库中的货物损失及针对损失的赔偿，根据遭受损失的客户提供的索赔文件，截至本回复出具日客户向发行人索赔金额共计 9,043 万元。根据发行人购买的中国平安财产保险股份有限公司青岛分公司（以下简称“平安保险青岛分公司”）承保的财产一切险（保单号：1117600390129998386），发行人向平安保险青岛分公司申请保险全额理赔。截至本回复出具日，发行人已收到平安保险青岛分公司全额赔付的 9,043 万元。

同时发行人向火灾事故责任主体长沙南塘仓储有限公司提起诉讼，要求长沙南塘仓储有限公司向发行人赔偿因南塘仓库火灾给发行人造成的损失。截至本回复出具日，因南塘仓库发生火灾产生的货损已由保险公司向发行人进行了全额理赔，发行人申请撤诉，根据湖南省长沙市天心区人民法院出具的《民事裁定书》（（2022）湘 0103 民初 7394 号），裁定原告自动撤诉。

## 3、公司安全生产制度健全且得到有效执行

与上海广德与智慧科技公司有关的两起火灾事故均为发生在发行人下属子公司租赁仓库的意外事故，发行人下属子公司均不属于事故责任主体，未造成安全生产事故。

报告期内，发行人重视安全生产，制定了一系列安全生产管理相关制度，包括《安全生产事故管理制度》《安全教育培训制度》《隐患排查治理制度》《仓库消防安全管理制度》《仓库动火作业安全管理制度》《消防设施维护管理制度》《消防安全重点部位管理制度》《相关方安全管理制度》等，并不定期进行日常安全检查，对安全生产检查出的问题，发行人对相关单位及责任人进行督促并要求整改。

综上，公司安全生产制度健全且得到有效执行。

## （二）发行人针对仓储、运输等各业务环节购买保险或采取其他风险控制措施的情况

### 1、仓储、运输业务环节风险控制

报告期内发行人制订了仓储、运输各业务环节的风险控制措施，从供应商准入评价规范、日常业务监督管理以及供应商评价等环节进行风险控制，具体如下：

#### （1）供应商准入控制

对于仓储、运输资源的供应商，发行人通常会进行资质审核工作，联系并收集供应商的资料（包括供应商的营业执照、业务资质和人员资质）进行筛选及认证审核。同时在仓储业务环节中，对于拟租赁的仓库资源，根据发行人制订的仓库资源入围标准，供应商需提供仓库所有权相关资质，同时需要提供仓库资源的消防验收资料、消防点位布置图、建筑施工图及现场照片等资料，以便对仓库资源质量进行事前审核。

#### （2）日常监督与管理

在仓储业务环节中，根据发行人制订并执行的《隐患排查治理制度》《仓库消防安全管理制度》《仓库动火作业安全管理制度》等风险控制制度，发行人对仓库配置安防监控设施，对仓库进行 24 小时监控，同时进行隐患排查，包括 1）日常隐患排查，要求主要负责人及各岗位员工每日上岗前应对本岗位工作涉及的设备、工具及作业环境可能存在的隐患进行排查，管理人员至少每月组织各区域安全责任人开展一次综合性的安全联合检查，重点检查各区域日常的安全管理情况及设备、设施、仓库货物堆放、现场 6S 及现场作业等安全状况；2）专项隐患排查，根据专业设备种类组织专业人员对仓库内专业设备进行检查；根据各季节特点开展季节性安全检查，包括防火、防汛、防雷、防风、防雪、防冻等针对性检查；3）消防安全管理，明确公司业务范围内仓储场所的消防安全责任划分，明确责任人，组织消防安全培训、演练及检查，明确要求室内外存储消防安全及用火、用电、使用燃气要求，对消防设施检测及维护，防范火灾事故发生。

在运输业务环节中，发行人通过定位技术采集车辆运行轨迹，实现运输全流程的轨迹系统可视，对运力资源供应商服务过程进行监督与管理，通过大数据报表和车队协同平台对外采供应商的日常经营如时效履约、服务质量、客户满意度等核心经营状况进行实时统计、监控和信息共享，确保供应商服务质量不断提升。同时明确运输环节中的注意事项进行风险控制，主要包括 1）运输注意事项：运输时要为防止货物滑动和落下，采取适当的固定措施；同时防止漏雨，保护好装载箱和集装箱内部；运输途中禁止换车，

避免发生事故；2）装卸注意事项：检查包装外观，遵守正确的积载方向，明确码放规则，并规范员工装卸车行为标准。

（3）供应商评价

仓储、运输业务环节中，公司均建立了一套完善的供应商分级评价体系，评价的对象包括仓储资源、运力资源供应商，评价的内容包括供应商的资质、服务时效履约、服务质量、服务口碑等方面。针对长期运作差的供应商列入整改或是淘汰处理，及时的优化外采资源，控制服务质量，防范风险。

2、合同明确权利义务及责任划分

根据发行人提供的资料及确认，发行人与主要仓储资源、运力资源供应商签订的采购合同，明确约定了发行人与供应商之间的权利、义务和违约责任，相关仓储、运力服务供应商为发行人提供服务，因供应商自身原因致使发行人遭受损失，需赔偿给发行人造成的损失。

3、购买商业保险

发行人通过购买商业保险，以加强风险防范，保障自身权益。根据发行人实际从事的仓储、运输等不同业务环节，发行人分别购买财产险、运输险等商业保险，对于发行人从事的跨境业务，主要为国际货物运输代理业务，除客户额外要求，通常由客户为其货物购买保险。截至本回复出具日，发行人为其仓储、运输业务环节购买的尚在保险期间内的主要保险情况具体如下：

| 业务环节 | 投保人                        | 被保险人                                                                                     | 保险种类  | 保险项目/标的       | 保险期间                  |
|------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|-----------------------|
| 仓储业务 | 重庆海尔家电销售有限公司及发行人的所有分公司、子公司 | 重庆海尔家电销售有限公司及其 42 家分公司、重庆新日顺家电销售有限公司及其 42 家分公司、海尔电器销售（合肥）有限公司、青岛仓小微供应链管理有限公司及其 91 家仓小微公司 | 财产一切险 | 家电及其他商品       | 2023.03.15-2024.03.15 |
|      | 上海贝业新兄弟供应链管理有限公司           | 上海贝业新兄弟供应链管理有限公司及其下属子公司                                                                  | 财产一切险 | 房屋建筑、办公财产、仓储物 | 2023.04.10-2024.04.09 |

| 业务环节 | 投保人              | 被保险人                                                                                        | 保险种类        | 保险项目/标的                                   | 保险期间                  |
|------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------|-----------------------|
|      | 深圳富润德            | 深圳富润德、佛山粤好居供应链管理有限公司及其分公司、子公司                                                               | 财产一切险       | 存货                                        | 2023.09.01-2024.08.31 |
|      | 上海向日葵供应链管理有限公司   | 上海向日葵供应链管理有限公司                                                                              | 财产一切险       | 仓储物品                                      | 2023.07.29-2024.07.28 |
| 运输业务 | 上海日日馨供应链管理有限公司   | 发行人、上海日日馨供应链管理有限公司、青岛日日顺供应链有限公司、为上海日日馨供应链管理有限公司提供运输服务的第三方                                   | 货物运输险       | 货物                                        | 2023.09.01-2024.08.31 |
|      | 上海贝业新兄弟供应链管理有限公司 | 上海贝业新兄弟供应链管理有限公司及其下属子公司                                                                     | 货物运输险       | 上海贝业新兄弟供应链管理有限公司及其相关公司承运的货物               | 2023.03.24-2024.03.23 |
|      | 上海广德             | 上海广德之货主                                                                                     | 货物运输险       | 冷藏品、冷冻品、常温品                               | 2023.06.05-2024.06.04 |
|      | 深圳富润德            | 深圳富润德、深圳市汇利运通物流有限公司、深圳市鸿润发快运有限公司、富润德实业香港有限公司、佛山粤好居供应链管理有限公司、贵州新华富润德供应链管理有限公司、深圳市富盟供应链服务有限公司 | 货物运输险       | 普通货物                                      | 2023.05.24-2024.05.23 |
| 网络货运 | 云顺科技             | 云顺科技、山东云顺科技有限公司城阳分公司、青岛数智供应链管理有限公司、青岛数智供应链管理有限公司胶州分公司、青岛日日馨科技有限公司                           | 承运人公路货运责任保险 | 被保险人以承运人/网络货运经营者身份所承接的国内货物运输，因承保风险造成的货物损失 | 2023.08.07-2024.09.07 |

同时，发行人除自行购买保险，亦通过采购合同约定，要求仓储及运力供应商在为发行人提供服务的过程中，购买相应的商业保险，包括但不限于要求仓储供应商为仓库及附属设施、设备投保财产保险，要求运力资源供应商为提供运输服务的车辆及运输的货物购买保险等。

综上，发行人已经建立起了针对仓储、运输等各业务环节的风险控制措施。

### 三、保荐机构、发行人律师核查意见

#### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、审阅了发行人采购未取得相应资质供应商提供服务的合同；
- 2、检索了道路运输主管部门、裁判文书网、中国执行信息公开网等网站的公示信息，查询发行人及下属子公司是否因向未取得资质的供应商采购产生处罚或诉讼；
- 3、查阅了发行人下属子公司上海广德和智慧科技公司租赁仓库发生意外火灾事故的责任认定书、与客户签署的业务合同，相关诉讼的起诉书、判决书等诉讼文件，与保险公司理赔相关沟通文件；
- 4、查阅了发行人制订的安全生产管理制度；
- 5、查阅了发行人购买保险的清单及对应的保单。

#### （二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购可能导致纠纷、客户索赔，但产生行政处罚的风险较小，不会对本次发行构成重大不利影响；
- 2、发行人已补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度健全且得到有效执行；发行人针对仓储、运输等各业务环节通过各业务环节的风险控制措施、合同划分权利义务及责任以及购买保险等方式进行风险控制。

#### 4、关于仲裁事项

审核问询回复显示，2020年10月，因贵州盘江投资控股（集团）有限公司欺诈发行人受让目标公司股权，发行人向中国国际经济贸易仲裁委员会申请仲裁，要求撤销股权转让协议，并赔偿损失18,711.63万元，案件尚在审理中。

请发行人补充说明上述仲裁事项的具体情况及相关进展，与报告期内发行人收购贵州沛吉物流有限公司股权事项的关系；上述诉讼对发行人业务开展及财务数据的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明上述仲裁事项的具体情况及相关进展，与报告期内发行人收购贵州沛吉物流有限公司股权事项的关系；上述诉讼对发行人业务开展及财务数据的具体影响

（一）请发行人补充说明上述仲裁事项的具体情况及相关进展，与报告期内发行人收购贵州沛吉物流有限公司股权事项的关系

2018年6月30日，发行人与贵州盘江投资控股（集团）有限公司（以下简称“盘江集团”）签订《关于贵州盘江物流有限公司的股权转让协议》（以下简称“《股权转让协议》”），约定盘江集团通过经贵州阳光产权交易所公开挂牌的方式，将其持有的贵州盘江物流有限公司（贵州沛吉前身）60%的股权转让给发行人，以2018年2月28日为审计评估基准日对贵州沛吉股权进行审计、评估，并最终以后以16,314.49万元（含国有股权挂牌交易费用）购买贵州沛吉60%股权。同日，发行人、盘江集团、松峰能投、中亚泰富及张晨阳共同签署了《关于贵州盘江物流有限公司股权转让相关事宜的四方协议》（以下简称“《四方协议》”），盘江集团承诺，贵州沛吉不存在对上述股权转让交易构成实质性障碍影响的情形。2018年10月24日，贵州沛吉就上述股权变更向贵阳市市场监督管理局办理工商变更登记，本次变更完成后，发行人持有贵州沛吉60%股权，增强了发行人在跨境空运和公铁联运方面的业务能力。

发行人于2020年初对贵州沛吉的经营情况进行自查，发现盘江集团作为转让方向发行人披露的贵州沛吉于评估基准日（2018年2月28日）的总资产、净资产及负债账面价值不实，上述不实记载对标的公司即贵州沛吉的财务数据造成重大影响，导致发行人受欺诈购买贵州沛吉股权。根据《四方协议》约定，盘江集团承诺截至交割日贵州沛吉所有的会计账册和其他财务记录无明显或重大错误、矛盾或遗漏，在实质方面能够完

整、准确地反映贵州沛吉的财务状况，贵州沛吉的债权（包括但不限于应收账款、预付账款、其他应收款、应收票据等）均是真实、准确的；贵州沛吉不存在《评估报告》中未披露或遗漏、可能影响评估结果，或对贵州沛吉及其股权价值产生重大不利影响的任何事项。

基于此，发行人发现上述问题后对贵州沛吉的财务状况进行了梳理，并对贵州沛吉截至评估基准日（2018年2月28日）的财务报表进行调整，具体调整情况如下：

单位：万元

| 项目       | 贵州沛吉总资产   | 贵州沛吉净资产   | 贵州沛吉负债    |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| 调整前      | 68,710.35 | 17,187.92 | 51,522.43 |
| 调整后      | 53,885.98 | 12,845.47 | 41,040.51 |
| 调整金额（调减） | 14,824.37 | 4,342.45  | 10,481.92 |

同时发行人根据《股权转让协议》《四方协议》争议解决条款的约定，于2020年10月向中国国际经济贸易仲裁委员会提起仲裁，请求：（1）裁决撤销发行人与盘江集团于2018年6月30日签署的《股权转让协议》；（2）裁决盘江集团向发行人返还股权转让价款及利息；（3）裁决盘江集团向发行人赔偿因股权转让产生的产权交易所相关费用；（4）裁决盘江集团承担发行人因仲裁而支出的律师费及其他实际费用（以实际发生为准）；（5）仲裁费用由盘江集团承担，以上请求金额合计人民币179,874,966.62元。仲裁案件受理后，发行人追加诉讼请求金额至18,711.63万元。

截至本回复出具日，发行人与盘江集团的上述仲裁案件处于仲裁过程中。

## （二）上述诉讼对发行人业务开展及财务数据的具体影响

贵州沛吉成立于2015年11月26日，主营业务为国际、国内运输代理（除危化外），具体包括空运、海运、铁路运输业务，属于发行人国际货运业务的组成部分。

### 1、如发行人的仲裁请求未得到支持

如发行人的仲裁请求未得到支持，贵州沛吉将按照发行人现有规划及战略布局继续提供国际、国内运输代理，开展空运、海运及跨境电商业务，不会对发行人现有业务开展产生实质影响。

鉴于贵州沛吉业务符合发行人现有规划及战略布局，该仲裁请求未得到支持的情况下，发行人仍将持有贵州沛吉股权，并通过贵州沛吉开展相应业务，不会对发行人的现有业务开展产生实质影响；发行人已经对贵州沛吉的财务报表进行了调整，如该仲裁请求未得到支持的情况，不会对发行人财务数据产生影响。

## 2、如发行人的仲裁请求得到支持

如发行人的仲裁请求得到支持，裁决撤销《股权转让协议》并向发行人赔偿损失，发行人自盘江集团购买的股权可能因仲裁撤销《股权转让协议》而需向盘江集团退回，发行人不再持有其购买的贵州沛吉股权。

### （1）对发行人开展业务的影响

1）发行人下属子公司山东日日顺国际供应链管理有限公司（以下简称“日日顺国际”）及发行人，亦从事国际货运代理、国内货运代理服务，系与贵州沛吉的业务之间为协同、配合关系，在发行人不再持有贵州沛吉股权的情况下可以相应从事国际、国内运输代理相关业务；

2）贵州沛吉在贵州、杭州、上海、北京、广州、青岛、西安、郑州、成都、天津、宁波、深圳等地设立了子公司及分支机构开展业务，发行人及日日顺国际均设立在青岛，但由于国际、国内货运代理服务在地域划分上没有明确壁垒限制，且发行人在各地设有子公司或分支机构，发行人及日日顺国际可以在贵州沛吉原主要业务区域从事国际、国内运输代理相关业务；

3）贵州沛吉主要从事国际货代业务，发行人及日日顺国际亦实际从事包括空运、海运、铁路运输等国际货代业务，并已完成国际货物运输代理备案，发行人及其下属子公司可以从事国际、国内运输代理相关业务；

此外，贵州沛吉的董事、监事和高级管理人员均由发行人委派，发行人不再持有贵州沛吉股权后，发行人可根据实际情况向其他下属从事国际货运业务的子公司委派该等具有相应经验的管理团队以开展相关业务。

综上，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有其从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人业务开展产生重大不利影响。

### （2）对发行人财务数据的影响

根据发行人提供的书面说明，报告期内，贵州沛吉国际货运业务对发行人的财务数据影响具体如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度    |
|-----------|--------------|------------|------------|------------|
| ①贵州沛吉收入   | 13,326.64    | 61,497.18  | 88,288.05  | 97,818.26  |
| ②国际货运业务收入 | 83,463.57    | 191,389.82 | 189,384.98 | 154,476.85 |
| 占比（①/②）   | 15.97%       | 32.13%     | 46.62%     | 63.32%     |

| 项目         | 2023 年 1-6 月      | 2022 年度      | 2021 年度      | 2020 年度      |
|------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| ③发行人全部业务收入 | <b>869,826.77</b> | 1,684,694.53 | 1,716,276.04 | 1,403,622.64 |
| 占比（①/③）    | <b>1.53%</b>      | 3.65%        | 5.14%        | 6.97%        |

注 1：此为贵州沛吉单体财务数据，不考虑合并抵消因素。

报告期内，贵州沛吉的营业收入在发行人国际货运业务中的占比呈现逐年下降的趋势，且报告期各期贵州沛吉的营业收入在发行人整体营业收入中的占比较低，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有其从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人的营业收入产生重大不利影响。

报告期内，贵州沛吉的利润总额分别为-2,283.53 万元、-1,737.87 万元、-940.87 万元及**-607.53 万元**，贵州沛吉报告期内利润总额均为负数，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人的利润总额产生重大不利影响。

综上，根据贵州沛吉报告期内的营业收入及利润总额情况及其占发行人的比例，上述仲裁事项不会对发行人财务数据构成重大不利影响。

综上，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有其从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人业务开展产生重大不利影响。

## 二、保荐机构、发行人律师核查意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、审阅了发行人收购贵州沛吉签署的《关于贵州盘江物流有限公司的股权转让协议》《关于贵州盘江物流有限公司股权转让相关事宜的四方协议》等文件；
- 2、审阅了发行人申请仲裁的相关文件，包括仲裁申请书、受理通知书、仲裁费用缴纳凭证；
- 3、查阅了贵州沛吉的营业执照及公司章程，获取发行人关于贵州沛吉主营业务及业务规划的说明；
- 4、查阅了贵州沛吉的董事、监事及高级管理人员名单及其劳动合同；
- 5、取得了发行人对于贵州沛吉截至评估基准日财务报表调整的说明；
- 6、查阅了发行人的审计报告和贵州沛吉的财务报表，分析贵州沛吉最近三年一期的财务数据对发行人财务数据的影响。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人系收购贵州沛吉物流有限公司过程中受到转让方的欺诈而提起仲裁申请，发行人已补充说明贵州沛吉仲裁事项的具体情况及相关进展；上述仲裁对发行人业务开展及财务数据不构成重大不利影响。

## 5、关于收入

申报材料及审核问询回复显示：

（1）公司供应链管理服务及解决方案通常会涉及方案设计及订单管理环节，但未就该等服务向客户进行单独定价收费或者计算收入。方案设计、订单管理收入的实现是以仓储装卸、运输和末端用户服务等方式达成的，不存在仅向客户提供方案设计或订单管理的项目。

（2）报告期内，公司末端送装实现的收入分别为 107,714.78 万元、118,190.05 万元、113,392.77 万元。2020 年，受海尔顺逛电商平台、京东等业务缩减影响，末端送装服务收入减少 4,797.29 万元。

（3）报告期内，公司在境外地区实现的营业收入分别为 2,967.77 万元、2,791.85 万元和 10,539.18 万元，整体呈增长趋势。2020 年，公司境外地区营业收入增幅较大，主要原因是 2020 年对伊品生物跨境业务实现境外收入 6,895.06 万元。

请发行人：

（1）结合具体案例及行业通行做法，补充说明公司对供应链管理服务中方案设计、订单管理的认定及收入实现的处理是否符合行业惯例及差异原因；

（2）结合 2021 年业务开展情况及在手订单，补充说明公司末端送装服务收入是否可能持续下降，公司的应对措施及效果；

（3）补充说明新冠疫情影响下 2020 年公司境外业务收入增长较多的原因及合理性，这一趋势与行业整体情况是否相符及差异原因，公司对伊品生物跨境业务的具体服务内容，疫情对公司境外业务开展的具体影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人主要客户进行实地走访及视频访谈的具体情况及相关数据。

回复：

一、结合具体案例及行业通行做法，补充说明公司对供应链管理服务中方案设计、订单管理的认定及收入实现的处理是否符合行业惯例及差异原因

### （一）方案设计、订单管理的内容

#### 1、发行人方案设计、订单管理的内容

##### （1）方案设计

供应链方案设计是为客户提供具体供应链服务的一个高层面的统筹规划，贯穿于整个供应链管理服务始终，通常发行人在为客户提供具体供应链服务前，根据客户的仓储

资源、库存信息和销售区域，为其定制统筹仓储网络优化、智能布货及补货策略等方面的供应链方案。例如在仓储网络优化方面，发行人基于客户历史订单量数据以及销售波动等情况对客户销售情况进行分析及预测，为客户规划不同类型及功能仓库的数量、位置布局及服务覆盖区域，从而帮助客户在订单交付效率及消费者满意度方面与仓储资源的投入成本之间获取更优平衡；在智能布货及补货策略方面，发行人对客户旗下众多不同类型及规格 SKU 的销量、需求频次、需求波动、备货周期进行分析，为客户制定不同商品的仓库备货方案及对应的安全库存水平，通过分仓布货调节库存商品的覆盖区位，使其靠近终端需求市场，避免库存过剩或库存不足的风险。此外，发行人在提供具体供应链服务的过程中，根据客户在不同阶段的销量情况和对供应链服务的需求情况，为客户不断调整、优化和迭代供应链方案。

## （2）订单管理

订单管理服务是发行人把控供应链全流程服务质量、提升履约效率的必要支撑。在发行人提供订单管理服务的过程中，发行人通过向客户开放不同形式的接口，使客户与发行人 OMS 订单管理系统进行对接，以实现订单自动对接及线上统一管理。通常，发行人 OMS 系统在接受订单之后，基于物流基础设施及服务资源的优化调度原则，对订单内容进行拆解及合并，自动规划最优配送路由，生成满足业务需求的备货、出库、配送、签收等任务并动态计算各流程节点的时效，以此对订单执行情况进行可视化跟踪管理。

## （3）发行人方案设计、订单管理的具体案例

以发行人向国内领先的健身器材品牌商客户提供方案设计和订单管理服务为例，在方案设计方面，发行人协助该客户在其工厂所在地布局具备一仓发全国能力的 CDC 仓，以及在佛山、成都、广州等地布局能够覆盖其核心销售区域的 RDC 仓。发行人根据该客户的不同类型、不同规格产品的库存情况、终端市场需求情况等因素，将 SKU 在各 CDC 和 RDC 仓之间进行分配，同时有针对性的设计安全库存、调货等方案，帮助客户合理优化库存结构，提升客户存货周转效率。并且，发行人基于 OMS、WMS 等业务系统获取的业务数据，定期对客户最新的库存情况和销售情况进行复盘分析，对畅销品、呆滞品与不良品的备货、调拨或返厂等定制化方案进行优化更新，以降低库存滞销或缺货的风险，同时减少异地调拨发运比例、降低客户物流配送成本。

在订单管理方面，发行人与该客户系统进行对接，客户订单被实时推送至发行人 OMS 系统，OMS 系统会自动生成唯一不重复的提单号，并根据该客户的订单需求结合

资源优化调度原则，将该客户的订单下发至 WMS、TMS 以及 CDK 系统进行仓储、运输及末端配送安装的作业，WMS、TMS 以及 CDK 系统会将订单 SKU 的实际流转情况回传至 OMS 并进一步传输至客户系统，在此过程中，发行人与该客户可以同时掌握各下游节点回传的信息。此外，OMS 系统针对每个订单生成的提单号可追踪订单流转情况以及追溯该订单的数据信息，发行人据此监控该客户各作业流程的异常情况，持续优化作业流程，并根据该等数据为该客户定期提供与销量预测、库存管理相关的建议，实现供应链方案的持续迭代及优化。

## 2、可比公司的方案设计、订单管理情况

同行业可比公司的公开披露资料显示，京东物流、海程邦达和畅联股份均存在为客户提供方案设计和订单管理服务。在方案设计方面，同行业可比公司也会根据客户的自身特性以及行业特点为其提供定制化的供应链解决方案以满足不同客户的差异化需求，因此同行业可比公司提供的方案设计与发行人提供的方案设计服务基本一致，并且京东物流的方案设计所实现的效果也与发行人的供应链方案所实现的优化库存结构相类似，因此发行人为客户提供的方案设计服务与行业中关于方案设计的认定相一致。

在订单管理方面，同行业可比公司的订单管理服务也系依靠 OMS 等订单管理系统对订单任务进行线上统一管理，具体而言，OMS 在接受到订单需求之后，会对订单内容进行拆解分析，并对订单任务进行分派及协同，同时对订单执行情况进行管理和追踪，因此发行人的订单管理服务与同行业可比公司基本一致。

| 项目   | 方案设计                                                                                           | 订单管理                                                                                                                                                                                                                                      |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 京东物流 | 算法可以帮助客户根据其自身的历史销售数据或（在无可数据的情况下）根据公司对相似产品类别销售模式的了解，来确定跨不同区域仓库的最佳存货分配                           | 京东物流的 OMS 能无缝对接来自客户的各类订单界面（如应用程序、网站及应用小程序）。该系统使客户及终端消费者能够在整个配送过程中监控每个订单。基于订单管理模块，OMS 通过跟踪管理自生成至结算的整个订单生命周期，进一步与 WMS 及 TMS 运营连接。OMS 亦配备多种自动支持功能，例如订单拆分及合并、订单修改、匹配快递公司和配送仓库以及异常检测及警告。通过在整个供应链中与 WMS 及 TMS 的集成，OMS 最大限度地提高上下游运营的协作效率使其高效管理订单 |
| 海程邦达 | 海程邦达根据所服务对象的自身特点、行业特性以及其在整个产业供应链中的地位，帮助其量身定制物流环节的整体服务方案。<br>海程邦达目前已总结、提炼出一套贯穿业务全过程的“接单—客户需求理解— | 订单管理系统旨在通过业务流程数字化、智能化、一体化提高公司整体工作效率及产品综合竞争力。海程邦达利用自主研发的订单管理系统统筹管理各作业模块，实现物流企业从单个、零散环节的物流服务到整体物流服务提供商的定位提升，消除作业过程中的                                                                                                                        |

| 项目   | 方案设计                                                                                      | 订单管理                                                                 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|      | 生产经营环境分析—方案定制—精准交付—方案改进”服务方案研发流程，并对其实施系统化、制度化管理，确保发行人能够快速响应市场变化趋势，为客户提供紧密贴合其差异化需求的个性化服务方案 | 信息孤岛，为客户提供综合物流服务和供应链解决方案                                             |
| 畅联股份 | 针对客户需求的差异性，视每一位客户为一个单独的细分市场，设计专门的物流服务模式来满足客户的特定需求                                         | 订单管理主要依托 OMS 系统实现订单接收、订单拆分与合并、运送和仓储计划制订、任务分配、物流成本结算、事件与异常管理及订单可视化等功能 |

## （二）方案设计、订单管理的收入实现处理

### 1、发行人的方案设计、订单管理的收入确认系遵循会计准则处理原则

2020 年 1 月 1 日起执行的新收入准则，要求对合同进行评估并识别合同所包含的各节点和服务内容是否构成单项履约义务，确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行，并在履行各单项履约义务时分别确认收入。

方案设计和订单管理是供应链一体化解决方案的重要配套服务内容，系在更高层级对供应链服务的各个节点进行整体规划、统筹协调，该服务贯穿于整个供应链服务中，融合于供应链服务的全流程，不构成单项履约义务，并且按照行业内客户的付费习惯，该等服务的价值主要体现在供应链管理服务定价上享有更高的毛利水平，而非就该等服务向客户进行单独定价收费，因此，发行人根据会计准则处理原则并未就方案设计、订单管理单独确认收入。

### 2、同行业可比公司并未将方案设计、订单管理作为收入确认的时点

就同行业可比公司所披露的定价及结算政策来看，同行业可比公司按照供应链服务的主要服务节点进行定价，且其所披露的涉及定价及收入确认的主要服务节点并未包括方案设计以及订单管理，与发行人的商业模式和收入确认方式基本一致。

| 项目   | 定价及结算政策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 京东物流 | <p>京东物流未明确披露定价所涉及的各类服务内容，仅披露定价原则以及价格制定的依据，具体如下：</p> <p>“京东物流为客户提供多样化的服务，并涉及众多单独的服务，京东物流会为各项服务维持标准化的定价目录。京东物流的标准化定价是基于其涉及的估计成本及类似服务的市场费率厘定并定期更新，而不考虑客户的个别情形。此外，京东物流通常会签署主服务协议，其中包含订约方、期限、服务范围、费率（通常参考标准化定价的折扣，但也经常根据每个客户的情况和偏好进行定制）及支付条款在内的各项条款。另外考虑到服务具备一体化特征及与企业客户建立的战略关系，京东物流并不只注重每项服务的个别收益。相反，会综合考虑客户概况、其当前及未来的物流支出、行业地位以及渗透及优化其供应链运营的能力等因素后厘定价格。”</p> |

| 项目   | 定价及结算政策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 海程邦达 | <p>一站式合同物流：主要系通过整合船公司、航空公司、港口码头、海关口岸、仓库堆场、货运车队等业务资源，将“订舱、关务、拖车、仓储”等业务环节有机组合，为客户提供两项及两项以上环节的物流服务。公司一般会通过公开招投标或客户询价议价的方式，与客户签署一定期限内的框架协议，确定单项物流服务内容的单价计算依据。对于具体单笔委托业务而言，其最终定价由该次提供的物流服务内容、委托业务量和框架协议确定的单项物流服务单价而综合确定。</p> <p>精益供应链：根据目标客户的行业通性与自身特性，为其定制贯穿“上游采购、生产制造、下游流通、后续配套”全生产经营流程的一体化物流解决方案，一般会通过公开招投标或客户询价议价的方式，与客户签署一定期限内的框架协议，确定单项物流服务内容的单价计算依据。在项目执行阶段，公司根据实际提供的物流服务内容、委托业务量和框架协议确定的单项物流服务单价而计算物流服务收费金额。</p> |
| 畅联股份 | <p>公司与供应链物流客户签署一体化综合物流服务合同，当中约定了公司向客户提供的各供应链环节具体服务项目，如仓储、报关、报检、运输、装卸、理货、分拣及收发货等，以及各服务项目的结算价格。每个服务项目根据客户的需求可能为单个服务环节或多个服务环节组合。根据与客户合同约定的服务项目和单价，公司按月与客户就当月完成的各类项目服务量进行结算。</p>                                                                                                                                                                                                                                        |
| 飞力达  | 未披露                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 中国外运 | 未披露                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

从可比公司畅联股份及海程邦达公开披露的信息来看，畅联物流的供应链物流服务和海程邦达的精益供应链服务的收入确认政策均为完成约定所要求的服务履约义务之时确认收入，且该等服务义务的完成时点一般为货品运送交付。关于可比公司在新旧收入准则下的收入确认政策具体请见首轮反馈回复之“11.关于收入”之“一、补充披露各类业务收入确认方法是否谨慎合理、是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司同类业务是否存在差异，如是，请分析原因及合理性”。

综上，结合同行业可比公司公开披露的信息，同行业可比公司并未披露方案设计、订单管理作为主要服务节点并进行单独定价的情况，相应的在收入方面也未将方案设计、订单管理作为一项履约义务或收入构成进行披露。并且，根据招股说明书及首轮反馈回复的披露，可比公司与发行人的商业模式和收入确认方式基本一致，因此，发行人对供应链管理服务中方案设计、订单管理的收入实现的处理符合行业惯例。

## 二、结合 2021 年业务开展情况及在手订单，补充说明公司末端送装服务收入是否可能持续下降，公司的应对措施及效果

发行人 2020 年末端送装服务收入下降主要系：1）海尔顺逛电商平台业务模式由自营模式转型为线上交易平台模式后，其平台交易产品的配送及物流服务由各平台商户自行负责，因此导致对末端送装服务的需求整体减少，以及 2）京东基于其逐步完善的最后一公里送装网络，对最后一公里的采购需求下降，并相应影响其与发行人在末端送装

服务的合作。因此，发行人报告期内的末端送装服务收入下降主要系因个别主要客户的业务模式转型及采购策略变化等客观原因所致。

报告期内，发行人在业务开展过程中与末端送装服务客户主要签署一年或一年以上的框架性业务协议，并以具体订单开展业务。发行人末端送装服务收入主要来自消费供应链订单贡献。**2021年初至2023年6月30日**，末端送装服务客户结构较为稳定，末端送装服务客户与往年基本类似主要为大件日常消费品的品牌商，未出现重大变化；此外，该等存在末端送装服务需求的客户对于末端送装服务的需求频率也相对稳定。发行人2021年全年末端送装服务收入为117,134.57万元，较2020年末端送装服务收入同比增长3.30%；2022年末端送装服务收入为123,162.74万元，较上年同比增长5.15%；**2023年1-6月末端送装服务收入为53,398.18万元，较2022年1-6月末端送装服务收入同比下降8.21%，主要原因系阿里系客户收入相较去年同期有所下降所致。**

为有效应对末端送装服务未来收入下降的潜在风险，发行人不断提升现有末端服务质量，保证最后一公里服务网络竞争力；例如，发行人通过对CDK系统功能进行优化和为终端服务网点的关键岗位人员提供全方位的培训，保证终端服务人员对订单需求的及时响应、提升服务人员的服务效率。此外，发行人强化最后一公里网络布局、下沉终端服务网点至乡镇，在保证覆盖范围的基础上对服务网点进行精细化管理，通过对服务网点分布进行优化，提高单网点的服务能力，以此提升服务网点覆盖的深度与广度，有效满足客户的需求，在全国范围内建立起良好的服务口碑。发行人凭借良好的服务质量以及最后一公里建立的口碑优势助力其深化与现有客户在末端送装领域的合作，并且提升末端送装业务在现有客户以及新客户之中的渗透率，以此不断扩大最后一公里送装服务的需求，从而实现末端送装服务的收入增长。

**三、补充说明新冠疫情影响下2020年公司境外业务收入增长较多的原因及合理性，这一趋势与行业整体情况是否相符及差异原因，公司对伊品生物跨境业务的具体服务内容，疫情对公司境外业务开展的具体影响**

**（一）补充说明新冠疫情影响下2020年公司境外业务收入增长较多的原因及合理性，这一趋势与行业整体情况是否相符及差异原因，公司对伊品生物跨境业务的具体服务内容**

公司以客户的注册地作为境内外收入的划分依据，将对注册地在中国大陆以外的客户实现的收入划分为境外收入。报告期各期，公司对境外客户分别实现营业收入10,539.18万元、22,162.74万元、28,347.84万元和**12,759.86万元**，占各期营业收入的

比例分别为 0.75%、1.29%、1.68%和 1.47%，整体收入规模及占营业收入的比例均较小。

报告期内，公司为境外客户提供的服务主要为跨境海运、空运业务。2020 年，公司来自于境外客户的收入较 2019 年增加 7,747.33 万元，主要原因系 2020 年随着公司与伊品生物战略合作的快速布局发展，公司对伊品生物注册在境外子公司实现的收入大幅增长所致。公司主要为伊品生物下属新加坡公司 EPPEN ASIA PTE. LTD 提供以海运为主的国际货运业务，以及少量的公路运输业务。报告期内，公司对伊品生物境外子公司实现收入的具体服务内容如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 |    | 2022 年度 |         | 2021 年度 |         | 2020 年度  |         |
|------|--------------|----|---------|---------|---------|---------|----------|---------|
|      | 金额           | 占比 | 金额      | 占比      | 金额      | 占比      | 金额       | 占比      |
| 国际货运 | -            | -  | 81.61   | 100.00% | 40.32   | 100.00% | 6,864.99 | 99.56%  |
| 公路运输 | -            | -  | -       | -       | -       | -       | 30.07    | 0.44%   |
| 合计   | -            | -  | 81.61   | 100.00% | 40.32   | 100.00% | 6,895.06 | 100.00% |

注：除国际货运服务外，公司还为 EPPEN ASIA PTE. LTD 的部分境内业务提供少量的公路运输服务。

2021 年，公司境外收入较去年同期保持持续增长，主要原因是公司 2021 年对中國快遞服務有限公司、JCI ADVANCED TECHNOLOGY LLC 和 BOWEN INDUSTRIAL LIMITED 等三家境外客户当期实现收入较大所致。其中，中國快遞服務有限公司注册于中国香港，主要从事快运物流业务，公司主要为其提供跨境空运服务，2021 年对其实现营业收入 5,375.61 万元；JCI ADVANCED TECHNOLOGY LLC 主要从事精细化工品的生产、销售，公司 2020 年与其建立合作关系，2021 年对其实现营业收入 3,088.03 万元；BOWEN INDUSTRIAL LIMITED 注册于中国香港，主要从事家电备件业务进出口贸易，公司主要为其提供跨境海运服务，2021 年对其实现营业收入 2,800.39 万元。

2022 年，随着公司境外业务的不断稳固和发展，公司境外地区营业收入较 2021 年保持稳定增长态势。2023 年 1-6 月，受外部市场环境的影响，海外市场需求疲软，客户订单减少，公司境外地区营业收入较 2022 年同期出现一定下滑。

从整体行业趋势来看，2020 年上半年，受新冠疫情等因素影响，跨境海运、空运市场整体规模均有所下滑；但得益于我国对外贸易的快速恢复，2020 年下半年起，跨境海运、空运市场快速回暖。Wind 数据显示，跨境海运方面，2020 年，全国港口集装箱吞吐量为 2.64 亿标准箱，同比增长 1.2%；全国港口货物吞吐量为 145.5 亿吨，同比增长 4.3%；跨境空运方面，2020 年全球航空货运需求同比下降 10.6%，市场尽管有所

下滑，但整体也呈快速反弹趋势。

综上所述，2020 年及 2021 年，公司来自于境外客户的收入增速较快，主要原因是：一方面，公司不断拓展境外客户资源，对 EPPEN ASIA PTE. LTD、中國快遞服務有限公司、JCI ADVANCED TECHNOLOGY LLC、BOWEN INDUSTRIAL LIMITED 等客户实现收入快速增长；另一方面，报告期内公司境外业务整体收入规模及占比均较小，客户集中度相对偏高，境外收入变动受个别客户收入变动的的影响较大。2022 年，随着跨境海运、空运市场景气度的持续，公司境外收入仍保持持续增长态势。公司来自于境外客户收入变动趋势合理，与行业整体情况不存在显著差异。**2023 年 1-6 月，因海外市场需求疲软的影响，跨境海运、空运行业景气度下降，受此影响，公司境外收入出现一定下滑。**

## **（二）疫情对公司境外业务开展的具体影响**

公司境外业务主要为跨境海运、空运业务。跨境海运方面，2020 年上半年，受新冠疫情等因素影响，国际海运运力出现萎缩，导致运力资源相对紧张；但随着国内疫情的逐步缓解，集装箱航运需求的回升以及海运运力的供给受限导致海运运价快速增长，2020 年全年海运市场整体规模得以回升。2021 年，全球货物贸易旺盛，集运市场需求持续强劲；受国际疫情及其他突发事件影响，行业整体供给持续处于受限状态，集运市场整体维持高度景气，运价创历史高位。Wind 数据显示，2021 年，我国出口集装箱运价指数（CCFI）均值为 2,626.41 点，与上一年度同期相比增长 166.80%，集运市场保持高位运行；2021 年，我国港口集装箱吞吐量为 28,272 万标准箱，同比增长 7.00%，跨境海运市场已呈快速恢复趋势。**2022 年，我国出口集装箱运价指数（CCFI）均值为 2,792.14 点，与上一年度同期相比保持稳定，有小幅上涨，集运市场依然保持高位运行；2022 年，我国港口集装箱吞吐量为 29,587 万标准箱，同比增长 4.65%。2023 年 1-6 月，我国出口集装箱运价指数（CCFI）均值为 979.50 点，运价下行趋势明显；2023 年 1-6 月，我国港口集装箱吞吐量为 14,919 万标准箱，与去年同期相比基本保持稳定。**

跨境空运方面，新冠疫情持续给航空货运行业带来挑战，全球航空货运运力均出现不同程度的短缺。根据国际航空运输协会（IATA）统计，2020 年全球航空货运需求同比下降 10.6%。受供给减少因素影响，2020 年全年跨境空运价格基本都处于高位运行，整体跨境空运市场规模出现一定幅度上升。2021 年，受疫情影响叠加出口电商需求旺盛，全球空运货代市场整体持续保持较高热度。根据国际航空运输协会（IATA）统计，2021 年，全球航空货运需求较 2020 年增长 18.70%。**2022 年，全年航空货运需求较 2021**

年水平大幅回落，接近 2019 年的水平。2023 年 1-6 月，全球航空货运需求持续疲软，呈下滑态势。

整体来看，新冠疫情对全球跨境海运、空运市场造成一定冲击，但随着跨境运力供给短缺及全球经济的恢复发展，新冠疫情并未对全球跨境海运、空运市场造成重大不利冲击。疫情期间，公司一方面深挖境外市场，不断拓展开发新客户，实现境外收入稳步增长；另一方面，公司依托丰富的运力资源，凭借与国内外主流海运/空运承运人的良好合作关系，有力地保障了相关业务的正常开展。报告期内，公司来自于境外客户的收入整体保持较快增长。

#### 四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人主要客户进行实地走访及视频访谈的具体情况及相关数据

##### （一）请保荐人、申报会计师发表明确意见

##### 1、核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

（1）获取发行人关于收入确认政策以及方案设计、订单管理业务性质的说明性文件；

（2）抽样获取并检查发行人供应链管理服务板块的合同，识别与收入确认相关的重要条款；

（3）查询同行业可比公司收入确认政策，比较分析发行人在方案设计、订单管理方面的收入处理方式与同行业是否存在差异，是否符合行业惯例；

（4）抽样检查发行人在供应链管理服务板块的销售明细与相关合同；了解发行人 2020 年末端送装服务收入下降的原因，并取得发行人关于 2020 年末端送装服务收入下降原因的说明性文件；

（5）抽样获取发行人与客户签署的关于末端送装服务的框架性协议和具体订单，查阅客户末端送装服务的销售明细，了解发行人关于末端送装服务的在手订单情况，获得并查看发行人在手订单明细和预测明细；

（6）获取发行人关于对末端送装服务收入下降采取的应对措施及效果的说明性文件；

（7）获取了发行人收入明细表，对 EPPEN ASIA PTE. LTD、中國快遞服務有限公司等主要境外客户执行了走访、独立函证等程序，对发行人境外收入增长的真实性和完整性进行了核查；查阅了跨境海运、跨境空运相关行业数据，同行业可比公司公开披露的招股说

明书及定期报告等文件，对发行人境外收入与行业变动情况进行对比分析；对发行人业务负责人进行了访谈，了解新冠疫情对发行人境外业务开展情况的影响。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人对供应链管理服务中方案设计、订单管理的认定及收入实现的处理符合行业惯例；

（2）发行人结合 2021 年业务开展及在手订单的情况，对末端送装服务收入是否可能持续下降，以及发行人的应对措施及效果的说明具有合理性；

（3）新冠疫情影响下 2020 年发行人境外业务收入增长较多，主要受部分境外客户收入增长较大影响所致，相关变动具有合理性；新冠疫情未对发行人境外业务开展造成较大不利影响。

### （二）说明对发行人主要客户进行实地走访及视频访谈的具体情况及相关数据

报告期内，保荐机构、申报会计师、发行人律师对发行人主要客户执行的实地走访及视频访谈的具体情况如下：

1、访谈范围选择：根据报告期各期营业收入规模排名，从整体客户规模、新增大额客户等角度考虑，并从整体范畴出发进行随机抽取，选择走访样本。报告期内，保荐机构、申报会计师、发行人律师实地走访和视频访谈的客户合计 **233 家**，占各期主营业务收入的比例分别为 **73.98%、73.21%、72.96%和 71.56%**；

2、核查方式：保荐机构、申报会计师、发行人律师优先采取对客户进行实地走访；对境外客户以及部分因客观原因无法前往现场的客户，采取视频访谈的形式；

### 3、主要访谈内容

（1）确认被访谈客户所处行业、主要业务、成立时间及类别，主要营业地点及主要市场，主要股东情况；由被访谈人介绍其在被访谈客户单位的职位及主要职务、与公司发生业务的主要经办人员；

（2）确认双方建立业务合作关系的时间、方式，报告期各期的业务往来具体内容、金额，期间交易金额变化的主要原因、客户与发行人是否存在关联关系或相互提供融资、担保等情形；

（3）确认双方合作的具体模式、采购价格确定方式、采购价款支付及发票开具等具体业务流程、双方的结算周期、结算方式等；

（4）确认客户在选择供应商时所考虑的重要标准、选择发行人作为供应商的主要

原因；确认除发行人外，客户是否还有其他同类供应商，以及相关占比；

（5）确认双方交易价格与市场价格的对比情况，价格变动频率、变动趋势、影响因素，双方合同签订、订单下达等具体操作模式、信用期水平以及是否发生过变化等；

（6）确认客户除与发行人发生业务往来外，是否存在与发行人的其他关联企业发生过业务或资金往来的情形；确认双方是否存在第三方回款、现金交易等不规范情形，预计未来业务合作规模等。

#### 4、执行实地走访和视频访谈的比例

报告期内，保荐机构、申报会计师、发行人律师针对发行人客户执行实地走访与视频走访的客户收入占比如下表所示：

单位：万元

| 项目           | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度      | 2021 年度      | 2020 年度      |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 营业收入（A）      | 869,826.77   | 1,684,694.53 | 1,716,276.04 | 1,403,622.64 |
| 访谈客户销售额（B）   | 622,479.22   | 1,229,233.78 | 1,256,439.46 | 1,038,343.32 |
| 访谈比例（C=B/A）  | 71.56%       | 72.96%       | 73.21%       | 73.98%       |
| 实地走访客户销售额（D） | 580,029.94   | 1,178,700.18 | 1,184,601.02 | 1,014,653.59 |
| 实地走访占比（D/A）  | 66.68%       | 69.97%       | 69.02%       | 72.29%       |
| 视频访谈客户销售额（E） | 42,449.28    | 50,533.60    | 71,838.44    | 23,689.73    |
| 视频访谈占比（E/A）  | 4.88%        | 3.00%        | 4.19%        | 1.69%        |

## 6、关于客户

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，公司来自海尔系客户的毛利贡献占比分别为 29.77%、44.99%、41.48%。

(2) 发行人与宁夏伊品生物科技股份有限公司于 2019 年 9 月底签署战略合作协议，2020 年该公司成为发行人前五大客户，但 2020 年 12 月底双方终止战略合作。

(3) 2019、2020 年，公司对贵州中蓝供应链管理有限公司实现的毛利率分别为 4.88%、3.34%，低于制造供应链服务平均毛利率水平，主要受该区域交通状况限制，整体运输成本较高，毛利率较低。

(4) 2019、2020 年，公司对晶澳太阳能科技股份有限公司实现的毛利率分别为 9.34%、8.40%，高于运力服务整体毛利率水平，主要是因为该客户相关业务的目的地多为偏远地区，线路运输难度大，公司在承运线路上具有较大优势，因此报价较高。

请发行人：

(1) 补充说明 2019、2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比快速上升的原因及合理性；

(2) 补充说明 2021 年上半年来自海尔系客户、阿里系客户、关联交易客户的收入、毛利金额及占比，发行人业绩对上述客户是否存在较大依赖，并充分提示相关风险；

(3) 补充说明报告期内发行人与宁夏伊品生物科技股份有限公司业务往来的具体内容、收入实现及成本结转情况、毛利率情况等，成为发行人前五大客户的当年底即终止战略合作的具体原因，后续是否存在业务往来；

(4) 补充说明均在运输难度较大的情况下，发行人对贵州中蓝供应链管理有限公司、晶澳太阳能科技股份有限公司采用不同报价策略的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明 2019、2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比快速上升的原因及合理性

2018 年、2019 年及 2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比分别为 29.77%、44.99% 和 41.48%。2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比相较于 2019 年较为稳定；2019 年和 2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比相较于 2018 年快速上升的原因主要包括处置

盛丰物流的影响、海尔系客户调整服务定价模式等，具体情况如下：

### （一）处置盛丰物流影响

因市场竞争环境发生变化、盛丰物流经营业绩出现波动，以及公司经营战略调整，2018 年 11 月，公司向盛丰物流创始股东转让盛丰物流控股权，此后发行人不再控制盛丰物流。

盛丰物流 2018 年 1-11 月整体毛利为 22,616.08 万元，毛利率为 16.43%，其毛利额占发行人 2018 年毛利额的 29.58%，使 2018 年海尔系客户毛利贡献占比偏低。剔除盛丰物流影响后，2018 年海尔系客户毛利贡献占比从 29.77% 上升至 42.27%，与 2019 年、2020 年差异较小。

处置盛丰物流对处置当年公司营业收入、毛利、毛利率、海尔系客户毛利贡献占比的影响情况如下：

单位：万元

| 项目          | 盛丰物流（注 1）  | 公司剔除盛丰物流后（注 2） |
|-------------|------------|----------------|
| 营业收入        | 137,648.22 | 821,018.18     |
| 毛利额         | 22,616.08  | 53,845.17      |
| 毛利率         | 16.43%     | 6.56%          |
| 海尔系客户毛利贡献占比 | 29.77%     | 42.27%         |

注 1：此为盛丰物流 2018 年初至处置日合并抵消前的财务数据。

注 2：此为公司剔除盛丰物流从 2018 年初到处置日的财务数据未考虑相关抵消调整的营业收入、毛利情况。

### （二）对海尔系客户调整服务定价模式

因为 2018 年家电行业和仓储行业环境的变化，原有的定价模式已不能很好地匹配发行人业务的实际情况。公司与海尔系客户基于物流市场行情，于 2018 年底经充分商业洽谈，对定价模式进行调整，自 2019 年起改为基于物流要素成本的市场化定价模式，即：以各节点服务单价乘以各节点业务量确定收费。同时，公司持续推行精细化管理、促进降本增效，也带来了毛利率的有效提升。2018 年、2019 年，公司对海尔系客户实现的毛利率分别为 6.17%、9.50%，毛利率有所提升，故提升了毛利贡献占比。

二、补充说明 2021 年上半年来自海尔系客户、阿里系客户、关联交易客户的收入、毛利金额及占比，发行人业绩对上述客户是否存在较大依赖，并充分提示相关风险

#### （一）关于营业收入变动情况分析

报告期内，来自海尔系客户、阿里系客户、其他关联客户的收入情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度      |        | 2021 年度      |        | 2020 年度      |        |
|-------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
|       | 金额           | 占比     | 金额           | 占比     | 金额           | 占比     | 金额           | 占比     |
| 海尔系客户 | 281,985.45   | 32.42% | 531,553.26   | 31.55% | 525,199.61   | 30.60% | 465,045.68   | 33.13% |
| 阿里系客户 | 116,000.02   | 13.34% | 266,146.33   | 15.80% | 257,445.97   | 15.00% | 221,756.47   | 15.80% |
| 其他关联方 | 39,062.93    | 4.49%  | 55,985.25    | 3.32%  | 29,789.86    | 1.74%  | 18,801.50    | 1.34%  |
| 总收入   | 869,826.77   | -      | 1,684,694.53 | -      | 1,716,276.04 | -      | 1,403,622.64 | -      |

2021 年，海尔系客户、阿里系客户的收入及收入占比仍然相对较高，但收入占比低于 2020 年，呈下降趋势。2022 年、2023 年 1-6 月，海尔系客户的收入占比略有回升。2023 年 1-6 月阿里系客户收入及占比相较于去年同期有所下降。其他关联方客户方面，收入及收入占比均有所增加，主要收入增长贡献来自持发行人重要子公司云顺科技 10% 以上股份的股东齐鲁云商；云顺科技 2019 年底成立后，不断巩固、强化与齐鲁云商的业务合作，对其实现的营业收入持续增长。报告期内，公司与海尔系客户、阿里系客户以外的其他关联方客户交易情况如下：

单位：万元

| 客户名称             | 2023年1-6月 | 2022年度    | 2021年度    | 2020年度    |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 齐鲁云商数字科技股份有限公司   | 39,062.93 | 55,984.27 | 29,785.45 | 18,773.33 |
| 上海卡行天下供应链管理有限公司  | -         | -         | -         | 22.88     |
| 深圳光峰科技股份有限公司     | -         | 0.98      | 4.41      | 4.81      |
| 青岛海智汇赢股权投资管理有限公司 | -         | -         | -         | 0.49      |
| 其他关联方客户交易金额合计    | 39,062.93 | 55,985.25 | 29,789.86 | 18,801.50 |

## （二）关于毛利金额变动情况分析

报告期内，来自海尔系客户、阿里系客户、其他关联客户的毛利情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度    |        | 2021 年度    |        | 2020 年度    |        |
|-------|--------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|       | 毛利额          | 占比     | 毛利额        | 占比     | 毛利额        | 占比     | 毛利额        | 占比     |
| 海尔系客户 | 27,155.18    | 43.65% | 56,445.09  | 42.69% | 55,983.71  | 41.90% | 48,810.33  | 41.48% |
| 阿里系客户 | 9,956.16     | 16.00% | 23,465.41  | 17.75% | 28,253.58  | 21.15% | 25,136.15  | 21.36% |
| 其他关联方 | 540.98       | 0.87%  | 762.27     | 0.58%  | 576.53     | 0.43%  | 343.33     | 0.29%  |
| 毛利总额  | 62,216.22    | -      | 132,213.76 | -      | 133,601.02 | -      | 117,669.29 | -      |

2021 年海尔系客户、阿里系客户毛利额较上年有所上升，海尔系客户毛利额贡献

占比略高于 2020 年，阿里系客户毛利额贡献占比略低于 2020 年，变动幅度均较小。2022 年、2023 年 1-6 月，海尔系客户的毛利额贡献占比略有增长，阿里系客户的毛利额贡献占比有所下降，主要原因为与阿里系客户的服务价格下降导致毛利率下降。

其他关联方客户方面，毛利额贡献主要来源于齐鲁云商。齐鲁云商主要向发行人子公司云顺科技采购智慧运力业务。2020 年度、2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月发行人对齐鲁云商实现的毛利率分别为 1.82%、1.93%、1.36%和 1.38%，云顺科技业务整体毛利率水平 2.54%、2.47%、2.48%和 2.47%，主要原因是齐鲁云商运输的主要为大宗商品，毛利率水平相较其他货品更低。

齐鲁云商的毛利率变动较小，毛利额增长主要是因为来自于齐鲁云商的收入有所增长。具体情况如下：

| 项目               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 对齐鲁云商实现的营业收入（万元） | 39,062.93    | 55,984.27 | 29,785.45 | 18,773.33 |
| 对齐鲁云商实现的毛利率      | 1.38%        | 1.36%     | 1.93%     | 1.82%     |
| 对齐鲁云商实现的毛利额（万元）  | 540.98       | 762.16    | 576.03    | 341.37    |

上述关联交易系双方根据各自业务开展的需要和独立的商业利益安排，在平等、互惠、公平、合理的基础上开展合作，相关交易价格根据具体交易的类型及实际情况，综合考虑了供应链管理服务的复杂程度、运营成本、同类服务市场价格等多种因素经商业谈判确定，不存在对发行人或关联方的利益输送情形。上述关联交易的发生额呈逐年增长态势，主要系基于上述关联方业务开展的需要。上述交易预计仍将根据双方各自业务开展的需要，履行相应关联交易审批程序后持续开展。

综上所述，2021 年发行人与关联方之间关联交易产生的营业收入占比及毛利贡献占比变动较小，合作模式、定价模式未发生变化；上述关联交易基于双方业务需要和独立的商业利益安排确定，关联交易履行了必要的决策程序，发行人业绩对上述客户不存在较大依赖。发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”进行了更新披露。

三、补充说明报告期内发行人与宁夏伊品生物科技股份有限公司业务往来的具体内容、收入实现及成本结转情况、毛利率情况等，成为发行人前五大客户的当年底即终止战略合作的具体原因，后续是否存在业务往来

（一）补充说明报告期内发行人与宁夏伊品生物科技股份有限公司业务往来的具体内容、收入实现及成本结转情况、毛利率情况等

公司主要为伊品生物提供供应链管理服务和基础物流服务，报告期内，公司对伊品生物实现的营业收入、成本、毛利率按业务类型划分构成如下表所示：

单位：万元

| 项目          | 2023 年 1-6 月 |          |       | 2022 年度  |          |        | 2021 年度  |          |        | 2020 年度   |           |       |
|-------------|--------------|----------|-------|----------|----------|--------|----------|----------|--------|-----------|-----------|-------|
|             | 营业收入         | 营业成本     | 毛利率   | 营业收入     | 营业成本     | 毛利率    | 营业收入     | 营业成本     | 毛利率    | 营业收入      | 营业成本      | 毛利率   |
| 供应链管理<br>服务 | 35.82        | 34.59    | 3.43% | 81.61    | 79.75    | 2.27%  | 230.43   | 223.35   | 3.07%  | 64,461.84 | 62,714.30 | 2.71% |
| 基础物流<br>服务  | 2,782.35     | 2,640.61 | 5.09% | 5,156.96 | 5,301.41 | -2.80% | 5,567.01 | 5,769.32 | -3.63% | 2,070.41  | 2,042.21  | 1.36% |
| 合计          | 2,818.18     | 2,675.20 | 5.07% | 5,238.57 | 5,381.16 | -2.72% | 5,797.44 | 5,992.67 | -3.37% | 66,532.25 | 64,756.51 | 2.67% |

公司自 2019 年与伊品生物建立合作关系，由基础物流服务切入，逐步为其提供供应链一体化解决方案。2020 年，公司对伊品生物提供的供应链管理服务收入占对其实现的全部收入的比例达到了 96.89%。2020 年 12 月双方终止战略合作后，公司仍保留了部分基础物流服务，但 2021 年整体收入规模出现大幅下降。

公司为伊品生物提供的供应链管理服务和基础物流服务毛利率均低于同类型业务平均毛利率水平。一方面，伊品生物为赖氨酸等食品及饲料添加剂细分行业头部企业，公司出于业务拓展的战略考虑，为快速切入该行业的供应链解决方案市场，报价上给予伊品生物一定的优惠，整体方案具有较强的价格竞争力；另一方面，伊品生物主要产品单位价值较低，单位产品运输附加值较小，行业整体报价水平较低；同时，伊品生物产品在运输过程中易发生污染、变质等损耗，对运输过程的要求较高。公司为了保障用户口碑实现行业引领，运营期间投入较大成本用于提升服务质量，因此项目整体成本处于较高水平。受上述因素综合影响，公司报告期内对伊品生物各类型业务实现的毛利率水平平均较低。2021 年，公司对伊品生物的基础物流服务毛利率为负，主要原因是一方面市场竞争较为激烈，公司中标价格较低；另一方面，公司 2021 年为伊品生物提供的基础物流服务主要覆盖河南、东北等区域，受洪水等自然灾害影响，运输成本有所上升，导致 2021 年全年该类业务出现亏损情形。2022 年，受社会经济环境波动影响，公司对

伊品生物的基础物流服务毛利率仍为负数,与 2021 年度相比略有改善。**2023 年 1-6 月**,受中标价格提升等因素影响,公司对伊品生物的基础物流服务毛利率由负转正,带动公司对伊品生物整体毛利率的提升。

(二)成为发行人前五大客户的当年底即终止战略合作的具体原因,后续是否存在业务往来

伊品生物主要从事赖氨酸、苏氨酸、味精、肥料及玉米副产品的生产销售。公司于 2019 年 9 月底与伊品生物正式签署战略合作协议,为其提供供应链一体化解决方案,包含内贸仓配、内贸海运、内贸铁运、外贸海运以及外贸铁运等多个环节,伊品生物也于 2020 年成为公司前五大客户。

2020 年下半年以来,受玉米等原材料价格持续上涨、下游生猪价格回落导致生猪养殖行业饲料需求波动,以及海外出口受限等多重因素影响,该客户所处行业整体存在一定波动。同时,受行业下行变动、自身经营情况及融资规划调整、涉及对伊品生物潜在不利影响诉讼等因素影响,伊品生物整体资金状况收紧。考虑到该等因素及双方战略合作涉及的标的金额较大,从控制整体经营风险考虑,经与伊品生物充分沟通,于 2020 年 12 月底终止战略合作。战略合作终止后,公司大幅缩减了与伊品生物的业务合作规模。2021 年,公司对其实现的供应链管理服务收入为 230.43 万元,系原战略合作协议下的少量剩余业务收入。

除少量剩余供应链管理服务收入外,公司在确保整体经营及回款风险可控的基础上,对与伊品生物的合作风险进行了整体评估。公司为伊品生物业务的应收账款购买了中国出口信用保险公司业务保险,投保额度为 9,900 万元;公司合理预计后续合作规模不高于 1,000.00 万元/月,按照合同账期合理测算,滚动应收账款金额在 3,000.00 万元以下,预计应收账款金额均在投保额度以内。在上述综合研判的基础上,公司 2021 年继续保留了子公司上海飞升与伊品生物的业务合作,为其提供公路运输为主的基础物流服务,服务范围主要覆盖河南、山东、天津、辽宁等区域线路。2021 年至**2023 年 1-6 月**,公司为伊品生物提供的基础物流服务收入为 5,567.01 万元、5,156.96 万元、**2,782.35 万元**,整体收入规模较 2020 年大幅减少。

四、补充说明均在运输难度较大的情况下,发行人对贵州中蓝供应链管理有限公司、晶澳太阳能科技股份有限公司采用不同报价策略的原因及合理性

公司与贵州中蓝供应链管理有限公司(以下简称“贵州中蓝”)、晶澳太阳能科技股份有限公司(002459.SZ,以下简称“晶澳科技”)在服务内容、运输路线、产品属

性等方面均存在较大差异，具体分析如下：

### （一）服务内容差异

贵州中蓝主要从事铝矾土矿等矿产品相关贸易业务，公司为其提供的主要是从矿场到加工厂的点到点的干线运输服务，服务内容较为单一；晶澳科技为 A 股上市公司，主要从事高性能光伏产品制造，公司除为其提供工厂至项目地的城际干线运输外，还提供项目地中转场至工程现场的短驳运输、工程地的卸货入场等服务，覆盖的服务内容范围更广，对不同服务内容之间的协同作业要求更高，实施操作也更为复杂，因此报价毛利率相较贵州中蓝更高。

### （二）运输路线差异

公司为贵州中蓝提供的运输路线以贵州省内部的短途运输为主，如毕节至贵阳等，路途较短；为晶澳科技提供的运输路线则主要以长途运输为主，如河北邢台、江苏扬州至青海共和等，路途较长。长短途运输业务在车辆调动、资源配置、区域市场发展及竞争情况等方面均存在一定的差异，因此具体报价参考及策略也存在一定的差异。

### （三）运输产品差异

公司为贵州中蓝运输的产品以铝土矿等大宗矿石类产品为主。尽管贵州地区山路较多，路况较为复杂，运输难度较大，但由于铝土矿等产品单位价格较低，运输附加值不高，因此公司在报价时受到的限制也较大，整体议价空间有限。公司为晶澳科技运输的产品主要为太阳能相关配套产品，多以玻璃制品为主。相关产品极易破损，运输难度较大，需要较高等级的防护措施；同时，由于太阳能配套产品单位价值较高，综合运输难度较大，因此运输附加值相对较高，报价参考及策略与贵州中蓝存在一定的差异。

综上所述，公司与贵州中蓝、晶澳科技的合作尽管运输难度均较大，但在服务内容、运输路线、运输产品等方面均存在较为明显的差异，因此在报价参考及策略方面均有所不同，相关差异具有合理性。

## 五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅发行人 2019、2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比快速上升的原因及合理性的说明；

2、查阅发行人 2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月财务数据，获取了发行人对于关联交易收入、毛利金额及占比变动的分析，以及发行人业绩对上述客户是否存在较大依

赖的说明，检查其合理性；

3、查阅了发行人与伊品生物签署的战略合作协议、终止协议，发行人与贵州中蓝、晶澳科技签署的业务合同；获取并核对了公司销售明细表；对伊品生物、贵州中蓝、晶澳科技等客户执行了实地走访、独立函证，对相关收入、成本执行了穿行测试；对发行人与伊品生物业务往来内容、收入真实性、终止合作的原因、后续合作情况等进行了核查；对贵州中蓝、晶澳科技价格差异的原因及合理性进行了核查。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2019 年、2020 年来自海尔系客户的毛利贡献占比快速上升的原因主要为处置盛丰物流的影响和对海尔系客户调整服务定价模式的影响；

2、2021 年、2022 年及 **2023 年 1-6 月** 来自海尔系客户、阿里系客户、关联交易客户的收入、毛利金额及占比有所波动，但整体变动较小，发行人业绩对关联方不存在较大依赖；发行人已在招股说明书相应章节披露相关风险；

3、报告期内，发行人对伊品生物实现的收入主要为供应链管理服务、基础物流服务收入；发行人综合考虑市场行情及整体经营风险等因素，于 2020 年底与伊品生物终止了战略合作协议；发行人后续在把握整体风险的基础上，保留了部分基础物流服务业务；

4、发行人与贵州中蓝、晶澳科技的合作尽管运输难度均较大，但在服务内容、运输路线、运输产品等方面均存在较为明显的差异，因此在报价参考及策略方面均有所不同，相关差异具有合理性。

## 7、关于供应商

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司境外的运输资源采购主要系向国内外领先的运输企业采购跨境海运、空运以及铁路运输资源。

（2）报告期内，公司自有公路运力单位成本分别为 58.10 元/立方米、35.11 元/立方米、36.73 元/立方米，外购公路运力单位成本分别为 60.22 元/立方米、56.54 元/立方米、64.42 元/立方米。

（3）报告期内，公司采购金额较大的十条线路平均采购价格均低于公开市场报价，发行人解释的主要原因之一为基于公司运输需求量大且稳定的特点，在公路运输采购中对供应商具有较强的议价能力。

（4）报告期内，公司海运业务外购运力平均单价分别为 6,854.23 元/TEU、7,901.06 元/TEU、7,242.20 元/TEU；公司采购海运服务的主要航线为东西非航线、南美航线、地中海航线、东南亚航线、美东航线，在海运服务采购总额中的占比为 42.25%。

请发行人：

（1）补充说明新冠疫情影响下跨境运输资源采购价格变动情况，对发行人业务开展及经营业绩的影响，发行人的应对措施及效果；

（2）补充说明在自有公路运力单位成本明显低于外购公路运力单位成本的情况下发行人选择以外购运力为主的原因及合理性；

（3）补充说明发行人与同等业务规模的公司采购公路运力的价格对比情况及差异原因，发行人解释的主要线路平均采购价格均低于公开市场报价的原因是否客观、合理；

（4）补充说明 2020 年上下半年海运业务采购价格、采购数量的对比情况，更多其他航线的海运服务采购金额情况；

（5）补充说明报告期内公司主要航线的收入金额及占比、采购单价情况，量化分析 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降的原因及合理性、是否符合行业整体情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明新冠疫情影响下跨境运输资源采购价格变动情况，对发行人业务开展及经营业绩的影响，发行人的应对措施及效果

（一）新冠疫情影响下跨境运输资源采购价格变动情况

公司采购的跨境运输资源主要是跨境海运和跨境空运，报告期各期，公司采购的跨境海运和跨境空运运力占国际货运总采购额的比例分别为 91.14%、84.59%、84.40%和 63.58%，具体情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度    |        | 2021 年度    |        | 2020 年度   |        |
|------|--------------|--------|------------|--------|------------|--------|-----------|--------|
|      | 采购额          | 占比     | 采购额        | 占比     | 采购额        | 占比     | 采购额       | 占比     |
| 跨境海运 | 36,066.88    | 45.09% | 125,873.37 | 68.32% | 104,896.04 | 57.80% | 75,341.86 | 50.77% |
| 跨境空运 | 14,782.59    | 18.48% | 29,622.44  | 16.08% | 48,611.77  | 26.79% | 59,909.08 | 40.37% |

1、海运采购价格变动情况

报告期内，公司采购海运服务平均单价呈现先降后升的变动趋势，主要与市场行情变动、航线集装箱供需情况、公司航线采购结构变化等因素有关，具体变动情况详见本回复之“7、关于供应商”之“五、补充说明报告期内公司主要航线的收入金额及占比、采购单价情况，量化分析 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降的原因及合理性、是否符合行业整体情况”之“（二）公司主要航线的采购单价情况”。

2、空运采购价格变动情况

公司采购跨境空运服务涉及航线众多，主要航线为欧洲航线、北美航线、非洲航线、中东航线，报告期内，上述航线在公司空运服务采购总额占比分别为 94.86%、88.26%、89.99%和 85.27%。报告期内，上述航线采购价格具体变动情况如下：

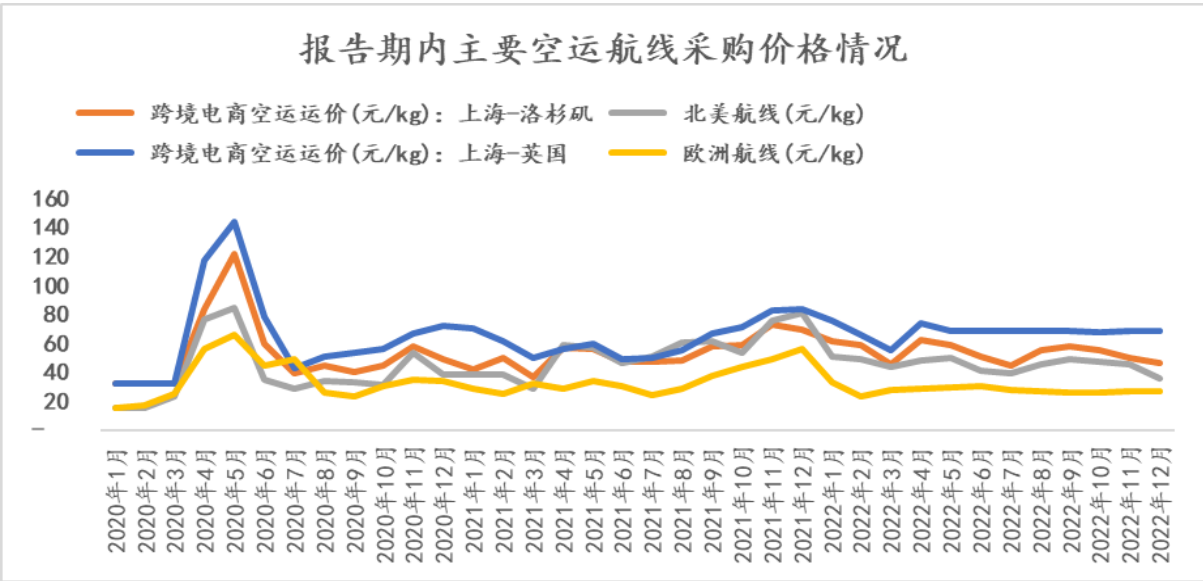
单位：元/kg

| 航线   | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度 |         | 2021 年度 |         | 2020 年度 |
|------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 采购单价         | 变动率     | 采购单价    | 变动率     | 采购单价    | 变动率     | 采购单价    |
| 欧洲航线 | 27.20        | -3.20%  | 28.10   | -12.19% | 32.00   | -11.53% | 36.17   |
| 北美航线 | 30.92        | -31.49% | 45.13   | -13.54% | 52.20   | 7.23%   | 48.68   |
| 非洲航线 | 36.53        | -0.73%  | 36.80   | -6.05%  | 39.17   | -14.38% | 45.75   |
| 中东航线 | 31.90        | -8.96%  | 35.04   | -9.22%  | 38.60   | 21.54%  | 31.76   |

2020 年，各国政府为应对新冠疫情采取不同防控措施，物流周转效率下降、航空运力供给不足，全球范围内航空货运价格不断上升，北美、中东等因新冠疫情导致本土供应链受到较大冲击的地区，航空货运价格上涨幅度尤为显著。2021 年，受疫情影响

叠加出口电商需求旺盛，全球航空货运市场整体持续高景气、供给紧张，但随着新冠疫苗接种率不断提高，世界各国复工复产，全球航空货运供给量逐渐恢复，航空货运价格较疫情期间最高位有所下降，但由于受到新冠病毒毒株持续变异影响，跨境客机腹舱运力仍缺位，供给缺口主要由全货机包机补足，航空货运仍维持高运价；中东航线空运运力采购价格上升主要是由于部分客户承接配送上门服务运价较高拉高平均单价所致；新冠疫情以来美国施行宽松的货币政策并发放财政补贴，间接带动北美地区部分耐用消费品需求增长的同时，空运货舱腹舱缺位，供需错配导致北美航线空运运力采购价格持续上升。2022 年以来，因疫情原因高涨的航空货运价格稳定且小幅下降，但仍然显著高于历史年份的价格水平。2023 年 1-6 月，随着重大突发公共卫生事件结束，各航空公司运力供给持续恢复，空运采购价格持续下降。

报告期各期，公司欧洲航线和北美航线采购额在公司空运服务采购总额占比均在 80%左右，根据亚马逊全球物流团队整理的上海至洛杉矶及上海至英国的跨境电商空运运价，与公司空运服务采购价格的趋势对比情况如下：



数据来源：亚马逊全球物流团队

如上图所示，报告期内，公司主要航线空运服务采购价格与行业指标变动趋势基本吻合。

**（二）跨境运输资源采购价格变动对发行人业务开展及经营业绩的影响**

2020 年上半年，随着新冠疫情在全球范围内的相继爆发，各国实施封锁、隔离和停工停产政策，船公司和航空公司大幅削减运力，跨境运输市场呈低迷态势。报告期内，公司主要跨境运输资源使用情况如下：

| 项目          | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 |         | 2021 年度  |         | 2020 年度  |
|-------------|--------------|---------|---------|----------|---------|----------|
|             | 数量           | 数量      | 变动      | 数量       | 变动      | 数量       |
| 跨境海运（万 TEU） | 5.26         | 9.82    | 84.59%  | 5.32     | -14.88% | 6.25     |
| 跨境空运（万公斤）   | 485.17       | 932.11  | -35.76% | 1,450.93 | -12.43% | 1,656.90 |

2021 年，一方面受与伊品生物终止战略合作关系影响，另一方面受疫情影响海运运输周期较长，东欧航线采用跨境陆路运输替代海运运输效应显现，海运运输量有所下降；跨境空运市场受国际疫情反复的影响，客改货航班暂停或取消接货现象增多，空运腹舱运力依然紧张，行业竞争加剧导致空运采购运力进一步减少。2022 年以来，受海运业务“运输需求稳、运力供给增”的叠加作用影响，同时贵州沛吉业务战略调整专注于海运业务，跨境空运运量有所下降的同时海运运量显著上升。2023 年 1-6 月，公司跨境运输资源使用量未见明显变动。

报告期内，国际货运业务的营业收入、毛利额及毛利率情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度    |
|------|--------------|------------|------------|------------|
| 营业收入 | 83,463.57    | 191,389.82 | 189,384.98 | 154,476.85 |
| 毛利额  | 3,419.31     | 7,025.58   | 7,789.17   | 5,939.85   |
| 毛利率  | 4.10%        | 3.67%      | 4.11%      | 3.85%      |

报告期内，公司国际货运业务营业收入整体呈增长趋势。报告期内，公司国际货运业务产生的毛利额呈现出先增后降的趋势：2021 年较 2020 年国际货运业务整体毛利率提高约 0.26 个百分点，主要系客户结构、远距离航线运输占比增加及客户配送服务升级等因素所致；2022 年以来，受俄乌冲突、高能源价格、通货膨胀等影响因素叠加，削弱了消费市场对商品的需求，跨境货运市场竞争激烈，公司国际货运业务毛利率随之下降。2023 年 1-6 月，随着重大突发公共卫生事件结束，国际货运业务毛利率有所上升。

综上所述，新冠疫情影响下，跨境运输资源供给面临挑战，报告期内公司跨境海运运输量先降后升主要与集装箱和船舶的周转变化的有关，空运运输量因运力短缺及贵州沛吉业务战略调整呈现下降趋势；运力资源稀缺性导致运力资源销售价格与采购价格大幅上涨，后续随着运力资源供给回归正常水平，运力资源销售价格与采购价格随之下调。就经营成果分析，公司业务规模进一步扩大，盈利能力稳步提升，跨境运输资源采购价

格变动对发行人业务开展及经营业绩未产生重大不利影响。

### （三）发行人的应对措施及效果

新冠疫情爆发之后，公司积极采取如下措施以应对疫情影响：

1、公司密切关注疫情发展形势及各国政府的防控要求，确保承接的订单不会因政策风险被临时取消，同时避免因其他意外状况的发生造成订单延误或出现损失；

2、公司积极与客户沟通，了解客户未来月度、季度的运输资源需求，提前预定空运和航运舱位，在有利报价区间获取货运资源；

3、公司加强与主要供应商的沟通联系，随时关注供应商报价情况及变动趋势，保证抢占最优价格，积极防范因疫情影响导致负毛利的风险。

公司通过采取上述措施积极应对新冠疫情影响，国际货运业务营业收入稳步增长，盈利能力不断提升。

## 二、补充说明在自有公路运力单位成本明显低于外购公路运力单位成本的情况下发行人选择以外购运力为主的原因及合理性

### （一）公司自有运力与外购运力单位成本差异系因运输距离结构等因素导致，具有合理性

公司自有运力单位成本均远低于外购运力单位成本，主要是由于公司自有公路运力运输区域多为特定线路的中短途运输，外购运力的线路涵盖了同城配送、省内短途、城际中长途等各种场景，运输距离及覆盖区域不同导致外购运力单位成本平均高于自有运力。报告期内，公司自有运力和外购运力运输距离结构未发生重大变化。公司自有运力及外购运力主要覆盖线路距离及其对应的运量占比情况大致如下：

| 运输距离 | 小于 100 km | 100 至 500 km | 500 至 1,000 km | 1,000 至 1,500 km | 大于 1,500 km |
|------|-----------|--------------|----------------|------------------|-------------|
| 自有运力 | 61.97%    | 11.69%       | 5.39%          | 14.54%           | 6.42%       |
| 外购运力 | 22.13%    | 31.26%       | 21.03%         | 12.28%           | 13.30%      |

如上表所示，公司自有运力短距离及区域配送占比超过 60%，100-1,500 公里的运输线路占比超过 30%，长途运输较少；外购运力则涵盖各种场景，1,500 千米以上的长途运输占比超过 10%，自有运力与外购运力运输距离结构分布不同是导致单位成本差异的重要因素之一。除受运输距离影响外，运输价格还受运输产品类型、运输规模、运输车型等多种因素影响。

在公司自有运力和外购运力的主要线路中选取了八条距离相近且运输难度类似的

线路，在承运货品类型相似的情况下，对 17.5 米挂车的平均单方使用成本进行分析，平均使用成本情况如下：

| 自有运力线路     | 里程<br>(千米) | 单方成本<br>(元/方) | 外采运力线路     | 里程<br>(千米) | 单方成本<br>(元/方) |
|------------|------------|---------------|------------|------------|---------------|
| 线路一（重庆-福州） | 1,750      | <b>77.72</b>  | 线路一（重庆-福州） | 1,750      | <b>78.28</b>  |
| 线路二（里水-南通） | 1,723      | <b>86.89</b>  | 线路六（青岛-佛山） | 1,880      | <b>89.59</b>  |
| 线路三（长沙-上海） | 1,090      | <b>70.77</b>  | 线路七（青岛-西安） | 1,120      | <b>71.59</b>  |
| 线路四（武汉-郑州） | 600        | <b>37.29</b>  | 线路八（合肥-郑州） | 585        | 38.90         |
| 线路五（合肥-芜湖） | 180        | <b>23.11</b>  | 线路五（合肥-芜湖） | 180        | 23.90         |

如上表所示，运输距离和运输产品类型相近的路线，公司自有公路运力单位成本均略低于外购运力单位成本，但总体差异不大，一方面是由于自有运力除基础运输成本外还需要对车辆及司机进行日常管理，相关管理及合规成本均纳入费用科目进行核算；另一方面是由于外购运力采购价格包含对供应商账期产生的资金成本、货损货差以及供应商利润等成本加成因素。

## （二）公司选择以外购运力为主的原因

公司选择以外购运力为主，主要基于如下几个方面原因：

### 1、自有运力覆盖区域固定，灵活性有限

在相同区域内，公司可能会同时使用自有运力与外购运力，主要是由于自有运力灵活性有限。公司业务范围分布较广，日常运营所需的运力类型较为复杂，服务覆盖区域和线路遍布全国各地，部分商品对运输车型要求较高，且不同时段运力资源需求量也存在波动。相较于外采运力，公司自有运力在资源配置、临时性调度、车型多样化等方面存在一定程度的局限性，难以高效、经济地满足公司各区域、各时段、各类货品的即时业务需求。

### 2、公司的运营模式更侧重于综合管理和信息化驱动能力建设，而非重资产布局

自成立以来，公司长期深耕于持续提升供应链管理解决方案的服务能力，自有运力等基础物流建设并非市场竞争的基本驱动力。市场上存在大量传统运输物流企业主要通过投入资源及劳动力等重资产实现业务规模扩张和发展，普遍呈现出业务受限和附加值较低的特点；公司所处的供应链管理服务行业注重通过现代信息技术应用和一体化服务整合的方式积极响应客户需求从而实现业务快速扩张。公司将战略投入的重点放在资源整合、流程协同和优化、运营的数字化能力建设以及物流设备的自动化、智能化升级，

通过核心服务能力提升以及技术发展驱动主营业务的发展和扩张。公司主要以外采方式获取基础物流资源及相应低附加值的服务，有利于公司快速整合社会化基础物流资源，动态优化聚合优质资源，覆盖更加广泛的业务环节和服务区域。因此，公司选择以外购运力为主符合公司战略定位，有利于公司延长服务环节和拓展区域布局，从而实现业务快速扩张。

### 3、公司将以提高核心运力能力并兼顾成本效益为原则加强核心自有运力建设

在相同场景下，若能够保证运输货量稳定，自有运力在运输时效、货损率及客户整体满意度等方面优于外购运力。因此，根据公司未来的投资战略，将在固定资产投资中建设自营运力提升项目，在货量稳定、双向运输、产品标准的重点区域或项目上，逐步增大自有运力的占比，进一步提高公司经营效益。

综上所述，公司自有运力单位成本低于外购运力单位成本主要系因运输距离差异、成本费用核算差异、供应商资金成本和利润空间等因素导致的，该等差异具有合理性。报告期内，公司以外采运力为主系基于自身战略定位、运营模式、实际业务需要等方面因素综合考虑确定的，未来公司将根据实际业务需求增加核心线路自有运力能力建设。因此，公司在自有公路运力单位成本明显低于外购公路运力单位成本的情况下选择以外购运力为主具有合理性。

### 三、补充说明发行人与同等业务规模的公司采购公路运力的价格对比情况及差异原因，发行人解释的主要线路平均采购价格均低于公开市场报价的原因是否客观、合理

公司平均采购价格一般低于公开市场报价，主要受运输货物类型、运量规模、运输路线、运输车型及供应商利润空间等多种因素影响，同等业务规模的公司采购公路运力的价格因运输线路和运输规模不同、运输货物类型差异等原因，无法完全可比，或因涉及商业机密无法取得对应数据。鉴于公司采购公路运力主要用于运输家电、家居产品，公司取得了部分供应商于 2021 年对与公司相同运输路线的家电家居 A 企业和物流 B 企业的报价，报价情况如下：

单位：元/立方米

| 线路名称  | 公司平均采购价格 | 供应商对 A 企业的平均报价 | 价差幅度  |
|-------|----------|----------------|-------|
| 青岛至昆明 | 140.66   | 141.09         | 0.31% |
| 青岛至佛山 | 90.34    | 94.50          | 4.60% |
| 青岛至北京 | 44.84    | 45.80          | 2.14% |

| 线路名称  | 公司平均采购价格 | 供应商对 A 企业的平均报价 | 价差幅度    |
|-------|----------|----------------|---------|
| 青岛至长沙 | 77.64    | 76.23          | -1.82%  |
| 青岛至沈阳 | 62.46    | 69.00          | 10.47%  |
| 青岛至西安 | 73.52    | 80.50          | 9.49%   |
| 青岛至郑州 | 43.60    | 43.90          | 0.69%   |
| 青岛至武汉 | 62.16    | 55.00          | -11.52% |
| 青岛至成都 | 121.61   | 114.67         | -5.71%  |
| 青岛至贵阳 | 113.31   | 115.43         | 1.87%   |
| 青岛至重庆 | 100.76   | 96.91          | -3.82%  |

单位：元/立方米

| 线路名称  | 公司平均采购价格 | 供应商对 B 企业的平均报价 | 价差幅度   |
|-------|----------|----------------|--------|
| 合肥至成都 | 80.06    | 82.80          | 3.42%  |
| 合肥至郑州 | 38.74    | 40.50          | 4.54%  |
| 合肥至重庆 | 72.38    | 74.70          | 3.21%  |
| 合肥至昆明 | 98.12    | 99.80          | 1.71%  |
| 合肥至沈阳 | 68.87    | 74.30          | 7.88%  |
| 合肥至西安 | 53.27    | 53.80          | 0.99%  |
| 合肥至佛山 | 58.30    | 64.60          | 10.81% |
| 合肥至长沙 | 49.90    | 50.90          | 2.00%  |

供应商对 A、B 企业的平均报价与公司平均采购价格存在约-12%至 15%的差异，经与供应商确认，主要原因如下：1、公司平均采购价格为 2020 年至 2023 年 1-6 月期间历史价格平均计算所得，时间因素导致供应商报价略高于公司平均采购价格；2、各公司对不同线路的运输需求量存在差异，供应商愿意在运输需求量大且稳定的线路给予采购方更有竞争力的报价，因此由于运输需求总量不同，公司与 A、B 企业在不同线路间存在不同的价格差异；3、因运输货物类型存在差异，公司主要使用板车进行运输，A 企业部分采用厢式货车，厢式货车运载量少导致供应商对 A 企业报价一般略高于公司平均采购价格。

对于中国物通网查询到的公开市场报价与公司采购公路运力价格差异超过 20%的 15 家供应商中，共抽取 5 家物流公司，由公司采购部门从公开渠道联系供应商进行询价，保荐机构和申报会计师全程参与公司的询价过程，公司的平均采购价格询价结果如下：

单位：元/立方米

| 公司平均采购价格     | 公开市场报价               | 此次询价结果 |
|--------------|----------------------|--------|
| 线路三（青岛至北京）   | 苏州市泰瑞捷供应链管理有限公司青岛办事处 |        |
| <b>44.84</b> | 60                   | 50     |
| 线路五（青岛至长沙）   | 青岛银和顺物流有限公司          |        |
| <b>77.64</b> | 90                   | 80     |
| 线路六（合肥至郑州）   | 安徽创优物流有限公司           |        |
| <b>38.74</b> | 50                   | 40     |
| 线路七（青岛至沈阳）   | 青岛嘉远鸿通货代理有限公司        |        |
| <b>62.46</b> | 80                   | 57     |
| 线路八（青岛至西安）   | 青岛升进国际物流有限公司         |        |
| <b>73.52</b> | 90                   | 69     |

公司采购部门与上述供应商就运输规模、运输产品类型、运输车型进行沟通后，询价结果显示，供应商报价与公司最近三年平均采购单价并无较大差异。因此，公开市场报价未考虑运输规模和商品性质，公司与主要供应商保持长期合作关系，供应商在价格上会给予一定的优惠；公开市场报价及询价结果尚存在还价空间，公司对外采购公路运力时，会综合考虑供应商的服务质量和物流成本等因素，在服务质量符合公司要求标准的情况下，优先选择成本较低的供应商进行采购。综上所述，公司主要线路平均采购价格均低于公开市场报价的原因具有客观性和合理性。

#### 四、补充说明 2020 年上下半年海运业务采购价格、采购数量的对比情况，更多其他航线的海运服务采购金额情况

##### （一）2020 年上下半年海运业务采购价格、采购数量的对比情况

2020 年上下半年公司主要航线海运业务采购总额、采购总量及采购单价情况如下：

单位：万元，万 TEU，万元/TEU

| 项目    | 2020 年 7-12 月 |      |      | 2020 年 1-6 月 |      |      | 变动幅度    |        |        |
|-------|---------------|------|------|--------------|------|------|---------|--------|--------|
|       | 采购总额          | 采购总量 | 采购单价 | 采购总额         | 采购总量 | 采购单价 | 采购总额    | 采购总量   | 采购单价   |
| 东西非航线 | 7,926.12      | 0.34 | 2.31 | 5,628.10     | 0.30 | 1.88 | 40.83%  | 14.27% | 23.25% |
| 南美航线  | 9,161.02      | 0.47 | 1.95 | 4,525.55     | 0.41 | 1.10 | 102.43% | 14.58% | 76.67% |
| 地中海航线 | 3,063.65      | 0.15 | 2.11 | 1,833.76     | 0.14 | 1.36 | 67.07%  | 7.48%  | 55.44% |
| 南亚航线  | 2,314.18      | 0.25 | 0.93 | 1,278.46     | 0.23 | 0.56 | 81.01%  | 7.87%  | 67.81% |
| 东南亚航线 | 1,793.17      | 0.66 | 0.27 | 1,437.02     | 0.59 | 0.24 | 24.78%  | 11.85% | 11.57% |

| 项目              | 2020 年 7-12 月    |               |             | 2020 年 1-6 月     |               |             | 变动幅度          |               |               |
|-----------------|------------------|---------------|-------------|------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
|                 | 采购<br>总额         | 采购<br>总量      | 采购<br>单价    | 采购<br>总额         | 采购<br>总量      | 采购<br>单价    | 采购<br>总额      | 采购<br>总量      | 采购<br>单价      |
| 美西航线            | 3,038.96         | 0.19          | 1.63        | 791.80           | 0.08          | 0.99        | 283.80%       | 132.92%       | 64.78%        |
| 东欧航线            | 2,479.58         | 0.11          | 2.30        | 1,125.81         | 0.08          | 1.41        | 120.25%       | 34.79%        | 63.40%        |
| 大洋洲航线           | 1,265.79         | 0.30          | 0.42        | 920.64           | 0.28          | 0.33        | 37.49%        | 8.35%         | 26.90%        |
| 美东航线            | 1,957.64         | 0.07          | 2.75        | 522.20           | 0.03          | 1.61        | 274.89%       | 119.08%       | 71.12%        |
| 西欧航线            | 1,840.57         | 0.09          | 2.05        | 719.83           | 0.06          | 1.18        | 155.69%       | 47.14%        | 73.78%        |
| 合计              | <b>34,840.67</b> | <b>2.62</b>   | <b>1.33</b> | <b>18,783.17</b> | <b>2.19</b>   | <b>0.86</b> | <b>85.49%</b> | <b>19.38%</b> | <b>55.38%</b> |
| 海运服务采购<br>总额（注） | <b>43,914.23</b> | <b>3.38</b>   | <b>1.30</b> | <b>24,128.31</b> | <b>2.87</b>   | <b>0.84</b> | <b>82.00%</b> | <b>17.86%</b> | <b>54.42%</b> |
| 占比              | <b>79.34%</b>    | <b>77.46%</b> | /           | <b>77.85%</b>    | <b>76.47%</b> | /           | /             | /             | /             |

注：采购总额为剔除国内海运服务与港杂费后的海运服务采购总额。

剔除国内海运服务与港杂费后，公司 2020 年下半年海运业务采购总额较上半年增长约 82.00%，其中，采购总量增长约 17.86%，平均采购单价增长约 54.42%。前十大航线采购总额较上半年增长 85.49%，主要是由于采购单价平均上涨 55.38%所致。2020 年初，受交通限制、海外需求减弱等因素影响，全球贸易量出现短暂性地快速下降，2020 年 2-4 月，全球集装箱运输量持续下降，形成暂时性的负面需求冲击，2020 上半年各航线海运运价较 2019 年略有下降后保持稳定。2020 年下半年以来，各国政府推出各项经济刺激政策，尤其以美国为代表，美国政府采取一系财政刺激政策，且随着 2020 年下半年社会经济状况有所缓和，美国进口需求在经历短暂下跌后迅速恢复，并出现爆发式、持续地增长。受此影响，美西航线运价从 2020 年 6 月开始快速上涨，同时吸纳周边其他航线的合适船型从低运价航线转移至高运价航线，逐渐推高美洲航线和欧洲航线运价上涨直至可用运力均已投入市场；与此同时，随着洛杉矶和长滩码头拥堵明显加剧，降低了集装箱和船舶的周转率，导致全球有效运力减少，推动全球航线在 2020 年第四季度进入上升通道。综上所述，由于行业内海运舱位竞争较为激烈，公司订舱数量保持相对稳定，公司 2020 年下半年总体运输量较上半年略有增加的同时，公司 2020 年下半年海运业务平均采购单价较上半年大幅增长，总体海运采购金额大幅上涨。

## （二）更多其他航线的海运服务采购金额情况

报告期内，公司前十大主要航线采购金额情况如下：

单位：万元

| 项目              | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度   |
|-----------------|--------------|------------|------------|-----------|
| 东西非航线           | 5,503.12     | 17,783.58  | 16,216.57  | 13,554.22 |
| 南美航线            | 1,477.03     | 6,165.33   | 11,979.93  | 13,686.57 |
| 地中海航线           | 8,433.64     | 6,790.62   | 6,160.84   | 4,897.41  |
| 南亚航线            | 763.30       | 7,093.35   | 6,430.13   | 3,592.63  |
| 东南亚航线           | 527.57       | 5,256.00   | 2,906.58   | 3,230.19  |
| 美西航线            | 271.72       | 11,898.03  | 10,245.20  | 3,830.76  |
| 东欧航线            | 2,169.63     | 608.75     | 2,636.85   | 3,605.40  |
| 大洋洲航线           | 711.95       | 8,183.51   | 3,644.99   | 2,186.42  |
| 美东航线            | 912.78       | 9,885.31   | 6,611.60   | 2,479.84  |
| 西欧航线            | 1,150.34     | 5,534.47   | 4,707.65   | 2,560.40  |
| 合计              | 21,921.08    | 79,198.94  | 71,540.34  | 53,623.84 |
| 海运服务采购总额        | 36,541.43    | 130,727.91 | 109,049.60 | 87,196.10 |
| 前十大航线海运服务采购金额占比 | 59.99%       | 60.58%     | 65.60%     | 61.50%    |

报告期内，公司前十大主要航线采购金额占海运服务采购总额比例分别为 61.50%、65.60%、60.58%和 59.99%。报告期各期不同航线采购金额普遍呈上升趋势，航线分布间存在结构差异主要是由于客户结构调整，订单指派航线有所变化及根据利润情况、战略规划对公司承运航线做出相应调整所致。2021 年以来南美航线采购金额逐年下降主要系个别纸业客户原材料及运费相关成本增加压缩其出口业务利润空间致使其调整战略减少向南美出口纸业制品所致；西欧航线采购金额稳步增长，主要是系客户运输需求同步增长所致；美西航线与美东航线自 2020 年以来采购金额不断上涨，一方面是由于美国本土宽松的货币政策带来的消费品需求增长，及公司 2021 年度以来大力拓展跨境电商货品运输业务，北美航线货品运输量有所增长，另一方面受全球宏观经济持续波动、苏伊士运河及全球重要港口堵塞等影响，北美航线采购单价持续上涨；南亚航线采购金额持续增长，主要系海尔集团自印尼工厂进口原材料金额不断增加所致。2021 年度，受与伊品生物终止战略合作关系影响，东南亚航线运量下降同时采购金额大幅减少，2022 年度东南亚等新兴市场需求旺盛，海运运输量相应增加；东欧航线受全球经济波动及俄乌冲突影响，海运运输周期较长，跨境陆路运输替代效应显现，海运运输量有所下降；大洋洲航线采购金额大幅增长主要系大洋洲航线供需不匹配导致该航线集装箱周转秩序失衡推高该航线运输单价。2022 年，受国内外经济复苏、国际航运运力供应回

稳、主要港口堵塞缓解船只周转率加快及美国本土进口需求旺盛等因素影响，除个别航线采购额有所下降外，公司前十大航线采购额持续增长。2023 年 1-6 月，欧美市场受高通胀影响造成市场需求整体转弱，美东航线、美西航线及西欧航线采购金额大幅减少；自 2023 年以来公司调整国际货运战略，减少对短距离、低运价、低毛利的航线资源投入，主要发展远距离、高运价、高毛利航线资源投入，地中海航线、东欧航线采购金额增加的同时，南亚航线、东南亚航线、大洋洲航线采购金额有所减少。

五、补充说明报告期内公司主要航线的收入金额及占比、采购单价情况，量化分析 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降的原因及合理性、是否符合行业整体情况

#### （一）报告期内公司主要航线的收入金额及占比

2019 年度至 2023 年 1-6 月，公司前十大主要航线收入金额及占比情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度   |        | 2021 年度   |        | 2020 年度   |        | 2019 年度   |        |
|-------|--------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|       | 收入金额         | 占比     | 收入金额      | 占比     | 收入金额      | 占比     | 收入金额      | 占比     | 收入金额      | 占比     |
| 东西非航线 | 5,641.38     | 15.06% | 18,211.59 | 13.57% | 16,645.34 | 14.83% | 13,779.13 | 15.52% | 5,458.31  | 13.54% |
| 南美航线  | 1,488.04     | 3.97%  | 6,279.25  | 4.68%  | 12,176.44 | 10.85% | 13,933.87 | 15.70% | 6,558.11  | 16.27% |
| 地中海航线 | 8,533.75     | 22.78% | 6,982.97  | 5.20%  | 6,327.29  | 5.64%  | 5,018.94  | 5.65%  | 4,195.24  | 10.41% |
| 南亚航线  | 784.84       | 2.09%  | 7,300.00  | 5.44%  | 6,638.67  | 5.92%  | 3,629.73  | 4.09%  | 1,522.34  | 3.78%  |
| 东南亚航线 | 537.44       | 1.43%  | 5,407.10  | 4.03%  | 3,049.84  | 2.72%  | 3,300.01  | 3.72%  | 1,608.66  | 3.99%  |
| 美西航线  | 278.60       | 0.74%  | 12,212.08 | 9.10%  | 10,523.20 | 9.38%  | 3,938.25  | 4.44%  | 1,520.89  | 3.77%  |
| 东欧航线  | 2,304.16     | 6.15%  | 631.86    | 0.47%  | 2,696.29  | 2.40%  | 3,667.03  | 4.13%  | 1,408.83  | 3.50%  |
| 大洋洲航线 | 726.05       | 1.94%  | 8,409.23  | 6.27%  | 3,775.47  | 3.36%  | 2,240.12  | 2.52%  | 1,861.28  | 4.62%  |
| 美东航线  | 923.86       | 2.47%  | 10,026.23 | 7.47%  | 6,751.75  | 6.02%  | 2,529.04  | 2.85%  | 1,305.24  | 3.24%  |
| 西欧航线  | 1,155.33     | 3.08%  | 5,718.35  | 4.26%  | 4,829.99  | 4.30%  | 2,625.86  | 2.96%  | 413.27    | 1.03%  |
| 合计    | 22,373.45    | 59.71% | 81,178.66 | 60.50% | 73,414.28 | 65.42% | 54,661.97 | 61.57% | 25,852.15 | 64.15% |

如上表所示，2019 年度至 2022 年度各航线收入金额整体稳步增长，收入占比相对稳定略有波动，主要是由于客户结构及客户需求变化，订单指派航线有所调整及为获取较高的利润空间对公司承运航线做出相应调整所致。2018 年底公司开始布局单价高、收益高的南美航线，报告期内南美航线收入规模不断扩大，2021 年以来南美航线收入金额持续下降主要系个别纸业客户原材料及运费相关成本增加压缩其出口业务利润空间致使其调整战略减少向南美出口纸业制品所致；美西航线与美东航线自 2020 年以来

收入金额不断上涨，一方面是由于美国本土宽松的货币政策带来的消费品需求增长，及公司 2021 年度以来大力拓展跨境电商货品运输业务，北美航线货品运输量有所增长，另一方面受全球经济持续波动、苏伊士运河及全球重要港口堵塞等影响，北美航线运输单价持续上涨；南亚航线收入金额持续增长，主要系海尔集团自印尼工厂进口原材料金额不断增加所致。2021 年度，受与伊品生物终止战略合作关系影响，东南亚航线运量下降同时收入金额大幅减少，2022 年度东南亚等新兴市场需求旺盛，海运运输量相应增加；东欧航线受全球经济波动及俄乌冲突影响，海运运输周期较长，跨境陆路运输替代效应显现，海运收入有所下降；大洋洲航线收入金额增幅较大主要系大洋洲航线供需不匹配导致该航线集装箱周转秩序失衡推高该航线运输单价。2023 年 1-6 月，欧美市场受高通胀影响造成市场需求整体转弱，美东航线、美西航线及西欧航线收入金额大幅减少；自 2023 年以来公司调整国际货运战略，减少对短距离、低运价、低毛利的航线资源投入，主要发展远距离、高运价、高毛利航线资源投入，地中海航线、东欧航线收入金额增加的同时，南亚航线、东南亚航线、大洋洲航线收入金额有所减少。

## （二）公司主要航线的采购单价情况

2019 年度至 2023 年 1-6 月，公司前十大主要航线采购单价如下：

单位：万元/TEU

| 项目    | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度 |         | 2021 年度 |         | 2020 年度 |        | 2019 年度 |
|-------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
|       | 采购单价         | 变动率     | 采购单价    | 变动率     | 采购单价    | 变动率     | 采购单价    | 变动率    | 采购单价    |
| 东西非航线 | 1.13         | -55.16% | 2.52    | -12.20% | 2.87    | 36.02%  | 2.11    | 12.19% | 1.88    |
| 南美航线  | 0.95         | -67.91% | 2.96    | -2.63%  | 3.04    | 96.13%  | 1.55    | 67.62% | 0.93    |
| 地中海航线 | 0.83         | -73.73% | 3.16    | -2.77%  | 3.25    | 85.71%  | 1.75    | 54.14% | 1.13    |
| 南亚航线  | 0.49         | -60.16% | 1.23    | -1.60%  | 1.25    | 66.67%  | 0.75    | 44.37% | 0.52    |
| 东南亚航线 | 0.12         | -69.23% | 0.39    | 0.00%   | 0.39    | 50.00%  | 0.26    | 9.83%  | 0.24    |
| 美西航线  | 0.98         | -67.66% | 3.03    | -4.42%  | 3.17    | 120.14% | 1.44    | 92.34% | 0.75    |
| 东欧航线  | 2.58         | -5.49%  | 2.73    | -15.22% | 3.22    | 67.71%  | 1.92    | 58.84% | 1.21    |
| 大洋洲航线 | 0.35         | -50.70% | 0.71    | -5.33%  | 0.75    | 97.37%  | 0.38    | 10.63% | 0.34    |
| 美东航线  | 1.83         | -52.22% | 3.83    | -0.78%  | 3.86    | 61.51%  | 2.39    | 71.55% | 1.39    |
| 西欧航线  | 0.61         | -78.67% | 2.86    | -10.90% | 3.21    | 88.82%  | 1.70    | 54.62% | 1.10    |

2020 年上半年，受交通限制、海外需求减弱等因素影响，全球贸易量出现短暂性地快速下降，全球集装箱运输量急剧下降，各主要船公司迅速采取行动应对，通过主动将船舶闲置，以保障装载率，因此各航线运价较 2019 年略微下降后保持稳定。2020 年

下半年以来，各国政府为应对经济疲软的负面影响，推出各项经济刺激政策，尤其以美国为代表，美国政府一系列财政刺激政策，加之 2020 年下半年全球经济状况有所缓和，美国进口需求在经历短暂下跌后迅速恢复，并出现爆发式、持续地增长，受此影响，美西航线自 2020 年 6 月快速上涨，美西码头拥堵加剧吸纳其他航线的合适船型投放至美西航线，逐步推高南美航线、美东航线、地中海航线和欧洲航线运价上涨的同时，各项管控措施降低了集装箱和船舶的周转率，集装箱周转效率下降，导致全球有效运力损失，各航线自 2020 年 12 月均进入上涨通道，呈现较大增幅。由此，公司 2020 年美西航线、美东航线和南美航线的采购单价均呈现 60%以上的涨幅，地中海航线、东欧航线和西欧航线由于进口需求增加及运力损失等因素影响，采购单价增长约 50%，东南亚航线、南亚航线、东西非航线及大洋洲航线运价自 2020 年 12 月进入上升通道，2020 年全年采购单价未见明显增长。

2021 年以来，受全球宏观经济持续波动、苏伊士运河及全球重要港口堵塞等影响，码头效率下降，与此同时，随着全球经济逐步复苏，运输需求同比大幅回升，运力市场供需严重失衡，海运运价高位运行并持续上涨。2022 年度随着码头拥堵缓解，船期周转加速，海运费回落，海运航线采购单价整体下降。2023 年 1-6 月，随着重大突发公共卫生事件结束，海运市场运力供给持续恢复、欧美高通胀造成市场需求整体转弱，海运采购单价大幅下降。

### （三）量化分析 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降的原因及合理性、是否符合行业整体情况

2020 年度，海运业务各航线运力价格普遍呈现先下降后大幅上升的趋势。一方面，2019 年底公司新设立山东日日顺国际供应链管理有限公司，其跨境运输以东南亚航线、南亚航线等短距离运输为主，拉低了整体采购单价；另一方面，2020 年公司大量承接国内海运业务，国内海运运输量大幅增长。以上两因素综合影响使得公司 2020 年海运业务平均采购单价较 2019 年有所下降。其中，国内海运业务对公司海运业务平均采购单价影响如下：

| 项目           | 2020 年度   |           | 2019 年度   |           |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|              | 含国内海运业务   | 剔除国内海运业务  | 含国内海运业务   | 剔除国内海运业务  |
| 采购金额（万元）     | 87,196.10 | 75,341.86 | 39,268.27 | 35,805.24 |
| 采购数量（万 TEU）  | 12.04     | 6.25      | 4.97      | 3.92      |
| 平均单价（万元/TEU） | 0.72      | 1.21      | 0.79      | 0.91      |

如上表所示，剔除国内海运采购运力金额影响后，2020 年海运业务平均采购单价较 2019 年上涨约 31.93%。2020 年上半年，受传统海运淡季叠加全球经济疲软的影响，贸易活动低迷，货量下降，2020 年 6 月对外贸易逐步恢复，中国出口集装箱运输需求上升，舱位紧张和空箱不足导致海运运力供不应求，多数航线订舱运价持续上涨，2020 年中国出口集装箱运价指数（以下简称“CCFI 指数”）呈现先下降后快速上涨走势，全年较 2019 年上涨 19.54%。受船公司运力供给紧缺及各货运代理公司行业竞争加剧影响，2020 年跨境海运资源实际采购价格涨幅远高于 CCFI 指数，公司海运业务平均采购单价变动趋势与行业整体状况相符。

2019 年及 2020 年公司海运服务十大主要航线采购单价变动情况如下：

单位：万元/TEU

| 项目    | 2020 年 |        | 2019 年 |
|-------|--------|--------|--------|
|       | 采购单价   | 变动率    | 采购单价   |
| 东西非航线 | 2.11   | 12.19% | 1.88   |
| 南美航线  | 1.55   | 67.62% | 0.93   |
| 地中海航线 | 1.75   | 54.14% | 1.13   |
| 南亚航线  | 0.75   | 44.37% | 0.52   |
| 东南亚航线 | 0.26   | 9.83%  | 0.24   |
| 美西航线  | 1.44   | 92.34% | 0.75   |
| 东欧航线  | 1.92   | 58.84% | 1.21   |
| 大洋洲航线 | 0.38   | 10.63% | 0.34   |
| 美东航线  | 2.39   | 71.55% | 1.39   |
| 西欧航线  | 1.70   | 54.62% | 1.10   |

如上表所示，2020 年公司主要跨境航线采购单价较 2019 年均有所上升，与海运运力市场行情相符。剔除国内海运服务后，2020 年海运业务整体采购单价上涨约 31.93%，一方面随着美西码头拥堵推高相邻航线运力价格普遍上涨，美洲航线及欧洲航线价格普遍增长超过 50%，带动公司跨境海运服务采购单价大幅上涨；另一方面由于公司布局东西非航线、南亚航线、东南亚航线和大洋洲航线等航线，其海运运力价格主要自 2020 年四季度开始上涨，对 2020 年采购单价波动影响较小，拉低公司平均单价涨幅；以上两方面综合导致公司海运服务采购价格与行业整体趋势相符，但整体变动幅度与行业整体水平存在一定差异。

综上所述，公司 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年有所下降，一方面是由于 2020 年国内海运业务大幅增长，其平均采购单价远远低于跨境航线采购单价，大幅拉低公司 2020 年海运业务平均采购单价；另一方面是由于跨境海运航线采购单价大幅增长的同时，公司东南亚航线、南亚航线等短距离运输航线采购量增加，且东西非航线、大洋洲航线等部分航线运力价格变动幅度相对较小等因素降低了平均单价的上涨幅度。因此，公司 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降具备合理性，且符合行业整体情况。

## **六、保荐机构、申报会计师核查意见**

### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取了报告期内发行人跨境运输资源采购价格汇总表，并分析其变动合理性；通过可获得的公开资料查询了相关航线的公开市场指导价格，与发行人采购价格进行对比，分析其差异原因及合理性；
- 2、获取了发行人跨境运输业务的销售收入成本明细表，分析疫情对经营业绩的影响；访谈跨境运输业务负责人，了解发行人的应对措施及效果；
- 3、访谈公路运力采购负责人，了解发行人选择以外购运力为主的原因，结合发行人业务情况分析其合理性；
- 4、对公开市场报价与发行人采购公路运力价格差异较大的物流公司进行抽样询价，获取发行人采购公路运力价格与公开市场报价的具体差异，分析差异原因是否合理；
- 5、获取发行人供应商就相同路线对其他家电家居企业的报价，了解差异原因并分析其客观性、合理性；
- 6、获取海运服务各大航线的收入金额、采购价格及采购数量，分析其波动原因及合理性；
- 7、通过可获得的公开资料查询同行业企业海运采购价格波动情况，对比与发行人变动趋势是否一致，并分析其合理性。

### **（二）核查结论**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人已补充说明新冠疫情影响下跨境运输资源采购价格变动情况，对发行人业务开展及经营业绩的影响，发行人的应对措施及效果；发行人通过采取积极有效应对措施应对新冠疫情影响，国际货运业务营业收入稳步增长，盈利能力不断提升；

2、发行人已补充说明在自有公路运力单位成本明显低于外购公路运力单位成本的情况下选择以外购运力为主的原因，自有公路运力单位成本明显低于外购公路运力单位成本的情况下，发行人选择以外购运力为主具有合理性；

3、发行人已补充说明与同等业务规模的公司采购公路运力的价格对比情况及差异原因，发行人与采购服务内容相似的公司采购公路运力的价格存在差异，差异原因具有合理性；

4、发行人已补充说明 2020 年上下半年海运业务采购价格、采购数量的对比情况，更多其他航线的海运服务采购金额情况；发行人 2020 年上下半年海运业务采购价格、采购数量对比情况真实、合理，更多其他航线的海运服务采购金额情况符合事实，与行业变动趋势基本一致；

5、报告期内发行人主要航线的收入金额及占比、采购单价情况真实、合理，发行人 2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降的原因具备合理性，且符合行业整体情况。

## 8、关于期间费用

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，公司销售人员平均薪酬显著低于同行业可比公司，主要是因公司在销售模式和客户群体等方面与同行业可比公司存在差异所致。

(2) 报告期内，公司销售人员人均产出分别为 1,616.64 万元、4,240.34 万元、4,710.14 万元，除 2018 年受盛丰物流人均产出较低影响外，公司销售人员人均产出均高于同行业平均水平，主要原因是公司的客户以海尔系、阿里系等大中型企业客户为主。报告期内，公司销售费用率分别为 1.16%、0.71%、0.54%，均低于同行业可比公司平均水平。

(3) 报告期内，公司管理费用中的信息化实施费分别为 1,010.64 万元、1,463.85 万元和 877.95 万元，主要为服务器租赁费用等；公司研发费用中的信息化实施费金额分别为 3,678.64 万元、4,140.49 万元和 5,226.41 万元，主要包含信息系统项目开发及测试费、服务器费用以及委外研发支出等。

请发行人：

(1) 补充说明销售人员薪酬分级情况、与同行业可比公司对比情况及差异原因与合理性，公司销售人员平均薪酬低、人均产出却高的合理性；

(2) 结合公司与京东物流的客户结构、客户规模、客户集中度等情况，补充说明公司销售人员人均产出显著高于京东物流、销售费用率显著低于京东物流的原因及合理性，发行人解释的销售人员人均产出、销售费用与同行业可比公司差异的原因是否客观、准确；

(3) 补充说明公司如何划分管理费用中的信息化实施费与研发费用中的信息化实施费，相关费用计提是否准确、合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明与销售、管理、研发领域的一线员工就薪酬水平的访谈情况，包括访谈时间、形式、人数、对象、结论等。

回复：

一、补充说明销售人员薪酬分级情况、与同行业可比公司对比情况及差异原因与合理性，公司销售人员平均薪酬低、人均产出却高的合理性

### (一) 销售人员薪酬分级情况

报告期内，公司销售人员分级人数和年平均薪酬情况如下：

单位：万元/人

| 类别     | 2023 年 1-6 月 |       | 2022 年度 |       | 2021 年度 |       | 2020 年度 |       |
|--------|--------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|        | 人数           | 金额    | 人数      | 金额    | 人数      | 金额    | 人数      | 金额    |
| 高级销售人员 | 29           | 48.95 | 20      | 46.55 | 16      | 45.27 | 15      | 41.24 |
| 中级销售人员 | 90           | 22.57 | 96      | 21.29 | 91      | 20.87 | 84      | 18.35 |
| 普通销售人员 | 169          | 13.05 | 190     | 12.32 | 212     | 11.92 | 200     | 10.33 |
| 合计     | 287          | 19.60 | 305     | 17.33 | 318     | 16.15 | 298     | 14.08 |

注 1：员工平均人数的计算方式为上年年末人数与本年末人数的平均数；

注 2：合计数与加总数差异系因四舍五入所致；

报告期各期，公司高级销售人员、中级销售人员和普通销售人员数量占比约 5%-10%、30%和 60%-65%，平均薪资比例约为 4：2：1，与公司对员工的职能定位及考核激励机制相符。在业务开发过程中，公司主要通过信息化数据挖掘为基础，为潜在客户定制化的供应链解决方案，一般由业务部门负责人主导新客户的开拓与后续供应链解决方案设计工作，并协同高级销售人员承接合同谈判与决策的过程；中级销售人员主要负责对已有客户的维护与支持、安排客户与公司高管的接洽、统筹普通员工工作安排等；普通销售人员主要承担日常事务性工作，如：接收订单、根据市场最新价格情况报价、售后服务沟通等。

## （二）与同行业可比公司对比情况及差异原因与合理性，公司销售人员平均薪酬低、人均产出却高的合理性

公司及同行业可比公司销售人员平均薪酬差异较大，主要系各公司销售人员构成、销售模式、销售人员岗位定位等差异所致。报告期内，公司销售人员平均薪酬低于同行业可比公司销售人员平均薪酬，人均产出相对较高的主要原因如下：

### 1、公司销售人员的构成以主要承担日常事务性工作的普通销售人员为主，致使销售人员平均薪酬水平相对较低

报告期内，公司销售人员可以分为普通销售人员、中级销售人员和高级销售人员，其中，普通销售人员占比分别为 67.11%、66.67%、62.30%和 58.89%。普通销售人员主要承担日常事务性工作，如：接收订单、根据市场最新价格情况报价、售后服务沟通等。普通销售人员的工作性质主要为简单的事务性工作，对销售人员的资历与经验水平要求较低，因此，其薪资水平普遍较低。而普通销售人员在公司销售人员构成中占比相对较高，从而使得公司销售人员整体平均薪酬水平较低。

## 2、扣除普通销售人员的影响，公司销售人员平均薪酬与同行业可比上市公司不存在重大差异

扣除普通销售人员的影响，公司其余销售人员平均薪酬情况及其与同行业可比公司销售人员平均薪酬水平比较情况如下：

单位：万元/人

| 公司简称       | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------------|---------|---------|---------|
| 飞力达        | 21.11   | 26.35   | 17.13   |
| 中国外运       | 48.18   | 53.54   | 40.45   |
| 畅联股份       | 25.51   | 24.52   | 22.42   |
| 京东物流       | /       | /       | 24.25   |
| 海程邦达       | 52.28   | 72.54   | 22.89   |
| 行业平均       | 36.77   | 44.24   | 25.43   |
| 日日顺        | 17.33   | 16.15   | 14.08   |
| 日日顺中高级销售人员 | 25.57   | 24.54   | 21.73   |

注 1：数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书；

注 2：同行业可比公司平均薪酬=（销售费用中的工资薪酬）/（该年度销售人员上年年末人数与本年年末人数的平均人数）。其中，京东物流未公开披露 2019 年人数，因此 2020 年使用期末人数；

注 3：畅联股份的销售人员取自营销人员人数；京东物流的销售人员取自销售及市场推广人员人数；

注 4：2020 年度海程邦达销售人员平均薪酬取自其招股说明书；

注 5：2021 年度及 2022 年度京东物流未公开披露销售费用中的工资薪酬金额；

注 6：2023 年 1-6 月可比公司相关数据均未披露。

由于同行业可比上市公司未披露销售人员分级情况，因此与其整体销售人员平均薪酬水平进行比较。扣除主要从事日常事务性工作的普通销售人员的影响，2020 年公司销售人员平均薪酬与同行业可比上市公司不存在重大差异。2021 年及 2022 年，受国际海运市场景气度持续走高影响，跨境业务占比较高的飞力达、海程邦达销售人员平均薪酬大幅增长，导致公司销售人员平均薪酬与行业平均水平存在一定差异。

## 3、公司业务开拓模式以供应链管理解决方案为核心，其模式特点决定了公司销售团队的构成，导致销售人员平均薪酬较低

尽管公司建立了覆盖不同行业、不同区域的专业销售团队，但是公司的业务开拓模式以供应链解决方案为核心，以信息化数据挖掘为基础，针对不同的细分行业，公司制定了标准化的供应链解决方案，以此发掘行业内潜在客户。公司供应链方案设计部门负责供应链解决方案的制定和完善，而中级或高级销售人员以供应链解决方案为基础与客

户对接沟通。鉴于公司具有较为完善的标准化供应链解决方案及强大的方案设计部门的支持，公司销售团队的人员较为精简，形成了以主要承担日常事务性工作的普通销售人员为主的团队构成，导致销售人员平均薪酬较低。

经查询同行业可比上市公司公开披露信息，同行业可比上市公司的业务开拓模式以营销及市场推广驱动为主，而公司更侧重于依靠供应链解决方案满足客户特定需求获取市场份额，具体对比情况如下：

| 公司名称 | 业务推广特点                        | 业务开拓模式                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 京东物流 | 将销售及市场推广工作整合至各个级别的管理中         | 京东物流建立了内部销售与开发团队，将销售及市场推广工作整合至各个级别的管理中。每个地区的客户均由地区代表提供服务，代表规划和执行公司的地区业务发展战略。公司结合特定领域的专业知识，以支持自身在指定领域的销售及市场推广工作。                                                                                                                                                              |
| 海程邦达 | 各分支机构下设销售部门，开展属地化经营           | 海程邦达主要采用直销模式，秉持紧贴“进出口口岸、交通枢纽、主要生产制造基地、主要城市”的布局思路陆续成立区域分支机构。各分支机构下设销售部门，由专业的销售服务团队通过“属地化经营”，直接对接区域内的客户资源。同时依托集团战略层面的“总分联动”机制，逐渐打造了以青岛总部所在的环渤海经济圈为立足点的全国性物流营运网络，实现了全国范围内的客户资源获取。                                                                                               |
| 飞力达  | 主动客户营销、业务延伸和拓展、间接渠道相结合        | 1、主动客户营销：设立营销服务中心对客户进行有效管理，负责制定、执行客户营销计划与销售管理规范，有效管理与维护集团客户关系等；<br>2、业务延伸和拓展：包括延伸与原有客户业务合作范围的模式和品牌商战略带来的延伸拓展模式；<br>3、间接渠道：包括客户主动咨询，参加物流展，行业协会、政府、合作企业、同行介绍等方式。                                                                                                               |
| 中国外运 | 总部营销、分级营销、联合营销、专业营销相结合        | 中国外运通过采取总部营销、分级营销、联合营销、专业营销等方式，开展公司业务。例如：<br>1、中国外运总部针对战略合作伙伴主要采取总部营销的方式与客户总部进行战略对接，而后由中国外运下属公司具体负责相关业务的落地执行；<br>2、中国外运下属综合性物流服务公司、专业物流服务公司等通常会根据客户业务需求情况采取联合营销或专业营销的方式积极争取相关业务机会。<br>3、货运代理业务是中国外运的基石业务，针对货运代理业务，中国外运通过深入各个货种的相关行业，根据相应船舶、货物特性，分析客户特定需求等问题，制定营销开发计划，提高营销效率。 |
| 畅联股份 | 有针对性的选取合理且高效的推广渠道             | 畅联股份成立了专门的营销机构、配备专业营销人员，通过广泛的市场调研，针对现有客户和目标客户群体，选取合理且高效的推广渠道和宣传方式，实现对公司产品与服务的广泛宣传与推广。                                                                                                                                                                                        |
| 日日顺  | 以供应链解决方案为核心，通过大数据分析在行业维度内挖掘客户 | 公司销售模式以供应链解决方案为核心，以信息化数据挖掘为基础，提供定制化的供应链解决方案发掘行业内潜在客户，公司业务规模稳定增长不仅依靠销售团队丰富的销售能力和服务经验，连同核心技术的沉淀、不断完善的整体性解决方案以及行业内长期积累的良好口碑，共同组成了公司实现收入增长的主要驱动力。                                                                                                                                |

如上表所示，同行业可比上市公司主要采取建立专门的营销团队，将市场推广工作分配到各级别各层次的销售团队的销售模式，而公司注重信息化驱动能力建设，以信息化数据挖掘为基础，从行业维度出发，通过行业市场规模、行业竞争情况、行业供应链管理状况分析，制定特定行业标准化供应链解决方案，发掘行业内潜在客户，并有针对性地开展营销工作，且客户群体以大中型企业为主，一般由公司总经理等高级管理人员与高级销售人员负责开拓客户。同时，公司依托大数据搭建的数字化供应链运营管理系统为销售部门承接业务及后续业务开展奠定了基础，在该种销售模式下，销售人员主要负责维护现有客户及日常事务性工作，其所承担销售职责与同行业可比公司销售人员有所差别，因此公司销售人员整体人均薪酬低于同行业可比上市公司。

#### 4、公司的客户群体以大中型企业为主，客户集中度高，维护成本低的同时单客收入贡献较高

公司客户以大中型企业客户为主，主要通过历史合作、战略合作方式开展业务，一般由总经理等高级管理人员或销售部门负责人进行接洽，所需销售开发相关投入相对较少。此外，公司与主要客户建立了稳定的合作关系，公司对该类客户整体维护成本相对较低。因此，公司对于大中型客户的开发成本及日常维护成本相对较低，导致人均产出相对较高。

##### （1）公司客户结构具有客户集中度高、大中型客户单客收入高的特点

报告期内，公司前 150 大客户销售额占营业收入比例及销售人员人均产出情况如下：

单位：万元

| 项目                   | 2023 年 1-6 月      | 2022 年度      | 2021 年度      | 2020 年度      |
|----------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| 前 150 大客户销售额         | <b>747,791.79</b> | 1,395,116.77 | 1,382,788.02 | 1,178,975.08 |
| 前 150 大客户销售额占营业收入的比例 | <b>85.97%</b>     | 82.81%       | 80.57%       | 84.00%       |
| 前 150 大客户平均营业收入      | <b>4,985.28</b>   | 9,300.78     | 9,218.59     | 7,859.83     |
| 销售人员人均产出             | <b>3,030.76</b>   | 5,523.59     | 5,397.09     | 4,710.14     |

如上表所示，报告期内，公司前 150 大客户销售额占比均在 80%以上，客户集中度相对较高，开拓以及维护以上客户所需的销售人员相对较少。报告期内公司前 150 大客户单客平均贡献营业收入稳定增长，与销售人员人均产出变动趋势基本一致，且普遍高于销售人员人均产出金额，大中型客户为主且单客收入金额较高相应使得销售人员人均产出较高。

(2) 公司客户集中度高于同行业可比上市公司，销售人员数量需求相对较低

报告期内，公司及同行业可比上市公司前五大客户占营业收入的比例情况如下：

| 公司简称         | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 飞力达          | 16.69%  | 18.68%  | 18.81%  |
| 中国外运         | 11.10%  | 12.52%  | 15.36%  |
| 畅联股份         | 31.69%  | 31.25%  | 38.22%  |
| 京东物流         | 37.70%  | 45.00%  | 55.00%  |
| 海程邦达         | 15.69%  | 15.80%  | 11.96%  |
| 行业平均         | 22.57%  | 24.65%  | 27.87%  |
| 行业平均（扣除京东物流） | 18.79%  | 19.56%  | 21.09%  |
| 日日顺          | 54.33%  | 52.48%  | 57.08%  |

注 1：数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书；

注 2：2023 年 1-6 月可比公司相关数据均未披露。

2020 年度至 2022 年度，公司前五大客户营业收入占比分别为 57.08%、52.48%和 54.33%，2020 年度至 2022 年度，同行业可比公司平均值为 27.87%、24.65%、**22.57%**，其中京东物流营业收入来自于第一大客户京东集团的销售收入占比分别为 53.40%、43.50%、35.10%，与京东物流销售费用对比分析详见本回复之“8、关于期间费用”之“二、结合公司与京东物流的客户结构、客户规模、客户集中度等情况，补充说明公司销售人员人均产出显著高于京东物流、销售费用率显著低于京东物流的原因及合理性，发行人解释的销售人员人均产出、销售费用与同行业可比公司差异的原因是否客观、准确”。扣除京东物流后，2020 年度至 2022 年度同行业可比上市公司前五大客户占比平均值为 21.09%、19.56%、**18.79%**。与同行业可比上市公司相比，较高的客户集中度及长期稳定的合作关系降低了公司销售人员数量需求的同时，提高了销售人员人均产出。

综上所述，公司的销售人员薪酬水平与同行业可比公司存在差异主要系销售人员构成、销售模式、销售人员岗位定位等因素综合影响所致，具有合理性。销售人员平均薪酬低，人均产出高主要系公司客户以大中型企业为主且集中度相对较高，整体开发和维护成本较低，同时公司更侧重于依托大数据搭建的数字化供应链运营管理系统开展销售活动，对销售人员的岗位定位有所差异。受该等因素影响，公司销售人员平均薪酬低、人均产出较高，具有合理性。

二、结合公司与京东物流的客户结构、客户规模、客户集中度等情况，补充说明公司销售人员人均产出显著高于京东物流、销售费用率显著低于京东物流的原因及合理性，发行人解释的销售人员人均产出、销售费用与同行业可比公司差异的原因是否客观、准确

根据京东物流招股说明书披露，京东物流积累了庞大的客户群，且形成了多级别以及全周期的企业客户及个人客户管理系统。根据京东物流 2021 年度报告披露，2021 年京东物流为超过 30 万家企业客户提供了服务，主要集中于快速消费品、家电及家具、3C 产品等行业；2021 年，公司为约 1.4 万家企业客户提供服务，主要集中于家电、家具、健身、出行等行业，京东物流企业客户数量规模远超于公司。此外，京东物流持续致力于为个人客户提供及时可靠的快递快运配送服务，公司仅在生态创新服务业务承接少量个人客户，供应链管理服务业务均为企业客户。京东物流庞大的企业客户规模和零散分布的个人客户需要配备较多的销售人员进行管理和维护，因此销售费用相对较高。

报告期内，公司与京东物流前五大客户收入占比情况如下：

| 项目                      | 2022 年        |        | 2021 年 |        | 2020 年 |        |
|-------------------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                         | 京东物流          | 日日顺    | 京东物流   | 日日顺    | 京东物流   | 日日顺    |
| 前五大客户占营业收入的比例           | <b>37.70%</b> | 54.33% | 45.00% | 52.48% | 55.00% | 57.08% |
| 其中：特别大客户占营业收入的比例        | <b>35.10%</b> | 47.35% | 43.50% | 45.60% | 53.40% | 48.93% |
| 剔除特别大客户后其他前五大客户占营业收入的比例 | <b>2.60%</b>  | 6.98%  | 1.50%  | 6.88%  | 1.60%  | 8.15%  |

注 1：对于京东物流而言，特别大客户是指关联方京东集团；对于日日顺而言，特别大客户是指海尔系客户及阿里系客户；

注 2：2023 年 1-6 月京东物流相关数据均未披露。

2020 年至 2022 年，京东物流与公司前五大客户占营业收入比例均在 **35%-55%** 左右，呈现客户集中度较高的特点。但京东物流营业收入主要来源于第一大客户京东集团，扣除京东集团后，其第二至第五名客户合计营业收入各年占比均不足 **3%**；公司第一大客户海尔系客户及第二大客户阿里系客户亦较为集中，营业收入各年占比均在 50% 左右，但第三至第五名客户分布相对均匀，且营业收入占比均超过 5%，高于京东物流第二至第五大客户平均占比。因此，从客户结构分析，京东物流与公司均呈现客户较为集中的特征，京东物流扣除第一大客户京东集团外其他客户零散度较高，所需配备的销售人员

较多，人员成本相应较高；相较而言，公司中大型客户较为集中，大客户日常维护成本较低，所需销售人员较少。

报告期内，公司与京东物流营业收入中外部供应链管理及基础物流客户分布情况如下：

| 项目                                          | 2022 年 |        | 2021 年 |        | 2020 年 |        |
|---------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                             | 京东物流   | 日日顺    | 京东物流   | 日日顺    | 京东物流   | 日日顺    |
| 贡献超过 1,000 万元的外部供应链管理及基础物流客户数量（个）           | 362    | 149    | 296    | 144    | 179    | 112    |
| 贡献超过 1,000 万元的外部供应链管理及基础物流客户合计贡献的收入（亿元）     | 152.71 | 57.92  | 125.50 | 54.88  | 67.48  | 42.87  |
| 贡献超过 1,000 万元的外部供应链管理及基础物流客户合计贡献的收入占营业收入的比例 | 11.11% | 34.38% | 11.99% | 31.98% | 9.20%  | 30.55% |

注 1：京东物流在 2021 年度报告中将中大型客户披露口径由年收入贡献在 100 万元以上改为年收入贡献 1,000 万元以上，为保证可比性，对以上披露口径进行调整；

报告期内，京东物流外部供应链管理及基础物流客户数量约为公司的 10 倍，2020 年至 2022 年，京东物流外部供应链管理及基础物流客户单客平均营业收入贡献金额分别为 31.26 万元、34.14 万元、36.50 万元；公司单客平均营业收入贡献金额分别为 107.97 万元、121.11 万元、111.11 万元，京东物流单客营业收入贡献金额远低于公司。2020 年至 2022 年，京东物流外部客户大多为零散客户，中大型客户收入占比均在 10%左右，公司外部中大型客户收入占比约 30%，且客户数量不足京东物流的一半，公司客户集中度远高于京东物流。大客户集中使得公司单一客户开发及维护成本低、单客贡献收入金额较高，因此，公司以中大型客户为主的客户结构使得公司仅需配置较少的销售人员，将销售费用率维持在低水平的同时获得了较高的人均产出。

综上所述，一方面由于公司主要通过提供定制化的供应链解决方案获取市场份额，公司销售人员岗位定位以日常业务支持与维护为主，人均薪酬较低；另一方面公司以中大型企业客户为主的客户结构导致公司客户开发成本和维护成本较低，销售费用率较低；同时，以服务中大型客户为主使得公司客户集中度较高，相较于同行业可比公司前五大客户集中度较低，及京东物流客户数量多、单客贡献少的特点，公司销售人员人均产出显著高于京东物流等同行可比公司。通过分析京东物流与公司销售人员人均产出及销售费用率的差异原因，公司销售人员人均产出、销售费用与同行业可比公司存在差异的原因客观、准确。

### 三、补充说明公司如何划分管理费用中的信息化实施费与研发费用中的信息化实施费，相关费用计提是否准确、合理

#### （一）管理费用中的信息化实施费与研发费用中的信息化实施费划分标准

报告期内，公司根据费用的性质和用途将信息化实施费分别于研发费用和管理费用中进行核算。其中研发费用中核算的信息化实施费主要包含信息系统项目开发及测试费、研发用服务器费用以及委外研发支出等。其中系统项目开发及测试费主要指公司信息系统项目开发过程中的各项项目实施费用，包含开发服务费、系统测试费、软件服务等。服务器费用为服务器租赁费用，主要为各类研发项目提供研发测试、系统压力测试等支持。委外研发支出为发行人已完成项目的主体架构设计后，委托开发商进行项目全流程的开发，包括需求编写、开发、测试等工作支出的费用，并按照约定时间及标准交付研发成果。管理费用中核算的信息化实施费主要为日常管理用服务器租赁费用以及其他零星支出。

公司研发及日常管理均部分使用了租赁服务器。公司根据租赁服务器的用途，即是否用于信息系统项目研发还是日常管理活动，对服务器租赁费在研发费用和管理费用之间进行划分。对于服务器租赁的目的是用于信息系统项目研发的，包括在各个新系统开发过程中进行功能测试、集成测试、压力测试、应用系统迭代等租赁的应用服务器、中间件服务器、数据库服务器和共享存储服务器等，公司按照研发项目对费用进行归集并将其计入研究开发费。对于服务器租赁的目的是用于日常管理活动的，包括为支持公司各类业务系统、财务系统和办公系统等租赁的服务器物理机和虚拟机，公司在管理费用中进行核算。

#### （二）相关费用计提是否准确、合理

公司制定了《研发费用管理核算规范》《GEMS 系统费用核销标准》等内部控制制度，规范研究与开发行为的项目立项、项目进度跟踪、项目节点验收、项目支出核算、项目成果管理、项目验收总结等流程，确保信息化实施费等相关的研发费用和管理费用归集和计提的准确性和合理性。对于费用划分和计提的准确性和合理性，主要的管控措施包括：

1、由公司研发部门负责研发项目的立项和结项，立项中包含此项目主要预算，包括人工费用、房租费用、服务器资源、委外研发需求等，上述预算涵盖了信息化实施费。在立项论证时，由公司会计部门、税务部门、预算部门和内控部门成立专门小组，针对

性的讨论并给出研发用或管理用判断。对于已完工的项目，需在项目完成后的 2 个月内编制结项报告。

2、对于已经完成立项的研发项目，建立辅助核算台账，包括人工工时表、服务器租赁费用分摊台账和委外研发合同台账等，归集该研发项目包括信息化实施费在内所发生的各类支出。费用经理、经办人员及权限审批人在费用发生时，对费用是否符合预算、流程、政策、标准、业务计划、投入产出目标等进行评审，评审合格后方可发生费用。

3、人力部门、财务部门、研发部门和税务部门定期对辅助核算台账进行复核，识别有无重大异常，并对账面的研发费用进行检查，包括归集总额、各科目间金额等，对不合理的归集情况提出整改和完善方案。预算平台核查各研发项目的权责发生制数据，将已发生但尚未支付的费用进行预提。

综上，公司信息化实施费等相关的研发费用、管理费用计提准确、合理，不存在应计入成本或其他费用项目的支出计入研发费用的情形。

**四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明与销售、管理、研发领域的一线员工就薪酬水平的访谈情况，包括访谈时间、形式、人数、对象、结论等**

#### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

##### **1、员工访谈情况**

保荐机构、申报会计师、发行人律师于 2021 年 10 月 12 日针对公司员工薪酬水平与发行人总经理、销售负责人、研发负责人及人力资源部门负责人进行了现场访谈，参与访谈人员包含发行人总经理、销售负责人、研发负责人及人力资源部门负责人等 4 人，保荐机构、申报律师和申报会计师等 4 人，共计 8 人，访谈主要内容包含总体员工情况、员工层级划分、各部门薪酬概况及各部门薪资制定机制等情况，了解发行人薪酬制定机制及奖金发放机制，销售人员平均工资相对较低的原因及合理性等；于 2021 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 14 日就报告期内薪酬水平情况对一线员工进行了面对面访谈、视频访谈在职员工 46 名，问卷调查在职员工 50 名，共计 96 人，其中管理人员 53 名，销售人员 20 名，操作人员 5 名，研发人员 18 名，保荐机构、申报会计师、发行人律师等 7 人，访谈主要内容包含员工在职时间、岗位职责、薪酬水平、薪酬发放等。

2、获取并检查公司员工花名册、工资计提表，复核薪酬归集的准确性，计提、发放与账面记录是否一致，了解并分析发行人销售人员数量变动的合理性，与业务规模的匹配性，核查销售费用中的职工薪酬变动的合理性；

3、查询同行业可比公司同类人员薪酬情况并与发行人进行比较，从发行人业务模式、员工职责等角度分析与可比公司的差异；

4、查询同行业可比公司销售收入、销售人员数量并计算人均产出，与发行人进行对比，从发行人业务模式、客户类型等角度分析与可比公司的差异；

5、查询京东物流等同行业可比公司公开披露信息，与发行人进行对比，从客户结构、客户规模、客户集中度等角度分析发行人销售人员人均产出高、销售费用率低的原因及合理性；

6、了解发行人与销售费用相关的关键内部控制制度，评价控制设计是否合理，确定其是否得到执行，并测试相关费用管理制度的运行有效性；

7、查阅实际控制人及其控制的主要企业的工商登记信息，获取关联方清单，对发行人及其关联方的信息和关联关系进行梳理和核查，检查报告期内发行人与关联方之间的往来、交易情况，核查是否存在关联方替发行人承担成本、代垫费用的情况；

8、取得发行人的银行流水，检查是否存在利用关联交易输送利益的情形，是否存在异常的第三方资金往来；对发行人关联交易进行抽样穿行核查，核实关联交易的真实性；

9、询问管理层对管理费用中的信息化实施费与研发费用中的信息化实施费的划分标准，向发行人了解确保相关费用计提是否准确、合理的内部控制措施及相关制度。

## **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、员工访谈结果与发行人提供工资表数据相符，且报告期内发行人不存在账外支付员工薪酬的情况；

2、发行人销售人员分级情况与员工工作内容吻合、符合发行人业务情况，销售人员平均薪酬低、人均产出高，与同行业可比公司存在一定差异，主要系发行人销售模式、客户群体及销售人员岗位职责等因素所致，相关差异具备合理性；

3、发行人销售人员人均产出高于京东物流、销售费用率低于京东物流主要系客户结构、客户规模、客户集中度所致具备合理性；

4、报告期内发行人与同行业可比公司销售费用率存在差异，具备合理性；

5、报告期内发行人对管理费用中的信息化实施费与研发费用中的信息化实施费划分具有合理性，相关费用计提准确、合理。

## 9、关于应收账款

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司按信用风险组合计提坏账准备的比例普遍低于同行业可比公司，但公司认为坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在较大差异，计提比例处于同行业可比公司中位水平。

（2）报告期内，公司应收账款余额占营业收入比重与同行业公司相比处于较高水平，应收账款周转率较同行业公司偏低，主要是因客户类型、运营模式等方面的差异导致。

请发行人：

（1）按照谨慎的同行业可比公司坏账准备计提比例，测算坏账准备计提情况及对公司经营业绩的影响，客观、准确表述公司坏账准备计提比例与同行业可比公司的差异及原因，公司坏账准备计提比例是否谨慎、合理；

（2）使用通俗易懂的语言，详细说明公司应收账款余额占营业收入比重显著高于同行业可比公司、应收账款周转率显著低于同行业可比公司的原因及合理性，并请充分披露相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按照谨慎的同行业可比公司坏账准备计提比例，测算坏账准备计提情况及对公司经营业绩的影响，客观、准确表述公司坏账准备计提比例与同行业可比公司的差异及原因，公司坏账准备计提比例是否谨慎、合理

（一）按照谨慎的同行业可比公司坏账准备计提比例进行模拟测算

报告期内，公司以账龄组合为基础评估应收账款的预期信用损失，各账龄段的预期信用损失率与同行业可比公司之间存在一定差异，具体差异情况如下：

| 项目     | 3 个月以内 | 3 至 6 个月 | 6 至 12 个月 | 1 年至 2 年 | 2 年至 3 年 | 3 年以上   |
|--------|--------|----------|-----------|----------|----------|---------|
| 京东物流   | 1.10%  | 14.80%   | 54.70%    | 88.60%   | 88.60%   | 88.60%  |
| 飞力达（注） | 5.00%  | 5.00%    | 5.00%     | 20.00%   | 50.00%   | 100.00% |
| 中国外运   | 1.45%  | 1.45%    | 1.45%     | 41.68%   | 88.26%   | 100.00% |
| 畅联股份   | 0.04%  | 0.04%    | 0.04%     | 15.34%   | 23.92%   | 64.63%  |
| 海程邦达   | 3.00%  | 3.00%    | 10.00%    | 50.00%   | 100.00%  | 100.00% |
| 最大值    | 5.00%  | 14.80%   | 54.70%    | 88.60%   | 100.00%  | 100.00% |

| 项目                | 3 个月以内 | 3 至 6 个月 | 6 至 12 个月 | 1 年至 2 年 | 2 年至 3 年 | 3 年以上   |
|-------------------|--------|----------|-----------|----------|----------|---------|
| 中位值               | 1.45%  | 3.00%    | 5.00%     | 41.68%   | 88.26%   | 100.00% |
| 最小值               | 0.04%  | 0.04%    | 0.04%     | 15.34%   | 23.92%   | 64.63%  |
| 日日顺 2023 年上<br>半年 | 0.43%  | 2.68%    | 12.31%    | 47.83%   | 79.57%   | 100.00% |
| 日日顺 2022 年        | 0.46%  | 2.71%    | 12.34%    | 44.96%   | 77.96%   | 100.00% |
| 日日顺 2021 年        | 0.36%  | 2.61%    | 12.25%    | 39.73%   | 79.94%   | 100.00% |
| 日日顺 2020 年        | 0.36%  | 2.61%    | 12.25%    | 55.90%   | 93.72%   | 100.00% |
| 日日顺平均             | 0.40%  | 2.65%    | 12.29%    | 47.11%   | 82.80%   | 100.00% |

注：除飞力达外，上述采用的为可比公司 2023 年 6 月末的数据，可比公司在 2020 年末、2021 年末和 2022 年末各账龄段的预期信用损失率和 2023 年 6 月末不存在重大差异。飞力达 2023 年 6 月末及 2022 年末各账龄段的预期信用损失率低于 2021 年末，基于谨慎性原则，此处仍采用飞力达 2021 年末各账龄段的预期信用损失率。

如上表所示，公司各个账龄段的预期信用损失计提比例均位于可比公司的计提区间内。公司执行新金融工具准则，运用迁徙率法计算应收账款账龄组合的历史损失率，并考虑前瞻性影响，结合公司客户特点及应收账款账龄结构、回款及核销情况，确定最终预期信用损失率。公司 3 个月以内的应收账款坏账准备计提比例平均为 0.40%，低于京东物流、飞力达、中国外运和海程邦达，但高于畅联股份；其他账龄段的坏账准备计提比例均接近中位值。公司应收账款坏账准备计提比例根据公司实际情况，综合客户规模体量、履约情况、历史回款等情况综合判断制定，虽然与可比上市公司存在一定的差异，但结合单项应收账款坏账准备计提的判断，能够满足公司应对坏账损失的风险，符合公司的业务特征。

按照可比公司各账龄段坏账计提比例的最大值对公司应收账款坏账准备进行模拟测算，测算结果如下：

单位：万元

| 账龄段          | 谨慎计提比例<br>① | 2023/6/30                    |                     | 2022/12/31                   |                     | 2021/12/31                   |                     | 2020/12/31                   |                     |
|--------------|-------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
|              |             | 应收账款原<br>值（扣除单<br>项认定后）<br>② | 模拟测算<br>余额<br>③=②*① | 应收账款<br>原值（扣<br>除单项认<br>定后）② | 模拟测算<br>余额<br>③=②*① | 应收账款<br>原值（扣<br>除单项认<br>定后）④ | 模拟测算<br>余额<br>⑤=④*① | 应收账款<br>原值（扣<br>除单项认<br>定后）⑥ | 模拟测算余<br>额<br>⑦=⑥*① |
|              |             |                              |                     |                              |                     |                              |                     |                              |                     |
| 3 个月<br>以内   | 5.00%       | 340,868.00                   | 17,043.40           | 384,889.25                   | 19,244.46           | 337,312.42                   | 16,865.62           | 319,315.37                   | 15,965.77           |
| 3 至 6<br>个月  | 14.80%      | 6,678.86                     | 988.47              | 7,828.22                     | 1,158.58            | 14,794.41                    | 2,189.57            | 4,189.55                     | 620.05              |
| 6 至 12<br>个月 | 54.70%      | 4,616.92                     | 2,525.46            | 2,962.65                     | 1,620.57            | 4,028.86                     | 2,203.79            | 2,063.09                     | 1,128.51            |
| 1 年至<br>2 年  | 88.60%      | 1,758.60                     | 1,558.12            | 2,232.96                     | 1,978.40            | 1,438.15                     | 1,274.20            | 971.29                       | 860.56              |
| 2 年至<br>3 年  | 100.00%     | 1,112.04                     | 1,112.04            | 513.63                       | 513.63              | 157.11                       | 157.11              | 725.61                       | 725.61              |

| 账龄段  | 谨慎计提比例<br>① | 2023/6/30            |                 | 2022/12/31       |                 | 2021/12/31       |                 | 2020/12/31       |                 |
|------|-------------|----------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
|      |             | 应收账款原值(扣除单项认定后)<br>② | 模拟测算余额<br>③=②*① | 应收账款原值(扣除单项认定后)② | 模拟测算余额<br>③=②*① | 应收账款原值(扣除单项认定后)④ | 模拟测算余额<br>⑤=④*① | 应收账款原值(扣除单项认定后)⑥ | 模拟测算余额<br>⑦=⑥*① |
|      |             |                      |                 |                  |                 |                  |                 |                  |                 |
| 3年以上 | 100.00%     | 329.17               | 329.17          | 264.53           | 264.53          | 182.53           | 182.53          | 244.10           | 244.10          |
| 合计   | -           | 355,363.59           | 23,556.65       | 398,691.24       | 24,780.17       | 357,913.48       | 22,872.82       | 327,509.01       | 19,544.61       |

上述测算结果对报告期内各期业绩的影响如下：

单位：万元

| 项目                          | 2023-6-30  | 2022-12-31 | 2021-12-31 | 2020-12-31 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 公司账龄组合计提坏账余额①               | 3,765.42   | 3,427.62   | 2,382.52   | 2,618.63   |
| 按各账龄段最高比例模拟测算的坏账余额②         | 23,556.65  | 24,780.17  | 22,872.82  | 19,544.61  |
| 余额差异③=①-②                   | -19,791.23 | -21,352.55 | -20,490.30 | -16,925.98 |
| 对当期/年税前利润的影响金额<br>④=当期③-上期③ | 1,561.32   | -862.25    | -3,564.32  | -729.02    |
| 对当期/年净利润的影响金额⑤（注1）          | 1,170.99   | -646.69    | -2,673.24  | -546.77    |
| 当期/年净利润⑥                    | 28,079.21  | 57,502.64  | 57,880.11  | 43,130.97  |
| 净利润占比⑦=⑤/⑥                  | 4.17%      | -1.12%     | -4.62%     | -1.27%     |

注1：暂按25%的企业所得税税率测算递延所得税影响金额。

如上表所示，若按照可比公司各账龄段预期信用损失计提最高比例进行模拟测算，公司报告期内各期净利润的影响金额分别为-546.77万元、-2,673.24万元、-646.69万元和1,170.99万元，占各期净利润的比例分别为-1.27%、-4.62%、-1.12%和4.17%。总体来看，按照最谨慎的同行业可比公司预期信用损失率进行模拟测算，对公司盈利状况不会产生重大不利影响。

## （二）公司坏账准备计提比例与同行业可比公司的坏账准备比例存在差异的原因

如上述分析，公司与同行业可比公司坏账准备计提比例差异主要体现在对3个月以内的应收账款坏账准备计提比例低于部分同行业可比公司，产生差异的主要原因如下：

### 1、公司应收账款账龄结构优于同行业可比公司，长账龄应收账款较少

公司基于应收账款迁徙率计算出历史损失率，基于历史损失率考虑前瞻性信息分别计算出每个账龄区间段的预期损失率。公司根据应收账款的历史回收情况，确定最后一账龄段，3年以上损失率为100%，并在此基础上，通过迁徙法计算每个账龄段的损失率。公司3个月以内的应收账款后续年度转化为长账龄的应收账款金额较小，故计算出

的历史损失率相对较低。由于部分同行业可比公司并未详细披露 1 年以内各个细分账龄段的应收账款情况，故将 1 年以内应收账款占总应收账款（扣除单项认定后）的比例与同行业的对比情况列示如下：

| 公司名称 | 2023-6-30     | 2022-12-31    | 2021-12-31 | 2020-12-31 |
|------|---------------|---------------|------------|------------|
| 日日顺  | <b>99.10%</b> | 99.24%        | 99.50%     | 99.41%     |
| 京东物流 | <b>98.25%</b> | <b>98.43%</b> | 99.12%     | 98.02%     |
| 飞力达  | <b>93.59%</b> | <b>90.94%</b> | 92.49%     | 95.98%     |
| 中国外运 | <b>96.85%</b> | <b>97.36%</b> | 97.53%     | 96.03%     |
| 畅联股份 | <b>98.78%</b> | <b>91.32%</b> | 92.22%     | 99.03%     |
| 海程邦达 | <b>96.01%</b> | <b>97.10%</b> | 98.31%     | 96.54%     |

如上表所示，公司应收账款主要集中在 1 年以内且占比整体高于同行业可比公司，应收账款的账龄结构相对同行业可比公司更为优化。长账龄应收账款占比及金额均较少，故按照账龄迁徙法计算的预期信用损失率也相应较小，具有合理性。

## 2、客户信用风险较低且历史期间应收账款期后回款比例较高

公司主要客户均为规模较大且质量较高的大客户，比如海尔系、阿里系、宜家、科勒等上市公司或知名行业龙头，此类客户信誉度高，资金实力较强，具有较强的履约能力，报告期内未发生过重大的信用风险，预期信用风险损失较小。**截至 2023 年 9 月 6 日**，公司报告期各期末应收账款的期后回款占应收账款原值的比例分别为 99.18%、**98.63%、96.53%和 75.84%**，**2023 年 6 月末**的应收账款期后回款期间较短，回款比例低于 2020 年、2021 年及 **2022 年末**，**主要因为部分客户应收账款未到回款期**，结合目前与相关客户沟通的情况，预计不存在大额应收账款长期无法收回的风险。报告期内，公司的应收账款回款情况较好，坏账准备计提充分。

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、应收账款坏账损失风险”中对相关风险进行了充分披露。

综上所述，公司按同行业谨慎的坏账准备计提比例测算坏账准备对公司经营业绩的影响较小，公司坏账准备计提比例与同行业可比公司的差异具有合理性，公司坏账准备计提比例谨慎、合理。

二、使用通俗易懂的语言，详细说明公司应收账款余额占营业收入比重显著高于同行业可比公司、应收账款周转率显著低于同行业可比公司的原因及合理性，并请充分披露相关风险

公司应收账款占营业收入的比重及应收账款周转率与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：次/年

| 项目    |             | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|-------|-------------|--------------|---------|---------|---------|
| 京东物流  | 应收账款占营业收入比例 | 10.07%       | 10.87%  | 11.62%  | 7.32%   |
|       | 应收账款周转率     | 10.17        | 10.14   | 11.94   | 17.06   |
| 飞力达   | 应收账款占营业收入比例 | 19.87%       | 14.08%  | 12.75%  | 20.30%  |
|       | 应收账款周转率     | 4.89         | 7.36    | 8.48    | 5.50    |
| 中国外运  | 应收账款占营业收入比例 | 14.69%       | 12.27%  | 11.41%  | 13.04%  |
|       | 应收账款周转率     | 6.98         | 7.90    | 9.87    | 8.00    |
| 畅联股份  | 应收账款占营业收入比例 | 15.10%       | 16.15%  | 14.19%  | 11.06%  |
|       | 应收账款周转率     | 6.33         | 6.68    | 8.09    | 8.17    |
| 海程邦达  | 应收账款占营业收入比例 | 16.67%       | 10.60%  | 17.81%  | 19.28%  |
|       | 应收账款周转率     | 5.06         | 7.17    | 7.52    | 6.30    |
| 行业平均值 | 应收账款占营业收入比例 | 15.28%       | 12.79%  | 13.55%  | 14.20%  |
|       | 应收账款周转率     | 6.69         | 7.85    | 9.18    | 9.01    |
| 日日顺   | 应收账款占营业收入比例 | 20.21%       | 23.46%  | 20.72%  | 23.15%  |
|       | 应收账款周转率     | 4.66         | 4.49    | 5.04    | 4.57    |

注 1：可比公司数据来源于其公开披露的招股说明书或定期报告。

注 2：2023 年 1-6 月公司及可比公司相关指标已年化处理。

如上表所示，公司与同行业可比公司应收账款余额占当期营业收入的比重存在一定差异，公司的应收账款余额占营业收入的比重与同行业可比公司相比处于较高水平；同时，公司应收账款周转率较同行业可比公司偏低，主要是因客户类型、运营模式等方面的差异导致，具体分析如下：

（一）公司客户类型以企业法人客户为主，且大客户占比较高，信用期设置与同行业可比公司存在差异

公司主要为企业法人客户提供供应链管理、基础物流等多种类型的服务，对于法人客户，公司通常会根据其综合实力、具体业务类型等设定不同的信用期。公司的客户构成中，大客户收入贡献明显高于同行业可比公司。公司前五大客户收入占比与同行业对

比情况如下表所示：

| 项目   | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|------|--------|--------|--------|
| 飞力达  | 16.69% | 18.68% | 18.81% |
| 畅联股份 | 31.69% | 31.25% | 38.22% |
| 中国外运 | 11.11% | 12.52% | 15.36% |
| 京东物流 | 37.70% | 45.00% | 55.00% |
| 海程邦达 | 15.69% | 15.80% | 11.96% |
| 日日顺  | 55.37% | 52.48% | 57.08% |

注 1：2023 年 1-6 月可比公司相关数据均未披露。

如上表所示，公司前五大客户占比明显高于除京东物流以外的同行业可比上市公司，而公司大客户主要为海尔系、阿里系、宜家、科勒等上市公司或知名行业龙头，此类客户信誉度高，资金实力较强，具有较强的履约能力，相比中小客户，公司一般给予大客户较长信用期。京东物流大客户收入占比较高，但其营业收入主要来源于第一大客户京东集团，扣除京东集团后，其第二至第五名客户合计营业收入各年占比均不足 2%。公司给予大客户的信用期一般为 90 天，同行业可比公司的信用期设置条件如下表所示：

| 可比公司 | 信用期描述                                                                            |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 飞力达  | 基础物流服务和综合物流服务以月为结算周期。根据自身的业务特点及与客户约定的结算方式，信用期限一般为 45-60 天                        |
| 畅联股份 | 供应链物流客户的信用期一般为 30-90 天；供应链贸易客户的信用期一般为 90-180 天                                   |
| 中国外运 | 与客户的服务条款以信用交易为主，信用账期通常为 1-6 个月                                                   |
| 海程邦达 | 一般情况下，对于 A 类客户，信用账期原则上不超过 90 天；对于 B 类客户，信用账期原则上不超过 60 天；对于 C 类客户，信用账期原则上不超过 30 天 |
| 京东物流 | 给予客户 30 天至 180 天的信用期                                                             |

注：同行业上市公司数据来源于其首次公开发行股票招股说明书或年度报告。

如上表所示，飞力达给予客户的信用期为 45-60 天，明显短于公司给予大客户的 90 天的信用期。畅联股份给予供应链贸易客户的信用期较长，但供应链贸易业务在其整体业务中占比仅为 20%，占比较大的供应链物流业务设置的信用期是 30-90 天，但从畅联股份披露的公开数据看，以 2020 年末为例，其 1 年以内的应收账款余额为 1.66 亿元，而 2020 年第四季度实现的收入为 3.56 亿元，由此推测畅联股份客户实际回款周期远小于 90 天。中国外运披露的信用期为 1-6 个月，跨度较大，其主要业务是货运代理业务，其客户主要是进出口贸易商等直接客户及其代理人，业务结构和目标客户与公司存在差

异,由于货运代理业务流程较短,订单履约时间较快,因此其应收账款周转率高于公司。海程邦达仅对信用状况较好的 A 类大客户给予 90 天信用期,但其大客户整体收入占比较低,合理推测大部分客户处于 60 天信用期段,整体给予客户的信用期要小于公司给予大客户的 90 天信用期。京东物流未披露其给予最大客户京东集团的信用期,但从公开披露的财务数据看,以 2020 年末为例,其对京东集团的应收账款余额仅为 0.93 亿元,而 2020 年对京东集团的收入为 391.55 亿元,京东物流对京东集团存在较高比例的现结收款模式的业务,通常不设置或设置较短的信用期,导致其整体应收账款周转率较高且占收入比例较低。

## （二）公司第四季度收入占比较高，使得应收账款余额占主营业务收入的比例较高

由于公司给予主要客户的信用期为 90 天,因此期末应收账款余额主要为第四季度销售收入产生的应收账款。由于公司家电类业务收入占比较高,受消费周期及电商集中促销影响较大,导致第四季度营业收入占比较高,也使得应收账款余额占主营业务收入的比例较高,同时应收账款周转率较低。就第四季度收入占全年收入的比例,公司与同行业可比公司对比情况如下表所示:

| 项目   | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|------|--------|--------|--------|
| 飞力达  | 20.16% | 29.73% | 31.15% |
| 畅联股份 | 25.45% | 25.18% | 23.44% |
| 中国外运 | 26.12% | 21.34% | 26.31% |
| 京东物流 | 31.30% | 29.11% | /      |
| 海程邦达 | 15.75% | 29.61% | /      |
| 日日顺  | 28.41% | 28.44% | 31.32% |

注 1: 同行业上市公司数据来源于其首次公开发行股票招股说明书或年度报告。京东物流和海程邦达未披露 2020 年度收入按季度分类的相关数据。

如上表所示,公司第四季度收入占比高于畅联股份和中国外运,与飞力达、海程邦达和京东物流较为接近,但飞力达、海程邦达和京东物流给予客户的信用期短于公司,故公司应收账款占主营业务收入的比例高于上述可比公司,应收账款周转率低于上述可比公司。

## （三）公司主要采用轻资产运营模式提供供应链整体解决方案，客户和供应商的账期相匹配，提高了资金运营效率

公司主要采用轻资产的运营模式,通过与外部运力服务、仓储服务、服务网点合作

形式向客户提供服务，公司对客户收款及对供应商付款均存在一定期限账期。在轻资产运营模式下，应收账款周转率相对较低，但应付账款的周转率同样较低。公司资金周转整体较为健康，资金的运营效率未受应收账款周转率较低的影响，且符合公司实际经营情况，不存在较大的应收账款风险。

综上所述，公司应收账款占收入的比例高于同行业可比公司，应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平，主要是客户类型、信用期设置、收入的季节波动和运营模式等方面的差异导致的，符合公司实际经营情况，具有合理性，公司不存在较大的应收账款风险。

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、应收账款坏账损失风险”中披露。

### **三、保荐机构、申报会计师核查意见**

#### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人按同行业可比公司谨慎的坏账准备计提比例对应收账款坏账准备的模拟测算，对计算过程进行复核；获取发行人对坏账准备计提比例与同行业可比公司的差异及原因合理性的说明，并对其合理性进行分析；

2、查阅同行业可比公司公开披露的招股说明书、定期报告，并获取了报告期内发行人对应收账款余额占营业收入比重显著高于同行业可比公司、应收账款周转率显著低于同行业可比公司的原因分析，对其合理性进行分析。

#### **（二）核查结论**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已按同行业谨慎的坏账准备计提比例测算坏账准备，按同行业谨慎的坏账准备计提比例测算坏账准备对公司经营业绩不构成重大影响；公司坏账准备计提比例与同行业可比公司的差异具有合理性，公司对应收账款坏账准备计提的会计处理符合《企业会计准则》相关规定，公司坏账准备计提比例谨慎、合理；

2、发行人应收账款占营业收入的比例高于同行业可比公司，应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平，主要是客户类型、信用期设置、收入的季节波动和运营模式等方面的差异导致的，符合公司实际经营情况，具有合理性，发行人已在招股说明书中对应收账款坏账风险进行了充分披露。

## 10、关于财务规范性

申报材料及审核问询回复显示，报告期内，公司子公司上海飞升存在使用一张个人卡进行对外收付款的情形，该个人卡主要用于收取零星服务费、向供应商支付运输费用及向员工支付报销款项等，涉及金额上千万。公司已于 2019 年 7 月规范个人卡对外收付行为，并不再使用该个人卡结算公司业务，该个人卡已注销。

请发行人补充说明报告期内使用个人卡进行大额收付款的原因及必要性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人补充说明报告期内使用个人卡进行大额收付款的原因及必要性

上海飞升在收购前即存在使用个人卡收支款项的情形。被收购前，上海飞升财务基础相对较为薄弱，内部控制制度不够健全。朱安义历任上海飞升执行董事、监事，在上海飞升主要负责采购资源的协调管理。朱安义常年从事物流运输行业相关工作，曾先后任职于鸿宝（上海）物流管理有限公司等物流公司，在行业资源方面具有一定的行业经验。为满足日常外部车辆资源调度需求，同时方便与零散运力供应商灵活结算，提高资金往来及员工报销等日常事务效率，朱安义存在使用个人银行卡代公司开展部分收支、结算以及报销等日常事务的情形。

2019 年 4 月 1 日，公司与上海飞升原股东签署了《股权转让及增资协议》，受让上海飞升原股东持有的上海飞升 51% 股权。交割完成后，公司对上海飞升原财务及内控体系进行了全面的梳理和整改，主要采取的措施如下：

1、委派多位董事，实现对董事会多数席位的控制；

2、在多个业务条线，分别派驻监事、副总经理、财务负责人、人力负责人等，全面接管上海飞升的日常经营管理及财务规范工作，包括但不限于深度参与销售、采购等核心业务流程，控制印章、银行 U 盾等关键节点，全面梳理相关节点流程、机制，分别从战略、市场、品牌、财务、合规等多方面建立内部风险控制体系，实现对上海飞升的全面控制；

3、停止个人卡结算公司业务，并全面清理个人卡往来；

4、推进上海飞升全面切换至公司统一的共享平台，包括财务系统、费控系统、资产管理系统以及资金管理系统等；公司对内控平台、预算平台、会计平台、税务平台开展全面管控工作，对接内部关键节点控制，关注各关键节点收购前后的衔接情况。同时，公司内审部门不定期对上海飞升进行内部审计及流程穿测，定期进行科目解析，实现全

面控制。

朱安义本人于 2019 年 4 月 26 日辞去上海飞升监事职务。截至 2019 年 7 月，公司完成了对朱安义相关个人卡的全部梳理和整改，对往来余额进行清理，并将该个人卡自收购日至清理日之间发生的收支全部及时入账。

## **二、保荐机构、申报会计师核查意见**

### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、对个人卡持有人朱安义进行了访谈，了解上海飞升使用个人卡进行收支的背景、原因、金额及后续处理情况；
- 2、对发行人内控管理人员及上海飞升财务负责人进行了访谈，了解收购上海飞升后公司对上海飞升执行的控制和整改情形；
- 3、取得规范期间朱安义个人卡银行流水明细，通过查验交易对手方、款项性质，结合其个人的说明及公司的记录，对主要流水的性质、用途进行了解与确认，核查其与发行人账务的勾稽关系，检查发行人账务处理是否准确、完整。

### **（二）核查结论**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

上海飞升使用个人卡进行大额收付款主要系发行人收购前上海飞升的内控不规范情形延续所致，相关交易具有真实商业背景；发行人在收购完成后已对上述不规范情形进行梳理和整改。

（本页无正文，为《关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函回复》之发行人签字盖章页）

法定代表人：



于贞超

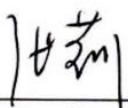
日日顺供应链科技股份有限公司

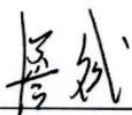
2023年9月11日



(本页无正文，为《关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函回复》之签字盖章页)

保荐代表人：

  
张 莉

  
詹 斌



## 联席保荐机构（主承销商）首席执行官声明

本人已认真阅读《关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，第二轮审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官：\_\_\_\_\_



黄朝晖

中国国际金融股份有限公司



（本页无正文，为招商证券股份有限公司《关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函回复》之签署页）

保荐代表人： 岳东      黄勇  
岳东      黄勇

保荐机构法定代表人： 霍达  
霍达



招商证券股份有限公司  
2023 年 9 月 11 日

## 联席保荐机构（主承销商）问询函回复报告的声明

本人已认真阅读日日顺供应链科技股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人：

  
霍达



招商证券股份有限公司

2023 年 9 月 11 日