

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
第三轮审核问询函的专项核查意见

容诚专字[2023]518Z0306 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
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
第三轮审核问询函的专项核查意见**

容诚专字[2023]518Z0306 号

深圳证券交易所：

深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于 2022 年 3 月 28 日下发的《关于深圳市三态电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010320 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。根据贵所出具的《审核问询函》的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“会计师”）对审核问询函中涉及本所的有关问题进行了专项核查。

现就《审核问询函》提出的有关问题向贵所回复如下：

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

本回复报告的字体代表以下含义：

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

本回复报告若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1 关于税务和资金	3
问题 2 关于核心竞争力和募集资金用途	37
问题 3 关于子公司及关联方注销或转让	65
问题 4 关于经营业绩	71
问题 5 关于出口跨境电商物流业务	109
问题 6 关于仓储与物流	114

问题 1 关于税务和资金

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期，发行人及控股股东存在股权转让、分立、现金分红等事项。

（2）报告期，发行人存在跨境内部交易。主要包括境内子公司向香港子公司提供技术等服务；各子公司间相互提供的跨境物流及仓储服务等。

请发行人：

（1）结合自身及控股股东历次股权转让、增资、利润分配的情况以及相关税收法规政策的具体规定，说明相关主体是否已履行纳税义务，是否存在税务风险；

（2）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，补充说明公司境内商品是否以邮政小包方式寄往境外，是否需要履行报关程序，是否属于出口；分析采购环节中的税务合规风险，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税，负责报关的主体，以邮递物品而不是货物的方式报关的合规风险，测算说明税务影响金额、是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法；

（3）结合境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，补充说明关税、所得税及其他间接税的税务缴纳是否合规；是否通过转移定价进行税收筹划；是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示；

（4）补充说明店铺销售收入的资金流转路径；以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面是否存在差异及具体差异环节；思睿香港特进行收支管理的具体方式。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并对相关税务合规性发表明确意见。

回复：

1.1 发行人说明：

一、结合自身及控股股东历次股权转让、增资、利润分配的情况以及相关税收法规政策的具体规定，说明相关主体是否已履行纳税义务，是否存在税务风险

（一）发行人历次股权转让、增资、利润分配缴税情况

1、关于历次股权转让的涉税情况

（1）新三板挂牌前历次股权转让的涉税情况

新三板挂牌前，公司各股东的历次股权转让均以平价转让，无需履行纳税义务，具体如下表所示：

转让时间	转让方	受让方	转让出资额（万元）	成本价格（元/注册资本）	转让价格（元/注册资本）	需纳税金额（万元）	是否履行纳税义务
2010 年 1 月，第一次股权转让	李峰	北京彩蝶飞广告有限公司	8.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
	沙林萍		152.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
2010 年 3 月，第二次股权转让	李峰	杨来新	2.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
	北京彩蝶飞广告有限公司		178.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
	李峰	毛周杰	38.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
	北京彩蝶飞广告有限公司		82.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
2012 年 5 月，第三次股权转让	毛周杰	范耀祖	5.88	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		蒋士良	11.76	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		赖淑蓉	5.88	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		陆勇	1.76	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		余小游	37.06	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		邹建波	5.88	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		白智兴	4.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		侯卫兵	120.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		刘洋	20.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		陆飞凤	6.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		陆勇	10.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		谭桂媚	44.12	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		唐小军	8.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		王涛	45.88	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及

转让时间	转让方	受让方	转让出资额（万元）	成本价格（元/注册资本）	转让价格（元/注册资本）	需纳税金额（万元）	是否履行纳税义务
	杨来新	张华荣	22.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		高勇	50.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		郭文秀	11.76	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		何天翼	5.06	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		侯卫兵	80.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		刘洋	4.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		陆飞凤	3.82	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		唐小军	2.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		王记强	11.76	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		王平	5.88	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		余小游	4.71	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		张华荣	1.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		白智兴	6.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		侯卫兵	330.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		刘洋	30.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		陆飞凤	9.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		唐小军	12.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		张华荣	33.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		高勇	50.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		郭文秀	11.76	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		何天翼	5.06	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及
		侯卫兵	80.00	1.00	1.00	平价转让，无需缴纳	不涉及

（2）股转系统挂牌期间历次股份转让的涉税情况

1）自然人股东股权转让的涉税情况

根据《财政部、国家税务总局、中国证券监督管理委员会关于个人转让全国中小企业股份转让系统挂牌公司股票有关个人所得税政策的通知》（财税〔2018〕137号）规定，“一、自2018年11月1日（含）起，个人转让新三板挂牌公司非原始股所得，暂免征收个人所得税。二、个人转让新三板挂牌公司原始股所得，按照“财产转让所得”，适用20%的比例税率征收个人所得税。三、2019年9月1日之前，个人转让新三板挂牌公司原始股的个人所得税，以股票受让方为扣缴义务人，由被投资企业所在地税务机

关负责征收管理。自 2019 年 9 月 1 日（含）起，个人转让新三板挂牌公司原始股的个人所得税，以股票托管的证券机构为扣缴义务人，由股票托管的证券机构所在地主管税务机关负责征收管理。……四、2018 年 11 月 1 日之前，个人转让新三板挂牌公司非原始股，尚未进行税收处理的，可比照本通知第一条规定执行，已经进行相关税收处理的，不再进行税收调整。”

因此，新三板挂牌期间公司自然人股东的非原始股转让事项不涉及纳税情形，原始股转让均系股东自发通过股转系统进行，因原始股转让产生的纳税义务应由相关股东自行承担，公司对该等纳税事项无代扣代缴义务。2016 年重组后，公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不涉及挂牌期间原始股转让事项。

2) 法人股东股份转让的涉税情况

根据《国家税务总局关于贯彻落实企业所得税法若干税收问题的通知》（国税函[2010]79 号），企业转让股权收入应于转让协议生效、且完成股权变更手续时，确认收入的实现。转让股权收入扣除为取得该股权所发生的成本后，为股权转让所得。根据《国家税务总局关于企业取得财产转让等所得企业所得税处理问题的公告》（国家税务总局公告 2010 年第 19 号），企业取得的财产（包括各类资产、股权、债权等）转让收入均应一次性计入确认收入的年度计算缴纳企业所得税。

因此，新三板挂牌期间公司法人股东股权转让涉及的所得税计入企业年度应纳税所得，按企业所得税缴纳程序定期向税务局进行申报和缴纳，公司不承担代扣代缴义务。2016 年重组后，公司实际控制人通过子午康成、禾益文化等法人间接持有公司股份，除实际控制人以外的其他董事、监事和高级管理人员未通过法人间接持有公司股份。公司新三板挂牌期间，子午康成未转让过公司股份，禾益文化存在转让公司股份情形，已完成所得税申报缴纳。

3) 合伙企业股东股份转让的涉税情况

根据《关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》（财税[2008]159 号）和《关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定》（国税函[2001]84 号），合伙企业生产经营所得和其他所得采取“先分后税”的原则，以每一个合伙人为纳税义务人。合伙企业合伙人是自然人的，缴纳个人所得税；合伙人是法人和其他组织的，缴纳企业所得税。合伙企业以每一个合伙人为纳税义务人，各合伙人从合伙企业取得的生产经营

所得，由合伙企业向企业实际经营管理所在地主管税务机关申报缴纳各合伙人应纳税所得税，并将所得税申报表抄送各合伙人。

因此，对于新三板挂牌期间公司合伙企业股东股权转让涉及的所得税，公司不承担代扣代缴义务，由合伙企业股东根据相关法规自行申报相关个人所得税或企业所得税。2016 年重组后，公司实际控制人、董事、监事和高级管理人员均未通过合伙企业持有公司股份，不涉及纳税义务。

（3）终止挂牌前控股股东指定第三方回购股份及终止挂牌后股份转让的涉税情况

2018 年 8 月，公司申请终止挂牌，终止挂牌后的股份转让及纳税情况如下：

序号	股转系统股权变更日期	转让方	受让方	转让股份（股）	转让的股份比例	转让价格（元/股）	纳税情况
1	2019.02.18	上海乃义企业管理咨询有限公司	禾益文化	100,000	0.0149%	2.43	法人股东缴纳企业所得税，在年底统一汇算清缴
2	2019.02.18	李顺华	禾益文化	501,000	0.0747%	2.61	已缴纳个人所得税
3	2019.02.18	段九东	禾益文化	2,000	0.0003%	2.73	已缴纳个人所得税
4	2019.02.18	梁玮	禾益文化	3,000	0.0004%	2.70	已缴纳个人所得税
5	2019.02.18	高源	禾益文化	19,000	0.0028%	3.06	已缴纳个人所得税
6	2019.02.18	赵江汉	禾益文化	1,000	0.0001%	3.00	已缴纳个人所得税
7	2019.02.18	陈长宏	禾益文化	1,000	0.0001%	2.11	无转让收益，不涉及
8	2019.02.18	戴锦辉	禾益文化	2,000	0.0003%	1.87	已缴纳个人所得税
9	2019.02.18	吴培熙	禾益文化	8,000	0.0012%	2.19	已缴纳个人所得税
10	2019.02.18	李朝华	禾益文化	120,000	0.0179%	2.00	已缴纳个人所得税
11	2019.02.18	蒋士良	禾益文化	117,647	0.0175%	1.30	已缴纳个人所得税
12	2019.02.18	吴淑清	禾益文化	6,000	0.0009%	2.67	已缴纳个人所得税
13	2019.02.18	王月怡	禾益文化	246,000	0.0367%	2.24	已缴纳个人所得税
14	2019.02.18	黄小兵	禾益文化	4,000	0.0006%	2.41	已缴纳个人所得税
15	2019.02.18	杨静	禾益文化	43,000	0.0064%	2.30	已缴纳个人所得税
16	2019.02.18	徐浙波	禾益文化	1,000	0.0001%	2.48	无转让收益，不涉及
17	2019.02.18	王凌霄	禾益文化	9,000	0.0013%	2.48	已缴纳个人所得税
18	2019.02.18	李嘉	禾益文化	31,000	0.0046%	2.20	已缴纳个人所得税
19	2019.02.18	周益	禾益文化	3,000	0.0004%	2.86	已缴纳个人所得税
20	2019.02.18	陈水法	禾益文化	105,000	0.0157%	2.78	无转让收益，不涉及
21	2019.02.18	兴业证券	禾益文化	777,000	0.1159%	2.71	法人股东缴纳企业所

序号	股转系统股权变更日期	转让方	受让方	转让股份(股)	转让的股份比例	转让价格(元/股)	纳税情况
22	2019.02.18	华创证券	禾益文化	2,603,000	0.3883%	2.51	得税,在年底统一汇算清缴
23	2019.02.18	赵逢新	禾益文化	46,000	0.0069%	2.08	无转让收益,不涉及
24	2019.02.18	黄雯	禾益文化	20,000	0.0030%	1.91	已缴纳个人所得税
25	2019.02.18	吕敏强	吕威群	1,000,000	0.1492%	1.00	无转让收益,不涉及
26	2019.02.18	陆飞凤	唐小军	65,176	0.0097%	1.00	无转让收益,不涉及
27	2019.02.18	高勇	侯卫兵	500,000	0.0746%	1.00	无转让收益,不涉及
28	2019.02.18	谭桂媚	侯卫兵	451,176	0.0673%	1.00	无转让收益,不涉及
29	2019.02.18	王涛	侯卫兵	300,000	0.0447%	1.00	无转让收益,不涉及
30	2019.02.18	邹建波	侯卫兵	58,824	0.0088%	1.00	无转让收益,不涉及
31	2019.02.18	赖淑蓉	侯卫兵	58,824	0.0088%	1.00	无转让收益,不涉及
32	2019.06.21	王艳荣	禾益文化	100,000	0.0149%	2.37	已缴纳个人所得税
33	2019.06.21	乌于虹	禾益文化	536,000	0.0800%	1.90	无转让收益,不涉及
34	2019.06.21	王新	禾益文化	6,000	0.0009%	5.91	已缴纳个人所得税
35	2019.06.21	颜盾白	禾益文化	5,000	0.0007%	2.57	已缴纳个人所得税
36	2019.12.30	中信证券	禾益文化	2,609,000	0.3892%	2.40	法人股东缴纳企业所得税,在年底统一汇算清缴
37	2019.12.30	范耀祖	禾益文化	43,824	0.0065%	2.10	已缴纳个人所得税
38	2019.12.30	阮俊堃	兰石创投	1,673,000	0.2496%	1.97	无转让收益,不涉及
39	2019.12.30	禾益文化	兰石投资	1,000,000	0.1492%	2.10	法人股东缴纳企业所得税,在年底统一汇算清缴
40	2019.12.30	陈长洁	兰石创投	525,998	0.0785%	2.14	已缴纳个人所得税
41	2019.12.30	安赐文创	兰石创投	1,940,697	0.2895%	2.14	根据安赐文创、安赐互联提供的合伙人会议决议、完税证明,安赐文创、安赐互联已为其自然人合伙人足额缴纳股权转让个人所得税;法人合伙人缴纳企业所得税并在年底统一汇算清缴
42	2019.12.30	安赐互联	兰石创投	2,033,305	0.3033%	2.14	
43	2020.05.29	安赐文创	李丁丁	400,000	0.0597%	2.10	
44	2020.05.29	安赐文创	华鸣	260,433	0.0388%	2.10	
45	2020.05.29	安赐互联	华鸣	691,948	0.1032%	2.10	

2、关于历次增资的涉税情况

公司历次增资及纳税情况如下:

序号	时间	股权变动事项	缴税情况
1	2010年1月	波智高远有限第一次增资,注册资本由200万元增加至人民币300万元,北京彩蝶飞广告有限公司以货币增资人民币260万元	现金增资,不涉及缴税

序号	时间	股权变动事项	缴税情况
2	2010年3月	波智高远有限第二次增资，注册资本由300万元增加至人民币1,000万元，其中毛周杰以知识产权增资人民币280万元、杨来新以知识产权增资人民币420万元	非专利技术无形资产增资，不涉及缴税
3	2012年5月	波智高远有限第三次增资，注册资本由1,000万元增加至人民币1,176.4723万元，其中杨承路以货币增资人民币70.59万元、卢学鹏以货币增资人民币58.8235万元、陈绿漫以货币增资人民币47.0588万元	现金增资，不涉及缴税
4	2012年6月	以经审计的净资产12,241,607.24元其中的11,764,723元折合股份1,176.4723万股，剩余部分计入资本公积，整体变更设立股份公司	整体变更前后注册资本未发生变化，不涉及以未分配利润、盈余公积和除股票溢价发行外的其他资本公积转增注册资本和股本的情形，不涉及缴税
5	2016年7月	挂牌期间波智高远股份实施重大资产重组，向子午康成发行55,550.09万股购买三态数科、鹏展万国、思睿香港、荣威香港等四家企业100%股权，同时向禾益文化、安赐文创、安赐互联、金斯纳克、陈长洁、郭志清、吕敏强发行10,132.56万股募集配套资金，注册资本由1,176.4723万元增加至66,859.1223万元	公司原股东不涉及缴税，具体参见下表
6	2018年1月	注册资本由66,859.1223万元增加至人民币67,039.1223万元，其中刘莉清等9名自然人合计出资人民币180.00万元	现金增资，不涉及缴税

2016年重组期间，三态数科、鹏展万国、思睿香港、荣威香港等四家标的企业原股东履行纳税义务情况如下：

序号	交易	相关税收法规政策及缴税情况
1	交易一：波智高远股份向子午康成发行股份购买其持有的三态数科100%股权	根据子午康成提供的《企业重组所得税特殊性税务处理报告表》，该次转让符合相关特殊性税务处理的适用条件，深圳市前海地方税务局于2017年4月28日就本次转让适用特殊性税务处理进行了确认和同意
2	交易二：ZHONGBIN SUN将持有的鹏展万国100%股权作价696.35万元转让给波智高远股份	根据ZHONGBIN SUN提供的《深圳市地方税务局纳税证明》（深地税南证[2016]00010002号），已履行个人所得税缴纳义务
3	交易三：明德天成将持有的思睿香港100%股权作价8,045.07万元转让给波智高远股份	不适用。根据香港《税务条例》规定征收3种直接税：利得税、薪俸税和物业税。其中对利得税的界定是：“凡在本港经营任何行业、专业或业务而从该行业、专业或业务获得于香港产生或得自香港的所有利润（由出售资本资产所得的利润除外）的人士，包括法团、合伙商号、信托人或团体，均须缴税。”从上述规定可以判断，股权转让（即“由出售资本资产所得的利润”）所得的利润不需要交纳香港利得税； 明德天成转让思睿香港和荣威香港取得的收入属于售卖资本资产所得，就该股权转让取得的价款在香港无需缴纳
4	交易四：明德天成将持有的荣威香港100%股权作价1,391.14万元转让给波智高远股份	

序号	交易	相关税收法规政策及缴税情况
		利得税； 2020年3月2日，香港税务局就明德天成转让荣威香港、思睿香港事项进行确认，“明德天成在上述课税年度（2016/17）并无应征收利得税的利润”

3、关于历次股利分配的涉税情况

公司历次股利分配的缴税情况如下：

序号	利润分配情况	所属期间	相关税收法规政策	应纳税金额及完税情况
1	2017年5月11日，经公司2016年度股东大会审议通过，向全体股东每10股派送现金红利0.8675元（含税），合计派送现金红利5,800万元（含税）	新三板挂牌期间	《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2015]101号）及《关于继续实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策的公告》（财政部、税务总局、证监会公告2019年第78号） ^{注1}	公司主要股东已履行纳税义务，持股1个月（含1个月）以内的，每10股缴纳税款0.1735元；持股1个月以上至1年（含1年）的，每10股缴纳税款0.0867元；持股1年以上的，无需缴纳税款
2	2018年4月18日，经公司2017年度股东大会审议通过，向全体股东每10股派送现金红利1.7303元（含税），合计派送现金红利11,600万元（含税）			公司主要股东已履行纳税义务，持股1个月（含1个月）以内的，每10股缴纳税款0.3461元；持股1个月以上至1年（含1年）的，每10股缴纳税款0.1730元；持股1年以上的，无需缴纳税款
3	2020年6月19日，经公司2020年第三次临时股东大会审议通过，向全体股东每10股派送现金红利3.3264元（含税），合计派送现金红利22,300万元（含税）	终止挂牌后	（1）《财政部、国家税务总局关于个人股票期权所得征收个人所得税问题的通知》（财税[2005]35号） ^{注2} （2）《关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》（财税[2008]159号）和《关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定》（国税函[2001]84号） （3）《中华人民共和国企业所得税法》（2007年3月通过，2008年1月1日施行） ^{注3}	公司主要股东已履行纳税义务，（1）自然人股东按照“利息、股息、红利所得”适用的规定计算缴纳个人所得税，税率为20%； （2）合伙企业股东为其自然人合伙人缴纳股息红利个人所得税，法人合伙人取得股息、红利免缴企业所得税； （3）法人股东取得股息、红利免缴企业所得税；
4	2021年6月20日，经公司2020年度股东大会审议通过，向全体股东每10股派送现金红利2.3419元（含税），合计派送现金红利15,700万元（含税）			

注1：财政部、国家税务总局、证监会《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知（财税[2015]101号）》《关于继续实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策的公告（2019年第78号）》规定，“一、个人持有挂牌公司的股票，持股期限超过1年的，对股息红利所得暂免征收个人所得税。个人持有挂牌公司的股票，持股期限在1个月以内（含1个月）的，其股息红利所得全额计入应纳税所得额；持股期限在1个月以上至1年（含1年）

的,其股息红利所得暂减按 50%计入应纳税所得额;上述所得统一适用 20%的税率计征个人所得税。本公告所称挂牌公司是指股票在全国中小企业股份转让系统公开转让的非上市公众公司;持股期限是指个人取得挂牌公司股票之日起至转让交割该股票之日前一日的持有时间。二、挂牌公司派发股息红利时,对截至股权登记日个人持股 1 年以内(含 1 年)且尚未转让的,挂牌公司暂不扣缴个人所得税;待个人转让股票时,证券登记结算公司根据其持股期限计算应纳税额,由证券公司等股票托管机构从个人资金账户中扣收并划付证券登记结算公司,证券登记结算公司应于次月 5 个工作日内划付挂牌公司,挂牌公司在收到税款当月的法定申报期内向主管税务机关申报缴纳,并应办理全员全额扣缴申报。……”

注 2: 根据《财政部 国家税务总局关于个人股票期权所得征收个人所得税问题的通知(财税[2005]35 号)》规定,“……(四)员工因拥有股权而参与企业税后利润分配取得的所得,应按照“利息、股息、红利所得”适用的规定计算缴纳个人所得税。”

注 3: 根据《中华人民共和国企业所得税法》(2007 年 3 月通过,2008 年 1 月 1 日施行)规定,“第二十六条企业的下列收入为免税收入:(二)符合条件的居民企业之间的股息、红利等权益性投资收益;(三)在中国境内设立机构、场所的非居民企业从居民企业取得与该机构、场所有实际联系的股息、红利等权益性投资收益……”

公司实施 2016 年度、2017 年度利润分配实施时仍为新三板挂牌企业,公司主要股东已履行纳税义务,公司已收到证券登记结算公司划付的股东个人所得税并向主管税务机关申报缴纳。

公司自 2018 年 12 月起终止挂牌,2019 年度、2020 年度利润分配实施时已不再是新三板挂牌企业,全体自然人股东已由公司代扣代缴履行了个人所得税纳税义务,公司已对合伙企业股东履行告知程序、督促其自行履行所有纳税义务,法人股东无需就取得分红缴纳企业所得税。

根据国家税务总局北京海淀区税务局出具的《税收完税证明》《清税证明》、国家税务总局深圳市南山区税务局出具的《税务违法记录证明》,报告期内,未发现公司有重大税务违法记录。根据国家税务总局深圳市前海税务局出具的《税务违法记录证明》,报告期内,未发现公司控股股东子午康成有重大税务违法记录。

综上,针对公司历次股权转让、增资、利润分配涉及的纳税问题,公司已履行法律规定范围内的义务,公司控股股东子午康成、实际控制人 ZHONGBIN SUN、实际控制人控制的公司股东嘉禾晟鑫不涉及股权转让、增资、利润分配而缴纳所得税情况,实际控制人控制的公司股东禾益文化、其他相关人员已按规定缴纳税款,上述主体不存在违反税收法律法规的重大违法行为。

(二) 控股股东历次股权转让、分立、增资、利润分配缴税情况

1、关于历次股权转让的涉税情况

控股股东子午康成历次股权转让缴税情况如下:

转让时间	转让方	受让方	转让出资额 (万元)	成本价格 (元/注册资本)	转让价格	相关税收法规政策 及缴税情况
2017 年 9 月, 第一次股权转让	路美君	许一	10.00	1.00	1 元人民币	平价转让, 无需缴纳
2018 年 11 月, 第二次股权转让	许一	ZHONGBIN SUN	1,000.00	1.00	1 元人民币	本次股份转让属于夫妻离婚财产分割, 符合《股权转让所得个人所得税管理办法(试行)》第十三条, 不需要缴纳个人所得税
2020 年 6 月, 第二次股权转让	ZHONGBIN SUN	YIKANG SUN	1.00	1.00	1 元人民币	本次股份转让属于父女之间股权转让, 符合《股权转让所得个人所得税管理办法(试行)》第十三条, 不需要缴纳个人所得税

注: 根据《股权转让所得个人所得税管理办法(试行)》规定, “第十三条 符合下列条件之一的股权转让收入明显偏低, 视为有正当理由: ……(二) 继承或将股权转让给其能提供具有法律效力身份关系证明的配偶、父母、子女、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女、兄弟姐妹以及对转让人承担直接抚养或者赡养义务的抚养人或者赡养人……(四) 股权转让双方能够提供有效证据证明其合理性的其他合理情形。”

2、关于分立、增资的涉税情况

子午康成分立、增资缴税情况如下:

序号	时间	股权变动事项	缴税情况
1	2020 年 6 月	子午康成采取存续方式分立, 子午康成(注册资本为 700.00 万元人民币)存续、派生嘉禾晟鑫(注册资本为 300.00 万元人民币)。	根据财税[2009]59 号《财政部、国家税务总局关于企业重组业务企业所得税处理若干问题的通知》规定, 子午康成分立符合适用特殊性税务处理的条件, 国家税务总局深圳市前海税务局所于 2021 年 4 月 7 日就本次分立适用特殊性税务处理进行了确认和同意
2	2021 年 5 月	第一次增资, 公司注册资本由 700 万元人民币变更为 1,219.3252 万元人民币, 新增加 519.3252 万元人民币的注册资本全部由 YIKANG SUN 以货币方式认缴	现金增资, 不涉及缴税

3、关于历次股利分配的涉税情况

自成立以来, 子午康成先后于 2019 年、2020 年和 2021 年进行多次利润分配。2019 年至今, 子午康成股东为 ZHONGBIN SUN 和 YIKANG SUN, 两人均为加拿大籍华人, 根据《财政部、国家税务总局关于个人所得税若干政策问题的通知》(财税字〔1994〕

20 号) 的规定, 外籍个人从外商投资企业取得的股息、红利所得, 免征个人所得税。依据该规定, ZHONGBIN SUN 和 YIKANG SUN 无需缴纳个人所得税。

综上, 针对公司控股股东子午康成历次股权转让、分立、增资、利润分配涉及的纳税问题, 实际控制人 ZHONGBIN SUN 不涉及缴纳所得税情况, 子午康成不涉及代扣代缴情况。

二、结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规, 补充说明公司境内商品是否以邮政小包方式寄往境外, 是否需要履行报关程序, 是否属于出口; 分析采购环节中的税务合规风险, 商品销售是否应视同于内销, 是否需要在境内缴纳流转税, 负责报关的主体, 以邮递物品而不是货物的方式报关的合规风险, 测算说明税务影响金额、是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响; 公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法;

(一) 结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规, 补充说明公司境内商品是否以邮政小包方式寄往境外, 是否需要履行报关程序, 是否属于出口

公司线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式为: 由思睿香港向境内产品供应商完成商品采购后, 境内供应商将商品交付至思睿香港指定的境内仓库, 再由海外第三方电商平台或思睿香港委托的包括中国邮政在内的境内外物流供应商组织发货, 物流商根据《中华人民共和国海关进出口货物申报管理规定》《海关总署公告 2018 年第 194 号(关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告)》《海关总署公告 2018 年第 164 号(关于启用进出境邮递物品信息化管理系统有关事宜的公告)》等法律法规完成申报和向海关传输电子数据, 安排跨境运输, 根据目的国要求完成清关手续, 并最终向海外终端消费者交付。根据国际贸易分类, 出口贸易(Export Trade)系指将本国的商品或服务输出到其他国家市场销售, 思睿香港与境内供应商之间的交易属于跨境出口贸易活动。香港思睿将境内采购的商品向境外销售, 并委托邮政公司等提供寄递服务, 根据东莞海关以及义乌海关出具的函件, 其依据《海关法》《邮政法》《万国邮政公约》等相关法律法规对出境包裹进行监管, 对符合法律规定的予以放行。

此外, 香港为国际贸易机构的成员且作为独立关税区, 其在跨境结算、物流、信息流转交换等方面具有一定优势, 香港思睿进出口贸易行为受到香港法律法规的约束。

报告期内，公司主要采用跨境直邮的物流方式向消费者寄递商品。除了使用海外第三方电商平台的物流服务（如 Amazon Global Logistics 提供的 Z-parcel、eBay 平台的橙联物流、速卖通平台的无忧物流服务，及 Wish Post、Lazada Global Shipping、Shopee Logistics Service 等平台官方物流服务），公司主要通过中国邮政的国际 e 邮宝、国际小包等寄递服务向消费者交付。由中国邮政公司负责中国境内段报关、运输，由万国邮政联盟成员根据万国邮联协议完成商品包裹在境外各国海关的清关、派送事宜。公司邮政小包模式下的商品均委托中国邮政等报关出口，符合《中华人民共和国海关法》第九条：“进出口货物，可以由进出口货物收发货人自行办理报关纳税手续，也可以由进出口货物收发货人委托海关准予注册登记的报关企业办理报关纳税手续”的相关规定。

（二）分析采购环节中的税务合规风险，商品销售是否应视同于内销，是否需要
在境内缴纳流转税，负责报关的主体，以邮递物品而不是货物的方式报关的合规风险，
测算说明税务影响金额、是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响；

1、采购环节中的税务合规风险分析

（1）根据相关规定，采购环节的纳税义务人应为国内供应商

《中华人民共和国增值税暂行条例（2017 修订）》第一条，在中华人民共和国境内销售货物或者加工、修理修配劳务（以下简称劳务），销售服务无形资产、不动产以及进口货物的单位和个人，为增值税的纳税人，应当依照本条例缴纳增值税。

在上述交易中，采购环节发生在中国大陆，境内供应商为货物的销售方，因此，境内供应商应作为增值税的纳税义务人并申报缴纳增值税。在该等采购模式下，相关纳税义务及税收风险由境内供应商承担，思睿香港作为采购方且为香港主体，不存在被国内税务机关追缴境内增值税或处罚的风险。

（2）根据发票管理的相关规定，上述采购环节应国内供应商承担发票开具责任

《中华人民共和国发票管理办法（2019 修订）》（以下简称“《办法》”）第十九条，销售商品、提供服务以及从事其他经营活动的单位和个人，对外发生经营业务收取款项，收款方应当向付款方开具发票；特殊情况下，由付款方向收款方开具发票。

《中华人民共和国发票管理办法实施细则（2019 修正）》第二十四条，《办法》第十九条所称特殊情况下，由付款方向收款方开具发票，是指下列情况：（一）收购单位

和扣缴义务人支付个人款项时；（二）国家税务总局认为其他需要由付款方向收款方开具发票的。

在上述交易中，思睿香港为付款方，国内供应商为销售方和收款方，其应当承担开具发票的责任。同时，该款项并非向个人支付款项的情形，因此不符合付款方开具发票的特殊情形。基于上述规定，思睿香港不存在开具发票的义务，也不存在与发票开具相关的监管或处罚的风险。

2、思睿香港的商品销售不属于内销，不涉及境内流转税

根据《中华人民共和国香港特别行政区基本法》第十八条，除列于该法附件之少数法律外，全国性法律不在香港特别行政区实施，思睿香港作为香港主体，其向海外消费者出售商品的行为适用境外相关规定进行税务处理，不适用境内的相关税务规则。

（1）思睿香港跨境电商直邮出口模式不适用国内货物出口的相关税务规定

《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》（财税[2013]96 号） 第四条，适用本通知退（免）税、免税政策的电子商务出口企业，是指自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业和利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业。

《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》（财税[2018]103 号）第四条，本通知所称电子商务出口企业是指自建跨境电子商务平台或利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的单位 and 个体工商户。

在上述交易模式中，思睿香港为境外采购方，不符合上述规定中关于出口企业的定义。且其作为香港主体，并不适用中国大陆关于增值税的相关规定。与此同时，除上述相关规定，目前中国大陆暂无其他有关跨境电商直邮模式出口的相关规定。

（2）现行法规并未对直邮出口模式下跨境电商业务视同内销进行规定

《出口货物劳务增值税和消费税管理办法》（国家税务总局公告 2012 年第 24 号）第十一条第（七）款规定，适用增值税免税政策的出口货物劳务，除特殊区域内的企业出口的特殊区域内的货物、出口企业或其他单位视同出口的货物劳务外，出口企业或其他单位如果未在规定的纳税申报期内按规定申报免税的，应视同内销货物和加工修理修配劳务征免增值税、消费税。《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税[2012]39 号）第七条列明了适用增值税征税政策的出口货物劳务的具体情形。

上述法规规定了企业出口如未在规定纳税申报期内申报免税应当视同内销及应当视同内销征免增值税的具体情形，但上述法规并未对跨境电商企业（香港公司）通过直邮出口模式运输商品视同内销进行规定。

综上，公司电商业务的经营主体思睿香港并非境内居民企业，并非境内增值税纳税义务人，同时，思睿香港也不符合中国境内现行税收法规中关于出口企业的定义，其向境内供应商采购商品并通过境外第三方电商平台将商品销售给境外消费者的行为不适用境内的税务规则。国内法规并未对直邮出口模式运输商品视同内销进行规定，思睿香港无需按《中华人民共和国增值税暂行条例》《财政部、国家税务总局关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税[2016]36号）等境内法律法规的要求申报及缴纳增值税，且现行法规下，跨境电商境内经营主体或其香港主体不会被国内税局要求以视同内销或其他方式补缴流转税。

思睿香港所采购、销售的商品为一般消费品，香港特区针对进口及出口货物，除四类特殊应课税品（酒类、烟草、碳氢油类及甲醇）外，均毋须缴付任何关税，亦无任何关税配额或附加税，亦不涉及任何增值税或一般服务税。思睿香港根据与国内供应商的采购订单等真实单据来进行其本地会计核算及税务申报处理。根据卢王徐律师事务所出具的法律意见书，思睿香港已依据当地法律法规履行申报和缴纳全部税收的义务，未曾违反任何税收义务相关的当地法律，税务情况符合法律法规规定，不存在因税务问题而被相关机构处罚的记录，亦不存在任何当地政府机构针对其及其子公司的税务调查程序。

3、负责报关的主体，以邮递物品而不是货物的方式报关的合规风险

报告期内，公司通过国际邮政渠道寄递的包裹均为邮政公司负责报关。思睿香港与合作的邮政公司签署的物流服务合同的约定，由邮政公司自思睿香港或其指定地点揽收包裹，并根据收件人信息寄递。此外，该等协议系根据《中华人民共和国邮政法》《中华人民共和国邮政法实施细则》《万国邮政公约》进行约定，在国际邮政渠道模式下，CN22一体化报关签条随附于包裹之上，由邮政公司向海关按流程完成通关手续。

思睿香港作为独立主体与邮政公司签署协议，并由思睿香港向邮政公司直接支付相关物流费用。思睿香港与邮政公司作为相关合同当事人，根据签署的协议各自行使相关权利及义务，邮政公司通常采用报关申报的方式，以邮递物品报关。申报时，根据《海关总署公告2018年第164号（关于启用进出境邮递物品信息化管理系统有关事宜的公

告)》等法律法规,由邮政企业负责采集进出境邮件面单电子数据并向海关信息系统传输。根据中国邮政集团有限公司东莞市分公司于2020年10月24日出具的《关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函》:“我司的出口国际小包业务经过东莞海关驻邮局办事处全程监管,并履行法定的邮递物品出境手续后方可放行寄出,符合法律规定,迄今未因使用邮政国际小包业务而受到海关行政处罚。”根据中国邮政速递物流股份有限公司浙江省义乌市分公司于2022年4月27日出具的《关于国际邮政小包、e邮宝等业务海关监管流程合法合规性确认函》:“我司业务经过义乌海关驻义乌邮政互换局的邮件监管科全程监督,贵司交寄的跨境包裹经由我司按照相关规定以邮递物品的方式完成邮寄,符合法律规定,迄今未因使用邮政国际小包、e邮宝等业务受到海关行政处罚。”

就国际邮政小包的具体监管流程,根据东莞海关于2020年9月16日出具的《东莞海关反馈关于<中国邮政集团有限公司东莞市分公司关于确认邮件监管流程的申请函>意见的复函》:“我关依法对出境国际小包进行监管,对符合法律规定的予以放行,迄今未对你司有行政处罚。”根据义乌海关于2022年4月26日向中国邮政速递物流股份有限公司浙江省义乌市分公司出具的《义乌海关关于确认邮件监管流程的复函》:“我关依据《海关法》《邮政法》《万国邮政公约》等相关法律法规对你司出境包裹进行监管,对符合法律规定的予以放行,自2016年开始我关未对你司有行政处罚”。

4、测算说明税务影响金额、是否构成税务风险敞口、对财务报表列报及经营业绩的影响

公司电商业务的经营主体思睿香港并非境内居民企业,并非境内增值税纳税义务人,同时,思睿香港也不符合中国境内现行税收政策中关于出口企业的定义,其向境内供应商采购商品并通过境外第三方电商平台将商品销售给境外消费者的行为不适用境内的税务规则,不视同内销,无需按《中华人民共和国增值税暂行条例》《财政部、国家税务总局关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》(财税[2016]36号)等境内法律法规的要求申报及缴纳增值税。

(1) 国家税务总局 12366 纳税服务平台及发行人所在主管税务部门相关工作人员就相关事项进行了答复

根据国家税务总局 12366 纳税服务平台 (<https://12366.chinatax.gov.cn/>)对相关问题

的答复，香港主体委托中国邮政在内的境内外物流供应商负责包裹的报关、运输和派送，最终向海外终端个人消费者交付，根据相关规则香港主体未取得报关单。该直邮出口模式不适用国内货物出口的相关税务要求，跨境电商境内经营主体或其香港主体不会被国内税务局要求以视同内销或其他方式补缴流转税。

此外，根据与国家税务总局深圳市税务局相关工作人员的访谈，香港主体作为采购方，由于未在中国境内发生销售行为，并非境内增值税纳税义务人。在该交易模式下，境内供应商并未执行出口相关的免(退)税，其应当就其商品销售正常申报缴纳增值税，其并未因为通过直邮出口模式运输商品出境而少缴纳境内增值税税款。即使出现境内供应商需要补税或被税务处罚的情况，香港主体作为采购方亦无需承担补缴税款和缴纳罚款的义务。

此外，由于香港地区不对商品和劳务课征流转税（烟酒碳氢油等除外），思睿香港在香港亦不涉及流转税（增值税、消费税等），不构成当地流转税的风险敞口。

综上，由于公司电商业务的经营主体思睿香港在境内外均不存在采购环节的税务风险敞口，因此对财务报表列报及经营业绩无影响。

（2）发行人控股股东已出具承诺

公司控股股东子午康成已出具承诺，如公司及控股子公司因相关主管税务部门对于上述境内流转税事项的认定或相关法规适用发生变化等情况导致被追缴税款、处以罚款、收取滞纳金或者承担其他经济损失，将无条件以现金方式全额承担需补缴的税费、罚款、滞纳金及相关费用，以保证公司及控股子公司不会因此遭受任何损失。

（三）公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

公司商品以直邮模式销售到海外，通过采购中国邮政等物流公司的寄递服务，由专业物流公司统筹安排跨境运输、通关手续及末端派送，是目前跨境出口电商企业的主要物流交付方式。根据广发证券发展研究中心报告显示，2020 年直邮和海外仓交付模式的市场份额分别约为 70%和 30%，而发往海外的包裹中邮政渠道占 50%以上。中国邮政是 Amazon、eBay、Wish、速卖通等主流海外电商平台的官方合作单位，其国际小包等寄递服务基于万国邮政联盟下的网络布局，可通达全球 200 多个国家和地区，是被广泛使用的跨境直邮物流渠道。国家邮政局、商务部、海关总署《关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见（暂行）》（国邮发〔2019〕17 号）等文件：“支持

邮政企业、进出境快件经营人等各类跨境寄递服务企业利用互联网平台，发挥信息系统优势，依法提供跨境包裹、商业快件等寄递服务，依法纳入行业监督管理和服务统计……鼓励邮政部门研究制定跨境寄递国际运输网络布局规划，鼓励跨境寄递服务企业开辟国际货运航线，加快完善跨境寄递国际航空运输网络。”根据上述规则，国家产业政策总体上支持跨境电商企业的物流采用国际邮政渠道的方式。此外，为适应市场需要，中国邮政还开发了 e 邮宝、e 特快等适合跨境电商零售的直发寄递服务。

公司在香港设立子公司并由其承担跨境出口电商业务的采购及销售相关职能，是根据市场、商业、政策环境等情况综合考量的结果，思睿香港所承担的职能是基于公司前期对体系内子公司战略定位所作的合理安排，根据安永税务出具的《转移定价分析报告》，公司不存在利用香港所得税率低于中国大陆所得税率的情况将主要利润留存至香港的情形。此外，公司的上述安排亦属于跨境电商行业通行做法，例如可比上市公司子公司深圳市易佰网络科技有限公司（以下简称“易佰网络”）（华凯创意子公司）、赛维时代科技股份有限公司（以下简称“赛维时代”）等均设有香港子公司并由其承担跨境出口电商业务相关职能，具体如下：

同行业公司	采购、销售主体	出境模式
易佰网络	Yibai Technology Limited(简称“香港易佰”)	易佰网络物流模式可分为国内仓发货和海外仓发货两类：基于国内仓库发货，由跨境物流公司（中国邮政或其他航空快件等）取件后直接邮寄给海外客户。
赛维时代	(HONGKONG LINEMART LIMITED(简称“香港兰玛特”))	公司出口方式为一般贸易和直邮 9610 模式，直邮模式主要适用于零散、小批量、价值量不大的商品，报告期前期主要为邮政小包模式，由香港兰玛特向国内供应商采购后通过第三方物流运送至海外消费者。

综上，公司在香港设立子公司并由其承担跨境出口电商业务的采购商品职能，属于行业通行做法；包括邮政寄递方式在内的直邮和海外仓履约方式均为跨境电商行业出境通行做法，公司根据自身业务特点选择了其中的直邮模式，由中国邮政等物流服务商实际承运并负责关务工作。

三、结合境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，补充说明关税、所得税及其他间接税的税务缴纳是否合规；是否通过转移定价进行税收筹划；是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示

（一）结合境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，补充说明关税、所得税及其他间接税的税务缴纳是否合规

公司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。报告期各期，公司商品销售收入按地区划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧洲	40,368.76	30.70%	73,454.50	40.32%	66,827.39	48.05%
亚洲	38,198.74	29.05%	50,395.34	27.66%	36,470.07	26.22%
北美洲	32,586.38	24.78%	36,380.99	19.97%	24,060.70	17.30%
大洋洲	6,551.37	4.98%	9,541.93	5.24%	6,447.26	4.64%
其他	13,771.23	10.47%	12,415.58	6.81%	5,286.59	3.80%
合计	131,476.48	100.00%	182,188.33	100.00%	139,092.02	100.00%

公司出口跨境电商零售业务涉及的主要税种包括：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，由于公司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、流转税

根据安永税务出具的《关于：深圳市三态电子商务股份有限公司相关实体海外税务影响分析备忘录》，报告期内公司主要以直邮模式进行商品交付，在国际邮政和国际专线两种细分模式下均不属于主要目的国关税及流转税（含增值税、销售税等）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（即包括各国邮政公司在内的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。

国际邮政模式和国际专线模式下各目的国关税的税收政策情况和纳税义务人如下：

目的国	起征点	国际邮政	国际专线
英国	135 英镑	①邮政公司作为授权报关单位，是进口关税的纳税义务人，负责完成进口关税的申报及清关； ②邮政公司仅作为代理人代消费者进行关税的申报及清关，纳税义务人是英国的个人消费者	商品进口时，物流商或其聘请的清关代理机构以其自己的名义和账号对进口的商品进行关税申报及清关，即物流商或其聘请的清关代理机构为进口关税的纳税义务人
欧盟（以荷兰为例）	150 欧元	①邮政公司作为授权报关单位，是进口关税的纳税义务人，负责完成进口关税的申报及清关； ②邮政公司仅作为代理人代消费者进行关税的申报及清关，纳税义务人是欧盟的个人消费者	商品进口时，物流商或其聘请的清关代理机构以其自己的名义和账号对进口的商品进行关税申报及清关，即物流商或其聘请的清关代理机构为进口关税的纳税义务人
日本	10,000 日元	进口方（日本个人消费者）为进口关税的纳税义务人。 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	进口方（日本个人消费者）为进口关税的纳税义务人。 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	根据美国相关税法规定，美国进口关税由进口方负责缴纳。 在国际邮政模式下，个人消费者为进口方，因此，进口关税的纳税义务人为美国的个人消费者	根据美国相关税法规定，美国进口关税由进口方负责缴纳。 在国际专线模式下，个人消费者、物流商或其聘请的清关代理机构均可能是进口方，因此，进口关税的纳税义务人为美国的个人消费者或物流商或其聘请的清关代理机构
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，公司销售的商品客单价普遍较低，报告期内平均订单金额在 65-95 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）各目的国流转税（含增值税、销售税等）

各目的国的流转税主要包含英国增值税、欧盟地区增值税、日本销售税、美国销售

税、澳大利亚商品与服务税。

1) 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，当商品进入英国并达到 15 英镑的增值税起征点时，进口环节会产生增值税的纳税义务。在国际邮政模式下，①邮政公司作为授权报关单位，是增值税的纳税义务人，负责完成清关及增值税的申报；②邮政公司仅作为代理人代消费者进行增值税的申报及清关，英国的个人消费者为增值税纳税义务人。在国际专线模式下，物流商或其聘请的清关代理机构以其自己的名义和账号对进口的商品进行清关，因此，物流商或其聘请的清关代理机构为增值税的纳税义务人。同时，根据英国相关税法规定，如果商品的供应商在英国境内且在英国境内销售商品，则应缴纳销售环节的增值税。在国际邮政模式和国际专线模式下，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及销售商品的情况，因此无需缴纳英国境内的销售环节增值税。

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，在国际邮政模式下，纳税义务人为邮政公司或个人消费者；在国际专线模式下，纳税义务人为物流商或其聘请的清关代理机构。

公司报告期内主要电商平台对于英国增值税新规生效后缴纳方式的相关政策如下：

平台	平台政策
亚马逊	自 2021 年 1 月 1 日起，针对以下通过任何一个亚马逊店铺下单并且要配送至未注册英国增值税的英国买家所销售的商品，亚马逊要负责代收英国增值税：使用储存在英国境外的卖家库存配送商品，且货件价值不超过£135；以及使用储存在英国境内的卖家库存配送商品（无论价值多少），且卖家未在英国境内成立公司。 对于符合上述任一情形的商品销售，亚马逊将会计算英国增值税并在买家结账时向买家收取，然后直接向英国税务机构缴纳相应税款。卖家收到的款项中不含英国增值税金额，也无需向英国税务机关缴纳相应税款。
eBay	在以下情况下，eBay 有义务针对通过 eBay 出售给英国客户的货物收缴英国增值税： 对于进口至英国并销售给英国境内消费者且价值不超过 135 英镑的货物； 对于非英国企业的卖家、提前仓储于英国境内并销售给英国消费者的货物。 如果订单符合任一条件，卖家和物流公司都不应向英国买家收取增值税。eBay 将向买

平台	平台政策
	家收取增值税，并缴纳给英国税务及海关总署（HMRC）。
Wish	自 2021 年 1 月 1 日起，Wish 被要求针对物品自英国境外寄来的且货值不超过 135 英镑的销售或虽物品自英国境内供应但销售方非英国企业的销售收缴英国增值税。总体来讲，在所述供应发生时，Wish 将在顾客结账时计算和收取增值税，并向英国税务机关缴付。
速卖通	英国拟推出新的增值税法规，自 2021 年 1 月 1 日起将有以下变化：（一）从英国境外（包括欧盟国家），跨境发货至英国收货地址：对于 15 英镑以下商品，目前的增值税豁免政策将被取消，即未来所有销售至英国的货物均需缴纳英国增值税；·对于价值不超过 135 英镑的商品，速卖通有责任根据英国税法向买家收取英国增值税，并申报缴纳给英国税局；·对于超过 135 英镑的商品，仍然由海关在进口时征收增值税和关税。（二）非英国注册公司的卖家，从位于英国境内的存货地发货至位于英国的消费者，速卖通有责任根据英国税法向买家收取英国增值税，并申报缴纳给英国税局。速卖通全部站点将根据英国的法规要求做出相应的技术调整，对于符合征税条件的商品代收代缴相关税款。卖家无需对此做配置，订单结算上不会对卖家的收款造成任何影响。
Lazada	不适用，该平台不销往英国
Shopee	不适用，该平台不销往英国

2) 欧盟地区增值税

荷兰为思睿香港将商品销售至欧盟地区国家的主要清关国，思睿香港的商品通过荷兰完成清关后再运送至欧盟地区个人消费者。

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欧盟地区终端消费者的过程中，当商品进入荷兰并达到 22 欧元的增值税起征点时，进口环节会产生增值税的纳税义务。在国际邮政模式下，①邮政公司作为授权报关单位，是增值税的纳税义务人，负责完成清关及增值税的申报；②邮政公司仅作为代理人代消费者进行增值税的申报及清关，个人消费者为增值税纳税义务人。在国际专线模式下，物流商或其聘请的清关代理机构以其自己的名义和账号对进口的商品进行清关，因此，物流商或其聘请的清关代理机构为增值税的纳税义务人。同时，根据荷兰相关税法规定，如果商品的供应商在荷兰境内且在荷兰境内销售商品，则应缴纳销售环节的增值税。在国际邮政模式和国际专线模式下，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，不属于在荷兰境内供应及销售商品，因此无需缴纳荷兰境内的销售环节增值税。

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

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

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。增值税的纳税时点由进口时在进口国缴纳变更为在商品由第三方电子商务平台向个人消费者供应时在销售目的地国征缴。

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（如销售目的地在荷兰，则荷兰为供应地，应在荷兰征缴；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，当商品进入荷兰等国家并达到 22 欧元的增值税起征点时，进口环节会产生增值税的纳税义务，纳税义务的分析详见上文对荷兰进口环节增值税的分析，思睿香港无需在德国缴纳增值税。

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。

公司报告期内主要电商平台对于欧盟增值税新规生效后缴纳方式的相关政策如下：

平台	平台政策
亚马逊	自 2021 年 7 月 1 日起，针对以下通过任何一个亚马逊商城下单并且要配送至未注册增值税（B2C）的欧盟境内买家所在线销售的商品，亚马逊要负责代收增值税：使用储存在欧盟境外的库存配送商品且货件价值不超过 150 欧元；以及使用储存在欧盟境内的卖家库存配送商品（无论价值多少，进行跨境或国内销售），且卖家未在欧盟境内成立公司。 对于符合上述任一情形的商品销售，亚马逊将会计算欧盟增值税并向买家收取，然后直

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。

平台	平台政策
	接向欧盟税务机关缴纳相应税款。卖家收到的款项中不含欧盟增值税金额，也无需向欧盟税务机关申报或缴纳相应税款。
eBay	在以下情况下，eBay 有义务针对通过 eBay 出售给欧盟客户的货物收缴增值税： 对于进口至欧盟并销售给欧盟境内消费者且价值不超过 150 欧元的货物； 对于非欧盟企业的卖家、提前仓储于欧盟境内并销售给英国消费者的货物。 如果订单符合任一条件，卖家和物流公司都不应向欧盟买家收取增值税。eBay 将根据送达国家/地区向买家收取增值税，并缴纳给相关税务机关。
Wish	自 2021 年 7 月 1 日起，Wish 被要求针对物品自欧盟外寄来的且货值不超过 150 欧元的销售或虽物品自欧盟内供应但销售方非欧盟企业的销售收缴增值税。 总体来讲，在前述供应发生时，Wish 将在顾客结账时计算和收取增值税，并向税务机关缴付。
速卖通	2021 年 7 月 1 日起，速卖通需要在物品自欧盟外寄来且货值不超过 150 欧元或物品来自欧盟内但卖家并非欧盟企业的情况下收缴增值税...卖家和物流运营商需要在进口报关时使用速卖通的一站式进口税号（IOSS 税号）以保证物品可以被放行进入自由流通且不会被海关收取增值税或其他额外处理费。
Lazada	不适用，该平台不销往欧盟国家和地区
Shopee	欧洲法规规定 B2C 直邮，由平台提供 VAT 号码清关并交税。

3) 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（进口货物价格小于 1 万日元时，无需缴纳进口销售税），进口方为进口销售税的纳税义务人。在直邮模式下，进口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代理机构代表消费者（以消费者的名义）完成进口商品销售税的申报及缴纳。

4) 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。

公司报告期内主要电商平台对于美国销售税收缴的相关政策如下：

平台	平台政策
亚马逊	作为市场促进者，针对第三方卖家运往市场促进者和/或市场收集立法颁布的州的交易，亚马逊现在将负责计算、收取、汇缴和退还销售税。
eBay	对于发运给以下各州和地区客户的物品，eBay 将根据适用的税法，代表卖家计算、收取和汇付销售税（46 个州及一个直辖区列示省略）.....当买家在 eBay 上购买物品并且将物品运送至以上任意一州的地址时，eBay 将在结账时计算并添加相应的销售税。买家将同时支付物品费用和销售税。eBay 将收缴税费。
Wish	做为电商平台，Wish 有义务对发生在本平台的交易收缴一些美国州的 VAT/GST 或销售税。
速卖通	根据美国各州的法律，发往以下州的订单需缴纳销售税，包括州税和国家/城市销售税。法律要求速卖通收取州税并将其缴付给相关的当地税务机关。（46 个州及一个直辖区列示省略）
Lazada	不适用，该平台不销往美国
Shopee	不适用，该平台不销往美国

5）澳大利亚的商品与服务税

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，如果商品是通过第三方电子商务平台供应至消费者，第三方电子商务平台应该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。

公司报告期内主要电商平台对于澳大利亚商品与服务税收缴的相关政策如下：

平台	平台政策
亚马逊	2018 年，澳大利亚实施了相关法律，对归类为澳大利亚商品及服务税应税商品且海关完税价值不超过 1,000 澳元的低价值进口商品（LVIG）征收商品及服务税。基于这一点，对于卖家在 Amazon.com 上销售且从澳大利亚境外配送至澳大利亚地址的低价值进口商品，亚马逊需要计算、代收和代缴 10% 的商品及服务税。
eBay	eBay 被要求对 1,000 澳元以下的进口订单收缴 GST。如果消费者所购买的商品来自澳大利亚境外且选择了澳大利亚的收件地址，eBay 会在结账时在总价上将 GST 加上。卖家收到订单款项（商品价格和运费），eBay 将向澳大利亚税务办公室缴付 GST。
Wish	因为运营线上电商平台，Wish 被视为电子分销平台（electronic distribution platform）。因此，Wish 已经注册并收缴澳大利亚 GST。
速卖通	税率为 10% 的澳大利亚商品与服务税（GST）将被施加在 1,000 澳元以下的订单上，依据法规，速卖通会收取 GST 并向澳大利亚税务办公室缴付。
Lazada	不适用，该平台不销往澳大利亚
Shopee	不适用，该平台不销往澳大利亚

综上，在公司跨境直邮的业务模式下，公司不属于目的国关税以及目的国流转税的纳税义务人，各国关税、增值税和销售税等已由纳税义务人缴纳。

公司控股股东子午康成和实际控制人已出具承诺，如发行人及控股子公司因境外相关主管税务部门对于上述境外关税及流转税事项的认定或相关法规适用发生变化等情况导致被追缴税款、处以罚款、收取滞纳金或者承担其他经济损失，本公司/本人承诺将无条件以现金方式全额承担需补缴的税费、罚款、滞纳金及相关费用，以保证发行人及控股子公司不会因此遭受任何损失。

2、企业所得税

公司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 2020/2021 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 2020 年及 2021 年的利得税，并已经按期完成 2022 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，公司出口跨境电商零售业务涉及的关税、所得税及其他间接税的税务缴纳符合当地海关、税务等法律法规的相关规定。

（二）是否通过转移定价进行税收筹划

1、公司各业务板块的主要经营情况

公司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，是公司出口跨境电商零售业务的采购和销售主体，也是公司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。

公司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、前海三态分别作为公司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、惠州三态是公司的仓储子公司，主要负责公司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，公司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、公司各业务板块的转移定价分析

公司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 2020 年至 2022 年期间转让定价分析报告》，对报告期内公司的内部交易的转移定价进行了定性和定量分析，认为报告期内公司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，公司内部交易主要包括：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。

（2）出口跨境电商零售业务板块转移定价分析

在公司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，系公司业务的价值驱动力，承担关键功能风险，因此获得较高利润回报。思睿香港虽然是公司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
		2020 年	2021 年	2022 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	4.49%	3.76%	4.01%	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	2.84%	2.47%	3.85%				
	鹏展万国提供技术服务的费率	10.40%	7.61%	7.63%				
	思睿香港贝里比率	1.11	1.10	1.08	1.01	1.06	1.20	位于四分位区间之内

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

在公司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,驱动公司业务的价值提升,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
		2020 年	2021 年	2022 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	6.03%	10.44%	6.67%	-0.06%	1.81%	6.39%	位于/高于四分位区间
	惠州三态完全成本加成率	7.12%	13.28%	9.07%				
	前海三态完全成本加成率	11.41%	3.47%	0.85%				
	荣威香港完全成本加成率	0.01%	0.62%	2.57%				
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。

总体而言,虽然公司香港及内陆相应子公司主体的税率有一定差异,但公司整体的内部交易并不基于相关税率进行调整安排,公司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。

保荐机构会同公司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，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。

报告期内，公司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，不存在通过转移定价进行税收筹划的情形。

（三）是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示

在关税和间接税方面，公司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。在所得税方面，思睿香港已按照《香港税务条例》的要求缴纳了 2020 年及 2021 年的利得税，并已经按期完成 2022 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。

在转移定价方面，公司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，公司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。

综上所述，公司不存在相关税收少缴或应缴未缴的情形，相关税收被追缴或处罚的风险较小。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”中，补充如下风险提示：

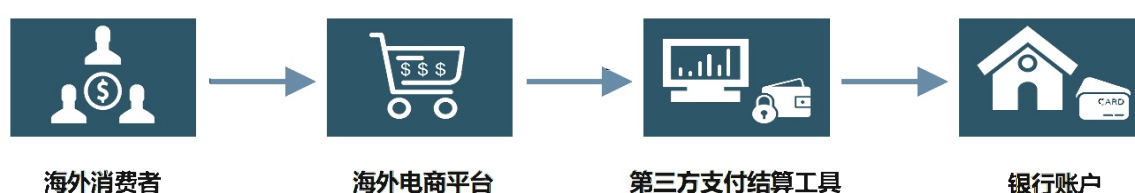
“（十）税收监管风险

报告期内公司存在较大金额的跨境内部交易，若内部转移定价被税务部门认为不满足独立第三方原则，则可能存在需要补缴所得税的风险。”

四、补充说明店铺销售收入的资金流转路径；以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面是否存在差异及具体差异环节；思睿香港进行收支管理的具体方式

（一）补充说明店铺销售收入的资金流转路径

报告期内，公司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，具体店铺销售收入的资金流转路径如下：



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，该等账户主要包括公司银行账户以及 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。

（二）以第三方名义开立的店铺与发行人主体申请的店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面是否存在差异及具体差异环节

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，均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，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。

因此，第三方公司名义店铺与公司名义店铺在收入获取、收入归集、资金流转（终端客户直接付款、亚马逊及其收付归集平台转入等）方面不存在差异。

（三）思睿香港进行收支管理的具体方式

公司制定了《货币资金管理制度》《收款资金流转作业指导书》和《换汇与提现作业指导书》，明确了财务部资金组在资金管理工作中各主要环节的操作流程、审批权限和行为约束。

对于收款环节，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，公司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。

对于支出环节，公司针对不同付款渠道分别制定并实施了以下的内控措施：

1、网上银行支付。银行支付需至少分设二级（经办及审批用户），密钥由出纳、网银审核授权员分别保管；主要收款银行账户密钥需分设三级，超出二级付款权限款项需三级审批。网上银行付款时，银行出纳审核付款单据是否审批完整，并在网上银行填写付款单位、付款账户、账号、付款金额，审核无误后签字确认，提交网银审核授权人审核。网银审批授权人在网上银行审核付款信息内容是否与付款申请单一致，确认无误

提交银行，并在付款单据上签字确认。支付完毕后由出纳查询网银确认付款成功，登记《银行存款日记账》，并在付款单据上加盖“银行付讫”章，并打印银行回单同付款单据交于会计。

2、银企系统支付。经 OA 办公系统审批完的电子化付款流程自动传输到金蝶银企系统，系统自动创建银行付款单据。出纳人员复核银企系统数据与 OA 付款申请单是否一致，主要核对数据有：付款公司、付款账户、收款人、收款账户、收款银行、金额、备注等信息，确认无误后审批付款单，提交至银行并在付款单据上签字确认。支付完毕后由出纳查询网银确认付款成功，登记《银行存款日记账》，在付款单据上加盖“银行付讫”章，并打印银行回单同付款单据交于会计。如因银企系统问题导致付款失败，出纳应先确认银行账户未支付成功后，提交付款单据至资金专员恢复单据状态后重新复核付款。银企系统的网银密钥不得由银企复核人员保管，非工作时间应置于保险箱保管，不得连接银企服务器。

3、第三方工具付款。公司所有付款优先使用银行支付，如因实际需要，经前端 OA 流程审批后的付款单再通过第三方平台账户支付，出纳人员应按规定流程提交付款信息，资金主管复核确认后支付。

1.2 中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、（1）查阅了发行人及控股股东的工商档案，相关增资、分立及股权转让协议、验资报告、三会决议，了解历次股权变动过程中是否存在发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员需履行纳税义务的情况；（2）取得并查阅了发行人在新三板挂牌期间的由中国证券登记结算有限责任公司定期出具的全体证券持有人名册，相关股东的交易记录或交易账户对账单，核查了发行人在挂牌期间的交易情况；（3）根据相关法律法规核查了相关股东的税收缴纳义务情况，查阅了相关股东的纳税证明或银行回单，查阅了发行人代扣代缴个人所得税的缴税凭证；（4）取得并查阅了相关主管税务机关出具的发行人《税收完税证明》《清税证明》《税务违法记录证明》和控股股东《税务违法记录证明》；

2、（1）向发行人了解其线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式，以及涉及到的报关处理方式；（2）获取卢王徐律师事务所出具的关于思睿香港的法律意见书，了解是否存在税务合规性问题；（3）获取《中国邮政集团有限公司东莞市分公司关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函》《东莞海关反馈关于<中国邮政集团有限公司东莞市分公司关于确认邮件监管流程的申请函>意见的复函》《中国邮政速递物流股份有限公司浙江省义乌市分公司关于国际邮政小包、e 邮宝等业务海关监管流程合法合规性确认函》《义乌海关关于确认邮件监管流程的复函》；（4）访谈国家税务总局深圳市宝安区税务局的相关负责人员，以及查阅安永税务出具的《关于邮政小包模式出口增值税免税事项深圳市税务局沟通备忘录》《关于跨境电子商务直邮出口模式下零售出口的增值税处理分析备忘录》；（5）查阅了发行人控股股东出具的承诺函；（6）查阅同行业公司公开披露信息，了解同行业公司商品采购、出境相关模式；

3、访谈发行人相关负责人员，了解发行人在境外不同地区的销售收入情况及具体涉税情况；查询境外不同地区的税收政策和报告期内发行人主要电商平台对不同地区流转税的收缴政策，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，确认发行人业务过程中的具体涉税情况及合法合规情况，查阅了发行人控股股东和实际控制人出具的承诺函；访谈发行人相关负责人员，了解发行人业务情况及内部转移定价情况，查阅安永税务出具的转让定价分析报告，电话访谈深圳市税务局相关负责人员，确认发行人内部转移定价的合法合规情况；

4、访谈发行人相关负责人员，了解发行人店铺销售收入的资金流转情况，了解发行人对第三方名义开立的店铺的资金管控情况；查阅发行人资金管理相关制度，了解思睿香港进行收支管理的具体方式。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、针对发行人历次股权转让、增资、重组、利润分配涉及的纳税问题，发行人已履行规定范围内的义务，发行人控股股东子午康成、实际控制人 ZHONGBIN SUN、实际控制人控制的发行人股东嘉禾晟鑫不涉及股权转让、增资、利润分配而缴纳所得税情况，实际控制人控制的发行人股东禾益文化、其他相关人员已按规定缴纳税款，上述主体不存在违反税收法律法规的重大违法行为；针对发行人控股股东子午康成历次股权转

让、分立、增资、利润分配涉及的纳税问题，实际控制人 ZHONGBIN SUN 不涉及缴纳所得税情况，子午康成不涉及代扣代缴情况；

2、思睿香港向境内供应商采购商品的环节中，增值税纳税义务人是境内供应商，相关纳税及开具发票的义务和税务风险也是境内供应商承担；公司电商业务的经营主体思睿香港并非境内居民企业，并非境内增值税纳税义务人，同时，思睿香港也不符合中国境内现行税收政策中关于出口企业的定义，其向境内供应商采购商品并通过境外第三方电商平台将商品销售给境外消费者的行为不适用境内的税务规则。国内法规并未对直邮出口模式运输商品视同内销进行规定，思睿香港无需按境内法律法规的要求申报及缴纳增值税，且现行法规下，跨境电商境内经营主体或其香港主体不会被国内税局要求以视同内销或其他方式补缴流转税；邮政小包模式下负责报关的主体为邮政公司，发行人委托邮政公司报关不违反相关法律规定，以邮递物品而不是货物的方式报关为行业普遍现象，且受到海关全程监管。发行人跨境电商业务的采购主体思睿香港属于境外公司，不涉及境内流转税，不构成境内流转税的风险敞口，且发行人控股股东子午康成已出具承诺，如发行人及控股子公司因相关主管税务部门对于上述境内流转税事项的认定或相关法规适用发生变化等情况导致被追缴税款、处以罚款、收取滞纳金或者其他经济损失，将无条件以现金方式全额承担需补缴的税费、罚款、滞纳金及相关费用，以保证发行人及控股子公司不会因此遭受任何损失。发行人商品采购、出境相关模式属于行业通行做法；

3、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及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；发行人控股股东子午康成和实际控制人已出具承诺，如发行人及控股子公司因境外相关主管税务部门对于上述境外关税及流转税事项的认定或相关法规适用发生变化等情况导致被追缴税款、处以罚款、收取滞纳金或者其他经济损失，将无条件以现金方式全额承担需补缴的税费、罚款、滞纳金及相关费用，以保证发行人及控股子公司不会因此遭受任何损失。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；发行人不存在相关税收少缴或应缴未缴的情形，相关税收被追缴或处罚的风险较小；

4、发行人结合自身业务特点针对店铺销售的资金流转建立了成熟的管理体系，对第三方公司名义店铺的收入获取、收入归集、资金流转等方面进行统一标准管控，与发行人名义店铺不存在差异，发行人已对针对思睿香港的收支管理建立了合理且有效运行的内控措施。

问题 2 关于核心竞争力和募集资金用途

请发行人：

（1）结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势，面临的主要业务风险及应对；

（2）结合具体案例、业务指标、权威数据等，进一步说明发行人在跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的核心竞争力以及具体体现；

（3）说明英国及欧盟等国家税收政策变化后，发行人相关产品价格变化及市场销售量的变化情况，并分析对发行人未来竞争力的影响；

（4）结合国家产业政策、发行人资产负债率、银行授信状况、货币资金余额、经营活动现金流水平等，进一步说明本次募集资金用途的必要性与规模的合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

2.1 发行人说明：

一、结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势，面临的主要业务风险及应对

（一）结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势

1、公司业务特点

针对全球消费者对于多样化、差异化商品的需求，依托于公司创始团队的 IT 背景，

公司利用信息技术和数字化赋能打造了适应海量数据、小单高频的智能化信息系统和完整的供应链体系，敏捷捕捉不同消费群体散发且不断变化的长尾需求，通过横向补齐关联细分品类、纵向扩充商品款型，为全球消费者提供逾 60 万种商品。

公司与安克创新、华宝新能等产品型跨境电商企业在业务特点方面有着显著区别。产品型跨境电商企业专注于特定品类的产品，着力于产品研发、设计、制造到推广链条的能力构建和竞争优势打造。公司专注于发掘广大境外消费者的差异化需求，实现多品类商品供需的敏捷匹配，利用科技和创新提升交易效率。公司与产品型跨境电商企业的发展战略、经营理念以及资源禀赋的差异决定了公司主要围绕信息技术、数据科学与跨境出口零售业务的有效结合打造核心竞争力，而中国强大的制造业基础与海外广阔的消费市场的高度互补为公司的上述战略选择提供了有利条件。

在履约模式方面，产品型跨境电商企业因供应链交付周期较长、备货量较大且推广周期较为集中，多采用自建或借助电商平台、第三方合作仓在欧美主要区域的海外仓履约能力，缩短末端交付周期以提升客户服务体验。公司基于主营产品特点和自身高效的全链路数字化运营能力，采用轻资产的跨境直邮经营模式，将商品直接从境内仓库寄送至境外消费者手中，实现了商品库存的高速周转及经营现金流的良性循环，提升经营效率的同时亦增强了公司的抗风险能力。

在产品结构和销售渠道方面，相较于流通型跨境电商企业，产品型跨境电商企业通常专注于特定品类以及相对集中的销售区域，较易受到对应市场消费需求和经营环境变化的影响。而公司作为流通型跨境电商企业，经过多年的积累，其充沛的商品开发储备和广泛的销售渠道使得公司不依赖于特定品类、销售渠道或区域，在面对区域性市场不利变化时可以更好地配置资源、灵活应对，进一步强化了公司的经营韧性。

2、公司在各业务环节的核心竞争力构建情况

作为以科技创新为本的流通型跨境电商企业，公司自成立以来便致力于实现公司经营系统化、流程化，率先将信息技术应用至以海量数据为特征的跨境零售业务，为公司带来了相较于传统流通型企业更高的效率优势。多年出口跨境零售领域的数字化应用实践累积了大量交易数据，奠定了持续数据分析和挖掘的基础，使得公司可以将大数据分析和智能化算法与公司日常经营有效结合，并持续优化、迭代。不断发展的数字化、智能化技术和日积月累的交易数据相互支持、彼此促进，有效增强了公司的交易匹配能

力，解决了传统零售业态所面临的行业痛点，提升了商品流通效率，保障了公司的长期稳健经营。在业务经营的各个环节，公司均以信息化、数字化、智能化的技术实力构建了自身的核心能力，具体情况如下：

（1）商品开发

在商品开发环节，不同于产品型跨境电商企业集中于开发特定品类的产品，公司致力于使尽可能多的优质中国制造商品触达全球消费者，公司需要从海量的中国制造商品中挑选出符合海外消费者消费需求的商品，因此公司需要具备高效、精准开发优质商品的能力以及持续优化 SKU 结构的能力。

公司自主研发的业务系统可以自动化获取商品开发过程中所需的信息数据，协助业务人员优选商品，极大提升商品开发的效率。基于高度信息化的业务系统，公司继续开发了智能选品、产品评级等智能化应用，可以综合第三方电商平台提供的及自身运营积累的数据对商品销售数据进行分析挖掘，从而大幅优化商品开发效果。智能化应用基于机器学习算法对产品分层处理，利用知识图谱技术和选品预判模型，形成多种选品策略并推荐高潜力的 SKU；此外，还可以利用知识图谱技术，挖掘合适的关联产品进行组合销售。

新品上架后，公司将从累计出单数量、累计销售额等方面对商品开发情况进行监控，一方面指导后续的产品开发和模型优化，另一方面也将对销售表现不好的商品进行动态调整，持续优化公司整体产品结构。

（2）营销管理

在营销管理环节，由于公司在多平台、多区域进行多种商品销售，需要针对每一款商品制定贴合不同销售渠道和销售区域客户消费习惯的营销方案，并根据市场反馈不断调整，因此自动化、智能化的商品定价、推广以及客服系统是公司运营管理的关键。

商品推广及引流方面，公司自主研发了智能刊登系统，并基于系统开发了智能编辑应用，可根据不同平台、不同站点的特点，自动识别产品属性并带入属性值、匹配平台和站点的目录数据、快速翻译成多国语言、生成和优化高频关键词、匹配已处理好的商品图片、完成上架刊登，大幅提升商品上架效率。其中，针对标题、关键词等对引流及购买转化起到重要作用的产品信息，公司开发了基于产品文案成分的解决方案，以进一步优化刊登信息，提高编辑效率，助力公司更快速地上线新品和获取市场反馈。同时，

公司运用数据科学技术和机器学习算法对机器词条的市场反馈效果进行分析、挖掘以进一步指导优化、迭代智能编辑应用和智能刊登系统。

商品定价及促销方案方面，公司自主开发了智能定价应用，基于商品特征、过往交易数据和价格弹性，为产品在不同周期、不同时间段和不同经营策略下提供定价指导方案。同时，公司目前正在继续开发 CMS 运营活动管理系统，该系统将汇集各大平台的促销活动信息，并通过智能化的分析测试，输出最优促销建议。

客询服务方面，公司自主开发的智能客服应用可以实现对客户常见问题的自动回复，该应用通过 NLP 进行语义分析及多语言转换，对消费者提出的问题进行分类，并结合公司内部流程实现智能回复以及自动重寄、退款、报价等功能，极大提升了公司客服团队的服务效率及整体服务水平。

（3）供应链管理

在供应链管理环节，基于公司整体的轻资产经营理念，公司致力于打造高效运转的供应链生态，在保有低库存的同时快速响应海外消费者需求，因此公司需要在具备优质供应商资源整合能力的基础上，进一步通过信息化技术打通供应链管理的全流程。

为应对海量的 SKU 采购需求和庞大的供应商管理需求，公司自主开发了采购自动化系统和供应商管理系统，并基于业务系统开发了采购预警、经济订货量和供应商评级等智能化应用。

自动化采购方面，公司通过业务系统与线上采购平台对接，建立数据传输通道，可根据采购预警自动创建采购订单并执行采购流程，公司采购环节无人工干预系统自动下单比例已经超过 60%。此外，线下合作供应商可通过公司开放的供应商终端系统自助履约完成备货。

智能化采购方面，公司自主开发的经济订货量智能应用通过分析产品过往销售表现推断其未来一段时期的销售趋势，综合考虑交货周期、订货成本和仓储成本，计算每个产品的最优备货量和当期订货量。同时，公司基于实际经营结果对该智能应用持续升级，为业务人员提供针对各层级产品的日常分级采购策略和特殊时段集采策略，进一步优化了综合成本和存货规模，同时也大幅降低头部产品的订单缺货率。基于公司智能化的采购策略，公司在小规模备货的同时实现了供应链的高速响应，报告期内，公司主要电商平台的商品迟发率均处于较低水平，全平台各期平均发货天数均小于 1 天。

供应商管理方面，公司通过系统整合了国内供应链资源，建立了规范的供应商管理体系，并定期对供应商表现进行综合评价，辅助人工对合格供应商名单进行动态调整，以确保供应商供货质量的稳定性及采购成本的可控性。

（4）交付履约

在交付履约环节，跨境电商物流的特点是品种多、小批量、多批次、短周期、需求多元，整体链路环节多、链条长。公司围绕跨境直邮模式，综合考虑消费者喜好、平台规则、综合成本等因素，规划最优的物流方案，并对商品物流进行全流程的追踪把控。

仓储方面，公司建立了华南惠州仓和华东义乌仓，总建筑面积约 7.5 万平方米，公司自主开发了仓储管理系统，结合动态仓位监控、入库配货分析、自动化分拣、智能路径分配、自动称重等技术，提升了仓储运转效率。同时，公司的订单管理系统和仓储管理系统可自动完成订单验证、拆合单处理、分仓调拨、路径分配、包装标识指引等流程，使订单快速达到配货状态。此外，公司通过产品标签迁移率和存活率分析，实现了按产品冷热分区存储，进一步提升了入库和发货分拣效率。

物流方面，公司在原有物流系统的基础上继续开发了智选物流应用，从平台要求时效、综合成本、服务质量、客户喜好等维度为每一笔发货订单实时推荐合适渠道，实现了订单配送渠道的最优匹配和对物流订单节点及时效的监控追踪，并结合订单的上网率、妥投率、留评率以及与物流配送相关的客诉率、退款率和物流成本、供应商评级等数据，持续优化物流渠道的选择。

3、公司竞争优势

（1）不断积累的数据资产及迭代升级的信息化、数字化、智能化技术保障公司稳定成长

受益于创始团队的 IT 技术背景，取势于互联网和贸易全球化之融合，公司自成立起便不断进行业务所需的各种信息系统的研发，领先于行业形成了覆盖出口跨境电商零售业务、出口跨境电商物流业务以及内部管理的完整系统架构，并贯穿供应链始终。

完整信息系统的构建使公司较早实现了数据的标准化存储。针对全球消费者散发且不断变化的长尾需求，公司销售覆盖 30 多个全球和区域性主要电商平台、200 多个国家和地区，经年累月积淀的业务数据已形成独特的数据资产，为公司进行数据分析和挖掘创造了良好的条件，使公司可以将大数据分析和智能化算法与日常经营有效结合，实

现从信息化到智能化的升级，辅助人员决策，促进业务稳定增长。



运用数据科学和机器学习算法，通过业务系统、智能应用、数据中台等系统之间的信息交互和协同反馈，公司不断强化重要环节技术的研发与迭代，巩固核心竞争优势。交易数据规模的增长及种类的丰富，亦帮助机器学习算法不断改进提升，为销售端提供更精准可靠的决策支持，形成反馈闭环。

（2）轻资产、多品类、多区域的精细化运营模式使得公司具备较强的抗风险能力

公司基于自身产品特点以及精细化运作的信息技术能力，选用轻资产运营的跨境直邮履约，公司可以在轻资产经营模式下实现商品库存的高速周转及经营现金流的良性循环，在提升经营效率的同时保证了公司较强的抗风险能力。

报告期内，公司各期电商存货周转率分别为 4.64、5.03 和 **3.48**，各期经营活动产生的现金流量净额均为正数，各期经营业务的收现率（销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比值）分别为 1.01、0.97 和 1.00，均处于行业较高水平，整体经营稳健，具体情况如下：

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货周转率			
安克创新	4.93	4.43	3.88
赛维时代	2.25	2.38	2.65
易佰网络	/	5.18	2.95

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平均	3.59	4.00	3.16
公司（整体）	9.40	13.97	14.46
公司（电商业务）	3.48	5.03	4.64
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入			
安克创新	0.88	0.89	0.83
赛维时代	0.63	0.72	0.74
易佰网络	/	1.01	1.01
平均	0.75	0.87	0.86
公司	1.00	0.97	1.01

此外，公司在开发了海量中国优质商品的同时运营了覆盖全球的电商平台和销售渠道，目前在售 SKU 约 83 万个，细分类目近百个，销售渠道包括 30 多个全球和区域性主要电商平台，覆盖 200 多个国家和地区。充沛的商品开发储备和广泛的销售渠道使得公司不依赖于特定的产品、销售渠道或区域，可以在面临行业突发情况时具备更好的风险抵御能力。

综上所述，作为流通型跨境电商赛道的早期参与者之一，与业务高度适配的信息系统、优质的数据资产、基于海量数据的智能算法保障了公司业务稳定性和成长性；同时轻资产、多品类、多区域的精细化运营模式使公司具备抗风险能力。未来随着销售平台、产品类别、场景形式更为多样化，公司信息系统、供应链体系和智能算法将不断迭代优化，持续提升自动化、数字化、智能化水平，以进一步顺应行业发展趋势，保持技术领先。行业内的新进入者面临较高的技术、经验、人才等壁垒，需要配备专业的人员，通过较长时间的技术和市场实践探索与积累才能弥补信息系统、数据储备、智能算法和运营经验等多方面劣势。公司多年来积累的先发优势将在较长期间内保持，短期内较难被同业所复刻，将在未来市场竞争中处于优势地位。

（二）面临的主要业务风险及应对

1、多区域经营模式导致可能存在的汇率波动风险

作为一家从事出口跨境电商业务的公司，公司主要依靠海外第三方电商平台开展销售，所面向的终端消费者分散在全球超过 200 个国家和地区。公司外销业务主要以欧元、英镑、美元等为结算币种，同时，公司境外采购涉及美元、港币等外币结汇。汇率波动将影响商品出口的价格竞争力以及跨境物流服务的采购成本，从而对公司经营业绩造成

一定的影响。报告期内，公司汇兑损益分别为 221.37 万元、1,437.91 万元和 177.71 万元（负数为汇兑收益，正数为汇兑损失），占利润总额的比例分别为 0.90%、7.98%和 1.14%。若未来相关汇率持续存在不利波动，则可能对公司盈利水平产生一定的不利影响。

为应对该等风险，公司制定并执行了以下的具体措施：

（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，对于富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。

2、跨境物流的时效及成本易受到国际形势、突发事件的影响，波动较大

公司业务聚焦于出口跨境电商，业务的开展离不开跨境物流的有效运转。跨境物流需要完成商品在不同国家及地区的运输及流转，涉及的链条较长、环节较多，使得其受国际形势、突发事件等因素的影响相对较大。疫情在国内及全球范围内的反复以及 2022 年一季度乌克兰危机的爆发给跨境物流的时效、成本等带来一定不利的影响，进而影响公司业务履约的效果和成本，给公司业务经营带来一定风险。

为应对该等风险，在建立风险应急预案的同时，公司亦利用数字化优势，持续监控市场动态变化，通过贯穿业务各环节的信息系统进行及时高效的运营调整，最大程度的降低突发事件对于公司业务经营的不利影响；再者，公司多平台、多区域的经营策略一定程度上分散了风险，例如近年来拓展的东南亚等邻近区域市场，因地缘上毗邻中国，商品运输的绝对距离较近，跨境物流的交付风险相对较小；同时，公司跨境物流业务团

队也在持续开发多种多样的近端、远端跨境直邮产品，利用境外子公司加强与当地服务商的合作，在拓展跨境物流业务的同时，亦将提升公司跨境电商业务的交付履约能力；最后，公司跨境电商和跨境物流业务均采用成本加成的方式进行产品定价，若跨境物流的成本受到行业不利因素影响而持续上升，公司将综合考虑主要客户群体和市场竞争情况，在确保一定利润水平的情况下，适当调整产品售价，保障公司整体盈利水平。

二、结合具体案例、业务指标、权威数据等，进一步说明发行人在跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的核心竞争力以及具体体现

（一）出口跨境电商零售业务的核心竞争力及具体体现

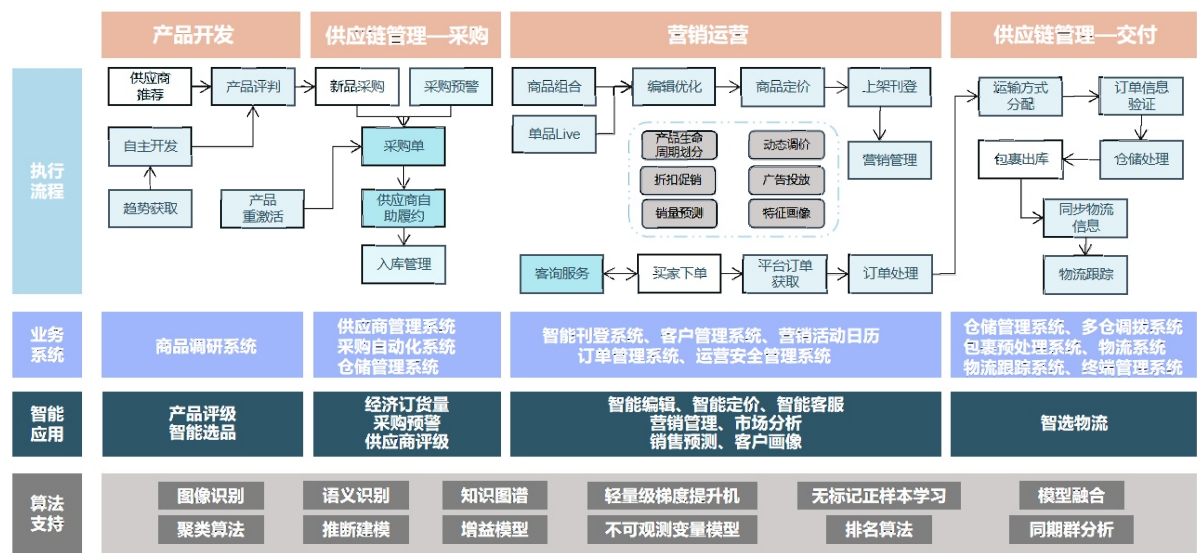
1、坚实的信息化、智能化技术基础构筑了公司在跨境电商领域的竞争壁垒

作为一家技术驱动型的跨境电商企业，公司遵循“复杂逻辑系统化、人员操作简单化、各级决策数据智能化”的发展理念，将信息化、数字化、智能化技术与公司业务有机融合。经过多年的积累，公司已形成了覆盖出口跨境电商零售业务、出口跨境电商物流业务以及内部管理各环节的系统架构，并以此为基础，通过业务系统、智能应用、数据中台等系统与模块之间的信息交互和协同反馈，不断强化重要环节技术的研发与迭代，提高交易效率、提升盈利能力，巩固核心竞争优势。

图：公司系统架构



图：公司信息系统和智能化应用贯穿各业务环节



公司自主研发的信息系统及智能化应用实现了包括商品开发、运营管理及供应链管理（包括前端采购和后端履约交付）等核心业务环节的信息化、数字化和智能化。同时，公司数据科学团队以 AARRR 漏斗模型为流程框架，通过对公司积淀的数据资产不断分析、挖掘和测试，以智能化的手段提升数据利用率，将数据科学前沿技术与公司运营有机结合，打造企业自适应增长飞轮。

具体情况如下：

（1）商品开发

在商品开发环节，公司采用基于大数据分析的选品策略，获取包括搜索趋势、商品销量、营销文案、配图风格等在内的多模态特征，并运用推荐协同算法筛选出更符合市场偏好的商品。

在具体技术应用方面，公司的智能选品模型利用自身运营积累的交易数据及第三方电商平台提供的市场情报对所售商品进行预测、跟踪、回溯、修正。具体而言，基于推断建模、轻量级梯度提升机框架和无标记正样本学习等机器学习算法，公司通过对产品按销量、利润、利润率、购买人数、销售区域分散度等 18 个主要特征进行分层处理，可支持多种选品策略，灵活适应公司不同时期、不同平台、不同区域的销售目标。同时，公司业务系统跟踪产品销售表现，反哺优化算法模型形成良性循环，不断提高商品开发成功率。

例如，为进一步挖掘顾客需求，向海外消费者推荐更多优质的中国制造商品，公司利用知识图谱技术，挖掘合适的关联产品进行组合销售。下图所示为公司模型通过分析物品系列特征关联性的传递和转移概率，选择开发骑行面巾产品补充销售组合。

图：组合销售的产品示例



此外，智能选品模型亦可对新品进行预判分级。新品初始化状态下无市场数据，可基于知识图谱关联和各种推断预判其销售表现，若上架后表现较好，随之加强了该产品在模型中的正向特征权重；若上架后效果不好，则加强负面特征权重。使用该模型辅助选品的开发团队的累计 90 天动销率比未使用的开发团队高 17%。随着真实场景数据的不断累积，模型训练效果将不断提升，加速模型迭代，进而提升公司整体商品开发效率。

图：智能选品模型新品预判应用示例



说明：供应商推荐产品 A，模型根据图片、目录、场景、文本四个方面，将该产品与公司在售商品进行关联度匹配，预测产品销售表现。该产品经模型预判为可优选商品，预判成功率为 77.6%。该产品上架 30 天后的累计销量排名位于同期开发新品的前 2%，累计销售额排名位于同期开发新品的前 1%。

新品开发完成后，进入产品全生命周期管理，系统会根据产品特征在不同生命周期配备不同定价、促销、激活、裂变等策略，期间得到的各种信息能够反哺各个环节的模型算法迭代和策略优化，为选品和运营团队提供先进工具。

（2）运营管理

在运营管理环节，公司坚持自主研发和创新，针对商品推广及引流、商品定价及营销和客询服务等业务节点分别开发了智能编辑、智能定价、智能客服等应用模块，通过智能刊登系统、客服管理系统调用上述智能化应用，帮助业务人员减少手动处理及人工决策。

1) 商品推广及引流方面的具体技术应用情况

公司自主研发的编辑和刊登系统，结合不同平台、站点的要求，自动识别诸如颜色、体积、材质、型号等产品属性并带入属性值，匹配产品目录，自动生成产品关键词、标题及产品描述并支持快速翻译成多国语言，获取美工已处理好的商品图片最终完成上架刊登，大幅提升商品上架效率。

图：标题自动生成、优化界面示例

The screenshot displays a software interface for product title optimization. On the left, there is a list of platforms categorized into 'Completed' (已完成) and 'Not Completed' (未完成). The 'Completed' list includes various eBay and Amazon regional sites (US, UK, AU, CA, DE, FR, IT, ES, JP, BR, MX, NL, AE, SG, US). The 'Not Completed' list includes Amazon sites (US, UK, AU, CA, DE, FR, IT, ES, JP, BR, MX, NL, AE, SG, US). The central area shows the 'Store Product ID: 98168997' and a 'Platform' dropdown set to 'eBay US'. Below this, there are four columns for editing: 'Core Keywords (Product Name)', 'Attributes', 'Applicable Scenarios', and 'Applicable Audience'. The 'Core Keywords' column contains 'Tissue Box' and 'Tissue Box Cover Case'. The 'Attributes' column contains 'Napkin Holder', 'Toilet Paper', 'Paper Facial', 'Cover Case Crystal', and 'Rhinstone'. The 'Applicable Scenarios' column contains 'Hotel', 'Bathroom', and 'Home'. The 'Applicable Audience' column contains the instruction '请输入英文单词，一行一个' (Please enter English words, one per line). On the right, there is a table of generated titles (标题) with columns for the title ID, the title text, and a status indicator. The table lists 10 titles, each with a unique ID and a status indicator (e.g., 1/76, 2/76, 3/76, 4/76, 5/76, 6/76, 7/76, 8/76, 9/76, 10/76). At the bottom right, there are buttons for '一键清空' (Clear All), '手动编辑' (Manual Edit), and '保存' (Save).

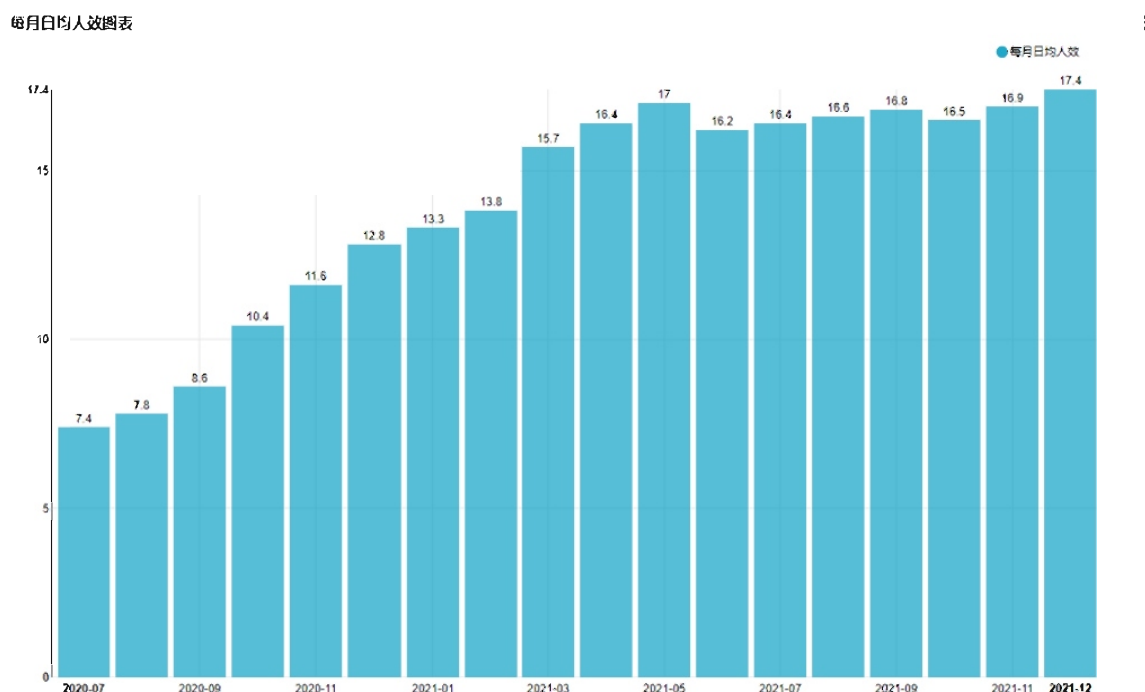
标题	标题	标题
001	Tissue Box Cover Rectangle Toilet Paper Napkin Holder for Bathroom Home Car	1/76
002	Tissue Holder Box Cover Paper Facial Paper Napkin Case Crystal For Home Car	1/76
003	Shiny Crystal Tissue Box Cover Napkin Holder for Living Room Bathroom Home	2/76
004	Shiny Tissue Box Napkin Holder Cover for Bathroom Living Room Hotel Home Car	9/76
005	Crystal Tissue Box Cover Napkin Holder Organizer for Bathroom Toilet Paper	2/76
006	Tissue Box Crystal Napkin Holder for Restaurant Living Room Hotel Bathroom	3/76
007	Crystal Tissue Box Paper Napkin Holder Dispenser Case for Bathroom Home Car	1/76
008	Rectangle Paper Facial Tissue Box Cover Crystal Napkin Holder For Home Car	2/76
009	Toilet Paper Tissue Box Cover Crystal Napkin Holder for Hotel Bathroom Home	1/76
010	Crystal Tissue Paper Box Cover Napkin Case Holder for Home Office Hotel Car	1/76

在原有系统的基础上公司进一步开发了智能编辑应用，引入机器学习等先进技术提高系统智能化程度。例如在标题生成环节，标题质量决定了引流及购买转化的效果，智能编辑模型利用相似相关产品的信息，通过机器学习为目标产品提取产品名、适用人群、

适用场景和特性词等产品成分，并在实务应用中不断修正错误增补信息，形成成分库，之后模型根据重要程度选词，模拟人写作习惯生成标题，辅助编辑团队降本增效。

如下图所示，公司编辑每月的日均人效（即每人每日平均编辑的产品数量）从 2020 年 7 月份的 7.4 提升至 2021 年末的 17.4，2021 年下半年日均保持在 16-17，从而助力公司更快速上线新品、获取市场反馈。

图：编辑每月日均人效趋势图



2) 商品定价及促销方案方面的具体技术应用情况

通过分析商品特征和过往表现，公司自主开发的智能定价应用在商品价格弹性符合的前提下可进行动态定价调整，以追求在产品各生命周期的利润最大化。该应用算法主要基于价格弹性、网络搜索和 A/B 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。举例而言，公司可采用 A/B 测试的方法，将目标在售商品随机分成测试组和控制组，在控制其他指标基本相同的情况下为测试组每组产品设置不同的利润率和促销费率并定期观察，进而筛选出该等商品不同销售策略下的最优利润率和促销费率，以此来指导产品调价。此外，各种单因素变动的价格测试数据可以为机器学习提供良好的训练样本，提取多个潜在市场因子，进一步增强模型的适配性。

图：公司智能定价应用测试结果示意



说明：上图所示系统看板中每一格代表同类产品在不同利润率和促销费率下可实现的利润，颜色越深代表利润绝对值越高。

图：公司某营销策略 A/B 测试结果



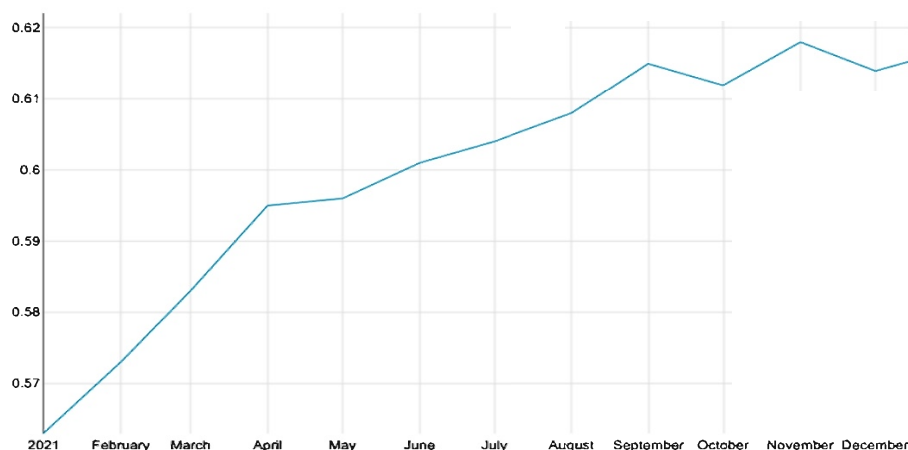
说明：为了解决某平台某类产品促销定价的问题，公司设计了针对性的 A/B 测试。将目标类型产品按照数据特征分为高、低分两组（高分为蓝色，低分为橙色）。然后在高、低分组再分别均衡随机的分出 2 个控制组（1-2 组，即不采取任何策略）和 4 个测试组（3-6 组，分别采用不同定价策略）。测试结果显示，控制组形态一致，表明高低分组有效；综合来看当前时段第 4 组定价策略效果最优：高分组产品销量增长了 47.15%，利润增长了 38.19%，低分组产品销量增长了 49.53%，利润增长了 37.08%。

此外，公司在营销活动日历模块的基础上继续进行“CMS 运营活动管理项目”的研发。CMS 运营活动管理系统汇集了各大平台的促销形式，通过管理全平台，分析不同平台促销活动，结合对照组测试各促销方案的投入产出比，根据业务预设销售目标输出促销活动的最优建议，并且全流程严格嵌入审批控制节点，为后续业务分析监控提供数据基础。

3) 客询服务方面的具体技术应用情况

公司自主开发的智能客服应用可以实现对常见客户问题的自动回复，该应用通过 NLP 进行语义分析及多语言转换，对消费者提出的问题进行分类回复，再次提升了公司客服团队的服务效率及整体服务水平。公司主要平台客询自动回复比率从 2021 年初的 55%左右提升至年末 60%以上。

图：公司主要平台 2021 年客询自动回复比率



（3）供应链管理

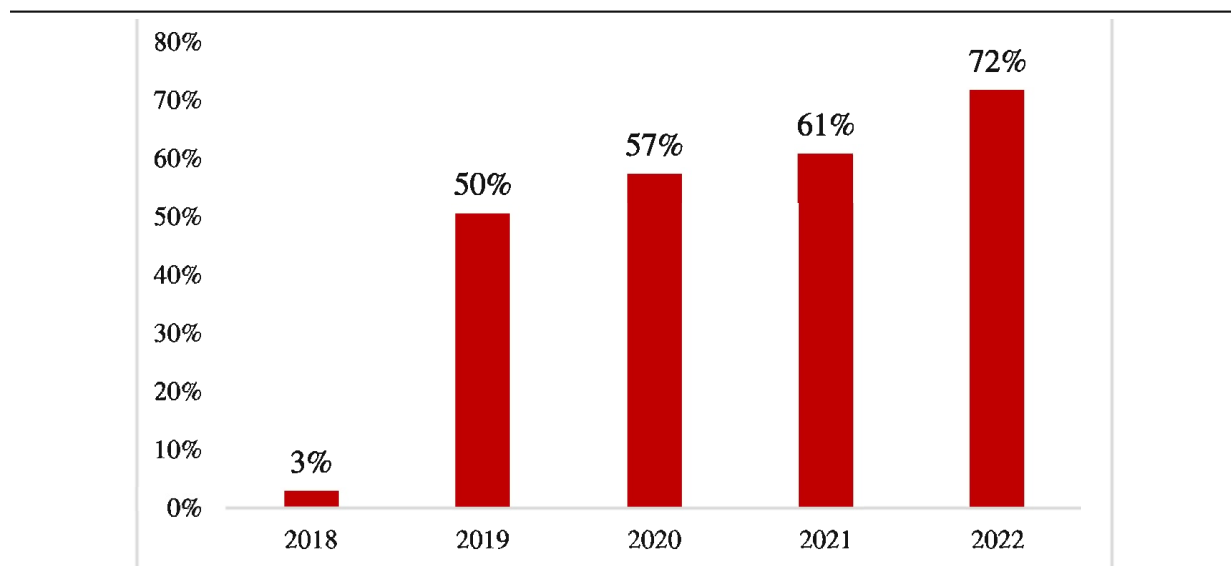
在供应链管理环节，公司自主开发了涵盖商品采购、仓储管理及履约交付的信息系统，并针对核心环节不断进行算法优化，以实现对供应链全流程的系统化管理以及对关键流程节点的精细化管控，在确保商品供应链稳定可靠的同时提升运转效率，降低仓储运转成本。

在采购环节，公司自主开发了采购自动化系统、供应商管理系统和采购预警、经济订货量等智能应用。公司采购自动化系统通过 API 接口与线上采购平台对接，可根据备货需求自动采集商品信息，制备采购订单并执行采购流程；供应商管理系统支持线下合作供应商通过供应商终端自助履约。经济订货量应用引入了安全库存机制，综合产品评级、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，结合时点库存和销量预判，计算最优备货量，当商品库存低于最优备货量时触发采购预警，系统提示当期采购需求。

2018 年至今，随着公司采购自动化系统的上线，通过采购预警自动创建采购订单比例从不到 5%大幅提升至 70%以上。同时，基于公司智能化的采购策略，公司在小规模备货的同时保证了供应链的高速响应，报告期内，公司主要电商平台的商品迟发率均处于较低水平，全平台各期平均发货天数均小于 1 天。通过上述技术手段公司在满足消

费者需求的同时有效降低了商品滞销风险和仓储运转成本。

图：2018 年至今公司采购预警自动创建采购订单比例



为保证高效、精准的库存管理，公司的仓储管理系统实现了动态仓位监控、入库配货分析、自动化分拣、智能路径分配、自动称重，提升了仓储运转效率。

在交付履约环节，公司的智选物流应用可对销售订单的物流需求进行综合分析，参考物流系统全程可视化监控获取的数据，推荐物流方案，进一步提升了物流的运转效率和终端消费者的使用体验。

图：物流订单节点、时效监控界面示例

🔍 🔖 🗨️ 管铸

首页 > 订单跟踪列表

订单号		跟踪号		航班号		参考号		用户	
运输方式		子货运方式		国家/地区		运输类型		跟踪状态	
发货时间	-	报警时间	-	签收日期	-				
接收日期	-	Q 搜索 导出最新跟踪信息 导出跟踪信息详情							

正航(9156)	忽略(0)	头程未上网报警(261)	邮政重点国际全程报警(1)	尾程未上网报警(613)	未妥投报警(814)	案件异常(36)	案件失败(0)	运输过久(0)	国内退件(107)	国外退件(64)	查单列表(0)
删除(0)	完成(35257)										

批量处理:

请选择	开始处理	主单跟踪	时效统计表	对时效统计表详细	航班统计表	数据填写备注	操作分析
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	---	--------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

	订单号	跟踪号	主运输方式	子运输方式	虚拟渠道	航班号	货号	参考号	用程单号	国别/地区	用户	状态	物流备注	跟踪系统备注	发货日期	更新日期	接收日期	报警类型	操作
☐	WX542420 4110002	2721066 32420	USEXPFG	USEXPFG-HB			2204140 100770	113-0864 322-8377 059	SFCSZ1 7063222 00YQ	美国	X5424	跟踪中		已放行， 上网纯运中	2022-04-15 00:02:36	2022-05-11 10:11:47	2022-04-15 14:05:23		D E
☐	WWW6322 04090005	34KHX13 8845701 0009350 02	AUEXP	AUEXP	STEXPTH		2204140 100806	XMSJUP 157354	34KHX13 8845701 0009350 02	澳大利亚	VW632	跟踪中			2022-04-15 00:13:40	2022-05-11 14:32:14	2022-04-16 21:35:59		D E
☐	VVV660120 4120002	34KHV1 0419340 1000935 001	AUEXP	AUEXP	STEXPTH	2325259 1195	2204140 100806	526074	34KHV1 0419340 1000935 001	澳大利亚	V6601	跟踪中			2022-04-15 00:13:53	2022-05-11 14:41:21	2022-04-16 21:38:57		D E
☐	VVV660620 4110003	SVUS00 8205222	EXPMGA	EXPMGAS-Y	STEXPMG		2204140 100832	111-1801 450-3991 464	94001112 0088123 8974147	美国	V9606	跟踪中			2022-04-15 00:14:43	2022-05-11 02:35:30	2022-04-16 00:27:30		D E
								94001112							2022-04-	2022-05-	2022-04-		

图：不同物流计算模型的选择界面示例

The screenshot displays a web application interface for managing logistics calculation models. On the left, a table lists existing models with columns for '序号' (Serial Number), '销售平台' (Sales Platform), '国家' (Country), and '运输方式' (Transportation Method). The table contains 9 rows, all with 'amazon' as the platform and '美国' (USA) as the country. A modal window titled '更新' (Update) is open in the center, allowing users to modify a selected model. The modal includes dropdown menus for '销售平台' (amazon), '国家' (美国), and '运输方式' (YWEU8). It also features a '计算模型' (Calculation Model) dropdown with a list of options: '王者战服-到目的国比例', '王者战服-买价率', 'ebay留评数-留评率', '运输方式投诉率-物流量退款率', and '运输方式投诉率-物流量退款率'. Other fields include '发货天数', '比例配置', '持续天数', '单量' (0), '生效' (否), and '状态' (可用). At the bottom of the modal are '确定' (Confirm) and '取消' (Cancel) buttons. On the right, a partial view of another table shows columns for '单量', '生效', '状态', and '操作' (Actions), with rows of data and corresponding '修改' (Edit), '删除' (Delete), and '日志' (Log) buttons.

2、丰富的商品结构、广泛覆盖的销售渠道及区域

作为流通型跨境电商企业，为充分利用中国作为世界工厂的制造业优势，把握“中国制造”商品在经济全球化浪潮中走出国门的时代机遇，最大程度发挥公司连接国内生产端和国外消费端的纽带作用，公司采用泛品类经营策略，为全球消费者提供了覆盖潮流时尚、工具配件、家居生活、数码科技、兴趣爱好等 5 大类 17 小类的海量商品，涉及 SKU 约 83 万个，将尽可能多的“中国制造”商品展示在全球消费者面前。同时，公司采用基于大数据分析的选品策略，不断开发更符合全球消费者偏好的商品，在满足消费者需求的同时实现更大的经济效益。

公司目前开拓的销售渠道包括 30 多个全球和区域性电商平台，覆盖了欧美、日韩、东南亚、拉美、中东等主要销售区域。因不同平台的运营策略、风格定位以及不同区域客户群体的消费能力、消费习惯存在显著区别，针对不同市场特点采取差异化的运营策略便显得尤为重要。受益于在出口跨境电商业务领域多年积累的实践经验和数据资产，公司可利用数据科学和机器学习技术，将运营积淀与系统流程相结合，多维度匹配客户需求，形成了多平台、多区域的运营和销售优势，进一步提高了公司业绩和销售效率。

丰富的商品结构、广泛覆盖的销售渠道及区域使得公司可以最大程度的发挥自身精细化、智能化的经营优势，促进公司业务可持续健康发展，同时，充沛的商品开发储备和广泛的销售渠道使得公司不依赖于特定产品、销售渠道或区域，可以在面临行业突发情况时具备更好的风险抵御能力。

（二）出口跨境电商物流业务的核心竞争力及具体体现

1、多年行业积累沉淀，形成完善产品服务网络、稳定履约能力、良好市场口碑

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

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

公司多年来坚持“优质、快捷、安全”的服务理念，力求为境内外跨境电商卖家提供专业的物流及智能化仓储解决方案，已逐步树立了在出口跨境电商物流方面优质的市场口碑，公司及子公司获得了深圳市交通运输局颁发的“深圳市重点物流企业（2022-2024）”、广东省跨境电子商务协会颁发的“2019 跨境电商行业百强企业（物流企业 10 强）”、深圳市电子商务协会颁发的“2019 优秀跨境电商物流服务商”等荣誉。此外，公司子公司前海三态是深圳市跨境电子商务协会理事单位和金牌会员。

2、信息化赋能跨境物流全流程，打造核心竞争力闭环

出口跨境电商物流业务链路较长、环节较多，需要与包括电商平台、电商卖家、消费者、运输供应商在内的各方密切合作，高效、准确、可视化的信息交互协作能力，是为客户提供优质物流服务的前提与基础。在产品环节实现对市场需求的及时洞察，在运营环节实现对各环节资源的动态、智能、自动化调配，均需公司大数据平台及核心

信息系统的有力支持。

在出口跨境电商物流业务方面，公司基于自身业务发展自研开发了一系列智能、高效、稳定的业务系统模块，包括物流系统、物流客户关系管理系统、物流数据分析系统、包裹预处理系统、仓储管理系统、终端管理系统等，该等系统保障了公司出口跨境电商物流业务的稳定发展。在此基础上，公司坚持数字化投入，搭建了以数据湖为基础的数据中台，建成了模块化、高可用、易扩展的业务中台，不断优化业务系统，支持公司实现对客户需求的敏捷响应和产品的创新迭代。

举例而言，2020 年，为进一步提升客户体验，公司充分发挥公司的技术优势，改变了原有的单一费率基础定价模式，根据客户前端输入的包裹信息数据和履约要求，通过后台动态规划技术提供该包裹的最惠报价，为客户带来了更多便利和实惠的同时，亦实现了通过轻重货配舱优化货型、降本增效，借助持续跟踪、灵活调配运输供应商资源等措施，实现了运输平均时效稳定在 11-15 天、旺季比传统方式平均时效提升了 20% 的良好效果。

（三）出口跨境电商零售与出口跨境电商物流协同发展的具体体现

公司围绕贸易效率的提升形成了较强的资源整合能力，促进了境内供应端和境外需求端的交付匹配。基于在出口跨境电商零售业务方面的发展优势和资源累积，公司交付能力外溢，并以此为基础打造了出口跨境电商物流业务板块，进一步服务和促进了优质中国制造商品的境外流通，实现了公司出口跨境电商零售业务与出口跨境电商物流业务协同发展。公司两大业务板块协同发展的具体体现举例如下：

1、物流业务完善的全流程监控体系助力电商业务优化决策

一般出口跨境电商零售企业对于物流环节的把控主要集中于商品妥投环节，由于跨境物流的链条较长、时间较久，商品妥投环节的信息反馈相对会比较滞后，往往不利于出口跨境电商零售企业做出及时的决策和判断。而公司出口跨境电商物流业务已搭建了完善的跨境物流全流程监控体系，对航班起飞、派送、清关、妥投等全流程核心环节的数据都设置了相应监控，并设置了相应的时间标准，一旦对应的物流信息超出时间标准，系统将做出相应的预警，如头程未上网预警、尾程未上网预警、未妥投预警、派件异常等。完善的跨境物流全流程监控体系可以更好地协助公司出口跨境电商零售业务对跨境物流的全流程进行及时有效的把控，从而优化经营决策。

例如在 2021 年 8 月初，公司出口跨境电商零售业务运往德国的包裹普遍使用经比利时列日口岸清关的物流线路，公司物流监控体系及时预警了比利时列日口岸运转效率下降，并将信息同步至智选物流应用，该应用自动为出口跨境电商零售业务将发往德国的包裹切换为经荷兰阿姆斯特丹口岸的替代物流路线，有效提升了出口跨境电商零售业务的履约效率。

2、电商业务大数据助力物流业务的新产品开发

公司出口跨境电商零售业务的持续健康发展，为公司出口跨境电商物流业务的新产品调研、开发提供了数据分析基础。

例如公司物流业务开发美国快线时，需要在洛杉矶、纽约和芝加哥等口岸中选择落地口岸，经过对公司电商业务在美国的订单分布、各口岸运送时效等维度的综合分析，选择了纽约作为该专线产品的落地口岸。后续实际运营过程中，该专线产品的尾程时效、妥投率优于落地芝加哥和洛杉矶的同期同类专线产品。

3、电商、物流业务相互促进，有利于开发优势区域

报告期内，公司在拉美等新兴市场物流服务优势亦助推出口跨境电商零售业务在该区域的发展。因公司墨西哥专线淡旺季运行数据稳定，经平台准许，公司于当地电商平台的订单可使用自营物流交付。相比平台物流服务商，公司墨西哥专线不仅在时效及妥投率等方面表现优异，而且价格方面也更为经济，使公司跨境电商零售业务为当地消费者提供了更好消费体验的同时，也获得了相比同行的成本优势；反之，跨境电商零售业务的订单增多也为公司墨西哥专线提供了更多的货量，有助于该专线产品进一步稳定时效、降低成本，彼此促进形成良性循环，巩固了公司在墨西哥的市场竞争力。

三、说明英国及欧盟等国家税收政策变化后，发行人相关产品价格变化及市场销售量的变化情况，并分析对发行人未来竞争力的影响

（一）欧洲税改基本情况、主要销售国货值免征点的金额

1、英国增值税税改相关政策

从 2021 年 1 月 1 日起，英国增值税法规发生变化。与之前相比，新法规取消 15 英镑的增值税起征点金额，且新规明确，在直邮 B2C 模式下，对于价值不足 135 英镑和价值超过 135 英镑的货物适用不同的增值税处理。

B2C 模式下的增值税征收规定前后对比如下：

税改前		税改后	
申报价值	征收规定	申报价值	征收规定
申报价值≤15 英镑	免征	申报价值≤15 英镑	直邮 B2C 模式下, 增值税缴纳义务产生时点由进口时变为商品销售时, 且由第三方电商平台作为纳税义务人负责缴纳
15 英镑<申报价值≤135 英镑	在商品销往英国过程中, 在商品进入英国境内时, 应缴纳进口环节增值税, 纳税义务人为申报单记录的进口人, 包括消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构等; 在英国境内销售商品时, 应缴纳销售环节增值税, 纳税义务人为英国境内的商品供应商 ^注	15 英镑<申报价值≤135 英镑	
申报价值>135 英镑		申报价值>135 英镑	增值税缴纳方式与税改前一样, 即在进口时缴纳增值税, 纳税义务人为申报单记录的进口人, 包括消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构等 ^注

注：以思睿香港为例说明，税改前当商品申报价值超过 15 英镑和税改后当商品申报价值超过 135 英镑时，在商品进口环节，增值税纳税义务人为申报单记录的进口人，即在国际邮政模式下为邮政公司或消费者，在国际专线模式下为物流商或其聘请的清关代理机构，思睿香港不属于进口增值税的纳税义务人，无需缴纳进口增值税；在商品销售环节，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及销售商品情况，因此无需缴纳销售增值税。

2、欧盟税改相关政策

从 2021 年 7 月 1 日起，欧盟地区增值税新规生效。与之前相比，新法规取消 22 欧元的增值税起征点金额，且新规明确，在直邮 B2C 模式下，对于价值不足 150 欧元和价值超过 150 欧元的货物适用不同的增值税处理。

B2C 模式下的增值税征收规定前后对比如下：

税改前		税改后	
申报价值	征收规定	申报价值	征收规定
申报价值≤22 欧元	免征	申报价值≤22 欧元	直邮 B2C 模式下, 增值税纳税时点由进口时在进口国缴纳变更为在商品由第三方电商平台向消费者供应时在销售目的地国征缴, 且由第三方电商平台作为供应方负责缴纳
22 欧元<申报价值≤150 欧元	在商品销往欧盟过程中, 在商品进入欧盟时, 应在进口国缴纳进口环节增值税, 纳税义务人由进口成员国认定的纳税义务人承担, 为申报单记录的进口人, 包括消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构等; 在欧盟销售商品时, 应缴纳销售环节增值税, 纳税义务人为欧盟境内的商品供应商 ^注	22 欧元<申报价值≤150 欧元	
申报价值>150 欧元		申报价值>150 欧元	增值税缴纳方式与税改前一样, 即在进口时在进口国缴纳增值税, 纳税义务人为申报单记录的进口人, 包括消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构等 ^注

注：以思睿香港为例说明，税改前当商品申报价值超过 22 欧元和税改后当商品申报价值超过 150 欧元时，在商品进口环节，增值税纳税义务人为申报单记录的进口人，即在国际邮政模式下为邮政

公司或消费者，在国际专线模式下为物流商或其聘请的清关代理机构，思睿香港不属于进口增值税的纳税义务人，无需缴纳进口增值税；在商品销售环节，由于思睿香港的销售属于从欧盟外地区供应商品，不属于在欧盟境内供应及销售商品情况，因此无需缴纳销售增值税。

（二）发行人相关产品价格变化及市场销售量的变化情况，税改对发行人未来竞争力的影响

从 2020-2021 年全年经营情况看，英国税改新政实施以来，公司英国地区实现营业收入 15,226.15 万元，较 2020 年的 16,666.37 万元小幅下滑，2021 年公司英国地区毛利率为 71.83%，与 2020 年的 71.36% 基本持平，经营业绩未受到重大不利影响。自 2021 年 7 月 1 日起，欧盟成员国也开始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，税改前后欧洲地区销售毛利率未出现明显波动，公司已通过产品定价较大程度上转移了税改产生的影响，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新增增值税政策而出现重大不利变化或风险。

目前来看，英国及欧盟国家税改对公司未来竞争力的影响如下：

从税务合规角度，税改对公司影响较小，新规明确了商品申报价值低于 150 欧元（英国 135 英镑）时，第三方电商平台为纳税义务人，大于 150 欧元（英国 135 英镑）时，增值税缴纳方式与税改前一致，纳税义务人均为消费者、邮政公司、物流商或其聘请的清关代理机构等，税改前后公司未产生新的纳税义务。

从市场拓展角度，税改后英国及欧盟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，而欧盟和英国的增值税政策变化面向的是第三方电商平台上的所有卖家，而非仅针对公司，且公司产品多为单价较低的轻小件、长尾产品，消费者对这类商品的价格和品牌较为不敏感，提价对公司产品销量的负面影响较为有限。

从核心能力构建角度，公司始终将自身定位为利用信息技术和数字化赋能的流通型企业，侧重于运用 IT 技术最大程度实现交易快速匹配，提升商品跨境流通效率。新政推出后，公司结合欧盟和英国消费者需求特点，调整选品、定价和营销策略，较大程度上缓冲了税改影响。未来公司将继续提升核心能力，以此推动主营业务的快速增长和研

发创新能力的提升。

综上，英国及欧盟税改未对公司持续经营能力及综合竞争力造成重大不利影响。

四、结合国家产业政策、发行人资产负债率、银行授信状况、货币资金余额、经营活动现金流水平等，进一步说明本次募集资金用途的必要性与规模的合理性。

（一）本次募集资金投资项目概况

公司本次发行募集资金扣除发行费用后投向以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资额	募集资金投资额
1	跨境电商系统智能化升级建设项目	24,005.00	24,005.00
2	仓储智能化升级及服务体系建设项目	31,344.33	31,344.33
2.1	义乌仓智能化升级及服务体系建设项目	11,396.63	11,396.63
2.2	惠州市三态供应链智能化升级及服务体系建设项目	19,947.70	19,947.70
3	补充流动资金	25,000.00	25,000.00
合计		80,349.33	80,349.33

（二）结合国家产业政策、发行人资产负债率、银行授信状况、货币资金余额、经营活动现金流水平等，进一步说明本次募集资金用途的必要性与规模的合理性

国家产业政策层面，近年来政府不断推出完善跨境电商发展支持政策。2021年10月9日，商务部、中央网信办、发改委印发《“十四五”电子商务发展规划》，规划提出到2025年跨境电子商务交易额达到2.5万亿元（2020年为1.69万亿元），明确支持跨境电商高水平发展、加快在重点市场海外仓布局、推动数字领域国际合作走深走实、巩固壮大一批具有国际竞争力的跨境电商龙头企业和产业集群、鼓励金融机构与跨境电商配套服务企业开展合作。2015年至今，跨境电商已连续八年被写入政府工作报告。2022年“两会”期间，李克强总理在《政府工作报告》中针对跨境电商指出，2022年要加快发展外贸新业态新模式，充分发挥跨境电商作用；深化通关便利化改革，加快国际物流体系建设，助力外贸降成本、提效率。可以预见，未来我国对于跨境电商的扶持力度将进一步增强。公司亟需借助政策扶持与行业机遇，实现快速发展。

资产负债率方面，2020年末、2021年末和**2022年末**，公司资产负债率（合并）分别为33.91%、40.18%和**21.08%**；报告期各期末，公司货币资金余额分别14,380.10万元、8,520.76万元和**15,303.85万元**。

2020-2022 年，公司成本费用及经营现金流支出金额较大，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业成本	104,606.81	156,268.80	136,157.11
销售费用	31,043.86	41,182.50	29,606.85
管理费用	2,473.34	3,246.62	2,916.54
研发费用	3,873.51	4,070.80	3,405.74
财务费用	1,234.86	3,772.72	2,769.42
成本费用合计	143,232.38	208,541.44	174,855.66
经营活动现金流出	139,872.06	214,338.65	175,777.69
成本费用合计/经营活动 现金流出	102.40%	97.30%	99.48%

2021 年末和 2022 年末，公司货币资金余额为 8,520.76 万元和 15,303.85 万元，只能满足目前公司的短期资金需求。随着未来公司实施募投项目，以及业务规模增长和投入增加，公司仍然存在长期资金需求：（1）鉴于成本费用总额与收入呈正相关，假设按照相对保守的年增长率 10%测算，预计 2025 年成本费用支出将超过 19 亿元，2026 年将超过 20 亿元；（2）从公司经营活动流出与成本费用规模比较来看，两者金额报告期基本相当，且 2020 年、2021 年、2022 年经营性活动现金流出中“购买商品、接受劳务支付的现金”“支付给职工以及为职工支付的现金”和“支付的各项税费”占比在 80%以上，支出弹性较低，一般无法通过延长付款期限。一旦公司出现资金短缺的情况，将直接影响公司的日常运营。

公司本次募集资金 8.03 亿元，募投项目期为 3 年，一定程度上考虑了目前发展状况及未来资金需求，相关募投项目的实施将有助于增强公司业务综合竞争力，强化公司在技术和市场方面竞争优势，具体情况如下：

1、跨境电商系统智能化升级建设项目

（1）建设内容

该项目建设内容主要包括业务层新品开发、商品采购、商品刊登、运营系统、客户服务、订单管理和仓储物流等模块的智能化升级，包括在平台支撑层建设符合业务需要的新增模块，进一步完善数据存储、数据计算、数据采集、数据服务、数据规范等服务，落实大中台战略，提升平台支撑能力。

（2）项目的必要性

1) 强化信息系统运行基础，保障现有业务快速发展

自成立以来，公司始终注重底层 IT 平台的搭建及大数据能力的应用，在商品采集开发、翻译、上架、接单、采购、付款、国内仓收货理货发货、售后、备货补货等诸多环节建立专业的信息化系统，形成了较为完整的信息化基础建设，以全面技术驱动的业务模式管理海量 SKU，实现了商品库存的高速周转、高效率的跨境流通。公司现有系统较多，且已初步建成模块化、高可用、易扩展的以机器学习（智能平台）和大数据服务平台为核心的“大中台”架构，随着行业竞争加剧，公司亟需对现有各业务环节系统和业务中台进行持续的智能化研发升级，以实现公司各应用系统、数据资源和互联网资源的统一集成管理、深度整合和有效协同，建立稳健的中台系统与数据底层治理结构，为业务运营管理、数据整合和数据分析提供信息化支撑，让数据在数据平台和业务系统之前形成良性循环，更好地应对海量 SKU 运营挑战，为前端业务的顺利开展提供有力支撑。

2) 智能化升级符合公司总体战略规划和行业发展趋势

当前头部跨境电商企业都十分重视发展智能化技术，公司顺应行业发展趋势成立数据科学中心，主要负责为各业务系统提供多样化、个性化、智能化算法，以应对精细化管理、大数据处理、运行效率等各方面新的要求。从自动化到智能化，要走很长的路。自动化可以让公司实现全链路数字化管理，但要达到随时应对市场要求弹性调整价格、订单渠道智能决策和动态规划等智能化要求，就不能光靠自动化技术解决，需要系统有一个聪明的“大脑”，可以进行判断、调控，及时、准确地整合公司全链路业务数据，并快速响应市场变化并及时调整，从而提升运营效率，实现对业务的信息流、实物流、资金流的全面管理。此外，公司不断发展和完善机器学习和大数据技术能力的应用，例如，公司基于日常运营积累数据构建的产品知识图谱，目前仍存在信息冗余问题，需要大量实验进行知识融合和知识推理，不断训练包括条件随机场、RNN 结构及其变种等多模态深度学习模型，以提升其与公司业务的适配性和准确度，持续挖掘隐含知识，拓展和丰富图谱。该等深度学习模型的训练对硬件及工程师投入要求更高。目前，公司对于大数据算法工程师仍存在持续性缺口，本项目的实施将为公司招聘引进相关人才、形成持续技术创新能力提供有力保障。

3) 加大机房软硬件投入, 实现业务系统的持续稳定运行

随着业务场景对数字化颗粒度和管理颗粒度的要求提升, 单机节点运行时间逐渐无法满足经营需求, 公司目前通过在部分运算环节引入 Spark 分布式集群计算框架, 一定程度上改善了响应速度。未来随着业务量增长, 公司现有服务器在数量及服务能力方面亟待提升, 因此需对公司的服务器进行补充, 提升服务能力和数据可用性。另一方面, 公司计划引入软硬件设备提升公司数据存储和安全防护能力, 以及建立容灾数据中心提升业务数据灾备能力。本项目通过扩大数据中心规模及新建灾备中心, 有利于公司进一步提升数字化和科技化能力, 保持业务系统的持续稳定运行。

(3) 募集资金规模的合理性

跨境电商系统智能化升级建设项目总投资额为 24,005.00 万元, 包括建设投资 15,285.70 万元、房屋租赁费用投入 1,166.40 万元、项目实施费用投入 7,552.90 万元。其中, 建设投资以设备购置费用为主, 包括实现跨境电商系统智能化升级所需的机房设备、办公设备以及公辅设备等; 项目实施费用主要为项目实施过程中所产生的软件租赁费用、人员工资等费用。相关测算参照市场价格及项目所在地类似工程价格进行估算。

2、仓储智能化升级及服务体系建设项目

(1) 建设内容

该项目包括义乌仓智能化升级及服务体系建设项目和惠州市三态供应链智能化升级及服务体系建设项目两个子项目, 实施主体分别为公司子公司义乌三态和惠州三态, 子项目投资分别为 11,396.63 万元和 19,947.70 万元。该项目主要通过购置库内操作机器人及管理系统、配套货架和料箱, 利用物联网、人工智能等技术对公司供应链仓储基地进行智能化升级改造。

(2) 项目的必要性

1) 提升仓储体系的自动化及信息化水平, 支撑公司业务经营规模的扩大

近年来, 随着公司不断加大对信息系统研发以及线上运营的投入, 公司产品销售规模快速扩大。公司现有的仓储物流能力已处于较高利用率水平, 随着产品销售规模和用工成本逐年上涨, 未来对仓储物流服务能力要求会不断提高, 公司亟需进一步提升仓储管理效率, 以支撑公司业务经营规模的扩大。

通过本次募投项目建设，公司将建设高空间利用率的仓储设施，如自动化的立体仓库、多层存放货物的高架仓库系统，提高高空利用率，减小占用地面空间；引进更先进自动拣货车、自动流水线及自动贴标机等自动化设备，购置智能化的作业机器人及管理系统、配套货架和料箱，完善辅助基础设施，加强仓库集约管理，提升货物进出、库存、分拣、包装等环节操作自动化与信息化水平，减少人为搬运带来的不必要的损失，降低人工操作的错误率，提升仓储物流周转速度和设备整体效率，有效应对解决 SKU 放量带来的挑战，提升公司的经济效益。

2) 优化网点布局，提升服务水平，促进公司物流业务量增长

服务网点是公司物流业务客户交互的触点，优质的服务网点体系能够有效提升公司揽货能力。本项目利用部分募集资金完善公司服务网点体系建设，通过现有仓库的改扩建以及处理中心和服务网点的布局和升级，提升公司在重要货源地的揽货能力和服务速度，加强与制造业产业带的有机衔接，促进业务规模增长。

(3) 募集资金规模的合理性

仓储智能化升级及服务体系建设项目总投资额为 31,344.33 万元，包括建设投资 22,680.33 万元、租赁费用 8,664.00 万元。其中，建设投资以设备购置费用为主，主要为惠州仓、义乌仓进行智能化升级以及威海、塘厦处理中心和太原、厦门、上海服务网点建设所需的硬件设备。相关测算参照市场价格及项目所在地类似工程价格进行估算。

3、补充流动资金

公司本次补充流动资金，除用于满足日常经营、研发、销售和服务资金需求，以及实施募投项目必要的铺底流动资金外，未来公司还计划在欧洲、北美等主要销售市场，以及日本、东南亚等新兴市场继续设立分支机构，提升本地化服务水平。

随着行业快速发展、竞争不断加剧，跨境物流运力资源的稳定性和精细化管理水平对跨境电商经营至关重要，公司需要投入资金一方面进一步加强运力资源的整合，另一方面积极推进海外布局，提升末端把控能力，以便于及时跟踪掌握市场动向，更好把控全流程环节，更好地匹配日益增长的跨境电商业务需求，实现高速增长。

综上，本次募投项目的实施和完成将有助于增强公司业务综合竞争力，强化公司在技术和市场方面竞争优势，募集资金用途具有必要性，且充分考虑了公司目前实际发展及未来资金需求状况，规模较为合理。

2.2 中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关负责人，进一步了解发行人业务特点、竞争优势以及发行人各业务环节核心竞争力的构建情况，进一步了解发行人所面临的主要业务风险及应对措施；查询可比公司公开披露信息，了解可比公司业务经营模式，对比分析主要财务指标；

2、访谈发行人相关负责人，进一步了解发行人在跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的核心竞争力以及具体体现；

3、获取并查阅相关资料，了解欧洲增值税调整等相关政策、发行人在税收新政执行前后的销售数据同比情况，以及发行人相关应对措施以及对未来竞争力的影响；

4、（1）查阅了财务报表和附注、本次募集资金投资项目可行性研究报告、并就发行人本次募投项目具体实施情况对发行人相关负责人员进行了访谈和了解；（2）分析报告期内发行人成本费用及经营现金流支出情况，并对其未来增长进行了合理预测，结合各项成本费用的具体构成，核查本次募集资金用途的必要性与规模合理性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人作为流通型跨境电商企业，依托于持续的信息技术方面的科技创新以及在跨境电商行业的多年深耕，形成了轻资产、多品类、多区域、精细化运营等业务特点，在科技创新、抗风险能力和稳健经营方面具备一定竞争优势；发行人主要面临的业务风险为汇率波动风险和跨境物流的时效及成本易受国际形势、突发事件影响的风险，发行人已根据自身实际情况制定合理的应对措施；

2、发行人跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务均具备各自独特的核心竞争力，同时两大业务板块的协同发展也赋予发行人额外的竞争优势；

3、英国及欧盟税改新政实行未对发行人持续经营能力及综合竞争力造成重大不利影响；

4、本次募投项目的实施和完成将有助于增强发行人业务的综合竞争力，强化发行

人在技术和市场方面竞争优势，募集资金用途具有必要性，且充分考虑了发行人目前实际发展及未来资金需求状况，规模较为合理。

问题 3 关于子公司及关联方注销或转让

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期，发行人注销或转让全达通香港、FADA TRADING PRIVATE LIMITED 两家子公司。

(2) 报告期，部分关联方企业被注销或转让。

请发行人：

(1) 补充说明报告期内注销、转让的子公司或关联方的基本情况，相关主体注销、转让的原因，相关转让定价是否公允，是否存在利益输送；

(2) 说明是否存在因重大违法违规而注销、转让的情形，是否涉及发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员，是否影响董事、监事、高级管理人员的任职资格；

(3) 说明相关注销或转让程序是否合规，是否存在为发行人承担成本或费用的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

3.1 发行人说明：

一、补充说明报告期内注销、转让的子公司或关联方的基本情况，相关主体注销、转让的原因，相关转让定价是否公允，是否存在利益输送；

(一) 发行人注销、转让子公司的基本情况

报告期，公司子公司全达通香港于 2020 年 12 月注销，子公司 FADA TRADING PRIVATE LIMITED 于 2021 年 5 月转让，子公司 SIRUI CO., LIMITED 于 2022 年 12 月注销。具体情况如下：

1、全达通香港

根据卢王徐律师事务所出具的法律意见书，全达通香港注销登记前是一家根据《公司条例》（香港法律第 622 章）于 2014 年 11 月 18 日正式注册成立的公司，注册编号为 2170039，《商业登记证书》号码为 64079405，业务性质为一般业务；注册办公地址位于香港新界荃湾沙咀道 68-76 号大成大厦 24 楼 B 单元；全达通香港已发行普通股股份总数为 1,000 股，已发行股份总额为 1,000 港元，已缴足的股份总额为 1,000 港元，其中股东蔡国雄持有 200 股股票，李伟豪持有 200 股，荣威香港持有 600 股。

因全达通香港业务开展不达预期，公司拟停止与香港业务团队的合作，因此注销全达通香港。全达通香港的注销程序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，并于 2020 年 12 月 4 日合法正式解散。

2、FADA TRADING PRIVATE LIMITED

根据 KT 律师事务所出具的法律意见书，FADA 系根据《2013 年公司法》由思睿香港于 2016 年 9 月 5 日以其出资额为限在印度正式成立并有效存续的公司，FADA 注册号为 U74999DL2016PTC305415，经营范围为批发、在线销售、在线营销、市场调查等，注册地位于 D-58, BASEMENT KALKAJI, NEW DELHI-11001 , KALKAJI , NEW DELHI , DELHI , 110019；FADA 已发行股份总数为 10,000 股，法定股本为 100,000 印度卢比，已全额缴足。

FADA 自 2019 年 7 月后已不再经营，管理层考虑到印度地区的政治经济环境复杂，新冠疫情严重，维护存续状态的成本较高，故决定将其转让。2021 年 5 月，思睿香港与印度自然人 Balram 签署了《股份购买协议》，根据该协议约定，思睿香港将其持有的 FADA 的 9,999 股的股份以对价 1,000 印度卢比的价格转让给自然人 Balram。该转让价格为双方约定，价格公允，不存在利益输送。

3、SIRUI CO., LIMITED

根据韩国律师事务所 BAE, KIM & LEE LLC 出具的《法律意见书》，SIRUI CO., LIMITED（法人登记编号：110111-7996402）成立于 2021 年 8 月 19 日，法定代表人为 Kim Taeho（김태호）（清算人），总部为首尔特别市广津区紫阳路 18 街 96, 506-18 号（九宜洞），已发行股份总数为普通股 10,000 股，由 STRADE FAREAST LIMITED 全部认购。

SIRUI CO., LIMITED 原本拟从事电子商务业务, 为此已办理从事该业务所需通信销售业申报, 但由于公司业务的市场战略方向进行了一定调整, 暂停通过该公司运营韩国电商业务, 公司在 **SIRUI CO., LIMITED** 未开展相关业务的情况下办理了清算程序。

除上述控股子公司以外, 公司参股子公司广州丰辰于 2022 年 9 月注销。

(二) 其他关联企业注销、转让情况

报告期内, 公司其他关联企业注销、转让的基本情况如下:

序号	关联方名称	曾经存在的关联关系	注销/转让情况	注销/转让原因
1	汝州市赐睿企业管理咨询中心(有限合伙)	公司董事张瑞广担任执行事务合伙人的企业	已于 2021 年 10 月注销	设立后未能寻求到合适的投资标的
2	萍乡弘盛企业管理咨询中心(有限合伙)		已于 2022 年 3 月注销	同上
3	萍乡赐泰企业管理中心(有限合伙)		已于 2022 年 4 月注销	同上
4	遵义赐达企业管理咨询中心(有限合伙)	公司董事张瑞广控制的企业	已于 2022 年 1 月注销	同上
5	遵义赐诚企业管理咨询中心(有限合伙)		已于 2022 年 1 月注销	同上
6	紫阳县砾谷春强物流服务有限公司	曾为公司原监事张翩翩之父控制的企业	已于 2020 年 11 月注销	无实际业务经营
7	紫阳县春强机动车安全检测服务有限公司		已于 2020 年 11 月注销	无实际业务经营
8	紫阳县春强驾驶员考试服务有限公司		已于 2020 年 11 月注销	无实际业务经营
9	紫阳县春强汽车客运服务有限公司		已于 2020 年 11 月注销	无实际业务经营
10	深圳市前海天成物流有限公司	曾为实际控制人的哥哥控制的企业	已于 2022 年 4 月注销	长时间未实际经营
11	深圳市康盛达美信息科技有限公司	曾为公司前实际控制人父亲控制的企业	已于 2020 年 7 月注销	长时间未实际经营
12	TENWAYS TECHNOVATION LIMITED	曾为实际控制人控制的企业	已于 2021 年 6 月转让	无实际业务经营
13	Suntek Holdings Co., Ltd	曾为实际控制人控制的企业	2022 年 4 月注销	除投资持股外, 未实际开展经营活动
14	HONGKONG DEREK TRADING LTD	曾为实际控制人姐姐控制的企业	2022 年 12 月注销	未实际开展经营活动
15	Everwin Global Ltd.	曾为实际控制人控制的企业	2022 年 11 月注销	未实际开展经营活动

注: 实际控制人控制的企业卓识创新有限公司和实际控制人姐姐控制的企业 SURE MOST LIMITED 已分别于 2023 年 1 月和 2022 年 11 月启动注销程序, 两家企业均未实际开展经营活动。

经关联自然人 ZHONGBIN SUN、孙进山、张瑞广、张翩翩、许一确认，上述企业在存续期间或关联方持股期间合法合规经营，不存在违法违规情况，因设立后未能寻求到合适的投资标的或无实际业务经营而转让/注销相关企业，已依法办理相关转让/注销程序，不存在因重大违法违规而转让/注销的情形。上述企业与发行人之间不存在利益输送或其他利益安排，亦无任何争议或纠纷。

二、说明是否存在因重大违法违规而注销、转让的情形，是否涉及发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员，是否影响董事、监事、高级管理人员的任职资格；

根据卢王徐律师事务所出具的法律意见书，全达通香港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。

根据 FADA 法律意见书，自设立以来，FADA 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；FADA 已获得经营业务必需的所有公司/经营许可证、资格及批准，未开展任何违法活动，其所有经营活动均完全符合适用法律和法规的规定；FADA 已遵守有关外汇管制、海关监管、信息安全方面的印度法律规定，且自 2018 年以来并未受到上述政府机构针对上述事项实施的处罚。

根据韩国律师事务所 BAE, KIM & LEE LLC 出具的《法律意见书》，SIRUI CO., LIMITED 合法履行了韩国法律规定项下应履行的所有程序，且不存在与清算相关的争议或纠纷等。

前述注销、转让的境内关联企业不存在因重大违法违规行为而注销、转让的情形，不涉及破产清算或因违法被吊销营业执照、责令关闭等情形。

综上，上述企业不存在因公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员的违法违规行为而注销或转让的情况，截至本问询函回复出具日，公司董事、监事及高级管理人员任职资格均符合相关法律法规的要求。

三、说明相关注销或转让程序是否合规，是否存在为发行人承担成本或费用的情形。

（一）发行人注销、转让子公司程序合规性

1、全达通香港

根据卢王徐律师事务所出具的法律意见书，全达通香港已于2020年12月4日在《宪报》公告注销登记，全达通香港已于2020年6月30日向公司注册处提交了NDR1（私人公司或担保有限公司注销登记申请表）。根据香港《公司条例》的相关规定，由于香港向公司注册处而非法院提出注销登记申请，因此只需证明全达通香港已符合《公司条例》第751（2）条所述的所有条件，而无需召开债权人会议。全达通香港已通过刊登《宪报公告》，已获得香港公司注册处注册官及税务局局长的注销登记批准，并于2020年12月4日合法正式解散。

2、FADA TRADING PRIVATE LIMITED

根据FADA法律意见书，股权转让系根据印度相关法律法规进行；转让完成后，思睿香港不再是FADA的股东，思睿香港之于转让股份项下的权利、义务亦终止，FADA的设立及股权转让符合当地法律法规的规定。

3、SIRUI CO., LIMITED

根据韩国律师事务所BAE, KIM & LEE LLC出具的《法律意见书》，2022年10月17日SIRUI CO., LIMITED通过临时股东大会决议解散，于2022年12月29日在临时股东大会中批准了清算结算报告，并于当天办理了清算终结登记，合法履行了韩国法律规定项下应履行的所有程序，且不存在与清算相关的争议或纠纷等。

（二）其他关联企业注销、转让程序合规性，是否存在为发行人承担成本或费用的情形

前述境内关联企业转让、注销过程不涉及因违法违规行为而受到行政处罚的情形，不存在破产清算、被吊销营业执照的情形，前述转让或注销的境内关联企业不存在为发行人承担成本或费用的情形，不存在利益输送或其他利益安排。

3.2 中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的调查表，了解其对外投资、对外兼职等情形，详细统计发行人的关联方情况，并通过网络查询等方式进行确认；

2、取得境外律师出具的关于全达通香港、FADA 以及 **SIRUI CO., LIMITED** 的法律意见书；

3、了解发行人关联方注销或转让的原因、转让对价；通过企查查网站 (<https://www.qcc.com/>)、人民法院公告网 (<https://rmfygg.court.gov.cn/>)、中国检查网 (<https://www.12309.gov.cn>)、裁判文书网 (<https://wenshu.court.gov.cn/>) 进行查询，并查阅上述部分已注销企业提供的注销资料，核查相关企业转让、注销程序是否合法合规，相关关联方在注销前是否存在违法违规行为；

4、核查了深圳市康盛达美信息科技有限公司、TENWAYS TECHNOVATION LIMITED 等部分相关注销、转让关联企业的资金流水，并核对是否与公司客户、供应商、员工存在资金往来；取得关联自然人 ZHONGBIN SUN、孙进山、张瑞广、张翩翩、许一出具的确认函。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人注销、转让的子公司或关联方在注销前正常经营，相关主体主要由于设立后未能寻求到合适的投资标的或无实际业务经营而注销或转让，转让定价为双方协议约定，价格公允，不存在利益输送；

2、报告期内发行人注销、转让的子公司或关联方不存在因重大违法违规而注销、转让的情形，不存在因发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员而注销或转让的情况，不影响发行人董事、监事、高级管理人员任职资格。

3、报告期内发行人注销、转让的子公司或关联方的相关注销或转让程序合法合规，不存在为发行人承担成本或费用的情形，不存在利益输送或其他利益安排。

问题 4 关于经营业绩

审核问询回复显示：

(1) 2021 年上半年，发行人实现营业收入 122,910.88 万元，同比增长 49.08%；营业成本 84,238.72 万元，同比增长 52.19%；实现扣非归母净利润 9,478.20 万元，同比增长 8.04%；

(2) 报告期内，发行人在 eBay、亚马逊、Aliexpress、Shopee、Wish、Lazada 等平台的商品销售收入占比变动较大。

请发行人：

(1) 补充说明 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩及同比变动情况，变动趋势是否与同行业一致；如存在业绩下滑情形，则逐一量化分析运费上涨、汇率变动、平台政策等因素对 2021 年业绩的具体影响，上述不利因素是否消除或仅为短期不利因素；如否，量化分析对发行人未来经营业绩的影响；已采取或拟采取的保障持续盈利的措施；

(2) 补充说明 2021 年全年主要会计报表项目与上年相比的变动情况，如变动幅度较大的，分析说明变动原因及可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

(3) 结合公开信息，分析中美贸易、俄乌冲突、新冠疫情等外部环境的变化对公司客户开发、采购、经营业绩、汇兑及相关境外资产等方面的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险；

(4) 补充说明 2021 年度线上商品销售业务在各平台的经营情况；结合各平台销售政策、产品结构、区域特征等因素，补充说明 2021 年度各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性；在各平台积极扩张或收缩策略的主要考量因素；

(5) 补充说明出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业是否属于国家产业政策支持的行业，分析行业未来的竞争格局及潜在风险，公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

4.1 发行人说明或披露:

一、补充说明 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩及同比变动情况，变动趋势是否与同行业一致；如存在业绩下滑情形，则逐一量化分析运费上涨、汇率变动、平台政策等因素对 2021 年业绩的具体影响，上述不利因素是否消除或仅为短期不利因素；如否，量化分析对发行人未来经营业绩的影响；已采取或拟采取的保障持续盈利的措施

（一）补充说明 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩及同比变动情况，变动趋势是否与同行业一致

1、2021 年第三季度、第四季度及全年业绩及同比变动情况

公司 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩（主要业绩指标）情况及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年第三季度	2020 年第三季度	变动率
营业收入	55,350.18	61,852.33	-10.51%
毛利	38,682.00	41,657.78	-7.14%
归母净利润	2,696.64	7,550.37	-64.28%
项目	2021 年第四季度	2020 年第四季度	变动率
营业收入	48,369.42	55,066.11	-12.16%
毛利	33,348.08	39,146.75	-14.81%
归母净利润	3,110.56	4,589.38	-32.22%
项目	2021 年度	2020 年度	变动率
营业收入	226,630.48	199,364.65	13.68%
毛利	70,361.69	63,207.54	11.32%
归母净利润	15,645.63	21,433.36	-27.00%

由上表可知，公司 2021 年第三季度、第四季度的营业收入相比上年同期有所下降，而 2021 年全年营业收入相比上年有所上升；2021 年第三季度、第四季度及 2021 年全年归属于母公司股东的净利润相比上年同期有所下滑。

2021 年上半年，全球新冠疫情防控进入常态化阶段，公司把握全球跨境电商市场规模快速增长的机遇，持续提升经营能力，拓展销售渠道，同时，随着跨境物流运输效率较上年同期有所回升，公司跨境电商业务的商品业务规模明显增长，导致营业收入和

归母净利润同比有所增长。2021 年第三季度以来，外部环境有所波动，一方面，国际货运成本快速上涨，部分平台上调佣金费率，公司商品售价的调整短期内难以覆盖成本费用的增长，一定程度地提升了公司电商业务整体的成本费用率；另一方面，2021 年 6 月后，公司与物流业务第一大客户 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，导致来自该第一大客户的收入有所下降；此外，受外部环境、亚马逊封号事件的短期冲击的影响，跨境电商物流行业整体订单量在三季度有所减少，公司跨境电商物流业务毛利率出现一定程度的下降。受上述因素综合影响，2021 年第三季度在上年同期高基数的对比下，公司营业收入同比下滑 10.51%，归母净利润同比下滑 64.28%。2021 年四季度，公司有效应对外部环境变化，外部冲击对公司业绩的影响有所减轻，第四季度营业收入和归母净利润同比虽延续了季度的下滑态势，但归母净利润下降幅度有所收窄。全年来看，得益于上半年良好的经营状况，公司 2021 年收入相比 2020 年有所增长，但由于下半年业绩表现不及同期，公司 2021 年归母净利润相比 2020 年下滑 27.00%。

2、业绩变动情况变动趋势是否与同行业一致

经查询公开信息，截至本问询函回复出具日，公司电商业务同行业公司均已披露 2021 年的相关经营业绩数据，物流业务同行业公司燕文物流暂未公开披露 2021 年第三、四季度和全年的经营业绩数据。

公司与电商业务同行业公司 2021 年第三季度、第四季度及全年的收入和利润同比变动趋势如下：

单位：万元

同行业公司	项目	2021年第三季度	2020年第三季度	变动率
安克创新	营业收入	305,461.45	249,087.51	22.63%
	归母净利润	23,725.26	25,621.76	-7.40%
易佰网络	营业收入	99,111.39	/	/
	归母净利润	/	/	/
赛维时代	营业收入	122,629.41	135,672.86	-9.61%
	归母净利润	2,719.12	14,040.57	-80.63%
同行业公司平均	营业收入	175,734.08	192,380.19	6.51%
	归母净利润	13,222.19	19,831.17	-44.02%
公司	营业收入	55,350.18	61,852.33	-10.51%

	其中：电商业务收入	45,358.10	37,603.04	20.62%
	归母净利润	2,696.64	7,550.37	-64.28%
	其中：电商业务净利润	2,761.48	3,877.32	-28.78%
同行业公司	项目	2021年第四季度	2020年第四季度	变动率
安克创新	营业收入	414,901.19	333,404.08	24.44%
	归母净利润	33,617.77	32,315.17	4.03%
易佰网络	营业收入	96,219.98	/	/
	归母净利润	/	/	/
赛维时代	营业收入	143,227.58	160,458.02	-10.74%
	归母净利润	6,249.67	7,443.56	-16.04%
同行业公司平均	营业收入	218,116.25	246,931.05	6.85%
	归母净利润	19,933.72	19,879.37	-6.01%
公司	营业收入	48,369.42	55,066.11	-12.16%
	其中：电商业务收入	40,496.72	40,879.55	-0.94%
	归母净利润	3,110.56	4,589.38	-32.22%
	其中：电商业务净利润	3,121.56	3,323.14	-6.07%
同行业公司	项目	2021 年度	2020 年度	变动率
安克创新	营业收入	1,257,420.33	935,262.93	34.45%
	归母净利润	98,172.72	85,593.28	14.70%
易佰网络	营业收入	475,597.07	425,927.43	11.66%
	归母净利润	15,934.66	36,848.13	-56.76%
赛维时代	营业收入	556,467.23	525,301.10	5.93%
	归母净利润	34,772.42	45,088.09	-22.88%
同行业公司平均	营业收入	763,161.54	628,830.49	17.35%
	归母净利润	49,626.60	55,843.17	-21.65%
公司	营业收入	226,630.48	199,364.65	13.68%
	其中：电商业务收入	182,188.33	139,092.02	30.98%
	归母净利润	15,645.63	21,433.36	-27.00%
	其中：电商业务净利润	14,772.83	15,686.17	-5.82%

注：1、安克创新第四季度财务数据系根据前三季度数据和全年数据计算得出；

2、易佰网络财务数据来源于其母公司华凯创意公告；第四季度营业收入数据系根据前三季度数据和全年数据计算得出；未披露第三季度和第四季度归母净利润数据；

3、公司电商业务净利润系电商业务分部净利润。

（1）安克创新

根据安克创新公开披露的信息，2021 年第三季度、第四季度及全年，安克创新主营业务及主要经营模式均未发生重大变化。2021 年第三季度，安克创新实现营业收入 30.55 亿元，较去年同期增长 22.63%；实现归母净利润 2.37 亿元，受运费增长和上游原材料价格上涨等因素影响，较去年同期减少 7.40%；2021 年第四季度，安克创新实现营业收入 41.49 亿元，较去年同期增长 24.44%；实现归母净利润 3.36 亿元，较去年同期增长 4.03%；2021 年全年，安克创新持续专注主营业务，坚定投入研发和产品创新，实现营业收入 125.74 亿元，较去年同期增长 34.45%；实现归母净利润 9.82 亿元，较去年同期增长 14.70%。

（2）易佰网络

2021 年度，易佰网络营业收入同比增长 11.66%，归母净利润同比下降 56.76%。根据易佰网络公开披露的信息，2021 年，全球宏观经济环境波动、新冠疫情蔓延，为跨境电商行业发展带来不确定性。跨境出口电商行业整体上从 2021 年下半年以来面临了众多不利因素的挑战，包括国内外新冠疫情反复、跨境物流费用持续高企、人民币汇率频繁波动、欧洲增值税政策变化，以及在此背景下众多卖家因清理过剩备货、加速资金回笼而低价甩卖库存使市场竞争加剧等。在上述因素的综合影响下，易佰网络收入增速在 2021 年下半年有所放缓，净利润受到一定挤压。

（3）赛维时代

根据赛维时代公开披露的信息，赛维时代 2021 年第三季度、第四季度经营业绩同比存在一定下滑的原因主要为外部因素冲击。2021 年下半年以来，外部环境有所波动，一方面，库容新政、封号潮下同行的低价清货行为、叠加前期疫情助推的线上消费潮有所消退对赛维时代非服装品类（如居家相关的家居用品、办公用品、健身设备等品类）的短期市场供求造成较大冲击，另一方面，国际货运成本快速上涨、Amazon 平台收入比例提升，一定程度地提升了赛维时代整体的销售成本率和销售费用率。受上述因素影响，虽然赛维时代服装品类收入依旧稳健，但由于非服装品类的营业收入受到较大影响，2021 年下半年营业收入仍小幅下滑，2021 年下半年净利润相比去年同期有较大幅度下滑。2021 年四季度以来，外部环境的波动因素有所减缓、同时赛维时代着力优化产品结构、提升产品品牌力，净利润下滑幅度有所收窄。全年来看，赛维时代 2021 年收入相比 2020 年略有增长，但由于下半年业绩表现不及同期，赛维时代 2021 年归母净利润相比 2020 年下滑 22.88%。

（4）公司与同行业公司对比情况

整体来看，新冠疫情反复、跨境运价屡创新高等外部冲击，对上表列示的同行业公司 2021 年第三季度、第四季度和全年的业绩均造成了一定程度的不利影响。上述公司均在 2021 年三季度出现了收入同比下滑或净利润同比下滑的情况，且在四季度，下滑幅度总体有所收窄。公司 2021 年收入相比 2020 年增长 13.68%，归母净利润相比 2020 年下滑 27.00%，主要系公司物流业务对整体业绩的负面影响所致，公司电商业务 2021 年实现收入同比增长 30.98%，电商业务分部净利润同比仅下滑 5.82%。

从业绩同比变动趋势方面来看，2021 年第三季度，公司营业收入同比下降 10.51%，归母净利润同比下降 64.28%，主要受公司物流业务收入和盈利能力下降的影响较大。对于公司电商业务而言，第三季度公司电商业务收入同比增长 20.62%，电商业务净利润同比下降 28.78%。公司电商业务收入同比变动趋势与安克创新保持一致，电商业务净利润同比变动趋势与安克创新、赛维时代保持一致。2021 年第四季度，公司营业收入和归母净利润同比分别下降 12.16%和 32.22%，其中电商业务收入和电商业务净利润降幅分别为 0.94%和 6.07%，变动趋势与同行业公司赛维时代保持一致。2021 年度，公司电商业务收入同比增长 30.98%，电商业务净利润下降 5.82%，电商业务业绩变动趋势与同行业公司赛维时代和易佰网络保持一致。

从业绩同比变动幅度方面来看，2021 年度，公司电商业务业绩表现整体优于同行业公司平均水平。2021 年度，公司电商业务收入同比增长 30.98%，在三季度以来的外部冲击下，收入规模仍保持高速增长，收入增长率 30.98%较 2020 年电商业务的收入增长率提升 17.88 个百分点，且公司电商业务收入增长率远高于赛维时代的 5.93%和易佰网络的 11.66%；2021 年度，公司电商业务净利润同比小幅下降 5.82%，得益于对经营风险的把控和经营效率的提升，公司电商业务净利润降幅远小于同行业公司整体水平，易佰网络净利润同比下降 56.76%，赛维时代净利润同比下降 22.88%。

（二）如存在业绩下滑情形，则逐一量化分析运费上涨、汇率变动、平台政策等因素对 2021 年业绩的具体影响

2021 年，公司营业收入同比增长 13.68%，归母净利润同比下降 27.00%，分业务板块具体分析如下：

1、商品销售业务业绩分析

公司 2021 年商品销售业务业绩情况及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率
商品销售收入	182,188.33	139,092.02	30.98%
商品销售净利润	14,772.83	15,686.17	-5.82%

注：商品销售净利润系电商业务分部净利润

2021 年，公司商品销售收入同比增长 30.98%，但净利润同比下降 5.82%，主要原因系：1、运费上涨。国际货运成本持续上涨，部分航线变动导致公司商品销售业务运费上涨；2、平台费率变化。公司未受到亚马逊封号事件的影响，平台政策调整对公司业绩的影响主要体现为平台佣金费率的调整，eBay 平台于年中上调佣金比例；此外，平台费率较高的亚马逊平台收入占比提升，商品品类结构变化，共同导致公司平台费率提升；3、汇率变动。人民币升值导致的汇兑损失增加。上述因素共同挤压了公司 2021 年商品销售净利润率，合计影响 2021 年商品销售利润总额 10,351.01 万元，综合导致 2021 年商品销售净利润同比下降。具体影响分析及测算如下：

（1）运费上涨

2021 年，公司物流费率及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	金额
2021 年物流费率（A）	32.49%
2020 年物流费率（B）	28.66%
物流费率变动（C=A-B）	3.83%
2021 年商品销售业务收入（D）	182,188.33
物流费率变动对 2021 年利润总额的影响（E=D*C）	-6,977.81

2021 年，受新冠疫情影响，国际客运航班大幅减少，海外人工成本增加，加之国内出口订单旺盛，航空运力紧张，物流成本较上年有明显增长，商品售价调整短期内难以完全覆盖物流成本的增长。若按 2020 年公司物流费率测算，公司 2021 年的利润总额因物流费率上涨而减少 6,977.81 万元。

（2）平台费率变化

2021 年，公司平台费率及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	金额
2021 年平台费率 (A)	13.49%
2020 年平台费率 (B)	12.16%
平台费率变动 (C=A-B)	1.33%
2021 年商品销售业务收入 (D)	182,188.33
平台费率变动对 2021 年利润总额的影响 (E=-D*C)	-2,423.10

公司平台费率系各平台子品类费率按商品品类销售收入、平台销售收入加权计算得出，同时受到各平台子品类费率、各平台商品品类销售权重以及平台销售权重的影响。2021 年 6 月 eBay 平台对销售佣金进行了调整，从 1.5%-12%上调至 3%-15%；同时平台费率较高的亚马逊平台收入占比提升，商品品类结构变化，共同导致公司平台费率提升。若按 2020 年公司平台费率测算，公司 2021 年的利润总额因平台费率上涨而减少 2,423.10 万元。假设不考虑平台销售权重、商品品类结构变化的影响，仅从 2021 年各平台费率来看，除 eBay 平台有所上升外，其他平台无明显变化，且 eBay 平台费率上涨幅度较小，对公司整体影响较小。

(3) 汇率变动

2021 年，人民币兑美元、英镑、欧元和日元等主要币种的汇率呈走强趋势。公司商品销售业务除 Wish 平台对外销售以人民币结算外，其他电商平台的商品销售收入主要以终端客户所在国家的币种进行结算，受各国币种汇率波动影响。公司境外物流承运商运费、海外第三方电商平台相关支出等在境外发生的成本费用均受到结算币种汇率波动的影响。人民币升值，导致公司商品销售业务 2021 年汇兑损失金额较上年增长 950.10 万元。

2、跨境电商物流业务业绩分析

公司 2021 年跨境电商物流业务业绩情况及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率
跨境电商物流收入	44,384.42	60,210.60	-26.28%
跨境电商物流净利润	1,735.57	5,821.04	-70.18%

注：跨境电商物流净利润系物流业务分部净利润

2021 年，公司跨境电商物流净利润同比大幅下降 70.18%，主要原因系：其一，公

司跨境电商物流业务主要使用航空运力，航空运力的主要承载形式为客机腹舱和货运专机。新冠疫情导致大量客机停飞，运力严重不足，运价居高不下。其二，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²。在以上因素的共同作用下，公司跨境电商物流收入及毛利率下降。此外，公司与重点客户 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的合作模式发生变化，不再向其提供头程物流服务，仅提供尾程物流服务，导致来自该客户的收入有所下降。公司跨境电商物流收入及毛利率下降因素共同影响 2021 年跨境电商物流利润总额 3,245.99 万元。具体影响分析及测算如下：

（1）跨境电商物流业务收入下降

2021 年，公司跨境电商物流业务收入下降对利润总额的影响测算如下：

单位：万元

项目	金额
2021 年跨境电商物流收入（A）	44,384.42
2020 年跨境电商物流收入（B）	60,210.60
收入变动金额（C=A-B）	-15,826.18
2021 年跨境电商物流毛利率（D）	7.89%
跨境电商物流收入下降对 2021 年利润总额的影响（E=D*C）	-1,248.69

按照 2021 年跨境电商物流毛利率 7.89% 测算，2021 年公司跨境电商物流收入下降对跨境电商物流利润总额的影响金额为 1,248.69 万元。

（2）跨境电商物流业务毛利率下降

2021 年，公司跨境电商物流业务毛利率及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	金额
2021 年毛利率（A）	7.89%
2020 年毛利率（B）	12.39%
毛利率变动（C=A-B）	-4.50%
2021 年跨境电商物流业务收入（D）	44,384.42
毛利率变动对 2021 年利润总额的影响（E=D*C）	-1,997.30

按照 2020 年公司跨境电商物流业务毛利率测算，公司 2021 年的利润总额因跨境电

²2021 年 5 月，亚马逊全球开店官方公众号发布《对亚马逊全体卖家的一封信》，申明亚马逊平台坚持公平原则、坚决打击卖家虚假刷单行为。据 Marketplace Pulse 数据，在亚马逊平台上被暂停销售的中国商家的年销售额超过 10 亿美元，封号事件后至 2021 年 10 月，中国卖家在亚马逊平台的份额下降了约 2~3 个百分点。

商物流业务毛利率下降而减少 1,997.30 万元。

(三) 提供 2022 年一季度业绩预计，分析上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素

1、2022 年一季度业绩预计及同比分析

公司 2022 年第一季度主要业绩指标和上年同期的对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年一季度	变动额	变动率
营业收入	40,750.61	59,910.23	-19,159.63	-31.98%
其中：商品销售业务	35,704.42	45,415.43	-9,711.01	-21.38%
跨境电商物流业务	5,037.49	14,486.37	-9,448.88	-65.23%
营业成本	26,167.21	41,389.65	-15,222.44	-36.78%
其中：商品销售业务	21,752.75	27,939.99	-6,187.24	-22.14%
跨境电商物流业务	4,411.05	13,446.25	-9,035.20	-67.19%
销售费用	8,556.18	9,664.81	-1,108.63	-11.47%
管理费用	641.71	722.16	-80.45	-11.14%
研发费用	990.70	1,000.72	-10.02	-1.00%
财务费用	330.15	1,228.31	-898.16	-73.12%
利润总额	3,737.75	5,927.92	-2,190.17	-36.94%
净利润	3,348.48	5,121.72	-1,773.23	-34.61%
扣非后归母净利润	3,216.24	4,984.61	-1,768.37	-35.46%

注：上述 2021 年第一季度、2022 年第一季度数据经会计师审阅。

2022 年第一季度，公司实现营业收入 40,750.61 万元，同比下降 31.98%，其中跨境电商业务实现收入 35,704.42 万元，占营业收入的比例为 87.62%；跨境物流业务实现收入 5,037.49 万元，占营业收入的比例为 12.36%。2022 年一季度，公司净利润同比下降 34.61%，扣非后归母净利润同比下降 35.46%，分业务板块具体分析如下：

(1) 商品销售业务

2022 年第一季度，公司商品销售业务业绩情况及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动额	变动率
商品销售收入	35,704.42	45,415.43	-9,711.01	-21.38%

商品销售净利润	3,259.41	4,847.47	-1,588.06	-32.76%
---------	----------	----------	-----------	---------

注：商品销售净利润系电商业务分部净利润

2022 年第一季度，公司商品销售收入同比下降 21.38%，主要原因系公司为转嫁疫情反复引起的供应链成本升高从而对商品售价整体进行了适应性上调；同时叠加乌克兰危机导致的欧洲地区短期线上消费需求减弱。

2022 年第一季度，公司商品销售净利润同比下降 32.76%，主要原因系：1、商品销售收入下降，同比下降 21.38%；2、国际货运成本处于高位，导致公司商品销售业务运费同比上涨。经测算，上述因素共同挤压了公司 2022 年第一季度商品销售净利润率，合计影响利润总额-1,883.36 万元。具体影响分析及测算如下：

①商品销售业务收入下降

公司产品定价主要通过系统综合考虑成本因素和市场环境，2022 年第一季度，因疫情反复导致供应链成本升高、物流履约不畅，对商品售价整体进行了适应性上调；同时乌克兰危机导致欧洲地区短期线上消费需求减弱，共同导致公司商品销售收入同比下降 21.38%，对利润总额的影响测算如下：

单位：万元

项目	金额
2022 年第一季度商品销售收入（A）	35,704.42
2021 年第一季度商品销售收入（B）	45,415.43
收入变动金额（C=A-B）	-9,711.01
2022 年第一季度商品销售利润率（D）	15.46%
商品销售收入下降对 2022 年第一季度利润总额的影响（E=D*C）	-1,501.32

注：销售利润率=电商业务分部毛利率-电商业务分部销售费用率

经测算，2022 年第一季度公司商品销售收入下降对商品销售利润总额的影响金额为-1,501.32 万元。

②运费上涨

2022 年第一季度，公司物流费率及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	金额
2022 年第一季度物流费率（A）	31.79%
2021 年第一季度物流费率（B）	30.72%

物流费率变动 (C=A-B)	1.07%
2022 年第一季度商品销售业务收入 (D)	35,707.83
物流费率变动对 2022 年第一季度利润总额的影响 (E=D*C)	-382.04

2021 年下半年以来,受新冠疫情影响,国际客运航班大幅减少,海外人工成本增加,加之国内出口订单旺盛,航空运力紧张,物流成本较上年有明显增长。2022 年第一季度,国际物流成本较上年高点初步展现回落态势,但受香港和上海疫情影响,香港和上海机场起降的国际航班数量大幅下降,货物分流使得周边机场资源挤兑,运转效率骤降;同时,受乌克兰危机影响,欧洲与俄罗斯互相关闭领空,部分航班停飞或绕道使得中欧航线的运力供给愈发紧张,一定程度上影响了中欧航线价格。受上述因素影响,2022 年第一季度国际物流成本较 2021 年一季度仍处于高位。上述外部因素影响除体现在收入端,亦体现在公司物流费率的变动,经测算,公司 2022 年第一季度的利润总额因物流费率整体上涨 1.07%而减少 382.04 万元。

(2) 跨境电商物流业务

2022 年第一季度,公司跨境电商物流业务业绩情况及同比变动情况如下:

单位:万元

项目	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动额	变动率
跨境电商物流收入	5,037.49	14,486.37	-9,448.88	-65.23%
跨境电商物流净利润	216.45	503.22	-286.77	-56.99%

注:跨境电商物流净利润系跨境电商物流业务分部净利润

2022 年第一季度,公司跨境电商物流收入同比下降 65.23%,主要原因系:①2021 年第一季度,公司跨境电商物流业务收入因疫情高峰助推,业绩基数较高,同比大幅增长 78.99%;②各种外部因素导致的物流订单需求回落,主要包括:A、境内外新冠疫情导致的境内及跨境物流作业效率较上年同期下降、运价较上年同期处于高位等问题,一定程度上抑制了客户需求;B、2022 年 2 月以来的乌克兰危机,一定程度影响了欧洲地区民众的短期消费行为,降低了履约稳定性,减少了公司物流客户对欧洲路向物流产品的需求;C、2021 年下半年以来,部分跨境电商卖家受到亚马逊封号事件的冲击,导致市场整体订单量有所减少,2022 年一季度整体订单量尚未恢复至上年同期水平;③公司与重点客户 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的合作模式于 2021 年中发生变化,不再向其提供头程物流服务,仅提供尾程物流服务,导致 2022 年第一季度来自该客户的收入同比有所下降。

2022 年第一季度，公司跨境电商物流净利润同比下降 56.99%，主要原因系跨境电商物流收入下降，影响跨境电商物流利润总额-484.73 万元。具体影响分析及测算如下：

单位：万元

项目	金额
2022 年第一季度跨境电商物流收入（A）	5,037.49
2021 年第一季度跨境电商物流收入（B）	14,486.37
收入变动金额（C=A-B）	-9,448.88
2022 年第一季度跨境电商物流销售利润率（D）	5.13%
跨境电商物流收入下降对 2022 年第一季度利润总额的影响（E=D*C）	-484.73

注：销售利润率=跨境电商物流业务分部毛利率-跨境电商物流业务分部销售费用率

经测算，2022 年第一季度公司跨境电商物流收入下降对跨境电商物流利润总额的影响金额为-484.73 万元。

2、分析上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素

（1）上述不利因素是否消除或是否仅为短期不利因素

在对 2021 年业绩产生不利影响的因素中，平台费率的波动对公司 2022 年第一季度经营业绩的影响已基本消除。2022 年以来，各主要电商平台费率稳定，未发生上调平台费率的情况。未来，在各平台之间充分竞争的状态下，各平台会根据自身业务发展情况及行业竞争程度小幅动态调整各品类商品的费率，平台费率长期持续上调的可能性较低，且平台费率调整的幅度以及频率较低，公司能够较好的在定价中转嫁平台费率的上涨，平台费率调整对公司未来业绩的影响相对有限。

对公司 2021 年业绩产生一定影响的汇率变动因素，2022 年以来对公司的影响已大幅减弱。2022 年 4 月以来，人民币兑美元、欧元、英镑等主要币种的汇率整体均呈下跌趋势，人民币兑美元汇率在 5 月跌至 2021 年以来的最低点。此外，针对汇率波动风险，除在商品定价方面考虑汇率波动的影响，适时调整商品价格外，公司的应对措施还包括直接使用外币结算、及时调整资金结构、优选币种和换汇汇率、规划换汇安排等。因此，汇率波动对公司未来业绩影响相对有限。

跨境电商物流业务毛利率下降因素对公司业绩的影响已基本消除，2022 年第一季度，公司跨境电商物流业务毛利率为 12.44%，较 2021 年的 7.18%提升 5.26%个百分点。未来，公司将不断完善物流产品服务网络、提升履约能力、建立良好市场口碑，用信息

化赋能跨境物流全流程，打造核心竞争力闭环，确保跨境电商物流业务毛利率稳定在较高水平。

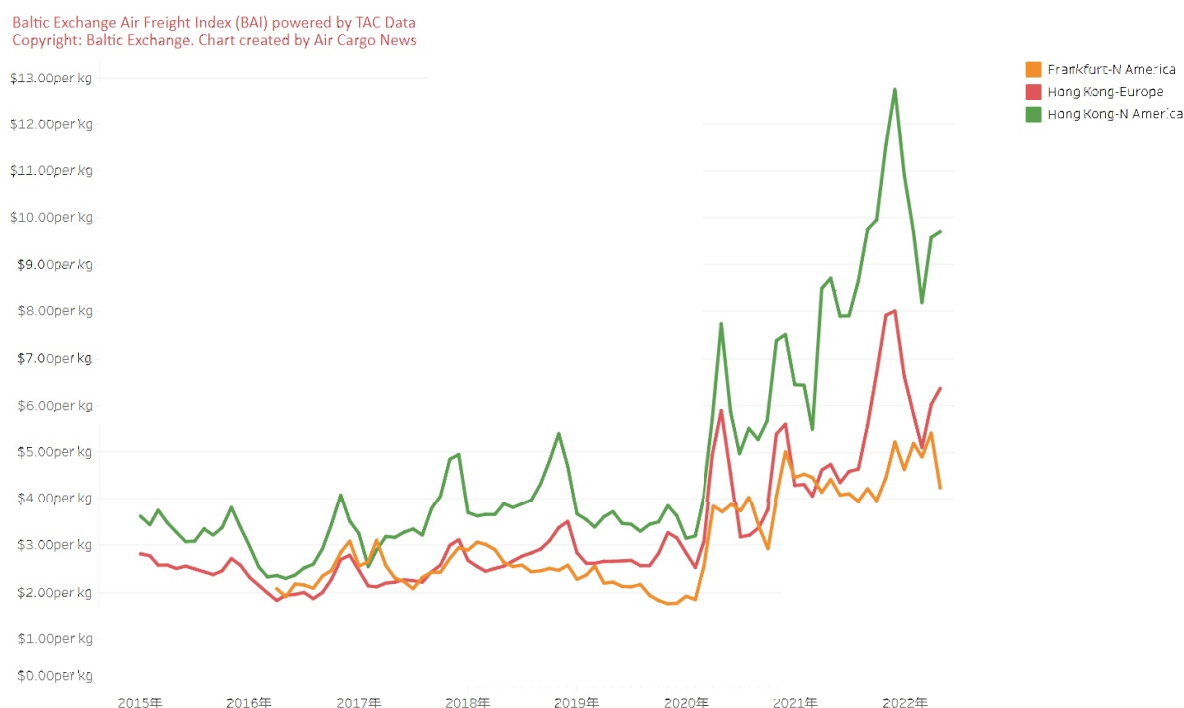
综上，对 2021 年以来公司业绩产生不利影响的因素中，国际空运运价上涨、各种外部因素导致的需求回落仍然对公司 2022 年第一季度以来的业绩有一定影响。上述因素均为系统性因素，公司预计上述系统性因素的不利影响不会长期持续，上述因素对公司业绩的影响具体分析如下：

①国际货物空运价格有望回落

2020 年初新冠疫情爆发以来，受持续反复的疫情影响，国际供应链错配，国际航运压力陡增，以波罗的海航空运价指数为代表的国际空运物流指数呈现急剧上升态势。2021 年下半年以来，受新冠疫情影响，国际客运航班大幅减少，海外人工成本增加，加之国内出口订单旺盛，目的港作业能力不足导致海运履约稳定性下降，进一步挤兑本就紧张的航空运力，空运物流成本较上年有明显增长。此外，下半年节庆活动较多，运输需求旺盛，推动国际空运价格在 2021 年 12 月达到顶峰。2022 年，受香港和上海疫情影响，香港和上海机场起降的国际航班数量大幅下降，货物分流使得周边机场资源挤兑，运转效率骤降；同时，受乌克兰危机影响，欧洲与俄罗斯互相关闭领空，部分航班停飞或绕道使得中欧航线的运力供给愈发紧张，一定程度上影响了中欧航线价格。受上述因素影响，香港至欧洲航线波罗的海航空运价指数在年初回落后，在 2022 年 3 月起小幅回升。随着 4 月以来香港疫情防控态势逐渐向好，6 月以来上海全面复工复产，越来越多国家对于疫情限制措施放开，运力供给增强，空运供需进入再平衡阶段，空运价格已出现回归态势。

2015 年 1 月至 2022 年 5 月，主要航线的波罗的海航空运价指数如下：

图：主要航线的波罗的海航空运价指数



数据来源：TAC Data

由上图可知，自 2020 年初疫情以来，主要航线的波罗的海航空运价指数呈波动增长趋势，在 2021 年 12 月达到顶峰后有所回落。

针对国际货物空运运价大幅上涨的情况，公司将加强境内外各段承运单位的开发与合作，同时，动态规划物流资源组合，加强履约保障，提升客户体验，降低国际货物空运市场价格剧烈波动对经营业绩的影响。

综上，国际物流运价上涨对公司 2021 年及 2022 年第一季度的业绩造成了一定影响，随着国内疫情防控取得了阶段性成效，供应链效率提升，运力逐步回归，二季度国际物流运价已经出现回落的迹象，公司预计该因素的不利影响不会长期持续。

②外部需求短期虽然有所回落，但长期来看市场发展空间巨大

A、海外消费者的线上消费黏性已逐渐形成，全球线上零售发展空间巨大

在新型冠状病毒（Covid-19）肺炎疫情肆虐的背景下，通过电商平台进行线上购物成为了海外消费者的主要购物渠道，新冠肺炎疫情也进一步推动了消费者的线上购物习惯养成，并推动了电商零售的规模增长。从我国电商零售市场的发展历程来看，消费者的线上购物习惯养成后通常不可逆，因此新冠肺炎疫情对线上消费的推动并非昙花一现，消费习惯一旦形成将是长期趋势，根据 eMarketer 预测，全球网络零售额在 2024 年将

增至 6.39 万亿美元，2017-2024 年全球网络零售额复合增速约 28%，远高于全球零售额增速的约 15%。同时新兴市场电商蓬勃发展，根据 Statista 数据，2020 年全球线上零售增速最快的十个国家中，阿根廷、墨西哥、巴西等为代表的新兴市场电子商务零售额呈现更快的增长态势，远高于同期全球 25.70% 的平均增长率。作为全球最大的制造业基地和跨境购物产品卖家所在国，我国的跨境电商出口企业将充分受益于全球零售线上化的发展，拥有广阔的市场空间，配套服务的日益发展也为全球网络零售发展提供了有利条件，短期外部环境冲击不会改变跨境电商行业长期向好的发展势头。

B、亚马逊封号事件对物流业务需求端影响逐渐消除

2021 年 5 月亚马逊封号事件以来，各跨境电商卖家不断提升运营规范程度，积极应对亚马逊封号事件带来的不利影响，亚马逊封号事件对公司物流业务需求端的不利影响正逐步消除，该因素仅为短期不利因素。

C、乌克兰危机对欧洲地区需求端的影响将逐渐减弱

2022 年 2 月爆发的乌克兰危机，截至本回复出具日已超过百日。随着乌克兰危机进入僵持阶段，各国积极呼吁冲突双方通过和谈解决矛盾，防止事态进一步升级。随着公司物流保障的加强和商品结构的调整，乌克兰危机对公司电商业务线上消费需求和物流业务欧洲路向产品需求的影响将逐渐减弱。

面对复杂多变的外部形势，公司沉着应对，积极发挥自身技术和资源调配优势，坚持以数字引擎为驱动，适应短期市场变化，深耕优势领域。

(2) 2022 年上半年业绩预测

基于目前经营计划、市场环境和前述因素的变化，以及 2022 年第一季度的相关业绩情况，公司通过预测 2022 年第二季度的经营业绩来对 2022 年上半年业绩进行预测。

公司预计 2022 年第二季度经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	谨慎预计	中性预计	乐观预计
营业收入	43,300.15	47,122.47	51,196.67
其中：商品销售收入	37,489.64	41,060.08	44,630.53
跨境电商物流收入	5,793.11	6,044.99	6,548.74
扣非后归母净利润	3,605.79	3,937.21	4,567.34

注：上述财务数据系公司初步预计的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。

公司预计 2022 年第二季度经营业绩同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第二季度	2021 年第二季度	变动率
营业收入	43,300.15 至 51,196.67	63,000.65	-31.27%至-18.74%
其中：商品销售收入	37,489.64 至 44,630.53	50,918.09	-26.37%至-12.35%
跨境电商物流收入	5,793.11 至 6,548.74	12,050.58	-51.93%至-45.66%
扣非后归母净利润	3,605.79 至 4,567.34	4,818.87	-25.17%至-5.22%

注：上述 2022 年第二季度财务数据系公司初步预计的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。

结合公司 2022 年第一季度业绩情况和公司 2022 年第二季度业绩预计情况，公司 2022 年上半年的经营业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率
营业收入	84,050.76 至 91,947.28	122,894.91	-31.61%至-25.18%
其中：商品销售收入	73,194.06 至 80,334.95	96,333.52	-24.02%至-16.61%
跨境电商物流收入	10,830.60 至 11,586.23	26,536.96	-59.19%至-56.34%
扣非后归母净利润	6,822.03 至 7,783.58	9,478.20	-28.02%至-17.88%

注：上述 2022 年 1-6 月财务数据系公司初步预计的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。

如上表所示，公司预计 2022 年 1-6 月的商品销售业务和跨境电商物流业务收入相比 2021 年同期均有所下降，但下降幅度相比 2022 年第一季度整体有一定程度改善。整体来看，前述下降局面与 2021 年 1-6 月因疫情高峰助推的经营业绩基数较高有关，公司 2022 年第一季度经营活动正常且仍然保持较高的盈利水平，2022 年第二季度经营业绩环比出现改善迹象，前述影响公司 2021 年和 2022 年一季度业绩的不利因素，对公司 2022 年第二季度经营业绩的影响有所减弱。

（3）2022 年下半年经营规划及业绩展望

①2022 年下半年主要经营规划

为增强公司核心竞争力，提高公司持续盈利能力，公司 2022 年下半年的主要经营规划如下：

A、资源配置动态调整，加大对现有强势区域和平台的投入

公司将集中力量加大对现有优势区域、平台的运营投入，同时加强平台合作，为发展势头强劲的新兴市场开发契合度更高的商品、针对性的营销策略和物流解决方案，实现资源配置灵活动态调整。

B、拓展物流渠道，稳定运力资源，提升履约效率

公司将根据业务需要不断拓展物流资源，充分利用各类航空运力、本地化的干线运输和尾程派送渠道，强化履约网络韧性。

C、针对平台活动，升级产品，提高活动转化

公司将积极参与各大平台下半年的营销活动（如万圣节、Buen Fin、“黑五”、圣诞节等），结合测试模型结果，从场景化、可视化、差异化等方面不断优化产品组合，进一步提升对前端业务数据的反馈效率，提高商品点击率和效益转化。

②2022 年全年业绩展望

对 2021 年业绩产生不利影响的平台费率波动、汇率变动、跨境电商物流业务毛利率下降等因素，对公司 2022 年以来业绩的影响已基本消除，2022 年第二季度经营业绩环比出现改善迹象。随着公司智能化应用的升级、销售区域的拓展以及万圣节、感恩节、圣诞节等重大节日对消费带来的提振，预计公司下半年业绩下滑的态势将有所收窄。

二、补充说明 2021 年全年主要会计报表项目与上年相比的变动情况，如变动幅度较大的，分析说明变动原因及可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

（一）资产负债表主要项目变动情况及影响

公司 2021 年 12 月 31 日资产负债表的主要报表项目（金额超过资产总额 5%）与上年年末相比的变动情况、变动超过 30%的变动原因如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	变动率	变动超过 30%的原因
货币资金	8,520.76	14,380.10	-40.75%	主要系采购支出增加所致
交易性金融资产	13,666.75	19,819.22	-31.04%	主要系赎回部分银行理财所致
应收账款	6,656.14	5,575.68	19.38%	-
存货	11,725.48	7,793.49	50.45%	主要系存货管理逻辑优化后为应对疫情不确定性相应增加备货所致

使用权资产	12,352.25	-	-	主要系 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁会计准则，所租赁房屋及建筑物构成使用权资产所致
应付账款	5,486.57	6,619.58	-17.12%	-
合同负债	3,690.79	7,125.90	-48.21%	主要系跨境物流业务客户预充值款减少所致
租赁负债	10,189.22	-	-	主要系 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁会计准则，尚未支付的房屋及建筑物租赁付款额的现值构成租赁负债所致
股本	67,039.12	67,039.12	0.00%	-
资本公积	-65,944.61	-65,944.61	0.00%	-
未分配利润	34,580.68	34,635.05	-0.16%	-
归属于母公司股东权益合计	36,733.52	36,824.18	-0.25%	-

2021 年末，公司货币资金余额较上年末下降 40.75%，主要系公司采购支出增加所致。

2021 年末，公司交易性金融资产较上年末下降 31.04%，主要系公司根据经营需求，赎回部分银行理财所致，系正常经营行为。

2021 年末，公司存货金额较上年末增长 50.45%，主要系公司备货逻辑优化，12 月初开始年前备货，比往年有所提前，部分高优先级产品增加了备货天数所致。公司存货余额波动系正常经营状况，未来公司将对存货数据算法支撑的供应链管理系统持续优化。

2021 年末，公司使用权资产和租赁负债的变动，系根据企业会计准则的要求，公司于 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁会计准则的会计处理所致，不存在实质的经营状况的变化。

2021 年末，公司合同负债较上年末下降 48.21%，主要系跨境物流业务客户预充值款项减少所致，系公司开展业务过程中正常的经营现象，合同负债处于正常状况。

（二）利润表主要项目变动情况及影响

公司 2021 年利润表主要报表项目（金额超过营业收入 1%）与上年相比的变动情况及变动超过 30%的主要报表项目的变动原因、可能产生的影响、相关影响因素是否具有持续性的分析具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率	变动超过 30% 的原因
营业收入	226,630.48	199,364.65	13.68%	-
营业成本	156,268.80	136,157.11	14.77%	-
销售费用	41,182.50	29,606.85	39.10%	主要系商品销售收入增长以及 eBay 等平台费率上涨导致平台费用增加所致
管理费用	3,246.62	2,916.54	11.32%	-
研发费用	4,070.80	3,405.74	19.53%	-
财务费用	3,772.72	2,769.42	36.23%	主要系汇率波动导致的汇兑损失增加，以及新租赁准则下公司的租赁负债未偿还余额所产生的利息费用增加所致
营业利润	17,940.24	24,385.22	-26.43%	-
利润总额	18,021.03	24,558.81	-26.62%	-
所得税费用	2,375.40	3,125.15	-23.99%	-
净利润	15,645.63	21,433.66	-27.00%	-
归属于母公司所有者的净利润	15,645.63	21,433.36	-27.00%	-

2021 年，公司销售费用较上年增加 39.10%，主要系公司商品销售收入金额较上年增长 30.98%，同时，2021 年 6 月 eBay 上调平台费率，导致平台费用增加，以及平台费率较高的 Amazon 平台收入占比提升所致。公司采用成本加成的方式进行定价，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，以实现所售商品的利润最优化，第三方平台费率上调不会对公司经营造成持续的重大不利影响。

2021 年，公司财务费用较上年增加 36.23%，主要系人民币升值导致的汇兑损失增加，以及新租赁准则下公司的租赁负债未偿还余额所产生的利息费用增加所致。针对汇率波动风险，除在商品定价方面考虑汇率波动的影响，适时调整商品价格外，公司还制定了一系列应对措施，包括直接使用外币用于采购结算、及时调整资金结构、优选币种和换汇汇率、合理规划换汇安排等，以最大程度上规避汇率波动的风险。汇率波动不会对公司经营造成持续的重大影响。

三、结合公开信息，分析中美贸易、俄乌冲突、新冠疫情等外部环境的变化对公司客户开发、采购、经营业绩、汇兑及相关境外资产等方面的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险

（一）中美贸易、俄乌冲突、新冠疫情等外部环境的变化对公司客户开发、采购、经营业绩、汇兑及相关境外资产等方面的影响

1、中美贸易对公司业务的影响

中美贸易摩擦对公司电商和物流业务未构成实质性影响，首先，中美贸易摩擦和导致的关税所涉及的产品类目与公司电商业务所售商品重合度较低；其次，公司电商业务主要采用直邮方式发出商品，报告期内销往美国地区 99.99%以上订单金额均未达到关税起征点，物流业务提供的亦为跨境直邮类寄递服务；再次，报告期内公司电商业务美国地区收入占比分别为 11.98%、12.52%和 14.80%，未对美国市场形成重大依赖。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、新冠疫情对公司业务的影响

（1）对客户开发的影响

公司电商业务的销售模式主要系依托海外第三方电商平台，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。新冠疫情的爆发加速了海外客户群体消费习惯向线上的转移，有利于公司电商业务获得更多客户。

物流业务方面，新冠疫情导致的境内及跨境物流不畅、运力不足、作业效率下降、运价高企等问题，一定程度上抑制了客户需求；另一方面，为应对上述不利变化，跨境电商卖家倾向于使用多种物流履约方案并灵活调配，公司的资源组织和动态规划能力得以充分发挥。

（2）对采购的影响

为应对新冠疫情的反复，我国各地不同程度地阶段性执行停工停产、限制物流人流等疫情防控措施，使得境内供应链效率下降，一定程度上影响了公司电商业务的境内商品采购、存货调拨以及物流运输方案的规划和执行。同时，新冠疫情导致跨境物流运力持续处于紧张态势，国际物流运价持续高位运行。2022 年初，受疫情影响，全球最繁

忙货运机场之一的香港国际机场起降航班数量进一步下降，中港跨境货车大面积取消；上海疫情的反复亦使得浦东国际机场货运能力较去年同期一度下滑超 60%，部分承运商中转场地被临时管控，公司华东仓库的商品运输不畅，货物分流使得周边机场资源挤兑，运转效率骤降。上述不利因素叠加，进一步推高了公司电商及物流业务板块的物流采购成本。

（3）对经营业绩的影响

新冠疫情在我国境内以及全球范围内的反复，影响了公司供应商履约的稳定性，增加了公司电商业务商品采购、库存管理及物流采购成本，将对公司跨境电商业务的经营业绩造成短期不利影响；同时，新冠疫情降低跨境物流效率，助推物流成本的上升，对公司跨境电商物流业务的经营业绩造成短期不利影响。

（4）对汇兑及相关境外资产的影响

新冠疫情未对公司汇兑损益造成直接不利影响。

3、俄乌冲突对公司业务的影响

（1）对客户开发的影响

乌克兰危机引发的能源及必选消费品价格的上涨对欧洲民众日常生活形成了冲击，会影响其支出结构，一定程度上降低了短期内海外消费者的线上购物需求，影响了公司电商业务在欧洲销售和物流业务客户对欧洲路向物流产品的需求。

（2）对采购的影响

乌克兰危机爆发后，欧洲与俄罗斯互相关闭领空，部分航班停飞使得中欧航线的运力供给愈发紧张，一定程度上限制了公司部分欧洲路向物流资源的组织和调配。航班改道绕飞和原油价格的飙升亦进一步助推了运价上涨，影响公司电商和物流业务的采购成本。

（3）对经营业绩的影响

短期内，乌克兰危机对部分冲突区域的公司业务开展造成负面冲击，欧洲地区民众的短期消费行为亦会受到影响，抑制了公司电商业务的发展和物流客户的需求；此外，乌克兰危机推高了欧洲路向物流成本、减缓了物流运转效率，增加了公司物流采购成本，降低了履约稳定性。

（4）对汇兑及相关境外资产的影响

乌克兰危机爆发后，欧美对俄罗斯的制裁，以及俄罗斯的反制裁涉及的领域范围广，影响大，国际金融市场短期波动较为剧烈，相对处于供需紧平衡的能源和粮食等大宗商品价格攀升，欧元区通货膨胀率增长，人民币对欧元升值，对公司电商业务的汇兑损益造成一定影响。

公司物流业务以人民币为定价币种，收入结算币种主要为人民币、港币和美元，部分欧洲路线的供应商使用欧元结算，因此，乌克兰危机对公司物流业务的汇兑损益影响相对有限。

综上，短期来看，上述外部环境的变化对于公司的短期供求关系和成本端以及履约能力会形成一定冲击，相应影响公司短期经营业绩。长期来看，短期外部冲击对公司业绩的影响已逐步消除。跨境电商已成为国家加快发展新业态新模式，培育外贸新动能的重要举措。在国家推出一系列跨境电商行业支持政策、行业配套建设逐步完善、海外国家网购渗透率持续提升、我国制造业及其配套基础设施仍具有较强的国际竞争力的大背景下，上述外部环境的变化不会对公司经营业绩造成持续影响。

（二）在招股说明书中充分揭示相关风险

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中，补充如下风险提示：

“（六）境外新型冠状病毒肺炎疫情带来的经营风险

境外新冠疫情的反复，一方面会增加公司电商业务物流成本，对公司跨境电商业务的经营业绩造成一定的不利影响。另一方面，境外新冠疫情导致的运力紧张使得跨境物流的运转效率下降，物流成本的上升，对公司跨境电商物流业务的经营业绩亦会造成一定的不利影响。

未来，境外疫情及防控情况仍存在较大不确定性。若境外疫情形势进一步恶化，传染力更强、致死率更高的变异毒株出现，国际物流成本和运转效率会受到一定程度的不利影响，进而对公司经营业绩产生不利影响。

（七）国际地缘冲突带来的经营风险

2022年2月以来，乌克兰危机引发的能源及必选消费品价格的上涨对欧洲民众日

常生活形成了冲击，会影响其支出结构，一定程度上降低了短期内海外消费者的线上购物需求，影响了公司电商业务在欧洲销售和物流业务客户对欧洲路向物流产品的需求；同时，乌克兰危机爆发后，欧洲与俄罗斯互相关闭领空，部分航班停飞使得中欧航线的运力供给愈发紧张，一定程度上限制了公司部分欧洲路向物流资源的组织和调配。航班改道绕飞和原油价格的飙升亦进一步助推了运价上涨，影响公司电商和物流业务的采购成本，降低了公司业务的履约稳定性。此外，乌克兰危机可能导致外汇市场发生一定波动，进而对公司汇兑损益产生一定影响。

综上，乌克兰危机或其他地缘冲突短期内可能对公司业务造成一定的负面影响，并影响公司的经营业绩。”

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中，补充如下风险提示：

“（八）汇率波动风险

作为从事出口跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的公司，公司外销业务主要以欧元、英镑、美元等为结算币种，同时，公司商品采购涉及美元、港币等外币结汇。汇率波动对公司经营业绩的影响，主要表现为影响商品出口的价格竞争力和商品以及跨境物流服务的采购成本。报告期内，公司汇兑损益分别为 221.37 万元、1,437.91 万元和 177.71 万元（负数为汇兑收益，正数为汇兑损失），占利润总额的比例分别为 0.90%、7.98%和 1.14%。若公司未能采取有效措施应对汇率风险，则可能对公司盈利水平产生一定的不利影响。”

四、补充说明 2021 年度线上商品销售业务在各平台的经营情况；结合各平台销售政策、产品结构、区域特征等因素，补充说明 2021 年度各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性；在各平台积极扩张或收缩策略的主要考量因素

（一）2021 年度线上商品销售业务在各平台的经营情况

2021 年，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	
	金额	占比
亚马逊	65,364.67	35.88%

项目	2021 年度	
	金额	占比
eBay	36,860.30	20.23%
Aliexpress	21,621.11	11.87%
Shopee	22,034.20	12.09%
Wish	3,970.96	2.18%
Lazada	9,661.80	5.30%
其他	22,675.30	12.45%
合计	182,188.33	100.00%

2021 年，为打入不同国家区域市场，不断拓展新的业务增长点，公司入驻的海外第三方电商平台数量有所增长，共在 38 个第三方电商平台进行商品销售，同时，销售范围与品类规模逐步增长，在售 SKU 数量达 67 万个。公司各平台经营情况正常，其中亚马逊和 eBay 平台是公司最主要的收入来源，公司在亚马逊和 eBay 平台上的商品销售收入占比合计为 56.11%。

2021 年，公司各品类商品在各平台的销售情况如下：

单位：万元

项目	亚马逊	
	金额	占比
兴趣爱好	25,657.64	39.25%
家居生活	16,710.63	25.57%
工具配件	10,074.34	15.41%
潮流时尚	8,528.74	13.05%
数码科技	4,393.33	6.72%
合计	65,364.67	100.00%
项目	eBay	
	金额	占比
兴趣爱好	13,442.77	36.47%
家居生活	7,799.93	21.16%
工具配件	7,164.44	19.44%
潮流时尚	4,308.40	11.69%
数码科技	4,144.75	11.24%

合计	36,860.30	100.00%
项目	Aliexpress	
	金额	占比
兴趣爱好	8,506.19	39.34%
家居生活	4,153.51	19.21%
工具配件	4,475.68	20.70%
潮流时尚	3,113.47	14.40%
数码科技	1,372.25	6.35%
合计	21,621.11	100.00%
项目	Shopee	
	金额	占比
兴趣爱好	7,880.48	35.76%
家居生活	5,991.86	27.19%
工具配件	2,839.39	12.89%
潮流时尚	2,572.53	11.68%
数码科技	2,749.95	12.48%
合计	22,034.20	100.00%
项目	Wish	
	金额	占比
兴趣爱好	1,305.40	32.87%
家居生活	738.97	18.61%
工具配件	541.44	13.64%
潮流时尚	505.04	12.72%
数码科技	880.10	22.16%
合计	3,970.96	100.00%
项目	Lazada	
	金额	占比
兴趣爱好	3,250.17	33.64%
家居生活	2,750.26	28.47%
工具配件	2,115.22	21.89%
潮流时尚	840.64	8.70%
数码科技	705.51	7.30%
合计	9,661.80	100.00%

（二）结合各平台销售政策、产品结构、区域特征等因素，补充说明 2021 年度各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性

受全球经济发展水平提高、人均购买力增强、互联网普及率提升等因素影响，全球零售市场逐渐向电商化转型，推动跨境电商行业市场规模快速增长。同时，全球疫情促进了境外顾客消费渠道进一步向线上迁移，公司商品销售业务保持了持续增长的良好势头。2021 年，公司商品销售的收入规模稳步增长 30.98%。

2021 年，公司在各主要平台继续执行多品类的经营策略，对于不同平台来说，在具体品类上没有明显侧重。公司各平台销售收入及占比的变动，与各平台所售品类关联较小，主要受到各平台自身发展战略、扩张节奏以及公司在各平台执行的销售政策的影响。

2021 年，公司商品销售业务在各平台的销售收入及占比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度				2020 年度	
	金额	变动	占比	变动	金额	占比
eBay	36,860.30	-9.02%	20.23%	-8.90%	40,514.75	29.13%
亚马逊	65,364.67	61.70%	35.88%	6.82%	40,422.46	29.06%
Aliexpress	21,621.11	65.44%	11.87%	2.47%	13,069.09	9.40%
Shopee	22,034.20	95.96%	12.09%	4.01%	11,244.15	8.08%
Wish	3,970.96	-61.32%	2.18%	-5.20%	10,265.59	7.38%
Lazada	9,661.80	23.55%	5.30%	-0.32%	7,820.47	5.62%
其他	22,675.30	43.92%	12.45%	1.12%	15,755.50	11.33%
合计	182,188.34	30.98%	100.00%	-	139,092.02	100.00%

2021 年，公司商品销售业务收入整体呈现增长态势，公司销售收入增幅较大的平台主要为亚马逊平台、Shopee 平台和 Aliexpress 平台，eBay 平台和 Wish 平台销售规模有所下降。分平台的具体分析如下：

1、亚马逊平台

亚马逊公司成立于 1994 年，是最早开始经营电子商务的公司之一。亚马逊平台目前已成为全球最大的电子商务和云计算平台之一。2021 年，亚马逊平台先后推出了波兰站、埃及站，目前，亚马逊的站点数量达到了 20 个。包括美国、日本、德国、英国、

印度、意大利、法国、加拿大、西班牙、巴西、墨西哥、澳大利亚、土耳其、荷兰、阿联酋、沙特阿拉伯、瑞典、波兰、埃及、新加坡，其中有 17 个站点对中国卖家开放注册。

亚马逊平台收入来源于在线商店、线下商店、第三方卖家服务、订阅服务、AWS 及其他（广告等）等。2021 年亚马逊平台 GMV 达 6,100 亿美元，连续三年保持增长趋势，其中第三方卖家 GMV 达 3,900 亿美元，净增长约 900 亿美元。

亚马逊平台在其全球市场上的大部分销售额来自本土卖家和中国卖家，截至 2021 年末，在亚马逊全球市场上，45.2%的卖家来自于中国。在亚马逊各主要站点的 Top10,000 卖家中，中国卖家的数量占比均超过了 30%，其中美国站 Top10,000 卖家中中国卖家占比达 41%。

报告期内，整体来看。亚马逊平台是公司电商业务第一大销售平台，销售金额占比分别为 47.78%、29.06%和 35.88%。2021 年，得益于亚马逊平台规模的持续增长，公司积极响应平台的扩张政策，加大在该平台的投入，巩固亚马逊平台的销售地位，同时新冠疫情对公司的产品交付造成的负面影响减弱，公司在该平台的销售收入同比增长 61.70%，销售收入占比同比增长 6.82 个百分点。

作为全球性电商平台，亚马逊平台的销售主要集中在欧美等传统发达国家地区。公司根据亚马逊平台的地区拓展政策，在亚马逊平台欧美地区的销售占比相对较高，2020 年和 2021 年的欧美地区合计占比相对较为稳定。2020 年和 2021 年，公司在亚马逊平台分地区的收入占比情况如下：

地区	2021 年收入占比	2020 年收入占比
欧洲	49.48%	60.92%
北美洲	29.55%	21.69%
亚洲	16.49%	15.30%
其他	4.48%	2.09%
合计	100.00%	100.00%

2、Shopee 平台

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

智利、波兰等十余个市场。

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

根据 Shopee 平台披露数据, 2019-2021 年, Shopee 平台的订单数量和成交额逐年增长, 订单数量年复合增长率达 126.20%, 成交额年复合增长率达 88.83%。2021 年 Shopee 平台 GMV 达 626 亿美元。

针对 Shopee 平台的扩张政策, 公司不断加强与 Shopee 平台的合作, 增加运营投入, 团队规模逐渐扩大。2021 年, 公司在 Shopee 平台的销售收入同比增长 95.96%, 销售收入占比同比增长 4.01 个百分点。

跟随 Shopee 平台的地区拓展政策, 2021 年, 公司巩固原有东南亚市场的基础上, 继续加大拓展拉美等地区市场的力度, 公司在 Shopee 平台拉美地区的销售占比快速提升, 由 2020 年的 4.80% 大幅增长至 2021 年的 13.36%。2020 年和 2021 年, 公司在 Shopee 平台分地区的收入占比情况如下:

地区	2021 年收入占比	2020 年收入占比
东南亚	84.47%	93.33%
拉美	13.36%	4.80%
东亚	1.88%	1.87%
其他	0.29%	-
合计	100.00%	100.00%

3、Aliexpress 平台

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

全球疫情下, 海外市场对中国制造的依赖不断加强。2020 年, 在第一大市场俄罗斯, Aliexpress 的用户渗透规模继续保持领先优势; 在重点国家市场西班牙和法国, 以

及新兴市场日韩、中东和拉美，Aliexpress 增速达到近三年最高水平；同时，Aliexpress 在巴西市场的物流基础设施取得了快速进展，使得巴西成为 Aliexpress 最具潜力的新兴市场之一，2020 年巴西市场新增用户数同比增长了近 10 倍。

2021 年，公司顺应平台的扩张政策，加大对该平台的投入，公司在 Aliexpress 平台的销售收入同比增长 65.44%，销售收入占比同比增长 2.47 个百分点。同时，公司在 Aliexpress 平台继续加大法国、西班牙等区域市场拓展力度，在法国、西班牙的销售占比由 2020 年的 20.22% 增长至 2021 年的 21.16%。2020 年和 2021 年，公司在 Aliexpress 平台分地区的收入占比情况如下：

地区	2021 年收入占比	2020 年收入占比
西班牙	10.89%	10.85%
法国	10.27%	9.37%
俄罗斯	10.61%	10.82%
其他	68.23%	68.96%
合计	100.00%	100.00%

4、其他主要平台

2021 年，公司在 eBay 平台的销售收入和收入占比整体有所下降，主要原因系：一方面，公司拓展新兴电商平台的力度相对较大，主要面向东南亚地区的新兴电商平台 Shopee 的快速增长，Aliexpress 等全球性平台收入快速增加，导致 eBay 平台收入占比被动下降；另一方面，eBay 平台调整平台佣金和结算政策，公司减少在该平台的投入，导致平台销量和收入占比同比下降。

2021 年，公司在 Wish 平台的销售收入和收入占比明显下降，主要系公司在该平台的效益较低，公司减少对该平台的投入所致。

2021 年，公司在 Lazada 平台的销售收入有所增长，但收入占比有所下降，主要系 Shopee 平台、Aliexpress 平台和亚马逊平台的销量增长相对较快被动导致。

（三）在各平台积极扩张或收缩策略的主要考量因素

公司在各平台执行积极扩张或收缩策略，一方面公司会考虑平台自身发展战略、扩张节奏，如公司在 Shopee 平台采取积极扩张的销售策略，主要系 Shopee 平台自身发展势头强劲，近三年 GMV 复合增长率达 88.83%；另一方面，公司会考虑平台店铺的经营效益，如公司在 Wish 平台执行收缩策略，主要系平台退款率较高，公司在该平台的

效益受到了一定程度的负面影响；此外，公司还会考虑平台给予的激励与优惠政策，如 Shopee 平台在报告期内提供多种优惠与激励政策鼓励公司入驻平台，并与公司签署《高潜卖家合作协议》，公司在 Shopee 平台采取积极扩张的销售策略。

五、补充说明出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业是否属于国家产业政策支持的行业，分析行业未来的竞争格局及潜在风险，公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性

（一）补充说明出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业是否属于国家产业政策支持的行业

出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业均属于跨境电商产业链，在传统外贸行业发展受阻、经济发展步入“新常态”的宏观环境下，跨境零售贸易是国家对外开放战略落地的重要措施，也是国家积极推进供给侧结构性改革、助推产业升级和创新驱动的重要抓手，党中央、国务院反复强调推进经济结构战略性调整，并将跨境电商等贸易新业态新模式的创新发展，提升至前所未有的新高度。跨境电商已成为推动外贸高质量发展、稳住外贸基本盘的新动能。

党的十九大报告明确提出，拓展对外贸易，培育贸易新业态新模式，推进贸易强国建设。在习近平主席“一带一路”的重大倡议下，国家发改委、外交部、商务部在 2015 年联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》重点提到“创新贸易方式，发展跨境电子商务等新的商业业态”。2015 年起，连续八年政府工作报告均提出促进跨境电商等新业态发展，相关主管部门围绕行业指导、信息监管、支付清算、物流保税等标准规范和配套管理制度，相继出台多项利好出口跨境电商的产业政策，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。2019 年 6 月，国务院总理李克强在我国首个设立跨境电商综合试验区的城市杭州考察时明确指出，“跨境电商是国际贸易发展一大趋势，能带动更多企业直接参与国际贸易，也有利于大中小企业融通发展，促进国内制造业升级和品牌成长”，并要求有关部门完善政策、创新监管，加大支持。

2020 年以来，受新型冠状病毒肺炎影响，我国传统外贸行业受到冲击，国务院于 2020 年 3 月至今多次召开常务会议，研究部署稳外贸相关工作，强调“必须更大发挥跨境电商独特优势，以新业态助力外贸克难前行”，“加快发展跨境电商、网上交易等

外贸新业态新模式”。

2020年8月，国务院办公厅发布《关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》（国办发〔2020〕28号），提出15项稳外贸稳外资的政策措施，其中“发展贸易新业态新模式”提出“支持跨境电商平台、跨境物流发展和海外仓建设等”，“拓展对外贸易线上渠道，推进‘线上一国一展’，支持中小外贸企业开拓市场，帮助出口企业对接更多海外买家”。

2020年11月，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号），提出坚持新发展理念，坚持以供给侧结构性改革为主线，坚定不移扩大对外开放，稳住外贸外资基本盘，稳定产业链供应链，进一步深化科技创新、制度创新、模式和业态创新。该意见在“创新业态模式，培育外贸新动能”部分提出“促进跨境电商等新业态发展。积极推进跨境电商综合试验区建设，不断探索好经验好做法，研究建立综合试验区评估考核机制”。同月，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，明确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。

2021年7月，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，在总体要求方面，提出了到2025年我国外贸新业态新模式发展的体制机制和政策体系更为完善，到2035年发展水平位居创新型国家前列的目标；在数字智能应用方面，运用数字技术和数字工具，推动外贸全流程各环节优化提升；在思路举措方面，明确支持跨境电商及配套物流发展的一系列措施，包括：完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设、提升传统外贸数字化水平等，助力外贸产业链供应链畅通运转，推进贸易高质量发展，更好地服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

得益于国家产业政策方面的持续加码，2021年，我国跨境电商交易规模达14.2万亿元，2013-2021年年均复合增长率达20.47%，跨境电商在我国进出口贸易总额中的渗透率也从2013年的约12%提升至2021年的约36%。2021年，我国出口跨境电商规模在跨境电商市场中占比约77.5%，跨境电商已发展成为推动我国进出口贸易规模增长的重要引擎之一，正由外贸“新业态”成长为外贸“新常态”。

与此同时，作为跨境电商产业链中的重要一环，跨境电商物流行业随着跨境电商行

业的不断发展而逐渐兴起，并在跨境电商交易中发挥了关键的支撑保障作用。根据艾瑞咨询测算，2020 年我国 B2C 跨境电商出口物流行业规模约为 4,764.2 亿元，同比增长 103.6%，预计 2025 年我国 B2C 跨境电商出口物流行业规模将达到 11,935.0 亿元，得益于出口跨境电商行业的快速发展，我国出口跨境电商物流行业也将整体迈上一个新的发展台阶。

综上，出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业属于国家产业政策支持的行业，具备良好的行业发展前景。

（二）分析行业未来的竞争格局及潜在风险，公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性

1、行业未来的竞争格局

近年来，随着全球人均购买力增强、互联网普及率提升、第三方支付工具进一步成熟、跨境物流等配套服务日益完善，网络购物在全球零售市场规模中的渗透率不断提升，2017-2021 年全球网络零售额复合增长约 20%。同时新兴市场电商蓬勃发展，根据 Statista 数据，2020 年全球线上零售增速最快的十个国家中，阿根廷、墨西哥、俄罗斯、巴西、泰国等新兴市场平均增长 61.98%，远高于同期全球 25.70% 的平均增长率。

长期来看，线上购物习惯一旦形成将难以扭转，全球在线零售销售额的绝对金额和渗透率在未来仍将保持稳定的增长趋势。eMarketer 预测全球在线销售额在 2025 年将增至 7.39 万亿美元，全球电商零售市场以及我国跨境电商出口企业未来的发展空间将进一步加大。

我国作为唯一拥有联合国产业分类目录中所有工业门类的国家，拥有无可比拟的“世界工厂”级制造业优势，依托强大的制造业基础形成的规模效应，“中国制造”商品相比其他国家的商品而言性价比优势显著，因此我国出口跨境电商行业的发展要领先于其他国家，2013-2019 年我国跨境电商 B2C 出口市场规模年均复合增长率达 28.74%。同时，自全球疫情爆发以来，基于我国良好的防疫控制，国内供应链在全球疫情持续影响下仍保持较为健康的运转，使得我国出口跨境电商行业持续保持增长活力。据海关总署数据，2021 年我国跨境电商出口同比增长 24.5%。

我国出口跨境电商零售行业正处于持续蓬勃发展的阶段，从销售额和销量上看，目前小型卖家仍占市场主流，行业集中度偏低，行业呈现百花齐放的情况。随着行业先行

者的不断探索和国家政策的持续完善,已有部分优质的出口跨境电商零售企业逐渐崭露头角,包括以安克创新为代表的产品型跨境电商企业,以及以公司为代表的流通型跨境电商企业。未来,一方面随着行业空间的持续扩大,具备行业先发优势的出口跨境电商零售企业将继续获得有利的竞争优势;另一方面,两类发展模式的跨境电商企业均有机会凭借各自差异化的竞争优势在各自的细分领域中脱颖而出,其中在流通型跨境电商企业细分中,具备数字化、系统化特征的出口跨境电商零售企业将在运营效率、业务控制、资源整合等方面具备越来越多的竞争优势,并由此获得更多的业务机会和更大的经济效益。

随着我国出口跨境电商行业的快速发展,作为出口跨境电商产业链中的重要一环,出口跨境电商物流的市场规模也持续增长。根据 17Track 的统计,2020 年 5 月至 2021 年 4 月间,全球总的跨境电商包裹中由中国发出的包裹占比 46%,在全球居于领先地位。根据艾瑞咨询测算,2020 年我国 B2C 出口跨境电商物流行业规模约为 4,764.2 亿元,同比增长 103.6%,预计 2025 年将超过一万亿元。

目前,我国出口跨境电商物流服务商众多,尚无官方机构或权威行业组织对票件量、业务收入等指标进行权威统计和发布。但根据相关咨询机构、证券公司等第三方机构出具的相关报告,部分综合型出口跨境电商物流服务商在资本实力等方面具备一定优势,但其市场占有率仍较低,整体市场呈现集中度较低、行业参与者众多、市场份额分散的特征。

由于出口跨境电商物流兼具跨境和电商的特点,一方面链路长、环节多、管控难,另一方面小批量、多 SKU、操作难。同时,出口跨境电商的服务和交付都在境外完成,不同国家和地区在平台格局、产品品类、通关政策、尾程配送、支付方式等诸多方面具有差异,将对物流履约以及整个供应链的效率形成挑战。因此,在简单追求规模和价格优势的基础上,出口跨境电商物流服务商更需要面对差异化的卖家需求和买家需求,需要持续提升全球服务链条的延展性和供应链体系的稳定性,具备此类能力要素的出口跨境电商物流服务商将在未来的行业竞争中具备一定的竞争优势。

2、行业潜在风险

出口跨境电商作为外贸新业态新模式,以市场经济下的国际自由贸易为基础,以整合境内外资源实现供需平衡为核心,涉及不同国家及地区的商品及物流服务进出口、资

金结转等跨境活动，与我国国际贸易形势以及全球宏观局势密切相关。

从我国国际贸易形势来看，完善的制造业基础和产业配套体系为我国出口跨境电商行业的健康发展提供了源动力，随着中国在国际贸易格局中地位和影响力的稳步提升，中国与其他国家地区贸易关系的深化仍有较大潜力。2020年11月区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式落地，2021年9月中国正式提出申请加入全面与进步跨太平洋伙伴关系协定（CPTPP），近年来一系列区域自由贸易政策的推进有利于我国出口跨境电商企业持续拓展全球市场，与不同国家地区客户建立紧密合作关系。另一方面，我国与部分国家及地区的贸易形势亦面临着挑战，如2018年以来的中美贸易摩擦，在一定程度上影响我国对相应地区的整体出口贸易情况。

从全球宏观局势来看，随着世界经济与科技的持续发展，海外国家网购渗透率持续提升为我国出口跨境电商的发展带来了历史机遇，然而突发的全球公共卫生事件和国际地缘冲突亦使出口跨境电商行业发展承压，如新冠肺炎疫情和乌克兰危机，在不同程度上影响出口跨境电商行业的整体经营效率及效益。

因此，出口跨境电商行业的潜在风险主要系我国国际贸易形势、全球宏观局势等因素导致的相关风险，对行业各主要环节的影响分析具体如下：

首先，从市场需求角度，出口跨境电商及其物流服务行业的发展依赖于海外消费者对于中国优质商品的线上购买需求，尽管新冠疫情在全球范围的蔓延促进了海外消费者选择网购，但国际地缘政治的紧张局势对海外消费者的需求造成潜在不利影响，例如2022年2月以来的乌克兰危机引发的资源品价格上涨降低了海外消费者的线上购物需求。同时，海外消费者对中国商品的青睐主要源于物美价廉，而部分国家和地区采取的贸易保护主义措施通过设置关税和非关税壁垒增加中国企业交易成本，损害中国商品的竞争力，例如美国作为中国商品的进口大国，中美贸易摩擦导致的关税调整将使得部分出口跨境电商企业的整体税赋增加，进而对其商品销售竞争力造成一定不利影响。

其次，从商品供应角度，国内商品的稳定生产及供应是出口跨境电商行业稳定发展的重要前提，然而近年来新冠疫情等因素对国内商品的生产和供应稳定性造成了一定不利影响。具体而言，为应对新冠疫情的反复，我国各地不同程度地阶段性执行停工停产、限制物流人流等疫情防控措施，使得国内供应链效率下降，降低了出口跨境电商行业的商品供应稳定性。

再次，从履约交付角度，跨境物流的有效运转对于出口跨境电商零售企业和物流服务企业均起到了关键性作用。跨境物流需要完成商品在不同国家及地区的运输及流转，涉及的链条较长、环节较多，较易受到全球宏观局势的影响。例如，新冠疫情在国内及全球范围内的反复以及 2022 年一季度乌克兰危机爆发等事件，将对行业整体跨境履约交付的稳定性及成本造成负面影响，进而影响行业的整体发展。

最后，从汇率波动角度，出口跨境电商及其物流服务行业的业务经营涉及境外多个国家及地区，销售及物流服务采购端往往采用多种外币进行结算，而外币汇率的波动与全球宏观局势息息相关，国际地缘冲突将引发外汇市场波动，从而影响中国出口跨境电商企业的汇兑损益。

总体来看，上述我国国际贸易形势和全球宏观局势的波动将给出口跨境电商行业的市场需求、商品供应、跨境履约交付以及汇率等方面带来不确定性，但这种影响是短期的、外在的。在国内跨境电商行业支持政策及行业配套建设逐步完善、海外国家网购渗透率持续提升、我国制造业及其配套基础设施仍具有较强的国际竞争力的大背景下，我国出口跨境电商稳中向好、长期向好的基本面没有改变。同时，公司的核心竞争力及更为稳健的商业模式使公司在应对外部风险时能快速调整经营策略，抵御外部风险。

3、公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性

公司具备较好的抵御风险的能力，具有稳定性和成长性，主要是由于：长期存在的市场需求和良好的市场环境为公司提供了充足的发展空间，同时依托于轻资产、多品类、多区域的精细化运营模式，以及与业务高度适配的信息系统、优质的数据资产、基于海量数据的智能算法等先发优势，公司能够实现稳健、持久的发展。具体分析如下：

（1）长期存在的市场需求和良好的市场环境为公司提供了充足的发展空间

从市场需求角度，网上购物打破了传统零售的时空限制，极大丰富了全球消费者的购物选择，在未来较长的时间内，海外消费者对中国轻工业商品的需求仍将持续增长。关于市场需求的具体分析详见本题回复之“五、补充说明出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业是否属于国家产业政策支持的行业，分析行业未来的竞争格局及潜在风险，公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性”之“（二）分析行业未来的竞争格局及潜在风险，公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性”之“1、行业未来的竞争格局”。

从市场环境角度，近年来，国家出台一系列政策鼓励跨境电商行业发展，逐步完善相关的配套基础设施建设，使得产业链和生态链逐步成熟，效率不断提高，为优质中国产品加速走向海外市场、跨境电商企业持续发展提供了有利条件。关于市场环境的具体分析详见本题回复之“五、补充说明出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业是否属于国家产业政策支持的行业，分析行业未来的竞争格局及潜在风险，公司是否具备抗风险能力，是否具有稳定性和成长性”之“（一）补充说明出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业是否属于国家产业政策支持的行业”。

整体而言，长期持续增长的市场需求和良好的市场环境将为公司的稳定、持续发展提供充足的空间。

（2）轻资产、多品类、多区域的精细化运营模式使得公司具备较强的抗风险能力

公司基于主营产品特点以及精细化运营的信息技术能力，采用了轻资产为特点的跨境直邮经营模式，依托于中国强大的制造业集群和公司完善的供应链管理体系，公司得以在轻资产模式下实现商品库存的高速周转及经营现金流的良性循环，在提升了经营效率的同时保证了公司较强的抗风险能力。

此外，公司开发了海量中国优质商品的同时，运营了覆盖全球的电商平台和销售渠道，目前在售 SKU 约 83 万个，细分类目近百个，销售渠道包括 30 多个全球和区域性主要电商平台，覆盖 200 多个国家和地区。充沛的商品开发储备和广泛的销售渠道使得公司不依赖于特定的产品、销售渠道或区域，在面临行业突发情况时具备更好的风险抵御能力。

（3）多年经营实践和技术积淀是公司稳定成长的核心引擎

经过多年的经营实践和技术积淀，公司形成了与业务高度适配的信息系统、优质的数据资产以及基于海量数据的智能算法，打造了公司业务稳定成长的核心引擎。具体分析详见本问询函回复之“问题 2”之“一、结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势，面临的主要业务风险及应对”之“（一）结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势”之“3、公司竞争优势”之“（1）不断积累的数据资产及迭代升级的信息化、数字化、智能化技术保障公司稳定成长”。

综上，在市场需求和政策支持营造出充足发展空间的有利背景下，公司所选择的轻

资产、多品类、多区域的精细化运营模式，叠加多年经营实践和技术积淀，保障公司在抵御各类外部风险的同时，兼具稳定性和成长性，使得公司可以长期健康、可持续发展。

4.2 中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人 2021 年第三季度、第四季度及全年业绩数据，与财务负责人沟通交流，分析同比变动情况，分析变动趋势是否与同行业一致；量化分析运费上涨、汇率变动、平台政策等因素对 2021 年业绩的具体影响，对 2022 年一季度业绩进行预计并进行同比分析，分析上述不利因素是否消除或仅为短期不利因素；

2、与财务负责人沟通交流，分析 2021 年全年主要会计报表项目与上年相比的变动情况，了解变动幅度较大的原因及可能产生的影响，分析相关影响因素是否具有持续性；

3、查阅中美贸易、乌克兰危机、新冠疫情等公开信息，分析外部环境变化对发行人客户开发、采购、经营业绩、汇兑及相关境外资产等方面的影响，提示发行人在招股说明书中充分揭示相关风险；

4、了解发行人 2021 年度线上商品销售业务在各平台的经营情况；了解发行人销售政策、产品结构、区域特征等，分析 2021 年各平台销售收入及占比波动较大的具体原因及合理性；了解发行人在各平台积极扩张或收缩策略的主要考量因素；

5、查阅相关行业政策、行业分析报告等资料，进一步了解出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业的国家政策环境、行业未来竞争格局及潜在风险；访谈发行人相关负责人，进一步了解发行人抗风险能力及业务发展的稳定性及成长性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2021 年发行人营业收入同比增长，但归母净利润、扣非后归母净利润同比有所下降，与赛维时代的收入和利润变动趋势保持一致，具有合理性；2021 年发行人业绩下降，主要系运费上涨、汇率变动、平台佣金政策变化、跨境电商物流业务毛利率下降所致；汇率变动、平台佣金政策变化、跨境电商物流业务毛利率下降影响已基本消除，

国际空运运价上涨、各种外部因素导致的需求回落仍然对公司 2022 年第一季度以来的业绩有一定影响，预计上述因素的不利影响不会长期持续；

2、2021 年发行人部分主要会计报表项目与上年相比变动幅度超过 30%，具有合理性，相关影响因素不具有持续性；

3、中美贸易、乌克兰危机、新冠疫情等外部环境变化可能对发行人客户开发、采购、经营业绩、汇兑及相关境外资产等方面产生一定影响；发行人已在招股说明书中充分揭示相关风险；

4、发行人 2021 年度线上商品销售业务在各平台的经营情况正常；2021 年，各平台销售收入及占比变动具有合理性；发行人在各平台积极扩张或收缩策略的主要考量因素具有合理性；

5、出口跨境电商零售和第三方出口跨境电商物流业属于国家产业政策支持的行业，具备良好的行业发展前景，上述行业均处于快速发展阶段，市场集中度较低，市场竞争格局尚未成型；行业潜在风险主要为我国国际贸易形势、全球宏观局势等因素导致的相关风险；在市场需求和政策支持营造出充足发展空间的有利背景下，公司所选择的轻资产、多品类、多区域的精细化运营模式，叠加多年经营实践和技术积淀，保障公司在抵御各类外部风险的同时，兼具稳定性和成长性，使得公司可以长期健康、可持续发展。

问题 5 关于出口跨境电商物流业务

审核问询回复显示：

(1) 发行人出口跨境电商物流业务主要是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、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。

(2) 发行人对于出口跨境电商物流业务，向客户收取一揽子的服务费用，公司作为主要责任人，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。

请发行人结合财政部案例、相关会计准则及在开展出口跨境电商物流业务过程中需要承担的责任情况，补充说明对出口跨境电商物流业务的收入确认采用总额法的合规性；相关会计处理是否与同行业可比公司一致，如否则说明原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

5.1 发行人说明：

一、结合财政部案例、相关会计准则及在开展出口跨境电商物流业务过程中需要承担的责任情况，补充说明对出口跨境电商物流业务的收入确认采用总额法的合规性

（一）收入准则关于主要责任人的相关规定

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》第三十四条规定：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：（一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。（二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。（三）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：（一）企业承担向客户转让商品的主要责任。（二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。（三）企业有权自主决定所交易商品的价格。（四）其他相关事实和情况。”

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）应用指南》：“实务中，企业在判断其在向客户转让特定商品之前是否已经拥有对该商品的控制权时，不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况进行判断，这些事实和情况包括但不限于：

1、企业承担向客户转让商品的主要责任。该主要责任包括就特定商品的可接受性

（例如，确保商品的规格满足客户的要求）承担责任等。当存在第三方参与向客户提供特定商品时，如果企业就该特定商品对客户承担主要责任，则可能表明该第三方是在代表企业提供该特定商品。企业在评估是否承担向客户转让商品的主要责任时，应当从客户的角度进行评估，即客户认为哪一方承担了主要责任。例如，客户认为谁对商品的质量或性能负责、谁负责提供售后服务、谁负责解决客户投诉等。

2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。当企业在与客户订立合同之前已经购买或者承诺将自行购买特定商品时，这可能表明企业在将该特定商品转让给客户之前，承担了该特定商品的存货风险，企业有能力主导特定商品的使用并从中取得几乎全部的经济利益。在附有销售退回条款的销售中，企业将商品销售给客户之后，客户有权要求向该企业退货，这可能表明企业在转让商品之后仍然承担了该商品的存货风险。

3、企业有权自主决定所交易商品的价格。企业有权决定与客户交易的特定商品的价格，可能表明企业有能力主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。然而，在某些情况下，代理人可能在一定程度上也拥有定价权（例如，在主要责任人规定的某一价格范围内决定价格），以便其在代表主要责任人向客户提供商品时，能够吸引更多的客户，从而赚取更多的收入。例如，当代理人向主要责任人的客户提供一定折扣优惠，以激励该客户购买主要责任人的商品时，即使代理人有一定的定价能力，也并不表明其身份是主要责任人，代理人只是放弃了一部分自己应当赚取的佣金或手续费而已。”

（二）出口跨境电商物流业务过程中需要承担的责任情况

1、跨境电商物流业务流程

公司跨境电商业务由公司操作部贴标、计重、查验、分拨、分拣后，按客户要求、价格、运输时间、可靠度等为每一个包裹选择最佳配送渠道，通过采购和整合合作空运物流承运商、关务代理服务商、尾程派送物流承运商等供应商的服务向客户完成履约交付。

2、与客户签订的合同的主要条款

公司与物流客户签订统一模板的销售合同条款，主要条款内容如下：

合同条款	具体约定内容
------	--------

运费	运输费用为寄件方在服务提供商官网注册的用户账户下所实际产生的运费总计。服务提供商有权利根据市场行情调整运输价格。价格调整将以邮件形式通知寄件方。
退件费	由于货件派送不成功或收件人拒收造成的退件，服务提供商将按照寄件方所选货运方式的收费标准收取退件费用，包括退件导致的已经产生的仓租费、清关费等。
其他费用	服务提供商的报价仅为运费和燃油附加费，不包括货件在目的地海关的清关费用、因清关延误产生的仓租费用，以及目的地国家征收的其它税费或罚款等费用。所有非服务提供商原因造成的此类费用，服务提供商将向寄件方收取，由于此类费用不一定能够在出货前被告知，最终费用金额以上级承运商账单为准。
货件错发	1) 服务提供商确保将寄件方的货件及时、准确、安全的交付上级承运商； 2) 寄件方需确保提供收件人信息的准确性和完整性，货件不能按照邮编或邮箱地址进行派送，仅能按照详细的收件人地址派送； 3) 在邮政投递中邮件的第一接收者应被视为收货人，但不一定直接送达收件人本人； 4) 如果收件人地址设有集中接收点，货件将被派送到该接收点。
货物丢失风险	寄件方的收件人在收到货件后，如发现有破损或调包时，寄件方应及时要求收件人提供拍照证明和货单号证明给服务提供商。 1) 不属于服务提供商导致的调包，服务提供商将协助寄件方向上级承运商索赔。赔偿金额根据产品申报价值（需按照零售价进行申报）及服务提供商官方网站公布赔偿规则赔付； 2) 因服务提供商操作原因导致货件发错地址，服务提供商在以下方式中选择成本最低的方式进行处理： *将已收取的邮寄或快递费用退还给寄件方，并赔偿物品价值与申报价值（需按照零售价进行申报）较低者； *承担货件从国外退回深圳的平邮邮费； *寄错地址向正确地址转发货件的平邮邮费。

公司与客户在合同中明确了可以根据市场行情调整运输价格的权利，同时因公司导致的货件丢失，需要根据约定赔偿原则向客户进行赔偿。

（三）采用总额法符合收入确认准则相关规定的分析

公司出口跨境物流业务采取总额法确认收入，符合《企业会计准则》的规定，主要有以下原因：

1、公司承担向客户转让商品/服务的主要责任

在整个服务过程中，公司提供包裹揽收、包裹处理以及订舱等具体服务，并委托长期合作的物流承运商进行承运及派送。从客户的角度评估，如果货物在运输过程中出现了派件错发、货物丢失等情况，客户直接追责人为公司，客户不知晓各个环节的物流承运商，无法直接联系物流承运商进行索赔，即使公司有权向承运商追责，但最终仍是由公司承担最终责任。

2、公司自主选择具体承运人并承担相关风险

货件从揽收到尾程派送过程中，会经过多个承运商进行分工协作，承运商均由公司进行确定。在承运过程中任一环节发生货物丢失，公司均需向客户退回运费并按规定赔偿货物丢失的损失，同时，需支付前序环节的承运费。因此，公司在服务过程有选择承运商的权利并承担运输风险。

3、公司能自主决定服务的销售价格

根据公司与客户签订的合同，公司有权利根据市场行情调整运输价格，公司对具有自主定价权。

4、公司承担物流费突然变化的成本

公司在揽收环节称重环节根据即时报价收取客户运费，若遇到外部环境的不利影响，在货物运输过程中某段线路费用突增，公司无法将此部分成本转嫁给客户，公司需要承担运输服务可能亏损的风险。

综上，公司在该交易中属于主要责任人，采用“总额法”确认收入符合收入确认准则相关规定。

二、相关会计处理是否与同行业可比公司一致，如否则说明原因

具有跨境电商物流业务的同行业可比公司的收入确认方法如下：

公司名称	收入确认方法
燕文物流	总额法
赛维时代	总额法
华贸物流	总额法
中国外运	总额法
公司	总额法

注：同行业公司的收入确认方法根据其同类型业务的收入规模及毛利率情况综合判断得出。

由上表可知，具有跨境电商物流业务的可比公司均采用“总额法”确认收入，确认方法与公司保持一致。

5.2 中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅财政部《收入准则应用案例——主要责任人和代理人的判断》和企业会计

准则中有关总额法和净额法确认收入的相关规定，并结合销售合同综合判断发行人是否在该贸易业务中作为主要责任人，分析发行人采用总额法确认收入的合理性；

2、查阅具有跨境电商物流业务的可比公司收入确认的会计处理情况，判断发行人相关会计处理是否与同行业可比公司一致。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人跨境电商物流业务的收入确认采用总额法符合企业会计准则的相关规定；相关会计处理与同行业可比公司一致。

问题 6 关于仓储与物流

审核问询回复显示：

(1) 发行人境内仓库位于广东惠州和浙江义乌，系通过租赁方式取得并进行自营管理，主要承担向海外消费者直邮发货等职能。此外，发行人在亚马逊平台的商品销售业务采用 FBA 海外仓模式。

(2) 报告期内，发行人物流费金额分别为 19,603.46 万元、29,915.45 万元、39,865.71 万元和 30,696.22 万元。

请发行人：

(1) 补充说明各仓库规模，对存货入库、出库、退回、上架存放等关键控制节点设置及执行情况，如何确保对存货的有效管控；量化分析各期仓库面积与销售额、周转情况的匹配性；是否存在系统明细与账面差异较大、仓储费用与在库存货勾稽不准确的情形；如是，则说明产生原因及影响；

(2) 对比同行业可比公司，说明物流费率是否存在差异、差异的原因及合理性，发行人物流费率是否处于正常、合理水平；

(3) 量化说明物流费用上涨对线上商品销售业务和物流仓储业务拓展和经营的影响；新冠疫情对公司仓库管理、物流时效、物流成本的影响；在招股说明书中充分揭示物流费用变化相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

6.1 发行人说明：

一、补充说明各仓库规模，对存货入库、出库、退回、上架存放等关键控制节点设置及执行情况，如何确保对存货的有效管控；量化分析各期仓库面积与销售额、周转情况的匹配性；是否存在系统明细与账面差异较大、仓储费用与在库存货勾稽不准确的情形；如是，则说明产生原因及影响

（一）补充说明各仓库规模，对存货入库、出库、退回、上架存放等关键控制节点设置及执行情况，如何确保对存货的有效管控

1、仓库规模情况

报告期内，公司 99%以上的订单由境内仓库发出，具体境内仓库信息如下：

仓库名称	出租方	仓库地址	面积（㎡）	租赁起始日	租赁结束日
惠州仓	惠州市朝麒物业管理有限公司	惠州市惠阳区秋长镇白石村明泰路 17 号朝鲲科技园 1 号楼整栋	39,140.00	2019-08-15	2025-08-14
义乌仓	美特集团有限公司义乌分公司	浙江省义乌市福田街道东青路 93 号厂房	32,271.37	2022-01-01	2024-12-31

截至 2022 年末，公司在用的境内仓库面积为 71,411.37 平方米。

2、存货关键控制节点设置及执行情况

公司通过仓储管理系统对存货入库、上架存放、出库、退货等环节进行控制，确保期末系统结存数量与实物结存数量一致。各环节的具体流程如下：

（1）入仓：公司采购系统的相关采购信息会实时传输至仓储管理系统；商品通过物流配送至公司指定的仓库后，仓库收货员在接受货物时通过扫描物流单号确认系统是否有对应的采购订单，如与采购订单信息核对一致，系统自动记录收货时间。

（2）质检：收货后的产品集中存放于待检区，质检人员拆箱后按收货数量的 5% 进行抽检，同时完成包装、贴标、清点数量、录入产品单位重量、合格数量等信息，此时系统将根据产品数量、单位重量等信息自动核算中转货位箱的理论重量；同时通过“质检重量复核 U 型流水线”对录入的信息进行复核，无异常的产品完成入库，异常产品需重新复核后方可完成入库。

（3）上架：仓库上架员根据 PDA 设备的系统空货位提示位置，做上架的操作。上架员通过扫描货位箱条码及货位号条码进行绑定，系统实时根据录入的信息刷新该

SKU 的库存数、入库时间、上架员和存放位置等系统记录；

(4) 出库：系统按订单类型（一票一件、一票多件单 SKU、一票多件多 SKU）生成批量拣货单。仓库拣货员根据系统提示的订单拣货路径、拣货位置、SKU 及数量，完成拣货工作，PDA 设备自动提示拣货完成，仓库拣货员通过设备确认完毕后，货物流转至包装区。

(5) 包装及分拣：仓库打包员通过扫描与批次拣货单关联的货箱号，系统自动关联该批次的订单信息。仓库打包员扫描的产品满足发货订单的 SKU 及数量要求时，打标机自动打印物流面单；仓库打包员完成包装及贴物流面单后包裹流转至物流分拣机，由分拣机自动扫描物流面单信息、称重，计算物流费用和分拣装袋，包裹实际重量异常的需人工重新复核无误后包裹方能被装袋和出货。

(7) 退回：公司已发往境外的货物不再退回国内，直接弃货处理；尚未离境的包裹被物流服务商退回后，会集中存放在待返架产品区，仓库人员通过扫描包裹上面的面单和产品 SKU 码信息，在系统上做退货返架处理。

(8) 盘点：公司仓库配有专职稽查人员，每天对不同货架位的存货进行盘点，若初盘存货数量存在差异，后经复盘确认差异数量并查明原因后，由盘点人员提出申请，经仓库主管审批后更新对应 SKU 结存数量。

(9) 报损：损坏或长期滞销无法再销售的产品需先挪至破损区货架位或滞销区货架位，由仓库主管提出申请，经稽查部、财务部等相关部门和仓库分管负责人审批后进行报废处理；在 OA 系统审批完报损流程后，直接通过 Istore 系统传输至仓储管理系统，报废流程完成后自动更新仓储管理系统中对应 SKU 结存数量。

综上，公司在存货流转的各个环节通过不相容职位分离、授权审批、智能仓储管理系统的智能化控制及设备自动化复核等控制手段确保对存货管控的有效性。

（二）量化分析各期仓库面积与销售额、周转情况的匹配性

1、各仓库的销售情况

报告期内，公司各仓库的具体情况如下：

单位：万元、平方米

仓位	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

	仓库面积	销售额	坪效	仓库面积	销售额	坪效	仓库面积	销售额	坪效
惠州仓	39,140.00	69,422.78	1.77	39,140.00	95,393.93	2.44	39,140.00	73,336.73	1.87
义乌仓	32,271.37	60,848.04	1.89	32,271.37	84,886.50	2.63	32,271.37	65,298.71	2.02
海外仓	/	1,012.42	—	/	1,634.49	—	/	456.38	—
其他仓库	/	193.24	—	/	273.41	—	/	0.20	—
合计		131,476.48			182,188.33			139,092.02	

注：1、海外仓主要为第三方电商平台自营仓或其合作第三方海外仓；

2、其他仓库主要为第三方电商平台境内仓库；

3、坪效=销售额/仓库面积。

2022年，公司各仓库坪效较上年有所降低，主要系销售收入较去年全年下降所致。

2、报告期内各仓库的周转情况

报告期内，公司各仓库的周转情况如下：

单位：次/年

仓位	2022 年度	2021 年度	2020 年度
惠州仓	3.75	5.88	5.92
义乌仓	4.28	6.58	6.07
海外仓	2.44	4.02	9.84
其他仓	—	—	—
合计	3.95	6.13	5.99

注：仓库存货周转率=仓库发出产品成本/((仓库库存商品期初结存金额+仓库库存商品期末结存金额)/2)

报告期内，公司惠州仓周转率相对义乌仓周转较慢，主要系惠州仓和观澜仓存放了部分库龄较长的存货，义乌仓长库龄的产品相对较少所致。

(三) 是否存在系统明细与账面差异较大、仓储费用与在库存货勾稽不准确的情形；如是，则说明产生原因及影响

报告期各期末，公司库存商品系统金额与账面金额对比如下：

单位：万元

仓库	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
	系统金额	账面金额	系统金额	账面金额	系统金额	账面金额
惠州仓	4,624.15	7,803.77	7,094.30	11,534.26	4,153.35	6,930.04

义乌仓	3,179.63		4,439.96		2,776.69	
海外仓	53.40	53.40	207.66	207.66	21.14	21.14
合计	7,857.18	7,857.18	11,741.92	11,741.92	6,951.18	6,951.18

注：账面金额为账面的库存商品原币核算金额；以上数据与审定数存在一定差异，主要系外币报表折算使用的人民币兑港币汇率与库存商品结存的人民币兑港币汇率存在略微差异所致。

由上表可知，公司库存商品系统金额与账面金额一致，不存在差异。

报告期内，公司发生的仓储费用包括仓库租金及水电费、仓库管理人员及操作人员薪酬、员工宿舍的租赁费及水电费、设备折旧及维修费等。报告期各期，公司仓储费具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
租金水电及物业管理费	1,757.22	1,753.60	1,481.11
职工薪酬	1,785.34	2,332.09	1,751.17
其他	279.25	354.05	374.01
总计	3,821.81	4,439.74	3,606.29

2021 年仓库租赁面积较 2020 年未发生变化，但租金水电及物业管理费上涨，主要系公司执行新租赁准则，使用权资产折旧金额较实际付款金额大所致。2021 年公司仓储职工薪酬金额上升明显，主要系 2021 年订单量较 2020 年有所增加，公司增加仓库人员数量所致。2022 年，公司职工薪酬金额同比有所下降，主要系公司提升经营效率，优化人员结构所致。

报告期内，公司的仓储费与在库存货数量相关性较小，与公司仓库租赁面积和仓库配备的人员数量成正比关系，具有合理性。

二、对比同行业可比公司，说明物流费率是否存在差异、差异的原因及合理性，发行人物流费率是否处于正常、合理水平

不同公司的物流费率会受到物流履约模式、商品特征、目的地区域分布、销售平台结构等因素的影响，呈现出一定的差异。报告期内，公司物流费率与同行业可比公司物流费率对比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
安克创新	15.98%	21.13%	17.61%
易佰网络	24.87%	22.71%	23.42%

赛维时代	26.70%	28.55%	26.94%
致欧科技	/	27.99%	22.68%
可比公司平均	22.52%	25.10%	22.66%
公司	31.51%	32.49%	28.66%

注：1、安克创新 2020-2022 年物流费率等于年度报告中披露的销售费用中运费与成本中运费的合计数除以合同产生的线上收入；

2、易佰网络 2020 年物流费率系其上市重组报告书中披露的物流费率，2021-2022 年物流费率系其母公司华凯创意合并层面物流成本占跨境出口电商收入的比重；

3、赛维时代 2020-2022 年物流费率系其招股说明书中披露的头程及尾程物流费率，直邮模式被统计在尾程物流中；

4、致欧科技 2020-2021 年物流费率等于境内头程费用、海运费、境外二程费用、尾程运输费合计数占营业收入的比重。

由上表可知，公司与可比公司物流费率存在一定差异，主要系可比公司线上订单主要通过海外仓模式进行发货，而公司通过直邮模式进行发货，在物流配送模式上存在差异；同时在产品品类、销售区域、平台结构等方面也存在一定差异所致，因此，整体来看，公司与可比公司的物流费率整体可比性较低。

易佰网络国内仓发货模式和赛维时代直邮模式，与公司的物流履约模式相同，公司物流费率与易佰网络国内仓发货模式下的物流费率和赛维时代直邮模式下的物流费率对比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
易佰网络-国内仓发货模式	/	/	30.50%
赛维时代-直邮模式	19.14%	19.91%	25.06%
可比公司平均	19.14%	19.91%	27.78%
公司	31.51%	32.49%	28.66%

从物流费率水平看，公司物流费率与易佰网络国内仓发货模式下的物流费率较为接近，与可比公司物流费率的差异主要系销售的产品特征、销售区域、销售平台结构不同所致。

从物流费率变动趋势看，2021 年，公司物流费率较 2020 年提升 3.83 个百分点，物流费率变动趋势与赛维时代直邮模式下的物流费率变动趋势存在差异，主要系赛维时代直邮模式受自营网站物流费率影响较大，其自营网站的物流费率整体与亚马逊等平台相比较低，从而导致直邮模式下综合平均物流费率呈下降趋势，而其 Amazon 平台 2021 年直邮物流费率为 71.39%，较上年大幅增长 40.56 个百分点，变动趋势与公司一致；海外仓发货模式的安克创新以及致欧科技 2021 年的物流费率分别同比上涨 3.52 个百分点

和 5.31 个百分点。虽然易佰网络未披露 2021 年度国内仓发货模式下的物流费率，但全球物流资源挤兑导致跨境物流成本增长的趋势是一致的。**2022 年，公司物流费率变动趋势与赛维时代直邮模式下的物流费率变动趋势一致。**

综上，公司与可比公司在物流履约模式、商品特征、目的地区域分布、销售平台结构等方面存在一定差异，导致公司与可比公司的物流费率整体可比性较低；与易佰网络国内仓发货模式和赛维时代直邮模式下的物流费率不存在重大差异，物流费率处于正常、合理水平。

三、量化说明物流费用上涨对线上商品销售业务和物流仓储业务拓展和经营的影响；新冠疫情对公司仓库管理、物流时效、物流成本的影响；在招股说明书中充分揭示物流费用变化相关风险

（一）量化说明物流费用上涨对线上商品销售业务和物流仓储业务拓展和经营的影响

公司以电商业务分部和物流业务分部报表数据为基数，进行物流费用上涨对公司线上商品销售业务和跨境电商物流业务拓展和经营的影响分析，具体情况如下：

1、商品销售业务

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

单位：万元

对商品销售业务净利润的影响						
项目	2022 年		2021 年		2020 年	
物流费变动比例	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值
上涨 1%	12,184.83	-414.22	14,189.71	-583.12	15,287.52	-398.66
上涨 5%	10,527.94	-2,071.11	11,857.24	-2,915.59	13,692.89	-1,993.29
上涨 10%	8,456.83	-4,142.22	8,941.65	-5,831.17	11,699.60	-3,986.57
基期商品销售业务净利润	12,599.05		14,772.83		15,686.17	
下降 1%	13,013.27	414.22	15,355.94	583.12	16,084.83	398.66

下降 5%	14,670.16	2,071.11	17,688.41	2,915.59	17,679.46	1,993.29
下降 10%	16,741.27	4,142.22	20,604.00	5,831.17	19,672.75	3,986.57
敏感系数	-3.29		-3.95		-2.54	

注：敏感系数=净利润变动比率/物流费变动比例。

由上表可知，以 2022 年财务数据为例，假设在物流费上涨 1%、5%、10%的情况下，公司商品销售业务净利润将分别减少 414.22 万元、2,071.11 万元和 4,142.22 万元。

假设物流费变动全部转嫁给客户，公司商品售价随之发生等额变化，消费者购买力不变，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则物流费用变动的绝对数与收入变动的绝对数保持一致，不会对商品销售业务净利润产生影响。

2、跨境电商物流业务

假设物流渠道成本变化不转嫁给客户，不影响公司物流费报价，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则物流费用变化对跨境电商物流业务净利润的影响具体如下：

单位：万元

对跨境电商物流业务净利润的影响						
项目	2022 年		2021 年		2020 年	
物流费变动比例	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值
上涨 1%	1,261.55	-235.83	1,340.36	-395.22	5,310.66	-510.08
上涨 5%	318.22	-1,179.17	-240.51	-1,976.09	3,270.34	-2,550.41
上涨 10%	-860.95	-2,358.34	-2,216.60	-3,952.17	719.93	-5,100.82
基期跨境电商物流业务净利润	1,497.39		1,735.57		5,820.74	
下降 1%	1,733.22	235.83	2,130.79	395.22	6,330.83	510.08
下降 5%	2,676.56	1,179.17	3,711.66	1,976.09	8,371.15	2,550.41
下降 10%	3,855.73	2,358.34	5,687.75	3,952.17	10,921.56	5,100.82
敏感系数	-15.75		-22.77		-8.76	

注：敏感系数=净利润变动比率/物流费变动比例。

由上表可知，以 2022 年财务数据为例，假设在物流费上涨 1%、5%、10%的情况下，公司跨境电商物流业务净利润将分别减少 235.83 万元、1,179.17 万元和 2,358.34 万元。

假设物流费变动全部转嫁给客户，公司物流报价随之发生等额变化，客户购买力不

变，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则物流费成本变动的绝对数与收入变动的绝对数保持一致，不会对跨境电商物流业务净利润产生影响。

公司商品销售和跨境电商物流业务均采用成本加成的方式进行产品定价，若未来物流成本增长，公司将综合考虑主要客户群体和市场竞争情况，在确保一定利润水平的情况下，适当调整产品售价。

（二）新冠疫情对公司仓库管理、物流时效、物流成本的影响

1、对仓库管理影响

受益于我国政府对疫情的有效控制，仓库所在位置的两大城市惠州和义乌目前暂未发生过因新冠疫情发生长期停工和封城的情况，新冠疫情对公司仓储管理未造成重大不利影响。

2、物流时效影响

报告期内，受新冠疫情影响，国际航班大幅减少，运力紧张及配合当地防疫政策需要，整体时效较疫情前有所下降。随着疫情的常态化，2021年和2022年平均物流时效较2020年有所回升，具体情况如下：

单位：天

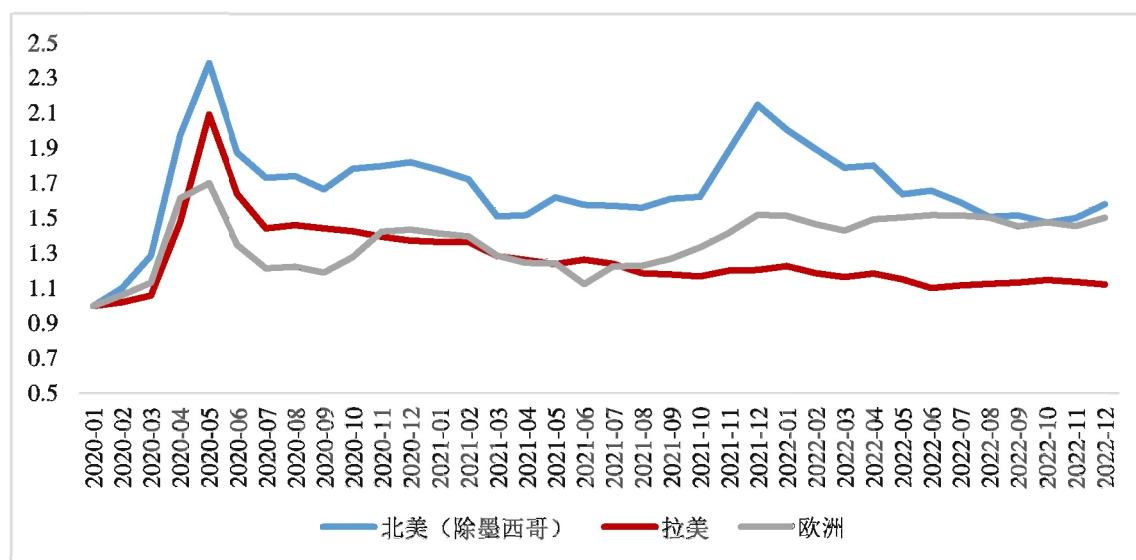
国家	2022 年	2021 年	2020 年
美国	15.32	16.12	21.19
英国	13.12	12.69	14.74
德国	14.37	14.67	16.29
法国	14.67	14.31	17.67
意大利	16.81	17.29	19.02
日本	12.16	11.30	17.24
澳大利亚	18.06	15.44	19.45

2022 年，为应对新冠疫情的反复，我国各地不同程度地阶段性执行停工停产、限制物流人流等疫情防控措施，导致境内及跨境供应链物流效率下降，整体时效下降。

3、物流成本影响

受新冠疫情影响，国际航班大幅减少，运力紧张，海外人工成本增加，报告期内，公司物流成本率也呈波动上升趋势，主要国家的单位物流费变动趋势如下：

图：主要国家单位物流成本趋势图



由上图可知，在新冠疫情发生初期，公司物流费用率快速增长，随着疫情防控的常态化，公司物流费率有所回落。

（三）在招股说明书中充分揭示物流费用变化相关风险

公司已在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）特别风险提示”中，补充如下风险提示：

“（四）跨境物流成本增加的风险

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，其中国际邮政渠道的物流服务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%。

此外，在疫情反复的大背景下，2021年三季度以来，主流市场航空运力供不应求，航空运费快速上涨且变价较为频繁，跨境运价持续创新高。若物流成本持续上涨，将推高跨境电商业务的物流费用，进而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。”

6.2 中介机构核查过程及核查意见：

一、核查过程

申报会计师履行了以下核查程序：

1、向发行人了解存货入库、质检、上架、出库、退回和盘点各个环节的流程及相关的控制措施，同时查看仓储管理系统的系统流转信息是否与管理层描述一致；通过 IT 手段拉取报告期内分仓位的收入成本表，并获取对应仓位的租赁合同，查阅租赁面积、租金及租赁期等信息，匡算年度租金是否与账面记录的仓库租金一致；获取系统的库存商品结存明细，并与账面记录的库存商品金额进行核对分析；

2、查阅同行业可比公司的物流费率与公司的物流费率，并进行对比分析，向发行人了解物流费率存在差异的原因，判断物流费率差异的原因，是否具备合理性；

3、了解物流费用上涨对发行人商品销售业务和跨境电商物流业务经营的影响；了解新冠疫情对发行人仓库管理、物流时效和物流成本的影响；分析报告期内商品销售业务和跨境电商物流业务物流费用变化对净利润的影响；提示发行人在招股说明书中充分提示相关风险。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人制定了有效的存货内部控制措施，确保对存货的有效管控；报告期各期仓库面积与销售额、周转情况具有匹配性；不存在系统明细与账面金额差异较大、仓储费与在库存货勾稽不准确的情形；

2、发行人与可比公司在物流履约模式、商品特征、目的地区域分布、销售平台结构等方面存在一定差异，导致物流费率与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；发行人物流费率处于正常、合理水平；

3、报告期内，物流费用变化对发行人商品销售业务和跨境电商物流业务净利润具有一定影响；新冠疫情对发行人仓库管理未造成重大不利影响，对物流时效和物流成本存在一定不利影响；发行人已在招股说明书中充分提示了相关风险。

（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[2023]518Z0306号报告之签字盖章页）



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·北京

中国注册会计师：

任晓英

任晓英（项目合伙人）



刘海曼

中国注册会计师：

刘海曼



2023年4月21日