

**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
第二轮审核问询函的专项核查意见**

容诚专字[2022]518Z0847 号

**容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京**

深圳证券交易所：

深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于2022年1月14日下发的《关于深圳市三态电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010056号）（以下简称“审核问询函”）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“本所”或“申报会计师”）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 关于出口跨境电商零售业务	3
问题 2 关于境外经营及汇率波动风险	21
问题 3 关于股份回购	27
问题 4 关于营业收入	32
问题 5 关于 Shopee 平台	50
问题 6 关于营业成本	56
问题 7 关于国际专线业务毛利率	65
问题 8 关于电商平台	75
问题 9 关于供应商	78
问题 10 关于期间费用	86
问题 11 关于资本公积.....	92

问题 1 关于出口跨境电商零售业务

申报材料及审核问询回复显示：

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

(2) 公司目前在售 SKU 约 58 万个，细分类目近百个。

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

请发行人：

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

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

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

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

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

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

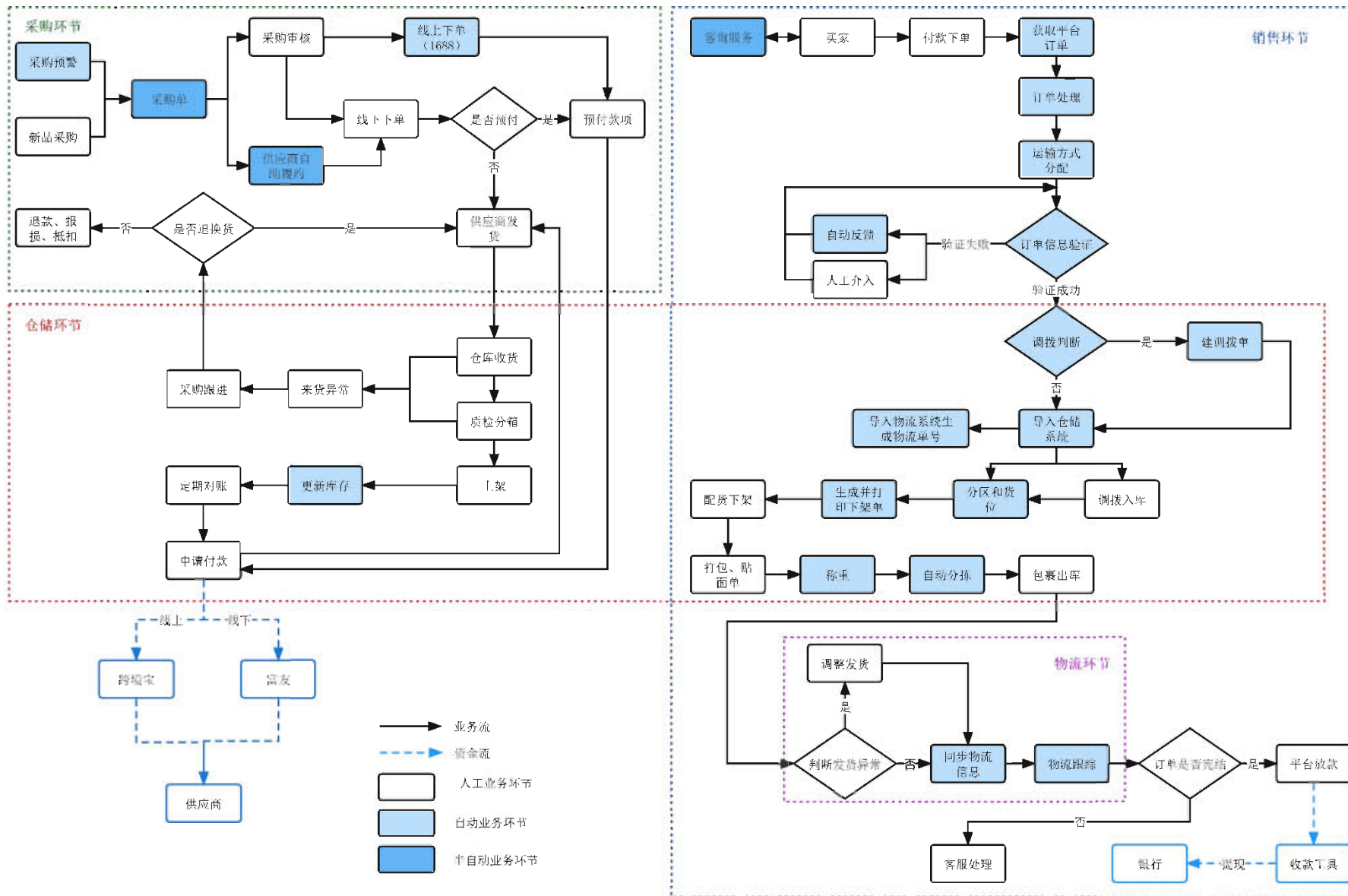
回复：

1.1 发行人说明：

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

（一）公司出口跨境电商零售业务全过程的物流、资金流主要环节的具体情况

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



1、采购环节

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

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

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

2、仓储环节

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

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

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

3、销售环节

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

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

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

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

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

4、物流环节

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

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

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

对于包邮订单，公司实际承担物流费用，对于非包邮订单，消费者实际承担物流费

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

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

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

（二）平台和店铺在品类等方面是否存在差异

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

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

提高运营效率。

（三）定价依据、调价机制、促销方式的具体情况

1、定价依据及调价机制

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

图：公司智能定价模型测试结果示意



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

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

2、促销方式

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

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

（一）采购类型构成及占比

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

采购类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	采购订单数量占比	采购金额占比	采购订单数量占比	采购金额占比	采购订单数量占比	采购金额占比	采购订单数量占比	采购金额占比
线上采购	73.56%	49.43%	68.02%	44.26%	58.24%	38.05%	50.84%	28.84%
线下采购	26.44%	50.57%	31.98%	55.74%	41.76%	61.95%	49.16%	71.16%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司线上采购的金额占比逐年上升，线上采购金额占比从2019年的28.84%持续上升至2022年1-6月的49.43%，主要系公司业务发展过程中不断提升商品开发环节的数字化程度，因此公司通过线上渠道进行采购的占比逐年上升。

（二）仓储类型构成及占比

跨境直邮模式下，公司商品销售均从境内仓库发货。2019年，公司不存在通过海外仓进行订单履约的情形，自2020年起，因与第三方电商平台的业务测试合作、受到电商平台邀请等原因，公司在部分第三方电商平台存在极少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况，2021年及2022年1-6月，公司海外仓交付模式的订单数量及收入占比仍保持较低水平。

报告期各期，公司境内仓和海外仓发货的订单数量和对应收入金额占比情况如下：

仓储类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比
境内仓	99.07%	98.93%	99.24%	99.10%	99.74%	99.67%	100.00%	100.00%
海外仓	0.93%	1.07%	0.76%	0.90%	0.26%	0.33%	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

(三) 物流类型构成及占比

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

物流类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比	订单数量占比	对应收入占比
平台指定物流	46.86%	37.48%	41.90%	35.97%	43.87%	39.80%	22.85%	23.38%
自选物流	52.22%	61.45%	57.34%	63.14%	55.87%	59.87%	77.15%	76.62%
海外仓物流	0.93%	1.07%	0.76%	0.90%	0.26%	0.33%	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2019-2020年，公司平台指定物流的订单数量和对应收入占比整体呈上升趋势，一方面系部分电商平台逐步要求卖家使用平台指定物流方式进行发货所致，其中 eBay 和 Wish 平台均从 2018 年四季度左右开始逐步要求卖家使用平台指定物流；另一方面，公司在 Shopee 和 Lazada 等平台的销售额快速增长，而该等平台均要求卖家使用平台指定物流，因此公司平台指定物流方式的占比在 2019-2020 年逐步提升。2021 年及 2022 年 1-6 月，公司各类物流方式的订单数量及对应收入占比相对稳定。

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

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

在出口跨境电商零售业务中，子公司在海外第三方电商平台注册账号（或称之为“账户”，下同），公司将单个账户统计为单个站点。同时，为便于日常管理和统计，

对亚马逊、Lazada 和 Shopee 平台的账户，公司将同属于单个法人主体的不同区域的账户作为一套店铺；而对于其他的平台而言，单个账户即为一个店铺。

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

平台	子公司、账户	站点	店铺	示例
亚马逊	单个子公司在亚马逊平台的各个销售区域（北美、欧洲等）分别注册一个账户	单个账户即作为公司管理和统计意义上的一个站点	同属于单个法人主体的不同销售区域的账户即作为公司管理和统计意义上的一套店铺	例如子公司 A 在亚马逊平台的北美、欧洲和澳洲 3 个销售区域各注册了 1 个账户，即子公司 A 拥有 3 个账户（3 个站点），视为 1 套店铺
Lazada	单个子公司在 Lazada 平台的各个销售国家及地区分别注册多个账户		同属于单个法人主体的不同国家及地区的账户即作为公司管理和统计意义上的一套店铺	例如子公司 B 在 Lazada 平台的 5 个国家及地区（泰国、马来西亚、越南、新加坡和菲律宾）各注册了 1 个账户，即子公司 B 拥有 5 个账户（5 个站点），视为 1 套店铺
Shopee	单个子公司在 Shopee 平台的各个销售国家及地区分别注册多个账户		同属于单个法人主体的不同国家及地区的账户即作为公司管理和统计意义上的一套店铺	例如子公司 C 在 Shopee 平台的 9 个国家及地区（菲律宾、泰国、中国台湾、马来西亚、新加坡、越南、巴西、印度尼西亚和墨西哥）各注册了 3 个账户，即子公司 C 拥有 27 个账户（27 个站点），视为 3 套店铺
eBay	单个子公司在 eBay 平台注册多个账户	账户与站点是一一对应的数量关系	单个账户即作为公司管理和统计意义上的一个店铺	例如子公司 D 在 eBay 平台注册了 5 个账户，即子公司 D 拥有 5 个账户（5 个店铺/站点）
AliExpress	单个子公司在 AliExpress 平台注册多个账户	全球站，没有区域站点之分，统计时类比账户与站点一对一计数		例如子公司 E 在 AliExpress 平台注册了 3 个账户，即子公司 E 拥有 3 个账户（3 个店铺/站点）
Wish	单个子公司在 Wish 平台注册一个账户			例如子公司 F 在 Wish 平台注册了 1 个账户，即子公司 F 拥有 1 个账户（1 个店铺/站点）

同时，公司在不同平台的站点会绑定对应的收款工具用于收取销售款项，并将收款工具中的资金进一步提现至银行账户，截至 2022 年 6 月末，具体对应关系如下：

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

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

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

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

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

项目	2022年1-6月				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	22	258	9.94%	258	2.52%
亚马逊	86	87	3.35%	249	2.44%
AliExpress	90	475	18.30%	475	4.65%
Shopee	34	366	14.10%	6,809	66.60%
Wish	70	76	2.93%	76	0.74%
Lazada	88	241	9.28%	1,263	12.35%
其他	86	1093	42.10%	1093	10.69%
合计	107	2,596	100.00%	10,223	100.00%
项目	2021年				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	21	203	9.97%	203	1.70%
亚马逊	84	85	4.17%	261	2.19%
AliExpress	90	479	23.51%	479	4.02%
Shopee	34	323	15.86%	8,987	75.43%
Wish	70	76	3.73%	76	0.64%

Lazada	73	226	11.09%	1,264	10.61%
其他	72	645	31.66%	645	5.41%
合计	103	2,037	100.00%	11,915	100.00%
项目	2020 年				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	8	160	12.69%	160	4.47%
亚马逊	66	67	5.31%	178	4.97%
AliExpress	45	195	15.46%	195	5.45%
Shopee	34	211	16.73%	1,857	51.87%
Wish	72	78	6.19%	78	2.18%
Lazada	73	113	8.96%	675	18.85%
其他	23	437	34.66%	437	12.21%
合计	88	1,261	100.00%	3,580	100.00%
项目	2019 年				
	子公司数量	店铺数量	占比	账户/站点数量	占比
eBay	7	143	16.92%	143	8.26%
亚马逊	42	43	5.09%	121	6.99%
AliExpress	33	99	11.72%	99	5.72%
Shopee	27	84	9.94%	589	34.01%
Wish	72	78	9.23%	78	4.50%
Lazada	61	61	7.22%	365	21.07%
其他	16	337	39.88%	337	19.46%
合计	87	845	100.00%	1,732	100.00%

注：（1）由于账户数量与站点数量一致，故合并列示；（2）公司于 2020 年 10 月末将第三方公司收购纳入上市主体，统计 2019-2020 年子公司数量时将第三方公司视作子公司；（3）子公司思睿香港在亚马逊平台拥有经平台认可的两套独立运营店铺，故亚马逊平台店铺数量大于子公司数量；（4）子公司思睿香港在 Wish 平台推出“每个实体只能有一个账户”的规则前已拥有经平台认可的七家店铺，故 Wish 平台店铺数量大于子公司数量；（5）2021 年起，应 eBay 平台新规则的要求，公司将 eBay 平台店铺的认证公司更换为境内子公司，故 2021 年 eBay 平台对应的子公司数量有所增加。

报告期内，公司子公司数量、店铺数量和站点数量随着业务的拓展而增长，其中公司在 Shopee、Lazada 和 AliExpress 平台的店铺和站点数量增幅较大，主要系该等平台是公司重点开拓的新兴平台，公司投入了较多的运营资源，在平台规则允许的情况下开设了更多的店铺以展示更多的商品。

(二) 相关账号主要运营品类、收入占比等情况

报告期内，公司主要运营品类和对应收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
兴趣爱好	25,112.39	35.75%	67,254.26	36.91%	51,083.26	36.73%	44,945.01	36.55%
家居生活	17,545.08	24.98%	44,197.09	24.26%	27,454.13	19.74%	27,054.83	22.00%
工具配件	12,270.81	17.47%	30,593.78	16.79%	22,495.89	16.17%	20,850.96	16.95%
潮流时尚	9,444.08	13.45%	22,787.80	12.51%	21,195.05	15.24%	16,687.16	13.57%
数码科技	5,869.90	8.36%	17,355.39	9.53%	16,863.69	12.12%	13,444.75	10.93%
合计	70,242.27	100.00%	182,188.33	100.00%	139,092.02	100.00%	122,982.69	100.00%

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

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

1、各平台多账号、店铺运营的原因

公司出口跨境电商零售业务主要通过亚马逊、eBay、AliExpress、Wish、Lazada、Shopee等20多个海外主要第三方电商平台以B2C模式销售。公司出口跨境电商零售业务面向广阔的海外市场，从消费者角度，为了触达更多的海外消费者，更好的适应跨境出口电商行业的快速发展和消费者对各类商品的需求变化，公司需要在各个平台运营较多品类店铺来区分展示不同品类的商品；同时，从运营效率角度，公司运营海量的中国优质商品种类，目前在售SKU约79万个，为提升公司整体运营效率，公司需要建立分品类运营的店铺矩阵。

在具体经营中，公司销售的商品不局限于单一品类，销售渠道不依赖于单一平台、单一店铺，更注重结合不同国家和地区的市场需求，将多品类、高性价比的中国制造商品销售给全球消费者。为了满足消费者在同一店铺内购买相近周边产品的需求，并打造

专业的品类店铺形象，公司基于自身业务特点，将旗下运营店铺按商品品类进行划分，不同品类下的店铺主营少数细分类目的商品，并结合不同第三方电商平台的定位和地域特点，对不同品类店铺执行差异化的运营策略，提高运营效率。

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

2、是否符合平台规定

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

平台名称	关于网店注册及多个账号运营的政策
亚马逊	<p>根据亚马逊平台公布的《亚马逊开店规则及政策》中的“卖家行为准则”： “本政策要求卖家在亚马逊商城遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验。所有卖家都必须遵循以下准则： ·始终向亚马逊和我们的买家提供准确的信息； ·公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务； ·不得试图损害其他卖家及其商品/评分或者加以滥用； ·不得试图影响买家评分、反馈和评论； ·不得发送未经请求或不恰当的沟通信息； ·只通过买家与卖家消息服务联系买家； ·不得试图绕过亚马逊销售流程； ·在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊上经营多个卖家账户。 若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。</p> <p>亚马逊上的多个销售账户 除非您有开设第二个账户的合理业务需要且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。 合理的业务需要示例包括： ·您拥有多个品牌，并分别维护单独的业务； ·您为两个不同且独立的公司制造商品； ·您应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。”</p>
eBay	<p>根据 eBay 平台公布的《多个账户政策》： “多账户政策概述 用户选择拥有多个 eBay 账户的原因有很多。例如，喜欢买卖物品的用户可能希望针对每个活动分别创建账户。在 eBay 上开展业务的其他用户可能希望针对不同的产品线分别管理不同的账户。 无论您有一个或多个账户，eBay 都希望用户有效地管理每个账户，以达到最高的买家和卖家标准。这些有关表现、风险和最佳做法的标准和规则适用于每个账户，有助于确保在 eBay 上获得安全和积极的体验。</p>

	会员可以在 eBay 上拥有多个账户。”
AliExpress	根据 AliExpress 平台公布的《全球速卖通平台规则（卖家规则）》：“第十八条 商品发布后，卖家将在平台自动开通店铺，即基于速卖通技术服务、用于展示商品的虚拟空间（“店铺”）。除本规则或其他协议约定外，完成认证的卖家在速卖通可最多开设六个虚拟店铺。”
Wish	根据 Wish 平台公布的《商户政策》：“1.2 每个实体只能有一个账户。”
Lazada	根据《卖家服务条款》：经 Lazada 允许，一个公司在平台可以开立多个店铺
Shopee	根据 Shopee 开店政策更新（2021/7/29）：允许卖家在同一个站点开多于一个店铺

资料来源：各第三方电商平台官方网站

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

综上，公司在各平台多店铺运营的模式符合当前各主要平台相关政策条款的规定。

3、是否存在账号关闭冻结等异常情形

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

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

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

亚马逊平台对于多账号运营的具体规定为：“除非您有开设第二个账户的合理业务需要且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。合理的业务需要示例包括：您拥有多个品牌，并分别维护单独的业务；您为两个不同且独立的公司制造商品；您应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。”

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

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

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

同行业公司的对于亚马逊多账号运营规则的信息披露及实际经营情况如下:

公司名称	多账号运营规则的信息披露	实际经营情况
赛维时代	根据赛维时代于 2022 年 1 月 14 日披露的《关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》(第二轮问询),“Amazon 平台的客户经理对相关规则的解释为 Amazon 系统是以一个独立公司为单位来判定账号是否属于同一个公司,而不是以集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司分别在 Amazon 平台开设店铺未违反 Amazon 平台的相关规定;”	根据赛维时代信息披露,报告期内其逐步将经营状况良好、符合其经营战略的第三方店铺变更还原至其或其子公司名下。报告期内,除部分店铺系由于违反平台规则(如信息发布违规、侵权等)或平台未告知原因被动关闭外,其关闭的店铺主要为基于经营角度考虑主动进行关闭和注销,而非由于平台对多账号开店进行处罚。此外,截至 2021 年 6 月末,赛维时代在亚马逊平台开立的店铺数量为 641 个。
华凯创意 (易佰网络)	根据华凯创意于 2021 年 5 月 28 日披露的《湖南华凯文化创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书(注册稿)(修订稿)》,“根据与亚马逊相关人员的访谈和咨询,亚马逊平台在卖家店铺上线前,对卖家提供的单个公司资料进行审核,对其母公司不作要求和审核,通过审核并正常运营的店铺均符合亚马逊对店铺注册的要求;且一个卖家使用第三方个人或企业信息开设店铺但实际控制店铺经营,未违反亚马逊的相关平台规则。”	根据华凯创意重组报告书信息披露,其自 2019 年以来逐步将经营状况良好、销售收入较高的第三方名义网店通过主体公司股权转让等方式变更还原至易佰网络或其子公司名下。相关网店在主体变更为易佰网络子公司之后持续保持良好运营状态,不存在因多账号开店而被平台强制关店的情况。此外,2019 年和 2020 年,易佰网络在亚马逊平台开立的店铺数量分别为 334 个和 498 个,呈上升趋势。
华鼎股份 (通拓科技)	根据华鼎股份于 2018 年 3 月 20 日披露的《义乌华鼎锦纶股份有限公司发行股份并支付现金购买资产并募集配套资金报告书(修订稿)》,“对于同一实际控制人或同一集团公司下设多个子公司,每个子公司单独注册账户、开设店铺并开展经营,销售不同类别产品的情形,只要有合理理由并且符合平台规定,亚马逊会视为不同公司而允许类似情况存在。”	根据华鼎股份重组报告书信息披露,通拓科技销售渠道涵盖 eBay、Amazon、速卖通、Wish 等多个第三方电商平台和自有电商平台,店铺数量超过 300 个,2015 年至 2017 年 11 月,通拓科技关闭店铺的主要原因为公司经营策略调整。此外,根据华鼎股份于 2021 年 8 月 5 日公告的《义乌华鼎锦纶股份有限公司关于子公司重大事项的公告》“自 7 月中下旬以来,通拓科技多个品牌涉及的店铺被亚马

		逊暂停销售、资金被冻结。经查，原因可能系部分商品的不当评论，涉嫌违反亚马逊平台规则。”其并未因多店铺经营而被相关平台处罚。
--	--	---

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

（二）测算被亚马逊关店所产生的业绩影响

公司模拟测算了剔除所有亚马逊店铺业绩后的营业收入和净利润情况，具体如下：

项目	剔除亚马逊店铺前				剔除亚马逊店铺后			
	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
营业收入	81,416.01	226,630.48	199,364.65	156,650.51	58,086.82	161,265.81	158,942.19	97,883.91
净利润	6,856.22	15,645.63	21,433.66	15,337.88	3,914.05	7,848.29	12,155.72	5,249.08

剔除亚马逊店铺后，报告期各期公司的营业收入分别为 97,883.91 万元、158,942.19 万元、161,265.81 万元和 **58,086.82 万元**，净利润分别为 5,249.08 万元、12,155.72 万元、7,848.29 万元和 **3,914.05 万元**，虽然剔除亚马逊店铺后公司业绩有明显下降，但仍然符合上市标准，即“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。”

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、访谈发行人高级管理人员，了解发行人出口跨境电商零售业务从采购到销售再到回款的全过程物流、资金流主要环节、时点、责任方及发行人管控跟踪方式；
- 2、获取发行人采购、仓储及物流环节的具体业务数据，了解发行人采购、仓储及物流环节具体细分类型的构成及占比情况；
- 3、访谈发行人高级管理人员，了解发行人出口跨境电商零售业务子公司、账号、店铺、站点、收款工具和资金账户之间的对应关系，以及发行人同一平台不同店铺之间或不同平台之间销售内容情况；
- 4、获取发行人店铺明细和分品类收入明细，了解发行人在不同电商平台的相关子

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

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

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

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

3、报告期内，发行人在不同电商平台的相关子公司数量、店铺数量和站点数量随着业务的拓展而增长，其中发行人在 Shopee、Lazada 和 AliExpress 平台的店铺和站点数量增幅较大，主要系该等平台是发行人重点开拓的新兴平台，发行人投入了较多的运营资源，在平台规则允许的情况下开设了更多的店铺以展示更多的商品；发行人分品类运营旗下店铺，报告期内“兴趣爱好”类商品的收入占比相对较高；发行人各平台多账号、多店铺运营主要系出于实际经营需要，同时也是行业内通行的做法，符合相关平台的规定，报告期内发行人不存在因为多账号、多店铺运营的原因导致账号关闭冻结等异常情形；

4、发行人在亚马逊平台遵循分品类运营的整体策略，不同品类下的店铺主营少数

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

5、经模拟测算，假设剔除所有亚马逊店铺的业绩，报告期各期发行人的营业收入分别为 97,883.91 万元、158,942.19 万元、161,265.81 万元和 **58,086.82 万元**，净利润分别为 5,249.08 万元、12,155.72 万元、7,848.29 万元和 **3,914.05 万元**，仍然符合上市标准。

问题 2 关于境外经营及汇率波动风险

申报材料及审核问询回复显示：

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

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

请发行人：

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

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

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

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

(5) 在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

2.1 发行人说明：

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

（一）说明境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况

报告期内，公司境外子公司分别负责的业务内容、定位分工、经营地等情况如下：

序号	子公司名称	主要负责的业务内容	定位分工	经营地/注册地
1	思睿香港	作为公司跨境电商业务的采购和销售主体，拥有优质的海外电商平台店铺资源，通过多个平台向消费者提供高性价比产品	承担主要经营任务的子公司	香港
2	荣威香港	作为跨境电商物流业务境外主要采购和销售主体，负责境外业务承接及物流供应商管理，以整合境内外的物流、仓储等资源向客户交付整体服务	承担主要经营任务的子公司	香港
3	BRAVOTIMES	自设立以来未实际开展经营活动	不属于公司的主要子公司	美国
4	Growth Tank	自设立以来未实际开展经营活动	不属于公司的主要子公司	香港
5	风和日丽香港	报告期内曾短暂从事跨境电商物流业务，目前除持有品类店铺外，未实际经营业务	不属于公司的主要子公司	香港
6	荣辉株式会社	自设立以来未实际开展经营活动	不属于公司的主要子公司	日本
7	泽远香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
8	吉成香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
9	众联达香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
10	全都有香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
11	众诚达香港	自设立以来未实际开展经营活动	品类店铺公司	香港
12	FADA	报告期内曾从事跨境电商业务，作为在印度开展跨境电商业务的平台公司，出于经营规划已转让	不属于公司的主要子公司	印度
13	全达通香港	报告期内曾从事跨境电商物流业务，因发展未达预期，出于经营规划考虑，已于2020年12月注销	不属于公司的主要子公司	香港
14	SIRUI CO.,LIMITED	为发展跨境电商或物流业务而设立，自设立以来未实际开展经营活动	暂不属于公司的主要子公司	韩国
15	FORTIUS TRADING PRIVATE LIMITED			英国
16	ASTRA TECHNOVATION PRIVATE LIMITED			英国

17	EXCELSIOR TECHNOLOGIES PRIVATE LIMITED			英国
18	SPERO INTERNATIONAL INC			美国
19	MELIORA INTERNATIONAL INC			美国

(二) 承担主要经营任务的子公司采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

1、承担主要经营任务的境外子公司

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

跨境物流业务方面，承担主要经营任务的境外子公司为荣威香港。

2、思睿香港采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

(1) 销售业务环节、资金流入情况

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

(2) 采购业务环节、资金流出情况

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

(3) 售后业务环节、资金流出情况

如发生退货，思睿香港一般通过电商平台直接退款。

3、荣威香港采购、销售、售后等业务环节、资金流转情况

(1) 销售业务环节、资金流入情况

报告期内，向客户销售时，荣威香港通过银行账户或第三方支付工具账户收款。

(2) 采购业务环节、资金流出情况

报告期内，向供应商采购时，荣威香港通过银行账户或第三方支付工具账户支付。

(3) 售后业务环节、资金流出情况

如发生赔偿损失，荣威香港一般通过直接抵扣货款方式予以解决。

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

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

假设影响公司经营的外币兑人民币的汇率同向同比例变动 1%，所得税税率与基期的平均所得税税率一致，以 2022 年 1-6 月财务报表金额为基数，则公司营业收入、毛利率、净利润对未来汇率波动的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	汇率上涨 1%后的 金额	汇率下降 1%后的 金额	汇率上涨 1%的变动 比例	汇率下降 1%的变动 比例
营业收入	81,416.01	82,112.57	80,719.45	0.86%	-0.86%
其中：商品销售业务	70,242.27	70,938.83	69,545.71	0.99%	-0.99%
其中：物流仓储业务	11,156.24	11,156.24	11,156.24	0.00%	0.00%
减：营业成本	53,029.06	53,198.48	52,859.63	0.32%	-0.32%
其中：商品销售业务	42,910.77	43,031.20	42,790.34	0.28%	-0.28%
其中：物流仓储业务	10,111.45	10,160.44	10,062.45	0.48%	-0.48%
毛利率	34.87%	35.21%	34.51%	0.99%	-1.01%
其中：商品销售业务	38.91%	39.34%	38.47%	1.11%	-1.13%
其中：物流仓储业务	9.37%	8.93%	9.80%	-4.69%	4.69%
减：销售费用	16,526.30	16,637.54	16,415.05	0.67%	-0.67%
减：管理费用	1,256.96	1,258.61	1,255.30	0.13%	-0.13%
减：研发费用	1,989.72	1,989.72	1,989.72	0.00%	0.00%
减：财务费用	915.92	922.04	909.79	0.67%	-0.67%
利润总额	7,607.01	8,015.12	7,198.91	5.36%	-5.36%

减：所得税费用	750.80	791.07	710.52	5.36%	-5.36%
净利润	6,856.22	7,224.04	6,488.39	5.36%	-5.36%

注：上述商品销售业务成本中包含了物流费。

由上表可知，当外币兑人民币的汇率上涨 1%时，公司的营业收入上涨 **0.86%**，综合毛利率上涨 **0.99 个百分点**，净利润上涨 **5.36%**；当外币汇率下降 1%时，公司的营业收入下降 **0.86%**，综合毛利率下降 **1.01 个百分点**，净利润下降 **5.36%**。因此，外币汇率变动会对公司各项经营业绩指标产生一定影响，影响程度相对较小，不会影响公司持续经营能力。

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

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

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

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

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

根据《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2022]51820616号），公司内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

五、在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示

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

“（六）汇率波动风险

作为从事出口跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的公司，公司外销业务主要以欧元、英镑、美元等为结算币种，同时，公司商品采购涉及美元、港币等外币结汇。汇率波动对公司经营业绩的影响，主要表现为影响商品出口的价格竞争力和商品以及跨境物流服务的采购成本。报告期内，公司汇兑损益分别为-69.99 万元、221.37 万元、1,437.91 万元和 **294.25 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-0.40%、0.90%、7.98%和 **3.87%**。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。”

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、（1）发行人各境外子公司业务定位清晰，符合发行人发展规划；（2）跨境电

商业业务方面，承担主要经营任务的境外子公司为思睿香港；跨境物流业务方面，承担主要经营任务的境外子公司为荣威香港；

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

3、发行人未使用外汇管理工具，未购买外汇远期合约；

4、发行人不存在外汇投资和投机活动，相关内部控制制度健全并得到有效执行；

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

问题 3 关于股份回购

申报材料及审核问询回复显示：

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

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

3.1 发行人说明：

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

2018年8月，公司向股转公司提出终止挂牌申请，并开始与各股东就是否继续持

股或要求回购进行充分沟通和协商。截至 2018 年 8 月 9 日，东方证券股份有限公司（以下简称“东方证券”）持有公司 547.9 万股股份，占总股本的比例为 0.8173%。因看好公司发展和上市前景，东方证券愿意在公司终止挂牌后继续持有公司股份。

2018 年 12 月 18 日，东方证券与子午康成签署《股份转让协议》（以下简称“《原协议》”）。根据原协议 3.3 条款约定，若发生下列事项：（1）三态股份在 2020 年 12 月 31 日前未能完成首次公开发行；（2）子午康成丧失对三态股份的控制权或已经发生导致子午康成控股股东地位发生变更的事由，包括但不限于子午康成因被行使质押权、转让或其他任何原因，导致其对三态股份的控制权发生实质性转移，或子午康成丧失对三态股份的经营管理权等；（3）三态股份存在业绩虚假或子午康成出现重大诚信、虚假陈述，并直接导致严重损害三态股份利益；（4）三态股份出现严重违反工商、社保、税务、土地、环保、海关等法律法规的行为并遭致重大行政处罚，或存在涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全和公共健康安全等领域的重大违法行为；（5）子午康成或三态股份合并、分立、并购、重组，或从事任何使子午康成或三态股份股权结构发生重大变化（此处所称的“重大变化”指子午康成或三态股份的控制权发生变化）的交易，无论是通过单独交易还是一系列交易；（6）子午康成或三态股份进行清算或启动清算程序；（7）其他东方证券认为可能对子午康成履约能力造成实质性影响的事件，则东方证券有权要求子午康成以 2.2 元/股价格回购上述股份。

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

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

根据原协议 9.3 条款约定，若发生下列事项则原协议终止：（1）经各方协商一致，在各方签订书面终止或解除协议后，本协议终止；（2）由于不可抗力致使本协议无法

履行，经各方书面同意，本协议终止；（3）双方按本协议完成股份转让后，本协议自完成转让之日起终止；（4）本协议约定的其他情形。补充协议对原协议的自动解除进行了补充约定：“若三态股份在深圳证券交易所创业板首次公开发行股票，则原协议自动解除，双方不再履行原协议项下任何义务，且不再享有原协议项下任何权利。”

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

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

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第四条：

“金融负债，是指企业符合下列条件之一的负债：

（一）向其他方交付现金或其他金融资产合同义务。

（二）在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务。

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

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

根据《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（应用指南 2018）：

“金融负债，是指企业符合下列条件之一的负债：

（1）向其他方交付现金或其他金融资产合同义务，例如发行的承诺支付固定利

息的公司债券。

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

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

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

根据《监管规则适用指引——会计类第1号》1-1 特殊股权投资的确认与分类：

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

情形1：投资方持有被投资方股权比例为3%，对被投资方没有重大影响；

情形2：投资方持有被投资方股权比例为30%，对被投资方有重大影响。

现就上述两种情形下被投资方和投资方的会计处理意见如下：

情形1：

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

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

情形 2:

被投资方的会计处理同情形 1。

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

2018 年 12 月、2020 年 11 月子午康成与东方证券签署的股份转让协议及补充协议中，发行人作为被投资方，但发行人自身并不作为回购义务或补偿责任承担方，不存在向投资方交付现金或其他金融资产的合同义务，亦不存在其他合同义务，无需确认金融负债，相关会计处理符合《企业会计准则第 37 号——金融工具列报应用指南》和中国证监会《监管规则适用指引——会计类 1 号》的规定。

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:

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

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

问题 4 关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

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

(2) 报告期内，发行人前五大客户销售占比分别为 43.08%、46.81%、49.79%和 33.92%。

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

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

请发行人：

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

(2) 补充披露出口跨境电商物流业务前五大客户的具体情况，如客户名称、注册

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

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

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

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

4.1 发行人说明或披露：

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

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

1、以商品包裹妥投时点确认收入符合收入准则的相关规定

(1) 原收入准则下

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

①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

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

③收入的金额能够可靠地计量；

④相关的经济利益很可能流入企业；

⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

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

（2）新收入准则下

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）及证监会《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的规定，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。新收入准则规定，合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行，然后在履行了各单项履约义务时分别确认收入。对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；

③企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

⑤客户已接受该商品；

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

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

权在妥投时点转移给终端客户。

综上，商品包裹妥投时点确认收入，符合原收入准则及新收入准则的相关规定。

2、公司对无妥投信息订单进行妥投时点预估较为准确

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

3、公司不存在因终端消费者未收到商品而产生大量退款的情况

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

4、预估妥投时点方法为行业惯例

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

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

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

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

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

6、无商品妥投信息的订单占比逐年下降

报告期内，公司无商品妥投信息的电商业务订单金额占比分别为 55.65%、31.42%、20.52%和 **11.50%**，以预估妥投时点确认收入的订单金额占整体订单金额的比例逐年下降，因预估不准确造成报表存在差异的可能性越来越小。

综上，在线上商品销售业务中无商品妥投信息的订单占比相对较高的情况下，以商品包裹妥投时点确认收入具有合理性。

(二) 是否以商品已妥投为唯一确认收入时点标准

报告期内，公司以商品已妥投为唯一的收入确认时点。

(三) 收入确认时点的是否存在重大误差，是否符合会计收入确认要求

报告期内，公司跨期妥投的订单收入比例分别为 28.54%、26.71%、23.05%和 **23.73%**。2019 年，公司跨期妥投比例相对较高，主要系使用时效相对较慢的国际邮政渠道较多所致；2020 年公司更多使用国际专线渠道，但跨期妥投比例依然较高，主要系新冠疫情整体物流渠道时效所致。2021 年和 **2022 年 1-6 月**，由于新冠疫情的常态化，公司商品销售整体物流时效较快，跨期妥投订单的收入比例较低。

报告期内，公司跨期妥投的订单收入比例与公司订单物流渠道选择，以及外部运输环境的实际情况相吻合，因此，公司无商品妥投信息的订单妥投时间预估较为准确，与

实际妥投时间不存在重大误差，以预估妥投时点作为收入确认时点符合会计收入确认要求。

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

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

“1）出口跨境电商物流业务前五大客户的具体情况

报告期内公司跨境电商物流业务前五大客户的基本情况如下：

序号	名称	主营业务/业务性质	注册时间	注册资本/已发行股本	注册地/经营地	合作历史
2022年1-6月						
1	联合创想科技有限公司	该公司为深圳智汇创想科技有限责任公司在香港的全资子公司，主要销售消费类电子、车载、LED、安防等多个类别产品	2016.05.26	600万港元	香港	2019年开始合作
2	佐贤科技有限公司 ^注	该公司主要为华凯易佰科技股份有限公司在香港的全资子公司，主营业务为供应链管理	2020.9.8	10,000.00港币	香港	2022年开始合作
3	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家，主要销售电子类产品，拥有自己的官网(https://novads.co/)	2016.4.26	2500欧元	爱沙尼亚	2017年开始合作
4	深圳市龙岗区百维逊服装厂	服装、服饰、鞋帽、箱包的生产及销售	2015.06.11	不适用 (个体工商户)	深圳市	2020年开始合作
5	山西智趣科技有限公司	计算机软件技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；影视策划；电脑图文设计、制作；经营性互联网文化服务等	2019.3.8	100万元人民币	太原市	2020年开始合作
2021年度						
1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司，系销售女装、男装、童装等服装	2015.12.08	181,038.9343万港元	香港	2017年开始合作

		类跨境电商公司				
2	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家，主要销售电子类产品，拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016.04.26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
3	联合创想科技有限公司	该公司为深圳智汇创想科技有限责任公司在香港的全资子公司，主要销售消费类电子、车载、LED、安防等多个类别产品	2016.05.26	600 万港元	香港	2019 年开始合作
4	太原诺意诚贸易有限公司	日用百货、办公用品、五金交电、玻璃器皿、金属制品（不含贵稀金属）、塑料制品、电子产品、玩具、针纺织品、计算机软硬件、卫生洁具、数码产品、体育用品、音响设备、床上用针纺织品、皮革制品、服装鞋帽、计算机耗材等的销售	2014.11.05	50 万人民币	太原市	2018 年开始合作
5	深圳市沃飞环球科技有限公司	计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、国内贸易、国际货运代理等	2015.07.31	100 万人民币	深圳市	2015 年开始合作
2020 年度						
1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司，系销售女装、男装、童装等服装类跨境电商公司	2015.12.08	181,038.9343 万港元	香港	2017 年开始合作
2	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家，主要销售电子类产品，拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016.04.26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
3	成都斯达领科网络科技有限公司	应用技术优化、整合中国优质供应链，向全球客户提供服饰、鞋靴等各类产品	2018.11.09	500 万人民币	成都市	2019 年开始合作
4	深圳市速联国际速递有限公司	供应链管理及相关配套服务；物流方案设计；物流配送信息系统开发；物流信息咨询（不含限制项目）；经营进出口业务等	2018.04.12	100 万人民币	深圳市	2018 年开始合作
5	太原诺意诚贸易有限公司	日用百货、办公用品、五金交电、玻璃器皿、金属制品（不含贵稀金属）、塑料制品、电子产品、玩具、针纺织品、计算机软硬件、卫生洁具、数码产品、体育用品、音响设备、	2014.11.05	50 万人民币	太原市	2018 年开始合作

		床上用针纺织品、皮革制品、服装鞋帽、计算机耗材等的销售				
2019 年度						
1	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	境内主体为广州希音国际进出口有限公司，系销售女装、男装、童装等服装类跨境电商公司	2015.12.08	181,038.9343 万港元	香港	2017 年开始合作
2	NOVADS OÜ	该公司为独立站卖家，主要销售电子类产品，拥有自己的官网 (https://novads.co/)	2016.04.26	2500 欧元	爱沙尼亚	2017 年开始合作
3	DELECOURT TANGUY	主要销售电子类产品	不适用，系自然人	-	法国	2017 年开始合作
4	深圳市速联国际速递有限公司	供应链管理及相关配套服务；物流方案设计；物流配送信息系统开发；物流信息咨询（不含限制项目）；经营进出口业务等	2018.04.12	100 万人民币	深圳市	2018 年开始合作
5	深圳市沃飞环球科技有限公司	计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、国内贸易、国际货运代理等	2015.07.31	100 万人民币	深圳市	2015 年开始合作

注：佐贤科技有限公司为易佰网络香港子公司，主要负责物流业务。公司与易佰网络于 2017 年开始合作，由于业务规划调整，易佰网络于 2022 年将与公司交易的主体变更为佐贤科技。

前五大客户中不存在成立或合作当年便成为公司前五大客户的情况。

上述客户与公司及关联方不存在关联关系，也不存在导致利益倾斜的情形。

2) 前五大客户中新增客户的基本情况

报告期内，公司跨境物流业务各期前 5 大客户的变动情况如下：

供应商名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	-	√	√	√
NOVADS OÜ	√	√	√	√
太原诺意诚贸易有限公司	-	√	√	-
深圳市沃飞环球科技有限公司	-	√	-	√
联合创想科技有限公司	√	√	-	-
成都斯达领科网络科技有限公司	-	-	√	-
深圳市速联国际速递有限公司	-	-	√	√
DELECOURT TANGUY	-	-	-	√
佐贤科技有限公司	√	-	-	-
深圳市龙岗区百维逊服装厂	√	-	-	-

山西智趣科技有限公司	√	-	-	-
------------	---	---	---	---

注：“√”代表为当期前五大客户。

2020年度，公司跨境物流业务前5大客户中新增太原诺意诚贸易有限公司、成都斯达领科网络科技有限公司。新增太原诺意诚贸易有限公司的原因是受2020年疫情影响，其在亚马逊平台主营的家居类产品订单激增导致成为公司前五大客户，新增成都斯达领科网络科技有限公司的原因是公司2020年推出“三态服装专线”，成都斯达领科网络科技有限公司销售的服装产品与公司的“三态服装专线”高度匹配，其发货量攀升，成为公司前五大客户；2021年，公司跨境物流业务前5大客户中新增联合创想科技有限公司，原因是公司提供物流服务的时效、签收率等能较好匹配其需求导致其2021年发货量上涨而成为公司前五大客户；2022年1-6月，公司跨境物流业务前5大客户中新增佐贤科技有限公司、深圳市龙岗区百维逊服装厂、山西智趣科技有限公司。新增佐贤科技有限公司的原因是其收购了公司客户深圳市速联国际速递有限公司，合并口径下订单大幅增长，成为公司前五大客户，新增深圳市龙岗区百维逊服装厂的原因是公司提供的服装销售渠道能有效匹配其需求，导致其发货量大幅增长成为公司前五大客户，新增山西智趣科技有限公司的原因是公司在欧洲大货渠道具备优势，山西智趣科技有限公司销售产品以大货为主，主要使用公司欧洲路向运输大件货物的物流服务，其发货量上涨，成为公司前五大客户。

上述新增客户的基本情况如下：

序号	企业名称	成立时间	合作历史	订单和业务的获取方式	是否仍有合作
1	太原诺意诚贸易有限公司	2014.11.05	2018年开始合作	自主开拓	是
2	成都斯达领科网络科技有限公司	2018.11.09	2019年开始合作	自主开拓	否（因为其仓库搬迁到佛山且要求提供上门揽收服务，公司于2021年2月与其中断合作）
3	联合创想科技有限公司	2016.05.26	2019年开始合作	自主开拓	是
4	佐贤科技有限公司	2020.9.8	2022年开始合作	自主开拓	是
5	深圳市龙岗区百维逊服装厂	2014.11.05	2020年开始合作	自主开拓	是
6	山西智趣科技有限公司	2015.07.31	2020年开始合作	自主开拓	是

除成都斯达领科网络科技有限公司外，太原诺意诚贸易有限公司、联合创想科技有

限公司、佐贤科技有限公司、深圳市龙岗区百维逊服装厂、山西智趣科技有限公司与公司目前仍继续合作。”

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

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

ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED（卓天商务有限公司）成立于 2015 年 12 月 8 日，控股境内主要经营平台广州希音国际进出口有限公司。ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 及其关联公司从事国际 B2C 快时尚电子商务业务，销售的产品以女装为主，同时提供男士服装、儿童服饰、配饰、鞋子、箱包等其他时尚产品。ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 旗下主要经营品牌为 SHEIN，该品牌创立于 2012 年，秉承“人人皆可享受时尚之美”的理念，目前业务覆盖美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚等全球 150 多个国家和地区。根据中信证券研究报告统计，2020 年 SHEIN 品牌实现收入约 100 亿美元，同比增长超 300%，已成长为跨境电商服饰巨头，SHEIN 品牌独立站在时尚和服装网站类访问量目前排名世界第一。

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

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

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

报告期内，公司主要向 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED（含同一控制下关联方）提供去往拉美地区的物流服务，向其销售收入分别为 6,839.98 万元、21,886.20 万元、7,625.42 万元和 0.31 万元。2020 年，公司对 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 的销售收入大幅增长 187.02%，主要系 ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED 抓住跨境快时尚服装市场发展机遇，营业收入快速增长，向公司采购规模相应快速扩大所致。根据中信证券研究报告统计，2020 年 SHEIN 品牌实现收入约 100 亿美元，同比增长超 300%，2017-2020 年收入复合增长率超过 180%。

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

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

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

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

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

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

（一）商品销售业务

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

单位：万元

平台	收入			成本			毛利率		
	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动
eBay	21,248.53	16,621.65	27.84%	6,278.02	4,966.49	26.41%	70.45%	70.12%	0.33%
亚马逊	33,825.52	18,386.26	83.97%	8,343.38	4,356.46	91.52%	75.33%	76.31%	-0.97%

Aliexpress	12,139.59	4,503.30	169.57%	4,293.40	1,790.83	139.74%	64.63%	60.23%	4.40%
Shopee	10,587.17	1,992.45	431.36%	4,613.46	1,071.12	330.71%	56.42%	46.24%	10.18%
Wish	2,885.28	6,254.59	-53.87%	867.46	2,066.88	-58.03%	69.93%	66.95%	2.98%
Lazada	4,546.98	2,985.43	52.31%	2,065.63	1,115.39	85.19%	54.57%	62.64%	-8.07%
其他	11,100.44	8,113.43	36.82%	2,751.45	2,773.01	-0.78%	75.21%	65.82%	9.39%
合计	96,333.52	58,857.12	63.67%	29,212.79	18,140.17	61.04%	69.68%	69.18%	0.50%

2021年1-6月，公司商品销售业务营业收入和营业成本大幅增长，主要原因系：①2020年上半年新冠肺炎疫情对公司商品的直邮交付造成了一定的负面影响，2021年疫情防控进入常态化阶段，跨境物流运输效率逐渐恢复正常，公司在亚马逊平台的销售同比增长；②公司把握全球跨境电商市场规模快速增长的机遇，努力提升经营能力，扩大经营规模，拓展销售渠道，AliExpress、Shopee等新兴平台的销售规模同比明显增长。

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

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

（二）物流仓储业务

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

单位：万元

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

2021年1-6月，公司物流仓储业务营业收入和营业成本均有一定比例增长，主要系

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

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

2021 年 1-6 月，公司物流仓储业务毛利率整体有所下降，主要系占比最高的国际专线渠道毛利率有所下降所致。2020 年上半年新冠疫情导致全球运输路线受阻，公司具有竞争优势的国际专线议价能力较强，毛利率较高，2021 年 1-6 月，外部运输成本增加，欧美主流市场竞争激烈，部分竞争对手根据预估货量提前以固定价格锁定空运成本，公司根据市场竞争情况相应调低了市场报价。

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

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

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

报告期内，公司商品销售的收入规模稳步提升，2020 年商品销售收入增长 13.10%，2021 年增长 30.98%。公司商品销售收入增长较快，主要系全球网上购买力增强，跨境电商规模不断增长；同时，全球疫情促进了境外顾客消费渠道进一步向线上迁移，公司商品销售业务保持了持续增长的良好势头。

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

报告期内，公司商品销售收入按平台划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	--------------	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
eBay	11,233.45	15.99%	36,860.30	20.23%	40,514.75	29.13%	35,264.28	28.67%
亚马逊	23,329.19	33.21%	65,364.67	35.88%	40,422.46	29.06%	58,766.60	47.78%
Aliexpress	9,002.71	12.82%	21,621.11	11.87%	13,069.09	9.40%	5,270.57	4.29%
Shopee	10,665.62	15.18%	22,034.20	12.09%	11,244.15	8.08%	1,251.65	1.02%
Wish	586.55	0.84%	3,970.96	2.18%	10,265.59	7.38%	7,036.63	5.72%
Lazada	3,298.63	4.70%	9,661.80	5.30%	7,820.47	5.62%	6,520.52	5.30%
其他	12,126.12	17.26%	22,675.30	12.45%	15,755.50	11.33%	8,872.44	7.21%
合计	70,242.27	100.00%	182,188.34	100.00%	139,092.02	100.00%	122,982.69	100.00%

2019-2021年，公司商品销售业务在各平台上的销售收入整体呈现出波动上升的态势，公司销售收入及占比变动较大的平台主要为Shopee平台和Aliexpress平台。公司在Shopee平台的销售收入从2019年的1,251.65万元增长至2021年的22,034.20万元，复合增长率为319.57%，收入占比从2019年的1.02%增长至2021年的12.09%；在Aliexpress平台的销售收入从2019年的5,270.57万元增长至2021年的21,621.11万元，复合增长率为102.54%，收入占比从2019年的4.29%增长至2021年的11.87%。分平台的具体分析如下：

1、Shopee平台

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

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

根据Shopee平台披露数据，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 年和 2022 年 1-6 月,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%和 2022 年 1-6 月的 24.27%。报告期内,公司在 Shopee 平台分地区的收入占比情况如下:

地区	2022 年 1-6 月收入占比	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比
东南亚	70.24%	84.47%	93.33%	97.49%
拉美	24.27%	13.36%	4.80%	0.50%
东亚	1.92%	1.88%	1.87%	2.01%
其他	3.57%	0.29%	-	0.00%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2、Aliexpress 平台

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

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

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%。报告期内,公司在 Aliexpress 平台分地区的收入占比情况如下:

地区	2022 年 1-6 月收入占比	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比
----	------------------	------------	------------	------------

西班牙	7.43%	10.89%	10.85%	7.94%
法国	8.67%	10.27%	9.37%	6.66%
俄罗斯	11.38%	10.61%	10.82%	14.43%
其他	72.52%	68.23%	68.96%	70.97%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3、其他主要平台

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

2019-2021 年，公司在 eBay 平台的销售收入和收入占比整体呈先升后降趋势，2021 年销售收入和收入占比下降，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，Lazada、Shopee 等主要面向东南亚地区的新兴电商平台的快速崛起，Aliexpress 等全球性平台收入快速增加，导致 eBay 平台收入占比被动下降；另一方面，eBay 平台于 2021 年中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。

2022 年 1-6 月，亚马逊和 eBay 平台的收入占比有所下降，主要系受到欧洲地区需求减弱的影响，此外公司对商品售价整体进行了适应性上调，对需求也产生了一定的抑制作用，而主要覆盖东南亚地区的 Shopee 平台收入占比则有所提升。

2020年，公司在Wish平台的销售收入和销售占比均有所增长，主要系公司在巩固亚马逊和eBay两大全球性平台销量的同时，加大对Wish平台的投入，减弱对亚马逊和eBay平台的依赖所致。2021年和2022年1-6月，公司在Wish平台的销售占比有所下降，主要系公司在该平台的效益较低，公司减少对该平台的投入所致。

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

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

2020-2021年，同行业可比公司在亚马逊平台的销售及变动情况如下：

单位：万元

公司名称	2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
赛维时代	475,903.47	85.55%	368,183.62	70.12%
易佰网络	146,324.71	70.52%	260,954.73	61.30%
公司	65,364.67	35.88%	40,422.46	29.06%

注：1、赛维时代2020年和2021年、易佰网络2020年占比为在亚马逊平台的销售收入占主营业务收入的比重；

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

3、公司占比为在亚马逊平台的销售收入占商品销售收入的比重。

2021年公司在亚马逊平台的销售收入大幅回升，变动趋势与同行业可比公司赛维时代一致。

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、查阅收入准则，以及具有相同业务模式的企业关于无法获取妥投信息订单收入

确认时点的方法，结合准则及跨期妥投数据分析收入确认时点的准确性及合理性；

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

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

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

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

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

2、发行人出口跨境电商物流业务前五大客户与发行人及关联方不存在关联关系，也不存在导致利益倾斜的情形；发行人前五大客户中不存在成立或合作当年便成为公司前五大客户的情况；太原诺意诚贸易有限公司、成都斯达领科网络科技有限公司、联合创想科技有限公司为发行人报告期新增前五大客户，具有商业合理性；除成都斯达领科网络科技有限公司外，太原诺意诚贸易有限公司、联合创想科技有限公司、佐贤科技有限公司、深圳市龙岗区百维逊服装厂、山西智趣科技有限公司与公司目前仍继续合作；

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

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

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

问题 5 关于 Shopee 平台

申报材料及审核问询回复显示：

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

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

致测算佣金大于账面佣金金额。

请发行人：

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

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

5.1 发行人说明：

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

(一) Shopee 平台的基本情况

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

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

(二) 在 Shopee 平台的开店情况

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

项目	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
店铺数量	366	323	211	84

(三) 公司在 Shopee 平台的销售政策是否与其他平台一致

Shopee 平台系新兴跨境电商平台，成立于 2015 年，凭借着东南亚地区巨大的人口红利和移动网络覆盖日益普及，Shopee 平台流量快速增长，成为东南亚电商市场的主流电商平台。根据该平台的扩张政策，公司制定了快速扩张的销售政策，包括开发、上架匹配其市场需求的产品、开启新区域和站点以及增加内部资源投入等。通常公司会依据市场环境和平台政策制定半年度和年度经营计划，因此，公司在不同平台的销售政策有所差异，整体来看，除对 Wish 平台采取收缩政策外，目前公司对其他主要平台均采取扩张政策。

(四) 2020 年度在 Shopee 平台销售收入大幅增长的原因及合理性

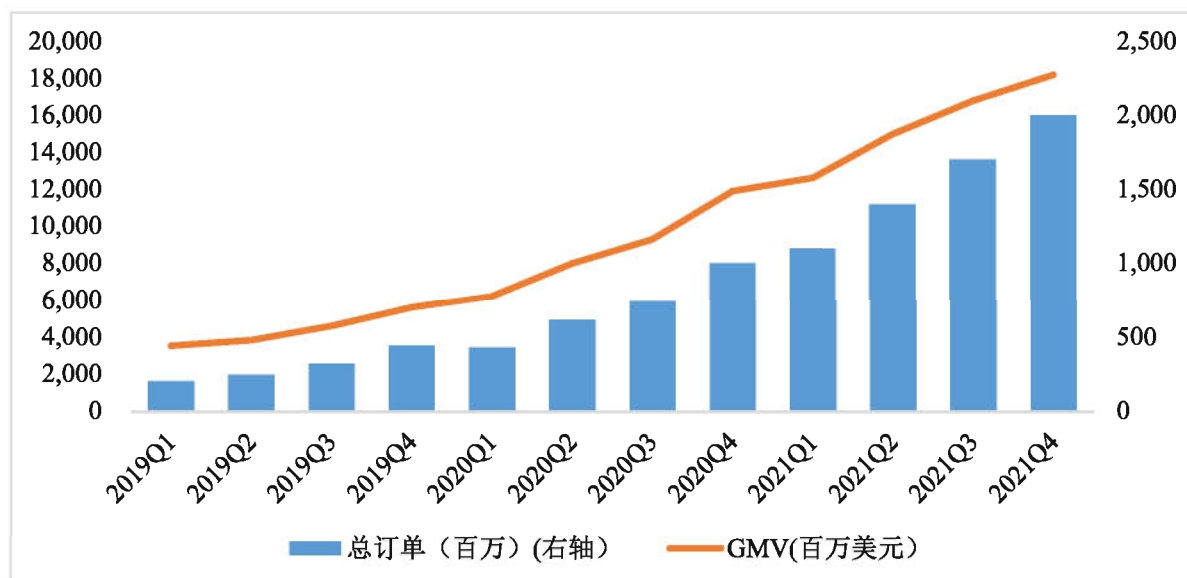
2019-2020 年，公司在 Shopee 平台分地区的销售收入情况如下：

单位：万元

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

2020 年度，公司在 Shopee 平台销售收入大幅增长，主要系资源投入增加、店铺培育效果逐渐显效所致。同时，Shopee 平台在各地区的知名度不断提升，客户流量不断增加，也使得公司在该平台的销售规模增加。2019-2021 年，Shopee 平台的订单数量和成交金额快速增长，具体如下：

图：Shopee 平台订单数量和成交金额趋势图



注：数据来自 Sea 对外披露数据

由上图可知，Shopee 平台的订单数量和成交额逐年增长，订单数量年复合增长率达 126.20%，成交额年复合增长率达 88.83%。报告期内，公司在 Shopee 平台的销售额增长趋势整体与 Shopee 平台业务规模增长趋势相符。

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

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

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

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

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

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

	外购买付费关键字广告，则乙方可享受有充即返权益。具体支持项目及权益以各虾皮平台的 JBP 方案为准。
违约责任	6.1 乙方确认，如截至 2020 年 12 月 31 日，佣金核算基准总额未达到本协议 3.3 条之约定，无论乙方的佣金核算基准总额是否在 2020 年 6 月计算时已达到 5.2.3.1 条之约定的 1.4 倍的要求，乙方 2021 年全年的佣金费率都将在届时适用的各虾皮平台佣金政策的基础上上浮 1%。

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

2、报告期内 Shopee 平台返还业绩奖励的具体情况

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

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

(二) 报告期内其他平台是否存在相似情况，如存在则说明相关的协议及返利情况

报告期内，公司与其他平台之间不存在类似返还业绩奖励的协议。

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、向发行人业务负责人了解 Shopee 平台的相关情况及销售政策；网络查询 Shopee

平台上市主体的基本情况及平台主页的相关介绍；获取发行人报告期分店铺的销售明细表，并与披露数据核对一致；分析发行人 2020 年在 Shopee 平台收入大幅增长原因的合理性；

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

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

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

问题 6 关于营业成本

申报材料及审核问询回复显示：

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

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

请发行人：

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

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

响；未来物流费用是否仍处于上升趋势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

6.1 发行人说明：

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

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

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

品类	年度	销售数量 (万件)	收入 (万元)	收入 占比	平均单位 售价 (元/件)	成本 (万元)	平均单位 成本 (元/件)	毛利率
兴趣爱好	2022年1-6月	418.25	25,112.39	35.75%	60.04	7,472.55	17.87	70.24%
	2021年	1,400.91	67,254.26	36.91%	48.01	20,681.87	14.76	69.25%
	2020年	1,160.00	51,083.26	36.73%	44.04	15,649.14	13.49	69.37%
	2019年	1,098.07	44,945.01	36.55%	40.93	14,613.58	13.31	67.49%
家居生活	2022年1-6月	248.01	17,545.08	24.98%	70.74	4,695.16	18.93	73.24%
	2021年	798.23	44,197.09	24.26%	55.37	12,007.94	15.04	72.83%
	2020年	578.19	27,454.13	19.74%	47.48	6,920.82	11.97	74.79%
	2019年	605.10	27,054.83	22.00%	44.71	7,567.32	12.51	72.03%
工具配件	2022年1-6月	169.90	12,270.81	17.47%	72.23	4,071.47	23.96	66.82%
	2021年	520.75	30,593.78	16.79%	58.75	10,363.22	19.90	66.13%
	2020年	403.40	22,495.89	16.17%	55.77	7,427.58	18.41	66.98%
	2019年	376.60	20,850.96	16.95%	55.37	7,600.71	20.18	63.55%
潮流时尚	2022年1-6月	179.33	9,444.08	13.45%	52.66	2,355.64	13.14	75.06%
	2021年	506.43	22,787.80	12.51%	45.00	6,055.15	11.96	73.43%

	2020年	502.43	21,195.05	15.24%	42.19	6,357.94	12.65	70.00%
	2019年	455.10	16,687.16	13.57%	36.67	4,712.25	10.35	71.76%
数码科技	2022年1-6月	85.85	5,869.90	8.36%	68.38	2,236.19	26.05	61.90%
	2021年	296.35	17,355.39	9.53%	58.56	7,079.06	23.89	59.21%
	2020年	317.59	16,863.69	12.12%	53.10	7,172.93	22.59	57.47%
	2019年	303.67	13,444.75	10.93%	44.27	5,640.26	18.57	58.05%

从销售数量和销售收入方面来看，报告期内，公司不断加大平台开发力度，拓展新的销售区域，**2019-2021年**，除家居生活类和数码科技类商品外，其他各品类商品的销售数量和销售金额整体呈逐年增长趋势。家居生活类产品主要在亚马逊平台进行销售，2020年公司在亚马逊平台销售下降，导致家居生活类商品销量数量有所下降。数码科技类产品在eBay平台销售占比较高，2021年公司在eBay平台销售规模下降，导致数码科技类商品销量数量有所下降。

从销售成本方面来看，报告期内，除工具配件类、潮流时尚类商品外，其他各品类商品成本变动趋势与收入或销量变动趋势保持一致。2020年，公司工具配件品类销售收入和销量增加，但成本有所减少，2021年，公司潮流时尚类销售收入和销量增加，但成本有所减少，主要系该等品类下SKU构成发生变化，平均单位成本下降所致。

从单位售价方面来看，公司各品类商品采用成本加成的定价模式，单价受商品采购成本、运费、佣金、毛利系数、SKU构成等众多因素的影响。报告期内，各类商品单价均呈增长趋势。

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

从毛利率方面来看，2020年，疫情影响下物流成本上升加之海外消费者线上消费需求旺盛，公司提高商品价格，兴趣爱好类、家居生活类和工具配件类商品的毛利率均有所回升；潮流时尚类和数码科技类商品毛利率有所下降，主要系公司上述品类商品在AliExpress、Shopee平台销售占比快速上升，该等平台毛利率较低所致；2021年，除潮流时尚类商品毛利率小幅上升外，其他各品类商品毛利率变动比例较小；潮流时尚类商品毛利率小幅上升，主要系2021年该品类在毛利率较高的亚马逊平台销售占比明显提升所致；**2022年1-6月**，潮流时尚类和数码科技类商品毛利率小幅上升，主要系

平台销售结构发生变化所致。

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

报告期内，公司商品销售业务毛利率与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
安克创新	39.37%	35.72%	43.85%	49.91%
赛维时代	66.93%	64.91%	70.11%	68.20%
易佰网络	/	36.44%	61.33%	59.62%
平均	53.15%	45.69%	58.43%	59.24%
公司商品销售业务毛利率	70.34%	69.16%	68.71%	67.37%

注1：安克创新2019年毛利率系其招股说明书中披露的主营业务毛利率，2020年、2021年和2022年1-6月毛利率系其定期报告中披露的综合毛利率，根据新收入准则，该成本中包含了物流费；

注2：赛维时代2019-2022年1-6月毛利率系其招股说明书中披露的商品销售业务毛利率，其主营业务成本中包含了部分头程运费；

注3：易佰网络2019-2020年毛利率系华凯创意重组报告中披露的易佰网络销售毛利率，2021年毛利率系易佰网络综合毛利率，成本中包含了物流运输成本。

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

公司名称	品类	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
		毛利率(%)	毛利率(%)	毛利率(%)	毛利率(%)
赛维时代	百货家居	56.84	58.48	69.70	67.72
易佰网络	家居园艺	/	/	61.80	60.73
均值	-	56.84	58.48	65.75	64.23
公司	家居生活	73.24	72.83	74.79	72.03
赛维时代	数码汽摩	49.36	45.08	52.53	56.80
易佰网络	3C电子产品	/	/	56.77	53.90
均值	-	49.36	45.08	54.65	55.35
公司	数码科技	61.90	59.21	57.47	58.05

不同公司在相近品类下经营的细分产品也存在差异。赛维时代披露的“百货家居”中主要包括高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机、干果机、冰箱等产品；易佰网络披露

的“家居园艺”中主要包括浴室五金、园林养殖及园林灌溉等园林工具、厨房小工具、BBQ 烧烤工具、生活电器及厨房家电等产品；公司的家居生活品类主要包括宠物用品、厨卫家电、婚庆典仪、家居装饰、家庭园艺等产品。赛维时代披露的“数码汽摩”中主要包括 3D 打印机等数码产品和汽车及摩托车配件等产品；易佰网络披露的“3C 电子产品”中主要包括电脑及周边配件、影音及周边配件、手机配件等产品；公司的数码科技品类主要包括冲印用品、摄影配套、配件备件、外设配件、音像配件等产品。

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

单位：万元

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
赛维时代	FBA 及海外仓配送收入	206,589.69	516,609.87	395,992.38	196,288.91
	商品销售收入	211,693.99	533,371.19	495,645.82	278,153.70
	占比	97.59%	96.86%	79.89%	70.57%
易佰网络	FBA 及海外仓配送收入	/	/	290,237.09	227,660.31
	主营业务收入	/	/	425,708.84	356,694.73
	占比	/	/	68.18%	63.82%

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

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

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

（一）补充说明在销售商品时与客户对物流费用的约定机制

公司商品销售业务均通过第三方电子商务平台对外销售，物流费用相关政策依据平

台规则执行，不直接与客户进行约定。报告期内，公司主要平台关于物流费用的规定如下：

平台	主要承运方式	收取方式
eBay	主要由平台指定物流承运商负责物流运输，部分通过自选物流承运商进行运输	线下与物流承运商结算
亚马逊	自主选择物流承运商	线下与物流承运商结算
AliExpress	主要通过平台物流承运商进行运输，部分通过自选物流承运商进行运输	平台物流承运商物流费在线上回款中扣除，自选物流承运商物流费在线下与物流承运商结算
Shopee	平台指定物流承运商负责物流运输	物流费在线上回款中扣除
Wish	平台指定物流承运商负责物流运输	线下与物流承运商结算
Lazada	平台指定物流承运商负责物流运输	物流费在线上回款中扣除

（二）报告期内物流费用的具体情况，与商品销售的匹配情况

1、物流费用与商品销售收入的匹配情况

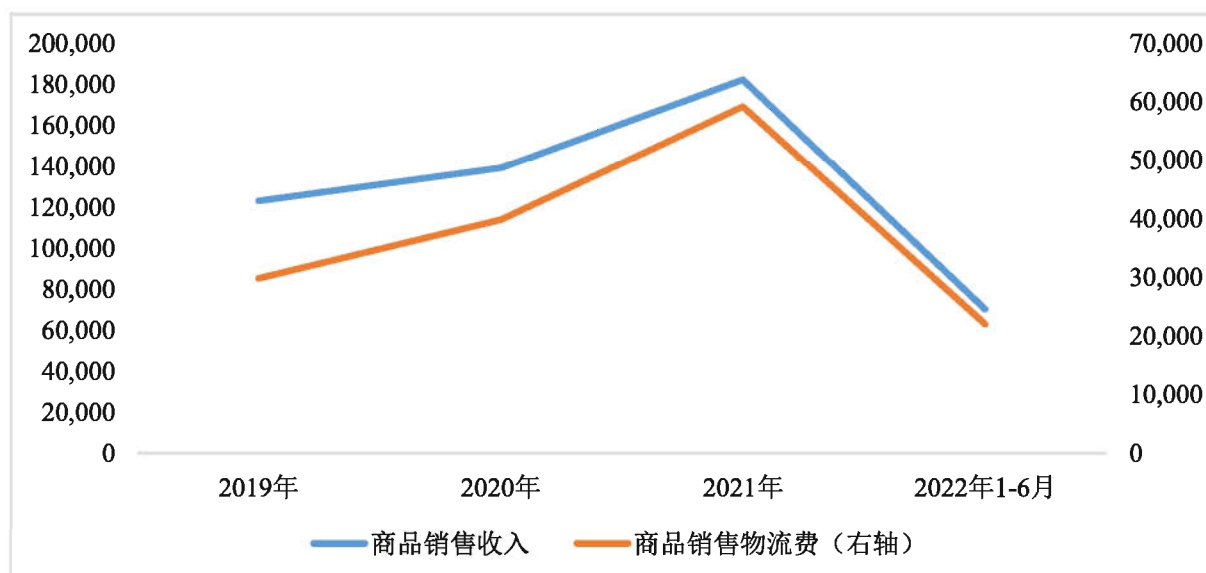
报告期内，公司商品销售物流费与商品销售收入的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
商品销售收入	70,242.27	182,188.33	139,092.02	122,982.69
商品销售物流费	22,079.77	59,184.26	39,865.71	29,915.45

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

图：报告期内物流费和商品销售收入趋势图

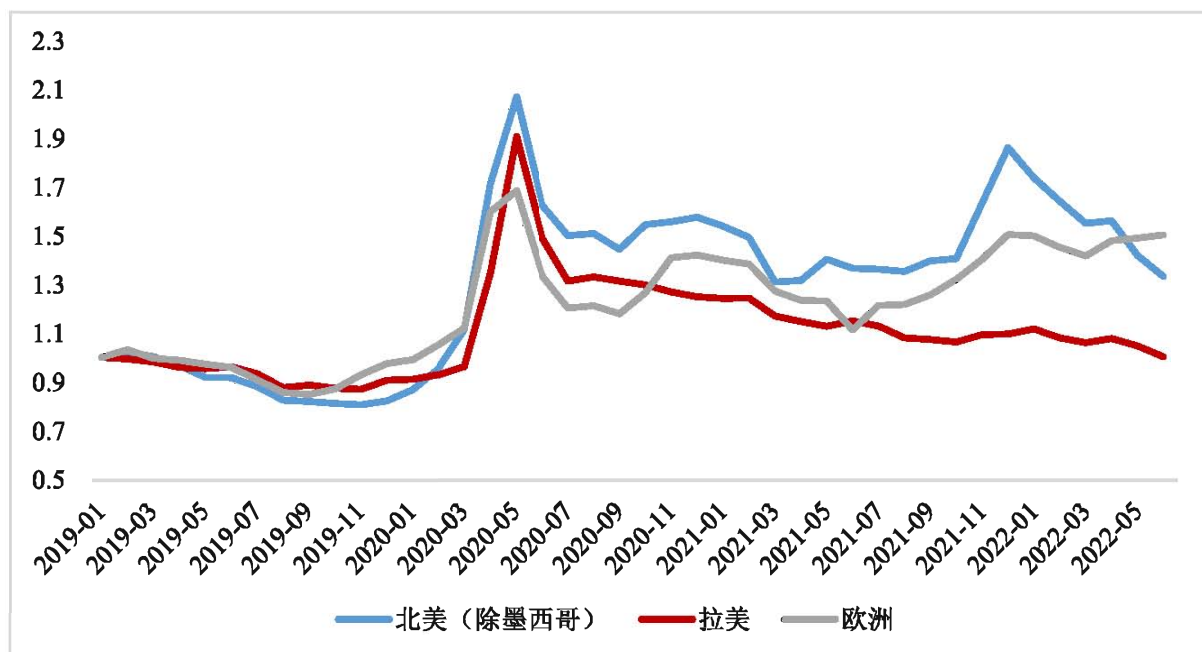


综上，整体来看，报告期内，公司物流费用与商品销售收入变动趋势保持一致，具有匹配性。

2、物流费用的波动趋势与市场的匹配情况

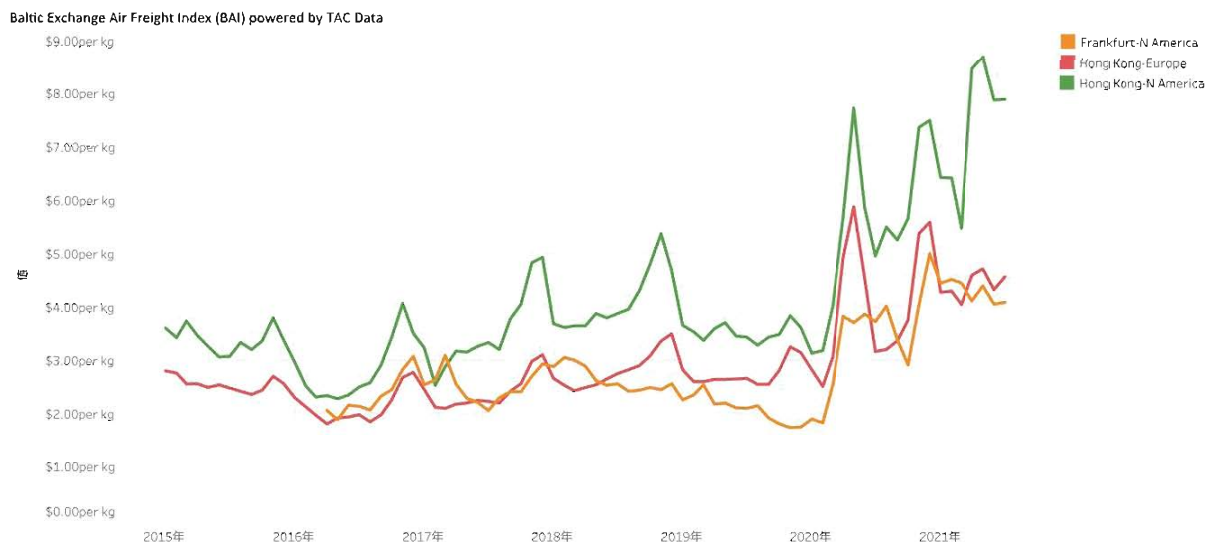
报告期内，公司单位销售重量物流费呈现先小幅下降后大幅上升的趋势，公司主要销售区域单位销售重量物流费的波动趋势，与主要航线的波罗的海空运价格指数趋势基本保持一致。具体情况如下：

图：分区域单位销售重量物流费趋势图



注：以 2018 年 1 月的数据为基期数据，值为 1

图：主要航线波罗的海空运价格指数趋势图



数据来源：TAC DATA

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

综上，公司物流费用与商品销售情况具有匹配性。

（三）分析报告期内物流费用变化对净利润、毛利率的影响

1、报告期内物流费用变化对净利润的影响

（1）物流费用不转嫁给消费者

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

单位：万元

对净利润的影响								
项目	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
物流费变动比例	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值
上涨1%	6,657.24	-198.97	15,131.80	-513.83	21,087.82	-347.93	15,073.04	-264.85
上涨5%	5,861.35	-994.87	13,076.48	-2,569.15	19,694.02	-1,739.64	14,013.65	-1,324.24
上涨10%	4,866.49	-1,989.73	10,507.33	-5,138.30	17,954.38	-3,479.27	12,689.41	-2,648.47
基期净利润	6,856.22		15,645.63		21,433.66		15,337.88	
下降1%	7,055.19	198.97	16,159.46	513.83	21,781.58	347.93	15,602.73	264.85
下降5%	7,851.08	994.87	18,214.78	2,569.15	23,173.29	1,739.64	16,662.12	1,324.24
下降10%	8,845.95	1,989.73	20,783.93	5,138.30	24,912.93	3,479.27	17,986.36	2,648.47
敏感系数	-2.90		-3.28		-1.62		-1.73	

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1-6月财务数据为例，假设在物流费上涨1%、5%、10%的情况下，公司净利润将分别减少198.97万元、994.87万元和1,989.73万元。

（2）物流费用全部转嫁给消费者

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

2、报告期内物流费用变化对毛利率的影响

(1) 物流费用不转嫁给消费者

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

(2) 物流费用全部转嫁给消费者

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

对毛利率的影响								
项目	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值
物流费变动比例								
上涨 1%	70.44%	0.10%	69.26%	0.10%	68.80%	0.09%	67.45%	0.08%
上涨 5%	70.80%	0.46%	69.65%	0.49%	69.15%	0.44%	67.76%	0.39%
上涨 10%	71.25%	0.91%	70.13%	0.97%	69.58%	0.87%	68.14%	0.77%
基期不考虑运费 毛利率	70.34%		69.16%		68.71%		67.37%	
下降 1%	70.25%	-0.09%	69.06%	-0.10%	68.62%	-0.09%	67.29%	-0.08%
下降 5%	69.87%	-0.47%	68.65%	-0.51%	68.26%	-0.45%	66.97%	-0.40%
下降 10%	69.38%	-0.96%	68.12%	-1.04%	67.79%	-0.92%	66.56%	-0.81%
敏感系数	0.13		0.14		0.13		0.12	

由上表可知，以 2022 年 1-6 月财务数据为例，假设在物流费上涨 1%、5%、10% 的情况下，公司毛利率将分别上升 **0.10%**、**0.46%**和 **0.91%**。

(四) 未来物流费用是否仍处于上升趋势

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

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

利润率、历史销量等指标进行数据分析，根据不同商品在不同平台、站点的价格弹性进行自动调价，以期实现所售商品的利润最优化。

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

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

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

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

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

问题 7 关于国际专线业务毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

报告期内发行人国际专线业务销售收入分别为 18,240.65 万元、23,825.73 万元、

54,380.95 万元和 24,681.00 万元；毛利率分别为 13.89%、12.91%、12.31%和 8.01%。

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

7.1 发行人说明：

一、补充说明物流仓储业务的具体定价方式

公司物流仓储业务的具体定价方式如下：

1、国际专线产品

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

2、国际邮政产品

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

3、商业快递产品

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

4、仓储服务

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

二、定量分析报告期内国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化的原因

报告期各期，公司物流仓储业务毛利率分别为 11.43%、12.39%、7.89%和 9.37%，具体构成情况如下：

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献
国际专线	92.28%	9.16%	8.46%	92.87%	7.51%	6.98%	90.32%	12.31%	11.12%	72.08%	12.91%	9.30%
国际邮政	4.89%	8.51%	0.42%	5.61%	10.79%	0.61%	7.39%	11.16%	0.82%	25.29%	7.80%	1.97%
商业快递	1.79%	17.55%	0.31%	0.90%	21.21%	0.19%	1.69%	21.54%	0.36%	1.26%	13.84%	0.17%
仓储服务	1.03%	17.23%	0.18%	0.62%	18.52%	0.11%	0.60%	14.01%	0.09%	1.37%	-1.35%	-0.01%
合计	100.00%	9.37%	9.37%	100.00%	7.89%	7.89%	100.00%	12.39%	12.39%	100.00%	11.43%	11.43%

报告期内，公司国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化情况分析如下：

(一) 国际专线

报告期各期，公司国际专线毛利率分别为 12.91%、12.31%、7.51%和 9.16%，具体构成情况如下：

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献	收入占比	毛利率	综合毛利率贡献
标准渠道	29.08%	9.02%	2.62%	49.80%	6.67%	3.32%	30.30%	8.47%	2.57%	35.11%	13.18%	4.63%
散客渠道	10.13%	10.97%	1.11%	4.70%	14.75%	0.69%	4.63%	18.86%	0.87%	11.39%	8.85%	1.01%
大货量渠道	60.79%	8.93%	5.43%	45.50%	7.69%	3.50%	65.07%	13.63%	8.87%	53.50%	13.60%	7.27%
合计	100.00%	9.16%	9.16%	100.00%	7.51%	7.51%	100.00%	12.31%	12.31%	100.00%	12.91%	12.91%

报告期各期，公司国际专线毛利率波动的归因分析如下：

项目	2022年1-6月		2021年		2020年	
	结构变动贡献率	毛利率变动贡献率	结构变动贡献率	毛利率变动贡献率	结构变动贡献率	毛利率变动贡献率
标准渠道	-1.38%	0.68%	1.65%	-0.90%	-0.63%	-1.43%
散客渠道	0.80%	-0.38%	0.01%	-0.19%	-0.60%	0.46%

大货量渠道	1.17%	0.76%	-2.67%	-2.70%	1.57%	0.02%
合计		1.65%		-4.80%		-0.60%

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

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

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

2021年公司国际专线毛利率较2020年下降4.80个百分点，主要系收入占比最高的大货量渠道毛利率下降所致。前期，公司第一大物流客户ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED向公司采购墨西哥专线全程物流服务，2021年6月起，仅向公司采购尾程物流服务，尾程物流服务毛利率较低，导致大货量渠道毛利率下降；同时部分竞争对手根据预估货量提前以固定价格锁定空运成本，公司根据市场竞争情况相应调低了市场报价，也导致了大货量渠道毛利率下降。

2022年1-6月公司国际专线毛利率较2021年上升1.65个百分点，主要系收入占比最高的大货量渠道毛利率提升所致。国际空运价格整体整荡下行，导致了公司大货量渠道毛利率上升。

（二）国际邮政

报告期内，公司国际邮政渠道规模相对较小，且收入占比逐年降低，国际邮政渠道毛利率分别为7.80%、11.16%、10.79%和8.51%，呈先升后降趋势。2020年公司国际邮

政毛利率较 2019 年增长 3.36 个百分点，主要系受疫情影响，中国邮政寄递效率受限，开始与外国邮政合作，毛利率有所回升。2021 年公司国际邮政毛利率较 2020 年下降 0.37 个百分点，主要系低毛利率的渠道收入占比提升所致。2022 年 1-6 月公司国际邮政毛利率较 2021 年下降 2.28 个百分点，主要系低毛利率的渠道收入占比提升所致。

（三）商业快递

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

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

报告期各期，公司物流仓储业务整体毛利率与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
赛维时代	13.29%	12.84%	11.32%	9.37%
燕文物流	/	/	5.18%	3.42%
公司物流仓储业务毛利率	9.37%	7.89%	12.39%	11.43%

注：1、赛维时代 2019-2022 年 1-6 月毛利率系其招股说明书中披露的物流服务业务毛利率；

2、燕文物流 2019-2020 年毛利率系其招股说明书中披露的国际快递全程业务毛利率。

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

（一）毛利率及变动趋势与赛维时代的对比情况

1、业务构成对比情况

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

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

赛维时代的国内直邮包括国际邮政小包和国际专线服务，与公司物流仓储业务的国

际邮政和国际专线产品较为类似。公司不涉及海外仓客户，仓储服务业务与赛维时代不具备可比性。

2、具体产品毛利率及变动情况对比

报告期内，公司与赛维时代各类具体物流业务产品的毛利率对比情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
公司国际专线	9.16%	7.51%	12.31%	12.91%
公司国际邮政	8.51%	10.79%	11.16%	7.80%
赛维时代国内直邮	6.90%	5.93%	8.57%	8.15%
公司物流仓储合计	9.37%	7.89%	12.39%	11.43%
赛维时代物流服务业 务合计	13.29%	12.84%	11.32%	9.37%

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

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

（二）毛利率及变动趋势与燕文物流的对比情况

1、业务构成对比情况

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

关、境外转运、尾程派送等。国际快递全程业务的客户主要包括跨境电商卖家和平台，收件人为境外消费者或其指定的收件人。

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

（1）标准类

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

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

（2）专线类

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

燕文物流专线类产品与公司国际专线产品较为类似。

（3）国际商业快递类

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

燕文物流国际商业快递类产品与公司商业快递产品较为类似。

2、具体产品毛利率及变动情况对比

报告期内，公司与燕文物流各类物流产品的毛利率对比情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
公司国际专线	9.16%	7.51%	12.31%	12.91%
燕文物流专线类产品	/	/	3.34%	0.07%
公司国际邮政	8.51%	10.79%	11.16%	7.80%
燕文物流标准类产品	/	/	6.56%	3.85%
公司商业快递	17.55%	21.21%	21.54%	13.84%
燕文物流国际商业快递类产品	/	/	12.03%	10.88%
公司物流仓储合计	9.37%	7.89%	12.39%	11.43%
燕文物流国际快递全程业务合计	/	/	5.18%	3.42%

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

（1）客户结构不同

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

燕文物流的客户包括电商卖家客户、电商平台客户和其他客户三类。电商卖家客户是指在跨境出口电商平台开店的卖家、电商独立站或者出口贸易商。电商平台客户主要为第三方电商平台，燕文物流与电商平台客户之间主要有两种合作模式，电商平台提供可选物流商模式和电商平台自主组织物流服务模式。电商平台提供可选物流商模式指跨境出口电商平台的商户在收到境外消费者提交的订单后，根据其物流服务需求，在跨境出口电商平台上选择燕文物流作为物流服务商，指定使用燕文物流的某一产品为其商品提供门到门的全程寄递服务，跨境电商平台统一向商户收取物流服务费用，并支付给燕文物流。电商平台自主组织物流服务模式指部分跨境出口电商平台通过统筹采购第三方运力供应商服务的方式为平台商户提供寄递服务。燕文物流作为其重要的运力供应商之一，可为其提供揽收、仓内分拣处理、国际运输、进出口清关、境外派送等部分环节的服务。其他客户主要是指向燕文物流采购航空运力或境外尾程派送服务的客户。

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

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
电商平台客户	/	/	47.18%	46.09%
电商卖家客户	/	/	50.67%	53.87%
其他客户	/	/	2.15%	0.04%
合计	/	/	100.00%	100.00%

（2）运营模式、产品定位不同

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

燕文物流的客户分布较广，为此燕文物流建立了六大分拨中心和38个集货转运中心，国内揽收、国内干线运输和国内运输网络运营成本由燕文物流承担，因此国内运输成本相对较高。2019-2020年，燕文物流的国内运输成本占主营业务成本的比例分别为4.31%和3.30%，对毛利率有一定影响。此外，跨境电商卖家及终端消费者对物流时效及服务品质的要求也不断提升，燕文物流自报告期初起逐步调整战略重点，积极布局专线产品，在专线类产品开拓初期采取了价格竞争策略，整体毛利率较低。

综上，公司物流仓储业务各类产品的毛利率均高于燕文物流可比产品的毛利率，具有合理性。

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

（1）国际专线

报告期内，公司国际专线渠道毛利率呈先降后升趋势，主要系2018年以来，公司根据行业竞争态势，对物流仓储业务经营策略有所调整，客户结构逐渐向大客户集中，同时在定价策略上做了一定的调整，给予其相对优惠的报价所致；2021年，一方面，新冠疫情导致大量客机停飞，运力严重不足，运价居高不下；另一方面，部分跨境电商

卖家受到“亚马逊封号事件”的短期冲击导致市场整体订单量有所减少。以上因素共同导致国际专线的毛利率进一步下降。**2022年1-6月，国际专线毛利率有所回升，主要系根据市场竞争情况调整报价所致。**

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

（2）国际邮政

报告期内，公司国际邮政渠道毛利率呈先升后降趋势，2020年国际邮政渠道毛利率提升，主要系受疫情影响，中国邮政寄递效率受限，开始与外国邮政合作，毛利率有所回升；**2021年和2022年1-6月，国际邮政毛利率有所下降，主要系低毛利率的渠道收入占比提升所致。**

2019年以来，燕文物流标准类产品毛利率呈逐年增长趋势，主要原因系燕文物流持续优化大数据处理能力和产品价格管理体系，逐步提升产品报价的动态调整能力，合理保证并提高了燕文物流的盈利水平；同时燕文物流不断增强对供应商的议价能力，并可根据包裹信息智能选取成本及时效最优的路由组合。2020年受疫情影响，跨境运力资源紧张，燕文物流对经济产品的经营策略进行了调整，大幅削减了盈利不佳的经济产品，促使经济产品毛利率大幅提升。2021年1-6月，燕文物流标准类产品毛利率提高了1.25个百分点，主要是由于燕文物流对挂号产品价格进行了优化，主动调整了部分盈利不佳的挂号产品所致。

（3）商业快递

报告期内，公司商业快递渠道整体规模较小，毛利率呈波动趋势，定价易受包裹体

积、渠道和产品属性等因素影响。

2019 年以来，燕文物流商业快递产品毛利率呈小幅波动趋势，与公司商业快递产品保持一致。

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

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

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

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

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人物流仓储业务定价方式合理；

2、报告期内国际专线、国际邮政、商业快递业务毛利率变化原因合理；

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

问题 8 关于电商平台

申报材料及审核问询回复显示：

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

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

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

8.1 发行人说明:

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

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

平台	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
亚马逊	7.13%	10.99%	10.65%	14.00%
eBay	10.74%	17.25%	18.73%	20.46%
Lazada	12.54%	16.68%	15.83%	17.07%
Wish	5.02%	5.15%	5.95%	7.17%

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

在上述平台中,公司 2020 年用户复购率整体呈下降趋势, 主要系相关平台自身拓展了新的区域市场或者向部分区域市场投入了更多的运营资源,使得公司在相关平台的客户群体发生区域性结构变化,进而导致用户复购率有所下降。2021 年,上述各平台用户复购率整体保持稳定。2022 年 1-6 月用户复购率较 2021 年有所下降,系数据统计期间缩短所致,用户在半年内的购买次数少于全年购买次数。

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

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

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

平台	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
亚马逊	210,504	309,927	309,503	414,839
eBay	229,176	349,577	383,397	458,574
Lazada	102,160	167,612	146,120	158,843
Wish	16,876	39,129	76,781	72,953

注：各平台 SKU 系各期间订单中的非重复的产品编号总数。

2019 年末和 2020 年末，公司整体所持可售 SKU 数量分别为 65.63 万个、59.97 万个，上述主要平台实现销售的 SKU 数量的变化趋势与公司所持可售 SKU 数量的变化趋势基本保持一致。2019 年以前，公司出于业务发展需要，大力开发新商品，2019 年度公司平均每天新开发的 SKU 数量为 648 个。自 2020 年开始，公司优化了选品流程，开发了更加智能化的选品系统，基于商品画像、销量预测等模型对各类 SKU 的特征进行科学分析，智能化选品系统可以更精准的识别优质商品，有利于公司将更多的资源倾斜于优质商品的销售，达到商品开发的边际效益最大化，2020 年度公司平均每天新开发的 SKU 数量为 283 个。同时，公司智能化选品系统可以结合现有商品销售的表现主动清理和淘汰部分非优质商品，进一步提升公司整体经营效率，2020 年度公司平均每天下架和淘汰的 SKU 数量为 437 个。因此，2019-2020 年公司在上述主要平台实现销售的 SKU 数量减少具备相应的合理性，符合公司整体的经营策略。

2021 年末，公司整体所持可售 SKU 数量为 66.94 万个，较 2020 年末有所增加，主要系公司商品开发过程中的自动化率不断提升，新品开发效率随之提升，公司得以开发更多的优质商品，同时公司商品结构逐步优化，需要主动清理和淘汰的商品数量有所减少。2021 年度，上述主要平台实现销售的 SKU 数量变化趋势有所差异，其中亚马逊和 eBay 平台系公司已运营较为成熟的平台，其 2021 年度实现销售的 SKU 数量相对较稳定；Lazada 平台系公司大力发展的新兴平台，其 2021 年度实现销售的 SKU 数量的增长符合公司整体 SKU 数量增长的趋势；Wish 平台 2021 年度实现销售的 SKU 数量有所减少，主要系公司于 2021 年起减少对该平台的投入所致。整体而言，2021 年公司上述主要平台实现销售的 SKU 数量的变化趋势具备相应的合理性，符合公司整体的经营策略。

2022年1-6月主要平台实现销售的SKU数量较2021年有所下降，系数据统计期间缩短所致。

8.2 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、获取报告期内发行人在主要电商平台的用户复购率和SKU数量等相关数据；
- 2、访谈发行人高级管理人员，了解发行人的整体经营策略；了解发行人2019年后在亚马逊、eBay、Lazada和Wish平台用户复购率和SKU持续下滑的原因及合理性，了解用户复购率下滑是否存在趋势性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、在上述平台中，发行人2020年用户复购率整体呈下降趋势，主要系相关平台拓展了新的区域市场或者向部分区域市场投入了更多的运营资源，使得公司在相关平台的客户群体发生区域性结构变化，进而导致用户复购率有所下降，具备相应的合理性；2021年，上述各平台用户复购率整体保持稳定。用户复购率受到销售产品结构变化、客户群体变化、平台推荐算法规则变化等多方因素的影响，无法准确预测未来用户复购率的趋势；
- 2、发行人在上述主要平台实现销售的SKU数量的变化趋势具备相应的合理性，符合发行人整体经营策略。

问题9 关于供应商

申报材料及审核问询回复显示：

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

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

请发行人：

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

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

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

9.1 发行人说明：

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

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

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

单位：万元

序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本/ 出资额	股权/出资 结构	首次 合作的 时间	成为主 要供应 商当年 的采购 金额	占当年 相应大 类商品 采购总 额的比例	具体采购 内容

1	台州中炬贸易有限公司	户外运动装备、服装、五金产品等销售	2018.08.13	50.00	陈家武持股 100%	2019 年	117.46	0.79%	登山、攀岩用具配件等
2	芸塔（苏州）科技有限公司	日用品零售、机械设备销售等	2018.10.19	500.00	席锡峰持股 70%、刘丹持股 30%	2019 年	32.32	0.42%	餐具、储物器皿等
3	深圳市五加易科技有限公司	手机配件、数码产品、照相器材等的批发与销售	2019.09.05	50.00	梁佳贺持股 55%、刘振涛持股 15%、罗雨莎持股 15%、何淑敏持股 15%	2019 年	160.67	2.19%	数码维修配件等
4	深圳市智悦诚科技有限公司	手机液晶屏维修设备、维修耗材等的开发与销售	2018.03.16	100.00	陈玥持股 100%	2018 年	31.71	0.80%	手机维修配件等
5	深圳市新阳宏电子有限公司	电子数码产品等	2021.01.21	50.00	王博持股 90%、安阳春持股 10%	2021 年	122.95	0.94%	家装改善等

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

（二）发行人与上述供应商交易定价的公允性，商业合理性

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

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

1、台州中炬贸易有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价（元）		
		2021 年	2020 年	2019 年
54002910	台州中炬贸易有限公司	49.00	49.00	49.00
54018472	台州中炬贸易有限公司	80.00	-	-

54004313	台州中炬贸易有限公司	80.00	80.00	80.00
66002296	台州中炬贸易有限公司	160.00	160.00	160.00
79008010	台州中炬贸易有限公司	6.50	6.78	7.76
	温州博越安全防护用品有限公司	4.99	-	7.57

报告期各期，公司向台州中炬贸易有限公司采购的前五大 SKU 中，SKU 79008010 产品的采购价格与向其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。通过 1688 平台查看 SKU54002910、SKU54018472、SKU54004313 和 SKU66002296 于 2022 年 3 月的销售价格，分别为 66.03 元/件、100.00 元/件、80.00 元/件和 171 元/件，公司对 SKU54002910、SKU54018472、SKU66002296 的采购价格比 1688 平台的销售价格略低，原因主要系公司向台州中炬贸易有限公司采购量相对较大、价格较零售有一定优势，上述采购价格公允，具有商业合理性。

2、芸塔（苏州）科技技术有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价（元）		
		2021 年	2020 年	2019 年
70002012	芸塔（苏州）科技技术有限公司	4.05	4.05	4.12
	义乌市厚佳户外用品有限公司	3.80	-	4.11
70002015	芸塔（苏州）科技技术有限公司	-	4.05	4.12
	义乌市厚佳户外用品有限公司	3.65	3.65	4.11
72021253	芸塔（苏州）科技技术有限公司	-	-	50.30
	广州蕴杭科技有限公司	-	-	50.53
53030362	芸塔（苏州）科技技术有限公司	4.75	4.76	4.80
	义乌市永丹电子商务商行	4.75	-	-
63016553	芸塔（苏州）科技技术有限公司	-	6.96	7.35
	宁波格来利电子科技有限公司	-	-	7.40

报告期各期，公司向芸塔（苏州）科技技术有限公司采购的前五大 SKU 的平均采购价格与向其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

3、深圳市五加易科技有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价（元）		
		2021 年	2020 年	2019 年
68021806	深圳市五加易科技有限公司	100.00	104.35	107.12
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	98.21	-	-

68019062	深圳市五加易科技有限公司	70.00	71.76	73.17
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	68.48	-	-
68022910	深圳市五加易科技有限公司	70.00	72.00	72.79
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	69.00	-	-
68016929	深圳市五加易科技有限公司	60.00	60.00	62.09
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	58.45	-	-
68022887	深圳市五加易科技有限公司	35.00	36.78	37.30
	深圳市鑫卓跃科技有限公司	34.08	-	-

报告期各期，公司向深圳市五加易科技有限公司采购的前五大 SKU 的平均采购价格与其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

4、深圳市智悦诚科技有限公司

采购的前 5 大 SKU	供应商名称	平均采购单价		
		2021 年	2020 年	2019 年
68018666	深圳市智悦诚科技有限公司	246.41	248.00	248.00
	香港迪杰电子有限公司	-	-	248.00
51022138	深圳市智悦诚科技有限公司	92.55	83.42	93.16
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	87.00
	温岭市太平捷配摩托车配件商行	95.00	-	-
51022140	深圳市智悦诚科技有限公司	91.72	83.61	92.62
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	87.00
68015764	深圳市智悦诚科技有限公司	107.50	84.71	104.01
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	100.00
68021425	深圳市智悦诚科技有限公司	266.48	279.59	297.00
	深圳市隆安奇科技有限公司	-	-	297.00

2019 年，公司向深圳市智悦诚科技有限公司采购的前五大 SKU 的平均采购价格与其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性；2020 年，该前五大 SKU 公司均未向其他供应商采购；2021 年，除了 SKU51022138，公司未向其他供应商采购其余四大 SKU，SKU51022138 产品的采购价格与向其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。通过查看该前五大 SKU 于 2022 年 3 月 28 日 1688 平台上的销售价格，分别为 248.00 元/件、89.00 元/件、109.00 元/件、102 元/件、265.00 元/件，公司 2021 年向深圳市智悦诚科技有限公司采购的前五大 SKU 的

平均采购价格与上述销售价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。

5、深圳市新阳宏电子有限公司

采购的前5大SKU	供应商名称	平均采购单价（元）		
		2021年	2020年	2019年
53055879	深圳市新阳宏电子有限公司	30.84	-	-
53055880	深圳市新阳宏电子有限公司	31.30	-	-
53057304	深圳市新阳宏电子有限公司	41.25	-	-
	广州天玛电子设备有限公司	50.00	-	-
53060283	深圳市新阳宏电子有限公司	30.00	-	-
75018908	深圳市新阳宏电子有限公司	35.06	-	-
	深圳每日鱼贸易有限公司	33.37	-	-

报告期各期，公司向深圳市新阳宏电子有限公司采购的前五大SKU中，除53055879、53055880、53060283产品公司未向其他供应商采购外，其余产品的采购价格与向其他供应商的采购价格不存在重大差异，价格公允，具有商业合理性。通过查看SKU53055879、SKU53055880、SKU53060283于2022年3月28日1688平台上的销售价格，分别为25.65元/件、25.65元/件、29.45元/件，略低于公司2021年的平均采购价格，主要系该等产品2022年来价格有所下降，2022年3月末公司对SKU53055879、SKU53055880、SKU53060283最新的采购价格分别为26.00元/件、26.00元/件、30.00元/件，二者价格不存在重大差异，具有商业合理性。

（三）与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形

对于上述五家供应商，公司根据自身业务实际需求向其采购相应产品，该等供应商与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

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

（一）补充说明橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司的具体情况

报告期内，发行人新增的四家物流服务供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	企业名称	主营业务	注册时间	注册资本	股权结构	新增为主要供应商当年的采购金额	占当年物流采购总额的比例	具体采购内容
1	橙联（中国）有限公司	国际货物运输代理，国内货物运输代理，道路货物运输（不含危险货物运输）等	2018.06.27	2,000 万美元	香港橙联股份有限公司持股 100%	3,298.77	5.64%	物流服务
2	上海宏杉国际物流有限公司	海上国际货物运输代理，陆路国际货物运输代理，航空国际货物运输代理，国内货物运输代理，第三方物流服务（不得从事运输），代理国际快递（邮政企业专营业务除外）等	2005.11.07	5,000 万人民币	上海宽巧企业管理中心（有限合伙）（过琦出资比例为 95%、刘世杰出资比例为 5%）持股 20.00%、刘世杰持股 80.00%	6,820.66	7.42%	物流服务
3	EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED	国际航运代理	2017.08.17	100 万港元	深圳市易速信达供应链有限公司（林炳文持股 51%、黄宝珠持股 49%）持股 100%	6,040.63	6.57%	物流服务
4	香港云途物流有限公司	提供物流服务	2016.04.15	3,500.00 万美元	深圳市前海云途物流有限公司持股 100%	4,800.66	8.76%	物流服务

（二）发行人与上述供应商交易定价的公允性，商业合理性

公司专线类线路属于定制化的跨境物流服务，系公司自主设计最优的跨境出口路由，并整合各个环节的供应商提供的服务以完成相关业务流程。公司一方面会根据实际情况

动态调整运输路由以避免因某单一供应商服务能力下降导致服务质量和时效受到影响，另外一方面在相同运输路由的前提下，公司会根据实际情况优先选择高性价比的物流供应商，即同一环节在不同时期存在由不同物流供应商提供物流服务的情形。受国际政治经济环境变化、国际运输市场供需关系、运力资源稀缺程度变化等因素影响，同一物流供应商会根据其自身实际情况和阶段性经营策略不定期向公司更新报价，不同时期国际物流价格也可能存在较大差异。以下两家选取特定专线某个时期的价格进行分析：

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

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

公司向香港云途物流有限公司采购的主要是云途全球专线产品，价格是根据行业惯例在其官网公布的市价基础上给予一定的大客户价格优惠，相关交易定价公允。

综上，发行人与上述供应商交易定价公允，具备商业合理性。

（三）与发行人、发行人控股股东、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形

上述四家物流服务供应商与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

9.2 中介机构核查过程与核查意见：

一、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

1、走访和函证主要产品供应商，结合其提供的资料，了解其基本情况、发行人与

其具体交易情况、采购金额、采购价格、合作历史、新增供应商的原因等；了解发行人与报告期内成立且当年或次年即成为发行人主要电商商品供应商之间的合作背景，以及对应商品的采购价格，并查询其相同产品的市场报价，核查其采购价格的公允性；通过国家企业信用信息公示系统，检索上述商品供应商的工商信息，结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步确认上述产品供应商与发行人及关联方是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形；

2、走访和函证新增物流供应商，结合其提供的资料，了解其基本情况、发行人与其具体交易情况、采购金额、采购价格、合作历史、新增供应商的原因等；查询同行业公司定价方法，对比新增物流服务供应商和其他物流服务供应商的采购内容及收费情况，分析公司定价公允性；通过国家企业信用信息公示系统检索新增物流供应商的工商信息，获取部分境外物流供应商提供的注册证书等材料，结合发行人主要股东、董事、监事和高级管理人员的基本情况调查表，进一步确认新增物流供应商与发行人及关联方是否存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司与在报告期内成立且当年或次年即成为发行人主要电商商品供应商的 5 家企业之间的交易价格公允，具备商业合理性，该等企业与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形；

2、橙联（中国）有限公司、上海宏杉国际物流有限公司、EASY SPEED INTERNATIONAL LOGISTICS LIMITED 和香港云途物流有限公司相关的交易价格公允，具备商业合理性，该等企业与发行人、发行人控股股东、董监高均不存在关联关系或其他导致利益倾斜的情形。

问题 10 关于期间费用

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人销售费用中的平台服务费主要系在海外第三方电商平台上开展销售而产生的根据订单销售金额收取的一定比例的交易费用。2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，发行人销售费用中的平台服务费分别为 12,292.20 万元、

16,145.79 万元、16,910.43 万元和 12,472.41 万元，占当期商品销售收入的比例分别为 13.50%、13.13%、12.16%和 12.95%。

(2) 报告期内，发行人汇兑损益分别为 310.93 万元、-69.99 万元、221.37 万元和 686.34 万元。

请发行人：

(1) 补充说明与各电商平台关于平台服务费相关约定的主要条款，是否具有议价权；报告期内，相关费用率是否发生了调整，对销售和经营业绩是否构成重大影响；

(2) 补充说明采取的应对外汇波动风险的具体措施；是否存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；如是，则在招股说明书中充分提示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

10.1 发行人说明：

一、补充说明与各电商平台关于平台服务费相关约定的主要条款，是否具有议价权；报告期内，相关费用率是否发生了调整，对销售和经营业绩是否构成重大影响

(一) 补充说明与各电商平台关于平台服务费相关约定的主要条款，是否具有议价权

报告期内，公司主要电商平台的平台服务费相关约定具体如下：

平台	收取方式	收取比例
亚马逊	平台账户余额扣取	1、平台费：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费（5%-46.5%），有最低成交费用标准（按站点区分）； 2、服务费：按销售站点每月收取固定服务费。
eBay	2021 年 5 月前，从店铺绑定的 PayPal 账户扣取；2021 年 5 月后，从 eBay 绑定的钱包扣取	1、成交费：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取成交费（2021 年 5 月前为 1.5%-12%；2021 年 5 月后为 3%-15%）； 2、店铺刊登费：免费额度以外按笔收费； 3、店铺月费等。
Wish	平台账户余额扣取	按销售额的 5%-25%收取平台费
AliExpress	从店铺速卖通账户、支付宝账户扣取	1、平台费：按产品所属类别的销售额一定比例收取平台费（5%、8%或 10%）； 2、联盟佣金：参与联盟的产品额外按销售额的一定比例收取联盟佣金（1%-2%）。
Lazada	平台账户余额扣取	1、按产品所属类别销售额的一定比例收取平台费（3%-6%）； 2、按销售站点的销售额一定比例收取付款费用（1.82%、2%

		或者 3.84%) ; 3、按销售站点的付款费用和平台费的一定比例收取税费 (0%-12%) 。
Shopee	平台账户余额扣取	1、佣金:按照已完成订单金额的一定比例收取佣金(5%-6%); 2、交易手续费:订单总付款(使用优惠券或 Shopee 币后,包含买家支付运费的金额)的 2%; 3、服务费:参加各站点活动收取的额外佣金,计算方式为:订单金额×活动费率(1.5%-8%)。

平台服务费相关约定系各电商平台针对所有平台卖家统一制定,公司不具有议价权。

(二) 报告期内,相关费用率是否发生了调整,对销售和经营业绩是否构成重大影响

报告期内,除 eBay 平台于 2021 年 6 月对平台费率进行了调整外,其他主要平台的平台费率未发生明显变化。

报告期内,平台费变化对净利润的影响测算如下:

1、平台费不转嫁给消费者

假设各平台不同品类的平台费率变动方向和比例保持一致,平台费变化不转嫁给消费者,不影响公司商品售价,且公司其他成本费用不变,所得税费用率为基期的平均所得税税率,则平台费变化对净利润的影响具体如下:

单位:万元

对净利润的影响								
项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值	净利润	变动值
平台费变动比例								
上涨 1%	6,657.21	-199.01	15,432.26	-213.37	21,286.96	-146.70	15,194.94	-142.94
上涨 5%	5,861.19	-995.03	14,578.80	-1,066.84	20,700.16	-733.50	14,623.17	-714.71
上涨 10%	4,866.16	-1,990.05	13,511.96	-2,133.67	19,966.66	-1,466.99	13,908.46	-1,429.42
基期净利润	6,856.22		15,645.63		21,433.66		15,337.88	
下降 1%	7,055.22	199.01	15,859.00	213.37	21,580.35	146.70	15,480.83	142.94
下降 5%	7,851.24	995.03	16,712.47	1,066.84	22,167.15	733.50	16,052.59	714.71
下降 10%	8,846.27	1,990.05	17,779.30	2,133.67	22,900.65	1,466.99	16,767.30	1,429.42
敏感系数	-2.90		-1.36		-0.68		-0.93	

注:敏感系数=净利润变动比率/平台费变动比例

由上表可知，以 2022 年 1-6 月财务数据为例，假设在平台费上涨 1%、5%和 10% 的情况下，公司净利润将分别下降 199.01 万元、995.03 万元和 1,990.05 万元。

2、平台费全部转嫁给消费者

假设各平台不同品类的平台费率变动方向和比例保持一致，平台费变化全部转嫁给消费者，公司商品售价随之发生等额改变，消费者购买力不变，且公司其他成本费用不变，所得税费用率为基期的平均所得税税率，则平台费变动情况与收入保持一致，不会对净利润产生影响。

综上，公司以积极手段应对未来可能出现的平台费用上涨的情况，降低平台费用上涨对于经营情况的影响，对销售和经营业绩构成重大影响的可能性较低。

二、补充说明采取的应对外汇波动风险的具体措施；是否存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；如是，则在招股说明书中充分提示相关风险

（一）报告期内发行人结汇及换汇情况

1、电商业

结汇方面，公司商品采购款主要通过第三方支付机构如富友等进行支付，服务采购款主要通过银行支付；换汇方面，公司电商业销售区域涉及全球多个国家及地区，使用多币种结算，部分平台在放款环节会将当地币种转为主流流通币种，公司收到回款后，也会根据业务需求通过 Beepay 等持牌服务商进行币种兑换。

2、物流仓储业务

结汇方面，公司采购款主要通过银行支付，对外销售回款不存在跨境收汇情况。换汇方面，公司会根据业务需求通过第三方支付工具（Paypal）进行币种兑换和支付。

（二）发行人结汇及换汇的相关流程及制度

1、相关制度安排

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

银行方面，公司严禁一人拥有网上银行支付结算所需的全部权限，不相容的岗位权

限必须分离，出纳人员不得兼任授权人员或系统管理员。网上支付通常分设二级：经办及审批用户，密钥由出纳、网银审核授权员分别保管；主要收款账户密钥分设三级，超出二级付款权限款项需三级审批。办理线下业务所需的相关公司印鉴资料由不同部门分别保管，经审批后在专人陪同情况下方可借出使用。

第三方支付工具方面，公司关闭了部分账号的支付功能，仅保留提现至同名银行账户功能；对于保留支付功能的账号的登录密码、手机验证码、付款密码由出纳、资金专员、资金主管分别保管，并定期更新。

2、主要审批流程

(1) 流程申请及审批：对外付款申请经申请部门负责人及分管领导审批后，分别由财务会计、会计主管和财务经理进行审批，20 万以上的款项需提交财务负责人审批，100 万以上的款项需经公司总经理批准。换汇流程由出纳提出申请并需经资金主管、财务经理审批。

(2) 经办：出纳根据其职责、权限对外汇结换汇申请进行经办，对不符合规定的货币资金外汇结换汇申请，经办人拒绝办理。

(3) 复核：外汇结换汇审批人员根据审批后的申请单，按规定复核外汇结换汇信息，审核通过的信息提交至银行或第三方支付工具办理。

(三) 应对外汇波动风险的具体措施

针对汇率波动风险，除在商品定价方面考虑汇率波动的影响，适时调整商品价格外，公司的应对措施还包括：

1、直接使用外币用于结算：对于境外物流供应商的运费和跨境电商平台收取的费用，公司以收取的外汇直接支付，以减少汇率变动造成的影响；

2、及时调整资金结构：公司做好境外子公司的资金预算，合理规划公司资金调度，控制外汇持有规模；

3、优选币种和换汇汇率：对于汇率变动较大的小币种，公司及时将其换汇成抗风险能力较强的币种，如美元、欧元、英镑等；公司换汇时通过对比多家换汇平台汇率，挑选具有汇率优势的换汇平台进行外币买卖，以降低汇兑损失；

4、规划换汇安排：公司安排专人收集汇率变动的相关信息，根据汇率变动的走势，

适时调整收付款及换汇的时间安排，最大程度上规避汇率波动的风险。

（四）是否存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；如是，则在招股说明书中充分提示相关风险

汇率波动对公司经营的影响分析详见本审核问询函回复之“问题2”之“二、结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响”中的相关回复内容。

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

“（六）汇率波动风险

作为从事出口跨境电商零售业务和出口跨境电商物流业务的公司，公司外销业务主要以欧元、英镑、美元等为结算币种，同时，公司商品采购涉及美元、港币等外币结汇。汇率波动对公司经营业绩的影响，主要表现为影响商品出口的价格竞争力和商品以及跨境物流服务的采购成本。报告期内，公司汇兑损益分别为-69.99万元、221.37万元、1,437.91万元和**294.25万元**（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-0.40%、0.90%、7.98%和**3.87%**。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。”

10.2 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、查阅各电商平台关于平台服务费的相关约定条款；对平台费率对发行人报告期内经营业绩是否构成重大影响进行敏感性分析；

2、了解发行人应对外汇波动风险的具体措施；分析汇率波动对发行人经营业绩的影响情况；提示发行人在招股说明书中充分提示相关风险。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、平台服务费相关约定系各电商平台针对所有平台卖家统一制定，发行人不具有议价权；报告期内，除 eBay 平台于 2021 年 6 月对平台费率进行了调整外，其他主要平台的平台费率未发生明显变化；报告期内，平台费变动对发行人销售和经营业绩不构成重大影响；

2、发行人已制定了应对外汇波动风险的具体措施；不存在汇率波动较大引致的经营风险及财务风险；发行人在招股说明书中充分提示了相关风险。

问题 11 关于资本公积

申报材料及审核问询回复显示，发行人对 2016 年度重组的相关会计处理进行了调整，从商誉调到资本公积。2020 年 12 月 31 日，发行人资产负债表中资本公积余额为 -659,446,125.47 元。

请发行人：

(1) 结合企业会计准则的相关规定进一步详细说明上述并购重组会计处理前、后不一致的原因以及变更会计处理方式的合理性；

(2) 补充说明上述会计处理变更是否属于重大会计差错，发行人的财务内部控制制度是否健全有效，会计基础工作是否规范。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

11.1 发行人说明：

一、结合企业会计准则的相关规定进一步详细说明上述并购重组会计处理前、后不一致的原因以及变更会计处理方式的合理性

(一) 新三板挂牌期间实际控制人的认定及会计处理

1、新三板挂牌期间认定许一为重组后的实际控制人的相关法规

根据《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第 1 号》（简称“证券期货法律适用意见 1 号”）对共同控制权应符合的条件作了规定：发行人及其保荐人和律师主张多人共同拥有公司控制权的，应当符合以下条件：（1）每人都必须直接持有公司股份和/或者间接

支配公司股份的表决权；（2）发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作；（3）多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近3年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更；（4）发行审核部门根据发行人的具体情况认为发行人应该符合的其他条件。发行人及其保荐人和律师应当提供充分的事实和证据证明多人共同拥有公司控制权的真实性、合理性和稳定性，没有充分、有说服力的事实和证据证明的，其主张不予认可。

在新三板挂牌期间，公司认定重组完成后实际控制人为许一，主要原因系重组后 ZHONGBIN SUN 未持有公司股权，而许一通过子午康成间接持有发行人的控股权。因此，依据证券期货法律适用意见1号，公司认定许一为实际控制人，未认定许一和 ZHONGBINSUN 共同控制。

2、基于许一为实际控制人的会计处理

根据重组协议，波智高远（三态股份前身）与受许一控制的及由子午康成持有的三态速递（三态数科前身）100%股权的等值部分进行置换，拟置出资产作价不足的差额部分，向子午康成发行股份购买。波智高远（三态股份前身）发行股份购买三态速递（三态数科前身）交易与《监管规则适用指引—会计类第1号》中1-8反向购买对被购买的上市公司不构成业务的常见情形中的第一种情形一致，因此三态速递（三态数科前身）作为反向购买的主体，应按照权益性交易的原则进行处理，不确认商誉。

根据重组协议，波智高远（三态股份前身）支付现金购买均受 ZHONGBIN SUN 控制的鹏展万国 100%股权、思睿香港 100%股权和荣威香港 100%股权。根据《企业会计准则第20号-企业合并》的相关规定，参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。由于未认定 ZHONGBIN SUN 作为共同实际控制人，波智高远（三态股份前身）现金购买鹏展万国、思睿香港和荣威香港 100%股权的交易构成非同一控制下合并，且购买标的构成业务，新三板期间发行人比照非同一控制下合并中业务合并对此项交易进行会计处理，并确认了商誉。

（二）本次 IPO 申报对实际控制人的认定及会计处理

本次申报，公司认定自 2016 年 4 月 ZHONGBIN SUN 担任公司董事长、总经理起至 2018 年 10 月二人离婚前，ZHONGBIN SUN 和许一为公司的共同实际控制人。

1、本次 IPO 申报追加认定共同实际控制人的法规依据

根据《公司法》第 216 条第 3 项规定：“实际控制人，是指虽不是公司的股东，但通过投资关系、协议或者其他安排，能够实际支配公司行为的人”；

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答（2020 年 6 月）》

实际控制人认定的基本原则：实际控制人是拥有公司控制权的主体。在确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认。保荐机构、发行人律师应通过对公司章程、协议或其他安排以及发行人股东大会（股东出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、监事会及发行人经营管理的实际运作情况的核查对实际控制人认定发表明确意见；

关于共同控制的相关规定：法定或约定形成的一致行动关系并不必然导致多人共同拥有公司控制权的情况，发行人及中介机构不应为扩大履行实际控制人义务的主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定。通过一致行动协议主张共同控制的，无合理理由的（如第一大股东为纯财务投资人），一般不能排除第一大股东为共同控制人。实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐机构、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。

2、重组后至二人解除婚姻关系前，ZHONGBIN SUN 作为许一的配偶，且担任公司的董事长、总经理，对公司的经营管理及发展起到核心作用

重组后，经于 2016 年 4 月 16 日召开的 2016 年第二次临时股东大会审议通过，同意推举 ZHONGBIN SUN 担任公司董事长，任期三年；经同日召开的第三届董事会第一次会议审议通过，同意聘任 ZHONGBIN SUN 为总经理。

虽然当时 ZHONGBIN SUN 未持有公司股份，但许一与 ZHONGBIN SUN 为配偶关

系，且 ZHONGBIN SUN 在重组完成后担任了公司董事长、总经理，对公司日常经营事务及董事会施加重大影响。

本次 IPO 申报依据 2020 年 6 月修订的首发问答，从股权结构、日常经营管理的角度综合判断，将许一及 ZHONGBIN SUN 认定共同控制。本次申报对公司 2016 年重组完成后实际控制人的认定依据充分、合理，更符合公司经营的实际情况和最新相关法规对实际控制人的认定原则。

3、基于许一及 ZHONGBIN SUN 为共同控制的会计处理

由于此次参与重组的四家公司在合并前分别受许一和 ZHONGBIN SUN 控制，合并后受许一和 ZHONGBIN SUN 共同控制，鉴于两人系夫妻关系，两人所控制的公司股权为共同财产，四家公司的业务关联度较大（三态速递为荣威香港的境内物流和仓储供应商，荣威香港为三态速递的境外物流服务供应商），因此将三态速递（三态数科前身）、鹏展万国、思睿香港及荣威香港这四家公司作为一个整体为反向购买的主体，根据《监管规则适用指引—会计类第 1 号》中 1-8 反向购买的规定，应按照权益性交易的原则进行处理，不确认商誉。

（三）并购重组会计处理前、后不一致的原因以及变更会计处理方式的合理性

本次 IPO 申报依据 2020 年 6 月修订的首发问答，从股权结构、日常经营管理的角度及综合判断将许一及 ZHONGBIN SUN 认定为共同控制。由于实际控制人认定的变更，重新对资产重组的相关会计处理进行了调整，更加符合业务实质，相关的会计处理符合会计准则的相关规定，具备合理性。

二、补充说明上述会计处理变更是否属于重大会计差错，发行人的财务内部控制制度是否健全有效，会计基础工作是否规范

会计差错是指在会计核算时，由于计量、确认、记录等方面出现的错误。并购重组会计处理的变更是结合新的首发问答，对实际控制人做出了更符合公司的实际情况的认定，不属于发行人在日常会计核算中由于各种原因造成的会计差错，如抄写差错、对事实的疏忽和误解以及对会计政策的误用导致的会计处理变更。因此上述会计处理变更不属于重大会计差错。

公司从更审慎的实质重于形式的角度出发，会计处理符合《企业会计准则》《首次公开发行股票并上市管理办法》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的

相关规定；公司关于会计处理变更的财务内部控制制度健全有效，会计基础工作规范。

11.2 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、向发行人财务负责人了解并购重组过程及相关会计处理变更的原因，并查阅发行人并购重组的相关文件等；结合《监管规则适用指引—会计类第1号》及企业会计准则的相关规定，对发行人并购重组会计处理及变更原因的准确性及合理性进行判断；

2、获取会计处理更正履行的程序及相关会议决议等资料，结合发行人会计处理更正事项的性质、原因、依据和合规性以及会计准则对会计差错的规定，评估会计处理更正事项对发行人内控有效性及会计基础工作的规范性影响。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、本次 IPO 申报依据 2020 年 6 月修订的首发问答，从股权结构、日常经营管理的角度及综合判断将许一及 ZHONGBIN SUN 认定为共同控制。本次申报对公司 2016 年重组完成后实际控制人的认定依据充分、合理，更符合公司经营的实际情况和最新相关法规对实际控制人的认定原则。由于实际控制人认定的变更，重新对资产重组的相关会计处理进行了调整，更加符合业务实质，相关的会计处理符合会计准则的相关规定，具备合理性。

2、新三板挂牌期间与本次 IPO 申报的会计处理变更是结合新的首发问答，对实际控制人做出了更符合公司的实际情况的认定，不属于发行人在日常会计核算中由于各种原因造成的会计差错，不属于会计政策的误用导致的会计处理变更，上述会计处理变更不属于重大会计差错，发行人的财务内部控制制度健全有效，会计基础工作规范。

(此页无正文,为深圳市三态电子商务股份有限公司容诚专字[2022]518Z0847号之签字盖章页。)



容诚会计师事务所(特殊普通合伙) 中国注册会计师:

任晓英
任晓英(项目合伙人)

中国注册会计师
任晓英
110001540422

中国注册会计师:

刘海曼
刘海曼

中国注册会计师
刘海曼
110101301029

2022年11月22日