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
审核问询函的专项核查意见

容诚专字[2022]518Z0225 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

关于深圳市三态电子商务股份有限公司
首次公开发行股票申请文件审查反馈意见中
有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2022]518Z0225 号

深圳证券交易所：

深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于 2021 年 7 月 23 日出具《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审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。根据贵所出具的《问询函》的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“本所”或“申报会计师”）对问询函中涉及本所的有关问题进行了专项核查并说明如下：

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

问题 1 关于营业收入 3
问题 2 关于营业成本 75
问题 3 关于毛利率 90
问题 4 关于电商平台 106
问题 5 关于采购及供应商 132
问题 6 关于期间费用 161
问题 7 关于应收账款 190
问题 8 关于存货 200
问题 9 关于预计负债 221
问题 10 关于财务规范性 226
问题 11 关于税收 240
问题 12 关于第三方店铺 264
问题 13 关于资本公积 278
问题 14 关于 IT 审计 283
问题 15 关于资金流水核查 297

问题 1 关于营业收入

申报材料显示：

（1）发行人收入确认的具体原则为：对于商品销售合同，客户通过线上销售平台下单，发行人委托物流公司配送交货给客户，在客户已取得商品控制权时确认收入，即在包裹妥投时点确认收入；对于提供服务合同，发行人向客户收取一揽子的服务费用，在服务已经提供并且取得收取服务收入的权利时确认收入，物流服务在包裹妥投时点确认收入，仓储服务按月根据提供的服务量确认仓储收入。

（2）报告期内，发行人主营业务收入分别为 119,349.72 万元、156,047.65 万元和 199,333.45 万元。其中，商品销售收入占比分别为 76.29%、78.81%和 69.78%，物流仓储收入占比分别为 23.71%、21.18%和 30.21%。

（3）报告期内，发行人在亚马逊和 eBay 平台上的商品销售收入占比合计分别为 84.32%、76.46%和 58.19%，占比呈现出下降趋势。Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等新兴平台的销售金额和占比均有明显提升。

请发行人：

（1）补充说明商品已妥投的具体含义；获取商品妥投的方式、渠道、材料、依据，是否具有可信度；对于邮政平邮订单等无法获取商品妥投信息的情形，收入确认的时点推算是否合理，是否遵循了一贯性原则，并分析该类收入确认方式下占公司总销售收入的比重，是否影响总的收入确认；针对 11-12 月订单的收入确认情况，结合期后核查实际商品妥投情况，说明对年底收入确认时点的认定是否合理，是否出现跨期现象，是否存在重大差异；

（2）补充说明发行人通过各线上销售平台销售的商品是否存在无理由退换货期，发行人的收入确认时点是否考虑相关因素的影响，收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

（3）补充说明发行人提供的家居生活、数码科技产品中是否涉及需要提供安装服务；如是，说明商品已妥投或平台已结算确认收入的合理性；

（4）补充说明发行人对收入确认时点进行变更的背景及原因，未进行追溯调整的原因，并测算具体影响；

（5）补充说明物流仓储服务的具体内容、相关服务是否构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性；

（6）补充说明报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内主要子产品的销售单价、毛利率是否异常；

（7）补充说明报告期内各平台收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

（8）补充说明不同平台上各类产品的定价方式，不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致；报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理；

（9）补充说明自 2018 年开始在 Amazon 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因，下滑趋势是否与同行业可比公司一致；Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台的主要用户地区分布，销售收入大幅上升的原因及合理性，增速是否具有可持续性；

（10）补充说明报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买的情形，如存在，说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、付款方是否和购买方一致、其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形；

（11）补充说明发行人认定为物流仓储服务的主要价值及承担的主要风险；是否实际为货运代理，业务模式、收费模式、毛利率水平与一般货运代理差异；与物流承运商的合作情况，是否存在妥投信息缺失；结合第三方仓储物流服务商的合作协议，说明出现因第三方仓储物流服务商的原因导致仓储配送期间发生货物的毁损或灭失时的责任划分情况；

（12）补充披露 2021 年上半年的经营及主要业绩情况及 2021 年前三季度业绩预计情况，并分析营业收入构成、营业成本构成。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请保荐人、申报会计师补充说明：

（1）对线上销售收入真实性的核查情况，详细说明主要的核查程序（包括实质性

程序和分析性分析）和核查手段，对不同平台下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、核查结果及核查结论。

（2）对仓储物流服务收入的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

回复：

1.1 发行人说明或披露：

一、补充说明商品已妥投的具体含义；获取商品妥投的方式、渠道、材料、依据，是否具有可信度；对于邮政平邮订单等无法获取商品妥投信息的情形，收入确认的时点推算是否合理，是否遵循了一贯性原则，并分析该类收入确认方式下占公司总销售收入的比重，是否影响总的收入确认；针对 11-12 月订单的收入确认情况，结合期后核查实际商品妥投情况，说明对年底收入确认时点的认定是否合理，是否出现跨期现象，是否存在重大差异

（一）商品已妥投的具体含义

商品已妥投是指物流公司将商品包裹配送至包裹面单上的地址（即终端客户指定地址）。

（二）获取商品妥投的方式、渠道、材料、依据，是否具有可信度

1、API 端口获取妥投信息

公司通过 API 接口直接对接物流供应商系统进行妥投信息采集，或者通过物流信息集成商获取商品妥投信息，获得的物流信息均记录在公司自有物流跟踪系统中。公司自有物流跟踪系统记录的信息，既能用于公司跨境电商业务包裹信息的跟踪，也能供物流业务客户从公司官网查询端口或者客户端系统后台获取包裹的跟踪记录。公司记录的妥投信息均通过 API 接口从物流供应商或物流信息集成商处获取，具有可信度。

2、物流供应商及物流集成商为主流物流服务商

报告期内，公司物流跟踪信息主要来自以下供应商及物流信息集成商，包括中国邮政集团有限公司分子公司及其他各国邮政公司、Redpack SA de CV、Hermes Germany GmbH、Asendia Hong Kong Ltd、SENGI EXPRESS LIMITED、DHL eCommerce (Hong

Kong) Limited、CJ SPEEDEX Logistics Co.,LTD、Colis Prive、深圳市帝盟网络科技有限公司（17track）等，以上物流供应商及物流信息集成商为物流行业主流供应商，相关信息可靠。

3、渠道跟踪信息的准确性对公司经营至关重要

公司系统时刻监控各个物流渠道派送的时长，对超出预期时长的渠道将提醒相关人员向物流供应商了解具体情况，同时向物流客户反馈相关信息。公司物流跟踪系统 API 对接数据的准确性是公司电商业务和物流业务正常运营、稳定发展的基础。

（三）对于邮政平邮订单等无法获取商品妥投信息的情形，收入确认的时点推算是否合理，是否遵循了一贯性原则，并分析该类收入确认方式下占公司总销售收入的比重，是否影响总的收入确认

1、邮政平邮订单等无法获取商品妥投信息的订单收入确认时点推算原则

对于邮政平邮等无法获取商品实际妥投信息的订单，公司根据如下方法进行收入确认时点的推算：

（1）优先参考对应始发地和目的地相同的邮政挂号渠道的平均妥投天数；

（2）其次参考对应始发地和目的地区域相同的邮政挂号渠道的平均妥投天数；

（3）再次对于极少数情况下无邮政挂号渠道可参考的订单，则根据实际订单的非完整跟踪信息估算，或参考其他月份可比渠道的妥投数据，或参考始发地、目的地相近的其他渠道妥投数据等方式合理估计妥投天数。

报告期内，发行人遵循同一原则对无妥投时效的订单收入确认时点进行推测，并将预估原则通过 IT 手段进行自动化，实现了对无法获取实际妥投时点订单妥投时效的自动处理。

2、邮政平邮订单等无法获取商品妥投信息的订单收入占比情况

报告期内，公司无法获取商品妥投信息的商品销售订单收入占商品销售收入的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
无商品妥投信息的订单收入	37,390.82	43,702.68	68,435.66

项目	2021 年	2020 年	2019 年
商品销售收入	182,188.33	139,092.02	122,982.69
占比	20.52%	31.42%	55.65%

注：无商品妥投信息的订单收入系无妥投信息的物流渠道对应的订单收入。

报告期内，公司商品销售无商品妥投信息的订单收入占比分别为 55.65%、31.42%和 20.52%，呈逐年下降趋势。报告期初，公司商品销售运输以邮政平邮和邮政挂号渠道为主，邮政平邮和邮政挂号是跨境电商交易中低价值轻小件物品常见的配送方式。邮政平邮方式派送的订单，以及部分邮政挂号订单无法追踪妥投状态，导致 2019 年无商品妥投信息的订单收入占比较高。2020 年公司无商品妥投信息的订单收入占比明显降低，主要原因系 2020 年全球新冠肺炎疫情下，邮政渠道运力不稳定、包裹爆仓的现象较为突出，对公司的商品包裹交付造成了一定的负面影响，而国际专线的稳定性、时效性、性价比优势得到凸显，公司更多采用有商品妥投信息的国际专线渠道进行配送。2021 年，公司为了追求配送稳定性和时效性，国际专线渠道使用比例进一步上升，无商品妥投信息的订单进一步下降。

报告期各期，公司无法获取商品妥投信息的物流订单收入占物流业务收入的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
无妥投信息的订单收入	549.48	900.07	1,791.19
物流业务收入	44,109.93	59,846.02	32,600.09
占比	1.25%	1.50%	5.49%

注：无商品妥投信息的订单收入系无妥投信息的物流渠道对应的订单收入。

公司物流业务主打国际专线渠道，国际专线渠道妥投信息完整度高。报告期内，随着国际邮政订单占比的下降及国际专线服务商物流跟踪信息的进一步完善，公司物流业务无法获取妥投信息的订单收入占比整体呈下降趋势，分别为 5.49%、1.50%和 1.25%。

（四）针对 11-12 月订单的收入确认情况，结合期后核查实际商品妥投情况，说明对年底收入确认时点的认定是否合理，是否出现跨期现象，是否存在重大差异

报告期内，公司资产负债表日前两月订单的收入确认情况如下：

1、商品销售业务

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
资产负债表日前两月发货订单金额	25,721.03	28,599.63	22,369.72
资产负债表日前两月发货订单于当年确认收入金额	19,791.45	20,960.91	15,984.47
资产负债表日前两月发货订单于当年妥投订单金额	19,791.45	20,960.91	15,984.47
资产负债表日前两月发货订单当年妥投比例	76.95%	73.29%	71.46%
期后妥投比例	23.05%	26.71%	28.54%

注：期后妥投包括期后退款订单金额。

报告期内，电商业务资产负债表日前两月发货订单于当年妥投并确认收入金额占资产负债表日前两月发货订单金额的比重基本保持稳定。2020 年 11-12 月发货订单当年妥投比例较 2019 年上升 1.83%，主要原因系 2020 年全球疫情期间，公司为了保证电商包裹的运送时效，更多的选择了国际专线的运输方式，订单当年妥投比例较 2019 年小幅上升 1.83%。2021 年 11-12 月发货订单当期妥投比例较 2020 年上升 3.66%，主要原因系公司为了保证包裹的运送时效，国际专线渠道运送比例进一步上升，同时各渠道运送时效有所加快。

2、物流业务

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
资产负债表日前两月发货订单金额	8,015.59	11,417.90	7,659.94
资产负债表日前两月发货订单于当年确认收入金额	6,363.47	8,027.77	6,367.51
资产负债表日前两月发货订单于当年妥投订单金额	6,363.47	8,027.77	6,367.51
资产负债表日前两月发货订单当年妥投比例	79.39%	70.31%	83.13%
期后妥投比例	20.61%	29.69%	16.87%

报告期内，物流业务资产负债表日前两月发货订单于当年妥投并确认收入金额占资产负债表日前两月发货订单金额的比重有所波动。2020 年 11-12 月发货订单当年妥投比例较 2019 年下降 12.82%，主要系 2020 年因为疫情影响，各渠道的妥投时效有所延长所致；2021 年 11-12 月发货订单当期妥投比例较 2020 年上升 9.08%，主要系疫情常态化背景下，国际专线时效较 2020 年有所加快所致。

综上，公司报告期各期年末均以妥投为收入确认时点，收入确认时点认定具有合理

性，不存在跨期情况。

二、补充说明发行人通过各线上销售平台销售的商品是否存在无理由退换货期，发行人的收入确认时点是否考虑相关因素的影响，收入确认是否符合《企业会计准则》的规定

（一）发行人通过各线上销售平台销售商品的退换货政策

报告期内，公司主要电商平台的退换货政策如下：

平台	退换政策
亚马逊	1、FBA 订单买家可在收货后 30 日内无理由退货； 2、直邮订单买家需要告知退货理由，由卖家审核，无法达成协议时再提交给平台审核（亚马逊美国网站除外，亚马逊美国网站强制要求国际卖家自动审核顾客的退货申请，同时提供退款不退货的选项）。
eBay	买家可在付款后 1-60 天内发起退换货要求，不同的退换货原因在处理流程和对不良交易率的影响上有所不同。卖家原因退货，卖家承担运费；买家原因退货，买家承担运费。
Wish	支持部分退款及全额无理由退款。
AliExpress	未发货订单可申请全额退款；已发货订单可申请部分或全额退款。
Lazada	当收到的商品与 Lazada 承诺不符时，非 LazMall 店铺 7 天内可以退货，LazMall 店铺 15 天内可以退货、退款。
Shopee	1、正常退款：买家收到货后在退款保证期内都能退款（退款保证期：1-7 天），买家提交退款申请后，由卖家处理； 2、派送失败退款：平台根据物流跟踪系统自动处理； 3、线下退款：订单超过了退款保证期，平台客服会针对客户的需求做退款处理。

由上表可知，公司主要电商平台基本上都有一定期限的无理由退换货期。

（二）发行人的收入确认时点是否考虑相关因素的影响，收入确认是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》，附有销售退回条件的商品销售，是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入；企业不能合理估计退货可能性的，通常应在售出商品退货期满时确认收入。

根据新收入准则，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债

表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

公司收入确认时点为商品妥投时点，对于当期末仍然处于退货期的销售业务，公司根据当年平均退货率，合理估计期末退回概率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债，相关处理符合《企业会计准则》的规定。

三、补充说明发行人提供的家居生活、数码科技产品中是否涉及需要提供安装服务；如是，说明商品已妥投或平台已结算确认收入的合理性

公司对外销售的家居生活及数码科技类产品不涉及安装服务。

四、补充说明发行人对收入确认时点进行变更的背景及原因，未进行追溯调整的原因，并测算具体影响

报告期内，公司收入确认时点均为商品妥投时点，不存在收入确认时点变更的情况。

五、补充说明物流仓储服务的具体内容、相关服务是否构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性

（一）物流仓储服务的具体内容

公司出口跨境电商物流业务是指基于实际跨境物流经验和 IT 技术手段将优质承运商资源聚合起来，从而能够面向具有跨境物品传递需求的客户提供跨境物流服务，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。随着跨境电商蓬勃发展，出口跨境物流需求日益旺盛。为满足跨境卖家多样化的物流需求，公司与行业内承运商、货运代理商、清关公司等供应商建立了稳固的合作关系，推出一系列快速、高效、安全的国际专线、国际邮政、商业快递等服务。仓储服务指面向跨境电商卖家，为其提供境内仓储管理等服务。

1、国际专线

系公司在整合行业内的承运资源（如航空货运代理、目的国物流商等）、清关公司

等资源的基础上推出的跨境电商物流产品，具有覆盖范围广、选择类型多（包括重货专线、特惠专线、服装专线等多种类型）、运输效率高（专线空运直达、运输速度快）等优点，国际专线是公司最主要的跨境电商物流产品。

2、国际邮政

系公司针对轻、小件电商包裹推出的跨境运输服务，由公司揽收后交由邮政渠道进行后续运输和派送，在 2kg 以内为主的轻小件、低货值市场具有竞争力。

3、商业快递

公司在揽收后将商品交由商业快递服务商进行派送，具有渠道服务好、递送速度快、覆盖范围广等优点，但价格相对偏高，可适用价值较高、寄递时效要求较高的商品。

4、仓储服务

主要面向境外电商卖家，为其提供境内仓储管理等服务，主要包括入库、存储、盘点、打包等内容。

（二）相关服务是否构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据

单项履约义务是企业向客户转让可明确区分商品（或者商品或服务的组合）的承诺或者企业向客户转让一系列实质相同且转让模式相同的、可明确区分商品的承诺。客户能够从该商品本身或者从该商品与其他易于获得的资源一起使用中受益，即该商品能够明确区分。公司物流仓储客户能够从公司物流仓储服务中单独受益，因此公司物流仓储构成单项履约义务。

物流服务的履约义务是将包裹配送至客户指定地址，在包裹妥投时确认服务完成，并于此时确认收入；仓储服务对已提供的服务享有现时收款权利，客户则负有现时付款义务，于每月根据已提供的服务量确认仓储收入。

（三）对比其他可比公司相关收入确认原则

通过查阅跨境电商物流行业的公开信息，提供国际物流仓储服务业务的可比公司收入确认原则如下：

公司名称	收入确认原则
燕文物流	国际快递全程业务包括标准类产品、专线类产品和国际商业快递类产品。燕文物流负责组织完成从接收物流订单、国内运输及处理、跨境寄递到收件人签收的全部环节。公司在将包裹按照约定的服务方式派送到客户指定的境外国家的收件人

	或收件地址（即“妥投”）时确认收入。对于部分无法获取妥投信息的产品（如标准类产品中的经济产品），管理层通过参考可比期间内可比产品妥投时效等方式对其妥投时点进行合理估计以确定收入确认时点。
赛维时代	1、货运代理：于提供货运代理服务完成时确认收入； 2、仓储服务：（1）仓库租赁业务：根据合同约定的金额和计算方式在约定期限内按月平均确认租金收入。（2）配送业务：在提供各类配送服务后，确认相关收入。

如上表所示，可比公司提供物流仓储服务的收入确认原则与公司收入确认原则基本一致，不存在重大差异。

六、补充说明报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内主要子产品的销售单价、毛利率是否异常

（一）补充说明报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因

公司各类产品的主要子产品数量众多，此处选取报告期各期五大类商品下销售额前5名的子品类进行分析。

1、兴趣爱好

主要子品类	年度	销售数量（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
模型周边	2021年	1,259,223	7,411.54	4.07%	58.86	2,842.23	22.57	61.65%
	2020年	970,003	6,032.71	4.34%	62.19	2,029.76	20.93	66.35%
	2019年	807,938	4,688.72	3.81%	58.03	1,634.75	20.23	65.13%
DIY材料	2021年	1,774,106	6,004.83	3.30%	33.85	1,284.17	7.24	78.61%
	2020年	1,520,679	4,722.21	3.40%	31.05	1,073.41	7.06	77.27%
	2019年	1,706,004	4,722.30	3.84%	27.68	1,194.58	7.00	74.70%
球类运动	2021年	574,227	2,482.36	1.36%	43.23	813.97	14.18	67.21%
	2020年	419,301	4,626.51	3.33%	110.34	600.84	14.33	87.01%
	2019年	430,560	3,951.23	3.21%	91.77	581.14	13.50	85.29%
有氧健身	2021年	300,322	1,557.23	0.85%	51.85	406.36	13.53	73.91%
	2020年	350,901	3,368.03	2.42%	95.98	337.93	9.63	89.97%

主要子品类	年度	销售数量（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
	2019年	141,630	1,188.31	0.97%	83.90	148.98	10.52	87.46%
缝纫刺绣	2021年	1,077,169	3,789.61	2.08%	35.18	855.21	7.94	77.43%
	2020年	989,506	3,292.69	2.37%	33.28	744.87	7.53	77.38%
	2019年	877,408	2,463.06	2.00%	28.07	652.85	7.44	73.49%
人偶周边	2021年	328,825	2,022.73	1.11%	61.51	738.15	22.45	63.51%
	2020年	287,616	1,984.72	1.43%	69.01	696.49	24.22	64.91%
	2019年	298,009	2,130.87	1.73%	71.50	831.34	27.90	60.99%
轮滑、滑板配饰	2021年	1,283,435	5,790.34	3.18%	45.12	1,976.20	15.40	65.87%
	2020年	959,467	1,971.94	1.42%	20.55	1,330.31	13.87	32.54%
	2019年	482,717	1,135.97	0.92%	23.53	599.73	12.42	47.21%
远足露营	2021年	781,350	4,345.77	2.39%	55.62	1,387.81	17.76	68.07%
	2020年	631,233	1,547.24	1.11%	24.51	1,018.29	16.13	34.19%
	2019年	672,321	1,946.49	1.58%	28.95	1,167.55	17.37	40.02%
水上运动周边	2021年	624,087	4,041.92	2.22%	64.77	1,476.86	23.66	63.46%
	2020年	510,979	1,476.57	1.06%	28.90	1,060.50	20.75	28.18%
	2019年	556,829	1,816.17	1.48%	32.62	1,228.34	22.06	32.37%

报告期内，公司兴趣爱好类产品主要子品类销售收入占比呈现出方向不一的小幅波动，主要系公司所销售商品结构变化所致。

报告期内，公司兴趣爱好类产品下主要子品类的平均单位售价、毛利率变化主要系该子品类下的商品结构变化所致。以子品类 DIY 材料为例，报告期内，DIY 材料子品类下各 SKU 售价范围区间销售收入占比、销售量占比如下：

单位售价范围（元）	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-9	0.76%	0.61%	0.58%	3.15%	2.56%	2.06%
9-22	17.16%	21.42%	29.12%	34.67%	40.87%	48.81%
22-43	38.03%	37.88%	38.60%	42.94%	40.26%	37.83%
43-85	24.44%	22.50%	17.24%	14.45%	12.18%	8.33%

85-212	14.51%	14.31%	11.62%	4.17%	3.76%	2.70%
212 以上	5.10%	3.28%	2.84%	0.62%	0.37%	0.27%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：单位售价区间范围系在确定单位成本范围区间的基础上，根据平均毛利率计算取整得出，下同。

报告期内，DIY 材料子品类下各 SKU 成本范围区间销售成本占比、销售量占比如下：

单位成本范围（元）	2021 年成本占比	2020 年成本占比	2019 年成本占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-2	2.34%	2.62%	2.37%	11.52%	12.39%	11.16%
2-5	20.60%	22.86%	22.39%	43.64%	45.88%	45.26%
5-10	27.43%	27.28%	27.96%	28.70%	27.29%	29.11%
10-20	19.57%	18.17%	17.77%	10.46%	9.14%	9.26%
20-50	18.00%	18.10%	16.87%	4.61%	4.40%	4.20%
50 以上	12.05%	10.96%	12.64%	1.07%	0.90%	1.02%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，DIY 材料子品类下单价高的商品销量占比逐年上升，单价 22 元以上的商品销量占比分别为 49.13%、56.57%和 62.18%，导致 DIY 材料平均单位售价呈逐年上升趋势。同时，单位成本高的商品销量占比逐年上升，单位成本 20 元以上的商品销量占比分别为 5.22%、5.30%和 5.68%，导致 DIY 材料平均单位成本逐年上升。由于 DIY 材料子品类整体单位成本和单位售价变动幅度不同，毛利率整体呈现出逐年上升的趋势。

2、家居生活

主要子品类	年度	销售数量（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
家装改善	2021 年	1,901,971	9,760.87	5.36%	51.32	2,668.00	14.03	72.67%
	2020 年	1,465,615	7,358.77	5.29%	50.21	1,741.36	11.88	76.34%
	2019 年	1,388,494	6,778.72	5.51%	48.82	1,808.74	13.03	73.32%
厨房用具	2021 年	1,052,032	6,530.76	3.58%	62.08	1,865.72	17.73	71.43%
	2020 年	768,691	3,455.30	2.48%	44.95	1,001.24	13.03	71.02%
	2019 年	713,225	3,033.61	2.47%	42.53	909.05	12.75	70.03%
庭院绿化	2021 年	733,368	3,825.49	2.10%	52.16	951.31	12.97	75.13%
	2020 年	573,788	2,482.76	1.78%	43.27	704.40	12.28	71.63%
	2019 年	473,668	2,148.93	1.75%	45.37	708.70	14.96	67.02%

主要子品类	年度	销售数量（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
庭院装饰	2021 年	742,122	3,953.28	2.17%	53.27	1,114.28	15.01	71.81%
	2020 年	455,714	1,859.84	1.34%	40.81	527.32	11.57	71.65%
	2019 年	411,441	1,514.38	1.23%	36.81	477.15	11.60	68.49%
工艺摆件	2021 年	720,824	4,122.44	2.26%	57.19	1,138.53	15.79	72.38%
	2020 年	376,032	1,746.06	1.26%	46.43	420.54	11.18	75.92%
	2019 年	362,403	1,577.13	1.28%	43.52	411.74	11.36	73.89%

报告期内，公司家居生活类产品主要子品类销售收入占比呈现出方向不一的小幅波动，主要系公司所销售商品结构变化所致。

报告期内，公司家居生活类产品下主要子品类的平均单位售价、毛利率变化主要系该子品类下的商品结构变化所致。以子品类庭院绿化为例，报告期内，庭院绿化子品类下各 SKU 售价范围区间销售收入占比、销售量占比如下：

单位售价范围（元）	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-16	2.88%	4.25%	3.91%	12.28%	15.93%	15.43%
16-32	13.76%	18.33%	18.50%	29.28%	33.58%	34.86%
32-64	27.61%	31.25%	28.21%	32.30%	31.62%	28.74%
64-127	34.08%	31.03%	30.12%	19.73%	15.26%	16.20%
127-254	18.10%	11.99%	15.92%	5.90%	3.20%	4.34%
254 以上	3.57%	3.14%	3.34%	0.51%	0.41%	0.42%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，庭院绿化子品类下各 SKU 成本范围区间销售成本占比、销售量占比如下：

单位成本范围（元）	2021 年成本占比	2020 年成本占比	2019 年成本占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-5	7.36%	9.15%	6.10%	31.15%	35.88%	30.32%
5-10	16.89%	18.45%	13.51%	31.27%	31.34%	28.97%
10-20	21.75%	20.00%	18.91%	20.47%	17.91%	20.30%
20-40	25.77%	22.46%	25.08%	11.71%	9.52%	13.30%
40-80	18.01%	19.31%	17.89%	4.37%	4.32%	4.93%
80 以上	10.22%	10.63%	18.51%	1.02%	1.03%	2.17%

合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，庭院绿化子品类下单价高的商品销量占比呈先降后升趋势，单价 64 元以上的商品销量占比分别为 20.96%、18.88%和 26.14%，导致庭院绿化平均单位售价呈先降后升趋势。同时，单位成本高的商品销量呈先降后升趋势，单位成本 5 元以上的商品销量占比分别为 69.68%、64.12%和 68.85%，导致庭院绿化平均单位成本呈先降后升趋势。由于庭院绿化子品类整体单位成本和单位售价变动幅度不同，毛利率整体呈逐年上升趋势。

3、工具配件

主要子品类	年度	销售数量（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
摩托车周边	2021 年	1,030,599	6,553.77	3.60%	63.59	2,158.93	20.95	67.06%
	2020 年	813,848	5,614.42	4.04%	68.99	1,758.96	21.61	68.67%
	2019 年	678,437	5,262.08	4.28%	77.56	1,910.56	28.16	63.69%
汽车周边	2021 年	1,118,131	6,403.37	3.51%	57.27	2,338.93	20.92	63.47%
	2020 年	857,716	4,419.87	3.18%	51.53	1,477.45	17.23	66.57%
	2019 年	833,233	4,343.61	3.53%	52.13	1,537.69	18.45	64.60%
五金配件	2021 年	1,060,340	5,332.45	2.93%	50.29	1,666.35	15.72	68.75%
	2020 年	884,444	4,134.22	2.97%	46.74	1,449.49	16.39	64.94%
	2019 年	861,495	3,872.74	3.15%	44.95	1,520.17	17.65	60.75%
船艇周边	2021 年	622,871	4,467.29	2.45%	71.72	1,809.92	29.06	59.48%
	2020 年	436,826	3,308.46	2.38%	75.74	1,217.78	27.88	63.19%
	2019 年	349,007	2,739.55	2.23%	78.50	1,111.67	31.85	59.42%
包装防护	2021 年	299,288	1,313.58	0.72%	43.89	315.89	10.55	75.95%
	2020 年	261,837	986.57	0.71%	37.68	275.03	10.50	72.12%
	2019 年	190,437	751.34	0.61%	39.45	215.90	11.34	71.26%

报告期内，公司工具配件类产品主要子品类销售收入占比呈现出方向不一的小幅波动，主要系公司所销售商品结构变化所致。

报告期内，公司工具配件类产品下主要子品类的平均单位售价、毛利率变化主要系该子品类下的商品结构变化所致。以子品类摩托车周边为例，报告期内，摩托车周边子品类下各 SKU 售价范围区间销售收入占比、销售量占比如下：

单位售价范围	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入	2021 年销	2020 年销	2019 年销

（元）	占比	占比	占比	量占比	量占比	量占比
0-30	11.10%	9.25%	7.26%	36.05%	31.68%	26.18%
30-90	34.99%	33.24%	30.46%	43.08%	44.18%	45.31%
90-180	29.79%	31.25%	32.22%	14.96%	17.07%	19.57%
180-360	19.23%	21.00%	24.12%	5.27%	6.27%	7.95%
360-900	4.67%	5.13%	5.76%	0.64%	0.79%	0.97%
900 以上	0.22%	0.12%	0.18%	0.01%	0.01%	0.01%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，摩托车周边子品类下各 SKU 成本范围区间销售成本占比、销售量占比如下：

单位成本范围（元）	2021 年成本占比	2020 年成本占比	2019 年成本占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-10	11.69%	12.18%	7.64%	49.72%	50.58%	39.68%
10-30	25.10%	23.32%	19.07%	30.12%	28.20%	30.79%
30-60	24.22%	25.31%	23.96%	12.06%	12.59%	15.97%
60-120	26.28%	27.16%	30.40%	6.64%	7.10%	10.42%
120-300	10.42%	11.09%	16.67%	1.34%	1.49%	2.97%
300 以上	2.29%	0.93%	2.26%	0.12%	0.05%	0.17%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，摩托车周边子品类下单价高的商品销量占比逐年下降，单价 30 元以上的商品销量占比分别为 73.82%、68.32%和 63.95%，导致摩托车周边平均单位售价呈逐年下降趋势。同时，单位成本高的商品销量呈逐年下降趋势，单位成本 30 元以上的商品销量占比分别为 29.53%、21.22%和 20.16%，导致摩托车周边平均单位成本呈逐年下降趋势。由于摩托车周边子品类整体单位成本和单位售价变动幅度不同，毛利率整体呈先升后降趋势。

4、潮流时尚

主要子品类	年度	销售数量（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
道具舞会	2021 年	177,250	793.62	0.44%	44.77	199.82	11.27	74.82%
	2020 年	1,057,177	3,220.78	2.32%	30.47	1,019.53	9.64	68.35%
	2019 年	219,064	714.48	0.58%	32.62	236.25	10.78	66.93%
女用配饰	2021 年	796,429	2,926.65	1.61%	36.75	705.33	8.86	75.90%

主要子品类	年度	销售数量（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
	2020 年	688,618	2,400.40	1.73%	34.86	540.11	7.84	77.50%
	2019 年	854,605	2,454.89	2.00%	28.73	738.97	8.65	69.90%
按摩工具	2021 年	519,194	2,744.13	1.51%	52.85	674.54	12.99	75.42%
	2020 年	349,513	1,540.34	1.11%	44.07	484.05	13.85	68.57%
	2019 年	304,008	1,679.02	1.37%	55.23	417.65	13.74	75.13%
手表周边	2021 年	435,789	2,043.67	1.12%	46.90	628.73	14.43	69.24%
	2020 年	330,558	1,529.25	1.10%	46.26	426.54	12.90	72.11%
	2019 年	349,845	1,249.03	1.02%	35.70	465.51	13.31	62.73%
美发周边	2021 年	424,500	1,686.69	0.93%	39.73	436.46	10.28	74.12%
	2020 年	330,600	1,256.91	0.90%	38.02	283.20	8.57	77.47%
	2019 年	292,639	1,363.49	1.11%	46.59	327.72	11.20	75.96%
收纳用品	2021 年	373,256	1,500.76	0.82%	40.21	345.67	9.26	76.97%
	2020 年	328,132	1,245.75	0.90%	37.96	249.68	7.61	79.96%
	2019 年	395,771	1,712.70	1.39%	43.27	327.43	8.27	80.88%
便利生活用品	2021 年	377,277	1,657.43	0.91%	43.93	476.38	12.63	71.26%
	2020 年	278,755	966.88	0.70%	34.69	332.22	11.92	65.64%
	2019 年	197,875	870.88	0.71%	44.01	223.95	11.32	74.29%

报告期内，公司潮流时尚类产品主要子品类销售收入占比呈现出方向不一的小幅波动，主要系公司所销售商品结构变化所致。

报告期内，公司潮流时尚类产品下主要子品类的平均单位售价、毛利率变化主要系该子品类下的商品结构变化所致。以子品类美发周边为例，报告期内，美发周边子品类下各 SKU 售价范围区间销售收入占比、销售量占比如下：

单位售价范围（元）	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-23	14.42%	18.15%	9.28%	36.79%	44.11%	24.72%
23-89	54.25%	50.62%	55.90%	55.24%	48.74%	65.83%
89-222	24.01%	21.51%	19.14%	6.99%	5.97%	7.06%
222-664	7.31%	9.68%	15.47%	0.98%	1.17%	2.39%
664-886	0.01%	0.03%	0.19%	0.00%	0.00%	0.01%
886 以上	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，美发周边子品类下各 SKU 成本范围区间销售成本占比、销售量占比如下：

单位成本范围（元）	2021 年成本占比	2020 年成本占比	2019 年成本占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-5	13.74%	19.30%	12.48%	52.06%	63.42%	47.43%
5-20	33.11%	30.28%	32.47%	38.01%	28.64%	40.97%
20-50	18.89%	22.82%	24.29%	5.59%	5.55%	8.43%
50-150	30.20%	22.11%	23.93%	4.14%	2.15%	2.81%
150-200	2.23%	3.21%	3.41%	0.13%	0.16%	0.22%
200 以上	1.83%	2.29%	3.41%	0.07%	0.08%	0.15%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，美发周边子品类下单价高的商品销量占比呈先降后升趋势，单价 23 元以上的商品销量占比分别为 75.28%、55.89%和 63.21%，导致美发周边平均单位售价呈先降后升趋势。同时，单位成本高的商品销量占比呈先降后升趋势，单位成本 5 元以上的商品销量占比分别为 52.57%、36.58%和 47.94%，导致美发周边平均单位成本呈先降后升趋势。由于美发周边子品类整体单位成本和单位售价变动幅度不同，毛利率整体呈先升后降趋势。

5、数码科技

主要子品类	年度	销售数量（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
外设配件	2021 年	525,380	2,894.66	1.59%	55.10	1,172.18	22.31	59.51%
	2020 年	627,281	4,284.26	3.08%	68.30	1,369.67	21.84	68.03%
	2019 年	483,370	2,800.64	2.28%	57.94	766.62	15.86	72.63%
摄影配套	2021 年	411,667	2,474.90	1.36%	60.12	997.83	24.24	59.68%
	2020 年	440,253	2,176.03	1.56%	49.43	1,191.85	27.07	45.23%
	2019 年	423,873	1,908.62	1.55%	45.03	1,109.09	26.17	41.89%
配件备件	2021 年	342,417	1,756.77	0.96%	51.31	731.14	21.35	58.38%
	2020 年	369,263	2,114.81	1.52%	57.27	669.82	18.14	68.33%
	2019 年	381,935	2,108.07	1.71%	55.19	670.95	17.57	68.17%
音像配件	2021 年	439,817	2,268.45	1.25%	51.58	837.58	19.04	63.08%
	2020 年	399,069	1,506.77	1.08%	37.76	741.05	18.57	50.82%
	2019 年	401,383	1,437.44	1.17%	35.81	738.75	18.41	48.61%

主要子品类	年度	销售数量（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
手机配饰	2021 年	238,164	1,260.31	0.69%	52.92	506.63	21.27	59.80%
	2020 年	307,762	1,135.63	0.82%	36.90	630.77	20.50	44.46%
	2019 年	290,801	959.27	0.78%	32.99	575.89	19.80	39.97%
存储设备及配件	2021 年	63,462	730.91	0.40%	115.17	389.25	61.34	46.74%
	2020 年	71,158	881.21	0.63%	123.84	389.79	54.78	55.77%
	2019 年	88,028	1,089.58	0.89%	123.78	478.06	54.31	56.12%

报告期内，公司数码科技类产品主要子品类销售收入占比呈现出方向不一的小幅波动，主要系公司所销售商品结构变化所致。

报告期内，公司数码科技类产品下主要子品类的平均单位售价、毛利率变化主要系该子品类下的商品结构变化所致。以子品类外设配件为例，报告期内，外设配件子品类下各 SKU 售价范围区间销售收入占比、销售量占比如下：

单位售价范围（元）	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-36	19.14%	11.42%	18.30%	52.05%	35.16%	43.71%
36-106	39.74%	41.21%	46.10%	36.13%	44.19%	45.52%
106-316	32.02%	41.37%	27.03%	10.94%	19.73%	9.80%
316-631	5.09%	4.85%	6.16%	0.61%	0.85%	0.85%
631-1,262	3.84%	0.63%	1.05%	0.26%	0.05%	0.07%
1,262 以上	0.17%	0.53%	1.37%	0.01%	0.03%	0.05%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，外设配件子品类下各 SKU 成本范围区间销售成本占比、销售量占比如下：

单位成本范围（元）	2021 年成本占比	2020 年成本占比	2019 年成本占比	2021 年销量占比	2020 年销量占比	2019 年销量占比
0-10	10.68%	9.38%	17.74%	54.89%	45.44%	59.18%
10-30	20.18%	23.36%	29.98%	25.71%	27.32%	28.75%
30-90	33.25%	48.51%	28.55%	14.85%	24.47%	9.75%
90-180	17.47%	13.15%	14.68%	3.35%	2.36%	1.89%
180-360	7.52%	3.24%	4.92%	0.75%	0.31%	0.34%
360 以上	10.90%	2.36%	4.13%	0.46%	0.10%	0.10%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，外设配件子品类下单价高的商品销量占比呈先升后降趋势，单价 36 元以上的商品销量占比分别为 56.29%、64.84%和 47.95%，导致外设配件平均单位售价呈先升后降趋势。同时，单位成本高的商品销量占比呈逐年上升趋势，单位成本 90 元以上的商品销量占比分别为 2.33%、2.77%和 4.55%，导致外设配件平均单位成本呈逐年上升趋势。由于外设配件子品类整体单位成本和单位售价变动幅度不同，毛利率整体呈现出逐年下降的趋势。

（二）同行业可比公司数据及市场价格

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细分产品存在一定差异，由于公开披露信息有限，公司子品类的销售单价、收入占比和毛利率情况与同行业公司不具备可比性。

七、补充说明报告期内各平台收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额

报告期内，公司在主要第三方电商平台的收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户数量、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额的情况如下：

（一）亚马逊平台

项目	项目	2021 年	2020 年	2019 年
全量统计指标	收入金额（万元）	67,755.10	43,610.49	61,092.40
	交易次数（万次）	728.42	457.05	778.11
	平均单次交易金额（元）	93.02	95.42	78.51
	客户数量（万人）	616.34	393.89	636.36
	人均消费金额（元）	108.46	110.72	96.00
新客户统计指标	新增客户数量（万人）	535.74	334.52	574.37
	收入金额（万元）	57,083.87	36,183.66	53,617.44
	交易次数（万次）	604.72	375.43	677.28
	平均单次交易金额（元）	94.40	96.38	79.17
	平均新增客户人均消费金额（元）	106.55	108.17	93.35

注：相关金额数据系业务口径销售数据。新客户的统计系针对从 2018 年 1 月 1 日开始的销售订单

数据，将顾客的首笔订单时间作为顾客新增的时间，并以此统计每年新增客户的数量。因销售订单数据的分析起始时间为 2018 年 1 月 1 日，因此 2018 年不区分新老客户。下同。

2019 年度、2020 年度、2021 年度，亚马逊平台公司新客交易占总交易次数的比例分别为 87.04%、82.14%、83.02%，收入主要靠新客拉动。客户平均单次交易金额、人均消费金额较为稳定，不存在明显偏差。

（二）eBay 平台

项目	项目	2021 年	2020 年	2019 年
全量统计指标	收入金额（万元）	37,683.88	43,337.37	36,455.49
	交易次数（万次）	380.50	466.61	479.12
	平均单次交易金额（元）	99.04	92.88	76.09
	客户数量（万人）	291.30	347.23	342.84
	人均消费金额（元）	129.37	124.81	106.33
新客户统计指标	新增客户数量（万人）	219.66	275.09	287.31
	收入金额（万元）	26,412.35	31,818.89	28,018.71
	交易次数（万次）	262.53	337.17	365.36
	平均单次交易金额（元）	100.61	94.37	76.69
	平均新增客户人均消费金额（元）	120.24	115.67	97.52

2019 年度、2020 年度、2021 年度，eBay 平台公司新客交易占总交易次数的比例分别为 76.26%、72.26%、68.99%，公司新客户对销售收入的贡献高于老客户。客户平均单次交易金额、人均消费金额较为稳定，不存在明显偏差。

（三）Wish 平台

项目	项目	2021 年	2020 年	2019 年
全量统计指标	收入金额（万元）	4,130.04	11,553.59	8,418.43
	交易次数（万次）	49.16	146.88	144.74
	平均单次交易金额（元）	84.01	78.66	58.16
	客户数量（万人）	45.96	135.11	130.39
	人均消费金额（元）	89.86	85.51	64.56
新客户统计指标	新增客户数量（万人）	45.25	131.09	126.98
	收入金额（万元）	4,044.42	11,126.06	8,075.99
	交易次数（万次）	48.29	141.75	139.63
	平均单次交易金额（元）	83.75	78.49	57.84
	平均新增客户人均消费金额（元）	89.38	84.88	63.60

2019 年度、2020 年度、2021 年度，Wish 平台公司新客交易占总交易次数的比例分别为 96.47%、96.51%、98.23%，收入主要靠新客拉动。客户平均单次交易金额、人均消费金额较为稳定，不存在明显偏差。

（四）AliExpress 平台

项目	项目	2021 年	2020 年	2019 年
全量统计指标	收入金额（万元）	22,117.77	14,454.27	5,945.83
	交易次数（万次）	291.01	191.66	85.70
	平均单次交易金额（元）	76.00	75.42	69.38
	客户数量（万人）	231.92	156.37	71.40
	人均消费金额（元）	95.37	92.44	83.28
新客户统计指标	新增客户数量（万人）	208.63	146.43	68.07
	收入金额（万元）	18,810.02	13,109.49	5,486.37
	交易次数（万次）	250.63	174.33	79.92
	平均单次交易金额（元）	75.05	75.20	68.65
	平均新增客户人均消费金额（元）	90.16	89.53	80.60

2019 年度、2020 年度、2021 年度，公司新客交易占总交易次数的比例分别为 93.26%、90.96%、86.12%，收入主要靠新客拉动。客户平均单次交易金额、人均消费金额较为稳定，不存在明显偏差。

（五）Lazada 平台

项目	项目	2021 年	2020 年	2019 年
全量统计指标	收入金额（万元）	10,493.70	8,379.84	7,260.16
	交易次数（万次）	180.53	127.90	102.50
	平均单次交易金额（元）	58.13	65.52	70.83
	客户数量（万人）	138.82	100.27	78.47
	人均消费金额（元）	75.59	83.57	92.53
新客户统计指标	新增客户数量（万人）	122.88	90.81	74.24
	收入金额（万元）	8,404.03	7,017.99	6,506.55
	交易次数（万次）	151.58	111.22	94.02
	平均单次交易金额（元）	55.44	63.10	69.20
	平均新增客户人均消费金额（元）	68.39	77.28	87.64

2019 年度、2020 年度、2021 年度，Lazada 平台公司新客交易占总交易次数的比例

分别为 91.73%、86.96%、83.97%，收入主要靠新客拉动。客户平均单次交易金额、人均消费金额较为稳定，不存在明显偏差。

（六）Shopee 平台

项目	项目	2021 年	2020 年	2019 年
全量统计指标	收入金额（万元）	23,850.05	13,549.40	1,611.73
	交易次数（万次）	362.03	190.63	28.05
	平均单次交易金额（元）	65.88	71.08	57.45
	客户数量（万人）	183.01	154.51	24.23
	人均消费金额（元）	80.37	87.69	66.51
新客户统计指标	新增客户数量（万人）	165.25	151.50	24.05
	收入金额（万元）	12,302.44	12,962.75	1,584.67
	交易次数（万次）	194.69	184.59	27.74
	平均单次交易金额（元）	63.19	70.23	57.12
	平均新增客户人均消费金额（元）	74.45	85.56	65.88

注：由于 Shopee 平台在 2021 年开始逐步对各个销售地区的客户信息进行加密，公司无法获取客户的姓名及详细地址等信息，在新客户统计指标分析中已剔除该部分订单数据，因此新增客户数量、收入金额及交易次数等指标相对偏低，与以往年度不具备可比性。

2019 年度、2020 年度，Shopee 平台公司新客交易占总交易次数的比例分别为 98.89%、96.83%，收入主要靠新客拉动。客户平均单次交易金额、人均消费金额较为稳定，不存在明显偏差。

八、补充说明不同平台上各类产品的定价方式，不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致；报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理；

（一）不同平台上各类产品的定价方式，不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致

1、定价方式

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（如平台服务费等）、不同国家市场销售要求的税费成本、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，在价格弹性符合的情况下进行自动智能调价，确保产品在不同周期不同时间段的利润都保持最大化。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，从而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



如上图所示，每一格代表不同利润率和促销费率下实现的利润，颜色越深代表数值越大。通过该次测试，可筛选出对于这部分产品而言可以实现最大利润的利润率和促销费率，用于指导调价，并根据实现最大利润的组合重新划分测试组和对照组，进行新一轮测试。

2、不同平台上的相同产品的定价标准及售价是否一致

公司对不同平台上的相同产品进行定价时采用相同的定价方式，但同一款产品在不同平台或国家站点呈现的售价可能会存在一定差异，主要系由于不同第三方电商平台的平台服务费率不同、同一平台在不同国家站点的物流费不同、不同国家的消费者对于产品价格的偏好与敏感性存在差异等因素导致。

（二）报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理

报告期内，公司会推出各类促销活动吸引消费者购买，如直接降价、满减送、优惠券等，具体情况如下：

促销方式	具体含义	会计处理情况
直接降价	商家直接在商品原价的基础上给予折扣	以实际成交的订单金额确认收入
商家优惠券	消费者领取店铺优惠后，在商品结算	以实际成交的订单金额确认

促销方式	具体含义	会计处理情况
	时抵减相应金额	收入
平台优惠券	消费者领取平台优惠券后，可在平台指定的商家处消费，优惠券折扣金额由商家和平台按比例承担	商家承担金额作为推广费计入销售费用
秒杀、限时特卖	在特定时间内，消费者可以以较低的价格购买商品	以实际成交的订单金额确认收入
满立减、满件折、满包邮、捆绑销售、加购优惠、运费折扣	消费者购买满一定的金额、数量的商品，可以享受一定的折扣或金额抵减	以实际成交的订单金额确认收入
单品折扣	在商品原价的基础上，在结算时给予消费者一定的折扣	以实际成交的订单金额确认收入
Code 码	消费者在结算时输入商品设置的一串优惠码，可以以优惠后的价格进行结算	以实际成交的订单金额确认收入
关注礼	消费者关注了相关产品，店铺将给予消费者一定金额的优惠券，在结算时可以抵减相应金额	以实际成交的订单金额确认收入

公司上述促销方式除平台优惠券外，实质上属于商业折扣。商业折扣是指为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。根据《企业会计准则第 14 号—收入》及新收入准则的规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。公司促销活动产生的商品销售收入按照实际成交的订单金额确认，符合企业会计准则的规定。

九、补充说明自 2018 年开始在 Amazon 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因，下滑趋势是否与同行业可比公司一致；Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台的主要用户地区分布，销售收入大幅上升的原因及合理性，增速是否具有可持续性

（一）补充说明自 2018 年开始在 Amazon 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因，下滑趋势是否与同行业可比公司一致

公司商品销售收入主要来自于公司在海外第三方电商平台上运营的店铺。2018 年度至 2021 年度，公司商品销售的收入规模逐年提升。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 年度		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	36,860.30	20.23%	40,514.75	29.13%	35,264.28	28.67%	30,353.42	33.34%
亚马逊	65,364.67	35.88%	40,422.46	29.06%	58,766.60	47.78%	46,419.41	50.98%

项目	2021 年度		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
AliExpress	21,621.11	11.87%	13,069.09	9.40%	5,270.57	4.29%	3,080.32	3.38%
Shopee	22,034.20	12.09%	11,244.15	8.08%	1,251.65	1.02%	136.97	0.15%
Wish	3,970.96	2.18%	10,265.59	7.38%	7,036.63	5.72%	4,081.10	4.48%
Lazada	9,661.80	5.30%	7,820.47	5.62%	6,520.52	5.30%	2,802.58	3.08%
其他	22,675.30	12.45%	15,755.50	11.33%	8,872.44	7.21%	4,177.31	4.59%
合计	182,188.34	100.00%	**139,092.02**	**100.00%**	**122,982.69**	**100.00%**	**91,051.11**	**100.00%**

报告期内，亚马逊是公司商品销售最主要的平台之一，公司在亚马逊平台上的销售额未出现逐年大幅下滑的情形。2019 年度，公司在亚马逊平台的商品销售收入增长 26.60%，但商品销售收入占比下降 3.20 个百分点，主要原因系为拓展新的业务增长点，公司自 2018 年起不断拓展东南亚、中国台湾等地区的业务，大力发展 Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台，2019 年度公司在上述平台的销售金额和占比均有明显提升。

2020 年度，公司在亚马逊平台的商品销售收入及占比均有所下降，主要原因系公司跨境电商商品的交付模式主要以境内直邮交付方式为主，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。同时，公司在亚马逊销量下滑的情况下，eBay、AliExpress、Shopee、Wish、Lazada 等其他平台销量同比出现较大幅度的增长，使得亚马逊平台销售额占比下滑。

2021 年度，新冠疫情对公司的产品交付造成的负面影响减弱，亚马逊平台的销量有所恢复，使得亚马逊平台销售额占比有所上升。

报告期内，同行业可比公司在亚马逊平台的销售情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		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
安克创新	687,327.56	54.66%	577,411.04	61.74%	440,902.70	66.33%	367,563.97	70.27%
赛维时代	/	/	368,183.62	70.12%	196,709.17	68.33%	135,582.30	60.50%
易佰网络	146,324.71	70.52%	260,954.73	61.30%	190,279.71	53.35%	74,478.96	41.09%

注：1、上述占比为在亚马逊平台的销售收入占主营业务收入的比重。

2、易佰网络 2021 年数据系其母公司华凯创意合并层面通过亚马逊开展跨境出口电商业务实现销售

收入占营业收入的比重。

2019 年度，安克创新、赛维时代和易佰网络在亚马逊平台的销售金额较上年分别增长 19.95%、45.08%和 155.48%，与公司在亚马逊平台的销售金额变动趋势保持一致。

2020 年度，安克创新、赛维时代和易佰网络在亚马逊平台的销售金额较上年分别增长 30.96%、87.17%和 37.14%，与公司在亚马逊平台的销售金额变动趋势相反。一方面，根据赛维时代披露的信息，亚马逊是其第三方电商平台中最大的销售渠道，也是其“品牌化”商品销售的主要平台，Wish、eBay 等平台主要发展其非品牌的综合品类产品。随着赛维时代“品牌化”转型的推进，其不断加大在亚马逊平台的投入。另一方面，安克创新、赛维时代和易佰网络在亚马逊平台的销售主要采用 FBA 海外仓发货模式，在 2020 年全球新冠肺炎疫情背景下具有交付效率优势，2020 年赛维时代和易佰网络在亚马逊平台的销售收入均有明显增长。

2021 年度，安克创新在亚马逊平台的销售金额较上年增长 19.04%，与公司在亚马逊平台的销售金额变动趋势保持一致；易佰网络在亚马逊平台的销售金额占比提升 9.22 个百分点，与公司在亚马逊平台的销售金额占比变动趋势保持一致。

（二）Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台的主要用户地区分布，销售收入大幅上升的原因及合理性，增速是否具有可持续性

1、Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台的主要用户地区分布

（1）Wish 平台

Wish 平台是公司针对美国市场重点发展的平台，美国顾客数量在各年度顾客数量中的排名均为第一名。2019-2021 年，公司在 Wish 平台的顾客数量呈先升后降趋势。2021 年，Wish 平台的顾客数量较上年有明显下降，主要系公司调整经营战略，减少对 Wish 平台的投入所致。Wish 平台的客户地区分布情况具体如下：

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
2021 年	1	美国	10.23
	2	法国	3.17
	3	德国	3.11
	4	巴西	2.97
	5	意大利	2.71
	6	英国	2.44

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
	7	加拿大	2.42
	8	澳大利亚	2.02
	9	瑞士	1.80
	10	荷兰	1.26
	其他国家		13.84
	合计		**45.96**
2020 年	1	美国	44.49
	2	巴西	11.18
	3	英国	8.85
	4	法国	8.78
	5	德国	7.34
	6	意大利	6.75
	7	加拿大	5.55
	8	西班牙	3.68
	9	澳大利亚	3.48
	10	日本	3.11
	其他国家或地区		31.89
	合计		**135.11**
2019 年	1	美国	36.97
	2	法国	10.20
	3	英国	8.18
	4	德国	8.11
	5	巴西	7.29
	6	意大利	5.68
	7	加拿大	5.48
	8	澳大利亚	3.97
	9	西班牙	2.95
	10	瑞士	2.88
	其他国家或地区		38.68
	合计		**130.39**

（2）AliExpress 平台

AliExpress 平台是公司针对俄罗斯及欧洲市场重点发展的平台。2019-2021 年，该

平台的顾客数量保持快速增长趋势。AliExpress 平台的客户地区分布情况具体如下：

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
2021 年	1	俄罗斯	33.43
	2	西班牙	29.87
	3	法国	24.27
	4	荷兰	12.90
	5	以色列	9.79
	6	美国	9.20
	7	韩国	8.90
	8	巴西	7.26
	9	意大利	7.13
	10	波兰	6.76
	其他国家或地区		82.42
	合计		**231.92**
2020 年	1	俄罗斯	22.63
	2	西班牙	19.00
	3	法国	14.13
	4	荷兰	10.33
	5	美国	7.27
	6	以色列	5.86
	7	波兰	5.74
	8	意大利	5.38
	9	韩国	5.05
	10	巴西	3.92
	其他国家或地区		57.06
	合计		**156.37**
2019 年	1	俄罗斯	12.88
	2	西班牙	6.52
	3	法国	4.58
	4	美国	4.19
	5	荷兰	4.17
	6	以色列	2.62
	7	波兰	2.06
	8	韩国	1.90

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
	9	意大利	1.77
	10	巴西	1.49
	其他国家或地区		29.22
	合计		**71.40**

（3）Lazada 平台

Lazada 平台是公司针对东南亚市场重点发展的平台，报告期内，该平台的顾客数量呈快速增长趋势，顾客主要集中在马来西亚、菲律宾、泰国、印度尼西亚、新加坡和越南六个国家。Lazada 平台的客户地区分布情况具体如下：

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
2021 年	1	菲律宾	44.21
	2	泰国	34.62
	3	马来西亚	22.39
	4	越南	12.99
	5	新加坡	12.40
	6	印度尼西亚	12.21
	合计		**138.82**
2020 年	1	菲律宾	37.25
	2	泰国	29.46
	3	马来西亚	14.44
	4	新加坡	7.23
	5	印度尼西亚	6.71
	6	越南	5.18
	合计		**100.27**
2019 年	1	泰国	24.14
	2	菲律宾	22.68
	3	马来西亚	15.16
	4	印度尼西亚	8.14
	5	新加坡	6.83
	6	越南	1.52
	合计		**78.47**

（4）Shopee 平台

Shopee 平台是公司针对东南亚市场重点发展的平台，2019-2021 年，该平台的顾客数量呈快速增长趋势，顾客主要集中在菲律宾、马来西亚、新加坡、巴西、印度尼西亚和泰国等地。Shopee 平台的客户地区分布情况具体如下：

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
2021 年	1	菲律宾	72.91
	2	马来西亚	31.72
	3	泰国	20.04
	4	新加坡	16.66
	5	越南	15.96
	6	巴西	12.04
	7	印度尼西亚	10.58
	8	中国台湾	1.70
	9	墨西哥	0.92
	10	智利	0.25
	其他国家或地区		0.23
	合计		**183.01**
2020 年	1	菲律宾	71.37
	2	马来西亚	24.12
	3	新加坡	16.17
	4	印度尼西亚	13.94
	5	泰国	10.33
	6	巴西	9.48
	7	越南	6.94
	8	中国台湾	2.16
	合计		**154.51**
2019 年	1	菲律宾	7.28
	2	马来西亚	7.14
	3	泰国	2.90
	4	印度尼西亚	2.79
	5	新加坡	2.05
	6	越南	1.40
	7	中国台湾	0.36
	其他国家或地区		0.31

年份	顾客数量排名	国家或地区	顾客数量（万人）
	合计		24.23

2、Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 平台销售收入大幅上升的原因、合理性、持续性

2019-2021 年， AliExpress、Lazada、Shopee 平台的销售收入均保持快速增长趋势，AliExpress 平台的销售复合增长率为 102.54%，Lazada 平台的销售复合增长率为 21.73%，Shopee 平台的销售复合增长率为 319.57%。报告期内，上述平台收入大幅增长的主要原因系：一方面，互联网的发展促使全球消费习惯改变，网上购买力增强，跨境电商规模整体不断增长，同时 2020 年疫情促进了境外顾客消费渠道进一步向线上迁移；另一方面，针对东南亚、俄罗斯市场，公司持续加大业务开发力度，不断调整业务布局，导致 AliExpress、Shopee、Lazada 等新兴电商平台业务快速增长。公司在上述平台的收入规模快速增长具有合理性。

公司在 AliExpress、Lazada、Shopee 平台的销售增长具有可持续性，具体分析如下：

（1）上述平台主要覆盖的地区电商零售渗透率较低，具有广阔提升空间。上述平台主要覆盖地区包括俄罗斯、西班牙、巴西、泰国、菲律宾等，根据 Euromonitor 统计，2019 年，上述地区的电商零售渗透率均低于 20%，电商零售市场发展空间巨大。

（2）公司将进一步加大对上述新兴平台的资源投入，形成多平台共同发展的业务模式。

（3）跨境电商行业整体具备较好的发展前景。在国家施行“一带一路”等战略，坚定不移地推进对外开放的大背景下，跨境电商已然成为了推动我国外贸产业增长的重要力量。为更好地发挥跨境电商企业对我国外贸产业的推动作用，国家相继出台了一系列政策鼓励跨境电商行业发展。2015 年起，我国已连续八年在政府工作报告中提出促进跨境电商等新业态发展，2017 年党的十九大报告亦明确提出拓展对外贸易、培育贸易新业态新模式、推进贸易强国建设，相关政府主管部门也在信息监管、支付清算、物流保税等方面相继出台了多项利好政策，并持续扩大跨境电子商务试点区域，鼓励跨境电子商务创新发展。2020 年 11 月，国家主席习近平在第三届中国国际进口博览会开幕式上发表主旨演讲，提出继续通过进博会等开放平台，支持各国企业拓展中国商机，挖掘外贸增长潜力，推动跨境电商等新业态新模式加快发展，培育外贸新动能。此外，《区

域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的签署也有助于跨境电商出口业务及配套的跨境电商物流业务进一步发展。得益于外部市场的一系列利好因素，预计未来我国出口跨境电商和出口跨境电商物流行业将保持持续稳定、健康的发展态势，从而有助于公司持续经营能力的进一步提升。

Wish 平台设有平台客服，在顾客申请退款或发起投诉时，公司无法及时与顾客进行沟通协调，同时该平台物流渠道在 2019 年时效较慢，引发客户不满，此外，受疫情和物流运转受限影响，Wish 平台于 2020 年放宽退款政策，上述因素共同导致该平台退款率较高，公司在该平台的效益受到了一定程度的负面影响。因此，公司于 2021 年起减少对该平台的投入。

十、补充说明报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买的情形，如存在，说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、付款方是否和购买方一致、其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形

（一）通过对同一收货地址对应顾客消费情况和同一顾客对应收货地址情况的分析，发行人存在多个用户对应一个收货地址、同一用户对应多个地址的情形

对亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 六大主要第三方电商平台的交易订单信息进行分析，同一收货地址对应的顾客购买情况以及和同一顾客对应收货地址情况如下：

1、同一收货地址对应的顾客购买情况

（1）亚马逊平台

亚马逊平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2021	=1	6,019,841	98.87%	701.11	65,086.67
	=2	65,156	1.07%	16.03	1,521.82
	=3	2,722	0.04%	1.03	111.98
	=4	381	小于 0.01%	0.18	26.48
	=5	103	小于 0.01%	0.06	10.60
	>5	257	小于 0.01%	0.38	87.65

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2020	=1	3,858,638	99.02%	447.22	42,488.52
	=2	36,312	0.93%	8.87	870.45
	=3	1,280	0.03%	0.47	55.29
	=4	194	小于 0.01%	0.11	14.48
	=5	90	小于 0.01%	0.06	10.12
	>5	154	小于 0.01%	0.34	171.62
2019	=1	6,165,729	98.52%	752.64	58,891.37
	=2	86,260	1.38%	22.16	1,793.23
	=3	4,517	0.07%	1.71	153.58
	=4	769	0.01%	0.39	38.83
	=5	265	小于 0.01%	0.16	16.98
	>5	512	小于 0.01%	1.05	198.41

注：相关金额数据系业务口径销售数据，下同。

（2）eBay 平台

eBay 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2021	=1	2,844,864	98.89%	370.32	36,613.94
	=2	30,309	1.05%	9.11	923.78
	=3	1,003	0.03%	0.47	52.17
	=4	190	小于 0.01%	0.11	14.43
	=5	79	小于 0.01%	0.05	7.52
	>5	229	小于 0.01%	0.46	72.04
2020	=1	3,384,117	98.78%	452.96	42,006.87
	=2	39,767	1.16%	12.34	1,170.57
	=3	1,393	0.04%	0.67	67.03
	=4	195	小于 0.01%	0.13	19.09
	=5	82	小于 0.01%	0.06	8.63
	>5	242	小于 0.01%	0.45	65.19
2019	=1	3,343,169	98.81%	465.32	35,349.74
	=2	37,982	1.12%	12.23	943.86
	=3	1,474	0.04%	0.75	67.76

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
	=4	253	小于 0.01%	0.16	16.21
	=5	115	小于 0.01%	0.08	13.21
	>5	278	小于 0.01%	0.58	64.71

（3）Wish 平台

Wish 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2021	=1	427,337	99.91%	45.75	3,809.04
	=2	333	0.08%	0.09	7.64
	=3	2	小于 0.01%	小于 0.01	0.07
	=4	-	-	-	-
	=5	-	-	-	-
	>5	61	0.01%	3.32	313.30
2020	=1	1,344,803	99.77%	146.14	11,482.36
	=2	3,047	0.23%	0.72	67.22
	=3	49	小于 0.01%	0.02	2.90
	=4	4	小于 0.01%	小于 0.01	0.30
	=5	2	小于 0.01%	小于 0.01	0.25
	>5	3	小于 0.01%	小于 0.01	0.56
2019	=1	1,293,735	99.61%	143.46	8,329.33
	=2	4,889	0.38%	1.22	82.65
	=3	114	小于 0.01%	0.05	5.12
	=4	5	小于 0.01%	小于 0.01	0.27
	=5	1	小于 0.01%	小于 0.01	0.81
	>5	3	小于 0.01%	小于 0.01	0.26

（4）AliExpress 平台

AliExpress 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2021	=1	2,270,654	99.16%	284.62	21,508.91
	=2	14,926	0.65%	4.10	401.87
	=3	.2,133	0.09%	0.78	74.69

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
	=4	888	0.04%	0.41	40.09
	=5	471	0.02%	0.27	25.31
	>5	789	0.03%	0.83	66.90
2020	=1	1,543,125	99.40%	188.88	14,190.04
	=2	8,247	0.53%	2.27	207.59
	=3	642	0.04%	0.25	29.17
	=4	213	0.01%	0.10	12.36
	=5	77	小于 0.01%	0.05	4.34
	>5	118	小于 0.01%	0.11	10.77
2019	=1	708,720	99.65%	84.97	5,879.35
	=2	2,274	0.32%	0.64	59.15
	=3	108	0.02%	0.04	3.73
	=4	26	小于 0.01%	0.01	0.92
	=5	20	小于 0.01%	0.01	0.68
	>5	31	小于 0.01%	0.03	2.00

（5）Lazada 平台

Lazada 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2021	=1	1,342,053	98.89%	174.33	10,098.59
	=2	12,167	0.90%	3.50	235.80
	=3	1,478	0.11%	0.59	39.07
	=4	542	0.04%	0.28	15.97
	=5	271	0.02%	0.17	9.95
	>5	631	0.05%	1.66	94.32
2020	=1	974,236	99.06%	124.12	8,095.28
	=2	7,668	0.78%	2.11	163.70
	=3	806	0.08%	0.33	26.99
	=4	265	0.03%	0.14	10.16
	=5	127	0.01%	0.08	5.36
	>5	374	0.04%	1.12	78.35
2019	=1	768,702	99.23%	100.24	7,077.65

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
	=2	5,175	0.67%	1.51	125.95
	=3	491	0.06%	0.19	15.48
	=4	115	0.01%	0.07	5.94
	=5	66	小于 0.01%	0.04	3.05
	>5	153	0.02%	0.45	32.09

（6）Shopee 平台

Shopee 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数量区间	地址数量（个）	地址数占比	销货数量（万单）	销售金额（万元）
2021	=1	1,774,803	98.69%	216.82	14,127.45
	=2	20,177	1.12%	5.50	411.11
	=3	2,074	0.12%	0.82	77.64
	=4	619	0.03%	0.29	27.28
	=5	249	0.01%	0.14	11.97
	>5	453	0.03%	0.60	52.58
2020	=1	1,494,960	98.57%	183.85	12,965.27
	=2	17,963	1.18%	4.99	393.63
	=3	2,236	0.15%	0.85	78.56
	=4	788	0.05%	0.38	40.05
	=5	352	0.02%	0.21	22.45
	>5	385	0.03%	0.35	49.44
2019	=1	239,967	99.42%	27.66	1,579.64
	=2	1,286	0.53%	0.35	27.05
	=3	85	0.04%	0.03	2.98
	=4	11	小于 0.01%	0.00	0.39
	=5	6	小于 0.01%	0.00	0.21
	>5	3	小于 0.01%	0.01	1.46

对于多个用户对应一个收货地址的情况，通常存在以下原因：同一收货地址下出现家庭或多人口居住的情况；收货地址为转运公司或代理收货公司地址，该类转运公司根据其内部系统记录的信息对应中转包裹，通过转运配送后最终交付至收件人。

2、同一顾客对应的收货地址分布情况

对于各平台，由于在构建平台的唯一顾客识别码时使用了收件人地址字段，同一顾客均仅对应一个收货地址。若在构建平台的唯一顾客识别码时不使用收件人地址字段，则报告期各期公司同一顾客对应多个收货地址的情况如下：

年份	同一个用户对应的地址数	用户数（人）	销售金额（万元）	订单数（万单）	金额占比	用户占比
2021	=1	16,302,574	165,111.05	1,904.95	92.16%	97.42%
	=2	396,293	11,126.99	110.13	6.21%	2.37%
	=3	28,231	1,619.59	14.10	0.90%	0.17%
	=4	4,439	424.10	3.29	0.24%	0.03%
	=5	1,180	143.41	1.13	0.08%	0.01%
	>5	1,694	724.35	7.76	0.40%	0.01%
	合计	**16,734,411**	**179,149.49**	**2,041.36**	**100.00%**	**100.00%**
2020	=1	13,695,573	141,408.20	1,614.58	92.71%	97.79%
	=2	285,928	8,604.20	81.41	5.64%	2.04%
	=3	19,162	1,184.78	9.61	0.78%	0.14%
	=4	3,151	345.20	2.43	0.23%	0.02%
	=5	831	112.91	0.78	0.07%	0.01%
	>5	1,029	871.29	6.62	0.57%	0.01%
	合计	**14,005,674**	**152,526.57**	**1,715.43**	**100.00%**	**100.00%**
2019	=1	13,280,795	119,133.38	1,604.00	91.59%	97.16%
	=2	367,013	9,600.11	111.90	7.38%	2.69%
	=3	17,349	949.89	9.69	0.73%	0.13%
	=4	2,329	212.67	2.00	0.16%	0.02%
	=5	516	63.00	0.54	0.05%	0.00%
	>5	470	115.12	1.28	0.09%	0.00%
	合计	**13,668,472**	**130,074.17**	**1,729.41**	**100.00%**	**100.00%**

注：相关金额数据系业务口径销售数据。

报告期内，公司同一个用户对应一个地址的用户数量占比最高，报告期各期占比分别为 97.16%、97.79%、97.42%，符合线上销售的一般用户行为。

（二）通过对顾客消费金额与订单数量的区间分布分析，公司存在少量单个客户大额购买、重复购买的情形

1、单个客户大额购买情况

报告期内，公司电商业务顾客消费金额区间分布如下表所示：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	151,334.50	1,934.83	16,443,201	98.26%
	500-1,000	14,896.09	65.82	224,442	1.34%
	1,000-5,000	10,552.01	35.60	64,116	0.38%
	5,000-10,000	1,324.53	3.17	1,993	0.01%
	10,000-20,000	692.29	1.30	517	小于0.01%
	20,000-40,000	252.88	0.43	95	小于0.01%
	>40,000	97.19	0.22	18	小于0.01%
2020	<=500	128,147.61	1,622.12	13,744,095	98.16%
	500-1,000	13,207.96	58.36	199,023	1.42%
	1,000-5,000	9,245.92	31.22	56,375	0.40%
	5,000-10,000	998.76	2.28	1,501	0.01%
	10,000-20,000	524.35	0.88	393	小于0.01%
	20,000-40,000	229.53	0.36	89	小于0.01%
	>40,000	172.43	0.21	25	小于0.01%
2019	<=500	111,045.93	1,639.39	13,467,652	98.48%
	500-1,000	10,658.21	56.69	160,288	1.17%
	1,000-5,000	7,374.74	30.50	45,869	0.34%
	5,000-10,000	635.60	1.91	963	小于0.01%
	10,000-20,000	264.69	0.71	203	小于0.01%
	20,000-40,000	74.28	0.18	29	小于0.01%
	>40,000	20.72	0.03	4	小于0.01%

注：报告期内存在少量客户大额购买现象，主要系部分客户订单为批发单，一般为客户经营所用或用于二次销售。相关金额系业务口径销售数据，下同。

（1）亚马逊平台

报告期内，亚马逊平台的顾客交易金额区间情况如下：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	58,924.45	692.47	6,074,018	98.55%
	500-1,000	4,706.04	17.99	71,472	1.16%
	1,000-5,000	2,775.51	7.61	17,376	0.28%
	5,000-10,000	262.32	0.55	401	小于 0.01%
	10,000-20,000	121.52	0.16	90	小于 0.01%
	20,000-40,000	45.87	0.01	18	小于 0.01%
	>40,000	9.49	0.00	2	小于 0.01%
2020	<=500	38,288.84	439.36	3,877,934	98.45%
	500-1,000	3,244.72	12.13	49,378	1.25%
	1,000-5,000	1,784.73	5.08	11,292	0.29%
	5,000-10,000	145.34	0.31	221	小于 0.01%
	10,000-20,000	108.24	0.14	79	小于 0.01%
	20,000-40,000	28.05	0.04	12	小于 0.01%
	>40,000	10.56	0.00	2	小于 0.01%
2019	<=500	53,506.57	747.44	6,278,077	98.66%
	500-1,000	4,451.38	20.27	67,202	1.06%
	1,000-5,000	2,814.78	9.53	17,898	0.28%
	5,000-10,000	213.63	0.59	323	小于 0.01%
	10,000-20,000	79.19	0.20	59	小于 0.01%
	20,000-40,000	16.58	0.06	6	小于 0.01%
	>40,000	10.27	0.02	2	小于 0.01%

（2）eBay 平台

报告期内，eBay 平台的顾客交易金额区间情况如下：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	30,656.29	348.88	2,834,390	97.30%
	500-1,000	4,107.05	20.23	61,817	2.12%
	1,000-5,000	2,584.08	10.61	16,371	0.56%
	5,000-10,000	205.89	0.56	313	0.01%
	10,000-20,000	103.40	0.18	79	小于 0.01%
	20,000-40,000	17.44	0.04	7	小于 0.01%

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
	>40,000	9.72	0.01	2	小于 0.01%
2020	<=500	35,340.77	427.32	3,384,368	97.47%
	500-1,000	4,540.56	24.67	68,524	1.97%
	1,000-5,000	3,005.70	13.42	18,865	0.54%
	5,000-10,000	256.39	0.81	392	0.01%
	10,000-20,000	114.32	0.26	84	小于 0.01%
	20,000-40,000	42.02	0.06	16	小于 0.01%
	>40,000	37.61	0.07	6	小于 0.01%
2019	<=500	29,802.35	441.10	3,357,133	97.92%
	500-1,000	3,638.57	23.36	54,499	1.59%
	1,000-5,000	2,653.51	13.42	16,375	0.48%
	5,000-10,000	229.48	0.82	349	0.01%
	10,000-20,000	93.92	0.31	74	小于 0.01%
	20,000-40,000	31.35	0.09	12	小于 0.01%
	>40,000	6.30	0.01	1	小于 0.01%

（3）Wish 平台

报告期内，Wish 平台的顾客交易金额区间情况如下：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	3,890.40	48.50	456,331	99.29%
	500-1,000	187.99	0.54	2,918	0.63%
	1,000-5,000	51.07	0.12	356	0.08%
	5,000-10,000	0.58	0.00	1	小于 0.01%
2020	<=500	10,865.85	144.78	1,341,686	99.30%
	500-1,000	531.85	1.67	8,313	0.62%
	1,000-5,000	152.36	0.41	1,080	0.08%
	5,000-10,000	3.53	0.01	6	小于 0.01%
2019	<=500	7,900.93	142.54	1,297,150	99.48%
	500-1,000	379.59	1.61	5,843	0.45%
	1,000-5,000	134.75	0.58	892	0.07%
	5,000-10,000	3.16	0.01	5	小于 0.01%

（4）AliExpress 平台

报告期内，AliExpress 平台的顾客交易金额区间情况如下：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	17,455.57	275.12	2,277,242	98.19%
	500-1,000	2,002.89	8.86	29,770	1.28%
	1,000-5,000	2,023.53	5.93	11,506	0.50%
	5,000-10,000	342.98	0.64	517	0.02%
	10,000-20,000	200.90	0.31	149	小于 0.01%
	20,000-40,000	66.48	0.11	24	小于 0.01%
	>40,000	25.42	0.04	5	小于 0.01%
2020	<=500	11,564.45	182.99	1,535,987	98.23%
	500-1,000	1,335.86	5.16	19,901	1.27%
	1,000-5,000	1,267.54	3.15	7,459	0.48%
	5,000-10,000	168.81	0.25	251	0.02%
	10,000-20,000	72.76	0.09	57	小于 0.01%
	20,000-40,000	28.84	0.01	11	小于 0.01%
	>40,000	16.02	0.00	1	小于 0.01%
2019	<=500	4,941.82	82.27	703,711	98.56%
	500-1,000	510.90	2.17	7,634	1.07%
	1,000-5,000	421.38	1.17	2,518	0.35%
	5,000-10,000	47.17	0.07	75	0.01%
	10,000-20,000	22.35	0.02	18	小于 0.01%
	20,000-40,000	2.21	0.00	1	小于 0.01%

（5）Lazada 平台

报告期内，Lazada 平台的顾客交易金额区间情况如下：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	8,339.46	170.60	1,369,975	98.69%
	500-1,000	846.41	5.13	12,605	0.91%
	1,000-5,000	905.69	3.71	5,157	0.37%
	5,000-10,000	208.10	0.62	307	0.02%
	10,000-20,000	118.25	0.30	87	小于 0.01%
	20,000-40,000	65.96	0.14	25	小于 0.01%
	>40,000	9.84	0.03	2	小于 0.01%

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2020	<=500	6,890.78	121.10	988,626	98.59%
	500-1,000	681.70	3.79	10,199	1.02%
	1,000-5,000	647.11	2.60	3,753	0.37%
	5,000-10,000	75.53	0.22	115	0.01%
	10,000-20,000	49.44	0.12	36	小于 0.01%
	20,000-40,000	35.28	0.07	13	小于 0.01%
2019	<=500	5,863.01	95.46	770,974	98.26%
	500-1,000	668.55	3.91	9,948	1.27%
	1,000-5,000	608.17	2.76	3,603	0.46%
	5,000-10,000	69.03	0.22	102	0.01%
	10,000-20,000	39.16	0.12	29	小于 0.01%
	20,000-40,000	12.24	0.03	5	小于 0.01%

（6）Shopee 平台

报告期内，Shopee 平台的顾客交易金额区间情况如下：

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
2021	<=500	12,360.92	214.41	1,809,743	98.89%
	500-1,000	955.60	5.06	14,338	0.78%
	1,000-5,000	995.97	3.71	5,586	0.31%
	5,000-10,000	204.75	0.53	304	0.02%
	10,000-20,000	107.84	0.24	81	小于 0.01%
	20,000-40,000	44.92	0.08	17	小于 0.01%
	>40,000	38.05	0.13	6	小于 0.01%
2020	<=500	11,047.72	181.19	1,525,105	98.70%
	500-1,000	929.16	4.82	13,868	0.90%
	1,000-5,000	1,043.20	3.60	5,710	0.37%
	5,000-10,000	225.67	0.53	325	0.02%
	10,000-20,000	125.25	0.23	94	小于 0.01%
	20,000-40,000	78.47	0.13	30	小于 0.01%
	>40,000	99.93	0.14	16	小于 0.01%
2019	<=500	1,360.86	27.01	239,942	99.01%
	500-1,000	115.87	0.56	1,719	0.71%

年份	年度买家下单总金额区间	销售金额（万元）	订单个数（万个）	买家数量（人）	买家数量占比
	1,000-5,000	112.93	0.43	648	0.27%
	5,000-10,000	16.65	0.05	24	小于 0.01%
	10,000-20,000	5.42	0.01	4	小于 0.01%

2、单个客户重复购买的情况

报告期内，公司电商业务买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	=1	14,488,784	125,004.51
	2-5	2,157,583	45,223.01
	6-10	70,917	5,186.00
	11-50	16,810	3,380.28
	51-100	251	257.91
	101-200	28	52.77
	201-500	9	45.01
2020	=1	12,099,289	106,194.10
	2-5	1,824,579	38,680.75
	6-10	62,658	4,519.33
	11-50	14,752	2,841.37
	51-100	190	200.86
	101-200	28	74.44
	201-500	5	15.72
2019	=1	11,569,694	85,529.29
	2-5	2,007,951	37,018.46
	6-10	77,936	4,607.25
	11-50	19,129	2,704.71
	51-100	257	160.29
	101-200	37	46.29
	201-500	4	7.88

注：报告期内存在以下情况导致客户重复下单购买现象：因销售规模逐步扩大，各年度均有部分顾客在发行人不同电商平台的店铺下单；部分客户订单为批发单，一般为客户经营所用或用于二次销售；部分客户订单收件人信息为代收或转运中心。相关金额数据系业务口径销售数据，下同。

（1）亚马逊平台

报告期内，亚马逊平台的买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	1	5,476,454	50,996.14
	2-5	668,318	14,240.57
	6-10	15,287	1,021.94
	11-50	3,256	542.21
	51-100	56	38.85
	101-200	6	5.50
2020	1	3,513,383	33,341.88
	2-5	414,302	9,197.26
	6-10	9,224	679.62
	11-50	1,968	357.22
	51-100	34	25.89
	101-200	7	8.63
2019	1	5,464,915	42,884.06
	2-5	868,826	15,964.80
	6-10	24,356	1,430.00
	11-50	5,373	738.94
	51-100	84	55.70
	101-200	11	15.08
	201-500	2	3.82

（2）eBay 平台

报告期内，eBay 平台的买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	1	2,410,388	23,747.32
	2-5	476,864	11,464.14
	6-10	20,685	1,538.07
	11-50	4,982	881.72
	51-100	56	48.32
	101-200	4	4.32
2020	1	2,821,591	26,259.01
	2-5	614,033	13,813.54
	6-10	29,219	1,973.80
	11-50	7,320	1,201.35

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
	51-100	78	48.28
	101-200	12	34.57
	201-500	2	6.81
2019	1	2,726,746	20,635.27
	2-5	655,088	12,363.07
	6-10	36,715	2,060.75
	11-50	9,742	1,288.98
	51-100	134	81.87
	101-200	16	21.58
	201-500	2	3.94

（3）Wish 平台

报告期内，Wish 平台的买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	1	434,030	3,626.75
	2-5	25,333	483.64
	6-10	215	15.76
	11-50	28	3.90
2020	1	1,258,521	9,880.72
	2-5	91,687	1,600.96
	6-10	768	53.21
	11-50	107	17.71
	51-100	2	0.99
2019	1	1,198,974	6,800.60
	2-5	103,083	1,494.17
	6-10	1,526	84.66
	11-50	303	37.53
	51-100	4	1.47

（4）AliExpress 平台

报告期内，AliExpress 平台的买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	1	1,970,448	14,164.57

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
	2-5	333,414	6,288.68
	6-10	12,272	921.25
	11-50	3,037	675.75
	51-100	36	46.52
	101-200	4	17.59
	201-500	2	3.41
2020	1	1,346,987	9,939.13
	2-5	208,408	3,777.68
	6-10	6,825	469.28
	11-50	1,433	260.04
	51-100	13	6.28
	101-200	1	1.86
2019	1	623,695	4,106.60
	2-5	87,195	1,581.51
	6-10	2,573	171.56
	11-50	489	83.64
	51-100	5	2.52

（5）Lazada 平台

报告期内，Lazada 平台的买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	1	1,152,668	5,778.85
	2-5	223,798	3,482.57
	6-10	9,315	622.61
	11-50	2,323	531.79
	51-100	47	59.57
	101-200	6	13.74
	201-500	1	4.58
2020	1	840,689	4,971.32
	2-5	154,917	2,692.56
	6-10	5,782	397.60
	11-50	1,326	279.86
	51-100	27	35.75

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
	101-200	1	2.75
2019	1	648,834	4,101.45
	2-5	128,968	2,439.30
	6-10	5,466	413.57
	11-50	1,373	287.61
	51-100	14	11.75
	101-200	6	6.49

（6）Shopee 平台

报告期内，Shopee 平台的买家订单数量区间分布如下表所示：

年份	买家下单次数区间	顾客数量（人）	销售金额（万元）
2021	1	1,576,717	9,325.73
	2-5	244,055	4,227.51
	6-10	7,493	600.54
	11-50	1,775	473.68
	51-100	26	40.67
	101-200	4	6.55
	201-500	5	33.36
2020	1	1,326,441	8,361.32
	2-5	210,120	3,912.21
	6-10	6,907	631.72
	11-50	1,649	539.39
	51-100	26	77.07
	101-200	3	21.47
	201-500	2	6.22
2019	1	218,070	1,106.45
	2-5	23,395	397.60
	6-10	701	62.65
	11-50	169	44.11
	51-100	2	0.92

（三）说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、付款方是否和购买方一致、其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形

1、单个客户大额购买的具体情况

报告期内，公司电商业务下单金额大于 4 万元的顾客人数合计分别为 4 人、25 人和 17 人（2020 年度有一名顾客在 eBay 和亚马逊平台均下单超过 4 万元），其具体情况如下：

（1）2019 年度

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	订单总金额（元）	原订单数（单）	销售产品数量（个）
ISAB****NCHE****EQUEC/IMPRESORES,530800221	eBay	63,007.45	109	577
RENO****NLAN****PING190WOODLANDAVE89523253	亚马逊	56,376.39	15	142
DALE****KA18****UCKHANNONST.48066253	亚马逊	46,315.33	138	539
阿部誠一****原町 4-****-101024-0083118	Yahoo.jp	41,474.49	6	119

（2）2020 年度

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	订单总金额（元）	原订单数（单）	销售产品数量（个）
IRAW****STOR****ANAKURIRJL.KABUPATENNO.29(LAMA)23(BARU),SLEMAN,YOGYA55592(SELATANPARAGONFUTSAL,DEPANBENGKELMOBIL),KAB.SLEMAN,GAMPING,DIYOGYAKARTA,ID,5559955599110	Shopee	162,168.72	154	4,335
IRMA****ANIF****NDE5494NW94THDORALPL33178253	AliExpress	160,162.81	3	150
SETI****JLRA****NONGANNO29,SAMPINGSEKOLAHALAMMEKARBAKTI,KAB.TANGERANG,PANONGAN,BANTEN,ID,1571015710110	Shopee	146,413.80	84	1,837
ISAB****NCHE****EQUEC/IMPRESORES,530800221	eBay	112,359.08	122	1,131
黒田豊之****-1 ゴル****515-2601118	Yahoo.jp	83,145.39	13	323
RICK****YATA****.SUPRIYADIGRIYARAHARJART.4RW.3NO.19,KELURAHANKALICARI,KECAMATANPEDURUNGAN,KOTASEMARANG,PEDURUNGAN,JAWATENGAH,ID,5019850198110	Shopee	77,171.16	73	1,441
RACH****LLAH****UNGBENDUNGANMELAYUJALANSEKOLAH,GANGCEMPAKART003RW002NO.56KEL.RAWABADAKSELATAN,KEC.KOJAJAKARTAUTARA,KOTAJAKARTAUTARA,KOJA,DKIJAKARTA,ID,1423014230110	Shopee	65,786.41	37	775
黒田豊之****町三ヶ野****－１ゴルフハンズ 515-2601118	亚马逊	60,386.54	16	79
TUON****KKUT****ITUKKUFIOYMERENOJANTIE88510081	eBay	59,607.41	109	704
MILO****UTJM****.LETJENSUWARTONO105,KOTABANJAR,PATARUMAN,JAWABARAT,ID,4632246322110	Shopee	56,015.09	55	1,578

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	订单总金额（元）	原订单数（单）	销售产品数量（个）
ROBE****FF5W****ERBURNWAY616313	eBay	54,581.91	13	490
SETI****JLRA****NONGANNO29,SAMPINGSEKOLAHALAMMEKARBAKTI,KAB.TANGERANG,CIKUPA,BANTEN,ID,1571015710110	Shopee	53,234.37	42	576
JAME****TS95****H3578130253	eBay	51,482.47	22	156
TUTU****YATA****.SUPRIYADIGRIYARAHARJART.4RW.3NO.19,KELURAHANKALICARI,KECAMATANPEDURUNGAN,KOTASEMARANG,PEDURUNGAN,JAWATENGAH,ID,5019850198110	Shopee	50,996.50	56	1,305
DANI****ODRU****NILWORTHSTREETLANEwa44en252	eBay	49,613.85	327	1,017
TOMA****RGAL****UGLASPLACEEH510JZ252	eBay	48,456.25	121	2,481
CERI****GPAT****KEPLUSGENERALMERCHANDISE,PATAG,CAGAYANDEOROCITY,MINDANAO,MISAMISORIENTAL,90009000191	Shopee	46,684.33	74	1,325
ANDI****OHO(****SEPEDASAPARI)JALANMEDOHORAYA1NO.64..KELURAHANKALICARI..KECAMATANPEDURUNGAN..SEMARANG(TOKOSEPEDASAPARI),KOTASEMARANG,PEDURUNGAN,JAWATENGAH,ID,5019650196110	Shopee	46,537.83	78	1,913
JOSE****KKOA****OSERENADOPHASE1,BLOCK14,LOT15DURIANST.NHABANGKAL,TALOMO(POB.),DAVAOCITY,MINDANAO,DAVAODELSUR,80008000191	Shopee	45,683.20	68	1,374
JAME****TS95****H3578130253	亚马逊	45,231.93	2	60
MEDI****CTE9****GUYỄNHỮUTRÍ,XÃTÂNTÚC,HUYỆNBÌNHCHÁNH,TP.HỒCHÍMINH12345260	Shopee	42,186.90	5	200
DIMA****CORO****SKUNCORO(RUMAKPAKNANANG,SAMPINGRUMAHPAKRT001)JL.LAPANGANRT001RW08NO.53KEL.KRANJI,KEC.BEKASIBARATKOTA,KOTABEKASI,BEKASIBARAT,JAWABARAT,ID,1713517135110	Shopee	41,852.55	53	1,887
ZEOF****VICE****AKARAKOTAHARAPANINDAH,CLUSTERHARMONYBLOKHZ15NO11.BEKASITARUMAJAYA,KAB.BEKASI,TARUMAJAYA,JAWABARAT,ID,1721117211110	Shopee	41,668.66	173	418
WEST****ANME****15NO.26TSPLEMBAHHIJAU,KAB.BEKASI,CIKARANGSELATAN,JAWABARAT,ID,1785217852110	Shopee	41,569.02	304	1,577
YOMI****RDEL****BLOCK13BSANPANCRASIOST.,SANANTONIOVALLEY1,PARAÑAQUE,SANANTONIO,PARANAQUECITY,METROMANILA,METROMANILA,17151715191	Shopee	40,884.45	65	312
RENZ****ELLA****KARAPATANSTREETSTACRUZMANILA,BARANGAY351,SANTACRUZ,METROMANILA,METROMANILA,10141014191	Shopee	40,430.61	55	1,650

（3）2021 年度

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	订单总金额（元）	原订单数（单）	销售产品数量（个）
PAUL****VERI****AYANSUBD. NEWSOCIETY659LALAINESTORE(EXACTADDRESS), MALABAN, BINANCITY, SOUTH LUZON, LAGUNA, 40244024191	Shopee	140,475.69	225	4
MICH****LATT****EREIRARUAJÚLIAGRISINÚMERO1300397852033	AliExpress	57,669.40	123	2
JUST****BROU****ETRUSPOLLIUSSTRAAT636045BW168	AliExpress	56,023.93	10	2
THAN****NHNI****, XÃNINHSỞ, HUYỆNTHƯỜNGTÍN, HÀNỘI12345260	Shopee	55,677.21	214	111
VINC****ROWN****OLEGLWYSELYCF55NY252	eBay	53,536.88	62	2
MIFT****LNAI****ULZAROAHJL. PUNTHADEWART1, RW6, JATI, KUDUS(HOTELSALAMASRIKESELATANSAMPAIMENTOKPERTIGAANTANYAORANGSAJA) • TUMPANGKRASAK(TUMPANGKRASAK)10110110	Lazada	52,675.51	70	8
RUST****NSUR****HMUBARAKOVPROLETARSKAIA7A62612990201	AliExpress	51,207.53	52	10
久保田健****市潮見 4****8 平世美装株式会社 292-0834118	亚马逊	50,513.73	11	2
VŨMẠ****ÒNGX****TAMHƯNG-THỦYNGUYÊN-HẢIPHÒNG, XÃTAMHƯNG, HUYỆNTHỦYNGUYÊN, HẢIPHÒNG12345260	Shopee	49,517.96	226	5
MARI****RECI****SILVACOSTARUAJOÃOPAZDELIRA62CENTRO5513000033	AliExpress	48,918.22	126	5
ANDI****OHO(****SEPEDASAPARI)JALANMEDOHORAYA1NO. 64. . KELURAHANKALICARI. . KECAMATANPEDURUNGAN. . SEMARANG(TOKOSEPEDASAPARI), KOTASEMARANG, PEDURUNGAN, JAWATENGAH, ID, 5019650196110	Shopee	46,889.12	86	32
ZEFA****HARA****NDAHCLUSTERHARMONYBLOKHZ15NO:11, BEKASITARUMAJAYA10110110	Lazada	45,758.46	204	97
LÊHO****ƠN6Đ****SỐ13AKHUDÂNCƯHIMLAM., XÃBÌNHHƯNG, HUYỆNBÌNHCHÁNH, TP. HỒCHÍMINH12345260	Shopee	44,791.22	239	12
石田克明****風祭 24****-0032118	亚马逊	44,417.54	8	2
YASU****IOGA****SUKA1-30-1350-1129118	eBay	43,686.07	64	26
WEST****ANME****15NO. 26TSPLEMBAHHIJAU, KAB. BEKASI, CIKARANGSELATAN, JAWABARAT, ID, 1785217852110	Shopee	43,123.22	355	233
FABI****OSED****VARUAJÚLIAGRISINUMERO1300397852033	AliExpress	40,370.61	87	1

2、单个客户重复购买的具体情况

报告期内，公司电商业务下单次数大于 100 次（含）的顾客人数合计分别为 41 人、31 人和 38 人，其具体情况如下：

（1）2019 年度

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
小谷憲治****俊徳町 3****577-0831118	亚马逊	413	28,674.05	689
PRIY****JAIN****SHBHAWANBUILDINGNO82,ARDESHIRDADYSTREET,1STFLOOR400004109	eBay	404	25,869.35	674
SHAR****NDEN****MAS1SEAFIELDDRIVESOUTHBOURNEBH65LZ252	eBay	333	13,558.77	614
荒川真梨****京島 3-****7131-0046118	亚马逊	226	9,512.39	301
KAZU****OOTA****2-1HARAMETYOU910-0825118	eBay	197	27,322.29	501
鯉登克美****昭和町 4****5372-0014118	亚马逊	196	6,867.20	228
PIEA****LLES****JVBLDGAGUIRREST.LEGASPIVILL1223191	Lazada	163	12,352.58	212
PATR****CHIT****CH165DEDUDOMRD.SOI14/9NAKHONRATSHASIMA30000236	Lazada	163	4,137.74	192
杉原夏子****方町 59****93-0064118	亚马逊	156	14,707.11	275
MAIA****ALVE****IDENCEACHARDENTREE12CHEMINSTJAUME8330082	eBay	149	10,604.12	183
CARO****THER****OR-KALISZUKPERSIANCOTTAGELUMBBROOKROAD,APPLETONWA43HW252	亚马逊	143	9,752.57	411
DALE****KA18****UCKHANNONST.48066253	亚马逊	138	46,315.33	539
保科智足****東 2-4****ーストハイツタルミ 302120-0025118	亚马逊	131	7,972.42	173
MARE****ONIS****HAMMERSTRASSE1564437989	eBay	129	3,488.53	169
LOUI****EVEN****RACKENWOODDRIVELS81RJ252	eBay	122	5,349.81	161
ANDI****JALA****DIGEBANGNO246KARANGASEMRT5RW12CONDONGCATUR10110110	Lazada	122	16,536.23	282

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
KARE****O41S****SONRD06516253	eBay	121	8,624.31	295
村上千恵****郷通 1-****570-0034118	亚马逊	120	28,870.56	641
ZENA****NWOO****ESTATIONROADpr50dd252	eBay	119	10,722.19	212
ธวัชช์****าเรีย****บ้านเลขที่53ซอย.3ม.2ต.ขี้เหล็กอ.แม่แตง50150236	Lazada	117	21,549.88	312
NELL****LOKU****OVA,D.43,KV.39677000201	Joom	116	4,646.03	130
三宅安芸****柳が丘 2****なしなし 735-0014118	亚马逊	115	10,891.06	497
佐々木浩****-10-****-0003118	Yahoo.jp	115	5,834.13	180
NANE****LORE****ABLK2.LOT5MAGASAYSAYST.9008LORENZANATRADINGPhilippine191	Lazada	114	3,038.19	131
TATY****YRGE****IULTURISTSKAYA,D28,K1,KV.638197082201	Joom	114	16,024.46	157
SURA****KHTA****OLOKKG.JAWA811950144	Lazada	113	7,278.87	230
CARO****OOD1****ELDREGATEBRADLEYHD21TF252	eBay	113	7,932.19	217
TIMO****LAMÄ****RKKILÄNTIE1562100LAPUA6210081	eBay	112	10,067.77	184
EDOU****GROD****YK72RUEDESROSES6240082	eBay	112	13,876.72	267
WING****HUI9****ETTESTREETM6P1N741	亚马逊	110	9,054.29	236
TINA****AS10****LOCOURTASPENDALEGARDENS319513	eBay	110	5,165.06	144
ISAB****NCHE****EQUEC/IMPRESORES,530800221	eBay	109	63,007.45	577
SOPH****ITCH****32AWESTGATETS146NB252	eBay	107	4,564.90	187
ANTH****HAYE****EEDONRD206413	eBay	107	14,971.23	569
EVAS****PKOE****OLSTEINISCHESTR.381216189	亚马逊	104	5,512.56	148
東藤仁美****2 丁目 2**** 921-8151118	亚马逊	104	7,523.68	161

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
PETE****ES49****ORALROADLA44JR252	eBay	104	9,403.25	183
MARI****VESR****RDOFLORESC/ASTURIASN°2(SEVILLA)41702221	eBay	102	8,073.40	151
ADRI****ECAM****C/PINOALBAR89-90NAVE8POL.IND.ELBRIZO47162221	eBay	102	12,641.06	113
DELI****DECZ****/11JOYCUMMINGSPLACE261713	亚马逊	101	3,294.43	160
NORB****LADI****ARUEDULYCÉE2530082	eBay	100	9,424.57	160

（2）2020 年度

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
HENR****RTEM****EENBAYPLUITTOWERGARDENIAUNIT26AB.JALANPLUITKARANGAYU,KOTAJAKARTAUTARA,PENJARINGAN,DKIJAKARTA,ID,1445014450110	Shopee	380	20,608.08	910
DANI****ODRU****NILWORTHSTREETLANEwa44en252	eBay	327	49,613.85	1,017
김시온서****강남구청****지경원하이츠 1007 호 06062125	Coupang	323	26,935.47	479
WEST****ANME****15NO.26TSPLEMBAHHIJAU,KAB.BEKASI,CIKARANGSELATAN,JAWABARAT,ID,1785217852110	Shopee	304	41,569.02	1,577
LIND****NBLÅ****KEVEGEN152052182	eBay	203	18,516.80	470
ZEOF****VICE****AKARAKOTAHARAPANINDAH,CLUSTERHARMONYBLOKHZ15NO11.BEKASITARUMAJAYA,KAB.BEKASI,TARUMAJAYA,JAWABARAT,ID,1721117211110	Shopee	173	41,668.66	418
鯉登克美****昭和町 4****5372-0014118	亚马逊	154	4,275.54	177
IRAW****STOR****ANAKURIRJL.KABUPATENNO.29(LAMA)23(BARU),SLEMAN,YOGYA55592(SELATANPARAGONFUTSAL,DEPANBENGKELMOBIL),KAB.SLEMAN,GAMPING,DIYOGYAKARTA,ID,5559955599110	Shopee	154	162,168.72	4,335
STEP****ELWA****E531ECCLESRD.14747253	AliExpress	148	18,615.11	386
小谷憲治****俊徳町 3****577-0831118	亚马逊	135	10,130.81	215
HILA****NDRI****WATERSLANENR294NH252	eBay	134	12,886.73	211

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1 + ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
NGUY****NKHA****ĐƯỜNG5PHƯỜNGPHƯỚCBÌNHVietnam260	Lazada	126	27,455.34	224
荒川真梨****京島 3-****7131-0046118	亚马逊	124	7,351.24	149
ISAB****NCHE****EQUEC/IMPRESORES,530800221	eBay	122	112,359.08	1,131
TOMA****RGAL****UGLASPLACEEH510JZ252	eBay	121	48,456.25	2,481
RUBY****S111****1PEMBINAHWYDOOR.CODE42R3V1T741	Joom	120	5,420.63	128
MARE****LARV****NSKA1906401216	eBay	119	19,717.84	344
ALAN****HT61****EYCLOSESOTHGATErh106ba252	eBay	119	15,062.47	181
ALEJ****OVIA****SANTAMARÍA214BSANTAMARIAMALINALCO02050154	亚马逊	118	24,611.54	261
PUNT****ONSE****ÃGEROLÃV.TV0R0,EX16LIDLADÉSTEFANO80057115	亚马逊	117	21,436.31	244
JESS****ATIE****ALAMKANAYAKANKAV56,KOTABANDUNG,CIBEUNYINGKALER,JAWABARAT,ID,4012340123110	Shopee	113	10,818.83	338
ESTE****RYPE****APINTOSDORNBUSCHERSTRASSE902170689	eBay	111	9,171.56	322
ISTV****N27F****VENUEn113ne252	eBay	109	7,601.66	127
TUON****KKUT****ITUKKUFIOYMERENOJANTIE88510081	eBay	109	59,607.41	704
STEV****WCRO****ANNERSCOTTAGESVILLAGEROADGL510BE252	eBay	107	13,910.00	206
JOSE****CHIN****LACARRERPALMA5307330221	亚马逊	105	12,651.70	189
JESS****UELL****LPENSTR.19HERZKINDERKREATIVWERKSTATT7364289	eBay	104	21,289.41	220
ANTH****HAYE****EEDONRD206413	eBay	102	20,737.93	672
PERR****ANDI****ONDARBUISSONNAS86IMPASSEDEL'ETANG6946082	亚马逊	102	5,855.49	160
MARI****ÉHUS****T3BISRUEPASSEDEMOISELLES5110082	eBay	101	4,872.19	125
SUSA****EY18****HARDIEAVENUEDH96LG252	eBay	100	7,100.67	150

（3）2021 年度

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1+ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
WEST****ANME****15NO. 26TSPLEMBAHHIJAU, KAB. BEKASI, CIKARANGSELATAN, JAWABARAT, ID, 1785217852110	Shopee	355	43,123.22	233
김주연인****미추홀구****357 번길 165 현광 1 차아파트 103 동 302 호(학익동, 현광아파트)22206125	Coupang	353	36,711.75	301
RUST****BEKZ****R. AHMATYUGNAKIY, D. 52, KV. 43, TASHKENTCITY, TASHKENTCITYMIRZOULUGBEK100142256	AliExpress	286	9,095.32	66
LÊHO****ƠN6Đ****SỐ13AKHUDÂNCƯHIMLAM., XÃBÌNHHƯNG, HUYỆNBÌNHCHÁNH, TP. HỒCHÍMINH12345260	Shopee	239	44,791.22	12
VŨMẠ****ÒNGX****TAMHƯNG-THỦYNGUYÊN-HẢIPHÒNG, XÃTAMHƯNG, HUYỆNTHỦYNGUYÊN, HẢIPHÒNG12345260	Shopee	226	49,517.96	5
PAUL****VERI****AYANSUBD. NEWSOCIETY659LALAINESTORE(EXACTADDRESS), MALABAN, BINANCITY, SOUTH LUZON, LAGUNA, 40244024191	Shopee	225	140,475.69	4
STEP****ELWA****E531ECCLESRD. 14747253	AliExpress	219	24,992.40	101
THAN****NHNI****, XÃNINHSỞ, HUYỆNTHƯỜNGTÍN, HÀNỘI12345260	Shopee	214	55,677.21	111
ZEFA****HARA****NDAHCLUSTERHARMONYBLOKHZ15NO:11, BEKASITARUMAJAYA10110110	Lazada	204	45,758.46	97
RASY****DH. M****KPCICALUNGRT5RW1DAMPITCICALENGKA005/001 • DAMPIT10110110	Lazada	191	16,861.23	184
ศรีบ****ันทา****. 12ต. หนองปรือ20150236	Lazada	166	28,435.31	67
大熊忠さ****岩槻区加****3-86339-0056118	亚马逊	163	12,392.03	149
NGUY****NKHA****9ĐỖXUÂNHỢPVietnam260	Lazada	151	21,068.94	83
김시온서****강남구청****지경원하이츠 1007 호 06062125	Coupang	151	12,533.54	173
JOHN****NMUL****YPRIANORUASÃOROQUE138JOHNJOHN-JOHNJOHNPRESENTESOLARIA28623-37033	B2W	144	18,458.54	13
KAZU****HIRA****中野区江原町 2-21-19BOOKHILLS101165-0023118	亚马逊	143	8,143.07	21
鯉登克美****昭和町 4****5372-0014118	亚马逊	140	3,875.25	39

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1+ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
HEIT****ADEM****SRUA11NUMERO356, CASA6, AMOSTRADATERRA. 7412003033	AliExpress	136	36,785.02	1
IGOR****RARU****ÉPEREIRACARDOSO144COMERCIALDAS08AS17-RUADACASADETINTASÃOMIGUELPAULISTA08011-31033	B2W	130	15,992.16	7
ฉัตร****งศ์ส****พรรุ่งบริษัทอสมท. จำกัดมหาชน63/1ถ. พระราม9เขต/แขวงห้วยขวางกทม. 10310เขตห้วยขวางจังหวัดกรุงเทพมหานคร1031010310236	Shopee	128	12,973.59	67
HENR****. GRE****YPLUITTOWERG26AB. JALANPLUITKARANGAYU, KOTAJAKARTAUTARA, PENJARINGAN, DKIJAKARTA, ID, 1445014450110	Shopee	128	6,931.36	73
LÊHO****ƠNLÀ****ÀSỐ6ĐƯỜNGSỐ13A, KHUDÂNCƯHIMLAM, XÃBÌNHHƯNG, HUYỆNBÌNHCHÁNH, TP. HỒCHÍMINH12345260	Shopee	127	22,806.75	9
BAZI****CEL2****DUGÉNÉRALLECLERC5735082	亚马逊	126	12,222.77	158
MARI****RECI****SILVACOSTARUAJOÃOPAZDELIRA62CENTRO5513000033	AliExpress	126	48,918.22	5
MICH****LATT****EREIRARUAJÚLIAGRISINÚMERO1300397852033	AliExpress	123	57,669.40	2
JOAN****12CR****RDAVENUESK117DJ252	eBay	122	6,068.14	117
HEIT****ADEM****SRUAT-47ED. ANACAPRI/AP. 10017414012033	AliExpress	118	32,490.68	2
HITE****AR. R****SWAMIBAPAROAD, HOUSENO1NEXTTOMANJIVILLAS, OFF2NDAVENUEPARKLANDS. EMAIL:HITENRAJA@YAHOO. COMZONE51111123	Jumia	116	3,799.35	101
ESTE****RYPE****APINTOSDORNBUSCHERSTRASSE902170689	eBay	115	11,423.79	90
織田澤忠****口２９２****59-1145118	亚马逊	114	5,333.52	9
ERWI****AUBR****RZAUERSTRASSE157229089	eBay	113	18,308.62	92
MOHD****RIBI****RIFFNO. 21, LORONGBUNGARAYA30/3, TAMANTASIKJAYA. 70400144	Lazada	112	7,645.68	81
SVET****SHAV****OBECKERAVE87002253	亚马逊	111	13,010.47	124
นภสิ****ชุ่ม****ง62/5ม. 2ต. ท่าทราย74000236	Lazada	108	37,001.70	26

买家 ID（由顾客姓名+邮寄地址（ship_street1+ship_street2）+邮寄邮编+国家 ID 构成）	平台	原订单数（单）	订单总金额（元）	销售产品数量（个）
VŨHỒ****HIỆM****, XÃTAMHƯNG, HUYỆNTHỦYNGUYÊN, HẢIPHÒNG12345260	Shopee	107	22,790.71	6
ธวัช****ามาเ****แฟ้มบ้านเลขที่53ซอย.3ม.2ต.ขี้เหล็กอ.แม่แตง50150236	Lazada	102	26,383.02	18
JAHN****KREI****8NORTHWOODLOOPTHORNLIE610813	eBay	102	7,370.01	79
鈴木忠勝****東五川２****３－１０１158-0084118	亚马逊	100	19,111.55	21

报告期内，公司上述大额下单和重复下单的顾客主要应为批发商或者实体店经营者，相关批发单主要用于其自身经营或者二次销售，同时部分客户订单存在收件人信息为代收或转运中心的情况，从而导致累计下单金额和下单次数较多。其消费行为具有合理性，不涉及“刷单”情形。

由于公司对接的是第三方电商平台的支付管理工具，因此公司无法获取上述买家对应的付款方式信息，亦无法判断付款方是否和购买方一致。

十一、补充说明发行人认定为物流仓储服务的主要价值及承担的主要风险；是否实际为货运代理，业务模式、收费模式、毛利率水平与一般货运代理差异；与物流承运商的合作情况，是否存在妥投信息缺失；结合第三方仓储物流服务商的合作协议，说明出现因第三方仓储物流服务商的原因导致仓储配送期间发生货物的毁损或灭失时的责任划分情况

（一）发行人物流仓储服务的主要价值及承担的主要风险

发行人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，主要价值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。

发行人承担的主要风险为客户的包裹商品未能按照配送地址妥投的风险。

（二）是否实际为货运代理，业务模式、收费模式、毛利率水平与一般货运代理差异

发行人作为跨境电商物流服务企业，与传统的货运代理企业，在业务模式、收费模式和毛利率水平方面的对比情况如下：

1、业务模式

在业务模式方面，一般的货运代理的服务内容通常仅为跨境物流中的一个或部分环节，例如陆运代理、空运代理、报关代理等，服务范围未覆盖跨境电商物流从境内揽收到境外尾程派送的全流程，服务对象包括传统的工厂以及跨境电商卖家，服务链条相对较短。相比而言，以发行人为代表的跨境电商物流企业需要聚焦于跨境物流的全流程，

为客户提供的服务除涵盖一般的货运代理所能提供的服务外，还可为跨境电商卖家提供分拣、贴标、尾程派送等服务，服务链条相对更长。此外，由于跨境电商物流主要服务于跨境电商卖家，面对跨境电商 B2C 业务模式下产生的海量订单需求，以及不同卖家因业务需要而产生的差异化物流需求，跨境电商物流企业更注重对信息技术的运用和对各方资源的整合，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。相比一般的货运代理而言，跨境电商物流对企业的物流资源整合能力、数字化生态能力、成本管控能力和操作运营效率等都提出了更高要求。

2、收费模式

在收费模式方面，一般的货运代理企业与跨境电商物流企业没有本质差异，都是根据成本加成进行收费。一般的货运代理主要是依靠与航空公司、船运公司的深度合作，结合自身支付的运输成本以及服务、处理成本向客户报价收费。跨境电商物流企业也是结合自身产品的搭建成本（即支付给自身整合的跨境物流链条上各方的成本）以及服务、处理成本向客户进行报价收费。

3、毛利率水平

在毛利率方面，整体而言，货运代理企业的毛利率水平低于跨境电商物流企业。以中国领先的货运代理公司华贸物流（603128.SH）为例，其 2020 年度跨境电商物流业务毛利率达 17.53%，大幅高于其传统的货运代理业务如国际空运、国际海运（2020 年度毛利率分别为 10.27%、6.79%）的毛利率。

一般的货运代理企业的利润通常来自于运费差价、服务费以及操作环节。目前，随着行业互联网化的程度越来越高，信息越来越透明，海关和商检的合并以及报关的电子化、线上化，使得货运代理企业的服务费水平也大幅下降。面对跨境电商物流行业的快速崛起，推出物流专线类产品的跨境电商物流企业越来越多，货运代理企业开始为跨境电商物流企业的物流专线产品提供某一个环节的服务。货运代理企业的客户群体中，传统的工厂型客户越来越少，客户群体的转变也导致了货运代理企业议价能力的转变，面对以议价能力越来越强的跨境电商物流企业为代表的客户，货运代理企业的利润空间受到了进一步挤压。

（三）与物流承运商的合作情况，是否存在妥投信息缺失

报告期内，公司跨境电商业务和跨境电商物流业务的物流渠道主要包括国际邮政渠道、国际专线渠道和商业快递渠道。报告期内，公司各渠道均存在部分物流信息缺失的情况，尤其是国际邮政渠道下的平邮渠道，大部分情况不会记录全程跟踪信息。邮政挂号渠道和邮政快递渠道、国际专线渠道和商业快递渠道基本具有完整的跟踪信息。报告期内，公司物流渠道记录的物流跟踪信息，整体完整度呈上升趋势，一方面主要由于公司与物流供应商 API 接口对接逐年完善，与越来越多的物流供应商通过 API 接口对接，以获取揽收时间、妥投时间等物流信息；另一方面主要由于公司跨境电商和跨境物流业务的物流渠道中，国际专线渠道的订单数量占比逐步提升，而国际专线渠道基本拥有完整的物流跟踪信息。

在电商业务物流渠道方面，报告期初，公司以邮政平邮和邮政挂号渠道为主，邮政平邮和邮政挂号是跨境电商交易中低价值轻小件物品常见的配送方式。2020 年，公司电商业务物流国际专线渠道占比有所上升，邮政平邮渠道占比有所下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，价格较低的邮政渠道受疫情负面影响较大，运力不稳定、包裹爆仓的现象较为突出，国际专线的稳定性、时效性、性价比优势得到进一步凸显，采用国际专线渠道派送的订单数量占比大幅提升，物流跟踪信息的完整度呈上升趋势。

在物流业务渠道方面，报告期内，公司以国际专线渠道为主，且国际专线渠道的订单占比整体呈上升趋势，物流跟踪信息的完整度呈上升趋势。

（四）结合第三方仓储物流服务商的合作协议，说明出现因第三方仓储物流服务商的原因导致仓储配送期间发生货物的毁损或灭失时的责任划分情况

截至 2021 年末，发行人正在履行的金额在 5,000 万元（或等额人民币）以上的物流业务主要采购合同条款中，供应商与发行人就货物的毁损或灭失的约定如下：

序号	名称	协议主要约定	说明
1	中国邮政集团有限公司浙江省义乌市分公司（为协议中的“乙方”）	第 5 条 邮件损失赔偿 因乙方的原因造成甲方邮件丢失、短少、毁损或延误的，按照下列标准进行赔偿： 5.1 国内标准、快递包裹邮件赔偿 5.1.1 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， 按声明价值比例赔偿。一票多件邮件声明价值按（总声明价值/总件数）计算。 5.1.2 未保价邮件发生丢失、损毁或短少的，按实际损失价值赔偿，最高赔偿金额不超过邮费（不含封装费	根据约定，由乙方的原因造成的丢失、短少、毁损或延误，由乙方赔偿。

序号	名称	协议主要约定	说明
		及其他费用）3 倍。一票多件邮件单价邮费按（总邮费/总件数）计算。 5.1.3 邮件发生延误的（以乙方向甲方承诺的全程时限为标准），免除本次邮费（不含封装费及保价费等附加费用）。	
2	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，没有或不适用背面条款的，则以国际货运代理协会（即‘IATA’）的相关规则办理。”	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。
3	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。
4	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。
5	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

序号	名称	协议主要约定	说明
			等，由甲方赔偿。
6	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。
7	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。
8	香港云途物流有限公司	第 5.7 条：“云途物流因本合同约定的服务而接受、存储、持有、控制、安排运输或交付货物的行为不代表客户向云途物流转移所有权及损失风险（因云途物流过错导致的货损除外）。”	根据约定，由云途物流造成的损失，由云途物流赔偿。
9	深圳威狮物流网络科技有限公司（为协议中的乙方，甲方为义乌三态）	第 4.4 条：“甲方了解并同意，在乙方提供物流服务的过程中如造成甲方商品损毁、灭失等损害或出现其他服务纠纷时，在双方协商同意的情况下，根据乙方相应服务规定予以赔偿，赔偿的标准以乙方在物流平台最新公布的赔偿标准为准。”	根据约定，由乙方的原因造成的损失，由乙方赔偿。
10	中国邮政速递物流股份有限公司浙江省义乌市分公司（为协议中的乙方，甲方为前海三态）	第 5 条 邮件损失赔偿 因乙方的原因造成甲方邮件丢失、短少、毁损或延误的，按照下列标准进行赔偿： 5.1 国内标准、快递包裹邮件赔偿 5.1.1 保价邮件发生丢失、完全损毁的，按保价金额赔偿；部分损毁或短少的，按实际损失赔偿，最高不超过保价金额，同时退还已收取的邮费（不含封装费及保价费等其他费用，下同）。一票多件邮件单件保价金额按（整票保价金额/总件数）计算。 5.1.2 未保价邮件发生丢失、损毁或短少的，按实际损失价值赔偿，最高赔偿金额不超过所付邮费的六倍，同时退还已收取的邮费。一票多件邮件单件邮费按（整票邮费/总件数）计算。 5.1.3 邮件发生延误的（以乙方对外公布的全程时限为标准），退还已收取的邮费。	根据约定，由乙方的原因造成的损失，由乙方赔偿。
11	Globavend (HK) Limited（为协议中的本公司，荣威香港为客户）	第 6 条，（g）客户与本公司同意，客户对任何损失或损害赔偿的权利，仅在严格遵守以下条款的情况下才会维持：（i）任何关于货物损坏的索赔必须在货物交付后 7 天内或服务完成之日（以较早日期为准）以书面形式提交给本公司；（ii）任何关于货物丢失或未交付的索赔，必须在货物应被交付或服务应被完成之日起 60 天内以书面形式通知本公司，以较早日期为	根据约定，由 Globavend (HK) Limited 的原因造成的损失，

序号	名称	协议主要约定	说明
		准。	公司可向其索赔。

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的毁损或灭失，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。

十二、补充披露 2021 年上半年的经营及主要业绩情况及 2021 年前三季度业绩预计情况，并分析营业收入构成、营业成本构成

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、财务报告审计截止日后主要经营状况”中，补充披露如下信息：

“公司财务报告的审计截止日为2021年6月30日。

2021年上半年，公司的主要业绩指标如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	同比变动	2020 年 1-6 月
营业收入	122,910.88	49.08%	82,446.22
营业成本	84,238.72	52.19%	55,352.58
利润总额	11,346.40	8.55%	10,452.94
净利润	9,838.43	5.86%	9,293.90
扣非归母净利润	9,478.20	8.04%	8,773.23

注：2020 年 1-6 月数据未经审计。

2021年1-6月，公司收入和成本构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	同比变动	2020 年 1-6 月
主营业务收入	122,894.91	49.09%	82,430.62
其中：商品销售业务	96,333.52	63.67%	58,857.12
物流仓储业务	26,536.96	12.71%	23,544.33
主营业务成本	84,230.31	52.19%	55,345.74
其中：商品销售业务	59,909.02	71.22%	34,989.71
物流仓储业务	24,321.29	19.48%	20,356.04

注：2020 年 1-6 月数据未经审计。

2021年上半年，公司电商业务收入占比有所提升，收入金额同比大幅增长，主要

原因如下：

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，MercadoLibre、AliExpress、Shopee等新兴平台的销售规模同比明显增长。

公司2021年前三季度预计营业收入和净利润区间分别为16.50-18.50亿元和1.4-1.6亿元。上述2021年1-9月预计数据仅为管理层对经营业绩的初步估计情况，未经审计机构审计，不构成盈利预测。

财务报告审计基准日后至招股说明书签署日之间，公司经营情况良好，公司产业政策、税收政策、行业市场环境、经营模式均未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更。公司未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。”

1.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、查看发行人物流跟踪系统 API 接口代码逻辑，对内外部数据一致性进行比对分析；获取发行人电商业务和物流业务资产负债表日前两月的订单详细表，检查各订单的妥投时间是否与实际妥投时间或推算妥投时间一致；获取各渠道推算的妥投时效，并对妥投时效推算原则的合理性进行分析，同时验证取数的准确性；

2、查阅各平台协议规则，了解对退货退款的相关规定，并结合准则分析收入确认时点的准确性及合理性；

3、了解发行人销售的主要产品，是否需要提供安装服务；

4、了解发行人报告期内收入确认政策的变化情况；

5、查阅同行业可比公司的收入确认原则，并与发行人的收入确认原则进行对比分析；

6、获取报告期内各维度的收入、成本明细表，并向发行人销售负责人及财务负责人访谈，了解发行人报告期主要产品销售及毛利率变动情况及原因，分析变动的合理性；

7、会同 IT 核查机构对发行人执行 IT 核查，就报告期内主要第三方电商平台收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额，新客户的数量、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额等指标进行核查分析；

8、访谈发行人业务人员，了解各平台的定价方式、定价依据及促销措施，与市场同类别产品定价的差异情况，从公开信息获取相关数据进行验证并分析其合理性；了解发行人对各类促销推广方式的会计处理，结合准则规定判断发行人的相关会计处理是否准确；

9、访谈发行人销售负责人及财务负责人，了解报告期内各主要电商平台销售额结构、金额及变动趋势，分析公司 Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台主要客户地区分布情况及销售增长的可持续性；

10、会同 IT 核查机构对发行人执行 IT 核查，就报告期内发行人是否存在多个用户对应一个收货地址，是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买等情形，以及大额和重复购买客户的订单个数、销售金额等指标进行核查分析，会同 IT 审计机构就发行人同一个用户对应多个地址的情况进行核查分析；

11、了解发行人物流业务经营模式，分析其与一般货运代理模式的差异；了解发行人与物流承运商的合作情况，妥投信息取得情况；查阅发行人与主要物流仓储供应商签署的合同，核查发生货物毁损或灭失时的责任划分情况；

12、访谈发行人财务负责人，对发行人 2021 年半年度及三季度预计的财务数据进行分析。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人获取的商品妥投信息具有可信度；对于无法获取商品妥投信息的情形，收入确认的时点推算具有合理性，遵循了一贯性原则，该类收入确认方式下的收入金额占公司总销售收入的比重呈逐年下降趋势，不影响总的收入确认；发行人年底收入确认

时点合理，不存在跨期现象；

2、发行人主要电商平台基本上都有一定期限的无理由退换货期，对于当期期末仍然处于退货期的销售业务，发行人会考虑期后退货因素，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债，相关处理符合《企业会计准则》的规定；

3、发行人对外销售的家居生活及数码科技类产品不涉及安装服务；

4、报告期内，发行人不存在收入确认时点变更的情况；

5、发行人物流仓储服务构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据为商品妥投，收入确认与其他可比公司不存在差异；

6、报告期内，公司主要子产品销售收入占比、单价、毛利率变化主要系商品结构变化所致，具有合理性；

7、发行人客户行为不存在异常情况；

8、发行人不同平台上各类产品的定价方式存在一定区别；报告期内发行人销售优惠、折扣的会计处理符合企业会计准则的规定；

9、2020 年公司在亚马逊平台上的销售额及占比有所下降，下滑趋势与同行业可比公司存在差异，主要系境内直邮交付模式在 2020 年上半年受到疫情影响所致；Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等平台的主要用户地区分布合理，2020 年和 2021 年部分平台销售收入上升，具有合理性；AliExpress、Lazada、Shopee 等平台的增速具有可持续性；

10、报告期内发行人存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，存在单个客户大额购买、重复购买的情形。大额、重复购买的顾客主要应为批发商或者实体店经营者，相关批发单主要用于其自身经营或者二次销售，同时部分顾客订单存在收件人信息为代收或转运中心的情况，其消费行为具有合理性，不涉及“刷单”情形；

11、发行人承担的主要风险为客户的包裹商品未能按照配送地址妥投的风险；物流业务的业务模式、收费模式、毛利率水平与一般货运代理存在一定差异；与物流承运商的合作存在部分妥投信息缺失的情况；如果出现因第三方仓储物流服务商的原因导致货

物的毁损或灭失，一般为该第三方服务商承担赔偿责任；

12、发行人 2021 年半年度财务业绩数据增长稳定，三季度预计业绩数据无异常情况。

1.3 中介机构说明：

一、对线上销售收入真实性的核查情况，详细说明主要的核查程序（包括实质性程序和分析性分析）和核查手段，对不同平台下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、核查结果及核查结论

（一）线上销售收入真实性核查的主要核查程序和核查手段

1、内部控制及 IT 系统可靠性核查

（1）获取公司销售相关制度，了解线上销售业务流程，评价发行人销售业务相关内部控制制度是否健全；获取与各平台的电子协议，了解平台规则、结算规则等；

（2）IT 系统可靠性核查。对公司电商业务系统、财务信息系统（销售、采购、物流）的安全性和稳定性进行 IT 控制有效性测试，确认公司 IT 系统中业务和财务数据的可靠性，并测试 IT 系统的运行有效性；经核查，发行人 IT 系统可靠；

（3）穿行测试。对各店铺的收入按年进行汇总，进行分层抽样，报告期内共抽取 1,290 个销售订单样本，核查被抽中代表性样本的海外第三方电商平台的销售记录，公司业务系统的销售订单、仓库出库记录、物流服务商提供的物流信息及最终的销售回款记录。经核查，销售穿行样本记录的销售订单记录与出库记录、物流记录和销售回款记录一致，发行人销售内部控制设计有效，并得到一贯执行。

2、实质性核查程序

（1）销售数据与平台交易记录的匹配性核查。获取报告期各期公司在亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 六大平台的店铺销售原始账单，采用 IT 手段检查平台原始账单或订单汇总明细与公司业务系统数据和账面收入的一致性。经核查，发行人销售数据与平台交易记录具有匹配性；

（2）销售数据与收款记录的匹配性核查。获取报告期各期内电商业务经营主体完整的银行账户收款流水和第三方收款工具的收款流水，与公司金蝶财务系统记录的回款

金额进行分类分析，核对分类汇总数据的一致性，并与当期各主要平台收入金额进行匹配性分析。经核查，发行人销售数据与收款记录具有匹配性；

（3）销售订单的物流记录核查（包括电商业务和物流业务）。取得报告期各期发行人与前十大境内、境外物流供应商的对账明细，复核发行人的对账过程及对账准确性；随机选取报告期内的物流订单，履行重新执行程序，确认订单结算情况以及账面记录的金额准确性。报告期各期对账明细核查比例如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
物流对账明细核查金额（万元）	87,372.52	79,002.86	48,247.40
物流采购总额（万元）	99,430.07	92,005.90	58,473.21
核查比例	87.87%	85.87%	82.51%

经核查，无异常情况；

（4）商品进销存记录与订单记录匹配核查。将报告期各期进销存系统明细至 SKU 维度的出库数量与订单管理系统的记录出库的 SKU 数量进行全量匹配性分析。经核查，进销存系统 SKU 出库数据与订单管理系统记录的 SKU 出库数据一致；

（5）对报告期各期无妥投信息订单的妥投时效推算原则的合理性进行分析。经核查，妥投时效推算合理准确；

（6）期后回款分析：获取报告期各期末应收账款明细，核对期后银行流水及第三方支付工具流水回款和期末账面余额的分类汇总数据，确定回款的真实性、合理性；针对期后连续 3 个月未回款及期后 3 个月内未足额回款的店铺进行核查，向业务人员了解该店铺的经营情况。

3、分析性核查程序

（1）根据《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人线上收入执行 IT 核查。通过 IT 手段及大数据分析对报告期各期全量销售数据合理性和真实性进行甄别和核验，识别是否存在重大异常交易。经核查，发行人销售数据不存在异常情况；

（2）毛利率分析。对报告期各期发行人分平台、分品类、分区域等维度的毛利率进行分析，并向发行人业务人员了解毛利率波动的原因。经核查，毛利率变动具有合理性；

（3）平台费与收入匹配性分析。根据各大平台各品类的收费规则对报告期各期发

行人的平台费进行测算，并与账面实际发生的平台费进行比较分析。经核查，平台费与收入具有匹配性；

（4）物流费与收入匹配性分析。对报告期各期发行人各大主要平台物流费率的波动进行分析，并向发行人相关物流渠道负责人及业务人员了解各大主要平台物流费波动的原因及差异原因；经核查，物流费与收入具有匹配性。

（二）对不同平台下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比

对报告期内发行人来自六大电商平台的销售收入进行的核查程序列示如下：

核查程序	eBay	亚马逊	AliExpress	Shopee	Wish	Lazada
获取平台协议	√	√	√	√	√	√
销售数据与平台交易记录的匹配性核查	√	√	√	√	√	√
物流信息核对	√	√	√	√	√	√
资金流核对	√	√	√	√	√	√
客户分析	√	√	√	√	√	√

核查的六大平台收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入总额	182,188.34	139,092.02	122,982.69
六大平台收入	159,513.04	123,336.51	114,110.25
占比	87.55%	88.67%	92.79%

对客户的核查由申报会计师会同 IT 核查机构基于发行人电商业务的全量销售数据，根据大数据方法论及 IT 核查手段，对发行人客户进行客户数量、客户分布、客户行为等维度的分析，包括在销售订单数据中，提取顾客分布情况相关数据、按顾客行为维度提取相关数据等，具体分析条件如下：

在销售订单数据中，提取顾客分布情况相关数据，包括：按不同国家提取和整理顾客行为信息，包括顾客人数、人均下单数量、客单价等信息；针对各平台，统计各平台的新增顾客、复购顾客的分布情况；针对各平台，按顾客维度汇总其年度购买金额总额，筛选主要顾客对应的订单信息，并针对其下单金额、下单数量等信息进行分析。

在销售订单数据中，按顾客行为维度提取以下结果，包括：按每天每一小时内（如

0 点至 1 点，1 点至 2 点等，共 24 个区间）汇总报告期内各个平台的销售金额、订单数量及其占比，并进行趋势分析；同一顾客在同一平台出现多次下单交易的分布分析；顾客下单间隔时间分布情况分析；同一收货地址在多个店铺交易分布分析。

综上，经核查，申报会计师认为发行人线上销售收入具有真实性。

二、对物流仓储服务收入的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论

（一）内部控制及 IT 系统可靠性核查

1、获取公司物流销售相关制度，向公司了解物流业务流程，评价发行人物流业务相关内部控制制度是否健全；

2、IT 系统可靠性核查。对公司物流业务系统、财务信息系统的安全性和稳定性进行 IT 控制有效性测试，以确认公司 IT 系统中业务和财务数据的可靠性，并测试 IT 系统的运行有效性。经核查，发行人 IT 系统可靠；

3、穿行测试。对各渠道的物流收入按年进行汇总，进行分层抽样。报告期内共抽取 891 个物流业务订单样本，核查抽中代表性样本在公司物流系统中的系统订单、扣费记录、货运单、物流服务商对账记录、跟踪记录。经核查，销售穿行样本记录的销售订单记录与出库记录、物流记录和收款记录一致，发行人物流销售内部控制完善有效。

（二）实质性核查程序

1、充值记录与流水记录的匹配性核查。获取报告期各期物流业务经营主体完整的银行账户及第三方支付工具的流水，并与物流系统各年度各客户的充值记录进行总额核对。经核查，发行人充值记录与流水记录具有一致性；

2、扣费记录与物流销售收入的匹配性核查。获取报告期各期发行人物流系统中所有客户的扣费总额，与收入明细账中各客户确认收入的金额进行比对。经核查，发行人物流销售收入与扣费记录具有一致性；

3、客户走访核查。对发行人主要物流客户进行走访，报告期各期走访客户收入占物流仓储业务收入比例分别为 58.09%、67.02%和 60.34%，具体走访情况如下：

单位：万元

走访家数	2021 年	2020 年	2019 年

	走访金额	走访金额占物流仓储收入比	走访金额	走访金额占物流仓储收入比	走访金额	走访金额占物流仓储收入比
42	26,782.20	60.34%	40,351.16	67.02%	19,199.67	58.09%

经核查，不存在显著异常；

4、客户函证核查。对发行人主要物流仓储客户进行函证，具体函证核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
物流仓储业务收入	44,384.42	60,210.60	32,665.55
发函金额	37,204.70	49,553.77	27,130.52
发函比例	83.82%	82.30%	83.06%
回函金额	34,190.98	45,388.97	23,373.66
回函比例	91.90%	91.60%	86.15%

经核查，不存在显著异常；

5、物流订单的物流记录核查（包括电商业务和物流业务）。取得报告期各期发行人与前十大境内、境外物流供应商的对账明细，复核发行人的对账过程及对账准确性；随机选取报告期内的物流订单，履行重新执行程序，确认订单结算情况以及账面记录的金额准确性。报告期各期对账明细核查比例如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
物流对账明细核查金额（万元）	87,372.52	79,002.86	48,247.40
物流采购总额（万元）	99,430.07	92,005.90	58,473.21
核查比例	87.87%	85.87%	82.51%

经核查，无异常情况；

（三）分析性核查程序

1、销售大数据分析。通过 IT 手段及大数据分析对报告期各期全量物流销售数据合理性和真实性进行甄别和核验，识别是否存在重大异常交易。经核查，发行人销售数据不存在异常情况；

2、毛利率分析。对报告期各期发行人分渠道的物流业务毛利率进行分析，并向发行人业务人员了解毛利率波动的原因。经核查，毛利率变动具有合理性。

综上，经核查，公司物流仓储销售收入具有真实性。

问题 2 关于营业成本

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人营业成本分别为合计 51,286.17 万元、69,407.32 万元和 136,143.44 万元。

（2）发行人商品销售成本主要受商品采购价格影响，在确认商品销售收入时按届时的移动加权平均成本及数量结转相关主营业务成本；物流仓储成本主要为对外采购物流服务发生的成本。

（3）2019 年 9 月，万国邮联通过了终端费改革方案，各国将继续执行多变费率体系，上调并拉平 1 至 4 组国家的终端费上限，我国所处的第 3 组国家 2020 年终端费上涨 27%，2020 年至 2025 年间将较 2019 年累计增长 164%。万国邮联国际小包终端费的上涨将推高公司跨境电商业务的物流费用，进而可能会对公司盈利水平造成一定影响。

请发行人：

（1）补充说明商品销售中主要子产品的主营业务成本对应的数量、成本金额、单位成本；并说明单位成本变动的原因及合理性。

（2）结合发行人不同采购模式，补充说明营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性；

（3）按照业务类型、服务内容、成本内容，分别量化分析并补充披露物流仓储服务的计费方式、成本构成、占比变动的原因及合理性，与对应的营业收入是否匹配；

（4）补充披露发行人成本结构与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

（5）请发行人结合万国邮联国际小包终端费的上涨情况，按照报告期商品销售业务及物流仓储业务的业务规模模拟测算相关成本费用的增加情况，并补充完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充披露对营业成本真实性、准确性、完整性的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

回复：

2.1 发行人说明或披露：

一、补充说明商品销售中主要子产品的主营业务成本对应的数量、成本金额、单位成本；并说明单位成本变动的原因及合理性

报告期内，公司商品销售中主要子产品的主营业务成本对应的数量、成本金额、单位成本情况，以及单位成本变动的原因、合理性情况，详见本问询函回复之“问题 1”之“六、补充说明报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；结合同行业可比公司数据及市场价格，说明报告期内主要子产品的销售单价、毛利率是否异常”的回复内容。

二、结合发行人不同采购模式，补充说明营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性

（一）采购模式

公司电商业务板块的商品采购模式可分为线上采购和线下采购。线上采购由采购预警模块自动生成预采购订单，经采购员核实后系统自动创建 1688 平台采购订单。此外，公司还与较多合作关系良好的供应商建立了稳定的合作关系，并与供应商签订框架合同，在线下直接向供应商进行商品采购。公司电商业务物流服务采购包括自选物流供应商和平台指定供应商两种模式。平台指定物流供应商系依据平台要求，直接纳入公司电商业务物流供应商体系，会根据平台要求动态调整。自选物流供应商由公司借助于智选物流模块综合分析平台时效要求、综合成本、客户喜好等因素确定。

公司物流业务板块的采购主要根据客户需求、市场调研和产品线路试运营等因素综合选定并向上级物流供应商采购相关服务。

（二）营业成本的核算及结转方法

商品销售业务：在旧收入准则下，商品销售业务的成本为商品采购成本。存货发出时，采用移动加权平均的方法确定发出存货的单价，结合出库数量计算出每笔订单的产品成本，在订单实际妥投时将该笔订单的成本结转至营业成本。在新收入准则下，商品销售业务的成本包括商品采购成本和物流费。商品采购成本的核算及结转方法与旧收入准则一致。对于物流成本的核算，公司根据物流供应商的计费规则预估物流供应商运输成本，在与物流供应商对账时调整预估成本与实际成本的差异。

物流仓储业务：物流仓储业务的成本主要包括物流供应商服务成本、操作人员的职工薪酬及耗材等。公司根据物流供应商的计费规则预估物流供应商配送成本，在与物流承运商对账时调整预估成本与实际成本的差异；对于仓库租赁费及操作人员的职工薪酬，公司按月根据实际发生额进行归集，再根据各个物流渠道的发货重量进行分配，并全额结转至营业成本。

（三）成本核算的过程和控制的关键环节，举例说明成本核算的规范性、准确性

1、商品销售业务

消费者线上下单后，公司仓库配货人员根据仓储管理系统从订单管理系统获取的订单信息进行拣货，拣货完成后交由打包员，打包员包装过程中会根据订单管理系统选择的物流渠道生成包裹面单，并将面单贴在打包完成的包裹表面，随即通过扫描面单信息对包裹进行分拣装入不同渠道不同国家的分拣袋中，此时系统自动生成物流扣费时间。仓储管理系统成本核算模块以扣费时间自动计算出订单商品的出库成本，订单物流费则根据物流供应商报价进行预估。在该笔订单确认收入时，相应结转该笔订单的商品采购成本及物流费。次月与物流供应商对账完成后若存在物流费用的差异，根据实际发生的物流费用与预估物流费用的差额进行调整。账务处理需要财务主管及财务经理进行复核。

公司商品销售业务成本核算的关键控制环节体现在拣货出库、产品包装、物流扣费、物流对账单核对。拣货出库和产品包装环节，商品信息必须与订单的商品信息一致，不一致将导致订单异常无法在系统内完成出库动作，系统将无法生成商品出库时间；商品打包完成生成包裹面单后，扫描面单分拣时系统自动生成物流扣费时间，物流供应商寄送物流对账单后由财务人员进行每笔订单重量及金额的核对，并调整实际差异金额。以上各环节的系统控制及人工控制保证出库的产品与订单所售产品一致，订单记录商品成本与仓储管理系统成本核算模块计算的商品成本一致，订单物流费与物流供应商结算金额一致。

如：编号为 AAA 的订单，销售 A、B、C 三种产品，拣货人员拣货的商品必须和订单信息一致，即 A、B、C 商品，否则拣货过程将提示出错，需要重新拣货。商品交付打包员后，打包员复核拣货商品是否与订单商品一致，不一致的订单不进行打包，需要重新拣货。打包员将打包完成的包裹贴上包裹面单，分拣时系统生成物流扣费时间，分拣完成后交付物流供应商。分拣时仓储系统的成本核算模块自动计算 A、B、C 三种

产品的移动加权平均成本分别为 1 元、2 元、3 元，并生成产品出库记录，记录出库数量及金额，相关信息也将同步至订单管理系统，订单管理系统根据移动加权平均单价及销售产品的数量计算该笔订单的成本为 6 元，同时预估此笔订单的运费为 5 元。当月末系统根据财务口径自动生成扣费成功的订单详情表，记录每笔订单的收入、成本、运费、物流渠道等信息。在确认 AAA 订单收入时，确认营业成本 11 元（2019 年及以前确认营业成本 6 元和销售费用 5 元）。次月末，若承运商提供对账单显示 AAA 订单的运费为 5.10 元，财务人员将调增营业成本（或物流费）0.1 元。

2、物流仓储业务

公司物流操作中心人员将从客户处收取的包裹汇集在物流操作中心，操作中心人员对订单包裹进行安检、计重、贴标、分拣等一系列出库处理后，系统按设置的价格标准进行物流扣费，同时按物流商报价预估物流成本，操作中心人员根据客户包裹所选的物流渠道及目的国进行分拣装袋，在物流承运商上门取货时交付物流供应商。在客户包裹进入操作中心及交付物流供应商过程中均需要扫描，确定包裹不存在违禁物品。订单物流成本根据物流供应商的报价进行预估并记录在对应每笔订单下，同时财务人员每月根据实际发生额归集操作中心的人员工资等成本费用支出，在该笔订单确认收入时，相应结转该笔订单的相关成本。次月与物流供应商对账完成后若存在物流成本的差异，根据实际发生的物流成本与预估物流成本的差额进行调整。账务处理需要财务主管及财务经理进行复核。

公司物流仓储业务成本核算的关键控制环节体现在物流扣费、物流对账单核对、租赁费及人工费的归集与分配。以上各环节的系统控制及人工控制保证物流订单信息、物流信息与物流供应商处信息一致。

如物流单号为 BBB 的物流业务订单，称重扣费金额 6 元，预估物流成本为 5 元，相关信息自动录入财务系统。在确认 BBB 物流订单收入 6 元时，相应确认营业成本 5 元。次月末，若物流承运商提供对账单显示 BBB 物流订单的运费为 5.1 元，财务人员将调增营业成本 0.1 元。财务人员将当月实际发生的租赁费，人工费全部结转至营业成本。

三、按照业务类型、服务内容、成本内容，分别量化分析并补充披露物流仓储服务的计费方式、成本构成、占比变动的原因及合理性，与对应的营业收入是否匹配

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中，补充披露如下信息：

“4、物流仓储业务成本分析

（1）物流仓储服务的计费方式

公司物流业务计费方式一般为根据包裹重量、体积以及目的地计算订单金额。公司仓储业务计费方式一般为根据包裹的体积计算订单金额，同时包含商品保险费、打包费、退件处理费及其他增值服务费。

（2）物流仓储服务的成本构成、占比变动的原因及合理性

报告期各期，公司物流仓储业务成本按服务内容构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国际专线	38,123.56	93.25%	47,685.93	90.40%	20,750.03	70.88%
国际邮政	2,220.99	5.43%	3,953.70	7.50%	7,705.73	26.32%
商业快递	315.41	0.77%	796.20	1.51%	358.87	1.23%
仓储服务	223.67	0.55%	313.49	0.59%	458.58	1.57%
合计	40,883.63	100.00%	52,749.31	100.00%	29,273.21	100.00%

公司物流仓储业务成本结构随着收入结构变动而变动。2020年公司国际专线成本明显增长，国际邮政成本占比大幅下降，主要原因系：2020年受疫情影响，境外顾客消费渠道进一步向线上迁移，跨境电商物流服务需求大增；而国际邮政渠道受疫情负面影响较大，运力不稳定、包裹爆仓的现象较为突出，而时效性好、服务满意度高的海外专线渠道越来越受到公司物流客户的青睐，导致国际专线类业务规模扩大，收入和成本占比大幅上升。

报告期内，公司物流仓储业务成本按成本性质构成如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
物流业务：			

渠道成本	39,521.74	97.20%	51,008.18	97.28%	27,476.49	95.36%
工资薪酬	596.85	1.47%	964.43	1.84%	804.59	2.79%
取件费	284.58	0.70%	270.27	0.52%	240.46	0.83%
其他	256.79	0.63%	192.94	0.37%	293.1	1.02%
物流小计	40,659.96	100.00%	52,435.82	100.00%	28,814.63	100.00%
仓储业务：						
职工薪酬	97.41	43.55%	117.87	37.60%	142.11	30.99%
租金物管及水电费	118.52	52.99%	145.9	46.54%	264.01	57.57%
其他	7.73	3.46%	49.72	15.86%	52.47	11.44%
仓储小计	223.67	100.00%	313.49	100.00%	458.58	100.00%
合计	40,883.63		52,749.31		29,273.21	

2020年公司物流成本中渠道成本及占比提升，主要系受新冠疫情影响，国际物流成本上涨及成本相对较高的国际专线渠道配送占比进一步提升，加之物流操作中心人员数量相对稳定，工资薪酬增长有限所致。2021年物流成本构成与2020年基本一致。报告期内，公司仓储业务租金物管及水电费占比整体呈现先降后升的趋势，主要系2019年公司仓储业务使用的观澜仓库搬迁至惠州仓库，搬迁过渡期同时租赁惠州仓库和观澜仓库，租赁成本明显增加。而惠州仓库租金相对观澜仓库较低，导致2020年租金物管及水电费有明显下降。2021年仓储业务其他项目占比有所下降，主要系长期待摊费用已于2020年摊销完毕所致。

（3）物流仓储业务成本与对应收入的匹配性分析

报告期内，公司物流仓储业务成本与对应收入的匹配性情况如下：

单位：万元

项目	2021 年			
	收入	收入占比	成本	成本占比
国际专线	41,220.05	92.87%	38,123.56	93.25%
国际邮政	2,489.56	5.61%	2,220.99	5.43%
商业快递	400.32	0.90%	315.41	0.77%
物流业务小计	44,109.93	99.38%	40,659.97	99.45%
仓储服务	274.49	0.62%	223.67	0.55%
合计	44,384.42	100.00%	40,883.63	100.00%
项目	2020 年			

	收入	收入占比	成本	成本占比
国际专线	54,380.95	90.32%	47,685.93	90.40%
国际邮政	4,450.29	7.39%	3,953.70	7.50%
商业快递	1,014.78	1.69%	796.2	1.51%
物流业务小计	59,846.03	99.39%	52,435.82	99.41%
仓储服务	364.57	0.61%	313.49	0.59%
合计	60,210.60	100.00%	52,749.31	100.00%
项目	2019 年			
	收入	收入占比	成本	成本占比
国际专线	23,825.73	72.08%	20,750.03	70.88%
国际邮政	8,357.86	25.29%	7,705.73	26.32%
商业快递	416.5	1.26%	358.87	1.23%
物流业务小计	32,600.08	98.63%	28,814.63	98.43%
仓储服务	452.48	1.37%	458.58	1.57%
合计	33,052.56	100.00%	29,273.21	100.00%

2020年，公司跨境电商物流服务收入呈快速增长趋势，主要系近年来跨境电商行业蓬勃发展，带动跨境电商物流行业规模快速增长，公司物流业务把握行业发展机遇，客户数量、业务规模均有所增长所致。2021年度，公司物流仓储收入较上年下降26.28%，主要原因系：一方面主流市场航空运力供不应求，三季度以来航空运费快速上涨且变价较为频繁，同时，部分跨境电商卖家受到“亚马逊封号事件”、“跨境运价屡创新高”等外部环境、平台政策的短期冲击导致整体单量在三季度有所减少，综合导致公司物流仓储收入同比下降；另一方面，自2021年6月起公司与物流仓储业务拉美地区客户ZOETOP BUSINESS CO.，LIMITED的合作模式发生变化，公司不再向其提供头程物流服务，仅提供尾程物流服务，导致当年对其销售金额有一定程度下降。整体来看，公司物流仓储成本与收入具有较高的匹配性。”

四、补充披露发行人成本结构与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中，补充披露如下信息：

“5、成本结构与同行业可比公司比较情况

（1）电商业务

根据同行业可比公司披露的信息，公司电商业务成本结构与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	成本结构
安克创新	安克创新生产经营过程中采用“自主研发设计+外协生产”模式，产品全部由外协厂商负责生产，因此主营业务成本全部为外协采购成本和运输成本。
赛维时代	赛维时代商品销售业务有三种生产模式，即“成品采购”、“委托加工”和“自主生产”。“成品采购”模式下，商品成本主要包括采购成本和头程运费；“委托加工”模式下，商品成本主要包括原材料成本和外协加工费；“自主生产”模式下，商品成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用。
易佰网络	易佰网络主营业务成本主要包括公司商品销售成本（由产品成本和头程物流构成）和物流服务成本。
公司	公司商品销售业务成本主要为商品采购成本和配送物流费（2020 年和 2021 年含物流费，2019 年不含物流费）。

在旧收入准则下，由于可比公司都存在一定规模的海外仓，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。在新收入准则下，公司直邮交付方式下，为履行合同而发生的运输费用作为合同履约成本，最终结转为主营业务成本，而存在海外仓的可比公司的主营业务成本中除包含头程运费外，还应包含为履行合同而发生的其他所有环节的物流成本。此外，安克创新和赛维时代存在采用外协、委托加工或自主生产的生产模式，其成本中还包含了委托加工费、外协采购成本、直接材料、直接人工及制造费用。发行人与可比公司业务模式的差异决定了成本构成的差异。由于可比公司未披露成本结构的具体数据，此处无法进行量化对比分析。

（2）物流业务

根据同行业可比公司披露的信息，公司物流业务成本结构与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	成本结构
赛维时代	赛维时代物流业务成本主要为对外采购物流服务费用。
燕文物流	燕文物流的主营业务成本主要包括运输成本、人工成本、包装印刷费用等。
公司	公司物流仓储业务成本主要包括物流供应商服务费、租赁费用和人工费用等。

赛维时代未披露物流业务成本的构成比例，燕文物流的主营业务成本构成比例具体如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输成本	/	91.10%	91.79%
其中：国内运输	/	3.30%	4.31%
国际运输	/	87.80%	87.48%
人工成本	/	5.22%	5.06%
包装及印刷费用	/	1.31%	1.24%
房租水电费	/	1.05%	1.16%
折旧与摊销	/	0.37%	0.34%
其他	/	0.95%	0.42%
合计	/	100.00%	100.00%

由上表可知，燕文物流的成本结构比例与公司物流业务较为接近，运输成本的占比均在90%以上，其他成本包括人工成本、包装及印刷费用、房租水电费等，结构较为稳定。”

五、请发行人结合万国邮联国际小包终端费的上涨情况，按照报告期商品销售业务及物流仓储业务的业务规模模拟测算相关成本费用的增加情况，并补充完善相关风险提示

根据万国邮联国际小包终端费改革方案，各国执行带有过渡安排的受限制的自定义终端费体系，并非所有渠道均涨价，涨价仅针对终端费（指原寄国邮政向寄达国邮政支付的为补偿寄达国处理所接收函件的费用）环节，若非各国邮政之间进行结算，费用不受以上改革方案影响。

公司物流业务的报价模式为成本加成法，邮政终端运费的上涨不会对物流业务盈利产生影响。

对于公司电商业务而言，公司以 2020 年运费金额为基数，对未来商品销售业务运输费受邮政终端费用上涨的影响情况进行测算。2020 年公司电商业务的运费情况如下：

分类	发货重量（kg）	运费金额（元）	单位成本（元/kg）	占比（%）
其他渠道（主要是专线）	3,342,619.26	347,418,409.09	103.94	84.93
国际邮政（受终端费用上涨影响的渠道）	592,968.44	51,238,717.63	86.41	15.07
合计	**3,935,587.70**	**398,657,126.71**	**101.30**	**100.00**

假设 2021-2023 年国际邮政运费增长率为 15.76%（根据万国邮联通过终端费改革

方案报导计算，（264%/127%）^（1/5）-1），其他渠道价格不变，为 103.94 元/kg，商品售价不变，发货重量与 2020 年一致，则 2021-2023 年对公司物流费的影响情况如下：

项目	2021 年	2022 年	2023 年
国际邮政渠道单位成本（元/kg）	100.03	115.79	134.04
其他渠道单位成本（元/kg）	103.94	103.94	103.94
使用国际邮政渠道重量（kg）	592,968.44	592,968.44	592,968.44
使用其他渠道重量（kg）	3,342,619.26	3,342,619.26	3,342,619.26
运费金额（元）	406,732,556.63	416,080,707.08	426,902,163.99
较 2020 年运费增长金额（元）	8,075,429.91	17,423,580.36	28,245,037.28

若未来国际邮政渠道成本上涨，公司将灵活安排配送渠道，使用国际专线等其他渠道替代国际邮政；同时，公司将结合客户群体和市场竞争情况，考虑价格弹性，在保证利润稳定的情况下提升商品销售价格，以消除国际邮政渠道终端运费上涨的影响。

综上，万国邮联国际小包终端费涨价不会对公司业绩产生较大影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）跨境物流成本增加的风险”中，以及“第四节　风险因素”之“二、经营风险”之“（四）跨境物流成本增加的风险”中，作出如下风险提示：

“报告期内，公司出口跨境电商零售业务主要通过国际邮政、国际专线等方式完成派送，其中国际邮政下的邮政小包是目前公司出口跨境电商零售业务主要的派送渠道之一。采用邮政小包渠道的，主要由万国邮联成员完成境外运输派送。2019 年 9 月，万国邮联通过了终端费改革方案，各国将继续执行多变费率体系，上调并拉平 1 至 4 组国家的终端费上限，我国所处的第 3 组国家 2020 年终端费上涨 27%，2020 年至 2025 年间将较 2019 年累计增长 164%。万国邮联国际小包终端费的上涨将推高公司跨境电商业务的物流费用，进而可能会对公司盈利水平造成一定影响。

对于公司出口跨境电商物流业务而言，由于 B2C 跨境电商物流环节多、链条长、需求多样，公司出口跨境电商物流业务系在整合各方资源的基础上为客户提供的一种集成各环节物流服务的综合跨境物流方案。若跨境物流的成本增加，则公司在集成各方资源推出跨境物流产品时的成本也会上升，进而可能会对公司盈利水平造成一定影响。”

2.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、获取报告期各期发行人产品品类维度的成本明细表，并向发行人销售负责人及财务负责人访谈，了解发行人主要品类的平均单位成本变动的合理性；

2、了解发行人采购与付款循环、生产与仓储循环的内部控制制度，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；核查发行人营业成本的核算及结转方法、成本核算流程以及关键控制点；了解发行人报告期内成本核算的会计政策，重点关注成本归集和分配的方法、成本归集、分配和结转的具体情况，分析其是否符合企业实际经营情况及会计准则相关规定，报告期内相关会计政策是否一贯执行；

3、访谈物流业务负责人及财务负责人，了解物流仓储服务的计费方式、成本构成、占比变动情况，分析营业收入与成本的匹配性；复核发行人报告期内物流仓储成本归集及结转情况；

4、查阅同行业可比公司成本结构，并分析与发行人成本构成的差异及合理性；

5、结合万国邮联国际小包终端费的上涨情况，模拟测算相关成本费用的增加情况。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人商品销售中主要子品类的平均单位成本随着供需情况及产品结构变化而变化，具有合理性；

2、发行人对成本核算的过程和控制的关键环节均制定了有效的内部控制制度，制度执行情况良好，营业成本的核算及确认规范、准确；

3、报告期各期，发行人物流仓储服务的计费方式、成本构成、占比变动具有合理性；营业成本与营业收入具有匹配性；

4、发行人成本构成与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；

5、万国邮联国际小包终端费涨价对公司未来经营业绩影响较小。

2.3 中介机构补充披露：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中，补充披露如下信息：

“6、保荐人、申报会计师对营业成本真实性、准确性、完整性的核查情况

（1）对商品销售业务营业成本真实性、准确性、完整性的核查情况及核查结论

①采购的真实性核查情况如下：

A、了解发行人采购环节的相关内控流程，并对报告期内的采购循环进行内控测试，包括采购订单详情、入库、验收、货款支付等关键控制点，合计抽取347笔采购记录进行穿行测试。经核查，发行人采购环节内部控制设计有效，并得到一贯执行；

B、针对1688线上采购：通过IT手段全量逐笔订单核实确认1688平台数据与系统采购数据的一致性，1688平台付款数据与跨境宝流水支付记录的一致性，核对富友支付记录及个人卡序时账分类汇总数据的一致性，系统采购数据与仓储管理系统入库数据的一致性。1688线上具体核查比例如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
1688 线上采购核查金额（万元）	27,824.77	17,414.78	12,198.73
电商商品采购总额（万元）	62,864.35	45,762.93	42,290.88
核查比例	44.26%	38.05%	28.84%

经核查，1688线上采购具有真实性、准确性、完整性；

C、针对线下采购：取得报告期各期线下采购支付的全量流水，按供应商逐月与采购系统和账面记录进行总额核对；

D、函证：报告期各期，向电商业务商品供应商的函证核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额	62,864.35	45,762.93	42,290.88
发函金额	21,138.47	16,400.36	16,385.71
发函比例	33.63%	35.84%	38.75%
回函金额	19,729.38	15,698.47	15,776.25
回函比例	93.33%	95.72%	96.28%

报告期各期，向电商业务物流供应商的函证核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额	37,642.96	19,414.88	10,193.14
发函金额	19,431.43	10,418.66	6,617.06
发函比例	51.62%	53.66%	64.92%
回函金额	19,142.12	9,305.98	5,949.59
回函比例	98.51%	89.32%	89.91%

经核查，不存在显著异常；

E、走访：对发行人电商业务商品供应商分别进行实地或视频访谈，在访谈过程中对如下主要事项进行了调查了解：a、供应商基本情况、从事的业务，主要生产、销售的产品、提供的服务；b、与公司合作期间的主要合作模式、产品定价情况、结算模式；c、向公司销售的产品/服务占该类产品/服务销售的比重；d、在合作期间与公司签署合同情况、履约情况，是否存在纠纷；e、供应商与公司之间是否存在利益输送、资金拆借等情形；f、与公司及其关联方是否存在关联关系。报告期内，电商商品供应商走访金额核查情况如下：

单位：万元

走访家数	2021 年		2020 年		2019 年	
	走访金额	走访金额占采购额比	走访金额	走访金额占采购额比	走访金额	走访金额占采购额比
65	8,921.75	14.19%	7,786.15	17.04%	6,119.65	14.47%

对发行人主要电商业务物流服务商进行现场或视频访谈，对如下事项进行调查了解：a、物流服务商基本情况、从事的业务，所提供服务的具体内容；b、与发行人合作期间的主要合作模式、服务定价情况、结算模式；c、与发行人合作期间的合作规模、占该物流服务商同类服务销售金额的比重或在同类客户中的营业收入排名；d、在合作期间物流服务商与发行人双方合同签署情况、履约情况；e、物流服务商与发行人之间是否存在利益输送情形、与发行人及其关联方是否存在关联关系等。报告期内，电商物流服务供应商走访金额核查情况如下：

单位：万元

走访	2021 年	2020 年	2019 年

家数	走访金额	走访金额占电商物流服务采购金额比	走访金额	走访金额占电商物流服务采购金额比	走访金额	走访金额占电商物流服务采购金额比
11	18,100.86	48.09%	11,937.63	61.49%	7,450.11	73.09%

经核查，不存在显著异常；

F、入库记录核对：将供应商的订单采购记录与仓储管理系统入库记录进行匹配分析。

②进销存记录与订单记录匹配核查：将报告期各期进销存系统明细（SKU维度）中的出入库数量与订单管理系统记录的出入库数量进行全量匹配性分析。经核查，进销存系统SKU出入库数据与订单管理系统记录的SKU出入库数据一致；

③计价测试：随机抽取发行人报告期内30个SKU的出入库记录执行计价测试程序。经核查，存货计价准确；

④成本倒扎：对公司报告期内商品采购成本编制了倒轧表进行复核。经核查，各期差异率均小于0.5%，无异常情况；

⑤存货盘点：对发行人2020年12月31日和2021年12月31日的存货进行盘点，顺盘及逆盘合计盘点比例分别为18.31%和12.92%。经核查，发行人存货账实相符，未发现异常情况；

⑥收入成本匹配性分析：对发行人报告期各期主营业务收入、成本及毛利率的变动情况执行分析性程序，并与同行业可比公司进行对比，以验证其变动趋势的合理性。

综上，发行人商品销售业务营业成本具有真实性、准确性、完整性。

（2）对物流仓储业务营业成本真实性、准确性、完整性的核查情况及核查结论

①物流对账明细核查（包括电商业务和物流业务）：取得报告期各期发行人与前十大境内、境外物流供应商的对账明细，复核发行人的对账过程及对账准确性；随机选取报告期内的物流订单，履行重新执行程序，确认订单结算情况以及账面记录的金额准确性。报告期各期对账明细核查比例如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
物流对账明细核查金额（万元）	87,372.52	79,002.86	48,247.40
物流采购总额（万元）	99,430.07	92,005.90	58,473.21

核查比例	87.87%	85.87%	82.51%

经核查，无异常情况；

②函证：报告期各期，向物流服务供应商的函证核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额	61,787.11	72,591.02	48,280.07
发函金额	58,922.48	67,712.43	42,815.24
发函比例	95.36%	93.28%	88.68%
回函金额	57,163.42	64,412.86	40,213.21
回函比例	97.01%	95.13%	93.92%

经核查，不存在显著异常；

③走访：对发行人主要物流服务商进行现场或视频访谈，对如下事项进行调查了解：A、物流服务商基本情况、从事的业务，所提供服务的具体内容；B、与发行人合作期间的主要合作模式、服务定价情况、结算模式；C、与发行人合作期间的合作规模、占该物流服务商同类服务销售金额的比重或在同类客户中的营业收入排名；D、在合作期间物流服务商与发行人双方合同签署情况、履约情况；E、物流服务商与发行人之间是否存在利益输送情形、与发行人及其关联方是否存在关联关系等。报告期内，物流业务物流服务供应商走访金额核查情况如下：

单位：万元

走访家数	2021 年		2020 年		2019 年	
	走访金额	走访金额占物流服务采购金额比	走访金额	走访金额占物流服务采购金额比	走访金额	走访金额占物流服务采购金额比
27	44,236.22	71.59%	54,300.88	74.80%	31,302.95	64.84%

经核查，不存在显著异常；

④了解的物流业务的人员构成情况，结合不同部门各级别人员的职责分工、薪酬核算方法、绩效考核制度，分析不同部门人员薪酬归集的准确及合理性、薪酬总额变动原因、平均薪酬水平是否合理，将人均薪资水平与当地工资水平、同行业工资水平进行比较，分析发行人人工费用计提是否合理；结合应付职工薪酬明细，抽查工资发放单据、社保费及住房公积金缴纳单据，核查公司职工薪酬确认的准确性和完整性。经核查，发行人物流仓储业务人工成本核算准确；

⑤取得发行人报告期内各仓库的租赁合同，根据合同条款对仓储租赁费进行测算，并与账面核算的租赁费进行对比分析。经核查，仓储租赁费核算准确，不存在跨期现象。

综上，发行人物流仓储业务营业成本具有真实性、准确性、完整性。”

问题 3 关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人综合毛利率分别为 57.03%、55.52%和 51.07%。其中，商品销售毛利率分别为 70.63%、67.37%和 68.71%；物流仓储毛利率分别为 13.25%、11.43%和 12.29%。

（2）从不同的销售平台来看，eBay 毛利率分别为 66.53%、65.02%和 69.97%；亚马逊毛利率分别为 74.36%、71.03%和 76.81%；Aliexpress 毛利率分别为 68.86%、61.835%和 59.49%；shopee 毛利率分别为 46.54%、37.86%和 50.34%；Wish 毛利率分别为 67.17%、62.00%和 68.92%；Lazada 毛利率分别为 62.73%、58.36%和 61.92%；其他平台毛利率分别为 69.77%、70.75%和 68.63%。

（3）从产品类别来看，兴趣爱好毛利率分别为 70.11%、67.49%和 69.37%；家居生活毛利率分别为 74.79%、72.03%和 74.79%；工具配件毛利率分别为 67.33%、63.55%和 66.98%；潮流时尚毛利率分别为 73.77%、71.76%和 70.00%；数码科技毛利率分别为 63.73%、58.05%和 57.47%。

请发行人：

（1）按照业务类型、服务内容，分别量化分析并补充说明各明细业务毛利率变动的原因及合理性，避免仅以定性分析发表结论；相关变动趋势是否符合行业整体情况，如否，请分析原因及合理性；

（2）量化分析说明 eBay 平台毛利率持续增长的原因；亚马逊平台毛利率 2019 年下滑、2020 年大幅增长的原因；shopee 平台毛利率变动较大的原因及合理性；补充说明其他平台的具体情况；

（3）请结合主营品类、主要供应商或采购渠道、销售平台等因素，量化分析说明

发行人商品销售业务毛利率持续高于其他泛品类跨境电商的原因及合理性，毛利率是否存在大幅下滑风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

3.1 发行人说明：

一、按照业务类型、服务内容，分别量化分析并补充说明各明细业务毛利率变动的原因及合理性，避免仅以定性分析发表结论；相关变动趋势是否符合行业整体情况，如否，请分析原因及合理性

（一）按照业务类型、服务内容，分别量化分析并补充说明各明细业务毛利率变动的原因及合理性

报告期各期，公司主营业务毛利率及分业务类别的毛利率情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
商品销售	69.16%	0.45%	68.71%	1.34%	67.37%
物流仓储	7.89%	-4.50%	12.39%	0.96%	11.43%
其他	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
主营业务	**57.16%**	**5.46%**	**51.70%**	**-3.82%**	**55.52%**

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。对于为履行合同而发生的运输费用，在原收入准则下，公司计入“销售费用”科目；在新收入准则下，自 2020 年 1 月 1 日起，公司将为履行合同而发生的运输费用作为合同履约成本，最终结转为主营业务成本。2020 年和 2021 年，上述原准则下计入“销售费用”科目的物流费金额为 39,865.71 万元和 59,184.26 万元，为使报告期内毛利率数据可比，本回复对 2020 年和 2021 年毛利率数据进行了调整，成本中剔除了物流费金额。

报告期各期，公司主营业务毛利率持续下降，各项业务对主营业务毛利率的影响情况如下：

项目	2021 年度			2020 年度			2019 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
商品销售	80.40%	69.16%	55.60%	69.78%	68.71%	47.95%	78.81%	67.37%	53.09%
物流仓储	19.59%	7.89%	1.55%	30.21%	12.39%	3.74%	21.18%	11.43%	2.42%
其他	0.01%	100.00%	0.01%	0.02%	100.00%	0.02%	0.01%	100.00%	0.01%

项目	2021 年度			2020 年度			2019 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
主营业务	100.00%	57.16%	57.16%	100.00%	51.70%	51.70%	100.00%	55.52%	55.52%

2020 年度，公司主营业务毛利率较 2019 年度下降 3.82 个百分点，主要系 2020 年公司物流仓储收入占比大幅提高，但物流仓储业务毛利率相对商品销售毛利率显著较低所致。2021 年度，公司主营业务毛利率较 2020 年度上升 5.46 个百分点，主要系 2021 年公司商品销售收入占比大幅增长，而商品销售业务毛利率相对物流仓储业务毛利率较高所致。

1、公司商品销售业务毛利率分析

公司作为泛品类的跨境电商卖家，商品销售执行的是海量 SKU 以及多平台的销售策略。公司商品销售的毛利率主要与公司的商品定价策略有关。公司商品定价采用成本加成方式确定商品的上架价格。公司商品定价策略主要考虑以下两个因素：

一是产品因素：考虑销售产品类型、市场行情、竞品报价等因素确定产品售价，并进行动态调整。公司会根据市场需求情况、当前库存数量、可售天数等因素，结合公司发行人开发的智能定价技术，更加精细化调整产品价格，使得产品售价在动销率、毛利率之间达到动态平衡，确保产品在不同周期不同时间段能实现利润最大化。

二是平台因素：依据不同平台的运营模式、定价规则、佣金比例、物流运费等指标，合理确定不同平台的预期利润率水平，进行成本加成。

此外，是否频繁参与促销活动，也会一定程度上影响商品销售的毛利率水平。

（1）公司商品销售业务分产品类别毛利率分析

报告期内，公司商品销售分产品类别的毛利率情况如下：

项目	2021 年度			2020 年度			2019 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
兴趣爱好	36.91%	69.25%	25.56%	36.73%	69.37%	25.48%	36.55%	67.49%	24.67%
家居生活	24.26%	72.83%	17.67%	19.74%	74.79%	14.76%	22.00%	72.03%	15.85%
工具配件	16.79%	66.13%	11.10%	16.17%	66.98%	10.83%	16.95%	63.55%	10.77%
潮流时尚	12.51%	73.43%	9.19%	15.24%	70.00%	10.67%	13.57%	71.76%	9.74%

数码科技	9.53%	59.21%	5.64%	12.12%	57.47%	6.97%	10.93%	58.05%	6.34%
合计	100.00%	69.16%	69.16%	**100.00%**	**68.71%**	**68.71%**	**100.00%**	**67.37%**	**67.37%**

报告期内，受产品品类结构和市场环境、竞品报价、所在销售平台费率以及物流成本等因素的综合影响，公司商品销售业务不同类别的产品毛利率呈现出一定程度的小幅波动。由于每一类别下商品 SKU 的数量规模巨大，无法对每一 SKU 的毛利率变动进行归因。不同类别产品毛利率的变动系该类别下所有 SKU 的毛利率变动的综合影响所致。

从商品品类方面来看，公司数码科技类商品毛利率相对较低，主要系该类产品更新迭代速度较快，市场竞争较为激烈，公司定价策略相对稳健所致。家居生活类产品毛利率相对较高，主要系该类产品属于非标准化产品，市场竞争相对温和所致。

从变动趋势方面来看，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，减少促销力度，使得兴趣爱好类、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，潮流时尚类商品毛利率小幅上升，主要系该品类在毛利率较高的亚马逊平台的销售收入占比明显提升所致；家居生活类商品毛利率小幅下降，主要系该品类在毛利率相对较高的 eBay 平台销售收入占比大幅下降，在毛利率相对较低的 Shopee 平台销售收入占比大幅上升所致。

（2）公司商品销售业务分平台毛利率分析

报告期各期，公司商品销售分平台的毛利率情况如下：

项目	2021 年度			2020 年度			2019 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
eBay	20.23%	70.48%	14.26%	29.13%	69.97%	20.38%	28.67%	65.02%	18.64%
亚马逊	35.88%	74.37%	26.68%	29.06%	76.81%	22.32%	47.78%	71.03%	33.94%
AliExpress	11.87%	64.34%	7.64%	9.40%	59.49%	5.59%	4.29%	61.83%	2.65%
Shopee	12.09%	56.26%	6.80%	8.08%	50.34%	4.07%	1.02%	37.86%	0.39%
Wish	2.18%	69.85%	1.52%	7.38%	68.92%	5.09%	5.72%	62.00%	3.55%
Lazada	5.30%	53.40%	2.83%	5.62%	61.92%	3.48%	5.30%	58.36%	3.09%
其他	12.45%	75.72%	9.43%	11.33%	68.63%	7.78%	7.22%	70.75%	5.11%
合计	**100.00%**	**69.16%**	**69.16%**	**100.00%**	**68.71%**	**68.71%**	**100.00%**	**67.37%**	**67.37%**

由于不同电商平台上的销售策略、市场需求、产品结构、物流渠道、平台费率及推广方式等方面存在差异，在前文所述定价策略的影响下，公司不同平台毛利率水平存在一定程度的差异。

从不同平台角度来看，由于亚马逊平台费率较高、主要覆盖欧美区域运输距离较远物流费用较高，亚马逊平台的商品销售毛利率相对较高；而东南亚区域平台例如 Shopee、Lazada，由于平台费率较低、运输距离较近物流费用较低、以及该等平台尚处于扩张期，公司为追求业务规模，参与平台促销活动较多，因此，Shopee、Lazada 平台的毛利率相对亚马逊、eBay 平台较低。特别是 Shopee 平台，2019 年起，公司在 Shopee 平台大力培育了较多新店铺，并执行低价策略，毛利率相对其他主要平台较低。

从变动趋势方面来看，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，减少促销力度，使得 eBay、亚马逊、Shopee、Wish 和 Lazada 平台的毛利率均有所回升；AliExpress 平台毛利率有所下降，主要系公司在 AliExpress 平台上销售的数码科技类商品占比有所增长，而该类商品竞争激烈，毛利率较低所致。2021 年，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；其他平台毛利率较为稳定。

2、公司物流仓储业务毛利率分析

报告期各期，公司物流仓储业务毛利率分别为 11.43%、12.39%和 7.89%，具体构成情况如下：

项目	2021 年度			2020 年度			2019 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
国际专线	92.87%	7.51%	6.98%	90.32%	12.31%	11.12%	72.08%	12.91%	9.30%
国际邮政	5.61%	10.79%	0.61%	7.39%	11.16%	0.82%	25.29%	7.80%	1.97%
商业快递	0.90%	21.21%	0.19%	1.69%	21.54%	0.36%	1.26%	13.84%	0.17%
仓储服务	0.62%	18.52%	0.11%	0.60%	14.01%	0.09%	1.37%	-1.35%	-0.01%
合计	100.00%	7.89%	7.89%	**100.00%**	**12.39%**	**12.39%**	**100.00%**	**11.43%**	**11.43%**

报告期内，从各类业务渠道方面来看，整体上，公司商业快递渠道毛利率最高，国际专线渠道毛利率其次，国际邮政渠道毛利率最低，主要系各渠道经营特点、定价水平

不同所致。商业快递渠道服务范围广，时效最快，客户满意度最高，对包裹限制少，公司对该渠道设定的利润率最高；国际专线渠道服务范围较广，时效相对较快，客户满意度较高，公司对该渠道设定的利润率相对较高；国际邮政渠道服务范围广，但整体时效最慢，包裹限制也比较多，公司对该渠道设定的利润率较低。2021 年，国际专线渠道毛利率下降较快，主要系公司根据市场环境调整报价所致。

报告期各期，公司物流仓储业务毛利率波动的归因分析如下：

项目	2021 年		2020 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（%）
国际专线	0.31	-4.46	2.35	-0.54
国际邮政	-0.20	-0.02	-1.40	0.25
商业快递	-0.17	-0.00	0.06	0.13
仓储服务	-0.00	0.04	0.01	0.10
合计		**-4.50**		**0.96**

公司物流仓储业务毛利率波动受国际专线的收入占比以及其毛利率变动的影响最大。2020 年公司物流仓储业务毛利率较 2019 年增长 0.96 个百分点，主要系疫情影响下，时效性好、服务满意度高的国际专线渠道成为越来越多客户的选择，公司毛利率较高的国际专线收入占比大幅提升所致。2021 年，公司物流仓储业务毛利率较 2020 年下降 4.50 个百分点，主要系收入占比最高的国际专线渠道根据市场环境调整报价，毛利率有所下降所致。

从变动趋势方面来看，报告期内，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，一方面，新冠疫情导致大量客机停飞，运力严重不足，运价居高不下；另一方面，部分跨境电商卖家受到“亚马逊封号事件”的短期冲击导致市场整体订单量有所减少。以上因素共同导致国际专线的毛利率进一步下降。报告期内，国际邮政渠道毛利率呈先升后降趋势，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，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，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。

公司仓储服务业务规模较小，2020 年仓储服务业务毛利率提升，主要系停止租赁观澜仓库，租金及物业管理成本明显下降所致；2021 年仓储服务业务毛利率有所提升，主要系租赁费同比减少、长期待摊费用于 2020 年摊销完毕导致仓储业务成本同比下降速度较仓储业务收入更快所致。

（二）相关变动趋势是否符合行业整体情况，如否，请分析原因及合理性

报告期各期，公司商品销售业务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 年度	2020 年度	2019 年度
安克创新	35.72%	43.85%	49.91%
赛维时代	/	70.10%	68.20%
易佰网络	38.62%	61.33%	59.62%
平均	37.17%	**58.43%**	**59.24%**
公司商品销售业务毛利率	**69.16%（36.67%）**	**68.71%（40.04%）**	**67.37%**

注 1：安克创新 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 2019-2020 年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 2019-2020 年毛利率系华凯创意重组报告书中披露的易佰网络销售毛利率，2021 年毛利率系根据华凯创意跨境出口电商收入和成本计算得出，成本中包含了物流运输成本，不考虑运输成本的毛利率为 61.33%；

注 4：2020 年和 2021 年括号中数字为成本中包含物流费的毛利率。

安克创新作为产品型跨境电商，主营 3C 电子类产品，由于电子产品更新换代周期较短、电子产品在海外第三方电商平台上的销售面临激烈竞争，因此其毛利率水平明显低于其余品类。而赛维时代和易佰网络作为泛品类跨境电商，公司商品销售业务毛利率与赛维时代和易佰网络不存在重大差异。具体分析详见本题回复之“三、请结合主营品类、主要供应商或采购渠道、销售平台等因素，量化分析说明发行人商品销售业务毛利率持续高于其他泛品类跨境电商的原因及合理性，毛利率是否存在大幅下滑风险”之回复内容。

报告期内，公司商品销售业务毛利率整体呈逐年增长趋势。2020 年，赛维时代和易佰网络的毛利率变动趋势与公司保持一致。2020 年，安克创新主营业务成本中包含了为履行合同而发生的运输费用，剔除该因素影响后，2020 年的毛利率同比上升。2021 年安克创新主营业务毛利率出现了一定的下滑，易佰网络的毛利率（不考虑运输成本）保持稳定。报告期内，赛维时代的商品销售业务毛利率呈增长趋势，具体情况如下：

销售平台		2021 年		2020 年		2019 年	
		毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）
第三方电商平台	Amazon	/	/	70.20	70.12	68.18	68.33
	Wish	/	/	74.23	2.85	75.56	6.08
	eBay	/	/	63.64	1.73	53.45	2.50
	Walmart	/	/	60.45	2.39	57.05	2.17
	其他	/	/	56.62	1.94	58.34	5.73
自营网站		/	/	73.30	15.21	74.55	11.80
B2C 业务		/	/	70.18	94.24	68.21	96.61

2020 年，赛维时代毛利率有所提升，主要系随着“品牌化”和精细化运营的开展，毛利率较高的自营网站渠道销售占比逐步提升所致。2019 年和 2020 年，其收入占比第一大的亚马逊平台毛利率分别 68.18%和 70.20%，变动趋势与公司一致。

报告期各期，公司物流仓储业务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 年度	2020 年度	2019 年度
赛维时代	/	11.32%	9.37%
燕文物流	/	5.18%	3.42%
平均	**/**	**8.25%**	**6.40%**
公司物流仓储业务毛利率	**7.89%**	**12.39%**	**11.43%**

注：1、赛维时代 2019-2020 年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 2019-2020 年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。

公司物流仓储业务毛利率水平与赛维时代的物流服务毛利率水平接近，但整体高于燕文物流毛利率，主要系燕文物流电商平台客户占比较高，对该类客户的毛利率较低所致。

2020 年，公司物流仓储业务毛利率有所上升，与赛维时代物流服务业务毛利率变动趋势一致。燕文物流国际快递全程业务的毛利率有所上升，主要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，同时不断增强公司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所致。

综上，整体来看，公司毛利率水平与同行业可比公司的毛利率水平存在一定差异，公司毛利率变动趋势与行业整体情况不存在重大差异。

二、量化分析说明 eBay 平台毛利率持续增长的原因；亚马逊平台毛利率 2019 年下滑、2020 年大幅增长的原因；Shopee 平台毛利率变动较大的原因及合理性；补充说明其他平台的具体情况

（一）量化分析说明 eBay 平台毛利率持续增长的原因

报告期内，公司 eBay 平台分类别的毛利率情况如下：

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献
兴趣爱好	36.47%	70.77%	25.81%	36.19%	70.23%	25.41%	36.36%	64.97%	23.62%
家居生活	21.16%	75.60%	16.00%	20.98%	75.32%	15.80%	20.79%	70.80%	14.72%
工具配件	19.44%	66.97%	13.02%	18.84%	67.08%	12.64%	18.96%	61.46%	11.65%
潮流时尚	11.69%	76.15%	8.90%	12.05%	74.33%	8.95%	12.40%	69.95%	8.67%
数码科技	11.24%	60.08%	6.75%	11.94%	60.00%	7.16%	11.50%	55.25%	6.35%
eBay 平台	**100.00%**	**70.48%**	**70.48%**	**100.00%**	**69.97%**	**69.97%**	**100.00%**	**65.02%**	**65.02%**

报告期各期，公司 eBay 平台毛利率波动的归因分析如下：

项目	2021 年		2020 年	
	结构变动贡献（%）	毛利率变动贡献（%）	结构变动贡献（%）	毛利率变动贡献（%）
兴趣爱好	0.20	0.20	-0.11	1.90
家居生活	0.14	0.06	0.13	0.95
工具配件	0.40	-0.02	-0.07	1.06
潮流时尚	-0.27	0.21	-0.24	0.53
数码科技	-0.42	0.01	0.25	0.56
合计		**0.51**		**4.95**

报告期内，eBay 平台毛利率逐年增长。2020 年 eBay 平台毛利率有所增长，主要系 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，公司上调了各品类商品的售价，各品类商品的毛利率均有所增长所致，毛利率变动对 eBay 平台毛利率变动的贡献为 5.00 个百分点。2021 年，eBay 平台毛利率小幅上升，主要系 2021 年运费上涨，公司上调了各品类商品的售价，各品类商品的毛利率均有所增长所致，毛利率变动对 eBay 平台毛利率变动的贡献为 0.46 个百分点。

（二）亚马逊平台毛利率 2019 年下滑、2020 年大幅增长的原因

报告期内，公司亚马逊平台的毛利率情况如下：

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献
兴趣爱好	41.00%	76.48%	31.35%	36.70%	71.20%	26.13%	36.11%	74.26%	26.82%
家居生活	23.12%	80.31%	18.57%	24.42%	74.02%	18.08%	24.15%	77.74%	18.78%
工具配件	15.78%	74.11%	11.69%	15.79%	67.29%	10.63%	14.14%	71.23%	10.07%
潮流时尚	12.56%	80.12%	10.06%	14.67%	74.88%	10.98%	15.84%	76.69%	12.15%
数码科技	7.55%	67.99%	5.13%	8.41%	61.96%	5.21%	9.75%	67.13%	6.55%
亚马逊平台	**100.00%**	**76.81%**	**76.81%**	**100.00%**	**71.03%**	**71.03%**	**100.00%**	**74.36%**	**74.36%**

报告期各期，公司亚马逊平台毛利率波动的归因分析如下：

项目	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献（%）	毛利率变动贡献（%）	结构变动贡献（%）	毛利率变动贡献（%）
兴趣爱好	3.06	2.16	0.44	-1.12
家居生活	-0.96	1.45	0.21	-0.91
工具配件	-0.01	1.08	1.18	-0.62
潮流时尚	-1.58	0.66	-0.90	-0.27
数码科技	-0.55	0.45	-0.90	-0.44
合计		**5.78**		**-3.33**

报告期内，亚马逊平台毛利率呈先降后升的趋势。2019 年亚马逊平台毛利率下降，主要系公司为扩大经营规模，加大对亚马逊平台的促销力度，各品类商品的毛利率均有所下降所致，毛利率变动对亚马逊平台毛利率变动的贡献为-3.35 个百分点。2020 年亚马逊平台毛利率有所回升，主要系 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，公司上调了各品类商品的售价，各品类商品的毛利率均有所增长所致，毛利率变动对亚马逊平台毛利率变动的贡献为 5.81 个百分点；同时，毛利率相对较高的兴趣爱好品类商品销售占比增长，对亚马逊平台毛利率变动的贡献为 3.06 个百分点。

（三）Shopee 平台毛利率变动较大的原因及合理性

报告期内，公司 Shopee 平台的毛利率情况如下：

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献	收入占比	毛利率	平台毛利率贡献
兴趣爱好	35.76%	56.82%	20.32%	36.57%	51.34%	18.78%	34.37%	37.20%	12.79%
家居生活	27.19%	59.76%	16.25%	20.75%	58.86%	12.21%	18.93%	47.57%	9.01%
工具配件	12.89%	53.44%	6.89%	13.10%	48.71%	6.38%	16.54%	36.64%	6.06%
潮流时尚	11.68%	59.19%	6.91%	11.00%	50.98%	5.61%	12.70%	45.40%	5.77%
数码科技	12.48%	47.18%	5.89%	18.57%	39.63%	7.36%	17.45%	24.28%	4.24%
Shopee 平台	100.00%	56.26%	56.26%	**100.00%**	**50.34%**	**50.34%**	**100.00%**	**37.86%**	**37.86%**

报告期各期，公司 Shopee 平台毛利率波动的归因分析如下：

项目	2021 年		2020 年	
	结构变动贡献（%）	毛利率变动贡献（%）	结构变动贡献（%）	毛利率变动贡献（%）
兴趣爱好	-0.42	1.96	0.82	5.17
家居生活	3.79	0.24	0.87	2.34
工具配件	-0.10	0.61	-1.26	1.58
潮流时尚	0.35	0.96	-0.77	0.61
数码科技	-2.41	0.94	0.27	2.85
合计		**5.92**		**12.48**

报告期内，Shopee 平台毛利率呈逐年增长趋势。2020 年 Shopee 平台毛利率有所上升，主要系当年 Shopee 平台销售收入大幅增长，已形成了一定规模，公司减弱了 Shopee 平台的折扣力度，同时受疫情影响，物流成本上升加之海外消费者线上消费需求旺盛，公司上调了各品类商品的售价，各品类商品的毛利率均有所增长所致，毛利率变动对 Shopee 平台毛利率变动的贡献为 12.56 个百分点。2021 年 Shopee 平台毛利率上升 5.92 个百分点，主要系该平台开发了高毛利率的拉美市场，使得各品类商品的毛利率均有所增长所致，各品类商品毛利率变动对 Shopee 平台毛利率变动的贡献为 4.71 个百分点。

（四）补充说明其他平台的具体情况

报告期各期，公司其他平台主要包括 Yahoo、MercadoLibre、Coupang、B2W、real 等，毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年

	收入	占比	毛利率	毛利率变动	收入	占比	毛利率	毛利率变动	收入	占比	毛利率	毛利率变动
Yahoo	2,306.24	1.27%	70.67%	3.81%	4,396.22	3.16%	66.86%	-2.89%	3,161.70	2.57%	69.75%	-0.23%
MercadoLibre	6,545.09	3.59%	82.00%	2.31%	2,285.69	1.64%	79.69%	4.93%	1,619.39	1.32%	74.76%	10.41%
Coupang	1,763.32	0.97%	65.77%	4.39%	1,659.83	1.19%	61.38%	-4.62%	493.63	0.40%	66.00%	-
B2W	2,273.48	1.25%	82.70%	3.83%	1,347.76	0.97%	78.87%	31.54%	18.02	0.01%	47.33%	-
real	2,010.96	1.10%	75.96%	5.17%	1,255.21	0.90%	70.79%	20.50%	28.09	0.02%	50.29%	-
Joom	944.26	0.52%	59.55%	21.84%	640.68	0.46%	37.71%	-27.77%	1,184.01	0.96%	65.48%	-4.01%
Gmarket	285.13	0.16%	62.27%	9.42%	667.29	0.48%	52.85%	-15.59%	437.63	0.36%	68.44%	-3.69%
Auction	231.19	0.13%	60.38%	4.51%	587.36	0.42%	55.87%	-10.88%	464.39	0.38%	66.75%	-3.96%
其他	6,315.63	3.46%	75.09%	1.01%	2,915.46	2.10%	74.08%	-2.88%	1,465.59	1.19%	76.96%	4.06%
合计	22,675.30	12.45%	75.21%	**6.58%**	**15,755.50**	**11.33%**	**68.63%**	**-2.11%**	**8,872.44**	**7.21%**	**70.75%**	**0.97%**

报告期内，对于其他平台，公司根据平台所处的不同开发阶段，实施不同的定价策略。对于新平台新店铺，为了获取店铺流量，主要采取低价策略，平台毛利率前期较低，后期有所上升，如 MercadoLibre、B2W 和 real 等平台；对于经营一段时间规模变动不大的平台，公司会采取不同的价格和不同的资源投入进行测试，如 Yahoo、Coupang、Joom、Gmarket、Auction 平台，使得该等平台毛利率呈先降后升趋势。

三、请结合主营品类、主要供应商或采购渠道、销售平台等因素，量化分析说明发行人商品销售业务毛利率持续高于其他泛品类跨境电商的原因及合理性，毛利率是否存在大幅下滑风险

（一）请结合主营品类、主要供应商或采购渠道、销售平台等因素，量化分析说明发行人商品销售业务毛利率持续高于其他泛品类跨境电商的原因及合理性

报告期内，公司商品销售业务毛利率与同行业泛品类跨境电商毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
赛维时代	/	70.10%	68.20%
易佰网络	38.62%	61.33%	59.62%
平均	**38.62%**	**65.72%**	**63.91%**
公司商品销售业务毛利率	**69.16%**	**68.71%**	**67.37%**

注 1：根据新收入准则，公司 2020 年和 2021 年物流费用计入营业成本，但毛利率分析时为保持与以前年度数据可比，剔除了物流费用后进行分析

注 2：赛维时代 2019-2020 年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 2019-2020 年毛利率系华凯创意重组报告书中披露的易佰网络销售毛利率，2021 年

毛利率系根据华凯创意跨境出口电商收入和成本计算得出，成本中包含了物流运输成本，不考虑运输成本的毛利率为 61.33%。

2019-2021 年，公司商品销售业务毛利率高于易佰网络的销售毛利率，2019 年和 2020 年，公司商品销售业务毛利率低于赛维时代的商品销售业务的毛利率。各公司商品销售毛利率的差异主要系不同公司的成本核算方式、产品品类结构、销售渠道等差异因素综合导致，具体分析如下：

（1）成本核算

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	2020 年	2019 年
赛维时代	FBA 及海外仓配送收入	/	395,992.38	196,288.91
	商品销售收入	/	495,645.82	278,153.70
	占比	/	79.89%	70.57%
易佰网络	FBA 及海外仓配送收入	/	290,237.09	227,660.31
	主营业务收入	/	425,708.84	356,694.73
	占比	/	68.18%	63.82%

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。

（2）产品品类结构

公司兴趣爱好品类销售金额占比超过 30%，潮流时尚、工具配件、数码科技、家居生活品类的商品销售收入结构较为均衡。公司数码科技类商品毛利率相对较低，其他品类毛利率相对较高，公司电商业务的毛利率体现为产品品类结构的综合影响。

2019-2020 年，赛维时代服装配饰销售金额占主营业务收入比例超过 47%，服饰配饰属于非标准化产品，个性化特性较为明显，且其服饰拥有自主品牌，拥有一定品牌溢价。2019-2020 年，赛维时代服饰配饰的毛利率分别为 72.68%和 75.22%，其毛利率显著高于其他品类。赛维时代分产品的收入构成和毛利率情况如下：

商品类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
服饰配饰	/	/	47.11	75.22	52.35	72.68
百货家居	/	/	20.87	69.70	21.86	67.72
运动娱乐	/	/	19.33	64.56	15.50	58.82
数码汽摩	/	/	7.08	52.53	6.91	56.80
商品销售业务	**/**	**/**	**94.39**	**70.11**	**96.62**	**68.20**

易佰网络最大营业收入构成品类为家居园艺产品，其占比约 25%左右，同时工业及商业用品、健康美容、汽车摩托车配件产品的收入占比也超过 10%。易佰网络分产品的收入构成和毛利率情况如下：

商品类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
家居园艺	20.41	/	24.43	61.80	23.87	60.73
工业及商业用品	18.33	/	18.83	56.02	17.89	55.48
健康美容	11.60	/	14.18	65.38	14.19	61.71
汽车摩托车配件	14.26	/	11.79	56.96	11.92	58.21
户外运动	10.73	/	8.01	66.45	8.82	64.76
3C 电子产品	8.63	/	8.14	56.77	8.35	53.90
工艺收藏	5.61	/	5.00	70.06	4.42	65.91
其他	10.44	/	9.62	64.99	10.54	60.48
主营业务合计	**100.00**	**/**	**100.00**	**61.33**	**100.00**	**59.62**

注：易佰网络 2021 年数据系其母公司华凯创意合并层面各产品收入占跨境出口电商收入的比重。

不同公司对于品类名称及划分没有统一标准，由于公开披露信息有限，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，具体如下：

公司名称	品类	2021 年	2020 年	2019 年
		毛利率（%）	毛利率（%）	毛利率（%）
赛维时代	百货家居	/	69.70	67.72
易佰网络	家居园艺	/	61.80	60.73
均值	-	/	**65.75**	**64.23**

公司名称	品类	2021 年	2020 年	2019 年
		毛利率（%）	毛利率（%）	毛利率（%）
公司	**家居生活**	**72.83**	**74.79**	**72.03**
赛维时代	数码汽摩	/	52.53	56.80
易佰网络	3C 电子产品	/	56.77	53.90
均值	**-**	**/**	**54.65**	**55.35**
公司	**数码科技**	**59.21**	**57.47**	**58.05**

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、婚庆典仪、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。

综上所述，由于同行业可比公司的产品类型存在较大差异，因此其综合毛利率较难直接对比；通过对比相近品类，公司的可比品类毛利率高于同行业可比公司相近品类的毛利率，主要系品类下细分产品存在差异以及海外仓同行成本核算中含海外仓头程运费的影响所致。

（3）销售渠道

赛维时代主要通过线上渠道销售，同时，赛维时代拥有自营网站，主要基于 Shopify 搭建，依托 Facebook、Google 等渠道精准挖掘用户，开展垂直品类精品化运营的 B2C 跨境零售业务，旨在定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品。自营网站以服饰配饰和百货家居类商品为主，与第三方平台同类商品相比更具个性化和差异化的特点，自营网站毛利率水平相对较高。赛维时代分渠道的收入占比及毛利率情况如下：

销售平台		2021 年		2020 年		2019 年	
		毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）
第三方电	Amazon	/	/	70.20	70.12	68.18	68.33
	Wish	/	/	74.23	2.85	75.56	6.08

销售平台		2021 年		2020 年		2019 年	
		毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）
商平台	eBay	/	/	63.64	1.73	53.45	2.50
	Walmart	/	/	60.45	2.39	57.05	2.17
	其他	/	/	56.62	1.94	58.34	5.73
自营网站		/	/	73.30	15.21	74.55	11.80
B2C 业务		/	/	70.18	94.24	68.21	96.61

易佰网络主要通过第三方电商平台渠道进行销售。公司也是主要通过第三方电商平台销售渠道进行销售，毛利率水平整体较为接近。

综上，报告期内，公司及同行业可比公司商品销售毛利率整体保持稳定，存在一定差异，主要系各公司成本核算、产品品类结构、销售渠道等差异因素综合导致。

（二）毛利率是否存在大幅下滑风险

从商品定价的角度，公司主要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（如平台服务费等）、不同国家市场销售要求的税费成本、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，在弹性符合的情况下进行自动智能调价，确保产品在不同周期不同时间段的利润都保持最大化。

报告期内，公司在精细化运营和提升利润水平方面已积累了较为丰富的运营管理经验，并于报告期内持续进行技术研发和系统迭代，充分发挥算法科学对运营效率和利润水平的支持作用。

综上，在未来跨境电商行业整体经营环境不发生重大变化的情况下，公司毛利率大幅下滑的可能性较低。

3.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人销售负责人及财务负责人进行访谈，了解发行人报告期内商品销售业

务各品类、各平台毛利率变动的原因，获取并复核发行人各维度主营业务收入成本明细表，量化分析毛利率波动的合理性；取得报告期内物流仓储业务收入成本明细表，实施分析性复核程序，了解各渠道毛利率差异原因，及各期毛利率变动趋势。查阅同行业可比公司毛利率变动数据，对比分析与公司的差异；

2、访谈发行人各主要电商平台业务负责人，了解各主要平台毛利率变动原因，并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存在差异的原因及合理性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各明细业务毛利率变动情况与公司实际业务经营情况相符，相关变动具有合理性，变动趋势与同行业可比公司不存在明显差异；

2、发行人报告期内各主要平台毛利率变动情况具有合理性；

3、发行人商品销售业务毛利率与其他泛品类跨境电商的毛利率水平不存在重大差异，毛利率水平主要受各公司成本核算、产品品类结构、销售渠道等因素综合影响。在未来跨境电商行业整体经营环境不发生重大变化的情况下，公司毛利率大幅下滑的可能性较低。

问题 4 关于电商平台

申报材料显示：

（1）发行人以多店铺模式在海外第三方电商平台开展销售活动，以 B2C 的方式将中国制造的各类商品销售给世界各地的终端消费者。第三方平台主要包括 eBay、亚马逊、Aliexpress、Shopee、Wish、Lazada 等。

（2）发行人在海外第三方电商平台开设网店，绑定收款账户，发布商品信息并上架商品。消费者在海外第三方电商平台上浏览、下单，发行人将订单信息推送至仓储系统，由发行人仓库完成配货、打包、分拣等工作。发行人运输中心推荐符合运输条件且价格最优的运输方式，由专业的跨境物流服务商配送至终端消费者，从而完成销售。

请发行人：

（1）补充说明销售过程中订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式；货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理、流转过程中内部转移定价的具体情况及合规性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险；货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明；

（2）补充说明与 eBay、亚马逊、Aliexpress、Shopee、Wish、Lazada 等主要第三方电商平台关于结算方式、周期等方面的具体约定；销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式、结售汇是否符合外汇管理的有关规定；销售资金是否留存在第三方账户或转入个人账户，如是，说明资金的最终流向和使用情况，发行人是否体外支付成本费用、财务核算是否真实、准确，发行人是否将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税、资金汇回境内是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、税收缴纳情况及是否符合企业所得税等税法的相关规定、是否取得主管税务部门无违法违规的证明；

（3）补充说明报告期各期发行人各第三方电商平台的流量指标（比如访问量、页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、平均访问时长、转化率、点击通过率、访客获取成本、注册用户数、新增注册用户数、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数、用户平均购买次数、用户复购率、用户回购率、用户留存分析）、客户指标（比如累计购买客户数、ARPU 值、客单价、新客户数量、新客户获取成本、新客户单价、老客户消费频率、消费金额、重复购买次数）、产品数量指标（比如 SKU、SPU、在线 SPU）、销售转化指标（比如购物车支付转化率、订单笔数、订单金额、订单买家数、浏览-下单转化率、支付金额、支付买家数、支付商品数、浏览-支付买家转化率、下单-支付金额转化率、下单-支付买家数转化率、交易成功订单数、交易失败订单数、交易成功订单金额、交易失败订单金额、交易成功买家数、交易失败买家数、退款总订单量、退款金额、退款率）、市场竞争情况（比如市场占有率、成交额排名、流量排名）；

（4）补充说明报告期各期发行人各第三方电商平台对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

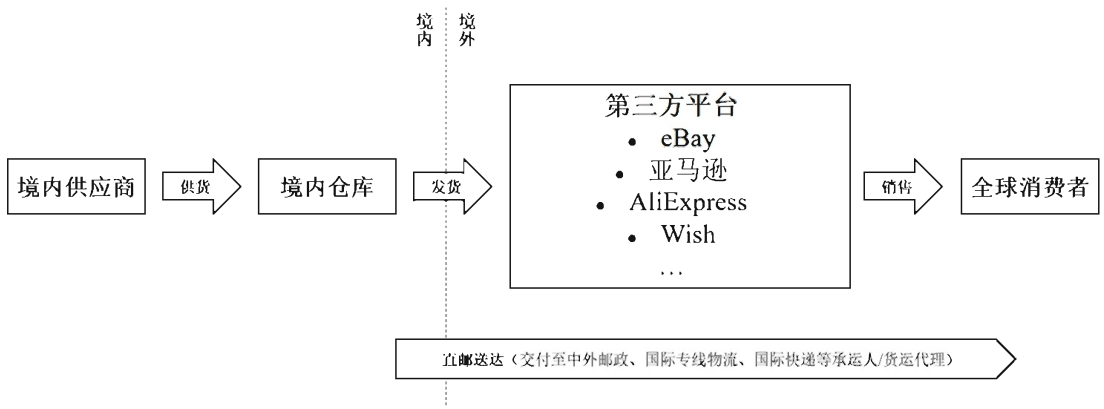
4.1 发行人说明：

一、补充说明销售过程中订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式；货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理、流转过程中内部转移定价的具体情况及合规性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险；货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明

（一）销售过程中订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式

报告期内，发行人出口跨境电商零售业务主要采用直邮的交付模式。在直邮模式下，货物由发行人子公司思睿香港向境内供应商采购，境内供应商交付至发行人境内仓库，当发行人在海外第三方电商平台上运营的网店接收到消费者订单信息后，思睿香港将商品包裹交付给中国邮政、燕文物流、云途物流等合作物流商，合作物流商负责办理商品包裹在中国海关及目的地海关的报关事宜及物流配送，最终将商品包裹派送至境外终端消费者。

发行人跨境电商业务板块下的不同主体之间不存在货物流转，也不存在境内子公司向境外公司销售的情形。



（二）货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理、流转过程中内部转移定价的具体情况及合规性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险

在直邮模式下，发行人的不同主体之间不存在货物流转，采购和销售主体均为思睿香港。在商品包裹确认妥投时，思睿香港确认相关收入并结转成本。

思睿香港采购货物及实现商品销售时的会计处理具体如下：

所处环节	会计处理
思睿香港采购货物时	借：存货 贷：应付账款/银行存款
思睿香港通过电商平台实现销售且商品包裹确认妥投时	借：应收账款 贷：主营业务收入 借：主营业务成本 贷：存货

在直邮模式下，商品包裹未在发行人不同经营主体之间发生所有权转移，不涉及内部交易，亦不涉及内部转移定价，不存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险。

（三）货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明

报告期内，发行人出口跨境电商零售业务主要采用直邮的交付方式将商品直接运送给海外终端客户，客户遍布全球，主要的销售市场包括欧美市场、亚太市场等。发行人电商业务货物流转过程中的具体涉税环节的主要税种包括：各目的国关税、英国增值税、欧盟地区增值税（欧盟地区涉及进口国与销售目的国不一致的情形，由于发行人销往欧盟地区商品主要从荷兰进入欧盟并完成清关，且欧盟地区各国增值税政策类似，故其中进口国税务分析以荷兰作为代表，销售目的国税务分析以德国作为代表）、日本销售税、美国销售税、澳大利亚商品与服务税、香港地区的企业所得税。

1、关税、进口流转税、销售或供应环节流转税

根据安永（中国）企业咨询有限公司北京分公司（以下简称“安永税务”）出具的《关于：思睿远东商贸有限公司海外税务影响分析备忘录》，截至报告期末，发行人主要以直邮模式进行商品交付，不属于主要目的国关税、进口流转税、销售或供应环节流转税的纳税义务人，销售商品所涉及的税务风险相对较小。具体分析情况如下：

（1）各目的国关税

根据英国、欧盟、日本、美国等主要目的国的关税政策，进口国关税的纳税义务人通常是进口人（物流商或其聘请的清关代理机构、消费者）。在公司跨境电商直邮的业态下，思睿香港不是进口人，因而不是目的国关税的纳税义务人。

根据物流商类型不同，发行人直邮模式主要可以划分为国际邮政模式和国际专线模式，两种模式下各目的国的关税缴纳方式如下：

目的国	起征点	国际邮政	国际专线
英国	135 英镑	邮政公司作为代理人代消费者进行关税的申报及清关	物流商或其聘请的清关代理机构负责缴纳
欧盟（以荷兰为例）	150 欧元	邮政公司作为代理人代消费者进行关税的申报及清关	物流商或其聘请的清关代理机构负责缴纳
日本	10,000 日元	①对于超过 1 万日元但小于 20 万日元的商品，消费者可以选择让邮政公司代理申报、缴纳进口关税； ②对于超过 20 万日元的商品，消费者只能自行申报或聘请相应的专业报关代理机构完成清关程序并缴纳进口关税	物流商或其聘请的清关代理机构会代表消费者（以消费者的名义）完成进口商品关税的申报及缴纳
美国	800 美元	由进口方（消费者）负责缴纳	由消费者、物流商或其聘请的清关机构负责缴纳
澳大利亚	1,000 澳元	思睿香港向澳大利亚销售商品的价值约为 20-30 美元（26-39 澳元），远低于进口关税的起征点 1,000 澳元，向澳大利亚销售商品不涉及澳大利亚的进口关税的缴纳	

同时，发行人销售的商品客单价普遍较低，报告期内平均订单金额在 65-90 元人民币区间，普遍低于各主要目的国的关税起征点，销售订单基本不涉及关税的缴纳。

（2）英国增值税

2021 年 1 月 1 日前，在商品以直邮模式销往英国的过程中，当商品进入英国时，进口商品会产生增值税的纳税义务，纳税义务人为消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构；在商品运送至终端消费者时，由于思睿香港的销售属于从英国外供应商品，不属于在英国境内供应商品，因此无需缴纳销售环节增值税。

从 2021 年 1 月 1 日起，英国增值税新规生效，新规取消了 15 英镑的增值税起征点金额，且新规明确，在直邮 B2C（Business to Customer）模式下，对于价值未超过 135 英镑的货物和价值超过 135 英镑的货物适用不同的增值税处理。

2021 年 1 月 1 日后，在直邮 B2C 模式下，对于价值未超过 135 英镑的货物缴纳增值税的时点由进口时缴纳转变为商品供应时进行征缴，且由第三方电子商务平台作为增

值税的纳税义务人负责缴纳增值税；对于价值超过 135 英镑的货物，增值税的缴纳方式与之前一样，即在进口时缴纳增值税，纳税义务人为消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构。

（3）欧盟地区增值税

1）荷兰增值税

2021 年 7 月 1 日前，在商品以直邮模式通过荷兰中转并寄往终端消费者的过程中，当商品进入荷兰时，进口商品会产生增值税的纳税义务，纳税义务人为消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构；在商品运送至终端消费者时，由于思睿香港的销售属于从欧盟外地区供应商品，不属于在荷兰境内销售产品，因此无需缴纳销售环节增值税。

从 2021 年 7 月 1 日起，欧盟地区增值税新规生效，取消了 22 欧元的增值税起征点金额，且新规引入视同供应的规则[1]，即要求使用电子商务平台协助商品供应的应税人被视为进货供货企业（即所谓视同供应商）。基础供应商（例如思睿香港）通过电子商务平台向最终消费者销售商品的单次供应（B2C 供应）现被分为两次供应，思睿香港向第三方电子商务平台的供应被视同为第一次供应（视同 B2B 供应），被视为不涉及运输的供应；由第三方电子商务平台向个人消费者的供应被视同为第二次供应（视同 B2C 供应），被视为需安排运输的供应。

2021 年 7 月 1 日后，在直邮 B2C 模式下，对于价值 150 欧元以上的商品，增值税仍在进口时缴纳。另外，受视同供应规则影响，对于价值 150 欧元以下的商品，通过第三方电子商务平台进行销售将被视为思睿香港向第三方电子商务平台供应商品，再由第三方电子商务平台向个人消费者供应商品，增值税应由第三方电子商务平台在供应给消费者时在供应地（如销售目的地在德国，则德国为供应地，应在德国征缴）负责征缴。

2）德国增值税

2021 年 7 月 1 日前，在 B2C 模式下，商品以直邮方式运往德国消费者，商品进入欧盟时在荷兰等国家进行清关申报，增值税纳税义务人为消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构，思睿香港无需在德国缴纳增值税。

[1] 根据欧盟地区增值税新规，在下列情况中使用电子商务平台协助商品供应的应税人将被视为视同供应商：1）从第三国或第三领土进口的内在价值不超过 150 欧元的商品货物；或 2）非设于欧盟境内的应税人在欧盟境内向非应税人供应商品。

2021 年 7 月 1 日后，欧盟地区增值税新规生效，新规引入视同供应的规则，对于价值 150 欧元以下的商品，在 B2C 模式下，通过第三方电子商务平台进行销售将被视为思睿香港向第三方电子商务平台供应商品，再由第三方电子商务平台向个人消费者供应商品，增值税应由第三方电子商务平台在供应给消费者时负责缴纳。

（4）日本销售税

根据日本的销售税政策，思睿香港通过第三方电子商务平台向日本消费者销售商品时，涉及日本进口销售税。在直邮模式下，销售税的纳税义务人为消费者，思睿香港对销售税不具有纳税义务。

具体而言，在国际邮政模式下，对于超过 1 万日元但小于 20 万日元的商品，消费者可以选择让邮政公司代理申报、缴纳进口销售税；对于超过 20 万日元的商品，消费者只能自行申报或聘请相应的专业报关代理机构完成清关程序并缴纳进口销售税。在国际专线模式下，由物流商或其聘请的清关机构以消费者名义缴纳进口销售税。

（5）美国销售税

根据美国的销售税政策，美国联邦政府不征收销售税，主要由各州政府对各州内的销售活动征收州销售税。美国共有 50 个州和 1 个直辖特区，目前除特拉华州、蒙大拿州、新罕布什尔州和俄勒冈州 4 个州不征收州销售税外，其余 46 个州和 1 个直辖特区的州政府均对在州内发生的销售活动征收州销售税。在征收销售税的 46 个州和 1 个直辖特区内，除阿拉斯加州外，其余各州均征收州级销售税，阿拉斯加州不征收州级销售税，但对于某些采用阿拉斯加州远程销售委员会统一守则的阿拉斯加州地方管辖区应征收销售税。

对于上述征收销售税的地区，除密苏里州外，其余地区均已颁布市场促进法案。在颁布市场促进法案的 45 个州和 1 个直辖特区内，市场促进法案规定电商平台需代替其平台的第三方卖家向买家征收销售税，因此思睿香港无需对销售的商品申报并缴纳销售税；在密苏里州，仅对于构成经济联结的商家征收销售税，思睿香港并未设立任何的实体店铺，因此思睿香港在密苏里州未构成经济联结，无需向州政府申报并缴纳销售税。

（6）澳大利亚的商品与服务税

根据澳大利亚的商品与服务税政策，思睿香港通过第三方电子商务平台向澳大利亚消费者销售商品时，在进口环节和供应环节分别涉及进口环节商品与服务税和供应环节

商品与服务税。根据澳大利亚“低价值商品离岸供应条款”，对于进口货物价格小于1,000 澳元的商品，由第三方电子商务平台缴纳供应环节商品与服务税，且已在供应环节缴纳商品与服务税的商品无需缴纳进口环节商品与服务税。

报告期内，思睿香港向澳大利亚销售的商品价格均低于 1,000 澳元，适用于“低价值商品离岸供应条款”，该种情况下第三方电子商务平台应该缴纳供应环节商品与服务税，思睿香港不是供应环节商品与服务税的纳税义务人。同时，由于第三方电子商务平台已经在供应环节缴纳过商品与服务税，根据上述条款，无需缴纳进口环节商品与服务税。

2、企业所得税

发行人出口跨境电商零售业务的采购和销售主体为香港子公司思睿香港，思睿香港根据当地税法要求在规定时间内清算上年利得税，并根据上年利得税预缴下一年度利得税。根据卢王徐律师事务所出具的法律意见书，思睿香港已向香港税务局缴清了2019/2020 年度的利得税，不存在未决诉讼或潜在的、与思睿香港的任何应缴税款或与思睿香港有关的任何审计、审查或类似处罚程序。截至本问询函回复出具日，思睿香港已按照《香港税务条例》的要求缴纳了 2019 年及 2020 年的利得税，并已经按期完成 2021 年利得税税款预缴，不存在拖欠香港税务局任何应缴税款或任何违反香港税务相关规定的行为。

综上所述，发行人在货物流转过程中相关环节税种及企业所得税的缴纳符合当地海关、税务等法律法规的相关规定。

发行人报告期内取得相关部门无违法违规证明的情况，详见本问询函回复之“问题11”之“一、补充说明报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况、发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况、报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；报告期内所得税波动较大的原因；境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明”之“（七）发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明”。

二、补充说明与 eBay、亚马逊、AliExpress、Shopee、Wish、Lazada 等主要第三方电商平台关于结算方式、周期等方面的具体约定；销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式、结售汇是否符合外汇管理的有关规定；销售资金是否留存在第三方账户或转入个人账户，如是，说明资金的最终流向和使用情况，发行人是否体外支付成本费用、财务核算是否真实、准确，发行人是否将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税、资金汇回境内是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、税收缴纳情况及是否符合企业所得税等税法的相关规定、是否取得主管税务部门无违法违规的证明

（一）补充说明与 eBay、亚马逊、AliExpress、Shopee、Wish、Lazada 等主要第三方电商平台关于结算方式、周期等方面的具体约定

公司主要电商平台的结算方式及结算周期情况如下：

平台	结算政策
亚马逊	1、平台结算周期为 14 天/7 天；结算日向网店所关联的银行账户或者第三方平台账户自动放款； 2、卖家自行设置最迟预计送达日，最迟预计送达日的 7 天后即可到账单的可用余额中，在下一个结算日可收到款项。
eBay	2021 年 6 月前，在消费者付款后向商家绑定的支付工具实时放款；2021 年 6 月后，消费者付款后归集在平台钱包中，根据商家设定的周期 7 天/1 天自动提现至商家绑定的支付工具
Wish	通常在商品妥投后，在每月 1 日和 15 日向商家付款。
AliExpress	1、普通放款：速卖通在交易完成、买家无理由退货保护期届满后向卖家放款，即买家确认收货或系统自动确认收货加 15 个自然日（或平台不时更新并公告生效的其他期限）后； 2、提前放款：速卖通根据系统对卖家经营情况和信用进行的综合评估，可决定在交易结束前提前垫资放款，具体金额由速卖通根据综合评估单方面决定。一般放款时间为发货后 4-5 天。
Lazada	Lazada 平台每周结算一次，结算前一周状态显示为 Delivered/Delivery Failed/Return 的订单。
Shopee	每月结算两次。订单完成日在 1-14 日的，在当月放款；订单完成日在 15-31 日的，在次月放款。

报告期内，除 eBay 平台在 2021 年 6 月之前在消费者付款后实时回款至发行人账户外，其他主要平台均有一定的回款周期。

（二）销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式、结售汇是否符合外汇管理的有关规定；

1、销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式

（1）资金流入环节

报告期内，发行人跨境电商业务的经营主体是思睿香港，思睿香港在各大海外第三方电商平台从事商品销售业务，具体资金流入过程如下：

①消费者在第三方电商平台选择商品并下单后，通过支付工具完成订单支付；

②亚马逊、Wish、Lazada、Shopee 等平台经一定的销售保护期后放款至公司店铺后台设置的收款结算账户中，该等账户主要包括发行人银行账户以及 LianLian Pay、Payoneer、WorldFirst、PayPal 等第三方支付结算工具；eBay 平台在消费者付款后会直接放款至店铺绑定的第三方支付工具 PayPal 账户，2021 年 6 月之后，消费者付款后先归集在平台钱包中，根据商家设定的周期 7 天/1 天自动提现至商家绑定的支付工具；

③第三方支付工具收到货款后，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。

（2）资金流出环节

①商品采购

报告期内，思睿香港在向境内商品供应商采购时，主要通过以下两种方式：

A、线下采购：思睿香港在富友支付（富友支付拥有人民银行和外管局颁发的跨境支付许可）开设资金账户，需要进行采购支付时，富友支付对采购真实性进行审核后，依据真实订单信息将思睿香港的采购款结汇后支付给境内的供应商；

B、线上采购（2019 年 11 月至今）：思睿香港通过跨境宝账户直接在 1688 平台上进行采购付款；线上采购（报告期初至 2019 年 11 月）：发生采购时，思睿香港向富友支付提供采购经理的个人账户信息，并通过富友支付结汇后将采购款划入采购经理的个人账户中，采购经理继而在 1688 平台上向供应商进行采购付款。

②物流采购

报告期内，思睿香港在向境内物流供应商采购时，收汇方将相关采购合同在银行备

案并办理境内的银行结汇手续；在向境外物流供应商采购时，直接用思睿香港外币账户支付。

③技术服务采购

思睿香港在向境内关联公司鹏展万国、快云科技、西安三态采购跨境电商业务相关技术服务时，收汇方将相关技术服务合同在银行备案并办理境内的银行结汇手续。

2、结售汇是否符合外汇管理的有关规定

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。

根据公司境内主体（收购的第三方公司除外）所在地外汇主管部门出具的证明文件，公司报告期内的结售汇均符合相关法律法规规定。截至问询回复出具日，公司不存在外汇行政处罚的违法违规记录。

（三）销售资金是否留存在第三方账户或转入个人账户，如是，说明资金的最终流向和使用情况，发行人是否体外支付成本费用、财务核算是否真实、准确，发行人是否将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税、资金汇回境内是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、税收缴纳情况及是否符合企业所得税等税法的相关规定、是否取得主管税务部门无违法违规的证明

1、销售资金是否留存在第三方账户或转入个人账户，如是，说明资金的最终流向和使用情况

报告期内，在销售收款环节，发行人存在通过关联方或第三方代收款的情况，具体代收款金额如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
通过关联方 Cross Border 代收款	-	187.65	250.39
通过第三方 Air Cargo 代收款	-	1,533.50	1,914.43
合计	**-**	**1,721.15**	**2,164.81**

（1）通过关联方代收款的具体情况

2019-2020 年，为拓展韩国和俄罗斯等市场，发行人曾使用 Cross Border（发行人实际控制人姐姐控制的企业）及其下属公司名义注册的海外第三方电商平台店铺，具体包括 Auction、Gmarket 和 MyMall 等平台的店铺。该等平台的运营规则要求店铺需要使用注册公司的银行账户进行收款，出于双方的信任基础以及店铺注册、运营的便利性，该等店铺的款项由 Cross Border 的银行账户代为收取，符合发行人当时业务的实际运营背景情况，具备相应的商业合理性。

Cross Border 银行账户收到款项后定期全额转账予思睿香港，思睿香港按款项金额的 0.5%比例向 Cross Border 支付服务费和店铺使用费，相关费主要用于支付必要的银行手续费，定价公允。

2019-2020 年，发行人通过上述关联方收款的金额分别为 250.39 万元和 187.65 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.16%和 0.09%，各期占比均较低且逐年下降。截至 2020 年 12 月 31 日，上述关联方名义下的店铺均已停用，该等代收款情形亦已终止。

（2）通过第三方代收款的具体情况

英国公司 Air Cargo 系发行人物流服务的供应商，与发行人合作关系稳定。由于 Air Cargo 的 PayPal 账户相关手续费较低，且发行人与 Air Cargo 存在物流费结算的需求，报告期内，发行人于 eBay 平台的部分店铺使用 Air Cargo 的 PayPal 账户收取销售款项，收到的款项用于支付结算物流费用。该等代收款情况主要系出于与供应商结算的便利性、节省相关手续费等考虑，具备相应的商业合理性。

Air Cargo 的 PayPal 账户由发行人财务部统一管理，该等账户收取店铺销售款项后，发行人将当期需支付给 Air Cargo 的物流费提现至 Air Cargo 的银行账户，完成相关物流费用的结算。

2019-2020 年，发行人通过上述第三方收款的金额分别为 1,914.43 万元和 1,533.50

万元，占当期营业收入的比例分别为 1.22%和 0.77%，各期占比均较低且逐年下降。2020 年 7 月，上述代收款的情形已终止。

2、发行人是否体外支付成本费用、财务核算是否真实、准确

发行人的资金流转均已纳入财务核算范围，不存在体外支付成本费用的情况，公司财务核算真实、准确。

3、发行人是否将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税

公司主要经营地点、人员均在境内，公司主要在境内缴纳企业所得税。报告期内，公司在境内外的应交所得税费用具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内当期所得税	2,088.48	2,708.97	1,617.42
境外当期所得税	448.27	441.47	394.52
汇总利润总额	**18,120.67**	**25,483.91**	**16,959.56**
当期所得税费用	**2,536.75**	**3,150.44**	**2,011.94**

公司主要在境内缴纳企业所得税，不存在将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税的情况。

4、资金汇回境内是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税

报告期内，公司境外资金汇回境内，主要通过采购境内子公司服务的方式。公司合并范围内主体交易定价不存在显失公允的情形，符合税收法律、法规要求，历史上未发生过因内部交易导致被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的情形，无需按照境内外实际税负情况补缴企业所得税。

5、税收缴纳情况及是否符合企业所得税等税法的相关规定

公司境内子公司根据企业所得税税法要求，每季度申报企业所得税，并根据申报情况预缴企业所得税。境内公司于每年的 5 月 31 日前根据企业所得税税法要求进行所得税汇算清缴。公司境外香港子公司根据当地税法要求在规定时间内清算上年利得税，并根据上年利得税预缴下一年度利得税。境外美国子公司与日本子公司报告期尚未开展业务，均由当地税务代理在当地税法规定的时间内进行 0 申报。境外印度子公司以上年 4 月 1 日至次年的 3 月 31 日为纳税申报期，2019 年税收申报由于职工侵占资产事件，导

致无法在当地税法规定的时间内正常申报纳税，公司于 2021 年一次性进行了税务申报，对截至 2021 年 3 月 31 日的税款进行了清算及缴存。

公司均按照相关要求及时申报和缴纳企业所得税，符合企业所得税等税法的相关规定。

6、是否取得主管税务部门无违法违规的证明

报告期内，公司未曾受到当地主管税务部门的重大行政处罚。发行人境内公司已取得当地主管税务部门出具的无重大违法违规证明，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重大违法违规的证明，具体情况如下：

序号	类型	公司名称	家数	税收无重大违规证明取得情况	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：

1）香港地区思睿香港等 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登记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。

2）美国地区子公司 BRAVOTIMES：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。

3）日本地区子公司荣辉日本：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。

4）印度地区子公司 FADA：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。

5）韩国地区子公司 SIRUI CO.,LIMITED：根据 BAE, KIM & LEE LLC 出具的境外法律意见书，自设立以来，该公司不存在欠缴税款的情形，亦无相关税务稽查或纠纷，未曾在税务方面受到韩国政府有关部门的行政处罚。

6）英国地区子公司 FORTIUS TRADING PRIVATE LIMITED、ASTRA TECHNOVATION PRIVATE LIMITED 和 EXCELSIOR TECHNOLOGIES PRIVATE LIMITED：根据 Jackson Lyon LLP 出具的境外法律意见书，自成立以来，上述 3 家子公司一直遵守英国所有税务相关法规，不曾因违反任何税务法规而被起诉或处罚。

7)美国地区子公司 SPERO INTERNATIONAL INC 和 MELIORA INTERNATIONAL INC：根据 HNP Law Firm 出具的境外法律意见书，上述 2 家子公司已及时向主管税务机关（包括但不限于对目标公司具有管辖权的联邦税务机关或州税务机关）提交政府机关要求的或与目标公司有关的所有所得税申报表以及其他重要纳税申报表、报表、表单和报告；无任何税务机关提出、主张或评估目标公司尚未支付或未充分预留的税款；上述公司从未收到任何税务机关发出的与可能导致重大税务责任的问题相关的通知；上述

公司从未签订任何协议或弃权书，以延长目标公司应纳美国联邦所得税的支付或征收诉讼时效，本所未发现与上述公司违反纳税义务有关的法院诉讼或税收留置权。

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。

三、补充说明报告期各期发行人各第三方电商平台的流量指标（比如访问量、页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、平均访问时长、转化率、点击通过率、访客获取成本、注册用户数、新增注册用户数、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数、用户平均购买次数、用户复购率、用户回购率、用户留存分析）、客户指标（比如累计购买客户数、ARPU 值、客单价、新客户数量、新客户获取成本、新客户单价、老客户消费频率、消费金额、重复购买次数）、产品数量指标（比如 SKU、SPU、在线 SPU）、销售转化指标（比如购物车支付转化率、订单笔数、订单金额、订单买家数、浏览-下单转化率、支付金额、支付买家数、支付商品数、浏览-支付买家转化率、下单-支付金额转化率、下单-支付买家数转化率、交易成功订单数、交易失败订单数、交易成功订单金额、交易失败订单金额、交易成功买家数、交易失败买家数、退款总订单量、退款金额、退款率）、市场竞争情况（比如市场占有率、成交额排名、流量排名）

由于公司主要系通过在亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 等第三方电商平台上运营店铺的方式开展出口跨境电商零售业务，受限于第三方电商平台后台的数据获取，公司无法获取各电商平台部分运营数据指标，因此访问量、页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、平均访问时长、转化率、点击通过率、访客获取成本等流量指标无法获取。此外，由于各第三方电商平台不提供市场占有率、成交额排名、流量排名等市场竞争情况指标，因此无法进行列示。公司上述指标的数据获取情况及业务定义如下：

指标分类	指标名称	业务定义
流量指标	访问量	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	页面浏览量	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	新增访问人数	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	独立访客访问数	无法获取的第三方电商平台运营数据指标

指标分类	指标名称	业务定义
	平均访问时长	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	转化率	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	点击通过率	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	访客获取成本	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	注册用户数	对于公司业务而言，该指标可参见“累计购买客户数”
	新增注册用户数	对于公司业务而言，该指标可参见“新客户数量”
	平均日活跃用户数	各期间内平均每天发生下单行为的用户数量
	周活跃用户数	各期间内平均每周发生下单行为的用户数量
	月活跃用户数	各期间内平均每月发生下单行为的用户数量
	用户平均购买次数	使用销售订单数量除以顾客数量计算，同人均下单单数
	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）
	用户回购率	对于公司业务而言，该指标可参见“用户复购率”
	用户留存分析	
客户指标	累计购买客户数	累计发生过购买行为的顾客总数
	ARPU 值	参见“客单价”
	客单价	每个顾客的平均交易金额，使用销售订单金额除以顾客数量计算得出
	新客户数量	将测试期间内顾客的首笔订单时间作为顾客新增的时间，以此统计新增顾客数量
	新客户获取成本	不适用公司业务，公司的新客户获取是多种因素作用的结果
	新客户单价	
	老客户消费频率	老顾客消费的平均订单笔数
	老客户消费金额	各期间内老顾客所产生的订单金额
	重复购买次数	各期间发生过购买行为的顾客的平均下单次数，即总订单数除以总顾客数
产品数量指标	SKU	各期间订单中的非重复的产品编号总数
	SPU	不适用公司业务
	在线 SPU	不适用公司业务
销售转化指标	购物车支付转化率	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	订单笔数	订单数量
	订单金额	订单总金额
	订单买家数	发生过购买行为的顾客数
	浏览-下单转化率	无法获取的第三方电商平台运营数据指标

指标分类	指标名称	业务定义
	支付金额	参见“订单金额”
	支付买家数	参见“订单买家数”
	支付商品数	各期间订单中的产品总数
	浏览-支付卖家转化率	无法获取的第三方电商平台运营数据指标
	下单-支付金额转化率	
	下单-支付买家数转化率	
	交易成功订单数	
	交易失败订单数	
	交易成功订单金额	
	交易失败订单金额	
	交易成功买家数	
	交易失败买家数	
	退款总订单量	发生退款的订单总数
	退款金额	发生退款的总金额
	退款率	退款总金额除以销售总金额
市场竞争情况	市场占有率	第三方电商平台不提供相关的指标统计
	成交额排名	
	流量排名	

上述指标分平台情况如下：

（一）亚马逊平台

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
流量指标	平均日活跃用户数（人）	19,051	12,128	20,421
	周活跃用户数（人）	129,657	82,806	137,983
	月活跃用户数（人）	560,077	358,115	593,198
	用户平均购买次数（单）	1.17	1.16	1.22
	用户复购率	10.99%	10.65%	14.00%
客户指标	累计购买客户数（万人）	2,028.82	1,493.09	1,158.57
	客单价（元）	108.46	110.72	96.00
	新客户数量（万人）	535.74	334.52	574.37
	老客户消费频率（次）	1.42	1.37	1.63
	老客户消费金额（万元）	9,761.33	7,426.83	7,474.96
	重复购买次数（次）	1.17	1.16	1.22

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
产品数量指标	SKU（个）	309,927	309,503	414,839
销售转化指标	订单笔数（万单）	728.42	457.05	778.11
	订单金额（万元）	67,755.10	43,610.49	61,092.40
	订单买家数（万人）	616.34	393.89	636.36
	支付金额（万元）	67,755.10	43,610.49	61,092.40
	支付买家数（万人）	616.34	393.89	636.36
	支付商品数（个）	11,385,552	7,311,779	12,532,116
	退款总订单量（万单）	27.04	17.94	30.15
	退款金额（万元）	2,670.58	1,573.08	2,621.68
	退款率	3.94%	3.61%	4.29%

注：相关金额数据系业务口径销售数据。新客户的统计系针对从 2018 年 1 月 1 日开始的销售订单数据，将顾客的首笔订单时间作为顾客新增的时间，并以此统计每年新增客户的数量。因销售订单数据的分析起始时间为 2018 年 1 月 1 日，因此 2018 年不区分新老客户。下同。

（二）eBay 平台

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
流量指标	平均日活跃用户数（人）	9,951	12,331	12,457
	周活跃用户数（人）	66,995	81,797	83,013
	月活跃用户数（人）	283,715	344,913	348,015
	用户平均购买次数（单）	1.31	1.34	1.40
	用户复购率	17.25%	18.73%	20.46%
客户指标	累计购买客户数（万人）	1,109.20	889.54	614.45
	客单价（元）	129.37	124.81	106.33
	新客户数量（万人）	219.66	275.09	287.31
	老客户消费频率（次）	1.65	1.79	2.05
	老客户消费金额（万元）	11,271.53	11,518.48	8,436.78
	重复购买次数（次）	1.31	1.34	1.40
产品数量指标	SKU（个）	349,577	383,397	458,574
销售转化指标	订单笔数（万单）	380.50	466.61	479.12
	订单金额（万元）	37,683.88	43,337.37	36,455.49
	订单买家数（万人）	291.30	347.23	342.84
	支付金额（万元）	37,683.88	43,337.37	36,455.49
	支付买家数（万人）	291.30	347.23	342.84
	支付商品数（个）	6,149,482	7,959,047	8,236,606

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
	退款总订单量（万单）	10.16	14.08	16.11
	退款金额（万元）	936.85	1,235.34	1,315.22
	退款率	2.49%	2.85%	3.61%

（三）Wish 平台

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
流量指标	平均日活跃用户数（人）	1,318	4,031	3,849
	周活跃用户数（人）	9,003	27,095	26,090
	月活跃用户数（人）	39,301	115,709	113,350
	用户平均购买次数（单）	1.07	1.09	1.11
	用户复购率	5.15%	5.95%	7.17%
客户指标	累计购买客户数（万人）	369.55	324.30	193.21
	客单价（元）	89.86	85.51	64.56
	新客户数量（万人）	45.25	131.09	126.98
	老客户消费频率（次）	1.22	1.28	1.50
	老客户消费金额（万元）	85.63	427.53	342.44
	重复购买次数（次）	1.07	1.09	1.11
产品数量指标	SKU（个）	39,129	76,781	72,953
销售转化指标	订单笔数（万单）	49.16	146.88	144.74
	订单金额（万元）	4,130.04	11,553.59	8,418.43
	订单买家数（万人）	45.96	135.11	130.39
	支付金额（万元）	4,130.04	11,553.59	8,418.43
	支付买家数（万人）	45.96	135.11	130.39
	支付商品数（个）	665,748	2,366,400	1,854,908
	退款总订单量（万单）	4.26	15.24	16.75
	退款金额（万元）	376.63	995.75	997.25
	退款率	9.12%	8.62%	11.85%

（四）AliExpress 平台

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
流量指标	平均日活跃用户数（人）	7,608	5,081	2,245
	周活跃用户数（人）	51,441	33,929	15,148
	月活跃用户数（人）	219,741	145,340	65,051
	用户平均购买次数（单）	1.25	1.23	1.20

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
	用户复购率	14.61%	13.40%	12.09%
客户指标	累计购买客户数（万人）	461.99	253.36	106.93
	客单价（元）	95.37	92.44	83.28
	新客户数量（万人）	208.63	146.43	68.07
	老客户消费频率（次）	1.73	1.74	1.74
	老客户消费金额（万元）	3,307.76	1,344.78	459.46
	重复购买次数（次）	1.25	1.23	1.20
产品数量指标	SKU（个）	141,753	112,352	92,718
销售转化指标	订单笔数（万单）	291.01	191.66	85.70
	订单金额（万元）	22,117.77	14,454.27	5,945.83
	订单买家数（万人）	231.92	156.37	71.40
	支付金额（万元）	22,117.77	14,454.27	5,945.83
	支付买家数（万人）	231.92	156.37	71.40
	支付商品数（个）	5,881,889	3,915,817	1,624,103
	退款总订单量（万单）	7.37	5.66	3.18
	退款金额（万元）	569.99	429.06	216.15
	退款率	2.58%	2.97%	3.64%

（五）Lazada 平台

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
流量指标	平均日活跃用户数（人）	4,740	3,339	2,679
	周活跃用户数（人）	31,930	22,584	17,949
	月活跃用户数（人）	134,452	95,373	75,462
	用户平均购买次数（单）	1.30	1.28	1.31
	用户复购率	16.68%	15.83%	17.07%
客户指标	累计购买客户数（万人）	321.76	198.89	108.07
	客单价（元）	75.59	83.57	92.53
	新客户数量（万人）	122.88	90.81	74.24
	老客户消费频率（次）	1.82	1.76	2.00
	老客户消费金额（万元）	2,089.67	1,361.85	753.61
	重复购买次数（次）	1.30	1.28	1.31
产品数量指标	SKU（个）	167,612	146,120	158,843
销售转化指标	订单笔数（万单）	180.53	127.90	102.50

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
	订单金额（万元）	10,493.70	8,379.84	7,260.16
	订单买家数（万人）	138.82	100.27	78.47
	支付金额（万元）	10,493.70	8,379.84	7,260.16
	支付买家数（万人）	138.82	100.27	78.47
	支付商品数（个）	2,922,999	2,188,822	1,730,473
	退款总订单量（万单）	9.44	7.64	6.34
	退款金额（万元）	663.12	601.52	497.56
	退款率	6.32%	7.18%	6.85%

（六）Shopee 平台

指标分类	指标名称	2021 年	2020 年	2019 年
流量指标	平均日活跃用户数（人）	8,962	5,225	752
	周活跃用户数（人）	59,397	35,033	5,068
	月活跃用户数（人）	256,154	145,321	21,634
	用户平均购买次数（单）	1.22	1.23	1.16
	用户复购率	13.82%	14.12%	9.94%
客户指标	累计购买客户数（万人）	343.16	177.91	26.41
	客单价（元）	80.37	87.69	66.51
	新客户数量（万人）	165.25	151.50	24.05
	老客户消费频率（次）	1.66	2.01	1.70
	老客户消费金额（万元）	2,405.60	586.65	27.06
	重复购买次数（次）	1.22	1.23	1.15
产品数量指标	SKU（个）	180,885	169,076	89,235
销售转化指标	订单笔数（万单）	362.03	190.63	28.05
	订单金额（万元）	23,850.05	13,549.40	1,611.73
	订单买家数（万人）	183.01	154.51	24.23
	支付金额（万元）	23,850.05	13,549.40	1,611.73
	支付买家数（万人）	183.01	154.51	24.23
	支付商品数（个）	3,931,270	3,526,291	569,982
	退款总订单量（万单）	17.53	8.48	1.86
	退款金额（万元）	1,320.58	670.95	122.60
	退款率	5.54%	4.95%	7.61%

四、补充说明报告期各期发行人各第三方电商平台对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率

报告期内，公司在亚马逊、eBay、Wish、AliExpress、Lazada、Shopee 等主要第三方电商平台的买家评价数、买家评价率、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等相关指标情况如下。根据各第三方电商平台评价机制，非默认评价率、买家评论上传图片数等数据无法获取，故未进行列示。各平台评价指标覆盖期间依赖各平台可获取的数据期间确定，其中 Wish、Lazada 和 Shopee 平台的买家评价指标为从平台获取的最近一年（2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日）的数据计算，具体情况如下：

（一）亚马逊平台

指标名称	业务定义	自店铺设立起至 2022 年 3 月 23 日
买家评价数	买家评价总数量（个）	1,021,650
买家评价率	买家评价总数量占订单总数比例	3.16%
买家好评率	买家好评数占总评价数比例	90.77%
买家差评率	买家差评数占总评价数比例	6.47%

注：根据亚马逊平台评价机制，亚马逊平台可提供最近 30 天、90 天、365 天或自设立以来累计的评价数据，此处选择列示自店铺设立起至 2022 年 3 月 23 日的买家评价数据。

指标名称	业务定义	2021 年	2020 年	2019 年
发起投诉（申诉）数	投诉订单总数（单位：单）	50,865	41,004	40,219
投诉（申诉）率	投诉订单在总订单中的占比	0.69%	0.87%	0.50%
撤销投诉（申诉）数	发起投诉并未进行退款的投诉订单数（单位：单）	3,935	2,409	1,594
纠纷退款率	发起投诉并最终进行退款的在总投诉中的占比	0.63%	0.82%	0.48%

（二）eBay 平台

指标名称	业务定义	2021 年 3 月 23 日至 2022 年 3 月 22 日
买家评价数	买家评价总数量（个）	903,329
买家评价率	买家评价总数量占订单总数比例	27.27%
买家好评率	买家好评数占总评价数比例	96.77%
买家差评率	买家差评数占总评价数比例	1.90%

注：根据 eBay 平台评价机制，eBay 平台最长可提供最近 12 个月的评价数据，故此处列示 2021 年

3 月 23 日至 2022 年 3 月 22 日期间 12 个月的买家评价数据。

指标名称	业务定义	2021 年	2020 年	2019 年
发起投诉（申诉）数	投诉订单总数（单位：单）	96,022	134,947	116,797
投诉（申诉）率	投诉订单在总订单中的占比	2.47%	2.82%	2.36%
撤销投诉（申诉）数	发起投诉并未进行退款的投诉订单数（单位：单）	38,940	53,701	37,334
纠纷退款率	发起投诉并最终进行退款的在总投诉中的占比	1.47%	1.70%	1.61%

（三）Wish 平台

指标名称	业务定义	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日
买家评价数	买家评价总数量（个）	86,169
买家评价率	买家评价总数量占订单总数比例	34.94%
买家好评率	买家好评数占总评价数比例	74.27%
买家差评率	买家差评数占总评价数比例	17.10%

Wish 平台好评率相比其他平台较低，主要系由于 Wish 平台采用的物流渠道的原因，物流运转较慢，顾客收到货品的等待时间相对较长，且由于平台规则的限制公司无法及时与顾客进行沟通所致。Wish 平台的发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等数据无法获取。

（四）AliExpress 平台

指标名称	业务定义	2021 年 9 月 23 日至 2022 年 3 月 22 日
买家评价数	买家评价总数量（个）	450,104
买家评价率	买家评价总数量占订单总数比例	36.34%
买家好评率	买家好评数占总评价数比例	91. 02%
买家差评率	买家差评数占总评价数比例	6.37%

注：根据 AliExpress 平台评价机制，AliExpress 平台最长可提供最近 6 个月的评价数据，故此处列示 2021 年 9 月 23 日至 2022 年 3 月 22 日期间 6 个月的买家评价数据。

指标名称	业务定义	2021 年	2020 年	2019 年
发起投诉（申诉）数	投诉订单总数（单位：单）	82,799	101,056	8,185
投诉（申诉）率	投诉订单在总订单中的占比	2.95%	5.13%	0.92%
撤销投诉（申诉）数	发起投诉并未进行退款的投诉订单数（单位：单）	34,140	55,761	2,832
纠纷退款率	发起投诉并最终进行退款的在总投诉中的占比	1.74%	2.30%	0.60%

AliExpress 平台 2020 年度的纠纷退款率有所提升，主要系新冠肺炎疫情影响导致

公司产品派送时效性受到影响所致。

（五）Lazada 平台

指标名称	业务定义	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日
买家评价数	买家评价总数量（个）	368,109
买家评价率	买家评价总数量占订单总数比例	19.94%
买家好评率	买家好评数占总评价数比例	91.88%
买家差评率	买家差评数占总评价数比例	5.22%

Lazada 平台的发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等数据无法获取。

（六）Shopee 平台

指标名称	业务定义	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日
买家评价数	买家评价总数量（个）	1,574,226
买家评价率	买家评价总数量占订单总数比例	36.74%
买家好评率	买家好评数占总评价数比例	94.01%
买家差评率	买家差评数占总评价数比例	3.03%

指标名称	业务定义	2021 年	2020 年	2019 年
发起投诉（申诉）数	投诉订单总数（单位：单）	75,734	43,813	8,205
投诉（申诉）率	投诉订单在总订单中的占比	1.77%	2.30%	2.87%
撤销投诉（申诉）数	发起投诉并未进行退款的投诉订单数（单位：单）	19,110	13,540	80
纠纷退款率	发起投诉并最终进行退款的在总投诉中的占比	0.05%	0.07%	0.05%

4.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、访谈发行人相关负责人，了解发行人销售过程中订单和货物的流转情况以及相关会计处理和内部转移定价情况；查询境内外海关、税务的相关政策，查阅安永税务出具的税务分析备忘录及相关境外法律意见书，取得相关主体的税务合规证明，确认发行人货物流转过程中的具体涉税情况及合法合规情况；

2、查阅主要电商平台的结算政策，访谈发行人财务负责人；了解销售过程中资金的流转、归集及汇回境内的具体过程及方式；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；取得报告期内关联方或第三方代收账户的流水和明细账，核查资金的最终流向和使用情况，核查体外支付成本费用、财务核算的完整性情况；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；取得主管税务部门出具的无重大违法违规的证明和境外律师事务所出具的法律意见书；

3、获取发行人提供的流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标等相关数据指标并会同 IT 核查机构进行核查；

4、获取发行人提供的买家评价数、买家评价率、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等相关数据指标，会同 IT 核查机构查阅相关第三方电商平台后台数据等。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人相关会计处理合规，发行人货物流转过程不涉及内部交易，不存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款或罚款的风险；发行人在货物流转过程中，不作为关税、进口流转税、销售或供应环节流转税的纳税义务人，境外涉税风险低，历史上也未曾发生因税务问题被各地区税务、海关、电商平台处罚的情况。思睿香港作为发行人出口跨境电商零售业务的采购和销售主体，已按照香港税务相关规定按期缴纳报告期内的利得税，并已取得境外律师出具的法律意见书，不存在相关税务违法违规行为；

2、除 eBay 平台于 2021 年 6 月之前在消费者付款后实时回款至发行人账户外，其他主要平台均有一定的回款周期；发行人报告期内的结售汇均符合相关法律法规规定；截至报告期末，发行人通过关联方或第三方代收款的情况已终止，关联方或第三方代收账户的资金用于成本费用或转回公司账户；发行人的资金流转均已纳入财务核算范围，不存在体外支付成本费用的情况，财务核算真实、准确；发行人不存在将主要收益留存在境外或个人账户以规避缴纳境内企业所得税的情况；发行人无需按照境内外实际税负情况补缴企业所得税；发行人按照相关要求及时申报和缴纳企业所得税，符合企业所得税等税法的相关规定；报告期内，发行人境内公司已取得当地主管税务部门出具的无重

大违法违规证明，境外子公司均获取了境外律师事务所的法律意见书；

3、发行人流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标等相关数据指标不存在重大异常；

4、发行人买家评价数、买家评价率、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等相关数据指标不存在重大异常。

问题 5 关于采购及供应商

申报材料显示：

（1）发行人的电商零售商品采购具有小批量、高频次的特点。线上采购主要由采购员直接通过 1688 平台进行；线下采购则与供应商签订框架合同，直接向供应商进行商品采购。

（2）发行人与中国邮政及香港邮政、比利时邮政等其他万国邮联成员，各目的国的本土物流服务商以及第三方关务代理公司均建立了长期合作关系，根据所选择的配送渠道将商品包裹交由不同的合作方，实施物流采购和派送。报告期内出口跨境电商物流业务前五名产品供应商采购额分别为 20,182.34 万元、31,411.51 万元和 37,170.38 万元。

请发行人：

（1）补充说明报告期各期产品采购的种类、数量、采购单价、采购金额及占比，分析相关变动的原因及合理性；

（2）补充说明不同产品种类电商商品主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形；

（3）报告期各期发行人对不同产品种类电商商品主要供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例，主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务；

（4）报告期各期发行人对不同产品种类电商商品主要供应商的定价模式、采购单价及其公允性、不同产品种类主要供应商的毛利率水平；同一类产品的定价模式或采购

单价、供应商毛利率水平是否存在差异，如是，请说明原因及合理性，是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形；

（5）按供应商类型补充说明物流成本的构成；报告期各期前五大物流服务供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，成为新增供应商的原因；主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务；

（6）对比分析国际专线、国际邮政、商业快递在服务范围、运送效率、价格、包裹特点等方面的区别，并补充说明 2020 年度向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额大幅下滑的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请保荐人、申报会计师补充披露对产品采购及供应商真实性、准确性、完整性的核查情况，包括核查程序、核查范围、核查比例、核查结果及核查结论。

回复：

5.1 发行人说明：

一、补充说明报告期各期产品采购的种类、数量、采购单价、采购金额及占比，分析相关变动的原因及合理性

报告期内，公司主要经营兴趣爱好、家居生活、工具配件、潮流时尚以及数码科技五大类商品。公司销售的商品均来自外部采购。随着业务规模的扩大以及产品结构的变化，公司商品销售业务商品采购的采购金额、采购数量和采购单价整体呈增长趋势，具体如下：

单位：万件、元/件、万元

年度	产品大类	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购金额占比	销售金额	销售金额占比
2021 年	兴趣爱好	1,507.32	14.89	22,445.10	36.82%	67,254.26	36.91%
	家居生活	880.28	15.20	13,383.19	21.96%	44,197.09	24.26%
	工具配件	568.61	19.68	11,187.96	18.35%	30,593.78	16.79%
	潮流时尚	557.60	11.63	6,483.76	10.64%	22,787.80	12.51%
	数码科技	323.91	23.02	7,457.23	12.23%	17,355.39	9.53%

年度	产品大类	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购金额占比	销售金额	销售金额占比
	合计	**3,837.71**	**15.88**	**60,957.23**	**100.00%**	**182,188.33**	**100.00%**
2020 年	兴趣爱好	1,153.93	14.03	16,195.07	35.97%	51,083.26	36.73%
	家居生活	575.59	12.66	7,285.60	16.18%	27,454.13	19.74%
	工具配件	395.37	19.01	7,516.27	16.69%	22,495.89	16.17%
	潮流时尚	493.38	13.57	6,694.68	14.87%	21,195.05	15.24%
	数码科技	312.36	23.48	7,333.61	16.29%	16,863.69	12.12%
	合计	**2,930.63**	**15.36**	**45,025.23**	**100.00%**	**139,092.02**	**100.00%**
2019 年	兴趣爱好	1,066.23	14.03	14,963.21	36.22%	44,945.01	36.55%
	家居生活	575.22	13.33	7,665.24	18.56%	27,054.83	22.00%
	工具配件	377.10	20.97	7,908.37	19.14%	20,850.96	16.95%
	潮流时尚	440.88	10.86	4,786.73	11.59%	16,687.16	13.57%
	数码科技	298.60	20.04	5,984.81	14.49%	13,444.75	10.93%
	合计	**2,758.03**	**14.98**	**41,308.36**	**100.00%**	**122,982.69**	**100.00%**

从采购数量和采购金额方面来看，报告期内，除 2020 年家居生活类和工具配件类商品，以及 2021 年潮流时尚类商品的采购金额小幅下降外，公司其他品类的商品采购数量和金额逐年增加。由于公司总体采购策略为以销定采，各品类采购金额占比变动与销售金额占比整体变动保持一致。

从采购单价方面来看，报告期内，公司各品类商品的平均采购单价整体呈小幅波动，主要系各品类下不同单价的 SKU 的结构发生变化所致，具体如下：

1、兴趣爱好

报告期内，兴趣爱好类商品是公司第一大采购品类，平均采购单价呈逐年增长趋势，分别为 14.03 元/件、14.03 元/件和 14.89 元/件。报告期各期，公司兴趣爱好类产品不同采购价格的 SKU 采购数量及占比情况如下：

采购价格范围	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）
0-10 元	918.83	60.96	743.52	64.43	687.71	64.50
10-20 元	280.35	18.60	213.84	18.53	186.80	17.52
20-50 元	227.54	15.10	140.77	12.20	138.73	13.01
50-100 元	61.72	4.09	40.57	3.52	40.71	3.82

100-200 元	16.26	1.08	13.25	1.15	10.52	0.99
200-500 元	2.38	0.16	1.80	0.16	1.61	0.15
500 元以上	0.26	0.02	0.18	0.02	0.15	0.01
合计	1,507.32	100.00	**1,153.93**	**100.00**	**1,066.23**	**100.00**

该品类商品平均采购单价呈逐年增长趋势，主要系单价较高的 SKU 数量占比上升所致。

2、家居生活

报告期内，公司家居生活类商品平均采购单价呈先降后升趋势，分别为 13.33 元/件、12.66 元/件和 15.20 元/件。报告期各期，公司家居生活类产品不同采购价格的 SKU 采购数量及占比情况如下：

采购价格范围	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）
0-10 元	471.62	53.58	356.69	61.97	348.99	60.67
10-20 元	202.79	23.04	123.83	21.51	117.66	20.46
20-50 元	164.84	18.73	77.63	13.49	89.81	15.61
50-100 元	35.87	4.08	15.10	2.62	15.37	2.67
100-200 元	4.69	0.53	2.11	0.37	2.95	0.51
200-500 元	0.45	0.05	0.22	0.04	0.40	0.07
500 元以上	0.02	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00
合计	880.28	100.00	**575.59**	**100.00**	**575.22**	**100.00**

该品类商品平均采购单价呈先降后升趋势。2020 年平均采购单价下降，主要系采购单价 20 元以上的 SKU 采购数量占比下降所致；2021 年平均采购单价上升，主要系采购单价 20 元以上的 SKU 采购数量占比上升所致。

3、工具配件

报告期内，公司工具配件类商品平均采购单价呈先降后升趋势，分别为 20.97 元/件、19.01 元/件和 19.68 元/件。报告期各期，公司工具配件类产品不同采购价格的 SKU 采购数量及占比情况如下：

采购价格范围	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）

采购价格范围	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）
0-10 元	293.73	51.66	213.30	53.95	182.29	48.34
10-20 元	116.60	20.51	78.54	19.87	78.68	20.86
20-50 元	107.54	18.91	71.78	18.16	79.62	21.11
50-100 元	37.56	6.61	23.10	5.84	26.99	7.16
100-200 元	10.83	1.91	7.48	1.89	8.00	2.12
200-500 元	2.14	0.38	1.10	0.28	1.39	0.37
500 元以上	0.22	0.04	0.06	0.01	0.13	0.04
合计	568.61	100.00	**395.37**	**100.00**	**377.10**	**100.00**

该品类商品平均采购单价呈先降后升趋势。2020 年平均采购单价下降，主要系采购单价 20 元以上的 SKU 采购数量占比下降所致；2021 年平均采购单价上升，主要系采购单价 20 元以上的 SKU 采购数量占比上升所致。

4、潮流时尚

报告期内，公司潮流时尚类商品的平均采购单价整体呈先升后降趋势，分别为 10.86 元/件、13.57 元/件和 11.63 元/件。报告期各期，公司潮流时尚类产品不同采购价格的 SKU 采购数量及占比情况如下：

采购价格范围	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）
0-10 元	372.66	66.83	343.41	69.60	309.57	70.22
10-20 元	108.26	19.42	72.87	14.77	78.83	17.88
20-50 元	59.14	10.61	46.53	9.43	41.47	9.41
50-100 元	14.47	2.60	24.42	4.95	8.54	1.94
100-200 元	2.64	0.47	5.09	1.03	2.26	0.51
200-500 元	0.37	0.07	1.03	0.21	0.17	0.04
500 元以上	0.05	0.01	0.02	0.00	0.03	0.01
合计	557.60	100.00	**493.38**	**100.00**	**440.88**	**100.00**

该品类商品平均采购单价呈先升后降趋势，主要系单价 20 元以上的 SKU 采购数量占比呈先升后降趋势所致。

5、数码科技

报告期内，公司数码科技类商品平均采购单价呈先升后降趋势，分别为 20.04 元/件、23.48 元/件和 23.02 元/件。报告期各期，公司数码科技类产品不同采购价格的 SKU 采购数量占比情况如下：

采购价格范围	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）	采购数量（万个）	数量占比（%）
0-10 元	158.91	49.06	146.15	46.79	156.84	52.53
10-20 元	65.08	20.09	59.59	19.08	63.87	21.39
20-50 元	60.56	18.70	69.33	22.20	50.61	16.95
50-100 元	27.77	8.57	25.70	8.23	17.37	5.82
100-200 元	9.75	3.01	10.23	3.27	8.40	2.81
200-500 元	1.54	0.48	1.24	0.40	1.29	0.43
500 元以上	0.31	0.10	0.12	0.04	0.22	0.07
合计	323.91	100.00	**312.36**	**100.00**	**298.60**	**100.00**

该品类商品平均采购单价呈先升后降趋势，主要系单价 10 元以上的 SKU 采购数量占比呈先升后降趋势所致。

综上，报告期内，公司各品类商品采购数量、采购单价、采购金额及占比变动主要系受细分品类销售结构变动影响所致，变动情况具有合理性。

二、补充说明不同产品种类电商商品主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形

报告期内，主要供应商的选取范围为本问询函回复本题之“三”之“（一）”中报告期各期公司五大类商品下的前五大子品类的第一大供应商，公司电商商品主要供应商的基本情况如下：

产品种类	序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/出资额（万元）	注册地/经营地	合作历史
兴趣爱好	1	深圳市鑫凯铭商贸有限公司	自行车装备、运动户外用品等的设计、销售	2015.04.24	100.00	深圳市宝安区	2016 年开始合作
	2	深圳市森林工艺品设计有限公司	工艺品、圣诞礼品配件、工业模型等的设计与销售	2009.12.11	10.00	深圳市龙华区	2010 年开始合作
	3	浦江县莹尚水晶工艺品店	水晶工艺品、五金、饰品配件批发、零售	2014.03.12	2.00	浙江省浦江县	2018 年开始合作
	4	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	浙江省玉环市	2019 年开始合作
	5	深圳大丫创新科技有限公司	航模配件、电子产品、数码光学镜头产品等的销售	2015.05.06	100.00	深圳市龙岗区	2016 年开始合作
	6	深圳市乐迪斯精品艺术有限公司	12 寸可动人形、明星公仔、树脂玩偶等的购销	2014.08.11	100.00	深圳市宝安区	2015 年开始合作
	7	惠州市浩钰运动用品有限公司	运动器材，运动器材配件等的销售	2014.08.12	200.00	广东省惠州市	2016 年开始合作
	8	台州麦洛尔贸易有限公司	模具、橡胶制品、塑料制品等批发、零售	2014.12.02	20.00	浙江省三门县	2016 年开始合作
	9	重庆宏科户外用品有限公司	户外用品销售、体育用品及器材批发等	2015.01.16	1,000.00	重庆市巴南区	2016 年开始合作
家居生活	1	合肥经济技术开发区来燕家纺经营部	家居用品、家装建材、纺织品、通讯器材批发兼零售，家装设计	2017.09.01	0.0005	安徽省合肥市	2017 年开始合作
	2	江门市馨御工艺品有限公司	工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）等	2016.03.08	1,000.00	广东省江门市	2017 年开始合作
	3	乐清市钻王工具有限公司	五金工具、机械设备、合金材料等销售	2014.03.17	50.00	浙江省乐清市	2016 年开始合作
	4	深圳市宝安区福永布尔诺五金制品厂	厨房设备、厨房用品等的批发零售	2018.07.23	12.00	深圳市宝安区	2019 年开始合作

产品种类	序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/出资额（万元）	注册地/经营地	合作历史
	5	丰泽区礼艺饰家艺品商行	工艺品零售	2013.12.11	6.00	福建省泉州市	2017 年开始合作
	6	鹤山市秀乡缘实业有限公司	家用纺织制成品制造、针纺织品销售、家具销售	2017.10.12	50.00	广东省鹤山市	2018 年开始合作
	7	义乌市欢硕电子商务商行	服装、工艺品、日用百货的网上批发	2016.06.01	0.005	浙江省义乌市	2018 年开始合作
	8	芸塔（苏州）科技技术有限公司	日用品零售、机械设备销售等	2018.10.19	500.00	江苏省苏州市	2019 年开始合作
	9	东莞市海锐家居用品科技有限公司	家居用品、精密模具等研发、产销、加工	2011.01.13	50.00	广东省东莞市	2018 年开始合作
	10	深圳市新阳宏电子有限公司	电子数码产品的研发及销售；产品设计；电子商务；国内贸易；货物及技术进出口	2021.01.21	50.00	深圳市宝安区	2021 年开始合作
工具配件	1	泗洪语牧机电有限公司	船艇配件、机械化农业及园艺机具、汽车配件等	2015.08.14	500.00	江苏省泗洪县	2015 年开始合作
	2	永康市三乔贸易有限公司	摩托车配件、汽车配件、户外休闲用品、健身器材、日用五金制品销售	2014.03.11	10.00	浙江省永康市	2015 年开始合作
	3	深圳市烽展科技有限公司	电子产品的技术开发与销售，国内贸易、货物及技术进出口等	2014.03.24	100.00	深圳市宝安区	2018 年开始合作
	4	义乌市马鲁申贸易有限公司	汽车配件、体育用品等的销售	2016.03.25	100.00	浙江省义乌市	2017 年开始合作
	5	义乌市全硕贸易有限公司	五金制品、日用百货、家居日用品等的销售	2015.06.17	300.00	浙江省义乌市	2019 年开始合作
	6	宁波奇汇电子科技有限公司	汽车配件、汽车用品、摩托车配件等的制造、加工、批发、零售	2017.08.09	100.00	浙江省宁波市	2017 年开始合作

产品种类	序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/出资额（万元）	注册地/经营地	合作历史
	7	广州好鼎级贸易有限公司	汽车零配件批发、摩托车批发等	2016.09.06	100.00	广州市白云区	2016 年开始合作
	8	上海骑远飞电子科技有限公司	电子产品、计算机软硬件销售	2012.09.25	20.00	上海市杨浦区	2015 年开始合作
	9	深圳市锋泰电子科技有限公司	电子产品、电子元器件的研发与销售；国内贸易，货物及技术进出口	2016.05.06	50.00	深圳市宝安区	2017 年开始合作
潮流时尚	1	苏州汐煜辰电子科技有限公司	化妆品零售、日用品零售等	2016.09.22	100.00	江苏省苏州市	2020 年开始合作
	2	广州市白云区白云湖唯意无纺布制品厂	商品零售贸易、床上用品制造等	2016.11.25	3.00	广州市白云区	2018 年开始合作
	3	广州客至贸易有限公司	商品批发贸易、商品零售贸易等	2007.06.25	50.00	广州市荔湾区	2016 年开始合作
	4	益阳市赫山区时光如梭钟表配件经营部	钟表及配件批发、零售	2016.06.01	30.00	湖南省益阳市	2016 年开始合作
	5	慕晨国际电子商务有限公司	日用百货、文体用品等	2016.03.29	5,027.01	安徽省芜湖市	2020 年开始合作
	6	福州哈游电子商务有限公司	日用品、化妆品、箱包、服装等	2015.05.11	100.00	福建省福州市	2017 年开始合作
	7	义乌市领航假发有限公司	假发、饰品、工艺品、服装等批发	2008.07.03	500.00	浙江省义乌市	2017 年开始合作
	8	安吉美诺家具有限公司	家具及配件、按摩床、按摩椅加工，销售	2016.09.18	10.00	浙江省湖州市	2018 年开始合作
	9	青岛宝丰石墨制品有限公司	石墨制品、石墨密封件等加工、进出口	2004.04.26	200.00	山东省青岛市	2020 年开始合作
	10	江西笑馨服饰有限公司	服装、鞋帽的设计、生产、加工及销售等	2017.10.11	200.00	江西省九江市	2017 年开始合作
数码	1	深圳市宝安区博亚腾达电子商行	电子产品的批发、零售	2015.12.09	5.00	深圳市宝安区	2018 年开始合作

产品种类	序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/出资额（万元）	注册地/经营地	合作历史
科技	2	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	深圳市龙华区	2019 年开始合作
	3	广州豪彩办公设备耗材有限公司	计算机软硬件及外围设备制造、电子产品销售、网络设备销售等	2017.11.30	50.00	广州市天河区	2019 年开始合作
	4	深圳市龙华新区中航通电子厂	电子产品，智能家居，数码电子等产品加工销售批发	2017.02.20	10.00	深圳市龙华区	2019 年开始合作
	5	深圳市宝安区沙井双赢电子厂	电子产品、游戏机电玩配件生产加工批发	2014.09.22	10.00	深圳市宝安区	2017 年开始合作
	6	深圳市凯龙智联科技电子有限公司	电子产品、日用品、智能穿戴产品等的技术开发与销售	2015.05.26	60.00	深圳市福田区	2019 年开始合作
	7	深圳市卡特酷电子有限公司	电子产品的技术研发与销售	2013.07.24	100.00	深圳市福田区	2016 年开始合作
	8	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	深圳市南山区	2018 年开始合作
	9	深圳市福来发科技有限公司	相机零配件的研发与销售；电子产品的研发与销售等	2013.09.16	50.00	深圳市龙岗区	2011 年开始合作
	10	深圳市铭至实业科技有限公司	计算机、计算机耗材及相关产品的技术开发、销售和技术服务等	2017.11.02	2,000.00	深圳市宝安区	2021 年开始合作

经核查，上述电商商品供应商与公司及其实际控制人、董监高、其他关联方均不存在关联关系或其他利益安排。

关于是否存在供应商成立当年或次年即成为公司主要供应商的情形，由于报告期为 2019 年至 2021 年，下文回复口径为报告期内成立的供应商是否存在成立当年或次年即成为公司主要供应商的情形：

在报告期内成立且当年或次年即成为公司主要供应商的有 5 家，分别为深圳市新阳宏电子有限公司、台州中炬贸易有限公司、芸塔（苏州）科技技术有限公司、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，原因主要系公司通过业内人士介绍、网络媒介逐步建立合作关系并开始向其少量采购，后续考虑到相关产品销量较好，上述供应商产品品质、交期等符合公司要求，加大了对其采购规模。

综上所述，公司存在报告期内成立且当年或次年即成为公司主要供应商的情形，公司向该类供应商采购具有商业合理性。

三、报告期各期发行人对不同产品种类电商商品主要供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例，主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务

（一）报告期各期发行人对不同产品种类电商商品主要供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例情况

报告期各期，公司对五大类商品下采购额前五大子品类的第一大供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例情况如下：

1、兴趣爱好

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司采购额占供应商收入比（%）
2021 年	深圳市森林工艺品设计有限公司	模型周边	196.48	0.89	1-10
	深圳市鑫凯铭商贸有限公司	轮滑、滑板配饰	176.08	0.80	1-10
	台州麦洛尔贸易有限公司	水上运动周边	158.13	0.72	20-30
	重庆宏科户外用品有限公司	远足露营	137.15	0.62	1-10
	浦江县莹尚水晶工艺品店	DIY 材料	110.89	0.50	10-20
	合计		**433.63**	**3.89**	-
2020 年	惠州市浩钰运动用品有限公司	水上运动周边	283.43	1.75	20-30
	深圳市鑫凯铭商贸有限公司	轮滑、滑板配饰	171.51	1.06	1-10
	深圳市森林工艺品设计有限公司	模型周边	167.67	1.04	1-10
	浦江县莹尚水晶工艺品店	DIY 材料	116.31	0.72	10-20
	台州中炬贸易有限公司	远足露营	73.17	0.45	20-30
	合计		**812.10**	**5.02**	-
2019 年	惠州市浩钰运动用品有限公司	水上运动周边	394.54	2.64	20-30
	深圳大丫创新科技有限公司	模型周边	170.49	1.14	1-10
	浦江县莹尚水晶工艺品店	DIY 材料	164.37	1.10	10-20
	深圳市乐迪斯精品艺术有限公司	人偶周边	135.42	0.91	20-30
	台州中炬贸易有限公司	远足露营	117.46	0.79	10-20
	合计		**982.29**	**6.56**	-

2、家居生活

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司总采购额占供应商收入比（%）
2021 年	东莞市海锐家居用品科技有限公司	厨房用具	163.98	1.26	1-10
	深圳市新阳宏电子有限公司	家装改善	122.95	0.94	/
	江门市馨御工艺品有限公司	工艺摆件	112.99	0.87	/
	乐清市钻王工具有限公司	庭院绿化	39.62	0.30	1-10
	丰泽区礼艺饰家艺品商行	庭院装饰	36.97	0.28	/
	合计		**295.84**	**4.41**	-
2020 年	合肥经济技术开发区来燕家纺经营部	家装改善	127.04	1.74	1-10
	江门市馨御工艺品有限公司	工艺摆件	63.41	0.87	/
	乐清市钻王工具有限公司	庭院绿化	41.55	0.57	1-10
	深圳市宝安区福永布尔诺五金制品厂	厨房用具	33.21	0.46	10-20
	丰泽区礼艺饰家艺品商行	庭院装饰	29.72	0.41	10-20
	合计		**294.94**	**4.05**	-
2019 年	鹤山市秀乡缘实业有限公司	家装改善	121.89	1.59	1-10
	义乌市欢硕电子商务商行	工艺摆件	61.79	0.81	/
	乐清市钻王工具有限公司	庭院绿化	58.03	0.76	1-10
	丰泽区礼艺饰家艺品商行	庭院装饰	35.84	0.47	10-20
	芸塔（苏州）科技技术有限公司	厨房用具	32.32	0.42	10-20
	合计		**309.86**	**4.04**	-

注“/”指截至本问询回复日，供应商尚未向公司反馈公司总采购额占其收入比重的情况，下同。

3、工具配件

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司总采购额占供应商收入比（%）
2021 年	泗洪语牧机电有限公司	船艇周边	242.68	2.20	10-20
	永康市三乔贸易有限公司	摩托车周边	167.69	1.52	1-10
	义乌市马鲁申贸易有限公司	汽摩装饰	103.20	0.94	1-10
	深圳市烽展科技有限公司	汽车周边	103.08	0.94	10-20
	深圳市锋泰电子科技有限公司	五金配件	50.60	0.46	1-10
	合计		**667.25**	**6.06**	-

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司总采购额占供应商收入比（%）
2020 年	泗洪语牧机电有限公司	船艇周边	176.76	2.35	10-20
	永康市三乔贸易有限公司	摩托车周边	149.29	1.99	10-20
	深圳市烽展科技有限公司	汽车周边	115.89	1.54	20-30
	义乌市马鲁申贸易有限公司	汽摩装饰	71.78	0.96	1-10
	义乌市全硕贸易有限公司	五金配件	52.04	0.69	1-10
	合计		**565.77**	**7.53**	-
2019 年	永康市三乔贸易有限公司	摩托车周边	169.11	2.14	10-20
	泗洪语牧机电有限公司	船艇周边	143.83	1.82	1-10
	宁波奇汇电子科技有限公司	汽车周边	129.37	1.64	1-10
	广州好鼎级贸易有限公司	汽摩装饰	68.81	0.87	1-10
	上海骑远飞电子科技有限公司	五金配件	68.02	0.86	/
	合计		**579.14**	**7.32**	-

4、潮流时尚

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司总采购额占供应商收入比（%）
2021 年	福州哈游电子商务有限公司	个性饰品	118.23	1.87	10-20
	广州客至贸易有限公司	女用配饰	57.07	0.90	1-10
	青岛宝丰石墨制品有限公司	手表周边	47.16	0.75	1-10
	广州市白云区白云湖唯意无纺布制品厂	按摩工具	37.08	0.59	1-10
	江西笑馨服饰有限公司	便利生活用品	30.93	0.49	/
	合计		**172.38**	**5.34**	-
2020 年	苏州汐煜辰电子科技有限公司	道具舞会	404.79	6.05	1-10
	广州市白云区白云湖唯意无纺布制品厂	按摩工具	56.05	0.84	1-10
	广州客至贸易有限公司	女用配饰	49.17	0.73	1-10
	慕晨国际电子商务有限公司	便利生活用品	32.83	0.49	/
	益阳市赫山区时光如梭钟表配件经营部	手表周边	28.17	0.42	10-20
	合计		**571.01**	**8.53**	-
2019 年	福州哈游电子商务有限公司	个性饰品	105.32	2.20	10-20
	广州客至贸易有限公司	女用配饰	65.79	1.37	1-10

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司总采购额占供应商收入比（%）
	义乌市领航假发有限公司	美发周边	55.22	1.15	1-10
	益阳市赫山区时光如梭钟表配件经营部	手表周边	35.78	0.75	10-20
	安吉美诺家具有限公司	按摩工具	18.50	0.39	/
	合计		**280.61**	**5.86**	**-**

5、数码科技

年度	供应商	主要产品	大类采购额（万元）	大类占比（%）	公司总采购额占供应商收入比（%）
2021 年	广州豪彩办公设备耗材有限公司	外设配件	200.30	2.71	/
	深圳市福来发科技有限公司	摄影配套	82.13	1.11	1-10
	深圳市卡特酷电子有限公司	音像配件	50.14	0.68	1-10
	深圳市铭至实业科技有限公司	配件备件	79.25	1.07	1-10
	深圳市智悦诚科技有限公司	手机配饰	55.80	0.75	1-10
	合计		**276.53**	**6.99**	**-**
2020 年	深圳市宝安区博亚腾达电子商行	摄影配套	269.62	3.68	20-30
	深圳市五加易科技有限公司	配件备件	160.67	2.19	/
	广州豪彩办公设备耗材有限公司	外设配件	143.28	1.95	1-10
	深圳市龙华新区中航通电子厂	音像配件	76.40	1.04	1-10
	深圳市凯龙智联科技电子有限公司	手机配饰	74.99	1.02	1-10
	合计		**724.96**	**9.89**	**-**
2019 年	深圳市宝安区博亚腾达电子商行	摄影配套	154.17	2.58	20-30
	深圳市宝安区沙井双赢电子厂	配件备件	134.79	2.25	10-20
	深圳市凯龙智联科技电子有限公司	手机配饰	100.84	1.68	1-10
	深圳市龙华新区中航通电子厂	音像配件	80.84	1.35	1-10
	广州豪彩办公设备耗材有限公司	外设配件	79.34	1.33	1-10
	合计		**549.98**	**9.19**	**-**

（二）主要电商商品供应商具备可替代性，发行人对其不存在重大依赖

在公司海量 SKU 的销售策略下，公司对单一 SKU 的销售不存在依赖。报告期内，

公司每个品类下的 SKU 数量以及商品供应商数量众多，对单一供应商的采购金额占该类产品采购总额的比例较小，公司产品的供应商可替代性较强，不存在供货渠道单一、产品垄断的情况，不存在发行人对主要供应商依赖的情况。

（三）主要电商商品供应商是否专门或主要为发行人服务

发行人与供应商之间的合作多始于 1688 平台。报告期内，公司向主要商品供应商采购金额占其销售金额的比重较低，主要商品供应商不存在专门或主要为公司服务的情况。

四、报告期各期发行人对不同产品种类电商商品主要供应商的定价模式、采购单价及其公允性、不同产品种类主要供应商的毛利率水平；同一类产品的定价模式或采购单价、供应商毛利率水平是否存在差异，如是，请说明原因及合理性，是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形

（一）报告期各期发行人对不同产品种类电商商品主要供应商的定价模式、采购单价及其公允性、不同产品种类主要供应商的毛利率水平

报告期内，公司主要商品供应商的定价模式主要为成本加成并参考同类产品市场价格的方式。公司主要供应商基于保护自身商业机密的目的，无法向公司提供其自身准确的毛利率水平情况。

对于各类商品的采购，公司采购人员会根据公司内部控制制度的要求，获取多家供应商的报价进行比对，并结合供应商的服务质量、产品质量等因素综合考虑，确定最终的采购价格和供应商，因此采购价格基于正常的市场交易价格，具有公允性。

（二）同一类产品的定价模式或采购单价、供应商毛利率水平是否存在差异，如是，请说明原因及合理性

由于公司采购的同一大类下的商品数量和规格型号众多，故选取报告期各期五大类商品下采购额前五大子品类产品下的第一大 SKU 的采购情况进行列示，具体情况如下：

1、2021 年度

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
兴趣爱好	轮滑、滑板配饰	54049986	轴皮	深圳市龙华新区金盟兄弟自行车商行	494,722.00	185.64
	远足露营	66025783	仿真鸭子	东莞市西蕾电子科技有限公司	377,496.00	168.00

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
				深圳市罗湖区贝雅电子商行	168.00	168.00
	DIY 材料	57051868	彩色立方忙碌板	云和县欧易教育玩具有限公司	309,578.50	60.50
				云和县欧吉瑞教玩具有限公司	29,733.75	61.05
				云和迪思姆玩具有限公司	416.10	69.35
	水上运动周边	66000841	皮划艇座椅	台州麦洛尔贸易有限公司	151,722.50	52.63
	模型周边	61035156	卡车模型	汕头市玛卡玩具有限公司	77,992.00	123.41
家居生活	厨房用具	70024799	咖啡机滤杯	东莞市海锐家居用品科技有限公司	831,319.00	41.73
				广州市海锐家居用品有限公司	52,693.00	39.50
				深圳市桓晟贸易有限公司	51,191.10	41.96
				惠州市新鹏家居用品有限公司	18,901.00	41.00
				恩平市锃溢五金制品有限公司	168.00	42.00
				泰兴市通灵乐器有限公司	84.00	42.00
				台州市黄岩恒杨工艺品商行	80.00	40.00
	家装改善	53055880	喷雾枪	深圳市新阳宏电子有限公司	669,593.00	31.30
	工艺摆件	53032458	几何烛台	莫杏	228,651.00	9.00
				宁波蓝平方贸易有限公司	23,382.00	9.00
				浦江县一米家工艺品厂	7,083.00	8.88
	庭院绿化	60033807	焊接面罩	山东维腾焊割设备有限公司	118,818.70	14.96
				临沂威尔德劳保防护用品有限公司	24,204.00	15.93
				临沂市兰山区翰林塑料制品厂	24,142.72	15.74
				临沂焊途安全科技有限公司	15,631.25	19.37
				宁波市海曙鼎一气动工具有限公司	160.00	16.00
				义乌市萌嘟日用品厂	156.80	15.68
				广东缪色生物科技有限公司	150.00	15.00
				杭州沐森堂商贸有限公司	45.00	15.00
				临海市南叶家居有限公司	30.00	15.00
				义乌市盈发日用品有限公司	30.00	15.00

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
				临海市创合彩灯有限公司	15.00	15.00
	庭院装饰	60033011	户外路灯	宁海县西店鹏旭电器厂	150,408.20	20.16
				深圳市宝安区幻驹汽车用品商行	40.00	20.00
工具配件	摩托车周边	67030025	摩托车坐垫	宁波市鄞州翰菲汽配有限公司	388,545.16	29.16
				平阳县友泰工艺品厂	16,153.00	29.00
	汽车周边	79018956	车牌框	瑞安市永利五金厂	318,395.00	113.96
				广州市可旺达汽车用品有限公司	37,200.00	125.25
	船艇周边	66005148	船防撞护舷	青岛鲁祥船舶用品有限公司	270,220.80	24.64
	五金配件	73015866	冰箱变频板	深圳市锋泰电子科技有限公司	138,025.00	39.54
	汽摩装饰	67001299	摩托车拖腿包	广州好鼎级贸易有限公司	128,036.00	31.95
潮流时尚	手表周边	61034846	手表检修工具	广州市爱嵘贸易有限公司	176,900.00	580.00
	按摩工具	62033089	敷脸按摩冰格	东莞市酷美硅胶制品有限公司	161,364.10	10.15
				东阳易发玩具有限公司	11,971.40	9.43
				义乌市尚群贸易有限公司	9.40	9.40
	个性饰品	56021462	项链	浦江县莹尚水晶工艺品店	137,369.40	8.04
	便利生活用品	68035963	无线耳镜	黑蜂智造（深圳）科技有限公司	126,445.00	65.75
	女用配饰	55042115	连帽衫	广州优布服饰有限公司	77,685.30	35.33
				江门市爱芭电子科技有限公司	35.30	35.30
数码科技	外设配件	68030899	无线路由器	深圳市天际通通讯有限公司	593,372.00	50.83
				深圳市柏臣电子科技有限公司	82,476.00	58.00
				深圳市海畅兴科技有限责任公司	60,645.00	65.00
				深圳市绿苹果科技有限公司	116.00	58.00
	配件备件	77023312	电脑主板	深圳市铭至实业科技有限公司	614,290.00	593.52
	音像配件	77025289	无线 HDMI	深圳市奇智联科技有限公司	205,340.00	319.84
	手机配饰	51020328	手机拍照支架	深圳市新凯励科技有限公司	204,109.30	12.27
				无锡市蓓蕾香薰工艺品厂	12.30	12.30
	摄影配套	68029504	相纸	南京航盟商贸有限公司	186,312.50	32.54

2021 年度 57051868、60033807 和 68030899 三个 SKU 的供应商之间的采购价格差异较大，主要原因如下：

SKU	差异情况说明
57051868	云和迪思姆玩具有限公司为公司最初商品供应商，公司采购量较小，采购价格较高；后续公司开发了新的供应商，采购量增加，价格更为优惠。
60033807	临沂焊途安全科技有限公司为公司早期商品供应商，2021 年公司新开发多个供应商，竞争导致采购价格下降；同时，采购量增加，价格更为优惠。
68030899	2021 年该 SKU 价格持续下降，公司多次更换主要供应商，部分供应商仅在高价位时采购。

2、2020 年度

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
兴趣爱好	模型周边	61035156	卡车模型	汕头市玛卡玩具有限公司	420,883.00	120.05
				汕头市澄海区松果模型厂	12,200.00	122.00
	DIY 材料	59030574	阶梯钻头套装	丹阳市合生工具有限公司	223,677.50	43.10
				宁波市格睿特国际贸易有限公司	28,623.00	47.00
				丹阳市九丰工具有限公司	4,775.00	47.75
				镇江中骏工具有限公司	2,280.00	45.60
	远足露营	66023516	便携式锅架	宁波背包客户外科技有限公司	193,628.43	110.90
	轮滑、滑板配饰	54035610	牙盘	深圳市鑫凯铭商贸有限公司	82,275.03	54.96
				深圳市三六五户外用品有限公司	32,700.00	54.50
	水上运动周边	54035383	潜水背飞配件	无锡拓森户外运动器材有限公司	87,420.00	620.00
家居生活	家装改善	53033577	真皮拉手	广州客至贸易有限公司	203,176.50	5.70
	工艺摆件	53032458	几何烛台	义乌市欢硕电子商务商行	190,401.88	9.00
	庭院装饰	64032336	经文灯	义乌欧奥工艺品有限公司	78,182.43	71.60
				深圳鑫瑞方电子科技有限公司	22,099.19	71.75
				义乌市聚美灯具有限公司	16,301.00	67.08
	厨房用具	53025909	感应水龙头	温州港尚洁具有限公司	85,637.84	85.90
	庭院绿化	60022110	拉丝抛光轮	中山市文博刷业有限公司	66,904.51	42.81
				深圳市甲宝丽五金科技有限公司	7,200.00	36.36
工具	五金配件	52034779	除尘工具	义乌市全硕贸易有限公司	458,922.50	47.93

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
配件				义乌市随途电子科技有限公司	57,100.00	47.58
	汽车周边	52017720	车载音响	中山市东升镇应声电子科技厂	319,034.31	26.27
				温州莱泽气动科技有限公司	44.00	22.00
				义乌市圣音汽车用品厂	21.30	21.30
	船艇周边	66005148	防撞护舷	青岛鲁祥船舶用品有限公司	143,078.00	25.00
	摩托车周边	67014906	摩托车显示屏配件	广州精冈电子科技有限公司	81,600.93	91.28
				深圳市南山区摩翼飞摩配商行	58,805.00	82.13
	汽摩装饰	67001299	摩托车拖腿包	广州好鼎级贸易有限公司	87,984.00	39.21
潮流时尚	道具舞会	75014756	内衬垫片	义乌市花笙服装厂	303,676.03	42.89
				义乌市骑飞电子商务有限公司	259,115.00	33.95
				义乌市飞华供应链管理有限公司	120,790.00	37.14
				深圳市新汇控科技有限公司	70,680.00	47.09
				苏州汐燈辰电子科技有限公司	44,100.00	44.10
				金华市金东区君达手套厂	18,622.12	40.13
	便利生活用品	71028741	家用雾化加湿器	深圳市信亨科技有限公司	180,353.82	54.54
				深圳市松立电子有限公司	14,850.00	33.00
				深圳市宝安区新安国涛新电子商行	6,405.00	55.22
	按摩工具	62013799	一次性床单	广州市白云区白云湖唯意无纺布制品厂	79,997.57	12.86
				苏州汐燈辰电子科技有限公司	59,910.00	15.00
				广州市白云区三元里宝致泉化妆品经营部	23,600.00	24.13
				广州宝柔无纺布制品有限公司	9,900.00	12.38
				安吉美诺家具有限公司	972.00	12.46
				大连赛恩斯贸易有限公司	12.00	12.00
				丹阳市艾一光学眼镜有限公司	8.00	8.00
	女用配饰	55042115	连帽衫	广州优布服饰有限公司	64,658.19	39.99
	手表周边	56056178	发条机	永嘉县桥头镇虎豪钟表商行	51,460.73	472.12
				浙江时驰商贸有限公司	472.40	472.40
数码科技	手机配饰	68031064	智能手表	苍南万博电子商务有限公司	94,805.58	71.82
				深圳市智随行电子科技有限公司	75,263.79	71.54

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
				深圳市福田区博硕呈电子厂	57,817.96	71.38
				深圳市丘比特科技有限公司	42,735.00	77.00
				深圳市凯龙智联科技电子有限公司	23,164.00	73.30
				深圳市汇铭达科技有限公司	75.16	75.16
	外设配件	77020090	网络摄像头	深圳市福田区恒安业电子工厂店	1,010,800.00	50.04
				深圳市福田区凯特斯电子商行	862,455.50	48.24
				苏州汐煜辰电子科技有限公司	629,569.20	41.14
				深圳市绿越电子有限公司	87.50	43.75
				深圳市天涯同行科技有限公司	84.00	42.00
				深圳永信机车部件贸易有限公司	80.00	40.00
				广州唯拓戈贸易有限公司	41.00	41.00
				瑞安市麒麟进出口有限公司	40.50	40.50
				深圳玛雅电玩科技有限公司	39.20	39.20
	摄影配套	68017317	迷你摄像头	深圳市宝安区博亚腾达电子商行	412,216.20	13.59
				深圳市维林华创科技有限公司	7,000.00	14.00
	配件备件	77000964	手柄摇杆排线	深圳市宝安区沙井双赢电子厂	102,141.24	9.10
	音像配件	68025894	机顶盒	深圳市好创意科技有限公司	76,769.50	102.22
				深圳市和创智能有限公司	21,820.66	99.64

2020 年度 75014756、71028741 和 77020090 三个 SKU 的供应商之间的采购价格差异较大，主要原因如下：

SKU	差异情况说明
75014756	该产品公司可选择的供应商较多，公司在综合考虑产品交期、价格、质量等多种因素下，选择最优的供应商进行采购。
71028741	公司在持续开发同产品的供应商的过程中，深圳市松立电子有限公司提供的该类型产品性价比较高，且供货及时，公司遂逐步将此产品的采购转向深圳市松立电子有限公司。
77020090	苏州汐煜辰电子科技有限公司为公司在产品持续销售阶段开发的该产品新供应商，其价格在同等条件下对比其他供应商更优，公司后续在其供货量充足的情况下均会优先向该供应商进行采购。

3、2019 年度

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
兴趣爱好	远足露营	54002910	抓绳器	台州中炬贸易有限公司	159,606.15	48.82
	DIY 材料	59017121	不锈钢切皂器	湖州道尔日用品有限公司	167,094.21	31.85
	模型周边	57009455	植绒机	深圳市森林工艺品设计有限公司	142,406.95	180.26
				深圳市致飞科技有限公司	188.00	188.00
	人偶周边	57021067	素体模型	东莞市佳偶动漫科技有限公司	112,291.78	200.88
	水上运动周边	54023231	标记浮标	惠州市浩钰运动用品有限公司	108,032.00	85.40
家居生活	工艺摆件	53032458	几何烛台	义乌市欢硕电子商务商行	276,354.26	9.81
				浦江县一米家工艺品厂	27,945.64	9.67
	庭院绿化	52007167	小扭力扳手	深圳市雄力模具五金有限公司	214,469.94	135.65
	厨房用具	70002012	碗盖	芸塔（苏州）科技技术有限公司	174,414.39	4.26
				义乌市厚佳户外用品有限公司	24,262.29	4.16
				义乌市古碧玩具厂	607.28	12.65
	家装改善	72018207	空调冷却风扇	深圳市天姿科技有限公司	61,826.00	26.94
				平阳县莱橙电子商务商行	44,850.02	26.92
				瑞安市意何工艺礼品厂	16,804.00	26.72
				温州贺里工艺礼品有限公司	13,144.00	29.47
				深圳市福田区麦寇电子经营部	7,485.10	49.24
	庭院装饰	60017711	旋转风铃	东阳市城东锐鑫工艺品厂	79,378.09	10.79
				深圳市天地合微电子有限公司	9,111.50	10.91
				深圳市天姿科技有限公司	5,798.80	10.78
工具配件	汽车周边	52029185	摄像头	深圳市维林华创科技有限公司	658,892.71	21.81
				深圳市宝安区博亚腾达电子商行	557,443.00	21.30
				深圳市福田区凯特斯电子商行	11,899.00	26.33
	汽摩装饰	67001299	摩托车拖腿包	广州好鼎级贸易有限公司	201,430.54	44.22
	摩托车周边	67016291	化油器同步器	上海纳仟进出口有限公司	135,939.82	150.04
	船艇周边	66005148	船防撞护舷	青岛鲁祥船舶用品有限公司	119,748.40	25.69
	五金配件	73002088	测试引线套件	常州乐琪电子科技有限公司	108,598.60	115.04

品类	子品类	SKU	产品名称	供应商	全年采购金额（元）	全年采购均价（元）
潮流时尚	按摩工具	75005030	拔罐器具	深圳市欣翔泰科技有限公司	128,309.78	153.66
	个性饰品	71008948	肚皮舞翼服装	深圳市肚皮舞娘服饰有限公司	30,234.82	133.78
	手表周边	56016308	收纳盒	浦江县莹尚水晶工艺品店	69,129.00	7.33
	女用配饰	58001470	女用头饰	义乌市雅岚电子商务有限公司	55,489.44	29.01
	美发周边	62011472	帆布时装模特头	深圳市永盛兴展示用品有限公司	116,525.93	68.30
数码科技	摄影配套	52033156	迷你摄像机	深圳市维林华创科技有限公司	261,090.50	15.32
				深圳市宝安区博亚腾达电子商行	162,569.95	14.25
				深圳市福田区凯特斯电子商行	1,423.00	21.24
	手机配饰	68017559	运动手环	深圳市天姿科技有限公司	278,104.40	19.61
				深圳市福田区赛格电子市场智博雅电子经营部	20,828.65	22.81
				深圳市酷遨智能科技有限公司	1,163.67	24.76
	配件备件	77000964	手柄摇杆排线	深圳市宝安区沙井双赢电子厂	226,825.87	11.22
	外设配件	68017357	耳塞	深圳市桦泰胜实业有限公司	120,442.64	14.27
				深圳市隆奇通科技有限公司	57,793.50	13.22
				深圳市国诠电子有限公司	21,000.00	14.00
	音像配件	68020854	媒体播放器	深圳市龙华新区中航通电子厂	148,304.11	173.25
				深圳市翊珑科技有限公司	40,878.00	176.96

2019 年度 70002012、72018207、52029185 三个 SKU 的供应商之间的采购价格差异较大，主要原因如下：

SKU	差异情况说明
70002012	义乌市古碧玩具厂作为该 SKU 的最先开发的供应商，价格较高，后续新开发商品性价比较高的芸塔（苏州）科技技术有限公司与义乌市厚佳户外用品有限公司作为该产品的供应商。
72018207	深圳市福田区麦寇电子经营部为公司首先开发的该产品的供应商，后续逐渐开发性价比较高的新供应商。
52029185	在产品开发阶段，公司向深圳市福田区凯特斯电子商行采购少量货物，随着该产品销售规模的增长，公司新开发了能提供更高性价比的同类产品的供应商。

（三）是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形

公司与电商商品主要供应商无关联关系，不存在异常业务往来，不存在非经营性往来，采购价格均为询价产生的结果，相关价格公允，不存在供应商为公司承担成本费用的情形。

五、按供应商类型补充说明物流成本的构成；报告期各期前五大物流服务供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，成为新增供应商的原因；主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务

（一）按供应商类型补充说明物流成本的构成

报告期内，公司按供应商类型分类的物流成本构成如下：

单位：万元

供应商类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国际专线	38,123.56	93.76%	47,685.93	90.94%	20,750.03	72.01%
国际邮政	2,220.99	5.46%	3,953.70	7.54%	7,705.73	26.74%
商业快递	315.41	0.78%	796.20	1.52%	358.87	1.25%
合计	40,659.97	**100.00%**	**52,435.82**	**100.00%**	**28,814.63**	**100.00%**

（二）报告期各期前五大物流服务供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，成为新增供应商的原因

公司报告期各期前五大物流服务供应商的基本情况如下：

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	合作历史
2019 年度						
1	中国邮政集团有限公司分子公司[注 1]	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，eBay 平台指定物流服务商
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	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
2020 年度						
1	SKY DRAGON LOGISTICS CO.,LIMITED	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	同上	同上	同上	同上	同上
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	同上	同上	同上	同上	同上
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
2021 年度						
1	上海宏杉国际物流有限公司	同上	同上	同上	同上	同上
2	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	香港	2019 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	合作历史
3	橙联（中国）有限公司	同上	同上	同上	同上	同上
4	浙江菜鸟供应链管理有限公司	提供物流服务	2012.07.04	1,000,000 万人民币	杭州市	2017 年开始合作，速卖通平台指定物流服务商
5	Shopee 平台[注 2]	提供物流服务	-	-	-	2019 年开始合作

注 1：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、注册地根据中国邮政集团有限公司列示，合作历史以最早合作的时间列示（公司与中国邮政集团有限公司东莞市分公司于 2014 年 7 月即开始合作）。注 2：Shopee 平台一般为线上指定物流商，不透露具体的服务商。

经核查，上述物流服务供应商与公司及其实际控制人、董监高、其他关联方均不存在关联关系或其他利益安排。

报告期内，除了 Shopee 平台指定的物流商，公司新增供应商有 3 家，分别为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。公司与上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED、香港云途物流有限公司合作是因其报价较为合理，比较切合发行人对于物流服务成本和效率方面的要求。

（三）主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务

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，公司对其不存在重大依赖，也不存在专门或主要为公司服务的情形。

六、对比分析国际专线、国际邮政、商业快递在服务范围、运送效率、价格、包裹特点等方面的区别，并补充说明 2020 年度向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额大幅下滑的原因及合理性

（一）国际专线、国际邮政、商业快递在服务范围、运送效率、价格、包裹特点等方面的区别

为满足跨境卖家多样化的物流需求，公司与行业内承运商、货运代理商、清关公司等供应商建立了稳固的合作关系，推出国际专线、国际邮政、商业快递等服务，上述服务在服务范围、运送效率、价格、包裹特点等方面的对比情况如下：

渠道分类	服务范围	运送效率	价格水平	包裹特点
国际专线	服务范围具有局域性，部分区域可送达	时效相对较快，各运送阶段可自主选择服务商	价格水平居中，计价规则具有多样性，如按重量、件数、体积等	一票一件，不支持一票多件；可寄 30kg 以内货物，部分线路支持 70kg 以内货物；以轻小件、中型尺寸货物为主
国际邮政	服务范围广，万国邮联体系内的地区均可送达	整体时效最慢（邮政快递除外），通过中国邮政安排出关，抵达目的国后通过当地邮局进行派送	邮政平邮、邮政挂号价格最低，邮政快递（EMS、ETK 等）价格较贵	一票一件，不支持一票多件；邮政平邮和邮政挂号一般可寄 2kg 以内、尺寸偏小（长+宽+高≤90cm，最长边≤60cm）的货物，邮政快递（EMS、ETK 等）一般可寄最大重量 30kg

渠道分类	服务范围	运送效率	价格水平	包裹特点
				以内的货物
商业快递	服务范围广，商业快递公司覆盖范围内均可送达	时效最快，通过快递公司自有飞机或采购的航空舱位直接送达目的国	价格最贵，计价规则具有多样性，如按重量、件数、体积等	可一票多件发货，无货物最大重量限制

服务范围方面，国际专线服务范围具有一定局限性，国际邮政和商业快递服务范围较广；运送效率方面，商业快递时效性最高，国际专线其次，邮政平邮和邮政挂号最慢；价格水平方面，邮政平邮、邮政挂号价格最低，国际专线居中，商业快递价格最贵；包裹特点方面，邮政平邮和邮政挂号以轻小件为主，国际专线以轻小件、中型件为主，而商业快递无包裹重量和尺寸限制。

（二）2020 年度向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额大幅下滑的原因及合理

2020 年度，公司向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额为 5,483.70 万元，较 2019 年的 18,939.16 万元下降 71.05%，主要原因系 2020 年全球新冠肺炎疫情对万国邮联渠道影响较大，邮政渠道运力不稳定、包裹爆仓的现象较为突出，对公司电商业务及外部物流客户的包裹交付造成了一定的负面影响，而国际专线的稳定性、时效性、性价比优势得到凸显，公司电商业务和外部物流客户更多采用国际专线渠道进行配送，导致公司合并层面向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额下滑，具有合理性。

5.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、获取并复核报告期内发行人采购明细表，分析主要品类产品的采购数量、采购单价、采购金额及占比的变动情况；

2、走访和函证主要产品供应商，结合其提供的资料，了解发行人与其具体交易情况；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；获取发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，通过国家企业信用信息公示系统，检索主要商品供应商的工商信息，核查主要商品供应商的注册资本、股东情况、董事、监事、高级管理人员等相关信息；获取主要商品供应商的工商档案资料及调查问卷；

3、获取并复核报告期内发行人采购明细表，分析对不同产品种类电商商品主要供应商采购的产品、采购额及占比、发行人采购金额占其收入的比例的变动情况；对主要供应商进行走访，发放调查问卷，了解主要供应商是否专门或主要为发行人服务；

4、对主要供应商进行访谈，发放调查问卷，了解主要供应商的定价模式；获取并复核对不同产品种类主要供应商的采购单价，分析采购公允性；

5、走访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、与发行人首次合作时间、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。走访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、与发行人首次合作时间、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。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，进一步确认发行人境内、境外主要物流供应商与上述人员是否存在关联关系；向公司了解与上述供应商的合作历史、新增供应商的原因等；获取发行人与主要物流服务供应商的采购合同，核查发行人与主要供应商在合同中与供应商约定的采购产品类别、结算条款等内容；结合采购内容，确定对其是否存在重大依赖；

6、访谈发行人物流采购负责人，对比分析国际专线、国际邮政、商业快递异同，了解并分析 2020 年度发行人向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额大幅下滑的原因及合理性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期发行人产品采购的种类、数量、采购单价、采购金额及占比变动，主要系业务规模的扩大以及产品结构的改善所致，具有合理性；

2、发行人报告期各期不同产品种类电商商品供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方均不存在关联关系或其他利益安排；发行人存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，发行人向该类供应商采购具有商业合理性；

3、发行人主要电商商品供应商具备可替代性，发行人对其不存在重大依赖；主要电商商品供应商并非专门或主要为发行人服务；

4、报告期内，发行人主要商品供应商的定价模式主要为成本加成并参考同类产品市场价格的方式，发行人采购价格具有公允性；同一类产品的定价模式或采购单价存在一定差异，具有合理性；不存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形；

5、发行人报告期各期前五大物流服务供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方均不存在关联关系或其他利益安排，报告期内新增为发行人物流服务供应商的原因具有合理性；上述主要物流服务供应商可替代性强，发行人对其不存在重大依赖，也不存在专门或主要为发行人服务的情形；

6、发行人各物流渠道存在一定特性差异；2020 年度发行人向中国邮政集团有限公司分子公司采购金额大幅下滑具有合理性。

5.3 中介机构补充披露：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中，补充披露了保荐人、申报会计师对产品采购及供应商真实性、准确性、完整性的核查情况，具体内容详见本问询函回复之“问题 2”之“中介机构补充披露”的回复内容。

问题 6 关于期间费用

申报材料显示，报告期内，发行人销售费用分别为 42,443.92 万元、60,423.86 万元和 29,606.85 万元；管理费用分别为 2,994.02 万元、2,878.00 万元和 2,916.54 万元；研发费用分别为 2,289.56 万元、3,375.64 万元和 3,405.74 万元；财务费用分别为 2,227.01 万元、2,012.54 万元和 2,769.42 万元。

请发行人：

（1）补充说明报告期各期销售、管理、研发人员数量、人均薪酬，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理；结合薪酬政策及人员变动情况，说明 2020 年销售人员、管理人员薪酬减少的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致；

（2）补充说明商品销售业务中的物流服务是否全部由发行人物流业务部门承接和

履行；如是，则说明物流仓储收入中，对外承接业务收入金额以及占物流仓储业务收入的比重，相关成本核算是否准确；报告期内物流费的构成明细及波动原因；

（3）补充说明报告期内各平台的服务费费率、金额，报告期内各平台的销售收入和平台费的计算及支付情况；如存在差异，说明差异的原因及合理性；量化分析平台服务费占当期商品销售收入的比例下降的原因及合理性；

（4）补充说明报告期内推广费主要构成，各销售渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为；与相关推广合作渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比，并说明报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因；根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于各个电商平台页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并说明报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度；

（5）补充说明销售费用中其他项目的性质和构成，2020 年发生额大幅增加的原因及合理性；

（6）补充说明研发费用核算基础和范围；如何准确地划分和核算各项研发支出，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形；是否存在资本化的情况以及资本化的时点和金额是否准确；

（7）补充说明外汇结售汇方式、流程；是否符合外汇管理相关规定；结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施。

请保荐人、会计师发表明确意见。

回复：

6.1 发行人说明：

一、补充说明报告期各期销售、管理、研发人员数量、人均薪酬，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理；结合薪酬政策及人员变动情况，说明 2020 年销售人员、管理人员薪酬减少的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致

（一）报告期各期销售、管理、研发人员数量、人均薪酬情况

报告期各期，公司销售、管理、研发人员数量、人均薪酬情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
平均人数（月平均数）			
销售人员数量	510	391	538
管理人员数量	108	73	112
研发人员数量	161	171	174
平均薪酬			
销售平均薪酬	12.42	12.32	10.22
管理平均薪酬	17.25	21.38	14.11
研发平均薪酬	19.62	16.24	15.79

注：各年度平均薪酬=各年度相应期间费用的工资薪酬/各年度人员月平均数量。

报告期内，公司销售、管理人员数量整体呈先降后升趋势，研发人员数量呈小幅下降趋势。2019 年上半年，为促进业务快速发展，公司计划布局更多的电商平台，随即扩充了人员规模，自 2019 年第四季度开始，公司开始对经营策略进行了一定的调整，整合精简深圳、西安两地办公人员，使得 2020 年平均人数较 2019 年平均人数有所下降。2021 年，随着电商业务销售规模的增加，公司增加了相关运营人员，使得 2021 年月平均人数较 2020 年有所上升。

报告期内，公司销售、研发人员平均薪酬整体呈增长趋势，符合公司发展趋势。2021 年公司管理人员平均薪酬有所下降，主要系当年公司业绩有所下滑，管理人员绩效考核工资下降所致。

（二）结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理

报告期内，公司人员平均薪酬与同行业公司及深圳本地人均薪酬的对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
销售平均薪酬	12.42	12.32	10.22
管理平均薪酬	17.25	21.38	14.11
研发平均薪酬	19.62	16.24	15.79
公司整体平均薪酬	12.97	**12.77**	**10.80**
安克创新	42.57	42.40	36.00
赛维时代	/	21.51	15.32
易佰网络	/	10.66	8.78
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	/	7.46	7.02

注 1、同行业可比公司平均薪酬取自公开信息；

2、深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于深圳市统计局公布的深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资，2021 年数据暂未披露。

公司员工中仓管人员及物流业务操作中心人员占比较高，人均薪酬较低，拉低了公司整体平均薪酬，公司平均薪酬位于易佰网络及赛维时代之间。安克创新的人均薪酬明显高于公司及其他可比公司，主要原因系安克创新从事自有品牌的移动设备配件、智能硬件等消费电子产品的自主研发、设计和销售，人均创收较高所致。公司人员薪酬系人力资源部门根据员工工作能力与绩效、社会薪资水准等因素确定。报告期各期，公司人均薪酬高于深圳地区私营单位人员年平均工资，薪酬水平具有一定的竞争力。

综上，公司人均薪酬具有合理性。

（三）结合薪酬政策及人员变动情况，说明 2020 年销售人员、管理人员薪酬减少的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致

公司的员工薪酬主要包括岗位工资、绩效工资及加班工资。2020 年度，公司销售费用-职工薪酬为 4,818.17 万元，较上年下降 12.36%；管理费用-职工薪酬为 1,560.74 万元，较上年下降 1.22%。2020 年销售人员、管理人员薪酬下降，主要系公司经营战略调整，精简销售和管理人员所致，按月平均数计算的销售人员数量较 2019 年减少 147 人，减少 27.32%，按月平均数计算的管理人员数量较 2019 年减少 39 人，减少 34.82%。

2020 年同行业可比公司的销售人员、管理人员薪酬变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	变动比例	2019 年
安克创新-销售费用-工资薪酬	28,327.45	103.26%	13,936.65
安克创新-管理费用-工资薪酬	16,414.90	77.19%	9,264.07
赛维时代-销售费用-职工薪酬	29,701.30	43.91%	20,638.85
赛维时代-管理费用-职工薪酬	5,663.64	34.40%	4,213.88
易佰网络-销售费用-职工薪酬	11,322.28	-0.21%	11,346.52
易佰网络-管理费用-职工薪酬	11,671.92	53.50%	7,603.82
公司-销售费用-职工薪酬	4,818.17	-12.36%	5,497.80
公司-管理费用-职工薪酬	1,560.74	-1.22%	1,580.03

2020 年度，除易佰网络的销售人员薪酬小幅下降外，可比公司的销售人员薪酬和管理人员薪酬均有所增长，与公司销售人员、管理人员薪酬变动趋势不一致，主要系公司自身经营战略调整所致。

二、补充说明商品销售业务中的物流服务是否全部由发行人物流业务部门承接和履行；如是，则说明物流仓储收入中，对外承接业务收入金额以及占物流仓储业务收入的比重，相关成本核算是否准确；报告期内物流费的构成明细及波动原因

（一）补充说明商品销售业务中的物流服务是否全部由发行人物流业务部门承接和履行

报告期内，公司商品销售业务根据自身承运需求，除使用自有物流服务外，还存在直接采购其他外部物流服务的情况。跨境电商业务外部物流供应商主要包括中国邮政集团有限公司分子公司和第三方电商平台指定的物流承运商等。

（二）报告期内物流费的构成明细及波动原因

报告期内，销售费用下的物流费主要系将商品运输至第三方电商平台终端客户发生的物流费。2019 年，公司销售费用中物流费金额分别为 29,915.45 万元。2020 年和 2021 年，公司根据新收入准则将原准则下计入“销售费用”科目的 39,865.71 万元和 59,184.26 万元物流费金额计入营业成本。

报告期内，公司在各大主要电商平台销售商品发生的物流费情况如下：

单位：万元

平台	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	收入	物流费	占比	收入	物流费	占比	收入	物流费	占比
eBay	36,860.30	12,425.70	33.71%	40,514.75	12,361.98	30.51%	35,264.28	8,365.96	23.72%
亚马逊	65,364.67	20,782.99	31.80%	40,422.46	10,662.94	26.38%	58,766.60	13,949.28	23.74%
AliExpress	21,621.11	8,816.27	40.78%	13,069.09	4,896.43	37.47%	5,270.57	1,675.60	31.79%
Wish	3,970.96	1,336.99	33.67%	10,265.59	3,270.81	31.86%	7,036.63	1,852.02	26.32%
Lazada	9,661.80	2,419.67	25.04%	7,820.47	2,098.16	26.83%	6,520.52	1,787.37	27.41%
Shopee	22,034.20	6,367.44	28.90%	11,244.15	2,841.03	25.27%	1,251.65	289.25	23.11%
其他	22,675.30	7,035.20	31.03%	15,755.50	3,734.36	23.70%	8,872.44	1,995.97	22.50%
合计	**182,188.34**	**59,184.26**	**32.49%**	**139,092.01**	**39,865.71**	**28.66%**	**122,982.69**	**29,915.45**	**24.32%**

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，公司物流费占当期商品销售收入的比例分别为 24.32%、28.66%和 32.49%。报告期内，公司物流费用占商品销售收入的比重逐年增长，一方面系万国邮联国际小包终端费上涨，以及公司为提高商品配送速度、提升客户体验将部分商品销售订单的物流方式从配送速度较慢、成本较低的国际邮政调整至配送速度更快、单位价格更高的专线，相应地单位运输费用出现较大增长所致；另一方面，系受新冠疫情影响，国际物流成本明显增加所致。

分平台来看，eBay、亚马逊、AliExpress、Wish 及 Shopee 平台的运费率均呈现逐年上涨的趋势，与公司整体物流费率走势一致。Lazada 平台 2020 年物流费占收入比重小幅下降，主要原因系 Lazada 平台尾程物流费由客户承担，2020 年 Lazada 平台仅对尾程物流费进行涨价，导致其物流费占收入比重下降。2021 年，Lazada 平台物流费收入占比进一步下降，主要系 Lazada 平台于年初调低了物流费报价所致。

报告期内，其他平台物流费率分别为 22.50%、23.70%和 31.03%，2021 年的物流费率较 2019 年和 2020 年均有明显上升，主要原因系 2021 年其他平台中 MercadoLibre 平台为当年销售金额权重较高的平台，该平台销售区域主要为拉美地区，物流费率较高。

三、补充说明报告期内各平台的服务费费率、金额，报告期内各平台的销售收入和平台费的计算及支付情况；如存在差异，说明差异的原因及合理性；量化分析平台服务费占当期商品销售收入的比例下降的原因及合理性

（一）主要电商平台的平台费收取规则

报告期内，公司主要电商平台的平台费收取规则如下：

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（5%-46.5%），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 6 月前，从店铺绑定的 PayPal 账户扣取；2021 年 6 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 6 月前为 1.5%-12%；2021 年 6 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 5%-25%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（3%-6%）； 2、按销售站点的销售额一定比例收取付款费用（1.82%、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（1.5%-8%）。

（二）报告期内主要平台的平台费、对应销售收入

报告期内，公司各主要电商平台的平台费、对应销售收入和平台费费率情况如下：

单位：万元

平台	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	收入	平台费	平台费率	收入	平台费	平台费率	收入	平台费	平台费率
亚马逊	65,364.67	10,447.68	15.98%	40,422.46	6,041.37	14.95%	58,766.60	8,703.18	14.81%
eBay	36,860.30	6,616.23	17.95%	40,514.75	5,440.62	13.43%	35,264.28	4,517.16	12.81%
AliExpress	21,621.11	1,624.30	7.51%	13,069.09	1,005.34	7.69%	5,270.57	437.30	8.30%
Wish	3,970.96	632.51	15.93%	10,265.59	1,580.59	15.40%	7,036.63	1,020.68	14.51%
Lazada	9,661.80	677.83	7.02%	7,820.47	528.58	6.76%	6,520.52	460.32	7.06%
Shopee	22,034.20	1,111.77	5.05%	11,244.15	251.70	2.24%	1,251.65	80.91	6.46%
其他	22,675.30	3,465.84	15.28%	15,755.50	2,062.23	13.09%	8,872.44	926.24	10.44%
合计	**182,188.34**	**24,576.17**	**13.49%**	**139,092.02**	**16,910.43**	**12.16%**	**122,982.69**	**16,145.79**	**13.13%**

（三）报告期内主要平台的平台费测算

根据各主要电商平台的平台费政策，不同类别的商品对应的平台费率各不相同，同一类别的商品不同站点的平台费率也存在一定的差异，对不同子品类商品平台费进行测算时，每一子品类商品对应的平台费率取该品类对应的电商平台的近似类目的费率，作为该子品类的测算费率，该费率能最大程度的代表该子类目下绝对多数商品的平台费率。各平台的平台费测算情况具体如下：

1、亚马逊平台

单位：万元

商品类别	销售收入			平台费率	测算的平台费		
	2021 年	2020 年	2019 年		2021 年	2020 年	2019 年
兴趣爱好	**25,657.64**	**16,571.56**	**21,566.38**		**3,638.17**	**2,334.70**	**3,046.61**
其中：休闲娱乐	9,744.32	6,300.60	8,513.54	15.00%	1,461.65	945.09	1,277.03
创意手工	5,313.73	3,691.33	4,503.76	12.00%	637.65	442.96	540.45
运动健身	5,235.65	3,035.03	3,702.89	15.00%	785.35	455.25	555.43
户外活动	3,661.37	2,201.56	3,071.71	15.00%	549.21	330.23	460.76
音乐艺术	1,702.57	1,343.04	1,774.48	12.00%	204.31	161.17	212.94
家居生活	**16,710.63**	**9,344.68**	**14,352.19**		**2,506.60**	**1,401.70**	**2,152.83**
其中：家居装饰	6,478.79	3,905.19	5,602.35	15.00%	971.82	585.78	840.35
家庭园艺	4,131.51	2,196.66	2,682.42	15.00%	619.73	329.50	402.36
厨卫家电	3,113.51	1,284.40	2,107.73	15.00%	467.03	192.66	316.16
宠物用品	1783.46	1,094.46	1,819.22	15.00%	267.52	164.17	272.88
婚庆典仪	1203.36	863.96	2,140.47	15.00%	180.50	129.59	321.07
工具配件	**10,074.34**	**6,377.62**	**9,281.81**		**1,511.15**	**956.64**	**1,392.27**
其中：汽摩配件	6,207.59	3,850.10	5,664.17	15.00%	931.14	577.51	849.63
工商用具	3,866.76	2,527.52	3,617.64	15.00%	580.01	379.13	542.65
潮流时尚	**8,528.74**	**5,077.58**	**8,621.18**		**1,279.30**	**761.64**	**1,293.18**
其中：服装饰品	4,385.48	2,715.71	4,459.28	15.00%	657.82	407.36	668.89
美妆用具	2,348.63	1,334.88	2,414.47	15.00%	352.29	200.23	362.17
个护用具	1794.63	1,026.99	1,747.43	15.00%	269.19	154.05	262.11

数码科技	**4,393.33**	**3,051.02**	**4,945.05**		**659.00**	**457.65**	**741.76**
其中：电脑游戏	2,638.96	1,909.71	2,915.80	15.00%	395.84	286.46	437.37
消费电子	1754.37	1,141.31	2,029.24	15.00%	263.16	171.20	304.39
合计	**65,364.67**	**40,422.46**	**58,766.60**		**9,594.22**	**5,912.34**	**8,626.64**
账面平台费					**10,447.68**	**6,041.37**	**8,703.18**
差异					**-853.46**	**-129.03**	**-76.54**
差异率					**-8.17%**	**-2.14%**	**-0.88%**

报告期内，亚马逊平台的平台费测算差异整体相对较小，差异原因主要系用于测算的费率与该类别下亚马逊平台实际销售的商品对应的费率存在少量差异，以及低价商品按照最低佣金标准收取等因素导致。

2、eBay 平台

单位：万元

商品类别	销售收入			平台费率	测算的平台费		
	2021 年	2020 年	2019 年		2021 年	2020 年	2019 年
兴趣爱好	**13,442.77**	**14,660.48**	**12,820.50**		**1,209.85**	**1,319.44**	**1,153.85**
其中：休闲娱乐	5,506.12	5,737.49	4,987.94	9.00%	495.55	516.37	448.91
运动健身	2,525.44	2,674.60	2,000.17	9.00%	227.29	240.71	180.01
创意手工	2,183.74	2,637.61	2,309.24	9.00%	196.54	237.38	207.83
户外活动	1,842.72	2,114.94	2,121.42	9.00%	165.84	190.34	190.93
音乐艺术	1,384.75	1,495.84	1,401.74	9.00%	124.63	134.63	126.16
家居生活	**7,799.93**	**8,501.25**	**7,332.29**		**702.00**	**765.11**	**659.91**
其中：家居装饰	2,443.51	2,820.14	2,485.07	9.00%	219.92	253.81	223.66
家庭园艺	2,252.91	2,376.94	1,697.09	9.00%	202.76	213.92	152.74
厨卫家电	1,509.50	1,473.74	1,251.70	9.00%	135.86	132.64	112.65
宠物用品	1,188.87	1,283.66	917.97	9.00%	107.00	115.53	82.62
婚庆典仪	405.14	546.77	980.46	9.00%	36.46	49.21	88.24
工具配件	**7,164.44**	**7,634.91**	**6,685.00**		**593.68**	**635.19**	**558.4**
其中：汽摩配件	5,111.66	5,195.08	4,324.60	8.00%	408.93	415.61	345.97
工商用具	2,052.79	2,439.84	2,360.39	9.00%	184.75	219.59	212.44
潮流时尚	**4,308.40**	**4,881.32**	**4,371.25**		**387.75**	**439.32**	**393.41**

其中：服装饰品	2,062.60	2,381.07	2,424.84	9.00%	185.63	214.30	218.24
美妆用具	1,182.32	1,458.64	1,028.66	9.00%	106.41	131.28	92.58
个护用具	1,063.49	1,041.62	917.76	9.00%	95.71	93.75	82.60
数码科技	**4,144.75**	**4,836.78**	**4,055.24**		**373.02**	**435.31**	**364.97**
其中：电脑游戏	2,538.61	3,027.62	2,616.75	9.00%	228.47	272.49	235.51
消费电子	1,606.14	1,809.16	1,438.49	9.00%	144.55	162.82	129.46
小计	**36,860.30**	**40,514.75**	**35,264.28**		**3,266.30**	**3,594.38**	**3,130.54**
其他费用				4.37%	1,368.46	1,770.49	1,541.05
合计	**36,860.30**	**40,514.75**	**35,264.28**		**4,634.76**	**5,364.87**	**4,671.59**
账面平台费					**6,616.23**	**5,440.62**	**4,517.16**
差异					**-1,981.47**	**-75.75**	**154.43**
差异率					**-29.95%**	**-1.39%**	**3.42%**

注：其他费用暂按 2020 年内下半年其他费用率 4.37%估算。

eBay 平台的平台费测算金额与账面金额存在一定差异，主要原因为 eBay 平台费中除销售佣金外，还包括店铺费、刊登费及功能优化费等，而非佣金性质的平台费与销售额并没有固定的比例或具体的量化关系，而上表中按 2020 年内下半年实际费用率 4.37%的比例进行测算。2021 年，平台费测算金额与账面金额差异相对较大，主要系 eBay 平台于当年上调了销售佣金，同时公司启用部分平台功能产生额外平台费用所致。

3、AliExpress 平台

单位：万元

商品类别	销售收入			平台费率	测算的平台费		
	2021 年	2020 年	2019 年		2021 年	2020 年	2019 年
兴趣爱好	**8,506.19**	**5,306.98**	**2,797.21**		**680.48**	**424.56**	**223.78**
其中：休闲娱乐	3,147.76	1,855.44	771.62	8.00%	251.82	148.44	61.73
运动健身	1,841.67	1,198.92	666.74	8.00%	147.33	95.91	53.34
户外活动	1,352.18	923.27	621.07	8.00%	108.17	73.86	49.69
创意手工	1,222.16	710.45	361.98	8.00%	97.77	56.84	28.96
音乐艺术	942.43	618.89	375.80	8.00%	75.39	49.51	30.06
工具配件	**4,475.68**	**2,369.38**	**930.99**		**343.12**	**182.66**	**72.16**
其中：汽摩配件	3,977.73	2,139.77	853.80	8.00%	318.22	171.18	68.30

工商用具	497.95	229.61	77.19	5.00%	24.90	11.48	3.86
潮流时尚	**3,113.47**	**1,966.60**	**632.71**		**249.08**	**157.33**	**50.62**
其中：服装饰品	1,481.44	956.47	367.15	8.00%	118.52	76.52	29.37
个护用具	623.60	523.21	102.45	8.00%	49.89	41.86	8.20
美妆用具	1,008.43	486.92	163.11	8.00%	80.67	38.95	13.05
数码科技	**1,372.25**	**1,917.15**	**370.61**		**68.62**	**95.86**	**18.53**
其中：电脑游戏	807.92	1,349.80	190.71	5.00%	40.40	67.49	9.54
消费电子	564.33	567.35	179.89	5.00%	28.22	28.37	8.99
家居生活	**4,153.51**	**1,508.99**	**539.05**		**332.28**	**120.72**	**43.12**
其中：家居装饰	1,835.52	777.04	247.80	8.00%	146.84	62.16	19.82
厨卫家电	926.76	248.59	55.36	8.00%	74.14	19.89	4.43
家庭园艺	731.61	239.67	73.98	8.00%	58.53	19.17	5.92
婚庆典仪	296.82	127.18	138.46	8.00%	23.75	10.17	11.08
宠物用品	362.80	116.52	23.45	8.00%	29.02	9.32	1.88
合计	**21,621.11**	**13,069.09**	**5,270.57**		**1,424.50**	**981.12**	**408.21**
账面平台费					**1,624.30**	**1,005.34**	**437.30**
差异					**-199.80**	**-24.22**	**-29.09**
差异率					**-12.30%**	**-2.41%**	**-6.65%**

报告期内，AliExpress 平台的平台费测算金额与账面金额存在一定差异，主要原因系用于测算的费率与该类别下 AliExpress 平台实际销售的商品对应的费率存在一定差异，另外平台联盟佣金在账面平台费进行核算，而联盟佣金整体与销售额不构成固定比例，故测算时未考虑。

4、Wish 平台

单位：万元

商品类别	销售收入			平台费率	测算的平台费		
	2021 年	2020 年	2019 年		2021 年	2020 年	2019 年
兴趣爱好	**1,305.40**	**3,055.48**	**2,082.86**		**195.82**	**458.32**	**312.43**
其中：运动健身	293.18	1,142.32	431.00	15.00%	43.98	171.35	64.65
休闲娱乐	463.33	961.60	748.15	15.00%	69.50	144.24	112.22
创意手工	286.30	459.02	405.98	15.00%	42.95	68.85	60.90
户外活动	142.54	285.39	331.03	15.00%	21.38	42.81	49.65
音乐艺术	120.04	207.15	166.70	15.00%	18.01	31.07	25.00

潮流时尚	**505.04**	**2,855.46**	**775.82**		**75.76**	**428.32**	**116.37**
其中：服装饰品	186.77	2,041.56	572.75	15.00%	28.02	306.23	85.91
个护用具	135.84	595.76	78.03	15.00%	20.38	89.36	11.70
美妆用具	182.42	218.14	125.04	15.00%	27.36	32.72	18.76
数码科技	**880.10**	**1,739.24**	**1,743.74**		**132.01**	**260.89**	**261.56**
其中：消费电子	648.82	1,270.87	1,465.01	15.00%	97.32	190.63	219.75
电脑游戏	231.28	468.37	278.73	15.00%	34.69	70.25	41.81
家居生活	**738.97**	**1,401.05**	**1,382.04**		**110.85**	**210.16**	**207.31**
其中：家居装饰	256.45	525.45	442.92	15.00%	38.47	78.82	66.44
厨卫家电	149.51	307.25	359.80	15.00%	22.43	46.09	53.97
家庭园艺	192.82	290.51	186.67	15.00%	28.92	43.58	28.00
宠物用品	104.82	187.10	133.03	15.00%	15.72	28.06	19.95
婚庆典仪	35.37	90.74	259.62	15.00%	5.31	13.61	38.94
工具配件	**541.44**	**1,214.37**	**1,052.17**		**81.22**	**182.16**	**157.82**
其中：汽摩配件	355.86	726.05	844.22	15.00%	53.38	108.91	126.63
工商用具	185.58	488.32	207.95	15.00%	27.84	73.25	31.19
合计	**3,970.96**	**10,265.59**	**7,036.63**		**595.64**	**1,539.84**	**1,055.49**
账面平台费					**632.51**	**1,580.59**	**1,020.68**
差异					**-36.87**	**-40.75**	**34.81**
差异率					**-5.83%**	**-2.58%**	**3.41%**

报告期内，Wish 平台的平台费测算金额与账面金额存在一定差异，主要系发生退款冲减收入所使用的汇率与冲减佣金所使用的汇率存在差异所致。

5、Lazada 平台

单位：万元

商品类别	销售收入			平台费率	测算的平台费		
	2021 年	2020 年	2019 年		2021 年	2020 年	2019 年
兴趣爱好	**3,250.17**	**2,648.91**	**2,172.93**		**130.01**	**105.96**	**86.92**
其中：运动健身	1,028.44	723.77	508.65	4.00%	41.14	28.95	20.35
休闲娱乐	904.41	673.64	599.28	4.00%	36.18	26.95	23.97
创意手工	427.11	466.98	321.09	4.00%	17.08	18.68	12.84
户外活动	560.15	406.30	385.74	4.00%	22.41	16.25	15.43
音乐艺术	330.06	378.22	358.17	4.00%	13.20	15.13	14.33
家居生活	**2,750.26**	**2,025.08**	**1,579.15**		**110.02**	**81.00**	**63.17**
其中：家居装饰	1,237.23	841.26	688.84	4.00%	49.49	33.65	27.55
厨卫家电	629.96	487.24	303.18	4.00%	25.20	19.49	12.13
家庭园艺	569.17	425.04	321.90	4.00%	22.77	17.00	12.88

宠物用品	235.22	192.92	137.08	4.00%	9.41	7.72	5.48
婚庆典仪	78.68	78.62	128.15	4.00%	3.15	3.14	5.13
工具配件	**2,115.22**	**1,615.82**	**1,347.19**		**84.61**	**64.63**	**53.89**
其中：汽摩配件	1,319.93	1,011.87	929.08	4.00%	52.80	40.47	37.16
工商用具	795.29	603.95	418.11	4.00%	31.81	24.16	16.72
潮流时尚	**840.64**	**804.74**	**802.46**		**33.62**	**32.19**	**32.10**
其中：服装饰品	440.37	484.70	579.41	4.00%	17.61	19.39	23.18
个护用具	225.36	191.00	124.26	4.00%	9.01	7.64	4.97
美妆用具	174.92	129.04	98.79	4.00%	7.00	5.16	3.95
数码科技	**705.51**	**725.91**	**618.80**		**28.22**	**29.04**	**24.75**
其中：电脑游戏	358.27	378.10	336.42	4.00%	14.33	15.12	13.46
消费电子	347.24	347.81	282.37	4.00%	13.89	13.91	11.29
小计	**9,661.80**	**7,820.47**	**6,520.52**		**386.48**	**312.82**	**260.82**
其他费用				**3.00%**	**251.82**	**234.61**	**195.62**
合计					**638.30**	**547.43**	**456.44**
账面平台费					**677.83**	**528.58**	**460.32**
差异					**-39.53**	**18.85**	**-3.88**
差异率					**-5.83%**	**3.57%**	**-0.84%**

注：其他费用暂按销售金额的 3%估算

报告期内，Lazada 平台的平台费测算金额与账面金额存在一定差异，主要原因系 Lazada 平台费中除销售佣金外，还包括按销售站点的销售额一定比例收取付款费用（2%或者 3.84%）等，上述平台费与销售额并没有固定的比例或具体的量化关系，而上表中按 3%的比例进行测算。

6、Shopee 平台

单位：万元

商品类别	销售收入			平台费率	测算的平台费		
	2021 年	2020 年	2019 年		2021 年	2020 年	2019 年
兴趣爱好	**7,880.48**	**4,112.18**	**430.16**		**472.84**	**246.73**	**25.81**
其中：运动健身	2,630.75	1,449.42	84.71	6.00%	157.85	86.97	5.08
休闲娱乐	2,584.92	1,248.30	219.44	6.00%	155.10	74.90	13.17

创意手工	1,215.13	626.07	40.04	6.00%	72.91	37.56	2.40
户外活动	965.45	396.89	57.63	6.00%	57.93	23.81	3.46
音乐艺术	484.22	391.51	28.34	6.00%	29.05	23.49	1.70
家居生活	**5,991.86**	**2,333.70**	**236.97**		**359.51**	**140.02**	**14.22**
其中：家居装饰	2,439.80	934.51	118.77	6.00%	146.39	56.07	7.13
厨卫家电	1,384.69	683.97	44.34	6.00%	83.08	41.04	2.66
宠物用品	994.33	330.64	23.72	6.00%	59.66	19.84	1.42
家庭园艺	998.63	318.39	32.7	6.00%	59.92	19.10	1.96
婚庆典仪	174.41	66.18	17.45	6.00%	10.46	3.97	1.05
数码科技	**2,749.95**	**2,087.94**	**218.47**		**165.00**	**125.28**	**13.11**
其中：消费电子	1,347.02	1,070.91	137.83	6.00%	80.82	64.25	8.27
电脑游戏	1,402.92	1,017.03	80.64	6.00%	84.18	61.02	4.84
工具配件	**2,839.39**	**1,473.24**	**207.07**		**170.36**	**88.39**	**12.42**
其中：汽摩配件	1,935.34	1,024.19	159.04	6.00%	116.12	61.45	9.54
工商用具	904.05	449.05	48.03	6.00%	54.24	26.94	2.88
潮流时尚	**2,572.53**	**1,237.09**	**158.98**		**154.35**	**74.23**	**9.54**
其中：个护用具	859.96	490.54	22.46	6.00%	51.60	29.43	1.35
服装饰品	872.52	378.74	87.48	6.00%	52.35	22.72	5.25
美妆用具	840.05	367.82	49.04	6.00%	50.40	22.07	2.94
合计	**22,034.20**	**11,244.15**	**1,251.65**		**1,322.06**	**674.65**	**75.10**
账面平台费					**1,111.77**	**251.70**	**80.91**
差异					**210.29**	**422.95**	**-5.81**
差异率					**18.91%**	**168.04%**	**-7.18%**

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 年和 2021 年在 Shopee 平台新开较多店铺，而 Shopee 平台对新开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。

（四）量化分析平台服务费占当期商品销售收入的比例下降的原因及合理性

报告期内，各主要平台的平台费率综合贡献变动情况如下：

平台	2021年平台费率综合贡献	2020年平台费率综合贡献	2019年平台费率综合贡献	2021年较2020年变动	2020年较2019年变动
亚马逊	5.73%	4.34%	7.08%	1.39%	-2.73%
eBay	3.63%	3.91%	3.67%	-0.28%	0.24%
AliExpress	0.89%	0.72%	0.36%	0.17%	0.37%
Wish	0.35%	1.14%	0.83%	-0.79%	0.31%
Lazada	0.37%	0.38%	0.37%	-0.01%	0.01%
Shopee	0.61%	0.18%	0.07%	0.43%	0.12%
其他	1.91%	1.48%	0.75%	0.42%	0.73%
合计	**13.49%**	**12.16%**	**13.13%**	**1.33%**	**-0.97%**

1、2020年变动分析

2020年度，公司平台费率变动情况如下：

平台	2020年平台费率综合贡献变动情况①	2019年平台费率综合贡献②	平台收入结构不变情况下，2020年平台费率综合贡献③	平台费率变动影响 ④=③-②	收入结构变动影响 ⑤=①-④
亚马逊	-2.73%	7.08%	7.14%	0.07%	-2.80%
eBay	0.24%	3.67%	3.85%	0.18%	0.06%
AliExpress	0.37%	0.36%	0.33%	-0.03%	0.39%
Wish	0.31%	0.83%	0.88%	0.05%	0.26%
Lazada	0.01%	0.37%	0.36%	-0.02%	0.02%
Shopee	0.12%	0.07%	0.02%	-0.04%	0.16%
其他	0.73%	0.75%	0.94%	0.19%	0.54%
合计	**-0.97%**	**13.13%**	**13.52%**	**0.40%**	**-1.37%**

注：平台收入结构不变情况下，2020年平台费率③=（2019年各平台销售收入/2019年商品销售总收入）×（2020年各平台费/2020年各平台收入）。

2020年公司平台费率较2019年下降0.97%，主要原因系各平台收入结构变动以及平台费率变动的综合影响所致。整体来看，平台费率变动对整体平台费率的贡献为0.40%，平台收入结构变动对整体平台费率的贡献-1.37%。

分平台来看，2020年，亚马逊和eBay平台的平台费率有所增长，2020年亚马逊平台费率增长0.14%，eBay平台费率增长0.62%，亚马逊、eBay平台收入占比从2019年的47.78%和28.67%，变动至2020年的29.06%和29.13%。亚马逊和eBay平台的平台费率变动对整体平台费率的贡献分别为0.07%和0.18%，亚马逊和eBay平台收入结构变动对整体平台费率的贡献分别为-2.80%和-0.06%。

2、2021 年变动分析

2021 年度，公司平台费率变动情况如下：

平台	2021 年平台费率综合贡献变动情况①	2020 年平台费率综合贡献②	平台收入结构不变情况下，2021 年平台费率综合贡献③	平台费率变动影响④=③-②	收入结构变动影响⑤=①-④
亚马逊	1.39%	4.34%	4.64%	0.30%	1.09%
eBay	-0.28%	3.91%	5.23%	1.32%	-1.60%
AliExpress	0.17%	0.72%	0.71%	-0.01%	0.18%
Wish	-0.79%	1.14%	1.18%	0.04%	-0.83%
Lazada	-0.01%	0.38%	0.39%	-0.01%	-0.02%
Shopee	0.43%	0.18%	0.41%	0.23%	0.20%
其他	0.42%	1.48%	1.73%	0.24%	0.18%
合计	**1.33%**	**12.16%**	**14.29%**	**2.13%**	**-0.80%**

注：平台收入结构不变情况下，2021 年平台费率③=（2020 年各平台销售收入/2020 年商品销售总收入）×（2021 年各平台费/2021 年各平台收入）。

2021 年公司平台费率较 2020 年上升 1.33%，主要原因系各平台收入结构变动以及平台费率变动的综合影响所致。整体来看，平台费率变动对整体平台费率的贡献为 2.13%，平台收入结构变动对整体平台费率的贡献-0.80%。

分平台来看，2021 年，亚马逊和 eBay 平台的平台费率有所增长，2021 年亚马逊平台费率增长 1.03%，eBay 平台费率增长 4.52%，亚马逊、eBay 平台收入占比从 2020 年的 29.06%和 29.13%，变动至 2021 年的 35.88%和 20.23%。亚马逊和 eBay 平台的平台费率变动对整体平台费率的贡献分别为 0.30%和 1.32%，亚马逊和 eBay 平台收入结构变动对整体平台费率的贡献分别为 1.09%和-1.60%。

四、补充说明报告期内推广费主要构成，各销售渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为；与相关推广合作渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比，并说明报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因；根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于各个电商平台页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并说明报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度

（一）补充说明报告期内推广费主要构成，各销售渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为

报告期内，公司为充分展示产品信息、吸引潜在客户，主要通过站内推广以及站外推广两种方式对产品进行推广。站内推广方式主要基于电商平台提供广告工具服务，公司按照电商平台制定的广告规则进行广告投放，符合相关平台规则，不存在违反平台相关禁止性规定而被平台处罚的情形。站外推广主要涉及 Facebook、Google 等网站，公司均按照广告平台规则进行广告投放。各种推广方式在报告期发生费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
站内广告费	1,722.08	1,425.96	978.59
站外广告费	43.38	19.60	262.47
其中：商品销售业务	3.53	0.27	227.41
物流仓储业务	39.85	19.32	35.05
合计	**1,765.45**	**1,445.56**	**1,241.05**

报告期内，公司站外推广不存在因违反广告平台规则或进行虚假广告等不正当竞争的行为受到重大处罚的情形。

公司报告期内主要推广费用均具有明确用途，属于市场化费用支出，推广方式及推广内容均合法合规。

（二）与相关推广合作渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比，并说明报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因

1、报告期公司与相关推广合作渠道的合作内容

报告期内，公司的推广费支出规模整体较低，其中物流仓储业务均为站外推广，主要系参展费；商品销售业务推广方式以站内推广为主。除以商家或平台优惠券、折扣、包邮等方式吸引顾客购买外，公司主要以第三方电商平台为渠道，直接使用各平台的在线推广工具完成推广投放。报告期各期，公司分业务及分平台的推广费情况如下：

单位：万元

平台名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售业务	**1,725.61**	**97.74%**	**1,426.23**	**98.66%**	**1,206.00**	**97.18%**
其中：亚马逊	845.54	47.89%	1.59	0.11%	3.76	0.30%
eBay	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
AliExpress	86.77	4.91%	65.38	4.52%	0.09	0.01%
Wish	81.35	4.61%	413.45	28.60%	341.76	27.54%
Lazada	54.04	3.06%	208.16	14.40%	131.25	10.58%
Shopee	336.31	19.05%	167.82	11.61%	7.59	0.61%
Yahoo	182.27	10.32%	420.36	29.08%	276.18	22.25%
其他	139.33	7.89%	149.47	10.34%	445.37	35.89%
物流仓储业务	**39.85**	**2.26%**	**19.32**	**1.34%**	**35.05**	**2.82%**
合计	**1,765.45**	**100.00%**	**1,445.56**	**100.00%**	**1,241.05**	**100.00%**

报告期内，公司在 eBay、AliExpress 平台基本不进行推广投放，主要通过平台引流或优惠券、折扣等方式来吸引顾客，其中 eBay 平台的推广费用包含在平台服务费中。2019 年度和 2020 年度，公司在 Yahoo、Wish、Lazada、Shopee 平台的推广费支出较高，各期合计占比分别为 60.98%和 83.69%，2021 年度，公司在亚马逊平台的推广费支出较高，占比为 47.89%，主要系公司于 2021 年开始加大亚马逊 CPC 的推广投入。

Yahoo 平台的推广费方式均为效果保证型，根据公司设定的广告费率，针对每一笔订单收取广告费。公司与 Wish、Lazada、Shopee、亚马逊平台的主要推广合作情况如

下：

合作渠道	主要推广方式	合作内容
Wish	Product Boost	通过广告投放 Product Boost 进行促销。Product Boost 系 Wish 平台的一个卖家工具，结合了商户端的数据与 Wish 后台算法，用于增加相关产品的流量
Lazada	CPC 广告	CPC 广告投放可选择自动广告和手动广告，针对产品设置，按点击收费。例如针对某款背包产品，公司可手动选择背包等关键词进行付费投放，或直接选择该款产品，由平台进行智能投放
Shopee	CPC 广告	CPC 广告投放，公司可对不同产品设置对应的关键词，同时对关键词进行出价，客户搜索对应的关键词后，平台会根据出价多少来对产品进行排名。此外，公司也可不设置关键词，由平台根据产品 listing 标题、目录等判断产品类型，然后将公司产品 listing 展示在该目录的热销 listing 下，吸引客户点击
亚马逊	CPC 广告	CPC 被称为“按点击付费”，是在亚马逊平台通过付费获得流量的第一手段，分为自动投放和手动投放，以每点击一次计费。通过向目标人群投放广告让 listing 得到更多的曝光量和浏览量，在 listing 符合买家需求、描述清楚到位、图片足够吸引的前提下，有助于爆款的打造和形成

2、相关推广方式的推广信息及定价公允性

合作渠道	推广工具	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准
Wish	Product Boost	按需/持续	Wish 平台站内	CPM，推广费=展示竞价×展示千次数	实时竞价
Lazada	CPC 广告	按需/持续	Lazada 平台站内	CPC，推广费=单次点击价格×点击数	实时竞价
Shopee	CPC 广告	按需/持续	Shopee 平台站内	CPC，推广费=单次点击价格×点击数	实时竞价
亚马逊	CPC 广告	按需/持续	亚马逊平台站内	CPC，推广费=单次点击价格×点击数	实时竞价

报告期内，公司使用的 Wish Product Boost、Lazada CPC 广告、Shopee CPC 广告、亚马逊 CPC 广告等推广方式的推广费用的计价均根据各推广工具的公开收费规则进行实时竞价，定价具有公允性。

3、推广方式对应的推广费用、单价、单客户获客成本、获客成本占比，及对应的收入的比例及变动原因

报告期内，公司使用的 Wish Product Boost、Lazada CPC、Shopee CPC、亚马逊 CPC 广告等推广方式对应的推广费用及相关情况如下：

（1）Wish Product Boost

公司统计了 Wish 平台前 30 大店铺的推广数据，其对应的推广费用、单价、订单获客成本及对应的收入比例具体如下：

推广指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
推广费用（万元）（A）	57.24	265.44	269.29
成交金额（万元）（B）	757.12	3,098.85	2,319.48
曝光量（万次）（C）	68,686.69	209,183.90	208,034.64
订单量（万个）（D）	12.62	57.25	54.40
单价（元/千次）（E=A×1,000/C）	0.83	1.27	1.29
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	4.53	4.64	4.95
获客成本占比（G=A/B）	7.56%	8.57%	11.61%

注：Wish 平台保留的推广数据以美元等外币计价，上表按对应年度外币兑换人民币的平均汇率进行了折算。

在 Wish 平台，公司前 30 大店铺报告期各期的获客成本占比分别为 11.61%、8.57%和 7.56%，即花费 1 元推广费用分别可以带来 8.61 元、11.67 元和 13.23 元的销售额。

（2）Lazada CPC

由于 Lazada 平台仅能获取报告期内 2020 年 10 月以后的数据，公司统计了 Lazada 平台前 30 大店铺于 2020 年 10 月-2021 年 12 月 Lazada CPC 的推广数据，其对应的推广费用、单价、订单获客成本及对应的收入比例具体如下：

推广指标	2021 年度	2020 年 10-12 月
推广费用（万元）（A）	3.77	4.62
成交金额（万元）（B）	21.85	18.22
点击量（万次）（C）	30.83	29.74
店铺销售件数（万个）（D）	0.40	0.37
单价（元/次）（E=A/C）	0.12	0.16
单件商品获客成本（元/个）（F=A/D）	9.51	12.37
获客成本占比（G=A/B）	17.25%	25.35%

注：Lazada 平台保留的推广数据以印尼卢比、菲律宾比索、泰铢等外币计价，上表按对应年度外币兑换人民币的平均汇率进行了折算。

2020 年度 10-12 月和 2021 年度，公司在 Lazada 平台前 30 大店铺的获客成本占比分别为 25.35%和 17.25%，即花费 1 元推广费用可以带来 3.95 元和 5.80 元的销售额。

（3）Shopee CPC

由于 Shopee 平台仅能获取报告期内 2021 年 1 月以后的数据，公司统计了 Shopee 平台前 30 大店铺于 2021 年度 Shopee CPC 的推广数据，其对应的推广费用、单价、订

单获客成本及对应的收入比例具体如下：

推广指标	2021 年度
推广费用（万元）（A）	177.88
成交金额（万元）（B）	1,555.42
点击量（万次）（C）	1,324.68
店铺销售件数（万个）（D）	46.72
单价（元/次）（E=A/C）	0.13
单件商品获客成本（元/个）（F=A/D）	3.81
获客成本占比（G=A/B）	11.44%

注：Shopee 平台保留的推广数据以泰铢、菲律宾比索、新台币等外币计价，上表按对应年度外币兑换人民币的平均汇率进行了折算。

2021 年度，公司在 Shopee 平台前 30 大店铺的获客成本占比为 11.44%，即花费 1 元推广费用可以带来 8.74 元的销售额。

（4）亚马逊 CPC

因亚马逊平台保留最近两个月或累计至今的推广数据，公司无法单独获取报告期内亚马逊平台的推广数据。公司统计了亚马逊平台报告期内收入前 30 大店铺自设立至今累计的推广数据，其对应的推广费用、单价、订单获客成本及对应的收入比例具体如下：

推广指标	亚马逊平台报告期收入前 30 大店铺自设立至今累计
推广费用（万元）（A）	1,026.96
成交金额（万元）（B）	7,063.22
点击量（万次）（C）	3,001.22
曝光量（万次）（D）	319,425.82
单价（元/次）（E=A/C）	0.34
点击率（F=C/D）	0.94%
获客成本占比（G=A/B）	14.54%

注：亚马逊平台保留的推广数据以欧元、美元等外币计价，上表按对应年度外币兑换人民币的平均汇率进行了折算；上表数据统计截至 2022 年 3 月 24 日。

公司在亚马逊平台前 30 大店铺自设立至今累计的获客成本占比为 14.54%，即花费 1 元推广费用可以带来 6.88 元的销售额。

（三）根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于各个电商平台页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并说明报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度

由于第三方电商平台具有自带流量的属性，公司在第三方电商平台上开展销售并向第三方电商平台支付的平台服务费实质上也有推广费的成分，公司在各第三方电商平台上运营店铺的页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等都是多方因素综合作用的结果，因此无法统计推广费带来的上述指标。

五、补充说明销售费用中其他项目的性质和构成，2020 年发生额大幅增加的原因及合理性

报告期各期，公司销售费用其他项目构成如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
平台其他扣款	1,078.11	615.23	6.42
中介服务费及咨询费	114.00	40.55	154.15
平台罚款支出	52.95	134.12	92.41
侵权和解金	583.77	128.25	167.62
Google 翻译费	41.25	6.06	39.23
其他	293.60	229.42	24.96
合计	**2,163.69**	**1,153.63**	**484.80**

报告期内，公司销售费用其他项目主要包括平台其他扣款、中介服务费及咨询费、平台罚款支出、侵权纠纷和解费用等，2020 年大幅增长的主要系平台其他扣款。

平台其他扣款主要为 Shopee 平台手续费及服务费和 Lazada 平台的索赔及扣款支出。2019 年平台其他扣款金额较低，主要系由于 Lazada 平台配送原因导致公司包裹丢包，公司积极向 Lazada 平台进行索赔，获得约 80 万元赔偿所致。2020 年平台其他扣款出现大幅增长，主要原因系 Shopee 平台收入规模大幅增长，导致 Shopee 平台手续费及服务费大幅增加约 300 万元。

中介服务费及咨询费主要为境外商标注册代理费、侵权纠纷律师代理费及境外事务代理劳务费支出等。

平台罚款支出主要系 Wish 平台因订单迟发等原因对公司收取的罚款。

侵权纠纷和解费用主要系公司为在售商品侵权纠纷支付的产品侵权纠纷和解费用。2021 年侵权和解金出现大幅增长，主要系和解案件被索赔的金额增加所致。

六、补充说明研发费用核算基础和范围；如何准确地划分和核算各项研发支出，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形；是否存在资本化的情况以及资本化的时点和金额是否准确

报告期内，公司研发费用主要包含研发人员工资、办公及通讯费、租赁及物业管理费、折旧摊销费等内容，其中研发人员工资各期占比均在 75%以上。公司技术中心下设信息部及数据组，是公司研发人员的主要组成部分。信息部负责跨境电商业务与跨境电商物流业务所使用的订单管理系统、仓储管理系统、物流跟踪系统、智能刊登系统等的开发、优化、维护、升级等工作。数据组负责向跨境电商业务提供数据决策基础，对算法、大数据、深度学习等进行研究、开发、搭建。

公司根据《企业会计准则》的相关规定，明确研发费用支出的核算范围。公司按项目建立研发费用核算辅助账，以研发项目作为研发费用的归集对象，将研发人员工资薪酬等可直接归属于研发项目的费用直接计入相关研发项目；办公场所租赁费、折旧与摊销等无法直接归属于研发项目的其他费用按既定的原则进行归集、分摊。公司研发人员部门独立，岗位设置独立不存在人员混用情况，财务人员根据人员的岗位属性归集其相关的费用，不存在将应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形。公司研发费用全部计入当期损益，不存在资本化的情况。

七、补充说明外汇结售汇方式、流程；是否符合外汇管理相关规定；结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

（一）补充说明外汇结售汇方式、流程；是否符合外汇管理相关规定

1、外汇结售汇方式、流程

公司外汇结汇的方式及途径主要包括银行结汇、第三方支付机构富友结汇、跨境宝结汇等方式。银行结汇方式主要用于常规的跨境一般商品贸易及跨境服务贸易结汇；富友结汇和跨境宝结汇方式是国家外汇管理局为积极支持跨境电子商务发展，防范互联网渠道外汇支付风险，为市场交易主体跨境交易提供的小额、快捷、便民的经常项下电子

支付服务。由于公司商品采购小批量多频次，无法通过一般商品贸易进行结汇，而富友结汇和跨境宝结汇方式让公司采流程高效化、结汇合规化、操作简易化。

公司外汇结售汇方式、流程如下：

（1）富友结汇：思睿香港银行账户付款结汇至思睿富友账户，并在富友平台按照提交结汇明细进行款项分发。

（2）跨境宝结汇：思睿香港银行账户充值至思睿跨境宝账户，跨境宝按照订单明细自行分发1688平台线上采购货款，结汇数据由跨境宝平台及1688平台后台自动对接，无需额外提供结汇资料。

（3）银行结汇：思睿香港或荣威香港境外银行发起向境内收款账号付款操作，付款完成后，相应境内收款方通过网银（或临柜办理）提交相应的合同，发票，收款说明，涉外申报表等资料，待银行审核通过即可结汇至境内收款账号。

富友及跨境宝结汇方式用于支付商品销售业务的商品采购货款的支付，银行结汇方式主要用于技术服务及物流服务的款项支付。

2、符合外汇管理相关规定

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。

根据公司境内主体（收购的第三方公司除外）所在地外汇主管部门出具的证明文件，公司报告期内的结售汇均符合相关法律法规规定。截至问询回复出具日，公司不存在外汇行政处罚的违法违规记录。

（二）结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性，发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

1、结合采购与销售的结算方式、报告期内汇率变动情况，匡算汇兑损益，并说明变动原因及合理性

报告期内，公司经营过程中涉及的外币种类较多，外币销售的结算币种主要为美元、欧元、日元、英镑等。

公司在确认收入/存货时通常以交易发生月月初国家外汇管理局公布的外币中间价汇率为基准确认应收账款/应付账款，每月末应收账款/应付账款根据月末国家外汇管理局公布的外币中间价为基准确认当月汇兑损益；实际收/付汇后以相应银行公布的现汇买入价/卖出价结汇，并确认结汇时相应银行公布的现汇买入价/卖出价与上月月末国家外汇管理局公布的外币中间价汇率差异导致的汇兑损益；各货币性项目根据月末汇率折算报表本位币与原报表数差异计入汇兑损益。

基于上述账务处理，公司汇兑损益分为两部分，期间汇兑损益和期末调汇汇兑损益。由于公司行业的特殊性，外汇销售、外汇采购、第三方外汇平台周转、换汇等交易频繁，且部分应收账款在收到时即已转换为本位币，在银行存款外币账户中无发生额体现，故无法基于报表科目发生额对期间汇兑损益进行匡算。针对期末调汇汇兑损益，基于账务处理进行的测算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
财务费用-汇兑损益	1,437.91	221.37	-69.99
期间汇兑损益	482.85	479.14	241.69
期末调汇汇兑损益①	955.06	-257.77	-311.68
期末调汇汇兑损益测算数②	987.62	-238.62	-209.74
差异金额③=①-②	-32.56	-19.15	-101.94
可解释的差异金额④	-18.91	-27.24	-102.68
最终差异金额⑤=③-④	-13.65	8.09	0.74
差异率=⑤/①	-1.43%	-3.14%	-0.24%

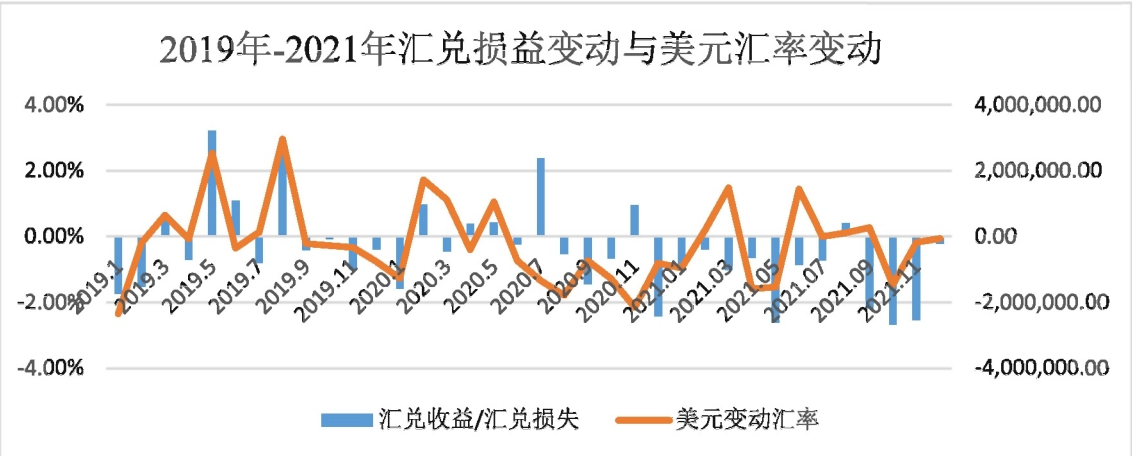
注：期末调汇汇兑损益测算数=Σ本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率）

可解释的差异原因主要为账务处理非全部使用上月末汇率入账，使用其他时点汇率入账，此事项会影响测算结果，而不会影响报表数据准确性。

剔除以上影响测算金额后，差异率较低，期末汇兑损益的准确性可以确认。

报告期内，公司汇兑损益整体呈现波动趋势。

公司商品销售业务收入以外币为主，外币货币性资产中主要为美元、人民币（香港子公司本位币为港币，故人民币作为外币需要进行调汇）、欧元、港币（境内公司本位币为人民币，故港币作为外币需要进行调汇）资产。由于港币和人民币均为公司（或子公司）的本位币，双方汇率变动构成对冲，对整体汇兑损益影响有限。2019 年各月末，公司美元资产占总外币货币性资产比例约 45%，2020 年由于美元汇率波动较大，公司出于控制外汇管理风险的考虑逐步降低了美元资产的持有比例。公司物流业务中主要的结算外币为美元，外币货币性负债中以美元为主，2019-2020 年 6 月末，公司美元负债占外币负债的比例在 50%以上，2020 年下半年公司降低了美元负债的持有比例。整体来看，美元汇率变动对公司汇兑损益的影响最大，其次为欧元、日元、英镑等。报告期内，公司汇兑损益的波动情况与美元汇率波动趋势图如下：

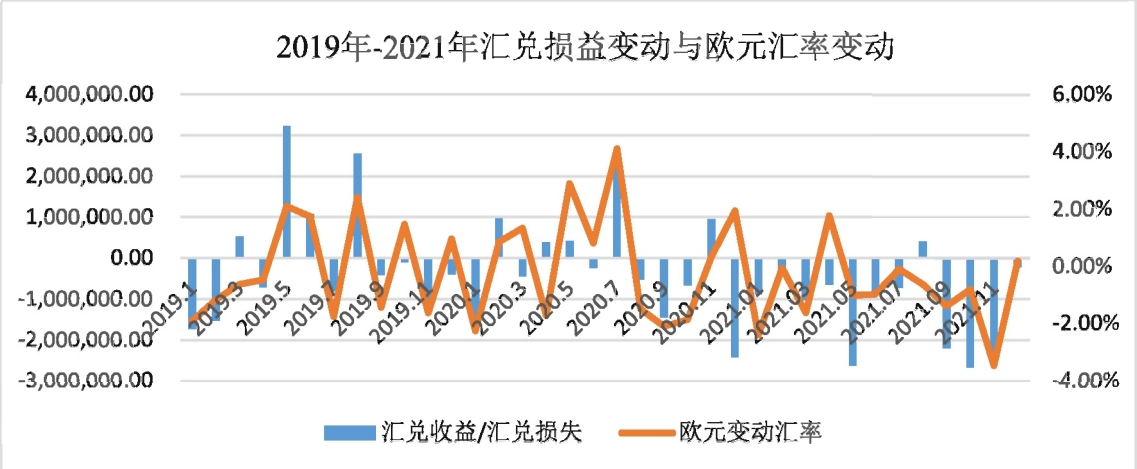


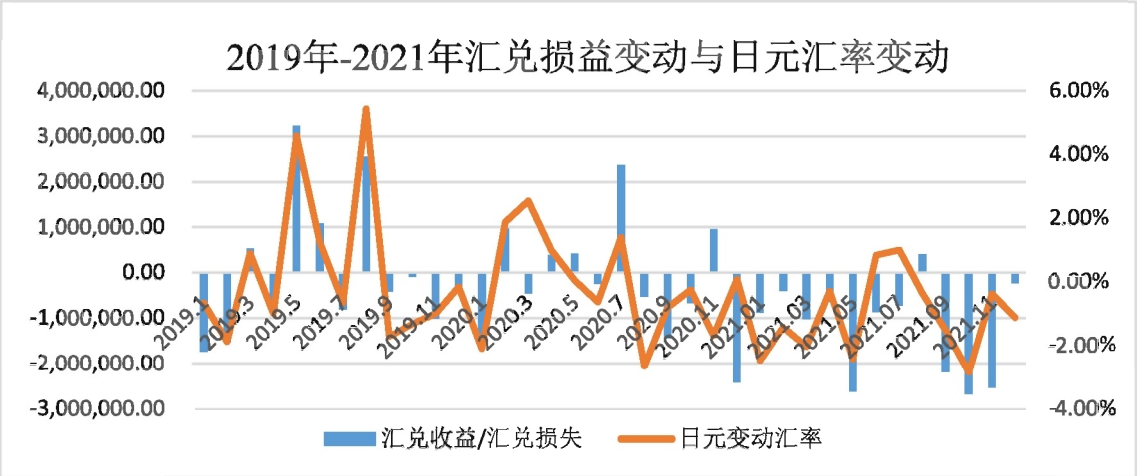
注：1、右纵轴为汇兑损益（单位：人民币元）（正数为汇兑收益，负数为汇兑损失），左纵轴为每月末美元兑人民币中间价变动比率（0 以下为汇率下降，0 以上为汇率上升）。变动比率=（本月末汇率-上月末汇率）/上月末汇率。

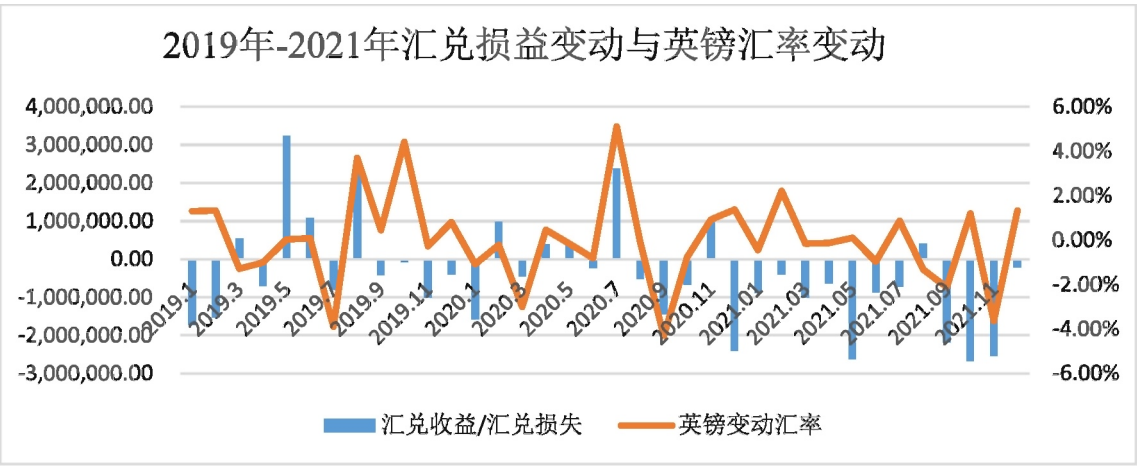
2、汇率数据来源于国家外汇管理局公布的每月最后一个工作日的美元兑人民币中间价。

由上图可知，公司 2019-2020 年 6 月，公司汇兑损益波动与汇率变动趋势一致，2020 年下半年的变动趋势存在不一致的情况，主要原因系公司增加了欧元、日元、英镑等其他币种的持有比例，而上述币种汇率与美元呈现反向波动的情况；2021 年 2 月、3 月、6 月、7 月和 9 月，公司汇兑损益变动趋势与美元汇率变动趋势不一致，主要系欧元、日元和英镑等其他币种的持有数量变动所致。

报告期内，公司汇兑损益变动与欧元、日元、英镑的汇率变动趋势图如下：







注：1、左纵轴为汇兑损益（单位：人民币元）（正数为汇兑收益，负数为汇兑损失），右纵轴为每月末欧元/日元/英镑兑人民币中间价变动比率（0 以下为汇率下降，0 以上为汇率上升）。变动比率=（本月末汇率-上月末汇率）/上月末汇率。

2、汇率数据来源于国家外汇管理局公布的每月最后一个工作日的欧元/日元/英镑兑人民币中间价。

由上图可知，2020 年下半年欧元、日元、英镑汇率波动趋势与公司汇兑损益波动趋势整体较为一致；与美元汇率变动趋势不一致的 2021 年 2 月、3 月、6 月、7 月和 9

月汇兑损益变动趋势均与欧元汇率变动趋势一致；2021 年 2 月、3 月和 9 月汇兑损益变动趋势与日元汇率变动趋势一致；2021 年 3 月、6 月和 9 月汇兑损益变动趋势与英镑汇率变动趋势一致。

综上，公司报告期内汇兑损益波动系受外币汇率波动影响，变动趋势与主要外币汇率波动趋势一致性较高，变动原因合理。

2、发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

报告期内，公司应对外汇波动风险的具体措施如下：

（1）直接使用外币用于结算：公司出口跨境物流业务尾程派送物流供应商主要为当地国家的邮政公司或物流公司，使用美元、欧元、英镑等外币进行结算。公司以收取的外币直接支付跨境物流业务境外尾程供应商的物流服务费，降低汇率波动对经营造成的影响；

（2）及时调整资金结构：公司在做好各境外子公司资金预算后，合理规划集团资金调度，控制外币持有规模，对于多余的外币资金及时通过支付境内子公司服务费的方式结汇至境内；

（3）优选币种和换汇汇率：①针对汇率波动较大的小币种，公司及时兑换成抗风险能力较强的币种，如美元、欧元、英镑等；②公司换汇时通过对比多家换汇平台汇率，选择具有汇率优势的平台进行外币买卖，以降低货币兑换损失；

（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。

6.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、查阅发行人薪酬管理制度，访谈发行人管理层、人力资源部门、财务部门等相关人员，了解和评估与职工薪酬相关内控制度的设计，并测试运行的有效性；了解发行人报告期内人员数量及人员薪酬的变化、工资薪酬计算的准确性、完整性及合理性；获取发行人报告期工资明细表、员工花名册，计算分析报告期内发行人员工工资水平，并与查阅的同行业和同地区的人均薪酬进行比较分析；检查关于销售人员、管理人员、研

发人员等人员的界定情况，抽样检查工资发放单据、社保及公积金缴纳单据，核对职工薪酬计提与支付的一致性，归集的准确性；

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标准，访谈发行人电商物流负责人和财务负责人，了解并分析物流费的构成明细及波动原因；

3、查阅发行人各主要电商平台的收费政策，获取发行人报告期内各平台的平台费明细，并结合各平台的收入，分析平台费率是否与平台收费标准一致，平台费率变动是否合理；结合平台收费规则，对主要电商平台的平台费进行测算；

4、查阅发行人销售费用明细，了解发行人推广费的构成，访谈发行人高级管理人员，了解发行人的主要推广方式、与推广渠道的合作内容，查阅相关第三方电商平台推广规则，获取发行人提供的相关店铺推广数据并进行核实等；

5、获取销售费用其他项目的明细，核实各项明细金额的准确性，并向发行人了解项目变动的原因；

6、访谈发行人研发部门、人力资源部负责人，了解发行人研发人员设置情况，了解研发人员的界定方法、学历要求及研发人员具体工作内容；检查管理人员、研发人员岗位变动情况，验证费用归属的准确性；了解研发项目情况以及相关费用归集范围和口径，分析研发费用的归集与分摊的合理性；

7、了解外汇的结汇方式、流程及需要提交的相关资料，分析结售汇流程是否符合外汇管理相关规定；获取报告期各月末的主要外币的汇率，结合发行人报告期各月末货币性科目各外币余额及收付汇金额测算汇兑损益金额，并与财务费用中汇兑损益金额进行对比分析；访谈发行人财务负责人，了解汇兑损益变动的原因及应对外汇波动风险的具体措施。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期各期人均薪酬变动合理；人均薪酬与同行业公司及深圳本地人均薪酬存在一定差异，具有合理性；2020 年销售人员、管理人员薪酬总额下降主要系自身经营战略调整所致，具有合理性。

2、报告期内，发行人商品销售业务根据自身承运需求，除使用自有物流业务外，

还存在直接采购其他外部物流服务的情况；整体来看，发行人物流费规模随商品销售收入的增长而增加；

3、报告期各期发行人平台服务费占当期商品销售收入的比例先降后升，主要系平台费率调整，收入结构变化，以及销售商品结构变化所致，具有合理性；

4、发行人推广费以站内推广费用为主，各销售渠道的推广方式合法合规，不存在虚假广告等不正当行为，报告期内发行人相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、单客户获客成本、发行人获客成本占比及推广费构成对应的推广费用与收入的比例情况不存在重大异常，基于发行人业务开展的实际情况，发行人在各第三方电商平台上运营店铺的页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等都是多方因素综合作用的结果，无法统计推广费带来的上述指标；

5、发行人 2020 年销售费用其他项目增长，主要系 Shopee 平台收入规模大幅增长，导致平台手续费及服务费大幅增加所致；

6、发行人能够准确地划分和核算各项研发费用，不存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形；发行人研发费用不存在资本化的情况；

7、发行人报告期内汇兑损益随着外币规模及汇率的波动而波动，具有合理性；发行人制定了有效的应对外汇波动风险的措施。

问题 7 关于应收账款

申报材料显示，发行人应收账款账面价值分别为 2,344.04 万元、4,708.95 万元和 5,575.68 万元，主要主要系应收亚马逊、Wish、Aliexpress、Shopee 等海外第三方电商平台的款项以及部分物流客户的销售款；应收账款前五名合计余额分别为 2,266.70 万元、4,285.36 万元和 4,378.77 万元，占公司应收账款余额合计数的比例分别为 91.39%、86.09%和 74.29%。

请发行人：

（1）补充说明应收账款回款是否与签订经济合同的往来客户一致；若不一致，请说明具体情况、原因及合理性；

（2）补充说明报告期各期前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、

是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额、坏账准备计提金额；是否存在延迟还款的情形，若存在请说明原因及合理性；

（3）对比同行业可比公司，说明对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法是否符合行业惯例，补充披露报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式，说明相关坏账准备是否充分，模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额；

（4）报告期各期应收账款坏账准备计提比例，对比同行业可比公司说明是否存在差异、差异的原因及合理性，说明发行人坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对报告期各期末应收账款真实性、准确性、发行人坏账计提政策谨慎性及是否足额计提坏账准备的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例、差异及其处理、核查结论。

回复：

7.1 发行人说明：

一、应收账款回款是否与签订经济合同的往来客户一致；若不一致，请说明具体情况、原因及合理性

报告期内，公司应收账款主要系应收亚马逊、Wish、AliExpress、Shopee 等海外第三方电商平台的款项以及部分物流客户的销售款，其中电商平台的应收账款各期末金额分别为 4,739.18 万元、5,492.35 万元和 6,479.93 万元，占各期末应收账款总额的比例分别为 95.21%、93.18%和 90.39%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
电商平台应收账款	6,479.93	5,492.35	4,739.18
物流客户应收账款	687.02	398.56	209.89
其他应收账款	1.95	3.43	28.62
应收账款合计数	7,168.89	**5,894.34**	**4,977.68**

对于公司电商业务而言，相关店铺的销售回款均来自于对应的电商平台，不存在应收账款回款与签订经济合同主体不一致的情况。

对于公司物流业务而言，公司物流客户均需要通过公司物流系统申请账号，录入客户信息并上传相关证照，在公司审核通过后可建立账户并建立物流订单。公司物流业务均通过系统充值形式开展，物流系统记录了所有客户的充值及消费信息，并依据客户系统余额自动判断是否可以为客户发货。公司针对少量客户给予了部分系统额度，即可以先发货再进行充值付款，相当于给与该等客户一定期间的账期，因此各期末部分物流客户存在少量的应收账款。对于没有系统额度的物流客户，其充值款项均通过预收款项/合同负债进行核算。

对于物流客户的充值款项，客户通常使用其在公司注册的账户登录物流系统进行充值操作，公司物流系统将核验客户账户登录信息，并对客户充值信息进行记录，确保款项正确充值至对应的客户账户。

但部分客户由于操作习惯等原因使用银行转账方式进行充值，客户通过银行转账方式向公司指定的银行账户进行汇款，财务人员负责查询对应银行账户的收款情况，确认银行收到相关款项后，在银行日记账中记录充值情况并手动在物流系统中为对应客户的系统账号进行充值。该等通过银行转账方式充值的物流客户存在实际付款方与合同签订方不一致的情况，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	9,656.30	10,078.82	5,531.01
物流仓储收入	44,384.42	60,210.60	33,052.56
第三方回款金额占物流仓储收入比例	21.76%	16.74%	16.73%
营业收入	226,630.48	199,364.65	156,650.51
第三方回款金额占营业收入比例	4.26%	5.06%	3.53%

报告期内，发行人第三方回款金额占同期物流仓储收入的比重分别为 16.73%、16.74%和 21.76%，第三方回款金额占同期营业收入的比重分别为 3.53%、5.06%和 4.26%，整体占比较小。

上述第三方回款主要为客户通过其法定代表人、实际控制人、员工或同一控制下的其他关联公司代为付款，主要原因包括：①公司出口跨境电商物流业务的客户群体存在较大量的中小型跨境电商卖家，部分客户出于支付便捷性、操作习惯或资金调度等考虑，通过其法定代表人或实际控制人、员工的账户进行付款；②部分客户因同一集团内资金统一管理或资金结算便利性等原因通过其关联方的账户进行付款。上述第三方回款情况

具有合理的商业理由，符合公司与该行业部分客户的长期商业习惯。

二、补充说明报告期各期前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额、坏账准备计提金额；是否存在延迟还款的情形，若存在请说明原因及合理性

（一）报告期各期前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额、坏账准备计提金额

报告期各期末，公司前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、期后回款金额、坏账准备计提金额等情况如下：

单位：万元

年度	对方名称	期末应收金额	占比	账龄分布	期后回款金额[注1]	期后回款比例[注2]	坏账准备计提金额
2021 年度	亚马逊	3,082.89	43.00%	1 年以内、1-2 年	2,122.34	68.84%	225.18
	Shopee	620.27	8.65%	1 年以内	620.27	100.00%	31.01
	eBay	499.26	6.96%	1 年以内	499.26	100.00%	24.96
	MercadoLibre	374.72	5.23%	1 年以内	374.72	100.00%	18.74
	B2W	326.79	4.56%	1 年以内	260.65	79.76%	16.34
合计		4,903.93	68.41%	-	3,877.24	79.06%	316.23
2020 年度	亚马逊	2,615.72	44.38%	1 年以内、1-2 年	2,521.71	96.41%	142.42
	Shopee	980.96	16.64%	1 年以内	980.96	100.00%	49.05
	MercadoLibre	369.94	6.28%	1 年以内	369.94	100.00%	18.50
	B2W	212.41	3.60%	1 年以内	212.41	100.00%	10.62
	Wish	199.74	3.39%	1 年以内	193.61	96.93%	9.99
合计		**4,378.77**	**74.29%**	**-**	**4,278.63**	**97.71%**	**230.57**
2019 年度	亚马逊	2,838.93	57.03%	1 年以内	2,827.04	99.58%	141.95
	Wish	960.36	19.29%	1 年以内	960.36	100.00%	64.93
	AliExpress	215.98	4.34%	1 年以内、1-2 年、2-3 年	215.85	99.94%	10.92
	Coupang	151.52	3.04%	1 年以内	151.52	100.00%	7.58
	Yahoo	118.57	2.38%	1 年以内	118.57	100.00%	5.93
合计		**4,285.36**	**86.08%**	-	**4,273.33**	**99.72%**	**231.31**

注：1、期后回款金额包括因退货冲回订单金额及支付平台费用金额；

2、期后回款截止时点为 2022 年 2 月末。

前六大电商平台中，eBay 平台和 Lazada 平台未出现在应收账款前五大中，主要系

eBay 平台于消费者付款后实时付款，Lazada 平台结算周期较短所致。

报告期内，公司平台回款基本在 3 月内完成，存在少量店铺未在约定时间内回款的情况，主要系部分店铺因 KYC 审核、侵权纠纷、误判申诉等情况被暂时冻结款项所致。

（二）是否存在延迟还款的情形，若存在请说明原因及合理性

报告期各期末，公司主要应收对方为各大电商平台，不存在协商延迟还款的情况。

三、对比同行业可比公司，说明对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法是否符合行业惯例，补充披露报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式，说明相关坏账准备是否充分，模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额

（一）对比同行业可比公司，说明对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的坏账准备计提方法是否符合行业惯例

报告期各期末，公司应收账款不存在应收关联方款项、应收出口退税款。公司对应收电商平台款项按照账龄法计提坏账准备，坏账计提方法与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	坏账准备计提方法
易佰网络	1、合并范围内关联方的款项：显著无回收风险的款项，划为性质组合，不计提坏账准备； 2、应收电商平台款项：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失； 3、应收出口退税款：显著无回收风险的款项，划为性质组合，不计提坏账准备。
赛维时代	1、应收合并范围内关联方款项：受公司控制的子公司的应收款项不计提坏账准备； 2、应收电商平台款项：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，将应收电商平台款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为0%； 3、应收出口退税款：无显著回收风险的款项，划为无风险组合，不计提坏账准备。
安克创新	1、集团合并范围内关联方组合：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失，合并范围内关联往来组合经测试未发生减值的，不计提坏账准备； 2、应收电商平台款：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失； 3、应收出口退税款：无显著回收风险的款项，划为无风险组合，不计提坏账准备。
公司	1、应收账龄组合：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失； 2、无风险组合：不计提坏账准备。

赛维时代对应收电商平台款项不计提坏账准备。安克创新和易佰网络对应收电商平台款项坏账准备计提政策与公司一致，均根据预期信用损失计提坏账准备，公司应收电商平台款项坏账准备计提政策符合行业惯例。

（二）补充披露报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式，说明相关坏账准备是否充分，模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产的构成及变动分析”之“3、应收账款”中，补充披露如下信息：

“（6）对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式情况，相关坏账准备计提的充分性，以及模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额

公司报告期应收账款余额按性质内容分类如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收电商平台款	6,479.93	90.39%	5,492.35	93.18%	4,739.18	95.21%
应收物流款	687.02	9.58%	398.56	6.76%	209.89	4.22%
其他	1.95	0.03%	3.43	0.06%	28.62	0.57%
合计	7,168.89	100.00%	5,894.34	100.00%	4,977.68	100.00%

报告期各期末，公司应收账款主要为应收电商平台款，无应收关联方款项和应收出口退税款项，应收电商平台款的账龄分布、逾期金额和逾期款项的坏账计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日			
	账面余额	坏账准备	逾期金额	逾期款项坏账准备	账面余额	坏账准备	逾期金额	逾期款项坏账准备	账面余额	坏账准备	逾期金额	逾期款项坏账准备
1 年以内	6,369.29	321.59	183.56	12.30	5,470.63	276.62	219.54	14.06	4,736.09	253.72	100.06	21.91

项目	2021年12月31日				2020年12月31日				2019年12月31日			
	账面余额	坏账准备	逾期金额	逾期款项坏账准备	账面余额	坏账准备	逾期金额	逾期款项坏账准备	账面余额	坏账准备	逾期金额	逾期款项坏账准备
1至2年	110.64	110.64	110.64	110.64	19.17	19.17	19.17	19.17	2.96	2.96	2.96	2.96
2至3年	-	-	-	-	2.43	2.43	2.43	2.43	0.13	0.13	0.13	0.13
3至4年	-	-	-	-	0.12	0.12	0.12	0.12	-	-	-	-
4至5年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5年以上	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	6,479.93	432.23	294.20	122.94	5,492.35	298.34	241.26	35.78	4,739.18	256.81	103.15	25.00

电商平台款出现逾期，主要系店铺因各种原因被冻结待平台确认所致。报告期各期末，公司逾期的应收款项期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
逾期金额	294.20	241.26	103.15
期后收回金额	-	110.89	91.13
期后核销金额	-	12.21	12.02
剩余未回款金额	294.20	118.17	-
回收方式	第三方支付工具收款	第三方支付工具收款	第三方支付工具收款

注：期后收回金额截止时点为2022年2月末。

2020年末和2021年末，公司电商平台逾期的应收款期后回款比例较低，主要系部分店铺因KYC审核、侵权纠纷、误判申诉等情况被暂时冻结款项，KYC审核及平台申诉需要较长时间所致。公司申诉成功后可继续经营该类店铺，不会影响未来正常回款。”

报告期内，公司应收账款回款情况良好，整体回收风险较小，公司坏账准备计提充分，具体分析详见本题回复之“四、报告期各期应收账款坏账准备计提比例，对比同行业可比公司说明是否存在差异、差异的原因及合理性，说明发行人坏账准备计提的充分性”之回复。

新金融工具准则下公司应收账款计提坏账准备的金额与按照账龄法计提坏账准备的金额不存在差异。

四、报告期各期应收账款坏账准备计提比例，对比同行业可比公司说明是否存在差异、差异的原因及合理性，说明发行人坏账准备计提的充分性

报告期各期末，公司与同行业可比公司应收账款坏账准备计提比例情况如下：

公司名称	2021 年末	2020 年末	2019 年末
易佰网络	/	7.26%	8.55%
赛维时代	/	1.39%	1.39%
安克创新	5.02%	5.02%	5.01%
发行人	7.15%	5.41%	5.40%

报告期各期末，易佰网络坏账计提比例相对较高，主要原因系易佰网络存在少量亚马逊、沃尔玛网店被平台临时性冻结的情况。易佰网络基于谨慎性原则，对该等店铺的应收账款计提的坏账准备比例较高。易佰网络按账龄组合确认预期信用损失，计提坏账准备，具体计提情况如下：

公司名称	6 个月以内	6-12 月	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
易佰网络	5%	5%	10%	20%	50%	80%	100%

报告期各期末，赛维时代将应收电商平台款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0%，不计提坏账准备，因此整体坏账准备计提比例较低。

综上，公司应收账款坏账准备计提比例与安克创新较为接近，同行业可比公司之间坏账计提比例存在一定差异，公司坏账准备计提较为充分。

7.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、访谈发行人财务负责人和销售负责人，了解主要业务的销售回款情况及相应的内部控制情况，查阅发行人相关业务合同和主要业务的回款资金明细，取得第三方回款主要客户的付款委托确认书和业务记录；

2、获取报告期各期末应收账款明细，核对期后银行流水及第三方支付工具流水回款和期末账面余额的分类汇总数据，确定回款的真实性、合理性；针对期后连续 3 个月未回款及期后 3 个月内未足额回款的店铺进行核查，向业务人员了解该店铺的经营情况；

3、访谈发行人管理人员、业务人员及财务人员，了解发行人主要平台的回款政策

及应收账款余额变动的原因；查阅发行人应收账款坏账准备计提的政策，与同行业可比公司的应收账款坏账准备计提政策进行对比分析；

4、查阅同行业可比公司应收账款坏账准备计提比例，与发行人的计提情况进行对比分析，分析发行人坏账准备计提的充分性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人部分物流客户存在回款与签订经济合同主体不一致的情况，但整体金额占比较小，且具备相应的商业合理性；

2、发行人前五大应收客户基本在约定付款时间内完成回款，存在个别店铺因所售产品存在侵权纠纷或 KYC 审核等情况未在规定时间回款的情况，具有合理性；报告期各期末，发行人主要应收对方为各大电商平台，不存在协商延迟还款的情况；

3、报告期各期末，发行人不存在应收关联方款项和应收出口退税款，应收电商平台款项坏账计提政策与同行业公司基本一致，坏账准备计提充分；公司按账龄法计提了坏账准备，对发行人报告期各期净利润不存在影响；

4、报告期各期末，发行人应收账款坏账计提比例与同行业可比公司不存在重大差异，应收账款坏账准备计提充分。

7.3 中介机构说明：

一、补充说明对报告期各期末应收账款真实性、准确性、发行人坏账计提政策谨慎性及是否足额计提坏账准备的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例、差异及其处理、核查结论

（一）电商平台应收账款的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论

1、了解内部控制情况。获取公司商品销售相关制度，了解线上销售业务流程，评价发行人销售业务相关内部控制制度是否健全；获取与各平台的电子协议，了解平台规则、结算规则等；

2、销售数据与平台交易记录的匹配性核查。获取报告期各期公司在亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee 六大平台的店铺销售原始账单，采用 IT 手段检查平

台原始账单或订单汇总明细与公司业务系统数据和账面收入的一致性。经核查，发行人销售数据与平台交易记录具有匹配性；

3、销售数据与收款记录的匹配性核查。获取报告期各期内电商业务经营主体完整的银行账户收款流水和第三方收款工具的收款流水，与公司金蝶财务系统记录的回款金额进行分类分析，核对分类汇总数据的一致性，并与当期各主要平台收入金额进行匹配性分析。经核查，发行人销售数据与收款记录具有匹配性；

4、主要平台期末应收账款余额核对。通过 IT 手段直接获取各期末平台后台结存金额或通过期后回款账单倒算各期末的应收账款金额，与发行人账面应收账款余额进行核对，并分析差异原因的合理性。经核查，发行人各期末应收账款余额准确；

5、期后回款分析。获取报告期各期末应收账款明细，核对期后银行流水及第三方支付工具流水回款和期末账面余额的分类汇总数据，确定回款的真实性、合理性；针对期后连续 3 个月未回款及期后 3 个月内未足额回款的店铺进行核查，向业务人员了解该店铺的经营情况。

（二）物流仓储客户应收应收账款的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论

1、了解内部控制情况。获取公司物流仓储业务销售相关制度，了解物流仓储业务流程，评价发行人物流仓储业务相关内部控制制度是否健全；

2、客户走访核查。对发行人报告期内主要物流仓储客户进行访谈，了解主要客户与发行人的合作背景、信用政策、合同执行情况、结算进度以及是否存在关联关系等信息。经核查，不存在异常情况；

3、扣费记录与物流销售收入的匹配性核查。获取报告期各期发行人物流系统中所有客户的扣费总额，与收入明细账中各客户确认收入的金额进行比对。经核查，发行人物流销售收入与扣费记录具有一致性；

4、充值记录与流水记录的匹配性核查。获取报告期各期物流业务经营主体完整的银行账户及第三方支付工具的流水，并与物流系统各年度各客户的充值记录进行总额核对。经核查，发行人充值记录与流水记录具有一致性；

5、物流客户函证核查。对发行人主要物流仓储客户进行函证，具体函证核查情况

如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
物流客户应收账款	687.02	398.56	209.89
发函金额	609.30	326.30	194.82
发函比例	88.69%	81.87%	92.82%
回函金额	571.58	276.86	136.37
回函比例	93.81%	84.85%	70.00%

经核查，不存在显著异常；

6、期后回款检查。抽查物流仓储业务应收账款期后回款情况，核对相关原始单据、关注回款时间、金额以及客户名称。经核查，物流客户应收账款回款不存在异常情况。

（三）坏账计提政策谨慎性及是否足额计提坏账准备的核查情况

1、查阅同行业可比公司公开披露信息，对发行人报告期各期末不同账龄应收账款的坏账计提比例进行对比分析。经核查，发行人应收账款坏账计提比例与可比公司不存在显著差异；

2、检查发行人逾期应收账款期后收回情况，经核查，发行人应收账款逾期金额较小，并对确认无法收回的款项进行了核销处理。

综上，报告期各期末发行人应收账款真实、准确，发行人坏账计提政策谨慎，并已足额计提坏账准备。

问题 8 关于存货

申报材料显示，发行人存货主要为发出商品和库存商品。报告期各期末，存货账面价值分别为 7,888.70 万元、8,524.20 万元、7,793.49 万元；存货跌价准备余额分别为 905.84 万元、1,212.09 万元和 1,308.61 万元。

请发行人：

（1）按商品类别补充说明存货的数量、金额及占比，结合采购周期、销售模式、供货周期等说明各项变动的原因及合理性；

（2）补充说明 2020 年存货下降的原因，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因及合理性，对比同行业可比公司，说明存货周转率是否异常；

（3）补充说明发出商品的盘存、核对、期后结转情况，是否存在大比例的期后退货行为；

（4）按商品类别补充披露不同库龄对应的存货金额、存货跌价准备金额及其变动情况、存货跌价准备计提比例；结合产品的特点、市场价格走势等，补充披露存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性，对比同行业可比公司同类产品的存货跌价准备计提方法及计提比例，说明计提方法是否符合行业惯例，计提比例是否存在差异、差异的原因及合理性；

（5）按产品类别补充说明报告期各期退换货的产品数量、金额、退货率；退换货的会计处理，相关收入确认时点是否符合谨慎性原则，发行人与客户有无产品纠纷；相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性；

（6）报告期各期末存货在各仓库的分布情况，包括产品类别、数量、金额及占比，存货盘点制度及盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请保荐人、申报会计师补充披露对存货真实性、存货状态的核查情况：

（1）对原材料、发出商品和库存商品实施监盘的具体情况，包括实施的地点、抽查品种、数量、抽查比例、抽查结果及结论。

（2）对在途物资的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论。

（3）对存货不同产品类别实施减值测试的具体过程及结论。

回复：

8.1 发行人说明：

一、按商品类别补充说明存货的数量、金额及占比，结合采购周期、销售模式、供货周期等说明各项变动的原因及合理性

（一）按商品类别补充说明存货的数量、金额及占比

报告期各期末，公司存货按商品类别的数量、金额及占比情况如下：

单位：万个、万元

存货类别	产品类别	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
		数量	金额	占比（%）	数量	金额	占比（%）	数量	金额	占比（%）
库存商品	兴趣爱好	253.35	4,221.70	31.81	175.03	2,558.43	28.11	171.44	2,690.35	27.63
	家居生活	154.96	2,609.08	19.66	98.85	1,290.57	14.18	99.37	1,405.17	14.43
	工具配件	86.80	1,918.17	14.45	55.38	1,134.53	12.46	57.59	1,325.99	13.62
	潮流时尚	105.41	1,307.66	9.85	74.77	918.20	10.09	79.84	973.07	9.99
	数码科技	57.68	1,425.88	10.74	45.66	1,079.62	11.86	47.98	1,170.11	12.02
库存商品小计		**658.20**	**11,482.49**	**86.51**	**449.69**	**6,981.34**	**76.70**	**456.22**	**7,564.69**	**77.70**
发出商品	兴趣爱好	42.82	631.28	4.76	59.98	790.34	8.68	59.04	792.68	8.14
	家居生活	22.26	355.20	2.68	28.37	340.61	3.74	26.48	330.58	3.40
	工具配件	16.43	325.96	2.46	19.59	350.41	3.85	20.90	390.90	4.01
	潮流时尚	17.27	195.54	1.47	20.26	238.25	2.62	22.97	230.44	2.37
	数码科技	9.60	217.49	1.64	16.29	382.28	4.20	18.43	375.13	3.85
发出商品小计		**108.38**	**1,725.47**	**13.00**	**144.49**	**2,101.89**	**23.09**	**147.81**	**2,119.73**	**21.77**
低值易耗品	**低值易耗品**	/	65.23	0.49	/	**18.87**	**0.21**	/	**51.87**	**0.53**
合计		**658.20**	**13,273.19**	**100.00**	**594.18**	**9,102.10**	**100.00**	**604.03**	**9,736.29**	**100.00**

（二）结合采购周期、销售模式、供货周期等说明各项变动的原因及合理性

报告期内，公司依托于高效的国内供应链体系以及先进的采购管理系统和经济订货量算法模型，根据实际需要控制采购时间和采购量，总体采购策略为“以销定采”。

报告期内，公司根据当年的销售情况，适时调整商品库存储备。报告期各期末，公司存货的品类结构与当年商品销售成本的品类结构情况具体如下：

项目	2021 年/末		2020 年/末		2019 年/末	
	销售成本占比	存货占比	销售成本占比	存货占比	销售成本占比	存货占比
兴趣爱好	36.81%	36.56%	35.95%	36.79%	36.41%	35.77%
家居生活	21.37%	22.33%	15.90%	17.92%	18.86%	17.83%
工具配件	18.44%	16.91%	17.06%	16.31%	18.94%	17.63%
潮流时尚	10.78%	11.33%	14.61%	12.71%	11.74%	12.36%
数码科技	12.60%	12.38%	16.48%	16.06%	14.05%	15.87%
低值易耗品	-	0.49%	-	0.21%	-	0.53%

合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货余额结构和当年商品销售成本结构具有匹配性。

二、补充说明 2020 年存货下降的原因，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因及合理性，对比同行业可比公司，说明存货周转率是否异常

（一）2020 年存货下降的原因，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因及合理性

2020 年末公司存货余额较上年下降 6.51%，而当年商品销售成本（不含根据新收入准则规定而计入成本的物流费）增长 8.46%，主要原因如下：

1、供应链反应速度加快，备货需求减少。公司通过持续的系统优化，供应商反应周期得到有效缩短，以从创建采购订单到产品入库的平均时间为例，其平均周期从 2019 年的约 6 天缩短为 2020 年的约 5 天；

2、向小批量、多频次的采购模式转变。依托于系统的优化，公司采购业务的精细化管理程度不断提升，通过小批量、多频次的采购模式，在满足销售业务的同时，公司商品的备货量有所降低；

3、大数据算法支撑的供应链管理系统的持续优化。2020 年，公司对以经济订货量算法为核心的供应链管理系统进行持续优化，该系统以对供应链全流程的系统化管理以及对关键流程节点的精细化管控为目标，其核心算法综合考虑了采购价、人工、资金占用成本、仓库成本、产品交期等因素对采购的影响，并且引入了安全库存和经济订货量机制，基于公司泛品类、多平台、多市场的运营策略，综合商品分级分类、安全系数、销量波动、交货周期以及订货成本、仓储成本等参数，通过多目标决策优化模型，考虑到每个 SKU 的未来销售趋势，统筹分析其在不同平台、不同地区的销量变化情况，并结合预计到货时间、时点库存量、物流时效等影响因素，确定 SKU 的最优订货量，在满足下游市场需求的同时降低商品滞销风险和仓储运转成本。在实际运行中，公司根据具体运行数据对该算法参数进行不断的优化修正以更加契合公司业务，通过减少对经济效益不高的产品的安全库存量，在保证公司销售业务正常运转的同时减少了整体库存储备。

从存货的品类结构角度来看，2020 年末公司各品类存货余额和当年各品类销售成本结构基本一致，具体如下：

项目	2020 年/末	
	成本占比	存货占比
兴趣爱好	35.95%	36.79%
家居生活	15.90%	17.92%
工具配件	17.06%	16.32%
潮流时尚	14.61%	12.70%
数码科技	16.48%	16.06%
低值易耗品	-	0.21%
合计	**100.00%**	**100.00%**

（二）对比同行业可比公司，说明存货周转率是否异常

报告期内，公司与可比公司存货周转率情况如下：

证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安克创新	4.43	3.88	3.51
赛维时代	/	2.65	2.26
易佰网络	/	2.95	3.05
平均	**4.43**	**3.16**	**2.94**
公司	**13.97**	**14.46**	**7.53**
公司电商业务存货周转率	**5.03**	**4.64**	**4.38**

报告期内公司跨境电商业务的存货周转率分别为 4.38、4.64 和 5.03，高于可比公司均值，主要原因如下：

1、公司中长尾商品比较多，且主要通过跨境直邮方式交付，从境内仓库直接向境外消费者发货，与国内供应端之间不存在较大的空间距离，可以根据销售需要以更高的频次采购并及时向仓库备货，无大规模置备存货的需求。而可比公司安克创新、赛维时代、易佰网络均布局有海外仓，海外仓头程物流通常采用海运运输方式，运输周期相对较长，备货规模相对较大，一定程度上降低了存货周转速度。

2、公司依托于高效的国内供应链体系以及先进的采购管理系统和经济订货量算法模型，实施少量多批的采购策略，根据实际需要控制采购时间和采购量，做到以销定采，在拥有充足货源的情况下保有库存量最小化，备货相对较少。

三、补充说明发出商品的盘存、核对、期后结转情况，是否存在大比例的期后退货行为

（一）发出商品的盘存、核对情况

公司的发出商品是指从仓库发出但尚未妥投的商品。由于发出商品处于物流商配送状态，公司无法对其进行盘点。公司每月末会核对发出商品对应的订单、发货单、物流状态，并及时跟踪发出商品后续确认成本的情况，以确保账实相符、账物相符、账表相符。

（二）发出商品的期后结转情况，是否存在大比例的期后退货行为

报告期各期末，公司发出商品的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
期末余额（A）	1,725.47	2,101.89	2,119.72
期后结转成本金额（B）	1,725.47	2,101.89	2,119.72
期后结转成本比例（C=B/A）	100%	100%	100%

报告期内，公司销售商品由物流公司负责运输，商品从发出到妥投一般在 60 天之内，因此各期末确认的发出商品基本在期后 2 个月内完成成本结转。对于客户退货的商品，因商品货值较小同时退货运费较高，公司只退款不退货，公司已针对期后退款情况在每期期末计提相应预计负债。

报告期内，公司不存在大比例的期后退款情况，具体期后退款情况详见本问询函回复之“问题 9”之“二、结合退换货条款的主要内容以及报告期内发生的退换货情况，说明报告期内预计退货损失计提是否充分、审慎、是否符合《企业会计准则》规定”的回复。

四、按商品类别补充披露不同库龄对应的存货金额、存货跌价准备金额及其变动情况、存货跌价准备计提比例；结合产品的特点、市场价格走势等，补充披露存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性，对比同行业可比公司同类产品的存货跌价准备计提方法及计提比例，说明计提方法是否符合行业惯例，计提比例是否存在差异、差异的原因及合理性

（一）按商品类别补充披露不同库龄对应的存货金额、存货跌价准备金额及其变动情况、存货跌价准备计提比例

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产的构成及变动分析”之“5、存货”中，补充披露如下信息：

“（4）按商品类别的不同库龄对应的存货金额、存货跌价准备金额及其变动情况、存货跌价准备计提比例情况

①2021年末

单位：万元

项目	库龄	存货类别						
		兴趣爱好	家居生活	工具配件	潮流时尚	数码科技	低值易耗品	合计
存货原值	0-6个月	4,290.75	2,493.41	2,003.42	1,192.37	1,281.19	65.23	11,326.37
	6-12个月	294.31	237.07	105.77	75.45	144.36		856.96
	12个月以上	267.92	233.81	134.95	235.37	217.82		1,089.86
	合计	4,852.98	2,964.28	2,244.13	1,503.20	1,643.37	65.23	13,273.19
	同比变动	44.92%	81.73%	51.13%	29.98%	12.41%	245.69%	45.83%
存货跌价准备	0-6个月	32.74	36.21	31.67	16.48	20.75		137.85
	6-12个月	91.88	96.19	44.16	29.10	58.68		320.00
	12个月以上	267.92	233.81	134.95	235.37	217.82		1,089.86
	合计	392.55	366.20	210.77	280.95	297.24	-	1,547.72
	同比变动	27.92%	37.60%	18.44%	0.40%	6.99%		18.27%
跌价准备计提比例	0-6个月	0.76%	1.45%	1.58%	1.38%	1.62%	-	1.22%
	6-12个月	31.22%	40.57%	41.75%	38.57%	40.65%		37.34%
	12个月以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	-	100.00%
	合计	8.09%	12.35%	9.39%	18.69%	18.09%	-	11.66%

②2020年末

单位：万元

项目	库龄	存货类别						
		兴趣爱好	家居生活	工具配件	潮流时尚	数码科技	低值易耗品	合计
存货原值	0-6个月	3,021.88	1,354.10	1,292.63	844.20	1,215.62	18.87	7,747.30
	6-12个月	107.61	64.08	63.79	140.95	74.31	-	450.75
	12个月以上	219.28	212.99	128.52	171.29	171.97	-	904.05
	合计	3,348.77	1,631.17	1,484.94	1,156.45	1,461.90	18.87	9,102.10
	同比变动	-3.85%	-6.03%	-13.51%	-3.91%	-5.39%	-63.62%	-6.51%
存货跌价准备	0-6个月	21.48	9.62	4.14	5.90	55.20	-	96.34
	6-12个月	66.10	43.52	45.31	102.64	50.65	-	308.22
	12个月以上	219.28	212.99	128.52	171.29	171.97	-	904.05
	合计	306.86	266.13	177.96	279.84	277.82	-	1,308.61
	同比变动	2.30%	-10.56%	7.94%	30.24%	18.30%	-	7.96%
跌价准备计提比例	0-6个月	0.71%	0.71%	0.32%	0.70%	4.54%	-	1.24
	6-12个月	61.43%	67.91%	71.02%	72.82%	68.16%	-	68.38
	12个月以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	-	100.00
	合计	9.16%	16.32%	11.98%	24.20%	19.00%	-	14.38

③2019年

单位：万元

项目	库龄	存货类别						
		兴趣爱好	家居生活	工具配件	潮流时尚	数码科技	低值易耗品	合计
存货原值	0-6个月	3,149.09	1,405.73	1,527.98	962.77	1,330.62	51.87	8,428.05
	6-12个月	186.15	174.88	121.77	126.29	106.13	-	715.22
	12个月以上	147.78	155.15	67.14	114.44	108.50	-	593.02
	合计	3,483.03	1,735.75	1,716.89	1,203.51	1,545.24	51.87	9,736.29
	同比变动	10.87%	-3.85%	29.50%	-2.41%	36.77%	-67.35%	10.71%
存货跌价准备	0-6个月	15.01	8.43	4.77	3.97	42.40	-	74.58
	6-12个月	137.17	133.98	92.96	96.45	83.94	-	544.49

	12个月以上	147.78	155.15	67.14	114.44	108.50	-	593.02
	合计	299.96	297.56	164.87	214.86	234.83	-	1,212.09
	同比变动	33.87%	20.18%	79.36%	11.78%	56.52%	-	33.81%
跌价准备计提比例	0-6个月	0.48%	0.60%	0.31%	0.41%	3.19%	-	0.88%
	6-12个月	73.69%	76.61%	76.34%	76.37%	79.09%	-	76.13%
	12个月以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	-	100.00%
	合计	8.61%	17.14%	9.60%	17.85%	15.20%	-	12.45%

”

（二）结合产品的特点、市场价格走势等，补充披露存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产的构成及变动分析”之“5、存货”中，补充披露如下信息：

“（5）可变现净值的确定依据

公司存货可变现净值的确定方法如下：

①对于有订单支持的存货，可变现净值为订单价格，减去估计的销售费用和相关税费后的金额。

②对于无订单支持的存货，可变现净值为估计售价，减去估计的销售费用和相关税费后的金额。

（6）存货跌价准备计提的充分性

公司在售SKU数量约67万个，销售渠道包括20多个全球和区域性主要电商平台，销售地区覆盖200多个国家。公司依托高效的国内供应链体系以及先进的采购管理系统和经济订货量算法模型，以销定产，有效平衡了商品的采购与销售，商品大范围滞销、积压的风险较低。此外，公司销售的多为单价较低的轻小件、长尾产品，价格出现大范围变动的概率较小，客户对价格的敏感度较低，商品出现因价格波动导致存货减值的可能性较低。

公司基于谨慎性原则，对发现的疑似侵权产品、存货库龄较长及预期销售期间较

长的商品计提存货跌价准备，具体计提方法如下：

①对于在侵权排查过程中发现疑似侵权的商品，公司将对其做下架处理，100%计提跌价准备；

②对于其他商品，公司结合产品的库龄及未来的销量活跃度进行跌价准备的计提。公司存货产品品类繁多、单价较低，且换代较快，根据历史经验，库龄超过一定的时间则会形成商品积压，后续销售愈加困难，滞库时间越长的存货价值越低，公司根据库龄及库龄支撑天数对库存商品计提跌价准备的具体方法如下：

A、库存商品库龄越长，跌价准备计提越多，如：库龄大于365天的商品跌价准备按100%计提；

B、库存商品的销售活跃度越高，即预期销售天数越短，跌价准备计提越少，如：库龄大于180天小于365天，且库龄支撑天数大于365天的产品，其库存超过365天的预估销量的部分，存货跌价准备按100%计提；库龄大于180天小于365天，且库龄支撑天数大于180天小于365天的产品，其库存大于180天小于365天的预估销量的部分，存货跌价准备按50%计提。同样库龄的产品，销售活跃度越高计提的存货跌价准备越少。

库龄	库龄支撑天数	计提比例
大于 365 天	/	100%
大于 180，小于等于 365 天	大于 365 天的部分	100%
	大于 180 天，小于等于 365 天的部分	50%
	小于等于 180 天的部分	0%
小于等于 180 天	/	0%

注：库龄支撑天数=该库龄的存货数量/资产负债表日前三个月该产品平均日销售量

综上，公司存货跌价准备计提方法较为谨慎。”

（三）对比同行业可比公司同类产品的存货跌价准备计提方法及计提比例，说明计提方法是否符合行业惯例，计提比例是否存在差异、差异的原因及合理性

公司与可比公司的存货跌价准备计提方法对比情况如下：

公司名称	存货跌价准备计提方法
安克创新	采用成本与可变现净值孰低方法确认应计提的跌价金额
赛维时代	按照库龄法或个别法计提存货跌价准备： 1、个别法：对于不能正常销售的存货，包括存在质量问题的存货、尺寸尺码问题的存货、已毁损的存货、陈旧过时的积压滞销存货等，赛维时代将该些存货进行报废

公司名称	存货跌价准备计提方法
	处理或在销售环节进行买赠促销处理，赛维时代对该类存货采用个别法计提存货跌价准备； 2、库龄法：对于可正常销售的存货，赛维时代参考同行业存货跌价准备计提政策。
易佰网络	易佰网络对存货按照可变现净值和按库龄计算跌价金额孰高者计提期末存货跌价金额。易佰网络根据过往销售经验、销售定价方式、产品类别及产品库龄等因素，根据不同产品类别制定库龄计算跌价比例。
本公司	1、个别法：对于在侵权排查过程中发现疑似侵权的产品，公司将对其做下架处理，全额 100%计提跌价准备； 2、库龄法：对于其他非疑似侵权商品，公司结合产品的库龄及未来的销量活跃度进行跌价的计提。其中 1 年以上库龄的商品，公司全额计提减值。

由上表可见，公司与可比公司的存货跌价准备计提方法不存在重大差异。

公司与可比公司的存货跌价准备计提比例对比情况如下：

产品类别	公司名称	3 个月以内	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
家居园艺	易佰网络	0%	0%	5%	10%	30%	100%
健康美容		0%	5%	20%	50%	100%	100%
汽车摩托车配件		0%	0%	5%	10%	30%	100%
3C 电子产品		0%	5%	10%	30%	50%	100%
户外运动		0%	5%	20%	50%	100%	100%
服饰配饰	赛维时代	0%	0%	0%	10%	30%	100%
运动娱乐		0%	0%	0%	10%	20%	100%
家居生活		0%	0%	0%	10%	20%	100%
电子产品、配件		0%	5%	10%	20%	30%	100%
航模、汽配		0%	0%	0%	10%	20%	100%

注：安克创新未披露库龄计提跌价准备的数据

易佰网络库龄一年以内库存商品的计提比例最高为 20%，且 3 个品类的计提比例不超过 10%，赛维时代库龄一年以内库存商品的计提比例最高为 10%，且仅有 1 个品类；库龄 1 年-2 年的，易佰网络的计提比例范围为 10-50%，绝大部分的品类计提比例在 30%及以下，赛维时代的计提比例最高为 20%，绝大部分为 10%，而公司的计提比例为 100%且不区分存货类别。就具体计提比例来看，相同库龄的存货公司跌价准备计提相较可比公司显著谨慎。

报告期各期末，公司存货跌价准备金额，以及占存货账面余额的比例与可比公司的对比情况如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
安克创新	4.03%	4.52%	3.77%
赛维时代	/	8.95%	17.94%
易佰网络	/	3.36%	4.89%
行业平均值	4.03%	5.61%	8.87%
公司	**11.66%**	**14.38%**	**12.45%**

公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均水平，主要系公司从谨慎性原则出发，结合公司存货特点制定了合理的存货跌价准备计提方法，且在报告期内严格遵照执行。公司存货跌价准备计提谨慎，计提具有充分性。

五、按产品类别补充说明报告期各期退换货的产品数量、金额、退货率；退换货的会计处理，相关收入确认时点是否符合谨慎性原则，发行人与客户有无产品纠纷；相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性

（一）按产品类别补充说明报告期各期退换货的产品数量、金额、退货率

报告期内，公司退款的产品数量、退款金额及退款率情况如下：

单位：万件、万元

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	数量	金额	品类退款率	数量	金额	品类退款率	数量	金额	品类退款率
兴趣爱好	56.22	2,475.01	3.55%	47.68	2,015.47	3.80%	34.81	1,648.86	3.54%
家居生活	41.23	2,126.64	4.59%	28.02	1,371.07	4.76%	26.57	1,317.32	4.64%
潮流时尚	25.80	870.23	3.68%	27.43	1,011.48	4.55%	15.94	657.98	3.79%
数码科技	16.90	1,074.39	5.83%	18.25	1,016.54	5.69%	15.38	857.10	5.99%
工具配件	21.52	1,275.57	4.00%	17.75	999.13	4.25%	13.71	903.48	4.15%
其他	-	278.46	-	-	541.63	-	-	253.70	-
合计	161.67	8,100.30	4.26%	**139.13**	**6,955.32**	**4.73%**	**106.41**	**5,638.44**	**4.36%**

注：1、公司业务系统与主要电商平台的 API 进行对接，主要平台退款数据包含品类信息，而部分小平台的退款金额由公司财务部根据对账单进行入账，该部分退款信息无法对应到产品类别，在其他项目列示，占比较小。

2、品类退款率=该品类退款金额/该品类退款前收入金额。

报告期内，公司整体退货率呈先升后降趋势。2020 年，公司整体退款率相对较高，主要系商品物流时效受到疫情的负面影响所致。

（二）退换货的会计处理，相关收入确认时点是否符合谨慎性原则，发行人与客户有无产品纠纷

1、退换货的会计处理

报告期内，公司对于当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；对于当期未退回但仍然处于退货期的销售业务，公司根据当年平均退货率，合理估计期末退回概率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。

（1）当期销售退回会计处理

当发生退货时，从海外退回的货物运费成本较高，商品实际不会退回至国内仓，而是直接重新发货，因此发生的主营业务成本不冲回，相应会计处理为：

借：主营业务收入

贷：应收账款

发生换货重寄时，对再次发送的货物，相应会计处理为：

借：主营业务成本

贷：存货

（2）期末预计销售退回、重寄会计处理

借：主营业务收入

贷：预计负债

借：销售费用

主营业务成本

贷：预计负债

2、相关收入确认时点是否符合谨慎性原则

公司与客户之间的销售商品合同包含转让商品所有权的履约义务，属于在某一时点履行履约义务。公司的电商业务需要将包裹配送至指定的终端消费者手中，在包裹配送至终端消费者手中时，终端消费者能够获得商品上的几乎全部经济利益，公司不能自主

决定商品的处置，与商品相关的控制权已转移至终端消费者手中。因此，公司商品销售的收入确认时点为商品妥投时点，具有合理性。

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额，即不包含预期因销售退回将退还的金额确认收入，将预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债。公司收入确认时点符合谨慎性原则。

3、发行人与客户有无产品纠纷

报告期内，当客户对收到的商品不满意时，公司积极与客户协商，对于提出退换货请求的客户，因商品货值较小同时退货运费较高，公司直接退款或补发商品，不要求退回商品。报告期内，公司与客户不存在因产品质量问题导致的未决纠纷。

（三）相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，对比其他可比公司相关收入确认原则，说明是否存在差异以及差异的原因、合理性

公司可比公司最新的商品销售收入政策情况如下：

公司名称	收入政策
安克创新	1、线上销售 对于线上销售，本集团销售的产品无需安装，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在客户取得相关商品的控制权时确认收入。 2、线下销售 对于线下销售，客户与本集团签订合同后直接向本集团下订单，合同中仅包含产品销售一项履约义务。本集团以合同约定的交货方式向客户发货，根据合同的约定及国际贸易规则在客户收货时完成履约义务，将相关商品的控制权转移给客户，于此时确认收入。
赛维时代	客户通过在自营网站和第三方销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品已妥投或者平台已结算，于此时确认收入。
易佰网络	结合易佰网络商品销售的实际情况，制定的具体收入确认方法如下： 客户通过易佰网络在第三方销售平台（如亚马逊、ebay 等）经营的网店下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由易佰网络委托物流公司将商品配送交付予客户，易佰网络在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。 合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

与同行业公司对比可见，赛维时代在商品妥投时确认收入，与公司的收入确认时点一致。而安克创新和易佰网络电商业务的收入确认时点为将货物交付给物流商或发货。因此，公司收入时点估计较为谨慎。

六、报告期各期末存货在各仓库的分布情况，包括产品类别、数量、金额及占比，存货盘点制度及盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

（一）报告期各期末存货在各仓库的分布情况，包括产品类别、数量、金额及占比

报告期各期末，公司库存商品在各仓库的分布情况如下：

1、2021 年

仓库名称	产品类别	数量(万个)	金额(万元)	占比(%)
惠州仓	兴趣爱好	127.99	2,483.41	21.63
	家居生活	66.72	1,314.23	11.45
	工具配件	44.33	1,094.15	9.53
	潮流时尚	54.47	731.99	6.37
	数码科技	52.83	1,310.95	11.42
	小计	**346.34**	**6,934.73**	**60.39**
义乌仓	兴趣爱好	123.54	1,668.95	14.53
	家居生活	86.46	1,218.02	10.61
	工具配件	41.79	800.15	6.97
	潮流时尚	50.07	548.77	4.78
	数码科技	4.80	104.21	0.91
	小计	**306.67**	**4,340.09**	**37.80**
其他仓	兴趣爱好	1.82	73.35	0.64
	家居生活	1.78	76.73	0.67
	工具配件	0.68	25.92	0.23
	潮流时尚	0.87	24.55	0.21
	数码科技	0.05	7.09	0.06
	小计	**5.20**	**207.66**	**1.81**
合计		**658.20**	**11,482.49**	**100.00**

2、2020 年

仓库名称	产品类别	数量(万个)	金额(万元)	占比(%)
惠州仓	兴趣爱好	82.67	1,414.60	20.26

	家居生活	37.15	557.69	7.99
	工具配件	28.50	681.46	9.76
	潮流时尚	37.73	496.31	7.11
	数码科技	42.90	1,021.30	14.63
	小计	**228.96**	**4,171.37**	**59.75**
义乌仓	兴趣爱好	91.80	1,135.40	16.26
	家居生活	61.46	728.13	10.43
	工具配件	26.75	450.53	6.45
	潮流时尚	36.87	418.89	6.00
	数码科技	2.73	55.78	0.80
	小计	**219.61**	**2,788.73**	**39.95**
其他仓	兴趣爱好	0.56	8.42	0.12
	家居生活	0.24	4.75	0.07
	工具配件	0.13	2.53	0.04
	潮流时尚	0.16	3.01	0.04
	数码科技	0.03	2.54	0.04
	小计	**1.12**	**21.25**	**0.30**
合计		**449.69**	**6,981.34**	**100.00**

3、2019 年

仓库名称	产品类别	数量(万个)	金额(万元)	占比(%)
惠州仓	兴趣爱好	88.59	1,455.01	19.23
	家居生活	38.79	586.95	7.76
	工具配件	30.68	775.40	10.25
	潮流时尚	38.00	501.35	6.63
	数码科技	43.76	1,084.37	14.33
	小计	**239.82**	**4,403.08**	**58.21**
义乌仓	兴趣爱好	82.86	1,235.34	16.33
	家居生活	60.58	818.22	10.82
	工具配件	26.92	550.58	7.28
	潮流时尚	41.84	471.71	6.24
	数码科技	4.21	85.75	1.13
	小计	**216.41**	**3,161.60**	**41.79**
合计		**456.23**	**7,564.69**	**100.00**

报告期内，发行人出口跨境电商零售业务采用的交付模式以跨境直邮为主，绝大部分商品销售均从境内仓库发货，公司使用的仓库主要为惠州仓、义乌仓和深圳观澜仓。2019 年下半年起，公司不再使用深圳观澜仓。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，发行人在部分第三方电商平台存在少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况，2020 年末和 2021 年末，发行人的其他仓主要为海外仓，期末存货金额较小。

2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司义乌仓的数码科技类商品存货金额较低，主要系数码科技类商品供应商主要集中在珠三角地区，公司将相关存货主要存放在惠州仓所致。

（二）存货盘点制度及盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

1、存货盘点制度

为加强对公司存货的有效管理和控制，保证公司库存商品核算准确性和完整性，公司建立存货盘点制度。

存货盘点分为仓库日常盘点与财务抽盘。对于仓库日常盘点，仓库人员在仓储管理系统创建盘点任务单后使用移动辅助设备开始一盘（数量无差异时不需要二盘），数量有差异时需要对该 SKU 进行复盘，复盘完成后，组长复核复盘结果，确认盘点差异，分析原因后及时更新库存信息。

对于财务抽盘，公司在每月月末由财务部安排人员至公司各仓库对库存商品进行小规模抽查盘点，在每年 6 月末和 12 月末，进行大规模的抽查盘点。盘点当天，财务人员在仓储管理系统中导出实时库存数据，抽取部分 SKU 制作盘点表，在仓库人员的陪同下至指定货架位清点实物，并登记盘点数据，盘点结束后由仓库管理员针对盘点结果，分析差异原因，财务人员复核盘点结果后编制存货盘点报告并对差异进行处理。

2、盘点情况

报告期各期末，公司根据盘点制度对库存商品进行了盘点，具体情况如下：

项目	2019 年	2020 年	2021 年
盘点时间	2019 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日

盘点地点	惠州仓、义乌仓	惠州仓、义乌仓	惠州仓、义乌仓
盘点人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员
盘点范围	库存商品	库存商品	库存商品
盘点方法	实地盘存法	实地盘存法	实地盘存法
盘点程序	1、盘点前，IT 导出仓库 SKU 实时数据，现场随机抽取待盘点的商品，抽取分为从账面到实物以及从实物到账面两个组，抽取完成后，财务将抽取后的 SKU 提供给公司 IT 部门，拦截相应的出入库订单，以免影响盘点准确性； 2、截单完成后，由财务导出盘点 SKU 的实时货架位及库存数据，同时按楼层及货位进行排序后打印纸质盘点表，分组前往仓库对应货位进行盘点； 3、盘点时，仓库管理人员负责清点，财务人员监录实盘数据，如出现盘点数据与账面数据不一致的情况，再次复盘避免点数差异，确有差异则在盘点表上做相应的登记，待盘点完成后统一进行分析； 4、盘点结束后，盘点人、监盘人及仓库负责人在盘点表上签字，仓库负责人对差异进行分析，查找原因并针对盘点差异原因采取相应整改措施，财务部负责复核盘点结果及编制存货盘点报告。		
盘点金额（万元）	11.99	1,277.96	1,712.87
期末库存商品金额（万元）	7,564.69	6,981.34	11,482.49
盘点比例	0.16%	18.31%	14.92%
盘点结果	无重大差异	无重大差异	无重大差异
差异金额（万元）	0.10	0.10	0.53
差异原因	主要为人工录入的时候与实际存在差异		
处理措施	盘点差异金额较小，仓库库管和财务人员对差异情况查明原因，经审批后进行盘盈/盘亏的账务处理		

8.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、取得发行人报告期各期末的存货明细、进销存明细表、存货库龄表，访谈发行人财务人员和业务人员，分析存货的数量、金额及占比变动原因；了解公司存货的内部控制环境，包括公司存货的管理、成本核算等，并对公司存货的内部控制进行测试；

2、访谈发行人财务人员和业务人员，分析 2020 年末存货余额下降的原因；分析存货变动幅度与主营业务成本增长的匹配性；查阅同行业可比公司存货周转率情况，并与发行人情况进行对比分析；

3、取得发行人报告期各期末的存货盘点记录和盘点小结，并对其进行复核；取得各期末发出商品对应订单明细，并跟踪上述订单期后送达情况；

4、了解发行人存货可变现净值的确定依据，分析存货跌价准备计提的充分性；对比同行业可比公司存货跌价准备计提方法及计提比例，并进行分析；

5、取得并复核发行人各期退换货的产品数量、金额、退货率；查阅退换货的会计处理，分析会计处理是否谨慎，是否符合《企业会计准则》相关规定；查阅其他可比公司相关收入确认原则，并进行对比分析；

6、查阅发行人存货盘点制度，取得报告期各期末盘点表，了解盘点差异并分析原因。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期末发行人存货的数量、金额及占比的变动具有合理性；

2、发行人 2020 年存货下降的原因合理，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因具有合理性；存货周转率高于同行业可比公司水平，具有合理性；

3、报告期各期末发行人发出商品期后结转成本情况较好，不存在大比例的期后退货行为；

4、报告期各期末发行人存货可变现净值的确定依据符合企业会计准则规定，对存货减值测试的过程谨慎，存货跌价准备计提充分；公司存货跌价计提方法符合行业惯例，计提比例相对同行业可比公司较为谨慎；

5、报告期各期末发行人退换货的会计处理，相关收入确认时点符合谨慎性原则；发行人与客户无产品纠纷；相关收入确认符合《企业会计准则》相关规定，与行业内可比公司相关收入确认原则不存在明显差异；

6、报告期各期末发行人存货盘点制度执行良好。

8.3 中介机构补充披露：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产的构成及变动分析”之“5、存货”中，补充披露如下信息：

“（7）保荐人、申报会计师补充披露对存货真实性、存货状态的核查情况

①对原材料、发出商品和库存商品实施监盘的具体情况，包括实施的地点、抽查品种、数量、抽查比例、抽查结果及结论

保荐机构及申报会计师对发行人库存商品的监盘情况如下：

A、2021年末

项目	义乌仓	惠州仓
盘点时间	2021 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
盘点地点	浙江省义乌市福田街道东青路 93 号	广东省惠州市惠阳区白石村朝鲲产业园
盘点范围	库存商品	库存商品
盘点方法	实地盘存法	实地盘存法
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员：毛家宝 申报会计师人员：洪锐佳、叶伟聪、张慧、贺相、全枝盈、付紫昕	保荐机构人员：许佳伟 申报会计师人员：龚世炜、刘梓佑、刘秋悦、王晰玉、王中英、陈颖、吴珠江
存货余额（万元）	4,340.09	6,934.73
监盘品种	所有品类	所有品类
监盘数量（万个）	19.92	24.97
监盘金额（万元）	640.72	1,072.15
盘点比例	14.76%	15.46%
盘点结果	无重大差异	
盘点结论	账实基本相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货	

B、2020 年末

项目	义乌仓	惠州仓
盘点时间	2020 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
盘点地点	浙江省义乌市福田街道东青路 93 号	广东省惠州市惠阳区白石村朝鲲产业园
盘点范围	库存商品	库存商品
盘点方法	实地盘存法	实地盘存法
盘点人员	企业仓库管理人员	企业仓库管理人员
中介机构监盘人员	保荐机构人员：黄家伦 申报会计师人员：刘梓佑、谢晓明、刘斌、黄锐斌、龚世炜	保荐机构人员：许佳伟 申报会计师人员：刘海曼、叶伟聪、黄彩杏、苏秋萍、邓沛恩、黄靖祺
存货余额（万元）	2,788.73	4,171.37
监盘品种	所有品类	所有品类
监盘数量（万个）	17.17	26.55

监盘金额（万元）	376.28	901.68
盘点比例	13.49%	21.62%
盘点结果	无重大差异	
盘点结论	账实基本相符，无重大毁损、陈旧、过时及残次的存货	

②对在途物资的核查情况，包括核查程序、核查方法、核查范围、核查比例及核查结论

报告期内，发行人跨境电商业务以跨境直邮的交付模式为主，由于与海外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，发行人在部分电商平台存在少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况。报告期内，通过海外仓履约的订单在2020年和2021年产生的收入分别为456.61万元和1,634.49 万元，占发行人电商业务收入的比例仅为0.33%和0.90%。2020年末和2021年末发行人由国内发往海外仓产生的在途物资金额较小。保荐机构及申报会计师根据重要性原则，未对在途物资履行核查程序。

③对存货不同产品类别实施减值测试的具体过程及结论

报告期内，公司不涉及生产业务，存货皆为外购商品，直接对外销售。公司在各期末会根据存货清查的结果，分别按照库龄法或个别法对存货计提跌价准备，具体情况如下：

A、对于在侵权排查过程中发现疑似侵权的商品，公司将对其做下架处理，100%计提跌价准备；

B、对于其他商品，公司结合产品的库龄及未来的销量活跃度进行跌价准备的计提。公司存货产品品类繁多、单价较低，且换代较快，根据历史经验，库龄超过一定的时间则会形成商品积压，后续销售愈加困难，滞库时间越长的存货价值越低，公司根据库龄及库龄支撑天数对库存商品计提跌价准备的具体方法如下：

a、库存商品库龄越长，跌价准备计提越多，如：库龄大于365天的商品跌价准备按100%计提；

b、库存商品的销售活跃度越高，即预期销售天数越短，跌价准备计提越少，如：库龄大于180天小于365天，且库龄支撑天数大于365天的产品，其库存超过365天的预估销量的部分，存货跌价准备按100%计提；库龄大于180天小于365天，且库龄支撑天数大于180天小于365天的产品，其库存大于180天小于365天的预估销量的部分，存货

跌价准备按50%计提。同样库龄的产品，销售活跃度越高计提的存货跌价准备越少。具体计提规则如下：

库龄	库龄支撑天数	计提比例
大于 365 天	/	100%
大于 180，小于等于 365 天	大于 365 天的部分	100%
	大于 180 天，小于等于 365 天的部分	50%
	小于等于 180 天的部分	0%
小于等于 180 天	/	0%

注：库龄支撑天数=该库龄对应的存货数量/资产负债表日前三个月该产品平均日销售量

综上，保荐机构及申报会计师认为，报告期各期末发行人存货跌价准备的计提政策、计提方法未发生变化，具有一惯性。发行人存货减值计提充分，减值测试的计算过程符合企业会计准则的规定。”

问题 9 关于预计负债

申报材料显示，报告期各期末，发行人预计负债分别为 334.21 万元、581.98 万元和 439.05 万元，主要为预计退货损失和预计产品重寄的成本。

请发行人补充说明预计退货损失的计提政策，对比同行业可比公司，说明计提政策是否行业惯例；结合退换货条款的主要内容以及报告期内发生的退换货情况，说明报告期内预计退货损失计提是否充分、审慎、是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

9.1 发行人说明：

一、补充说明预计退货损失的计提政策，对比同行业可比公司，说明计提政策是否行业惯例

公司商品销售的收入确认政策为：客户通过线上销售平台下单，公司委托物流公司配送交货给客户，在客户已取得商品控制权时确认收入，即在包裹妥投的时点确认收入。对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额，即不包含预期因销售退回将退还的金额确认收入，将预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债。

公司根据各期实际发生的销售退款金额、重寄成本费用和当期商品销售收入，估算期末预计退款率和重寄成本费用率，并结合期末销售情况，计算得出期末预计退款金额和重寄成本费用。

公司与同行业可比公司预计退款损失计提政策对比情况如下：

公司简称	计提政策
易佰网络	对于当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；为减少跨期退货对财务报表的跨期影响，保证不同期间利润表的可比性，根据准则的相关规定，对于当期未退回但仍然处于退货期的销售业务，易佰网络管理层合理估计其退回概率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
赛维时代	1、亚马逊平台：对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入；尚处于退货期内的产品根据资产负债表日当月的销售额乘以年平均退货率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。 2、其他平台：根据不同平台资产负债表日前历史平均退货期内实现的销售额乘以年平均退货率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
安克创新	对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日乘以过去 12 个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债。
公司	根据各期实际发生的销售退货金额、重寄成本和当期商品销售收入，估算期末预计退货率和重寄成本率，并结合期末销售情况，计算得出期末预计退货损失和重寄成本。

公司与同行业可比公司均根据历史水平的平均退货率及退货期内的产品收入计提预计负债，同时冲减营业收入。公司计提预计负债的政策与同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例。

二、结合退换货条款的主要内容以及报告期内发生的退换货情况，说明报告期内预计退货损失计提是否充分、审慎、是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，公司主要电商平台的退换货规则如下：

平台	退换货政策
亚马逊	在大多数情况下，Amazon.com 配送的商品（包括 Amazon 仓库）可在收货后 30 天内退货。部分商品的相关政策或要求会有所不同。 **错误退货** 退货时确保包含正确且完整的商品。必须退回正确的商品才能获得退款。 为了保护我们的员工和买家，亚马逊会处置不正确/错误的退货。如果您不小心向亚马逊发送了错误的商品，请尽快联系客户服务。亚马逊无法保证您的商品会被找到并退回，也不会对发送给亚马逊的错误商品提供任何赔偿。 **Amazon Global Store 退货政策** 在您退回商品后，我们可能最多需要 25 天才能收到商品。我们的运营中心收到商品后，需要 2 个工作日处理退款，退款金额需要 3 到 5 个工作日才能显示在您的账户中。 对于大多数 Amazon Global Store 退货，您将获得一个预付费 UPS 退货标签，该标签允许

平台	退换货政策
	您将商品退回到位于美国各地的任何一家 UPS 取货点。 并非所有全球商店商品都有资格获得预付费退货。在这种情况下，您需要自费退回商品。我们建议您使用您选择的承运人以可追踪方式退回商品。 收货后，亚马逊将自动退还最多 20 美元的退货邮费。如果您的退货邮费超过 20 美元，您可以联系我们的客户服务中心请求退还剩余的邮费。如果您返回有缺陷、已残损或错误的商品，我们会在处理完您的退货后，退还您的全部邮费以及进口费用保证金。
eBay	平台鼓励所有卖家提供有竞争力的退货政策；根据自身的商业模式，可以选择提供从不退货到 60 天免费退货的任何服务。 当收到买家退货请求时，卖家有 3 个工作日来回复请求并解决问题。如果 3 天仍未解决，平台将会介入。 根据《eBay 退款保证政策》，如果商品没有到达、有问题或损坏，或者与列表不符，买家可以退款。根据退货原因，卖家或买家可能负责安排合适的退货方式并支付运费。
Wish	一般情况下，物品可以在交货后 30 天内退回，并且有资格获得退款。但部分项目的处理方式不同。
速卖通	AliExpress 的退货政策叫做无忧退货保障计划（Free Return），其是阿里巴巴联合保险机构为速卖通平台商家推出的全线上保险服务，旨在解决跨境商家因物流问题无法提供本地退货的问题，通过提供买家国本地仓为退货地址，实现商品本地免费退，提升买家购买体验，减低商家售后成本。商家加入无忧退货保障计划后，针对无忧退货的订单，买家在收到相关货品后 15 天内退货到本地平台指定仓库。仓库确认退货无异常的情况下，订单纠纷退款买家，同时系统会发起赔款给卖家。货品就会留在仓库，商家会以保险赔付的形式，在绑定的国内支付宝账号，按照赔付标准获得赔付。 问：无忧免费退货（Free return）给买家的退货时间是多久？ 答：无忧免费退货开启退货流程后给买家的退货时间是：“5+15”天： 1）5 是指买家需要在 5 天内线上点击按钮获取免费退货面单/退货码（纠纷页面给买家响应退货的倒计时是 5 天，此时的纠纷状态为等待买家退货）； 2）15 是指在买家点击获取免费退货面单/退货码之后订单状态会从等待买家退货更新为等待收到买家退货，即买家需要在获取免费退货面单/退货码之后的 15 天内尽快完成退货。这里的 15 天包含实际买家退货的时间，包裹到达第三方本地仓库的时间以及本地仓库拆包检测的时间。 买家取消订单或双方达成协议后，速卖通平台上有款项退还给买家，一般需要 3-20 个工作日退到买家账户上。不同的支付方式退款到账时间会有所区别，点此查看不同支付方式退款到账时间买家介绍页面。 温馨提示： 如果买家超过很长时间仍未收到款项，您可建议他直接联系买家客服针对该订单进行引导。 买家退货后（系统上填写退货单号后），卖家需要在 30 天内确认是否收到退货及收到退货后产品是否有问题，逾期系统将默认您收到退货，且货物状态完好，会直接退款给买家。 若您没有收到退货或收到退货有问题，您可以在买家发货后 30 天内点击‘上升仲裁’按钮提交仲裁，平台纠纷小二会介入处理。建议您在买家退货后积极关注退货物流状态，以避免相关损失
Lazada	目前Lazada买家退货需要买家联系当地客服进行申请沟通，卖家暂时无法干涉退货过程。 目前对于跨境店铺，政策上是不支持买家进行换货的，若客人对收到产品有异议，可以引导买家联系当地买家客服团队进行退货申请，若当地客服团队同意买家的申请，买家退货完成后，可以重新在店铺进行下单。 Lazada 有只退款不退货的选项吗？ 建议您引导买家咨询当地客服如何申请只退款不退货，买家可以在前台点击 CUSTOMER CARE 中的 CONTACT US 联系当地客服团队。 客户问我怎么退货

平台	退换货政策
	建议您引导买家咨询当地客服如何申请退货，买家可以在前台点击 CUSTOMER CARE 中的 CONTACT US 联系当地客服团队
Shopee	平台有自己的退货退款政策，但需要登录才可查看。 根据网页检索结果显示： 1、申请退货/退款 根据本「退款与退货政策」之条款与条件构成「服务条款」之一部份，买方可在此服务条款中所载之「虾皮履约保证期间」到期前申请退还购买商品（下称「商品」） 及/或退款。 「虾皮履约保证」是虾皮所提供的一项服务，可应使用者要求协助其处理在交易过程中可能产生之冲突。在使用虾皮履约保证之前、期间或之后，使用者间可以通过友好协商解决纠纷，或寻求当地相关主管机关的协助解决任何纠纷。 2、退款条件 买方兹同意只有在下列情况下才能依据「虾皮履约保证」或本退款与退货政策申请退款： （1）买方未收到商品； （2）商品有瑕疵及/或在运送过程中受损； （3）卖方寄送未符合约定规格之商品（如错误的尺寸、颜色等）给买方； （4）买方收到的商品实质上与卖方所刊登的商品描述不符； （5）根据与卖方私下达成之协议，此时卖方必须向虾皮发送其就该协议的确认信息。 买方之申请退款必须经由虾皮平台提交。虾皮将逐案审核买方的各项申请，并根据上述条件及本服务条款，全权酌情决定是否通过买方的申请。 当买家提出针对卖家的诉讼时，买家可以向虾皮提供来自相关政府出示的正式的通知要求虾皮继续持有该笔争议交易的购买资金，直到正式的裁决产生时。虾皮可以，根据其单方面的考量，决定是否有必继续持有该笔购买资金。 3、卖方权利 当虾皮收到买方的退货及/或退款申请时，虾皮将以书面方式通知卖方。卖方应按照虾皮于书面通知中所要求的步骤答复买方的申请。卖方必须在书面通知所规定的时间范围内（下称「规定期间」）给予答复。若虾皮未在规定期间内收到卖方的消息，则虾皮推定卖方对买方的申请无答复，并将继续评估买方的申请，而不另外通知卖方。 虾皮将逐案审核卖方的各项答复，并在考虑卖方所述的状况后，单方全权决定是否通过买方的申请。 4、退货条件 买方应确保退回给卖方的商品必须保持买方收货时的状态，包括但不限于任何附随于商品送达之物品如配件、赠品、保证书、原厂包装、附随文件等，若买方没有对商品进行必要检查，或其他可归责买家的原因致商品或包装发生耗损，将影响买家退货之权益。我们建议买方在收到货品时立即拍摄一张商品相片。 5、商品退货运输费责任 （1）对于卖方无法预知的错误（例如损坏、错误的商品送到买家处），卖家将承担买家退货的运输费； （2）对于买家改变主意的情形，买家应在卖家同意退货的情况下退货，买家承担运费； （3）当买方与卖方对于运输费的承担出现争议时，虾皮将全权决定承担退货运费的一方。 6、退回商品之退款 买方必须等到卖方或虾皮确认已收到退回商品符合退货条件且确认商品状况未有损毁的讯息后才能获得退款。如果虾皮未在指定的时间内收到卖方的消息，虾皮将不需要进一步通知卖方，即可单方面决定是否要将适用之金额退还给买方。有关卖方答复时间限制的详细信息，请按此链接。退款将退至买方适用之信用卡/签帐卡或指定的银行账户。 7、买方与卖方之间的沟通 虾皮鼓励用户在交易发生问题时互相进行友好协商。由于虾皮只是一个供用户进行交易的平台，买方如有任何与所购买商品有关的问题，应直接联络卖方。

报告期各期，公司发生的退款及重寄成本费用情况如下：

单位：万元

年度	退款金额（A）	重寄成本（B）	重寄费用（C）	商品销售收入净额（D）	商品销售收入总额（E=A+D）	退款比例（F=A/E）	重寄成本率（G=B/E）	重寄费用率（H=C/E）
2021年	8,100.30	370.57	481.85	180,844.74	188,945.03	4.29%	0.20%	0.26%
2020年	6,955.32	320.46	390.64	139,944.87	146,900.20	4.73%	0.22%	0.27%
2019年	5,638.44	545.38	628.62	123,785.53	129,423.97	4.36%	0.42%	0.49%

公司根据各期实际发生的销售退款金额、重寄成本费用和当期商品销售收入，并结合期末销售情况，估算期末预计退款率和重寄成本费用率，并计算得出期末预计退款金额和重寄成本费用，计提预计负债。

报告期各期末，公司计提的预计负债金额与期后实际发生退款的金额差异情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
12月商品销售收入	13,135.18	14,162.91	12,932.78
预计退款比例	3.80%	2.70%	3.50%
预计重寄成本比例	0.20%	0.20%	0.50%
预计重寄费用比例	0.30%	0.20%	0.50%
预计负债金额	564.81	439.05	581.98
其中：预计退款损失	499.14	382.40	452.65
预计重寄成本费用	65.68	56.65	129.33
期后发生的实际退款损失	461.30	355.96	485.93
预计退货损失和期后实际退款损失差异金额	37.84	26.44	-33.28
差异率	7.58%	6.91%	-7.35%

注：期后发生的实际退款损失截止时点为2022年2月末。

报告期各期末，公司预计退款损失与期后实际退款金额相差较小，预计负债计提充分、审慎，符合《企业会计准则》规定。

9.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、了解发行人计提预计负债的相关政策及会计处理情况；查阅同行业可比公司预计负债计提政策，与发行人进行对比分析；

2、查阅各主要电商平台退换货政策，获取并检查发行人报告期各期期后发生的退款订单金额、重寄成本及重寄费用，核查发行人预计负债计提金额的充分性及合理性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人预计退款损失的计提政策与同行业可比公司不存在明显差异，计提政策符合行业惯例；

2、发行人预计负债的计提比例合理，符合发行人经营的实际情况，计提充分、审慎，符合《企业会计准则》规定。

问题 10 关于财务规范性

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人存在使用员工个人账户在 1688 平台上进行采购付款、使用 Cross Border 及其下属公司名义注册的海外第三方电商平台店铺并由 Cross Border 银行账户代收款、eBay 平台部分站点使用发行人供应商 Air Cargo 的 PayPal 账户收款等情况。

（2）公司出口跨境电商物流业务客户主要以预充值形式进行消费，但部分客户由于操作习惯等原因使用银行转账方式进行预充值，公司收到相关款项后进行人工充值操作并在物流系统中记录，该部分客户存在实际付款方与合同签订方不一致的情形。

请发行人：

（1）补充说明报告期内利用个人账户对外付款、通过关联方或第三方代收款的背景、原因，是否具有商业合理性，账户名称、交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况；使用个人账户、管理账户或第三方账户的内部控制和管理情况，财务核算是否真实、准确、完整，是否存在资金体外循环的情形；

（2）补充说明第三方回款的真实性及商业合理性，对于主要物流客户回款不一致时，具体的操作程序及内控制度，是否可验证可核查；报告期内是否存在不开票销售的客户，发行人是否做无票销售申报，针对第三方回款和不开票销售的相关内部控制制度及执行有效性，能否保证财务报告的可靠性；结合发行人、发行人的实控人、董监高人

员及其关联方资金流水核查情况，说明与第三方回款的支付方是否存在资金往来、关联关系或其他利益安排；对于第三方回款的整改措施，是否能消除类似第三方回款的情形；

（3）补充说明发行人财务不规范行为的清理、整改情况；内部控制制度是否健全且被有效执行。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请保荐人、申报会计师补充披露对《审核问答》问题 25 的核查情况及核查意见。

回复：

10.1 发行人说明：

一、报告期内利用个人账户对外付款、通过关联方或第三方代收款的背景、原因，是否具有商业合理性，账户名称、交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况；使用个人账户、管理账户或第三方账户的内部控制和管理情况，财务核算是否真实、准确、完整，是否存在资金体外循环的情形

（一）报告期内利用个人账户对外付款、通过关联方或第三方代收款的背景、原因，是否具有商业合理性，账户名称、交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况

1、利用个人账户支付 1688 平台的采购款

2019-2020 年，发行人存在使用员工个人账户在 1688 平台上进行采购付款的情况，主要原因系报告期早期（主要系在 2019 年 11 月以前），思睿香港因为业务开展的需要，在 1688 平台上采购商品，1688 平台暂不支持境外买家跨境付款。因此，发行人通过使用员工个人账户，在 1688 平台上向供应商进行采购付款。该等情形在泛品类跨境电商卖家中存在一定的普遍性，具有特定的行业背景。

2019-2020 年，发行人共使用过 35 个个人账户，个人账户的收支情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
期初余额	24.50	0.74
个人账户流入	283.05	10,559.86
个人账户流出	307.54	10,536.11
期末余额	-	24.50

发行人个人账户资金流入情况如下：

单位：万元

资金流入	2020 年	2019 年
富友支付汇入	-	8,016.40
个人账户内部互转	118.22	2,199.02
采购退款	50.67	272.41
其他	114.16	72.03
合计	**283.05**	**10,559.86**

注：出于资金使用需求，发行人存在各个个人账户之间资金互转的情况。

发行人个人账户资金流出情况如下：

单位：万元

资金流出	2020 年	2019 年
线上采购	-	8,176.05
个人账户内部互转	118.22	2,199.02
其他	189.33	161.04
合计	**307.54**	**10,536.11**

个人账户的最主要的资金流出为支付 1688 平台的商品采购款，同时还存在少量的支付费用的情况。

2019-2020 年，发行人通过个人账户进行采购的金额及占比情况如下：

单位：万元

资金流出	2020 年	2019 年
线上采购	-	8,176.05
电商商品采购总额	45,762.93	42,290.88
占比	-	19.33%

发行人个人账户采购流程具体为：发生采购时，思睿香港向跨境收付汇服务商富友支付提供采购经理的个人账户信息，并通过富友支付结汇后将采购款划入采购经理的个人账户中，采购经理继而在 1688 平台上向供应商进行采购付款。

在 2019 年 11 月之后，思睿香港的银行账户与思睿香港的跨境宝账户绑定，线上采购的支付由思睿香港的跨境宝账户直接向 1688 平台上的供应商进行付款。2020 年 9 月，发行人全面停用员工个人银行账户。

2、通过关联方或第三方代收款

2019-2020 年，发行人存在通过关联方或第三方代收款的情况，代收款金额及占各期营业收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
关联方或第三方代收款金额①	**1,721.15**	**2,164.81**
-通过关联方代收款	187.65	250.39
-通过第三方代收款	1,533.50	1,914.43
营业收入②	**199,364.65**	**156,650.51**
关联方或第三方代收款金额占营业收入比例①/②	**0.86%**	**1.38%**

（1）通过关联方代收款的具体情况

2019-2020 年，为拓展韩国和俄罗斯等市场，发行人曾使用 Cross Border（发行人实际控制人姐姐控制的企业）及其下属公司名义注册的海外第三方电商平台店铺，具体包括 Auction、Gmarket 和 MyMall 等平台的店铺。该等平台的运营规则要求店铺需要使用注册公司的银行账户进行收款，出于双方的信任基础以及店铺注册、运营的便利性，2019 年 1 月至 2020 年 12 月，该等店铺的款项由 Cross Border 的银行账户（Cross Border 名下尾号为 5838 的汇丰银行账户）代为收取，符合发行人当时业务的实际运营背景情况，具备相应的商业合理性。

Cross Border 银行账户收到款项后定期全额转账予思睿香港，思睿香港按款项金额的 0.5%比例向 Cross Border 支付服务费和店铺使用费，相关费主要用于支付必要的银行手续费，定价公允。

2019-2020 年，发行人通过上述关联方收款的金额分别为 250.39 万元和 187.65 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.16%和 0.09%，各期占比均较低且逐年下降。截至 2020 年 12 月 31 日，上述关联方名义下的店铺均已停用，该等代收款情形亦已终止。

（2）通过第三方代收款的具体情况

英国公司 Air Cargo 系发行人物流服务的供应商，与发行人合作关系稳定。由于 Air Cargo 的 PayPal 账户相关手续费较低，且发行人与 Air Cargo 存在物流费结算的需求，2019 年 1 月至 2020 年 7 月，发行人于 eBay 平台的部分店铺站点使用 Air Cargo 的 PayPal 账户（PayPal 账户名称为 joe***@163.com 和 srgb***@gmail.com）收取销售款项，收

到的款项用于支付结算物流费用。该等代收款情况主要系出于与供应商结算的便利性、节省相关手续费等考虑，具备相应的商业合理性。

Air Cargo 的 PayPal 账户由发行人财务部统一管理，该等账户收取店铺销售款项后，发行人将当期需支付给 Air Cargo 的物流费提现至 Air Cargo 的银行账户，完成相关物流费用的结算。

2019-2020 年，发行人通过上述第三方收款的金额分别为 1,914.43 万元和 1,533.50 万元，占当期营业收入的比例分别为 1.22%和 0.77%，各期占比均较低且逐年下降。2020 年 7 月，上述代收款的情形已终止。

（二）使用个人账户、管理账户或第三方账户的内部控制和管理情况，财务核算是否真实、准确、完整，是否存在资金体外循环的情形

报告期内，员工个人账户受公司统一管控，不存在混同员工个人消费的情况，并视同发行人账户纳入财务核算。发行人财务账套中会记录包含开户人、开户行和卡号后四位等个人账户核算维度信息，发行人个人账户在其他货币资金科目核算。

报告期内，关联方 Cross Border 的银行账户不由发行人实际管控，该等账户收取店铺销售款项后，发行人将相关款项作为应收款项进行核算。发行人定期核对店铺销售明细、店铺回款金额与该等账户向发行人转账金额的一致性，保证相关店铺的销售款项均最终回款至发行人自身的银行账户。

报告期内，供应商 Air Cargo 的 PayPal 账户受发行人统一管控，发行人财务部负责保管该等 PayPal 账户的密码，并负责该等账户的收款和提现等操作。该等账户收取店铺销售款项后，发行人将相关款项在其他货币资金科目核算。同时，发行人定期与供应商 Air Cargo 进行物流费用的结算对账，确保相关费用支付的准确性。

综上所述，发行人针对员工个人账户、关联方代收款账户和第三方代收款账户均有相关的内部控制，并进行了妥善的管理和财务核算，报告期内相关的财务核算真实、准确、完整，不存在资金体外循环的情形。

二、第三方回款的真实性及商业合理性，对于主要物流客户回款不一致时，具体的操作程序及内控制度，是否可验证可核查；报告期内是否存在不开票销售的客户，发行人是否做无票销售申报，针对第三方回款和不开票销售的相关内部控制制度及执行有效性，能否保证财务报告的可靠性；结合发行人、发行人的实控人、董监高人员及其关联方资金流水核查情况，说明与第三方回款的支付方是否存在资金往来、关联关系或其他利益安排；对于第三方回款的整改措施，是否能消除类似第三方回款的情形

（一）第三方回款的真实性及商业合理性，对于主要物流客户回款不一致时，具体的操作程序及内控制度，是否可验证可核查

报告期内，发行人出口跨境电商物流业务客户主要以预充值形式进行消费，通常客户需使用其在发行人处注册的账户登录物流系统进行充值操作，发行人物流系统将对客户身份信息及充值信息进行自动核验并记录。但部分客户由于操作习惯等原因使用银行转账方式进行预充值，发行人收到相关款项后进行人工充值操作并在物流系统中记录，该部分客户存在第三方回款（预付款）情况。主要为客户通过其法定代表人、实际控制人、员工或同一控制下的其他关联公司代为付款，主要原因包括：1、发行人出口跨境电商物流业务的客户群体存在较大量的中小型跨境电商卖家，部分客户出于支付便捷性、操作习惯或资金调度等考虑，通过其法定代表人或实际控制人、员工的账户进行付款；2、部分客户因同一集团内资金统一管理或资金结算便利性等原因通过其关联方的账户进行付款。上述第三方回款情况具有合理的商业理由，符合发行人与该行业部分客户的长期商业习惯。

针对出口跨境电商物流业务的银行收款及系统充值，发行人制定并执行了相关内控制度，对于客户付款，发行人与客户核实付款信息，包括付款方、付款金额、付款时间、收款方以及需要充值的客户名称和客户 ID 等。对于存在第三方代付款情形的客户，发行人将与客户确认其代付款情况的真实性及合理性，同时敦促客户使用其本身账户进行转账付款。客户付款信息确认无误后，财务人员负责查询对应银行账户的收款情况，确认银行收到相关款项后，在银行日记账中记录充值情况并手动在物流系统中为对应客户的系统账号进行充值。

该等措施在整体上保证了物流客户通过银行转账方式支付的资金均正确充值至其对应的物流系统账户中，由系统对充值付款信息予以记录及保存。同时，基于发行人收

款银行的银行流水等资料可以对主要物流客户与实际付款方是否一致的情况进行验证核查，对于报告期内通过第三方账户进行回款的主要物流客户，发行人取得了客户出具的付款委托确认书，对付款信息进行了补充确认。

（二）报告期内是否存在不开票销售的客户，发行人是否做无票销售申报，针对第三方回款和不开票销售的相关内部控制制度及执行有效性，能否保证财务报告的可靠性

发行人出口跨境电商物流业务客户较为分散，以中小型跨境电商卖家为主，且部分客户通过系统自动记录充值付款金额，报告期内存在部分物流客户不要求提供发票的情况，发行人对已开票物流收入建立了明细台账，对相关信息进行登记备查，同时发行人已针对全部的物流收入进行纳税申报，不存在少计收入、漏缴税款的情况。

发行人建立了针对物流客户第三方回款（预付款）的内控制度，有效识别第三方回款（预付款）行为，对有代付款需求的客户进行合理性、必要性情形备案，并对代付款方身份进行管理。同时，发行人出口跨境电商物流业务的充值付款和收入确认均通过物流系统记录，物流系统每月会自动生成财务记账凭证，财务人员将相关凭证导入金蝶财务系统进行账务处理，系统完整记录了全部的物流收入，其中包含部分不开票销售的收入，均已完整入账，可以保证财务报告的可靠性。

（三）结合发行人、发行人的实控人、董监高人员及其关联方资金流水核查情况，说明与第三方回款的支付方是否存在资金往来、关联关系或其他利益安排

保荐机构及申报会计师获取了报告期内发行人及其实际控制人、董监高或其他主要关联方的资金流水，对于大额的资金流水进行逐一核查，未发现存在代物流客户支付相关款项的情况以及与主要第三方回款的支付方存在资金往来等异常情况。

经核查，发行人及其实际控制人、董监高或其他主要关联方与主要第三方回款的支付方不存在资金往来，亦不存在关联关系或其他利益安排。

（四）对于第三方回款的整改措施，是否能消除类似第三方回款的情形

发行人建立了针对物流客户第三方回款的内控制度，有效识别第三方回款行为，对有代付款需求的客户进行合理性、必要性情形备案，并对代付款方身份进行管理。

对于主要物流客户，发行人已逐一进行沟通，敦促其使用其本身的账户进行付款，

但由于发行人物流客户群体较为分散，存在较多中小企业，部分客户出于支付便捷性、操作习惯或资金调度等原因仍可能使用其他方的账户代为付款。

三、发行人财务不规范行为的清理、整改情况；内部控制制度是否健全且被有效执行

报告期内，发行人财务不规范行为主要包括利用员工个人账户支付采购款、通过关联方和第三方代收款。

对于员工个人账户对外付款，在 2019 年 11 月之后，思睿香港的线上采购的支付由其跨境宝账户直接向 1688 平台上的供应商进行付款。2020 年 9 月，发行人全面停用员工个人银行账户。与此同时，发行人也对关联方和第三方代收款的财务不规范情况进行了积极整改。截至 2020 年 7 月，经发行人与供应商 Air Cargo 协商沟通，双方不再通过其 PayPal 账户进行物流费用的支付结算，相关店铺的销售款项不再由 Air Cargo 的 PayPal 账户代为收取，销售款通过公司名义的 PayPal 账户收取，与 Air Cargo 之间的物流费用则另行对账结算。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人使用的 Cross Border 及其下属公司名义注册的海外第三方电商平台店铺均已停用，相关代收款项均已收回。

首次申报审计截止日前，发行人上述财务不规范行为均已整改完毕。同时，发行人进一步建立健全《内部审计管理制度》《货币资金管理制度》《应收账款管理制度》等财务管理制度，加强对采购付款和销售回款的管控。发行人已建立健全相关内控制度，首次申报审计截止日后未再发生利用员工个人账户对外付款、通过关联方和第三方代收款的情形。综上，发行人已按照程序完成相关问题整改，整改后的内控制度合理、正常运行且持续有效。

10.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

1、访谈发行人财务部、采购部相关人员，了解报告期内通过个人账户采购的原因、内控、核算方法、整改情况等信息，查阅报告期内所有个人账户的金蝶明细账，以及对应的流水（少量离职人员流水缺失），核对个人账户流水与明细账的收支金额是否存在差异，确认财务内控是否得到有效执行。

2、取得报告期内发行人富友账户的所有资金流水，通过交易对方户名以及备注信息，筛选出富友账户汇入个人账户用于线上采购的金额，并与个人账户金蝶明细账中“富友汇入”金额进行核对，确认个人账户金蝶明细账中记录的富友汇入金额的真实性和准确性；将个人账户金蝶采购明细和个人账户 1688 平台采购明细按 1688 订单号进行逐笔核对，确认金蝶财务系统核算的个人账户采购的真实性；导出发行人仓储管理系统线上采购入库数据，与订单管理系统线上采购明细进行一一匹配，确认发行人个人账户线上采购入库的真实性和完整性。

3、访谈发行人财务部相关负责人，了解报告期内通过关联方或第三方代收款的具体情况、原因、内控、核算方法及整改情况；获取报告期内发行人所运营的电商店铺的收款明细，核实店铺所绑定收款工具的权属，对于不属于发行人的收款工具进行了进一步确认，核查相关代收款的原因及商业合理性，并对相应的代收款金额进行复核。

4、访谈发行人财务部及物流业务部门相关负责人，了解第三方回款和不开票销售的具体情况及相关内控情况。获取报告期内发行人物流业务充值收款相关的银行流水、银行日记账、物流客户系统注册信息和业务合同等资料，逐一核查相关充值是否属于第三方回款；同时将物流业务的收款银行流水与银行日记账及金蝶预收账款明细账核对一致，确认所有物流客户的银行充值流水已经涵盖在核查范围内。对于第三方回款，进一步获取主要客户的工商资料或其出具的付款委托确认书等资料，并对相关客户的发货记录进行抽查，核实委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。同时，获取报告期内发行人及其实际控制人、董监高和其他主要关联方的资金流水，对于大额的资金流水进行逐一核查，核查是否存在代物流客户支付相关款项的情况以及与主要第三方回款的支付方存在资金往来等异常情况。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人利用员工个人账户对外付款、通过关联方和第三方代收款的情况具有真实交易背景和商业合理性，发行人针对员工个人账户、关联方代收款账户和第三方代收款账户均有相关的内部控制制度，并进行了妥善的管理和财务核算，报告期内相关的财务核算真实、准确、完整，不存在资金体外循环的情形。

2、报告期内，发行人已建立健全相关内控制度，对相关财务不规范行为进行了有

效整改，首次申报审计截止日后未再发生利用员工个人账户对外付款、通过关联方和第三方代收款的情形，整改后的内控制度合理健全、正常运行且持续有效。

3、报告期内，发行人第三方回款均基于真实的交易背景，具有合理的商业理由，符合发行人的行业特点和经营模式，发行人已针对第三方回款和不开票销售建立了相关的内部控制并有效执行，相关第三方回款可验证可核查，能够保证财务报告的可靠性。发行人及其实际控制人、董监高或其他主要关联方与主要第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排，第三方回款所对应的收入真实、准确、完整。

10.3 中介机构补充披露：

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制制度情况”之“（三）报告期财务规范性问题及整改情况”补充披露如下：

1、财务规范性问题具体情况及整改情况

根据《审核问答》问题25的相关要求，逐条对照核查如下：

序号	财务不规范情形	公司是否存在该情况	整改情况
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	不存在	不涉及
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	不存在	不涉及
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	不存在	不涉及
4	通过关联方或第三方代收货款	存在	已整改
5	利用个人账户对外收付款项	存在	已整改
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在	不涉及
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金	不存在	不涉及

报告期内，发行人存在利用个人账户对外付款、通过关联方和第三方代收款的情况，具体如下：

（1）利用个人账户支付1688平台的采购款

2019-2020年，发行人存在使用员工个人账户在1688平台上进行采购付款的情况，主要原因系报告期早期（主要系在2019年11月以前），思睿香港因为业务开展的需要，在1688平台上采购商品，1688平台暂不支持境外买家跨境付款。因此，发行人通过使用员工个人账户，在1688平台上向供应商进行采购付款。该等情形在泛品类跨境电商

卖家中存在一定的普遍性，具有特定的行业背景。

2019-2020年，发行人共使用过35个个人账户，个人账户的收支情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
期初余额	24.50	0.74
个人账户流入	283.05	10,559.86
个人账户流出	307.54	10,536.11
期末余额	-	24.50

发行人个人账户资金流入情况如下：

单位：万元

资金流入	2020 年	2019 年
富友支付汇入	-	8,016.40
个人账户内部互转	118.22	2,199.02
采购退款	50.67	272.41
其他	114.16	72.03
合计	283.05	10,559.86

注：出于资金使用需求，发行人存在各个个人账户之间资金互转的情况。

发行人个人账户资金流出情况如下：

单位：万元

资金流出	2020 年	2019 年
线上采购	-	8,176.05
个人账户内部互转	118.22	2,199.02
其他	189.33	161.04
合计	307.54	10,536.11

个人账户的最主要的资金流出为支付1688平台的商品采购款，同时还存在少量的支付费用的情况。

2019-2020年，发行人通过个人账户进行采购的金额及占比情况如下：

单位：万元

资金流出	2020 年	2019 年
线上采购	-	8,176.05
电商商品采购总额	45,762.93	42,290.88

资金流出	2020 年	2019 年
占比	-	19.33%

发行人个人账户采购流程具体为：发生采购时，思睿香港向跨境收付汇服务商富友支付提供采购经理的个人账户信息，并通过富友支付结汇后将采购款划入采购经理的个人账户中，采购经理继而在1688平台上向供应商进行采购付款。

在2019年11月之后，思睿香港的银行账户与思睿香港的跨境宝账户绑定，线上采购的支付由思睿香港的跨境宝账户直接向1688平台上的供应商进行付款。2020年9月，发行人全面停用员工个人银行账户。

（2）通过关联方或第三方代收款

2019-2020年，发行人存在通过关联方或第三方代收款的情况，代收款金额及占各期营业收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
关联方或第三方代收款金额①	1,721.15	2,164.81
-通过关联方代收款	187.65	250.39
-通过第三方代收款	1,533.50	1,914.43
营业收入②	199,364.65	156,650.51
关联方或第三方代收款金额占营业收入比例①/②	0.86%	1.38%

1）通过关联方代收款的具体情况

2019-2020年，为拓展韩国和俄罗斯等市场，发行人曾使用Cross Border（发行人实际控制人姐姐控制的企业）及其下属公司名义注册的海外第三方电商平台店铺，具体包括Auction、Gmarket和MyMall等平台的店铺。该等平台的运营规则要求店铺需要使用注册公司的银行账户进行收款，出于双方的信任基础以及店铺注册、运营的便利性，2019年1月至2020年12月，该等店铺的款项由Cross Border的银行账户（Cross Border名下尾号为5838的汇丰银行账户）代为收取，符合发行人当时业务的实际运营背景情况，具备相应的商业合理性。

Cross Border银行账户收到款项后定期全额转账予思睿香港，思睿香港按款项金额的0.5%比例向Cross Border支付服务费和店铺使用费，相关费主要用于支付必要的银行手续费，定价公允。

2019-2020年，发行人通过上述关联方收款的金额分别为250.39万元和187.65万元，占当期营业收入的比例分别为0.16%和0.09%，各期占比均较低且逐年下降。截至2020年12月31日，上述关联方名义下的店铺均已停用，该等代收款情形亦已终止。

2）通过第三方代收款的具体情况

英国公司Air Cargo系发行人物流服务的供应商，与发行人合作关系稳定。由于Air Cargo的PayPal账户相关手续费较低，且发行人与Air Cargo存在物流费结算的需求，2019年1月至2020年7月，发行人于eBay平台的部分店铺站点使用Air Cargo的PayPal账户（PayPal账户名称为joe***@163.com和srgb***@gmail.com）收取销售款项，收到的款项用于支付结算物流费用。该等代收款情况主要系出于与供应商结算的便利性、节省相关手续费等考虑，具备相应的商业合理性。

Air Cargo的PayPal账户由发行人财务部统一管理，该等账户收取店铺销售款项后，发行人将当期需支付给Air Cargo的物流费提现至Air Cargo的银行账户，完成相关物流费用的结算。

2019-2020年，发行人通过上述第三方收款的金额分别为1,914.43万元和1,533.50万元，占当期营业收入的比例分别为1.22%和0.77%，各期占比均较低且逐年下降。2020年7月，上述代收款的情形已终止。

2、保荐机构及申报会计师核查情况及核查意见

（1）核查情况

1）银行贷款的合规性

通过查阅发行人账簿及银行函证等核查方式，确认报告期内发行人不存在银行贷款的情况；访谈发行人的实际控制人、财务部相关负责人、客户、供应商的相关代表，了解并测试财务内控制度的建立和运行情况，了解是否存在转贷；查阅发行人与客户、供应商以及关联方的银行流水，了解其是否存在商业合理性和交易实质，并对发生的交易明细查阅购销合同、收发货单据、发票等原始凭证。

2）商业票据的真实交易背景

通过查阅发行人账簿及银行函证等核查方式，确认报告期内发行人不存在通过商业票据结算的情况。

3）关联方或第三方直接进行资金拆借

访谈发行人实际控制人、财务部相关负责人、客户、供应商的相关代表，了解是否存在资金拆借的相关事项；查阅发行人的财务报表、其他应收款、其他应付款明细账、银行流水等资料，确认报告期内发行人不存在资金拆借的情况。

4）通过关联方或第三方代收代付货款的情况

访谈发行人财务部相关负责人，了解报告期内通过关联方或第三方代收款的具体情况、原因、内控、核算方法及整改情况；获取报告期内发行人所运营的电商店铺的收款明细，核实店铺所绑定收款工具的权属，对于不属于发行人的收款工具进行了进一步确认，核查相关代收款的原因及商业合理性，并对相应的代收款金额进行复核。

5）利用个人账户对外收付款项

访谈发行人财务部、采购部相关人员，了解报告期内通过个人账户采购的原因、内控、核算方法、整改情况等信息，查阅报告期内所有个人账户的金蝶明细账，以及对应的流水，核对个人账户流水与明细账的收支金额是否存在差异，确认财务内控是否得到有效执行。

6）出借公司账户为他人收付款的情况

获取发行人及其子公司报告期内全部银行账户资金流水，与银行日记账进行双向核对，分析是否存在异常情况；针对发行人用于采购、销售交易的主要银行账户进行全面检查，对其中大额流水，与客户、供应商及关联方清单进行匹配，对无对方账户名的流水进行了问询及收付款单据复核；抽取发行人报告期内单笔大额资金流水，查阅相关收付款单据及其支持性文件。

7）其他不规范使用资金的情况

访谈发行人财务部相关负责人，确定大额资金流水的核查标准；获取发行人资金管理相关内部控制制度，了解其设计运行情况并执行穿行测试，识别重要的资金管理控制点并进行了控制测试；查阅发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行账户流水，逐笔核查大额或异常的银行账户流水明细，包括交易对手、交易时间、摘要等信息，并将相关流水数据归类整理，核查发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董

事、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否存在异常大额资金往来。

（2）核查意见

报告期内，发行人利用员工个人账户对外付款、通过关联方和第三方代收款的情况具有真实交易背景和商业合理性，发行人针对员工个人账户、关联方代收款账户和第三方代收款账户均有相关的内部控制，并进行了妥善的管理和财务核算，报告期内相关的财务核算真实、准确、完整，不存在资金体外循环的情形。

首次申报审计截止日前，发行人已对相关财务不规范行为进行了有效整改，首次申报审计截止日后未再发生利用员工个人账户对外付款、通过关联方或第三方代收款的情形。发行人建立了完善的财务管理制度、资金管理制度等内部控制制度，相关内部控制制度健全有效，发行人严格执行上述内部控制制度，规范运行。除利用员工个人账户对外付款、通过关联方和第三方代收款的情况外，发行人报告期内不存在转贷、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据、关联方或第三方资金拆借、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等财务不规范的情形。

问题 11 关于税收

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人缴纳的企业所得税分别为 2,690.99 万元、1,986.80 万元和 3,125.52 万元。

（2）采用国际邮政渠道的，由中国邮政负责中国境内段报关、运输，由万国邮政联盟成员完成目的国的清关及派送事宜；采用国际专线渠道的，若在境内空运，由第三方关务代理公司或有报关资质的合作物流商办理报关事宜；若在境外（香港）空运，航空公司作为空运承运人将商品包裹运送至目的国后，由第三方关务代理公司或合作物流商办理目的港商检、清关、提货事宜。

（3）2021 年 1 月 1 日，英国开始实行新的电子商务增值税制度，取消对现有价值在 15 英镑或以下的货物托运的增值税减免，将纳税环节放在视同转售的 B2C 环节进行征收。2021 年 7 月 1 日，欧盟拟开始实施《电子商务增值税改革实施条例》，同样取消了小额包裹（价值在 22 欧元及以下）的增值税起征点，并明确了电商平台作为税务责任人的义务。

请发行人：

（1）补充说明报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况、发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况、报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；报告期内所得税波动较大的原因；境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明；

（2）补充说明邮政渠道及国际专线渠道的进口报关主体、纳税义务人及其合规性，并论证发行人是否承担进口国家的纳税义务，如何确保海外报关环节的合规性；

（3）请结合《企业所得税法》及其实施条例、82 号文、45 号公告等规定，补充说明发行人及其下属子公司目前所执行的税率是否符合相关税收法律法规，是否需要按照25%的税率就其全球所得在中国缴纳企业所得税；

（4）补充说明思睿香港的具体情况及在发行人体内承担的主要职能；结合香港及内陆相应子公司主体的税率差异，进一步论述转移定价模式是否合法合规；子公司与子公司或发行人与子公司之间产品交易的定价是否公允、合理，是否具有连贯性和持续性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的潜在风险；

（5）补充说明主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响，是否会对发行人未来经营业绩造成不利影响；报告期内和可预见的未来年度主要产品类别进口关税税率的变化情况，以及前述情况对发行人经营活动和盈利能力的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

11.1 发行人说明：

一、补充说明报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况、发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况、报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；报告期内所得税波动较大的原因；境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明

（一）报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况

报告期内，除印度子公司 FADA 因发生职工职务侵占事项导致业务停止外，境内外其他主要子公司均正常经营，经营及财务状况良好。

报告期内，各子公司根据相关所得税政策适用的企业所得税税率如下：

纳税主体名称	所得税税率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三态股份	25%	25%	25%
三态数科	25%	25%	25%
鹏展万国	15%	15%	15%
思睿香港[注]	16.50%	16.50%	16.50%
荣威香港[注]	16.50%	16.50%	16.50%
前海贝方	25%	25%	不适用
前海三态	15%	15%	15%
快云科技	15%	12.50%	12.50%
全达通国际有限公司[注]	不适用	16.50%	16.50%
东莞思睿	25%	25%	25%
FADA TRADING PRIVATE LIMITED	30%	30%	30%
风和日丽国际贸易有限公司[注]	16.50%	16.50%	16.50%
义乌三态	25%	25%	25%
惠州三态	25%	25%	25%
西安三态	12.50%	-	-
BRAVOTIMES CORPORATION INC.	21%	21%	21%
GROWTH TANK LIMITED [注]	16.50%	16.50%	16.50%

荣辉株式会社[注]	23.20%	23.20%	不适用
深圳思昂商贸有限公司	25%	25%	不适用
深圳市嘉平商贸有限责任公司	25%	25%	不适用
5 家境外品类店铺公司[注]	16.50%	16.50%	16.50%
74 家境内品类店铺公司	25%	25%	不适用
14 家境内品类店铺公司	25%	不适用	不适用
西安心哲诚信息科技有限公司	25%	不适用	不适用
SIRUI CO .，LIMITED [注]	11%	不适用	不适用
FORTIUS TRADING PRIVATE LIMITED	19%	不适用	不适用
ASTRA TECHNOVATION PRIVATE LIMITED	19%	不适用	不适用
EXCELSIOR TECHNOLOGIES PRIVATE LIMITED	19%	不适用	不适用
SPERO INTERNATIONAL INC	21%	不适用	不适用
MELIORA INTERNATIONAL INC	21%	不适用	不适用

注：公司注册地址为香港的子公司纳税所得额200万港币以内适用8.25%，200万港币以上适用16.5%；荣辉株式会社纳税所得额 800 万日元以内适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%；义乌三态、惠州三态及境内品类店铺公司适用小型微利企业所得税优惠政策；SIRUI CO .，LIMITED 注册地址为韩国，韩国所得税按照累进税率，报告期内纯盈利在 2 亿韩元以下，适用 10%企业所得税税率和 1%的地方所得税税率。

报告期内，公司实际缴纳的所得税情况如下：

单位：万元

公司名称	期初未交数	本期应交数	本期已交数	汇兑差异	其他	期末未交数
2021 年						
前海三态	485.49	194.86	706.58	0.00	0.00	-26.23
义乌三态	21.63	28.95	24.03	0.00	0.00	26.55
惠州三态	16.86	27.66	18.78	0.00	0.00	25.74
鹏展万国	470.27	1,274.53	1,773.91	0.00	0.00	-29.11
快云科技	-184.10	360.77	401.37	0.00	0.00	-224.71
西安三态	-74.58	195.87	104.55	0.00	0.00	16.74
荣威香港	60.09	89.18	173.80	-0.49	0.00	-25.02
思睿香港	329.50	359.09	597.35	-5.95	0.00	85.29
其他子公司	14.06	5.84	9.47	0.00	-6.68	3.75
合计	**1,139.22**	**2,536.75**	**3,809.83**	**-6.44**	**-6.68**	**-146.99**
2020 年						
前海三态	-49.31	765.00	230.20	0.00	0.00	485.49

公司名称	期初未交数	本期应交数	本期已交数	汇兑差异	其他	期末未交数
义乌三态	0.95	20.67	0.00	0.00	0.00	21.63
惠州三态	0.64	16.86	0.64	0.00	0.00	16.86
鹏展万国	-155.98	1,450.96	824.71	0.00	0.00	470.27
快云科技	-76.46	447.22	554.86	0.00	0.00	-184.10
西安三态	-4.80	0.00	69.78	0.00	0.00	-74.58
荣威香港	33.83	112.12	82.90	-2.96	0.00	60.09
思睿香港	345.49	329.35	324.28	-21.06	0.00	329.50
其他子公司	7.37	7.21	-0.09	-0.61	0.00	14.06
合计	**101.74**	**3,149.40**	**2,087.30**	**-24.63**	0.00	**1,139.22**
2019 年						
前海三态	73.45	560.34	683.09	0.00	0.00	-49.31
义乌三态	5.61	3.37	8.02	0.00	0.00	0.95
惠州三态	0.00	0.64	0.00	0.00	0.00	0.64
鹏展万国	661.94	863.38	1,681.30	0.00	0.00	-155.98
快云科技	73.00	189.70	339.16	0.00	0.00	-76.46
西安三态	0.00	0.00	4.80	0.00	0.00	-4.80
荣威香港	-6.21	39.74	0.00	0.30	0.00	33.83
思睿香港	-12.92	354.77	0.00	3.64	0.00	345.49
其他子公司	-3.21	0.00	-11.42	-0.85	0.00	7.37
合计	**791.65**	**2,011.94**	**2,704.94**	**3.09**	0.00	**101.74**

注：1、各公司企业所得税缴纳情况包含分公司情况；

2、本期已交数为负数的系多交所得税退回的金额；

3、期初期末未交数为负数的系预缴的企业所得税；

4、2020 年本期应交数与当期所得税存在差异，系品类店铺公司期初数 1.04 万元。

5、2021 年其他项目系处置子公司所致。

（二）企业所得税预缴和年度汇算清缴情况

报告期内，公司及境内子公司企业所得税按季度预缴，年终汇算清缴。境外子公司所在地无所得税预缴和年度汇算清缴制度。

报告期内，公司及境内子公司企业所得税预缴和年度汇算清缴情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年	
	预缴金额	汇算清缴金额	预缴金额	汇算清缴金额

项目	2020 年		2019 年	
	预缴金额	汇算清缴金额	预缴金额	汇算清缴金额
前海三态	651.79	796.13	512.81	432.61
义乌三态	13.08	21.63	4.82	4.82
惠州三态	9.60	16.86	0.00	0.64
鹏展万国	1,517.39	1,450.96	1,028.27	1,003.16
快云科技	595.26	447.22	271.04	272.53
西安三态	20.84	0.00	20.84	0.00
其他境内子公司	7.64	8.50	0.09	0.00
合计	**2,815.60**	**2,741.30**	**1,837.87**	**1,713.76**

报告期内，公司预缴和汇算清缴金额存在少量差异，主要系汇算清缴根据税法相关规定进行了纳税调整所致。

（三）报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系

报告期内，应交所得税与所得税费用的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应交所得税（A）	2,536.75	3,150.44	2,011.94
期初递延所得税资产（B）	275.76	248.75	181.7
期末递延所得税资产（C）	438.86	275.76	248.75
期初递延所得税负债（D）	147.12	129.31	91.99
期末递延所得税负债（E）	157.68	147.12	129.31
汇率差异（F）	-8.82	-16.09	4.59
递延所得税费用（G=B-C+E-D+F）	-161.34	-25.29	-25.14
所得税费用（H=A+G）	2,375.40	3,125.15	1,986.80

注：递延所得税费用与递延所得税资产及负债的期初、期末的差值存在微小差异，主要系外币报表折算所致。

报告期内，公司所得税费用与利润总额的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额	18,021.03	24,558.81	17,324.68
按法定/适用税率计算的所得税费用	4,505.26	6,139.70	4,331.17
子公司适用不同税率的影响	-1,978.38	-2,996.60	-1,707.12

调整以前期间所得税的影响	-2.03	-0.17	0.20
非应税收入的影响	13.10	-17.76	-38.10
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	6.69	5.80	41.19
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-6.67	-6.63	-310.64
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	260.93	273.62	-30.32
研发费用加计扣除	-423.50	-272.81	-299.57
所得税费用	2,375.40	3,125.15	1,986.80

（四）报告期所得税波动较大的原因

报告期内，公司所得税费用与利润总额的对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额	18,021.03	24,558.81	17,324.68
所得税费用	2,375.40	3,125.15	1,986.80
所得税费用/利润总额	13.18%	12.73%	11.47%

报告期各期，公司所得税费用占利润总额的比例分别为 11.47%、12.73%和 13.18%。2019 年公司使用 FADA（合并范围内关联方债务免除收益）及西安三态前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损，导致所得税税负率相对较低。

（五）境外子公司利润分配情况

报告期内，公司境外子公司均未进行利润分配。

（六）发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税

公司主要经营地点、人员均在境内，公司主要在境内缴纳企业所得税。报告期内，公司在境内外的应交所得税费用具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内当期所得税	2,088.48	2,708.97	1,617.42
境外当期所得税	448.27	441.47	394.52
利润总额	18,120.67	25,483.91	16,959.56
当期所得税费用	2,536.75	3,150.44	2,011.94

公司主要在境内缴纳企业所得税，不存在将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情况，不存在需要按照境内外实际税负情况补缴企业所得税的情形。

（七）发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明

公司境内子公司根据企业所得税税法要求，每季度申报企业所得税，并根据申报情况预缴企业所得税。境内公司于每年的 5 月 31 日前根据企业所得税税法要求进行所得税汇算清缴。公司主要子公司境外香港子公司根据当地税法要求在规定时间内清算上年利得税，并根据上年利得税预缴下一年度利得税。境外美国子公司与日本子公司报告期尚未开展业务，均由当地税务代理在当地税法规定的时间内进行 0 申报。境外印度子公司以上年 4 月 1 日至次年的 3 月 31 日为纳税申报期，2019 年税收申报由于职工侵占资产事件及新冠疫情影响，导致无法在当地税法规定的时间内正常申报纳税，公司于 2021 年一次性进行了税务申报，对截至 2021 年 3 月 31 日的税款进行了清算及缴存。

公司均按照相关要求及时申报和缴纳企业所得税，未曾受到当地主管税务部门的处罚。境内公司已取得当地主管部门合规证明，境外主体获取了境外律师事务所的法律意见书，具体情况如下：

1、境内纳税合法合规性

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

序号	类型	公司名称	家数	税收无重大违规证明取得情况	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：

（1）香港地区思睿香港等 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登记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。

（2）美国地区子公司 BRAVOTIMES：

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。

（3）日本地区子公司荣辉日本：

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。

（4）印度地区子公司 FADA：

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。

（5）韩国地区子公司 SIRUI CO.,LIMITED：

根据 BAE, KIM & LEE LLC 出具的境外法律意见书，自设立以来，该公司不存在欠缴税款的情形，亦无相关税务稽查或纠纷，未曾在税务方面受到韩国政府有关部门的

行政处罚。

（6）英国地区子公司 FORTIUS TRADING PRIVATE LIMITED、ASTRA TECHNOVATION PRIVATE LIMITED 和 EXCELSIOR TECHNOLOGIES PRIVATE LIMITED：

根据 Jackson Lyon LLP 出具的境外法律意见书，自成立以来，上述 3 家子公司一直遵守英国所有税务相关法规，不曾因违反任何税务法规而被起诉或处罚。

（7）美国地区子公司 SPERO INTERNATIONAL INC 和 MELIORA INTERNATIONAL INC：

根据 HNP Law Firm 出具的境外法律意见书，上述 2 家子公司公司已及时向主管税务机关（包括但不限于对目标公司具有管辖权的联邦税务机关或州税务机关）提交政府机关要求的或与目标公司有关的所有所得税申报表以及其他重要纳税申报表、报表、表单和报告；无任何税务机关提出、主张或评估目标公司尚未支付或未充分预留的税款；上述公司从未收到任何税务机关发出的与可能导致重大税务责任的问题相关的通知；上述公司从未签订任何协议或弃权书，以延长目标公司应纳美国联邦所得税的支付或征收诉讼时效，本所未发现与上述公司违反纳税义务有关的法院诉讼或税收留置权。

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纳税的合法合规性发表明确意见。

二、补充说明邮政渠道及国际专线渠道的进口报关主体、纳税义务人及其合规性，并论证发行人是否承担进口国家的纳税义务，如何确保海外报关环节的合规性；

公司在境外主要通过思睿香港进行业务经营。思睿香港通过亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada 等海外第三方电商平台，主要以跨境直邮的配送方式向境外个人消费者进行商品销售。如本问询函回复第 4 题第（1）问之“（三）货物流转过程中的具体涉税环节、关税、增值税、销售税、企业所得税等税收缴纳方式、缴纳情况，是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定、是否取得相关主管部门无违法违规的证明”之回复内容所述，在跨境直邮所涉及的邮政渠道及国际专线渠道两种业务模式下，公司均不属于境外进口报关主体，不属于进口环节相关税费的纳税义务人。根据境外法律意见书以及发行人的说明，发行人境外子公司均根据注册地法律按时申报并依法纳税，没有重大税务违法行为，不存在被注册地政府机关进行重大处罚的情形。

三、发行人及其下属子公司目前所执行的税率是否符合相关税收法律法规，是否需要按照 25%的税率就其全球所得在中国缴纳企业所得税

（一）发行人及其下属子公司目前所执行的税率是否符合相关税收法律法规

公司及其下属公司目前所执行的税率符合相关税收法律法规，各主体所得税税率适用情况及合法合规情况详见本题回复之“一、补充说明报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况、发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况、报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；报告期内所得税波动较大的原因；境外子公司利润分配情况，发行人是否将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税、是否按照境内外实际税负情况补缴企业所得税、发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明”之“（一）报告期各期境内外子公司经营状况、适用的所得税政策及实际缴纳情况”及“（七）发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳是否符合税法的相关规定、是否取得当地主管税务部门无违法违规的证明”。

（二）《企业所得税法》及其实施条例、82 号文、45 号公告的相关规定

根据《中华人民共和国企业所得税法（2018 修正）》（以下简称“《企业所得税法》”）第二条第二款，“本法所称居民企业，是指依法在中国境内成立，或者依照外国（地区）法律成立但实际管理机构在中国境内的企业。”

根据《中华人民共和国企业所得税法实施条例（2019 修订）》（以下简称“实施条例”）第四条，“企业所得税法第二条所称实际管理机构，是指对企业的生产经营、人员、账务、财产等实施实质性全面管理和控制的机构。”

根据《国家税务总局关于境外注册中资控股企业依据实际管理机构标准认定为居民企业有关问题的通知》（国税发[2009]82 号）（以下简称“82 号文”），“二、境外中资企业同时符合以下条件的，根据企业所得税法第二条第二款和实施条例第四条的规定，应判定其为实际管理机构在中国境内的居民企业，并实施相应的税收管理，就其来源于中国境内、境外的所得征收企业所得税：

1、企业负责实施日常生产经营管理运作的高层管理人员及其高层管理部门履行职责的场所主要位于中国境内；

2、企业的财务决策（如借款、放款、融资、财务风险管理等）和人事决策（如任

命、解聘和薪酬等）由位于中国境内的机构或人员决定，或需要得到位于中国境内的机构或人员批准；

3、企业的主要财产、会计账簿、公司印章、董事会和股东会议纪要档案等位于或存放于中国境内；

4、企业 1/2（含 1/2）以上有投票权的董事或高层管理人员经常居住于中国境内。”

根据《关于印发<境外注册中资控股居民企业所得税管理办法（试行）>的公告》（国家税务总局公告 2011 年第 45 号）（以下简称“45 号公告”）第七条，“境外中资企业应当根据生产经营和管理的实际情况，自行判定实际管理机构是否设立在中国境内。如其判定符合《通知》第二条规定的居民企业条件，应当向其主管税务机关书面提出居民身份认定申请。”

（三）是否需要按照 25%的税率就其全球所得在中国缴纳企业所得税

公司出口跨境电商零售业务的境外主要经营主体为思睿香港，思睿香港在香港、美国、加拿大、德国等地区的汇丰银行、花旗银行、恒生银行、渣打银行等银行处开立了独立的银行账户，根据思睿香港存款银行出具的资金证明和银行对账单审阅的结果，思睿香港的银行存款均存放在境外开立的银行账户中，截至 2021 年 12 月 31 日，思睿香港银行存款折合人民币 1,651.28 万元，分别存放于上述的境外银行。

因此，思睿香港的主要财产存放于境外，同时思睿香港在香港设有办公场所[2]，不符合上述“3、企业的主要财产、会计账簿、公司印章、董事会和股东会议纪要档案等位于或存放于中国境内”。思睿香港不同时具备 82 号文第二条规定的应判定为实际管理机构在中国境内的居民企业的四个条件，不应被认定为实际管理机构在中国境内的居民企业，不用被实施相应的税收管理。

保荐机构会同申报会计师、发行人律师通过电话访谈了深圳市税务局相关人员，根据税务局相关人员说明，82 号文对非境内注册居民企业的认定需要同时满足上述四个条件，公司在第三条中有部分不符合，不适用 82 号文对非境内注册居民企业的认定。此外，保荐机构会同发行人税务顾问安永税务通过电话访谈了深圳市税务局国际税收管理处相关负责人员，同时安永税务出具了专项备忘录。根据访谈及安永税务出具的备忘

[2]思睿香港与 P&V Creation International Limited 签署了就位于“10/F, Lee King Industrial Building, 12 Ng Fong Street”共享办公地址的 Licence Agreement（准用协议），用于思睿香港经营办公。

录，公司业务模式下的商业安排需要符合中国大陆和香港地区的转让定价安排；从国际税收的角度，税务局主要关注公司境内外关联公司之间交易的业务真实性以及是否符合独立交易原则；其次，思睿香港作为香港税收居民企业，从中国大陆采购商品再向海外销售的贸易所得，不属于从中国境内取得所得，亦不会构成中国企业所得税的纳税义务。

综上所述，思睿香港作为香港税务居民企业，所执行的税率符合香港地区相关税收法律法规，无需按照25%的税率就其全球所得在中国缴纳企业所得税。

四、思睿香港的具体情况及在发行人体内承担的主要职能；结合香港及内陆相应子公司主体的税率差异，进一步论述转移定价模式是否合法合规；子公司与子公司或发行人与子公司之间产品交易的定价是否公允、合理，是否具有连贯性和持续性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的潜在风险

（一）思睿香港的具体情况及在发行人体内承担的主要职能

思睿香港成立于2014年，系发行人全资香港子公司。思睿香港是发行人出口跨境电商零售业务的境外经营主体，思睿香港拥有优质的海外第三方电商平台的店铺资源，是发行人出口跨境电商零售业务的采购和销售主体，也是发行人出口跨境电商零售业务下的资金中心，依托于鹏展万国、快云科技和西安三态向其提供的技术服务开展出口跨境电商零售业务。

（二）结合香港及内陆相应子公司主体的税率差异，进一步论述转移定价模式是否合法合规；子公司与子公司或发行人与子公司之间产品交易的定价是否公允、合理，是否具有连贯性和持续性，是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的潜在风险

1、香港及内陆相应子公司主体的税率情况

报告期内，公司香港及内陆相应子公司主体的所得税税率情况如下：

子公司	所得税税率		
	2021年度	2020年度	2019年度
出口跨境电商零售业务板块			
思睿香港	16.50%	16.50%	16.50%
鹏展万国	15%	15%	15%
快云科技	15%	12.50%	12.50%
西安三态	12.50%	0%	0%
出口跨境电商物流业务板块			

荣威香港	16.50%	16.50%	16.50%
前海三态	15%	15%	15%
义乌三态	25%	25%	25%
惠州三态	25%	25%	25%

（1）出口跨境电商零售业务板块

根据香港地区税收相关政策，思睿香港需按照其经营所得缴纳利得税，适用税率为16.5%。

鹏展万国于 2019 年 12 月 9 日经深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局批准取得国家高新技术企业证书（编号：GR201944201335，有效期：三年），2019 年至 2021 年适用 15%的企业所得税税率。

根据《财政部、国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27 号）、《关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税[2016]49 号）的规定，快云科技享受软件企业优惠，2018 年至 2020 年适用 12.5%的企业所得税税率。根据《财政部、国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26 号）、《深圳市前海管理局关于<前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠产业认定操作指引（试行）>续期的通知》（深前海规〔2018〕4 号）规定，快云科技享受当地税收优惠，2021 年适用 15%的企业所得税税率。

根据《财政部、国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27 号）、《关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税[2016]49 号）的规定，西安三态享受软件企业优惠，自 2019 年开始盈利，2019 年至 2020 年免征企业所得税，2021 年至 2023 年适用 12.5%的企业所得税税率。

（2）出口跨境电商物流业务板块

根据香港地区税收相关政策，荣威香港需按照其经营所得缴纳利得税，适用税率为16.5%。

根据《财政部、国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26 号）、《深

圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠产业认定操作指引（试行）》（深前海规[2018]4 号）、《深圳市前海管理局关于<前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠产业认定操作指引（试行）>续期的通知》规定，前海三态从事的主营业务（在岸、离岸物流外包服务——离岸物流外包服务）符合《前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠目录》现代物流业相关条目的规定，2018 年至 2021 年适用 15%的企业所得税税率。

义乌三态、惠州三态适用 25%的企业所得税税率。

2、转移定价的主要情况

（1）发行人各业务板块的主要经营情况

发行人出口跨境电商零售业务的主要经营主体为思睿香港、鹏展万国、快云科技和西安三态，除思睿香港以外，其他三家均为境内公司。鹏展万国、快云科技和西安三态主要负责出口跨境电商零售业务的系统研发、出口跨境电商零售业务全流程的运营管理及相关技术支持，其中鹏展万国覆盖出口跨境电商零售业务的全流程、快云科技侧重于供应链管理、西安三态侧重于运营管理及客户服务。思睿香港拥有优质的海外第三方电商平台的店铺资源，是发行人出口跨境电商零售业务的采购和销售主体，也是发行人出口跨境电商零售业务下的资金中心，依托于鹏展万国、快云科技和西安三态向其提供的技术服务开展出口跨境电商零售业务。

发行人出口跨境电商物流业务的主要经营主体为荣威香港、前海三态、义乌三态、惠州三态，除荣威香港以外，其他三家均为境内公司。荣威香港、前海三态分别作为发行人出口跨境电商物流业务境外和境内的主要采购和销售主体，分别负责境内外的业务承接及物流供应商管理，鉴于出口跨境电商物流业务链条较长，需要整合境内外的物流、仓储等资源向客户交付整体服务，因此前海三态会内部采购荣威香港的跨境物流服务，荣威香港亦会内部采购前海三态的跨境物流服务及部分仓储服务（截至报告期末，前海三态已不再承租仓库提供相关仓储服务）。同时，前海三态负责开发维护出口跨境电商物流业务的核心信息系统，并基于该等系统向荣威香港提供出口跨境电商物流业务相关的技术及业务流程管理服务。义乌三态、惠州三态是发行人的仓储子公司，主要负责发行人出口跨境电商物流业务的仓储服务及少量跨境物流服务（主要系包裹进行运输前的预处理操作），同时义乌三态还负责少量外部物流服务的采购。

此外，发行人出口跨境电商零售业务与出口跨境电商物流业务存在高度协同效应，

思睿香港会通过荣威香港、义乌三态和惠州三态间接或直接内部采购跨境物流服务及仓储服务。

（2）发行人各业务板块的转移定价分析

发行人税务顾问安永税务出具了《深圳市三态电子商务股份有限公司 2019 年至 2021 年期间转让定价分析报告》，对报告期内发行人的内部交易的转移定价进行了定性和定量分析，认为报告期内发行人的内部交易安排符合跨境电商行业的常规并且内部交易的定价政策依据市场行情制定，符合独立交易原则。

1）内部交易具体情况

报告期内，发行人内部交易主要包括：①出口跨境电商零售业务板块内鹏展万国、快云科技和西安三态向思睿香港提供的跨境电商相关的技术服务；②出口跨境电商物流业务板块内荣威香港、前海三态、义乌三态以及惠州三态之间相互提供的跨境物流及仓储服务，前海三态向荣威香港提供的技术及业务流程管理服务；③两大业务板块之间的荣威香港向思睿香港直接或间接提供的跨境物流服务及仓储服务，义乌三态和惠州三态向思睿香港提供的仓储服务，思睿香港代荣威香港集中采购少量运输包装相关耗材。

2）出口跨境电商零售业务板块转移定价分析

在发行人出口跨境电商零售业务板块中，鹏展万国、快云科技和西安三态负责出口跨境电商零售业务的系统研发、出口跨境电商零售业务全流程的运营管理及相关技术支持，系发行人业务的价值驱动力，承担关键功能风险，因此获得较高利润回报。思睿香港虽然是发行人出口跨境电商零售业务的采购和销售主体，但其主要依托于鹏展万国、快云科技和西安三态向其提供的技术服务开展出口跨境电商零售业务，承担有限的功能风险，因此其获得的有限的利润回报与其承担有限功能风险的分销商定位相匹配。

交易类型	验证指标/数据	指标测算结果			可比区间			结论
		2019年	2020年	2021年	下四分位值	中位值	上四分位值	
技术服务	快云科技提供技术服务的费率	2.06%	4.49%	3.77%	0.53%	3.00%	5.00%	位于/高于四分位区间
	西安三态提供技术服务的费率	2.57%	2.84%	2.47%				
	鹏展万国提供技术服务的费率	9.97%	10.40%	7.61%				
	思睿香港贝里比	1.08	1.11	1.10	1.05	1.06	1.15	位于四分位区间之内

交易类型	验证指标/数据	指标测算结果			可比区间			结论
		2019年	2020年	2021年	下四分位值	中位值	上四分位值	
	率							

注：贝里比率=（营业收入-营业成本）/（销售费用+管理费用）。

在定量分析方面，针对鹏展万国、快云科技和西安三态向思睿香港提供的跨境电商相关的技术服务，采用可比非受控价格法进行定量分析，相关技术服务费率均在可比四分位区间之内或高于四分位区间；同时对服务接受方思睿香港采用交易净利润法中的贝里比率指标进行定量分析，思睿香港的利润水平在可比四分位区间之内。因此，根据定性和定量分析结果，上述技术服务内部交易定价符合独立交易原则。

3）出口跨境电商物流业务板块转移定价分析

在发行人出口跨境电商物流业务板块中，前海三态负责开发维护出口跨境电商物流业务的核心信息系统，并且依赖该系统提供物流支持、仓储服务，驱动发行人业务的价值提升，从而承担关键功能风险，因此获得较高利润回报。前海三态的下属子公司义乌三态、惠州三态主要是仓储公司，承担有限的功能风险，因此获得有限的利润回报。荣威香港主要依托于境内关联方提供的技术及业务流程管理服务、跨境物流服务及仓储服务，开展海外业务承揽、海外承运商管理等环节相关业务，承担有限的功能风险，因此其获得的有限的利润回报与其承担有限功能风险的跨境物流商定位相匹配。

交易类型	验证指标/数据	指标测算结果			可比区间			结论
		2019年	2020年	2021年	下四分位值	中位值	上四分位值	
跨境电商物流服务及仓储服务	义乌三态完全成本加成率	3.15%	6.03%	10.44%	-0.20%	2.38%	3.83%	位于/高于四分位区间
	惠州三态完全成本加成率	3.34%	7.12%	13.28%				
	前海三态完全成本加成率	9.81%	11.41%	3.47%				
	荣威香港完全成本加成率	1.32%	0.01%	0.62%				
技术及业务流程管理服务	前海三态提供技术及业务流程管理服务的费率	5.00%			3.50%	5.00%	11.00%	位于四分位区间之内且等于中位值

注：完全成本加成率=息税前营业利润/（营业收入-息税前营业利润），息税前营业利润=营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用-研发费用-资产减值损失。

在定量分析方面，针对荣威香港、前海三态、义乌三态、惠州三态的跨境电商物流服务及仓储服务（包括出口跨境电商物流业务板块内以及跨业务板块之间的内部交易），采用交易净利润法中的完全成本加成率指标进行定量分析，上述服务提供方的利润水平均在可比四分位区间之内或高于四分位区间；针对前海三态向荣威香港提供的技术及业务流程管理服务，采用可比非受控价格法进行定量分析，该服务费率位于可比四分位区间之内且与中位值相等。因此，根据定性和定量分析结果，上述跨境电商物流服务及仓储服务、技术及业务流程管理服务内部交易定价符合独立交易原则。

针对思睿香港代荣威香港集中采购少量运输包装相关耗材，采用可比非受控价格法进行定量分析，该等交易价格与第三方价格一致，符合独立交易原则。

总体而言，虽然发行人香港及内陆相应子公司主体的税率有一定差异，但发行人整体的内部交易并不基于相关税率进行调整安排，发行人板块内部实体之间以及板块之间的内部交易安排目的是为了增强集团内协同效益，从而促进集团运营效率和竞争力的提升，不是为了转移利润和降低集团税负。

4）发行人转移定价模式合法合规性，发行人内部交易的定价是否公允、合理，是否具有连贯性和持续性

保荐机构会同发行人税务顾问安永税务通过电话访谈了深圳市税务局国际税收管理处相关负责人员，同时安永税务出具了专项备忘录。根据访谈及安永税务出具的备忘录，发行人业务模式下的商业安排需要符合中国大陆和香港地区的转让定价安排，从国际税收的角度，税务局主要关注发行人境内外关联公司之间交易的业务真实性以及是否符合独立交易原则。

报告期内，发行人的内部交易均具备真实的业务背景，相关安排符合跨境电商行业的常规并且内部交易的定价政策依据市场行情制定，定价公允、合理且具有连贯性和持续性，符合独立交易原则，发行人转移定价模式合法合规。

5）是否存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的潜在风险

报告期内，发行人相关内部交易对应的合同、内部交易金额等均已按照相关规定在税务局进行备案，同时根据税务局的要求提交了本地文档等转移定价资料，发行人各子公司之间内部转移定价不存在显失公允的情形，符合税收法律、法规要求，历史上也未发生过因转移定价导致被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的情形，

不存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的潜在风险。

五、补充说明主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响，是否会对发行人未来经营业绩造成不利影响；报告期内和可预见的未来年度主要产品类别进口关税税率的变化情况，以及前述情况对发行人经营活动和盈利能力的影响

（一）补充说明主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响，是否会对发行人未来经营业绩造成不利影响

1、发行人产品销售收入在各出口国家或地区的分布情况

报告期内，公司商品销售收入在各出口国家或地区的分布情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧洲地区	73,454.50	40.32%	66,827.39	48.05%	63,053.25	51.27%
亚洲地区	50,395.34	27.66%	36,470.07	26.22%	24,077.39	19.58%
北美洲地区	36,380.99	19.97%	24,060.70	17.30%	26,785.36	21.78%
大洋洲地区	9,541.93	5.24%	6,447.26	4.64%	7,193.74	5.85%
其他地区	12,415.58	6.81%	5,286.59	3.80%	1,872.95	1.52%
合计	182,188.34	100.00%	**139,092.02**	**100.00%**	**122,982.69**	**100.00%**

从收入分布看，2019 年度、2020 年度和 2021 年度发行人在欧洲地区、北美洲地区及亚洲地区的商品销售收入合计占比分别为 92.63%、91.56%和 87.95%，为发行人主要产品出口国家或地区。从收入增速看， 2020 年度和 2021 年度发行人亚洲地区（包括中国台湾、日本、韩国以及菲律宾等）销售收入分别同比增长 51.47%和 38.18%，为业务扩展速度最快的出口国家和地区。

2、相关地区的进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响

（1）从短期前景来看，中美贸易摩擦、欧盟和英国增值税政策变动对发行人产品出口存在一定影响，其他主要销售国家和地区进口政策未发生明显不利变化，不存在对发行人经营业绩造成重大不利影响的情形

报告期初至本问询函回复出具日，除中美贸易摩擦导致对部分商品加征关税，以及欧盟和英国的增值税政策有所变动外，发行人其他主要销售国家和地区的进口政策未发

生明显不利变化。从短期看，上述政策变化对发行人产品出口存在一定影响，不存在其他进口政策变动及贸易摩擦对发行人经营业绩造成重大不利影响的情形。

报告期内，发行人主要销售地区为欧洲、北美洲和亚洲地区。在当前国际经济环境下，不同国家的关税和非关税等进出口相关政策在不断进行调整，而总体上，近年来发行人在欧洲、北美洲和亚洲等地区的主要销售国家与中国之间贸易相对稳定，未发生较大的贸易摩擦，相关国家对华贸易政策未出现不利趋势。部分主要国家的进口政策变化情况如下：

地区	进口政策主要变化情况
美国	2018 年 5 月以来，美国在国际贸易战略、进出口政策等方面呈现保护主义趋势，其全球贸易政策呈现出较强的不确定性，给我国跨境出口电商企业的发展环境带来一定的不稳定因素，主要体现在税收政策、汇率变动、合规性监管政策等经营规则的变动风险。 ①第一轮：针对 500 亿美元商品加征关税 2018 年 6 月，美国政府正式发布加征关税商品清单，将对从中国进口的约 500 亿美元商品加征 25%的关税，该清单涉及航空航天、信息和通信技术、机器人和机械等行业。2018 年 7 月 6 日和 8 月 23 日，美国分别对第一批 340 亿美元和第二批 160 亿美元的中国商品加征关税。 ②第二轮：针对 2,000 亿美元商品加征关税 2018 年 7 月，美国政府发布了新一轮加征关税的商品清单，金额约 2,000 亿美元，涉及的中国商品范围扩大至电信设备、农产品、水果、日用品、轻工业等领域。2018 年 9 月 24 日，美国对 2,000 亿美元中国商品加征 10%关税的措施正式生效，2019 年 5 月 10 日关税税率提高到 25%。 ③第三轮：针对 3,000 亿美元商品加征关税 2019 年 8 月 2 日，美国总统特朗普对外宣布将于 9 月 1 日起对中国输美的其余 3,000 亿美元产品加征 10%的关税，2019 年 8 月 28 日宣布关税税率提高至 15%，根据不同清单商品分别从 2019 年 9 月 1 日和 2019 年 12 月 15 日起加征关税。2019 年 12 月 13 日，中美双方就第一阶段经贸协议文本达成一致，美国取消原计划于 2019 年 12 月 15 日起加征的关税计划。2020 年 1 月 15 日，中美达成第一阶段经贸协议。根据该协议，美国取消已计划但未实施生效的其他关税，并自 2020 年 2 月 14 日美国东部时间上午 12:01 起，美国 3,000 亿 A 清单加征关税从 15%降至 7.5%正式生效。 ④第四轮：针对中国产品加征关税的商品排除清单，涉及加征关税的中国产品逐步减少，同时多次进行排除加征有效期延长 自 2018 年 6 月至 2020 年 12 月，美国共公布 33 批排除关税加征清单及 13 批排除有效期延长，对 500 亿、2,000 亿、3,000 亿美元关税清单分别进行 11、14、8 批次产品排除，涉及加征关税的中国产品逐步减少。新任美国总统拜登上台后，有关国际贸易和关税方面的政策和态度逐渐释放。 2021 年 10 月，美国贸易代表办公室宣布，拟重新豁免 549 项中国进口商品的关税，并就此征询公众意见。2022 年 3 月，美国贸易代表办公室发布声明，确认对此前拟重新豁免关税的 549 项中国进口商品中的 352 项进行确认，即宣布重新豁免该 352 项从中国进口商品的关税，该新规定将适用于在 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日之间进口自中国的商品。该办公室表示，美方该项决定，是在全面征求公众意见、并与美国相关机构协商后的结果。
欧洲	欧盟委员会于 2017 年 12 月 5 日发布针对电商的增值税指令。之后，欧盟委员会对该指令进行补充和发布实施条例，并于 2020 年 9 月 30 日发布了电商增值税新规的解释说明。该电商增值税新规将从 2021 年 7 月 1 日起生效（英国脱欧后，确定新规的生效

地区	进口政策主要变化情况
	日为2021年1月1日）。新欧盟增值税电商规定适用于数字化市场，目的是为了更公平、更简单、更有效地征税。电商新政规定的举措主要包括：（1）明确电商平台负责对非欧盟卖家（实际价值不超过150欧元的商品）在该平台销售的货物和劳务的代扣代缴义务；（2）取消对从非欧盟国家线上进口单价低于22欧元的商品免征进口增值税的规定；（3）取消欧盟内B2C交易增值税注册登记的门槛，单个欧盟销售目的国所涉及的年销售额如果超过阈值10,000欧元，则需要按照欧盟各目的国增值税税率执行。所有欧盟成员国都必须遵循该指令的指示和指导，但需要符合当地的规则和议会的批准。因此，鉴于欧盟增值税一揽子计划，所有成员国必须遵循该指南，在2021年7月1日前完成本国立法，并从2021年7月1日起正式实施，主要强调在线市场需要遵循代扣代缴的要求。
英国	随着英国脱欧，自2021年起，在商品销售环节，如果跨境电商卖家从英国境外或通过英国境内的库存向英国买家配送商品，由电商平台代收代缴适用的增值税。如果跨境电商卖家从英国境外向英国买家配送商品，且该买家在英国登记了增值税（企业及机构买家），则电商平台无需代收和代缴增值税，已登记增值税的买家可通过其增值税申报单自行申报英国增值税。
菲律宾	2018年起菲律宾全面实施中国—东盟自贸区（ACFTA）优惠关税（最新升级版已于2019年起开始实施），中菲贸易进出口关税大幅下降。
澳大利亚、日本	《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）签署，各成员关税减让以立即降至零关税、十年内降至零关税的承诺为主。

从上表看，中美贸易摩擦、欧盟和英国增值税政策变动对发行人产品出口存在一定影响，但不存在对发行人经营业绩造成重大不利影响的情形，具体分析如下：

1）中美贸易摩擦的影响

中美贸易摩擦对发行人在美国乃至全球业务的业务增长并未构成实质性影响，主要原因系：第一，中美贸易摩擦和导致的关税调整主要针对一般贸易，报告期内发行人采用直邮方式发出商品，整体来看影响有限。跨境直邮包裹根据美国税收政策享有800美元免税额，报告期内发行人美国地区的单笔订单平均金额约人民币81-118元，其中99.99%以上订单金额均低于800美元，未达到关税起征点，因此中美贸易摩擦对发行人向美国地区出口的实际影响微弱。第二，即便中美贸易摩擦事项进一步升级，美国出台更多极端政策，考虑到2019-2021年，发行人美国地区收入占比分别为13.69%、11.98%和12.52%，发行人未对美国市场形成重大依赖，同时在亚洲地区和欧洲部分地区的销售规模保持了良好增长态势，因此可缓冲美国贸易政策变化带来的负面影响。2022年3月，美国贸易代表办公室宣布将恢复豁免352项自中国进口商品的加征关税，该举措有助于相关产品的正常贸易，也在推动中美双边经贸关系方面释放了积极信号。

2）欧盟和英国增值税政策变动的影响

自2021年7月1日和2021年1月1日起，欧盟和英国分别取消了22欧元和15

英镑或以下的低价值商品的增值税减免政策，对发行人的影响主要体现为消费者在第三方电商平台购买进口商品时的整体购买成本会上升，而消费者购买成本的上升对公司销售可能带来潜在负面影响。但考虑到：第一，从征收对象的角度，欧盟和英国的增值税政策变化也针对电商平台上其他卖家，而非仅针对发行人进行征收；第二，从应对措施的角度，发行人可根据欧洲市场消费者的实际需求，灵活调整选品、定价和营销策略。

自 2021 年 1 月 1 日起，英国率先全面实施新的电商增值税政策。在取消 15 英镑增值税起征点的情况下，公司通过调整选品、定价和营销策略等多种方式，一定程度上缓冲了税改的影响。2020 年和 2021 年，公司英国地区分别实现营业收入 16,666.37 万元和 15,226.15 万元，毛利率分别为 71.36%和 71.83%。从经营情况看，英国地区毛利率与 2020 年相比基本持平，经营业绩并未受到重大不利影响。自 2021 年 7 月 1 日起，欧盟成员国实施新的电商增值税政策。从全年数据看，2020 年和 2021 年，公司欧洲地区（除英国以外）分别实现营业收入 50,161.03 万元和 58,228.35 万元，毛利率分别为 70.96%和 72.10%。从税改新政实施的半年运行情况看，公司欧洲地区（除英国以外）2021 年 7-12 月实现营业收入 21,369.13 万元，较 2020 年 7-12 月的 28,539.22 万元有所下降，毛利率为 71.52%%，较 2020 年 7-12 月的 70.58%小幅上升，总体来看，经营业绩亦未受到重大不利影响。截至本问询函回复出具日，公司经营未因欧盟和英国地区实施增值税政策而出现重大不利变化或风险。

综上，中美贸易摩擦、欧盟和英国增值税政策变动未对发行人经营业绩造成重大不利影响。

（2）从中长期趋势看，随着中国不断发展与其他国家地区的贸易关系以及相关区域自由贸易政策的落地，将对发行人产品出口和未来经营产生积极影响

从中长期趋势看，随着中国在国际贸易格局中的地位和影响力在稳步提升，中国与其他国家地区的贸易关系仍然有较大潜力，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）等一系列区域自由贸易政策的落地将为发行人未来持续拓展全球市场，以及与不同国家地区客户的建立合作提供良好的基础。

在全球贸易受国际地缘政治影响存在不稳定性的情况下，全球其他经济体在寻求与中国开展合作、共同推动区域自由贸易协定的落地，为我国国际贸易打开了新空间。2020 年 11 月，东盟十国以及中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰五个国家正式签署区域

全面经济伙伴关系协定（RCEP）。该协议整合了东盟与中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰多个“10+1”自贸协定以及中、日、韩、澳、新西兰 5 国之间已有的多对自贸伙伴关系，还在中日和日韩间建立了新的自贸伙伴关系，各成员之间关税减让以立即降至零关税、十年内降至零关税的承诺为主，自贸区有望在未来取得重大阶段性建设成果。在后疫情时代，跨境电商行业以其小额交易、低成本、低风险、敏捷性、定价灵活的特点，依托国内完备的产业体系，有机会逐渐成长为国际贸易的新增长点，帮助中国产品和产能实现“走出去”战略。

基于上述，相关贸易政策落地有利于跨境电商零售和跨境电商物流行业长期发展，将对发行人产品出口和未来经营产生积极影响。

（二）报告期内和可预见的未来年度主要产品类别进口关税税率的变化情况，以及前述情况对发行人经营活动和盈利能力的影响

报告期内，发行人主要产品出口国家或地区在欧洲、北美洲和亚洲地区。其中北美洲国家主要包括美国；欧洲国家主要包括德国、英国等，亚洲国家主要包括日本等。截至本问询函回复出具日，除中美贸易摩擦导致美国对中国进口产品加征关税外，发行人主要产品类别在其他销售国家和地区的关税政策变化主要体现在征缴方式变化（如欧洲地区增值税政策），税率未发生重大不利变化。

尽管在可预见的未来年度，中美经贸关系发展尚有一定的不确定性，但就目前阶段，中美贸易摩擦未对发行人经营活动和盈利能力造成重大不利影响，主要分析如下：第一，从 2019-2021 年发行人在美国地区实现的商品销售收入看，金额分别为 16,830.50 万元、16,670.12 万元和 22,801.84 万元，未出现明显下滑情形。第二，发行人主要采用跨境直邮的方式向消费者寄送商品，单个包裹的价值有限。2019-2021 年，发行人在美国地区的平均单笔订单金额约 81-118 元，绝大部分（99.99%以上）订单的销售金额均未达到美国 800 美金关税的起征点。

综上，报告期内除美国对华加征关税外，发行人主要产品在主要销售国家和地区的关税税率未发生重大不利变化，整体而言，前述情况对发行人经营活动和盈利能力的影响较为有限。

11.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、了解报告期各期发行人境内外子公司经营状况、适用所得税政策及实际缴纳情况；了解发行人企业所得税预缴和年度汇算清缴情况；分析报告期内应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系；分析报告期内所得税波动较大的原因；了解境外子公司利润分配情况；取得当地主管税务部门无重大违法违规的证明或境外子公司法律意见书；

2、访谈发行人相关负责人，获取发行人与主要合作物流商签订的合同，了解发行人业务模式下进口报关的具体情况及海外报关环节的合规性，查询境外海关、税务的相关政策，查阅安永税务出具的税务分析备忘录，确认发行人业务模式下进口报关主体、纳税义务人及其合规性；

3、查阅《企业所得税法》及其实施条例、82 号文、45 号公告等相关法律法规，访谈了解思睿香港的经营情况，查阅思睿香港相关的银行资金证明以及银行对账单，电话访谈深圳市税务局相关负责人员；

4、查阅境内外相关所得税税率政策法规以及发行人的税收优惠文件，访谈了解发行人各业务板块的主要经营情况、各业务主体的主要职能以及各业务主体间的内部交易情况，查阅安永税务出具的《深圳市三态电子商务股份有限公司 2019 年至 2021 年期间转让定价分析报告》，查阅发行人报告期内提交税务局备案的转移定价相关资料，取得并查阅报告期内发行人相关业务主体的税务合规证明及境外法律意见书；

5、获取了报告期内发行人产品销售收入在各出口国家或地区的分布情况，以及报主要产品类别，查阅了中美贸易摩擦以及美国加征关税、欧洲增值税调整等相关政策。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，除印度子公司 FADA 因发生职工职务侵占事项导致业务停止外，境内外其他主要子公司均正常经营；报告期内，发行人及境内子公司企业所得税按季度预缴，年终汇算清缴，境外子公司所在地无所得税预缴和年度汇算清缴制度；应交所得税、所得税费用与利润总额具有良好的勾稽关系；报告期所得税波动较大具有合理性；公司

境外子公司均未进行利润分配；发行人不存在将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情况，不存在需要按照境内外实际税负情况补缴企业所得税的情形；发行人及境内外子公司企业所得税税务处理及税收缴纳符合税法的相关规定，已取得当地主管税务部门无重大违法违规的证明或境外子公司法律意见书；

2、发行人业务模式下的进口报关主体为各国邮政、物流商或其聘请的清关代理机构，发行人不作为进口环节相关税种的纳税义务人，不承担进口国家的纳税义务，发行人业务模式下的海外报关环节具备合规性；

3、思睿香港不同时具备 82 号文第二条规定的应判定为实际管理机构在中国境内的居民企业的四个条件，思睿香港作为香港税务居民企业，所执行的税率符合香港地区相关税收法律法规，无需按照 25%的税率就其全球所得在中国缴纳企业所得税；

4、发行人的内部交易均具备真实的业务背景，相关安排符合跨境电商行业的常规并且内部交易的定价政策依据市场行情制定，定价公允、合理且具有连贯性和持续性，符合独立交易原则，发行人转移定价模式合法合规，不存在被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的潜在风险；

5、报告期内，发行人主要产品出口国家和地区为欧洲地区、北美洲地区及亚洲地区，从短期前景来看，中美贸易摩擦、欧盟和英国增值税政策变动对发行人产品出口的不利影响较为有限，其他主要销售国家和地区进口政策未发生较大变化未对发行人经营业绩造成重大不利影响；从中长期趋势看，随着中国不断发展与其他国家地区的贸易关系以及相关区域自由贸易政策的落地，将对发行人产品出口和未来经营产生积极影响；报告期内除美国对华加征关税外，发行人主要产品在主要销售国家和地区的关税税率未发生重大不利变化，报告期内发行人美国地区销售收入未出现明显下滑情形，绝大部分订单的销售金额未达到美国关税的起征点，因此整体而言，前述情况对发行人经营活动和盈利能力的影响较为有限。

问题 12 关于第三方店铺

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人存在以获取第三方公司授权的方式，在亚马逊、Wish 等海外第三方电商平台上使用第三方公司注册的店铺开展业务经营的情况。

（2）截至报告期末，发行人拥有的 74 家境内品类店铺公司中，除深圳市果晖商贸

有限公司系发行人直接设立外，其余 73 家品类店铺公司均通过收购方式纳入发行人体系内。

请发行人：

（1）补充说明以授权方式在同一家平台运营多个店铺是否符合各个电商平台的规定，是否存在法律风险和潜在纠纷，是否存在关店风险，并根据各大平台的开店数量与销售金额对比分析，进一步量化说明，如未来发生因违背平台政策而被强制关停或处罚的情况，对发行人持续经营、业绩波动的影响，发行人具体应对措施；

（2）补充说明以授权方式经营的由第三方公司注册的店铺的网店支付结算的具体过程、内控措施，是否存在绑定个人银行账户的情况；是否存在使用第三方注册的店铺未纳入发行人销售核算的情况，是否存在资金体外循环，发行人所有店铺资金流水是否全面核查；

（3）补充说明《账号授权使用许可协议》主要内容及双方责任义务，并说明报告期内发行人是否能够对第三方店铺实施有效控制，是否存在违约情况或潜在纠纷；

（4）分析平台方由于市场竞争、经营策略变化、合规升级或是由于当地国家政治经济环境变化，可能对店铺经营及发行人可持续经营能力的重大不利影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表发表明确意见。

回复：

12.1 发行人说明：

一、以授权方式在同一家平台运营多个店铺是否符合各个电商平台的规定，是否存在法律风险和潜在纠纷，是否存在关店风险，并根据各大平台的开店数量与销售金额对比分析，进一步量化说明，如未来发生因违背平台政策而被强制关停或处罚的情况，对发行人持续经营、业绩波动的影响，发行人具体应对措施

（一）以授权方式在同一家平台运营多个店铺是否符合各个电商平台的规定，是否存在法律风险和潜在纠纷，是否存在关店风险

1、以授权方式在同一家平台运营多个店铺是否符合各个电商平台的规定

为了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，公司需要较多店铺来区分展示不同品类的商品。目前，除 eBay 在平台规则中明确规定会员可以

拥有多个账户外，亚马逊、AliExpress、Wish、Lazada 的平台规则中均对单个法人主体可开设店铺账号的数量进行了相关规定。因单个法人主体在亚马逊、Wish 等海外第三方电商平台上可开设店铺的数量有限，公司其子公司除以自身名义开设店铺外，还通过与第三方公司签署《账号授权使用许可协议》的方式来获得第三方公司所注册的店铺的经营使用权，并将该等店铺作为公司的细分品类店铺进行统一管理。

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。”

平台名称	关于网店注册及多个账号运营的政策
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

公司所在的主要电商平台亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada 对开立、运营、实际控制账号的管理规则主要如下：

平台名称	开立规则	运营管理规则	实际控制账号的管理规则
亚马逊	根据《卖家资质审核》，亚马逊平台注册流程主要包括确认并补充身份信息、提交审核所需相关材料以及其他后续操作三步。具体而言： 卖家在亚马逊平台注册页面填写姓名、邮箱地址、密码，创建新用户，并验证邮箱； 填写公司详细信息包括但不限于公司所在地、业务类型、名称，进行电话/短信认证验证； 填写法人以及受益人信息； 填写信用卡卡号、有效期、持卡人姓名、账单地址； 填写收款账户的金融机构名称、收款账户所在国家/地区、账户持有人姓名、9 位数的银行识别代码和银行账号等； 填写店铺名称，进行验证并完成验证； 进行美国站税务审核（该步骤为北美站特有）； 填写其他站点存款方式（收款账户）	根据《卖家行为准则》，亚马逊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。所有卖家都必须向亚马逊和买家提供准确的信息、公平行事，不得滥用亚马逊的功能或服务、不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论，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等，若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对卖家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。	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”： “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	eBay 平台注册流程主要包括如下几个步骤： 递交个人或公司资料，经过电子邮箱和手机认证后注册成为 eBay 会员； 注册 PayPal 资金账户，完成付款设置和账户设置，经过电子邮箱认证后绑定银	根据 eBay 规则与政策，卖家需要严格遵守禁售和限售物品政策、信用评价政策、物品刊登政策、销售政策等。 同时，卖家需要满足 eBay 平台最低的卖家级别和表现标准。如不满足或者违反	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对每个活动分别创建账户。在 eBay 上开展业务

平台名称	开立规则	运营管理规则	实际控制账号的管理规则
	行账户； 完成 eBay 账号和 PayPal 账号的绑定，同意签署《刊登政策》和《销售惯例》政策后可在网络店铺刊登产品。 若卖家是合法登记的企业用户，可注册成为商业账户，并获得更高的刊登额度和指定的客户经理。	平台相应政策限制，将会受到一系列约束或者处罚措施，包括但不限于：收取额外费用，限制、暂停或降级卖家账户，限制销售权限等。	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《全球速卖通平台规则》（卖家规则）以及“帮助中心”公布的规定，在全球速卖通平台注册基本流程为：注册账号-实名认证-完成，具体包括如下几个步骤： 非淘宝或天猫商家，直接在注册页面填写信息注册，资料填写完成后进入认证页面，按页面提示完成认证。 认证方式有两种：企业支付宝授权认证以及企业法人支付宝授权认证。 淘宝或天猫商家。在注册页面选择淘宝货天猫商家入驻，登陆淘宝或天猫账号按页面提示完成认证即可。 若已通过认证，根据系统流程完成类目招商准入，此后卖家方可发布商品 卖家还应依法设置收款帐户。应按照卖家规则提供保证金，或向网商银行缴纳履约担保保证金；未完成上述任一资金缴纳的，卖家不得开始线上销售。	根据 AliExpress 平台公布的《全球速卖通平台规则（卖家规则）》： 卖家应切实履行卖家的信息披露、质量保证、发货与服务、售后及质保等义务。具体而言，卖家需要：①遵守平台各类目的商品发布规则；禁止发布禁限售的商品或信息。②尊重他人的知识产权，严禁未经授权发布、销售侵犯第三方知识产权的商品。③卖家应恪守诚信经营原则，及时履行订单要求，兑现服务承诺等，不得出现虚假交易、虚假发货、货不对版等不诚信行为。④保障消费者知情权，履行信息披露的义务。⑤保证出售的商品在合理期限内可以正常使用，包括商品不存在危及人身财产安全的风险等。 速卖通平台将违规行为根据违规性质归类分为知识产权禁限售违规 、交易违规及其他、商品信息质量违规、知识产权严重违规四套积分制。四套积分分别扣分、分别累计、处罚分别执行。同时，还规定，如果卖家不遵守约定，严重违反卖家基本义务，平台保留依照本规则进行市场管理的权	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。”

平台名称	开立规则	运营管理规则	实际控制账号的管理规则
		利，包括但不限于扣分、删除商品、关闭店铺、限制其他技术服务等	
Wish	Wish 平台注册流程主要包括如下几个步骤： 卖家需首先前往 china-merchant.wish.com，点击“开设店铺”，此时会转至“开始创建您的 Wish 店铺”页面； 卖家设置用户名并填写账号信息，进行手机认证，并在“服务条款”页面勾选页面底部注明“我已阅读并理解上述信息”的方框； 经过电子邮箱后，完善店铺具体信息，选择个人或企业账号类型，递交个人或公司资料（营业执照、法人身份证），上传验证照片并完成实名认证，注册成为 Wish 会员； 绑定第三方收款账号，添加店铺收款信息，缴纳店铺预缴注册费，完成注册流程。	卖家在运营过程中需遵守有关产品信息发布、产品促销、知识产权保护、订单履行率、退款率、退单率等方面的平台规则，具体禁止性行为包括但不限于销售伪造产品、引导用户离开 Wish、价格极端上涨、操纵评论和评级、提高促销产品价格和运费等。 根据 Wish 平台公布的《商户政策》： 商户应始终向 Wish 提供真实准确的信息。商户应确保订单尽快送达用户。 自觉遵守刊登产品、产品促销、知识产权、订单履行、退款政策等。 如有违反 Wish 政策的情形，账户将面临被暂停的风险，具体会发生如下情况：账户被限制访问、店铺的产品处于不可销售状态、店铺的付款被暂扣 3 个月、若严重违反 Wish 政策，店铺的付款将被永久扣留 、店铺需对所有退款订单承担 100%退款责任。	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	Lazada 平台注册流程主要包括如下几个步骤： 卖家在平台注册账号，并根据要求提交相应材料； 开通钱包并缴纳保证金； 待 Lazada 审核通过后，店铺即可上线运营。 根据 Lazada 平台在“LAZADA 招商”中公布的信息可知，中国跨境卖家需要具备如下要求：1）拥有中国注册的合法企业营业执照；2）产品符合国家出口要求及当地国家进口要求；3）具有一定跨境电商经验。	根据 Lazada Terms of Service（Seller），商家在运营过程中，应当遵守遵守法律法规，特别是有关反商业贿赂的规定，不侵犯任何知识产权，保证提供信息的准确性、及时性和完整性，不得以非法、不恰当的方式使用或者允许任何人使用平台、服务和卖家中心等。	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。

平台名称	开立规则	运营管理规则	实际控制账号的管理规则
Shopee	根据《Shopee 卖家注册及入驻流程》，Shopee 平台注册流程主要包括线上创建主账号、线上店铺申请、资质审核以及完成新店任务三步。具体而言： 卖家需要提供公司名称、电话和邮箱用于绑定主账号，主账号用于管理新店申请，和之后所有的店铺运营，同时用于绑定收款账号； 在主账号下按照指引填写入驻信息表单。填写联系人信息包括但不限于联系人姓名、联系人职位、联系人邮箱联系人手机号； 填写公司信息包括但不限于营业执照公司名称、企业信用代码、营业执照原件照片、法人手持身份证照片、近三个月流水、办公地址； 填写店铺信息包括但不限于主要品类、平均商品单价、其他平台上架数量、主要货源渠道、退货地址； 资质审核阶段，初审 5 个工作日，复审 7 个工作日（遇节假日、周末、繁忙时段审核时间会顺延）； 审核通过后，店铺的销售权会自动激活并推送新店任务。	Shopee 卖家在从事跨境电子商务经营活动中，需要①自觉遵守所涉及各站点进出口和外汇监督管理的法律、行政法规和国家有关规定；包含在遵守的法律法规内容。②提供给 Shopee 或通过 Shopee 平台提供给买家的数据均为准确、有效及最新的。保障消费者知情权，履行信息披露的义务。③遵守禁止和限制类商品政策。④遵守隐私权政策等。将仅于本服务条款约定的目的范围内搜集、揭露、使用和处理买家数据。 如有违反平台服务条款可能导致一系列处分动作，包括但不限于：警告、删除/下架刊登商品及/或限制店铺上架商品数量、调整搜索排名、屏蔽、店铺扣分/冻结店铺/关闭店铺等。	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

根据上述规则，第三方电商平台的平台规则并未禁止公司通过授权使用账号的方式开展业务经营，也未禁止同一运营主体通过多个子公司开设店铺账号进行经营。

第三方公司在亚马逊、eBay、Wish 等海外第三方平台上以其名义开设的店铺已通过平台审核，注册程序符合平台规则，店铺注册并授权给公司运营后，未因此受到相关平台的处罚或惩罚性措施。

2、是否存在法律风险和潜在纠纷，是否存在关店风险

报告期内，公司不存在因授权使用第三方公司注册的店铺账号在第三方电商平台上开展业务而产生的纠纷或潜在纠纷的情形。

未来若公司被亚马逊、Wish 等第三方电商平台认定通过多个子公司持有多个细分

品类店铺不具有合理的商业理由，违反平台相关规则，则公司可能会面临店铺被限制使用甚至停用的风险，可能对公司业务扩张及运营稳定性带来一定不利影响。公司已在《招股说明书》之“重大事项提示”和“第四节 风险因素”中对“在海外第三方电商平台经营的风险”进行了风险提示。

（二）根据各大平台的开店数量与销售金额对比分析，进一步量化说明，如未来发生因违背平台政策而被强制关停或处罚的情况，对发行人持续经营、业绩波动的影响，发行人具体应对措施

1、各大平台开店数量与销售金额，如未来发生因违背平台政策而被强制关停或处罚的情况，对公司持续经营、业绩波动的影响

2020 年 10 月末公司已将该等第三方公司收购进入上市主体内，经 AliExpress、Lazada、Shopee 平台确认，平台认可该等店铺自设立以来，使用权和经营权排他地属于公司。

2019 年度、2020 年度，公司运营的第三方名义店铺数量（收购前）占公司运营的细分品类店铺总数的比例分别为 14.14%和 14.56%，其中，在亚马逊运营的第三方名义店铺数量占公司运营细分品类店铺总数的比例分别为 4.19%和 4.65%，在 Wish 运营的第三方名义店铺数量占公司运营的细分品类店铺总数的比例分别为 7.81%和 5.26%。2019 年度、2020 年度，公司通过第三方名义店铺实现的销售收入占公司商品销售收入的比例分别为 39.44%和 15.38%，占主营业务收入的比例分别为 31.08%和 10.73%；实现的毛利占所有店铺毛利的比例分别为 40.73%和 16.61%，占主营业务毛利的比例分别为 38.95%和 15.41%[3]。截至 2020 年末，公司已不存在运营第三方店铺的情况。由于公司运营的第三方名义店铺数量占比较低，且通过第三方名义店铺实现的收入和毛利占比有限，未来若公司被相关第三方平台认定通过多个子公司持有多个细分品类店铺不具有合理的商业理由，违反相关平台规则，导致公司店铺被限制使用甚至停用，预计公司正常经营可能受到一定负面影响。

2、公司具体应对措施

（1）进一步提升跨境电商业务运营水平

[3] 公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将原准则下计入“销售费用”科目的 39,865.71 万元物流费，计入商品销售成本。为使报告期内数据可比，此处对 2020 年毛利数据进行了调整，成本中剔除了物流费金额。

目前，公司运营的细分品类店铺主要集中在多个海外第三方电商平台，单一店铺收入贡献较低，公司的经营活动对单一店铺不存在重大依赖。若未来因海外第三方电商平台的运营政策发生重大变化，导致出现公司运营的店铺被限制使用的情况，公司也可调整商品销售安排，依托其他店铺继续进行商品销售。公司将进一步提升跨境电商业务运营水平，进一步增强对各平台店铺运营的统筹管理能力，坚持多平台、多店铺运营，尽可能缩短在面对店铺被限制使用等潜在风险时的调整时间，增强风险应对能力，避免对整体经营造成重大不利影响。

（2）进一步健全内控体系，提升运营表现

公司将进一步健全内控体系，加强从产品开发到上架运营、售后服务等出口跨境电商零售业务全流程的内部控制，紧跟平台最新政策动态并根据实际情况动态调整运营策略。同时，公司也将不断优化信息系统，提升运营效率及店铺好评率等运营表现，进一步降低违规风险。

（3）坚持多平台、多市场经营，有效分散经营风险

公司将坚持多平台、多市场的经营策略，在深耕亚马逊、eBay、AliExpress 等主流第三方电商平台的同时，还大力发展 Lazada、Shopee 等区域性电商平台，积极开拓 Joom、Jumia 等新兴第三方电商平台，以降低对特定第三方电商平台的依赖。除美国、欧洲等发达国家和地区的市场外，公司还将积极拓展东南亚、拉美甚至非洲等发展中国家和地区市场，把握市场潜力，拓展销售半径，进一步分散经营风险。

二、补充说明以授权方式经营的由第三方公司注册的店铺的网店支付结算的具体过程、内控措施，是否存在绑定个人银行账户的情况；是否存在使用第三方注册的店铺未纳入发行人销售核算的情况，是否存在资金体外循环，发行人所有店铺资金流水是否全面核查

（一）发行人以授权方式经营的由第三方公司注册的店铺的网店支付结算的具体过程、内控措施，并说明是否存在绑定个人银行账户的情况

公司与第三方公司签署的《账号授权使用许可协议》，通过向第三方公司支付账号使用费获得店铺使用权，店铺经营产生的收入、成本、费用为公司拥有和承担。这些第三方店铺与公司名义开立的店铺无实质差别，功能仅为公司海外电商平台上的销售渠道。

报告期内，在公司业务系统运营环节中，公司将第三方公司名义店铺与公司名义店

铺进行统一运营管理，不做特别区分；在资金管理方面，除个别店铺的收款通过第三方代收后再汇至本公司或直接支付物流费用外，第三方公司名义店铺的资金结算账户由财务部门统一管理，包括结算账户的登录、收款、提款、密码管理、操作管理等。报告期内，公司海外第三方电商平台上店铺的收款结算账户类型主要包括 Payoneer、PayPal、WorldFirst、LianLianPay 和银行账户，主要的收款结算流程分别如下：

1、亚马逊、Wish、Lazada、Shopee 和 eBay 等大部分平台店铺绑定的收款工具包括银行账户和第三方支付工具，第三方支付工具包括 Payoneer、WorldFirst 和 LianLianPay 等，其中各店铺绑定的 Payoneer 结算账户每天自动将资金归集至公司的 Payoneer 主结算账户，Payoneer 主结算账户收取的资金由财务部出纳操作提款至公司的银行账户；

2、速卖通平台店铺自带一个速卖通收款账号，由发行人财务部出纳操作提款至发行人的 WorldFirst 账户或公司银行账户。

报告期内，为保障店铺相关资金的权属清晰和资金流向安全，公司制定并实施了以下的内控措施：

1、资金管理。财务部门专人负责将收款结算账户和店铺进行绑定和登记；财务部由两名资金出纳专门负责定期从各收款结算账户将销售款提取至公司的银行账户或其他收款账户，一名负责提款，一名负责核对，确保资金提取的准确、完整和安全。

2、密码管理。财务部保管各店铺收款结算账户的登录密码和提现密码。店铺收款结算账户的绑定变更需要经过店铺管理部门、业务部门以及财务部的审批。收款结算账户的密码变更和银行账户之间的绑定变更需要经过财务部负责管理收款结算账户注册信息专员的审批。

3、复核检查。对店铺收款结算账户进行初始绑定时，会由业务部门和财务部相关人员分别进行复核，确认绑定的收款工具的准确性；在各电商平台的业务人员执行具体的店铺运营操作时，发行人也对各环节设置了二级复核。财务部定期对店铺销售的业务数据和银行进账金额进行核对，对差异进行调查。

报告期内，公司运营的第三方店铺不存在绑定个人银行账户的情况。

（二）是否存在使用第三方注册的店铺未纳入发行人销售核算的情况

由于发行人启用店铺时需要在财务部门、IT 业务部门审批报备，财务部门专人负

责将收款结算账户和店铺进行绑定和登记，IT 部门对于所运营的店铺会进行业务系统与电商平台的 API 对接，第三方名义店铺自启用时在电商平台的销售、运营数据将同步至发行人业务系统，订单数据传送至仓储系统通知仓库发货，月末根据财务逻辑汇总业务系统数据后录入财务系统。公司不存在使用第三方注册的店铺未纳入发行人销售核算的情况。

（三）是否存在资金体外循环，发行人所有店铺资金流水是否全面核查

保荐机构及申报会计师对跨境电商业务资金流水进行核查，核查了发行人跨境电商业务报告期内账套内所有货币资金科目序时账与外部流水的分类汇总数据的一致性，核查了发行人跨境电商业务报告期内账套内所有其他货币资金科目包含的其他货币资金的序时账与外部流水的一致性；同时，对发行人资金流水进行了恰当分类，针对每一类的资金流入或流出进行分项核查，例如针对银行流水中的平台回款或者第三方结算工具回款，将银行流水的进账数据与平台的回款数据以及第三方结算工具的出账数据进行核对；针对银行流水中与跨境宝、富友、Beepay 等支付结算账户的资金往来，进行了双向的进账与出账资金核对；针对大额的货币资金流入及流出进行了抽凭检查等。

经申报会计师核查，公司跨境电商业务货币资金的账面记录与外部流水一致，各类货币资金之间的外部流水可以相互印证，所有店铺对应的资金流水已全面核查，不存在体外资金循环。

三、补充说明《账号授权使用许可协议》主要内容及双方责任义务，并说明报告期内发行人是否能够对第三方店铺实施有效控制，是否存在违约情况或潜在纠纷

（一）《账号授权使用许可协议》主要内容及双方责任义务

公司子公司思睿香港与第三方公司签署的《账号授权使用许可协议》的主要条款及约定的双方责任义务如下：

“甲方（第三方公司）因乙方（思睿香港）业务发展需要，现授权乙方使用其于电商平台上注册的卖家账号（以下简称“该等账号”）并由乙方享有与该等账号相关的权利；

未经乙方书面同意，甲方不得自行运营或授权除乙方外的第三方运营该等账号；

甲乙双方同意，通过该等账号从事产品销售获得的款项及乙方使用该等账号期间形

成的相关信息均由乙方合法拥有，未经乙方实现书面同意，甲方不得通过任何形式占有、使用上述款项或信息，如果因任何非乙方原因导致资金冻结、扣押、被盗、减少等，甲方应当赔偿乙方的一切损失；

甲方授权乙方使用该等账号期间内，因甲方原因导致该等账号无法使用的，甲方应赔偿乙方因此受到的损失；非因甲方原因导致该等账号无法使用的，甲方不承担赔偿责任，但甲方应尽力使该等账号恢复正常使用；

本协议终止后，乙方将该等账号移交甲方，甲方可继续自主使用，但未经乙方书面同意，甲方不得继续使用乙方的店铺名称、页面设计、产品图片、介绍文本等乙方使用该等账号期间形成的任何归属于乙方的资料；

甲方授权乙方使用该等账号期间内，甲方未经乙方书面同意而对该等账号的任何操作（包括但不限于将账号的用户名、密码透露给其他人、自行注销该等账号、修改账号资料、授权除乙方之外的第三方使用该等账号），给乙方造成的一切损失和责任由甲方承担。

本协议履行期间任何一方无正当理由，不得解除本协议。如任一方有特殊情况需要提前解除本协议，双方应协商一致后方可解除本协议。双方协商解除本协议的，应签署书面的终止协议，明确双方的权利义务关系。”

（二）说明报告期内发行人是否能够对第三方店铺实施有效控制，是否存在违约情况或潜在纠纷

报告期初，在公司将第三方公司纳入体系内前，未对第三方公司形成股权控制，但通过《账号授权使用许可协议》对第三方店铺的经营活动进行控制。具体分析如下：

首先，第三方公司股权为第三方持有并控制，公司未对第三方公司的股权形成控制。公司子公司思睿香港与第三方公司签署《账号授权使用许可协议》系双方达成合意的前提下开展的商业合作，《账号授权使用许可协议》未限制第三方公司开展其他业务，第三方公司的股东享有对第三方公司的所有股东权利，且不因第三方公司授权许可公司使用其店铺而失去对第三方公司股份处理的权利。

其次，公司对第三方店铺的经营活动的形成有效控制，主要体现在以下几个方面：①资金及信息管理方面，根据《账号授权使用许可协议》约定，公司在该等店铺上陈列商品，商品销售获得的款项及公司使用该等店铺期间形成的相关信息均由思睿香港合法

拥有，未经思睿香港书面同意，第三方公司不得通过任何形式占有、使用上述款项或信息，若因非公司原因导致资金冻结、扣押、被盗、减少等，第三方公司应当赔偿公司的一切损失。②业务运营方面，公司拥有第三方店铺的登陆和操作权限，负责第三方店铺的全部运营活动，包括产品的采购、上架与销售、产品物流和存货管理等一系列经营活动都由公司的运营团队完成。③人员管理方面，第三方店铺运营相关的采购人员、销售人员、客服人员、行政管理人员、财务人员等均为与公司（含子公司）签订劳动合同的员工，相关人员招聘、业绩考核、培训管理全部由公司统筹安排。④经营利润与风险方面，公司获得第三方公司的授权后，经营店铺产生的收入、成本、费用均为公司拥有和承担。

公司子公司与相关第三方签署的《账号授权使用许可协议》在报告期内均有效履行，双方未曾因该协议的履行发生过违约或产生争议或纠纷。

综上，报告期内，公司与第三方公司通过签署《账号授权使用许可协议》获得第三方公司下属店铺的经营控制权，公司通过资金及信息管理、业务运营、人员管理等多种方式对第三方店铺进行管控。公司与第三方公司签署的《账号授权使用许可协议》有效履行，不存在违约情况或潜在纠纷。

四、分析平台方由于市场竞争、经营策略变化、合规升级或是由于当地国家政治经济环境变化，可能对店铺经营及发行人可持续经营能力的重大不利影响

公司作为泛品类跨境电商卖家，商品销售不依赖单一平台、单一国家或地区，坚持多平台、多地区、多店铺运营，单个店铺的销售规模占比较低。若未来平台方因市场竞争等因素导致经营策略变化、合规升级或是当地国家政治经济环境变化，可能会对公司在该平台或对应地区的经营情况、市场份额等造成一定负面影响。尽管公司可尽快调整经营策略，通过其他平台或其他国家和地区的店铺站点开展销售，但若出现多个平台由于市场竞争、经营策略变化、合规升级或当地国家政治经济环境变化等情况，导致平台运营政策等发生重大变化，则仍可能会对公司店铺经营及可持续经营能力造成重大不利影响。公司已在《招股说明书》“重大事项提示”及“第四节 风险因素”中提示了“在海外第三方电商平台经营的风险”。

12.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅亚马逊、eBay、Wish 等主要第三方电商平台的平台规则，核查主要第三方电商平台关于网店运营的监管政策。查阅 AliExpress、Lazada、Shopee 平台出具的《确认函》，与亚马逊招商运营总监、Wish 客户经理进行访谈，核查发行人是否存在违法平台政策的情况，是否存在法律风险和潜在纠纷。查阅发行人电商业务收入明细，核查发行人在主要第三方电商平台的开店数量和销售金额情况。访谈发行人高级管理人员，了解若未来发生因违背平台政策而被强制关停或处罚的情况，发行人的应对措施；

2、访谈发行人业务人员，了解由第三方公司注册的店铺的网店支付结算的具体过程、内控措施，核查内控有效性；取得分店铺销售明细，核查销售核算的完整性；对跨境电商业务全量的资金流水进行核查；不存在使用第三方注册的店铺未纳入发行人销售核算的情况；

3、查阅发行人子公司与第三方公司签署的《账号授权许可使用协议》，访谈发行人高级管理人员，了解第三方店铺的运营和管理情况，通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站进行检索，核查发行人是否能对第三方店铺实施有效控制，是否存在违约情况或潜在纠纷；

4、访谈发行人高级管理人员，了解若平台方由于市场竞争、经营策略变化、合规升级或是由于当地国家政治经济环境变化，可能对店铺经营及发行人可持续经营能力造成的重大不利影响。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人开展业务运营的主要第三方电商平台的平台规则并未禁止通过授权使用账号的方式开展业务经营，也未禁止同一运营主体通过多个子公司开设店铺账号进行经营，报告期内发行人不存在因授权使用第三方公司注册的店铺账号在第三方电商平台上开展业务而产生的纠纷或潜在纠纷的情形。由于发行人运营的第三方名义店铺数量占比较低，且通过第三方名义店铺实现的收入和毛利占比有限，未来若发行人被相关第三方

平台认定通过多个子公司持有多个细分品类店铺不具有合理的商业理由，违反相关平台规则，导致发行人店铺被限制使用甚至停用，预计发行人正常经营可能受到一定负面影响，发行人已采取了相应的应对措施，且已在《招股说明书》之“重大事项提示”和“第四节 风险因素”中对“在海外第三方电商平台经营的风险”进行了风险提示；

2、公司运营的第三方店铺支付结算过程合规，发行人制定了有效的内控措施，且严格执行，不存在绑定个人银行账户的情况；跨境电商业务货币资金的账面记录与外部流水一致，所有店铺对应的资金流水已全面核查，不存在体外资金循环的情况；

3、《账号授权使用许可协议》已明确了双方责任义务。报告期内，在发行人收购第三方公司前，发行人可以对第三方店铺的经营活动形成有效控制，在发行人收购第三方公司后，第三方公司成为发行人的全资品类店铺子公司，发行人对该等公司从股权以及经营活动均形成有效控制。发行人与第三方公司签署的《账号授权使用许可协议》有效履行，不存在违约情况或潜在纠纷；

4、若出现多个平台由于市场竞争、经营策略变化、合规升级或当地国家政治经济环境变化等情况，导致平台运营政策等发生重大变化，则可能会对发行人店铺经营及可持续经营能力造成重大不利影响。发行人已在《招股说明书》中进行了风险提示。

问题 13 关于资本公积

申报材料显示，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。

请发行人补充说明资本公积为负的形成原因；2016 年重组上市的会计处理是否符合《监管规则适用指引—会计类第 1 号》中反向购买的相关规定；本次会计处理同新三板披露差异较大的原因及合理性，相关会计处理是否符合业务实质并符合准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

13.1 发行人说明：

一、说明资本公积为负的形成原因；2016 年重组上市的会计处理是否符合《监管规则适用指引—会计类第 1 号》中反向购买的相关规定

公司资产负债表中资本公积余额为-659,446,125.47 元，其中 2016 年反向收购形成

资本公积-663,030,125.47 元，2016 年股权激励增加资本公积 3,584,000.00 元，反向收购具体过程如下：

1、2016 年重组交易方案

（1）重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产

波智高远（三态股份前身）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（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；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。

本次重大资产置换、发行股份及支付现金的具体情况如下：

序号	交易对方	交易前持股情况	发行股份		资产置换/支付现金
			股份数（万股）	对应金额（万元）	金额（万元）
1	子午康成	持有三态速递 100%股权	55,550.09	55,550.09	991.69
2	ZHONGBIN SUN	持有鹏展万国 100%股权	-	-	696.35
3	明德天成	持有思睿香港 100%股权	-	-	8,045.07
		持有荣威香港 100%股权	-	-	1,391.14
合计			**55,550.09**	**55,550.09**	**-**

（2）非公开发行股份募集配套资金

波智高远股份向禾益科技、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。

（3）资产交付及过户情况

2015 年 12 月 30 日，三态速递已完成 100%股权过户至波智高远名下的工商变更登记手续，并领取了深圳市市场监督管理局签发的[2015]第 83913568 号变更（备案）通知书。本次变更后，波智高远持有三态速递的 100%股权。

2016 年 1 月 15 日，鹏展万国取得了深圳市南山区经济促进局出具的深外资南复[2016]50 号《关于外资企业“鹏展万国电子商务（深圳）有限公司”投资者股权变更的

批复》。2016 年 1 月 21 日，鹏展万国已完成 100%股权过户至波智高远名下的工商变更登记手续，并领取了深圳市市场监督管理局签发的[2016]第 6864336 号变更（备案）通知书、统一社会信用代码为 9144030066103315XN 的营业执照。本次变更后，波智高远持有鹏展万国的 100%股权。

2016 年 1 月 22 日，思睿香港已完成 100%股权过户至波智高远名下的工商变更登记手续。本次变更后，波智高远持有思睿香港的 100%股权。

2016 年 1 月 22 日，荣威香港已完成 100%股权过户至波智高远名下的工商变更登记手续。本次变更后，波智高远持有荣威香港的 100%股权。

2、2016 年重组会计处理情况

（1）会计处理

①监管规定

根据《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的相关规定：“下述三种情形一般可以认定为被购买的上市公司不构成业务，购买方按照权益性交易的原则进行处理：一是上市公司通过一定的交易安排置出全部资产负债（即“空壳”上市公司），非上市公司的股东以持有的股权或资产认购上市公司向其定向发行的股票，成为发行后上市公司的控股股东；二是上市公司除现金和金融资产外无其他非货币性资产，非上市公司的股东以持有的股权或资产认购上市公司向其定向发行的股票，成为发行后上市公司的控股股东；三是上市公司和非上市公司进行重大资产置换，在上市公司向非上市公司的股东出售其全部资产负债的同时，上市公司从非上市公司的股东处购入其持有的非上市公司的股权，上述两项交易的价款差额由上市公司向非上市公司的股东定向发行股票进行支付，发行后非上市公司的股东成为上市公司的控股股东。”

根据重组协议，波智高远（三态股份前身）的相关资产全部置出，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，因此本次重组应按照权益性交易的原则进行处理，不确认商誉或当期损益。

②会计处理情况

由于“本次重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产和非公开发行股份募集配套资金互为前提、不可分割”，因此将三态速递、鹏展万国、思睿香港及荣威香港这四家公司作为一个整体，并视同该购买方（汇总会计主体）在合并报表的最早比较期初已存在，到反向购买完成日，再将三态股份的“净壳”中保留的资产和负债纳入合并报表中。

2015 年末的合并资产负债表中，将通过资产重组取得发行人保留的资产、负债按其购买日公允价值纳入合并报表，相应增加合并报表层面的归属母公司股东的净资产。因为发行人保留的资产、负债不构成“业务”，因此合并报表层面不确认商誉，按照“权益性交易”原则处理。

③抵消过程及抵消后合并报表权益科目情况

A、截至 2015 年 12 月 31 日，各公司的权益科目情况：

单位：万元

公司名称	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	外币折算差额	合计
三态速递	500.00	0.00	139.82	1,770.01	0.00	2,409.83
鹏展万国	72.50	0.00	173.78	1,495.10	0.00	1,741.38
荣威香港	7.86	0.00	0.00	145.38	4.02	157.26
思睿香港	8.38	0.00	0.00	31.04	9.09	48.51
合计	**588.74**	**0.00**	**313.60**	**3,441.53**	**13.11**	**4,356.99**
波智高远	66,859.12	47.69	0.00	-746.72	0.00	66,160.09

截至 2015 年 12 月 31 日，波智高远账面长期股权投资金额为 666,743,491.64 元，为重组支付的对价金额。

B、置出资产情况：

单位：万元

项目	账面价值	置出对价	单家报表投资收益	合并层面还原资本公积金额
金额	510.08	991.70	481.62	481.62

C、合并层面抵消分录

权益抵消：

单位：万元

方向	科目	来源	金额

借	资本公积	法律上母公司	47.69
借	未分配利润	法律上母公司	-746.72
借	资本公积	倒扎的差额	66,784.64
借	实收资本	会计上母公司	588.74
贷	长期股权投资	法律上母公司	66,674.35

还原置出资产单家层面确认的投资收益：

单位：万元

方向	科目	金额
借	投资收益	481.62
贷	资本公积	481.62

D、权益抵消后，合并报表权益科目情况：

实收资本为法律上母公司的实收资本金额，留存收益为会计上母公司的金额，即三态速递、鹏展万国、思睿香港和荣威香港简单相加的金额，资本公积为保证以上科目后，倒扎的差额，抵消后各权益科目明细如下：

单位：万元

科目	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	外币折算差额
金额	66,859.12	-66,303.01	313.60	3,441.53	13.11

二、本次会计处理同新三板披露差异较大的原因及合理性，相关会计处理是否符合业务实质并符合准则规定

新三板挂牌期间，许一被认定为实际控制人，未将 ZHONGBIN SUN 认定为共同控制，三态速递的实际控制人为许一，鹏展万国、思睿香港及荣威香港三家公司的实际控制人为 ZHONGBIN SUN。故将资产重组过程中购买三态速递的交易认定为反向购买，于 2015 年末纳入合并报表，后通过现金购买鹏展万国、思睿香港及荣威香港三家公司的交易认定为非同一控制下企业合并，于 2016 年 1 月纳入合并报表，并将交易对价与可辨认净资产的差额确认为商誉。

新三板挂牌期间，许一认定为实际控制人，本次 IPO 申报依据监管问答的精神，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，与新三板期间的相关法规把握略有差异。在会计处理上，结合实际控制人认定的变更重新对资产重组的交易条款进行审慎评估，基于“本次重大资产置换、发行股份及支付现

金购买资产和非公开发行股份募集配套资金互为前提、不可分割”的条款及重组期间许一与 ZHONGBIN SUN 为配偶关系，反向购买的主体变更为三态速递、鹏展万国、思睿香港和荣威香港四家公司的汇总主体。在此判断的基础上，重新对资产重组的相关会计处理进行了调整，以更符合业务实质及会计准则的规定。

13.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、向发行人财务负责人了解重组过程及相关会计处理的情况，并查阅发行人 2016 年重组的相关文件等；结合《监管规则适用指引—会计类第 1 号》中对反向购买的相关规定，对发行人 2016 年重组的情况进行分析判断；

2、根据准则的相关规定及案例，复核反向购买的合并抵消过程是否符合业务实质并符合准则规定。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人资本公积为负的形成原因具有合理性；2016 年重组上市的会计处理符合《监管规则适用指引—会计类第 1 号》中反向购买的相关规定；

2、本次会计处理同新三板披露差异具有合理性，相关会计处理符合业务实质并符合准则规定。

问题 14 关于 IT 审计

申报材料显示，发行人主要通过互联网开展业务并高度依赖信息系统。

请发行人：

（1）补充说明业务信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

（2）补充说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师向我所报备 IT 审计报告，并按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》（以下简称《首发问答》）相关要求说明对发行人

信息系统核查的情况及主要结论，详细说明 IT 审计报告的主要内容、发现的问题或线索，相关数据是否存在异常，信息系统记录数据的真实性、准确性及完整性，以及对客户真实性的核查情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论等；结合主要核查内容，说明现有程序充分性及系统有效性，是否足以支撑对发行人线上采购、销售的真实、准确和完整发表明确意见。

14.1 发行人说明：

一、补充说明业务信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

公司建立了一系列的 IT 管理制度规范和 IT 相关流程活动操作：数据访问和安全方面，应用系统、数据库和操作系统三个层面的用户账号和访问权限的申请需经业务部门主管和技术中心 IT 主管审核，实现前后台管理员账号职责分离；系统运维层面，运维人员定期对系统和服务器运行状况及网络流量状况进行监控，系统问题能得到实时处理；在系统开发/变更层面，需求由业务部门发起，经业务部门主管和技术中心负责人审核后交由项目经理立项、需求分析师分析需求、开发人员开发，并在测试通过后实施上线，且实现了生产环境、测试环境和开发环境三者分离。

信息系统介绍及功能说明：

信息系统	系统功能说明	上线时间
物流系统	此系统为公司自主研发的物流业务系统，于 2009 年 12 月上线运用至今。涵盖了以下主要业务板块：后台用户管理、客户管理、订单管理、渠道管理、操作部发货处理。	2009 年
订单管理系统	此系统为公司自主研发的后台操作系统，于 2010 年 9 月上线运用至今。主要用于产品管理、销售订单管理、采购管理、业务报表管理等。	2010 年
仓储管理系统	此系统为公司自主研发的后台操作系统，仓储管理系统是一套仓储管理软件系统。于 2012 年 4 月上线运用至今。系统以货物为中心，订单为主线，涵盖了仓储操作的各个方面。主要功能包括出入库管理、存货管理、仓储报表等功能模块。	2012 年
供应商管理系统	此系统为公司自主研发的供应商管理系统，于 2015 年 5 月上线运用至今。主要用于供应商管理、产品管理和采购订单管理。	2015 年
物流跟踪系统	此系统为公司自主研发的物流信息查询系统。于 2016 年 6 月上线运用至今。主要用于查询跨境电商的物流跟踪信息，从承运商和第三方物流追踪信息平台获取包裹的实时跟踪信息。物流跟踪系统主要包括渠道配置、跟踪信息抓取和跟踪信息查询等功能。	2016 年
金蝶财务系统	此系统为公司外购的信息系统，主要用于账务处理、财务报告出具等业务。	2013 年
智能刊登系统	此系统为公司自主研发的智能刊登系统。主要用于电商平台产品的商品刊登管理。	2019 年

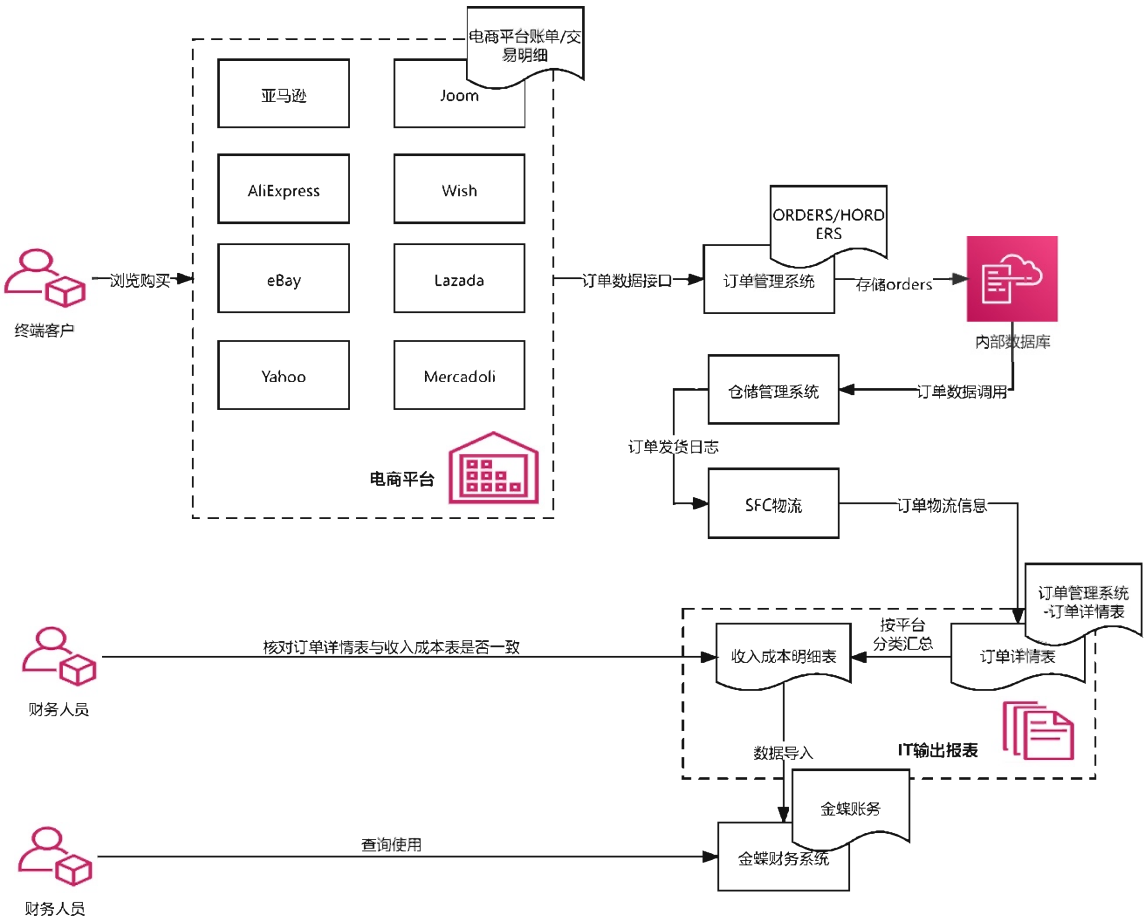
报告期内，针对业务流程，公司设置并执行了以下关键控制：

流程	关键控制描述
电商业务的平台、店铺、产品新增	1、电商事业部的平台账号组在电商平台上申请开设新店铺，申请成功后，平台账号组依据特定规则为店铺命名。平台账号组整理收集各店铺信息，店铺经业务部和财务部审批成功后，由 IT 部门统一将店铺信息录入订单管理系统，系统记录店铺数据。 2、产品由电商事业部开发人员通过供应商管理系统将供应商自荐的产品信息，包括产品名称、产品链接、价格、照片等信息提起审核，在产品成功通过核准后，产品信息通过接口传输至订单管理系统，订单管理系统根据这些信息生成对应产品唯一的 SKU；自主开发产品则由电商事业部开发人员在订单管理系统中录入产品信息，并生成唯一的 SKU。 3、产品录入后，电商事业部开发人员在订单管理系统中审核产品信息是否准确，审核完成的产品从“草稿”状态转换为“激活”状态。智能刊登系统按业务部门需求抓取“激活”状态的产品并上线至对应店铺的电商平台。 4、产品信息进入订单管理系统之后，采购部结合业务需求进行产品采购入库，设定未来采购计划。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；采购部在订单管理系统审批，并进行实际采购付款。 5、采购付款主要有三种方式：跨境宝、富友和银行付款，订单管理系统与跨境宝平台、富友平台通过数据接口进行信息交互，并校验传输信息是否一致。订单管理系统创建采购订单后，由采购部人员进行审批，审批通过后系统自动将订单状态从“草稿”转为“经理审核”。此时，对于使用跨境宝平台支付的请款单，采购部人员方可在订单管理系统中点击“批量付款”，页面跳转为跨境宝平台收银台供采购人员进行付款。跨境宝平台与订单管理系统进行支付信息校验，如存在差异则自动中止支付，订单管理系统同时在订单日志中记录异常；对于使用富友平台支付的订单，该支付信息通过数据接口传输至富友平台，财务部人员负责登录富友账号进行复核确认和付款；对于银行支付的订单，财务部经理批量处理后，登录网银并进行付款。上述付款操作完成的订单在订单管理系统中状态自动更新为“已付款”。
电商业务的销售订单	订单管理系统和大部分电商平台搭建了数据接口，订单管理系统定时从电商平台抓取顾客已支付状态的订单信息；对于没有数据接口的平台订单，电商事业部运营人员从电商平台后台导出已支付订单后，批量导入订单管理系统。 在订单通过数据接口或手动录入订单管理系统时，如果订单主数据缺失或数据不规范会被系统自动拦截，并在订单日志中记录拦截原因。
电商业务的订单和发货处理	1、订单被抓取进订单管理系统后，系统自动对订单进行发货前的处理。订单在异仓、缺货、或预计到达时间相差过长的等情况下，订单管理系统根据规则对订单进行拆分。 在进行拆单时，订单管理系统标记原始订单和拆分后的订单。 2、订单管理系统自动对符合条件的订单进行合单，并且生成唯一的系统订单号。在进行合单后，订单管理系统新增数据字段对原始订单和合并后的订单进行标识。 3、在订单管理系统抓取订单，完成拆单、合单等操作之后，仓储管理系统进行配货处理。业务部门在仓储管理系统中点击“生成物流单”，将订单导入物流系统，生成物流单，进行发货。 4、订单管理系统在处理订单时，根据产品信息、收货地址和系统预设配置，自动匹配产品对应的仓库。仓库配对成功后，在仓储管理系统中，系统根据库存自动匹配到订单中产品的分区、货架和货位。 5、仓储管理系统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。 6、分拣员兼打包员分拣完产品后，贴上出货面单，再进行称重。称重机器自动对于物品进行重量和长宽高的测量，记录在仓储管理系统中。当产品体积过大或无法在传输带上进行扫描时，由仓库人员手工进行测量，机器进行称重，仓

流程	关键控制描述
	库人员将产品的体积信息通过在仓储管理系统手动进行更新。扫描完面单之后，仓库会自动根据运输配置将包裹送到相应的分拣口并等待承运商取货或操作部二次分拣。完成分拣后，操作部人员将包裹进行装袋发货。由物流系统进行发货，物流跟踪系统进行跟踪。
电商业务的退款	1、在顾客通过第三方电商平台申请退款时，由客服部门人员与顾客进行沟通确认后，记录在订单管理系统中。 2、订单管理系统的退款订单记录由客服人员在订单管理系统选择“同意退款”进行确认，需要填写退款金额、退款类型、退款方式和备注。退款成功的产品在系统上改变为“已退款”状态，并在系统日志中记录退款状态、退款金额和退款类型。
物流业务的账户录入及余额变更	1、客户在注册新账号时，客服人员需要对账户进行审核。未经审核账户无法进行后续充值及扣费操作。 2、客户向其在物流系统账户中预充值，或申请信用额度，经审核后由销售部人员在物流系统中维护账户信用额度信息。客户可以在物流系统前端网站查询到账户充值金额、扣款费用和余额情况。
物流业务的订单发货跟踪	1、公司物流系统与客户的系统搭建数据接口，通过接口抓取订单信息，或者由物流客户在公司物流系统创建订单。订单信息进入系统时，系统自动进行校验，不符合规则的订单包括信息缺失等会被物流系统自动拦截。校验成功后，物流系统生成对应的唯一物流系统订单号。 2、对于从发行人仓库发出的货物，仓库人员在仓库对即将出货的包裹进行处理时对物品称重测量。包裹的尺寸和重量被传输至仓储管理系统和物流系统。在称重更新包裹信息后，在仓储管理系统更新包裹状态为“已出库”，标记拣货打包已完成。分拨中心发货后，仓储管理系统更新包裹状态为“已发货”，标记为物流订单已完成。 3、对于客户自行打包的包裹，由客户自行送达发行人收货门市点，或由发行人揽收的包裹，发行人操作部人员进行包裹安检、称重、分拣等发货准备操作。在包裹称重后，物流系统会对订单进行订单信息更新。物流系统根据客户选择的渠道和预设定的规则匹配承运商。分拨中心发货后，物流系统更新包裹状态为“已发货”，标记为物流订单已完成。 4、公司通过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，而后从物流承运商接口获取快递单号传输至物流系统。
财务处理	金蝶财务系统借贷方金额相等的凭证才能被保存； 金蝶财务系统拒绝用户对未经审核的会计凭证进行过账处理； 金蝶财务系统不允许对审核后的凭证进行修改； 金蝶财务系统拒绝用户修改已过账的会计凭证； 金蝶财务系统拒绝用户在已结账、关闭的会计期间创建会计凭证； 金蝶财务系统自动按照设置汇率将原币金额折算成本位币金额； 金蝶财务系统自动进行未过账凭证和未审查总账凭证的校验； 金蝶财务系统无法选中已关闭会计时间。

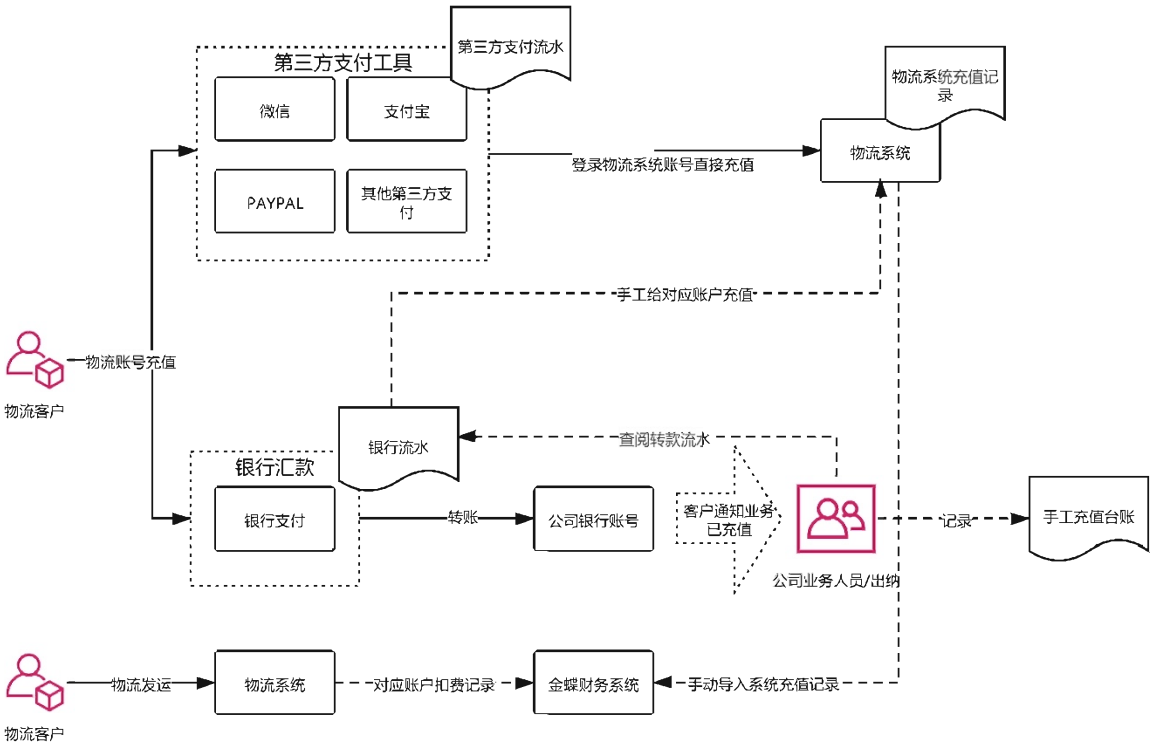
二、补充说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整

（一）电商业务



如上图所示，公司电商业务中，信息系统的内外部数据（订单数据）对接、业财数据对接均实现了信息系统自动化对接。其中，公司订单管理系统通过数据接口与各个电商平台对接交易订单数据实现了内外部数据自动化对接，通过数据库技术针对原始订单数据表字段的计算判断实现了对订单数据的业财化处理，最终通过系统之间数据接口，将财务数据自动导入财务系统。因此公司财务数据实现依赖于上述信息系统自动化的数据流程处理。

（二）物流业务



如上图所示，公司物流业务中，客户需要通过公司物流系统申请账号，录入客户信息并上传相关证照，在公司审核通过后可建立账号并建立物流订单。物流订单由客户通过物流系统创建，或通过公司提供的数据接口向物流系统推送。客户向其系统账号充值付款，当客户产生物流订单后，物流系统根据设定的收费规则向客户账号扣款（公司针对少量客户给予了部分系统额度，即可以先发货再进行充值付款）。

客户充值付款的方式包括两种形式：①客户通过登陆发行人物流系统并使用微信、支付宝等第三方支付工具进行充值付款，直接对其系统账号进行充值，物流系统自动记录对应充值记录；②客户通过银行转账方式向发行人指定的银行账户进行汇款，财务人员负责查询对应银行账户的收款情况，确认银行收到相关款项后，在银行日记账中记录充值情况并手动在物流系统中为对应客户的系统账号进行充值。

公司物流系统记录了物流客户全部的充值和消费记录，物流系统每月会自动生成财务记账凭证，财务人员将相关凭证导入金蝶财务系统进行账务处理。

综上，公司信息系统与财务信息的对接情况良好，财务系统及业务系统真实有效，可保证财务数据的真实、准确、完整。

14.2 中介机构说明及核查意见：

一、请保荐人、申报会计师向我所报备 IT 审计报告，并按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》（以下简称《首发问答》）相关要求说明对发行人信息系统核查的情况及主要结论，详细说明 IT 审计报告的主要内容、发现的问题或线索，相关数据是否存在异常，信息系统记录数据的真实性、准确性及完整性，以及对客户真实性的核查情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论等；结合主要核查内容，说明现有程序充分性及系统有效性，是否足以支撑对发行人线上采购、销售的真实、准确和完整发表明确意见。

（一）IT 审计报告报备，IT 审计报告的主要内容、发现的问题或线索，相关数据是否存在异常

发行人线上销售模式存在终端消费客户分布广、数量多等特点，主要依赖信息系统进行运营和管理。为进一步加强尽职调查工作，提高信息披露质量，申报会计师 IT 审计团队协助执行有关发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作。申报会计师 IT 审计团队对发行人信息系统内部控制及业务数据执行了相应的核查及分析程序，并出具了报告号为容诚专字[2022]518Z0269 号的《信息系统核查报告》。

专项核查报告的主要内容包括信息科技控制和数据分析工作概述、信息科技内控流程/控制描述、数据分析（包括数据分析概述、数据分析条件、数据分析范围和方法、数据源概述、数据整理、数据质量及处理方法、数据分析结果展示等）、信息科技控制评估发现汇总等。发现的问题如下：

系统开发和变更流程有待完善	
问题描述	缺少金蝶财务系统变更的审批、测试、上线全过程的相关资料
影响	系统变更制度和流程不完善，相关需求审批和上线审批记录未留存，不利于后期对程序变更进行追溯，系统的稳定运行、数据的准确和完整性可能因此受到影响
改善建议	建议公司保留并汇总相关资料
优先度	中
补偿性控制	金蝶财务系统为外购软件，软件购买合同中规定了供应商的义务；发行人其余系统的变更和开发制定了相应流程规定，要求保留需求审批、开发立项、测试上线等流程的文件，以追溯系统的程序变更和开发
整改情况	公司于 2020 年完成了相关问题的整改：IT 部门将金蝶财务系统的系统变更进行统一管理，包括对系统开发需求、需求沟通、审批、开发过程中与供应商的沟通、测试、上线前审批及上线等流程进行了规范，并形成管理制度；IT 部门要求对金蝶财务系统系统变更的相关需求审批、上线审批以及流程中的沟通记录进行定期留存与归档

经核查，申报会计师未发现发行人相关数据存在重大异常。

（二）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》（以下简称《首发问答》）相关要求说明对发行人信息系统核查的情况及主要结论，信息系统记录数据的真实性、准确性及完整性，以及对客户真实性的核查情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论等；结合主要核查内容，说明现有程序充分性及系统有效性，是否足以支撑对发行人线上采购、销售的真实、准确和完整发表明确意见

申报会计师会同 IT 审计团队、IT 核查机构按照《首发业务若干问题解答》等相关规定，对发行人 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间信息科技一般控制、信息科技应用控制的有效性以及业务数据特征、关键业务数据的完整性和准确性进行核查。具体执行程序如下：

1、信息科技一般控制测试

信息科技一般控制测试的主要内容包括 IT 治理与管理、系统开发及程序变更管理、系统运维、信息安全等四个方面。测试过程中使用的方法主要包括：（1）与发行人管理层、IT 部门、关键业务人员进行访谈；（2）现场观察系统使用情况和业务操作记录；（3）获取书面文档、系统截屏等支持性文件进行核查；（4）对信息系统应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制有效性测试；（5）识别控制薄弱点。其中，在穿行测试方面使用的方法包括：（1）与发行人管理层、IT 部门、关键业务人员进行访谈；（2）现场观察系统使用情况和业务操作记录；（3）设计穿行测试，并与测试人员共同在测试环境中或生产环境中进行测试操作，完成后查看系统后台的数据记录与测试人员的测试记录是否一致；（4）确认并汇报测试结果。

2、信息科技应用控制测试

为评估现有信息科技控制的有效性，通过辨别发行人主要业务涉及的关键信息系统后，申报会计师会同 IT 审计团队、IT 核查机构对发行人的核心业务系统（供应商管理系统、订单管理系统、仓储管理系统、物流系统、物流跟踪系统、金蝶财务系统、智能刊登系统）执行了信息系统应用控制测试，评估发行人信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，确定信息系统的稳定性和可靠性。

信息科技应用控制测试的工作范围涵盖发行人的电商平台、店铺及产品新增、电商

销售订单、订单及发货处理、电商订单退款、物流业务账户录入及余额变更、物流订单发货跟踪、财务处理和逻辑访问控制流程等。测试过程中使用的方法主要包括：（1）与发行人管理层、IT 部门、关键业务人员进行访谈；（2）现场观察及记录系统使用情况和业务操作记录；（3）获取书面文档、系统截屏等支持性文件进行核查；（4）对信息系统应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制有效性测试；（5）识别控制薄弱点。其中，在穿行测试方面使用的方法包括：（1）与发行人管理层、IT 部门、关键业务人员进行访谈；（2）现场观察系统使用情况和业务操作记录；（3）设计穿行测试，并与测试人员共同在生产环境中进行测试操作。完成后查看系统后台的数据记录与测试人员的测试记录是否一致；（4）确认并汇报测试结果。

3、数据分析

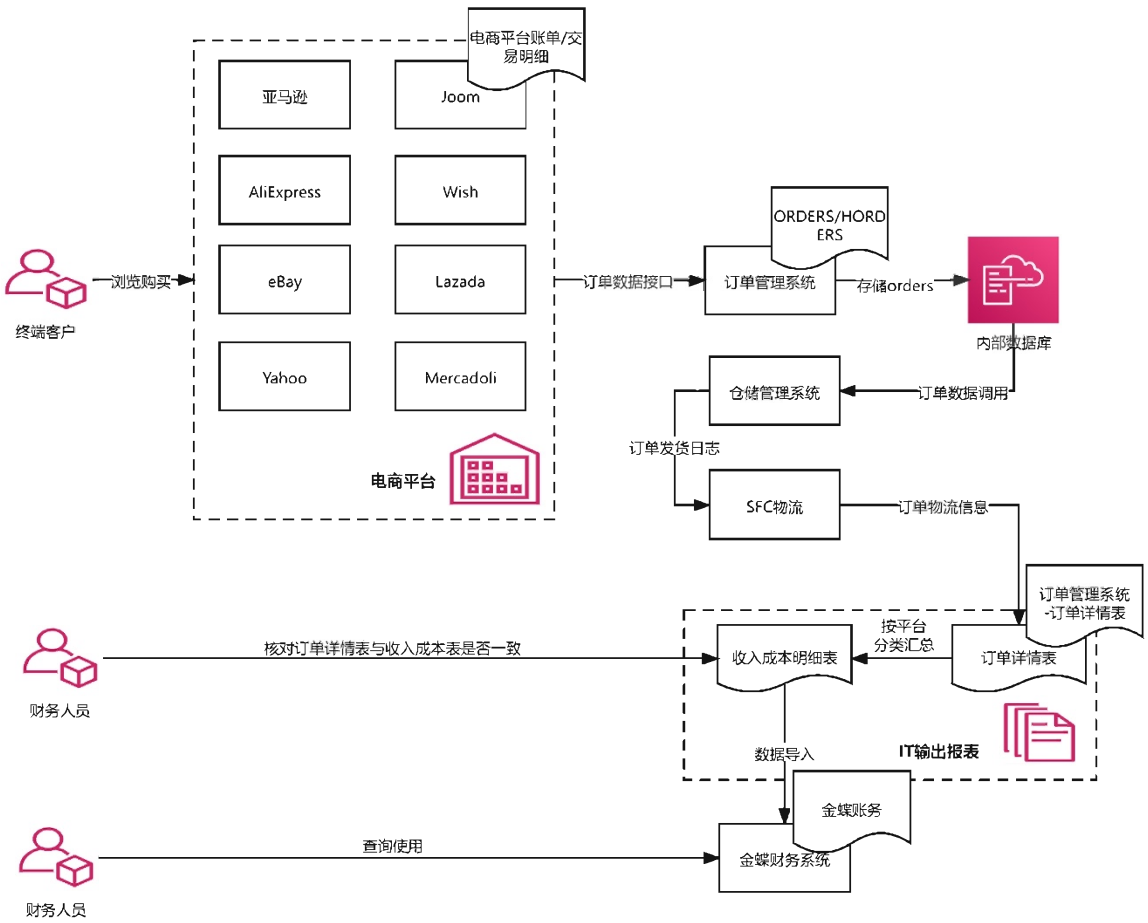
基于发行人的业务高度依赖信息系统记录和处理业务交易数据，申报会计师会同IT核查机构基于发行人业务模式拟定的分析条件，对发行人的电商业务和物流业务的线上交易数据进行趋势、比例和集中度等数据描述性分析工作，以了解发行人的实际业务情况，并根据数据特征对发行人用户真实性及变动合理性、用户行为特征、平均用户收入及平均付费用户收入等数值变动趋势以及是否存在刷单等进行核查分析。具体分析步骤包括：（1）根据拟定的分析条件，与发行人管理层理解业务数据流和沟通数据的可用性，并在发行人管理层的协助下获取所需要的源数据；（2）对获取的源数据进行数据清洗、整理和整合工作；（3）根据分析条件搭建数据模型对业务数据进行分析；（4）通过图表呈现分析结果并编写报告。

4、内外部数据一致性核对及业财数据一致性核对

（1）电商业务

申报会计师会同 IT 审计团队利用计算机辅助审计技术（CAATs），从发行人订单管理系统数据库全量导出报告期内亚马逊、Lazada、Wish、AliExpress、eBay、Shopee等头部电商渠道订单数据，与第三方电商平台账单进行逐单核对；从发行人订单管理系统获取报告期内所有订单数据，按照发货逻辑进行计算销售金额，并与财务系统核对，以验证收入确认的准确性与完整性。

电商业务数据流程图：



如上图所示，发行人电商业务模式下，信息系统的内外部数据（订单数据）对接，业财数据对接均实现了信息系统自动化对接。其中，发行人订单管理系统通过数据接口与各个平台对接交易订单数据实现了内外部数据自动化对接，通过数据库技术针对原始订单数据表字段的计算判断实现了对订单数据的业财化处理，最终通过系统之间数据接口，将财务数据自动导入财务系统。因此发行人财务数据实现依赖于上述信息系统自动化的数据流程处理。

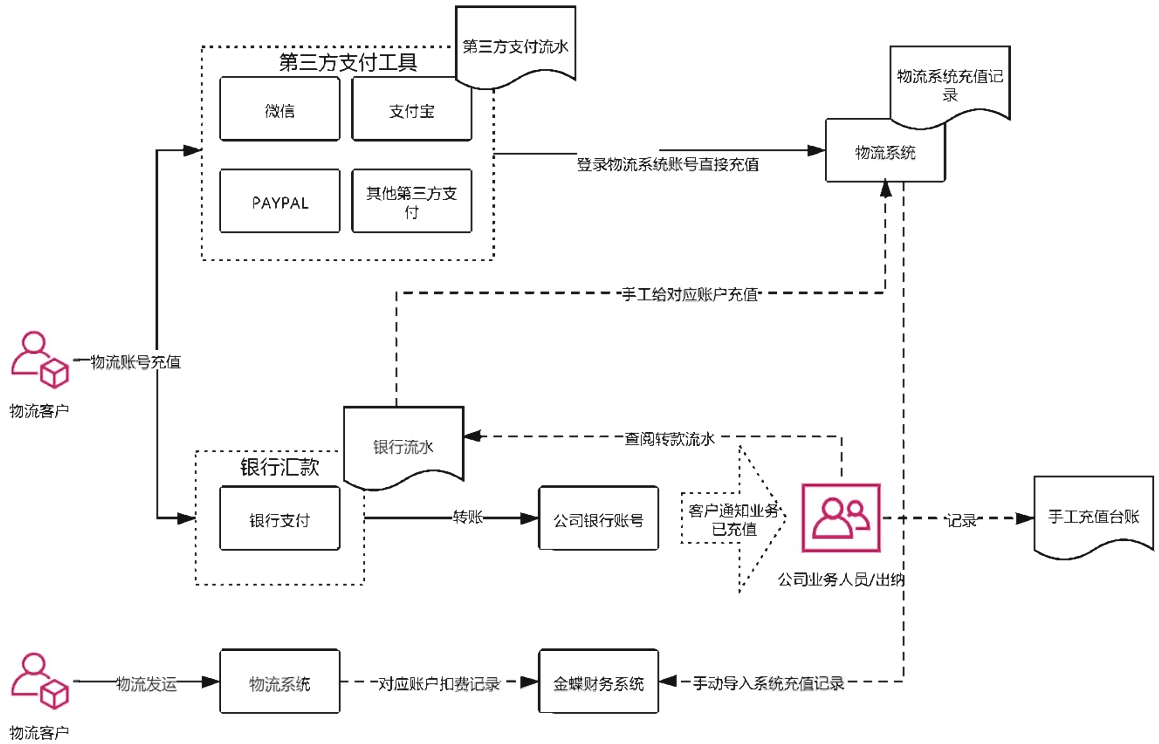
针对上述关键业务数据自动化处理流程，申报会计师会同 IT 审计团队按照业务流程及系统控制类型分别进行了内外部数据一致性核查及业财核对，具体步骤为：

1）申报会计师会同 IT 审计团队检查了主要电商平台的数据接口代码逻辑，获取了电商平台外部账单数据（外部数据）及订单管理系统内部订单数据（内部数据），按订单编号将内外部数据进行全量匹配核查，并执行了内外部数据一致性比对分析。

2）在确认了内部数据与外部数据的客观一致性后，申报会计师会同 IT 审计团队针对发行人数据库内业财中间表逻辑进行了验证，最终按照系统逻辑，独立完成了财务销

售金额数据重算。通过将重算结果与财务系统入账数据的比对，我们认为发行人电商业务下的财务数据具备一致性和完整性，信息系统与财务信息对接自动化结构控制有效。

（2）物流业务



如上图所示，发行人物流业务模式下，客户需要通过发行人物流系统申请账号，录入客户信息并上传相关证照，在发行人审核通过后可建立账号并建立物流订单。物流订单由客户通过物流系统创建，或通过发行人提供的数据接口向物流系统推送。客户向其系统账号充值付款，当客户产生物流订单后，物流系统根据设定的收费规则向客户账号扣款（发行人针对少量客户给予了部分系统额度，即可以先发货再进行充值付款）。

客户充值付款的方式包括两种形式：①客户通过登陆发行人物流系统并使用微信、支付宝等第三方支付工具进行充值付款，直接对其系统账号进行充值，物流系统自动记录对应充值记录；②客户通过银行转账方式向发行人指定的银行账户进行汇款，财务人员负责查询对应银行账户的收款情况，确认银行收到相关款项后，在银行日记账中记录充值情况并手动在物流系统中为对应客户的系统账号进行充值。

发行人物流系统记录了物流客户全部的充值和消费记录，物流系统每月会自动生成财务记账凭证，财务人员将相关凭证导入金蝶财务系统进行账务处理。

针对上述关键业务数据处理流程，申报会计师会同 IT 审计团队按照系统控制类型（自动化处理数据/半自动化处理数据）分别进行了内外部数据一致性核查及业财核对，具体步骤为：

1）申报会计师会同 IT 审计团队检查了全部第三方支付工具的数据接口代码逻辑，获取了第三方支付工具外部账单数据（外部数据）及物流系统内部充值数据（内部数据），按一定期间汇总金额将内外部数据进行匹配核查，并执行了内外部数据一致性比对分析；针对银行转账方式进行充值的客户，充值过程中未涉及系统自动控制，实际为发行人收到款项后手动在系统中为对应客户充值，申报会计师会同 IT 审计团队通过核对发行人原始银行流水记录及银行日记账，在确认了发行人手工记录的银行日记账真实、准确、完整的基础上，通过匹配银行日记账与系统充值记录，以确认该部分数据的记录的完整性和准确性。

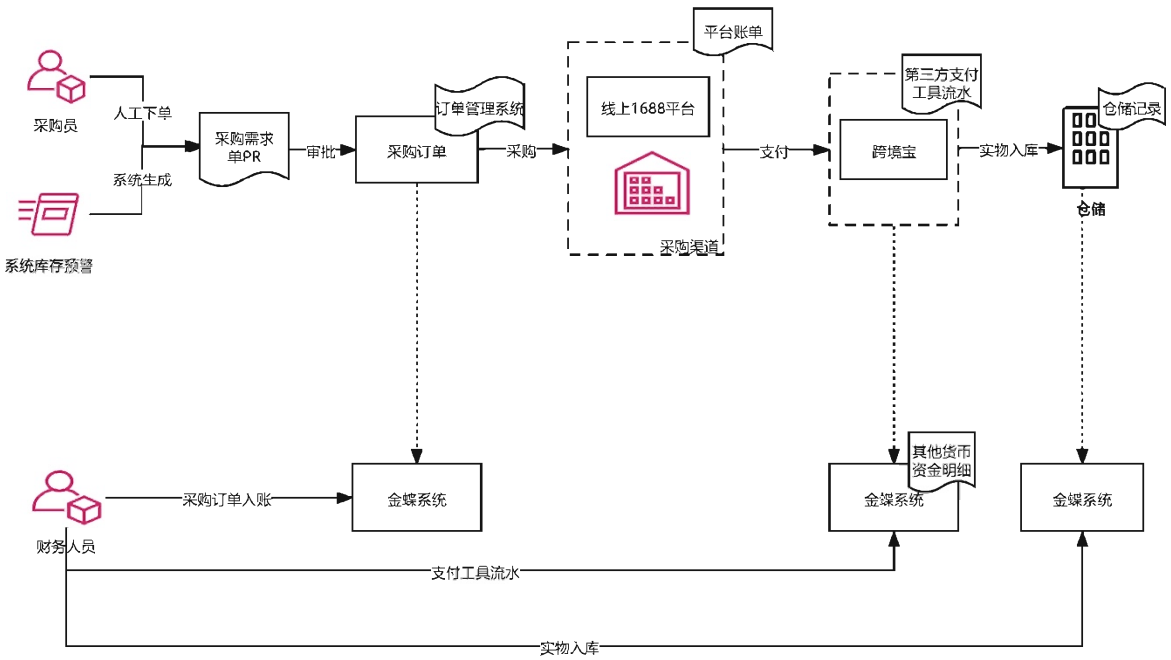
2）与客户充值和消费相关的物流系统与财务系统之间的数据对接实质为物流系统自动生成财务记账凭证后由发行人财务人员手工将相关凭证导入金蝶财务系统进行账务处理，涉及部分半自动化数据对接。申报会计师会同 IT 审计团队导出物流系统充值、消费数据及财务系统记账数据，分客户、分月度进行分类汇总核对。

通过对上述核对结果的比对分析，我们认为发行人物流充值消费业务下的业财数据具备一致性和完整性。

（3）线上采购业务

申报会计师会同 IT 审计团队利用计算机辅助审计技术（CAATs），从发行人订单管理系统数据库全量导出报告期内发行人线上采购订单数据，并会同线上采购渠道 1688 平台提供的平台采购明细按订单维度逐笔进行核对；将线上采购渠道 1688 平台提供的账单与公司内部仓储管理系统中入库相关数据进行核对，同时与财务系统入账进行核对，以验证线上采购记录的完整性和准确性。

采购流程业务及数据流转图：



如上图所示：公司通过库存安全机制与人工下单相结合的方式，在订单管理系统中提交采购需求单，经过审批后，订单管理系统中生成相应的采购订单，由采购人员执行线上采购下单、支付等动作，财务人员针对资金支付情况执行财务入账操作，货物运送至仓库后数据写入相应仓储系统，同时生成对应的财务凭证。相应货物仓储状况会通过数据接口写至订单管理系统。

针对上述关键业务数据处理流程，申报会计师会同 IT 审计团队按照业务流程及系统控制类型分别进行了内外部数据一致性核查及业财核对，具体步骤为：

1）IT 审计检查线上采购平台的数据接口代码逻辑，获取线上采购平台外部账单数据（外部数据）及订单管理系统内部采购订单数据（内部数据），按相应订单编号将内外部数据进行全量匹配核查。

2）查看仓储管理系统与订单管理系统数据接口代码逻辑，并获取线上采购平台外部账单数据（外部数据）及仓储管理系统采购入库数据按订单明细，匹配核对相应 SKU 下采购数量。

3）获取线上采购平台外部账单数据（外部数据）及金蝶财务系统中采购订单凭证按订单编号将内外部数据进行全量匹配核查。

4）获取线上采购平台对应第三方支付工具的账单（外部数据）及公司各付款明细数据（内部数据）对相应充值结合相应的线上平台账单金额进行核查。

通过以上核查，我们认为发行人线上采购业务下的业财数据具备一致性和完整性。

5、客户真实性的核查情况

（1）电商业务

对客户的核查由申报会计师会同 IT 核查机构基于发行人电商业务的全量销售数据，根据大数据方法论及 IT 核查手段，对发行人客户进行客户数量、客户分布、客户行为等维度的分析，包括在销售订单数据中，提取顾客分布情况相关数据、按顾客行为维度提取相关数据等，具体分析条件如下：

在销售订单数据中，提取顾客分布情况相关数据，包括：按不同国家提取和整理顾客行为信息，包括顾客人数、人均下单数量、客单价等信息；针对各平台，统计各平台的新增顾客、复购顾客的分布情况；针对各平台，按顾客维度汇总其年度购买金额总额，筛选主要顾客对应的订单信息，并针对其下单金额、下单数量等信息进行分析。

在销售订单数据中，按顾客行为维度提取以下结果，包括：按每天每一小时内（如 0 点至 1 点，1 点至 2 点等，共 24 个区间）汇总报告期内各个平台的销售金额、订单数量及其占比，并进行趋势分析；同一顾客在同一平台出现多次下单交易的分布分析；顾客下单间隔时间分布情况分析；同一收货地址在多个店铺交易分布分析。

（2）物流业务

对于发行人物流业务，申报会计师会同 IT 核查机构基于发行人物流业务的全量销售数据，根据大数据方法论及 IT 核查手段，按顾客行为维度进行分析，包括：物流业务的系统用户数量、充值和消耗情况分布分析；物流业务订单的下单时段分布分析；充值支付账号 ID 对应的物流用户 ID 数量区间分布分析。

综上所述，申报会计师得出核查结论如下：

通过对信息系统进行一般控制测试及应用控制测试，以及实际业务发生相关业务及财务数据的完整一致性、准确性的核查，确认了公司信息科技一般控制能够保证程序按照实际业务需求变更，变更按照审批上线，员工系统账号按照实际业务需求进行控制访问，基础运维满足业务需求；信息科技应用控制的关键业务进行了相关系统控制，确保关键业务系统能够对业务环节相关数据进行准确完整的记录，系统遭受未授权访问及非法数据篡改的风险较低；通过对公司核心业务及财务相关数据的一致性及完整性的核查，

确认线上采购、电商销售、物流充值付费等环节下涉及的业务系统数据与财务数据相匹配，业财数据具备一致性及准确性；通过结合第三方外部数据及业财数据匹配分析结果的综合判断，公司不存在重大数据异常，可以合理确信上述环节相关业务数据和财务数据具有真实性、有效性及完整性；通过对发行人业务数据拟定分析条件进行数据分析，未发现发行人相关数据存在重大异常；基于发行人电商业务和物流业务的全量销售数据，根据大数据方法论及 IT 核查手段对发行人客户进行核查，发行人客户具有真实性。

问题 15 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发问答》问题 54 相关要求，详细说明对发行人相关银行账户资金流水核查情况，详述具体的核查范围、异常的标准及确定依据，核查程序、核查证据，结合前述情况说明发行人是否存在体外资金循环情形，是否存在通过体外资金循环虚增收入、利润情形，并发表明确意见。

回复：

15.1 中介机构说明：

一、核查范围

申报会计师对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户 2019 年至 2021 年的流水进行了充分核查。

申报会计师根据发行人经营规模以及相关利益输送风险判断情况确定大额资金核查标准，具体如下：

核查主体名称/姓名	与发行人关系	核查账户数量（个）	账户主要用途	大额资金核查标准
三态股份	发行人	4	公司日常生产经营	≥10 万元
三态数科	合并范围子公司	1	公司日常生产经营	≥10 万元
前海三态及分公司	合并范围分子公司	13	公司日常生产经营	≥10 万元
义乌三态	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
惠州三态	合并范围子公司	3	公司日常生产经营	≥10 万元
前海贝方	合并范围子公司	1	公司日常生产经营	≥10 万元
鹏展万国	合并范围子公司	4	公司日常生产经营	≥10 万元
快云科技	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元

核查主体名称/姓名	与发行人关系	核查账户数量（个）	账户主要用途	大额资金核查标准
西安三态	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
东莞思睿	合并范围子公司	1	公司日常生产经营	≥10 万元
思昂商贸	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
嘉平商贸	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
锦文贸易等 93 家品类店铺公司	合并范围子公司	127	公司日常生产经营	≥10 万元
西安心哲诚信息科技有限公司	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
思睿香港	合并范围子公司	21	公司日常生产经营	≥10 万元
GROWTH TANK	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
BRAVOTIMES	合并范围子公司	1	公司日常生产经营	≥10 万元
FADA	合并范围子公司	3	公司日常生产经营	≥10 万元
荣威香港	合并范围子公司	8	公司日常生产经营	≥10 万元
风和日丽	合并范围子公司	2	公司日常生产经营	≥10 万元
荣辉株式会社	合并范围子公司	1	公司日常生产经营	≥10 万元
全达通香港	合并范围子公司	5	公司日常生产经营	≥10 万元
SIRUI CO.,LIMITED	合并范围子公司	2	计划用于未来经营	≥10 万元
子午康成	控股股东	2	主要用于公司日常支出、分红、股权投资、税收款缴纳等	≥10 万元
ZHONGBIN SUN	实际控制人	8	主要用于支付日常支出、投资理财、亲属朋友往来等	≥5 万元
实际控制人配偶	实际控制人关系密切家庭成员	7	主要用于家庭支出及亲属朋友往来、理财产品购买等	≥5 万元
实际控制人女儿	实际控制人关系密切家庭成员	4		≥10 万元
实际控制人姐姐	实际控制人关系密切家庭成员	12		≥10 万元
实际控制人父亲	实际控制人关系密切家庭成员	4		≥10 万元
实际控制人母亲	实际控制人关系密切家庭成员	6		≥10 万元
许一	前实际控制人	5	主要用于支付日常支出、投资理财、亲属朋友往来等	≥5 万元
嘉禾晟鑫	实际控制人控制的其他企业、发行人股东	1	主要用于公司日常支出、分红、税收款缴纳等	≥10 万元
禾益文化	实际控制人控制的其他企业、发行人股东	1		≥10 万元

核查主体名称/姓名	与发行人关系	核查账户数量（个）	账户主要用途	大额资金核查标准
Richmind	实际控制人控制的其他企业	1		≥10 万元
Everwin	实际控制人控制的其他企业	1		≥10 万元
明德天成	实际控制人控制的其他企业	3		≥10 万元
共享包装	实际控制人姐姐控制的企业	3	主要用于公司日常支出、分红、税收款缴纳等	≥10 万元
众享包装	实际控制人姐姐控制的企业	1		≥10 万元
CrossBorder	实际控制人姐姐控制的企业	1		≥10 万元
SureMost	实际控制人姐姐控制的企业	1		≥10 万元
跨境服贸	实际控制人姐姐控制的企业	1		≥10 万元
康盛达美	前实际控制人近亲属控制的企业（已注销）	1	投资理财以及公司日常支出	≥10 万元
安赐文创	合计持有发行 5%以上股份的股东	3	主要用于公司日常支出、分红、股权投资、税收款缴纳等	≥10 万元
安赐互联	合计持有发行 5%以上股份的股东	2		≥10 万元
刘莉清	董事、副总经理	6	主要用于家庭支出及个人往来，理财产品购买等	≥10 万元
程向忠	董事、副总经理	11		≥10 万元
江华	董事	6		≥10 万元
廖远强	董事	8		≥10 万元
孙擎	董事、副总经理	11		≥10 万元
张瑞广	外部董事	7		≥10 万元
张默	独立董事	3		≥10 万元
孙进山	独立董事	8		≥10 万元
方兴	独立董事	1		≥10 万元
黄鹏飞	外部监事	1	主要用于家庭支出及个人往来，理财产品购买等	≥10 万元
谢国勇	监事	4		≥10 万元
钟文韬	监事	3		≥10 万元
刘标	监事	5		≥10 万元
林洁	离任监事	10		≥10 万元
熊桂英	离任监事	11		≥10 万元
张翩翩	离任监事	2		≥10 万元

核查主体名称/姓名	与发行人关系	核查账户数量（个）	账户主要用途	大额资金核查标准
曾铸	离任监事	9		≥10 万元
邓章斌	离任监事	4		≥10 万元
YUNTING WANG	董事会秘书、财务负责人	4	主要用于家庭支出及个人往来，理财产品购买等	≥10 万元
朱引芝	离任财务负责人	3		≥10 万元
赵青华	离任财务负责人	3		≥10 万元
赖平侠	出纳	2	主要用于家庭支出及个人往来，理财产品购买等	≥10 万元
纪惠媚	出纳	1		≥10 万元
杨少如	出纳	4		≥10 万元
曹鹤忠	出纳	3		≥10 万元
陈思敏	实际控制人的助理	4		≥10 万元
卢芳莉	采购主管	10		≥10 万元
李金艳等 26 位采购人员	采购人员	66		≥10 万元
叶福城	销售总监	5		≥10 万元
合计		494	-	-

二、异常的标准及确定依据

申报会计师根据发行人的业务模式特点以及经营情况制定了大额资金流水标准，分析银行账户完整性、开户合理性及是否存在大额资金流水异常。其中，对于实际控制人及配偶、前实际控制人银行账户流水，重点核查单笔收支、单日连续频繁与同一交易对手收支为人民币 5 万元或等值其他币种以上的流水；对于发行人及分子公司、其他主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员账户流水，重点核查单笔收支、单日连续频繁与同一交易对手收支为人民币 10 万元或等值其他币种以上的流水。

核查过程中，申报会计师依据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的主要关注点，认定如下情形为异常标准：：

（一）发行人及其分子公司

1、抽查单笔金额或同日多笔相同往来金额合计等于或高于大额标准以及考虑款项性质，核查是否存在异常的收支；

2、银行流水中是否存在与同一个客户的交易次数较为频繁、不符合交易规律的；

3、大额资金往来是否存在重大异常，是否与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不匹配；

4、发行人与实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、出纳等是否存在异常大额资金往来；

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问。

（二）发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业

1、抽查单笔金额或同日多笔相同往来金额合计等于或高于大额标准的样本，核查是否存在异常的收支；

2、是否存在与公司员工、客户、供应商发生资金往来情况；

3、是否与发行人存在非经营性资金往来、资金占用情形；

4、控股股东、实际控制人控制的其他企业与实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

5、控股股东、实际控制人控制的其他企业是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；控股股东、实际控制人控制的其他企业同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释。

（三）发行人实际控制人、近亲属及其控制的企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

1、抽查单笔金额或同日多笔相同往来金额合计等于或高于大额标准的样本，核查是否存在异常的收支；

2、是否存在与公司员工、客户、供应商发生资金往来情况，是否无合理解释；

3、是否与发行人存在非经营性资金往来、资金占用情形；

4、是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

5、是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释。

三、核查的程序、核查证据

申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得了发行人及其分子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业的已开立银行账户清单，获取其信用报告，对发行人及其分子公司、控股股东报告期内所有银行账户（包括新设立及注销的）进行银行函证，核查其所提供账户的完整性；对于实际控制人、董监高及关键岗位人员，在核查银行流水的过程中，交叉复核交易对手方属于核查范围内的主体，进而检查往来账户流水是否均已提供；对于上述主体，取得了其提供的银行流水完整性声明，保证各方提供账户的完整性；

2、陪同实际控制人，前往中国银行、中信银行、平安银行、南粤银行、招商银行、工商银行、华夏银行、民生银行、兴业银行、建设银行、交通银行、光大银行、浦发银行、广发银行、中国邮政储蓄银行、农业银行、深圳农商行、广州银行等 18 家银行打印其在各家银行的开户清单及相应的银行流水（如有银行账户），并请银行柜台工作人员打印证明或者将查询结果拍照留存，将查询过程与查询结果拍视频留存；

陪同主要关联自然人通过云闪付、支付宝等 APP 查询其个人在工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、中信银行、光大银行、民生银行、兴业银行、浦发银行、平安银行、广发银行、华夏银行、广州银行、深圳农商行、广东农信、广东南粤银行、东莞农商行等 20 家银行账户信息，并将查询过程与查询结果通过视频留存；

3、核查大额银行流水并与公司银行日记账进行双向比对，编制大额资金流水核对表，核查发行人的大额资金往来是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

4、对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、实际控制人控制的其他企业的大额资金收支进行核查，核实交易对方与交易内容，编制大额资金流水说明表，要求相关主体及人员对大额资金往来的交易背景、交易对手的身份进行说明，并取得相应外部证据；

5、了解发行人与货币资金相关的内部控制，分析发行人货币资金内控制度是否存在重大缺陷；执行货币资金穿行测试及截止性测试，确认发行人货币资金交易是否参照内控制度规定执行；

6、对报告期内的主要客户和供应商进行了现场走访和函证相结合的方式，确认其与公司之间的资金往来是否均与真实的购销业务相对应；

7、就发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业、实际控制人、董监高及关键岗位人员是否与主要客户及供应商之间是否存在利益输送的情形进行访谈；

8、取得了关联方报告期内出具的声明，确认其资金往来均系其个人正常的支出，不存在为公司垫付成本费用的情形；

9、取得发行人的主要客户、供应商清单，核对上述主体和自然人是否与发行人的主要客户、供应商存在大额资金往来，判断是否存在体外资金循环，是否存在为发行人垫付成本费用、虚增收入的情形；

10、核查发行人及其分子公司、实际控制人、控股股东、实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水，检查是否与发行人独立董事存在资金往来，是否无合理解释；获得独立董事的个人征信报告；取得独立董事出具的声明，确认其资金往来均系其个人正常的支出，与发行人供应商、客户不存在业务往来，不存在为发行人承担成本费用或直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形；

15.2 中介机构核查意见：

经核查，申报会计师认为：

1、申报会计师已获取了发行人及分子公司、主要关联方在报告期内完整的银行流水并进行了全面核查；

2、按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，经核查：（1）发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；（2）不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；（3）发行人不存在异常大额资金往来，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；（4）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；（5）发行人不存在大额或频繁取现的情形，同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；（6）发行人在上市过程中聘请中介机构并支付专业服务费用，不存在其他大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；（7）发行人实际控制人不存在个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、

取现情形；（8）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得的现金分红款、薪酬或股权转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常；（9）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；（10）发行人曾使用 Cross Border 银行账户代收海外第三方电商平台店铺销售款情形，截至 2020 年末上述情况已终止，不存在其他关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

3、报告期内，发行人不存在体外资金循环情形，不存在通过体外资金循环虚增收入、利润情形。

（此页无正文，为深圳市三态电子商务股份有限公司容诚专字[2022]518Z0225 号之签字盖章页）

容诚会计师事务所（特殊普通合伙） 中国注册会计师：任晓英

中国·北京 任晓英（项目合伙人）

中国注册会计师：刘海曼

刘海曼

2022 年 5 月 11 日