

**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：

根据贵所于 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“审核问询函”）的要求，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“安永华明”或“申报会计师”）作为日日顺供应链科技股份有限公司（以下简称“日日顺”或“公司”或“发行人”）的申报会计师，对审核问询函中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下：

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（在无可用数据的情况下）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。 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—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	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	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： “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。”
海程邦达	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。 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。
畅联股份	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。
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及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 主要从事精细化产品的生产、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

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

（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准确性进行了核查；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

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

（1）发行人有关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的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

（2）发行人结合2021年业务开展及在手订单的情况，对公司末端送装服务收入是否可能持续下降，以及公司的应对措施及效果的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

（3）新冠疫情影响下2020年公司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所致，相关变动具有合理性；发行人有关新冠疫情未对公司境外业务开展造成较大不利影响的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会

计资料及了解的信息一致。

（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，申报会计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，申报会计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：申报会计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，申报会计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 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 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

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

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

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，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，上述事项的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

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的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；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，公司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；公司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；公司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。发行人有关上述事项的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

4、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。发行人有关上述事项的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

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：

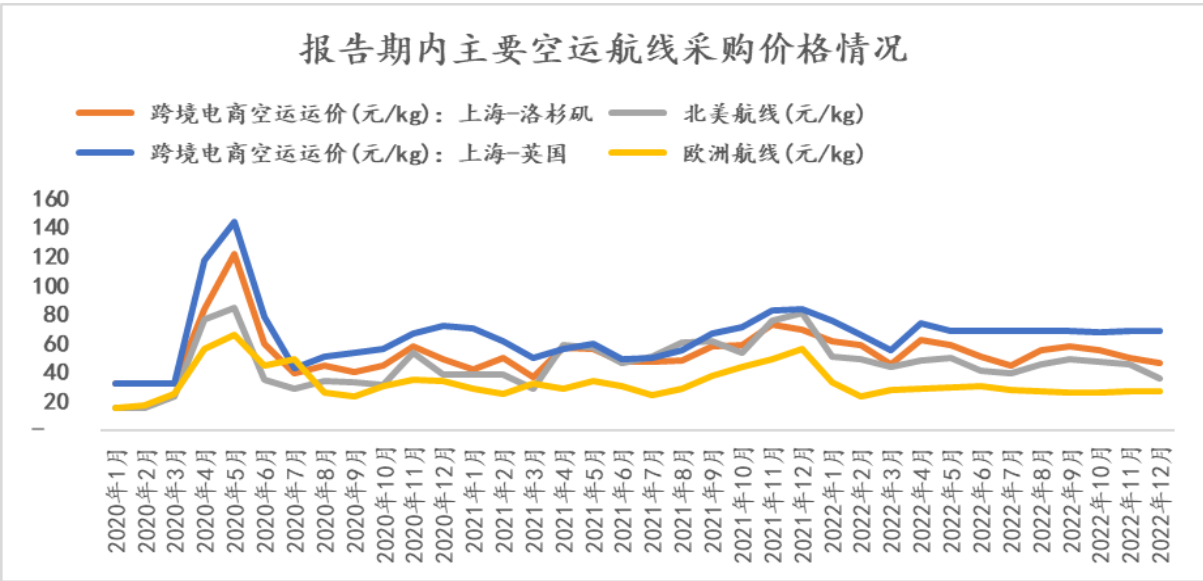
单位：元/kg

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

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	
44.84	60	50
线路五（青岛至长沙）	青岛银和顺物流有限公司	
77.64	90	80
线路六（合肥至郑州）	安徽创优物流有限公司	
38.74	50	40
线路七（青岛至沈阳）	青岛嘉远鸿通货代理有限公司	
62.46	80	57
线路八（青岛至西安）	青岛升进国际物流有限公司	
73.52	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%
美西航线	3,038.96	0.19	1.63	791.80	0.08	0.99	283.80%	132.92%	64.78%

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	34,840.67	2.62	1.33	18,783.17	2.19	0.86	85.49%	19.38%	55.38%
海运服务采购 总额（注）	43,914.23	3.38	1.30	24,128.31	2.87	0.84	82.00%	17.86%	54.42%
占比	79.34%	77.46%	/	77.85%	76.47%	/	/	/	/

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

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
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

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

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

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，申报会计师认为：

1、发行人对新冠疫情影响下跨境运输资源采购价格变动情况，新冠疫情对业务开展及经营业绩的影响，以及为应对新冠疫情采取的措施和效果的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

2、发行人对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的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

3、发行人对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的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

4、发行人对 2020 年上半年海运业务采购价格、采购数量对比情况，以及更多其他航线的海运服务采购金额情况的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

5、报告期内发行人对主要航线的收入金额及占比、采购单价情况，2020 年海运业务外购运力平均单价较 2019 年下降的原因的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

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； 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； 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： 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； 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。 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	747,791.79	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	85.97%	82.81%	80.57%	84.00%
前 150 大客户平均营业收入	4,985.28	9,300.78	9,218.59	7,859.83
销售人员人均产出	3,030.76	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	37.70%	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	35.10%	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	2.60%	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、软件服务费等。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

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、员工访谈情况

申报会计师于 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

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，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、发行人有关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的说明与申报会计师

审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

3、发行人有关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原因的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

4、报告期内发行人有关与同行业可比公司销售费用率存在差异，具备合理性的说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

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 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 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） ②	模拟测算 余额 ③=②*①	应收账款 原值（扣 除单项认 定后）②	模拟测算 余额 ③=②*①	应收账款 原值（扣 除单项认 定后）④	模拟测算 余额 ⑤=④*①	应收账款 原值（扣 除单项认 定后）⑥	模拟测算余 额 ⑦=⑥*①
3 个月 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 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 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 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 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 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) ②	模拟测算余额 ③=②*①	应收账款原值(扣除单项认定后)②	模拟测算余额 ③=②*①	应收账款原值(扣除单项认定后)④	模拟测算余额 ⑤=④*①	应收账款原值(扣除单项认定后)⑥	模拟测算余额 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 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	99.10%	99.24%	99.50%	99.41%
京东物流	98.25%	98.43%	99.12%	98.02%
飞力达	93.59%	90.94%	92.49%	95.98%
中国外运	96.85%	97.36%	97.53%	96.03%
畅联股份	98.78%	91.32%	92.22%	99.03%
海程邦达	96.01%	97.10%	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

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

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

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，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

基于对申报财务报表整体发表审计意见，申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 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

基于申报会计师执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，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。

本函仅供日日顺供应链科技股份有限公司就深圳证券交易所于 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）向深圳证券交易所报送相关文件使用，不适用于其他用途。



中国注册会计师：张毅强



中国注册会计师：王 冲

中国 北京

2023年 9月 11日