

关于

深圳市三态电子商务股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的

第二轮审核问询函之回复报告

保荐人（主承销商）



中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

二〇二二年三月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 1 月 14 日下发的《关于深圳市三态电子商务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〔2022〕010056 号）（以下简称“审核问询函”），深圳市三态电子商务股份有限公司（以下简称“三态股份”、“发行人”或“公司”）与中信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“中信证券”）、北京市竞天公诚律师事务所（以下简称“发行人律师”或“律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“会计师”）等相关方就问询函所列问题进行了逐项核查落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复报告所用简称或释义与《深圳市三态电子商务股份有限公司创业板首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）保持一致。

本回复报告的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体
审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

本回复报告若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

1. 关于出口跨境电商零售业务	3
2. 关于业务模式	21
3. 关于跨境物流业务	30
4. 关于历史沿革和控制权变更	49
5. 关于供应商及关联交易	57
6. 关于境外经营及汇率波动风险	71
7. 关于同业竞争	77
8. 关于子公司	82
9. 关于数据合规性、股东核查等	88
10. 关于股份回购	94
11. 关于营业收入	99
12. 关于 Shopee 平台	118
13. 关于营业成本	124
14. 关于国际专线业务毛利率	134
15. 关于电商平台	144
16. 关于供应商	146
17. 关于期间费用	154
18. 关于资本公积	159

1. 关于出口跨境电商零售业务

申报材料及审核问询回复显示：

（1）公司出口跨境电商零售业务的经营模式包括新商品开发模式、采购模式、销售模式、仓储模式、物流模式、推广模式等。

（2）公司目前在售 SKU 约 58 万个，细分类目近百个。

（3）根据亚马逊平台关于网店注册及多个账号运营的政策，在用户没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊上经营多个卖家账户。

请发行人：

（1）在区分跨境电商零售细分模式下，结合典型案例说明从采购到销售再到回款的全过程物流、资金流主要环节、时点、责任方及发行人管控跟踪方式，包括但不限于采购方式（自动或人工、线上或线下、采购平台或对象等），物流（主要环节及负责方、主要物流方式及选择依据、费用承担责任等），仓储（涉及环节、主要类型、主要地点和规模、是否自营等），销售（平台和店铺在品类等方面是否存在差异、定价依据、调价机制、促销方式等）；

（2）结合上述细分业务模式和环节，分别说明报告期从采购端、物流方式、仓储类型各环节的具体细分类型构成和占比情况，不同环节之间存在对应关系的，进一步分析不同环节相关细分构成及占比与对应业务是否匹配；

（3）说明子公司、账号、店铺、站点、收款工具和资金账户之间的对应关系，同一平台不同店铺之间或不同平台之间销售内容是否存在差异；

（4）说明报告期在不同电商平台的相关子公司、账号、店铺、站点等数量、占比及变化情况，相关账号主要运营品类、收入占比等情况，各平台多账号、店铺运营的原因及是否符合平台规定，是否存在账号关闭冻结等异常情形；

（5）说明满足亚马逊平台关于多账号运营要求的具体体现，相关多账号运营的业务行为是否被亚马逊平台所认可，并测算被亚马逊关店所产生的业绩影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

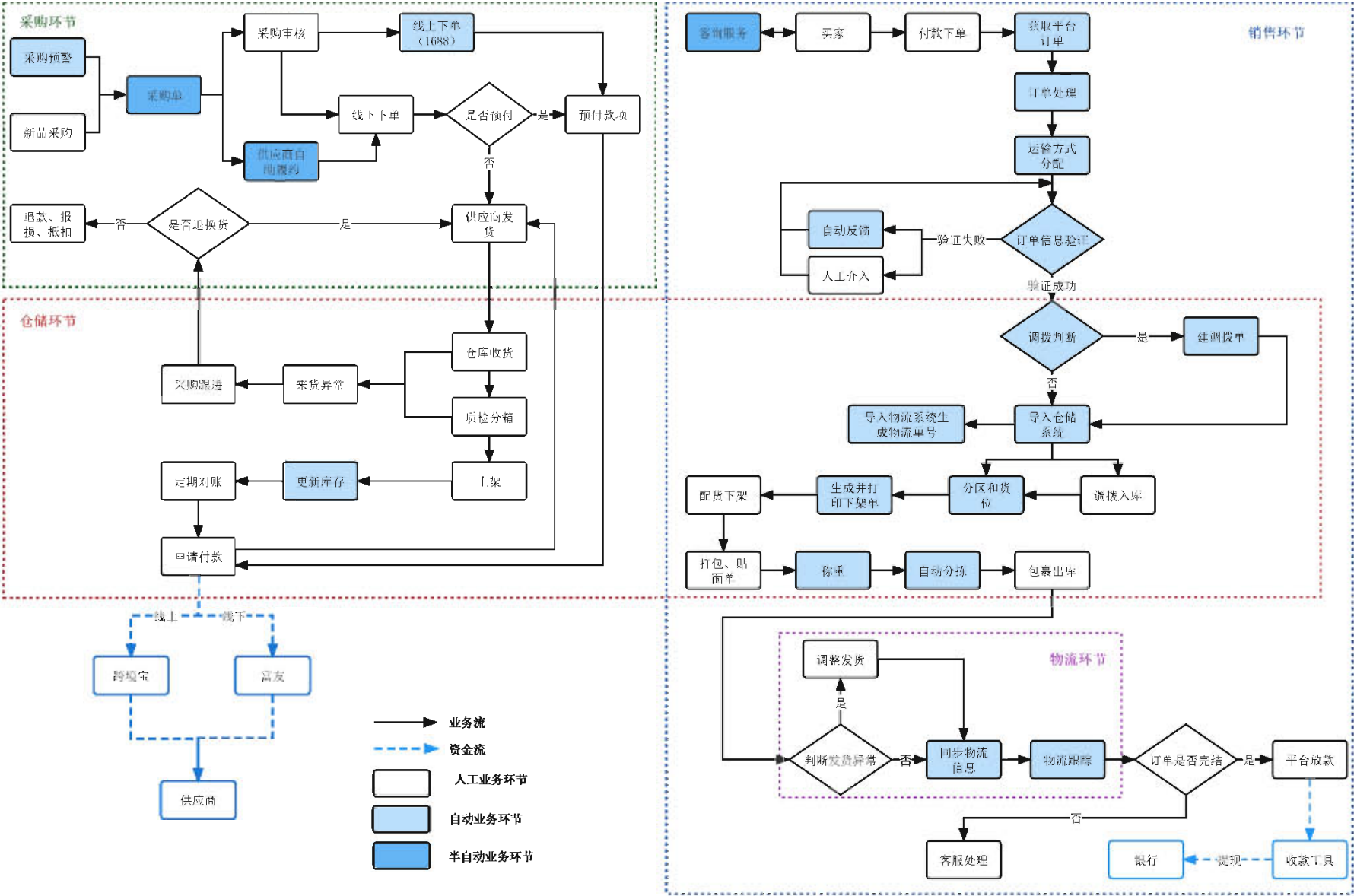
回复：

发行人说明：

一、在区分跨境电商零售细分模式下，结合典型案例说明从采购到销售再到回款的全过程物流、资金流主要环节、时点、责任方及发行人管控跟踪方式，包括但不限于采购方式（自动或人工、线上或线下、采购平台或对象等），物流（主要环节及负责方、主要物流方式及选择依据、费用承担责任等），仓储（涉及环节、主要类型、主要地点和规模、是否自营等），销售（平台和店铺在品类等方面是否存在差异、定价依据、调价机制、促销方式等）

（一）公司出口跨境电商零售业务全过程的物流、资金流主要环节的具体情况

报告期内，公司出口跨境电商零售业务以跨境直邮交付为主，各期对应收入占比均超过 99%。在跨境直邮模式下，公司采购、仓储、销售、物流等主要环节的具体情况如下图：



1、采购环节

在生成采购单环节，根据采购商品类型，公司区分新品采购和非新品采购，对于新品采购，采购部根据采购需求生成采购单；对于非新品采购，公司主要由订单管理系统自动对库存不足的产品进行采购预警并生成采购单。

在采购下单环节，根据采购对象和自动化程度，公司区分线上采购和线下采购，线上采购系向 1688 平台的供应商进行采购，采购单经采购审核后自动在 1688 平台下单；线下采购系向线下供应商进行采购，对于已经接入公司供应商管理系统的供应商，公司通过供应商管理系统向供应商发出备货提醒，供应商可通过供应商管理系统的供应商终端进行自助履约，对于尚未接入公司供应商管理系统的供应商，采购单则需要经采购审核后后方可进行线下采购。

在采购结算环节，公司对于线上采购采取预付结算，对于线下供应商区分是否预付，对于非预付供应商采取定期对账的结算方式。同时，公司对线上采购和线下采购采用不同的结算渠道，对于线上采购，公司通过跨境宝账户直接付款，在支付过程中，公司订单管理系统将自动与跨境宝平台进行支付信息校验；对于线下采购，公司通过富友支付账户付款，在支付过程中，公司支付信息通过数据接口传输至富友支付平台，公司财务人员负责登录富友支付账户进行复核确认和付款。

2、仓储环节

在跨境直邮模式下，供应商向公司自营的惠州仓及义乌仓发货（公司全资子公司惠州三态运营的惠州仓作为公司华南供应链仓储基地，面积约 4 万平方米，全资子公司义乌三态运营的义乌仓作为公司华北和华东供应链仓储基地，面积约 3.5 万平方米），入库前物流通常由供应商负责。

仓库收货后，公司按照严格的入库流程对商品进行验收、质检、贴签、上架等一系列操作，公司在仓库收货和质检分箱环节均会对该批商品的数量、质量等情况进行核验。若发生来货异常，则交由采购部跟进处理，若涉及退换货，则履行退换货程序；若不涉及退换货，则与供应商协商确定退款、报损、抵扣等解决措施。

采购上架后，公司仓储管理系统将自动记录商品到货入库情况，包括入库时间、入库数量、SKU、收货单号、商品重量等关键信息，并回传至订单管理系统。

3、销售环节

在售前环节，公司客服团队为客户提供专业的咨询服务，同时公司开发的智能客服系统可以实现对常见客户问题的自动回复。

消费者在海外第三方电商平台上付款下单后，平台将生成订单，公司订单管理系统将通过数据接口获取订单信息。

在物流运输方式的分配环节，公司智选物流模块将根据平台要求、综合成本、服务质量、客户要求等维度自动为每一笔发货订单实时推荐合适渠道，实现订单配送渠道的最优匹配。

公司订单管理系统将自动从成本、库存、支付状态等维度进行订单信息验证，若某一维度信息验证失败则将进行系统自动反馈或人工介入处理，验证通过后的订单信息将推送至仓储管理系统进行调拨判断，即商品是否需要在惠州、义乌两仓之间进行内部调拨，并执行相应的内部调拨程序。

仓储管理系统将进一步根据库存记录自动匹配到订单中商品的分区、货架和货位，并根据设定配货批次与订单相关信息自动生成下架单，仓库配货员使用 PDA 接收下架单进行配货。配货完成后，仓库人员完成商品打包并贴上出货面单，再进行机器自动称重，并将相关信息记录于仓储管理系统中。面单扫描完成后，分拣机器根据运输配置将包裹进行自动分拣，最终完成包裹出库。

4、物流环节

对于出库包裹，物流承运商将判断是否出现发货异常，例如出现超重、超大等异常情况。若出现发货异常，公司将与物流承运商协商调整发货渠道。

公司通过数据接口向物流承运商传输包括收件信息、订单号、长宽高、重量、申报价值等信息，而后从物流承运商数据接口获取快递单号同步至物流系统，并通过物流跟踪系统自动对商品的物流信息进行持续跟踪。

对于销售环节的物流方式，根据平台要求、综合成本、服务质量、客户要求等维度，公司通过平台指定物流或自选物流履约，实际运输过程中涉及的跨境运输、目的国派送等全流程环节均由物流承运商负责。

对于包邮订单，公司实际承担物流费用，对于非包邮订单，消费者实际承担物流费

用。各平台对于物流费用的结算方式的规定不尽相同，公司各主要平台的物流费用的结算方式如下：

平台	物流费用结算方式
亚马逊	通过自有物流渠道的物流承运商进行配送，由公司与物流商结算
eBay	绝大部分订单由平台指定物流商承运，由公司与物流商结算
Wish	由平台指定物流商承运，由公司与物流商结算
AliExpress	部分订单由平台物流承运，平台会在回款中直接扣除；非平台物流承运部分由公司与物流商结算
Lazada	由平台物流承运，头程物流费由公司支付，在回款中直接扣除；尾程派送费由消费者在订单结算时向平台支付
Shopee	由平台物流承运，头程物流费由公司支付，在回款中直接扣除；尾程派送费用主要由终端消费者支付，当订单金额达到一定条件时消费者可享受平台提供的运费补贴

若订单在运输过程中或消费者收货后发生异常或争议情况，公司客服将介入进行售后处理，若不涉及异常情况，订单完结后，平台将进行资金放款，各店铺绑定的收款工具收到货款后，公司通过自动归集和财务部专人提款等方式将资金归集至思睿香港的银行账户。

（二）平台和店铺在品类等方面是否存在差异

从平台角度，公司在不同平台均运营丰富的产品品类，但由于不同平台覆盖或侧重的国家及地区不尽相同，因此公司在不同平台间重点开拓的国家及地区有所不同，例如在亚马逊和 eBay 平台侧重于欧美地区，而在 Lazada 和 Shopee 平台侧重于东南亚地区等新兴市场。举例而言，公司在亚马逊和 Lazada 平台分别运营主营家居类产品的店铺 Fenteer 和 Loviver。尽管这两个店铺的主营品类相近，但由于亚马逊平台上的 Fenteer 店铺主要面向欧美发达国家市场，Lazada 平台上的 Loviver 店铺主要面向东南亚市场，因此公司对于这两个店铺采取了不同的运营策略，Fenteer 店铺销售的商品风格更符合发达国家顾客审美偏好，而 Loviver 店铺销售的商品风格更加日常、生活化，更符合东南亚地区消费者的消费需求。公司对于不同平台的相近品类店铺执行差异化的选品和运营策略，有助于公司更有针对性地开展业务经营，实现更高的经济效益。

从店铺角度，不同店铺之间主要运营的品类亦各有侧重，为了满足消费者在同一店铺内购买相近周边产品的需求，并打造专业的品类店铺形象，公司基于自身业务特点，将旗下运营店铺按商品品类进行划分，不同品类下的店铺主营少数细分类目的商品，并结合不同第三方电商平台的定位和地域特点，对不同品类店铺执行差异化的运营策略，

提高运营效率。

（三）定价依据、调价机制、促销方式的具体情况

1、定价依据及调价机制

公司主要采用成本加成的方式进行定价，即综合考虑不同第三方电商平台的基本收费标准（如平台服务等）、商品运输的物流成本等因素，并结合不同第三方平台和不同站点的主要客户群体和市场竞争情况设置一定的利润率，以此为基础进行产品定价。此外，为进一步提升公司对产品定价的智能化程度，实现利润最大化，公司还自主开发了智能定价模型，可基于商品成本、利润率、历史销量等指标进行数据分析，根据不同商品在不同平台、站点的价格弹性进行自动调价，以期实现所售商品的利润最优化。该模型算法主要基于价格弹性、网格搜索和对照测试，完成产品对应不同市场环境的自适应抽样模拟的定价方案。具体而言，智能定价模型将产品随机分成测试和对照两部分，将测试部分的产品链接分入不同编号的小组，在控制其他指标基本相同的情况下为测试部分每个小组里的产品设置不同的利润率和促销费率并进行一段时间的观察，从中筛选出可实现最高利润的最优利润率和最优促销费率，并以此来指导产品调价。

图：公司智能定价模型测试结果示意



2、促销方式

公司会进行各类促销活动吸引消费者购买，主要包括折扣促销、商家优惠券、平台优惠券、秒杀、限时特卖、满立减、满件折、满包邮、组合销售、加购优惠、运费折扣、订单折扣和关注礼等。

二、结合上述细分业务模式和环节，分别说明报告期从采购端、物流方式、仓储类型各环节的具体细分类别构成和占比情况，不同环节之间存在对应关系的，进一步分析不同环节相关细分构成及占比与对应业务是否匹配

（一）采购类型构成及占比

公司采购类型包括线上采购和线下采购，报告期各期，公司线上采购和线下采购的订单数量和采购金额占比情况如下：

采购类型	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	采购订单数量占比	采购金额占比	采购订单数量占比	采购金额占比	采购订单数量占比	采购金额占比	采购订单数量占比	采购金额占比
线上采购	63.39%	41.94%	58.24%	38.05%	50.84%	28.84%	43.57%	17.68%
线下采购	36.61%	58.06%	41.76%	61.95%	49.16%	71.16%	56.43%	82.32%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司线上采购的订单数量和金额占比逐年上升，其中线上采购订单数量占比从2018年的43.57%持续上升至2021年1-6月的63.39%，线上采购金额占比从2018年的17.68%持续上升至2021年1-6月的41.94%，主要系公司业务发展过程中不断提升商品开发环节的数字化程度，因此公司通过线上渠道进行采购的占比逐年上升。

（二）仓储类型构成及占比

跨境直邮模式下，公司商品销售均从境内仓库发货。2018-2019年，公司不存在通过海外仓进行订单履约的情形，自2020年起，因与第三方电商平台的业务测试合作、受到电商平台邀请等原因，公司在部分第三方电商平台存在极少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况，2021年1-6月，公司海外仓交付模式的订单数量及收入占比仍保持较低水平。

报告期各期，公司境内仓和海外仓发货的订单数量和对应收入金额占比情况如下：

仓储	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
----	-----------	-------	-------	-------

类型	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比
境内仓	99.79%	99.76%	99.74%	99.67%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
海外仓	0.21%	0.24%	0.26%	0.33%	-	-	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（三）物流类型构成及占比

跨境直邮模式下，公司物流类型包括平台指定物流及自选物流。此外，公司在部分第三方电商平台存在极少量采用海外仓物流模式进行订单履约的情况。报告期各期，公司平台指定物流、自选物流和海外仓物流的订单数量和对应收入金额占比情况如下：

物流类型	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比
平台指定物流	39.52%	34.70%	43.87%	39.80%	22.85%	23.38%	5.69%	6.95%
自选物流	60.26%	65.06%	55.87%	59.87%	77.15%	76.62%	94.31%	93.05%
海外仓物流	0.21%	0.24%	0.26%	0.33%	-	-	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司平台指定物流的订单数量和对应收入占比整体呈上升趋势，一方面系部分电商平台逐步要求卖家使用平台指定物流方式进行发货所致，其中 eBay 和 Wish 平台均从 2018 年四季度左右开始逐步要求卖家使用平台指定物流；另一方面，公司在 Shopee 和 Lazada 等平台的销售额快速增长，而该等平台均要求卖家使用平台指定物流，因此公司平台指定物流方式的占比在 2019 年和 2020 年逐年提升。2021 年 1-6 月，公司亚马逊平台收入占比较 2020 年有所提升，由于亚马逊平台均采用自选物流方式，导致公司平台指定物流方式的占比略有下降。

跨境直邮模式下，公司出口跨境电商零售业务的采购、仓储、物流等环节中不同细分类别的选择主要取决于公司各个环节的实际业务需求，不同环节之间不存在明确的对应关系。

三、说明子公司、账号、店铺、站点、收款工具和资金账户之间的对应关系，同一平台不同店铺之间或不同平台之间销售内容是否存在差异

在出口跨境电商零售业务中，子公司在海外第三方电商平台注册账号（或称之为“账户”，下同），公司将单个账户统计为单个站点。同时，为便于日常管理和统计，对亚马逊、Lazada 和 Shopee 平台的账户，公司将同属于单个法人主体的不同区域的账户作为一套店铺；而对于其他的平台而言，单个账户即为一个店铺。

由于各电商平台对于账户、店铺及站点的表述及定义有所区别，公司将主要电商平台的子公司、账户、店铺及站点之间的对应关系梳理如下：

平台	子公司、账户	站点	店铺	示例
亚马逊	单个子公司在亚马逊平台的各个销售区域（北美、欧洲等）分别注册一个账户	单个账户即作为公司管理和统计意义上的一个站点	同属于单个法人主体的不同销售区域的账户即作为公司管理和统计意义上的一套店铺	例如子公司 A 在亚马逊平台的北美、欧洲和澳洲 3 个销售区域各注册了 1 个账户，即子公司 A 拥有 3 个账户（3 个站点），视为 1 套店铺
Lazada	单个子公司在 Lazada 平台的各个销售国家及地区分别注册多个账户		同属于单个法人主体的不同国家及地区的账户即作为公司管理和统计意义上的一套店铺	例如子公司 B 在 Lazada 平台的 5 个国家及地区（泰国、马来西亚、越南、新加坡和菲律宾）各注册了 1 个账户，即子公司 B 拥有 5 个账户（5 个站点），视为 1 套店铺
Shopee	单个子公司在 Shopee 平台的各个销售国家及地区分别注册多个账户		同属于单个法人主体的不同国家及地区的账户即作为公司管理和统计意义上的一套店铺	例如子公司 C 在 Shopee 平台的 9 个国家及地区（菲律宾、泰国、中国台湾、马来西亚、新加坡、越南、巴西、印度尼西亚和墨西哥）各注册了 3 个账户，即子公司 C 拥有 27 个账户（27 个站点），视为 3 套店铺
eBay	单个子公司在 eBay 平台注册多个账户	账户与站点是一对一的数量关系	单个账户即作为公司管理和统计意义上的一个店铺	例如子公司 D 在 eBay 平台注册了 5 个账户，即子公司 D 拥有 5 个账户（5 个店铺/站点）
AliExpress	单个子公司在 AliExpress 平台注册多个账户	全球站，没有区域站点之分，统计时类比账户与站点一对一计数		例如子公司 E 在 AliExpress 平台注册了 3 个账户，即子公司 E 拥有 3 个账户（3 个店铺/站点）
Wish	单个子公司在 Wish 平台注册一个账户			例如子公司 F 在 Wish 平台注册了 1 个账户，即子公司 F 拥有 1 个账户（1 个店铺/站点）

同时，公司在不同平台的站点会绑定对应的收款工具用于收取销售款项，并将收款工具中的资金进一步提现至银行账户，截至 2021 年 6 月末，具体对应关系如下：

平台	收款工具	资金账户
亚马逊	亚马逊站点绑定的收款工具主要为 P 卡（Payoneer）	提现至思睿香港的银行账户
eBay	eBay 站点绑定的收款工具主要为 P 卡（Payoneer）	

平台	收款工具	资金账户
AliExpress	AliExpress 站点绑定的收款工具主要为 WorldFirst	
Wish	Wish 站点绑定的收款工具主要为 P 卡（Payoneer）	
Lazada	Lazada 站点绑定的收款工具主要为 P 卡（Payoneer）	
Shopee	Shopee 站点绑定的收款工具主要为 P 卡（Payoneer）	

由于不同平台覆盖或侧重的国家及地区不尽相同，因此公司在不同平台间重点开拓的国家及地区有所不同，例如在亚马逊和 eBay 平台侧重于欧美地区，而在 Lazada 和 Shopee 平台侧重于东南亚地区等新兴市场。

此外，从运营品类角度，不同店铺之间主要运营的品类亦各有侧重，为了满足消费者在同一店铺内购买相近周边产品的需求，并打造专业的品类店铺形象，公司基于自身业务特点，将旗下运营店铺按商品品类进行划分，不同品类下的店铺主营少数细分类目的商品，并结合不同第三方电商平台的定位和地域特点，对不同品类店铺执行差异化的运营策略，提高运营效率。

四、说明报告期在不同电商平台的相关子公司、账号、店铺、站点等数量、占比及变化情况，相关账号主要运营品类、收入占比等情况，各平台多账号、店铺运营的原因及是否符合平台规定，是否存在账号关闭冻结等异常情形

（一）报告期内不同电商平台的相关子公司、账号、店铺、站点等数量、占比及变化情况

项目	2021 年 1-6 月				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	21	177	10.95%	177	2.56%
亚马逊	69	70	4.33%	217	3.14%
AliExpress	62	335	20.73%	335	4.85%
Shopee	34	321	19.86%	4,730	68.44%
Wish	69	75	4.64%	75	1.09%
Lazada	73	177	10.95%	916	13.25%
其他	48	461	28.53%	461	6.67%
合计	88	1,616	100.00%	6,911	100.00%
项目	2020 年				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比

eBay	8	160	12.69%	160	4.47%
亚马逊	66	67	5.31%	178	4.97%
AliExpress	45	195	15.46%	195	5.45%
Shopee	34	211	16.73%	1,857	51.87%
Wish	72	78	6.19%	78	2.18%
Lazada	73	113	8.96%	675	18.85%
其他	23	437	34.66%	437	12.21%
合计	88	1,261	100.00%	3,580	100.00%
项目	2019 年				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	7	143	16.92%	143	8.26%
亚马逊	42	43	5.09%	121	6.99%
AliExpress	33	99	11.72%	99	5.72%
Shopee	27	84	9.94%	589	34.01%
Wish	72	78	9.23%	78	4.50%
Lazada	61	61	7.22%	365	21.07%
其他	16	337	39.88%	337	19.46%
合计	87	845	100.00%	1,732	100.00%
项目	2018 年				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	7	125	27.78%	125	21.70%
亚马逊	34	35	7.78%	88	15.28%
AliExpress	8	34	7.56%	34	5.90%
Shopee	5	11	2.44%	52	9.03%
Wish	19	25	5.56%	25	4.34%
Lazada	13	13	2.89%	45	7.81%
其他	4	207	46.00%	207	35.94%
合计	45	450	100.00%	576	100.00%

注：（1）由于账户数量与站点数量一致，故合并列示；（2）公司于 2020 年 10 月末将第三方公司收购纳入上市主体，统计 2018-2020 年子公司数量时将第三方公司视作子公司；（3）子公司思睿香港在亚马逊平台拥有经平台认可的两套独立运营店铺，故亚马逊平台店铺数量大于子公司数量；（4）子公司思睿香港在 Wish 平台推出“每个实体只能有一个账户”的规则前已拥有经平台认可的七家店铺，故 Wish 平台店铺数量大于子公司数量；（5）2021 年起，应 eBay 平台新规则的要求，公司将 eBay 平台店铺的认证公司更换为境内子公司，故 2021 年 eBay 平台对应的子公司数量有所增加。

报告期内，公司子公司数量、店铺数量和站点数量随着业务的拓展而增长，其中公

司在 Shopee、Lazada 和 AliExpress 平台的店铺和站点数量增幅较大，主要系该等平台是公司重点开拓的新兴平台，公司投入了较多的运营资源，在平台规则允许的情况下开设了更多的店铺以展示更多的商品。

（二）相关账号主要运营品类、收入占比等情况

报告期内，公司主要运营品类和对应收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
兴趣爱好	35,521.20	36.87%	51,083.26	36.73%	44,945.01	36.55%	33,490.41	36.78%
家居生活	23,158.92	24.04%	27,454.13	19.74%	27,054.83	22.00%	21,372.03	23.47%
工具配件	16,203.73	16.82%	22,495.89	16.17%	20,850.96	16.95%	13,343.56	14.66%
潮流时尚	11,895.87	12.35%	21,195.05	15.24%	16,687.16	13.57%	13,580.36	14.92%
数码科技	9,553.80	9.92%	16,863.69	12.12%	13,444.75	10.93%	9,264.76	10.18%
合计	96,333.52	100.00%	139,092.02	100.00%	122,982.69	100.00%	91,051.11	100.00%

从子公司角度，各子公司旗下店铺在各个电商平台运营的品类不尽相同，以子公司 A 为例，该子公司在主要电商平台上均注册了账户并开设相关店铺，其中在亚马逊、eBay、Wish、AliExpress 平台的店铺主要运营“兴趣爱好”品类，在 Lazada 平台的店铺主要运营“数码科技”、“兴趣爱好”品类，在 Shopee 平台的店铺则主要运营“兴趣爱好”、“家居生活”品类。

（三）各平台多账号、店铺运营的原因及是否符合平台规定，是否存在账号关闭冻结等异常情形

1、各平台多账号、店铺运营的原因

公司出口跨境电商零售业务主要通过亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 等 20 多个海外主要第三方电商平台以 B2C 模式销售。公司出口跨境电商零售业务面向广阔的海外市场，从消费者角度，为了触达更多的海外消费者，更好的适应跨境出口电商行业的快速发展和消费者对各类商品的需求变化，公司需要在各个平台运营较多品类店铺来区分展示不同品类的商品；同时，从运营效率角度，公司运营海量的中国优质商品种类，目前在售 SKU 约 58 万个，为提升公司整体运营效率，公司需要建立分品类运营的店铺矩阵。

在具体经营中，公司销售的商品不局限于单一品类，销售渠道不依赖于单一平台、单一店铺，更注重结合不同国家和地区的市场需求，将多品类、高性价比的中国制造商品销售给全球消费者。为了满足消费者在同一店铺内购买相近周边产品的需求，并打造专业的品类店铺形象，公司基于自身业务特点，将旗下运营店铺按商品品类进行划分，不同品类下的店铺主营少数细分类目的商品，并结合不同第三方电商平台的定位和地域特点，对不同品类店铺执行差异化的运营策略，提高运营效率。

同时，各平台多店铺运营的模式在我国跨境电商行业内较为普遍，与跨境电商企业构建品牌矩阵、发展多品类业务的经营规划及实际运营需求有关，具备商业合理性。公司的可比公司易佰网络、赛维时代等均通过多个子公司在不同第三方电商平台开设多店铺进行运营。

2、是否符合平台规定

公司主要合作电商平台关于网店注册及通过多个账号运营的相关政策及条款规定如下：

平台名称	关于网店注册及多个账号运营的政策
亚马逊	根据亚马逊平台公布的《亚马逊开店规则及政策》中的“卖家行为准则”： “本政策要求卖家在亚马逊商城遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验。所有卖家都必须遵循以下准则： • 始终向亚马逊和我们的买家提供准确的信息； • 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务； • 不得试图损害其他卖家及其商品/评分或者加以滥用； • 不得试图影响买家评分、反馈和评论； • 不得发送未经请求或不恰当的沟通信息； • 只通过买家与卖家消息服务联系买家； • 不得试图绕过亚马逊销售流程； • 在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊上经营多个卖家账户。 若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。 亚马逊上的多个销售账户 除非您有开设第二个账户的合理业务需要且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。 合理的业务需要示例包括： • 您拥有多个品牌，并分别维护单独的业务； • 您为两个不同且独立的公司制造商品； • 您应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。”
eBay	根据 eBay 平台公布的《多个账户政策》： “多账户政策概述 用户选择拥有多个 eBay 账户的原因有很多。例如，喜欢买卖物品的用户可能希望针

平台名称	关于网店注册及多个账号运营的政策
	对每个活动分别创建账户。在 eBay 上开展业务的其他用户可能希望针对不同的产品线分别管理不同的账户。 无论您有一个或多个账户，eBay 都希望用户有效地管理每个账户，以达到最高的买家和卖家标准。这些有关表现、风险和最佳做法的标准和规则适用于每个账户，有助于确保在 eBay 上获得安全和积极的体验。 会员可以在 eBay 上拥有多个账户。”
AliExpress	根据 AliExpress 平台公布的《全球速卖通平台规则（卖家规则）》： “第十八条 商品发布后，卖家将在平台自动开通店铺，即基于速卖通技术服务、用于展示商品的虚拟空间（“店铺”）。除本规则或其他协议约定外，完成认证的卖家在速卖通可最多开设六个虚拟店铺。”
Wish	根据 Wish 平台公布的《商户政策》： “1.2 每个实体只能有一个账户。”
Lazada	根据《卖家服务条款》：经 Lazada 允许，一个公司在平台可以开立多个店铺
Shopee	根据 Shopee 开店政策更新（2021/7/29）：允许卖家在同一个站点开多于一个店铺

资料来源：各第三方电商平台官方网站

由上述平台政策可见，亚马逊平台规则中对于经营多个卖家账户并未禁止，而是强调应具有合理的业务需要，允许卖家在具备合理理由的情况下拥有多个店铺。对于 eBay 平台，其平台规则中明确规定会员可以拥有多个账户，公司实际经营的店铺的设立程序已通过平台审核。对于 Wish 平台，其平台规则中明确规定每个实体拥有一个账户，并未禁止单一主体通过控制其他主体从而间接控制多个店铺的经营行为。对于 AliExpress、Lazada、Shopee 平台，平台规则中明确规定一个公司/卖家可以开设多个店铺。

综上，公司在各平台多店铺运营的模式符合当前各主要平台相关政策条款的规定。

3、是否存在账号关闭冻结等异常情形

报告期内，公司不存在因为多账号、多店铺运营的原因导致账号关闭冻结等异常情形。

五、说明满足亚马逊平台关于多账号运营要求的具体体现，相关多账号运营的业务行为是否被亚马逊平台所认可，并测算被亚马逊关店所产生的业绩影响

（一）说明满足亚马逊平台关于多账号运营要求的具体体现，相关多账号运营的业务行为是否被亚马逊平台所认可

亚马逊平台对于多账号运营的具体规定为：“除非您有开设第二个账户的合理业务需要且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户

拥有良好的信誉。合理的业务需要示例包括：您拥有多个品牌，并分别维护单独的业务；您为两个不同且独立的公司制造商品；您应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。”

由上述平台政策可见，亚马逊平台规则中对于经营多个卖家账户并未禁止，而是强调应具有合理的业务需要，允许卖家在具备合理理由的情况下拥有多个店铺。

公司在亚马逊平台遵循分品类运营的整体策略，不同品类下的店铺主营少数细分类目的商品，并结合不同品类的定位和受众特点，对不同品类店铺执行差异化的运营策略。此外，公司不同亚马逊店铺拥有不同的运营品牌，并已取得对应的境外商标。

为进一步了解亚马逊平台规则的实际执行情况，保荐机构、发行人律师、申报会计师访谈了亚马逊的招商运营总监，其对相关规则的解释为集团公司旗下多个子公司分别在亚马逊平台开设店铺并未违反平台的相关规定。报告期内，公司亚马逊店铺未曾因为多账号运营的原因导致账号关闭冻结等异常情形。

同行业公司的对于亚马逊多账号运营规则的信息披露及实际经营情况如下：

公司名称	多账号运营规则的信息披露	实际经营情况
赛维时代	根据赛维时代于 2022 年 1 月 14 日披露的《关于赛维时代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审核问询函的回复》（第二轮问询），“Amazon 平台的客户经理对相关规则的解释为 Amazon 系统是以一个独立公司为单位来判定账号是否属于同一个公司，而不是以集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司分别在 Amazon 平台开设店铺未违反 Amazon 平台的相关规定；”	根据赛维时代信息披露，报告期内其逐步将经营状况良好、符合其经营战略的第三方店铺变更还原至其或其子公司名下。报告期内，除部分店铺系由于违反平台规则（如信息发布违规、侵权等）或平台未告知原因被动关闭外，其关闭的店铺主要为基于经营角度考虑主动进行关闭和注销，而非由于平台对多账号开店进行处罚。此外，截至 2021 年 6 月末，赛维时代在亚马逊平台开立的店铺数量为 641 个。
华凯创意（易佰网络）	根据华凯创意于 2021 年 5 月 28 日披露的《湖南华凯文化创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（注册稿）（修订稿）》，“根据与亚马逊相关人员的访谈和咨询，亚马逊平台在卖家店铺上线前，对卖家提供的单个公司资料进行审核，对其母公司不作要求和审核，通过审核并正常运营的店铺均符合亚马逊对店铺注册的要求；且一个卖家使用第三方个人或企业信息开设店铺但实际控制店铺经营，未违反亚马逊的相关平台规则。”	根据华凯创意重组报告书信息披露，其自 2019 年以来逐步将经营状况良好、销售收入较高的第三方名义网店通过主体公司股权转让等方式变更还原至易佰网络或其子公司名下。相关网店在主体变更为易佰网络子公司之后持续保持良好运营状态，不存在因多账号开店而被平台强制关店的情况。此外，2019 年和 2020 年，易佰网络在亚马逊平台开立的店铺数量分别为 334 个和 498 个，呈上升趋势。
华鼎股份（通拓科技）	根据华鼎股份于 2018 年 3 月 20 日披露的《义乌华鼎锦纶股份有限公司发行股份并支付现金购买资产并募集配套资	根据华鼎股份重组报告书信息披露，通拓科技销售渠道涵盖 eBay、Amazon、速卖通、Wish 等多个第三方电商平台和自有电

公司名称	多账号运营规则的信息披露	实际经营情况
	金报告书（修订稿）》，“对于同一实际控制人或同一集团公司下设多个子公司，每个子公司单独注册账户、开设店铺并开展经营，销售不同类别产品的情形，只要有合理理由并且符合平台规定，亚马逊会视为不同公司而允许类似情况存在。”	商平台，店铺数量超过 300 个，2015 年至 2017 年 11 月，通拓科技关闭店铺的主要原因为公司经营策略调整。 此外，根据华鼎股份于 2021 年 8 月 5 日公告的《义乌华鼎锦纶股份有限公司关于子公司重大事项的公告》“自 7 月中下旬以来，通拓科技多个品牌涉及的店铺被亚马逊暂停销售、资金被冻结。经查，原因可能系部分商品的不当评论，涉嫌违反亚马逊平台规则。”其并未因多店铺经营而被相关平台处罚。

根据前述同行业公司公开信息披露及实际经营情况，结合中介机构访谈情况及公司实际经营情况，多账号运营的行为未违反亚马逊平台的相关规定。

（二）测算被亚马逊关店所产生的业绩影响

公司模拟测算了剔除所有亚马逊店铺业绩后的营业收入和净利润情况，具体如下：

项目	剔除亚马逊店铺前				剔除亚马逊店铺后			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入	122,910.88	199,364.65	156,650.51	121,529.63	89,085.36	158,942.19	97,883.91	75,110.22
净利润	9,838.43	21,433.66	15,337.88	16,144.56	5,354.12	12,155.72	5,249.08	6,375.87

剔除亚马逊店铺后，报告期各期公司的营业收入分别为 75,110.22 万元、97,883.91 万元、158,942.19 万元和 89,085.36 万元，净利润分别为 6,375.87 万元、5,249.08 万元、12,155.72 万元和 5,354.12 万元，虽然剔除亚马逊店铺后公司业绩有明显下降，但仍然符合上市标准，即“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。”

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人高级管理人员，了解发行人出口跨境电商零售业务从采购到销售再到回款的全过程物流、资金流主要环节、时点、责任方及发行人管控跟踪方式；

2、获取发行人采购、仓储及物流环节的具体业务数据，了解发行人采购、仓储及物流环节具体细分类型的构成及占比情况；

3、访谈发行人高级管理人员，了解发行人出口跨境电商零售业务子公司、账号、店铺、站点、收款工具和资金账户之间的对应关系，以及发行人同一平台不同店铺之间或不同平台之间销售内容情况；

4、获取发行人店铺明细和分品类收入明细，了解发行人在不同电商平台的相关子公司、账号、店铺、站点等数量、占比及变化情况，以及相关账号主要运营品类、收入占比情况；访谈发行人高级管理人员和相关业务人员，了解发行人在各平台多账号、多店铺运营的背景；获取报告期内被合作平台关闭账户清单并了解关闭原因；查阅同行业公司公开披露信息，了解同行业公司多账号、多店铺运营的情况；查阅主要第三方电商平台关于网店注册及多账号运营的政策规定；

5、访谈发行人高级管理人员，了解发行人在亚马逊平台的具体运营情况；查阅同行业公司公开披露信息，了解同行业公司在亚马逊平台的运营情况；查阅亚马逊平台关于网店注册及多账号运营的政策规定，访谈亚马逊平台招商运营总监，进一步了解亚马逊平台规则的实际执行情况；获取发行人模拟剔除亚马逊店铺后的财务数据，了解亚马逊关店对发行人将产生的业绩影响。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人出口跨境电商零售业务以跨境直邮交付为主，在跨境直邮模式下，发行人业务环节主要包括采购、仓储、销售和物流，发行人针对各个业务环节均建立了成熟的执行流程和良好的内部控制，并根据各个环节的业务需求进一步开发了具体的细分模式，不同环节之间不存在明确的对应关系；

2、不同电商平台之间，发行人子公司、账号、店铺和站点之间的对应关系存在一定差异，但发行人站点均绑定了对应的收款工具用于收款，并提现至思睿香港的银行账户；发行人业务在同一平台不同店铺之间或不同平台之间在地区和品类等方面各有侧重；

3、报告期内，发行人在不同电商平台的相关子公司数量、店铺数量和站点数量随着业务的拓展而增长，其中发行人在 Shopee、Lazada 和 AliExpress 平台的店铺和站点数量增幅较大，主要系该等平台是发行人重点开拓的新兴平台，发行人投入了较多的运营资源，在平台规则允许的情况下开设了更多的店铺以展示更多的商品；发行人分品类运营旗下店铺，报告期内“兴趣爱好”类商品的收入占比相对较高；发行人各平台多账

号、多店铺运营主要系出于实际经营需要，同时也是行业内通行的做法，符合相关平台的规定，报告期内发行人不存在因为多账号、多店铺运营的原因导致账号关闭冻结等异常情形；

4、发行人在亚马逊平台遵循分品类运营的整体策略，不同品类下的店铺主营少数细分类目的商品，并结合不同品类的定位和受众特点，对不同品类店铺执行差异化的运营策略；同时，结合同行业公司公开信息披露及其实际经营情况、中介机构访谈情况及发行人实际经营情况，目前相关多账号运营的行为未违反亚马逊平台的相关规定；

5、经模拟测算，假设剔除所有亚马逊店铺的业绩，报告期各期发行人的营业收入分别为 75,110.22 万元、97,883.91 万元、158,942.19 万元和 89,085.36 万元，净利润分别为 6,375.87 万元、5,249.08 万元、12,155.72 万元和 5,354.12 万元，仍然符合上市标准。

2. 关于业务模式

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期发行人商品销售收入占比分别为 76.29%、78.81%、69.78%和 78.39%，主要为各跨境电商平台销售收入。

(2) 2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，发行人因当年侵权相关纠纷而支付的和解金分别为 29.17 万元、167.62 万元、128.25 万元和 262.03 万元，占发行人各期商品销售收入的比例分别为 0.03%、0.14%、0.09%和 0.27%。

请发行人：

(1) 说明发行人在各电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度、美誉度的行为，是否违反相关电商平台政策规定及相关后果；

(2) 结合亚马逊“封号潮”事项，说明是否存在违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，如存在，进一步分析具体情况及影响；

(3) 说明发行人针对在电商平台推广合规性的相关管理手段和预防措施，内控是否健全有效；

(4) 说明报告期发行人因侵权纠纷而支付的和解金金额及占收入比重呈上升趋势

的原因,发行人侵权相关纠纷发生的具体情况,包括但不限于主要涉及主体,纠纷类型、和解金额确定依据等,如果进入诉讼索赔程序对发行人的影响,发行人主要应对措施和预防措施,防止侵权的相关内部控制是否健全有效。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复:

发行人说明:

一、说明发行人在各电商平台推广的合法合规性,是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度、美誉度的行为,是否违反相关电商平台政策规定及相关后果

(一) 说明发行人在各电商平台推广的合法合规性

报告期内,公司在亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 等电商平台主要通过运用平台提供的推广工具及参加平台的营销活动进行推广,具体推广方式如下:

平台名称	推广方式
亚马逊	亚马逊平台为卖家提供多种站内推广工具,如可用于单个商品推广的商品推广点击付费(CPC)广告、展示品牌徽标和多件商品的品牌推广付费广告、A+商品描述功能以及多种优惠券、秒杀及 Prime 专项折扣等。
eBay	向卖家推出了促销刊登(Promoted listings)和高级促销刊登(Promoted Listings Advanced)等推广工具。其中,高级促销刊登为 eBay 新推出的点击付费(Cost Per Click,简称CPC)广告营销工具,卖家根据自己的商品通过投放关键词及控制竞价获取精准流量,提高商品搜索曝光量及访客量。同时,eBay 平台还设置有“卖家专区销售”来帮助卖家吸引更多客户,具体包括:订单折扣、优惠券、运费折扣、减价活动、批量购买价格折扣等。
AliExpress	为卖家举办特定营销活动的同时,也禁止卖家的不正当营销行为,例如以营销为目的发送邮件、拨打电话、发送短信、通过速卖通平台提供的系统服务联系买家等。平台推出的直通车、联盟营销、灵犀推荐、钻展等推广工具可以帮助卖家自发地、有目标地获取精准流量。另外,平台亦会举办特定营销活动,包括但不限于定期或不定期举办的营销活动,特定会场、频道举办的营销活动,或主要针对某国家、市场消费者的营销活动。
Wish	为帮助商户提升销量,最大程度增加产品曝光量,以及更好地在 Wish 上推广产品,Wish 为卖家打造了“Product Boost”(简称PB),这是一种能为商家的产品吸引更多流量的广告形式;它是通过商户自设活动预算,对每千次流量的展现进行计费的推广形式。简言之,是商家用一部分资金换取流量的形式,有助于加速产品曝光,帮助商户提升销量。并实施推出一系列的优惠活动,例如:“补贴预算”限时优惠等。
Lazada	整合了前述平台的推广形式,既有专门的营销活动,如“平台大促”、“闪购”、“预售”等,又推出了专门的付费推广工具——全效宝。全效宝本质上属于 CPC 广告的一种,商户可以针对产品设置关键词,按点击付费,以更高出价争取更多曝光机会,吸引用户购买产品。

Shopee	卖家可以购买平台推出的“关键词广告”、“流量包”、“网红营销”、“站外引流”（如 Facebook 广告等）等营销服务，作为商品营销策略的一部分。
--------	---

从上表看，公司经营所在的主要电商平台均已推出多种站内推广工具以帮助卖家提升销量。报告期内，公司使用该等工具进行推广符合平台规则，不存在因在各电商平台推广违反相关规则而被平台处罚的情形。

（二）是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度、美誉度的行为，是否违反相关电商平台政策规定及相关后果

从平台管理的角度，通常规则上会明确禁止卖家操控评论，平台通过多种技术手段对订单和评论进行监测。从卖家经营的角度，刷好评经济效益较低，且潜在平台管控风险较大。报告期内，公司为控制经营风险，不存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度、美誉度的行为。具体分析如下：

1、公司主要电商平台已对“刷好评”等操控评论行为设置了禁止性约束措施

从平台规则看，公司主要电商平台已对“刷好评”等操控评论行为设置了禁止性约束措施，在平台信用评分、反馈和评论等方面一般有较为详细的规定，包括操控评论行为的具体表现形式、违反相关规则将面临何种管控措施等。以亚马逊平台为例，根据《销售政策和卖家行为准则》规定，卖家买家需遵循以下规则：

事项	规则概述
评分、反馈和评论概况	卖家不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论。卖家可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能： （1）通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论； （2）要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论； （3）仅向获得良好体验的买家征集评论； （4）评论卖家自己的商品或竞争对手的商品。 亚马逊的社区准则有专门的政策来保护买家评论的真实性，要求卖家遵守这些政策，并举报卖家发现的任何违规行为。强烈建议卖家仔细查看亚马逊买家评论政策，并立即纠正任何违规行为。 为了让买家评论继续为买家和卖家提供上述优势，买家评论必须真实可靠地反映买家的商品体验。此外，请务必向卖家的业务合作方、员工以及与卖家合作的第三方传达这些政策。卖家的业务合作方、员工或第三方代理的任何违规行为都将导致执行强制措施，即使发生在卖家并不知情或没有同意的情况下也是如此。
禁止任何试图操纵评分、反馈或评论的行为	1、评分和反馈：卖家不能发表侮辱性或不恰当的反馈，或者提供交易合作方的个人信息。这也包括不得对自己的账户进行评分或发表反馈。卖家可以请求买家提供反馈，但不能通过任何奖励来换取买家提供或删除反馈。 2、评论：评论对亚马逊商城很重要，评论者可以在评论这一版块中提供关于商品和服务详情以及相关体验的反馈（正面或负面）。为确保评论对买家有帮助，卖家必须遵守社区准则。例如，卖家不能提供补偿来换取评论，也不能针对自己的商品或竞争对手的商品发表评论。卖家可以要求买家以中立的态度编写评论，但不能要求

事项	规则概述
	他们给出正面评论、仅要求获得良好体验的买家给出评论，或者要求评论者更改或删除其评论。
违反买家评论政策的行为表现形式	违反买家评论政策的行为包括但不限于： (1) 卖家对自己的商品或竞争对手的商品发布评论。 (2) 卖家为第三方提供经济报酬、折扣、免费商品或其他补偿来换取对自己的商品或竞争对手的商品的评论。这包括使用可销售的买家评论、网站或社交媒体群组的服务。 (3) 卖家在买家编写评论之后提供退款或补偿（包括通过非亚马逊付款方式的补偿）。该退款或补偿可能是通过亚马逊买家与卖家消息服务、直接联系买家，或使用第三方服务、网站或社交媒体群组来完成。 (4) 卖家使用与评论相关的可提供免费或折扣商品的第三方服务（例如，要求买家登记他们的亚马逊公共资料以便卖家监控评论的评论俱乐部）。 (5) 卖家的家人或员工为卖家的商品或竞争对手的商品发布评论。 (6) 卖家让评论者更改或删除评论。为此，他们也可能向评论者提供退款或其他补偿。 (7) 卖家将差评转发给自己或其他反馈机制，而将好评发送给亚马逊。 (8) 卖家在商品之间创建变体关系，旨在通过聚集评论操控评论和提升商品的星级评定。 (9) 卖家提供亚马逊好评或物质奖励，以换取对商品包装或装运箱的评论。 (10) 卖家使用买家账户为自己的商品或竞争对手的商品编写或更改评论。 注：此处提到的“卖家”包括卖家的所有员工和合作的第三方。
“零容忍”政策下亚马逊采取的措施	亚马逊对所有买家评论违规行为都实行零容忍政策。如果发现卖家有任何试图操控买家评论的行为，将会立即采取措施，其中包括但不限于： (1) 立即并永久撤销卖家在亚马逊商城的销售权限，同时扣留资金。 (2) 移除商品的所有评论，并阻止商品日后收到评论或评级。 (3) 从亚马逊永久下架商品。 (4) 对卖家采取法律行动，包括诉讼和移交民事和刑事执法机构。 (5) 公开披露卖家的名称和其他相关信息

除亚马逊以外，其他主要电商平台对操控评论行为也有类似管控措施。

2、公司利用第三方“刷好评”难度较大、收益微小，不具备商业驱动性

从可行性看，公司通过刷好评方式控制商品评论的实操难度较高。公司合作的电商平台一般会通过多种技术手段对卖家进行综合评判并得出整体评价，例如新买家账号评价、监测认定的刷评买家评价、关联信用卡账号评价、同一上网设备和 IP 关联评价、重复评价、异常评价等通常面临被判定为无效评价而被后台系统直接删除。

从必要性看，公司约 58 万种 SKU 产品生成的评价数量巨大，产品较为分散，公司业绩并不依赖于特定商品的销售，即便通过营销手段促使个别产品成为短期爆品，也不能够显著提高公司整体收益。因此，公司并不存在针对特定产品进行品牌知名度、美誉度推广的需求。

综上，“刷好评”行为不仅耗费高昂成本、实操难度较高，整体收益很低，并且公

公司将面临巨大的平台管控风险，因此不具备商业驱动性。

3、公司已针对“刷好评”等行为制定了内部规范措施

公司已从制度上对店铺经营进行规范，能够较大程度降低发生“刷好评”等虚假评价情况的可能性。具体措施和内控有效性详见本题回复之“三、说明发行人针对在电商平台推广合规性的相关管理手段和预防措施，内控是否健全有效”。

4、报告期内，公司不存在因操控评分、反馈或评论或其他违规推广行为被电商平台采取管控措施的情形

报告期内，公司不存在因电商平台推广活动、评论违规行为、被第三方举报等违反相关电商平台政策规定的行为而被平台采取冻结、关闭等管控措施的情况。

二、结合亚马逊“封号潮”事项，说明是否存在违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，如存在，进一步分析具体情况及影响

根据媒体相关报道，自2021年开始，亚马逊陆续对部分存在违规经营行为的中国卖家实施“封号”措施，根据亚马逊方面表示，2021年4-9月期间共计关闭约600个中国品牌的销售权限，多家国内大卖家因涉嫌违规运营导致旗下主力品牌下架，涉及约3,000个左右卖家账号。亚马逊平台采取上述管控措施的主要原因系相关卖家多次反复滥用评论功能，平台在多次警告未果后决定与其终止合作。

公司重视夯实内控建设，贯彻诚信为本、合规经营理念。自报告期初至本问询函回复出具日，公司不存在因刷单、刷评行为被平台处罚、封号的情形。

三、说明发行人针对在电商平台推广合规性的相关管理手段和预防措施，内控是否健全有效

（一）针对推广合规性的管理手段和预防措施

公司建立了符合相关法律法规要求的内部合规管理体系，规范经营行为，预防违规推广情形的发生，具体包括：

第一，公司针对新入职员工进行系统化培训，员工必须遵守公司各项规章，一旦员工擅自进行刷单、刷评等操作，公司发现后将直接无偿解聘。具体制度包括：1、根据《员工手册》第7.8条规定，“禁止刷单、刷评：根据公司内部纪律要求以及各电商平台规则要求，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者

引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。即公司禁止虚构交易、编造评价等违反各电商平台运营规则的行为”；2、根据第 9.7 条规定，“员工有‘行为不符合社会道德规范，严重损害公司声誉的’、‘管理人员严重失职导致公司重大损失者’、‘有违法犯罪行为’等行为，属于《劳动合同法》第三十九条所规定的“严重违反劳动纪律或者用人单位规章制度”的情形，公司将对员工予以无偿解聘处罚”。

第二，公司通过建立追责制度，进一步压实网店经营人员上级组长、主管、经理、分管总监等直接间接领导的管理责任，自上而下进行传导监督。根据公司《员工失职追责作业指导书》，当员工工作失职导致公司较大经济损失的问题发生后，各部门不应当隐瞒情况，应当主动向公司汇报，预防类似情况再次发生；合规部也需要积极主动了解公司当前存在的因员工失职导致的公司损失，并积极介入处理。根据公司《问责制度》，公司建立了层级问责制度，层层追责问责对象及所属部门领导，旨在严格落实整改措施。

第三，公司法律合规部及相关业务部门会定期联合组织分享培训，通过平台规则宣讲、案例解析等方式提升公司的合规经营水平。

第四，员工因刷单、刷评支出的任何费用公司不予承担，刷单业务人员一律开除处理，其管理人员按照前述规定严肃处理。

（二）公司基本内控制度及其有效性

容诚会计师事务所就公司报告期内部控制的有效性进行鉴证并出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2021]518Z0553 号），认为公司于 2021 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

前述管理手段和预防措施实施以来，已得到有效执行。通过对公司及董监高人员、关键岗位人员的资金流水进行核查以及对公司进行的 IT 核查，自报告期初至本问询函回复出具日，公司未发生刷单行为，不存在违反刷单、刷评相关禁止性规定而被平台处罚的情形。

综上所述，公司已针对在电商平台推广合规性采取相应的管理手段和预防措施，对网店经营人员销售行为进行规范，最大程度上降低发生刷单等不合规推广的可能性。公司内控制度健全且被有效执行，能够合理保证公司经营合法合规。

四、说明报告期发行人因侵权纠纷而支付的和解金金额及占收入比重呈上升趋势的原因，发行人侵权相关纠纷发生的具体情况，包括但不限于主要涉及主体，纠纷类型、和解金额确定依据等，如果进入诉讼索赔程序对发行人的影响，发行人主要应对措施和预防措施，防止侵权的相关内部控制是否健全有效

（一）因侵权纠纷而支付的和解金金额及占收入比重呈上升趋势的原因

报告期各期，公司因侵权相关纠纷支付的和解金金额分别为 29.17 万元、167.62 万元、128.25 万元和 262.03 万元，占各期商品销售收入的比例分别为 0.03%、0.14%、0.09% 和 0.27%，其中 2021 年金额和比重有所上升，主要原因系 2021 年以来少量案件原告以及其代理律师对和解金的报价有所提高。但总体来看，和解总金额和占比仍极低，未对公司生产经营构成重大影响。

（二）发行人侵权相关纠纷发生的具体情况，包括但不限于主要涉及主体，纠纷类型、和解金额确定依据等

报告期内，公司发生的侵权纠纷主要包括商标权、专利权和版权纠纷。原告主要为主张公司店铺经营存在侵犯其知识产权行为的境外主体，原告代理律师主要包括经常起诉中国卖家知识产权侵权的美国律所或律师 Greer, Burns & Crain、Keith Vogt, Ltd.、Epstein Drangel LLP、Hughes Socol Piers Resnick & Dym, Ltd.和 David Gulbransen 等，通常一起案件会同时、无差别地起诉数十至上百个卖家店铺，多数案件集中在美国伊利诺伊北区联邦地区法院和纽约南区联邦地区法院两家法院受理。和解金额一般由双方根据涉及产品销量、销售额等因素协商确定。

相关侵权纠纷的具体情况以各类型侵权纠纷中，以公司达成最高和解金额的案件为例，对相关纠纷的具体情况、涉及主体，纠纷类型、和解金额确定依据进行举例说明：

类型	原告品牌/名称	涉案店铺名称	和解金额（万美元）	和解金额确定依据	赔偿事由
商标权纠纷	KTM AG	D***y 等 2 个亚马逊店铺	5	公司与原告律师通过谈判确定价格	KTM AG 通过代理律师 HUGHES SOCOL PIERS RESNICK & DYM, LTD 提起诉讼，称公司店铺经营存在侵犯其 KTM 注册商标的行为。 案件结果：2021 年 6 月，双方达成和解并签署协议，和解金额为 50,000 美元，同月公司收到案件撤销通知
专利	Little ELF Products.inc	Loving-Home *** Store 等	5.5	公司与原告律师通	Little ELF Products.inc 通过代理律师 David Gulbransen 提起诉讼，称公司店铺

类型	原告品牌/名称	涉案店铺名称	和解金额(万美元)	和解金额确定依据	赔偿事由
权纠纷		22 个 Aliexpress 店铺		过谈判确定价格	销售的切纸工具存在侵犯其知识产权的产品行为。 案件结果: 2021 年 5 月, 双方达成和解并签署协议, 和解金额为 55,000 美元, 2021 年 6 月公司收到案件撤销通知
版权纠纷	Smart Cookie Home Essentials Inc.v.	aq***ina 等 12 个 eBay 店铺	1.22	公司与原告律师通过谈判确定价格	Smart Cookie Home Essentials Inc.v. 通过代理律师 Saper Law Offices, LLC 提起诉讼, 称公司店铺经营使用的图形存在侵犯其 Burger Master 图形版权的行为 案件结果: 2021 年 5 月, 双方达成和解并签署协议, 和解金额为 12,200 美元, 2021 年 6 月, 公司收到案件撤销通知

(三) 如果进入诉讼索赔程序对发行人的影响

如果公司选择通过诉讼索赔程序解决争议, 将耗费较大时间、人力和资金成本。因此, 报告期内, 公司选择以协商和解方式处理相关争议。

通常而言, 公司处理此类纠纷的一般过程为: 1、原告向法院递交资料(包含被诉店铺名称清单、店铺截图, 但该清单一般被申请保密递交), 向法院提出针对相关店铺的临时限制令(Temporary Restraining Order, TRO); 2、TRO 获批后双方取得联系, 开启沟通、谈判; 3、双方达成一致, 签署和解协议, 公司支付相关和解金, 对方申请撤销 TRO。

根据媒体相关报道, 以及结合公司和同行企业的过往经历看, 该类知识产权侵权诉讼更像是一些美国律所针对中国跨境电商卖家的标准化、流程化的作业模式¹。公司在相关事实尚未得到法院裁判确认、存在争议情况下采取协商和解方式, 主要是考虑境外司法环境的复杂性以及美国司法程序高昂的律师费用、诉讼费用等因素, 符合实际情况, 具有合理性。

(四) 发行人主要应对措施和预防措施, 防止侵权的相关内部控制是否健全有效

公司已从制度上对店铺合规经营进行规范, 能够较大程度降低发生潜在侵权纠纷的可能性。具体措施和内控有效性详见本问询函回复之“问题 5”之“二、报告期内是否出现供应商产品质量或侵权等问题导致退货、赔偿、纠纷、诉讼等情形, 如有, 请说明具体情况、金额及占比、对发行人的影响, 与供应商之间责任划分情况, 发行人对产品

¹ FT 中文网于 2021 年 3 月 5 日发布《围猎中国跨境电商卖家: 一场针对中企的知识产权诉讼乱象》。

质量、侵权的相关管理和内部控制措施是否健全有效，是否对本次发行构成障碍”。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、（1）登录亚马逊官方网站（<https://www.amazon.com/>）查阅网站公示的《使用社交媒体促销码促进您的商品销售》《“亚马逊提供的折扣”计划》等平台政策，登录 eBay 官方网站（<https://www.ebay.cn/>）查阅网站公示的《Promoted Listings 广告》《高级促销刊登 promoted listings advanced (PLA)》《卖家专区促销》等平台政策，登录 AliExpress 官方网站（<https://www.aliexpress.com/>）查阅网站公示的《全球速卖通平台规则（卖家规则）》《营销规则》等平台政策，登录 Wish 官方网站（<https://www.merchant.wish.com/>）查阅网站公示的《Wish 与商户协议》和其他相关促销政策，登录 Lazada 官方网站（<https://www.lazada.com/>）查阅网站公示的《营销活动政策》等平台政策，登录 Shopee 官方网站（<https://shopee.cn/>）查阅网站公示的《跨境卖家服务条款》等平台政策；（2）查阅亚马逊《销售政策和卖家行为准则》，以及 eBay、AliExpress、Wish、Lazada 等第三方电商平台的平台规则及相关平台政策；（3）取得并查阅了发行人说明及提供的冻结、关闭店铺清单，核实相关店铺被采取管控措施的原因；

2、对发行人相关业务负责人进行访谈，了解公司是否存在因违反相关电商平台规定被处罚、封号等情形，以及是否存在因上述事由而被平台采取其他管控措施的情况，亚马逊“封号潮”事件是否未对发行人业务造成不利影响；

3、（1）获取发行人报告期内历次三会文件资料和全套管理制度，核查其内部治理结构的执行有效性；（2）获取并核查发行人《员工手册》《员工失职追责作业指导书》《问责制度》，了解判断其预防自刷行为内控制度的健全性；获取发行人员工备用金支取审批流程中形成的相关文件，（3）获取发行人费用报销审批流程中形成的相关文件，核查相关内控制度执行的有效性；（4）获取发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内（或任职期间内）流水资料，核查相关制度出台后是否未发生刷单行为；

4、查阅了发行人提供的侵权统计表，并登陆案件材料链接网站，审阅相关诉状、通知、动议以及法院命令等相关文件，并检索跨境电商海外侵权纠纷相关背景情况的媒体报道。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人在亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 等电商平台主要通过运用平台提供的推广工具及参加平台的营销活动进行推广，报告期内，发行人使用该等工具进行推广符合平台规则，不存在因在各电商平台推广违反相关规则而被平台处罚的情形；报告期内，发行人不存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度、美誉度的行为；

2、自报告期初至本问询函回复出具日，发行人不存在因刷单、刷评行为被平台处罚、封号的情形；

3、发行人已针对在电商平台推广合规性采取相应的管理手段和预防措施，对网店经营人员销售行为进行规范，最大程度上降低发生刷单等不合规推广的可能性。发行人内控制度健全且被有效执行，能够合理保证发行人经营合法合规；

4、报告期各期，发行人因侵权相关纠纷支付的和解金金额分别为 29.17 万元、167.62 万元、128.25 万元和 262.03 万元，2021 年金额和比重有所上升，主要原因系 2021 年以来少量案件原告以及其代理律师对和解金的报价有所提高。但总体来看，和解总金额和占比仍极低，未对发行人生产经营构成重大影响；发行人选择以协商和解方式处理相关侵权争议符合实际情况，具有合理性；发行人已从制度上对店铺合规经营进行规范，能够较大程度降低发生潜在侵权纠纷的可能性。

3. 关于跨境物流业务

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 出口跨境电商物流领域系发行人差异化竞争优势。发行人可实现自营操作的物流环节包括首公里揽收、分拨操作。公司自主开发了物流系统，可为包裹选择最佳的配送渠道，再交由第三方物流合作商完成后续的出口报关、跨境运输、目的国清关、尾

程派送等环节。公司整合、把控各环节并调拨资源，保证出口跨境电商物流业务的全程服务质量。

(2) 发行人不存在自有快递员等物流资产，不负责运输货物。

(3) 报告期，发行人出口跨境电商物流业务下的前五大客户包括网络科技公司、速递和货代公司、境外企业等。

请发行人：

(1) 结合跨境物流各环节的收费标准及价格高低，量化说明发行人实现自营操作的物流环节收费占物流全流程费用的比例，所控制的环节是否为跨境物流领域的关键环节，是否足以形成差异化竞争优势；

(2) 说明发行人在跨境物流业务中承担的主要作用，在同行业中的主要竞争优势，与客户和供应商关于货物延期、破损、丢失等的权责划分；

(3) 说明发行人跨境物流业务主要服务客户类型、定价依据、定价是否公允，报告期前五大客户变化的原因，是否存在成立或合作时间较短的客户，与主要客户是否存在关联关系或其他利益安排；

(4) 说明跨境物流业务主要供应商的基本情况，报告期前五大供应商变化的原因，是否存在主要为发行人提供服务的供应商，相关交易是否公允，是否存在关联关系或其他利益安排；

(5) 说明是否存在客户供应商重叠的情形及具体情况，重叠客户及供应商的交易内容或金额是否明显变化，定价和信用政策与其他客户或供应商是否存在明显差异，是否存在可能利益输送的异常情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、结合跨境物流各环节的收费标准及价格高低，量化说明发行人实现自营操作的物流环节收费占物流全流程费用的比例，所控制的环节是否为跨境物流领域的关键环节，是否足以形成差异化竞争优势

（一）结合跨境物流各环节的收费标准及价格高低，量化说明发行人实现自营操作的物流环节收费占物流全流程费用的比例，所控制的环节是否为跨境物流领域的关键环节

从跨境物流中货物的流转过程来看，主要环节包括首公里揽收、分拨操作、出口报关、跨境运输、目的国清关、尾程配送等，其中公司实现自主操作的环节包括首公里揽收（由公司上门揽收或由客户直接寄送）、分拨操作（包括收到商品后的查验、安检、称重、贴标、分拣等工作），该等环节系公司为保证客户体验及业务需要而设置的自主操作环节，公司并不单独就该等环节向客户进行收费。

从成本角度，该等自主操作环节的成本占比相对较低，报告期各期占物流业务成本的比例分别为 6.17%、6.30%、3.77%和 3.61%，公司物流业务成本主要系物流供应商服务费，报告期各期占比均在 90%以上。同时，公司物流业务的成本构成与同行业公司情况类似，其中赛维时代披露其物流业务成本主要为对外采购物流服务费用，燕文物流披露其 2018-2020 年的运输成本亦均在 90%以上。出口跨境电商物流企业并不直接承担货物流转过程中的主要运输职能，在货物实际运输中的自营成本相对较低亦符合该行业的实际情况。

从出口跨境电商物流业务的核心价值来看，不同于传统物流，服务于出口跨境电商零售企业的跨境电商物流需要整合多方资源，构建不同国家、区域的物流服务渠道，为其出口跨境电商零售客户提供多网络、长链条的综合性解决方案。具体而言，出口跨境电商物流服务企业通常不直接从事跨境运输和终端派送，而是更注重与跨境电商物流行业全链条内各个环节的服务商如货运代理、清关公司、目的国尾程派送物流商等建立合作关系，并依托对信息技术的运用提升物流全链条管理的及时性、敏捷性和有效性，保证端到端的稳定履约。因此，出口跨境电商物流业务的核心价值体现在对出口跨境电商物流业务各环节的资源整合能力和信息化的全流程管控能力，而该等环节亦构成了跨境物流领域的关键环节。

公司凭借多年的行业积累，掌握了较多的国内外供应商资源，同时，依托信息化技术及自动化技术，公司综合分析跨境电商出口行业的需求特点，充分优化不同国家、地区物流供应商资源的组合，集成各环节物流供应商资源，加强信息的对接、交互，更好地匹配跨境电商出口客户对于高性价比物流服务的需求，实现了以技术打破不同国家、地区传统物流企业进行合作的沟通壁垒和信息壁垒，提升了物流的服务效能。因此，公司具备上述资源整合、信息化全流程管控等关键环节的控制力。

（二）公司形成的差异化竞争优势

1、多年行业积累沉淀，形成完善产品服务网络、稳定履约能力、良好市场口碑

作为国内优质的出口跨境电商物流服务商，公司坚持“优质、快捷、安全”的服务理念，不断为客户提供最专业的解决方案，保证客户物流需求的安全准时履约。公司专注于满足跨境电商卖家的物流需求，力求提供优质的物流及智能化仓储服务。

出口跨境电商物流服务覆盖范围广泛，单一物流企业难以自建能够覆盖全球的运输及派送网络，往往需要整合各个国家的供应商资源以完成全部业务流程。因此，供应商资源的储备和对供应商的管理能力对出口跨境电商物流企业有着重要影响。公司在出口跨境电商物流服务领域深耕多年，在境内外积累了丰富、多样的供应商资源，供应商类型涵盖跨境运输、尾程派送等全流程环节，供应商覆盖区域遍及全球多个国家和地区，供应商数量近 100 家，并与主要的供应商均建立了长期稳定的合作关系，形成了通达全球、稳定高效的标准化全球运输网络。

依托于丰富的供应商资源，公司面对市场和客户日益变化的需求，选择匹配客户需求的供应商伙伴，持续优化提升物流效率，控制物流成本；在日常经营中，面对复杂多变的国际政治经济局势、多样化的国际市场环境，公司可根据实际情况动态调整运输路由，避免因某单一供应商服务能力下降导致公司服务质量受到影响。此外，公司在特定国家或区域具备独特的竞争优势，例如，公司墨西哥专线淡旺季平均时效均稳定在 9-13 个自然日，受疫情影响波动较小，优于同期平台服务商时效 30%，平均 98%以上的妥投率亦高于平台服务商。

此外，公司已逐步树立了在出口跨境电商物流方面优质的市场口碑，公司及子公司获得了深圳市交通运输委员会颁发的“深圳市重点物流企业”、广东省跨境电子商务协会颁发的“2019 跨境电商行业百强企业（物流企业 10 强）”、深圳市电子商务协会颁

发的“2019 优秀跨境电商物流服务商”等荣誉。此外，公司子公司前海三态是深圳市跨境电商协会理事单位和金牌会员。

2、信息化赋能跨境物流全流程，打造核心竞争力闭环

出口跨境电商物流业务链路较长、环节较多，需要与包括电商平台、电商卖家、消费者、运输供应商在内的各方密切合作，实现数据信息的实时交互。高效、准确、可视化的信息交互协作能力，是为客户提供优质物流服务的前提与基础。借助大数据平台，在生产运营环节可实现动态、智能、实时、自动化调配各环节资源；在市场营销环节可实现及时洞察客户与市场需求，设计、优化精品线路。以上行业特点对公司大数据平台及核心信息系统的自动化、数字化、智能化提出了较高的要求。

作为一家技术驱动型的跨境电商企业，公司始终遵循“复杂逻辑系统化、人员操作简单化、各级决策数据智能化”的发展理念，在出口跨境电商物流业务方面，公司基于自身业务发展自研开发了一系列智能、高效、稳定的业务系统模块，包括物流系统、物流客户关系管理系统、物流数据分析系统、包裹预处理系统、仓储管理系统、终端管理系统等，该等系统保障了公司出口跨境电商物流业务的稳定发展。一方面，公司坚持对信息系统的持续投入，搭建了以数据湖为基础的数据中台，并以此为基础向公司运营提供数据智能化决策辅助；另一方面，基于在出口跨境电商物流领域多年的业务经验和技術积累，公司已建成模块化、高可用、易扩展的业务中台，并以此为基础，通过敏捷、灵活的方式不断迭代更新业务系统，支持公司实现对客户需求的快速响应和产品的创新迭代。

在高度信息化的业务系统的基础上，公司进一步利用信息化优势不断提升业务竞争力，举例而言，2020 年，在满足市场需求的基础上，公司为进一步为客户提供更优质的物流服务，充分发挥公司的信息化技术优势，改变了原有的单一费率基础定价模式，根据客户前端输入的包裹信息数据和履约要求，通过后台动态规划技术提供该包裹的最惠报价，为客户带来了更多便利和实惠；此外，公司通过轻重货配舱、优化货型降本增效，借助持续跟踪、灵活调配运输供应商资源等措施，实现了运输平均时效稳定在 11-15 天、旺季比传统方式平均时效提升了 20%的良好效果。

二、说明发行人在跨境物流业务中承担的主要作用，在同行业中的主要竞争优势，与客户和供应商关于货物延期、破损、丢失等的权责划分

（一）说明发行人在跨境物流业务中承担的主要作用，在同行业中的主要竞争优势

公司跨境物流服务的业务流程主要包括上门揽收、分拣、贴标、安排运输以及跟踪物流信息等，主要作用在于整合跨境电商物流业务链条中的各方物流资源（搭建物流路线）并实现信息的有效管理，能够为客户提供商品从境内揽收到境外尾程派送的全流程服务，同时可以在保证业务处理能力的基础上推出更加多元化、个性化的跨境物流专线等跨境物流产品，满足不同客户的差异化运输需求。

公司在同行业中的主要竞争优势详见本题回复之“一、结合跨境物流各环节的收费标准及价格高低，量化说明发行人实现自营操作的物流环节收费占物流全流程费用的比例，所控制的环节是否为跨境物流领域的关键环节，是否足以形成差异化竞争优势”之“（二）公司形成的差异化竞争优势”。

（二）与客户和供应商关于货物延期、破损、丢失等的权责划分

根据公司与主要物流客户签署的《国际货物运输服务协议》，在运输责任方面，协议第 4.1 条约定：“服务提供商为完成本合同约定之货物运输服务，可以和其他第三方承运商进行合作，并可享受服务提供商的相应权利，承担相应义务，但服务提供商保证谨慎选择承运商，承运商丢失寄件方货物的，服务提供商按照本合同约定承担责任”，即公司作为服务提供商实际承担货物运输的相关义务，并按照合同约定承担货物丢失的相关责任。

在货物延期和损失方面，协议第 6 条约定：“对于超出承运商控制范围的原因而导致的损失或损害，服务提供商不承担责任……寄件方需接受服务提供商及第三方承运商合理安排的所有路线和绕航，包括可能的停靠运输中转站，服务提供商对由此造成的运输时效延长等不做出任何承诺。服务提供商网站公布的投递时间是从对应查询网站有操作记录开始至货件到达的时间，但不包括服务提供商取件的时间、在分拣中心分拣的时间和海关清关时间。服务提供商向寄件方提供的服务不是定时或限时服务，服务提供商官方网站公布的货运方式的运输时限，只作为参考使用，不作为货件延误赔偿依据”，即对于超出承运商控制范围的不可抗力因素导致的损失或损害，公司作为服务提供商不

承担责任，同时公司官方网站公布的货运方式的运输时限，只作为参考使用，不作为货件延误赔偿依据。

在货物丢失方面，协议第 8.2.2 条约定：“寄件方将货件交给服务提供商工作人员确认签收时起，至服务提供商将货件交寄给第三方承运商前，如果发生货件丢失，服务提供商将承担赔偿责任，责任金额根据寄件方在服务提供商系统中输入的申报价值或产品实际价值（即寄件方提供的购买凭证和发票等），二者以较低者为准。单个货件最大赔偿金额不超过 100 美元……货件在经过海关清关时，因开包检查造成的货件丢失、货件内部分物品丢失或被海关扣押等损失，服务提供商不承担任何赔偿责任。现金、易燃、易爆、易碎物品，涉及到侵犯版权、知识产权的物品，违法物品，以及航空公司和法律规定的禁运物品，寄件方已明确了解服务提供商将不予运输。对寄件方因违反上述禁止寄运规定所造成的一切损失，服务提供商将不承担任何赔偿责任，并保留向寄件方追究法律责任的权利”，即对于公司造成丢失的货物，公司将承担赔偿责任，但对于海关抽查、违禁品等造成丢失的货物，公司不承担任何赔偿责任。

综上，公司作为跨境物流服务提供商，可以和其他第三方承运商进行合作，但实际承担货物运输的相关义务，并按照合同约定承担货物延期、破损、丢失的相关责任。

根据公司与物流业务主要供应商签署的采购合同，公司与供应商关于货物延期、破损、丢失等相关条款的约定如下：

序号	名称	协议主要约定	说明
1	中国邮政集团公司浙江省义乌市分公司(为协议中的“乙方”)	第 5 条，“因乙方的原因造成甲方邮件丢失、短少、毁损的，按照下列标准进行赔偿：保价邮件发生丢失、完全损毁的，按保价金额进行赔偿；部分损毁或短少的，按比例赔偿；未保价邮件发生丢失、损毁或短少的，按邮费 3 倍赔偿。”	根据约定，由乙方的原因造成的丢失、短少、毁损(包含了仓储配送期间)，由乙方赔偿。
2	中国邮政集团公司东莞市分公司(为协议中的“甲方”)	第 6 条第 6 款，“乙方所寄国际小包邮件符合规定，如在运输过程中发生丢失、损毁或短少的，应由甲方查清责任段落，并按《国际邮件处理规则》的邮件补偿标准给予乙方相应补偿。”	根据约定，若发生丢失、损毁或短少的(包含了仓储配送期间)，由甲方查清责任后给予赔偿。
3	深圳市中新时代国际货运代理有限公司(为协议中的甲方,乙方为荣威香港)	第 4 条第 3 款：“对于经双方确认，确由甲方过失导致的损失，乙方应于收到货物 14 日内向甲方提出书面索赔，甲方按照《中华人民共和国民用航空法》，《华沙公约》的货物赔偿标准受理索赔，并承担相应的赔偿责任，乙方逾期未提出索赔要求的，视为乙方对接收的货物无异议，各种情形的索赔限额以航空货运单（主单或分单）的背面条款为准，没有或不适用背面	根据约定，由甲方的原因造成的损失，经乙方在规定期限内提出书面索赔后，由甲方赔偿。

序号	名称	协议主要约定	说明
		条款的,则以国际货运代理协会(即‘IATA’)的相关规则办理。”	
4	天龙空运有限公司 Sky Dragon Logistics Co., Limited (为协议中的乙方,甲方为荣威香港)	第13条:“货物交付的延误、毁损灭失是由于不可抗力、甲方自身原因、海关政策及国家政策、战争、罢工等造成的,乙方不承担损害赔偿责任。货物交付的延误、毁损灭失是由于承运人的原因造成的,由乙方协助甲方向承运人提出索赔。” 第14条:“货物在乙方责任区间内毁损、灭失的,但乙方证明货物的毁损、灭失是不可抗力、货物本身的自然性质或合理损耗以及甲方、甲方指定的收货人的过错等造成的,乙方不承担损害赔偿责任。” 第18条:“本合同未尽事宜,双方应在履行协议时协商解决,协商时涉及的航空运输参照《修订1929年在华沙签订的“统一航空运输某些规则的公约”的议定书》等相关法律法规的规定进行。”	根据约定,由乙方原因造成的损失,乙方赔偿。
5	橙联(中国)有限公司 (为协议中的甲方,乙方为前海三态)	【责任】章节第1条规定:“橙联对任何和所有服务所承担的责任仅限于货物的直接损失及损害,且受限于本节规定的其他条件。即使橙联已在接受货物之前或之后知悉相关的损失或损害风险,橙联无需承担任何其他类似的损失或损害(包括但不限于利润、收入、利息及未来业务的损失),无论该等损失和损害是否是特殊的或间接的。”	根据约定,橙联对任何和所有服务所承担的责任仅限于货物的直接损失及损害,且受限于协议项下其他条件。
6	Air Cargo Trader Limited.(ACT) (为协议中的乙方,甲方为荣威香港)	根据双方协议约定及乙方补充确认,当货物到达乙方仓库后,将由乙方负责。若甲方使用乙方的服务发生损害、丢失,乙方将负赔偿责任	乙方对货物达到仓库后的损害、丢失承担赔偿责任。
7	B2C Europe Commerce (为协议中的乙方,甲方为荣威香港)	12. B2C 欧洲的责任范围 B2C 欧洲对贵方的发货或其任何部分的任何损失、损坏或延误的责任如下: 12.1 邮政服务 对于我方所有的邮政服务,自我方派送贵方货物之日起,我方对损失、损坏或延误概不负责。除非贵方使用我方的挂号信服务或办理了其他保险,否则该等服务不适用任何赔偿。对于挂号(跟踪)邮件,根据情况和货物价值,每个包裹的最高赔偿额为46.00欧元。如有需要,可额外投保,费用另计。 12.2 国际可追踪服务 对于可追踪服务、国际可追踪服务,我方使用多种运输方式的组合。自我方派送贵方货物之日起,《国际公路货物运输合同公约》条件适用于国际公路运输,1929年《华沙公约》(经1955年《海牙议定书》修正)适用于所有航空运输。我方对国际可追踪服务的赔偿责任是有限的,根据具体情况和货物价值,每个包裹的最高赔偿额为15.00欧元。如有需要,可额外投保,费用另计。 12.3 托盘公路运输 如果贵方要求在1956年《国际公路货物运输合同公约》	根据约定,由乙方原因造成的损失,乙方仅对协议项下特定情况的直接损失或损害进行赔偿。

序号	名称	协议主要约定	说明
		缔约国境内或往返于该国的公路上使用托盘进行运输，则我方对贵方货物或受影响部分的灭失或损坏的责任限于每千克 8.33 特别提款权。额外的保险可以报价。	
8	DHL eCommerce (Hong Kong) Limited (为协议中的乙方, 甲方为荣威香港)	8. 责任 DHL 电子商务公司对任何和所有服务所承担的责任仅限于货物的直接损失及损害，且仅限于第 8 条规定的责任。即使 DHL 电子商务公司已在接受货物之前或之后知悉相关的损失或损害风险，DHL 电子商务公司无需承担任何其他类型的损失或损害（包括但不限于利润、收益、利息及未来业务的损失），无论该损失或损害是否是特殊的或间接的。	根据约定，由乙方原因造成的损失，乙方仅对其中的直接损失和损害赔偿。
9	Easy Speed International Logistics Limited (为协议中的甲方, 乙方为荣威香港)	第 4.5 条：“甲方应对其实际控制货物期间发生的货物灭失、损坏、时效延误等承担责任，双方需根据实际情况协商索赔事宜。”	根据约定，由甲方的原因造成的货物灭失、损坏、时效延误等，由甲方赔偿。
10	上海宏杉国际物流有限公司 (为协议中的甲方, 乙方为前海三态)	【五、违约责任】中第 1 条规定：“因甲方违约给乙造成损害的，应按‘快件运输协议’中的约定给予赔偿；按‘快件运输协议’给予的赔偿无法弥补乙方损失的，乙方保留继续追究甲方责任的权利。”	根据约定，由甲方的原因造成的损失，由甲方赔偿。
11	Redpack SA de CV (为协议中的乙方, 甲方为荣威香港)	附件 B 服务水平协议第 6.1 条规定：“在下列情况下，Redpack 必须对 SFC 进行赔偿：货物丢失、货物无法追踪、在首次扫描后 30 个日历天内货物无法交付。”	根据约定，由乙方原因造成的损失，乙方赔偿。

综上，根据上述协议，如果出现因第三方仓储物流服务商的原因导致货物延期、破损、丢失，受限于协议具体条款、相关规定以及国际公约的约定，一般为该第三方服务商承担赔偿责任。

三、说明发行人跨境物流业务主要服务客户类型、定价依据、定价是否公允，报告期前五大客户变化的原因，是否存在成立或合作时间较短的客户，与主要客户是否存在关联关系或其他利益安排

（一）发行人跨境物流业务主要服务客户类型、定价依据、定价是否公允

1、客户类型

公司跨境物流业务主要服务的客户为境内跨境电商零售企业、独立站卖家等，公司为其提供第三方跨境物流、国内仓储等一站式仓储物流解决方案。

2、定价依据

公司出口跨境电商物流业务采取成本加成的定价方式，定价基础系客户所需的服务内容，如上门提货、货站操作、航空速运、目的地派送等环节的成本，同时考虑市场行情、物流方式、客户货量规模等因素综合定价。

3、定价公允性

跨境电商物流市场是充分竞争的市场，客户会综合寄送时效、费率、合作稳定性以及贯穿全流程的服务等多维度因素选择供应商。公司物流服务的定价系在确定服务内容的前提下，基于当时市场行情和竞争态势，结合物流方式、货量规模等因素与客户协商确定，具有公允性。以大陆至德国的专线为例，公司与行业内其他类似跨境物流服务商的定价标准对比情况如下：

公司名称	服务内容	定价标准
云途物流	国际物流运输服务，主要为专线小包	根据目的地和重量的收费标准，如： 2021年6月，大陆至德国，重量0.4KG以内普货，37元/KG+18元/件； 2021年6月，大陆至德国，重量0.4KG以内带电（指含电池的商品，下同），59元/KG+21元/件。
递四方	国际物流运输服务，主要为专线小包	根据目的地和重量的收费标准，如： 2021年6月，大陆至德国，重量0.4KG以内普货，51元/KG+20元/件； 2021年6月，大陆至德国，重量0.4KG以内带电，60元/KG+20元/件。
燕文物流	国际物流运输服务，主要为邮政产品	根据起点、终点及重量确定，在邮政官方报价基础上通过折扣的方式协商定价。
纵横迅通	国际物流运输服务，主要为大包裹服务	根据目的地和重量的收费标准，如： 2021年6月，大陆至德国，55元/KG+60元/件。
公司	国际物流运输服务，主要为专线产品、邮政产品	1、国际专线 2021年6月，大陆至德国，重量0.4KG以内普货，39元/KG+21元/件； 2021年6月，大陆至德国，重量0.4KG以内带电，44元/KG+21元/件； 2021年6月，大陆至德国，44元/KG+51元/件。 2、国际邮政 根据路线及重量，报价均随着邮政公布价调整而小幅度波动。

综上，公司与行业内其他类似跨境物流服务商的报价差异较小，具有公允性。

(二) 报告期前五大客户变化的原因，是否存在成立或合作时间较短的客户，与主要客户是否存在关联关系或其他利益安排

1、报告期前五大客户变化的原因

报告期各期，公司前五大物流业务客户基本情况如下：

报告期	序号	客户名称	注册时间	合作历史
2021年1-6月	1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	2015.12.08	2017年开始合作
	2	NOVADS OÜ	2016.04.26	2017年开始合作
	3	太原诺意诚贸易有限公司	2014.11.05	2018年开始合作
	4	深圳市沃飞环球科技有限公司	2015.07.31	2015年开始合作
	5	深圳市龙岗区百维逊服装厂	2015.06.11	2020年开始合作
2020年度	1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	2015.12.08	2017年开始合作
	2	NOVADS OÜ	2016.04.26	2017年开始合作
	3	成都斯达领科网络科技有限公司	2018.11.09	2019年开始合作
	4	深圳市速联国际速递有限公司	2018.04.12	2018年开始合作
	5	太原诺意诚贸易有限公司	2014.11.05	2018年开始合作
2019年度	1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	2015.12.08	2017年开始合作
	2	NOVADS OÜ	2016.04.26	2017年开始合作
	3	DELECOURT TANGUY	不适用，系自然人	2017年开始合作
	4	深圳市速联国际速递有限公司	2018.04.12	2018年开始合作
	5	深圳市沃飞环球科技有限公司	2015.07.31	2015年开始合作
2018年度	1	NOVADS OÜ	2016.04.26	2017年开始合作
	2	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	2015.12.08	2017年开始合作
		广州市卓天国际货运代理有限公司	2016.05.27	2017年开始合作
	3	DELECOURT TANGUY	不适用系自然人	2017年开始合作
	4	深圳市速联国际速递有限公司	2018.04.12	2018年开始合作
	5	深圳市沃飞环球科技有限公司	2015.07.31	2015年开始合作

2019年，公司物流业务前五大客户名单未发生变化，与2018年保持一致，ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED由第二大客户变为第一大客户。

2020年，成都斯达领科网络科技有限公司成为公司物流业务第三大客户，主要系公司2020年推出“三态服装专线”，成都斯达领科网络科技有限公司销售的服装产品与公司的“三态服装专线”匹配度较高，其发货量攀升所致；太原诺意诚贸易有限公司

成为公司物流业务第五大客户，主要系受 2020 年全球疫情影响，其在亚马逊平台主营的家居类产品订单激增，向公司采购规模增加所致。相应的，DELECOURT TANGUY 和深圳市沃飞环球科技有限公司不再为公司前五大物流客户。

2021 年 1-6 月，深圳市龙岗区百维逊服装厂成为公司物流业务第五大客户，主要系其销售的服装产品与公司的“三态服装专线”匹配度较高，其 2021 年上半年发货量上涨，向公司采购增加所致。相应的，成都斯达领科网络科技有限公司不再为公司前五大物流客户。

2、前五大客户是否存在成立或合作时间较短的客户

报告期各期，成立当年便成为公司前五大客户的，主要为深圳市速联国际速递有限公司。深圳市速联国际速递有限公司成立于 2018 年 4 月，成立当年即与公司合作，并成为公司物流业务第四大客户，主要系客户更换其同一控制下的合作主体所致。

3、与主要客户是否存在关联关系或其他利益安排

公司与上述物流业务前五大客户之间不存在关联关系或其他利益安排。

四、说明跨境物流业务主要供应商的基本情况，报告期前五大供应商变化的原因，是否存在主要为发行人提供服务的供应商，相关交易是否公允，是否存在关联关系或其他利益安排

（一）说明跨境物流业务主要供应商的基本情况

报告期内，公司跨境物流业务前 5 大供应商基本情况如下：

序号	企业名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/ 已发行股本	注册地	合作历史
2021 年 1-6 月						
1	上海宏杉国际物流有限公司	海上国际货物运输代理，陆路国际货物运输代理，航空国际货物运输代理，国内货物运输代理，第三方物流服务（不得从事运输），代理国际快递（邮政企业专营业务除外）等	2005.11.07	5,000 万人民币	上海市	2020 年开始合作
2	SKY DRAGON LOGISTICS CO LTD	提供空运运输服务	2008.04.23	2,500 万港元	香港	2017 年开始合作
3	橙联（中国）有限公司	国际货物运输代理，国内货物运输代理，道路货物运输（不含危险货物运输）	2018.06.27	2,000 万美元	厦门市	2018 年开始合作

序号	企业名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/ 已发行股本	注册地	合作历史
		输)等				
4	Redpack, S.A de C.V	在墨西哥提供物流服务	1994.01.14	10,865,809.13 美元	墨西哥	2017 年开始合作
5	中国邮政集团有限公司分子公司[注]	国内、国际邮件寄递业务等	1995.10.04	13,760,000 万人民币	北京市	2014 年开始合作
2020 年度						
1	SKY DRAGON LOGISTICS CO LTD	提供空运运输服务	2008.04.23	2,500 万港元	香港	2017 年开始合作
2	橙联(中国)有限公司	国际货物运输代理, 国内货物运输代理, 道路货物运输(不含危险货物运输)等	2018.06.27	2,000 万美元	厦门市	2018 年开始合作
3	上海宏杉国际物流有限公司	海上国际货物运输代理, 陆路国际货物运输代理, 航空国际货物运输代理, 国内货物运输代理, 第三方物流服务(不得从事运输), 代理国际快递(邮政企业专营业务除外)等	2005.11.07	5,000 万人民币	上海市	2020 年开始合作
4	CNT GLOBAL FREIGHT CO.,LTMITED	国际空运代理服务	2013.08.13	550 万港元	香港	2017 年开始合作
5	EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED	国际航运代理	2017.08.17	100 万港元	香港	2019 年开始合作
2019 年度						
1	中国邮政集团有限公司分子公司	国内、国际邮件寄递业务等	1995.10.04	13,760,000 万人民币	北京市	2014 年开始合作
2	CNT GLOBAL FREIGHT CO.,LTMITED	国际空运代理服务	2013.08.13	550 万港元	香港	2017 年开始合作
3	橙联(中国)有限公司	国际货物运输代理, 国内货物运输代理, 道路货物运输(不含危险货物运输)等	2018.06.27	2,000 万美元	厦门市	2018 年开始合作
4	Redpack SA de CV	在墨西哥提供物流服务	1994.01.14	10,865,809.13 美元	墨西哥	2017 年开始合作
5	Air Cargo Trader Limited .	在欧洲地区提供物流服务	1986.02.18	25 万英镑	英国	2008 年开始合作
2018 年度						

序号	企业名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/ 已发行股本	注册地	合作历史
1	中国邮政集团有限公司分子公司	国内、国际邮件寄递业务等	1995.10.04	13,760,000 万人民币	北京市	2014 年开始合作
2	CNT GLOBAL FREIGHT CO.,LTMITED	国际空运代理服务	2013.08.13	550 万港元	香港	2017 年开始合作
3	DHL eCommerce (Hong Kong) Limited	为跨境电子商务企业提供物流服务	2014.11.26	16,000,001 港元	香港	2016 年开始合作
4	Redpack, S.A de C.V	同上	同上	同上	同上	2017 年开始合作
5	B2C Europe Commerce B.V.	在欧洲地区提供物流服务	2016.05.11	1 欧元	荷兰	2016 年开始合作

注：中国邮政集团有限公司分子公司包括中国邮政集团有限公司东莞市分公司、中国邮政集团公司浙江省义乌市分公司、中国邮政速递物流股份有限公司浙江省义乌市分公司、中国邮政速递物流股份有限公司东莞市分公司，主营业务、注册时间、注册资本、注册地、合作历史根据中国邮政集团有限公司列示。

（二）报告期前五大供应商变化的原因

报告期内，公司跨境物流业务各期前 5 大供应商的变动情况如下：

供应商名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上海宏杉国际物流有限公司	√	√	-	-
SKY DRAGON LOGISTICS CO LTD	√	√	-	-
橙联（中国）有限公司	√	√	√	-
Redpack, S.A de C.V	√	-	√	√
中国邮政集团有限公司分子公司	√	-	√	√
CNT GLOBAL FREIGHT CO.,LTMITED	-	√	√	√
EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED	-	√	-	-
Air Cargo Trader Limited .	-	-	√	-
DHL eCommerce (Hong Kong) Limited	-	-	-	√
B2C Europe Commerce B.V.	-	-	-	√

注：“√”代表为当期前五大供应商。

2019 年度相比 2018 年度，公司跨境物流业务前五大供应商中新增橙联（中国）有限公司、Air Cargo Trader Limited。公司于 2018 年 9 月开始与橙联（中国）有限公司合作，2019 年因其货量增长跻身为公司物流业务的前五大供应商；Air Cargo Trader Limited 作为公司中欧大货线路主要的尾程物流服务商之一，因当年渠道货量明显增长而成为公

司跨境物流业务前五大供应商。相应的，DHL eCommerce (Hong Kong) Limited 和 B2C Europe Commerce B.V.不再为公司前五大物流供应商。

2020 年度相比 2019 年度，公司跨境物流业务前五大供应商中新增上海宏杉国际物流有限公司、SKY DRAGON LOGISTICS CO LTD 、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 。上海宏杉国际物流有限公司成为公司跨境物流业务前五大供应商，原因主要是 2020 年受新冠疫情影响国际物流成本明显增加，公司积极开拓新的物流供应商，因上海宏杉国际物流有限公司在欧洲运输线路价格有一定优势，从而引进其为公司提供欧洲、美国运输服务并进入前五大；SKY DRAGON LOGISTICS CO LTD 主要提供空运服务，由于 2020 年公司墨西哥专线货量增长明显且受新冠疫情影响空运价格大幅上涨，从而使得采购 SKY DRAGON LOGISTICS CO LTD 的金额进入前五大；EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 主要提供空运服务，2020 年受疫情影响跨境出口物流行业面临仓位紧张、空运价格上涨等难题，EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 因其在仓位、价格、时效等方面的综合优势，公司中欧大货线路和墨西哥线路加大对其采购而使其成为公司跨境物流业务前五大供应商。相应的，Redpack, S.A de C.V、中国邮政集团有限公司分子公司、Air Cargo Trader Limited 不再为公司前五大物流供应商。

2021 年 1-6 月相比 2020 年度，公司跨境物流业务前五大供应商中新增 Redpack, S.A de C.V、中国邮政集团有限公司分子公司，Redpack, S.A de C.V 作为公司墨西哥专线主要的尾程物流服务商，因 2021 年上半年渠道货量明显增长而成为公司跨境物流业务前五大供应商；中国邮政集团有限公司分子公司由于价格有一定优势且受新冠疫情的负面影响减弱，公司国际邮政渠道加大对其采购而使其成为公司跨境物流业务前五大供应商。

（三）是否存在主要为发行人提供服务的供应商

上述物流服务供应商为公司提供的服务主要为国际货物运输服务、国际货物运输代理服务、国际航运代理服务等，这些服务在市场上属于充分竞争状态，可替代性强，不存在专门或主要为公司服务的情形。

（四）相关交易是否公允，是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内开始合作且成为公司物流业务前 5 大供应商为三家：橙联（中国）有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED、上海宏杉国际物流有限公

司。橙联（中国）有限公司为 eBay 指定的平台物流服务商，跨境电商平台会采用通过规范的采购流程遴选物流供应商，相关物流服务价格公允。

公司专线类线路属于定制化的跨境物流服务，系公司自主设计最优的跨境出口路由，并整合各个环节的供应商提供的服务以完成相关业务流程。公司一方面会根据实际情况动态调整运输路由以避免因某单一供应商服务能力下降导致服务质量和时效受到影响，另外一方面在相同运输路由的前提下，公司会根据实际情况优先选择高性价比的物流供应商，即同一环节在不同时期存在由不同物流供应商提供物流服务的情形。受国际政治经济环境变化、国际运输市场供需关系、运力资源稀缺程度变化等因素影响，同一物流供应商会根据其自身实际情况和阶段性经营策略不定期向公司更新报价，不同时期国际物流价格也可能存在较大差异。以下两家选取特定专线某个时期的价格进行分析：

公司向 EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 采购的是欧洲以及墨西哥地区专线的空运服务，以 2021 年 1-6 月大陆至墨西哥的运输线路为例，公司向 EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 采购的平均价格为 63.96 元/KG，同期可比物流商采购的平均价格为 61.91 元/KG；公司向上海宏杉国际物流有限公司采购的是中欧大货国际运输服务，以 2021 年初香港经比利时到德国的运输线路为例，公司向上海宏杉国际物流有限公司采购的平均价格为 68 元/KG+51 元/件，同期可比线路的平均价格为 69.8 元/KG+51 元/件。

对比收费标准，主要物流服务供应商的收费不存在重大差异，价格公允。上述物流服务供应商与公司及关联方不存在关联关系或其他利益安排。

五、说明是否存在客户供应商重叠的情形及具体情况，重叠客户及供应商的交易内容或金额是否明显变化，定价和信用政策与其他客户或供应商是否存在明显差异，是否存在可能利益输送的异常情形

（一）说明是否存在客户供应商重叠的情形及具体情况，重叠客户及供应商的交易内容或金额是否明显变化

报告期内，公司物流仓储业务存在少量客户供应商重叠的情形，具体如下：

单位：万元

公司名称	销售金额				采购金额			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年

公司名称	销售金额				采购金额			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
E-Star Development Limited	-	-	0.07	0.53	-	-	7.05	58.52
深圳市皇家物流有限公司	13.58	77.41	51.27	-	-	74.81	214.02	3.46
义乌市翼梵进出口有限公司	-	0.20	-	-	19.92	345.59	-	-
深圳市安骏物流有限公司	-	1.00	-	-	68.65	28.67	-	-

E-Star Development Limited 主要从事跨境物流业务，报告期内主要向公司提供香港 UPS 快递相关服务，同时向公司采购少量欧洲专线服务。2019 年，公司向 E-Star Development Limited 的采购金额有所下降，2020 年以来公司不再与其合作，主要系公司采用香港 DHL 快递渠道替代香港 UPS 快递，减少采购规模所致。

深圳市皇家物流有限公司主要从事跨境物流业务，报告期内向公司提供美国专线和 E 邮宝相关服务，同时向公司采购墨西哥专线服务，双方在不同渠道具备互补优势，双向交易系跨境物流行业常见的交易模式。2020 年，公司向深圳市皇家物流有限公司的采购金额有所下降，2021 年以来公司不再向其采购，主要系公司选择报价更低的供应商所致。2021 年 1-6 月，公司向深圳市皇家物流有限公司的销售金额明显下降，主要系对方采购需求下降所致。

义乌市翼梵进出口有限公司主要从事跨境物流业务，报告期内主要向公司提供经济平邮相关服务，同时向公司采购少量欧洲小包服务。2021 年 1-6 月，公司向义乌市翼梵进出口有限公司的采购金额明显下降，主要系其提供的物流服务时效不稳定所致。

深圳市安骏物流有限公司主要从事跨境物流业务，报告期内主要向公司提供巴西专线相关服务，同时向公司采购少量墨西哥专线服务。2021 年 1-6 月，公司向深圳市安骏物流有限公司的采购金额大幅增长，主要系巴西专线相关服务的采购量增加所致。

综上，报告期内，公司物流仓储业务存在少量客户供应商重叠的情形，公司与上述重叠客户及供应商的交易金额存在一定变化，具有合理性。

（二）定价和信用政策与其他客户或供应商是否存在明显差异，是否存在可能利益输送的异常情形

公司与上述重叠客户及供应商的交易定价模式均为根据实际采购和销售服务内容，同时考虑市场行情、物流方式、货量规模等因素综合定价，定价方法与其他客户或供应商不存在明显差异。

公司向上述重叠客户及供应商的销售信用政策均为预收模式，采购信用政策均为预付模式，交易信用政策与其他客户或供应商不存在明显差异。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取发行人跨境物流各环节的成本明细，了解发行人实现自营操作的物流环节成本占比情况；访谈发行人高级管理人员，了解跨境物流领域的关键环节以及发行人的差异化竞争优势；

2、访谈发行人高级管理人员，了解发行人在跨境物流业务中承担的主要作用，在同行业中的主要竞争优势；获取发行人与物流客户及供应商签订的合同，了解发行人与客户及供应商关于货物延期、破损、丢失等的权责划分情况；

3、取得发行人主要物流客户合同，了解客户类型、销售定价依据情况；查询同行业公司定价方法，分析公司定价公允性；走访主要物流客户，了解主要物流客户的基本情况、与发行人首次合作时间、与发行人是否存在关联关系；根据物流客户提供的工商资料、注册资料，结合网络公开渠道确认其注册时间；结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步核查发行人主要物流客户与上述人员是否存在关联关系；向发行人了解与上述客户的合作历史、新增成为前五大客户的原因；

4、走访跨境物流业务主要境内物流供应商，结合其提供的资料，了解主要境内物流供应商的基本情况、与发行人的交易情况及是否专门或主要为发行人提供服务、与发行人是否存在关联关系；根据部分境内物流供应商提供的工商资料，结合天眼查等公开渠道确认其主营业务、注册时间、注册资本、注册地等情况。视频访谈跨境物流业务主要境外物流供应商，结合其提供的资料，了解主要境外物流供应商的基本情况、与发行人的交易情况及是否专门或主要为发行人提供服务、与发行人是否存在关联关系；根据部分境外物流供应商提供的注册证书、周年申报表、说明函等材料进一步确认其主营业务、注册时间、注册资本、注册地等情况。向发行人了解与上述供应商的合作历史、新增供应商的原因等；对比新增物流服务供应商和其他物流服务供应商的采购内容及收费情况，确认采购价格的公允性；结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步确认发行人跨境物流业务主要物流供应商与上述人员是否存在关

联关系；

5、取得发行人客户、供应商明细表，查询客户、供应商重叠情况，了解交易背景。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、出口跨境电商物流企业并不直接承担货物流转过程中的主要运输职能，在货物实际运输中的自营成本相对较低符合该行业的实际情况；出口跨境电商物流业务的核心价值体现在对出口跨境电商物流业务各环节的资源整合能力和信息化的全流程管控能力，而该等环节亦构成了跨境物流领域的关键环节；发行人具备上述资源整合、信息化全流程管控等关键环节的控制力；发行人在服务品质、市场口碑、供应商资源、信息化能力等方面具备差异化竞争优势；

2、发行人在跨境物流业务中的主要作用在于整合跨境电商物流业务链条中的各方物流资源（搭建物流路线）并实现信息的有效管理，能够为客户提供商品从境内揽收到境外尾程派送的全流程服务，同时可以在保证业务处理能力的基础上推出更加多元化、个性化的跨境物流专线等跨境物流产品，满足不同客户的差异化运输需求；根据发行人与主要物流客户签署的协议，发行人作为跨境物流服务提供商，可以和其他第三方承运商进行合作，但实际承担货物运输的相关义务，并按照合同约定承担货物延期、破损、丢失的相关责任；根据发行人与主要物流供应商签署的协议，如果出现因第三方仓储物流服务商的原因导致货物延期、破损、丢失，受限于协议具体条款、相关规定以及国际公约的约定，一般为该第三方服务商承担赔偿责任；

3、发行人跨境物流业务主要服务的客户为境内跨境电商零售企业、独立站卖家等，定价依据合理，定价具有公允性；报告期前五大物流客户变化原因具有合理性，存在成立或合作时间较短的客户，具有合理原因；发行人与主要客户不存在关联关系或其他利益安排；

4、报告期跨境物流业务前五大供应商的变化具备合理性，主要物流供应商并非专门或主要为发行人服务，报告期内开始合作且成为公司跨境物流业务前5大物流供应商相关的交易价格公允，其与公司及关联方不存在关联关系或其他利益安排；

5、报告期内，发行人物流仓储业务存在少量客户供应商重叠的情形，重叠客户及供应商的交易金额存在一定变化，具有合理性；定价和信用政策与其他客户或供应商不

存在明显差异；不存在可能利益输送的异常情形。

4. 关于历史沿革和控制权变更

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人存在知识产权出资等情形。

(2) 发行人历史上经过两次更名，实际控制人和主要股东也发生变化。

(3) 许一已确认：“本人是公司的实际股东、最终持有人，取得持有公司股份为本人的真实意思表示，本人与 ZHONGBIN SUN 之间不存在关于其所直接或间接持有的三态股份的股权的利益安排、争议或潜在争议。”

(4) 2021 年 5 月 24 日，子午康成召开股东会同意增资，519.3252 万元人民币的注册资本全部由 YIKANG SUN 以货币方式认缴。增资完成后，YIKANG SUN 持有子午康成 42.65% 股权。

请发行人：

(1) 说明相关知识产权出资的具体情况，知识产权形成过程、账面价值，出资的评估方法、评估过程、评估结果，是否评估增值，价格是否公允，是否由评估机构出具评估报告；

(2) 补充披露历史上是否存在出资瑕疵或改制瑕疵情形以及相关补救措施；

(3) 进一步说明目前业务和股权形成的过程和背景，相关股权变动和转让定价合理性；

(4) 说明发行人控股股东和受控股股东支配的股东所持发行人的股份权属是否清晰，是否存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷；

(5) 说明未将 YIKANG SUN 认定为共同实际控制人的原因。

请保荐机构、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关要求发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、说明相关知识产权出资的具体情况，知识产权形成过程、账面价值，出资的评估方法、评估过程、评估结果，是否评估增值，价格是否公允，是否由评估机构出具评估报告

（一）知识产权出资的具体情况

公司前身波智高远股份历史上曾存在知识产权出资情形。2016 年，公司完成资产重组，置入思睿香港等四家公司 100%股权，置出了包含上述知识产权在内的无线数字电视系统及关联产品业务相关资产。因此，用于出资的知识产权已不在拟上市主体内。

相关出资的具体情况如下：

2010 年 3 月 5 日，杨来新和毛周杰以其共同拥有的“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产作价 700 万元对波智高远有限进行增资。2010 年 2 月 4 日，北京中金浩资产评估有限责任公司出具《“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产评估报告书》（中金浩评报字[2010]第 019 号），在资产评估基准日 2009 年 12 月 31 日，杨来新和毛周杰拥有的“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产投资价值为人民币 700 万元。

2010 年 2 月 4 日，北京中恒会计师事务所有限公司出具了《财产转移报告》（中恒专审字[2010]第 304 号），验证用于出资的“无线数字接入与服务技术”非专利技术已经办理了财产转移手续。本次增资由北京中恒会计师事务所进行验证，并于 2010 年 2 月 4 日出具了《验资报告》（中恒验字[2010]第 304 号），截至 2010 年 2 月 4 日，波智高远有限已收到杨来新、毛周杰以知识产权“无线数字接入与服务技术”非专利技术出资人民币 420 万元、280 万元。

（二）知识产权形成过程、账面价值

“无线数字接入与服务技术”非专利技术是用于无线通讯和无线地面数字电视等无线网络的数字服务，出资当时系杨来新和毛周杰二人共同所有。

杨来新投资公司前，曾从事机械工业领域相关工作，毛周杰曾就读于清华大学、美国加州大学伯克利分校并取得博士学位，投资公司前深耕通讯科技行业多年，二人共同就数字技术和无线网络技术展开相关研究，并形成了“无线数字接入与服务技术”非专

利技术。根据二人提供的《产权证明》文件，“无线数字接入与服务技术”非专利技术是杨来新和毛周杰于 2008 年 2 月 25 日至 2009 年 4 月 25 日期间研发，两人共同享有该非专利技术的所有权。

根据《“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产评估报告书》，“无线数字接入与服务技术”非专利技术于取得日的账面价值为 700 万元。

（三）出资的评估方法、评估过程

1、评估方法

根据《“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产评估报告书》，对非专利技术无形资产进行价值评估，主要有市场法、收益法和成本法。注册资产评估师在对评估对象、选用的价值类型和搜集到的评估资料等相关条件分析、对比的基础上认为，由于市场上没有可比的交易案例，故本项目不适用市场法；由于搜集到的非专利历史资料不能反映评估对象在本项目评估目的下的价值，故本项目不适用成本法。通过此次委估资产的市场分析和市场调研，结合报告使用方目前和未来的运作模式，评估机构选用收益现值法对其价值进行评估。

收益现值法是通过估算被评估资产寿命期内预期收益并以适当的折现率折，算成现值，以此确定委估资产价值的一种评估方法。收益现值法常用于评估可产生持续收益的物业、企业整体资产及无形资产，在评估无形资产时，多采用收益现值法。

2、评估过程

根据《“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产评估报告书》，评估人员与委托方、产权持有者就该技术的研发、主要优势以及面临的问题等进行了交谈，并对新技术的发展战略和市场前景进行了深入的探讨与交流。其过程是：（1）在明确评估目的的基础上，确定评估范围和评估对象，签署资产评估业务委托约定书；（2）指导委托方填报搜集资产评估相关资料；（3）组成资产评估项目组，对委托方所提供资料进行整理、分析；（4）调研中国宏观经济信息及相关行业信息资料；（5）设计评估模型，并对评估模型中参数选取进行论证与分析；（6）对资产评估项目实施三级审核；（7）出具正式资产评估报告书（8）资产评估资料归档。

在评估过程中，评估机构已考虑下列因素：影响技术资产所属行业的特定经济环境及竞争因素；技术资产在行业中的地位及未来发展前景；被评估技术资产在产业化过程

中对企业未来收益献能力;技术产品未来收益预测及实现未来收益的不确定性和可能面临的风险等。

（四）评估结果、是否评估增值，价格是否公允，是否由评估机构出具评估报告

2010年2月4日，北京中金浩资产评估有限责任公司于出具《“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产评估报告书》（中金浩评报字[2010]第019号），在资产评估基准日2009年12月31日，杨来新和毛周杰拥有的“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产投资价值为人民币700万元。本次评估采用收益法，未采用其他评估方法，不涉及评估增值情形。

2012年6月15日，北京兴华会计师事务所有限责任公司出具《审计报告》（[2012]京会兴审字第08013924号），确认截至2012年5月31日，波智高远有限经审计的净资产为12,241,607.24元。2012年6月18日，北京国融兴华资产评估有限公司出具《北京波智高远信息技术有限公司拟股份制改制项目资产评估报告书》（国融兴华评报字[2012]第131号），截至2012年5月31日，波智高远有限净资产评估值为2,076.65万元（含“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产），其中，该技术（账面价值为542.50万元）与其他知识产权（账面价值111.12万元）的资产组合存在评估增值，评估价值为1,497.80万元，评估增值金额844.18万元，增值率为129.19%。2012年6月20日，北京兴华会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（[2012]京会兴验字第08010115号），确认公司已收到全体股东净资产折股缴纳的注册资本11,764,723元。2021年5月31日，容诚会计师事务所已对整体变更进行验资复核，并出具容诚专字[2021]518Z0365号验资复核报告。

2016年7月，波智高远股份以其截至基准日2015年4月30日经评估的净资产，与子午康成持有的三态速递100%股权的等值部分进行置换，根据《北京波智高远信息技术股份有限公司拟进行资产重组涉及波智高远公司股东全部权益价值资产评估明细表》，在评估基准日，“无线数字接入与服务技术”（账面价值为337.56万元）与其他知识产权（账面价值为204.52万元）的资产组合存在评估增值，评估价值为572.57万元，评估增值金额30.49万元，增值率为5.62%。本次重大资产重组交易完成后，上述无形资产已被置换出拟上市主体。

综上，“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产出资时已经聘请评估机构

评估,原股东杨来新和毛周杰已履行出资义务。在公司 2012 年股改和 2016 年重组阶段,已由具备证券从业资格的评估机构跟会计师事务所出具评估报告和审计报告,该技术与其他知识产权的资产组合存在评估增值,增值率分别为 129.19%和 5.62%。考虑到该资产已不在拟上市主体内,目前无法重新聘请有资质的评估机构再进行复核。

二、补充披露历史上是否存在出资瑕疵或改制瑕疵情形以及相关补救措施

公司历史上不存在出资瑕疵或改制瑕疵的情形,相关出资/增资情况如下:

时间	设立/增资情况	具体内容
2008 年 1 月	北方舜高设立	注册资本人民币 200 万元,首期出资额合计人民币 40 万元,其中沙林萍货币出资人民币 38 万元,李峰货币出资人民币 2 万元。本次出资经北京中瑞泰达会计师事务所有限责任公司验资并出具《验资报告书》(中瑞验字(2008)第 2A-001 号)
2010 年 1 月	第一次增资	注册资本增加至人民币 300 万元,北京彩蝶飞广告有限公司出资人民币 260 万元。本次出资经北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司验资并出具《验资报告》(京润(验)字[2010]第 200440 号)。
2010 年 3 月	第二次增资	注册资本增加至人民币 1,000 万元,其中毛周杰增加知识产权出资人民币 280 万元、杨来新增加知识产权出资人民币 420 万元。本次出资经北京中恒会计师事务所有限公司验资并出具了《验资报告》(中恒验字[2010]第 304 号)。
2012 年 5 月	第三次增资	注册资本增加至人民币 1,176.4723 万元,其中杨承路货币出资人民币 70.59 万元、卢学鹏货币出资人民币 58.8235 万元、陈绿漫货币出资人民币 47.0588 万元。本次出资经北京兴华会计师事务所有限责任公司验资并出具了《验资报告》([2012]京会兴验字第 08010071 号)。容诚会计师事务所已对该次出资进行验资复核,并出具容诚专字[2021]518Z0365 号验资复核报告。
2012 年 6 月	波智高远整体变更为股份公司	以经审计的净资产 12,241,607.24 元其中的 11,764,723 元折合股份 1,176.4723 万股,剩余部分计入资本公积 本次股份改制经北京国融兴华资产评估有限责任公司评估并出具《北京波智高远信息技术有限公司拟股份制改制项目资产评估报告书》(国融兴华评报字[2012]第 131 号),经北京兴华会计师事务所有限责任公司验资并出具《验资报告》([2012]京会兴验字第 08010115 号)。容诚会计师事务所已对整体变更进行验资复核,并出具容诚专字[2021]518Z0365 号验资复核报告。
2016 年 7 月	挂牌期间波智高远股份重大资产重组	注册资本增加至 66,859.1223 万元,禾益科技(禾益文化前身)、安赐互联、安赐文创、金斯纳克、陈长洁、郭志清、吕敏强、子午康成合计出资额 65,682.65 万元。 本次增资经容诚会计师事务所验资并出具《验资报告》(容诚验字[2020]518Z0085 号)。
2018 年 1 月	挂牌期间三态股份增资	注册资本增加至人民币 67,039.1223 万元,其中刘莉清等 9 名自然人合计出资人民币 180.00 万元。 本次出资经容诚会计师事务所验资并出具了《验资报告》([2020]518Z0085 号)。

公司已在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人改制及设立情

况”之“（三）报告期内的股本和股东变化情况”之“3、发行人在全国股转系统终止挂牌后的历史沿革”之“（3）公司现有股东情况”，补充披露如下信息：

“发行人历次出资已经履行了当时法律法规要求的法律程序，股东出资款已经足额缴纳到位并经验资机构审验，出资程序合法合规。发行人并非国有企业、集体企业改制而来，历史上不存在挂靠集体组织经营的情形，不存在出资瑕疵或改制瑕疵的情形。”

三、进一步说明目前业务和股权形成的过程和背景，相关股权变动和转让定价合理性

（一）发行人目前业务和股权的形成过程和背景

1、发行人前身的业务和股权情况

公司前身为北方舜高，由沙林萍与李峰两名自然人于2008年1月7日出资设立；2012年6月，波智高远有限（2009年12月，北方舜高更名为波智高远有限）通过净资产折股的方式整体变更为波智高远股份。2016年资产重组前，公司主要从事无线数字电视系统及关联产品的研发、销售和技术服务业务。

2、发行人目前业务和股权的形成过程和背景

2016年，公司通过新三板资产重组的方式将其跨境电商、跨境物流业务注入新三板挂牌企业波智高远股份（三态股份前身），即将鹏展万国、思睿香港、三态速递（三态数科前身）及荣威香港四家公司100%股权全部注入波智高远股份。

本次重组交易方案主要为以下两步：

第一，重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产。波智高远股份以其截至基准日2015年4月30日经评估的净资产，与子午康成持有的三态速递100%股权的等值部分进行置换，拟置出资产作价不足的差额部分，向子午康成发行股份购买；向鹏展万国的股东，即ZHONGBIN SUN，支付现金购买鹏展万国100%股权；向思睿香港、荣威香港的股东，即明德天成，支付现金购买思睿香港100%股权、荣威香港100%股权。

第二，非公开发行股份募集配套资金。波智高远股份向禾益科技（禾益文化前身）、安赐文创、安赐互联、金斯纳克、陈长洁、郭志清、吕敏强非公开发行101,325,600股股份，发行价格为1元/股，募集配套资金10,132.56万元。

2016 年资产重组完成后，公司主营业务变更为出口跨境电商零售业务以及出口跨境电商物流服务。公司股权结构变更为子午康成控股 83.0853%的企业。

（二）相关股权变动和转让定价合理性

本次资产重组由北京华信众合资产评估有限公司分别对波智高远股份、鹏展万国、三态速递（三态数科前身）、思睿香港和荣威香港截至基准日 2015 年 4 月 30 日的净资产出具了华信众合评报字[2015]第 1038 号、华信众合评报字[2015]第 1039 号、华信众合评报字[2015]第 1040 号、华信众合评报字[2015]第 1041 号、华信众合评报字[2015]第 1042 号《资产评估报告》，相关股权变动和增资定价具备合理性。

四、说明发行人控股股东和受控股股东支配的股东所持发行人的股份权属是否清晰，是否存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷

截至本问询函回复出具日，公司不存在受控股股东子午康成（直接持有公司 59.2980% 股权）支配的股东。除子午康成外，受实际控制人 ZHONGBIN SUN 支配的其他股东包括嘉禾晟鑫（直接持有公司 23.5642% 股权）和禾益文化（直接持有公司 1.7256% 股权）。公司控股股东子午康成、其他受实际控制人支配的股东嘉禾晟鑫和禾益文化所持公司股份不存在质押、冻结或其他权利受限的情形，权属不存在纠纷或潜在纠纷，不存在代持或其他利益安排，不存在可能导致公司控制权变更的重大权属纠纷。

同时，公司控股股东及实际控制人出具了《关于股份权属清晰的承诺函》，“本企业/本人直接或间接持有的发行人股份权属清晰，不存在委托持股、信托持股、代持等未披露的股份安排，不存在被质押、冻结或其它权利受限制的情况，不存在权属纠纷及潜在纠纷，不存在影响和潜在影响发行人股权结构的事项或特殊安排。若本企业/本人违反上述承诺，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。”

据此，受实际控制人 ZHONGBIN SUN 支配的公司股东所持公司的股份权属清晰，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

五、说明未将 YIKANG SUN 认定为共同实际控制人的原因

YIKANG SUN 为实际控制人 ZHONGBIN SUN 之女，目前系在海外求学的在校大学生，间接持有公司 169,710,058 股股份，持股比例为 25.32%，未将 YIKANG SUN 认定为共同实际控制人的原因如下：

1、自公司成立至今，YIKANG SUN 未参与过公司管理与运营，未担任且未提名或任免过发行人的董事、监事及高级管理人员，

2、YIKANG SUN 系通过子午康成、嘉禾晟鑫、禾益文化间接持有公司 25.32% 的股份，其对子午康成、嘉禾晟鑫、禾益文化没有控制权，亦对公司没有直接表决权。

此外，YIKANG SUN 已比照实际控制人 ZHONGBIN SUN 出具关于流通限制和自愿锁定、减持股份意向等相关承诺，包括但不限于自公司上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理其间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份，YIKANG SUN 不存在通过未被认定为公司共同实际控制人而规避股份锁定期的情况。

综上，YIKANG SUN 未担任且未提名或任免过公司的董事、监事及高级管理人员，未参与公司的日常经营，且已比照实际控制人的标准在股份锁定与减持方面出具了一致的承诺，不存在规避相关监管规定的情形。同时根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》之“问题 9、实际控制人的认定”，本着实事求是的原则，未将 YIKANG SUN 认定为共同实际控制人，符合公司实际情况。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、审阅发行人提供的工商登记资料、《“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产评估报告书》（中金浩评报字[2010]第 019 号）、《财产转移报告》（中恒专审字[2010]第 304 号）、《验资报告》（中恒验字[2010]第 304 号）；

2、向发行人了解杨来新、毛周杰的过往工作履历；

3、向发行人了解其业务发展的过程与背景情况；

4、发行人工商档案资料、历次三会文件，对发行人主要股东访谈，并取得全体股东（除外）签署确认的调查表，查阅了历次股权转让及增资的价款支付凭证，确认历次股权转让及增资均为各方真实意思表示，相关股权变动真实有效，股权权属清晰，不存在争议或潜在纠纷；取得发行人主要股东出具的确认函、承诺函以及调查表等资料并访谈相关股东、查询国家企业信用信息公示系统、裁判文书网等网络公示平台；

5、获取 ZHONGBIN SUN 及 YIKANG SUN 出具的承诺函文件。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、“无线数字接入与服务技术”非专利技术无形资产出资时已经聘请评估机构评估，原股东杨来新和毛周杰已履行出资义务。在发行人 2012 年股改和 2016 年重组阶段，已由具备证券从业资格的评估机构和会计师事务所出具评估报告和审计报告，该技术与其他知识产权的资产组合存在评估增值，增值率分别为 129.19%和 5.62%；

2、发行人历史上的历次出资已经履行了当时法律法规要求的法律程序，股东出资款已经足额缴纳到位并经验资机构审验，出资程序合法合规，不存在出资瑕疵或改制瑕疵的情形；

3、发行人资产重组涉及的股权转让及增资定价合理性已经《资产评估报告》进行了确认，具备合理性；

4、受实际控制人 ZHONGBIN SUN 支配的发行人股东所持发行人的股份权属清晰，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷；

5、YIKANG SUN 未担任且未提名或任免过发行人的董事、监事及高级管理人员，未参与过发行人管理与运营，作为间接股东无法单独控制发行人，且已比照实际控制人的标准在股份锁定与减持方面出具了一致的承诺，不存在规避相关监管规定的情形；根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》之“问题 9、实际控制人的认定”，未将 YIKANG SUN 认定为共同实际控制人，符合发行人的实际情况。

5. 关于供应商及关联交易

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人的商品供应商中存在生产商和贸易商，若商品供应商系生产商，则有可能存在将生产环节再次分包或外包的情形。

(2) 报告期内，发行人向东莞共享包装材料有限公司采购共挤膜气泡袋等包装材料，交易金额分别为 610.24 万元、702.18 万元和 499.35 万元，采购价格区间均高于非关联供应商。

(3) 报告期内，除发行人实际控制人的姐姐控制东莞共享包装材料有限公司 100% 股权以外，发行人及其关联方、员工及前员工，以及前述人员的关系密切人员等未在发行人报告期的主要供应商中持有股权等权益。

(4) 报告期内，发行人为开拓韩国和俄罗斯市场，通过经营以 Cross Border 及其下属子公司在韩国电商平台和俄罗斯电商平台分别注册的 3 个店铺开展业务，Cross Border 为发行人实际控制人姐姐控制的企业。后因公司整改规范第三方店铺，已关停 Cross Border 相关店铺。

请发行人：

(1) 说明针对生产商可能存在的多级外包或分包，以及贸易商再次委托采购等情形所采取的管控措施，如何确保分包后或外包采购的产品符合发行人原有设定的供应商产品标准，是否充分识别存在分包或外包的供应商情况，以及对相关供应商的次级供应商进行审核评估，结合上述情况补充说明对供应商选择及管理相关制度的建立与执行情况、对供应商产品质量管控及合作纠纷解决的内控措施；

(2) 报告期内是否出现供应商产品质量或侵权等问题导致退货、赔偿、纠纷、诉讼等情形，如有，请说明具体情况、金额及占比、对发行人的影响，与供应商之间责任划分情况，发行人对产品质量、安全的相关管理和内部控制措施是否健全有效，是否对本次发行构成障碍；

(3) 说明与东莞共享包装材料有限公司的合作历史及业务渊源，是否履行供应商选取程序，采购价格高于非关联方价格的合理性，所采购产品的独特性及特殊性，非关联供应商是否无法满足发行人采购需求；

(4) 说明利用关联方 Cross Border 开拓市场的理由，2020 年收购授权店铺时未对 Cross Border 进行收购的原因，以及整改关停 Cross Border 的原因。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、说明针对生产商可能存在的多级外包或分包，以及贸易商再次委托采购等情形所采取的管控措施，如何确保分包后或外包采购的产品符合发行人原有设定的供应商产品标准，是否充分识别存在分包或外包的供应商情况，以及对相关供应商的次级供应商进行审核评估，结合上述情况补充说明对供应商选择及管理相关制度的建立与执行情况、对供应商产品质量管控及合作纠纷解决的内控措施

（一）说明针对生产商可能存在的多级外包或分包，以及贸易商再次委托采购等情形所采取的管控措施，如何确保分包后或外包采购的产品符合发行人原有设定的供应商产品标准，是否充分识别存在分包或外包的供应商情况，以及对相关供应商的次级供应商进行审核评估

公司跨境电商业务采取的经营模式为不从事生产、所有商品全部通过外购。报告期内，公司产品结构丰富、供应商数量众多，活跃供应商超过一万家。目前公司商品供应商包含生产型和贸易型，供应商中可能会存在生产商多级外包或分包、贸易商再次委托采购等情形。

考虑到：一是公司目前 SKU 数量众多、供应商极为分散，加之供应链信息可能涉及商业机密，且公开资料有限，公司在实际经营过程中较难充分识别和掌握供应商分包或外包采购情况；二是对于客户使用公司产品、售后维护过程中所反馈的质量情况以及存在的问题，如需要追溯，公司可通过退回商品、卖家退款方式在直接供应商处得到解决，不会延伸至供应商的上游厂商，因此，公司采取以下应对策略：

第一，公司在新产品开发流程中的供应商遴选和样品采购环节中，会在商业谈判中侧面了解其生产经营情况和供应链情况，公司通常仅考察直接供应商的产品品质，一般不会对供应商的次级供应商生产经营情况进行审核评估，也不会对其上游厂商的选择进行直接干预和要求；

第二，公司重视供应商的开发，并通过加强质检环节控制和保障产品质量，质检组会对每批到货商品进行入库检查，确保供应商自主生产或采购、分包后或外包采购的产品均能符合公司设定的产品标准；

（二）结合上述情况补充说明对供应商选择及管理相关制度的建立与执行情况、对供应商产品质量管控及合作纠纷解决的内控措施

结合上述情况，公司一方面通过建立《供应商引进管理制度》《采购价格稽查制度》《供应商档案管理制度》《供应商考核管理制度》《供应商管理制度》等制度对供应商进行管理，另一方面通过制定《质检产品审核作业指导书》《仓储中心质检组作业和异常处理指导书》等标准，明确收货、质检、入库、分货、包装环节中公司员工应遵循的操作规范，对出入库商品进行控制和管理。

从制度执行效果看，报告期各期，公司在质量控制方面实施的控制情况如下表：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	负责岗位
入库合格率	99.03%	99.52%	99.11%	99.08%	检验员
入库检验次数	2,454,484	4,345,950	3,477,801	1,902,661	
库检处理次数 ^注	346	472	808	764	检验员
培训供应商次数	274	370	382	367	供应商管理专员
走访供应商次数	46	85	64	51	供应商管理专员

注：指当公司客服收到投诉，如果判断和产品相关，会在系统里提交 FAQ（在库产品处理），仓储中心收到指令后会去检验在库产品情况，如果符合客诉情形，公司会进行相应整改。

公司对于供应商产品质量管控及合作纠纷解决，主要通过合格供应商严选及持续评估、明确质量问题责任划分、加强产品到货质量验收等结合方式实现，具体措施如下：

1、公司严格执行合格供应商遴选机制，对供应商的基础资质、生产能力、质量保障等多方面进行充分评估、满足公司相关产品的质量要求后方可引进；公司每月对供应商进行考核评分管理，每年进行评级管理，评级较低的供应商，如未能完成限期整改，将从合格供应商名录中移除；

2、公司与供应商就产品质量责任的划分以及因产品质量问题导致退换货的情形制定了清晰、合理的约定；

3、公司采购产品到货后，由仓储中心质检组进行质量验收，并形成完整验收记录，质量验收合格后办理验收入库。

二、报告期内是否出现供应商产品质量或侵权等问题导致退货、赔偿、纠纷、诉讼等情形，如有，请说明具体情况、金额及占比、对发行人的影响，与供应商之间责任划分情况，发行人对产品质量、侵权的相关管理和内部控制措施是否健全有效，是否对本次发行构成障碍

（一）报告期内是否出现供应商产品质量或侵权等问题导致退货、赔偿、纠纷、诉讼等情形，如有，请说明具体情况、金额及占比、对发行人的影响

第三方电商平台均会制定售后退款及退换货政策，明确了卖家处理期限内无理由退货以及因商品质量、破损、物流运输问题等导致的客户退款及退换货要求的规则和程序，公司会积极处理客户提出的退款或退换货请求并主要通过退款方式解决。2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司客户退款金额分别为 2,958.19 万元、5,638.44 万元、6,955.32 万元和 4,047.25 万元，退款率分别为 3.10%、4.36%、4.73%和 4.03%。报告期各期，公司与同行业可比公司退款率对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	-	-	5.15%	4.16%
易佰网络	-	8.38%	5.06%	3.17%
致欧科技	3.64%	3.36%	3.53%	3.53%
赛维时代	10.39%	8.23%	10.42%	12.98%
发行人	4.03%	4.73%	4.36%	3.10%

由上表可知，报告期各期，除赛维时代退款率较高以外，公司退款率与同行业可比公司总体较为接近。报告期内，公司与客户之间不存在因产品质量问题导致的赔偿、纠纷、诉讼。

报告期内，公司存在因产品侵权问题导致的纠纷、诉讼。具体情况详见本问询函回复之“问题 2”之“四、说明报告期发行人因侵权纠纷而支付的和解金金额及占收入比重呈上升趋势的原因，发行人侵权相关纠纷发生的具体情况，包括但不限于主要涉及主体，纠纷类型、和解金额确定依据等，如果进入诉讼索赔程序对发行人的影响，发行人主要应对措施和预防措施，防止侵权的相关内部控制是否健全有效”。

（二）与供应商之间责任划分情况

报告期内，发行人对产品侵权、质量问题始终保持重视，与供应商之间责任划分为清晰。

根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国产品质量法》的相关规定，生产者对其生产的产品质量流通全过程负责，销售者应当建立并执行进货检查验收制度，验明产品合格证明和其他标识，应当采取措施，保持销售产品的质量。销售者依规负责修理、更换、退货、赔偿损失后，属于生产者的责任或者经销商责任的，销售者有权向生产者、经销商追偿；因产品存在缺陷造成他人损害的，第一责任方为产品生产者，经销商、销售者有权在赔偿后向生产者追偿。上述各方有协议约定的依照约定。

依据上述法律法规，公司与供应商签署的主要采购协议已就产品侵权、质量问题涉及的潜在风险及责任划分进行明确约定，具体合同条款如下：

项目	合同条款
关于产品侵权问题的责任划分	三、质量要求、技术标准、知识产权：……2、乙方保证甲方在使用乙方提供的货物或货物的任何部分均不构成对任何第三方涉及该产品的所有权、专利权、商标权、工业设计权的侵犯。同时交付的商品与提供给甲方的样品相一致。……
	九、质量及服务保证：……3、甲方购入的产品侵权或授权问题导致甲方销售账号被平台投诉的，乙方无条件接受甲方退货，并支持协助甲方解决纠纷问题。否则甲方有权扣押未支付的货款。……
关于产品质量问题涉及的责任划分	三、质量要求、技术标准、知识产权：1、乙方提供的货物（包括零部件）必须是制造商合法生产的、全新的、未使用的，并完全符合制造商质量检测标准和产品相关国的国家质量检测标准。……3、商品的有效/保质日期符合产品相关国的国家的有关规定，以及双方之间约定的标准
	六、供货、验收、退换货：……3、甲方保留权利不接受其没有订购的、已损坏、有缺陷、包装不正确、没有列明有效期限（如适用）的商品。4、甲方保留权利进行以下事项：除非甲乙双方另行书面约定，甲方有权不接受在规定交货日期之后交付的任何商品，因延迟交货或产品质量问题导致甲方损失的，乙方应赔偿甲方损失，赔偿金额按甲方损失大小双方协商确定。退、换货期间产生的运费由乙方承担。……7、如乙方产品在经甲方售出后发生产品质量问题，乙方需在五个工作日内尽快调换产品，协调解决退换货问题及客户投诉，否则当月货款结算暂扣，问题解决完毕后货款再予支付。

基于双方约定的上述条款，公司供应商须保证所提供的产品和产品任何部分不构成对任何第三方涉及该产品的所有权、专利权、商标权、工业设计权的侵犯，且须完全符合制造商质量检测标准和产品相关国的国家质量检测标准，如因相关产品侵权、质量问题导致公司损失，供应商应承担相应责任。

（三）发行人对产品质量、侵权的相关管理和内部控制措施是否健全有效，是否对本次发行构成障碍

1、公司已建立严格的侵权审核流程，并自主开发了侵权识别系统模块，在商品开发及持续经营过程中，对商品可能涉及侵权风险的情况进行排查和审核

公司已建立了侵权审核流程，并自主开发了侵权识别系统模块，在商品开发及持续

经营过程中，对商品可能涉及侵权风险的情况进行排查和审核，具体如下：

新品开发时，公司先通过侵权识别系统运用图片识别和词组拆分技术将新品信息与公开知识产权库信息进行比对，再由知识产权组负责对系统预警产品进行二次审核，通过排查的商品方可完成新品开发流程。若在核查过程中发现新商品的上述信息可能涉及侵犯他方商标或专利的情况，则知识产权组会将相关信息反馈至商品开发人员，要求商品开发人员取得相关权利人的授权或许可，并将书面授权文件上传至商品开发系统予以审核。

对于已开发完成的老商品，公司知识产权组将对商品进行持续监控，定期搜索公开渠道、平台反馈等信息对在库商品进行复检，以降低商品侵权风险。

2、公司已形成较为完善的质量控制体系，在订货、销售等环节会对所售产品的质量进行严格把控

公司已建立了规范的供应商管理体系，选取商业信誉好的供应商进行业务合作。公司采购部门下设的开发部负责新产品及新供应商的开发、引进，并就供应商交货周期，物料品质，售后服务等方面进行初审，再提交供应商合作部进行复审及监督，提升采购质量的同时控制成本。后续，公司根据供应商的缺货率、新品推荐、贴标配合、交期、退换货、账期、商品质量（投诉率）等履约表现于每月末对供应商进行综合评价，对合格供应商名单进行动态调整，以确保商品质量的稳定性。

在商品入库前，公司质检人员将按照在商品开发环节所确定的质检标准对商品进行入库前检验，包括核对商品尺寸、颜色、材质，检查外观是否破损、是否存在图案或颜色不符、是否存在缺少配件、是否重量异常等，以确保所采购商品符合采购订单及商品质量标准的要求。商品出库时，仓库打包员将为包裹选择合适的包装材料，减少运输过程中破损的情况。

商品售出后，客服部将通过收集整理商品评价、客户投诉及退换货要求将商品质量问题、商品包装及运输问题分别反馈给采购部、物流部，协调解决客户问题，优化服务质量。

3、发行人对产品质量、侵权的相关管理和内部控制措施是否健全有效，是否对本次发行构成障碍

截至报告期期末，公司对产品质量、侵权的相关管理和内部控制措施健全有效，未

对本次发行构成障碍。

三、说明与东莞共享包装材料有限公司的合作历史及业务渊源，是否履行供应商选取程序，采购价格高于非关联方价格的合理性，所采购产品的独特性及特殊性，非关联供应商是否无法满足发行人采购需求

（一）说明与共享包装的合作历史及业务渊源，是否履行供应商选取程序

1、共享包装基本情况

公司名称	东莞共享包装材料有限公司
统一社会信用代码	91441900334801019K
成立日期	2015年3月11日
法定代表人	历华
注册资本	200万元
注册地址	东莞市塘厦镇横塘旺角路22号C栋2楼
经营范围	研发、加工、产销：包装用纸制品、劳保用品、塑料制品、电子产品、胶粘制品（不含危险化学品）、橡胶制品、硅胶制品；货物进出口、技术进出口
股东构成及控制情况	公司实际控制人 ZHONGBIN SUN 姐姐通过 Cross Border、跨境服贸电子商务（深圳）有限公司间接持有其 100% 股权
采购内容	包装材料（以共挤膜气泡袋为主）
发行人对其采购占其总销售额的比例	2018年 61.21%、2019年 62.45%、2020年 34.59%、2021年 1-6月 55.93%

2、合作历史及业务渊源

东莞共享包装材料有限公司的实际控制人孙培文为公司实际控制人 ZHONGBIN SUN 姐姐，主要从事包装材料生产销售业务。公司因存在包装材料（包括纸箱、快递袋、共挤膜气泡袋等）采购需求，自 2015 年起向该公司进行采购（以共挤膜气泡袋为主）。除公司外，东莞共享包装材料有限公司还为深圳市易邮宝包装制品有限公司、深圳通淘国际贸易有限公司（601113.SH 通拓科技全资子公司）、深圳市环球易购电子商务有限公司（002640.SZ 跨境通全资子公司）、广东天元实业集团股份有限公司（003003.SZ）、深圳市闪魔数码科技有限公司等知名企业供应包装材料。

3、是否履行供应商选取程序

公司选择东莞共享包装材料有限公司作为包材供应商时已履行必要的选取程序。2015 年，公司根据采购制度考察包材供应商，向包括东莞共享包装材料有限公司在内的多家企业收集基本信息、营业执照和相关生产经营资质，并根据供货能力、产品质量、

报价等因素进行筛选、评估，将考察合格的企业引入包材合格供应商库。后续公司有实际采购需求时，再从合格库中选择合适供应商，最终通过询价确定每批次包材的供应商。此外，公司会定期对其进行评级管理，根据后台系统记录，东莞共享包装材料有限公司自成为公司供应商至今，未出现过月度或者年度考核不满足要求的情况。

报告期内，公司就与东莞共享包装材料有限公司的关联交易事项履行了相关的公司内部审议程序，相关程序符合《公司法》《公司章程》和相关制度规定。公司董事会、股东大会分别审议通过了关于确认报告期内关联交易事项及日常性关联交易预计额度的相关议案，公司独立董事就该交易事项发表了相关独立意见，确认公司报告期内的关联交易遵循公平、公开、公正的市场原则，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

（二）采购价格高于非关联方价格的合理性，所采购产品的独特性及特殊性，非关联供应商是否无法满足发行人采购需求

1、采购价格高于非关联方价格的合理性

报告期内，公司向共享包装采购的主要产品型号价格（报告期各期整体占关联采购金额比例在 85%以上）与向非关联方采购价格对比情况如下：

项目	向关联方采购金额 (万元)	占关联采购 金额比例	关联方价格 (元/个)	非关联方价格 (元/个)	
			东莞共享包装材料有限公司	非关联方 A	非关联方 B
2021 年 1-6 月					
3#共挤膜气 泡袋	27.06	12.37%	0.16	0.16	-
4#共挤膜气 泡袋	52.17	23.84%	0.29	0.26	-
5#共挤膜气 泡袋	19.40	8.86%	0.33	0.29	-
7#共挤膜气 泡袋	19.39	8.86%	0.63	0.52	-
8#共挤膜气 泡袋	49.95	22.83%	0.92	0.80	-
9#共挤膜气 泡袋	21.10	9.64%	0.42	0.37	-
小计	189.06	86.40%	-	-	-
2020 年					
3#共挤膜气 泡袋	66.69	13.35%	0.20（2020 年 1 月下 调价格）/0.16（2020 年 9 月下调价格）	0.17/0.16（2020 年 8 月下调价格）	-
4#共挤膜气 泡袋	91.06	18.24%	0.33（2020 年 1 月下 调价格）/0.29（2020 年 9 月下调价格）	0.28/0.26（2020 年 8 月下调价格）	-
5#共挤膜气	50.51	10.12%	0.36（2020 年 1 月下	0.29	-

项目	向关联方采购金额 (万元)	占关联采购 金额比例	关联方价格 (元/个)	非关联方价格 (元/个)	
			东莞共享包装材料有限公司	非关联方 A	非关联方 B
泡袋			调价格) /0.33 (2020年9月下调价格)		
7#共挤膜气 泡袋	53.20	10.65%	0.67 (2020年1月下调价格) /0.63 (2020年9月下调价格)	0.52	-
8#共挤膜气 泡袋	133.86	26.81%	0.97 (2020年1月下调价格) /0.92 (2020年9月下调价格)	0.80	-
9#共挤膜气 泡袋	59.47	11.91%	0.45/0.42 (2020年9月下调价格)	0.37	-
小计	454.79	91.08%	-	-	-
2019 年					
3#共挤膜气 泡袋	107.29	15.28%	0.23/0.22 (2019年11月下调价格)	-	0.23
4#共挤膜气 泡袋	138.51	19.73%	0.39/0.36 (2019年11月下调价格)	-	0.39
5#共挤膜气 泡袋	55.33	7.88%	0.42/0.39 (2019年11月下调价格)	-	0.42
7#共挤膜气 泡袋	63.22	9.00%	0.76/0.70 (2019年11月下调价格) /0.67 (2019年12月下调价格)	-	0.74
8#共挤膜气 泡袋	156.71	22.32%	1.16/1.14 (2019年8月下调价格) /1.05 (2019年11月下调价格)	-	1.14
9#共挤膜气 泡袋	78.50	11.18%	0.54/0.49 (2019年11月下调价格) /0.45 (2019年12月下调价格)	-	0.52
小计	599.56	85.39%	-	-	
2018 年					
3#共挤膜气 泡袋	116.48	19.09%	0.28/0.23 (2018年12月下调价格)	-	0.23
4#共挤膜气 泡袋	118.20	19.37%	0.45/0.39 (2018年12月下调价格)	-	0.39
5#共挤膜气 泡袋	54.35	8.91%	0.50/0.42 (2018年12月下调价格)	-	0.42
7#共挤膜气 泡袋	54.56	8.94%	0.87/0.76 (2018年12月下调价格)	-	0.76/0.74 (2018年12月下调价格)
8#共挤膜气 泡袋	148.47	24.33%	1.25/1.16 (2018年12月下调价格)	-	1.16/1.14 (2018年12月下调价格)
9#共挤膜气 泡袋	63.37	10.38%	0.65/0.54 (2018年12月下调价格)	-	0.54/0.52 (2018年12月下调价格)
小计	555.43	91.02%	-	-	-

由上表可知,报告期内,公司向共享包装采购的主要产品型号价格与向非关联方采购的价格均呈现逐年下降的趋势,价格与非关联方相比总体上不存在明显差异。从具体过程看,部分型号在报告期部分时间段的单价略高于非关联方,主要原因系:(1)共

享包装选用的 PE 薄膜材质和工艺控制相较于其他供应商更有保障；（2）公司会定期就包材采购进行市场询价，当同类供应商因原材料价格下降等因素降价时，公司也会与共享包装协商重新定价。2018-2019 年期间，部分时间段内公司向其采购价格与向非关联方采购价格一致或低于非关联方价格，其他时段内经双方协商，产品价格逐步下调仍有一个过程，价差在一定范围内具有合理性；（3）自 2020 年新冠疫情以来，共享包装产能优先向公司配套，供货较为及时，不存在逾期未供货的情况，且距离公司较近，售后服务也相对方便，单价略高于其他厂商具有合理性。

综上，公司向共享包装采购价格略高于非关联方具备一定合理性。

2、所采购产品的独特性及特殊性，非关联供应商是否无法满足发行人采购需求

公司从事的跨境物流和跨境电商业务对包装材料需求量较大，采购具有种类繁多、规格多变、时效性高的特点，对包材供应商的管理体系、柔性生产能力有一定要求。公司一般通过航空运输商品，空运常见的包装方案包括快递袋、气泡袋、编织袋、纸箱等。

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司向共享包装采购包装材料（其中气泡袋产品占到约九成以上）金额分别为 610.24 万元、702.18 万元、499.35 万元和 218.81 万元，占包装材料采购总金额的比例分别为 40.04%、63.24%、47.26%和 34.08%，自 2019 年以来占比呈下降趋势，占营业成本比例分别为 1.15%、1.01%、0.37%和 0.26%，占比较低且逐年下降，对公司财务状况和经营成果未构成重大影响。

综上，公司向共享包装采购的包装材料以共挤膜气泡袋为主，属于跨境电商行业常见的包装方案之一，该类包材市场竞争较为充分，不具备特殊性或不可替代性，非关联供应商可以满足公司采购需求。

四、说明利用关联方 Cross Border 开拓市场的理由，2020 年收购授权店铺时未对 Cross Border 进行收购的原因，以及整改关停 Cross Border 的原因

（一）说明利用关联方 Cross Border 开拓市场的理由

报告期内，公司并未直接利用关联方 Cross Border 开拓市场，而是在经其授权同意后，使用以 Cross Border 及其子公司名义注册的店铺账号在海外第三方电商平台开展经营。公司采取上述方式的背景如下：

2017-2018 年，公司计划在 Gmarket（韩国）、Auction（韩国）、11street（韩国）

和 MyMall（俄罗斯）等新兴第三方电商平台进行开拓布局。由于当时该等平台对经营商户主体有明确的区域限制，只允许使用境外主体注册店铺，考虑到新设境外子公司流程较长，经 Cross Border 授权同意，公司采取租赁使用 Cross Border 及其子公司在相关电商平台注册的店铺账号的方式进行经营探索，之后公司逐步设立境外子公司（包括泽远香港、吉成香港、众联达香港、全都有香港、众诚达香港等）并以其名义注册了一批自有店铺，以进一步满足发展需要。综上，公司租赁使用 Cross Border 相关店铺账号主要为及时把握商业机遇，符合业务发展实际情况。

从合规经营角度，公司在 2018-2020 年授权使用 Cross Border 相关店铺期间，不存在被平台认定违反其关于开立及实际控制店铺账号的管理规则而被平台处罚的情形。

（二）2020 年收购授权店铺时未对 Cross Border 进行收购的原因，以及整改关停 Cross Border 的原因

公司并未整改关停 Cross Border，而是在报告期内停止使用以 Cross Border 及其子公司名义注册的店铺账号。截至本问询函回复出具日，Cross Border 名下持有共享包装 100% 股权，Cross Border 仍正常存续。

2020 年公司收购授权店铺的背景如下：2020 年 6-10 月，公司为实现不再使用以拟上市主体外公司名义注册的店铺，陆续协议收购多家第三方公司股权，把相关第三方店铺的注册主体全部纳入拟上市主体内，以此完成对相关第三方店铺的收购。对于 Cross Border 相关店铺，公司采取在 2020 年停止使用该等店铺的方式以达到所有在使用店铺均以拟上市主体名义注册的效果。

公司采取上述处理方式，主要基于以下几点考虑：第一，Cross Border 实际控制人无意转让股权并退出 Cross Border；第二，根据 Gmarket、Auction、MyMall 等电商平台运营规则，如要直接变更用于注册店铺的公司信息，需向系统后台申请，程序较为繁琐、变更时间较长；第三，Cross Border 相关店铺占公司收入比例极低，停止使用该等店铺对公司经营的实际影响较小；第四，Cross Border 名下持有共享包装 100% 股权，就其从事的包材业务而言，市场竞争较为充分、外购包材足以满足公司经营需求，因此公司无意涉足该领域，收购共享包装必要性不足，因此，要收购 Cross Border 需先将其名下共享包装股权剥离；第五，根据《企业境外投资管理办法》规定，公司收购 Cross Border 需要履行相应的境外投资备案手续，程序较为复杂。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、针对供应商管理、采购流程及采购内部控制的设计与执行情况，对发行人的高级管理人员及采购负责人员进行访谈；对报告期内各年度主要供应商进行访谈，了解发行人与其供应商交易的内容、条件、规模，并与采购合同或订单的主要条款、发行人确认的采购金额等进行比对；查阅发行人与供应商之间签订的采购合同，核查相关质量控制措施和主要权利义务安排等信息；检索了中华人民共和国国家市场监督管理总局、发行人及其子公司所在地的主管部门网站，查询发行人是否存在因质量问题而产生的尚未了结的诉讼、仲裁和行政处罚的情况；

2、（1）查询发行人相关采购管理制度，获取报告期内退换货和侵权和解金额及占比，分析对发行人的影响；（2）查询发行人与供应商的交易合同，核查与供应商之间责任划分情况；（3）访谈发行人管理层及采购部门负责人，了解发行人对产品质量、侵权的相关管理和内部控制措施是否健全有效，是否对本次发行构成障碍；

3、（1）查阅发行人采购管理制度，访谈发行人管理层及采购部门负责人，了解发行人选择包装材料供应商的方式、向共享包装关联采购发生的背景、双方合作历史和业务渊源，了解是否履行必要的选取程序；（2）查询发行人与共享包装的交易合同、会计凭证等相关证据链，对比分析关联方和非关联方同类交易价格，查阅发行人收入和成本明细表，计算关联交易占同类交易的比例，分析采购价格略于非关联方价格的合理性，所采购产品的独特性及特殊性，非关联供应商是否无法满足发行人采购需求；

4、（1）访谈发行人管理层，了解公司授权使用关联方 Cross Border 相关店铺的背景，2020 年收购授权店铺时未对 Cross Border 相关店铺进行收购的原因，Cross Border 目前仍存续未注销的原因；（2）获取并查验了实际控制人和实际控制人姐姐及其对外投资企业的银行流水。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人针对商品供应商中生产商可能存在的多级外包或分包，以及贸易商再次委托采购等情形，已充分披露对供应商选择及管理相关制度的建立与执行情况、对供应商产品质量管控及合作纠纷解决的内控措施；发行人制定了供应商管理和产品质量内控制度并能够有效执行，在业务流程中能够对产品质量有效管控，可以较为有效保障分包后或外包采购的产品符合发行人原有设定的供应商产品标准；

2、（1）报告期各期，除赛维时代退款率较高以外，公司退款率与同行业可比公司总体较为接近。报告期内，公司与客户之间不存在因产品质量问题导致的赔偿、纠纷、诉讼；侵权和解方面，报告期各期，发行人因当年侵权相关纠纷而支付的和解金金额和占各期商品销售收入的比例极低，对发行人生产经营未构成重大影响。（2）报告期内，发行人就产品侵权、质量问题与供应商之间的责任划分较为清晰；（3）截至报告期末，发行人对产品质量、侵权的相关管理和内部控制措施健全有效，未对本次发行构成障碍；

3、（1）发行人因存在包装材料采购需求，自 2015 年起向共享包装采购包装材料，发行人选择该公司作为供应商已履行必要的选取程序，涉及的关联交易事项已履行相关的内部审议程序；（2）报告期内，发行人向共享包装采购的主要产品型号价格与向非关联方采购的价格均呈现逐年下降的趋势，价格与非关联方相比总体上不存在明显差异。鉴于：①共享包装选用的原材料和工艺优于其他供应商；②发行人会定期就包材采购进行市场询价，当同类供应商因原材料价格下降等因素降价时，发行人也会与共享包装协商重新定价。2018-2019 年期间，部分时间段内发行人向其采购价格与非关联方价格一致或低于非关联方价格，其他时段经双方协商多次降价，产品价格逐步下调仍有一个过程，价差在一定合理范围内波动符合实际情况；③自 2020 年新冠疫情以来，共享包装产能优先向公司配套，供货较为及时，不存在逾期未供货的情况，且距离发行人较近，售后服务也相对方便；综上，发行人向共享包装采购价格略高于非关联方具备一定合理性；（3）发行人向共享包装采购的包装材料以共挤膜气泡袋为主，属于跨境电商行业常见的包装方案之一，该类包材市场竞争较为充分，不具备特殊性或不可替代性，非关联供应商可以满足发行人采购需求；

4、（1）发行人租赁使用以 Cross Border 及其子公司名义注册的店铺账号在海外第三方电商平台开展经营，主要原因系 Gmarket 等电商平台对经营商户主体有明确的区域限制，只允许使用境外主体注册店铺，发行人新设境外子公司的流程较长，租赁使用上

述店铺账号主要为及时把握商业机遇，符合业务发展实际情况；（2）公司并未整改关停 Cross Border，而是在报告期内停止使用以 Cross Border 及其子公司名义注册的店铺账号。截至本问询函回复出具日，Cross Border 名下持有共享包装 100%股权，Cross Border 仍正常存续。2020 年收购授权店铺时未对 Cross Border 进行收购的主要原因系：①第一，Cross Border 实际控制人无意转让股权并退出 Cross Border；②根据相关平台运营规则，如要直接变更用于注册店铺的公司信息，需向系统后台申请，程序较为繁琐、变更时间较长；③Cross Border 相关店铺占发行人收入比例极低，停止使用该等店铺对发行人经营的实际影响较小；④Cross Border 名下持有共享包装 100%股权，发行人无意涉足包材业务，收购共享包装必要性不足，因此，要收购 Cross Border 需先将其名下共享包装股权剥离；⑤根据《企业境外投资管理办法》规定，发行人收购 Cross Border 需要履行相应的境外投资备案手续，程序较为复杂；（3）基于上述原因，发行人采取在 2020 年停止使用该等店铺的方式以达到所有在使用店铺均以拟上市主体名义注册的效果，符合实际情况，具有合理性。

6. 关于境外经营及汇率波动风险

申报材料及审核问询回复显示：

（1）思睿香港无需就为美国或日本客户提供线上商品零售业务取得特别资质或许可，思睿香港公司注册证证载商品类别以及通过线上或线上平台销售的商品类别不属于美国及日本政府要求取得特别资质或许可的商品范围。

（2）公司商品销售收入主要集中于欧洲、北美洲及亚洲，报告期内，汇兑损益金额分别为 310.93 万元、-69.99 万元、221.37 万元、686.34 万元。

请发行人：

（1）说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况，承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况；

（2）结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响；

（3）说明使用的主要外汇管理工具，结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性；

(4) 说明除为了合理规避和降低汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，相关内部控制制度是否建立健全并有效执行；

(5) 在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况，承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

(一) 说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况

报告期内，公司境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况如下：

序号	子公司名称	主要负责的业务内容	定位分工	经营地/注册地
1	思睿香港	作为公司跨境电商业务的采购和销售主体，拥有优质的海外电商平台店铺资源，通过多个平台向消费者提供高性价比产品	承担主要经营任务的子公司	香港
2	荣威香港	作为跨境电商物流业务境外主要采购和销售主体，负责境外业务承接及物流供应链管理，以整合境内外的物流、仓储等资源向客户交付整体服务	承担主要经营任务的子公司	香港
3	BRAVOTIMES	自设立以来未实际开展经营活动	不属于公司的主要子公司	美国
4	Growth Tank	自设立以来未实际开展经营活动	不属于公司的主要子公司	香港
5	风和日丽香港	报告期内曾短暂从事跨境电商物流业务，目前除持有品类店铺外，未实际经营业务	不属于公司的主要子公司	香港
6	荣辉株式会社	自设立以来未实际开展经营活动	不属于公司的主要子公司	日本
7	泽远香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
8	吉成香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
9	众联达香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
10	全都有香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
11	众诚达香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
12	FADA	报告期内曾从事跨境电商业务，作为在印度开展跨境电商业务的平台公司，出于经营规划已转让	不属于公司的主要子公司	印度

序号	子公司名称	主要负责的业务内容	定位分工	经营地/注册地
13	全达通香港	报告期内曾从事跨境电商物流业务，因发展未达预期，出于经营规划考虑，已于 2020 年 12 月注销	不属于公司的主要子公司	香港

注：自报告期后至本问询函出具日，公司为拓展电商业务，新设了 SIRUI CO.,LIMITED（韩国）、FORTIUS TRADING PRIVATE LIMITED（英国）、ASTRA TECHNOVATION PRIVATE LIMITED（英国）、EXCELSIOR TECHNOLOGIES PRIVATE LIMITED（英国）、SPERO INTERNATIONAL INC（美国）、MELIORA INTERNATIONAL INC（美国）等 6 家境外子公司，均未实际开展经营活动，不属于公司主要子公司。

（二）承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

1、承担主要经营任务的境外子公司

跨境电商业务方面，报告期内公司主要采取跨境直邮的方式向境外消费者进行商品包裹的交付，承担主要经营任务的境外子公司为思睿香港。

跨境物流业务方面，承担主要经营任务的境外子公司为荣威香港。

2、思睿香港采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

（1）销售业务环节、资金流入情况

- ①境外消费者在电商平台下单后并完成订单支付；
- ②平台放款至公司收款结算账户（包括公司银行账户、第三方支付工具账号等）；
- ③第三方支付工具账号收到货款后，公司将资金归集至思睿香港的银行账户。

（2）采购业务环节、资金流出情况

- ①商品采购方面，思睿香港主要通过富友支付或跨境宝账户进行采购付款；
- ②物流采购方面，思睿香港通过银行账户向供应商支付。
- ③其他相关服务采购方面，向境内供应商采购相关服务（包括技术支持服务、客服服务、运营管理服务等）时，通过银行账户支付。

（3）售后业务环节、资金流出情况

如发生退货，思睿香港一般通过电商平台直接退款。

3、荣威香港采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

（1）销售业务环节、资金流入情况

报告期内，向客户销售时，荣威香港通过银行账户或第三方支付工具账户收款。

(2) 采购业务环节、资金流出情况

报告期内，向供应商采购时，荣威香港通过银行账户或第三方支付工具账户支付。

(3) 售后业务环节、资金流出情况

如发生赔偿损失，荣威香港一般通过直接抵扣货款方式予以解决。

二、结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响

公司物流仓储收入以人民币金额进行结算，不受汇率波动影响；商品销售业务除 Wish 平台对外销售以人民币结算外，其他电商平台的商品销售收入主要以终端客户所在国家的币种进行结算，受各国币种汇率波动的影响。公司境外物流承运商运费、海外第三方电商平台相关支出等在境外发生的成本费用均受到结算币种汇率波动的影响。

假设影响公司经营的外币兑人民币的汇率同向同比例变动 1%，所得税税率与基期的平均所得税税率一致，以 2021 年 1-6 月财务报表金额为基数，则公司营业收入、毛利率、净利润对未来汇率波动的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	汇率上涨 1%后的金 额	汇率下降 1%后的金 额	汇率上涨 1%的变动 比例	汇率下降 1%的变动 比例
营业收入	122,910.88	123,845.37	121,976.40	0.76%	-0.76%
其中：商品销售业务	96,333.52	97,268.00	95,399.03	0.97%	-0.97%
其中：物流仓储业务	26,536.96	26,536.96	26,536.96	0.00%	0.00%
减：营业成本	84,238.72	84,492.21	83,985.23	0.30%	-0.30%
其中：商品销售业务	59,909.02	60,068.03	59,750.00	0.27%	-0.27%
其中：物流仓储业务	24,321.29	24,415.76	24,226.82	0.39%	-0.39%
毛利率	31.46%	31.78%	31.15%	0.99%	-1.01%
其中：商品销售业务	37.81%	38.24%	37.37%	1.15%	-1.17%
其中：物流仓储业务	8.35%	7.99%	8.71%	-4.26%	4.26%
减：销售费用	20,889.45	21,033.50	20,745.41	0.69%	-0.69%
减：管理费用	1,596.28	1,597.72	1,594.84	0.09%	-0.09%
减：研发费用	2,002.03	2,002.03	2,002.03	0.00%	0.00%

项目	2021年1-6月	汇率上涨 1%后的金 额	汇率下降 1%后的金 额	汇率上涨 1%的变动 比例	汇率下降 1%的变动 比例
减：财务费用	2,187.91	2,207.08	2,168.73	0.88%	-0.88%
利润总额	11,485.45	12,001.78	10,969.12	4.50%	-4.50%
减：所得税费用	1,521.74	1,590.15	1,453.33	4.50%	-4.50%
净利润	9,963.71	10,411.63	9,515.79	4.50%	-4.50%

注：上述商品销售业务成本中包含了物流费。

由上表可知，当外币兑人民币的汇率上涨 1%时，公司的营业收入上涨 0.76%，综合毛利率上涨 0.99%，净利润上涨 4.50%；当外币汇率下降 1%时，公司的营业收入下降 0.76%，综合毛利率下降 1.01%，净利润下降 4.50%。因此，外币汇率变动会对公司各项经营业绩指标产生一定影响，影响程度相对较小，不会影响公司持续经营能力。

在实际经营过程中，汇率波动对公司经营业绩的影响较弱。各主要电商平台与公司的结算周期较短，公司在收到平台回款后，除预留需要以外币支付的款项外，如境外物流供应商的运费和跨境电商平台收取的费用，其余外币都及时兑换成人民币或其他抗风险能力较强的货币，风险敞口较低；同时，不同外汇汇率同向变动的可能性较小，上述敏感性分析系按照极端假设进行测算。

三、说明使用的主要外汇管理工具，结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性

公司未使用外汇管理工具，未购买外汇远期合约，主要通过灵活实时进行结汇来抵御外汇风险。

四、说明除为了合理规避和降低汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，相关内部控制制度是否建立健全并有效执行

报告期内，公司未从事相关外汇投资、投机活动。公司为坚决杜绝外汇投机行为，规范对外投资行为，防范对外投资风险，保证对外投资的安全，提高对外投资的效益，制定了对外投资管理办法，明确了对外投资各级部门的权限、审批流程和内部监督检查的具体内容。公司对外投资实行集体决策，任何个人不得擅自决定对外投资。

根据《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2021]518Z0553号），公司内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

五、在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”中，补充如下风险提示：

“（六）汇率波动风险

作为从事出口跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的公司，公司外销业务主要以欧元、英镑、美元等为结算币种，同时，公司商品采购涉及美元、港币等外币结汇。汇率波动对公司经营业绩的影响，主要表现为影响商品出口的价格竞争力和商品以及跨境物流服务的采购成本。报告期内，公司汇兑损益分别为 310.93 万元、-69.99 万元、221.37 万元和 686.34 万元（负数为汇兑收益，正数为汇兑损失），占利润总额的比例分别为 1.65%、-0.40%、0.90%和 6.05%。若公司未能采取有效措施应对汇率风险，则可能对公司盈利水平产生一定的不利影响。”

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、（1）查阅发行人境外子公司的注册文件，核查境外子公司设立及股本变化情况；
（2）对发行人管理层进行访谈，了解境外子公司业务内容、定位分工、经营地等情况，承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况；
- 2、复核发行人汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响的测算底稿，复核相关数据取数是否准确、合理，分析是否对发行人持续经营能力造成影响；
- 3、了解发行人是否存在购买外汇远期合约及使用外汇管理工具的情况，并结合流水核查及银行函证核实相关情况的准确性；
- 4、了解发行人是否存在外汇投资和投机活动，以及对外投资的内部控制流程，并结合流水核查、银行函证及内部控制制度检查核实相关情况的准确性；查阅发行人相关财务管理制度，了解发行人财务内控制度的执行情况；
- 5、分析发行人面对的汇率波动风险，提示发行人做好风险提示工作。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、（1）发行人各境外子公司业务定位清晰，符合发行人发展规划；（2）跨境电商业务方面，承担主要经营任务的境外子公司为思睿香港；跨境物流业务方面，承担主要经营任务的境外子公司为荣威香港；

2、外币汇率变动会对发行人各项经营业绩指标产生一定影响，影响程度相对较小，不会影响发行人持续经营能力；

3、发行人未使用外汇管理工具，未购买外汇远期合约；

4、发行人不存在外汇投资和投机活动，相关内部控制制度健全并得到有效执行；

5、发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”中对汇率波动做了风险提示。

7. 关于同业竞争

申报材料及审核问询回复显示，实际控制人的兄弟曾从事物流业务，为若干家公司的实际控制人，2018年6月因患病无法继续工作，相关企业逐渐进入停业状态，其中Trade Joint Inc.已于2019年10月注销。

请发行人说明相关企业在报告期或注销前的经营情况和财务情况，是否存在替发行人代垫成本费用、让渡商业机会等情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、公司实际控制人兄弟从事物流业务情况、相关企业在报告期或注销前的经营情况和财务情况

实际控制人哥哥孙大方历史上曾从事跨境物流业务，主要业务主体为深圳市前海天成物流有限公司和深圳市达方物流有限公司，经营时间主要为报告期前及2018年（报告期初期）。2018年6月，孙大方突发脑梗，根据香港大学深圳医院出院记录，其出

院后虽然神智清楚，可以进行简单表达交流，但右侧肢体活动障碍，健康状况不足以支撑其经营企业，截至本问询函回复出具日其仍在休养中。其控制的相关企业由于无人管理而逐渐进入停业状态，人员全部解散，已不再经营业务。相关企业经营情况和财务情况如下：

序号	企业名称	经营范围	报告期内实际经营情况	财务情况
1	深圳市前海天成物流有限公司	一般经营项目是：国内、国际货运代理；从事装卸、搬运业务；物流配送信息系统、计算机及网络系统的技术开发；供应链管理及相关配套服务；物流方案设计；物流信息咨询；投资咨询及投资管理（不含限制项目）；物联网络软件的技术开发；物联网络技术的开发及提供相关技术咨询与技术服务；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易、经营进出口业务（不含专营、专控、专卖商品）；在网上从事商贸活动（不含限制项目）。	2018年6月后因实际控制人哥哥患病导致逐步进入停业状态，未再实际经营业务，后续计划注销	根据纳税申报材料： （1）2018年6月末总资产385.42万元，净资产68.89万元； 2018年1-6月营业收入514.07万元，净利润-160.81万元；
2	深圳市达方物流有限公司	一般经营项目是：国际货运代理、国内货运代理；国内贸易；经营进出口业务。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：普通货运。	2018年6月后因实际控制人哥哥患病导致逐步进入停业状态，未再实际经营业务，于2021年12月进入破产程序	根据纳税申报材料： （1）2018年6月末总资产505.51万元，净资产-494.56万元；2018年1-6月营业收入545.48万元，净利润-109.85万元； （2）2018年末总资产163.88万元，净资产-631.44万元；2018年营业收入705.76万元，净利润-250.47万元； （3）2019年末总资产0.32万元，净资产0.00万元；2019年营业收入0.00万元，净利润0.00万元；
3	香港达方物流有限公司	未就从事业务范围设置任何限制	2018年6月后因实际控制人哥哥患病导致逐步进入停业状态，未再实际经营业务，于2021年11月进入清盘程序	因人员解散，相关财务资料遗失，无法获取
4	DAFANG USA, LLC.	未就从事业务范围设置任何限制	2018年6月后因实际控制人哥哥患病导致逐步进入停业状态，未再实	

序号	企业名称	经营范围	报告期内实际经营情况	财务情况
			际经营业务，后续计划注销	
5	TRADE JOINT INC.	未就从事业务范围设置任何限制	2018年6月后因实际控制人哥哥患病导致逐步进入停业状态，未再实际经营业务，于2019年10月注销	

二、是否存在替发行人代垫成本费用、让渡商业机会等情形

虽然前海天成等五家企业在经营范围中包含发行人现有主营业务中的物流业务，双方业务上存在一定市场化竞争关系，但鉴于：

第一，从相关企业的经营情况看，境内两家主体深圳市前海天成物流有限公司、深圳市达方物流有限公司业务规模自2018年下半年起逐步萎缩，2019年起已无实际经营；

第二，从相关企业的财务情况看，纳税申报材料和银行资金流水反映出，两家公司经营效益不佳，且业务规模较小。假设深圳市前海天成物流有限公司2018年下半年收入和上半年持平，则前海天成和达方物流两家公司2018年全年收入估算为1,733.90万元（测算过程为：前海天成2018年1-6月收入514.07万元×2+达方物流2018年全年收入705.76万元=1,733.90万元），上述金额占公司2018年物流仓储收入28,298.61万元的比例约为6.12%，占公司2018年营业收入121,529.63万元的比例约为1.43%。综合来看，孙大方控制的企业经营规模在2018年的时点上远小于公司；

第三，从销售渠道重叠情况看，该等企业与公司销售团队相互独立，各自具有市场化的招商能力，不存在互相介绍客户的情形；

第四，从主要客户及供应商重叠情况看，根据保荐机构对2018-2019年公司物流业务前十大客户供应商（剔除重复后合计15家客户和18家供应商）函证情况：客户方面，除4家因终止合作原因未回函外，其余11家均已确认“报告期内与前海天成等五家企业不存在交易情况、资金往来”；供应商方面，除4家终止合作、注销或破产等原因未回函外，其他14家均已确认“报告期内与前海天成等五家企业不存在交易情况、资金往来”。

第五，从资金流水看，保荐机构和发行人律师查阅了公司及其实际控制人（包括配偶）、公司董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员报告期内银行对账单和银行征信

报告、公司往来明细账；自 2018 年 1 月至 2021 年 6 月，公司及子公司、公司实际控制人 ZHONGBIN SUN 及配偶、公司董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员未通过银行账户与孙大方及其控制的五家企业发生任何资金往来。

第六，从相关企业对公司独立性的影响看，公司与该等企业在股权历史沿革、管理、资产、人员、财务、业务等方面相互独立，公司实际控制人 ZHONGBIN SUN 无法对该等企业施加任何影响或控制，孙大方无法对公司施加任何影响或控制，公司自设立以来的资产形成过程与该等企业间均无任何关系。报告期内，该等企业仅在 2018 年短暂经营过一段时间，2018 年 6 月因孙大方患病无法继续工作，相关企业已悉数停业，不会导致公司与其之间存在利益输送、相互或者单方让渡商业机会的情形或潜在不利影响。

第七，孙大方本人已确认：自 2018 年 1 月 1 日起至今，本人及本人控制企业与公司的主要客户、供应商不存在任何关联关系、交易情况或资金往来，也不存在为公司承担成本、费用的情形，该五家企业与公司在主要客户、供应商方面不存在重合情形。公司实际控制人 ZHONGBIN SUN 已确认：自 2018 年 1 月 1 日起至今，孙大方及其控制企业不存在为公司承担成本、费用的情形，与公司之间不存在利益输送、相互或者单方让渡商业机会的情形或潜在不利影响。

基于上述，公司与前海天成等五家企业资产业务相互独立，该等企业不存在替发行人代垫成本费用、让渡商业机会情形。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅《创业板注册管理办法》《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》《创业板上市审核问答》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》等相关文件关于同业竞争的认定情况；

2、公开网络检索查询相关信息：

（1）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络公开信息检索网站查询前海天成等五家企业历史沿革、董监高人员、业务经营范围、对外投资等基本情况；

(2) 登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网，检索查询前海天成等五家企业以及孙大方是否与发行人及其实际控制人发生股权、技术、业务等方面的经济纠纷或法律纠纷；

(3) 通过国家企业信用信息公示系统、企查查、境外国家的公司注册公示网站、客户公司官方网站等网络公开信息检索方式，查询发行人 2018-2019 年物流业务主要客户、供应商的成立时间、注册资本、股权结构、业绩规模、与发行人的关联关系等基本情况；

3、对发行人与前海天成等五家企业在资产、人员、财务、机构、业务、技术、客户及供应商渠道等方面独立性的书面查证：

(1) 核查发行人资产来源、权属及使用情况：查阅发行人历次验资报告、资产评估报告、机器设备/房屋/商标/软件著作权/域名等固定资产及无形资产取得的原始文件或权属证明，核查其是否存在资产混用或混同的情形；

(2) 核查发行人人员独立情况：查阅发行人董事、监事、高级管理人员以及核心技术人员填写的调查表，发行人员工名册、劳动合同以及五险一金缴费凭证，并对发行人财务负责人、人事行政部负责人进行访谈，核查发行人在册员工是否存在在前海天成等五家企业任职、领薪、兼职等情形；

(3) 核查发行人机构独立情况：查阅发行人机构设置及运行情况，查阅发行人治理及内部控制制度，查阅发行人股东（大）会、董事会、监事会、以及总经理办公会的会议材料及决议的执行情况；

(4) 核查发行人采购、销售团队及渠道独立情况：访谈发行人相关业务负责人，了解订单获取、谈判议价、合同签订及实际执行等具体过程；

(5) 获取并核查发行人实际控制人 ZHONGBIN SUN 出具的《关于避免同业竞争的承诺函》、ZHONGBIN SUN 出具的关于 ZHONGBIN SUN 哥哥控制企业不存在替发行人代垫成本费用、让渡商业机会情形的确认函、ZHONGBIN SUN 哥哥出具的关于相关企业与发行人之间不存在主要客户和供应商重叠情况的确认函，查阅发行人 2018-2019 年物流业务部分前十大客户及前十大供应商出具的报告期内与相关企业不存在交易情况、资金往来的确认函；

4、取得报告期内发行人及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人

员所有银行账户流水，并对银行流水进行抽查；

5、取得并核查了达方物流3个银行账户（中国银行尾号4275账户、招商银行尾号2388账户、招商银行尾号0001账户）及前海天成2个银行账户（招商银行尾号0701账户、建设银行尾号2098账户）报告期内的部分资金流水。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人与前海天成等五家企业资产业务相互独立，在股权历史沿革、管理、资产、人员、财务、业务等方面相互独立。报告期内，该企业仅在2018年短暂经营过一段时间，2018年6月因孙大方患病无法继续工作，相关企业逐渐进入停业状态，发行人与其之间不存在利益输送、相互或者单方让渡商业机会的情形或潜在不利影响。

8. 关于子公司

申报材料及审核问询回复显示：

思睿香港无需就为美国或日本客户提供线上商品零售业务取得特别资质或许可，思睿香港公司注册证证载商品类别以及通过线上或线上平台销售的商品类别不属于美国及日本政府要求取得特别资质或许可的商品范围。

请发行人：

（1）说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况，并说明承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况；

（2）说明相关子公司的经营活动是否符合相应境外投资、外汇、税收等相关法律法规的规定，境外经营所得银行存款或现金汇入境内的合规性及是否存在障碍。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况，并说明承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

报告期内，承担主要经营任务的境外子公司为思睿香港和荣威香港，相关境外子公司负责的业务内容、定位分工、经营地/注册地等情况以及业务环节、资金流转情况详见本问询函回复之“问题6”之“一、说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况，承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况”。

二、说明相关子公司的经营活动是否符合相应境外投资、外汇、税收等相关法律法规的规定，境外经营所得银行存款或现金汇入境内的合规性及是否存在障碍

（一）说明相关子公司的经营活动是否符合相应境外投资、外汇、税收等相关法律法规的规定

1、境外投资方面

根据《境外投资管理办法》规定，企业投资的境外企业开展境外再投资，在完成境外法律手续后，企业应当通过“境外投资管理系统”系统向商务主管部门报告。

根据《企业境外投资管理办法》及相关规定，境内企业通过其控制的境外企业开展中方投资额不超过3亿美元的非敏感类项目，如果境内企业不投入资产、权益，也不提供融资、担保，则境内企业既不需要备案也不需要向发改委提交大额非敏感类项目情况报告表。

根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》规定，境内投资主体设立或控制的境外企业在境外再投资设立或控制新的境外企业无需办理外汇备案手续。

报告期内，公司的相关子公司境外投资活动主要是通过思睿香港、荣威香港进行，间接收购或新设了风和日丽香港、全达通香港（已注销）、泽远香港、众诚达香港、吉成香港、众联达香港、全都有香港、BRAVOTIMES、FADA、Growth Tank、荣辉日本，按照相关规定属于不超过3亿美元的非敏感类项目。该等收购或新设均已通过商务部业务系统统一平台境外投资管理系统填报了《境外中资企业再投资报告表》，已按照法规

规定完成了境外企业再投资报告程序，且无需履行发改委、外汇备案，符合企业境外投资的相关规定。

2、外汇方面

报告期内，公司子公司在外汇方面符合所在国家或地区的法律法规规定，不存在受到当地有权机关重大处罚的情形，具体情况如下：

（1）境内子公司

根据公司及其境内主要子公司所在地外汇主管部门出具的证明文件，报告期内，相关主体不存在违法违规记录。

（2）香港地区子公司

根据卢王徐律师事务所对目前存续的思睿香港、荣威香港、泽远香港、吉成香港、众联达香港、全都有香港、众诚达香港、Growth Tank 和风日丽香港等 9 家子公司出具的法律意见书：该等公司一直遵守香港有关外汇管制、海关监管、信息安全的法律规定，未曾在该等方面受到香港政府有关部门的重大处罚。

根据卢王徐律师事务所对注销子公司全达通香港出具的法律意见书：报告期内全达通香港合法成立并有效存续（于 2020 年 12 月 4 日注销），自公司注册处并无信息反映全达通香港存续期间的业务不合法或未遵守任何香港法律、法规、规章。

（3）其他地区子公司

根据中伦律师事务所纽约分所出具的法律意见书：BRAVOTIMES 成立以来，从未进行过任何非法活动，并在所有重大方面均遵守了适用的法律法规；不存在任何对该公司提起或做出的法律、监管或行政诉讼、程序、调查、索赔、处罚等。

根据 Asunaro 律师事务所出具的法律意见书：荣辉株式会社自设立以来，从未开展过任何非法活动，其经营活动在所有重大方面均符合适用的法律法规要求。

根据 KT 律师事务所出具的法律意见书：FADA 已遵守有关外汇管制、海关监管、信息安全方面的印度法律规定，且自 2018 年以来并未受到上述政府机构针对上述事项实施的处罚。

3、税收方面

报告期内，公司未曾受到当地主管税务部门的处罚。发行人境内公司已取得当地主管税务部门出具的无违法违规证明，境外子公司获取了境外律师事务所出具的法律意见书，具体情况如下：

（1）境内主体纳税合法合规性

公司全部境内主体均已取得报告期内的主管税务部门无违法违规的证明，具体情况如下：

序号	类型	公司名称	家数	税收无违规证明取得情况	是否覆盖完整报告期或公司成立时间
1	母公司	三态股份	1	已取得	是
2	境内子公司及分公司	鹏展万国、前海三态、前海三态广州分公司、前海三态杭州分公司、三态数科、快云科技、前海贝方、嘉平商贸、思昂商贸、西安三态、惠州三态、东莞思睿、义乌三态、西安心哲诚信息科技有限公司	14	已取得	是
3	品类店铺公司	深圳锦文贸易有限公司等 88 家境内品类店铺公司	88	已取得	是
合计			103	-	-

（2）境外主体纳税合法合规性

境外律师已就报告期内境外子公司纳税合法合规性发表明确意见，具体如下：

报告期内，香港地区共 10 家子公司：

①根据卢王徐律师事务所出具的思睿香港、泽远香港、吉成香港、众联达香港、全都有香港、众诚达香港、荣威香港、风和日丽香港、GrowthTank 等 9 家香港子公司法律意见书，上述公司自成立以来，从未开展过任何非法活动，其经营活动在所有重大方面均符合相关的法律法规要求，已向香港税务局缴清了所得税，不存在未决诉讼或潜在的、与上述公司的任何应缴税款或与上述公司有关的任何审计、审查或类似处罚程序。

②根据卢王徐律师事务所出具的全达通香港（已于 2020 年 12 月 4 日注销）法律意见书，自公司注册处并无信息反映全达通香港存续期间的业务非法或未遵守任何香港法律、法规、规章；全达通香港已获得香港公司注册处注册官及税务局局长的注销登记批准，即税务局局长已表明对公司注销无异议。

报告期内，美国地区共 1 家子公司：根据中伦律师事务所纽约分所出具的美国子公司 BRAVOTIMES 法律意见书，自设立以来，该公司已及时向对公司有管辖权的适当税务机关申报适用于公司的所有税款；在任何联邦、州和地方税务机关，不存在任何关于公司税务责任、缺陷和/或退款的未决诉讼、审查、审计或索赔程序。

报告期内，日本地区共 1 家子公司：根据 Asunaro 律师事务所出具的日本子公司荣辉日本法律意见书，自设立以来，该公司未进行过任何纳税申报，也未收到过任何政府机构或部门关于纳税申报的任何要求函，不存在与任何应缴税款有关的悬而未决或潜在的任何审计、审查或类似程序。

报告期内，印度地区共 1 家子公司：根据 KT 律师事务所出具的印度子公司 FADA 法律意见书，该公司已完成印度当局要求的税务登记，并已正式缴纳并交存经营业务需要缴纳、交存的所有税费。

综上所述，公司及其境内子公司取得合规证明均完整覆盖报告期，或者自设立起至报告期末，纳税情况合法合规，境外律师已经就境外子公司纳税的合法合规性发表明确意见。

（二）境外经营所得银行存款或现金汇入境内的合规性及是否存在障碍

根据《中华人民共和国外汇管理条例》《境内机构境外直接投资外汇管理规定》等相关规定，境内机构外汇收入可以调回境内或者存放境外，境内机构将其所得的境外直接投资利润汇回境内的，可以保存在其经常项目外汇账户，或通过向境内投资主体账户开立银行提交业务登记凭证、境内投资主体依法获得境外企业利润的相关真实性证明材料办理结汇。公司投资思睿香港、荣威香港已经取得境内商务部门的批准并办理了外汇登记，报告期内，公司境外经营利润由于有投入经营的需要暂未汇回境内，其汇回不存在境内外汇管理方面的障碍。

报告期内，公司境外子公司向境内汇款主要通过银行结汇、第三方支付机构完成。

1、银行结汇

公司境内子公司已根据《结汇、售汇及付汇管理规定》等相关规定通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了收取外汇的外币账户，通过指定银行进行收汇及结算。公司通过银行渠道结汇以及具有资质的跨境支付机构结汇符合《中华人民共和国外汇管理条例》关于“经常项目外汇收支应当具有真实、合法的交易基础”的相关规

定。思睿香港与境内物流供应商之间的服务采购，与鹏展万国、快云科技、西安三态之间的技术服务采购，是经境内结汇银行备案后进行，符合《中华人民共和国外汇管理条例》关于“经常项目外汇收支应当具有真实、合法的交易基础”的相关规定。

2、具有资质的跨境支付机构渠道

根据《支付机构外汇业务管理办法》等现行有效法律法规，除银行等金融机构外，符合相关条件的支付机构在取得《支付业务许可证》并办理贸易外汇收支企业名录登记后，方可开展外汇业务。

公司通过上海富友支付服务股份有限公司等具有跨境外汇支付业务资格的跨境支付机构进行结汇，并主要用于支付供应商款项。通过第三方支付机构结汇时，第三方支付机构一般会要求思睿香港填写申报明细，包括资金收款人、收款事由等信息，并对交易的真实性进行审核。审核通过后，公司可自行下发支付指令，将款项支付至收款账号。

综上，发行人相关子公司的经营活动符合相应境外投资、外汇、税收等相关法律法规的规定。公司境外子公司向境内汇款主要通过银行结汇、第三方支付机构完成，符合国家外汇管理的相关规定。公司境外经营利润由于有投入经营的需要暂未汇回境内，其汇回不存在境内外汇管理方面的障碍。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、（1）查阅发行人境外子公司的注册文件，核查境外子公司设立及股本变化情况；（2）对发行人管理层进行访谈，了解境外子公司业务内容、定位分工、经营地等情况，承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况；

2、针对境外投资合规性，查阅了《境外投资管理办法》《企业境外投资管理办法》《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》等相关规定，核验发行人境内投资主体设立或控制的境外企业在境外再投资设立或控制新的境外企业是否需要办理外汇备案手续；通过网络查询相关收购或新设是否已通过商务部业务系统统一平台境外投资管理系统填报了《境外中资企业再投资报告表》，已按照法规规定

完成了境外企业再投资报告程序；

3、针对子公司外汇合规性，采取（1）了解销售、采购过程中资金的流转、归集及向境内汇款的具体过程及方式；（2）查阅外汇相关管理法规，取得外汇主管部门出具的证明文件，网络检索公司外汇处罚的情况；（3）取得外汇主管部门出具的无违法违规的证明和境外律师事务所出具的法律意见书；

4、针对子公司经营税务合规性，采取（1）了解发行人内部收益的留存情况，各主体所得税、利得税的缴纳情况；（2）取得主管税务部门出具的无违法违规的证明和境外律师事务所出具的法律意见书；

5、核查子公司境外经营所得是否汇回境内，汇回境内的合规性以及是否存在障碍。

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人各境外子公司业务定位清晰，符合发行人发展规划；

2、发行人相关子公司的经营活动符合相应境外投资、外汇、税收等相关法律法规的规定，其中：（1）境外投资方面，报告期内发行人相关子公司的经营活动符合相应境外投资相关法律法规的规定；（2）外汇方面，报告期内发行人相关子公司在外汇方面符合所在国家或地区的法律法规规定，不存在受到当地有权机关重大处罚的情形；（3）税收方面，报告期内发行人未曾受到当地主管税务部门的处罚，发行人境内子公司已取得当地主管税务部门出具的无违法违规证明，境外子公司已获取境外律师出具的关于税务合规之法律意见；公司境外子公司向境内汇款主要通过银行结汇、第三方支付机构完成，符合国家外汇管理的相关规定。公司投资思睿香港、荣威香港已经取得境内商务部门的批准并办理了外汇登记，报告期内，公司境外经营利润由于有投入经营的需要暂未汇回境内，其汇回不存在境内外汇管理方面的障碍。

9. 关于数据合规性、股东核查等

申报材料及审核问询回复显示：

（1）公司依托自主开发的智能选品系统按照多重召回策略从不同海外第三方电商平台、第三方收费数据接口获取热品、新品信息。

(2) 发行人未能取得合计持股 0.07%的股东对所持股份的确认。2021 年 5 月, 控股股东子午康成增资引入 YIKANG SUN, 增资完成后, YIKANG SUN 持有子午康成 42.65%股权。

(3) 发行人少数商标、软件著作权为继受取得。

请发行人:

(1) 说明经营过程中涉及客户信息、第三方信息获取及处理的环节及主要内容, 发行人所使用的相关数据来源是否需经过授权, 是否存在数据合规性风险;

(2) 按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》(以下简称《监管指引》) 的规定, 真实、准确、完整披露股东信息, 并补充出具专项承诺; 同时, 更新招股说明书, 按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论;

(3) 说明继受取得相关商标和软件著作权的基本情况, 包括但不限于内容、取得时间及依据、数量、占总数比重、转让方、与转让方是否存在关联关系, 相关转让价格定价是否公允, 是否可能存在权属瑕疵或纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。同时, 按照《监管指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查, 逐条认真落实核查工作, 并提交专项核查说明。

回复:

发行人说明:

一、说明经营过程中涉及客户信息、第三方信息获取及处理的环节及主要内容, 发行人所使用的相关数据来源是否需经过授权, 是否存在数据合规性风险

(一) 说明经营过程中涉及客户信息、第三方信息获取及处理的环节及主要内容, 发行人所使用的相关数据来源是否需经过授权

在跨境电商业务经营过程中, 发行人作为卖家获取的客户信息主要为境外客户因购买商品而授权卖家在履行信息网络买卖合同范围内而使用的必要个人信息。主要包括客户购买商品信息、收件人、收货地址、联系方式等信息(部分电商平台如亚马逊、Shopee 等亦会将收件人信息中的部分客户个人隐私信息进行加密处理)。获取来源为根据客户在平台填写的订单信息(或加密处理后的虚拟信息), 在获取信息前电商平台通常通过平台规则、用户协议、隐私政策(个人信息保护政策)等文件, 向客户披露收

集信息的范围、处理信息的目的，且经过客户对平台隐私政策的同意与接受。公司经授权所获取的上述信息主要用于订单履约环节，是订单履约环节的必要信息。此外，公司在将该等信息通过数据脱敏、清洗、整理等匿名化和去标识化等进一步技术处理后，相关衍生数据将成为公司重要的数据资产，能够有效辅助公司合理、准确地判断市场需求。此类经过脱敏、清洗、整理等匿名化和去标识化处理后的数据，与电商平台的客户信息、原始网络数据并无对应关系，也无法用于识别客户个人，而仅用于优化公司业务流程和经营决策。

公司在跨境电商业务经营过程中涉及的第三方信息主要为：1) 从第三方电商平台获取的商品流量信息，如亚马逊官方网站提供的数据报告，公司从第三方电商平台的官方后台的操作管理系统中根据已经授予的权限直接下载。通常来讲，来源于第三方电商平台的数据主要包括产品数据、用户购买数据、公共数据，公司获取上述信息已经过第三方电商平台的授权同意；2) 公司向第三方 SaaS 电商数据分析供应商购买并从其收费数据接口端获取的行业趋势、热品流量等信息，根据公司与数据供应商签署的《数据服务业务合同》，数据供应商保证对其所提供的软件或数据信息拥有合法的著作权与完全的处分权，并就对外提供该等数据获得所有适用法律所要求的许可或同意。3) 主要来源于第三方物流商的物流追踪信息，通常物流商会向电商平台、平台商家、平台客户开放查询物流信息的服务，公司根据物流商的授权而获得该等信息，便于公司内部统计物流时效和服务质量，分析物流运输渠道的稳定性。

(二) 是否存在数据合规性风险

根据《数据安全法》规定，企业开展数据处理活动的安全保护义务具体包括建立健全全流程数据安全管理制度；采取保障数据安全的必要技术措施；进行数据安全风险监测及处置措施；定期开展风险评估等。对此，公司主要从技术措施、制度健全和机构管理三个维度保障数据获取及处理环节的合规性，具体措施如下：

1、从技术措施角度

公司设置了防火墙功能。在保障数据获取及储存安全方面，公司内部数据传递及存储过程中均按照数据分类分级体系规范进行加密，其中，数据传输中使用 WPA2-PSK 协议进行加密通信，存储方面通过 AES-256 进行加密；此外，公司的数据大部分存储在阿里云，通过阿里云云安全中心防勒索、防病毒、防篡改、合规检查等安全能力，实

现威胁检测、告警响应、攻击溯源的自动化安全运营闭环，保护云上资产和本地服务器安全；在数据处理方面，公司将经授权所获取的信息进行数据脱敏、清洗、整理等匿名化和去标识化处理工作，并经分析、建模后形成衍生数据，确保该衍生数据与网络用户信息、原始网络数据无直接对应关系，且采取严格的加密措施予以保护。数据权限管理措施方面，遵循最小权限原则，公司根据员工的工作职责需要，配置必要、最小的系统访问权限，访问权限的变更需视情况进行分级申请、审批，在相关工作任务完成后及时关闭数据的访问权限。

2、从制度健全角度

为保证公司电子数据的安全，规范与保护信息在传输、存储、和处理过程中的机密性、完整性，同时提高员工信息安全防范意识和操作技能，保障公司信息安全，公司制订了包括《公司信息安全策略》《公司信息安全管理度》《网络风险管理政策制度》等不同层级的网络安全、数据安全与合规相关内部制度，并严格执行。

3、从机构管理角度

公司数据科学中心负责包括数据的采集、处理、及数据安全保护，通过数据科学梳理并不断优化公司各个环节的运营。数据科学中心下设数据安全专员负责公司数据信息安全工作，并由数据科学中心负责人作为公司整体数据安全的直接负责人。公司的法务部，亦为公司整体数据合规安全提供法律合规支撑，推动完善公司数据制度体系，协同相关团队应对处置内外部数据合规相关事件，进一步提升公司数据合规性。

综上，发行人已从技术、制度、机构管理等多个维度采取相关合规措施确保相关信息数据获取、处理、运用等方面的合法合规。报告期内，发行人不存在数据合规方面的违法违规行而被处罚的情形。

二、按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺；同时，更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论

按照中国证监会《监管指引》以及深交所《关于创业板落实首发上市企业股东信息披露监管相关事项的通知》（以下简称“《通知》”）的规定，公司已真实、准确、完整披露股东信息，并出具了《公司股东信息披露专项承诺》，并根据《监管指引》《通知》要求在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人股本情况”之“（十

一) 发行人股东穿透核查情况” 相关章节补充披露信息并简要披露核查情况及结论。

保荐机构和发行人律师已按照《监管指引》的规定对公司披露的股东信息进行全面深入核查, 并提交了《专项核查报告》。

三、说明继受取得相关商标和软件著作权的基本情况, 包括但不限于内容、取得时间及依据、数量、占总数比重、转让方、与转让方是否存在关联关系, 相关转让价格定价是否公允, 是否可能存在权属瑕疵或纠纷

(一) 继受取得的商标和软件著作权的基本情况, 包括但不限于内容、取得时间及依据、数量、占总数比重、转让方、与转让方是否存在关联关系, 相关转让价格定价是否公允

1、继受取得商标的基本情况

报告期内, 公司存在从外部继受取得商标的情形, 具体情况如下:

2019 年, 因公司业务拓展需要, 销售工具类产品需要核定类别为第 8 类的美国注册商标, 而通常情况下, 新申请美国注册商标的时间较长(预计半年), 为快速推进业务开展, 公司决定由子公司鹏展万国向第三方购买美国注册商标。具体情况为: 2019 年 11 月 28 日, 深圳市卓熙信息咨询有限公司将其美国商标注册号为 5860683(核定类别: 8) 的商标以 2.06 万元的价格转让给鹏展万国, 相关商标已于 2019 年 12 月 6 日完成转让手续。

截至 2021 年末, 发行人拥有境内外商标合计 204 项, 继受取得的 1 项占全部商标的比例为 0.005%。转让方深圳市卓熙信息咨询有限公司与受让方鹏展万国之间不存在关联关系, 价格系双方协商确定, 定价公允。

2、继受取得软件著作权的基本情况

报告期内, 公司不存在从外部继受取得软件著作权的情形。

报告期内, 公司内部子公司之间存在转让软件著作权的情形, 具体情况如下:

2016 年 12 月, 公司全资子公司前海三态从另一家全资子公司三态速递处以继受方式取得 8 项软件著作权。相关软件著作权及转让情况如下:

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得时间	权利范围
1	前海三态	三态速递自助仓储平台操作管	2016SR377559	2016.12.16	全部权利

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得时间	权利范围
		理系统 V1.0			
2	前海三态	三态速递自助仓储平台在线交易系统 V1.0	2016SR377579	2016.12.16	全部权利
3	前海三态	三态-eBay 国际货运管理系统 V2.0	2016SR377532	2016.12.16	全部权利
4	前海三态	三态速递物流在线交易系统 V2.0	2016SR377555	2016.12.16	全部权利
5	前海三态	三态速递物流操作管理系统 V2.0	2016SR377565	2016.12.16	全部权利
6	前海三态	三态速递客服管理系统 V2.0	2016SR377587	2016.12.16	全部权利
7	前海三态	三态速递客户管理系统 V2.0	2016SR377569	2016.12.16	全部权利
8	前海三态	三态速递仓储管理系统 V2.0	2016SR377583	2016.12.16	全部权利

根据双方签署的《软件著作权转让协议书》，三态速递将其拥有的登记号为 2016SR377559、2016SR377579、2016SR377532、2016SR377555、2016SR377565、2016SR377587、2016SR377569、2016SR377583 的软件著作权无偿转让给前海三态。

截至 2021 年末，发行人拥有计算机软件著作权合计 134 项，上述内部转让的 8 项占全部计算机软件著作权的比例为 5.97%。转让双方为发行人体系内控股子公司，转让价格为象征性对价 1 元，定价依据为协商确定，定价公允。

（二）是否可能存在权属瑕疵或纠纷

截至本问询函回复出具日，上述继受取得的商标及软件著作权均已完成核准转让手续，转让程序合法合规，产权清晰，不存在权属瑕疵或纠纷。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、（1）对发行人数据采购部负责人员进行访谈，了解发行人在跨境电商业务经营过程中涉及的第三方信息的主要内容及来源；（2）审阅发行人制定的《网络风险管理政策制度》《事件处理和响应的流程》《公司信息安全策略》《公司信息安全管理度》等相应制度；（3）通过中国裁判文书网网站、中国执行信息公开网、信用中国等公开网站进行检索核查；

2、（1）核查发行人设立以来的工商档案（包括但不限于股东会决议、股权转让协议、公司章程、价款支付凭证、验资报告等）；（2）对发行人现有直接股东（一级股东），查阅其最新营业执照、最新合伙协议/公司章程、工商登记资料、出资凭证/股权转让凭证，如是私募投资基金请提供备案证明（如备案函复印件）、基金管理人的登记证明等资料；（3）获取现有直接股东出具的《各级股东的基本情况说明》（层层穿透至自然人、上市公司、国有/集体资产管理部门等最终出资主体）；查阅了股东填写的《股东调查问卷》、股东出具的《股东承诺函》等文件；

3、（1）查阅了相关《商标注册证》《核准商标转让证明》《美国商标转让合同》以及《软件著作权证书》等文件，并在知识产权局网站检索；（2）通过中国版权保护中心、中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站、信用中国网等公开信息系统对发行人及其子公司继受取得的商标、计算机软件著作权是否存在权属纠纷进行查询；

二、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人从技术措施、制度健全和机构管理三个维度保障数据获取及处理环节的合规性；报告期内，发行人不存在数据合规方面的违法违规行而被处罚的情形；

2、发行人已按照《监管指引》的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并出具了《公司股东信息披露专项承诺》，并根据《监管指引》《通知》要求在招股说明书相关章节增加披露信息并简要披露核查情况及结论；

3、报告期内，发行人存在从外部继受取得商标的情形；发行人内部子公司之间存在转让软件著作权的情形；发行人继受取得相关商标和软件著作权相关转让价格定价公允，均已完成核准转让手续，不存在权属瑕疵或纠纷。

10. 关于股份回购

申报材料及审核问询回复显示：

2020年11月，子午康成、东方证券股份有限公司签署了《股份转让协议之补充协议》，补充约定包括若三态股份首次公开发行股票完成，则原协议自动解除；若三态股份在首次公开发行申请过程中发生主动撤回材料或申请被驳回、失效和否决等无法完成首次公开发行并上市的情况，则自申请被驳回、失效或否决之日（以较早的时间为准）

原协议自动恢复履行。

请发行人结合终止对赌协议的签署时间及条款内容,说明结束以上对赌安排的时点,报告期内发行人作为被投资方对于附回售条款的股权投资的分类(金融负债/权益工具)是否符合《企业会计准则》的规定,是否需要会计差错更正,是否符合《企业会计准则第37号——金融工具列报应用指南》和中国证监会《监管规则适用指引——会计类1号》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

发行人说明:

一、请发行人结合终止对赌协议的签署时间及条款内容,说明结束以上对赌安排的时点

2018年8月,公司向股转公司提出终止挂牌申请,并开始与各股东就是否继续持股或要求回购进行充分沟通和协商。截至2018年8月9日,东方证券股份有限公司(以下简称“东方证券”)持有公司547.9万股股份,占总股本的比例为0.8173%。因看好公司发展和上市前景,东方证券愿意在公司终止挂牌后继续持有公司股份。

2018年12月18日,东方证券与子午康成签署《股份转让协议》(以下简称“《原协议》”)。根据原协议3.3条款约定,若发生下列事项:(1)三态股份在2020年12月31日前未能完成首次公开发行;(2)子午康成丧失对三态股份的控制权或已经发生导致子午康成控股股东地位发生变更的事由,包括但不限于子午康成因被行使质押权、转让或其他任何原因,导致其对三态股份的控制权发生实质性转移,或子午康成丧失对三态股份的经营管理权等;(3)三态股份存在业绩虚假或子午康成出现重大诚信、虚假陈述,并直接导致严重损害三态股份利益;(4)三态股份出现严重违反工商、社保、税务、土地、环保、海关等法律法规的行为并遭致重大行政处罚,或存在涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全和公共健康安全等领域的重大违法行为;(5)子午康成或三态股份合并、分立、并购、重组,或从事任何使子午康成或三态股份股权结构发生重大变化(此处所称的“重大变化”指子午康成或三态股份的控制权发生变化)的交易,无论是通过单独交易还是一系列交易;(6)子午康成或三态股份进行清算或启动清算程序;(7)其他东方证券认为可能对子午康成履约能力造成实质性影响的事件,

则东方证券有权要求子午康成以 2.2 元/股价格回购上述股份。

2020 年 6 月，创业板注册制改革推出后，公司积极准备申请在创业板上市。2020 年 11 月 20 日，子午康成与东方证券签署《股份转让协议之补充协议》（以下简称“《补充协议》”），对原协议回购条款进行了补充约定：自三态股份向监管机构申报首次公开发行股票并上市材料之日起，双方中止承担原协议项下的权利义务，双方互不承担违约责任。截止 2021 年 12 月 31 日，若三态股份仍没有向监管机构申报首次公开发行股票并上市材料，则东方证券有权继续要求子午康成受让其持有的三态股份的股份。

公司首次公开发行股票并上市申请材料于 2021 年 6 月 30 日获受理。根据《补充协议》约定：“自三态股份向监管机构申报首次公开发行股票并上市材料之日起，东方证券和子午康成双方中止承担原协议项下的权利义务，双方互不承担违约责任”，因此原协议自 2021 年 6 月 30 日中止履行。

根据原协议 9.3 条款约定，若发生下列事项则原协议终止：（1）经各方协商一致，在各方签订书面终止或解除协议后，本协议终止；（2）由于不可抗力致使本协议无法履行，经各方书面同意，本协议终止；（3）双方按本协议完成股份转让后，本协议自完成转让之日起终止；（4）本协议约定的其他情形。补充协议对原协议的自动解除进行了补充约定：“若三态股份在深圳证券交易所创业板首次公开发行股票，则原协议自动解除，双方不再履行原协议项下任何义务，且不再享有原协议项下任何权利。”

综上，截至本问询函回复出具日，东方证券享有的要求子午康成回购其所持公司股份的权利在公司上市审核过程中已中止，如公司未能成功上市则恢复效力。

二、报告期内发行人作为被投资方对于附回售条款的股权投资的分类（金融负债/权益工具）是否符合《企业会计准则》的规定，是否需要进行会计差错更正，是否符合《企业会计准则第 37 号——金融工具列报应用指南》和中国证监会《监管规则适用指引——会计类 1 号》的规定

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第四条：

“金融负债，是指企业符合下列条件之一的负债：

（一）向其他方交付现金或其他金融资产的合同义务。

（二）在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务。

（三）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将交付可变数量的自身权益工具。

（四）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同，但以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外。企业对全部现有同类别非衍生自身权益工具的持有方同比例发行配股权、期权或认股权证，使之有权按比例以固定金额的任何货币换取固定数量的该企业自身权益工具的，该类配股权、期权或认股权证应当分类为权益工具。其中，企业自身权益工具不包括应当按照《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》分类为权益工具的可回售工具或发行方仅在清算时才有义务向另一方按比例交付其净资产的金融工具，也不包括本身就要求在未来收取或交付企业自身权益工具的合同。”

根据《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（应用指南 2018）：

“金融负债，是指企业符合下列条件之一的负债：

（1）向其他方交付现金或其他金融资产的合同义务，例如发行的承诺支付固定利息的公司债券。

（2）在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务，例如签出的外汇期权。

（3）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将交付可变数量的自身权益工具。例如企业取得一项金融资产，并承诺两个月后向卖方交付本企业发行的普通股，交付的普通股数量根据交付时的股价确定，则该项承诺是一项金融负债。

（4）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同（以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外），例如以普通股净额结算的股票期权（见例 6）。企业对全部现有同类别非衍生自身权益工具的持有方（例如普通股股东）同比例发行配股权、期权或认股权证，使之有权按比例以固定金额的任何货币换取固定数量的该企业自身权益工具的，该类配股权、期权或认股权证应当分类为权益工具。其中，企业自身权益工具不包括应按照本准则第三章分类为权益工具的金融工具，也不包括本身就要求在未来收取或交付企业自身权益工具的合同。”

根据《监管规则适用指引——会计类第 1 号》1-1 特殊股权投资的确认与分类：

“对于附回售条款的股权投资，投资方除拥有与普通股股东一致的投票权及分红权等权利之外，还拥有一项回售权，例如投资方与被投资方约定，若被投资方未能满足特定目标，投资方有权要求按投资成本加年化 10%收益（假设代表被投资方在市场上的借款利率水平）的对价将该股权回售给被投资方。该回售条款导致被投资方存在无法避免向投资方交付现金的合同义务。基于投资方对被投资方的持股比例和影响程度不同，区分为以下两种情形：

情形 1：投资方持有被投资方股权比例为 3%，对被投资方没有重大影响；

情形 2：投资方持有被投资方股权比例为 30%，对被投资方有重大影响。

现就上述两种情形下被投资方和投资方的会计处理意见如下：

情形 1：

从被投资方角度看，由于被投资方存在无法避免的向投资方交付现金的合同义务，应分类为金融负债进行会计处理。

从投资方角度看，投资方对被投资方没有重大影响，该项投资应适用金融工具准则。因该项投资不满足权益工具定义，合同现金流量特征不满足仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，应分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

情形 2：

被投资方的会计处理同情形 1。

从投资方角度看，长期股权投资准则所规范的投资为权益性投资，因该准则中并没有对权益性投资进行定义，企业需要遵照实质重于形式的原则，结合相关事实和情况进行分析和判断。投资方应考虑该特殊股权投资附带的回售权以及回售权需满足的特定目标是否表明其风险和报酬特征明显不同于普通股。如果投资方实质上承担的风险和报酬与普通股股东明显不同，该项投资应当整体作为金融工具核算，相关会计处理同情形 1。如果投资方承担的风险和报酬与普通股股东实质相同，因对被投资方具有重大影响，应分类为长期股权投资，回售权应视为一项嵌入衍生工具，并进行分拆处理。对投资方而言，持有上述附回售条款的股权投资期间所获得的股利，应按该股权投资的分类，适用具体会计准则规定进行处理。”

2018 年 12 月、2020 年 11 月子午康成与东方证券签署的股份转让协议及补充协议

中，发行人作为被投资方，但发行人自身并不作为回购义务或补偿责任承担方，不存在向投资方交付现金或其他金融资产的合同义务，亦不存在其他合同义务，无需确认金融负债，相关会计处理符合《企业会计准则第 37 号——金融工具列报应用指南》和中国证监会《监管规则适用指引——会计类 1 号》的规定。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

取得子午康成与东方证券签署《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》，查阅关于对赌的具体条款；查阅《企业会计准则》《企业会计准则第 37 号——金融工具列报应用指南》《监管规则适用指引——会计类 1 号》，判断发行人会计处理是否符合相关规定，是否需要会计差错更正。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

截至本问询函回复出具日，东方证券享有的要求子午康成回购其所持发行人股份的权利在发行人上市审核过程中已中止。在该对赌安排中，发行人作为被投资方，但发行人自身并不作为回购义务或补偿责任承担方，不存在向投资方交付现金或其他金融资产的合同义务，亦不存在其他合同义务，无需确认金融负债，相关会计处理符合《企业会计准则第 37 号——金融工具列报应用指南》和中国证监会《监管规则适用指引——会计类 1 号》的规定，无需进行会计差错更正。

11. 关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单收入占比分别为 57.42%、55.65%、31.42%和 24.95%，主要是邮政平邮方式派送的订单及部分邮政挂号订单无法追踪妥投状态。

（2）报告期内，发行人前五大客户销售占比分别为 43.08%、46.81%、49.79%和

33.92%。

(3) 报告期内，发行人出口跨境电商物流业务主要客户 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的销售收入分别为 3,899.71 万元、6,839.98 万元、21,886.20 万元和 5,063.54 万元。

(4) 2021 年上半年，发行人实现营业收入 122,910.88 万元，同比增长 49.08%；营业成本 84,238.72 万元，同比增长 52.19%；实现扣非归母净利润 9,478.20 万元，同比增长 8.04%。

请发行人：

(1) 补充说明线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单占比较高的情况下，以商品包裹妥投时点确认收入的合理性，是否以商品已妥投为唯一确认收入时点标准，收入确认时点的是否存在重大误差，是否符合会计收入确认要求；

(2) 补充披露出口跨境电商物流业务前五大客户的具体情况，如客户名称、注册情况，与发行人及关联方是否存在关联关系，是否存在可能导致利益倾斜的情形；是否存在成立后短期内即成为发行人主要客户的情形，如存在请说明其商业合理性；前五大客户中新增客户的基本情况，如新增客户的成立时间、订单和业务的获取方式、合作历史，与该客户新增交易的原因，与该客户订单的连续性和持续性；

(3) 补充说明 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的基本情况，是否与公司存在关联关系；对其销售收入快速增长的原因及合理性，对其销售服务政策，是否与其他公司一致；与公司交易金额占其全部采购业务的比例，ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 是否严重依赖公司；

(4) 按业务类别量化分析说明 2021 年上半年营业收入、营业成本的大幅提升的原因及合理性，二者的匹配性，毛利率是否发生重大变化；

(5) 结合各平台销售政策、产品结构、区域特征等因素，补充说明报告期内各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性；2021 年在亚马逊平台的销售收入大幅回升的原因，变动趋势是否与同行业可比公司一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明或披露：

一、补充说明线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单占比较高的情况下，以商品包裹妥投时点确认收入的合理性，是否以商品已妥投为唯一确认收入时点标准，收入确认时点的是否存在重大误差，是否符合会计收入确认要求

（一）补充说明线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单占比较高的情况下，以商品包裹妥投时点确认收入的合理性

1、以商品包裹妥投时点确认收入符合收入准则的相关规定**（1）原收入准则下**

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2006）》（财会[2006]3 号）（以下简称“原收入准则”），销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：

①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

③收入的金额能够可靠地计量；

④相关的经济利益很可能流入企业；

⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

商品包裹妥投后，公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。在发出商品时，公司仍然需要承担商品的运输责任和商品灭失、毁损的风险，在终端客户对商品进行签收确认后，公司完成商品交付责任，将商品灭失、毁损的风险，以及商品的经济利益转移给终端客户。

（2）新收入准则下

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）及证监会《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的规定，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。新收入准则规定，合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并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，然后在履行了各单项履约

义务时分别确认收入。对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

- ①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；
- ②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；
- ③企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；
- ④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；
- ⑤客户已接受该商品；
- ⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

商品包裹妥投后，客户已经接受该商品，公司已将该商品的法定所有权、实物及与主要风险和报酬转移给终端客户，公司就该商品享有现时收款权利，与商品相关的控制权在妥投时点转移给终端客户。

综上，商品包裹妥投时点确认收入，符合原收入准则及新收入准则的相关规定。

2、公司对无妥投信息订单进行妥投时点预估较为准确

报告期内，公司商品销售业务订单中部分使用邮政服务寄送的包裹存在妥投信息不完整的情况。公司除了商品销售业务外，同时经营物流仓储业务。公司物流业务开发的物流线路覆盖全球主要国家，自研的物流系统通过 API 接口直接对接物流供应商或物流信息集成商系统进行跟踪信息采集，获得的物流信息均记录在公司自有物流跟踪系统中。公司遵循参考相同时段、相同路向、相近线路的估算原则，利用有妥投信息的线路对无妥投信息的订单的收入确认时点进行推算，同时人工对系统预估妥投天数进行复核，确认预估妥投时效是否合理。

3、公司不存在因终端消费者未收到商品而产生大量退款的情况

公司商品运输线路较长且运费较高，在不受平台指定物流承运商限制的情况下，公司在 2018 和 2019 年较多地选择了运费相对便宜且时效稳定的邮政渠道。邮政平邮渠道存在无法提供全程物流跟踪信息的情况，若终端客户未收到商品，会在平台提起退款申请。报告期内，公司存在少量因商品物流时效影响导致的退款，整体退款率维持在 5% 以内，不存在大量商品未妥投的情况。

4、预估妥投时点方法为行业惯例

经查阅具有相同业务模式的可比公司公开披露的信息，在无法获得物流妥投信息的情况下，以预估妥投时点作为收入确认时点的公司包括致欧科技、赛维时代等，具体收入确认原则如下：

公司名称	收入确认原则
致欧科技	线上 B2C 收入确认时点，公司以历史期间的实际订单妥投信息统计确定发货后商品交付给终端消费者的物流妥投天数，并以该妥投天数进行收入确认。2018 年及 2019 年，公司以 7 天作为物流妥投天数的会计估计，按发货 7 天后确认收入；2020 年及 2021 年 1-6 月，受新冠疫情影响欧洲地区物流配送效率有所降低，公司按照发货 8 天后确认收入，其他国家或地区仍按发货 7 天后确认收入。
赛维时代	自营网站销售收入的确认时点为商品预计妥投时点。由于无法获取有效的商品签收信息，自营网站销售的商品妥投是指物流公司（快递公司）按照商品派送要求将商品送达至客户指定的地址，并非指经客户签收。商品妥投期系物流公司（快递公司）配送商品至客户指定地址的配送时间，具体为发行人根据平均物流妥投时效预估的妥投天数。发行人收到客户支付的购货款项并发出商品，在预计商品已妥投后确认自营网站商品销售收入。

致欧科技和赛维时代均存在因外部客观原因无法获得客户签收时点信息的情况，该部分收入的确认时点均为商品预估妥投时点。综上，在无法获得物流妥投信息的情况下，以商品预估妥投时点作为收入确认时点，符合行业的通行做法。

5、相较于其他订单履行环节中可获得的确切时间点，以预估妥投时点作为收入确认时点更为谨慎、合理

对于无妥投信息的商品销售业务的订单，在订单履行环节，公司可获得的确切时间点包括客户下单时间、商品发出时间、货款收取时间。客户下单时和商品发出时，商品相关风险报酬及控制权尚未转移，以该时点确认收入不符合收入准则的规定。对于货款收取时点，不同的平台结算规则不一致，平台放款与商品相关风险报酬和控制权转移不存在既定的规律和联系，以该时点确认收入不符合收入准则的规定。在能够合理估计客户签收时点的情况下，预估妥投时点作为收入确认时点更为谨慎、合理。

6、无商品妥投信息的订单占比逐年下降

报告期内，公司无商品妥投信息的电商业务订单金额占比分别为 57.42%、55.65%、31.42%和 24.95%，以预估妥投时点确认收入的订单金额占整体订单金额的比例逐年下降，因预估不准确造成报表存在差异的可能性越来越小。

综上，在线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单占比相对较高的情况下，以商

品包裹妥投时点确认收入具有合理性。

（二）是否以商品已妥投为唯一确认收入时点标准

报告期内，公司以商品已妥投为唯一的收入确认时点。

（三）收入确认时点的是否存在重大误差，是否符合会计收入确认要求

报告期内，公司跨期妥投的订单收入比例分别为25.78%、28.54%、26.71%和21.60%。2018年和2019年，公司跨期妥投比例相对较高，主要系使用时效相对较慢的国际邮政渠道较多所致；2020年公司更多使用国际专线渠道，但跨期妥投比例依然较高，主要系新冠疫情影响整体物流渠道时效所致。2021年上半年，由于新冠疫情的常态化以及5月和6月的货量较11月和12月的货量小，公司商品销售整体物流时效较快，跨期妥投订单的收入比例较低。

报告期内，公司跨期妥投的订单收入比例与公司订单物流渠道选择，以及外部运输环境的实际情况相吻合，因此，公司无商品妥投信息的订单妥投时间预估较为准确，与实际妥投时间不存在重大误差，以预估妥投时点作为收入确认时点符合会计收入确认要求。

二、补充披露出口跨境电商物流业务前五大客户的具体情况，如客户名称、注册情况，与发行人及关联方是否存在关联关系，是否存在可能导致利益倾斜的情形；是否存在成立后短期内即成为发行人主要客户的情形，如存在请说明其商业合理性；前五大客户中新增客户的基本情况，如新增客户的成立时间、订单和业务的获取方式、合作历史，与该客户新增交易的原因，与该客户订单的连续性和持续性

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、公司销售和采购情况”之“（一）主要产品销售情况”之“2、主要客户情况”之“（2）出口跨境电商物流业务主要客户”，补充披露如下信息：

“1）出口跨境电商物流业务前五大客户的具体情况

报告期内公司跨境电商物流业务前五大客户的基本情况如下：

序号	名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/已发行股本	注册地/经营地	合作历史
2021年1-6月						

序号	名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/已发行股本	注册地/经营地	合作历史
1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司, 系销售女装、男装、童装等服装类跨境电商公司	2015. 12. 08	181,038.9343 万港元	香港	2017 年开始合作
2	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家, 主要销售电子类产品, 拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016. 04. 26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
3	太原诺意诚贸易有限公司	日用百货、办公用品、五金交电、玻璃器皿、金属制品(不含贵稀金属)、塑料制品、电子产品、玩具、针纺织品、计算机软硬件、卫生洁具、数码产品、体育用品、音响设备、床上用针纺织品、皮革制品、服装鞋帽、计算机耗材等的销售	2014. 11. 05	50 万人民币	太原市	2018 年开始合作
4	深圳市沃飞环球科技有限公司	计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、国内贸易、国际货运代理等	2015. 07. 31	100 万人民币	深圳市	2015 年开始合作
5	深圳市龙岗区百维逊服装厂	服装、服饰、鞋帽、箱包等的生产、销售	2015. 06. 11	-	深圳市	2020 年开始合作
2020 年度						
1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司, 系销售女装、男装、童装等服装类跨境电商公司	2015. 12. 08	181,038.9343 万港元	香港	2017 年开始合作
2	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家, 主要销售电子类产品, 拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016. 04. 26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
3	成都斯达领网络科技有限公司	应用技术优化、整合中国优质供应链, 向全球客户提供服饰、鞋靴等各类产品	2018. 11. 09	500 万人民币	成都市	2019 年开始合作
4	深圳市速联国际速递有限公司	供应链管理及相关配套服务; 物流方案设计; 物流配送信息系统开发; 物流信息咨询	2018. 04. 12	100 万人民币	深圳市	2018 年开始合作

序号	名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/已发行股本	注册地/经营地	合作历史
		(不含限制项目); 经营进出口业务等				
5	太原诺意诚贸易有限公司	日用百货、办公用品、五金交电、玻璃器皿、金属制品(不含贵稀金属)、塑料制品、电子产品、玩具、针纺织品、计算机软硬件、卫生洁具、数码产品、体育用品、音响设备、床上用针纺织品、皮革制品、服装鞋帽、计算机耗材等的销售	2014. 11. 05	50 万人民币	太原市	2018 年开始合作
2019 年度						
1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司, 系销售女装、男装、童装等服装类跨境电商公司	2015. 12. 08	181,038.9343 万港元	香港	2017 年开始合作
2	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家, 主要销售电子类产品, 拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016. 04. 26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
3	DELECOURT TANGUY	主要销售电子类产品	不适用, 系自然人	-	法国	2017 年开始合作
4	深圳市速联国际速递有限公司	供应链管理及相关配套服务; 物流方案设计; 物流配送信息系统开发; 物流信息咨询(不含限制项目); 经营进出口业务等	2018. 04. 12	100 万人民币	深圳市	2018 年开始合作
5	深圳市沃飞环球科技有限公司	计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、国内贸易、国际货运代理等	2015. 07. 31	100 万人民币	深圳市	2015 年开始合作
2018 年度						
1	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家, 主要销售电子类产品, 拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016. 04. 26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
2	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司, 系销售女装、男装、童	2015. 12. 08	181,038.9343 万港元	香港	2017 年开始合作

序号	名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/已发行股本	注册地/经营地	合作历史
		装等服装类跨境电商公司				
	广州市卓天国际货运代理有限公司	国际货物运输代理;国内货物运输代理;航空国际货物运输代理等	2016. 05. 27	500 万人民币	广州市	2017 年开始合作
3	DELECOURT TANGUY	主要销售电子类产品	不适用,系自然人	-	法国	2017 年开始合作
4	深圳市速联国际速递有限公司	供应链管理及相关配套服务;物流方案设计;物流配送信息系统开发;物流信息咨询(不含限制项目);经营进出口业务等	2018. 04. 12	100 万人民币	深圳市	2018 年开始合作
5	深圳市沃飞环球科技有限公司	计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、国内贸易、国际货运代理等	2015. 07. 31	100 万人民币	深圳市	2015 年开始合作

上述客户中,在报告期内成立当年便成为公司前五大客户的是深圳市速联国际速递有限公司。深圳市速联国际速递有限公司成立于 2018 年 4 月,成立当年即与公司合作并成为公司物流业务第四大客户,主要原因系客户更换其同一控制下的合作主体所致。

上述客户与公司及关联方不存在关联关系,也不存在导致利益倾斜的情形。

2) 前五大客户中新增客户的基本情况

报告期内,公司跨境物流业务各期前 5 大客户的变动情况如下:

供应商名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	√	√	√	√
NOVADS OÜ	√	√	√	√
太原诺意诚贸易有限公司	√	√	-	-
深圳市沃飞环球科技有限公司	√	-	√	√
深圳市龙岗区百维逊服装厂	√	-	-	-
成都斯达领科网络科技有限公司	-	√	-	-
深圳市速联国际速递有限公司	-	√	√	√
DELECOURT TANGUY	-	-	√	√

注:“√”代表为当期前五大客户。

2019 年度，公司跨境物流业务前 5 大客户无新增；2020 年度，公司跨境物流业务前 5 大客户中新增太原诺意诚贸易有限公司、成都斯达领科网络科技有限公司。新增太原诺意诚贸易有限公司的原因是受 2020 年疫情影响，其在亚马逊平台主营的家居类产品订单激增导致成为公司前五大客户，新增成都斯达领科网络科技有限公司的原因是公司 2020 年推出“三态服装专线”，成都斯达领科网络科技有限公司销售的服装产品与公司的“三态服装专线”高度匹配，其发货量攀升，成为公司前五大客户；2021 年 1-6 月，公司跨境物流业务前 5 大客户中新增深圳市龙岗区百维逊服装厂，原因是其销售的服装产品与公司的“三态服装专线”高度契合，其 2021 年上半年发货量上涨，成为公司前五大客户。

上述新增客户的基本情况如下：

序号	企业名称	成立时间	合作历史	订单和业务的获取方式	是否仍有合作
1	太原诺意诚贸易有限公司	2014. 11. 05	2018 年开始合作	自主开拓	是
2	成都斯达领科网络科技有限公司	2018. 11. 09	2019 年开始合作	自主开拓	否（因为其仓库搬迁到佛山且要求提供上门揽收服务，公司于 2021 年 2 月与其中断合作）
3	深圳市龙岗区百维逊服装厂	2015. 06. 11	2020 年开始合作	自主开拓	是

除成都斯达领科网络科技有限公司外，太原诺意诚贸易有限公司、深圳市龙岗区百维逊服装厂与公司目前仍继续合作。”

三、补充说明 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的基本情况，是否与公司存在关联关系；对其销售收入快速增长的原因及合理性，对其销售服务政策，是否与其他公司一致；与公司交易金额占其全部采购业务的比例，ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 是否严重依赖公司

（一）说明 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的基本情况，是否与公司存在关联关系

ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED（卓天商务有限公司）成立于 2015 年 12 月 8 日，控股境内主要经营平台广州希音国际进出口有限公司。ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 及其关联公司从事国际 B2C 快时尚电子商务业务，销售的产品以女装为主，同时提供男士服装、儿童服饰、配饰、鞋子、箱包等其他时尚产品。ZOETOP BUSINESS

CO., LIMITED 旗下主要经营品牌为 SHEIN, 该品牌创立于 2012 年, 秉承“人人皆可享受时尚之美”的理念, 目前业务覆盖美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚等全球 150 多个国家和地区。根据中信证券研究报告统计, 2020 年 SHEIN 品牌实现收入约 100 亿美元, 同比增长超 300%, 已成长为跨境电商服饰巨头, SHEIN 品牌独立站在时尚和服装网站类访问量目前排名世界第一。

公司与 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 之间不存在关联关系。

(二) 对其销售收入快速增长的原因及合理性, 对其销售服务政策, 是否与其他公司一致

1、对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 销售收入快速增长的原因及合理性

报告期内, 公司主要向 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED(含同一控制下关联方) 提供去往拉美地区的物流服务, 向其销售收入分别为 3,899.71 万元、6,839.98 万元、21,886.20 万元和 5,063.54 万元。2018-2020 年, 公司对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的销售收入呈快速增长趋势, 年均复合增长率 136.90%, 主要系 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 抓住跨境快时尚服装市场发展机遇, 营业收入快速增长, 向公司采购规模相应快速扩大所致。根据中信证券研究报告统计, 2020 年 SHEIN 品牌实现收入约 100 亿美元, 同比增长超 300%, 2017-2020 年收入复合增长率超过 180%。

2、对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 销售服务政策, 是否与其他公司一致

在销售服务内容方面, 公司面向跨境电商物流客户主要提供跨境物流全程服务(或其中部分环节), 即从客户处收件后, 经过安检、计重、分拣、贴标、分拨等操作后, 交由第三方服务商(航空公司代理、商业快递公司、干线运输公司、清关服务公司、各国邮政公司等)进出关申报、安排航班, 运输至世界各地的服务。公司向 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 提供的销售服务内容与其他客户基本一致。

在销售结算政策方面, 公司跨境电商物流业务的客户大部分都采取预付款模式, 即在选择公司物流服务前先在其客户 ID 对应的用户账户中充值。公司对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 等规模较大、合作较久的客户给予了一定的信用额度和信用期。

（三）与公司交易金额占其全部采购业务的比例，ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 是否严重依赖公司

ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的采购金额系其商业机密，公司无法获取相关数据。根据中信证券研究报告统计，2020 年 SHEIN 品牌实现收入约 100 亿美元，已成长为跨境电商服饰巨头，公司主要向 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 提供墨西哥线路物流服务，系其该线路的主要供应商之一，ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 业务覆盖全球 150 多个国家和地区，预计公司向其销售金额占其全部采购金额的比例较低，其对公司不存在依赖。

四、按业务类别量化分析说明 2021 年上半年营业收入、营业成本的大幅提升的原因及合理性，二者的匹配性，毛利率是否发生重大变化

（一）商品销售业务

2021 年 1-6 月，公司商品销售业务分平台营业收入、营业成本及毛利率同比变动情况如下：

单位：万元

平台	收入			成本			毛利率		
	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比 例	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动
eBay	21,248.53	16,621.65	27.84%	6,278.02	4,966.49	26.41%	70.45%	70.12%	0.33%
亚马逊	33,825.52	18,386.26	83.97%	8,343.38	4,356.46	91.52%	75.33%	76.31%	-0.97%
Aliexpress	12,139.59	4,503.30	169.57%	4,293.40	1,790.83	139.74%	64.63%	60.23%	4.40%
Shopee	10,587.17	1,992.45	431.36%	4,613.46	1,071.12	330.71%	56.42%	46.24%	10.18%
Wish	2,885.28	6,254.59	-53.87%	867.46	2,066.88	-58.03%	69.93%	66.95%	2.98%
Lazada	4,546.98	2,985.43	52.31%	2,065.63	1,115.39	85.19%	54.57%	62.64%	-8.07%
其他	11,100.44	8,113.43	36.82%	2,751.45	2,773.01	-0.78%	75.21%	65.82%	9.39%
合计	96,333.52	58,857.12	63.67%	29,212.79	18,140.17	61.04%	69.68%	69.18%	0.50%

2021 年 1-6 月，公司商品销售业务营业收入和营业成本大幅增长，主要原因系：① 2020 年上半年新冠肺炎疫情对公司商品的直邮交付造成了一定的负面影响，2021 年疫情防控进入常态化阶段，跨境物流运输效率逐渐恢复正常，公司在亚马逊平台的销售同比增长；②公司把握全球跨境电商市场规模快速增长的机遇，努力提升经营能力，扩大

经营规模，拓展销售渠道，AliExpress、Shopee 等新兴平台的销售规模同比明显增长。

2021 年 1-6 月，公司商品销售业务各主要平台营业收入和营业成本变动趋势保持一致，二者具有匹配性，商品销售业务毛利率较去年同期保持稳定。

2021 年 1-6 月，Lazada 平台的毛利率有所降低，主要系该平台调低运费价格所致；Shopee 平台的毛利率有所回升，主要系该平台开发了高毛利率的拉美市场所致；Aliexpress 平台的毛利率有所回升，主要系该平台部分新店培育期结束，减小了促销力度所致；其他主要平台毛利率相对较为稳定。

（二）物流仓储业务

2021 年 1-6 月，公司物流仓储业务分渠道营业收入、营业成本及毛利率同比变动情况如下：

单位：万元

平台	收入			成本			毛利率		
	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动
国际专线	24,681.00	20,223.59	22.04%	22,703.81	17,444.23	30.15%	8.01%	13.74%	- 5.73%
国际邮寄	1,546.86	2,617.25	-40.90%	1,355.51	2,339.65	-42.06%	12.37%	10.61%	1.76%
国际快递	177.71	524.10	-66.09%	142.41	388.55	-63.35%	19.87%	25.86%	-5.99%
仓储服务	131.38	179.39	-26.76%	119.55	183.61	-34.89%	9.00%	-2.35%	11.35%
合计	26,536.96	23,544.33	12.71%	24,321.29	20,356.04	19.48%	8.35%	13.54%	-5.19%

2021 年 1-6 月，公司物流仓储业务营业收入和营业成本均有一定比例增长，主要系 2020 年上半年新冠肺炎疫情对公司物流运输交付产生了一定负面影响，2021 年疫情防控进入常态化阶段，全球消费习惯改变，网上购买力增强，跨境电商行业规模整体不断增长，公司跨境物流业务规模逐渐恢复正常，公司主打产品国际专线的收入和成本增加所致。

2021 年 1-6 月，公司物流仓储业务各渠道营业收入和营业成本变动趋势保持一致，二者整体具有匹配性。

2021 年 1-6 月，公司物流仓储业务毛利率整体有所下降，主要系占比最高的国际专线渠道毛利率有所下降所致。2020 年上半年新冠疫情导致全球运输路线受阻，公司具有竞争优势的国际专线议价能力较强，毛利率较高，2021 年 1-6 月，外部运输成本增加，

欧美主流市场竞争激烈，部分竞争对手根据预估货量提前以固定价格锁定空运成本，公司根据市场竞争情况相应调低了市场报价。

五、结合各平台销售政策、产品结构、区域特征等因素，补充说明报告期内各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性；2021年在亚马逊平台的销售收入大幅回升的原因，变动趋势是否与同行业可比公司一致

（一）结合各平台销售政策、产品结构、区域特征等因素，补充说明报告期内各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性

受全球经济发展水平提高、人均购买力增强、互联网普及率提升等因素影响，全球零售市场逐渐向电商化转型，推动跨境电商行业市场规模快速增长。

2018-2020年，公司商品销售的收入规模稳步提升，2019年商品销售收入总体增长35.07%，2020年总体增长13.10%。公司商品销售收入增长较快，主要系全球网上购买力增强，跨境电商规模不断增长；同时，全球疫情促进了境外顾客消费渠道进一步向线上迁移，公司商品销售业务保持了持续增长的良好势头。

报告期内，公司在各主要平台均执行多品类的经营策略，对于不同平台来说，在具体品类上没有明显侧重。公司各平台销售收入及占比的变动，与各平台所售品类关联较小，主要受到各平台自身发展战略、扩张节奏以及公司在各平台执行的销售政策的影响。

报告期内，公司商品销售收入按平台划分情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
eBay	21,248.53	22.06%	40,514.75	29.13%	35,264.28	28.67%	30,353.42	33.34%
亚马逊	33,825.52	35.11%	40,422.46	29.06%	58,766.60	47.78%	46,419.41	50.98%
Aliexpress	12,139.59	12.60%	13,069.09	9.40%	5,270.57	4.29%	3,080.32	3.38%
Shopee	10,587.17	10.99%	11,244.15	8.08%	1,251.65	1.02%	136.97	0.15%
Wish	2,885.28	3.00%	10,265.59	7.38%	7,036.63	5.72%	4,081.10	4.48%
Lazada	4,546.98	4.72%	7,820.47	5.62%	6,520.52	5.30%	2,802.58	3.08%
其他	11,100.44	11.52%	15,755.50	11.33%	8,872.44	7.21%	4,177.31	4.59%
合计	96,333.52	100.00%	139,092.02	100.00%	122,982.69	100.00%	91,051.11	100.00%

报告期内，公司商品销售业务在各平台上的销售收入整体呈现出波动上升的态势，

公司销售收入及占比变动较大的平台主要为 Shopee 平台、Aliexpress 平台和 Lazada 平台。公司在 Shopee 平台的销售收入从 2018 年的 136.97 万元增长至 2020 年的 11,244.15 万元，复合增长率为 806.05%，收入占比从 2018 年的 0.15% 增长至 2021 年 1-6 月的 10.99%；在 Aliexpress 平台的销售收入从 2018 年的 3,080.32 万元增长至 2020 年的 13,069.09 万元，复合增长率为 105.98%，收入占比从 2018 年的 3.38% 增长至 2021 年 1-6 月的 12.60%；在 Lazada 平台的销售收入从 2018 年的 2,802.5 万元增长至 2020 年的 7,820.47 万元，复合增长率为 67.05%，收入占比从 2018 年的 3.08% 增长至 2021 年 1-6 月的 4.72%。分平台的具体分析如下：

1、Shopee 平台

Shopee 平台系新兴跨境电商平台，自 2015 年成立以来，凭借着东南亚地区巨大的人口红利和移动网络覆盖日益普及，Shopee 平台流量快速增长，已成为东南亚领航跨境电商平台，覆盖新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、波兰等十余个市场。

2018 年，Shopee 开设首个 Shopee 物流仓，建立物流平台 Shopee Xpress；2019 年，推出直播服务 Shopee Live；2020 年，大力拓展拉美市场，2020 年拉美市场成为 Shopee 平台仅次于东南亚市场的第二大市场，同时，整合数字支付服务 Shopee Pay；2021 年，优化升级 Shopee Mart。此外，Shopee 平台不断丰富跨境金融服务，加速回款周期，为中国卖家和品牌制定升级流量方案，打通站内外多个流量入口。

根据 Shopee 平台披露数据，2018-2020 年，Shopee 平台的订单数量和成交额逐年增长，订单数量年复合增长率达 114.71%，成交额年复合增长率达 85.58%。2020 年 Shopee 平台 GMV 达 354 亿美元。

针对 Shopee 平台的扩张政策，公司不断加强与 Shopee 平台的合作，增加运营投入，团队规模逐渐扩大。

跟随 Shopee 平台的地区拓展政策，报告期内公司逐年加大拓展东南亚和拉美等地区市场力度，在 Shopee 平台拉美地区的销售占比快速提升，报告期内，公司在 Shopee 平台分地区的收入占比情况如下：

地区	2021 年 1-6 月收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2018 年收入占比
东南亚	87.74%	93.33%	97.49%	100.00%

拉美	9.96%	4.80%	0.50%	-
东亚	2.30%	1.87%	2.01%	-
南欧	-	-	0.00%	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2、Aliexpress 平台

Aliexpress 平台成立于 2010 年，目前已开通 18 个语种的站点，覆盖全球 220 个国家和地区，主要覆盖俄罗斯、西班牙、美国、巴西、法国等地区。该平台背靠阿里巴巴集团，早期以庞大的阿里巴巴会员为基础，打通了其与淘宝的卖家后台，大量中国卖家顺利过渡到 Aliexpress，顺利开启海外业务，迅速铺开市场。

全球疫情下，海外市场对中国制造的依赖不断加强。2020 年，在第一大市场俄罗斯，Aliexpress 的用户渗透规模继续保持领先优势；在重点国家市场西班牙和法国，以及新兴市场日韩、中东和拉美，Aliexpress 增速达到近三年最高水平；同时，Aliexpress 在巴西市场的物流基础设施取得了快速进展，使得巴西成为 Aliexpress 最具潜力的新兴市场之一，2020 年巴西市场新增用户数同比增长了近 10 倍。

报告期内，公司顺应平台的扩张政策，加大对该平台的投入，并大力拓展法国、西班牙等区域新兴市场，公司在 Aliexpress 平台销售收入和占比快速增长。报告期内，公司在 Aliexpress 平台分地区的收入占比情况如下：

地区	2021 年 1-6 月收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2018 年收入占比
西班牙	12.28%	10.85%	7.94%	6.78%
法国	11.62%	9.37%	6.66%	7.02%
俄罗斯	8.76%	10.82%	14.43%	13.84%
其他	67.34%	68.96%	70.97%	72.36%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3、Lazada 平台

Lazada 平台成立于 2012 年，在东南亚覆盖越南、泰国、新加坡、菲律宾、马来西亚、印度尼西亚六国市场。自 2016 年被阿里巴巴收购后，依托阿里巴巴在技术、物流、支付等东南亚数字经济基础设施领域的持续投入，Lazada 平台规模快速扩张。2021 年 Lazada 收入增长了 82%，年度活跃客户群增加到了 1.3 亿，双重加持下，其 GMV 达到了 210 亿美元。

公司为深耕东南亚市场，自 2019 年起，深化与 Lazada 平台的合作，投入大量资源在 Lazada 平台上增设店铺，因此在该平台的业务量呈快速增长趋势。

根据 Lazada 平台的地区拓展政策，公司加大在东南亚区域市场投入，尤其是人口大国菲律宾和泰国。报告期内，公司在 Lazada 平台分地区的收入占比情况如下：

地区	2021 年 1-6 月收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2018 年收入占比
菲律宾	36.77%	41.17%	31.33%	27.31%
泰国	25.99%	27.60%	31.80%	24.25%
马来西亚	12.22%	11.55%	15.79%	21.87%
新加坡	9.29%	9.01%	9.40%	12.66%
印度尼西亚	8.59%	6.79%	9.95%	10.99%
越南	7.15%	3.88%	1.74%	2.92%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2020 年以来，泰国的销售金额占比有所下降，主要系 Shopee 平台作为 Lazada 平台的竞争对手，在泰国快速发展，抢占部分市场所致。

4、其他主要平台

亚马逊和 eBay 平台是公司商品销售业务最主要的收入来源。2020 年，亚马逊平台销售收入同比减少 18,344.14 万元，降幅达 31.22%，主要系 2020 年上半年，全球新冠肺炎疫情对公司的产品交付造成了一定的负面影响，而亚马逊平台上采用 FBA 海外仓交付方式的卖家凭借其海外备货的相对优势，获得了更多的商品流量，使得公司在亚马逊平台上的销售规模受到一定程度的负面影响。2021 年 1-6 月，公司亚马逊平台销售收入占比有所回升，主要系新冠疫情对公司的产品交付造成的负面影响减弱，公司在亚马逊平台的销量有所恢复所致。

报告期内，公司在 eBay 平台的销售收入整体增长，但收入占比整体有所下降，主要原因系公司拓展新兴电商平台的力度相对较大，Lazada、Shopee 等主要面向东南亚地区的新兴电商平台的快速崛起，Aliexpress 等全球性平台收入快速增加，导致 eBay 平台收入占比被动下降。

2018-2020 年，公司在 Wish 平台的销售收入和销售占比均有所增长，主要系公司在巩固亚马逊和 eBay 两大全球性平台销量的同时，加大对 Wish 平台的投入，减弱对亚马逊和 eBay 平台的依赖所致。2021 年 1-6 月，公司在 Wish 平台的销售占比有所下

降，主要系公司在该平台的效益较低，公司减少对该平台的投入所致。

（二）2021 年在亚马逊平台的销售收入大幅回升的原因，变动趋势是否与同行业可比公司一致

2020 年上半年，全球新冠肺炎疫情对公司的产品交付造成了一定的负面影响，而亚马逊平台上采用 FBA 海外仓交付方式的卖家凭借其海外备货的相对优势，获得了更多的商品流量，使得公司在亚马逊平台上的销售规模受到一定程度的负面影响。2021 年 1-6 月，新冠疫情对公司的产品交付造成的负面影响减弱，公司在亚马逊平台的销量有所恢复，销售额及收入占比均有所上升。

2021 年 1-6 月，同行业可比公司在亚马逊平台的销售变动情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
赛维时代	244,736.37	84.23%	368,183.62	70.12%
易佰网络	/	/	260,954.73	61.30%
公司	33,825.52	35.11%	40,422.46	29.06%

注：赛维时代、易佰网络占比为在亚马逊平台的销售收入占主营业务收入的比重；公司占比为在亚马逊平台的销售收入占商品销售收入的比重。

赛维时代在亚马逊平台的销售金额占比从上年的 70.12% 上升至 84.23%，占比变动趋势与公司一致。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅收入准则，以及具有相同业务模式的企业关于无法获取妥投信息订单收入确认时点的方法，结合准则及跨期妥投数据分析收入确认时点的准确性及合理性；

2、走访出口跨境电商物流业务主要境内客户，结合其提供的资料，了解主要境内物流客户的基本情况、与发行人首次合作时间、与发行人及关联方是否存在关联关系、是否可能导致利益倾斜；根据部分境内物流客户提供的工商资料，结合天眼查等公开渠道确认其主营业务、注册时间、注册资本、注册地等情况。视频访谈出口跨境电商物流

业务主要境外客户，结合其提供的资料，了解主要境外物流客户的基本情况、与发行人首次合作时间、与发行人及关联方是否存在关联关系、是否可能导致利益倾斜；根据部分境外物流客户提供的注册证书等材料进一步确认其主营业务、注册时间、注册资本、注册地等情况。结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步确认发行人出口跨境电商物流业务主要客户与上述人员是否存在关联关系；向发行人了解与上述客户的合作历史、新增的原因、订单和业务的获取方式、现在是否仍有合作等；

3、对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 进行访谈，了解其与发行人合作的基本情况，是否与公司存在关联关系；网络检索 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 公开信息，了解基本情况；访谈发行人销售人员、财务负责人，了解对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 销售收入快速增长的原因及合理性；取得 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 销售合同，查阅服务内容及结算政策等信息，对比与其他公司情况是否一致；了解 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 业务规模，向其发送调查函，判断是否严重依赖发行人；

4、获取 2020 年上半年和 2021 年上半年各维度收入成本明细表，向业务负责人及财务负责人了解 2021 年上半年营业收入和营业成本大幅增长及毛利率变动的原因及合理性；

5、访谈发行人销售人员和财务人员，了解发行人销售政策、产品结构、区域特征等，分析报告期内各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性；了解 2021 年 1-6 月发行人在亚马逊平台的销售收入大幅回升的原因，查阅可比公司公开信息，分析发行人变动趋势是否与同行业可比公司一致。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、在线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单占比较高的情况下，发行人以商品包裹妥投时点确认收入具有合理性；公司以商品已妥投为唯一的收入确认时点；收入确认时点不存在重大误差，符合会计收入确认要求；

2、发行人出口跨境电商物流业务前五大客户与发行人及关联方不存在关联关系，也不存在导致利益倾斜的情形；深圳市速联国际速递有限公司在报告期内成立当年内便

成为公司前五大客户，具有商业合理性；太原诺意诚贸易有限公司、成都斯达领科网络科技有限公司、深圳市龙岗区百维逊服装厂为发行人报告期新增前五大客户，具有商业合理性；除成都斯达领科网络科技有限公司外，太原诺意诚贸易有限公司、深圳市龙岗区百维逊服装厂与公司目前仍继续合作；

3、ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 经营情况正常，与发行人不存在关联关系；发行人对其销售收入快速增长具有合理性，对其销售服务政策，与其他公司基本一致；公司主要向 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 提供墨西哥线路物流服务，系其该线路的主要供应商，由于其业务覆盖全球 150 多个国家和地区，预计公司向其销售金额占其全部采购金额的比例较低，其对发行人不存在依赖；

4、2021 年上半年，发行人商品销售业务和物流仓储业务的营业收入和营业成本大幅度增长原因具备合理性，营业收入和营业成本具备匹配性，毛利率波动原因合理，不存在重大变化；

5、报告期内，各平台销售收入及占比呈现波动情况，具有合理性；2021 年 1-6 月在亚马逊平台的销售收入大幅回升具有合理性，变动趋势与同行业可比公司赛维时代一致。

12. 关于 Shopee 平台

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人 Shopee 平台的销售收入呈快速增长趋势，其销售金额分别是：136.97 万元、1,251.65 万元、11,244.15 万元和 10,587.17 万元。

(2) 2018 年度，Shopee 平台的平台费测算金额与账面金额存在一定差异，主要系新开设店铺前三个月免收佣金所致。2020 年 Shopee 平台的平台费测算金额与账面金额存在较大差异，主要原因系平台 2020 年底返还业绩奖励金额 249.50 万元，此外公司 2020 年在 Shopee 平台新开较多店铺，而 Shopee 平台对新开设店铺前三个月免收佣金，因此导致测算佣金大于账面佣金金额。

请发行人：

(1) 补充说明 Shopee 平台的基本情况，在 Shopee 平台的开店情况，与 Shopee 平台的销售政策是否与其他平台一致，2020 年度在 Shopee 平台销售收入大幅增长的原因

及合理性；

(2) 补充说明 Shopee 平台返还业绩奖励相关的协议主要内容，是否属于该平台持续的政策，报告期内 Shopee 平台返还业绩奖励的具体情况；报告期内其他平台是否存在相似情况，如存在则说明相关的协议及返利情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、补充说明 Shopee 平台的基本情况，在 Shopee 平台的开店情况，与 Shopee 平台的销售政策是否与其他平台一致，2020 年度在 Shopee 平台销售收入大幅增长的原因及合理性

(一) Shopee 平台的基本情况

Shopee 平台是全球领先的消费互联网企业 Sea（股票代码：SE）下属的电子商务平台。Sea 成立于 2009 年，经营理念为运用科技的力量改善当地消费者及中小企业的生活。Sea 三大核心业务涵盖电子娱乐、电子商务和电子金融业务，分别以 Garena、Shopee 与 SeaMoney 作为业务载体。

Shopee 是东南亚领航跨境电商平台，覆盖新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、波兰等十余个市场，同时在中国深圳、上海和香港设立跨境业务办公室。

(二) 在 Shopee 平台的开店情况

随着 Shopee 平台的持续拓展市场，公司与 Shopee 平台合作加深并逐年增加在 Shopee 平台的资源投入，积极响应平台的扩张战略和入驻邀请，在新区域、新站点不断布局，开立店铺、上架产品。报告期各期末，公司 Shopee 平台的店铺数量如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
店铺数量	321	211	84	11

(三) 公司在 Shopee 平台的销售政策是否与其他平台一致

Shopee 平台系新兴跨境电商平台，成立于 2015 年，凭借着东南亚地区巨大的人口红利和移动网络覆盖日益普及，Shopee 平台流量快速增长，成为东南亚电商市场的主

流电商平台。根据该平台的扩张政策，公司制定了快速扩张的销售政策，包括开发、上架匹配其市场需求的产品、开启新区域和站点以及增加内部资源投入等。通常公司会依据市场环境和平台政策制定半年度和年度经营计划，因此，公司在不同平台的销售政策有所差异，整体来看，除对 Wish 平台采取收缩政策外，目前公司对其他主要平台均采用扩张政策。

（四）2020 年度在 Shopee 平台销售收入大幅增长的原因及合理性

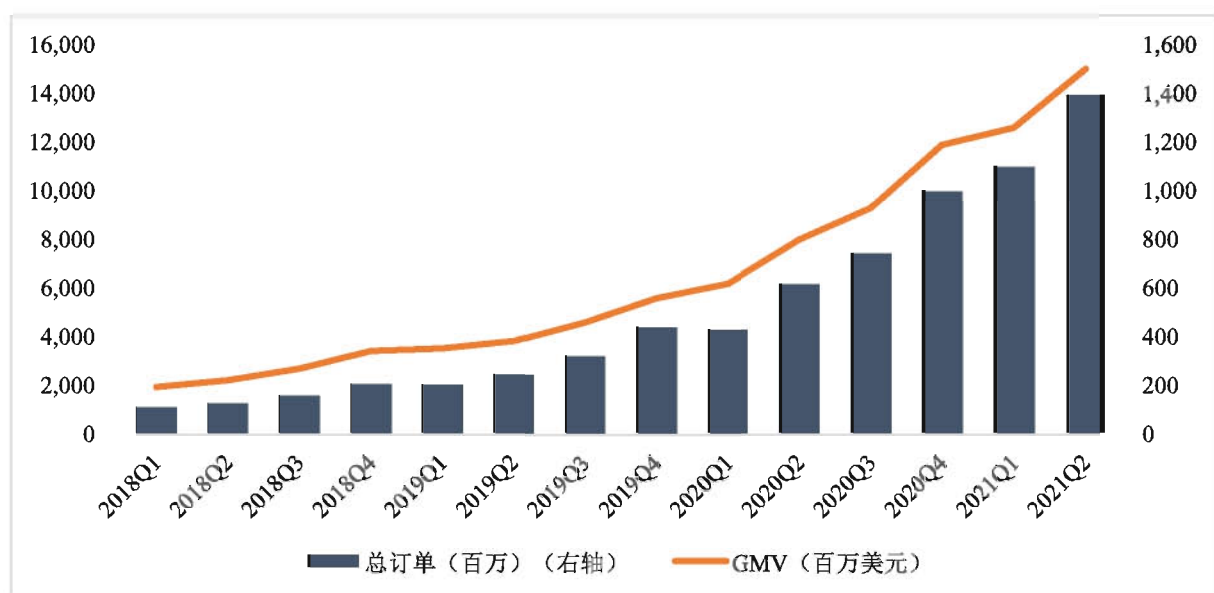
2019-2020 年，公司在 Shopee 平台分地区的销售收入情况如下：

单位：万元

地区	2020 年	2019 年	增幅
菲律宾	5,366.29	381.49	1,306.68%
马来西亚	1,625.22	335.90	383.85%
印度尼西亚	1,426.34	191.77	643.77%
新加坡	1,002.39	86.96	1,052.72%
泰国	678.64	157.00	332.24%
巴西	539.67	6.30	8,469.34%
越南	395.55	67.13	489.21%
中国台湾	210.06	25.10	736.90%
合计	11,244.15	1,251.65	798.35%

2020 年度，公司在 Shopee 平台销售收入大幅增长，主要系资源投入增加、店铺培育效果逐渐显效所致。同时，Shopee 平台在各地区的知名度不断提升，客户流量不断增加，也使得公司在该平台的销售规模增加。报告期内，Shopee 平台的订单数量和成交金额快速增长，具体如下：

图：Shopee 平台订单数量和成交金额趋势图



注：数据来自 Sea 对外披露数据

由上图可知，Shopee 平台的订单数量和成交额逐年增长，订单数量年复合增长率达 114.71%，成交额年复合增长率达 85.58%。报告期内，公司在 Shopee 平台的销售额增长趋势整体与 Shopee 平台业务规模增长趋势相符。

二、补充说明 Shopee 平台返还业绩奖励相关的协议主要内容，是否属于该平台持续的政策，报告期内 Shopee 平台返还业绩奖励的具体情况；报告期内其他平台是否存在相似情况，如存在则说明相关的协议及返利情况

（一）补充说明 Shopee 平台返还业绩奖励相关的协议主要内容，是否属于该平台持续的政策，报告期内 Shopee 平台返还业绩奖励的具体情况

1、Shopee 平台返还业绩奖励相关的协议主要内容，是否属于该平台持续的政策

随着 Shopee 平台跨境电商业务在各地区高速增长，Shopee 平台希望与高潜卖家展开深度合作，通过共同投入，实现共赢。2020 年 3 月，Shopee 平台的中国子公司深圳虾皮信息科技有限公司（以下简称“虾皮平台”）与发行人下属子公司思睿香港签订了《高潜卖家合作协议》，合作期限为 1 年，自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日止。《高潜卖家合作协议》主要条款内容如下：

条款名称	具体内容
合作目标	3.3 甲（指“虾皮平台”）、乙（指“思睿香港”）双方确认……在合作期间内发生的订单所产生的佣金核算基准总额达到如下目标： 2020 年度全年佣金核算基准总额达到 2019 年度全年佣金核算基准总额的 1.9 倍。

条款名称	具体内容
权利义务	4.1 乙方应保证在合作期间内，在虾皮平台购买的用于甲方及各虾皮平台开设的店铺的营销费用投入不少于全年佣金核算基准总额的 1%。营销费用包括购买付费广告、购买流量包、购买各站点 JBP、购买网红营销、购买 coins back 及甲方或虾皮平台后期推出的任何营销计划等。本条所涉营销费用不包括乙方为参加各虾皮平台 Free Shipping Plan 免运项目（即 FSP，具体请参阅各虾皮平台详细规则）而额外支出的因加收佣金比例而产生的费用。营销费用以甲方最终认定的金额为准。 4.2 乙方应在合作期间内，每月保持品类上新，且保证不会晚于或少于在竞争对手平台的上新速度和内容。 4.3 乙方保证在合作期间内，在甲方及各虾皮平台店铺上同类商品的销售价格不会高于在竞争对手平台的销售价格。 4.4 乙方承诺在合作期间内，至少 2 个季度达到： （1）季度平均发货时间（即 APT，以卖家后台和虾皮平台 SLS 系统记载的数据为准）小于等于 2.5 天；和 （2）预售商品比例（预售商品占所有在售商品比例）（PO）不超过 20%。 乙方进一步承诺，2020 年第四季度卖家维度扣分≥ 4（具体规则以跨境卖家政策指引手册上的惩罚计分政策为准）的店铺数量占比同比于 2019 年第四进度至少进步 10%。（例如 2019 年第四季度卖家维度扣分≥ 4 的店铺占比为 5%，进步 10%后，2020 年底达到 4.5%） 5.1 如乙方在合作期间内达到本协议第 3.3 条的目标，且乙方完全地履行了本协议第 4 条中确定的全部义务，未违反本协议第 4 条的各项承诺及保证，甲方同意将联合各虾皮平台在下述方面给予支持； 5.2 佣金减免支持 5.2.1 双方确认，2020 年 6 月和 12 月将分别进行佣金核算基准的计算和确认。 5.2.2 甲方承诺，当乙方在合作期间内达成如下销售目标，将联络各虾皮平台给予乙方如下佣金减免支持： 5.2.2.1 如乙方在 2020 年 6 月佣金核算基准总额达到 2019 年 12 月佣金核算基准总额的 1.4 倍，则 2020 年 7 月至 12 月，佣金费率在 2020 年 6 月佣金费率的基础上减免 1%； 5.2.2.2 如乙方在 2020 年 12 月佣金核算基准总额达到本协议 3.3 条约定的目标，即全年增长 1.9 倍，则乙方将于 2021 年 1 月获得 2020 年度全年佣金核算基准总额 3%的返现各虾皮平台将返现到乙方在该平台的店铺（返现币种同各平台的付款币种）；如乙方已享受 2020 年 7 月至 12 月间减免 1%佣金费率的支持，该部分已享受支持各虾皮平台将直接在返现总额中扣除。如涉及汇率折算，返现金额以 Shopee 平台返现当期公布的汇率为准并折算。 5.3 虾皮自建的跨境物流服务（简称“SLS”）运费减免支持：虾皮平台同意在合作期间内为乙方提供的附件一中所有营业执照下的所有店铺提供 3%的实际物流运费（ASF，即按照仓库实际称重重量计算，乙方实际与虾皮跨境物流服务结算的运费）折扣支持。 5.4 平台特权支持 5.4.1 甲方同意在合作期间内，乙方可以享受任选一家跨境店铺享受该年度 1 次罚分豁免。 5.4.2 对于乙方重货垂直店铺,甲方同意联系虾皮平台给予乙方享有重货渠道的物流优惠服务； 5.4.3 甲方客户经理将每月对乙方店铺的当月销售情况进行客制化的回顾与差距分析，帮助乙方及时发现问题并调整策略。 5.5 营销特权支持：如乙方购买各站点 Joint Business Plan（即 JBP，具体请参阅各虾皮平台详细规则），经核实，甲方将联络各虾皮平台，为乙方提供额外的资源曝光支持，该类支持包括：额外闪购资源位保障、所有大促活动当天闪购

条款名称	具体内容
	资源位、日常活动资源流量倾斜以及大促流量大礼包优先购买权等。如乙方额外购买付费关键字广告，则乙方可享受有充即返权益。具体支持项目及权益以各虾皮平台的 JBP 方案为准。
违约责任	6.1 乙方确认，如截至 2020 年 12 月 31 日，佣金核算基准总额未达到本协议 3.3 条之约定，无论乙方的佣金核算基准总额是否在 2020 年 6 月计算时已达到 5.2.3.1 条之约定的 1.4 倍的要求，乙方 2021 年全年的佣金费率都将在届时适用的各虾皮平台佣金政策的基础上上浮 1%。

《高潜卖家合作协议》有效期自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日止，2021 年发行人未与 Shopee 平台签订相关类似协议，上述返还业绩奖励不属于该平台持续性政策。

2、报告期内 Shopee 平台返还业绩奖励的具体情况

2021 年 2 月，Shopee 平台与发行人下属子公司思睿香港就《高潜卖家合作协议》约定的返还业绩奖励进行了结算，相关明细体现在 2021 年 2 月的回款账单中。按地区的返还业绩奖励结算金额具体如下：

地区	币种	返还比例	返还原币金额	返还人民币金额
巴西	巴西雷阿尔	3%	50,734.25	78,529.96
印度尼西亚	印尼卢比	3%	618,897,592.00	322,586.07
马来西亚	林吉特	3%	255,711.78	399,170.98
菲律宾	菲律宾比索	3%	8,144,557.00	1,143,041.16
新加坡	新加坡元	3%	48,171.09	281,542.20
泰国	泰国铢	3%	728,134.00	165,101.66
中国台湾	新台币元	3%	185,511.87	38,255.43
越南	越南盾	3%	256,128,789.00	66,751.19
合计				2,494,978.63

(二) 报告期内其他平台是否存在相似情况，如存在则说明相关的协议及返利情况

报告期内，公司与其他平台之间不存在类似返还业绩奖励的协议。

中介机构核查过程及核查意见:

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序:

1、向发行人业务负责人了解 Shopee 平台的相关情况及销售政策;网络查询 Shopee 平台上市主体的基本情况及平台主页的相关介绍;获取发行人报告期分店铺的销售明细表,并与披露数据核对一致;分析发行人 2020 年在 Shopee 平台收入大幅增长原因的合理性;

2、获取发行人与 Shopee 平台签订的《高潜卖家合作协议》,并向发行人了解是否与其他平台签订类似协议;取得 Shopee 平台账单,复核返佣金额核算的准确性。

二、核查意见

经核查,保荐机构、申报会计师认为:

1、报告期各期末,发行人在 Shopee 平台开设的店铺数量逐年增加;发行人依据 Shopee 平台招商政策制定相应的销售政策,发行人在不同平台销售政策存在一定差异;2020 年发行人在 Shopee 平台收入大幅度增长具备合理性;

2、Shopee 平台返还业绩奖励,不属于平台持续性的政策;报告期内,公司与其他平台之间不存在类似返还业绩奖励的协议。

13. 关于营业成本

申报材料及审核问询回复显示:

(1) 报告期内,发行人商品销售业务成本分别为 26,738.51 万元、40,134.10 万元、83,394.13 万元和 59,909.02。

(2) 2019 年,发行人营业收入同比增长 28.90%,净利润同比下降 5.31%,主要原因系当年电商业务物流费用明显增长所致。2020 年由于疫情影响,电商业务物流费用进一步上升。

请发行人:

(1) 按兴趣爱好、家居生活、工具配件、潮流时尚、数码科技类别补充说明报告

期内各类商品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内各类商品销售业务的毛利率是否存在异常；

(2) 补充说明在销售商品时与客户对物流费用的约定机制；报告期内物流费用的具体情况，与商品销售的匹配情况；分析报告期内物流费用变化对净利润、毛利率的影响；未来物流费用是否仍处于上升趋势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、按兴趣爱好、家居生活、工具配件、潮流时尚、数码科技类别补充说明报告期内各类商品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内各类商品销售业务的毛利率是否存在异常

(一) 按兴趣爱好、家居生活、工具配件、潮流时尚、数码科技类别补充说明报告期内各类商品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明变化的原因

报告期内，公司五大品类商品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率情况如下：

品类	年度	销售数量 (万件)	收入 (万元)	收入占比	平均单位 售价 (元/件)	成本 (万元)	平均单位 成本 (元/件)	毛利率
兴趣爱好	2021年1-6月	795.14	35,521.20	36.87%	44.67	10,800.83	13.58	69.59%
	2020年	1,160.00	51,083.26	36.73%	44.04	15,649.14	13.49	69.37%
	2019年	1,098.07	44,945.01	36.55%	40.93	14,613.58	13.31	67.49%
	2018年	890.62	33,490.41	36.78%	37.60	10,008.74	11.24	70.11%
家居生活	2021年1-6月	455.76	23,158.92	24.04%	50.81	6,012.13	13.19	74.04%
	2020年	578.19	27,454.13	19.74%	47.48	6,920.82	11.97	74.79%
	2019年	605.10	27,054.83	22.00%	44.71	7,567.32	12.51	72.03%
	2018年	507.84	21,372.03	23.47%	42.08	5,388.93	10.61	74.79%
工具	2021年1-6月	292.12	16,203.73	16.82%	55.47	5,325.85	18.23	67.13%

品类	年度	销售数量 (万件)	收入 (万元)	收入占比	平均单位 售价 (元/件)	成本 (万元)	平均单位 成本 (元/件)	毛利率
配件	2020 年	403.40	22,495.89	16.17%	55.77	7,427.58	18.41	66.98%
	2019 年	376.60	20,850.96	16.95%	55.37	7,600.71	20.18	63.55%
	2018 年	253.33	13,343.56	14.66%	52.67	4,359.23	17.21	67.33%
潮流时尚	2021 年 1-6 月	280.16	11,895.87	12.35%	42.46	3,145.55	11.23	73.56%
	2020 年	502.43	21,195.05	15.24%	42.19	6,357.94	12.65	70.00%
	2019 年	455.10	16,687.16	13.57%	36.67	4,712.25	10.35	71.76%
	2018 年	398.32	13,580.36	14.92%	34.09	3,621.68	9.09	73.33%
数码科技	2021 年 1-6 月	176.09	9,553.80	9.92%	54.25	3,928.43	22.31	58.88%
	2020 年	317.59	16,863.69	12.12%	53.10	7,172.93	22.59	57.47%
	2019 年	303.67	13,444.75	10.93%	44.27	5,640.26	18.57	58.05%
	2018 年	241.42	9,264.76	10.18%	38.38	3,359.93	13.92	63.73%

从销售数量和销售收入方面来看，报告期内，公司不断加大平台开发力度，拓展新的销售区域，除家居生活类商品外，其他各品类商品的销售数量和销售金额整体呈逐年增长趋势。家居生活类产品主要在亚马逊平台进行销售，2020 年公司在亚马逊平台的销售下降，导致家居生活类商品销量数量有所下降。

从销售成本方面来看，报告期内，除工具配件类商品外，其他各品类成本变动趋势与收入变动趋势保持一致。2020 年，公司工具配件品类销售收入增加，但成本有所减少，主要系该品类下 SKU 构成发生变化，平均单位成本下降所致。

从单位售价方面来看，公司各品类商品采用成本加成的定价模式，单价受商品采购成本、运费、佣金、毛利系数、SKU 构成等众多因素的影响。报告期内，除 2021 年 1-6 月工具配件类商品单价小幅下降外，其他各类商品单价均呈增长趋势。

从单位成本方面来看，公司各品类商品的单位成本主要受该品类具体 SKU 单价及该品类 SKU 销售构成影响，因此，报告期内，公司各品类产品单位成本变动趋势存在一定差异。

从毛利率方面来看，2019 年，公司各品类商品毛利率均有小幅下降，主要系为促进业务快速发展，拓展新兴市场，公司调整销售策略所致；2020 年，疫情影响下物流成本上升加之海外消费者线上消费需求旺盛，公司提高商品价格，兴趣爱好类、家居生活类和工具配件类商品的毛利率均有所回升；潮流时尚类和数码科技类商品毛利率有所

下降，主要系公司上述品类商品在 AliExpress、Shopee 平台的销售占比快速上升，该等平台毛利率较低所致；2021 年 1-6 月，除潮流时尚类商品毛利率小幅上升外，其他各品类商品毛利率均基本持平；潮流时尚类商品毛利率小幅上升，主要系 2021 年 1-6 月该品类在毛利率较高的亚马逊平台的销售占比明显提升所致。

（二）结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内各类商品销售业务的毛利率是否存在异常

报告期各期，公司商品销售业务整体毛利率与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	44.88%	43.85%	49.91%	50.11%
赛维时代	65.51%	70.10%	68.20%	66.57%
易佰网络	/	61.33%	59.62%	60.00%
平均	55.20%	58.43%	59.24%	58.89%
公司商品销售业务毛利率	69.68% (37.81%)	68.71% (40.05%)	67.37%	70.63%

注 1：安克创新 2018-2019 年毛利率系其招股说明书中披露的主营业务毛利率，2020 年和 2021 年 1-6 月毛利率系其定期报告中披露的综合毛利率，根据新收入准则，该成本中包含了物流费；

注 2：赛维时代 2018-2021 年 1-6 月毛利率系其招股说明书中披露的商品销售业务毛利率，其主营业务成本中包含了部分头程运费；

注 3：易佰网络 2018-2020 年毛利率系华凯创意重组报告中披露的易佰网络销售毛利率；

注 4：2020 年和 2021 年 1-6 月公司成本中包含物流费的毛利率分别为 40.05%和 37.81%。

公司部分商品类别与同行业可比公司商品类别存在名称相近的情况，但由于公开披露信息有限，品类名称及划分没有统一标准，不同公司名称相近的品类下包含的具体细分产品存在一定差异，公司与赛维时代和易佰网络仅能在部分品类上进行匹配和毛利率对比，无法进行全品类对比分析。公司能够与可比公司粗略对比的相近品类包括家居生活和数码科技，具体毛利率对比情况如下：

公司名称	品类	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
赛维时代	百货家居	60.30%	69.70%	67.72%	64.67%
易佰网络	家居园艺	/	61.80%	60.73%	62.56%
均值	-	60.30%	65.75%	64.23%	63.62%
公司	家居生活	74.04%	74.79%	72.03%	74.79%
赛维时代	数码汽摩	45.41%	52.53%	56.80%	58.93%
易佰网络	3C 电子产品	/	56.77%	53.90%	51.15%
均值	-	45.41%	54.65%	55.35%	55.04%
公司	数码科技	58.88%	57.47%	58.05%	63.73%

不同公司在相近品类下经营的细分产品也存在差异。赛维时代披露的“百货家居”中主要包括高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机、干果机、冰箱等产品；易佰网络披露的“家居园艺”中主要包括浴室五金、园林养殖及园林灌溉等园林工具、厨房小工具、BBQ 烧烤工具、生活电器及厨房家电等产品；公司的家居生活品类主要包括宠物用品、厨卫家电、婚庆典礼、家居装饰、家庭园艺等产品。赛维时代披露的“数码汽摩”中主要包括 3D 打印机等数码产品和汽车及摩托车配件等产品；易佰网络披露的“3C 电子产品”中主要包括电脑及周边配件、影音及周边配件、手机配件等产品；公司的数码科技品类主要包括冲印用品、摄影配套、配件备件、外设配件、音像配件等产品。

此外，由于赛维时代和易佰网络都存在较大规模的海外仓，在成本核算中，可比公司的海外仓头程运费计入存货成本，而公司境内直邮的交付方式下，存货成本中不含运费，因此，结转存货成本后，公司的主营业务成本不含运费，而存在海外仓的可比公司的主营业务成本中包含商品的头程运费。报告期各期，赛维时代和易佰网络 FBA 及海外仓收入金额及占比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
赛维时代	FBA 及海外仓配送收入	268,666.74	395,992.38	196,288.91	154,260.13
	商品销售收入	279,212.88	495,645.82	278,153.70	220,418.84
	占比	96.22%	79.89%	70.57%	69.99%
易佰网络	FBA 及海外仓配送收入	/	290,237.09	227,660.31	100,854.87
	主营业务收入	/	425,708.84	356,694.73	181,250.44
	占比	/	68.18%	63.82%	55.64%

因此，若不考虑其他因素对毛利率的影响，仅在成本核算维度，公司商品销售毛利率体现出较大规模海外仓发货的可比公司毛利率偏高的特征。

综上所述，由于公司各品类细分产品具体构成与同行业可比公司存在一定差异，因此各品类商品毛利率较难直接对比。各品类商品销售毛利率与可比公司存在差异，主要系不同公司的成本核算方式、细分产品品类结构、销售渠道等差异因素综合导致。

二、补充说明在销售商品时与客户对物流费用的约定机制；报告期内物流费用的具体情况，与商品销售的匹配情况；分析报告期内物流费用变化对净利润、毛利率的影响；未来物流费用是否仍处于上升趋势

（一）补充说明在销售商品时与客户对物流费用的约定机制

公司商品销售业务均通过第三方电子商务平台对外销售，物流费用相关政策依据平台规则执行，不直接与客户进行约定。报告期内，公司主要平台关于物流费用的规定如下：

平台	主要承运方式	收取方式
eBay	2018年10月之前，自主选择物流承运商；2018年10月起，逐渐增加由平台指定物流承运商负责物流运输的比例	线下与物流承运商结算
亚马逊	自主选择物流承运商	线下与物流承运商结算
AliExpress	主要通过平台物流承运商进行运输，部分通过自选物流承运商进行运输	平台物流承运商物流费在线上回款中扣除，自选物流承运商物流费在线下与物流承运商结算
Shopee	平台指定物流承运商负责物流运输	物流费在线上回款中扣除
Wish	2018年9月之前，自选物流承运商；2018年9月起，平台指定物流承运商负责物流运输	线下与物流承运商结算
Lazada	平台指定物流承运商负责物流运输	物流费在线上回款中扣除

（二）报告期内物流费用的具体情况，与商品销售的匹配情况

1、物流费用与商品销售收入的匹配情况

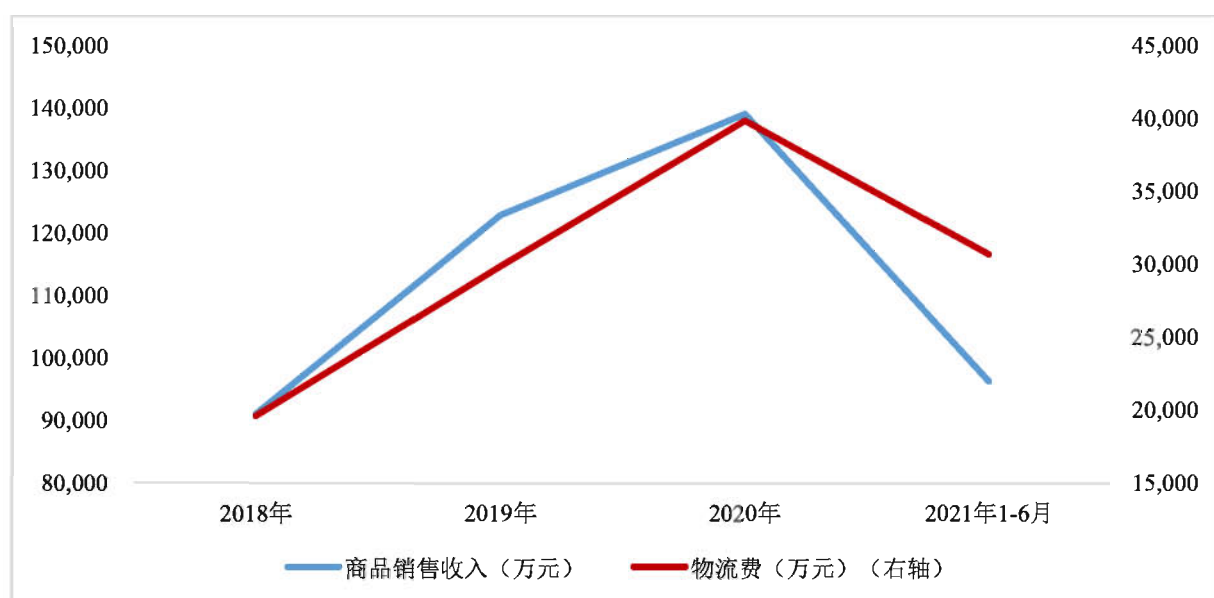
报告期内，公司商品销售物流费与商品销售收入的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
商品销售收入	96,333.52	139,092.02	122,982.69	91,051.11
商品销售物流费	30,696.22	39,865.71	29,915.45	19,603.46

整体来看，报告期内，公司跨境电商商品销售物流费规模随商品销售收入的增长而增加，物流费和商品销售收入趋势具体如下：

图：报告期内物流费和商品销售收入趋势图

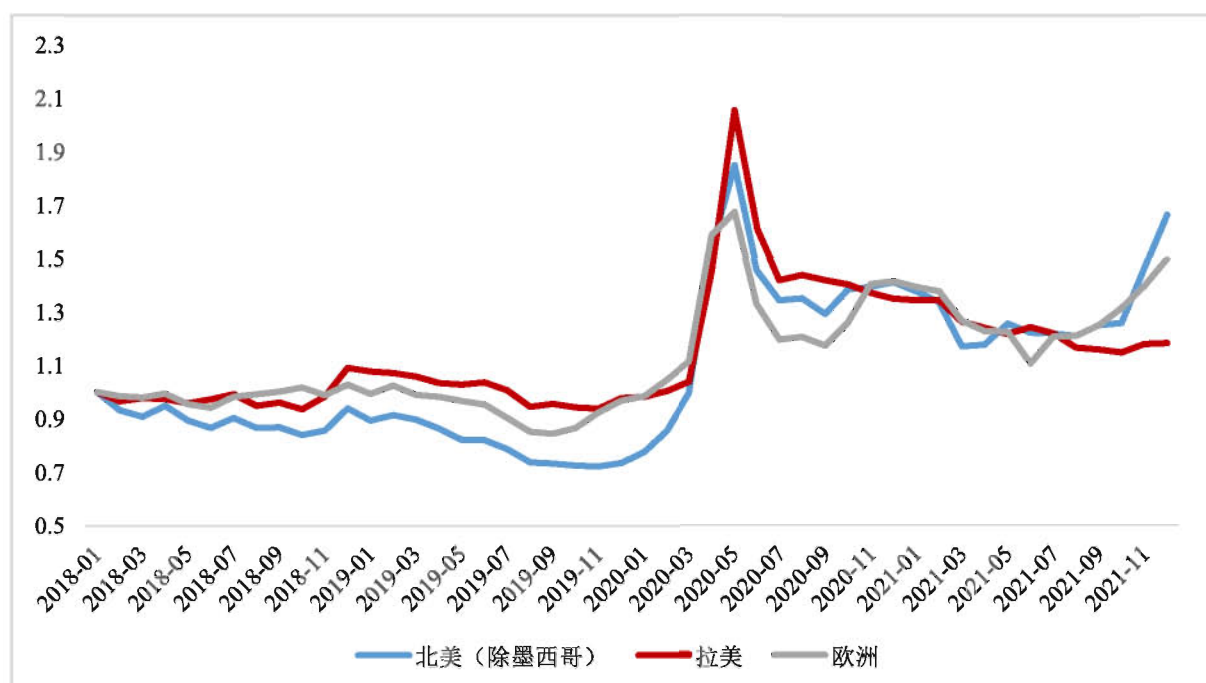


综上，整体来看，报告期内，公司物流费用与商品销售收入变动趋势保持一致，具有匹配性。

2、物流费用的波动趋势与市场的匹配情况

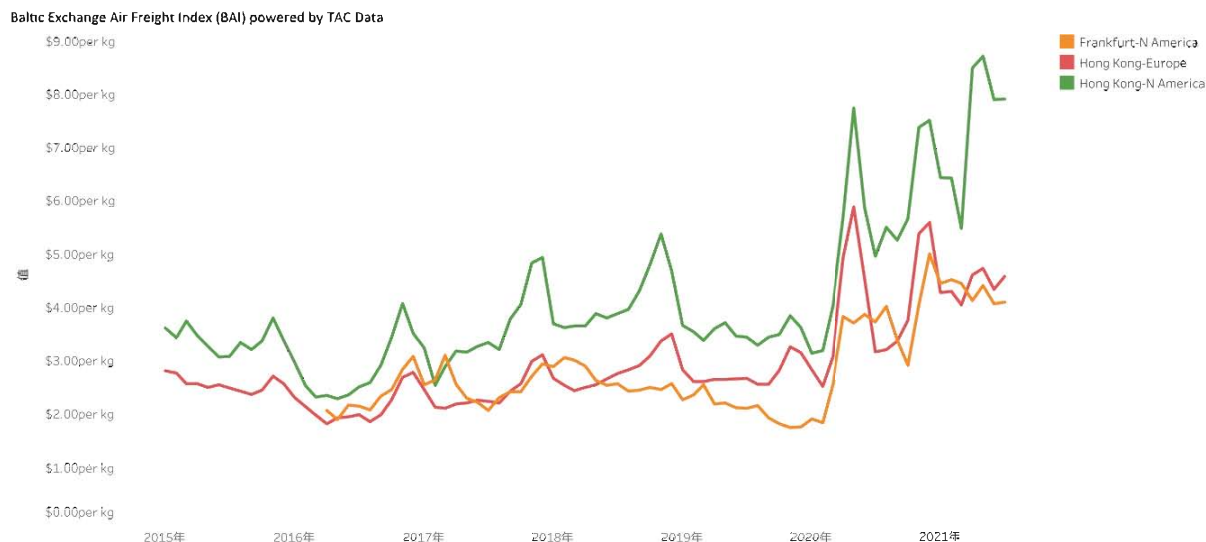
报告期内，公司单位销售重量物流费呈现先小幅下降后大幅上升的趋势，公司主要销售区域单位销售重量物流费的波动趋势，与主要航线的波罗的海空运价格指数趋势基本保持一致。具体情况如下：

图：分区域单位销售重量物流费趋势图



注：以 2018 年 1 月的数据为基期数据，值为 1

图：主要航线波罗的海空运价格指数趋势图



数据来源：TAC DATA

由上图可知，公司主要区域的单位销售重量运输费变动趋势与市场整体物流服务报价趋势保持一致。

综上，公司物流费用与商品销售情况具有匹配性。

（三）分析报告期内物流费用变化对净利润、毛利率的影响

1、报告期内物流费用变化对净利润的影响

（1）物流费用不转嫁给消费者

假设物流费变化不转嫁给消费者，不影响公司商品售价，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则物流费用变化对净利润的影响具体如下：

单位：万元

对净利润的影响								
项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
物流费变动比例	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值
上涨 1%	9,572.13	-266.29	21,087.82	-347.93	15,073.04	-264.85	15,976.54	-168.03
上涨 5%	8,506.97	-1,331.46	19,694.02	-1,739.64	14,013.65	-1,324.24	15,304.43	-840.14
上涨 10%	7,175.51	-2,662.92	17,954.38	-3,479.27	12,689.41	-2,648.47	14,464.29	-1,680.28
基期净利润	9,838.43		21,433.66		15,337.88		16,144.56	
下降 1%	10,104.72	266.29	21,781.58	347.93	15,602.73	264.85	16,312.59	168.03
下降 5%	11,169.89	1,331.46	23,173.29	1,739.64	16,662.12	1,324.24	16,984.70	840.14

下降 10%	12,501.34	2,662.92	24,912.93	3,479.27	17,986.36	2,648.47	17,824.84	1,680.28
敏感系数	-2.71		-1.62		-1.73		-1.04	

注：敏感系数=净利润变动比率/物流费变动比例。

由上表可知，以 2020 年财务数据为例，假设在物流费上涨 1%、5%、10%的情况下，公司净利润将分别减少 347.93 万元、1,739.64 万元和 3,479.27 万元。

（2）物流费用全部转嫁给消费者

假设物流费变动全部转嫁给消费者，公司商品售价随之发生等额变化，消费者购买力不变，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则物流费用变动情况与收入保持一致，不会对净利润产生影响。

2、报告期内物流费用变化对毛利率的影响

（1）物流费用不转嫁给消费者

假设物流费变化不转嫁给消费者，不影响公司商品售价，则商品销售收入和成本不发生变化，不会对毛利率产生影响。

（2）物流费用全部转嫁给消费者

假设物流费变动全部转嫁给消费者，公司商品售价随之发生等额改变，消费者购买力不变，且公司其他成本不变，则物流费用变化对毛利率的影响具体如下：

对毛利率的影响								
项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
物流费变动比例	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值
上涨 1%	69.78%	0.10%	68.80%	0.09%	67.45%	0.08%	70.69%	0.06%
上涨 5%	70.16%	0.48%	69.15%	0.44%	67.76%	0.39%	70.94%	0.31%
上涨 10%	70.62%	0.94%	69.58%	0.87%	68.14%	0.77%	71.25%	0.62%
基期不考虑运费 毛利率	69.68%		68.71%		67.37%		70.63%	
下降 1%	69.58%	-0.10%	68.62%	-0.09%	67.29%	-0.08%	70.57%	-0.06%
下降 5%	69.19%	-0.49%	68.26%	-0.45%	66.97%	-0.40%	70.31%	-0.32%
下降 10%	68.68%	-1.00%	67.79%	-0.92%	66.56%	-0.81%	69.98%	-0.65%
敏感系数	0.14		0.13		0.12		0.09	

由上表可知，以 2020 年财务数据为例，假设在物流费上涨 1%、5%、10%的情况下，公司毛利率将分别上升 0.09%、0.44%和 0.87%。

（四）未来物流费用是否仍处于上升趋势

受新冠疫情影响，国际客运航班大幅减少，海外人工成本增加，国际运输效率下降，加之国内出口订单旺盛，航空运力紧张的局面短期内仍将持续。未来，随着疫情形势逐渐得到控制，全球经济秩序恢复正常，国际运输成本将恢复至正常水平，未来物流费用持续上升的可能性较低。

若未来物流成本增长，公司将继续采用成本加成的方式进行定价，综合考虑不同第三方电商平台的基本收费标准、不同国家市场销售要求的税费成本、商品运输的物流成本和汇率波动等因素，并结合不同第三方平台和不同站点的主要客户群体和市场竞争情况设置一定的利润率，以此为基础进行产品定价。此外，为进一步提升公司对产品定价的智能化程度，实现利润最大化，公司还自主开发了智能定价模型，可基于商品成本、利润率、历史销量等指标进行数据分析，根据不同商品在不同平台、站点的价格弹性进行自动调价，以期实现所售商品的利润最优化。

综上，公司将充分利用积极手段，应对未来跨境电商行业整体经营环境可能发生的变化。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得并复核发行人各品类商品销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率数据，分析变动趋势及原因；查阅同行业可比公司毛利率变动数据，对比分析差异原因；

2、了解发行人商品销售业务物流渠道选择及物流服务供应商选择的标准；了解发行人物流费的构成明细及波动情况，查询国际物流费变动趋势，分析发行人物流费与商品销售的匹配性；分析报告期内物流费用变化对净利润、毛利率的影响；分析国际物流价格变动趋势。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人商品销售业务五大类商品销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率变动具有合理性；各品类商品销售毛利率与可比公司存在一定差异，具有合理性；

2、发行人商品销售业务物流费用相关政策依据平台规则执行；报告期内，发行人物流费用与商品销售具有匹配性；报告期内物流费用变化对净利润、毛利率具有一定影响；未来物流费用持续上升的可能性较低。

14. 关于国际专线业务毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

报告期内发行人国际专线业务销售收入分别为 18,240.65 万元、23,825.73 万元、54,380.95 万元和 24,681.00 万元；毛利率分别为 13.89%、12.91%、12.31%和 8.01%。

请发行人补充说明物流仓储业务的具体定价方式；定量分析报告期内国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化的原因；结合同行业可比公司业务构成情况，分析说明国际专线、国际邮政、商业快递、仓储服务的毛利率及变动趋势是否与同行业存在较大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、补充说明物流仓储业务的具体定价方式

公司物流仓储业务的具体定价方式如下：

1、国际专线产品

对外报价=国际专线综合采购成本（包括库内操作、提货、转运、空运、报关、派送成本）*毛利系数，并根据客户的货量情况给予一定折扣。

2、国际邮政产品

对外报价=国际邮政综合采购成本（包括库内操作、提货、转运、国际邮政产品采购价格）*毛利系数，并根据客户的货量情况给予一定折扣。

3、商业快递产品

对外报价=商业快递综合采购成本（包括库内操作、提货、转运、商业快递产品采购价格）*毛利系数，并根据客户的货量情况给予一定折扣。

4、仓储服务

公司仓储服务流程主要包括收货、质检、入库上架、配货打包、称重扫描及物流发货等。公司仓储服务主要收费项目包含仓租费、产品保险费、打包费、退件处理费及其他增值服务费。其中，仓租费以 CBM（立方米）为计费单位收取；产品保险费按照产品价值的 0.1%收取；打包费分为首件和续件，按件数收取；退件处理费以订单（包裹）数量为计费单位收取；增值服务按照不同处理类目分别收取，如加强包装、组装、特殊质检等。

二、定量分析报告期内国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化的原因

报告期各期，公司物流仓储业务毛利率分别为 13.25%、11.43%、12.39%和 8.35%，具体构成情况如下：

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献
国际专线	93.01%	8.01%	7.45%	90.32%	12.31%	11.12%	72.08%	12.91%	9.30%	64.46%	13.89%	8.95%
国际邮政	5.83%	12.37%	0.72%	7.39%	11.16%	0.82%	25.29%	7.80%	1.97%	31.97%	10.30%	3.29%
商业快递	0.67%	19.87%	0.13%	1.69%	21.54%	0.36%	1.26%	13.84%	0.17%	1.89%	23.54%	0.44%
仓储服务	0.50%	9.00%	0.04%	0.60%	14.01%	0.09%	1.37%	-1.35%	-0.01%	1.68%	33.43%	0.57%
合计	100.00%	8.35%	8.35%	100.00%	12.39%	12.39%	100.00%	11.43%	11.43%	100.00%	13.25%	13.25%

报告期内，公司国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化情况分析如下：

（一）国际专线

报告期各期，公司国际专线毛利率分别为 13.89%、12.91%、12.31%和 8.01%，具体构成情况如下：

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献
标准渠道	26.14%	8.12%	2.12%	30.30%	8.47%	2.57%	35.11%	13.18%	4.63%	29.47%	10.34%	3.05%
散客渠道	4.73%	16.07%	0.76%	4.63%	18.86%	0.87%	11.39%	8.85%	1.01%	22.23%	11.93%	2.65%
大货量渠道	69.13%	7.42%	5.13%	65.07%	13.63%	8.87%	53.50%	13.60%	7.27%	48.30%	16.96%	8.19%

合计	100.00%	8.01%	8.01%	100.00%	12.31%	12.31%	100.00%	12.91%	12.91%	100.00%	13.89%	13.89%
----	---------	-------	-------	---------	--------	--------	---------	--------	--------	---------	--------	--------

报告期各期，公司国际专线毛利率波动的归因分析如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率	毛利率变动贡献率	结构变动贡献率	毛利率变动贡献率	结构变动贡献率	毛利率变动贡献率
标准渠道	-0.35%	-0.09%	-0.63%	-1.43%	0.58%	1.00%
散客渠道	0.02%	-0.13%	-0.60%	0.46%	-1.29%	-0.35%
大货量渠道	0.55%	-4.30%	1.57%	0.02%	0.88%	-1.80%
合计		-4.30%		-0.60%		-0.98%

公司国际专线渠道下可分为标准渠道、散客渠道和大货量渠道。大货量渠道主要包括墨西哥专线、德国专线、法国专线、澳大利亚专线、加拿大专线等货量较大的线路，是公司国际专线最主要的渠道，通常服务于大客户，报告期内，大货量渠道收入占比逐年增长；标准渠道为货量适中，主要服务于普通客户的渠道，主要包括美英意西专线、中欧大货专线、日韩专线等；散客渠道为小货量渠道，一般服务于零散小客户，线路较为冷门，收入占比相对较低。

报告期内，国际专线渠道毛利率呈逐年下降趋势。公司国际专线毛利率波动受大货量渠道的收入占比以及其毛利率变动的影响最大。

2019 年公司国际专线毛利率较上年下降 0.98 个百分点，主要系大货量渠道毛利率下降，以及散客渠道毛利率和收入占比同时下降所致。2019 年公司物流业务经营策略有所调整，客户结构逐渐向大客户集中，导致大货量渠道收入占比提升，散客渠道收入占比下降；同时在定价策略上做了一定的调整，给予大客户相对优惠的报价，导致 2019 年大货量渠道毛利率下降 3.36 个百分点。2019 年散客渠道毛利率有所下降，主要系尾程由德国邮政派送的德国快邮专线渠道（散客渠道）成本增加所致。

2020 年公司国际专线毛利率较 2019 年小幅下降 0.60 个百分点，主要系散客渠道收入占比进一步下降，以及标准渠道毛利率和收入占比同时下降所致。2020 年，随着公司大客户战略的实施，标准渠道和散客渠道收入占比进一步下降。2020 年，标准渠道毛利率有所下降，主要系其中毛利率较高的中欧大货专线收入占比有所下降所致。2020 年受疫情影响，国际空运运力紧张，航空公司对体积相对较大而重量相对较轻的货物偏好度下降，导致公司中欧大货专线收入同比明显下降。

2021 年 1-6 月，公司国际专线毛利率较 2020 年下降 4.30 个百分点，主要系收入占

比最高的大货量渠道毛利率下降所致。2021 年 3 月之前，公司第一大物流客户 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 向公司采购墨西哥专线全程物流服务，2021 年 3 月起，仅向公司采购尾程物流服务，尾程物流服务毛利率较低，导致大货量渠道毛利率下降；同时欧美主流市场竞争激烈，部分竞争对手根据预估货量提前以固定价格锁定空运成本，公司根据市场竞争情况相应调低了市场报价，也导致了大货量渠道毛利率下降。

（二）国际邮政

报告期内，公司国际邮政渠道规模相对较小，且收入占比逐年降低，国际邮政渠道毛利率分别为 10.30%、7.80%、11.16%和 12.37%，呈先降后升趋势。2019 年公司国际邮政毛利率较上年下降 2.50 个百分点，主要系为应对市场竞争加剧，给予货量较大的客户更大的优惠，同时邮政供应商折扣力度降低所致。2020 年公司国际邮政毛利率较 2019 年增长 3.36 个百分点，主要系受疫情影响，中国邮政寄递效率受限，开始与外国邮政合作，毛利率有所回升。2021 年 1-6 月，公司国际邮政毛利率较 2020 年增长 1.21 个百分点，主要系高毛利率的渠道收入占比提升所致。

（三）商业快递

报告期内，商业快递渠道整体规模较小，定价受包裹体积、渠道和产品属性等因素影响，毛利率呈波动趋势。

三、结合同行业可比公司业务构成情况，分析说明国际专线、国际邮政、商业快递、仓储服务的毛利率及变动趋势是否与同行业存在较大差异

报告期各期，公司物流仓储业务整体毛利率与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
赛维时代	12.17%	11.32%	9.37%	13.46%
燕文物流	2.65%	5.18%	3.42%	2.94%
公司物流仓储业务毛利率	8.35%	12.39%	11.43%	13.25%

注：1、赛维时代 2018-2021 年 1-6 月毛利率系其招股说明书中披露的物流服务业务毛利率；
2、燕文物流 2018-2021 年 1-6 月毛利率系其招股说明书中披露的国际快递全程业务毛利率。

公司物流仓储业务部分渠道产品与同行业可比公司部分渠道产品较为类似，但由于公开披露信息有限，无法获取可比公司各渠道下的具体产品线类别，整体可比性相对较差。

（一）毛利率及变动趋势与赛维时代的对比情况

1、业务构成对比情况

赛维时代物流服务系为客户提供出口物流整体解决方案，包括国内直邮、国际运输以及仓储服务三种模式。

国内直邮系赛维时代接受客户的委托，通过物流服务商将物品直接寄送至终端消费者。国际运输系赛维时代接受客户的委托，通过物流服务商将物品运输至海外仓。仓储服务系赛维时代利用自身的物流供应链优势，全程负责将客户境内货物运送至赛维时代海外仓存储保管，并根据客户指令代发货至终端销售者。

赛维时代的国内直邮包括国际邮政小包和国际专线服务，与公司物流仓储业务的国际邮政和国际专线产品较为类似。公司不涉及海外仓客户，仓储服务业务与赛维时代不具备可比性。

2、具体产品毛利率及变动情况对比

报告期内，公司与赛维时代各类具体物流业务产品的毛利率对比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司国际专线	8.01%	12.31%	12.91%	13.89%
公司国际邮政	12.37%	11.16%	7.80%	10.30%
赛维时代国内直邮	6.28%	8.57%	8.15%	10.00%
公司物流仓储合计	8.35%	12.39%	11.43%	13.25%
赛维时代物流服务业合计	12.17%	11.32%	9.37%	13.46%

报告期内，公司物流仓储业务的国际专线和国际邮政产品与赛维时代的国内直邮产品较为类似，但受限于赛维时代公开披露数据的有限性，无法获取其国内直邮渠道下的具体产品类别例如国际邮政小包和国际专线服务的构成以及相应的毛利率。但总体来看，公司国际专线和国际邮政产品毛利率整体略高于赛维时代国内直邮产品，主要原因系公司较赛维时代在跨境电商物流领域具备一定程度的先发优势，赛维时代的物流业务开始于 2015 年，规模相对公司较小，从跨境电商物流业务所面临激烈的市场竞争角度，货量以及规模的大小某种程度上决定了跟上游供应商的议价能力；另一方面，公司聚焦蓝海市场，多年来在国际专线渠道的部分优势线路上不断深耕，加大投入，相对来说具备一定的比较优势。公司物流仓储业务毛利率略高于赛维时代具有合理性。

报告期内，公司物流仓储业务国际专线和国际邮政产品的整体毛利率呈波动下降趋势，与赛维时代国内直邮产品毛利率变动趋势保持一致。

（二）毛利率及变动趋势与燕文物流的对比情况

1、业务构成对比情况

燕文物流的国际快递全程业务与公司的物流仓储业务较为接近，具体指按约定的物流服务方式完成跨境包裹从发件人揽收直到送达收件人的全环节业务，是跨境电子商务交易行为的重要组成部分。燕文物流在每个环节可选择自主操作或采购境内外供应商的服务，主要环节包括：揽收、国内转运、仓内分拣处理、出口报关、国际运输、境外清关、境外转运、尾程派送等。国际快递全程业务的客户主要包括跨境电商卖家和平台，收件人为境外消费者或其指定的收件人。

根据通达范围、重量区间、时效、追踪信息、价格等维度，国际快递全程业务可分为标准类、专线类和国际商业快递类。不同产品的特点比较如下：

（1）标准类

燕文物流标准类产品，是所有国际快递全程业务中通达范围最广、最基础的服务之一，包括挂号和经济两类产品。挂号和经济产品均是依托现有的全球快递及邮政服务商网络而开展的跨境出口电商寄递服务，派送重量范围在 2KG 以内，可通达全球。挂号与经济产品的主要区别在于：挂号产品可提供包裹从揽收入库到妥投的全程追踪物流信息，而经济产品只提供半程追踪物流信息，即部分国家可提供至到达目的国的物流信息，其余国家仅可提供至出库后交付国际运输供应商的物流信息。

燕文物流的标准类挂号产品与公司邮政挂号产品较为类似，燕文物流的标准类经济产品与公司邮政平邮产品较为类似。

（2）专线类

燕文物流专线类产品是针对时效要求更高、货量较大的国家或地区而发展出的一种跨境出口电商物流模式。专线类产品将优质的国际航空干线、境外派送等资源进行整合，更多采用国际直飞方式，派送重量范围在 30KG 以内，可提供包裹从揽收入库到妥投的全程追踪物流信息，为跨境电商卖家和消费者提供时效更高的个性化服务。

燕文物流专线类产品与公司国际专线产品较为类似。

（3）国际商业快递类

燕文物流国际商业快递类产品，是指由燕文物流完成揽收及处理等环节后，交付 DHL、FedEx、UPS 等国际主要商业快递公司，并由其完成后续运输派送的跨境物流服务。该产品可提供包裹从揽收入库到妥投的全程追踪物流信息，寄递重量范围通常在 70KG 以内。

燕文物流国际商业快递类产品与公司商业快递产品较为类似。

2、具体产品毛利率及变动情况对比

报告期内，公司与燕文物流各类物流产品的毛利率对比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司国际专线	8.01%	12.31%	12.91%	13.89%
燕文物流专线类产品	-0.85%	3.34%	0.07%	3.24%
公司国际邮政	12.37%	11.16%	7.80%	10.30%
燕文物流标准类产品	7.82%	6.56%	3.85%	2.85%
公司商业快递	19.87%	21.54%	13.84%	23.54%
燕文物流国际商业快递类产品	11.68%	12.03%	10.88%	10.97%
公司物流仓储合计	8.35%	12.39%	11.43%	13.25%
燕文物流国际快递全程业务合计	2.65%	5.18%	3.42%	2.94%

报告期内，燕文物流的标准类挂号产品与公司邮政挂号产品较为类似，燕文物流的标准类经济产品与公司邮政平邮产品较为类似，燕文物流专线类产品与公司国际专线产品较为类似，燕文物流国际商业快递类产品与公司商业快递产品较为类似，但受限于燕文物流公开披露数据的局限性，无法获取其各渠道下的具体产品线类别的构成以及相应的毛利率。总体来看，报告期内，公司物流仓储业务各类产品的毛利率均高于燕文物流可比产品的毛利率，主要原因如下：

（1）客户结构不同

报告期内，公司出口跨境电商物流业务主要服务于境内跨境电商零售企业、独立站卖家等客户。

燕文物流的客户包括电商卖家客户、电商平台客户和其他客户三类。电商卖家客户是指在跨境出口电商平台开店的卖家、电商独立站或者出口贸易商。电商平台客户主要

为第三方电商平台，燕文物流与电商平台客户之间主要有两种合作模式，电商平台提供可选物流商模式和电商平台自主组织物流服务模式。电商平台提供可选物流商模式指跨境出口电商平台的商户在收到境外消费者提交的商品订单后，根据其物流服务需求，在跨境出口电商平台上选择燕文物流作为物流服务商，指定使用燕文物流的某一产品为其商品提供门到门的全程寄递服务，跨境电商平台统一向商户收取物流服务费用，并支付给燕文物流。电商平台自主组织物流服务模式指部分跨境出口电商平台通过统筹采购第三方运力供应商服务的方式为平台商户提供寄递服务。燕文物流作为其重要的运力供应商之一，可为其提供揽收、仓内分拣处理、国际运输、进出口清关、境外派送等部分环节的服务。其他客户主要是指向燕文物流采购航空运力或境外尾程派送服务的客户。

报告期内，燕文物流存在较高比例的电商平台客户，主要包括菜鸟、万邑通、橙联（中国）有限公司、威狮物流等，该类电商平台客户采购规模大，对上游供应商的溢价能力强，燕文物流对该类客户的毛利率较低，因此燕文物流各产品毛利率均低于公司对应产品。报告期内，燕文物流的客户收入结构如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商平台客户	48.94%	47.18%	46.09%	25.96%
电商卖家客户	46.93%	50.67%	53.87%	74.04%
其他客户	4.13%	2.15%	0.04%	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（2）运营模式、产品定位不同

公司物流仓储业务客户主要集中于惠州仓库和义乌仓库周边，对于周边客户，公司负责货物的上门揽收，对于外地客户，主要由客户自身承担国内发货至公司仓库的运输成本。因此公司境内运输成本较低。

燕文物流的客户分布较广，为此燕文物流建立了六大分拨中心和 38 个集货转运中心，国内揽收、国内干线运输和国内运输网络运营成本由燕文物流承担，因此国内运输成本相对较高。报告期内，燕文物流的国内运输成本占主营业务成本的比例分别为 2.50%、4.31%、3.30%和 2.87%，对毛利率有一定影响。此外，跨境电商卖家及终端消费者对物流时效及服务品质的要求也不断提升，燕文物流自报告期初起逐步调整战略重点，积极布局专线产品，在专线类产品开拓初期采取了价格竞争策略，整体毛利率较低。

综上，公司物流仓储业务各类产品的毛利率均高于燕文物流可比产品的毛利率，具

有合理性。

报告期内，公司物流仓储业务各类产品的毛利率变动趋势与燕文物流存在一定差异，主要原因如下：

（1）国际专线

报告期内，公司国际专线渠道毛利率呈逐年下降趋势，主要系 2018 年以来，公司根据行业竞争态势，对物流仓储业务经营策略有所调整，客户结构逐渐向大客户集中，同时在定价策略上做了一定的调整，给予其相对优惠的报价所致；2021 年 1-6 月，国际市场竞争激烈，导致国际专线的毛利率进一步下降。

报告期内，燕文物流专线类产品毛利率呈波动趋势。2018 年燕文物流针对少部分目的国开始推出专线类产品，处于市场探索阶段，报价相对较高；2019 年进入专线类产品的战略推广阶段，燕文物流针对不同的目的国持续开发了更多的专线类产品，同时为了引导和培育客户对专线类产品的习惯并迅速扩大市场份额，主动采取了价格竞争策略，给予客户更有竞争力的价格并降低产品调价频率，导致当年毛利率较低；2020 年燕文物流重点优化了现有专线产品的服务品质，专线类产品票件量快速增长，规模效应逐步发挥，同时成本管控能力亦不断提升，专线类产品的毛利率较快回升；2021 年 1-6 月，燕文物流专线类产品毛利率由正转负，一方面，2021 年以来受疫情影响，航空运力供给持续紧张，航空运价继续上涨，特别是二季度上涨较快，导致专线类产品的票均成本增加；另一方面，由于专线产品市场竞争较为激烈，为继续扩大市场份额，燕文物流仍保持了具有市场竞争力的价格策略，导致专线类产品出现战略性亏损。

（2）国际邮政

报告期内，公司国际邮政渠道毛利率呈先降后升趋势，2019 年国际邮政渠道毛利率下降主要系为应对市场竞争加剧，给予货量较大的客户更大的优惠所致；2020 年国际邮政渠道毛利率提升，主要系受疫情影响，中国邮政寄递效率受限，开始与外国邮政合作，毛利率有所回升；2021 年 1-6 月，国际邮政毛利率有所提升，主要系高毛利率的渠道收入占比提升所致。

报告期内，燕文物流标准类产品毛利率呈逐年增长趋势，主要原因系燕文物流持续优化大数据处理能力和产品价格管理体系，逐步提升产品报价的动态调整能力，合理保证并提高了燕文物流的盈利水平；同时燕文物流不断增强对供应商的议价能力，并可根

据包裹信息智能选取成本及时效最优的路由组合。2020 年受疫情影响，跨境运力资源紧张，燕文物流对经济产品的经营策略进行了调整，大幅削减了盈利不佳的经济产品，促使经济产品毛利率大幅提升。2021 年 1-6 月，燕文物流标准类产品毛利率提高了 1.25 个百分点，主要是由于燕文物流对挂号产品价格进行了优化，主动调整了部分盈利不佳的挂号产品所致。

（3）商业快递

报告期内，公司商业快递渠道整体规模较小，毛利率呈波动趋势，定价易受包裹体积、渠道和产品属性等因素影响。

报告期内，燕文物流商业快递产品毛利率呈小幅波动趋势，与公司商业快递产品保持一致。

综上，公司物流仓储业务各类产品的毛利率变动趋势与燕文物流存在一定差异，差异主要系各公司的竞争策略、客户结构、产品具体服务内容以及产品结构等多方面因素综合影响所致，具有合理性。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、对发行人销售负责人及财务负责人进行访谈，了解发行人物流仓储业务的具体定价方式；

2、对发行人销售负责人及财务负责人进行访谈，取得报告期内国际专线、国际邮政、商业快递收入成本明细表，实施分析性复核程序，量化分析毛利率变动的合理性；

3、查阅同行业可比公司毛利率数据，分析发行人与同行业公司产品毛利率及变动情况存在差异的原因及合理性。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人物流仓储业务定价方式合理；

2、报告期内国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化原因合理；

3、发行人国际专线、国际邮政、商业快递、仓储服务的毛利率及变动趋势与同行业存在一定差异，具有合理性。

15. 关于电商平台

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人在亚马逊平台的用户复购率分别为 14.11%、14.00%、10.65% 和 9.62%；在 eBay 平台的用户复购率分别为 20.39%、20.46%、18.73% 和 15.28%。

(2) 报告期内，发行人在亚马逊平台的 SKU 个数分别为 317,309 个、414,839 个、309,503 个和 245,932 个；在 eBay 平台的 SKU 个数分别为 353,721 个、458,574 个、383,397 个和 283,570 个。

请发行人补充说明 2019 年后在亚马逊、eBay、Lazada 和 Wish 平台用户复购率和 SKU 持续下滑的原因及合理性；用户复购率下滑是否属于未来趋势；SKU 持续下滑是否符合经营策略。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、补充说明 2019 年后在亚马逊、eBay、Lazada 和 Wish 平台用户复购率持续下滑的原因及合理性，用户复购率下滑是否属于未来趋势

报告期各期，公司在亚马逊、eBay、Lazada 和 Wish 平台的用户复购率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
亚马逊	9.62%	10.65%	14.00%	14.11%
eBay	15.28%	18.73%	20.46%	20.39%
Lazada	13.99%	15.83%	17.07%	13.37%
Wish	5.18%	5.95%	7.17%	11.60%

注：用户复购率使用各期间的复购顾客除以各期间的总顾客数量计算得出（各期间下单两次及两次以上的顾客，定义为各期间的复购顾客）。

在上述平台中，公司 2020 年用户复购率整体呈下降趋势，主要系相关平台自身拓

展了新的区域市场或者向部分区域市场投入了更多的运营资源,使得公司在相关平台的客户群体发生区域性结构变化,进而导致用户复购率有所下降。2021年1-6月用户复购率较2020年有所下降,系数据统计期间减少所致,用户在半年内的购买次数少于全年购买次数。

同时,用户复购率受到公司销售产品结构变化、客户群体变化、平台推荐算法规则变化等多方因素的影响,无法准确预测公司未来用户复购率的趋势。

二、补充说明 2019 年后在亚马逊、eBay、Lazada 和 Wish 平台 SKU 持续下滑的原因及合理性,SKU 持续下滑是否符合经营策略

报告期各期,公司在亚马逊、eBay、Lazada 和 Wish 平台的 SKU 数量情况如下:

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
亚马逊	245,932	309,503	414,839	317,309
eBay	283,570	383,397	458,574	353,721
Lazada	116,817	146,120	158,843	108,121
Wish	31,637	76,781	72,953	51,597

注:各平台 SKU 系各期间订单中的非重复的产品编号总数。

报告期各期末,公司整体所持可售 SKU 数量分别为 53.00 万个、65.63 万个、59.97 万个、57.18 万个,上述主要平台实现销售的 SKU 数量的变化趋势与公司所持可售 SKU 数量的变化趋势保持一致。

2019 年以前,公司出于业务发展需要,大力开发新商品,2018 年度和 2019 年度,公司平均每天新开发的 SKU 数量分别为 792 个和 648 个。自 2020 年开始,公司优化了选品流程,开发了更加智能化的选品系统,基于商品画像、销量预测等模型对各类 SKU 的特征进行科学分析,智能化选品系统可以更精准的识别优质商品,有利于公司将更多的资源倾斜于优质商品的销售,达到商品开发的边际效益最大化,2020 年度和 2021 年 1-6 月,公司平均每天新开发的 SKU 数量分别为 283 个和 329 个。同时,公司智能化选品系统可以结合现有商品销售的表现主动清理和淘汰部分非优质商品,进一步提升公司整体经营效率,2020 年度和 2021 年 1-6 月,公司平均每天下架和淘汰的 SKU 数量分别为 437 个和 483 个。因此,2019 年后公司在上述主要平台实现销售的 SKU 数量减少具备相应的合理性,符合公司整体的经营策略。

中介机构核查过程及核查意见:

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序:

1、获取报告期内发行人在主要电商平台的用户复购率和 SKU 数量等相关数据;

2、访谈发行人高级管理人员,了解发行人的整体经营策略;了解发行人 2019 年后在亚马逊、eBay、Lazada 和 Wish 平台用户复购率和 SKU 持续下滑的原因及合理性,了解用户复购率下滑是否存在趋势性。

二、核查意见

经核查,保荐机构、申报会计师认为:

1、在上述平台中,发行人 2020 年用户复购率整体呈下降趋势,主要系相关平台拓展了新的区域市场或者向部分区域市场投入了更多的运营资源,使得公司在相关平台的客户群体发生区域性结构变化,进而导致用户复购率有所下降,2021 年 1-6 月用户复购率较 2020 年有所下降,系数据统计期间减少所致,具备相应的合理性;用户复购率受到销售产品结构变化、客户群体变化、平台推荐算法规则变化等多方因素的影响,无法准确预测未来用户复购率的趋势;

2、发行人在上述主要平台实现销售的 SKU 数量的变化趋势与所持可售 SKU 数量的变化趋势保持一致,主要系公司优化了选品流程和商品淘汰流程,符合发行人整体经营策略。

16. 关于供应商

申报材料及审核问询回复显示:

(1) 在报告期内成立且当年或次年即成为发行人主要电商商品供应商的有 5 家企业,分别为台州中炬贸易有限公司、芸塔(苏州)科技技术有限公司、河源市源城区锐宸电子五金制品厂、深圳市五加易科技有限公司和深圳市智悦诚科技有限公司。

(2) 报告期内,发行人新增物流服务供应商有 4 家,分别为橙联(中国)有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司。

请发行人：

(1) 补充说明成立且当年或次年即成为发行人主要供应商的公司的具体情况，包括主营业务、注册情况、具体采购内容、金额及占比，交易价格公允性，商业合理性；与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形；

(2) 补充说明橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司的具体情况，交易价格公允性，商业合理性；与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、补充说明成立且当年或次年即成为发行人主要供应商的公司的具体情况，包括主营业务、注册情况、具体采购内容、金额及占比，交易价格公允性，商业合理性；与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形

(一) 补充说明成立且当年或次年即成为发行人主要供应商的公司的具体情况，包括主营业务、注册情况、具体采购内容、金额及占比

在报告期内成立且当年或次年即成为公司主要电商商品供应商的五家企业的基本情况如下：

单位：万元

序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/ 出资额	股权/出资 结构	首次合作 的时间	成为主要 供应商当 年的采购 金额	占当年 相应大 类商品 采购总 额的比例	具体采 购内容
1	台州中炬贸易有限公司	户外运动装备、服装、五金产品等销售	2018.08.13	50.00	陈家武持股 100%	2019 年	117.46	0.79%	登山、攀岩用具配件等
2	芸塔	日用品零	2018.10.19	500.00	席锡峰持	2019	32.32	0.42%	餐具、

序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/ 出资额	股权/出资 结构	首次合作 的时间	成为主 要供应 商当年 的采购 金额	占当年 相应大 类商品 采购总 额的比例	具体采 购内容
	(苏州)科技技术有限公司	售、机械设备销售等			股 70%、 刘丹持股 30%	年			储物器 皿等
3	河源市源城区锐宸电子五金制品厂	电子、五金配件加工	2019.09.24	0.0005	个体工商户，叶嘉琳全额出资	2020年	110.92	0.99%	模型金属部件等
4	深圳市五加易科技有限公司	手机配件、数码产品、照相器材等的批发与销售	2019.09.05	50.00	梁佳贺持股 55%、 刘振涛持股 15%、 罗雨莎持股 15%、 何淑敏持股 15%	2019年	160.67	2.19%	数码维修配件等
5	深圳市智悦诚科技有限公司	手机液晶屏维修设备、维修耗材等的开发与销售	2018.03.16	100.00	陈玥持股 100%	2018年	31.71	0.80%	手机维修配件等

从上可知，公司对上述供应商的采购金额较小、占当年相应大类商品采购总额的比例较低。

(二) 发行人与上述供应商交易定价的公允性，商业合理性

公司对上述供应商的采购金额较小、占当年相应大类商品采购总额的比例较低。相关采购价格系由双方依据产品参考市场价格协商确定，由于相关产品市场上可供选择的供应商较多，较大的竞争导致供应价格较为透明，具有公允性，具备商业合理性。

选取报告期各期公司向上述五家供应商及相同产品其他供应商的平均采购价格进行对比，公司向上述五家供应商的平均采购价格与相同明细品类商品的供应商的平均采购单价不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

1、台州中炬贸易有限公司

采购的前 5	供应商名称	平均采购单价（元）
--------	-------	-----------

大 SKU		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
54002910	台州中炬贸易有限公司	49.00	49.00	49.00	49.16
	江苏耐特尔绳带有限公司	-	-	-	50.07
54018472	台州中炬贸易有限公司	80.00	-	-	-
54004313	台州中炬贸易有限公司	80.00	80.00	80.00	80.00
	浙江冰峰户外用品有限公司	-	-	-	90.00
66002296	台州中炬贸易有限公司	160.00	160.00	160.00	160.00
79008010	台州中炬贸易有限公司	6.50	6.78	7.76	-
	温州博越安全防护用品有限公司	-	-	7.57	9.23

报告期各期，公司向台州中炬贸易有限公司采购的前五大 SKU 中，除 54018472、66002296 产品公司未向其他供应商采购外，其余产品的采购价格与向其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。通过 1688 平台查看 SKU54018472、SKU66002296 于 2022 年 1 月 20 日的销售价格，分别为 95.00 元/件、168.00 元/件，因公司向台州中炬贸易有限公司采购数量较大导致其平均采购单价低于 1688 平台的零售单价，价格公允，具有商业合理性。

2、芸塔（苏州）科技技术有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价（元）			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
70002012	芸塔（苏州）科技技术有限公司	2.03	4.05	4.12	-
	义乌市厚佳户外用品有限公司	-	-	4.11	-
70002015	芸塔（苏州）科技技术有限公司	-	4.05	4.12	-
	义乌市厚佳户外用品有限公司	3.65	3.65	4.11	-
72021253	芸塔（苏州）科技技术有限公司	-	-	50.30	-
	广州蕴杭科技有限公司	-	-	50.53	-
70002013	芸塔（苏州）科技技术有限公司	4.05	4.05	4.11	-
	义乌市厚佳户外用品有限公司	-	-	4.10	-
63016553	芸塔（苏州）科技技术有限公司	-	6.96	7.35	-
	宁波格来利电子科技有限公司	-	-	7.40	7.50

报告期各期，公司向芸塔（苏州）科技技术有限公司采购的前五大 SKU 的平均采购价格与向其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

3、河源市源城区锐宸电子五金制品厂

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价（元）			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
61034011	河源市源城区锐宸电子五金制品厂	14.00	16.56	-	-
61036567	河源市源城区锐宸电子五金制品厂	140.00	-	-	-
61035177	河源市源城区锐宸电子五金制品厂	65.00	69.17	-	-
61034048	河源市源城区锐宸电子五金制品厂	238.17	270.14	-	-
61034049	河源市源城区锐宸电子五金制品厂	251.67	268.85	-	-

报告期各期，公司向河源市源城区锐宸电子五金制品厂采购的前五大 SKU 没有相同或相似类型产品供应商。通过 1688 平台查看前五大 SKU 于 2022 年 1 月 20 日的销售价格，分别为 13.30 元/件、128.00 元/件、61.75 元/件、230.00 元/件、255.00 元/件，不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

4、深圳市五加易科技有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价（元）			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
68021806	深圳市五加易科技有限公司	100.00	104.35	107.12	-
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	99.00	-	-	-
68019062	深圳市五加易科技有限公司	70.00	71.76	73.17	-
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	69.00	-	-	-
68022910	深圳市五加易科技有限公司	70.00	72.00	72.79	-
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	69.00	-	-	-
68016929	深圳市五加易科技有限公司	60.00	60.00	62.09	-
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	59.00	-	-	-
68022887	深圳市五加易科技有限公司	35.00	36.78	37.30	-
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	34.50	-	-	-

报告期各期，公司向深圳市五加易科技有限公司采购的前五大 SKU 的平均采购价格与其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

5、深圳市智悦诚科技有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
51018787	深圳市智悦诚科技有限公司	-	860.00	876.50	935.00
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	850.00	-
51022138	深圳市智悦诚科技有限公司	92.96	83.42	93.16	105.00
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	87.00	-
51022140	深圳市智悦诚科技有限公司	90.52	83.61	92.62	105.00
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	87.00	-
68015764	深圳市智悦诚科技有限公司	107.50	84.71	104.01	-
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	100.00	-
68021425	深圳市智悦诚科技有限公司	269.34	279.59	297.00	-
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	297.00	-

报告期各期，公司向深圳市智悦诚科技有限公司采购的前五大 SKU 的平均采购价格与其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

（三）与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形

对于上述五家供应商，公司根据自身业务实际需求向其采购相应产品，该等供应商与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

二、补充说明橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司的具体情况，交易价格公允性，商业合理性；与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形

（一）补充说明橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司的具体情况

报告期内，发行人新增的四家物流服务供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本	股权结构	新增为主要供应商当年的采购金额	占当年物流采购总额的比例	具体采购内容
1	橙联（中国）有限公司	国际货物运输代理，国内货物运输代理，道路货物运输（不含危险货物运输）等	2018.06.27	2,000 万美元	香港橙联股份有限公司持股 100%	3,298.77	5.64%	物流服务
2	上海宏杉国际物流有限公司	海上国际货物运输代理，陆路国际货物运输代理，航空国际货物运输代理，国内货物运输代理，第三方物流服务（不得从事运输），代理国际快递（邮政企业专营业务除外）等	2005.11.07	5,000 万人民币	上海宽巧企业管理中心（有限合伙）（过琦出资比例为 95%、刘世杰出资比例为 5%）持股 20.00%、刘世杰持股 80.00%	6,820.66	7.42%	物流服务
3	EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED	国际航运代理	2017.08.17	100 万港元	深圳市易速信达供应链有限公司（林炳文持股 51%、黄宝珠持股 49%）持股 100%	6,040.63	6.57%	物流服务
4	香港云途物流有限公司	提供物流服务	2016.04.15	3,500.00 万美元	深圳市前海云途物流有限公司持股 100%	4,800.66	8.76%	物流服务

（二）发行人与上述供应商交易定价的公允性，商业合理性

橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 的交易价格公允性详见本问询函回复之“问题 3”之“四、说明跨境物流业务主要供应商的基本情况，报告期前五大供应商变化的原因，是否存在主要为发行人提供服务的供应商，相关交易是否公允，是否存在关联关系或其他利益安排”之“（四）相关交易是否公允，是否存在关联关系或其他利益安排”的回复内容。

公司向香港云途物流有限公司采购的主要是云途全球专线产品，价格是根据行业惯例在其官网公布的市价基础上给予一定的大客户价格优惠，相关交易定价公允。

（三）与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形

上述四家物流服务供应商与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师及发行人律师进行了以下核查：

1、走访和函证主要产品供应商，结合其提供的资料，了解其基本情况、发行人与其具体交易情况、采购金额、采购价格、合作历史、新增供应商的原因等；了解发行人与报告期内成立且当年或次年即成为发行人主要电商商品供应商之间的合作背景，以及对应商品的采购价格，并查询其相同产品的市场报价，核查其采购价格的公允性；通过国家企业信用信息公示系统，检索上述商品供应商的工商信息，结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步确认上述产品供应商与发行人及关联方是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形；

2、走访和函证新增物流供应商，结合其提供的资料，了解其基本情况、发行人与其具体交易情况、采购金额、采购价格、合作历史、新增供应商的原因等；查询同行业公司定价方法，对比新增物流服务供应商和其他物流服务供应商的采购内容及收费情况，分析公司定价公允性；通过国家企业信用信息公示系统检索新增物流供应商的工商信息，获取部分境外物流供应商提供的注册证书等材料，结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步确认新增物流供应商与发行人及关联方是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、在报告期内成立且当年或次年即成为发行人主要电商商品供应商的 5 家企业相

关的交易价格公允，具备商业合理性，其与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形；

2、橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司相关的交易价格公允，具备商业合理性，其与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

17. 关于期间费用

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人销售费用中的平台服务费主要系在海外第三方电商平台上开展销售而产生的根据订单销售金额收取的一定比例的交易费用。2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，发行人销售费用中的平台服务费分别为 12,292.20 万元、16,145.79 万元、16,910.43 万元和 12,472.41 万元，占当期商品销售收入的比例分别为 13.50%、13.13%、12.16%和 12.95%。

（2）报告期内，发行人汇兑损益分别为 310.93 万元、-69.99 万元、221.37 万元和 686.34 万元。

请发行人：

（1）补充说明与各电商平台关于平台服务费相关约定的主要条款，是否具有议价权；报告期内，相关费用率是否发生了调整，对销售和经营业绩是否构成重大影响；

（2）补充说明采取的应对外汇波动风险的具体措施；是否存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；如是，则在招股说明书中充分提示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、补充说明与各电商平台关于平台服务费相关约定的主要条款，是否具有议价权；报告期内，相关费用率是否发生了调整，对销售和经营业绩是否构成重大影响

（一）补充说明与各电商平台关于平台服务费相关约定的主要条款，是否具有议价权

报告期内，公司主要电商平台的平台服务费相关约定具体如下：

平台	收取方式	收取比例
亚马逊	平台账户余额扣取	1、平台费：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费（6%-45%），有最低成交费用标准（按站点区分）； 2、服务费：按销售站点每月收取固定服务费。
eBay	2021年5月前，从店铺绑定的 PayPal 账户扣取；2021年5月后，从 eBay 绑定的钱包扣取	1、成交费：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取成交费（2021年5月前为 1.5%-12%；2021年5月后为 3%-15%）； 2、店铺刊登费：免费额度以外按笔收费； 3、店铺月费等。
Wish	平台账户余额扣取	按销售额的 15%收取平台费
AliExpress	从店铺速卖通账户、支付宝账户扣取	1、平台费：按产品所属类别的销售额一定比例收取平台费（5%、8%或 10%）； 2、联盟佣金：参与联盟的产品额外按销售额的一定比例收取联盟佣金（1%-2%）。
Lazada	平台账户余额扣取	1、按产品所属类别销售额的一定比例收取平台费（1%或者 4%）； 2、按销售站点的销售额一定比例收取付款费用（2%或者 3.84%）； 3、按销售站点的付款费用和平台费的一定比例收取税费（0%-12%）。
Shopee	平台账户余额扣取	1、佣金：按照已完成订单金额的一定比例收取佣金（5%-6%）； 2、交易手续费：订单总付款（使用优惠券或 Shopee 币后，包含买家支付运费的金额）的 2%； 3、服务费：参加各站点活动收取的额外佣金，计算方式为：订单金额×活动费率（3%-8%）。

平台服务费相关约定系各电商平台针对所有平台卖家统一制定，公司不具有议价权。

（二）报告期内，相关费用率是否发生了调整，对销售和经营业绩是否构成重大影响

报告期内，除 eBay 平台于 2021 年 6 月对平台费率进行了调整外，其他主要平台的平台费率未发生明显变化。

报告期内，平台费变化对净利润的影响测算如下：

1、平台费不转嫁给消费者

假设各平台不同品类的平台费率变动方向和比例保持一致，平台费变化不转嫁给消费者，不影响公司商品售价，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则平台费变化对净利润的影响具体如下：

单位：万元

对净利润的影响								
项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
平台费变动比例	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值
上涨1%	9,730.23	-108.20	21,286.96	-146.70	15,194.94	-142.94	16,035.74	-108.83
上涨5%	9,297.43	-541.00	20,700.16	-733.50	14,623.17	-714.71	15,600.44	-544.13
上涨10%	8,756.44	-1,081.99	19,966.66	-1,466.99	13,908.46	-1,429.42	15,056.31	-1,088.25
基期净利润	9,838.43		21,433.66		15,337.88		16,144.56	
下降1%	9,946.63	108.20	21,580.35	146.70	15,480.83	142.94	16,253.39	108.83
下降5%	10,379.42	541.00	22,167.15	733.50	16,052.59	714.71	16,688.69	544.13
下降10%	10,920.42	1,081.99	22,900.65	1,466.99	16,767.30	1,429.42	17,232.82	1,088.25
敏感系数	-1.10		-0.68		-0.93		-0.67	

注：敏感系数=净利润变动比率/平台费变动比例

由上表可知，以2020年财务数据为例，假设在平台费费上涨1%、5%、10%的情况下，公司净利润将分别下降146.70万元、733.50万元和1,466.99万元。

2、平台费全部转嫁给消费者

假设各平台不同品类的平台费率变动方向和比例保持一致，平台费变化全部转嫁给消费者，公司商品售价随之发生等额改变，消费者购买力不变，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则平台费变动情况与收入保持一致，不会对净利润产生影响。

综上，公司以积极手段应对未来可能出现的平台费用上涨的情况，降低平台费用上涨对于经营情况的影响，对销售和经营业绩构成重大影响的可能性较低。

二、补充说明采取的应对外汇波动风险的具体措施；是否存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；如是，则在招股说明书中充分提示相关风险

(一) 报告期内发行人结汇及换汇情况

1、电商业务

结汇方面，公司商品采购款主要通过第三方支付机构如富友等进行支付，服务采购款主要通过银行支付；换汇方面，公司电商业务销售区域涉及全球多个国家及地区，使用多币种结算，部分平台在放款环节会将当地币种转为主流流通币种，公司收到回款后，也会根据业务需求通过 Beepay 等持牌服务商进行币种兑换。

2、物流仓储业务

结汇方面，公司采购款主要通过银行支付，对外销售回款不存在跨境收汇情况。换汇方面，公司会根据业务需求通过第三方支付工具（Paypal）进行币种兑换和支付。

（二）发行人结汇及换汇的相关流程及制度

1、相关制度安排

公司制定了《货币资金管理制度》《收款资金流转作业指导书》和《换汇与提现作业指导书》，明确了财务部资金组在资金管理工作中各主要环节的操作流程、审批权限和行为约束。

银行方面，公司严禁一人拥有网上银行支付结算所需的全部权限，不相容的岗位权限必须分离，出纳人员不得兼任授权人员或系统管理员。网上支付通常分设二级：经办及审批用户，密钥由出纳、网银审核授权员分别保管；主要收款账户密钥分设三级，超出二级付款权限款项需三级审批。办理线下业务所需的相关公司印鉴资料由不同部门分别保管，经审批后在专人陪同情况下方可借出使用。

第三方支付工具方面，公司关闭了部分账号的支付功能，仅保留提现至同名银行账户功能；对于保留支付功能的账号的登录密码、手机验证码、付款密码由出纳、资金专员、资金主管分别保管，并定期更新。

2、主要审批流程

（1）流程申请及审批：对外付款申请经申请部门负责人及分管领导审批后，分别由财务会计、会计主管和财务经理进行审批，20 万以上的款项需提交财务负责人审批，100 万以上的款项需经公司总经理批准。换汇流程由出纳提出申请并需经资金主管、财务经理审批。

（2）经办：出纳根据其职责、权限对外汇结换汇申请进行经办，对不符合规定的货币资金外汇结换汇申请，经办人拒绝办理。

(3) 复核：外汇结换汇审批人员根据审批后的申请单，按规定复核外汇结换汇信息，审核通过的信息提交至银行或第三方支付工具办理。

(三) 应对外汇波动风险的具体措施

针对汇率波动风险，除在商品定价方面考虑汇率波动的影响，适时调整商品价格外，公司的应对措施还包括：

1、直接使用外币用于结算：对于境外物流供应商的运费和跨境电商平台收取的费用，公司以收取的外汇直接支付，以减少汇率变动造成的影响；

2、及时调整资金结构：公司做好境外子公司的资金预算，合理规划公司资金调度，控制外汇持有规模；

3、优选币种和换汇汇率：对于汇率变动较大的小币种，公司及时将其换汇成抗风险能力较强的币种，如美元、欧元、英镑等；公司换汇时通过对比多家换汇平台汇率，挑选具有汇率优势的换汇平台进行外币买卖，以降低汇兑损失；

4、规划换汇安排：公司安排专人收集汇率变动的相关信息，根据汇率变动的走势，适时调整收付款及换汇的时间安排，最大程度上规避汇率波动的风险。

(四) 是否存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；如是，则在招股说明书中充分提示相关风险

汇率波动对公司经营的影响分析详见本问询函回复之“问题6”之“二、结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响”中的相关回复内容。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”中，补充如下风险提示：

“（六）汇率波动风险

作为从事出口跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的公司，公司外销业务主要以欧元、英镑、美元等为结算币种，同时，公司商品采购涉及美元、港币等外币结汇。汇率波动对公司经营业绩的影响，主要表现为影响商品出口的价格竞争力和商品以及跨境物流服务的采购成本。报告期内，公司汇兑损益分别为 310.93 万元、-69.99 万元、221.37 万元和 686.34 万元（负数为汇兑收益，正数为汇兑损失），占利润总额

的比例分别为 1.65%、-0.40%、0.90%和 6.05%。若公司未能采取有效措施应对汇率风险，则可能对公司盈利水平产生一定的不利影响。”

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅各电商平台关于平台服务费的相关约定条款；对平台费率对发行人报告期内经营业绩是否构成重大影响进行敏感性分析；

2、了解发行人应对外汇波动风险的具体措施；分析汇率波动对发行人经营业绩的影响情况；提示发行人在招股说明书中充分提示相关风险。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、平台服务费相关约定系各电商平台针对所有平台卖家统一制定，发行人不具有议价权；报告期内，除 eBay 平台于 2021 年 6 月对平台费率进行了调整外，其他主要平台的平台费率未发生明显变化；报告期内，平台费变动对发行人销售和经营业绩不构成重大影响；

2、发行人已制定了应对外汇波动风险的具体措施；不存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；发行人在招股说明书中充分提示了相关风险。

18. 关于资本公积

申报材料及审核问询回复显示，发行人对 2016 年度重组的相关会计处理进行了调整，从商誉调到资本公积。2020 年 12 月 31 日，发行人资产负债表中资本公积余额为 -659,446,125.47 元。

请发行人：

(1) 结合企业会计准则的相关规定进一步详细说明上述并购重组会计处理前、后不一致的原因以及变更会计处理方式的合理性；

(2) 补充说明上述会计处理变更是否属于重大会计差错，发行人的财务内部控制制度是否健全有效，会计基础工作是否规范。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

发行人说明：

一、结合企业会计准则的相关规定进一步详细说明上述并购重组会计处理前、后不一致的原因以及变更会计处理方式的合理性

(一) 新三板挂牌期间实际控制人的认定及会计处理

1、新三板挂牌期间认定许一为重组后的实际控制人的相关法规

根据《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第 1 号》（简称“证券期货法律适用意见 1 号”）对共同控制权应符合的条件作了规定：发行人及其保荐人和律师主张多人共同拥有公司控制权的，应当符合以下条件：（1）每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权；（2）发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作；（3）多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近 3 年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更；（4）发行审核部门根据发行人的具体情况认为发行人应该符合的其他条件。发行人及其保荐人和律师应当提供充分的事实和证据证明多人共同拥有公司控制权的真实性、合理性和稳定性，没有充分、有说服力的事实和证据证明的，其主张不予认可。

在新三板挂牌期间，公司认定重组完成后实际控制人为许一，主要原因系重组后 ZHONGBIN SUN 未持有公司股权，而许一通过子午康成间接持有发行人的控股权。因此，依据证券期货法律适用意见 1 号，公司认定许一为实际控制人，未认定许一和 ZHONGBINSUN 共同控制。

2、基于许一为实际控制人的会计处理

根据重组协议，波智高远（三态股份前身）与受许一控制的及由子午康成持有的三

态速递（三态数科前身）100%股权的等值部分进行置换，拟置出资产作价不足的差额部分，向子午康成发行股份购买。波智高远（三态股份前身）发行股份购买三态速递（三态数科前身）交易与《监管规则适用指引—会计类第1号》中1-8反向购买对被购买的上市公司不构成业务的常见情形中的第一种情形一致，因此三态速递（三态数科前身）作为反向购买的主体，应按照权益性交易的原则进行处理，不确认商誉。

根据重组协议，波智高远（三态股份前身）支付现金购买均受ZHONGBIN SUN控制的鹏展万国100%股权、思睿香港100%股权和荣威香港100%股权。根据《企业会计准则第20号-企业合并》的相关规定，参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。由于未认定ZHONGBIN SUN作为共同实际控制人，波智高远（三态股份前身）现金购买鹏展万国、思睿香港和荣威香港100%股权的交易构成非同一控制下合并，且购买标的构成业务，新三板期间发行人比照非同一控制下合并中业务合并对此项交易进行会计处理，并确认了商誉。

（二）本次IPO申报对实际控制人的认定及会计处理

本次申报，公司认定自2016年4月ZHONGBIN SUN担任公司董事长、总经理起至2018年10月二人离婚前，ZHONGBIN SUN和许一为公司的共同实际控制人。

1、本次IPO申报追加认定共同实际控制人的法规依据

根据《公司法》第216条第3项规定：“实际控制人，是指虽不是公司的股东，但通过投资关系、协议或者其他安排，能够实际支配公司行为的人”；

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答（2020年6月）》

实际控制人认定的基本原则：实际控制人是拥有公司控制权的主体。在确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认。保荐机构、发行人律师应通过对公司章程、协议或其他安排以及发行人股东大会（股东出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、监事会及发行人经营管理的实际运作情况的核查对实际控制人认定发表明确意见；

关于共同控制的相关规定：法定或约定形成的一致行动关系并不必然导致多人共同

拥有公司控制权的情况，发行人及中介机构不应为扩大履行实际控制人义务的主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定。通过一致行动协议主张共同控制的，无合理理由的（如第一大股东为纯财务投资人），一般不能排除第一大股东为共同控制人。实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐机构、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。

2、重组后至二人解除婚姻关系前，ZHONGBIN SUN 作为许一的配偶，且担任公司的董事长、总经理，对公司的经营管理及发展起到核心作用

重组后，经于 2016 年 4 月 16 日召开的 2016 年第二次临时股东大会审议通过，同意推举 ZHONGBIN SUN 担任公司董事长，任期三年；经同日召开的第三届董事会第一次会议审议通过，同意聘任 ZHONGBIN SUN 为总经理。

虽然当时 ZHONGBIN SUN 未持有公司股份，但许一与 ZHONGBIN SUN 为配偶关系，且 ZHONGBIN SUN 在重组完成后担任了公司董事长、总经理，对公司日常经营事务及董事会施加重大影响。

本次 IPO 申报依据 2020 年 6 月修订的首发问答，从股权结构、日常经营管理的角度综合判断，将许一及 ZHONGBIN SUN 认定共同控制。本次申报对公司 2016 年重组完成后实际控制人的认定依据充分、合理，更符合公司经营的实际情况和最新相关法规对实际控制人的认定原则。

3、基于许一及 ZHONGBIN SUN 为共同控制的会计处理

由于此次参与重组的四家公司在合并前分别受许一和 ZHONGBIN SUN 控制，合并后受许一和 ZHONGBIN SUN 共同控制，鉴于两人系夫妻关系，两人所控制的公司股权为共同财产，四家公司的业务关联度较大（三态速递为荣威香港的境内物流和仓储供应商，荣威香港为三态速递的境外物流服务供应商），因此将三态速递（三态数科前身）、鹏展万国、思睿香港及荣威香港这四家公司作为一个整体为反向购买的主体，根据《监管规则适用指引—会计类第 1 号》中 1-8 反向购买的规定，应按照权益性交易的原则进行处理，不确认商誉。

（三）并购重组会计处理前、后不一致的原因以及变更会计处理方式的合理性

本次 IPO 申报依据 2020 年 6 月修订的首发问答，从股权结构、日常经营管理的角

度及综合判断将许一及 ZHONGBIN SUN 认定为共同控制。由于实际控制人认定的变更，重新对资产重组的相关会计处理进行了调整，更加符合业务实质，相关的会计处理符合会计准则的相关规定，具备合理性。

二、补充说明上述会计处理变更是否属于重大会计差错，发行人的财务内部控制制度是否健全有效，会计基础工作是否规范

会计差错是指在会计核算时，由于计量、确认、记录等方面出现的错误。并购重组会计处理的变更是结合新的首发问答，对实际控制人做出了更符合公司的实际情况的认定，不属于发行人在日常会计核算中由于各种原因造成的会计差错，如抄写差错、对事实的疏忽和误解以及对会计政策的误用导致的会计处理变更。因此上述会计处理变更不属于重大会计差错。

公司从更审慎的实质重于形式的角度出发，会计处理符合《企业会计准则》《首次公开发行股票并上市管理办法》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定；公司关于会计处理变更的财务内部控制制度健全有效，会计基础工作规范。

中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、向发行人财务负责人了解并购重组过程及相关会计处理变更的原因，并查阅发行人并购重组的相关文件等；结合《监管规则适用指引—会计类第 1 号》及企业会计准则的相关规定，对发行人并购重组会计处理及变更原因的准确性及合理性进行判断；

2、获取会计处理更正履行的程序及相关会议决议等资料，结合发行人会计处理更正事项的性质、原因、依据和合规性以及会计准则对会计差错的规定，评估会计处理更正事项对发行人内控有效性及会计基础工作的规范性影响。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、本次 IPO 申报依据 2020 年 6 月修订的首发问答，从股权结构、日常经营管理的角度及综合判断将许一及 ZHONGBIN SUN 认定为共同控制。本次申报对公司 2016

年重组完成后实际控制人的认定依据充分、合理，更符合公司经营的实际情况和最新相关法规对实际控制人的认定原则。由于实际控制人认定的变更，重新对资产重组的相关会计处理进行了调整，更加符合业务实质，相关的会计处理符合会计准则的相关规定，具备合理性。

2、新三板挂牌期间与本次 IPO 申报的会计处理变更是结合新的首发问答，对实际控制人做出了更符合公司的实际情况的认定，不属于发行人在日常会计核算中由于各种原因造成的会计差错，不属于会计政策的误用导致的会计处理变更，上述会计处理变更不属于重大会计差错，发行人的财务内部控制制度健全有效，会计基础工作规范。

（本页无正文，为《关于深圳市三态电子商务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之回复报告》之盖章页）

深圳市三态电子商务股份有限公司



2022年3月1日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳市三态电子商务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之回复报告》的全部内容，确认本次审核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。

董事长：



ZHONGBIN SUN

深圳市三态电子商务股份有限公司

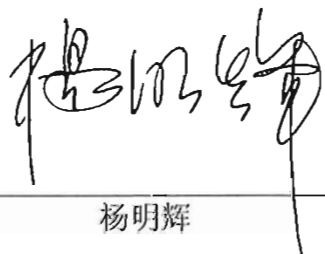


2022 年 3 月 1 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读《关于深圳市三态电子商务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之回复报告》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，本次审核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。

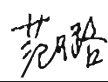
总经理：

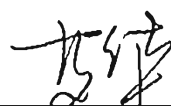

杨明辉

2022 年 3 月 1 日

（本页无正文，为《关于深圳市三态电子商务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之回复报告》之签字盖章页）

保荐代表人：


范 璐


艾 华



2022 年 3 月 1 日