本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

赛维时代科技股份有限公司

（深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城6号1001）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

东方证券承销保荐有限公司

（上海市中山南路318号东方国际金融广场2号楼24层）

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格波动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股票的数量	不超过4,010万股，不涉及原股东公开发售股份数量，不低于本次发行后公司总股本的10%。
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	【】
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过40,010万股
保荐人（主承销商）	东方证券承销保荐有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项：

一、特别风险提示

（一）信息化系统无法及时应对跨境电商行业快速变化的风险

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提升消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。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，以实现全面技术驱动的业务模式。公司已建立起贯穿产品开发设计、供应链、销售运营的全链路数字化系统，实现对业务的信息流、实物流、资金流的全面管理。同时，凭借强大的技术研发实力，公司也将遗传算法等大数据技术运用于产品开发设计、采购、生产、营销推广等环节。如果未来跨境电商行业变革趋势发生重大变化，而公司的信息化系统无法及时更新迭代以满足新的行业发展要求，则可能导致公司的核心竞争力下降。

（二）中美贸易摩擦加剧的风险

报告期内，公司收入主要来自海外市场，其中美国为主要收入来源，销售额占公司主营业务收入的比重分别为 61.30%、65.57%、71.38%及 **72.43%**。近年来，美国在国际贸易战略、进出口政策和市场开发措施等方面有向保护主义、本国优先主义方向发展的趋势，曾多次宣布对中国商品加征进口关税。

美国因其庞大的消费市场成为跨境电商企业重要的销售目的国，虽然报告期内中美贸易摩擦尚未对公司业绩产生显著影响，但若中美贸易摩擦继续升级，将可能导致公司产品在美国的进口关税成本上升，进而对公司的销售及毛利带来不利影响。

（三）Amazon 平台集中度较高的风险

公司主要依靠 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等国际知名第三方电商平台进行产品销售。发行人在 Amazon 平台实现的销售收入呈现逐年增长的趋势。报告期各期，发行人在 Amazon 平台实现的销售收入分别为 135,582.30 万元、196,709.17 万元、368,183.62 万元和 **244,736.37 万元**，占主营业务收入的比例分

别为 60.50%、68.33%、70.12%**和 84.23%**，占比较高。在电商 B2C 业务中，发行人等平台卖家和 Amazon 等第三方电商平台系相互依存、互惠合作的关系，共同服务终端消费者。Amazon 是全球最大的科技公司之一，也是网上最早开始经营电子商务的公司之一。Amazon 在跨境电子商务行业中处于头部地位，知名度和市场份额占比高，是国内众多卖家跨境销售的理想渠道。发行人在 Amazon 平台上进行大规模销售，对 Amazon 平台存在一定的依赖。同时，发行人通过自营网站等方式积极拓展新的销售渠道。

Amazon 平台是发行人最大的第三方电商平台，也是公司“品牌化”运营的主要平台。由于公司在该等第三方电商平台的销售占比较高，如果平台方由于市场竞争、经营策略变化或当地国家政治经济环境变化而造成市场份额降低，而公司未能及时调整销售渠道策略，可能对销售额产生负面影响。此外，如果发行人未来无法与 Amazon 平台保持良好的合作关系，或 Amazon 平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或发行人在 Amazon 平台的经营情况不及预期，且未能及时拓展其他有效的销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）存货管理的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 39,554.00 万元、46,636.81 万元、85,134.35 万元**及 92,300.51 万元**。报告期内，公司存货周转率分别为 1.72 次/年、2.26 次/年、2.65 次/年**及 2.40 次/年**，2018 年以来，公司存货周转率持续增长。但如果未来公司产品不能持续紧跟市场需求变化，导致存货周转不畅、周转率下降，则可能存在存货跌价的风险。

除存放于 FBA 仓的存货外，公司存放于海外仓、国内仓的存货，或其他在途的存货，若管理不善，出现损失或损害等情况，将造成公司财产的直接损失，进而对经营业绩造成不利影响。

（五）税收监管风险

报告期内，公司收入主要来自境外，特别是北美和欧洲地区，在该等国家及地区负有间接税申报和缴纳的义务。自 2018 年起，公司**主要销售国美国、德国、英国，以及法国和加拿大**等**国家**陆续推出了针对跨境电商的间接税征收法律法规。其中，美国各州自 2018 年起开始陆续要求第三方电商平台代平台卖家缴纳销售

税，德国于 2019 年明确要求跨境电商缴纳增值税。自 2021 年 1 月和 2021 年 7 月起，英国和德国、**法国及加拿大**进一步要求第三方电商平台代平台卖家缴纳**间接**税。

随着**北美和欧洲地区各国家**相继要求第三方电商平台代平台卖家缴纳间接税，公司未来在该等国家于第三方电商平台的销售将不存在未及时、足额缴纳间接税的风险。但是，公司仍需自行向销售国主管税务机构申报、缴纳与自营网站销售商品相关的境外间接税。由于公司产品销售范围较广、涉及国家较多且各国家针对跨境电商的间接税政策较为复杂并处于不断修订、完善的过程之中，可能导致公司存在一定的间接税缴纳风险。此外，公司部分店铺在历史上由于种种原因可能存在未能及时、足额向境外主管税务机构申报、缴纳间接税的情形，导致公司存在可能被境外主管税务机构认定存在税收缴纳违法违规并被要求补缴相关税费的风险。

若公司被境外主管税务机构或其他有关机构认定存在未能及时、足额缴纳间接税的情况，则公司可能被要求缴纳高额罚款并暂停经营甚至永久关闭相关网络店铺，进而导致公司面临经营业绩下滑甚至亏损的风险。

就上述税务风险，公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已出具承诺："如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。"

同时，发行人的境内子公司主要承担采购生产和店铺运营职能，但产品销售收入主要通过境外子公司销售实现，因此公司存在跨境内部交易。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。

（六）店铺关闭风险

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，主要产品涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等四大品类，拥有 Ekouaer、Avidlove、Homdox、Coocheer、ANCHEER 等多个品牌。基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，公司

采用了跨境电商行业较为常见的多账号开店经营模式，在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台经营多个店铺。

假如未来 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台认定公司多账号开店经营模式不具备合理商业理由且违反了该等平台的注册及运营政策或者修改其平台店铺的注册及运营政策以对多账号开店经营模式进行限制，进而导致公司出现大量第三方电商平台店铺被关闭的情形，则公司可能面临营业收入和利润规模大幅下滑的风险，从而对公司整体经营业绩造成重大不利影响。

（七）外汇风险

基于公司多账号开店的经营策略及部分电商平台注册及运营规则，公司存在设立境外店铺公司的需求。目前，公司及其子公司不存在在设立、注销、资金归集过程中违反境内外与外汇相关的法律法规而被境内外主管外汇机构处罚的情形。

因公司业务涉及国家或地区较多，且公司不排除未来根据业务发展需求，可能需要对境外子公司进行设立与注销。若相关国家或地区外汇监管政策发生较大调整，公司可能存在未能及时、正确理解相关政策变化导致在境外子公司设立、注销、资金归集等过程中违反相关外汇法律法规而被相关国家或地区外汇主管机构行政处罚的风险。

（八）未来营业收入快速增长的可持续性风险

2021 年，虽然中美贸易摩擦仍在继续，且行业内其他公司受到亚马逊封号事项等影响出现经营困难，但公司 2021 年上半年的业绩保持了持续增长，实现主营业务收入 290,573.81 万元，与去年同期增长 26.80%。

虽然公司报告期内业绩保持持续快速增长，但由于外部不确定性等各种因素，提醒投资者关注未来营业收入快速增长的可持续性风险。

二、关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配

根据公司 2020 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前所形成的累计未分配利润全部由首次公开发行后的新老股东按本次发行后的持股比例共同享有。

关于发行后股利分配政策，详见本招股说明书“第十节投资者保护”之“二、本次发行上市后的股利分配政策及发行前后股利分配政策的差异”。

三、本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司提示投资者认真阅读本公司、股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺，具体承诺事项请参见本招股说明书“第十节投资者保护”之“五、公司、股东、实际控制人及作为公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等做出的重要承诺情况”。

目录

发行人声明 1

本次发行概况 2

重大事项提示 3

一、特别风险提示 3

二、关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配 6

三、本次发行相关主体作出的重要承诺 7

目录 8

第一节 释义 13

一、基本术语 13

二、专业术语 16

第二节 概览 19

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 19

二、本次发行概况 19

三、发行人报告期的主要财务数据和指标 20

四、发行人主营业务经营情况 21

五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 22

六、发行人选择的上市标准 31

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 39

八、募集资金用途 39

第三节 本次发行概况 41

一、本次发行的基本情况 41

二、本次发行的有关当事人 41

三、公司与本次发行有关中介机构的权益关系情况 44

四、本次发行上市有关的重要日期 44

第四节 风险因素 45

一、技术风险 45

二、经营风险 45

三、财务风险.....49
四、募集资金投资项目风险.....51
五、公司治理风险.....51
六、新冠肺炎疫情风险.....52
七、发行失败风险.....52
第五节 发行人基本情况.....53
一、发行人基本情况.....53
二、发行人的设立及股本及股东的变化情况.....53
三、发行人在其他证券市场上市或挂牌的情况.....60
四、公司的股权结构及组织结构.....61
五、发行人控股子公司及参股公司情况.....66
六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况.....95
七、发行人股本情况.....106
八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介.....126
九、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议以及有关协议的履行情况.....136
十、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在最近两年变动情况.....136
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....139
十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况.....141
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况.....142
十四、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....144
十五、发行人员工情况.....152
第六节 业务和技术.....169
一、公司主营业务及主要产品和服务情况.....169
二、公司所处行业的基本情况.....240

三、发行人在行业中的竞争地位.....269
四、公司主营业务的具体情况.....281
五、发行人拥有或使用的主要资产情况.....341
六、发行人技术创新与研发情况.....350
七、发行人的境外经营情况.....356
第七节 公司治理与独立性.....357
一、公司治理制度的建立健全及运行情况.....357
二、发行人特别表决权股份情况.....361
三、发行人协议控制架构情况.....361
四、公司内部控制制度情况.....361
五、发行人报告期内守法合规情况.....362
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况.....388
七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....388
八、同业竞争.....390
九、关联方及关联交易.....392
第八节 财务会计信息与管理层分析.....405
一、财务报表.....405
二、审计意见、关键审计事项、重要性水平及合并报表范围.....413
三、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素，及对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析.....417
四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息及经营状况.....420
五、财务报表的编制基础.....420
六、主要会计政策及会计估计.....420
七、税项.....460
八、分部信息.....505
九、非经常性损益明细表.....505
十、主要财务指标.....506
十一、经营成果分析.....508
十二、资产质量分析.....682

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....728
十四、关于个人账户对外收付款项情况.....747
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....751
一、本次发行股票募集资金运用计划.....751
二、本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系.....752
三、募集资金投资项目的具体情况.....753
四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见.....762
五、未来战略规划.....762
六、本次募集资金对发行人主营业务发展、未来经营战略和业务创新创造创意性的影响.....768
第十节 投资者保护.....770
一、投资者关系的主要安排.....770
二、本次发行上市后的股利分配政策及发行前后股利分配政策的差异.....771
三、滚存利润分配方案.....778
四、股东投票机制的建立情况.....778
五、公司、股东、实际控制人及作为公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等做出的重要承诺情况.....780
六、发行失败的相关措施与预案.....798
第十一节 其他重要事项.....799
一、重大合同情况.....799
二、对外担保情况.....807
三、诉讼或仲裁事项.....807
第十二节 有关声明.....812
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....812
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....823
三、保荐人（主承销商）声明.....824
四、发行人律师声明.....827
五、会计师事务所声明.....828
六、资产评估机构声明.....829

七、验资机构声明.....832
八、验资复核机构声明.....834
第十三节 附件.....835
一、备查文件.....835
二、查阅时间.....835
三、查阅地点.....835
四、附录.....836
附件一：发行人及子公司取得的主要业务资质和许可.....837
附件二：发行人及子公司的主要租赁物业.....843
附件三：发行人及子公司拥有的境内主要专利.....850
附件四：发行人及子公司拥有的境外主要专利.....852
附件五：发行人及子公司拥有的境内主要版权.....862
附件六：发行人及子公司拥有的境外主要版权.....871
附件七：发行人及子公司拥有的境内主要商标.....872
附件八：发行人及子公司拥有的境外主要商标.....878
附件九：发行人及子公司拥有的主要计算机软件著作权.....911
附件十：发行人及子公司拥有的主要域名.....917

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文中另有说明，下列简称具有如下含义：

一、基本术语

本招股说明书	指	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招股说明书（申报稿）
公司、股份公司、赛维时代	指	赛维时代科技股份有限公司
有限公司	指	深圳市哲果服饰有限公司或深圳市赛维云商科技有限公司
哲果服饰	指	发行人前身，深圳市哲果服饰有限公司
赛维云商	指	发行人前身，深圳市赛维云商科技有限公司
赛维电商	指	发行人前身，深圳市赛维电商股份有限公司
华成云商	指	发行人子公司，深圳市华成云商科技有限公司
赛维网络	指	发行人子公司，深圳市赛维网络科技有限公司
芃酷科技	指	深圳市芃酷科技有限公司
君翎科技	指	深圳市君翎科技有限公司
绪捷科技	指	深圳市绪捷科技有限公司
东莞达尔文智能、东莞达尔文	指	东莞市达尔文智能技术有限公司
达尔文智能	指	发行人子公司，深圳市达尔文智能技术有限公司（曾用名：深圳市芬哲服饰有限公司）
运德供应链管理	指	发行人子公司，深圳市前海运德供应链管理有限公司（曾用名：深圳市前海运德物流有限公司）
重庆兰玛特	指	发行人子公司，重庆兰玛特网络科技有限公司
漳州芬哲	指	发行人子公司，漳州市芬哲制衣有限公司（曾用名：漳浦芬哲制衣有限公司）
泉州赛维	指	发行人子公司，泉州赛维网络科技有限公司
长沙鼎飞	指	发行人子公司，长沙鼎飞网络科技有限公司
漳州赛维	指	发行人子公司，漳州赛维网络科技有限公司
昆山运德	指	发行人子公司，昆山运德电子商务有限公司
晒布信息	指	发行人子公司，深圳市晒布信息技术有限公司
运德供应链服务	指	发行人子公司，深圳市运德供应链服务有限公司
苏州赛鼎供应链	指	发行人子公司，苏州市赛鼎供应链有限公司
厦门赛鼎供应链	指	发行人子公司，厦门市赛鼎供应链管理有限公司
厦门赛维供应链	指	发行人子公司，厦门市赛维供应链管理有限公司
东莞赛鼎供应链	指	发行人子公司，东莞市赛鼎供应链管理有限公司
苏州赛维供应链	指	发行人子公司，苏州市赛维供应链有限公司

苏州赛鼎网络	指	发行人子公司，苏州市赛鼎网络有限公司
妮珂艾科技	**指**	**发行人子公司，深圳市妮珂艾科技有限公司**
香港兰玛特	指	发行人子公司，香港兰玛特有限公司（HONGKONG LINEMART LIMITED）
美国兰玛特	指	发行人子公司，LINEMART INC
新泽西兰玛特	指	发行人子公司，LINEMART NJ INC
德国兰玛特	指	发行人子公司，LINEMART GMBH
德国赛维	指	发行人子公司，SAILWAY GMBH
香港运德	指	发行人子公司，香港运德电子商务有限公司（HONGKONG WEDO ECOMMERCE LIMITED）
香港华成云商	指	发行人子公司，HONGKONG VALSUN TECHNOLOGY LIMITED
达尔文智能东莞分公司	指	发行人子公司之分公司，深圳市达尔文智能技术有限公司东莞分公司
赛维网络重庆分公司	指	发行人子公司之分公司，深圳市赛维网络科技有限公司重庆分公司
华成云商东莞分公司	指	发行人子公司之分公司，深圳市华成云商科技有限公司东莞分公司
财盈通	指	发行人参股公司，深圳市财盈通科技有限公司
君腾投资	指	发行人控股股东，南平市延平区君腾投资有限公司（曾用名：深圳市君腾投资有限公司）
君辉投资	指	发行人股东，南平市延平区君辉投资有限公司（曾用名：深圳市君辉投资有限公司）
众腾投资	指	发行人股东，南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）（曾用名：深圳市众腾投资企业（有限合伙））
南平赛合	指	发行人间接股东，南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）
赛屹科技	指	发行人间接股东，深圳市赛屹科技有限责任公司
鑫瑞集泰	指	发行人股东，厦门鑫瑞集泰股权投资合伙企业（有限合伙）
嘉兴朴诚	指	发行人股东，嘉兴朴诚股权投资合伙企业（有限合伙）
坚果兄弟	指	发行人股东，厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）
光照投资	指	发行人股东，光照（深圳）投资咨询中心（有限合伙）
坚果互联	指	发行人股东，厦门坚果互联投资合伙企业（有限合伙）
广发互联网	指	发行人曾经的股东，珠海广发互联网时尚产业基金（有限合伙）（已注销）
沣源睿涛	指	发行人曾经的股东，宁波梅山保税港区沣源睿涛投资管理合伙企业（有限合伙）
沣源启程	指	发行人股东，宁波沣源启程投资合伙企业（有限合伙）
沣源启航	指	发行人股东，宁波梅山保税港区沣源启航投资合伙企业（有限合伙）
琢石投资	指	发行人股东，广州琢石成长股权投资企业（有限合伙）
东证创新	指	发行人股东，上海东方证券创新投资有限公司

福建赛道	指	发行人股东，福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）
赛益投资	指	南平延平赛益企业管理合伙企业（有限合伙）
东方证券	指	东方证券股份有限公司
东方投行、保荐机构、保荐人	指	东方证券承销保荐有限公司
金杜、发行人律师	指	北京市金杜律师事务所
立信、发行人会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估机构	指	深圳道衡美评国际资产评估有限公司（曾用名：深圳德正信国际资产评估有限公司）
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
Facebook	指	脸书/脸谱网公司（Facebook, Inc. NASDAQ：FB）
Google	指	谷歌公司（Alphabet, Inc. NASDAQ：GOOG）
Amazon	指	亚马逊公司及其分支机构（Amazon.com, Inc. NASDAQ：AMZN）
eBay	指	eBay 公司及其分支机构（eBay Inc，NASDAQ：EBAY）
Wish	指	新兴的移动互联网跨境电商平台，隶属于美国 ContextLogic 公司
AliExpress	指	全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴旗下面向全球市场打造的在线交易平台
DHL	指	DHL 是全球知名的邮递和物流集团 Deutsche Post DHL 旗下公司
Shopify	指	Shopify（NYSE：SHOP）是加拿大的电子商务软件开发商，总部位于加拿大首都渥太华，其提供的服务软件 Shopify 是一个 SaaS 领域的购物车系统，适合跨境电商建立独立站，用户支付一定费用即可在其上利用各种主题/模板建立自己的网上商店
Sears	指	Sears 控股集团在 1999 年推出了 Sears.com，2009 年启动第三方卖家市场，允许卖家在 Sears.com 上销售产品。Sears.com 是目前美国最大的积分平台和奖励性电商平台
Joom	指	Joom 是俄罗斯本土的移动端电商购物平台，目前主要针对俄罗斯、西班牙、法国、美国等市场
P 卡、Payoneer	指	Payoneer（简称派安盈）是一款全球跨境贸易收款工具
Oceanpayment	指	Oceanpayment 主要提供跨境支付和互联网创新支付的金融产品和服务
傲基科技	指	傲基科技股份有限公司
跨境通	指	跨境通宝电子商务股份有限公司
泽宝创新	指	深圳市泽宝创新技术有限公司
星徽股份	指	广东星徽精密制造股份有限公司
安克创新	指	安克创新科技股份有限公司
晨北科技	指	VeSync Co., Ltd.
通拓科技	指	深圳市通拓科技有限公司

华鼎股份	指	义乌华鼎锦纶股份有限公司
百伦科技	指	广州百伦供应链科技有限公司
有棵树	指	深圳市有棵树科技股份有限公司
天泽信息	指	天泽信息产业股份有限公司
深圳宏盛	指	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司
深圳和天下	指	深圳市和天下供应链管理有限公司
深圳聆思达	指	深圳市聆思达通讯服务有限公司
OECD	**指**	**经济合作与发展组织**
BEPS	**指**	**税基侵蚀和利润转移**
报告期、最近三年**及一期**	指	2018 年度、2019 年度、2020 年度、**2021 年 1-6 月**
报告期各期末	指	2018 年度末、2019 年度末、2020 年度末、**2021 年 6 月末**
店铺公司	指	发行人用于开立店铺、未实际经营且无人员的子公司
挂牌	指	公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并进行公开转让之行为
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

二、专业术语

ERP	指	企业资源计划（Enterprise Resource Planning），建立在信息技术基础上，集信息技术与先进管理思想于一身，以系统化的管理思想，为企业员工及决策层提供决策手段的管理平台
FBA	指	Fulfillment by Amazon，是 Amazon 提供的代发货服务，Amazon 卖家把自身货物发往 Amazon 仓库，由 Amazon 在海外提供专业的仓储和物流服务，负责货物的选拣、存储、包装和运输
B2C	指	Business to Customer，指进行电子商务交易的供需双方为企业对个人，通过使用网络技术或各种商务网络平台完成商务交易的过程
B2B	指	Business to Business，指进行交易的供需双方都是商家（或企业、公司），通过使用网络技术或各种商务网络平台完成商务交易的过程
SKU	指	Stock Keeping Unit（库存量单位），现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号
SPU	指	Standard Product Unit（标准化产品单元），一组可复用、易检索的标准化信息的集合。该集合描述了一个“产品”的特性
BPO	指	商务流程外包（Business Pro-cess outsourcing，简称 BPO）是指将本方商务流程中的部分或全部的非核心流程交由另方操作。通过将客户的部分或全部管理及运营中流程转移到服务商，将公司有限的资源从非核心业务中解放出来，集中到核心业务上，从而提高客户流程自动化的能力
Sponsored Brands	指	Sponsored Brands 是 Amazon 平台上展示品牌商品牌标志、定制标题和产品的广告

A+页面	指	通过 A+页面可以在 Amazon 平台页面上使用额外的图片和文本进一步完善商品描述部分
Google Trends	指	Google Trends 会分析一部分 Google 网络搜索以计算用户输入的字词被搜索的次数，并将其与 Google 上随时间推移的搜索总量相比较，然后 Google 用图表向用户显示结果，即按线性比例绘制的搜索量图表
KOL	指	关键意见领袖（Key Opinion Leader,简称 KOL）指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
GST	指	GST 标准工时系统是一套成熟的服装生产标准化管理系统，主要完成动作分析及时间研究方法的信息化
MES	指	MES 系统是一套面向制造企业车间执行层的生产信息化管理系统
WMS	指	仓储管理系统（WMS）是一个实时的计算机软件系统，它能够按照运作的业务规则和运算法则，对信息、资源、行为、存货和分销运作进行更完美地管理
CPC 广告	指	CPC 是“Cost Per Click”的英文缩写，在这种模式下广告主仅为用户点击广告的行为付费，而不再为广告的显示次数付费
CPM 广告	指	CPM 是“Cost Per Million”的英文缩写，即每千人成本，广告显示 1000 次所应付的费用
API	指	API 是“Application Program Interface”的英文缩写，即应用程序接口，是操作系统留给应用程序的一个调用接口
MOQ	指	MOQ（Minimum Order Quantity）为最小订购量
MPQ	指	MPQ（Minimun Package Quantity）为最小包装个数
SCC	指	供应链协同（Supply Chain Collaboration）是供应链管理中的重要概念，目的在于有效地利用和管理供应链资源
CPC	指	全称为产品儿童证书（Children's Product Certificate），适用于所有以 12 岁及以下儿童为主要目标使用对象的产品，如玩具、摇篮、儿童服装等
FCC	指	全称为美国联邦通讯委员会（Federal Communicaitons Commission），主要对无线电、通信等进行管理与控制，属政府机构，具备执法权。FCC 与政府、企业合作制定 FCC 法规、标准
CE	指	全称为 CONFORMITE EUROPEENNE，是一种安全认证标志。在欧盟市场 CE 标志属强制性认证标志，不论是欧盟内部企业生产的产品，还是其他国家生产的产品，要想在欧盟市场上自由流通，就必须加贴“CE”标志，以表明产品符合欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。这是欧盟法律对产品提出的一种强制性要求
MSA	指	全称为测量系统分析（Measurement Systems Analysis，MSA），是一种统计学方法，用于检测测量系统是否能够提供可靠的数据以便公司能够基于该等数据做出正确的决策
IQC	指	全称为质量控制（Incoming Quality Control），公司的质量控制体系
QC	指	全称为品质控制（Quality Control），公司的质量检测体系
MRB	指	全称为材料审查会议（Material Review Board），是公司针

		对所有检验工作站发现产品异样状态暂时不能确定是否为缺陷的一种处理办法
SQE	指	全称为供应商质量工程师（Supplier Quality Engineer），公司内部的质检岗位的一个细分工种，主要负责对公司向供应商采购的产品进行质量检测
GS	指	全称为“Geprufte Sicherheit”，GS 认证以德国产品安全法为依据，是按照欧盟统一标准 EN 或德国工业标准 DIN 进行检测的一种自愿性认证，也是欧洲市场公认的德国安全认证标志。
阿米巴经营模式	指	阿米巴经营模式就是将整个公司分割成许多个被称为阿米巴的小型组织，每个小型组织都作为一个独立的利润中心，按照小企业、小商店的方式进行独立经营
头程物流	指	跨境贸易卖家通过特定运输方式将商品从中国运到目的地仓库存储的物流过程
尾程物流	指	跨境贸易卖家通过特定运输方式从存储仓将商品直接派送到消费者的物流过程
PHP	指	PHP 即“超文本预处理器”，是一种通用开源脚本语言。PHP 是在服务器端执行的脚本语言，与 C 语言类似，是常用的网站编程语言
波次	指	波次配货是提高拣货作业效率的一种方法，它将不同的订单按照某种规则（如相同仓库、相同快递、相同店铺、相同商品、付款时间先后等条件）合并为一个波次
千禧一代	指	千禧一代是指出生于 20 世纪时未成年，在跨入 21 世纪（即 2000 年）以后达到成年年龄的一代人。这代人的成长时期几乎同时和互联网、计算机科学的形成与高速发展时期相吻合
Z 世代	指	Z 世代（Generation Z）特指在 1990 年代中叶至 2000 年代中叶出生的人。Z 世代受到互联网、即时通讯、简讯、MP3 播放器、手机、智能手机、平板电脑等科技产物影响很大
机器学习	指	机器学习是一门多领域交叉学科，涉及概率论、统计学、逼近论、凸分析、算法复杂度理论等多门学科，专门研究计算机怎样模拟或实现人类的学习行为
梯度提升决策树算法	指	梯度提升决策树算法是一种迭代的决策树算法，该算法由多棵决策树组成，所有树的结论累加起来做最终答案
蚁群算法	指	蚁群算法是一种用来寻找优化路径的概率型算法。该算法具有分布计算、信息正反馈和启发式搜索的特征，本质上是进化算法中的一种启发式全局优化算法

本招股说明书中部分合计数与各数直接相加之和可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成，而非数据错误。

第二节 概览

发行人声明：本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
中文名称	赛维时代科技股份有限公司	有限公司成立日期	2012 年 5 月 31 日
英文名称	Sailvan Times Co., Ltd.	股份公司成立日期	2016 年 6 月 27 日
注册资本	36,000 万元	法定代表人	陈文平
注册地址	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城 6 号 1001	主要生产经营地址	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城 6 号 1001
控股股东	南平市延平区君腾投资有限公司	实际控制人	陈文平
行业分类	零售业（行业代码：F52）	在其他交易场所(申请)挂牌或上市的情况	公司于 2016 年 11 月 11 日在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让，证券代码为 839586，证券简称“赛维电商”。 经股转公司同意，公司自 2018 年 4 月 17 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	东方证券承销保荐有限公司	主承销商	东方证券承销保荐有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	深圳道衡美评国际资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本状况			
股票种类		人民币普通股（A 股）	
每股面值		人民币 1.00 元	
发行股数	不超过 4,010 万股	占发行后总股本比例	不低于 10.00%
其中：发行新股数量	不超过 4,010 万股	占发行后总股本比例	不低于 10.00%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本		不超过 40,010 万股	

每股发行价格		【】	
发行市盈率		【】	
发行前每股净资产	【】	发行前每股收益	【】
发行后每股净资产	【】	发行后每股收益	【】
发行市净率		【】	
发行方式		采用向战略投资者定向配售、或网下向符合条件的投资者询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式、或证券监管部门认可的其他发行方式	
发行对象		符合资格的战略投资者、询价对象以及已开立深圳证券交易所股票账户并开通创业板交易的境内自然人、法人等创业板市场投资者，但法律、法规及深圳证券交易所业务规则等禁止参与者除外	
承销方式		余额包销	
拟公开发售股份股东名称		不适用	
发行费用的分摊原则		不适用	
募集资金总额		【】	
募集资金净额		【】	
募集资金投资项目		时尚产业供应链及运营中心系统建设项目	
		物流仓储升级建设项目	
		品牌建设与渠道推广项目	
		补充流动资金	
发行费用概算		本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元；发行手续费及其他【】万元	
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期		【】	
开始询价推介日期		【】	
刊登定价公告日期		【】	
申购日期和缴款日期		【】	
股票上市日期		【】	

三、发行人报告期的主要财务数据和指标

公司聘请立信对本次申报的财务报表进行了审计，公司报告期主要财务数据和财务指标如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产总额（万元）	**221,393.67**	163,098.69	99,167.12	76,148.76
归属于母公司所有者权益（万元）	**117,592.73**	91,693.60	46,868.75	32,869.43
资产负债率（母公司）	**10.27%**	10.19%	22.05%	29.20%
项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
营业收入（万元）	**290,610.24**	525,301.10	287,877.51	224,513.92
净利润（万元）	**25,803.63**	45,088.09	5,410.80	-663.30
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**25,803.63**	45,088.09	5,410.80	-663.30
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	**25,641.75**	43,781.59	8,173.44	-1,196.13
基本每股收益（元）	**0.72**	1.25	0.15	-0.02
稀释每股收益（元）	**0.72**	1.25	0.15	-0.02
加权平均净资产收益率（%）	**24.66**	65.08	15.18	-2.01
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**11,568.74**	30,642.44	6,563.92	8,211.01
现金分红（万元）	**-**	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	**0.60**	0.63	1.17	1.44

四、发行人主营业务经营情况

赛维时代是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，公司通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台和 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向全球消费者销售高品质、个性化的时尚生活产品，包括服饰配饰、运动娱乐、百货家居等。同时，公司还基于其完善的跨境仓储物流体系向第三方提供物流服务。

成立以来，公司秉承“让美好生活触手可及”的使命，为满足全球消费者对高品质、个性化的时尚生活需求，在基础平台层、销售端和供应端持续深耕，已逐步打磨出集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的平台化快速反应能力。在基础平台层，公司已具备全链路数字化能力，并搭建了“小前端+大中台”的敏捷型组织架构；在销售端，公司基于跨区域、跨平台的销售网络，构建品牌矩阵支撑的多品类延伸能力；在供应端，公司依托庞大而优质的供应商生态、全球仓储物流网络布局，并通过自研的服装柔性供应链系统赋能生产，构

建高效供应能力。

报告期内，公司产品品类和销售渠道不断拓宽，“品牌化”转型持续推进，公司营业收入持续增长，2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司营业收入分别为 224,513.92 万元、287,877.51 万元、525,301.10 万元**和 290,610.24 万元**。公司在业务规模扩大的同时实现运营效率的持续提升，成功在 2019 年扭亏为盈，并在 2020 年实现业绩大幅增长，公司 2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**的净利润分别为-663.30 万元、5,410.80 万元、45,088.09 万元**和 25,803.63 万元**。

五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司的创新、创造、创意特征

1、创新性：信息技术、业态、模式的创新布局

受益于国家政策的引导和扶持，以及公司不断的发展创新，公司在信息技术、业态、模式的创新性布局已颇见成效。

（1）信息技术创新

公司报告期内不断加大对信息系统及产品的研发投入，进一步提升创新能力和技术壁垒。自成立以来，公司始终注重对底层 IT 平台的搭建，以实现全面技术驱动的业务模式。依托成熟的流行趋势分析系统、智慧 ERP 之智慧采购、麒麟 ERP 之生产计划系统、物流轨迹跟踪系统、CPC 广告自动投放系统、powerinsight 数据分析系统等核心技术，公司在产品研发、生产及采购、智能制造、仓储物流、市场营销与推广、运营管理等各环节的数字化能力逐步提升，目前基本实现跨境零售全链路业务协同。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司共拥有主要发明专利 2 项、实用新型专利 6 项、外观设计专利 154 项，合计 162 项专利；另有主要软件著作权 110 项。公司的业务需求和研发特征共同决定了公司在大数据技术应用及底层信息系统构建方面的同行业领先地位。

（2）业态创新

公司深耕跨境电商行业多年，顺应行业发展不断拓展自身业务边界。跨境电商作为近年来出现的新贸易手段，凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，在传统贸易受挫的大背景下，逐渐成为连接优质的“中国制造”产品与海外消费者的直接桥梁，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。2020 年以来国家先后出台外贸稳增长 10 条措施并制定 50 条具体任务清单等一揽子政策措施，在报关流程、仓储物流服务、保税区制度、税收操作、业务监管、外汇支付等多个关键领域全面支持跨境电子商务产业的健康持续发展。2021 年 7 月，国务院办公厅出台的《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，进一步释放跨境电商领域政策利好，提出积极支持运用新技术新工具赋能外贸发展，扩大跨境电子商务综合试验区试点范围，培育一批优秀海外仓企业，完善覆盖全球的海外仓网络，促进中小微企业借船出海，带动国内品牌拓展国际市场空间。作为外贸新业态新模式，目前跨境电商已成为外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。

（3）模式创新

在模式创新方面，公司经过多年探索，在跨境电商这一外贸新业态下，沉淀出多项适应于行业业态的创新性模式：“小前端+大中台”和“阿米巴”敏捷型组织结构创新满足公司多品牌、多品类的业务模式，实现人均效益、市场响应效率等方面的多维提升；服装柔性供应链创新系统通过打通各业务环节的信息流，实现供应端、生产端、销售端的协同和联动，并结合基于遗传算法的自动排程功能，最终实现全链路整体经营效率的提升，目前已赋能第三方外协厂商，产业协同效应显著；基于跨境电商业务逐步完善的仓储物流体系提升了公司运营效率，助力形成多元化的业务体系。

①敏捷型组织：“小前端+大中台”和“阿米巴”组织架构

在前端，公司整合产品设计、销售运营等创意相关部门，设置多个兼具灵活性和创新性的“小前端”，以突出产品差异化定位、提升细节体验、灵活响应市场变化。同时，公司结合自身的业务特点，在前端部门中引入“阿米巴经营模式”，并通过“考核公平、奖励无限、奖优汰劣”的励才观，促使公司各

部门管理人员均能从全局和效益的角度出发，更加关注自身的产出数据和工作成果。在中台，公司通过整合共享资源搭建了涵盖供应链管理、物流、仓储、财务、人力资源、IT 部门的“大中台”，赋能前端的决策力和执行力。

通过敏捷型组织创新，公司形成了平台化的快速反应能力，为公司响应市场需求，持续推出满足消费者个性化、差异化需求的创新产品夯实基础，助力公司构建涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活产品矩阵。

②数据驱动的柔性供应链：匹配服装类跨境电商“小批量、多品种、高品质”生产需求

基于多年积累的服装行业洞察及实践经验，公司开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，从而实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。在供应端，面辅料供应商可通过供应链协同系统实时获知加工厂的面辅料需求情况，缩短备货周期，实现上下游联动；在销售端，基于互联网和大数据技术应用，客户订单需求通过互联网实时下达传递到工厂数据库，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续生产计划；在生产端，公司结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行自动化排产，计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。

截至目前，服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予 30 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。

③完善的仓储物流体系：提升运营效率，形成多元化业务体系

在仓储、物流环节，为满足消费者对配送时效性的要求，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立了完善的仓储物流体系，并无缝对接全球物流合作商。公司境内跨境物流体系已逐步完善，仅深圳仓 2020 年日最大订单处理能力已超 11 万单。海外仓方面，2020 年公司欧洲仓、美东仓、美西仓日最大订单处理能力分别超过 5,000 单、6,000 单及 6,500 单[1]。鉴于完善的跨境仓储物流体系，公司也将仓储物流体系开放予第三方，并获得客户高度认可。物流协同业务的开展有助于提升公司的整体运营效率，形成多元化业务形态，并提供

[1]公司深圳仓主要处理小件货物，欧洲仓、美东仓及美西仓主要处理公司大件货物。

差异化的竞争优势。

2、创造性：自研 IT 平台实现全链路数字化管理

报告期内，公司着眼于构建具备全链路数字化管理能力的底层 IT 平台，针对跨境电商的产品研发、生产及采购、智能制造、仓储物流、市场与推广、运营管理等关键业务环节设计并推进研发项目。持续稳健的自主研发投入已收获颇丰，公司自研 IT 平台已经具备了各项领先技术，为跨境零售全链路数字化管理助力，深度赋能公司跨地域的高效管理和多渠道的业务发展：

业务环节	自研技术名称	自研技术内容	创新性
产品研发	流行趋势分析系统	此技术系统旨在为公司服装品牌搭建一套时尚元素流行趋势分析系统，通过获取 Google 公开数据并结合自身大量的销售数据，实现流行趋势分析，指导产品开发、设计，塑造公司品牌。	公司的流行趋势预测系统通过分析潮流趋势，可以显著提升选品准确性和迭代效率，更精准、更快速地满足客户需求。公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。
	图片识别系统	此技术系统旨在基于深度学习算法实现以图搜图功能。操作人员通过拍照上传照片即可快速搜索相关产品并获取同类产品标签的相关参数，从而辅助产品生命周期预测、产品市场潜力分析等方面工作。	
生产及采购	智慧 ERP 之智慧采购	基于包括回归预测模型、多元统计模型、神经网络模型、时间序列模型等在内的一系列模型库，公司通过历史销售数据、Google Trends 数据以及供应链全链路数据，结合季节、节假日、供应商到货周期、物流商送货周期等外在客观因素，对供应链的供需数据进行模拟和调整，并最终指导供应链采购行为。	公司采购系统结合机器学习算法及内外部数据对采购行为进行指导，显著提升存货管理水平，报告期内存货周转率从 2018 年的 1.72 次/年上升至 2020 年的 2.65 次/年。系统可根据产品标签、产品销量、Google Trends 等数据，运用梯度提升决策树算法，预测产品未来一段时间的销量，并结合各仓库可用库存、采购在途、调拨在途、海陆空运输周期、供应商生产周期等供应端数据进行供需模拟计算，以指导相关人员进行采购和调拨。
	运德共享仓储系统	此系统旨在利用蚁群算法自动生成配货波次以指导货品出库、入库工作，提高仓库上架及拣货效率。	
仓储物流	物流轨迹跟踪系统	此系统技术旨在解决供应商发货后物流信息的透明化、数字化问题。通过对接物流承运商的物流信息，抓取尾程、头程物流轨迹，形成基础分析数据、汇总数据及相应趋势图。	公司仓储、物流系统较好解决了跨境物流中的时效、成本与不同业务需求间的匹配问题。为保证高效、精准的库存管理，公司自主研发 WMS 仓储系统，结合内部仓储动

业务环节	自研技术名称	自研技术内容	创新性
	智能运费推荐	此技术旨在解决自发货物流最优问题，通过对接各物流商的运费时效体系，结合用户送货区域及店铺产品运营策略进行运费或时效最优计算，最终达到以最优运费或最优时效送达客户的目的。	态仓位、波次配货、点货/发货路径优化、自动化分拣、自动拍照称重等技术，实现了仓储效率最优化；在物流管理上，公司物流系统有效整合企业遍布全球的物流合作伙伴，利用大数据的监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实时进行最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控，进而提高运营效率。
市场营销与推广	销售预测	该技术运用机器学习算法分析公司历史销售数据，预测正在销售或即将上市产品在未来不同区域仓库的销售情况，并用以指导运营或者供应链行为。	在营销推广方面，公司销售工具可实现站内 CPC 广告的自动投放。在店铺运营方面，公司销售工具包含自动更新库存、自动调价等功能，使产品价格持续保证竞争力。
	智能调价	该技术旨在实现数字化智能调价，通过算法决策每一个产品在其生命周期的不同价格，以实现该产品利润最大化。	
	CPC 广告自动投放系统	该系统通过结合产品供应链数据以及产品在平台上的实时销售数据反馈自动调整 CPC 广告策略，并不断优化广告策略，从而达到投资回报最大化的目的。	
智能制造	麒麟 ERP 之生产计划系统	该系统旨在实现服装厂生产计划、执行及结果分析。该系统按照排产规则库中的规则和车间产能情况来智能分配生产小组，以实现在指定时间交付订单及最大化利用车间产能。	公司自研的服装柔性供应链系统实现服装生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，以满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的服装生产特点。服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予 30 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。
	麒麟 ERP 之生产管理系统	该系统旨在通过科学的车间调度，使得在生产过程中的每个工序无缝衔接、每个工人的等待时间最小化，从而最大化车间效率。此外，该系统还可通过信息采集设备和电子屏幕向车间传达生产指令、收集车间生产进度，实现最优车间调度方案的落地。	

业务环节	自研技术名称	自研技术内容	创新性
运营管理	powerinsight 数据分析系统	该系统整合了公司产品、销售、库存、采购等全链路数据，并运用分布式大数据计算引擎为公司运营分析及决策提供准确、及时、完备、易用的数据支撑。	在数字化建设方面，此系统为全链路数据化运营系统的底层数据中台，通过及时、准确地整合和反映公司全链路业务数据，并在此基础上搭载商业智能分析和预测工具，为公司实时分析订单市场情绪、预测市场变化、及时发现运营问题，并快速响应市场变化而做出及时的调整（包括但不限于价格调整、采购备货调整等），从而提升运营效率。

截至 2021 年 6 月末，公司从事研究开发的人员共计 109 人，占公司总人数的比例达 5.42%。报告期各期，公司研发费用分别为 3,227.39 万元、3,355.78 万元、3,334.38 万元及 1,744.33 万元，占营业收入比例分别为 1.44%、1.17%、0.63%及 0.60%。自成立以来，公司从 2016 年确定品牌化发展战略起，就按照未来发展方向对业务系统的研发提前进行基础架构搭建的投入，助力公司各品牌各品类在未来期间逐步释放增长动能。近两年品牌业务模式和系统磨合趋于稳定，同时因公司战略方向性调整，研发资源收敛和聚焦在助力亚马逊、Walmart、Shopify 第三方电商平台的系统支撑和维护方面。公司坚持从实际经营需求出发，研发费用支出持续稳健，随着公司 B2C 业务的快速增长，研发费用率呈现短期下降。公司未来将持续进行产品功能研发和其他系统研发以巩固公司在 IT 数字化能力方面的优势。

与同行业公司相比，基于持续稳定的研发投入，公司自主研发的具有创新性的 IT 平台已与公司主营业务和日常运营深度融合，公司已成为具备全链路数字化能力的跨境电商企业，IT 技术研发优势处于行业领先水平。报告期内，公司先后通过高新技术企业认定(2019 年)和技术先进型服务企业认定(2021 年)。

3、创意性——产品设计创新能力和多品类延伸能力并举

公司始终以消费者为中心，坚持品牌化战略和多品类业务模式，面向不断更新迭代的市场需求，沉淀自身的产品设计创新能力和多品类延伸能力。借助第三方电商平台赋能，依托公司数字化底座能力，公司实现了对品牌的长期精细化运营，并基于内部品牌运营及孵化能力的共享，不断孵化新的品牌，消费

者忠诚度进一步得到巩固。公司目前已形成涵盖服饰配饰、家居百货、运动娱乐、数码汽摩四大品类的多样化品牌矩阵，品牌协同效应显著。

（1）产品设计创新能力

借助第三方电商平台赋能，公司通过扎实的数字化底座能力实现了对消费人群需求的精准识别，并促进产品设计的创新。在流行元素捕捉方面，公司借助 Google Trends Finder（搜索趋势发现器）等工具分析不同国家的热词搜索量及上升趋势，以预测不同品类的流行趋势。针对服装品类，公司在持续捕捉流行元素的同时，不断打磨自研的服装流行趋势系统，从而实现对全球时尚潮流趋势和消费者偏好信息的精准分析，进而建立持续迭代的服装流行元素库，为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的数据指导，以提高爆品开发概率。

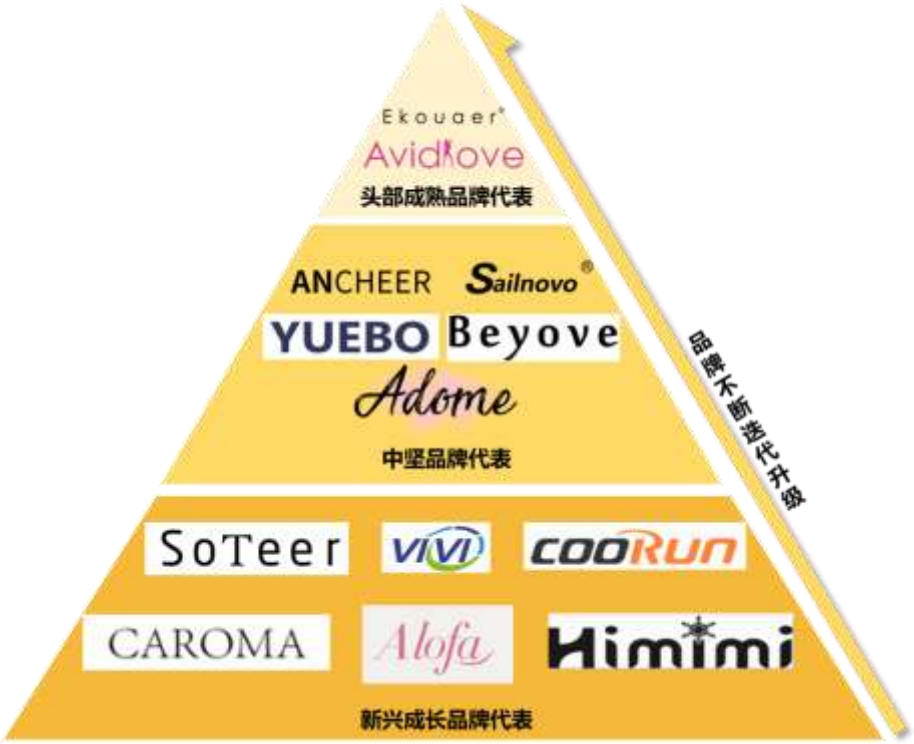
在版型设计方面，公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。版型数据库通过为设计人员提供廓形库、面料弹力、服装版型、人体尺寸、原料管理、长度参考、颜色标准等多维度信息，有效提升版型设计效率、产品质量及消费者满意度。

（2）品牌矩阵支撑的多品类延伸能力

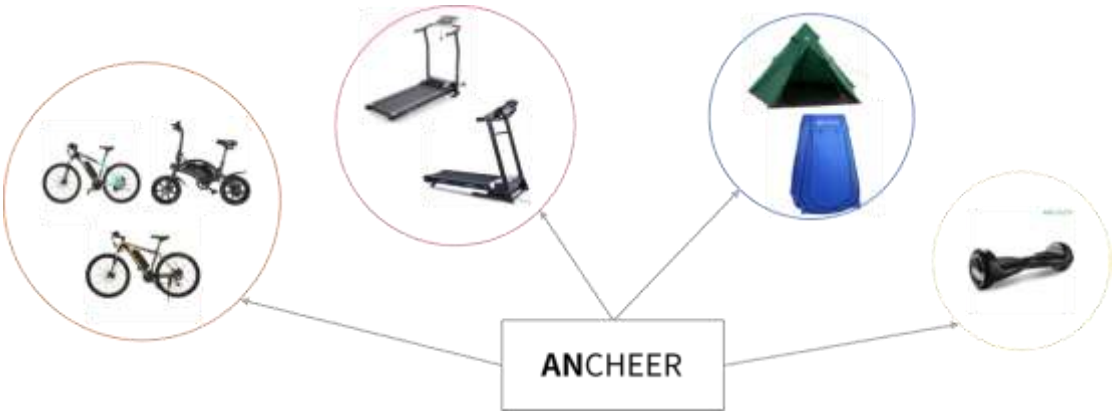
我国跨境电商最早都以白牌、廉价产品为主，但随着出口跨境电商规模与流量优势逐步建立、国内跨境电商供应链的完善及同质化竞争的加剧，跨境电商早期的“野蛮成长”已成为过去。越来越多跨境电商出口企业意识到“品牌化”将成为未来企业竞争力的核心，跨境电商出口“品牌化”的趋势越来越明显。

公司自报告期以来，基于全链路数字化能力和高效供应能力，充分发挥敏捷型组织架构优势，已具备了品牌矩阵支撑下的多品类延伸能力，其主要体现在多层次品牌覆盖能力和品牌跨品类拓展能力两方面。

多层次品牌覆盖能力方面，公司借助平台赋能，通过数字化能力识别消费者的差异化需求，并通过精细化推广运营和全域营销策略组合巩固客户，公司已形成多层次的品牌矩阵，协同效应显著。以头部品牌成熟的孵化路径和经验不断带动中坚品牌和新兴品牌逐步释放动能，不断迭代升级。



品牌跨品类拓展能力方面，公司根据已有品牌在某单一产品上的号召力，以产品的核心属性为基础，不断延伸品类，最终形成热销产品矩阵。该模式已在多个类型的品牌经验中得到验证：以运动品牌 ANCHEER 为例，其最初热门爆品为锂电自行车，后续公司围绕品牌的运动健康属性发力拓展了跑步机、户外帐篷、平衡车等运动健康类相关产品，从而带动该品牌收入的持续增长。



基于内部品牌运营及孵化能力的共享，报告期内，公司按照规划的品牌矩阵进行不同层次、不同品类的品牌的孵化或深化，目前已初步形成涵盖服饰配饰、家居百货、运动娱乐、数码汽摩四大品类的多样化品牌矩阵，形成对差异化消费者的全方位覆盖，品牌协同效应显著。随着各层次品牌的不断深化及销售规模的不断扩张，公司自有品牌的影响力越来越得到消费者的认可，品牌知

名度不断提升，品牌类商品的销售占比从 2018 年的 68.49%提升至 2020 年的 81.58%，2021 年上半年，品牌类商品的销售占比进一步提升至 96.54%。

（二）新旧产业融合情况

跨境电商作为外贸新业态，是我国产业转型升级、创新驱动的重要助推器。报告期内，公司坚持“多品类、多渠道”的“品牌化”经营战略，依托互联网技术深度赋能上下游产业链，缩短流通环节，提升贸易各环节效率，提升供需双方的信息交流效率，实现了对传统贸易方式的融合与升级。同时，公司不断发展数字化能力，基于多年积累的服装行业洞察及实践经验，开发出柔性供应链系统，深度赋能以传统服饰行业为代表的实体行业。通过跨境出口电商新业态新模式与传统跨国贸易方式、传统实体行业的融合，在促进行业高速发展和公司业绩增长的同时，公司逐渐实现了品牌化的转型升级。

1、电商技术与传统跨国贸易方式的融合

跨境零售是国际贸易未来发展一大趋势，是国家对外开放战略落地的重要支撑，也是国家积极推进供给侧结构性改革、助推产业升级、品牌升级的重要抓手。相较于传统跨国贸易方式，出口跨境电商依托互联网技术，缩短流通环节，使供需之间的信息更加丰富而对称，提升信息交流效率，对供需双方带来改革红利。

公司的销售模式主要包括线上第三方电商平台和垂直品类自营网站。公司基于全链路数字化能力和敏捷型组织，以“多品类、多渠道”的“品牌化”经营战略，在以 Amazon、Wish、eBay、Walmart 为主的第三方电商平台开展出口跨境 B2C 零售业务，将具有竞争优势的中国品牌和自有品牌产品销售至美国、德国、英国等国家和地区。同时，公司的垂直品类自营网站通过 Facebook、Google 等渠道精准挖掘用户，开展垂直品类的 B2C 跨境零售业务。

公司上述业务模式是党中央、国务院《关于推进贸易高质量发展的指导意见》提出的“形成以数据驱动为核心、以平台为支撑、以商产融合为主线的数字化、网络化、智能化发展模式”的具体实践。

2、数字化能力与传统服装供应链的融合

服装行业属于时尚行业，需要应对消费者个性化、快时尚的流行需求，所以供应链需同步调整节奏以满足“小批量、多品种、高品质”的生产要求。此外，

跨境物流周期较长、海外消费者需求变化快等问题进一步提高了对供应链管理能力的要求。

公司深耕服饰配饰产品业务线，基于多年积累的服装行业洞察及实践经验，开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，从而实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。公司自研的服装柔性供应链系统通过 GST 标准工时系统、MES（制造企业生产过程执行管理系统）、智能打版等子系统对工厂全链条进行数字化，打通面辅料供应商、生产端、销售端，实现原材料配置、加工生产、成衣库存与销售的联动。在供应商端和生产端联动上，供应商可通过 SCC 供应链协同系统实时获知加工厂的面辅料需求情况，缩短备货周期，实现面辅料上下游联动。在生产端和销售端联动上，客户订单需求情况将被实时传送到生产车间，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续的生产计划。

公司在服装供应链全链路数字化基础上，结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行排产，以最终实现智慧工厂的构建。服装柔性供应链系统的智能排程模块通过录入工人技能等级、产品工序、产品面辅料等信息，结合遗传算法，可以实现合理规划瓶颈工序的产能和顺序，并计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予 30 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。未来，该系统也将对接、整合更多的外协加工厂和面辅料供应商，从而进一步强化公司的高效供应能力。

六、发行人选择的上市标准

根据立信出具的《审计报告》（信会师报字[2021]第 ZI10572 号），公司最近一年营业收入为 525,301.10 万元，不低于 1 亿元；扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润为 43,781.59 万元。根据同行业上市公司估值情况以及公司最近几次定向增发、老股转让的估值，基于对公司预计市值的预先评估，预计发行后总市值不低于 10 亿元。

公司结合自身上述情况，选择适用《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市标准中的“（二）预计市值不低于人民币 10 亿

元，最近一年净利润为正且营业收入不低于 1 亿元”。

公司结合最近 3 年历次增资及股权转让对应的估值水平、同行业可比上市公司估值水平以及行业平均估值水平等方法对预计市值水平进行了分析。经分析，公司预计市值高于 10 亿元。

（一）预计市值分析的合理性、谨慎性

1、历次增资及股权转让对应的估值水平

自报告期初以来，发行人历次增资及股权转让对应的估值水平如下：

时间	增资或股权转让事项	对应的估值
2017 年 12 月	新增股东鑫瑞集泰以 22,200 万元认缴新增股本 888 万股	增资后对应估值 22.22 亿元
2019 年 12 月	新增股东东证创新、福建赛道分别以 2,000 万元、3,000 万元认缴新增股本 61.9387 万股、92.9080 万股	增资后对应估值 29.20 亿元
2019 年 12 月	全体股东以资本公积 26,957.15 万元转增股本，总股本由 9,042.8467 万股增至 36,000 万股	本次全体股东以资本公积转增股本，不适用估值
2020 年 5 月	广发互联网将持有的发行人 349.5240 万股股份以 2,427.2345 万元转让给沣源睿涛	转让时对应估值 25 亿元
2020 年 9 月	沣源睿涛将持有的发行人全部股份分别转让给沣源启程 294.4809 万股、沣源启航 55.0431 万股	本次股权转让系原股东将间接持股方式变更为直接持股，不适用估值

2020 年 5 月，广发互联网将持有的发行人全部股份转让给沣源睿涛。本次股份转让对应的发行人整体估值为 25 亿元，较上一次增资后的对应估值有所下降。

在 2015 年 11 月广发互联网向发行人增资后，2016 年中国证券业协会颁布的《关于发布<证券公司私募投资基金子公司管理规范>及<证券公司另类投资子公司管理规范>的通知》（中证协发[2016]253 号）。广发乾和投资有限公司系广发证券旗下另类投资子公司。该文件颁布后，广发乾和投资有限公司按照相关规定及监管要求进行旗下基金的清理，广发互联网属于清理范围，需要办理注销。基于上述原因，广发互联网决定转让持有的发行人股份，并于 2020 年 12 月 3 日办理了注销登记。

沣源睿涛系由沣源启程、沣源启航实际出资设立的专门用于投资发行人的主体。沣源启程、沣源启航主要投资方向为科技型制造业和产业互联网行业，看好公司的发展前景。

本次股份转让是市场化行为，转让价格系综合考虑了广发互联网入股成本价、前次增资价格、广发互联网的投资收益等多种因素以及投资者的投资意愿，协商确定，具有合理性。

2、同行业可比公司基本情况及行业平均动态市盈率

（1）同行业可比公司基本情况

基于公司业务类型及同行业竞争对手公开资料，选取以下 5 家上市公司或拟上市公司作为同行业可比公司并进行对比分析，具体包括跨境通（002640，跨境电商经营主体：环球易购）、星徽股份（300464，跨境电商经营主体：泽宝创新）、傲基科技、安克创新（300866）及晨北科技（2148.HK）。

同行业可比公司基本情况如下：

公司简称	股票代码	跨境电商业务实际经营主体	主要销售商品品类
跨境通	002640.SZ	环球易购	3C 电子、母婴、服饰家居
星徽股份	300464.SZ	泽宝创新	3C 电子、小家电
傲基科技	N/A	傲基科技	3C 电子、家居
安克创新	300866.SZ	安克创新	3C 电子
晨北科技	2148.HK	晨北科技	3C 电子、家居

傲基科技尚未上市，未披露 2019 年、2020 年财务数据，故未将其纳入市值相关的参考分析范围。跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故未将其纳入市值相关的参考分析范围。

发行人与同行业可比上市公司的 2020 年度主要财务数据对比如下：

单位：万元

财务数据	星徽股份	安克创新	晨北科技	发行人
营业收入	552,296.15	935,262.93	240,742.22	525,301.10
净利润	22,733.32	89,486.93	37,756.68	45,088.09
营业收入增长率	58.19%	40.54%	103.25%	82.47%

净利润增长率	52.41%	23.99%	760.06%	733.30%

注 1：晨北科技 2020 年数据摘自 2020 年年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的年平均汇率 6.8996 折算为人民币。

近年来，全球跨境电商行业整体市场规模保持持续增长态势，2020 年新冠肺炎疫情的爆发更加速了海外用户消费行为的线上化渗透。从财务指标可见，2020 年发行人及同行业可比上市公司业绩大幅提升，与行业趋势一致。发行人2020年营业收入规模和星徽股份较为接近，业绩增长速度和晨北科技较为接近。

（2）行业平均动态市盈率

发行人是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过构建集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式，满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。

根据《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所处行业为**“F 批发与零售业”**。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于**“F 批发与零售业”**之**“52 零售业”下的“互联网零售”子类**。

截至 2020 年 12 月 31 日，中证指数有限公司发布的行业（**零售业**）平均动态市盈率（P/E,TTM）具体如下：

行业名称	平均动态市盈率（倍）		
	近一个月	近三个月	近六个月
零售业	**25.43**	**25.70**	**25.59**

3、预计市值分析报告关于估值结论的支持证据

发行人运用行业市盈率法、可比公司市盈率法、可比公司市销率法对公司预计估值情况进行了分析，相关测算过程如下：

（1）行业市盈率法

结合中证指数有限公司发布的行业（**零售业**）平均动态市盈率（P/E,TTM）情况，发行人预计市值测算如下：

项目	平均动态市盈率（倍）		
	近一个月	近三个月	近六个月
零售业动态市盈率（A）	**25.43**	**25.70**	**25.59**

2020 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润（B）	43,781.59 万元		
预计市值（C=A*B）	**111.34** 亿元	**112.52** 亿元	**112.04** 亿元

注：预计市值=平均动态市盈率*发行人 2020 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润

发行人 2020 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润为 43,781.59 万元。按发行人所属行业平均动态市盈率测算，发行人预计市值区间为 **111.34** 亿元至 **112.52** 亿元，大于 10 亿元。

（2）同行业可比上市公司市盈率及市销率法

本次预计市值测算的可比上市公司市盈率法、市销率法采用截至 2020 年 12 月 31 日前三个月的平均动态市盈率和平均动态市销率，故选取星徽股份、安克创新、晨北科技三家与发行人业务类似的上市公司作为预计市值测算的参照公司。上述三家上市公司平均动态市盈率（P/E,TTM）、平均动态市销率（P/S,TTM）情况如下：

证券代码	**上市公司简称**	**2020 年 12 月 31 日**	**2020 年 10 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日**	
		总市值（亿元）	**平均动态市盈率（倍）**	**平均动态市销率（倍）**
300464.SZ	星徽股份	65.12	28.13	1.54
300866.SZ	安克创新	667.60	87.84	8.65
2148.HK	晨北科技	122.87	59.64	7.07
平均值			**58.54**	**5.76**

数据来源：Wind。晨北科技上市首个交易日为 2020 年 12 月 18 日，统计数据的期间为 2020 年 12 月 18 日至 2020 年 12 月 31 日。

发行人预计市值测算如下：

项目		**数据**
市盈率法	平均动态市盈率（A）	58.54 倍
	2020 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润（B）	43,781.59 万元
	预计市值（C=A*B）	256.30 亿元
市销率法	平均动态市销率（A）	5.76 倍
	2020 年度营业收入（B）	525,301.10 万元
	预计市值（C=A*B）	302.57 亿元

发行人 2020 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润为 43,781.59 万元，按照上述同行业可比上市公司 2020 年 10 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日间平均动态市盈率的平均值测算，发行人预计市值为 256.30 亿元，高于 10 亿元。

发行人 2020 年度营业收入为 525,301.10 万元，按照上述同行业可比上市公司 2020 年 10 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日间平均动态市销率的平均值测算，发行人预计市值为 302.57 亿元，高于 10 亿元。

综上，发行人运用行业市盈率法、可比上市公司市盈率法、可比上市公司市销率法对发行人预计市值进行测算，测算的预计市值均高于 10 亿元。

4、预计市值相关重要参数敏感性分析

（1）所属行业市盈率法敏感性分析

在所属行业市盈率法下，以中证指数有限公司发布的行业（**零售业**）平均动态市盈率、发行人 2020 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润作为关键参数进行敏感性分析。

所属行业市盈率法下相关参数敏感性测试下，预计市值测算情况如下：

单位：亿元

方法	估值指标		近一个月 P/E 倍数所对应市值	近三个月 P/E 倍数所对应市值	近六个月 P/E 倍数所对应市值
所属行业市盈率法	2020 年扣除非经常性损益后归属母公司所有者净利润为 4.38 亿元	PE	111.34	112.52	112.04
		PE（下降 5%）	105.77	106.89	106.44
		PE（下降 10%）	100.21	101.27	100.84
	2020 年扣除非经常性损益后归属母公司所有者净利润为 4.16(4.38*95%)亿元	PE	105.77	106.89	106.44
		PE（下降 5%）	100.48	101.55	101.12
		PE（下降 10%）	95.19	96.20	95.80
	2020 年扣除非经常性损益后归属母公司所有者净利润为 3.94（4.38*90%）亿元	PE	100.21	101.27	100.84
		PE（下降 5%）	95.20	96.21	95.80
		PE（下降 10%）	90.19	91.14	90.76

由上表可知，假设公司所属行业市盈率分别下降 5%、10%，2020 年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润下降 5%及 10%的情况下，公司预计市值仍符合公司选择的“预计市值不低于 10 亿元”的上市标准。

（2）可比上市公司市盈率法敏感性分析

在可比上市公司市盈率法下，以可比上市公司 2020 年 10 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日平均动态市盈率、公司 2020 年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润作为关键参数进行敏感性分析。

可比上市公司市盈率法下相关参数敏感性测试下，预计市值情况如下：

单位：亿元

方法	估值指标		预计市值
可比公司市盈率法	2020 年扣除非经常性损益后归属母公司所有者净利润为 4.38 亿元	PE	256.30
		PE（下降 5%）	243.58
		PE（下降 10%）	230.76
	2020 年扣除非经常性损益后归属母公司所有者净利润为 4.16(4.38*95%)亿元	PE	243.53
		PE（下降 5%）	231.35
		PE（下降 10%）	219.17
	2020 年扣除非经常性损益后归属母公司所有者净利润为 3.94（4.38*90%）亿元	PE	230.65
		PE（下降 5%）	219.12
		PE（下降 10%）	207.58

由上表可知，假设公司可比上市公司平均动态市盈率分别下降 5%、10%，2020 年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润下降 5%及 10%的情况下，公司预计市值仍符合公司选择的“预计市值不低于 10 亿元”的上市标准。

（3）可比上市公司市销率法敏感性分析

在可比上市公司市销率法下以可比上市公司 2020 年 10 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日平均动态市销率、公司 2020 年营业收入作为关键参数进行敏感性分析，具体如下：

单位：亿元

预计市值	估值指标	预计市值

可比公司市销率法	2020 年公司销售收入为 52.53 亿元	PS	302.57
		PS（下降 5%）	287.44
		PS（下降 10%）	272.32
	2020 年公司销售收入为 49.90（52.53*95%）亿元	PS	287.42
		PS（下降 5%）	273.05
		PS（下降 10%）	258.68
	2020 年公司销售收入为 47.28（52.53*90%）亿元	PS	272.33
		PS（下降 5%）	258.72
		PS（下降 10%）	245.10

由上表可知，假设公司可比上市公司平均动态市销率分别下降 5%、10%，2020 年营业收入下降 5%及 10%的情况下，公司预计市值仍符合公司选择的“预计市值不低于 10 亿元”的上市标准。

公司结合最近 3 年历次增资及股权转让对应的估值水平、同行业可比上市公司估值水平以及行业平均估值水平等方法对预计市值水平进行了分析。经分析，公司预计市值高于 10 亿元。此外，公司就预计市值分析报告中采用的估值方法进行了敏感性分析。经分析，即便相关参数下降 10%，公司预计市值仍高于 10 亿元。因此，公司预计市值分析较为客观、谨慎。

（二）预计市值测试过程、选取参照公司合理

公司主营业务为跨境出口电商业务。跨境出口电商业务属于相对新兴行业，A 股上市公司中，以跨境出口电商业务作为主营业务的公司相对稀缺。

根据《安克创新科技股份有限公司首次公开发行并在创业板上市招股说明书》，其选择的同行业可比上市公司包括 ZAGG（NASDAQ：ZAGG）、跨境通、通拓科技、泽宝创新（星徽股份收购的子公司）以及傲基科技。根据《傲基科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（申报稿）》，傲基科技选择的同行业可比公司包括安克创新、通拓科技、跨境通以及星徽科技。公司与安克创新、傲基科技选取的同行业可比上市公司无明显差异。晨北科技于 2020 年 12 月 18 日挂牌上市。

基于公司业务类型及同行业竞争对手公开资料，发行人选取跨境通、星徽股份、傲基科技、安克创新及晨北科技作为同行业可比公司。但因截至 2020 年 12

月 31 日，傲基科技尚未上市，跨境通 2020 年被出具无法表示意见的审计报告，故选取星徽股份、安克创新、晨北科技等三家上市公司作为预计市值测算的参照公司具有合理性。

发行人运用可比上市公司市盈率法、可比上市公司市销率法对公司预计估值情况进行了分析，相关测算过程如下：

可比公司市盈率法下，发行人选取星徽股份、安克创新、晨北科技截至 2020 年 12 月 31 日前 3 个月的平均动态市盈率的平均值、发行人 2020 年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润作为估值参数，并进行测算。

可比公司市销率法下，发行人选取星徽股份、安克创新、晨北科技截至 2020 年 12 月 31 日前 3 个月的平均动态市销率的平均值、发行人 2020 年营业收入作为估值参数，并进行测算。

发行人选取可比上市公司公开市场上的相关市值指标进行预计市值的测算，具有客观性。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司治理结构方面不存在特殊安排事项。

八、募集资金用途

根据 2020 年第一次临时股东大会决议，公司本次拟公开发行不超过 4,010 万股 A 股普通股股票，全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的流动资金。公司募集资金将存放于董事会指定的专户集中管理，实行专款专用。

本次募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资	募集资金投资	项目备案文件
1	时尚产业供应链及运营中心系统建设项目	16,459.29	16,459.29	深龙岗发改备案（2020）0400 号
2	物流仓储升级建设项目	9,015.69	9,015.69	深龙岗发改备案（2020）0653 号、深发改境外备（2020）345 号
3	品牌建设与渠道推广项目	8,770.67	8,770.67	深龙岗发改备案（2020）0401 号

4	补充流动资金	28,000.00	28,000.00	-
合计		**62,245.65**	**62,245.65**	

注：上述募投项目均不涉及环保审批或备案程序。

公司将严格按照相关管理制度合理使用募集资金，本次发行募集资金到位后，如本次发行实际募集资金净额超出上述项目拟使用募集资金金额，超出部分将用于补充公司主营业务所需的流动资金。如本次实际募集资金不能满足拟投资项目所需的资金需求，缺口部分由公司以自筹方式解决；如项目已经以公司自筹资金作了先期投资或将进行先期投资，公司将用募集资金置换预先已投入该等项目的自筹资金，并用于后续剩余投入。

本次募集资金运用的详细情况参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

项目	基本情况
股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股票的数量	不超过 4,010 万股，不涉及原股东公开发售股份数量，不低于本次发行后公司总股本的 10%。最终发行股票的数量以中国证监会或深交所等有权监管机构核准并注册的数量为准
每股发行价格	【】元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	若公司决定实施高级管理人员及员工战略配售，则公司将履行内部程序审议该事项的具体方案，并依法进行披露
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	发行人或本次发行若符合保荐机构跟投要求的，保荐机构将安排相关子公司参与本次发行战略配售，具体按照深圳证券交易所相关规定执行。
发行市盈率	【】倍（按【】年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者的净资产除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按照【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者净资产加上本次筹资净额之和除以本次发行后的总股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用向战略投资者定向配售、或网下向符合条件的投资者询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式、或证券监管部门认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的战略投资者、询价对象以及已开立深圳证券交易所股票账户并开通创业板交易的境内自然人、法人等创业板市场投资者，但法律、法规及深圳证券交易所业务规则等禁止参与者除外
承销方式	余额包销
拟上市地点	深圳证券交易所
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元；发行手续费及其他【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

公司名称	赛维时代科技股份有限公司
法定代表人	陈文平

住所	**深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城6号1001**
电话	0755-89619277
传真	0755-89619970
联系人	艾帆

（二）保荐人（主承销商）

名称	东方证券承销保荐有限公司
法定代表人	马骥
住所	上海市中山南路318号东方国际金融广场2号楼24层
电话	021-23153888
传真	021-23153500
保荐代表人	周洋、吕绍昱
项目协办人	无
项目组其他成员	刘源、张新林、赖学国、王聪、**王雪莹、周贤钜**

（三）发行人律师

名称	北京市金杜律师事务所
法定代表人	王玲
住所	北京市朝阳区东三环中路1号1幢环球金融中心办公楼东楼17-18层
电话	010-58785588
传真	010-58785599
经办律师	田维娜、叶凯

（四）发行人会计师

名称	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	杨志国
住所	上海市黄浦区南京东路61号四楼
电话	021-23280000
传真	021-63392558
经办注册会计师	陈琼、石瑶

（五）资产评估机构

名称	深圳道衡美评国际资产评估有限公司
负责人	庞海涛

住所	深圳市福田区福保街道石厦社区石厦北二街 89 号石厦新天时代 A.B 座 B3212
电话	0755-82173210
传真	0755-82355030
经办人	王淑梅、刘俊

（六）验资机构

名称	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	杨志国
住所	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
电话	021-23280000
传真	021-63392558
经办注册会计师	陈琼、石瑶、宋保军

（七）验资复核机构

名称	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	杨志国
住所	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
电话	021-23280000
传真	021-63392558
经办注册会计师	陈琼、石瑶

（八）股票登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（九）申请上市证券交易所

名称	深圳证券交易所
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-88668888

三、公司与本次发行有关中介机构的权益关系情况

2019 年 12 月 4 日，经 2019 年第三次临时股东大会决议通过，同意赛维时代增加股本 154.8467 万股，东证创新及福建赛道分别以 2,000 万元、3,000 万元认缴。

通过该次增资，东证创新持有公司 0.6849%的股权。东证创新与本次发行的保荐机构东方投行均为东方证券的全资子公司。

除此之外，公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行及做出投资决定时，除本招股说明书已披露的其他信息外，应认真考虑下述各项风险因素。下述风险因素的分类是根据重要性原则或有可能影响投资决策的程度大小进行排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、技术风险

（一）信息化系统无法及时应对跨境电商行业快速变化的风险

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提升消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。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，以实现全面技术驱动的业务模式。公司已建立起贯穿产品开发设计、供应链、销售运营的全链路数字化系统，实现对业务的信息流、实物流、资金流的全面管理。同时，凭借强大的技术研发实力，公司也将遗传算法等大数据技术运用于产品开发设计、采购、生产、营销推广等环节。如果未来跨境电商行业变革趋势发生重大变化，而公司的信息化系统无法及时更新迭代以满足新的行业发展要求，则可能导致公司的核心竞争力下降。

（二）专业人才流失的风险

公司的专业人员是维持其核心竞争力的关键因素，高素质、高专业技能的人才对公司的发展起着非常重要的作用。随着行业内的市场竞争逐步加剧，对于高素质人才的争夺会更加激烈，公司可能面临因竞争而流失人才的风险。同时，随着公司募投项目的实施和业务规模的扩大，公司对于专业人才的需求还会进一步增加，如果公司不能根据市场的发展提供更为具有竞争力的薪酬待遇或良好的职业发展空间，将可能无法保持团队的稳定及吸引足够的专业人才，从而对公司的业务发展造成不利影响。

二、经营风险

（一）店铺关闭风险

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，主要产品涵盖服饰配饰、百货家

居、运动娱乐、数码汽摩等四大品类，拥有 Ekouaer、Avidlove、Homdox、Coocheer、ANCHEER 等多个品牌。基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，公司采用了跨境电商行业较为常见的多账号开店经营模式，在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台经营多个店铺。

假如未来 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台认定公司多账号开店经营模式不具备合理商业理由且违反了该等平台的注册及运营政策或者修改其平台店铺的注册及运营政策以对多账号开店经营模式进行限制，进而导致公司出现大量第三方电商平台店铺被关闭的情形，则公司可能面临营业收入和利润规模大幅下滑的风险，从而对公司整体经营业绩造成重大不利影响。

（二）中美贸易摩擦加剧的风险

报告期内，公司收入主要来自海外市场，其中美国为主要收入来源，销售额占公司主营业务收入的比重分别为 61.30%、65.57%、71.38%及 **72.43%**。自美国新一届政府上台以来，美国在国际贸易战略、进出口政策和市场开发措施等方面有向保护主义、本国优先主义方向发展的趋势，曾多次宣布对中国商品加征进口关税。

美国因其庞大的消费市场成为跨境电商企业重要的销售目的国，虽然报告期内中美贸易摩擦尚未对公司业绩产生显著影响，但若中美贸易摩擦继续升级，将可能导致公司产品在美国的进口关税成本上升，进而对公司的销售及毛利带来不利影响。

（三）行业监管政策变动的风险

中国跨境电商行业尚处在发展期，包括监管体系的明确、管理与职能定位、相关外汇管理等在内的相应政策、法律体系正处于持续完善过程中。虽然国家为促进跨境电商行业的加速发展，接连颁布对跨境电子商务行业的相关支持政策，并提出具体措施以解决跨境电商在通关、支付等方面存在的难题，但如果未来监管部门出台新的政策要求，且公司未能满足新的政策要求，将可能对公司的经营产生不利影响。

（四）“中国制造”性价比优势降低的风险

公司致力于以高性价比的中国制造产品，为全球用户提供高性价比的海量选

择。然而，近年来“中国制造”也面临人力原材料成本上涨、人民币升值、全球消费者需求波动、新兴国家抢占市场等诸多挑战，“中国制造”的价格优势面临压力，公司的主要产品亦面临着性价比降低的风险。如果未来“中国制造”商品特别是消费电子、办公用品等标准化商品的成本持续走高，性价比优势显著降低，而公司未能及时通过价格调整、供应渠道优化、产品升级换代等方式来降低该不利因素的影响，则可能存在竞争优势减弱、经营业绩下滑等经营风险。

（五）市场竞争风险

出口跨境电商行业目前仍处于快速发展阶段，而出口跨境电商行业中存在着大量的中小型企业，目前仍有大量创业者持续涌入，且市场份额也面临如 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台自营品牌的挤压，竞争激烈。

具备资金、技术、人才、品牌、营销、产品开发、供应链和管理能力的出口跨境电商公司将在上述竞争环境中持续具有较强的优势。若未来公司不能继续保持该等优势，及时进行技术升级和业务创新，则存在竞争优势减弱、经营业绩下滑等经营风险。

（六）交易纠纷风险

公司主要在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台及 SHESHOW、RetroStage 等自营网站开展业务，通过线上出口跨境零售的方式将产品销售给海外终端消费者。交易过程中，交易双方在商品质量、物流运输、售后服务等方面可能会发生纠纷，一方面会给公司带来额外的业务成本如退货成本及潜在沟通成本，另一方面可能影响到公司的品牌形象。

（七）Amazon 平台集中度较高的风险

公司主要依靠 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等国际知名第三方电商平台进行产品销售。发行人在 Amazon 平台实现的销售收入呈现逐年增长的趋势。报告期各期，发行人在 Amazon 平台实现的销售收入分别为 135,582.30 万元、196,709.17 万元、368,183.62 万元和 244,736.37 万元，占主营业务收入的比例分别为 60.50%、68.33%、70.12%和 84.23%，占比较高。在电商 B2C 业务中，发行人等平台卖家和 Amazon 等第三方电商平台系相互依存、互惠合作的关系，共同服务终端消费者。Amazon 是全球最大的科技公司之一，也是网上最早开始经营

电子商务的公司之一。Amazon 在跨境电子商务行业中处于头部地位，知名度和市场份额占比高，是国内众多卖家跨境销售的理想渠道。发行人在 Amazon 平台上进行大规模销售，对 Amazon 平台存在一定的依赖。同时，发行人通过自营网站等方式积极拓展新的销售渠道。

Amazon 平台是发行人最大的第三方电商平台，也是公司“品牌化”运营的主要平台。由于公司在该等第三方电商平台的销售占比较高，如果平台方由于市场竞争、经营策略变化或当地国家政治经济环境变化而造成市场份额降低，而公司未能及时调整销售渠道策略，可能对销售额产生负面影响。此外，如果发行人未来无法与 Amazon 平台保持良好的合作关系，或 Amazon 平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或发行人在 Amazon 平台的经营情况不及预期，且未能及时拓展其他有效的销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（八）存货管理的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 39,554.00 万元、46,636.81 万元 85,134.35 万元**及 92,300.51 万元**。报告期内，公司存货周转率分别为 1.72 次/年、2.26 次/年、2.65 次/年**及 2.40 次/年**，2018 年以来，公司存货周转率持续增长。但如果未来公司产品不能持续紧跟市场需求变化，导致存货周转不畅、周转率下降，则可能存在存货跌价的风险。

除存放于 FBA 仓的存货外，公司存放于海外仓、国内仓的存货，或其他在途的存货，若管理不善，出现损失或损害等情况，将造成公司财产的直接损失，进而对经营业绩造成不利影响。

（九）未来营业收入快速增长的可持续性风险

2021 年，虽然中美贸易摩擦仍在继续，且行业内其他公司受到亚马逊封号事项等影响出现经营困难，但公司 2021 年上半年的业绩保持了持续增长，实现主营业务收入 290,573.81 万元，与去年同期增长 26.80%。

虽然公司报告期内业绩保持持续快速增长，但由于外部不确定性等各种因素，提醒投资者关注未来营业收入快速增长的可持续性风险。

三、财务风险

（一）较高毛利率无法维持的风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 65.70%、66.21%、66.81%**及 63.43%**，毛利率较高。公司主营业务毛利率主要受品牌溢价能力、产品品类和销售渠道结构、市场竞争程度、宏观经济环境等多种因素的影响，如果公司未来不能根据市场需求的变化及时开发新款式和新产品、改善产品性能并提高服务质量和品牌溢价能力，不断完善产品结构，将可能导致公司竞争力下降，盈利空间可能会被压缩，进而导致无法维持较高毛利率的风险。

（二）国内税收优惠政策变化的风险

报告期内，公司享受的税收优惠金额分别为 177.73 万元、331.74 万元、3,769.24 万元**及 2,235.32 万元**，税收优惠金额占各期利润总额的比例分别为 -14.53%、5.38%、7.10%**及 7.44%**。如果未来国家主管税务机关对相关优惠政策做出调整，或者公司未来不能持续满足相关税收优惠的条件，将对公司的经营业绩和利润水平产生一定程度的影响。

公司享受的税收优惠详见本招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“七、税项”之“（四）主要税收优惠”。

（三）税收监管风险

报告期内，公司收入主要来自境外，特别是北美和欧洲地区，在该等国家及地区负有间接税申报和缴纳的义务。自 2018 年起，公司**主要销售国美国、德国、英国，以及法国和加拿大**等**国家**陆续推出了针对跨境电商的间接税征收法律法规。其中，美国各州自 2018 年起开始陆续要求第三方电商平台代平台卖家缴纳销售税，德国于 2019 年明确要求跨境电商缴纳增值税。自 2021 年 1 月和 2021 年 7 月起，英国和德国**、法国以及加拿大**进一步要求第三方电商平台代平台卖家缴纳**间接**税。

随着**北美和欧洲地区各国家**相继要求第三方电商平台代平台卖家缴纳间接税，公司未来在该等国家于第三方电商平台的销售将不存在未及时、足额缴纳间接税的风险。但是，公司仍需自行向销售国主管税务机构申报、缴纳与自营网站销售商品相关的境外间接税。由于公司产品销售范围较广、涉及国家较多且各国

家针对跨境电商的间接税政策较为复杂并处于不断修订、完善的过程之中，可能导致公司存在一定的间接税缴纳风险。此外，公司部分店铺在历史上由于种种原因可能存在未能及时、足额向境外主管税务机构申报、缴纳间接税的情形，导致公司存在可能被境外主管税务机构认定存在税收缴纳违法违规并被要求补缴相关税费的风险。

若公司被境外主管税务机构或其他有关机构认定存在未能及时、足额缴纳间接税的情况，则公司可能被要求缴纳高额罚款并暂停经营甚至永久关闭相关网络店铺，进而导致公司面临经营业绩下滑甚至亏损的风险。

就上述税务风险，公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已出具承诺："如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。"

同时，发行人的境内子公司主要承担采购生产和店铺运营职能，但产品销售收入主要通过境外子公司销售实现，因此公司存在跨境内部交易。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）汇率变动的风险

报告期内，公司境外销售占当期主营业务收入的比例分别为 97.89%、95.47%及 93.72%**及 95.94%**，公司外销业务主要以美元、欧元、英镑为结算币种，美元、欧元、英镑兑人民币汇率受全球政治、经济影响呈现一定波动，报告期内公司财务费用中的汇兑净损益金额分别为-1,224.71 万元、-951.44 万元、6,333.72 万元**及 1,616.60 万元。报告期各期末，公司外汇风险敞口净额分别为 20,506.45 万元、34,988.74 万元、49,516.29 万元和 52,008.82 万元，处于较高水平。**未来若美元、欧元、英镑兑人民币汇率出现重大波动，可能对公司的收入和财务费用带来不确定性的影响，进而影响公司经营业绩。

（五）外汇风险

基于公司多账号开店的经营策略及部分第三方电商平台注册及运营规则，公

司存在设立境外店铺公司的需求。目前，公司及其子公司不存在在设立、注销、资金归集过程中违反境内外与外汇相关的法律法规而被境内外主管外汇机构处罚的情形。

因公司业务涉及国家或地区较多，且公司不排除未来根据业务发展需求，可能需要对境外子公司进行设立与注销。若相关国家或地区外汇监管政策发生较大调整，公司可能存在未能及时、正确理解相关政策变化导致在境外子公司设立、注销、资金归集等过程中违反相关外汇法律法规而被相关国家或地区外汇主管机构行政处罚的风险。

四、募集资金投资项目风险

（一）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金投资项目的实施会对公司发展战略、业绩水平、可持续发展水平产生重大促进作用。如果在项目实施过程中建设进度、投资成本、宏观经济形势、相关产业政策等客观条件发生较大不利变化，则本次募集资金投资项目是否能够按时实施、涉及研发项目实施效果能否符合预期等将存在不确定性，从而给公司的生产经营和未来发展带来一定的风险。

（二）净资产收益率下降的风险

报告期内，以扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润计算的加权平均净资产收益率分别为-3.62%、22.93%、63.19%及 24.50%。

本次发行完成后，公司净资产将在短期内显著增加，各类支出将迅速增加，会导致折旧、摊销费用上升，而募集资金投资项目有一定的建设周期，且产生效益尚需一段时间，因此，公司存在发行后净资产收益率下降的风险。

五、公司治理风险

公司实际控制人陈文平及其家族成员合计持股比例为 80.13%，持股比例较为集中；公司董事会成员共 11 名，其中实际控制人家族成员共 4 名，另有部分家族成员在销售、财务等经营主要岗位任职；公司通过引入外部投资者、建立健全各项内控制度来改善公司治理结构，但家族成员持有股权的比例较高在一定程度上削弱了中小股东对公司决策的影响能力，可能会给公司带来不当控制而削弱

中小股东决策影响力的风险。

六、新冠肺炎疫情风险

2020 年初以来全球爆发新冠肺炎疫情，国内外政府相继出台并严格执行了关于延迟复工、限制物流人流等疫情防控措施。尽管目前我国防控形势持续向好，但全球疫情及防控尚存在较大不确定性，若全球疫情短期内无法得到有效控制或国内疫情出现反复，可能对公司生产经营、出口销售产生不利影响。

七、发行失败风险

本次发行适用中国证监会《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、深圳证券交易所《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》等相关法规的要求，如发行认购不足或发行未能达到预计上市条件的市值要求，将导致本次发行失败。

发行人选择的上市标准为“预计市值不低于 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于人民币 1 亿元”。发行人最近一次股权转让整体估值为 25.00 亿元。发行人的预计市值建立在发行人 2020 年营业收入、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润及公开市场投资者对于同行业可比上市公司估值水平基础上。若公司经营业绩出现下滑，或同行业市场估值水平出现较大变动，可能导致公司发行后市值无法满足《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的第二套上市标准中‘预计市值不低于人民币 10 亿元’的要求，从而导致发行失败的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	赛维时代科技股份有限公司
英文名称	Sailvan Times Co., Ltd.
注册资本	36,000 万元
法定代表人	陈文平
股份公司成立日期	2016 年 6 月 27 日
住所	**深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城6号 1001**
信息披露和投资者负责部门	董事会秘书办公室
信息披露联系人	艾帆
联系电话	0755-89619277
联系传真	0755-89619970
互联网地址	www.sailvan.com
电子邮箱	aifan@sailvan.com

二、发行人的设立及股本及股东的变化情况

（一）发行人简要历史沿革

时间	事项	基本情况
2012 年 5 月	赛维时代成立	陈文平、陈文辉共同出资 50 万元，设立赛维时代前身深圳市哲果服饰有限公司
2015 年 8 月	第一次股权转让及更名	陈文平、陈文辉分别将其持有的出资额转让给君腾投资、君辉投资；公司更名为“深圳市赛维云商科技有限公司”
2015 年 9 月	第二次股权转让及第一次增资	君辉投资、君腾投资将其持有的10.2360%、21.0674%出资额分别转让给众腾投资；增加注册资本至 1,000 万元
2015 年 11 月	第二次增资	增加注册资本至 1,071.9539 万元，新增注册资本由嘉兴朴诚、坚果兄弟、光照投资、坚果互联、广发互联网、琢石投资 6 名新股东认缴
2016 年 6 月	整体变更为股份公司	企业类型由有限责任公司整体变更为股份有限公司，股改后公司名称变更为“深圳市赛维电商股份有限公司”
2017 年 12 月	股份公司第一次增资	新增股东鑫瑞集泰以 22,200 万元认缴赛维时代新增股本 888 万股

时间	事项	基本情况
2019 年 12 月	股份公司第二次增资	东证创新及福建赛道分别以 2,000 万元、3,000 万元认缴赛维时代新增股本 154.8467 万股
2019 年 12 月	资本公积转增股本	总股本由 90,428,467 股增至 360,000,000 股，股本从 9,042.8467 万元增加到 36,000 万元
2019 年 12 月	更名	公司更名为“赛维时代科技股份有限公司”
2020 年 5 月	股份公司第一次股份转让	广发互联网退出，广发互联网将其所持有的发行人 349.5240 万股以 2,427.2345 万元转让给沣源睿涛
2020 年 9 月	股份公司第二次股份转让	沣源睿涛将其持有的公司股份还原至实际出资人沣源启程、沣源启航名下

（二）有限责任公司设立情况

2012 年 5 月 30 日，陈文平、陈文辉共同出资 50 万元，设立赛维时代前身深圳市哲果服饰有限公司。

2012 年 5 月 31 日，赛维时代取得注册号为“440301106284285”的《企业法人营业执照》。

赛维时代设立时股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资方式	持股比例（%）
1	陈文平	25.00	货币	50.00
2	陈文辉	25.00	货币	50.00
合计		**50.00**		**100.00**

（三）股份有限公司设立情况

2016 年 6 月 8 日，经有限公司股东会决议通过，同意公司企业类型由有限责任公司整体变更为股份有限公司。同日，有限责任公司全体发起人签署《发起人协议书》。截至 2015 年 12 月 31 日，公司经审计的净资产合计为 12,937.45 万元，全体发起人同意以 2015 年 12 月 31 日的赛维时代净资产中 8,000 万元按股东原持股比例折合成股份公司股本 8,000 万股，每股面值 1 元，净资产大于股本部分 4,937.45 万元计入股份公司资本公积金，各股东原有股权比例不变。

2016 年 6 月 11 日，深圳道衡美评国际资产评估有限公司出具了“德正信综评报字[2016]第 022 号”《评估报告》，截至评估基准日 2015 年 12 月 31 日，

公司评估后的净资产为 14,463.03 万元。

2016 年 6 月 24 日，有限公司召开创立大会暨第一次股东大会，同意创立股份有限公司，通过股份公司章程，并根据股东提名选举产生了公司董事会、监事会等组织管理机构组成人员。

同月，验资机构对发行人整体变更折股情况进行了审验。2020 年 11 月 16 日，立信对该次出资的验资报告进行了复核并出具“信会师报字[2020]ZI10658 号”《赛维时代科技股份有限公司自 2016 年 6 月 27 日至 2017 年 7 月 10 日验资报告的专项审核报告》，确认各出资方应缴出资已实际缴足。

2016 年 6 月 27 日，公司完成了整体变更设立股份公司的工商登记手续，“深圳市赛维云商科技有限公司”整体变更为“深圳市赛维电商股份有限公司”，公司取得统一社会信用代码为“91440300597777727F”的《企业法人营业执照》。

整体变更后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	出资方式
1	君腾投资	3,612.4080	45.1551%	以经确认的审计后净资产折股
2	众腾投资	2,336.1760	29.2022%	以经确认的审计后净资产折股
3	君辉投资	1,514.4240	18.9303%	以经确认的审计后净资产折股
4	坚果互联	133.7600	1.6720%	以经确认的审计后净资产折股
5	坚果兄弟	131.7040	1.6463%	以经确认的审计后净资产折股
6	嘉兴朴诚	95.9200	1.1990%	以经确认的审计后净资产折股
7	广发互联网	87.8000	1.0975%	以经确认的审计后净资产折股
8	光照投资	43.9040	0.5488%	以经确认的审计后净资产折股
9	琢石投资	43.9040	0.5488%	以经确认的审计后净资产折股
合计		**8,000.0000**	**100.0000%**	

（四）报告期内的股本和股东变化情况

报告期内，公司实施了一次增资、一次资本公积转增及二次股份转让，具体情况如下：

1、2019 年 12 月，报告期内股份公司第一次增资

2019 年 12 月 4 日，经 2019 年第三次临时股东大会决议通过，同意公司增加股本 154.8467 万股，新增股东东证创新及福建赛道分别以 2,000 万元、3,000

万元认缴。

2019年12月17日，立信出具“信会师报字[2019]ZI10713号”《验资报告》，确认截至2019年12月17日，东证创新、福建赛道已实际缴纳出资5,000万元，全部以货币形式出资。

2019年12月13日，深圳市市场监督管理局核准了上述变更登记。本次增资后公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	君腾投资	3,612.4080	39.9479%
2	众腾投资	2,336.1760	25.8345%
3	君辉投资	1,514.4240	16.7472%
4	鑫瑞集泰	888.0000	9.8199%
5	坚果互联	133.7600	1.4792%
6	坚果兄弟	131.7040	1.4564%
7	嘉兴朴诚	95.9200	1.0607%
8	福建赛道	92.9080	1.0274%
9	广发互联网	87.8000	0.9709%
10	东证创新	61.9387	0.6849%
11	光照投资	43.9040	0.4855%
12	琢石投资	43.9040	0.4855%
合计		**9,042.8467**	**100.0000%**

2、2019年12月，资本公积转增股本

2019年12月24日，经2019年第四次临时股东大会决议通过《关于公司资本公积转增股本预案的议案》，同意公司使用资本公积269,571,533元转增股本，总股本由90,428,467股增至360,000,000股，注册资本从9,042.8467万元增加到36,000万元。

2019年12月27日，公司本次资本公积转增事项实施完毕，公司股本总额增至36,000万元。

2020年1月10日，立信出具“信会师报字[2020]ZI10006号”《验资报告》，确认截至2019年12月31日，公司已将资本公积269,571,533.00元转增股本。

2019 年 12 月 27 日，深圳市市场监督管理局核准了上述变更登记。本次资本公积转增股本后，公司的股权结构变更为：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	君腾投资	14,381.2440	39.9479%
2	众腾投资	9,300.4200	25.8345%
3	君辉投资	6,028.9920	16.7472%
4	鑫瑞集泰	3,535.1640	9.8199%
5	坚果互联	532.5120	1.4792%
6	坚果兄弟	524.3040	1.4564%
7	嘉兴朴诚	381.8520	1.0607%
8	福建赛道	369.8640	1.0274%
9	广发互联网	349.5240	0.9709%
10	东证创新	246.5640	0.6849%
11	光照投资	174.7800	0.4855%
12	琢石投资	174.7800	0.4855%
合计		**36,000.0000**	**100.0000%**

3、2019 年 12 月，公司更名为“赛维时代科技股份有限公司”

2019 年 12 月 24 日，经 2019 年第四次临时股东大会决议通过《关于变更公司名称的议案》，同意公司更名为“赛维时代科技股份有限公司”。

2019 年 12 月 30 日，深圳市市场监督管理局核准了前述变更登记。

4、2020 年 5 月，股份公司第一次股份转让

2020 年 5 月 26 日，广发互联网与沣源睿涛签署《股份转让协议》，广发互联网将其所持有的发行人 349.5240 万股以 2,427.2345 万元转让给沣源睿涛，每股价格 6.9444 元。沣源睿涛系由沣源启程、沣源启航实际出资设立的专门用于投资发行人的主体。

本次股权转让后，公司的股权结构变更为：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	君腾投资	14,381.2440	39.9479%
2	众腾投资	9,300.4200	25.8345%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
3	君辉投资	6,028.9920	16.7472%
4	鑫瑞集泰	3,535.1640	9.8199%
5	坚果互联	532.5120	1.4792%
6	坚果兄弟	524.3040	1.4564%
7	嘉兴朴诚	381.8520	1.0607%
8	福建赛道	369.8640	1.0274%
9	沣源睿涛	349.5240	0.9709%
10	东证创新	246.5640	0.6849%
11	光照投资	174.7800	0.4855%
12	琢石投资	174.7800	0.4855%
合计		**36,000.0000**	**100.0000%**

5、2020 年 9 月，股份公司第二次股权转让

鉴于沣源睿涛系由沣源启程、沣源启航出资设立的专门用于投资发行人的主体，沣源睿涛向广发互联网支付的股份转让对价来源于沣源启程、沣源启航的出资。2020 年 9 月，为将对应股份确权至实际出资主体名下，按照沣源启程和沣源启航实际出资比例，沣源睿涛将其持有的发行人股份分别转让给沣源启程 294.4809 万股、沣源启航 55.0431 万股。本次股权转让的目的系沣源启航、沣源启程将持有发行人股份的方式从间接持有变更为直接持有。本次股权转让不存在交易价格。

本次股权转让后，公司的股权结构变更为：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	君腾投资	14,381.2440	39.9479%
2	众腾投资	9,300.4200	25.8345%
3	君辉投资	6,028.9920	16.7472%
4	鑫瑞集泰	3,535.1640	9.8199%
5	坚果互联	532.5120	1.4792%
6	坚果兄弟	524.3040	1.4564%
7	嘉兴朴诚	381.8520	1.0607%
8	福建赛道	369.8640	1.0274%
9	沣源启程	294.4809	0.8180%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
10	东证创新	246.5640	0.6849%
11	光照投资	174.7800	0.4855%
12	琢石投资	174.7800	0.4855%
13	沣源启航	55.0431	0.1529%
合计		**36,000.0000**	**100.0000%**

（五）报告期后的股东变化情况

报告期后，公司的股东情况未发生变化。

（六）发行人穿透后的股东人数是否符合拟上市公司的要求

截至本招股说明书签署日，公司直接股东均为非自然人股东。其中，部分股东为备案的私募基金或已登记私募基金管理人；部分公司非备案私募基金或登记私募基金管理人。公司对上述非备案私募基金或登记私募基金管理人股东进行穿透，具体情形如下：

序号	股东名称/姓名	是否穿透	穿透情况说明	穿透后认定人数（扣除重复主体）
1	君腾投资	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	1
2	众腾投资	是	祝婷、刘建新和王耀武为外部人员，除此 3 人之外，其余人数按 1 人计算（注 1）	4
3	君辉投资	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	2
4	鑫瑞集泰	否	已备案的私募基金	1
5	坚果互联	否	已备案的私募基金	1
6	坚果兄弟	否	已备案的私募基金	1
7	嘉兴朴诚	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	3
8	福建赛道	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	2
9	沣源启程	否	已备案的私募基金	1
10	东证创新	否	已登记的私募基金管理人	1
11	光照投资	是	未备案或登记为私募基金或私募基金管理人	4
12	琢石投资	否	已备案的私募基金	1
13	沣源启航	否	已备案的私募基金	1
合计				**23**

注 1：根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 问的相关解答，新《证券法》施行之前（即 2020 年 3 月 1 日之前）设立的员工持股计划，参与人包括少量外部人员的，可不做清理，在计算公司股东人数时，公司员工部分按照一名股东计算，外部人员按实际人数穿透计算。

由上表可知，公司穿透后的股东人数合计 23 人，符合《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》等相关法律法规对拟上市公司的要求。

（七）发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组行为。

三、发行人在其他证券市场上市或挂牌的情况

（一）公司在股转系统挂牌的情况

2016 年 10 月 19 日，股转公司出具《关于同意深圳市赛维电商股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2016]7525 号），同意公司股票在股转系统挂牌并公开转让。

2016 年 11 月 11 日，公司股票正式在股转系统挂牌并公开转让，证券简称：赛维电商，证券代码：839586，挂牌时转让方式为协议转让。

公司于 2018 年 3 月 2 日召开公司第一届董事会第十次会议、2018 年 3 月 18 日召开公司 2018 年第二次临时股东大会，分别审议通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》以及《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌各项相关事宜的议案》，决议向全国中小企业股份转让系统申请公司股票终止挂牌。

2018 年 4 月 10 日，股转公司出具《关于同意深圳市赛维电商股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2018]1329 号），全国股转公司同意公司股票自 2018 年 4 月 17 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。

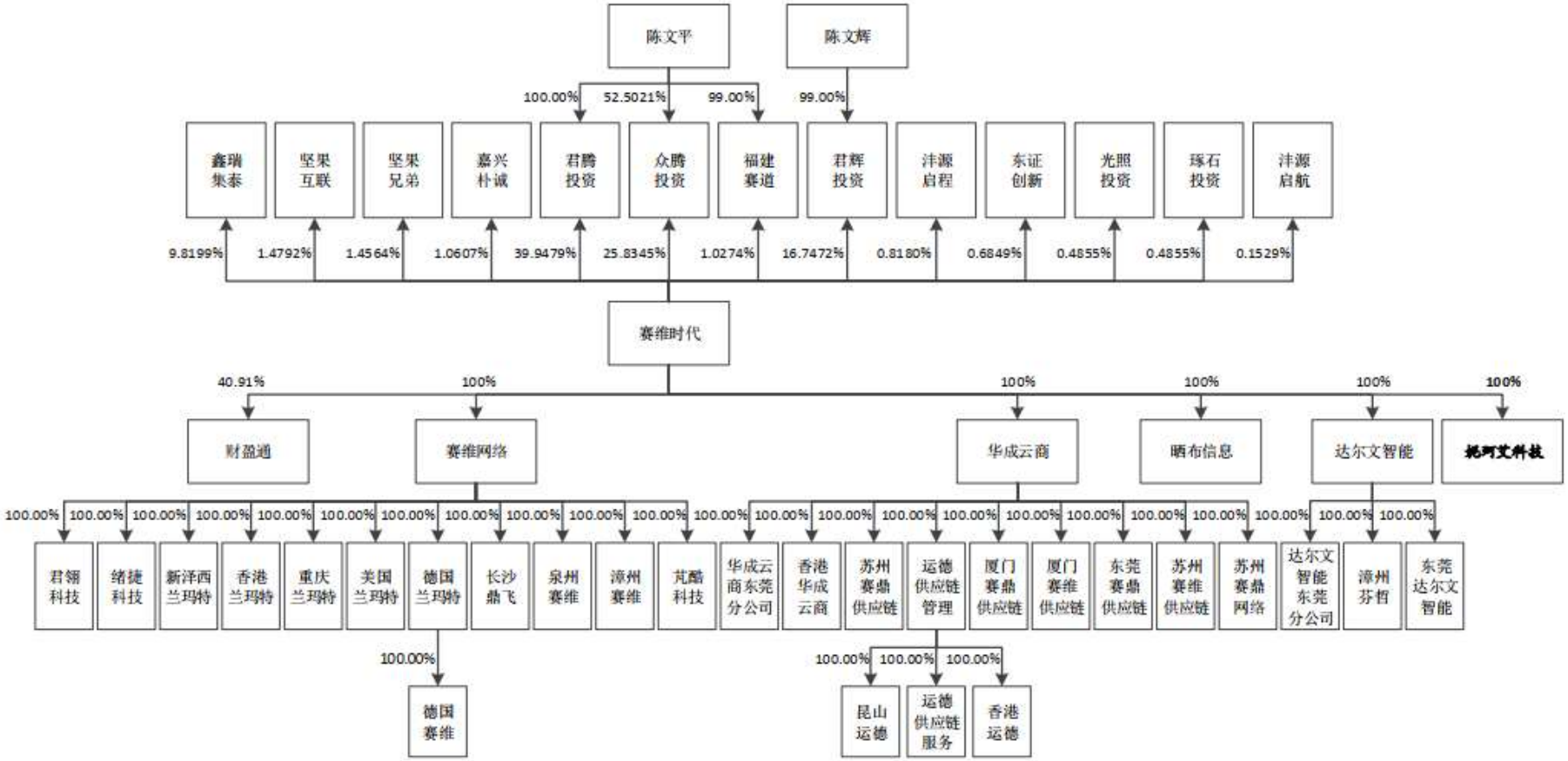
（二）公司在股转系统挂牌期间受到处罚的情况

公司在全国中小企业股份转让系统挂牌期间，严格按照《公司法》及《公司

章程》的规定执行内部决策程序，同时严格按照相关业务规则的规定履行信息披露义务，未受到过中国证监会的行政处罚，也未被全国中小企业股份转让系统采取过自律监管措施。本招股说明书披露与全国中小企业股份转让系统挂牌期间公司信息披露没有重大差异。

四、公司的股权结构及组织结构

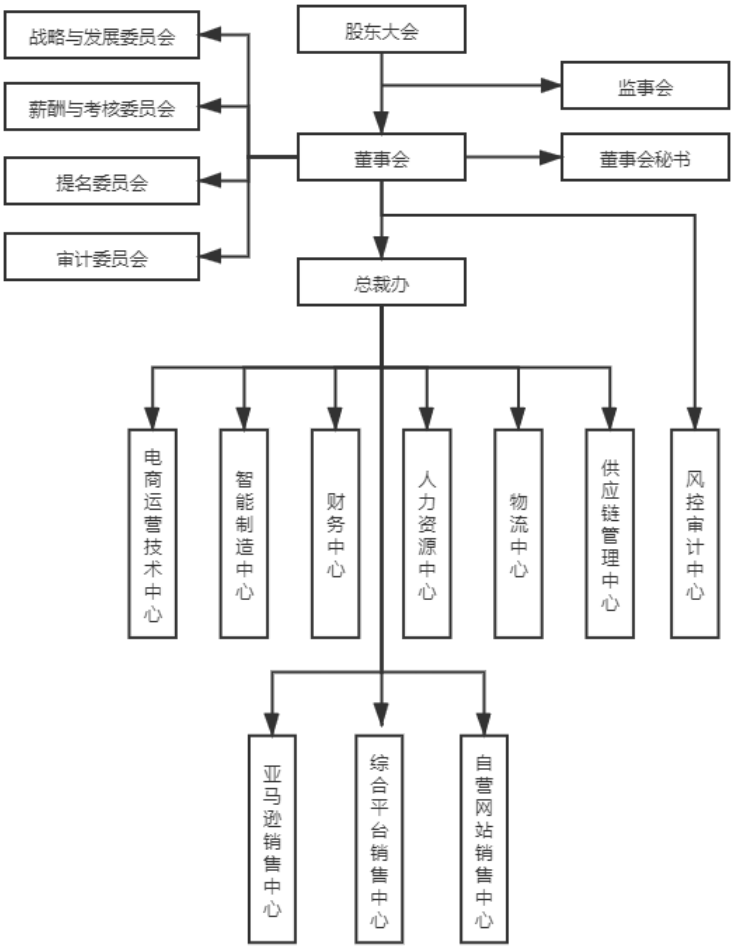
（一）公司股权结构



注：截至本招股说明书签署日，除上述子公司之外，发行人体系内还有 758 家用于开立店铺、未实际经营且无人员的子公司,以下简称“店铺公司”。

（二）发行人内部组织结构

1、发行人内部组织结构图



2、发行人各部门职能

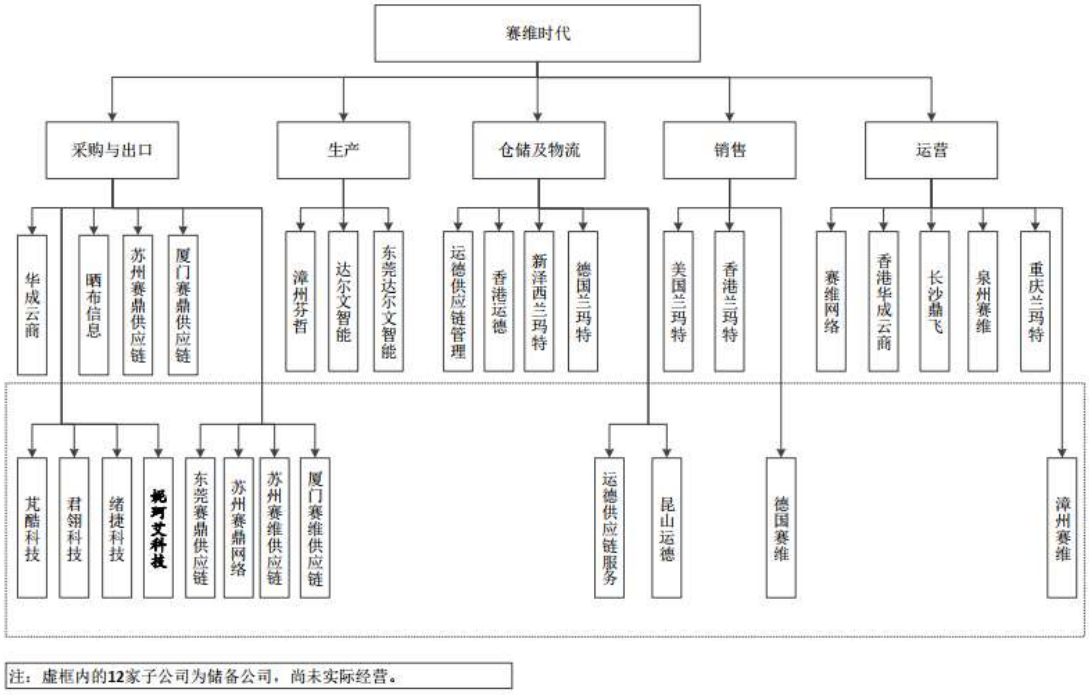
部门	主要职责
电商运营技术中心	负责 IT 基础设施及信息化管理系统规划、选型、实施、维护，建立并完善计算机设备管理体系及信息化管理平台。
智能制造中心	智能制造中心下设智能制造技术中心、服装供应链试验中心。智能制造技术中心负责服装柔性供应链系统的开发、建设与维护等工作；服装供应链试验中心负责公司试验服装工厂的全面生产工作，包括生产进度控制、车间协调、样衣制作、厂家信息汇总和评估、部门内人员培训等。
财务中心	负责建立完善公司的财务核算体系，推动财务处理、资金管理、成本控制、预算管理、财务报告和财务分析等工作。
人力资源中心	负责建立建全公司人力资源管理系统，制订制度、工作计划、人才库管理、组织招聘、薪酬方案实施、员工培训及关系管理等工作。
物流中心	负责公司物流经营目标制定、物流系统规划、物流执行管控等全面管理工作及外部物流客户的开发与维护。
供应链管理	负责采购下单与回货跟踪、质量控制，采购品类发展与开发、供应链资源

部门	主要职责
中心	整合优化等。
亚马逊销售中心	负责亚马逊平台的销售运营。包括制定销售目标、制定营销计划、营销策略、管理销售活动、组织日常工作、处理客户情况及销售中各种问题等。
综合平台销售中心	负责 Wish、eBay、Walmart 等平台的销售运营。包括制定销售目标、制定营销计划、营销策略、管理销售活动、组织日常工作、处理客户情况及销售中各种问题等。
自营网站销售中心	负责自营网站运营。包括制定销售目标、制定营销计划、营销策略、管理销售活动、组织日常工作、处理客户情况及销售中各种问题等。
风控审计中心	负责公司内部管理制度制定、组织开展和监督执行。

注：为提高招股说明书的可读性和可理解性，对公司的组织结构进行了简化、合并披露。亚马逊销售中心、综合平台销售中心、自营网站销售中心等部门系若干平行一级部门的汇总。

（三）各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品情况、在业务体系中发挥的作用

公司主要子公司按其职能与分工可分为采购与出口类主体、生产类主体、仓储及物流类主体、销售类主体、运营类主体五类。截至本招股说明书签署之日，主要子公司按其职能与分工的组织架构如下图所示：



截止本招股说明书签署之日，发行人及已开展运营的子公司其主要业务内容、定位及功能、主要产品或服务情况、业务体系中发挥的作用如下：

序号	定位	公司	业务内容、主要产品或服务	业务体系中发挥的作用
1	集团总部	赛维时代	综合运营管理服务、IT 技术研发服务	总部管理及 IT 服务

序号	定位	公司	业务内容、主要产品或服务	业务体系中发挥的作用
2	采购及出口	华成云商	采购商品后销售给香港兰玛特和美国兰玛特；提供供应商的开发和维护、采购的供应链管理服务	采购及供应链管理中心
3		晒布信息	直邮模式下的采购及出口主体，可办理出口退税	直邮可退税业务
4		苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链	直邮模式下的采购及出口主体	直邮不可退税业务
5	生产	达尔文智能	服装设计、生产主体	服装生产供应链运营主体，包括服装设计和生产
6		漳州芬哲	提供生产、加工服务	服装生产、加工
7		东莞达尔文智能	提供生产、加工服务	服装生产、加工
8	仓储及物流	运德供应链管理	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	物流业务运营中心
9		香港运德	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	物流业务运营中心
10		新泽西兰玛特	为美国兰玛特在美国地区提供仓储服务，用于提前储备商品	美国地区仓储中心
11		德国兰玛特	为香港兰玛特在欧洲地区提供物流服务	欧洲地区物流中心
12	销售	香港兰玛特	通过第三方电商平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖所有非美国自营仓库的商品销售	销售及核算主体
13		美国兰玛特	通过第三方电商平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖美国自营仓库的销售；为香港兰玛特提供物流服务	销售及核算主体 美国地区物流中心
14	运营	赛维网络	为香港兰玛特和美国兰玛特提供全链条运营服务	店铺运营管理及其他服务
15		香港华成云商	为香港兰玛特提供收款服务	内部结算主体
16		重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	店铺运营管理

注：
1、晒布信息作为 9610 的出口主体，2020 年下半年开始运营，用于统一核算直邮可退税货品的出口；
2、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链作为 9610 的出口主体，2020 年下半年开始运营，用于统一核算直邮不可退税货品的出口；
3、赛维网络于 2018 年曾作为海外仓模式下的采购主体，后该采购职能统一归属于华成云商。

（四）结合母公司、子公司的主要财务数据及业务内容分析，发行人不是控股型公司。

经过多年的发展，发行人母子公司之间、各子公司之间形成了满足业务发展需要的职能定位分工。

母公司主要承担集团总部实体运营的角色，并为各子公司提供基于创新和发展需要的 IT 研发服务。母公司报告期的营业收入分别为 3,426.74 万元、3,701.43 万元、7,171.25 万元和 3,549.57 万元，主要收入来源为向子公司提供 IT 服务；报告期内的净利润分别为 441.63 万元、-1,267.85 万元、1,186.78 万元和 734.79 万元。

各子公司分别承担采购与出口、生产、仓储及物流、销售、运营等业务，发行人按职能定位分工、业务模式差异、核算的便利性对各子公司进行统筹管理。由于母公司并非只承担管理型费用支出的控股公司，因此发行人不是控股型公司。

五、发行人控股子公司及参股公司情况

截至本招股书签署之日，发行人拥有 30 家主要子公司、1 家参股公司以及 2 家分公司，此外，发行人体系内还有 758 家店铺公司。

（一）全资及控股子公司情况

1、赛维网络

（1）基本情况

公司名称	深圳市赛维网络科技有限公司
统一社会信用代码	91440300680378946L
注册资本	250 万元
实收资本	250 万元
法定代表人	陈文平
住所和主要生产经营地	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区平吉大道66号康利城6号901A5
成立日期	2008 年 9 月 26 日
营业期限	2008 年 9 月 26 日至 2058 年 9 月 26 日
经营范围	一般经营项目：网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；电子产品的研发与销售；计算机系统集成；企业管理咨询、

	企业营销策划（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）；服装设计；服装销售；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。 许可经营项目：以下项目涉及应取得许可审批的，须凭相关审批文件方可经营：医疗用品及器材、医用外科口罩、一次性医用口罩、防护口罩、消毒产品经营、医用防护服、红外体温计、测温仪、一类、二类医疗用品及器械的销售（需取得二类医疗器械经营备案后方可经营）；普通货运。
主营业务及与发行人主营业务的关系	负责跨境电商业务的运营，包括电商运营、供应链管理、电商平台研发等，是集团的主要运营实体
持股情况	公司持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**107,272.58**	93,923.60
净资产	**67,652.33**	48,757.75
净利润	**18,894.58**	31,808.76

2、华成云商

（1）基本情况

公司名称	深圳市华成云商科技有限公司
统一社会信用代码	91440300342914064K
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	陈文平
住所和主要生产经营地	**深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区平吉大道66号康利城6号901A3**
成立日期	2015 年 6 月 26 日
营业期限	2015 年 6 月 26 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目：网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；房屋租赁；供应链管理、物流方案设计；物流配送信息系统、数据库服务、数据库管理，经营进出口业务，（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）；服装设计；服装销售。许可经营项目：以下项目涉及应取得许可审批的，须凭相关审批文件方可经营：劳务派遣；医疗用品及器材、医用外科口罩、一次性医用口罩、防护口

	罩、消毒产品经营、医用防护服、红外体温计、测温仪、一类、二类医疗用品及器械的销售（需取得二类医疗器械经营备案后方可经营）
主营业务及与发行人主营业务的关系	负责向供应商购进货物，再销售给境外子公司，并向境外子公司提供供应链管理服务，是集团的主要采购主体
持股情况	公司持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**68,497.08**	73,954.51
净资产	**5,314.22**	4,179.90
净利润	**1,134.32**	2,068.46

3、香港兰玛特

（1）基本情况

公司名称	香港兰玛特有限公司（HONGKONG LINEMART LIMITED）
注册资本	1 万港元
实收资本	1 万港元
成立日期	2015 年 4 月 28 日
注册地和主要生产经营地	Room 1505,15/F,Hing Yip Commercial Centre, 272-284 Des Voeux Road Central,Hong Kong
董事	陈文平
主营业务及与发行人主营业务的关系	B2C 业务境外销售和境外采购的主要结算中心
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**156,386.29**	136,946.33
净资产	**641.04**	-3,681.05
净利润	**4,322.09**	8,334.58

4、美国兰玛特

（1）基本情况

公司名称	LINEMART INC

注册资本	35 万美元
实收资本	35 万美元
成立日期	2013 年 6 月 27 日
住所和主要生产经营地	15650-80 SALT LAKE CITY AVE CITY OF INDUSTRY CA 91745
董事	陈文平
主营业务及与发行人主营业务的关系	B2C 业务境外销售和境外采购的主要结算中心
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**77,416.08**	63,442.82
净资产	**694.32**	822.68
净利润	**-341.32**	240.59

5、达尔文智能

（1）基本情况

公司名称	深圳市达尔文智能技术有限公司
统一社会信用代码	91440300584074854J
注册资本	50 万元
实收资本	50 万元
法定代表人	陈文辉
住所和主要生产经营地	**深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区平吉大道 66 号康利城 6 号 901A2**
成立日期	2011 年 10 月 24 日
营业期限	2011 年 10 月 24 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目：电子产品的智能技术研发与销售；纺织面料、辅料的购买和销售；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；货物及技术进出口（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），机械设备租赁（不配备操作人员的机械设备租赁，不包括金融租赁活动）。许可经营项目：服饰、服装、箱包、鞋帽的设计、生产、销售（含互联网销售）；仓储服务、仓储租赁（除食品、危险品）。医疗用品及器材、医用外科口罩、一次性医用口罩、防护口罩、消毒产品经营、医用防护服、红外体温计、测温仪、一类、二类医疗用品及器械的销售（需取得二类医疗器械经营备案后方可经营）；普通货运；第三类医疗器械经营。

主营业务及与发行人主营业务的关系	服装供应链运营主体
持股情况	公司持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**12,402.93**	13,498.22
净资产	**-254.76**	-47.87
净利润	**-206.89**	135.19

6、漳州芬哲

（1）基本情况

公司名称	漳州市芬哲制衣有限公司
统一社会信用代码	91350623597858375 9
注册资本	50 万元
实收资本	50 万元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	漳浦县绥安工业区内
成立日期	2012 年 6 月 7 日
营业期限	2012 年 6 月 7 日至无固定期限
经营范围	服饰、箱包、鞋帽的设计、生产、销售（含互联网销售）；纺织面料、辅料的收购和销售；货物及技术的进出口业务（国家禁止或限制进出口的货物、技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	生产加工主体，服装供应链试验中心
持股情况	达尔文智能持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**2,671.24**	2,688.09
净资产	**41.18**	37.03
净利润	**4.14**	323.25

7、新泽西兰玛特

（1）基本情况

公司名称	LINEMART NJ INC
注册资本	24.9190 万美元
实收资本	24.9190 万美元
成立日期	2016 年 3 月 29 日
住所和主要生产经营地	320 ROUTE 10 WEST WHIPPANY, NEW JERSEY 07981
董事	陈文平
主营业务及与发行人主营业务的关系	为美国兰玛特提供仓储服务、退换货服务等
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**46,111.31**	20,465.85
净资产	**187.46**	225.68
净利润	**-36.04**	117.02

8、德国兰玛特

（1）基本情况

公司名称	LINEMART GMBH
注册资本	2.5 万欧元
注册资本	2.5 万欧元
成立日期	2015 年 3 月 30 日
住所和主要生产经营地	Goerzallee 299, 14167 Berlin
董事	陈文平
主营业务及与发行人主营业务的关系	德国当地物流供应商结算中心
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**624.54**	735.83

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
净资产	**-7.82**	-77.93
净利润	**67.82**	45.69

9、运德供应链管理

（1）基本情况

公司名称	深圳市前海运德供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91440300356459891U
注册资本	3,000 万元
实收资本	3,000 万元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
成立日期	2015 年 9 月 8 日
营业期限	2015 年 9 月 8 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目：物流方案设计；供应链管理及相关配套业务；物流配送信息系统、计算机及网络系统的技术开发；物流信息咨询；国内、国际货运代理；从事装卸、搬运业务；经营进出口业务；企业管理咨询；企业营销策划。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。许可经营项目：普通道路货物运输；国内国际集装箱运输，劳务派遣，仓储服务、仓储租赁。无船承运业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
主营业务及与发行人主营业务的关系	向内外部客户提供物流解决方案
持股情况	华成云商持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**14,170.60**	19,582.62
净资产	**5,134.59**	4,745.31
净利润	**389.28**	1,692.81

10、香港运德

（1）基本情况

公司名称	香港运德电子商务有限公司（HONGKONG WEDO ECOMMERCE LIMITED）
注册资本	1 万港元
实收资本	1 万港元
成立日期	2017 年 4 月 10 日
住所和主要生产经营地	香港德辅道西，西营盘正街 18 号启正中心 12 楼 3A-3 室
董事	陈义杉
主营业务及与发行人主营业务的关系	向内外部客户提供物流解决方案
持股情况	运德供应链管理持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**12,286.16**	10,001.83
净资产	**112.69**	-204.66
净利润	**317.35**	-243.96

11、重庆兰玛特

（1）基本情况

公司名称	重庆兰玛特网络科技有限公司
统一社会信用代码	91500112MA5YPYGB80
注册资本	100 万元
实收资本	0 元
法定代表人	王绪成
住所和主要生产经营地	重庆市渝北区仙桃街道数据谷东路 19 号
成立日期	2017 年 12 月 29 日
营业期限	2017 年 12 月 29 日至无固定期限
经营范围	网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；电子产品（不含电子出版物）的研发与销售；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；经营进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	平台店铺运营管理服务
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**3,029.28**	2,893.54
净资产	**392.63**	316.17
净利润	**76.46**	250.19

12、泉州赛维

（1）基本情况

公司名称	泉州赛维网络科技有限公司
统一社会信用代码	91350582MA345U9K62
注册资本	200 万元
实收资本	50 万元
法定代表人	陈伯俊
住所和主要生产经营地	福建省泉州市晋江市青阳街道**洪宅垵社区洪山路 303 号尚之坊五号办公写字楼 301 室**
成立日期	2016 年 1 月 29 日
营业期限	2016 年 1 月 29 日至无固定期限
经营范围	网络科技、网络技术、网络信息的处理，计算机软件开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；电子产品的研发与销售；信息系统集成服务；企业管理咨询、企业营销策划（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）；货物或技术的进出口业务（国家限制和禁止进出口的货物和技术除外）；批发、零售（含网上）：服装、鞋、箱包、家具、体育用品、电子产品、汽车配件、汽车用装饰品、化妆品（不得从事增值电信、金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	平台店铺运营管理服务
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**1,217.44**	1,136.97
净资产	**33.88**	0.61
净利润	**33.27**	98.25

13、长沙鼎飞

（1）基本情况

公司名称	长沙鼎飞网络科技有限公司
统一社会信用代码	91430100MA4PCPF57A
注册资本	50 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	长沙高新开发区麓谷大道 627 号海创科技工业园 B-1 栋加速器生产车间 1010
成立日期	2018 年 1 月 25 日
营业期限	2018 年 1 月 25 日-2068 年 1 月 24 日
经营范围	网络技术、电子产品的研发；多媒体设计服务；软件开发；电子产品销售；企业管理咨询服务；企业营销策划；自营和代理各类商品及技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；普通货运咨询、服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	平台店铺运营管理服务
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**235.01**	216.27
净资产	**-76.32**	-94.14
净利润	**17.82**	72.95

（3）重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞 3 家子公司开展平台店铺运营管理服务的背景、原因及其之间平台运营管理服务在对象、服务内容、功能及定位方面的相同点及差异

发行人分别设立重庆兰玛特、泉州赛维、长沙鼎飞 3 家子公司开展平台店铺运营管理服务，主要是出于综合考量子公司所在地政府对电商类企业的鼓励政策、外语毕业生源的充裕性及当地人力成本等因素。上述三家子公司的平台运营管理服务在对象、服务内容、功能及定位方面无差异，均是为香港兰玛特及美国兰玛特开展店铺运营服务。

14、香港华成云商

（1）基本情况

公司名称	香港华成云商科技有限公司（HONGKONG VALSUN TECHNOLOGY LIMITED）
注册资本	1 万港元
实收资本	1 万港元
成立日期	2015 年 7 月 16 日
住所	LEVEL 54 HOPEWELL CENTRE,183 QUEEN'S ROAD EAST,Hongkong
主要生产经营地	不适用
董事	陈文平
主营业务及与发行人主营业务的关系	内部结算服务
持股情况	华成云商持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**727.57**	801.76
净资产	**17.96**	15.62
净利润	**2.34**	168.07

（3）香港华成云商“内部结算服务”的具体情况

出于独立核算不同团队销售回款的目的，公司尝试通过香港华成云商代香港兰玛特收取部分销售回款，具体情况如下：

项目	内部结算服务具体涵义	业务环节	服务内容
香港华成云商	香港华成云商为香港兰玛特代收销售回款，并收取一定比例的服务费	销售回款环节	香港华成云商为香港兰玛特提供代收销售回款服务

15、漳州赛维

（1）基本情况

公司名称	漳州赛维网络科技有限公司
统一社会信用代码	91350623MA2XYFFK60
注册资本	100 万元
实收资本	0 元

法定代表人	陈义杉
住所	福建省漳州市漳浦县绥安工业开发区绥安工业园
主要生产经营地	不适用，尚未实际经营
成立日期	2017 年 1 月 18 日
营业期限	2017 年 1 月 18 日至 2067 年 1 月 17 日
经营范围	网络技术、计算机软件的开发；网络信息的处理；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；电子产品的研发与销售；信息系统集成服务；企业管理咨询、企业营销策划（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）；货物或技术的进出口业务（国家限制和禁止进出口的货物和技术除外）；服装、鞋、箱包、家具、体育用品、电子产品、汽车配件、汽车用装饰品、化妆品的批发、零售（含网上销售）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	尚无实际经营
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**0.55**	0.68
净资产	**-0.45**	-0.32
净利润	**-0.13**	-0.22

16、苏州赛鼎供应链

（1）基本情况

公司名称	苏州市赛鼎供应链有限公司
统一社会信用代码	91320505MA2110Q885
注册资本	100 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	苏州市高新区大同路 7 号 432 室
成立日期	2020 年 3 月 16 日
营业期限	2020 年 3 月 16 日至无固定期限
经营范围	许可项目：国营贸易管理货物的进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：供应链管理服务；软件开发；市场营销策划；房地产咨询；企业管理（除依法须经批准的项

	目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体
持股情况	华成云商持股 100%

（2）简要财务数据

最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**307.71**	305.69
净资产	**201.29**	198.47
净利润	**2.82**	198.47

17、厦门赛鼎供应链

（1）基本情况

公司名称	厦门市赛鼎供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91350200MA34H0EF09
注册资本	500 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区长虹路 29 号跨境电商产业园二号楼 316 单元之二十
成立日期	2020 年 8 月 13 日
营业期限	2020 年 8 月 13 日至 2070 年 8 月 12 日
经营范围	一般项目：供应链管理服务；技术推广服务；软件开发；广告制作；信息系统集成服务；企业管理咨询；市场营销策划；租赁服务（不含出版物出租）；计算机系统服务；自行车及零配件批发；服装服饰批发；鞋帽批发；珠宝首饰批发；体育用品及器材批发；化妆品批发；日用品批发；纺织、服装及家庭用品批发；五金产品批发；技术进出口；货物进出口；互联网销售（除销售需要许可的商品）；汽车零配件零售；五金产品零售；服装服饰零售；化妆品零售；体育用品及器材零售；鞋帽零售；日用家电零售；文具用品零售；自行车及零配件零售；茶具销售；珠宝首饰零售；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；灯具销售；日用百货销售；照明器具销售；日用木制品销售；日用品销售；塑料制品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体

持股情况	华成云商持股 100%

（2）简要财务数据

最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**1,622.89**	1,958.21
净资产	**223.76**	90.74
净利润	**133.02**	90.74

18、晒布信息

（1）基本情况

公司名称	深圳市晒布信息技术有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5DQ5L077
注册资本	50 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	**深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区平吉大道66号康利城6号901A4**
成立日期	2016 年 12 月 5 日
营业期限	2016 年 12 月 5 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目：批发、零售服装面料、辅料、服饰、服装、箱包、鞋帽、饰品，国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；网络技术开发、计算机软件的技术开发、购销，云计算、大数据开发，经营电子商务（涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营），货物及技术进出口（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体
持股情况	公司持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**1,354.31**	1,383.53
净资产	**5.19**	-26.41

净利润	31.60	44.31

19、厦门赛维供应链

（1）基本情况

公司名称	厦门市赛维供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91350200MA34H0FE9R
注册资本	500 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区长虹路 29 号跨境电商产业园二号楼 316 单元之十九
成立日期	2020 年 8 月 13 日
营业期限	2020 年 8 月 13 日至 2070 年 8 月 12 日
经营范围	一般项目：供应链管理服务；软件开发；市场营销策划；房地产咨询；企业管理；技术推广服务；广告制作；信息系统集成服务；企业管理咨询；租赁服务（不含出版物出租）；计算机系统服务；自行车及零配件批发；自行车及零配件零售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；户外用品销售；化妆品零售；化妆品批发；纺织、服装及家庭用品批发；母婴用品销售；日用杂品销售；五金产品批发；五金产品零售；技术进出口；货物进出口；汽车零配件零售；汽车零配件批发；眼镜销售（不含隐形眼镜）；钟表销售；日用品销售；灯具销售；日用百货销售；照明器具销售；塑料制品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体
持股情况	华成云商持股 100%

（2）简要财务数据

厦门赛维供应链成立于 2020 年 8 月 13 日，目前尚未**实际**经营。

20、东莞赛鼎供应链

（1）基本情况

公司名称	东莞市赛鼎供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91441900MA54X6M73R
注册资本	500 万元

实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	广东省东莞市东城街道东城光明路 17 号 1 栋 595 室
成立日期	2020 年 6 月 29 日
营业期限	2020 年 6 月 29 日至无固定期限
经营范围	供应链管理；网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体品的设计；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；物业租赁；物流配送信息系统、数据库服务、数据库管理；批发业、零售业；网上销售：服装、服饰、箱包、鞋、帽、眼镜、床上用品、体育用品、文具用品、茶具、家用电器、家居用品、针纺织品、化妆品、厨房用品、五金产品、电子产品及配件、日用品；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体
持股情况	华成云商持股 100%

（2）简要财务数据

东莞赛鼎供应链成立于 2020 年 6 月 29 日，目前尚未实际经营。

21、苏州赛维供应链

（1）基本情况

公司名称	苏州市赛维供应链有限公司
统一社会信用代码	91320505MA21XNLP23
注册资本	100 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	苏州市高新区大同路 7 号 441 室
成立日期	2020 年 7 月 9 日
营业期限	2020 年 7 月 9 日至无固定期限
经营范围	许可项目：国营贸易管理货物的进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：供应链管理服务；软件开发；市场营销策划；房地产咨询；企业管理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体
持股情况	华成云商持股 100%

（2）简要财务数据

苏州赛维供应链成立于 2020 年 7 月 9 日，目前尚未**实际**经营。

22、苏州赛鼎网络

（1）基本情况

公司名称	苏州市赛鼎网络有限公司
统一社会信用代码	91320505MA21XNR22R
注册资本	100 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所和主要生产经营地	苏州市高新区大同路 7 号 440 室
成立日期	2020 年 7 月 9 日
营业期限	2020 年 7 月 9 日至无固定期限
经营范围	许可项目：国营贸易管理货物的进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：软件开发；供应链管理服务；市场营销策划；房地产咨询；企业管理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	出口报关主体
持股情况	华成云商持股 100%

（2）简要财务数据

苏州赛鼎网络成立于 2020 年 7 月 9 日，目前尚未**实际**经营。

（3）设立苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链、晒布信息、厦门赛维供应链、东莞赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络等 7 家子公司作为出口报关主体的原因

上述 7 家子公司为跨境贸易电子商务监管模式下（以下简称“9610 出口模式”）出口报关而预先设立的主体，其中晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链已开展业务，其他主体尚未开展，设立多家同类报关主体主要为核算准确性以及出关实践层面的便捷性。

对于已开展业务的晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链，根据能否取得有效进货凭证以及能否办理出口退税来区分，可以分为两类：晒布信息作为

出口报关主体用于办理 9610 出口退税业务，通过晒布信息出口的货物统一获得报关单，根据取得的有效进货凭证可申请办理出口退税；苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链作为出口报关主体用于办理 9610 出口不退税业务，未产生报关单，适用《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》中的特殊税务监管要求，通过上述主体出口的货物未取得有效进货凭证，享受增值税、消费税免税政策。

对于另外尚未开展业务的四家子公司苏州赛维供应链、厦门赛维供应链、苏州赛鼎网络、东莞赛鼎供应链，均为 2020 年 6 月底以后成立，成立的背景主要是发行人在 2020 年下半年开始尝试 9610 出口模式。公司考虑到多个主体同时办理通关会更加便捷高效，因此成立了这四家公司。而后随着业务发展和运营能力的提升，公司的主要模式以海外仓发货为主，境内直邮类占比较小，因此该等子公司设立后一直未实际经营。

（4）各子公司之间在出口报关业务环节的具体参与情境及业务内容差异

截至本招股说明书签署日，开展经营业务的各子公司之间在出口报关业务环节的具体参与情境及业务内容差异如下：

公司名称	各子公司出口报关业务环节具体参与情境	业务内容差异
晒布信息	直邮方式下，采购供应商货物后作为出口报关主体汇总申请退税	适用跨境贸易电子商务监管政策，可办理出口退税
苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链	同上，区别为采购时未取得增值税发票	享受增值税出口免税政策，不能办理出口退税

（5）在相同地点同时设立两家出口报关子公司的原因

发行人在苏州同时设立苏州赛鼎供应链、苏州赛维供应链、苏州赛鼎网络三家出口报关主体，在厦门同时设立厦门赛鼎供应链、厦门赛维供应链两家出口报关主体，均用于 9610 出口报关模式。

9610 出口模式有两个特点：一是各地政府招商部门在进行 9610 出口对接时，需按要求在当地注册公司并开展 9610 出口报关业务，不支持异地报关；二是 9610 出口模式实践中遇到诸多效率较低的情况，公司为了避免旺季同行业订单业务量激增导致货物出口受阻、影响运输时效和客户体验的情况出现，需要提前储备相关主体。由于公司在苏州和厦门推进 9610 出口模式相对顺利，而计划设立的用

于 9610 出口模式的子公司数量相对较多，因此在相同地点同时设立了两家出口报关子公司。

23、昆山运德

（1）基本情况

公司名称	昆山运德电子商务有限公司
统一社会信用代码	91320583MA1Y76TD5R
注册资本	500 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所	昆山开发区朝阳东路 55 号建伟汽配物流市场 4 号楼 212 室
主要生产经营地	不适用，尚未实际经营
成立日期	2019 年 4 月 9 日
营业期限	2019 年 4 月 9 日至 2069 年 4 月 8 日
经营范围	电子商务信息咨询（不得从事增值电信业务）；软件开发；计算机信息系统集成服务与信息技术咨询服务；计算机软硬件、网络系统领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；货物及技术的进出口业务；物流方案设计；物流信息咨询；供应链管理服务；道路货物运输（按《道路运输经营许可证》核定范围经营）；货物搬运装卸服务；打包包装服务；仓储服务（不含危险化学品）；承办海运、陆运、空运进出口货物的国际运输代理业务，包括：揽货、托运、订舱、仓储、中转、集装箱拼装拆箱、结算运杂费、报关、报验、保险相关的运输咨询服务；国内货运代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	尚无实际经营
持股情况	运德供应链管理持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据

目前尚未**实际**经营。

24、运德供应链服务

（1）基本情况

公司名称	深圳市运德供应链服务有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5FNRKN45
注册资本	100 万元

实收资本	0 元
法定代表人	陈义杉
住所	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道 1 号乾龙物流园 2 栋 801
主要生产经营地	不适用，尚未实际经营
成立日期	2019 年 6 月 27 日
营业期限	2019 年 6 月 27 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目：物流方案设计；供应链管理及相关配套业务；物流配送信息系统、计算机及网络系统的技术开发；物流信息咨询；国内、国际货运代理；企业管理咨询；企业营销策划，劳务派遣，机械设备租赁，仓储租赁，仓储服务（不含危险化学品）；从事装卸、搬运业务，打包包装服务；承办海运、陆运、空运进出口货物的国际运输代理业务，包括：揽货、托运、订舱、仓储、中转、集装箱拼装拆箱、结算运杂费、报关、报验、保险相关的运输咨询服务；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。普通道路货物运输；国内国际集装箱运输。
主营业务及与发行人主营业务的关系	尚无实际经营
持股情况	运德供应链管理持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

运德供应链服务暂未实际运营。

25、德国赛维

（1）基本情况

公司名称	SAILWAY GMBH
注册资本	2.5 万欧元
实收资本	2.5 万欧元
成立日期	2017 年 12 月 20 日
住所	Goerzallee 299, 14167 Berlin
主要生产经营地	不适用
董事	陈文平
主营业务及与发行人主营业务的关系	尚无实际经营
持股情况	德国兰玛特持股 100%

截至本招股说明书签署日，德国赛维正在办理注销手续，受疫情影响，因此尚未注销完成。

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

德国赛维暂未实际运营，因此尚未编制财务报表。

26、芃酷科技

（1）基本情况

公司名称	深圳市芃酷科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5GJRK723
注册资本	500 万元
实收资本	0 元
法定代表人	李美琴
住所和主要生产经营地	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城 6 号 201
成立日期	2020 年 12 月 28 日
营业期限	2020 年 12 月 28 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目是：网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；房屋租赁；供应链管理、物流方案设计；物流配送信息系统、数据库服务、数据库管理，经营进出口业务，（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）；服装设计；服装销售。，许可经营项目是：劳务派遣；医疗用品及器材、医用外科口罩、一次性医用口罩、防护口罩、消毒产品经营、医用防护服、红外体温计、测温仪、一类、二类医疗用品及器械的销售（需取得二类医疗器械经营备案后方可经营）。
主营业务及与发行人主营业务的关系	未来作为不同品类的采购及出口主体
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

芃酷科技暂未实际运营。

27、君翎科技

（1）基本情况

公司名称	深圳市君翎科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5GJMYP5E
注册资本	500 万元

实收资本	0 元
法定代表人	孙华军
住所和主要生产经营地	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城 6 号 401
成立日期	2020 年 12 月 25 日
营业期限	2020 年 12 月 25 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目是：网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；房屋租赁服务；供应链管理；物流方案设计；物流配送信息系统、数据库服务、数据库管理；经营进出口业务；服装设计；服装销售。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：劳务派遣；医疗用品及器材、医用外科口罩、一次性医用口罩、防护口罩、消毒产品销售；医用防护服、红外体温计、测温仪、一类、二类医疗用品及器械的销售。
主营业务及与发行人主营业务的关系	未来作为不同品类的采购及出口主体
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

君翎科技暂未实际运营。

28、绪捷科技

（1）基本情况

公司名称	深圳市绪捷科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5GKK768W
注册资本	500 万元
实收资本	0 元
法定代表人	王绪成
住所和主要生产经营地	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城 6 号 301
成立日期	2021 年 1 月 13 日
营业期限	2021 年 01 月 13 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目是：网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；房屋租赁；供应链管理、物流方案设计；物流配送信息系统、数据库服务、数据库管理，经营进出口业务，（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活

	动）；服装设计；服装销售。，许可经营项目是：劳务派遣；医疗用品及器材、医用外科口罩、一次性医用口罩、防护口罩、消毒产品经营、医用防护服、红外体温计、测温仪、一类、二类医疗用品及器械的销售（需取得二类医疗器械经营备案后方可经营）。
主营业务及与发行人主营业务的关系	未来作为不同品类的采购及出口主体
持股情况	赛维网络持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

绪捷科技**尚未实际运营**。

（3）尚无实际经营的子公司经营计划，设立背景及原因、在发行人业务体系中（拟）发挥的作用

昆山运德、运德供应链服务、德国赛维等“尚无实际经营”的子公司共 **12** 家，其设立背景及原因、在发行人业务体系中（拟）发挥的作用如下：

序号	定位	公司名称	设立背景及原因	经营计划与作用
1	物流	昆山运德	因物流业务拓展需要而设立本地公司开展运营	拟在当地对外开展物流服务
2		运德供应链服务	因物流业务发展、未来进一步发展后方便独立核算	提供物流服务
3	销售	德国赛维	随着欧洲区域销售的增长而拟设立的销售主体，后因经营战略调整而计划注销	在注销中，因疫情尚未注销完毕
4	9610 模式的采购及出口主体	东莞赛鼎供应链、苏州赛鼎网络	为了开展 9610 直邮模式而储备的子公司（办理出口退税）	跨境贸易电子商务出口可退税业务的储备主体
5		苏州赛维供应链、厦门赛维供应链	为了开展 9610 直邮模式而储备的子公司（办理出口不退税）	跨境贸易电子商务出口不退税业务的储备主体
6	一般贸易下的采购及出口主体	芃酷科技、君翎科技、绪捷科技、**妮珂艾科技**	随着跨境电商行业和公司业务的快速增长，需对不同品类的产品按主体分类核算	拟计划用于不同事业部的采购及出口
7	运营	漳州赛维	综合业务发展和当地政策、人力资源等优势	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务

29、东莞达尔文智能

（1）基本情况

公司名称	东莞市达尔文智能技术有限公司

统一社会信用代码	91441900MA560XP945
注册资本	500 万元
实收资本	0 元
法定代表人	陈前
住所和主要生产经营地	广东省东莞市虎门镇赤岗骏马路 1 号 10 栋 101 室
成立日期	2021 年 3 月 2 日
营业期限	2021 年 3 月 2 日至无固定期限
经营范围	研发、销售：电子产品；纺织面料、辅料的销售；机械设备租赁；服饰、服装、箱包、鞋帽的设计、生产、销售、网上销售；仓储服务（不含危险化学品）；零售业；批发业；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及与发行人主营业务的关系	服装面料的采购、加工与销售
持股情况	达尔文智能持股 100%

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	4,866.19	-
净资产	-204.63	-
净利润	-204.63	-

30、妮珂艾科技

（1）基本情况

公司名称	深圳市妮珂艾科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5H3GRJ9K
注册资本	50 万元
实收资本	-
法定代表人	陈晓明
住所和主要生产经营地	深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区平吉大道 66 号康利城 6 号 901A1
成立日期	2021 年 11 月 29 日
营业期限	2021 年 11 月 29 日至无固定期限
经营范围	针纺织品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；电子产品销售；机械设备销售；服装服饰批发；服装服饰零售；服饰研发；服饰制造；仓储服务；仓储设备租赁服务；第一

	类医疗器械销售；第二类医疗器械零售；医护人员防护用品零售；医护人员防护用品批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）劳动保护用品生产；服装辅料制造；技术进出口；货物进出口；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营；医用口罩零售；第二类医疗器械租赁；医用口罩批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
主营业务及与发行人主营业务的关系	未来作为不同品类的采购及出口主体
持股情况	公司持股 100%

（2）最近一年一期经立信审计的简要财务数据

报告期内，妮珂艾科技尚未设立，因此尚未编制财务报表。

31、其他子公司

截至本招股说明书签署日，除上述子公司之外，发行人体系内还有 758 家店铺公司。

（二）参股公司

1、财盈通

（1）基本情况

公司名称	深圳市财盈通科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5EEATA93
类型	有限责任公司
注册资本	171.8750 万元
法定代表人	林正祥
住所	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区平新北路 163 号广弘美居 F 栋 F212
成立日期	2017 年 3 月 21 日
营业期限	2017 年 3 月 21 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目是：计算机软硬件维护与销售；互联网设备与计算机领域内的技术开发、技术服务及咨询；电子商务市场营销策划；网络营销与策划；经营电子商务；通信技术的研发及销售；网络技术软件的研发及销售；软件的开发及销售；计算机软件、电子产品的技术开发；移动互联网、物联网的技术开发；电子商务平台的技术开发；手机应用软件开发；国内贸易、货物及技术进出口；电子产品、电子设备、通信产品的销售；企业形象策划；文化活动策划；礼仪服务、会务服务；市场营销策划；展览展示策划；租赁和商务服务；

	电商咨询。（以上项目法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营。）。许可经营项目是：IT 培训；图文设计制作；广告业务；出版物（含音像制品）批发、零售、教育咨询。
主营业务及与发行人主营业务的关系	向从事国内电商业务的卖家提供软件服务
股东情况	公司持股 40.91%，林正祥持股 43.05%，徐志聪持股 8.73%，蒋和超持股 3.49%，潘学海持股 2.91%，刘永江持股 0.91%

2017 年 11 月 1 日，公司向财盈通投资 450.00 万元，持有财盈通 40.91%的出资额。

财盈通成立伊始就由其管理层实际控制，公司投资财盈通主要系看好其发展前景，作为财务投资者，对其经营和财务决策没有控制权。

（2）最近一年**一期**的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	738.71	741.27
净资产	-36.28	-49.73
净利润	13.45	-742.89

（三）分公司情况

1、达尔文智能东莞分公司

公司名称	深圳市达尔文智能技术有限公司东莞分公司
统一社会信用代码	91441900MA51AQNU4E
公司类型	有限责任公司分公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	陈义杉
住所	东莞市凤岗镇金凤凰工业区金鹏路 7 号厂房 4 楼
成立日期	2018 年 1 月 30 日
营业期限	2018 年 1 月 30 日至无固定期限
经营范围	电子产品的智能技术研发与销售；纺织面料、辅料的销售；机械设备租赁（不配备操作人员的机械设备租赁、不包括金融租赁活动）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；服饰、服装、箱包、鞋帽的设计、生产、销售、网上销售；仓储服务、仓储租赁（食品、危险品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、华成云商东莞分公司

公司名称	深圳市华成云商科技有限公司东莞分公司
统一社会信用代码	91441900MA51LWXU4G
公司类型	有限责任公司分公司（法人独资）
法定代表人	陈义杉
住所	东莞市凤岗镇塘沥村金凤凰工业区金祥路 B001 厂房 7 栋 1 楼、2 楼、3 楼
成立日期	2018 年 5 月 02 日
营业期限	2018 年 5 月 02 日至无固定期限
经营范围	网络技术开发、计算机软件的技术开发；网页设计、多媒体产品的设计（不含影视制作等限制项目）；计算机系统集成；企业管理咨询；企业营销策划；自有房屋租赁；供应链管理、物流方案设计；物流配送信息系统、数据库服务、数据库管理；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；服装设计；销售：服装、一类医疗器械、二类医疗器械。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（四）店铺公司

1、店铺公司的基本情况

基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，公司采用了多账号开店的经营模式。为适应该经营模式，公司设立了专门用于开立店铺的子公司对店铺进行分类管理，导致公司拥有的店铺公司数量较多。

报告期各期末，公司实际控制的店铺公司（包括境内、境外）数量变化情况如下：

内容	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
境内（家）	**757**	748	606	224
境外（家）	**57**	78	161	160
合计（家）	**814**	**826**	**767**	**384**

公司报告期初期存在较多以第三方自然人名义开立的第三方店铺。为承接该等第三方店铺，公司在报告期内设立了较多的店铺公司，导致店铺公司数量总体呈上升趋势。

经查阅 Amazon、Wish、eBay、Walmart 平台注册及运营政策并访谈相关平台的客户经理，Amazon、Wish、eBay、Walmart 平台并未禁止公司以数量较多

的子公司开设多个店铺用于多品牌经营。此外，上述设立多个店铺公司的经营模式被广泛运用于跨境电商行业。因此，店铺公司的设立/注销工作系基于公司发展战略考虑，而非为规避平台业务规则。

公司在境内/境外设立店铺公司，主要是为了符合相关电商平台的政策要求。基于管理的便利性与时效性，公司通常选择在境内设立店铺公司，在历史上由于Walmart、Sears 等少数平台政策限制，在该等平台注册的账号对应的店铺公司须注册在境外，因此，在历史上有部分店铺公司注册在境外。随着 Walmart 等平台政策的变化以及公司品牌化转型，公司逐步减少境外店铺公司的数量。

2、店铺公司人员、业务、财产的具体安排

公司建立了《店铺公司管理制度》，对店铺公司的设立、维护和注销等关键环节设置了严格的管控，具体内容如下：

（1）设立

业务人员根据公司发展需要，提出设立店铺公司的需求，经相关人员审批同意后，业务支持部门人员提交工商注册，并将相关申请文件及营业执照等原始文件进行存档管理。

（2）维护

根据公司内部运营安排，店铺公司的维护由公司业务支持部门统一安排、管理，其他部门无权参与店铺公司的维护事宜。

①信息维护及分配

店铺公司设立之后，业务支持部门人员在公司信息系统内维护该类公司的基本信息。公司需要开立店铺时，业务支持部门人员会在系统内对已有店铺公司进行检索，选择合适的店铺公司或新设店铺公司开立店铺并在信息系统中进行存档管理。

②境外间接税税务管理

根据电商平台要求及店铺公司销售区域法律法规规定的间接税纳税义务，公司会以店铺公司名义注册登记纳税识别号。店铺公司作为店铺注册主体申请纳税识别号后，相关间接税税费由公司子公司香港兰玛特通过该等店铺公司的纳税识

别号统一代为缴纳，并记录在香港兰玛特财务报表，店铺公司不再进行纳税情况的账务核算。

③日常监控

业务支持部门人员每个季度排查所有店铺公司工商状态及平台使用情况。如出现经营异常情况，将及时安排解决相关异常事项。若该类公司出现长期（一般为三个月）闲置（即无业务平台使用），业务支持部门人员将提交申请，安排注销。

店铺公司设立目的为注册店铺，原则上不做其他业务安排，仅在特殊情况下，少数店铺公司承担以下功能：

A、账户开立：原则上，店铺公司设立之初不开立银行账户，不留存货币资金。但应公司所在地区或国家税务管理部门或者平台店铺审核要求必须开立银行账户的，经授权审批之后，方可以店铺公司名义申请开立银行账户。该等店铺公司的货币资金均受公司资金部直接管控，所有的支付均要求按照公司资金管理制度进行授权审批；

B、资质申请：部分平台或国家、地区可能要求店铺所属公司在提供以该公司名义申请的商品运营资质后方可进行相关商品的销售活动。当出现该情形时，经公司内部授权审批之后，公司会以该店铺公司名义申请相应资质；

C、知识产权申请：应公司发展需要，经授权审批之后，部分店铺公司可以提交申请知识产权作为公司战略储备商标。

（3）注销

根据公司决策及业务团队需求变化而需要注销的子公司，业务支持部门会在系统中将该公司维护为停用状态，公司会根据该子公司的实际状态，分别注销银行账户、注销税务登记号、转让商标权、并最终完成工商注销。

3、店铺公司收入、成本、费用核算的准确性

（1）收入

香港兰玛特和美国兰玛特为店铺收入的会计核算主体，已经将店铺产生的相关收入及时、准确地记录在香港兰玛特和美国兰玛特财务报表之中，店铺公司原则上不再进行与收入相关的账务核算。

（2）成本和费用

香港兰玛特和美国兰玛特为店铺成本的会计核算主体，已经将店铺产生的相关成本以及与店铺运营相关的费用及时、准确地记录在香港兰玛特和美国兰玛特财务报表之中，店铺公司原则上不再进行与成本相关的账务核算。

但是，公司少量店铺公司存在需要开立账户、注册商标等情况，需要支付少量的银行询证费用、年检费用等，考虑到会计核算与银行流水的对应关系，财务人员会对该等子公司设立账簿进行会计核算，相关店铺公司的费用以及资产等均已体现在该公司的财务报表之中。

4、公司不存在通过设立子公司规避税负的情形

公司设立店铺公司主要是为了满足构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略需要，且该经营方式为跨境电商普遍采用的经营模式。公司设立店铺公司具备商业合理性，不存在通过设立店铺公司规避税负的主观意愿。

店铺公司涉及的主要税款为境外间接税，主要包括美国的销售税以及欧盟地区的增值税。报告期内，美国大部分州**（佛罗里达州及堪萨斯州为 2021 年 7 月 1 日）及英国已要求第三方电商平台如 Amazon 等代平台店铺缴纳间接税（欧盟为 2021 年 7 月 1 日）。对于自营网站，**公司境外间接税由店铺公司向相关国家税务主管机关申请税号后，由香港兰玛特统一代为缴纳间接税。公司不存在通过设立子公司规避税负的情形。

六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

君腾投资直接持有发行人 14,381.2440 万股股份，占发行人总股本的 39.9479%，为发行人的控股股东。

（1）基本情况

公司名称	南平市延平区君腾投资有限公司
成立日期	2015 年 3 月 2 日
法定代表人	陈文平
注册资本	50 万元
实收资本	50 万元
住所	福建省南平市延平区光荣岭 6 号（3 层 301-178 室）
主要生产经营地	不适用
股东构成	陈文平持股比例为 100%
经营范围	投资信息咨询（不含证券、期货,根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的,依法取得相关审批文件后方可经营）；对互联网、零售业、电商的投资。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
从事业务与发行人主营业务的关系	持股平台

（2）最近一年**一期**经立信审计的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年
总资产	**499.14**	500.13
净资产	**-3.26**	-1.67
净利润	**-1.59**	-2.40

2、实际控制人

陈文平通过持有君腾投资 100%的股权控制发行人 39.9479%的表决权，通过持有福建赛道 99.00%的股权控制发行人 1.0274%的表决权。

2016 年 6 月 24 日，陈文平、陈文辉共同签署了《一致行动人协议》，该协议就双方在行使表决权过程中保持一致行动、双方在出现意见分歧时的解决机制等进行了约定。2019 年 12 月 30 日，陈文平、陈文辉共同签署了《一致行动人协议之补充协议》，双方约定，陈文辉或其代表人在向股东大会和董事会行使提案权以及在相关股东大会、董事会上行使表决权时，无条件与陈文平或其代表人保持充分一致。因此，陈文平通过与陈文辉签署一致行动人协议控制君辉投资的 99.00%表决权，进而控制发行人 16.7472%的表决权。

综上，陈文平通过君腾投资、福建赛道和君辉投资合计控制发行人 57.7225%

的股份。此外，根据发行人的书面确认、工商资料、《公司章程》、发行人历次董事会及股东大会会议文件，陈文平自发行人前身设立以来一直担任公司的执行董事/董事长及总经理，负责公司的日常经营管理，对发行人董事会及经营决策具有重大影响。因此，陈文平系公司的实际控制人。

报告期内，发行人实际控制人一直为陈文平，未发生变化。

陈文平先生：中国国籍，拥有美国永久居留权，身份证号码23010319770506****。

陈文平的简历详见“第五节发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”之“（一）董事”所述。

（二）其他持有发行人5%以上股份的主要股东情况

其他持有发行人 5%以上股份的主要股东包括：众腾投资直接持有发行人9,300.4200 万股，占发行人总股本的 25.8345%；君辉投资直接持有发行人6,028.9920 万股，占发行人总股本的 16.7472%；鑫瑞集泰直接持有发行人3,535.1640 万股，占发行人总股本的 9.8199%。

其他持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况如下：

1、众腾投资

公司名称	南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015 年 9 月 8 日
执行事务合伙人	深圳市赛屹科技有限责任公司
认缴出资额	320 万元
住所	福建省南平市延平区光荣岭 6 号（3 层 301-181）
主要生产经营地	不适用
经营范围	企业管理；企业管理咨询服务；人力资源服务（不含劳务派遣）；软件开发；信息技术咨询服务；提供企业营销策划服务；企业登记代理服务，非证券类股权投资及股权投资有关的咨询服务（法律、法规另有规定的除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台

截至本招股说明书签署日，众腾投资的出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	持股比例
1	深圳市赛屹科技有限责任公司	普通合伙人	0.3200	0.1000%
2	陈文平	有限合伙人	168.0068	52.5021%
3	祝婷	有限合伙人	33.3728	10.4290%
4	陈义杉	有限合伙人	27.4778	8.5868%
5	陈晓兰	有限合伙人	26.5882	8.3088%
6	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20.7900	6.4969%
7	刘建新	有限合伙人	11.1261	3.4769%
8	王耀武	有限合伙人	10.2774	3.2117%
9	陈燕云	有限合伙人	9.5923	2.9976%
10	王绪成	有限合伙人	6.8858	2.1518%
11	陈晓明	有限合伙人	4.1721	1.3038%
12	李美琴	有限合伙人	1.3907	0.4346%
合计			**320.0000**	**100.0000%**

截至本招股说明书签署日，众腾投资穿透至最终自然人的出资人与公司关系、在公司担任的职务情况具体如下：

序号	出资人	与公司的关系	在公司担任的职务	出资额占比	合伙人类型	出资额是否来源于 2019 年股权激励	持有出资额方式
1	陈文平	公司实际控制人	董事长、总经理	52.5021%	有限合伙人	否	直接持有
2	祝婷	公司实际控制人的表妹	未任职	10.4290%	有限合伙人	否	直接持有
3	陈义杉	公司实际控制人的姐夫	财务中心总监助理	8.5868%	有限合伙人	否	直接持有
4	陈晓兰	公司实际控制人的表妹	董事	8.3088%	有限合伙人	否	直接持有
5	刘建新	无关联关系	未任职	3.4769%	有限合伙人	否	直接持有
6	王耀武	无关联关系	未任职	3.2117%	有限合伙人	否	直接持有
7	陈燕云	公司实际控制人的表妹	自营网站销售中心总监	2.9976%	有限合伙人	否	直接持有
8	王绪成	公司实际控制人的表哥	董事、副总经理	2.1518%	有限合伙人	否	直接持有
9	陈晓明	公司实际控制人的堂弟	资金主管	1.3038%	有限合伙人	否	直接持有
10	李美琴	陈晓明的配偶	亚马逊销售中心总	0.4346%	有限合伙人	否	直接持有

序号	出资人	与公司的关系	在公司担任的职务	出资额占比	合伙人类型	出资额是否来源于2019年股权激励	持有出资额方式
			监				
11	林文佳	公司高级管理人员	财务负责人	2.7391%	-	是	通过赛屹科技及南平赛合间接持有
12	冯笑	公司员工	自营网站销售中心总监	0.8560%	-	是	通过南平赛合间接持有
13	孙华军	公司员工	综合平台销售中心总监	0.8560%	-	是	通过南平赛合间接持有
14	艾帆	公司高级管理人员	董事会秘书	0.5136%	-	是	通过南平赛合间接持有
15	帅勇	公司高级管理人员	副总经理	0.5136%	-	是	通过南平赛合间接持有
16	童文平	公司员工	自营网站销售中心总监	0.3210%	-	是	通过南平赛合间接持有
17	陈前	公司员工	智能制造中心总监	0.2288%	-	是	通过南平赛合间接持有
18	周聪	公司员工	智能制造技术中心总监	0.1989%	-	是	通过南平赛合间接持有
19	肖金华	公司员工	电商运营技术中心总监	0.1989%	-	是	通过南平赛合间接持有
20	欧越	公司员工	电商运营技术中心副总监	0.1712%	-	是	通过南平赛合间接持有
合计				**100.0000%**	-	-	-

注 1：赛屹科技为众腾投资普通合伙人及执行事务合伙人，其唯一股东为林文佳。
注 2：南平赛合为众腾投资有限合伙人，其普通合伙人为林文佳，有限合伙人包括冯笑、孙华军、艾帆、帅勇、童文平、陈前、周聪、肖金华、欧越。

2015 年，公司实际控制人陈文平及其亲属祝婷、陈义杉、陈晓兰、陈燕云、王绪成、陈晓明以及陈文平好友刘建新、王耀武等 9 人，经商议后，决定出资成立众腾投资并以其作为持股平台，持有公司股份。其中，陈文平及其亲属祝婷、陈义杉、陈晓兰、陈燕云、王绪成、陈晓明出资原因系基于平衡家族内部利益分配；刘建新与王耀武出资系基于其看好跨境电商行业发展前景以及个人投资需求。

2015 年 9 月，经公司股东会审议通过，公司股东同意君辉投资将其持有公司 10.2360%的股权以人民币 5.1180 万元转让给众腾投资，君腾投资将其持有公司 21.0674%的股权以人民币 10.5337 万元转让给众腾投资。各方于 2015 年 9 月分别签订了《股权转让协议书》。此次股权转让前后，公司股权结构如下：

股东名称	转让前		本期增加（万元）	本期减少（万元）	转让后	
	出资金额（万元）	出资比例（%）			出资金额（万元）	出资比例（%）
君腾投资	34.7358	69.4716	-	10.5337	24.2021	48.4042
君辉投资	15.2642	30.5284	-	5.1180	10.1462	20.2924
众腾投资	-	-	15.6517	-	15.6517	31.3034
合计	**50.00**	**100.00**	**15.6517**	**15.6517**	**50.00**	**100.00**

本次众腾投资受让君腾投资及君辉投资主要系基于平衡实际控制人家族内部利益分配及其好友个人投资需求，股权转让价格主要参考君腾投资及君辉投资历史出资成本并经双方经友好协商确定，以公司注册资本为作价依据。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

如前所述，此次股权转让受让方的合伙人为公司实际控制人的朋友和亲属。对于 6 位陈文平亲属受让股份的行为，主要系出于平衡家族内部的利益分配目的，并非为获得相关受让方提供服务而授予其权益工具。刘建新和王耀武二人则系因看好跨境电商行业和公司的发展前景，经双方协商一致后入股公司。刘建新和王耀武未在公司及其子公司内任职，相关股份获取与公司获得其服务无关，故此次交易不涉及股份支付。

经众腾投资各合伙人的确认，上述股份受让系众腾投资各合伙人的真实意思表示，不存在委托持股、信托持股或其他利益输送、利益安排的情形，上述股份受让已交割完毕，交易各方全部权利义务已履行完毕，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

众腾投资出资人对众腾投资的资金来源均为自有资金且不存在代持行为。

根据相关规定，员工持股计划适用闭环原则需要同时满足以下条件：

1）员工持股计划不在公司首次公开发行股票时转让股份，并承诺自上市之日起至少 36 个月的锁定期；

2）公司上市前及上市后的锁定期内，员工所持相关权益拟转让退出的，只能向员工持股计划内员工或其他符合条件的员工转让；

3）锁定期后，员工所持相关权益拟转让退出的，按照员工持股计划章程或有关协议的约定处理。

公司 2019 年股权激励方案及众腾投资的合伙协议均未约定持股平台自公司上市之日起 36 个月内不出售其所持有公司股份，因此不能完全符合上述条件。故众腾投资不适用“闭环原则”。

（1）赛屹科技

赛屹科技为众腾投资的执行事务合伙人，其基本情况如下：

公司名称	深圳市赛屹科技有限责任公司
成立日期	2019 年 11 月 26 日
法定代表人	林文佳
注册资本	23.362 万元
住所	深圳市南山区南头街道大新社区桃园路 193 号金桃园大厦 404
经营范围	一般经营项目是：企业管理;企业管理咨询;软件开发;信息技术咨询服务;企业营销策划;企业登记代理服务，许可经营项目是：人力资源服务（不含劳务派遣）。
股东构成	林文佳持股 100%
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台

（2）南平赛合

①截至本招股说明书签署日，南平赛合基本情况如下：

公司名称	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）
信用代码	91350702MA33CH5M9G
成立日期	2019 年 11 月 11 日
执行事务合伙人	林文佳
认缴出资额	1,518.05 万元
住所	福建省南平市延平区光荣岭 6 号（3 层 301-196 室）
经营范围	一般项目：企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；

	人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；软件开发；信息技术咨询服务；市场营销策划；股权投资（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台

②南平赛合合伙人构成及任职情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例	发行人内部职务
1	林文佳	普通合伙人	616.64	40.6204%	财务负责人
2	冯笑	有限合伙人	200.00	13.1748%	自营网站销售中心总监
3	孙华军	有限合伙人	200.00	13.1748%	综合平台销售中心总监
4	艾帆	有限合伙人	120.00	7.9049%	董事会秘书
5	帅勇	有限合伙人	120.00	7.9049%	副总经理
6	童文平	有限合伙人	75.00	4.9405%	自营网站销售中心总监
7	陈前	有限合伙人	53.45	3.5211%	智能制造中心总监
8	周聪	有限合伙人	46.48	3.0618%	智能制造技术中心总监
9	肖金华	有限合伙人	46.48	3.0618%	电商运营技术中心总监
10	欧越	有限合伙人	40.00	2.6350%	电商运营技术中心副总监
合计			**1,518.05**	**100.0000%**	

③南平赛合出资人涉及离职员工的情况

截至本招股说明书签署日，南平赛合的出资人中不存在离职人员。

（3）众腾投资中除赛屹科技、南平赛合外，其他有限合伙人的背景情况

众腾投资中除赛屹科技、南平赛合外，其他有限合伙人背景及持有发行人股份原因、与实际控制人陈文平及其家族成员的关系情况如下：

序号	合伙人姓名	职位	持股背景和原因	与陈文平及其家族成员的关系
1	陈文平	董事长兼总经理	—	—
2	祝婷	—	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈文平之表妹
3	陈义杉	-	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈文平之姐夫
4	陈晓兰	董事	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈文平之表妹

序号	合伙人姓名	职位	持股背景和原因	与陈文平及其家族成员的关系
5	刘建新	—	系实际控制人的多年好友，有投资需求且看好跨境电商行业的发展前景，因参与投资持有股权	无亲属关系
6	王耀武	—	系实际控制人的前同事、多年好友，有投资需求且看好跨境电商行业的发展前景，因参与投资持有股权	无亲属关系
7	陈燕云	自营网站销售中心总监	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈文平之表妹
8	王绪成	董事兼副总经理	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈文平之表哥
9	陈晓明	资金部主管	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈文平之堂弟
10	李美琴	亚马逊销售中心总监	系实际控制人的亲属，因家族财富分配持有股权	陈晓明之配偶

（4）众腾投资的合伙协议内容、普通合伙人与有限合伙人之间关于合伙协议事务执行的相关安排

《深圳市众腾投资企业（有限合伙）合伙协议》（以下简称《众腾投资合伙协议》）中关于普通合伙人与有限合伙人之间关于合伙协议事务执行的相关安排的约定内容如下：

《众腾投资合伙协议》第十四条约定：“经全体合伙人同意，委托 1 个合伙人对外代表合伙企业，执行合伙事务。作为合伙人的法人、其他组织执行合伙事务的，由其委派的代表执行。其他合伙人不再执行合伙事务。”

《众腾投资合伙协议》第十七条约定：“合伙人对合伙企业有关事项作出决议，实行合伙人一人一票并经全体合伙人过半数通过的表决办法。”

《众腾投资合伙协议》第十八条约定：“合伙企业的下列事项应当经全体合伙人一致同意：（一）改变合伙企业的名称；（二）改变合伙企业的经营范围、主要经营场所的地；（三）处分合伙企业的不动产；（四）转让或者处分合伙企业的知识产权和其他财产权利；（五）以合伙企业名义为他人提供担保；（六）聘任合伙人以外的人担任合伙企业的经营管理人员。”

（5）未将陈文平认定为众腾投资的控制人合并计算权益的原因及合理性

陈文平系众腾投资的有限合伙人，目前持有的出资份额比例为 52.5021%。

依据《众腾投资合伙协议》的约定，合伙企业有关事项的决议实行合伙人一人一票并经全体合伙人过半数通过的表决办法；其中重要事项的决议需要全体合伙人一致同意，故陈文平一人无法决定众腾投资的合伙人会议决议。另外，根据《众腾投资合伙协议》的约定，众腾投资的委托执行事务合伙人执行合伙事务后，有限合伙人不再对外执行合伙事务。

综上，陈文平无法控制众腾投资的合伙人会议决定，且对外不执行合伙企业事务，所以陈文平并非众腾投资的实际控制人，未将陈文平认定为众腾投资的实际控制人符合《众腾投资合伙协议》的约定，具有合理性。

2、君辉投资

公司名称	南平市延平区君辉投资有限公司
成立日期	2015 年 7 月 30 日
法定代表人	陈文辉
注册资本	50 万元
实收资本	50 万元
住所	福建省南平市延平区光荣岭 6 号（3 层 301-179 室）
主要生产经营地	不适用
经营范围	投资咨询；对互联网业、零售业、电商的投资。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成	陈文辉持股比例为 99%；陈邻香持股比例为 1%
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台

君辉投资股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例
1	陈文辉	49.50	99.00%
2	陈邻香	0.50	1.00%
合计		**50.00**	**100.00%**

3、鑫瑞集泰

公司名称	厦门鑫瑞集泰股权投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 12 月 22 日
执行事务合伙人	厦门市鑫鼎国瑞资产管理有限公司
认缴出资额	25,000 万元

主要经营场所	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 97 号厦门国际航运中心 D 栋 8 层 03 单元 C 之七
主营业务	受托管理股权投资，提供相关咨询服务；在法律法规许可的范围内，运用本基金资产对未上市企业或股权投资企业进行投资；受托管理股权投资基金，提供相关咨询服务；对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务；投资管理（法律、法规另有规定除外）。
主营业务及其与发行人主营业务的关系	股权投资

鑫瑞集泰的出资情况具体如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	持股比例
1	厦门市鑫鼎国瑞资产管理有限公司	普通合伙人	300.00	1.20%
2	福建三安集团有限公司	有限合伙人	22,750.00	91.00%
3	林志强	有限合伙人	1,000.00	4.00%
4	吴亚宏	有限合伙人	950.00	3.80%
合计			**25,000.00**	**100.00%**

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况

发行人控股股东为君腾投资，除发行人外，君腾投资无其他控制的企业。

实际控制人为陈文平，除发行人外，其控制的其他企业包括君腾投资、福建赛道。基本情况如下：

1、君腾投资

君腾投资的基本情况详见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

2、福建赛道

福建赛道的基本情况详见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（五）发行人最近一年新增股东情况”之“2、最近一年新增股东情况”之“（1）福建赛道”。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份是否存在质押、是否存在争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人直接或间接持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

七、发行人股本情况

（一）本次发行前的股本、本次发行的股份，以及本次发行的股份占发行后总股本的比例

本次发行前，公司的总股本为 36,000 万股，本次拟公开发行普通股（A 股）不超过 4,010 万股，占发行后总股本的比例不低于 10%。

发行前后公司的股本结构变化如下：

股东类别	本次发行前		本次发行后	
	股数（万股）	比例	股数（万股）	比例
有限售流通股	**36,000.0000**	**100.0000%**	**36,000.0000**	**89.9775%**
其中：				
君腾投资	14,381.2440	39.9479%	14,381.2440	35.9442%
众腾投资	9,300.4200	25.8345%	9,300.4200	23.2453%
君辉投资	6,028.9920	16.7472%	6,028.9920	15.0687%
鑫瑞集泰	3,535.1640	9.8199%	3,535.1640	8.8357%
坚果互联	532.5120	1.4792%	532.5120	1.3309%
坚果兄弟	524.3040	1.4564%	524.3040	1.3104%
嘉兴朴诚	381.8520	1.0607%	381.8520	0.9544%
福建赛道	369.8640	1.0274%	369.8640	0.9244%
沣源启程	294.4809	0.8180%	294.4809	0.7360%
东证创新	246.5640	0.6849%	246.5640	0.6163%
光照投资	174.7800	0.4855%	174.7800	0.4368%
琢石投资	174.7800	0.4855%	174.7800	0.4368%
沣源启航	55.0431	0.1529%	55.0431	0.1376%
本次拟发行新股			**4,010.0000**	**10.0225%**
合计	**36,000.0000**	**100.0000%**	**40,010.0000**	**100.0000%**

（二）本次发行前的公司前十名股东持股情况

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	君腾投资	14,381.2440	39.9479%
2	众腾投资	9,300.4200	25.8345%
3	君辉投资	6,028.9920	16.7472%
4	鑫瑞集泰	3,535.1640	9.8199%
5	坚果互联	532.5120	1.4792%
6	坚果兄弟	524.3040	1.4564%
7	嘉兴朴诚	381.8520	1.0607%
8	福建赛道	369.8640	1.0274%
9	沣源启程	294.4809	0.8180%
10	东证创新	246.5640	0.6849%
合计		**35,595.3969**	**98.8761%**

（三）本次发行前公司前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司不存在自然人股东。

（四）发行人国有股或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司股本中不含国有股或外资股份。

（五）发行人最近一年新增股东情况

1、最近一年新增股东的持股数量、变化情况

（1）2019 年 12 月

2019 年 12 月，经公司临时股东大会决议通过，同意公司增加股本 154.8467 万股，由福建赛道、东证创新分别以 3,000 万元和 2,000 万元认购 92.9080 万股和 61.9387 万股。本次增资后，发行人股本变更为 9,042.8467 万股。

福建赛道系发行人实际控制人陈文平控制的企业，认购本次新增股份是为了充实公司资本、支持公司业务发展。东证创新系财务投资者，因看好公司未来发展，通过认购公司新增股份的方式成为公司股东。

本次增资价格为 32.29 元/股，系综合考虑了经济环境、公司所处行业与成长性、市盈率及市净率、前次增资价格等多种因素以及投资者的投资意愿，协商确

定。本次增资后，福建赛道、东证创新的持股数量及变化情况如下：

序号	股东名称	增资前		本次增资新增股份数（股）	增资后	
		股份数（股）	持股比例		股份数（股）	持股比例
1	福建赛道	-	-	929,080	929,080	1.0274%
2	东证创新	-	-	619,387	619,387	0.6849%
合计		-	-	**1,548,467**	**1,548,467**	**1.7123%**

（2）新增股东入股原因、入股价格及定价依据

申报前 12 个月内通过增资方式新增股东的入股原因、入股价格及定价依据具体情况如下：

时间	股权变动	股东名称	入股原因	增资价格	定价依据
2019 年 12 月	股份公司第二次增加注册资本	东证创新	投资人看好公司未来发展，对公司进行投资；为了充实公司资本、支持公司业务发展	投后估值 29.2 亿元	综合参考公司所处行业发展前景、成长性、市销率等因素，并与投资人最终协商确定
		福建赛道			

申报前 12 个月内通过股权转让方式新增股东的入股原因、入股价格及定价依据具体情况如下：

时间	股权变动	股东名称	转让方	入股原因	转让价格	定价依据
2020 年 5 月	股份公司第一次股权转让	沣源睿涛	广发互联网	广发互联网内部按照相关规定对私募投资进行清理	投后估值 25 亿元	综合考虑广发互联网入股成本价、前次增资价格、广发互联网的投资收益等多种因素以及投资者的投资意愿，由各方协商确定。
2020 年 9 月	股份公司第二次股权转让	沣源启航、沣源启程	沣源睿涛	沣源启程、沣源启航及沣源睿涛为股东内部的股权转让	不适用	不适用

（3）2020 年 5 月至 9 月

2020 年 5 月 26 日，根据沣源睿涛与广发互联网签署的《股份转让协议》，广发互联网将其所持有的发行人股份 349.5240 万股以 2,427.2345 万元转让给沣

源睿涛，每股价格 6.9444 元[2]。本次股份转让价格系综合考虑了广发互联网入股成本价、前次增资价格、广发互联网的投资收益等多种因素以及投资者的投资意愿，协商确定。截至本招股说明书签署日，广发互联网根据《证券公司另类投资子公司管理规范》的相关规定已完成注销。

2020 年 9 月，沣源睿涛将其持有的 294.4809 万股股份转让给沣源启程、将其持有的 55.0431 万股股份转让给沣源启航，本次转让完成后沣源启程、沣源启航将持有发行人股份的方式从通过沣源睿涛间接持有变更为直接持有。

上述股份转让后，沣源启程和沣源启航持有发行人股份情况如下：

序号	股东	持股数（股）	持股比例
1	沣源启程	2,944,809	0.8180%
2	沣源启航	550,431	0.1529%

2、最近一年新增股东情况

（1）福建赛道

①基本情况

公司名称	福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2019 年 11 月 13 日
执行事务合伙人	陈文平
认缴出资额	3,000 万元
主要经营场所	福建省南平市延平区光荣岭 6 号（三层 301-188 室）
经营范围	企业管理；企业管理咨询；人力资源服务（不含劳务派遣）；软件开发；信息技术咨询服务；企业营销策划；企业登记代理服务；非证券类股权投资及股权投资有关的咨询服务（法律、法规另有规定的除外）。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台

②福建赛道的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈文平	普通合伙人	2,970.00	99.00
2	王园园	有限合伙人	30.00	1.00

[2] 2019 年 12 月 27 日，发行人资本公积转增事项实施完毕，股本增至 36,000 万股。

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
合计			3,000.00	100.00

福建赛道系发行人实际控制人陈文平控制的企业，福建赛道与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

（2）东证创新

①基本情况

公司名称	上海东方证券创新投资有限公司
成立日期	2012 年 11 月 19 日
法定代表人	张建辉
注册资本	720,000.00 万元
实缴资本	625,000.00 万元
住所	上海市黄浦区中山南路 318 号 2 号楼 8 层
经营范围	创业投资,金融产品投资,投资管理和投资咨询
主营业务及其与发行人主营业务的关系	股权投资

②东证创新的出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	东方证券股份有限公司	720,000.00	100.00

③东证创新的控股股东

东证创新的控股股东为东方证券股份有限公司，成立于 1997 年 12 月 10 日，注册资本 699,365.58 万元，注册地址为上海市黄浦区中山南路 119 号东方证券大厦，经营范围：证券经纪；融资融券；证券投资咨询；证券自营；证券投资基金代销；证券承销。东方证券股份有限公司已于 2015 年 3 月 23 日在上海证券交易所上市。

东证创新与本次发行的保荐机构东方投行均为东方证券股份有限公司的全资子公司。除此之外，东证创新与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

④东证创新增资的背景和规范性

A、东证创新增资的背景

东证创新作为东方证券的另类投资子公司，2019 年 12 月增资系看好公司与整个行业的发展前景。除东证创新外，本次发行人因对外融资、资源整合等需要，同时还引入了实际控制人控制的福建赛道作为新股东，充实发行人资本，增资价格均为 32.29 元/股。

B、是否符合相关规定

a、东证创新向公司增资符合《证券公司另类投资子公司管理规范》

《证券公司另类投资子公司管理规范》第十七条规定："证券公司担任拟上市企业首次公开发行股票的辅导机构、财务顾问、保荐机构、主承销商或担任拟挂牌企业股票挂牌并公开转让的主办券商的，应当按照签订有关协议或者实质开展相关业务两个时点孰早的原则，在该时点后另类子公司不得对该企业进行投资。"

东证创新于 2019 年 12 月以增资方式入股发行人时，东方投行尚未担任发行人的辅导机构、财务顾问、保荐机构或者主承销商，亦未实质开展相关业务，东证创新入股发行人符合《证券公司另类投资子公司管理规范》的相关规定。

b、东证创新向公司增资符合《证券发行上市保荐业务管理办法》

《证券发行上市保荐业务管理办法》第四十二条规定："保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人股份的，或者发行人持有、控制保荐机构股份的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应当进行利益冲突审查，出具合规审核意见，并按规定充分披露。通过披露仍不能消除影响的，保荐机构应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构"。

根据中国证监会 2020 年 7 月 31 日公布的《监管规则适用指引——机构类第 1 号》中关于联合保荐的相关指引，"综合考虑市场发展情况和注册制推进安排，发行人拟在主板、中小板、创业板、科创板公开发行并上市的，《保荐办法》第四十二条所指"通过披露仍不能消除影响"暂按以下标准掌握：即保荐机构及其

控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人股份合计超过 7%，或者发行人持有、控制保荐机构股份超过 7%的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。”

东方投行作为发行人的保荐机构，在发行保荐书、上市保荐书和保荐工作报告中对东证创新持有发行人 0.6849%股份的情况均进行了合规披露，且东方投行合规部门已对保荐机构独立性发表审核意见，因此该投资不影响保荐机构勤勉履职及保荐业务的独立性。

综上所述，东证创新向发行人增资符合《证券公司另类投资子公司管理规范》《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关监管要求，对保荐机构勤勉履职及保荐业务独立性不存在重大不利影响。

（3）沣源启程

①沣源启程的基本情况

公司名称	宁波沣源启程投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 4 月 29 日
执行事务合伙人	宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）
注册资本	114,070.00 万元
住所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 M0084
经营范围	实业投资、投资管理、投资咨询、资产管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	股权投资

②沣源启程的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	2,070.00	1.81
2	宁波梅山保税港区锦程沙洲股权投资有限公司	有限合伙人	53,500.00	46.91
3	上海国方母基金一期创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	22,500.00	19.73

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
4	江苏联峰投资发展有限公司	有限合伙人	12,000.00	10.52
5	上海国方母基金二期创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	7,500.00	6.57
6	深圳前海实益达投资发展有限公司	有限合伙人	5,000.00	4.38
7	深圳市达和投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	4.38
8	深圳市琪创能商贸有限公司	有限合伙人	3,500.00	3.07
9	宁波青出于蓝股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	2.63
合计			**114,070.00**	**100.00**

③沣源启程的普通合伙人

沣源启程的普通合伙人、执行事务合伙人为宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙），成立于 2016 年 5 月 3 日，注册地址为浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 M0082，经营范围：投资管理，投资咨询。

截至本招股说明书签署日，宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）的出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	宁波梅山保税港区沣源浩瀚投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	**4.41**
2	宁波梅山保税港区润沣胜誉投资管理有限公司	有限合伙人	**599.925**	**26.43**
3	宁波梅山保税港区润沙股权投资有限公司	有限合伙人	**157.325**	**6.93**
4	**宁波泛辉锐进创业投资合伙企业（有限合伙）**	**有限合伙人**	**1412.75**	**62.24**
合计			**2,270.00**	**100.00**

除沣源启航外，沣源启程与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

（4）沣源启航

①沣源启航的基本情况

公司名称	宁波梅山保税港区沣源启航投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 12 月 9 日
执行事务合伙人	宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）
注册资本	20,200 万元
住所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 M0106
经营范围	实业投资、投资管理、投资咨询、资产管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	股权投资

②沣源启航的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	200.00	1.00
2	苏州保利协鑫光伏电力投资有限公司	有限合伙人	20,000.00	99.00
合计			**20,200.00**	**100.00**

③沣源启航的普通合伙人

沣源启航的普通合伙人、执行事务合伙人为宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙），其基本情况详见本节“七、发行人股本情况”之“（五）发行人最近一年新增股东情况”之“2、最近一年新增股东情况”之“（3）沣源启程”。

除沣源启程外，沣源启航与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

3、新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员的关联关系

（1）新股东与发行人其他股东间的关联关系

发行人股东间的一致行动关系及关联关系如下：

序号	关联方名称/姓名	持股比例	一致行动关系及关联关系
1	福建赛道	1.0274%	君腾投资和福建赛道为陈文平控制的公司；君辉投资为陈文平之胞兄陈文辉和其配偶持股 100.00%的公
	君腾投资	39.9479%	

序号	关联方名称/姓名	持股比例	一致行动关系及关联关系
	君辉投资	16.7472%	司，陈文平、陈文辉共同签署了《一致行动人协议》。众腾投资为陈文平持有 52.5021%出资额，林文佳控制的公司作为执行事务合伙人的企业
	众腾投资	25.8345%	
2	沣源启程	0.8180%	执行事务合伙人均为宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）
	沣源启航	0.1529%	
3	东证创新	0.6849%	无一致行动关系与关联关系

（2）新股东与发行人董事、监事、高级管理人员之间的关联关系及一致行动关系或持有权益比例、任职情况

发行人新股东中福建赛道的执行事务合伙人、持有 99%份额的合伙人为发行人董事长、总经理陈文平，持有份额 1%的合伙人王园园为发行人董事长、总经理陈文平的配偶，与发行人其他董事、监事、高级管理人员之间的关联关系或持有权益比例、任职情况如下：

序号	间接股东	亲属关系	持股方式	持股比例	公司职务
1	陈文平	-	君腾投资、众腾投资、福建赛道	54.53%	董事长兼总经理
2	陈文辉	陈文平之胞兄	君辉投资	16.58%	董事

除上述情形外，发行人上述新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在其他关联关系。

4、新增股东与本次发行的中介机构及负责人、高级管理人员、经办人员关联关系情况

东证创新与本次发行的保荐机构东方证券承销保荐有限公司均为东方证券股份有限公司的全资子公司，东方证券股份有限公司穿透后间接持有发行人股份比例为 0.6849%。除上述情形外，发行人新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系。

5、新增股东不存在股份代持情形

发行人新增股东不存在股份代持情形。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

股东名称	持股比例	关联关系
君腾投资	39.9479%	君腾投资和福建赛道为陈文平控制的公司；君辉投资为陈文

股东名称	持股比例	关联关系
福建赛道	1.0274%	平之胞兄陈文辉和其配偶持股 100.00%的公司，陈文平、陈文辉共同签署了《一致行动人协议》。众腾投资为陈文平持有 52.5021%出资额，林文佳控制的公司担任执行事务合伙人的企业。
君辉投资	16.7472%	
众腾投资	25.8345%	
坚果兄弟	1.4564%	实际控制人均为王志伟
坚果互联	1.4792%	
沣源启程	0.8180%	执行事务合伙人均为宁波梅山保税港区沣泽红树投资管理合伙企业（有限合伙）
沣源启航	0.1529%	

除上述情况外，公司股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人机构股东中私募投资基金及其备案情况

发行人机构股东中私募投资基金及其备案情况如下：

序号	机构股东名称	是否属于私募基金	私募投资基金备案号	私募投资基金管理人登记号	备注
1	君腾投资	不属于	不适用	不适用	君腾投资系依照中国法律设立并有效存续的有限责任公司，系发行人实际控制人陈文平用于持有公司股份的有限责任公司，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金的情形
2	众腾投资	不属于	不适用	不适用	众腾投资系依照中国法律设立并有效存续的有限合伙企业，为发行人持股平台，合伙人投入的资金以及持股平台投资于发行人的资金均为自有资金，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金的情形，除投资发行人外，未开展其他经营活动
3	君辉投资	不属于	不适用	不适用	君辉投资系依照中国法律设立并有效存续的有限责任公司，系发行人实际控制人陈文平之胞兄陈文辉及其配偶陈邻香用于持有公司股份的有限责任公司，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金的情形
4	鑫瑞集泰	是	SW3455	P1062803	--
5	坚果互联	是	SH1798	P1018293	--
6	坚果兄弟	是	SC9888	P1024754	--
7	嘉兴朴诚	不属于	不适用	不适用	嘉兴朴诚系依照中国法律设立并有效存续的有限合伙企业，嘉兴朴诚的普通合伙人嘉兴睿中股权投资管理有限公司的股东为张贞智、李红，即嘉兴朴诚的最终出资人为三名自然人，分别为汪

序号	机构股东名称	是否属于私募基金	私募投资基金备案号	私募投资基金管理人登记号	备注
					海涛、张贞智、李红，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金的情形
8	福建赛道	不属于	不适用	不适用	福建赛道系由发行人实际控制人陈文平及其配偶王园园用于持有发行人股份的有限合伙企业，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金的情形
9	沣源启程	是	ST7904	P1034346	--
10	东证创新	不属于	不适用	不适用	东证创新系依照中国法律设立并有效存续的有限责任公司，唯一股东系东方证券股份有限公司，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金
11	光照投资	不属于	不适用	不适用	光照投资系依照中国法律设立并有效存续的有限合伙企业，其普通合伙人深圳光照企业管理咨询有限公司系由杨再勇、毕伟、唐晨、陈楚峤共同投资设立，光照投资的最终出资人为四名自然人，分别为杨再勇、毕伟、唐晨、陈楚峤，不存在向他人募集资金的情形，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，或者受托管理任何私募投资基金的情形
12	琢石投资	是	SH0867	P1013231	--
13	沣源启航	是	ST7582	P1034346	--

发行人各私募基金股东及其私募投资基金管理人已按照《私募基金管理办法》《私募基金登记备案试行办法》履行了私募投资基金备案和私募投资基金管理人登记手续，均已纳入私募投资基金监管机构的有效监管。

（八）发行人股东、间接股东与董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

公司股东、间接股东与董事、监事、高级管理人员之间存在的亲属关系（包括近亲属及其他亲属）及相关持股、任职情况如下：

序号	间接股东	亲属关系	持股方式	间接持股比例	公司职务
1	陈文平	-	君腾投资、众腾投资、福建赛道	54.53%	董事长兼总经理
2	陈文辉	陈文平之胞兄	君辉投资	16.58%	董事
3	陈晓兰	陈文平之表妹	众腾投资	2.15%	董事

序号	间接股东	亲属关系	持股方式	间接持股比例	公司职务
4	陈燕云	陈文平之表妹	众腾投资	0.77%	自营网站销售中心总监
5	陈晓明	陈文平之堂弟	众腾投资	0.34%	资金部主管
6	王绪成	陈文平之表哥	众腾投资	0.56%	董事兼副总经理
7	陈义杉	陈文平之姐夫	众腾投资	2.22%	财务中心总监助理
8	祝婷	陈文平之表妹	众腾投资	2.69%	-
9	王园园	陈文平之配偶	福建赛道	0.01%	-
10	陈邻香	陈文辉之配偶	君辉投资	0.17%	-
11	李美琴	陈晓明之配偶	众腾投资	0.11%	亚马逊销售中心总监

注：持股比例为该自然人持有发行人直接股东的权益份额乘以直接股东持有发行人股份的比例。

（九）公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次公开发行股票不涉及公司股东公开发售的情形。

（十）对赌协议情况

1、对赌协议的签署

（1）沣源启航、沣源启程

发行人、沣源睿涛、广发互联网、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于 2020 年 5 月 26 日签署《宁波梅山保税港区沣源睿涛投资管理合伙企业（有限合伙）与珠海广发互联网时尚产业基金（有限合伙）及南平市延平区君腾投资有限公司、南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）、南平市延平区君辉投资有限公司、福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）、陈文平、陈文辉、赛维时代科技股份有限公司关于赛维时代科技股份有限公司之股份转让协议》（以下简称《股份转让协议》）。

该等协议中所涉及的特殊权利条款如下：

序号	条款名称	具体内容
1	优先认购权	公司合格上市或合格并购前，公司决定进行增资扩股时，沣源睿涛有权依据其在公司的股份比例就公司新增注册资本或增发股份享有优先认购权。
2	优先受让权	公司合格上市或合格并购前，公司现有股东（转让方除外）计划转让其持有的公司股份时，沣源睿涛有权依据其在公司的股份比例就拟转

序号	条款名称	具体内容
		让股份享有优先购买权，为免疑义，现有股东及其关联方之间的股份转让除外。
3	优先投资权	如公司发生清算事件且沣源睿涛就公司清算财产分配所得少于转让价款的，自清算事件发生之日起 5 年内陈文平或其控制的主体（包括但不限于控股股东）设立新公司或作为主要创始人开展其他新项目的，则在该等公司或项目拟进行融资时，陈文平应当提前向沣源睿涛披露该等公司或项目信息。沣源睿涛或其指定的关联方有权优先于其他任何第三方对该等公司或项目进行投资，且陈文平应促成沣源睿涛对该等公司或项目的投资。
4	委派权	沣源睿涛有权向集团公司委派 1 名董事会观察员，董事会观察员有权列席集团公司的董事会会议，且集团公司、陈文平及/或控股股东应确保董事会观察员能获取董事会会议召开通知且可获得董事会会议的所有资料，并可在董事会会议后以书面形式提出正式的建议。
5	信息权	沣源睿涛享有以下信息知情权： i)在每一会计年度结束后的一百二十天（120）个自然日内，提供经沣源睿涛认可的会计师事务所审计的年度合并财务报表； ii)在每一季度结束后的四十五（45）个自然日内，提供未经审计的季度合并财务报表； iii)在每一月度结束后的三十（30）个自然日内，提供未经审计的月度合并财务报表，并在合理期间内提供运营数据； iv)在每一会计年度开始六十（60）个自然日之前，提供经董事会批准公司及其他集团公司的该新会计年度的年度预算和决算报告及年度经营计划； v)公司向其他股东提交的所有文件和其他资料； vi)沣源睿涛合理要求的其他文件； vii)公司所有依照第 6.2（7）条向沣源睿涛提供的财务报表应包含相应期间的资产负债表、损益表和现金流量表、所有者权益变动表，年度合并报表应包含财务报表附注等。 viii)沣源睿涛有权查阅并复制公司章程、股东会会议记录、董事会会议记录、监事会会议记录和财务会计报告。公司应当在发生任何重大事宜时，于两（2）个自然日内及时通知沣源睿涛； ix)自本协议生效之日起，沣源睿涛有权基于发现公司可能存在重大违法违规行为嫌疑的前提下对公司的设施、财务账簿进行查看核对。沣源睿涛要求查阅公司会计账簿的，应当向公司提出书面请求，说明目的。公司有合理的事实性依据认为沣源睿涛查阅会计账簿有不正当目的可能损害公司合法利益的，可以拒绝提供查阅，并应当自沣源睿涛提出书面请求之日起十五日内书面答复沣源睿涛并说明理由。
6	回购权	（1）在沣源睿涛持有公司股份期间，如发生下列情形之一的（以较早发生者为准），则沣源睿涛有权要求回购义务人（陈文平与陈文辉），按照本协议约定的回购价格，共同及连带地回购沣源睿涛持有的公司全部或部分股份： ①如果公司未在 2022 年 12 月 31 日前完成首次公开发行并上市交易； ②如果公司未在 2022 年 12 月 31 日前按照沣源睿涛认可的条件完成合格并购； ③集团公司、控股股东或陈文平严重违反法律法规或其在本协议或其他交易文件中作出的任何陈述、保证、承诺或其他义务，且该等行为无法被纠正或弥补或未能在沣源睿涛通知后的三十（30）个工作日内得到救济。 （2）回购价格：沣源睿涛要求回购的股份对应的转让价款，加上按 10%

序号	条款名称	具体内容
		的年利率（单利，自交割日起至回购通知所要求的回购期限届满日止，不满一年的按实际经过天数计算）计算所得金额，还应包括沣源睿涛要求回购的股份对应的集团公司已经宣告但尚未支付的股息红利。 （3）回购程序：在沣源睿涛向回购义务人发出回购通知后（“回购通知”），回购义务人应在三十（30）日内（“回购期限”）一次性以现金方式向沣源睿涛支付全部回购价格。如果回购义务人可供回购的资金不足以支付沣源睿涛的全部回购价格，则对于剩余未支付的部分，沣源睿涛有权要求回购义务人利用其未来取得的可合法使用的资金继续完成支付，并就未能在回购期限内支付的回购价格收取每年10%的利息（按单利计算，至沣源睿涛收到全部回购价格之日止，不满一年的按实际经过天数计算）。为避免疑义，在回购价格足额支付完毕前，回购通知中所载明的拟回购股份之回购不应被视为已经完成，沣源睿涛就该等股份仍享有全部的股东权利。沣源睿涛并有权要求回购义务人，基于受让行使本第 6.3 条的回购权，而要求回购义务人与沣源睿涛签订格式和内容令沣源睿涛满意的回购协议，以确认回购权的行使、回购程序和回购价格的支付。 （4）如因适用法律或其他原因导致无法按照上述约定完成回购或上述回购安排无效，则回购义务人同意按沣源睿涛届时的要求采取一切合法的可能方式促使要求回购的沣源睿涛获得相应的回购价格或实现同等效果，包括但不限于①通过适当及合法的渠道筹集资金，并将所获得的资金用于支付回购价格；②要求公司或其他集团公司清算、减资或宣告并支付任何股息、红利，并将所获得的资金用于支付回购价格；③出售、转让或以其他方式处分部分或全部公司的资产，并将所获得的资金用于支付回购款项；④回购义务人处分其直接或间接持有、控制的公司股份，包括但不限于处分其持有、控制的控股股东的权益，以及控股股东持有、控制的公司股份，并将所获得的资金用于支付回购价格和/或⑤由公司指定的第三方受让按照回购价格要求回购的沣源睿涛的股份。

根据各方于 2020 年 9 月 12 日签署的《宁波沣源启程投资合伙企业（有限合伙）、宁波梅山保税港区沣源启航投资合伙企业（有限合伙）与宁波梅山保税港区沣源睿涛投资管理合伙企业（有限合伙）及南平市延平区君腾投资有限公司、南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）、南平市延平区君辉投资有限公司、福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）、陈文平、陈文辉、赛维时代科技股份有限公司关于赛维时代科技股份有限公司之补充协议》（以下简称《股份转让协议之补充协议》）的约定，沣源启程、沣源启航继承《股份转让协议》中沣源睿涛享有的所有权利，包括但不限于优先认购权、优先受让权、优先投资权、委派权、信息权、回购权等权利。所继承权利的起算日期以《股份转让协议》确定的为准，转让不视为重新交割。

根据《股份转让协议》和《股份转让协议之补充协议》，其《股份转让协议之补充协议》约定了沣源启程、沣源启航继承《股份转让协议》中沣源睿涛

享有的包括回购权在内的所有权利，即在特定情形下沣源启航、沣源启程有权要求陈文平与陈文辉按照协议约定的回购价格对其股份进行回购，发行人虽然作为签约方签署了该等协议，但发行人并不承担上述回购义务。

（2）东证创新

东证创新与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、广发互联网、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰于 2019 年 12 月 10 日签署《上海东方证券创新投资有限公司与南平市延平区君腾投资有限公司、南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）、南平市延平区君辉投资有限公司、厦门坚果互联投资合伙企业（有限合伙）、厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）、嘉兴朴诚股权投资合伙企业（有限合伙）、珠海广发互联网时尚产业基金（有限合伙）、光照（深圳）投资咨询中心（有限合伙）、广州琢石成长股权投资企业（有限合伙）、厦门鑫瑞集泰股权投资合伙企业（有限合伙）关于深圳市赛维电商股份有限公司之增资协议》（以下简称《增资协议》）及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》。

该等协议中所涉及的特殊权利条款如下：

序号	条款名称	具体内容
1	优先认缴权与优先购买权	公司合格上市前，公司决定进行增资扩股时，东证创新有权依据其在公司的股份比例就公司新增注册资本成增发股份享有优先认缴权；公司原股东承诺公司原股东计划转让其持有的公司股份时，东证创新有权依据其在公司的股份比例就拟转让股份享有优先购买权，为免疑义，原股东及其关联方之间的股份转让除外。
2	回购权	（1）如果公司不能在 2022 年 12 月 31 日前完成首次公开发行并上市交易或按照本次增资方认可的条件被战略收购，则本次增资方有权要求公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉共同连带地回购东证创新所持有的全部股权或部分股权：回购价格为东证创新实际支付的本次投资款再加上按 10%的年利率（单利）计算的资金占用成本。 （2）如果本次增资方根据本条提出回购要求，公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉应当在本次增资方提出回购要求的 30 日内支付执行完毕前述回购价格所需要的回购资金。 （3）如果公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉未能按照上述第（1）、（2）条的约定完成股权回购价款的支付，每逾期 1 日，应当向本次增资方支付逾期未付金额的万分之五作为逾期付款违约金。 （4）如实际控制人因故离世，其持有公司控股股东（现有股东之一君腾投资）的股权的继承者未以合法有效的形式承继控股股东的股

序号	条款名称	具体内容
		权，或控股股东的其他方对其继承权持有异议，使得公司控股股东的股权出现纠纷，从而影响并导致公司无法正常经营，本次增资方有权要求公司按上述第（1）、（2）、（3）条同等条件回购本次增资方所持有的全部股权或部分股权。 （5）各方同意：公司正式向中国证券监督管理委员会或交易所提交上市申请材料之日前，各方将共同签署终止协议，终止包括上述第（1）、（2）、（3）、（4）条在内的任何可能对公司上市产生法律障碍的协议、条款和安排。若上述申请文件未被中国证监会或交易所受理、或申请文件被公司撤回、或中止审查超过12个月、或申请被中国证监会或交易所终止审查或否决，以及因为其他原因导致公司未能上市的，则公司实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉承诺将按照本协议约定的回购条款与本次增资方另行签订回购协议履行回购义务。

根据《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》的约定，如果发行人不能在2022年12月31日前完成首次公开发行并上市交易或按照东证创新认可的条件被战略收购，则东证创新有权要求发行人的实际控制人陈文平及其直系亲属陈文辉共同连带地回购东证创新所持有的全部股权或部分股权。但如实际控制人因故离世，其持有发行人控股股东（现有股东之一君腾投资）的股权的继承者未以合法有效的形式承继控股股东的股权，或控股股东的其他方对其继承权持有异议，使得发行人控股股东的股权出现纠纷，从而影响并导致公司无法正常经营的情况下，东证创新有权要求发行人承担回购义务。发行人作为签约方签署了《增资协议》，且在上述特定情况下，发行人可能承担回购义务。

2、对赌协议的解除

（1）沣源启程、沣源启航

沣源启程、沣源启航与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于2020年11月24日签署《终止协议》（以下称为《沣源终止协议》），各方同意，自本协议签署之日起，《股份转让协议》约定的“优先投资权”“委派权”“回购权”条款立即中止执行并在通过证券发行监管部门审核通过后完全终止，上述条款在中止期间及终止后对协议签署各方不再具有约束力和效力，各方均不再享有上述条款项下的权利，且均无需再承担在上述条款项下的责任和义务。如发生《股份转让协议》约定的特殊权利恢复的情形，前述已中止的增资协议恢复法律效力，届时由相关主体另行签订回购协议

履行回购义务。

坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰、东证创新、沣源启程、沣源启航与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于 2021 年 6 月 28 日签署《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉与沣源启程、沣源启航同意并确认，自该等协议签署之日起，《股份转让协议》约定的“优先投资权”“委派权”“回购权”等特殊权利条款以及《沣源终止协议》约定的中止执行且有条件恢复相关特殊权利的条款立即终止，并自始无效。为避免歧义，沣源启程、沣源启航因《股份转让协议之补充协议》的约定所享有的《股份转让协议》“优先投资权”、“委派权”、“回购权”等权利亦立即终止，并自始无效。上述各方确认，上述条款对上述各方自始不具有约束力和效力，上述各方均不享有上述条款项下的权利，且均无需承担在上述条款项下的责任和义务。

综上，截至本招股说明书签署日，发行人与沣源启程、沣源启航之间曾存在的对赌条款均已终止，沣源启程、沣源启航与发行人或其子公司、发行人曾经或现在的股东之间均不存在任何的对赌协议、特殊股东权利或其他类似安排，且对于上述终止的条款，均不存在恢复履行的约定。

（2）东证创新

东证创新与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰于 2020 年 11 月 24 日签署《终止协议》（以下称为《东证终止协议》），各方同意：自该等协议签署之日起，《增资协议》之附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》约定的“回购”条款立即中止执行并在通过证券发行监管部门审核通过后完全终止，上述条款在中止期间及终止后对协议签署各方不再具有约束力和效力，各方均不再享有上述条款项下的权利，且均无需再承担在上述条款项下的责任和义务。如公司上市申请因任何原因未获证券发行监管部门核准通过、或被公司撤回、或被证券发行监管部门终止审查或否决或不予注册时，前述已中止的附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》约定的“回购”条款恢复法律效力，届时由相关

主体另行签订回购协议履行回购义务。

坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰、东证创新、沣源启程、沣源启航与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉于 2021 年 6 月 28 日签署《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资与东证创新同意并确认，自该等协议签署之日起，《增资协议》的“优先认缴权与优先购买权”条款、附件三的“回购”条款、《东证终止协议》中止执行且有条件恢复相关特殊权利的条款立即终止，并自始无效。上述各方确认，上述条款对上述各方自始不具有约束力和效力，上述各方均不享有上述条款项下的权利，且均无需承担在上述条款项下的责任和义务。

综上，截至本招股说明书签署日，发行人与东证创新之间曾存在的对赌条款均已终止，东证创新与发行人或其子公司、发行人曾经或现在的股东之间均不存在任何的对赌协议、特殊股东权利或其他类似安排，且对于上述终止的条款，均不存在恢复履行的约定。

3、相关对赌协议符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的相关要求

《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 规定：“投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。保荐人及发行人律师应当就对赌协议是否符合上述要求发表明确核查意见。发行人应当在招股说明书中披露对赌协议的具体内容、对发行人可能存在的影响等，并进行风险提示。”

比照上述规定，逐条分析如下：

（1）发行人不作为对赌协议的当事人

根据沣源睿涛与广发互联网、发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉签署的《股份转让协议》及沣源启程、沣源启航、

沣源睿涛与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、福建赛道、陈文平、陈文辉签署的《股份转让协议之补充协议》，发行人作为签约方签署了相关协议，但依据协议内容，发行人并不作为对赌相关条款的履约主体，不承担任何回购义务。且根据《沣源终止协议》及《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、陈文平、陈文辉与沣源启程、沣源启航之间包括回购义务在内的所有特殊权利相关条款均已终止，并自始无效，且不存在恢复履行的约定。

根据东证创新与发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、广发互联网、光照投资、琢石投资、鑫瑞集泰签署的《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，发行人在协议约定的情形下需承担回购义务。但根据《东证终止协议》及《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、陈文平、陈文辉与东证创新之间包括回购义务在内的所有特殊权利相关条款均已终止，并自始无效，且不存在恢复履行的约定。

（2）对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定

根据《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，上述对赌协议均不存在可能导致公司控制权变化的约定。且根据《沣源终止协议》《东证终止协议》及《终止协议之补充协议》，发行人、君腾投资、众腾投资、君辉投资、陈文平、陈文辉与沣源启程、沣源启航、东证创新之间包括回购义务在内的所有特殊权利相关条款均已终止，且不存在恢复条款。

（3）对赌协议不与市值挂钩

根据《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》及其附件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，上述对赌协议不存在与市值挂钩的条款。

（4）对赌协议不存在影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形

根据《股份转让协议》《股份转让协议之补充协议》《增资协议》及其附

件三《控股股东君腾投资、实际控制人陈文平及公司对增资方所作的陈述、保证》，上述对赌协议的约定不存在严重影响发行人持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形。

综上，发行人的相关对赌协议符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题13的相关要求。

八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

（一）董事

公司董事会由11名董事组成。董事会设董事长1名，由全体董事的过半数选举产生；董事由股东大会选举或更换；董事每届任期三年，任期届满可连选连任。本届董事会成员的基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
陈文平	董事长	2019.6-2022.6
王绪成	董事	2019.6-2022.6
陈晓兰	董事	2019.6-2022.6
陈文辉	董事	2019.6-2022.6
王志伟	董事	2019.6-2022.6
吴亚宏	董事	2019.6-2022.6
张贞智	董事	2019.6-2022.6
吴星宇	独立董事	2020.5-2022.6
戴建宏	独立董事	2020.5-2022.6
江百灵	独立董事	2020.5-2022.6
郭东	独立董事	2020.5-2022.6

公司现任董事简历如下：

陈文平先生：1977年5月出生，中国国籍，拥有美国永久居留权，身份证号码23010319770506****，本科学历。2000年9月至2002年4月，在台达电子（东莞）有限公司任工程师；2002年4月至2002年8月，在深圳市方正科技有限公司任IE主管；2002年8月至2008年9月，在艾默生网络能源有限公司历任工艺工程部工程师、工艺技术部经理、工艺部总经理；2008年9月至今，创办赛维网络并担任执行董事兼总经理一职；2012年5月创办深圳市哲果服饰有

限公司（现已更名为赛维时代），任公司总经理；2016 年 6 月起担任公司董事长、总经理。

王绪成先生：1973 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1997 年 7 月至 1999 年 8 月，在东风活塞轴瓦有限公司任工程师；1999 年 10 月至 2002 年 4 月，在东莞新科电子厂任工程师； 2002 年 5 月至 2009 年 12 月在艾默生网络能源有限公司工艺项目管理部任总经理； 2009 年 12 月至 2012 年 4 月在艾默生网络能源（绵阳）有限公司质量工艺部担任总经理； 2012 年 4 月至 2016 年 6 月担任公司首席运营官，2016 年 6 月至今担任公司董事兼副总经理。

陈晓兰女士：1978 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2001 年 9 月至 2010 年 3 月，先后在漳州天福茶业有限公司、漳州仂元工业有限公司、在漳浦县赤湖鸿辉石材有限公司任职；2010 年 3 月至 2015 年 8 月，在赛维网络任财务总监；2015 年 9 月至 2016 年 6 月，任公司财务副总裁；2016 年 6 月至 2018 年 4 月，任公司财务负责人；自 2016 年 6 月至 2020 年 2 月，任公司董事会秘书；2016 年 6 月至今任公司董事。

陈文辉先生：1975 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1992 年 7 月至 2004 年 12 月，在福建省漳州市盘陀产山小学、东林小学担任班主任兼语文老师；2005 年 1 月至 2008 年 2 月，在 eBay 平台自营油画、数码产品销售；2008 年 2 月至 2011 年 9 月，在赛维网络任副总裁一职；2011 年 10 月至 2020 年 4 月，在达尔文智能任总经理一职；2020 年 4 月至今，在达尔文智能任执行董事；2016 年 6 月至今，在公司任董事一职。

王志伟先生：1975 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，香港科技大学 EMBA。1998 年 7 月至 2002 年 5 月，在厦门天健会计师事务所有限公司任审计经理一职；2002 年 6 月至 2003 年 6 月，在福建太平洋电力有限公司任财务主管一职；2003 年 7 月至 2005 年 6 月，在三一重机投资有限公司任财务总监一职；2005 年 7 月至 2008 年 5 月，在 Trixan Pty Ltd（悉尼电子商务公司）任中国公司总经理一职；2008 年 6 月至 2012 年 8 月，在厦门弘信软投创业投资管理有限公司任总经理一职；2012 年 9 月至今，在厦门坚果投资管理有限公司任总经理一职；2013 年 4 月至 2018 年 6 月，在厦门国海坚果投资管理有限公司

任董事兼总经理；2015 年 6 月至今，在厦门坚果兄弟投资管理有限公司任总经理、董事；2018 年 2 月至今，在厦门坚果核力投资管理有限公司任董事长兼总经理；2016 年 6 月至今，在公司任董事一职。

吴亚宏女士：1975 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1997 年 7 月至 2002 年 8 月，在山东济宁地方税务局任副主任科员一职；2004 年 7 月至 2005 年 11 月，在西北证券有限责任公司投行部任项目经理；2005 年 12 月至 2007 年 10 月，在厦门天健会计师事务所有限公司任高级项目经理一职；2007 年 10 月至 2018 年 4 月，在国金证券股份有限公司投行部历任业务董事、董事总经理；2018 年 4 月至今，在厦门市鑫鼎国瑞资产管理有限公司任执行董事、法定代表人；2018 年 5 月至今，在公司任董事一职。

张贞智先生：1972 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历。1994 年 8 月至 1998 年 7 月，在厦门大学教务处任科员；2001 年 3 月至 2002 年 10 月，在厦门证券有限责任公司（现名长城国瑞证券有限公司）总裁办任董事长秘书；2002 年 10 月至 2007 年 7 月，在深圳中科招商创业投资管理有限公司任投资总监；2007 年 8 月至 2010 年 7 月，在平安资产管理有限公司直接投资事业部任董事总经理；2010 年 7 月至 2014 年 8 月，在光控新能源（上海）创业投资管理有限公司任董事总经理；2015 年 3 月至今，在上海朴睿投资管理有限公司任执行董事；2016 年 6 月至 2018 年 5 月，在公司任监事；2018 年 5 月至今，在公司任董事。

吴星宇先生：1976 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2000 年 3 月至 2001 年 2 月，在中国外汇交易中心清算部任职员；2001 年 3 月至 2013 年 6 月，在上海证券交易所上市公司部任执行经理；2013 年 7 月至 2015 年 5 月，在南京奥特佳新能源科技有限公司任副总经理、财务总监；2015 年 5 月至 2018 年 10 月，在奥特佳新能源科技股份有限公司任副总经理、财务总监；2016 年 6 月至今，在上海普利特复合材料股份有限公司任独立董事；2018 年 6 月至 2021 年 6 月，在北京同仁堂股份有限公司任独立董事；2018 年 10 月至今，在国联证券股份有限公司任独立董事；2019 年 3 月 2020 年 11 月，在山鹰国际控股股份公司任副总裁兼董事会秘书；2020 年 5 月至今，在公司任独立董事；2020 年 12 月至 2021 年 4 月，在蓝箭航天空间科技股份有限公司任首席财务官；2021

年 4 月至今，在蓝箭航天空间科技股份有限公司任董事兼首席财务官。

戴建宏先生：1975 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，会计硕士，正高级会计师。2003 年 1 月至 2007 年 12 月，在麦克奥迪实业集团有限公司任财务部经理；2008 年 1 月至 2012 年 7 月，在麦克奥迪（厦门）电气股份有限公司任财务总监兼董事会秘书；2012 年 8 月至今，在四三九九网络股份有限公司任财务总监；2014 年 1 月至今，在四三九九网络股份有限公司任副总经理兼财务总监； 2019 年 12 月至今，在厦门唯科模塑科技股份有限公司任独立董事；2020 年 5 月至今，在公司任独立董事。

江百灵先生：1971 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历。1994 年 7 月至 2006 年 9 月，在安徽国际商务职业学院任教师；2006 年 9 月至 2009 年 6 月，在厦门大学攻读博士学位；2009 年 7 月至今，在上海国家会计学院任副教授；2018 年 1 月至今，在上海阿为特精密机械股份有限公司任独立董事；2018 年 11 月至 2020 年 11 月，在江苏冠联新材料科技股份有限公司任独立董事；2018 年 12 月至今，在天合光能股份有限公司任独立董事；2019 年 7 月至 2020 年 10 月，在苏州朗坤自动化设备股份有限公司任独立董事；2020 年 5 月至今，在上海派能能源科技股份有限公司任独立董事；2020 年 5 月至今，在鹏都农牧股份有限公司任独立董事；2020 年 5 月至今，在公司任独立董事。

郭东先生：1980 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历。2008 年 7 月至 2010 年 6 月，在深交所博士后工作站任博士后；2010 年 7 月至 2015 年 4 月，在深圳证券交易所任研究员、高级经理；2015 年 5 月至 2017 年 4 月，在大成基金管理有限公司任战略客户部副总监；2017 年 5 月至 2018 年 8 月在深圳市大成前海股权投资基金管理有限公司任总经理；2017 年 12 月至今，在清源科技（厦门）股份有限公司任独立董事； 2018 年 9 月至今，在西藏涌流资本管理有限公司任管理合伙人；2019 年 8 月至今，在江西宁新新材料股份有限公司任独立董事；2020 年 4 月至今，在武汉高德红外股份有限公司任独立董事；2020 年 5 月至今，在公司任独立董事；2020 年 7 月至今，在北京浩瀚深度信息技术股份有限公司任独立董事；2020 年 8 月至今，在中山证券有限责任公司任董事。

（二）监事

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 名，监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会有股东代表监事 2 名，由股东大会选举产生；职工代表监事 1 名，由公司职工通过职工代表大会选举产生。监事每届任期三年，任期届满可连选连任。本届监事会成员的基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
蔡丽宏	监事	2019.11-2022.6
陈永峰	监事	2019.6-2022.6
潘旭东	监事会主席	2019.6-2022.6

公司现任监事简历如下：

蔡丽宏女士：1988 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2012 年 2 月至 2019 年 6 月在赛维网络任亚马逊销售副总监，2019 年 7 月至 2020 年 12 月，在赛维网络任风控审计中心副总监一职；2019 年 11 月至今，在公司任监事；2021 年 1 月至今，在赛维时代**历**任风控审计中心副总监、**总监**。

陈永峰先生：1969 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1992 年 7 月至 1998 年 5 月，先后在宁夏吴忠市材料试验机厂研究所、东莞添威电子制品有限公司任工程师；1998 年 6 月至 2000 年 12 月，在深圳市华为电气股份有限公司任加工计划科科长；2001 年 1 月至 2013 年 9 月，在艾默生网络能源有限公司（深圳）任能源事业部供应链总监；2014 年 6 月至今，在华成云商任采购总监；2018 年 5 月至今，在公司任监事。

潘旭东先生：1983 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2005 年 3 月至 2009 年 8 月，先后在厦门新五菱汽车销售服务有限公司、浙江新五菱汽车销售服务有限公司、厦门中达丰田汽车销售服务有限公司任职；2010 年 2 月至今，在华成云商采购部历任采购员、采购经理；2016 年 6 月至今，在公司任监事会主席。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员情况如下：

姓名	职务	任职期间
陈文平	总经理	2019.6-2022.6
艾帆	董事会秘书	2020.2-2022.6
王绪成	副总经理	2019.6-2022.6
林文佳	财务负责人	2019.6-2022.6
帅勇	副总经理	2020.2-2022.6

陈文平先生、王绪成先生简历参见本节“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”之“（一）董事”。

艾帆先生：1982 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004 年 6 月至 2006 年 3 月，在中建三局第二建设工程有限责任公司安装分公司人事部任人事专员；2006 年 3 月至 2014 年 12 月，在艾默生网络能源有限公司运作支持部任副总经理；2014 年 12 月至今，在公司任人力资源部总监；2020 年 2 月至今，在公司任董事会秘书。

林文佳女士：1984 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，清华大学 EMBA 在读，注册会计师。2007 年 9 月至 2016 年 11 月，在毕马威华振会计师事务所深圳分所任高级经理；2016 年 12 月至 2018 年 4 月，任公司财务总监；2018 年 4 月至今，任公司财务负责人。

帅勇先生：1980 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2003 年 7 月至 2004 年 1 月，在广州培正商学院任老师；2004 年 2 月至 2006 年 2 月，在捷普电子（广州）有限公司任库存控制主管；2006 年 2 月至 2012 年 5 月，在艾默生网络能源（中国）历任仓库经理、船务高级经理、副总监、总监；2012 年 6 月至 2014 年 7 月，在岁宝百货有限公司任供应链总监；2014 年 7 月至 2015 年 6 月，在耶鲁大学管理学院攻读全职研究生；2015 年 7 月至 2016 年 6 月，在艾默生网络能源（美国）任高级战略供应链经理；2016 年 7 月至今，在赛维网络任物流中心总监；2020 年 2 月至今，在公司任副总经理。

（四）其他核心人员

公司其他核心人员情况如下：

姓名	职务	任职期间
肖金华	电商运营技术中心总监	2012.11 至今
欧越	电商运营技术中心副总监	2014.4 至今
周聪	智能制造技术中心总监	2013.7 至今
孙华军	综合平台销售中心总监	2016.8 至今
李美琴	亚马逊销售中心总监	2012.5 至今
陈燕云	自营网站销售中心总监	2012.5 至今

肖金华先生：1987 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011 年 7 月至 2012 年 11 月，在深圳市迅雷网络技术有限公司任 PHP 开发工程师；2012 年 11 月至今，在赛维网络历任 PHP 研发组长、高级开发工程师、系统架构师兼研发经理、电商运营技术中心总监。

欧越先生：1987 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，厦门大学 MBA 在读。2008 年 7 月至 2013 年 7 月，在富士康科技集团企业资讯系统产品事业群任需求分析师；2013 年 8 月至 2014 年 4 月，在深圳市法本信息技术股份有限公司任需求分析师；2014 年 4 月至今，在赛维网络任电商运营技术中心副总监。

周聪先生：1983 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2006 年 9 月至 2008 年 9 月，在深圳市中庆微科技开发有限公司从事技术支持工作；2008 年 10 月至 2010 年 2 月，在深圳市捷拓科技有限公司从事技术支持工作；2010 年 3 月至 2010 年 12 月，在深圳市互联港湾网络技术有限公司从事网站策划；2011 年 1 月至 2013 年 5 月，在深圳华强电子交易网络有限公司任产品经理；2013 年 7 月至今，在赛维网络历任项目经理、产品经理、智能制造技术中心总监。

孙华军先生：1971 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1994 年 8 月至 1996 年 3 月，在武汉市滨湖机械厂任助理工程师；1996 年 4 月至 1998 年 4 月，在东莞新科电子厂任测试工程师；1998 年 5 月至 2016 年 8 月，在艾默生网络能源有限公司先后任工程师、经理、高级经理、总监，高级总监；2016 年 8 月至今，在公司任综合平台销售中心总监。

李美琴女士：1986 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，

厦门大学 EMBA 在读。2008 年 10 月至 2018 年 5 月，在赛维网络任亚马逊销售中心总监。2018 年 6 月至今，在公司任亚马逊销售中心总监。

陈燕云女士：1986 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，厦门大学 EMBA 在读。2008 年 9 月至 2014 年 5 月就职于赛维网络，历任销售工程师、采购工程师和销售总监；2014 年 6 月至 2015 年 8 月于赛维网络担任销售副总裁一职；2015 年 9 月至 2020 年 2 月，在公司历任销售副总裁、副总经理；2020 年 2 月至今，在公司任自营网站销售中心总监。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位的任职情况如下表所示：

姓名	公司职务	主要任职的其他单位名称	任职职务	任职单位与公司关系
陈文平	董事长兼总经理	深圳市赛维网络科技有限公司	执行董事兼任总经理	子公司
		深圳市达尔文智能技术有限公司	总经理	子公司
		漳州市芬哲制衣有限公司	监事	孙公司
		LINEMART INC	董事	孙公司
		LINEMART GMBH	总经理	孙公司
		SAILWAY GMBH	董事	孙公司
		HONGKONG LINEMART LIMITED	董事	孙公司
		深圳市华成云商科技有限公司	执行董事兼总经理	子公司
		HONGKONG VALSUN TECHNOLOGY LIMITED	董事	孙公司
		深圳市前海运德供应链管理有限公司	监事	孙公司
		LINEMART NJ INC	董事	孙公司
		深圳市晒布信息技术有限公司	监事	子公司
		南平市延平区君腾投资有限公司	执行董事	公司股东
		福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司股东
王绪成	董事兼副总经理	深圳市芃酷科技有限公司	监事	孙公司
		长沙鼎飞网络科技有限公司	监事	孙公司
		重庆兰玛特网络科技有限公司	执行董事兼总经理	孙公司

姓名	公司职务	主要任职的其他单位名称	任职职务	任职单位与公司关系
		深圳市弘展维兴科技有限公司	监事	孙公司
		深圳市绪捷科技有限公司	**执行董事、总经理**	**孙公司**
陈文辉	董事	深圳市赛维网络科技有限公司	监事	子公司
		深圳市达尔文智能技术有限公司	执行董事	子公司
		漳州市芬哲制衣有限公司	执行董事	孙公司
		南平市延平区君辉投资有限公司	执行董事兼经理	公司股东
王志伟	董事	厦门坚果投资管理有限公司	执行董事、总经理、法定代表人	间接股东
		厦门蜂群投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无
		厦门头家信息科技有限公司	董事长、总经理	无
		厦门坚果核力投资管理有限公司	董事长、总经理	无
		厦门坚果兄弟投资管理有限公司	董事长、总经理	间接股东
		北京诚品快拍物联网科技股份有限公司	监事会主席	无
		北京青青树动漫科技有限公司	董事	无
		广州酷思纬哲网络科技有限公司	董事	无
		深圳市悦行热路科技有限公司	董事	无
		深圳市宝谷电子商务有限公司	董事	无
		厦门坚果盛世置业有限公司	监事	无
		睿视智觉（厦门）科技有限公司	董事	无
		厦门正心电子商务有限公司	董事	无
		厦门喝果餐饮管理有限公司	董事	无
		厦门此刻装置科技有限公司	董事	无
		深圳隆锦祥商业有限公司	董事	无
		纳瓷（厦门）投资有限公司	董事	无
		厦门一隅微光文化传媒有限公司	董事	无
		厦门鸢兆成投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无
		南京百丝特网络科技有限公司	董事	无
		厦门斯潘尼网络科技有限公司	董事	无
		武汉好拍在线信息技术有限公司	**董事**	**无**
		厦门湾钛科技有限公司	**董事**	**无**
		厦门东喀尔网络科技有限公司	**董事**	**无**

姓名	公司职务	主要任职的其他单位名称	任职职务	任职单位与公司关系
吴亚宏	董事	厦门市鑫鼎国瑞资产管理有限公司	执行董事、法定代表人	间接股东
张贞智	董事	广州益策教育咨询有限公司	董事	无
		嘉兴睿中股权投资管理有限公司	法人代表、经理、执行董事	间接股东
		上海朴睿投资管理有限公司	执行董事	无
		嘉兴朴睿股权投资管理有限公司	经理、执行董事	间接股东
		嘉兴诚泰股权投资管理有限公司	经理、执行董事	无
		上海兆名资产管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无
		嘉兴朴际股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无
		上海棠海企业管理中心	法人代表	无
		苏州金鸿顺汽车部件股份有限公司	独立董事	无
		厦门朴明股权投资合伙企业（有限合伙）	**执行事务合伙人**	**无**
吴星宇	独立董事	国联证券股份有限公司	独立董事	无
		上海普利特复合材料股份有限公司	独立董事	无
		蓝箭航天空间科技股份有限公司	董事兼首席财务官	无
戴建宏	独立董事	厦门唯科模塑科技股份有限公司	独立董事	无
		四三九九网络股份有限公司	副总经理、财务总监	无
		厦门光莆电子股份有限公司	**独立董事**	**无**
江百灵	独立董事	上海国家会计学院	副教授	无
		上海阿为特精密机械股份有限公司	独立董事	无
		天合光能股份有限公司	独立董事	无
		鹏都农牧股份有限公司	独立董事	无
		上海派能能源科技股份有限公司	独立董事	无
郭东	独立董事	西藏涌流资本管理有限公司	管理合伙人	无
		清源科技（厦门）股份有限公司	独立董事	无
		江西宁新新材料股份有限公司	独立董事	无
		武汉高德红外股份有限公司	独立董事	无
		北京浩瀚深度信息技术股份有限公司	独立董事	无
		中山证券有限责任公司	董事	无

姓名	公司职务	主要任职的其他单位名称	任职职务	任职单位与公司关系
林文佳	财务负责人	深圳市赛屹科技有限责任公司	执行董事、法定代表人	间接股东
		南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	间接股东
李美琴	亚马逊销售中心总监	深圳市君翎科技有限公司	监事	孙公司
		深圳市芃酷科技有限公	总经理，执行董事	孙公司
孙华军	综合平台销售中心总监	深圳市君翎科技有限公司	总经理，执行董事	孙公司
		深圳市绪捷科技有限公司	**监事**	**孙公司**

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间存在的近亲属关系

陈文辉与陈文平为兄弟关系，除前述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在关系密切的家庭成员关系。关系密切的家庭成员包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

九、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议以及有关协议的履行情况

截至本招股说明书签署日，公司内部董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与公司签署了劳动合同、保密协议及竞业禁止协议，公司独立董事均签署了聘用协议。公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均严格履行协议约定的义务和职责。

十、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在最近两年变动情况

最近两年，公司董事、高级管理人员、其他核心人员基本保持稳定，未发生重大变动。公司董事、监事、高级管理人员的变动均履行了必要的法律程序，不会对发行人经营管理和本次发行并上市构成重大影响。

（一）董事变动情况

2019 年 6 月 23 日，公司第一届董事会任期届满。2019 年 6 月 5 日，公司召开 2018 年度股东大会，选举陈文平、陈文辉、王绪成、陈晓兰、王志伟、张贞

智、吴亚宏为公司董事。上述 7 人共同组成公司第二届董事会。

2020 年 5 月 31 日，公司召开 2019 年年度股东大会，选举戴建宏、郭东、江百灵、吴星宇为独立董事。

截至本招股说明书签署日，公司第二届董事会成员未再发生变化。近两年内，公司董事未发生重大变动。

综上，公司董事会成员自 2018 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日的变动情况及变动原因如下：

时间	董事会成员	变动情况	变动原因	发行人业务发展阶段
2018 年 1 月 1 日	陈文平、陈文辉、王绪成、陈晓兰、王志伟	-	-	公司处于“品牌化”战略转型发展时期，对于公司治理水平也有更高要求
2018 年 5 月 22 日	陈文平、陈文辉、王绪成、陈晓兰、王志伟、张贞智、吴亚宏	增选张贞智、吴亚宏为公司新任董事，其中张贞智系由嘉兴朴诚提名，吴亚宏系由鑫瑞集泰提名	增加投资人提名董事数量，提高公司治理水平	
2020 年 5 月 31 日	陈文平、陈文辉、王绪成、陈晓兰、王志伟、张贞智、吴亚宏、戴建宏、郭东、江百灵、吴星宇	增选戴建宏、郭东、江百灵、吴星宇为发行人独立董事	增加独立董事，为提高公司治理水平，参照上市公司的公司治理来进行规范，筹备公司上市事宜	公司处于快速发展时期，筹划登陆资本市场，按照上市公司的治理要求进行完善

（二）监事变动情况

2019 年 5 月 20 日，陈智兴经职工代表大会选举为职工监事。2019 年 6 月 5 日，公司召开 2018 年度股东大会，选举潘旭东、陈永峰为公司监事。2019 年 11 月 13 日，蔡丽宏经职工代表大会选举为职工监事，免去陈智兴原职工代表监事职务。上述 3 人共同组成公司第二届监事会。

截至本招股说明书签署日，公司第二届监事会成员未再发生变化。近两年内，公司监事未发生重大变动。

（三）高级管理人员变动情况

2019 年 6 月 5 日，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任陈文平为总经理，林文佳为财务负责人，陈晓兰为董事会秘书，王绪成、陈燕云为副总经理。

为完善公司治理结构，公司副总经理陈燕云、董事会秘书陈晓兰辞去职务。

2020 年 2 月 18 日，公司召开第二届董事会第六次会议，聘任艾帆为董事会秘书，帅勇为副总经理。

自第二届董事会聘任公司高级管理人员之日起至本招股说明书签署日，公司高级管理人员变动主要系为完善公司治理结构，变动后新增高级管理人员均为发行人内部培养产生，未发生对公司的持续经营构成不利影响的重大变动，不属于近两年内董事、高级管理人员发生重大变化的情形。

综上，公司高级管理人员自 2018 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日的变动情况及变动原因如下：

时间	高级管理人员成员	变动情况	变动原因	发行人业务发展阶段
2018 年 1 月 1 日	陈文平、陈晓兰、王绪成、陈燕云	-	-	公司处于“品牌化”战略转型发展时期，对于公司治理水平也有更高要求
2018 年 4 月 25 日	陈文平、陈晓兰、王绪成、陈燕云、林文佳	陈晓兰卸任财务负责人，聘任林文佳为财务负责人	完善公司治理结构	
2020 年 2 月 18 日	陈文平、王绪成、林文佳、艾帆、帅勇	陈晓兰卸任董事会秘书、陈燕云卸任副总经理，聘任艾帆为董事会秘书，帅勇为副总经理	完善公司治理结构	公司处于快速发展时期，筹划登陆资本市场，按照上市公司的治理要求进行完善

（四）其他核心人员最近两年变动情况

最近两年，公司其他核心人员未发生变动。

（五）董事、高级管理人员变动对发行人的影响

《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 8 项规定：“中介机构对发行人的董事、高级管理人员是否发生重大不利变化的认定，应当本着实质重于形式的原则，综合两方面因素分析：一是最近 2 年内的变动人数及比例，在计算人数比例时，以上述人员合计总数作为基数；二是上述人员离职或无法正常参与发行人的生产经营是否对发行人生产经营产生重大不利影响。

如果最近 2 年内发行人上述人员变动人数比例较大或上述人员中的核心人员发生变化，进而对发行人的生产经营产生重大不利影响的，应视为发生重大不利变化。

变动后新增的董事、高级管理人员来自原股东委派或发行人内部培养产生的，原则上不构成人员的重大不利变化。发行人管理层因退休、调任等原因发生岗位

变化的，不轻易认定为重大不利变化，但发行人应当披露相关人员变动对公司生产经营的影响。”

2018 年 5 月 22 日，公司新增董事张贞智、吴亚宏系由投资人股东嘉兴朴诚、鑫瑞集泰提名。根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的上述规定，该变化不构成董事人员的重大不利变化。2020 年 5 月 31 日，发行人新增的 4 名董事系发行人参照上市公司的公司治理，完善和规范公司内部治理结构，为筹备公司上市而选举的独立董事，该变化不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

2018 年 1 月 1 日至今，公司高级管理人员的变动均为提高公司治理水平，以及按照上市公司的治理要求进行完善而进行的内部调整。变动后新增高级管理人员林文佳、艾帆以及帅勇均为公司内部培养产生，上述调整不构成公司高级管理人员的重大变化。

综上所述，自 2018 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，公司董事和高级管理人员的变动均为提高公司治理水平所需，与公司业务发展阶段、公司治理水平相匹配。公司董事、高级管理人员的变动不构成重大不利变化，且未对公司的生产经营产生重大不利影响。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况如下表：

姓名	公司职务	对外投资企业名称	出资金额（万元）	持股比例
陈文平	董事长兼总经理	南平市延平区君腾投资有限公司	50.00	100.00%
		南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）	168.0068	52.50%
		福建赛道企业管理合伙企业（有限合伙）	2,970.00	99.00%
王绪成	董事兼副总经理	南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）	6.8858	2.15%
陈晓兰	董事	南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）	26.5882	8.31%

姓名	公司职务	对外投资企业名称	出资金额（万元）	持股比例
陈文辉	董事	南平市延平区君辉投资有限公司	49.50	99.00%
王志伟	董事	厦门坚果投资管理有限公司	560.00	56.00%
		厦门蜂群投资合伙企业（有限合伙）	36.617	73.23%
		厦门坚果极客投资合伙企业（有限合伙）	350.00	70.00%
		厦门比特泥投资合伙企业（有限合伙）	200.00	19.98%
		厦门头家信息科技有限公司	17.1429	13.00%
		厦门坚果核力创业投资合伙企业（有限合伙）	1,400.00	5.46%
		厦门坚果互联投资合伙企业（有限合伙）	100.00	3.28%
		厦门兆絮果投资合伙企业（有限合伙）	1,400.00	70.00%
		厦门鸢兆戍投资合伙企业（有限合伙）	70.00	35.00%
吴亚宏	董事	厦门市鑫鼎国瑞资产管理有限公司	500.00	50.00%
		鑫瑞集诚（厦门）创业投资合伙企业（有限合伙）	1,000.00	4.00%
		厦门鑫瑞集泰股权投资合伙企业（有限合伙）	950.00	3.80%
		厦门鑫瑞集英股权投资合伙企业（有限合伙）	300.00	2.00%
		南京晶升装备股份有限公司	50.00	**0.50%**
		厦门稿定股份有限公司	21.00	**0.44%**
张贞智	董事	上海朴睿投资管理有限公司	234.00	90.00%
		嘉兴朴睿股权投资管理有限公司	90.00	90.00%
		嘉兴诚泰股权投资管理有限公司	100.00	100.00%
		上海兆名资产管理合伙企业（有限合伙）	450.00	90.00%
		嘉兴朴际股权投资合伙企业（有限合伙）	900.00	90.00%
		上海棠海企业管理中心	50.00	100.00%
		嘉兴朴天股权投资合伙企业（有限合伙）	280.00	14.00%
		嘉兴朴策股权投资合伙企业（有限合伙）	535.00	49.42%
		嘉兴朴诚股权投资合伙企业（有限合伙）	675.00	30.89%

姓名	公司职务	对外投资企业名称	出资金额（万元）	持股比例
		厦门朴策股权投资合伙企业（有限合伙）	1,700.00	85.00%
		厦门朴明股权投资合伙企业（有限合伙）	**710.00**	**70.30%**
戴建宏	独立董事	厦门游家世纪投资管理合伙企业（有限合伙）	54.00	19.30%
		国金鼎兴凯歌（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）	**500.00**	**1.33%**
郭东	独立董事	西藏冬华网络科技合伙企业（有限合伙）	20.00	20.00%
吴星宇	独立董事	镇江奥吉财务顾问企业（有限合伙）	561.01	36.55%
		深圳市丞辉威世智能科技有限公司	41.34	3.48%
艾帆	董事会秘书	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	120.00	7.90%
林文佳	财务负责人	深圳市赛屹科技有限责任公司	23.362	100.00%
		南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	616.64	40.62%
帅勇	副总经理	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	120.00	7.90%
肖金华	电商运营技术中心总监	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	46.48	3.06%
欧越	电商运营技术中心副总监	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	40.00	2.64%
周聪	智造制造技术中心总监	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	46.48	3.06%
孙华军	综合平台销售中心总监	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	200.00	13.17%
李美琴	亚马逊销售中心总监	南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）	1.3907	0.43%
陈燕云	自营网站销售中心总监	南平延平众腾企业管理合伙企业（有限合伙）	9.5923	3.00%

上述对外投资与公司不存在利益冲突情形。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员没有其他对外投资。

十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员

及其近亲属未直接持有公司股份，近亲属包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。相关人员间接持有公司股份的情况如下表：

股东名称	职务/近亲属	间接持股情况
陈文平	董事长兼总经理	通过君腾投资、众腾投资、福建赛道间接持有发行人 54.53%股份
陈文辉	董事	通过君辉投资间接持有发行人 16.58%股份
王绪成	董事兼副总经理	通过众腾投资间接持有发行人 0.56%股份
张贞智	董事	通过嘉兴朴诚间接持有发行人 0.33%股份
陈晓兰	董事	通过众腾投资间接持有发行人 2.15%股份
王志伟	董事	通过坚果互联、坚果兄弟间接持有发行人 0.06%股份
吴亚宏	董事	通过鑫瑞集泰间接持有发行人 0.43%股份
林文佳	财务负责人	通过众腾投资间接持有发行人 0.71%股份
帅勇	副总经理	通过众腾投资间接持有发行人 0.13%股份
艾帆	董事会秘书	通过众腾投资间接持有发行人 0.13%股份
欧越	电商运营技术中心副总监	通过众腾投资间接持有发行人 0.04%股份
周聪	智能制造技术中心总监	通过众腾投资间接持有发行人 0.05%股份
肖金华	电商运营技术中心总监	通过众腾投资间接持有发行人 0.05%股份
孙华军	综合平台销售中心总监	通过众腾投资间接持有发行人 0.22%股份
李美琴	亚马逊销售中心总监	通过众腾投资间接持有发行人 0.11%股份
陈燕云	自营网站销售中心总监	通过众腾投资间接持有发行人 0.77%股份
陈义杉	陈文平姐夫	通过众腾投资间接持有发行人 2.22%股份
王园园	陈文平配偶	通过福建赛道间接持有发行人 0.01%股份
陈邻香	陈文辉配偶	通过君辉投资间接持有发行人 0.17%股份

（二）所持股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情况

截至本招股说明书签署日，前述董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有的发行人股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要包括

基本工资、奖金、社会保险、住房公积金；其中，基本工资按照职级、岗位确定，奖金按照公司年度盈利水平和各部门及个人绩效考核结果为依据确定。独立董事薪酬为独立董事津贴。

公司董事、监事、高级管理人员薪酬已根据《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等规定履行了相关审议程序。

（二）薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额占各期公司利润总额的比例情况具体如下：

年度	薪酬总额（万元）	占各期发行人利润总额的比重
2018 年	642.12	不适用
2019 年	1,013.96	16.43%
2020 年	1,655.78	3.12%
2021 年 1-6 月	**1,102.00**	**3.67%**

注：2018 年发行人利润总额为负。

（三）最近一年从公司及其关联企业领取收入的情况

2020 年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从公司及其下属公司、关联方领取薪酬的情况如下：

单位：万元

姓名	职位	2020 年从公司领取薪酬	2020 年是否从关联方领取薪酬
陈文平	董事长兼总经理	163.21	无
王绪成	董事兼副总经理	131.12	无
陈晓兰	董事	121.04	无
陈文辉	董事	-	无
王志伟	董事	-	无
吴亚宏	董事	-	无
张贞智	董事	-	无
吴星宇	独立董事	5.60	无
戴建宏	独立董事	5.60	无
江百灵	独立董事	5.60	无
郭东	独立董事	5.60	无
蔡丽宏	监事	61.20	无

姓名	职位	2020 年从公司领取薪酬	2020 年是否从关联方领取薪酬
陈永峰	监事	52.87	无
潘旭东	监事会主席	46.04	无
艾帆	董事会秘书	116.77	无
林文佳	财务负责人	187.10	无
帅勇	副总经理	149.53	无
欧越	电商运营技术中心副总监	75.25	无
周聪	智能制造技术中心总监	71.23	无
肖金华	电商运营技术中心总监	78.44	无
孙华军	综合平台销售中心总监	115.11	无
李美琴	亚马逊销售中心总监	143.24	无
陈燕云	自营网站销售中心总监	121.21	无

（四）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员享受的其他待遇

报告期内，不存在董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司及其关联企业享受退休金等其他待遇的情况。

十四、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

（一）股权激励情况

报告期内，公司已实施的股权激励情况如下：

2019 年 12 月，2019 年第二次临时股东大会审议通过《员工股权激励方案》，实际控制人陈文平及其配偶持有 100%出资额的赛益投资将其持有的众腾投资的 20.79 万元、0.32 万元出资份额分别以 1,518.05 万元、23.362 万元的价格转让给南平赛合和赛屹科技。激励对象通过南平赛合和赛屹科技持有众腾投资的出资份额，进而间接持有发行人股份。

南平赛合、赛屹科技的基本情况详见本招股说明书“第五节　发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”之“（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东情况”之“1、众腾投

资”。

除此之外，公司不存在其他正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排的情况。

1、2019 年 12 月股权激励计划的基本内容

（1）实施股权激励计划的目的

①进一步完善公司治理结构，健全公司激励机制；

②对管理层员工和核心员工进行奖励和肯定；

③增强员工特别是核心员工的主人翁意识和企业归属感；

④使广大员工共享企业发展所带来的丰厚回报；

⑤建立一支目标明确，团结奋发，凝聚力强的稳定的优秀管理团队，以提升公司的核心竞争力，确保公司发展战略和经营目标的实现。

（2）股权激励对象的确定依据

根据《公司法》等有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定，结合公司实际情况而确定。

（3）股权激励对象的确定标准

①为公司或其子/分公司员工，认同公司的企业文化；

②担任公司或其子/分公司以下职务且符合相应资质的人员：为赛维时代发展做出重要贡献的高级管理人员及其他核心员工；或董事会认为有必要参加的其他雇员；

③遵守所任职公司的规章制度，在职期间有良好的业绩表现；

④无刑事犯罪记录。

（4）激励对象的权利义务

①激励对象应当按公司所聘岗位的要求，勤勉尽责、恪守职业道德，为公司的发展做出应有贡献。

②激励对象持有的持股平台的份额需按照持股平台合伙协议约定的方式进

行处置，不得用于担保或偿还债务。

③激励对象因本激励计划获得的收益，应按国家税收法规交纳个人所得税及其它税费。

④激励对象应当积极履行激励计划所需其履行的相关义务，包括但不限于根据激励计划及时修改其合伙协议、不得妨碍激励计划顺利实施等。

⑤法律、法规、公司章程、持股平台合伙协议规定的其他相关权利义务。

（5）股份来源

赛益投资将其持有的众腾投资 20.79 万元、0.32 万元出资份额分别以 1,518.05 万元、23.362 万元的价格转让给南平赛合和赛屹科技，作为本计划股权的来源。激励对象通过南平赛合和赛屹科技持有众腾投资的出资份额，进而间接持有公司股份。

（6）入股价格

股权激励实施后，南平赛合、赛屹科技通过众腾投资分别间接持有公司股份 1,518,050 股、23,362 股，按照发行人估值 8.888 亿元为作价依据。

（7）禁售期

①除赛屹科技之外，激励对象持有持股平台的激励份额的禁售期为该合伙人首次获得合伙企业份额之日起三年内，除计划规定的特殊情形外，禁售期内激励对象不得转让、出售或以其他方式处置所持合伙企业的全部或部分份额；禁售期内激励对象不得对其所持有的合伙企业全部或部分财产份额设立任何的抵押、留置、质押等其他债务负担。

禁售期结束后，激励对象持有的激励份额一次性解除转让限制。

②如果激励对象在公司担任董事、监事或高级管理人员等职务的，则该等激励对象在前述禁售期届满后，每年可转让的合伙企业的合伙份额，视同于其通过合伙企业间接持有的公司股权可转让比例，应当遵守相关法律、法规以及监管机关的要求，并对其转让直接或间接持有的公司股权的相关事项进行承诺。

（8）激励计划的变更、终止及其他事项

①激励对象个人情况发生变化

A、职务变更

禁售期内，激励对象职务发生变更或被公司委派到子/分公司任职，若仍符合《员工股权激励方案》规定的基本条件，则其已持有的激励份额及未来的考核安排不作变更，考核内容将视激励对象的岗位变更而调整。

激励对象如因职务变更不符合《员工股权激励方案》规定的基本条件，其应当将其持有的激励份额转让给持股平台执行事务合伙人或者其指定的合伙人，转让价格为其取得激励份额的原始投资成本。

B、辞退

a、因过错被辞退

禁售期内，激励对象因下列行为，损害公司的利益或声誉，而被公司或其子/分公司辞退的，其应当将其持有的全部激励份额转让给持股平台执行事务合伙人或者其指定的合伙人，转让价格为其取得激励份额的原始投资成本：

I.被依法追究刑事责任的；

II.非法将公司或其子/分公司的财物占为己有；

III.利用职务之便，收受他人回扣或接受其他形式的贿赂；

IV.泄露公司或其子/分公司的机密或商业秘密；

V.因严重失职或滥用职权等行为损害公司或其子/分公司的利益或者声誉；

VI.因违反公司或其子/分公司的规章制度，或违反其与公司或其子/分公司订立的劳动合同；

VII.违反竞业禁止协议约定的（激励对象应当与公司或其子/分公司签订竞业禁止协议，无论出于任何原因终止劳动关系，各激励对象将受签订的竞业禁止协议的限制）；

VIII.激励对象不能胜任工作，经过培训或者调整工作岗位，仍不能胜任工作的。

IX.因法律、法规规定的其他原因被公司或其子/分公司依法辞退。

b、非因过错被辞退

禁售期内，激励对象非因过错被公司辞退，如其被辞退后未自营或者同他人经营与公司相竞争的业务，其已持有的激励份额不作变更，仍可按规定收益。如激励对象被辞退后要求转让、退还激励份额，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

如其因前述原因离职后自营或者同他人合作经营与公司或其关联方相竞争的业务，该等激励对象应当通过转让合伙份额的方式退伙，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

C、丧失劳动能力

禁售期内，如激励对象因工作原因丧失劳动能力的，其有权继续持有、转让或要求合伙企业退还其持有的持股平台合伙份额。如其要求转让、退还其在持股平台中的合伙份额，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

如激励对象因非工作原因丧失劳动能力，激励对象应当将其持有的激励份额转让给持股平台执行事务合伙人或者其指定的合伙人，转让价格为激励对象取得激励份额的原始投资成本。

D、退休

禁售期内，激励对象达到国家法定年龄退休且退休后不继续在公司任职的，如其退休后未自营或者同他人经营与公司相竞争的业务，其已持有的激励份额不作变更，仍可按规定收益。如激励对象退休后要求转让、退还激励份额，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

如其退休后自营或者同他人合作经营与公司或其关联方相竞争的业务，该等激励对象应当通过转让合伙份额的方式退伙，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

E、死亡

禁售期内，激励对象死亡的，激励对象的法定继承人应将其届时在持股平台中的财产份额转让给执行事务合伙人或其指定的合伙人，转让价格为取得该等合伙份额时的原始投资成本。

②收回份额的处理

公司因各种原因收回激励对象持有的激励份额，应当作为预留份额，以便当时或后续实施激励计划。

2、2019 年 12 月股权激励计划履行的决策程序

2019 年 11 月 17 日，公司召开第二届董事会第三次会议并审议通过了《审议关于深圳市赛维电商股份有限公司<员工股权激励方案>的议案》。

2019 年 12 月 3 日，公司召开 2019 年第二次临时股东大会并审议通过了《审议关于深圳市赛维电商股份有限公司<员工股权激励方案>的议案》。

3、2019 年 12 月股权激励计划目前的执行情况及合法性

公司 2019 年 12 月的股权激励计划已执行完毕，2019 年 12 月的股权激励计划涉及的相关决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定。

4、股权激励对象的基本情况

公司 2019 年 12 月股权激励计划的激励对象为林文佳、冯笑、孙华军、艾帆、帅勇、童文平、陈前、周聪、肖金华、欧越等 10 人，其任职情况及目前间接持有公司股份数量及比例如下：

序号	姓名	担任职务	持股方式	间接持股比例
1	林文佳	财务负责人	通过赛屹科技及南平赛合间接持有	0.7076%
2	冯笑	自营网站销售中心总监	通过南平赛合间接持有	0.2211%
3	孙华军	综合平台销售中心总监	通过南平赛合间接持有	0.2211%
4	艾帆	董事会秘书	通过南平赛合间接持有	0.1327%
5	帅勇	副总经理	通过南平赛合间接持有	0.1327%
6	童文平	自营网站销售中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0829%
7	陈前	智能制造中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0591%
8	周聪	智能制造技术中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0514%
9	肖金华	电商运营技术中心总监	通过南平赛合间接持有	0.0514%

序号	姓名	担任职务	持股方式	间接持股比例
10	欧越	电商运营技术中心副总监	通过南平赛合间接持有	0.0442%
合计				**1.7042%**

上述人员间接持有公司的出资来源均为自有资金，不存在代持情形。

5、本次股权激励不存在不具有主体资格的被激励对象

林文佳、冯笑等 10 名被激励对象均在公司担任对公司经营业绩和和未来发展有直接影响的重要职位，且并未担任公司独立董事或监事。此外，上述人员亦不存在最近 12 个月内被证券交易所或证监会及其派出机构认定为不适当人员、因重大违法违规行为被证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施等被激励对象不得存在的情形。

因此，公司此次股权激励不存在不具有主体资格的被激励对象。

6、本次股权激励不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形

林文佳、冯笑等 10 名被激励对象均为公司员工且该等人员非公司客户、供应商或其他第三方。林文佳、冯笑等 10 名被激励对象出资来源均为自有资金，不存在代持行为。

因此，此次股权激励不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。

7、股权激励对象依法纳税的情况

根据《国家税务总局关于股权奖励和转增股本个人所得税征管问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 80 号）规定，“非上市公司股权的公平市场价格，依次按照净资产法、类比法和其他合理方法确定”。

2019 年 12 月，股权激励计划的员工认购价格以公司净资产为基础，经各方协商后，按照发行人估值 8.888 亿元为作价依据。截至 2019 年 12 月 31 日，发行人经审计净资产为 4.687 亿元。前述股权激励估值高于届时的审计净资产，员工获取股权的价格高于相关税收法规认定的公平市场价格，因此激励对象被认定存在缴纳个人所得税义务的风险较小。

但针对相关税收法规执行层面变化的风险，上述激励对象均已出具书面确认，“若本人因参与赛维时代科技股份有限公司股权激励计划或后续本人实际转让

间接持有的赛维时代科技股份有限公司股权需缴纳个人所得税，本人将按照有关法律法规的规定及主管税务机关要求及时、足额缴纳相应税款，若因未依法缴纳相关税款导致赛维时代科技股份有限公司承担责任或遭受损失，则该等损失由本人足额承担。”

8、股权激励计划的股份转让价格及股份支付费用的计算过程

2019 年 12 月，股权激励计划的员工认购价格以公司净资产为基础，经各方协商后，按照发行人估值 8.888 亿元为作价依据。

公司股权激励计划实施后，南平赛合、赛屹科技通过众腾投资分别间接持有公司 1,518,050 股和 23,362 股股份，股份支付费用为 3,435.81 万元，

具体计算过程如下：

（1）股份公允价值的确定

2019 年 12 月上海东方证券创新投资有限公司（以下简称“东证创新”）以 32.29 元/股的价格向公司增资入股。鉴于本次股权激励时间与东证创新增资时间较为接近，公司参考东证创新增资价格 32.29 元/股作为计算股份支付的公允价值。

（2）股份支付的计算过程及会计处理：

根据上述股份认购价格和公允价值，公司于 2019 年确认股份支付金额的计算如下：

项目	金额/数量
员工持有股数（万股）①	154.1412
每股公允价值（元）②	32.29
合计股权公允价值（万元）③=①*②	4,977.22
每股出资成本（元）④	10.00
合计出资成本（万元）⑤=①*④	1,541.41
股份支付费用（万元）⑥=③-⑤	3,435.81

因股权激励方案未约定与激励员工的服务期限相匹配的非业绩条件或业绩条件，上述股权公允价值 4,977.22 万元与被激励对象实际支付股权转让款 1,541.41 万元的差额 3,435.81 万元应确认为股份支付费用并一次性计入 2019 年度管理费用。该笔费用增加当年末资本公积，计入当期非经常性损益。

综上，公司因2019年12月股权激励计划而产生的股份支付费用的计算准确，已计入恰当的会计期间。

（二）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响

公司实施股权激励计划，增强了员工对公司的认同感，调动了员工的工作积极性，提升了公司的凝聚力，有利于稳定核心团队，促进公司经营状况的改善。

股权激励实施后，南平赛合、赛屹科技通过众腾投资分别间接持有发行人股份 1,518,050 股、23,362 股，对应发行人股份转让价格为 10 元/股，低于最近一期外部投资者东证创新增资价格 32.29 元/股，故构成股份支付情况。按照会计准则的规定，公司 2019 年度应确认股份支付金额 3,435.81 万元，致使公司 2019 年管理费用和资本公积同时增加 3,435.81 万元。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人陈文平控制的发行人股份57.7225%的表决权。本次股权激励不会对公司控制权产生重大影响。

十五、发行人员工情况

（一）员工人数及构成情况

1、员工人数及变化情况

报告期内，公司及子公司员工人数情况如下：

时间	2021 年 6 月 30 日	2020 年末	2019 年末	2018 年末
员工人数（人）	2,010	1,888	1,740	1,953

（1）报告期各期末境内员工、境外员工的人数及占比情况

报告期各期末，公司境内员工、境外员工的人数及占比情况如下表所示：

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	人数（人）	占比	人数（人）	占比	人数（人）	占比	人数（人）	占比
境内员工	1,935	96.27%	1,818	96.30%	1,668	95.86%	1,899	97.24%
境外员工	75	3.73%	70	3.70%	72	4.14%	54	2.76%
合计	2,010	100.00%	1,888	100.00%	1,740	100.00%	1,953	100.00%

（2）境外员工主要服务的子公司名称、数量及工作内容

报告期各期末，公司境外员工主要服务的子公司名称、数量及工作内容如下表所示：

子公司	职能	工作内容	员工人数（人）			
			2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
美国兰玛特	管理	负责当地仓储、物流工作的管理	**3**	3	3	3
	仓储	仓库操作人员	**33**	33	34	25
	合计		**36**	**36**	**37**	**28**
新泽西兰玛特	管理	负责当地仓储工作的管理	**1**	1	1	1
	仓储	仓库操作人员	**36**	31	32	23
	合计		**37**	**32**	**33**	**24**
德国兰玛特	管理	负责欧洲当地仓储、物流工作的管理	**2**	2	2	2
	合计		**2**	**2**	**2**	**2**
合计			**75**	**70**	**72**	**54**

注：德国兰玛特主要负责管理公司位于捷克的仓库。该仓库为公司租用场地后交由第三方进行实地仓储管理，故德国兰玛特仅聘请管理人员，未聘请仓储人员。

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，“基于充分的尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司与其员工之间不存在现实的或潜在可能发生的任何劳动争议或其他纠纷。美国兰玛特及其子公司遵守各自司法辖区的所有可适用劳动法。”[3]“依据《平价医疗法案》（ACA）和《国内税收法》（IRC），拥有 50 名或以上全职等效（FTE）员工的企业如不提供医疗保险，或提供的医疗保险不符合某些最低标准，则企业可能会受到经济处罚，称为雇主分担责任。基于充分的尽职调查，本所认为，美国兰玛特的全职员工不足 50 人，因此美国兰玛特不受最低限度的雇主分担责任的约束，也未曾收到任何有关处罚、争议及税务程序的通知”。[4]

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意

[3] “To the best of our knowledge after due inquiry and Management Representation Letter, no labor dispute or other conflict with the employees of the Corporation and its Subsidiaries or is imminent or threatened to each of the Corporation and its Subsidiaries. The Corporation and its Subsidiaries are in compliance with all the applicable labor laws of their respective jurisdictions.”

[4]“The Affordable Care Act （ACA）and IRC 4980H require businesses with 50 or more full-time equivalent （FTE） employees that do not offer health coverage, or that offer health coverage that does not meet certain minimum standards, may be subject to a financial penalty, referred to as the Employer Shared Responsibility. To the best of our knowledge after due inquiry and Management Representation Letter, the Corporation has less than 50 FTE and therefore the Corporation is not subject to the minimum Employer Shared Responsibility and has not received any notice of penalties, disputes, proceedings of tax.”

见书，“基于充分的尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特与其员工之间不存在现实的或潜在可能发生的任何劳动争议或其他纠纷。新泽西兰玛特及其子公司遵守各自司法辖区的所有可适用劳动法。”[5]此外，“基于充分的尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特的全职员工不足 50 人，因此新泽西兰玛特不受最低限度的雇主分担责任的约束，也未曾收到任何有关处罚、争议及税务程序的通知”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国兰玛特“合法雇工，没有劳资纠纷，公司的劳动合同和公司雇工符合德国法律的要求”，且“没有诉讼和仲裁在案，从设立至今，没有受到任何政府部门的行政处罚”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国赛维“目前没有雇员，没有劳动合同”，且“没有诉讼和仲裁在案，从设立至今，没有受到任何政府部门的行政处罚”。

综上所述，公司境外用工符合当地相关法律法规的规定，不存在劳动争议案件，依法为当地员工缴纳相关保险费用及所得税，用工形式合法合规。

（3）境内外员工人员数量占比变化的原因及合理性

报告期内，公司员工以境内员工为主，境内员工数量占比均超过 90%。

报告期各期，公司境内员工人数分别为 1,899 人，1,668 人，1,818 人**以及 1,935 人**，包括供应链人员、营销人员、研发及技术人员以及职能部门人员，工作内容涵盖公司日常经营的各个环节。公司境内员工变化的主要原因为公司品牌化战略转型导致公司逐步进行非品牌业务相关人员的削减和品牌业务人员增加。

报告期各期，公司境外员工人数分别为 54 人、72 人、70 人**和 75 人**，境外员工均为海外仓储、物流人员，并以美国兰玛特及新泽西兰玛特的员工为主。公司为优化存货存储方式和降低仓储成本，将部分亚马逊 FBA 仓存货转移至公司美国自有仓库并为此配备了较多物流仓储人员进行货物管理，导致 2019 年美国员工出现较大增幅。

公司境内外员工人员数量占比变化情况与公司经营情况变化一致，具备合理

[5] “To the best of our knowledge after due inquiry and Management Representation Letter, no labor dispute or other conflict with the employees of the Corporation or is imminent or threatened to each of the Corporation. The Corporation is in compliance with all the applicable labor laws of its respective jurisdictions.”

性。

（4）员工人数变化较大的原因及合理性

公司报告期各期员工人数变化主要为供应链人员及营销人员数量的变化，主要原因为公司供应链系统整体优化、品牌化战略转型以及公司业绩变化。

此外，公司 2018 末员工人数较 2017 年末出现大幅降低的另一原因系公司因制造工厂搬迁，部分人员需重新在当地配置，同时将新配置人员的需求聚焦于最重要的生产工序，从而导致生产人员数量出现暂时性的下降。

综上所述，公司报告期各期员工数量变化较大、2018 年员工数量较 2017 年大幅降低以及报告期各期末各类别员工数量变动具备合理性，与公司业务发展情况相匹配。

2、员工专业结构

公司员工按工作职能，可分为供应链人员、营销人员、研发及技术人员以及职能部门人员四类。其中，供应链人员主要负责产品的开拓、生产、采购和物流仓储等工作；营销人员主要负责营销推广、店铺运营以及售后服务等工作；研发及技术人员主要负责公司 IT 系统的研发与维护工作；职能部门主要负责公司财务、行政、人力资源等相关管理工作。

报告期各期，公司上述 4 类人员的数量、占比及变化具体如下：

项目	2021.6.30			2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31	
	人数	占比	变化	人数	占比	变化	人数	占比	变化	人数	占比
供应链人员	746	37.11%	33	713	37.76%	100	613	35.23%	-110	723	37.02%
营销人员	996	49.55%	59	937	49.63%	80	857	49.25%	-110	967	49.51%
研发及技术人员	109	5.42%	-8	117	6.20%	-25	142	8.16%	7	135	6.91%
职能部门	159	7.91%	38	121	6.41%	-7	128	7.36%	0	128	6.55%
合计	**2,010**	**100.00%**	**122**	**1,888**	**100.00%**	**148**	**1,740**	**100.00%**	**-213**	**1,953**	**100.00%**

由上表可知，公司员工以供应链人员以及营销人员为主，员工整体结构合理、稳定，与公司实际经营情况相匹配。

报告期内，公司员工人数整体呈现先减少后增加的趋势，主要系供应链及营

销人员数量变动。前述人员变动原因主要为公司供应链系统升级、优化与品牌化战略转型等原因导致2019年供应链及营销人员需求缩减以及**自2020年起**公司业绩增长导致的人员需求增加。

具体而言，公司供应链人员数量变化主要为公司供应链系统整体优化、品牌化战略转型导致2019年非品牌业务供应链人员数量下降。2020年随着公司逐步深化品牌化转型以及公司业绩大幅增长，**自2020年起，公司**品牌业务相关的供应链人员数量相应上升。

公司营销人员数量变化主要原因为2019年公司基于品牌化战略转型主动缩减电商平台非品牌业务销售人员以及**自2020年起因**经营业绩增长导致营销人员需求上升。

2019年末，公司研发及技术人员较上年末增加7人，主要原因系公司在前期大力度进行电商业务底层IT平台架构和功能搭建的基础上，基于业务的需求变化和要求提升逐步对现有IT系统进行升级、优化从而导致研发及技术人员数量上升。2020年，公司初步完成了对供应链等IT系统的升级、优化，对基层的IT开发人员需求下降。公司为优化IT团队配置，削减了基层IT发开发人员数量并改为雇佣经验较为丰富的IT人员从而导致公司研发及技术人员减少。

公司职能部门主要包括行政人员、财务人员以及管理人员等，**2018年至2020年，公司职能部门**人员数量稳定，变化幅度较小。**2021年上半年，公司职能部门人员新增38人，主要原因为公司新增招聘了一定数量的管理培训生作为人才储备**。

（1）供应链人员构成及变化情况

①供应链人员的结构

报告期内，公司供应链人员主要负责产品开拓、生产、采购、物流仓储以及管理等五类业务，相关业务的具体工作内容如下：

业务	具体工作内容
产品开拓	（1）通过市场调研，寻找具有市场潜力的产品； （2）进行成本和风险把控，合理开拓新产品，辅助销售人员进行产品的库存管理； （3）通过搜集、考察及评估供应商信息进行供应商的开发及维护，优化供应

	商体系。
产品采购	负责产品采购、回货跟踪、货款支付申请、在信息系统中录入与产品采购相关的基本信息
产品生产	负责服装生产相关工作
物流仓储	负责物流、仓储相关工作
管理人员	负责供应链业务相关的管理、行政及其他相关工作（如文案编辑、美工等）

报告期各期，公司上述 5 类供应链人员的数量、占比及变化情况具体如下：

业务	2021.6.30			2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31	
	人数	占比	变化	人数	占比	变化	人数	占比	变化	人数	占比
产品开拓	74	9.92%	37	37	5.19%	13	24	3.92%	-41	65	8.99%
产品采购	79	10.59%	-3	82	11.50%	17	65	10.60%	-30	95	13.14%
产品生产	130	17.43%	-46	176	24.68%	59	117	19.09%	11	106	14.66%
物流仓储	353	47.32%	32	321	45.02%	5	316	51.55%	-29	345	47.72%
管理人员	110	14.75%	13	97	13.60%	6	91	14.85%	-21	112	15.49%
合计	**746**	**100.00%**	**33**	**713**	**100.00%**	**100**	**613**	**100.00%**	**-110**	**723**	**100.00%**

公司系跨境电子商务企业，通过 Amazon 等第三方电商平台及垂直类自营网站为全球消费者提供高品质、个性化的时尚生活产品。公司主营业务的全面发展决定了公司需要雇佣较多自行管理的物流仓储人员对公司自有仓储设施以及外部物流、仓储渠道进行运营、维护以及管理。

公司销售的部分服饰系由公司自行生产或委托第三方完成部分生产环节，公司自行管理的生产人员主要是在公司的制造工厂中承接内部业务团队的生产订单，并在生产的过程中能及时、完整地将生产数据反馈于公司自研的服装柔性供应链系统，对系统进行测试和优化。因此，公司雇佣了较多产品生产人员。

报告期各期，公司供应链员工中，负责物流仓储的员工人数最多，其次为产品生产人员，产品开拓和产品采购员工人员相对较少。报告期内，公司供应链员工整体结构稳定，相关人员配置符合公司业务实际开展情况且具备合理性。

②供应链人员的变化情况及原因

报告期内，公司供应链人员数量总体呈先减后增的变化趋势，主要为产品开拓、产品采购以及产品生产人员数量变化所致，具体原因如下：

A、产品开拓及采购人员变化的原因

公司持续在进行品牌化转型战略，由于非品牌业务和品牌业务的产品开拓逻辑有较大不同，且对于产品采购方面的要求也存在较大差异，公司逐渐减少了非品牌业务的产品开拓和产品采购人员，从而导致 2019 年公司产品开拓及产品采购人员数量的下降。2020 年，随着公司业务规模扩大，公司逐步配置更高水平、更适合品牌业务的对应人员来应对业务的增长，当年产品采购人员和产品开拓人员数量呈现出一定幅度的增长。**2021 年上半年，公司基于业务发展考量，适当增加了产品开拓人员的数量，产品采购人员数量则基本保持稳定。**

同时，报告期内，公司持续对 IT 系统进行升级、优化，以提升公司平台化快速反应能力。通过对产品工序，供应链流程，质控、尺码、色号等各项业务标准的持续研究，以及对于采购预警系统的研发升级，即能够根据销售需求、库存数量、在途产品数量、供应商发货周期、最小订货量（MOQ）、最小包装量（MPQ）等供应链相关数据对产品采购决策进行支撑，公司于 2018 年及 2019 年对供应链相关的 IT 系统进行了较大幅度的优化，系统对于部分人工操作环节的替代一定程度上减少了对产品开拓及采购人员的需求。

B、产品生产人员变化原因

如前所述，除承担一般的生产职能外，公司的制造工厂还为公司自研的柔性供应链系统优化、完善提供相关试验、数据及其他技术支持。为保证公司自有生产人员能够尽量覆盖更多品类服装的生产，从而为公司柔性供应链系统算法的进一步优化提供相关的试验、数据与技术支持，公司于 2020 年适当增加了覆盖多种服装类型及对应工序的生产小组，进而导致生产人员出现了一定幅度的增长。

2021 年上半年，公司对制造工厂部分员工的工作内容进行调整，安排该等人员更多参与相关商品的物流及仓储工作，导致生产人员数量出现了下降。

综上所述，报告期内公司供应链员工人数变化趋势与公司业务实际开展的情况相匹配，具备合理性。

（2）营销人员构成及变化情况

①营销人员的结构

公司营销人员按照工作内容可以具体细化分为客服人员、推广人员、销售人员以及管理人员。上述 4 类人员的主要工作内容如下：

职能	工作内容
客服人员	通过处理各种售前、售中、售后问题，及时了解客户需求、反馈异常问题，以提升店铺指标及交易成交率、降低退款率。
推广人员	通过各种推广渠道及策划品牌推广活动为产品引流，以提高产品曝光率和订单转化率。
销售人员	（1）负责平台店铺日常运营管理； （2）结合市场调研数据和历史销售数据进行库存管理，保证健康库存周转； （3）分析产品、市场和竞品，结合用户痛点，对产品各个维度进行优化； （4）根据产品的销量和排名变化，及时制定和调整销售策略及推广计划。
管理人员	（1）根据公司发展战略，进行产品选择、营销优化管理、市场调查分析、制定公司线上运营、推广和管理计划，并组织营运落地执行，实现预期经营目标； （2）分析市场数据及各项数据指标，及时掌握平台以及竞争对手信息，定期进行分析汇总，通过数据分析监控品类运营状况,持续优化调整品类运营策略； （3）建立并维护公司与相关网站、媒体、行业协会及其他相关单位的良好业务合作关系，维持并开拓合作伙伴，协调客户资源，保证网络运营项目的顺利执行； （4）完善店铺各类管理及运营政策制度，妥善处理客户投诉与纠纷，提高账户评价率，保持账号良好运行状态； （5）负责销售、客服、推广团队的管理，制定组内人员规划和架构搭建，完善团队人才培养，持续提升团队效率。

公司主要市场营销和推广模式可分为站内营销和站外营销。其中，Amazon、eBay、Wish 等第三方电商平台推广方式主要采用站内营销方式，自营网站则主要采用站外营销方式。

A、站内营销

以 Amazon 平台为例，公司主要通过直接在 Amazon 站内竞价并投放基于搜索关键词的 CPC 类（按用户点击收费）广告获取流量，具体形式主要包括付费产品广告（Sponsored Products）、标题搜索广告（Headline Search Ads）等。公司推广人员及销售人员会在 Amazon 店铺后台设置广告投放预算、广告类型，并与大数据团队配合监控广告投放效果以及时调整投放策略。

B、站外营销

站外营销模式主要通过 Facebook、Google 等渠道进行广告的投放。以 Facebook 为例，公司营销人员会结合用户的国家、年龄、喜好等维度信息及公司内部的营销策略，通过展示广告、展示关键字、搜索广告、产品链接等方式进行广告分发，对不同产品的受众进行精准投放。

②营销人员的变化情况及原因

公司营销人员按照部门设置、工作内容进行分类后的人员数量及占比情况如

下表所示：

所属部门	职能	2021.6.30			2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31	
		人数	占比	变化	人数	占比	变化	人数	占比	变化	人数	占比
亚马逊销售中心	客服人员	37	3.71%	4	33	3.52%	-6	39	4.55%	-2	41	4.24%
	推广人员	72	7.23%	37	35	3.74%	20	15	1.75%	-28	43	4.45%
	销售人员	593	59.54%	162	431	46.00%	35	396	46.21%	-43	439	45.40%
	管理人员	101	10.14%	33	68	7.26%	-4	72	8.40%	29	43	4.45%
	合计	803	80.62%	236	**567**	**60.51%**	**45**	**522**	**60.91%**	**-44**	**566**	**58.53%**
综合销售平台	客服人员	11	1.10%	-7	18	1.92%	3	15	1.75%	-13	28	2.90%
	推广人员	1	0.10%	-58	59	6.30%	14	45	5.25%	39	6	0.62%
	销售人员	75	7.53%	-74	149	15.90%	-13	162	18.90%	-102	264	27.30%
	管理人员	16	1.61%	-38	54	5.76%	7	47	5.48%	-13	60	6.20%
	合计	103	10.34%	-177	**280**	**29.88%**	**11**	**269**	**31.39%**	**-89**	**358**	**37.02%**
自营网站营销中心	客服人员	10	1.00%	-6	16	1.71%	6	10	1.17%	4	6	0.62%
	推广人员	32	3.21%	9	23	2.45%	0	23	2.68%	8	15	1.55%
	销售人员	24	2.41%	6	18	1.92%	4	14	1.63%	2	12	1.24%
	管理人员	24	2.41%	-9	33	3.52%	14	19	2.22%	9	10	1.03%
	合计	90	9.04%	0	**90**	**9.61%**	**24**	**66**	**7.70%**	**23**	**43**	**4.45%**
合计		996	100.00%	59	**937**	**100.0%**	**80**	**857**	**100.00%**	**-110**	**967**	**100.00%**

注：综合销售平台指除亚马逊以外的其他第三方电商平台。

2019 年，基于前期品牌化战略转型的初步尝试的成功经验，公司逐步缩减亚马逊及其他电商平台（综合销售平台）的非品牌运营团队，进而导致当年公司亚马逊销售中心和综合销售平台营销人员数量出现了较为明显的下降。

公司品牌化战略转型过程中，主要保留了销售情况良好的部分产品及自有品牌，关闭部分业绩未达预期或者与公司品牌化战略不符的网络店铺。此外，受益于公司不断积累的营销经验、内部培训和考核机制的精细化提升以及 IT 系统的升级、优化，公司营销人员工作效率持续提升，因此营销人员的缩减并未对公司业绩造成不利影响，资源更加聚焦，为公司品牌化战略转型提供了良好的保障。

2021 年上半年，公司亚马逊平台销售收入占比进一步提升。为满足业务需求，公司将部分综合销售平台员工重新安排至亚马逊销售中心并额外招聘了部分营销人员，进而导致亚马逊销售中心人员数量出现较大幅度增长以及综合销售平台人员数量出现较大幅度下降。

自营网站作为公司品牌化战略转型的另一发力点，自 2018 年起相应人员规模呈持续上升趋势，但因其人员规模基数较小，其人员数量变动并未对公司营销人员整体数量变化造成较大影响。**2021 年上半年人员变动主要系公司为适应业务发展对部门员工的结构进行主动调整。**

3、员工受教育程度

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司员工的受教育程度情况如下：

项目	人数（人）	占总人数比例
硕士及以上	25	1.24%
本科	1,132	56.32%
本科以下	853	42.44%
合计	2,010	100.00%

4、员工年龄分布

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司员工的年龄分布情况如下：

项目	人数（人）	占总人数比例
30 岁及以下	1,381	68.71%
31-40 岁	485	24.13%

项目	人数（人）	占总人数比例
41-50 岁	119	5.92%
51 岁以上	25	1.24%
合计	2,010	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房公积金缴纳情况

1、发行人境内员工社会保险的缴纳情况

报告期各期末，发行人及其境内子公司、分公司的社会保险缴纳具体情况如下：

项目	2021年6月30日		2020年末		2019年末		2018年末	
	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数
养老保险	2,010	1,906	1,818	1,787	1,668	1,626	1,899	1,828
医疗保险	2,010	1,895	1,818	1,775	1,668	1,606	1,899	1,796
工伤保险	2,010	1,905	1,818	1,787	1,668	1,626	1,899	1,829
失业保险	2,010	1,906	1,818	1,786	1,668	1,626	1,899	1,828
生育保险	2,010	1,895	1,818	1,775	1,668	1,606	1,899	1,796
缴纳比例	94.28%		97.63%		96.28%		94.58%	

注 1：此处员工人数仅包括境内员工，不包括境外员工。
注 2：缴纳比例系根据五大保险中当年实缴人数最小值计算得出。

截至 2021 年 6 月末，公司社会保险缴纳比例达到 90%以上，未为全部员工缴纳社保主要系当月新入职员工因相关社会保险缴纳手续正在办理中或其在原单位社会保险账户当月未关闭、员工离职、员工自行购买、已达退休年龄，无需购买、部分农村户籍员工已缴纳新型农村合作医疗（以下简称“新农合”）等原因，具体情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日		未缴原因
	员工人数	未缴人数	
养老保险	2,010	104	新入职员工 69 人，离职员工 27 人，已达退休年龄无需购买 7 人，1 人因社保转移暂无法购买
医疗保险	2,010	115	新入职员工 69 人，离职员工 27 人，已达退休年龄无需购买 7 人，1 人因社保转移暂无法购买，已购买新农合员工 11 人
工伤保险	2,010	105	新入职员工 69 人，离职员工 27 人，已达退休年龄无需购买 7 人，1 人因社保转移暂无法购买，1 人放弃购买

项目	2021 年 6 月 30 日		未缴原因
	员工人数	未缴人数	
失业保险	**2,010**	**104**	新入职员工 **69** 人，离职员工 **27** 人，已达退休年龄无需购买 **7** 人，**1 人因社保转移暂无法购买**
生育保险	**2,010**	**115**	新入职员工 **69** 人，离职员工 **27** 人，已达退休年龄无需购买 **7** 人，**1 人因社保转移暂无法购买**，已购买新农合员工 **11** 人

发行人及其境内主要子公司均已取得社会保障主管部门出具的证明，其在报告期内不存在因违反社会保险法律、法规或者规章而被处罚的情形。

2、发行人境内员工住房公积金的缴纳情况

报告期各期末，发行人及其境内子公司、分公司的住房公积金缴纳具体情况如下：

项目	2021年6月末	2020年末	2019年末	2018年末
员工人数	**2,010**	1,818	1,668	1,899
实缴人数	**1,831**	1,712	1,562	1,751
实缴比例	**91.09%**	94.17%	93.65%	92.21%

注 1：此处员工人数仅包括境内员工，不包括境外员工。

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司住房公积金缴纳比例为 **91.09%**，未为全部员工缴纳住房公积金主要系当月新入职员工因相关住房公积金缴纳手续正在办理中或其在原单位住房公积金账户当月未关闭、员工离职、员工自行购买、已达退休年龄，无需购买、员工自愿放弃缴纳公积金等原因，具体情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日		未缴原因
	员工人数	未缴人数	
住房公积金	**2,010**	**179**	新入职 **133** 人，离职 **36** 人，年纪大无需购买 **7** 人，**因公积金封存及转移暂无法购买 3 人**。
缴纳比例	**91.09%**		-

发行人及其境内主要子公司、分公司均已取得住房公积金主管部门出具的证明，其在报告期内不存在因违法违规而受到处罚的情形。

发行人控股股东、实际控制人已出具承诺，“公司及其子公司已按照相关法律、法规及规章所规定的社会保险及住房公积金制度为员工缴纳社会保险及住房公积金。若应有关部门要求或决定，公司或其子公司需要为员工补缴上市前相关住房公积金、社会保险费，或者公司或其子公司因上市前住房公积金、社会保险

缴纳等原因而承担任何罚款或损失的，本人愿承担因此而产生的所有补缴金额、承担任何罚款或损失赔偿责任，以保证不因该事项致使公司及公司上市后的公众股东遭受任何经济损失。”

（三）劳务派遣情况

1、是否存在劳务派遣的情况

发行人目前存在雇佣少量劳务派遣员工情况。发行人的劳务派遣员工主要从事服装生产线生产加工及工厂后勤工作，属非核心辅助性岗位。

报告期内，劳务派遣人员人数、占比及工作内容情况如下：

时间	2021 年 6 月 30 日	2020 年末	2019 年末	2018 年末
劳务派遣用工人数（人）	**15**	18	18	12
用工总人数（含劳务派遣用工）	**2,025**	1,906	1,758	1,965
劳务派遣人员工作内容	**服装生产线工人及工厂清洁后勤人员**	服装生产线工人及工厂清洁后勤人员	服装生产线工人及工厂清洁后勤人员	服装生产线工人及工厂清洁后勤人员
占比	**0.74%**	**0.94%**	**1.02%**	**0.61%**

2、与发行人签订劳务派遣服务协议的劳务派遣公司是否均具有相应的经营许可证

发行人报告期内有 1 家合作的劳务派遣单位，具体情况如下：

名称	漳州古雷滨海城劳务派遣有限公司
统一社会信用代码	91350623081620817F
住所	福建省漳州市古雷滨海城龙港社区 24 幢 201 室
法定代表人	林细英
注册资本	200 万元
成立日期	2013 年 11 月 7 日
经营范围	劳务派遣（不含中国境外）（有效期至 2022 年 11 月 1 日）；代办社会保险、医疗保险、生育保险、工伤保险手续；劳动法律法规咨询；建筑劳务分包服务；园林景观工程设计、施工；提供企业营销策划服务；建筑装修装饰工程专业承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；工程项目管理服务；绿化管理服务；城市公园管理；名胜风景区管理；城乡规划编制；建筑工程施工总承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；建筑工程机械与设备经营租赁；公路工程施工总承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；市政公用

	工程施工总承包相应资质等级承包工程范围的工程施工。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	林细英持股 80%；陈凤梅持股 20%
主要人员信息	林细英担任经理、执行董事；陈凤梅担任监事
劳务派遣经营资质	持有 363216FJ20190004 号《劳务派遣经营许可证》
劳务派遣经营许可证有效期	2019 年 10 月 31 日至 2022 年 11 月 1 日

（四）员工工资水平

1、与同行业可比公司工资水平比较

报告期各期，公司与同行业可比公司的人均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	**15.59**	42.40	36.00	34.77
晨北科技	**14.57**	未披露	未披露	未披露
傲基科技	**未披露**	未披露	未披露	14.46
星徽股份	**未披露**	19.33	18.12	不适用
跨境通	**未披露**	不适用	17.72	14.46
发行人	**10.06**	21.51	15.32	12.19

注：①根据同行业可比公司年报、**半年报**、招股说明书等公开信息整理；人均薪酬=报告期各期应付职工薪酬增加数/本期平均人数；本期平均人数=（本期期末员工人数+上期期末员工人数）/2。②晨北科技未公开披露 2018 年-2020 年人数，无法计算人均薪酬。傲基科技未公开披露 2019-2020 年相关数据。星徽股份于 2018 年尚未将泽宝创新纳入合并报表，尚未开展跨境业务。跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故不纳入可比范围。

从上表看，**2018 年至 2020 年**，发行人与傲基科技、星徽股份、跨境通在可比期间的员工薪酬**趋势一致，均呈上升趋势，且**差异较小。**2018-2019 年在品牌化转型过程中，人均创收较低。2018-2019 年公司员工人均创收 97.05 万元和 155.90 万元，2018 年傲基科技、跨境通的人均创收分别为 249.45 万元和 357.82 万元，2019 年星徽股份、跨境通的人均创收分别为 204.65 万元和 301.29 万元。相比上述可比公司，2018-2019 年公司人均效率较低，故 2018-2019 年公司人均薪酬低于上述可比公司具有合理性**。

安克创新与发行人及其他公司的员工薪酬差异较大。根据公开资料显示，安克创新主要从事自有品牌的移动设备配件、智能硬件等消费电子产品的自主研发、设计和销售，是全球消费电子行业知名品牌商，产品主要有充电类、无线音频类、

智能创新类三大系列。安克创新的人均工资高于发行人，主要是由于其人均创收较高所致。以 2020 年为例，安克创新的人均创收为 508.23 万元，是公司人均创收的 1.76 倍（公司 2020 年人均创收 289.58 万元）；2020 年安克创新的人均薪酬是公司人均薪酬的 1.97 倍，二者人均薪酬存在差异具有合理性。

2、与当地工资水平比较

公司主要办公场所在深圳。**2018 年至 2020 年**各期末，公司深圳的员工人数占全体员工人数的比例分别为 78.29%、79.89%和 79.82%。报告期各期，公司全体员工人均薪酬与深圳的工资水平的对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	7.46	7.02	6.36
发行人平均工资	21.51	15.32	12.19

注：上表中当地平均工资数据系来源于深圳市统计局公布的深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资。

2018 年至 2020 年，公司全体员工的平均薪酬逐年上升，且远高于公司所在地薪酬平均水平，公司员工薪酬具有竞争力。

（五）报告期内存在的劳动纠纷

报告期内，公司存在的劳动纠纷合计 7 起，具体情况如下：

序号	争议双方	案件编号	劳动争议类型	争议金额	事件进展
1	宋亮亮、赛维网络	深龙劳人仲（平湖）案[2017]1716 号	工资争议	5,500.00 元	调解完毕
2	鲁爱军、芬哲服饰	深龙劳人仲（平湖）案[2017]1768 号	赔偿金争议	6,569.60 元	仲裁裁决完毕
3	卢珽玺、赛维网络	深龙劳人仲（平湖）案[2018]256 号	其他争议	7,527.10 元	仲裁裁决完毕
4	卢珽玺、赛维网络	深圳市龙岗区人民法院（2018）粤 0307 民初 8957 号	其他争议	7,527.10 元	一审判决完毕
5	熊建华、芬哲服饰	深龙劳人仲（平湖）案[2019]511 号	其他争议	56,000.00 元	仲裁裁决完毕
6	雷良艳、赛维网络	深龙劳人仲（平湖）案[2019]869 号	赔偿金争议	53,334.00 元	调解完毕
7	赖根龙、华成云商	深龙劳人仲（平湖）案[2020]2376 号	赔偿金争议	82,409.00 元	调解完毕

报告期发行人不存在境外劳动纠纷。

综上所述，公司及其子公司与员工之间的劳动争议均以调解、裁决或判决形式解决完毕，上述劳动仲裁案件仅涉及公司的普通员工，且金额较小，该等结果不会对公司业务经营产生重大不利影响。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务及主要产品和服务情况

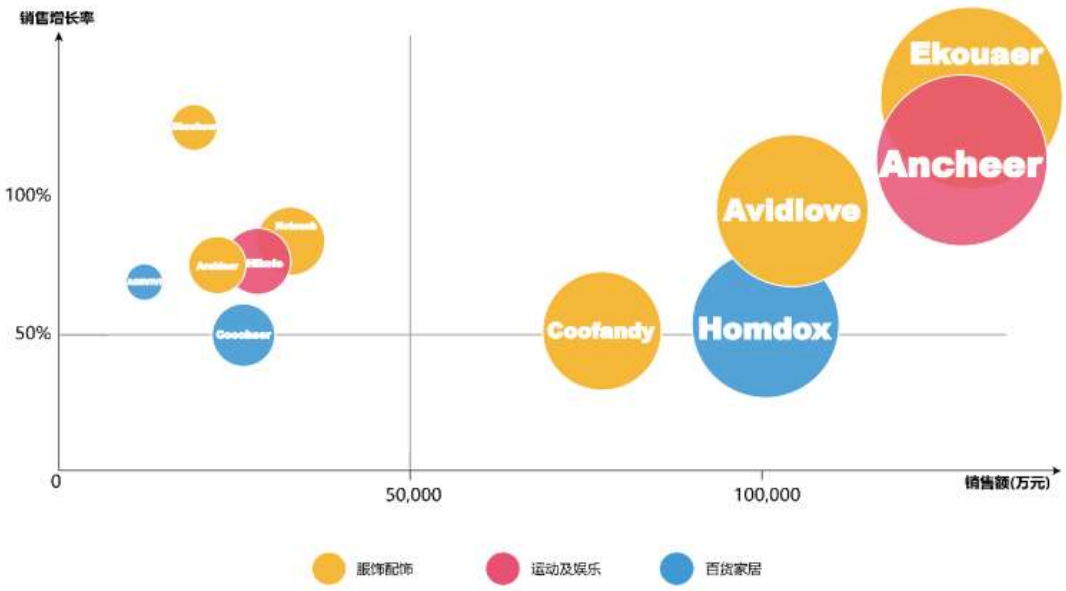
（一）主营业务

赛维时代是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过平台化快速反应能力满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。自成立以来，公司秉持“让美好生活触手可及”的使命，以全链路数字化能力和敏捷型组织为基石，逐步构建集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式。

公司以全链路数字化能力和敏捷型组织架构作为基础平台，为实现平台化快速反应能力奠定基础。在数字化能力打造上，公司通过贯穿产品研发、供应链、品牌孵化及运营的信息流闭环架构，实现跨境零售全链路数字化能力；在组织架构搭建上，公司通过“小前端+大中台”和“阿米巴”组织架构满足公司多品类业务模式需求，实现多维提升。

在销售端，公司基于跨区域、跨平台的销售网络，构建品牌矩阵支撑的多品类延伸能力。目前，公司销售渠道主要为 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站，线上营销网络覆盖美国、德国、英国等多个国家和地区。在品牌孵化及运营上，公司已初步形成涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活产品矩阵。报告期内公

司已孵化 43 个营收过千万的自有品牌，占公司报告期内商品销售收入的比重为 76.76%。其中，家居服品牌 Ekouaer、男装品牌 Coofandy、内衣品牌 Avidlove、运动器材品牌 ANCHEER 等 15 个品牌在报告期内营业收入过亿，占公司报告期内商品销售收入比重为 67.60%。公司报告期内营业收入过亿的主要品牌情况如下：



注：上图所示销售额为各品牌报告期内的总销售额，销售增长率为 2020 年该品牌销售额相较于 2019 年销售额的增长率水平。

在供应链端，公司通过优质的供应商生态及遍布全球的仓储物流体系，结合自研的服装柔性供应链系统，实现产品的高效供应。在供应商生态搭建上，公司通过结合全链路数字化能力和多层次、动态的供应商管理体系，能够持续、及时地向市场推出不同品类且兼具时尚、品质及高性价比的商品。在服装供应链端，公司自主研发服装柔性供应链系统，实现生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的服装生产特点，进一步强化公司的高效供应能力。在仓储、物流环节，为满足消费者对配送时效性的要求，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立了完善的仓储物流体系，并无缝对接全球物流合作商。国内仓方面，仅深圳仓 2020 年日最大订单处理能力已超 11 万单。海外仓方面，2020 年公司欧洲仓、美东仓、美西仓日最大订单处理能力分别超过 5,000 单、6,000 单及 6,500 单[6]。基于强大的仓储及物流体系，2018 年至 2020 年公司日均发货订单处理量超 8 万单。鉴于完善的跨境仓储物流

[6]公司深圳仓主要处理小件货物，欧洲仓、美东仓及美西仓主要处理公司大件货物。

体系，公司也将仓储物流体系开放予第三方，并获得客户高度认可。2020 年，物流服务收入相较 2019 年增长 203.21%，达到 29,467.78 万元。

（二）主要产品及服务

1、B2C 平台主要品牌与产品情况

公司致力于满足全球消费者对高品质、个性化时尚生活的需求，主要销售服饰配饰、百货家居、运动娱乐等时尚生活品类产品。具体品类的代表品牌及产品信息如下：

（1）服饰配饰

公司服饰配饰品牌包括 Ekouaer、Avidlove、Coofandy、Zeagoo、Hotouch、Arshiner、SHESHOW、Retro Stage、ADOME 等，涵盖家居服、女装、男装、功能服等品类，以满足全球消费者多样化、时尚化、个性化的着装需求。部分服饰配饰产品图示如下：

01 女装

女士连衣裙

女士大衣

女士卫衣

02 家居服&睡衣

女士家居服

女士内衣

女士家居服

03 男装

男士衬衫

男士西装

04 功能服

儿童舞蹈服	女士瑜伽服	泳衣

（2）百货家居

公司百货家居品牌包括 Homdox、Coocheer、ACEVIVI 等，主要销售高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机、干果机、冰箱等产品。部分百货家居产品图示如下：

高压清洗机

电动足浴盆

爆米花机

干果机

20L 小冰箱

（3）运动娱乐

公司运动娱乐品牌包括 ANCHEER、Hikole 等，主要销售自行车、滑板车、跑步机、健身器材等产品，部分运动娱乐产品图示如下：

锂电山地车

儿童滑板车

跑步机

（4）数码汽摩

公司数码汽摩品牌包括 Coocheer、Sailnovo 等，主要销售 3D 打印机、汽车

及摩托车配件等产品，部分数码汽摩产品图示如下：

汽车车衣	摩托车防盗锁	车顶包

2、物流服务

公司物流业务开始于 2015 年，专注为跨境电商提供出口物流整体解决方案。公司提供的物流产品包括国内直邮、国际专线、FBA 转运服务、海外仓综合服务（仓储运营、末端配送、FBA 退仓、客户退货等）。同时，公司依托强大的系统和数据集成能力，为客户提供库存管理和预测、多仓库存计划和分配、客户区域分布分析、运输配送方式优选、大数据分析等服务。

头程物流供应商方面，公司与国际空运、海运、铁路、快递等主要渠道建立战略合作关系，长期锁定合约价格和舱位，保证时效稳定、服务可控；尾程物流供应商方面，公司与 USPS、FedEx、UPS、DHL 等服务商长期稳定合作，为客户提供适合产品特点、时效及成本要求的配送方式。

（三）主营业务收入的构成

报告期内，公司主营业务收入按产品类别构成如下：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售收入	**279,212.88**	**96.09%**	**495,645.82**	**94.39%**	**278,153.70**	**96.62%**	**220,418.84**	**98.35%**
服饰配饰	**154,566.65**	**53.19%**	247,383.89	47.11%	150,694.92	52.35%	128,320.12	57.25%

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
百货家居	**51,599.28**	**17.76%**	109,570.80	20.87%	62,933.44	21.86%	46,422.85	20.71%
运动娱乐	**62,090.47**	**21.37%**	101,529.86	19.33%	44,633.26	15.50%	31,254.77	13.95%
数码汽摩	**10,956.48**	**3.77%**	37,161.27	7.08%	19,892.07	6.91%	14,421.10	6.44%
物流服务收入	**11,360.93**	**3.91%**	**29,467.78**	**5.61%**	**9,718.75**	**3.38%**	**3,707.65**	**1.65%**
合计	**290,573.81**	**100.00%**	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

（四）主营业务及主要产品变化情况

公司自成立以来，专注于通过提升业务运营效率和品牌影响力，为全球消费者提供出口跨境 B2C 服务，主营业务未发生改变。公司的发展主要经历了发展初期阶段、转型阶段及快速发展阶段，各阶段发展情况如下：

1、发展初期阶段（2012 年至 2015 年）：注重底层架构搭建，持续提升运营效率

设立之初，公司背靠中国供应链资源，依托 eBay、AliExpress 等平台开展跨境电商业务，满足境外消费者对高性价比产品的需求。该阶段海外市场空间巨大，但客户主要为价格敏感型，对于性价比高的产品需求旺盛，因此卖家多追逐低成本以获取超额利润。公司通过技术投入，从最优化流程及时间成本、加强风险管控、提升系统对市场变化的灵敏度等方面入手，提升运营效率以寻求利润空间和业务增长。

2、转型阶段（2016 年至 2018 年）：推行“品牌化”转型战略

2016 年起，公司通过前期拓展，积累了自主系统研发能力以响应快速变化的外部环境，并逐步贯彻“品牌化”战略。基于市场研究，公司将核心产品线定位于品牌服装，同时深耕服装供应链。

由于品牌服装的运营门槛较高，且运营思路与非品牌产品存在本质差异，公司在转型初期面临市场响应速度较慢、品牌定位不清晰、产品开发成功率较低等问题。因此，在转型阶段，公司大力强化团队的自主开发和品牌运营能力，推进“小前端+大中台”的组织结构，进一步强化信息化系统建设及大数据技术运用能力，优化物流、售后、质量检验等服务，加强风控监察制度建设，并加大对服

装柔性供应链系统的开发力度，打造高效供应能力。

3、快速发展阶段（2019 年至今）：进一步强化全链路数字化能力、供应链整合能力、品牌运营能力，完善物流仓储布局配套，积极践行“品牌化”战略

2019 年起，由于“品牌化”转型阶段的大额投入及海外客户的消费升级趋势，公司品牌的市场占有率和知名度有了明显提升，多个品牌达到了 Amazon 细分品类的优势地位。

在该阶段，由于公司更加强调全链路数字化能力、供应链整合能力、品牌运营能力的升级以及物流仓储布局的完善，公司管理水平和抗风险能力得到加强，盈利能力也得到持续提升。同时，公司利用自身服装基因打造的服装柔性供应链系统也日趋完善。通过服装柔性供应链系统的研发和使用，公司对于服装生产周期的响应速度有明显提升，从而更好地满足消费者的高品质、个性化的快时尚服装产品需求。

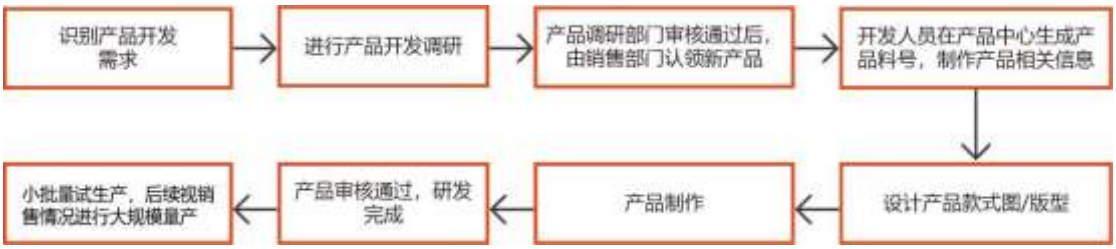
（五）主要业务流程及模式

公司以全链路数字化能力和敏捷型组织为基础平台，结合公司供应链优势及多年出口跨境运营经验，通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。

自成立以来，公司十分注重底层 IT 平台的搭建和大数据技术的应用，以实现全面技术驱动的业务模式。在产品研发环节，公司通过流行趋势预测系统分析潮流趋势，显著提升选品准确性和迭代效率，更精准、快速地满足客户需求；在采购环节，公司通过大数据算法分析历史数据、供应商信息、物流信息、Google Trends 等内外部信息，制定动态的供需平衡计划，指导采购行为，降低存货风险；在生产环节，公司自主研发服装柔性供应链系统，实现生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，以满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的生产特点；在物流环节，公司通过系统管理物流供应商信息，并利用大数据监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。

1、新品开发模式

公司在新品开发上注重以市场为导向，结合数字化分析方式，实现更精准、快速地挖掘消费需求。首先，公司各销售平台通过市场数据调研，并综合市场、价格等方面考量，以确认新品上线的可行性。在确认新品上线计划可行后，公司对供应商进行对比后择优安排工厂生产样品，以筛选合适的供应厂商。具体流程如下图所示：



在设计环节，服装品类主要为公司自主设计，非服装品类主要为供应商设计。在品类设计上，公司通过发布会、新媒体、时尚杂志等渠道调研市场潮流，并借助 Google Trends Finder（搜索趋势发现器）等工具分析不同国家的热词搜索量及上升趋势，以预测各品类的流行趋势。

针对服装品类，公司在持续捕捉流行元素的同时，不断打磨自研的服装流行趋势系统，从而实现对全球时尚潮流趋势和消费者偏好信息的精准分析，进而建立持续迭代的服装流行元素库，为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的数据指导，以提高爆品开发概率；针对非服装品类，公司根据市场调研确定需要开发的产品，并基于市场需求分析指导供应商进行产品设计。

在服装版型设计方面，公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。版型数据库通过为设计人员提供廓形库、面料弹力、服装版型、人体尺

寸、原料管理、长度参考、颜色标准等多维度信息，有效提升版型设计效率、产品质量及消费者满意度。以面料弹力为例，设计师在设计某一款式时，系统会自动设定可选择的面料范围，从而避免设计师错误使用弹力不符合要求的面料。

2、生产及采购模式

（1）生产及采购模式流程

按生产模式划分，公司采购模式主要可分为三类，即“成品采购”、“委托加工”和“自主生产”。

针对服装品类，公司主要采用“成品采购”、“委托加工”和“自主生产”相结合的模式。在“成品采购”模式下，公司主要负责产品的设计及开发，而外部的成品供应商负责面、辅料的采购并组织生产，公司依托自研的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理；在“委托加工”模式下，公司除进行产品设计、开发外，还负责产品所需面、辅料的采购，并由外协送料加工厂根据需求完成部分或全部工序的生产，同时，公司也向部分供应商开放自研的服装柔性供应链系统，以更好地匹配公司需求及供应商产能；而在“自主生产”模式下，公司通过自有服装试验工厂进行原材料采购及生产。针对快时尚服饰“小批量、多批次”的生产特点，公司自主研发服装柔性供应链系统以规划最优生产方案，以更好提升生产效率、缩短生产周期。

针对非服装品类，公司主要采用“成品采购”模式。在该模式下，公司筛选合格的成品供应商进行生产，同时持续对供应商的产品生产过程和产品质量进行把控。未来，公司将逐步开展非服装品类的自主研发工作。

目前，公司销售产品主要由外部供应商完成生产。公司与外部供应商的合作流程具体如下：由公司各销售中心对外部供应商进行考察与甄选工作，并在确定具体产品项目后与其签订框架协议及采购订单。在原材料采购环节，“成品采购”模式下由外部供应商根据公司需求自行采购原材料，“委托加工”模式下由公司提供原材料。上述产品在生产完成后即送至公司仓库，并由公司质量部门完成检测后入库。

（2）供应商选择及管理体系

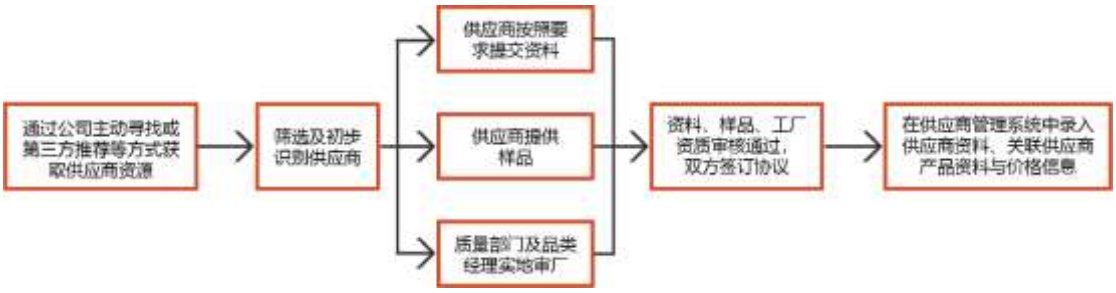
鉴于公司主要委托外部供应商进行产品生产，供应商管理是公司保证产品品

质和供应商响应效率的关键。在供应商合作与产品质量保障环节，公司针对新引入供应商及现有供应商均建立了完善的筛选和管理体系。

首次确认外部供应商时，公司会根据《审核评价表》，从研发、采购、制造、品质等方面对供应商进行评分，将供应商分为优选到备选 6 个等级。在同类产品下单时，公司会优先向高等级企业下单。

针对现有供应商，公司每季度会根据《供应商绩效考核标准》，从产品质量、产品价格、交付时间、账期等方面对供应商进行持续评分，不符合等级分类标准的供应商将被降级。此外，公司各销售中心质量部门负责对供应商质量体系考核，并给出相应的结论，供应链管理中心负责对供应商档案进行维护和保存管理。

供应商选择具体流程如下：



①外部供应商选择标准

对于外部供应商的选择，公司制定了严格的标准和制度。具体情况列示如下：

采购类型	供应商选择流程
成品采购	1.线下供应商选择： 对于新开发的产品，一般选择三家供应商同比对价，取价格最优者进行打版，打版通过后，确认采购供应商；对于已有产品，一般选取两家供应商对比价格，价格择优选取供应商。对于新引入供应商和现有供应商，公司的管理机制如下： （1）首次引入供应商时，公司综合各部门意见，从体系、研发、采购、制造、品质等方面对供应商进行评分，并形成《审核评价表》，将供应商分为优选、合格、一般、风险、样品及备选 6 个等级。在同类产品下单时，公司会优先向高等级企业下单。 （2）针对现有供应商，公司每季度会根据《供应商绩效考核标准》，从产品质量、产品价格、交付时间、账期等方面对供应商进行持续评分，不符合等级分类标准的供应商将被降级。此外，公司各销售平台质量部门负责对供应商质量体系考核，并给出相应的结论，综合业务部负责对供应商档案进行维护和保存管理。 2.线上供应商选择： 开发人员会通过 1688 或者淘宝平台查看待开发产品的采购价格，若待开发产品在多个店铺均有销售，则通过比价选取价格最低的商家，并确定是

采购类型	供应商选择流程
	否满足预计产品毛利率，若满足要求，则将网页链接记录在系统中，在该类产品进行补货时，采购员可根据网页链接下达线上采购订单。
委托加工	通常供应商资源由同行业推荐或者展会上引入，供应商根据公司发出的《供应商（服装类）审核评价表》进行自评后，由公司进行复评，复评主要参考指标为：生产场地面积、生产设备数量以及生产人员数量，若满足公司制定的标准，则作为公司合格供应商进行管理。

②“委托加工”和“成品采购”模式下双方权责义务的约定

在“委托加工”和“成品采购”模式下，公司均与供应商签订合同，对双方的权利、责任及义务进行约定，具体情况列示如下：

合同条款	成品采购	委托加工
合作形式	公司直接下达采购订单，采购需求成品	公司提供原料、辅料、款式、加工数量、工艺标准、质量要求等，供方按照发行人要求完成生产包装发货。
责任	公司下达采购订单，供方按照发行人需求制定生产计划，并在交期内完成交付。	公司提供原料、辅料及生产需求，供方按照发行人需求制定生产计划，并在交期内完成交付。
合同期限	有效期为两年，若到期后未另行签订终止协议的，自动续期两年。	有效期为两年，若到期后未另行签订终止协议的，自动续期两年。
价格约定	以实际订单为准。	以实际订单为准。
付款方式及账期	对公转账、账期以发行人对供应商的“供应商季度绩效考评”为标准，若存在变更，会签订账期补充协议。	对公转账、账期以发行人对供应商的“供应商季度绩效考评”为标准，若存在变更，会签订账期补充协议。
交货期限	以公司需求为准	以公司需求为准
质量问题	因对供方提供的产品或服务的质量问题给公司或者公司的最终用户造成的损失，公司有权要求供方予以赔偿。	质量严格按照公司提供的样衣要求和生产工艺单进行生产。
知识产权	对于自主研发的产品，知识产权归属公司所有；对于其他类产品，知识产权归属供应商所有。	公司对加工品及附带资料享有版权，供方不得向第三方提供或者透露，若因供方原因导致泄密的损失，由供方承担全部责任。

③外部供应商资质情况

在线下供应商引入时，公司已对其是否具备生产资质进行了审核，不存在无生产资质即成为公司供应商的情形。

④发行人经营资质情况

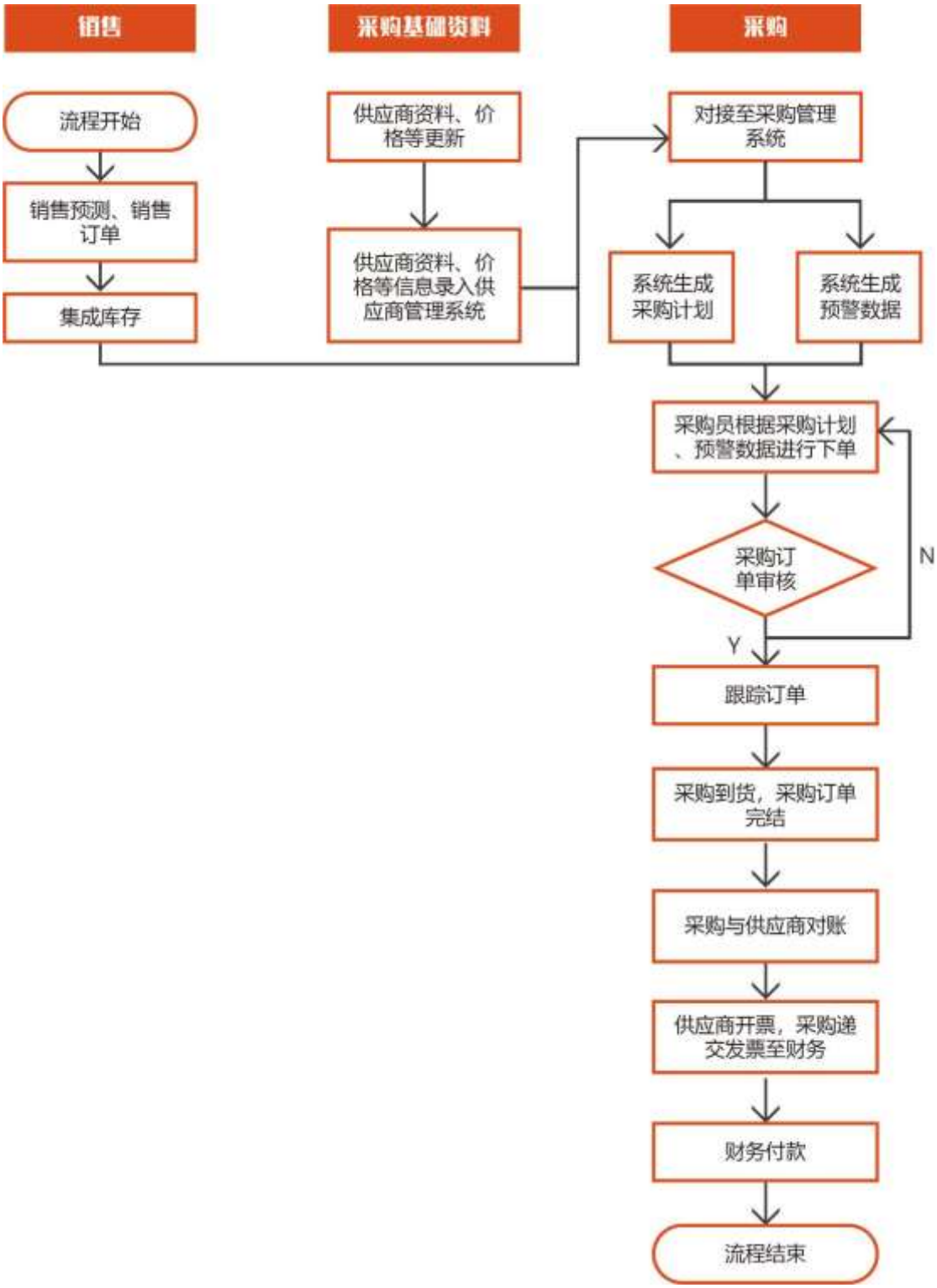
公司已取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，公司产品均已取得出口国家或地区的市场准入及相关认证和产品注册证书，不存在违法经营导致被处罚的风险。

（3）订单采购

采购流程可区分为新品采购和已有品类采购。对于新品采购，首先由产品开发或销售人员在系统中发起新品需求流程，并经销售组长、经理、总监等审核后在系统中创建该产品基础信息。销售人员会依据系统和市场调研情况进行新品销售预测，采购员按照销售人员预测创建采购订单。产品到货后由公司进行拍照制作产品资料，并上传到销售平台进行销售。

对于已有品类采购，首先由采购人员根据采购预警或采购计划创建采购订单。采购订单创建后，经采购组长、品类经理、采购经理等审核，订单将被发送至供应商，而采购信息也会同步至收货管理表及仓库系统。收货后，由采购员请款，经财务会计、经理、总监审核后，财务出纳进行付款。

采购具体流程如下图所示：



公司采购系统可通过结合内、外部数据，实现更精准的库存管理。公司的采购系统通过分析产品销量、Google Trends 等数据，预测产品未来一段时间的销量，供销售部门制作销售计划。销售计划完成后，采购系统将根据各仓库可用库存、采购在途、调拨在途、海陆空运输周期、供应商生产周期、MOQ（最小订

货量）、MPQ（最小包装量）等数据，进行供需模拟计算并最终生成采购计划和调拨计划，以指导相关人员进行采购和调拨。

（4）关于产品质量责任的划分及相关约定

公司已与外协厂商就产品质量责任的划分以及因产品质量问题导致销售延期、退换货制定了清晰、合理的约定。

公司与外协厂商签署《采购合同》时会明确外协厂商需按其与公司签署的产品质量协议及其他相关协议、文件所约定的规格或标准以及公司确认的样品供货。未经公司事前书面同意，外协厂商不得对产品本身及生产场地做任何改变。公司与外协厂商通过交付及验收等环节明确双方产品责任的承担，如外协厂商交付的产品未通过公司验收，公司则有权拒绝收货或要求换货、退货或解除协议。另外，外协厂商应承担由该等延期交货给公司造成的损失。

此外，如外协厂商提供的产品具有安全隐患或不符合双方约定的品质要求并对第三方造成损失，则外协厂商应承担赔偿责任（包括但不限于公司已向第三方支付的赔偿款）。

公司与其他供应商签订《产品销售合作协议》《关键原材料备货协议书》《质量协议书》等书面协议，由公司根据其他供应商现有产品，通过下达订单或结算单等形式要求供应商按时、保质、保量地准备好应交货物，并明确以交付验收的方式划分双方应承担的责任。前述协议约定供应商应严格管控各个环节的质量并提供相应产品的质量检验标准。未征得公司同意或书面告知公司，供应商不得私自更换关键物料、生产场地、产品和技术工艺等。

若因产品存在质量问题导致退货率、准时交货率以及一次验货合格率中任一项不符合公司要求，公司将给予供应商一定的整改期，超过整改期仍不能解决质量问题的，公司有权要求供应商支付违约金并解除协议。因供应商交付的产品存在外观、结构、功能、性能、安全、环保、包装等问题，不符合公司接收标准时，公司有权做出拒收、返工、退货、让步接收、挑选使用等方式处理，并将处理方式通知供应商。公司有权根据不合格的影响程度做出质量损失索赔和处罚，且供应商应积极配合处理。因供应商产品质量问题或供应商的责任导致客户投诉的，若对公司及其客户造成影响，经评估统计后，公司有权处罚供应商并向其索赔损失。

此外，在业务交往中如发生质量纠纷，公司与供应商约定，双方应共同协商解决，供应商不得以拒绝或停止供货等消极方式处理。对于质量索赔和处罚，供应商可以在一定期限内提出异议，由公司相关部门重新裁定，必要时可提请第三方检验机构进行检验。如果以上问题是由公司造成或者无法确定责任主体的，供应商应积极配合公司做整改和处理，相关费用由双方协商分担。为保障产品质量安全，公司与供应商在协议中约定建立质量保障体系，明确知识产权和产品认证责任，并要求供应商听取公司的质量改善要求并及时反馈改善结果。

3、产品质量控制模式

公司在产品的设计和开发、质量检验、不良问题处理和改善、产品包装和储存等方面设置了全周期的内部质量控制流程，以有效防范质量风险，及时处置不良问题，具体控制措施如下：

（1）产品设计和开发

在产品的设计和开发方面，公司制定了《服装成衣质量标准》《工艺手册》《品牌女装半身裙设计版型规范》等内部制度，对服装设计及版型进行分类，并基于不同种类服装特性提出具体工艺要求，确保生产大货质量得到有效把控。此外，公司的《OS 新品料号开发质量规范》规定引入新品料号需经过包装验证和材质、功能评估，并关注知识产权和产品认证问题，避免侵权事件发生。

（2）质量检验

在产品的检验方面，公司对质量检测仪器的置备、使用、检修及检测操作过程提供指导，依据《抽样计划使用规范》《面辅料来料检验流程》对到货物料执行入库检验，出具每日检验报告并提交审核后发布。《质量管理部 MSA 管理规范》《IQC 奖惩制度》规范了检验人员的录用、考核、奖惩制度等，统一了对检验人员能力量化的判定，降低质量风险。《外检 QC 管理规范》规定了驻厂及外检质量管理部 IQC 的工作纪律及责任人员，加强对出差预算和考勤的管理，要求检验人员做好检查反馈和检验记录表的数据登记工作。

（3）不良问题处理及改善

对经检验不合格的产品，《MRB 异常处理流程》要求公司针对所有质检产品异常状态进行重新评审，填写《异常问题确认单》，就评审结果对物料做好下

一步让步接收或退货（返工、报废）处理。《成衣不良品处理及返工流程》对不良品的处理提供了具体流程和相关操作，对于功能性缺陷或会影响到客户穿着使用的瑕疵点，由技术部给出专业的返修建议，与供应商接洽返工事宜并在一定时限内完成返修重新上架，确保质量问题得到及时处理。各部门依据《服装生产质量问题处理流程》，基于问题制定长期措施，并确认责任归属，落实责任人 KPI 考核扣款或对供应商进行索赔。此外，公司为减少因质量问题导致的服装退款率，即时分析问题并制定相应的纠正预防措施，改善产品质量，落实质量职责。

（4）产品包装和储存

在产品的包装和储存方面，公司制定了《仓库包装、储存、装柜规范》《包装跌落测试规范》《产品包装箱印刷规范》等内控制度，规范不同产品适用包装、储存和装柜的类型，规定特殊产品的包装保护，检验包装和产品抵抗运输危害的能力，减少因包装和仓储而导致的货品质量问题。

（5）产品召回及报废

①不合格产品召回制度

为保障产品质量，公司制定了重大质量事故处理流程，明确了各部门质量控制职责、产品召回的事项和流程及各相关部门在召回事件中的分工等，具体如下：

事项	负责部门/人员	具体职责
品质事故上报	质量管理部	对成衣异常问题进行反馈，对客户投诉、销售反馈、退货、中差评问题料号进行复检，确认生产质量问题类型，制定跟进解决措施，同时将结果告之送料加工部、服装技术部、成衣采购部等供应链部门，跟进解决措施落实情况，对问题责任归属进行界定。
制定召回方案	销售中心	负责已交付的批量缺陷产品的召回方案制定。
产品缺陷判断	质量管理部	负责批量缺陷产品的判断，对不良问题确认分析，并将问题推送至 MRB 小组成员评审。
产品不良事项评审	设计管理部、技术部、质量管理部	MRB 评审小组（设计管理部指定人员、技术部指定人员、质量管理部指定人员）对不良事项各自做出评审处理意见。最终结果以评审小组三方综合意见判定（三方结果 2:1 为最终结果）。MRB 评审结果一般分为让步接收（特采），退货（返工，报废）。
产品召回处理	质量管理部	根据 MRB 评审结论，质量管理部对物料做好标识，并根据最终结论进行作业处理。评审让步接受的入库上架销售，报废、返工、退货的对供应商退货处理。
保管和存放	仓库	负责已召回缺陷产品的保管和存放。

事项	负责部门/人员	具体职责
审核和批准	销售中心、财务中心、总裁办	负责召回缺陷产品的审核和批准。
供应商索赔	质量管理部、供应部品类经理、成衣采购部、财务部	质量管理部负责质量损失的供应商索赔，对销售部门提起的索赔申请进行责任及证据复核确认，判定是否已满足索赔条件。供应部和成衣采购部协助处理改善及索赔事宜。财务部审核采购部的索赔付款申请，并可根据实际需求进行稽查。
复盘问题	亚马逊平台（QE）	分析客户投诉原因，推动职能部门改善。
制定改善方案	设计管理部/服装技术部	分析改善并输出结论，并针对尺寸标准、版型、工艺等不良问题输出纠正预防措施。
确认改善方案	亚马逊平台（开发）	确认改善方案，并输出意见。
监督执行改善方案	亚马逊平台（QE）	推动开发提交《XX013 品牌服装优化变更流程》OA电子流程，实施方案；推动 SQE 监督供应商执行改善方案,并回执。

②产品报废管理制度

为明确报废流程，公司制定了产品报废管理制度，规范各部门管理职责，以避免报废效率低下、报废物资管理不善，具体如下：

事项	负责部门/人员	具体职责
上报报废需求	各销售部门/运德供应链管理	对应部门根据报废规则，将报废需求统一提交至销售分析部。
审批报废需求	业务分管总裁/总裁	依各部门申请审批报废需求，确认报废情况。
收集报废需求	销售分析部/运德供应链管理	1.自有仓库由销售分析部汇总报废需求清单并复核报废原因描述完整后，确认报废需求经业务部门内部审批，统一提交《WL001-产品报废需求申请流程》并上传对应附件至 OA（报废需求申请阶段），跟进报废物资仓库下架日期。 2.FBA 库存由运德供应链管理将报废料号清单提供至各销售中心，进行报废确认，如销售中心对其中的料号有异议，则对应料号报废需求撤销。
风险审查	风控部	负责报废清单风险层面审核，需复核销售部门报废原因是否符合公司内控要求，如不符合，则驳回申请；如出现现有制度无明确规定的特殊情况，由风控部提请财务总监及总经理特殊审议。风控部需分析报废原因，针对报废原因督促销售部门后续整改；若销售部门违反公司规则报废，情节严重造成公司损失，需进行追责。
财务经理/总监审核	财务中心	负责报废申请流程的审核与收款确认，核算部经理需审核报废申请流程并根据实际情况进行账务处理，报废金额超过 10 万元（含）需增加财务总监审核。
仓库接受报废需求	运德供应链/亚马逊报废需求部门	1.自有仓库负责下架并打包报废产品，逆向处理团队负责报废实物的处理并提交 OA（实物处理流程阶段）。

事项	负责部门/人员	具体职责
		2.FBA 仓库存报废在确认完之后，由销售分析部反馈到亚马逊，由亚马逊对应部门经理/总监统一执行废弃。
连接财务系统	IT 部门	负责设置逆向业务相关子库（如报废品子库），IT 需将该子库相关数据与财务系统连接，财务可实时统计、分析报废金额。
锁定并下架报废库存	仓库经理	接收审批通过的报废需求后，在仓库系统锁定报废库存，并负责报废实物下架、转仓/转库的操作。
发起报废实务处理流程	逆向业务部	接收审批通过的报废需求后，可根据实际情况确定线上竞标、直接废弃、捐赠等报废实物处理方式,并将最后处理相关情况抄送至销售中心、财务中心、风控部等相关部门（在 OA 中反馈抄送）。
确认款项	财务中心资金组	确认中标客户款项已到账，并在 OA 中上传收款凭证。
确认处理结果	仓库经理	确认报废品离开仓库。

报告期内，公司严格执行上述产品召回及报废管理制度，以不断提升和完善产品售后服务水平。

③报告期内不合格原材料或产品召回以及实施产品报废管理的情况

A、不合格原材料、产品召回情况

报告期内，公司不存在不合格原材料、产品召回的情况。

B、产品报废情况

为明确报废流程，规范各部门管理职责，避免报废效率低下、报废物资管理不善，公司已制定《产品报废管理制度》，适用于公司自有仓库库存报废。公司《产品报废管理制度》对销售部门、销售分析部、风控部、财务中心、运德供应链管理等各部门的具体职责作出了相应规定，明确了报废需求的流程要求，并规定了报废实物的处理方式和流程。

报告期内，公司发生产品报废的具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
报废产品金额（万元）	**6,576.81**	12,434.48	2,811.54	0.00
报废产品金额占当期发行人营业收入比重	**2.26%**	2.37%	0.98%	0.00%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
主要报废种类	**服装/服饰配件、家居用品、运动及娱乐产品、美容健康产品、孕婴童产品等**	服装/服饰配件、家居用品、运动及娱乐产品、美容健康产品、孕婴童产品等	服装/服饰配件、家居用品、运动及娱乐产品等	-
主要报废原因	**长库龄库存清理**	长库龄库存清理	长库龄库存清理	-

报告期内，随着公司备货量逐渐增大，公司存货金额逐年上升，且库龄在 3 年以上的存货占比逐渐升高。公司业务人员根据实际经营情况判断，部分库龄较长的产品可能存在难以实现最终销售的情况。经履行必要的审批程序后，公司决定对该等库龄较高的产品进行报废处理。报告期内，公司每年报废产品的金额占公司当年营业收入比重较低，不会对公司的经营造成实质性影响。

报告期内，公司不存在重大产品质量安全事故，也不存在因产品质量问题发生重大安全事故被主管部门处罚的情况。

4、仓储物流模式

公司以自建仓储物流系统为基础，欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立完善的仓储物流体系，无缝对接全球物流合作商。产品经过质检合格入库后，公司通过其信息化仓储物流体系将货物向全球目标市场进行分发。基于自主研发的 ERP 系统，公司在仓储物流作业管理、协调控制以及决策支持方面实现了全链路数字化管理。

（1）公司目前涉及的仓储、物流模式

公司目前涉及的仓储、物流模式具体如下：

仓储物流模式	说明
Amazon FBA配送	（1）配送环节：公司将产品运抵至 Amazon 位于北美、欧洲等地的 FBA 仓库后，由 Amazon 为公司提供产品储存、派发、终端配送、用户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。 （2）仓储环节：由 Amazon 统一运营管理，Amazon 仓库可为第三方卖家提供仓储、配送、退换货等增值服务。
国际物流+海外第三方配送	（1）配送环节：在头程阶段，公司通过国际物流公司将商品发至公司自营的海外仓。在为终端消费者发货时，公司选择当地的物流公司进行终端配送。 （2）仓储环节：主要由公司在海外自行租用仓库。其中，美国仓库由公司进行仓库管理，捷克仓库由第三方进行仓库管理。上述仓库主要职能包括货物在海外的仓储、中转及货物配送等。目前公司在美国、捷克租用了 4 个仓库，主要用于存储大件、高货值商品。

仓储物流模式	说明
直邮	（1）配送环节：订单生成之后，公司国内仓以邮政包裹等方式出境，直达终端消费者。 （2）仓储环节：主要由公司在国内拥有的自有仓库管理，该仓库主要承担质检、存储、集拼、转运至海外等功能。

从仓储环节看，Amazon FBA 仓由 Amazon 统一运营管理，为第三方卖家提供仓储、捡货、包装及终端配送等增值服务，同时向第三方卖家收取服务费用；海外仓是公司在海外自行租用并运营或自行租用后交由第三方管理的仓库，用于货物在海外的仓储、中转及货物配送等服务；国内仓为公司在国内拥有的自营仓库，主要承担国内商品采购后的质检、存储、集拼、转运至海外等功能。

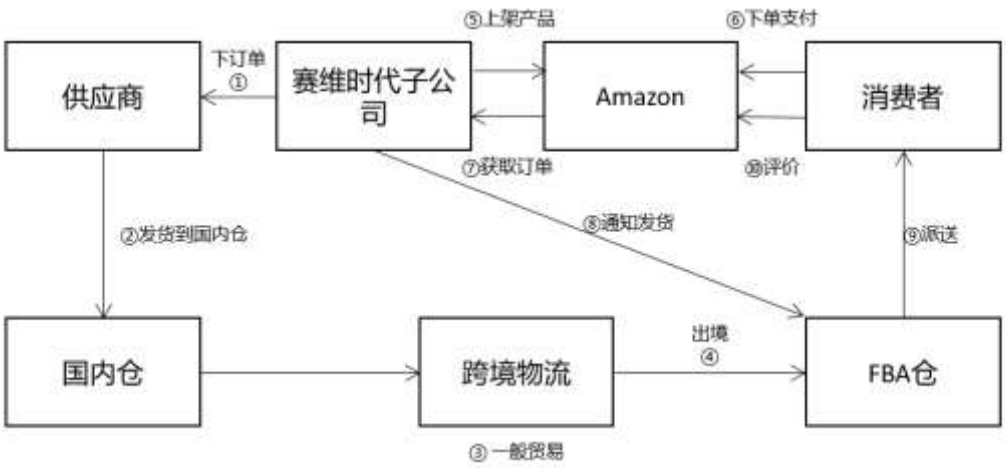
（2）物流及出口报关

①结合典型业务模式及案例，商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况

公司经营模式为通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站销售服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等产品，以满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。截至本招股说明书签署日，公司出口方式为一般贸易和直邮 9610 模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮 9610 出口模式。从发货方式来看，FBA 及海外仓均为一般贸易的出口方式，直邮方式下均为 9610 出口模式。

以下以 Amazon 平台为例，对从消费者下单到收货、系统评价的全业务链条展开阐述。具体可分为如下三种模式：

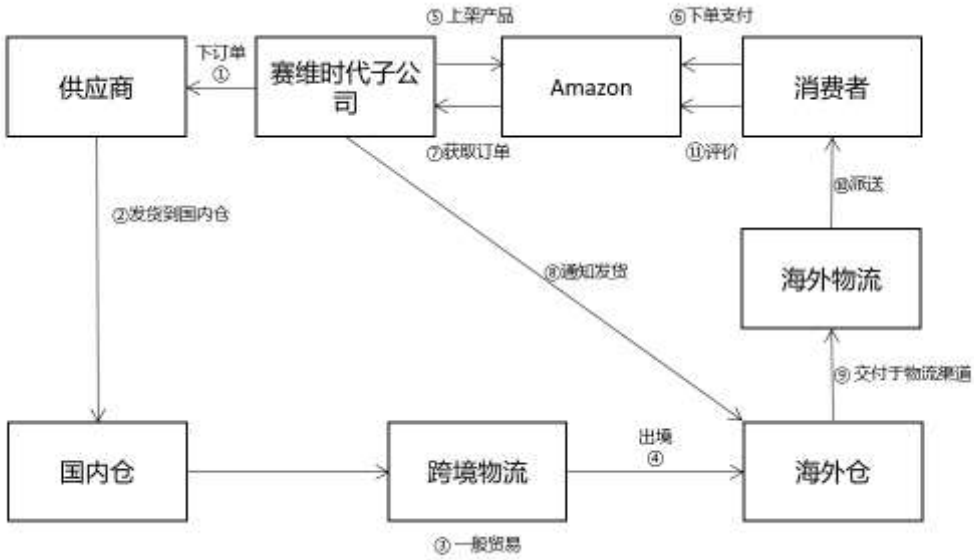
A、Amazon FBA 配送模式



Amazon FBA 配送模式一般适用于价值较高且对时效要求较高的服装、家居、电子类商品。截至目前，该种模式下，国内子公司华成云商完成采购，通过一般贸易出口，将货物转运至海外亚马逊 FBA 仓；消费者下单后由亚马逊 FBA 统一负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予消费者。

Amazon FBA 配送模式下，国内采购环节涉及增值税进项税，出口报关环节涉及出口退税；入境美国海关涉及关税，Amazon 平台销售涉及销售税；入境欧洲海关涉及关税、进口增值税，Amazon 平台销售涉及销售增值税。

B、海外仓+第三方配送模式

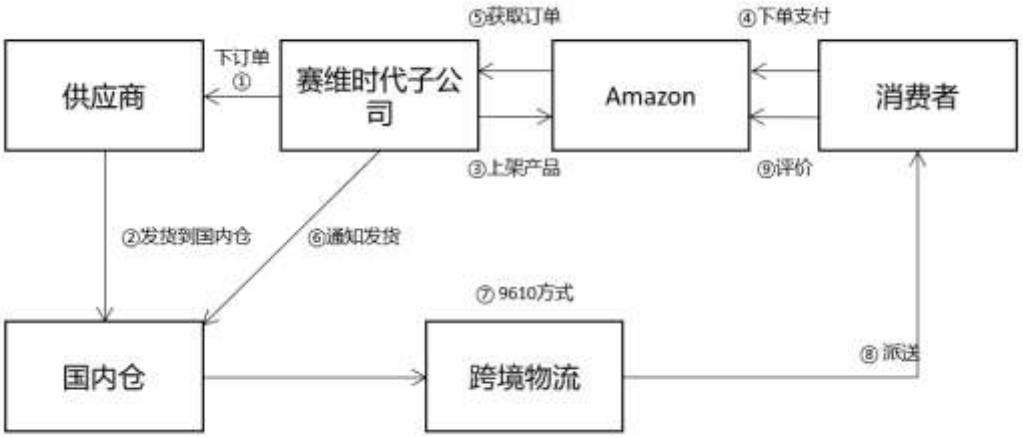


与 FBA 仓相比，海外仓+第三方配送模式更为灵活，公司一般根据未来一段时间销售预测、库存情况及时安排补仓，并在储存体积较大或重量较大的产品方

面具有竞争优势。公司海外仓主要在美国洛杉矶、新泽西州以及捷克等。该种模式下，由国内子公司华成云商采购，通过一般贸易出口，将货物转运至海外仓；消费者下单后，由当地第三方物流公司负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予消费者。

海外仓+第三方配送模式的涉税环节与前述的 FBA 仓相同。

C、直邮模式



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；从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式，采购主体由香港兰玛特切换至境内子公司晒布信息、苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链，三家境内子公司向国内供应商采购后通过第三方物流运送至海外消费者。

直邮模式下，发行人采购环节涉税情况因采购主体的变化而有所差异。香港兰玛特直接向供应商采购，因境内主体未参与采购，故不涉及增值税进项税；通过邮政海关出口不涉及出口退税。晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链等境内主体采购时，境内采购环节通常涉及增值税（部分供应商若为小规模纳税人或个体户，则未涉及），出口报关时，对于晒布信息适用 9610 监管方式，凭借有效进货凭证可统一办理出口退税；对于苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链，因采购时未取得增值税发票，则出口报关时适用 9610 出口免征不退的监管政策。

直邮模式下，**欧洲税改新政实行前，**入境欧洲海关时，小型包裹系因海外个人客户采购而进口，公司无需就小型包裹在该地区进行增值税登记及缴纳进口增

值税；**欧洲税改新政实行后，在欧洲 Amazon 平台销售时，货值低于 150 欧元的小型包裹（英国为 135 英镑）由平台代扣代缴增值税；**入境美国海关时，若小包货值低于起征点则免征进口关税。在美国 Amazon 平台销售时，绝大部分州由 Amazon 平台代扣代缴销售税。

②发行人对各物流服务供应商的选取标准，不同物流供应商的物流服务适用的环节情况。

A、发行人对各物流服务供应商的选取标准

公司制定了物流供应商管理制度，对物流供应商统一管理。公司一般自主选择物流供应商，少部分情况下由平台指定或消费者指定。结合业务类别、运输目的地、收货方系中转仓库还是终端消费者等因素，公司的物流供应商主要分为三类：

一是跨境直邮类物流供应商，主要包括邮政、国际快递及专线小包。邮政包含邮政小包、挂号函件等；国际快递是国际快递公司自建物流网络，代表企业有 DHL、FedEx、UPS；专线小包的价格、时效、服务质量均介于邮政和国际快递之间，品类以小包为主，代表企业为燕文物流、云途物流等。

二是国际运输类物流供应商。该类物流企业从事出口货运代理或进口递接业务，通常不能独自完成海外操作，需要协同多个第三方物流商，以共同完成全链路交付；该类物流适用于 FBA 仓和海外仓的跨境运输，其配送要求高频次、高时效，对物流费率的容忍度相对较高。

三是海外本地派送类物流供应商。这类供应商负责完成当地的物流派送，将商品送至消费者所在地。

公司对上述三类物流供应商具体的选择标准分别如下：

a、跨境直邮类物流供应商

主要根据物流供应商的报价以及其具体市场表现情况进行选择，市场表现指标包涵运输周期、妥投率等数据。发行人物流部门将物流商的价格及市场表现指标纳入运营系统，并定期维护和更新，销售部门根据自身运营策略、产品特性、物流商市场表现情况、物流价格、平台物流政策等综合确定物流商。

b、国际运输类物流供应商

国际运输类物流供应商通常采取网络招标方式进行选择。发行人财务部门、物流部门、销售部门人员组成的招标小组，招标小组根据物流评分项目及权重进行评选，根据评选后的综合排名做出业务授标决议。

c、海外本地派送类物流供应商

该类物流商选择通常优先选择全国性或该区域全覆盖的物流商，例如欧洲的DHL，美国的 USPS、FedEx、UPS 等；其次引入部分较为优质的物流供应商，通过对物流商的货量调节，保障价格稳定和服务水平。

B、不同物流供应商提供的不同种类的物流服务适配于发行人业务的环节

物流供应商提供从发货仓至消费者的跨境物流服务，不同种类的物流供应商提供服务类型有所差异。跨境物流通常由七个环节组成：揽件、仓储分拣、国内报关、跨境运输、海外报关、仓储中转、海外派送。

发行人三类物流供应商提供的物流服务适用的环节如下：

跨境直邮类物流供应商用于从境内采购后直接运送至终端消费者，该环节中消费者已经订购下单，发行人安排物流交付后完成交易。物流供应商提供的服务因采购主体不同而有所差异。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运送至海外销费者，从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式，采购主体转为晒布信息、苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链。香港兰玛特采购时，物流供应商提供的服务涵盖揽件、仓储分拣、国内报关、跨境运输、海外报关、海外派送全流程环节。晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链等境内主体采购时，物流供应商提供服务涉及揽件、仓储分拣、跨境运输、海外报关、海外派送环节。

国际运输类物流供应商服务适用于 FBA 仓及海外仓模式下从境内采购后批量发往境外的头程运输环节，该模式下发行人采购主体主要为华成云商，国际运输类物流供应商提供服务涉及揽件、仓储分拣、跨境运输、海外报关等环节；报告期前期少量由香港兰玛特采购时，物流供应商提供的服务涵盖揽件、仓储分拣、国内报关、跨境运输、海外报关环节。

海外本地派送类物流供应商的配送涉及海外终端配送环节，该环节中客户下单后由海外仓发货，本地物流公司完成配送。

③商品出口申报的基本模式

A、商品出口申报的基本模式，采用自行申报或委托申报的原因

目前，公司出口申报的基本模式为自主申报，申报方式上由发行人自主完成或委托物流公司协助提交报关材料。报告期内，随着公司品牌化战略的运行，采购主体及物流商合作方式有所变化，申报方式因业务模式、采购主体的不同也有所差异。

FBA 仓及海外仓发货模式下，国内子公司华成云商采购时，由发行人自行完成报关，同时考虑具体操作便捷性，会委托物流商协助提交报关资料，完成海关报关程序。报告期前期，部分货物由香港兰玛特采购时，因其设立主体不在境内，无法独立完成自主申报，故通常委托物流供应商完成申报。

直邮模式下，2020 年下半年推进 9610 报关以后，采购主体为晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链，出口申报方式为自主申报，同时考虑具体操作便捷性会委托邮政类物流商提交报关材料，完成 9610 海关报关。报告期前期直邮模式**主要**为邮政小包方式，由香港兰玛特直接采购，因采购主体不在境内，无法独立完成自主申报，通常委托物流供应商完成申报。

B、不同商品出口报关主体出现差异的原因

不同商品出口报关主体出现差异的原因：一是业务模式的不同，二是随着品牌化战略的运行，子公司定位存在差异。

目前，FBA 仓及海外仓发货模式下，出口方式为一般贸易，出口报关主体为集团采购中心华成云商；直邮类模式下，出口方式为 9610 海关监管方式，出口报关主体为晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链。

报告期前期，综合考虑境内外行业环境、发行人成长阶段、品类较多的产品属性、业务核算便利性，少量货物由香港兰玛特向供应商采购，并委托物流供应商完成出口、配送等全流程服务，以此快速响应消费者的需求和市场的变化。

随着品牌化战略的运行，公司协同运营能力逐步提升，公司的品类及 SKU

数量呈集中化趋势，发行人对其子公司也逐渐调整了战略定位，由香港兰玛特直接采购演变为由境内子公司华成云商、晒布信息、苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链等独立采购。独立采购后，各子公司对员工的品类采购管理能力、市场流行元素跟踪能力等提出了更高的要求，发行人协调经营能力进一步增强。

在与物流供应商合作方面，随着品牌化战略的运行，在境内子公司的独立采购过渡期间内，部分物流供应商提供的委托报关逐渐切换为子公司自主报关。

C、物流供应商是否提供出口报关服务及具体业务环节、流程

目前，发行人出口申报方式为自主申报，物流供应商仅协助发行人提交报关材料，具体包括向海关提交交易出口明细、物流等信息等。

报告期前期，发行人直邮方式**主要**为邮政小包模式，由香港兰玛特直接采购，发行人需委托邮政等公司完成报关。该种方式下，**深圳、东莞、西安等地区的邮局海关就中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）关于确认邮件监管流程的申请函出具了复函，再由中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）出具关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函。以深圳为例，深圳邮局海关向中国邮政集团有限公司深圳市分公司出具的证明如下："我关依法对包括国际小包在内的进出境邮件进行监管，对符合法律规定的出口邮件予以放行，迄今未对你司有行政处罚。"中国邮政集团有限公司深圳市分公司向发行人出具的证明如下："我司的出口国际小包业务经过深圳邮局海关（驻场）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。"**

另外，中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、苏州、厦门、西安等分公司）出具了关于发行人出口合规性的证明，以深圳为例出具的证明如下："中国邮政集团有限公司深圳市分公司（以下简称"我司"）是中国邮政集团有限公司驻深机构，依法经营各项邮政业务，承担邮政普遍服务，受政府委托提供邮政特殊服务。我司提供的各项邮政业务中邮政国际小包业务是中国邮政基于万国邮政联盟网络，针对 2kg 以下小件物品的标准类直发寄递服务，通达全球 200 多个国家和地区。可通过线上与线下两种渠道进行发货，为中国客户提供经济方便、清关便利的轻小件寄递服务。经由我司出口的国际小包业务邮件均需经过深圳邮局海关

（驻场）全程监管，并履行法定的邮递物品出境手续后方可放行。该项业务出境监管的主要依据为《万国邮政公约》、《邮政法》、《海关法》。赛维时代科技股份有限公司是我司的用邮协议客户，长期使用我司的国际小包服务，在与我司业务合作过程中，该公司与我司签署合作协议，所交寄的国际小包经由我司按照相关规定以邮递物品的方式完成寄递，无违法违规行为。”

报告期前期，FBA 仓或海外仓模式下，部分货物由香港兰玛特直接采购时亦需委托物流供应商提供国内报关服务，相关业务流程如下：

物流供应商为客户提供报关服务过程中，制定了较为严格的内控措施以防范报关风险，在接收客户交运货物时，需与客户查验商品清单与实物相符，确认无误后按照商品清单上的数量、种类、货值进行报关。报告期前期，香港兰玛特与上述物流供应商在合作过程中，双方均不存在因违反海关相关规定而受到重大处罚的情况。该类方式下的主要物流供应商出具了与发行人出口报关相关的确认函：“（1）在为赛维提供委托报关服务过程中，本单位严格按照赛维提供的报关清单（包括货物品名、数量、货值等）履行报关程序；（2）本单位为赛维提供代理报关服务过程中，货物的所有权一直属于赛维；（3）本单位为赛维提供代理报关服务过程中，不存在利用赛维的出口商品制作虚假材料骗取出口退税的情况；（4）在赛维交付货物符合中国境内及相关境外海关规定的前提下，若未按照赛维提供的清单报关，所涉及到的风险（包括但不限于罚款、查封、扣押、税收、外汇管制等），均由本单位承担，赛维对此不承担任何责任。”

④商品的报关情况

报告期内，发行人不存在无报关手续的商品。目前，发行人的出口方式为一般贸易和直邮 9610 模式，发行人自主申报的商品均取得相应的报关手续。报告期前期，香港兰玛特采购时，由物流供应商直接代为履行相应的报关手续。

⑤相关商品的跨境、进出口环节系在头程物流还是尾程物流中分类情况。

发行人销售商品的跨境、进出口环节，在头程物流还是尾程物流中的区分情况如下：

物流模式	头程物流与尾程物流区分
Amazon FBA配送	跨境环节、进出口环节为头程物流
国际物流+海外第三方配送	跨境环节、进出口环节为头程物流，海外第三方配送为尾程物流
直邮	跨境环节、进出口环节为尾程物流

同行业可比公司中，关于头程物流、尾程物流的定义和分类对比如下：

序号	同行业可比公司	头程物流与尾程物流定义与分类	是否一致
1	傲基科技	头程物流为跨境贸易卖家通过特定运输方式将商品从中国运到目的地仓库存储的物流过程；尾程物流为跨境贸易卖家通过特定运输方式从存储仓将商品直接派送到消费者的物流过程。从分类来看，直接面向消费者的物流计入尾程物流，跨境转运、中转、调配等计入头程物流	一致

发行人通常不存在物流多次流转的情形，但 FBA 仓之间的中转调配或海外仓向 FBA 仓补库存时，需要进行中转。从物流运输环节分类来看，直接面向消费者的物流计入尾程物流，跨境转运、中转、调配等计入头程物流。

⑥物流及报关环节的规范性

公司的销售方式以 FBA 仓及海外仓模式为主，少量为直邮模式。目前，随着公司品牌化战略的运行及协同运营能力的提升，FBA 仓及海外仓模式下，由华成云商采购后销售给香港兰玛特和美国兰玛特，出口方式为一般贸易，发行人按规定获取增值税发票并办理出口退税。直邮模式下，跨境出口亦满足 9610 海关监管政策的要求，不存在通过物流供应商规避销售环节增值税或出口税费的情形。

报告期前期，由香港兰玛特向供应商采购时，因境内子公司未参与采购环节，需委托物流供应商申报出口，并由该等物流供应商办理报关相关事宜。该类方式下的主要物流供应商出具了与发行人出口相关的确认函，在发行人交付货物符合中国境内及相关境外海关规定的前提下，若物流供应商未按照发行人提供的清单报关，所涉及到的风险（包括但不限于罚款、查封、扣押、税收、外汇管制等），均由物流供应商承担，发行人对此不承担任何责任。

经查询国家税务总局关于《出口货物劳务增值税和消费税管理办法》有关问题的公告以及查阅《增值税暂行条例细则》，未发现上述法规对国内直邮模式出口货物视同内销的规定。同时，深圳、东莞、西安等地区的邮局海关就中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）关于确认邮件监管流程的申请函出具了复函，再由中国邮政集团有限公司（深圳、东莞、西安等分公司）出具关于国际邮政小包海关监管流程合法合规性确认的函。发行人直邮模式商品最终销售地为海外，直邮模式商品出口并未申请出口退税，不存在骗取出口退税的情况。

综上，发行人不存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形。

（3）仓储及管理

①美国、捷克和国内仓库基本情况

美国、捷克和国内仓库均为公司向第三方租赁取得，**截至 2021 年 6 月 30 日**，仓库及出租方的基本情况如下列示：

仓库类型	仓库名称	性质	出租方基本信息					
			出租方名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
国内仓	东莞仓	仓储	东莞市金天达物流有限公司	普通货运、仓储服务；房地产信息咨询等	2010-4-22	1,000 万人民币元	2017-9-1	否
	深圳仓	仓储	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	工业原料市场、其它商品市场及配套设施的开发、建设、出租、出售、管理；咨询服务；物业管理；仓储配送等	2002-12-18	220,000 万港元	2015-7-1	否
			乾龙物流集团有限公司	供应链管理及相关配套服务；仓储服务等	2004-7-2	100,300 万人民币元	2019-11-1	否
	宁波仓	中转	宁波玖川物流有限公司	站场：货运站（场）经营（仓储理货）等	2013-7-12	150 万人民币元	2016-8-31	否
	义乌仓	中转	义乌红狮物流有限公司	国内货物运输代理；园区管理服务；财务咨询；企业管理；物业管理；非居住房地产租赁等	2016-6-20	4,000 万人民币元	2020-4-1	否
	虎门仓	**智能制造中心**	**东莞中电熊猫科技发展有限公司**	**非居住房地产租赁、物业管理等**	**2012-5-11**	**36,000 万人民币**	**2021-3-1**	**否**
海外仓	美西一仓	仓储	Majestic Realty Co.	企业综合服务	1963-2-1	-	2015-2-1	否
			BPP SHIRAZ PARK BC LP	企业综合服务	2017-7-20	-	2018-3-1	否
	美西二仓	仓储	RR&C DEVELOPMENT COMPANY	企业综合服务	2014-1-10	-	2020-9-1	否
	美西三仓	仓储	CPT TOWERS INDUSTRIAL LLC	企业综合服务	2017-6-21	-	2020-8-1	否
	美东一仓	仓储	Hanover Industrial Associates, LLC	企业综合服务	2015-3-26	-	2016-4-1	否
	美东二仓	仓储	UE New Hanover Public Warehousing LLC	企业综合服务	2001-5-15	-	2019-7-14	否
	美东三仓	仓储	Lrf1 Halsey Logistics, LLC	企业综合服务	2019-7-17	-	2020-8-1	否
	美东四仓	仓储	WhartonLHLP	企业综合服务	2017-5-5	-	2020-10-1	否
	捷克仓	仓储	Teldoo s.r.o.	仓储物流服务	2016-2-3	2 万克朗	2016-3-1	否

发行人与仓储公司的合作起始时间与发行人各年仓储情况相匹配。仓储公司与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

美国仓库由发行人自行管理、捷克仓库由第三方进行管理，主要原因是：美国单一国家的消费市场大，为确保规模较大的货物的储存管理及流转的安全性及高效性，同时提升物流服务效率和客户体验感，美国仓库的设备和人员均为公司所有，由发行人进行现场操作和管理；欧洲市场涉及的国家较多，一方面单一国家的消费市场都比较有限，另一方面受制于运营人员语言的限制（如涉及德语、法语等的运营人才相对较少），发行人整体开拓业务上的本地化程度尚待提升，因此主要采取与外部第三方合作的方式，避免因不熟悉欧洲各国本地化的要求而导致运营成本提升，运营效率不如本地化服务商的情况。

②FBA 仓、海外仓、国内仓的具体情况

A、各个仓库基本情况

公司在报告期内租用仓库的具体情况如下列示：

仓库	区域	具体位置	仓库面积			
			2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
深圳仓	中国深圳	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区的 2 号仓库	**9,602 平方米**	16,898 平方米	19,288 平方米	28,932 平方米
东莞仓	中国东莞	东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城的 7 号厂房第 1 层至第 4 层（含夹层 ）以及 5 楼整层	**28,075 平方米**	35,164 平方米	35,164 平方米	35,164 平方米
宁波仓	中国宁波	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内四号库	**未租用**	2,600 平方米	2,000 平方米	1,500 平方米
宁波仓	**中国宁波**	**宁波市北仑柴桥街道华论工业园内一号库**	**2,600 平方米**	**未租用**	**未租用**	**未租用**
义乌仓	中国义乌	义乌市稠江街道伏龙山南路 387 号义乌红狮物流园内 B6-1F	**未租用**	3,626 平方米	未租用	未租用
虎门仓	**中国东莞**	**东莞市中电熊猫东莞产业园 C 区 5 号厂房第一至第四层及第五层部分，共计 19745.87 平方米**	**19,745.87 平方米**	**未租用**	**未租用**	**未租用**
美西一仓	美国加州	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California.91745	**110,000 平方英尺**	110,000 平方英尺	110,000 平方英尺	110,000 平方英尺
美西二仓	美国加州	**2550 Pellissier Place, City of Industry, California**	**97,000 平方英尺**	97,000 平方英尺	未租用	未租用
美西三仓	美国加州	14237-14305 E.Don Julian Road City of industry,CA 91746	**47,831 平方英尺**	47,831 平方英尺	未租用	未租用
美东一仓	美国新泽西	Unit 1, 2, 4, 7B, 7E &7F 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981	**138,500 平方英尺**	138,500 平方英尺	138,500 平方英尺	138,500 平方英尺
美东二仓	美国新泽西	East Hanover #906, New Jersey	**30,330 平方英尺**	30,330 平方英尺	30,330 平方英尺	未租用
美东三仓	美国新泽西	60 East Halsey Road, Parsippany, New Jersey	**67,434 平方英尺**	67,434 平方英尺	未租用	未租用
美东四仓	美国新泽西	20 Harry Shupe Boulevard, Unit 2 Whartn, New Jersey 07885	**180,000 平方英尺**	180,000 平方英尺	未租用	未租用
美东五仓	**美国新泽西**	**1120 Route 22 East, Bridgewater, New Jersey 08807**	**370,000 平方英尺**	**未租用**	**未租用**	**未租用**
捷克仓	欧洲捷克	building number DC 1 on the Prologis Estate Prague Airport	**未租用**	17,860.30 平方米	17,860.30 平方米	17,860.30 平方米
捷克仓	**欧洲捷克**	**Logisticka 101 273 51 Pavlov , Bohemia Region**	**13,786 平方米**	**未租用**	**未租用**	**未租用**

注 1：在 2021 年上半年，公司减少了对深圳仓和东莞仓原仓库中部分区域的租赁。

注 2：以上均为截至到各报告期末的实际使用面积，与合同面积存在部分差异。

在报告期内，随着公司战略调整的深入推进，公司在 2020 年加大投入布局海外仓建设，租用的仓库数量及面积也在不断增加。其中，2020 年新增义乌仓阶段性用做国内出口中转集货仓；**2021 年上半年新增虎门仓作为智能制造中心，新增 1 个美国仓用以海外仓仓储备货。**租赁规模与公司的业务发展趋势基本匹配。

B、各个仓库存储产品种类、数量及金额

报告期各期末，各仓库存储产品种类、数量和金额如下：

仓库	产品类别	2021.6.30		2020.12.31	
		数量（万个）	金额（万元）	数量（万个）	金额（万元）
国内仓	服饰配饰	318.78	9,365.78	446.91	11,843.63
	百货家居	3,277.57	1,265.97	2,615.42	1,346.87
	运动娱乐	3.51	658.57	13.18	454.68
	数码汽摩	3.01	221.19	17.35	383.56
国内仓小计		3,602.87	11,511.51	3,092.87	14,028.75
美西仓	服饰配饰	17.90	828.09	19.25	884.39
	百货家居	27.62	3,422.17	27.43	2,150.76
	运动娱乐	10.49	3,603.59	6.27	2,320.43
	数码汽摩	4.69	1,559.78	2.81	1,186.74
美西仓小计		60.70	9,413.64	55.76	6,542.32
美东仓	服饰配饰	7.72	168.94	8.20	174.11
	百货家居	38.62	4,326.19	34.16	3,180.81
	运动娱乐	11.93	4,661.57	8.88	2,176.47
	数码汽摩	4.15	592.48	4.93	597.12
美东仓小计		62.42	9,749.17	56.17	6,128.51
捷克仓	服饰配饰	3.46	153.03	19.27	762.32
	百货家居	12.92	1,907.82	14.92	1,141.20
	运动娱乐	7.94	2,536.72	11.58	1,736.92
	数码汽摩	4.24	1,208.94	3.02	1,701.47
捷克仓小计		28.56	5,806.51	48.79	5,341.91
FBA 仓	服饰配饰	480.61	19,472.37	525.44	20,942.20
	百货家居	32.14	4,036.84	13.91	2,437.49
	运动娱乐	10.35	1,892.70	7.41	889.96
	数码汽摩	3.88	1,040.64	3.14	593.12

仓库	产品类别	2021.6.30		2020.12.31	
		数量（万个）	金额（万元）	数量（万个）	金额（万元）
FBA 仓小计		**526.98**	**26,442.55**	549.89	24,862.78
其他第三方仓	服饰配饰	**2.06**	**106.65**	3.84	147.48
	百货家居	**11.20**	**2,146.97**	11.53	1,601.49
	运动娱乐	**10.08**	**4,833.91**	6.24	1,729.88
	数码汽摩	**2.65**	**552.32**	3.42	846.11
其他第三方仓小计		**25.98**	**7,639.84**	25.03	4,324.95
在途仓	服饰配饰	**184.89**	**7,929.52**	240.40	9,857.28
	百货家居	**82.12**	**9,028.75**	91.17	9,242.60
	运动娱乐	**32.71**	**9,015.04**	33.84	12,294.61
	数码汽摩	**5.68**	**1,076.60**	7.61	1,135.20
在途仓小计		**305.40**	**27,049.91**	373.01	32,529.69
合计数		**4,612.92**	**97,613.13**	**4,201.52**	**93,758.91**

（续）

仓库	产品类别	2019.12.31		2018.12.31	
		数量（万个）	金额（万元）	数量（万个）	金额（万元）
国内仓	服饰配饰	477.83	11,464.88	523.62	12,771.30
	百货家居	2,317.05	1,752.23	2,088.91	1,225.40
	运动娱乐	22.48	330.53	20.70	297.27
	数码汽摩	51.94	915.06	44.30	579.34
国内仓小计		2,869.30	14,462.69	2,677.54	14,873.30
美西仓	服饰配饰	123.73	5,357.47	219.61	9,382.56
	百货家居	15.25	1,665.56	14.06	1,136.65
	运动娱乐	5.38	1,568.62	4.07	571.14
	数码汽摩	2.28	400.82	3.99	301.81
美西仓小计		146.64	8,992.47	241.73	11,392.16
美东仓	服饰配饰	52.90	2,074.93	29.45	925.57
	百货家居	6.62	1,032.50	4.50	205.36
	运动娱乐	2.34	768.66	2.31	248.36
	数码汽摩	1.98	111.20	1.96	70.14
美东仓小计		63.85	3,987.28	38.22	1,449.43
捷克仓	服饰配饰	34.30	1,370.29	11.02	413.01

仓库	产品类别	2019.12.31		2018.12.31	
		数量（万个）	金额（万元）	数量（万个）	金额（万元）
	百货家居	6.59	740.55	6.96	547.84
	运动娱乐	5.94	1,756.93	4.34	471.46
	数码汽摩	1.56	405.75	2.67	232.92
捷克仓小计		48.38	4,273.51	24.99	1,665.23
FBA 仓	服饰配饰	257.14	10,240.35	171.13	7,081.89
	百货家居	15.13	2,091.18	13.01	755.84
	运动娱乐	8.33	1,152.93	2.91	225.72
	数码汽摩	3.04	364.68	1.99	190.84
FBA 仓小计		283.64	13,849.14	189.04	8,254.29
其他第三方仓	服饰配饰	1.39	31.24	1.50	24.05
	百货家居	0.04	2.99	0.28	12.35
	运动娱乐	0.20	20.97	0.04	3.72
	数码汽摩	0.60	78.90	0.12	19.44
其他第三方仓小计		2.22	134.11	1.94	59.55
在途仓	服饰配饰	84.73	3,478.03	59.54	2,607.41
	百货家居	16.09	2,190.78	48.05	3,443.59
	运动娱乐	8.42	2,358.39	11.31	2,529.85
	数码汽摩	4.28	1,876.65	4.48	726.58
在途仓小计		113.52	9,903.86	123.38	9,307.42
合计数		**3,527.54**	**55,603.07**	**3,296.84**	**47,001.38**

注 1：国内仓包括东莞仓、深圳仓、宁波仓、义乌仓**及虎门仓**；美西仓包括美西一仓、美西二仓和美西三仓；美东仓包括美东一仓、美东二仓、美东三仓、美东四仓**和美东五仓**。
注 2：其他第三方仓主要指其他平台指定仓库及临时中转仓。
注 3：该表存货合计数与报告期各期末存货原值的差异在于原材料、委托加工物资、发出商品以及未实现内部交易损益的影响。

报告期各期末，国内仓存货数量和金额波动较小，美西仓因 2020 年清理库存原因导致年末在仓服饰配饰类商品数量和金额较 2019 年有所下降，因阶段性港口效率差异，公司优先选择备货美东仓库。FBA 仓期末库存大幅增长与 FBA 仓销售规模增长趋势基本一致。整体而言，随着销售规模的扩大，海外备货量在报告期内呈逐年上涨趋势。

C、仓储服务中双方的主要权利、责任和义务关系

对于仓储服务中双方的主要权利、责任和义务关系如下：

仓库类型	仓库名称	权利义务类型	甲方（出租方）	乙方（承租方）
国内仓	深圳仓、东莞仓、宁波仓、义乌仓、**虎门仓**	出入库管理	无	乙方自行进行出入库管理
		仓库装修及维修责任	未经甲方书面同意，乙方在任何时候不得改变仓库结构；如乙方在正常使用过程中，租赁物发生漏水、坍塌，或租赁物被认为处于危险状态致使租赁物无法正常使用的，由甲方在接到乙方通知后完成维修事项，并承担所有费用。	1.乙方如需在所用仓库中进行装修。装修方案必须取得甲方书面问意，服务期满或提前终止时，乙方负责将装修和改造部分恢复原状、并承担所有费用； 2.如乙方需在仓库内安装简易货架或简易隔离墙的，由甲方统一安装，费用由乙方支付
		转租责任	未经甲方书面同意，乙方不可将租赁物的全部或部分面积以任何方式进行转租	无
		保险责任	对于深圳仓，甲方仅按每平方米500元的标准为乙方使用的仓库购买普通货物保险；对于国内其他仓库，甲方不为乙方购买保险	对于国内其他仓库，乙方对在租赁物内的人员、所储存商品、设备及装修，自行承担购买相关保险的责任
		存货毁损灭失的责任承担	对于深圳仓，甲方按赔偿额最高不超过每平方米（指实际受损货物所占面积）500元人民币向保险公司申请理赔，甲力不另行承担赔偿责任。 对于国内其他仓库，甲方不承担存货毁损灭失的风险	对于深圳仓，超出部分的损失由乙方额外保险或自行承担；对于国内其他仓库，其发生的任何安全事故、人身安全、财产安全事故均与甲方无关，由乙方承担全部负责，并承担相应的经济费用
		费用结算周期	无	乙方承诺并同意按照本租约向甲方支付基本租金及管理费等，每月在月初支付
海外仓	美东一/二/三/四仓、美西一/二/三仓	出入库管理	无	乙方自行进行出入库管理
		仓库装修及维修责任	仓库内发生的任何损坏，乙方应立即书面通知甲方。 （1）如果甲方收取的保险金足以支付必要的维修费用，则合同继续有效， （2）如果甲方收到的保险金不足以支付维修费用，甲方可选择在合理可能的情况下尽快修复，则合同继续有效，或者终止合同	无
		转租责任	未经甲方事先书面同意，乙方不得转让、抵押、质押本租约或本租约项下的任何权益	无
		保险责任	无	乙方自行购买货物保险

仓库类型	仓库名称	权利义务类型	甲方（出租方）	乙方（承租方）
		存货毁损灭失的责任承担	无	乙方货物的毁损灭失风险均由乙方自行承担，甲方的故意疏忽或故意不当行为除外
		费用结算周期	无	乙方承诺并同意按照本租约向甲方支付基本租金及附加租金作为房屋租金，每月在月初支付
	捷克仓	出入库管理	甲方在收到货物后应在5个工作日内完成上架，如若上架超时则甲方免收该批货物的操作费。	无
		仓库装修及维修责任	仓库内发生的任何损坏，均由甲方自己负责维修。	无
		转租责任	未经甲方事先书面同意，乙方不得转让、抵押、质押本租约或本租约项下的任何权益	无
		保险责任	无	乙方自行购买货物保险
		存货毁损灭失的责任承担	因甲方故意疏忽或故意不当行为导致货物损毁灭失将按照货物的到岸价值（采购料本+头程运费+税金）赔偿于乙方	乙方货物的毁损灭失风险均由乙方自行承担，甲方的故意疏忽或故意不当行为除外
		费用结算周期	仓储服务费用为月结	乙方承诺并同意按照本租约向甲方支付基本租金及附加租金作为房屋租金，每月在月初支付
其他第三方仓	其他平台指定仓及临时中转仓	出入库管理	甲方在收到货物后应在3个工作日内完成上架，如若上架超时乙方收取甲方该批货物操作费80%。若甲方在30 个工作日内未将货物上架即视为丢失，按照货物的到岸价值（采购料本+头程运费+税金）赔偿，并免除当票运费	无
		保险责任	乙方委托甲方保险货物发生事故，甲方协助乙方进行理赔，保险公司理赔的，甲方无需再向乙方做任何赔偿	无
		存货毁损灭失的责任承担	因甲方原因导致货物损毁灭失将按照货物的到岸价值（采购料本+头程运费+税金）赔偿于乙方	如遇到不可抗力因素导致货物灭失由乙方自行承担
		费用结算周期	仓储服务费用为月结，物流运费为周结	乙方应在出账单后第二周完成款项支付

租赁合同甲乙双方已明确约定了各方的权利和义务，对于存货毁损灭失风险的责任承担及赔偿约定清晰，公司根据情况补充购买财产保险。报告期内未出现大额存货毁损灭失的情形，不存在与仓储出租方关于存货毁损的纠纷。

③FBA 仓、海外仓、国内仓存货出入库的管控机制

A、仓库分类

发行人存货存放于国内仓、海外自营仓库（美东仓、美西仓等）、海外第三方管理仓（捷克仓）、FBA 仓及其他第三方仓。

对于捷克仓，尽管由海外第三方管理，但第三方是按照国内仓及海外自营仓库的管理规定予以执行，仓库所使用的系统为发行人自主研发的仓库系统，发行人委派管理人员在当地实施监督及管理，因此将捷克仓视作自营仓库。

综上，本节将按照自营仓库、FBA 仓和其他第三方仓，分别列示各类型仓库的出入库管理及盘点巡查制度。

B、出入库管理

a、自营仓库

I 采购及备货入库环节

发行人采购入库至国内仓，由仓库人员安排接收货物并清点，由质检部对货物进行检验，对于清点及检验无误的货物，确保及时上架。对于国内仓备货至海外仓的货物，发行人要求海外仓到货签收后，空运/快递 48 小时内完成入库上架，海运 72 小时内完成入库上架。

若入库数量与发货数量一致，则流程正常完结。若入库数量与发货数量不一致，则流程异常，需物流中心与海外仓继续跟进处理，处理要求如下：由海外仓提出差异，并根据实收数量入库，海外仓系统生成差异审核，需在 2 周内确认差异原因；如因海外仓操作不当导致库存差异，按相应的惩罚措施处置，此环节责任人为海外仓经理/主管；如因物流原因导致库存差异，则由物流中心向物流商沟通，若涉及到物流商丢货或损坏，物流中心负责向物流商索赔，周期为 2 周。

II 销售出库环节

存放至国内仓及海外仓的货物，由仓库人员按照销售订单进行相应的配货下

架，送往仓库内发货组区域，发货组根据销售订单以及系统内指定的物流渠道信息，交由承运人发往海外终端客户。

b、FBA 仓

公司备货至 FBA 仓后，由 Amazon 平台自行完成上架及销售出库、退货入库的管理。消费者在 Amazon 平台下订单并完成付款后，Amazon 平台自动将发货信息同步至 FBA 仓，由 Amazon 平台协调 FBA 仓完成派送。

c、其他第三方仓

存放于其他第三方仓的货物，消费者下订单并完成付款后，公司将订单信息传送至第三方海外仓，第三方海外仓负责配货、打包，并将包裹移交给尾程派送的物流商，同步更新订单状态，上传物流信息，公司将物流信息上传至电商平台。

C、对账方式

a、存货核对

对于自营仓库，公司可通过仓库系统实时查看存货的在库数量及出入库明细；对于 FBA 仓，Amazon 平台向公司开放 API 接口，公司通过接口从平台上实时抓取出入库记录，进行入库流水与国内备货出库订单的核对，出库流水与销售订单数据的比对，确保抓取数据的准确性；对于其他第三方仓，均会向公司开放 API 接口，公司可实时查看存货的在库数量及出入库明细，公司可据此核对检查出入库及当前存货的准确性。

b、仓储费核对

对于自营仓库，公司依据合同约定的租金及支付方式向出租方进行结算；对于 FBA 仓，公司定期取得 Amazon 店铺后台结算单，结算单中包含物流费、仓储费明细，Amazon 平台根据结算单收取相关费用；对于其他第三方仓，由仓库出租方每月发送仓储费用对账单，物流中心根据发送至海外仓的运单明细、仓储报价核对仓储费用对账单的准确性。

D、存货盘点

a、自营仓库

由于发行人 SKU 众多，在日常业务处理中，不会在某一时点对所有 SKU 进

行盘点，因此发行人针对自营仓库制定了循环盘点制度，由仓管人员和风控部稽查组人员共同实施，具体操作如下：

负责部门	人员职责
仓库	1.仓管员每天按货架顺序逐一对自己管辖的区域进行实物盘点，每月要完成规定的比率数量； 2.对循环盘点差异分析原因和制定改善对策； 3.仓库主管负责对每天的循环盘点报表进行审核。
风控部	1.负责对各库房循环盘点过程进行监督； 2.负责对循环盘点差异的帐务调整进行审批； 3.定期输出循环盘点、库存差异分析报告。

在年度终了时，发行人组织对在仓存货进行全面清查。

发行人通过日常循环盘点、年终盘点以及通过风控部门对仓库存货管理的监督，能够及时了解自营仓库存货保管情况及状态，能够实现对存货的有效管控。

b、FBA 仓

对于任一时点的库存数据，发行人均可以从 Amazon 店铺后台下载库存报告进行查看。FBA 仓每月对客户存放的存货进行抽盘，将盘点后存货结存情况发送给客户。

c、其他第三方仓

发行人可通过 API 接口从其他第三方仓开放的后台管理系统实时更新存货数量及出入库明细数据，实施存货监督工作。其他第三方仓对存货盘点分为日常抽盘和定期盘点两类，日常盘点主要对近期发生动销的存货进行抽盘，以及对货物丢失等异常情况进行盘点复核，并实时向客户更新存货数据；定期盘点为对存货全部盘点。发行人若发现存在货物丢失情况，则会向第三方仓管理方索赔。

E、境外巡视制度

境外巡视制度针对海外自有仓及第三方仓，发行人制定了“海外仓巡视管理办法”，在日常管理中，若发现海外仓存在以下情况时，海外仓巡视小组需对海外仓存货进行实地查验和盘点复核：①海外仓已显示入库的存货，在发货时出现缺货，影响较大的；②派发至海外仓发货的订单，在 5 个工作日仍未发货，影响较大并且原因不明的；③海外仓系统存货明细与账面存货出现较大差异，并且原因不明的；④月度对账单的仓储费用发生额与在库存货数量严重勾稽不准确的；

⑤海外仓其他影响正常经营的情形。

F、发行人已建立了有效的境外存货管控机制

发行人已建立了有效的境外存货管控机制，具体体现在以下方面：

a、自营海外仓由公司租用并派驻人员进行管理，并通过风控部定期进行复核盘点，能够实现对存货的有效管控；

b、选择 FBA 仓及其他第三方仓管理规范、精细化管理程度较高的知名第三方仓储服务商合作，上述专业的仓储服务商已建立了较为完善的内部管理及盘点制度，并与客户约定责任赔付机制并能够切实执行；

c、发行人能够通过 FBA 仓和其他第三方仓的数据接口，实时监测入库、出库及在库情况，并与发货单、销售订单进行核对，确保出入库数量的准确性；

d、在仓储费用对账方面，发行人根据海外仓对账单、发货单、计费标准核对仓储费用入账准确性。

④报告期各期头程物流、海外第三方配送和直邮主要合作的物流公司的基本情况

报告期各期主要物流供应商的基本情况如下：

物流类型	供应商名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
头程物流	深圳成运航通物流有限公司（已注销）	陆路国际货运代理	2006-4-25	200 万人民币	2014 年	否
	上海粤航国际货运代理有限公司深圳分公司	国际陆路、海上、航空货物运输代理	2015-1-28	1,000 万人民币	2016 年	否
	深圳市九方通逊电商物流有限公司	国际陆路、海上、航空货物运输代理	2015-1-21	1,000 万人民币	2019 年	否
	深圳市外代国际货运有限公司	国际航线航空货运销售代理业务	1993-5-4	1,000 万人民币	2016 年	否
	PIF GLOBAL LOGISTICS（HK）LIMITED	承办海运、空运、陆运进出口货物	2009-8-14	-	2019 年	否
	飞协博国际货运代理（上海）有限公司	承办海运、空运、陆运进出口货物	2016-6-1	800 万美元	2017 年	否

物流类型	供应商名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
	泛成国际货运有限公司	承办海运、空运进出口货物	1995-9-18	5,161.472 万人民币	2019 年	否
	深圳市联合运通国际货运代理有限公司	国际国内货运代理	2011-7-21	300 万人民币	2018 年	否
	深圳市易脉国际物流有限公司	国际国内货运代理	2004-11-10	600 万人民币	2019 年	否
	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	国际国内货运代理	2014-2-10	100 万人民币	2016 年	否
	深圳市华侨国际货运代理有限公司	国际陆路、海上、航空货物运输代理	2011-1-13	500 万人民币	2018 年	否
	锦海捷亚国际货运有限公司杭州分公司	国际货物运输代理	2002-5-29	1,000 万美元	2016 年	否
	深圳市乐天达国际货代有限公司	**国际货物运输代理**	**2014-3-5**	**500 万人民币**	**2020 年**	**否**
	浩瀚运通供应链（深圳）有限公司	**国际货物运输代理**	**2019-4-16**	**100 万人民币**	**2019 年**	**否**
海外第三方配送	United State Postal Service	普遍邮政服务及商业服务	1971 年	-	2017 年	否
	Federal Express	综合物流服务商	1971 年	-	2017 年	否
	DHL Paket GmbH	国际运输、跨境小包及本地派送	1969 年	-	2010 年	否
	DHL eCommerce	跨境小包及本地派送	1969 年	-	2015 年	否
	United Parcel Service	综合物流服务商	1907 年	-	2015 年	否
	UPS MI	综合物流服务商	1907 年	-	2018 年	否
	ALOG Technology Logistics US Inc.	跨境小包及本地派送	2015 年	-	2017 年	否
	NINGBO DISCOVERY INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANY LIMI TED	**国际运输代理**	**2014-05-28**	**3,000 万人民币**	**2020 年**	**否**
国内直邮	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	国际国内货运代理	2014-2-10	100 万人民币	2016 年	否
	西安世易优品电子商务有限公司	国际货运代理	2017-12-29	30 万人民币	2020 年	否
	深圳威狮物流网络科技有限公司	国际货运代理	2017-8-31	400 万美元	2018 年	否
	北京燕文物流股份有限公司深圳	国际快递、国际邮件寄递业务代	2010-7-27	6,000 万人民币	2017 年	否

物流类型	供应商名称	主营业务	注册时间	注册资本	合作起始时间	是否存在关联方关系
	分公司	理				
	联邦快递（中国）有限公司	承办国际快递、报关、报检等业务	1999-8-4	101,839.4483 万人民币	2012 年	否
	中国邮政速递物流股份有限公司	国内快递、国际快递	1985-12-3	2,500,000 万人民币	2015 年	否
	厦门喜百斯电子商务有限公司	国际货运代理	2019-4-3	500 万人民币	2019 年	否
	HONGKONG SOMITECH LIMITED	国际运输	2015-12-19	-	2013 年	否
	FLYT LOGISTIC LIMITED	物流服务	2011-2-7	-	2017 年	否
	厦门硕美天成电子商务有限公司	**邮政基本服务、快递服务**	**2015-2-16**	**500 万人民币**	**2020 年**	**否**
	中外运-敦豪国际航空快件有限公司深圳分公司	**国际快递**	**1993-10-27**	**150 万人民币**	**2016 年**	**否**
	南京慧贸通电子商务服务有限公司	**国际货运代理**	**2015-5-21**	**750 万人民币**	**2020 年**	**否**

报告期内主要物流供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

⑤报告期内物流调拨及快递过程中异常订单情况

报告期各期，物流调拨及快递过程中，存在极少数货物派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等物流异常情形。发行人通过 API 接口对接外部物流供应商，及时获取物流信息，客服及销售人员若发现异常物流订单，及时反馈给物流人员，物流人员查询订单物流渠道后，与物流供应商沟通，并查明原因。

报告期内异常物流订单情况汇总如下表所示：

报告期	订单总数（个）	物流异常订单数（个）	物流异常订单占当期订单比例
2018 年度	32,455,254	6,887	0.02%
2019 年度	26,909,697	6,881	0.03%
2020 年度	29,270,545	19,785	0.07%
2021 年 1-6 月	**1,895,137**	**1,586**	**0.08%**

由上表可知，物流异常订单占当期订单的比例极低，未对终端消费者造成严

重伤害，对发行人业务没有影响。对货物延迟、漏发、被他人冒领、毁损、丢件等情形，发行人已采取退款或补发货等补偿措施履行相应责任，双方不存在纠纷或潜在纠纷。

5、市场营销与推广模式

基于公司“品牌化”战略及体系化的推广运营体系，公司在品牌市场营销和推广方面持续投入，以吸引新用户并提高客户留存度，进一步提高公司销售额和市场占有率。公司主要市场营销和推广模式可分为站内营销和站外营销。

站内营销模式主要为各第三方电商平台的 CPC 类广告。以 Amazon 平台为例，通过直接在 Amazon 站内竞价并投放基于搜索关键词的 CPC 类（按用户点击收费）广告获取流量，具体形式主要包括付费产品广告（Sponsored Products）、标题搜索广告（Headline Search Ads）等。公司销售团队会在 Amazon 店铺后台设置广告投放预算、广告类型，并与大数据团队配合监控广告投放效果以及时调整投放策略。除 CPC 平台付费广告外，公司还会根据自身营销经验及产品特点，结合平台特有推广方式，以提升推广质量，如 Amazon 平台的早期评论人计划（Early Reviewer Program）。

站外营销模式主要通过 Facebook、Google 等渠道进行广告的投放。在 Facebook 和 Google 渠道中，公司结合用户的国家、年龄、喜好等维度信息及公司内部的营销策略，通过展示广告、展示关键字、搜索广告、产品链接等方式进行广告分发，对不同产品的受众进行精准投放。

6、主要销售模式

公司基于对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等产品的全链路数字化运营，借助 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站，满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。

报告期内，公司通过其子公司在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台上开设多家店铺的模式进行销售。公司采用多店铺经营模式系出于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑。基于该战略，公司可有效突破单一品牌、品类在消费群体、应用场景等方面覆盖上的局限性，从而实现收入构成的多元化。公司通过上述方式增加平台店铺数量，可基于品牌、品类、消费群体、应用场景

等方面对店铺进行差异化定位，以满足全球消费者对时尚生活产品的高品质、多样化需求。

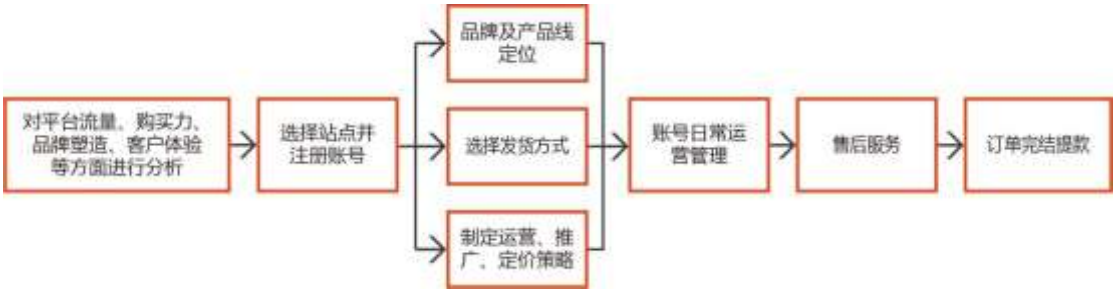
公司出口电商业务的大致销售流程如下：电商平台用户在平台上进行商品浏览、客服咨询及自助下单等操作后，利用第三方支付工具进行订单支付。公司后台系统检测到付款成功后，订单将进入系统生成配货单，经过系统确认后订单将进入物流配送流程。

（1）以 Amazon 为主的第三方电商平台

公司以“多品类、多渠道”的“品牌化”经营战略，在以 Amazon、Wish、eBay、Walmart 为主的第三方电商平台开展出口跨境 B2C 零售业务，将具有竞争优势的中国品牌和自有品牌产品销售至美国、德国、英国等国家和地区。

以目前公司主要的销售渠道 Amazon 为例。公司在该平台申请相应的店铺，创建相关商品页面并持续优化，消费者通过浏览店铺购买特定商品并完成支付，而后公司对商品进行交付。在商品交付环节，根据仓储物流渠道的不同，流程主要可分为 FBA、海外仓、国内仓三种方式：①在 FBA 模式下，公司商品在进入海外 FBA 仓之后的仓储和物流配送均由 Amazon 负责。Amazon 用户下单后，由 Amazon 直接发货给用户。商品售出后，Amazon 会从最终销售额中扣减相应的佣金、仓储物流费、推广费等费用，再将剩余款项转至公司店铺的账户余额中；②在海外仓模式下，公司商品在海外的仓储和物流配送由公司负责或委托第三方处理；③在国内仓模式下，商品由国内仓库直接发往终端消费者。

Amazon 平台具体业务流程如下图所示：



①第三方电商平台店铺开立情况

报告期内，公司积极采取品牌化战略转型，经营模式由以往的非品牌模式向品牌化模式转变，在保证公司经营情况稳定的前提下，逐步对第三方电商平台店

铺数量进行合理精减。报告期各期末，公司店铺数量情况如下：

时间	电商平台	店铺所属国家及地区	店铺数量（家）
2021.6.30	**Amazon**	**美国、英国、德国等**	**641**
	Wish	**全球**	**26**
	eBay	**全球**	**182**
	Walmart	**美国、加拿大**	**24**
	其他	**全球**	**71**
	合计		**944**
2020.12.31	Amazon	美国、英国、德国等	661
	Wish	全球	357
	eBay	全球	293
	Walmart	美国	24
	其他	全球	70
	合计		**1,405**
2019.12.31	Amazon	美国、英国、德国等	894
	Wish	全球	730
	eBay	全球	515
	Walmart	美国、加拿大	14
	其他	全球	208
	合计		**2,361**
2018.12.31	Amazon	美国、德国等	669
	Wish	全球	811
	eBay	全球	262
	Walmart	美国、加拿大	9
	其他	全球	541
	合计		**2,292**

因公司在第三方电商平台开立的店铺数量较多且涉及众多平台，下表区分平台，列示公司报告期内在 Amazon、Wish、eBay 以及 Walmart 等第三方电商平台开立的，**2018-2021 年 6 月**合计收入金额排名前十店铺的基本信息：

平台	店铺名称	开立主体	所属国家/地区	网址链接
Amazon	Avidlove	深圳市雅蒂拉芙有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=ADQRWGK1A469B&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Ekouaer	深圳市伊蔻尔服饰有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AXNUQDWFO18Z7&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	zeagoo	赛维时代科技股份有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AW10J8VB8Z74G&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Anglekiss	深圳市富裕创跃贸易有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A2PG48TKFAAGHH&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Hotouch	深圳市汐诺电子商务有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=AAQ6OPQ0HZ4YE&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	ADOME	深圳市新新正通科技有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A1FWSL4YGBV1P9&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Ekouaer Store	**深圳市韦特信息技术有限公司**	**北美**	**https://www.amazon.com/s?me=ARFT024EU6QIX&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER**
	Yobido	深圳市缦瓷电子商务有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A3544JZ1IP747S&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Involand	漳浦凡利多服饰有限公司	北美	https://www.amazon.com/s?me=A3TVLUSN0S99S9&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER
	Coofandy’s	**漳浦耀德盈服饰有限公司**	**北美**	**https://www.amazon.com/s?me=AYQEI860TGUFX&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER**
Wish	bestwsih4u	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	-
	wishcarts	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	-
	zeagoo2008	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.wish.com/merchant/5422297f2754c85422065051
	zigger09	深圳市缦瓷电子商务有限公司	全球	-
	Deepseason	深圳市卿想电子商务有限公司	全球	-
	digitalcarts	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	-
	whitesnow	深圳市魅力丽服饰有限公司	全球	-
	wigsbuyvasion	深圳市冠瑾电子商务有限公司	全球	-

平台	店铺名称	开立主体	所属国家/地区	网址链接
	Letyougo	深圳市运德物流有限公司	全球	-
	lovefashionlife77	**深圳市赛维网络科技有限公司**	**全球**	**https://www.wish.com/merchant/542918269719cd356322d1cf**
eBay	ebuyhome88	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/ebuyhome88
	dategreen	长沙市蓝盈网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.de/usr/dategreen
	eshoppingstar75	深圳市承夏电子商务有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/eshoppingstar75
	andynshop	**长沙楣蓝电子商务有限公司**	**全球**	**https://www.ebay.de/usr/andynshop/**
	dragonker	漳浦丰汇网络科技有限公司	全球	-
	happyforu19	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/happyforu19
	mybeautymall	深圳市赛维网络科技有限公司	全球	https://www.ebay.com/usr/mybeautymall
	estore2099	**深圳市赛维网络科技有限公司**	**全球**	**https://www.ebay.com/usr/estore2099/**
	landmarksbegin	**长沙市蓝盈网络科技有限公司**	**全球**	**https://www.ebay.de/usr/landmarksbegin/**
	busesmoonsky	深圳市比尔缇科技有限公司	全球	-
Walmart	Hifashion	WIMO LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/13260
	Onlinbuy	**FineFolk LIMITED**	**美国**	**https://www.walmart.com/reviews/seller/101008544?offerId=9A9359FBA9F44B0AA5E9DF10BFBE6F43**
	Linkdreamer	Amber LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/101003517?offerId=C68ACBFEAA9D47BBAF96B2371D647F58
	Kioerystore	**深圳市银赫思电子商务有限公司**	**美国**	**https://www.walmart.com/reviews/seller/101043429?offerId=DD71B392C1FB4FEE975C3FBC3F8586F0**
	Royallove	MAXMODA LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/16454?offerId=368437F9E14F44D8A190D1961BA73BDE
	Directshop	Warspal LIMITED	美国	https://www.walmart.com/reviews/seller/18616
	ARTRAGE LIMITED	**ARTRAGE LIMITED**	**美国**	**https://www.walmart.com/reviews/seller/101023323?off**

平台	店铺名称	开立主体	所属国家/地区	网址链接
				erld=8F5234BB43E445D2B9FDB4DA8C936374
	Angelhouse	Happy Day LIMITED	美国	-
	Roojer	ROOJER LIMITED	美国	-
	Cocochange	深圳市达尔文智能技术有限公司	美国	-

注 1：Wish 平台除 Zeagoo2008 以及 lovefashionlife77 外，其他店铺均已关闭；eBay 平台的 dragonker、busesmoonsky 已于 2020 年关闭；Walmart 平台的 Angelhouse 已于 2019 年关闭，Roojer、Cocochange 已于 2018 年关闭。

注 2：上述店铺开立主体均为公司全资子公司。

公司采取多账号开店经营模式主要系出于构建品牌矩阵、发展多品类业务的战略考虑及实际经营的需求，具备商业合理性。此外，该模式为跨境电商普遍采用的经营策略。公司多账号开店未明确违反 Amazon 等平台相关注册及运营规定、未突破平台开店数量限制。

多账号开店能够满足跨境电商开拓销售渠道、快速响应客户最新需求并有针对性地开展市场营销活动的经营需求。该模式系跨境电商行业较为普遍的经营模式，行业相关案例如下：

A、易佰网络

易佰网络是一家依托中国优质供应链资源，以市场需求为导向的跨境出口零售电商，主要通过 Amazon 等第三方电商平台将高性价比中国制造商品销售给境外终端消费者。2021 年 6 月 9 日，华凯创意通过发行股份购买资产的方式收购易佰网络的重大资产重组通过证监会注册。

根据公开信息，易佰网络设有 448 家子公司，除香港易佰为跨境出口电商经营实体，其他子公司主要用于在第三方电商平台注册或管理网店。易佰网络在主要第三方电商平台的店铺数量如下：

平台名称	2020 年店铺数量（个）
eBay	101
亚马逊	498
速卖通	379
Wish	366
Lazada	186
合计	**1,530**

B、有棵树

有棵树自成立以来便专注于跨境电商出口业务，主要以 B2C 模式面向国外消费者，并依托 eBay、亚马逊、Wish、速卖通等第三方电商平台，将中国制造的 3C 电子产品、户外用品等一系列产品销往多个国家及地区。根据天泽信息对深圳证券交易所就其收购有棵树事项的问询回复，有棵树亦存在多账号开店经营情况，具体店铺开设情况如下：

平台名称	2015 年末	2016 年末	2017 年 6 月末
eBay	21	24	58
亚马逊	21	28	51
速卖通	9	10	36
Wish	6	20	52
其他	37	74	114
合计	**94**	**156**	**311**

根据天泽信息于 2020 年 7 月 17 日公告的《关于对深圳证券交易所年报问询函答复的公告》，天泽信息在各平台的店铺数量合计超过 3,000 个，具体情况如下：

平台名称	店铺数量（个）
亚马逊	284
Wish	528
速卖通	178
其他平台	2,563
合计	**3,553**

C、傲基科技

傲基科技主要从事自主品牌科技消费品的研发、设计和销售，系全球知名的科技消费类产品供应商。傲基科技主要通过亚马逊、eBay 等第三方电商平台和自营平台将其产品销往全球。

根据傲基科技招股说明书，为适应跨境出口零售行业的快速发展和各类消费者的需求变化，傲基科技存在以自己、其主要控股子公司或账号公司的名义在亚马逊、Wish、Shopee、eBay、全球速卖通等电商平台开设店铺的多账号开店经营情况。

D、通拓科技

通拓科技是一家依托中国优质供应链产品，以电子商务为手段为世界各国终端消费者供应优质商品的互联网企业。华鼎股份于 2017 年对上海证券交易所就其发行股份购买通拓科技股权事项的问询回复显示，通拓科技存在在亚马逊、速

卖通、eBay、Wish、TOMTOP 自有网站等多种电商平台设立多个账户并开设网络店铺以及以员工或第三方主体名义于电商平台开设店铺的情形。相关情况如下：

项目	2015 年末	2016 年末	2017 年 6 月末	2017 年 11 月末
店铺总数量	142	234	308	334
第三方店铺数量	10	27	41	49
第三方店铺数量占比	7.04%	11.54%	13.31%	14.67%

华鼎股份及相关中介机构在问询回复中解释通拓科技采取上述做法主要基于营销策略的考量，主要目的为快速开拓不同产品的销售渠道，及时为消费者提供多样化的展示平台，从而第一时间响应市场需求，抢占市场空间。该做法并未违反电商平台的相关政策，因该行为受到电商平台处罚的可能性较小。

E、百伦科技

百伦科技主营业务为跨境出口电商业务，主要收入来源于该公司在 eBay、亚马逊、速卖通、Wish 等电商平台经营的线上店铺。部分店铺以该公司股东、员工或其他第三方主体名义开设。2016 年，跨境通拟收购百伦科技股权。

其独立财务顾问及律师经核查认为：百伦科技的部分店铺以第三方名义开设，主要基于营销策略的考虑，在产品品类、品牌和消费人群等方面对百伦科技开设或控制的店铺进行差异化定位，形成更加丰富的品类、品牌和店铺矩阵，有利于增加各大平台的收入来源、开拓不同产品的销售渠道、扩大公司业务规模。百伦科技以第三方主体名义在电商平台设立多个网络店铺不存在法律风险。

综上所述，通过控股子公司或以第三方名义于电商平台设立多个网络店铺的多账号开店经营模式能够满足跨境电商开拓销售渠道、快速响应客户最新需求并有针对性地开展市场营销活动的经营需求，系行业内公司较为普遍的经营模式。

公司通过控制多个账户在电商平台开设多个网络店铺的多账号开店经营模式系基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑。公司通过上述方式增加平台店铺数量，可基于品牌、品类、消费群体、应用场景等方面对店铺进行差异化定位，以满足全球消费者对时尚生活产品的高品质、多样化需求。多账号开店能够使得公司有效突破单一品牌、品类在消费群体、市场空间等方面覆盖上的局限性，从而丰富收入构成的多元化。该模式普遍应用于跨境电商行业，易佰网络、

傲基科技、通拓科技、百伦科技、有棵树等公司均存在一定程度的多账号开店情况。因此，公司多账号开店具备商业合理性。

Amazon 等主要电商平台基本只针对同一主体直接拥有多个账户的情况进行管控，并未明确限制同一主体通过其控制的其他主体从而间接控制多个账户并开设多个网络店铺的多账号开店经营行为。公司多账号开店并未明确违反相关电商平台现行有效的注册及运营规定，未突破平台开店数量限制。

②第三方店铺情况

A、第三方店铺的数量及收入变化

除以公司及其子公司的名义设立的店铺以外，公司还曾以第三方自然人或以其开立的公司名义在第三方电商平台开设店铺（以下称“第三方店铺”）的情形。前述第三方自然人包括公司董事、监事、高级管理人员、员工以及该等人员的亲属、朋友等（以下统称“信息授权人”）。

报告期各期，公司第三方店铺的数量情况如下：

单位：家

电商平台	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
Amazon	0	0	353	642
Wish	0	0	250	763
eBay	0	0	185	223
Walmart	0	0	2	8
其他	0	0	44	365
第三方店铺数量合计	0	0	834	2,001
公司在电商平台开立的店铺总数	944	1,404	2,361	2,292
第三方店铺数量占比	0.00%	0.00%	35.32%	87.30%

报告期各期，公司第三方店铺的销售收入情况如下：

单位：万元

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Amazon	0.00	0.00	38,713.16	105,732.00
Wish	0.00	0.00	2,297.50	28,052.60
eBay	0.00	0.00	1,863.28	8,789.22

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Walmart	0.00	0.00	1.32	7,113.69
其他	0.00	0.00	4,408.85	10,441.53
第三方店铺收入合计	0.00	0.00	47,284.11	160,129.04
公司主营业务收入	290,573.81	525,113.60	287,872.44	224,126.49
第三方店铺收入占比	0.00%	0.00%	16.43%	71.45%

由上表可知，公司第三方店铺数量及其销售收入、占比呈逐年下降趋势。报告期期初，公司存在较多与信息授权人签署《信息使用承诺书》并以其名义（包括其设立的公司名义）开设第三方店铺的经营行为。报告期内，公司针对该情形进行积极整改。

报告期内，公司积极调整店铺管理策略，逐步将经营状况良好、符合公司经营战略的第三方店铺变更还原至公司或其子公司名下，关闭与公司经营战略不匹配的第三方店铺。公司已将所有第三方店铺收进公司体系内或进行注销处理，不存在公司体外开立的且实际为公司运营的店铺。公司未来不再开立第三方店铺。

B、第三方相关干系人情况

2018 年至 2021 年 1-6 月，公司第三方相关干系人（即“信息授权人”）的基本情况和协议签署情况如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
第三方店铺数量	0	0	834	2,001
涉及信息授权人数	0	0	406	653
其中：董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员及其亲属	0	0	17	30
员工	0	0	149	321
员工亲属、朋友	0	0	240	302

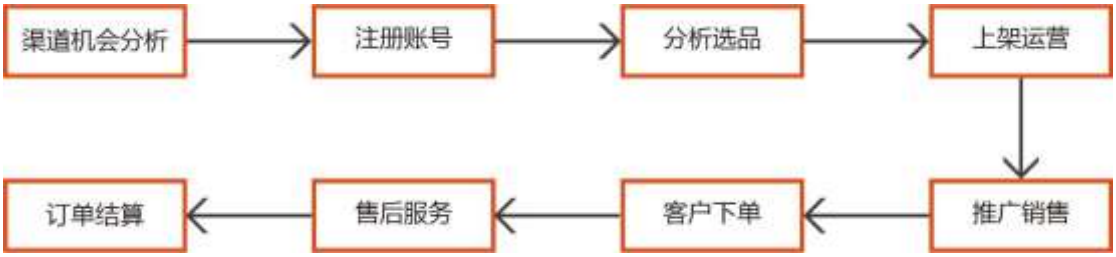
注：第三方店铺数量多于信息授权人数系因公司使用信息授权人名义在多个第三方电商平台开立店铺。

公司与信息授权人均签署了《信息使用承诺书》，从而保证公司能够实际拥有该等账号及店铺的控制权、所有权和其他相关权益。为对第三方店铺进行规范，公司自 2020 年下半年起已不再与第三方签署《信息使用承诺书》并新设第三方店铺。

（2）垂直品类自营网站

公司的垂直品类自营网站主要基于 Shopify 搭建，并依托 Facebook、Google 等渠道的精准营销，开展垂直品类精品化运营的 B2C 跨境零售业务。公司自营网站经营的品类主要包括时尚服装、3D 打印机及耗材、美瞳等。

流程通常为用户在自营网站下单后，公司从国内仓直邮或通过海外仓模式将商品发货至用户。部分自营网站采取预售模式，以帮助公司更好地预测爆款及管理供应链。预售模式下，公司在前期告知用户预计发货时间，预售期内收集订单，并在预售期结束后统一发货。自营网站具体业务流程如下图所示：



7、资金结算模式

（1）主要第三方电商平台结算规则

报告期内，主要电商平台结算方式及放款周期如下：

平台名称	平台结算方式	放款周期
Amazon	终端消费者在平台下单付款，Amazon 出具月结算单	每 14 天向商家店铺绑定的支付平台账户放款
eBay	终端消费者在平台下单，付款给公司绑定的 PayPal 账户，公司收款后发货，eBay 平台收取相关的平台费用并出具对账单	消费者付款后，资金直接到达商家绑定的 PayPal 账户
Wish	终端消费者在平台下单付款，平台出具周结算单	每月 1 日和 15 日向商家放款
Walmart	终端消费者在平台下单付款，平台出具周结算单	每 14 天向商家放款

（2）销售过程中资金流转过程

境外消费者通过第三方电商平台或者自营网站的店铺下单后，资金的流转过程如下：

①订单生成：境外终端消费者登录第三方电商平台选择意向商品并自助下单后，通过支付工具完成订单支付。

②平台结算：除 eBay 之外的第三方电商平台根据其结算规则，扣除相关平台费用之后，平台定期自动与公司结算，并将相关款项汇至公司绑定的支付工具平台账户；eBay 和自营网站在消费者付款后会直接支付至店铺绑定的第三方支付工具平台账户，后根据平台结算规则扣取相应的平台费用。

③资金提取：资金到达第三方支付工具平台账户后，公司定期将收款账户资金提款至绑定的银行账户，少部分 PayPal 账户资金用于支付境外推广费、手续费及小额采购款。平台对应第三方支付工具主要情况如下：

A、大部分平台（如 Amazon、Wish 等）绑定的第三方收款工具有 World First、Pingpong、Payoneer。World First 平台由财务部出纳每天登陆平台查看余额并提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户；Pingpong 平台提款有最低额度限制，每次每个币种最低为 1 万美元，因此，发行人财务部出纳查询余额大于最低额时才会进行提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户；Payoneer 账号在后台绑定后，账号的资金自动归集，由财务部出纳提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户；

B、自营网站店铺绑定的第三方收款工具有 oceanpayment、pacypay、PayPal、stripe。Oceanpayment 和 pacypay 平台到期会自动放款到绑定的银行账户中，发行人财务部出纳每天登陆查看金额，并对放款金额是否到指定银行账户进行核实；Stripe 平台支付账号当资金达到一定金额时由财务部出纳提款至香港兰玛特的银行账户；

C、eBay 平台店铺绑定的第三方收款工具**主要**为 PayPal，店铺销售资金每天归集至香港兰玛特 PayPal 账号，并由财务部出纳将 PayPal 的资金提款至香港兰玛特或美国兰玛特的银行账户。

（3）销售资金使用情况

PayPal、Payoneer、PingPong、World First 等平台支付账号或对公账户直接提款到香港兰玛特和美国兰玛特银行账户；不存在从前述平台支付账号直接留存在体外第三方账户或个人账户的情况，亦不存在体外支付成本费用，公司财务核算真实、准确。

8、核心 ERP 系统

（1）公司信息系统的基本情况

全链路数字化能力是公司业务发展的核心竞争力之一，公司十分注重对信息技术的研发。公司组建电商运营技术中心和智能制造技术中心，对主营业务进行针对性的系统研发与支持，并持续引入企业信息化、跨境物流、跨境零售等领域的技术专家和团队。报告期内，公司已开发出集成内部各业务管理模块的 ERP 软件系统，实现了产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等各环节的数字化运营。公司在 ERP 系统方面布局具体如下：

①电商运营系统

A、服装流行趋势系统

服装流行趋势系统应用于产品研发环节，主要包括流行元素分析、智能选品、版型设计等功能。在流行元素分析方面，公司通过发布会、新媒体、时尚杂志等渠道调研市场潮流，并借助 Google Trends Finder（搜索趋势发现器）等工具分析不同国家的热词搜索量及上升趋势，以预测不同品类的流行趋势。针对服装品类，

公司在持续捕捉流行元素的同时，不断打磨自研的服装流行趋势系统，从而实现对全球时尚潮流趋势和消费者偏好信息的精准分析，进而建立持续迭代的服装流行元素库，为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的数据指导，以提高爆品开发概率。

在版型设计方面，公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。版型数据库通过为设计人员提供廓形库、面料弹力、服装版型、人体尺寸、原料管理、长度参考、颜色标准等多维度信息，有效提升版型设计效率、产品质量及消费者满意度。以面料弹力为例，设计师在设计某一款式时，系统会自动设定可选择的面料范围，从而避免设计师错误使用弹力不符合要求的面料。

B、采购系统

公司设立统一化、规范化、标准化的采购系统，以实现采购数据的统筹管理，减少人工处理时间。同时，采购系统可以根据历史销售数据及 Google Trends 数据对未来销售进行预测，以解决缺货和呆滞库存的问题，降低库存风险。

采购系统包括货品资料查询、供应商管理、预警管理、供需管理、采购订单管理、系统设置六大模块。

C、仓库系统

仓储在公司整个供应链中起着至关重要的作用。为保证高效、精准的库存管理，公司自主研发仓储系统，结合内部仓储动态仓位、波次配货、点货/发货路径优化、自动化分拣、自动拍照称重等技术，实现仓储效率最优化。通过数据的及时采集、过程的精准管理、全自动化的智能导向，公司提高了仓库跟单人员的工作效率和数据准确性，提升了整个仓储流程的自动化水平和可追溯性，避免人为错误，并实现对库存情况的实时掌控。

仓库系统包括基础信息管理、出入库管理、盘点管理、质检管理、暂存区管理、上下架管理及物料调拨管理等模块。

D、物流系统

a、物流管理是跨境电商企业的核心竞争力之一，物流的派送服务、运输成

本控制和渠道运营能力等因素均会影响派送的时效和用户体验。公司物流系统有效整合供应链，利用大数据的监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。

一方面，公司通过 API 接口对接外部物流供应商，及时获取物流信息，保证货物安全、高效地送达目的地；另一方面，公司通过运输方式管理、渠道管理、偏远地区与分区管理、运费查询、分段运输方式管理等模块对运输方式、物流供应商价格等方面进行管理，实现物流成本最优。

物流系统包括跟踪号管理、运输方式管理、渠道管理、偏远地区与分区管理、运费查询、分段运输方式管理、船务管理等模块。

b、API 接口对接外部物流供应商获取物流信息时效情况。

FBA 模式下，根据公司与 Amazon 签订的 FBA 服务协议约定，公司将产品运抵至 Amazon 位于北美、欧洲等地的仓库后，由 Amazon 为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。因此，对于 FBA 模式下的订单，公司仅能获取 FBA 仓发货的信息，详细物流信息无法获得。

自发货模式下，公司通过 API 接口对接外部物流供应商，能够及时获取全部销售订单的物流跟踪号，并根据系统记录的物流跟踪号进行发货处理。订单的物流状况及投递情况、在途物资的物流状况均可通过系统记录的物流跟踪号进行查询。“及时获取物流信息”是指外部物流供应商生成物流单号，发行人即可以通过 API 对相关信息进行抓取并录入系统。

E、订单系统

订单系统作为订单管理和处理的核心系统，实现了订单系统与其他系统间的无缝衔接。公司通过订单系统，对所有线上零售渠道的订单进行数据管理和跟踪，动态掌握订单的进展和完成情况，在提升工作效率、节约运作时间的同时，对识别订单异常、异常解决方案的制定提供了数据基础。订单系统作为一种集成化的管理系统，从订单同步、审核、分派，到订单履行过程中的状态跟踪、信息同步，再到售后的退换货整体流程进行一体化的综合管理。

订单系统总体包含订单中心、平台账号、客服中心、订单导入、数据表、专属管理、权限管理、系统配置和跟踪号查询等模块。

F、销售工具

销售工具主要用于协助销售上传、优化和推广产品，以实现对店铺的个性化、智能化和自动化管理。销售工具主要包含范本管理、商品页面管理、自动运营、店铺管理、系统设置等功能。

其中，范本管理是指根据平台规则，生成可用于上传至平台的产品模板基础信息；商品页面管理除了基础的批量修改价格、库存功能外，还可实现自动优化标题、竞品分析等功能；自动运营模块主要实现广告管理、运营策略、自动调价、自动更新库存等功能；店铺管理功能包括店铺基础信息配置、自动刊登和价格策略配置、店铺授权管理；系统设置则包括权限配置、分类管理和其他管理。

G、信息安全管理

公司将信息安全作为重要建设内容，从安全制度建立、基础网络安全建设、OS 及数据库安全管理三个方向出发进行信息安全的保护。公司通过配置云安全中心、Web 应用防火墙、云防火墙、数据库审计、堡垒机、漏洞扫描、风险识别等软硬件设备，保障系统及数据安全，防患于未然；公司通过配置加密软件、应用程序管控软件、文档管控软件、屏幕管控软件、即时通讯软件管控、移动存储管控等应用软件加强对公司保密文件的保护，更好地保护企业知识产权；公司通过配置防火墙、交换机，加强局域网建设，监控网络存取和访问，防止内部信息的外泄，实现数据库安全的实时防护。

②智能制造：服装柔性供应链系统

服装行业属于时尚行业，需要应对消费者个性化、快时尚的流行需求，所以供应链需同步调整节奏以满足“小批量、多品种、高品质”的生产要求。同时，跨境物流周期较长、海外消费者需求变化快等问题进一步提高了对供应链管理能力的要求。公司深耕服饰配饰产品业务线，基于多年积累的服装行业洞察及实践经验，开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，从而实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。

公司自研的服装柔性供应链系统通过 GST（标准工时系统）、MES（制造企业生产过程执行管理）、APS（高级排程系统）等子系统对工厂全链路进行数字化，打通面辅料供应商、生产端、销售端，实现原材料配置、加工生产、成衣

库存与销售的联动。在供应商端和生产端联动上，供应商可通过 SCC 供应链协同系统实时获知加工厂的面辅料需求情况，缩短备货周期，实现面辅料上下游联动。在生产端和销售端联动上，客户订单需求情况将被实时传送到生产车间，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续的生产计划。

公司在服装供应链全链路数字化基础上，结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行排产，以最终实现智慧工厂的构建。服装柔性供应链系统的智能排程模块通过录入工人技能等级、产品工序、产品面辅料等信息，结合遗传算法，可以实现合理规划瓶颈工序的产能和顺序，并计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予 30 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。未来，该系统也将对接、整合更多的外协加工厂和面辅料供应商，从而进一步强化公司的高效供应能力。

（2）信息系统使用情况

①公司信息系统功能及关键控制

公司建立了一系列的 IT 管理制度规范和 IT 相关流程活动操作：在系统开发/变更层面，需求由业务部门发起，经业务部门主管和技术中心 IT 中心负责人审核后交由项目经理立项、产品经理需求分析、开发人员开发，并在测试通过后实施上线，且实现了生产环境、测试环境和开发环境三者分离；系统运维层面，运维人员定期对系统和服务器运行状况及网络流量状况进行监控，系统问题能得到实时处理；数据访问和安全方面，应用系统、数据库和操作系统三个层面的用户账号和访问权限的申请需经业务部门主管和技术中心 IT 中心主管审核，实现前后台管理员账号职责分离。

信息系统介绍及功能说明：

信息系统	系统功能说明	上线时间
Token 管理系统	公司自开发的信息系统。该系统主要包括平台管理模块和店铺管理模块等，主要进行各销售平台的接口接入，管理平台相关的开发者，以及维护店铺基本信息和接口授权信息，提供统一且安全的店铺和授权信息管理中心。	2017 年
产品中心	公司自开发的信息系统。该系统主要包括产品信息维护模块、	2012 年

信息系统	系统功能说明	上线时间
系统	SPU/SKU 管理模块、包材管理模块、类别管理模块等，支持线上商品主数据管理和价格维护等业务操作。	
采购系统	公司自开发的信息系统。该系统主要用于帮助采购人员完成从采购需求分析、采购订单生成、采购订单管理、采购订单跟踪及报表分析等采购业务的全部过程。涉及采购基础数据、采购预警管理、采购订单管理、采购报表管理、系统管理、供需预测等模块。	2012 年
订单系统	公司自开发的信息系统。该系统主要用于抓取各销售平台销售订单，对销售订单进行物流分配、运费计算、拆单合单及订单状态更新等管理。	2015 年
仓库系统	公司自开发的信息系统。该系统主要用于仓库主数据维护及相关库存管理，包括仓库设置模块、配货方式设置、仓位设置、收货流程、发货流程、盘点管理等模块。	2012 年
物流系统	公司自开发的信息系统，该系统主要用于对物流承运商及渠道、运输方式价格进行管理，包括运输方式管理、运费管理、跟踪号对接申请等功能模块。	2014 年
PI 系统	公司自开发的信息系统。该系统包括基础资料管理、基础报表下载、销售预测、系统调度配置模块，主要用于财务和销售报表管理以及基础资料管理，采购及销售供需计算。	2017 年
金蝶财务系统	公司采购的财务系统。该系统包括财务会计（出纳管理、应收应付款管理、发票管理）、成本管理、资产管理、供应链等模块，主要用于财务日常处理总账、出纳、报表等。	2017 年

报告期内，针对业务流程，公司设置并执行了以下关键控制：

流程	关键控制描述
主数据的维护管理	新增平台、店铺信息时，Token 管理系统通过必填字段和拒绝重复创建平台、店铺保证了平台、店铺的唯一性； 新增产品类别、SPU、SKU 时，产品中心系统通过必填字段和拒绝创建重复的分类、SPU、SKU，保证了产品类别、SPU、SKU 的唯一性和准确性； 新增仓库时，仓库管理系统拒绝创建重复仓库名称和仓库编码，保证了仓库编码的唯一性； 新增运输方式时，物流系统自动生成唯一运输方式 ID 并拒绝创建重复运输方式简称；新增运费计算公式时，物流系统拒绝对同一运输方式创建重复运费公式，保证了运输方式 ID 与简称对应关系的准确性、运输方式与运费计算对应关系的准确性。
采购主数据的维护管理	新增供应商信息需经审核后生效，保证了供应商信息录入的准确性； 物料采购价格的提价和降价需在 OA 系统中进行审批，公司每月定期对商品采购价格进行稽查并将稽查结果通知到相关人员，保证采购价格录入的准确性。
采购与订单处理	采购系统根据采购系统设置的预警阈值和 PI 系统计算的日均量自动计算采购计划的订单数量，系统限制生成采购订单时其采购数量和采购价格不可修改；采购系统内同一 SKU 产品不能同时新建两笔未经审核的采购订单；采购订单编号规则设置连续，不允许断号、重号；采购订单下单需经过审核，不同的品类设置不同的阈值，超过阈值时需进行人工审核，仅配置采购订单超额审核权限的员工才可审核。
仓储与收货	采购入库数量超过采购订单数量时，系统允许其执行入库操作，但针对超出采购订单数量的部分，系统自动生成异常到货单，需采购人员进行退货补单操作。

流程	关键控制描述
采购退货退款	系统控制按采购订单退货必须关联原先采购订单，退货数量不允许超过原先采购数量，且退货采购单价不允许修改。
销售与订单处理	订单系统与电商平台建立了数据接口，自动抓取电商平台顾客支付成功的销售订单，并生成唯一的系统订单号作为唯一识别码；同步订单流水后，自动根据转换规则将平台上的产品 SKU 编码与订单系统内的 SKU 进行对应关联。订单系统拒绝创建重复的料号前缀转换规则、拒绝创建重复的料号转换规则，保证了订单抓取的完整性和转换系统订单号的唯一性； 系统限制对销售订单的总金额、付款方式、平台订单号、订单运费总金额等进行修改，保证了订单信息的真实性。
仓储与发货	订单系统抓取到的销售订单经审核后自动流转至仓库系统生成发货单和唯一的发货单编号，发货单信息无法进行修改。
销售退货退款	提交退货单后，系统自动生成唯一退货单号，保证了退货单的唯一性；缺少销售订单号和关键信息，系统拒绝保存信息；系统限制订单退款金额超过订单总金额。
财务处理流程	金蝶财务系统中，只有借贷方金额相等的凭证才能被保存；系统不允许对审核后的凭证进行修改、对未审核后的凭证进行过账；总账会计每月末确认当月账务处理完毕后负责关闭会计期间。系统新建凭证时，无法选中已关闭会计时间，只能根据当天时间自动显示当月账期。

②公司信息系统与财务信息对接情况

公司信息系统与财务信息的对接情况如下：

公司主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等电商平台和 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向全球消费者销售产品，终端用户在平台店铺下单并付款成功后，订单系统会通过与平台的 API 接口抓取该订单，并将订单信息记录插入到后台数据库订单表，包括订单号、付款人、付款金额、邮寄地址等关键信息；订单系统对订单审核完成后，会将信息推送至仓库系统，发货成功后，仓库系统后台数据库插入发货记录和库存出库记录，并将发货信息同步给订单系统，订单系统将已发货的订单数据同步至 PI 系统，PI 系统将订单数据进行分析、汇总，比对业务数据与财务数据，提供销售毛利、库存、交叉比例报表等报表数据供财务人员查询使用，对公司财务核算起到支持作用，财务人员根据 PI 系统中的销售数据、退款数据、各项费用数据等在金蝶 ERP 系统中进行财务记账，财务主管对相关凭证及对账结果进行复核，复核无误后审核凭证。

公司订单系统、PI 系统等业务系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

9、销售过程中订单和货物在各子公司的流转情况及相关的会计处理模式

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

公司业务模式可分为 Amazon FBA 配送模式、海外仓+第三方配送模式以及直邮模式。三种模式下订单和货物在境内子公司、出口报关公司、境外子公司、店铺子公司及终端客户的具体流转过程及方式**主要**如下表所示：

项目	Amazon FBA 配送模式	海外仓+第三方配送模式	直邮模式	
			邮政小包	直邮 9610 模式
境内货物流转	国内子公司华成云商向供应商采购		香港兰玛特向国内供应商采购后运送至海外销售者	境内子公司晒布信息、苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链三家境内子公司向国内供应商采购
出口方式及出口报关公司	通过一般贸易出口至香港兰玛特及美国兰玛特		香港兰玛特委托中国邮政等报关出口，出口至香港兰玛特	直邮 9610 方式报关，三家境内子公司负责报关，出口至香港兰玛特
境外货物流转	跨境物流类公司将货物转运至海外亚马逊 FBA 仓； 消费者下单后由亚马逊 FBA 统一负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予终端消费者	跨境物流类公司将货物转运至赛维的各海外仓； 消费者下单后，由当地第三方物流公司负责安排尾程的配送，将订购的商品直接交予终端消费者	通过邮政类公司直邮至海外终端消费者	同左
与店铺公司关系	店铺公司不涉及货物销售和会计处理，用于在第三方电商平台持有店铺等			

注 1：报告期前期，Amazon FBA 配送模式和“海外仓+第三方配送”模式下，存在香港兰玛特向国内供应商采购后委托第三方物流公司报关出口的情形。由于截至目前已全部由华成云商采购后通过一般贸易报关出口，故未作列示；
注 2：截至首次申报材料签署日，邮政小包已全部整改完毕，采用直邮 9610 模式出口。

上述货物流转环节涉及的关税，公司有两种申报缴纳模式：一是委托美国、英国、德国等第三方进口代理公司或第三方物流公司以其自身名义履行关税申报义务；二是以公司子公司名义履行关税申报义务。

根据 Zhang & Zhang Law Office（美国）于 2021 年 **9 月 17 日**出具的法律意见书，“经修订的《关税法》第 484 条（美国法典第 19 条第 1484 款），记录进

口商有责任采取合理的措施输入，分类和确定进口商品的价值，并提供任何其他必要信息，以使 CBP（Customs and Border Protection，美国海关和边境保护局）能够正确评估职责，收集准确的统计信息并确定是否满足其他适用的法律要求（如有）。根据经纪人代表模型中陈述的事实，即使赛维是商品的所有者，经纪人也应承担法律责任，声明适当的货物价值以进行关税评估，缴纳关税和其他相关费用，代表赛维缴纳法律规定的相关费用。如果对相关关税和费用的申报不正确或未付款项导致要求减免其他关税和/或罚款，包括 CBP 在内的美国当局会对第三方代理公司进行追责”。[7]

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 **10 月 11 日**出具的法律意见书，**“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向英国海关进行申报并缴纳相关税款**符合英国海关、税务方面的法律法规，货品的控制权与所有权属于赛维。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被英国税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，**“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）海关进行申报、代赛维缴纳相关税款，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款和第 18 条的规定，符合当地海关、税务方面的法律法规。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款的规定，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）税务部门要求补税事宜，则由该申报**

[7]Per Section 484 of the Tariff Act, as amended（19 U.S.C. 1484）, the importer of record is responsible for using reasonable care to enter, classify and determine the value of imported merchandise and to provide any other information necessary to enable CBP to properly assess duties, collect accurate statistics, and determine whether other applicable legal requirements, if any, have been met. Based on the facts presented in the Broker Representation Model, even though Sailvan is the owner of the merchandises, it is in our opinion that the Broker shall bear the legal responsibility to declare proper value of goods for duty assessment, make duty payments and other relevant fees on behalf of Sailvan in compliance with applicable laws and regulations. If there was an inaccurate declaration or under-payment of the relevant duties and fees resulting in a requirement to remit additional duties and/or penalties, the U.S. authorities including CBP will hold the broker responsible.

主体承担全部责任，当地主管部门无权追究赛维的任何责任或要求赛维补缴任何税款。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，“美国兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。[8]

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意见书，“新泽西兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。[9]

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**分别出具的法律意见书，德国兰玛特、德国赛维“从设立至今，没有受到任何政府部门的行政处罚，未受到任何海关处罚”。

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 **10 月 8 日**分别出具的法律意见书，“涉诉情况检索显示，香港华成云商、香港运德以及香港兰玛特不存在因违反海关及进出口相关的香港法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”。[10]

（2）货物流转时，发行人不同经营主体的相关会计处理情况

以货物流转的典型情形为例，发行人不同经营主体的相关会计处理如下（发行人销售环节中店铺子公司未参与实际的运营服务，统一由香港兰玛特和美国兰玛特代为运营，店铺子公司不涉及货物流转和会计处理，未进行独立核算）：

①海外仓或 FBA 仓的模式

A、华成云商境内采购

所处环节	华成云商	香港兰玛特/美国兰玛特
华成云商购进货物时	借：存货贷：应付账款/银行存款	
出口到香港兰玛特及美国兰玛特时	借：应收账款贷：主营业务收入 借：主营业务成本贷：存货	借：存货贷：应付账款/银行存款

[8] “In addition, the Corporation has been in compliance with the laws and regulation of US Customs and has not committed or accused of any US customs violations. ”

[9] “In addition, the Corporation has been in compliance with the laws and regulation of US Customs and has not committed or accused of any US customs violations. ”

[10] “The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any violation of any laws of Hong Kong applicable to customs, export or import.”

所处环节	华成云商	香港兰玛特/美国兰玛特
香港兰玛特及美国兰玛特实现销售时	无会计处理	借：应收账款贷：主营业务收入 借：主营业务成本贷：存货

B、香港兰玛特境内采购

所处环节	香港兰玛特
香港兰玛特采购货物时	借：存货贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特通过线上平台实现销售时	借：应收账款贷：主营业务收入 借：主营业务成本贷：存货

②直邮模式

A、晒布信息等境内子公司直接采购

所处环节	晒布信息等	香港兰玛特/美国兰玛特
晒布信息等购进货物时	借：存货贷：应付账款/银行存款	
出口到香港兰玛特时	借：应收账款贷：主营业务收入 借：主营业务成本贷：存货	借：存货贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特实现销售时	无会计处理	借：应收账款贷：主营业务收入 借：主营业务成本贷：存货

B、香港兰玛特境内采购

所处环节	香港兰玛特
香港兰玛特采购货物时	借：存货贷：应付账款/银行存款
香港兰玛特通过线上平台实现销售时	借：应收账款贷：主营业务收入 借：主营业务成本贷：存货

（六）发行人生产经营中涉及的环境污染物及主要处理情况

报告期内，公司的服饰配饰品类业务包含少量的生产环节。自设立以来，公司始终重视环境保护工作，健全各项环境保护管理制度与操作规程。同时，公司所属的行业为互联网行业，公司业务重心为产品开发设计、供应链整合、品牌孵化及运营等环节，而生产环节主要通过外协加工完成。截至本招股说明书签署日，公司亦不存在因安全事故或环境污染被有关部门处罚的情况。

二、公司所处行业的基本情况

（一）行业类别

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过构建集产品开发设计、品牌

孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式，满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。

根据《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所处行业为**“F 批发与零售业”**。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于**“F 批发与零售业”**之**“52 零售业”下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到公司的业务模式，公司可归属于出口跨境电子商务行业。**

（二）行业管理体制及主管部门

1、行业主管部门和监管体制

出口跨境电子商务行业的行政主管部门为商务部、国家工信部和国家海关总署。商务部主要负责电子商务行业国内外贸易和国际经济合作的发展战略和政策的制定、起草和推动国内外贸易和对外经济合作的法律法规草案和制定部门规章、促进跨境电商行业规范健康发展；工信部负责电子商务行业管理、促进网络资源共建共享、拟定互联网数据安全管理相关政策并组织实施、指导跨境电商行业自律和相关行业组织发展并且对本行业发展进行宏观调控。国家海关总署主要负责监督跨境贸易电子商务的进出口业务活动、监管进出境货物和物品的通关和征税等管理工作，承担口岸管理、海关稽查、保税监管、知识产权、海关保护等主要职责。

2、行业自律组织

出口跨境电子商务的行业自律组织为中国电子商务协会。该协会负责推动执行国家有关电子商务行业发展方针政策，提供行业管理和服务，促进国内外电子商务贸易及进出口跨境电子商务的健康发展。

（三）行业主要法律法规及政策

1、出口跨境电子商务行业主要法律法规及政策

时间	发布单位	政策名称	主要内容
2013 年 8 月	国务院、商务部	《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》	发展跨境电子商务对于扩大国际市场份额、拓展外贸营销网络、转变外贸发展方式具有重要而深远的意义。加快我国跨境电子商务发展，支持跨境电子商务零售出口。

时间	发布单位	政策名称	主要内容
2014 年 1 月	海关总署	《海关总署公告 2014 年第 12 号（关于增列海关监管方式代码的公告）》	增列海关监管代码“9610”，全称“跨境贸易电子商务”，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品。
2014 年 5 月	国务院	《国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见》	支持拥有知识产权、品牌、营销网络、高技术含量、高附加值、高效益的产品出口。提升加工贸易，修订加工贸易禁止类和限制类商品目录，完善加工贸易政策，创新加工贸易模式。
2015 年 6 月	国务院	《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》	支持国内企业更好地利用电子商务开展对外贸易。加快建立适应跨境电子商务特点的政策体系和监管体系，提高贸易各环节便利化水平。鼓励企业间贸易尽快实现全程在线交易，不断扩大可交易商品范围。
2016 年 5 月	国务院	《国务院关于促进外贸回稳向好的若干意见》	开展并扩大跨境电子商务、市场采购贸易方式和外贸综合服务企业试点。加快建立与外贸综合服务企业发展相适应的管理模式，抓紧完善外贸综合服务企业退（免）税分类管理办法。
2017 年 10 月	商务部、国家发改委等	《关于复制推广跨境电子商务综合试验区探索形成的成熟经验做法的函》	深化“放管服”改革，加强制度、管理和服务创新，积极探索新经验，推动跨境电商健康快速发展。
2018 年 3 月	商务部	《关于做好电子商务统计工作的通知》	强化电子商务统计制度执行，建立企业联系机制；优化样本结构，抓好重点企业；提高数据质量，确保工作时效。
2018 年 8 月	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国电子商务法》	《中华人民共和国电子商务法》是我国电商领域首部综合性法律。其中，《电商法》新增第二十六条“电子商务经营者从事跨境电子商务，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定”，将跨境电子商务经营者纳入本法管辖范围，也规定了受本法约束的同时，还应当遵守其他法律法规及规定。
2018 年 9 月	财政部、税务总局等	《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》	对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合相关条件的，试行增值税、消费税免税政策。电子商务出口企业在综试区注册，并在注册地跨境电

时间	发布单位	政策名称	主要内容
			子商务线上综合服务平台登记出口日期、货物名称、计量单位、数量、单价、金额。
2018 年 12 月	海关总署	《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》	规定了跨境电子商务企业管理、零售进出口商品通关管理等事项。为跨境电子商务零售出口监管工作提供了详细的法律依据，促进跨境电子商务的健康有序发展。
2019 年 10 月	税务总局	《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》	从核定征收范围、条件、方式、程序、优惠政策等方面对综试区内跨境电商企业核定征收企业所得税相关事项进行了规定，旨在为综试区内跨境电商企业提供更为便利的操作办法。
2020 年 3 月	海关总署	《关于全面推广跨境电子商务出口产品退货监管措施有关事宜的公告》	跨境电子商务出口企业、特殊区域（包括海关特殊监管区域和保税物流中心（B 型））内跨境电子商务相关企业或其委托的报关企业可向海关申请开展跨境电子商务零售出口、跨境电子商务特殊区域出口、跨境电子商务出口海外仓商品的退货业务。
2020 年 5 月	国务院	《国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》	在雄安新区、大同市、满洲里市、营口市等 46 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。
2020 年 5 月	国家外汇管理局	《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》	促进外贸提质增效，加快跨境电子商务等贸易新业态发展，提高贸易外汇收支便利化水平。
2020 年 6 月	海关总署	《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	增列海关监管方式代码“9710”、“9810”。
2020 年 8 月	国务院	《国务院办公厅关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》	做好“六稳”工作，落实“六保”任务，进一步加强稳外贸稳外资工作，稳住外贸主体，稳住产业链供应链。
2020 年 10 月	国务院	《国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	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。支持建设一批海外仓。
2021 年 3 月	国务院	《国务院关于落实<政府工作报告>重点工作分工的意见》	实行高水平对外开放，促进外贸外资稳中提升。稳定加工贸易，发展跨境电商等新业态新模式，支持企业开拓多元化市场。

2、行业主要法律法规对发行人经营的影响

跨境电商作为近年来出现的新贸易手段，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。2012 年底以来，中央和地方层面密集出台支持跨境电商的各项政策，并在通关、税收、支付、海外仓建设等环节不断完善配套措施进行支持。

通关方面，2014 年 1 月，海关总署针对跨境电商企业产品种类多、价值低、零散、发货频次高等特点，发布了《海关总署公告 2014 年第 12 号（关于增列海关监管方式代码的公告）》，增列海关监管代码“9610”，以“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品。2016 年 8 月 17 日，国务院总理李克强召开国务院常务会议，指出要按照便利通关要求，规范和统一不同关区、口岸业务标准，简化查验手续，确保跨境电商充分享受通关便利。2020 年 3 月，为使跨境电子商务商品出得去、退得回，推动跨境电子商务出口业务健康快速发展，海关总署发布《关于全面推广跨境电子商务出口商品退货监管措施有关事宜的公告》。2020 年 6 月，为贯彻落实党中央国务院关于加快跨境电子商务新业态发展的部署要求，充分发挥跨境电商稳外贸保就业等积极作用，进一步促进跨境电商健康快速发展，海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，增列海关监管代码“9710”、“9810”，简化跨境电商 B2B 申报手续，降低通关成本，提高通关效率。

税收方面，2013 年财政部、国家税务总局发布公告通知符合条件的跨境电商零售出口适用消费税、增值税退（免）税政策。2016 年 9 月 1 日实施修订后的《出口退（免）税企业分类管理办法》，与旧管理办法相比，新修订办法区分不同外贸业态设定一类企业标准，提高一类企业占比，有效的提升跨境电商出口退税的成功率。2019 年 10 月，税务总局制发《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》，进一步明确跨境电商企业所得税核定征收有关问题，促进跨境电商企业更好地开展出口业务。

支付方面，自 2013 年央行发布《关于简化跨境人民币业务流程和完善有关政策的通知》后，跨境支付牌照数量快速增长。截至 2016 年 3 月，合计发放 28 张跨境支付许可，交易金额较大的企业主要集中于上海、北京、广州、杭州等地。

仓储物流方面，商务部于 2015 年 5 月推出《“互联网+流通”行动计划》，明确提出两年内推动建设 100 个电子商务海外仓。2016 年 3 月，李克强在第十二届全国人民代表大会第四次会议所做的《政府工作报告》中，特别提出了要采取有效措施支持有实力的电商企业设立海外仓，进一步提高通关效率、降低物流成本、缩短营销环节、改善配送效率。

上述政策和法规的实施有利于行业内企业的持续健康发展，不会对公司经营资质、准入门槛等产生重大不利影响。公司将继续享受上述政策红利，持续推动自身整体营收规模的持续发展，增强在跨境电商行业的市场竞争力及市场占有率。

3、主要第三方电商平台的政策

（1）注册及运营政策

Amazon、Wish、eBay 等平台均设有与多账号开店相关的运营政策。其中，eBay 平台并未限制单一主体可以拥有的平台店铺的数量；Amazon 和 Wish 平台虽对单一主体可直接拥有的店铺数量设定了限制，但是 Amazon 允许卖家在具备合理理由的情况下拥有多个店铺，Wish 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，相关规定具体如下：

平台名称	注册政策及限制	与多账号开店相关的运营政策及限制
Amazon	Amazon 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①卖家在 Amazon 平台注册页面填写店铺信息、法人信息以及公司信息并提交相关资料以便亚马逊平台进行身份验证； ②卖家完成收款账户绑定后、通过身份验证并完成用户权限及配送设置； ③向 Amazon 提供纳税身份信息后，卖家方可上传商品信息并开始店铺运营（该步骤为北美站特有）。	Amazon 平台公布的《亚马逊开店规则及政策》中的卖家行为准则规定： “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 …… 在没有合理业务需求的情况下，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。下文提供了有关这些政策的更多详情。” “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

平台名称	注册政策及限制	与多账号开店相关的运营政策及限制
		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” 经访谈亚马逊平台客户经理，其对亚马逊平台关于多账号开店规则的进一步解释为亚马逊平台规则中的卖家是指店铺的注册主体，针对一个卖家在一个亚马逊销售地区只能经营一个账号的规定，亚马逊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，而不是以一个集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司在亚马逊分别开设店铺，未违反亚马逊的相关平台规则。
Wish	Wish 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①卖家设置用户名并填写账号信息，同意签署《商户服务条款和协议》，经过电子邮箱和手机认证，选择个人或企业账号类型，递交个人或公司资料（营业执照、法人身份证），上传验证照片并完成实名认证，注册成为 Wish 会员； ②绑定第三方收款账号，添加店铺收款信息，缴纳店铺预缴注册费，完成注册流程。	Wish 平台公布的《商户政策》规定： “1.2 每个实体只能有一个账户。如果任何公司或个人拥有多个账户，则其所有账户都有可能被暂停。” 经访谈 Wish 平台客户经理，其对 Wish 平台关于多账号开店规则的进一步解释为一个公司或个人原则上只能注册一个 Wish 账户，但是 Wish 平台不会追溯拥有账户的公司或个人是否受同一方控制。
eBay	eBay 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①递交个人或公司资料，经过电子邮箱和手机认证后注册成为 eBay 会员； ②注册 PayPal 资金账户，完成付款设置和账户设置，经过电子邮箱认证后绑定银行账户； ③完成 eBay 账号和 PayPal 账号的绑定，同意签署《刊登政策》和《销售惯例》政策后可在网络店铺刊登产品。若卖家是合法登记的企业用户，可注册成为商业账户，并获得更高的刊登额度和指定的客户经理。	eBay 平台公布的《多账号政策》（Multiple Accounts Policy）规定： “我们理解 eBay 的会员可能需要拥有多个账号进行买卖活动或专注于不同产品线。但是，为了营造一个安全并且值得信赖的交易环境，同一个会员在使用其拥有的所有 eBay 账号时，均必须遵守 eBay 平台的买卖政策； 无论您拥有一个或多个账号，eBay 希望您能够按照最高的买家及卖家标准去有效地管理每一个账号。前述标准主要包括交易表现以及风险，并且每个账号在实践中均应符合相关标准以保证 eBay 用户能够拥有安全、优良的交易体验。”
Walmart	Walmart 平台注册流程主要包括如下几个步骤： ①卖家设置用户名及密码，同意签署《商户协议》（Walmart Marketplace Program Retailer	经查阅 Walmart 平台公布的注册指导、《协议、政策与标准》、《商户协议》等主要运营政策，未发现 Walmart 平台存在现行有效的与多账号开店相关的规定。 经访谈 Walmart 平台电商部大客户经理，

平台名称	注册政策及限制	与多账号开店相关的运营政策及限制
	Agreement）并填写相关信息（包括基本信息、付款账户、美国联邦税号、营业地址、商品运输方式等）。 ②选择产品名录整合方式，在经审核团队审核后，即注册成功，可以开始经营网上店铺。	Walmart 平台并未禁止各开立店铺的主体之间存在股权关系。

注 1：上述平台与多店铺开店相关的运营政策及限制为相关平台公布的政策以及客户经理确认后的内容；
注 2：eBay 政策为英文译文，非原文。英文原文网址为：
https://www.ebay.com/help/policies/identity-policies/multiple-accounts-policy?id=4232&st=12&pos=1&query=Multiple

（2）产品质量政策

根据 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台规则，前述第三方电商平台对产品不合格、退换货、质量纠纷等相关情形在全球范围内均设有较为严格的管理措施和政策，具体情况如下：

①亚马逊对产品不合格、退换货、质量纠纷等相关情形的监管措施

根据亚马逊官方网站公示的全球开店规则、卖家行为准则、产品合规政策、亚马逊商品质量计划等平台政策，亚马逊对影响商品质量的违规行为可大致分为“严重不符”的违规行为和“知识产权”违规行为。其中：

“严重不符”的商品违规行为是指卖家发布和配送的商品必须与相应商品详情页面上的描述和图片完全一致，发布或配送“严重不符”的商品违反亚马逊政策，例如：配送已残损、存在缺陷、分类错误、描述错误或缺失详情页面上的商品图片中显示的零件的商品；在畅销相关商品的详情页面上发布卖家的商品进行销售，而卖家的商品却与该页面上的描述不完全一致。如果卖家出售严重不符的商品，则应愿意为买家退款或换货。如果卖家拒不退款或换货，则买家能够通过亚马逊商城交易保障索赔获得退款。

“侵犯知识产权”是指卖家负责确保提供的商品合法且已授权，可进行销售或转售，并且这些商品没有侵犯他人的知识产权，例如版权、专利权、商标权以及宣传的权利。“知识产权”违规行为示例：在未经商标所有者授权的情况下出售与热门商标商品相同的商品（也称为“假冒伪劣”）；制造和出售与热门商标商品相同的商品；在未经版权所有者授权的情况下在自己商品的包装上使用其他

方的版权内容。如果卖家发布的内容侵犯了他人的知识产权，则亚马逊可能会取消卖家的商品，或者中止或取消卖家的销售权限。

根据违规行为的严重程度，亚马逊可能会对卖家采取下列措施：取消商品、限制发布权限、暂停发布权限、取消或冻结发布权限。

②Wish 对产品不合格、退换货、质量纠纷等相关情形的监管措施

根据 Wish 官方网站公示的商户政策等平台政策，上传产品时提供的信息必须准确，如果商户上架的产品信息不准确，该产品可能会被移除，且相应的账户可能面临赔款或被暂停交易。严禁在 Wish 平台销售仿品，若商户上架仿品，这些产品将被移除，且相应账户将面临赔款，可能还会被限制交易。作为 Wish 商户，有责任确保其产品符合发货和收货地区的法规。如果产品被发现违反 Wish 的禁售产品政策，商户将被处以赔款，且产品可能会被下架。此外，如果销售禁售产品，商户账户可能会被暂停。此外，对于送达时产品已损坏的订单、因产品与产品介绍不符而产生的退款、被退回给发货人的产品等，商户需承担 100%退款责任。

③eBay 对产品不合格、退换货、质量纠纷等相关情形的监管措施

根据 eBay 官方网站公示的买家保障介绍等平台政策，当买家收到的产品存在物品缺部件或零件、在首次使用时已有缺陷、与刊登展示的产品不一致、受损等情况，可以联系 eBay 进行处理。在产品销售上，违禁品不得在 eBay 上出售，通常是因为物品不合法，或违反国家法律或州的法规；管制物品一般可以在 eBay 出售，但卖家必须先符合某些条件；有侵权嫌疑的物品可能侵犯版权、商标或知识产权，因此有些合法物品会被禁止的原因是因为它们侵犯了版权或商标法，这亦适用于刊登中显示的某类资料。在退换货上，与买家良好沟通的大前提下，卖家应分辨清楚退货时退货邮费的责任。如买家的申诉为卖家责任（如产品描述不符），卖家应为买家提供退货所产生的邮费。违反 eBay 政策可能导致各种不同的处分，包括：取消刊登、限制账号权利、冻结账号、取消超级卖家资格等。

④Walmart 对产品不合格、退换货、质量纠纷等相关情形的监管措施

根据 Walmart 官方网站公示的市场退货政策等平台政策，当买家收到的商品存在尺寸错误/不合适、迟到、质量不高、缺少零件或说明、损坏等情况，买家

可以要求退货。卖家也可以选择让客户获得退款而不必退货。同时卖方可以通过卖方中心提供足够的证据来质疑客户提供的任何理由。Walmart 将审查这些请求并确定适当的行动，同时还要监视卖方的表现以防止上诉过多。

根据上述平台的相关规则，若公司的店铺被相关平台认定违反该等平台规则，可能导致公司出现店铺关闭甚至被迫停止经营等可能对公司经营情况造成不利影响的情形。公司高度重视产品质量及其可能对公司经营造成的影响，报告期内，公司不存在因违反平台规则遭受过消费者集体索赔、诉讼的情况，前述事项未对公司持续经营构成重大不利影响。

（四）行业近三年的发展情况和未来发展趋势

公司主要经营服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活产品。同时，公司通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向美国、德国、英国等多个国家和地区进行销售。

近年来，需求端、供给端的行业变化为发行人业绩迅速增长奠定坚实的行业基础。从需求端来看，互联网用户渗透率的持续提升直接带动了全球消费方式的转变和消费渠道的迁移，全球网络零售渗透率不断提高。同时，千禧一代及 Z 世代人群逐渐成为海外消费主力，由此引发的个性化潮流为兼具时尚产品开发设计能力、品牌运营及孵化能力、高效供应能力的跨境电商创造了新的机遇。

从供应端来看，电商周边配套产业的兴起、中国供应链逐步完善、制造业智能升级等因素为中国出口跨境电子商务行业的快速崛起奠定了基础。此外，品牌独立站等新销售渠道的涌现也为依赖第三方电商平台的跨境电商创造了新的增长空间。

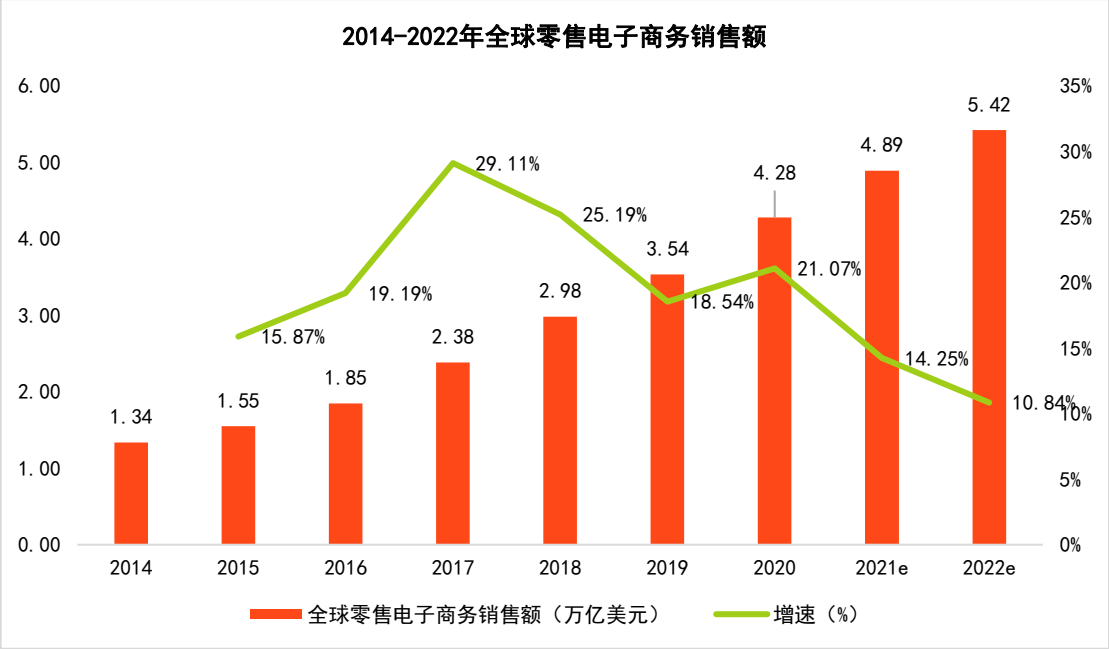
公司所处主要销售渠道市场——出口跨境电子商务市场的基本情况以及公司所在的主要产品市场——服装行业、体育用品行业和家居用品行业细分市场的基本情况如下：

1、跨境电商行业发展概况

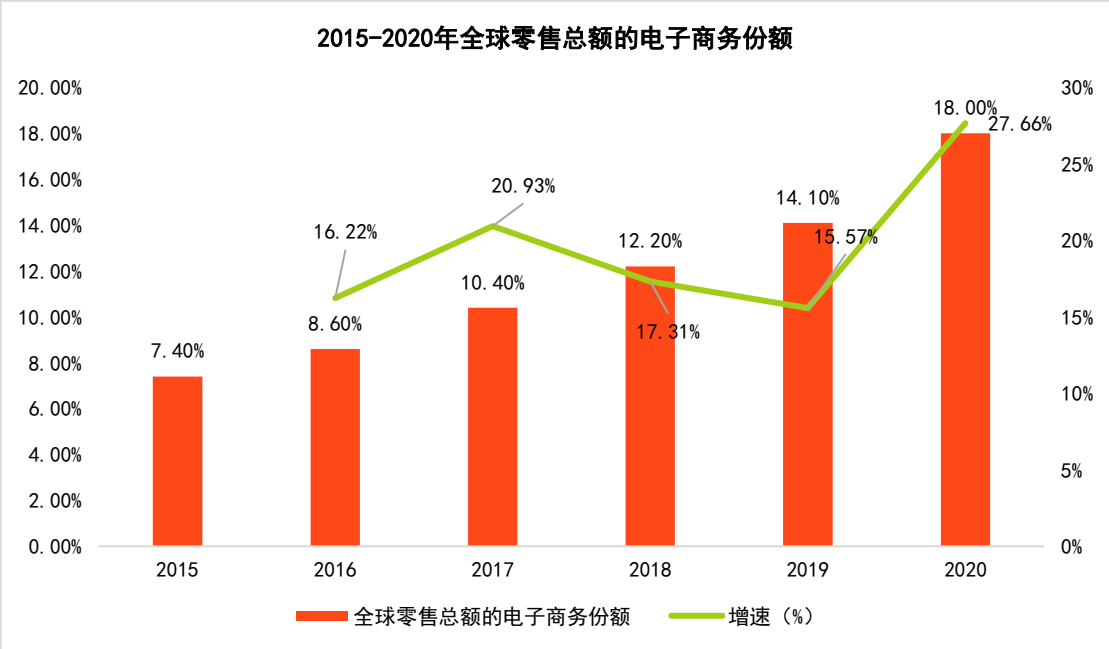
（1）全球零售电商行业规模持续增长，渗透率持续提升

从全球跨境电商行业发展情况看，整体市场规模保持持续增长态势，未来线

上购物在全球范围内将越来越普及。全球零售电商销售额从 2014 年 1.3 万亿美元增长至 2020 年 4.28 万亿美元，保持年均 20%以上的增长率。同时，电商销售额在全球零售总额中的占比也保持稳步增长，从 2015 年的 7.4%增长至 2020 年的 18%。

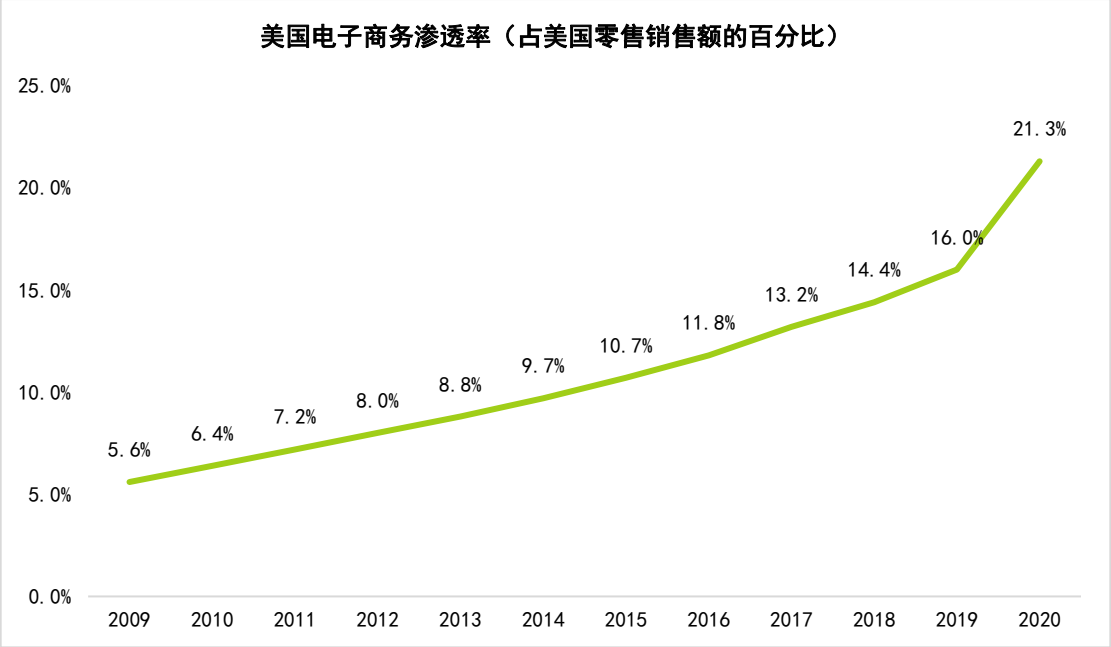


数据来源：Statista, E-commerce Worldwide



数据来源：Statista

新冠疫情对品牌方和消费者均产生较大影响。一方面，新冠疫情进一步加速了消费者消费习惯的转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购。根据美国商务部数据，美国电商渗透率由 2019 年末的 16%上升至 2020 年的 21.3%。



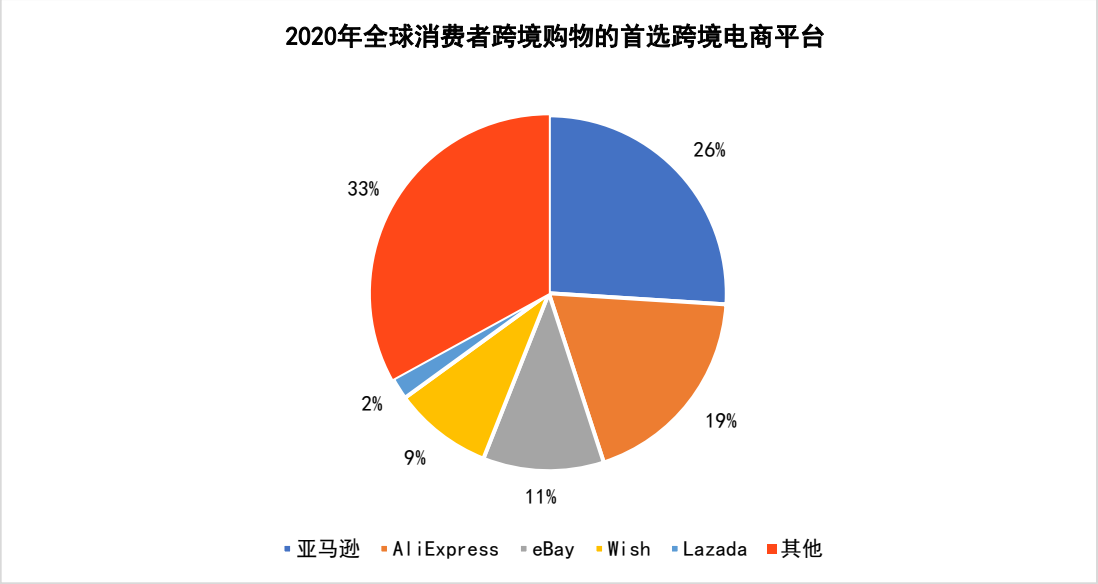
数据来源：美国银行、美国商务部

另一方面，新冠疫情的爆发也加速了服装零售企业布局数字化零售、全渠道融合的进程。目前，以 H&M、Delvaux、FENTY、CELINE 等为代表的服饰品牌均加大数字化业务布局。同时，品牌零售商开始尝试视频购物、虚拟试装等业务，在抵御实体零售客流减少影响的同时，顺应消费习惯进一步向线上迁移的趋势。

（2）Amazon 平台主导全球跨境电商市场，多项举措助力跨境电商企业“品牌化”转型

目前跨境电商市场上，国际 B2C 跨境电商平台主要有 Amazon、eBay、Wish、Walmart、Newegg 等，国内的主流跨境电商平台主要有 AliExpress、京东等。

其中，Amazon 是目前最大的全球外贸交易平台。根据 2020 年 Statista 数据显示，26%的全球消费者首选的跨境电商平台为 Amazon，19%的消费者选择阿里巴巴旗下的 AliExpress，11%的消费者选择 eBay。在美国电商市场上，75%的消费者直接选择 Amazon 平台进行购物，2/3 的消费者选择该平台作为产品搜索的第一站。Amazon 覆盖了美国、加拿大、欧洲、日本等发达国家和地区较强购买力的消费者，中国卖家借助 Amazon 平台，可以使其商品直接面向全世界最具购买力的消费者，与消费者建立联系。

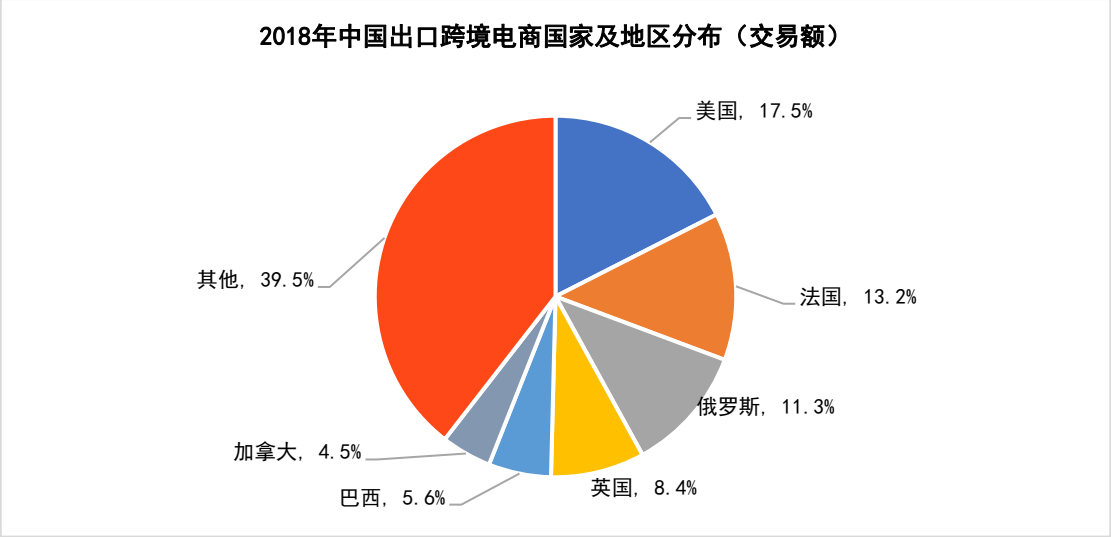


数据来源：Statista，艾媒咨询

近年来 Amazon 推出多项举措以扶持卖家品牌，以帮助跨境电商企业实现“品牌化”转型。Amazon 平台向卖家品牌所有者推出了 Amazon 品牌备案计划，跨境品牌电商卖家可以通过 Amazon 品牌备案中心提高品牌保护利益，获得高级的商品页面编辑权限，保障品牌形象和权益。跨境电商企业通过打造品牌备案计划，将更大程度的放大和利用 Amazon 平台带来的用户流量优势，获得在 Amazon 平台特殊的品牌建设和营销优势，如通过 A+页面、品牌专门旗舰店、Sponsored Brands 广告等方式来吸引更多消费者，提升品牌知名度。

（3）欧美发达国家为中国出口跨境电商主要市场，新兴市场前景广阔

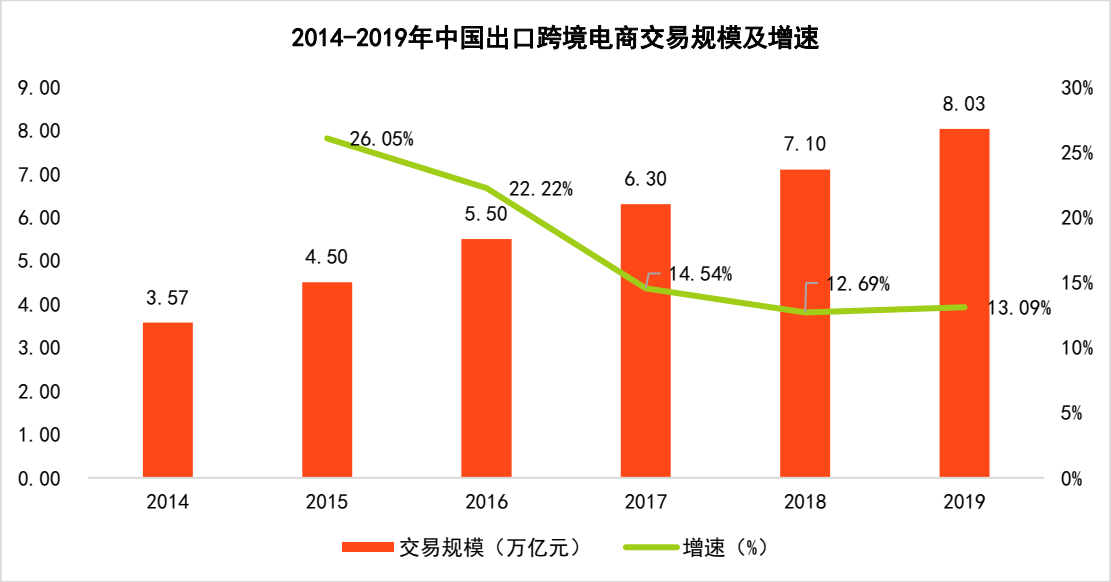
从出口跨境电商海外目的地分布来看，美国、法国拥有完善的基础设施和较为成熟的网络购物环境，促使其成为中国跨境电商出口的主要目的地，2018 年分别占据中国出口跨境电商交易额的 17.5%和 13.2%。近年来俄罗斯、巴西、印度等新兴市场蓬勃发展，拥有广阔电商发展基础和巨大发展潜力，也吸引了大量中国电商企业及卖家在这些市场纷纷布局，预计将成为中国出口跨境电商发展的增长点。



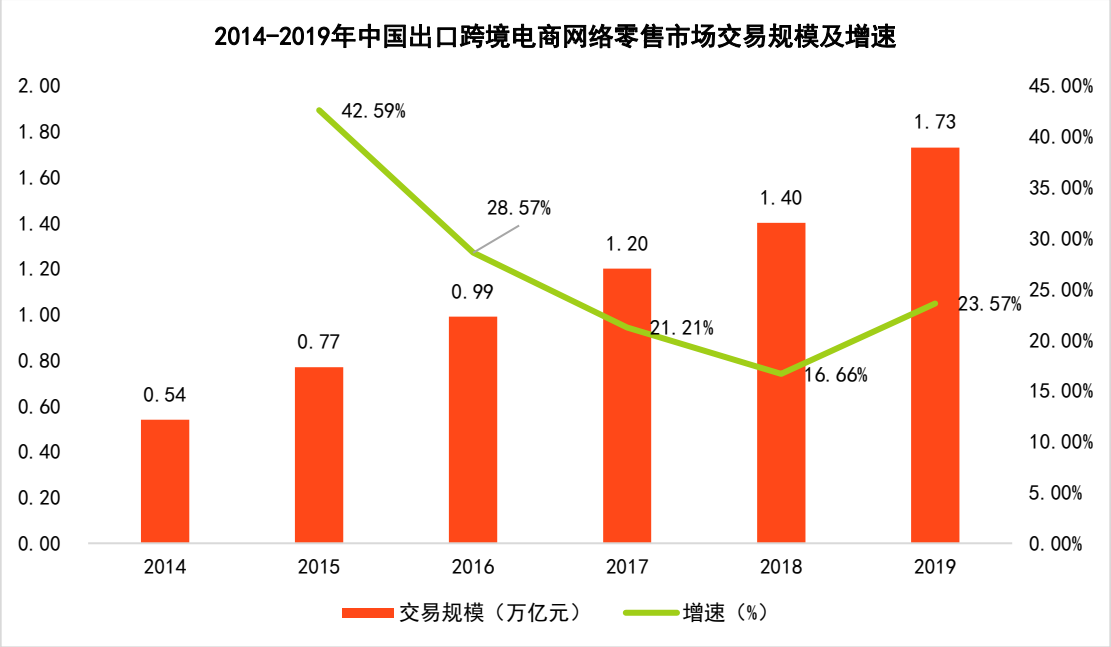
数据来源：网经社《2018 年度中国跨境电商市场数据监测报告》

（4）市场、政策、配套等多方因素共同推动中国出口跨境电商行业增长

近年来受政策扶持、市场环境改善等利好因素的影响，中国出口跨境电商保持快速扩张的趋势。中国出口跨境电商市场交易规模以年均 20%以上的增速，从 2013 年 2.7 万亿元增长至 2019 年 8.03 万亿元。其中，出口电商网络零售市场交易规模也不断扩大，2019 年中国出口跨境电商网络零售市场交易规模达到 1.73 万亿元，同比增长 23.57%。



数据来源：网经社《2019 年度中国跨境电商市场数据监测报告》



数据来源：网经社《2019 年度中国跨境电商市场数据监测报告》

中国出口跨境电商保持高速增长的原因主要为：

①中国时尚行业拥有强大的制造体系及完整的供应链

中国是轻工业大国，无论是服装、饰品、还是鞋帽，均拥有设计、布料和成品制造到仓储物流的制造产业集群，长期的合作共赢使得国内的优秀电商企业纷纷构建了各自的供应链体系，并在不断的竞争中迭代供应链管理能力，时至今日为出海提供了强大的供应链支撑体系。

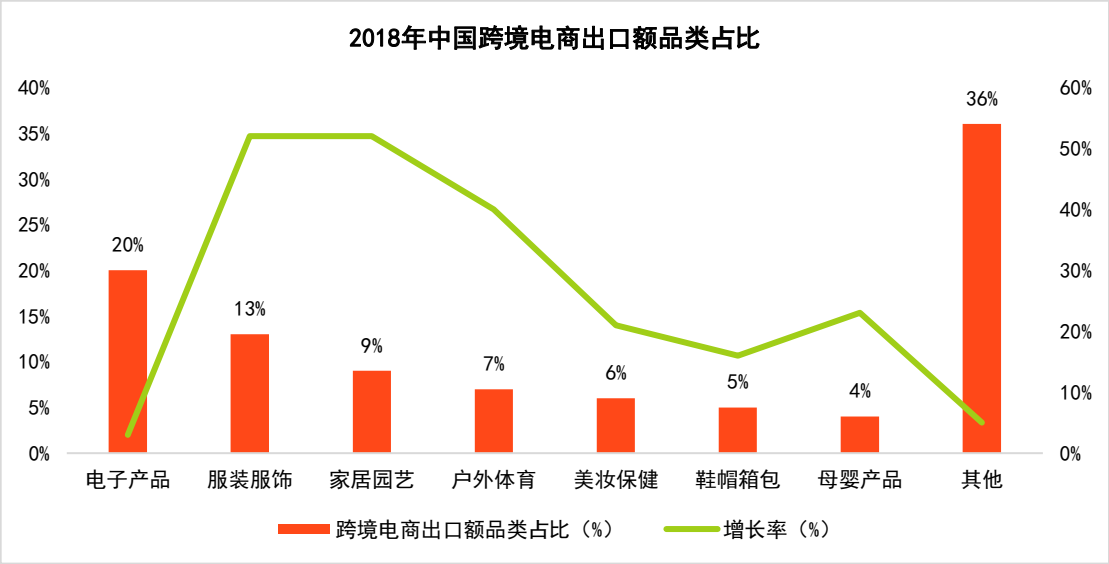
②配套政策与建设逐步完善，业务流程逐步成熟

跨境电商作为近年来出现的新贸易手段，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。2012 年底以来，中央和地方层面密集出台支持跨境电商的各项政策，并在通关、税收、支付、海外仓建设等环节不断完善配套措施进行支持。

以“互联网+外贸”形式开展的贸易活动，由于减少了中间环节，为了保证供求双方的匹配程度，需要相关配套服务支持，物流服务关乎成本，通关服务关乎效率，支付服务关乎交易安全，这些环节共同发展，相互支持，产生协同效应，促进出口跨境电商的健康发展。

（5）中国跨境电商出口品类中，服装服饰及家居园艺类产品保持高速增长

服装服饰类及家居园艺类产品保持高速增长。2018 年中国跨境电商零售出口额品类分布上，占比最大的品类为电子产品、服装服饰、家居园艺，分别占据 20%、13%及 9%。从增速来看，服装服饰类及家居园艺类产品出口销售额增长率均高达 52%。另外，消费者对家居园艺、户外用品、美妆保健和鞋帽箱包等产品也有较大的需求，占比在 5%以上。



数据来源：Kantar & Google《2019 中国跨境电商机遇与增长报告》

2、跨境电商行业发展趋势

（1）品牌是影响消费者购买决策的重要因素，跨境电商“品牌化”趋势显现

品牌价值观理念将影响消费者购买决策。以美国为例，Criteo 2019 年针对美国消费者开展的调研显示，超过一半的美国受访者表示他们的购买决策受到品牌价值的影响。

我国跨境电商最早都以白牌、廉价产品为主，但随着出口跨境电商规模与流量优势逐步建立、国内跨境电商供应链的完善及同质化竞争的加剧，越来越多跨境电商出口企业意识到“品牌化”将成为未来企业竞争力的核心，跨境电商出口“品牌化”的趋势越来越明显。跨境电商企业通过加大投放高单价与高质量的产品，提升客户粘性，以进一步提升公司收入规模与营业利润。

（2）千禧一代和 Z 世代的消费影响力日趋显现，其追求个性化的购物特点催生“客户驱动，用户第一”的 C2B 商业模式

无论是个人消费支出还是对家庭消费影响的角度而言，千禧一代和 Z 世代的消费影响力均日趋显现。目前，千禧一代人群占到美国总人口的五分之一以上，而 Z 世代人群已经超过 1 亿，其中拥有自主消费能力的 Z 世代（16 至 25 岁）也已超过 4,300 万人。

追求个性化是 Z 世代和千禧一代的购物的主要特征。Z 世代十分注重个性化与自我的彰显。对他们而言，消费是自我的表达，因此他们选择购买能彰显自我的个性化产品，甚至希望参与产品的创造过程，与品牌分享反馈和产品改进建议。相比于 Z 世代参与产品创造实现个性化，千禧一代也希望品牌迎合他们，购买的商品能反映他们的个性和价值观。

个性化潮流和消费者行为变化在创造了个性化需求市场的同时，也催生出“客户驱动，用户第一”的 C2B 商业模式。在传统商业时代，要想做到时时、处处以用户需求为基本出发点，意味着巨大的成本，仅能服务极少数的高端细分客户。但在智能商业时代，互联网和数据智能技术的发展将会从根本上将传统工业时代 B2C 的运作模式转换成客户驱动的 C2B 模式。C2B 模式最明显的特征就是以用户为主导，用户从商品的被动接受者变成主动参与者，甚至是决策者。

（3）产业互联网背景下，电商通过数据连接终端消费者与生产企业，成为助力制造业智能升级的重要一环

首先，生产企业面临产品生产周期长、无法满足消费者需求的滞销风险。以服装产业为例，品牌商一般会提早半年甚至一年的时间预判未来流行趋势，而从订单到产品上市，通常需要半年左右的时间，但是随着消费者的年轻化和对潮流趋势的追逐，市场动态变化较大，经常出现“畅销款断货、滞销款积压”的情况。

其次，传统品牌的订单策略是“大批量、少款式”，实行大批量、规模化生产，在这种需求下，工厂的生产方式通常是精细分解流程以提高生产效率和质量。但是随着终端消费人群和需求的变化，越来越多的品牌商开始调整供应链的节奏，订单逐步变小，款式逐渐变多，并且压缩生产周期；此外，随着电商发展，来自线上品牌的小订单也越来越多。品牌方“小单快反”需求要求工厂改造生产线降

低生产成本，以满足客户需求，但是传统工厂普遍缺乏小订单的处理能力，在柔性供应链改造方面具有较大的需求。

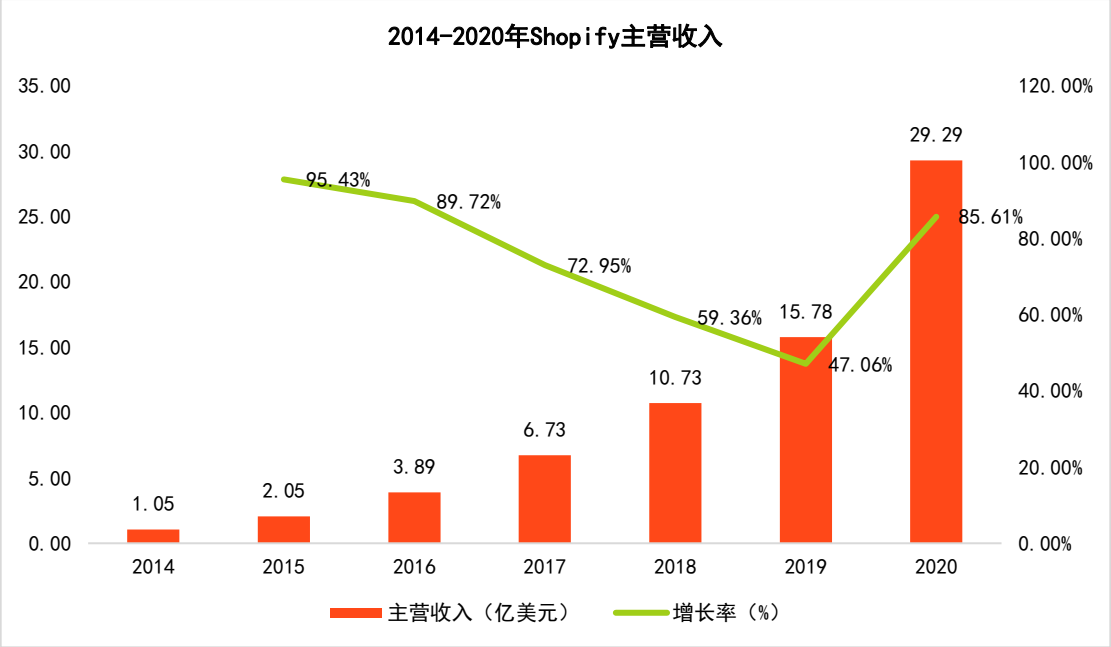
电商平台对上游供应链升级变革最大的价值在于消费大数据的指导，将生产和终端消费直接链接，生产端按照实际消费情况规划设计、产量、产能分布，实现资源的最优配置，同时通过消费数据建模，为小规模私人定制的实现提供基础支持。

（4）品牌独立站及线下渠道为跨境电商提供新的增长机遇

①DTC（Direct-to-Consumer）模式下的品牌独立站将成为时尚电商出海的优选模式之一

早期出海的中国企业大多选择第三方电商平台，但在发展的过程中日益感受到以下三方面的挑战：首先，平台站内的流量费用越来越高；其次，难以从平台方获得用户的多维数据，开展消费趋势洞察或对用户需求进行深耕；最后，缺乏一定的自主性，不利于品牌营销。时尚类产品需要更丰富多元的产品展示，以及与消费者进行更深入的互动，而平台站的产品展示方式较为单一化和标准化，在细节和个性化展示方面有一定缺失，与消费者的互动也受限于平台要求，不利于吸引消费者眼球或提供充分的细节信息来支撑购买决策。

面临这样的挑战，越来越多的中国时尚企业尝试建立品牌独立站，即通过 DTC 模式来出海。同时，社交网络广告精准营销推广模式的发展、自营网站服务商兴起等因素也推动品牌独立站的发展。2018 年起，以 Shopify 为主的自建站工具越来越成熟，降低了卖家运营独立站成本和建站难度，为独立站创造新的风口。近年来 Shopify 的主营收入增长迅猛，2020 年主营收入已达 29.29 亿美元。



数据来源：Shopify 年报

对于跨境时尚电商企业而言，采用 DTC 模式主要的优势体现在以下几个方面：首先，通过品牌独立站获取的一手用户信息将反哺产品设计及运营管理。通过与消费者互动积累的一手用户信息，分析消费者需求偏好、购买周期、款式偏好，帮助产品设计、改进与创新，加快上新速度，为消费者提供超出预期的购物体验。同时，对消费偏好的洞察可协助优化产品的选择和设计，降低库存，提升财务表现。其次，品牌独立站与消费者将建立更为直接、持续的联系，实现消费者的终身价值最大化。通过把控渠道和构建会员管理体系，品牌与消费者建立直接的联系，第一时间将品牌价值、产品更新等信息传递给客户；通过各个环节触点的互动，提升复购，挖掘消费者生命周期价值的最大化。

②由纯线上模式向全渠道模式转变

近年来线上交易凭借效率和成本优势高速发展，吸引大量传统贸易企业投入电商市场。但线上大量同质化产品、产品与消费体验不佳、退货率高、获客成本上升等问题也开始显现。

目前，跨境电商用户消费关注重点逐步转移到商品质量和购物体验。相较纯线上购物模式，线下购物的质量背书作用和购物体验优势更加明显。线下实体店可作为线上的补充，提供产品展示和消费体验空间，从而提升用户体验和满意度。因此，通过线下门店引流、线上平台进行转化和服务的方式将成为行业的新发展

方向。

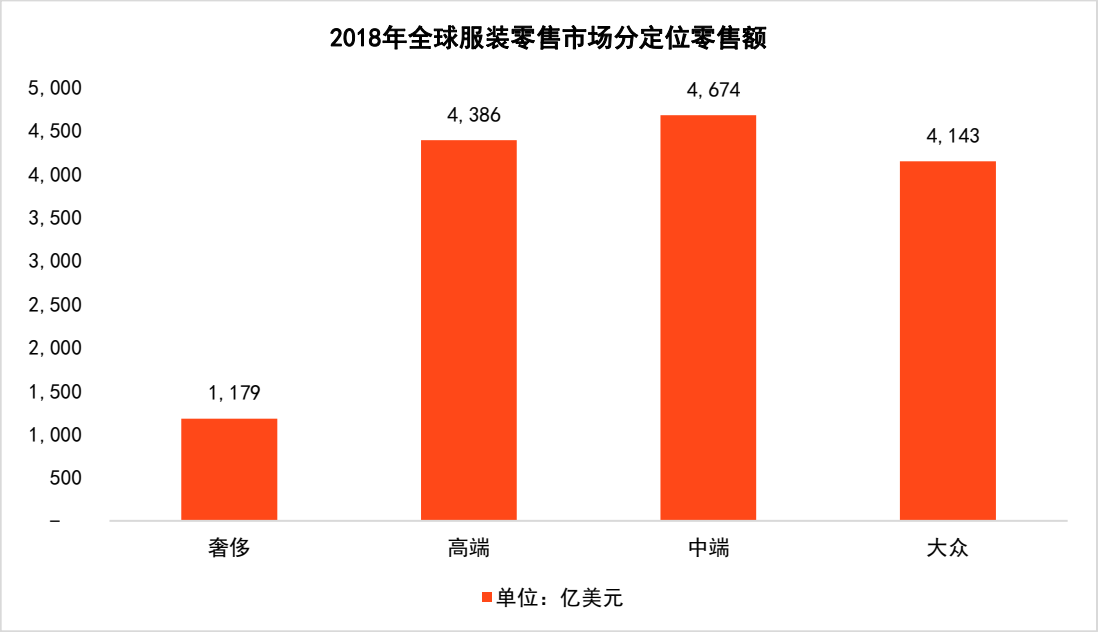
3、公司主要经营产品所处行业的发展概况及未来发展趋势

近年来，消费者对消费品的需求从单纯追求价格的大众产品逐渐向追求品质、体验和个性化的品牌产品转变。时尚生活涉及生活各个方面，包括衣着打扮、饮食、行为、居住、旅行等。公司致力于构建时尚零售生态圈，以线上时尚生活的零售模式为海外消费者提供全套时尚生活解决方案。

（1）服装行业

①全球服装行业细分市场中，中端及大众服饰占比最高

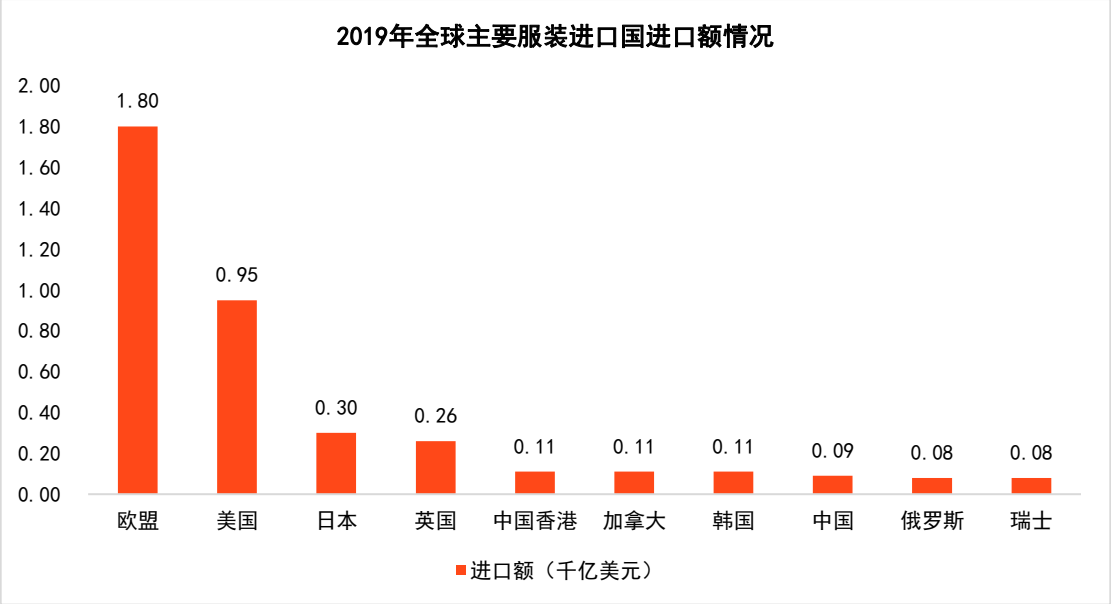
从服装定位来看，全球服装大致可分为奢侈、高端、中端、大众。目前，全球服装零售市场还是以中端及大众品牌为主。根据前瞻产业研究院数据，2018 年中端及大众品牌服装零售额分别达 4,674 亿美元、4,143 亿美元，占全球服装零售市场零售额比重分别为 32.5%、28.8%。



数据来源：前瞻产业研究院

②欧美为全球服装产业主要进口地

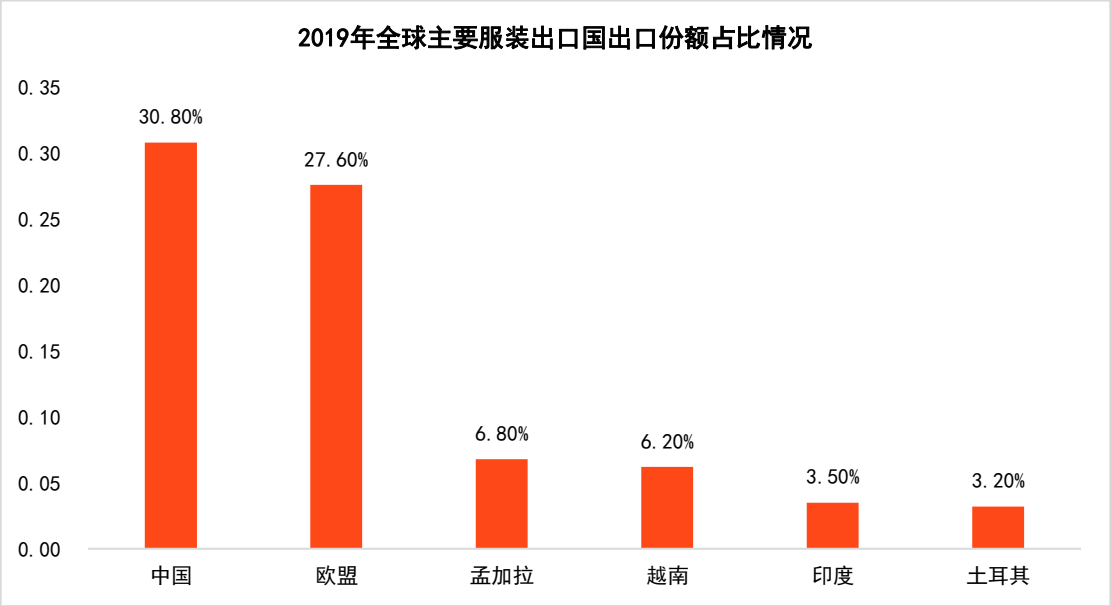
根据世界贸易组织统计数据，2019 年全球服装产业进口金额最多的为欧盟地区，总进口金额约为 1,800 亿美元，占全球市场的 34.2%。美国以约 950 亿美元的进口额位列第二，占全球市场的 18.2%。



数据来源：世界贸易组织

③依托服装供应链优势，中国为全球最大的服装出口大国

根据世界贸易组织数据显示，2019 年中国为最大的全球纺织服装产品的供给市场，服装出口份额占比达 30.8%。



数据来源：世界贸易组织

④服装行业产品快消化、流程自动化、渠道线上化趋势明显

A、服装快消品化将成为大众服装消费趋势

ZARA、H&M 等国际快时尚品牌的流行，逐渐使得大众休闲服装产品的快速消费品属性成为潮流。快速消费品属性要求产品设计紧贴时尚潮流，产品款式

丰富可选，并能持续不断地设计新产品推出市场以吸引消费者的重复关注，提高购买频率。这要求企业具备通过加快设计、生产及分销周期，依据新近时尚趋势设计产品的能力。同时，企业需要能够控制运营成本，以具备竞争力的价格向消费群体作出销售。

B、自动化数据工具满足更快速的款式和潮流更替

服装款式设计和潮流更替不再是一个漫长的过程，品牌和商家们需要利用技术加快产品线更迭的频率，而这一趋势也将对订单生产周期和出货量有更高的要求。根据麦肯锡《2019 年服装零售业趋势报告》，自动化数据工具将有助于企业采用灵活的订单生产周期，更快地响应市场趋势和消费者需求。这一趋势的结果可能是响应式生产的增加、库存积压的减少以及小批量生产周期的重要性提升。

C、线上零售引领服装销售新趋势

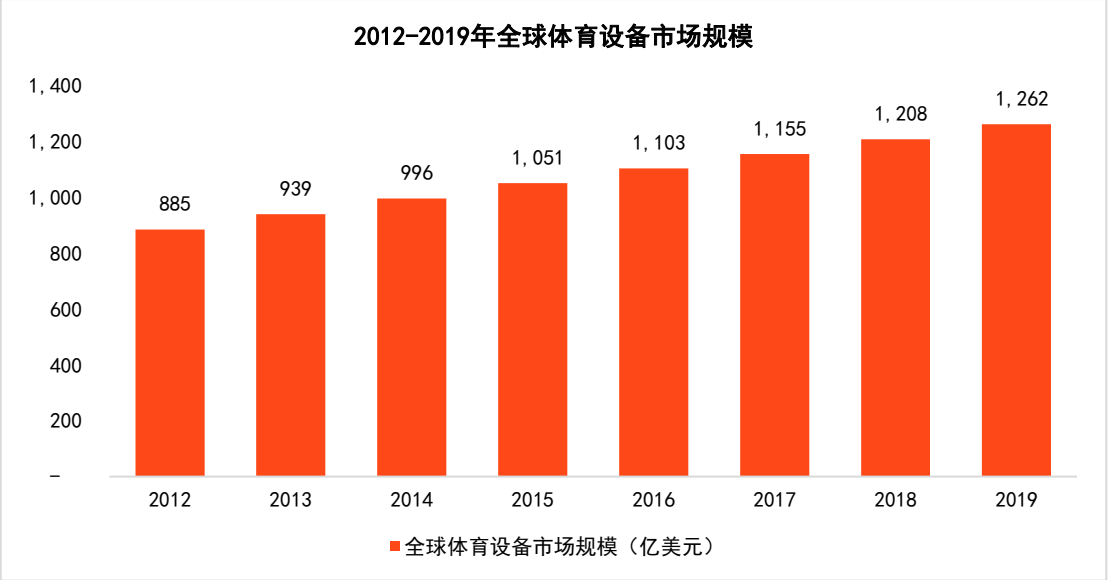
互联网的普及和 Amazon、eBay 等电商平台的迅猛发展已使互联网成为消费者购买服装的重要渠道。根据 Euromonitor 数据，全球服装市场电商销售占比在 2014 年至 2019 年期间由 9.7%大幅增长至 20.9%。从信息技术、商业零售未来发展来看，网络购物所带来的基于大数据、需求导向的突破实体空间、时间限制的新零售模式变革是大势所趋。

（2）体育用品及家居用品行业

①体育用品

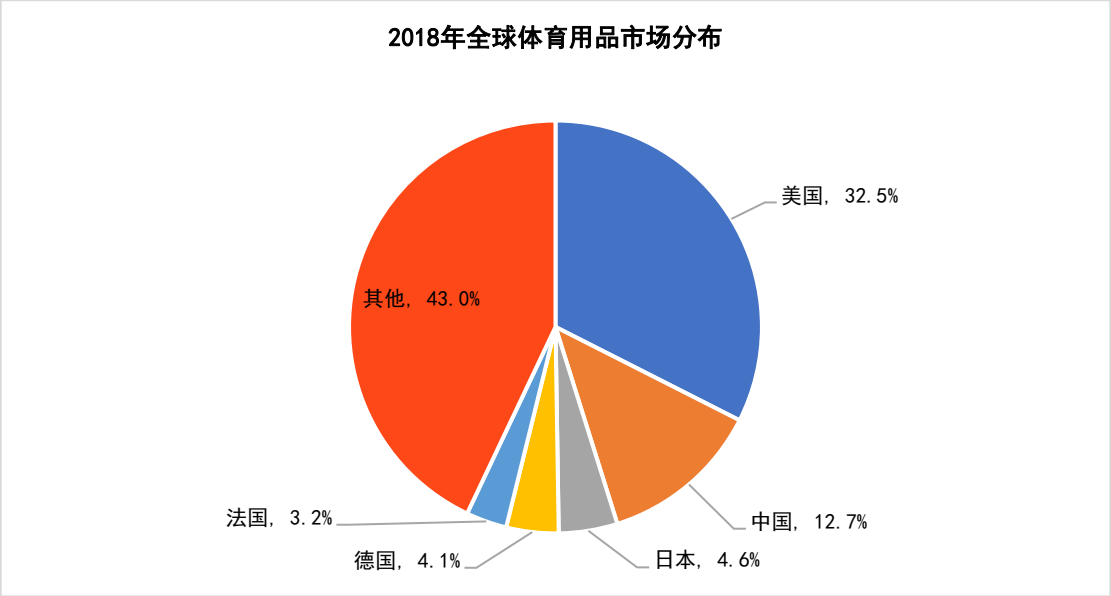
A、全球体育用品市场规模仍保持较高速增长，美国、中国、欧盟为最主要体育用品消费市场之一

2012 年，全球体育用品设备市场规模为 885 亿美元，2019 年增长至 1,262.2 亿美元，年复合增长率为 5.2%。



数据来源：Statista

由于健身意识的普及以及收入水平较高，美国、中国、欧盟为目前最为重要的体育用品消费市场。



数据来源：NPD Group Inc

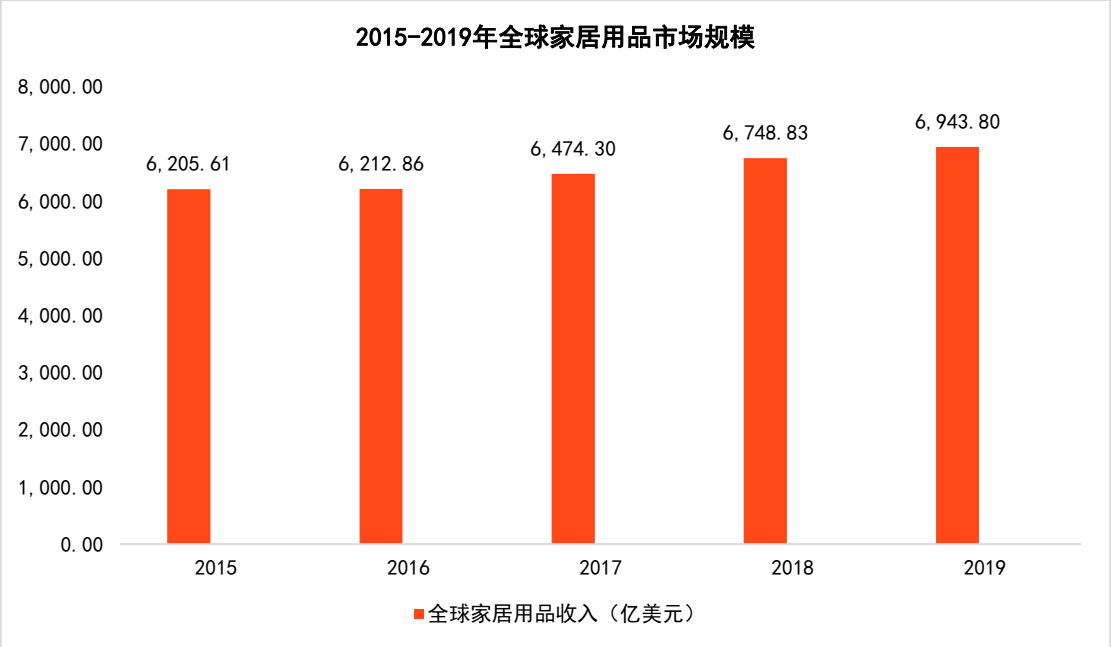
B、体育用品市场线上化销售趋势显现

体育用品线上零售渠道发展迅猛。以国际健身器材巨头 Precor 母公司 Amer Sports 为例，其 2017、2018 年电商渠道收入增长率分别为 38%及 28%，呈高速增长态势。

②家居用品

A、全球家居用品市场规模保持稳步增长，美国为全球最大的家居用品市场

截至 2019 年，全球家居用品市场规模为 6,943.8 亿美元，2015 年至 2019 年复合增长率为 2.85%，随着部分发展中国家如中国、印度等国的收入水平进一步提高，全球家居用品消费需求预计将保持稳健增长。



数据来源：Euromonitor

全球家居用品产业的主要国家集中在美国、中国、德国、英国、日本。根据 Euromonitor 数据显示，2019 年全球家居用品市场规模最大的国家为美国，市场规模高达 1,673.35 亿美元。中国排名第二，家居用品零售市场规模为 1,351.25 亿美元，德国、英国、日本和法国分别为 547.61 亿美元、337.63 亿美元、330.35 亿美元和 202.71 亿美元。

B、线上化、高频化及时尚化为家居用品市场主要发展方向

线上渠道已成为消费者购买家居用品的新选择。目前，全球家居用品零售市场依然以线下为主，但电商渠道发展迅猛，根据 Euromonitor 数据，家居用品线上销售占比由 2014 年的 5.9%猛增至 2018 年的 9.9%，并且预计在未来还会保持较快增长。

在部分发达国家和地区，家居用品消费向高频次、快时尚转型。过去消费者会一次性大量购买家具和家居用品，消费频率相对较低，一般大量采购行为发生在结婚、搬迁、离婚等人生的重大时刻，然而，近年来消费者经常以时尚潮流为导向进行家具和家居用品的采购，客单价走低，但消费频率更高，随之而来的是

快时尚品牌如 Zara 和 H&M 对家居领域的切入及快速发展。Zara Home 近年来销售额持续增长，从 2014 年的 2.9 亿欧元上升至 2019 年的 4.88 亿欧元，涨幅超过 68.28%。

（五）行业进入壁垒

1、资金壁垒

出口跨境电商是资金密集型的行业，前期需要大量的资金投入用于网站平台基础设施建设和运营。同时，产品品类的丰富度是垂直类出口跨境电商公司的主要竞争力之一，行业内企业需要投入足量产品用以备货。企业初始投入金额较大，行业的新进入者面临一定的资金壁垒。

2、技术壁垒

出口跨境电商行业具有较高的技术壁垒，需要对软件开发、系统维护、网络信息安全等领域具有专业知识和实践经验。前述因素需经过长期的积累、培育、融合，才能形成有机体系并形成相应的专利和知识产权，行业的新进入者面临一定的技术壁垒。

3、人才壁垒

出口跨境电商行业人才紧缺，特别是技术、运营、新型营销推广人才。根据中国电子商务研究中心的《2019 年度中国电子商务人才状况调查报告》，在其调查的 403 家电商企业中，造成企业发展压力的最主要因素中占比最高的是团队人才问题，达到 65%，远高于市场竞争、供应链等其他因素。行业新进入者难以在短时间内组建起自己的团队。

4、品牌壁垒

随着消费者诉求从以往注重价格的理性消费逐渐转化为注重服务的感性消费，仅仅是价格便宜已不足以满足消费者的诉求，以情感诉求建立品牌才能受到消费者的认同。出口跨境电商的受众群体主要为全球互联网消费意识较强的年轻群体，重视品牌知名度和产品质量，追求高层次的品牌体验。用户使用和消费习惯的形成、品牌粘性的建立需要一定的培育时间，行业新进入者将面临平台品牌壁垒。

5、营销壁垒

跨境电商行业竞争激烈，精准的网络营销体系成为帮助企业在该行业中脱颖而出的主要竞争力之一。企业需要通过适当的广告宣传活动来宣传品牌、产品以及服务，扩大潜在客户群，从而增大其流量，实现利润最大化。行业新进入者在短时间内很难形成一套成熟的网络营销体系，面临一定的营销壁垒。

6、产品开发壁垒

市场预测不准确、厂商与消费者间信息沟通滞后是传统服装行业高库存问题的主要原因。传统服装厂商完成产品设计后要经历订货会，与代工厂协调生产、与经销商协调配货等较长的流程，导致产品从设计到上架要经历大约 3-6 个月。而产品从设计到市场的时间差导致传统服装企业最终的市场预测不准确，不能满足消费者喜好。同时，线下加盟商销售数据和库存数据不能及时反馈给品牌商，品牌商无法及时把握市场变化及消费者喜好，也进一步加大产品开发难度。

因此，服装企业需要拥有紧跟时尚流行趋势开发产品的能力，并且可以根据市场变化作出快速响应，以满足消费者追求流行时尚生活的需求。这不仅需要企业建立专业化的产品设计团队和数据驱动的研发体系，同时也需要终端销售渠道对市场流行趋势与消费者偏好的及时感知与反馈。行业新进入者需要较长时间的摸索和积累才能具备上述能力。

7、供应链壁垒

在时尚生活行业快速变化的背景下，为了对流行趋势、消费者需求变化作出及时响应，企业需要具备综合的供应链管理能力，而打造一个完整高效的产品供应链需要企业内部和外部的协同努力。企业内部需要产品设计、生产企划、仓储物流、销售等多个部门的协调运作，外部则需要整合原辅材料供应商、外协工厂、第三方物流服务商等资源。同时，企业需要实现控制供应链成本和保持产品高质量间的平衡，来保证产品供应链高效。产品供应链的打造需要科学规划和实践检验配合、长时间的积累和改进以及资金的支撑。因此，行业新进入者面临一定产品供应链壁垒。

同时，由于跨境电商物流存在物流配送慢、出境后货物追踪难度大、退换货困难、清关慢、易损价、丢包丢件、大件货物较难进入第三方仓库等问题，自建

海外仓配网络对出口跨境电商企业发展至关重要，但自建海外仓需要投入大量资金、培育拥有优秀管理能力的海外人才，且达到运营成熟期需要较长时间，因此行业新进入者面临较高壁垒。

8、管理能力壁垒

大众时尚休闲服装的快消品化对于主营服装品类的跨境电商企业管理提出了更高的要求。管理能力不仅体现在对材料采购、产品企划、设计开发、生产销售整个业务环节的有效控制，也体现在产品供应链体系的快速反应以及产品成本的控制上，最终转化为“时尚设计、优质平价、快速流通”的产品及供应链特征。

（六）行业机遇及挑战

1、行业机遇

（1）国家政策扶持创造良好发展环境

跨境零售是国际贸易未来发展一大趋势，是国家对外开放战略落地的重要支撑，也是国家积极推进供给侧结构性改革、助推产业升级、品牌升级的重要抓手。2018 年，国务院再设 22 个跨境电商综试区，跨境电商政策红利使跨境电商行业得到一个可以长足发展的环境，推动着跨境电商蓬勃的发展。2019 年 6 月 13 日，中共中央政治局常委、国务院总理李克强调研中国（杭州）跨境电子商务综合试验区时指出：“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”。综上，近年来国家战略倾斜及政策扶持为跨境电商未来发展创造良好的发展环境。

（2）全球零售电商行业规模及渗透率持续提升，新冠疫情加速线上化购物趋势

从全球跨境电商行业发展情况看，整体市场规模保持持续增长态势，未来线上购物在全球范围内将越来越普及。根据 Statista 数据，全球零售电商销售额从 2014 年 1.3 万亿美元增长至 2020 年 4.28 万亿美元，保持年均 20%以上的增长率。同时，电商销售额在全球零售总额中的占比也保持稳步增长，从 2015 年的 7.4%增长至 2020 年的 18%。

此外，新冠疫情对品牌方和消费者均产生较大影响。一方面，新冠疫情进一

步加速了消费者消费习惯的转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购。根据美国商务部数据，美国零售电商渗透率由 2019 年末的 16%上升至 2020 年的 21.3%。另一方面，新冠疫情的爆发也加速了服装零售企业布局数字化零售和全渠道融合的进程。以 H&M、Delvaux、FENTY、CELINE 等为代表的服饰品牌均加大数字化业务布局；同时，Google、Zoom、Snapchat 分别上线视频购物、虚拟导购与虚拟试穿功能产品并吸引服饰品牌参与。品牌零售商多加大数字化业务布局并尝试视频购物、虚拟试装等业务，在抵御实体零售客流减少影响的同时，顺应消费习惯进一步向线上迁移的趋势。

（3）中国供应链逐步完善为跨境电商提供有利支持，同时出口跨境电商也为中国制造业创造新动能

中国跨境电商有着“全球货源基地”的制造基础，拥有优质的供应链资源。虽然近年来中国劳动力成本有所上升，但与发达国家劳动力成本相比仍然较低，在未来一段期间内较低的劳动力成本仍将是我国制造业在国际贸易分工中的一大优势；同时，作为全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，中国制造业上下游配套齐全，基础设施完善，为跨境电商提供丰富、优质的产品。同时，作为中国外贸的重要力量，出口跨境电商也为中国制造业创造动能，并推动制造业加速向“数字化、网络化、智能化”发展，促进了实体经济繁荣。

国内完善的物流体系进一步助推电商行业发展。据国家邮政总局的统计，2020 年全年，全国快递服务企业业务量共完成 833.6 亿件，实现业务收入近 8,795.4 亿元，分别同比增长约 31.2%和 17.3%。其中，国际、港澳台业务量为 18.4 亿件，同比增长 27.7%。电商物流行业呈现持续健康发展的趋势，电商市场发展服务的基础条件得以持续发展、改善。

（4）新兴市场的崛起为出口跨境电商提供新机遇

以中东、东南亚、俄罗斯、印度等为代表的新兴潜力市场，目前正处于电商发展的高速时期，拥有较强的发展潜力。根据罗兰贝格搭建的 FIRE 指标体系从社会基础环境、跨境商贸环境、电商设施环境和经济实力环境四个方面分析的结果显示，中东两国（沙特和阿联酋）、俄罗斯和马来西亚市场对中国跨境电商的吸引力最大。中东两国拥有优越的双边商贸环境和人均经济基础；俄罗斯具备人

口、网络及网购消费习惯基础；马来西亚拥有中国资本推动的电商物流和支付设施发展前景。这些地区为我国出口跨境电商提供了新市场。

（5）广告推送技术进步推动垂直品类自营网站的发展

Facebook、Google 等互联网巨头在广告推送技术方面的革新为垂直品类自营网站的发展提供了机遇。以 Facebook 为例，Facebook 通过搜集、整合跨平台数据，对真实用户的人口统计资料、兴趣、消费习惯等信息进行分析，从而使广告可以精准对接受众。由于垂直品类自营网站可通过 Facebook 平台直接触达潜在消费者，减少消费者在大平台的搜索成本，垂直品类自营网站逐渐受到国外消费者追捧。

2、行业挑战

（1）跨境物流时效性差、成本高及服务质量低等问题制约出口跨境电商行业发展

跨境电商物流存在的物流配送慢、出境后货物追踪难度大、退换货困难、清关慢、易损价、丢包丢件的问题，制约出口跨境电商行业发展。近年来，虽然海外仓建设解决了部分跨境物流的时效、成本、清关、货物追踪等问题，但自建海外仓需要耗费大量成本以及雇佣拥有优秀管理能力的海外人才，物流问题仍然是跨境电商企业的一大痛点。

（2）贸易摩擦影响

2018 年以来，美国全球贸易政策呈现出一定的不确定性，就我国出口产品而言，美国陆续发布了数项关税加征措施，加征对象主要涉及食品、化学制品和纺织品等基础贸易品，亦包括电子产品元器件、消费电子类制成品等产品。短期内，若美国继续采取提高关税等保守主义政策措施或中美之间贸易摩擦升级，将可能一定程度上影响我国对美国的商品出口。

（七）行业技术水平与技术特点

数字化技术的应用使跨境电商企业在实时把握市场需求动态的同时，提高运营效率、降低运营成本。在供应链管理上，跨境电商企业可通过大数据技术分析用户行为，判断商品所处的生命周期阶段，在数以万计的产品中寻找畅销品类或

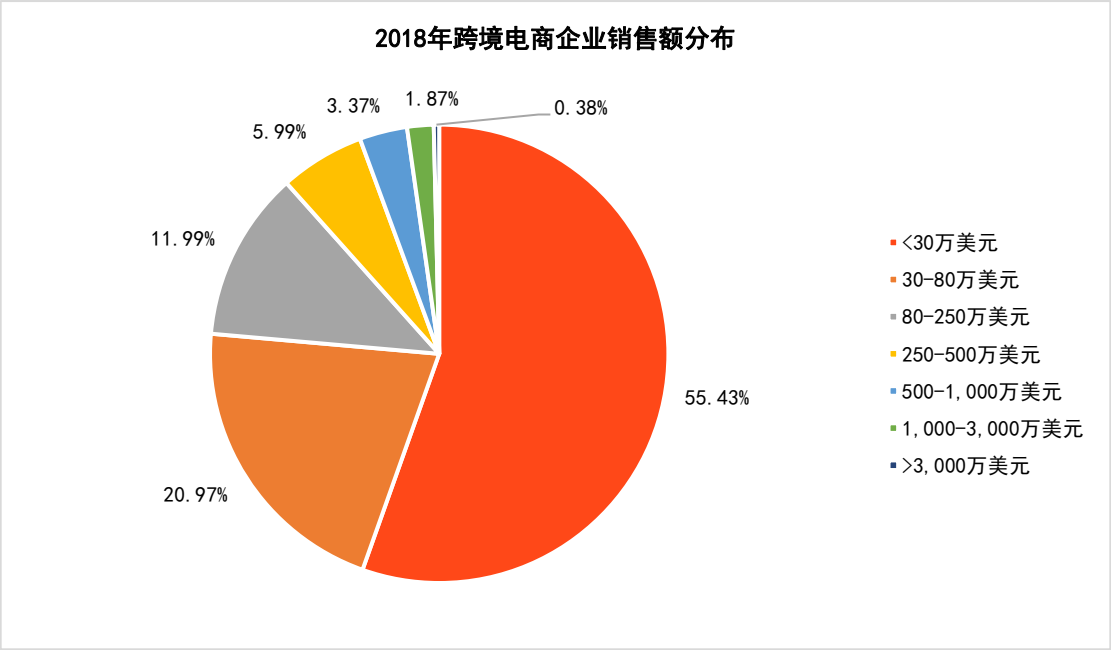
者竞争度较低的品类，并且以此指导产品销售和库存规划，实现良好的库存周转与快速回款；在营销环节，数字化营销能力决定着产品的销售规模和引流成本。国内出口跨境 B2C 电商企业的营销能力主要体现在线上广告的投入和流量的导入环节，优秀的出口跨境 B2C 电商企业可以结合自身销售和媒体广告数据，构建起客户、媒体、商品的多维模型，将合适的商品通过合适的媒体推荐给合适的客户，从而实现广告精准投放、降低流量成本的效果。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业竞争特点

1、跨境电商行业市场格局高度分散，未来马太效应将逐渐显现

跨境电商行业销售规模整体偏小，行业集中度有待提高。易观数据显示，2018 年，年销售额在 250 万美元以下的跨境电商超过 85%，销售额超过 1,000 万美元的大卖家仅占 2.25%。从销售额和销量上看，小型卖家仍占市场主流，行业集中度偏低。随着竞争加剧和资本投入，行业集中度有望进一步提升。



数据来源：易观数据

未来跨境电商行业的马太效应将更加显著。电商龙头企业通过规模效应以降低成本，提升竞争壁垒，占据更大的市场。而大多数中小电商企业因缺乏供应链管理和品牌孵化及运营等能力将难以在此行业快速发展。

2、出口跨境电商通过持续优化供应链体系提升竞争力

由于产品性价比、产品质量和物流效率是影响消费者购物决定的主要因素，故对于跨境电商企业而言，供应链优化主要围绕提高产品性价比、产品质量以及物流服务的效率和准确性上。目前，国内的跨境电商在供应链各环节寻求突围。一方面，跨境电商企业深度参与供应环节，与原材料供应商、代工厂通过参股、协议等方式合作，缩短产品分销链条，并在供应商选择方面建立完善的认证体系。另一方面，跨境电商企业在设立海外仓的同时与各大物流公司合作，并逐步完善信息化系统保证对供应链各环节的控制，进一步优化成本结构，从单纯的低价优势转变到高性价比优势。

3、拥有自有品牌力的出口跨境电商将实现产品附加值的提升和生产成本的降低，进而形成良性循环

出口跨境电商通过建立自有品牌，一方面可以减轻对品牌商的依赖，提高自身议价能力，同时在竞争中形成差异化并将其固化到消费者心中以建立认同感，从而提升自身的核心竞争力；另一方面，具有品牌力的产品能够占据更大的市场份额，实现规模化生产并降低生产成本，进一步提升性价比，形成良性循环。

（二）发行人的市场地位、技术水平及特点

1、市场地位

作为国内知名跨境电商，基于突出的经营业绩、市场贡献和品牌影响力，公司曾获得全球跨境电子商务协会授予的“最具影响力企业”奖、深圳市跨境电子商务协会授予的“2017 年度跨境电商行业前十优秀出口商”及“2018 优秀跨境电商出口企业”、广东省跨境电子商务协会授予的“2019 跨境电商行业百强企业（10 强）”等多个奖项。

同时，公司基于全链路数字化能力和高效供应能力，充分发挥敏捷型组织架构优势，已具备了品牌矩阵支撑下的多品类延伸能力。报告期内公司已孵化 43 个营收过千万的自有品牌，占公司报告期内商品销售收入的比重为 76.76%。其中，家居服品牌 Ekouaer、男装品牌 Coofandy、内衣品牌 Avidlove、运动器材品牌 ANCHEER 等 15 个品牌在报告期内营业收入过亿，占公司报告期内商品销售收入比重为 67.60%。从品牌影响力来看，截至 2021 年 6 月，Avidlove、Ekouaer、

Coofandy、ANCHEER 等多个品牌的多款产品均处于 Amazon Best Sellers 细分品类前五。

2、公司的技术水平及特点

截至 2020 年末，公司与同行业上市公司及拟上市公司在获得发明专利与软件著作权数方面的比较情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	
	发明专利（项）	软件著作权（项）
安克创新	44	21
晨北科技	3	11
傲基科技	2	92
星徽股份	2	33
跨境通	-	124
平均值	10	56
发行人	2	86

注：跨境通数据来源于上市公司 2020 年年报；安克创新、星徽股份发明专利数据来源于上市公司 2020 年年报，由于年报未披露软件著作权信息，其软件著作权数据来源于企查查；晨北科技 2020 年年报未对发明专利、软件著作权进行披露，其发明专利、软件著作权数据来源于企查查；由于傲基科技未更新 2020 年招股说明书（申报稿），其发明专利、软件著作权数据来源于企查查。

由上表可知，2020 年公司计算机软件著作权数量高于同行业上市公司及拟上市公司的平均水平，发明专利数量与同行业上市公司及拟上市公司的平均水平持平。整体来看，公司在大数据技术应用及底层信息系统完善程度上具备一定技术优势。多年来，公司持续打磨全链路数字化能力，已形成贯穿产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等环节的信息流闭环架构。同时，公司不断迭代大数据技术在各业务环节的应用，以强化全链路数字化能力。

（三）公司的竞争优势

多年来公司在基础平台层、销售端和供应端持续深耕，通过不断打磨平台化快速反应能力，满足全球消费者对高品质、个性化的时尚生活需求。在基础平台层面，公司已具备全链路数字化能力，并搭建了“小前端+大中台”的敏捷型组织架构；在销售端，公司基于跨区域、跨平台的销售网络，构建品牌矩阵支撑的多品类延伸能力；在供应端，公司依托庞大而优质的供应商生态、全球仓储物流

网络布局，并通过自研的服装柔性供应链系统赋能生产，构建高效供应能力。

1、依托全链路数字化能力和敏捷型组织，构建平台化快速反应能力

（1）全链路数字化能力：基于贯穿产品开发设计、供应链、品牌孵化与运营的信息流闭环架构，实现全链路数字化能力

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速、精细化运营是跨境电商企业参与市场竞争的关键。公司以全链路数字化能力为基础，致力于打通全业务链条数据，实现全面技术驱动的业务模式。公司通过多年来在产品开发设计、销售运营管理、效果监测和营销技术应用、物流系统算法和模型等方面积累的经验，不断完善技术驱动的业务流程，从而形成了较高的竞争壁垒。

①产品开发设计：通过精准挖掘各国消费者需求赋能产品研发

根据 Google 和德勤咨询联合发布的《中国时尚跨境电商发展报告》，心仪的产品设计是吸引消费者下单的最本质前提。公司高度重视服装产品设计，在产品设计上同全球服装市场需求结合，紧跟行业前沿的时尚潮流。

在流行元素捕捉方面，公司通过发布会、新媒体、时尚杂志等渠道调研市场潮流，并借助 Google Trends Finder（搜索趋势发现器）等工具分析不同国家的热词搜索量及上升趋势，以预测不同品类的流行趋势。针对服装品类，公司在持续捕捉流行元素的同时，不断打磨自研的服装流行趋势系统，从而实现对全球时尚潮流趋势和消费者偏好信息的精准分析，进而建立持续迭代的服装流行元素库，为公司产品和销售团队提供选品和设计方面的数据指导，以提高爆品开发概率。

在版型设计方面，公司通过对海外消费者人体尺码多样性、面料弹性等参数的长期研究和客户反馈数据的持续获取，已搭建了超 14,000 款款式的版型数据库。版型数据库通过为设计人员提供廓形库、面料弹力、服装版型、人体尺寸、原料管理、长度参考、颜色标准等多维度信息，有效提升版型设计效率、产品质量及消费者满意度。以面料弹力为例，设计师在设计某一款式时，系统会自动设定可选择的面料范围，从而避免设计师错误使用弹力不符合要求的面料。

②电商运营供应链：运用大数据技术优化供应链运转效率

公司采购系统结合机器学习算法及内外部数据对采购行为进行指导，显著提升存货管理水平。系统可根据产品标签、产品销量、Google Trends 等数据，运用梯度提升决策树算法，预测产品未来一段时间的销量，并结合各仓库可用库存、采购在途、调拨在途、海陆空运输周期、供应商生产周期等供应端数据进行供需模拟计算，以指导相关人员进行采购和调拨。

公司仓储、物流系统则较好解决了跨境物流中的时效、成本与不同业务需求间的匹配问题。为保证高效、精准的库存管理，公司自主研发 WMS 仓储系统，结合内部仓储动态仓位、波次配货、点货/发货路径优化、自动化分拣、自动拍照称重等技术，实现了仓储效率最优化；在物流管理上，公司物流系统有效整合企业遍布全球的物流合作伙伴，利用大数据的监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实时进行最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控，进而提高运营效率。

③品牌孵化与运营：以数据驱动的销售运营能力实现“精细化”、“自动化”

在营销推广方面，公司销售工具可实现站内 CPC 广告的自动投放。具体而言，公司 CPC 广告自动投放可根据日均量、综合毛利率、退款率、库存等信息

自动选择有潜力的产品，结合不同店铺的广告策略，通过 Amazon 平台开放的 API 接口自动投放广告。同时，系统也会通过 Amazon 平台开放的 API 接口自动同步广告的效果数据，并对广告进行优化和调整。

在店铺运营方面，公司销售工具包含自动更新库存、自动调价等功能。具体而言，系统可根据公司库存、均量、产品状态等数据，自动更新在线库存。同时，系统也会根据公司库存、销量趋势、产品成本变动、平台费率调整、商品销量、店铺定位等因素，进行多周期的自动调价，使产品价格持续保证竞争力。

（2）敏捷型组织：通过“小前端+大中台”和“阿米巴”组织架构满足公司多品牌、多品类的业务模式，实现人均效益、市场响应效率等方面的多维提升

多年来，公司已构建了涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活产品矩阵。为了在维持各品牌差异化定位、快速响应市场需求的同时，打造平台化的快速反应能力，公司从 2017 年开始布局并优化“小前端+大中台”的组织架构，以实现人均效益、市场响应效率等方面的多维提升。

在前端，公司整合产品设计、销售运营等创意相关部门，设置多个兼具灵活性和创新性的“小前端”，以突出产品差异化定位、提升细节体验、灵活响应市场变化。同时，公司结合自身的业务特点，在前端部门中引入“阿米巴经营模式”，并通过“考核公平、奖励无限、奖优汰劣”的励才观，促使公司各部门管理人员均能从全局和效益的角度出发，更加关注自身的产出数据和工作成果。“阿米巴经营模式”也为公司营造了一个全员参与管理、不断追求进步的企业氛围，吸引大批优秀的跨境电商人才。

在中台，公司通过整合共享资源搭建了涵盖供应链管理、物流、仓储、财务、人力资源、IT 部门的“大中台”，赋能前端的决策力和执行力。同时，“大中台”也是公司行使中央管控与监督的执行承载体，为前端和中台的良性互动奠定坚实基础。

此外，基于“主动培养、激发潜能”的育才观，公司十分重视对人才的系统培养。多年来，公司人力资源部门通过自研课程，持续提高员工在沟通交流、领导力、业务技能等多方面的能力，其赛维经理人训练营项目于 2019 年 11 月获得

第四届全国学习设计大赛银奖。

2、基于跨区域、跨平台的销售网络，构建品牌矩阵支撑的多品类延伸能力

（1）根植于多年的数据沉淀、市场运营经验积累及信息化系统布局，公司已实现跨平台的全球化销售能力

出口跨境电商具有明显的区域性，不同地区的居民消费能力、消费习惯存在较大差异。公司依靠对不同销售区域用户的数据沉淀、基于大数据的流行趋势分析系统以及多年的跨境经营经验，准确洞察当地市场的消费习惯和需求特征，为公司把握行业发展趋势、提升经营规模奠定了基础；同时，针对不同销售区域，公司在产品开发、供应链、营销推广等环节均针对性地采取差异化策略，实现精准匹配用户需求。

不同海外电子商务平台运营的规则和经验存在较大差异，所以在运营模式上也不尽相同。每家平台在账号维护、用户互动回评、退换货政策、广告投放模式和监管政策要求等方面都有自己的独特性。为提升各平台的运营效率和运营稳定性，公司在发展早期即投入较多的人力、物力和财力，积累了丰富的运营经验，并通过信息化手段将运营经验沉淀为系统流程。

目前，公司线上营销网络已覆盖美国、德国、英国等多个国家和地区，以及 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台和 SHESHOW、Retro Stage 等多个垂直品类自营网站。

（2）通过底层能力共享及敏捷型组织优势，构建品牌矩阵支撑的多品类延伸能力

基于全链路数字化能力、高效供应能力，充分发挥敏捷型组织架构的优势，公司已具备了品牌矩阵支撑下的多品类延伸能力，从而实现公司收入结构的多元化和收入规模的持续增长。

公司多品类延伸能力主要体现在三个方面：一是公司目前已初步形成涵盖服饰配饰、家居百货、运动娱乐、数码汽摩四大品类的品牌矩阵，基于内部品牌运营及孵化能力的共享，公司未来还会在新的品类上继续孵化、运营新的品牌；二是在部分品类，公司已形成多个品牌对消费者交叉覆盖，从而在这些细分市场获取更高的市场份额，比如在女装领域，公司孵化运营了 Zeagoo、Meaneor、

SHESHOW、Retro Stage、Beyove、In’voland 等品牌，在家居睡衣领域，公司孵化运营了 Ekouaer、Avidlove、Hotouch、ADOME 等品牌；三是对于部分品牌，公司围绕品牌的市场、风格定位，不断扩展新产品，增强用户粘性，比如运动健身品牌 ANCHEER，起初以锂电自行车为主，后续拓展了跑步机、户外帐篷、平衡车等产品，从而带动该品牌收入的持续增长。

报告期内公司已孵化 **43** 个营收过千万的自有品牌，占公司报告期内商品销售收入的比重为 **76.76%**。其中，家居服品牌 Ekouaer、男装品牌 Coofandy、内衣品牌 Avidlove、运动器材品牌 ANCHEER 等 **15** 个品牌在报告期内营业收入过亿，占公司报告期内商品销售收入比重为 **67.60%**。从品牌影响力来看，截至 2021 年 6 月，Avidlove、Ekouaer、Coofandy、ANCHEER 等多个品牌的多款产品均处于 Amazon Best Sellers 细分品类前五。公司报告期内营收过亿的主要品牌情况如下：

品牌名称	主要所属品类	品牌定位	销售额（万元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
ANCHEER	运动娱乐	主张绿色出行、快乐健身的运动健身品牌	**37,686.64**	71,994.52	31,310.83	22,154.97
Ekouaer®	服饰配饰	讲究经典和时尚相碰撞，打造居家休闲及睡衣于一身的衣柜必备单品	**50,309.90**	69,794.10	27,137.78	17,732.66
Avidlove	服饰配饰	倾向性感神秘，产品立求性感简约，追求潮流，注重细节彰显时尚	**30,535.88**	43,061.25	21,791.71	21,021.84
HOMDOX	百货家居	为每一个家庭带来最好的家居用品、花园工具，为生活添加更多的乐趣	**21,297.39**	39,173.10	26,106.01	18,446.81
COOFANDY®	服饰配饰	主打商务、休闲、运动等风格，基础款较多	**23,636.70**	26,340.62	17,646.89	11,411.38
HOTOUCH	服饰配饰	包含男装、女装、家居、内衣、哺乳等品类，可满足消费者多种需求	**7,126.38**	13,345.55	7,404.33	5,554.89

品牌名称	主要所属品类	品牌定位	销售额（万元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
Hikole	运动娱乐	以童趣为主题，为不同客户设计独特款式，致力于儿童滑板、成人滑板车品牌的打造	**6,038.94**	13,194.16	7,429.98	2,998.50
SHESHOW	服饰配饰	以美国、欧洲的文化为主题，结合欧美地区的社会人文历史电影音乐等作为产品表达的内容	**2,343.38**	13,137.39	5,775.05	267.77
Arshiner	服饰配饰	童装品牌，以柔软、透气、舒适、安全的四大要点进行设计、生产	**5,677.23**	9,472.71	5,515.50	4,666.11
CONCHEER	数码汽摩、百货家居	主营家居用品与汽摩配件，为客户提供高质量、高性价比的产品	**5,519.95**	9,452.82	6,235.17	5,002.77
ACEVIVI	百货家居	美容健康系类产品，主打全自动按摩足浴盆、足疗仪、理疗机等产品	**1,901.84**	5,325.25	3,176.97	2,420.97

3、依托供应商生态和全球仓储物流布局，构筑高效供应能力

（1）基于全链路数字化能力，搭建多层次、动态的优质供应商生态，满足消费者的个性化需求

作为目前海外消费主力，美国千禧一代及 Z 世代消费者十分注重个性化与自我的彰显，甚至希望参与产品的创造过程，与品牌分享反馈和产品改进建议，而这种消费行为的变化对跨境电商卖家的供应链体系提出了较高要求。同时，服装配饰快消化、家居用品时尚化等趋势也要求跨境电商企业拥有更强的供应链快速反应能力。为应对上述趋势，公司多年来注重搭建兼具广度及深度的自有品牌供应链体系。通过优质的供应商生态，公司能够持续、及时地向市场推出不同品类且兼具时尚、品质及高性价比的商品，满足消费者的个性化需求。

首先，公司搭建了多层次、动态的供应商管理体系。首次确认外部供应商时，公司会对研发、采购、制造、品质等方面对供应商进行评分，将供应商分为优选到备选 6 个等级。公司在同类产品下单时，会优先向高等级企业下单；针对现有供应商，公司每季度会从产品质量、产品价格、交付时间、账期等方面对供应商进行持续评分，不符合等级分类标准的供应商将被降级。

其次，公司基于全链路数字化能力，打造供应商共生共荣的良性生态。公司通过机器学习算法，对物流时效、供应商交期等数据进行供需模拟计算，以指导公司采购和供应商备货。该系统在提高公司库存管理能力和快速供货能力的同时，也有效缓解了供应商的库存压力，增强了供应商与公司间粘性，进而实现公司和供应商间的双赢，有利于公司持续稳定成长。

（2）通过全球布局的仓储、物流体系，确保及时的物流配送

购买后到货商品是否达到预期、物流配送是否如期而至是重要的客户体验触点。根据 Google《中国时尚电商发展报告》，配送及时性在美国消费者线上购物的主要影响因素中排名第三。

为满足消费者对配送时效性的要求，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立完善的仓储物流体系，并无缝对接全球物流合作商。公司境内跨境物流体系已逐步完善，仅深圳仓 2020 年日最大订单处理能力已超 11 万单；同时，公司还在美国及欧洲设立海外仓。借助海外仓库，公司可实现就近发货，使消费者享受到快捷到货的极致客户体验，并且可以更加灵活地对市场作出反应，提高经营效率。2020 年，公司欧洲仓、美东仓、美西仓日最大订单处理能力分别超过 5,000 单、6,000 单及 6,500 单。基于公司强大的仓储及物流体系，2018 年至 2020 年公司日均发货订单处理量超 8 万单。

鉴于公司完善的跨境物流仓储体系，公司也将物流仓储体系开放予第三方，并获得客户高度认可。2020 年，物流服务收入相较 2019 年增长 203.21%，达到 29,467.78 万元。

（3）通过数据驱动的服装柔性供应链，匹配服装类跨境电商“小批量、多品种、高品质”生产需求

服装行业属于时尚行业，需要应对消费者个性化、快时尚的流行需求，所以

供应链需同步调整节奏以满足“小批量、多品种、高品质”的生产要求。同时，跨境物流周期较长、海外消费者需求变化快等问题进一步提高了对供应链管理能力的要求。基于多年积累的服装行业洞察及实践经验，公司开发出基于遗传算法的服装柔性供应链系统，从而实现供应链数字化和高效、灵活的生产自动排程。

公司的服装柔性供应链系统通过打通各业务环节的信息流，实现供应端、生产端、销售端的协同和联动，并结合基于遗传算法的自动排程功能，最终实现全链条整体经营效率的提升。在供应端，面辅料供应商可通过供应链协同系统实时获知加工厂的面辅料需求情况，缩短备货周期，实现上下游联动；在销售端，基于互联网和大数据技术应用，客户订单需求通过互联网实时下达传递到工厂数据库，系统根据产能和订单交期，自动生成物料采购和后续生产计划；在生产端，公司结合多年自主生产数据及生产经验的积累，不断迭代更新服装柔性供应链系统算法，使其能更快速、准确地根据产能、产品工序、产品面辅料信息等因素变化进行自动化排产，计算生成最优的生产调度计划，以提高生产效率，缩短生产周期。

截至本招股说明书签署日，服装柔性供应链系统除应用在公司内部服装试验工厂，已开放予 30 余家第三方外协加工厂，以更高效地匹配公司需求和外协工厂产能。未来，该系统也将对接、整合更多的外协加工厂和面辅料供应商，从而进一步强化公司的高效供应能力。

（四）公司的竞争劣势

1、进入新兴市场将面临挑战

目前，公司主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站在北美、欧洲等发达国家和地区实现销售，在新兴国家和地区的产品销售额与品牌知名度仍相对较低。由于出口跨境电商具有明显的地域性，且不同海外电子商务平台运营规则及经验存在较大差异，未来若计划大规模进入新兴国家和地区市场及平台，公司或将面临产品开发、品牌营销、市场竞争等多方面的挑战。

2、融资能力有限

跨境电商政策红利使行业迅速发展并且吸引了大量行业进入者，传统贸易企

业也纷纷转型踏入跨境电商行业，使行业竞争愈加激烈，早期的流量红利正在消散，流量成本越来越高，资金需求也在提高。公司进行技术革新、供应链布局、产业融合及升级都需要大量前期资金的投入。目前公司的融资渠道主要来自外部投资者资金和银行借款，相比上市跨境电商企业，公司在融资成本和渠道上并没有优势。

（五）行业内主要企业简介

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商，通过平台化快速反应能力满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。自成立以来，公司秉持“让美好生活触手可及”的使命，以全链路数字化能力和敏捷型组织为基石，逐步构建集产品开发设计、品牌孵化及运营、供应链整合等于一体的全链条品牌运营模式。

行业内主要企业情况如下：

1、安克创新

安克创新科技股份有限公司成立于 2011 年，原公司名为湖南海翼电子商务股份有限公司，主要从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售，产品主要包括充电类、无线音频类、智能创新类三大系列。其销售渠道主要为 Amazon、eBay、日本乐天等境外电子商务平台。

2、星徽股份

深圳市泽宝创新技术有限公司成立于 2007 年，总部位于深圳，是行业知名的电商企业。泽宝创新的主营业务是向境外线上消费者和线下连锁商超等销售自主品牌产品，定位于“精品”路线，产品类别包括小家电、蓝牙音频、电脑手机周边等，旗下拥有 RAVPower、VAVA、TaoTronics、Anjou、Sable 和 Hoo Too 六大电子消费类品牌。2019 年 2 月，星徽股份（300464.SZ）以 15.3 亿元对价收购泽宝创新 100%股权。

3、跨境通

跨境通宝电子商务股份有限公司的前身是创立于 1995 年的山西百圆裤业有限公司，前期主要经营服装零售业务，2011 年 12 月 9 日于深圳证券交易所 A 股市场挂牌上市，股票代码 002640。2014 年 7 月，其通过重大资产重组进入跨境

电商行业。

跨境通专注于跨境电商领域的发展，主要经营跨境进出口业务，运用互联网技术和大数据，致力于打造集智能化营销、采购、物流、仓储及客服体系为一体的全球化跨境电商零售企业。其跨境出口业务主要以环球易购、帕拓逊为经营主体，重点运营线上自主渠道，同时拓展 Amazon、eBay、Aliexpress、Wish 等第三方电商渠道。2021 年 3 月 24 日，跨境通宣布拟出售子公司帕拓逊 100%股权。

4、傲基科技

傲基科技股份有限公司成立于 2010 年，是以外贸 B2C 电子商务运营为核心业务的跨国电子商务公司。主要从事自主品牌科技消费类产品的开发、设计和销售。公司在 3C 数码、电动工具、智能家电、家居及大健康品类等领域打造了众多知名品牌，主要通过 Amazon、eBay 等第三方电商平台和自营平台销往全球。

5、南京领添信息技术有限公司（SHEIN）

SHEIN 是一家 B2C 快时尚跨境电子商务平台。公司主营女装，同时出售男装、童装、配饰、鞋包及其他时尚用品，产品销往全球 220 多个国家和地区。SHEIN 创建了专门针对美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚和中东市场的网站，拥有多个国际仓库。

6、晨北科技

晨北科技成立于 2013 年，主要专注于线上营销及销售知名度不断提升的品牌下的自主设计开发的小家电及智能家居设备，其产品销往美国、加拿大、英国、德国、法国、西班牙、意大利及日本等数个国家，目前已成为美国小家电线上市场的领导者之一。

四、公司主营业务的具体情况

（一）发行人销售及主要客户情况

1、公司主要产品的销售收入情况

（1）公司报告期内主营业务收入按经营模式分类情况

报告期内，公司主营业务收入按经营模式构成如下：

单位：万元

经营模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售收入	279,212.88	96.09%	495,645.82	94.39%	278,153.70	96.62%	220,418.84	98.35%
其中：B2C 业务	278,422.62	95.82%	494,878.04	94.24%	278,122.88	96.61%	219,676.00	98.02%
B2B 业务	790.26	0.27%	767.78	0.15%	30.81	0.01%	742.84	0.33%
物流服务收入	11,360.93	3.91%	29,467.78	5.61%	9,718.75	3.38%	3,707.65	1.65%
合计	290,573.81	100.00%	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

（2）公司报告期内主营业务收入按销售平台分类情况

报告期内，公司主营业务收入按销售平台构成如下：

单位：万元

销售平台		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方电商平台	Amazon	244,736.37	84.23%	368,183.62	70.12%	196,709.17	68.33%	135,582.30	60.50%
	Wish	899.02	0.31%	14,940.73	2.85%	17,507.65	6.08%	34,782.29	15.52%
	eBay	4,782.25	1.65%	9,101.92	1.73%	7,201.61	2.50%	13,566.03	6.05%
	Walmart	5,406.29	1.86%	12,568.01	2.39%	6,248.18	2.17%	7,606.39	3.39%
	其他	4,097.21	1.41%	10,196.98	1.94%	16,477.24	5.73%	18,499.13	8.26%
自营网站		18,501.48	6.37%	79,886.77	15.21%	33,979.03	11.80%	9,639.87	4.30%
B2B 业务		790.26	0.27%	767.78	0.15%	30.81	0.01%	742.84	0.33%
商品销售收入小计		279,212.88	96.09%	**495,645.82**	**94.39%**	**278,153.70**	**96.62%**	**220,418.84**	**98.35%**
物流服务收入		11,360.93	3.91%	29,467.78	5.61%	9,718.75	3.38%	3,707.65	1.65%
合计		290,573.81	100.00%	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

（3）公司报告期内主营业务收入按产品分类情况

报告期内，公司主营业务收入按产品类别构成如下：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售收入	**279,212.88**	**96.09%**	**495,645.82**	**94.39%**	**278,153.70**	**96.62%**	**220,418.84**	**98.35%**
服饰配饰	154,566.65	53.19%	247,383.89	47.11%	150,694.92	52.35%	128,320.12	57.25%
百货家居	51,599.28	17.76%	109,570.80	20.87%	62,933.44	21.86%	46,422.85	20.71%

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运动娱乐	62,090.47	21.37%	101,529.86	19.33%	44,633.26	15.50%	31,254.77	13.95%
数码汽摩	10,956.48	3.77%	37,161.27	7.08%	19,892.07	6.91%	14,421.10	6.44%
物流服务收入	11,360.93	3.91%	29,467.78	5.61%	9,718.75	3.38%	3,707.65	1.65%
合计	290,573.81	100.00%	525,113.60	100.00%	287,872.44	100.00%	224,126.49	100.00%

（4）公司报告期内主营业务收入按区域分类情况

报告期内，公司主营业务收入按区域构成如下：

单位：万元

地区	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内：	11,811.20	4.06%	32,952.77	6.28%	13,043.36	4.53%	4,727.67	2.11%
境外：	278,762.61	95.94%	492,160.83	93.72%	274,829.08	95.47%	219,398.83	97.89%
北美地区	218,849.47	75.32%	387,727.27	73.84%	196,426.57	68.23%	143,837.95	64.18%
欧洲地区	57,519.85	19.80%	95,398.68	18.17%	68,720.75	23.87%	65,491.11	29.22%
亚洲地区	1,852.30	0.64%	5,365.62	1.02%	4,733.27	1.65%	4,006.44	1.79%
其他地区	540.99	0.19%	3,669.26	0.70%	4,948.50	1.72%	6,063.33	2.70%
合计	290,573.81	100.00%	525,113.60	100.00%	287,872.44	100.00%	224,126.49	100.00%

2、公司报告期内主要客户情况

（1）B2C 业务

报告期内，公司主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站销售产品，以面向个人消费者为主，单个消费者的消费金额占销售收入比重较低，不存在客户依赖的情况。

（2）物流服务

发行人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。国内直邮系发行人接受客户的委托，通过物流服务商将物品直接寄送至终端消费者；国际运输系发行人接受客户的委托，通过物流服务商将物品运输至海外仓；仓储服务系发行人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公司海外仓存储保管，并根据客户指令代发货至终

端销售者。

报告期内，公司向前五名物流客户提供服务的情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	客户名称	关联关系	金额	占该模式主营业务收入的比例	服务内容	定价依据及公允性
2021 年 1-6 月	1	深圳聆思达（注）	非关联方	3,893.23	34.35%	国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳市盈速达供应链管理有限公司	非关联方	1,806.48	15.94%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳市优赛客电子商务有限公司	非关联方	651.90	5.75%	国内直邮、仓储服务	
	4	肖燕芬	非关联方	496.44	4.38%	国际运输、国内直邮	
	5	深圳市千瑞网络科技有限公司	非关联方	490.85	4.33%	国内直邮、国际运输、仓储服务	
	合计			7,338.89	64.76%		
2020 年	1	深圳聆思达（注）	非关联方	10,514.18	35.68%	国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳市盈速达供应链管理有限公司	非关联方	4,702.71	15.96%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳和天下	非关联方	3,284.71	11.15%	国内直邮	
	4	深圳市宏盛运达国际货运代理有限公司	非关联方	2,225.34	7.55%	国内直邮、国际运输	
	5	东莞市众鑫国际物流有限公司	非关联方	1,303.87	4.42%	国内直邮、国际运输	
	合计			22,030.81	74.76%		
2019 年	1	深圳聆思达（注）	非关联方	3,189.37	32.82%	国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳宏盛	非关联方	1,831.70	18.85%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳市盈速达供应链管理有限公司	非关联方	1,284.51	13.22%	国内直邮、国际运输	

期间	序号	客户名称	关联关系	金额	占该模式主营业务收入的比例	服务内容	定价依据及公允性
	4	深圳和天下	非关联方	733.73	7.55%	国内直邮	
	5	深圳优赛客电子商务有限公司	非关联方	621.51	6.39%	国内直邮	
	合计			**7,660.83**	**78.83%**		
2018 年	1	深圳聆思达（注）	非关联方	970.68	26.18%	国内直邮、国际运输、仓储服务	在物流服务商报价的基础上结合市场情况加成报价
	2	深圳宏盛	非关联方	599.87	16.18%	国内直邮、国际运输	
	3	深圳市云翔捷达国际货运代理有限公司	非关联方	404.33	10.91%	国内直邮、国际运输	
	4	MAE SALONG SHIPPING CORPORATION	非关联方	181.96	4.91%	国内直邮	
	5	深圳爱嘻科技有限公司	非关联方	140.95	3.80%	国内直邮、国际运输、仓储服务	
	合计			**2,297.80**	**61.98%**		

注：深圳聆思达统计口径包含其关联方 NEOTERIC SOLUTION INC 及深圳市纽泰睿科技发展有限公司交易金额。

报告期内，发行人向前五大物流服务客户销售额占比分别为 61.98%、78.83%、74.76%和 64.76%，2018-2020 年发行人物流服务收入集中度呈上升趋势。发行人物流服务客户集中度提高主要原因为：发行人提供物流服务内容不断丰富，物流服务整合、解决方案能力及与物流服务商的议价能力不断增强，物流客户的粘性增强。发行人与主要物流客户如深圳聆思达、深圳宏盛及深圳和天下之间的业务规模持续扩大。2018-2020 年发行人物流服务收入集中度呈上升趋势具有合理性。

3、报告期内物流服务新增前五大客户的基本情况

（1）2021 年 1-6 月公司新增前五名客户情况

序号	客户名称	成立时间	订单和业务的获取方式	合作历史	变动原因	订单的连续性与持续性
1	肖燕芬	-	签订框架合同，客户有需	2020 年 7 月至今	客户国际运输业务	2020 年至 2021 年 6 月，公司与

序号	客户名称	成立时间	订单和业务的获取方式	合作历史	变动原因	订单的连续性与持续性
			求时直接联系下单		的增长	该客户均签订了服务合同或订单
2	深圳市千瑞网络科技有限公司	2016 年 11 月 29 日	签订框架合同，客户有需求时直接联系下单	2019 年 2 月至今	客户国内直邮业务的增长	2019 年至 2021 年 6 月，公司与该客户均签订了服务合同或订单

（2）2020 年公司新增前五名客户情况

序号	客户名称	成立时间	订单和业务的获取方式	合作历史	变动原因	订单的连续性与持续性
1	东莞市众鑫国际物流有限公司	2019 年 4 月 1 日	签订框架合同，客户有需求时直接联系下单	2020 年 5 月至今	国际小包及专线业务的增长	2020 年，公司与该客户签订了服务合同或订单

（3）2019 年公司新增前五名客户情况

序号	客户名称	成立时间	订单和业务的获取方式	合作历史	变动原因	订单的连续性与持续性
1	深圳市盈速达供应链管理有限公司	2018 年 8 月 30 日	签订框架合同，客户有需求时直接联系下单	2019 年至今	客户国内直邮业务的增长	2019 年至 2020 年，公司与该客户均签订了服务合同或订单
2	深圳和天下	2019 年 1 月 23 日	签订框架合同，客户有需求时直接联系下单	2019 年至今	客户国内直邮业务的增长	2019 年至 2020 年，公司与该客户均签订了服务合同或订单
3	深圳优赛客电子商务有限公司	2014 年 6 月 23 日	签订框架合同，客户有需求时直接联系下单	2019 年至今	客户国内直邮业务的增长	2019 年至 2020 年，公司与该客户均签订了服务合同或订单

4、线上销售的运营数据情况

（1）各运营数据的名称、定义及统计时间

类型	数据名称	数据定义	统计时间
流量指标	独立访客访问	唯一身份浏览量；独立访客：一	2018 年-2021 年 6 月

类型	数据名称	数据定义	统计时间
	数	天内访问站点的用户数量或 IP 数量（同一天内只记录第一次访问网站的具有独立 IP 的访问者，在同一天内多次访问则不再计数）	
	页面浏览量	指页面的浏览次数或者点击次数，用来衡量一个网站用户访问网站页面的数量	2018 年-2021 年 6 月
	新增访问人数（新用户数）	根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客	2018 年-2021 年 6 月
	平均会话时长	平均每次会话的时间长度	2018 年-2021 年 6 月
	浏览下单转化率	根据操作时间对应的会话数计算，购物车支付转化率=已完成订单的会话数/总会话数	2018 年-2021 年 6 月
	平均月活跃顾客数	平均每月购买顾客数	2018 年-2021 年 6 月
	平均日活跃顾客数	平均每日购买顾客数	2018 年-2021 年 6 月
	用户平均购买次数	总订单量/总顾客量	2018 年-2021 年 6 月
	老客户数量	在以前年度发生过购买记录的顾客	2018 年-2021 年 6 月
	复购率	在同一年内，产生一次以上有效销售订单的顾客数量占当年全部顾客数量的比例	2018 年-2021 年 6 月
客户指标	累计购买客户数	每年总顾客数	2018 年-2021 年 6 月
	消费金额	每年客户消费总金额	2018 年-2021 年 6 月
	新客户数量	指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客	2018 年-2021 年 6 月
	客单价	总销售金额/总顾客人数	2018 年-2021 年 6 月
	新客户人均消费金额	新客户销售金额/新客户数	2018 年-2021 年 6 月
产品数量指标	SKU 数量	每年 SKU 数量	2018 年-2021 年 6 月
	SPU 数量	每年 SPU 数量	2018 年-2021 年 6 月

类型	数据名称	数据定义	统计时间
销售转化指标	订单笔数	每年总订单量	2018 年-2021 年 6 月
	订单金额（支付金额）	每年总订单金额	2018 年-2021 年 6 月
	订单买家数（支付买家数）	每年总顾客量	2018 年-2021 年 6 月
	支付商品数	每年销售的 SKU 数量	2018 年-2021 年 6 月
	退款总订单量	每年退款总订单量	2018 年-2021 年 6 月
	退款金额	每年退款总金额	2018 年-2021 年 6 月
	退款率	退款总订单量/订单笔数	2018 年-2021 年 6 月
评价指标	买家评价数	买家评价数量，其中 Amazon 和 eBay 为 SPU 维度数据，Wish 为订单维度数据	截至 2021 年 8 月 31 日
	买家好评率	好评数量/买家评价数	截至 2021 年 8 月 31 日
	买家差评率	差评数量/买家评价数	截至 2021 年 8 月 31 日

注：列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

（2）公司主要运营指标情况

受限于电商平台后台数据获取，发行人无法获取各电商平台部分运营数据指标。故独立访客访问数、页面浏览量、新增访问人数、平均访问时长、转化率等指标仅列示自营网站相关数据。

由于各电商平台不提供市场占有率、成交额排名、流量排名等市场竞争情况指标，故无法进行列示。

①Amazon 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	-	86.18	89.59	63.01
	平均日活跃顾客数（万人）	-	3.52	3.47	2.33
	用户平均购买次数	-	2.11	1.51	1.39
	老客户数量（万人）	-	156.20	121.69	64.33
	复购率	-	21.10%	21.88%	19.72%
客户指标	累计购买客户数（万人）	-	896.02	887.57	650.91
	消费金额（万元）	-	429,641.91	231,019.52	161,862.90
	新客户数量（万人）	-	739.83	765.88	586.59

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	客单价（元）	-	479.50	260.28	248.67
	新客户人均消费金额（元）	-	349.80	253.84	241.97
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**14.92**	26.92	37.39	32.79
	SPU 数量（万个）	**0.89**	3.89	6.02	4.04
销售转化指标	订单笔数（万个）	**1,151.35**	1,888.25	1,343.81	901.85
	订单金额/支付金额（万元）	**289,608.76**	429,641.91	231,019.52	161,862.90
	订单买家数/支付买家数（万人）	**167.79**	896.02	887.57	650.91
	支付商品数(万个)	**14.92**	26.92	37.39	32.79
	退款总订单量（万个）	**144.05**	200.83	160.80	142.82
	退款金额（万元）	**31,911.10**	41,262.48	28,426.11	25,629.38
	退款率	**12.51%**	10.64%	11.97%	15.84%

注：自 2020 年 8 月开始，针对 FBA 仓发货订单，Amazon 平台出于顾客信息安全方面的考虑，不再向卖家提供顾客的地址或联系电话、联系邮箱等信息（仅有收件人的城市、国家信息）。由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，从而导致统计的顾客信息较实际情况存在偏差，因此 2021 年 1-6 月客户类指标不具可比性。

②Wish 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	**0.24**	40.98	51.54	91.76
	平均日活跃顾客数（万人）	**0.01**	1.51	1.80	3.44
	用户平均购买次数	**1.07**	1.40	1.31	1.56
	老客户数量（万人）	**0.24**	52.04	61.76	74.56
	复购率	**5.37%**	21.87%	18.12%	27.85%
客户指标	累计购买客户数（万人）	**1.42**	454.27	573.18	925.32
	消费金额（万元）	**791.69**	16,804.45	19,052.22	38,417.34
	新客户数量（万人）	**1.18**	402.23	511.42	850.76
	客单价（元）	**556.28**	36.99	33.24	41.52
	新客户人均消费金额（元）	**555.31**	36.23	32.34	40.34
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**0.15**	4.15	5.28	12.71
	SPU 数量（万个）	**0.07**	1.47	2.05	4.72
销售转	订单笔数（万个）	**1.52**	637.59	753.37	1,443.30

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
化指标	订单金额（支付金额）（万元）	**791.69**	16,804.45	19,052.22	38,417.34
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**1.42**	454.27	573.18	925.32
	支付商品数（万个）	**0.15**	4.15	5.28	12.71
	退款总订单量（万个）	**0.17**	91.93	58.15	123.14
	退款金额（万元）	**80.77**	2010.03	1,487.30	3,784.20
	退款率	**11.10%**	14.42%	7.72%	8.53%

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，大幅削减 Wish 平台的业务规模及投入，导致部分指标数据明显下降，而重点关停的为低效益店铺，导致客单价等指标大幅上升。

③eBay 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	**1.48**	2.89	5.13	8.61
	平均日活跃顾客数（万人）	**0.05**	0.10	0.18	0.30
	用户平均购买次数	**1.04**	1.09	1.21	1.25
	老客户数量（万人）	**0.21**	2.64	8.36	8.66
	复购率	**3.14%**	7.15%	12.51%	13.03%
客户指标	累计购买客户数（万人）	**8.81**	33.89	56.83	94.36
	消费金额（万元）	**5,285.07**	9,966.39	7,668.93	14,928.46
	新客户数量（万人）	**8.60**	31.25	48.47	85.70
	客单价（元）	**600.14**	294.09	134.94	158.21
	新客户人均消费金额（元）	**601.49**	297.94	138.60	158.41
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**0.41**	2.98	11.39	10.46
	SPU 数量（万个）	**0.20**	1.49	4.61	4.24
销售转化指标	订单笔数（万个）	**9.14**	37.01	69.03	118.05
	订单金额（支付金额）（万元）	**5,285.07**	9,966.39	7,668.93	14,928.46
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**8.81**	33.89	56.83	94.36
	支付商品数（万个）	**0.41**	2.98	11.39	10.46
	退款总订单量（万个）	**0.50**	2.30	4.14	6.33

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	退款金额（万元）	**273.43**	491.30	428.49	1,365.55
	退款率	**5.46%**	6.22%	6.00%	5.36%

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，同时减少在 eBay 平台进行新品类测试网站的业务，只保留原有品牌网站以及一些前期测试效果较好的网站，即采用垂直精品的模式，导致部分指标数据明显下降，而客单价等指标上升。

④Walmart 平台

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	平均月活跃顾客数（万人）	**2.44**	2.41	1.66	2.44
	平均日活跃顾客数（万人）	**0.08**	0.08	0.06	0.08
	用户平均购买次数	**1.08**	1.05	1.05	1.06
	老客户数量（万人）	**1.16**	1.26	0.72	0.60
	复购率	**6.78%**	4.22%	4.12%	4.71%
客户指标	累计购买客户数（万人）	**14.30**	28.38	19.37	28.80
	消费金额（万元）	**6,413.07**	13,955.32	6,689.70	7,960.90
	新客户数量（万人）	**13.13**	27.12	18.65	28.21
	客单价（元）	**448.58**	491.72	345.42	276.39
	新客户人均消费金额（元）	**457.43**	495.75	347.71	277.48
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**0.17**	0.88	1.08	1.60
	SPU 数量（万个）	**0.09**	0.43	0.49	0.57
销售转化指标	订单笔数（万个）	**15.48**	29.83	20.37	30.48
	订单金额（支付金额）（万元）	**6,413.07**	13,955.32	6,689.70	7,960.90
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**14.30**	28.38	19.37	28.80
	支付商品数（万个）	**0.17**	0.88	1.08	1.60
	退款总订单量（万个）	**1.02**	1.92	1.14	0.92
	退款金额（万元）	**792.26**	991.98	406.71	371.30
	退款率	**6.60%**	6.45%	5.59%	3.00%

⑤自营网站

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	**4,063.84**	11,689.49	9,759.18	4,147.18
	页面浏览量（万次）	**5,246.97**	14,950.96	13,342.71	5,649.99
	浏览下单转化率	**0.51**	1.00	0.68	0.25
	平均会话时长（秒）	**58.36**	69.17	54.87	25.42
	新增访问人数（新用户数）（万人）	**28.41**	178.36	104.29	33.76
	平均月活跃顾客（万人）	**5.79**	17.96	9.62	3.03
	平均日活跃顾客数（万人）	**0.22**	0.65	0.35	0.11
	用户平均购买次数	**1.09**	1.08	1.08	1.07
	老客户数量（万人）	**4.06**	8.66	2.94	0.53
	复购率	**5.04%**	6.50%	6.76%	5.77%
客户指标	累计购买客户数（万人）	**32.47**	187.02	107.23	34.29
	消费金额（万元）	**17,809.30**	81,896.48	37,104.25	10,556.48
	新客户数量（万人）	**28.41**	178.36	104.29	33.76
	客单价（元）	**555.73**	437.90	346.02	307.86
	新客户人均消费金额（元）	**506.28**	436.20	344.28	301.87
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**3.73**	12.40	9.78	5.32
	SPU 数量（万个）	**0.64**	1.78	1.26	1.23
销售转化指标	订单笔数（万个）	**35.48**	202.43	116.17	36.83
	订单金额（支付金额）（万元）	**17,809.30**	81,896.48	37,104.25	10,556.48
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**32.47**	187.02	107.23	34.29
	支付商品数（万个）	**3.73**	12.40	9.78	5.32
	退款总订单量（万个）	**1.64**	9.57	1.72	0.66
	退款金额（万元）	**487.56**	2,834.95	361.87	116.87
	退款率	**4.61%**	4.73%	1.48%	1.80%

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，关闭了大量运营效果不佳的店铺，导致部分指标数据下降。

不同于电商平台店铺的概念，自营网站是一个个相互独立的销售网站，各网站之间可能存在较大差异。报告期内，发行人存续多家自营网站，且头部效应明显，报告期累计订单金额排名前十的自营网站的各年订单金额占比分别为

58.77% 、61.82% 、51.02%和 45.71%；前十大自营网站（以该等自营网站的代码指代）的运营数据如下：

A、SF00016

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	-	835.59	369.64	73.15
	页面浏览量（万次）	-	1,052.78	465.60	97.06
	新增访问人数（新用户数）（万人）	-	6.38	2.45	0.21
	平均会话时长（秒）	-	126.33	123.45	128.41
	浏览下单转化率	-	1.66	1.28	0.62
	平均月活跃顾客数（万人）	-	0.61	0.22	0.03
	平均日活跃顾客数（万人）	-	0.03	0.01	0.00
	用户平均购买次数	-	1.13	1.09	1.05
	老客户数量（万人）	-	0.19	0.06	0.00
	复购率	-	10.40%	7.46%	4.41%
客户指标	累计购买客户数（万人）	-	6.57	2.51	0.22
	消费金额（万元）	-	13,742.11	4,999.76	411.70
	新客户数量（万人）	-	6.38	2.45	0.21
	客单价（元）	-	2,092.47	1,993.84	1,912.21
	新客户人均消费金额（元）	-	2,094.58	1,992.22	1,915.26
产品数量指标	SKU 数量（万个）	-	0.03	0.03	0.01
	SPU 数量（万个）	-	0.01	0.01	0.01
销售转化指标	订单笔数（万个）	-	7.45	2.73	0.23
	订单金额（支付金额）（万元）	-	13,742.11	4,999.76	411.70
	订单买家数（支付买家数）（万人）	-	6.57	2.51	0.22
	支付商品数（万个）	-	0.03	0.03	0.01
	退款总订单量（万个）	-	0.15	0.02	0.00
	退款金额（万元）	-	219.65	20.73	1.55
	退款率	-	2.01%	0.77%	1.02%

B、SF00165

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	**928.47**	1,794.44	2,504.99	2,717.13
	页面浏览量（万次）	**1,119.38**	2,214.10	3,332.15	3,689.11
	新增访问人数（新用户数）（万人）	**2.16**	5.19	7.84	9.37
	平均会话时长（秒）	**173.64**	157.22	174.68	174.30
	浏览下单转化率	**1.11**	0.97	1.20	1.51
	平均月活跃顾客数（万人）	**0.47**	0.52	0.75	0.86
	平均日活跃顾客数（万人）	**0.02**	0.02	0.03	0.03
	用户平均购买次数	**1.09**	1.10	1.09	1.10
	老客户数量（万人）	**0.37**	0.51	0.42	0.17
	复购率	**7.46%**	7.80%	7.48%	7.82%
客户指标	累计购买客户数（万人）	**2.53**	5.69	8.26	9.54
	消费金额（万元）	**1,340.40**	2,880.14	3,448.51	3,585.60
	新客户数量（万人）	**2.16**	5.19	7.84	9.37
	客单价（元）	**529.70**	506.09	417.48	376.05
	新客户人均消费金额（元）	**516.55**	500.72	413.02	375.26
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**0.43**	0.61	0.75	0.49
	SPU 数量（万个）	**0.09**	0.12	0.12	0.07
销售转化指标	订单笔数（万个）	**2.76**	6.25	9.03	10.45
	订单金额（支付金额）（万元）	**1,340.40**	2,880.14	3,448.51	3,585.60
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**2.53**	5.69	8.26	9.54
	支付商品数（万个）	**0.43**	0.61	0.75	0.49
	退款总订单量（万个）	**0.06**	0.36	0.33	0.26
	退款金额（万元）	**19.38**	120.33	90.31	50.37
	退款率	**2.28%**	5.71%	3.61%	2.51%

C、SF00024

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	-	1,456.48	1,765.61	141.62
	页面浏览量（万次）	-	1,697.51	2,182.55	196.94
	新增访问人数（新用户数）（万人）	-	16.03	21.36	1.50
	平均会话时长（秒）	-	70.21	81.16	32.05

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	浏览下单转化率	-	2.60	2.88	0.72
	平均月活跃顾客数（万人）	-	2.65	1.93	0.52
	平均日活跃顾客数（万人）	-	0.13	0.08	0.03
	用户平均购买次数	-	1.06	1.06	1.02
	老客户数量（万人）	-	1.38	0.45	0.01
	复购率	-	5.02%	5.50%	1.60%
客户指标	累计购买客户数（万人）	-	17.41	21.80	1.52
	消费金额（万元）	-	5,209.32	5,472.60	310.36
	新客户数量（万人）	-	16.03	21.36	1.50
	客单价（元）	-	299.17	251.02	204.63
	新客户人均消费金额（元）	-	297.43	251.32	204.78
产品数量指标	SKU 数量（万个）	-	0.17	0.29	0.12
	SPU 数量（万个）	-	0.04	0.05	0.02
销售转化指标	订单笔数（万个）	-	18.42	23.16	1.54
	订单金额（支付金额）（万元）	-	5,209.32	5,472.60	310.36
	订单买家数（支付买家数）（万人）	-	17.41	21.80	1.52
	支付商品数（万个）	-	0.17	0.29	0.12
	退款总订单量（万个）	-	0.27	0.24	0.01
	退款金额（万元）	-	43.67	18.64	1.18
	退款率	-	1.46%	1.02%	0.64%

D、BC00001

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	488.72	1,975.62	-	-
	页面浏览量（万次）	632.88	2,455.10	-	-
	新增访问人数（新用户数）（万人）	4.79	20.23	-	-
	平均会话时长（秒）	90.58	81.29	-	-
	浏览下单转化率	2.50	2.31	-	-
	平均月活跃顾客数（万人）	0.86	2.64	-	-
	平均日活跃顾客数（万人）	0.04	0.10	-	-
	用户平均购买次数	1.03	1.06	-	-

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	老客户数量（万人）	**0.23**	0.02	-	-
	复购率	**2.80%**	4.84%	-	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	**5.02**	20.24	-	-
	消费金额（万元）	**1,566.20**	6,995.51	-	-
	新客户数量（万人）	**4.79**	20.23	-	-
	客单价（元）	**311.86**	345.58	-	-
	新客户人均消费金额（元）	**308.59**	345.57	-	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**0.23**	0.47	-	-
	SPU 数量（万个）	**0.05**	0.10	-	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	**5.18**	21.42	-	-
	订单金额（支付金额）（万元）	**1,566.20**	6,995.51	-	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**5.02**	20.24	-	-
	支付商品数（万个）	**0.23**	0.47	-	-
	退款总订单量（万个）	**0.07**	0.15	-	-
	退款金额（万元）	**6.89**	18.94	-	-
	退款率	**1.33%**	0.72%	-	-

E、**SF00043**

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	**-**	967.15	458.51	-
	页面浏览量（万次）	**-**	1,442.58	703.70	-
	新增访问人数（新用户数）（万人）	**-**	10.94	5.06	-
	平均会话时长（秒）	**-**	151.49	105.83	-
	浏览下单转化率	-	3.10	2.14	-
	平均月活跃顾客数（万人）	**<0.01**	1.16	0.59	-
	平均日活跃顾客数（万人）	**<0.01**	0.05	0.03	-
	用户平均购买次数	**1.00**	1.15	1.13	-
	老客户数量（万人）	**<0.01**	1.19	0.21	-
	复购率	**-**	11.24%	10.25%	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	**<0.01**	12.13	5.27	-
	消费金额（万元）	**0.04**	5,496.83	1,917.39	-

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	新客户数量（万人）	<0.01	10.94	5.06	-
	客单价（元）	221.16	453.00	363.68	-
	新客户人均消费金额（元）	171.21	446.19	361.04	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	<0.01	0.33	0.27	-
	SPU 数量（万个）	<0.01	0.04	0.02	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	<0.01	13.90	5.96	-
	订单金额（支付金额）（万元）	0.04	5,496.83	1,917.39	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	<0.01	12.13	5.27	-
	支付商品数（万个）	<0.01	0.33	0.27	-
	退款总订单量（万个）	<0.01	0.19	0.07	-
	退款金额（万元）	<0.01	56.71	13.04	-
	退款率	<0.01%	1.34%	1.11%	-

F、SF01218

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	474.00	185.32	-	-
	页面浏览量（万次）	600.18	236.25	-	-
	新增访问人数（新用户数）（万人）	1.56	1.15	-	-
	平均会话时长（秒）	116.89	129.01	-	-
	浏览下单转化率	0.92	1.39	-	-
	平均月活跃顾客数（万人）	0.32	0.40	-	-
	平均日活跃顾客数（万人）	0.01	0.02	-	-
	用户平均购买次数	1.09	1.04	-	-
	老客户数量（万人）	0.20	0.03	-	-
	复购率	7.03%	3.28%	-	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	1.76	1.18	-	-
	消费金额（万元）	3,638.44	2,147.69	-	-
	新客户数量（万人）	1.56	1.15	-	-
	客单价（元）	2,071.53	1,825.33	-	-
	新客户人均消费金额（元）	2,107.59	1,827.82	-	-
产品数量指	SKU 数量（万个）	0.03	0.02	-	-

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
标	SPU 数量（万个）	0.01	0.01	-	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	1.91	1.22	-	-
	订单金额（支付金额）（万元）	3,638.44	2,147.69	-	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	1.76	1.18	-	-
	支付商品数（万个）	0.03	0.02	-	-
	退款总订单量（万个）	0.03	0.01	-	-
	退款金额（万元）	46.93	5.58	-	-
	退款率	1.70%	0.42%	-	-

G、SF00010

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	51.30	311.00	836.92	376.36
	页面浏览量（万次）	66.78	407.27	1,158.71	516.39
	新增访问人数（新用户数）（万人）	0.11	1.76	6.32	3.25
	平均会话时长（秒）	150.67	172.55	163.19	112.18
	浏览下单转化率	2.49	2.52	2.62	2.20
	平均月活跃顾客数（万人）	0.06	0.22	0.65	0.42
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	0.01	0.03	0.02
	用户平均购买次数	1.17	1.14	1.16	1.15
	老客户数量（万人）	0.18	0.52	0.54	0.05
	复购率	12.75%	10.58%	11.60%	11.31%
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.29	2.28	6.86	3.30
	消费金额（万元）	129.42	883.39	2,430.27	965.03
	新客户数量（万人）	0.11	1.76	6.32	3.25
	客单价（元）	445.96	387.35	354.06	292.17
	新客户人均消费金额（元）	397.95	360.57	346.66	291.82
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.24	0.32	0.38	0.24
	SPU 数量（万个）	0.04	0.04	0.03	0.02
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.34	2.61	7.97	3.80
	订单金额（支付金额）（万元）	129.42	883.39	2,430.27	965.03
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.29	2.28	6.86	3.30

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	支付商品数（万个）	**0.24**	0.32	0.38	0.24
	退款总订单量（万个）	**<0.01**	0.08	0.12	0.07
	退款金额（万元）	**0.45**	20.99	17.96	10.28
	退款率	**0.77%**	2.98%	1.47%	1.71%

H、SF00015

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	**132.25**	378.15	1,233.01	403.73
	页面浏览量（万次）	**167.06**	483.63	1,747.12	569.98
	新增访问人数（新用户数）（万人）	**0.37**	1.58	4.33	1.34
	平均会话时长（秒）	**147.94**	142.21	167.32	125.31
	浏览下单转化率	**1.17**	1.25	1.40	0.92
	平均月活跃顾客数（万人）	**0.07**	0.15	0.40	0.18
	平均日活跃顾客数（万人）	**<0.01**	0.01	0.02	0.01
	用户平均购买次数	**1.05**	1.05	1.06	1.04
	老客户数量（万人）	**0.05**	0.12	0.14	0.01
	复购率	**4.15%**	4.13%	5.17%	3.78%
客户指标	累计购买客户数（万人）	**0.42**	1.70	4.48	1.36
	消费金额（万元）	**237.96**	863.18	2,102.11	614.56
	新客户数量（万人）	**0.37**	1.58	4.33	1.34
	客单价（元）	**564.87**	508.86	469.46	453.41
	新客户人均消费金额（元）	**559.35**	508.78	469.43	453.44
产品数量指标	SKU 数量（万个）	**0.22**	0.38	0.59	0.29
	SPU 数量（万个）	**0.07**	0.09	0.10	0.05
销售转化指标	订单笔数（万个）	**0.44**	1.77	4.74	1.41
	订单金额（支付金额）（万元）	**237.96**	863.18	2,102.11	614.56
	订单买家数（支付买家数）（万人）	**0.42**	1.70	4.48	1.36
	支付商品数（万个）	**0.22**	0.38	0.59	0.29
	退款总订单量（万个）	**0.06**	0.27	0.32	0.04
	退款金额（万元）	**24.71**	129.53	107.57	10.00
	退款率	**14.61%**	15.15%	6.72%	2.50%

I、SF00035

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	104.80	238.48	34.84	-
	页面浏览量（万次）	135.88	315.89	46.56	-
	新增访问人数（新用户数）（万人）	0.27	1.05	0.18	-
	平均会话时长（秒）	151.04	159.84	98.92	-
	浏览下单转化率	0.93	1.34	0.92	-
	平均月活跃顾客数（万人）	0.06	0.10	0.03	-
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	0.00	0.00	-
	用户平均购买次数	1.10	1.11	1.09	-
	老客户数量（万人）	0.05	0.04	0.00	-
	复购率	7.80%	9.13%	7.35%	-
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.32	1.09	0.19	-
	消费金额（万元）	570.80	2,244.38	363.47	-
	新客户数量（万人）	0.27	1.05	0.18	-
	客单价（元）	1,779.85	2,055.67	1,964.69	-
	新客户人均消费金额（元）	1,868.71	2,075.36	1,969.03	-
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.02	0.02	0.01	-
	SPU 数量（万个）	0.01	0.01	0.01	-
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.35	1.21	0.20	-
	订单金额（支付金额）（万元）	570.80	2,244.38	363.47	-
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.32	1.09	0.19	-
	支付商品数（万个）	0.02	0.02	0.01	-
	退款总订单量（万个）	0.01	0.02	0.00	-
	退款金额（万元）	7.16	20.04	1.62	-
	退款率	2.22%	1.97%	0.65%	-

J、SF00002

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
流量指标	独立访客访问数（万人）	97.38	130.67	69.07	67.57
	页面浏览量（万次）	207.63	302.89	109.64	91.01
	新增访问人数（新用户数）（万人）	26.24	56.66	30.70	30.10

运营数据类型	运营数据名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	平均会话时长（秒）	144.06	119.22	146.08	149.71
	浏览下单转化率	0.76	0.62	0.73	0.67
	平均月活跃顾客数（万人）	0.04	0.03	0.01	0.01
	平均日活跃顾客数（万人）	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	用户平均购买次数	0.90	0.94	0.95	1.06
	老客户数量（万人）	0.03	0.03	0.01	<0.01
	复购率	8.01%	8.45%	8.35%	1.87%
客户指标	累计购买客户数（万人）	0.22	0.35	0.17	0.10
	消费金额（万元）	655.81	1,027.91	529.91	316.73
	新客户数量（万人）	0.19	0.32	0.16	0.10
	客单价（元）	3,036.17	2,944.45	3,115.30	3,111.34
	新客户人均消费金额（元）	4,425.32	3,062.08	3,194.85	3,133.23
产品数量指标	SKU 数量（万个）	0.01	0.01	0.01	0.01
	SPU 数量（万个）	0.01	0.01	0.01	0.01
销售转化指标	订单笔数（万个）	0.24	0.39	0.18	0.11
	订单金额（支付金额）（万元）	655.81	1,027.91	529.91	316.73
	订单买家数（支付买家数）（万人）	0.22	0.3491	0.1701	0.1018
	支付商品数（万个）	0.39	0.56	0.2	0.12
	退款总订单量（万个）	0.01	0.02	0.01	<0.01
	退款金额（万元）	10.73	29.49	5.02	3.36
	退款率	3.19%	5.59%	3.17%	3.32%

注 1：前十大自营网站占比为运营数据统计口径，与经审计数据存在差异。
注 2：BC00001、SF01218 于 2020 年开立，故不存在 2019、2018 年度相关数据；SF00043、SF00035 、SF00193 于 2019 年开立，故不存在 2018 年度相关数据。**SF00002 为新增前十大自营网站。**
注 3：SF00016、SF00024 均于 2021 年关店。

（3）公司主要评价数据情况

报告期内，各第三方电商平台买家评价数、买家好评率、买家中评率、买家差评率列示如下：

项目	Amazon	Wish	eBay
买家评价数（个）	5,987,452	1,629,552	734,582

买家好评率（%）	80.10%	71.16%	95.73%
买家中评率（%）	9.20%	12.22%	1.75%
买家差评率（%）	10.70%	16.62%	2.52%

注：eBay 平台评价数据为报告期内所有订单的评价情况汇总；由于公司 IT 系统从 2021 年 1 月 30 日开始对 Amazon、Wish 平台的评价数据做系统性抓取，故 Amaon 平台评价数据为 2021 年 1 月 30 日及以后在售产品的评价情况汇总、Wish 平台评价数据为 2021 年 1 月 30 日及以后存续店铺报告期内所有订单的评价情况汇总。Walmart 平台、自营网站的评价数据无法获取，故不做列示。

截至 2021 年 8 月 31 日，公司于电商平台及自营网站的好评率均在 70%以上，消费者反馈整体较好。

根据各电商平台评价机制，非默认评价率、买家评论上传图片数、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率等数据因平台未提供无法统计，故不做列示。

（4）公司订单规模具体情况

“发货订单处理量”是指发行人 B2C 业务的订单总数，而“日均发货订单处理量”为发行人的订单总数除以总天数计算取得，具体计算公式如下：

日均发货订单处理量=总发货订单处理量/总天数

报告期内发行人日均订单量的具体规模如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
发行人日均订单量（万单/天）	6.77	7.87	7.30	8.85

2019 年以来，公司进一步推动“品牌化”运营，精简店铺及入驻平台，调整产品结构，在订单量稍有下降的情况下凭借产品单价的提升保持了销售金额的快速增长。

（二）发行人采购及主要供应商情况

1、报告期内前五名产品供应商

单位：万元

期间	序号	供应商名称	关联关系	金额	占当期产品采购总额的比例
2021 年 1-6 月	1	广州美雅途助动车科技有限公司	非关联方	4,230.40	5.23%
	2	深圳市创想三维科技有限公司	非关联方	3,533.12	4.37%

期间	序号	供应商名称	关联关系	金额	占当期产品采购总额的比例
	3	**广州市普蓝特车业有限公司**	**非关联方**	**2,978.32**	**3.68%**
	4	**宁波华勋清洁机械有限公司**	**非关联方**	**2,903.50**	**3.59%**
	5	**上海越冠机电设备有限公司**	**非关联方**	**1,927.61**	**2.38%**
	合计			**15,572.95**	**19.25%**
2020 年	1	深圳市创想三维科技有限公司	非关联方	12,746.36	7.91%
	2	广州美雅途助动车科技有限公司（注 1）	非关联方	9,136.95	5.67%
	3	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	非关联方	3,081.38	1.91%
	4	宁波华勋清洁机械有限公司	非关联方	2,817.37	1.75%
	5	上海越冠机电设备有限公司	非关联方	2,651.19	1.65%
	合计			**30,433.25**	**18.89%**
2019 年	1	深圳市创想三维科技有限公司	非关联方	4,930.26	5.79%
	2	HOTOEM Information Technology Company Limited	非关联方	2,512.81	2.95%
	3	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	非关联方	2,178.48	2.56%
	4	广州美雅途助动车科技有限公司（注 1）	非关联方	2,014.93	2.37%
	5	深圳市欧若拉服饰有限公司（注 2）	非关联方	1,319.73	1.55%
	合计			**12,956.21**	**15.22%**
2018 年	1	广州美雅途助动车科技有限公司	非关联方	2,156.78	3.91%
	2	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	非关联方	1,735.97	3.15%
	3	深圳市欧若拉服饰有限公司	非关联方	842.33	1.53%
	4	中山市戴丽姿服饰有限公司	非关联方	780.92	1.42%
	5	深圳市创想三维科技有限公司	非关联方	644.45	1.17%
	合计			**6,160.44**	**11.18%**

注 1：广州美雅途助动车科技有限公司统计口径包含其关联方 MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.交易金额；

注 2：深圳市欧若拉服饰有限公司统计口径包含其关联方佛山市欧若拉服饰有限公司交易金额。

注 3：广州市普蓝特车业有限公司统计口径包含其关联方 PLENTY (HK) LIMITED 交易金额。

2、报告期内前五名物流供应商情况

单位：万元

期间	序号	供应商名称	关联关系	金额	占当期物流采购总额的比例
2021 年 1-6 月	1	深圳成运航通物流有限公司	非关联方	4,566.27	10.28%
	2	深圳市外代国际货运有限公司	非关联方	3,743.12	8.43%
	3	深圳市乐天达国际货代有限公司	非关联方	3,429.76	7.72%
	4	United State Postal Service	非关联方	2,752.32	6.20%
	5	NINGBO DISCOVERY INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANY LIMI TED	非关联方	2,354.16	5.30%
	合计			16,845.63	37.94%
2020 年	1	Federal Express	非关联方	8,511.60	8.17%
	2	United State Postal Service	非关联方	6,973.09	6.69%
	3	深圳宏盛	非关联方	6,839.80	6.56%
	4	西安世易优品电子商务有限公司	非关联方	5,726.51	5.49%
	5	深圳威狮物流网络科技有限公司	非关联方	4,931.43	4.73%
	合计			**32,982.43**	**31.64%**
2019 年	1	Federal Express	非关联方	5,292.69	12.53%
	2	中国邮政集团有限公司	非关联方	4,368.47	10.35%
	3	深圳威狮物流网络科技有限公司	非关联方	3,549.36	8.41%
	4	北京燕文物流有限公司深圳分公司	非关联方	2,878.37	6.82%
	5	United State Postal Service	非关联方	2,150.85	5.09%
	合计			**18,239.74**	**43.20%**
2018 年	1	中国邮政集团有限公司	非关联方	3,533.04	8.95%
	2	Federal Express	非关联方	3,075.52	7.79%
	3	北京燕文物流有限公司深圳分公司	非关联方	2,923.75	7.41%
	4	HONG KONG SOMITECH LIMITED	非关联方	2,516.31	6.37%
	5	深圳成运航通物流有限公司	非关联方	2,388.98	6.05%
	合计			**14,437.61**	**36.57%**

注：上述供应商交易金额均为包含关联方或分支机构后合并计算的金额。

3、报告期内新增前五大产品供应商的基本情况

（1）2021 年 1-6 月公司新增前五名产品供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
1	广州市普蓝特车业有限公司	2016年9月12日	2020年至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	当月入库，次月25号前付款	公司电动自行车销量增加	2020年至2021年，公司与该供应商均签订了采购合同
	PLENTY (HK) LIMITED	2020年7月17日			订单在本月1-15日发货完毕，则会在本月20日付款，订单在本月16-31日发货完毕，则会在下月5日付款		

（2）2020 年公司新增前五名产品供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
1	宁波华勋清洁机械有限公司	2010年6月10日	2018年至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	当月入库，次月25号前付款	公司清洗机销量增加	2018年至2020年，公司与该供应商均签订了采购合同
2	上海越冠机电设备有限公司	2007年1月15日	2019年至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	当月入库，从次月开始计算的第二个月25号前付款	公司机电设备销量增加	2019年至2020年，公司与该供应商均签订了采购合同

（3）2019 年公司新增前五名产品供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
1	HOTOEM Information Technology Company Limited	2018年4月6日	2019年至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	自提单签发之日起90天内付清	公司电动自行车销量增加	2019年，公司与该供应商均签订了有效期为一年的采购合同

4、报告期内新增前五大物流供应商的基本情况

（1）2021 年 1-6 月公司新增前五名物流供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
1	深圳市外代国际货运有限公司	1993 年 5 月 4 日	2016 年-至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	账期	公司业务增长	2016 年至 2021 年 6 月，公司与该供应商均签订了采购合同
2	深圳市乐天达国际货代有限公司	2014 年 3 月 5 日	2020 年-至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	账期	公司业务增长	2020 年至 2021 年 6 月，公司与该供应商均签订了采购合同
3	NINGBO DISCOVERY INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANY LIMITED	2014 年 5 月 28 日	2020 年-至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	预付	与美国自营仓库资源互补	2020 年至 2021 年 6 月，公司与该供应商均签订了采购合同

（2）2020 年公司新增前五名物流供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
1	西安世易优品电子商务有限公司	2017 年 12 月 29 日	2020 年至今	签订框架合同，有需求是直接联系下单	账期	公司业务转型，对方主要提供 EUB 服务	2020 年至今，公司与该供应商签订了采购合同

（3）2019 年公司新增前五名物流供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
1	深圳威狮物流网络科技有限公司	2017 年 8 月 31 日	2018 年至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	预付	公司直邮业务增长	2018 年至 2020 年，公司与该供应商均签订了采购合同

序号	供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式	变动原因	订单的连续性与持续性
2	United State Postal Service	1775 年	2017 年至今	签订框架合同，有需求时直接联系下单	预付	公司业务增长	2017 年至 2020 年，公司与该供应商均签订了采购合同

5、报告期各期不同产品种类的主要供应商情况

公司主要经营四大类产品，分别为服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩。报告期内，不同产品类别成品采购金额及占比列示如下：

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比
服饰配饰	25,577.51	33.50%	53,735.09	35.36%	32,944.36	40.13%	24,454.71	45.27%
百货家居	19,599.32	25.67%	39,046.10	25.69%	20,510.71	24.99%	13,763.21	25.48%
运动娱乐	25,544.05	33.46%	41,117.54	27.05%	18,533.36	22.58%	10,142.12	18.77%
数码汽摩	5,620.28	7.36%	18,088.14	11.90%	10,100.48	12.30%	5,662.88	10.48%
合计	76,341.15	100.00%	**151,986.87**	**100.00%**	**82,088.91**	**100.00%**	**54,022.91**	**100.00%**

（1）报告期内不同产品种类主要供应商的采购情况

报告期内，公司主要经营四大类产品：服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩。按产品大类区分的成品采购前五大供应商的采购额、采购品类占比，以及公司采购额占供应商收入的比例，如下表所示：

①服饰配饰

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	佛山市日利兴制衣有限公司	802.18	家居服	3.14%	80%-100%
	东莞市德莱斯服装有限公司	776.25	男装	3.04%	80%-100%
	深圳市拓嘉服饰有限公司	764.48	家居服、女装	2.99%	80%-100%
	佛山市顺德区非翔服装有限公司	758.43	男装、女装	2.97%	20%-50%
	广州市恺盛服饰有限公司	696.26	家居服、男装、女装	2.72%	50%-80%
	合计	3,797.61		14.86%	
2020 年	佛山市南海区日利兴制衣厂	2,176.68	家居服	4.09%	80%-100%
	佛山市欧若拉服饰有限公司	2,025.51	家居服、女装	3.80%	80%-100%

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
	深圳市拓嘉服饰有限公司	1,591.96	家居服、女装	2.99%	50%-80%
	深圳市洪涛服饰有限公司	1,375.37	家居服、男装、女装	2.58%	80%-100%
	广州泽惠服饰有限公司	1,357.02	家居服、女装	2.55%	50%-80%
	合计	**8,526.55**		**16.01%**	
2019 年	深圳市欧若拉服饰有限公司	1,319.73	家居服、女装	3.96%	80%-100%
	海丰县弘兴服饰有限公司	1,240.21	男装	3.72%	50%-80%
	佛山市南海区日利兴制衣厂	1,150.70	家居服	3.46%	80%-100%
	广州闲云商贸有限公司	827.04	女装	2.48%	50%-80%
	深圳市初蕾服饰有限公司	714.48	家居服、女装	2.15%	50%-80%
	合计	**5,252.17**		**15.77%**	
2018 年	深圳市欧若拉服饰有限公司	842.33	家居服、女装	3.43%	80%-100%
	中山市戴丽姿服饰有限公司	780.92	家居服	3.18%	20%以内
	海丰县弘兴服饰有限公司	444.52	男装	1.81%	20%以内
	深圳市洪涛服饰有限公司	431.52	家居服、男装、女装	1.76%	50%-80%
	东莞市蓝沃服饰有限公司	422.26	家居服、女装	1.72%	20%-50%
	合计	**2,921.55**		**11.91%**	

②百货家居

年度	供应商名称	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	**宁波华勋清洁机械有限公司**	**2,903.50**	**清洗机**	**15.82%**	**20%以内**
	上海越冠机电设备有限公司	**1,927.61**	**清洗机**	**10.50%**	**20%-50%**
	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	**1,545.44**	**清洗机**	**8.42%**	**20%-50%**
	浙江高裕家居科技股份有限公司	**711.57**	**家居用品**	**3.88%**	**20%以内**
	宁波川力清洗设备有限公司	**622.59**	**清洗机**	**3.39%**	**20%-50%**
	合计	**7,710.71**		**42.01%**	
2020 年	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	3,081.38	清洗机	8.08%	20%-50%
	宁波华勋清洁机械有限公司	2,817.37	清洗机	7.39%	20%以内
	上海越冠机电设备有限公司	2,651.19	清洗机	6.95%	20%-50%

年度	供应商名称	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
	淮安美妙电子科技有限公司	1,493.34	足浴盆	3.92%	20%以内
	宁波川力清洗设备有限公司	1,062.63	清洗机	2.79%	50%-80%
	合计	**11,105.90**		**29.12%**	
2019 年	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	2,178.48	清洗机	11.38%	20%-50%
	宁波华勋清洁机械有限公司	1,027.71	清洗机	5.37%	20%以内
	宁波川力清洗设备有限公司	911.45	清洗机	4.76%	50%-80%
	上海越冠机电设备有限公司	554.27	清洗机	2.89%	20%以内
	深圳市悦来科技有限公司	432.64	足浴盆	2.26%	50%-80%
	合计	**5,104.55**		**26.65%**	
2018 年	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	1,735.97	清洗机	13.12%	20%-50%
	东莞市尚社电器有限公司	547.98	小家电	4.14%	20%-50%
	中山市常胜金属制品有限公司	333.59	家居用品	2.52%	20%以内
	绍兴品语纺织有限公司	289.43	家居用品	2.19%	20%以内
	深圳市悦来科技有限公司	224.11	足浴盆	1.69%	20%-50%
	合计	**3,131.08**		**23.66%**	

③运动娱乐

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	**广州美雅途助动车科技有限公司**	**4,230.40**	**电动自行车**	**16.71%**	**20%-50%**
	广州市普蓝特车业有限公司	**2,978.32**	**电动自行车**	**11.76%**	**80%-100%**
	天津捷马电动科技有限公司	**1,183.91**	**电动自行车**	**4.68%**	**20%以内**
	深圳东博士科技有限公司	**1,150.99**	**电动滑板**	**4.55%**	**20%-50%**
	宁波九丰电器有限公司	**1,011.61**	**健身器材**	**4.00%**	**20%以内**
	合计	**10,555.23**		**41.69%**	
2020 年	广州美雅途助动车科技有限公司	9,185.08	电动自行车	22.78%	20%-50%
	宁波市康瑞达运动器材有限公司	2,541.08	健身器材	6.30%	20%以内
	金华市爱玛体育用品有限公	2,294.41	健身器材	5.69%	20%-50%

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
	司				
	浙江荣顺科技有限公司	2,075.60	健身器材	5.15%	20%以内
	深圳东博士科技有限公司	1,816.90	电动滑板	4.51%	20%-50%
	合计	**17,913.07**		**44.43%**	
2019 年	HOTOEMInformationTechnologyCompanyLimited	2,512.81	电动自行车等	13.76%	N/A
	广州美雅途助动车科技有限公司	2,014.93	电动自行车	11.04%	20%-50%
	临海市圣朗户外用品有限公司	1,152.54	帐篷	6.31%	20%以内
	金华市爱玛体育用品有限公司	1,050.46	健身器材	5.75%	20%-50%
	杭州水晶运动机械股份有限公司	901.49	健身器材	4.94%	20%以内
	合计	**7,632.24**		**41.80%**	
2018 年	广州美雅途助动车科技有限公司	2,156.78	电动自行车	22.58%	20%-50%
	金华市爱玛体育用品有限公司	601.30	健身器材	6.30%	20%以内
	浙江荣顺科技有限公司	574.71	健身器材	6.02%	20%以内
	杭州水晶运动机械股份有限公司	513.36	健身器材	5.37%	20%以内
	永康市丛禾工贸有限公司	399.43	轮滑	4.18%	20%以内
	合计	**4,245.58**		**44.45%**	

④数码汽摩

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
2021 年 1-6 月	深圳市创想三维科技股份有限公司（注）	3,533.12	3D 打印机品类	49.67%	20%以内
	宁波汇力电器有限公司	505.32	汽车配件	7.10%	20%-50%
	广州市美道箱包有限公司	365.81	汽车配件	5.14%	20%-50%
	CCA DESIGNING & aMANUFACTURING LIMITED	247.24	3C 电子产品	3.48%	20%以内
	永康市奈铂恩工贸有限公司	205.77	3C 电子产品	2.89%	20%以内
	合计	4,857.26		68.28%	
2020 年	深圳市创想三维科技有限公司	12,746.36	3D 打印机品类	62.90%	20%以内
	广州一路顺汽车零配件有限公司	735.62	汽车配件	3.63%	20%-50%
	广州市美道箱包有限公司	472.10	汽车配件	2.33%	20%-50%

年度	供应商	采购额（万元）	产品	品类占比	占供应商收入比
	深圳市智旗科技有限公司	311.04	蓝牙音箱	1.53%	20%以内
	广州华声汽车配件有限公司	304.31	汽车配件	1.50%	20%以内
	合计	**14,569.43**		**71.90%**	
2019 年	深圳市创想三维科技有限公司	4,930.26	3D 打印机品类	43.34%	20%以内
	永康市好梯道工贸有限公司	426.86	汽车配件	3.75%	20%以内
	广州市美道箱包有限公司	355.13	汽车配件	3.12%	20%-50%
	广州一路顺汽车零配件有限公司	342.93	汽车配件	3.01%	20%-50%
	深圳市艾科力讯科技有限公司	321.36	智能穿戴	2.83%	20%以内
	合计	**6,376.53**		**56.06%**	
2018 年	深圳市创想三维科技有限公司	644.45	3D 打印机品类	9.62%	20%以内
	香港宝昌外贸有限公司	546.06	通讯设备	8.15%	20%以内
	深圳市颖新科技有限公司	341.23	3C 电子产品	5.09%	20%-50%
	永康市好梯道工贸有限公司	325.74	汽车配件	4.86%	20%以内
	吕晶	274.19	通讯设备	4.09%	20%以内
	合计	**2,131.67**		**31.81%**	

注：深圳市创想三维科技有限公司于 2021 年上半年股改完成，名称变更为深圳市创想三维科技股份有限公司。

从上表可知，公司同类产品供应商较多，可替代性较强，不存在供货渠道单一、产品垄断的情况。从产品大类上看，**报告期内**，服饰配饰类商品前五大供应商采购额占该品类总采购额的比例分别为 11.91%、15.77%、16.01%**和 14.86%**；百货家居类商品前五大供应商采购额占该品类总采购额的比例分别为 23.66%、26.65%、29.12%**和 42.01%**，以 2020 年为例，前五大供应商中有 4 家均提供清洗机产品，公司不依赖于任一供应商的产品；运动娱乐类商品报告期各期前五大供应商采购额占该品类总采购额比例均**在 40%以上**，但从采购产品来看，同类产品至少存在两家以上的供应商；数码汽摩类商品第一大供应商**深圳市创想三维科技股份有限公司**的采购额占该品类比例**在报告期各年度均较高**，主要是该商品为原厂授权品牌而非公司自有品牌，销量逐年增加，基于良好的合作关系，公司逐步加大采购量所致。

报告期内，存在少数主要为公司服务的供应商，集中在服饰配饰、百货家居**和运动娱乐**类商品供应商。报告期各年度，公司采购额达到该供应商收入 50%及以上的供应商列示如下：

产品类别	占供应商收入比	供应商	主要为公司服务原因
服饰配饰	50%-80%	广州泽惠服饰有限公司	随着品牌化战略的推进，公司对于产品质量、交期等要求更高，供应商规模较小，产能有限，而公司订单稳定且持续增长；另外供应商其他客户较为分散，小批量订货对供应商而言不具有成本优势，因此供应商选择将更多资源投入到与公司的合作中
		海丰县弘兴服饰有限公司	
		广州闲云商贸有限公司	
		深圳市初蕾服饰有限公司	
	80%-100%	深圳市洪涛服饰有限公司	
		佛山市欧若拉服饰有限公司 深圳市欧若拉服饰有限公司	
		佛山市南海区日利兴制衣厂 佛山市日利兴制衣有限公司	
		东莞市德莱斯服装有限公司	
		深圳市拓嘉服饰有限公司	
百货家居	50%-80%	宁波川力清洗设备有限公司	产品销量增加导致需求增加，而供应商产能有限，因此将大部分产能用以生产公司产品
		深圳市悦来科技有限公司	
运动娱乐	**80%-100%**	**广州市普蓝特车业有限公司**	**供应商产品质量稳定，交期及时，售后服务好，公司加大采购，而供应商产能有限，因此将大部分产能用以生产公司产品**

上述供应商均基于适当的商业理由，将更多产能及资源投入到与公司的合作之中，具有合理性。

（2）报告期内不同产品种类主要供应商的基本情况

①报告期各品类前五大供应商基本情况

报告期各品类前五大供应商基本情况如下：

产品品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资本	开始合作时间	入选品类前五大年份	成立当年或次年成为主要供应商
服饰配饰	佛山市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	2019-3-7	100 万元人民币	2019 年至今	2020 年	是
	深圳市拓嘉服饰有限公司	家居服、女装	2020-4-29	50 万元人民币	2020 年至今	2020 年/2021 年 1-6 月	是
	深圳市洪涛服饰有限公司	家居服、男装、女装	2016-3-25	50 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2020 年	否
	广州泽惠服饰有限公司	家居服、女装	2018-5-18	200 万元人民币	2018 年至今	2020 年	否

产品品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资本	开始合作时间	入选品类前五大年份	成立当年或次年成为主要供应商
	深圳市欧若拉服饰有限公司	家居服、女装	2015-4-30	50 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2019 年	否
	海丰县弘兴服饰有限公司	男装	2018-10-25	50 万元人民币	2018 年至今	2018 年/2019 年	是
	广州闲云商贸有限公司	女装	2014-1-2	50 万元人民币	2018 年至今	2019 年	否
	深圳市初蕾服饰有限公司	家居服、女装	2014-3-4	100 万元人民币	2015 年至今	2019 年	否
	中山市戴丽姿服饰有限公司	家居服	2009-12-25	50 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	东莞市蓝沃服饰有限公司	家居服、女装	2011-6-29	100 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	佛山市南海区日利兴制衣厂	**家居服**	**2010-1-12**	**-**	**2017 年至今**	**2019 年/2020 年**	**否**
	佛山市日利兴制衣有限公司	**家居服**	**2020-12-22**	**100 万元人民币**	**2020 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**是**
	东莞市德莱斯服装有限公司	**男装**	**2018-9-13**	**10 万元人民币**	**2018 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
	佛山市顺德区非翔服装有限公司	**男装、女装**	**2015-4-23**	**100 万元人民币**	**2018 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
	广州市恺盛服饰有限公司	**家居服、男装、女装**	**2020-12-7**	**50 万元人民币**	**2021 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**是**
百货家居	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	清洗机	2005-7-4	-	2015 年至今	2018 年/2019 年/2021 年 1-6 月	否
	宁波华勋清洁机械有限公司	清洗机	2010-6-10	500 万元人民币	2018 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	上海越冠机电设备有限公司	清洗机	2007-1-15	300 万元人民币	2019 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	淮安美妙电子科技有限公司	足浴盆	2005-12-2	1000 万元人民币	2017 年至今	2020 年	否
	宁波川力清洗设备有限公司	清洗机	2017-2-28	500 万元人民币	2019 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	深圳市悦来科技有限公司	足浴盆	2014-4-9	100 万元人民币	2017 年至今	2018 年/2019 年	否
	东莞市尚社电器有限公司	小家电	2012-3-30	800 万元人民币	2017 年至今	2018 年	否
	中山市常胜金属制品有限公司	家居用品	2003-7-3	500 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	绍兴品语纺织有限公司	家居用品	2017-10-9	88 万元人民币	2018 年至今	2018 年	是
	浙江高裕家居科技股份有限公司	**家居用品**	**2015-7-10**	**15000 万人民币**	**2020 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
运动娱乐	广州美雅途助动车科技有限公司	电动自行车	2014-3-3	500 万元人民币	2015 年至今	2018 年/2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	宁波市康瑞达运动器材有限公司	健身器材	2015-03-24	600 万元人民币	2018 年至今	2020 年	否
	金华市爱玛体育用品有限公司	健身器材	2010-3-24	50 万元人民币	2017 年至今	2018 年/2019 年/2020 年	否

产品品类	供应商	主营业务	注册时间	注册资本	开始合作时间	入选品类前五大年份	成立当年或次年成为主要供应商
	浙江荣顺科技有限公司	健身器材	2012-12-3	5000 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2020 年	否
	深圳东博士科技有限公司	电动滑板	2016-7-1	100 万元人民币	2017 年至今	2020 年/2021 年 1-6 月	否
	HOTOEMInformationTechnologyCompanyLimited	电动自行车等	-	-	2019 年至今	2019 年	否
	临海市圣朗户外用品有限公司	帐篷	2011-8-4	50 万元人民币	2016 年至今	2019 年	否
	杭州水晶运动机械股份有限公司	健身器材	2006-3-31	2030 万元人民币	2017 年至今	2018 年/2019 年	否
	永康市丛禾工贸有限公司	轮滑	2015-12-1	5 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	广州市普蓝特车业有限公司	**电动自行车**	**2016-09-12**	**100 万人民币**	**2020 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
	天津捷马电动科技有限公司	**电动自行车**	**2019-1-9**	**5000 万人民币**	**2019 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
	宁波九丰电器有限公司	**健身器材**	**2013-12-4**	**100 万人民币**	**2018 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
数码汽摩	深圳市创想三维科技股份有限公司（注）	3D 打印机品类	2014-4-3	7800 万元人民币	2018 年至今	2018 年/2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	广州一路顺汽车零配件有限公司	汽车配件	2018-12-18	100 万元人民币	2018 年至今	2019 年/2020 年	是
	广州市美道箱包有限公司	汽车配件	2015-7-14	100 万元人民币	2015 年至今	2019 年/2020 年/2021 年 1-6 月	否
	深圳市智旗科技有限公司	蓝牙音箱	2017-8-22	100 万元人民币	2019 年至今	2020 年	否
	广州华声汽车配件有限公司	汽车配件	2017-11-27	100 万元人民币	2018 年至今	2020 年	否
	永康市好梯道工贸有限公司	汽车配件	2016-5-20	120 万元人民币	2016 年至今	2018 年/2019 年	否
	深圳市艾科力讯科技有限公司	智能穿戴	2015-10-23	100 万元人民币	2017 年至今	2019 年	否
	香港宝昌外贸有限公司	通讯设备	-	-	2017 年至今	2018 年	否
	吕晶	通讯设备	-	-	2017 年至今	2018 年	否
	深圳市颖新科技有限公司	耳机、U 盘等 3C 电子产品	2012-7-13	100 万元人民币	2015 年至今	2018 年	否
	宁波汇力电器有限公司	**汽车配件**	**2017-5-24**	**500 万人民币**	**2020 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
	CCA DESIGNING & MANUFACTURING LIMITED	**3C 电子产品**	**–**	**–**	**2020 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**
	永康市奈铂恩工贸有限公司	**3C 电子产品**	**2014-5-8**	**600 万人民币**	**2020 年至今**	**2021 年 1-6 月**	**否**

注：“深圳市创想三维科技有限公司”于 2021 年上半年股改完成，名称变更为“深圳市创想三维科技股份有限公司”。

各品类主要供应商与公司及其实际控制人、董监高及其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

②成立当年或次年即成为公司主要供应商的公司及相关背景

A、佛山市欧若拉服饰有限公司

该公司于 2019 年 3 月 7 日注册成立，当年即成为公司服饰配饰品类第一大供应商，原因系 2016 年公司与该公司实际控制人控制的另一家公司深圳市欧若拉服饰有限公司建立合作关系，由于供应商变更工厂地址的需求，双方合作关系于 2019 年切换至佛山市欧若拉服饰有限公司。

B、深圳市拓嘉服饰有限公司

该公司于 2020 年 4 月 29 日注册成立，当年即成为公司服饰配饰品类主要供应商，原因系该公司的实际控制人为原供应商深圳市初蕾服饰有限公司的管理人员，2020 年 5 月由于供应商业务需求变更合作主体。

C、海丰县弘兴服饰有限公司

该公司于 2018 年 10 月 25 日注册成立，当年即成为公司服饰配饰品类主要供应商，原因系该公司前身为海丰县弘兴制衣厂，变更为法人主体之后与公司继续合作。

D、绍兴品语纺织有限公司

该公司于 2017 年 10 月 9 日注册成立，次年即成为百货家居类主要供应商，原因系公司与该供应商在 2017 年通过线上采购建立合作关系。其产品质量、交期等符合公司要求，且其提供的椅套产品在 2018 年销量较好，因此公司与其开展线下合作，故 2018 年增加采购。

E、广州一路顺汽车零配件有限公司

该公司于 2018 年 12 月 18 日成立，次年即成为数码汽摩类主要供应商，其提供的产品主要为应急工具包和车衣产品。因该类商品原供应商存在产品质量及信用问题，公司通过供应商选择流程确认了与广州一路顺汽车零配件有限公司的合作。在 2018 年小批量采购合作中商品质量及交货周期满足公司要求，并且该类商品在 2019 年销售量有所增加，故公司增加采购。

F、佛山市日利兴制衣有限公司

该公司于 2020 年 12 月 22 日注册成立，在 2021 年 1-6 月成为公司服饰配饰类主要供应商，原因系该公司前身为佛山市南海区日利兴制衣厂，自 2017 年起便与公司合作，变更法人主体之后，与公司继续合作。

G、广州市恺盛服饰有限公司

该公司于 2020 年 12 月 7 日注册成立，在 2021 年 1-6 月成为公司服饰配饰类主要供应商，原因系该公司实际控制人控制的“深圳市洪涛服饰有限公司”自 2016 年起便与公司开始合作，在 2021 年 1 月切换主体继续合作。

③报告期内不同产品种类主要供应商的变动情况及变动原因

报告期各期，各品类前五大供应商变动汇总情况如下：

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
服饰配饰	1	佛山市南海区日利兴制衣厂/佛山市日利兴制衣有限公司	睡裙、睡衣套装、睡衣吊带、睡袍	在 2019 年、2020 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	随着品牌化战略的推进，公司将供应商资源整合，拟定核心供应商，增加对其管控。在各年度均增加采购额，而由于单个供应商采购额的增加，导致其他核心供应商退出前五大
	2	深圳市拓嘉服饰有限公司		在 2020 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	
	3	广州泽惠服饰有限公司		在 2020 年为该品类前五大	
	4	深圳市初蕾服饰有限公司		在 2019 年为该品类前五大	
	5	深圳市洪涛服饰有限公司		在 2018 年和 2020 年为该品类前五大	
	6	广州闲云商贸有限公司		在 2019 年为该品类前五大	
	7	**东莞市德莱斯服装有限公司**	**男装**	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	
	8	**佛山市顺德区非翔服装有限公司**	**男装、女装**	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	
	9	**广州市恺盛服饰有限公司**	**家居服、男装、女装**	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	
	10	东莞市蓝沃服饰有限公司	睡裙、睡衣套装、女士上衣、外套	在 2018 年为该品类前五大	采购额逐年增加，2020 年由于工厂火灾，无法为公司提供充足货源，因此减少了对其的采购
	11	中山市戴丽姿服饰有限公司	男士家居服、女士家居服	在 2018 年为该品类前五大	2018 年合作期间出现交期不及时、延误交货等情形
	12	海丰县弘兴服饰有限公司	西服马夹	在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	其主要产品西服马甲偏正装、2020 年由于疫情影响需求减少而减少采购
	13	佛山市欧若拉服饰有限公司	家居服、女	在 2018 年、2019 年和	由于 2020 年下半年备

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
		深圳市欧若拉服饰有限公司	装	2020 年为该品类前五大	货较多，**2021 年 1-6 月消耗上年库存，因此减少备货量所致**
百货家居	14	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	清洗机	在 2018 年、2019 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	2019 年接洽新供应商，因此佳盛采购额减少，其他三家供应商采购额增加
	15	宁波华勋清洁机械有限公司		在 2019 年、2020 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	
	16	上海越冠机电设备有限公司		在 2019 年、2020 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	
	17	宁波川力清洗设备有限公司		在 2019 年、2020 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	
	18	淮安美妙电子科技有限公司	足浴盆	在 2020 年为该品类前五大	2018 年为新品导入及推广阶段，2019 年销量提升，因淮安美妙电子科技有限公司的产品平均单价低而减少对深圳市悦来科技有限公司的采购
	19	深圳市悦来科技有限公司		在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	
	20	东莞市尚社电器有限公司	小家电	在 2018 年为该品类前五大	采购额在 2018 年减少，2020 年有所增加，但由于该品类下清洗机单个供应商采购额均有所增加，因此退出品类前五大，
	21	中山市常胜金属制品有限公司	家居用品	在 2018 年为该品类前五大	
	22	绍兴品语纺织有限公司	家居用品	在 2018 年为该品类前五大	品牌化策略调整，该产品不再适应市场
	23	**浙江高裕家居科技股份有限公司**	**家居用品**	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**2020 年引入该类产品，2021 年 1-6 月销量上升，采购额增加**
运动娱乐	24	广州美雅途助动车科技有限公司	电动自行车	报告期各期均为品类前五大	未变化
	25	HOTOEMInformationTechnologyCompanyLimited		在 2019 年为该品类前五大	供应链金融资金合作方，在 2020 年不再合作
	26	**广州市普蓝特车业有限公司**		**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**该公司推出新款市场反馈良好，市场需求增加，加大采购量**
	27	**天津捷马电动科技有限公司**		**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**该公司产品质量稳定，且市场需求增加，加大采购量**
	28	宁波市康瑞达运动器材有限公司	健身器材	在 2020 年为该品类前五大	国外消费者健康意识的觉醒加持疫情影响，产品推广力度的加大，促使需求提升，采购额加大，荣顺 2019 年采购额也有所提升，但由于当期其他供应商采购额的增加，导致其退出前五大
	29	浙江荣顺科技有限公司		在 2018 年和 2020 年为该品类前五大	
	30	金华市爱玛体育用品有限公司		在 2018 年、2019 年和 2020 年为该品类前五	**该公司部分老款需求下滑，导致其退出品**

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
				大	**类前五大**
	31	杭州水晶运动机械股份有限公司		在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	其产品采购额逐年增加，2020 年采购额达到 1500 万，但由于运动娱乐品类下如健身器材等采购额增长更大，因此导致其退出前五大
	32	**宁波九丰电器有限公司**		**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**该公司提供的几款产品，整体市场需求比较稳定，而其他供应商产品类型需求有所下滑，因此进入品类前五大**
	33	深圳东博士科技有限公司	电动滑板	在 2020 年和 **2021 年 1-6 月**为该品类前五大	2018 年新品导入，2019 年推广力度加大，2020 增加新品且前期推广效果的体现，导致需求增加，采购额增加
	34	临海市圣朗户外用品有限公司	帐篷	在 2019 年为该品类前五大	款式相对陈旧，2020 年未出新品更新，导致采购量有所下滑
	35	永康市丛禾工贸有限公司	轮滑	在 2018 年为该品类前五大	其产品采购额逐年增加，2019 年 520 万，2020 年 1300 万，但由于运动娱乐品类下健身器材类的采购额增长更大，因此导致 2019 年及 2020 年退出前五大
数码汽摩	36	深圳市创想三维科技有限公司	3D 打印机、3D 打印耗材、三维技术产品、3D 打印配件等	报告期各期均为品类前五大	未变化
	37	广州一路顺汽车零配件有限公司	汽车配件	在 2019 年和 2020 年为该品类前五大	汽车配件业务稳步增长
	38	广州市美道箱包有限公司	汽车配件	在 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月为该品类前五大	
	39	深圳市智旗科技有限公司	蓝牙音箱	在 2020 年为该品类前五大	2019 年引入该类产品，2020 年销量上升，采购额增加
	40	广州华声汽车配件有限公司	汽车配件	在 2020 年为该品类前五大	2018 年引入该类产品，2020 年销量上升，采购额增加
	41	宁波汇力电器有限公司	汽车配件	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**该公司产品 2020 年开始引入推广，2021 年上半年销量增加，所以采购额逐步增加**
	42	永康市好梯道工贸有限公司	洗车台	在 2018 年和 2019 年为该品类前五大	2020 年洗车台市场需求下降，相应减少采购额
	43	深圳市艾科力讯科技有限公司	智能穿戴设备	在 2019 年为该品类前五大	2018 年引入该类产品，2019 年销量上升，

品类	序号	供应商	产品	报告期主要供应商年度变动情况	变动原因
					采购额增加，2020 年销量下滑，采购额有所减少
	44	**CCA DESIGNING & MANUFACTURING LIMITED**	**智能穿戴设备**	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**产品符合市场需求，销量增加，采购额增加**
	45	香港宝昌外贸有限公司	通讯设备	在 2018 年为该品类前五大	18 年开始做手机业务，客单价较高，刚开始销量很好，后续慢慢下滑，于 19 年采购量明显下降，后面平台政策原因，以及公司品牌化战略实施，手机不再采购售卖
	46	吕晶		在 2018 年为该品类前五大	
	47	深圳市颖新科技有限公司	智能电子游戏机及其附件等消费电子	在 2018 年为该品类前五大	店铺业务调整，更集中于品牌化产品
	48	**永康市奈铂恩工贸有限公司**	**卷线器**	**在 2021 年 1-6 月为该品类前五大**	**产品符合市场需求，销量增加，采购额增加**

报告期内主要供应商的变动情况具有合理性。

④公司与 HOTOEM Information Technology Company Limited 及深圳市欧若拉服饰有限公司的合作背景

A、HOTOEM Information Technology Company Limited

该公司 2019 年开始与发行人合作，并在合作当年实现采购额 2,512.81 万元，成为运动娱乐品类的第一大供应商。该供应商是海尔集团旗下子公司，主要提供供应链金融服务，通过提高采购价格的形式收取资金成本，资金使用成本为季度利率 2.8%。2020 年及以后，公司停止与该公司合作。

B、深圳市欧若拉服饰有限公司

该公司成立于 2015 年 4 月，主要供应家居服、女装等产品。公司通过供应商选择流程，在 2016 年建立与该供应商的合作关系。基于以往年度良好的合作关系，2017 年及以后深圳欧若拉成为公司服饰配饰类前五大供应商。

（3）报告期内不同产品种类供应商数量及当期增减变动情况

报告期内，公司供应商分为线上和线下两种类型。从整体上看，报告期不同产品种类的供应商数量及对应的采购额按年度分层列示如下：

产品类别	金额分层	2021 年 1-6 月			2020 年		
		数量（个）	采购额（万元）	金额占比	数量（个）	采购额（万元）	金额占比
服饰配饰	50 万及以上	103	22,165.18	29.03%	143	47,511.72	31.26%
	10-50 万（含 10 万）	119	2,868.13	3.76%	152	3,585.99	2.36%
	10 万以下	1,324	518.70	0.68%	5,418	2,166.53	1.43%
服饰配饰汇总		1,546	25,552.01	33.47%	5,713	53,264.24	35.05%
百货家居	50 万及以上	66	16,340.54	21.40%	105	32,884.14	21.64%
	10-50 万（含 10 万）	69	1,597.22	2.09%	119	2,807.62	1.85%
	10 万以下	380	226.57	0.30%	5,618	2,001.28	1.32%
百货家居汇总		515	18,164.33	23.79%	5,842	37,693.03	24.80%
运动娱乐	50 万及以上	47	24,965.84	32.70%	54	39,420.86	25.94%
	10-50 万（含 10 万）	12	317.07	0.42%	24	625.13	0.41%
	10 万以下	44	36.96	0.05%	681	273.34	0.18%
运动娱乐汇总		103	25,319.88	33.17%	759	40,319.33	26.53%
数码汽摩	50 万及以上	22	6,552.89	8.58%	39	18,393.76	12.10%
	10-50 万（含 10 万）	24	642.17	0.84%	65	1,475.64	0.97%
	10 万以下	123	109.88	0.14%	1,851	840.88	0.55%
数码汽摩汇总		169	7,304.93	9.57%	1,955	20,710.27	13.63%
品类汇总	50 万及以上	238	70,024.44	91.73%	341	138,210.48	90.94%
	10-50 万（含 10 万）	224	5,424.60	7.11%	360	8,494.37	5.59%
	10 万以下	1,871	892.11	1.17%	13,568	5,282.02	3.48%
总计		2,333	76,341.15	100.00%	**14,269**	**151,986.87**	**100.00%**

产品类别	金额分层	2019 年			2018 年		
		数量（个）	采购额（万元）	金额占比	数量（个）	采购额（万元）	金额占比
服饰配饰	50 万及以上	117	26,486.93	32.27%	117	18,208.99	33.71%
	10-50 万（含 10 万）	161	3,373.38	4.11%	184	4,276.45	7.92%
	10 万以下	6,656	3,443.70	4.20%	2,449	2,051.66	3.80%
服饰配饰汇总		6,934	33,304.00	40.57%	2,750	24,537.10	45.42%
百货家居	50 万及以上	65	13,967.23	17.01%	58	8,097.87	14.99%
	10-50 万（含 10 万）	118	2,555.01	3.11%	131	3,082.73	5.71%
	10 万以下	7,392	2,550.64	3.11%	3,538	2,051.59	3.80%
百货家居汇总		7,575	19,072.88	23.23%	3,727	13,232.20	24.49%
运动娱乐	50 万及以上	39	17,598.43	21.44%	33	8,561.15	15.85%

	10-50 万（含 10 万）	13	277.19	0.34%	30	681.10	1.26%
	10 万以下	957	382.60	0.47%	506	309.12	0.57%
运动娱乐汇总		1,009	18,258.22	22.24%	569	9,551.37	17.68%
数码汽摩	50 万及以上	22	8,165.54	9.95%	25	4,250.52	7.87%
	10-50 万（含 10 万）	86	1,888.14	2.30%	63	1,397.79	2.59%
	10 万以下	3,091	1,400.13	1.71%	1,443	1,053.94	1.95%
数码汽摩汇总		3,199	11,453.81	13.95%	1,531	6,702.24	12.41%
品类汇总	50 万及以上	243	66,218.13	80.67%	233	39,118.53	72.41%
	10-50 万（含 10 万）	378	8,093.71	9.86%	408	9,438.07	17.47%
	10 万以下	18,096	7,777.07	9.47%	7,936	5,466.31	10.12%
总计		**18,717**	**82,088.91**	**100.00%**	**8,577**	**54,022.91**	**100.00%**

注：因公司对同一供应商存在多个产品类别采购的情形，在数据统计时，以向供应商主要采购的品类为主，故该表数据与本招股说明书之“四、（二）6、（2）报告期内成品采购的情况及变动分析”中分产品大类采购额统计表存在部分差异，但对整体品类采购不构成实质影响。

基于上表，报告期各期的成品采购金额分别为 54,022.91 万元、82,088.91 万元、151,986.87 万**和 76,341.15 万元**，对应期间的供应商数量分别为 8,577 个、18,717 个、14,269 个**和 2,333 个**。其中，采购额在 10 万及以上的供应商数量分别为 641 个、621 个、701 个**和 462 个**，合计采购额分别达到 48,556.60 万元、74,311.84 万元、146,704.85 万元**和 75,449.04 万元**，占当期采购额的比例分别达 89.88%、90.53%、96.53%**和 98.83%**。采购额在 10 万以下的供应商主要为线上供应商，数量众多，且合计采购额占比较小。

报告期内，供应商整体数量变动主要是由于线上采购供应商数量变化所致。报告期各期线上线下采购的数据列示如下：

年度	采购总体			线上采购			线下采购		
	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）	供应商数量（个）	采购额（万元）	平均采购额（万元）
2021 年 1-6 月	**2,333**	**76,341.15**	**32.72**	**1,546**	**540.37**	**0.35**	**787**	**75,800.78**	**96.32**
2020 年	14,269	151,986.87	10.65	13,557	7,519.87	0.55	712	144,467.00	202.90
2019 年	18,717	82,088.91	4.39	18,108	10,613.69	0.59	609	71,475.22	117.36
2018 年	8,577	54,022.91	6.30	7,693	6,330.17	0.82	884	47,692.75	53.95

由上表数据可知，报告期内，公司线下采购供应商数量显著少于线上采购供应商，但平均采购金额较高，**2018 年至 2020 年，线下平均采购额逐年上升，**分

别为 53.95 万元、117.36 万元和 202.90 万元，**在 2021 年上半年，线下平均采购额为 96.32 万元，随着 2021 年下半年销售旺季需求的增加，采购额加大，线下平均采购额会进一步提升。**

报告期内，线上采购供应商数量众多，但平均采购金额较低，低于 1 万元，且呈现逐年下降的趋势。报告期各期，线上采购金额占采购总额的比例分别为 11.72%、12.93%、4.95%**和 0.71%**。其中，线上供应商数量 2019 年大幅增加，主要系公司在品牌化深入的过程中，需要遴选较为适合做品牌化深度发展的品类，不断的进行商品测试并快速选择可及时供货甚至可以进行一件代发的供应商，而线上可选择供应商的范围较大并可以及时响应和调整，故 2019 年线上供应商个数呈快速增长趋势。而 2020 年因 9610 出口报关模式的全面推进，同时，公司也在研究多维度的品类测试方法，主动调整该部分模式的业务规模，故线上供应商总体个数有所缩减。**在 2021 年 1-6 月，发行人在持续推动 9610 出口报关模式下，国内直邮减少，海外仓发货增加，而在直邮模式下，主要以线下采购为主，因此线上供应商数量进一步缩减。**

综上，报告期内，公司供应商数量**变化**合理。公司对于线下供应商的采购逐步集中，一方面有利于公司管控产品质量，另一方面也增强了公司对供应商的议价能力。

（4）供应商定价模式、毛利率水平、采购单价及其公允性

报告期内，公司供应商的定价模式主要为完全成本加成并参考同类产品市场价的方式。出于商业保护的目的，公司供应商的毛利率水平情况无法获取。

根据公司的内部控制管理要求，对于各类产品的采购，公司采购人员需根据供应商管理内控流程的要求选择 2-3 家合格供应商进行询价；公司结合询价情况及过往的合同履约情况来确定最终的采购价格和供应商。因此采购价格是同类别商品正常的市场交易价格，相对公允。

（5）同一类产品的采购单价情况

由于公司同一产品大类产品数量众多，故选取报告期内各品类累计销售金额前五大的 SPU 的采购情况进行列示，具体如下：

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
服饰配饰	AM001337	东莞市简越服饰科技有限公司	66.84 ~ 69.92	59.29 ~ 68.85	68.93 ~ 72.16	66.13 ~ 70.83
		佛山市南海区日利兴制衣厂				
		佛山市日利兴制衣有限公司				
		汕头市崇盛制衣有限公司				
		汕头市泓溢制衣实业有限公司				
		中山市戴丽姿服饰有限公司				
	AMK005725	东莞市简越服饰科技有限公司	23.32 ~ 27.35	23.32 ~ 27.28	26.91	24.02 ~ 26.99
		东莞市蓝沃服饰有限公司				
		东莞市泰锦服饰有限公司				
		佛山市南海区日利兴制衣厂				
		佛山市日利兴制衣有限公司				
		佛山市顺德区依丝露服饰有限公司				
		汕头市崇盛制衣有限公司				
		深圳市好源美丽说服饰有限公司				
		中山市戴丽姿服饰有限公司				
		台州市椒江吉航制衣有限公司	27.99			
	AML006103	佛山市奇缘情趣服饰有限公司	21.98 ~ 22.27	21.97 ~ 22.54	21.94 ~ 23.02	21.92 ~ 24.57
		佛山市赛玛服饰有限公司				
		深圳市宝安区沙井雅丝莉娜情趣内衣厂				
		深圳市泰迪服饰有限公司				
		深圳市玉胜服饰有限公司				
	AMV006756	东莞市简越服饰科技有限公司	24.84 ~ 27.82	22.95 ~ 26.68	25.04 ~ 25.92	25.00 ~ 25.73
		东莞帅酷制衣有限公司				
		广州鼎妮服饰有限公司				
		广州可迪儿服饰有限公司				
		广州麦多贸易有限公司				
		广州欧诺维服饰有限公司				
		广州妩桐语服饰有限公司				
		广州伊圣妮服饰有限公司				
		广州依唆讴服装有限公司				
		广州悦变服饰有限公司				

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
		深圳市宝安区沙井晨赫服饰商行				
		深圳市博尼服装有限公司				
		深圳市初杉服饰有限公司				
	PXK000299	东莞市亘古商贸有限公司	**38.23 ~ 40.08**	**38.58 ~ 41.75**	**40.14 ~ 45.97**	45.52 ~ 48.00
		东莞市简越服饰科技有限公司				
		广州翰莎服饰有限公司				
		广州锦兰服装有限公司				
		广州可迪儿服饰有限公司				
		广州璇语服饰有限公司				
		广州悦变服饰有限公司				
		深圳市初杉服饰有限公司				
		东莞首美服饰有限公司				
		东莞市欧诗雅服饰有限公司	**45.85**	51.59	46.89	45.57
百货家居	**AMC005083**	HOTOEM Information Technology Company Limited	**-**	-	338.95	-
		宁波华勋清洁机械有限公司	**-**	247.79	-	-
		宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	**355.75**	308.28	309.10	312.14
	AMD005116	HOTOEM Information Technology Company Limited	**-**	316.56 ~ 337.79	313.95 ~ 372.42	312.33 ~ 332.55
		宁波华勋清洁机械有限公司	**316.19**			
		宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	**-**			
	AMD005218	宁波华勋清洁机械有限公司	**308.86**	263.76	251.26	241.38
	AMD005226	宁波川力清洗设备有限公司	**357.71**	358.66	355.36	-
	AMP005116	深圳市悦来科技有限公司	**-**	170.37 ~ 189.38	189.42	188.68
		浙江森菱电子科技有限公司	**170.80**			
运动娱乐	**AM001907**	HOTOEM Information Technology Company Limited	**-**	-	1,901.74	-
		MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.	**2,783.20**	2,642.53	2,580.77	-
		广州美雅途助动车科技有限公司	**-**	1,953.82	2,000.92	1,710.00
		美雅途集团有限公司	**2,575.69**	-	-	-
	AM004143	HOTOEM Information Technology Company Limited	**-**	-	1,847.51	-
		MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.	**2,666.11**	2,530.00	2,551.21	-
		广州美雅途助动车科技有限公司	**-**	1,744.93	1,742.62	1,711.11
		美雅途集团有限公司	**2,294.49**	-	-	-

产品大类	SPU	供应商	平均单价（元）			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	AMA005058	浙江荣顺科技有限公司	574.44	563.69	578.60	525.89
	AMA005417	杭州水晶运动机械股份有限公司	535.40	530.41	520.30	513.07
	AMA005571	江西伊启实业有限公司	835.72	770.61 ~ 831.86	748.94	-
		宁波九丰电器有限公司				
数码汽摩	AMD005033	广州市美道箱包有限公司	122.06	129.37	131.40	117.50
	AMD005222	广州一路顺汽车零配件有限公司	78.84	83.39	80.70	67.06
	OSF005335	深圳市创想三维科技股份有限公司	-	799.49	791.52	776.77
		众创三维科技有限公司	793.18	-	-	-
	OSF005360	深圳市创想三维科技股份有限公司	929.20	934.48	924.09	907.17
		众创三维科技有限公司	1,070.12	-	-	-
	0SF005416	深圳市创想三维科技股份有限公司	1,017.70	1,021.12	-	-
		众创三维科技有限公司	1,164.56	-	-	-

注：上表中，各年度采购单价变动在 20%以内的供应商，采购单价以区间形式进行列示；采购单价变动超过 20%的供应商，则单独列示该采购供应商的价格。

根据上表数据，报告期内，同一 SPU 不同年度的采购单价波动基本在正常范围内。

公司对不同供应商的采购单价略有不同，其原因主要是：

①服饰配饰

对于 AMK005725 产品，台州市椒江吉航制衣有限公司 2021 年上半年的采购单价为 27.99 元/件，其他供应商价格均在 23.32 元/件至 27.35 元/件之间；对于 PXK000299 产品，东莞市欧诗雅服饰有限公司 2020 年的采购单价为 51.59 元/件，其他供应商价格均在 38.58 元/件至 41.75 元/件之间；公司对以上两个供应商的采购单价显著高于其他供应商，主要系采购虽为同一 SPU，但该供应商供货商品为印花商品，工艺相对复杂，而其他供应商供货商品均为纯色商品，因此对该供应商的采购单价相对较高。

②百货家居

对于 AMC005083 产品，不同供应商的采购单价存在较大差异，主要系产品型号和参数差异所致，具体情况列示如下：

单位：个、元

供应商	SKU	产品描述	采购单价
宁波华勋清洁机械有限公司	AMC005083_1_US	1600W 高压清洗机（蓝色）美规不带绕桶 WHOLESUN3000PSI	247.79
	AMC005083_2_US	1600W 高压清洗机（橙色）美规不带绕桶 WHOLESUN3000PSI	247.79
宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	AMC005083_G_US	1800W 带转轴高压清洗机绿色-美规最大压力：2600PSI 额定流量：1.76GPM 加外置皂液壶金属枪加五个喷头水管连接部为金属螺丝刀	308.28

③运动娱乐

运动娱乐类产品以广州美雅途助动车科技有限公司的电动自行车产品销量最佳，主要是由于美雅途专注于锂电自行车的研发生产及销售，产品在国内外享有较高的知名度，并且由于欧洲对进口电动自行车征收反倾销税，而美雅途在波兰有子公司，可以有效规避这一不利影响。

从产品上看，AM001907 和 AM004143 产品采购价格的差异主要系 MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp.zo.o.为海外仓交货，而广州美雅途助动车科技有限公司为国内仓交货，头程物流及清关费用由公司自行承担所致；对于 AMA005571 产品，江西伊启实业有限公司的单位采购成本明显低于宁波九丰电器有限公司，主要系该产品开发时首先与江西伊启实业有限公司合作，合作初期采购单价较低，而在 2020 年下半年该公司提高了产品价格后，公司停止对其继续采购转而与宁波九丰电器有限公司进行合作。

④数码汽摩

公司为该品类 3D 打印机产品深圳市创想三维科技**股份**有限公司的授权代理商，采购单价在正常的波动范围之内。

（6）不存在主要供应商为公司承担成本费用的情形

公司与主要供应商无关联关系，采购价格均为询价产生的结果，相关价格公允，不存在供应商为公司承担成本费用的情形。

6、报告期各期不同采购模式分析

（1）自主生产、委托加工和成品采购的对比分析

A、自主生产、委托加工和成品采购的规模及成本构成

针对服饰配饰品类，公司采用 “成品采购”、“委托加工”和“自主生产”相结合的模式。在“成品采购”模式下，公司主要负责产品的设计及开发，供应商负责原材料及辅料的采购并组织生产，公司依托自主研发的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理；在“委托加工”模式下，公司除进行产品设计、开发外，还负责产品所需原材料及辅料的采购，并由外协工厂根据需求完成部分或全部工序的生产，同时，公司也向部分供应商开放自主研发的服装柔性供应链系统，以更好地匹配公司需求及供应商产能；而在“自主生产”模式下，公司通过自有服装试验工厂进行原材料采购及生产。针对快时尚服饰“小批量、多批次”的生产特点，公司自主研发了服装柔性供应链系统以规划最优生产方案，提升生产效率、缩短生产周期。

针对非服饰配饰品类，公司主要采用“成品采购”模式。在该模式下，公司筛选合格的成品供应商进行生产，同时持续对供应商的产品生产过程和产品质量进行把控。未来，公司将逐步开展非服饰配饰品类的自主研发工作。

报告期内，公司成品采购与自主生产、委托加工成本构成及规模对比列示如下：

单位：万元

模式	2021 年 1-6 月				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	76,341.15	-	-	76,341.15	93.63%
自主生产	489.62	346.54	-	836.16	1.03%
委托加工	2,414.81	57.17	1,883.68	4,355.66	5.34%
合计	79,245.58	403.70	1,883.68	81,532.97	100.00%

单位：万元

模式	2020 年				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	151,986.87	-	-	151,986.87	94.17%
自主生产	1,121.62	655.67	-	1,777.28	1.10%
委托加工	4,319.70	60.45	3,259.40	7,639.55	4.73%
合计	**157,428.19**	**716.12**	**3,259.40**	**161,403.71**	**100.00%**

注：委托加工模式下存在部分工序由公司完成的情况。

单位：万元

模式	2019 年				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	82,088.91	-	-	82,088.91	96.06%
自主生产	622.73	465.90	-	1,088.63	1.28%
委托加工	1,320.97	59.43	895.16	2,275.56	2.66%
合计	**84,032.61**	**525.33**	**895.16**	**85,453.10**	**100.00%**

单位：万元

模式	2018 年				
	材料成本	人工及制造费用	委托加工费	合计	占比
成品采购	54,022.91	-	-	54,022.91	96.45%
自主生产	322.92	573.39	-	896.31	1.60%
委托加工	742.16	24.45	327.17	1,093.79	1.95%
合计	**55,087.99**	**597.84**	**327.17**	**56,013.00**	**100.00%**

注：2018 年自主生产人工及制造费用较高，主要是由于在柔性供应链开发前期存在大量测试，投入成本较高所致。

报告期内，公司以成品采购模式为主，成品采购占入库存货的比例分别为 96.45%、96.06%、94.17%**和 93.63%**。自主生产模式逐年下降，委托加工模式占比逐年上升。

B、自主生产、委托加工和成品采购的成本差异分析

自主生产、委托加工和成品采购的成本构成为：成品采购系由公司向第三方供应商直接购买成品，产品成本即为采购成本；自主生产系由公司自行购买原材料及辅料，并组织生产，产品成本由材料、人工及制造费用构成；委托加工系由公司自行购买原材料及辅料，**将部分或全部工序委托外协工厂生产，**委托加工后收回成品，产品成本由材料、人工及制造费用、委托加工费构成。

由于公司的产品中，仅服饰配饰类中的家居服及女装产品涉及自主生产及委托加工，因此以家居服及女装产品来分析三种模式下的成本差异：

模式	2021 年 1-6 月			2020 年		
	入库数量（万件）	入库金额（万元）	单位成本（元/件）	入库数量（万件）	入库金额（万元）	单位成本（元/件）
成品采购	**292.73**	**9,896.23**	**33.81**	688.94	23,743.01	34.46
自主生产	**33.99**	**836.16**	**24.60**	79.06	1,777.28	22.48

委托加工	**153.46**	**4,355.66**	**28.38**	260.95	7,639.55	29.28
模式	**2019 年**			**2018 年**		
	入库数量（万件）	**入库金额（万元）**	**单位成本（元/件）**	**入库数量（万件）**	**入库金额（万元）**	**单位成本（元/件）**
成品采购	454.25	15,115.90	33.28	322.50	10,104.59	31.33
自主生产	41.68	1,088.63	26.12	31.60	896.31	28.37
委托加工	76.82	2,275.56	29.62	30.23	1,093.79	36.18

基于上表，对于同类型产品在不同模式下的采购成本而言，成品采购的平均单位成本最高。虽然自主生产成本较低，但由于实验工厂规模小，工厂职能更多体现在对新品的测试，通过自主生产难以满足交期需求，因此公司需要依靠委托加工和成品采购满足经营需求。在委托加工模式下，平均单位成本明显低于成品采购，因此，公司委托加工比例呈逐年上升趋势。

C、发行人主要采用成品采购模式的原因

对于服饰配饰类成品采购，公司向供应商提供设计图纸，供应商根据订单要求自行组织生产成品再销售给公司。该模式下，供应商能够提前备货来满足交期需求，公司的库存及资金压力有所转嫁，因此成品采购仍是公司最重要的采购模式，公司主要负责产品的设计及开发，依托自主研发的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理，外部的成品供应商主要负责原材料及辅料的采购并组织生产。

对于非服饰配饰类产品，公司目前全部采用成品采购模式，在该模式下，公司聚焦在对市场需求的深度挖掘。公司基于市场需求开发产品后，委托供应商进行研发、设计及生产，直接采购供应商产品并贴牌后销售。

综上，公司主要采用成品采购模式具有合理性，不影响公司的业务完整。

D、同行业生产采购模式对比分析

同行业可比公司采购及生产模式列示如下：

可比公司	主要销售品类	生产采购模式
安克创新	3C 电子	“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式，公司直接向供应商采购成品
晨北科技	百货家居	自主生产小部分产品；但主要以“自主研发设计+外协生产”为主，公司直接向供应商采购成品

可比公司	主要销售品类	生产采购模式
傲基科技	3C 电子、百货家居	“自主研发，外协生产”或者“委托研发，贴牌生产”，公司直接向供应商采购成品
星徽股份	3C 电子、百货家居	家居生活板块：公司利用空闲生产线进行备货式生产；消费电子板块：泽宝技术不从事产品的生产制造，全部产品通过委外方式组织产品生产
跨境通	3C 电子、百货家居、服饰配饰	针对重点品类帕拓逊采用“自主研发设计+外协生产”模式

同行业可比公司中，主要采用“自主研发+外协生产”的模式，即公司自主研发，由供应商自行购买原材料等加工至成品再销售回公司。晨北科技、星徽股份存在小部分自主生产模式。

公司主要采用成品采购模式，其中对于服饰配饰类成品采购，公司主要负责产品的设计及开发，依托自主研发的采购及供应商管理系统，实现对库存及供应商的有效管理，与同行业可比公司“自主研发+外协生产”的模式基本一致，符合行业特征，不会影响公司的业务完整。

（2）报告期内成品采购的情况及变动分析

①报告期各期成品采购的具体情况

报告期各期，不同产品种类的采购数量、采购金额、采购单价以及各品类采购额占成品采购总额的比例，如下表列示：

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2021 年 1-6 月			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	859.81	24,996.08	29.07	32.74%
	饰品	0.21	3.17	15.07	0.00%
	箱包	1.69	19.66	11.65	0.03%
	鞋子	10.33	484.44	46.91	0.63%
	孕婴童	1.27	28.01	22.02	0.04%
	珠宝手表	6.44	46.16	7.16	0.06%
服饰配饰汇总		879.75	25,577.51	29.07	33.50%
百货家居	家居用品	48.27	4,897.98	101.46	6.42%
	工具/工业商品	35.92	8,198.03	228.26	10.74%
	家用电器	13.75	2,826.59	205.55	3.70%
	家具和室内装饰	7.62	1,085.29	142.50	1.42%

产品大类	一级品类	2021 年 1-6 月			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
	品				
	美容健康	23.08	791.18	34.28	1.04%
	其他（注）	5,849.98	1,800.24	0.31	2.36%
百货家居汇总		5,978.62	19,599.32	3.28	25.67%
运动娱乐	玩具	7.83	651.18	83.22	0.85%
	运动及娱乐	64.20	24,892.87	387.74	32.61%
运动娱乐汇总		72.02	25,544.05	354.66	33.46%
数码汽摩	电脑和办公	9.28	3,953.40	426.24	5.18%
	汽车、摩托车	9.03	1,089.11	120.56	1.43%
	消费电子	5.90	453.87	76.94	0.59%
	其他	0.24	123.91	511.80	0.16%
数码汽摩汇总		24.45	5,620.28	229.87	7.36%
总计		6,954.84	76,341.15	10.98	100.00%

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2020 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	1,831.05	48,533.80	26.51	31.93%
	饰品	275.13	214.21	0.78	0.14%
	箱包	51.87	542.06	10.45	0.36%
	鞋子	41.03	1,527.34	37.22	1.00%
	孕婴童	118.09	2,665.81	22.57	1.75%
	珠宝手表	64.79	251.87	3.89	0.17%
服饰配饰汇总		**2,381.97**	**53,735.09**	**22.56**	**35.36%**
百货家居	家居用品	286.69	8,947.76	31.21	5.89%
	工具/工业商品	115.29	11,589.70	100.52	7.63%
	家用电器	35.30	4,364.12	123.64	2.87%
	家具和室内装饰品	26.71	2,527.06	94.62	1.66%
	美容健康	422.32	6,352.45	15.04	4.18%
	其他（注）	12,687.14	5,264.99	0.41	3.46%
百货家居汇总		**13,573.45**	**39,046.10**	**2.88**	**25.69%**
运动娱乐	玩具	42.18	1,262.59	29.93	0.83%
	运动及娱乐	172.62	39,854.96	230.88	26.22%

产品大类	一级品类	2020 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
运动娱乐汇总		**214.80**	**41,117.54**	**191.42**	**27.05%**
数码汽摩	电脑和办公	37.74	13,545.84	358.96	8.91%
	汽车、摩托车	37.60	1,951.97	51.92	1.28%
	消费电子	140.81	2,048.56	14.55	1.35%
	其他	9.09	541.77	59.62	0.36%
数码汽摩汇总		**225.23**	**18,088.14**	**80.31**	**11.90%**
总计		**16,395.45**	**151,986.87**	**9.27**	**100.00%**

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2019 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	1,271.22	29,574.25	23.26	36.03%
	饰品	206.73	178.63	0.86	0.22%
	箱包	117.75	647.11	5.50	0.79%
	鞋子	16.43	423.17	25.76	0.52%
	孕婴童	77.45	1,545.23	19.95	1.88%
	珠宝手表	138.63	575.96	4.15	0.70%
服饰配饰汇总		**1,828.22**	**32,944.36**	**18.02**	**40.13%**
百货家居	家居用品	320.16	5,738.88	17.93	6.99%
	工具/工业商品	63.34	5,167.71	81.59	6.30%
	家用电器	27.28	2,177.42	79.82	2.65%
	家具和室内装饰品	13.14	805.15	61.29	0.98%
	美容健康	241.94	2,508.22	10.37	3.06%
	其他（注）	6,227.80	4,113.33	0.66	5.01%
百货家居汇总		**6,893.66**	**20,510.71**	**2.98**	**24.99%**
运动娱乐	玩具	78.62	776.47	9.88	0.95%
	运动及娱乐	124.41	17,756.89	142.73	21.63%
运动娱乐汇总		**203.03**	**18,533.36**	**91.28**	**22.58%**
数码汽摩	电脑和办公	24.25	5,239.31	216.04	6.38%
	汽车、摩托车	64.23	1,537.24	23.94	1.87%
	消费电子	268.07	3,088.24	11.52	3.76%
	其他	8.12	235.69	29.03	0.29%

产品大类	一级品类	2019 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
数码汽摩汇总		**364.66**	**10,100.48**	**27.70**	**12.30%**
总计		**9,289.57**	**82,088.91**	**8.84**	**100.00%**

单位：万件、万元、元

产品大类	一级品类	2018 年			
		采购数量	采购金额	采购单价	采购占比
服饰配饰	服装/服饰配件	1,217.45	21,250.06	17.45	39.34%
	饰品	342.72	346.99	1.01	0.64%
	箱包	134.59	750.61	5.58	1.39%
	鞋子	10.49	464.16	44.23	0.86%
	孕婴童	43.55	824.86	18.94	1.53%
	珠宝手表	226.87	818.02	3.61	1.51%
服饰配饰汇总		**1,975.68**	**24,454.71**	**12.38**	**45.27%**
百货家居	家居用品	233.15	4,006.29	17.18	7.42%
	工具/工业商品	37.68	2,792.20	74.10	5.17%
	家用电器	15.59	1,291.19	82.82	2.39%
	家具和室内装饰品	14.91	845.58	56.73	1.57%
	美容健康	442.00	2,414.63	5.46	4.47%
	其他（注）	4,277.59	2,413.32	0.56	4.47%
百货家居汇总		**5,020.92**	**13,763.21**	**2.74**	**25.48%**
运动娱乐	玩具	91.97	570.64	6.20	1.06%
	运动及娱乐	83.75	9,571.48	114.29	17.72%
运动娱乐汇总		**175.72**	**10,142.12**	**57.72**	**18.77%**
数码汽摩	电脑和办公	27.26	829.74	30.44	1.54%
	汽车、摩托车	64.37	1,204.22	18.71	2.23%
	消费电子	383.16	3,546.55	9.26	6.56%
	其他	7.24	82.37	11.37	0.15%
数码汽摩汇总		**482.04**	**5,662.88**	**11.75**	**10.48%**
总计		**7,654.35**	**54,022.91**	**7.06**	**100.00%**

注：百货家居中的“其他”包括对包材的采购。

由上表数据，报告期内，公司采购总额逐年增加，各品类采购额亦逐年增加。

从品类采购占比来看，报告期内，服饰配饰类产品的采购额占比逐年下降，从 2018 年占比 45.27%降至 **2021 年上半年**占比 **33.50%**；运动娱乐类产品采购额占比逐年上升，从 2018 年占比 18.77%升至 **2021 年上半年**占比 **33.46%**；**数码汽摩类产品在报告期内采购比例有所下降，从 2018 年占比 10.48%降至 2021 年上半年占比 7.36%**；百货家居类产品在报告期内采购占比未发生较大变化。

从平均采购单价来看，服饰配饰、运动娱乐及数码汽摩类产品平均采购单价逐年上升，**其中运动娱乐及数码汽摩类商品平均采购单价随着 SPU 种类的优化而逐渐增高**；百货家居类产品因产品种类繁多，平均采购单价在报告期各年呈现小幅波动。

②报告期各期成品采购指标变动的原因及合理性

报告期内，服饰配饰类商品逐步开展品牌化经营并实现稳定增长，公司为进一步挖掘市场需求及拓展更广阔的业务线，增加了非服饰配饰类产品的开发及销售推广，致使报告期内其他类商品销售增长迅速，从而导致服饰配饰类商品采购比例逐年下降。服饰配饰类商品平均采购单价逐年上升，从 12.38 元提高至 **29.07** 元，主要系公司品牌化战略不断深化，逐步淘汰一些性价比较低的非品牌类商品，保留优质的品牌商品，由于品牌商品采购单价相对较高，因此提高了该品类的采购成本。

报告期内，百货家居类商品采购占比相对稳定，未发生较大变化。百货家居类商品主要子品类商品的采购单价呈逐年上升趋势，主要系公司优化产品结构，增加了单价较高的品牌类产品的采购及销售，如增加了空气净化器、足浴盆的采购；但由于其他类商品数量众多且单价较小，导致百货家居类产品的综合平均单价较低。

报告期内，运动娱乐类商品采购占比逐年上升，主要系公司品牌商品推广效果显著，销售量稳步增加。2020 年，受益于海外疫情的持续扩散，消费者居家时间较多，对健身器材需求增加，导致 2020 年该类商品采购金额及占比增长显著。运动娱乐类商品平均采购单价逐年上升，主要系报告期初，销售商品多为单价较低的玩具类产品，随着公司战略调整，主要销售商品转变为单价较高的户外运动产品，如骑行类及健身塑形类产品，从而推动平均采购成本逐年增加。

报告期内，数码汽摩类商品采购占比相对稳定，未发生较大变化。数码汽摩类商品平均采购单价逐年上升，主要是公司**因品牌化战略转型逐步**调整产品结构，增加了单价较高的品牌类商品的采购及销售所致。

综上，报告期内各品类商品采购占比变动以及平均采购单价波动具有合理性。

③成品采购模式下，供应商生产的产品是否涉及产品专利

成品采购模式下，供应商生产的部分产品涉及产品专利。对于相关知识产权的归属问题，公司与供应商签订的合同中均做出了明确说明："对于自主研发的产品，知识产权归属公司所有；对于其他类产品，知识产权归属供应商所有。"

报告期内，公司与供应商不存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

④成品采购模式下，是否存在发行人为供应商原材料指定采购的情形

成品采购模式下，不存在公司为供应商原材料指定采购的情形。

（3）报告期内委托加工的具体情况

报告期内，公司委托加工的产品种类仅为服饰配饰中的家居服及女装。报告期内，委托加工入库金额分别占报告期整体入库金额的 1.95%，2.66%、4.73%**和 5.34%**。

报告期各期，公司委托加工完工产品数量及加工费的情况列示如下：

年度	完工数量（万件）	加工费（万元）	加工单价（元/件）
2021 年 1-6 月	**153.46**	**1,883.68**	**12.27**
2020 年	260.95	3,259.40	12.49
2019 年	76.82	895.16	11.65
2018 年	30.23	327.17	10.82

委托加工费的定价方式为按件计价。公司根据实际完工数量与供应商结算加工费。报告期内，委托加工入库数量逐年增加，主要原因系：公司现有的生产设施及产能主要用于商品开发、测试及试产，难以满足销售增长的需求；委托加工的单位成本低于成品采购，更具价格优势。

2018 年至 2020 年委托加工费平均单价逐年上升，主要是因为：公司少批量、多批次的采购特点，缩短了供应商的交货周期，供应商备货成本增加；公司品牌

化战略逐步深入，对生产工艺要求更加精细，对产品质量要求更高，导致供应商生产成本增加。**在2021年上半年加工费单价略有降低是因为小批流的应用和KPI考核对效率的提升。**

7、销售收入与产品采购的趋势分析

（1）2018年收入增长的情况下，产品采购下降的原因及合理性

2017年、2018年商品销售收入、产品采购金额变动情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2018年相比2017年变动额	2018年相比2017年变动率
商品销售收入	220,418.84	189,373.24	31,045.60	16.39%
产品采购金额	54,022.91	83,375.69	-29,352.78	-35.21%
产品期末余额	46,844.16	54,668.29	-7,824.13	-14.31%

2017年度、2018年度公司商品销售收入分别为189,373.24万元、220,418.84万元，2017年度、2018年度公司产品采购金额分别为83,375.69万元、54,022.91万元。2018年度公司商品销售收入相比2017年增长16.39%，但2018年度产品采购金额相比2017年减少35.21%。

2017年、2018年产品采购对比如下：

单位：万元

产品大类	2018年采购	2017年采购	2018年相比2017年变动额	2018年相比2017年变动率
服饰配饰	24,454.71	43,781.98	-19,327.27	-44.14%
百货家居	13,763.21	13,780.61	-17.40	-0.13%
运动娱乐	10,142.12	13,084.29	-2,942.17	-22.49%
数码汽摩	5,662.88	12,728.80	-7,065.92	-55.51%
总计	**54,022.91**	**83,375.69**	**-29,352.78**	**-35.21%**

从上表看，2018年与2017年相比主要是服饰配饰、数码汽摩品类采购金额大幅下降。

在2018年公司销售收入增长的情况下，产品采购金额下降主要原因为：2017年下半年新增产品备货金额较大，为2018年销售储备的库存金额较高。在2017年7月新增股东鑫瑞集泰的增资款22,200万元实缴到位后，公司资金实力得到提升，在公司逐渐明确战略调整的方向后，公司逐步提高品牌产品尤其是品牌服

装的备货规模，导致 2017 年末公司产品期末余额上升至 54,668.29 万元。由于 2017 年末公司产品期末余额较高，产品备货较为充沛，2018 年公司相应减少产品采购支出，大力推进 2017 年底备货库存的销售。在 2017 年公司产品采购金额较大、期末产品库存较高的背景下，2018 年产品采购下降具有合理性。

（2）2019 年和 2020 年 1-6 月产品采购增长幅度低于与收入增长幅度的原因及合理性

基于数据可比性的考量，公司现就 2019 年和 2020 年产品采购增长幅度与收入增长幅度不一致的情况进行分析如下：

公司 2018 年至 2020 年商品销售收入、产品采购金额及存货期末库存情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2020 年相比 2019 年变动率	2019 年相比 2018 年变动率
商品销售收入	495,645.82	218,231.87	278,153.70	220,418.84	78.19%	26.19%
产品采购金额	151,986.87	58,350.88	82,088.91	54,022.91	85.15%	51.95%
产品期末余额	92,292.16	57,561.46	55,853.30	46,844.16	65.24%	19.23%

从上表看，公司 2019 年商品销售收入、产品采购金额相比 2018 年分别增长 26.19%、51.95%。公司 2020 年商品销售收入、产品采购金额相比 2019 年分别增长 78.19%、85.15%。公司 2020 年和 2019 年产品采购金额增长幅度高于同期商品销售收入增长幅度。2019 年产品采购金额增长幅度与当期销售收入增长幅度差异较大，主要原因为如上述 2017 年末公司产品期末余额较高，服饰配饰、数码汽摩品类的产品备货较为充沛，导致 2018 年公司相应减少这些品类采购支出，致使 2019 年对比的基数相对偏低，导致 2019 年增长幅度较大。此外，2019 年和 2020 年公司对于新品进行充分备货，也在一定程度上导致产品采购金额增长幅度高于同期商品销售收入增长幅度。

8、报告期内向个人供应商采购产品情况

报告期内，公司存在向个人供应商采购产品的情形。

公司个人供应商主要为 1688 或淘宝平台的线上采购供应商。公司向其线上

采购的产品主要为非品牌类产品。公司通过选品、比价选取合适的商家，并将商家网页链接记录在系统中，公司采购员可根据网页链接下达线上采购订单。

报告期内，公司向个人供应商采购产品的金额分别为 1,006.94 万元、259.06 万元、369.40 万元**和 456.62 万元**，占当期采购产品总额比例分别为 1.86%、0.32%、0.24%**和 0.60%**。**2018-2020 年度**，公司向个人供应商采购产品占比持续下降。报告期各期，除 2020 年、**2021 年 1-6 月分别**取得 3.02 万元、**205.03 万元**销售发票外，公司向个人供应商采购产品未能获取相应的销售发票。

报告期内，公司向个人供应商采购产品的基本情况如下：

分层	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	供应商数量（人）	采购金额（万元）	供应商数量（人）	采购金额（万元）	供应商数量（人）	采购金额（万元）	供应商数量（人）	采购金额（万元）
采购金额≥10 万元	**7**	**392.91**	7	248.53	4	177.12	17	813.52
占比	**21.21%**	**86.05%**	4.73%	67.28%	1.56%	68.37%	7.56%	80.79%
1 万元≤采购金额＜10 万元	**15**	**58.58**	28	107.42	18	53.66	41	167.80
占比	**45.45%**	**12.83%**	18.92%	29.08%	7.03%	20.71%	18.22%	16.66%
采购金额＜1 万元	**11**	**5.13**	113	13.44	234	28.28	167	25.62
占比	**33.33%**	**1.12%**	76.35%	3.64%	91.41%	10.92%	74.22%	2.54%
合计	**33**	**456.62**	**148**	**369.40**	**256**	**259.06**	**225**	**1,006.94**
占产品采购金额的比例		**0.60%**		0.24%		0.32%		1.86%

从上表看，报告期各期，公司向个人供应商采购金额≥10 万元的个人供应商数量分别为 17 人、4 人、7 人**和 7 人**，采购的金额合计分别为 813.52 万元、177.12 万元、248.53 万元**和 392.91 万元**，占个人供应商采购金额的比例分别为 80.79%、68.37%、67.28%**和 86.05%**。

报告期各期，公司向前 5 名个人供应商采购商品的情况如下：

2021 年 1-6 月			
序号	供应商名称	品类	金额（万元）
1	王昌义	服饰配饰	198.92
2	盛洪	服饰配饰	77.98
3	李瑜	服饰配饰	39.20

4	**李二俊**	**服饰配饰**	**36.13**
5	**韩荣盛**	**服饰配饰**	**15.48**
合计			**367.71**
2020 年			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	盛洪	百货家居	79.71
2	杨福业	百货家居	59.05
3	陈朝荣	服饰配饰	49.07
4	李金荣	服饰配饰	18.50
5	黄奕鹏	百货家居	16.67
合计			**223.00**
2019 年			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	陈朝荣	服饰配饰	102.21
2	吴小芳	服饰配饰	33.50
3	陈景银	百货家居	21.00
4	许志娟	服饰配饰	20.41
5	李长寿	服饰配饰	7.50
合计			**184.63**
2018 年			
序号	**供应商名称**	**品类**	**金额（万元）**
1	吕晶	数码汽摩	274.19
2	许志娟	服饰配饰	80.60
3	陈朝荣	服饰配饰	61.27
4	盛景民	服饰配饰	53.02
5	杨文雅	数码汽摩	50.58
合计			**519.66**

9、报告期内客户与供应商重叠情况

（1）客户与供应商重合情况

深圳宏盛成立于 2014 年 2 月 10 日，注册资本 100 万人民币，主要从事国际国内货运代理。公司与其自 2016 年开始合作，合作价格公允。深圳宏盛与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

除上述与深圳宏盛的合作外，公司不存在其他客户和供应商重合的情况。

（2）与深圳宏盛合作的具体内容

项目	发行人提供的物流服务	深圳宏盛提供的物流服务
服务内容	（1）国际小包及专线服务：主要包括国际邮政小包及国际专线业务； （2）仓储服务：主要包括国内仓或海外仓货物存储服务、由仓库送至当地收件人的服务以及仓储物流服务相关的增值服务； （3）国际头程运输服务：主要包括国际空运服务、国际海运和铁路运输服务、国际快递服务。	国际头程运输服务，主要包括国际空运服务、国际海运和铁路运输服务、国际快递服务。
结算与付款方式	（1）国际小包及专线服务、仓储服务：预付，发行人每日向深圳宏盛提供结算电子单 （2）国际头程运输服务：每日结算，发行人每日向深圳宏盛提供结算电子单	发行人在收到深圳宏盛发票后 45 日内付款

发行人与深圳宏盛提供的服务内容存在差异。首先，深圳宏盛并未向发行人提供国际小包及专线服务、仓储服务。其次，在国际头程运输服务方面，区别主要体现在发货重量区间的不同。深圳宏盛主要承担发行人大重量货物的物流服务，而发行人主要承担深圳宏盛小重量产品的物流服务。

（3）既采购又销售的必要性及合理性

深圳宏盛与发行人在物流资源上存在互补。在价格方面，深圳宏盛与发行人在不同重量产品的寄送价格上存在差异。联邦、UPS 等国际快递巨头通常会根据其客户历史发货数据区间的分布情况，对不同货物重量区间给予不同的价格优惠。由于深圳宏盛主要开展的是企业物流服务，寄送产品的重量通常较大，故其在大重量产品寄送上存在一定的成本优势。而发行人主要开展的是直接面向终端消费者的电商业务，寄送产品的重量通常较小，故其价格优势主要体现在小重量产品物流上。在服务方面，深圳宏盛在大重量产品物流上拥有全流程把控、服务稳定性、整体仓位保障等方面优势，而发行人在小重量产品有更强的综合产品设计能力和物流服务优势。

因此，双方合作可以优势互补，具有合理性。

五、发行人拥有或使用的主要资产情况

（一）主要固定资产

1、固定资产基本情况

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人固定资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	累计减值	账面价值
机器设备	618.50	206.26	-	412.24
电子设备及其他	2,690.51	1,937.14	-	753.38
运输设备	742.92	90.16	-	652.76
办公设备	912.08	217.31	-	694.77
合计	4,964.01	2450.87	-	2,513.15

2、主要房屋及建筑物

（1）自有房屋及建筑物

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司不拥有任何房屋及建筑物。

（2）租赁房屋及建筑物

租赁房屋及建筑物具体情况详见本招股说明书“第十三节附件”之“四、附录”之“附件二：发行人及子公司的主要租赁物业”。

（二）主要无形资产情况

1、专利

截至 2021 年 6 月 30 日，公司及其子公司已取得境内主要专利 13 件、境外主要专利 149 件，合计 162 项专利；其中 2 项发明专利，6 项实用新型专利，154 项外观专利。上述专利具体情况详见“第十三节附件”之“四、附录”之“附件三：发行人及子公司拥有的境内主要专利”及“附件四：发行人及子公司拥有的境外主要专利”。

2、版权

截至 2021 年 6 月 30 日，公司及其子公司已取得境内主要版权 136 件、境外主要版权 10 件，上述专利具体情况详见“第十三节附件”之“四、附录”之“附

件五：发行人及子公司拥有的境内主要版权”及“附件六：发行人及子公司拥有的境外主要版权”。

3、商标

截至 2021 年 6 月 30 日，公司及子公司拥有的境内主要注册商标共 77 个，发行人及子公司拥有的境外主要注册商标共 395 个。上述商标具体情况详见“第十三节附件”之“四、附录”之“附件七：发行人及子公司拥有的境内主要商标”及“附件八：发行人及子公司拥有的境外主要商标”。

4、软件著作权

截至 2021 年 6 月 30 日，公司及子公司已取得主要软件著作权共 110 项，具体情况详见“第十三节附件”之“四、附录”之“附件九：发行人及子公司拥有的主要计算机软件著作权”。

5、域名

截至 2021 年 6 月 30 日，公司及子公司拥有的境内域名共 5 个，公司及子公司拥有的境外主要域名共 24 个，上述域名情况详见“第十三节附件”之“四、附录”之“附件十：发行人及子公司拥有的主要域名”。

（三）资产许可与被许可使用的情况

1、许可他人使用资产情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在许可他人使用资产的情况。

2、作为被许可方使用他人资产情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在作为被许可方使用他人资产的情况。

（四）发行人拥有的特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，发行人未拥有任何特许经营权。

（五）其他重要资产的使用情况及对公司生产经营发生作用的资源要素

为顺利开展跨境网络零售业务，公司及其主要子公司通过采购仓储物流服务的方式使用国外相关供应商的仓储物业及配套设施。

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的生产经营资质主要为国家高新技术

企业认证和进出口贸易相关的经营资质，具体情况详见本招股说明书“第十三节附件”之“四、附录”之“附件一：发行人及子公司取得的主要业务资质和许可”。

1、公司产品获得境外认证、许可的相关情况

报告期内，公司向境外销售的累计金额超过 5,000 万元的主要商品所取得的主要认证情况以及主要供应商如下：

大类	产品	美国认证要求	欧盟认证要求	英国认证要求	主要供应商
服饰配饰	儿童服装	CPC 认证	/	/	东莞市铭云电子商务有限公司、佛山市优优秀服饰有限公司
百货家居	电动清洗机	FCC（FCC Part 15 －Computing Devices, Cordless Telephones, Satellite Receivers, TV Interface Devices, Receivers, Low Power Transmitters）	CE LVD（EN60335-1 家用和类似用途电器的安全标准、EN60335-2-79 高压清洗机的安全标准、EN62233 对人体暴露于家用及类似用途电器电磁场的测量方法） CE EMC（EN55014-1、EN55014-2 家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容、EN 61000-3-2 谐波电流的排放限值（设备输入电流每相 16 安））	**UKCA 认证**	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂、宁波川力清洗设备有限公司、**宁波华勋清洁设备有限公司**
	足浴盆	FDA 注册 ETL：电动按摩器及健身器材 [UL 1647:2015 Ed.6+R:28Jan2020]； 电动电器（家用和商用）[CSA C22.2#68:2018 Ed.8+U1] FCC（FCC Part 15 －Computing Devices, Cordless Telephones, Satellite Receivers, TV Interface Devices, Receivers, Low Power Transmitters）	CE LVD（EN60335-1 家用和类似用途电器的安全标准、EN60335-2-32 家用按摩类产品的安全标准、EN62233 对人体暴露于家用及类似用途电器电磁场的测量方法） CE EMC（EN55014-1、EN55014-2 家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容、EN 61000-3-2 谐波电流的排放限值（设备输入电流每相 16 安））	**UKCA 认证**	淮安美妙电子科技有限公司、**深圳市悦来科技有限公司**
	干果机	ETL（UL1026 家用厨具电器标准） FCC（FCC Part 15 －Computing Devices, Cordless Telephones, Satellite Receivers, TV Interface Devices, Receivers, Low Power Transmitters）	CE LVD（EN60335-1 家用和类似用途电器的安全标准） CE EMC（EN55014-1、EN55014-2 家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容、EN 61000-3-2 谐波电流的排放限值（设备输入电流每相 16 安））	**在 2022 年 1 月 1 日之前，仍然适用欧盟 CE 认证**	东莞市尚社电器有限公司
	美瞳	510(k) SUMMARY OF SAFETY AND EFFECTIVENESS FDA 注册	CE 认证	**在 2022 年 1 月 1 日之前，仍然适用欧盟 CE 认证**	深圳亮视光学科技有限公司

大类	产品	美国认证要求	欧盟认证要求	英国认证要求	主要供应商
运动及娱乐	电动自行车	UL（UL2849 电动自行车安全测试标准）； 电池认证：UN3471、UN3480	CE（Safty&EMC：EN15194 电动助力自行车安全标准-EMC 测试、EN12100 机械安全-设计通则-风险评估和降低风险） 电子产品回收指令：WEEE 电池认证：UN3471、UN3480	**UKCA 认证**	广州美雅途助动车科技有限公司
	跑步机	FCC（FCC Part 15 －Subpart B Unintentional Radiators）	CE Safty（EN957-6 跑步机附加安全标准和试验方法） CE LVD（EN60335-1 家用和类似用途电器的安全标准、EN62233 对人体暴露于家用及类似用途电器电磁场的测量方法） CE EMC（EN55014-1、EN55014-2 家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容、EN 61000-3-2 谐波电流的排放限值（设备输入电流每相 16 安）） RoHS 认证	**在 2022 年 1 月 1 日之前，仍然适用欧盟 CE 认证**	宁波市康瑞达运动器材有限公司、浙江荣顺科技有限公司、**宁波树力健康科技有限公司**
	滑板	CPC 认证	CE 认证（EN71 ）	**在 2022 年 1 月 1 日之前，仍然适用欧盟 CE 认证**	永康市丛禾工贸有限公司
	滑板车	CPC 认证	CE 认证（EN71 ）	**在 2022 年 1 月 1 日之前，仍然适用欧盟 CE 认证**	永康市弘多工贸有限公司、永康市飞贝工贸有限公司
	轮滑鞋	CPC 认证	CE 认证（EN71 ）	**UKCA 认证**	永康市联智体育用品有限公司
	椭圆机	/	**CE GPSD（General Product Safety Directive）**	**UKCA 认证**	**杭州水晶运动机械股份有限公司**
	健身车	/	CE GPSD（General Product Safety Directive）	**UKCA 认证**	金华市爱玛体育用品有限公司、杭州银洲工具有限公司

大类	产品	美国认证要求	欧盟认证要求	英国认证要求	主要供应商
	蹦床	CPC 认证	GS 认证	**在 2022 年 1 月 1 日之前，仍然适用欧盟 CE 认证**	永康天鑫工贸有限公司

注：UKCA 认证是英国脱欧后，针对销售至英国大不列颠（英格兰、威尔士和苏格兰）市场的特定产品所采用的全新英国产品认证标志，适用于以往需要 CE 标志的大多数商品。UKCA 已于 2021 年 1 月 1 日生效，但英国政府已将英国市场接受 CE 标志的截止期限延后至 2021 年 12 月 31 日。于 2022 年 1 月 1 日后进入英国市场的产品，则强制性要求附加 UKCA 标志。

报告期内，公司主要销售区域为美国、德国及英国。根据公司聘请的君合律师事务所（香港）、Law Offices Of Pyng Soon（美国）、Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）等律师事务所出具的关于公司境外子公司经营情况的法律意见书，公司在该等主要目的国销售商品不需要特殊准入且公司在各主要销售目的国的销售符合所在国相关法律法规的规定。

产品进口国/地区可能会对部分商品设置反倾销、反补贴措施或者其他贸易壁垒，公司主要销售商品中，中国产的电动自行车品类全行业正在遭受欧盟反倾销调查，公司针对该等情况，与广州美雅途助动车科技有限公司等公司开展合作，通过向其在波兰设立的分公司进行采购的方式减轻上述反倾销调查对该品类商品在欧盟进行销售的负面影响。公司在欧洲销售的电动自行车销售金额分别为644.98 万元、303.14 万元、1,356.81 万元**以及 1,321.45 万元**，占营业收入的比例较低。因此，该等反倾销调查对公司经营业绩不会造成重大不利影响。

2、发行人及其境内子公司开展业务所必需的资质、许可和认证

发行人及其境内子公司已根据《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》《对外贸易经营者备案登记办法》《出入境检验检疫报检企业管理办法》等相关法律、法规，取得了《对外贸易经营者备案登记表》《海关报关单位注册登记证书》以及《出入境检验检疫报检企业备案表》等与主营业务相关的资质证书，具备在中国开展相关业务所需资质。报告期内，发行人及其境内子公司不存在因未办理上述资质证书受到行政处罚的情况。

《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第二十三条规定：“进出口货物收发货人应当按照规定到所在地海关办理报关单位注册登记手续。进出口货物收发货人在海关办理注册登记后可以在中华人民共和国关境内口岸或者海关监管业务集中的地点办理本企业的报关业务。”

《对外贸易经营者备案登记办法》第二条规定：“从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向中华人民共和国商务部（以下简称商务部）或商务部委托的机构办理备案登记；但是，法律、行政法规和商务部规定不需要备案登记的除外。对外贸易经营者未按照本办法办理备案登记的，海关不予办理进出口的报关验放手续。”

《出入境检验检疫报检企业管理办法》第五条规定："报检企业办理报检业务应当向海关备案。"

3、发行人及其境内主要子公司已经获得其发行人境外子公司开展业务所必需的资质、许可和认证

发行人能够遵守相关国家或地区的法律法规，在开展业务之前获取必要的经营资质、许可或认证，发行人及其主要境外子公司在报告期内不存在违规经营的情形。具体情况如下：

根据君合律师事务所（中国香港）分别于 2021 年 **10 月 8 日**出具的法律意见书，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德的"公司章程中无经营范围条款，现行香港法律亦未对公司的经营范围设置任何限制"。[11]涉诉情况检索显示，以上公司"不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼的记录"[12]

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，"美国兰玛特是依据加利福尼亚州公司法合法设立并在加利福尼亚州依法经营的公司。截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特依法设立并有效存续。截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特遵守加利福尼亚州及其地方的法律、法规、规章及命令……经过充分的法律尽职调查，美国兰玛特在过去三年中不存在任何违反加利福尼亚州法律的重大违法行为。"

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意见书，"新泽西兰玛特是依据新泽西公司法合法设立并在新泽西依法经营的公司。截至本法律意见书出具之日，新泽西兰玛特依法设立并有效存续。截至本法律意见书出具之日，新泽西兰玛特遵守新泽西州及其地方的法律、法规、规章及命令……经过充分的法律尽职调查，新泽西兰玛特在过去三年中不存在任何违反新泽西州法律的重大违法行为。"

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国兰玛特的营业范围为"进出口贸易包括所有允许的产品，特别是服装

[11] "The Articles of Association of the Company do not contain an object clause. As such there is no limit to the Company's scope of business under Hong Kong law."

[12]"The Articles of Association of the Company do not contain an object clause. As such there is no limit to the Company's scope of business under Hong Kong law. The Litigation Search revealed no record of any civil or criminal litigation commenced against the Companyarising from the Company's violation of any applicable laws of Hong Kong."

和纺织品，电子产品，食品和保健品”，“公司目前的业务是为总公司在当地网上销售提供相关的服务。公司已经取得运营所需的合法资质。公司的经营和业务符合德国法律法规的规定。公司业务经营不存在需要中止和终止营业之情形，不存在违反商业、外汇等当地相关法律法规规定之情形，未因此而遭受政府部门和行业部门的处罚或禁令。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国赛维的营业范围为“进出口贸易和销售包括所有允许的产品，特别是纺织品和家庭用品”，“公司尚未实际经营。公司已经取得运营所需的合法资质，公司的经营和业务符合德国法律法规的规定。公司业务经营不存在需要中止和终止营业之情形，不存在违反商业、外汇等当地相关法律法规规定之情形，未因此而遭受政府部门和行业部门的处罚或禁令。”

此外，截至 **2021 年 6 月 30 日**，发行人拥有 **814** 家其他下属公司。根据境外律师事务所出具的法律意见书，自 2018 年 1 月 1 日起至报告期末，此 **814** 家其他下属公司在美国、英国、德国等主要销售国不存在违规经营的情况。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 11 日**出具的法律意见书，“赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 **10 月 7 日**出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、**法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家**不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

4、取得过程是否合法合规

发行人及其子公司目前所持主要资质取得的程序如下表所列示：

资质	资质的取得程序
《海关报关单位注册登记证书》	《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第五条规定：“报关单位注册登记分为报关企业注册登记和进出口货物收发货人注册登记。……进出口货物收发货人可以直接到所在地海关办理注册登记。” 《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第二十四条规定：“进出口货物收发货人申请办理注册登记，应当提交《报关单位情况登记表》。”
《对外贸易经营者备案登记表》	《对外贸易经营者备案登记办法》第五条规定：“对外贸易经营者在本地区备案登记机关办理备案登记。对外贸易经营者备案登记程序如下：（一）领取《对外贸易经营者备案登记表》（以下简称《登记表》）。对外贸易经营者可以通过商务部政府网站（http://www.mofcom.gov.cn）下载，或到所在地备案登记机关领取《登记表》（样式附后）。（二）填写《登记表》。对外贸易经营者应按《登记表》要求认真填写所有事项的信息，并确保所填写内容是完整的、准确的和真实的；同时认真阅读《登记表》背面的条款，并由企业法定代表人或个体工商负责人签字、盖章。（三）向备案登记机关提交如下备案登记材料：1、按本条第二款要求填写的《登记表》；2、营业执照复印件。”
《出入境检验检疫报检企业备案表》	《出入境检验检疫报检企业管理办法》第五条规定：“报检企业办理报检业务应当向海关备案，备案时应当提供以下材料：（一）《报检企业备案表》；（二）《报检人员备案表》及报检人员的身份证复印件；（三）出入境快件运营企业应当提交国际快递业务经营许可证复印件。以上材料应当加盖企业公章。”

发行人及其子公司目前所持全部资质已按照法律法规或规范性文件的要求履行了登记或备案手续，发行人及其子公司目前所持全部资质的取得过程合法合规。

主营业务所需的相关业务资质或许可，相关资质、认证能够全面覆盖发行人报告期以及全部业务。

六、发行人技术创新与研发情况

（一）公司现有核心技术

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提高消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。公司以信息化系统为基础，致力于打通全业务链条数据，实现全面技术驱动的业务模式。随着公司大数据运用更为深入，竞品企业在运营方面与公司的差距将进一步拉大。公司现有核心技术如下：

项目	核心技术名称	核心技术的描述	技术来源
产品研发	流行趋势分析系统	此技术系统旨在为公司服装品牌搭建一套时尚元素流行趋势分析系统，通过获取 Google 公开数据并结合自身大量的销售数据，实现流行趋势分析，指导产品开发、设计，塑造公司品牌。	自主研发
	图片识别系统	此技术系统旨在基于深度学习算法实现以图搜图功能。操作人员通过拍照上传照片即可快速搜索相关产品并获取同类产品标签的相关参数，从而辅助产品生命周期预测、产品市场潜力分析等方面工作。	自主研发
生产及采购	智慧 ERP 之智慧采购	基于包括回归预测模型、多元统计模型、神经网络模型、时间序列模型等在内的一系列模型库，公司通过历史销售数据、Google Trends 数据以及供应链全链路数据，结合季节、节假日、供应商到货周期、物流商送货周期等外在客观因素，对供应链的供需数据进行模拟和调整，并最终指导供应链采购行为。	自主研发
	运德共享仓储系统	此系统旨在利用蚁群算法自动生成配货波次以指导货品出库、入库工作，提高仓库上架及拣货效率。	自主研发
仓储物流	物流轨迹跟踪系统	此系统技术旨在解决供应商发货后物流信息的透明化、数字化问题。通过对接物流承运商的物流信息，抓取尾程、头程物流轨迹，形成基础分析数据、汇总数据及相应趋势图。	自主研发
	智能运费推荐	此技术旨在解决自发货物流最优问题，通过对接各物流商的运费时效体系，结合用户送货区域及店铺产品运营策略进行运费或时效最优计算，最终达到以最优运费或最优时效送达客户的目的。	自主研发
市场营销与推广	销售预测	该技术运用机器学习算法分析公司历史销售数据，预测正在销售或即将上市产品在未来不同区域仓库的销售情况，并用以指导运营或者供应链行为。	自主研发
	智能调价	该技术旨在实现数字化智能调价，通过算法决策每一个产品在其生命周期的不同价格，以实现该产品利润最大化。	自主研发
	CPC 广告自动投放系统	该系统通过结合产品供应链数据以及产品在平台上的实时销售数据反馈自动调整 CPC 广告策略，并不断优化广告策略，从而达到投资回报最大化的目的。	自主研发
智能制造	麒麟 ERP 之生产计划系统	该系统旨在实现服装厂生产计划、执行及结果分析。该系统按照排产规则库中的规则和车间产能情况来智能分配生产小组，以实现在指定时间交付订单及最大化利用车间产能。	自主研发
	麒麟 ERP 之生产管理系统	该系统旨在通过科学的车间调度，使得在生产过程中的每个工序无缝衔接、每个工人的等待时间最小化，从而最大化车间效率。此外，该系统还可通过信息采集设备和电子屏幕向车间传达生产指令、收集车间生产进度，实现最优车间调度方案的落地。	自主研发

项目	核心技术名称	核心技术的描述	技术来源
运营管理	powerinsight 数据分析系统	该系统整合了公司产品、销售、库存、采购等全链路数据，并运用分布式大数据计算引擎为公司运营分析及决策提供准确、及时、完备、易用的数据支撑。	自主研发

（二）核心技术产品、服务形成的收入占营业收入的比例

公司以完善的信息系统及大数据技术应用能力为核心，将全链路数字化能力综合运用于各平台及各业务线。报告期内，公司核心技术产品与服务形成的营业收入及其占营业收入的比例具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
核心技术产品收入（万元）	**290,573.81**	525,113.60	287,872.44	224,126.49
核心技术产品占营业收入比例	**99.99%**	99.96%	99.99%	99.83%

（三）核心技术的科研实力和成果情况

作为高新技术企业，公司的核心竞争能力之一在于依托完善的 IT 平台所形成的全链路数字化能力。公司自研 IT 平台已实现了产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等各环节上的全链路数字化管理，实现跨境零售全链条流程协同。在产品研发环节，公司的流行趋势预测系统通过分析潮流趋势，可以显著提升选品准确性和迭代效率，更精准、更快速地满足客户需求；在采购环节，公司通过大数据算法分析历史数据、供应商交货期、物流效率、Google Trends 等内外部信息，指导采购行为，降低存货风险；在生产环节，公司自研的服装柔性供应链系统实现服装生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，以满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的服装生产特点；在物流环节，公司系统可承载物流供应商的多维业务信息，并利用大数据监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。

同时，公司已在 IT 技术、服装产品、3C 类产品等领域拥有丰富的技术储备。截至 **2021 年 6 月 30 日**，发行人共拥有主要发明专利 2 项、实用新型专利 6 项、外观设计专利 **154** 项，合计 **162** 项专利；另有主要软件著作权 110 项。公司无形资产具体情况以及专利、软件著作权等重要技术储备情况参见本节“五、发行人拥有或使用的主要资产情况”之“（二）主要无形资产情况”。

（四）发行人正在从事的研发项目情况

截至 **2021 年 6 月末**，公司正在从事的研发项目具体情况如下：

研发项目名称	研发所处阶段	技术用途	技术特点	研发费用预算（万元）
智能服装推荐系统	中期开发阶段	服装设计	利用 AI 算法对照片进行分析，从而捕捉流行趋势并输出服装设计方案	30.00
PI 日志项目	**中期开发阶段**	**此系统旨在记录用户指定功能操作日志，跟踪系统数据轨迹，从而提供业务数据支持和提升 PI 系统的灵活性和安全性**	**利用 ETL 分析技术，对日志内容进行抽取（extract）、转换（transform）、加载（load），以实现日志的采集、管理、分析、可视化功能。**	**45.00**
供应商外网系统	**中期开发阶段**	**此系统旨在为公司打造供应商协同平台，通过该平台，公司可以向供应商传达最新的采购计划；供应商能实时跟踪订单、采购对账单的执行情况，从而能够及时安排生产计划，也可以在平台上对计划和订单进行回复和更新，从而提高作业效率，达到智慧供应链的目的。**	**以核心算法智能整合外端服务商数据及公司中控核心数据，实现高颗粒度多样性模块管理，保证对外开放平台的功能高时效及安全性。**	**52.00**

（五）公司研发投入情况

报告期各期，公司研发费用分别为 3,227.39 万元、3,355.78 万元、3,334.38 万元**及 1,744.33 万元**，占营业收入比例分别为 1.44%、1.17%、0.63%**及 0.60%**。自成立以来，公司始终注重对底层 IT 平台的搭建，以实现全面技术驱动的业务模式。公司研发投入主要针对产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等各环节上的数字化能力提升，以实现跨境零售全链条流程协同。

（六）合作研发情况

公司主要采用自主研发的经营模式，主要核心技术均为公司自主研发。同时，

公司根据自身实际需求，选择与外部科研机构开展合作研发，充分利用外部的研发力量扩充自身的科研实力，将最新的科学技术转化为自身生产力。

2019 年 11 月，公司与集美大学在衣服推荐系统领域展开合作并签署《技术开发（委托）合同》。根据《技术开发（委托）合同》，发行人支付相应的研发费用，合作方提供全面的技术支持协助发行人开发相应产品，研发费用由发行人承担。双方合作产生的知识产权，所有权归公司及集美大学双方共同拥有。同时，合作双方均需对合作过程中的设计资料进行保密，未经公司允许，合作方不得向第三方透露任何信息。

（七）发行人研发人员情况

1、研发机构

公司是一家技术驱动的出口跨境品牌电商。为加强在电商运营流程上的全链路数字化能力，公司设立了电商运营技术中心，其中包含 ERP 研发部、大数据部、自动化运营研发部、仓储物流研发部、项目支持部、研究院及网络运维部。同时，针对服装供应链的数字化改造，公司专门设立了智能制造技术中心。各部分具体职能如下：

部门		主要职能
电商运营技术中心	ERP 研发部	主要负责订单、采购、库存、财务相关系统的开发
	大数据部	主要负责为各业务系统提供多样化、个性化、智能化算法
	自动化运营研发部	主要负责销售自动化运营工具的研究
	仓储物流研发部	主要负责仓库流程、调拨流程、物流的智能化研究
	项目支持部	主要负责开发满足业务扩张需求的项目
	研究院	主要负责新技术、新架构的研究
	网络运维部	主要负责 IT 网络运维的智能化、自动化、安全化管理
智能制造技术中心		主要负责服装柔性供应链系统相关项目开发，研究范围涵盖了服装企业的工作流管理、款式开发、成本控制、物料管理、MES、财务成本核算等模块

2、研发人员

（1）研发人才情况

截至 2021 年 6 月末，公司从事研究开发的人员共计 109 人，占公司总人数

的比例达 5.42%。自成立以来，公司始终注重强化全链路数字化能力，因此不断引入 IT 领域优秀的研发与技术人才。公司具有丰富而专业的研发岗位设置和人才积累，涵盖大数据开发工程师、系统开发及测试工程师等专业人才。

公司的核心技术人员为肖金华、欧越和周聪，其个人基本情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”。

（2）核心技术人员的变动情况及约束激励措施

公司通过采取有效的激励机制和人才保护措施，加强了核心技术人员的稳定性，近两年来公司的核心技术人员未出现重大变动。

（八）关键技术的保密情况

公司与全体涉密研发人员均签署了保密协议，员工对工作中所获知的公司机密承担保密责任。公司与员工签署的保密协议中，对涉密内容进行严格的约定，并规定涉密研发人员应当主动采取加密措施对产品商业秘密进行保护，防止任何第三者知悉及使用，保证接触公司商业秘密的员工不泄露知悉的公司商业秘密，不得向任何第三者披露公司的商业秘密。此外，公司亦与主要供应商签订保密协议，约定供应商对公司相关研发成果、技术负有保密义务。

（九）发行人技术创新机制、技术储备及技术创新安排

1、创新的机制与安排

公司深知技术创新是企业发展的动力，历来重视研发团队的建设与投入。为进一步增强企业的核心竞争力，公司形成了有利于创新创意的有效运行机制。首先，公司确立了现有系统设计研发与前瞻性研发相结合的研发机制，兼顾了公司研发计划的短期目标与长期战略等两个层面，以保持公司在行业内的领先地位。其次，公司建立有效的竞争、激励、约束机制和晋升渠道，为员工提供良好的工作环境。通过以上各方面的工作，公司已经建立起成熟的研发创新机制。经过多年的研发创新和积累，公司具备较强的自主研发能力。

2、技术储备

公司在 IT 技术、服装产品、3C 类产品等领域拥有丰富的技术储备。截至 2021

年 6 月 30 日，发行人共拥有主要发明专利 2 项、实用新型专利 6 项、外观设计专利 154 项，合计 162 项专利；另有主要软件著作权 110 项。公司无形资产具体情况以及专利、软件著作权等重要技术储备情况参见本节“五、发行人拥有或使用的主要资产情况”之“（二）主要无形资产情况”。

七、发行人的境外经营情况

公司销售市场主要位于美国、英国、德国等全球主要发达国家和地区。公司主要通过境外子公司进行海外市场的销售、采购业务、仓储及物流业务。境外子公司的具体经营情况请参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司及参股公司情况”。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司自成立以来，按照《公司法》《证券法》等法律、法规及规范性文件的相关要求，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制，为公司的规范治理和高效发展提供了治理结构保障。公司已经按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律、法规及规范性文件的要求，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》等内部制度。本公司董事会下设各专门委员会，并相应制定了《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》、《董事会战略委员会议事规则》，协助董事会履行决策和监控功能，保证董事会议事、决策的专业化和高效化。

公司治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作，履行职责，公司的治理结构已不断完善。上述机构及人员均按照《公司法》等相关法律法规、《公司章程》及各议事规则的规定行使职权和履行义务。参照公司治理相关法律法规的标准，公司管理层认为公司在公司治理方面不存在重大缺陷。

（二）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会的建立

公司于 2016 年 6 月 24 日召开创立大会暨第一次股东大会，会议审议通过了《公司章程》和《股东大会议事规则》等议案，并规定了股东大会的职责、权限及股东大会会议的基本制度。《股东大会议事规则》针对股东大会的召开程序制定了详细规则。

2、股东大会运行情况

自股份公司设立以来，股东大会一直根据《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定规范运作。公司股东大会的召开程序和决议符合《公司法》

《公司章程》和《股东大会议事规则》的要求，未有侵害公司及中小股东权益的情况。

公司历次股东大会会议均按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关法律法规及规定的要求规范运作，出席股东人数、表决结果、召开程序、决议内容均符合《公司法》、《公司章程》等文件规定。

（三）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会制度的建立

本公司依据《公司法》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定并由股东大会审议通过了《董事会议事规则》，《董事会议事规则》对董事会的职权、召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等予以规范。

2、董事会制度的运行情况

自股份公司设立以来，董事会一直根据《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作。董事会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构、规范公司决策程序和规范公司管理发挥了应有的作用。

公司历次董事会会议通知方式、召开方式、表决方式均符合《公司法》和《公司章程》的规定，会议记录完整规范，董事会依法履行了《公司法》和《公司章程》赋予的权利并承担了相应的义务。

（四）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会制度的建立

公司已制定了《监事会议事规则》，监事会运行规范。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

2、监事会制度的运行情况

自股份公司设立以来，监事会一直根据《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作。

公司历次监事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，不存在监事违反《公司法》、《公

司章程》及其他规定行使职权的情形。

（五）独立董事制度的建立健全及运行情况

公司根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，参照中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等规定，制定了《独立董事工作制度》。目前在董事会中有 4 名独立董事，占董事会成员总数的三分之一以上。

公司独立董事任职以来，能够严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》等相关文件的要求，认真履行职权，准时出席公司历次董事会会议，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对公司的风险管理、内部控制以及公司的发展提出了相关意见与建议，对公司的规范运作起到了积极的作用。

截至本招股说明书签署日，独立董事未对公司有关事项提出异议。

（六）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、公司股东资料管理以及信息披露等事宜。为规范公司行为，保证公司董事会秘书能够依法行使职权，公司制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免及工作制度进行了规定。

董事会秘书自任职以来严格按照《公司章程》、《董事会秘书工作制度》有关规定筹备董事会和股东大会会议，认真履行了各项职责，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，在公司的运作中起到了积极的作用。

（七）专门委员会的人员构成及运行情况

董事会设专门委员会，为董事会重大决策提供咨询、建议。公司董事会设立审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会、提名委员会。各专门委员会的成员全部由董事组成；其中审计委员会、薪酬与考核委员会中独立董事应占多数并担任主席，审计委员会中至少应有一名独立董事是会计专业人士；审计委员会和薪酬与考核委员会成员应为单数，并不得少于三名。董事会也可以根据公司章程的规定另设其他委员会和调整现有委员会。董事会就各专门委员会的职责、议事程序等另行制订董事会专门委员会工作规则。

1、审计委员会

审计委员会是董事会按照股东大会决议设立的董事会专门工作机构，主要负责对公司内部控制、财务信息和内部审计等进行监督、检查和评价，并向董事会报告。

公司审计委员会由江百灵、郭东、陈晓兰三名董事组成，其中江百灵为会计专业人士，担任公司审计委员会主席。自 2020 年 6 月 10 日审计委员会委员由公司第二届董事会第八次会议选举产生以来，人员构成未发生变化。审计委员会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构、规范公司决策程序和规范公司管理发挥了应有的作用。

2、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会是董事会按照股东大会决议设立的董事会专门工作机构，主要负责审议并监督执行具有有效激励与约束作用的薪酬制度和绩效考核制度，就公司董事和高级管理人员的薪酬制度、绩效考核制度以及激励方案向董事会提出建议，并对董事和高级管理人员的业绩和行为进行评估。

公司薪酬与考核委员会由吴星宇、戴建宏、陈文平三名董事组成，其中吴星宇担任公司薪酬与考核委员会主席。自 2020 年 6 月 10 日薪酬与考核委员会委员由公司第二届董事会第八次会议选举产生以来，人员构成未发生变化。薪酬与考核委员会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构、规范公司决策程序和规范公司管理发挥了应有的作用。

3、战略委员会

战略委员会是董事会按照股东大会决议设立的董事会专门工作机构，主要负责对公司长期发展战略、业务及机构发展规划和重大投资决策及其他影响公司发展的重大事项进行研究，并向董事会提出建议；同时负责对公司对外投资事项进行研究，并向董事会提出建议。

公司战略委员会由陈文平、吴星宇、戴建宏三名董事组成，其中陈文平担任公司战略委员会主席。自 2020 年 6 月 10 日战略委员会委员由公司第二届董事会第八次会议选举产生以来，人员构成未发生变化。

4、提名委员会

提名委员会是董事会按照股东大会决议设立的董事会专门工作机构，主要负责就公司董事、高级管理人员的选任程序、标准和任职资格向董事会提出建议。

公司提名委员会由郭东、江百灵、陈文平三名董事组成，其中郭东担任公司提名委员会主席。自 2020 年 6 月 10 日提名委员会委员由公司第二届董事会第八次会议选举产生以来，人员构成未发生变化。提名委员会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构、规范公司决策程序和规范公司管理发挥了应有的作用。

二、发行人特别表决权股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构（VIE 模式）情况。

四、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

2021 年 10 月 22 日，公司召开第二届董事会第十二次会议审议并通过《赛维时代科技股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告》。董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

立信为公司出具了“信会师报字[2021]第 ZI10573”号《内部控制鉴证报告》，认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

五、发行人报告期内守法合规情况

公司严格照《公司法》等相关法律法规和《公司章程》的规定规范运作、依法经营。根据市场监督、税务、社保、公积金、海关、应急管理等主管部门的证明或意见，以及保荐机构、发行人律师的审慎核查，公司报告期内不存在重大违法违规行为，具体情况如下：

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
赛维时代	深圳市市场监督管理局分别于2020年7月17日、2021年2月5日**与2021年7月22日**出具了证明，证明：赛维时代从2017年1月1日至**2021年6月30日**没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	深圳市龙岗区税务局于2020年3月10日、2020年7月29日、2021年1月22日、**2021年7月21日**出具了证明，证明：暂未发现赛维时代从2017年1月1日至**2021年6月30日**期间有重大税务违法记录。	深圳市社会保险基金管理局分别于2020年7月29日、2021年2月25日、**2021年7月26日**出具证明，证明：赛维时代从2017年1月1日至**2021年6月30日**期间无因违反社会保险法律、法规或者规章被该局行政处罚的记录。	深圳市住房公积金管理中心龙岗管理部分别于2020年7月28日、2021年2月24日、**2021年7月22日**出具了证明，证明：赛维时代从2012年9月至2021年6月没有因违法违规而被处罚的情况。	中华人民共和国福中海关分别于2020年8月3日、2021年2月23日、**2021年8月13日**出具了证明，证明：赛维时代从2017年1月1日至**2021年6月30日**无企业违法违规情况。	深圳市龙岗区应急管理局分别于2020年7月9日、2021年2月23日、**2021年8月2日**出具了安全生产情况证明表，证明：赛维时代从2017年1月1日至**2021年6月30日**无因安全生产违法行为而受到处罚，该局也未接到有关该公司发生安全生产事故的报告。
赛维网络	深圳市市场监督管理局分别于2020年7月17日、2021年2月5日、**2021年7月22日**出具了证明，证明：赛维网络从2017年1月1日至**2021年6月30日**没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	深圳市龙岗区税务局于2020年3月10日、2020年7月29日、2021年1月22日、**2021年7月21日**出具了证明，证明：暂未发现赛维网络从2017年1月1日至**2021年6月30日**期间有重大税务违法记录。	深圳市社会保险基金管理局分别于2020年7月29日、2021年2月25日、**2021年7月26日**出具证明，证明：赛维网络从2017年1月1日至**2021年6月30日**期间无因违反社会保险法律、法规或者规章被该局行政处罚的记录。	深圳市住房公积金管理中心龙岗管理部分别于2020年7月28日、2021年2月24日、**2021年7月22日**出具了单位住房公积金缴存证明，证明：赛维网络从2011年6月至**2021年6月**没有因违法违规而被处罚的情况。	中华人民共和国福中海关于2020年8月3日出具的证明，赛维网络从2017年1月1日至2020年6月30日期间： 1、公司出口服装申报不实案（皇关物综决字[2018]0383号，违规案件），科处罚款人民币0.4万元整，处理时间2018年7月10日； 2、系统显示该企业存在编号为31441322017000036；31421322017000331；31421322017000584；31421322018000073的违	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
					规案件，处罚日期分别为：2017 年 6 月 2 日、2017 年 6 月 6 日、2017 年 8 月 21 日、2018 年 1 月 23 日。（该案件非深圳关区案件，如有需要，建议向宁波海关查询。） 中华人民共和国福中海关于 2021 年 2 月 23 日、**2021 年 8 月 13 日**出具了证明，证明：赛维网络自 2020 年 7 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**无企业违法违规情况。	
重庆兰玛特	重庆市市场监督管理局分别于 2020 年 8 月 6 日、2021 年 1 月 27 日、**2021 年 7 月 23 日**出具了企业信用信息查询报告，证明：重庆兰玛特至今未曾有过违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	国家税务总局重庆市渝北区税务局于 2020 年 8 月 4 日、2021 年 1 月 25 日、**2021 年 7 月 27 日**出具证明，证明：重庆兰玛特截至 **2021 年 6 月 30 日**均按时纳税申报，未发现有欠税及其他涉税违法违规记录。	重庆市渝北区人力资源和社会保障局分别于 2020 年 7 月 30 日、2021 年 2 月 22 日、**2021 年 7 月 22 日**出具证明，证明：重庆兰玛特在 2017 年 12 月至 **2021 年 6 月**期间，不存在未缴纳养老保险、失业保险、工伤保险的情形；无职工欠薪投诉和劳动保障行政处罚；无尚未处理完结的劳动争议案件。	重庆市住房公积金管理中心分别于 2020 年 8 月 7 日、2021 年 2 月 24 日、**2021 年 7 月 30 日**开具证明，证明：重庆兰玛特在 2018 年 1 月至 **2021 年 6 月**为职工缴存住房公积金，期间该单位未受到行政处罚。	中华人民共和国两路寸滩海关分别于 2020 年 7 月 31 日、2021 年 2 月 20 日、**2021 年 7 月 23 日**出具证明，证明：重庆兰玛特未在我关注册登记。	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
泉州赛维	晋江市市场监督管理局分别于2020年7月28日、2021年2月22日、**2021年8月4日**出具证明，证明：泉州赛维自2017年1月1日至**2021年6月30日**期间，没有因违反市场监督管理相关法律法规，被立案处罚的记录。	国家税务总局晋江市税务局第一税务分局分别于2020年7月31日、2021年1月26日、**2021年7月28日**出具《无欠税证明》，证明：泉州赛维截至**2021年7月25日**，未发现有欠税情形。	晋江市人力资源和社会保障局分别于2020年8月5日、2021年2月25日、**2021年8月3日**出具证明，证明：泉州赛维截至**2021年6月**，缴纳养老保险、失业保险、工伤保险，未收到行政处罚或行政处理。	泉州市住房公积金管理中心分别于2020年8月3日、2021年2月23日、**2021年7月28日**开具证明，证明：泉州赛维自2016年4月14日起，截至**2021年7月28日**缴存住房公积金，且截至该日无因违反住房公积金法律、法规受处罚的情况。	中华人民共和国泉州海关分别于2020年8月13日、2021年3月22日、**2021年8月10日**出具证明，证明：泉州赛维自2017年1月1日至**2021年6月30日**期间在厦门关区无违法违规记录。	-
长沙鼎飞	长沙市市场监督管理局分别于2020年8月12日、2021年3月8日、**2021年9月6日**出具证明，证明：长沙鼎飞自2017年1月1日至**2021年6月30日**止，没有因违反法律法规而受到长沙市场监督管理局行政处罚以及失信限制的情况。	国家税务总局长沙高新技术产业开发区税务局分别于2020年7月31日、2021年1月28日、**2021年7月27日**出具纳税人涉税情况报告，证明：长沙鼎飞在所属期间2019年5月1日至2019年5月31日未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，实缴罚款0元（违法行为编号1430194201900005028）。**长沙鼎飞在所属期间2021年5月1日至2021年5月31日期间未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，实**	长沙市人力资源和社会保障局分别于2020年8月10日、2021年2月19日、**2021年7月27日**出具证明，证明：长沙鼎飞截至**2021年6月**，不存在未缴纳养老保险、失业保险、工伤保险的情形；无职工欠薪投诉和劳动保障行政处罚；无尚未处理完结的劳动争议案件。	长沙住房公积金管理中心分别于2020年8月10日、2021年2月26日、**2021年7月29日**出具了住房公积金缴存情况证明，证明：长沙鼎飞在2018年4月至**2021年7月**期间没有欠缴、漏缴、少缴、停缴或其他违反住房公积金相关法律法规的行为，未因住	中华人民共和国星沙海关分别于2020年8月6日、2021年2月25日、**2021年7月30日**出具证明，证明：长沙鼎飞未在海关办理注册登记。	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
		缴罚款 0 元（违法行为编号 14301942021000016390）。除上述纪录外，自查询日当年起连续近三年无税收违法信息。		房公积金问题而受到行政处罚。		
漳州赛维	漳浦县市场监督管理局分别于 2020 年 8 月 7 日、2021 年 3 月 15 日、**2021 年 7 月 28 日**出具证明，证明：漳州赛维自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间，没有因为违反市场监督管理相关法律法规而被立案处罚的记录。	国家税务总局漳浦县税务局分别于 2020 年 5 月 7 日、2020 年 8 月 3 日、2021 年 1 月 22 日、**2021 年 8 月 13 日**出具涉税信息查询结果告知书，证明：漳州赛维自 2017 年 1 月 **2021 年 8 月 10 日**无欠税信息，无税收违法违章情况。	漳浦县人力资源和社会保障局分别于 2020 年 7 月 24 日、2021 年 3 月 2 日出具证明，证明：漳州赛维自 2017 年 1 月 18 日至 2020 年 12 月 31 日期间无因违反社会保险法律、法规或规章而被行政处罚的记录。**漳浦县人力资源和社会保障局于 2021 年 8 月 2 日出具证明：经查询系统，漳州赛维在漳浦县人力资源和社会保障局无参保缴费记录。**	不适用，漳州赛维名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国古雷海关分别于 2020 年 7 月 23 日、2021 年 3 月 1 日、**2021 年 8 月 12 日**开具证明，证明：漳州赛维截至 **2021 年 8 月 11 日**未在海关办理注册登记。	漳浦县应急管理局分别于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 3 月 16 日、**2021 年 8 月 10 日**出具证明，证明：漳州赛维自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**，漳州赛维网络科技有限公司未发生重大安全事故，未受过安全生产行政处罚。
达尔文智能	深圳市市场监督管理局分别于 2020 年 7 月 17 日、2021 年 2 月 5 日、**2021 年 7 月 22 日**出具了证明，证明：达尔文智能自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6**	深圳市龙岗区税务局于 2020 年 2 月 24 日、2020 年 7 月 29 日、2021 年 1 月 20 日、**2021 年 8 月 14 日**出具了证明，证明：暂未发现达尔文智能自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间	深圳市社会保险基金管理局分别于 2020 年 7 月 29 日、2021 年 2 月 25 日、**2021 年 7 月 26 日**出具证明，证明：达尔文智能自 2017 年	深圳市住房公积金管理中心龙岗管理部分别于 2020 年 7 月 28 日、2021 年 2 月 24 日、**2021 年 7 月 22 日**出具了	中华人民共和国福中海关分别于 2020 年 8 月 3 日、2021 年 2 月 23 日、**2021 年 8 月 13 日**出具了证明，证明：达尔文智能截至 **2021 年 6 月 30 日**未在海关办理注册登记。	深圳市龙岗区应急管理局分别于 2020 年 7 月 9 日、2021 年 2 月 23 日、**2021 年 8 月 2 日**出具了安全生产情况证明表，证明：

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
	月 30 日没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	有重大税务违法记录。	1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间无因违反社会保险法律、法规或者规章被该局行政处罚的记录。	单位住房公积金交存证明，证明：达尔文智能自 2012 年 7 月至 2021 年 6 月没有因违法违规而被处罚的情况。		达尔文智能自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日未因安全生产违法行为而受到处罚，该局也未接到有关该公司发生安全生产事故的报告。
漳州芬哲	漳浦县市场监督管理局分别于 2020 年 8 月 7 日、2021 年 3 月 15 日、2021 年 7 月 28 日出具证明，证明：漳州芬哲自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间，没有因为市场监督管理相关法律法规而被立案处罚的记录。	国家税务总局漳浦县税务局分别于 2020 年 5 月 6 日、2020 年 8 月 3 日、2021 年 1 月 22 日、2021 年 8 月 13 日出具涉税信息查询结果告知书，证明：漳州芬哲自 2019 年 1 月至 2021 年 8 月 10 日无欠税信息，无税收违法违章情况。	漳浦县人力资源和社会保障局分别于 2020 年 7 月 24 日、2021 年 3 月 2 日、2021 年 7 月 26 日出具证明，证明：漳州芬哲在 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间无因违反社会保险法律、法规或规章而被行政处罚的记录。	漳州市住房公积金中心分别于 2020 年 8 月 7 日、2021 年 3 月 3 日、2021 年 7 月 30 日出具证明，证明：漳州芬哲于 2016 年 6 月至 2021 年 7 月 30 日按时缴纳住房公积金。	中华人民共和国古雷海关于 2021 年 3 月 10 日、2021 年 8 月 18 日开具证明，证明：漳州芬哲自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日，在海关无违法违规记录。	漳浦县应急管理局分别于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 3 月 16 日、2021 年 8 月 10 日出具证明，证明：漳州芬哲自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日，漳州市芬哲制衣有限公司未发生重大安全事故，未受过安全生产行政处罚。
华成云商	深圳市市场监督管理局分别于 2020 年 7 月 17 日、2021 年 2 月 5 日、2021 年 7 月 22 日出具了证明，证明：华成云商自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日没有违反市场（包括工商、质量监	深圳市龙岗区税务局于 2020 年 2 月 20 日、2020 年 7 月 29 日、2021 年 1 月 22 日、2021 年 7 月 21 日出具了证明，证明：暂未发现华成云商自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间有重大税务违法记录。	深圳市社会保险基金管理局分别于 2020 年 7 月 29 日、2021 年 2 月 25 日、2021 年 7 月 26 日出具证明，证明：华成云商自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间无因违	深圳市住房公积金管理中心龙岗管理部分别于 2020 年 7 月 28 日、2021 年 2 月 24 日、2021 年 7 月 22 日出具了单位住房公积金交存证明，证明：	中华人民共和国福中海关分别于 2020 年 8 月 3 日、2021 年 2 月 23 日、2021 年 8 月 13 日出具了证明，证明：华成云商自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日无企业违法违规情况。	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
	督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。		反社会保险法律、法规或者规章被该局行政处罚的记录。	华成云商自2015年8月至**2021年6月**没有因违法违规而被处罚的情况。		
运德供应链管理	深圳市市场监督管理局分别于2020年7月17日、2021年2月5日、**2021年7月22日**出具了证明，证明：运德供应链管理自2017年1月1日至**2021年6月30日**没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	深圳市前海税务局于2020年2月24日、2020年7月29日、2021年1月20日、**2021年8月14日**出具了证明，证明：暂未发现运德供应链管理自2017年1月1日至**2021年6月30日**期间有重大税务违法记录。	深圳市人力资源和社会保障局于2020年7月22日、2021年2月10日、**2021年8月6日**出具证明，证明：**运德供应链管理自2017年1月1日至2021年6月30日期间，无因违反劳动法律法规而被行政处罚的记录。**	不适用，运德供应链管理名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国福中海关分别于2020年8月3日、2021年2月23日、**2021年8月13日**出具了证明，证明：运德供应链管理自2017年1月1日至**2021年6月30日**无企业违法违规情况。	-
赛鼎供应链	苏州市虎丘区市场监督管理局分别于2020年8月10日、2021年1月27日、**2021年8月11日**出具证明函，证明：赛鼎供应链自2020年3月15日至**2021年6月30日**，未发现因违反我局职责相关法律法规而被处以行政处罚的情形。	国家税务总局苏州国家高新技术产业开发税务局分别于2020年8月10日、2021年1月27日、**2021年8月11日**出具了涉税信息查询结果告知书，证明：赛鼎供应链自2020年3月16日至**2021年6月30日**，增值税、企业所得税、城市维护建设税、个人所得税、印花税已申报；系统内无欠税信息；系统内无违法违章记录。	不适用，赛鼎供应链名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，赛鼎供应链名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国苏州海关分别于2020年8月11日、2021年2月2日、**2021年8月11日**出具证明，证明：赛鼎供应链自2020年4月17日至**2021年6月30日**未发现因违反法律法规受到海关行政处罚的情事。	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
昆山运德	昆山市市场监督局分别于 2020 年 8 月 19 日、2021 年 3 月 23 日、**2021 年 8 月 20 日**出具证明，证明：昆山运德自 2019 年 4 月 9 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间，无因违法违规被昆山市市场监督管理局行政处罚的情况。	国家税务总局昆山市税务局分别于 2020 年 8 月 11 日、2021 年 3 月 4 日、**2021 年 8 月 11 日**开具证明，证明：昆山运德自 2019 年 4 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**，按规定办理申报纳税，暂未发现行政处罚记录。	不适用，昆山运德名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，昆山运德名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国昆山海关于 2020 年 8 月 12 日出具证明，证明：昆山运德未在其系统注册备案。	-
运德供应链服务	深圳市市场监督管理局分别于 2020 年 7 月 17 日、2021 年 2 月 5 日、**2021 年 7 月 22 日**出具了证明，证明：运德供应链服务自 2019 年 6 月 27 日至 **2021 年 6 月 30 日**没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	深圳市前海税务局于 2020 年 2 月 24 日、2020 年 7 月 29 日、2021 年 1 月 21 日、**2021 年 7 月 28 日**出具了证明，证明：暂未发现运德供应链服务自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间有重大税务违法记录。	深圳市人力资源和社会保障局分别于 2020 年 7 月 22 日、2021 年 2 月 10 日、、**2021 年 8 月 6 日**出具证明，证明：运德供应链服务自 2019 年 6 月 27 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间，无因违反劳动法律法规而被行政处罚的记录。	不适用，运德供应链服务名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国福中海关分别于 2020 年 8 月 3 日、2021 年 2 月 23 日、**2021 年 8 月 13 日**出具了证明，证明：运德供应链服务截至 **2021 年 6 月 30 日**未在海关办理注册登记。	-
晒布信息	深圳市市场监督管理局分别于 2020 年 7 月 17 日、2021 年 2 月 5 日、**2021 年 7 月 22 日**出具了证明，证明：晒布信息自 2017 年 1	深圳市龙岗区税务局于 2020 年 2 月 23 日、2020 年 7 月 29 日、2021 年 1 月 20、**2021 年 8 月 14 日**日出具了证明，证明：暂未发现晒布信息自 2017 年 1 月 1 日至	深圳市人力资源和社会保障局分别于 2020 年 7 月 22 日、2021 年 2 月 10 日、**2021 年 8 月 6 日**出具证明，证明：晒	**深圳市住房公积金管理中心龙岗管理部于 2021 年 7 月 22 日出具了证明：深圳市晒布信息技术有**	中华人民共和国福中海关分别于 2020 年 8 月 3 日、2021 年 2 月 23 日、**2021 年 8 月 13 日**出具了证明，证明：晒布信息自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30**	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
	月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	**2021 年 6 月 30 日**期间有重大税务违法记录。	布信息自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间，无因违反劳动法律法规而被行政处罚的记录。	**限公司开户日期为 2021 年 5 月 17 日，从 2021 年 6 月至 2021 年 7 月没有因住房公积金违法违规行为而被我中心行政处罚的情况。**	**日**无企业违法违规情况。	
苏州赛维供应链	苏州市虎丘区市场监督管理局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 8 月 11 日**出局证明函，证明：苏州赛维供应链自开业至 **2021 年 6 月 30 日**，未发现因违反我局职责相关法律法规而被我局处以行政处罚的情形。	国家税务总局苏州国家高新技术产业开发税务局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 8 月 11 日**出具了涉税信息查询结果告知书，证明：苏州赛维供应链于 2020 年 9 月 15 日办理税务登记，至今未办理税种认定，无应申报信息。	不适用，苏州赛维供应链名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，苏州赛维供应链名下无实际员工，未开立公积金帐户。	不适用，未在海关系统办理注册备案。	-
苏州赛鼎网络	苏州市虎丘区市场监督管理局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 8 月 11 日**出具证明函，证明：苏州赛鼎网络自开业至 **2021 年 6 月 30 日**，未发现因违反我局职责相关法律法规而被我局处以行政处罚的情形。	国家税务总局苏州国家高新技术产业开发税务局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 8 月 11 日**出具了涉税信息查询结果告知书，证明：苏州赛鼎网络于 2020 年 7 月 9 日办理税务登记，至今未办理税种认定，无应申报信息。	不适用，苏州赛鼎网络名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，苏州赛鼎网络名下无实际员工，未开立公积金帐户。	不适用，未在海关系统办理注册备案。	-
东莞赛鼎供应链	东莞市市场监督管理局于 2021 年 1 月 22	东莞市税务局于 2021 年 2 月 2 日、**2021 年 7 月 28 日**	不适用，东莞赛鼎供应链名下无实际	不适用，东莞赛鼎供应链名下无	**中华人民共和国东莞海关于 2021 年 8 月 5 日出具证**	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
	日、**2021 年 7 月 30 日**出具证明，证明：东莞赛鼎供应链自 2020 年 7 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间，无违反市场监督管理法律法规的行政处罚信息记录。	出具了税务违法记录证明，证明：暂未发现东莞赛鼎供应链自 2020 年 06 月 01 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间存在税收违法违章行为。	员工，未开立社保帐户。	实际员工，未开立公积金帐户。	**明，证明：东莞市赛鼎供应链管理有限公司是黄埔海关注册企业，统一社会信用代码：91441900MA54X6M73R。经查询，该公司 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间在黄埔海关关区无走私行为、违反海关监管规定行为记录。**	
厦门赛鼎供应链	厦门市市场监督管理局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 7 月 29 日**出具合规证明，证明：厦门赛鼎供应链自 2020 年 8 月 13 日至、**2021 年 6 月 30 日**，未发现因违反市场监督管理法律、法规、规章，而受到行政处罚的记录。	国家税务总局厦门象屿保税区税务局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 7 月 27 日**出具涉税信息查询结果告知书，证明：**于 2021 年 7 月 27 日查询金税三期税收管理系统，该申请人所属期 2020-09-01 至 2020-09-30 教育费附加、地方教育附加、城市维护建设税、增值税未按期申报，已补申报并处理完毕。2021-01-01 至 2021-03-31 逾期缴纳企业所得税。其他暂未发现该公司有存在违法税收法律、法规及规范性文件的行为，未发现有被稽查立案，未有被行政处罚事项。**	湖里区人力资源和社会保障局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 7 月 15 日**出具证明，证明：厦门赛鼎供应链自 2020 年 8 月 13 日以来未发生违反劳动和社会保障法律法规而被处罚的案件。	厦门市住房公积金中心于 2021 年 1 月 14 日、**2021 年 7 月 14 日**出具单位住房公积金缴存证明，证明：厦门赛鼎供应链于 2020 年 09 月 16 日在我市开立住房公积金账户。截至 **2021 年 7 月 14 日**住房公积金缴存人数为 **9** 人。2020 年 09 月 16 日至 **2021 年 7 月 14 日**，无因违反住房公积金法律法规受到处罚。	中华人民共和国东渡海关于 2021 年 3 月 12 日、**2021 年 8 月 3 日**出具证明，证明：厦门赛鼎供应链自 2020 年 8 月 13 日至 **2021 年 6 月 30 日**在厦门关区无违法违规记录。	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
厦门赛维供应链	厦门市市场监督管理局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 7 月 29 日**出具合规证明，证明：厦门赛维供应链自 2020 年 8 月 13 日至 **2021 年 6 月 30 日**，未发现因违反市场监督管理法律、法规、规章，而受到行政处罚的记录。	国家税务总局厦门象屿保税区税务局于 2021 年 1 月 27 日、**2021 年 7 月 27 日**出具涉税信息查询结果告知书，证明：厦门赛维供应链自 2020 年 8 月 13 日至 **2021 年 6 月 30 日**未发现有欠税情形，未有被行政处罚事项。	不适用，厦门赛维供应链名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，厦门赛维供应链名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国东渡海关于 2021 年 3 月 12 日、**2021 年 8 月 3 日**出具证明，证明：厦门赛维供应链自 2020 年 8 月 13 日至 **2021 年 6 月 30 日止**，在厦门关区无违法违规记录。	-
深圳君翎	深圳市市场监督管理局于 2021 年 2 月 5 日、**2021 年 7 月 22 日**出具证明：深圳君翎（成立日期 2020 年 12 月 25 日）自成立之日至 **2021 年 6 月 30 日**没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	深圳市龙岗区税务局于 2021 年 3 月 15 日、**2021 年 7 月 21 日**出具证明，证明：暂未发现深圳君翎自设立税务登记之日 2020 年 12 月 25 日起至 **2021 年 7 月 31 日**期间有重大税务违法记录。	不适用，深圳君翎名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，深圳君翎名下无实际员工，未开立公积金帐户。	**中华人民共和国福中海关于 2021 年 8 月 13 日出具证明，证明：深圳市君翎科技有限公司自 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日无企业违法违规行为。**	-
深圳芃酷	深圳市市场监督管理局于 2021 年 2 月 5 日、**2021 年 7 月 22 日**出具证明：深圳芃酷（成立日期 2020 年 12 月 28 日）自成立之日至 **2021 年 6 月 30 日**没有	深圳市龙岗区税务局于 2021 年 3 月 15 日、**2021 年 8 月 31 日**出具证明，证明：暂未发现深圳芃酷自设立税务登记之日 2020 年 12 月 28 日起至 **2021 年 6 月 30 日**期间有重大税务违法记录。	不适用，深圳芃酷名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，深圳芃酷名下无实际员工，未开立公积金帐户。	**中华人民共和国福中海关于 2021 年 8 月 13 日开具证明：深圳市芃酷科技有限公司自 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日无企业违法违规行为。**	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
	违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。					
绪捷科技	深圳市市场监督管理局于2021年7月22日出具证明，证明：经查询深圳市市场监督管理局违法违规查询系统，深圳市绪捷科技有限公司（成立日期2021年01月13日）从成立之日至2021年06月30日没有违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查等）监督管理有关法律法规的记录。	国家税务总局深圳市龙岗区税务局于2021年7月21日出具证明，证明：经查询我局征管信息系统，深圳市绪捷科技有限公司（统一社会信用代码：91440300MA5GKK768W）是我局管辖的纳税人。我局暂未发现该纳税人自设立税务登记之日2021年1月13日起至2021年6月30日期间有重大税务违法记录。	不适用，深圳绪捷名下无实际员工，未开立社保帐户。	不适用，深圳绪捷名下无实际员工，未开立公积金帐户。	中华人民共和国福中海关于2021年8月13日出具证明，证明：深圳市绪捷科技有限公司自2021年1月13日至2021年6月30日无企业违法违规行为。	-
东莞达尔文智能	东莞市市场监督管理局于2021年8月13日出具证明，证明：2021年1月1日至2021年6月30日内暂未发现该企业存在违反市场监督管理法律法规的行政处罚信息	国家税务总局东莞市税务局于2021年7月22日出具证明，证明：东莞市达尔文智能技术有限公司无欠缴税费记录,在2021年3月1日至2021年7月31日期间暂无税务行政处罚记录。	东莞市人力资源和社会保障局于2021年8月4日出具证明，证明：东莞市达尔文智能技术有限公司在2021年3月2日至2021年7月20日期间，在东	东莞市住房公积金管理中心于2021年8月4日出具证明,证明：东莞市达尔文智能技术有限公司于2021年5月设立住房公积金账	中华人民共和国东莞海关于2021年8月5日出具证明，证明：经查询，东莞市达尔文智能技术有限公司未在海关办理相关注册登记手续。	-

公司名称	市场监督	税务	社保	公积金	海关	应急管理
	记录。		莞市不存在违反人力资源和社会保障法律法规而受到行政处罚的记录。	户，首次汇缴时间为 2021 年 5 月，现缴存职工 53 人，该公司在东莞市不存在住房公积金重大违法违规记录。		

注：为便于阅读，以上表格主要列示公司及主要子公司合规证明获取情况。

上述合规证明均由主管机关出具，并非有关部门个别工作人员的访谈结果，该等主管机关具备提供合规意见的权威性，合规证明具备有效性。

（一）行政处罚情况

报告期内，公司及其主要子公司存在若干行政处罚。

1、行政处罚情况

（1）行政处罚所涉的具体事实及发生原因、行政处罚的具体依据

序号	事项	时间	原因	处罚金额（万元）	处罚机关	处罚依据
1	《中华人民共和国北仑海关当场处罚决定书》（甬北关现当违字[2017]0006号）	2017年6月2日	赛维网络委托上海东浩外服国际物流有限公司宁波分公司向海关申报出口一批布衣柜等，该货物实际应归入税则号和实际申报不符，	0.1	北仑海关	1、《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条第一款第（四）项。 2、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条：进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：……（五）影响国家外汇、出口退税管理的，处申报价格 10%以上 50%以下罚款。
2	《中华人民共和国行政处罚决定书》（甬北关现简违字[2017]0306号）	2017年6月6日	赛维网络委托宁波亦子报关代理有限公司向海关出口一票货物，该货物实际应归入税则号和实际申报不符，影响海关统计准确性，涉案案值为2.15万元	0.1	北仑海关	1、《中华人民共和国海关法》第二十四条第一款：进口货物的收货人、出口货物的发货人应当向海关如实申报，交验进出口许可证件和有关单证。国家限制进出口的货物，没有进出口许可证件的，不予放行，具体处理办法由国务院规定。 2、《中华人民共和国海关法》第八十六条：违反本法规定有下列行为之一的，可以处以罚款，有违法所得的，没收违法所得：……（三）进出口货物、物品或者过境、转运、通运货物向海关申报不实的。 3、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（一）项：影响海关统计准确性的，予以警告或者处 1000元以上1万元以下罚款。

序号	事项	时间	原因	处罚金额（万元）	处罚机关	处罚依据
3	《中华人民共和国北仑海关当场处罚决定书》（甬北关现当违字[2017]0052号）	2017年8月21日	赛维网络委托宁波卓成报关有限公司向海关出口一票货物，该货物实际应归入税则号和实际申报不符，影响海关统计准确性，涉案案值为1.48万元	0.1	北仑海关	《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（一）项
4	《中华人民共和国北仑海关当场处罚决定书》（甬北关现当违字[2018]0031号）	2018年1月23日	赛维网络委托宁波亦子报关代理有限公司向海关出口一票货物，该货物实际应归入税则号和实际申报不符，影响海关统计准确性，涉案案值为1.93万元	0.1	北仑海关	
5	《中华人民共和国皇岗海处罚决定书》（皇关物综决字[2018]0383号）	2018年7月11日	赛维网络以一般贸易方式向皇岗海关申报出口小批量货物，报关单与出口货物在数量、毛重、净重方面不一致。	0.4	皇岗海关	1、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（五）项。 2、《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条第一款。
6	深前税税简罚[2020]18379号”税务行政处罚决定书	2020年6月8日	运德供应链管理因未如期申报2019年11月1日至2019年11月30日期间代扣代缴的个人所得税	0.005	深圳市前海税务局	《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条

（2）行政处罚不属于重大违法行为

上述行政处罚的罚款金额较小，赛维网络所受的处罚金额系该罚款法定幅度范围内的下限处罚，上述行政处罚事项不会对发行人的经营与生产构成重大不利影响，且发行人已及时纠正并缴纳相关罚款。该等处罚不属于重大行政处罚。

根据国家税务总局深圳市前海税务局出具的“深税违证[2020]31643 号”《证明》，运德供应链管理上述行为未构成重大税务违法行为。

综上，以上行政处罚不属于重大违法行为，且报告期内，发行人及其境内外子公司不存在其他境内行政处罚。

2、与报关代理服务公司合作中的规范性

上述行政处罚系报告期期初发行人相关工作人员的失误所致，为偶发事件。发行人产品品类繁多，发展早期相关业务人员对产品的分类不够熟悉，分类方式与海关的标准略有差异，报关服务商亦未对发行人的报关材料逐项复核，致使货物申报的税则号列与实际应归入税则号列不符，但是发行人主观上不具有违规申报的故意，且已向主管机关缴纳罚款并及时改正错误，消除了违法行为的危害后果。上述事项发生之后，发行人对内部报关人员进行了业务培训，截至本招股说明书签署日，发行人未曾因为该等事项再次被海关处罚，且发行人未大量存在上述不规范行为，违法违规行为未持续发生。

3、不规范事项的整改情况及整改措施的有效性

针对上述行政处罚，公司按期缴纳了罚款，定期进行服务商管理体系管理评审和内审，确保供应商管理体系有效性和适宜性，加强对出口报关全流程的管理与维护。

同时，公司针对系统报关资料模块进行更新优化，确保报关单据输出的准确性；增设报关员专业岗位对公司产品信息审核严格把关，核对报关单据，以确保单据准确性；根据《中国海关报关实用手册》等文件资料，针对产品中心现存料号全面筛查，对公司产品税则进行全面修订，确保税则号的准确性；对产品采购及开发员工进行产品报关方面相关的专业知识培训，使其能够准确提供产品信息；对报关员进行产品相关知识培训，使其熟悉产品、了解产品，从而提高产品归类的准确性；更新产品中心系统的审核模块，增加对应的产品链接，产品描述等，并添加业务模块、开发及采购负责人，使审核工作清晰明朗且有针对性；寻找专业的报关行开展合作，并要求报关行申报之前着重针对商品税则进行审核，以确保税则归类的准确性。

综上，公司对已发生的不规范事项已进行有效整改，截至本招股说明书签署日，相关情形未再次发生。

（二）公司及其境内子公司业务的合规性

公司及其境内子公司从事目前的业务无需取得相关认证。公司境内子公司从事的相关业务已根据《中华人民共和国对外贸易法》等相关法律、法规，取得了

对外贸易经营者备案、海关报关单位注册登记证、出入境检验检疫报检企业备案、第二类医疗器械经营备案凭证等，具备在中国开展相关业务所需资质。报告期内，公司及其境内子公司不存在因未办理上述资质证书受到行政处罚的情况。

公司及其境内主要子公司取得上述资质的过程合法合规，公司及其境内主要子公司已经获得其主营业务所需的相关业务资质或许可，相关资质、认证能够全面覆盖公司报告期以及全部业务。

（三）公司及其子公司境外经营业务的合规性

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 7 家境外主要子公司，分别为美国兰玛特、新泽西兰玛特、香港兰玛特、德国兰玛特、德国赛维、香港华成云商、香港运德，发行人境外主要子公司已取得其经营所需的必要许可、批准，发行人的境外业务模式亦未违反上述主要销售来源地的法律法规，报告期内境外业务在重大方面经营合法合规。

根据君合律师事务所（香港）分别于 2021 年 **10 月 8 日**出具的法律意见书，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德的“公司章程中无经营范围条款，现行香港法律亦未对公司的经营范围设置任何限制”。[13]涉诉情况检索显示，以上公司“不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”[14]

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，“美国兰玛特是依据加利福尼亚州公司法合法设立并在加利福尼亚州依法经营的公司。截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特依法设立并有效存续。截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特遵守加利福尼亚州及其地方的法律、法规、规章及命令 ……经过充分的法律尽职调查，美国兰玛特在过去三年中不存在任何违反加利福尼亚州法律的重大违法行为。”

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意见书,“新泽西兰玛特是依据新泽西公司法合法设立并在新泽西依法经营的公司。截至本法律意见书出具之日，新泽西兰玛特依法设立并有效存续。截至本法律意

[13]“The Articles of Association of the Company do not contain an object clause. As such there is no limit to the Company's scope of business under Hong Kong law.”

[14]“The Articles of Association of the Company do not contain an object clause. As such there is no limit to the Company's scope of business under Hong Kong law. The Litigation Search revealed no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company arising from the Company's violation of any applicable laws of Hong Kong.”

见书出具之日，新泽西兰玛特遵守新泽西州及其地方的法律、法规、规章及命令……经过充分的法律尽职调查，新泽西兰玛特在过去三年中不存在任何违反新泽西州法律的重大违法行为。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国兰玛特的营业范围为“进出口贸易包括所有允许的产品，特别是服装和纺织品，电子产品，食品和保健品”，“公司目前的业务是为总公司在当地网上销售提供相关的服务。公司已经取得运营所需的合法资质。公司的经营和业务符合德国法律法规的规定。公司业务经营不存在需要中止和终止营业之情形，不存在违反商业、外汇等当地相关法律法规规定之情形，未因此而遭受政府部门和行业部门的处罚或禁令。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国赛维的营业范围为“进出口贸易和销售包括所有允许的产品，特别是纺织品和家庭用品”，“公司尚未实际经营。已经取得运营所需的合法资质，其经营和业务符合德国法律法规的规定。公司已经取得运营所需的合法资质，公司的经营和业务符合德国法律法规的规定。公司业务经营不存在需要中止和终止营业之情形，不存在违反商业、外汇等当地相关法律法规规定之情形，未因此而遭受政府部门和行业部门的处罚或禁令。”

此外，截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司拥有 **814** 家店铺公司。根据境外律师事务所出具的法律意见书，自 2018 年 1 月 1 日起至报告期末，此 **814** 家店铺公司在美国、英国、德国等主要销售国不存在违规经营的情况。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 11 日**出具的法律意见书，“本所认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 **10 月 7 日**出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、**法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家**不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

（四）发行人境内外数据保护和网络的安全合规性

1、获取用户数据的相关情况

公司获取用户相关个人信息等用户数据的来源及获取途径主要包括：

（1）电商平台的线上 B2C 的销售模式（发行人的主要销售模式）：公司部分商品由电商平台负责仓储、物流、发货等流程。另外，公司也会通过国际物流公司将商品发至公司自营的海外仓，并通过当地的物流公司进行商品的终端配送，或者由国内仓直接配送至消费者。在上述环节内，除订单注明的收货地址及经 Amazon 平台加密后的用户虚拟邮箱信息外，公司通常无法直接获取个人用户其他的信息；

（2）电商平台以外的线上 B2C 销售模式：基于业务开展需求，在征得个人用户授权同意下，公司可获取个人用户收货地址、电子邮箱等相关订单信息。

2、发行人防泄密和保障网络安全的内部管理制度

公司设立了网络运维部，主要负责 IT 网络运维的智能化、自动化、安全化管理，并已建立了有效的信息安全内部管理制度，具体如下：

序号	制度名称	主要内容
1	《IT 保密制度》	确定了 IT 信息保密范围和保密等级。其中“保密信息”包括公司所有的 IT 专利技术、技术秘密、客户数据和商业秘密，以及与前述信息相关的数据库、代码、报表等所有资料。根据保密程度的不同，公司秘密分为“绝密”、“机密”、“秘密”三级。 规定了 IT 信息保密的基本原则和具体措施。IT 信息保密工作应遵循既确保秘密又便利工作的原则。对公司自主研发的应用软件、源码、账号密码、共享文件等资料应采取具体的保密措施，不得外泄或窃取。违反基本原则和具体保密措施的，按本制度规定的处罚措施予以处理。
2	《IT 信息系统运行维护管理制度》	总则部分规定了本管理办法的适用范围，将信息系统的维护内容在生产操作层面上分为机房环境维护、计算机硬件平台维护、配套网络维护、基础软件维护、应用软件维护五部分。此外，规定运行维护管理的基本任务包括了进行系统安全管理、迅速而准确地定位和

序号	制度名称	主要内容
		排除各类故障、进行系统安全管理、在保证系统运行质量的情况下提高维护效率和降低维护成本等。 在运行维护组织架构章节，规定信息系统的运行维护管理遵循在统一的领导下，实施分级管理和维护的模式。将信息系统的维护管理分两个层面：管理层面和生产操作层面，并配置了相应负责人员。在运行维护工作基本制度章节，公司根据故障的影响范围及持续时间等因素，将故障分为特别重大故障（一级）、重大故障（二级）、较大故障（三级）、一般故障（四级）四个级别，并规定了故障处理的流程及负责人员。设置了对系统隐患或暂时不能解决的故障的持续跟踪管理制度，确定问题库的归口管理部门，明确问题的解决流程。设置了信息系统的变更管理制度，将变更分为紧急变更和普通变更，分别设置变更流程。设置维护作业计划管理制度、巡检管理制度、技术档案与资料管理制度、备份及日志管理、机房管理制度等。在安全保密管理部分，强调了信息安全应满足国家、行业、金融业各级监管部门和关于信息安全保密的各项规定及要求。若发生系统信息泄密事件，各应用系统维护部门应及时向董事会信息安全委员会进行汇报，并按照关于信息安全相关管理制度要求开展补救工作。规定联网设备必须采取必要的安全措施，以保障网络的设备安全及所承载业务的信息安全。强调了信息系统账号和密码管理的相关规定。
3	《IT 中心计算机机房安全管理制度》	在机房管理方面，规定了路由器、交换机和服务器以及通信设备需放置于计算机机房，无关人员未经管理人员批准严禁进入机房。网管人员应做好网络安全工作和操作系统的补丁修正工作，服务器的各种帐号严格保密。监控网络上的数据流，从中检测出攻击的行为并给予响应和处理。制定数据管理制度。对数据实施严格的安全与保密管理，防止系统数据的非法生成、变更、泄露、丢失及破坏。在计算机病毒防范制度方面，规定网管人员应定期进行病毒检测，管理软件杀毒工作，及时掌握最新的网络安全防卫技术，维护网络防火墙的正常运行。未经上级管理人员许可，不得在服务器上安装新软件。经远程通信传送的程序或数据，必须经过检测确认无病毒后方可使用。
4	《网络病毒的预防与治理》	为了加强公司内部计算机网络的安全，防止各类病毒、黑客软件对联网主机构成的威胁，最大限度减少此类损失，公司规定本制度适用于公司内所有部门的计算机网络和设备。由 IT 技术岗负责计算机病毒防治工作并列举主要职责。公司所有联网计算机必须统一安装防病毒软件，安装后不得自行关闭和卸载。 信息技术部负责对所有客户端的杀毒软件进行管理和监控，全体人员必须服从和配合。 如发现病毒，相关使用人应立即上报，及时联系信息技术部人员对感染终端进行有效的隔离。不得向他人提供含有计算机病毒的文件、软件、媒体，禁止从 Internet 网络随意上下载程序、数据，以及外来程序和文档。公司人员违反管理要求造成损失的，应承担相应责任。
5	《网络接入权限管理和 VPN 管理》	本制度规定，属于公司资产且符合计算机命名规范的计算机方能接入办公网络。如因业务要求必须使用，则需经批准和检查流程。在公司内部访问互联网必须通过防火墙和深信服。访问互联网不得违反公司、国家相关政策、法规。公司提供 VPN 工具以便公司计算机（笔记本）可以从 Internet 访问公司内部网络，员工需经申请审批流程方能安装 VPN 软件。

3、合规情况

（1）境内业务

公司在中国境内开展的业务主要为 B2B 业务。

截至本招股说明书签署日，公司不存在因违反国家数据保护和网络安全等法律法规受到相关主管部门处罚的情形。

（2）境外业务

根据相关法律法规，发行人开展境外业务应遵守的相关国家或地区关于信息安全方面的要求，主要如下：

国家地区	主要规则	主要要求
美国	《加州消费者隐私法》（CCPA） 《儿童网上隐私保护法》（COPPA） 《联邦贸易委员会法》（FTC） 《2010 消费者金融保护法案》（CFPA）	1.公司必须告知家长，公司是否向第三方（例如通过出售信息的方式）披露了 13 岁以下儿童的信息，并获得家长或监护人的选择同意 2.加州消费者（该州的任何永久居民）有权知道个人数据收集种类，可以访问个人数据，请求删除个人数据，并选择不收集他们的个人数据 3.禁止对消费者产生影响的不公平贸易或欺骗行为。若公司 A.通过与公司已发布的隐私政策或公开声明相冲突的方式使用消费者数据；或 B.没有履行其保护消费者个人数据免遭未经授权使用的承诺来从事经营，则构成前述不公平或欺骗行为 4.消费者金融保护局（CFPB）作为消费者保护机构，统一实施消费者保护职能，对金融机构不公正、易引起误解、及披露消费者信息等欺诈性行为采取执行措施
欧盟	《通用数据保护条例》（GDPR）	1.数据主体拥有 （1）知情权（企业在收集数据主体个人数据时应当提供个人数据将被存储的期限及标准）； （2）被遗忘权（当数据主体撤回其同意或者数据控制者存在非法处理行为以及删除数据具备必要性时，有权要求控制者删除其数据）； （3）数据可携带权（用户可不受限制的访问并获取控制者所掌握的个人数据） 2.数据控制者和处理者负有以下义务： （1）产品设计中应包含以默认方式保护数据的义务，尤其是匿名化处理；（2）对处理活动进行书面记录的义务；（3）采取适当的技术与组织措施保证个人数据安全的义务；（4）

国家 地区	主要规则	主要要求
		个人数据泄露 72 小时内告知义务，包括向监管机构和数据主体报告；（5）对数据保护影响进行评估的义务；（6）特定条件下委任数据保护官的义务。 3.在数据控制者告知家长其是否向第三方披露儿童信息，且获得家长或监护人同意前不得收集 16 岁以下儿童的信息。

2021 年 4 月 21 日，中共深圳市委网络安全和信息化委员会办公室出具《无违法违规证明》，“赛维时代科技股份有限公司、深圳市赛维网络科技有限公司自 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日期间，在我市网信部门无违法处罚记录。”

根据境外律师事务所出具的法律意见书，公司业务开展符合境外数据保护和网络安全等法律法规的规定。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，“美国兰玛特遵守联邦/州有关数据保护及网络安全的法律及法规（包括《联邦贸易委员会法》（FTC）、《2010 消费者金融保护法案》（CFPA）与《加利福尼亚州消费者隐私法案》（CCPA），且不存在任何数据泄露而导致该公司及其消费者遭受损失的记录。美国兰玛特不存在因数据的收集、使用或泄露而受到政府机构的行政处罚的情况。”[15]

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意见书，“新泽西兰玛特遵守联邦/州有关数据保护及网络安全的法律及法规（包括《联邦贸易委员会法》（FTC）与《2010 消费者金融保护法案》（CFPA）），且不存在任何数据泄露而导致该公司及其消费者遭受损失的记录。新泽西兰玛特不存在因数据的收集、使用或泄露而受到政府机构的行政处罚的情况。”[16]

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**分别出具的法律意见书，德国赛维和德国兰玛特“从设立至今，未因数据收集、使用或数据泄漏而受到相应部门的处罚”。

[15]“Additionally, the Corporation complies with the Federal/State laws and regulations of data protection and network security, including FTC, CFPA and CCPA, without any data leakage records that have caused losses to the Corporation and its customers. There are no administrative penalties from the government agencies due to the data collection, data usage, or data leakage.”

[16] “Additionally, the Corporation complies with the Federal/State laws and regulations of data protection and network security, including FTC and CFPA, without any data leakage records that have caused losses to the Corporation and its customers. There are no administrative penalties from the government agencies due to the data collection, data usage, or data leakage.”

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 **10 月 8 日**分别出具的法律意见书，香港华成云商、香港运德以及香港兰玛特“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反有关数据保护、收集、使用或网络安全的香港法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”。[17]

如前所述，公司已制定了《IT 保密制度》、《IT 信息系统运行维护管理制度》、《IT 中心计算机机房安全管理制度》以及有效的信息安全内部管理制度。报告期内，公司不存在因数据泄露造成发行人及客户损失的情形，不存在因数据泄露而与其他方产生未决诉讼的情形。此外，报告期内，公司不存在利用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利等违法违规行为，亦不存在侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的情形。

（五）发行人的外汇收支、外汇经营活动的合规性

1、报告期各期外汇汇兑金额、外汇汇入境内的具体方式

报告期内发行人境外资金汇入境内情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司境外资金汇入境内金额	**122,929.77**	238,684.08	131,876.33	103,900.34
其中：				
银行渠道	**112,757.74**	192,153.43	81,750.26	52,865.83
通过第三方支付平台渠道	**10,172.03**	46,530.65	50,126.07	51,034.51

由上表可知，发行人一般通过**银行渠道和第三方支付平台渠道**两种方式将外汇汇入境内，**具体如下：**

（1）银行渠道

通过银行渠道将境外资金汇入境内是指，企业的外销业务取得外汇收入后，即在规定时间通过收汇银行对每笔涉外收入进行申报，并将外汇资金及时进行结汇。发行人主要采取由香港兰玛特与华成云商等境内公司之间进行**货物**贸易或**服务**贸易的方式将外币结汇转入境内公司，**结汇**具体方式**及其法律依据**为：

[17]“The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any violation of any laws of Hong Kong applicable to data protection, data collection, data use or network security.”

①通过货物贸易结汇

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《经常项目外汇业务指引（2020 年版）》和国家外汇管理局、海关总署、国家税务总局《关于货物贸易外汇管理制度改革的公告》，货物贸易外汇收支应当具有真实、合法的交易基础，经营结汇、售汇业务的金融机构应当按照国务院外汇管理部门的规定，对交易单证的真实性及其与外汇收支的一致性进行合理审查。外汇局实行“贸易外汇收支企业名录”（以下简称名录）登记管理，对于不在名录的企业，银行和支付机构原则上不得为其办理货物贸易外汇收支业务。此外，外汇局根据根据企业贸易外汇收支的合规性及其与货物进出口的一致性，将企业分为 A、B、C 三类。其中，A 类企业进口付汇单证简化，可凭进口报关单、合同或发票等任何一种能够证明交易真实性的单证在银行直接办理付汇，出口收汇无需联网核查；银行办理收付汇审核手续相应简化。

根据上海浦东发展银行股份有限公司深圳平湖支行出具的《业务凭证/回单》、相关《外汇业务登记凭证》、主管外汇管理部门出具的证明，并经登录发行人及子公司主管外汇管理部门网站查询，发行人及其子公司等外汇收款方办理了贸易外汇收支企业名录登记并分类为 A 类企业，因此发行人境内子公司可通过货物贸易结汇的方式，向银行提出结汇申请，并且适用“便利化管理”原则，凭出口报关单、发票或交易合同等任何一种证明交易真实性的文件即可向银行申请办理结汇手续。

②通过服务贸易结汇

根据《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则（2015 修正）》和《经常项目外汇业务指引（2020 年版）》，服务贸易外汇收支应当具有真实、合法的交易基础。境内机构和境内个人从事服务贸易活动应当符合国家规定，需经国家相关主管部门审批、核准、登记、备案等的，在办理服务贸易外汇收支前，应先办妥有关手续。经营外汇业务的金融机构办理服务贸易外汇收支业务，应当按照国家外汇管理规定对交易单证（主要包括合同、支付清单以及其他能证明交易真实合法的交易单证等）的真实性及其与外汇收支的一致性进行合理审查。

根据上海浦东发展银行股份有限公司深圳平湖支行出具的《业务凭证/回单》、相关《外汇业务登记凭证》，除通过货物贸易外，发行人还存在以服务贸易办理结汇的方式。在此种方式下，发行人需将相关服务贸易合同向商务部履行备案程序，在备案的额度范围内，每次结汇向银行提出申请并办理**相应手续**。

发行人及其相关子公司已通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了收取外汇的外币账户，以出口报关单、合同等出口单证办理了收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算。

（2）具有资质的跨境支付机构渠道

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《支付机构外汇业务管理办法》等现行有效法律法规，除银行等金融机构外，符合相关条件的支付机构在在取得《支付业务许可证》并办理贸易外汇收支企业名录登记后，方可开展外汇业务。在为市场交易主体提供外汇服务时，“支付机构应遵循‘了解客户’‘了解业务’及‘尽职审查’原则，在登记的业务范围内开展经营活动”。

目前，跨境电商业务发展迅速，考虑到业务开展的特点、换汇的简便性和及时性，除主要通过货物贸易或服务贸易结汇外，发行人还存在通过拉卡拉、汇付天下、易付宝等具有跨境外汇支付业务资格的跨境支付机构进行结汇，并主要用于支付给供应商款项的情形。

通过第三方支付机构结汇时，第三方支付机构如拉卡拉会要求香港兰玛特须填写申报明细，包括资金收款人、收款原因等，前述跨境支付机构将对交易的真实性进行审核。**审核**通过后，香港兰玛特可自行下发支付指令，将款项支付至收款账号。

2、发行人的外汇收支、外汇经营活动的合规性

根据《中华人民共和国外汇管理条例（2008 年修订）》《国务院关于进一步加强和改进外汇收支管理的通知》等现行法律法规及相关外汇管理实践，国家严禁打击地下钱庄等违反规定将境外资金汇入境内的行为。若违反该等规定，由外汇管理机关责令改正并处罚款。非法结汇的，由外汇管理机关责令对非法结汇资金予以回兑，处以罚款。

发行人在国家外汇管理局深圳分局办理了贸易外汇收支企业名录登记并分类为 A 类企业，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。发行人通过银行渠道和具有资质的跨境支付机构渠道将境外资金汇入境内，不存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形。

根据中国人民银行深圳市中心支行办公室分别出具的《企业违法违规记录情况证明》，中国人民银行深圳市中心支行办公室未发现赛维时代、**赛维网络**、华成云商、达尔文智能、芃酷科技、君翎科技、晒布信息、运德供应链服务、运德供应链管理在报告期内“因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局深圳市分局行政处罚的记录”。

根据国家外汇管理局湖南省分局出具的《证明》，国家外汇管理局湖南省分局未发现长沙鼎飞在报告期内“因违反外汇管理规定而受到我局外汇行政处罚的记录”。

根据国家外汇管理局泉州市中心支局出具的《证明》，国家外汇管理局泉州市中心支局未发现泉州赛维网络在报告期内“在工商营业执照注册地范围内存在违反外汇管理法规行为”。

根据国家外汇管理局重庆外汇管理部出具的《国家外汇管理局重庆外汇管理部关于重庆兰玛特网络科技有限公司遵守国家外汇管理法规情况的证明》，报告期内，国家外汇管理局重庆外汇管理部“未对重庆兰玛特网络科技有限公司进行过行政处罚”。

经查询国家外汇管理局（https://www.safe.gov.cn/safe/index.html）及发行人境内子公司所在地外汇管理局网站信息，发行人及境内子公司**报告期内**没有因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外汇主管机关给予行政处罚的情形。

发行人涉及境外外汇收支的子公司主要包括香港兰玛特、美国兰玛特，报告期内，君合律师事务所（香港）于 2021 年 **10 月 8 日**出具了《法律意见书》，涉诉情况检索显示，香港兰玛特“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存

在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录。”[18]

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 10 月 14 日出具的《法律意见书》，“美国兰玛特及其子公司的业务经营均符合其各州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司在过去的三年内不存在任何严重违反其各自所在州和司法辖区法律的情况；根据尽职调查的内容，本所认为，美国兰玛特及其子公司已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”[19]

综上，发行人通过银行渠道和具有资质的跨境支付机构渠道两种方式将外汇汇入境内，发行人不存在通过地下钱庄等非法渠道将境外资金汇入境内的情形，且发行人在报告期内没有因违反外汇收支、外汇经营活动等外汇管理方面的法律、法规被中国境内外汇主管机关给予行政处罚的情形。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。公司及其子公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金拆借情况参见本招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”。

报告期内，不存在发行人为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作，建立、健全了公司法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整

[18]“The Litigation Search revealed that the Company is not nor had the Company been involved in any civil or criminal litigation（including any administrative proceeding）since its incorporation up to the date of this opinion.”

[19]Each of the Corporation and its Subsidiaries and its operation of business are in compliance with all the applicable laws of their respective States and jurisdictions； to the best of our knowledge after due inquiry, there has been no material breach of the laws of their respective States and jurisdictions by the Corporation and its Subsidiaries in the past three years； to the best of our knowledge after due inquiry and Management Representation Letter, each of the Corporation and its Subsidiaries has discharged all relevant tax liabilities under the laws of their respective tax jurisdictions.”

的业务体系及直接面向市场自主经营的能力。

（一）业务独立情况

公司是一家以 B2C 电子商务运营为核心业务的出口跨境电商企业。目前，公司已经形成了独立完整的业务体系，具有面向市场独立开展业务的能力。公司的业务独立于实际控制人及其控制的其他企业，与实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

（二）资产独立情况和完整性

公司合法拥有与生产经营有关的商标、专利、计算机软件著作权、域名的所有权或使用权，具备与其经营有关的业务体系及相关资产。公司资产权属清晰，目前不存在以资产为实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形，亦不存在资产被实际控制人及其控制的其他企业违规占用的情形。

（三）人员独立情况

公司的董事、监事均严格按照《公司法》和《公司章程》的有关规定选举产生，履行了合法程序，不存在股东超越公司股东大会和董事会做出人事任免决定的情况。公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不在实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在实际控制人控制的其他企业中领薪；公司的财务人员不在实际控制人控制的其他企业中兼职。公司设有独立的人力资源部门，建立了独立的劳动、人事、社会保障体系及工资管理体系，公司人员独立。

（四）机构独立情况

公司已建立健全了股东大会、董事会、监事会的治理结构，并制定了议事规则。公司内部组织机构运行良好，各部门均独立履行其职能。公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与实际控制人控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门、配备了专职财务人员、建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，并具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管

理制度。公司未与实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。公司作为独立纳税人，依法履行纳税申报和税款缴纳义务，与实际控制人控制的其他企业无混合纳税现象。

（六）关于发行人主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员的变动

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他对发行人持续经营有重大影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，实际控制人陈文平除控制本公司之外，还控制君腾投资、福建赛道。君腾投资、福建赛道的基本情况以及所从事的业务参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况”。

发行人是一家以 B2C 电子商务运营为核心业务的出口跨境电商企业，而上述企业报告期内均未以任何形式从事与公司相同或相似的业务。因此，公司实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争的情况。

（二）避免同业竞争的承诺

发行人控股股东君腾投资、实际控制人陈文平作出的避免新增同业竞争的承诺如下：

（1）截至本承诺函出具之日，本企业/本人及本企业/本人控制的公司、企业在中国境内外未以任何方式经营任何与发行人及其下属子公司（以下合称为“发

行人集团”）主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务；也未以任何方式为与发行人集团中的任何成员竞争的公司、企业或其他机构、组织提供任何资金、业务和管理等方面的帮助或提供任何技术信息、业务运营、销售渠道等商业秘密。

（2）自本承诺函出具之日起，本企业/本人及本企业/本人控制的公司、企业不会在中国境内外以任何方式经营任何与发行人集团中的任何成员主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务；不会以任何方式为与发行人竞争的公司、企业或其他机构、组织提供任何资金、业务和管理等方面的帮助或提供任何技术信息、业务运营、销售渠道等商业秘密；也不会新设或收购与发行人集团中的任何成员从事相同或类似主营业务的企业、实体。如发行人集团中的任何成员进一步拓展主营业务范围，本企业/本人及本企业/本人控制的公司、企业将不与发行人集团中的任何成员拓展后的主营业务相竞争。

（3）自本承诺函出具之日起，若本企业/本人及本企业/本人控制的公司、企业与发行人集团中的任何成员的主营业务产生竞争，则本企业/本人及本企业/本人控制的公司、企业将以停止经营相竞争的业务、将相竞争的业务纳入到发行人经营或转让给无关联关系的第三方等对发行人集团中的任何成员有利的合法方式避免同业竞争。

（4）自本承诺函出具之日起，如本人及本人近亲属从任何第三方获得的商业机会与发行人集团经营的业务构成竞争或可能构成竞争，本人将立即通知发行人，并应促成将该商业机会让予发行人集团或采用任何其他可以被监管部门所认可的方案，以最终排除本人对该等商业机会所涉及资产/股权/业务之实际管理、运营权，从而避免与发行人集团形成同业竞争的情况。

（5）本人保证，本人的近亲属亦视同本人同样遵守以上承诺，并与本企业/本人等同受以上承诺的约束。

如违反上述任何承诺，本企业/本人将依法赔偿发行人及发行人其他股东因此遭受的一切经济损失。本承诺函自本企业/本人签署之日起生效，直至本企业不再为发行人控股股东、本人不再为发行人实际控制人为止。

九、关联方及关联交易

（一）关联方

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关规定，公司的关联方及关联关系情况如下：

1、公司的控股、参股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 30 家子公司，1 家参股公司，此外有发行人体系内还有 758 家店铺公司。

公司控股、参股子公司的具体情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司及参股公司情况”的相关内容。

2、公司的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业

公司控股股东、实际控制人的情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

公司的控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况”。

3、直接持有公司 5%以上股份的其他法人股东及其一致行动人，间接持有公司 5%以上股份的自然人及其关系密切的家庭成员，前述人员直接或者间接控制的或者由其担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的其他主要企业

除控股股东、实际控制人之外，其他直接持有发行人 5%以上股份的法人股东为众腾投资、君辉投资、鑫瑞集泰，上述法人股东未直接或者间接控制其他法人或其他组织。

众腾投资、君辉投资、鑫瑞集泰基本情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股

东的基本情况”之“（二）其他持有发行人5%以上股份的主要股东情况”。

间接持有公司5%以上股份的自然人为陈文辉和林秀成，其中陈文辉通过君辉投资间接持有发行人16.58%的股份，林秀成通过鑫瑞集泰间接持有发行人5.33%股份。陈文辉、林秀成及其关系密切的家庭成员为发行人关联方。关系密切的家庭成员包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

陈文辉、林秀成及其关系密切的家庭成员等关联自然人直接或者间接控制的或者由其担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的其他主要企业为发行人的关联方。

4、其他关联自然人及其关系密切的家庭成员，前述人员直接或者间接控制的或者由前述人员担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的其他主要企业

公司的其他关联自然人主要包括公司董事、监事、高级管理人员、控股股东的董事、监事、高级管理人员、与前述人员关系密切的家庭成员。关系密切的家庭成员包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

公司的董事、监事、高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”的相关内容。公司控股股东君腾投资为有限责任公司，其经理为陈参义，监事为陈阿娟。

截至**2021年6月30日**，前述人员直接或者间接控制的或者由其担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的其他主要企业具体如下：

序号	关联方	关联关系
1	漳浦县赤湖鸿辉石材有限公司	公司董事陈晓兰父亲陈宏担任总经理的公司
2	嘉兴朴诚股权投资合伙企业	公司董事张贞智持股 90%的嘉兴睿中股权投资管理有限公司担任执行事务合伙人的企业
3	厦门坚果投资管理有限公司	公司董事王志伟担任法定代表人的公司

序号	关联方	关联关系
4	厦门蜂群投资合伙企业（有限合伙）	公司董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
5	厦门头家信息科技有限公司	公司董事王志伟兼总经理担任董事长的公司
6	厦门坚果核力投资管理有限公司	公司董事王志伟担任董事长兼总经理的公司
7	厦门坚果兄弟投资管理有限公司	公司董事王志伟担任董事长兼总经理的公司
8	北京青青树动漫科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
9	广州酷思纬哲网络科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
10	深圳市悦行热路科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
11	深圳市宝谷电子商务有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
12	睿视智觉（厦门）科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
13	厦门正心电子商务有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
14	厦门喝果餐饮管理有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
15	厦门此刻装置科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
16	深圳隆锦祥商业有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
17	纳瓷（厦门）投资有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
18	厦门一隅微光文化传媒有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
19	厦门鸢兆戍投资合伙企业（有限合伙）	公司董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
20	南京百丝特网络科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
21	厦门坚果极客投资合伙企业（有限合伙）	公司董事王志伟持股 70.00%的企业
22	厦门兆絮果投资合伙企业（有限合伙）	公司董事王志伟持股 70.00%的企业
23	厦门市鑫鼎国瑞资产管理有限公司	公司董事吴亚宏担任执行董事、法定代表人的公司
24	广州益策教育咨询有限公司	公司董事张贞智担任董事的公司
25	嘉兴睿中股权投资管理有限公司	公司董事张贞智担任法人代表、经理、执行董事的公司
26	上海朴睿投资管理有限公司	公司董事张贞智担任执行董事的公司
27	嘉兴朴睿股权投资管理有限公司	公司董事张贞智担任经理、执行董事的公司
28	嘉兴诚泰股权投资管理有限公司	公司董事张贞智担任经理、执行董事的公司
29	上海兆名资产管理合伙企业（有限合伙）	公司董事张贞智担任执行事务合伙人的企业
30	嘉兴朴际股权投资合伙企业（有限合伙）	公司董事张贞智担任执行事务合伙人的企业
31	上海棠海企业管理中心	公司董事张贞智持股 100.00%的企业

序号	关联方	关联关系
32	嘉兴朴天股权投资合伙企业（有限合伙）	其执行事务合伙人为上海朴睿投资管理有限公司，张贞智持有上海朴睿投资管理有限公司 90.00%的股份
33	厦门朴策股权投资合伙企业（有限合伙）	**其执行事务合伙人为厦门朴明股权投资合伙企业（有限合伙），**公司董事张贞智**担任厦门朴明股权投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人**
34	四三九九网络股份有限公司	公司独立董事戴建宏担任副总经理、财务总监的公司
35	西藏涌流资本管理有限公司	公司独立董事郭东担任管理合伙人的公司
36	深圳市勤绿实业有限公司	公司监事蔡丽宏配偶霍荣伟担任总经理的公司
37	深圳市赛屹科技有限责任公司	公司财务负责人林文佳担任法定代表人的公司
38	南平赛合企业管理合伙企业（有限合伙）	公司财务负责人林文佳担任普通合伙人的企业
39	厦门斯潘尼网络科技有限公司	公司董事王志伟担任董事的公司
40	蓝箭航天空间科技股份有限公司	独立董事吴星宇担任董事和首席财务官的公司
41	中山证券有限责任公司	独立董事郭东担任董事的公司
42	厦门坚果互联投资合伙企业（有限合伙）	公司董事王志伟**担任法定代表人的厦门坚果投资管理有限公司为其执行事务合伙人**
43	**武汉好拍在线信息技术有限公司**	**公司董事王志伟担任董事的公司**
44	**厦门湾钛科技有限公司**	**公司董事王志伟担任董事的公司**
45	**厦门东喀尔网络科技有限公司**	**公司董事王志伟担任董事的公司**
46	**厦门朴明股权投资合伙企业（有限合伙）**	**公司董事张贞智担任执行事务合伙人的企业**

5、实质重于形式原则认定的其他关联方

序号	关联方	关联关系
1	孙华军	综合平台销售中心总监且为南平赛合股东，报告期内为发行人银行贷款提供联合担保
2	刘玲俐	孙华军之配偶，报告期内为发行人银行贷款提供联合担保
3	刘建新	众腾投资股东，报告期内为发行人银行贷款提供联合担保

6、曾经的关联方

公司报告期内曾经的关联方具体如下：

序号	关联方	关联关系
1	赛益投资	报告期内，陈文平曾控制的公司，2019 年注销
2	香港赛维博数码科技有限公司	报告期内，陈文平曾控制的公司，2018 年注销
3	香港太阳网络科技有限	实际控制人姐夫陈义杉曾经控制的公司，2017 年注销

序号	关联方	关联关系
	公司	
4	陈燕云	报告期内曾担任高级管理人员，2020 年 2 月起不再担任
5	陈智兴	报告期内曾担任职工代表监事
6	厦门花开网络科技有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司，2018 年注销
7	深圳万方网络股份有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司
8	大连亿联科技股份有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司，2019 年注销
9	武汉科创坚果投资管理有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司，2017 年注销
10	厦门玩币信息科技有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司，2019 年注销
11	厦门国海坚果投资管理有限公司	公司董事王志伟曾担任董事、总经理的公司
12	厦门贝客投资管理有限公司	公司董事王志伟曾担任执行董事、总经理的公司
13	厦门坚果惠兴投资有限公司	公司董事王志伟曾担任执行董事兼总经理、法定代表人公司
14	好慷（厦门）信息技术有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司
15	厦门美家帮科技股份有限公司	公司董事王志伟曾担任董事的公司
16	龙岩市华锐硬质合金工具有限公司	公司董事张贞智曾担任董事的公司
17	嘉兴桑德诚泰投资管理有限公司	公司董事张贞智曾担任董事的公司（已注销）
18	嘉兴朴毅投资咨询有限公司	公司董事张贞智曾担任经理、执行董事的公司（已注销）
19	奥特佳新能源科技股份有限公司	公司独立董事吴星宇曾担任副总经理、财务总监的公司
20	深圳市大成前海股权投资基金管理有限公司	公司独立董事郭东曾担任总经理的公司
21	山鹰国际控股股份公司	公司独立董事吴星宇曾担任副总裁兼董事会秘书的公司
22	漳浦县赤湖达志中学食堂	公司董事陈晓兰父亲陈宏担任负责人的个体工商户（已注销）
23	宁波沣晟创业投资合伙企业（有限合伙）	深圳睿屹投资有限公司曾于 2020 年 11 月担任宁波沣晟创业投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人
24	深圳市钧智投资合伙企业（有限合伙）	公司财务负责人林文佳母亲陈文珠曾担任执行事务合伙人的企业（已注销）
25	**苏州紫坤创业投资合伙企业（有限合伙）**	**公司财务负责人林文佳母亲陈文珠曾担任执行事务合伙人的企业**
26	**深圳睿屹投资有限公司**	**公司财务负责人林文佳父亲林大初曾担任法定代表人的企业**
27	**深圳钧睿咨询服务合伙企业（有限合伙）**	**公司财务负责人林文佳母亲陈文珠曾占出资额 99%的企业**

序号	关联方	关联关系
28	深圳屹信融创咨询服务合伙企业（有限合伙）	深圳睿屹投资有限公司曾担任执行事务合伙人的企业
29	深圳宝安区钧德商务咨询服务中心	公司财务负责人林文佳母亲陈文珠曾担任法定代表人的企业（已注销）

（二）关联交易

报告期内，公司的关联交易汇总情况如下：

项目	内容
经常性关联交易	关键管理人员薪酬
偶发性关联交易	1、发行人及其子公司香港兰玛特向陈文平拆入资金； 2、陈文平、王园园等关联方向发行人提供借款担保； 3、发行人部分董事、监事、高级管理人员及其近亲属曾与发行人签订信息授权协议，授权发行人设立公司并在第三方电商平台设立店铺，后续发行人受让该类公司股权。

1、经常性关联交易

（1）关键管理人员薪酬

报告期内，公司支付的关键管理人员薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
关键管理人员薪酬	724.56	1,051.30	610.82	396.71

2、偶发性关联交易

（1）资金拆借

A、发行人及其子公司向关联方拆入款项情况

单位：万元

2020 年度						
拆入方	拆出方	期初余额	拆入	归还	汇率影响	期末余额
赛维时代	陈文平	1,536.33	-	1,536.33	-	-
2019 年度						
拆入方	拆出方	期初余额	拆入	归还	汇率影响	期末余额
赛维时代	陈文平	5,505.83	-	3,969.50	-	1,536.33
香港兰玛特（注）	陈文平	1,276.56	-	1,307.54	30.99	-

2018 年度						
拆入方	拆出方	期初余额	拆入	归还	汇率影响	期末余额
赛维时代	陈文平	5,549.33	-	43.50	-	5,505.83
香港兰玛特（注）	陈文平	1,215.36	-	-	61.20	1,276.56

注：香港兰玛特于 2017 年 1 月向陈文平借款 186.00 万美元，该借款已于 2019 年 12 月归还，上表金额系根据各期末的汇率以人民币计价的金额。

B、报告期各期向陈文平拆入资金的具体情况

2017 年至 2020 年，公司现金流情况如下：

单位：万元

期间	期末现金及现金等价物余额	经营活动产生的现金流量净额	筹资活动产生的现金流量净额	当期拆入	当期归还
2017 年	4,415.36	-29,795.67	33,309.19	2,070.28	1,030.20
2018 年	8,890.05	8,211.01	-3,400.32	-	43.50
2019 年	15,031.17	6,563.92	-439.94	-	5,277.04
2020 年	33,162.90	30,642.44	-10,515.83	-	1,536.33

注：实际拆借资金包括美元，上表未考虑汇率影响。

2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额为-29,795.67 万元，当年度为保障备货和流动资金充裕，公司向陈文平拆入资金 2,070.28 万元，拆入资金用途为补充公司的流动资金，具体用于供应商货款的支付及其他日常经营支出。

2017 年期初公司未偿还的陈文平拆入金额为 5,799.53 万元，2017 年陈文平向公司拆入金额为 2,070.28 万元，2017 年至 2020 年发行人归还的金额分别为 1,030.20 万元、43.50 万元、5,277.04 万元和 1,536.33 万元，陈文平向公司拆入的资金已经归还完毕。2017 年至 2020 年，随着销售收入的增长，发行人经营活动产生的现金流量净额逐渐增加，筹资活动的管理能力也逐步增强，因此综合各年度现金流的状况及下一年度对资金需求而逐步偿还陈文平向公司拆入的资金。2018 年，公司期末现金及现金等价物余额为 8,890.05 万元，当年因偿还银行贷款而发生较多现金支出，资金呈稳定偏紧的状态，因此当年度偿还金额较小；2019 年和 2020 年期末现金及现金等价物余额分别为 15,031.17 万元和 33,162.90 万元，流动资金较为充裕，而且随着库存管理能力的逐年提升，备货需求平稳，因此发行人分别于 2019 年和 2020 年上半年连续偿还 5,277.04 万元和 1,536.33 万元。

发行人内控完善，公司资产权属清晰、独立且完整，不存在以资产为实际控

制人及其控制的其他企业提供担保或被其违规占用的情形；公司与实际控制人之间的资金往来已归还完毕，公司人事选举和任免严格按照《公司法》和《公司章程》的有关规定，履行相关合法程序，公司人员独立；上述资金拆借与偿还未对发行人的资产、人员及资金的完整性、独立性造成重大不利影响。

发行人所处的跨境电商行业近几年发展迅速，业内公司普遍对资金存在较大的周期性需求；发行人处于成长期，资金来源包括股权融资、银行借款等多种渠道，其生产经营不依赖于陈文平的拆入资金，对历史上拆入的个人资金已计提相应的利息费用，2019 年和 2020 年，发行人净利润分别为 5,410.80 万元、45,088.09 万元，发行人具备独立持续经营的能力。

（2）关联担保

报告期内，关联方为公司银行借款提供的主要担保情况如下：

序号	贷款机构/债权人	担保方	被担保方	担保方式	担保额度（万元）	担保期限	履行情况
1	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	陈文平、王园园	发行人	连带责任担保	2,000.00	自 2016 年 8 月 31 日到 2017 年 5 月 20 日期间发生的主债权届满之日起两年	履行完毕
2	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	陈文平、华成云商、赛维网络、达尔文智能提供连带责任担保，于田、陈永峰、陈晓兰、陈义杉、刘建新、王绪成、刘玲俐、孙华军房地产抵押担保，君腾投资提供股权质押担保	发行人	连带责任担保、抵押担保、质押担保	8,000.00	自 2016 年 12 月 6 日到 2019 年 12 月 6 日期间发生的主债权届满之日起两年	履行完毕
3	中国银行股份有限公司深圳布吉支行	发行人、华成云商、陈文平、王园园	赛维网络	连带责任担保	1,000.00	自 2017 年 5 月 16 日到 2018 年 5 月 16 日期间发生的主债权届满之日起两年	履行完毕
4	中国建设银行股份有限公司深圳市分	华成云商、赛维网络、达尔文智能、王绪成、王园园、陈晓兰、	发行人	连带责任担保	2,000.00	自 2017 年 10 月 10 日至 2018 年 10 月 9 日期间发生的	履行完毕

序号	贷款机构/债权人	担保方	被担保方	担保方式	担保额度（万元）	担保期限	履行情况
	行	陈文平				主债权届满之日起两年	
5	花旗银行香港分行	陈文平、发行人	香港兰玛特有限公司	连带责任担保	1,200 万港元	于 2017 年 11 月 13 日签订，额度无承诺有效期，每年年审额度资质	正在履行
6	招商银行股份有限公司深圳分行	陈文平连带责任担保、君腾投资质押担保	发行人	连带责任担保、质押担保	5,000.00	自 2017 年 7 月 20 日至 2018 年 7 月 19 日期间发生的主债权届满之日起两年	履行完毕
7	花旗银行（中国）有限公司深圳分行	香港兰玛特、陈文平、发行人	赛维网络	保证担保	450.00 万美元	于 2018 年 9 月 27 日签订，额度无承诺有效期，每年年审额度资质	履行完毕
8	花旗银行（中国）有限公司深圳分行	香港兰玛特、陈文平、发行人、华成云商、赛维网络	赛维网络、华成云商	保证担保	450.00 万美元	于 2019 年 11 月 29 日签订，额度无承诺有效期，每年年审额度资质	履行完毕
9	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	陈文平、达尔文智能、华成云商、赛维网络提供保证担保；于田、陈永峰、陈晓兰、陈义杉、刘建新、王绪成、刘玲俐、孙华军提供抵押担保	发行人	保证担保、抵押担保	8,000.00	自 2019 年 8 月 26 日到 2022 年 8 月 26 日期间发生的主债权届满之日起两年	**履行完毕**
10	花旗银行（中国）有限公司深圳分行	香港兰玛特、陈文平、发行人、华成云商、赛维网络	赛维网络、华成云商	保证担保	633.00 万美元	于 2020 年 9 月 23 日签订，额度无承诺有效期，每年年审额度资质	**履行完毕**
11	**上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行**	**陈文平、赛维网络、达尔文智能、华成云商提供保证担保**	**发行人**	**保证担保**	**8,000.00**	**自 2021 年 3 月 16 日到 2022 年 3 月 15 日期间发生的主债权届满之日起两年**	**正在履行**
12	**花旗银行（中国）有限公司深圳分行**	**香港兰玛特、陈文平、发行人、华成云商、赛维网络**	**赛维网络、华成云商**	**保证担保**	**783.00 万美元**	**于 2021 年 2 月 18 日签订，额度无承诺有效期，每年年**	**正在履行**

序号	贷款机构/债权人	担保方	被担保方	担保方式	担保额度（万元）	担保期限	履行情况
						审额度资质	

注：王园园为公司实际控制人陈文平配偶，于田为监事陈永峰配偶，陈义杉为陈文平姐夫，刘玲俐为孙华军配偶。

注：花旗银行（中国）有限公司深圳分行中华成云商、赛维网络存在相互担保。

注：公司与上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行已于 2021 年 3 月重新签署融资额度协议及担保合同，原签署的担保合同（上表序号 9）已失效。

（3）其他关联交易

报告期内，发行人部分董事、监事、高级管理人员及其近亲属曾与发行人签订信息授权协议，将个人信息授权予发行人开立公司，并以该公司名义在第三方平台开立店铺。前述信息授权未约定交易对价。报告期内，发行人将前述仅用于开立店铺、未实际运营的子公司以 1 元的对价收进发行人体系内。

（三）关联交易合规情况

报告期内，公司的关联交易已按《公司章程》《关联交易管理制度》的规定履行了完备的审批程序，涉及关联交易的股东大会、董事会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合《关联交易管理办法》等制度的规定，公司已采取必要措施对公司及其他股东的利益进行保护。

报告期内的关联交易已履行了法定的批准程序，相关关联交易已经发行人股东大会或董事会审议通过，或经发行人**分别**于 2020 年 10 月 16 日、**2021 年 6 月 1 日、2021 年 10 月 22 日**召开的第二届董事会第九、**十、十二**次会议**和**第二届监事会第五、**七、九**次会议，以及**分别**于 2020 年 10 月 31 日、**2021 年 6 月 8 日、2021 年 11 月 8 日**召开的 2020 年第一次临时股东大会、**2020 年年度股东大会、2021 年度第一次临时股东大会**进行了统一确认。

根据发行人独立董事于 2020 年 10 月 16 日出具的《独立董事关于赛维时代科技股份有限公司第二届董事会第九次会议议案的独立意见》，独立董事认为，“经查阅公司 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间关联交易情况，我们认为公司 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间关联交易定价合理、公允，不存在损害公司及全体股东特别是中小股东利益的情形。公司与关联方之间的关联交易遵循市场定价原则，各方均按相关合同约定条件支付款项，与关联方之间的关联交易均严格执行公司治理相关要求和公司章程规定的相关审批决策程序，且

上述关联交易不存在损害公司和非关联股东利益的情况。”

根据发行人独立董事于 2021 年 6 月 1 日出具的《独立董事关于赛维时代科技股份有限公司第二届董事会第十次会议议案的独立意见》，独立董事认为，“经查阅公司 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间关联交易情况，我们认为公司 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间关联交易定价合理、公允，不存在损害公司及全体股东特别是中小股东利益的情形。公司与关联方之间的关联交易遵循市场定价原则，各方均按相关合同约定条件支付款项，与关联方之间的关联交易均严格执行公司治理相关要求和公司章程规定的相关审批决策程序，且上述关联交易不存在损害公司和非关联股东利益的情况。”

根据发行人独立董事于 2021 年 10 月 22 日出具的《独立董事关于赛维时代科技股份有限公司第二届董事会第十二次会议议案的独立意见》，独立董事认为，“经查阅公司 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间关联交易情况，我们认为公司 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间关联交易定价合理、公允，不存在损害公司及全体股东特别是中小股东利益的情形。公司与关联方之间的关联交易遵循市场定价原则，各方均按相关合同约定条件支付款项，与关联方之间的关联交易均严格执行公司治理相关要求和公司章程规定的相关审批决策程序，且上述关联交易不存在损害公司和非关联股东利益的情况。”

（四）减少和规范关联交易的措施

公司在资产、业务、人员、机构、财务等方面均独立于各关联方，具备面向市场的独立经营能力。报告期内公司与关联方的交易较少，对公司的经营影响也较小，未来公司将尽可能减少或避免关联交易的发生。

对于正常的、不可避免的且有利于公司发展的关联交易，公司将继续遵循公开、公平、公正的市场原则，严格按照有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》等有关规定，严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度、信息披露等措施来规范该等关联交易。

发行人控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员作出如下承诺：

“1.本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）将尽可能避免与发行人集团发生关联交易，对于将来不可避免发生的关联交易事项，本人保证遵循市场交易的公平原则即正常的商业条款与发行人集团中的任何成员发生交易。

2.本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、高级管理人员的其他企业（不含发行人集团中的任何成员）承诺不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人集团中的任何成员的资金和资产，也不要求发行人集团中的任何成员为本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、高级管理人员的其他企业（不含发行人集团中的任何成员）提供违规担保。

3.如果发行人集团中的任何成员在今后的经营活动中必须与本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、高级管理人员的其他企业（不含发行人集团中的任何成员）发生不可避免的关联交易，本人将促使该等交易严格按照国家有关法律、法规、发行人公司章程和发行人的有关规定履行审批程序，在发行人董事会或股东大会对关联交易进行表决时，本人及/或本人的关联方、一致行动人将严格履行回避表决的义务；就该等交易与发行人集团中的任何成员依法签订书面协议，及时履行信息披露义务；保证按照正常的商业条件进行，且本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、高级管理人员的其他企业（不含发行人集团中的任何成员）将不会要求或接受发行人集团中的任何成员给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保证不通过关联交易损害发行人集团中的任何成员及其他投资者的合法权益；本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、高级管理人员的其他企业（不含发行人集团中的任何成员）将不会利用本人大股东地位影响谋求与发行人集团中的任何成员达成交易的优先权利。

4.本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、高级管理人员的其他企业（不含发行人集团）将严格和善意地履行其与发行人集团中的任何成员签订的各种关联交易协议。本人、本人拥有控制权的公司、企业（不包括发行人集团中的任何成员）、以及本人担任董事、

高级管理人员的其他企业（不含发行人集团中的任何成员）将不会向发行人集团中的任何成员谋求任何超出上述协议规定以外的利益或收益。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务数据，非经特别说明，均引自立信出具的“信会师报字[2021] 第 ZI10572 号”《审计报告》。本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司报告期经审计的会计报表及有关附注的重要内容。发行人提醒投资者请仔细阅读本招股说明书所附经审计的财务报表及报表附注全文，以获取全部的财务信息。非经特别说明，各种数据与指标均为合并口径数。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
货币资金	**38,618.26**	35,909.30	17,749.76	10,546.61
应收账款	**22,626.66**	26,288.23	20,957.53	14,682.61
预付款项	**3,893.46**	2,665.07	628.55	548.71
其他应收款	**5,332.16**	5,812.54	3,469.01	1,548.70
存货	**92,300.51**	85,134.35	46,636.81	39,554.00
一年内到期的非流动资产	**369.26**	-	-	-
其他流动资产	**5,111.38**	1,937.51	3,302.04	2,419.75
流动资产合计	**168,251.68**	**157,747.01**	**92,743.70**	**69,300.38**
长期应收款	**1,445.09**	-	-	-
长期股权投资	**246.97**	241.47	545.38	398.27
固定资产	**2,513.15**	1,989.90	1,579.79	2,019.70
使用权资产	**44,813.44**	-	-	-
无形资产	**203.11**	163.29	174.58	236.40
长期待摊费用	**287.59**	155.01	53.97	97.64
递延所得税资产	**2,224.92**	2,802.02	4,016.91	4,042.76
其他非流动资产	**1,407.71**	-	52.80	53.60
非流动资产合计	**53,141.99**	**5,351.69**	**6,423.42**	**6,848.38**
资产总计	**221,393.67**	**163,098.69**	**99,167.12**	**76,148.76**
短期借款	-	1,502.86	9,753.34	8,986.79
衍生金融负债	**65.37**	-	-	-
应付票据	-	-	-	-

项目	2021 年 1-6 月	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款	38,165.90	43,561.27	25,945.06	18,813.73
预收款项	-	-	5,870.96	2,377.48
合同负债	3,031.70	4,136.34	-	-
应付职工薪酬	4,857.57	7,375.17	4,023.52	3,329.31
应交税费	7,296.61	10,324.06	2,624.12	1,280.37
其他应付款	186.27	265.53	1,850.68	7,086.66
一年内到期的非流动负债	7,686.37	-	-	-
流动负债合计	61,289.79	67,165.22	50,067.68	41,874.34
租赁负债	39,574.12	-	-	-
预计负债	2,937.03	4,239.88	2,230.69	1,404.98
递延收益	-	-	-	-
非流动负债合计	42,511.14	4,239.88	2,230.69	1,404.98
负债合计	103,800.93	71,405.10	52,298.37	43,279.33
股本	36,000.00	36,000.00	36,000.00	8,888.00
资本公积	9,221.48	9,221.48	9,220.37	27,624.34
其他综合收益	-616.86	-491.42	-227.05	-107.55
盈余公积	175.71	116.08	116.08	116.08
未分配利润	72,812.40	46,847.45	1,759.36	-3,651.44
归属于母公司股东权益合计	117,592.73	91,693.60	46,868.75	32,869.43
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	117,592.73	91,693.60	46,868.75	32,869.43
负债和股东权益总计	221,393.67	163,098.69	99,167.12	76,148.76

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、营业总收入	290,610.24	525,301.10	287,877.51	224,513.92
其中：营业收入	290,610.24	525,301.10	287,877.51	224,513.92
二、营业总成本	256,867.35	462,492.61	278,465.28	224,505.42
其中：营业成本	106,268.75	174,293.60	97,261.13	77,289.45
税金及附加	166.23	241.59	116.64	109.04
销售费用	139,752.96	265,346.25	166,148.47	135,753.43

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
管理费用	**6,681.43**	12,355.08	11,600.93	8,315.30
研发费用	**1,744.33**	3,334.38	3,355.78	3,227.39
财务费用	**2,253.65**	6,921.71	-17.68	-189.19
其中：利息费用	**554.81**	453.83	807.44	872.86
利息收入	**18.63**	22.08	8.06	8.30
加：其他收益	**241.91**	1,915.40	698.90	698.38
投资收益	**-56.62**	-389.60	147.34	-52.25
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	**5.50**	-303.91	147.11	-52.29
公允价值变动收益	**-65.37**	-	-	-
信用减值损失	**-270.10**	-214.66	-298.05	-
资产减值损失	**-3,641.05**	-10,734.01	-3,639.25	-1,801.72
资产处置收益	**2.45**	8.22	-0.27	-
三、营业利润	**29,954.10**	**53,393.84**	**6,320.89**	**-1,147.09**
加：营业外收入	**151.74**	8.34	9.13	6.84
减：营业外支出	**78.16**	295.19	160.36	82.79
四、利润总额	**30,027.69**	**53,106.98**	**6,169.66**	**-1,223.05**
减：所得税费用	**4,224.06**	8,018.89	758.86	-559.75
五、净利润	**25,803.63**	**45,088.09**	**5,410.80**	**-663.30**
归属于母公司所有者的净利润	**25,803.63**	45,088.09	5,410.80	-663.30
少数股东损益	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	**-125.45**	**-264.36**	**-119.50**	**-57.66**
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	**-125.45**	-264.36	-119.50	-57.66
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	**25,678.18**	**44,823.73**	**5,291.30**	**-720.96**
归属于母公司所有者的综合收益总额	**25,678.18**	44,823.73	5,291.30	-720.96
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
八、每股收益				

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
基本每股收益（元/股）	**0.72**	1.25	0.15	-0.02
稀释每股收益（元/股）	**0.72**	1.25	0.15	-0.02

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	**205,779.69**	391,095.25	199,131.79	151,654.87
收到的税费返还	**8,381.35**	11,859.18	5,030.53	3,970.19
收到其他与经营活动有关的现金	**960.40**	3,505.97	779.38	1,051.44
经营活动现金流入小计	**215,121.45**	**406,460.40**	**204,941.70**	**156,676.50**
购买商品、接受劳务支付的现金	**142,517.02**	259,523.18	137,818.68	101,659.70
支付给职工以及为职工支付的现金	**23,088.75**	34,705.12	27,429.96	28,301.99
支付的各项税费	**20,813.31**	20,547.36	4,936.78	2,135.52
支付其他与经营活动有关的现金	**17,133.63**	61,042.31	28,192.36	16,368.28
经营活动现金流出小计	**203,552.71**	**375,817.96**	**198,377.78**	**148,465.49**
经营活动产生的现金流量净额	**11,568.74**	**30,642.44**	**6,563.92**	**8,211.01**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	0.23	0.04
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**2.76**	8.22	0.60	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	**6,075.53**	8,709.43	30.00	5.00
投资活动现金流入小计	**6,078.30**	**8,717.65**	**30.82**	**5.04**

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**2,571.38**	1,075.94	114.24	595.17
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	**6,137.65**	8,795.12	30.00	5.00
投资活动现金流出小计	**8,709.04**	**9,871.06**	**144.24**	**600.17**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,630.74**	**-1,153.41**	**-113.42**	**-595.13**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	5,000.00	-
取得借款收到的现金	**647.54**	8,331.33	17,204.13	13,998.10
收到其他与筹资活动有关的现金	**180.00**	1,435.30	21.84	-
筹资活动现金流入小计	**827.54**	**9,766.63**	**22,225.97**	**13,998.10**
偿还债务支付的现金	**2,147.54**	16,568.94	16,453.31	16,391.31
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**7.93**	465.58	540.26	575.75
支付其他与筹资活动有关的现金	**3,901.26**	3,247.93	5,672.34	431.36
筹资活动现金流出小计	**6,056.73**	**20,282.46**	**22,665.91**	**17,398.42**
筹资活动产生的现金流量净额	**-5,229.19**	**-10,515.83**	**-439.94**	**-3,400.32**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-425.44**	**-841.47**	**130.56**	**259.13**
五、现金及现金等价物净增加额	**3,283.37**	**18,131.72**	**6,141.12**	**4,474.69**
加：年初现金及现金等价物余额	**33,162.90**	**15,031.17**	**8,890.05**	**4,415.36**
六、期末现金及现金等价物余额	**36,446.27**	**33,162.90**	**15,031.17**	**8,890.05**

（四）母公司资产负债表

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
货币资金	139.24	87.90	3,084.52	67.83
应收账款	2,738.11	1,995.54	1,045.56	683.79
预付款项	1,176.87	693.83	0.63	0.63
其他应收款	42,570.19	45,385.30	49,526.48	50,151.76
存货	-	-	-	-
其他流动资产	-	-	41.13	-
流动资产合计	**46,624.41**	**48,162.57**	**53,698.32**	**50,904.00**
长期股权投资	746.97	741.47	1,045.38	898.27
固定资产	526.27	571.85	493.63	676.94
使用权资产	1,263.43	-	-	-
无形资产	0.83	3.33	8.33	13.33
长期待摊费用	70.70	-	-	-
递延所得税资产	8.75	5.99	242.72	0.19
其他非流动资产	1,107.25	-	-	-
非流动资产合计	**3,724.19**	**1,322.64**	**1,790.07**	**1,588.73**
资产总计	**50,348.60**	**49,485.21**	**55,488.38**	**52,492.73**
短期借款	-	901.95	7,872.35	7,300.00
衍生金融负债	55.28	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	-	20.13	-	697.05
预收款项	-	-	-	637.77
应付职工薪酬	768.51	962.81	435.89	310.30
应交税费	73.08	258.31	102.59	95.34
其他应付款	2,878.83	2,899.69	3,823.14	6,285.14
一年内到期的非流动负债	200.96	-	-	-
流动负债合计	**3,976.65**	**5,042.89**	**12,233.96**	**15,325.60**
租赁负债	1,194.84	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
非流动负债合计	**1,194.84**	-	-	-

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
负债合计	**5,171.49**	**5,042.89**	**12,233.96**	**15,325.60**
股本	**36,000.00**	36,000.00	36,000.00	8,888.00
资本公积	**7,362.63**	7,362.63	7,361.51	27,118.37
其他综合收益	-	-	-	-
盈余公积	**175.71**	116.08	116.08	116.08
未分配利润	**1,638.77**	963.61	-223.17	1,044.68
股东权益合计	**45,177.10**	**44,442.32**	**43,254.42**	**37,167.13**
负债和股东权益总计	**50,348.60**	**49,485.21**	**55,488.38**	**52,492.73**

（五）母公司利润表

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、营业收入	**3,549.57**	**7,171.25**	**3,701.43**	**3,426.74**
减：营业成本	**54.80**	176.50	122.75	162.18
税金及附加	-	-	-	-
销售费用	**44.56**	50.66	49.14	52.01
管理费用	**2,156.38**	4,253.11	4,456.30	1,702.13
研发费用	**371.25**	419.99	237.32	314.33
财务费用	**64.41**	540.62	674.05	792.02
加：其他收益	**30.79**	90.24	178.86	180.9
投资收益	**-29.18**	-303.91	147.12	-52.25
公允价值变动收益	**-55.28**	-	-	-
信用减值损失	**-0.43**	-1.01	-0.34	-
资产减值损失	-	-	-	2.62
资产处置收益	-	-	-	-
二、营业利润	**804.08**	**1,515.70**	**-1,512.49**	**535.34**
加：营业外收入	-	-	2.50	-
减：营业外支出	**0.72**	103.91	0.40	4.93
三、利润总额	**803.36**	**1,411.79**	**-1,510.39**	**530.40**
减：所得税费用	**68.57**	225.01	-242.53	88.77
四、净利润	**734.79**	**1,186.78**	**-1,267.85**	**441.63**
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
六、综合收益总额	734.79	1,186.78	-1,267.85	441.63

（六）母公司现金流量表

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	2,784.21	6,021.98	2,675.47	3,547.78
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,858.12	4,959.49	2,326.94	2,923.45
经营活动现金流入小计	5,642.33	10,981.47	5,002.41	6,471.24
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	2,493.12	2,213.22	2,109.90	1,987.88
支付的各项税费	45.90	28.83	100.91	94.66
支付其他与经营活动有关的现金	318.44	2,619.30	4,899.82	212.29
经营活动现金流出小计	2,857.46	4,861.34	7,110.63	2,294.83
经营活动产生的现金流量净额	2,784.87	6,120.13	-2,108.22	4,176.41
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	0.01	0.04
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	10.00	5.00
投资活动现金流入小计	-	-	10.01	5.04
购建固定资产、无形资产和其他	1,292.66	270.39	3.59	74.24

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
长期资产支付的现金				
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	34.68	-	10.00	5.00
投资活动现金流出小计	**1,327.35**	**270.39**	**13.59**	**79.24**
投资活动产生的现金流量净额	**-1,327.35**	**-270.39**	**-3.58**	**-74.21**
三、筹资活动产生的现金流量：		-		
吸收投资收到的现金	-	-	5,000.00	-
取得借款收到的现金	-	**3,745.00**	**12,560.00**	**11,300.00**
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	**3,745.00**	**17,560.00**	**11,300.00**
偿还债务支付的现金	900.00	**10,705.00**	**12,000.00**	**14,880.00**
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3.82	**350.04**	**431.51**	**507.73**
支付其他与筹资活动有关的现金	502.36	**1,536.33**	-	-
筹资活动现金流出小计	1,406.18	**12,591.37**	**12,431.51**	**15,387.73**
筹资活动产生的现金流量净额	**-1,406.18**	**-8,846.37**	**5,128.49**	**-4,087.73**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	51.34	**-2,996.63**	**3,016.69**	**14.48**
加：年初现金及现金等价物余额	87.90	**3,084.52**	**67.83**	**53.35**
六、期末现金及现金等价物余额	139.24	**87.90**	**3,084.52**	**67.83**

二、审计意见、关键审计事项、重要性水平及合并报表范围

（一）审计意见

立信对公司报告期财务报表及附注进行了审计，并出具了“信会师报字[2021]

第 ZI10572 号”标准无保留意见的《审计报告》，认为公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 **2021 年 6 月 30 日**的合并及母公司财务状况以及 2018 年度、2019 年度、2020 年度及 **2021 年 1-6 月期间**的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是立信根据职业判断，认为分别对 2018 年度、2019 年度、2020 年度及 **2021 年 1-6 月**期间财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，立信不对这些事项单独发表意见。

立信在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

1、收入确认

（1）事项描述

公司的收入确认政策，如本节“六、主要会计政策及会计估计”之“（十）收入”及“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”所述，2018 年度、2019 年度、2020 年**及 2021 年 1-6 月**的收入分别为 224,513.92 万元、287,877.51 万元、525,301.10 万元**及 290,610.24 万元**。公司营业收入金额增幅较大且为关键业绩指标之一，存在管理层为达到特定目标或期望操纵收入确认的固有风险，因此立信将营业收入的确认识别为关键审计事项。

（2）审计应对

立信主要执行的审计程序如下：

①了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

②了解各线上销售平台交易规则及结算方式、物流业务合同关键条款，评价公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求；

③对于跨境电商业务，对本期记录的收入交易选取样本，核对销售订单、出库单、物流记录、资金收款凭证、销售平台对账单等原始凭证；对于物流业务，选取样本核对销售合同、物流记录、对账单、资金收款凭证等，评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策；

④结合应收账款函证程序对收入进行函证，抽查收入确认的相关单据，检查已确认的收入的真实性；

⑤对营业收入进行截止性测试，选取样本，检查物流记录及其他支持性文件，评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

⑥利用 IT 专家工作，对公司信息系统予以专项核查，包括公司层面管理控制核查、IT 信息系统一般控制核查、IT 系统应用控制核查、业务数据验证及分析。

2、存货跌价准备

（1）事项描述

如本节“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“5、存货”所述，公司截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日的存货原值分别为 48,921.42 万元、56,831.94 万元、93,507.93 万元及 97,479.07 万元，存货跌价准备分别为 9,367.42 万元、10,195.13 万元、8,373.58 万元及 5,178.56 万元，存货账面价值占期末资产总额分别达 51.94%、47.03%、52.20%及 41.69%，存货跌价准备计提是否充分对财务报表影响较大。管理层测算存货跌价准备时需要运用重大会计估计和判断，因此，立信将存货跌价准备的计提识别为关键审计事项。

（2）审计应对

立信主要执行的审计程序如下：

①了解和评价管理层与存货跌价政策及存货管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

②对存货实施监盘，检查存货的数量及状况等；

③获取期末存货库龄表，结合存货状况，对期末存货库龄进行分析性复核，分析存货跌价准备计提是否合理；

④获取公司存货跌价准备计算表，执行存货跌价测试，检查是否按公司跌价政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分；

⑤结合存货的期后变现情况，验证存货跌价准备计提是否充分。

（三）重要性水平

公司根据所处经营环境和实际情况，考虑财务报告使用者整体共同的财务信息需求，基于业务性质或金额大小来确定重要性。在业务性质方面，公司会评估业务是否属于经常性业务，是否会对公司报告期及未来的财务状况、经营成果和现金流量构成重大影响等因素。在金额大小方面，公司选择在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平标准为营业收入的 0.5%，或金额虽未达到营业收入的 0.5%但公司认为较为重要的相关事项。

（四）合并报表范围

报告期内，被纳入合并报表范围的主体包括：

序号	子公司名称	注册地	注册资本	持股比例
1	深圳市达尔文智能技术有限公司	深圳	50 万元	100%
2	漳州市芬哲制衣有限公司	漳州	50 万元	100%
3	深圳市赛维网络科技有限公司	深圳	250 万元	100%
4	LINEMART NJ INC	美国	24.9190 万美元	100%
5	LINEMART INC	美国	35 万美元	100%
6	LINEMART GMBH	德国	2.5 万欧元	100%
7	SAILWAY GMBH	德国	2.5 万欧元	100%
8	HONGKONG LINEMART LIMITED	香港	1 万港元	100%
9	重庆兰玛特网络科技有限公司	重庆	100 万元	100%
10	泉州赛维网络科技有限公司	泉州	200 万元	100%
11	漳州赛维网络科技有限公司	漳州	100 万元	100%
12	深圳市晒布信息技术有限公司	深圳	50 万元	100%
13	深圳市华成云商科技有限公司	深圳	500 万元	100%
14	HONGKONG VALSUN TECHNOLOGY LIMITED	香港	1 万港元	100%
15	深圳市前海运德供应链管理有限公司	深圳	3,000 万元	100%
16	HONGKONG WEDO ECOMMERCE LIMITED	香港	1 万港元	100%
17	CLOTH & TRIM LTD	美国	200 股	100%
18	长沙鼎飞网络科技有限公司	长沙	50 万元	100%
19	昆山运德电子商务有限公司	昆山	500 万元	100%
20	深圳市运德供应链服务有限公司	深圳	100 万元	100%
21	苏州市赛鼎供应链有限公司	苏州	100 万元	100%

序号	子公司名称	注册地	注册资本	持股比例
22	东莞市赛鼎供应链管理有限公司	东莞	500 万元	100%
23	深圳市君翎科技有限公司	深圳	500 万元	100%
24	深圳市芃酷科技有限公司	深圳	500 万元	100%
25	苏州市赛鼎网络有限公司	苏州	100 万元	100%
26	苏州市赛维供应链有限公司	苏州	100 万元	100%
27	厦门市赛维供应链管理有限公司	厦门	500 万元	100%
28	厦门市赛鼎供应链管理有限公司	厦门	500 万元	100%
29	**深圳市绪捷科技有限公司**	**深圳**	**500 万元**	**100%**
30	**东莞市达尔文智能技术有限公司**	**东莞**	**500 万元**	**100%**

注 1：除上述主要子公司外，公司 2018 年末、2019 年末、2020 年末**及 2021 年 6 月末**还分别包括 384 家、767 家、826 家**及 814 家仅用于开立店铺、未实际经营的子公司。**

注 2：CLOTH & TRIM LTD 于 2021 年 5 月 21 日注销。

三、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素，及对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素

公司基于对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等产品的全链路数字化运营，借助 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站，满足全球消费者高品质、个性化的时尚生活需求。消费方式、产品市场需求、品牌知名度、供应链体系等因素均会影响公司收入。

从需求端来看，互联网用户渗透率的持续提升直接带动了全球消费方式的转变和消费渠道的迁移，全球网络零售渗透率不断提高。同时，在中国跨境电商主要出口品类中，公司的主营品类服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类均保持较快增长，市场需求旺盛。而服饰配饰、百货家居及运动娱乐等品类市场的时尚化趋势也为兼具时尚产品开发设计能力、品牌孵化及运营能力、高效供应能力的跨境电商创造了新的机遇。

从供应端来看，公司依托多年数据沉淀、市场运营经验积累及信息化系统布局，已构建全球端到端的供应链体系，具备平台化快速反应能力。2019 年以来，

公司不断加快品牌布局，提升品牌知名度，Amazon、自营网站等适应品牌发展的平台销售占比大幅提升，毛利率保持平稳增长。2020 年新冠肺炎疫情加速了电商渗透率的进一步提升，服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类销售收入增速明显，继而推动公司 2020 年营业收入的快速增长。

2、影响公司成本的主要因素

公司生产经营过程中对外销售的商品主要由外部产品供应商直接供货或由外协加工厂负责生产加工，公司采购后通过各种物流渠道配送至终端消费者。公司主营业务成本主要由产品成本和头程物流组成，并受产品采购价格和物流渠道价格的影响。在生产经营过程中，公司对上游供应链的把控和议价能力、不同物流配送渠道的选择以及商品在不同仓库的调拨计划均会对公司成本构成影响。

3、影响期间费用的主要因素

公司期间费用主要包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用。2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司期间费用占营业收入的比例分别为 65.53%、62.90%、54.82%及 **51.76%**。销售费用和管理费用是公司费用的主要组成部分。

销售费用主要为物流费用、销售平台费、业务推广费及职工薪酬，报告期内上述费用合计占销售费用的比例均在 95%以上。尾程物流渠道的配置、平台佣金比例的变动以及公司在产品推广方面的投入，均会导致公司销售费用出现波动。

管理费用中职工薪酬占比分别为 57.57%、51.61%（剔除股份支付费用的影响后）、45.84%及 **46.23%**，人工成本是影响公司管理费用的主要因素。

影响费用的主要因素分析参见本节“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”。

4、影响公司利润的主要因素

除上述因素会对公司的利润产生重要影响外，报告期内公司资产减值的计提情况、各项税收政策和税收优惠情况、政府补助等因素对公司的净利润水平也具有一定的影响。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

1、主营业务收入增长率

主营业务收入增长率是判断公司所处阶段和成长性最直接的指标。2019 年和 2020 年，公司主营业务收入增长率分别为 28.44%和 82.41%，报告期内公司主营业务收入不断增长，其中 Amazon 平台和自营网站收入增长迅速，公司保持良好的增长势头。

2、主营业务毛利率

主营业务毛利率可以用来判断公司的竞争能力和获利能力。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 65.70%、66.21%、66.81%及 **63.43%**，保持不断增长的趋势。未来随着公司营收规模的不断扩大、运营效率和品牌溢价能力的逐步提升，预期公司的毛利率水平相对稳定且保持较高水平。

3、销售费用率

销售费用主要包括物流费用、销售平台费、业务推广费及职工薪酬等，公司依据市场竞争情况、销售预测情况、物流渠道优化配置及业务团队调整等因素制定各年度销售费用支出计划。报告期内，公司销售费用占营业收入的比例分别为 60.47%、57.71%、50.51%及 **48.09%**，基于 2018 年公司推进的运营精细化调整，2019 年**至 2021 年 1-6 月**销售费用率开始呈现逐渐下降的趋势。

4、影响公司业绩变动的主要非财务指标

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提高消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。公司以全链路数字化能力为基础，致力于实现全面数据驱动的业务模式。公司通过多年来在产品开发设计、销售运营管理、效果监测和营销技术应用、物流系统算法和模型等方面积累的经验，不断完善数据驱动的业务流程，从而形成了较高的竞争壁垒。

此外，公司注重搭建兼具广度及深度的自有品牌供应链体系。公司供应链体系以供需计划为调控枢纽，以多层次供应商生态和全球物流布局为供应保障，以质量管理为安全保障，协同产品开发设计、外协生产、物流仓储、线上零售等多

个业务环节以构建高效的产品供应体系，从而形成平台化快速反应能力，确保公司能够持续、及时地向市场推出不同品类兼具时尚、品质及高性价比的商品，以应对服装配饰、百货家居等品类的时尚化趋势。

四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息及经营状况

截至本招股说明书签署日，公司经营情况与行业趋势保持一致，公司主营业务经营正常。财务报告审计基准日之后，公司经营模式、主要产品的研发、采购及销售未发生重大变化，国内外新冠肺炎疫情未对公司产生重大不利影响，公司整体经营情况稳定、良好。

五、财务报表的编制基础

（一）编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

（二）持续经营

公司无影响持续经营能力的事项，预计未来十二个月内具备持续经营的能力。

六、主要会计政策及会计估计

公司重要会计政策及会计估计，是依据财政部发布的企业会计准则的有关规定，结合公司生产经营特点制定。本节仅披露报告期内对公司财务状况和经营成果有重大影响的主要会计政策和会计估计，其他会计政策和会计估计详见审计报告财务报表附注。

（一）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制

方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。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，确认为商誉；合并成本小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，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（二）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括公司及全部子公司。

2、合并程序

公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与公司不一致的，在编制合并财务报表时，按公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，不能重分类进损益的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

①一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收

入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，不能重分类进损益的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

②分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

A、这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

B、这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

C、一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

D、一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（三）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（四）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

2、外币报表折算差额

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用当期平均汇率折算。

处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

（五）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

（1）自 2019 年 1 月 1 日起的会计政策

根据公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，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。

对于非交易性权益工具投资，公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

①该项指定能够消除或显著减少会计错配。

②根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

③该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

（2）2019 年 1 月 1 日前的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）自 2019 年 1 月 1 日起的会计政策

①以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

⑤以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

⑥以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）2019 年 1 月 1 日前的会计政策

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

②持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

③应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

④可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

⑤其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

（1）自 2019 年 1 月 1 日起的会计政策

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

公司按照类似信用风险特征对金融资产进行组合，按照组合计提坏账准备的应收款项包括：

组合名称	划分依据	计提坏账准备方法
信用风险组合 1	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
信用风险组合 2	应收电商平台款项	结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，将应收电商平台款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0%。
合并范围内关联方组合	应收合并范围内关联方款项	受公司控制的子公司的应收款项不计提坏账准备。

对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款、公司通过销售商品或提供劳务形成的长期应收款，公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

（2）2019 年 1 月 1 日前的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

①可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

②应收款项坏账准备：

A、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：100 万元以上。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：

单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

B、按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
组合 1：账龄分析法组合	账龄分析法
组合 2：押金保证金组合	余额百分比法
组合 3：无风险组合	不计提坏账准备

公司将应收合并范围内关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款等无显著回收风险的款项划为无风险组合，不计提坏账准备。

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5	5
1-2 年	20	10
2-3 年	50	20
3-4 年	100	50
4-5 年	100	80
5 年以上	100	100

组合中，采用余额百分比法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
押金保证金组合	5	5

C、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单独计提坏账准备的理由：

对于某项期末余额的可收回性与其他各项应收款项存在明显差别的应收款项（例如：关联方、债务单位所处的特定地区、债务人的财务和经营状况、与债务人之间的争议和纠纷等），导致该项应收款项如果按照与其他应收款项同样的方法计提坏账准备，将无法真实地反映其可收回金额的应收款，实行单项计提坏账准备。

坏账准备的计提方法：

采用个别认定法计提坏账准备，即根据债务人的经营状况、现金流量状况、以前的信用记录等资料对其欠款的可回收性进行逐笔详细分析，据以分别确定针对每一笔此类应收款项的坏账准备计提比例。

③持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（六）存货

1、存货的分类

存货分类为：原材料、在途物资、发出商品、委托加工物资、库存商品等。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按移动加权平均法计价。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品采用一次转销法；

（2）包装物采用一次转销法。

（七）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

公司在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

设定提存计划：

公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利的会计处理方法

公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（八）预计负债

1、预计负债的确认标准

与诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项等或有事项相关的义务同时满足下

列条件时，公司确认为预计负债：

（1）该义务是公司承担的现时义务；

（2）履行该义务很可能导致经济利益流出公司；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、各类预计负债的计量方法

公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（九）股份支付

公司的股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付及权益工具

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。公司以限制性股票进行股份支付的，职工出资认购股票，股票在达到解

锁条件并解锁前不得上市流通或转让；如果最终股权激励计划规定的解锁条件未能达到，则公司按照事先约定的价格回购股票。公司取得职工认购限制性股票支付的款项时，按照取得的认股款确认股本和资本公积（股本溢价），同时就回购义务全额确认一项负债并确认库存股。在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动、是否达到规定业绩条件等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。但授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，任何增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

2、以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。初始按照授予日的公允价值计量，并考虑授予权益工具的条款和条件，授予后立即可行权的，在授予日以承担负债的公允价值计入成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内以对可行权情况的最佳估计为基础，按照承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，增加相应负债。在相关负债结算前的每

个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十）收入

1、自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

（1）收入确认和计量所采用的会计政策

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益。

②客户能够控制公司履约过程中在建的商品。

③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计

能够得到补偿的，公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：

①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

②公司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公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

④公司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客户已接受该商品或服务等。

（2）具体原则

商品销售业务：客户通过在自营网站和第三方销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品**预计**妥投或者平台已结算，于此时确认收入。

物流业务：于提供货运代理和仓储服务完成时确认收入。

2、2020 年 1 月 1 日前的会计政策

（1）销售商品收入确认的一般原则

①公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

②公司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公司；

⑤相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）具体原则

商品销售业务：客户通过在自营网站和第三方销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品**预计**妥投或者平台已结算，于此时确认收入。

物流业务：于提供货运代理和仓储服务完成时确认收入。

3、与收入相关的其他信息

（1）关于产品销售

①商品**预计**妥投的具体含义

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。

②以平台已结算作为收入确认时点符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定

A、不同平台结算的时点及周期，平台已结算的具体含义

电商平台销售收入的确认时点为平台已结算时点。平台已结算是指发行人取得电商平台对账单或形式结算单后，可以确认发行人与电商平台之间权利义务的时点。报告期内，公司主要销售的电商平台结算规则如下：

平台名称	会计核算模式	收入确认时点
Amazon	终端消费者在平台下单付款，Amazon 或公司负责货物配送，Amazon 出具月结算单；公司定期核对月结算单，并根据月结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本。Amazon 根据**平台规则每 14 天将满足放款条件的订单进行放款**，公司相应冲销应收账款	公司收到月结算单核对无误后确认收入
eBay	终端消费者在平台下单付款给公司关联的第三方支付平台 PayPal 账户，eBay 平台定期出具对账单，公司据此确认收入、费用和预收账款并结转成本。	公司收到结算单核对无误后确认收入
Wish	终端消费者在平台下单付款，**Wish** 出具结算单，公司定期核	公司收到结算单

平台名称	会计核算模式	收入确认时点
	对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本。**Wish** 根据**平台规则**进行**放款**，账面冲销应收账款。	核对无误后确认收入
Walmart	终端消费者在平台下单付款，**Walmart** 出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本。**Walmart** 根据**平台规则**进行**放款**，账面冲销应收账款。	公司收到结算单核对无误后确认收入

B、存在平台已结算但商品未妥投的情形

由于平台结算时点相对固定，期末存在电商平台已经结算但商品未妥投的情形。针对该类情况，结合《企业会计准则》与行业情况，分析如下：

a、公司商品销售通过 Amazon 配送服务体系、或者通过第三方仓储配送服务商完成商品的配送交付，订单数量繁多，涉及到电商平台众多，平台结算规则亦存在一定差异，客观上难以获取电商平台每个订单商品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点或者商品预计妥投时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入和应收账款的金额；

b、线上销售均采用客户先行支付货款的方式进行，公司从第三方电商平台上可以查看发货记录、销售金额及客户的付款记录，可以可靠的计量收入的金额，相关的经济利益很可能流入，商品相关的成本、费用能够可靠地计量；

c、因电商平台均收取一定的平台佣金，平台均会以对账单或形式结算单形式提供给企业进行核对，客观上可以获取到商品已发货、电商平台已结算的客观证据；

d、从风险的角度考虑，通常情况下公司将商品交付给物流公司之后，非因不可抗力原因导致的商品毁损和灭失将由物流公司进行赔偿，即货品的毁损和灭失风险已相应地转嫁；

e、公司是以销售为目的，单件商品价值较小，在公司将商品交付物流公司之后，公司即不再保留或行使对销售商品的有效控制权，且客户在物流配送途中也可以行使改变配送地址、收货人的权利；

f、公司从各电商平台可以及时的获取客户的退货申请，按照退货申请金额可靠的计量收入的退回情况，并按照各平台的预计退货率确认报告期期末预计负债的情况。报告期各期末，公司已经按照平台退款规则计提了充分的预计负债。

综上，发行人以平台结算作为收入确认依据的符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定。

③收入确认的外部证明材料，报告期内确认的收入均有外部证明材料

A、通过第三方电商平台商品销售确认收入的外部证据

由于第三方电商平台均会收取一定比例的平台费用或佣金，均会以对账单或者形式结算单形式与公司进行结算核对，报告期内电商平台确认的收入均有外部形式对账单或结算单等证明材料。

B、通过自营网站销售商品确认收入的外部证据

主要包括消费者付款记录、销售发货物流单据、物流费用结算单。

④发行人提供的百货家居、运动娱乐或数码汽摩的产品中不涉及需要提供安装的服务。

⑤销售预计负债和期后退还款

发行人报告期各期末预计负债余额和各期后的产品**退款**情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
期末计提预计负债（退货损失金额）	**2,884.05**	4,239.88	2,230.69	1,404.98
期后实际**退款金额**	**2,992.41**	4,032.47	2,230.69	1,404.98
差异	**-108.36**	207.41	-	-

报告期内，如客户对发行人的产品有异议时，其会通过电商平台接口以邮件或其他相应形式与发行人客服人员取得联系，并协商解决，退款**（含部分退款）**、退货**、或者补发等**。

发行人在确认商品销售收入的同时，结合历史**退款**情况，预估**退款**金额，并计提预计负债，冲减当期收入。报告期内，2018 年末、2019 年末，发行人结合期后实际**退款**金额计提了预计负债并冲减了 2018 年、2019 年的收入。2020 年末，发行人预估**退款**的预计负债余额为 4,239.88 万元，大于 2021 年 1-4 月实际**退款**

金额 4,032.47 万元，计提的**退款**预计负债较为充足。**2021 年上半年，期后实际退款金额（7-8 月）略高于期末计提的预计负债，主要因为亚马逊将 2021 年度的会员日定在 6 月 21 日-6 月 22 日，当期销售较为集中，期后退款率高于平均水平，从全年平均情况看，预期年底会消除这一偶然因素的影响。结合历史期间发行人依据一贯政策计提的预计负债均高于期后实际退款金额，**发行人**认为**相关收入确认时点符合谨慎性原则。

⑥同行业可比公司的收入确认政策

同行业可比公司的收入确认政策如下：

可比公司名称	收入确认原则	
	2020 年 1 月 1 日之前	**2020 年 1 月 1 日之后**
安克创新	对于线上销售，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，主要收货和结算风险消除时作为风险报酬转移时点，于此时确认收入；新收入准则的影响：公司销售的产品无需安装，仅包含产品销售一项履约义务，在货物配送交货给客户后，满足合同中的履约义务已完成，表明客户已取得相关商品控制权。	
晨北科技	集团通过零售商向客户出售产品（「Vendor Central 计划」），或通过亚马逊等第三方在线零售平台向客户出售产品（「Seller Central 计划」）。客户合约收益于货物的控制权转移至客户时按反映集团预期交换该等货物而有权获得的代价金额确认。 产品销售收益在资产之控制权转移至客户的时间点确认，通常是在客户收到 Seller Central 计划的产品时及在 Vendor Central 计划的产品交付时。	
傲基科技	线上销售，客户通过在公司自营网站或第三方销售平台（如 eBay、Amazon 等）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入。	无公开信息。
星徽股份	网络平台销售，公司根据网络订单，通过物流将商品交付给客户，并将商品发出并交付物流公司时作为风险报酬转移时点，于此时确认收入	网络平台销售，本公司根据网络订单，通过物流将商品交付给客户，并将商品发出并交付物流公司时作为控制权转移时点，于此时确认收入。
跨境通	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、eBay）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、eBay）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。

注：安克创新、傲基科技摘自其招股说明书内容，其他同行业可比公司均摘自年报内容。

另外，根据安克创新披露的法律意见书，对于通过亚马逊、eBay 平台销售的收入确认政策系按照 Amazon 结算单或销售发货时点作为收入确认依据或时

点，具体如下：

平台	会计核算模式	收入确认方法	收入确认方法的合理性
亚马逊	终端消费者在平台下单付款，亚马逊负责货物配送，并出具月结算单和周结算单（一般为每周或每两周）；公司定期核对月结算单和周结算单，并根据月结算单和周结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本；同时，亚马逊根据周结算单进行货款支付，一般7-14天内付款，出纳根据实际结算金额登记收款，账面冲销应收账款	公司收到月结算单核对无误后确认收入	安克创新收到结算单时对应商品已实现销售，主要的收货和结算风险消除，金额可以可靠计量，符合《企业会计准则》要求
eBay	终端消费者在平台下单付款给公司关联的PayPal账户，公司发货后确认收入	收款并发货后确认收入	安克创新于eBay平台发货时已收到终端消费者支付的货款，消费者如需退换货，需按照平台规则进行申诉（公司业已计提充分的退货预计负债）。发货时主要的收货和结算风险消除，符合《企业会计准则》要求

发行人主要在电商平台及自营网站等B2C平台从事跨境销售，公司在电商平台上销售收入确认原则与安克创新在亚马逊平台上的收入确认政策一致，均为收到电商平台结算单或平台对账单后确认收入。因为同行业可比公司未披露自营网站收入确认政策，公司基于谨慎性原则按照商品预计妥投时点确认收入。跨境通和星徽股份的电商业务以发货时点作为收入确认时点。相比较而言，发行人的收入确认政策相对谨慎，符合《企业会计准则》相关要求。

（2）关于货运代理、仓储服务

①货运代理、仓储服务的具体内容

货运代理服务指接受客户的委托完成货物运输，提供国际邮政小包、国际专线及国际头程运输服务。

仓储服务是指公司向客户提供国内仓或海外仓存储服务、根据客户委托安排第三方承运人将客户货物从公司国内仓或海外仓配送至客户指定的当地收件人地址的服务。

②相关服务构成单项履约义务，确认服务已经完成的依据

货运代理及仓储服务均构成单项履约义务，收入确认具体原则如下：

A、货运代理：于提供货运代理服务完成时确认收入；

B、仓储服务：a 仓库租赁业务：根据合同约定的金额和计算方式在约定期限内按月平均确认租金收入。b 配送业务：在提供各类配送服务后，确认相关收入。

③对比其他可比公司相关收入确认原则

通过查阅物流行业信息，提供物流仓储服务业务的可比公司收入确认原则如下：

公司简称	收入确认原则
顺丰控股（002352）	顺丰控股的速运物流及供应链收入在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。
德邦股份（603056）	综合物流收入为德邦股份公司提供普通货运、货运代理、国内快递、仓储等服务。其中，普通货运、货运代理、国内快递，属于某一时点履行的履约义务，德邦股份公司在客户取得相关服务控制权时点确认收入，仓储服务属于某一时段履行的履约义务。 本公司提供的普通货运、货运代理、国内快递等服务，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；仓储于服务已经完成，相关的收入和成本能够可靠的计量、与劳务相关的经济利益很可能流入本公司时确认收入。
华贸物流（603128）	本公司的主营业务为综合物流及供应链贸易，其中综合物流主要分为国际空运、国际海运、国际工程物流、仓储第三方物流、特种物流及跨境电商物流。各主要业务的收入确认方法可细分为： 国际空运：于提供货运代理服务完成时确认收入。空运出口业务在货物离港后根据服务内容的完成情况确认收入。空运进口在货物到港后根据服务内容的完成情况确认收入。 国际海运：于提供货运代理服务完成时确认收入。海运出口业务在货物离港后根据服务内容的完成情况确认收入。海运进口在货物到港后根据服务内容的完成情况确认收入。 国际工程物流：于资产负债表日按照履约进度确认收入，履约进度按已经提供的服务占应提供服务总量的比例确定。 仓储第三方物流：配送业务在仓库提供各类配送服务后，确认相关收入。租赁业务在租赁期内按月确认收入。 特种物流：于资产负债表日按照履约进度确认收入，履约进度按已经提供的服务占应提供服务总量的比例确定。 跨境电商物流：于提供跨境货运代理服务完成时确认收入。出口业务在货物离港后根据服务内容的完成情况确认收入。 供应链贸易：商品销售业务在商品控制权转移给购货方后确认相关收入。相关劳务在服务提供完成后确认收入。

如上表所示，可比公司提供物流服务以及仓储第三方物流的收入确认原则与公司收入确认原则基本一致，不存在重大差异。

（十一）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

合同成本包括合同履约成本与合同取得成本。

公司为履行合同而发生的成本，不属于存货、固定资产或无形资产等相关准则规范范围的，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关。

2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源。

3、该成本预期能够收回。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，公司在发生时将其计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失：

1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；

2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得前述差额高于该资产账面价值的，公司转回原已计提的减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（十二）政府补助

1、类型

政府补助，是公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、确认时点

政府补助收入同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）公司能够满足政府补助所附条件；

（2）公司能够收到政府补助。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十三）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十四）租赁

1、自 2021 年 1 月 1 日起的会计政策

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，承租人和出租人将租赁和非租赁部分进行分拆。

（1）本公司作为承租人

① 使用权资产

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认使用权资产。使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

a. 租赁负债的初始计量金额；

b. 在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享

受的租赁激励相关金额；

c. 本公司发生的初始直接费用；

d. 本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，但不包括属于为生产存货而发生的成本。

本公司后续采用直线法对使用权资产计提折旧。对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；否则，租赁资产在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

② 租赁负债

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认租赁负债。租赁负债按照尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括：

a. 固定付款额（包括实质固定付款额），存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

b. 取决于指数或比率的可变租赁付款额；

c. 根据公司提供的担保余值预计应支付的款项；

d. 购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；

e. 行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权。

本公司采用租赁内含利率作为折现率，但如果无法合理确定租赁内含利率的，则采用本公司的增量借款利率作为折现率。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

在租赁期开始日后，发生下列情形的，本公司重新计量租赁负债，并调整

相应的使用权资产，若使用权资产的账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将差额计入当期损益：

a. 当购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果发生变化，或前述选择权的实际行权情况与原评估结果不一致的，本公司按变动后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债；

b. 当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变动或用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动，本公司按照变动后的租赁付款额和原折现率计算的现值重新计量租赁负债。但是，租赁付款额的变动源自浮动利率变动的，使用修订后的折现率计算现值。

③ 短期租赁和低价值资产租赁

本公司选择对短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，并将相关的租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法计入当期损益或相关资产成本。短期租赁，是指在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月且不包含购买选择权的租赁。低价值资产租赁，是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不属于低价值资产租赁。

④ 租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

a. 该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；

b. 增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价

值。

（2）本公司作为出租人

在租赁开始日，本公司将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁，是指无论所有权最终是否转移，但实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁。经营租赁，是指除融资租赁以外的其他租赁。本公司作为转租出租人时，基于原租赁产生的使用权资产对转租赁进行分类。

① 经营租赁会计处理

经营租赁的租赁收款额在租赁期内各个期间按照直线法确认为租金收入。本公司将发生的与经营租赁有关的初始直接费用予以资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础分摊计入当期损益。未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。经营租赁发生变更的，公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

② 融资租赁会计处理

在租赁开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。本公司对应收融资租赁款进行初始计量时，将租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值。租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。

本公司按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。应收融资租赁款的终止确认和减值按照本节“六、（五）金融工具”进行会计处理。

未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

融资租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该变更作为一项单独租赁进行会计处理：

a. 该变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；

b. 增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

c. 融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，本公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：

d. 假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；

e. 假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，本公司按照本节“六、（五）金融工具”关于修改或重新议定合同的政策进行会计处理。

（3）售后租回交易

公司按照本节“六、（十）收入”所述原则评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

① 作为承租人

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司作为承租人按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失；售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司作为承租人继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债。金融负债的会计处理详见本节“六、（五）金融工具”。

② 作为出租人

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司作为出租人对资产购买进行会计处理，并根据前述“2、本公司作为出租人”的政策对资产出租进行会计处理；售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司作为出租人不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产。金融资产的会计处理详见本节“六、（五）金融工具”。

2、2021 年 1 月 1 日前的会计政策

租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

（1）经营租赁会计处理

① 公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直

线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

② 公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（2）融资租赁会计处理

① 融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。公司发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

② 融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入。公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

（十五）重要会计政策和会计估计的变更

1、首次执行新金融工具准则、新收入准则和新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整 2019 年年初财务报表相关项目情况

公司首次执行新金融工具准则对 2019 年 1 月 1 日合并财务报表和母公司财务报表相关项目的影响如下：

①合并资产负债表

单位：万元

项目	2018.12.31 余额	2019.1.1 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
短期借款	8,986.79	9,007.55	20.76	-	20.76
其他应付款	7,086.66	7,065.90	-20.76	-	-20.76

注：因执行新金融工具准则，公司将原列报在“其他应付款”项下的“应付利息”调整至“短期借款”列报。

②母公司资产负债表

单位：万元

项目	2018.12.31 余额	2019.1.1 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
短期借款	7,300.00	7,312.35	12.35	-	12.35
其他应付款	6,285.14	6,272.79	-12.35	-	-12.35

注：因执行新金融工具准则，公司将原列报在“其他应付款”项下的“应付利息”调整至“短期借款”列报。

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况

单位：万元

项目	2019.12.31 余额	2020.1.1 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收款项	5,870.96	-	-5,870.96	-	-5,870.96
合同负债	-	5,870.96	5,870.96	-	5,870.96

公司首次执行新收入准则对 2020 年 1 月 1 日母公司财务报表相关项目未产生影响。

（3）2021 年 1 月 1 日首次执行新租赁准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况

2021 年 1 月 1 日首次执行新租赁准则对合并财务报表和母公司财务报表相关项目的影响如下：

①合并资产负债表

单位：万元

项目	2020.12.31 余额	2021.1.1 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预付账款	2,665.07	2,472.48	-192.59	-	-192.59
应付账款	43,561.27	43,444.50	-116.76	-	-116.76
一年内到期的非流动资产	-	361.36	-	361.36	361.36
长期应收款	-	1,650.31	-	1,650.31	1,650.31
使用权资产	-	24,911.60	-	24,911.60	24,911.60
一年内到期的非流动负债	-	4,960.23	-	4,960.23	4,960.23
租赁负债	-	21,664.37	-	21,664.37	21,664.37
未分配利润	46,847.45	47,068.41	-	220.96	220.96

②母公司资产负债表

单位：万元

项目	2020.12.31 余额	2021.1.1 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
使用权资产	-	1,380.05	-	1,380.05	1,380.05
一年内到期的非流动负债	-	82.69	-	82.69	82.69
租赁负债	-	1,297.36	-	1,297.36	1,297.36

2、其他重要会计政策和会计估计变更情况

2019 年

①执行《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 9 日发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）（财会〔2019〕8 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，2018 年度的财务报表不做调整，执行该准则未对公司财务状况和经营成果产生重大影响。

②执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 16 日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，债务重组损益计入其他收益和投资收益；2018 年度的财务报表不做调整，债务重组损益仍计入营业外收入和营业外支出。执行该准则未对公司财务状况和经营成果产生重大影响。

③执行一般企业财务报表格式的修订

财政部分别于 2018 年度和 2019 年度发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2018）15 号）、《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2019）6 号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会（2019）16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

公司已按修订后的格式编制本报告期间的财务报表：

资产负债表中“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示；“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示；“固定资产清理”并入“固定资产”列示；“工程物资”并入“在建工程”列示；“专项应付款”并入“长期应付款”列示；

利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目；新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目；增加列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”；

所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。

2020：

（1）执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于2019年12月10日发布了《企业会计准则解释第13号》（财会〔2019〕21号，以下简称“解释第13号”），自2020年1月1日起施行，不要求追溯调整。

①关联方的认定

解释第13号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第13号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

②业务的定义

解释第13号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

公司自2020年1月1日起执行解释第13号，2019年度及2018年度的财务报表不做调整，执行解释第13号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（2）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于2019年12月16日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会[2019]22号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自2020年1月1日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

公司自2020年1月1日起执行该规定，2019年度及2018年度的财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（3）执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于2020年6月19日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10号），自2020年6月19日起施行，允许企业对2020年1月1日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于

满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

2021：

（1）执行《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》

财政部于 2021 年 5 月 26 日发布了《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》（财会〔2021〕9 号），自 2021 年 5 月 26 日起施行，将《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》允许采用简化方法的新冠肺炎疫情相关租金减让的适用范围由“减让仅针对 2021 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额”调整为“减让仅针对 2022 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额”，其他适用条件不变。

本公司对适用范围调整前符合条件的租赁合同已全部选择采用简化方法进行会计处理，对适用范围调整后符合条件的类似租赁合同也全部采用简化方法进行会计处理，并对通知发布前已采用租赁变更进行会计处理的相关租赁合同进行追溯调整，但不调整前期比较财务报表数据；对 2021 年 1 月 1 日至该通知施行日之间发生的未按照该通知规定进行会计处理的相关租金减让，根据该通知进行调整。

（2）执行《企业会计准则解释第 14 号》

财政部于 2021 年 2 月 2 日发布了《企业会计准则解释第 14 号》(财会〔2021〕1 号，以下简称“解释第 14 号”），自公布之日起施行。2021 年 1 月 1 日至施行日新增的有关业务，根据解释第 14 号进行调整。

①政府和社会资本合作（PPP）项目合同

解释第 14 号适用于同时符合该解释所述“双特征”和“双控制”的 PPP 项目合同，对于 2020 年 12 月 31 日前开始实施且至施行日尚未完成的有关 PPP 项

目合同应进行追溯调整，追溯调整不切实可行的，从可追溯调整的最早期间期初开始应用，累计影响数调整施行日当年年年初留存收益以及财务报表其他相关项目，对可比期间信息不予调整。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

②基准利率改革

解释第 14 号对基准利率改革导致金融工具合同和租赁合同相关现金流量的确定基础发生变更的情形作出了简化会计处理规定。

根据该解释的规定，2020 年 12 月 31 日前发生的基准利率改革相关业务，应当进行追溯调整，追溯调整不切实可行的除外，无需调整前期比较财务报表数据。在该解释施行日，金融资产、金融负债等原账面价值与新账面价值之间的差额，计入该解释施行日所在年度报告期间的期初留存收益或其他综合收益。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（十六）前期会计差错更正

1、追溯重述法

经公司第二届董事会第六次会议决议，公司对商品销售收入确认时点进行了更正，此次事项构成前期会计差错更正，公司采用追溯重述法对这些事项进行处理，追溯调整影响公司 2018 年年初合并财务报表未分配利润-330.60 万元，影响 2018 年度合并财务报表各科目如下：

单位：万元

项目	2018 年（调增+，调减-）
存货	327.38
递延所得税资产	97.44
应付账款	-273.95
预收账款	1,657.07
应交税费	-76.76
未分配利润	-881.54
营业收入	-925.30
营业成本	-95.31
销售费用	-170.19

项目	2018 年（调增+，调减-）
所得税费用	-108.87

2、未来适用法

报告期内无应采用未来适用法的前期会计差错更正事项。

（十七）2019 年收入确认时点变更对 2019 年合并财务报表的具体影响

发行人出于谨慎性原则，减少提前确认收入的风险，于 2019 年对收入确认时点进行更正，电商平台由商品发出并交付于物流公司的收入确认方式改为平台已结算的收入确认方式、自营网站由商品发出并交付于物流公司收入确认方式改为商品预计已妥投的收入确认方式。更正前后的收入确认时点对比如下：

事项	更正前	更正后
商品销售收入确认时点	客户通过在公司电商销售平台（如亚马逊、eBay）或者自营网站下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。	客户通过在自营网站和电商销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品**预计**妥投或者平台已结算，于此时确认收入。

发行人收入确认时点更正对 2019 年度合并财务报表的具体影响如下：

单位：万元

项目	2019 年度（调增+，调减-）
存货	804.54
递延所得税资产	363.59
应付账款	-640.20
预收账款	4,113.55
应交税费	-76.76
未分配利润	-2,228.45
营业收入	-2,583.38
营业成本	-477.16
销售费用	-493.15
所得税费用	-266.16

七、税项

（一）主要税种及税率

1、主要税种及税率

报告期内，公司主要税种及税率情况如下：

国内税种	计税依据	税率	备注
企业所得税	应纳税所得额	详见下表	
增值税	应税收入	17%、16%、13%、6%、3%	（四）主要税收优惠 1
城市维护建设税	应交流转税	7%、5%	
教育费附加	应交流转税	3%	
地方教育费附加	应交流转税	2%	

注 1：2018 年度增值税税率为:17%、16%、3%；2019 年度增值税税率为：16%、13%、6%、3%；2020 年度增值税税率为 13%、6%、3%；2021 年 1-6 月增值税税率为：13%、6%、3%。

其中，公司合并范围内各主要纳税主体适用的企业所得税税率如下表：

序号	纳税主体名称	注册地	所得税税率	备注
1	公司	深圳	15%	（四）主要税收优惠 2
2	达尔文智能	深圳	25%	
3	漳州芬哲	漳州	25%、20%	（四）主要税收优惠 4
4	赛维网络	深圳	15%	（四）主要税收优惠 3
5	新泽西兰玛特	美国	注 1	
6	美国兰玛特	美国	注 1	
7	CLOTH & TRIM LTD	美国	注 1	
8	德国兰玛特	德国	注 2	
9	德国赛维	德国	注 2	
10	香港兰玛特	香港	16.5%	
11	重庆兰玛特	重庆	25%、20%	（四）主要税收优惠 4
12	泉州赛维	泉州	25%	
13	漳州赛维	漳州	25%	
14	晒布信息	深圳	**20%**、25%	
15	华成云商	深圳	25%	
16	香港华成云商	香港	16.5%	
17	运德供应链管理	深圳	15%	（四）主要税收优惠 5

序号	纳税主体名称	注册地	所得税税率	备注
18	香港运德	香港	16.5%	
19	长沙鼎飞	长沙	25%	
20	昆山运德	昆山	25%	
21	运德供应链服务	深圳	25%	
22	苏州赛鼎供应链（注 3）	苏州	20%	（四）主要税收优惠 4
23	东莞赛鼎供应链	东莞	25%	
24	深圳市君翎科技有限公司	深圳	25%	
25	深圳市芃酷科技有限公司	深圳	25%	
26	苏州市赛鼎网络有限公司	苏州	25%	
27	苏州市赛维供应链有限公司	苏州	25%	
28	厦门市赛维供应链管理有限公司	厦门	25%	
29	厦门市赛鼎供应链管理有限公司（注 3）	厦门	20%	（四）主要税收优惠 4
30	**绪捷科技**	**深圳**	**25%**	
31	**东莞达尔文智能**	**东莞**	**25%**	

注 1：美国兰玛特、新泽西兰玛特及 CLOTH & TRIM LTD 分别注册于美国加利福尼亚州、新泽西州及纽约州，需要缴纳州利得税及联邦利得税。州利得税适用不同州的税率**（新泽西州所得税税率为 9%，加利福尼亚州所得税税率为 8.84%、纽约州所得税税率为 6.5%）**，联邦利得税 2018 年及以后适用 21%的税率。

注 2：德国兰玛特和德国赛维适用的联邦利得税税率为 15%，营业税税率为 14.35%，团结附加税税率为 0.825%。

注 3：苏州市赛鼎供应链有限公司和厦门市赛鼎供应链管理有限公司企业所得税采用核定征收，应税所得率为 4%。

2、境外间接税的主要政策及纳税情况

公司主要依托电商平台及自营网站向全球消费者销售商品。公司在电商平台注册账号并开立店铺或设立自营网站，并向销售国税务主管机构申请税号并申报间接税。为提高经营管理效率，公司统一将上述税号及间接税缴纳的相关信息整理并归集，除电商平台代扣代缴的税款外，其余税款由香港兰玛特统一向相关主管税务机构支付。

（1）不同销售地区境外间接税的具体内容、税收政策

公司主要销售地区为美国、德国及英国，报告期各期，公司在该等国家的销售情况如下：

单位：万元

国家	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美国	**210,110.30**	374,842.66	188,757.09	137,391.48
德国	**29,034.37**	41,034.73	32,243.15	28,101.54
英国	**5,138.16**	16,918.98	9,083.46	8,095.54
合计	**244,282.83**	**432,769.37**	**230,083.70**	**173,588.56**
B2C 收入占比	**87.74%**	87.45%	82.73%	79.02%

美国、德国、英国境外间接税的具体内容、税收政策主要如下：

①美国

公司在美国的间接税主要为销售税并以州政府为缴纳对象。美国销售税的主要税收政策主要包括实体存在关联规则、经济关联规则以及链接关联规则。

A、实体关联规则

2018 年以前，美国销售税的基本征收标准大多以经济主体是否在该州构成实体存在作为判断依据。如果经济主体被认定满足实体关联规则，则其便需要在该州进行销售税的登记、申报和缴纳。经济主体被判定为是否构成实体关联的主要依据通常包括是否在该州设有办公场所、是否具备库存、是否雇佣员工等等。

B、经济关联规则

经济关联是对实体关联规则的进一步修订。若某一州外经济实体在该州并不满足构成实体关联的条件，但只要该州外经济实体在该州进行了“实质性的经营业务”（通常以每年向该州销售商品或提供服务的金额以及交易次数为判断依据），则该州便有权向该经济实体征收销售税。

经济关联规则由南达科他州诉 Wayfair 一案首次正式确立。2018 年 6 月 21 日，美国最高法院在南达科他州诉 Wayfair 一案宣布了有关南达科他州新销售税经济关联的判决。在 Wayfair 案之前，美国州政府一般不会要求在该州不构成实体关联的州外卖家向本州缴纳销售税。但是，美国最高法院认为，南达科他州关于经济关联的判定标准充分、合理。这是美国最高法院首次同意将经济关联应用于州销售税的征收。在 Wayfair 案之后，美国许多州效仿南达科他州，陆续颁布了类似的法律。

C、链接关联

除实体关联及经济关联以外，美国部分州还可以根据链接关联规则向州外实体经济体征收销售税。具体而言，若州外经济实体与州内销售代表签订协议，由州内销售代表通过网页链接或其他方式，将客户介绍给州外经济实体，则该州外经济实体亦需向该州缴纳销售税。

②英国

公司在英国的间接税主要为增值税，分为进口增值税及销售增值税。报告期内，英国针对跨境电商增值税的主要税收政策如下：

A、进口增值税

当卖家将货物从非欧盟国家进口至英国时，若货物并非直接运送至英国终端消费者，则卖家应向英国政府缴纳进口增值税；若货物直接运送至英国终端消费者，进口方通常为该消费者，一般由该消费者而非卖家支付进口增值税。此外，若从非欧盟国家进口至英国的货物价值低于 15 英镑，则可以免征进口增值税。

B、销售增值税

英国率先明确自 2018 年 3 月起，电商平台对于在该平台运营且未按照英国税法规定进行增值税注册登记的海外卖家所产生的未缴纳的增值税承担连带责任。对于未在英国设立营业机构的海外卖家通过电商平台向英国客户销售货物时，无论其销售收入金额大小，均应当按照英国增值税相关规定在英国进行增值税注册登记。

此外，根据英国销售增值税的远距离销售规定，若商品由某一个欧盟成员国的仓库发出，销售给另一个欧盟成员国，则卖家只需要在发货国或抵达国进行增值税登记、申报和缴纳，而无需在多个国家缴纳增值税。

③德国

公司在德国的间接税主要为增值税，分为进口增值税及销售增值税。报告期内，德国针对跨境电商增值税的主要税收政策如下：

A、进口增值税

当卖家将货物从非欧盟国家进口至德国时，若货物并非直接运送至德国终端消费者，则卖家应向德国政府缴纳进口增值税；若货物直接运送至德国终端消费者，进口方通常为该消费者，一般由其而非卖家支付进口增值税。此外，若从非欧盟国家进口至德国的货物价值低于 22 欧元，则可以免征进口增值税。

B、销售增值税

2019 年 1 月 1 日后，德国政府要求电商平台卖家在进行销售前在德国完成增值税登记。对于欧盟以外的卖家，该规定的适用日期延长至 2019 年 4 月 15 日。

此外，根据德国销售增值税的远距离销售规定，若商品由某一个欧盟成员国的仓库发出，销售给另一个欧盟成员国，则卖家只需要在发货国或抵达国进行增值税登记、申报和缴纳，而无需在多个国家缴纳增值税。

④2021 年欧洲增值税法规改动

A、英国

英国自 2021 年 1 月 1 日起全面实行了新的电商增值税政策，要求电商平台代平台卖家履行增值税缴纳义务。

对于直接向英国消费者销售货物的海外卖家（即不通过电商平台），则该卖家必须注册英国增值税税号并缴纳销售增值税。

此外，英国政府取消了货值低于 15 英镑的商品免缴进口增值税的规定。

B、德国

欧盟将于 2021 年 7 月 1 日正式实施针对电子商务新的增值税征收条款。新条款要求电商平台代平台卖家履行增值税缴纳义务并取消了对货值低于 22 欧元免缴进口增值税的规定。此外，远距离销售的增值税缴纳门槛将统一修改为 1 万欧元（修改前，根据国家不同，缴纳门槛为 3.5 万欧元或 10 万欧元），即若卖家在欧盟某成员国的销售额超过 1 万欧元，则适用终端消费者所在国的增值税税率。

（2）不同销售地区境外间接税的申报、缴纳方式

①销售税及销售增值税

公司主要依托 Amazon、eBay、Wish、Walmart 等电商平台以及自营网站将产品销售至海外。由于美国各州政府、德国以及英国对于电商零售业务的征管政策并不完善，征管难度大，美国各州、德国和英国政府都在积极推进平台代扣代缴税金等形式。**截至 2021 年 6 月末，**美国大部分州已要求电商平台代平台店铺缴纳销售税。**英国和德国分别于 2021 年 1 月 1 日和 2021 年 7 月 1 日起要求第三方平台代平台卖家缴纳增值税。因此，2018 年至 2020 年，公司在英国通过电商平台销售商品产生的增值税需由公司自行申报及缴纳；自 2021 年起，相关增值税由第三方电商平台代扣代缴。报告期内，公司在德国通过电商平台销售商品产生的增值税需由公司自行申报及缴纳。**

此外，公司自营网站销售商品产生的销售税（美国）以及增值税（英国和德国）均由公司自行申报。公司按照所在国家或地区的规定，以店铺或自营网站对应子公司的名义注册销售税号或申请成为增值税纳税人，并就其在所在国家或地区的商品销售情况申报销售税或销售增值税，相关税款由香港兰玛特统一支付。

②进口增值税

如前所述，根据货值金额，公司在英国、德国等国家的商品销售还可能被要求缴纳进口增值税。根据货物的流向，公司销售给英国及德国个人客户主要分为大型包裹及小型包裹，两者进口增值税的缴纳方式及义务存在一定区别，具体如下：

A、小型包裹

小型包裹指单件运送、采用邮政物流并直接寄送至最终消费者的商品。

小型包裹从公司中国仓库直接送达至海外客户的指定地址，不经过亚马逊仓库或者其他欧盟仓库进行储存。小型包裹直接配送至终端客户，公司在欧洲并未设立店铺公司，也未在当地设立实地店铺或拥有自己的仓库。同时，对于欧洲海关而言，小型包裹系以海外客户个人名义进口。因此，公司无需就小型包裹在该地区进行增值税登记及缴纳进口增值税。

B、大型包裹

对于大型包裹，公司有两种申报进口增值税的模式：一是委托美国、英国、德国等第三方进口代理公司或第三方物流公司以其自身名义履行进口增值税申报义务，这是目前主要模式；二是以公司子公司名义履行进口增值税申报义务。

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 **10 月 11 日**出具的法律意见书，**“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向英国海关进行申报并缴纳相关税款**符合英国海关、税务方面的法律法规，货品的控制权与所有权属于赛维。针对前述模式涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被英国税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，**“赛维以其子公司自身名义，或委托第三方进口代理公司以第三方进口代理公司名义向当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）海关进行申报并缴纳相关税款，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款和第 18 条的规定，符合当地海关、税务等方面的法律法规。针对前述销售涉及的税务问题，若由第三方进口代理公司作为货物进口清关申报主体时，根据《欧盟海关法》第 77 条第 3 款的规定，则由该申报主体承担对货物申报价值、报关、缴税等法律责任，如果出现以低于货物实际价值申报，导致被当地（德国、法国、捷克、比利时、荷兰、波兰等欧盟国家）税务部门要求补税事宜，则由该申报主体承担全部责任，当地主管部门无权追究赛维的任何责任或要求赛维补缴任何税款。”**

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，“美国兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意见书，“新泽西兰玛特一直遵守美国海关的法律与法规，不存在实际上或被指控违反任何美国海关规定的行为”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 10 月 1 日分别出具的法律意见书，德国兰玛特、德国赛维“从设立至今，没有受到任何政府部门的行政处罚，未受到任何海关处罚”。

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 10 月 8 日分别出具的法律意见书，“涉诉情况检索显示，香港华成云商、香港运德以及香港兰玛特不存在因违反海关及进出口相关的香港法律而被提起民事或刑事诉讼的记录”。[20]

（3）境外间接税的税务咨询意见

经公司咨询境外税务咨询机构意见，公司境外间接税的纳税情况如下：

①欧洲地区

关于英国，根据公司聘请的相关境外税务咨询机构出具的分析意见，“认为赛维实际控制的子公司在报告期内已按英国税务局海关总署的规定在当地国家进行增值税登记、增值税申报或缴纳税款。我们认为，赛维实际控制的子公司在报告期内被英国税务局追缴增值税款或被给予处罚的风险较低。”

关于德国，根据公司聘请的相关境外税务咨询机构出具的分析意见，“认为赛维实际控制的子公司在报告期内已按德国税务当地的规定在当地国家进行增值税登记、增值税申报或缴纳税款。我们认为，赛维实际控制的子公司在报告期内被德国税务局追缴增值税款或被给予处罚的风险较低。”

②美国地区

根据公司聘请的相关境外税务咨询机构出具的分析意见：

A、美国各州份的税务政策通常遵循实体存在关联、经济关联、链接关联等原则而制定，如卖家被相关税务局认定构成以上关联之一的，可能存在销售税风险；

B、在亚马逊及其他电商平台（Shopify 除外）上的销售，除佛罗里达州、堪萨斯州外，美国其他州份的电商平台需承担为卖家代扣代缴税款的义务，因此通常可以免除公司子公司作为卖家可能承担的税务申报及缴税义务，因此公司子公司在该等州份的销售税风险将是较低；在佛罗里达州、堪萨斯州，如能与当地税

[20]“The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any violation of any laws of Hong Kong applicable to customs, export or import.”

务局达成 VDAs（自愿披露协议）并完成税款补缴，则公司子公司在该等州份的销售税风险将是较低。根据境外税务咨询机构出具的意见，公司子公司控制的店铺在堪萨斯州的经营规模较小，因此存在的销售税风险较低。以及，目前公司子公司已经与佛罗里达州税务机关签署 VDAs，并已完成税款补缴，因此存在的销售税风险较低；

C、对于 Shopify 类自营网站，公司的各运营主体在报告期内的税务风险较低。

公司自营网站均以公司注册在境内的店铺子公司的名义通过 Shopify 等自营网站建站工具创建并由公司相关人员进行运营、管理。自营网站的主要销售地区为美国。根据美国税收政策，公司自营网站所属店铺子公司需要根据各子公司在美国各州的销售情况来评估其在各州的销售税义务并向销售地州政府申报、缴纳销售税。

根据美国的税收政策，公司自营网站需根据其在美国的销售情况向相关州政府缴纳销售税。对于在该州负有销售税纳税义务的自营网站店铺，公司会以自营网站店铺所属的店铺子公司的名义注册销售税号并申报、缴纳销售税。

为便于管理并避免销售税缴纳事项出现疏漏，自营网站店铺所属的店铺子公司应向美国州政府缴纳的销售税目前由香港兰玛特通过该等子公司的税号向美国州政府统一代为缴纳。

公司也会通过自营网站向除美国以外的国家，如德国和英国等销售商品，但是销售规模较为有限且主要以小型包裹的发货方式为主，根据公司聘请的国际税务咨询机构及德国和英国当地的税务咨询机构，公司无需就该等销售缴纳增值税，因此公司税收风险较低。

根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，截至该等法律意见书出具之日，公司及其子公司在美国、英国及德国不存在与税收相关的行政处罚和重大违法违规情况。根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务报告，公司自营网站在美国的税务风险较低。

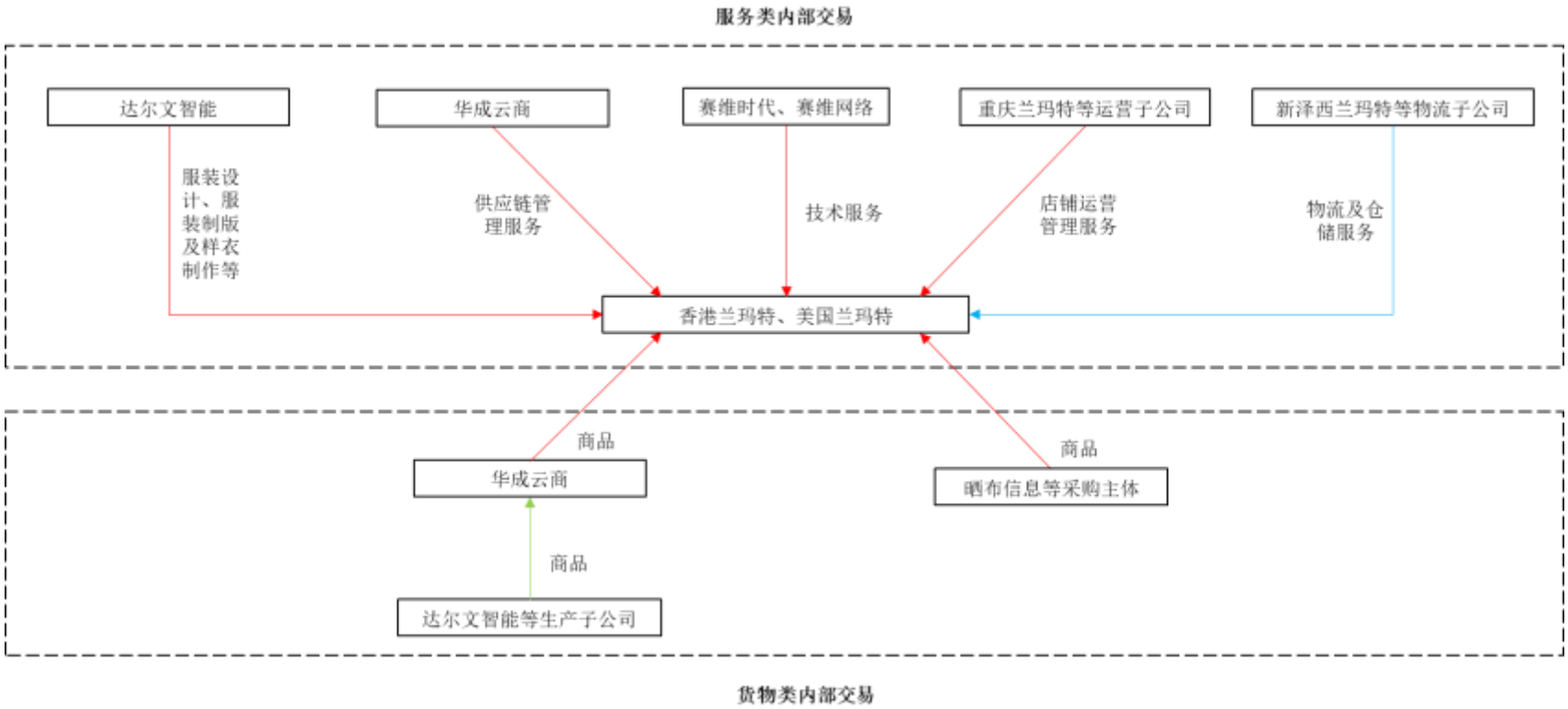
公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已出具承诺书，承诺：“如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，

而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害”。

3、企业所得税的主要政策及纳税情况

（1）公司内部交易概览

公司主要从事跨境电商出口贸易业务，依托 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等电商平台以及自营网站将产品销往全球多个国家和地区。公司的境内子公司主要承担采购、生产以及店铺运营职能，产品销售收入则主要通过境外子公司销售产品实现。公司生产经营活动环节涉及的主要内部交易及转移定价的情况如下：



注 1：红色代表跨境内部交易、绿色代表境内内部交易、蓝色代表境外内部交易
注 2：公司还存在少量境内服装生产加工类内部交易，主要是漳州芬哲向达尔文智能提供服装生产加工服务

公司内部交易主要涉及中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国等四个国家或地区。报告期各期，公司内部交易的具体情况如下：

单位：万元

年度	交易类型	交易金额
2018 年	商品购销	39,373.84
	服务贸易	32,152.71
	仓储服务	4,349.48
	物流服务	384.70
	加工服务	697.79
	合计	**76,958.52**
2019 年	商品购销	69,494.42
	服务贸易	39,668.23
	仓储服务	4,892.80
	物流服务	8,859.87
	加工服务	2,305.17
	合计	**125,220.49**
2020 年	商品购销	185,100.07
	服务贸易	94,581.93
	仓储服务	8,788.31
	物流服务	19,732.62
	加工服务	1,007.32
	合计	**309,210.25**
2021 年 1-6 月	**商品购销**	**123,117.34**
	服务贸易	**45,843.27**
	仓储服务	**5,400.95**
	物流服务	**8,824.29**
	加工服务	**423.61**
	合计	**183,609.46**

（2）独立第三方原则的具体含义

独立第三方原则（又称独立交易原则）是内部交易转移定价的一个重要原则，其系指关联企业之间的交易条件（如价格、利润率等）与独立的交易双方在相似情形、类似交易中应当保持一致。独立第三方原则为关联企业和独立企业提供了

同等的税收待遇，以尽量达到消除集团公司以及跨国公司利用内部交易的转移定价进行税负规避的目的。

就公司实际经营情况而言，独立第三方原则要求公司集团内部各主体之间进行内部交易时（如华成云商向香港兰玛特销售商品），交易条件（如价格、利润率等）需要保持与独立的交易双方（即无关联关系的双方）在相似及类似的交易中保持一致，不得通过内部交易进行非法的税负规避。

跨国企业集团通常会被税务机构认为试图通过集团内部交易的定价安排实现集团总体税负最小化。为避免税基侵蚀和利润转移，OECD 于 2015 年 10 月 5 日发布了 BEPS 行动计划。此后，各国依据 BEPS 行动计划陆续出台和不断完善转移定价法规，以加强对本国税基侵蚀和利润转移问题的管控。随后，OECD 68 个国家和地区的代表于 2017 年 6 月 7 日签署《实施税收协定相关措施以防止税基侵蚀和利润转移的多边公约》。

公司及其子公司主要注册地以及生产经营活动地包括中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国及德国，上述国家或地区的税收政策中均对独立第三方原则设定了相应的规定，主要适用的法律法规如下：

国家/地区	适用法律法规
中国 （非香港、澳门及台湾地区）	《关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》（国家税务总局公告 2016 年第 42 号）
	《特别纳税调查调整及相互协商程序管理办法》 （国家税务总局公告 2017 年第 6 号）
中国香港	《2018 年税务（修订）（第 6 号）条例》
	《税务条例释义及执行指引》
美国	《国内税收法典》第 482 条 （Section 482 of the Internal Revenue Code）
德国	《涉外税法》第一章 （Außensteuergesetz）

（3）独立第三方原则在实践中的监管政策及运用情况

如前所述，公司内部交易主要涉及中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国、德国等四个国家或地区。该等国家或地区关于独立第三方原则的监管政策在实践中的运用情况如下：

中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国的税收政策均规定了三种以交易为基础（可比非受控价格法、再销售价格法、成本加成法）和

两种以利润为基础（利润分割法、交易净利润法）的方法作为转移定价分析的方法。

根据公司的实际经营情况，交易净利润法为分析验证公司各项内部交易的最佳转移定价方法。交易净利润法在中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国的税收监管政策运用的实践具体如下：

①中国（非香港、澳门及台湾地区）

中国税务机构采用四分位法分析评估企业利润水平，若企业实际利润水平低于可比企业利润率区间中位值，原则上应当按照不低于中位值进行调整。

实务操作中，中国税务机构通常对企业单个年度分别进行分析和调整。如果单年度利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。如果超出了四分位区间（低于下四分位值或高于上四分位值），则调整至四分位区间中位值。

②中国香港、美国以及德国

中国香港、美国以及德国税务机构均采用四分位法分析评估企业利润水平，考虑到产品周期和短期经济波动及时间差异对利润水平的影响，该等国家或地区的税务机构有可能接受在分析公司时，对其三年平均的利润水平进行评估和调整。如果三年平均利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。

（二）公司税收缴纳情况

1、境内增值税缴纳情况

（1）境内采购增值税进项税

公司进项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、漳州芬哲、赛维网络及华成云商。达尔文智能和漳州芬哲承载公司服饰类产品的生产职能，其对外采购原材料进行生产而相应产生增值税进项税额，赛维网络和华成云商对外采购商品后，出口销售给香港兰玛特（2019 年之后赛维网络不再发生此类交易），相应产生增值税进项税额及增值税出口退税。

报告期各期，公司原材料采购及商品采购主要适用 0%、3%、13%、16%和 17%的增值税率，其中 0%适用于向小规模纳税人采购开具普通发票，3%适用于向小规模纳税人采购代开增值税专用发票；服务类采购主要为达尔文智能和漳州芬哲委托加工服务，主要适用 3%、13%、16%和 17%的增值税率；长期资产采购主要适用 **13%、**16%和 17%的增值税率；费用类采购主要适用 6%的增值税率。2018 年至 **2021 年 1-6 月**，公司进项税额占当期采购额的比例分别为 12.31%、10.73%、9.22%**和 14.61%**，增值税税率的变动主要系确认相关成本费用时点与收到进项税发票时点不一致，剔除上述因素的影响，进项税额与各期原材料采购、商品采购、服务类采购和固定资产购置金额相匹配。

此外，报告期内，公司境内子公司境内采购金额分别为 34,044.43 万元、61,835.86 万元、149,281.27 **以及 71,494.86** 万元。其中取得增值税发票的采购金额为 34,044.43 万元、61,835.86 万元、148,673.57 **以及 70,785.17** 万元，未取得增值税发票的情形为 2020 年**以及 2021 年 1-6 月**直邮 9610“清单核放、汇总申报”方式下境内子公司存在未获取发票的情形。

对于直邮 9610 模式下的采购，根据《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收的有关政策》以及《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》，对跨境电子商务综合试验区内的跨境电商企业未取得有效进货凭证的货物，凡符合规定条件的，出口免征增值税和消费税，并试行核定征收企业所得税。

综上，公司未取得上述增值税发票的情形未违反法律法规的规定。

（2）境内增值税销项税

公司销项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、漳州芬哲**及东莞达尔文**，其将外购原材料自行生产的商品或委托加工方式生产的商品对内销售给公司其他子公司而相应发生增值税纳税义务。在该等情形下，公司在报告期内全部取得上述子公司开具的增值税发票。”

（3）增值税缴纳情况

①应交增值税的变动情况

报告期各期，公司应交增值税的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初应交增值税	**228.24**	250.55	-	34.41
期初待抵待退进项税	**1,730.78**	3,115.55	2,102.29	2,844.26
加：销项税额	**740.93**	1,650.03	865.68	584.44
其中：本期确认销项税额	**740.93**	1,650.03	865.68	584.44
减：进项税额	**12,069.52**	16,825.28	8,739.23	7,034.51
其中：本期确认进项税额	**10,338.74**	13,709.73	6,637.28	4,190.26
待抵待退进项税转入	**1,730.78**	3,115.55	2,101.95	2,844.26
加：进项税转出	**-**	182.24	30.15	14.26
加：出口退税	**6,705.27**	13,604.87	5,393.87	4,470.29
其中：本期确认出口退税	**6,705.27**	11,760.39	5,265.98	2,377.84
待抵待退进项税转入	**-**	1,844.48	127.90	2,092.46
待认证进项税额	**95.61**	9.95	269.84	123.02
当期应缴纳增值税	**-4,490.67**	-1,147.54	-2,719.37	-2,054.12
当期已缴纳增值税	**206.98**	355.00	145.63	48.16
重分类至待抵待退进项税	**4,491.16**	1,730.78	2,965.39	2,102.29
期末应缴增值税	**243.51**	**228.24**	250.55	-
期末待抵待退进项税	**4,491.16**	**1,730.78**	3,115.55	2,102.29

注：当期应交增值税=期初应交增值税+销项税额-进项税额+进项税转出+出口退税-待认证进项税额；期末应交增值税=当期应交增值税-当期已交增值税+期末待抵待退进项税。

②进项税额与原材料采购、固定资产购置金额、同期出口退税数据的勾稽关系

公司进项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、漳州芬哲、赛维网络、华成云商、**晒布信息以及东莞达尔文**。达尔文智能、漳州芬哲**以及东莞达尔文**承载公司服饰类产品的生产职能，其对外采购原材料进行生产而相应产生增值税进项税额，赛维网络、华成云商**和晒布信息**对外采购商品出口销售给香港兰玛特（2019 年之后赛维网络不再发生此类交易），相应产生增值税进项税额及增值税出口退税。

报告期各期，公司进项税额与原材料采购、固定资产购置金额等采购数据的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1、当期采购额（A）	**70,957.35**	148,673.57	61,835.86	34,044.43
①原材料采购额	**2,514.13**	5,562.71	2,097.96	1,529.37
其中：0%	**-**	-	-	106.00
3%	**-**	-	-	1.02
13%	**2,514.13**	5,562.71	1,886.84	-
16%	**-**	-	211.12	1,106.62
17%	**-**	-	-	315.73
②商品采购额	**65,423.92**	136,597.31	57,015.80	30,868.20
其中：0%	**14.67**	5.25	-	40.08
1%	**12.49**	825.19	-	-
3%	**4,588.72**	8,441.48	5,553.99	1,473.72
9%	**547.62**	-	-	-
13%	**60,260.42**	127,325.39	43,658.06	-
16%	**-**	-	7,803.75	22,565.93
17%	**-**	-	-	6,788.47
③服务类采购额	**2,690.03**	4,977.14	1,609.14	981.92
其中： 1%	**542.95**	1,713.70		
3%	**628.87**	451.11	380.36	125.87
6%	**319.00**	817.00		
13%	**1,199.20**	1,995.33	1,079.68	-
16%	**-**	-	149.10	619.69
17%	**-**	-	-	236.36
④长期资产采购额	**92.05**	31.19	1.76	348.04
其中：13%	**92.05**	-	-	-
其中：16%	**-**	31.19	1.76	-
17%	**-**		-	348.04
⑤费用类采购额（6%）	**237.22**	1,505.22	1,111.20	316.90
测算进项税额（B=A*税率）	**8,570.73**	17,971.34	7,612.41	5,260.85
2、当期采购未到票				
采购额	**39,395.54**	53,067.07	20,125.25	11,220.42
进项税额（C）	**6,619.00**	6,620.16	2,341.06	1,617.30
3、上期采购本期到票				

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购额	**53,011.98**	20,125.25	11,015.40	6,921.60
进项税额（D）	**6,619.00**	2,341.06	1,587.38	722.28
4、测算本期进项税额（E=B-C+D）	**10,297.69**	13,692.24	6,858.73	4,365.83
账面进项税额（F）	**10,338.74**	13,709.73	6,637.28	4,190.26
差异（G=E-F）	**-41.04**	-17.49	221.46	175.57
差异率	**-0.40%**	-0.13%	3.34%	4.19%
进项税占采购额比例	**14.61%**	9.22%	10.73%	12.31%

注：本表用于测算增值税进项税额涉及的采购只限于国内子公司有票采购，包括子公司间的关联采购。

报告期各期，公司原材料采购及商品采购主要适用 0%、3%、13%、16%和 17%的增值税率，其中 0%适用于向小规模纳税人采购开具普通发票，3%适用于向小规模纳税人采购代开增值税专用发票；服务类采购主要为达尔文智能和漳州芬哲委托加工服务，主要适用 3%、13%、16%和 17%的增值税率；长期资产采购主要适用 **13%、**16%和 17%的增值税率；费用类采购主要适用 6%的增值税率。2018 年至 **2021 年 1-6 月**，公司进项税额占当期采购额的比例分别为 12.31%、10.73%、9.22%**和 14.61%**，增值税税率的变动主要系确认相关成本费用时点与收到进项税发票时点不一致，剔除上述因素的影响，进项税额与各期原材料采购、商品采购、服务类采购和固定资产购置金额相匹配。

公司出口退税主体为华成云商、赛维网络**和晒布信息**，进项税、同期出口退税金额及其他应收款-出口退税的勾稽关系如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初其他应收款-出口退税（A）	**1,959.98**	268.69	21.96	178.55
本期进项税额	**11,550.89**	15,500.02	8,154.65	6,318.54
本期申报出口退税金额	**6,705.27**	13,604.87	5,393.87	4,470.29
其中：本期转入其他应收款-出口退税（B）	**6,705.27**	13,596.38	5,215.65	4,138.19
征退税差异计入成本	**-**	8.49	178.22	332.10
本期收到出口退税款（C）	**8,381.35**	11,905.09	4,968.92	4,294.79
期末其他应收款-出口退税（D=A+B-C）	**283.90**	1,959.98	268.69	21.96

报告期内，因申报出口退税时间与进项税发生时间存在差异，公司当期进项税额与申报出口退税金额存在一定差异。公司账面出口退税在实际申报时，征退税差异计入成本，出口退税金额与转入其他应收款-出口退税和计入成本金额勾稽一致。

③销项税额与销售收入之间的勾稽关系

公司 B2C 和 B2B 业务收入确认主体为香港兰玛特和美国兰玛特，均为境外销售；提供国际运输服务确认的物流收入免征增值税。因此，公司销项税额产生主体主要为子公司达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、漳州芬哲**及东莞达尔文**，其将外购原材料自行生产的商品或委托加工方式生产的商品对内销售给赛维网络而相应发生增值税纳税义务。

报告期内，公司各子公司销项税额与收入勾稽关系如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入（A）	**6,258.82**	14,947.36	8,646.84	6,033.39
其中：17%税率	**-**	-	-	884.01
16%税率	**-**	-	482.02	2,568.57
13%税率	**5,540.45**	11,861.07	5,644.89	-
6%税率	**332.93**	1,803.47	760.00	-
免税收入	**385.43**	1,282.82	1,759.92	2,580.81
测算销项税额（B=A*税率）	**740.23**	1,650.15	856.56	561.25
账面销项税额（C）	**740.93**	1,650.03	865.68	584.44
差异（D=B-C）	**-0.70**	0.12	-9.12	-23.19
差异率（E=D/C）	**-0.09%**	0.01%	-1.05%	-3.97%
实际销项税额占营业收入比例（F=C/A）	**11.84%**	11.04%	10.01%	9.69%

注 1：免税收入为来自香港兰玛特的技术服务收入。
注 2：2018 年增值税销项税额的测算差异主要为 2018 年度漳州芬哲广州分公司注销，将其固定资产按照账面净值转让给漳州芬哲东莞分公司而产生的销项税额 22.77 万元。
注 3：达尔文智能东莞分公司为达尔文智能提供仓储服务，适用 6%增值税税率。

报告期内，公司增值税销项税占营业收入的比重分别为 9.69%、10.01%、11.04%**及 11.84%**，比例虽逐年上升，但上升幅度较小，相对保持稳定。根据上表各年

度销项税额测算结果，公司销项税额与销售收入相匹配，并与当期适用增值税率一致。

2、境外间接税缴纳情况

（1）境外间接税实际缴纳情况

报告期各期，公司应交境外间接税的变动情况，包括期初余额、本期应交、本期已交和期末余额如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
期初余额	**3,046.72**	1,128.14	343.79	200.68
本期应交	**14,706.79**	20,014.38	4,976.57	1,043.01
本期已交	**14,804.11**	18,095.80	4,192.21	899.91
期末余额	**2,949.39**	3,046.72	1,128.14	343.79

（2）电商平台及自营网站间接税的缴纳方式、缴纳金额

①间接税的缴纳方式及缴纳金额

如前所述，报告期内，美国各州逐步推出了要求第三方电子商务平台代店铺卖家缴纳销售税的法律法规。因此，公司电商平台店铺在美国的间接税逐渐由自行缴纳转变为平台代扣代缴。英国和德国在 2021 年之前尚未正式实行要求第三方电子商务平台代店铺卖家缴纳增值税的法律法规，因此，**2018 年至 2020 年**，公司电商平台在英国和德国的间接税由公司委托专业机构进行评估和申报；**自 2021 年起，公司在英国通过第三方电商平台销售商品产生的增值税由第三方电商平台代扣代缴**。此外，公司自营网站的间接税亦由公司委托专业机构进行评估和申报。

报告期各期，公司境外间接税的具体缴纳方式及金额如下：

单位：万元

2018年度			
平台类别	国家/地区	缴纳方式	境外间接税本期应交金额
第三方平台	英国、德国、美国大部分州	香港兰玛特缴纳	636.74
	美国新泽西州、宾夕法尼亚州等少数州	平台代扣代缴	406.27

自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	0.00
2019年度			
平台类别	**国家/地区**	**缴纳方式**	**境外间接税本期应交金额**
第三方平台	英国、德国、美国少数州（如伊利诺伊州、密歇根州）	香港兰玛特缴纳	1,502.90
	美国大部分州	平台代扣代缴	3,473.67
自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	0.00
2020年度			
平台类别	**国家/地区**	**缴纳方式**	**境外间接税本期应交金额**
第三方平台	英国、德国、美国少数州（如佛罗里达州和堪萨斯州）	香港兰玛特缴纳	3,027.00
	美国大部分州	平台代扣代缴	16,446.33
自营网站	美国、德国、英国	香港兰玛特缴纳	541.06
2021年1-6月			
平台类别	**国家/地区**	**缴纳方式**	**境外间接税本期应交金额**
第三方平台	**德国、美国少数州（如佛罗里达州和堪萨斯州）**	**香港兰玛特缴纳**	**2,393.62**
	美国大部分州及英国	**平台代扣代缴**	**12,062.75**
自营网站	**美国、德国、英国**	**香港兰玛特缴纳**	**250.42**

②间接税的税务风险评估

公司聘请了国际税务咨询机构以及美国、德国、英国当地的税务咨询机构对报告期内公司在该等国家的间接税税务风险进行了全面评估，具体情况如下：

A、美国

公司在美国主要通过 Amazon 等电商平台以及自营网站向美国消费者销售商品。国际税务咨询机构以及美国当地税务咨询机构结合公司业务情况及美国各州销售税政策对公司在美国的间接税风险进行了分析，包括电商平台总体税务风险分析、佛罗里达州税务风险分析、堪萨斯州税务风险分析以及自营网站税务风险分析。

a、电商平台总体税务风险分析

自 2018 年起，美国各州陆续推出了市场促进者法案，要求 Amazon 等电商平台代平台卖家缴纳销售税。截至**2021 年 6 月末**，美国已有超过 40 个州实施了市场促进者法案。因此，在未来期间，公司在美国大多数州在 Amazon 等电商平台的销售将不存在销售税风险。美国的电商零售相关的税制正在逐步完善的过程中，征收方式和规则将越来越清晰，对于历史期间因政策不完善而产生的理论上的税务敞口，美国的部分州也相继推出了豁免规定以消除历史期间的影响。

b、佛罗里达州税务风险分析

截至本招股说明书签署日，佛罗里达州**已**实施经济关联规则，**并且**由于 Amazon 在该州设有仓库，可能导致公司在该州构成实体关联。基于谨慎性考虑，国际税务咨询机构及美国当地税务咨询机构分别就公司在该州的税务风险进行了独立评估。

在新法规出台前，公司已聘请美国当地税务咨询机构进行的风险评估，美国当地税务咨询机构认为公司在佛罗里达州有 4 个店铺公司存在一定的税务风险。该等店铺公司已于 2020 年 11 月分别同佛罗里达州税局通过 Voluntary Disclosure Agreement（VDA）达成了销售税减免协议，解决了该等店铺公司历史遗留的销售税风险。

2021 年 4 月 19 日，佛罗里达州政府通过了市场促进者法案并**已**于 2021 年 7 月 1 日正式实施该法案。因此，未来期间，公司在佛罗里达州电商平台的销售将不存在销售税风险。同时，新法案也规定，若州外卖家在 2021 年 10 月 1 日前在佛罗里达州完成销售税税务登记，该州外卖家在此法规生效前（即 2021 年 7 月 1 日前）的佛罗里达州销售的未缴税金、利息和罚款，均可予以免除。因此，平台卖家历史期间的税务风险以及未来期间的税务风险均可以在新法案下得以消减至低水平。

c、堪萨斯州税务风险分析

截至本招股说明书签署日，堪萨斯州已通过经济关联规则**并于 2021 年 7 月 1 日要求第三方平台代平台卖家缴纳销售税**。在新法规出台前，公司已聘请国际税务咨询机构和美国当地税务咨询机构分别就公司在堪萨斯州的销售税风险进行了独立评估。

公司在堪萨斯州的销售规模较小。经评估，国际税务咨询机构认为单一店铺公司在该州的应交税额未超过 2 万美元。美国税务咨询机构在对公司报告期内通过 Amazon 平台向堪萨斯州的销售进行全面复核后认为各店铺公司在该州的营业收入较小，被要求补缴税款的风险较小。

堪萨斯州议会在 2021 年 5 月 3 日投票通过了针对市场促进者和州外卖家销售税最新法案，订立构成经济关联的年度州销售金额门槛为 10 万美元，并从 2021 年 7 月 1 日起，正式实行市场促进者法案。因此，未来期间，公司在堪萨斯州电商平台的销售将不存在销售税风险。同时，新法规提到即使州外电商在以前年度的州销售金额已超过 10 万美元，州外电商也无需自行收集及缴纳以前年度的相关销售税。因此，平台卖家历史期间的税务风险以及未来期间的税务风险均可以在新法案下得以消减至低水平。

d、自营网站税务风险分析

美国当地税务咨询机构经评估认为，公司部分自营网站在美国的个别州存在一定税务风险，但税务风险较低。基于谨慎性原则，公司已就美国税务咨询机构评估的潜在销售税风险敞口金额进行计提，计入当期应交境外间接税金额。公司未来将持续关注自营网站税务缴纳情况，对达到各州纳税义务门槛的自营网站及时注册税号并申报、缴纳销售税。同时，公司也持续关注美国政府对于自营网站新业态的税务配套政策的出台。

B、德国和英国

公司在德国和英国主要通过电商平台向消费者销售商品。公司聘请的国际税务咨询机构经过评估认为公司的店铺公司在德国和英国基本及时进行了增值税注册登记并按照德国和英国的规定进行了增值税的申报和缴纳。德国和英国当地税务咨询机构通过对公司在该等国家的销售进行全面复核后，识别出部分电商平台店铺存在一定税务风险，但风险相对较小。基于谨慎性考虑，公司已将相关风险敞口进行计提，计入当期应交境外间接税金额。

如前所述，英国已于 2021 年 1 月 1 日起要求电商平台代平台卖家缴纳增值税；德国已于 2021 年 7 月 1 日起要求电商平台代平台卖家缴纳增值税。公司未来在该等国家电商平台的销售将不存在增值税风险。

公司通过自营网站向英国和德国消费者销售的商品主要通过小型包裹方式直接送达至终端消费者。如前所述，国际税务咨询机构及英国、德国当地税务咨询机构均认为公司无需就小型包裹的销售在欧洲履行增值税纳税义务。

C、已关闭业务的税务风险

国际税务咨询机构认为随着欧洲电子商务增值税法的出台和实施，政府机构将重点关注持续经营的企业的合规性，经其检索，未发现德国和英国的主管税务机构对非欧盟卖家已关闭的店铺开展追溯调查的案例。

美国、德国以及英国当税务咨询机构经评估认为，基于其实务操作的经验，结合公司已关闭或注销店铺的历史经营情况，认为该等店铺被税务主管机构开展追溯的可能性较低，因此认为这些已关闭的平台店铺或自营网站潜在的销售税风险较低。

就公司存在的潜在税务风险，公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已出具承诺："如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。"

（3）境外间接税的匡算、自营网站少缴境外间接税的风险

①境外间接税匡算

报告期各期，公司在**主要销售国**美国、英国及德国，**以及法国和加拿大**应交间接税的匡算及实际缴纳情况具体如下：

报告期内，美国、德国、英国、法国以及加拿大针对跨境电商的间接税税制复杂且经历了较大幅度的变更。公司结合该等国家间接税的主要税收政策、标准及税率，分别就报告期各期公司在第三方平台和自营网站的当期境外间接税金额进行匡算。此外，公司聘请了境外税务咨询机构就公司的匡算方法是否符合该等国家间接税的核心规则出具了专项说明，以确保公司的匡算方法具备合理性。

鉴于自 2021 年 7 月 1 日起，前述国家均已要求第三方平台代平台卖家缴纳间接税，公司以第三方平台代扣代缴的实际税负率作为匡算境外间接税的税负率，具体过程如下：

A、美国销售税匡算

a、美国第三方平台销售税匡算

自 2018 年起，美国各州逐步推出了要求第三方平台代平台卖家缴纳销售税的市场促进者法案。截至 2021 年 6 月 30 日，美国已有 43 个州正式实施市场促进者法案（截至本招股说明书签署日，公司在美国具备纳税义务的州均已实施市场促进者法案）。因此，公司以州为单位对第三方平台的销售税进行匡算。

公司在美国的第三方平台店铺的销售税具体匡算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总销售收入(A)	196,665.02	314,421.53	165,417.05	132,030.06
减：无纳税义务州销售收入(B)	9,239.25	14,732.71	7,765.68	6,131.49
减：当年已代扣代缴州及佛罗里达州销售收入(C)	187,425.77	297,458.44	126,471.71	28,708.86
减：未超过州销售税阈值店铺的销售收入(D)	0.00	0.00	19,757.76	72,392.03
当年非代扣代缴州应税收入(E=A-B-C-D)	0.00	2,230.39	11,421.90	24,797.68
税率	5.68%	5.68%	5.68%	5.68%
当年非代扣代缴州匡算结果（F）	0.00	126.69	648.76	1,408.51
代扣代缴州及佛罗里达州实际缴纳的销售税金额（G）	11,667.30	16,548.08	3,545.72	453.76
第三方平台匡算结果（H=F+G）	11,667.30	16,674.77	4,194.48	1,862.27

注 1：无纳税义务的州包括阿拉斯加州、特拉华州、蒙大拿州、新罕布什尔州、俄勒冈州和密苏里州；
注 2：2018 年-2020 年期间，对于与州税局达成 VDA 的州（佛罗里达州），公司以实际缴纳的销售税作为匡算结果。

b、美国自营网站销售税匡算

对于自营网站，公司以各自营网站店铺在美国各州的应税销售额乘以销售税率进行匡算，具体匡算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总销售收入(A)	13,517.64	61,374.56	23,339.56	5,352.95
减：无纳税义务州销售收入(B)	761.80	3,448.01	1,292.04	318.65
减：未超过州销售税阈值店铺的销售收入(C)	9,644.88	31,319.64	15,587.39	4,573.81
应税销售额(D=A-B-C)	3,110.96	26,606.91	6,460.13	460.49
税率	5.68%	5.68%	5.68%	5.68%
自营网站匡算结果	176.70	1,511.27	366.94	26.16

注：无纳税义务的州包括阿拉斯加州、特拉华州、蒙大拿州、新罕布什尔州、俄勒冈州和密苏里州。

c、美国销售税匡算结果汇总

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方平台匡算结果	11,667.30	16,674.77	4,194.48	1,862.27
自营网站匡算结果	176.70	1,511.27	366.94	26.16
美国匡算结果	11,844.00	18,186.04	4,561.42	1,888.43

B、德国增值税匡算

根据境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，公司采用小包直邮方式邮寄至德国消费者的商品无须缴纳增值税。因此，公司在匡算报告期内德国增值税应交金额时会剔除前述业务收入。

根据上述分析，公司匡算报告期内在德国的增值税金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	27,989.92	37,999.27	29,261.39	27,389.61
	减：小包直邮销售收入(B)	99.27	3,046.33	4,403.58	5,183.99
	应税销售收入(C=A-B)	27,890.65	34,952.94	24,857.81	22,205.62
	增值税率	11.54%	11.54%	11.54%	11.54%
	增值税匡算金额	3,218.58	4,033.57	2,868.59	2,562.53
自营网站	销售收入(A)	993.33	3,005.11	2,981.66	751.53
	减：小包直邮销售收入(B)	364.95	1,844.03	2,493.71	710.34
	应税销售收入(C=A-B)	628.37	1,161.08	487.95	41.20

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	增值税率	11.54%	11.54%	11.54%	11.54%
	增值税匡算金额	72.51	133.99	56.31	4.75
增值税匡算金额合计		3,291.09	4,167.56	2,924.90	2,567.28

C、英国增值税匡算

根据境外税务咨询机构出具的税务咨询报告，2018 年至 2020 年期间，公司采用小包直邮方式邮寄至英国消费者的商品无须缴纳增值税。因此，公司在匡算 2018 年至 2020 年期间英国增值税应交金额时会剔除前述业务收入。

根据上述分析，公司匡算报告期内在英国的增值税金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	N/A	14,763.80	7,495.09	7,676.93
	减：小包直邮销售收入(B)	N/A	2,191.05	2,942.65	2,584.76
	应税销售收入(C=A-B)	N/A	12,572.75	4,552.44	5,092.17
	增值税率	N/A	8.76%	8.76%	8.76%
	增值税匡算金额	395.45	1,101.37	398.79	446.07
自营网站	销售收入(A)	136.74	2,201.26	1,578.89	468.70
	减：小包直邮销售收入(B)	N/A	1,906.34	1,459.24	435.05
	应税销售收入(C=A-B)	136.74	294.93	119.65	33.65
	增值税率	8.76%	8.76%	8.76%	8.76%
	增值税匡算金额	11.98	25.84	10.48	2.95
增值税匡算金额合计		407.43	1,127.21	409.27	449.02

注：英国于 2021 年 1 月 1 日起正式要求第三方平台代平台卖家缴纳增值税，因此 2021 年 1-6 月的第三方平台匡算金额为第三方平台实际代扣代缴金额。

D、法国增值税匡算

根据境外税务咨询机构出具的专项说明，公司采用小包直邮方式邮寄至法国消费者的商品无须缴纳增值税。因此，公司在匡算报告期内法国增值税应交金额时会剔除前述业务收入。

根据上述分析，公司匡算报告期内在法国的增值税金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	7,990.39	6,640.34	6,885.43	7,999.11
	减：小包直邮销售收入(B)	4.06	617.19	2,375.90	3,505.71
	应税销售收入(C=A-B)	7,986.33	6,023.15	4,509.54	4,493.41
	增值税率	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%
	增值税匡算金额	887.28	669.17	501.01	499.22
自营网站	销售收入(A)	732.36	1,325.71	762.27	116.11
	减：小包直邮销售收入(B)	334.12	665.11	628.62	102.42
	应税销售收入(C=A-B)	398.24	660.60	133.65	13.69
	增值税率	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%
	增值税匡算金额	44.24	73.39	14.85	1.52
增值税匡算金额合计		931.52	742.56	515.86	500.74

E、加拿大销售税匡算

根据境外税务咨询机构出具的专项说明，公司通过小包直邮方式向加拿大消费者销售商品产生的销售税通常由加拿大消费者直接承担。此外，对于销售额未超过加拿大某个省征税阈值的店铺，亦无须向该省政府缴纳销售税。

根据上述分析，公司匡算报告期内在加拿大的销售税应交金额的具体过程如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方平台	销售收入(A)	7,041.01	8,798.70	5,420.70	5,592.56
	减：小包直邮销售收入(B)	49.44	1,141.13	1,568.43	1,717.16
	减：未超过省销售税阈值的店铺销售收入(C)	601.52	231.08	194.43	152.87
	应税销售收入(D=A-B-C)	6,390.05	7,426.49	3,657.84	3,722.54
	销售税率	6.92%	6.92%	6.92%	6.92%
	销售税匡算金额	442.19	513.91	253.12	257.60
自营网站	销售收入(A)	623.94	2,536.15	1,631.57	393.78
	减：小包直邮销售收入(B)	606.88	2,529.24	1,630.73	393.70
	减：未超过省销售税阈值的店铺销售收入(C)	17.06	6.91	0.84	0.08

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	应税销售收入(D=A-B-C)	0.00	0.00	0.00	0.00
	销售税率	6.92%	6.92%	6.92%	6.92%
	销售税匡算金额	0.00	0.00	0.00	0.00
销售税匡算金额合计		442.19	513.91	253.12	257.60

结合前述第三方平台及自营网站匡算结果，得出报告期内公司的间接税匡算结果如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国	11,844.00	18,186.04	4,561.42	1,888.43
德国	3,291.09	4,167.56	2,924.90	2,567.28
英国	407.43	1,127.21	409.27	449.02
法国	931.52	742.56	515.86	500.74
加拿大	442.19	513.91	253.12	257.60
匡算金额合计	16,916.23	24,737.28	8,664.57	5,663.07

公司对报告期各期境外间接税的匡算系基于前述国家间接税税收政策的核心规则，可能和实际的税务核算与应纳税额的精确认定存在部分差异，但整体而言，公司匡算过程及结果具备合理性。”

②自营网站间接税缴纳情况

由于美国销售税缴纳法规相对复杂，对于电商零售这种新业态并未有完善的税制和征管措施进行配套，特别是自营网站这种没有平台代行监管的业务，且自 2018 年起，美国各州销售税相关法律仍处于不断变化之中。因此，公司历史上可能因对美国间接税相关法律法规存在理解不到位等原因导致自营网站在美国出现少缴销售税的情况。

公司高度重视间接税缴纳的合法合规性。根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，报告期内，公司及其子公司在美国不存在因税务问题受到相关政府监管机构行政处罚的情形。此外，公司聘请了境外税务咨询机构对公司自营网站在美国的税务风险进行评估。经评估，该税务咨询机构认为公司自营网站被美国税务主管机构要求补缴税款的风险较低，出于谨慎性原则，税务咨询机构建议将其定位的风险敞口计提于账面。

公司在英国、德国等国家的自营网站销售分散，单店销售金额较小且主要以小型包裹的方式将商品直接寄送至终端消费者。如前所述，就该等销售，公司无需缴纳增值税。就公司在英国及德国自营网站增值税的缴纳情况，根据公司聘请的境外税务咨询机构出具的税务报告，公司在该等国家的税务风险较低。根据公司聘请的境外律师出具的法律意见书，报告期内，公司及其子公司在德国和英国均不存在因税务问题受到相关政府监管机构行政处罚的情形。

综上所述，由于公司自营网站销售范围较广，主要收入来源国的间接税缴纳政策较为复杂且处于不断变化之中，公司可能因未能及时、充分地理解相关税收政策导致自营网站历史上存在未能足额缴纳境外间接税的风险，但是公司并未因境外间接税缴纳事项受到境外税务监管机构行政处罚且经境外税务咨询机构评估，公司相关税务风险较低。公司控股股东君腾投资、实际控制人陈文平已针对公司可能存在的税务风险作出承诺，由其无条件且无偿代公司及其子公司承担需补缴的税款及相应的罚金、滞纳金等。

（4）2017 年及 2018 年应交境外间接税较低的原因及合理性

如前所述，美国于 2018 年 6 月首次正式提出经济关联，德国关于电商增值税相关规定于 2019 年方才正式实施，即公司主要收入来源国家于 2018 年起方才陆续正式推出了与电商相关的间接税缴纳规定。因此，2017 年及 2018 年，因相关法规尚未推出或尚未正式实施，公司境外间接税税负相对较低，故缴纳和应交境外间接税较低。

公司持续关注相关国家税收政策的变化并且在美国、英国及德国聘请了当地具有执业资质的税务咨询机构对公司境外间接税的申报、缴纳提供建议，协助公司完善境外间接税申报与缴纳的合规性。

根据 Law of Office Pyng Soon（美国）、William Kateny Legal（英国）以及 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）出具的法律意见书，公司及其子公司在美国、英国及德国均不存在受到行政处罚的情形。

综上所述，公司相关税务处理及税收缴纳符合当地税收法律法规的规定。

3、企业所得税缴纳情况

（1）企业所得税实际缴纳情况

①公司及各子公司实际经营情况、适用的所得税政策及实际缴纳情况

报告期各期，公司境内外主要子公司经营状况、财务状况良好，未发生重大不利变化。公司境内外主要子公司均能够按照所在地适用的税收政策履行纳税义务，不存在因违反相关税收政策而受到监管部门行政处罚的情形。

报告期各期，公司及已开展实际经营的主要子公司经营状况及适用的所得税政策如下：

序号	公司名称	主要职能	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	赛维时代	综合运营管理服务、IT 技术研发服务	**15%**	15%	15%	15%
2	达尔文智能	服装设计、生产主体	**25%**	25%	25%	25%
3	漳州芬哲	为达尔文智能提供生产、加工服务	**20%**	20%	25%	25%
4	赛维网络	为香港兰玛特和美国兰玛特提供全链条运营服务	**15%**	15%	15%	15%
5	新泽西兰玛特（注 1）	为美国兰玛特在美国地区提供仓储服务，用于提前储备商品	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：2018 年至 **2021 年 6 月**为 21%			
6	美国兰玛特（注 1）	通过第三方平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖美国自营仓库的销售；为香港兰玛特提供物流服务				
7	CLOTH & TRIM LTD（注 1）	原计划作为自有品牌在美国的线下实体销售公司，以拓宽营销渠道，已于 2021 年注销				
8	德国兰玛特（注 2）	为香港兰玛特在欧洲地区提供物流服务	企业所得税税率为 15%，另有团结附加税及营业税			
9	香港兰玛特	通过第三方平台店铺和自营网站销售商品予终端消费者，涵盖所有非美国自营仓库的商品销售	**16.50%**	16.50%	16.50%	16.50%
10	重庆兰玛特	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	**20%**	20%	20%	25%
11	泉州赛维	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	**25%**	25%	25%	25%
12	晒布信息	直邮模式下的采购及出口主体，可办理出口退税	**20%**	25%	25%	25%
13	华成云商	采购商品后销售给香港兰玛特和美国兰玛特；提供供应商的开发和维护、采购的供应链管理服务	**25%**	25%	25%	25%
14	香港华成云商	为香港兰玛特提供收款服务	**16.50%**	16.50%	16.50%	16.50%
15	运德供应链管理	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	**15%**	15%	15%	15%

序号	公司名称	主要职能	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
16	香港运德	主要为内外部客户提供跨境物流全链条服务	**16.50%**	16.50%	16.50%	16.50%
17	长沙鼎飞	为香港兰玛特和美国兰玛特提供店铺运营管理服务	**25%**	25%	25%	25%
18	苏州赛鼎供应链	直邮模式下的采购及出口主体	**20%**	20%	不适用	不适用
19	厦门赛鼎供应链	直邮模式下的采购及出口主体	**20%**	20%	不适用	不适用

注 1：新泽西兰玛特、美国兰玛特、CLOTH & TRIM LTD 分别注册于美国新泽西州、加利福尼亚州、纽约州，需要缴纳州所得税及联邦所得税。新泽西州所得税税率为 9%，加利福尼亚州所得税税率为 8.84%、纽约州所得税税率为 6.5%。联邦所得税 2017 年为超额累进税率，2018 年至 **2021 年 6 月**税率为 21%。

注 2：德国兰玛特注册于德国汉堡，联邦所得税税率为 15%，团结附加税税率为 0.825%，适用的营业税税率为 14.35%。

注 3：苏州赛鼎供应链和厦门赛鼎供应链企业所得税采用核定征收，应税所得率为 4%。

注 4：除上述 19 家公司外，公司还有 **12** 家尚无实际经营的子公司。

报告期各期，境内外各子公司所得税实际缴纳情况如下：

单位：万元

2018 年所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	12.64	88.38	41.24	59.78
赛维网络	726.53	178.60	1,000.90	-95.77
华成云商	-7.16	0.00	0.78	-7.94
达尔文智能	-16.39	10.33	-16.39	10.33
美国兰玛特	-118.24	40.79	4.45	-81.90
香港兰玛特	658.92	0.00	0.00	658.92
新泽西兰玛特	-0.65	0.00	13.37	-14.02
德国兰玛特	0.00	0.00	17.41	-17.41
其他子公司	-1.44	4.68	8.14	-4.90
合计	**1,254.21**	**322.78**	**1,069.90**	**507.09**

注 1：2018 年，美元年初汇率为 6.534 人民币/美元，年末汇率为 6.863 人民币/美元，平均汇率为 6.620 人民币/美元；欧元年初汇率为 7.802 人民币/欧元，年末汇率为 7.847 人民币/欧元，平均汇率为 7.808 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产；所得税相关科目加总金额与合计金额的差异系因重分类导致。

单位：万元

2019 年所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	59.78	0.00	100.91	-41.13
赛维网络	-95.77	471.24	338.66	36.81
华成云商	-7.94	104.46	-51.20	147.72
达尔文智能	10.33	41.99	0.00	52.32
美国兰玛特	-81.90	54.27	2.06	-29.69
香港兰玛特	658.92	0.00	0.00	658.92
新泽西兰玛特	-14.02	0.00	1.62	-15.64
德国兰玛特	-17.41	0.00	7.00	-24.41
其他子公司	-4.9	60.69	93.22	-37.43
合计	**507.09**	**732.65**	**492.27**	**747.47**

注 1：2019 年，美元年初汇率为 6.863 人民币/美元，年末汇率为 6.976 人民币/美元，平均汇率为 6.889 人民币/美元；欧元年初汇率为 7.847 人民币/欧元，年末汇率为 7.816 人民币/欧元，平均汇率为 7.715 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产；所得税相关科目加总金额与合计金额的差异系因重分类导致。

单位：万元

2020 年所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	-41.13	-11.73	-52.86	0.00
赛维网络	36.81	5,234.25	1,506.53	3,764.53
华成云商	147.72	488.76	316.19	320.29
达尔文智能	52.32	38.16	59.02	31.46
美国兰玛特	-29.69	116.32	4.40	82.23
香港兰玛特	658.92	542.23	0.00	1,201.15
新泽西兰玛特	-15.64	52.45	4.45	32.36
德国兰玛特	-24.41	0.00	-10.85	-13.56
其他子公司	-37.43	344.62	28.1	279.08
合计	**747.47**	**6,805.06**	**1,854.98**	**5,697.54**

注 1：2020 年，美元年初汇率为 6.976 人民币/美元，年末汇率为 6.525 人民币/美元，平均汇率为 6.900 人民币/美元；欧元年初汇率为 7.816 人民币/欧元，年末汇率为 8.025 人民币/欧元，平均汇率为 7.902 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产

单位：万元

2021 年 1-6 月所得税缴纳情况				
公司名称	期初余额	本期应交	本期已交	期末余额
赛维时代	0.00	71.33	45.90	25.43
赛维网络	3,764.53	3,156.92	4,754.58	2,166.87
华成云商	320.29	125.20	448.06	-2.57
达尔文智能	31.46	0.00	20.51	10.95
美国兰玛特	82.23	0.00	0.82	81.41
香港兰玛特	1,201.15	146.99	-0.01	1,348.15
新泽西兰玛特	32.36	0.00	0.33	32.03
德国兰玛特	-13.56	0.00	6.54	-20.10
其他子公司	279.08	148.47	328.84	98.71
合计	5,697.54	3,648.91	5,605.57	3,740.88

注 1：2021 年 1-6 月，美元期初汇率为 6.525 人民币/美元，期末汇率为 6.460 人民币/美元，平均汇率为 6.470 人民币/美元；欧元期初汇率为 8.025 人民币/欧元，期初汇率为 7.686 人民币/欧元，平均汇率为 7.801 人民币/欧元；

注 2：各公司企业所得税缴纳情况包含分公司缴纳情况；

注 3：企业所得税余额为负数系预缴企业所得税，已重分类至其他流动资产。

②企业所得税预缴和年度汇算清缴情况

A、企业所得税预缴和年度汇算清缴程序

公司及其国内子公司的企业所得税按年征收，季度预缴、年度汇算清缴。2018年度各季度预缴所得税为352.96万元，年度汇算清缴金额为-15.03万元；2019年度各季度预缴所得税为689.55万元，年度汇算清缴金额为-29.19万元；2020年各季度预缴所得税为4,102.14万元，年度汇算清缴金额为2,006.50万元；**2021年1-6月各季度预缴所得税为3,700.57万元，年度汇算清缴尚未完成**。

公司海外子公司所在地均无所得税预缴和年度汇算清缴制度。

B、企业所得税预缴和年度汇算清缴具体情况

报告期各期，公司及子公司各年度的季度预缴金额、年度汇算清缴金额如下：

a、报告期各期，公司及子公司企业所得税预缴金额如下：

单位：万元

企业所得税预缴情况				
公司名称	**2021年1-6月**	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
赛维时代	**99.74**	6.38	81.68	44.05
赛维网络	**3,323.70**	3,416.67	520.24	296.01
华成云商	**194.00**	274.22	76.95	12.90
达尔文智能	**0.00**	55.24	0.00	0.00
运德供应链管理	**78.87**	324.10	9.28	0.00
重庆兰玛特	**1.82**	21.15	1.40	0.00
泉州赛维	**0.53**	0.03	0.00	0.00
苏州赛鼎供应链	**0.00**	0.81	0.00	0.00
厦门赛维供应链	**1.78**	3.53	0.00	0.00
晒布信息	**0.13**	0.00	0.00	0.00
合计	**3,700.57**	**4,102.14**	**689.55**	**352.96**

b、报告期各期，公司及子公司企业所得年度汇算清缴金额如下：

单位：万元

企业所得税年度汇算清缴情况			
公司名称	**2020年度**	**2019年度**	**2018年度**
赛维时代	-6.38	-81.68	40.07

企业所得税年度汇算清缴情况			
公司名称	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
赛维网络	1,817.58	-51.00	-57.50
华成云商	214.53	82.57	-4.12
达尔文智能	-21.90	19.47	0.00
运德供应链管理	2.50	0.40	0.00
重庆兰玛特	0.14	1.05	6.13
泉州赛维	-0.03	0.00	0.00
长沙鼎飞	0.00	0.00	0.39
漳州芬哲	0.05	0.00	0.00
合计	**2,006.50**	**-29.19**	**-15.03**

③应交所得税、所得税费用与利润总额的勾稽关系

A、所得税费用与应交所得税勾稽关系

报告期各期，公司应交所得税与所得税费用的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应交所得税	**3,648.91**	**6,805.06**	732.65	322.78
递延所得税资产（期初）	**2,802.02**	4,016.91	4,042.76	3,157.29
递延所得税资产（期末）	**2,224.92**	**2,802.02**	4,016.91	4,042.76
递延所得税费用	**575.15**	**1,213.83**	26.21	-882.52
所得税费用-合计	**4,224.06**	8,018.89	758.86	-559.75

注：递延所得税费用与递延所得税资产期初、期末的差值存在微小差异系由汇兑损益造成。

B、所得税费用与利润总额勾稽关系

报告期各期，公司应交所得税与所得税费用的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额	**30,027.69**	53,106.98	6,169.66	-1,223.05
按法定（或适用）税率计算的所得税费用	**4,504.15**	7,966.05	925.45	-183.46
子公司适用不同税率的影响	**73.10**	339.37	47.60	-188.29
调整以前期间所得税的影响	**-15.17**	13.95	-	-
非应税收入的影响	**-**	-	-	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**5.52**	67.33	87.87	64.86
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	**-147.37**	-0.20	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	**0.02**	0.57	61.66	91.98
研发费用加计扣除	**-196.20**	-368.17	-363.72	-344.84
所得税费用	**4,224.06**	8,018.89	758.86	-559.75

（2）企业所得税转移定价风险

①公司内部交易情况及企业所得税转移定价依据

A、内部交易产生的原因

公司的境内子公司主要承担采购、生产以及店铺运营职能，产品销售收入则主要通过境外子公司销售产品实现，因此存在较多内部交易。公司内部交易主要包括商品购销、服务贸易、仓储物流服务、加工服务，具体如下：

a、商品购销

主要为华成云商、晒布信息等国内采购主体向香港兰玛特等境外子公司销售商品。

b、服务贸易

主要为公司及赛维网络向香港兰玛特、美国兰玛特等提供技术服务；重庆兰玛特等运营子公司向香港兰玛特提供店铺运营管理服务；华成云商向香港兰玛特提供供应链管理服务等。

c、仓储物流服务

主要为新泽西兰玛特向美国兰玛特提供当地仓储物流服务，德国兰玛特、美国兰玛特及运德供应链管理向香港兰玛特提供当地仓储物流服务。

d、加工服务

主要为漳州芬哲向达尔文智能提供服装加工服务。

②内部交易的定价依据

公司内部交易主要涉及的国家和地区包括中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国和德国。公司聘请的税务咨询机构认为，毛利率通常作为再销售价格法及成本加成法这两种转让定价方法的利润率指标，但是再销售价格法以及成本加成法在可比公司选择时对产品类型、交易条款、承担的功能风险等方面的可比性要求较高。此外，由于可比公司与公司的会计准则和处理可能存在差异，因此无法确定公司内部交易的每个具体成本类别与可比公司的相应成本类别是否按照一致的划分方式定性为主营业务成本，营业费用，管理费用或是其他营运费用，从而无法进行可靠的毛利率分析。根据中国（非香港、澳门及台湾地区）、中国香港、美国以及德国的转移定价法规及公司内部功能风险和价值链贡献分析结果，交易净利润法可以为公司各项验证关联交易的最佳转让定价方法，包括息税前利润率、完全成本加成率等。因此，公司内部交易的定价依据主要参考各子公司的可比公司在报告期的利润水平。

③发行人及子公司的营业收入及净利润情况

发行人和子公司中已开展运营的主体的营业收入汇总情况如下：

单位：万元

序号	营业收入	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	发行人	**3,549.57**	7,171.25	3,701.43	3,426.74
2	华成云商	**71,168.64**	149,150.84	62,019.03	25,091.54
3	晒布信息	**1,324.19**	1,206.07	-	-
4	苏州赛鼎供应链	**-**	407.07	-	-
5	厦门赛鼎供应链	**1,776.89**	1,764.52	-	-
6	达尔文智能	**4,893.08**	12,136.57	5,548.44	3,604.87
7	漳州芬哲	**379.17**	1,340.86	2,280.21	1,757.61
8	运德供应链管理	**7,134.48**	14,693.71	4,324.19	972.66
9	香港运德	**4,542.21**	14,785.25	1,253.03	-
10	新泽西兰玛特	**28,362.27**	22,554.18	2,382.69	1,709.77
11	德国兰玛特	**1,598.06**	3,494.70	1,750.10	2,672.60
12	香港兰玛特	**241,389.65**	413,040.18	247,947.57	192,449.68
13	美国兰玛特	**70,797.65**	120,199.75	52,475.73	37,708.57
14	赛维网络	**35,330.03**	67,576.43	26,050.34	28,269.46

序号	营业收入	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
15	香港华成云商	-	326.17	-	-
16	重庆兰玛特	599.22	1,987.95	1,869.34	2,644.86
17	泉州赛维	259.93	729.24	359.42	378.05
18	长沙鼎飞	128.09	336.04	312.73	-
19	东莞达尔文智能	623.13	-	-	-

报告期内，发行人和子公司中已开展运营的主体其净利润的汇总情况如下：

单位：万元

序号	净利润	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	发行人	734.79	1,186.78	-1,267.85	441.63
2	华成云商	1,134.32	2,068.46	1,146.81	157.37
3	晒布信息	31.60	44.31	-26.28	-30.12
4	苏州赛鼎供应链	2.82	198.47	-	-
5	厦门赛鼎供应链	133.02	90.74	-	-
6	达尔文智能	-206.89	135.19	-285.13	46.96
7	漳州芬哲	4.14	323.25	204.52	-546.07
8	运德供应链管理	389.28	1,692.81	265.59	88.82
9	香港运德	317.35	-243.96	25.17	-
10	新泽西兰玛特	-36.04	117.02	54.32	3.51
11	德国兰玛特	67.82	45.69	-21.47	-15.33
12	香港兰玛特	4,322.09	8,334.58	1,230.70	-3,255.14
13	美国兰玛特	-341.32	240.59	127.59	96.00
14	赛维网络	18,894.58	31,808.76	4,891.19	3,031.11
15	香港华成云商	2.34	168.07	-166.51	-0.08
16	重庆兰玛特	76.46	250.19	52.11	13.87
17	泉州赛维	33.27	98.25	9.15	21.33
18	长沙鼎飞	17.82	72.95	23.85	-190.95
19	东莞达尔文智能	-204.63	-	-	-

④企业所得税转移定价风险分析

根据公司集团内部各公司在内部交易中的承担的主要职能，公司集团内部各个公司被划分为制造商、分销商、店铺运营商以及仓储物流服务商。针对各类公司，选取与该类公司功能风险相似的可比公司，通过对比两者在 2018-2020 年期

间的完全成本加成率对公司2018-2020年期间可能需要补缴的所得税款金额进行模拟测算，公司2018年至2020年，可能需要补缴的金额分别为136.06万元、34.14万元以及0万元。

2018-2020年，公司可能需要补缴的企业所得税款金额合计170.20万元，占公司三年合计净利润比例为0.34%，占比较低，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

对于公司位于香港及海外的子公司香港兰玛特、美国兰玛特、新泽西兰玛特以及德国兰玛特，其中，香港兰玛特、美国兰玛特、新泽西兰玛特在2018-2020年期间验证利润水平均位于同行业可比公司的四分位区间，根据中国香港以及美国的转移定价实践，可以考虑不进行转移定价调整及相应的企业所得税拨备数，即该等子公司在2018-2020年期间的内部交易符合独立第三方原则。德国兰玛特在2018年至2020年内平均利润水平低于同行业可比公司的四分位区间，根据德国转移定价实践，需对德国的验证利润水平分别进行单年的调整并相应计算转移定价调整额及企业所得税拨备数。德国兰玛特虽然可能需要进行一定的转移定价调整，但是由于金额相对较小，相应的转移定价调整风险相对较小。

对于公司境内子公司，根据中国现行的转移定价法规的要求，原则上应按照不低于中位值进行调整。基于中国相关法规的实践，通常对企业单个年度分别进行分析和调整，如果单个年度利润水平位于可比公司三年加权平均利润水平四分位区间内，则可以考虑不做相应调整。如果超出了四分位区间，则调整至四分位区间的中位数。公司与其境内子公司的内部交易存在需要进行纳税调整的可能。但是，根据中国转移定价法规，实际税负相同的境内关联方之间的交易，只要该交易没有直接或者间接导致国家总体税收收入减少，原则上不做特别纳税调整。因此，结合测算结果，公司集团境内公司转移定价调整风险相对较小。

综合上述分析和测算结果，公司在2018-2020年期间转移定价调整的风险较小。

此外，公司主要境内子公司已获得当地主管税务机构出具的税收缴纳合规证明。根据 Law Office of Pyng Soon（美国）、君合律师事务所（香港）以及Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）出具的法律意见书，公司位于美国、香港以及德国的子公司均不存在受到与税务相关的行政处罚。

综上所述，公司在 2018 年至 2020 年期间转移定价调整的风险较小。报告期内，公司及其子公司之间的内部交易符合独立交易原则，不存在将主要收益留存在境外以规避缴纳境内企业所得税的情形。

（三）公司纳税的合法合规性

1、境内纳税合法合规性

报告期内，公司及其境内主要子公司能够按照相关法律法规的要求，严格履行纳税义务并且获得了当地主管税务机构出具的纳税合规证明。

2、境外纳税合法合规性

截至本招股说明书签署日，公司共有 7 家主要境外子公司，分别位于中国香港、美国、德国。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司境外主要子公司不存在与税务相关的重大行政处罚，具体如下：

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 14 日**出具的法律意见书，“截至本法律意见书出具之日，美国兰玛特遵守加利福尼亚州及其地方的法律、法规、规章及命令”[21]，“美国兰玛特符合加利福尼亚州法律和加利福尼亚州政府授权条款的规定；经过充分的法律尽职调查，美国兰玛特在过去三年中不存在任何违反加利福尼亚州法律的重大违法行为。”[22]此外，“根据尽职调查，本所认为，美国兰玛特及其子公司已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”

根据 Law Offices of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **9 月 15 日**出具的法律意见书，“新泽西兰玛特的业务经营符合新泽西州与司法辖区的所有可适用法律。经过充分的尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特在过去的三年内不存在任何严重违

[21]“Linemart Inc.（the “Corporation”）is duly incorporated in accordance with the Corporation Laws in the State of California and qualified doing business in California. The Corporation is legally established and validly existing in good standing as of date of the Legal Opinion. The Corporation has complied with the state and local laws, regulations, rules, and orders as of the date of this Legal Opinion, including but not limited to updating the statement of information.”

[22]“the Corporation is in compliance with the Laws of the State of California and the provisions of the Governmental Authorizations in California； to the best of our knowledge after due inquiry and the legal search report, there has been no material breach of the Laws of the State of California by the Corporation in the past three years.”

反新泽西州及其司法辖区法律的情况。”[23]此外，“根据尽职调查，本所认为，新泽西兰玛特已依据各自税务管辖区的法律履行了所有相关纳税义务。”[24]

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国兰玛特“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，德国赛维“公司的账目和报税符合德国法律的要求，且不存在被德国当地主管部门处罚的情况。”

根据君合律师事务所（香港）于 2021 年 **10 月 8 日**出具的法律意见书，涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德“自设立之日起至本法律意见书出具之日止，不存在任何因违反香港适用法律而被提起民事或刑事诉讼（包括行政程序）的记录”，且涉诉情况检索显示，香港兰玛特、香港华成云商、香港运德“不存在因未恰当履行香港法下纳税相关义务（包括根据香港适用法律提交退税或结算应付税款的任何义务）而被提起任何民事或刑事诉讼的情况。”[25]

除上述主要境内外子公司外，公司还设有较多店铺公司，用于在第三方电商平台以及自营网站开立店铺。根据公司聘请的境外律师出具的相关法律意见书，公司、境内外主要子公司以及店铺公司在美国、德国以及英国等主要销售国不存在税务违法违规的情形，具体如下：

根据 Law Offices Of Pyng Soon（美国）于 2021 年 **10 月 11 日**出具的法律意见书，“本所认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在美国联邦司法管辖区内不存在任何尚未了结的诉讼案件，亦不存在美国联邦当局根据相关法规施加的任何行政处罚”。

[23]“the Corporation is in compliance with the Laws of the State of New Jersey and the provisions of the Governmental Authorizations in New Jersey； to the best of our knowledge after due inquiry and the legal search report, there has been no material breach of the Laws of the State of New Jersey by the Corporation in the past three years.”

[24] “To the best of our knowledge after due inquiry, the Corporation has not received any notice of penalties, disputes, proceedings of tax.”

[25] “The Litigation Search reveals no record of any civil or criminal litigation commenced against the Company for any failure to discharge its tax related obligations under the laws of Hong Kong （including any obligation to submit tax returns or settle tax payable in accordance with applicable laws in Hong Kong）.”

根据 William Kateny Legal（英国）于 2021 年 **10 月 7 日**出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在英国不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

根据 Rechtsanwaltskanzlei Yu Lin（德国）于 2021 年 **10 月 1 日**出具的法律意见书，“通过公开的信息查询，本所律师认为，赛维时代科技股份有限公司及其下属子公司在德国、**法国、荷兰、比利时、捷克、波兰等欧盟国家**不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，且自 2018 年 1 月 1 日至今在所有重大方面均遵守当地的法律规定，不存在行政处罚和重大违法违规情况”。

综上所述，报告期内，公司及其境内外子公司（含店铺公司）不存在违反相关国家与税收相关的法律法规而受到行政处罚的情形。

（四）主要税收优惠

1、根据《财政部国家税务总局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）的规定，公司出口的货物享受增值税退（免）税政策；根据《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）附件 4 第二条第（三）项的规定，公司向境外单位提供的完全在境外消费的专业技术服务免征增值税。

2、公司分别于 2016 年 11 月 21 日和 2019 年 12 月 9 日被认定为高新技术企业（证书编号 GR201644202954、GR201944206251），有效期各 3 年，按照《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司报告期内按 15%的税率计缴企业所得税。

3、公司全资子公司赛维网络分别于 2016 年 11 月 21 日和 2019 年 12 月 9 日被认定为高新技术企业（证书编号 GR201644202043、GR201944206217），有效期各 3 年，按照《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，赛维网络报告期内按 15%的税率计缴企业所得税。

4、根据《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例、《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号），自 2019

年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。根据该规定，重庆兰玛特 2019 年至 **2021 年 6 月**按 20%的优惠税率缴纳企业所得税，漳州芬哲、**苏州赛鼎供应链、厦门赛鼎供应链** 2020 年**至 2021 年 6 月**按 20%的优惠税率缴纳企业所得税。

5、根据《财政部国家税务总局关于广东横琴新区、福建平潭综合试验区、深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26 号），广东横琴、福建平潭、深圳前海等地区的鼓励类产业企业减按 15%税率征收企业所得税。公司子公司运德供应链管理注册地在深圳市前海深港合作区，**2018 年至 2020 年**适用 15%的企业所得税税率。

根据《财政部 税务总局关于延续深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策的通知》（财税[2021]30 号），对设在前海深港现代服务业合作区的符合条件的企业按 15%的税率征收企业所得税。根据该规定，运德供应链管理 2021 年 1-6 月延续享受企业所得税税率 15%的优惠税率。

6、根据财政部、税务总局公告 2021 年第 12 号《财政部 税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》，自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。

（五）税收优惠对公司经营业绩的影响

报告期内，公司享受的税收优惠主要来源于所得税税收优惠，所得税收优惠金额及占当期利润总额的比重如下：

单位：万元

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
所得税优惠	**2,235.32**	3,769.24	331.74	177.73
当期利润总额	**30,027.69**	53,106.98	6,169.66	-1,223.05
所得税优惠占当期利润总额的比例	**7.44%**	7.10%	5.38%	-14.53%

报告期内，所得税收优惠金额占当期利润总额的比例分别为-14.53%、5.38%、7.10%及 **7.44%**。对公司财务状况和经营成果的影响较小，公司的经营业绩对税收优惠不构成重大依赖。

八、分部信息

报告期内公司不存在分部信息。

九、非经常性损益明细表

根据中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号非经常性损益》（中国证券监督管理委员会公告[2008]43号）的规定，立信对发行人的非经常性损益明细表进行了核验，出具了“信会师报字[2021]第ZI10576号”《非经常性损益及净资产收益率和每股收益的专项审核报告》，具体情况列示如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
非流动资产处置损益	**-0.10**	**0.91**	-1.98	-37.55
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	**241.91**	1,912.68	698.90	698.38
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	**-62.12**	-85.69	0.23	0.04
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	**-65.37**	**-**	**-**	**-**
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**76.13**	-279.54	-149.53	-38.41
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-3,435.81	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
所得税影响额	**-28.57**	-214.86	125.55	-89.63
合计	**161.88**	1,306.50	-2,762.64	532.82
归属于母公司所有者的净利润	**25,803.63**	**45,088.09**	**5,410.80**	**-663.30**
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	**25,641.75**	**43,781.59**	**8,173.44**	**-1,196.13**

报告期内，公司非经常性损益金额分别为 532.82 万元、-2,762.64 万元、1,306.50 万元**及 161.88 万元**，2019 年因确认股份支付费用 3,435.81 万元，导致当期非经常性损益净额较其他期间有较大变动。剔除 2019 年股份支付费用的影响后，各期非经常性损益主要来自于计入当期损益的政府补助。

报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润分别为-1,196.13 万元、8,173.44 万元、43,781.59 万元及 **25,641.75 万元**，报告期内公司非经常性损益不改变公司的盈亏性质，对公司经营成果不构成重大影响。

十、主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	**2.75**	2.35	1.85	1.65
速动比率（倍）	**1.24**	1.08	0.92	0.71
资产负债率（合并）	**46.89%**	43.78%	52.74%	56.84%
资产负债率（母公司）	**10.27%**	10.19%	22.05%	29.20%
归属于发行人股东的每股净资产（元）	**3.27**	2.55	1.30	0.93
应收账款周转率（次/年）	**23.76**	22.24	16.15	15.91
存货周转率（次/年）	**2.40**	2.65	2.26	1.72
息税折旧摊销前利润（万元）	**31,044.09**	54,228.58	7,630.07	336.24
利息保障倍数（倍）	**55.12**	118.02	8.64	-0.40
归属于发行人股东的净利润（万元）	**25,803.63**	45,088.09	5,410.80	-663.30
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润（万元）	**25,641.75**	43,781.59	8,173.44	-1,196.13
研发投入占营业收入的比例（%）	**0.60**	0.63	1.17	1.44

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
每股经营活动产生的现金流量（元）	**0.32**	0.85	0.18	0.23
每股净现金流量（元）	**0.09**	0.50	0.17	0.13

注 1：计算公式及说明如下：
流动比率＝流动资产÷流动负债
速动比率＝（流动资产-存货）÷流动负债
资产负债率＝（负债总额÷资产总额）×100%
归属于发行人股东的每股净资产＝期末归属于母公司股东权益合计÷期末股本总额
应收账款周转率＝营业收入÷应收账款平均账面价值
存货周转率＝营业成本÷存货平均账面价值
息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出额＋折旧费用＋无形及长期资产摊销
利息保障倍数=（利润总额+利息支出额）÷利息支出额
归属于发行人股东的净利润＝归属于母公司所有者的净利润
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润＝归属于母公司所有者的净利润-归属于母公司股东的非经常性损益净额
研发投入占营业收入的比例=研发投入÷营业收入
每股经营活动产生的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额÷期末股本总额
每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额÷期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司净资产收益率和每股收益情况如下表所示：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	**2021 年 1-6 月**	**24.66**	**0.72**	**0.72**
	2020 年	65.08	1.25	1.25
	2019 年	15.18	0.15	0.15
	2018 年	-2.01	-0.02	-0.02
扣除非经常性损益后的归属于公司股东的净利润	**2021 年 1-6 月**	**24.50**	**0.71**	**0.71**
	2020 年	63.19	1.22	1.22
	2019 年	22.93	0.23	0.23
	2018 年	-3.62	-0.03	-0.03

注：上述指标的计算公式如下：
1、加权平均净资产收益率＝P/（Eo＋NP÷2＋Ei×Mi÷Mo－Ej×Mj÷Mo±Ek×Mk÷Mo）
其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；Eo 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；Mo 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期

期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

2、基本每股收益=P÷S

S=（So＋S1＋Si×Mi÷Mo－Sj×Mj÷Mo－Sk）

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；So 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；Mo 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

3、稀释每股收益=P1/（So＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷Mo—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数），其中 P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。

十一、经营成果分析

报告期内，公司的主要经营成果情况如下表：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额	营业收入占比	金额	营业收入占比
营业收入	**290,610.24**	**100.00%**	525,301.10	100.00%
营业成本	**106,268.75**	**36.57%**	174,293.60	33.18%
销售费用	**139,752.96**	**48.09%**	265,346.25	50.51%
管理费用	**6,681.43**	**2.30%**	12,355.08	2.35%
研发费用	**1,744.33**	**0.60%**	3,334.38	0.63%
营业利润	**29,954.10**	**10.31%**	53,393.84	10.16%
利润总额	**30,027.69**	**10.33%**	53,106.98	10.11%
所得税费用	**4,224.06**	**1.45%**	8,018.89	1.53%
净利润	**25,803.63**	**8.88%**	45,088.09	8.58%

（续）

项目	2019 年		2018 年	
	金额	营业收入占比	金额	营业收入占比
营业收入	287,877.51	100.00%	224,513.92	100.00%
营业成本	97,261.13	33.79%	77,289.45	34.43%
销售费用	166,148.47	57.71%	135,753.43	60.47%
管理费用	11,600.93	4.03%	8,315.30	3.70%
研发费用	3,355.78	1.17%	3,227.39	1.44%
营业利润	6,320.89	2.20%	-1,147.09	-0.51%

利润总额	6,169.66	2.14%	-1,223.05	-0.54%
所得税费用	758.86	0.26%	-559.75	-0.25%
净利润	5,410.80	1.88%	-663.3	-0.30%

公司是一家集产品开发设计、品牌运营、供应链管理等于一体的技术驱动型出口跨境品牌电商，营业收入主要来源于 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及垂直品类自营网站。报告期内，得益于产品品类和销售渠道的不断拓展，“品牌化”转型的持续推进，公司营业收入持续增长。

营业利润是公司利润的主要来源，受营业收入、营业成本、销售费用、管理费用及资产减值损失等科目的影响较大，报告期内公司净利润存在一定幅度的变动。2018 年持续进行“品牌化”转型摸索的同时全面进行运营精细化调整，当年亏损收窄；2019 年公司“品牌化”转型成果和业务调整成效凸显，通过多品牌、多品类业务矩阵式运营，当年实现扭亏为盈并保持持续增长的趋势；2020 年公司品牌和品类扩张能力逐渐成熟，推动了品牌溢价能力提升和品类延展，转型成果进一步释放，且受益于海外市场电商渗透率在疫情促进下得到大幅提升，公司整体业绩增长较快。

报告期内，公司业绩变动的具体原因如下：

2018 年，公司继续坚持“品牌化”运营战略，同时坚定完善运营管控机制以防控系统性运营风险的目标。因此，公司及时调整组织架构和业绩考核因素，大幅精简运营团队，公司员工人数从 2017 年末的 2,674 人优化到 2018 年末的 1,953 人；借助 IT 系统提升风控水平和产品开发精准度，对于业务的运营行为进行监控和引导；调整考核重点要素，在原先重视团队盈利能力的基础上，借助 IT 系统数据统计颗粒度的细化，进一步强化了对于每个团队营运能力指标的考核，增强公司整体业务健康运作能力和抗风险能力。同时，公司继续投入资源，进行服装柔性供应链系统的深度自研和算法迭代，深入版型数据库的研发和应用，有效增强了供应链整合能力和产品开发能力，逐步培育出市场占有率和知名度比较高的品牌。综上，2018 年以持续进行“品牌化”摸索和业务调整为主，同时持续进行服装柔性供应链系统和试验型加工厂的投入，销售额小幅上涨，亏损较 2017 年大幅收窄。

2019 年，以上业务调整有效推动了品牌的孵化和健康成长，细分领域逐渐

出现诸多优质品牌，品牌溢价能力得以提升；同时，经过精细化运营和人员精简后，人效持续提升，盈利能力不断增强。品牌孵化体系中仍持续储备开发各式风格、功能、定位不同的品牌产品线，为未来的增长蓄能。自研的服装柔性供应链系统开始接入多家外部加工单位进行配套运作，弥补了自营试验工厂加工产能的短板。同时，基于外部对接的加工单位各自不同的专业化程度和加工效率的在线反馈，为系统的机器学习提供更多数据基础，进一步优化调度结果，也为集团内部服饰业务的少量多款、高频下单的柔性需求提供支撑，品牌服装的运营周转率大幅提升。此外，垂直精品的自营网站业务受益于 Facebook 等广告推广渠道精准营销技术的提升，广告定位更精准。2019 年公司实现扭亏为盈，经营效率和资产质量均有所改善，销售额和净利润持续增长。

2020 年，公司品牌和品类扩张能力逐步成熟，有成熟的经验和完善的系统支持体系以助力公司运营团队有章法地增强老品牌的溢价能力和品牌影响力，提升规模和盈利水平，同时有效支持团队以新品牌进军新品类，新市场，品牌价值逐步延伸。而全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，“品牌化”高品质运营及海外仓储备让公司得以第一时间从消费行为的线上化中受益，公司服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类实现销售收入和毛利率的同步提升。同时，由于对运营的把控更加精准，部分商品可以逐步切换至价格更有优势的集中运送渠道提前储备至海外仓，降低头程运费。2020 年全年净利润达 45,088.09 万元，公司业绩呈现大幅增长的态势。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及变动情况

报告期内，公司营业收入及其构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	290,573.81	99.99%	525,113.60	99.96%	287,872.44	99.99%	224,126.49	99.83%
其他业务收入	36.43	0.01%	187.50	0.04%	5.06	0.01%	387.43	0.17%
合计	**290,610.24**	**100.00%**	**525,301.10**	**100.00%**	**287,877.51**	**100.00%**	**224,513.92**	**100.00%**

报告期内，营业收入主要来源于主营业务收入，其他业务收入占比较低。公

司主营业务收入主要为跨境电商平台的商品销售收入和物流服务收入，其他业务收入主要为销售废旧服装面辅料等原材料以及存货报废处理的收入。

最近三年**及一期**，公司分别实现营业收入分别为 224,513.92 万元、287,877.51 万、525,301.10 万元及 **290,610.24 万元**。

报告期内，公司主营业务收入快速增长的主要原因如下：

（1）全球零售电商行业规模持续增长，渗透率持续提升

近年来，全球跨境电商行业整体市场规模保持持续增长态势，线上购物在全球范围内将越来越普及。全球零售电商销售额从 2014 年 1.3 万亿美元增长至 2020 年 4.28 万亿美元，保持年均 20%以上的增长率。同时，电商销售额在全球零售总额中的占比也保持稳步增长，从 2015 年的 7.4%增长至 2020 年的 18.00%。

此外，2020 年新冠肺炎疫情的爆发加速了海外用户消费行为的线上化渗透程度，随着实体零售客流的减少，消费习惯进一步向线上迁移。

（2）市场、政策、配套等多方因素共同推动中国出口跨境电商行业增长

受政策扶持、市场环境改善等利好因素的影响，中国出口跨境电商保持快速扩张的趋势。中国出口跨境电商市场交易规模以年均 20%以上的增速，从 2013 年 2.7 万亿元增长至 2019 年 8.03 万亿元。其中，出口电商网络零售市场交易规模也不断扩大，2019 年中国出口跨境电商网络零售市场交易规模达到 1.73 万亿元，同比增长 23.57%。

跨境电商作为近年来出现的新贸易手段，在传统贸易受挫的大背景下，跨境出口电商成为连接优质的“中国制造”产品与海外消费者的直接桥梁，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。2020 年以来国家先后出台外贸稳增长 10 条措施并制定 50 条具体任务清单等一揽子政策措施，在报关流程、仓储物流服务、保税区制度、税收操作、业务监管、外汇支付等多个关键领域全面支持跨境电子商务产业的健康持续发展。

（3）顺应市场趋势，积极推进组织变革，实现经营效能的多维提升

公司通过搭建“小前端+大中台”模式的敏捷型组织，实现人均效益、市场响应效率等方面的多维提升。在前端，公司整合产品设计、销售运营等创意相关

部门，设置多个兼具灵活性和创新性的“小前端”，以突出产品差异化定位、提升细节体验、灵活响应市场变化；在中台，公司通过整合共享资源搭建了涵盖供应链、生产、仓储物流、财务、人力资源等各环节系统的“大中台”，赋能前端的决策力和执行力。“小前端”的灵活创新，“大中台”的管控和支持，综合构建公司品牌矩阵支撑的多品类延伸能力，持续推动公司业务多层次、跨越式发展。

（4）依托全面数据驱动的信息化系统，构建全球一体化供应链体系

公司以信息化系统为基础，致力于打通业务链条数据，实现全面数据驱动的业务模式。通过在产品设计开发、销售运营管理、效果监测和营销技术应用、物流系统算法和模型等方面积累的经验，不断完善数据驱动的业务流程，从而形成了较高的竞争壁垒。

依托信息化系统，公司已搭建多层次、动态的供应商管理体系，打造供应商共生共荣的良性生态，确保公司能够持续、及时地向市场推出兼具时尚、品质、高性价比以及快速流通的商品，以应对服装配饰、百货家居等行业需求快速变化的趋势。同时借助公司在欧洲、北美海外仓及国内仓多年布局的供应链优势，可以更加灵活地对市场作出反应，提高经营效能。

（5）通过品牌矩阵支撑的多品类延伸能力规避单品牌运营的局限性，实现收入多元化增长

随着消费者对消费品的需求逐渐向追求品质、体验和个性化的品牌产品转变，公司展开紧随潮流的新品研发及精准的品牌推介，初步形成以服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类为主的时尚生活多品牌矩阵，以差异化的多品牌战略覆盖不同消费人群，满足各阶层消费人群对时尚生活的追求。报告期内公司已孵化 43 个营收过千万的自有品牌，占公司报告期内商品销售收入的比重为 76.76%。其中，家居服品牌 Ekouaer、男装品牌 Coofandy、内衣品牌 Avidlove、运动器材品牌 ANCHEER 等 15 个品牌在报告期内营业收入过亿，占公司报告期内商品销售收入比重为 67.60%。

公司基于不同第三方电商平台和自营网站的营销特点，积极挖掘市场潜力，不断增强公司品牌的影响力，实现收入的多元化增长。

公司 2020 年、2021 年 1-6 月收入变动趋势及幅度与行业状况、可比公司收

入变动及幅度如下：

（1）从行业状况角度来看，2020 年全球跨境电商行业整体市场规模保持持续增长态势。2020 年全球零售电商销售额为 4.28 万亿美元，与 2019 年 3.54 万亿美元相比增长 18.54%。同时，2020 年电商销售额在全球零售总额中的占比为 18%，与 2019 年相比增长 27.66%。新冠疫情进一步加速了消费者消费习惯的转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购。根据美国商务部数据，美国电商渗透率由 2019 年末的 16%上升至 2020 年的 21.3%。2020 年公司营业收入规模相比 2019 年增长 82.47%。因此，公司 2020 年收入变动趋势与行业状况相符。

2021 年上半年我国跨境电商行业实现较快增长，根据海关总署数据显示，2021 年 1-6 月我国跨境电商出口额 6,036 亿元人民币，增长 44.1%。2021 年 1-6 月公司营业收入规模相比上年同期增长 26.81%。因此，公司 2021 年 1-6 月收入变动趋势与行业状况相符。

（2）从同行业可比公司角度，2020 年、2021 年 1-6 月公司与同行业可比公司营业收入变动趋势及幅度如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	变动趋势	变动幅度
安克创新	935,262.93	665,473.82	增长	40.54%
晨北科技	240,742.22	113,045.34	增长	112.96%
傲基科技	未披露	未披露	不适用	不适用
星徽股份	477,361.18	283,192.07	增长	68.56%
跨境通	不适用	1,787,423.66	不适用	不适用
发行人	525,301.10	287,877.51	增长	82.47%

续上表

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动趋势	变动幅度
安克创新	537,057.69	352,771.34	增长	52.24%
晨北科技	128,936.64	90,900.46	增长	41.84%
傲基科技	未披露	未披露	不适用	不适用
星徽股份	192,534.35	177,595.12	增长	8.41%
跨境通	不适用	不适用	不适用	不适用
发行人	290,610.24	229,170.22	增长	26.81%

注：晨北科技2019年数据摘自晨北科技招股书，以美元计数，已按其披露的折算汇率6.5755折算为人民币；2020年数据摘自2020年年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的年平均汇率6.8996折算为人民币；2020年1-6月、2021年1-6月数据摘自2021年半年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的平均汇率7.0327和6.4698分别折算为人民币；星徽股份数据系其子公司泽宝创新的数据。跨境通2020年度被出具无法表示意见的审计报告，故2020年、2021年1-6月不再纳入可比范围。

从上表看，2020年、2021年1-6月公司与同行业可比公司的营业收入呈现增长趋势，变动趋势一致。2020年、2021年1-6月公司营业收入增长幅度分别为82.47%、26.81%，处于同行业可比公司增长幅度区间内。

2、主营业务收入按经营模式分析

报告期内，公司主营业务收入按经营模式构成情况如下表所示：

单位：万元

经营模式	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售收入	**279,212.88**	**96.09%**	495,645.82	94.39%	278,153.70	96.62%	220,418.84	98.35%
其中：B2C业务	**278,422.62**	**95.82%**	494,878.04	94.24%	278,122.88	96.61%	219,676.00	98.02%
B2B业务	**790.26**	**0.27%**	767.78	0.15%	30.81	0.01%	742.84	0.33%
物流服务收入	**11,360.93**	**3.91%**	29,467.78	5.61%	9,718.75	3.38%	3,707.65	1.65%
合计	**290,573.81**	**100.00%**	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

按经营模式分类，公司主营业务收入包括B2C业务、B2B业务及物流服务。报告期内，B2C业务收入占比分别为98.02%、96.61%、94.24%及**95.82%**，是公司营业收入的最主要来源，B2B业务和物流服务业务报告期收入占比较小。

B2C业务为公司通过Amazon、Wish、eBay、Walmart等第三方电商平台以及垂直品类自营网站面向消费者开展线上商品销售业务。公司根据不同平台特点及市场需求适时进行品类开拓和产品优化，借助“品牌化”运营战略推动品牌溢价能力和品牌业务规模的扩大。报告期内，B2C业务销售收入保持持续增长，主要品牌收入占比不断提升。

B2B业务分为B2B分销业务和一般B2B业务。B2B分销业务为公司通过分销平台向第三方客户开放库存商品信息，促成客户在分销平台进行采购，并由此产生相应的B2B分销业务收入，B2B分销业务自2019年后已停止。一般B2B业务为公司通过线下方式向商业组织销售产品。

物流服务为公司对外提供物流运输代理和仓储服务。公司利用在物流服务采购的规模优势以及自身信息系统的竞争力，在满足公司主业供应链管理需求的同时，逐渐扩大对外提供物流服务的规模。2020 年，公司物流服务业务继续保持较高增速，全年物流服务收入达 29,467.78 万元，占比提升至 5.61%。

3、主营业务收入按销售平台分析

报告期内，公司主营业务收入按销售平台构成情况如下表所示：

单位：万元

销售平台		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方电商平台	Amazon	**244,736.37**	**84.23%**	368,183.62	70.12%	196,709.17	68.33%	135,582.30	60.50%
	Wish	**899.02**	**0.31%**	14,940.73	2.85%	17,507.65	6.08%	34,782.29	15.52%
	eBay	**4,782.25**	**1.65%**	9,101.92	1.73%	7,201.61	2.50%	13,566.03	6.05%
	Walmart	**5,406.29**	**1.86%**	12,568.01	2.39%	6,248.18	2.17%	7,606.39	3.39%
	其他	**4,097.21**	**1.41%**	10,196.98	1.94%	16,477.24	5.73%	18,499.13	8.26%
自营网站		**18,501.48**	**6.37%**	79,886.77	15.21%	33,979.03	11.80%	9,639.87	4.30%
B2B 业务		**790.26**	**0.27%**	767.78	0.15%	30.81	0.01%	742.84	0.33%
商品销售收入小计		**279,212.88**	**96.09%**	**495,645.82**	**94.39%**	**278,153.70**	**96.62%**	**220,418.84**	**98.35%**
物流服务收入		**11,360.93**	**3.91%**	29,467.78	5.61%	9,718.75	3.38%	3,707.65	1.65%
合计		**290,573.81**	**100.00%**	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

报告期内，公司第三方电商平台销售收入占主营业务收入的比重分别为 93.72%、84.81%、79.03%及 **89.45%**，是公司主营业务收入的最主要来源。

其中，Amazon 销售收入报告期内呈现逐年增长的趋势，**2021 年 1-6 月**占主营业务收入的比例达 **84.23%**，为第三方电商平台中最大的销售渠道，也是公司“品牌化”运营的主要平台。公司根据平台特点及市场需求进行品类开拓和产品优化，推动品牌溢价能力和知名度的持续提升，在部分细分品类通过品牌矩阵实现多层次布局，对消费者实现交叉覆盖，获取相应品类更高的市场份额，促进平台收入的持续增长。

Wish、eBay 等平台主要发展非品牌的综合品类产品。随着“品牌化”转型的推进，公司逐渐缩减了在此类平台的投入，上述平台报告期内收入规模占比呈现下降的趋势。

自营网站以精品化运营为核心，旨在定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品并提供优质的服务。随着 Facebook、Google 等营销渠道的广告推广技术不断优化，广告投放更加精准，流量资源也将向优质商家倾斜。公司基于产品开发和供应链体系的优势，通过优质的产品和服务满足特定用户群体的需求，拉动自营网站收入不断增长。自营网站收入占主营业务收入的比例由 2018 年的 4.30%提升至 2020 年的 15.21%，成为公司 B2C 业务中新的增长点。**2021 年 1-6 月，公司自营网站销售额相比上年同期减少 26,268.54 万元，减少 58.67%，主要原因为公司转为海外仓发货的模式，削弱了自营网站及时捕捉市场需求及迅速响应的优势，新品测试及非品牌类商品销售收入减少，整体销售规模下降。**

（1）自 2018 年开始在 eBay 平台上的销售额逐年大幅下滑的原因

2017 年至 2019 年，发行人在 eBay 平台上的销售额分别为 27,216.31 万元、13,566.03 万元、7,201.61 万元，销售额持续下降。

2017 年至 2019 年，发行人在 eBay 平台上各产品类别的销售规模情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	销售额	相比 2018 年变动额	销售额	相比 2017 年变动额	销售额
服饰配饰	1,002.97	-442.09	1,445.07	-1,674.59	3,119.66
百货家居	2,817.52	-2,365.15	5,182.67	-2,053.15	7,235.82
运动娱乐	2,953.30	-1,262.52	4,215.83	522.83	3,693.00
数码汽摩	427.81	-2,294.66	2,722.47	-10,445.36	13,167.83
合计	**7,201.61**	**-6,364.42**	**13,566.03**	**-13,650.28**	**27,216.31**

从上表看，2017 年至 2019 年发行人在 eBay 平台上的各类产品的销售规模均有所下降。特别是数码汽摩类产品销售规模大幅下降，从 2017 年的 13,167.83 万元下降到 2019 年的 427.81 万元，主要是减少了低毛利的通讯类产品的销售。同时，发行人品牌策略调整后，更加聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 eBay 平台的非品牌产品投入。

（2）2019 年在 Wish 平台上的销售额大幅下滑的原因

2018 年至 2019 年，发行人在 Wish 平台上的销售额分别为 34,782.29 万元、17,507.65 万元，2019 年相比 2018 年减少 17,274.63 万元，下降幅度为 49.67%。2018 年至 2019 年，发行人在 Wish 平台上各产品类别的销售规模情况如下：

单位：万元

项目	2019 年销售额	2018 年销售额	2019 年相比 2018 年变动额
服饰配饰	7,442.68	16,283.60	-8,840.93
百货家居	5,826.58	11,136.13	-5,309.55
运动娱乐	1,634.19	1,946.83	-312.63
数码汽摩	2,604.20	5,415.72	-2,811.52
合计	**17,507.65**	**34,782.29**	**-17,274.63**

从上表看，相比 2018 年，2019 年发行人在 Wish 平台上的各类产品的销售规模均有所下降，特别是服饰配饰、百货家居、数码汽摩类产品销售规模大幅下降。发行人在 Wish 平台上的销售规模大幅下降的主要原因为：发行人在 Wish 平台商销售的产品主要为非品牌类产品，发行人品牌策略调整后，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish 平台的产品投入。

（3）2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的原因及合理性

2018-2020 年，发行人自营网站主要通过在 Facebook、Google 广告平台投放广告的方式获取客户。发行人不存在从其他销售平台导流的情况。发行人自营网站主要基于 Shopify 搭建，并依托 Facebook、Google 等渠道的精准营销，开展垂直品类精品化运营的 B2C 跨境零售业务。公司自营网站经营的品类主要包括时尚服装、3D 打印机及耗材、美瞳等。

2018-2020 年，发行人自营网站实现的销售指标如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入（万元）	81,896.48	37,104.25	10,556.48
客户数量（万个）	187.02	107.23	34.29
新增客户数量（万个）	178.36	104.29	33.76
订单数量（万个）	202.43	116.17	36.83
单客户平均销售金额（元/个）	437.90	346.02	307.86
单个订单平均销售金额（元/个）	404.57	319.40	286.63

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客。
注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

从上表看，**2018-2020 年**，发行人自营网站实现的销售收入、客户数量、订单量均持续增长，单客户销售金额、单笔订单销售金额持续上升。

2018-2020 年，发行人自营网站销售额分别为 9,639.87 万元、33,979.03 万元和 79,886.77 万元。

2019 年开始自营网站营业收入爆发式增长的主要原因为：

①自营网站处于高速发展的红利期

2018 年起，以 Shopify 为主的自建站工具越来越成熟，降低了卖家运营独立站成本和建站难度，为独立站创造新的风口。Google、Facebook 等搜索引擎或社交媒体的引流渠道相继完善，越来越多的商户开始搭建垂直电商独立站点。区别于传统第三方电商平台，独立站可积累自己的用户，便于进行用户沟通并不断获得直接反馈，有助于优化产品及培育品牌。近年来 Shopify 的主营收入增长迅猛，2019 年主营收入已达 15.78 亿美元,2020 年主营收入增至 29.30 亿美元。

②发行人加大自营网站的建设和投入力度

基于品牌化经营策略，发行人利用 Shopify 进行自营网站的建设和推广，扩大了自营网站的销售业务。发行人从 2018 年下半年开始加大对自营网站的建设和投入力度，在原有独立商城部之外新设时尚项目部，专注服装品牌的自建站运营。2019 年时尚项目部通过精品开发、渠道流量推广等不同形式迅速提升自建站销售额，主要站点 Sheshow.com 销售额大幅增长，时尚项目部 2019 年实现收入 5,453.99 万元。此外，独立商城部在 2019 年也保持增长的趋势，以复古裙、时尚女装等品类产品销售强劲。

③发行人加大营销推广力度

2018-2020 年，发行人自营网站主要通过在 Facebook、Google 广告平台投放广告的方式获取客户订单。发行人的运营团队在 Facebook 和 Google 广告平台上拥有较为丰富的投放经验，对广告的政策、算法有较深理解，结合目标用户的国家、年龄、喜好等维度信息及公司内部的营销策略，通过展示广告、展示关键字、

搜索广告、产品链接等方式进行广告分发，对不同产品的受众进行精准投放。报告期内发行人持续加大广告推广力度。**2018-2020 年**，发行人自营网站在 Facebook、Google 广告平台投放的合计金额分别为 2,242.41 万元、13,556.32 万元和 24,645.24 万元。上述广告投放效果较好，带来了自营网站业务规模的扩大。

4、主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类别构成情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售收入	**279,212.88**	**96.09%**	**495,645.82**	**94.39%**	**278,153.70**	**96.62%**	**220,418.84**	**98.35%**
服饰配饰	**154,566.65**	**53.19%**	247,383.89	47.11%	150,694.92	52.35%	128,320.12	57.25%
百货家居	**51,599.28**	**17.76%**	109,570.80	20.87%	62,933.44	21.86%	46,422.85	20.71%
运动娱乐	**62,090.47**	**21.37%**	101,529.86	19.33%	44,633.26	15.50%	31,254.77	13.95%
数码汽摩	**10,956.48**	**3.77%**	37,161.27	7.08%	19,892.07	6.91%	14,421.10	6.44%
物流服务收入	**11,360.93**	**3.91%**	**29,467.78**	**5.61%**	**9,718.75**	**3.38%**	**3,707.65**	**1.65%**
合计	**290,573.81**	**100.00%**	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

公司对外销售的产品品类包括服饰配饰、百货家居、运动娱乐及数码汽摩，其中服饰配饰类产品收入占公司主营业务收入的 45%以上，是公司主营业务收入占比最高的品类。

公司在服饰配饰品类已经具备涵盖趋势研判、开发设计、生产制造及营销推广的全产业链经营能力，拥有一批具备一定知名度的服装品牌。**报告期内，**服饰配饰类产品收入分别为 128,320.12 万元、150,694.92 万元、247,383.89 万元及 **154,566.65 万元，最近三年**复合增长率达 38.85%。

报告期内，在维持服饰配饰品类优势的同时，公司不断丰富其他品类，着力开发和推广百货家居和运动娱乐等相关品类。2019 年百货家居和运动娱乐类产品销售收入合计达 107,566.70 万元，占比 37.36%。2020 年，受新冠肺炎疫情的影响，消费者的购物习惯逐渐向线上方式转变，市场对百货家居、运动娱乐等品类的需求迅速增长，2020 年全年公司百货家居和运动娱乐类收入合计为 211,100.66 万元，占比提升至 40.20%。

5、主营业务收入按区域构成分析

报告期内，公司主营业务收入按区域分类情况如下表所示：

单位：万元

地区	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内：	**11,811.20**	**4.06%**	32,952.77	6.28%	13,043.36	4.53%	4,727.67	2.11%
境外：	**278,762.61**	**95.94%**	492,160.83	93.72%	274,829.08	95.47%	219,398.83	97.89%
北美地区	**218,849.47**	**75.32%**	387,727.27	73.84%	196,426.57	68.23%	143,837.95	64.18%
欧洲地区	**57,519.85**	**19.80%**	95,398.68	18.17%	68,720.75	23.87%	65,491.11	29.22%
亚洲地区	**1,852.30**	**0.64%**	5,365.62	1.02%	4,733.27	1.65%	4,006.44	1.79%
其他地区	**540.99**	**0.19%**	3,669.26	0.70%	4,948.50	1.72%	6,063.33	2.70%
合计	**290,573.81**	**100.00%**	**525,113.60**	**100.00%**	**287,872.44**	**100.00%**	**224,126.49**	**100.00%**

报告期内，公司境内实现的主营业务收入主要来自于物流服务业务和 B2B 业务。随着物流业务收入的不断增长，2019 年和 2020 年公司境内收入占比分别提升至 4.53%和 6.28%。

从境外收入来看，来自北美地区的销售收入占公司各期主营业务收入的一半以上，并呈现不断增长的趋势，其中美国是公司最大的目标客户所在国；欧洲地区实现收入占比近年来略有下降，其中德国和英国是主要欧洲客户所在国；除中国外的亚洲及其他地区收入占比较低，合计不足 10%。北美和欧洲由于当地用户消费水平较高，适合公司“品牌化”发展的产品业务模式，是公司最主要的收入来源地。

6、主营业务收入季节性分析

报告期内，公司主营业务收入按季节构成情况如下表所示：

单位：万元

季度	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	**140,422.18**	**48.33%**	83,614.54	15.92%	53,971.93	18.75%	57,180.34	25.51%
二季度	**150,151.62**	**51.67%**	145,552.63	27.72%	63,493.35	22.05%	55,116.76	24.59%
三季度	**-**	**-**	135,670.67	25.84%	70,294.89	24.42%	50,871.45	22.70%
四季度	**-**	**-**	160,275.76	30.52%	100,112.28	34.78%	60,957.94	27.20%

季度	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	290,573.81	100.00%	525,113.60	100.00%	287,872.44	100.00%	224,126.49	100.00%

公司主营业务收入存在一定的季节性分布。2018 年至 2020 年，第四季度主营业务收入占比分别为 27.20%、34.78%及 30.52%，略高于其他季度，主要系公司收入主要来源于美国、欧洲等国家和地区，当地主要节假日和购物节如感恩节、圣诞节、“黑色星期五”等均在第四季度，B2C 业务收入较为集中。

7、报告期各类产品的销售情况分析

（1）报告期内各类产品的销售金额分层情况

报告期各期，发行人销售的产品大类分为服饰配饰、百货家居、运动娱乐和数码汽摩，各类产品 SPU 销售金额分层情况及占比如下：

①服饰配饰

报告期内，发行人服饰配饰类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	15,721.03	10.17	16.29	3.34	31,390.84	12.69	123.72	8.42
1000 万元>销售额≥500 万元	19,392.05	12.55	30.71	6.30	33,104.42	13.38	162.24	11.04
500 万元>销售额≥100 万元	59,757.31	38.66	150.42	30.84	86,545.38	34.98	429.05	29.19
100 万元>销售额≥50 万元	18,837.72	12.19	68.44	14.03	31,463.26	12.72	199.31	13.56
50 万元>销售额≥10 万元	29,476.24	19.07	144.01	29.53	41,504.71	16.78	307.47	20.92
销售额<10 万元	11,382.30	7.36	77.83	15.96	23,375.28	9.45	248.08	16.87
合计	154,566.65	100.00	487.70	100.00	247,383.89	100.00	1,469.87	100.00

SPU 销售情况分层	2019 年				2018 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	3,877.35	2.57	78.41	5.27	1,841.84	1.44	82.63	4.99
1000 万元>销售额≥500 万元	10,593.99	7.03	74.23	4.98	5,815.61	4.53	80.46	4.86
500 万元>销售额≥100 万元	46,793.36	31.05	374.77	25.16	27,388.97	21.34	314.06	18.97
100 万元>销售额≥50 万元	21,715.26	14.41	191.46	12.86	15,112.70	11.78	164.98	9.96
50 万元>销售额≥10 万元	38,177.37	25.33	382.62	25.69	36,227.78	28.23	459.32	27.74
销售额<10 万元	29,537.59	19.61	387.78	26.04	41,933.22	32.68	554.28	33.48
合计	**150,694.92**	**100.00**	**1,489.28**	**100.00**	**128,320.12**	**100.00**	**1,655.73**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 1 个、3 个及 20 个，主要为家居服、睡衣系列，均为公司自有品牌商品。2018 年至 2020 年，公司按照规划的品牌矩阵进行不同层次、不同品类的品牌的孵化或深化，头部品牌进一步深化品牌影响力，提升品牌/产品的销售规模；同时，根据功能或风格的不同，在更多细分领域布局新的品牌并进行孵化，独特风格或独特功能定位的产品/品牌逐步往更高层级的规模推进。

②百货家居类

报告期内，发行人百货家居类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	10,260.23	19.88	6.33	6.98	34,348.42	31.35	74.92	10.00
1000 万元>销售额≥500 万元	11,847.61	22.96	12.55	13.85	17,652.32	16.11	40.54	5.41
500 万元>销售额≥100 万元	19,691.99	38.16	34.33	37.88	29,782.57	27.18	102.97	13.74
100 万元>销售额≥50 万元	4,550.46	8.82	13.51	14.91	7,071.80	6.45	55.26	7.37
50 万元>销售额≥10 万元	3,875.89	7.51	14.32	15.80	10,920.11	9.97	241.85	32.27
销售额<10 万元	1,373.08	2.66	9.59	10.58	9,795.58	8.94	233.87	31.21

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
合计	51,599.28	100.00	90.62	100.00	**109,570.80**	**100.00**	**749.41**	**100.00**
SPU 销售情况分层	**2019 年**				**2018 年**			
	销售收入（万元）	收入占比(%)	客户数量(万)	客户占比(%)	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	9,503.62	15.10	15.74	2.24	1,843.16	3.97	2.00	0.23
1000 万元>销售额≥500 万元	9,224.77	14.66	14.21	2.02	1,985.28	4.28	3.84	0.43
500 万元>销售额≥100 万元	18,216.40	28.95	79.67	11.31	11,686.01	25.17	113.90	12.88
100 万元>销售额≥50 万元	5,098.64	8.10	52.08	7.40	8,391.65	18.08	107.67	12.17
50 万元>销售额≥10 万元	9,727.68	15.46	215.23	30.56	12,947.09	27.89	304.46	34.43
销售额<10 万元	11,162.34	17.73	327.24	46.47	9,569.66	20.61	352.50	39.86
合计	**62,933.44**	**100.00**	**704.17**	**100.00**	**46,422.85**	**100.00**	**884.37**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 1 个、6 个及 19 个，主要为家居用品、工具等。家居用品主要是家用的厨卫和园艺类的家用设备产品，工具类商品主要是清洗机，受海外疫情影响进一步推动了品牌的深化程度。

③运动娱乐类

报告期内，发行人运动娱乐类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比(%)
销售额≥1000 万元	23,495.99	37.84	9.80	19.07	60,617.99	59.70	39.21	27.15
1000 万元>销售额≥500 万元	15,033.48	24.21	9.90	19.26	16,699.87	16.45	21.44	14.84
500 万元>销售额≥100 万元	19,519.40	31.44	24.20	47.08	17,529.87	17.27	28.17	19.51
100 万元>销售额≥50 万元	2,203.15	3.55	2.55	4.96	2,259.05	2.23	9.00	6.23
50 万元>销	1,578.90	2.54	3.47	6.75	3,007.87	2.96	27.26	18.87

售额≥10 万元								
销售额<10 万元	259.54	0.42	1.48	2.88	1,415.22	1.39	19.36	13.40
合计	62,090.47	100.00	51.40	100.00	**101,529.86**	**100.00**	**144.44**	**100.00**
SPU 销售情况分层	**2019 年**				**2018 年**			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比(%)	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量（万）	客户占比(%)
销售额≥1000 万元	17,165.63	38.46	10.44	7.34	5,127.89	16.41	1.25	0.93
1000 万元>销售额≥500 万元	7,222.66	16.18	8.50	5.97	5,384.54	17.23	2.81	2.09
500 万元>销售额≥100 万元	14,011.15	31.39	29.50	20.74	8,352.79	26.72	15.73	11.71
100 万元>销售额≥50 万元	1,259.36	2.82	6.52	4.59	4,052.53	12.97	14.77	10.99
50 万元>销售额≥10 万元	2,558.55	5.73	32.26	22.68	5,636.76	18.03	50.15	37.33
销售额<10 万元	2,415.91	5.41	55.04	38.69	2,700.26	8.64	49.63	36.94
合计	**44,633.26**	**100.00**	**142.27**	**100.00**	**31,254.77**	**100.00**	**134.33**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 3 个、10 个及 28 个，主要为户外运动器材和健身器材等。除了头部品牌的深化效应外，海外疫情也进一步推动了该类产品的规模扩大。

④数码汽摩类

报告期内，发行人数码汽摩类各产品 SPU 销售金额分层情况如下：

SPU 销售情况分层	**2021 年 1-6 月**				**2020 年**			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	1,049.75	9.58	1.32	8.07	15,759.79	42.41	14.67	7.65
1000 万元>销售额≥500 万元	3,151.97	28.77	3.06	18.69	5,556.95	14.95	4.73	2.47
500 万元>销售额≥100 万元	3,862.39	35.25	3.08	18.83	8,058.08	21.68	51.78	27.00
100 万元>销售额≥50	1,192.96	10.89	2.63	16.07	1,325.38	3.57	24.70	12.88

万元								
50 万元>销售额≥10 万元	**1,285.90**	**11.74**	**3.98**	**24.30**	3,801.98	10.23	53.96	28.14
销售额<10 万元	**413.51**	**3.77**	**2.30**	**14.04**	2,659.08	7.16	41.91	21.86
合计	**10,956.48**	**100.00**	**16.36**	**100.00**	**37,161.27**	**100.00**	**191.75**	**100.00**
SPU 销售情况分层	**2019 年**				**2018 年**			
	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比(%)	销售收入（万元）	收入占比（%）	客户数量(万)	客户占比（%）
销售额≥1000 万元	3,798.31	19.09	4.54	1.67	-	-	-	-
1000 万元>销售额≥500 万元	602.32	3.03	0.15	0.05	1,219.75	8.46	0.77	0.21
500 万元>销售额≥100 万元	4,598.47	23.12	54.02	19.86	3,326.64	23.07	108.73	29.27
100 万元>销售额≥50 万元	2,851.37	14.33	49.94	18.37	2,278.28	15.80	67.14	18.08
50 万元>销售额≥10 万元	4,299.93	21.62	83.90	30.86	4,193.43	29.07	111.86	30.11
销售额<10 万元	3,741.67	18.81	79.38	29.19	3,403.01	23.60	82.95	22.33
合计	**19,892.07**	**100.00**	**271.93**	**100.00**	**14,421.10**	**100.00**	**371.54**	**100.00**

2018 年至 2020 年，销售额在 1,000 万元以上的 SPU 数量分别为 0 个、3 个及 7 个，3D 打印机和汽车用品等商品销售规模增长迅速。

综上，因公司持续进行的品牌矩阵的运营方式，以多层次品牌同时切入多类型品类及多层次需求，持续进行品牌深化。2020 全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对线上商品的需求上涨，公司依托多层次动态的优质供应商生态和全球布局的仓储物流体系得以第一时间响应市场需求，抓住机会进一步提升品牌知名度，各产品品类的销售规模显著增长，销售额超过 1,000 万元的 SPU 从 2018 年的 5 个跃升至 2020 年的 74 个，品牌类商品的销售占比从 2018 年的 68.49%提升至 2020 年的 81.58%。**2021 年上半年，销售收入依然呈现向头部品牌集中的趋势，品牌类商品的销售占比进一步提升至 96.54%。**

（2）报告期内各类产品的主要子产品销售情况

公司销售的各类产品的主要子产品数量众多，选取四大类产品的报告期累计销售额前 5 名的子产品进行分析。

①服饰配饰类

报告期内，发行人服饰配饰类产品累计销售金额前 5 名子产品销售金额及占比如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期服饰配饰类累计总收入（%）
AMV006756	5,308.73	0.78
AM001337	5,127.36	0.75
AMK005725	4,908.23	0.72
PXK000299	4,856.43	0.71
AML006103	4,298.57	0.63

上述产品的图片列示如下：

AMV006756	AM001337	AMK005725	PXK000299	AML006103

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	年度	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
AMV006756	Ekouaer	2021 年 1-6 月	143,625	2,474.70	525.08	172.30	36.56	78.78
		2020 年	120,171	2,020.63	395.60	168.15	32.92	80.42
		2019 年	55,236	761.74	193.68	137.91	35.06	74.57
		2018 年	3,785	51.66	12.56	136.48	33.17	75.70
AM001337	Ekouaer	2021 年 1-6 月	32,427	867.57	304.19	267.55	93.81	64.94
		2020 年	88,490	2,439.49	782.06	275.68	88.38	67.94
		2019 年	43,825	1,197.52	413.51	273.25	94.35	65.47
		2018 年	23,651	622.77	216.39	263.32	91.49	65.25
AMK005725	Ekouaer	2021 年 1-6 月	113,885	1,480.27	359.03	129.98	31.53	75.75

SPU 编码	自有品牌	年度	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
		2020 年	175,382	2,706.94	550.40	154.35	31.38	79.67
		2019 年	45,085	594.38	145.06	131.83	32.17	75.59
		2018 年	9,712	126.64	29.17	130.39	30.04	76.96
PXK000299	MAXMODA	**2021 年 1-6 月**	**53,197**	**1,045.65**	**298.87**	**196.56**	**56.18**	**71.42**
		2020 年	114,394	2,481.89	621.00	216.96	54.29	74.98
		2019 年	57,039	1,235.11	366.74	216.54	64.30	70.31
		2018 年	4,377	93.78	27.64	214.25	63.15	70.53
AML006103	**Avidlove**	**2021 年 1-6 月**	**101,995**	**1,173.75**	**310.41**	**115.08**	**30.43**	**73.55**
		2020 年	**138,659**	**1,710.21**	**376.09**	**123.34**	**27.12**	**78.01**
		2019 年	**53,060**	**645.30**	**148.51**	**121.62**	**27.99**	**76.99**
		2018 年	**58,009**	**769.30**	**169.75**	**132.62**	**29.26**	**77.93**

AMV006756、AM001337、AMK005725、PXK000299 和 **AML006103** 均为公司自有品牌的家居服装，主要在 Amazon 平台进行销售。报告期内，随着公司“品牌化”战略的深入推进，公司家居服装的品牌知名度、品质认可度在消费者群体中持续提升，公司家居服系列商品的销售规模持续扩大。报告期内，公司上述自有品牌的家居服装的销售单价均有一定幅度的增长，单位成本、毛利率在 2018 年和 2019 年基本保持平稳，2020 年头部品牌溢价能力明显，大部分商品毛利率得到进一步的提升。**2021 年上半年，受头程成本上升影响，该品类下主要商品销售毛利率均有所下降，单位售价（美元）无显著波动。**

报告期内，上述服饰配饰类主要子产品主要为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。通过检索同行业可比公司公开信息，公司未发现同行业可比公司披露同类产品的销售单价和毛利率信息。

报告期内，发行人服饰配饰类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
服饰配饰	**154,566.65**	**58.07**	247,383.89	64.16	150,694.92	17.44	128,320.12

报告期内，发行人服饰配饰类商品销售规模呈逐年上涨趋势，上述**主要**商品

销售规模与该类商品销售规模**基本**保持一致。

②百货家居类

报告期内，发行人百货家居类产品累计销售金额前 5 名子产品销售情况如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期百货家居类累计总收入（%）
AMD005218	9,818.60	3.63
AMC005083	5,169.52	1.91
AMD005116	4,761.49	1.76
AMD005226	4,054.28	1.50
AMP005116	4,004.63	1.48

AMD005218、AMC005083、**AMD005116** 和 AMD005226 均为公司自有品牌 Homdox 系下不同规格的家用高压清洗机，是公司的重要商品类型，主要销售平台为 Amazon、Walmart 和 eBay。AMP005116 为品牌 ACEVIVI 系下的按摩足浴盆，主要销售平台为 Amazon 平台。

上述产品的图片列示如下：

AMD005218	AMC005083	AMD005116	AMD005226	AMP005116

注：各类清洗机由于规格、型号和参数（如功率、压强、流速等）不同，因此定价不同。

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
AMD005218	Homdox	2021 年 1-6 月	54,054	4,429.38	1,912.28	819.44	353.77	56.83
		2020 年	47,362	3,999.14	1,486.31	844.38	313.82	62.83
		2019 年	17,131	1,200.27	496.41	700.64	289.77	58.64
		2018 年	2,545	189.81	69.16	745.82	271.74	63.56
AMC005083	Homdox	2021 年	7,246	590.68	297.40	815.18	410.44	49.65

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量(件)	净销售额（万元）	净成本(万元)	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
		1-6 月						
		2020 年	19,134	1,668.37	680.26	871.94	355.52	59.23
		2019 年	25,325	2,186.18	925.19	863.25	365.33	57.68
		2018 年	7,250	724.28	261.82	999.01	361.13	63.85
AMD005116	Homdox	**2021 年 1-6 月**	**1,944**	**175.68**	**96.60**	**903.68**	**496.93**	**45.01**
		2020 年	11,837	1,119.49	483.10	945.76	408.12	56.85
		2019 年	19,509	1,623.16	780.16	832.01	399.90	51.94
		2018 年	19,671	1,843.16	711.34	936.99	361.62	61.41
AMD005226	Homdox	**2021 年 1-6 月**	**2,613**	**264.79**	**131.47**	**1,013.36**	**503.14**	**50.35**
		2020 年	19,064	2,017.53	823.75	1,058.29	432.10	59.17
		2019 年	15,813	1,771.96	735.31	1,120.57	465.00	58.50
		2018 年	-	-	-	-	-	-
AMP005116	ACEVIVI	**2021 年 1-6 月**	**7,528**	**540.72**	**185.65**	**718.28**	**246.61**	**65.67**
		2020 年	19,728	1,610.65	478.06	816.43	242.33	70.32
		2019 年	19,658	1,564.52	531.53	795.87	270.39	66.03
		2018 年	3,344	288.74	96.49	863.45	288.54	66.58

从上表看，报告期内，上述产品 2019 年度的毛利率水平普遍低于 2018 年和 2020 年度，其主要原因为公司 2019 年为了提高市场份额而加大了降价推广力度所致。2020 年受海外疫情影响，该类产品需求扩大，公司适当调高了销售单价。**2021 年上半年，受外币汇率波动影响，上述主要商品销售单价下降，外币销售价格无显著波动,毛利率呈现一定的下降趋势主要受头程成本上升以及采购单价上涨所致。**

报告期内，上述百货家居类主要子产品均为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。通过检索同行业可比公司公开信息，公司未能获取同行业可比公司披露同类产品的销售单价和毛利率信息。

报告期内，发行人与同行业可比公司百货家居类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期	收入金额（万元）	收入变动(%)	收入金额（万元）	收入变动(%)	收入金额（万元）

		相比（%）					
发行人	51,599.28	-14.16	109,570.80	74.11	62,933.44	35.57	46,422.85
晨北科技（注 1）	128,936.64	8.64	237,375.13	102.96	116,958.21	18.76	98,480.31

注 1：晨北科技收入取自主营业务收入，并按照发行人报告期平均汇率转换为人民币金额。**晨北科技 2021 年 1-6 月收入变动经年化处理。**

2018 年至 2020 年，发行人和晨北科技百货家居类商品销售规模均呈逐年上涨趋势，与发行人 AMD005218、AMD005226 和 AMP005116 报告期内收入变动趋势保持一致。发行人 2020 年 AMC005083、AMD005116 销售收入下降，主要原因为上述两种型号的商品均有相应的替代产品。整体上，2020 年高压清洗机的销售规模较 2019 年有大幅增长。**2021 年上半年，发行人 AMD005218 因其性价比较高，收入呈现大幅增长，其他同类型商品销售规模相对有所下降。**

③运动娱乐类

报告期内，发行人运动娱乐类产品累计销售金额前 5 名子产品销售情况如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期运动娱乐类累计总收入（%）
AM001907	12,339.68	5.15
AM004143	9,836.45	4.11
AMA005417	9,334.82	3.90
AMA005571	7,128.68	2.98
AMA005058	5,997.64	2.50

上述产品的图片列示如下：

AM001907	AM004143	AMA005417	AMA005571	AMA005058

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
AM001907	ANCHEER	2021 年 1-6 月	4,067	2,098.73	1,082.47	5,160.38	2,661.58	48.42

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量（件）	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
		2020 年	9,373	4,711.41	2,255.30	5,026.58	2,406.17	52.13
		2019 年	6,278	3,015.24	1,625.53	4,802.87	2,589.25	46.09
		2018 年	5,995	2,514.30	1,387.14	4,193.99	2,313.83	44.83
AM004143	ANCHEER	**2021 年 1-6 月**	**4,593**	**2,180.62**	**1,164.65**	**4,747.70**	**2,535.70**	**46.59**
		2020 年	6,594	3,507.63	1,583.74	5,319.43	2,401.79	54.85
		2019 年	5,500	2,765.29	1,431.59	5,027.81	2,602.89	48.23
		2018 年	3,367	1,382.91	764.22	4,107.25	2,269.74	44.74
AMA005417	ANCHEER	**2021 年 1-6 月**	**9,118**	**2,069.54**	**786.66**	**2,269.73**	**862.76**	**61.99**
		2020 年	20,890	4,606.89	1,376.03	2,205.31	658.70	70.13
		2019 年	13,600	2,343.24	849.11	1,722.97	624.35	63.76
		2018 年	1,862	315.15	110.28	1,692.53	592.26	65.01
AMA005571	ANCHEER	**2021 年 1-6 月**	**5,753**	**1,440.06**	**634.67**	**2,503.14**	**1,103.19**	**55.93**
		2020 年	14,788	4,301.77	1,387.76	2,908.96	938.43	67.74
		2019 年	5,555	1,386.86	506.92	2,496.60	912.55	63.45
		2018 年	-	-	-	-	-	-
AMA005058	ANCHEER	**2021 年 1-6 月**	**5,029**	**1,080.11**	**455.56**	**2,147.76**	**905.86**	**57.82**
		2020 年	15,018	3,219.20	1,091.82	2,143.56	727.01	66.08
		2019 年	5,977	1,043.07	415.93	1,745.14	695.89	60.12
		2018 年	4,435	655.26	302.68	1,477.48	682.47	53.81

AM001907、AM004143、AMA005417、AMA005571 和 AMA005058 均为公司自有品牌 ANCHEER 系产品，其中 AM001907 和 AM004143 为山地车-电动自行车，AMA005417 为磁控家用静音椭圆机、AMA005571 为 2 合 1 平板跑步机、AMA005058 为 502 小款跑步机。该等商品主要在 Amazon 平台销售。

2019 年，AM001907 和 AM004143 两种商品单位成本迅速上升主要是因为该商品供应商设立了欧洲子公司，欧洲销售的商品多为欧洲当地工厂直接交货，而欧洲生产成本较高，导致采购成本增加所致；2020 年公司加大了国内采购力度，单位成本**下降；2021 年上半年，欧洲当地工厂直接交货的采购增加，导致成本增加**。从上表看，**2018 年至 2020 年**，上述产品的毛利率水平呈持续上升趋势，其主要原因为随着销售规模扩大，品牌溢价和采购议价能力增强，盈利能力

增强。**受头程运费上升影响，2021 年上半年主要产品的毛利率水平下降。**

报告期内，上述运动娱乐类主要子产品均为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。通过检索同行业可比公司公开信息，公司未发现同行业可比公司披露同类产品的销售单价和毛利率信息。

报告期内，发行人运动娱乐类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
运动娱乐	**62,090.47**	**58.69**	101,529.86	127.48	44,633.26	42.80	31,254.77

2018 年至 2020 年，发行人运动娱乐类商品销售规模呈逐年上涨趋势，2020 年该类商品销售收入涨幅达到 127.48%，上述主要子产品的销售收入趋势与该类产品的销售趋势保持一致。

④数码汽摩类

报告期内，发行人数码汽摩类产品累计销售金额前 5 名子产品销售情况如下：

SPU 编码	报告期累计销售收入（万元）	报告期累计销售收入/报告期数码汽摩类累计总收入（%）
OSF005360	**8,102.14**	**9.83**
OSF005335	**5,337.81**	**6.48**
AMD005033	**4,019.63**	**4.88**
AMD005222	**2,380.42**	**2.89**
OSF005416	**2,347.62**	**2.85**

上述产品的图片列示如下：

OSF005360	OSF005335	AMD005033	AMD005222	OSF005416

报告期内，上述子产品的销售情况具体如下：

SPU 编码	自有品牌	项目	销售数量(件)	净销售额（万元）	净成本（万元）	单位售价（元）	单位成本（元）	毛利率（%）
OSF005360	非自有品牌	**2021 年 1-6 月**	**5,063**	**777.61**	**546.79**	**1,535.87**	**1,079.97**	**29.68**
		2020 年	36,902	5,700.38	3,636.39	1,544.74	985.42	36.21
		2019 年	11,095	1,592.39	1,044.66	1,435.24	941.56	34.40
		2018 年	193	31.75	18.63	1,645.33	965.45	41.32
OSF005335	非自有品牌	**2021 年 1-6 月**	**3,427**	**421.75**	**325.56**	**1,230.67**	**949.99**	**22.81**
		2020 年	29,823	3,703.99	2,509.44	1,241.99	841.44	32.25
		2019 年	9,352	1,121.99	757.14	1,199.73	809.61	32.52
		2018 年	690	90.08	57.12	1,305.53	827.78	36.59
AMD005033	COOCHEER	**2021 年 1-6 月**	**22,044**	**1,049.75**	**409.85**	**476.21**	**185.93**	**60.96**
		2020 年	32,108	1,416.93	562.91	441.30	175.32	60.27
		2019 年	26,722	1,083.93	422.05	405.63	157.94	61.06
		2018 年	11,340	469.02	157.97	413.60	139.30	66.32
AMD005222	SAILNOVO	**2021 年 1-6 月**	**21,408**	**627.73**	**248.69**	**293.22**	**116.17**	**60.38**
		2020 年	43,775	1,255.14	471.43	286.73	107.69	62.44
		2019 年	17,092	490.58	185.98	287.02	108.81	62.09
		2018 年	280	6.98	3.26	249.18	116.36	53.30
0SF005416	**非自有品牌**	**2021 年 1-6 月**	**5,053**	**940.27**	**607.84**	**1,860.82**	**1,202.92**	**35.35**
		2020 年	**7,622**	**1,407.35**	**826.53**	**1,846.44**	**1,084.40**	**41.27**
		2019 年	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
		2018 年	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

OSF005360、OSF005335 和 **0SF005416** 为公司销售的授权品牌 3D 打印机，主要在自营网站销售。2018 年公司开始利用 Shopify 搭建自营网站，借助公司自营网站的精准营销以及前期降价推广，2019 年 3D 打印机市场逐步打开。2020 年受海外疫情影响，居家办公增加，打印机销售市场向好，2019 年、2020 年 OSF005360、OSF005335 销售收入大幅增长。OSF005360 和 OSF005335 为入门级桌面 3D 打印机，**0SF005416** 为打印速度/面积提升的高端版 3D 打印机，价格相对较高，**2020 年开始上架销售。0SF005416**、OSF005360 和 OSF005335 的产品供应商系同一供应商，销售价格和单位成本的变动趋势也基本保持一致。

AMD005033 为公司自有品牌 COOCHEER 系下的车顶旅行包、AMD005222 为公司自有品牌 SAILNOVO 系下的防雨防晒反光条汽车车衣，主要在 Amazon 平台销售。随着公司品牌化战略的深入推进，报告期内，公司加大品牌商品的市场推广，AMD005033、AMD005222 销售规模大幅提升，毛利率趋于平稳。

报告期内，数码汽摩类主要子产品除 3D 打印机之外均为公司自有品牌商品，公司拥有主动定价权。上述授权销售的非自有品牌 3D 打印机，发行人与其他卖家在自营网站 2021 年 6 月 1 日销售的同品牌、同型号 3D 打印机销售单价如下：

竞争对手/SPU	OSF005360	OSF005335
卖家 A	289.00 美元	299.99 美元
卖家 B	195.00 美元	152.99 美元
发行人	213.99 美元	159.99 美元

从上表可知，上述相同品牌、相同型号的 3D 打印机，发行人和其他卖家在自营网站的销售价格因销售策略及搭配的配件的不同存在差异，具有合理性。

报告期内，发行人和同行业可比公司的数码汽摩类商品销售收入如下：

名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	收入金额（万元）	收入变动-与上年同期相比（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）	收入变动（%）	收入金额（万元）
发行人	**10,956.48**	**-48.34**	37,161.27	86.81	19,892.07	37.94	14,421.10
安克创新（注 1）	**537,057.69**	**14.85**	935,262.93	40.54	665,473.82	27.19	523,221.82
傲基科技（注 2）	-	-	-	-	-	-	-
星徽股份（注 3）	**159,759.39**	**-33.06**	477,322.92	68.57	283,155.90	-	-
跨境通（注 4）	-	-	-	-	-	-	-

注 1：安克创新：数码汽摩类商品收入取自 3C 电子类商品收入；
注 2：傲基科技：2019 年无全年数据，此处不做比较；
注 3：星徽股份：**2021 年上半年收入摘自其半年报披露的消费电子类收入金额**，2020 年系摘自年报披露的消费电子类商品收入，2018 年无同口径数据；
注 4：跨境通：2020 年年报出具无法表示意见，此处不做比较。**安克创新、星徽精密 2021 年 1-6 月收入变动经年化处理。**

2018 至 2020 年，发行人、安克创新**及星徽股份**的数码汽摩类商品销售规模均呈逐年上涨趋势。上述数码汽摩类主要子产品的销售收入趋势与公司数码汽摩

类产品的销售趋势保持一致。**星徽股份因涉嫌违反亚马逊平台经营规则导致2021 年上半年的销售收入有所下降。发行人上半年数码汽摩类商品销售收入下降，主要因为公司全面切换邮政小包的直邮模式，原国内直邮发货的商品销售收入大幅降低。**

（3）报告期内不同平台各类产品定价方式及折扣的会计处理

①不同平台上各类产品的定价方式、不同平台上的相同产品的定价标准

在商品定价方面，公司产品定价方式为成本加成，具体为：在满足内部整体回报率要求的前提下，以商品成本为基础，结合不同品牌的溢价能力，并参考市场竞品价格、平台费率、物流成本、渠道推广、节假日等外部因素进行综合定价。

发行人主要销售部门包括亚马逊销售中心、综合平台销售中心、自营网站销售中心，其下又细分为亚马逊 Soft 平台、亚马逊 Hard 平台、综合平台、独立商城部、时尚项目部，各部门独立进行产品开发及销售，拥有对其平台上销售产品的定价权。不同平台上各类产品的定价方式如下：

平台	主营商品类别	定价策略
亚马逊	服饰配饰、百货家居、运动娱乐等	Soft 部： 1、根据料本、运输成本、推广费等成本费用，结合公司毛利率要求得出初步售价； 2、结合市场竞品情况，在初步售价基础上进行调整，以适应市场行情； 3、新品推广期，一般会以比较低的价格先切入市场，后逐步调高价格； 4、抢占头部流量后的品类，会逐步调高价格，实现品牌溢价； 5、清尾货产品会以比较低的价位，在满足公司最低毛利率底限的前提下，快速清货； 6、公司会对整体毛利率提出要求，在保障整体毛利率的前提下，实现毛利绝对值最大化。 Hard 部： 1、综合考虑以下因素，决定产品的销售价格，包括：市场竞争情况（同类型产品价格区间）；产品生命周期；产品季节性、节日性；竞争对手产品及功能比较；产品的库存情况（高库存产品定价可低于指导价促销，缺货产品可适当涨价降低销售速度）；正常销售产品（非高库存、新品、过季商品）售价不低于产品指导价；供应商商务条款，如供应商承诺达成量降价策略，料本以降价后成本定价； 2、 如遇低于指导价定价时，部门经理需单独评审； 3、公司会对整体毛利率提出要求，在保障整体毛利率的前提下，实现毛利绝对值最大化。

平台	主营商品类别	定价策略
其他第三方电商平台	服饰配饰、百货家居等	综合平台部： 1、Wish 平台根据发货渠道和国家不同采取不同的毛利率水平，直接基于成本进行定价； 2、eBay 平台基于产品成本进行定价，并结合不同渠道的毛利率水平。
自营网站	服饰配饰、数码汽摩等	独立商城部： 1、实际定价会综合内部（成本、毛利）和外部（竞争对手价格、广告投放表现）情况一起考虑； 2、通过调研和成本情况，对产品初步定价后，市场做短期的推广测试，并且根据广告的表现情况对产品价格进行微调； 3、高单价产品的定价毛利率相对较低，但产品毛利会满足公司的考核要求。 时尚项目部： 作为品牌独立站，产品销售主要依靠广告驱动，通过控制投资回报率来控制利润，所以对每一个产品在采购价和运费的总和上，制定统一的系数，通过统一的投资回报率来控制，保证每一款产品的利润率可以基本一致。

从上表看，由于不同平台的发货渠道、销售费用的结构不同，发行人不同平台上的相同产品的定价标准及售价是有所差异的。

②报告期内销售优惠、折扣的具体情形及相关会计处理

报告期内，在日常销售或“黑色星期五”等西方传统促销节日期间，发行人会推出各种促销活动吸引消费者购买，如直接降价、满减送、优惠券、设置折扣码等方式。发行人上述促销方式，实质上属于商业折扣。商业折扣是指为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。根据《企业会计准则第 14 号—收入》的规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。公司促销活动产生的商品销售收入按照实际成交的订单金额确认，符合企业会计准则的规定。

8、物流服务收入情况分析

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月物流服务收入明细构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019 年	2018 年
国内直邮	5,294.03	3,439.27	1,692.51
国际运输	2,282.16	3,238.60	1,481.31
仓储服务	3,359.11	3,040.87	533.83

合计	**10,935.30**	**9,718.75**	**3,707.65**

2019 年、2020 年 1-6 月发行人物流服务收入分别为 9,718.75 万元和 10,935.30 万元，国内直邮、国际运输、仓储服务收入均有大幅增长。其主要原因为：2018 年发行人调整运营策略，对物流渠道资源、仓储运营能力和 IT 系统进行整合，打造物流服务的整体解决方案服务。随着 2018 年物流服务业务运营策略的调整实施，发行人为物流客户提供的服务内容更为丰富，即可为客户提供单一某项物流服务，也可以提供从运输到仓储的一条龙服务；同时随着发行人 B2C 业务规模逐年扩大，发行人积累了更多的物流服务商资源，与物流服务商的议价能力也不断增强。发行人物流服务的整合能力得到提高，客户粘性增强，发行人与主要客户的业务规模持续扩大。

9、B2B 分销业务情况分析

B2B 分销业务为公司通过自有的分销平台向商家开放库存商品信息，促成商家在分销平台进行采购，并由此产生相应的 B2B 分销业务收入。

（1）B2B 分销业务的流程

B2B 分销业务以华成云商分销平台开展业务，充分利用供应商刊登的产品库信息、物流仓储数据和刊登系统等供应链资源系统，帮助分销商完成从选品、物流选择，到选择电商销售平台刊登等一站式服务，促成分销商在华成云商分销平台进行采购产品，完成分销业务。

B2B 分销业务具体流程为：①公司向供应商采购商品，并由供应商将商品发往发行人的国内仓库；②商品入库后，公司质量管理部进行质量检测，随后产品部对产品进行拍摄并进行图片制作，通过华成云商平台提供产品信息；③分销商在华成平台进行账户注册并充值预付款；④华成云商分销平台将产品信息推送给分销商；⑤分销商通过电商销售平台店铺或独立网站进行销售，将订单收件信息推送至华成云商；⑥华成云商分销平台根据获取到的订单信息和客户的账户预付款金额进行核验，如分销商预付款充足，则将获取到的销售订单信息推送到公司内部 ERP 系统，通过系统通知对应仓库将订单分拣发出；⑦公司仓库管理人员在分拣发出的包裹贴上相应运单，后交由物流公司（中国邮政和其他快递等）发货给消费者。

（2）华成云商分销平台的基本情况

公司通过自主研发的华成云商分销平台开展 B2B 分销业务，其主要功能包括系统管理员管理、会员管理、商品管理、订单管理，实现内部功能系统资源的开放共享，如产品信息、仓储物流信息。

华成云商分销平台的基本情况如下：

分销平台名称	华成云商
成立时间	2015 年 7 月
参与者门槛	用户必须具有民事权利能力或行为能力的实体
用户类型	包含但不限于公司组织

（3）B2B 分销业务经营情况

报告期内，基于公司实施品牌化战略，B2B 分销业务规模大幅缩减，并自 2019 年后终止了该类业务。

报告期内，华成云商分销平台分销业务客户数量如下：

项目	2019 年	2018 年
分销业务客户数量（个）	18	138

报告期内，华成云商分销平台分销业务目的地（终端消费者所在国家或地区）遍布全球 200 多个国家和地区。产品主要目的地具体如下：

单位：万元

目的地	2019 年销售额	2018 年销售额
美国	17.25	273.89
俄罗斯	1.45	40.59
法国	0.91	37.39
马来西亚	1.95	33.27
菲律宾	1.47	25.16
加拿大	1.19	25.12
德国	0.66	19.35
印度尼西亚	1.85	16.77
泰国	1.64	16.63
英国	0.75	17.43

其他	1.69	237.24
总计	**30.81**	**742.84**

从上表看，公司 B2B 分销业务目的地主要是美国、俄罗斯、法国、马来西亚、菲律宾等。

报告期内，公司 B2B 分销业务主要品类如下：

单位：万元

品类	2019 年销售额	2018 年销售额
服饰配饰	24.29	582.41
百货家居	3.64	103.90
运动娱乐	1.81	24.44
数码汽摩	1.08	32.09
合计	**30.81**	**742.84**

从上表看，公司 B2B 分销业务主要品类为服饰配饰，2018 年、2019 年服饰配饰的销售金额分别为 582.41 万元和 24.29 万元。

报告期内，公司通过华成云商分销平台开展分销业务。华成云商分销平台系公司自主研发和运营的分销平台，公司不存在支付分销佣金或平台服务费的情形。

（4）B2B 分销业务的收入确认方法

报告期内，公司 B2B 分销业务采用总额法确认收入。

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条：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。

在 B2B 分销业务过程中，公司向供应商采购商品并验收入库后，该商品由发行人控制并承担和享有基于商品所有权相关的风险和报酬。公司在上述 B2B 分销业务交易中的身份是主要责任人而非代理人，公司对与供应商的采购和与分

销商的销售业务采用总额法确认收入的相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，符合业务开展的实际情况。”

（5）2019 年以后未再继续开展 B2B 分销业务的背景、原因，相关业务持续开展是不存在法律障碍或风险

报告期内，公司 B2B 分销业务的营业收入持续下降，从 2018 年度的 742.84 万元下降至 2019 年度的 30.81 万元，并自 2019 年后不再开展该类分销业务。

公司 2019 年以后未再继续开展 B2B 分销业务的背景、原因如下：

B2B 分销业务主要以非品牌商品销售为主。公司在发展前期，主要以销售非品牌综合类商品为主，因此公司在非品牌供应链运营上具有较为完备的经验和供应商资源，并以此为依托向其它小型卖家开展分销业务。从 2018 年开始，公司明确了品牌化运营的战略发展方向，在非品牌供应链上不再投入更多的资源，同时也由于品牌运营策略需要在品牌商品的品质、价格、运营方式上有严格的管控，因此不再开放品牌商品给 B2B 分销客户。

综上，持续缩减直至终止 B2B 分销业务，系公司实施品牌化战略的具体措施。B2B 分销业务不涉及违反相关法律、法规的强制性规定的情形，不存在法律障碍或风险。

10、报告期内发行人主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦以及美国加征关税对产品出口的影响

（1）主要产品出口国家或地区的有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响

报告期内，发行人跨境出口 B2C 业务的主要销售市场所在的国家或地区为北美和欧洲。出于保护本国相关产业的目的，部分国家或地区相继对我国部分消费品加征关税或反倾销、反补贴等限制性贸易政策。

2017 年 8 月 18 日，美国贸易代表办公室宣布正式对中国发起“301 调查”，拉开中美贸易战序幕。自 2018 年 3 月以来，中美贸易摩擦不断升级，美国先后对价值 340 亿美元、160 亿美元、2,000 亿美元及 3,000 亿美元的中国进口商品加征 10%至 30%不等的关税。2020 年 1 月 15 日，中美达成第一阶段经贸协议，相

关措施于 2020 年 2 月 14 日落实生效。协议内容主要覆盖深化贸易双向合作、进一步放宽市场准入、持续优化营商环境三大方面，同时双方将建立双边评估和争端解决安排，及时有效解决经贸分歧。协议也推动美方实现对华加征关税由升到降的转折，包括暂停原定 2019 年 1 月 15 日要加征的关税，并将 2019 年 9 月 1 日生效的对华已加征关税税率从 15%降至 7.5%，有助于推动中美经贸关系逐步回归正轨。

2017 年 9 月 7 日欧洲自行车制造商协会代表欧盟电动车厂商，请求欧盟委员会根据《欧盟反倾销规则》第 5 条对自中国进口的电动自行车整车采取为期 5 年的反倾销措施。2019 年 1 月 18 日，欧盟委员会对我国电动自行车反倾销和反补贴调查做出终裁，终裁自 2019 年 1 月 19 日起生效，征税产品为电动自行车，涉案产品欧盟 CN（CombinedNomenclature）编码为 87116010 和 ex87116090（欧盟 TARIC 编码为 8711609010），拟定国内企业的最终合并税率为 18.80-79.30%。报告期内，公司在欧洲销售的电动自行车销售金额分别为 644.98 万元、303.14 万元、1,356.81 万元和 1,321.45 万元，占营业收入的比例较低。公司已与具有海外工厂运营优势的国内供应商展开合作，逐步将该品类的国内采购切换成海外直采，降低反倾销的不利影响。

总体来看，在贸易摩擦逐渐成为世界贸易主流常态的形势下，跨境电商行业以其小额交易、低成本、低风险、敏捷性、定价灵活的特点迎合了海外买家的需求，依托国内消费品生产的完整产业链，逐渐成长为国际贸易的新增长点。美国、欧盟上述加征关税或反倾销、反补贴等限制性贸易政策对跨境电商行业的发展尚未产生的重大不利影响。”

（2）美国加征关税涉及的产品销售情况以及对产品出口的影响

报告期内，美国加征关税目录涉及的发行人产品共 1,038 个 SPU，其中加征 7.5%关税的产品涉及 531 个 SPU，加征 25%关税的产品涉及 507 个 SPU。报告期各期，发行人涉及加征关税的产品销售金额为 34,581.66 万元、61,873.39 万元、128,151.82 万元和 80,497.61 万元，占发行人 B2C 业务收入的比例分别为 15.74%、22.25%、25.81%和 28.91%。

报告期内，发行人涉及美国加征关税的产品收入和毛利润情况如下：

单位：万元

年度	财务指标	涉及加征关税的品类				合计
		服饰配饰	百货家居	运动娱乐	数码汽摩	
2021 年 1-6 月	**销售收入**	**18,002.92**	**24,661.27**	**32,823.24**	**5,010.17**	**80,497.61**
	毛利润	**13,533.23**	**14,031.05**	**17,520.99**	**2,079.36**	**47,164.64**
	毛利率	**75.17%**	**56.90%**	**53.38%**	**41.50%**	**58.59%**
2020 年	销售收入	21,136.21	35,441.39	55,151.96	16,422.26	128,151.82
	毛利润	15,971.40	22,012.85	34,788.34	6,618.68	79,391.27
	毛利率	75.56%	62.11%	63.08%	40.30%	61.95%
2019 年	销售收入	12,767.28	18,844.81	24,399.26	5,862.04	61,873.39
	毛利润	9,410.51	11,806.62	13,970.44	2,613.31	37,800.88
	毛利率	73.71%	62.65%	57.26%	44.58%	61.09%
2018 年	销售收入	5,496.18	12,824.37	14,520.80	1,740.32	34,581.66
	毛利润	4,109.71	8,414.93	8,026.80	1,069.32	21,620.76
	毛利率	74.77%	65.62%	55.28%	61.44%	62.52%

从上表看，报告期内发行人涉及加征关税的产品销售金额持续大幅增加，产品毛利率整体保持稳定，数码汽摩 2019 年毛利率下降主要原因为低毛利率的 3D 打印机产品销售额大幅增长。

中美贸易冲突发生后，发行人第一时间就关税加征影响进行量化测算，并通过对不同类别 SPU 进行市场价格敏感性测试确定价格，指导销售人员针对性调整商品定价。从上表看，发行人在美国市场的销售规模持续增长，整体毛利率保持基本稳定，现阶段中美贸易摩擦未对发行人在美国市场的 B2C 业务造成较大影响。但未来，如果中美贸易摩擦持续加剧，仍可能会给发行人在美国市场的 B2C 销售业务带来较大的不利影响。

发行人拟采取的防范措施及有效性：（1）公司积极与各专业服务机构对接，密切收集贸易摩擦及关税加征的相关市场资讯，提前布局、准备应对措施；（2）对关税加征影响进行量化测算，针对不同类别 SPU 进行市场价格敏感性测试，指导销售人员针对性调整商品定价，以利润最大化为导向目标，在市场销售份额与毛利之间寻找动态平衡点；（3）持续深化公司品牌运营策略，提高品牌品类占比，提升客户品牌忠诚度，增强品牌溢价能力，从而抵销关税加征对毛利产生的不利影响；（4）加征关税对高成本、低毛利率的人力密集型传统贸易型出口

企业影响较大，造成传统贸易型出口企业出口规模下降，国内供应商产能短期内出现大量富裕，并因此向跨境电商倾斜转移，公司将抓住机会，建立更为高效、经济的供应链生态。

11、线上销售模式下收入真实性及客户交易行为分析

（1）报告期内线上销售经营指标及新客相关指标统计

报告期内，公司各主要电商平台及自营网站订单金额、订单数量、平均订单金额、客户数量、人均消费金额；新客户数量、新客户对应订单金额、新客户对应订单数量、新客户对应平均订单金额、新客户对应人均消费金额如下表所示：

①Amazon 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标-订单	订单金额（万元）	**289,608.76**	429,641.91	231,019.52	161,862.90
	订单数量（万个）	**1,151.35**	1,888.25	1,343.81	901.85
	平均订单金额（元）	**251.54**	227.53	171.91	179.48
全部客户统计指标（注 1）	客户数量（万人）	**不适用**	891.03	887.57	650.91
	人均消费金额（元）	**不适用**	326.77	260.28	248.67
新客户统计指标（注 1）	新客户数量（万人）（注 2）	**不适用**	735.74	765.88	586.59
	新客户对应订单金额（万元）	**不适用**	243,005.73	194,410.30	141,939.26
	新客户对应订单数量（万个）	**不适用**	957.58	1,060.12	781.67
	新客户对应平均订单金额（元）	**不适用**	253.77	183.39	181.58
	新客户对应人均消费金额（元）	**不适用**	330.29	253.84	241.97

注 1：由于 Amazon 自 2020 年 8 月后不再提供 FBA 仓发货订单的客户详细信息，客户数量指标会存在偏差，故 2020 年统计数据剔除了该部分订单进行列示。**同样，由于 2021 年 1-6 月 FBA 仓发货订单的客户信息无法获取，故新老客户统计不具可比性。**

注 2：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客，**2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。**

注 3：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

2018-2020 年，公司各年新客下单占总订单的比例分别为 65.04%、56.99%和 59.43%，新客户对销售收入的贡献略高于老客户。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

②Wish 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	**791.69**	16,804.45	19,052.22	38,417.34
	订单数量（万个）	**1.52**	637.59	753.37	1,443.30
	平均订单金额（元）	**520.85**	26.36	25.29	26.62
	客户数量（万人）	**1.52**	454.27	573.18	925.32
	人均消费金额（元）	**556.28**	36.99	33.24	41.52
新客户统计指标	新客户数量（万人）	**1.18**	402.23	511.42	850.76
	新客户对应订单金额（万元）	**655.26**	14,571.85	16,540.52	34,318.50
	新客户对应订单数量（万个）	**1.24**	550.72	655.95	1,287.38
	新客户对应平均订单金额（元）	**528.44**	26.46	25.22	26.66
	新客户对应人均消费金额（元）	**555.31**	36.23	32.34	40.34

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客，**2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。**

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，大幅削减 Wish 平台的业务规模及投入，导致各项指标数据明显下降。

报告期内，公司各年新客下单占总订单的比例分别为 58.95%、67.88%、63.09%和 **77.63%**，新客户对销售收入的贡献略高于老客户。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

③eBay 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	**5,285.07**	9,966.39	7,668.93	14,928.46
	订单数量（万个）	**9.14**	37.01	69.03	118.05
	平均订单金额（元）	**578.24**	269.27	111.10	126.46

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	客户数量（万人）	**8.81**	33.89	56.83	94.36
	人均消费金额(元)	**600.14**	294.09	134.94	158.21
新客户统计指标	新客户数量(万人)	**8.60**	31.25	48.47	85.70
	新客户对应订单金额（万元）	**5,172.80**	9,310.48	6,718.48	13,575.25
	新客户对应订单数量（万个）	**8.91**	33.90	56.50	104.08
	新客户对应平均订单金额（元）	**580.56**	274.63	118.92	130.43
	新客户对应人均消费金额（元）	**601.49**	297.94	138.60	158.41

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客，**2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客。**

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

注：2021 年上半年，发行人坚持走“精细化”和“品牌化”路线，同时减少在 ebay 平台进行新品类测试网站的业务，只保留原有品牌网站以及一些前期测试效果较好的网站，即采用垂直精品的模式，导致各项指标数据明显下降。

报告期内，公司各年新客下单占总订单的比例分别为 72.60%、70.22%、84.43%和 **94.09%**，新客户对销售收入的贡献较高，符合线上消费的用户习惯。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

④Walmart 平台

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	**6,413.07**	13,955.32	6,689.70	7,960.90
	订单数量（万个）	**15.48**	29.83	20.37	30.48
	平均订单金额（元）	**414.28**	467.82	328.42	261.16
	客户数量（万人）	**14.30**	28.38	19.37	28.80
	人均消费金额（元）	**448.58**	491.72	345.42	276.39
新客户统计指标	新客户数量（万人）	**13.13**	27.12	18.65	28.21
	新客户对应订单金额（万元）	**6,006.02**	13,442.59	6,483.54	7,826.87
	新客户对应订单数量（万个）	**14.14**	28.41	19.56	29.78
	新客户对应平均订单金额（元）	**424.75**	473.16	331.51	262.84
	新客户对应人均	**457.43**	495.75	347.71	277.48

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	消费金额（元）				

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客，**2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客**。

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

报告期内，公司各年新客下单占总订单的比例分别为 92.53%、91.54%、90.90%和 **84.82%**，收入主要依靠新客拉动，但新客占比呈下降趋势，说明客户留存率在提升。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

⑤自营网站

项目	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全量统计指标	订单金额（万元）	**17,809.30**	81,896.48	37,104.25	10,556.48
	订单数量（万个）	**35.48**	202.43	116.17	36.83
	平均订单金额（元）	**501.95**	404.57	319.39	286.62
	客户数量（万人）	**32.47**	187.02	107.23	34.29
	人均消费金额（元）	**555.73**	437.90	346.02	307.86
新客户统计指标	新客户数量（万人）	**28.41**	178.36	104.29	33.76
	新客户对应订单金额（万元）	**14,383.41**	77,803.27	35,906.49	10,190.34
	新客户对应订单数量（万个）	**29.20**	191.53	112.54	36.05
	新客户对应平均订单金额（元）	**492.58**	406.21	319.04	282.70
	新客户对应人均消费金额（元）	**506.28**	436.20	344.28	301.87

注：新客户数量指当年完全新增客户数，根据首笔订单时间确认顾客是哪一年的新增顾客，2018 年新增顾客为 2017 年未有购买记录的顾客，2019 年新增顾客为 2017 年和 2018 年未有购买记录的顾客，2020 年新增顾客为前 3 年未有购买记录的顾客，**2021 年新增顾客为前 4 年未有购买记录的顾客**。

注：上表所列示数据为运营数据，与经审计数据存在差异。

报告期内，公司各年新客下单占总订单的比例分别为 91.65%、89.78%、88.11%和 **80.07%**，收入主要依靠新客拉动，但新客占比呈下降趋势，说明客户留存率在提升。新老客户在平均订单金额、人均消费金额等方面较为稳定，不存在明显偏差。

（2）同一收货地址对应的顾客及购买情况

①Amazon

Amazon 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2020 年	=1	787.79	95.67%	1,093.58	260,125.28
	=2	27.07	3.29%	82.03	16,879.66
	=3	4.27	0.52%	18.63	3,837.25
	=4	1.60	0.19%	8.91	1,866.31
	=5	0.83	0.10%	5.91	1,243.04
	>5	1.91	0.23%	685.82	145,690.37
2019 年	=1	781.58	95.53%	1,167.73	203,112.25
	=2	28.22	3.45%	102.77	14,861.35
	=3	4.17	0.51%	21.98	3,254.87
	=4	1.51	0.18%	9.59	1,524.48
	=5	0.78	0.10%	5.99	999.11
	>5	1.91	0.23%	41.66	7,267.46
2018 年	=1	581.43	95.99%	797.13	143,799.15
	=2	18.73	3.09%	60.30	9,841.33
	=3	2.76	0.46%	13.19	2,185.63
	=4	1.01	0.17%	6.10	1,064.42
	=5	0.51	0.08%	3.74	676.41
	>5	1.25	0.21%	23.26	4,295.97

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，该部分订单的收货地址可能被标记为相同的地址标识，以致统计的单个地址对应顾客数量较实际偏高。

注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年 1-6 月的统计未列示。

注：披露数据均为运营数据。

2018-2020 年，Amazon 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 95.99%、95.53%、95.67%，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于平台限制地址信息异常等。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。其中“8400 NW 25th

St ste 100”和“7801 NW 37th St”在各年度均为排名前 5 的收货地址，根据谷歌地图显示，上述地址分别为 DHL Express 转运中心和 Trans Express 转运中心。

平台限制：地址信息为保密、空值、不完整的情况主要是因为电商平台不再提供顾客的具体地址信息。其中地址信息为“confidential”等的主要为 Amazon 平台 FBA 仓发货的订单。

快递网点：收货地址“3800 Locust Walk, Class of 1920 Commons”为宾夕法尼亚大学学生咖啡厅地址；收货地址“MLK Student Union, 2495 Bancroft Way”为加州大学伯克利分校 ASUC 伯克利学生活动中心地址。

②Wish

Wish 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	1.42	99.73%	1.51	784.63
	=2	<0.01	0.25%	0.01	6.40
	=3	<0.01	0.02%	<0.01	0.66
	=4	-	-	-	-
	=5	-	-	-	-
	>5	-	-	-	-
2020 年	=1	436.73	98.48%	610.66	16,040.76
	=2	5.53	1.25%	17.02	478.97
	=3	0.63	0.14%	2.85	83.85
	=4	0.21	0.05%	1.26	37.01
	=5	0.11	0.02%	0.82	22.89
	>5	0.27	0.06%	5.04	140.99
2019 年	=1	547.29	98.25%	716.82	17,850.39
	=2	7.64	1.37%	21.51	670.48
	=3	1.06	0.19%	4.47	158.15
	=4	0.38	0.07%	2.15	70.44
	=5	0.19	0.03%	1.39	68.38
	>5	0.45	0.08%	7.06	234.37

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2018 年	=1	837.38	96.28%	1,296.81	34,312.50
	=2	25.16	2.89%	84.85	2,334.14
	=3	3.76	0.43%	18.49	533.73
	=4	1.28	0.15%	8.28	244.69
	=5	0.63	0.07%	5.08	147.52
	>5	1.50	0.17%	29.90	844.76

报告期内，Wish 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 96.28%、98.25%、98.48%和 **99.73%**，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于快递自取、城市街道重名等。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。

快递自取：收货地址“PO Box”为邮筒，寄到后由收件人自提，一个邮筒可能对应到多个收件人。理论上讲，根据城市加邮筒编号可以识别出唯一邮筒；但由于地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，以致出现不同城市出现同一邮筒编号的情况，从而导致从数据层面看同一地址对应多个不同顾客。

城市街道重名：一些欧洲国家根据行政区域划分市县后，街道名称、编号可能相同。由于不同行政区划拥有相同的城市街道名称，在地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，以致出现不同城市对应同一街道名称加编码的情况。

③eBay

eBay 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额(万元)
2021 年 1-6 月	=1	8.26	96.64%	8.60	4,964.11
	=2	0.25	2.95%	0.54	260.28
	=3	0.03	0.32%	0.09	44.08
	=4	0.01	0.07%	0.03	10.42
	=5	<0.01	0.01%	0.01	1.81
	>5	<0.01	0.01%	0.01	4.37

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2020 年	=1	32.48	97.63%	35.35	9,458.06
	=2	0.67	2.01%	1.54	371.48
	=3	0.08	0.24%	0.29	63.00
	=4	0.02	0.06%	0.10	25.94
	=5	0.01	0.03%	0.06	17.59
	>5	0.01	0.03%	0.13	30.32
2019 年	=1	56.34	98.95%	68.12	7,411.81
	=2	0.49	0.86%	1.29	164.11
	=3	0.07	0.12%	0.26	39.23
	=4	0.02	0.04%	0.10	19.32
	=5	0.01	0.02%	0.05	9.56
	>5	0.01	0.02%	0.17	24.89
2018 年	=1	91.45	98.15%	113.06	14,072.43
	=2	1.30	1.40%	3.43	463.34
	=3	0.22	0.24%	0.83	124.72
	=4	0.08	0.09%	0.44	80.08
	=5	0.04	0.04%	0.26	37.30
	>5	0.08	0.09%	0.87	150.60

报告期内，eBay 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 98.15%、98.95%、97.63%和 **96.64%**，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于城市街道重名等情况。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。其中“8400 NW 25th St ste 100”和“7801 NW 37th St”在各年度均为排名前 5 的收货地址；根据谷歌地图显示，上述地址分别为 DHL Express 转运中心和 Trans Express 转运中心。

城市街道重名：一些欧洲国家根据行政区域划分市县后，街道名称、编号可能相同。由于不同行政区划拥有相同的城市街道名称，在地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，以致出现不同城市对应同一街道名称加编码的情况。

④Walmart

Walmart 平台，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	**=1**	**14.16**	**99.58%**	**15.44**	**6,364.43**
	=2	**0.05**	**0.34%**	**0.11**	**36.42**
	=3	**0.01**	**0.04%**	**0.02**	**5.70**
	=4	**<0.01**	**0.02%**	**0.01**	**2.87**
	=5	**<0.01**	**0.01**	**0.01**	**1.58**
	>5	**<0.01**	**0.01**	**0.01**	**2.08**
2020 年	=1	27.54	99.64%	29.24	13,723.04
	=2	0.10	0.36%	0.22	101.27
	=3	<0.01	<0.01%	0.02	4.17
	=4	<0.01	<0.01%	0.01	1.31
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	2.04
	>5	0.04	0.14%	0.65	123.50
2019 年	=1	18.79	99.73%	19.97	6,609.47
	=2	0.05	0.27%	0.12	32.08
	=3	<0.01	<0.01%	0.02	2.80
	=4	<0.01	<0.01%	0.01	1.44
	=5	<0.01	<0.01%	0.02	1.37
	>5	0.02	0.11%	0.47	42.54
2018 年	=1	28.14	99.01%	29.86	7,812.46
	=2	0.27	0.95%	0.66	135.93
	=3	0.01	0.04%	0.02	2.95
	=4	<0.01	<0.01%	0.01	1.20
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	0.84
	>5	0.01	0.04%	0.08	7.53

报告期内，Walmart 平台同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为 99.01%、99.73%、99.64%和 **99.58%**，符合线上消费的一般用户行为。同一地址对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为 Walmart SuperCentre，如“50 QuarryEdge Drive, Walmart Brampton North Supercentre 3130”、“799 Milner Avenue, Walmart Morningside Scarbourough Supercentre 3111”等。由于平台提供的“到店自提”服务，顾客可以在网上下单，选择需要提货的线下门店和取货时

间，公司将产品寄到相应的线下门店供顾客自提，以致同一线下门店的地址对应多个顾客。

⑤自营网站

自营网站，同一收货地址对应的顾客和购买情况如下：

年份	顾客数区间	地址数量（万个）	地址数占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	**=1**	**32.88**	**99.18%**	**40.66**	**17,480.97**
	=2	**0.25**	**0.74%**	**0.67**	**287.95**
	=3	**0.02**	**0.05%**	**0.07**	**23.82**
	=4	**<0.01**	**0.01%**	**0.02**	**8.51**
	=5	**<0.01**	**0.01%**	**0.01**	**3.70**
	>5	**<0.01**	**<0.01%**	**0.02**	**4.35**
2020 年	=1	185.29	98.73%	215.99	79,221.72
	=2	2.09	1.11%	5.14	2,032.98
	=3	0.16	0.09%	0.60	211.96
	=4	0.05	0.03%	0.24	82.21
	=5	0.02	0.01%	0.14	47.14
	>5	0.07	0.04%	0.86	300.47
2019 年	=1	107.24	98.94%	126.01	36,091.26
	=2	0.97	0.89%	2.41	732.23
	=3	0.09	0.08%	0.33	93.96
	=4	0.03	0.03%	0.17	44.59
	=5	0.02	0.02%	0.09	26.24
	>5	0.04	0.04%	0.48	115.98
2018 年	=1	34.30	99.22%	40.57	10,320.59
	=2	0.24	0.69%	0.59	172.68
	=3	0.02	0.06%	0.10	37.22
	=4	0.01	0.03%	0.04	10.15
	=5	<0.01	<0.01%	0.03	6.83
	>5	<0.01	<0.01%	0.03	9.01

报告期内，自营网站同一地址仅对应一个顾客的比例最高，占比分别为99.22%、98.94%、98.73%和**99.18%**，符合线上消费的一般用户行为。同一地址

对应多个顾客的情况占比较低，经分析，该类地址多为转运中心地址（公共区域的包裹取件点），或由于快递自取等地址。主要包含以下情况：

转运中心：订单量较大且顾客数量较多的情况，主要是由于拉美地区物流系统不完善，直发价格昂贵，顾客选择在美国进行转运引起的。

快递自取：收货地址“PO Box”为邮筒，寄到后由收件人自提，一个邮筒可对应到多个收件人。理论上讲，根据城市加邮筒编号可以识别出唯一邮筒；但由于地址查询时未将城市（乡镇）信息纳入统计，导致出现不同城市出现同一邮筒编号的情况。

（3）同一顾客对应的收货地址分布情况

①Amazon、Wish、Walmart 平台

对于 Amazon、Wish、Walmart 平台，由于在构建该等平台的唯一顾客识别码时使用了收件人地址字段，故同一顾客均仅对应一个收货地址信息。

②eBay

eBay 平台，同一顾客对应的收货地址及交易情况如下：

年份	地址数区间	顾客数量（万人）	顾客数量占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	=1	8.75	99.37%	9.12	5,244.96
	=2	0.05	0.56%	0.11	33.24
	=3	<0.01	0.04%	0.01	2.49
	=4	<0.01	0.01%	<0.01	0.33
	=5	<0.01	<0.01%	<0.01	0.01
	>5	<0.01	0.02%	0.02	4.03
2020 年	=1	33.53	98.94%	36.57	9,795.38
	=2	0.32	0.94%	0.71	140.23
	=3	0.03	0.09%	0.10	17.82
	=4	0.01	0.03%	0.03	4.60
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	0.84
	>5	<0.01	<0.01%	0.05	7.53
2019 年	=1	56.17	98.84%	67.57	7,500.68
	=2	0.61	1.07%	1.92	135.53

年份	地址数区间	顾客数量（万人）	顾客数量占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
	=3	0.03	0.05%	0.17	10.08
	=4	0.01	0.02%	0.04	3.17
	=5	<0.01	<0.01%	0.02	1.46
	>5	0.01	0.02%	0.27	18.02
2018 年	=1	93.37	98.95%	115.01	14,471.59
	=2	0.89	0.94%	2.80	334.78
	=3	0.05	0.05%	0.30	33.22
	=4	0.01	0.01%	0.07	5.04
	=5	0.01	0.01%	0.05	3.92
	>5	0.03	0.03%	0.67	79.91

报告期内，eBay 平台同一顾客对应一个地址的比例最高，占比分别为 98.95%、98.84%、98.94%和 **99.37%**，符合线上销售的一般用户行为。同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常。

③自营网站

自营网站，同一顾客对应的收货地址及交易情况如下：

年份	地址数区间	顾客数量（万人）	顾客数量占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
2021 年 1-6 月	**=1**	**31.70**	**97.62%**	**38.93**	**16,719.56**
	=2	**0.73**	**2.23%**	**2.11**	**1,112.61**
	=3	**0.04**	**0.12%**	**0.19**	**73.35**
	=4	**0.00**	**0.01%**	**0.04**	**15.51**
	=5	**0.00**	**0.00%**	**0.01**	**3.11**
	>5	**0.00**	**0.01%**	**0.19**	**120.12**
2020 年	=1	182.51	97.59%	210.58	76,968.21
	=2	4.24	2.27%	10.67	4,224.55
	=3	0.25	0.13%	0.97	400.42
	=4	0.02	0.01%	0.14	76.29
	=5	<0.01	<0.01%	0.03	13.08
	>5	<0.01	<0.01%	0.58	213.93
2019 年	=1	104.63	97.58%	122.60	35,079.82
	=2	2.46	2.29%	6.21	1,824.57

年份	地址数区间	顾客数量（万人）	顾客数量占比	发货订单量（万笔）	订单金额（万元）
	=3	0.13	0.12%	0.53	159.27
	=4	0.01	0.01%	0.07	22.19
	=5	<0.01	<0.01%	0.02	4.16
	>5	<0.01	<0.01%	0.06	14.23
2018 年	=1	33.69	98.25%	39.68	9,995.07
	=2	0.57	1.66%	1.46	401.54
	=3	0.03	0.09%	0.11	33.41
	=4	<0.01	<0.01%	0.02	27.86
	=5	<0.01	<0.01%	0.01	2.34
	>5	<0.01	<0.01%	0.08	96.26

报告期内，自营网站同一顾客对应一个地址的比例最高，占比分别为 98.25%、97.58%、97.59%和 **97.62%**，符合线上销售的一般用户行为。同一顾客对应多个地址的情况占比较低，不存在异常。

（4）买家消费金额区间分布

①Amazon

对公司 Amazon 平台的顾客，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。公司为 Amazon 平台顾客提供品牌个性化优质商品，产品单价较高。对于顾客的销售金额高于 100,000 元的情况，在订单中顾客名称为 Amazon World Imports。

根据 Amazon 平台说明，Amazon World Imports 对应订单的产生是由于 Amazon 平台将公司店铺的高质量产品发布在 Amazon 平台的其他站点，当这些产品在其他站点产生需求时，Amazon 平台向公司购买产品后再销向其他站点的顾客。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2020 年	0-10	0.48	0.05%	0.92	0.55
	10-100	149.99	16.74%	7,851.61	175.54
	100-1,000	697.15	77.80%	188,466.97	964.04
	1,000-10,000	47.22	5.27%	96,225.57	118.90
	10,000-100,000	0.92	0.10%	26,308.91	109.32

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
	100,000-1,000,000	0.25	0.03%	68,326.66	320.25
	>1,000,000	0.02	<0.01%	42,461.27	199.65
2019 年	0-10	0.81	0.09%	4.69	0.85
	10-100	160.62	18.10%	9,195.53	181.37
	100-1,000	701.19	79.00%	176,744.15	1,035.19
	1,000-10,000	24.87	2.80%	43,684.99	122.21
	10,000-100,000	0.08	0.01%	1,121.04	2.61
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	169.13	0.82
	>1,000,000	<0.01	<0.01%	100.01	0.77
2018 年	0-10	1.41	0.22%	3.02	1.53
	10-100	93.65	14.39%	6,485.91	99.77
	100-1,000	542.34	83.32%	131,067.33	739.09
	1,000-10,000	13.48	2.07%	23,720.86	59.79
	10,000-100,000	0.03	<0.01%	442.02	0.90
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	143.75	0.77
	>1,000,000	-	-	-	-

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，造成了 2020 年订单金额“10,000-100,000”、“100,000-1,000,000”区间的统计顾客量较实际顾客量有所偏高。

注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年 1-6 月的统计未列示。

②Wish

对公司 Wish 平台顾客，单个顾客消费金额在 10-100 元的比例最高。由于公司在 Wish 平台发布产品多数为低价商品，**在 2018 年-2020 年**顾客对应的订单金额区间 10-100 元的比例最高，**而目前 Wish 平台上保留的店铺都主要销售“品牌”产品或者金额相对较高的产品，因此 2021 年上半年顾客对应的消费金区间为 100-1000 元的比例最高。**

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	0-10	-	-	-	-
	10-100	0.39	27.56%	21.37	0.40
	100-1,000	0.85	59.61%	358.39	0.90
	1,000-10,000	0.18	12.73%	395.08	0.21

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
	10,000-100,000	**0.00**	**0.10%**	**16.85**	**<0.01**
	100,000-1,000,000	**-**	**-**	**-**	**-**
	>1,000,000	**-**	**-**	**-**	**-**
2020 年	0-10	0.10	0.02%	0.94	0.10
	10-100	434.45	95.64%	11,452.95	567.12
	100-1,000	19.01	4.18%	4,001.29	68.59
	1,000-10,000	0.70	0.15%	1,304.00	1.77
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	45.28	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2019 年	0-10	<0.01	<0.01%	0.01	<0.01
	10-100	552.41	96.38%	13,683.27	688.28
	100-1,000	20.32	3.55%	4,005.55	63.46
	1,000-10,000	0.44	0.08%	1,032.61	1.56
	10,000-100,000	0.01	<0.01%	302.80	0.06
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	27.97	<0.01
	>1,000,000	-	-	-	-
2018 年	0-10	0.01	<0.01%	0.07	0.01
	10-100	859.01	92.83%	24,348.50	1,192.80
	100-1,000	65.53	7.08%	12,634.73	245.62
	1,000-10,000	0.76	0.08%	1,396.08	4.80
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	37.97	0.07
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-

③eBay

对于公司 eBay 平台，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。eBay 平台订单金额区间在“100-1000 元”的订单金额最高，但“10-100 元”订单金额区间的顾客数量占比最高， eBay 平台顾客更加考虑产品的性价比，偏好价格低的产品；在 2019 年之后，公司在 eBay 平台升级了产品结构，提高了产品单价；另由于疫情期间 eBay 平台美容健康类产品的热销，顾客增加了单笔订单产品的数量，单个顾客对应的订单金额上升。**2021 年上半年，由于公司在 eBay 平台平**

均销售的商品单价提高，对应金额在 1000-10000 元的顾客数量增长较为明显。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	**0-10**	**0.02**	**0.27%**	**0.18**	**0.02**
	10-100	**2.48**	**28.16%**	**135.05**	**2.56**
	100-1,000	**4.91**	**55.72%**	**1,627.61**	**5.11**
	1,000-10,000	**1.38**	**15.67%**	**3,323.87**	**1.43**
	10,000-100,000	**0.02**	**0.19%**	**198.36**	**0.02**
	100,000-1,000,000	**-**	**-**	**-**	**-**
	>1,000,000	**-**	**-**	**-**	**-**
2020 年	0-10	0.05	0.15%	0.36	0.05
	10-100	11.97	35.32%	746.03	12.25
	100-1,000	20.17	59.52%	5,473.35	22.73
	1,000-10,000	1.69	4.99%	3,559.96	1.95
	10,000-100,000	0.01	0.03%	186.69	0.04
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2019 年	0-10	6.20	10.91%	45.90	6.28
	10-100	36.14	63.58%	1,306.03	42.97
	100-1,000	13.45	23.66%	3,475.52	18.04
	1,000-10,000	1.04	1.83%	2,755.95	1.65
	10,000-100,000	0.01	0.02%	85.52	0.09
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2018 年	0-10	10.60	11.23%	76.02	11.32
	10-100	52.39	55.52%	2,138.66	64.37
	100-1,000	28.76	30.48%	6,655.25	38.14
	1,000-10,000	2.60	2.76%	5,816.13	3.91
	10,000-100,000	0.01	0.01%	242.38	0.30
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-

④Walmart

对于公司 Walmart 平台顾客，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。Walmart 平台所在销售国家为美国与加拿大，主要销售个性化优质商品，客单价较高。**2021 年，发行人调整了 Walmart 平台的品类销售结构，对平台上珠宝手表品类的布局进行了改动，使得该品类在 2021 年取得较大的增长，而该品类平均单价较低，其销量的增长整体拉低了顾客的累计消费金额，累计消费在 10 元至 100 元的顾客占比上升。**

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	**0-10**	**<0.01**	**0.01%**	**<0.01**	**0.00**
	10-100	**7.12**	**49.79%**	**306.36**	**7.59**
	100-1,000	**5.36**	**37.50%**	**2,347.52**	**5.97**
	1,000-10,000	**1.81**	**12.65%**	**3,652.26**	**1.91**
	10,000-100,000	**0.01**	**0.06%**	**106.94**	**0.01**
	100,000-1,000,000	**-**	**-**	**-**	**-**
	>1,000,000	**-**	**-**	**-**	**-**
2020 年	0-10	<0.01	<0.01%	<0.01	<0.01
	10-100	10.05	35.41%	442.42	10.49
	100-1,000	15.13	53.31%	6,580.38	15.93
	1,000-10,000	3.19	11.24%	6,763.58	3.39
	10,000-100,000	0.01	0.04%	157.51	0.02
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	11.43	<0.01
	>1,000,000	-	-	-	-
2019 年	0-10	0.18	0.93%	1.22	0.18
	10-100	8.60	44.42%	363.04	8.91
	100-1,000	9.57	49.43%	3,711.38	10.17
	1,000-10,000	1.01	5.22%	2,576.20	1.09
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	37.86	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-
2018 年	0-10	0.06	0.21%	0.29	0.07
	10-100	10.34	35.90%	627.06	10.56
	100-1,000	17.25	59.90%	4,675.66	18.60
	1,000-10,000	1.15	3.99%	2,612.86	1.25

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	45.03	0.01
	100,000-1,000,000	-	-	-	-
	>1,000,000	-	-	-	-

⑤自营网站

对于公司自营网站顾客，单个顾客消费金额在 100-1000 元的比例最高。报告期内，公司自营网站处于快速发展期, 顾客量和订单金额快速增长。公司在自营网站投入增加，为自营网站顾客提供个性化优质的品牌商品，订单金额区间“100-1,000 元”的订单金额占比和顾客量占比最高。

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2021 年 1-6 月	0-10	0.04	0.12%	<0.01	0.05
	10-100	0.08	0.26%	6.18	0.08
	100-1,000	29.30	90.25%	10,658.60	30.94
	1,000-10,000	3.03	9.32%	6,720.02	4.19
	10,000-100,000	0.02	0.05%	274.17	0.06
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	123.66	0.16
	>1,000,000	<0.01	<0.01%	26.66	<0.01
2020 年	0-10	0.11	0.06%	<0.01	0.15
	10-100	0.65	0.35%	58.57	0.65
	100-1,000	173.76	92.91%	55,666.62	183.96
	1,000-10,000	12.44	6.65%	24,872.66	17.01
	10,000-100,000	0.06	0.03%	1,007.21	0.19
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	141.80	0.01
	>1,000,000	<0.01	<0.01%	149.63	0.45
2019 年	0-10	0.07	0.07%	<0.01	0.08
	10-100	3.55	3.31%	285.95	3.55
	100-1,000	99.16	92.47%	27,950.63	106.21
	1,000-10,000	4.43	4.13%	8,606.34	6.22
	10,000-100,000	0.02	0.02%	249.02	0.10
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	12.30	<0.01
	>1,000,000	-	-	-	-

年份	顾客对应的订单金额（元）	顾客数量（万人）	顾客数量占比	订单金额（万元）	平台订单量（万笔）
2018 年	0-10	<0.01	<0.01%	<0.01	0.01
	10-100	5.09	14.84%	341.62	5.10
	100-1,000	28.33	82.62%	8,258.35	30.25
	1,000-10,000	0.87	2.54%	1,766.65	1.39
	10,000-100,000	<0.01	<0.01%	85.96	0.06
	100,000-1,000,000	<0.01	<0.01%	103.91	0.02
	>1,000,000	-	-	-	-

（5）买家订单数量区间分布

①Amazon

对于 Amazon 平台的顾客，单个顾客购买的订单数量比例最高的为单个顾客消费一笔订单。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2020 年	1	706.97	78.90%	207,661.78
	2-10	185.04	20.65%	81,382.33
	11-50	3.07	0.34%	6,947.18
	51-100	0.27	0.03%	3,821.61
	101-200	0.20	0.02%	6,230.43
	201-500	0.21	0.02%	14,358.72
	>500	0.25	0.03%	109,239.85
2019 年	1	693.38	78.12%	148,592.98
	2-10	188.08	21.19%	74,020.83
	11-50	5.89	0.66%	6,941.35
	51-100	0.19	0.02%	779.02
	101-200	0.03	<0.01%	304.50
	201-500	<0.01	<0.01%	162.01
	>500	<0.01	<0.01%	218.84
2018 年	1	522.58	80.28%	104,984.17
	2-10	126.24	19.39%	53,397.82
	11-50	2.06	0.32%	3,082.09
	51-100	0.03	<0.01%	153.70

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
	101-200	<0.01	<0.01%	63.83
	201-500	<0.01	<0.01%	30.32
	>500	<0.01	<0.01%	150.97

注：受 Amazon 平台 FBA 发货订单在 2020 年 8 月开始不再提供顾客信息的情况影响，由于缺失地址等信息，这些订单的顾客可能被标记为相同的顾客 ID，导致 2020 年订单量在“101-200”、“201-500”、“>500”区间的统计顾客量较实际顾客量有所偏高。

注：与前述同样的原因，Amazon 平台 2021 年 1-6 月的统计未列示。

②Wish

对 Wish 平台的顾客，单个顾客消费的订单数量同其他平台相同，单个顾客消费一笔的比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	**1**	**1.35**	**94.63%**	**708.68**
	2-10	**0.08**	**5.36%**	**81.91**
	11-50	**0.00**	**0.01%**	**0.67**
	51-100	**-**	**-**	**-**
	101-200	**-**	**-**	**-**
	201-500	**-**	**-**	**-**
	>500	**-**	**-**	**-**
2020 年	1	354.92	78.13%	10,395.31
	2-10	98.35	21.65%	6,115.95
	11-50	0.98	0.22%	279.19
	51-100	0.01	0.00%	11.19
	101-200	<0.01	<0.01%	2.81
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2019 年	1	469.30	81.88%	12,425.58
	2-10	102.94	17.96%	6,313.35
	11-50	0.93	0.16%	292.63
	51-100	0.01	<0.01%	15.49
	101-200	<0.01	<0.01%	4.00

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
	201-500	<0.01	<0.01%	1.17
	>500	-	-	-
2018 年	1	667.65	72.15%	19,474.83
	2-10	254.25	27.48%	17,802.60
	11-50	3.38	0.37%	1,088.84
	51-100	0.03	<0.01%	40.14
	101-200	<0.01	<0.01%	8.33
	201-500	<0.01	<0.01%	1.27
	>500	<0.01	<0.01%	1.33

③eBay

对于 eBay 平台的顾客，单个顾客购买一笔订单的比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	8.53	96.86%	5,089.23
	2-10	0.28	3.14%	194.92
	11-50	<0.01	0.00%	0.93
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2020 年	1	31.47	92.86%	8,942.30
	2-10	2.42	7.14%	1,014.19
	11-50	<0.01	<0.01%	8.07
	51-100	<0.01	<0.01%	1.83
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2019 年	1	49.72	87.49%	6,514.54
	2-10	7.04	12.39%	1,093.24
	11-50	0.07	0.12%	47.28
	51-100	<0.01	<0.01%	6.02

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
	101-200	<0.01	<0.01%	5.70
	201-500	<0.01	<0.01%	2.15
	>500	-	-	-
2018 年	1	82.07	86.97%	12,078.97
	2-10	12.09	12.81%	2,663.47
	11-50	0.20	0.21%	130.29
	51-100	0.01	0.01%	21.95
	101-200	<0.01	<0.01%	24.46
	201-500	<0.01	<0.01%	9.32
	>500	-	-	-

④Walmart

对于 Walmart 平台的顾客，单个顾客消费一笔比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	13.33	93.22%	6,040.32
	2-10	0.97	6.78%	372.31
	11-50	< 0.01	<0.01%	0.45
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2020 年	1	27.18	95.77%	13,225.22
	2-10	1.20	4.23%	728.12
	11-50	<0.01	<0.01%	1.98
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2019 年	1	18.57	95.87%	6,345.94
	2-10	0.80	4.13%	343.49
	11-50	<0.01	<0.01%	0.27

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2018 年	1	27.45	95.31%	7,408.74
	2-10	1.35	4.69%	551.55
	11-50	<0.01	<0.01%	0.62
	51-100	-	-	-
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-

⑤自营网站

对于自营网站的顾客，单个顾客对应一笔订单的比例最高。

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
2021 年 1-6 月	1	30.36	93.51%	15,301.36
	2-10	2.10	6.46%	2,582.02
	11-50	0.01	0.03%	73.27
	51-100	<0.01	<0.01%	27.64
	101-200	-	-	-
	201-500	-	-	-
	>500	0.00	0.00%	59.96
2020 年	1	174.86	93.50%	69,718.05
	2-10	12.15	6.50%	11,861.40
	11-50	0.01	0.01%	154.05
	51-100	<0.01	<0.01%	9.84
	101-200	<0.01	<0.01%	3.51
	201-500	-	-	-
	>500	<0.01	<0.01%	149.63
2019 年	1	99.98	93.25%	31,928.23
	2-10	7.24	6.75%	5,141.57

年份	单个顾客对应的订单量（个）	顾客量（万人）	顾客数量占比	金额（万元）
	11-50	<0.01	<0.01%	19.88
	51-100	<0.01	<0.01%	8.20
	101-200	<0.01	<0.01%	6.37
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-
2018 年	1	32.31	94.25%	9,074.14
	2-10	1.97	5.75%	1,332.99
	11-50	<0.01	<0.01%	122.99
	51-100	<0.01	<0.01%	3.97
	101-200	<0.01	<0.01%	22.38
	201-500	-	-	-
	>500	-	-	-

大额买家和高频客户均集中分布在 Amazon 平台，系 Amazon World Imports 及 FBA 仓发货无法获取用户具体信息所致。

（6）线上销售的合法合规性

①各电商平台对刷单、刷评行为严格监控，且惩罚力度大，刷单、刷评风险极大

报告期内，公司合作的电商平台主要为亚马逊等境内外大型、规范平台，该等平台对合规性的容忍度较低，处罚力度较大。各第三方电商平台均严格禁止诸如刷单、刷评等违反公平竞争的行为，并且第三方电商平台会通过多种技术手段检查平台卖家是否具有刷单、刷评行为。根据亚马逊等主要第三方电商平台官网公告及平台规则，卖家若违反平台规则，或被发现异常，店铺账号将可能受到销售限制甚至注销等惩罚措施。

公司在亚马逊等主要第三方电商平台的年销售金额占销售总额的比例较大，如若进行刷单、刷评等违规情形将导致被采取暂停销售甚至关闭店铺的处罚，造成巨大的经济损失。因此，刷单、刷评风险极大。

②公司主营品类及运营策略决定其刷单、刷评操作的动机较弱

在亚马逊、Wish 、eBay、Walmart 等第三方电商平台上，卖家主要通过销量排名、好评、站内推广等方式来获取流量倾斜，提高曝光率，增加销量。

公司线上销售的主要产品为服装、家居等非标品类产品。该类产品需要通过品类的丰富和快速迭代来满足消费者多样化的需求，因此单一产品即便成为流行品，其销量也比较有限，远低于标品类产品爆品的销量。在同样的成本下，非标品类产品并不能获得如标品类产品一样暴涨的销量和收益，故公司以更大力度和代价为单一产品刷单刷评引流的动力不足；同时，公司可以借助各电商平台官方渠道获取有效产品评价。以公司主要销售电商平台亚马逊平台为例，其推出的早期评论人计划为新品评价的获取提供了有效的官方渠道，公司可以借助该官方渠道获取使用者的真实评价，提高产品曝光率，增加销量。

与第三方电商平台不同，自营网站是基于建站工具所建立的拥有独立域名的网站，其本身不具备流量优势，主要依靠站外（Facebook、Google）推广引导流量，获取新客，从而提升销量。换言之，自营网站产品销量的提升并不能提高其在顾客群体中的曝光率，故自营网站内部的“刷单刷评”行为不具备操作动机，没有经济意义；同时，自营网站更加注重客户的即时转化率水平，并不过多关注评价本身。一般情况下，当顾客点击推广链接后，将直接被跳转至产品下单购买页面，完成消费行为。因此，自营网站的营销更注重推广端的精准投放及红人推荐，网站本身的产品评价对于消费者购买决定影响较小，刷评不具备经济效益。

Google、Facebook 也会对自身投放广告进行管控，如发现商家存在虚假广告行为，将停止为该商户提供推广服务。由于 Facebook、Google 等是公司自营网站最主要的获客渠道，一旦受到处罚，其自营网站曝光率及销售将面临极大压力。因此，虚构信用评价风险极大，将直接影响公司自营网站的存续。

③公司重视诚信内控建设，报告期内不存在因刷单、刷评受到第三方电商平台处罚的情形

报告期内，公司重视诚信内控建设，在平台运营的合规性为公司经营最重要红线，坚决杜绝违规行为可能导致的巨大风险。公司的《营销推广管理制度》明确禁止公司及相关部门人员操作刷单、刷评；如员工违反，将按公司制度进行内部处罚。此外，内控部门会对相关条款的执行情况进行严格监控和定期检查，确

保公司业务经营的合规性。

报告期内，公司合规经营，不存在被电商平台认定存在刷单、刷评行为或因刷单、刷评被电商平台处罚的情形。

综上，报告期内，公司不存在通过直接或间接的方法实现自我交易或通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度、虚增利润的行为。

12、客户第三方回款情况

（1）第三方回款基本情况

报告期内，公司物流服务业务存在应收账款回款方与签订经济合同的往来客户不一致的情形，即存在第三方回款的情形。

报告期各期，第三方回款类型、回款金额占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	回款金额	占营业收入比例	回款金额	占营业收入比例	回款金额	占营业收入比例	回款金额	占营业收入比例
客户的法定代表人、实际控制人代为支付货款	1,091.56	0.38%	794.77	0.15%	1,014.43	0.35%	424.98	0.19%
客户的股东、董事、监事、高级管理人员代为支付货款	228.27	0.08%	239.65	0.05%	118.59	0.04%	185.57	0.08%
客户的业务人员代为支付货款	210.79	0.07%	63.53	0.01%	33.84	0.01%	0.00	0.00%
客户指定关联公司付款	188.26	0.06%	162.64	0.03%	113.96	0.04%	-	-
客户指定其他第三方付款	1,531.48	0.53%	3,051.85	0.58%	1,307.76	0.45%	358.36	0.16%
合计	**3,250.36**	**1.12%**	**4,312.44**	**0.82%**	**2,588.57**	**0.90%**	**968.91**	**0.43%**

公司第三方回款占当期营业收入的比例分别为0.43%、0.90%、0.82%和1.12%，占比较低。

（2）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

公司的第三方回款发生于正常经营活动，系部分客户因方便结算、周转资金而由其法定代表人、实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、业务人员

或指定其他第三方代付，均具备商业实质，具有商业合理性；同时，客户委托第三方付款有利于公司及时收回应收账款，具有必要性。公司不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷，不会对公司的正常运营产生重大不利影响。公司在评估第三方代为支付不存在债权纠纷的影响的前提下，同意客户由第三方代为支付货款，公司在规范第三方回款方面的内控执行有效。公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排情况。公司不存在通过第三方回款虚构交易或调节账龄的情形。

保荐人及申报会计师核查后认为：①报告期内，发行人第三方回款所对应的营业收入及相关金额具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄的情形；②公司客户采用第三方回款方式结算的货款金额相对较小，占报告期各期营业收入的比例较低；③报告期内的第三方回款符合行业经营特点，具有商业合理性；④发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；⑤报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；⑥报告期内第三方回款涉及的物流服务业务的货物流、信息流、资金流与商业实质一致。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成及变动情况

报告期内，公司营业成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	106,268.75	100.00%	174,259.73	99.98%	97,261.13	100.00%	76,884.35	99.48%
其他业务成本	-	-	33.87	0.02%	-	-	405.1	0.52%
营业成本合计	**106,268.75**	**100.00%**	**174,293.60**	**100.00%**	**97,261.13**	**100.00%**	**77,289.45**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本来要来源于主营业务成本，其他业务成本占比较小。随着公司营收规模的扩大，主营业务成本保持不断增长的趋势，与主营业务收入的变动方向相一致。

2、主营业务成本构成

报告期内，公司主营业务成本按照不同项目类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品销售成本	**96,290.00**	**90.61%**	148,127.80	85.00%	88,453.33	90.94%	73,675.73	95.83%
其中：产品成本	**75,587.25**	**71.13%**	120,613.94	69.22%	75,495.87	77.62%	63,716.23	82.87%
头程物流	**20,702.75**	**19.48%**	27,513.86	15.79%	12,957.46	13.32%	9,959.51	12.96%
物流服务成本	**9,978.75**	**9.39%**	26,131.93	15.00%	8,807.79	9.06%	3,208.61	4.17%
合计	**106,268.75**	**100.00%**	**174,259.73**	**100.00%**	**97,261.13**	**100.00%**	**76,884.35**	**100.00%**

公司主营业务成本包括商品销售成本（由产品成本和头程物流构成）和物流服务成本。产品成本的主要影响因素为商品采购价格，公司目前库存商品计价方法为按照 SKU 的分类，在确认商品销售收入时按届时的移动加权平均成本及数量结转相关主营业务成本；头程物流是指公司将采购的相关商品通过海运、空运或联运等方式运送至公司的海外仓或 FBA 仓进行阶段性存储所发生的物流运输费用，以及海外仓、FBA 仓之间调拨库存产生的运输费用，分摊到产品的头程运费在确认收入时一并结转成本。

报告期各期，商品销售成本分别为 73,675.73 万元、88,453.33 万元、148,127.80 万元及 **96,290.00 万元**，占主营业务成本的比例均在 85%以上，是公司主营业务成本的主要组成部分。2018 年和 2019 年，随着公司海外仓布局的日趋完善以及 Amazon 平台销售占比的提升，通过海外仓和 FBA 仓发货的订单占比有所提升，同时由于头程物流渠道成本结构的变动，综合导致结转的成本中头程物流占比较高。2020 年，受新冠肺炎疫情影响，通过 FBA 发货的订单收入占比大幅下降，而海外仓和国内直邮发货占比提升，同时基于对运营更加精准的把控能力，部分商品逐步切换为价格更有优势的集中运送渠道提前储备至海外仓继而进行销售，综合导致当期结转的头程物流占比有所下滑。

物流服务成本主要为公司对外提供物流服务发生的渠道成本，报告期占比较小，与营业收入的占比相匹配。

3、主营业务成本按产品类别分析

报告期内，公司主营业务成本按产品类别构成情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服饰配饰	**42,493.29**	**39.99%**	61,301.69	35.18%	41,168.05	42.33%	37,365.86	48.60%
百货家居	**20,486.91**	**19.28%**	33,201.94	19.05%	20,312.77	20.88%	16,401.14	21.33%
运动娱乐	**27,328.42**	**25.72%**	35,983.76	20.65%	18,378.39	18.90%	13,985.57	18.19%
数码汽摩	**5,981.39**	**5.63%**	17,640.41	10.12%	8,594.12	8.83%	5,923.16	7.71%
物流服务	**9,978.75**	**9.39%**	26,131.93	15.00%	8,807.79	9.06%	3,208.61	4.17%
合计	**106,268.75**	**100.00%**	**174,259.73**	**100.00%**	**97,261.13**	**100.00%**	**76,884.35**	**100.00%**

公司主营业务成本按产品类别分类包括服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩及物流服务，各品类成本占主营业务成本的比例变动趋势与相应品类的收入占比变动趋势相匹配。

4、营业成本的核算及结转

（1）营业成本的核算及结转方法

按生产模式划分，公司采购主要分为三类即“成品采购”、“委托加工”和“自主生产”，不同生产采购模式营业成本的核算及结转方法如下表列示：

采购模式	营业成本的核算和结转方法
成品采购	1、直邮模式销售： 公司从供应商处采购成品，入库时计入库存商品，库存商品发出按照移动加权平均法计价，实现对外销售时结转至“主营业务成本”。 2、海外仓（含 FBA 仓）发货销售： 公司从供应商处采购成品，入库国内仓时计入库存商品，出口报关后该部分库存商品结转至“在途物资”。海外仓入库时，将“在途物资”结转至“库存商品”，并将头程费用按照“计费重”（注）的分配标准，分配至每一件商品。库存商品发出按照移动加权平均法计价，实现对外销售时结转至“主营业务成本”。
自主生产	自主生产产品成本主要为直接材料、直接人工及制造费用，直接人工为生产线工人的计件工资，可以直接归集至每件商品，制造费用主要包括水电费、折旧费等，月末按照当月生产的产品数量进行分摊。当月完工的产品从“生产成本”结转至“库存商品”，实现对内部采购主体的销售时，将“库存商品”结转至“主营业务成本”科目。
委托加工	公司外发原材料时，将“原材料”结转至“委托加工物资-直接材料”，将支付的加工费计入“委托加工物资-委外加工费”，实际收回时将“委托加工物资”结转至“库存商品”。实现对集团内部采购主体的销售时，将“库存商

采购模式	营业成本的核算和结转方法
	品”结转至“主营业务成本”科目。

注：计费重为商品体积重或实际重，根据供应商结算规则选择适用其一。

（2）成本核算的过程和控制的关键环节

①采购入库环节

采购部门创建的采购订单商品到仓库后，仓库管理人员使用 PDA 对物流单号进行扫描，PDA 自动带出该商品采购订单信息，包括采购订单号、采购 SKU 品名及采购数量等相关信息，仓库管理人员确认订单信息与到货信息无误后在仓库系统依次进行打标、贴标并流转至质检人员进行质量检查。符合商品质量要求后，由仓库管理人员在 PDA 上进行采购上架操作，商品被运输到相关区域后由仓管人员将商品放入货架并使用 PDA 扫码完成入库操作。发行人财务部人员根据经审核的系统入库单每月汇总生成暂估应付单并经财务经理审核，财务系统自动计算各 SKU 移动加权平均单位成本。

②生产和头程转运环节

A、自主生产模式下的人工成本为生产线上制衣工人的工资。员工工资以计件方式核算，可直接归集至单一产品的直接人工成本。

B、自主生产模式下的制造费用主要包括生产车间的水电费、折旧费等费用，财务人员在费用发生时进行归集，并于月末按照生产产品的数量分摊至每个 SKU，并结转至库存商品。

C、头程费用主要包括商品运至海外仓的运费、保险等相关费用。公司从国内仓备货至海外仓时，由仓库系统自动计算其头程运费的预估费用，业务人员在系统中根据物流报价维护不同费用类型（快递、空运、海运等）、发货地、收货地以及线路对应的头程运费价格。系统根据备货单所选择的运费方案自动计算头程运费价格，并自动根据分摊规则分摊头程运费至每件商品，在海外仓入库时，计入存货成本。

③销售出库环节

A、FBA 模式

FBA 仓由 Amazon 负责管理，Amazon 完成发货后会将发货状态回传至

Amazon 平台系统，公司通过 Amazon 平台接口拉取 FBA 出入库流水，自行计算 FBA 库存数据。

B、自发货模式

订单系统抓到销售订单并经审核通过后流转至仓库管理系统生成配货单，仓库管理人员使用 PDA 扫描后依次进行出库配货和分拣操作，系统自动记录该商品的重量，分拣完成后进行装包并打印物流单，装包完成后对包裹进行整体称重，并将称重数量通过 PDA 录入至系统中，系统自动将本次称重重量与包裹内所有商品已维护的重量总和进行校验无异常后完成出库。

C、成本结转

财务部人员每月根据商品销售情况汇总生成成本结转凭证，发行人成本核算及结转均需经过相关人员审批，职责不相容岗位相分离。

（3）举例说明成本核算的规范性、准确性

公司主要采用成品采购模式，成品采购销售分为国内仓直邮、海外仓和 FBA 仓发货三种方式，由于海外仓发货成本包含头程成本，现根据以上三种发货模式（海外仓和 FBA 成本核算过程类似，合并说明）各选择一个产品举例说明产品成本的核算及结转过程，具体如下：

①国内仓直邮

选取商品编码为 SVF032020 的电脑音箱，在 2020 年 3 月的采购及销售情况如下：

单位：元

时间	期初		采购入库		销售出库			结存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	发出单价	数量	金额
2020-3-1	19.00	119.38	-	-	1.00	6.28	6.2830	18.00	113.09
2020-3-3	18.00	113.09	5.00	31.50	3.00	18.86	6.2867	20.00	125.73
2020-3-4	20.00	125.73	2.00	12.59	4.00	25.15	6.2873	18.00	113.17
2020-3-6	18.00	113.17	9.00	56.70	6.00	37.75	6.2916	21.00	132.12
2020-3-7	21.00	132.12	10.00	63.00	3.00	18.88	6.2943	28.00	176.24
2020-3-8	28.00	176.24	5.00	31.50	10.00	62.95	6.2951	23.00	144.79

时间	期初		采购入库		销售出库			结存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	发出单价	数量	金额
2020-3-9	23.00	144.79	-	-	5.00	31.48	6.2951	18.00	113.31
2020-3-11	18.00	113.31	28.00	176.40	-	-	6.2981	46.00	289.71
2020-3-12	46.00	289.71	1.00	6.30	17.00	107.07	6.2981	30.00	188.94
2020-3-13	30.00	188.94	-	-	1.00	6.30	6.2981	29.00	182.65
2020-3-14	29.00	182.65	26.00	163.79	24.00	151.17	6.2989	31.00	195.27
2020-3-15	31.00	195.27	27.00	170.10	12.00	75.59	6.2994	46.00	289.77
2020-3-16	46.00	289.77	-	-	6.00	37.80	6.2994	40.00	251.97
2020-3-17	40.00	251.97	30.00	189.00	1.00	6.30	6.2996	69.00	434.67
2020-3-18	69.00	434.67	-	-	1.00	6.30	6.2996	68.00	428.38
2020-3-19	68.00	428.38	-	-	9.00	56.70	6.2996	59.00	371.68
2020-3-20	59.00	371.68	-	-	1.00	6.30	6.2996	58.00	365.38
2020-3-21	58.00	365.38	14.00	88.20	3.00	18.90	6.2997	69.00	434.68
2020-3-22	69.00	434.68	-	-	5.00	31.50	6.2997	64.00	403.18
2020-3-23	64.00	403.18	-	-	5.00	31.50	6.2997	59.00	371.68
2020-3-24	59.00	371.68	-	-	7.00	44.10	6.2997	52.00	327.58
2020-3-25	52.00	327.58	-	-	1.00	6.30	6.2997	51.00	321.28
2020-3-26	51.00	321.28	20.00	126.00	-	-	6.2998	71.00	447.28
2020-3-27	71.00	447.28	-	-	4.00	25.20	6.2998	67.00	422.09
2020-3-28	67.00	422.09	-	-	3.00	18.90	6.2998	64.00	403.19
2020-3-29	64.00	403.19	-	-	3.00	18.90	6.2998	61.00	384.29
2020-3-30	61.00	384.29	-	-	2.00	12.60	6.2998	59.00	371.69
2020-3-31	59.00	371.69	-	-	2.00	12.60	6.2998	57.00	359.09
合计	**19.00**	**119.38**	**177.00**	**1,115.08**	**139.00**	**875.37**		**57.00**	**359.09**

财务人员于当月月末，根据实际出库商品结转库存商品 875.37 元至主营业务成本，与进销存系统数据保持一致。

②海外仓/FBA 仓发货

选取商品编码为 AMB005363_1_US 的冰箱，在 2020 年 3 月的备货及销售情况如下：

单位：元

时间	期初			备货入库			销售出库				结存		
	数量	料本金额	头程运费	数量	料本金额	头程运费	数量	料本金额	头程运费	发出单价	数量	料本金额	头程运费
2020.3.1	31.00	6,016.21	1,470.18	-	-	-			-	-	31.00	6,016.21	1,470.18
2020.3.3	31.00	6,016.21	1,470.18	-	-	-	4.00	776.29	189.70	241.4964	27.00	5,239.93	1,280.48
2020.3.5	27.00	5,239.93	1,280.48	-	-	-	2.00	388.14	94.85	241.4964	25.00	4,851.78	1,185.63
2020.3.6	25.00	4,851.78	1,185.63	-	-	-	1.00	194.07	47.43	241.4964	24.00	4,657.71	1,138.20
2020.3.7	24.00	4,657.71	1,138.20	-	-	-	3.00	582.21	142.28	241.4964	21.00	4,075.50	995.93
2020.3.18	21.00	4,075.50	995.93	-	-	-	1.00	194.07	47.43	241.4964	20.00	3,881.43	948.50
2020.3.19	20.00	3,881.43	948.50	-	-	-	2.00	388.14	94.85	241.4964	18.00	3,493.28	853.65
2020.3.20	18.00	3,493.28	853.65	-	-	-	2.00	388.14	94.85	241.4964	16.00	3,105.14	758.80
2020.3.27	16.00	3,105.14	758.80	80.00	15,525.70	2,734.53	-	-	-	-	96.00	18,630.84	3,493.33
2020.3.28	96.00	18,630.84	3,493.32	-	-	-	1.00	194.07	36.39	230.4601	95.00	18,436.77	3,456.94
2020.3.31	95.00	18,436.77	3,456.94	-	-	-	3.00	582.21	109.17	230.4601	92.00	17,854.56	3,347.77
合计	**31.00**	**6,016.21**	**1,470.18**	**80.00**	**15,525.70**	**2,734.53**	**19.00**	**3,687.35**	**856.93**	**-**	**92.00**	**17,854.56**	**3,347.77**

财务人员于当月月末，根据实际出库商品结转料本 3,687.35 元至主营业务成本，结转头程运费 856.93 元至主营业务成本，与进销存系统数据保持一致。

综上，公司生产成本归集及结转主营业务成本符合《企业会计准则》的规定，报告期成本与费用归集、分配、结转核算正确，相关会计政策得到一贯执行。

（4）自主生产模式下发生的主营业务成本、成本核算及结转方法

公司在自主生产模式下，主营业务成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用，营业成本的核算及结转如下表列示：

项目	核算过程及控制
直接材料的归集与核算	根据各产品实际领用的材料数量，相应计入“生产成本-直接材料”科目。
直接人工的归集与核算	人工成本为生产线上制衣工人的工资。员工工资以计件方式核算，可直接归集至单一产品的直接人工成本。
制造费用的归集与核算	根据实际发生的与生产相关的机器设备折旧费、水电费以及难以按照单一产品归集的生产工人的工资等，相应计入“生产成本-制造费用”科目。月末按照当月实际生产的产品数量分摊进入各产品成本。
营业成本的核算和结转	产品生产完工以后，经检验合格后入库，由“生产成本”结转至“库存商品”科目。在满足收入确认条件时由“库存商品”结转到“主营业务成本”科目。

（5）2018 年产品成本增长幅度与营业收入增长幅度差异较大的原因及合理性

与 2017 年相比，2018 年主营业务收入增长 15.13%，主营业务成本增长 2.90%，主营业务综合毛利率由 2017 年的 61.62%增长至 65.70%。主营业务收入增长幅度大于主营业务成本增长幅度，从而导致主营业务毛利率有所上升。这主要是因为销售收入结构的变化，以及各品类商品毛利率的不断优化。

2018 年及 2017 年，主营业务收入和毛利率按照类别列示如下：

主营业务收入	2018 年		2017 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
商品销售	98.35	66.57	97.28	63.18
服饰配饰	57.25	70.88	55.38	68.11
百货家居	20.71	64.67	17.67	62.09
运动娱乐	13.95	55.25	13.40	61.49
数码汽摩	6.43	58.93	10.83	41.83
物流服务	1.65	13.46	2.72	5.77
合计	**100.00**	**65.70**	**100.00**	**61.62**

与 2017 年相比，2018 年的主营业务收入增长 15.13%，主营业务成本增长 2.90%，主营业务综合毛利率由 2017 年的 61.62%增长至 65.70%，变动幅度较大，主要是因为销售收入结构的变化，以及各品类商品毛利率的不断优化。

2018 年各类商品销售结构变动及毛利率变动对 2018 年毛利率水平影响如下：

项目	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	1.27	1.59
百货家居	1.89	0.53
运动娱乐	0.34	-0.87
数码汽摩	-1.84	1.10
物流服务	-0.06	0.13
合计		**4.08**

从上表知，服饰配饰类商品毛利率的提高以及销售收入占比增加是 2018 年主营业务收入增长幅度大于主营业务成本增长幅度的主要因素。2018 年为公司

向品牌化转型的关键时点，以服饰配饰为例，2017 年品牌类服饰配饰类商品收入只占该品类商品的 71.37%，2018 年品牌类服饰配饰类商品收入达到 75.09%；2018 年该品类收入较 2017 年增长 19.02%，品牌类服饰配饰 2018 年收入较 2017 年增长 25.23%。由于服饰配饰类商品毛利率相对较高，依托于公司品牌化策略，品牌类商品销售规模增长迅速，从而使得 2018 年商品销售毛利率得到显著提升，主营业务收入增长幅度大于主营业务成本增长幅度。

5、物流成本分析

（1）头程物流成本的会计处理，在不同产品间分摊的具体方式

公司自行开发了物流系统，物流中心人员根据物流供应商的报价和结算规则，持续在系统中维护供应商信息、结算单价和结算规则等相关信息。业务人员生成备货单之后，仓库人员进行扫码、装箱、打包，物流中心人员参考货物的种类、规格、重量等信息确定承运供应商。在货物发出时，系统会按照所选择的供应商适用的结算单价和结算规则计算该批次货物的运费，并按照商品体积重或者实际重分摊到每一件商品。海外仓收货入库时，会根据每一件商品的出库成本和分摊的头程费用的合计数结转至库存商品，在确认销售收入的同时结转主营业务成本。

头程运费分摊的具体规则如下：

系统会根据供应商的结算单价和结算规则计算该批次货物的整体运费，并根据装箱情况首先将运费分摊至每一箱货物，再根据每箱货物包含的每件商品的计费重分摊至单件商品。过程如下：

单箱商品分摊的运费金额=（单箱计费重/总计费重）*总运费；

单件商品分摊的运费金额=（单件商品计费重/所在箱子总计费重）*箱子总运费单箱商品分摊的运费金额

（2）未在发生时计入当期，而是在确认收入时分摊结转的合理性、合规性，对比同行业可比公司，说明会计处理是否存在差异

根据企业会计准则：“存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。存货成本包括采购成本、加工成本和使存货达到目前场所和状态发生的其他成本三个组成部分。”

对于备货海外仓的商品，因其到达海外仓上架之后才能达到销售状态，因此从国内采购的存货在发往海外仓的过程中发生的移仓费用，包括关税、运输费、装卸费、保险费等应作为存货的采购成本，计入存货成本进行核算，待实际销售时结转至主营业务成本。

经查阅同行业可比公司披露的相关资料，傲基科技采用同样的会计处理，在其招股说明书中对主营业务成本明确说明商品成本包括了采购成本及产品的头程运输费用；星徽股份在其 2020 年年报问询函的回复中也列明存货成本包含发货仓至目的仓港口的运费，并按照物流明细记录至各产品，会计核算方式与公司会计处理一致。

（3）物流服务中渠道成本的具体内容、计费方式、渠道成本与物流收入的匹配性

物流服务中渠道成本是公司应支付的该类服务承运物流供应商的运输成本，是物流服务项目的主要成本，计费方式与公司商品销售业务合作的物流供应商的结算规则相同。

由于公司业务规模较大，与国际空运、海铁路快递等主要渠道建立了良好的战略合作关系，长期锁定合约价格和舱位，有一定的价格优势。报告期内，公司逐步拓展该项业务，受 2020 年全球新冠肺炎疫情的影响，海外市场需求旺盛、供给不足，物流供应商运力有限，公司规模优势更加明显，导致报告期内物流服务收入呈持续上升的趋势。

报告期内，物流服务的收入和成本规模如下：

2021 年 1-6 月			2020 年		
收入（万元）	成本（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	成本（万元）	毛利率（%）
11,360.93	9,978.75	12.17	29,467.78	26,131.93	11.32

（续）

2019 年			2018 年		
收入（万元）	成本万元）	毛利率（%）	收入（万元）	成本（万元）	毛利率（%）
9,718.75	8,807.79	9.37	3,707.65	3,208.61	13.46

从上表可知，报告期内，物流服务收入呈快速增长趋势，主要得益于公司自身销售规模扩张以及公司对该项业务的大力投入。由于该项业务市场竞争激烈，市场价格变动较快，毛利率水平相对较低。2019 年，公司开始重点开发国际业务和仓储业务，市场开拓阶段前期，各类业务线毛利率水平均相对较低。整体来说，渠道成本的增长与收入增长的趋势保持一致。

（三）毛利及毛利率分析

1、综合毛利分析

报告期内，公司综合毛利和综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
综合毛利	**184,341.49**	351,007.50	190,616.38	147,224.47
其中：主营业务毛利	**184,305.06**	350,853.87	190,611.32	147,242.14
其他业务毛利	**36.43**	153.63	5.06	-17.67
综合毛利率	**63.43%**	**66.82%**	**66.21%**	**65.57%**

公司综合毛利主要来自主营业务收入。最近三年，公司综合毛利率保持平稳上升，且随着营业收入的逐年增长，综合毛利也呈现增长趋势。2020 年公司实现综合毛利 351,007.50 万元，较 2018 相比复合增长率为 54.41%，与收入增长率变动趋势一致。2020 年公司综合毛利率为 66.82%，较 2019 年增长 0.61 个百分点，主要系主营业务毛利率提升所致。

2、主营业务毛利及毛利率分析

（1）主营业务毛利构成

报告期内，公司主营业务毛利构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
商品销售	**182,922.88**	**99.25%**	347,518.01	99.05%	189,700.37	99.52%	146,743.11	99.66%
B2C 业务	**182,769.76**	**99.17%**	347,283.25	98.98%	189,699.03	99.51%	146,430.68	99.45%
B2B 业务	**153.12**	**0.08%**	234.76	0.07%	1.34	0.01%	312.43	0.21%
物流服务	**1,382.18**	**0.75%**	3,335.86	0.95%	910.95	0.48%	499.04	0.34%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
合计	184,305.06	100.00%	350,853.87	100.00%	190,611.32	100.00%	147,242.14	100.00%

B2C 业务是主营业务毛利的最主要来源。报告期内，随着公司 B2C 业务规模的增长以及毛利率水平的平稳提升，B2C 业务毛利呈现逐年增长的趋势。

B2B 业务毛利占比较低，2018 年、2019 年均为 B2B 分销业务产生的毛利，当期实现收入金额较小；2020 年为一般 B2B 业务的毛利。物流服务业务毛利报告期内占比不足 1%，随着物流业务收入规模的增长，物流服务业务毛利也保持增长的趋势，2021 年 1-6 月物流服务业务毛利占比由 2018 年的 0.34%提升至 0.75%。

（2）主营业务毛利率构成及变动分析

报告期内，公司主营业务毛利率构成情况如下：

单位：%

项目	2020 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
商品销售	65.51	96.09	70.11	94.39	68.20	96.62	66.57	98.35
B2C 业务	65.64	95.82	70.18	94.24	68.21	96.61	66.66	98.02
B2B 业务	19.38	0.27	30.58	0.15	4.35	0.01	42.06	0.33
物流服务	12.17	3.91	11.32	5.61	9.37	3.38	13.46	1.65
主营业务毛利率	63.43	100.00	**66.81**	**100.00**	**66.21**	**100.00**	**65.70**	**100.00**

公司不同经营模式下毛利率差异较大，B2C 业务毛利率较高且报告期主营业务收入占比均在 90%以上，B2B 业务和物流服务收入占比较小，主营业务毛利率主要受 B2C 业务毛利率变动的影响，符合公司经营实际。

报告期内随着公司“品牌化”和精细化运营的开展，以及自营网站销售占比的逐步提升，B2C 业务毛利率呈现稳定上升的趋势，带动主营业务毛利率稳定上升。

公司报告期逐步缩减 B2B 分销业务规模，毛利率逐年下降。2019 年公司停止了 B2B 分销业务，导致当年 B2B 业务仅为微利。物流服务包括国内直邮、国

际运输及仓储等业务，报告期内毛利率呈现一定幅度波动，主要系公司物流服务的业务类型结构变动所致。

3、主营业务分销售平台毛利率分析

报告期内，公司主营业务分不同销售平台的毛利率构成情况如下：

单位：%

销售平台		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
第三方电商平台	Amazon	66.08	84.23	70.20	70.12	68.18	68.33	68.74	60.50
	Wish	63.23	0.31	74.23	2.85	75.56	6.08	72.17	15.52
	eBay	53.31	1.65	63.64	1.73	53.45	2.50	41.55	6.05
	Walmart	56.25	1.86	60.45	2.39	57.05	2.17	62.41	3.39
	其他	55.97	1.41	56.62	1.94	58.34	5.73	58.25	8.26
自营网站		68.08	6.37	73.30	15.21	74.55	11.8	72.36	4.30
B2B 业务		19.38	0.27	30.58	0.15	4.35	0.01	42.06	0.33
商品销售		**65.51**	**96.09**	**70.11**	**94.39**	**68.2**	**96.62**	**66.57**	**98.35**
物流服务		**12.17**	**3.91**	**11.32**	**5.61**	**9.37**	**3.38**	**13.46**	**1.65**

公司 B2C 业务主要包括第三方平台和自营网站两种模式。报告期各期第三方平台销售收入占主营业务收入约 75%以上，主要分布在 Amazon、Wish、eBay 及 Walmart 等平台，是公司 B2C 业务收入的主要来源；自营网站主要为依托 Shopify 搭建的垂直品类自营网站，2018 年至今自营网站收入保持不断增长的趋势，报告期主营业务收入占比由 2018 年的 4.3%稳步提升至 2020 年的 15.21%，第三方平台和自营网站的毛利率变动很大程度决定了公司主营业务毛利率的变动趋势。

（1）第三方平台和自营网站的毛利率分析

①不同平台特征和运营策略对毛利率的影响分析

A、商品定价方式对毛利率的影响

在商品定价方面，公司定价策略为在满足内部内部各业务团队对不同业务类型或业务的不同阶段设定的回报率要求的前提下，以商品成本为基础，结合各产

品/品牌所处的发展阶段及其溢价能力，并参考市场行情、平台竞争环境、平台费率、物流渠道及成本、推广渠道等外部因素进行综合定价。受到以上外部因素及公司内部发展战略的影响，公司在不同平台的运营在品牌投放力度和发展阶段、产品结构、物流渠道、平台费率及推广方式等方面存在差异，致使不同平台不同时期的毛利率水平有所不同。

B、公司战略调整对毛利率的影响

2016 年开始，公司明确了整体的“品牌化”战略；2018 年，在对 2017 年的运营过程中出现的问题进行修复的过程中进一步提升了运营的灵活度和风险防控能力。在此基础上，公司逐步进行一系列战略调整，即：随着公司品牌业务的发展，稳步缩减非品牌业务的运营投入，摸索适应品牌发展的平台以及适应平台需求的品类，同时物流方式也逐渐由国内仓直邮向海外仓备货方式转移。在品牌业务发展的前期，需要非品牌业务的支持，对非品牌业务的调整力度还较小；随着公司品牌业务的逐步发展，其盈利能力和运营效率得以提升，公司加大对非品牌业务的缩减力度。公司战略调整的节奏也会对平台/品类的毛利率水平产生影响。

C、各销售平台的运营策略对毛利率的影响

报告期内，公司在 Amazon 平台的销售收入呈现逐年增长的趋势，2020 年占主营业务收入的比例达 70.12%，**2021 年上半年占主营业务收入的比例达 84.23%**。Amazon 为跨境电商最大的销售渠道，也是公司执行品牌化转型的主要平台。近年来 Amazon 推出多项举措以扶持卖家品牌，以帮助跨境电商企业实现“品牌化”转型。公司借助在 Amazon 平台多年的品牌孵化和品类开发的经验，走出了一条“多品牌、多品类”矩阵式发展的增长路径。公司头部品牌借助品牌知名度提升溢价能力，中小品牌通过持续加大投入和运营优化以扩大市场份额。**报告期**内公司在 Amazon 的销售毛利率分别为 68.74%、68.18%、70.20%**和 66.08%**，保持较高的毛利率水平；2020 年，全球新冠肺炎疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，公司依托多层次动态的优质供应商生态和全球布局的仓储物流体系得以第一时间响应市场需求，毛利率较以往年度有所上升。**2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及**

头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

Wish 平台主要销售非品牌的小件、低单价、泛品类产品，主要是面向对价格相对敏感的消费者群体。因其主要以国内仓直邮方式进行发货，头程成本较少，整体毛利率水平会偏高。受公司战略调整的影响，公司在 Wish 平台的销售收入在报告期内呈逐年下降趋势，整体销售收入占主营业务收入的比例也逐年下降，从 2018 年占比 15.52%下降至 2020 年占比 2.85%。随着公司品牌化转型的推进，公司逐步优化和精简 Wish 平台的商品种类。报告期内，公司在 Wish 平台的在售 SPU 数量分别为 4.72 万个、2.05 万个、1.56 万个**及 0.1 万个**，公司淘汰了毛利率低、产品综合效益较差的商品，从而导致公司在 Wish 平台的商品综合毛利率在 2018 至 2020 年上半年逐渐上升。2020 年下半年，公司在 Wish 平台集中优势资源发展适应海外仓发货的品类，对大量非品牌产品进行降价清理，毛利率相应降低，致使 2020 年下半年在 Wish 平台的综合毛利率下降为 59.67%，从而拉低了公司 2020 年在 Wish 平台的综合毛利率。**2021 年上半年，Wish 平台销售商品基本为海外仓备货的大件商品，如健身器材及户外运动类商品，平台商品销售结构的变化及头程成本上升，导致毛利率有所降低。**

相较于其他平台，eBay 平台的消费者群体对于价格普遍更为敏感。平台上的诸多品类（如数码产品）的商户大多需要以低价竞争来增加市场份额，相同品类/产品在 eBay 平台的定价一般来说会相对较低，导致 eBay 平台的综合毛利率与其他平台相比处于较低水平。随着公司战略调整，并且匹配 eBay 平台对海外仓流量倾斜的导向，2018 年开始，公司调整在 eBay 平台的产品结构，逐步由国内直邮发货为主过渡到海外仓发货为主的模式。结合公司的海外仓优势，公司充分利用具有价格优势的海运渠道，在 eBay 平台发展具有较大体积、大重量且具备高性价比优势的产品（以非品牌的百货家居类产品和运动娱乐类产品为主），逐步放弃价格战激烈、供应链不稳定的品类产品（如数码产品等）。公司在 eBay 平台销售的产品结构中，数码产品的销售占比从 2018 年的 20.07%下降至 2020 年的 4.03%，而百货家居及运动娱乐类商品销售占比从 2018 年的 69.28%上升至 2020 年的 92.68%。受以上产品结构调整的影响，公司 2019 年在 eBay 平台的综合毛利率相较于 2018 年有所上升。2020 年公司在 eBay 平台综合毛利率持续上升，主要原因为 2020 年上半年受海外疫情影响，美容健康类商品热销，同时因

跨境物流受阻，海外供给受限，该品类商品价格大幅提升，受益于公司的供应链资源储备和高效的响应处理能力，公司得以在该平台获得较高毛利的订单。**与Wish平台类似，2021年上半年，eBay平台销售商品主要也为海外仓备货的大件商品，此类商品毛利率相对服饰配饰类较低，加之头程成本上升，导致2021年上半年该平台的毛利率水平也呈现出一定程度的下降，但Wish平台整体的销售规模占比已经降低至较低水平。**

Walmart线上平台的消费者受Walmart线下门店的品类消费习惯的影响倾向于选择百货家居和运动娱乐产品。2018 年公司用主力品类即服饰配饰品类在该平台进行尝试，效果不佳，随后公司调整产品结构，销售Walmart平台消费者更熟悉的百货家居和运动娱乐品类。因运动娱乐类商品的毛利率相对于服饰配饰类较低，公司2019年在该平台的销售综合毛利率有所下降。受海外新冠疫情影响，消费行为的线上化渗透加速，海外市场百货家居、运动娱乐等品类的需求上升，因供需短期不平衡导致了该类产品价格上涨，公司2020年毛利率有所上升。**2021年上半年 Walmart 平台主要销售的商品依然为百货家居和运动娱乐品类，与其他平台类似，因市场竞争较为激烈，毛利率呈现一定的下降趋势。**

公司的垂直品类自营网站主要基于 Shopify 搭建，依托 Facebook、Google 等渠道精准挖掘用户，开发个性化产品，开展垂直品类精品化运营。报告期内，自营网站毛利率水平基本保持稳定。自营网站以服饰配饰和百货家居类商品为主，2020 年数码汽摩类商品在自营网站销售收入得到了大幅提升。与第三方平台同类商品相比，因展示方式多元，自营网站商品更具个性化和差异化的特点。依托公司供应链管控和产品开发能力的不断强化，以及在 Facebook、Google 等推广渠道投放广告精准度的提升，公司在自营网站业务的定价优势逐步凸显。不同于第三方平台自带流量的属性，自营网站通过Facebook、Google等渠道挖掘用户，需要支付较高的推广费用，根据公司定价策略，产品整体定价需要维持较高水平；同时公司自营网站的物流以国内直邮为主，头程物流费用较少，致使自营网站保持较高的毛利率水平。**2018-2020 年**，自营网站销售收入呈现大幅增长的趋势，在收入结构中的占比也大幅提升，占主营业务收入的比例从 2018 年的 4.30%提升至2020年的15.21%。**2021年上半年公司自营网站销售收入占比下降至6.37%。公司报告期内逐步进行战略调整，转为海外仓发货的模式，削弱了自营网站及时**

捕捉市场需求及迅速响应的优势，新品测试及非品牌类商品销售收入减少，整体销售规模下降。因海外仓发货增加了头程成本，因此 2021 年上半年自营网站的毛利率也有所降低。

②同一品类在不同平台的毛利率差异分析

A、服饰配饰

报告期内，服饰配饰类商品是发行人主要销售商品类别之一。报告期各期，服饰配饰类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 57.25%、52.35%、47.11%及 **53.19%**。服饰配饰类产品以销售公司品牌类商品为主，报告期各期，公司品牌类商品销售收入占服饰配饰类商品销售收入的比例分别为 75.09%、78.30%、87.52%及 **96.48%**，品牌类服饰销售占比呈逐年增加的趋势。

报告期内，服饰配饰类商品在各平台的销售收入占比及毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**50.10**	**72.10**	38.67	73.95	41.04	71.52	41.53	71.74
Wish	**0.01**	**87.80**	0.95	76.23	2.58	77.22	7.26	72.55
eBay	**0.02**	**73.04**	0.06	65.18	0.35	63.09	0.64	60.39
Walmart	**0.11**	**79.94**	0.09	76.44	0.12	65.62	0.37	67.29
其他平台	**0.16**	**17.45**	0.25	32.28	1.33	59.72	4.08	57.98
自营网站	**2.79**	**82.58**	7.10	83.56	6.92	80.96	3.37	74.73
合计	**53.19**	**72.51**	**47.11**	**75.22**	**52.35**	**72.68**	**57.25**	**70.88**

从上表可知，报告期内，公司服饰配饰类商品销售平台日趋集中，主要集中在 Amazon 及自营网站。该品类在不同平台毛利率水平的差异，主要与平台定位和销售策略相关。

公司服饰配饰类商品在 Amazon 平台和自营网站的毛利率较高，主要原因为 Amazon 平台的销售政策适合品牌培育和成长，而品牌类商品随着品牌知名度、品质认可度在消费者群体中持续提升，品牌溢价能力逐渐凸显，公司品牌类商品平均销售单价从 2018 年的 142 元增长至 2020 年的 150 元；自营网站各类产品的

毛利率均相对较高，主要原因详见下文“（6）自营网站毛利率高于电商平台的原因及合理性”的说明。

服饰配饰商品在 Wish、eBay、Walmart 等平台的销售占比不高，且因战略调整的原因整体业务量逐步下降，该品类在这些平台的毛利差异原因如下：

服饰配饰在 Wish 平台整体毛利率较高，主要原因为 Wish 平台特性所决定的，即较多使用国内直邮的物流方式，营业成本中的头程运费较少，导致毛利率较高；该品类在 eBay 平台毛利率相对较低，主要原因为 eBay 平台的消费者对价格较为敏感，商户价格竞争激烈，同类商品在 eBay 平台的定价相对较低。**由于减少了国内直邮发货模式，2021 年上半年，该品类在 Wish 平台和 eBay 平台的销售收入大幅减少，分别为 24.38 万元和 56.83 万元，通过调整 SPU 种类，保留了毛利率相对较高的商品。**该品类 2018 年、2019 年在 Walmart 平台的毛利率均较低，主要原因为 2018 年公司在该平台以较低价格试行销售低毛利服装产品，2019 年公司对部分库存进行了降价处理，平均促销毛利率约至 46.25%，导致当年毛利率较低。2020 年公司在 Walmart 平台的毛利率较高，主要原因为来自于高毛利率的饰品类商品的销售增长，其毛利率高达 81.44%。**2021 年上半年，饰品类商品的销售比例进一步增长，导致 Walmart 平台销售毛利率得到了进一步的提高**。

B、百货家居

报告期内，百货家居类商品是公司重要的销售商品类别之一。报告期各期，百货家居类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 20.71%、21.86%、20.87%**及 17.76%**。报告期各期，百货家居类商品销售中来自品牌类商品销售收入占百货家居类商品销售收入的比例分别为 52.80%、60.72%、63.04%**及 94.49%**。

报告期内，百货家居类商品在各平台的销售情况及毛利率水平如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**14.61**	**58.74**	13.73	67.28	13.56	65.70	9.40	64.68
Wish	**0.12**	**67.10**	1.18	76.92	2.03	77.94	4.97	73.44

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
eBay	**0.54**	**56.19**	0.97	68.19	0.98	58.34	2.31	45.38
Walmart	**0.83**	**56.81**	1.07	59.33	1.01	57.63	1.26	65.82
其他平台	**0.37**	**55.42**	0.83	53.16	1.94	58.72	2.24	60.66
自营网站	**1.28**	**82.93**	3.08	86.26	2.35	86.30	0.53	80.82
合计	**17.76**	**60.30**	**20.87**	**69.70**	**21.86**	**67.72**	**20.71**	**64.67**

报告期内，公司百货家居类商品主要包含家居用品、工具和美容健康产品等。整体而言，该类商品在自营网站和 Wish 平台毛利率相对较高，Amazon 毛利率水平居中，eBay 平台和 Walmart 平台的综合毛利率相对较低。

公司百货家居类产品在自营网站销售的主要是美容健康类产品，如美瞳等。**2018 年至 2020 年，**这类商品多为国内直邮发货，头程物流成本较少，整体毛利率较高，其原因详见下文“（6）自营网站毛利率高于电商平台的原因及合理性”的说明。**2021 年上半年，自营网站销售海外仓发货占比上升，头程成本的上升导致自营网站毛利率相较 2020 年有所降低。**

2018 年至 2020 年，公司百货家居类产品在 Wish 平台整体毛利率较高，主要原因为在 Wish 平台销售的产品较多使用国内直邮的物流方式，营业成本中的头程运费较少，导致毛利率较高。**2021 年上半年，Wish 平台配送方式也调整为海外仓发货，发行人通过调整 SPU 种类保留了部分毛利率相对较高的商品，但是头程成本增加导致毛利率与 2020 年相比较低，但 Wish 平台整体的销售规模占比已经降低至较低水平。**

公司百货家居类产品在 Amazon 平台主要销售的是清洗机、厨卫设施、园艺用品、宠物用品等，因体积较大或重量较重需提前运送至海外仓，成本中包含了头程运费，导致该类商品在 Amazon 的综合毛利率在各平台中处于中间水平。**2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升以的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。**

2018 年公司百货家居类产品在 eBay 平台销售毛利率较低，主要原因为 2018 年百货家居类商品销量增加较快，该类商品因体积和重量均较大，因而多采用海外仓发货形式，从而拉升营业成本中头程费率，导致毛利率下降；另外，2018 年公司加快了在 eBay 平台推进品牌化建设，低价清理了部分非品牌类滞销产品，同时以开发更高性价比品牌产品并通过降价促销打开市场的方式，提升品牌商品在 eBay 平台的占有率，使得 2018 年 eBay 品牌商品销售比例达到 46.50%。综合以上因素， 2018 年公司百货家居类产品在 eBay 平台的毛利率较其他平台毛利率明显偏低。2020 年公司百货家居类产品在 eBay 平台的综合毛利率大幅上升，主要原因为 2020 年上半年受海外疫情影响，美容健康类商品热销，同时因跨境物流受阻，海外供给受限，该品类商格价格大幅提升，eBay 平台销售收入及平台综合毛利率因此大幅提升。**2021 年上半年受销售商品种类变化及头程成本上升影响，毛利率水平下降**。

公司百货家居类产品在 Walmart 平台主要是销售园艺用品及工具类产品，整体毛利不高。2019 年公司百货家居类产品在 Walmart 平台销售毛利率较上年大幅下降，与其他平台相比较低，主要原因为商品结构的调整，系 2019 年公司该品类下毛利率较低的园艺用品的销售增长迅速，进而引起 2019 年该品类商品毛利率下滑。2020 年低价位、低毛利的家用工具类产品在 Walmart 平台的销售增长明显，致使毛利率低于其他平台。**2021 年上半年，Walmart 销售的主要商品依然为家用工具类产品，毛利率水平无重大变化。**

C、运动娱乐

报告期各期，公司运动娱乐类商品销售收入占主营业务收入的比例分别为 13.95%、15.50%、19.33%**及 21.37%**。报告期各期，运动娱乐类商品销售中来自品牌类商品销售收入占同类商品销售收入的比例分别为 85.77%、89.97%、90.47%**及 98.96%**。

报告期内，运动娱乐类商品在各平台的销售情况及毛利率水平如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**17.88**	**56.56**	15.55	64.73	10.81	60.34	7.88	58.86
Wish	**0.17**	**58.91**	0.31	60.38	0.57	60.74	0.87	64.16
eBay	**1.03**	**52.01**	0.63	56.07	1.03	47.03	1.88	37.38
Walmart	**0.85**	**52.07**	1.16	60.04	0.97	54.93	1.54	57.87
其他平台	**1.07**	**52.84**	0.85	63.13	1.71	56.51	1.55	52.58
自营网站	**0.36**	**55.94**	0.83	77.14	0.42	64.54	0.22	44.28
合计	**21.37**	**55.99**	**19.33**	**64.56**	**15.50**	**58.82**	**13.95**	**55.25**

公司运动娱乐商品主要包括自行车、健身器材、户外装备和玩具等。报告期内，运动娱乐类商品的毛利率在各个平台之间呈现一定的差异，各年度同一平台的毛利率也存在一定的波动。整体而言，**2018 年至 2020 年**该类商品在自营网站和 Amazon 的毛利率逐年增加，在 Wish 平台的综合毛利率逐年下降。报告期内，eBay 平台该类商品销售毛利率显著低于其他平台和自营网站，主要与平台销售策略和定价规则相关。

除 eBay 平台和 2018 年自营网站的销售毛利率较低之外，报告期内公司运动娱乐商品在其他主要销售平台的毛利率无显著差异。2020 年，受海外疫情影响，各平台商品综合毛利率均有所提升。

2018 年、2019 年公司自营网站销售规模较小，因新品测试阶段多采用低价进入市场的方式进行测试，故毛利率较低。2020 年开始品类逐渐垂直化、品牌化，销售规模逐渐上涨，毛利率水平得到提升。**2021 年上半年自营网站销售商品主要为海外仓发货的自行车，头程成本上升导致毛利率水平下降，与其他平台无显著差异。**

D、数码汽摩

报告期各期，公司数码汽摩类商品销售收入占主营业务收入比例分别为 6.44%、6.91%、7.08%**及 3.77%**。报告期内各期，公司数码汽摩类商品销售中来

自品牌类商品的销售收入占各期同类商品销售收入的比例分别为 22.82%、46.56%、72.34%及 **93.34%**。

报告期内，数码汽摩类商品在各平台的销售情况及毛利率水平如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）	主营业务收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**1.63**	**51.28**	2.16	61.05	2.92	61.76	1.68	63.51
Wish	**0.01**	**73.44**	0.41	72.41	0.90	74.77	2.42	71.31
eBay	**0.05**	**42.11**	0.07	67.70	0.15	42.92	1.21	30.74
Walmart	**0.06**	**63.62**	0.08	64.07	0.07	63.65	0.22	66.67
其他平台	**0.08**	**51.16**	0.16	53.68	0.76	58.34	0.72	56.99
自营网站	**1.93**	**39.61**	4.21	45.72	2.11	42.40	0.18	38.76
合计	**3.77**	**45.41**	**7.08**	**52.53**	**6.91**	**56.80**	**6.44**	**58.93**

公司数码汽摩类商品主要为电脑和办公类商品（如 3D 打印机）、消费电子类商品以及汽车、摩托车配件等。从上表看，报告期各期，公司数码汽摩类商品在自营网站的销售毛利率较低，主要原因为销售的商品为授权类商品 3D 打印机。因供应商限制价格，且 3D 打印机因体积和重量大，多采用提前运送至海外仓的方式，因此成本中的头程运费较大，综合导致 3D 打印机的平均毛利率较低。

2018 年公司数码汽摩类商品在 eBay 平台的销售毛利率较低，主要原因为 64.00%的销售收入来自于毛利率只有 20.74%的通讯类商品，进而拉低了 2018 年 eBay 平台的毛利率；2020 年 eBay 平台销售毛利率较高的主要原因为约有 40%的销售收入来自于毛利率高达 83.12%的游戏机及其配套产品，从而拉升了 2020 年该平台综合毛利率。

公司数码汽摩类商品在 Wish 平台销售的主要是消费电子等产品，因 Wish 平台特性即较多使用国内直邮的物流方式，营业成本中的头程运费较少，导致整体毛利率较高。**2021 年上半年，随着发行人对该平台 SPU 种类的优化，该品类在 Wish 平台的销售规模已经下降至非常低的水平。**

（2）量化分析 2020 年 1-6 月 Amazon 毛利率增长的原因

报告期内，公司在 Amazon 平台的销售毛利率如下：

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
服饰配饰	59.49	72.10	55.16	73.95	49.78	74.41	60.06	71.52	68.65	71.74
百货家居	17.35	58.74	19.58	67.28	25.11	70.79	19.84	65.70	15.54	64.68
运动娱乐	21.23	56.56	22.18	64.73	21.34	64.87	15.82	60.34	13.03	58.86
数码汽摩	1.94	51.28	3.08	61.05	3.78	66.73	4.28	61.76	2.77	63.51
合计	100.00	66.08	**100.00**	**70.20**	**100.00**	**71.17**	**100.00**	**68.18**	**100.00**	**68.74**

2020 年 1-6 月，平台综合毛利率显著提升，主要原因如下：

①受海外疫情扩散影响，消费者消费习惯转向网上购物从而带动各个电商销售平台销售规模大幅度增长，发行人 2020 年 1-6 月 Amazon 销售平台销售收入年化增长率达到了 49.23%。2020 年上半年受海外疫情期间居家隔离令的影响，海外消费行为由线下向线上转化，同时由海外物流受阻，供货紧张，各电商平台销售价格普遍提升。发行人依靠海外仓和品牌溢价优势，在商品供应充足的情况下，销售额及毛利率均大幅提升。2020 年下半年，随着海外疫情影响常态化，毛利率水平略有回调，但 2020 年全年毛利率水平仍高于以前年度。

②2020 年 1-6 月境外主要销售地区消费者居家时间增加，导致百货家居类商品销售收入增长迅速，同时该类商品综合毛利率也从 2019 年的 65.70%提升至 2020 年上半年的 70.79%。随着该类商品在 Amazon 平台销售占比的结构性变动及毛利率的大幅提升，Amazon 平台 2020 年 1-6 月的综合毛利率得到了整体提升。

③2020 年 1-6 月平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下

商品类别	2020 年 1-6 月	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-7.35	1.44
百货家居	3.46	1.28

商品类别	2020 年 1-6 月	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
运动娱乐	3.33	0.97
数码汽摩	-0.31	0.19
合计		**2.99**

如上表所示，各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率上升 2.99%。

2021 年 1-6 月，平台综合毛利率变动的原因如下：

2021 年上半年，除服饰配饰类商品以外，其他的商品销售毛利率较 2020 年均有显著下降。受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

2021 年 1-6 月平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

商品类别	2021 年 1-6 月	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	3.20	-1.10
百货家居	-1.50	-1.48
运动娱乐	-0.62	-1.73
数码汽摩	-0.70	-0.19
合计		-4.12

如上表所示，各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率下降 4.12%。

（3）量化分析 Wish 毛利率逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司在 Wish 平台的销售收入和毛利率如下：

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）
服饰配饰	**24.38**	**87.80**	4,979.37	76.23	4,244.44	77.35	7,435.72	77.22	16,273.77	72.55

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）
百货家居	**353.97**	**67.10**	6,176.59	76.92	5,284.51	80.27	5,833.54	77.94	11,145.97	73.44
运动娱乐	**501.43**	**58.91**	1,645.57	60.38	928.02	66.24	1,634.19	60.74	1,946.83	64.16
数码汽摩	**19.24**	**73.44**	2,139.20	72.41	1,839.93	74.60	2,604.20	74.77	5,415.72	71.31
合计	**899.02**	**63.23**	**14,940.73**	**74.23**	**12,296.90**	**77.36**	**17,507.65**	**75.56**	**34,782.29**	**72.17**

报告期内，公司在 Wish 平台的商品销售收入占比从 2018 年开始呈逐年下降趋势，主要源于公司的销售策略调整，聚焦品牌类商品的运营和推广，从而减少了对 Wish 平台的开发投入。2018 年至 2020 年，Wish 平台在售 SPU 的数量大幅缩减，公司通过对产品结构的持续优化，逐步淘汰毛利率低的商品，从而导致 Wish 平台商品综合毛利率在 2018 年、2019 年和 2020 年上半年逐渐上升。2020 年下半年，公司主动收缩 Wish 平台业务，通过优化店铺数量，集中优势发展海外仓发货的店铺，2020 年下半年部分商品已进入存货降价清理阶段，毛利率相应降低，从而拉低了 2020 年 Wish 平台的综合毛利率。**2021 年上半年，Wish 平台销售规模已下降至较低水平。**

Wish 平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

商品类别	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-7.06	-0.33	-3.13	1.98
百货家居	6.25	-0.42	0.94	1.50
运动娱乐	1.02	-0.04	2.40	-0.32
数码汽摩	-0.42	-0.34	-0.50	0.51
合计		**-1.33**		**3.39**

2019 年公司在 Wish 平台的综合毛利率大幅上升主要原因为各产品品类毛利率均有一定幅度的提升。2020 年**及 2021 年上半年**公司在 Wish 平台的综合毛利率较 2019 年略有降低，主要原因为公司收缩在 Wish 平台的销售业务所致。

（4）量化分析 eBay 毛利率

报告期各期，公司在 eBay 平台的各品类销售情况及毛利率情况如下：

商品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-6 月		2019 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
服饰配饰	1.19	73.04	3.29	65.18	4.42	62.62	13.93	63.09
百货家居	32.93	56.19	56.10	68.19	66.21	71.23	39.12	58.34
运动娱乐	62.58	52.01	36.58	56.07	26.06	52.13	41.01	47.03
数码汽摩	3.30	42.11	4.03	67.70	3.32	71.08	5.94	42.92
合计	100.00	53.31	**100.00**	**63.64**	**100.00**	**65.86**	**100.00**	**53.45**

①2018 年 eBay 平台商品销售毛利率下降的主要原因

A、2018 年公司开始主动收缩 eBay 平台店铺，优化产品结构，销售逐步由国内直邮发货为主过渡到海外仓发货为主的模式，导致商品头程费率上升，单位成本提高。从上表可知，2017 年，公司主要商品销售品类为数码汽摩类，该类商品多为国内仓发货，无头程成本；而 2018 年公司主要商品销售品类为百货家居和运动娱乐类商品，该类商品因体积和重量均较大，因而多采用海外仓发货形式。eBay 平台海外仓发货占比从 2017 年的 43.44%上升到 2018 年的 75.02%，因此拉升营业成本中头程费率 3.8%。

B、2018 年之前公司在 eBay 平台上主要销售非品牌综合类商品。eBay 平台商品同质化严重，eBay 平台的消费者群体价格比较敏感，买家运营策略多为通过价格战占领市场份额，价格战影响公司的获利能力。公司通过主动优化市场竞争力低的商品，保留了部分优质的品牌商品，2018 年该平台销售收入仅为 2017 年的 49.85%。在平台销售策略改进的过程中，清理原有综合类商品库存、培育品牌商品客户群体等行为也会对毛利率有一定的负面影响。

C、2018 年 eBay 平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响

商品类别	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-1.06	-0.25
百货家居	7.03	-4.14
运动娱乐	9.10	-4.54
数码汽摩	-10.70	-1.41

商品类别	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
合计		**-5.98**

如上表所示，eBay 平台各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率下降 5.98%。

②2019 年和 2020 年 1-6 月 eBay 平台商品销售毛利率上升的主要原因

A、2019 年公司在 eBay 平台的销售规模较 2018 年进一步下降。2019 年公司持续优化该平台店铺定位，缩减同质化高、毛利率低的非品牌类商品，保留优质的品牌类商品，品牌类商品销售占比不断提升至 71.75%，价格也基本恢复到正常水平，致使 2019 年公司在 eBay 平台的商品销售毛利率逐渐恢复至正常水平。

B、与其他销售平台一样，2020 年公司在 eBay 平台的综合毛利率上升较快，主要原因为 2020 年上半年受海外疫情影响，美容健康类商品热销，同时因跨境物流受阻，海外供给受限，该品类商品价格大幅提升，eBay 平台销售收入及平台综合毛利率因此大幅提升。另外，随着公司战略调整，2020 年下半年，公司逐步优化 eBay 平台业务，缩减店铺数量，减少国内直邮商品发货，保留部分海外仓发货的优质品牌产品。随着海外仓发货的头程成本增加，2020 年下半年该平台综合毛利率较上半年略有下降，但 2020 年全年毛利率水平仍较以前年度有所增长。

C、2019 年、2020 年 1-6 月 eBay 平台各产品类别结构变化和毛利率变化对各年度毛利率的影响

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
服饰配饰	-6.00	-0.02	1.98	0.38
百货家居	15.80	8.53	0.42	5.07
运动娱乐	-7.03	1.33	3.71	3.96
数码汽摩	-1.13	0.93	-4.34	0.72
合计		**12.41**		**11.90**

如上表所示，2019 年各类别商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致整体毛利率上升 11.90%，2020 年 1-6 月各类别商品的结构变动及毛利率变动综合

影响导致整体毛利率上升 12.41%。

2021 年上半年，eBay 平台商品销售基本切换至海外仓销售，头程成本增加，导致该平台销售毛利率下降。

（5）其他平台的类别，量化分析 2018 年增长较快的原因

其他平台均为电商平台，如 Joom、Sears、Cdiscount、aliexpress、Lazada 平台等。相比 2017 年，2018 年其他平台销售收入增长 6,729.18 万元，增幅 57.17%，主要来自于 Joom 平台和 Sears 平台的收入增长。2018 年 Joom 平台相比上年增长 3,720.65 万元，Sears 平台相比上年增长 3,069.05 万元，主要原因为 Joom 平台和 Sears 平台为 2017 年开始运营，2018 年公司加大了运营力度，导致上述两个平台销售收入增长较快。

（6）自营网站毛利率高于第三方平台的原因及合理性

报告期内，自营网站毛利率高于第三方电商平台的原因主要为：

①运营方式不同

不同于其他在线电商平台，自营网站不依托于电商平台自带流量和用户访问数，从获客渠道、流量构成、运营策略和广告投放等方面都不同，所面对的用户群体也不同。自营网站主要依靠企业自身商品推广效果来带动商品销售收入，进而增加自营网站的访问量和品牌曝光度，因此在推广费上投入占比相对较大。

②商品定位不同

自营网站主要基于 Shopify 工具搭建，依托 Facebook、Google 等渠道精准挖掘用户，旨在定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品，商品更具个性化和差异化的特点，依托公司供应链管控和产品开发能力，公司具有较强的定价优势。

为进一步说明不同平台之间毛利率的差别，综合各个主要销售平台销售费率，将各平台销售利润率做如下拆分：

平台名称	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）	毛利率（%）	销售费率（%）	利润率（%）
Amazon	**66.08**	**43.07**	**23.01**	70.20	44.99	25.21	68.18	48.67	19.51	68.74	52.73	16.01
Wish	**63.23**	**28.86**	**34.37**	74.23	52.88	21.35	75.56	52.13	23.42	72.17	49.36	22.81
eBay	**53.31**	**33.77**	**19.54**	63.64	35.72	27.91	53.45	41.67	11.77	41.55	36.69	4.86
Walmart	**56.25**	**35.99**	**20.26**	60.45	35.47	24.98	57.05	36.41	20.64	62.41	36.97	25.45
自营网站	**68.08**	**41.66**	**26.42**	73.30	51.55	21.75	74.55	57.60	16.95	72.36	43.03	29.33

注：销售费率=（平台费+物流费+推广费）/平台收入
利润率=平台毛利率-平台销售费率

从上表可知，2019 年自营网站的净利率较低，主要因为 2019 年公司增加了营销力度，自营网站推广费率从 2018 年的 25.28%上升至 39.93%左右，销售额也从 9,639.87 万元迅速增长至 33,979.03 万元。随着自营网站品牌知名度提高，店铺自有流量增加，2020 年**及 2021 年上半年**自营网站推广费率下降。整体而言，平台利润率符合公司各个阶段平台运营策略和发展趋势。

4、主营业务分产品类别毛利率分析

报告期内，公司主营业务分产品类别毛利率构成情况如下：

单位：%

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入占比
商品销售	**65.51**	**96.09**	70.11	94.39	**68.2**	**96.62**	**66.57**	**98.35**
服饰配饰	**72.51**	**53.19**	75.22	47.11	72.68	52.35	70.88	57.25
百货家居	**60.30**	**17.76**	69.70	20.87	67.72	21.86	64.67	20.71
运动娱乐	**55.99**	**21.37**	64.56	19.33	58.82	15.50	55.25	13.95
数码汽摩	**45.41**	**3.77**	52.53	7.08	56.8	6.91	58.93	6.44
物流服务	**12.17**	**3.91**	11.32	5.61	9.37	3.38	13.46	1.65

受产品类别自身的毛利率差异及各类产品销售收入占比变动的影响，报告期内公司主营业务毛利率存在一定程度的波动情况。

（1）服饰配饰

与其他品类相比，服饰配饰属于非标准化产品，个性化特性较为明显。基于

品牌矩阵支撑的多品类延伸能力，公司在服饰配饰品类积累了多个具有一定知名度的品牌，以品牌矩阵交叉覆盖多层次需求的消费人群和多类型营销渠道。公司深入分析销售数据和市场时尚趋势，制定不同的品牌运营推广策略，形成立体化的整合营销优势。公司通过对市场需求的快速反应进行时尚产品的迭代安排，服装款型、版式不断推陈出新，提高品牌认知和溢价能力，从而具备在服饰配饰品类的定价优势。

公司凭借长期积累的多层次供应商生态，实现数据驱动的服装产品“小批量、多批次”柔性生产，降低库存积压风险，提升时尚服饰产品的快速迭代能力，从而增强服饰品类的综合盈利能力。

2020 年，公司服饰配饰毛利率较 2019 年提升 2.54 个百分点，主要系 Amazon、自营网站等销售渠道的服饰配饰整体价格提升所致。

报告期内，公司服饰配饰商品在各平台毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**94.19**	**72.10**	82.09	73.95	78.40	71.52	72.54	71.74
Wish	**0.02**	**87.80**	2.01	76.23	4.93	77.22	12.68	72.55
eBay	**0.04**	**73.04**	0.12	65.18	0.67	63.09	1.13	60.39
Walmart	**0.21**	**79.94**	0.18	76.44	0.22	65.62	0.64	67.29
其他	**0.29**	**17.45**	0.53	32.28	2.54	59.72	7.13	57.98
自营网站	**5.25**	**82.58**	15.07	83.56	13.23	80.96	5.88	74.73
合计	**100.00**	**72.51**	**100.00**	**75.22**	**100.00**	**72.68**	**100.00**	**70.88**

2018 年至 2020 年，服饰配饰类商品毛利率逐年增加的主要原因如下：

①**2018 年至 2020 年**，毛利率较高的自营网站服饰配饰销售收入占比逐年增加，报告期分别为 5.88%、13.23%和 15.07%，相对应各期的毛利率水平分别为 74.73%、80.96%和 83.56%，该类商品在各个平台销售占比的结构性变动，导致服饰配饰毛利率有所增加。

②**2018 年至 2020 年**，品牌类服饰配饰商品销售收入占该品类销售收入比例分别为 75.09%、78.30%和 87.52%，呈逐年上升趋势。2019 年较 2018 年相比，

品牌类商品毛利率基本保持一致，2019 年服饰配饰类商品毛利率上升主要来源于自营网站高毛利率商品；2020 年服饰配饰类商品毛利率增加主要来自于品牌商品运营中形成的竞争优势，可以随着市场变化而迅速做出价格调整而带来的毛利显著增加。

以自营网站运营女装品牌 Sheshow 和 Retrostage 为例，报告期内的销售收入及毛利率情况如下：

品牌名称	2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入（万元）	毛利率（%）	销售收入（万元）	毛利率（%）	销售收入（万元）	毛利率（%）
Sheshow	13,128.63	85.16	5,720.97	81.64	267.77	70.33
Retrostage	4,366.43	77.23	3,775.47	72.99	1,101.34	73.45

Sheshow 品牌主要运营精品类女装，产品以时尚款式为主；Retrostage 品牌主要运营复古类礼服裙，消费者群体容易定位。从上表可知，除 Retrostage 品牌毛利率在 2019 年略有下降之外，其他各年度销售收入和毛利率均成上升趋势。该类商品主要在自营网站销售，依托推广渠道的精准营销，定位目标客户群体的需求并匹配开发相应的优质商品，推动该类商品 2019 年和 2020 年销售规模增长显著。

③2020 年和 2019 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Amazon	2.64	1.99	4.21	-0.17
Wish	-2.26	-0.02	-5.62	0.23
eBay	-0.34	0.00	-0.28	0.02
Walmart	-0.03	0.02	-0.28	-0.00
其他	-1.21	-0.14	-2.66	0.04
自营网站	1.49	0.39	5.49	0.82
合计		**2.54**		**1.80**

如上表所示，各平台销售的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2020 年服饰配饰类商品整体毛利率上升 2.54%，2019 年整体毛利率上升 1.80%。

2021 年上半年，因出口物流渠道商报价显著增长，头程成本增加，导致该品类毛利率小幅下降。

（2）百货家居

百货家居以家用工具、美容健康等产品为主，公司在该领域的选品能力较强。报告期内，基于不同使用场景需求，公司不断拓宽产品类别、增强产品设计和功能属性以实现差异化和溢价能力，通过产品的不断更新迭代，积极推出高毛利新品，调整优化产品结构，各期高毛利率产品维持较高比例，品类整体毛利率水平保持平稳上升。

随着公司运营把控能力的提升，公司逐步采取规模化采购方式降低商品采购成本，物流运输方式上也更多采取集中运送方式发往海外仓以此减少头程物流成本，同时公司在海外仓方面的规模和运营水平优势使得公司在部分体积较大、资金占用较高的核心产品上获得先发优势。公司通过持续强化海外仓配送服务及完善的售前和售后服务，提升客户体验，该类产品的市场竞争力和品牌效应不断提升。

报告期内，公司百货家居类商品在各平台的毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**82.28**	**58.74**	65.79	67.28	62.02	65.70	45.40	64.68
Wish	**0.69**	**67.10**	5.64	76.92	9.27	77.94	24.01	73.44
eBay	**3.05**	**56.19**	4.66	68.19	4.48	58.34	11.16	45.38
Walmart	**4.70**	**56.81**	5.15	59.33	4.63	57.63	6.09	65.82
其他	**2.10**	**55.42**	3.99	53.16	8.86	58.72	10.80	60.66
自营网站	**7.19**	**82.93**	14.77	86.26	10.75	86.30	2.54	80.82
合计	**100.00**	**60.30**	**100.00**	**69.70**	**100.00**	**67.72**	**100.00**	**64.67**

2018 年至 2020 年，百货家居类商品毛利率逐年增加的主要原因如下：

①**2018 年至 2020 年，**随着自营网站不断加大推广力度，毛利率较高的自营网站百货家居类商品销售收入占比逐年增加，报告期分别为 2.54%、10.75%和 14.77%，相对应各期的毛利率水平分别为 80.82%、86.30%和 86.26%，该类商品在各个平台销售占比的结构性变动，导致百货家居类商品毛利率有所增加。

②2020 年，百货家居类商品毛利率显著上升，主要受益于公司“品牌化”战略的逐步深入及海外仓布局，在疫情影响下市场需求旺盛，品牌溢价能力逐步显现，销售价格上涨从而导致 2020 年百货家居类商品的毛利率迅速上升。

③2020 年和 2019 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Amazon	2.48	1.04	10.75	0.63
Wish	-2.83	-0.06	-10.82	0.42
eBay	0.11	0.46	-3.03	0.58
Walmart	0.30	0.09	-0.96	-0.38
其他	-2.86	-0.22	-1.18	-0.17
自营网站	3.48	-0.01	6.63	0.59
合计		**1.98**		**3.05**

如上表所示，各平台销售规模的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2020 年百货家居类商品整体毛利率上升 1.98%，2019 年整体毛利率上升 3.05%。

2021 年上半年，主要平台的毛利率均有所下降，因受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，同时受平台销售商品结构化变动以及头程成本上升的影响，毛利率水平较 2020 年有所下降。

（3）运动娱乐

运动娱乐主要为健身器材、自行车、滑板车及户外用品，由于产品多为大件商品，一般通过海外仓发货，得益于公司在海外仓方面的规模和运营水平优势，报告期内，品类收入和毛利率整体上维持上升态势。

报告期内，公司运动娱乐类产品毛利率的波动主要受细分产品结构、各产品自身毛利率变动的影响：2018 年，公司运动娱乐类毛利率为 55.25%，主要因低毛利电动自行车占比的提升，与本品类其他产品相比，公司目标市场电动自行车同类产品竞争更加激烈，为了抢占市场份额，该产品毛利率处于较低水平，拉低了运动娱乐类产品的整体毛利率；2019 年起，随着公司运营把控能力的提升，公司逐步采取规模化采购方式降低商品采购成本，物流运输方式上也更多采取集

中运送方式发往海外仓以减少头程物流成本，品类毛利率稳步提升。

报告期内，公司运动娱乐类商品在各平台的毛利率情况如下：

平台	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比（%）	毛利率(%)	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）
Amazon	**83.67**	**56.56**	80.43	64.73	69.71	60.34	56.52	58.86
Wish	**0.81**	**58.91**	1.62	60.38	3.66	60.74	6.23	64.16
eBay	**4.82**	**52.01**	3.28	56.07	6.62	47.03	13.49	37.38
Walmart	**3.99**	**52.07**	5.98	60.04	6.26	54.93	11.08	57.87
其他	**5.01**	**52.84**	4.41	63.13	11.03	56.51	11.08	52.58
自营网站	**1.70**	**55.94**	4.28	77.14	2.72	64.54	1.61	44.28
合计	**100.00**	**55.99**	**100.00**	**64.56**	**100.00**	**58.82**	**100.00**	**55.25**

2018 年至 2020 年，运动娱乐类商品毛利率逐年增加的主要原因如下：

①**2018 年至 2020 年，**毛利率较高的 Amazon 和自营网站运动娱乐商品销售收入占比逐年增加，报告期合计占比分别为 58.13%、72.43%和 84.71%，该类商品在各个平台销售占比的结构性变动，导致运动娱乐类商品毛利率有所增加。

②**2018 年至 2020 年，**品牌类商品销售收入占该品类销售收入比例分别为 85.77%、89.97%和 90.47%，呈逐年上升趋势。品牌类商品中 ANCHEER 的销售收入占各报告期该类商品销售收入的比例均为 70%左右，是该类商品主要的销售来源。该品牌商品在报告期的销售毛利率分别为 51.63%、55.06%和 62.78%，呈逐年上升趋势，拉升了运动娱乐类商品整体的综合毛利率。公司作为 Amazon 平台 ANCHEER 的品牌卖家，具有强有力的竞争优势，可以根据市场供需迅速的调整价格，2020 年畅销类商品价格普遍上调售价超过 10%，推动 2020 年毛利率显著提高。

③2020 年和 2019 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Amazon	6.47	3.54	7.76	1.03

平台	2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
Wish	-1.24	-0.01	-1.65	-0.13
eBay	-1.57	0.30	-2.57	0.64
Walmart	-0.16	0.31	-2.79	-0.18
其他	-3.74	0.29	-0.02	0.43
自营网站	1.01	0.54	0.49	0.55
合计		**5.74**		**3.57**

如上表所示，各平台商品销售规模的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2020 年整体毛利率上升 5.74%；2019 年整体毛利率上升 3.57%。

2021 年上半年，受亚马逊库容新政影响，部分海外卖家低价清货导致价格竞争激烈，公司主要销售品类健身器材类价格显著下调，加之头程成本上升，主要平台的毛利率水平较 2020 年均有所下降。2021 年上半年，自营网站销售毛利率显著下降，主要原因为自营网站销售商品主要为运动健身类器材及自行车，该商品均为海外仓发货，头程成本上升，毛利率已与其他平台无明显区别。

（4）数码汽摩

①毛利率 2018 年增长较快的原因

2018 年和 2017 年，数码汽摩类主要销售商品的情况如下：

商品类别	2018 年		2017 年	
	收入（万元）	毛利率（%）	收入（万元）	毛利率（%）
电脑和办公	999.74	54.86	572.23	60.75
消费电子	5,741.61	66.50	2,423.17	60.89
汽摩配件	3,855.70	63.25	3,670.56	62.48
其他类商品	3,824.06	44.26	14,414.78	32.62
合计	**14,421.10**	**58.93**	**21,080.73**	**41.83**

注：其他类商品主要包括电话通讯类商品。

数码汽摩类毛利率 2018 年增长较快的原因主要是商品结构的调整。2017 年，数码汽摩类主要销售的产品为电话通讯类商品，销售收入总额占 2017 年该类商品的 65.34%，综合毛利率水平仅为 32.13%，从而拉低了 2017 年数码汽摩类商

品的毛利率。2018 年开始，公司逐渐优化数码汽摩类商品结构，电话通讯类商品销售收入占比下降至 11.85%，毛利率回归正常水平。

2018 年该品类商品在各个销售平台结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

商品类别	2018 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
电脑和办公	2.56	-0.41
消费电子	17.24	2.23
汽摩配件	5.83	0.20
其他	-13.65	3.10
合计		**17.10**

如上表所示，各品类商品的结构变动及毛利率变动综合影响导致 2018 年整体毛利率上升 17.10%。

（5）量化分析物流服务毛利率较低、波动较大的原因及合理性

报告期内，公司物流服务收入分别为 3,707.65 万元、9,718.75 万元、29,467.78 万元和 11,360.93 万元，毛利率分别为 13.46%、9.37%、11.32%和 12.17%，报告期内存在一定的波动。公司物流业务开始于 2015 年，利用在物流服务采购的规模优势以及自身信息系统竞争力，在满足公司自身需求的同时，为跨境电商提供出口物流整体解决方案。物流服务为公司利用自身采购优势和海外仓存储及处理效率优势开展的业务，毛利率水平取决于公司采购的议价能力以及海外存储及处理能力，综合毛利率相对较低。

报告期内，物流服务主要类别收入占比及毛利率情况如下：

服务类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	收入占比（%）
国内直邮	6.28	39.86	8.57	51.45	8.15	35.39	10.00	45.65
国际运输	6.73	24.16	8.31	19.89	5.92	33.32	14.19	39.95
仓储服务	22.34	35.98	18.35	28.66	14.44	31.29	22.38	14.40
合计	12.17	100.00	**11.32**	**100.00**	**9.37**	**100.00**	**13.46**	**100.00**

国内直邮业务和国际运输业务为货运代理服务，指接受客户的委托完成货物运输，提供国际邮政小包、国际专线及国际头程运输服务。仓储服务是指公司向客户提供国内仓或海外仓存储服务、根据客户委托安排第三方承运人将客户货物从公司国内仓或海外仓配送至客户指定的当地收件人地址的服务。仓储服务包括仓库租赁、仓库收发以及尾程派送等服务，因此毛利率相对较高。

从上表可知，报告期内，物流服务收入呈快速增长趋势，主要得益于公司自身销售规模扩张以及公司对该项业务的大力投入。由于该项业务市场竞争激烈，市场价格变动较快，毛利率水平相对较低。2019 年，公司开始重点开发国际业务和仓储业务，市场开拓阶段前期，各类业务线毛利率水平均相对较低。2020 年，由于海外疫情持续扩散，跨境物流费用持续上涨，小型跨境电商境外发货受阻，公司的规模优势和价格优势逐渐凸显，带动 2020 年物流服务收入显著提高，毛利率水平也有了一定的提升。**2021 年上半年，因物流渠道报价均有不同幅度的上升，国内直邮和国际运输业务的毛利率有所降低；仓储业务依靠其海外仓优势可以提供仓储、派送等增值服务，毛利率有小幅增长。**

报告期内，物流服务内容结构变化和毛利率变化对各年度的毛利率影响如下：

服务类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）	结构变动贡献率（%）	毛利率变动贡献率（%）
国内直邮	**-0.99**	**-0.91**	1.31	0.22	-1.03	-0.66
国际运输	**0.36**	**-0.38**	-0.80	0.47	-0.94	-2.76
仓储服务	**1.34**	**1.43**	-0.38	1.13	3.78	-2.48
合计	**0.85**		**1.95**		**-4.09**	

如上表所示，物流服务的结构变动及毛利率变动综合影响导致 **2021 年上半年和** 2020 年物流服务综合毛利率上升**分别上升 0.85%及** 1.95%，2019 年物流服务综合毛利率下降 4.09%。

5、同行业可比公司毛利率比较

基于公司业务类型及同行业竞争对手公开资料，选取以下 5 家上市公司或拟上市公司进行对比分析。包括晨北科技（2148.HK）、跨境通（002640，跨境电商经营主体：环球易购）、星徽股份（300464，跨境电商经营主体：泽宝创新）、

傲基科技及安克创新（300866）。

单位：亿元

公司名称	股票代码	主要销售商品品类	2020 年营业收入
安克创新	300866.SZ	3C 电子	93.53
晨北科技（注 1）	2148.HK	3C 电子、家居	24.07
傲基科技（注 2）	-	3C 电子、家居	未披露
星徽股份	300464.SZ	3C 电子、小家电	55.23
跨境通（注 3）	300866.SZ	3C 电子、母婴、服饰家居	不适用

注 1：晨北科技 2020 年数据摘自 2020 年年报，以美元计数，已按美元兑换人民币的年平均汇率 6.8996 折算为人民币；
注 2：傲基科技未披露其 2020 年营业收入；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率对比情况如下表：

单位：%

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	**44.88**	43.85	49.87	50.11
晨北科技	**44.44**	43.68	39.11	38.53
傲基科技	**未披露**	未披露	59.73	58.80
星徽股份	**41.32**	40.45	50.52	50.15
跨境通	**不适用**	不适用	33.86	41.17
均值	**43.55**	42.66	**46.62**	**47.75**
发行人	**63.43**	**66.81**	**66.21**	**65.70**

注 1：傲基科技采用其公开披露的 2019 年 1-3 月主营业务毛利率；
注 2：星徽股份 2018-2019 年系其子公司泽宝创新的数据，数据来自星徽股份发布公开资料，其 2020 年**及 2021 年上半年**主营业务毛利率数据系泽宝创新主营的消费电子行业相关数据；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

公司主营业务毛利率高于同行业可比公司，主要系不同公司的品类结构、品牌溢价和运营能力、平台布局等差异因素导致。

同行业可比公司分产品毛利率如下所示：

公司名称	服饰配饰类				百货家居类				运动娱乐类				数码汽摩类			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**44.88**	43.85	49.87	50.11
晨北科技	-	-	-	-	**44.44**	43.68	39.11	38.53	-	-	-	-	-	-	-	-
傲基科技	-	-	-	-	-	-	65.14	63.83	-	-	-	-	-	-	55.59	56.00

公司名称	服饰配饰类				百货家居类				运动娱乐类				数码汽摩类			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
星徽股份	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41.32	40.45	50.75	45.24
跨境通	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
均值	-	-	-	-	44.44	43.68	52.13	51.18	-	-	-	-	43.10	42.15	52.07	50.45
发行人	72.51	75.22	72.68	70.88	60.30	69.70	67.72	64.67	55.99	64.56	58.82	55.25	45.41	52.53	56.80	58.93

注：傲基科技：百货家居类毛利率取自家居类商品综合毛利率；数码汽摩类商品毛利率取自科技消费类商品综合毛利率；安克创新：数码汽摩类商品毛利率取自 3C 电子类商品综合毛利率。2020 年和 2021 年上半年取自安克创新 2020 年年报及 2021 年半年报数据，2018 年和 2019 年为招股说明书披露数据，与 2020 年存在口径差异；晨北科技：晨北科技主要产品为小家电和智能家居，百货家居类商品毛利率取自公司综合毛利率；星徽股份：2018 年-2019 年系子公司泽宝创新的数据，数码汽摩类商品毛利率取自电脑手机周边类商品综合毛利率；2020 年 2021 年上半年摘取消费电子类商品毛利率；跨境通：2020 年年报出具无法表示意见，不做比较。

从结构看，公司从品类布局结构上与同行业可比公司存在一定差异，公司数码电子、通讯设备等科技消费类产品占比较低，服饰配饰、百货家居等本身高毛利率的品类占比较高。

百货家居类商品毛利率与傲基科技基本保持一致。晨北科技毛利率相对较低主要因为晨北科技主要因为：晨北科技主营业务成本中包含亚马逊履行费用，剔除该因素影响，2018 年至 2020 年可比期间的毛利率分别为 48.75%、49.99%和 53.81%；晨北科技销售商品为小家电、智能家居等商品，竞品较多，价格优势较小，毛利率相对其他百货类商品较低。

除服饰配饰类同行业无可比公司之外，其他品类毛利率与傲基科技差异较小，与同行业其他可比公司相同品类商品毛利率相比略高，均在合理范围之内。

服饰配饰类商品多属于非标类产品，个性化和差异化特点较为明显，公司在这些品类布局时间较早，从产品设计开发、供应链管理及营销推广都有深厚的资源、渠道和技术积累，对毛利率的管控能力相对较强，从而导致该类商品毛利率相对较高；从品牌溢价和运营能力看，2018 年至 2020 年服饰配饰类商品中的品牌商品销售收入分别占该类别销售收入的 75.09%、78.30%和 87.52%，随着品牌溢价能力得以提升，该类商品毛利率也有所上升。

2020 年，除数码汽摩类商品外，公司各类商品的毛利率均有快速增长。由于海外疫情的持续扩散，消费者居家时间增加，相比同行业可比公司多布局电子

消费类商品，发行人百货家居类商品和运动娱乐类商品销售得到快速提升。得益于公司海外仓布局和供应链运营能力的持续提升，上述两类商品销售毛利率增长均超过了同行业平均水平。

从品类结构看，公司从品类布局结构上与同行业可比公司存在一定差异，公司数码电子、手机通讯等科技消费类产品占比较低，产品结构上更偏重服饰配饰、百货家居等本身高毛利率的品类，该等品类多属于非标类产品，个性化和差异化特点较为明显，公司在这些品类布局时间较早，从产品设计开发、渠道和技术积累、供应链管理及营销推广都有深厚的资源，对毛利率的管控能力较强，从而导致主营业务毛利率相对较高。

从品牌溢价和运营能力看，早期业务调整有效推动了品牌的孵化和健康成长，细分领域逐渐出现诸多优质品牌，品牌溢价能力得以提升，同时公司海外仓布局和供应链运营能力持续提升，导致公司毛利率水平相对较高。

从平台布局看，基于公司品牌运营策略，适合品牌业务发展的自营网站销售占比逐年提升，而自营网站毛利率较高，带动公司整体毛利率水平不断提升。

由于部分同行业可比公司在业务类型、经营模式、销售渠道、海外仓布局及物流方式等方面存在一定差异，为了消除上述差异的影响，采用营业成本和销售费用合计数占营业收入的比例进行对比分析。

报告期内，发行人与同行业可比公司营业成本和销售费用合计占营业收入的比例进行对比分析情况如下：

单位：%

公司名称	营业成本率			
	2020 年 1-6 月	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
安克创新	**55.12**	56.15	50.13	49.89
晨北科技	**55.56**	56.32	60.89	61.47
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	40.27	41.20
星徽股份（注 2）	**未披露**	59.55	49.48	49.85
跨境通（注 3）	**71.25**	不适用	66.14	58.83
均值	**60.64**	57.34	53.38	52.25
公司	**36.57**	33.18	33.79	34.43

公司名称	销售费用率			
	2020 年 1-6 月	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
安克创新	**27.03**	24.03	31.29	31.38
晨北科技	**15.21**	13.54	21.97	23.56
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	51.36	48.8
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	39.83	39.92
跨境通（注 3）	**22.65**	不适用	29.96	31.51
可比公司均值	**21.63**	18.79	34.88	35.03
公司	**48.09**	50.51	57.71	60.47
公司名称	**营业成本率+销售费用率**			
	2020 年 1-6 月	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
安克创新	**82.16**	80.18	81.42	81.27
晨北科技	**70.77**	69.86	82.86	85.03
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	91.63	90.00
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	89.31	89.77
跨境通（注 3）	**93.90**	不适用	96.10	90.34
可比公司均值	**82.28**	75.02	88.26	87.28
公司	**84.66**	83.69	91.50	94.89

注 1：傲基科技 2019 年营业成本率与销售费用率采用其公开披露的 2019 年 1-3 月营业成本率与销售费用率，傲基科技未披露其 2020 年、**2021 年 1-6 月**相关数据；
注 2：星徽股份 2018-2019 年数据采用其公开披露的子公司泽宝创新相关数据，其 2020 年营业成本率采用其 2020 年报披露的泽宝创新主营的消费电子行业相关数据，其 2020 年年报未披露消费电子行业销售费用率，**其 2021 年半年报未披露泽宝创新及消费电子行业相关数据**；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

报告期内，公司与同行业可比公司的营业成本和销售费用合计数占营业收入的比例均值的差异分别为 7.61%、3.24%、8.67%**和 2.38%**，差异率较小。公司营业成本率和销售费用率合计数逐年下降，主要系：（1）2018 年以来，公司全面进行运营精细化调整，转型成效逐步显现；（2）随着公司营收规模的不断扩大，运营效率和品牌溢价能力逐步提升。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用构成及占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	**139,752.96**	**48.09%**	265,346.25	50.51%	166,148.47	57.71%	135,753.43	60.47%
管理费用	**6,681.43**	**2.30%**	12,355.08	2.35%	11,600.93	4.03%	8,315.30	3.70%
研发费用	**1,744.33**	**0.60%**	3,334.38	0.63%	3,355.78	1.17%	3,227.39	1.44%
财务费用	**2,253.65**	**0.78%**	6,921.71	1.32%	-17.68	-0.01%	-189.19	-0.08%
合计	**150,432.38**	**51.76%**	**287,957.42**	**54.82%**	**181,087.51**	**62.90%**	**147,106.93**	**65.53%**

报告期内，公司期间费用总额分别为 147,106.93 万元、181,087.51 万元、287,957.42 万元及 **150,432.38 *万元***，占当期营业收入的比例分别为 65.53%、62.90%、54.82%及 **51.76%**。剔除 2019 年股份支付影响后，2018 年以来公司期间费用率呈现平稳下降的趋势，主要因公司报告期内营业收入规模持续增长，销售费用占营业收入比重下滑所致。

1、销售费用

（1）销售费用明细及变动分析

报告期内，公司销售费用的构成明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物流费用	**50,989.69**	**36.49%**	96,110.67	36.22%	63,034.83	37.94%	54,755.17	40.33%
销售平台费	**44,620.55**	**31.93%**	74,905.64	28.23%	45,453.68	27.36%	39,555.65	29.14%
业务推广费	**22,565.85**	**16.15%**	54,878.40	20.68%	30,262.14	18.21%	15,376.10	11.33%
职工薪酬	**14,606.58**	**10.45%**	29,701.30	11.19%	20,638.85	12.42%	20,177.69	14.86%
仓储费	**2,427.16**	**1.74%**	5,763.38	2.17%	3,963.53	2.39%	3,733.06	2.75%
使用权资产摊销	**2,663.75**	**1.91%**	-	-	-	-	-	-
其他	**1,879.38**	**1.34%**	3,986.86	1.50%	2,795.43	1.68%	2,155.76	1.59%
合计	**139,752.96**	**100.00%**	**265,346.25**	**100.00%**	**166,148.47**	**100.00%**	**135,753.43**	**100.00%**

报告期内，公司销售费用分别为 135,753.43 万元、166,148.47 万元、265,346.25 万元及 **139,752.96 *万元***，最近三年保持较快增长。销售费用主要为物流费用、

销售平台费、业务推广费及职工薪酬，报告期内变动情况如下：

①物流及仓储费用

物流费用主要为 Amazon FBA 配送费、支付给邮政及其他快递公司的国内直邮运费和海外仓当地尾程配送费用。报告期内，计入销售费用的物流费分别为 54,755.17 万元、63,034.83 万元及 96,110.67 万元及 **50,989.69 万元**，占营业收入的比例分别为 24.39%、21.90%、18.30%及 **17.55%**。

2019 年和 2020 年，物流费用占营业收入的比重逐渐下降，主要系：A、Wish、eBay 等平台多采用国内直邮方式发货，物流费率较高，随着上述平台 2019 年业务规模的收缩，物流费率有所下降；B、自营网站占比提升，推动国内仓发货商品平均单价提升，同时品牌业务占比提升，推动海外仓和 FBA 仓发货商品平均单价提升，综合导致物流费用占营业收入占比有所下降；C、2020 年 FBA 发货占比大幅下降，海外仓发货占比提升，由于 FBA 配送费率高于其他海外仓尾程物流渠道，导致最近一期物流费率占比下降。

A、报告期内，不同仓储物流模式对应的电商销售平台、实现的销售收入及占比、仓储费用及占比、物流费用及占比、仓储费用和物流费用占销售收入的比例，相关变动的原因及合理性

a、销售收入分析

报告期各期，Amazon FBA 配送（以下简称“FBA 配送”）、国际物流+海外第三方配送（以下简称“海外第三方配送”）、直邮模式对应的电商销售平台实现的销售收入明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例
FBA 配送	**190,775.80**	**68.52%**	**258,448.93**	**52.22%**	**140,996.07**	**50.70%**	**98,345.30**	**44.77%**
其中：Amazon	**190,775.80**	**68.52%**	258,448.93	52.22%	140,996.07	50.70%	98,345.30	44.77%
海外第三方配送	**77,890.94**	**27.98%**	**137,543.45**	**27.80%**	**55,292.84**	**19.88%**	**55,914.83**	**25.45%**
其中：Amazon	**53,703.56**	**19.29%**	83,176.37	16.81%	26,831.85	9.65%	25,047.75	11.40%
Wish	**899.02**	**0.32%**	3,195.47	0.65%	3,164.74	1.14%	6,425.28	2.92%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例	B2C 业务收入	比例
eBay	**4,782.25**	**1.72%**	6,926.92	1.40%	5,567.15	2.00%	10,176.95	4.63%
Walmart	**5,373.49**	**1.94%**	12,181.00	2.46%	6,067.64	2.18%	7,565.73	3.44%
自营网站	**9,035.41**	**3.25%**	24,951.30	5.04%	5,864.91	2.11%	774.36	0.35%
其他	**4,097.21**	**1.47%**	7,112.39	1.44%	7,796.55	2.80%	5,924.76	2.70%
直邮	**9,755.88**	**3.50%**	**98,885.66**	**19.98%**	**81,833.97**	**29.42%**	**65,415.87**	**29.78%**
其中：Amazon	**257.01**	**0.09%**	26,558.32	5.37%	28,881.25	10.38%	12,189.24	5.55%
Wish	**-**	**-**	11,745.26	2.37%	14,342.91	5.16%	28,357.00	12.91%
eBay	**-**	**-**	2,175.01	0.44%	1,634.45	0.59%	3,389.08	1.54%
Walmart	**32.81**	**0.01%**	387.01	0.08%	180.54	0.06%	40.66	0.02%
自营网站	**9,466.06**	**3.40%**	54,935.47	11.10%	28,114.13	10.11%	8,865.51	4.04%
其他	**-**	**-**	3,084.59	0.62%	8,680.69	3.12%	12,574.38	5.72%
合计	**278,422.62**	**100.00%**	**494,878.04**	**100.00%**	**278,122.88**	**100.00%**	**219,676.00**	**100.00%**

报告期各年度，国内直邮模式的销售收入占 B2C 业务收入总额比例呈逐年下降趋势，发行人持续推动出口报关合规化进程，从 2020 年开始逐渐推行 9610 出口报关模式，减少国内邮政小包的配送。2021 年上半年，发行人国内直邮均为 9610 出口报关模式，规模相对较小，商品销售以海外仓（包括 FBA 仓）发货模式为主。

报告期内 Amazon 平台销售额占 B2C 业务收入总额的比例分别为 61.72%、70.73%、74.40%**及 87.90%**，Amazon 平台物流方式主要为 FBA 配送，各报告期 FBA 配送模式下实现的销售额均占 Amazon 平台总销售额的 70%以上。**2021 年上半年，发行人在 Amazon 销售收入增长迅速，FBA 配送模式下的销售额得到快速增长。**2020 年受全球新冠肺炎疫情影响，FBA 仓配送效率降低，上半年 FBA 仓配送订单相应减少，因而 2020 年度 Amazon 平台销售额虽较上年度同期实现 83.30%大幅增长，但 Amazon FBA 配送物流模式下实现的销售收入占 B2C 业务收入比例增幅较小，增幅仅为 1.52%。2019 年 Amazon 平台销售收入大幅增加，为快速响应市场需求，紧跟时尚潮流，部分体积小、重量轻的商品，如服装、消费电子类商品，公司选择直邮模式以提高物流时效，提升消费者购物体验，因此 2019 年 Amazon 平台国内直邮模式下销售收入占比增加，海外仓第三方配送比例有所减少。2020 年为顺应公司战略调整方向，公司加大力度布局海外仓建设，

增加海外仓备货以迅速响应市场需求，相应地，“国际物流+海外第三方配送”模式下实现的销售额占 B2C 业务收入的比例增加。

报告期内，Wish 平台销售额占 B2C 业务收入总额的比例分别为 15.83%、6.30%、3.02%**及 0.32%**，Wish 平台主要销售非品牌、低单价、泛品类小件产品，主要采用直邮模式。因公司品牌化战略调整，稳步缩减非品牌业务投入，报告期内各物流模式下实现的销售收入占比均呈减少趋势，直邮模式销售额占比下降趋势尤为明显，**2021 年上半年，Wish 平台销售商品已全部为海外仓发货。**

报告期内，eBay 平台销售额占 B2C 业务收入总额的比例分别为 6.17%、2.59%、1.84%**及 1.72%**，eBay 平台主要采用海外第三方配送模式。随着公司战略调整的逐步实施，2018 年开始公司主动收缩 eBay 平台店铺数量并优化产品结构，报告期内各物流模式下实现的销售收入也呈逐年下降趋势。**2021 年上半年，eBay 平台销售商品已全部为海外仓发货。**

报告期内，Walmart 平台销售额占 B2C 收入总额的比例分别为 3.46%、2.24%、2.54%**及 1.94%**，Walmart 平台基本采用海外第三方配送模式，报告期内各物流模式下实现的销售收入占比变动较小。

报告期内，自营网站销售额占 B2C 收入总额的比例分别为 4.39%、12.22%、16.14%**及 6.65%**。2018 年，自营网站收入规模较小，主要销售商品为服饰配饰等体积小、重量轻的商品，服饰配饰类商品销售额占自营网站总销售额的比例为 78.33%，大部分采用直邮方式配送。因自营网站展示方式多元化，对于新品开发初期，发行人通过自营网站不断的进行商品测试并遴选较为适应做品牌化深度发展的品类和产品，导致 2019 年和 2020 年直邮模式下销售额占比逐年升高。随着公司战略调整，自营网站不断挖掘新产品、新品类，产品结构也随之发生变化，百货家居及数码汽摩类商品销售收入规模逐渐上升，**2018-2020 年**上述两类商品销售额占自营网站收入的比例合计分别为 16.46%、37.76%及 47.90%，因该类商品体积及重量相对较大，不适合直邮模式，公司选择切换至综合成本相对较低的海运物流进行海外仓备货，并持续进行海外仓末端配送的渠道优化，因此海外仓配送比例逐年增加。另外，因公司全球布局的仓储物流体系在海外新冠肺炎疫情期间优势明显，公司战略性选择海外仓备货加上海外仓末端派送方式进行配送，以快速响应市场需求。**因此报告期前三年**自营网站采用海外第三方配送实现的销

售收入逐年增加。**因自营网站的营销特点和商品定位，2021 年上半年公司转为海外仓发货的模式，削弱了自营网站及时捕捉市场需求及迅速响应的优势，新品测试开发及非品牌类商品销售收入减少，导致整体销售规模下降。**

b、仓储费用分析

报告期各期不同仓储物流模式对应的仓储费用明细及仓储费用占 B2C 业务收入比例（以下简称“仓储费率”）如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率	仓储费	比例	B2C 业务收入	仓储费率
FBA 仓	326.89	6.03%	190,775.80	0.17%	2,178.14	27.43%	258,448.93	0.84%	2,634.69	39.93%	140,996.07	1.87%	3,579.62	48.95%	98,345.30	3.64%
海外仓	3,906.11	72.10%	77,890.94	5.01%	3,994.76	50.30%	137,543.45	2.90%	2,366.23	35.86%	55,292.84	4.28%	1,964.76	26.87%	55,914.83	3.51%
国内仓	1,184.81	21.87%	9,755.88	12.14%	1,768.62	22.27%	98,885.66	1.79%	1,597.30	24.21%	81,833.97	1.95%	1,768.30	24.18%	65,415.87	2.70%
合计	**5,415.80**	**100%**	**278,422.62**	**1.95%**	**7,941.52**	**100%**	**494,878.04**	**1.60%**	**6,598.22**	**100%**	**278,122.88**	**2.37%**	**7,312.68**	**100%**	**219,676.00**	**3.33%**

注 1：FBA 仓的仓储费由 Amazon 平台统一收取，财务核算在“销售费用-平台费”中归集，故此表列示的仓储费用合计与审计报告披露的“销售费用-仓储费”有所差异。

注 2：国内仓和海外仓均为第三方租赁方式，每月支付固定租金，承担向各个第三方电商平台和自营网站发货和备货职能，同时发行人也会根据实际市场需求在不同仓库之间调货，故此处不再将仓储费用拆分至平台。

FBA 仓仓储费包括按商品所占空间的日均体积收取的月度库存仓储费以及对库龄超过一定时间额外收取的长期仓储费，2019 年 2 月前，Amazon 平台会在 2 月和 8 月对在 FBA 仓存放超过 181 天的商品额外收取长期仓储费；2019 年 2 月后，Amazon 平台每月对在 FBA 仓存放超过 365 天的商品额外收取长期仓储费。为降低仓储成本，提高仓储效率，公司 2019 年和 2020 年陆续将 FBA 仓库龄较长的商品转移至海外仓，长期仓储费大幅减少，导致 FBA 仓仓储费逐年下降。

2019 年海外仓仓储费用较 2018 年增加 20.43%，主要是顺应公司战略调整，为快速响应市场需要，公司加大资源布局全球物流体系，需要租赁新的仓库以满足备货需求，导致仓储费用增加。2020 年销售规模大幅增长，为满足业务需要，新租用美东仓两处和美西仓两处，海外仓租用面积增加 392,265 平方英尺，导致海外仓租赁费有了较大比例增加。**2021 年上半年公司进一步扩大海外仓规模，新租用美东仓一处，海外仓租用面积增加 370,000 平方英尺，海外仓租赁费用随之增加。**

国内仓仓储费用 2019 年较 2018 年略有减少，主要是发行人优化国内仓利用空间，减少国内深圳乾龙仓租用面积所致。因租赁合同已约定各年租金涨幅，2020 年仓储费略有增加。

报告期内，仓储费率分别为 3.33%、2.37%、1.60%**及 1.95%，2018 年至 2020 年**整体呈下降趋势**，2021 年上半年有所增加**。2019 年公司新增一处海外仓，2020 年新增四处海外仓，随着公司对海外仓仓储管理能力的提升，仓库空间利用优化，运营效率日益提高，订单处理能力增强。报告期内收入规模大幅增长，而仓储费用一般按固定租金结算，因此 **2018 年至 2020** 年仓储费率逐年下降。**2021 年上半年直邮收入大幅减少，而国内仓租赁面积整体变化较小，仓储费用因租金约定涨幅有所增加，国内仓仓储费率有较大比例上升，导致综合仓储费率较上年度略有增加。**

c、物流费用分析

报告期各期，不同仓储物流模式对应的电商销售平台物流费用占 B2C 业务收入比例（以下简称“物流费率”）如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
FBA 配送	40,486.59	79.40%	190,775.80	21.22%	55,372.64	57.61%	258,448.93	21.42%
其中：Amazon	40,486.59	79.40%	190,775.80	21.22%	55,372.64	57.61%	258,448.93	21.42%
海外第三方配送	8,645.29	16.95%	77,890.94	11.10%	15,958.41	16.60%	137,543.45	11.60%
其中：Amazon	6,050.51	11.87%	53,703.56	11.27%	9,651.84	10.04%	83,176.37	11.60%
Wish	118.99	0.23%	899.02	13.24%	658.18	0.68%	3,195.47	20.60%
eBay	539.22	1.06%	4,782.25	11.28%	992.72	1.03%	6,926.92	14.33%
Walmart	980.18	1.92%	5,373.49	18.24%	2,089.24	2.17%	12,181.00	17.15%
自营网站	527.61	1.03%	9,033.65	5.84%	1,541.68	1.60%	24,951.30	6.18%
其他	428.78	0.84%	4,098.97	10.46%	1,024.76	1.07%	7,112.39	14.41%
直邮	1,857.81	3.64%	9,755.88	19.04%	24,779.62	25.78%	98,885.66	25.06%
其中：Amazon	135.28	0.27%	257.01	52.64%	8,189.22	8.52%	26,558.32	30.83%
Wish	-	-	-	-	4,824.57	5.02%	11,745.26	41.08%
eBay	-	-	-	-	502.29	0.52%	2,175.01	23.09%
Walmart	13.91	0.03%	32.81	42.40%	199.74	0.21%	387.01	51.61%
自营网站	1,708.62	3.35%	9,466.06	18.05%	10,544.98	10.97%	54,935.47	19.20%
其他	-	-	-	-	518.81	0.54%	3,084.59	16.82%

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
合计	50,989.69	100.00%	278,422.62	18.31%	96,110.67	100.00%	494,878.04	19.42%

（续）

项目	2019 年度				2018 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
FBA 配送	33,123.05	52.55%	140,996.07	23.49%	25,407.43	46.40%	98,345.30	25.83%
其中：Amazon	33,123.05	52.55%	140,996.07	23.49%	25,407.43	46.40%	98,345.30	25.83%
海外第三方配送	7,792.73	12.36%	55,292.84	14.09%	10,358.99	18.92%	55,914.83	18.53%
其中：Amazon	3,351.22	5.32%	26,831.85	12.49%	3,696.06	6.75%	25,047.75	14.76%
Wish	673.75	1.07%	3,164.74	21.29%	1,768.86	3.23%	6,425.28	27.53%
eBay	830.08	1.32%	5,567.15	14.91%	1,869.61	3.41%	10,176.95	18.37%
Walmart	1,239.09	1.97%	6,067.64	20.42%	1,744.06	3.19%	7,565.73	23.05%
自营网站	415.92	0.66%	5,864.91	7.09%	67.14	0.12%	774.36	8.67%
其他	1,282.66	2.03%	7,796.55	16.45%	1,213.25	2.22%	5,924.76	20.48%
直邮	22,119.05	35.09%	81,833.97	27.03%	18,988.75	34.68%	65,415.87	29.03%
其中：Amazon	8,358.23	13.26%	28,881.25	28.94%	3,267.39	5.97%	12,189.24	26.81%
Wish	5,020.32	7.96%	14,342.91	35.00%	8,592.98	15.69%	28,357.00	30.30%
eBay	646.82	1.03%	1,634.45	39.57%	761.52	1.39%	3,389.08	22.47%
Walmart	81.29	0.13%	180.54	45.03%	18.85	0.03%	40.66	46.36%
自营网站	4,502.72	7.14%	28,114.13	16.02%	1,342.94	2.45%	8,865.51	15.15%

项目	2019 年度				2018 年度			
	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率	物流费	比例	B2C 业务收入	物流费率
其他	3,509.67	5.57%	8,680.69	40.43%	5,005.08	9.14%	12,574.38	39.80%
合计	**63,034.83**	**100.00%**	**278,122.88**	**22.66%**	**54,755.17**	**100.00%**	**219,676.00**	**24.93%**

注：上述物流费用均为三种物流模式下的尾程费用。

I 物流费用变动情况

Amazon 平台订单主要采用 FBA 配送方式。2020 年因海外疫情影响，FBA 进行库容限制，出入库及配送效率降低。自有海外仓的自主性、灵活性和高效性能为消费者提供更好的服务和时效选择，消费者转而偏向购买本地仓发货的商品以追求更好的时效和服务，因而海外第三方配送物流费用增加。**2021 年上半年，Amazon 配送效率提升，FBA 配送占比增加**。顺应 Wish 和 eBay 平台业务战略调整，2019 年销售收入较 2018 年分别下降 49.67%和 46.91%，平台物流费也相应降低。报告期各年度，Walmart 平台物流费用占比波动较小。自营网站主要采用直邮模式，随着报告期自营网站收入规模的增加，直邮模式下物流费用逐年上涨；同时随着公司战略调整，物流模式由直邮逐步向海外第三方配送转移，因此海外第三方配送模式下物流费用也有所增加。**2021 年上半年，因发行人全面停止邮政小包出口模式转向 9610 出口报关模式，直邮模式下销售规模已降低至较低水平。**

整体而言，不同物流模式对应的物流费用的变动趋势与其销售收入规模变动趋势一致。

II 物流费率的变动情况

2018 年至 **2021 年 1-6 月**，综合物流费率及各类物流模式下的物流费率均呈逐年下降趋势。Amazon 平台各期物流费率平均为 **20.85%**，自营网站各期物流费率平均为 **14.54%**；Wish 平台产品定位较低端，客单价较低，物流费率平均高达 **31.79%**，随着 Wish 等平台收入规模的不断减少，Amazon 平台和自营网站收入规模的不断扩大，平台收入结构化变动导致综合物流费率呈下降趋势。另外，随着公司品牌化战略的逐步深入，具有价格优势的品牌商品销售规模逐渐上升，第三方电商平台及自营网站平均订单价格均有不同幅度的提升，单位物流成本实现的效益提高，进一步推动综合物流费率逐年下降。

FBA 配送和海外第三方配送物流费率逐年下降，主要是因为公司聚焦 Amazon 品牌化运营，品牌商品平均单价逐年增加，订单平均运费降低。直邮模式下各第三方电商平台物流费率基本上呈逐年上涨趋势，主要是因为物流供应商提价，物流成本增加；但是，由于报告期内直邮模式下各电商平台 B2C 业务收

入占直邮模式下合计 B2C 收入的比例不断下降，而直邮模式下自营网站 B2C 业务收入占直邮模式下合计 B2C 收入的比例不断上升，且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。

B、FBA 仓、海外仓、国内仓的仓储费用收费标准及结算模式，仓储费用匡算分析，主要仓库分布及规模、仓储费用与其营业收入、业务发展的匹配性

a、仓储费用收费标准及结算模式

FBA 仓仓储费用依据 Amazon 平台费用规则收取，海外仓和国内仓均为租赁的第三方仓库，仓储费用按照租用仓库面积确定，按月结算，具体信息如下表所示：

仓库类型	收费标准	结算模式
FBA 仓	1、按商品所占空间的日均体积（以立方英尺为单位）收取月度库存仓储费，Amazon 官方仓储费标准因商品尺寸不同而有差异，并按时间动态调整； 2、执行订单时按件收取处理费，按重量收取分拣包装费、称重处理费； 3、2018 年 2 月 15 日和 8 月 15 日，对在 Amazon 运营中心存放 181 至 365 天的商品和存放超过 365 天（含 365 天）或更长时间的商品，分别按照每立方英尺一定标准额外收取长期仓储费；2019 年 2 月起，对于在 Amazon 运营中心至少存放 365 天的商品，根据商品总体积（以立方英尺为单位）在每月 15 日使用库存快照评估长期仓储费； 4、贴标转运销毁特殊包装等个性化服务另行收取。	按月结算，从客户回款中抵扣
国内仓	每月固定租金，具体以租赁合同约定为准。	按月支付
海外仓	海外美东仓和美西仓自行管理，每月支付固定租金，具体以租赁合同约定为准；海外捷克仓由第三方管理，除每月固定租金外，另根据收发货数量支付出入库操作费用以及根据库存数量支付库存管理费用。	按月支付

b、租赁主要情况及仓储费用测算

发行人仓储费用根据不同仓储模式分别进行核算，Amazon 提供 FBA 仓服务的仓储费包含在平台费中，由 Amazon 平台统一结算，发行人定期取得 Amazon 店铺后台结算单，将 Amazon 收取的各项平台费统一归集在“销售费用-平台费”中核算；国内仓和海外仓采用租赁方式，与仓库租赁相关的租赁费、管理费及水电费统一归集在“销售费用-仓储费”中核算。

FBA 仓仓储费按商品所占空间的日均体积收取，商品体积是根据亚马逊 FBA 政策和要求妥善包装且准备发货的商品的尺寸测量得出，且收费标准随

FBA 政策经常会有所调整，因为无法以某一具体变量对 FBA 仓仓储费进行匡算。

账面仓储费用主要包含国内仓和海外仓的租金及管理费，报告期内仓库租赁明细及仓储费测算过程如下表所示：

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
国内深圳仓	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区二栋仓库 8/9/10 楼仓库	28,932 平方米	2015/7/1	2019/10/31	2015/7/1-2016/10/31，仓储费加管理费为 20 元/平米/月，合计 578,640 元/月；2016/11/01-2018/10/31，仓储费加管理费为 21 元/平米/月，合计 607,572 元/月；2018/11/01-2019/10/31，仓储费加管理费为 22 元/平米/月，合计 636,504 元/月	-	-	636.50	734.87
国内深圳仓	乾龙物流集团有限公司	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区的 2 号仓库	19,288 平方米	2019/11/1	2020/10/10	2019/11/1-2020/10/31，租金加管理费 462,912 元/月	-	462.91	92.58	-
国内深圳仓（注 3）	乾龙物流集团有限公司	深圳龙岗平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区的 2 号仓库	16,898 平方米	2020/10/11	2022/10/31	2020/11/1-2021/10/31，租金加管理费 422,450 元/月；2021/11/1-2022/10/31，租金加管理费=439,348 元/月	**253.47**	84.49	-	-
国内东莞仓	东莞市金天达物流有限公司	东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城的 7 号厂房第 1 层至第 4 层（含夹层 ）共计五层	26,647 平方米	2017/9/1	2023/7/1	租金合计 578,193 元/月，每年整体递增 5%	**401.60**	777.70	740.67	705.40
国内东莞仓	东莞市金天达物流有限公司	广东省东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城的 B7 号	6,970 平方米	2018/1/1	2023/7/1	租金不含税 117,050 元/月,逐年递增 5%	**55.72**	154.81	147.44	140.42

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
（注5）		厂房 1 楼部分、5 楼整层								
国内东莞仓（注5）	东莞市金天达物流有限公司	东莞市凤岗镇金凤凰工业区联泰供应链城的 B7 厂房 1 楼部分面积（原阿迪达斯办公区域）	1,547 平方米	2018/1/25	2023/7/1	租金不含税 46,410 元/月,租金逐年递增 5%	**28.41**	61.16	58.24	51.05
国内虎门仓	**东莞中电熊猫科技发展有限公司**	**东莞市虎门镇骏马路 1 号的 10 栋（C 区 5 号）第一至四层及第五层部分面积**	**19,745.87 平方米**	**2021/3/1**	**2026/2/28**	**免租期三个月，合同期首年租赁价格为 23.12 元/月/平方米（含 5%增值税），租金单家从第二年（含第二年）开始，第二年比第一年递增 4%,从第三年起(含第三年),每一年比上一年递增 5%**	**188.45**	**-**	**-**	**-**
国内宁波仓	宁波玖川物流有限公司	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内四号库	不适用	2016/8/31	2018/8/30	租金 15 元/月/平米，保底租用 1000 平米	-	-	-	12.00
				2019/1/1	2020/12/31	租金 18 元/月/平米，保底租用 2000 平米，每年租金递增 5%	-	43.20	43.20	-
国内宁波仓	**宁波涌溢物流有限公司**	**宁波市北仑柴桥街道华论工业园内一号库**	**2,600 平方米**	**2021/1/1**	**2023/12/31**	**租金（24 元/月/平米，保底租用 2000 平米，每年租金递增 5%）**	**37.44**	**-**	**-**	**-**
国内义乌仓（注	义乌红狮物流有限公司	义乌市稠江街道伏龙山南路 387 号义乌红狮物流园内 B6-1F	3,626 平方米	2020/4/1	2021/3/31	4 月免租一个月，租金第一年 997,150 元，第二年 1,142,190 元，第三年 1,199,300 元。物业费收费为	**27.10**	73.00	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
4）						2 元/月/平方米，每年合计 87,024 元				
海外美东一仓	Hanover Industrial Associates, LLC	Unit 1, 2 and 4 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981	12,5000 平方英尺	2016/4/1	2017/11/30	4 月免租，2016/5/1-2017/3/31,租金和运营合计 46,875 美元/月；2017/4/1-2017/11/30，租金和运营合计 51,875 美元/月	–	-	-	-
		Unit 1, 2, 4, 7E &7F 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981		2017/12/1	2018/9/30	2017/12/1-2018/3/31，租金和运营合计 57,250 美元/月；2018/4/1-2018/9/30，租金和运营合计 62,250 美元/月；	–	-	-	360.96
		Unit 1, 2, 4, 7B, 7E &7F 14 Troy Hills Road, Whippany, New Jersey 07981 / 320 Route 10 West, Whippany, New Jersey 07981		2018/9/17	2022/3/31	2018/10/1-2019/3/31，租金和运营合计 65,063 美元/月；2019 年 4 月起，租金和运营合计 71,263 美元/月	**276.63**	590.02	576.35	129.22
海外美东二仓	UE New Hanover Public Warehousing LLC	East Hanover #906, New Jersey	30,330 平方英尺	2019/7/14	2024/7/31	2019/7/14-2020/7/31，18,956.25 美元/月；2020/8/1-2021/7/31，19,537.58 美元/月；	**75.84**	158.95	65.30	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
						2021/8/1-2022/7/31，20,118.90 美元/月；2022/8/1-2023/7/31，20,725.50 美元/月；2023/8/1-2024/7/31，21,357.38 美元/月				
海外美东三仓	Lrf1 Halsey Logistics,LLC	60 East Halsey Road, Parsippany, New Jersey	67,434 平方英尺	2020/8/1	2027/7/31	2020/8/1-2021/7/31，47,765.75 美元/月，加管理费合计 61,084.01 美元/月；2021/8/1-2022/7/31，49,226.82 美元/月；2022/8/1-2023/7/31，50,687.89 美元/月；2023/8/1-2024/7.31，52,205.16 美元/月；2024/8/1-2025/7/31，53,778.62 美元/月；2025/8/1-2026/7/31，55,408.27 美元/月；2026/8/1-2027/7/31，57,094.12 美元/月；估计的房产税为 13,318.26 美元/月	**288.82**	205.34	-	-
海外美东四仓	Wharton LH LP	20 Harry Shupe Boulevard, Unit 2 Wharton, New Jersey 07885	180,000 平方英尺	2020/10/1	2027/9/30	2020/10/1-2021/9/30，135,000 美元/月；2021/10/1-2022/9/30，139,050	**652.74**	348.05	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
						美元/月；2022/10/1-2023/9/30，143,250 美元/月；2023/10/1-2024/9/30，147,450 美元/月；2024/10/1-2025/9/30，151,950 美元/月；2025/10/1-2026/9/30，156,450 美元/月；2026/10/1-2027/9/30，161,250 美元/月；估计的房产税为 33,150 美元/月				
海外美东五仓	ICON KEYSTONE NJP IV OWNER POOL 2, LLC	1120 Route 22 East, Bridgewater, New Jersey 08807	370,000 平方英尺	2021/5/1	2031/4/30	2021/5/1-2022/4/30, $242,041.67 美元/月 2022/5/1-2023/4/30, $249,302.92 美元/月 2023/5/1-2024/4/30, $256,782.00 美元/月 2024/5/1-2025/4/30, $264,485.46 美元/月 2025/5/1-2026/4/30, $272,420.03 美元/月 2026/5/1-2027/4/30, $280,592.63 美元/月 2027/5/1-2028/4/30,	313.19	-	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
						$289,010.41 美元/月 2028/5/1-2029/4/30，$297,680.72 美元/月 2029/5/1-2030/4/30，$306,611.14 美元/月 2030/5/1-2031/4/30，$315,809.48 美元/月				
海外美西一仓	Majestic Realty Co.	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California.91745	110000 平方英尺	2015/2/1	2018/2/28	2015/2/1-2018/2/28，59,400 美元/月	-	-	-	77.32
海外美西一仓	BPP SHIRAZ PARK BC LP	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California.91745	110000 平方英尺	2018/3/1	2022/3/31	2018/3/1-2019/2/28,租金和管理费合计 75,719.35 美元/月；2019/3/1-2020/2/29，租金和管理费合计 77,505.00 美元/月；2020/3/1-2021/2/28,75,854.35 美元/月；2021/3/1-2022/2/28,78,129.98 美元/月；2022/3/1-2022/3/31,80,473.88 美元/月	**312.84**	696.95	638.30	501.27
海外美西二仓	RR&C DEVELOPMENT COMPANY	2550 Pellissier Place, City of Industry, California	97000 平方英尺	2020/9/1	2025/11/30	免租 2 个月，2020/11/1-2021/11/30，89,240.00 美元/月；2021/11/1-2022/11/30，91,917.20 美元/月；	**346.42**	123.14	-	-

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
						2022/11/1-2023/11/30，94,674.72 美元/月；2023/11/1-2024/11/30，97,514.96 美元/月；2024/11/1-2025/11/30，100,440.40 美元/月；2025/11/1-2025/11/30，103,453.62 美元/月				
海外美西三仓（注 2）	CPT Towers Industrial LLC	14237 E.Don Julian Road City of industry, CA 91746	47831 平方英尺	2020/9/1	2025/11/30	免租 4 个月，2020/9/1-2021/8/31，47,891.00 美元/月 2021/9/1-2022/8/31，49,744.24 美元/月 2022/9/1-2023/8/31，51,734.01 美元/月 2023/9/1-2024/8/31，53,803.37 美元/月 2024/9/1-2025/8/31，55,955.50 美元/月 2025/9/1-2025/11/30，58,193.72 美元/月	**185.91**	99.13	-	-
海外捷克仓	Teldoo s.r.o.	building number DC 1 on the Prologis Estate Prague Airport	17860.30 平方米	2016/3/1	2021/5/31	2016/3/1-2016/5/31 免租；2016/6/1-2016/11/30,租金为 1 欧元（形式租金）；2016/12/1-2017/11/30，一整年租金为总额的 50%；剩余	**217.68**	526.91	516.90	522.97

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
						期间租金按合同月租金 70469.29 欧元，另管理费：3%*70469.29=2114.08 欧元/月 租赁期平均租金为 55,805.06 欧元/月				
海外捷克仓	Teldoo s.r.o.	Logisticka 101 273 51 Pavlov , Bohemia Region	13786 平方米	2021/6/1	2024/12/31	租金：53,869.40 欧元/月，管理服务费：9,893.68 欧元/月	49.74	-	-	-
海外捷克仓	Teldoo s.r.o.					出入库操作费：2018/1/1-2018/12/31，平均 0.23 欧元/PCS，2019/1/1-2019/12/31，平均 0.26 欧元/PCS，2020/1/1-2020/12/31，平均 0.22 欧元/PCS，2021/1/1-2021/6/30，平均 0.14 欧元/PCS； 库存管理费：0.12 欧元/PCS	507.86	920.18	395.82	317.37
合计							4,219.87	5,325.95	3,911.31	3,552.85
账面仓储费							5,040.57	5,763.38	3,963.53	3,733.06
差异							-871.05	-437.43	-52.23	-180.21
差异							-17.11%	-7.59%	-1.32%	-4.83%

仓库名称	出租方	租赁标的	面积	租赁起始日	租赁结束日	合同租金	仓储费（万元）			
							2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
率										

注 1：仓储费测算差异的原因主要为账面仓储费还包括海外第三方中转仓的租赁费以及仓库水电费，海外第三方仓无固定的月租金标准，按实际货物存储情况进行结算，故不列入测算范围。

注 2：海外美西三仓于 2020 年 12 月 1 日转租，故 2020 年测算仅计提 3 个月租金。

注 3：国内深圳仓于 2021 年 3 月 15 日减少 4,846 平方米租赁面积，实际租赁面积变更为 12,304 平方米；**2021 年 6 月 19 日进一步减少 2,432 平方米租赁面积，截止至 2021 年 6 月 30 日实际租赁面积变更为 9,602 平方米。**

注 4：国内义乌仓于 2021 年 3 月已协议终止租赁。

注 5：国内东莞仓于 2021 年 5 月 1 日分别减少 6,575 平方米和 514 平方米租赁面积，截止至 2021 年 6 月 30 日实际租赁面积合计变更为 28,075 平方米。

注 6：2021 年上半年，发行人因为执行新租赁准则，上表中测算的租金费用为原租赁准则下的计算规则，而账面仓储费用为销售费用明细项下的使用权资产折旧费+租赁费+仓储服务费+财务费用（租赁负债利息）。

随着发行人业绩大幅增长，自有仓库在地理位置和仓储能力上具有一定的局限性，海外第三方中转仓的使用随着增加，而测算表中未包含第三方的仓储及服务费，导致了 2021 年 1-6 月租赁费用测算差异较大。此外，2021 年上半年，发行人开始执行新租赁准则，受折现率及未来租金变化的影响，新租赁准则下使用权资产每月折旧费用与原租赁准则下的月租金存在差异，导致测算金额略小于账面金额。

c、仓储费用合理性分析

发行人的国内仓主要位于深圳龙岗、东莞凤岗两地，采用租赁方式自行管理，主要承担向 FBA 仓、海外仓集货转运和国内直邮发货等职能；海外仓采用租赁方式，其中美国仓自行管理，捷克仓由第三方进行管理，承担向 FBA 仓集货转运和向境外消费者发货等职能。

发行人对于仓库租赁主要考虑以下方面：

I 在考虑仓库租赁时，发行人会考虑到未来需求增大时转仓、以及重新选址的物流及管理成本，因而在租赁起始日可能不能完全利用租赁面积，但仍会租用相对大面积的仓库以应对未来需求；

II 发行人自行设计了仓库储量模型，当仓库面积不足以支撑新增业务量时，若为暂时性需求，则考虑临时摆放；若为长期性需求，则考虑新增仓库；

报告期内，美东仓、美西仓和捷克仓各年度租用面积无增减变动，2019 年优化利用国内仓空间，减少了国内深圳仓的租用面积；随着业务规模的扩大，2019 年新增租用海外仓一处，2020 年新增租用海外仓四处，**2021 年上半年新增租用海外仓一处。**

从收入端看，报告期内北美地区销售收入占主营业务收入总额的比例分别为 64.18%、68.23%、73.84%**和 84.25%**，收入规模持续增长。而海外美东仓和美西仓主要面向北美地区销售者，随着业务规模的发展，仓储面积需求随之增加，仓库区域分布与市场销售收入规模相匹配。

从存货端看，为积极响应海外市场需求，大量备货至海外仓，各报告期期末海外仓存货余额逐年增加，存货数量增加与新增海外仓租用面积相匹配。

C、报告期各期头程物流费用、FBA 配送费用、海外第三方配送费用和直邮费用的金额及占比情况

报告期各期不同物流模式下物流费用明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
头程：								

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
头程物流费	**26,780.06**	**34.44%**	37,418.87	28.02%	14,702.06	18.91%	8,741.76	13.77%
尾程：								
FBA 配送费	**40,486.59**	**52.06%**	55,372.64	41.47%	33,123.05	42.61%	25,407.43	40.01%
海外第三方配送费	**8,645.23**	**11.12%**	15,958.41	11.95%	7,792.73	10.03%	10,358.99	16.31%
直邮费用	**1,857.87**	**2.39%**	24,779.62	18.56%	22,119.05	28.45%	18,988.75	29.91%
合计	**77,769.75**	**100.00%**	**133,529.54**	**100.00%**	**77,736.89**	**100.00%**	**63,496.93**	**100.00%**

注：此表列示的头程物流费为各报告期发生额，已在存货成本中核算。

随着业务规模的发展，2019 年逐步增加海外仓备货量，头程物流费相应逐年增加。2020 年疫情加速了消费行为的线上化渗透，海外市场对服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，海外仓备货较 2019 年同期增加 1.39 倍；同时因疫情影响，物流运力普遍紧张，各物流渠道均有一定比例提价，进一步导致 2020 年头程物流费有较大比例增加。**2021 年上半年，公司仅有 3.5%的 B2C 收入为国内直邮模式，其他均为备货至海外仓发货，导致头程物流费占比大幅增加。**

Amazon 平台 2019 年 FBA 仓配送实现的销售额较 2018 年增长了 43.37%，同期 FBA 仓发货订单数量增长 21.93%，因此 2019 年 FBA 配送费增长 30.37%，相应 FBA 配送费占总物流费用比例有所增加。2020 年受新冠疫情影响，FBA 配送效率降低，部分业务的备货由 FBA 转移至自营海外仓，FBA 配送实现的销售额占其平台总销售额占比由 2019 年的 71.68%减少至 2020 年的 70.20%，导致 2020 年 FBA 配送费占比略有降低。**2021 年上半年，FBA 配送效率提高，消费者更倾向于选择 FBA 发货的商品，导致 FBA 费送费占比显著上升。**

海外第三方配送模式实现的销售额 2019 年较 2018 年减少 1.11%，其中 Wish 平台该物流模式下实现的销售额减少 50.75%，eBay 平台该物流模式下实现的销售额减少 45.30%。因公司品牌化战略调整，稳步缩减非品牌业务投入，优化产品结构，Wish 和 eBay 平台 2019 年销售额大幅下降，eBay 平台主要采用海外第三方配送模式，因而 2019 年海外第三方配送订单数量大幅减少，海外第三方配送物流费用相应有所减少。同时，为提高时效性，满足客户体验，Amazon 平台订单 FBA 配送比例增加，进一步导致海外第三方配送物流费用减少。2020 年公

司加大海外仓建设，增加海外仓备货以迅速响应市场需求，2020 年海外第三方配送实现的销售额较 2019 年度同期增长 1.49 倍，该物流模式实现的销售额占 B2C 业务收入总额的比例较 2019 年增加 7.91%，海外第三方配送订单增加，相应海外第三方配送费占比有所上升。

Wish 平台和自营网站主要采用直邮模式，2019 年 Wish 平台销售额大幅减少，而自营网站销售规模大幅增加，综合导致 2019 年直邮费用占总物流费用的比例变动较小。2020 年海外需求增加，积极响应市场，海外仓备货增加，且顺应公司进行的战略调整，相应直邮费用占比有所减少。

D、头程物流、FBA 配送、海外第三方配送和直邮的运费收费标准和结算模式、平均单价情况

a、各物流模式的运费收费标准和结算模式

各物流模式的运费收费标准和结算模式如下表所示：

物流模式	收费标准	收费标准影响因素	结算模式
头程物流	空运：区分货物类型、目的地等，按照重量分段收费； 海运：区分目的地等，按照集装箱尺寸收费 快递：区分目的地等，按照商品重量分段收费	空运、快递费用主要受重量影响；海运主要受体积影响	供应商每月提供物流对账单，完成对账并开具发票后，一般 30-45 天内付款
FBA 配送	FBA 区分标准尺寸商品和超大尺寸商品，按照重量分段收费	受商品体积和重量影响	Amazon 按月出具结算单，平台直接扣款
海外第三方配送	区分不同目的地国家/地区，按照商品重量分段收费	主要受商品重量影响	供应商每月提供物流对账单，完成对账并开具发票后，一般 30-45 天内付款
直邮			

发行人通过自主研发的物流系统记录物流费用，按照物流供应商提供的报价单设置物流单价，主要字段包括重量/体积重、派送地、运输时效等；每月末，系统根据发货订单和商品的实际重或体积重计算物流费用。次月根据物流供应商提供的物流对账单对财务系统记录的物流费用进行调整。若计价规则有变化，业务人员会及时维护并更新系统单价。

b、对物流费用进行匡算，说明物流费用逐年增加的原因及合理性、2019 年

营业收入下降而物流费用增加的原因及合理性、物流费用与发货量、营业收入的匹配性

I 头程物流

头程物流主要方式有空运、海运、快递和其他，各报告期平均运费列示如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
头程运费-空运（万元）	**2,028.24**	7,515.41	4,087.83	1,754.59
头程运费-海运（万元）	**18,292.91**	19,977.34	6,959.08	3,077.71
头程运费-快递（万元）	**5,934.06**	9,337.74	3,457.06	3,633.20
头程运费-其他（万元）	**524.84**	588.37	198.08	276.27
头程运费合计	**26,780.06**	**37,418.87**	**14,702.06**	**8,741.76**
发货重量-空运（KG）	**325,978.34**	1,438,603.79	1,303,894.95	563,546.73
发货重量-海运（KG）	**14,375,425.70**	28,457,780.85	11,950,970.16	7,566,677.17
发货重量-快递（KG）	**914,706.84**	1,462,832.01	770,116.76	979,477.80
发货重量-其他（KG）	**173,563.51**	275,624.79	111,267.32	148,956.13
发货重量合计	**15,789,674.39**	**31,634,841.45**	**14,136,249.19**	**9,258,657.83**
发货体积-空运（m³）	**1,579.58**	6,843.83	6,165.13	2,659.77
发货体积-海运（m³）	**89,484.95**	181,970.40	75,833.25	48,743.10
发货体积-快递（m³）	**4,335.66**	7,083.71	3,781.17	4,897.70
发货体积-其他（m³）	**874.51**	1,503.15	792.53	1,324.04
发货体积-合计	**96,274.70**	**197,401.09**	**86,572.08**	**57,624.61**
平均运费-空运（元/KG）	**62.22**	52.24	31.35	31.13
平均运费-海运（元/KG）	**12.73**	7.02	5.82	4.07
平均运费-快递（元/KG）	**64.87**	63.83	44.89	37.09
平均运费-其他（元/KG）	**30.24**	21.35	17.80	18.55
平均运费（按发货重量）-合计	**16.96**	**11.83**	**10.40**	**9.44**
平均运费-空运（元/m³）	**12,840.39**	10,981.30	6,630.57	6,596.75
平均运费-海运（元/m³）	**2,044.24**	1,097.83	917.68	631.41
平均运费-快递（元/m³）	**13,686.64**	13,182.00	9,142.81	7,418.18
平均运费-其他（元/m³）	**6,001.52**	3,914.27	2,499.41	2,086.54
平均运费（按发货体积）-合计	**2,781.63**	**1,895.58**	**1,698.24**	**1,517.02**

一般而言，海运和快递物流结算规则为按照体积重计费，空运和其他物流结算规则为按照实际重计费，以实际结算规则为准。体积重与实际重的换算，按照国际货运一般规则进行转换。

各物流渠道平均运费 2019 年度较 2018 年度变动较小；2020 年受疫情影响，物流运力紧张，供应商普遍提价，因此 2020 年度各物流渠道平均运费显著增长。**2021 年上半年受海外疫情持续影响以及跨境电商行业快速增长，国际运输供应紧张，物流单价相应增长。**

II FBA 配送

FBA 配送费用按照商品尺寸和重量标准收取，各报告期平均运费列示如下：

重量范围		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）	运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）
不超过 10 盎司	0-283.5g	**17,981.14**	**1,078,695.03**	**166.69**	22,980.64	1,272,387.22	180.61
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	**7,383.08**	**764,441.07**	**96.58**	10,276.16	1,031,505.48	99.62
1 至 2 磅	453.59-907.18g	**5,690.44**	**701,939.05**	**81.07**	8,910.26	1,115,390.19	79.88
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	**1,088.65**	**160,279.03**	**67.92**	1,784.07	280,792.51	63.54
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	**6,732.56**	**3,133,587.00**	**21.49**	9,510.02	4,060,048.37	23.42
21 磅以上	9,525.44g 以上	**1,610.73**	**1,377,952.90**	**11.69**	1,911.49	1,548,227.36	12.35
合计		**40,486.59**	**7,216,894.08**	**56.10**	**55,372.64**	**9,308,351.12**	**59.49**

（续）

重量范围		2019 年度			2018 年度		
		运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）	运费（万元）	重量（KG）	平均运费（元/KG）
不超过 10 盎司	0-283.5g	13,839.49	751,465.83	184.17	12,508.47	659,649.76	189.62
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	6,316.98	634,655.91	99.53	5,404.89	535,560.12	100.92
1 至 2 磅	453.59-907.18g	4,896.39	609,557.66	80.33	3,867.44	479,190.39	80.71
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	1,100.98	177,996.97	61.85	828.28	131,054.59	63.20
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	5,705.15	2,293,145.04	24.88	2,561.68	943,051.81	27.16
21 磅以上	9,525.44g 以上	1,264.05	1,214,256.83	10.41	236.67	219,240.04	10.80
合计		**33,123.05**	**5,681,078.23**	**58.30**	**25,407.43**	**2,967,746.72**	**85.61**

（续）

重量范围		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		订单数量（个）	发货单数（个）	平均订单运费（元/个）	订单数量（个）	发货单数（个）	平均订单运费（元/个）
不超过 10 盎司	0-283.5g	6,658,853	6,658,853	27.00	8,043,285	8,043,285	28.57
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	2,174,852	2,174,852	33.95	2,920,022	2,920,022	35.19
1 至 2 磅	453.59-907.18g	1,195,427	1,195,427	47.60	1,888,529	1,888,529	47.18
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	145,711	145,711	74.71	252,548	252,548	70.64
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	808,246	808,246	83.30	1,153,326	1,153,326	82.46
21 磅以上	9,525.44g 以上	104,445	104,445	154.22	117,777	117,777	162.30
合计		11,087,534	11,087,534	36.52	**14,375,487**	**14,375,487**	**38.52**

（续）

重量范围		2019 年度			2018 年度		
		订单数量（个）	发货单数（个）	平均订单运费（元/个）	订单数量（个）	发货单数（个）	平均订单运费（元/个）
不超过 10 盎司	0-283.5g	4,726,760	4,726,760	29.28	4,195,599	4,195,599	29.81
10 至 16 盎司	283.5-453.59g	1,808,737	1,808,737	34.92	1,523,250	1,523,250	35.48
1 至 2 磅	453.59-907.18g	1,018,197	1,018,197	48.09	789,372	789,372	48.99
2 至 3 磅	907.18-1,360.78g	160,997	160,997	68.39	119,524	119,524	69.30
3 至 21 磅	1,360.78-9,525.44g	697,696	697,696	81.77	314,788	314,788	81.38
21 磅以上	9,525.44g 以上	69,708	69,708	181.34	14,008	14,008	168.95
合计		**8,482,095**	**8,482,095**	**39.05**	**6,956,541**	**6,956,541**	**36.52**

报告期内，FBA 配送费各重量范围平均运费金额相对变动较小，各年度平均运费的变动主要因各重量段订单及运费的结构化变动。2019 年重量段不超过 10 盎司的商品订单数量增加，而这类订单的平均运费相对较低，导致 2019 年 FBA 配送整体订单的平均运费较 2018 年下降幅度较大；2020 年随着商品结构由重量相对较低的服饰配饰类调整至重量相对较高的百货家居和运动娱乐类商品，综合导致 2020 年 FBA 配送平均运费较 2019 年略增加。**2021 年上半年，因轻重量的服装服饰类商品销售占比增加，平均运费较 2020 年略有下降。**

III 海外第三方配送

海外第三方配送物流费用各报告期平均运费列示如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海外第三方配送运费合计（万元）	**8,645.29**	15,958.41	7,792.73	10,358.99
销售订单重量（KG）	**8,062,902.35**	13,548,342.48	6,269,302.75	6,762,552.48
平均运费（元/KG）	**10.72**	11.78	12.43	15.32
订单数量（个）	**840,092**	**1,802,764**	1,107,432	2,011,846
发货单数（个）	**840,092**	**1,802,764**	1,107,432	2,011,846
平均订单运费（元/个）	**102.91**	**88.52**	70.37	51.49
平均订单重量（KG/个）	**9.60**	**7.52**	**5.66**	**3.36**

随着公司战略调整的逐步实施，产品结构的持续优化，单价和重量相对较低的服饰配饰类产品调整至单价和重量相对较高的运动娱乐和数码汽摩类商品，海外仓第三方配送订单的客单价和客单重量逐年上升，同时不断优化尾程派送物流渠道，因此海外第三方配送平均运费呈逐年下降趋势。

IV 国内直邮

直邮物流费用各报告期平均运费列示如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直邮运费合计（万元）	**1,857.81**	24,779.62	22,119.05	18,988.75
销售订单重量（KG）	**141,296.68**	1,552,876.86	1,842,566.54	1,592,126.52
平均运费（元/KG）	**131.49**	159.57	120.04	119.27
订单数量（个）	**272,969**	11,813,804	17,276,571	23,445,875
发货单数（个）	**272,969**	11,813,804	17,276,571	23,445,875
平均订单运费（元/个）	**68.06**	20.98	12.80	8.10
平均订单重量（KG/个）	**0.52**	**0.13**	**0.11**	**0.07**

国内直邮平均运费 2019 年度较 2018 年度变动相对较小，2020 年因疫情影响，国内运输至海外渠道资源短缺，供应商大幅提价，导致 2020 年度平均运费有较大比例增加。因公司战略调整，充分发挥海外仓优势，物流方式逐渐由国内直邮向海外第三方配送转移，直邮订单数量逐年呈下降趋势，平均订单运费逐年增加。

②销售平台费

A、销售平台费基本情况

销售平台费主要为第三方电商平台根据订单销售金额收取的一定比例的交易费用。报告期内公司销售平台费支出分别为 39,555.65 万元、45,453.68 万元、74,905.64 万元及 **44,620.55 万元**，占各期营业收入的比重分别为 17.62%、15.79%、14.26%及 **15.35%**。

2019 年和 2020 年，销售平台费占营业收入的比重有所降低，主要系平台和品类结构变动影响：a、自营网站销售收入大幅增长、占比持续提升，而 Shopify 仅收取固定月租费和极低的交易费；b、百货家居、数码汽摩等品类收入增长较快，且上述品类在 Amazon 的平台费率低于服饰配饰。

B、主要第三方电商平台平台费的收费标准，主要第三方电商平台支付的平台费金额、支付比例情况

a、主要平台收费规则

报告期内，主要平台收费规则列示如下：

平台类别	平台使用费主要规则简介
Amazon	平台佣金：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费（7%-25%），有最低成交费用标准（约为 1 美元、按站点区分）
eBay	平台佣金：按产品所属类别销售额的一定比例收取平台费（4%-10%） 收款平台费：按收款额提取一定比例（3%-4%）的手续费 刊登费：即上架产品的费用，费率随着销售额的增长自 3.9%降至 3.4%费率，同时每件额外收取 0.3 美元
Wish	平台佣金：按销售额的 15%收取平台费
Walmart	平台佣金：按产品所属类别销售额的一定比例收取平台费（6%-20%）
自营网站	店铺月租：14 天的免费使用期后，按照选择的店铺套餐月租金分别为 29 美元/月，79 美元/月，299 美元/月 平台佣金：按产品销售额的一定比例收取平台费（0.5%-2%） 收款平台费：按收款额提取一定比例（3%-4%）的手续费

b、平台费率

报告期内，不同平台费率明细如下表所示：

单位：万元

平台名称	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	平台费	B2C 业务收入	比例	平台费	B2C 业务收入	比例
Amazon	41,141.02	244,736.37	16.81%	63,117.41	368,183.62	17.14%
Wish	112.86	899.02	12.55%	2,171.86	14,940.73	14.54%
eBay	1,075.71	4,782.25	22.49%	1,737.24	9,101.92	19.09%
Walmart	809.90	5,406.29	14.89%	1,933.41	12,568.01	15.38%
自营网站	903.00	18,501.48	4.88%	4,427.01	79,886.77	5.54%
其他平台	578.05	4,097.21	14.11%	1,518.70	10,196.98	14.89%
合计	**44,620.54**	**278,422.62**	**16.03%**	**74,905.64**	**494,878.04**	**15.14%**

（续）

平台名称	2019 年度			2018 年度		
	平台费	B2C 业务收入	比例	平台费	B2C 业务收入	比例
Amazon	36,434.75	196,709.17	18.52%	27,990.44	135,582.29	20.64%
Wish	2,640.28	17,507.65	15.08%	5,152.97	34,782.28	14.81%
eBay	1,524.04	7,201.60	21.16%	2,343.39	13,566.03	17.27%
Walmart	945.83	6,248.18	15.14%	1,041.93	7,606.39	13.70%
自营网站	1,083.44	33,979.04	3.19%	300.40	9,639.87	3.12%
其他平台	2,825.34	16,477.24	17.15%	2,726.53	18,499.14	14.74%
合计	**45,453.68**	**278,122.88**	**16.34%**	**39,555.65**	**219,676.00**	**18.01%**

平台费用主要为平台收取的交易佣金，与销售金额直接相关，因而平台费随着销售收入的增加而增加。

2018 年至 2020 年平台费率（平台费/B2C 业务收入）逐年下降，其原因主要为：

I 自营网站业务 **2018 年至 2020 年期间**呈倍速增长趋势，而自营网站除每月收取固定的月租费外，平台佣金极低，约为销售额的 0.5%至 2%，自营网站销售收入占比提升使得公司综合平台费率有所下降；

II eBay 平台费包括店铺费、刊登费及交易佣金，综合费率较高；而 eBay 平台因战略调整销售额较 2018 年下降，eBay 平台销售收入占比下降导致公司综合平台费率呈现下降趋势；

III 2020 年 Amazon 平台产品销售发生结构性变化，服饰配饰类产品销售占比由2019年的56.38%下降到2020年的52.57%，运动娱乐类产品销售占比由2019年的 14.78%上升到 2020 年的 21.66%，而服饰配饰类产品平台费率为 17%，运动娱乐类产品平台费率为 15%，低费率产品销售额增加，进一步导致 2020 年公司综合平台费率下降。

2021 年 1-6 月平台费率较上年度略有增加，主要是因为 2021 年上半年 Amazon 平台销售占比增加，且平台内部服饰配饰类产品销售占比由 2020 年的 52.57%上升到 2021 年上半年的 59.45%，亚马逊平台费率高于各报告期综合平均费率，其销售额增加导致综合平台费率有所上升。

c、主要平台的平台费测算

报告期内，公司主要销售平台的平台费测算如下：

I Amazon 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	**42,456.31**	72,091.01	39,031.48	21,074.97		**5,903.41**	10,176.40	5,592.27	3,040.41
其中：工具	**14,911.61**	18,869.10	7,355.83	3,288.84	12.00%	**1,789.39**	2,264.29	882.70	394.66
美容健康	**1,769.18**	7,118.37	4,177.46	2,216.73	14.00%	**247.69**	996.57	584.84	310.34
家居用品等	**25,775.52**	46,103.54	27,498.19	15,569.41	15.00%	**3,866.33**	6,915.53	4,124.73	2,335.41
服饰配饰	**145,590.69**	203,080.44	118,147.99	93,081.72		**24,748.63**	34,255.18	19,913.77	15,722.76
其中：孕婴童	**31.25**	8,645.38	4,770.06	3,056.78	14.00%	**4.37**	1,210.35	667.81	427.95
饰品箱包	**41.95**	410.64	1,233.45	441.64	15.00%	**6.29**	61.60	185.02	66.25
鞋子	**1.46**	183.24	722.78	119.20	16.50%	**0.24**	30.23	119.26	19.67
服装/服饰配件等	**145,516.03**	193,841.17	111,421.71	89,464.09	17.00%	**24,737.73**	32,953.00	18,941.69	15,208.90
数码汽摩	**4,741.05**	11,353.83	8,417.14	3,760.27		**517.90**	1,157.91	803.44	377.40
其中：电话和通讯	**115.72**	3,530.11	4,243.63	1,450.07	8.00%	**9.26**	282.41	339.49	116.01
电脑和办公	**1,448.19**	2,469.09	374.91	155.54	10.50%	**152.06**	259.25	39.37	16.33
汽车、摩托车	**2,999.72**	4,673.61	3,630.04	1,953.48	11.00%	**329.97**	514.10	399.30	214.88
电气设备和产品等	**177.43**	681.02	168.56	201.18	15.00%	**26.61**	102.15	25.28	30.18
运动及娱乐	**51,948.32**	81,658.34	31,112.56	17,665.33	15.00%	**7,792.25**	12,248.75	4,666.88	2,649.80

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合计	**244,736.37**	**368,183.62**	**196,709.17**	**135,582.29**		**38,962.19**	**57,838.24**	**30,976.37**	**21,790.37**
非佣金性质平台费	-	-	-	-		**326.89**	2,322.49	3,446.67	5,338.86
合计	-	-	-	-		**39,289.08**	**60,160.73**	**34,423.05**	**27,129.23**
账面平台费	-	-	--	-		**41,141.02**	63,117.41	36,434.75	27,990.44
差异	-	-	-	-		**-1,851.94**	-2,956.68	-2,011.70	-861.21
差异率	-	-	-	-		**-4.50%**	-4.68%	-5.52%	-3.08%

注：非佣金性质的平台费主要包括 FBA 仓仓储费和其他杂费。

如上表，各报告期 Amazon 平台的平台费测算差异相对较小，差异主要因为用于测算的商品类别分类与 Amazon 划分的商品类别存在部分差异，以及低价商品按照最低佣金标准收取所致。

II Wish 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	**353.97**	6,176.59	5,833.54	11,145.97	15%	**53.09**	926.49	875.03	1,671.90
服饰配饰	**24.38**	4,979.37	7,435.72	16,273.77	15%	**3.66**	746.90	1,115.36	2,441.07
数码汽摩	**19.24**	2,139.20	2,604.20	5,415.72	15%	**2.89**	320.88	390.63	812.36
运动及娱乐	**501.43**	1,645.57	1,634.19	1,946.83	15%	**75.21**	246.84	245.13	292.02
合计	**899.02**	**14,940.73**	**17,507.65**	**34,782.28**		**134.85**	**2,241.11**	**2,626.15**	**5,217.35**
账面平台费						**112.86**	2,171.86	2,640.28	5,152.97
差异						**21.99**	69.25	-14.13	64.38
差异率						**19.48%**	3.19%	-0.54%	1.25%

2018 年至 2020 年，Wish 平台的平台费测算差异较小；**2021 年上半年差异率较高，主要因为上年期后退货减少导致测算收入高于 2021 年上半年平台实际订单销售额，从而导致测算平台费大于平台实际结算费用。**

III eBay 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	1,574.74	5,106.11	2,817.52	5,182.67		156.16	485.65	279.32	514.46
其中：美容健康	131.59	2,496.57	243.33	381.08	9%	11.84	224.69	21.90	34.30
办公用品等	1,443.15	2,609.54	2,574.18	4,801.59	10%	144.32	260.95	257.42	480.16
服饰配饰	56.83	299.34	1,002.97	1,445.07	10%	5.68	29.93	100.30	144.51
数码汽摩	157.59	366.94	427.81	2,722.47		11.38	27.13	29.39	158.18
其中：电脑和办公	16.76	27.19	93.83	1,788.11	5%	0.84	1.36	4.69	89.41
汽车、摩托车	72.66	141.03	201.66	597.29	7%	5.09	9.87	14.12	41.81
电气设备和产品等	68.17	198.72	132.32	337.07	8%	5.45	15.90	10.59	26.97
运动及娱乐	2,993.08	3,329.52	2,953.30	4,215.83		264.71	295.95	262.72	372.24
其中：玩具	116.75	92.79	76.94	179.58	5%	5.84	4.64	3.85	8.98
运动及娱乐	2,876.33	3,236.73	2,876.36	4,036.25	9%	258.87	291.31	258.87	363.26
合计	4,782.25	**9,101.92**	**7,201.60**	**13,566.03**		437.93	**838.65**	**671.73**	**1,189.38**
收款平台费						243,74	454.54	453.38	607.53
合计						681.66	**1,293.19**	**1,125.10**	**1,796.92**
账面平台费						1,075.71	1,737.24	1,524.04	2,343.39
差异						-394.05	-444.05	-398.94	-546.47
差异率						-36.63%	-25.56%	-26.18%	-23.32%

如上表，eBay 平台的平台费测算在各期均存在较大差异，主要因为 eBay 平台费除销售佣金外，主要还包括店铺费、刊登费及功能优化费等，该明细费用在 eBay 店铺月度账单中体现，在账务处理上无需对该平台费进行明细核算。而非佣金性质的平台费与销售额并没有固定的比例或具体的量化关系，无法准确测算其金额。报告期各期销售额前三十大 eBay 店铺平台费明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刊登费	127.59	206.60	102.03	51.60
成交费（佣金性质）	266.51	460.67	412.37	560.40
登記使用费	16.86	35.54	53.16	46.46
其他	0.71	0.97	2.46	18.69

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合计	**411.67**	**703.78**	**570.02**	**677.15**
成交费（佣金性质）占比	**64.74%**	65.46%	72.34%	82.76%

以报告期销售额前三十大 eBay 店铺为例，2018 年至 **2021 年 1-6 月**，成交费（佣金性质）占总平台费的比例分别为 82.76%、72.34%、65.46%**和 64.74%**，非佣金性质的费用分别占总平台费用的 17.24%、27.66%、34.54%**和 35.62%**，考虑到刊登费、登记使用费等非佣金性质的费用与销售额并无直接关系，且不同店铺发生额占比不一，eBay 平台费测算虽有差异，但仍在合理范围之内。

IV Walmart 平台

单位：万元

商品类别	销售额				平台费率	测算的平台费			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
百货家居	**2,422.74**	5,640.27	2,915.33	2,827.76	15%	**363.41**	846.04	437.30	424.16
服饰配饰	**322.84**	457.01	339.03	822.37		**59.91**	78.20	56.52	125.46
其中：服装/服饰配件等	**93.17**	264.04	225.65	780.30	15%	**13.98**	39.61	33.85	117.04
珠宝手表	**229.68**	192.97	113.39	42.07	20%	**45.94**	38.59	22.68	8.41
数码汽摩	**182.87**	400.79	199.19	494.74		**19.19**	42.55	18.57	50.38
其中：电脑和办公	**19.52**	41.80	11.92	20.02	6%	**1.17**	2.51	0.72	1.20
电话和通讯等	**49.67**	120.90	119.44	217.06	8%	**3.97**	9.67	9.56	17.36
汽车、摩托车	**100.11**	178.06	62.56	227.78	12%	**12.01**	21.37	7.51	27.33
电气设备和产品等	**13.58**	60.04	5.27	29.88	15%	**2.04**	9.01	0.79	4.48
运动及娱乐	**2,477.84**	6,069.95	2,794.63	3,461.53	15%	**371.68**	910.49	419.19	519.23
合计	**5,406.29**	**12,568.01**	**6,248.18**	**7,606.39**		**814.19**	**1,877.28**	**931.59**	**1,119.23**
账面平台费						**809.90**	1,933.41	945.83	1,041.93
差异						**4.30**	-56.12	-14.24	77.30
差异率						**0.53%**	-2.90%	-1.51%	7.42%

由上表可知，报告期内除 2018 年 Walmart 平台的平台测算费存在较大差异之外，其他各年度差异相对较小。2018 年 Walmart 平台的平台测算费差异主要

因为平台结算标准在当期存在变化所致。

③业务推广费

业务推广费主要为平台店铺站内广告费、店铺宣传费及站外广告推广费用。报告期内业务推广费分别为 15,376.10 万元、30,262.14 万元、54,878.40 万元**和 22,565.85 万元**，占各期营业收入的比例分别为 6.85%、10.51%、10.45%**和 7.76%**。**2018 年至 2020 年业务推广费**呈现不断增长的趋势，主要系公司为促进销售增长，加大 Amazon 平台的 CPC 广告费用，同时随着自营网站营收规模自 2019 年开始迅速扩大，公司在 Facebook 等站点的广告推广费用也迅速增长。**2021 年 1-6 月，公司自营网站的商品销售投入有所减少，减少了在 Facebook、Google 的广告投入。**

A、发行人业务推广费主要构成

报告期内，发行人业务推广费的主要构成如下：

单位：万元

业务推广方式		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
站内推广	Amazon CPC	16,555.69	20,906.06	11,074.83	8,630.51
	Wish PB	25.41	203.88	772.89	1,655.23
	速卖通直通车	2.30	2.74	1.24	137.68
	Walmart 推广	141.80	236.82	7.71	-
	其他	77.35	105.56	106.72	11.15
	小计	**16,802.54**	**21,455.07**	**11,963.39**	**10,434.57**
站外推广	Facebook 广告	4,012.03	25,051.49	11,686.61	2,074.61
	Google 广告	870.45	3,870.65	2,454.72	509.74
	网络达人推广	115.14	2,046.11	2,110.39	1,937.65
	Amazon 站外 Deal 折扣网站	169.09	387.43	658.33	42.68
	其他线上推广	596.60	2,067.66	1,388.70	376.85
	小计	**5,763.31**	**33,423.33**	**18,298.75**	**4,941.53**
合计		**22,565.85**	**22,565.85**	**30,262.14**	**15,376.10**

从上表看，报告期内发行人业务推广费主要由 Amazon CPC、Facebook 广告和 Google 广告推广费构成。报告期各期，以上三项推广费合计占比分别为 72.94%、83.33%、90.84%**和 95.00%**。

B、推广方式

发行人按推广的平台类别分类，推广模式可分为站内推广和站外推广。

a、站内推广

站内推广系利用电商销售平台提供广告工具及服务推广引流，主要通过销售平台扣款的方式支付推广费用，相关费用计入电商平台推广费。

报告期内，发行人站内推广主要通过 Amazon 和 Wish 平台进行投放。报告期各期，发行人通过 Amazon CPC 和 Wish PB 推广方式投入的推广费合计占站内推广费的比例分别为 98.57%、99.03%、98.51%和 98.68%。

I Amazon 平台广告

公司主要通过在 Amazon 站内的 CPC 广告（点击付费广告）获取流量，包括产品广告（Sponsored Products）、品牌广告（Sponsored Brands）等。CPC 是通过向目标人群投放广告让 listing 得到更多的曝光量和浏览量，在 listing 符合买家需求、描述准确、图片精美的前提下，有助于爆款的打造和形成。广告设置核心内容是关键词的选取和关键词的竞价。

Amazon 平台宣传推广工具及服务情况如下：

工具	Amazon 平台宣传推广服务情况	
亚马逊 CPC	简介	CPC（Cost Per Click）的意思就是“按点击付费”，它通过向目标人群投放广告让 listing 得到更多的曝光量和浏览量，在 listing 符合买家需求、描述清楚到位、图片足够吸引的前提下，有助于爆款的打造和形成。
	展示图例	
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

II Wish 平台广告

公司在 Wish 平台站内的推广类型是 Product boost，简称 PB，是 Wish 平台推出的结合商业端数据与后台算法，增加产品曝光与流量的工具，让产品更多地被展示给潜在消费者。PB 工具并不作用于客户端的日常推送，而是专门针对消费者在 Wish 客户端的搜索和相关产品页面的产品展示。通过匹配消费者的搜索词和产品 PB 的关键词，进行展示。采用的是 CPM 的竞价方式，按展示收费，推广费=展示竞价*展示千次数，即将单项产品展示给潜在消费者 1,000 次收取的费用，就是该关键字的价格。

Wish 平台宣传推广工具及服务情况如下：

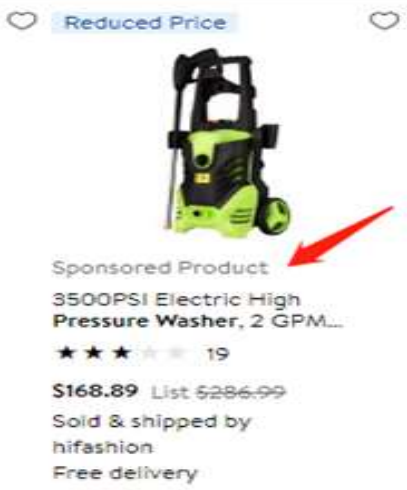
工具	Wish 平台宣传推广服务情况	
Wish PB	简介	PB 是 Wish 平台推出的结合商业端数据与后台算法，增加产品曝光与流量的工具，让产品更多地被展示给潜在消费者
	展示图例	
	计费规则	按展示收费，推广费=展示竞价*展示千次数

III Walmart 平台广告

Walmart 展示广告（WPA）类似于亚马逊的赞助产品广告，在买家输入相关搜索词时展示对应 listing，按点击数量收费。目前并非所有店铺都有 WPA 功能，Walmart 会选择所认可的卖家邀请开通。WPA 要求每日最低预算至少为 100 美元，总活动最低为 1,000 美元。

Walmart 平台宣传推广工具及服务情况如下：

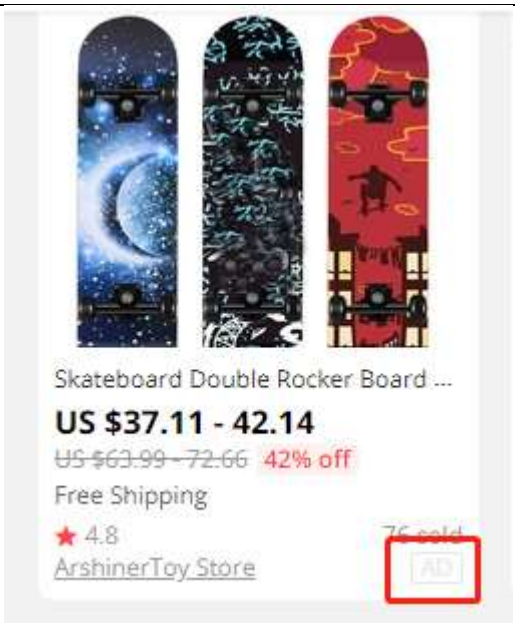
工具	Walmart 平台宣传推广服务情况	
沃尔玛展示广告	简介	WPA 是 Walmart 平台按点击付费的广告，该类型的广告会在买家输入相关搜索词时展示对应 listing。

工具	Walmart 平台宣传推广服务情况	
（WPA）	展示图例	
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

IV 速卖通直通车

速卖通直通车是一种快速提升店铺流量的营销工具，根据速卖通平台会员自主设置多维度关键词，通过大量曝光产品吸引潜在买家，并按照点击数量收费的推广方式。速卖通直通车会在买家点击所展示的推广商品时，对卖家收取一定的推广费用，收取的费用由触发这次展示的推广关键词决定。

速卖通平台宣传推广工具及服务情况如下：

工具	速卖通平台宣传推广服务情况	
速卖通直通车	简介	当买家搜索了一个关键词，当设置的推广商品符合展示条件时，就会在相应的速卖通直通车展示位置上出现。当买家点击了推广的商品时，才会进行扣费。
	展示图例	

工具	速卖通平台宣传推广服务情况	
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

b、站外推广

站外推广系在电商销售平台外投放广告的推广方式。

报告期内，发行人站外推广方式主要有 Facebook 广告平台、Google 搜索引擎、Amazon 站外 Deal 折扣网站及达人推广等方式。报告期各期，发行人在上述站外推广方式投入的推广费合计占站外推广费的比例为 92.37%、92.41%、93.81%和 89.65%。

I Facebook 广告平台

公司在 Facebook 广告平台推广类型包含 Facebook Ads 和 Instagram Ads。Facebook 广告由广告目标、受众、广告格式、版位 4 部分组成。在 Facebook 进行广告投放时要先明确广告的目的，Facebook 的一大优势是可以对广告受众的年龄、性别、爱好、所在地区、操作系统、网络环境等进行精准定位，通过 Facebook 的精准定位，广告主能自定义设置投放的用户范围，有效提高受众的接受度和转化率。

Facebook 广告平台宣传推广工具及服务情况如下：

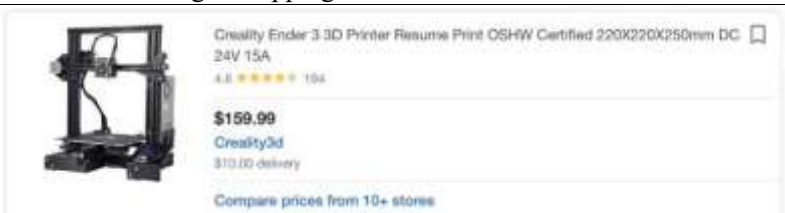
工具	Facebook 广告平台宣传推广服务	
Facebook Ads	简介	通过使用 Facebook 广告系统所提供的受众特征指向工具，选择匿名目标受众，对其进行以图片、视频和文字形式的广告展示，这些广告会展示在 Facebook feeds 界面，并引导受众点击广告进入目标网站。
	计费规则	Facebook 广告系统对每一个广告展示或者点击进行收费，收费额度与该次广告本身出价以及当时相同广告位的竞争程度相关，即每一次广告展示都是实时竞价。
Instagram Ads	简介	通过使用 Facebook 广告系统所提供的受众特征指向工具，选择匿名目标受众，对其进行以图片、视频和文字形式的广告展示，这些广告会展示在用户的 Instagram feeds 界面，并引导受众点击广告进入目标网站。
	计费规则	Facebook 广告系统对每一个广告展示或者点击进行收费，收费额度与该次广告本身出价以及当时相同广告位的竞争程度相关，即每一次广告展示都是实时竞价。

II Google 广告

Google Ads 是一种通过使用 Google 关键字广告或 Google 遍布全球的内容联

盟网络来进行推广的付费网络推广方式，Google 会根据用户点击广告的次数或广告展示次数向广告主收取相应费用。Google Ads 可以投放五种类型的广告，包括搜索广告、购物广告、展示广告、视频广告、应用推广广告。公司在 Goolge 广告平台主要推广类型是搜索广告和购物广告两种类型。搜索广告：用户进行搜索后才能展示的广告，通过广告语或关键字吸引用户点击。当用户进行关键词搜索时，相应的文字广告会出现在用户的搜索结果中。文字广告可设置为仅出现在搜索引擎中，也可以设置为同时出现在 Ads 搜索联盟网站上（即 Google 的合作伙伴）。购物广告（shopping）：将包含产品名称、图片、价格等信息的广告展示在用户搜索结果中。

Google 广告宣传推广工具及服务情况如下：

工具	Google 搜索引擎宣传推广服务情况	
Google 搜索广告	简介	通过在 Google Ads 账户内设置目标关键词并设置出价，当用户在 Google 搜索引擎中搜索相关搜索词并触发了广告后，对其进行文字广告展示
	展示图例	
	计费规则	当用户点击了所看到的广告后，进行一次收费，具体的收费进行与广告出价以及当次广告位置的竞争程度有关
Google Shopping 广告	简介	通过 Google Ads 以及 Google Merchant Center 账户，设置包含商品信息的 Product feed，当用户在使用 Google 或 Google shopping 搜索时对其进行 Google shopping 广告展示
	展示图例	
	计费规则	当用户点击了所看到的广告后，进行一次收费，具体的收费进行与广告出价以及当次广告位置的竞争程度有关

III Amazon 站外 Deal 折扣网站

Deal 推广在跨境电商做引流过程中，利用设置折扣产品来实现引流的方式。公司 Amazon 业务的站外 deal 推广方式主要为通过 deal 网站公布产品促销信息，让更多的消费者能获取公司产品促销信息，吸引用户来站内完成购买，从而提高

产品流量和销量。公司常用的 Deal 折扣网站有 VIPON、dealnews、1sale。

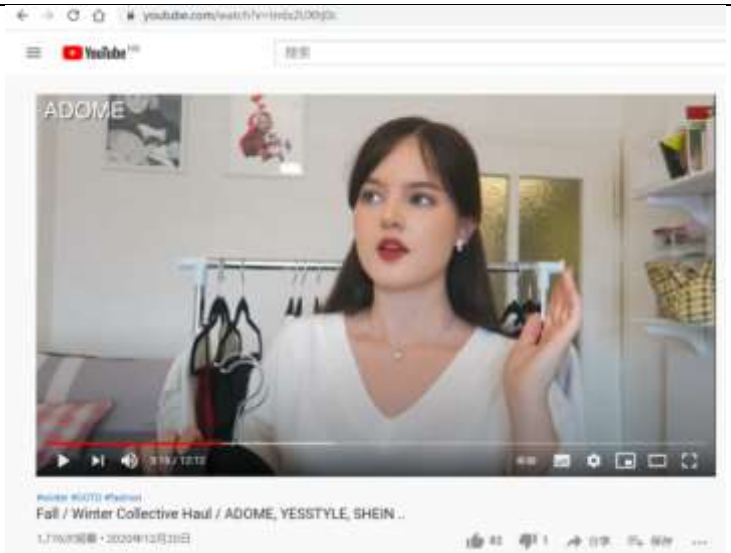
Amazon 站外 Deal 折扣网站宣传推广工具及服务情况如下：

工具	Amazon 站外 Deal 折扣网站宣传推广服务情况	
VIPON	简介	VIPON 是一个 Amazon 折扣促销平台，拥有全球百万级活跃真实买家用户和海量的全球社交媒体红人
	展示图例	
	计费规则	包月 800 美金，同时在线 120 个产品
dealnews	简介	Dealnews 成立于 1997 年，是一个老牌的 deal 站。在众多 deal 站中，流量较大且较为集中，其中 94%访客都是来自美国。Dealnews 是转化率高、短期见效快的渠道。
	展示图例	
	计费规则	按发贴数量计费
1sale	简介	1Sale 凭借较低的折扣，以高品质的珠宝、电子产品、家居用品等吸引消费者。网站销售的零售产品可以打到 1-2 折。公司在 1sale 网站发帖，帖子刚上线 24 小时在首页，24 小时后网站就下线首页

工具	Amazon 站外 Deal 折扣网站宣传推广服务情况	
	展示图例	
	收费规则	按发帖数量计费

IV 网络达人推广

网络达人推广通过与某个特定领域或社群中的网络达人合作达到宣传和推广产品的效果。公司与网络达人的主要合作方式为：网络达人把产品使用体验发布到个人社媒主页或者社媒聊天群里，从而使网络达人的粉丝了解公司的产品；公司会给每个网络达人特定折扣代码，网络达人的粉丝在购买公司产品付款时可以通过输入折扣代码，享受打折福利。

网络达人推广展示图	
展示图例	
计费规则	非固定价格，根据每次合作的具体情况协商合作价格

C、各推广方式的合法合规性，不存在虚假广告等不正当竞争行为

报告期内，发行人市场营销及推广活动均在境外开展，不适用《中华人民共

和国反不正当竞争法》等境内法规的相关规定。

报告期内，发行人站内推广由电商销售平台提供广告工具及服务，由电商销售平台制定广告规则。发行人按照约定的广告投放规则进行广告投放，不存在违反平台相关禁止性规定而被平台处罚的情形。

发行人站外推广，涉及 Facebook、Google、Amazon 站外 Deal 折扣网站等平台的，发行人按照广告平台规则进行广告投放。涉及网络达人进行推广的，发行人要求网络达人在推广公司产品的过程中不得提供虚假信息诱骗消费者。报告期内，发行人站外推广不存在因违反广告平台规则或进行虚假广告等不正当竞争的行为受到重大处罚的情形。

发行人获取了主要产品销售国或地区律师出具的法律意见书，法律意见书确认发行人在销售当地不存在违反相关禁止性规定而受到重大处罚的情形。

D、报告期内发行人与相关推广合作渠道的合作内容

报告期内，发行人站内推广主要为 Amazon CPC 推广，站外推广主要为 Facebook、Google 广告。Amazon CPC 推广的合作渠道为 Amazon 平台，即通过直接使用平台在线推广工具完成广告投放。Facebook、Google 广告主要通过代理商开设广告账户进行推广投放和结算。

报告期内，发行人与相关推广主要合作渠道的合作内容如下：

主要推广方式	合作渠道/供应商	合作内容
Amazon CPC	Amazon	CPC 广告投放
Facebook	JOIN-CHEER Digital Marketing Communication（HK）CO., Limited	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO.,LIMITED/POWERWIN MEDIA GROUP CO.,LIMITED	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	Domob Ruida Limited/ BLUEMEDIA PTE.LTD	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	PAPAYA GROUP CO., LIMITED	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	MeetSocial（HongKong）Digital Marketing Co.,Limited	开设广告账户，投放 Facebook 广告
	Madhouse Co.Limited	开设广告账户，投放 Facebook 广告
Google	E-LINKAGE LIMITED	开设广告账户，投放 Google 广告
	Mobvista International Technology Limited	开设广告账户，投放 Google 广告

主要推广方式	合作渠道/供应商	合作内容
	LOVEAD LIMITED	开设广告账户，投放 Google 广告
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	开设广告账户，投放 Google 广告

注：SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO.,LIMITED 已于 2020 年 12 月 23 日更名为 POWERWIN MEDIA GROUP CO.,LIMITED；Domob Ruida Limited 和 BLUEMEDIA PTE. LTD 系北京蓝色光标数据科技股份有限公司下属子公司，2021 年度的推广费签约主体变更为 BLUEMEDIA PTE.LTD。

E、相关推广方式的推广信息及定价公允性

报告期内，发行人主要推广方式的推广信息如下：

主要推广方式	推广工具/广告类型	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准
Amazon CPC	CPC 广告	按需/持续	Amazon 平台站内	CPC	实时竞价
Facebook	Facebook Ads	按需/持续	Facebook 平台信息流	CPM	实时竞价
	Instagram Ads	按需/持续	Instagram 平台信息流	CPM	实时竞价
Google	Google 搜索广告	按需/持续	Google 搜索广告位	CPC	实时竞价
	Google Shopping 广告	按需/持续	Google Shopping 广告位	CPC	实时竞价

从上表看，报告期内，发行人使用的 Amazon CPC、Facebook、Google 推广方式的推广费用的计价均根据各推广工具的公开的收费规则进行实时竞价或按同一标准进行收费，定价具有公允性。

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

a、Amazon CPC 推广

因 Amazon 平台保留最近两个月或累计至今的推广数据，公司无法获取报告期内的 Amazon 平台推广数据。Amazon 平台提供的推广数据不包括客户数量，公司无法统计单客户获客成本。公司统计了 Amazon 平台报告期收入前 30 大店铺自设立至今累计的推广数据，其对应的推广费用、单价、订单获客成本及对应的收入比例具体如下：

推广数据	Amazon 平台报告期收入前 30 大店铺自设立至今累计
推广费用（万元）（A）	29,716.76

推广数据	Amazon 平台报告期收入前 30 大店铺自设立至今累计
成交金额（万元）（B）	187,894.03
点击量（万次）（C）	14,173.75
订单量（万个）（D）	1,074.56
单价（元/次）（E=A/C）	2.10
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	27.65
获客成本占比（G=A/B）	15.82%

注：Amazon 平台保留的推广数据以美元、欧元等外币计价，上表按 2021 年 6 月 30 日外币兑换人民币汇率进行了折算。上表数据截至 2021 年 8 月 3 日统计的数据。

从上表看，在 Amazon 平台，公司推广费用前 30 大店铺自设立至今累计的获客成本占比为 15.82%，即花费 1 元推广费用可以带来 6.32 元的收入。

b、Facebook 广告

公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺使用 Facebook 广告所对应的广告效果数据如下：

推广指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	2,223.17	12,615.11	6,804.45	1,036.64
成交金额（万元）（B）	2,671.19	16,177.13	10,346.67	1,559.45
点击量（万次）（C）	414.64	2,259.16	1,837.05	424.97
订单量（万个）（D）	7.49	48.97	39.88	5.00
单价（元/次）（E=A/C）	5.36	5.58	3.70	2.44
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	296.82	257.61	170.62	207.36
获客成本占比（G=A/B）	83.23%	77.98%	65.76%	66.47%

注：推广费用、点击量出自 Facebook 广告后台数据，成交金额、订单量出自 Google 分析平台 Google Analytics。

从上表看，报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Facebook 广告获客成本占比分别为 66.47%、65.76%、77.98%和 83.23%，即花费 1 元推广费用分别可以带来 1.50 元、1.52 元、1.28 元和 1.20 元的收入。

对比 Amazon CPC 推广和 Google 广告，公司在 Facebook 花费 1 元推广费用直接带来的收入相对较低，但公司报告期内一直在 Facebook 投放广告，主要原因在于：一是 Facebook 投放的广告一般为信息流广告，受众点击该广告进入网站后，也可能会购买该站内其他商品，而这部分收入未统计在 Facebook 广告带

来的直接收入中；二是公司考量广告投放的 ROI 是否达预期，是从各渠道广告投放的总体效果来衡量，不是仅从单一渠道的效果来衡量。

c、Google 广告

公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺使用 Google 广告所对应的广告数据如下：

推广指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	**773.08**	**3,496.46**	1,462.33	446.37
成交金额（万元）（B）	**3,820.60**	**14,918.78**	5,922.41	2,356.13
点击量（万次）（C）	**248.72**	**1,263.71**	629.62	192.62
订单量（万个）（D）	**4.04**	**17.66**	8.74	4.21
单价（元/次）（E=A/C）	**3.11**	**2.77**	2.32	2.32
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	**191.18**	**197.98**	167.28	105.93
获客成本占比（G=A/B）	**20.23%**	**23.44%**	24.69%	18.94%

注：推广费用、点击量、成交金额、订单量出自 Google 分析平台 Google Analytics。

从上表看，报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Google 广告获客成本占比分别为 18.94%、24.69%、**23.44%和 20.23%**，即花费 1 元推广费用分别可以带来 5.28 元、4.05 元、**4.27 元和 4.94 元**的收入，总体上呈**先降后升**趋势。受所推广产品的产品单价、价格折扣、展示界面、广告设置精准度、网站页面设置、客户喜好等因素的影响，Google 广告获客成本占比会有所不同。

G、根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果

由于电商销售平台具有自带流量的属性，公司向电商销售平台支付的平台佣金实质上也有广告费用的成分，电商销售平台各店铺页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额是综合因素的结果，无法单独统计推广费带来的上述指标。

公司自营网站投放的 Facebook、Google 广告效果反馈中无新增访问人数、新客户数量的信息。

报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Facebook 广告推广效果情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	2,223.17	12,615.11	6,804.45	1,036.64
成交金额（万元）（B）	2,671.19	16,177.13	10,346.67	1,559.45
页面浏览量（万次）	1,405.55	6,116.03	5,633.02	1,885.60
独立访客访问数（万次）	854.40	2,205.40	1,354.02	287.69
获客成本占比（C=A/B）	83.23%	77.98%	65.76%	66.47%

报告期各期，公司自营网站报告期内合计收入前 30 名店铺的 Google 广告推广效果情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费用（万元）（A）	773.08	3,496.46	1,462.33	446.37
成交金额（万元）（B）	3,820.60	14,918.78	5,922.41	2,356.13
页面浏览量（万次）	1,060.62	3,422.38	2,127.93	797.08
独立访客访问数（万次）	809.26	969.56	390.70	115.14
获客成本占比（C=A/B）	20.23%	23.44%	24.69%	18.94%

从上表看出：公司自营网站店铺随着 Facebook、Google 推广费用的增加，店铺成交金额、新客户数量也大幅增加，推广费用与推广效果具有较高的匹配度；Facebook 的获客成本占比高于 Google，主要原因是 Google 投放主要是搜索广告，用户通过搜索广告点击购买的目的性较强；而 Facebook 投放的主要是信息流广告，用户一般被信息流广告的内容所吸引进入站内，购买的可能是站内的其他商品，而这部分商品的成交金额未计入 Facebook 投放带来的成交额中。

④职工薪酬

报告期各期，职工薪酬分别为 20,177.69 万元、20,638.85 万元、29,701.30 万元和 14,606.58 万元，占各期营业收入的比例分别为 8.99%、7.17%、5.65%和 5.03%。公司自 2018 年以来伴随经营战略的调整，销售人员结构逐步优化。报告期内，公司销售人员（包括人员薪酬计入销售费用的供应链人员）月均人数分别为 1,702 人、1,368 人、1,433 人和 1,473 人。工资薪酬占比随着营收规模的扩大

逐渐下降。

报告期各期，公司销售人员数量及平均薪酬具体如下：

单位：人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬
销售人员	**1,473**	**9.92**	1,433	20.73	1,368	15.09	1,702	11.86

注 1：各年度人员数量=各年月平均人数；各年度人均薪酬=各年度相应期间费用的工资薪酬/各年度人员数量；注 2：销售人员系薪酬计入销售费用的人员，包括营销人员和产品供应链人员（除服装生产供应链运营主体外）。

报告期内，公司销售人员薪酬由岗位薪资、月度 KPI 提成和年终双薪组成。报告期内，公司销售人员薪酬政策未发生变化。

报告期各期，发行人销售人员月均人数分别为 1,702 人、1,368 人、1,433 人和 **1,473 人**，销售人员人均薪酬为 11.86 万元、15.09 万元和 20.73 万元**和 9.92 万元**。发行人 2019 年度销售人员规模相比 2018 年度减少 334 人，减少幅度为 19.62%，发行人 2019 年度销售人员平均薪酬相比 2018 年度增加幅度为 27.23%，2020 年度销售人员平均薪酬相比 2019 年度增加幅度为 37.38%。其主要原因为：（1）报告期内，发行人持续推进“品牌化”运营策略，店铺的销售集中度提高，更聚焦于品牌精品，SPU 数量减少，精简了营销团队，销售人员人效大幅提升；（2）发行人自动化销售系统逐步完善，发行人店铺运营的效率大幅提高。

2017 年、2018 年发行人销售人员人数、职工薪酬及其变动情况具体如下：

项目	2018 年度	2017 年度	变动率
销售人员月均人数（人）	1,702	1,972	-13.69%
销售人员职工薪酬（万元）	20,177.69	18,151.37	11.16%
销售人员人均薪酬（万元）	11.86	9.20	28.91%

在 2018 年销售人员数量相比 2017 年减少的情况下，公司 2018 年销售人员职工薪酬金额相比 2017 年增加 11.16%，其主要原因为公司实施“品牌化”运营策略，精简了营销团队，销售人员人效大幅提升。

（2）同行业可比公司销售费用率比较

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率对比情况如下表：

公司名称	销售费用率			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	**27.03%**	24.03%	31.29%	31.38%
晨北科技	**15.21%**	13.54%	21.97%	23.56%
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	51.36%	48.80%
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	39.83%	39.92%
跨境通（注 3）	**22.65%**	不适用	29.96%	31.51%
可比公司均值	**21.64%**	**18.79%**	**34.88%**	**35.03%**
公司	**48.09%**	**50.51%**	**57.71%**	**60.47%**

注 1：傲基科技 2019 年销售费用率采用其公开披露的 2019 年 1-3 月销售费用率，傲基科技未披露其 2020 年、、**2021 年 1-6 月**相关数据；
注 2：星徽股份 2018-2019 年数据采用其公开披露的子公司泽宝创新相关数据，其 2020 年年、**2021 年 1-6 月**未披露泽宝创新销售费用率；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

跨境电商销售费用主要为物流费用、销售平台费、业务推广费和职工薪酬。公司与同行业可比公司在收入规模、业务类型、经营模式、物流方式等方面存在一定差异。

报告期内，公司销售费用率高于同行业可比公司，主要系公司正处于业务规模快速发展的阶段，为提升公司产品的品牌知名度和影响力，满足客户对产品品质和配送时效的需求，公司保持对业务推广费的较高投入，并持续加大对物流渠道的建设和优化；此外，随着 Amazon 平台和自营网站收入占比的逐步提升，相关站内和渠道推广费用也保持较高水平，综合导致公司销售费用率相对较高。

2、管理费用

（1）管理费用明细及变动分析

报告期内，公司管理费用的构成明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	**3,088.76**	**46.23%**	5,663.64	45.84%	4,213.88	36.32%	4,786.97	57.57%
咨询服务费	**656.49**	**9.83%**	1,951.69	15.80%	789.4	6.80%	592.33	7.12%
租赁费	**555.53**	**8.31%**	999.04	8.09%	782.77	6.75%	941.83	11.33%
使用权资	**738.51**	**11.05%**	-	-	-	-	-	-

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产摊销								
折旧及摊销费	**185.05**	**2.77%**	275.32	2.23%	337	2.90%	297.01	3.57%
通讯费	**234.40**	**3.51%**	466.86	3.78%	393.02	3.39%	316.42	3.81%
办公费	**262.10**	**3.92%**	1,267.27	10.26%	268.95	2.32%	310.49	3.73%
水电费	**38.48**	**0.58%**	108.59	0.88%	196.92	1.70%	153.02	1.84%
修理费	**189.49**	**2.84%**	244.06	1.98%	265	2.28%	174.82	2.10%
差旅费	**103.34**	**1.55%**	174.23	1.41%	127.48	1.10%	144.76	1.74%
网络服务费	**37.58**	**0.56%**	93.03	0.75%	68.39	0.59%	84.21	1.01%
股份支付	**-**	**0.00%**	-	-	3,435.81	29.62%	-	-
业务招待费	**65.05**	**0.97%**	96.18	0.78%	24.33	0.21%	21.91	0.26%
招聘费	**62.53**	**0.94%**	81.17	0.66%	91.96	0.79%	66.18	0.80%
其他	**464.12**	**6.95%**	933.99	7.56%	606.03	5.22%	425.36	5.12%
合计	**6,681.43**	**100.00%**	**12,355.08**	**100.00%**	**11,600.93**	**100.00%**	**8,315.30**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用分别为 8,315.30 万元、11,600.93 万元、12,355.08 万元及 **6,681.43 万元**，占报告期各期营业收入的比重分别为 3.70%、4.03%、2.35% 及 **2.30%**。公司管理费用主要为职工薪酬、咨询服务费、租赁费及股份支付费用。剔除股份支付费用后，报告期内管理费用占营业收入的比例分别为 3.70%、2.84%、2.35%及 **2.30%**，整体呈下降趋势。

①人员薪酬

2019 人员薪酬相比 2018 年减少 573.09 万元，主要系 2018 年起随着公司减员增效，职能部门及供应链员工人数减少，导致职工薪酬支出相应减少。2020 年随着公司经营规模的大幅度扩大，人员薪酬也相应提高。

报告期各期，公司管理人员数量及平均薪酬具体如下：

单位：人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬
管理人员	**331**	**9.33**	314	18.04	304	13.86	370	12.94

注 1：各年度人员数量=各年月平均人数；各年度人均薪酬=各年度相应期间费用的工资薪酬/各年度人员数量。

报告期内，公司管理人员薪酬由固定薪资、年终奖组成。报告期内，公司管理人员薪酬政策未发生变化。

报告期各期，发行人管理人员月均人数分别为 370 人、304 人、314 人**和 331 人**，管理人员人均薪酬为 12.94 万元、13.86 万元、18.04 万元**和 9.33 万元**。发行人 2019 年度管理人员规模相比 2018 年度减少 66 人，减少幅度为 17.84%，主要原因为公司精简组织架构减少了基层管理人员。发行人 2020 年度管理人员平均薪酬相比 2019 年度增加幅度为 30.16%，主要原因为公司经营业绩的增长，相应的人员薪酬得到提高。

②股份支付

2019 年公司确认股份支付费用 3,435.81 万元，相关股权激励详见“第五节发行人基本情况”之“十四、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”。

③差旅费

公司主营业务 B2C 业务通过第三方电商平台或自营网站等线上销售渠道进行销售，主要通过线上广告平台进行广告推广获客。公司差旅费支出主要为管理人员外勤差旅支出。

报告期各期，发行人差旅费的具体支出情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用-差旅费	**43.57**	16.26	27.02	46.80
管理费用-差旅费	**103.34**	174.23	127.48	144.76
合计	**146.91**	**190.50**	**154.50**	**191.56**
主营业务收入	**290,573.81**	525,113.60	287,872.44	224,126.49
占比	**0.05%**	0.04%	0.05%	0.09%

从上表看，报告期各期，销售费用的差旅费用较小，占收入的比例极小，主要原因为发行人主要通过电商平台销售商品，售前售后服务大都通过网络交流和沟通，发生的出差费用较小，与公司的业务模式相匹配。

发行人各项费用根据企业会计准则的规定均已入账，不存在第三方代为承担费用、少计费用的情形。

④租赁费

报告期内，发行人“管理费用-租赁费”主要为租赁办公场所、经营场所租金及租赁物业产生的管理费和水电费。2020 年 1-6 月租赁费用为 729.14 万元，增幅较大，主要系仓库租金 242.46 万元未重分类至销售费用所致。2020 年年报已将仓库租金重分类至销售费用。

（2）同行业可比公司管理费用率比较

报告期内，公司与同行业可比公司的管理费用率对比情况如下表：

公司名称	管理费用率			
	2021 年 1-6 月	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
安克创新	**3.52%**	3.02%	2.58%	2.81%
晨北科技	**11.31%**	**11.15%**	**12.36%**	**9.35%**
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	2.31%	2.14%
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	2.66%	5.04%
跨境通（注 3）	**2.93%**	不适用	2.88%	1.68%
可比公司均值	**5.92%**	**7.09%**	**4.56%**	**4.20%**
公司	**2.30%**	**2.35%**	**4.03%**	**3.70%**
公司（剔除股份支付费用影响）	**2.30%**	**2.35%**	**2.84%**	**3.70%**

注 1：傲基科技 2019 年管理费用率采用其公开披露的 2019 年 1-3 月管理费用率，傲基科技未披露其 2020 年、**2021 年 1-6 月**相关数据；
注 2：星徽股份 2018-2019 年数据采用其公开披露的子公司泽宝创新相关数据，其 2020 年、**2021 年 1-6 月**未披露泽宝创新相关数据；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

报告期各期，剔除股份支付费用影响后,公司管理费用占营业收入的比例分别为 3.70%、2.84%、2.35%及 **2.30%**。随着公司经营业绩规模的扩大，公司不断调整组织架构，提升运营效率，管理费用率呈现逐年下降的趋势，2021 年 **1-6 月**管理费用率降至 **2.30%**，低于同行业可比公司平均水平。

3、研发费用

（1）研发费用明细及变动分析

报告期内，公司研发费用的构成明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	**1,608.19**	**92.20%**	3,066.84	91.98%	3,032.30	90.36%	2,803.13	86.85%
折旧及摊销费	**123.31**	**7.07%**	228.84	6.86%	182.7	5.44%	186.4	5.78%
其他	**12.83**	**0.74%**	38.70	1.16%	140.79	4.20%	237.85	7.37%
合计	**1,744.33**	**100.00%**	**3,334.38**	**100.00%**	**3,355.78**	**100.00%**	**3,227.39**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用分别为 3,227.39 万元、3,355.78 万元、3,334.38 万元及 **1,744.33 万元**，主要为研发人员职工薪酬、折旧及摊销费，报告期内研发费用支出保持相对稳定。

报告期各期，公司研发人员的人员数量及平均薪酬具体如下：

单位：人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬	人员数量	平均薪酬
研发人员	**120**	**13.40**	132	23.23	135	22.46	134	20.92

注 1：各年度人员数量=各年月平均人数；各年度人均薪酬=各年度相应期间费用的工资薪酬/各年度人员数量。

报告期各期，发行人研发人员月均人数分别为 134 人、135 人、132 人**和 120 人**，研发人员人均薪酬为 20.92 万元、22.46 万元、23.23 万元**和 13.40 万元**。报告期各期，发行人研发人员月均人数和人均薪酬基本保持稳定。

（2）研发费用投入项目情况

单位：万元

项目名称	项目预算	研发费用				研发进度
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
供应商绩效管理系统	20.00			-	27.59	已完成
赛维智慧 ERP 运营平台	130.00				174.05	已完成
大数据离线分析系统	66.00			-	95.86	已完成
powerinsight 数据分析系统	90.00			-	133.38	已完成

项目名称	项目预算	研发费用				研发进度
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
赛维智能营销推广系统	28.00			-	45.63	已完成
商城任务调度系统	150.00			-	146.37	已完成
商城独立定制产品销售平台	486.00			-	491.37	已完成
销售自动化之智能调价	220.00			-	240.67	已完成
小斯-图片识别系统	134.00			-	129.90	已完成
麒麟 ERP 智慧生产管理系统	1,800.00			404.52	1,275.53	已完成
商城智能运费推荐计算	180.00			-	169.26	已完成
服务管理调度系统	95.00			-	91.91	已完成
销售自动化之智能标题	210.00			-	205.87	已完成
Darwin 优品系统软件	96.00			118.65	-	已完成
企业接口总线控制系统	45.00			100.13	-	已完成
数字资产管理系统	10.00			19.19	-	已完成
流行趋势分析系统	52.00			85.19	-	已完成
服装选款系统	15.00			36.92	-	已完成
运德物流管理系统	300.00			305.93	-	已完成
运德共享仓储系统	160.00			154.85	-	已完成
CPC 广告自动投放系统软件	180.00			162.22	-	已完成
成本管理系统	183.99			186.78	-	已完成
资金风控系统	267.82			237.82	-	已完成
收款平台分析系统	199.16			155.19	-	已完成
存货核算系统	188.45			132.04	-	已完成
销售平台账单下载系统	186.90			208.92	-	已完成
物流费用管理系统	168.14			116.41	-	已完成
供应商	144.12			143.78	-	已完成

项目名称	项目预算	研发费用				研发进度
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
Forecast 小程序系统						
1688 自动网采系统	293.84			250.76	-	已完成
采购计划模拟系统	375.64			300.74	-	已完成
调拨计划模拟系统	275.64			230.74	-	已完成
智能服装推荐系统	30.00		10.00	5.00	-	进行中
第三方仓管理系统	60.00		58.95	-	-	已完成
标准定价系统	30.00		87.42	-	-	已完成
集团资产分配及管理系统	150.00		101.06	-	-	已完成
独立站智能选品系统	150.00		171.09	-	-	已完成
Shopify 客服系统	250.00		283.79	-	-	已完成
自有仓库-义乌仓管理系统	120.00		102.07	-	-	已完成
底层业务标准数据仓库	600.00	**123.70**	628.20	-	-	**已完成**
数据安全备份企业微信通知系统	450.00		383.33	-	-	已完成
数字资产安全备份系统	150.00		132.51	-	-	已完成
Facebook 聊天机器人系统	120.00		128.26			已完成
智能运维平台	100.00		58.67			已完成
文件及文件服务器任务管理系统	50.00		29.42			**已完成**
平台店铺 Feedback 数据管理分析系统	100.00		146.19			已完成
独立站数据智能分析系统	400.00		320.77			已完成
自动上传 FBA 装箱资料系统	120.00		131.29			已完成
广告运营平台管理系统	260.00		235.91			已完成

项目名称	项目预算	研发费用				研发进度
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
智能人才云管理系统	200.00		199.02			已完成
赛维 EIP 信息集成系统软件	60.00	**261.08**	40.46			**已完成**
订单智能拦截管理系统	100.00		85.98			已完成
大数据系统业务数据整合重构	**140.00**	**139.61**				**已完成**
物流头程标准费用对接	**147.00**	**138.91**				**已完成**
PI 日志项目	**45.00**	**42.86**				**进行中**
供应商外网系统	**52.00**	**49.87**				**进行中**
事业部运控系统	**200.00**	**200.69**				**已完成**
第三方仓库存数据信息对接	**201.00**	**200.53**				**已完成**
WFS 仓库对接	**180.00**	**160.66**				**已完成**
订单系统底层数据迁移	**300.00**	**289.24**				**已完成**
PI 系统供需算法	**140.00**	**137.18**				**已完成**
合计	**11,655.70**	**1,744.33**	**3,334.38**	**3,355.78**	**3,227.39**	

报告期内，公司研发费用金额与实际投入的研发活动相匹配。

（3）研发费用核算情况

公司研发部门包括电商运营技术中心和智能制造技术中心。电商运营技术中心负责 IT 基础设施及信息化管理系统规划、选型、实施、维护，建立并完善计算机设备管理体系及信息化管理平台。智能制造技术中心负责服装柔性供应链系统的开发、建设与维护等工作。

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，公司研发费用主要包括研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用。

公司建立了研发费用核算辅助账，核算公司在研发过程中投入的研发人员工资薪酬、折旧及摊销、办公费等其他费用。以研发项目作为研发费用的归集对象，将研发人员工资薪酬、办公费等可直接归属于研发项目的费用开支直接计入该研

发项目支出；折旧及摊销等无法直接归属于研发项目的其他费用按各项目实际发生情况进行归集、分摊。

公司研发人员岗位设置独立，部门独立，不存在人员混同情况，研发人员工资花名册单独造册，财务部核算与研发部门及研发项目直接相关的各项费用，不存在将应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形。

公司研发费用全部计入当期损益，不存在资本化的情况。

（4）同行业可比公司研发费用率比较

报告期内，公司与同行业可比公司的研发费用率对比情况如下表：

公司名称	研发费用率			
	2021 年 1-6 月	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
安克创新	**6.07%**	6.07%	5.92%	5.48%
晨北科技	**4.73%**	3.00%	4.76%	2.73%
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	1.49%	1.50%
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	1.70%	2.22%
跨境通（注 3）	**0.23%**	不适用	0.46%	0.29%
可比公司均值	**3.68%**	4.54%	2.87%	2.44%
公司	**0.60%**	0.63%	1.17%	1.44%

注 1：傲基科技 2019 年研发费用率采用其公开披露的 2019 年 1-3 月研发费用率，傲基科技未披露其 2020 年、**2021 年 1-6 月**相关数据；
注 2：星徽股份 2018-2019 年数据采用其公开披露的子公司泽宝创新相关数据，其 2020 年年、**2021 年 1-6 月**未披露泽宝创新相关数据；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围。

公司研发费用率低于同行业可比公司整体均值，除安克创新、晨北科技外，与其他可比公司不存在明显较大差异。

报告期内，公司特别注重对底层信息化系统的搭建和完善，通过不断加强信息系统的研发投入，持续打造全面数据驱动的业务模式，推动公司经营业绩的持续增长和管理水平的不断提升。随着 B2C 业务的快速增长，公司坚持从实际经营需求出发，研发费用支出较为平稳，导致研发费用率呈现一定程度的下降。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用的构成明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利息费用	**554.81**	**24.62%**	453.83	6.56%	807.44	-4567.85%	872.86	-461.37%
减：利息收入	**18.63**	**0.83%**	22.08	0.32%	8.06	-45.61%	8.3	-4.39%
汇兑损益	**1,616.60**	**71.73%**	6,333.72	91.51%	-951.44	5382.49%	-1,224.71	647.35%
手续费	**100.87**	**4.48%**	156.24	2.26%	134.39	-760.25%	170.97	-90.37%
合计	**2,253.65**	**100.00%**	**6,921.71**	**100.00%**	**-17.68**	**100.00%**	**-189.19**	**100.00%**

报告期**各期**，公司财务费用分别为-189.19 万元、-17.68 万元、6,921.71 万元及 **2,253.65 万元**。因公司 B2C 业务收入以外币为主，其中美元、欧元、英镑等占较大比例，2018 年及 2019 年，随着外币兑人民币汇率上涨，公司汇兑收益高于当期利息费用和手续费，导致 2018 年、2019 年财务费用为负数。2020 年下半年美元兑换人民币汇率持续下跌，同时因销售规模大幅增长致使公司外币资产规模大幅增加、币种间的汇兑增加，导致公司汇兑损益大幅增加。

报告期内，公司经营过程中涉及的外币种类多，系终端消费者以当地货币或以美元进行支付。发行人外币销售的结算币种主要为美元、欧元、英镑。

公司在确认收入/采购时，以交易发生月月初国家外汇管理局公布的外币中间价汇率为基准确认应收账款/应付账款，每月末应收账款/应付账款根据当月月末国家外汇管理局公布的外币中间价为基准确认当月汇兑损益；货款实际收/付汇后以相应银行公布的现汇买入价/卖出价结汇，并确认结汇时相应银行公布的现汇买入价/卖出价与上月月末国家外汇管理局公布的外币中间价汇率差异导致的汇兑损益；各货币性资产科目根据月末汇率折算人民币产生的汇兑差异。

报告期各期，发行人汇兑损益情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美元与人民币之间汇兑损益	**882.68**	6,001.80	-841.08	-1,312.51
欧元与人民币之间汇兑损益	**511.45**	-225.60	-138.60	-88.76
英镑与人民币之间汇兑损益	**7.43**	-29.86	63.11	-21.32
其他汇兑损益	**215.05**	587.38	-34.87	197.89

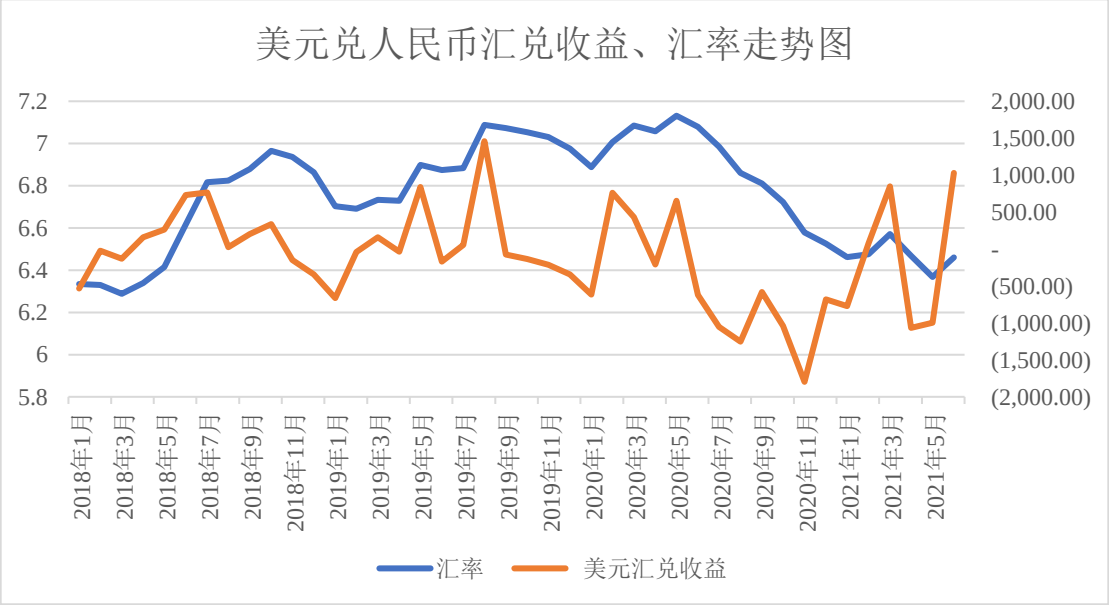
项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
合计	1,616.60	6,333.72	-951.44	-1,224.71

从上表看，公司汇兑损益主要受美元、欧元、英镑等外币与人民币之间汇率变动影响。报告期内，公司汇兑损益分别为-1,224.71 万元、-951.44 万元、6,333.72 万元与 **1,616.60 万元**，其变动的主要原因为公司 B2C 业务收入以外币计价，其中美元、欧元、英镑等占较大比例，2018 年及 2019 年，随着外币兑人民币汇率上涨，公司汇兑收益高于当期利息费用和手续费，导致 2018 年、2019 年财务费用为负数。2020 年下半年美元兑换人民币汇率持续下跌，同时因销售规模大幅增长致使公司外币资产规模大幅增加、币种间的汇兑增加，导致公司汇兑损益大幅增加。

（1）报告期内主要币种与人民币的汇率走势及汇兑损益变动

①美元

报告期内，美元与人民币汇率走势及汇兑收益变动情况如下：

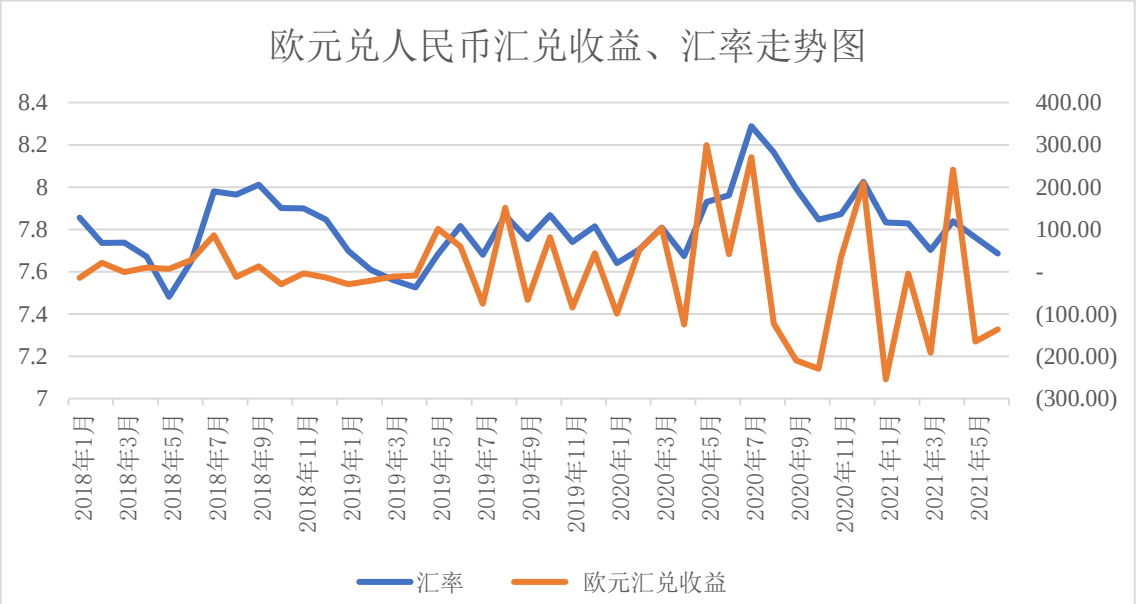


注：左纵轴为汇率（单位人民币元），右纵轴为汇兑损益（单位人民币万元）。便于比较汇率变动和汇兑损益的一致性，正数为汇兑收益，负数为汇兑损失。
数据来源：汇率变动数据来自 Wind。汇兑收益数据来自公司账面。

从上图看，报告期内，美元兑换人民币汇率 2018 年先降后升，2019 年整体上稳中有升，2020 年先升后降，呈现较大的波动性。公司因美元引起的汇兑收益与汇率走势趋势保持一致。**2021 年 1-6 月，美元汇率呈现上下波动、先升后降再升的态势。公司美元兑人民币汇兑收益与汇率变动走势保持一致。**

②欧元

报告期内，欧元兑换人民币汇率走势及汇兑收益变动情况如下：

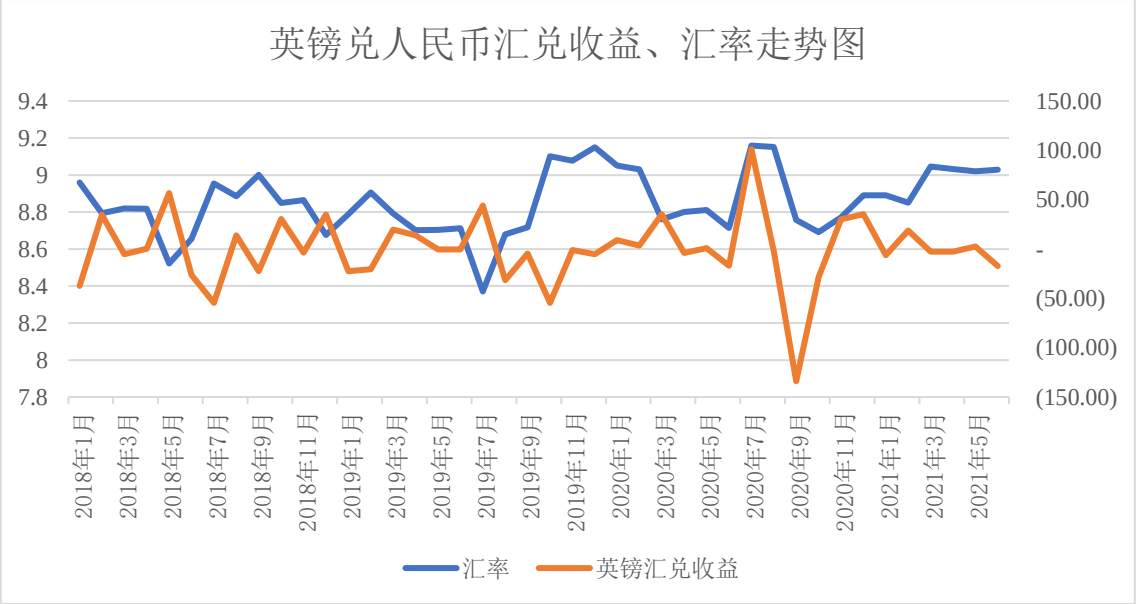


注：左纵轴为汇率（单位人民币元），右纵轴为汇兑损益（单位人民币万元）。便于比较汇率变动和汇兑损益的一致性，正数为汇兑收益，负数为汇兑损失。
数据来源：汇率变动数据来自 Wind。汇兑收益数据来自公司账面。

报告期内，2018 年欧元兑换人民币汇率先降后升，2019 年整体呈上升趋势，2020 年呈现大幅波动趋势。公司因欧元引起的汇兑收益与汇率走势趋势保持一致。**2021 年 1-6 月，欧元汇率呈现上下波动、先降后升再降的态势。公司欧元兑人民币汇兑收益波动较大，与欧元汇率走势保持一致。**

③英镑

报告期内，英镑兑换人民币汇率走势及汇兑收益变动情况如下：



注：左纵轴为汇率（单位人民币元），右纵轴为汇兑损益（单位人民币万元）。便于比较汇率变动和汇兑损益的一致性，正数为汇兑收益，负数为汇兑损失。
数据来源：汇率变动数据来自 Wind。汇兑收益数据来自公司账面。

报告期内，公司因英镑引起的汇兑收益与汇率走势趋势保持一致。

综上，美元、欧元、英镑与人民币的汇率波动趋势与汇兑损益趋势基本保持一致，具有合理性。

（2）报告期内主要币种汇兑损益匡算

公司经营结算的主要外币币种为美元、欧元和英镑。美元、欧元和英镑产生的汇兑损益包括与人民币之间的汇兑和与其他外币之间的汇兑，但主要的还是由美元、欧元、英镑与人民币的兑换汇率的变动引起的，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美元、英镑、欧元与人民币的汇兑损益	**1,401.56**	5,746.34	-916.57	-1,422.60
汇兑损益总额	**1,616.60**	6,333.72	-951.44	-1,224.71
占比	**86.70%**	90.73%	96.34%	116.16%

从上表看，报告期内，美元、欧元、英镑与人民币的兑换汇率的变动产生的汇兑损益之和占汇兑损益总额的比例分别为 116.16%、96.33%、90.73%与 **86.70%**。故选取美元、欧元、英镑与人民币的兑换汇率的变动所产生的汇兑损益进行匡算。

报告期内，美元与人民币之间汇兑损益匡算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美元与人民币汇兑损益	**882.68**	6,001.80	-841.08	-1,312.51
匡算金额	**617.23**	5,276.76	-844.03	-1,417.81
差异金额	**265.45**	725.04	2.95	105.30
差异率	**30.07%**	12.08%	-0.35%	-8.02%

注：匡算金额=货币性项目汇兑损益+结汇汇兑损益；货币性项目汇率变动影响=本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率），外币结汇变动影响=本月结汇外币金额*（本月平均汇率-本月月初汇率），本月平均汇率=（本月月初汇率+本月月末汇率）/2。

报告期内，欧元与人民币之间汇兑损益匡算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
欧元与人民币汇兑损益	**511.45**	-225.60	-138.60	-88.76
匡算金额	**510.13**	-233.60	-65.09	-93.64
差异金额	**1.33**	8.00	-73.51	4.88
差异率	**0.26%**	-3.55%	53.04%	-5.50%

注：匡算金额=货币性项目汇兑损益+结汇汇兑损益；货币性项目汇率变动影响=本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率），外币结汇变动影响=本月结汇外币金额*（本月平均汇率-本月月初汇率），本月平均汇率=（本月月初汇率+本月月末汇率）/2。

报告期内，英镑与人民币之间的汇兑损益匡算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
英镑与人民币汇兑损益	**7.43**	-29.86	63.11	-21.32
匡算金额	**7.43**	-34.25	63.61	-19.80
差异金额	**-**	4.39	-0.51	-1.53
差异率	**0.00%**	-14.71%	-0.81%	7.16%

注：匡算金额=货币性项目汇兑损益+结汇汇兑损益；货币性项目汇率变动影响=本月末外币余额*（本月末汇率-上月末汇率），外币结汇变动影响=本月结汇外币金额*（本月平均汇率-本月月初汇率），本月平均汇率=（本月月初汇率+本月月末汇率）/2。

经匡算，匡算的汇兑损益金额与实际发生情况趋势一致，除 2019 年欧元与人民币汇兑损益、**2021 年 1-6 月美元与人民币汇兑损益**外，差异率较小。上述匡算与实际的差异原因主要为：①公司实际结汇时采用的结汇汇率受结汇银行、汇率短期波动等多因素影响；②匡算外币结汇部分汇兑损益时采取月初月末平均汇率，公司在个别月份进行大额结汇，且结汇汇率与月初月末平均汇率存在差异。

2019 年欧元汇兑损益实际发生数与匡算数差异率较大，主要原因为公司在当年 5 月、8 月、10 月进行了较大金额的结汇，因结汇日实际结汇汇率与匡算汇率存在差异，同时因基数较小，故产生较大差异率。

2021 年 1-6 月美元汇兑损益实际发生数与匡算数差异率较大，主要原因为公司于 2021 年 1 月、2021 年 2 月与 2021 年 3 月进行了较多单笔金额 500 万美元以上的结汇，因结汇日实际结汇汇率与匡算汇率存在差异，故产生较大差异率。

（3）发行人所采取的应对外汇波动风险的具体措施

①加强外汇政策研究

公司配备专人收集汇率变动相关信息，密切关注汇率变动趋势，提升财务人员和业务人员汇率相关知识水平；与外部金融机构保持密切联系，加强有关国际贸易及汇率政策方面的研究，进而更加专业化、有针对性地制定贸易的和结算方式。

②适时调整结汇窗口期

根据汇率变动情况及资金支付需要，在专业机构建议下拟定结汇规则，严格执行，以合理规避汇率风险为主要目的，适时调整结汇窗口期，以降低汇率变动对公司的影响。

③研究并使用金融衍生工具

与金融机构保持长期密切合作，综合使用金融衍生工具，通过长、短期金融产品的综合使用（锁汇、期权），对未来一段时间之内的人民币支付义务对应的汇兑成本进行固化，以提前固定成本的方式，支持销售中心合理定价。

综上，公司已采取各项措施应对汇率波动风险。

（五）其他影响经营成果的项目分析

1、信用减值损失

2019 年、2020 年**及 2021 年 1-6 月**，公司发生信用减值损失为 298.05 万元、214.66 万元**及 270.10 万元**，主要系公司按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》将当期确认的坏账损失调整列报为信用减值损失。

2、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
坏账损失	-	-	-	22.47
存货跌价损失	**3,641.05**	10,734.01	3,639.25	1,779.24
合计	**3,641.05**	**10,734.01**	**3,639.25**	**1,801.72**

2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司资产减值损失分别为 1,801.72 万元、3,639.25 万元、10,734.01 万元及 **3,641.05 万元**，主要为存货跌价损失。

2019 年随着公司业务规模的扩大和产品采购金额的增加，公司期末存货金额逐期增长，当期计提的存货跌价准备较 2018 年有所增加。2020 年公司对长账龄的存货进行测算，因 2020 年长账龄的存货较多，2020 年计提的存货跌价损失金额较大。

3、其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
政府补助	**241.91**	1,912.68	698.90	698.38
进项税加计抵减	-	2.72	-	-
合计	**241.91**	**1,915.40**	**698.90**	**698.38**

2018 年、2019 年、2020 年、及 **2021 年 1-6 月**，公司其他收益分别为 698.38 万元、698.90 万元、1,915.40 万元及 **241.91 万元**。

报告期各期其他收益主要由政府补助构成，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	与收益/资产相关
税款手续费返还	**27.28**	37.37	1.86	20.14	与收益相关
生育津贴	**30.49**	53.56	9.97	52.48	与收益相关
稳岗补贴	-	13.64	21.68	5.19	与收益相关

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	与收益/资产相关
2017 年企业研究开发资助计划第二批资助补贴	–	-	-	189.90	与收益相关
2016、2017 年国家高新技术企业认定奖补资金	–	-	-	5.00	与收益相关
2018 年第三批电子商务发展专项资金补贴	–	-	-	50.00	与收益相关
社保基金补贴	–	-	-	7.19	与收益相关
2017 年国家高新技术企业认定激励扶持资金	–	-	-	20.00	与收益相关
2018 年深圳市外经贸发展资金服务贸易创新发展项目补贴	–	-	-	175.00	与收益相关
深圳市龙岗区 2018 年第一批科技企业研发投入激励项目	–	-	-	80.00	与收益相关
2017 年中央外经贸发展专项资金补贴	–	-	-	72.92	与收益相关
深圳市科创委 2016、2017 年国家高新技术补贴	–	-	-	5.00	与收益相关
2018 年就业见习补贴	–	-	-	15.56	与收益相关
2018 年第一批企业研发资助	–	-	181.50	-	与收益相关
2018 年度中央外经贸发展资金服务贸易创新发展资金资助项目	–	-	387.13	-	与收益相关
跨境电商配套扶持资金	–	-	36.46	-	与收益相关
2019 年深圳市外经贸发展专项资金服务贸易创新发展扶持项目	–	-	55.30	-	与收益相关
2019 年国际服务贸易项目补助资金	–	-	5.00	-	与收益相关
2019 年失业保险费返还	–	395.20	-	-	与收益相关
2019 年度跨境电子商务综合试验区服务体系建设扶持补	–	193.35	-	-	与收益相关
2019 年度企业研究开发资助计划第一批补贴	–	109.40	-	-	与收益相关
2019 年第五批科技企业研发投入激励扶持	–	50.00	-	-	与收益相关
政府利息资助（疫情）	–	4.86	-	-	与收益相关
2018 年第二批计算机软著第五次报账	–	0.81	-	-	与收益相关
商标补贴（2018 年第二批境外商标）	–	44.34	-	-	与收益相关
龙岗区第三批次受影响企业一次性特别培训补助	–	5.90	-	-	与收益相关
深圳市龙岗区第三批以工代训补贴	–	12.60	-	-	与收益相关

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	与收益/资产相关
深圳市龙岗区第五批以工代训补贴	-	209.15	-	-	与收益相关
2019 年高新技术企业认定奖励性资助资金	-	10.00	-	-	与收益相关
2020 年国家高新技术企业认定激励项目扶持资金	-	10.00	-	-	与收益相关
霍煦 2019 年度中央外经贸发展资金（服务贸易事项）	-	125.49	-	-	与收益相关
2020 年国际服务贸易项目补助资金	-	5.00	-	-	与收益相关
2020 年深圳市龙岗区第四批岗前培训补贴	-	6.62	-	-	与收益相关
2020 年第一批防疫效果奖励扶持（限额以上批零住餐）	-	2.00	-	-	与收益相关
2020 年度中央外经贸发展专项资金	-	600.00	-	-	与收益相关
第一批龙岗区复工复产“四上”企业贷款贴息扶持	-	23.40	-	-	与收益相关
高新处报 2020 年企业研究开发资助第一批第 2 次拨款	**69.90**				与收益相关
专项资金拨付-房租补助	**12.35**				与收益相关
2020 年 12 月第二批用人单位社会保险补贴	**1.31**				与收益相关
2020 年 12 月第二批一次性吸纳就业补贴	**1.20**				与收益相关
2020 年和谐劳动关系企业认定资金	**10.00**				与收益相关
霍煦 2020 年中央外经贸发展专项资金	**78.33**				与收益相关
2020 年第四批国家高新技术企业认定激励项目	**10.00**				与收益相关
新冠疫情促进企业发展补助	**1.05**				与收益相关
合计	**241.91**	**1,912.68**	**698.90**	**698.38**	

4、投资收益

2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司投资收益分别为-52.25 万元、147.34 万元、-389.60 万元及**-56.62 万元**。主要为权益法核算的长期投资收益及理财产品、**远期结售汇等**投资收益。

5、营业外收入和营业外支出

（1）营业外收入

报告期内，公司取得的营业外收入如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
物流赔偿款等	**151.74**	8.34	9.13	6.84
合计	**151.74**	**8.34**	**9.13**	**6.84**

报告期内，公司营业外收入金额较小。

（2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
对外捐赠	-	100.00	-	-
赔偿款	**75.50**	151.21	151.29	-
非流动资产毁损报废损失	**2.54**	7.31	1.70	37.55
罚款支出	-	-	0.01	0.50
其他	**0.11**	36.67	7.36	44.75
合计	**78.16**	**295.19**	**160.36**	**82.79**

报告期各期，公司营业外支出分别为 82.79 万元、160.36 万元、295.19 万元及 **78.16 万元**，占各期营业收入比重较低。

报告期各期，公司营业外支出中赔偿款金额分别为 0 万元、151.29 万元、151.21 万元**以及 75.50 万元**。其中，2020 年 151.21 万元赔偿款系公司与供应商佛山市南海瑞怡进出口贸易有限公司的采购纠纷赔偿款，非产品销售纠纷支出。截止 2020 年 6 月 30 日，该项赔偿款按照谨慎性原则计提金额为 274.65 万元，截止 2020 年 12 月 31 日，根据期后实际情况冲回部分金额。**2021 年 1-6 月 75.50 万元赔偿款主要系公司对采购合同纠纷未决诉讼计提的预计负债和向采购供应商支付的违约金，非产品销售纠纷支出。**

2019 年度赔偿金额涉及 3 起产品销售纠纷，均发生于 2019 年且均为侵权纠纷，具体情况如下：

1、2019 年，公司因产品侵犯 Oakley, Inc.的知识产权被诉，后与对方公司和解并结案，公司向对方代理人 Greer, Burns and Crain Ltd.支付赔偿款共计 102.95 万元；

2、2019 年度，公司因产品侵犯 **Ideavillage Products Corp.** 的知识产权被起诉，后与对方公司和解并结案。公司向对方代理人 Epstein Drangel LLP 支付赔偿款共计 6.57 万元；

3、2019 年，公司因商标侵权等事宜被 Wish **等**平台统一扣款 41.77 万元。

（六）净利润分析

报告期内，公司主要利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
综合毛利	**184,341.49**	351,007.50	190,616.38	147,224.47
营业利润	**29,954.10**	53,393.84	6,320.89	-1,147.09
利润总额	**30,027.69**	53,106.98	6,169.66	-1,223.05
净利润	**25,803.63**	45,088.09	5,410.80	-663.30

2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司净利润分别为-663.30 万元、5,410.80 万元、45,088.09 万元及 **25,803.63 万元**，报告期内，公司盈利水平大幅提高。

报告期内，对公司净利润有主要影响的利润表科目以及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	**290,610.24**	**100.00%**	525,301.10	100.00%	287,877.51	100.00%	224,513.92	100.00%
营业成本	**106,268.75**	**36.57%**	174,293.60	33.18%	97,261.13	33.79%	77,289.45	34.43%
销售费用	**139,752.96**	**48.09%**	265,346.25	50.51%	166,148.47	57.71%	135,753.43	60.47%
管理费用	**6,681.43**	**2.30%**	12,355.08	2.35%	11,600.93	4.03%	8,315.30	3.70%
研发费用	**1,744.33**	**0.60%**	3,334.38	0.63%	3,355.78	1.17%	3,227.39	1.44%
营业利润	**29,954.10**	**10.31%**	53,393.84	10.16%	6,320.89	2.20%	-1,147.09	-0.51%
利润总额	**30,027.69**	**10.33%**	53,106.98	10.11%	6,169.66	2.14%	-1,223.05	-0.54%
所得税费用	**4,224.06**	**1.45%**	8,018.89	1.53%	758.86	0.26%	-559.75	-0.25%
净利润	**25,803.63**	**8.88%**	45,088.09	8.58%	5,410.80	1.88%	-663.3	-0.30%

报告期内，营业成本和销售费用合计占营业收入的比例分别为 94.90%、

91.50%、83.69%及 **84.66%**，毛利率和销售费用率的变动对净利润构成较大影响，关于毛利率和销售费用的分析详见本节“十一、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”和“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”。

（七）非经常性损益对经营成果的影响

报告期内，公司非经常性损益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
非流动资产处置损益	**-0.10**	0.91	-1.98	-37.55
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	**241.91**	1,912.68	698.90	698.38
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	**-**	-	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	**-62.12**	-85.69	0.23	0.04
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	**-**	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	**-65.37**			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**76.13**	-279.54	-149.53	-38.41
其他符合非经常性损益定义的损益项目	**-**	-	-3,435.81	-
所得税影响额	**-28.57**	-241.86	125.55	-89.63
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**161.88**	**1,306.50**	**-2,762.64**	**532.82**
占归属于母公司股东的净利润的比例	**0.63%**	**2.90%**	**-51.06%**	**-80.33%**

报告期内，公司非经常性损益金额分别为 532.82 万元、-2,762.64 万元、1,306.50 万元及 **161.88 万元**，2019 年因确认股份支付费用 3,435.81 万元，导致当期非经常性损益净额较其他期间有较大变动。除 2019 年股份支付费用外，各期非经常性损益主要来自于计入当期损益的政府补助。

报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润分别为-1,196.13 万元、8,173.44 万元、43,781.59 万元及 **25,641.75 万元**，报告期内公

司非经常性损益不改变公司的盈亏性质，对公司经营成果不构成重大影响。

（八）主要税项缴纳情况及所得税费用与会计利润的关系

1、报告期内主要税项缴纳情况

报告期内，公司主要税项缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
境外间接税（注）	**14,378.43**	18,095.80	4,192.21	899.91
企业所得税	**5,633.71**	1,854.98	492.27	1,069.90

注：**境外**间接税主要为美国销售税和欧洲增值税。

报告期内，公司遵守各国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与利润总额的关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
利润总额	**30,027.69**	53,106.98	6,169.66	-1,223.05
按法定（或适用）税率计算的所得税费用	**4,504.15**	7,966.05	925.45	-183.46
子公司适用不同税率的影响	**73.10**	339.37	47.60	-188.29
调整以前期间所得税的影响	**-15.17**	13.95	-	-
非应税收入的影响	**-**	0.00	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**5.52**	67.33	87.87	64.86
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	**-147.37**	-0.20	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	**0.02**	0.57	61.66	91.98
研发费用加计扣除	**-196.20**	-368.17	-363.72	-344.84
所得税费用	**4,224.06**	**8,018.89**	**758.86**	**-559.75**

3、公司享受的税收优惠情况

公司主要税收优惠情况详见本节“七、税项”之“（四）主要税收优惠”及“（五）税收优惠对公司经营业绩的影响”。

十二、资产质量分析

（一）资产结构及变化情况分析

报告期各期末，公司资产结构如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.60		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	**168,251.68**	**76.00%**	157,747.01	96.72%	92,743.70	93.52%	69,300.38	91.01%
非流动资产	**53,141.99**	**24.00%**	5,351.69	3.28%	6,423.42	6.48%	6,848.38	8.99%
资产总计	**221,393.67**	**100.00%**	**163,098.69**	**100.00%**	**99,167.12**	**100.00%**	**76,148.76**	**100.00%**

报告期各期末，公司总资产分别为76,148.76万元、99,167.12万元、163,098.69万元及**221,393.67万元**。

公司属于商品流通型企业，以商品采购及跨境销售业务为主，从事产品生产的占比较低，资产构成以流动资产为主。报告期各期末，公司流动资产总额分别为69,300.38万元、92,743.70万元、157,747.01万元及**168,251.68万元**，占总资产的比例分别为91.01%、93.52%、96.72%及**76.00%**。2019年随着公司产品的不断创新，公司跨境电商及物流服务业务快速增长，存货及应收账款均有较大规模的增加，同时公司于2019年12月完成新一轮增资，导致年末货币资金大幅增加。2020年公司经营规模增长，导致2020年末货币资金和应收账款增长较为明显，总资产较2019年末增幅64.47%。

（二）流动资产构成及变化分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	**38,618.26**	**22.95%**	35,909.30	22.76%	17,749.76	19.14%	10,546.61	15.22%

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收账款	**22,626.66**	**13.45%**	26,288.23	16.66%	20,957.53	22.60%	14,682.61	21.19%
预付款项	**3,893.46**	**2.31%**	2,665.07	1.69%	628.55	0.68%	548.71	0.79%
其他应收款	**5,332.16**	**3.17%**	5,812.54	3.68%	3,469.01	3.74%	1,548.70	2.23%
存货	**92,300.51**	**54.86%**	85,134.35	53.97%	46,636.81	50.28%	39,554.00	57.08%
一年内到期的非流动资产	**369.26**	**0.22%**	-	-	-	-	-	-
其他流动资产	**5,111.38**	**3.04%**	1,937.51	1.23%	3,302.04	3.56%	2,419.75	3.49%
流动资产合计	**168,251.68**	**100.00%**	**157,747.01**	**100.00%**	**92,743.70**	**100.00%**	**69,300.38**	**100.00%**

报告期内，公司货币资金、应收账款及存货占比较大，截至 2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，上述资产合计占流动资产的比例分别为 93.49%、92.02%、93.40%及 **91.26%**。主要因公司经营模式以 B2C 业务为主，随着收入规模的扩大，货币资金和应收账款占比较高，同时公司顺应市场需求，积极布局不同品类商品，存货始终是公司较为核心的流动资产。

1、货币资金

报告期内，公司货币资金情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存现金	**8.16**	8.16	23.64	23.63
银行存款	**32,346.30**	27,533.92	12,513.61	6,395.13
其他货币资金	**6,263.81**	8,367.22	5,212.51	4,127.86
合计	**38,618.26**	**35,909.30**	**17,749.76**	**10,546.61**

报告期各期末，公司货币资金分别为 10,546.61 万元、17,749.76 万元及 35,909.30 万元及 **38,618.26 *万元***，占各期末总资产的的比例分别为 13.85%、17.90%、22.02%及 **17.44%**。

公司货币资金以银行存款和其他货币资金为主，其他货币资金主要为存放于第三方支付账户的款项、借款保证金等。2020 年因公司经营业绩大幅增长，公司银行存款和存放于第三方支付账户的款项也随之增加。

（1）其他货币资金的具体明细、第三方支付账户的名称及金额

其他货币资金的具体明细如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
第三方支付账户余额	**6,101.29**	8,023.07	4,447.80	3,740.00
借款保证金	**162.52**	344.15	764.71	387.86
合计	**6,263.81**	**8,367.22**	**5,212.51**	**4,127.86**

第三方支付账户的名称及金额如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
PayPal	**2,382.02**	5,910.72	1,479.77	1,105.97
World first	**133.23**	533.90	378.57	549.32
Ping pong	**1,769.65**	352.76	280.26	82.76
Payoneer	**770.80**	236.88	490.14	369.45
Oceanpayment	**115.62**	205.13	1,023.30	203.94
Pacypay	**370.91**	179.37	29.70	-
支付宝	**243.12**	177.02	401.19	814.23
其他	**315.94**	427.28	364.87	614.33
合计	**6,101.29**	**8,023.07**	**4,447.80**	**3,740.00**

2018 年至 2020 年，eBay 平台和自营网站主要通过 PayPal 收款，随着 2020 年销售规模的大幅增长，自营网站收入较 2019 年同期增加 1.35 倍，eBay 平台收入较 2019 年同期增加 26.39%，存放于 Paypal 支付平台暂不可提现至银行卡资金余额出现暂时性增加。同时，Paypal 平台会根据销售情况收取一定比例的平台保证金，2020 年末第三方支付账户余额中保证金性质余额为 2,057.37 万元，较 2019 年期末增加近 7 倍，综合导致 2020 年末 PayPal 余额大幅增加。**2021 年 6 月末，PayPal 平台资金降低主要原因为自营网站销售收入下降所致，Payoneer 平台资金增加主要原因为 Amazon 平台收入增长所致；期末 Ping pong 平台资金余额增加，主要因为 Ping pong 为 Amazon 平台的主要收款平台，2021 年上半年 Amazon 平台销售大幅增长，回款增加所致。**

（2）资金存放在第三方支付账户的原因

公司在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台及自营网站开立店铺，大都需要绑定 PayPal、World first 等第三方支付账户以满足平台收付款要求。根据第三方平台结算规则，销售平台将销售货款发放至店铺绑定的第三方支付平台账户。由于第三方支付平台会根据平台规则留有一定金额的保证金，提款结算日也各不相同，因而会出现资金存放在第三方支付账户的情况。报告期各期末，其他货币资金的主要内容为第三方支付平台保证金、提现在途资金以及售后保证金。

（3）将第三方支付平台账户资金列示为其他货币资金的合理性

由于现行《企业会计准则》对第三方支付平台账户资金会计核算科目并未给出明确处理意见，参考《政府会计准则制度解释第 1 号》关于第三方支付平台账户资金的会计科目适用问题的指导意见：“单位通过支付宝、微信等方式取得相关收入的，对于尚未转入银行存款的支付宝、微信收付款等第三方支付平台账户的余额，应当通过“其他货币资金”科目核算”。

对于公司开立的第三方支付平台账户，公司可以设置密码等安全措施；可以使用 24 小时即时在线查询余额；可以要求“提现”至指定银行账户；因账户密码等遗失、泄密等导致的损失，由公司自行承担等。根据这些条款，在第三方支付账户的资金实际是由公司控制的，公司将存放在第三方支付平台账户但尚未转入银行存款的资金余额列示为其他货币资金是合理的。

2、应收账款

（1）应收账款基本情况

报告期各期末，公司应收账款分别为 14,682.61 万元、20,957.53 万元、26,288.23 万元及 **22,626.66 万元**，占当期总资产的比例分别为 19.28%、21.13%、16.12%及 **10.22%**。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	**23,114.65**	26,658.65	21,253.17	14,773.95
应收账款坏账准备	**487.99**	370.42	295.65	91.34
应收账款净额	**22,626.66**	**26,288.23**	**20,957.53**	**14,682.61**
应收账款净额占流动资产的比例	**13.45%**	16.66%	22.60%	21.19%

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款净额占营业收入的比例	**7.79%**	5.00%	7.28%	6.54%

公司应收账款主要为应收第三方电商平台代收货款以及应收物流服务客户款项。应收平台款项账龄较短且回收风险较小，报告期内回款情况良好，不存在重大坏账风险，因而未计提坏账准备。报告期内随着营业收入的持续增长，公司应收账款规模也相应增加。

（2）应收账款账龄

报告期各期末，公司应收账款账龄构成情况如下：

单位：万元

账龄	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1 年以内	**21,494.39**	26,599.49	20,884.03	14,729.48
其中：信用风险组合 2 或无风险组合（注）	**18,775.57**	19,999.57	17,595.96	13,080.53
1-2 年	**1,581.50**	19.66	333.55	44.46
2-3 年	**6.01**	5.99	35.6	-
3 年以上	**32.74**	33.49	-	-
合计	**23,114.65**	**26,658.65**	**21,253.17**	**14,773.95**

注：根据公司会计政策，信用风险组合 2 或无风险组合主要为应收电商平台款项，预期信用损失率为 0%或不计提坏账准备。

公司应收账款余额大部分为应收第三方电商平台货款，此类应收款项结算周期一般在 3 个月以内，期后回款情况良好，无显著坏账风险。结合历史违约损失经验及目前经济状况，此类应收第三方电商平台代收货款预期信用损失率为 0%，不计提坏账准备。

公司对于应收账款具体坏账计提比例参见本节“六、主要会计政策及会计估计”之“（五）金融工具”。

（3）与同行业可比公司坏账准计提的比较分析

报告期各期末，公司应收账款前 5 名对象情况如下：

单位：万元

2021.6.30								
序号	单位名称	关联关系	金额	占应收账款期末余额的比例	账龄分布	坏账准备计提	期后回款	是否逾期
1	Amazon	非关联方	16,833.57	72.83%	1 年以内	-	16,833.57	否
2	深圳和天下	非关联方	1,041.94	4.51%	1 年以内 772.30 万元、1-2 年 269.64 万元	167.94	82.35	是
3	深圳聆思达	非关联方	808.60	3.50%	1 年以内	40.43	808.60	否
4	深圳宏盛	非关联方	728.94	3.15%	1-2 年	145.79	224.59	是
5	Cdiscount	非关联方	448.50	1.94%	1 年以内	-	448.50	否
合计			19,861.55	85.93%		354.16	18,397.61	
2020.12.31								
序号	单位名称	关联关系	金额	占应收账款期末余额的比例	账龄分布	坏账准备计提	期后回款	是否逾期
1	Amazon	非关联方	16,990.24	63.73%	1 年以内	-	16,990.24	否
2	深圳宏盛	非关联方	1,784.94	6.70%	1 年以内	89.25	1,056.00	是
3	深圳聆思达	非关联方	1,655.08	6.21%	1 年以内	82.75	1,655.08	否
4	深圳和天下	非关联方	1,027.82	3.86%	1 年以内	51.39	287.87	是
5	Walmart	非关联方	957.59	3.59%	1 年以内	-	957.59	否
合计			**22,415.67**	**84.09%**		**223.39**	**20,946.78**	
2019.12.31								
序号	单位名称	关联关系	金额	占应收账款期末余额的比例	账龄分布	坏账准备计提	期后回款	是否逾期
1	Amazon	非关联方	12,212.05	57.46%	1 年以内	49.2	12,162.85	逾期 49.20
2	Wish	非关联方	3,153.78	14.84%	1 年以内		3,153.78	否
3	深圳宏盛	非关联方	1,779.33	8.37%	1 年以内	88.97	1,779.33	否
4	Sears	非关联方	664.61	3.13%	1 年以内		664.61	否
5	深圳聆思达	非关联方	550.28	2.59%	1 年以内	27.51	550.28	否
合计			**18,360.06**	**86.39%**		**165.68**	**18,310.85**	
2018.12.31								
序号	单位名称	关联关系	金额	占应收账款期末余额的比例	账龄分布	坏账准备计提	期后回款	是否逾期
1	Amazon	非关联方	6,117.16	41.41%	1 年以内		6,117.16	否

2	Wish	非关联方	3,750.74	25.39%	1 年以内		3,750.74	否
3	Joom	非关联方	709.72	4.80%	1 年以内		709.72	否
4	深圳宏盛	非关联方	595.27	4.03%	1 年以内	29.76	595.27	否
5	Sears	非关联方	556.35	3.77%	1 年以内		556.35	否
合计			**11,729.25**	**79.40%**		**29.76**	**11,729.24**	

注：Amazon、Wish、Walmart、Joom 、Sears 期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

2018 年末、2019 年末、2020 年末**及 2021 年 6 月末**，应收账款前五名对象应收账款余额之和占应收账款的比例分别为 79.40%、86.39%、84.09%**及 85.93%**，主要为应收第三方电商平台款项。

2019 年末公司应收 Amazon 款项中，有 49.20 万元因店铺关闭导致逾期未收回，公司已全额计提坏账准备并于 2020 年 6 月末已全额核销。

截至 2021 年 8 月 31 日，主要物流客户应收账款逾期情况如下：

客户	2021 年 6 月末应收账款	坏账计提比例	期后回款	期后逾期金额	逾期时间
深圳和天下	1,041.94	16.12%	82.35	959.59	逾期 3-6 个月 172.01 万元 ，逾期 6-12 个月 97.63 万元，逾期 1-2 年 689.95 万元
深圳宏盛	728.94	20.00%	224.59	504.35	逾期 1-2 年

深圳宏盛是公司物流服务业务的主要客户，同时也是公司的物流服务供应商。因 2020 年末业务发展暂时出现资金紧张，深圳宏盛未能按约支付公司的物流费，基于其稳健运营背景和双方长期友好的合作关系，同时鉴于深圳宏盛将持续为公司提供海运等物流服务，坏账损失的风险较小，**2020 年 12 月**经公司总裁办审批，延长 6-9 个月的账期。**2021 年 6 月末公司已按单项计提坏账准备法进行了坏账准备计提。截至 2021 年 8 月末，深圳宏盛尚欠公司物流款 504.35 万元。目前公司正在积极催收中。**

深圳和天下是公司物流服务业务的重要客户。因 2020 年末业务发展暂时出现资金紧张，深圳和天下未能按约支付公司物流费，基于其稳健运营背景和双方长期友好的合作关系，坏账损失的风险较小，**2020 年 12 月**经公司总裁办审批，延长 6 个月的账期。**公司 2021 年 6 月末按单项计提坏账准备法进行了坏账准备**

计提。账期延长后，深圳和天下未能如期支付所欠物流款，公司进行了积极的催收工作，于 2021 年 10 月 8 日向深圳国际仲裁院提起仲裁申请。该仲裁目前尚在审理中。

（4）应收账款余额按性质内容分类

报告期各期末，发行人应收账款余额按性质内容列示如下：

单位：万元

款项性质	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
应收电商平台款项	**18,775.57**	19,999.57	17,645.16	13,080.53
应收物流服务客户款项	**4,273.29**	6,480.47	3,587.40	1,669.94
应收 B2B 客户货款	**65.79**	178.61	20.62	23.48
合计	**23,114.65**	**26,658.65**	**21,253.17**	**14,773.95**

报告期各期末，发行人应收账款余额主要为应收第三方电商平台代收货款、应收物流服务客户的款项，与发行人以 Amazon 平台为主的第三方电商平台开展出口跨境 B2C 零售业务模式及物流服务业务相匹配。

（5）2019 年和 2020 年 6 月末应收账款大幅增加的原因及合理性

基于数据可比性的考量，公司增列了 2020 年末应收账款变动的原因及合理性。

报告期内，公司 B2C 业务主要通过 Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台以及 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站向境外消费者销售产品。根据第三方电商平台及自营网站交易规则，公司 B2C 业务主要有两类付款规则：①消费者下单时直接向公司绑定的第三方支付工具账户支付货款，如 eBay 平台或自营网站，该类平台销售的货款不会形成应收账款；②消费者下单时向第三方电商平台的收款账户支付货款，再由第三方电商平台根据付款条件向公司支付货款，如 Amazon、Wish、Walmart 等第三方电商平台，该类平台销售的货款会形成应收账款。

因此，报告期内，公司 B2C 业务形成的应收账款系应向第三方电商平台收取的代收销售款。

2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末、2020 年末**和 2021 年 6 月末**，公司应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年 6 月末**	**2020 年末**	**2020 年 6 月末**	**2019 年末**	**2018 年末**
应收账款余额	**23,114.65**	26,658.65	37,379.50	21,253.17	14,773.95
应收电商平台款项余额	**18,775.57**	19,999.57	31,662.11	17,645.16	13,080.53
占比	**81.23%**	75.02%	84.70%	83.02%	88.54%

注：占比=应收电商平台款项/应收账款余额

从上表看，公司应收账款主要为应收电商平台款项。2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末、2020 年末**和 2021 年 6 月末**，公司应收电商平台款项余额占应收账款余额的比例分别为 88.54%、83.02%、84.70%、75.02%**和 81.23%**。公司应收账款余额变动主要系由应收电商平台款项余额的变动所致。

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司在 Amazon、Wish、eBay、Walmart 四个第三方电商平台实现的合计销售收入分别为 191,537.01 万元、227,666.61 万元、168,178.06 万元、404,794.29 万元**和 255,823.93 万元**，占公司在第三方电商平台实现的总销售收入的比例分别为 91.19%、93.25%、96.95%、97.54%、**98.42%**。Amazon、Wish、eBay、Walmart 是公司主要的第三方电商销售平台。

发行人在上述主要电商平台的销售金额、结算方式、回款进度等事项具体如下：

①Amazon

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司在 Amazon 的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
销售金额	**244,736.37**	368,183.62	146,770.07	196,709.17	135,582.30
期末应收账款余额	**16,833.57**	16,990.24	24,329.04	12,212.05	6,117.16
应收账款周转率（天）	**12.44**	14.28	22.41	16.77	14.67
期后回款金额	**16,833.57**	16,990.24	24,329.04	12,162.85	6,117.16

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
逾期金额	-	-	-	49.20	-

注：期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

2019 年末，公司应收 Amazon 款项 49.20 万元逾期未收回，系 2019 年末因店铺关闭导致未收回，公司已全额计提坏账准备并于 2020 年 6 月末全额核销。

公司与 Amazon 的结算方式及信用期为境外消费者在 Amazon 下单并支付款项，Amazon 每月与公司结算并出具月结算单。Amazon 每 14 天向公司绑定的第三方支付平台收款账户放款，订单资金自预计最迟送达日期或实际送达日期后预留 7 天，预留期后下一结算日发起付款，5 个工作日内到账。

从上表看，2018 年、2019 年、2020 年公司 Amazon 应收账款周转率分别为 14.67 天、16.77 天、14.28 天。2020 年 1-6 月公司应收账款周转率为 22.41 天，较 2018 年、2019 年、2020 年的应收账款周转天数较长，主要原因为：2020 年 1-6 月受新冠疫情影响，境外物流时效延长和国内仓发货占比增加，导致整体妥投期变长，按照预计最迟送达日期或实际送达日期后预留 7 天的放款政策，放款周期相应变长。

②Wish

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司在 Wish 的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
销售金额	**899.02**	14,940.73	12,296.90	17,507.65	34,782.29
期末应收账款余额	**9.33**	59.14	5,161.45	3,153.78	3,750.74
应收账款周转率（天）	**6.85**	38.71	60.86	70.99	40.96
期后回款金额	**9.33**	59.14	5,161.45	3,153.78	3,750.74
逾期金额	**-**	-	-	-	-

注：期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

公司与 Wish 的结算方式及信用期为境外消费者在 Wish 下单并支付款项。根据 Wish 的放款政策，销售订单在承运人确认订单已交货后马上或客户确认收货后 5 天获得付款资格，或者根据承运商的等级获得付款资格（具体为 1、2、3、4 级承运商分别于确认订单发货后第 45、45、75、90 天获得付款资格）。Wish

平台一般于每月 1 日和 15 日对获取付款资格的订单金额进行放款。Wish 平台在扣除相关平台费用后向公司绑定的第三方支付平台收款账户放款，放款后 1-7 个工作日内到账。

从上表看，2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月公司 Wish 平台应收账款周转率分别为 40.96 天、70.99 天和 60.86 天。公司在 Wish 平台的回款周期一般为 60-75 天。2018 年周转率为 40.96 天，主要原因为 2018 年下半年公司因品牌化战略的需要，调整产品结构，致使 2018 年下半年在 Wish 平台的销售规模持续下降，期末应收账款余额下降。2020 年公司应收账款周转率为 38.71 天，主要原因为 2020 年下半年，公司主动收缩在 Wish 平台的投入，2020 年 12 月的销售额仅为 180.81 万元。

③eBay

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司在 eBay 平台的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
销售金额	**4,782.25**	9,101.92	4,834.16	7,201.61	13,566.03
期末应收账款余额	**-**	-	-	-	-

公司与 eBay 的结算方式为境外消费者在 eBay 下单并向公司绑定的 PayPal 账户支付款项，不会形成应收账款。从上表看，2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末和 2020 年末公司 eBay 应收账款余额为零，与 eBay 实时放款政策一致。

④Walmart

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司在 Walmart 的销售金额、结算模式、回款进度安排、信用期情况具体如下：

单位：万元

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
销售金额	**5,406.29**	12,568.01	4,276.93	6,248.18	7,606.39
期末应收账款余额	**204.32**	957.59	219.99	194.31	176.08
应收账款周转率（天）	**19.34**	16.50	8.72	10.67	7.01

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
期后回款金额	204.32	957.59	219.99	194.31	176.08
逾期金额	-	-	-	-	-

注：期后回款金额包括因退货冲回金额、因平台费用冲回金额。

公司与 Walmart 的结算方式及信用期为境外消费者在 Walmart 下单并支付款项，Walmart 每 14 天向公司绑定的第三方支付平台收款账户放款，放款后 1-2 个工作日到账。

从上表看，2018 年至 2020 年 1-6 月公司 Walmart 应收账款周转率分别为 7.01 天、10.67 天和 8.72 天，Walmart 应收账款周转率较为稳定。2020 年公司 Walmart 应收账款周转率为 16.50 天，主要原因为 2020 年受益于海外全球新冠肺炎疫情影响加速了消费行为的线上化渗透，海外市场百货家居、运动娱乐等品类的需求上涨，公司增加了在 Walmar 的销售投入，2020 年 12 月的销售额为 2,037.17 万元。

（6）平台应收账款形成的原因及账务处理的过程

Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台是公司 B2C 业务主要的销售渠道。公司在第三方电商平台上开设店铺进行商品销售，有如下两种收款方式：①消费者下单时直接向公司绑定的第三方支付工具账户支付货款，如 eBay 平台，该类平台销售的货款不会形成应收账款；②消费者下单时向第三方电商平台的收款账户支付货款，再由第三方电商平台根据付款条件向公司支付货款，如 Amazon、Wish、Walmart 等第三方电商平台，该类平台销售的货款会形成应收账款。

境外消费者在第②类第三方电商平台店铺下单购买商品并将货款支付给平台，由平台代收销售款。公司在订单商品发货后平台结算时确认收入和应收账款。按照平台出具的结算单，公司针对平台收取的各项费用确认为销售费用并冲减应收账款。平台在约定的放款周期内将已获取付款资格的订单金额扣除各项平台费用和退款后的代收款项放款给公司时，公司账面冲减相应的应收账款。因此，在第三方电商平台出具结算单后且未收到第三方电商平台代收款项前，按照企业会计准则的规定，公司确认对第三方电商平台的应收账款。

发行人应收出口退税款在其他应收款进行核算并列报。

（7）与同行业可比公司坏账准计提的比较分析

①同行业可比公司坏账准备计提方法

同行业可比公司坏账准备计提方法如下：

同行业可比公司	坏账准备计提方法
安克创新	（1）集团合并范围内关联方组合：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失，合并范围内关联往来组合经测试未发生减值的，不计提坏账准备；（2）应收电商平台款，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
晨北科技	（1）针对除最大零售商以外客户的贸易应收款，公司根据过往违约率初步计算坏账准备计提比例，依据后续逾期天数进一步调整计提比例，并根据香港财务报告准则在整个存续期确认减值损失。（2）针对最大零售商而言，公司根据穆迪信用评级确认对应坏账准备计提比例。
傲基科技	公司将应收合并范围内公司的款项、应收第三方销售平台代收货款、应收出口退税款等无显著回收风险的款项划为性质组合，不计提坏账准备。
星徽股份	（1）合并范围内关联方组合预期信用损失率：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，对广东星徽股份制造股份有限公司合并范围内关联方组合，且无明显减值迹象的，预期信用损失率为 0。 （2）信用风险极低金融资产组合，包括应收电商平台的款项与应收退税款预期信用损失率：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，将子公司深圳市泽宝创新技术有限公司应收电商平台的款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0。
跨境通	（1）对于合并范围内公司间应收账款，因为合并报表时被抵消，不计提减值准备； （2）跨境电商业务形成的应收账款组合，不计提减值准备；应收出口退税款作为其他应收款列示，其他应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
发行人	（1）应收合并范围内关联方款项：受公司控制的子公司的应收款项不计提坏账准备。（2）应收电商平台款项：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，将应收电商平台款项作为信用风险极低金融资产组合，预期信用损失率为 0%。

注：晨北科技未披露其对于应收关联方与应收退税款的坏账准备与相关会计政策。

除晨北科技外，其他同行业可比公司和发行人对应收合并范围内关联方款项均采用不计提坏账准备的方法。

除安克创新、晨北科技外，其他同行业可比公司和发行人对应收电商平台的款项均采用未计提坏账准备的方法。

经测算，若发行人应收电商平台款项按账龄法计提坏账准备，报告期各期，发行人需补计信用减值损失/坏账损失金额分别为 37.88 万元、225.77 万元和

120.18 万元**和-61.20 万元**，占发行人净利润比例较小，对发行人净利润不构成重大影响。

②报告期各期末对关联方款项、应收电商平台款项、应收出口退税款的款项金额、账龄、逾期情况、回收情况、回收方式

发行人应收出口退税在其他应收款核算和列报。

应收合并范围内关联方款项在合并报表层面已被抵销，故在合并报表层面不存在应收合并范围内关联方款项。

报告期各期末，应收电商平台款项余额及回款情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收电商平台款项余额	**18,775.57**	19,999.57	17,645.16	13,080.53
账龄	**1 年以内**	1 年以内	1 年以内	1 年以内
期后回款金额	**18,775.57**	19,999.57	17,595.96	13,080.53
逾期金额	**-**	-	49.20	-
期后回款率	**100.00%**	100.00%	99.72%	100.00%

注：2019 年末，因店铺关闭导致 49.20 万元逾期未收回，发行人于 2019 年末已全额计提坏账准备，并于 2020 年 6 月末已全额核销。

③模拟测算按照账龄法计提坏账准备对各期净利润的影响金额

应收合并范围内关联方款项在合并报表层面已被抵销，故在合并报表层面不存在应收合并范围内关联方款项。经模拟测算，应收电商平台款项按账龄法计提坏账准备对报告期各期的净利润影响如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020 年	2019 年	2018 年
补提坏账准备	**938.78**	999.98	879.80	654.03
补计信用减值损失/坏账损失	**-61.20**	120.18	225.77	37.88
净利润	**25,903.42**	45,088.09	5,410.80	-663.30
占比	**-0.24%**	0.27%	4.17%	-5.71%

若发行人应收电商平台款项按账龄法计提坏账准备，报告期各期，发行人需补计信用减值损失/坏账损失金额分别为 37.88 万元、225.77 万元、120.18 万元和**-61.20 万元**，占发行人净利润比例较小，对发行人净利润不构成重大影响。

④发行人坏账准备计提的充分性

发行人与同行业可比公司应收账款账龄法下坏账准备的计提比例如下：

账龄	安克创新	晨北科技	傲基科技	星徽股份	跨境通	发行人
1 年以内	5.00%	未披露	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1－2 年	10.00%	未披露	10.00%	10.00%	10.00%	20.00%
2－3 年	30.00%	未披露	20.00%	20.00%	20.00%	50.00%
3－4 年	50.00%	未披露	50.00%	50.00%	50.00%	100.00%
4－5 年	80.00%	未披露	80.00%	80.00%	80.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	未披露	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：同行业可比上市公司数据取自定期报告或招股说明书；傲基科技为其披露的 2019 年 3 月末的应收账款账龄计提比例。

从上表看，在账龄法下，发行人应收账款坏账准备的计提比例高于同行业可比公司，坏账准备计提较为充分。

报告期各期末，发行人与同行业可比公司应收账款坏账准备实际计提的比例如下：

项目	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
安克创新	**5. 01%**	5.02%	5.01%	5.00%
晨北科技	**未披露**	1.50%	2.32%	13.05%
傲基科技	**未披露**	未披露	未披露	0.59%
星徽股份	**5. 73%**	4.02%	4.61%	2.72%
跨境通	**不适用**	不适用	8.15%	2.17%
发行人	**2. 11%**	1.39%	1.39%	0.62%

注：同行业上市公司数据取自定期报告或招股说明书。其中傲基科技未披露 2019 年末、2020 年末相关数据。

发行人应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司计提比例存在差异，主要是由于同行业可比公司的应收账款账龄分布、业务构成比例与坏账计提政策差异所导致。

晨北科技 2018 年末、2019 年末及 2020 年末，针对最大客户（亚马逊）应收款款项计提预期信贷亏损率分别为 0.10%、0.10%和 0.07%，针对其他客户应收款项计提预期信贷亏损率分别为 84.68%、52.79%和 22.71%，应收客户款项总体计提预期信贷亏损率分别为 13.05%、2.32%和 1.50%

安克创新与发行人应收账款账龄结构类似，但其所采取的会计政策对一年以内的应收账款（包括应收电商平台款）提 5%的坏账准备，故安克创新计提的坏账准备比例高于发行人。

傲基科技将应收合并范围内公司的款项、应收第三方销售平台代收货款等无显著回收风险的款项划为性质组合，不计提坏账准备，与发行人的坏账准备政策一致。

公司在经营过程中会持续关注应收账款的可回收性，及时识别存在风险的应收账款，并单项计提坏账准备。经模拟测算，若按 5%的预期损失率对应收电商平台款项计提坏账准备，对公司的净利润影响较小。

3、预付账款

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司的预付款项余额分别为 548.71 万元、628.55 万元、2,665.07 万元及 **3,893.46 万元**，占各期末总资产的比例分别为 0.72%、0.63%、1.63%及 **1.76%**，总体占比较小，主要为预付中介机构账款。

报告期各期末，公司预付账款账龄构成情况如下：

单位：万元

账龄	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1 年以内	**3,777.06**	2,665.07	605.34	548.41
1-2 年	**116.40**	-	23.21	0.30
合计	**3,893.46**	**2,665.07**	**628.55**	**548.71**

报告期各期末，公司预付账款前 5 名对象情况如下：

单位：万元

2021.6.30				
序号	单位名称	关联关系	金额	占预付账款期末余额的比例
1	东方证券承销保荐有限公司	非关联方	606.00	15.56%
2	PLENTY (HK) LIMITED	非关联方	493.42	12.67%
3	立信会计师事务所(特殊普通合伙)	非关联方	335.05	8.61%
4	NINGBO DISCOVERY INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANY LIMITED	非关联方	319.79	8.21%
5	中国邮政速递物流股份有限公司深	非关联方	209.03	5.37%

	圳市分公司			
合计			1,963.29	50.43%
2020.12.31				
序号	单位名称	关联关系	金额	占预付账款期末余额的比例
1	东方证券承销保荐有限公司	非关联方	306.00	11.48%
2	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	非关联方	177.95	6.68%
3	Wharton LH LP	非关联方	109.72	4.12%
4	北京市金杜律师事务所	非关联方	106.00	3.98%
5	Teldoo s.r.o	非关联方	103.21	3.87%
合计			**802.88**	**30.13%**
2019.12.31				
序号	单位名称	关联关系	金额	占预付账款期末余额的比例
1	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	非关联方	69.32	11.03%
2	汕头市澄海区桂丹玩具厂	非关联方	67.28	10.70%
3	深圳威狮物流网络科技有限公司	非关联方	66.06	10.51%
4	UE NEW HANOVER PUBLIC WAREHOUSING LLC	非关联方	22.96	3.65%
5	深圳市裕隆威贸易有限公司	非关联方	18.25	2.90%
合计			**243.88**	**38.79%**
2018.12.31				
序号	单位名称	关联关系	金额	占预付账款期末余额的比例
1	E-LINKAGE LIMITED	非关联方	250.68	45.69%
2	Hanover Industrial Associates	非关联方	51.72	9.43%
3	深圳威狮物流网络科技有限公司	非关联方	25.79	4.70%
4	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	非关联方	22.51	4.10%
5	重庆美音信息服务有限公司	非关联方	13.06	2.38%
合计			**363.77**	**66.30%**

注：上述对象预付账款余额按照集团合并口径统计。

公司期末预付账款中无预付持有公司 5%以上（含 5%）股权的股东或其他关联方款项。

（1）预付账款的期末构成及报告期各期变动等情况

报告期各期末，预付账款按性质分类如下：

单位：万元

性质	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付采购款	**1,309.56**	1,166.15	409.26	128.16
预付物流款	**867.60**	251.76	84.16	65.05
预付租金及管理费	**360.94**	474.68	114.65	97.15
预付其他款项	**1,355.36**	772.48	20.48	258.34
合计	**3,893.46**	**2,665.07**	**628.55**	**548.71**

报告期各期末预付账款呈持续增长趋势，主要是因为公司销售规模扩大，采购增加，预付产品采购款和预付物流费用增加所致。**2018 年至 2020 年由于公司陆续投入海外仓建设，预付租金呈逐年上升趋势，2021 年 6 月末预付租金减少是由于适用新租赁准则调整会计科目分类所致。**各报告期末，预付其他款项明细如下：

性质	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
中介费用	**1,164.70**	686.60	-	-
其他	**190.66**	85.88	20.48	258.34
合计	**1,355.36**	**772.48**	**20.48**	**258.34**

2020 年及 **2021 年 6 月末**预付其他款项的增加主要是预付上市发行相关的中介机构费用；2018 年末预付其他款项较高主要是预付广告商尚未消耗的充值款 250.68 万元。

综上，公司预付账款具有商业实质，期末余额不存在应确认而未确认成本费用的情况。

（2）备用金制度及执行情况，报告期各期末备用金变动较大的原因

报告期各期末，备用金（计入其他应收款）余额分别为 130.11 万元、411.96 万元、1.52 万元**和 61.72 万元。**

①备用金制度及执行情况

根据公司制定的《员工借款备用金管理制度》，对于备用金范围、借款限额、借款及报销手续程序作出了详细规定，规范公司员工的相关借款行为。

根据公司《员工借款备用金管理制度》关于备用金范围及借款限额的规定，员工的专项性公务支出（有特定用途、金额较大的支出）预算在 5000 元以上的，

可以借支备用金，全部由银行转账方式支付。对于出差时间长、借款金额在 5 万元以上的，应改为分批借款；

根据公司《员工借款备用金管理制度》关于备用金借支流程的规定，员工借款前均需填写《借款申请流程》，专项性公务支出借款必须附有预算、相关合同、协议或其他附件，经主管、领导审核批准后方可借支；借款期限不得超过一个月，特殊情况需要超期还款的需要获取分管领导的审批；

根据公司《员工借款备用金管理制度》关于借款报销的规定，财务部应当按照借款日期、借款部门、借款人、用途、金额、注销日期建立备用金台账，按月及时清理；所有各种备用金，必须在年末进行彻底清理，不允许跨年度使用。对因特殊原因必须跨年度使用备用金时，年底必须重新办理借款手续，并冲销当年借款。

公司严格按照已制定的《员工借款备用金管理制度》执行，对于因特殊原因需要延期适用备用金的情况时，已按照相关的审批流程进行审批。

②报告期各期末备用金变动较大的原因

报告期各期末，公司备用金主要包括以下内容：

单位：万元

款项性质	账面余额			
	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工无息借款	45.00	-	88.24	76.59
其他备用金	16.72	1.52	323.72	53.52
合计	**61.72**	**1.52**	**411.96**	**130.11**

报告期内，员工备用金主要为员工无息借款及其他备用金。

公司会根据员工需求，对于服务公司一定年限和职级的员工提供一定额度的无息借款，并签订借款协议。报告期内公司逐步清理对员工的无息借款，截止申报期期末不存在上述事项。

其他备用金主要为各期末员工借支用于支付各项费用的款项，在实际支付时凭相关单据向公司进行报销。公司逐步加强备用金借支的管理，截至 2021 年 6 月 30 日，其他备用金款项余额较小。

（3）往来款发生的原因、往来企业、是否存在对发行人资金的非经营性占用

报告期各期末，公司往来款（计入其他应收款）余额分别为 205.48 万元、1,428.06 万元、0 万元**和 0 万元。**

2019 年末往来款余额为 1,428.06 万元，主要为与 Hongkong Reayou Limited 之间的往来款项。2019 年公司少数自营网站由 Hongkong Reayou Limited 运营，期末余额为尚未结算的往来款项，所有往来款项均已在 2020 年初结算完毕。相关往来单位不存在对发行人资金的非经营性占用。

4、其他应收款

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司的其他应收款分别为 1,548.70 万元、3,469.01 万元、5,812.54 万元及 **5,332.16 万元**，占各期末总资产的比例分别为 2.03%、3.50%、3.56%及 **2.41%**。

报告期各期末，其他应收款明细如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款项	**5,332.16**	5,812.54	3,469.01	1,548.70
合计	**5,332.16**	**5,812.54**	**3,469.01**	**1,548.70**

其他应收款项按性质分类情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
保证金押金	**5,267.96**	3,983.50	1,489.33	1,274.47
出口退税	**283.90**	1,959.98	268.69	21.96
备用金	**61.72**	1.52	411.96	130.11
往来款	-	-	1,428.06	205.48
其他	**30.81**	73.11	53.04	4.86
小计	**5,644.40**	**6,018.12**	**3,651.08**	**1,636.88**
减：坏账准备	**312.24**	205.57	182.07	88.18
合计	**5,332.16**	**5,812.54**	**3,469.01**	**1,548.70**

公司其他应收款主要为物流承运商、电商平台等单位的押金保证金，以及应收出口退税款。

5、存货

（1）存货基本情况

公司的存货主要为库存商品和在途物资。报告期各期末，公司存货情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面余额	**97,479.07**	93,507.93	56,831.94	48,921.42
跌价准备	**5,178.56**	8,373.58	10,195.13	9,367.42
账面价值	**92,300.51**	**85,134.35**	**46,636.81**	**39,554.00**
存货跌价计提比例	**5.31%**	8.95%	17.94%	19.15%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 39,554.00 万元、46,636.81 万元、85,134.35 万元及 **92,300.51 万元**，占各期末总资产的比例分别为 51.94%、47.03%、52.20%及 **41.69%**。

2019 年、2020 年随着公司业务规模的进一步扩大，公司增加产品采购支出，导致年末存货账面余额较上年有所增加。

报告期各期末存货跌价准备余额分别为 9,367.42 万元、10,195.13 万元、8,373.58 万元及 **5,178.56 万元**，主要为针对存货进行减值测试后计提的跌价准备，具体存货跌价准备计提政策见本节“六、主要会计政策及会计估计”之“（六）存货”所述。

（2）存货分类情况

报告期各期末，公司存货按按类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
原材料	**519.45**	823.36	712.17	2,029.55
在途物资	**27,049.91**	32,529.69	9,903.86	9,307.42
发出商品	**430.06**	535.72	804.54	327.38
委托加工物资	**183.79**	392.41	266.47	47.7
库存商品	**69,295.86**	59,226.75	45,144.90	37,209.36

合计	97,479.07	93,507.93	56,831.94	48,921.42

公司存货以库存商品和在途物资为主，各期合计占存货账面余额的比例均在95%以上，库存商品主要分布在公司国内仓、海外仓及 FBA 仓，在途物资主要为国内发往海外仓和 FBA 仓以及海外不同仓库之间调拨形成的在途存货。2020年末，受海外订单需求增加的影响，公司加大对海外仓和 FBA 仓的备货量，导致期末在途物资规模较高。

（3）按产品类别分类的存货情况及变动分析

按产品类别列示存货的数量、金额及占比情况如下：

单位：万件、万元

存货类别	品类	2021.6.30			2020.12.31		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比
原材料	原材料	-	519.45	0.53%	-	823.36	0.88%
在途物资	服饰配饰	184.89	7,929.52	8.13%	240.40	9,857.28	10.54%
	百货家居	82.12	9,028.75	9.26%	91.17	9,242.60	9.88%
	运动娱乐	32.71	9,015.04	9.25%	33.84	12,294.61	13.15%
	数码汽摩	5.68	1,076.60	1.10%	7.61	1,135.20	1.21%
在途物资小计		305.40	27,049.91	27.75%	373.01	32,529.69	34.79%
发出商品	服饰配饰	5.53	204.88	0.21%	12.42	244.85	0.26%
	百货家居	1.08	24.76	0.03%	1.48	28.37	0.03%
	运动娱乐	0.08	139.91	0.14%	2.43	97.59	0.10%
	数码汽摩	0.22	60.51	0.06%	1.19	164.91	0.18%
发出商品小计		6.92	430.06	0.44%	17.52	535.72	0.57%
委托加工物资	委托加工物资	-	183.79	0.19%	-	392.41	0.42%
库存商品	服饰配饰	814.32	29,443.61	30.21%	972.59	32,751.66	35.03%
	百货家居	3,368.71	15,980.28	16.39%	2,717.37	11,858.62	12.68%
	运动娱乐	55.47	18,876.26	19.36%	53.56	9,308.34	9.95%
	数码汽摩	21.82	4,995.72	5.12%	34.66	5,308.13	5.68%
库存商品小计		4,260.32	69,295.86	71.09%	3,778.17	59,226.75	63.34%
合计		4,572.64	97,479.07	100.00%	4,168.70	93,507.93	100.00%

（续）

存货类别	品类	2019.12.31	2018.12.31

		数量	金额	占比	数量	金额	占比
原材料	原材料	-	712.17	1.25%	-	2,029.55	4.15%
在途物资	服饰配饰	84.73	3,478.03	6.12%	89.45	3,938.48	8.05%
	百货家居	16.09	2,190.78	3.85%	49.19	3,506.99	7.17%
	运动娱乐	8.42	2,358.39	4.15%	11.56	2,546.26	5.20%
	数码汽摩	4.28	1,876.65	3.30%	4.64	745.82	1.52%
在途物资小计		**113.52**	**9,903.86**	**17.43%**	**154.84**	**10,737.55**	**21.95%**
发出商品	服饰配饰	14.81	511.64	0.90%	13.14	227.31	0.46%
	百货家居	5.76	113.52	0.20%	2.25	53.06	0.11%
	运动娱乐	1.55	56.49	0.10%	0.02	2.35	0.00%
	数码汽摩	1.32	122.89	0.22%	0.17	44.67	0.09%
发出商品小计		**23.45**	**804.54**	**1.42%**	**15.58**	**327.38**	**0.67%**
委托加工物资	委托加工物资	-	266.47	0.47%	-	47.70	0.10%
库存商品	服饰配饰	933.32	29,984.85	52.76%	914.02	28,782.69	58.83%
	百货家居	2,360.67	7,285.01	12.82%	2,126.58	3,820.04	7.81%
	运动娱乐	44.67	5,598.63	9.85%	34.13	1,801.26	3.68%
	数码汽摩	61.40	2,276.41	4.01%	54.86	1,375.24	2.81%
库存商品小计		**3,400.06**	**45,144.90**	**79.44%**	**3,129.58**	**35,779.23**	**73.14%**
合计		**3,537.03**	**56,831.94**	**100.00%**	**3,300.01**	**48,921.42**	**100.00%**

报告期内，2018 年末存货余额相对较低，主要是由于 2018 年公司逐步实施品牌化转型，存货采购量减少以优化库存商品在库量。随着销售规模的增加，公司逐步增加采购量，因此在 2019 年末、2020 年末**和 2021 年 6 月末**存货余额逐年增加。

从存货类别上看，原材料及委托加工物资占报告期各期末存货余额的比例较小，是由于公司主要采用成品采购模式，自主生产及委托加工比例较小；发出商品在各报告期末先增加后减少，主要是由于自营网站未妥投收入的变动**所致**；对于库存商品及在途物资，从商品构成上看，报告期内服饰配饰类存货余额占比逐年下降，**百货家居及运动娱乐类**商品期末余额占比逐年增加，主要是公司为扩大市场份额，挖掘市场需求，逐步增加非服饰配饰类商品的开发及销售并增加备货量所致。**数码汽摩类商品在 2020 年末和 2021 年 6 月末有所下降，是由于当期 3D 打印机备货量减少所致。**

因此，报告期内公司存货各类别的变动是合理的。

（4）2018 年存货下降的原因，存货变动幅度与主营业务成本增长不匹配的原因及合理性

①2018 年存货下降的原因

2018 年存货下降，主要是由于 2017 年大量备货，在 2018 年采购额减少并消耗前期库存所致。因此，尽管 2018 年主营业务成本增长，存货余额却下降。

②存货周转率与同行业可比公司对比

与同行业可比公司对比，存货周转率情况如下表列示：

可比公司/年度	主营业务	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
安克创新	3C 电子、百货家居	**2.99**	3.87	3.51	4.37
晨北科技	百货家居	**2.00**	3.05	3.57	3.76
傲基科技	3C 电子、百货家居	**未披露**	未披露	1.86	2.29
星徽股份	3C 电子、百货家居	**3.07**	4.51	3.62	2.05
跨境通	3C 电子、百货家居、服饰配饰	**不适用**	不适用	2.93	2.86
可比公司存货周转率均值		**2.69**	**3.81**	3.10	3.06
可比公司存货周转率范围		**2.00-3.07**	3.05-**4.51**	1.86-3.62	2.05-4.37
发行人		**2.40**	2.65	2.26	1.72

注 1：傲基科技数据仅披露至 2019 年 3 月，此处 2019 年存货周转率已年化处理；跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故不纳入可比范围。

由上表可得，公司的存货周转率在 2018 年度和 2020 年度均在可比公司区间范围之外，并且各年度显著低于同行业均值，主要原因是大多数可比公司主要销售商品为 3C 电子及百货家居类，而该类产品更新迭代快，存货周转率较其他类商品较高。

将公司商品按品类拆分后，报告期内各商品品类存货周转率如下表所示：

品类	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
服饰配饰	**2.12**	2.04	1.79	1.30
百货家居	**1.78**	2.22	2.33	2.50

品类	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
运动娱乐	**2.21**	2.45	2.89	2.70
数码汽摩	**1.91**	3.61	3.14	3.53
整体周转率	**2.40**	2.65	2.26	1.72

从上表可知，**2018 年至 2020 年**公司的运动及娱乐类商品和数码汽摩类商品周转率在 2.4 及以上，与同行业并无重大差异。由于公司主要销售商品类别为服饰配饰类，该类别的存货周转率在报告期内均在 **2.12** 及以下，从而拉低了公司的平均存货周转率。**在 2021 年上半年，服饰配饰类商品存货周转率有所提升，是由于当期服饰配饰品类销售收入占比提升，并且伴随着销售以及对前期滞销库存的报废清理，期末存货原值也有所下降，综合导致该类别存货周转率的提升；其他类别周转率较上年有所下降，是由于当期期末备货的增加，以及当年期非服饰配饰类的销售占比有所下滑至，仅为 45%左右，综合导致 2021 年上半年周转率降低。**

选取纺织服装行业上市公司的存货周转率，列示如下：

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	主营产品名称
002029.SZ	七匹狼	**1.80**	1.87	1.93	2.21	T 恤、衬衫、大衣、毛衫、茄克、西装、休闲装
002154.SZ	报喜鸟	**1.33**	1.40	1.37	1.52	T 恤、衬衫、夹克衫、领带、皮衣、上衣、西服、羊毛衫
002269.SZ	美邦服饰	**1.18**	1.37	1.53	1.73	衬衫、褛类、毛衫、牛仔裤、配饰、茄克、水洗裤、羽绒服、圆领针织 T 恤、针织茄克
002563.SZ	森马服饰	**2.79**	2.74	2.61	2.78	服饰、箱包、休闲鞋
002656.SZ	ST 摩登	**1.04**	1.83	2.46	2.20	T 恤、衬衫、夹克风衣、裤子、棉褛、皮具、裘皮、饰品、西装
002687.SZ	乔治白	**1.82**	1.81	1.89	2.13	衬衫、风衣、马甲、男女式西服、茄克、裙子、西裤
002875.SZ	安奈儿	**1.65**	1.44	1.41	1.50	家居服、裤、裙、上衣、外套
600398.SH	海澜之家	**1.56**	1.37	1.44	1.26	高档西服、男装、女装、配饰、职业服
601566.SH	九牧王	**1.42**	1.33	1.47	1.53	男装
603157.SH	*ST 拉	**0.73**	0.86	1.52	1.45	女装

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	主营产品名称
	夏					
行业平均值		1.53	1.60	1.76	1.83	

注：以上存货周转率数据取自 wind 纺织服装行业数据库。

经对比发现，服装类商品的存货周转率普遍偏低，公司服饰配饰类存货周转率较纺织服装行业上市公司并无重大差异。

综上所述，公司与同行业相比，平均存货周转率偏低的原因主要是商品类别的不同，具有合理性。

（5）在途物资的具体情况及变动分析

公司 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日的在途物资明细情况如下表列示：

单位：万件、万元

目的仓库	产品类别	2021-6-30			2020-12-31			2020-6-30		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
美西在途	服饰配饰	18.74	846.83	3.13%	11.96	465.80	1.43%	8.07	306.39	1.40%
	百货家居	12.72	2,518.85	9.31%	9.78	2,314.52	7.12%	6.43	642.52	2.93%
	运动娱乐	3.80	1,852.90	6.85%	6.02	2,989.13	9.19%	1.60	1,225.27	5.59%
	数码汽摩	1.21	267.13	0.99%	0.80	157.15	0.48%	2.90	1,979.48	9.04%
美西仓在途小计		**36.47**	**5,485.71**	**20.28%**	**28.56**	**5,926.60**	**18.22%**	**19.01**	**4,153.66**	**18.97%**
美东在途	服饰配饰	1.45	14.61	0.05%	4.30	28.90	0.09%	0.60	25.73	0.12%
	百货家居	9.68	2,376.85	8.79%	13.25	3,055.04	9.39%	9.14	2,199.11	10.04%
	运动娱乐	3.88	1,724.74	6.38%	7.84	3,441.98	10.58%	3.73	1,837.25	8.39%
	数码汽摩	1.19	171.63	0.63%	1.76	165.31	0.51%	2.03	912.85	4.17%
美东在途小计		**16.20**	**4,287.82**	**15.85%**	**27.15**	**6,691.23**	**20.57%**	**15.49**	**4,974.94**	**22.72%**
捷克在途	服饰配饰	1.72	85.36	0.32%	12.73	597.66	1.84%	9.66	462.88	2.11%
	百货家居	51.36	2,866.34	10.60%	58.38	2,272.49	6.99%	11.16	1,098.13	5.01%
	运动娱乐	20.29	4,632.94	17.13%	12.73	3,456.62	10.63%	8.14	1,343.86	6.14%
	数码汽摩	2.11	425.95	1.57%	3.35	392.81	1.21%	3.43	2,229.73	10.18%
捷克仓在途小计		**75.48**	**8,010.59**	**29.61%**	**87.18**	**6,719.58**	**20.66%**	**32.39**	**5,134.59**	**23.45%**
FBA 在途	服饰配饰	162.98	6,982.72	25.81%	211.40	8,764.92	26.94%	131.19	4,921.16	22.47%
	百货家居	8.29	1,242.77	4.59%	9.62	1,547.63	4.76%	9.06	1,183.27	5.40%

目的仓库	产品类别	2021-6-30			2020-12-31			2020-6-30		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
	运动娱乐	4.64	652.78	2.41%	5.83	890.97	2.74%	2.97	378.40	1.73%
	数码汽摩	1.16	211.88	0.78%	1.70	419.93	1.29%	1.32	209.24	0.96%
FBA 在途小计		**177.07**	**9,090.15**	**33.61%**	**228.54**	**11,623.45**	**35.73%**	**144.54**	**6,692.06**	**30.56%**
其他在途	服饰配饰	-	-	0.00%	-	-	0.00%	-	-	0.00%
	百货家居	0.06	23.95	0.09%	0.15	52.92	0.16%	0.40	137.37	0.63%
	运动娱乐	0.11	151.69	0.56%	1.42	1,515.91	4.66%	0.22	405.83	1.85%
	数码汽摩	-	-	0.00%	-	-	0.00%	0.27	401.58	1.83%
其他在途小计		**0.17**	**175.64**	**0.65%**	**1.57**	**1,568.83**	**4.82%**	**0.89**	**944.77**	**4.31%**
在途品类汇总	服饰配饰	184.89	7,929.52	29.31%	240.40	9,857.28	30.30%	149.52	5,716.15	26.10%
	百货家居	82.12	9,028.75	33.38%	91.17	9,242.60	28.41%	36.19	5,260.38	24.02%
	运动娱乐	32.71	9,015.04	33.33%	33.84	12,294.61	37.80%	16.66	5,190.61	23.70%
	数码汽摩	5.68	1,076.60	3.98%	7.61	1,135.20	3.49%	9.96	5,732.88	26.18%
在途物资总计		**305.40**	**27,049.91**	**100.00%**	**373.01**	**32,529.69**	**100.00%**	**212.33**	**21,900.02**	**100.00%**

由上表数据，2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日的在途物资主要集中在 FBA 仓，美西仓、美东仓及捷克仓，合计占期末在途的比例达到 95%以上。从在途品类来看，2020 年 6 月 30 日各品类在途金额及占比较为均衡，2020 年 12 月 31 日除数码汽摩外，各品类在途金额及占比均有所上升，数码汽摩类下降。是由于 3D 打印机需求强劲，在年内备货充足，期末在途较少所致。

由于 2020 年上半年境外疫情扩散迅速，居家办公或学习时间增加，促使消费者购物习惯由线下转为网上购物，导致境外电商平台消费需求迅速增长。为快速响应市场需求并减少物流成本，公司持续增加海外仓及 FBA 仓库存数量及金额，因此截至 2020 年 6 月 30 日，在途物资余额大幅增加。而随着疫情持续以及境外消费者购物习惯的转变，根据公司的销售及需求预测情况，公司在下半年亦加大了备货量，导致期末在途余额大幅增加。

海外仓主要包括自有仓库和 FBA 仓。其中，自有仓库主要位于美国东部、美国西部及捷克，出于保护本国相关产业的目的，美国、欧盟相继对中国部分消费品加征关税或反倾销、反补贴等限制性贸易政策，但总体来看对跨境电商行业

的发展尚未产生重大不利影响；对于 FBA 仓，公司依据 FBA 仓的入库要求进行出口备货，亦不存在重大不利影响。

结合 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日**及 2021 年 6 月 30 日**的在途物资期后入库检查情况，未发现期末在途商品被海关**扣押**不被放行的情况。

（6）发出商品的具体情况及变动分析

公司发出商品对应的客户类型均为终端消费者。报告期各期末，发出商品对应的产品类别如下：

单位：万个、万元

品类	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
服饰配饰	5.53	204.88	12.42	244.85	14.81	511.64	13.14	227.31
百货家居	1.08	24.76	1.48	28.37	5.76	113.52	2.25	53.06
运动娱乐	0.08	139.91	2.43	97.59	1.55	56.49	0.02	2.35
数码汽摩	0.22	60.51	1.19	164.91	1.32	122.89	0.17	44.67
合计	**6.92**	**430.06**	**17.52**	**535.72**	**23.45**	**804.54**	**15.58**	**327.38**

发出商品均为自营网站已发货但预计尚未妥投的商品，报告期各期末发出商品余额先增加后减少，主要是因为**报告期内**未妥投收入分别为 1,727.39 万元、4,310.77 万元、2,831.58 万元**和 1,686.25 万元**。根据公司预估的妥投期限，期末发出商品会在次月商品预计妥投后结转至当月主营业务成本。

结合期后发出商品退货情况，**期后退货率基本在公司预计范围之内。**

（7）存货跌价准备

①存货分库龄情况及跌价准备计提比例

将存货按照库龄组合及个别法分别列示库龄情况。在产品类别中，家居生活及其他类归属于百货家居；电子产品、配件及航模、汽配归属于数码汽摩。报告期各期末，存货余额及存货跌价准备余额按照库龄列示如下：

单位：万元

2021.6.30	品类	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
（1）成品库	服饰	18,951.18	6,197.32	6,815.67	1,201.75	175.82	3,409.64	36,751.39

2021.6.30	品类	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
龄组合	配饰							
	运动娱乐	15,814.79	7,700.44	4,182.91	73.05	17.80	97.69	27,886.67
	家居生活	13,458.56	5,347.22	5,244.34	472.61	41.30	292.90	24,856.94
	电子产品、配件	1,783.44	921.71	530.10	1,404.95	21.63	-9.81	4,652.03
	航模、汽配	727.08	353.00	235.80	29.82	12.22	11.89	1,369.82
	其他	15.15	30.85	54.42	11.16	0.13	1.99	113.69
	合计	50,750.20	20,550.55	17,063.24	3,193.34	268.90	3,804.31	95,630.54
（2）成品个别计提及报废	服饰配饰	-	-	-	-	-	621.74	621.74
	运动娱乐	-	-	-	-	-	4.63	4.63
	家居生活	-	-	-	-	-	38.39	38.39
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	36.03	36.03
	航模、汽配	-	-	-	-	-	14.44	14.44
	其他	-	-	-	-	-	0.01	0.01
	合计	-	-	-	-	-	715.23	715.23
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	420.52	57.24	41.68	0.01	519.45
	合计	-	-	420.52	57.24	41.68	0.01	519.45
（4）发出商品组合	发出商品	430.06	-	-	-	-	-	430.06
(5)委托加工物资组合	委托加工物资	183.79	-	-	-	-	-	183.79
总计		51,364.05	20,550.55	17,483.76	3,250.58	310.58	4,519.54	97,479.07
2021.6.30	品类	存货跌价余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
（1）成品库龄组合	服饰配饰	-	-	-	120.18	52.75	3,409.64	3,582.56
	运动娱乐	-	-	-	7.30	3.56	97.69	108.55
	家居生活	-	-	-	47.26	8.26	292.90	348.42

2021.6.30	品类	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
	电子产品、配件	-	46.09	53.01	280.99	6.49	-9.81	376.77
	航模、汽配	-	-	-	2.98	2.44	11.89	17.32
	其他	-	-	-	1.12	0.03	1.99	3.13
	合计	-	46.09	53.01	459.83	73.53	3,804.31	4,436.76
（2）成品个别计提及报废	服饰配饰	-	-	-	-	-	621.74	621.74
	运动娱乐	-	-	-	-	-	4.63	4.63
	家居生活	-	-	-	-	-	38.39	38.39
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	36.03	36.03
	航模、汽配	-	-	-	-	-	14.44	14.44
	其他	-	-	-	-	-	0.01	0.01
	合计	-	-	-	-	-	715.23	715.23
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	5.72	20.84	0.01	26.57
	合计	-	-	-	5.72	20.84	0.01	26.57
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
(5)委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		-	46.09	53.01	465.55	94.37	4,519.54	5,178.56

单位：万元

2020.12.31	产品类别	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
（1)成品库龄组合计提	服饰配饰	27,000.89	5,345.00	1,328.05	1,224.50	776.43	5,551.70	41,226.57
	运动娱乐	18,370.95	2,936.37	115.71	82.01	33.26	58.56	21,596.85
	家居生活	15,320.40	4,147.65	693.78	467.70	146.45	205.51	20,981.49
	电子产品、配件	931.37	487.98	3,492.40	105.90	72.95	0.84	5,091.43
	航模、汽配	1,066.94	113.98	19.50	44.86	22.03	19.24	1,286.55

	其他	27.75	14.60	11.25	0.08	1.02	1.68	56.38
	合计	**62,718.29**	**13,045.57**	**5,660.69**	**1,925.04**	**1,052.14**	**5,837.53**	**90,239.26**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	-	1,382.37	1,382.37
	运动娱乐	-	-	-	-	-	6.10	6.10
	家居生活	-	-	-	-	-	63.34	63.34
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	46.89	46.89
	航模、汽配	-	-	-	-	-	18.45	18.45
	其他	-	-	-	-	-	0.02	0.02
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,517.17**	**1,517.17**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	22.55	637.11	10.71	14.57	138.42	823.36
	合计	**-**	**22.55**	**637.11**	**10.71**	**14.57**	**138.42**	**823.36**
（4）发出商品组合	发出商品	535.72	-	-	-	-	-	535.72
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	392.41	-	-	-	-	-	392.41
总计		**63,646.42**	**13,068.12**	**6,297.81**	**1,935.75**	**1,066.72**	**7,493.12**	**93,507.93**
2020.12.31	**产品类别**	**存货跌价余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	-	-	-	122.45	232.93	5,551.70	5,907.08
	运动娱乐	-	-	-	8.20	6.65	58.56	73.41
	家居生活	-	-	-	46.77	29.29	205.51	281.57
	电子产品、配件	-	24.40	349.24	21.18	21.88	0.84	417.55
	航模、汽配	-	-	-	4.49	4.41	19.24	28.13
	其他	-	-	-	0.01	0.20	1.68	1.89
	合计	**-**	**24.40**	**349.24**	**203.09**	**295.37**	**5,837.53**	**6,709.63**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	-	1,382.37	1,382.37
	运动娱乐	-	-	-	-	-	6.10	6.10
	家居生活	-	-	-	-	-	63.34	63.34
	电子产品、配件	-	-	-	-	-	46.89	46.89
	航模、汽配	-	-	-	-	-	18.45	18.45
	其他	-	-	-	-	-	0.02	0.02
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,517.17**	**1,517.17**
（3）原材料	原材料	-	-	-	1.07	7.29	138.42	146.78

库龄组合	**合计**	**-**	**-**	**-**	**1.07**	**7.29**	**138.42**	**146.78**
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		**-**	**24.40**	**349.24**	**204.16**	**302.65**	**7,493.12**	**8,373.58**

2019.12.31	**产品类别**	**存货余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	12,149.11	1,763.00	892.41	1,947.77	11,162.94	1,041.18	28,956.43
	运动娱乐	4,539.19	2,381.31	613.03	146.14	173.01	35.72	7,888.39
	家居生活	4,562.99	2,745.72	864.08	463.67	452.07	144.84	9,233.37
	电子产品、配件	2,536.97	299.12	124.97	115.09	67.14	26.1	3,169.39
	航模、汽配	373.12	296.05	33.29	45.93	38.76	41.12	828.27
	其他	54.59	6	0.56	8.66	2.7	3.61	76.12
	合计	**24,215.97**	**7,491.20**	**2,528.35**	**2,727.25**	**11,896.63**	**1,292.57**	**50,151.98**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	2,011.08	2,495.37	4,506.45
	运动娱乐	-	-	-	-	27.37	41.26	68.63
	家居生活	-	-	-	-	7.42	157.99	165.41
	电子产品、配件	-	-	-	-	1.85	76.78	78.63
	航模、汽配	-	-	-	-	5.53	71.25	76.78
	其他	-	-	-	-	0.63	0.25	0.88
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**2,053.87**	**2,842.91**	**4,896.78**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	293.19	-	44.32	374.66	-	712.17
	合计	**-**	**293.19**	**-**	**44.32**	**374.66**	**-**	**712.17**
（4）发出商品组合	发出商品	804.54	-	-	-	-	-	804.54
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	266.47	-	-	-	-	-	266.47
总计		**25,286.99**	**7,784.40**	**2,528.35**	**2,771.57**	**14,325.16**	**4,135.48**	**56,831.94**
2019.12.31	**产品类别**	**存货跌价余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合	服饰配饰	-	-	-	194.78	3,348.88	1,041.18	4,584.84
	运动娱乐	-	-	-	14.61	34.6	35.72	84.94

计提	家居生活	-	-	-	46.37	90.41	144.84	281.62
	电子产品、配件	-	14.96	12.5	23.02	20.14	26.1	96.71
	航模、汽配	-	-	-	4.59	7.75	41.12	53.46
	其他	-	-	-	0.87	0.54	3.61	5.02
	合计	**-**	**14.96**	**12.5**	**284.23**	**3,502.33**	**1,292.57**	**5,106.59**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	-	2,011.08	2,495.37	4,506.45
	运动娱乐	-	-	-	-	27.37	41.26	68.63
	家居生活	-	-	-	-	7.42	157.99	165.41
	电子产品、配件	-	-	-	-	1.85	76.78	78.63
	航模、汽配	-	-	-	-	5.53	71.25	76.78
	其他	-	-	-	-	0.63	0.25	0.88
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**2,053.87**	**2,842.91**	**4,896.78**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	4.43	187.33	-	191.76
	合计	**-**	**-**	**-**	**4.43**	**187.33**	**-**	**191.76**
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-
总计		**-**	**14.96**	**12.5**	**288.67**	**5,743.53**	**4,135.48**	**10,195.13**

2018.12.31	**产品类别**	**存货余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	6,665.18	1,295.09	2,340.28	15,498.26	525.39	262.73	26,586.92
	运动娱乐	3,262.94	265.58	224.7	436.94	47	0.47	4,237.62
	家居生活	4,450.22	663.09	563.21	941.17	228.27	37.09	6,883.05
	电子产品、配件	713.69	64.89	102.72	149.98	16.64	12.5	1,060.42
	航模、汽配	423.94	109.08	78.74	87.92	44.54	16.41	760.63
	其他	71.67	6.4	4.73	12.02	6.37	1.22	102.41
	合计	**15,587.65**	**2,404.13**	**3,314.38**	**17,126.29**	**868.2**	**330.41**	**39,631.07**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	2,125.20	2,715.80	1,293.25	6,134.25
	运动娱乐	-	-	-	26.66	41.81	42.37	110.84
	家居生活	-	-	-	7.48	222.16	100.89	330.53

2018.12.31	产品类别	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
	电子产品、配件	-	-	-	1.81	41.42	85.57	128.81
	航模、汽配	-	-	-	5.54	100.78	64.89	171.2
	其他	-	-	-	0.63	1.37	8.09	10.09
	合计	**-**	**-**	**-**	**2,167.33**	**3,123.33**	**1,595.05**	**6,885.72**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	206.47	-	1,823.08	-	-	2,029.55
	合计	**-**	**206.47**	**-**	**1,823.08**	**-**	**-**	**2,029.55**
（4）发出商品组合	发出商品	327.38	-	-	-	-	-	327.38
（5）委托加工物资组合	委托加工物资	47.7	-	-	-	-	-	47.7
总计		**15,962.74**	**2,610.60**	**3,314.38**	**21,116.70**	**3,991.54**	**1,925.46**	**48,921.42**
2018.12.31	**产品类别**	**存货跌价余额**						
		0-3 月	**4-6 月**	**7-12 月**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
（1）成品库龄组合计提	服饰配饰	-	-	-	1,549.83	157.62	262.73	1,970.17
	运动娱乐	-	-	-	43.69	9.4	0.47	53.56
	家居生活	-	-	-	94.12	45.65	37.09	176.86
	电子产品、配件	-	3.24	10.27	30	4.99	12.5	61
	航模、汽配	-	-	-	8.79	8.91	16.41	34.11
	其他	-	-	-	1.2	1.27	1.22	3.7
	合计	**-**	**3.24**	**10.27**	**1,727.63**	**227.84**	**330.41**	**2,299.40**
（2）成品个别法计提	服饰配饰	-	-	-	2,125.20	2,715.80	1,293.25	6,134.25
	运动娱乐	-	-	-	26.66	41.81	42.37	110.84
	家居生活	-	-	-	7.48	222.16	100.89	330.53
	电子产品、配件	-	-	-	1.81	41.42	85.57	128.81
	航模、汽配	-	-	-	5.54	100.78	64.89	171.2
	其他	-	-	-	0.63	1.37	8.09	10.09
	合计	**-**	**-**	**-**	**2,167.33**	**3,123.33**	**1,595.05**	**6,885.72**
（3）原材料库龄组合	原材料	-	-	-	182.31	-	-	182.31
	合计	**-**	**-**	**-**	**182.31**	**-**	**-**	**182.31**
（4）发出商品组合	发出商品	-	-	-	-	-	-	-
（5）委托	委托加工物	-	-	-	-	-	-	-

2018.12.31	产品类别	存货余额						
		0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
加工物资组合	资							
总计		-	3.24	10.27	4,077.27	3,351.18	1,925.46	9,367.42

在报告期内，存货期末余额分别为 48,921.42 万元、56,831.94 万元、93,507.93 万元**和 97,479.07 万元**，对应的存货跌价准备分别为 9,367.42 万元、10,195.13 万元、8,373.58 万元**和 5,178.56 万元**。2020 年 12 月 31 日存货余额大幅增加，但存货跌价准备较 2019 年有所减少，是由于当期报废 12,434.48 万元的长库龄产品所致；**2021 年 6 月 30 日存货余额小幅增加，因公司清理库容，本期报废 6,836.07 万元的长库龄产品导致存货跌价准备进一步减少。**

②可变现净值的确定依据

发行人可变现净值的确定公式为：可变现净值=估计售价*（1-估计销售费用率），其中“估计售价”为公司产品售价及同类产品市场价格，“估计销售费用率”系与销售行为相关的平台费、物流费等累计费用与销售收入的比例。

发行人根据比较可变现净值与存货原值孰低的原则，确认应计提存货跌价的金额，发行人跌价政策谨慎合理。

③公司的存货跌价准备计提政策

发行人期末存货的可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额。考虑到公司存货具有数量繁多、分布广泛、单价较低等特点，因此，公司在中期期末或年度终了，根据存货全面清查的结果，分类别按照库龄法或个别法计提存货跌价准备。

A、库龄法

对于可正常销售的存货，公司参考同行业存货跌价准备计提政策，结合公司实际情况，采用以下库龄法计提政策：

存货跌价	0-3 月	4-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
服饰配饰	0%	0%	0%	10%	30%	100%
运动娱乐	0%	0%	0%	10%	20%	100%
家居生活	0%	0%	0%	10%	20%	100%

电子产品、配件	0%	5%	10%	20%	30%	100%
航模、汽配	0%	0%	0%	10%	20%	100%
其他	0%	0%	0%	10%	20%	100%
原材料	0%	0%	0%	10%	50%	100%

B、个别法

对于不能正常销售的存货，包括存在质量问题的存货、尺寸尺码问题的存货、已毁损的存货、陈旧过时的积压滞销存货等，公司将该些存货进行报废处理或在销售环节进行买赠促销处理，公司对该类存货采用个别法计提存货跌价准备。

为进一步比较公司计提存货跌价准备情况，参考可比公司如下：

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	**3.33%**	4.52%	3.77%	3.23%
晨北科技	**未披露**	4.39%	3.43%	2.27%
傲基科技	**未披露**	未披露	4.16%	3.25%
星徽股份	**2.30%**	2.95%	1.56%	1.30%
跨境通（注 1）	**不适用**	不适用	46.97%	10.44%
平均跌价准备率	**2.81%**	**3.95%**	11.98%	4.10%
公司	**5.31%**	8.95%	17.94%	19.15%

注 1：跨境通 2019 年跌价比例大幅提升至 46.97%，是由于在 2019 年第四季度调整经营策略，多个海外本地化项目取消，造成大量存货积压，导致个别计提增多所致，其数据在当年不具有可比性；跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故不纳入可比范围。

公司跌价比例在 2018 年度最高，是由于公司在当年运用个别法计提的存货跌价准备较高，合计金额达 6,885.72 万元，2019 年公司开始对前期已个别计提的存货实施报废清理 2,811.54 万元，但由于部分存货库龄的滚动增长，导致当期存货跌价准备余额较上年增长了 8.84%，而 2019 年存货余额较上年增长 16.17%，因此 2019 年存货跌价准备计提比例有所降低；随着收入规模的增长，为更高效利用仓储空间，在 2020 年**和 2021 年上半年**公司对前期已个别计提且可变现净值明显低于存货成本的存货实施报废清理，**金额分别为 12,434.48 万元和 6,836.07 万元，**因此存货跌价计提比例显著降低。

同行业可比公司中，跨境通采用库龄组合及个别法相结合的方式计提跌价，与公司相同；其他可比公司主要采用成本与可变现净值孰低确认应计提的跌价金额。与同行业比，公司存货跌价准备计提比例显著高于可比公司，是由于公司采

用库龄组合与个别法相结合，对于可变现净值高于存货成本但经谨慎预测不再具有销售可行性的，公司通过个别法全额计提跌价准备。

综上，公司采用的存货跌价准备计提方法与同行业不存在重大差异，公司计提的存货跌价准备充分、合理。

（8）报告期退换货情况

按产品类别列示报告期各期退货的产品情况如下：

2021 年 1-6 月

产品大类	销售数量（万件）	退款数量（万件）	销售额（万元）	退款金额（万元）	退款率
服饰配饰	1,211.74	154.60	178,156.00	23,589.34	13.24%
百货家居	131.73	8.17	55,103.69	3,504.41	6.36%
运动娱乐	60.35	5.97	66,829.43	4,738.96	7.09%
数码汽摩	22.03	1.43	11,510.35	553.87	4.81%
合计	1,425.84	170.16	311,599.47	32,386.59	10.39%

2020 年度

产品大类	销售数量（万件）	退货数量（万件）	销售额（万元）	退货金额（万元）	退货率
服饰配饰	2,092.59	236.35	278,033.19	30,649.31	11.02%
百货家居	1,124.55	84.01	116,353.97	6,783.16	5.83%
运动娱乐	177.79	15.01	106,954.79	5,424.93	5.07%
数码汽摩	247.58	35.57	38,765.24	1,603.97	4.14%
合计	3,642.51	370.94	540,107.19	44,461.37	8.23%

2019 年度

产品大类	销售数量（万件）	退货数量（万件）	销售额（万元）	退货金额（万元）	退货率
服饰配饰	1,750.31	201.05	174,965.34	24,270.39	13.87%
百货家居	929.96	71.67	67,109.92	4,176.50	6.22%
运动娱乐	193.21	15.90	47,083.62	2,450.35	5.20%
数码汽摩	356.10	36.32	21,357.53	1,465.46	6.86%
合计	3,229.57	324.95	310,516.41	32,362.71	10.42%

2018 年度

产品大类	销售数量（万件）	退货数量（万件）	销售额（万元）	退货金额（万元）	退货率
服饰配饰	1,915.83	231.22	153,982.84	25,662.44	16.67%
百货家居	1,152.57	90.72	49,791.94	3,369.37	6.77%
运动娱乐	176.12	13.56	33,272.74	2,017.97	6.06%
数码汽摩	463.69	42.18	16,241.26	1,820.16	11.21%
合计	**3,708.21**	**377.68**	**253,288.78**	**32,869.94**	**12.98%**

根据上表数据，报告期内公司的综合退货率呈下降趋势，是由于随着品牌化战略的实施，公司逐步增加对品牌商品的采购及销售所致。报告期内服饰配饰类商品的退货率显著高于其他类商品，是由于该类别商品的特性所致，服饰配饰类商品存在样式、颜色、尺码、规格型号等与消费者预期不符合，并且由于退货方便，因此退货率较其他类商品较高。

对于销售退货，公司分两种情况进行会计处理。

①当期销售当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；

②对于当期未退回但仍然处于退货期的销售业务，公司管理层合理估计其退回概率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。

若客户申请退货后，退货商品无需返回仓库（如国内仓发货的小包产品一般价值低且退货运费高，经协商通常由消费者自行处置，不退回国内仓）或返回仓库后无法二次销售（如商品退回亚马逊 FBA 仓及第三方海外仓后由于毁损或缺陷而不再上架），公司仅做退款和冲回销售收入的账务处理，不做退货入库。

公司不存在换货情形，在报告期内未出现因产品质量引发重大纠纷的情形。

（9）存货在境内外各仓库的分布情况

①存货分仓分布情况

报告期各期末各仓存货在境内外各仓库的分布情况如下：

单位：万元

仓库	执行程序	2021.6.30	占比	2020.12.31	占比	2019.12.31	占比	2018.12.31	占比
国内仓	盘点	**12,011.29**	**12.24%**	14,028.75	14.96%	14,462.69	26.01%	14,873.30	31.64%
美西仓	盘点	**9,413.64**	**9.59%**	6,542.32	6.98%	8,992.47	16.17%	11,392.16	24.24%
美东仓	盘点	**9,749.17**	**9.94%**	6,128.51	6.54%	3,987.28	7.17%	1,449.43	3.08%
捷克仓	盘点	**5,806.51**	**5.92%**	5,341.91	5.70%	4,273.51	7.69%	1,665.23	3.54%
FBA 仓	替代	**26,442.55**	**26.95%**	24,862.78	26.52%	13,849.14	24.91%	8,254.29	17.56%
其他第三方仓	替代	**7,639.84**	**7.79%**	4,324.95	4.61%	134.11	0.24%	59.55	0.13%
在途仓	替代	**27,049.91**	**27.57%**	32,529.69	34.70%	9,903.86	17.81%	9,307.42	19.80%
合计		**98,112.91**	**100.00%**	**93,758.91**	**100.00%**	**55,603.07**	**100.00%**	**47,001.38**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货主要分布在国内仓、美西仓、美东仓、捷克仓、FBA 仓及存货在途。

②国内仓、海外仓存货盘点管理

由于公司 SKU 众多，在日常业务处理中，无法在某一时点实现对所有 SKU 的盘点，因此公司针对国内仓及海外仓制定了循环盘点制度——循环盘点作业指导书，由仓管人员和风控部稽查组人员共同实施，具体操作如下：

负责部门	人员职责
仓库	1.仓管员每天按货架顺序逐一对自己管辖的区域进行实物盘点，每月要完成规定的比率数量； 2.对循环盘点差异分析原因和制定改善对策； 3.仓库主管负责对每天的循环盘点报表进行审核。
风控部	1.负责对各库房循环盘点过程进行监督； 2.负责对循环盘点差异的帐务调整进行审批； 3.定期输出循环盘点、库存差异分析报告。

在年度终了时，公司组织对在仓存货进行全面清查。

公司通过日常循环盘点，年终盘点，以及通过风控部门对仓库存货管理的监督，能够及时了解国内仓、海外仓存货保管情况及状态，能够实现对存货的有效控制。

③报告期盘点情况

由于原材料在报告期各期末占比较小，公司仅针对库存商品进行盘点，自行盘点的情况如下：

2021 年 6 月 30 日：

仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
东莞仓	2021 年 7 月 5 日-7 月 31 日	中国广东	仓库负责人 财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	全盘	实地盘点	由仓库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘	100%	-0.0116%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2021 年 7 月 10 日-7 月 31 日	中国广东					100%	0.0145%	
美西一仓	2021 年 7 月 13 日-7 月 31 日	美国加州					100%	0.0026%	
美西二仓	2021 年 7 月 15 日-7 月 31 日	美国加州					100%	0.0000%	
美东一仓	2021 年 7 月 19 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	-0.0004%	
美东二仓	2021 年 7 月 20 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	-0.0070%	
美东三仓	2021 年 7 月 22 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
美东五仓	2021 年 7 月 23 日-7 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
捷克仓	2021 年 7 月 7 月 13 日-7 月 31 日	捷克波西米亚					100%	-0.0093%	

2020 年度：

仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
东莞仓	2021 年 1 月 4 日-2 月 22 日	中国广东	仓库负责人 财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	全盘	实地盘点	由仓库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘	100%	-0.0005%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2021 年 1 月 4 日-2 月 20 日	中国广东					100%	0.0008%	
美西一仓	2021 年 1 月 7 日-1 月 31 日	美国加州					100%	-0.3385%	
美西二仓	2021 年 1 月 7 日-1 月 31 日	美国加州					100%	-0.0489%	
美东一仓	2021 年 1 月 5 日-31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
美东二仓	2021 年 1 月 7 日-1 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
美东三仓	2021 年 1 月 8 日-1 月 31 日	美国新泽西					100%	0.0000%	
捷克仓	2021 年 1 月 5 日-1	捷克布拉					100%	0.0980%	

仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
	月 31 日	格							

2019 年度：

仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
东莞仓	2020 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东	仓库负责人 财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	全盘	实地盘点	由仓库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘	100%	-0.0251%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2020 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东					100%	0.0005%	
美西一仓	2020 年 1 月 10 日-1 月 31 日	美国加州					100%	0.0082%	
美东一仓	2020 年 1 月 7 日-1 月 30 日	美国新泽西					100%	-0.0924%	
捷克仓	2020 年 1 月 7 日-1 月 30 日	捷克布拉格					100%	-0.6349%	

2018 年度：

仓库	盘点时间	地点	人员	范围	盘点方法	程序	盘点比例	盘点差异及盘点结果	解决措施
东莞仓	2019 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东	仓库负责人 财务负责人 风控负责人 仓库盘点人员 风控稽查人员 财务监盘人员	全盘	实地盘点	由仓库盘点人员按盘点表现场盘点，财务和风控部门监盘	100%	-0.0121%	差异较小，做盘盈入库或盘亏出库处理
深圳仓	2019 年 1 月 2 日-2 月 28 日	中国广东					100%	-0.0104%	
美西一仓	2019 年 1 月 8 日-1 月 30 日	美国加州					100%	-0.1792%	
美东一仓	2019 年 1 月 10 日-1 月 30 日	美国新泽西					100%	-0.1718%	

由于公司建立了良好的存货盘点制度，因此在年度终了实施全面盘点时，盘点差异较小，并且对发现的差异及时做盘盈入库或者盘亏出库处理。

6、其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预缴所得税	**28.15**	22.91	120.46	227
待抵待退进项税	**5,083.23**	1,914.60	3,181.58	2,192.75
合计	**5,111.38**	**1,937.51**	**3,302.04**	**2,419.75**

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司其他流动资产分别为 2,419.75 万元、3,302.04 万元、1,937.51 万元及 **5,111.38 万元**，占总资产比例分别为 3.18%、3.33%、1.19%及 **2.31%**。主要为待抵待退进项税额。

（三）非流动资产的构成及变化分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期应收款	**1,445.09**	**2.72%**	-	-	-	-	-	-
长期股权投资	**246.97**	**0.46%**	241.47	4.51%	545.38	8.49%	398.27	5.82%
固定资产	**2,513.15**	**4.73%**	1,989.90	37.18%	1,579.79	24.59%	2,019.70	29.49%
使用权资产	**44,813.44**	**84.33%**	-	-	-	-	-	-
无形资产	**203.11**	**0.38%**	163.29	3.05%	174.58	2.72%	236.40	3.45%
长期待摊费用	**287.59**	**0.54%**	155.01	2.90%	53.97	0.84%	97.64	1.43%
递延所得税资产	**2,224.92**	**4.19%**	2,802.02	52.36%	4,016.91	62.54%	4,042.76	59.03%
其他非流动资产	**1,407.71**	**2.65%**	-	-	52.80	0.82%	53.60	0.78%
非流动资产合计	**53,141.99**	**100.00%**	**5,351.69**	**100.00%**	**6,423.42**	**100.00%**	**6,848.38**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产主要为固定资产和递延所得税资产，截至 2018 年末、2019 年末及 2020 年末，上述两项资产占非流动资产的比重分别为 88.52%、87.13%及 89.54%。**2021 年 6 月末，公司非流动资产主要是使用权资产，占同期非流动资产的比重为 84.33%。**

1、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
对联营企业投资	**246.97**	241.47	545.38	398.27
其中：财盈通	**246.97**	241.47	545.38	398.27
合计	**246.97**	241.47	**545.38**	**398.27**

公司长期股权投资为对联营企业财盈通的投资。

2、固定资产

（1）固定资产基本情况

2018 年末、2019 年末、2020 年末**及 2021 年 6 月末**，公司固定资产分别为 2,019.70 万元、1,579.79 万元及 **2,513.15 万元**，占总资产比例分别为 2.65%、1.59%、1.22%及 **1.14%**，整体占比较小。2019 年末固定资产较 2018 年末减少 439.92 万元，主要系当期固定资产购置减少所致。

报告期内，为提高运营效率，公司一直采取轻资产运营的模式，公司账面固定资产主要为办公设备，账面净值较小且变动较为平稳，符合公司实际经营情况。

报告期内，公司固定资产使用状态良好，不存在长期闲置情况，不存在因损毁、长期闲置等原因导致可收回金额低于账面价值的情形。公司固定资产不存在抵押、担保等受限情况。

（2）固定资产构成

报告期各期末，公司固定资产具体构成如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
机器设备	**412.24**	**16.40%**	313.29	15.74%	338.34	21.42%	382.73	18.95%
电子设备及其他	**753.49**	**29.98%**	801.04	40.26%	1,065.66	67.46%	1,449.36	71.76%
运输设备	**652.76**	**25.97%**	350.35	17.61%	10.52	0.66%	13.86	0.69%
办公设备	**694.66**	**27.64%**	525.22	26.39%	165.27	10.46%	173.74	8.60%
合计	**2,513.15**	**100.00%**	1,989.90	100.00%	**1,579.79**	**100.00%**	**2,019.70**	**100.00%**

从固定资产类别上看，主要为电子设备和机器设备，合计占各期固定资产的比例分别为 90.71%、88.88%、56.00%**及 46.39%**。公司子公司达尔文智能和漳州

芬哲承载公司服饰类产品的生产职能，因此存在金额较少的生产用机器设备。

3、递延所得税资产

（1）递延所得税资产构成情况

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司递延所得税资产分别为 4,042.76 万元、4,016.91 万元、2,802.02 万元及 **2,211.37 万元**，占总资产比例分别为 5.31%、4.05%、1.72%及 **1.00%**。

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产减值准备	**1,038.50**	1,536.14	1,797.74	1,599.77
内部交易未实现利润	**286.42**	452.80	131.18	107.14
可抵扣亏损	**406.37**	113.50	1,719.93	2,104.02
预计负债	**483.81**	699.58	368.06	231.82
公允价值变动损益	**9.81**	-	-	-
合计	**2,224.92**	**2,802.02**	**4,016.91**	**4,042.76**

报告期内，公司递延所得税资产主要由资产减值准备、可抵扣亏损及预计负债组成。

（2）可抵扣亏损产生的原因及递延所得税资产谨慎性

报告期各期末，因可抵扣亏损确认的递延所得税资产以及可抵扣亏损的具体金额如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
递延所得税资产（因可抵扣亏损确认）	**406.37**	113.50	1,719.93	2,104.02
可抵扣亏损	**1,529.51**	471.77	9,709.74	11,750.61

2018 年末可抵扣亏损金额为 11,750.61 万元，主要由香港兰玛特和漳州芬哲亏损构成，两者合计金额占当年末可抵扣亏损金额的比例为 87.58%。2018 年末，香港兰玛特累计可抵扣亏损金额为 9,730.23 万元，其中当期产生的可抵扣亏损金额为 2,494.04 万元，漳州芬哲累计的可抵扣亏损金额为 561.11 万元。当年亏损原因主要为公司尚处于“品牌化”转型摸索阶段，运营管控和精细化调整尚待提

高。

2019 年末可抵扣亏损金额为 9,709.74 万元，与 2018 年末相比减少 2,040.86 万元，主要原因为：香港兰玛特当期盈利导致可抵扣亏损减少 3,318.84 万元；漳州芬哲当期盈利导致可抵扣亏损减少 93.39 万元；赛维时代当期新增可抵扣亏损 1,616.55 万元。2019 年，由于公司“品牌化”转型成果和业务调整成效凸显，通过多品牌、多品类业务矩阵式运营，当年实现扭亏为盈并保持持续增长的趋势，因此香港兰玛特和漳州芬哲均实现盈利。

2020 年末可抵扣亏损金额为 471.77 万元，与 2019 年末相比减少 9,237.97 万元，主要原因为香港兰玛特当期盈利导致可抵扣亏损减少 6,411.39 万元，赛维时代当期盈利导致可抵扣亏损减少 1,527.50 万元，漳州芬哲当期盈利导致可抵扣亏损减少 436.47 万元。2020 年，由于品牌和品类扩张能力逐渐成熟，推动了品牌溢价能力提升和品类延展，转型成果进一步释放，且受益于海外市场电商渗透率在疫情促进下得到大幅提升，相关公司业绩增长持续向好。

2021 年 6 月末可抵扣亏损金额为 1,529.51 万元，与 2020 年末相比增加 1,057.74 万元，主要为：达尔文智能、达尔文智能东莞分公司、东莞达尔文三家公司当期亏损导致可抵扣亏损增加 932.84 万元。公司于 2021 年上半年将其自有服装加工厂搬迁至区位更优的工业园区，拟筹备全面升级其柔性供应链系统相关设施，从而导致搬迁费用、租金成本和其他综合支出大幅增加，同时，厂房搬迁和建设在一定程度上影响了公司过渡期的业务，成本增加的同时收入减少，从而导致上述分/子公司 2021 年上半年亏损。

综上所述，报告期初香港兰玛特和漳州芬哲等公司导致的可抵扣亏损逐年减少，且公司整体业绩持续增长，预计公司未来经营能力将进一步增强，因此，相关公司有足够的应纳税所得额用于抵扣亏损，发行人确认递延所得税资产是谨慎的。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标

报告期内，公司的资产周转能力财务指标如下：

财务指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次/年）	**23.76**	22.24	16.15	15.91
存货周转率（次/年）	**2.40**	2.65	2.26	1.72

报告期内，公司应收账款周转率分别为 15.91 次/年、16.15 次/年、22.24 次/年及 **23.76 次/年**，存货周转率分别为 1.72 次/年、2.26 次/年、2.65 次/年及 **2.40 次/年**。

应收账款主要为应收第三方电商平台货款和应收物流业务款，具体账期依据不同平台的结算政策，2018 年、2019 年应收账款周转率保持相对稳定，2020 年随着公司 B2C 收入规模的大幅增加，应收账款周转率得到大幅提升。

公司存货周转率持续增长，主要是为满足公司持续增长的经营需要，公司根据市场需求及时调整采购计划，并根据公司以往的存货管理经验及当年的实际情况确定合理的存货规模。2018 年以来，公司不断加强供应链体系的建设和完善，公司存货周转率有所提高。

2、公司资产周转能力指标与同行业可比公司的比较

报告期内，公司与同行业可比公司的资产周转能力指标情况如下表：

公司名称	应收账款周转率（次/年）			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	**11.29**	13.63	15.62	18.28
晨北科技	**9.00**	13.14	**15.76**	**52.59**
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	17.91	19.25
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	20.24	31.24
跨境通（注 3）	**不适用**	不适用	12.55	18.35
可比公司均值	**10.14**	**13.39**	**16.42**	**27.94**
公司	**23.76**	**22.24**	**16.15**	**15.91**
公司名称	**存货周转率（次/年）**			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安克创新	**3.01**	3.88	3.51	4.37
晨北科技	**2.00**	3.05	3.57	3.76
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	1.86	2.29
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	3.26	2.99

跨境通（注 3）	**不适用**	不适用	2.93	2.86
可比公司均值	**2.50**	**3.47**	**3.03**	**3.25**
公司	**2.40**	**2.65**	**2.26**	**1.72**

注 1：傲基科技 2019 年采用其公开披露的 2019 年 1-3 月应收账款周转率和存货周转率年化计算；
注 2：星徽股份 2018-2019 年数据采用其公开披露的子公司泽宝创新相关数据，其 2020 年年未披露泽宝创新相关数据；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年不纳入可比范围；**因资产周转率涉及期初数，故 2021 年 1-6 月资产周转率亦不纳入可比范围**。

2018 年、2019 年公司应收账款周转率保持相对稳定，2019 年公司应收账款周转率与同行业可比公司基本一致。2020 年、**2021 年上半年**公司应收账款整体回款情况较好，不存在较大的坏账风险。

2018 年以来，公司提升经营效率，加快存货周转，存货周转率稳步提升。随着 2020 年经营业绩的大幅提升，公司存货周转率得以进一步提升。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债构成及变动情况分析

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	**61,289.79**	**59.05%**	67,165.22	94.06%	50,067.68	95.73%	41,874.34	96.75%
非流动负债	**42,511.14**	**40.95%**	4,239.88	5.94%	2,230.69	4.27%	1,404.98	3.25%
负债合计	**103,800.93**	**100.00%**	**71,405.10**	**100.00%**	**52,298.37**	**100.00%**	**43,279.33**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债余额分别为 43,279.33 万元、52,298.37 万元及 71,405.10 万元及 **103,800.93 万元**。2019 年和 2020 年随着业务规模的扩大，公司增加了备货量，2019 年末应付账款余额较 2018 年末增加 7,131.33 万元，2020 年末应付账款余额较 2019 年末增加 17,616.21 万元，导致流动负债有所增长。

从负债结构上看，**近三年**末，流动负债占负债总额的比例均不低于 90%，这主要是由于公司经营模式需要进行大量的商品采购，资金周转较快，对流动性要求较高，因而以流动负债为主。公司非流动负债主要为根据退货率计提的预计负债。

（二）流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司流动负债构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	1,502.86	2.24%	9,753.34	19.48%	8,986.79	21.46%
衍生金融负债	**65.37**	**0.11%**	-	-	-	-	-	-
应付账款	**38,165.90**	**62.27%**	43,561.27	64.86%	25,945.06	51.82%	18,813.73	44.93%
预收款项	-	-	-	-	5,870.96	11.73%	2,377.48	5.68%
合同负债	**3,031.70**	**4.95%**	4,136.34	6.16%	-	-	-	-
应付职工薪酬	**4,857.57**	**7.93%**	7,375.17	10.98%	4,023.52	8.04%	3,329.31	7.95%
应交税费	**7,296.61**	**11.91%**	10,324.06	15.37%	2,624.12	5.24%	1,280.37	3.06%
其他应付款	**186.27**	**0.30%**	265.53	0.40%	1,850.68	3.69%	7,086.66	16.92%
一年内到期的非流动负债	**7,686.37**	**12.54%**	-	-	-	-	-	-
流动负债合计	**61,289.79**	**100.00%**	**67,165.22**	**100.00%**	**50,067.68**	**100.00%**	**41,874.34**	**100.00%**

公司流动负债以短期借款和应付账款为主，报告期各期末占流动负债的比重分别为 66.39%、71.30%、67.09%**及 62.27%**。

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
保证+质押借款	-	600.00	1,290.00	712.42
保证+抵押借款	-	900.00	8,447.62	974.37
保证+质押+抵押借款	-	-	-	7,300.00
短期借款利息	-	2.86	15.72	-
合计	-	**1,502.86**	**9,753.34**	**8,986.79**

2018 年末、2019 年末、2020 年末**及 2021 年 6 月末**，公司短期借款分别为 8,986.79 万元、9,753.34 万元、1,502.86 万元及 **0 万元**，占总负债比例分别为 20.76%、18.65%、2.10%及 **0.00%**。2020 年末短期借款余额较 2019 年末有所减少，主要系公司 2019 年底完成股权融资及经营业绩大幅增长后偿还了部分借款。

截至 **2021 年 6 月末**，公司不存在逾期未偿还的短期借款。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
材料款	**20,538.26**	22,431.51	16,040.81	11,955.72
物流款	**15,626.04**	18,743.24	7,964.04	6,399.91
费用款	**1,121.97**	1,660.58	1,644.28	364.4
加工费	**869.62**	563.34	252.33	50.9
设备款	**-**	19.48	36.51	36.51
劳务费	**10.00**	15.00	7.09	6.29
仓储服务	**-**	128.12	-	-
合计	**38,165.90**	**43,561.27**	**25,945.06**	**18,813.73**

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司应付账款分别为 18,813.73 万元、25,945.06 万元、43,561.27 万元及 **38,165.90 万元**，占总负债比例分别为 43.47%、49.61%、61.01%及 **36.77%**，主要为应付供应商产品采购货款及应付物流款。2018 年末至 **2021 年 6 月末**，公司应付账款余额保持持续增长，主要系产品采购规模增长以及经营规模扩大所致。

3、预收款项和合同负债

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司预收款项/**合同负债**分别为 2,377.48 万元、5,870.96 万元、**4,136.34 万元及 3,031.70 万元**，占总负债比例分别为 5.49%、11.23%、5.79%及 **2.92%**。公司预收款项/**合同负债**情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预收货款	**3,031.70**	4,136.34	5,870.96	2,377.48
合计	**3,031.70**	**4,136.34**	**5,870.96**	**2,377.48**

2020 年公司因首次执行新收入准则，将截至 2020 年末的预收款项重分类至合同负债科目。报告期内公司无账龄超过一年的重要预收款项。

4、应付职工薪酬

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司应付职工薪酬分别为 3,329.31 万元、4,023.52 万元、7,375.17 万元及 **4,857.57 万元**，占总负债比例分别为 7.69%、7.69%、10.33%**及 4.68%**，主要为短期薪酬和离职后福利。

5、应交税费

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司应交税费分别为 1,280.37 万元、2,624.12 万元、10,324.06 万元及 **7,296.61 万元**，占总负债比例分别为 2.96%、5.02%、14.46%及 **7.03%**。

报告期各期末，公司应交税费情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
企业所得税	**3,740.88**	5,720.45	867.93	734.09
境外间接税	**2,949.39**	3,046.72	1,128.14	343.79
个人所得税	**346.13**	1,309.66	355.81	190.79
增值税	**243.51**	228.25	250.55	-
其他	**16.70**	18.98	21.70	11.71
合计	**7,296.61**	**10,324.06**	**2,624.12**	**1,280.37**

公司应交税费主要为应交企业所得税、境外间接税，报告期各税种缴纳情况详见本节“十一、经营成果分析”之“（八）主要税项缴纳情况及所得税费用与会计利润的关系”。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付利息	**-**	-	-	20.76
其他应付款	**186.27**	265.53	1,850.68	7,065.90
合计	**186.27**	**265.53**	**1,850.68**	**7,086.66**

其他应付款按性质分类明细情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
股东借款	-	-	1,536.33	6,782.39
保证金押金	-	-	15.79	15.85
仓储服务费	-	-	-	157.36
员工往来	-	-	31.74	47.52
预提费用	67.56	156.38	187.19	33.66
其他	118.71	109.15	79.63	29.13
合计	**186.27**	**265.53**	**1,850.68**	**7,065.90**

公司其他应付款主要为应付公司实际控制人借款，截至 2020 年 6 月末，上述股东借款已偿还，具体情况见本招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”。

（三）非流动负债分析

报告期各期末，公司非流动负债构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预计负债	2,937.03	6.91%	4,239.88	100.00%	2,230.69	100.00%	1,404.98	100.00%
租赁负债	39,574.12	93.09%	-	-	-	-	-	-
非流动负债合计	42,511.14	100.00%	**4,239.88**	**100.00%**	**2,230.69**	**100.00%**	**1,404.98**	**100.00%**

报告期内，公司非流动负债为预计负债。

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**，公司预计负债分别为 1,404.98 万元、2,230.69 万元、4,239.88 万元及 **2,937.03 万元**，占总负债比例分别为 3.25%、4.27%、5.94%及 **2.83%**。

2021 年公司因首次执行新收入准则，将在租赁期开始日，公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认租赁负债。截至 2021 年 6 月，公司租赁负债为 39,574.12 万元，占同期总负债的比重为 38.13%。

报告期各期末，公司预计负债情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预计退货损失	**2,884.05**	4,239.88	2,230.69	1,404.98
未决诉讼	**52.98**	-	-	-
合计	**2,937.03**	**4,239.88**	**2,230.69**	**1,404.98**

公司预计负债主要为各期末根据不同平台历史退货率合理预估的预计负债金额。

1、预计负债分析

（1）主要平台退货政策以及发行人预计退货损失的计提政策

平台名称	退货政策	计提政策
Amazon	收货后 30 天内无理由退货	对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入；尚处于退货期内的产品根据资产负债表日当月的销售额乘以年平均退货率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
Wish	收货后 30 天内无理由退货	根据不同平台资产负债表日前历史平均退货期内实现的销售额乘以年平均退货率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
eBay	eBay 买家可在付款后 1-60 天内发起退换货要求，不同的退换货原因在处理流程和对不良交易率的影响上有所不同。买家保护周期为预计妥投后 30 天内	
Walmart	收货后 14 天内无理由退货	
自营网站	收到货后 15 天内无理由退货	

注 1：历史平均退货期为发行人以商品发货日至商品发起退款日为基础，以退款金额为权重，计算的加权平均退货周期；

注 2：Amazon 平台各报告期历史平均退货期均短于其无理由退货期，出于谨慎性原则，其预计负债计提基数采用无理由退货期内实现的销售额。

注 3：Wish、eBay、Walmart 和自营网站各报告期历史平均退货期均长于其无理由退货期，出于谨慎性原则，其预计负债计提基数采用历史平均退货期内实现的销售额。

（2）同行业可比公司预计退货损失计提政策

公司简称	平台	退货政策	计提政策
安克创新	亚马逊	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期	对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日乘以过去 12 个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计
	eBay	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期	

公司简称	平台	退货政策	计提政策
			负债
晨北科技	亚马逊	Vendor Central 计划的履约责任在产品交付后即告履行，通常应在交付后 30 至 90 天内付款。Seller Central 计划的履约责任在客户收到产品后即告履行，并且通常在客户在平台上下订单时收到付款。Seller Central 计划为客户提供 30 天以内的退货权，有时可延长至最多 60 天。	（1）退货权 就向客户提供于指定期限内享有退回货物权利的合约而言，采用预期估值法估计将不予以退回的货物，原因为该方法最佳预测本集团将有权享有的可变代价金额。采用香港财务报告准则第 15 号有关限制可变代价估计的规定，以厘定可计入交易价格内的可变代价金额。就预期将予退回的货物而言，退款责任而非收益得以确认。退货权资产（及相应调整销售成本）亦就自客户收回产品的权利确认。 （2）退款责任 退款责任就向客户退回部分或全部已收（或应收）代价的责任予以确认，并按本集团最终预期其须退回予客户的金额计量。本集团于各往绩记录期末更新其对退款责任（及交易价格之相应变动）的估计。
傲基科技	未披露具体方法		
星徽股份	亚马逊	收货后 30 日内无理由退货	对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入；对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日当月的销售额乘以当年平均退货率计提相应的预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债。
跨境通	对于附有销售退回条款的销售，本公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，本公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。		

由上表可知，对于资产负债表日尚处于退货期的产品，安克创新根据资产负债表日当月的销售额乘以年平均退货率再扣除相应成本后计提预计负债；星徽股份对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入，对于资产负债表日尚处于退货

期的产品，根据该资产负债表日当月的销售额乘以当年平均退货率计提相应的预计负债。发行人 Amazon 平台预计负债的确认原则与星徽股份一致，与安克创新存在一定差异，安克创新确认了应收退货成本。因发行人销售品类较多，许多商品发生退货时，发行人与消费者沟通之后选择补发货、**退全款**或者**部分**退款而非退货处理，出于谨慎性原则，发行人未确认应收退货成本。发行人其他平台按照各平台历史平均退货期内实现销售额乘以年平均退货率预计退货损失，计提政策与行业惯例并不存在重大差异。

（3）报告期预计退货损失计提情况

报告期内各平台年平均退**款**率如下：

平台名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Amazon	**11.18%**	10.59%	13.22%	13.72%
Wish	**10.21%**	24.42%	8.81%	8.36%
eBay	**5.15%**	3.66%	4.66%	9.20%
Walmart	**12.46%**	7.48%	4.60%	4.55%
自营网站	**2.95%**	3.87%	0.82%	1.10%
其他	**5.11%**	2.47%	6.15%	6.44%

对于销售退回业务，发行人分两种情形进行会计处理：对于当月退回的销售订单，直接冲减销售收入；对于当期未退回但仍处于退货期的销售业务，按照平台退货规则或历史平均退货期内的销售额乘以历史退货率在会计期末冲减当期收入，并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单退货时，冲减预计负债。

根据《企业会计准则》，资产负债表日后进一步确定了资产负债表日前售出资产的收入，需要作为资产负债表日后调整事项进行调整。2018 年末及 2019 年末，公司按照一贯政策计提了销售退回涉及到的预计负债，根据发行人实际退货金额，发行人调整了 2018 年和 2019 年预计负债的计提金额，与期后实际退货金额保持一致。2020 年末，发行人根据资产负债表日前 Amazon 平台 12 月销售额及其他平台平均退货期内的销售额乘以各平台预计退货率计提预计负债，其中预计退货率为退货金额与销售金额的比例。2020 年末，发行人计提预计负债金额为 4,239.88 万元，截至到 2021 年 4 月末，实际发生退货的金额为 4,032.47 万元，

高于期后退款金额；2021 年上半年，期后实际退款金额（2021 年 7-8 月）略高于期末计提的预计负债，主要因为亚马逊将 2021 年度的会员日定在 2021 年 6 月 21 日-6 月 22 日，当期销售较为集中，期后退款率高于平均水平，从全年平均情况看，预期年底会消除这一偶然因素的影响。结合历史期间发行人依据一贯政策计提的预计负债均高于期后实际退款金额，发行人计提的预计负债相对谨慎。

综上所述，发行人计提的预计负债较为充分、合理，符合《企业会计准则》规定。

（4）2017 年未决诉讼的具体事项及会计处理

①2017 年未决诉讼涉及的事项

2017 年未决诉讼涉及的事项为儿童玩具产品商标侵权诉讼及 CREE 商标侵权诉讼，案件相关情况如下：

A、儿童玩具产品商标侵权诉讼

2017 年 1 月，公司销售一批玩具商品，涉及到指尖猴子产品、智能宠物互动玩具、淘气小宠等系列玩具。后于 2017 年 7 月，WowWee Group Limited 等公司开始陆续接触发行人，针对上述商品的侵权情况进行磋商。公司于 2017 年知悉该侵权纠纷后一直持续谈判，并根据谨慎性原则针对该类玩具涉及到的纠纷可能存在的赔偿情况计提了预计负债。后因为谈判结果未达成一致，于 2017 年 12 月 19 日和 2018 年 1 月 26 日，WowWee Group Limited, WowWee Canada, Inc.和 WowWee USA, Inc.向美国纽约南区地方法院对深圳市赛维网络科技有限公司进口、出口、营销及销售指尖猴子产品（采购供应商为汕头市澄海去芮奇缘玩具厂和深圳市讯达威电子有限公司）的侵权行为提起诉讼（案件编号：1:17-cv-09893（WHP）及 1:18-cv-706 （AJN）），于 2018 年 1 月 22 日，Spin Master Ltd.和 Spin Master Inc.向美国纽约南区地方法院对深圳市赛维网络科技有限公司进口、出口、营销及销售 **Spin Master Ltd.和 Spin Master Inc.** HATCHIMALS 商标产品的侵权行为提起诉讼（案件编号：1: 18-cv-543 （PGG））；于 2018 年 5 月 1 日，William Mark Corporation.向美国纽约南区地方法院对深圳市赛维网络科技有限公司进口、出口、营销及销售 **William Mark Corporation.** 淘气小宠产品

的侵权行为提起诉讼（案件编号：1:18-cv-3889 （RA））。以上案件均在 2018 年 9 月 11 日达成和解协议，深圳市赛维网络科技有限就指尖猴子产品商标侵权赔偿 **WowWee Group Limited, WowWee Canada, Inc.和 WowWee USA, Inc.** 40.00 万美元；就 HATCHIMALS 商标产品侵权赔偿 **Spin Master Ltd.和 Spin Master Inc.** 6.00 万美元；就淘气小宠产品商标侵权赔偿 **William Mark Corporation.** 0.25 万美元。以上儿童玩具产品商标诉讼案件发行人累计赔偿 46.25 万美元，折合人民币 306.96 万元。

B、CREE 商标侵权诉讼

Care, Inc.委托律师事务所 Johnson & Pham, LLP 向美国兰玛特公司负责人陈文平先生发送律师函，告知 Care, **Inc.** 公司注意到香港兰玛特有限公司未经授权在 eBay 平台营销并销售假冒 CREE 品牌产品的侵权行为，并于 2017 年 9 月 27 日向美国加州中央区地方法院提起诉讼（案件编号：2: 17-cv-07150-AB-JEM）。Care, Inc.是拥有包括但不限于 CREE 商标照明和半导体产品的独家权利所有人，根据联邦商标侵权相关法律，Care, **Inc.** 公司请求美国兰玛公司特提供 CREE 品牌的产品采购、销售具体情况，并就侵犯其知识产权而导致公司遭受的损害进行赔偿。双方于 2018 年 12 月 26 日达成和解协议，美国兰玛特公司就 CREE 商标侵权赔偿 Care 公司 30.00 万美元，折合人民币 198.20 万元，并于 2018 年 12 月 5 日支付了该赔偿款。

②2017 年就诉讼事项计提预计负债的充分性，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则》规定，与诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项等或有事项相关的义务同时满足下列条件时，应当确认为预计负债：a.该义务是企业承担的现时义务；b.履行该义务很可能导致经济利益流出企业；c.该义务的金额能够可靠地计量。

2017 年末发行人结合后期实际赔偿金额于 2017 年年末计提预计诉讼损失 505.16 万元。

综上所述，发行人 2017 年就诉讼事项计提预计负债充分、合理，符合《企业会计准则》规定。

（四）偿债能力分析

1、偿债能力指标

报告期内，公司的偿债能力指标如下：

财务指标	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	**2.75**	2.35	1.85	1.65
速动比率（倍）	**1.24**	1.08	0.92	0.71
资产负债率（合并）	**46.89%**	43.78%	52.74%	56.84%
财务指标	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
息税折旧摊销前利润（万元）	**31,044.09**	54,228.58	7,630.07	336.24
利息保障倍数（倍）	**55.12**	118.02	8.64	-0.40

（1）流动比率和速动比率

报告期内，公司的流动比率和速动比率逐年上升，公司偿债能力持续增强，流动性较好。公司资产负债率持续下降，息税折旧摊销前利润和利息保障倍数总体呈增长趋势。

公司付息偿债能力较强，具有良好的商业信誉和银行信用额度。

（2）资产负债率

报告期内，公司各期末资产负债率逐渐降低，偿债能力进一步增强。本次公开发行股票完成且募集资金到位后，财务风险将进一步降低。

2、公司偿债能力指标与同行业可比公司的比较

报告期内，公司与同行业可比公司的偿债能力指标情况如下表：

公司名称	流动比率（倍）			
	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
安克创新	**3.67**	4.82	2.81	2.89
晨北科技	**3.45**	3.48	1.19	1.11
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	2.02	1.84
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	1.97	2.44
跨境通（注 3）	**不适用**	不适用	1.21	2.09
可比公司均值	**3.56**	**4.15**	**1.84**	**2.07**

公司	**2.75**	**2.35**	**1.85**	**1.65**
公司名称	**速动比率（倍）**			
	2021.6.30	**2020.12.31**	**2019.12.31**	**2018.12.31**
安克创新	**2.44**	3.62	1.62	1.65
晨北科技	**2.36**	2.50	0.67	0.49
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	0.79	0.63
星徽股份（注 2）	**未披露**	未披露	1.00	1.16
跨境通（注 3）	**不适用**	不适用	0.67	0.88
可比公司均值	**2.40**	**3.06**	**0.95**	**0.96**
公司	**1.24**	**1.08**	**0.92**	**0.71**
公司名称	**资产负债率（合并）**			
	2021.6.30	**2020.12.31**	**2019.12.31**	**2018.12.31**
安克创新	**29.23%**	21.75%	34.08%	33.52%
晨北科技	**29.65%**	29.64%	81.51%	84.06%
傲基科技（注 1）	**未披露**	未披露	44.93%	50.51%
星徽股份（注 2）	**41.85%**	39.05%	46.41%	37.66%
跨境通（注 3）	**不适用**	不适用	56.59%	40.44%
可比公司均值	**33.58%**	**30.15%**	**52.70%**	**49.24%**
公司	**46.89%**	**43.78%**	**52.74%**	**56.84%**

注 1：傲基科技 2019 年末采用其公开披露的截至 2019 年 3 月末的流动比率、速动比率及资产负债率（合并）；
注 2：星徽股份 2018-**2021** 年**上半年**数据采用其公开披露的子公司泽宝创新相关数据，其 2020 年、**2021 年 1-6 月**未披露泽宝创新流动比率与速动比率；
注 3：跨境通 2020 年度被出具无法表示意见的审计报告，故 2020 年、**2021 年 1-6 月（因涉及期初数）**不纳入可比范围。

最近三年**及一期**，公司流动比率和速动比率低于同行业可比公司，资产负债率高于同行业可比公司平均值，主要系公司流动负债占比较高且历史股权融资较少。

2020 年，随着公司经营业绩快速提升，公司应收账款规模和存货余额相应增长，流动比率和速动比率均有所提高，资产负债率得以进一步降低。

（五）报告期股利分配的具体实施情况

报告期内，公司不存在股利分配的情况。

（六）现金流量分析

报告期内，公司现金流量主要情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、经营活动产生的现金流量净额	**11,568.74**	30,642.44	6,563.92	8,211.01
二、投资活动产生的现金流量净额	**-2,630.74**	-1,153.41	-113.42	-595.13
三、筹资活动产生的现金流量净额	**-5,229.19**	-10,515.83	-439.94	-3,400.32
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-425.44**	-841.47	130.56	259.13
五、现金及现金等价物净增加额	**3,283.37**	18,131.72	6,141.12	4,474.69
加：年初现金及现金等价物余额	**33,162.90**	15,031.17	8,890.05	4,415.36
六、期末现金及现金等价物余额	**36,446.27**	33,162.90	15,031.17	8,890.05

1、经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 8,211.01 万元、6,563.92 万元、30,642.44 万元及 **11,568.74 万元**。2018 年，随着库存商品的逐渐消化，经营活动现金流入大幅增加。2020 年随着公司营业收入规模的快速提升，经营业绩大幅提高，经营活动现金流呈现快速增长的趋势。

（1）“销售商品、提供劳务收到的现金”与其他会计科目的勾稽关系

报告期各期，公司“销售商品、提供劳务收到的现金”与其他会计科目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入	**290,591.03**	525,301.10	287,877.51	224,513.92
加：境外间接税	**14,706.79**	20,014.38	4,976.57	1,043.01
加：货币资金-销售保证金（期初余额－期末余额）	**1,376.34**	-1,059.25	-685.18	-255.34
加：应收账款-余额（期初余额－期末余额）	**3,544.00**	-5,405.47	-6,479.23	-1,172.57
加：其他应收款-余额（期初余额－期末余额）	**-**	1,428.06	-1,222.58	-205.48
加：预收款项/合同负债、预计负债、递延收益（期末余额－期初余额）	**-2,460.47**	274.57	4,319.19	919.65
加：财务费用-与销售相关的汇兑损益	**-1,134.56**	-5,778.13	733.68	975.83
减：销售费用-平台直接扣款费用	**100,843.43**	143,610.19	90,388.16	74,164.15

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
减：应收账款核销	-	69.82	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	**205,779.69**	391,095.25	199,131.79	151,654.87

注：2021 年上半年，营业收入中不包含新租赁准则下确认的当期转租收入 19.21 万元。

（2）“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽关系

报告期各期，公司“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业成本	**106,268.75**	**174,293.60**	**97,261.13**	**77,289.45**
加：应交税金——应交增值税（进项税额）	**9,651.66**	11,996.71	5,869.91	3,053.42
加：存货（期末余额－期初余额）	**3,971.14**	36,675.98	7,910.52	-8,953.67
加：存货核销/转销	**6,836.07**	12,555.57	2,811.54	-
加：预付账款-预付采购款（期末余额－期初余额）	**750.29**	1,349.93	79.84	-992.80
加：销售费用-付现物流费	**10,503.10**	40,690.58	30,173.84	29,347.70
加：应付账款-应付采购款（期初余额-期末余额）	**4,856.76**	-17,580.43	-5,851.45	2,443.38
加：其他	-	151.21	-	-
减：计入营业成本的职工薪酬和折旧摊销	**320.75**	609.99	436.65	527.78
购买商品、接受劳务支付的现金	**142,517.02**	**259,523.18**	**137,818.68**	**101,659.70**

（3）各项税费内容、逐年增长原因及纳税合法合规性

报告期各期，公司支付的各项税费的具体内容如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
增值税	**206.98**	355.00	157.79	145.63	48.16
所得税	**5,633.71**	1,854.98	607.65	492.27	1,069.90
境外间接税	**14,804.11**	18,095.80	6,533.27	4,192.21	899.91
其他税费	**168.51**	241.58	89.64	106.67	117.55
合计	**20,813.31**	**20,547.36**	**7,388.34**	**4,936.78**	**2,135.52**

报告期内，公司支付的各项税费呈逐年增长趋势，主要原因为公司缴纳的境外间接税增长较快。公司主要销售地区美国、英国及德国在 2018 年以后方才陆

续颁布了针对跨境电商间接税缴纳的相关法案。其中，美国大部分州在原实体存在关联规则的基础上增设了经济关联规则并逐步推出了要求第三方电子商务平台代店铺卖家缴纳销售税的法律法规。德国和英国则要求跨境电商卖家办理增值税登记并直接缴纳增值税。

公司持续关注境外间接税缴纳规则的变化，并于 2018 年起按照相关国家的税收规则对境外间接税的缴纳进行逐步规范。随着公司销售规模的不断扩大，支付的境外间接税也大幅增加，与销售收入的增长趋势保持一致，具备合理性。

根据境外律师出具的法意见书，报告期内，公司未曾因为境外间接税缴纳事项而受到过主要销售国美国、德国、英国等国家的处罚。

（4）支付其他与经营活动有关的现金的具体内容及金额

报告期内，公司“支付的其他与经营活动有关的现金”具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
付现期间费用	**14,312.13**	57,356.61	27,325.80	15,748.62
手续费	**100.87**	156.24	134.39	170.97
保证金押金	**2,698.00**	3,372.72	243.48	67.72
其他	**22.63**	156.74	488.69	380.97
合计	**17,133.63**	**61,042.31**	**28,192.36**	**16,368.28**

报告期各期，公司支付的其他与经营活动有关的现金主要为付现期间费用以及保证金押金。其中，付现期间费用主要为销售费用及管理费用。公司保证金押金 2020 年较 2019 年和 2018 年增长幅度较大，主要原因为支付新增海外仓库的押金。

（5）2017 年和 2020 年经营活动产生的现金流量净额波动的量化分析

①2017 年经营活动产生的现金流量金额波动的量化分析

公司 2017 年度与 2018 年度经营活动产生的现金流量净额差异为 38,006.68 万元，具体如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	差异
销售商品、提供劳务收到的现金	151,654.87	135,698.70	15,956.17
收到的税费返还	3,970.19	2,179.99	1,790.20
收到其他与经营活动有关的现金	1,051.44	1,163.63	-112.19
经营活动现金流入小计	156,676.50	139,042.32	17,634.18
购买商品、接受劳务支付的现金	**101,659.70**	**130,023.43**	**-28,363.73**
支付给职工以及为职工支付的现金	28,301.99	24,145.52	4,156.47
支付的各项税费	2,135.52	691.53	1,443.99
支付其他与经营活动有关的现金	16,368.28	13,977.50	2,390.78
经营活动现金流出小计	**148,465.49**	**168,837.98**	**-20,372.49**
经营活动产生的现金流量净额	8,211.01	-29,795.67	38,006.68

2017 年经营活动产生的现金流量净额与 2018 年相比波动较大的原因为购买商品、接受劳务支付的现金以及销售商品、提供劳务收到的现金变化较大。

2017 年与 2018 年相比，公司购买商品、接受劳务支付的现金差异为 28,363.73 万元，主要原因为公司于 2017 年主动大幅增加海外仓备货量。公司 2017 年末存货的账面价值为 50,286.92 万元，较 2016 年末增加 32,756.45 万元，但应付账款金额仅增长 5,666.74 万元。2018 年末，公司存货的账面价值为 39,554.00 万元，较 2017 年末下降 10,732.92 万元。

公司 2017 年销售商品、提供劳务收到的现金较 2018 年少 15,956.17 万元，主要原因为 2018 年销售收入较 2017 年增长幅度较大且客户回款情况较好。2017 年，公司营业收入金额为 194,902.96 万元，较 2018 年营业收入少 29,610.96 万元。同时，公司 2018 年应收账款仅增长 1,145.15 万元。

综上，公司 2017 年经营活动产生的现金流量净额波动较大主要系 2017 年海外仓备货量增长及 2018 年营业收入大幅增长。

②2020 年经营活动产生的现金流量金额波动的量化分析

2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 20,835.62 万元，较 2019 年度经营活动产生的现金流量净额出现大幅增长。2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 30,642.44 万元，仍远高于 2019 年度经营活动产生的现金流

量净额。基于数据可比性的考量，公司现就 2020 年度经营活动产生的现金流量金额波动原因作出如下解释。

2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 30,642.44 万元，较 2019 年度经营活动产生的现金流量净额高 24,078.52 万元，具体差异如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	差异
销售商品、提供劳务收到的现金	391,095.25	199,131.79	191,963.46
收到的税费返还	11,859.18	5,030.53	6,828.65
收到其他与经营活动有关的现金	3,505.97	779.38	2,726.59
经营活动现金流入小计	**406,460.40**	**204,941.70**	**201,518.70**
购买商品、接受劳务支付的现金	259,523.18	137,818.68	121,704.50
支付给职工以及为职工支付的现金	34,705.12	27,429.96	7,275.16
支付的各项税费	20,547.36	4,936.78	15,610.58
支付其他与经营活动有关的现金	61,042.31	28,192.36	32,849.95
经营活动现金流出小计	**375,817.96**	**198,377.78**	**177,440.18**
经营活动产生的现金流量净额	30,642.44	6,563.92	24,078.52

由上表可知，2020 年度经营活动产生的现金流量净额与 2019 年度相比波动较大的原因主要为购买商品、接受劳务支付的现金，销售商品、提供劳务收到的现金差异较大。

营业收入的快速增长以及客户回款良好系公司 2020 年度销售商品、提供劳务收到的现金增长较多的主要原因。2020 年度，公司营业收入 525,301.10 万元，较 2019 年度增长 237,423.59 万元，同期应收账款仅增长 5,330.70 万元；同时，因公司营业规模迅速扩大，电商平台扣缴的物流费用、推广费用以及平台费用较 2019 年度亦出现大幅上升，合计增加 53,222.03 万元。

公司 2020 年度购买商品、接受劳务支付的现金较 2019 年增加 121,704.50 万元的主要原因为公司 2020 年业绩大幅增长导致的商品及物流采购金额大幅上升。其中，公司 2020 年末存货的账面价值较 2019 年末存货的账面价值增加 38,497.54 万元，而应付账款仅增加 17,616.21 万元；公司 2020 年度营业成本较 2019 年度增加 77,032.48 万元，物流费用较 2019 年度增长 10,778.80 万元。

2、投资活动产生的现金流量

2021 年 1-6 月投资活动产生的现金流量净额为**-2,630.74 万元**，主要为当年购买办公设备、运输设备、机器设备等固定资产开支增加。

3、筹资活动产生的现金流量

2021 年 1-6 月筹资活动产生的现金流量净额为**-5,229.19 万元**，主要系当期减少短期借款融资规模并偿还前期借款所致。

（七）资本性支出分析

1、报告期内重要的资本性支出

报告期内，公司重大的资本性支出主要用于购置生产设备、购买子公司股权，公司的资本性支出均围绕主业进行，不存在跨行业投资的情况。其中报告期各期购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金支出分别为 595.17 万元、114.24 万元、1,075.94 万元及 **2,571.38 万元**。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次募投项目中的相关支出，具体参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”，除以上事项之外公司无可预见的重大资本性支出计划。

（八）流动性风险分析

报告期内，公司负债规模及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	**61,289.79**	**59.05%**	67,165.22	94.06%	50,067.68	95.73%	41,874.34	96.75%
非流动负债	**42,511.14**	**40.95%**	4,239.88	5.94%	2,230.69	4.27%	1,404.98	3.25%
合计	**103,800.93**	**100.00%**	**71,405.10**	**100.00%**	**52,298.37**	**100.00%**	**43,279.33**	**100.00%**

报告期内，公司负债以流动负债为主，流动负债占负债总额的比例分别为 96.75%、95.73%、94.06%及 **59.05%**。公司流动负债和非流动负债的比重维持在相对稳定的水平，与公司业务发展相匹配。

同时，公司货币资金、应收账款和存货余额较高，最近一年经营活动现金流量净额为 30,642.44 万元，公司的资产负债结构、长短期债务结构、偿债比率等均处于合理水平。截至 2020 年 12 月 31 日，公司货币资金余额为 35,909.30 万元，应收账款为 26,288.23 万元，公司的流动性没有重大不利变化或风险，公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项。

未来公司将通过公开发行股票、扩大授信规模、拓宽融资渠道等方式优化债务结构和改善经营活动现金流，以降低公司的流动性风险。

（九）持续经营能力分析

1、公司在持续经营能力方面的主要风险因素

公司在持续经营能力方面的主要风险因素具体参见本招股说明书“第四节风险因素”。

2、管理层对公司持续经营能力的自我评判

（1）跨境电商行业将保持快速发展的态势

在国家“一带一路”及自由贸易区等国家战略背景下，跨境电子商务已然成为了外贸产业增长的重要力量。中国跨境电商有着“全球货源基地”的制造基础，拥有优质的供应链资源，作为全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，中国制造业上下游配套齐全，基础设施完善，能为跨境电商提供丰富、优质的产品。

同时，国内完善的物流体系和丰富的跨境物流渠道，进一步助推跨境电商行业发展，为我国国内产品的出海构建了完善的配套服务。

（2）基于贯穿产品开发设计、供应链、品牌孵化与运营的信息流闭环架构，实现全链路数字化能力

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提高消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。公司以信息化系统为基础，致力于打通全业务链条数据，实现全面数据驱动的业务模式。同时，公司通过多年来在产品设计开发、销售运营管理、效果监测和营销技术应用、物流系统算法和模型等方面积累的经验，不断完善数据驱动的业务流程，从而形成了较高的竞争壁垒。随着公

司大数据运用更为深入，竞品企业在运营方面与公司的差距将进一步拉大。

（3）基于全链路数字化能力，搭建多层次、动态的优质供应商生态，打造平台化快速反应能力

与传统线上零售形式不同，公司注重搭建兼具广度及深度的自有品牌供应链体系。公司供应链体系以供应计划为调控枢纽，多个业务环，以质量管理为安全保障，协同产品开发设计、外协生产、物流仓储、平台零售等多个业务环节以构建高效的产品供应体系，从而形成平台化快速反应能力，确保公司能够持续、及时地向市场推出不同品类兼具时尚、品质及高性价比的商品，以应对服装配饰、百货家居等行业的时尚化趋势。

综上，公司依托多年数据沉淀、市场运营经验积累及信息化系统布局，已构建全球端到端的供应链体系，具备跨平台的全球销售能力以及品牌矩阵支撑的多品类延伸能力，有助于公司在激烈的市场竞争中不断扩大细分品类市场份额，从而保障公司的长期盈利能力。

（十）资产负债表日后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项

1、资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

2、或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的或有事项。

3、承诺事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重要承诺事项。

4、其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

十四、关于个人账户对外收付款项情况

（一）报告期内利用个人账户对外收付款项的账户名称

报告期内，发行人利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款的账户情况如下：

持卡人	与公司的关系	银行卡/支付宝账户	报告期内使用期间	销户日期
王振民	公司员工	工商银行 6222034000005155092	2018 年 1 月-2020 年 6 月	2020-6-11
		农业银行 6228480128296616179	2018 年 1 月-2020 年 6 月	2020-6-18
蔡永章	公司员工，监事蔡丽宏之弟	农业银行 6228480128467352877	2018 年 1 月-2020 年 5 月	2020-5-29
		建设银行 6236687200002281020	2018 年 1 月-2020 年 5 月	2020-5-29
		支付宝账户 sweatstarpop@163.com	2018 年 1 月-2020 年 5 月	2020-10-28
		支付宝账户 heartbeatgood@163.com	2018 年 1 月-2020 年 6 月	2020-10-21

王振民 2015 年 6 月至今担任赛维网络的网络运维工程师，主要负责公司基础的网络维护工作。蔡永章 2015 年 7 月至 2020 年 9 月担任华成云商 IQC 组长，2020 年 10 月至今担任华成云商国内物流供应链组长，主要负责公司 FBA 收货组工作安排。蔡永章系公司监事蔡丽宏之弟，与公司实际控制人、股东、董事、高级管理人员及其他监事不存在关联关系；王振民与公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。报告期内，公司子公司香港兰玛特借用员工蔡永章、王振民个人账户及其绑定的支付宝账户用于公司经营用途。

报告期内，公司对上述员工个人银行卡及支付宝账户比照公司的银行账号进行管理，相关的付款审批流程均按照公司内控制度进行授权审批，已将其纳入公司财务核算体系。

（二）交易时间、交易性质、资金实际流向和使用情况

报告期内，公司利用个人银行卡及支付宝账户对外收付款项的期间为 2018 年 1 月至 2020 年 6 月。

2018 年 1 月至 2020 年 6 月，公司利用的个人银行卡及支付宝账户的余额情况如下：

单位：万元

款项性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
期初余额	0.03	0.54	2.78
期末余额	-	0.03	0.54

2018 年 1 月至 2020 年 6 月，公司利用个人银行卡及支付宝账户进行收付款的交易性质、资金实际流向和使用情况如下：

单位：万元

款项性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
收入			
盛付通/拉卡拉转入	3,201.99	12,153.70	8,256.00
员工内购收入	5.92	17.41	41.33
线下清理库存收入	-	102.67	0.27
合计	**3,207.91**	**12,273.78**	**8,297.60**
支出			
支付采购款	-26.02	7,390.61	6,823.80
支付物流费	2,909.28	3,635.46	1,049.37
支付推广费	253.21	964.09	382.48
其他零星支出	71.47	284.14	44.19
合计	**3,207.95**	**12,274.29**	**8,299.85**

注：2020 年 1-6 月支付采购款为负数，系采购退货退款形成。

个人银行卡及支付宝账户收到的款项主要为香港兰玛特通过拉卡拉等第三方支付工具转入的款项。

发行人利用个人银行卡及支付宝账户支付的产品采购款主要为阿里巴巴 1688 平台及淘宝线上采购款。香港兰玛特作为发行人销售运营主体，部分产品通过阿里巴巴 1688 平台进行线上批发采购。因平台限制只能用支付宝账号进行付款，香港兰玛特无法注册支付宝账户，故借用员工个人银行账户绑定支付宝账户进行支付。2019 年下半年，在阿里巴巴 1688 平台及淘宝开通了国际支付宝后，香港兰玛特开通国际支付宝账户进行付款。

发行人利用个人银行卡账户支付的物流费主要为 Wish 平台线上物流服务商的物流费用。Wish 平台官方合作的线上物流服务商深圳威狮物流网络科技有限公司只接受境内银行卡进行线上预充值付费，香港兰玛特无境内银行卡账户，故利用个人银行卡账户进行支付。

发行人利用个人银行卡及支付宝账户支付的推广费主要为网络达人和部分以个人账户收款的代理服务商的推广费用。该等费用通过个人账户支付具有便利性，故利用上述员工个人账户进行支付。

报告期内，发行人利用个人银行卡及支付宝账户支付的各项费用占营业成本的比重较小，且发行人自 2020 年 7 月后已不再使用个人银行卡及支付宝账户支

付费用。

（三）公司财务核算真实、准确、完整，不存在资金体外循环的情形，发行人对个人账户的清理情况、内部控制制度健全且被有效执行

针对利用员工个人银行卡及支付宝账户支付商品采购款、物流费等费用的情况，发行人采取了以下整改措施：①组织实际控制人、相关业务人员、财务人员学习公司内部控制制度，强化相关责任人员的行为规范和内部控制意识；②注销相关个人银行卡及支付宝账户，香港兰玛特通过注册国际支付宝进行相关商品的采购和费用支付。

报告期内，发行人对上述员工个人银行卡及支付宝账户比照公司的银行账户进行管理，相关的付款审批流程均按照公司内控制度进行授权审批，公司通过员工个人银行卡及支付宝账户支付的商品采购款和费用均已计入相应会计期间的成本或费用，个人银行卡及支付宝账户期末余额均已计入报告期期末货币资金余额，不影响报告期内发行人相关资产、负债、成本、费用的真实性、准确性和完整性，不存在资金体外循环的情形。同时发行人已采取了相应整改规范措施，报告期末已经不存在通过员工个人银行卡及支付宝账户对外收付款项的情况。发行人通过个人银行卡及支付宝账户收付款项的情形经整改后，其内部控制制度健全且被有效执行。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行股票募集资金运用计划

（一）本次募集资金运用概况

根据公司 2020 年第一次临时股东大会决议，公司拟申请向社会公开发行不超过 4,010 万股人民币普通股 A 股，本次发行募集资金扣除发行费用后用于投资的项目（按轻重缓急排序）具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资	募集资金投资	项目备案文件
1	时尚产业供应链及运营中心系统建设项目	16,459.29	16,459.29	深龙岗发改备案（2020）0400 号
2	物流仓储升级建设项目	9,015.69	9,015.69	深龙岗发改备案（2020）0653 号、深发改境外备（2020）345 号
3	品牌建设与渠道推广项目	8,770.67	8,770.67	深龙岗发改备案（2020）0401 号
4	补充流动资金	28,000.00	28,000.00	-
合计		**62,245.65**	**62,245.65**	

注：上述募投项目均不涉及环保审批或备案程序。

本次募集资金到位前，公司根据项目的实际进度，可以利用自有资金和银行借款进行先期投入。募集资金到位后，将用于置换先期投入资金及支付项目建设剩余款项。

若本次股票发行实际募集资金不能满足项目的资金需求，资金缺口由公司自筹资金予以解决。若本次实际募集资金超过项目资金需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

公司将严格按照有关法律、法规和公司《募集资金使用管理制度（草案）》的规定管理、使用本次发行募集资金。

（二）本次募集资金投资项目对发行人同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目结合公司现有主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定，相关项目实施后不新增同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

（三）募集资金使用管理制度安排

公司已经根据相关法律法规制定了《募集资金使用管理制度（草案）》，对募集资金的存放与使用安排、闲置募集资金管理安排、改变募集资金用途的程序等使用管理制度进行了规定，并经公司第二届董事会第九次会议审议通过。募集资金将存放于公司董事会决定的募集资金专项账户集中管理，公司将在募集资金到位后与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，严格按照三方监管协议管理和使用募集资金。

二、本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系

（一）时尚产业供应链及运营中心系统建设项目与公司现有业务及技术的结合情况

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提高消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。本项目是在公司现有主营业务的基础上，结合国家产业政策和行业发展特点，以现有技术为依托实施的投资计划。本项目通过现有信息系统的升级和大数据技术的运用，进一步发挥公司在产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等方面的信息化优势，提升公司运营精准度，提高销售和物流效率，降低运营风险和运营成本，加强经营管理效率并提升内控能力。

（二）物流仓储升级建设项目与公司现有业务及技术的结合情况

公司正处于高速成长时期，现有仓储设施及仓储管理系统将难以满足公司未来的业务需求。公司将基于现有物流仓储信息化技术及仓储物流网络，以租赁方式在国内外八个地点建设仓储物流基地，并对现有东莞仓库进行自动化改造。同时，公司还将对现有仓储管理进行智能化升级。本项目的建成将扩容公司的物流仓储能力，提升仓储管理的智能化程度，从而为公司主营业务扩张奠定基础。

（三）品牌建设与渠道推广项目与公司现有业务及技术的结合情况

随着出口跨境电商规模与流量优势逐步建立、国内跨境电商供应链的完善及同质化竞争的加剧，跨境电商出口“品牌化”的趋势越来越明显。公司作为主打时尚品类的跨境电商，持续践行“品牌化”战略。本项目将基于公司多年积累的品牌运营经验、专业的营销推广团队及成熟的激励体系，通过线上、线下多渠道

拓宽营销网络的深度和广度，提升公司品牌知名度、产品美誉度和消费者忠诚度，助力公司“品牌化”战略的施行。

（四）补充流动资金与公司现有业务及技术的结合情况

补充流动资金将增加公司的资金规模，提升公司扩大业务规模的能力和抗风险能力，降低融资成本，从而有利于提升公司的盈利能力。

三、募集资金投资项目的具体情况

（一）时尚产业供应链及运营中心系统建设项目

1、项目概况

基于公司业务运营管理、数据整合和数据分析对信息化支撑的迫切需要，本项目将对公司产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等各业务环节信息系统进行改造升级，并通过引入软硬件设备提升公司数据存储和安全防护能力。

本项目建设单位和实施主体为赛维时代科技股份有限公司，项目建设期为36个月，预计总投资16,459.29万元。其中软硬件投入2,381.22万元，占比14.47%；系统开发费投入12,055.2万元，占比73.24%；系统实施费投入1,880万元，占比11.42%；预备费投入142.87万元，占比0.87%。

2、项目建设内容

（1）产品研发环节

本项目在产品研发环节主要实现对市场趋势、智能选品及产品生命周期系统进行升级建设。通过对市场趋势、智能选品系统的升级建设，公司可对流行趋势元素和爆款进行更精准的预测，以指导业务人员的科学选品；产品生命周期系统可通过对产品开发、采购、销售等各环节数据的跟踪，实现对产品的多维度分析，以辅助产品开发设计人员的决策。

（2）供应链环节

在供应链环节，本项目将进一步打造符合时尚产业“小批量、多批次”生产特点的柔性供应链体系。公司将通过搭建面辅料超市、设计交互平台、线上版房、

检验、数字工厂等模块，并结合全程数据管理、服装柔性供应链系统基础架构、大数据分析等系统的升级，从而实现市场分析、设计、打样、面料购买、生产交付等全程数据监控以及后端供应链的透明化、可视化和数据化；同时，本项目还将继续优化销售预测、供需平衡、物流管理系统，提升产品销售预测能力及物流效率。

（3）市场营销与推广环节

在市场营销与推广环节，本项目主要涉及店铺自动运营、营销渠道开拓平台、客户关系管理等系统的升级建设。首先，该项目将提高线上店铺运营的智能化程度，进而优化销售效率，降低运营成本。其次，公司也将通过 3D 穿衣模型技术的运用提升在线产品销售体验。最后，公司还将通过搭建营销渠道开拓平台及客户管理系统，提升营销渠道效率及客户粘性。

（4）基础支撑系统及信息安全建设

在基础支撑系统上，本项目通过搭建 EIP 系统（企业信息门户），解决公司现有系统过多且孤立的问题，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。同时，公司通过搭建人力资源 e-HR 系统提升员工绩效，并对预算管控及成本稽核系统、ERP 和财务系统进行升级，实现资源优化配置。为适应公司规模的持续扩大以及系统功能的持续扩充，本项目还将对信息系统相关基础设施和信息安全系统进行扩容和优化建设，实现业务系统的稳定持续运行。

3、项目投资概算

本项目预计总投资 16,459.29 万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资估算				占比
		T+1	T+2	T+3	合计	
一	软硬件投入	1,314.60	573.71	492.91	2,381.22	14.47%
二	系统开发费	5,103.20	3,627.60	3,324.40	12,055.20	73.24%
三	系统实施费	1,256.00	456.00	168.00	1,880.00	11.42%
四	预备费	78.88	34.42	29.57	142.87	0.87%
五	**项目总投资**	**7,752.68**	**4,691.73**	**4,014.88**	**16,459.29**	**100.00%**

4、项目实施周期及进度

项目建设期 36 个月，项目实施的过程主要包括项目软硬件设备购置、人员招聘及培训、升级需求分析、设计及功能实现、集成测试及验收等。具体项目建设规划进度安排如下表所示：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
软硬件购置、机房建设												
人员招聘及培训												
升级需求分析												
概要设计及详细设计、功能实现												
集成测试及验收												

5、项目审批、核准及备案情况

本项目已履行了项目建设所需的审批、核准及备案手续，获得了相应的投资项目备案证（深龙岗发改备案（2020）0400 号），项目实施不存在障碍。

6、项目环保问题及采取的措施

本项目实施不涉及环保问题，无需采取特别措施。

7、项目的可行性分析

（1）信息技术进步为本项目实施提供了前提条件

近年来，信息技术得到前所未有的快速发展，大数据、云计算、物联网、移动互联网、人工智能（AI）、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术不断取得新突破，并在电子商务领域继续渗透，已逐步在商品识别、客群分析、全域营销、库存管理、收益管理、物流路径规划等各个细分领域广泛应用。信息技术的逐步成熟为本项目的实施提供了前提条件。

（2）公司具备丰富的信息化系统建设经验及强大的技术实力

经过多年发展，公司已建立起较为完善的信息化系统。目前公司已搭建贯穿产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等环节的全链路数字化系统，实现对业务的信息流、实物流、资金流的全面管理。同时，凭借强大的技术研发

实力，公司也将遗传算法等大数据技术运用于产品采购、生产等环节。公司丰富的信息化系统建设经验及强大的技术实力为本项目的实施提供了技术保障。

（3）公司具备经验丰富且稳定的管理团队及研发团队

基于多年的经营沉淀，公司储备了一支具有专业知识背景、熟悉市场和业务、深谙企业信息化建设的管理团队，核心管理人员具有丰富的从业经验，对企业经营和信息化建设有深刻的了解，能够把握企业信息化的建设方向，具有较强的创新意识。此外，公司还持续引入企业信息化、跨境物流、跨境零售等领域的技术专家和团队，为本项目的实施提供了人员保障。

（二）物流仓储升级建设项目

1、项目概况

根据公司现有市场布局，并结合海外市场的拓展潜力、区域辐射影响力及市场容量等因素，公司计划以租赁方式在海内外铺设八个物流仓储基地，并对国内东莞仓进行自动化改造。同时，本项目还将建设先进的智能仓储管理系统，以提升公司物流仓储能力和仓储管理的智能化程度，为主营业务的顺利开展提供基础。

本项目实施主体为公司全资子公司深圳市前海运德供应链管理有限公司，项目建设期为 36 个月，预计总投资为 9,015.69 万元。其中，建设投入为 6,267.19 万元，占比为 69.51%；人才引进投入为 821 万元，占比为 9.11%；，系统开发费用投入为 1,927.5 万元，占比为 21.38%。

2、项目建设内容

（1）物流仓储基地及自动化改造

公司计划在义乌、广州、厦门、杭州、美国亚特兰大、英国曼切斯特、日本东京、德国汉堡新建 8 个仓储基地，场地均为租赁方式取得。其中，美国亚特兰大仓计划租赁面积为 20,000 平方米，国内义乌仓计划租赁面积为 6,000 平方米，日本东京仓计划租赁面积为 500 平方米，其余仓库计划租赁面积均为 1,000 平方米。此外，为了提高公司物流仓储自动化水平，公司计划对国内东莞仓进行自动化改造。本项目的建设有利于公司搭建完整的物流仓储网络，增加美国、欧洲及世界其他区域的运营网点布局，缩短末端派送周期，降低末端派送价格，强化公

司覆盖全球的国际业务运作能力。

（2）智能仓储管理系统

本项目的智能仓储系统升级将完善现有业务模块，并通过优化多仓体系之间逻辑和数据交付效率、提升系统数据处理能力、提高流程自动化水平等方式，全面提升公司仓库作业效率、降低物流成本，为公司主营业务的顺利开展提供基础。首先，公司将通过建立仓库操作系统，解决多仓体系之间逻辑不匹配、模块之间数据交付效率不高等问题。其次，本项目通过搭建大数据中心，提高系统数据处理能力，丰富数据分析维度，并利用大数据分析赋能仓储分拣规划。第三，公司将通过搭建机器人调度系统（RCS）、智能物流管理系统、智能化自动分拣系统、客服系统及对账系统以进一步提高公司流程自动化水平。

3、项目投资概算

本项目总投资 9,015.69 万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资估算				占比
		T+1	T+2	T+3	总计	
一	建设投资	4,034.81	2,031.49	200.89	6,267.19	69.51%
1	工程费用	3,842.68	1,934.75	191.32	5,968.75	66.20%
1.1	仓储租赁装修费及其他	329.69	1,547.36	137.80	2,014.85	22.35%
1.2	设备购置费	3,512.99	387.39	53.52	3,953.90	43.86%
2	预备费	192.13	96.74	9.57	298.44	3.31%
二	人员薪酬	500.00	226.5	94.50	821.00	9.11%
三	系统开发费用	642.50	642.50	642.50	1,927.50	21.38%
四	**项目总投资**	**5,177.31**	**2,900.49**	**937.89**	**9,015.69**	**100.00%**

4、项目实施周期及进度

本项目计划建设期为 36 个月，从 T1 年 1 月开始实施，至 T3 年 12 月结束。为使工程项目早日投产，项目实施的各个阶段将交叉进行。项目建设进度安排如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
仓储租赁及装修	■	■			■	■			■	■		
设备购置	■	■			■	■			■	■		
设备安装调试		■				■				■		
员工招聘及培训	■				■				■			
智能仓储信息化管理系统		■	■	■		■	■	■		■	■	■

5、项目审批、核准及备案情况

本项目已履行了项目建设所需的审批、核准及备案手续，获得了相应的投资项目备案证（深龙岗发改备案（2020）0653 号、深发改境外备（2020）345 号）及《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4403202000348 号），项目实施不存在障碍。

6、项目环保问题及采取的措施

本项目实施不涉及环保问题，无需采取特别措施。

7、项目的可行性分析

（1）行业发展潜力为项目实施创造良好的外部条件

近年来受政策扶持、市场环境改善等利好因素影响，中国出口跨境电商保持快速扩张的趋势。中国出口跨境电商市场交易规模以年均 20%以上的增速，从 2014 年 3.57 万亿元增长至 2019 年 8.03 万亿元。其中，出口电商网络零售市场交易规模也不断扩大，2019 年中国出口跨境电商网络零售市场交易规模达到 1.73 万亿元，同比增长 23.57%。与此同时，第三方跨境物流等周边产业也不断发展成熟，跨境电商产业生态已日趋完善。跨境电商行业的发展潜力以及成熟的产业环境为项目的实施创造了良好的外部条件。

（2）公司丰富的仓储物流体系建设及运营经验有效保障项目的实施

自创立以来，公司不断推进 IT 系统、供应链整合能力、运营服务能力的升级以及物流仓储配套的完善。目前，基于自主研发的 ERP 系统，公司在仓储物流作业、协调控制以及决策支持方面初步实现了全链路数字化管理，逐步建立起现代化的仓储物流体系。为保证高效、精准的库存管理，公司自主研发 WMS 仓

储系统，结合内部仓储动态仓位、波次配货、点货/发货路径优化、自动化分拣、自动拍照称重等技术，大幅优化了仓储效率；在物流管理上，公司物流系统有效整合企业供应链，利用大数据的监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现了最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控，进一步降低了公司经营成本，提高了物流运送效率。本次募投项目是建立在现有仓储物流体系的基础上，对仓储物流能力的扩容以及对智能化系统的进一步升级，公司过去在仓储物流领域积累的丰富经验是项目顺利实施的坚实保证。

（3）公司专业人才储备及管理机制为项目实施提供人才支撑

公司始终重视人才团队的建设，营造了良好的人才发展环境，并以完善的人才培养机制，加强创新型仓储管理人才、项目管理人才和高技术型专业仓储人才队伍的建设。公司通过多年的人才储备，已经建设了一支多学科交叉的复合型物流仓储人才队伍，主要管理人员具备丰富的行业管理经验，保证公司的物流仓储快速高效的运行。公司专业的人才团队为本次项目的实施提供了人才支撑。此外，公司还将通过本项目进一步引进具有海外物流背景的专业型人才，持续补充核心运营人员和技术人员。

（三）品牌建设与渠道推广项目

1、项目概况

为进一步贯彻公司“品牌化”战略，提升公司品牌知名度、产品美誉度和消费者忠诚度，公司计划对线上、线下多个营销渠道进行投资。

本项目由赛维时代科技股份有限公司进行建设，建设期 12 个月，预计总投资为 8,770.67 万元，其中，线上广告渠道费用投入 7,393.82 万元，占比为 84.30%；线下体验店渠道费用投入为 492.92 万元，占比为 5.62%；社交媒体 KOL（网络红人）合作费用投入为 462.11 万元，占比为 5.27%；线下活动赞助费用投入为 221.81 万元，占比 2.53%；售后服务网点建设费用投入为 200 万元，占比为 2.28%。

2、项目建设内容

作为主打时尚品类的跨境电商，公司计划从线上、线下两方面来巩固和完善品牌建设、拓宽营销渠道、提高客户购物体验，以提高品牌知名度、增加客户粘性。线上广告投放主要通过自媒体、知名广告平台投放品牌宣传广告，以增强品

牌影响力；社交媒体 KOL 合作主要为通过网红在社交平台线上直播、拍摄视频等方式，扩大自有品牌、产品和自营网站的曝光率。除线上投入外，公司还通过与线下店铺合作、赞助线下公益活动和体育赛事的方式提升品牌形象和知名度。

为改善顾客的购物体验，提升品牌口碑，本项目还计划在美国、捷克等海外仓储点设立维修服务中心，并增加客服人员，为海外客户关于产品问题的沟通以及退换货等售后事宜提供便利。

3、项目投资概算

本项目募集资金总量为 8,770.67 万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资估算					占比
		Q1	Q2	Q3	Q4	合计	
一	线上广告渠道	1,848.46	1,848.46	1,848.46	1,848.46	7,393.82	84.30%
二	社交媒体 KOL 合作	-	231.06	-	231.06	462.11	5.27%
三	线下体验店渠道	-	246.46	-	246.46	492.92	5.62%
四	线下活动赞助	-	73.94	73.94	73.94	221.81	2.53%
五	售后服务中心建设	200.00	-	-	-	200.00	2.28%
六	**项目总投资**	**2,048.46**	**2,399.91**	**1,922.39**	**2,399.91**	**8,770.67**	**100.00%**

4、项目实施周期及进度

项目建设期计划为 12 个月，项目建设进度安排如下：

项目	T+1 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4
线上广告渠道				
社交媒体 KOL 合作				
线下体验店渠道				
线下活动赞助				
售后服务网点建设				

5、项目审批、核准及备案情况

本项目已履行了项目建设所需的审批、核准及备案手续，获得了相应的投资项目备案证（深龙岗发改备案（2020）0401 号），项目实施不存在障碍。

6、项目环保问题及采取的措施

本项目实施不涉及环保问题，无需采取特别措施。

7、项目的可行性分析

（1）公司多品牌运营经验将有效助力项目进行

随着线上竞争日趋激烈，营销推广方式日新月异，品牌孵化与运营能力逐渐成为跨境电商企业的核心竞争力之一。公司持续践行“品牌化”战略，通过深度挖掘品牌特色与核心价值、全面捕捉消费市场转型升级动向、长期坚持精准营销的推广战术以及不断提升电商综合运营服务能力等举措，成功孵化并运行多个自有品牌，已经初步形成了多层次的品牌矩阵。截至目前，公司已培育出包括Ekouaer、Coofandy、Avidlove、ANCHEER、Homdox 等多个海外知名消费品牌。综上所述，公司拥有丰富的品牌孵化和运营经验，已经具备本项目成功开展的核心能力。

（2）公司专业的营销推广团队及成熟的激励体系为项目实施提供人才支持

自创立以来，公司始终重视营销推广团队的建设。经过多年的实践摸索，公司，培养了一支经验丰富、熟悉市场、各具专长的市场推广人才队伍，积累了充足的人才储备和相关管理经验，能够充分保证本项目的实施。

同时，在员工激励方面，公司引入“阿米巴经营模式”，结合自身的业务特点，从全员、全部门、全流程入手，将“阿米巴经营模式”融入公司日常经营管理之中，促使公司营销推广团队人员均能从全局和效益的角度出发，更加关注自身的产出数据和工作成果。此外，“阿米巴经营模式”也营造了一个全员参与管理、不断追求进步的企业氛围，吸引大批优秀的跨境电商营销推广人才的加入。

（四）补充流动资金

公司综合考虑行业发展状况、自身状况以及战略发展规划等因素，拟使用28,000 万元募集资金用于补充流动资金，用于公司日常生产经营、未来研发投入等。

补充流动资金项目是公司为满足业务快速发展的流动资金需求，进一步优化资本结构、增强财务抗风险能力而设立。使用募集资金补充流动资金，有利于增

强公司的整体资金实力，改善公司的财务状况，提升公司服务客户能力、市场开拓能力和品牌影响力，有利于公司“品牌化”战略的施行以及公司整体业务发展和经营业绩的提升。

四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

发行人第二届董事会第九次会议审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票募集资金投资项目及可行性研究报告的议案》。发行人董事会认为本次募集资金投资项目与公司现有主营业务、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，公司能够有效使用募集资金，提高公司经营效益。

五、未来战略规划

（一）公司发展战略

公司秉持“让美好生活触手可及”的使命，致力于成为技术驱动的智能商业平台，高效链接全球消费者与优质供应链资源，满足全球消费者高品质、个性化时尚生活需求。未来，公司将通过更多的消费者覆盖、供应链资源的整合及持续的技术创新来最终实现公司整体战略目标。

首先，公司将通过完善产品矩阵、打造“线上+线下”全渠道一体化商业模式覆盖更多的全球消费者。在产品端，公司定位于中国时尚品类品牌出海，通过全链路数字化能力、高效供应能力和品牌孵化及运营能力赋能“中国制造”，积极拓展现有品牌及品类，开发优质自有品牌，进一步提升公司的市场竞争力和影响力，持续为消费者提供高品质、个性化的时尚产品；在渠道端，公司将积极布局线下销售渠道。线下实体店作为线上的补充，可提供产品展示和消费体验空间，从而提升用户体验和满意度。公司未来将通过线下门店引流、与线下零售商合作、开设线下门店等多种方式拓展线下销售渠道，打造“线上+线下”的全渠道一体化商业模式。

其次，公司将进一步整合供应链资源，赋能产业链上下游，实现全球消费者与优质供应链资源的高效链接。在供应商端，公司将通过整合多层次、动态的供应商管理体系，持续优化兼具深度和广度的多品类供应链生态，实现供应链与前端销售的高效协同，提升企业运营效率。在仓储、物流环节，公司将继续布局全

球，通过建立本地化的仓储物流体系和提升物流仓储体系的智能化程度，实现高效供应能力。此外，公司将以服装柔性供应链系统为核心打造“即插即用”的基础设施能力，赋能中小企业，以开放、协同、共享、共建的网状结构取代封闭、线性、管理、控制的工业时代线性结构，通过网络协同和数据智能改造服装产业链。

最后，公司将通过不断完善信息系统和强化大数据技术的运用，持续打磨公司的全链路数字化能力。公司将利用产品开发设计、销售运营管理、效果监测和营销技术应用、物流系统算法和模型等方面积累的经验，深入结合运营能力与数字化能力，不断完善技术驱动的业务流程和大数据技术在各环节的应用，提高企业运行效率。

（二）报告期内已采取的措施及实施效果

1、贯穿产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广的全链路数字化能力

提供紧贴时尚潮流的产品、加快供应链响应速度以及提高消费者购买体验是跨境电商企业参与市场竞争的关键。目前，公司已形成了贯穿产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等环节的全链路数字化能力。在产品研发环节，公司的流行趋势预测系统可通过动态分析潮流趋势，显著提升选品准确性和迭代效率，更精准、快速地满足客户需求；在采购环节，公司通过大数据算法分析历史数据、供应商交货期、物流效率、Google Trends 等内外部信息，指导采购行为，降低存货风险；在生产环节，公司自研的服装柔性供应链系统实现服装生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，以满足快时尚趋势下“小批量、多批次”的服装生产特点；在物流环节，公司系统可承载物流供应商的多维业务信息，并利用大数据监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。

2、“小前端+大中台”的敏捷型组织

公司通过搭建“小前端+大中台”模式的敏捷型组织，实现人均效益、市场响应效率等方面的多维提升。

在前端，公司整合产品设计、销售运营等创意相关部门，设置多个兼具灵活

性和创新性的“小前端”，以突出产品差异化定位、提升细节体验、灵活响应市场变化。同时，公司结合自身的业务特点，在前端部门中引入“阿米巴经营模式”，并通过“考核公平、奖励无限、奖优汰劣”的励才观，促使公司各部门管理人员均能从全局和效益的角度出发，更加关注自身的产出数据和工作成果。“阿米巴经营模式”也为公司营造了一个全员参与管理、不断追求进步的企业氛围，吸引大批优秀的跨境电商人才。在中台，公司通过整合共享资源搭建了涵盖供应链、生产、物流、仓储系统、财务、人力资源和信息系统的“大中台”，赋能前端的决策力和执行力。同时，“大中台”也是公司行使中央管控与监督的执行承载体，为前端和中台的良性互动奠定坚实基础。

3、系统化、流程化的全球销售能力

出口跨境电商具有明显的区域性，不同地区的居民消费能力、消费习惯存在较大差异。公司依靠对不同销售区域用户的数据沉淀、基于大数据的流行趋势分析系统以及多年的跨境经营经验，准确洞察当地市场的消费习惯和需求特征，为公司把握行业发展趋势、提升经营规模奠定了基础；同时，针对不同销售区域，公司在产品开发、供应链、营销推广等环节均针对性地采取差异化策略，实现用户需求的精准匹配。目前，公司线上营销网络已覆盖美国、德国、英国等国家和地区，实现全球化销售。

此外，不同海外电子商务平台运营的规则和经验存在较大差异，所以在运营模式上也不尽相同。每家平台在账号维护、用户互动回评、退换货政策、广告投放模式和监管政策要求等方面都有自己的独特性。为提升各平台的运营效率和运营稳定性，公司在发展早期即投入较多的人力、物力和财力，实现运营经验的积累，并通过信息化手段将运营经验沉淀为系统流程。

同时，由于公司线上营销网络已覆盖美国、德国、英国等国家和地区，大规模的全球销售也帮助公司在平台运营方面积累了较多的经验，反哺公司 IT 平台的持续优化。

4、品牌矩阵支撑的多品类延伸能力

近年来，消费者对消费品的需求从单纯追求价格的大众产品逐渐向追求品质、体验和个性化的品牌产品转变。公司围绕这一需求转变，展开紧随潮流的新品研

发及精准的品牌推介。目前，公司已初步形成涵盖服饰配饰、百货家居、运动娱乐等品类的时尚生活多品牌矩阵。报告期内公司已孵化 43 个营收过千万的自有品牌，占公司报告期内商品销售收入的比重为 76.76%%。其中，家居服品牌 Ekouaer、男装品牌 Coofandy、内衣品牌 Avidlove、运动器材品牌 ANCHEER 等 15 个品牌在报告期内营业收入过亿，占公司报告期内商品销售收入比重为 67.60%%。

5、全球端到端的一体化供应链生态体系

基于多层次、动态的供应商管理体系和全链路数字化能力，公司已构建优质的供应链生态体系，确保公司能够持续、及时地向市场推出兼具时尚、品质、高性价比以及快速流通的商品，以应对服装配饰、家居用品等行业的时尚化趋势。

在仓储物流环节，公司以欧洲、北美海外仓及国内仓为依托，建立完善的仓储物流体系，无缝对接全球物流合作商。经过多年发展，公司境内跨境物流体系已逐步完善，仅深圳仓 2020 年日最大订单处理能力已超 11 万单；同时，公司还在美国及欧洲设立海外仓，借助海外仓库，公司可实现就近发货，使消费者享受到快捷到货的极致客户体验，并且可以更加灵活地对市场作出反应，提高经营效率。

（三）未来规划采取的措施

1、强化信息化系统建设和全链路数字化能力

公司计划通过对现有信息系统的升级和大数据技术的运用，进一步发挥在产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与运营等方面的信息化优势，提升公司运营精准度，提高销售和物流效率，降低运营风险和运营成本，加强经营管理效率并提升内控能力。

在产品研发环节，公司通过对市场趋势、智能选品及产品生命周期系统进行升级建设。公司将通过对市场趋势、智能选品系统的升级建设实现更精准的流行趋势元素获取及爆款预测，以指导业务人员的科学选品；产品生命周期系统可通过对产品开发、采购、销售等各环节数据的跟踪，实现对产品的多维度分析，以辅助设计开发人员做出产品开发决策。

在供应链环节，公司将进一步打造出符合时尚产业“小批量、多批次”生产

特点的动态柔性供应链体系。公司将继续优化销售预测、供需平衡、物流管理系统，以提升产品销售预测能力及物流效率，降低运营成本，从而更好地指导供应链行为。此外，公司将通过搭建面辅料超市、设计交互平台、线上版房、检验、数字工厂等模块，并结合全程数据管理、服装柔性供应链系统基础架构、大数据分析等系统的升级，从而实现市场分析、设计、打样、面料购买、生产交付等全程数据监控以及后端供应链的透明化、可视化和数据化。

在市场营销与推广及销售运营环节，公司计划通过对自动运营、营销渠道开拓平台、客户关系管理等系统的升级建设，实现线上店铺的机器人自动运营，进而提高销售效率及水平，降低运营成本；将通过 3D 穿衣模型技术的运用提升在线产品销售体验。此外，公司还将通过搭建营销渠道开拓平台及客户管理系统，提升营销渠道效率及客户粘性。

2、进一步提高品牌知名度、产品美誉度

为进一步贯彻公司“品牌化”战略，提升公司品牌知名度、产品美誉度和消费者忠诚度，公司未来计划对线上、线下多个营销渠道进行投资。随着出口跨境电商规模与流量优势逐步建立、国内跨境电商供应链的完善，跨境电商出口“品牌化”的趋势越来越明显。公司作为主打时尚品类的跨境电商，持续践行“品牌化”战略。公司将基于多年积累的品牌运营经验、专业的营销推广团队及成熟的激励体系，通过线上、线下多渠道拓宽营销网络的深度和广度，提升公司品牌知名度、产品美誉度和消费者忠诚度，助力公司“品牌化”战略的施行。

3、打造“线下体验+线上消费”的全渠道一体化商业模式

未来，公司将以电商经营模式为核心，在全球范围内积极构建全渠道一体化的商业模式，通过“线下体验+线上消费”的全渠道营销网络及信息化系统建设，连接合作供应商、线上销售平台、线下体验店、仓储物流系统及消费者，形成有效闭环。基于线下体验店等网点布局，公司将通过品牌宣传力度的增强和服务体验的升级带来新增流量，挖掘更大潜力的消费群体，进一步提升公司的业务规模。

4、构建智能物流平台、布局全球仓配网络

公司将基于全链路数字化能力建设先进的智能仓储管理系统，提升物流仓储能力和仓储管理的智能化程度，为主营业务的顺利开展以及供应链体系的对外开

放提供坚实基础。在现有仓储物流管理系统的基础上，公司计划进行优化升级并且增添新的功能内容以提高现有系统的自动化程度，并运用大数据及智能化技术实现商品与运输渠道之间的智能化匹配，实现供应链运转效率的优化和供应链运转成本的降低。

公司根据现有市场布局、海外市场的拓展潜力、区域辐射影响力及市场容量等因素，计划继续在海外设立海外仓。通过搭建本地化仓储配套和服务网点，公司可快速响应客户需求，提升本地化服务水平，进一步强化公司的高效供应能力。

5、打造“即插即用”的智能商业平台

未来，公司将以服装柔性供应链系统为核心打造“即插即用”的基础设施能力，赋能中小企业，以开放、协同、共享、共建的网状结构取代封闭、线性、管理、控制的工业时代线性结构，通过网络协同和数据智能打造技术驱动的智能商业平台。

公司将通过全网协同和数据智能满足每一个消费者的个性化需求。目前，小额订单得不到满足、找工厂难成为服装电商普遍存在的问题。公司将基于服装柔性供应链系统，通过整合自身优质的服装供应链资源，吸引更多的商家入驻该平台，而更多的商家也有利于平台吸引多层次、多品类的服装供应链资源进入生态，最终形成网络协同。在此期间，服装柔性供应链系统也将通过工人技能、产品工序、产品面辅料等数据不断迭代自身算法，更精准、高效地对接商家和供应端，为商家和供应商创造更大的价值。

公司还将在该智能商业平台上发展出更复杂的多边市场和更有生命力的生态潜力，不断为该生态提供新的、动态的经济增长点，推动平台规模的不断扩张。在提供服装柔性供应链系统的基础上，公司将基于其全链路数字化能力、高效供应能力及品牌矩阵支撑的多品类延伸能力，逐步开放物流、仓储、品牌孵化及运营等业务，为上述商家和供应商赋能更为全面的供应链及渠道能力，增强平台粘性，最终形成多方共生共荣的生态系统。

平台生态的形成也将降低行业进入门槛，以网络协同替代规模效应，最终实现产业链的重构。目前，服装生产企业通常需要投入大量资本在人力、机器设备、厂房、物流、仓储等生产要素上以实现规模效应。但由于该重资产模式对订单规

模的要求使其无法满足“小额订单”的需求，导致大量中小电商缺少稳定可靠的供应链。而平台生态所提供的众多可交易机会降低了中小企业向市场提供服务的成本，减少产业链中间环节对利润的攫取。通过公司搭建的平台生态，中小服装供应商无需投入过多的资本，即可对接到有小额订单需求的商家，而商家也可获得稳定、可靠以及高性价比的供应链，从而大大降低服装产业需求端和供应端的行业进入门槛，进而推动传统服装产业的转型升级及中国高品质、个性化时尚品牌的出海。

六、本次募集资金对发行人主营业务发展、未来经营战略和业务创新创造创意性的影响

（一）募集资金对发行人主营业务发展的贡献

公司本次募集资金投资项目符合国家产业政策和行业发展的方向，是在公司现有业务的基础上进行的扩张，也是围绕公司主营业务进行的升级，有助于公司提升全链路数字化能力、强化高效供应能力。

（二）募集资金对发行人未来经营战略的影响

1、进一步增强公司核心竞争力

本次发行募集资金投资项目成功实施后，公司全链路数字化能力、供应链水平及公司品牌力将显著提升，从而进一步增强公司核心竞争力。

在数字化能力方面，通过对现有信息系统的升级和大数据技术的运用，公司将巩固在产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等方面的全链路数字化能力优势，提升公司运营精准度，提高销售和物流效率，降低运营风险和运营成本，加强经营管理效率并提升内控能力。

在供应能力方面，公司将基于全链路数字化能力提升物流仓储能力和仓储管理的智能化程度，为主营业务的顺利开展以及供应链体系的对外开放提供坚实基础。同时，公司通过搭建本地化仓储配套和服务网点，可快速响应客户需求，提升本地化服务水平，进一步强化公司的高效供应能力。

在品牌力方面，公司将通过线上、线下多渠道拓宽营销网络的深度和广度，提升公司品牌知名度、产品美誉度和消费者忠诚度，助力公司“品牌化”战略的

施行。

2、对经营决策机制的影响

本次发行后，公司将引进社会公众股股东，有利于优化公司的股本结构，实现投资主体多元化，进一步完善公司法人治理结构，提升公司管理水平，促进公司长远发展。

（三）募集资金对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司现有主营业务具有创新、创造、创意的特征。公司以全链路数字化能力为基础，致力于打通全业务链条数据，在产品开发设计、供应链、品牌孵化及运营等环节实现全面技术驱动的创新型业务模式。

本次募集资金继续投资于公司现有的主营业务。其中，时尚产业供应链及运营中心系统建设项目通过信息系统的升级和大数据技术的运用，提升公司运营精准度、提高销售和物流效率、降低运营风险和运营成本、提升经营管理效率及内控能力；物流仓储升级建设项目的建成将扩容公司的物流仓储能力，并提升仓储管理的智能化程度；品牌建设与渠道推广项目将提升公司品牌知名度、产品美誉度和消费者忠诚度，助力公司“品牌化”战略的施行；补充流动资金将增加公司的资金规模，提升抗风险能力，降低公司融资成本，从而有利于提升公司的盈利能力。综上，募投项目将进一步提升公司的核心竞争力，对公司业务创新、创造、创意性起到良好的支持作用。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为保护投资者尤其是中小投资者的合法权益，促进公司规范运作，并保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，公司依据《公司法》、《证券法》等法律法规的规定，结合公司实际情况，在《公司章程（草案）》、《信息披露管理制度（草案）》等制度文件中规定了相关内容。

（一）建立健全内部信息披露制度和流程

公司制定了《信息披露管理制度（草案）》，遵循公开、公平、公正对待所有股东的原则，要求信息披露义务人应当同时向所有投资者真实、准确、完整、及时地披露信息，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。该制度对信息披露基本原则、信息披露内容及披露标准、信息披露的审核与披露程序、信息披露的责任划分、内幕信息的保密责任等事项都进行了详细规定。

（二）投资者沟通渠道

发行人建立了《董事会秘书工作细则（草案）》，董事会秘书为公司的投资者关系管理负责人，负责协调公司与投资者关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司披露的资料，为投资者依法参与公司决策管理提供便利条件，以确保投资者沟通渠道畅通。

发行人公开发行股票上市后，将根据有关法律法规、深圳证券交易所的有关规定以及《公司章程（草案）》和《信息披露管理制度（草案）》的规定，认真履行信息披露义务，及时在指定报刊及网站上公告公司在涉及重大交易和重要财务决策等方面的事项（包括公告定期报告和临时公告等），切实维护广大投资者利益。

负责信息披露和投资者关系的部门：董事会秘书办公室

董事会秘书：艾帆

联系电话：0755-89619277

传真：0755-89619970

公司网站：www.sailvan.com

电子邮箱：aifan@sailvan.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司未来将通过定期报告与临时公告、业绩说明会、股东大会、电话咨询、现场参观、分析师会议和路演等方式开展投资者关系管理工作，增进投资者对公司的了解和认同，不断完善公司治理水平。

投资者关系管理中公司与投资者沟通的内容主要包括：公司的发展战略、公司依法可以披露的经营管理信息、公司依法可以披露的重大事项以及定期报告、临时公告和年度报告说明会等。

公司开展投资者关系管理的目标是形成服务投资者、尊重投资者的企业文化，建立稳定和优质的投资者基础，获得长期的市场支持，以实现公司整体利益最大化和保护投资者合法权益。

二、本次发行上市后的股利分配政策及发行前后股利分配政策的差异

根据公司 2020 年第一次临时股东大会通过的《公司章程（草案）》及《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后股东分红回报三年规划》，关于本次发行上市后的股利分配的主要规定如下：

（一）《公司章程（草案）》对利润分配政策的规定

《公司章程（草案）》第一百六十一条明确了公司利润分配原则、利润分配方式、利润分配的条件及利润分配的决策程序等，具体如下：

1、利润分配的基本原则

公司实施稳健的利润分配政策，充分重视公司的可持续发展并兼顾对股东的合理投资回报，公司利润分配不得损害公司持续经营能力，并坚持如下原则：

（1）按照法定顺序分配利润的原则；

（2）同股同权、同股同利的原则；

（3）公司持有的本公司股份不参与分配利润的原则。

2、利润分配的方式

（1）公司可采取现金、股票或两者相结合的方式分配股利。

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利。公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不应损害公司持续经营能力。

（2）在利润分配方式中，相对于股票股利，公司优先采取现金分红的方式。

（3）公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。如果公司采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

3、现金分红的条件

在下列条件均满足的情况下，公司根据经营发展战略情况进行分红。

（1）公司未分配利润为正、当年度实现盈利且该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后的税后利润）为正、现金分红后公司现金流仍可以满足公司正常生产经营的需要；

（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期现金分红无需审计）；

（3）公司未来十二个月内无重大投资计划或重大现金支出（公司首次公开发行股票或再融资的募集资金投资项目除外）。重大投资计划或重大现金支出由公司管理层根据公司情况确定。

公司原则上每年进行一次现金分红，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况提议进行中期分红。

4、股票股利分红的条件

公司若采取股票股利的方式分配利润，应同时满足如下条件：

（1）公司经营情况良好；

（2）公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体

股东整体利益；

（3）发放的现金股利与股票股利的比例符合《公司章程》的规定；

（4）法律、法规、规范性文件规定的其他条件。

公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

5、差异化现金分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分不同情形，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

6、公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会的有关规定。

7、利润分配的决策程序

（1）董事会和股东大会对利润分配事项的决策和机制

利润分配方案应经公司董事会、监事会分别审议后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决同意，并经公司二分之一以上独立董事表决同意。董事会审议现金分红方案时，应当认真研究和论证现

金分红的时机、条件和比例、调整的条件、决策程序等事宜，独立董事应当发表明确意见。监事会在审议利润分配方案时，需经全体监事过半数以上表决同意。

独立董事可征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上表决同意。

（2）董事会和股东大会对利润分配政策的调整和决策机制

公司董事会在研究论证调整利润分配政策的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过，独立董事应当对调整利润分配方案发表独立意见；监事会在审议调整利润分配政策时，须经全体监事过半数以上表决同意。

利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细说明利润分配政策调整的原因。股东大会审议调整利润分配政策时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（二）公司上市后未来三年的股东分红回报规划

为明确公司对股东的合理投资回报规划，完善现金分红政策，增加利润分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司制定了《赛维时代科技股份有限公司首次公开发行（A 股）股票并在创业板上市后股东分红回报三年规划》（以下简称“本规划”），具体规划及发行人、控股股东、董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺如下：

1、公司制定本规划考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，在制定本规划时，综合考虑公司实际经营情况、未来的盈利能力、经营发展规划、现金流情况、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素，在平衡股东的合理投资回报和公司可持续发展的基础上对公司利润分配做出明确的制度性安排，以保持利润分配政策的连续性和稳定性，并保证公司长久、持续、健康的经营能力。

2、公司制定本规划遵循的原则

严格执行公司章程规定的公司利润分配的基本原则；充分考虑和听取股东（特别是中小股东）、独立董事的意见；处理好短期利益及长远发展的关系，公司利润分配不得损害公司持续经营能力；坚持现金分红为主，重视对投资者的合理投资回报，保持利润分配的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定。

3、对股东利益的保护

公司的利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定预案，经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事应对利润分配预案发表独立意见。

董事会审议现金分红具体方案时，将认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，应经出席董事会的董事过半数通过并决议形成利润分配方案。独立董事应发表独立意见，并及时予以披露，独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。公司当年盈利但年度董事会未提出包含现金分红的利润分配预案的，独立董事应发表独立意见，公司应当披露原因、公司留存资金的使用计划和安排。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，公司将通过多种渠道（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会、电话、邮件、投资者关系管理互动平台等）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求、及时答复中小股东关心的问题。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人以所持二分之一以上的表决权通过。

公司将根据生产经营、资金需求和长期发展等实际情况的变化，认真论证利润分配政策的调整事项，调整后的利润分配政策以维护股东权益为原则，不得违反相关法律法规、规范性文件的规定；有关调整利润分配政策的议案，由独立董事发表意见，经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司股东大会采用现场投票和网络投票相结合的方式，为中小股东参与决策提供便利。

监事会应当对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划以及是否履行相应决策程序和信息披露等情况进行监督。

公司将严格按照有关规定在年报中详细披露利润分配方案和现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

（2）分红标准和比例是否明确和清晰；

（3）相关的决策程序和机制是否完备；

（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等；

（6）对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司未来三年的具体股东回报规划

在满足利润分配条件的前提下，公司可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。相对于股票股利等分配方式，优先采用现金分红的利润分配方式。如果公司采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

公司满足以下条件时，可以进行现金分红：

（1）公司该年度实现的可分配利润为正值；

（2）不得超过公司的累计可分配利润；

（3）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）；

（5）重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备的累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%，且绝对值达到人民币 5,000 万元。

在满足现金分红条件下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的

可供分配利润的 10%。

采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。股票股利分配可以单独实施，也可以结合现金分红同时实施。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

在满足利润分配条件的前提下，公司原则上每年度进行一次现金分红，并结合盈利状况及资金需求状况决定是否进行中期现金分红。

5、未来股东回报规划的制定周期和相关决策机制

公司董事会至少每三年重新审阅一次股东回报规划，确保股东回报规划内容不违反公司章程确定的利润分配政策。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要确需调整或变更利润分配政策和股东回报规划的，调整或变更后的利润分配政策和股东回报规划不得违反相关法律、法规、规范性文件及公司章程的有关规定；有关调整或变更利润分配政策和股东回报规划的议案需经董事会详细论证并充分考虑监事会和公众投资者的意见。该议案经公司董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事应发表独立意见，且股东大会审议时，需经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。股东大会审议利润分配政策和股东回报规划变更事项时，应当提供网络投票表决或其他方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

6、其他事项

本规划未尽事宜，依照相关法律法规、规范性文件及公司章程的规定执行。

本规划经公司股东大会审议通过后，于公司首次公开发行股票并在创业板上市之日起生效实施。

本规划由公司董事会负责解释。

（三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后股利分配政策的差异主要在于发行后的股利分配政策明确了股东回报规划的相关制度要求，以及明确了利润分配的信息披露要求等。

三、滚存利润分配方案

根据公司 2020 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前所形成的累计未分配利润全部由首次公开发行后的新老股东按本次发行后的持股比例共同享有。

四、股东投票机制的建立情况

（一）股东投票机制

公司 2020 年 10 月 31 日召开的 2020 年第一次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则（草案）》，制定了股东投票机制。

（二）累积投票制

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据《公司章程》的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。选举两名及以上董事或监事时，应实行累积投票；以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一普通股股份（含表决权恢复的优先股）拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用也可以分散使用。公司根据董事候选人或者监事候选人所获投票权的高低依次决定董事或者监事的选聘，直至全部董事或者监事聘满为止。

（三）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（四）网络投票机制

股东大会应当设置会场，以现场会议与网络投票相结合的形式召开。现场会议时间、地点的选择应当便于股东参加。公司应按照法律、行政法规、中国证监会或《公司章程》的规定，采用安全、经济、便捷的网络投票方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

公司股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间以及表决程序。股东大会股权登记日在册的所有股东均可以通过网络投票系统行使表决权。公司应当在股东大会通知中明确载明网络投票的投票代码、投票简称、投票时间、投票议案、议案类型等有关事项。

公司股东大会股权登记日和网络投票开始日之间应当至少间隔二个交易日。互联网投票系统开始投票的时间为股东大会召开当日上午 9:15，结束时间为现场股东大会结束当日下午 3:00。

同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种。同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。股东大会会议现场结束时间不得早于网络或其他方式，会议主持人应当在会议现场宣布每一提案的表决情况和结果，并根据表决结果宣布提案是否通过。

在正式公布表决结果前，股东大会现场、网络及其他表决方式中所涉及的公司、计票人、监票人、主要股东、网络服务方等相关各方对表决情况均负有保密义务。

（五）征集投票权

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

董事会、独立董事、持有 1%以上有表决权股份的股东等主体可以作为征集

人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利，但不得以有偿或者变相有偿方式公开征集股东权利。依照前款规定征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。公司不得对征集投票行为设置高于《证券法》规定的持股比例等障碍而损害股东的合法权益。

五、公司、股东、实际控制人及作为公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等做出的重要承诺情况

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份承诺

1、公司控股股东君腾投资承诺

自发行人本次发行并在深圳证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的前述股份。

若发行人上市后 6 个月内发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，本企业持有的首发前股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

2、公司实际控制人陈文平及其一致行动人陈文辉承诺

自发行人股票在深圳证券交易所上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不得由发行人回购本人持有的前述股份。

发行人本次发行后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者本次发行后 6 个月其股票期末收盘价低于发行价，本人持有的首发前股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

发行人股票上市后，本人持有首发前股份的锁定期届满后，本人在发行人担任董事职务期间，如符合转让条件，每年转让的股份将不会超过直接或间接持有发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个

月内，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%，且就任时确定的任期届满后 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

3、实际控制人亲属王园园、陈义杉、陈邻香承诺

自发行人股票在深圳证券交易所上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在本次发行前已持有的发行人的所有股份，也不得提议发行人回购本人持有的前述股份。

发行人本次上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者本次上市后 6 个月其股票期末收盘价低于发行价，则本人持有发行人股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

4、公司股东君辉投资、福建赛道承诺

自发行人本次发行并在深圳证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的前述股份。

若发行人上市后 6 个月内发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，本企业持有的首发前股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

5、担任公司董事、监事和高级管理人员的直接或间接股东王绪成、王志伟、张贞智、陈晓兰、林文佳、帅勇、艾帆、吴亚宏承诺

自发行人的股票在深圳证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人持有本人本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的前述股份。

发行人本次发行后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者本次发行后 6 个月其股票期末收盘价低于发行价，本人持有的首发前股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

发行人股票上市后，本人持有首发前股份的锁定期届满后，本人在发行人担任董事和/或高级管理人员职务期间，如符合转让条件，本人每年转让的发行人的股份将不会超过所直接或间接持有发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6

个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%，且任期届满后 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

6、其他股东众腾投资、鑫瑞集泰、坚果互联、坚果兄弟、嘉兴朴诚、光照投资、琢石投资、东证创新、沣源启程、沣源启航承诺

自发行人的股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的前述股份。

（二）发行前持有发行人 5%以上股份的股东持股及减持意向

1、公司控股股东君腾投资承诺

本企业持有首发前股份的锁定期届满后 2 年内减持首发前股份，股票减持的价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。

锁定期满后，本企业拟减持首发前股份的，将根据法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定依法减持，及时、准确的履行信息披露义务，并由发行人及时公告。本企业拟通过集中竞价交易方式减持的，将在首次卖出的 15 个交易日前向深圳证券交易所备案减持计划并予以公告；以其他方式减持的，应提前 3 个交易日予以公告。若相关法律、法规及中国证监会、证券交易所相关规则另有规定的，从其规定。

2、公司实际控制人陈文平承诺

本人持有的首发前股份锁定期届满后 2 年内减持首发前股份的，股票减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。

锁定期满后，本人拟减持首发前股份的，将根据法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定依法减持，及时、准确的履行信息披露义务，并由发行人及时公告。本人拟通过集中竞价交易方式减持的，将在首次卖出的 15 个交易日前向深圳证券交易所备案减持计划并予以公告；以其他方式减持的，应提前 3 个交易日予以公告。若相关法律、法规及中国证监会、证券交易所相关规则另有规定的，从其规定。

3、公司股东君辉投资承诺

本企业持有首发前股份的锁定期届满后 2 年内减持首发前股份，股票减持的价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。

锁定期满后，本企业拟减持首发前股份的，将根据法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定依法减持，及时、准确的履行信息披露义务，并由发行人及时公告。本企业人拟通过集中竞价交易方式减持的，将在首次卖出的 15 个交易日前向深圳证券交易所备案减持计划并予以公告；以其他方式减持的，应提前 3 个交易日予以公告。若相关法律、法规及中国证监会、证券交易所相关规则另有规定的，从其规定。

4、公司股东众腾投资、鑫瑞集泰承诺

锁定期满后，本企业拟减持首发前股份的，将根据法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定依法减持，及时、准确的履行信息披露义务，并由发行人及时公告。本企业拟通过集中竞价交易方式减持的，将在首次卖出的 15 个交易日前向深圳证券交易所备案减持计划并予以公告；以其他方式减持的，应提前 3 个交易日予以公告。若相关法律、法规及中国证监会、证券交易所相关规则另有规定的，从其规定。

（三）稳定股价的措施和承诺

为了维护赛维时代科技股份有限公司股票上市后股价的稳定，充分保护发行人股东特别是中小股东的权益，发行人特制定《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后三年内稳定股价预案》（以下简称“本预案”）。本预案自发行人完成首次公开发行 A 股股票并在创业板上市之日起生效，有效期三年。任何对本预案的修订均应经发行人股东大会审议，且需经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上同意通过。具体方案及发行人、控股股东及其一致行动人、董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺如下：

1、触发本预案的条件

发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致发行人净资产或股份总数出现变化的，每

股净资产相应进行调整），在满足法律、法规和规范性文件关于增持或回购相关规定的情形下，发行人及相关主体将积极采取相关股价稳定措施。

2、稳定股价的具体措施

发行人董事会将在发行人股票价格触发启动股价稳定措施条件之日起的 5 个工作日内制订或要求发行人控股股东及其一致行动人提出稳定发行人股价具体方案，可采取以下一项或多项措施，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。

（1）发行人回购股票的具体安排

①公司为稳定股价之目的回购股份，应符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件；

②公司董事会应在首次触发股票回购义务之日起 10 个交易日内作出实施回购股份预案（包括拟回购股份数量、价格区间、回购期限及其他有关回购的内容）的决议，并提交股东大会审议；

③公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；

④本公司自股价稳定方案公告之日起通过证券交易所以集中竞价的交易方式回购公司社会公众股份，回购价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产；

⑤公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求外，还应符合下列各项：A、单次回购股份数量不超过公司股本总额的 1%；B、单一会计年度累计回购股份数量不超过公司股本总额的 2%；C、公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额。

（2）控股股东及其一致行动人增持发行人股票的具体安排

①下列任一条件发生时，控股股东及其一致行动人应按照《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定实施稳定股价之目的增持股份：A.公司回购股份方案实施期限届满之日后公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产；B.公司未按照本预案规定如期公告股票回购计划；C.

因各种原因导致公司的股票回购计划未能通过公司股东大会；

②公司控股股东及其一致行动人应在触发稳定股价义务之日起 10 个交易日内，应就其增持公司股票的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告；且该次计划增持股票的金额不超过控股股东及其一致行动人自公司上市后累计从公司所获得现金分红金额的 30%；

③公司控股股东及其一致行动人的增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》《上市公司收购管理办法》等法律法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件；

④公司控股股东及其一致行动人将以集中竞价交易方式增持公司社会公众股份，增持价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产。增持计划完成后的六个月内，控股股东及其一致行动人将不出售所增持的股份；

⑤公司控股股东及其一致行动人为稳定股价之目的进行股份增持的，除应符合相关法律法规之要求外，还应符合下列各项：A、单次增持股份数量不超过公司股本总额的 1%；B、单一会计年度累计增持股份数量不超过公司股本总额的 2%；C、在发生本款第 A 项所述情形的前提下，单次增持总金额不低于上一会计年度自公司获得税后现金分红的 25%。

（3）董事（独立董事除外）、高级管理人员增持发行人股票的具体安排

①下列任一条件发生时，公司董事及高级管理人员应根据《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等相关法律、法规的规定实施稳定股价之目的增持股份：A.控股股东及其一致行动人增持股份方案实施期限届满之日后公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产；B.控股股东及其一致行动人未如期公告增持计划；

②公司董事、高级管理人员在触发稳定股价义务之日起 10 个交易日内，应就其增持公司股票的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告；

③董事（独立董事除外）、高级管理人员的增持股份行为及信息披露应当符

合《公司法》《证券法》《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件；

④在公司任职并领取薪酬的董事（独立董事除外）、高级管理人员将以集中竞价交易方式增持公司社会公众股份，增持价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产。增持计划完成后的六个月内，将不出售所增持的股份。

公司如有新聘任董事、高级管理人员，公司将要求其接受稳定公司股价预案和相关措施的约束。

（4）稳定股价方案的终止情形

自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：A、发行人股票连续 5 个交易日的收盘价均高于发行人最近一期经审计的每股净资产。B、继续实施股价稳定措施将导致发行人股权分布不符合上市条件。C、各相关主体在连续 12 个月内购买股份的数量或用于购买股份的金额已达到上限。

发行人稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕之日起 2 个交易日内，发行人应将稳定股价措施实施情况予以公告。发行人稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕后，如发行人股票价格再度触发启动股价稳定措施的条件，则发行人、控股股东及其一致行动人、董事、高级管理人员等相关责任主体将继续按照本预案及相关承诺履行相关义务。自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内，若股价稳定方案终止的条件未能实现，则发行人董事会制定的股价稳定方案即刻自动重新生效，发行人、控股股东及其一致行动人、董事、高级管理人员等相关责任主体继续履行股价稳定措施；或者发行人董事会即刻提出并实施新的股价稳定方案，直至股价稳定方案终止的条件实现。

3、未履行稳定发行人股价措施的约束措施

就稳定股价相关事项的履行，公司愿意接受有权主管机关的监督，并承担相应的法律责任。公司、控股股东及其一致行动人、有增持义务的董事、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

公司未履行股价稳定措施的，公司应在未履行股价稳定措施的事实得到确认

的 5 个交易日内公告相关情况，公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释，及时充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉。除不可抗力外，如因公司未履行承诺给投资者造成损失的，公司应按照法律、法规及相关监管机构的要求向投资者依法赔偿损失并承担相应的责任。

公司控股股东及其一致行动人未履行股价稳定措施的，公司应在事实得到确认的 5 个交易日内公告相关情况，公司控股股东及其一致行动人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释，及时充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向公司其他股东和社会公众投资者道歉。除不可抗力外，如因控股股东及其一致行动人未履行承诺给其他投资者造成损失的，控股股东及其一致行动人应按照法律、法规及相关监管机构的要求向其他投资者依法赔偿损失并承担相应的责任，且公司有权将其应用于增持股票的等额资金从应付其现金分红中予以扣除代其履行增持义务。

在公司领薪的董事（独立董事除外）、高级管理人员负有增持股票义务，但未履行股价稳定措施的，公司应在事实得到确认的 5 个交易日内公告相关情况，负有增持股票义务的公司董事、高级管理人员将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释，及时充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉。除不可抗力外，如因负有增持股票义务的公司董事、高级管理人员未履行承诺给公司投资者造成损失的，上述董事、高级管理人员应按照法律、法规及相关监管机构的要求向公司投资者依法赔偿损失并承担相应的责任，且自违反前述承诺之日起，公司有权将其用于增持股票的等额资金从应付董事、高级管理人员的税后薪酬和津贴中予以扣除代为履行增持义务。同时限制上述董事、高级管理人员所持公司股份（如有）不得转让，直至负有增持股票义务的公司董事、高级管理人员按承诺采取相应的增持措施并实施完毕时为止。

如果公司控股股东及其一致行动人未能履行增持公司股份的义务，公司有权将其应用于增持股票的等额资金从应付其现金分红中予以扣除代其履行增持义务；如果在公司领薪的董事（独立董事除外）、高级管理人员未能履行增持公司股份的义务，公司有权将其用于增持股票的等额资金从应付董事、高级管理人员

的税后薪酬和津贴中予以扣除代为履行增持义务。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对公司和个人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，公司和个人自愿无条件地遵从该等规定。

（四）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人关于欺诈发行股份购回和赔偿事宜承诺

（1）包括招股说明书在内的上市申请文件所载之内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏之情形，亦不存在本公司不符合发行上市条件而以欺骗手段骗取发行注册的情形。

（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定包括招股说明书在内的上市申请文件所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，或存在以欺诈手段骗取发行注册的情形，则本公司承诺将按约定方式依法回购本公司首次公开发行的全部新股。

（3）若包括招股说明书在内的上市申请文件所载之内容被证券监督管理部门或其他有权部门认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，或存在以欺骗手段骗取发行注册的情形，而致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本公司将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

2、发行人控股股东君腾投资、实际控制人陈文平承诺

（1）包括招股说明书在内的本次发行的申请文件所载之内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏之情形，亦不存在发行人不符合发行上市条件而以欺骗手段骗取发行注册的情形。

（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定包括招股说明书在内的上市

申请文件所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，或存在以欺诈手段骗取发行注册的情形，则本企业/本人承诺本企业/本人与相关主体将及时提出赔偿预案，自行或极力促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股，且将购回本企业/本人已转让的原限售股份，回购价格不低于发行人股票发行价（指发行人本次发行的发行价格，如果发行人上市后因派发现金红利、配股、送股、缩股、股份拆分、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定作除权除息处理）加算股票发行后至回购时相关期间银行同期活期存款利息。

（五）填补被摊薄即期回报的措施

1、填补被摊薄即期回报的措施

本次发行后，公司的股本及净资产总额将大幅增加，资产整体规模和资金实力将得到进一步增强。由于本次发行的募集资金从投入到项目产生效益需要一定的时间，预期经营业绩难以在短期内释放，在募集资金投资项目产生效益之前公司的利润实现和股东回报仍主要依赖现有业务，因此如果在此期间公司的盈利没有大幅提高，总股本规模及净资产规模的扩大可能导致公司面临每股收益和净资产收益率被摊薄的风险。

为保证本次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险和提高未来的回报能力，公司拟通过严格执行募集资金管理制度，积极提高募集资金使用效率，加快公司主营业务发展，提高公司盈利能力，不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制等措施，提升资产质量、增加营业收入、增厚未来收益、实现可持续发展，以填补回报。具体措施如下：

（1）大力开拓市场、扩大业务规模，提高公司竞争力和持续盈利能力

公司将持续地改善和优化公司的技术研发体系、服务支撑体系和管理流程，稳步提升公司的市场份额、品牌形象，同时积极开拓市场，努力实现销售规模的持续、快速增长。公司将依托研发团队和管理层丰富的行业经验，紧紧把握时代脉搏和市场需求，不断提升核心竞争力和持续盈利能力，为股东创造更大的价值。

（2）加快募投项目投资建设，争取早日实现预期效益

公司董事会已对本次上市募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，本次募投项目均围绕公司主营业务展开，有利于公司扩大品牌知名度、提高市场占有率和公司整体竞争实力。本次上市的募集资金到位后，公司将加快募投项目的投资进度，推进募投项目的完成进度，尽快产生效益回报股东。

（3）加强募集资金管理，防范募集资金使用风险

为规范募集资金的管理和使用，确保本次上市募集资金专款专用，公司已经根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司监管指引第 2 号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等法律、法规的规定和要求，结合公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》，明确规定公司对募集资金采用专户存储制度，以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督，保证专款专用，由保荐机构、存管银行、公司共同监管募集资金按照承诺用途和金额使用。本次上市募集资金到位后，公司、保荐机构将持续监督公司的募集资金使用，以保证募集资金合理规范使用。

（4）不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制

根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》、中国证券监督管理委员会发布的《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等相关规定和要求，公司制定了《赛维时代科技股份有限公司首次公开发行（A 股）股票并在创业板上市后股东分红回报三年规划》。公司将严格执行相关规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制，结合公司经营情况与发展规划，在符合条件的情况下积极推动对广大股东的利润分配以及现金分红，努力提升股东回报水平。

（5）不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权、作出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合

法权益，确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

2、控股股东、实际控制人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

（1）本企业/本人不越权干预公司经营管理活动。

（2）本企业/本人不侵占公司利益。

（3）本企业/本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益。

3、董事及高级管理人员关于首次公开发行股票即期回报被摊薄的有关防范措施的承诺

（1）作为公司董事/高级管理人员，本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）本人承诺对本人作为公司董事/高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制订的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩。

（5）若公司后续推出股权激励政策，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩。

（六）利润分配政策的承诺

具体情况详见本节“二、本次发行上市后的股利分配政策及发行前后股利分配政策的差异”之“（二）公司上市后未来三年的股东分红回报规划”相关内容。

（七）依法承担赔偿或赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

（1）招股说明书所载之内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本公司对招股说明书所载内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

（2）若中国证监会、深圳证券交易所或其他有权部门认定招股说明书所载

之内容存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则本公司承诺将按约定方式依法回购赛维时代首次公开发行的全部新股。

（3）若招股说明书所载之内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本公司将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或中国证监会、深圳证券交易所、司法机关认定的方式或金额确定。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会、深圳证券交易所对本公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵从该等规定。

2、控股股东君腾投资、实际控制人陈文平承诺

招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，发行人的控股股东、实际控制人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。如证券主管部门、深圳证券交易所或人民法院等有权部门认定发行人公告的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司/本人将依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

3、董事、监事及高级管理人员承诺

招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。如证券主管部门、深圳证券交易所或人民法院等有权部门认定发行人公告的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

4、中介机构承诺

保荐机构东方证券承销保荐有限公司承诺，如因东方投行为发行人本次公开

发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行人律师北京市金杜律师事务所承诺，如因本所为赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

申报会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺，如本所为发行人首次公开发行股票并上市事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，因此给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

验资及验资复核机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺，如因本所为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

评估机构深圳道衡美评国际资产评估有限公司承诺，如因本资产评估机构为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

（八）承诺主体未能履行承诺的约束措施

1、发行人关于未能履行承诺的约束措施

本公司将严格履行本公司在本次发行过程中所作出的全部公开承诺事项（以下简称“本公司承诺”）中的各项义务和责任。

如本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的本公司承诺中的各项义务和责任，本公司将采取以下措施：

（1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具

体原因，并向公司股东和公众投资者公开道歉。

（2）向本公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议。

（4）如因本公司未能履行承诺，致使投资者在证券交易中遭受损失，并已由证券主管部门或人民法院等有权部门作出最终认定或有效判决的，本公司将依法赔偿投资者损失。

2、控股股东君腾投资、实际控制人陈文平关于未能履行承诺的约束措施

如本企业/本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的本企业/本人承诺中的各项义务和责任，本企业/本人将采取以下措施：

（1）通过发行人及时、充分披露本企业/本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向公司股东和公众投资者公开道歉。

（2）向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议。

（4）本企业/本人违反本企业/本人承诺所得收益将归属于发行人所有。因本企业/本人违反承诺给发行人或其投资者造成损失、并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出最终判决的，本企业/本人将依法对发行人或其投资者进行赔偿。

3、全体董事、监事及高级管理人员关于未能履行承诺的约束措施

如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的本人承诺中的各项义务和责任，本人将采取以下措施：

（1）通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议。

（4）直接或间接持有的公司股份（如有）将不得转让，直至本人按相关承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。因合并分立、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

（5）自完全消除未履行、无法履行或无法按期履行相关本人承诺所有不利影响之前，本人不会向发行人要求增加本人的薪资或津贴，不主动向发行人申请离职。

（6）本人违反本人承诺所得收益将归属于发行人。因本人违反承诺给发行人或投资者造成损失，并已由证券主管部门或人民法院等有权部门作出最终认定或有效判决的，将依法对该等实际损失进行赔偿。

（九）发行人关于股东信息披露的承诺

发行人就股东信息披露的承诺如下：

1、不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；

2、不存在本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有本公司股份的情形；

3、本公司及本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

（十）其他承诺事项

1、关于避免同业竞争的承诺

发行人及其控股股东、实际控制人已就避免同业竞争出具承诺，具体情况详见“第七节公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

2、关于减少和规范关联交易的承诺

发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员已就减少和规范关联交易出具承诺，具体情况详见“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（四）减少和规范关联交易的措施”。

3、关于境内外税务相关的承诺

发行人控股股东、实际控制人作出如下承诺：

如公司及其境内外控股子公司、分公司因违反注册地的税收法律法规或其他税务问题，而被有关税务部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业愿意连带承担公司及其境内外控股子公司、分公司因受处罚或承担法律责任而导致、遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。

4、关于社保公积金的承诺

发行人控股股东、实际控制人作出如下承诺：

截止目前，公司及其子公司已按照相关法律、法规及规章所规定的社会保险及住房公积金制度为员工缴纳社会保险及住房公积金。若应有关部门要求或决定，公司及其子公司需要为员工补缴住房公积金、社会保险费，或公司及其子公司因劳务派遣用工不规范问题，或未为员工按时足额缴纳住房公积金、社会保险费而承担任何罚款或损失的，本人/本企业愿承担公司及其子公司因此而产生的所有补缴金额、承担任何罚款或损失赔偿责任，以保证不因该事项致使公司及其子公司及公司上市后的公众股东遭受任何经济损失。

5、关于租赁物业的承诺

发行人控股股东、实际控制人作出如下承诺：

若因公司及其子公司租赁房产法律瑕疵而致该等租赁房产被拆除或拆迁，或因此被认定租赁合同无效，或者其他任何纠纷，并给公司及其子公司造成了经济损失（包括但不限于拆除、处罚、因拆迁可能产生的搬迁风险、固定配套设施损失、停工损失、被有权部门罚款或者被有关当事人追索而支付的赔偿等），本人/本企业愿承担因此而产生的所有损失，以保证不因该事项致使公司及其子公司及公司上市后的公众股东遭受任何经济损失。

6、关于不存在刷单、刷评行为的承诺

发行人实际控制人作出如下承诺：

赛维时代及其关联方不存在通过自身或委托第三方对赛维时代线上销售平

台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为；报告期内不存在赛维时代及其关联方自身或委托第三方对赛维时代线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为；若赛维时代或其关联方存在上述行为，本人（包括本人控制的除发行人及其控制的主体外的其他主体）将无条件且无偿代赛维时代及/或其控制的主体承担相应的不利后果（包括但不限于罚金、滞纳金等），赛维时代及其境内外控制的所有主体无需承担前述任何罚金/滞纳金等，且本人（包括本人控制的除发行人及其控制的主体外的其他主体）不会向赛维时代及/或其控制的主体收取任何费用，保证赛维时代的股东不会因此遭受损失。

7、关于承担使用个人卡账户的风险的承诺

发行人实际控制人作出如下承诺：

针对报告期内赛维时代子公司香港兰玛特有限公司（HONGKONG LINEMART LIMITED）借用员工个人卡账户及绑定的支付宝账户用于支付商品采购款等费用的情况，赛维时代及其子公司已对此种情况进行有效清理。赛维时代内部控制制度健全并被有效执行，不存在资金体外循环的情形；上述报告期内个人卡账户清理完毕后，赛维时代及其子公司不再借用个人卡账户作为代收代付工具。如赛维时代及其子公司因报告期内存在的利用个人卡账户代收代付行为而被有关部门处罚或者遭受任何损失的，由本人无条件且无偿代赛维时代及其子公司承担全部损失，保证赛维时代的股东不会因此遭受损失。

（十一）实际控制人就发行失败后的投资者保护的承诺

发行人实际控制人陈文平已就发行失败后的投资者保护作出相应承诺，具体如下：

如发行人依据相关法律法规的要求被中国证监会、深圳证券交易所等监管机构要求暂停发行、中止发行或暂缓上市的，本人承诺立即促使发行人执行相应的措施和预案。如果监管机构另有规定的，从其规定。

如涉及向认购人返还其已缴纳款项及冻结资金利息的，本人将促使发行人履行相应的决策程序并按时足额返还款项。

六、发行失败的相关措施与预案

针对发行失败的可能性，发行人制定相关措施与预案如下：

在中国证监会作出注册决定后至股票上市交易前，如公司发生重大事项，可能导致其不符合发行条件、上市条件或者信息披露要求的，公司应当暂停发行；已经发行的，暂缓上市。

在初步询价结束后，公司预计发行后总市值不满足在招股说明书中明确选择的上市标准的，应当根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行证券发行与承销业务实施细则》的相关规定中止发行。中止发行后，在中国证监会同意注册决定的有效期内，且满足会后事项监管要求的前提下，经向深圳证券交易所备案，方可重新启动发行。

如公司因不符合发行条件而被中国证监会撤销注册的，股票尚未发行的，公司应当停止发行；股票已经发行尚未上市的，公司应当按照发行价并加计银行同期存款利息返还股票持有人。

如本次发行失败，根据股东指定证券营业部的规定，如存在冻结资金利息，将按缴款额并加计银行同期存款利息（如有）扣除利息所得税（如有）后返还已经认购的认购人。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同情况

发行人的重大合同，是指发行人及其控股子公司已经履行或正在履行的金额较大，或者虽然金额不大但对发行人生产经营、未来发展或财务状况有较大影响的合同。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司签订的已经履行和正在履行的重大合同主要如下：

（一）销售合同

公司营业收入主要来自 B2C 线上销售收入、物流服务收入及 B2B 业务收入，因此公司重大销售合同主要包括线上 B2C 平台合同、B2B 业务合同及物流服务合同。截至 2021 年 6 月 30 日，公司已经履行和正在履行的重大销售合同情况如下：

1、B2C 平台合同

（1）Amazon

公司在 Amazon 平台开设店铺并遵守 Amazon 官方网站（https://www.amazon.com/）公布的《亚马逊服务商业解决方案协议》及《亚马逊广告服务条款》，协议对 Amazon 平台的开店、物流、广告、交易处理服务等条款进行了约定。

（2）Wish

公司在 Wish 平台开设店铺并遵守 Wish 官方网站（https://www.merchant.wish.com）公布的《Wish 政策》，政策对 Wish 平台的店铺注册、产品及销售、知识产权、物流、费用及结算等条款进行了约定。

（3）eBay

公司在 eBay 平台开设店铺并遵守 eBay 官方网站（https://www.ebay.com）公布的《用户协议（User Agreement）》，用户协议对 eBay 平台的功能定位、费用和税收、销售政策、用户资料、知识产权、使用规则等条款进行了约定。

（4）Walmart

公司在 Walmart 平台开设店铺并遵守 Walmart 平台官方网站（https://marketplace.walmart.com/）公布的《Walmart Seller Agreement Policies》，用户协议对 Walmart 平台的功能定位、费用和税收、销售政策、用户资料、知识产权、使用规则等条款进行了约定。

（5）Shopify

公司借助 Shopify 进行自营网站的搭建和运营，并遵守 Shopify 官方网站（https://www.shopify.cn）公布的《Shopify 服务条款》，服务条款对开设店铺、结算、费用、知识产权等项目进行了约定。

2、B2B 业务合同

公司线上 B2B 分销业务以分销平台标准协议及结算单的形式进行。截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行和正在履行的报告期当期交易额为 1,000 万以上且具有重大影响的线上 B2B 分销合同主要如下：

香港兰玛特与深圳优赛客电子商务有限公司签署《分销合作协议》和《分销合作补充协议》，约定香港兰玛特向对方提供产品分销和物流等服务项目，具体结算价格以分销产品报价为准，合同有效期自 2015 年 7 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，该合同已履行完毕。

3、物流服务合同

公司物流服务以框架合同及结算单的形式进行。截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行和正在履行的报告期当期交易额为 1,000 万人民币以上且具有重大影响的物流服务合同主要如下：

（1）深圳聆思达（以下简称“聆思达”）及其关联公司

运德供应链管理与深圳聆思达关联公司 NEOTERIC SOLUTION INC 签署《运德海外仓服务协议》，约定向对方提供头程运输、海外仓订单操作与仓储服务等内容，具体结算价格以双方确认的收费标准及收费内容为准，合同有效期自 2018 年 12 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日，该合同已履行完毕。

运德供应链管理与深圳聆思达签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供

国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自 2019 年 7 月 1 日起生效，有效期一年，如合同到期前 30 日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，续约次数不限，该合同正在履行中。

运德供应链管理与聆思达关联公司 NEOTERIC SOLUTION INC 签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自 2019 年 7 月 17 日起生效，有效期一年，如合同到期前 30 日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，续约次数不限，该合同正在履行中。

香港运德与聆思达关联公司 NEOTERIC SOLUTION INC 签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自 2020 年 7 月 1 日起生效，有效期一年，如合同到期前 30 日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，续约次数不限，该合同正在履行中。

（2）深圳宏盛

运德供应链管理与深圳宏盛签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自 2017 年 1 月 1 日起生效，有效期一年，如合同到期前 30 日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，该合同已履行完毕。

运德供应链管理与深圳宏盛签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自 2019 年 1 月 1 日起生效，有效期一年，如合同到期前 30 日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，续约次数不限，该合同正在履行中。

（3）深圳市盈速达物流有限公司

运德供应链管理与深圳市盈速达物流有限公司签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务

项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自2019年6月6日起生效，有效期一年，如合同到期前30日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，该合同正在履行中。

（4）深圳和天下

运德供应链管理与深圳和天下签署《运德物流国际货物运输服务合同》，约定向对方提供国际邮政小包及国际专线服务，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自2019年4月12日至2020年4月11日，该合同已履行完毕。

运德供应链管理与深圳和天下签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务等物流服务项目，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自2020年3月17日起生效，有效期一年，如合同到期前30日双方均未提出到期终止，则合同自动续约一年，续约次数不限，该合同正在履行中。

（5）东莞市众鑫国际物流有限公司

运德供应链管理与东莞市众鑫国际物流有限公司签署《物流服务总包合同》，约定向对方提供国际小包及专线服务、仓储服务、国际头程运输服务，具体结算价格以运德供应链管理发送的《报价表》为准，合同有效期自2020年5月5日期正式生效，有效期为一年，如合同到期前30日双方均未提出到期终止，则本合同自动续约一年，续约次数不限，该合同正在履行中。

（二）采购合同

公司采购合同主要通过签署框架采购协议并向供应商下达订单的形式进行。截至**2021年6月30日**，公司已经履行或正在履行的报告期当期交易额为1,000万元以上的采购合同如下：

序号	供应商名称	合同主体	主要采购品类	签署日期
1	深圳市创想三维科技有限公司	公司	3D打印机	2018年6月11日
2	广州美雅途助动车科技有限公司	赛维网络	电动自行车	2016年11月1日
3	MYATU EUROPE INTELLIGENT TECHNOLOGY Sp. z o.o.	公司	电动自行车	2019年4月2日
4	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	赛维网络	高压清洗机	2016年11月9日

序号	供应商名称	合同主体	主要采购品类	签署日期
5	宁波市鄞州佳盛水泵电机厂	公司	高压清洗机	2020 年 3 月 20 日
6	宁波华勋清洁机械有限公司	公司	高压清洗机	2018 年 5 月 4 日
7	上海越冠机电设备有限公司	公司	高压清洗机	2020 年 4 月 7 日
8	HOTOEM Information Technology Company Limited	香港兰玛特	电动自行车、高压清洗机	2019 年 1 月 18 日
9	HOTOEM Information Technology Company Limited	美国兰玛特	电动自行车	2019 年 2 月 26 日
10	深圳市欧若拉服饰有限公司	公司	服饰	2018 年 4 月 25 日
11	佛山市欧若拉服饰有限公司	公司	服饰	2019 年 3 月 27 日
12	海丰县弘兴制衣厂	公司	服饰	2017 年 11 月 30 日
13	海丰县弘兴服饰有限公司	公司	服饰	2019 年 4 月 19 日
14	临海市圣朗户外用品有限公司	公司	户外用品	2017 年 8 月 7 日
15	佛山市南海区日利兴制衣厂	公司	服饰	2017 年 8 月 28 日
16	东莞市简越服饰科技有限公司	公司	服饰	2018 年 11 月 5 日
17	东莞市铭云电子商务有限公司	公司	服饰	2017 年 11 月 2 日
18	佛山市恋人心服装有限公司	公司	服饰	2018 年 6 月 24 日
19	佛山市赛玛服饰有限公司	公司	服饰	2019 年 6 月 26 日
20	广州市白云区白云湖闫施服饰厂	公司	服饰	2019 年 11 月 9 日
21	广州市白云区白云湖闫施服饰厂	香港兰玛特	服饰	2017 年 5 月 11 日
22	广州泽惠服饰有限公司	公司	服饰	2018 年 6 月 21 日
23	杭州水晶运动机械股份有限公司	公司	健身器材	2017 年 10 月 11 日
24	杭州银洲工具有限公司	公司	健身器材	2019 年 4 月 2 日
25	淮安美妙电子科技有限公司	公司	足浴盆	2017 年 11 月 28 日
26	金华市爱玛体育用品有限公司	公司	健身器材	2017 年 10 月 24 日
27	宁波川力清洗设备有限公司	公司	清洗机	2018 年 11 月 19 日
28	宁波九丰电器有限公司	公司	健身器材	2018 年 3 月 13 日
29	深圳东博士科技有限公司	公司	电动滑板	2017 年 8 月 31 日
30	深圳市好源美丽说服饰有限公司	公司	服饰	2018 年 5 月 1 日
31	深圳市洪涛服饰有限公司	公司	服饰	2017 年 9 月 14 日
32	天津捷马电动科技有限公司	公司	自行车等	2019 年 7 月 10 日
33	永康市丛禾工贸有限公司	公司	轮滑	2018 年 3 月 1 日
34	永康市丛禾工贸有限公司	赛维网络	轮滑	2016 年 7 月 1 日
35	永康市弘多工贸有限公司	公司	电动滑板	2017 年 9 月 20 日
36	浙江荣顺科技有限公司	公司	健身器材	2017 年 12 月 18 日

序号	供应商名称	合同主体	主要采购品类	签署日期
37	深圳市拓嘉服饰有限公司	公司	服饰	2020 年 5 月 29 日
38	宁波市康瑞达运动器材有限公司	公司	跑步机	2018 年 3 月 17 日
39	**佛山市鹏能纺织有限公司**	**达尔文智能**	**服装原材料**	**2018 年 12 月 16 日**
40	**PLENTY (HK) LIMITED**	**公司**	**电动自行车及配件**	**2020 年 8 月 18 日**
41	**美雅途集团有限公司**	**公司**	**电动自行车及配件**	**2020 年 8 月 28 日**
42	**众创三維科技有限公司**	**香港兰玛特**	**3D 打印机**	**2020 年 12 月 24 日**
43	**绍兴馨铭纺织品有限公司**	**公司**	**服装原材料**	**2018 年 8 月 15 日**
44	**绍兴馨铭纺织品有限公司**	**达尔文智能**	**服装原材料**	**2020 年 9 月 30 日**

注：由于公司采购合同均为框架合同，合同到期后双方无异议则自动续期。此处披露的签署日期为框架合同最早签署日期。

（三）承运商合同

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行或正在履行的报告期当期交易额为 3,000 万元以上的承运商合同如下：

序号	承运方名称	合同主体	承运项目	签署日期
1	深圳威狮物流网络科技有限公司	香港兰玛特	货物运输代理、仓储服务等	2018 年 9 月 5 日
2	北京燕文物流有限公司深圳分公司	香港兰玛特	跨境零售出口货物收派服务	2017 年 8 月 1 日
3	Federal Express	美国兰玛特	物流派送	2016 年 7 月 5 日、2018 年 6 月 20 日、2018 年 12 月 10 日、2019 年 3 月 28 日
4	中国邮政速递物流股份有限公司东莞市分公司	香港兰玛特	国际快递	2016 年 6 月 21 日、2018 年 6 月 27 日
5	中国邮政速递物流股份有限公司深圳市分公司	香港兰玛特	国际快递	2018 年 5 月 10 日、2019 年 5 月 10 日
6	深圳成运航通物流有限公司	香港兰玛特	国际货物运输	2016 年 10 月 25 日、2017 年 11 月 1 日
7	HONG KONG ANSON COMPANY LIMITED	香港兰玛特	国际货物运输	2016 年 10 月 25 日、2017 年 11 月 1 日、**2020 年 10 月 26 日**
8	深圳宏盛	香港兰玛特	国际货物运输	2015 年 10 月 1 日、2017 年 10 月 1 日
9	DHL Paket GmbH	德国兰玛特	物流派送	2016 年 1 月 6 日
10	深圳市外代国际货运有限公司	香港兰玛特	国际货物运输	2017 年 9 月 8 日、2018 年 9 月 9 日、

序号	承运方名称	合同主体	承运项目	签署日期
				2019 年 9 月 30 日
11	HongKong Southeast-Transport Shipping International Forwarding Co.,Limited	香港兰玛特	国际货物运输	2019 年 3 月 15 日
12	深圳市九方通逊电商物流有限公司	香港兰玛特	国际货物运输	2019 年 5 月 17 日、2020 年 5 月 18 日
13	The United States Postal Service	新泽西兰玛特	物流派送	2017 年 11 月 15 日、2018 年 6 月 2 日、2019 年 7 月 23 日
14	宁波发现国际物流有限公司	香港运德	国际货物运输	2020 年 4 月 14 日
15	西安世易优品电子商务有限公司	香港兰玛特	国际货物运输	2020 年 2 月 24 日
16	联邦快递（中国）有限公司	香港兰玛特、赛维网络	国际货物运输	2016 年 8 月 12 日
17	**New Chain International Holding Ltd**	**香港兰玛特**	**国际货物运输**	**2020 年 6 月 2 日**

（四）运营服务合同

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行或正在履行的重大运营服务合同如下：

香港兰玛特与 HONGKONG REAYOU LIMITED 于 2018 年 11 月 1 日签署《网站运营服务协议》，约定由 HONGKONG REAYOU LIMITED 向香港兰玛特的网上店铺提供网站运营优化服务，包括广告投放指导、运营人员专项培训、账户审核等服务。合同期限为 2018 年 11 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。截至本招股说明书签署日，该合同已履行完毕。

（五）广告推广合同

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行或正在履行的报告期当期交易额在 1,000 万以上的广告推广合同如下：

序号	合作方	合同主体	服务内容	签署日期
1	E-LINKAGE LIMITED	香港兰玛特	网站营销服务	2018 年 4 月 1 日、2019 年 1 月 1 日
2	JOIN-CHEER Digital Marketing Communication（HK）CO., Limited	香港兰玛特	平台推广服务	2018 年 9 月 14 日、2020 年 1 月 1 日、**2021 年 1 月 1 日**

序号	合作方	合同主体	服务内容	签署日期
3	Domob Ruida Limited	香港兰玛特	网站广告服务	2019年1月1日、2020年1月1日
4	SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO., LIMITED	华成云商	网站广告服务	2019年7月10日
5	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	华成云商	网站广告服务	2020年3月1日
6	MeetSocial （HongKong）Digital Marketing Co., Limited	华成云商	网站广告服务	2019年7月3日、2020年4月1日

（六）授信合同

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行或正在履行的授信额度在 5,000 万以上的授信合同如下：

单位：万元

序号	合同名称及编号	授信人	受信人	金额	授信期限	担保方式
1	融资额度协议（BC2019082600001001）	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	公司	8,000.00	2019年8月26日至2022年8月26日	陈文平、达尔文智能、华成云商、赛维网络提供连带责任担保；于田、陈永峰、陈晓兰、陈义杉、刘建新、王绪成、刘玲俐、孙华军提供抵押担保
2	融资额度协议（BC2016120600001361）	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	公司	8,000.00	2016年12月6日至2019年12月6日	陈文平、达尔文智能、华成云商、赛维网络提供连带责任担保；于田、陈永峰、陈晓兰、陈义杉、刘建新、王绪成、刘玲俐、孙华军提供抵押担保；君腾投资提供股权质押担保
3	融资额度协议（SPDB201912）	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	公司	8,000.00	2021年3月16日至2022年3月15日	陈文平、达尔文智能、华成云商、赛维网络提供连带责任担保
4	非承诺性短期循环融资协议（FA790955180914-c）	花旗银行（中国）有限公司深圳分行	赛维网络、华成云商	$783.00	贷款为6个月；备用信用证为13个月；结算前风险为12个月	赛维时代、香港兰玛特、陈文平、赛维网络、华成云商提供连带责任担保

（七）第三方支付合同

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司已经履行或正在履行的重大第三方支付合同如下：

序号	合作方	合同期限	合同内容
1	拉卡拉支付股份有限公司	自 2018 年 12 月 20 日起一年，到期前一个月双方均未提出终止协议则自动续展一年，此后以此类推	跨境互联网支付服务
2	拉卡拉支付股份有限公司	自 2018 年 12 月 20 日起一年，到期前一个月双方均未提出终止协议则自动续展一年，此后以此类推	代付业务技术服务
3	拉卡拉支付股份有限公司、Lago Co., Limited	自 2018 年 12 月 20 日至 2019 年 12 月 19 日、自 2019 年 12 月 20 日至 2020 年 12 月 19 日**（到期前一个月双方均未提出终止协议则自动续展一年，此后以此类推）**	跨境互联网支付结汇业务服务
4	Nord Limited	自注册使用账户服务起一年，协议满 30 日前双方未提出异议，则以 1 年为合作期限持续顺延	在线支付服务
5	OCEANPAYMENT CO., LIMITED	自注册使用账户服务起一年，协议满 30 日前双方未提出异议，则以 1 年为合作期限持续顺延	在线支付服务
6	Alipay Singapore ECommerce Private Limited	自服务启用后长期有效	网上收付款服务
7	PayPal Pte. Ltd.	自服务启用后长期有效	网上收付款服务
8	Payoneer Inc.	自服务启用后长期有效	网上收付款服务
9	Ping Pong Global Holdings Limited	自服务启用后长期有效	网上收付款服务
10	World First UK Ltd	自服务启用后长期有效	网上收付款服务
11	**TOPB International Co., Limited**	**自注册使用账户服务起一年，协议满 30 日前双方未提出异议，则以 1 年为合作期限持续顺延**	**在线支付服务**
12	**LINK PASS GLOBAL LIMITED**	**自 2021 年 2 月 15 日起一年，协议满 30 日前双方未提出异议，则以 1 年为合作期限持续顺延**	**在线支付服务**

二、对外担保情况

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司不存在对外担保的情形。

三、诉讼或仲裁事项

（一）公司及其子公司作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司不存在影响经营发展的重大诉讼或仲裁事项。报告期内，发行人及其境内主要子公司有 **1 起已了结的诉讼和 2 起未决诉讼和仲裁**，具体情况如下：

1、公司与陈玉敏的诉讼

（1）相关事项的基本情况以及影响

根据深圳市龙岗区人民法院作出的（2017）粤 0307 刑初 236 号《刑事判决书》，认定陈玉敏在 2015 年 8 月 1 日至 2016 年 3 月 31 日期间，利用其工作时可以修改 ERP 系统的便利，以非法占有为目的，私自在互联网上注册了 5 家国外销售交易平台，按照客户购买要求向公司订货，后其非法获取了公司的 ERP 系统内部管理权限登陆账号和密码，进入该公司的后台管理平台，将其向公司订货的订单状态由“未付款”修改为“已付款待发货”。公司后按照已付款的订单将货物直接发给被告陈玉敏的客户，客户将货款转入陈玉敏私人银行账户并被其侵占，致使公司已发货却未收到货款。

2017 年 6 月 20 日，广东省深圳市中级人民法院作出（2017）粤 03 刑终 2092 号《刑事判决书》，判决陈玉敏犯职务侵占罪和盗窃罪，判决执行有期徒刑六年（扣除先行羁押的天数），并处罚金 15,000 元。

在上述刑事案件审判过程中，原告赛维网络与被告陈玉斌、被告陈静于 2016 年 6 月签订《刑事和解协议书》，赛维网络依据约定向法院出具《谅解书》，使得陈玉敏获得从轻处罚的量刑结果，但被告陈玉敏、被告陈玉斌、被告陈静没有履行《刑事和解协议书》项下义务。2018 年 3 月，赛维网络作为原告向广东省深圳市龙岗区人民法院提起财产损害赔偿诉讼，诉讼请求包括：（一）三被告陈玉敏、陈玉斌、陈静共同赔偿原告损失 75 万元及利息 7.8843 万元（暂计至 2018 年 11 月 20 日）；（二）三被告陈玉敏、陈玉斌、陈静承担本案诉讼费用。2018 年 3 月 21 日，广东省深圳市龙岗区人民法院受理该案。2019 年 7 月 12 日，广东省深圳市龙岗区人民法作出（2019）粤 0307 民初 6754 号民事判决书，判决：（一）被告陈玉敏应于本判决生效之日起三日内赔偿原告深圳赛维网络科技有限公司 750,000 元；（二）被告陈玉斌、被告陈静对上述第一项承担连带赔偿责任；（三）驳回原告深圳赛维网络科技有限公司的其他诉讼请求。

2019 年 9 月，陈玉斌、陈静向广东省中级人民法院提起上诉，诉讼请求包括：（一）请求依法改判撤销（2019）粤 0307 民初 6754 号民事判决；（二）请求依法裁定驳回起诉；（三）请求判令本案诉讼费用由被上诉人赛维网络承担。

2020 年 11 月 5 日，广东省中级人民法院作出（2019）粤 03 民终 31531 号书面受理通知书，告知赛维网络于收到通知书后三个工作日内提交书面意见等相关事项。2020 年 11 月 12 日，赛维网络按照上述书面受理通知书内容提交书面答辩意见。

2020 年 12 月 14 日，广东省深圳市中级人民法院作出（2019）粤 03 民终 31531 号《民事判决书》，判决陈玉斌、陈静的上诉请求均不能成立，驳回上诉，维持原判，二审案件受理费 11,300 元由陈玉斌、陈静负担。

本案被告陈玉敏、陈玉斌、陈静并非公司实际控制人陈文平亲属或家庭成员。陈玉敏系公司前员工。陈玉斌及陈静系陈玉敏亲属，均未曾在公司任职。

（2）整改情况及整改措施的有效性

上述诉讼主要系陈玉敏利用职务便利，非法获取了公司的 ERP 系统内部管理权限登陆账号和密码，从而进入后台管理平台篡改订单信息。该案件系偶发事件，且公司后续未再发生类似情况，公司内部控制制度不存在重大缺陷或不健全的情形。

本案发生后，为保证订单资金安全，公司每笔预收订单需保证先收款到账，确认收款金额无误再发货。公司系统技术部开发了《预收平台订单审核 PRD_V1.0》，规定了订单系统推送预收平台订单至财务系统审核的逻辑和流程，以保证订单资金安全。该系统确保了订单在发货前资金收款的安全，实现对公司预收平台的订单资金的监控，能够有效避免上述诉讼的情形再次发生。同时，公司对负责 ERP 账号开通、管理的部门及掌握 ERP 账号的员工进行了专项培训，强调了 ERP 账号保密的重要性，进一步加强公司 ERP 账号的安全性，最大程度地避免 ERP 账号密码泄露的情况。

此外，公司人力资源部组织了商业道德与信息安全员工行为规范的专项培训，并将此培训作为新人入职的必修课，每年还会例行针对入职满一年及以上的老员工进行回顾培训。此培训课程将信息安全作为专章进行强调，对信息安全的含义、容易产生信息安全隐患的具体环节、典型泄密案件、防范侵害信息安全的措施、公司关于信息安全保护的具体制度及职能部门安排等进行详细说明与介绍，进一步加强了公司员工对信息安全重要性的认识与信息安全保护能力。

综上，上述诉讼事件出现后公司采取了有效的整改措施，截至本招股说明书签署日，公司未再次发生类似情形，整改情况良好，整改措施有效。

（3）公司现行内部控制制度能够有效避免相关情形再次发生

如前所述，陈玉敏案发生后，公司对内控制度及相关系统进行了相应修改，由系统技术部开发了《预收平台订单审核 PRD_V1.0》，并对员工开展了 ERP 账号管理、商业道德与信息安全行为等专项培训。

根据申报会计师出具的《内控鉴证报告》《内控鉴证报告（更新后）》，发行人在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效的内部控制。

综上，上述诉讼事件出现后公司建立了有效的内部控制制度，能够有效避免相关情形再次发生，且截至本招股说明书签署日，相关情形未再次发生。

2、赛维网络与中国邮政集团有限公司泉州市分公司的诉讼

2021 年 6 月，公司子公司赛维网络收到鲤城区人民法院（2021）闽 0502 民初 3735 号《传票》和《民事诉讼》，原告中国邮政集团有限公司泉州市分公司以泉州赛维未按照合同约定向其支付邮资为由向鲤城区人民法院提起诉讼，诉讼分别以泉州赛维、赛维网络作为被告一、被告二，诉讼请求为判令第一被告支付原告合同欠款人民币 1,150,217.31 元及利息，第二被告对此债务承担连带清偿责任；两被告共同承担案件的诉讼费用。

2021 年 9 月 8 日，福建省泉州市鲤城区人民法院作出（2021）闽 0502 民初 3735 号《民事判决书》，判决：泉州赛维自本判决生效之日起十日内支付中国邮政集团有限公司泉州市分公司邮费 529,801.91 元及该款自 2021 年 6 月 10 日起至实际付清款项之日止按同期全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率计算的利息；赛维网络对泉州赛维上述债务承担连带清偿责任。

中国邮政集团有限公司泉州市分公司不服一审判决，上诉至福建省泉州市中级人民法院。2021 年 11 月 5 日，赛维网络收到福建省泉州市中级人民法院（2021）闽 05 民终 7481 号《传票》和《举证通知书》，截至本招股说明书签署日，本案尚在二审审理过程中。

3、运德供应链管理与和天下供应链管理有限公司、深圳市恒泰德电子商务有限公司的仲裁

2021 年 10 月 8 日，运德供应链管理依据其与深圳市和天下供应链管理有限公司、深圳市恒泰德电子商务有限公司签订的《物流服务总包合同》《展期协议》向深圳国际仲裁院提起仲裁申请，请求深圳市和天下供应链管理有限公司支付其欠付的服务费 10,470,923.62 元及违约金，深圳市恒泰德电子商务有限公司承担连带保证责任。截至本招股说明书签署日，本案尚在审理中。

除上述情况外，公司及其境内主要子公司不存在其他尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁事项。

（二）公司控股股东、实际控制人作为一方当事人的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）控股股东、实际控制人的刑事犯罪及重大违法行为

报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

（四）公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁、涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均不存在作为一方当事人的刑事诉讼。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年均不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 16 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021年 12月 1 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2024年 12月 7 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021年 12月 1 日

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体董事签名：

陈文平	王绪成	陈晓兰
陈文辉	王志伟	吴亚宏
张贞智	吴星宇	戴建宏
江百灵	郭 东	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体监事签名：

潘旭东　　蔡丽宏　　陈永峰

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体高级管理人员签名：

陈文平	艾　帆	王绪成
林文佳	帅　勇	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司全体高级管理人员签名：

陈文平	艾　帆	王绪成
林文佳	帅　勇	

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 7 日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

本公司控股股东：

南平市延平区君腾投资有限公司

控股股东法定代表人：

陈文平

本公司实际控制人：

陈文平

赛维时代科技股份有限公司

2021 年 12 月 1 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：_____

保荐代表人：_____ _____

周 洋 吕绍昱

法定代表人：_____

马 骥

董事长：_____

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 12 月 1 日

声明

本人已认真阅读赛维时代科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长：

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 12 月 1 日

声明

本人已认真阅读赛维时代科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应的法律责任。

首席执行官、法定代表人：

马 骥

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 12月 1日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《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招股说明书（申报稿）》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

单位负责人：

王 玲

经办律师：

田维娜　　叶 凯

北京市金杜律师事务所

2021 年 12 月 1 日

五、首次公开发行股票审计业务的审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读赛维时代科技股份有限公司（以下简称“发行人”）招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供赛维时代科技股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师：陈琼 **签名：**

签字注册会计师：石瑶 **签名：**

会计师事务所负责人：杨志国 **签名：**

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

（公章）

2021 年 12 月 1 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

王淑梅（已离职） 刘俊（已离职）

资产评估机构负责人：

庞海涛

深圳道衡美评国际资产评估有限公司

2021年12月1日

关于签字资产评估师离职的说明

本机构作为赛维时代科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的资产评估机构，出具了“德正信综评报字【2016】第 022 号”《评估报告》，签字资产评估师为王淑梅、刘俊。

其中，签字资产评估师王淑梅已于【2018】年【6】月从本机构离职，签字资产评估师刘俊已于【2016】年【12】月从本机构离职，故无法在本机构出具的资产评估机构声明页中签字。

特此说明。

资产评估机构负责人：

庞海涛

深圳道衡美评国际资产评估有限公司

2021 年 12 月 1 日

关于资产评估机构更名换证情况的说明

2016 年 6 月 11 日，我公司（原名：深圳德正信国际资产评估有限公司）出具了“德正信综评报字【2016】第 022 号”《评估报告》。

【2018】年【2】月，我公司更名为深圳道衡美评国际资产评估有限公司，更名后的公司完全享有和承担原公司深圳德正信国际资产评估有限公司的全部权利和义务（包括对深圳德正信国际资产评估有限公司已经提供的服务承担责任）。

深圳道衡美评国际资产评估有限公司

2021年 12月 1 日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办注册会计师：

陈琼　　石瑶　　宋保军（已离职）

负 责 人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 12 月 1 日

关于签字注册会计师离职的说明

立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的赛维时代科技股份有限公司验资报告（信会师报字[2019]第 ZI10713 号）的签字注册会计师宋保军已离职，故无法在本所出具的验资机构声明页中签字。

特此说明。

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 12 月 1 日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办注册会计师：

陈琼

石瑶

负 责 人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 12 月 / 日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式文件，具体如下：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺：

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间

本次股票发行期内工作日上午 9:30-11:30，下午 13:30-16:30

三、查阅地点

投资者可于本次发行承销期间，到本公司和保荐人（主承销商）的办公地点查阅。

（一）赛维时代科技股份有限公司

地址：**深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区康利城 6 号 1001**

联系人：艾帆

电话：0755-89619277

传真：0755-89619970

（二）东方证券承销保荐有限公司

地址：上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 2 号楼 24 层

联系人：周洋、吕绍昱

电话：021-23153888

传真：021-23153500

（三）招股说明书查阅网址

巨潮资讯网：www.cninfo.com.cn

四、附录

附件一：发行人及子公司取得的主要业务资质和许可

附件二：发行人及子公司的主要租赁物业

附件三：发行人及子公司拥有的境内主要专利

附件四：发行人及子公司拥有的境外主要专利

附件五：发行人及子公司拥有的境内主要版权

附件六：发行人及子公司拥有的境外主要版权

附件七：发行人及子公司拥有的境内主要商标

附件八：发行人及子公司拥有的境外主要商标

附件九：发行人及子公司拥有的主要计算机软件著作权

附件十：发行人及子公司拥有的主要域名

附件一：发行人及子公司取得的主要业务资质和许可

序号	证书名称	持有人	核发机关	备案/证书编号	备案/发证日期	有效期限	备案/许可内容
1	对外贸易经营者备案表	赛维时代	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：04960889	2020 年 3 月 3 日	/	/
2		赛维网络	对外贸易经营者备案登记（深圳）	备案登记表编号：01097431	2014 年 8 月 6 日	/	/
3		华成云商	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：03048169	2018 年 8 月 1 日	/	/
4		达尔文智能	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：03068888	2016 年 9 月 20 日	/	/
5		达尔文智能	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：03055522	2019 年 11 月 13 日	/	/
6		漳州芬哲	对外贸易经营者备案登记（福建漳浦）	备案登记表编号：02369542	2019 年 11 月 7 日	/	/
7		泉州赛维	晋江市商务局	备案登记表编号：02870308	2016 年 10 月 10 日	/	/
8		运德供应链管理	对外贸易经营者备案登记（深圳南山）	备案登记表编号：04923564	2019 年 6 月 11 日	/	/
9		苏州赛鼎供应链	对外贸易经营者备案登记（江苏苏州虎丘）	备案登记表编号：04233046	2020 年 4 月 10 日	/	/
10		长沙鼎飞	对外贸易经营者备案登记	备案登记表编号：04742215	2019 年 10 月 8 日	/	/

序号	证书名称	持有人	核发机关	备案/证书编号	备案/发证日期	有效期限	备案/许可内容
11		晒布信息	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：04963126	2020 年 6 月 8 日	/	/
12		芃酷科技	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：04977176	2021 年 3 月 30 日	/	/
13		君翎科技	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：04977177	2021 年 3 月 26 日	/	/
14		绪捷科技	对外贸易经营者备案登记（深圳龙岗）	备案登记表编号：04977178	2021 年 3 月 30 日	/	/
15	海关报关单位注册登记证书	赛维网络	深圳海关	海关注册编码：4453967352	2014 年 11 月 21 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
16		运德供应链管理	福中海关	海关注册编码：4403960D0L	2019 年 7 月 9 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
17		华成云商	深圳海关	海关注册编码：4403160DVF	2018 年 2 月 23 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
18		泉州赛维	泉州海关	海关注册编码：35059639JP	2016 年 10 月 17 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
19		漳州芬哲	古雷海关	海关注册编码：3506966145	2019 年 11 月 12 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
20		苏州赛鼎供应链	苏州海关	海关注册编码：32053609JU	2020 年 4 月 17 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
21		厦门赛鼎供应链	东渡海关	海关注册编码：35029603LH	2020 年 8 月 18 日	长期	企业类别：进出口货物收发货人
22		晒布信息	福中海关	海关注册编码：4403960W67	2020 年 6 月 5 日	长期	企业类别：进出口货物收发货人
23		芃酷科技	福中海关	海关注册编码4403961GQ7	2021 年 4 月 1 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人

序号	证书名称	持有人	核发机关	备案/证书编号	备案/发证日期	有效期限	备案/许可内容
24		君翎科技	福中海关	海关注册编码4403961GHX	2021 年 3 月 29 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
25		绪捷科技	福中海关	海关注册编码4403961GQ8	2021 年 4 月 1 日	长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
26	境外投资项目备案通知书	华成云商	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]109 号	2020 年 3 月 23 日	2 年	项目内容：华成云商投资 2 万美元设立香港华成云商科技有限公司搭建服装、纺织品和电子产品跨境电商贸易平台项目备案
27		赛维网络	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]98 号	2020 年 3 月 9 日	2 年	项目内容：赛维网络投资 4 万美元在德国设立兰玛特有限责任公司搭建服装、纺织品和电子产品等跨境电商贸易平台项目备案
28		赛维网络	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]97 号	2020 年 3 月 9 日	2 年	项目内容：赛维网络投资 35 万美元在美国设立兰玛特公司搭建服装和电子产品等跨境电商贸易平台项目备案
29		赛维网络	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]95 号	2020 年 3 月 9 日	2 年	项目内容：赛维网络投资 30 万美元设立香港兰玛特有限公司搭建服装、纺织品和电子产品等跨境电商贸易平台项目备案
30		赛维网络	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]96 号	2020 年 3 月 9 日	2 年	项目内容：赛维网络投资 25 万美元在美国设立新泽西兰玛特公司搭建电子产品跨境电商贸易平台项目备案
31		运德供应链管理	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]92 号	2020 年 3 月 9 日	2 年	项目内容：运德供应链管理投资 2 万美元设立香港运德电子商务有限公司搭建跨境电商贸易和物流服务平台项

序号	证书名称	持有人	核发机关	备案/证书编号	备案/发证日期	有效期限	备案/许可内容
							目备案
32		运德供应链管理	深圳市发展和改革委员会	深发改境外备[2020]345 号	2020 年 9 月 10 日	2 年	项目内容：前海运德增资香港运德电子商务有限公司 354 万美元开展物流仓储升级建设项目备案
33	企业境外投资证书	华成云商	深圳市经济贸易和信息化委员会	境外投资证第 N4403201500843 号	2015 年 7 月 31 日	/	投资路径：香港华成云商 核准或备案文号：深前境外投资[2015]N00738 号
34		华成云商	深圳市商务局	境外投资证第 N4403202000146 号	2020 年 3 月 30 日	/	投资路径：香港华成云商核准或备案号：深境外投资[2020]N00134 号
35		赛维网络	深圳市商务局	境外投资证第 N4403202000094 号	2020 年 3 月 5 日	/	投资路径：兰玛特有限责任公司（德国） 核准或备案文号：深境外投资[2020]N00087 号
36		赛维网络	深圳市商务局	境外投资证第 N4403202000093 号	2020 年 3 月 5 日	/	投资路径：兰玛特公司（美国）核准或备案文号：深境外投资[2020]N00086 号
37		赛维网络	深圳市商务局	境外投资证第 N4403202000092 号	2020 年 3 月 5 日	/	投资路径：香港兰玛特有限公司核准或备案文号：深境外投资[2020]N00085 号
38		赛维网络	深圳市商务局	境外投资证第 N4403202000095 号	2020 年 3 月 5 日	/	投资路径：新泽西兰玛特公司核准或备案文号：深境外投资[2020]N00088 号
39		赛维网络	深圳市经济贸易和信息化委员会	境外投资证第 N4403201500354 号	2015 年 4 月 21 日	/	境外企业：兰玛特有限责任公司（德国） 核准或备案文号：深境外投资[2015]N00317 号
40		赛维网络	深圳市经济贸易和信息化委员会	境外投资证第 N4403201600478 号	2016 年 5 月 6 日	/	境外企业：新泽西兰玛特公司核准或备案文号：深境外

序号	证书名称	持有人	核发机关	备案/证书编号	备案/发证日期	有效期限	备案/许可内容
							投资[2016]N00366 号
41		赛维网络	中华人民共和国商务部	商境外投资证第4403201400023 号	2014 年 1 月 13 日	/	境外企业：兰玛特公司（美国）核准或备案文号：深境外投资[2014]00023 号
42		赛维网络	深圳市经济贸易和信息化委员会	境外投资证第N4403201500459 号	2015 年 5 月 14 日	/	境外企业：香港兰玛特有限公司核准或备案文号：深境外投资[2015]N00415 号
42		运德供应链管理	深圳市商务局	境外投资证第N4403202000087 号	2020 年 3 月 2 日	/	境外企业：香港运德核准或备案文号：深前境外投资[2020]N00006 号
43		运德供应链管理	中国（广东）自由贸易试验区深圳前海蛇口片区管理委员会	境外投资证第N4403202000348	2020 年 7 月 15 日	/	境外企业：香港运德核准或备案文号：深前境外投资[2020]N00037 号
44	出入境检验检疫报检企业备案表	华成云商	深圳出入境检验检疫局	备案号码：4700648697	2015 年 8 月 20 日	/	备案类别：自理企业
45		赛维网络	深圳出入境检验检疫局	备案号码：4700632473	2014 年 8 月 6 日	/	备案类别：自理报检企业
46		漳州芬哲	古雷海关	备案号码：3903602282	2019 年 11 月 12 日	长期	/
47		泉州赛维	泉州海关驻晋江办事处	备案号码：3501605578	2019 年 11 月 11 日	长期	/
48		运德供应链管理	福中海关	备案号码：4777100858	2019 年 7 月 9 日	长期	/
49		芃酷科技	福中海关	备案号码：4777308139	2021 年 4 月 1 日	长期	/
50		君翎科技	福中海关	备案号码：4777108453	2021 年 3 月 29 日	长期	/
51		绪捷科技	福中海关	备案号码：4777108496	2021 年 4 月 1 日	长期	/

序号	证书名称	持有人	核发机关	备案/证书编号	备案/发证日期	有效期限	备案/许可内容
52	第二类医疗器械经营备案凭证	运德供应链管理	深圳市市场监督管理局	备案编号：粤深食药监械经营备202030294号	2020年3月6日	/	经营方式：批零兼营；经营范围：2002年分类目录（二类）；2017 年分类目录（二类）
53		赛维网络	深圳市市场监督管理局	备案编号：粤深食药监械经营备202048590号	2020年4月3日	/	经营方式：批零兼营；经营范围：2002年分类目录（二类）；2017 年分类目录（二类）
54		华成云商	深圳市市场监督管理局	备案编号：粤深食药监械经营备202048610号	2020年4月3日	/	经营方式：批零兼营；经营范围：2002年分类目录（二类）；2017 年分类目录（二类）
55		达尔文智能	深圳市市场监督管理局	备案编号：粤深食药监械经营备20213143号	2021年4月30日	/	经营方式：批零兼营；经营范围：2002年分类目类（二类）；2017年分类目录（二类）
56	食品经营许可证	赛维网络	深圳市市场监督管理局	JY34403071319975	2020年5月19日	2025年5月18日	单位食堂，职工食堂（热食类食品制售）

附件二：发行人及子公司的主要租赁物业

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
1	赛维网络	东莞市金天达物流有限公司	广东省东莞市凤岗金凤凰工业区联泰供应链城 7 号厂房第 1 层至第 4 层（含夹层）	2017 年 9 月 1 日至 2023 年 7 月 1 日	26,647.00 平方米	粤房地证字第 C4275410 号	尚未备案
2	赛维网络	东莞市金天达物流有限公司	东莞市凤岗镇金凤凰工业区联泰供应链城 B7 厂房 1 楼部分面积（原阿迪达斯办公区域）	2018 年 1 月 25 日至 2023 年 7 月 1 日	1,033.00 平方米		尚未备案
3	赛维网络	东莞市金天达物流有限公司	东莞市凤岗镇金凤凰工业区联泰供应链城 B7 厂房 1 楼部分	2018 年 1 月 1 日至 2023 年 7 月 1 日	395 平方米		尚未备案
4	赛维网络	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）4 层 4H-127—4H-129 号	2020 年 5 月 12 日至 2023 年 6 月 30 日	137.91 平方米	深房地字第 6000407492 号	深房租龙岗 2020017594
5	赛维网络	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）4 层 4H-136—4H-138 号	2020 年 5 月 12 日至 2023 年 6 月 30 日	204.15 平方米		深房租龙岗 2020017404
6	赛维网络	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）4 层 4H-139—4H-141、4H-144—4H-147 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	446.99 平方米		深房租龙岗 2020017527
7	赛维网络	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）4 层 4H-061—4H-080、4H-099—4H-115 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	795.2 平方米		深房租龙岗 2020017342
8	深圳晒布	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道一号华南国际皮革皮具原辅料物流区二期四层 4H-010—4H-012、4H-015—4H-018、	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	432.66 平方米		深房租龙岗 2020017252、深房租龙岗

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
			4H-046—4H-049、4H-053—4H-056 号				2020017290
9	深圳晒布	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）4 层 4H-032—4H-041 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	215.35 平方米		深房租龙岗 2020017321
10	赛维时代	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）6 层 6C-005—6C-008 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	250.00 平方米	深房地字第 6000407496 号	深房租龙岗 2020017317
11	赛维网络	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）6 层 6C-009—6C-022 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	5,100.00 平方米		深房租龙岗 2020017529
12	达尔文智能	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）6 层 6C-001—6C-004 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	250.00 平方米		深房租龙岗 2020017425
13	赛维网络	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）6 层 6D-001—6D-011、6D-014—6D-037、6D-043—6D-065 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	2,492.32 平方米		深房租龙岗 2020017640、深房租龙岗 2020017330
14	华成云商	华南国际工业原料城（深圳）有限公司	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号华南国际工业原料城内的华南国际皮革皮具原辅料物流区（二期）6 层 6F-075—6F-082、6F-101—6F-106 号	2020 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	793.48 平方米		深房租龙岗 2020017355
15	赛维网络	深圳康利置地有限公司	6 号楼 3 层 301~303A、4 层 401~403A、5 层 501~503A、6 层 601~603A、7 层 701~703A、8 层 801~803A、9 层 901~903A	2020 年 12 月 1 日至 2026 年 11 月 30 日	14,089.60 平方米	粤（2019）深圳市不动产权第 0013884 号、粤（2018）深圳市不动产权第 0259622 号、粤	尚未备案

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
						（2019）深圳市不动产权第 0021116 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0021731 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0021732 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0021713 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0020958 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022552 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022558 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022554 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022946 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022949 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022950 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022707 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022709 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022708 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022620 号、粤	

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
						（2019）深圳市不动产权第 0022634 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022628 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022143 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022145 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022153 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022069 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022083 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022090 号	
16	赛维网络	深圳市广弘实业有限公司	龙岗区平湖街道禾花社区平新北路 163 号广弘中心 A 栋二楼 201 号	2020 年 8 月 1 日至 2022 年 7 月 31 日	1,470 平方米	粤（2016）深圳市不动产权第 0117613 号	无
17	赛维网络	深圳市龙岗区保障性住房投资有限公司	深圳市龙岗区融湖世纪花园（一期）共 30 套人才住房	2019 年 9 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日	1,615.74 平方米	无	无
18	赛维网络	刘绍华	深圳市龙岗区平湖街道新南社区建南路 9 号	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	800 平方米	无	无
19	赛维网络	刘桂勤	深圳市龙岗区平湖街道新南社区建南路 13 号二楼至五楼共 7 套单房和一套一房一厅	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	690 平方米	无	无
20	赛维网络	深圳市龙岗区保障性住房投资有限公司	深圳市龙岗区融湖世纪花园（一期）共 14 套人才住房	2020 年 3 月 1 日至 2023 年 2 月 28 日	630.05 平方米	无	无
21	赛维网络	广州华意商业管	广州市番禺区南村镇汇智二路 212 号 7	2021 年 4 月 8 日至	182 平方米	尚未获取产权证书	尚未获取备案

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
		理有限公司	层自编 705 单元	2022 年 4 月 22 日			信息
22	赛维网络	深圳市万乐物业有限公司	深圳市龙岗区富安西路 51 号安德公寓单间 605、621、712、215、309、803、820、513、606、622、717、201、220、319、810、506、522、615、706、720、207、502、315、806、822、518、610、808、801、716、218、317、807、318、301、320、811、507、601、616、707、702、303、520、221、321、816、508、602、618、708、722、209、307、322、611、713、216、312、805、821、515、609、701、715、217、219、818、509、603、619、711、212、308、802、819、510、703、505、521、613、705、719、710、306	2021 年 1 月 1 日至 2022 年 1 月 1 日	-	无	无
23	漳州芬哲	漳浦县中美食品有限公司	漳浦县绥安工业开发区绥安工业园大亭路西侧	2019 年 8 月 1 日至 2022 年 7 月 31 日	4,440 平方	闽（2019）漳浦县不动产权第 0018852 号	尚未备案
24	东莞达尔文智能	东莞中电熊猫科技发展有限公司	东莞市虎门镇骏马路 1 号的 10 栋（C 区 5 号）第一至四层及第五层部分面积	2021 年 3 月 1 日至 2026 年 2 月 28 日	19,422.96 平方米	粤（2018）东莞不动产权第 0012600 号	尚未获取备案信息
25	达尔文智能	深圳康利置地有限公司	康利城 6 号楼 2 层 202、203 房	2020 年 12 月 1 日至 2026 年 11 月 30 日	1,013.82 平方米	粤（2019）深圳市不动产权第 0013884 号	尚未备案
26	华成云商	乾龙物流集团有限公司	深圳市龙岗区平湖街道平安大道三号华南城铁东物流区 2 号仓库	2019 年 11 月 1 日至 2022 年 10 月 31 日	7,170.00 平方米	粤（2017）深圳市不动产权第 0036317 号	尚未备案
27	华成云商	宁波涌溢物流有限公司	宁波市北仑柴桥街道华论工业园内一号库	2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日	2,000 平方米	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
28	华成云商	深圳康利置地有限公司	康利城 6 号楼 2 层 201、203A 房	2020 年 12 月 1 日至 2026 年 11 月 30 日	1,005.35 平方米	粤（2019）深圳市不动产权第 0013884 号	尚未备案
29	赛维时代	深圳康利置地有限公司	康利城 6 号楼 10 层 1001~1003A、11 层 1101	2020 年 12 月 1 日至 2026 年 11 月 30 日	4,038.68 平方米	粤（2019）深圳市不动产权第 0022105 号、粤（2019）深圳市不动产	尚未备案

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
						权第 0022103 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022098 号、粤（2019）深圳市不动产权第 0022107 号	
30	重庆兰玛特	重庆华森生物技术有限责任公司	重庆市渝北区黄山大道中段 89 号重庆华森生物技术有限责任公司内的综合楼 4 楼一部分	2019 年 6 月 18 日至 2022 年 6 月 17 日	1,100 平方米	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
31	重庆兰玛特	重庆力华科技有限责任公司	重庆市北部新区杨柳北路七号，出租单元房号为公寓楼 2 栋 403、3 栋 404	2021 年 1 月 13 日至 2022 年 1 月 12 日	-	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
32	泉州赛维	晋江市洪山文化创意产业园经济综合开发有限公司	福建省晋江市青阳街道晋江跨境电商洪山园 5 幢 301-304 单元	2021 年 4 月 30 日至 2022 年 4 月 29 日	438.33 平方米	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
33	新泽西兰玛特	ICON KEYSTONE NJP IV OWNER POOL 2, LLC	1120 Route 22 East, Bridgewater, New Jersey 08807	2021 年 5 月 1 日至 2031 年 4 月 30 日	370,000 平方英尺	无	无
34	新泽西兰玛特	Wharton LH LP	20 Harry Shupe Boulevard, Unit 2 Wharton, New Jersey 07885	2020 年 10 月 1 日至 2027 年 9 月 30 日	180,000 平方英尺	无	无
35	新泽西兰玛特	Lrf1 Halsey Logistics, LLC	60 East Halsey Road, Parsippany, New Jersey	2020 年 8 月 1 日至 2027 年 7 月 31 日	67,434 平方英尺	无	无
36	新泽西兰玛特	UE New Hanover Public Warehousing LLC	East Hanover #906, New Jersey	2019 年 7 月 14 日至 2024 年 7 月 31 日	30,330 平方英尺	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
37	美国兰玛特	Hanover Industrial Associates, LLC	14 Troy Hills Road, Whippany,New Jersey 07981	2018 年 9 月 17 日至 2022 年 3 月 31 日	125,000 平方英尺	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
38	美国兰玛特	BPP SHIRAZ PARK BC LP	15650-80 Salt Lake Avenue, City of Industry, California 91745	2018 年 3 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日	110,000 平方英尺	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
39	美国兰玛	RR&C	2550 Pellissier Place, City of Industry,	2020 年 9 月 1 日至	97,000 平方英	无	无

序号	承租方	出租方	租赁物业地址	租赁合同期	租赁面积	产权证号	租赁备案情况
	特	DEVELOPMENT COMPANY	California	2025 年 11 月 30 日	尺		
40	美国兰玛特	CPT TOWERS INDUSTRIAL LLC	14237 E.Don Julian Road City of industry,CA 91746	2020 年 9 月 1 日至 2025 年 11 月 30 日	47,831 平方英尺	无	无
41	香港兰玛特	Teldoo s.r.o.	Logisticka 100 273 51 Pavlov	2021 年 6 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日	13,786 平方米	无	无
42	赛维网络	深圳市金顺莱实业发展有限公司	深圳市龙岗区平湖街道新南村红朱岭新和一巷 13-2 鸿国祥工业园厂房 B 栋一楼部分厂房	2021 年 3 月 30 日至 2022 年 3 月 30 日	-	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
43	赛维网络	深圳市恒路物流有限公司	广东省深圳市龙湖冠寓深圳平湖生态谷店四期	2021 年 7 月 31 日至 2021 年 8 月 30 日	-	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
44	赛维网络	刘桂勤	深圳市龙岗区平湖街道新南社区建南路 13 号三至五楼共 7 套住房	2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	690 平方米	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
45	赛维网络	刘绍华	深圳市龙岗区平湖街道新南社区建南路 9 号二楼至六楼共 19 套房	2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	-	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
46	长沙鼎飞	长沙红璞酒店管理有限公司	长沙市岳麓区梅溪湖航天溪湖 1 栋 1 单元 709	2021 年 7 月 4 日至 2022 年 3 月 3 日	-	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
47	长沙鼎飞	长沙红璞酒店管理有限公司	长沙市岳麓区梅溪湖航天溪湖 1 栋 1 单元 704	2021 年 7 月 4 日至 2022 年 3 月 3 日	-	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
48	长沙鼎飞	湖南地本矿产科技有限公司	长沙高新区麓谷大道 627 号海创科技工业园 B-1 栋加速器生产车间 1010	2021 年 8 月 22 日至 2022 年 8 月 21 日	248.25 平方米	尚未获取产权证书	尚未获取备案信息
49	美国兰玛特	Prologis Targeted U.S. Logistics Fund,LP	Prologis Chino industrial Center 25521 Schaefer Avenue Chino,California 91710	2021 年 8 月 1 日至 2028 年 9 月 30 日	278，365 平方英尺	无	无
50	赛维网络	深圳康利置地有限公司	深圳龙岗区南湾街道平吉大道 66 号康利城地块一 B2F-6B2-C23、C28 号房	2021 年 9 月 1 日至 2026 年 11 月 30 日	116.77 平方米	尚未获得产权证书	尚未获取备案信息

附件三：发行人及子公司拥有的境内主要专利

序号	专利名称	专利号	专利权人	专利申请日	有效期限	取得方式	备注
1	一种基于贵重物品储放的带暗格的旅行箱包	ZL2018212485420	赛维网络	2018 年 8 月 3 日	2018 年 8 月 3 日至 2028 年 8 月 2 日	原始取得	实用新型
2	一种高原弥散型富氧帐篷	ZL2019200805564	赛维网络	2019 年 1 月 16 日	2019 年 1 月 16 日至 2029 年 1 月 15 日	原始取得	实用新型
3	一种服装面料印花设备	ZL2019204275853	赛维网络	2019 年 3 月 30 日	2019 年 3 月 30 日至 2029 年 3 月 29 日	原始取得	实用新型
4	一种高效服装面料双面印花设备	ZL2019204276324	赛维网络	2019 年 3 月 30 日	2019 年 3 月 30 日至 2029 年 3 月 29 日	原始取得	实用新型
5	一种全方位照明的家用立式灯	ZL2019205219738	赛维网络	2019 年 4 月 17 日	2019 年 4 月 17 日至 2029 年 4 月 16 日	原始取得	实用新型
6	一种服装生产用服装图案印制装置	ZL2019206615506	赛维网络	2019 年 5 月 9 日	2019 年 5 月 9 日至 2029 年 5 月 8 日	原始取得	实用新型
7	冰桶	ZL201930677915X	赛维网络	2019 年 12 月 5 日	2019 年 12 月 5 日至 2029 年 12 月 4 日	原始取得	外观专利
8	手拖车	ZL201930681726X	赛维网络	2019 年 12 月 6 日	2019 年 12 月 6 日至 2029 年 12 月 5 日	原始取得	外观专利
9	水泵（AM0037	ZL201930682399X	赛维网络	2019 年 12 月 6 日	2019 年 12 月 6 日至 2029 年 12 月 5 日	原始取得	外观专利

序号	专利名称	专利号	专利权人	专利申请日	有效期限	取得方式	备注
	25）						
10	过胶机（AMB005377）	ZL2019306817274	赛维网络	2019 年 12 月 6 日	2019 年 12 月 6 日至 2029 年 12 月 5 日	原始取得	外观专利
11	一种现实交互式图像分割的方法、装置及终端	ZL2017100053290	赛维时代	2017 年 1 月 4 日	2017 年 1 月 4 日至 2037 年 1 月 3 日	原始取得	发明专利
12	体形弯曲度大数据计算方法	ZL2018108600026	赛维时代	2018 年 8 月 1 日	2018 年 8 月 1 日至 2038 年 7 月 30 日	原始取得	发明专利
13	保险箱	ZL201930650152X	华成云商	2019 年 11 月 25 日	2019 年 11 月 25 日至 2029 年 11 月 24 日	原始取得	外观专利

附件四：发行人及子公司拥有的境外主要专利

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
1	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Dresses	欧盟	外观设计	EU0040692430001	2017 年 6 月 27 日
2	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Drawing tables Drawing implements	欧盟	外观设计	EU0014751230001	2019 年 11 月 28 日
3	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Ear muffs	欧盟	外观设计	EU0073063940001	2019 年 11 月 28 日
4	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Tables	欧盟	外观设计	EU0073064020001	2019 年 11 月 28 日
5	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Mobile phone stands	欧盟	外观设计	EU0073064100001	2019 年 11 月 28 日
6	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Mobile phone stands	欧盟	外观设计	EU0073064100002	2019 年 11 月 28 日
7	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Mobile phone stands	欧盟	外观设计	EU0073064100003	2019 年 11 月 28 日
8	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Mobile phone stands	欧盟	外观设计	EU0073064100004	2019 年 11 月 28 日
9	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	USB cord winders	欧盟	外观设计	EU0073064100005	2019 年 11 月 28 日
10	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Docking units for computers	欧盟	外观设计	EU0073064280001	2019 年 11 月 28 日
11	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Lenses	欧盟	外观设计	EU0073064360001	2019 年 11 月 28 日
12	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Laminators	欧盟	外观设计	EU0073067580001	2019 年 11 月 28 日
13	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Laminators	欧盟	外观设计	EU0073067580002	2019 年 11 月 28 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
14	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0073071940001	2019 年 11 月 28 日
15	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0073071940002	2019 年 11 月 28 日
16	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0073071940003	2019 年 11 月 28 日
17	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0073071940004	2019 年 11 月 28 日
18	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0073071940005	2019 年 11 月 28 日
19	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0073071940006	2019 年 11 月 28 日
20	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Treadmills [exercising devices]	欧盟	外观设计	EU0073071940007	2019 年 11 月 28 日
21	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Treadmills [exercising devices]	欧盟	外观设计	EU0073071940008	2019 年 11 月 28 日
22	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Treadmills [exercising devices]	欧盟	外观设计	EU0073071940009	2019 年 11 月 28 日
23	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Fitness equipment	欧盟	外观设计	EU0073071940010	2019 年 11 月 28 日
24	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Fitness equipment	欧盟	外观设计	EU0073071940011	2019 年 11 月 28 日
25	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Fan heaters	欧盟	外观设计	EU0073072020001	2019 年 11 月 28 日
26	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Drawing boards [other than tables]	欧盟	外观设计	EU0073072440001	2019 年 11 月 28 日
27	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Dental Braces	欧盟	外观设计	EU0073072510001	2019 年 11 月 28 日
28	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Headphones	欧盟	外观设计	EU0073074750002	2019 年 11 月 29 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
29	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Earphones	欧盟	外观设计	EU0073074750003	2019 年 11 月 29 日
30	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Earphones	欧盟	外观设计	EU0073074750004	2019 年 11 月 29 日
31	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	MP3 players	欧盟	外观设计	EU0073074750005	2019 年 11 月 29 日
32	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Loudspeaker boxes	欧盟	外观设计	EU0073074750006	2019 年 11 月 29 日
33	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Smartwatches	欧盟	外观设计	EU0073077800001	2019 年 11 月 28 日
34	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Smartwatches	欧盟	外观设计	EU0073077800002	2019 年 11 月 28 日
35	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0073077980001	2019 年 11 月 28 日
36	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0073077980002	2019 年 11 月 28 日
37	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Data recording apparatus	欧盟	外观设计	EU0073078140001	2019 年 11 月 28 日
38	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Surveillance cameras	欧盟	外观设计	EU0073078140002	2019 年 11 月 28 日
39	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Surveillance cameras	欧盟	外观设计	EU0073078140003	2019 年 11 月 28 日
40	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Surveillance cameras	欧盟	外观设计	EU0073078140004	2019 年 11 月 28 日
41	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Cameras	欧盟	外观设计	EU0073078140005	2019 年 11 月 28 日
42	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Training devices	欧盟	外观设计	EU0073078220001	2019 年 11 月 28 日
43	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Training devices	欧盟	外观设计	EU0073078220002	2019 年 11 月 28 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
44	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Skateboards	欧盟	外观设计	EU0073078220003	2019 年 11 月 28 日
45	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Fishing reels	欧盟	外观设计	EU0073078300001	2019 年 11 月 28 日
46	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Wireless USB adapters	欧盟	外观设计	EU0073078480001	2019 年 11 月 28 日
47	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pulse oximeters	欧盟	外观设计	EU0073078550001	2019 年 11 月 28 日
48	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Switches	欧盟	外观设计	EU0073078630001	2019 年 11 月 28 日
49	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Sockets	欧盟	外观设计	EU0073078630002	2019 年 11 月 28 日
50	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Sockets	欧盟	外观设计	EU0073078630003	2019 年 11 月 28 日
51	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Sockets	欧盟	外观设计	EU0073078630004	2019 年 11 月 28 日
52	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Switches	欧盟	外观设计	EU0073078630005	2019 年 11 月 28 日
53	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Portable pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073083090001	2019 年 11 月 28 日
54	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Magnets [tools]	欧盟	外观设计	EU0073083580001	2019 年 11 月 28 日
55	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Watch cases (Accessories for -) Openers	欧盟	外观设计	EU0073083580002	2019 年 11 月 28 日
56	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Inflation guns	欧盟	外观设计	EU0073083580003	2019 年 11 月 28 日
57	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Forks	欧盟	外观设计	EU0073083820001	2019 年 11 月 28 日
58	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Vegetable cutters	欧盟	外观设计	EU0073083900001	2019 年 11 月 28 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
59	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Massagers	欧盟	外观设计	EU0073084080001	2019 年 11 月 28 日
60	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Horns	欧盟	外观设计	EU0073084160001	2019 年 11 月 28 日
61	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Headlamps	欧盟	外观设计	EU0073084240001	2019 年 11 月 28 日
62	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Chargers	欧盟	外观设计	EU0073086140001	2019 年 11 月 28 日
63	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Chargers	欧盟	外观设计	EU0073086140002	2019 年 11 月 28 日
64	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Chargers	欧盟	外观设计	EU0073086140003	2019 年 11 月 28 日
65	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Chargers	欧盟	外观设计	EU0073086140004	2019 年 11 月 28 日
66	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Chargers	欧盟	外观设计	EU0073086140005	2019 年 11 月 28 日
67	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Chargers	欧盟	外观设计	EU0073086140006	2019 年 11 月 28 日
68	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Trolleys	欧盟	外观设计	EU0073371420001	2019 年 12 月 4 日
69	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Ice buckets	欧盟	外观设计	EU0073371590001	2019 年 12 月 4 日
70	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Vacuum cleaners	欧盟	外观设计	EU0073372170001	2019 年 12 月 4 日
71	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Capstans	欧盟	外观设计	EU0073373810001	2019 年 12 月 4 日
72	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Mountain bikes	欧盟	外观设计	EU0073374070001	2019 年 12 月 4 日
73	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Mobile phone stands	欧盟	外观设计	EU0073374150001	2019 年 12 月 4 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
74	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Outdoor stoves	欧盟	外观设计	EU0073383890001	2019 年 12 月 4 日
75	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Hot melt glue guns	欧盟	外观设计	EU0073383970001	2019 年 12 月 4 日
76	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Locks	欧盟	外观设计	EU0073384050001	2019 年 12 月 4 日
77	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Locks	欧盟	外观设计	EU0073384050002	2019 年 12 月 4 日
78	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Locks	欧盟	外观设计	EU0073384050003	2019 年 12 月 4 日
79	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020001	2019 年 12 月 4 日
80	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020002	2019 年 12 月 4 日
81	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020003	2019 年 12 月 4 日
82	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020004	2019 年 12 月 4 日
83	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020005	2019 年 12 月 4 日
84	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020006	2019 年 12 月 4 日
85	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020007	2019 年 12 月 4 日
86	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020008	2019 年 12 月 4 日
87	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020009	2019 年 12 月 4 日
88	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020010	2019 年 12 月 4 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
89	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020011	2019 年 12 月 4 日
90	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pressure washers	欧盟	外观设计	EU0073387020012	2019 年 12 月 4 日
91	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Water pumps	欧盟	外观设计	EU0073387020013	2019 年 12 月 4 日
92	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Water pumps	欧盟	外观设计	EU0073387020014	2019 年 12 月 4 日
93	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Water pumps	欧盟	外观设计	EU0073387020015	2019 年 12 月 4 日
94	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Water pumps	欧盟	外观设计	EU0073387020016	2019 年 12 月 4 日
95	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Slicers	欧盟	外观设计	EU0073392620001	2019 年 12 月 4 日
96	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Drills [tools]	欧盟	外观设计	EU0073392960001	2019 年 12 月 4 日
97	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Anti-snoring devices	欧盟	外观设计	EU0073393610001	2019 年 12 月 4 日
98	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Letter boxes	欧盟	外观设计	EU0073393790001	2019 年 12 月 4 日
99	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Letter boxes	欧盟	外观设计	EU0073393790002	2019 年 12 月 4 日
100	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Letter boxes	欧盟	外观设计	EU0073393790003	2019 年 12 月 4 日
101	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010001	2019 年 12 月 5 日
102	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010002	2019 年 12 月 5 日
103	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010003	2019 年 12 月 5 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
104	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010004	2019 年 12 月 5 日
105	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010005	2019 年 12 月 5 日
106	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010006	2019 年 12 月 5 日
107	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010007	2019 年 12 月 5 日
108	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Underwear	欧盟	外观设计	EU0073396010008	2019 年 12 月 5 日
109	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pajamas	欧盟	外观设计	EU0073396010009	2019 年 12 月 5 日
110	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Pajamas	欧盟	外观设计	EU0073396010010	2019 年 12 月 5 日
111	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Shirts	欧盟	外观设计	EU0073396010011	2019 年 12 月 5 日
112	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Shirts	欧盟	外观设计	EU0073396010012	2019 年 12 月 5 日
113	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Shirts	欧盟	外观设计	EU0073396010013	2019 年 12 月 5 日
114	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Shirts	欧盟	外观设计	EU0073396010014	2019 年 12 月 5 日
115	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Dresses	欧盟	外观设计	EU0073396010015	2019 年 12 月 5 日
116	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Earphones	欧盟	外观设计	EU0073417220001	2019 年 12 月 5 日
117	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Earphones	欧盟	外观设计	EU0073417220002	2019 年 12 月 5 日
118	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Earphones	欧盟	外观设计	EU0073417220003	2019 年 12 月 5 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
119	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Charging units Cases	欧盟	外观设计	EU0073463580001	2019 年 12 月 6 日
120	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Charging units Cases	欧盟	外观设计	EU0014751310001	2019 年 12 月 6 日
121	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Charging units Cases	欧盟	外观设计	EU0014751490001	2019 年 12 月 6 日
122	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Charging units Cases	欧盟	外观设计	EU0014751560001	2019 年 12 月 6 日
123	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Charging units Cases	欧盟	外观设计	EU0014751640001	2019 年 12 月 6 日
124	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0074077540001	2019 年 12 月 16 日
125	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）	Exercise bikes	欧盟	外观设计	EU0083999190001	2021 年 1 月 12 日
126	华成云商（Shenzhen Huacheng Yunshang Technology Co., Ltd）	Foot massage appliances	欧盟	外观设计	EU0072604500001	2019 年 11 月 20 日
127	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Safe	美国	外观设计	D0919225S	2019 年 8 月 27 日
128	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）	Foot massage appliances	欧盟	外观设计	EU0067785510001	2019 年 8 月 28 日
129	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）	Safes	欧盟	外观设计	EU0067816390001	2019 年 8 月 28 日
130	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Letter boxes	欧盟	外观设计	EU0082199270001	2020 年 10 月 30 日
131	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Foot spa apparatus	欧盟	外观设计	EU0082760670001	2020 年 11 月 19 日
132	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Foot spa apparatus	欧盟	外观设计	EU0083134150001	2020 年 12 月 8 日
133	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300001	2020 年 12 月 9 日
134	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300002	2020 年 12 月 9 日
135	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300003	2020 年 12 月 9 日

序号	权利人	专利名称	国家/地区	类型	专利号	申请日
136	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300004	2020 年 12 月 9 日
137	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300005	2020 年 12 月 9 日
138	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300006	2020 年 12 月 9 日
139	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300007	2020 年 12 月 9 日
140	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300008	2020 年 12 月 9 日
141	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300009	2020 年 12 月 9 日
142	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Bicycles	欧盟	外观设计	EU0083127300010	2020 年 12 月 9 日
143	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Tents(part of -)	欧盟	外观设计	EU0083433050001	2020 年 12 月 19 日
144	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Tents	欧盟	外观设计	EU0083433050002	2020 年 12 月 19 日
145	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Tents	欧盟	外观设计	EU0083433050003	2020 年 12 月 19 日
146	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Packaging	欧盟	外观设计	EU0083887060001	2021 年 1 月 7 日
147	赛维时代（Sailvan Times Co.,Ltd.）	Rowing machines	欧盟	外观设计	EU0084101610001	2021 年 1 月 22 日
148	**赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd.）**	**Foot Bath**	**美国**	**外观设计**	**D925052S**	**2019 年 8 月 27 日**
149	**赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd.）**	**Foot Bath**	**美国**	**外观设计**	**D924419S**	**2019 年 8 月 27 日**

附件五：发行人及子公司拥有的境内主要版权

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
1	赛维网络	眼镜印花体恤	2018 年 8 月 1 日	2018 年 6 月 2 日	国作登字-2019-F-00919562	2019 年 12 月 31 日	美术作品
2	赛维网络	长袖版睡裙	2019 年 1 月 8 日	2018 年 11 月 9 日	国作登字-2019-F-00919503	2019 年 12 月 31 日	美术作品
3	赛维网络	大码女装背心	2018 年 3 月 21 日	2018 年 1 月 12 日	国作登字-2019-F-00919556	2019 年 12 月 31 日	美术作品
4	赛维网络	男装衬衫短袖	2017 年 2 月 9 日	2016 年 12 月 3 日	国作登字-2019-F-00919504	2019 年 12 月 31 日	美术作品
5	赛维网络	女士 T 恤（白色字）	2019 年 6 月 1 日	2019 年 3 月 31 日	国作登字-2019-F-00919564	2019 年 12 月 31 日	美术作品
6	赛维网络	大码连体短袖 T 恤	2018 年 3 月 23 日	2018 年 1 月 14 日	国作登字-2019-F-00919554	2019 年 12 月 31 日	美术作品
7	赛维网络	女士口袋中长款开衫	2018 年 5 月 14 日	2018 年 3 月 7 日	国作登字-2019-F-00919563	2019 年 12 月 31 日	美术作品
8	赛维网络	女士 T 恤（绿色）	2019 年 3 月 26 日	2019 年 1 月 23 日	国作登字-2019-F-00919566	2019 年 12 月 31 日	美术作品
9	赛维网络	睡衣套装	2019 年 1 月 4 日	2018 年 11 月 5 日	国作登字-2019-F-00919636	2019 年 12 月 31 日	美术作品
10	赛维网络	女士 T 恤（橘色）	2019 年 6 月 5 日	2019 年 4 月 4 日	国作登字-2019-F-00919573	2019 年 12 月 31 日	美术作品
11	赛维网络	大码女装连衣裙	2018 年 3 月 20 日	2018 年 1 月 11 日	国作登字-2019-F-00919560	2019 年 12 月 31 日	美术作品
12	赛维网络	V 领休闲短袖 T 恤	2018 年 7 月 23 日	2018 年 5 月 24 日	国作登字-2019-F-00919565	2019 年 12 月 31 日	美术作品
13	赛维网络	优雅性感领口系蝴蝶结职业女衬衣雪纺上衣	2018 年 5 月 19 日	2018 年 3 月 20 日	国作登字-2019-F-00919558	2019 年 12 月 31 日	美术作品
14	赛维网络	女士 T 恤（灰色字）	2019 年 6 月 7 日	2019 年 4 月 6 日	国作登字-2019-F-00919576	2019 年 12 月 31 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
15	赛维网络	男士针织开衫	2018 年 5 月 11 日	2018 年 3 月 4 日	国作登字-2019-F-00919628	2019 年 12 月 31 日	美术作品
16	赛维网络	女士 T 恤（姜黄色）	2019 年 1 月 29 日	2018 年 11 月 28 日	国作登字-2019-F-00919561	2019 年 12 月 31 日	美术作品
17	赛维网络	女式上衣条纹长袖上衣欧美拉链饰雪纺衬衫	2018 年 7 月 4 日	2018 年 5 月 5 日	国作登字-2019-F-00919567	2019 年 12 月 31 日	美术作品
18	赛维网络	女士亮片长袖外套	2018 年 3 月 25 日	2018 年 1 月 16 日	国作登字-2019-F-00919557	2019 年 12 月 31 日	美术作品
19	赛维网络	花瓣中袖上衣	2018 年 7 月 7 日	2018 年 5 月 8 日	国作登字-2019-F-00919559	2019 年 12 月 31 日	美术作品
20	赛维网络	莫代尔纯色衬裙	2018 年 7 月 10 日	2018 年 5 月 11 日	国作登字-2019-F-00919502	2019 年 12 月 31 日	美术作品
21	赛维网络	大码女家居服	2019 年 5 月 1 日	2019 年 3 月 3 日	国作登字-2019-F-00919501	2019 年 12 月 31 日	美术作品
22	赛维网络	男士斗篷披风	2017 年 6 月 22 日	2017 年 4 月 15 日	国作登字-2019-F-00919505	2019 年 12 月 31 日	美术作品
23	赛维网络	女士 T 恤（灰色图+字）	2019 年 7 月 25 日	2019 年 5 月 24 日	国作登字-2019-F-00919639	2019 年 12 月 31 日	美术作品
24	赛维网络	收缩七分袖单扣休闲西装	2017 年 6 月 14 日	2017 年 4 月 7 日	国作登字-2019-F-00919627	2019 年 12 月 31 日	美术作品
25	赛维网络	开衫	2018 年 7 月 22 日	2018 年 5 月 23 日	国作登字-2019-F-00919555	2019 年 12 月 31 日	美术作品
26	赛维网络	花苞连衣裙	2018 年 3 月 4 日	2017 年 12 月 26 日	国作登字-2019-F-00919444	2019 年 12 月 30 日	美术作品
27	赛维网络	睡裙（黑白条纹）	2018 年 5 月 12 日	2018 年 3 月 5 日	国作登字-2019-F-00919477	2019 年 12 月 30 日	美术作品
28	赛维网络	女士格子衬衫	2018 年 5 月 20 日	2018 年 3 月 21 日	国作登字-2019-F-00919471	2019 年 12 月 30 日	美术作品
29	赛维网络	宽松纯色双吊带背心	2018 年 7 月 2 日	2018 年 5 月 3 日	国作登字-2019-F-00919474	2019 年 12 月 30 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
30	赛维网络	女士情趣睡衣,连体衣	2019 年 1 月 14 日	2018 年 11 月 15 日	国作登字-2019-F-00919476	2019 年 12 月 30 日	美术作品
31	赛维网络	长款运动风衣防水雨衣	2017 年 6 月 30 日	2017 年 4 月 23 日	国作登字-2019-F-00919472	2019 年 12 月 30 日	美术作品
32	赛维网络	情趣内衣	2018 年 7 月 9 日	2018 年 5 月 10 日	国作登字-2019-F-00919437	2019 年 12 月 30 日	美术作品
33	赛维网络	莫代尔打底吊带裙	2019 年 1 月 16 日	2018 年 11 月 17 日	国作登字-2019-F-00919488	2019 年 12 月 30 日	美术作品
34	赛维网络	性感情趣睡裙	2017 年 2 月 10 日	2016 年 12 月 4 日	国作登字-2019-F-00919424	2019 年 12 月 30 日	美术作品
35	赛维网络	女士家居套装	2018 年 5 月 16 日	2018 年 3 月 9 日	国作登字-2019-F-00919463	2019 年 12 月 30 日	美术作品
36	赛维网络	女童印花睡裙连衣裙	2018 年 3 月 15 日	2018 年 1 月 6 日	国作登字-2019-F-00919490	2019 年 12 月 30 日	美术作品
37	赛维网络	翻袋复古飞行夹克	2018 年 3 月 8 日	2017 年 12 月 30 日	国作登字-2019-F-00919439	2019 年 12 月 30 日	美术作品
38	赛维网络	儿童长袖独角兽印花连衣裙	2018 年 3 月 17 日	2018 年 1 月 8 日	国作登字-2019-F-00919489	2019 年 12 月 30 日	美术作品
39	赛维网络	丝绒卫衣套装	2018 年 7 月 30 日	2018 年 5 月 31 日	国作登字-2019-F-00919447	2019 年 12 月 30 日	美术作品
40	赛维网络	女童秋冬套装	2018 年 3 月 13 日	2018 年 1 月 4 日	国作登字-2019-F-00919459	2019 年 12 月 30 日	美术作品
41	赛维网络	背心哺乳裙	2019 年 1 月 3 日	2018 年 11 月 4 日	国作登字-2019-F-00919478	2019 年 12 月 30 日	美术作品
42	赛维网络	女士 3/4 袖长睡袍	2018 年 9 月 28 日	2018 年 7 月 30 日	国作登字-2019-F-00919441	2019 年 12 月 30 日	美术作品
43	赛维网络	睡裙（深灰色）	2017 年 7 月 3 日	2017 年 4 月 26 日	国作登字-2019-F-00919480	2019 年 12 月 30 日	美术作品
44	赛维网络	大码女装显瘦蝙蝠雪纺上衣	2018 年 2 月 23 日	2017 年 12 月 17 日	国作登字-2019-F-00919442	2019 年 12 月 30 日	美术作品
45	赛维网络	女士孕妇套装	2018 年 5 月 17 日	2018 年 3 月 10 日	国作登字-2019-F-00919492	2019 年 12 月 30 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
46	赛维网络	女士睡裙	2018 年 5 月 6 日	2018 年 2 月 27 日	国作登字-2019-F-00919487	2019 年 12 月 30 日	美术作品
47	赛维网络	睡裙（绿条纹）	2018 年 3 月 9 日	2017 年 12 月 31 日	国作登字-2019-F-00919485	2019 年 12 月 30 日	美术作品
48	赛维网络	情趣三件套	2018 年 7 月 13 日	2018 年 5 月 14 日	国作登字-2019-F-00919425	2019 年 12 月 30 日	美术作品
49	赛维网络	简约 V 领莫代尔家居短裤套装	2017 年 2 月 13 日	2016 年 12 月 7 日	国作登字-2019-F-00919445	2019 年 12 月 30 日	美术作品
50	赛维网络	透明吊带束腰情趣睡裙（紫色套装）	2018 年 7 月 15 日	2018 年 5 月 16 日	国作登字-2019-F-00919422	2019 年 12 月 30 日	美术作品
51	赛维网络	撞色条纹套装	2019 年 1 月 2 日	2018 年 11 月 13 日	国作登字-2019-F-00919446	2019 年 12 月 30 日	美术作品
52	赛维网络	撞色衬衫	2017 年 6 月 18 日	2017 年 4 月 11 日	国作登字-2019-F-00919449	2019 年 12 月 30 日	美术作品
53	赛维网络	珠片背心	2018 年 2 月 26 日	2017 年 12 月 20 日	国作登字-2019-F-00919473	2019 年 12 月 30 日	美术作品
54	赛维网络	连体	2018 年 3 月 11 日	2018 年 1 月 2 日	国作登字-2019-F-00919486	2019 年 12 月 30 日	美术作品
55	赛维网络	无袖性感女背心	2018 年 2 月 24 日	2017 年 12 月 18 日	国作登字-2019-F-00919440	2019 年 12 月 30 日	美术作品
56	赛维网络	下摆不规则连衣裙	2019 年 1 月 11 日	2018 年 11 月 12 日	国作登字-2019-F-00919421	2019 年 12 月 30 日	美术作品
57	赛维网络	女士短袖长裤套装睡衣	2018 年 7 月 29 日	2018 年 5 月 30 日	国作登字-2019-F-00919420	2019 年 12 月 30 日	美术作品
58	赛维网络	女士睡衣	2018 年 5 月 13 日	2018 年 3 月 6 日	国作登字-2019-F-00919481	2019 年 12 月 30 日	美术作品
59	赛维网络	性感蕾丝拼接木代尔套装	2018 年 7 月 11 日	2018 年 5 月 12 日	国作登字-2019-F-00919493	2019 年 12 月 30 日	美术作品
60	赛维网络	性感蕾丝睫毛睡裙	2018 年 7 月 12 日	2018 年 5 月 13 日	国作登字-2019-F-00919462	2019 年 12 月 30 日	美术作品
61	赛维网络	性感开叉不规则下摆吊带裙（黑色）	2018 年 7 月 19 日	2018 年 5 月 20 日	国作登字-2019-F-00919443	2019 年 12 月 30 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
62	赛维网络	女士哺乳背心	2018 年 5 月 15 日	2018 年 3 月 8 日	国作登字-2019-F-00919479	2019 年 12 月 30 日	美术作品
63	赛维网络	性感蕾丝文胸睡衣交叉肩带吊带裙	2018 年 7 月 14 日	2018 年 5 月 15 日	国作登字-2019-F-00919423	2019 年 12 月 30 日	美术作品
64	赛维网络	无袖包臀性感连衣裙	2017 年 7 月 1 日	2017 年 4 月 24 日	国作登字-2019-F-00919475	2019 年 12 月 30 日	美术作品
65	赛维网络	男童插肩袖睡衣套装	2017 年 2 月 5 日	2016 年 11 月 29 日	国作登字-2019-F-00919460	2019 年 12 月 30 日	美术作品
66	赛维网络	男士衬衫	2017 年 2 月 8 日	2016 年 12 月 2 日	国作登字-2019-F-00919484	2019 年 12 月 30 日	美术作品
67	赛维网络	女士短袖印花睡裙	2018 年 7 月 26 日	2018 年 5 月 27 日	国作登字-2019-F-00919448	2019 年 12 月 30 日	美术作品
68	赛维网络	情趣套装情趣套装	2019 年 1 月 15 日	2018 年 11 月 16 日	国作登字-2019-F-00919419	2019 年 12 月 30 日	美术作品
69	赛维网络	女装麂皮绒拼接流苏背心马甲	2018 年 7 月 25 日	2018 年 5 月 26 日	国作登字-2019-F-00919438	2019 年 12 月 30 日	美术作品
70	赛维网络	男士格子衬衫拼接	2018 年 2 月 20 日	2017 年 12 月 14 日	国作登字-2019-F-00919483	2019 年 12 月 30 日	美术作品
71	赛维网络	暗纹经典时尚短皮裙	2018 年 2 月 25 日	2017 年 12 月 19 日	国作登字-2019-F-00919482	2019 年 12 月 30 日	美术作品
72	赛维网络	女士情趣睡衣（黑套装）	2019 年 1 月 13 日	2018 年 11 月 14 日	国作登字-2019-F-00919461	2019 年 12 月 30 日	美术作品
73	赛维网络	连帽棉服	2017 年 6 月 15 日	2017 年 4 月 8 日	国作登字-2019-F-00919305	2019 年 12 月 27 日	美术作品
74	赛维网络	女式条纹波点印花拼接七分袖 T 恤上衣	2018 年 7 月 6 日	2018 年 5 月 7 日	国作登字-2019-F-00919328	2019 年 12 月 27 日	美术作品
75	赛维网络	大码女装连体 T 恤	2019 年 1 月 18 日	2018 年 11 月 19 日	国作登字-2019-F-00919307	2019 年 12 月 27 日	美术作品
76	赛维网络	女士两色拼接冲锋衣休闲夹克	2018 年 7 月 5 日	2018 年 5 月 6 日	国作登字-2019-F-00919325	2019 年 12 月 27 日	美术作品
77	赛维网络	大深 V 领卷边袖口休闲性感中长款上衣	2018 年 7 月 3 日	2018 年 5 月 4 日	国作登字-2019-F-00919324	2019 年 12 月 27 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
78	赛维网络	无袖圆领雪纺衬衣	2018 年 7 月 31 日	2018 年 6 月 1 日	国作登字-2019-F-00919327	2019 年 12 月 27 日	美术作品
79	赛维网络	高领抽褶水滴口顺褶长袖短款上衣	2019 年 1 月 9 日	2018 年 11 月 10 日	国作登字-2019-F-00919326	2019 年 12 月 27 日	美术作品
80	赛维网络	新款撞色领马甲	2018 年 5 月 10 日	2018 年 3 月 3 日	国作登字-2019-F-00919272	2019 年 12 月 26 日	美术作品
81	赛维网络	女士情趣睡裙	2017 年 2 月 14 日	2016 年 12 月 8 日	国作登字-2019-F-00919172	2019 年 12 月 26 日	美术作品
82	赛维网络	大码女装 T 恤衫	2018 年 3 月 19 日	2018 年 1 月 10 日	国作登字-2019-F-00919240	2019 年 12 月 26 日	美术作品
83	赛维网络	男士绣花修身休闲衬衫	2017 年 6 月 16 日	2017 年 4 月 9 日	国作登字-2019-F-00919250	2019 年 12 月 26 日	美术作品
84	赛维网络	印花礼服西装	2017 年 6 月 17 日	2017 年 4 月 10 日	国作登字-2019-F-00919255	2019 年 12 月 26 日	美术作品
85	赛维网络	男士套头毛衣	2017 年 6 月 27 日	2017 年 4 月 20 日	国作登字-2019-F-00919253	2019 年 12 月 26 日	美术作品
86	赛维网络	女士情趣连体衣（白色）	2018 年 5 月 5 日	2018 年 2 月 26 日	国作登字-2019-F-00919209	2019 年 12 月 26 日	美术作品
87	赛维网络	女士情趣连体衣	2017 年 2 月 7 日	2016 年 12 月 1 日	国作登字-2019-F-00919210	2019 年 12 月 26 日	美术作品
88	赛维网络	男装立领印花 T 恤	2018 年 5 月 8 日	2018 年 3 月 1 日	国作登字-2019-F-00919214	2019 年 12 月 26 日	美术作品
89	赛维网络	女士吊带睡衣	2017 年 7 月 2 日	2017 年 4 月 25 日	国作登字-2019-F-00919256	2019 年 12 月 26 日	美术作品
90	赛维网络	口袋撞色变西装马甲	2017 年 6 月 25 日	2017 年 4 月 18 日	国作登字-2019-F-00919258	2019 年 12 月 26 日	美术作品
91	赛维网络	性感情趣睡衣	2017 年 2 月 15 日	2016 年 12 月 9 日	国作登字-2019-F-00919212	2019 年 12 月 26 日	美术作品
92	赛维网络	性感开叉不规则下摆吊带裙（红色）	2018 年 7 月 18 日	2018 年 5 月 19 日	国作登字-2019-F-00919245	2019 年 12 月 26 日	美术作品
93	赛维网络	性感情趣莫代尔睡裙	2019 年 1 月 17 日	2018 年 11 月 18 日	国作登字-2019-F-00919227	2019 年 12 月 26 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
94	赛维网络	女士苏格兰格子口袋开衫衬衣	2018 年 7 月 27 日	2018 年 5 月 28 日	国作登字-2019-F-00919232	2019 年 12 月 26 日	美术作品
95	赛维网络	女士蕾丝连体衣	2017 年 2 月 11 日	2016 年 12 月 5 日	国作登字-2019-F-00919206	2019 年 12 月 26 日	美术作品
96	赛维网络	后背交叉纯色吸汗弹力长袖带裙摆练功服舞蹈服	2018 年 3 月 1 日	2017 年 12 月 23 日	国作登字-2019-F-00919208	2019 年 12 月 26 日	美术作品
97	赛维网络	女士情趣睡衣（酒红套装）	2018 年 7 月 17 日	2018 年 5 月 18 日	国作登字-2019-F-00919224	2019 年 12 月 26 日	美术作品
98	赛维网络	男士皮革马甲	2017 年 6 月 28 日	2017 年 4 月 21 日	国作登字-2019-F-00919236	2019 年 12 月 26 日	美术作品
99	赛维网络	圆领纯色连衣裙	2018 年 5 月 7 日	2018 年 2 月 28 日	国作登字-2019-F-00919203	2019 年 12 月 26 日	美术作品
100	赛维网络	女装花色 V 领连衣裙	2018 年 5 月 9 日	2018 年 3 月 2 日	国作登字-2019-F-00919171	2019 年 12 月 26 日	美术作品
101	赛维网络	性感宽肩带系脖情趣睡裙	2018 年 2 月 17 日	2017 年 12 月 11 日	国作登字-2019-F-00919234	2019 年 12 月 26 日	美术作品
102	赛维网络	女士色丁套装睡衣	2019 年 1 月 5 日	2018 年 11 月 6 日	国作登字-2019-F-00919223	2019 年 12 月 26 日	美术作品
103	赛维网络	女士翻领套头沙滩泳衣罩衫	2018 年 5 月 18 日	2018 年 3 月 11 日	国作登字-2019-F-00919216	2019 年 12 月 26 日	美术作品
104	赛维网络	花色西装	2017 年 6 月 29 日	2017 年 4 月 22 日	国作登字-2019-F-00919257	2019 年 12 月 26 日	美术作品
105	赛维网络	儿童舞蹈服装练功服女童夏季芭蕾舞裙短袖小孩跳舞衣服棉	2018 年 2 月 28 日	2017 年 12 月 22 日	国作登字-2019-F-00919243	2019 年 12 月 26 日	美术作品
106	赛维网络	性感两件套	2018 年 2 月 19 日	2017 年 12 月 13 日	国作登字-2019-F-00919226	2019 年 12 月 26 日	美术作品
107	赛维网络	性感情趣套装	2018 年 3 月 5 日	2017 年 12 月 27 日	国作登字-2019-F-00919228	2019 年 12 月 26 日	美术作品
108	赛维网络	独角兽亮片绣短袖上	2018 年 3 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	国作登字	2019 年 12 月 26 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
		衣			-2019-F-00919248		
109	赛维网络	女士优雅棉质长款睡裙	2019 年 1 月 6 日	2018 年 11 月 7 日	国作登字-2019-F-00919252	2019 年 12 月 26 日	美术作品
110	赛维网络	女士性感吊带睡裙	2019 年 1 月 7 日	2018 年 11 月 8 日	国作登字-2019-F-00919211	2019 年 12 月 26 日	美术作品
111	赛维网络	情趣睡裙	2017 年 2 月 3 日	2016 年 11 月 27 日	国作登字-2019-F-00919229	2019 年 12 月 26 日	美术作品
112	赛维网络	性感吊带情趣睡裙	2018 年 3 月 12 日	2018 年 1 月 3 日	国作登字-2019-F-00919247	2019 年 12 月 26 日	美术作品
113	赛维网络	大码无袖亮片连衣裙	2018 年 3 月 22 日	2018 年 1 月 13 日	国作登字-2019-F-00919230	2019 年 12 月 26 日	美术作品
114	赛维网络	男装亮片西装	2017 年 6 月 19 日	2017 年 4 月 12 日	国作登字-2019-F-00919169	2019 年 12 月 26 日	美术作品
115	赛维网络	女士露肩长袖蕾丝连衣裙	2018 年 5 月 21 日	2018 年 3 月 22 日	国作登字-2019-F-00919260	2019 年 12 月 26 日	美术作品
116	赛维网络	女士情趣连体睡衣	2017 年 2 月 4 日	2016 年 11 月 28 日	国作登字-2019-F-00919244	2019 年 12 月 26 日	美术作品
117	赛维网络	儿童带裙摆基本舞蹈服	2018 年 2 月 22 日	2017 年 12 月 16 日	国作登字-2019-F-00919251	2019 年 12 月 26 日	美术作品
118	赛维网络	运动休闲短裙女	2018 年 3 月 24 日	2018 年 1 月 15 日	国作登字-2019-F-00919207	2019 年 12 月 26 日	美术作品
119	赛维网络	男士提花长袖衬衫	2017 年 6 月 20 日	2017 年 4 月 13 日	国作登字-2019-F-00919241	2019 年 12 月 26 日	美术作品
120	赛维网络	女士情趣睡衣（黑裙）	2017 年 2 月 6 日	2016 年 11 月 30 日	国作登字-2019-F-00919238	2019 年 12 月 26 日	美术作品
121	赛维网络	男士绣花长袖衬衫	2017 年 6 月 23 日	2017 年 4 月 16 日	国作登字-2019-F-00919235	2019 年 12 月 26 日	美术作品
122	赛维网络	男士健身连帽卫衣	2017 年 6 月 24 日	2017 年 4 月 17 日	国作登字-2019-F-00919254	2019 年 12 月 26 日	美术作品
123	赛维网络	女士 T 恤（灰色人+字）	2019 年 5 月 24 日	2019 年 3 月 23 日	国作登字-2019-F-00919239	2019 年 12 月 26 日	美术作品

序号	著作权人	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
124	赛维网络	角色扮演短裙	2019 年 1 月 12 日	2018 年 11 月 13 日	国作登字-2019-F-00919233	2019 年 12 月 26 日	美术作品
125	赛维网络	女童印花套装	2018 年 5 月 15 日	2018 年 3 月 16 日	国作登字-2019-F-00919225	2019 年 12 月 26 日	美术作品
126	赛维网络	假两件马甲	2017 年 6 月 26 日	2017 年 4 月 19 日	国作登字-2019-F-00919170	2019 年 12 月 26 日	美术作品
127	赛维网络	情趣睡衣	2018 年 7 月 8 日	2018 年 5 月 9 日	国作登字-2019-F-00919237	2019 年 12 月 26 日	美术作品
128	赛维网络	男装撞色拼接绣花衬衫	2017 年 6 月 21 日	2017 年 4 月 14 日	国作登字-2019-F-00919249	2019 年 12 月 26 日	美术作品
129	赛维网络	蕾丝开裆钢环连体女式情趣内衣	2018 年 2 月 21 日	2017 年 12 月 15 日	国作登字-2019-F-00919215	2019 年 12 月 26 日	美术作品
130	赛维网络	透明吊带束腰情趣睡裙	2018 年 3 月 6 日	2017 年 12 月 28 日	国作登字-2019-F-00919231	2019 年 12 月 26 日	美术作品
131	赛维网络	雪纺外套罩衫连衣裙	2019 年 1 月 10 日	2018 年 11 月 11 日	国作登字-2019-F-00919259	2019 年 12 月 26 日	美术作品
132	赛维网络	女士鹿纤绒拼接流苏背心	2018 年 3 月 7 日	2017 年 12 月 29 日	国作登字-2019-F-00919205	2019 年 12 月 26 日	美术作品
133	赛维网络	睡裙	2018 年 3 月 10 日	2018 年 1 月 1 日	国作登字-2019-F-00919271	2019 年 12 月 26 日	美术作品
134	赛维网络	透明薄纱睡裙褶皱裙摆情趣睡衣	2018 年 2 月 18 日	2017 年 12 月 12 日	国作登字-2019-F-00919242	2019 年 12 月 26 日	美术作品
135	赛维网络	弹力色丁蕾丝裙子女式情趣内衣	2018 年 3 月 18 日	2018 年 1 月 9 日	国作登字-2019-F-00919246	2019 年 12 月 26 日	美术作品
136	赛维网络	大码两色拼接防水服雨衣冲锋衣	2018 年 3 月 2 日	2017 年 12 月 24 日	国作登字-2019-F-00919168	2019 年 12 月 26 日	美术作品

附件六：发行人及子公司拥有的境外主要版权

序号	权利人	专利名称	国家	类型	登记号	申请日
1	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-198-892	2020 年 1 月 8 日
2	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-201-861	2020 年 1 月 8 日
3	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-201-863	2020 年 1 月 8 日
4	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-201-865	2020 年 1 月 11 日
5	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-201-866	2020 年 1 月 8 日
6	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-201-874	2020 年 1 月 7 日
7	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-201-875	2020 年 1 月 8 日
8	赛维时代	The Sound a Flower Blooms	美国	版权	VA 2-202-793	2020 年 5 月 8 日
9	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-194-822	2020 年 1 月 13 日
10	赛维时代	The Sound a Flower Blooms.	美国	版权	VA 2-195-424	2020 年 1 月 3 日

附件七：发行人及子公司拥有的境内主要商标

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商标专用权期限
1	11176745	25	zeagoo	赛维时代	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日
2	11176795	25	哲果	赛维时代	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日
3	12583392	35	zeagoo	赛维时代	2014 年 10 月 14 日至 2024 年 10 月 13 日
4	12583446	35	哲果	赛维时代	2014 年 10 月 14 日至 2024 年 10 月 13 日
5	20713116	35		赛维时代	2017 年 9 月 14 日至 2027 年 9 月 13 日
6	20713181	35		赛维时代	2017 年 11 月 7 日至 2027 年 11 月 6 日
7	45727982	42	赛维时代	赛维时代	2020 年 12 月 14 日至 2030 年 12 月 13 日
8	45722694	41	赛维时代	赛维时代	2020 年 12 月 21 日至 2030 年 12 月 20 日
9	45728921	25	赛维时代	赛维时代	2020 年 12 月 21 日至 2030 年 12 月 20 日
10	45706284	9	Lensweets	赛维时代	2020 年 12 月 21 日至 2030 年 12 月 20 日
11	45719420	9	Lensweets	赛维时代	2020 年 12 月 21 日至 2030 年 12 月 20 日
12	45720093	35	赛维时代	赛维时代	2020 年 12 月 21 日至 2030 年 12 月 20 日
13	15925335	3	ACEVIVI	赛维网络	2016 年 2 月 14 日至 2026 年 2 月 13 日

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商标专用权期限
14	14877319	9	COOCHEER	赛维网络	2015 年 7 月 28 日至 2025 年 7 月 27 日
15	15044142	9	SAILVAN NETWORK	赛维网络	2016 年 9 月 21 日至 2026 年 9 月 20 日
16	15044841	9	赛维网络 SAILVAN NETWORK	赛维网络	2016 年 9 月 21 日至 2026 年 9 月 20 日
17	16533428	9	锋可睿 WOOKRAYS	赛维网络	2016 年 5 月 28 日至 2026 年 5 月 27 日
18	16544872	20	ANCHEER	赛维网络	2016 年 6 月 14 日至 2026 年 6 月 13 日
19	15925387	21	ACEVIVI	赛维网络	2016 年 2 月 14 日至 2026 年 2 月 13 日
20	16740795	21	HOMDOX	赛维网络	2016 年 6 月 7 日至 2026 年 6 月 6 日
21	16544935	22	ANCHEER	赛维网络	2016 年 5 月 7 日至 2026 年 5 月 6 日
22	11786288	25	EKOUAER 依蔻尔	赛维网络	2014 年 5 月 7 日至 2024 年 5 月 6 日
23	14877184	25	ACEVOG	赛维网络	2015 年 7 月 28 日至 2025 年 7 月 27 日
24	15044254	25	SAILVAN NETWORK	赛维网络	2015 年 11 月 14 日至 2025 年 11 月 13 日
25	16223093	25	measeor 幂尼诺	赛维网络	2016 年 4 月 14 日至 2026 年 4 月 13 日
26	16432302	25	Arshiner	赛维网络	2016 年 4 月 21 日至 2026 年 4 月 20 日
27	16432026	25	Avidlove	赛维网络	2016 年 4 月 21 日至 2026 年 4 月 20 日
28	16432115	25	COOFANDY	赛维网络	2016 年 4 月 21 日至 2026 年 4 月 20 日
29	16432213	25	ANGVNS	赛维网络	2016 年 4 月 21 日至 2026 年 4 月 20 日

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商标专用权期限
30	16432228	25	CRAVOG	赛维网络	2016 年 4 月 21 日至 2026 年 4 月 20 日
31	16584418	25	AmDirect	赛维网络	2016 年 5 月 14 日至 2026 年 5 月 13 日
32	16741002	25	DEALKOO	赛维网络	2016 年 6 月 7 日至 2026 年 6 月 6 日
33	16741105	25	Voomall	赛维网络	2016 年 6 月 7 日至 2026 年 6 月 6 日
34	16432341	28	Arshiner	赛维网络	2016 年 4 月 21 日至 2026 年 4 月 20 日
35	16545014	28	ANCHEER	赛维网络	2016 年 5 月 7 日至 2026 年 5 月 6 日
36	15044397	38	SALVAM NETWORK	赛维网络	2015 年 8 月 14 日至 2025 年 8 月 13 日
37	14805872	25	BeautyTalk	赛维网络	2015 年 7 月 14 日至 2025 年 7 月 13 日
38	14173409	25	色缪 SE MIU	赛维网络	2015 年 4 月 28 日至 2025 年 4 月 27 日
39	12241627	25	MyEdo	赛维网络	2014 年 8 月 14 日至 2024 年 8 月 13 日
40	9199809	25	Buyi world	赛维网络	2012 年 3 月 21 日至 2022 年 3 月 20 日
41	17308772	7	MEDITOOL	赛维网络	2016 年 9 月 7 日至 2026 年 9 月 6 日
42	27385002	38		赛维网络	2018 年 10 月 28 日至 2028 年 10 月 27 日
43	27398787	25		赛维网络	2019 年 1 月 28 日至 2029 年 1 月 27 日
44	28564218	35	兰玛特	赛维网络	2018 年 12 月 14 日至 2028 年 12 月 13 日
45	28586136	35	兰玛特	赛维网络	2018 年 12 月 28 日至 2028 年 12 月 27 日

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商标专用权期限
46	43022753	25	Ekouaer	赛维网络	2020 年 9 月 21 日至 2030 年 9 月 20 日
47	43012704	25	luxilooks	赛维网络	2020 年 9 月 21 日至 2030 年 9 月 20 日
48	43029253	25	Pintimi	赛维网络	2020 年 9 月 21 日至 2030 年 9 月 20 日
49	43022971	9	WOOKRAYS	赛维网络	2020 年 9 月 21 日至 2030 年 9 月 20 日
50	43032422	12	Sailnovo	赛维网络	2020 年 9 月 21 日至 2030 年 9 月 20 日
51	43008768	15	Sailnovo	赛维网络	2020 年 9 月 14 日至 2030 年 9 月 13 日
52	43022894	25	Wildtrest	赛维网络	2020 年 10 月 7 日至 2030 年 10 月 6 日
53	43017027	25	wearella	赛维网络	2020 年 9 月 28 日至 2030 年 9 月 27 日
54	43016939	25	Ekouaer	赛维网络	2020 年 9 月 28 日至 2030 年 9 月 27 日
55	43029226	25	Seewebest	赛维网络	2020 年 11 月 14 日至 2030 年 11 月 13 日
56	48845075	7	Homdox	赛维网络	2021 年 3 月 28 日至 2031 年 3 月 27 日
57	48819410	7	HOMDOX	赛维网络	2021 年 3 月 21 日至 2031 年 3 月 20 日
58	10161579	25	芬哲	达尔文智能	2012 年 12 月 28 日至 2022 年 12 月 27 日
59	10161717	25	FINEJO 芬哲	达尔文智能	2012 年 12 月 28 日至 2022 年 12 月 27 日
60	10161783	25	FINEJO	达尔文智能	2012 年 12 月 28 日至 2022 年 12 月 27 日
61	12565412	25	DEFDI	达尔文智能	2014 年 10 月 7 日至 2024 年 10 月 6 日
62	12565459	35	DEFDI	达尔文智能	2014 年 10 月 7 日至 2024 年 10 月 6 日
63	11761077	28	GREENHOW	达尔文智能	2014 年 4 月 28 日至 2024 年 4 月 27 日

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商标专用权期限
64	7576103	25	GEESENSS 戈绅斯	达尔文智能	2020 年 11 月 7 日至 2030 年 11 月 6 日
65	6977508	25	SummerRio 舒芮尔	达尔文智能	2020 年 8 月 28 日至 2030 年 8 月 27 日
66	17605043	25	纤冰 ThinIce	华成云商	2016 年 9 月 28 日至 2026 年 9 月 27 日
67	15029253	25	JINIDU 纪尼度	华成云商	2015 年 9 月 21 日至 2025 年 9 月 20 日
68	17689219	9	We one	华成云商	2016 年 10 月 7 日至 2026 年 10 月 6 日
69	13509686	11	MeyKey	华成云商	2015 年 3 月 28 日至 2025 年 3 月 27 日
70	16264882	7	HopeKings	华成云商	2016 年 3 月 28 日至 2026 年 3 月 27 日
71	19011487	28	J-way	运德供应链管理	2017 年 3 月 7 日至 2027 年 3 月 6 日
72	16646011	28	跃搏 YUEBO	深圳晒布	2016 年 5 月 28 日至 2026 年 5 月 27 日
73	22507241	35	晒布更懂你！	深圳晒布	2018 年 2 月 14 日至 2028 年 2 月 13 日
74	22507459	35	晒布 shaibu.com	深圳晒布	2018 年 2 月 14 日至 2028 年 2 月 13 日
75	22507770	9	晒布	深圳晒布	2018 年 2 月 14 日至 2028 年 2 月 13 日

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商标专用权期限
76	22507811	42	晒布 shaibu.com	深圳晒布	2018 年 2 月 14 日至 2028 年 2 月 13 日
77	22508005	35	晒布	深圳晒布	2018 年 2 月 14 日至 2028 年 2 月 13 日

附件八：发行人及子公司拥有的境外主要商标

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
1	ACESHIN	美国	86787188	2015 年 10 月 14 日	2016 年 5 月 31 日	2026 年 5 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
2	ACEVIVI	美国	86578289	2015 年 3 月 27 日	2015 年 11 月 17 日	2025 年 11 月 17 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
3	ACEVIVI	欧盟	15782592	2016 年 8 月 26 日	2016 年 12 月 30 日	2026 年 8 月 26 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
4	ACEVIVI	英国	UK00003363603	2018 年 12 月 28 日	2019 年 3 月 22 日	2028 年 12 月 28 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
5	ACEVIVI	加拿大	1840251	2017 年 6 月 1 日	2019 年 1 月 17 日	2034 年 1 月 17 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
6	ACEVIVI	美国	88593780	2019 年 8 月 27 日	2020 年 10 月 27 日	2030 年 10 月 27 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
7	ADOME	德国	DE3020171113858	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
8	Adome	德国	DE3020171041806	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 8 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
9	ADOME	法国	4356838	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
10	ADOME	美国	87863290	2018 年 4 月 4 日	2019 年 9 月 24 日	2029 年 9 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
11	ADOME	欧盟	17883773	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
12	ANCHEER	德国	DE3020171055610	2017 年 5 月 31 日	2017 年 6 月 27 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
13	Ancheer	德国	DE3020171093814	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 14 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
14	ANCHEER	德国	DE3020171113874	2017 年 11 月 8 日	2018 年 2 月 2 日	2027 年 11 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
15	ANCHEER	法国	4367009	2017 年 6 月 8 日	2017 年 9 月 29 日	2027 年 6 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
16	ANCHEER	美国	87924807	2018 年 5 月 17 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
17	ANCHEER	美国	87470894	2017 年 5 月 31 日	2018 年 1 月 16 日	2028 年 1 月 16 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
18	ANCHEER	美国	87607777	2017 年 9 月 14 日	2018 年 10 月 9 日	2028 年 10 月 9 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
19	ANCHEER	美国	86686132	2015 年 7 月 8 日	2016 年 4 月 19 日	2026 年 4 月 19 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
20	ANCHEER	欧盟	17424201	2017 年 11 月 2 日	2018 年 2 月 15 日	2027 年 11 月 2 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
21	ANCHEER	日本	2017-074114	2017 年 6 月 2 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 12 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
22	ANCHEER	英国	UK00003234363	2017 年 5 月 31 日	2018 年 8 月 18 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
23	ARSHINER	美国	86859832	2015 年 12 月 29 日	2016 年 8 月 9 日	2026 年 8 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
24	ARSHINER	美国	86859830	2015 年 12 月 29 日	2016 年 8 月 9 日	2026 年 8 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
25	Arshiner	欧盟	14967913	2015 年 12 月 30 日	2016 年 4 月 18 日	2025 年 12 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
26	Arshiner	英国	UK00003234368	2017 年 5 月 31 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
27	Arshiner	加拿大	1840250	2017 年 6 月 1 日	2019 年 1 月 17 日	2034 年 1 月 17 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
28	Avidlove	德国	DE3020192144914	2019 年 4 月 30 日	2019 年 8 月 7 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
29	AVIDLOVE	美国	86635455	2015 年 5 月 20 日	2016 年 1 月 26 日	2026 年 1 月 26 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
30	AVIDLOVE	日本	2017-074110	2017 年 6 月 2 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 12 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
31	Avidlove	英国	UK00003234357	2017 年 5 月 31 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
32	Avidlove	加拿大	1840245	2017 年 6 月 1 日	2019 年 3 月 20 日	2034 年 3 月 20 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
33	Beyove	德国	DE3020171113750	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
34	BEYOVE	美国	87427166	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
35	Beyove	欧盟	17883766	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
36	COOCHEER	马德里	1246185	2015 年 3 月 11 日	2015 年 3 月 11 日	2025 年 3 月 11 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
37	COOCHEER	美国	87638957	2017 年 10 月 9 日	2018 年 6 月 5 日	2028 年 6 月 5 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
38	COOCHEER	美国	86276415	2014 年 5 月 8 日	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
39	COOCHEER	欧盟	17240326	2017 年 9 月 25 日	2018 年 1 月 10 日	2027 年 9 月 25 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
40	COOCHEER	欧盟	18241963	2020 年 5 月 20 日	2020 年 9 月 4 日	2030 年 5 月 20 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
41	COOCHEER	日本	2020-153396	2020 年 12 月 11 日	2021 年 5 月 24 日	2031 年 5 月 24 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
42	COOFANDY	德国	DE3020171113866	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
43	COOFANDY	德国	DE3020171055602	2017 年 5 月 31 日	2017 年 7 月 17 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
44	Coofandy	法国	4365870	2017 年 6 月 2 日	2017 年 9 月 22 日	2027 年 6 月 2 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
45	COOFANDY	美国	86845970	2015 年 12 月 11 日	2016 年 7 月 26 日	2026 年 7 月 26 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
46	COOFANDY	日本	2017-074112	2017 年 6 月 2 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 12 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
47	COOFANDY	英国	UK00003234364	2017 年 5 月 31 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
48	COOFANDY	加拿大	1840249	2017 年 6 月 1 日	2018 年 11 月 8 日	2033 年 11 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
49	Ekouaer	德国	DE3020171055599	2017 年 5 月 31 日	2017 年 7 月 17 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
50	Ekouaer	德国	DE3020151036092	2015 年 6 月 19 日	2015 年 9 月 8 日	2025 年 6 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
51	EKOUAER	美国	86667754	2015 年 6 月 19 日	2016 年 4 月 5 日	2026 年 4 月 5 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
52	Ekouaer	印度	3878111	2018 年 7 月 4 日	2018 年 12 月 31 日	2028 年 7 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
53	Ekouaer	英国	UK00003234367	2017 年 5 月 31 日	2017 年 10 月 20 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
54	Ekouaer	英国	UK00003114023	2015 年 6 月 19 日	2015 年 9 月 25 日	2025 年 6 月 19 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
55	Ekouaer	加拿大	1840248	2017 年 6 月 1 日	2018 年 11 月 8 日	2033 年 11 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
56	Hikole	德国	DE3020181065767	2018 年 6 月 13 日	2018 年 7 月 30 日	2028 年 6 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
57	HIKOLE	美国	87958685	2018 年 6 月 12 日	2019 年 1 月 8 日	2029 年 1 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
58	Hikole	英国	UK00003315165	2018 年 6 月 4 日	2018 年 8 月 31 日	2028 年 6 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
59	HOMDOX	美国	86600633	2015 年 4 月 17 日	2015 年 11 月 3 日	2025 年 11 月 3 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
60	HOMDOX	欧盟	15185002	2016 年 3 月 7 日	2016 年 7 月 25 日	2026 年 3 月 7 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
61	HOMDOX	日本	2017-074111	2017 年 6 月 2 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 12 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
62	HOMDOX	英国	UK00003234360	2017 年 5 月 31 日	2017 年 10 月 20 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
63	HOMDOX	加拿大	1840246	2017 年 6 月 1 日	2019 年 1 月 17 日	2034 年 1 月 17 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
64	Hotouch	德国	DE3020181037666	2018 年 4 月 3 日	2018 年 4 月 17 日	2028 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
65	HOTOUCH	美国	86623038	2015 年 5 月 8 日	2015 年 10 月 20 日	2025 年 10 月 20 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
66	Hotouch	欧盟	17883761	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
67	IN'VOLAND	德国	DE3020171041830	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 8 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
68	IN'VOLAND	法国	4356848	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
69	IN'VOLAND	美国	87427280	2017 年 4 月 27 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
70	IN'VOLAND	英国	UK00003226549	2017 年 4 月 24 日	2017 年 7 月 14 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
71	meaneor	法国	4365864	2017 年 6 月 2 日	2017 年 9 月 22 日	2027 年 6 月 2 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
72	MEANEOR	日本	2017-074113	2017 年 6 月 2 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 12 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
73	MEANEOR	美国	86572359	2015 年 3 月 23 日	2015 年 11 月 10 日	2025 年 11 月 10 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
74	meaneor	英国	UK00003234358	2017 年 5 月 31 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
75	meaneor	加拿大	1840247	2017 年 6 月 1 日	2018 年 11 月 15 日	2033 年 11 月 15 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
76	RETRO STAGE	美国	88283431	2019 年 1 月 30 日	2019 年 8 月 20 日	2029 年 8 月 20 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
77	RETRO STAGE	欧盟	18016954	2019 年 1 月 31 日	2019 年 5 月 18 日	2029 年 1 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
78	SHESHOW	德国	DE3020171041873	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 11 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
79	Sheshow	法国	4356810	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
80	SHESHOW	美国	87427158	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
81	SHESHOW	英国	UK00003226581	2017 年 4 月 24 日	2017 年 7 月 14 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
82	zeagoo	德国	DE3020140090880	2014 年 12 月 18 日	2015 年 5 月 28 日	2024 年 12 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
83	zeagoo	法国	4144587	2014 年 12 月 24 日	2015 年 4 月 17 日	2024 年 12 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
84	ZEAGOO	美国	86152929	2013 年 12 月 27 日	2014 年 9 月 23 日	2024 年 9 月 23 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
85	Zeagoo	印度	3878113	2018 年 7 月 4 日	2018 年 12 月 28 日	2028 年 7 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
86	zeagoo	英国	UK00003086197	2014 年 12 月 16 日	2015 年 3 月 20 日	2024 年 12 月 16 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
87	zeagoo	加拿大	1840252	2017 年 6 月 1 日	2018 年 11 月 8 日	2033 年 11 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
88	ANCHEER	意大利	2017000065483	2017 年 6 月 13 日	2018 年 12 月 10 日	2027 年 6 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
89	AVIDLOVE	意大利	2017000069207	2017 年 6 月 21 日	2018 年 3 月 22 日	2027 年 6 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
90	COOFANDY	意大利	2017000069099	2017 年 6 月 21 日	2018 年 3 月 22 日	2027 年 6 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
91	EKOUAER	意大利	2017000069186	2017 年 6 月 21 日	2018 年 3 月 22 日	2027 年 6 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
92	MEANEOR	意大利	2017000069170	2017 年 6 月 21 日	2018 年 3 月 22 日	2027 年 6 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
93	OLSTY	德国	DE3020181094597	2018 年 8 月 24 日	2018 年 10 月 1 日	2028 年 8 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
94	Avidlove	德国	DE3020171055572	2017 年 5 月 31 日	2017 年 7 月 17 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
95	HOTLISTA	德国	DE3020181094589	2018 年 8 月 24 日	2018 年 10 月 1 日	2028 年 8 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
96	BIKFUN	德国	DE3020181037658	2018 年 4 月 3 日	2018 年 4 月 12 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
97	BIKFUN	美国	87903769	2018 年 5 月 2 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
98	BIKFUN	英国	UK00003301094	2018 年 4 月 3 日	2018 年 6 月 29 日	2028 年 4 月 3 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
99	BIKFUN	欧盟	018299879	2020 年 8 月 31 日	2020 年 12 月 25 日	2030 年 8 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
100	ROCONAT	德国	DE3020181037631	2018 年 4 月 3 日	2018 年 4 月 17 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
101	Drezzed	德国	DE3020181037186	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 27 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
102	PHOENSTA	德国	DE3020181037143	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
103	CLOTMI	德国	DE3020181037135	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
104	Weardear	德国	DE3020181037151	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 27 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
105	HOTLOOX	德国	DE3020181037100	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
106	Balancora	德国	DE3020181037127	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
107	SMILICA	德国	DE3020181037119	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
108	YEEZOMI	德国	DE3020181037097	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
109	HOTUEEN	德国	DE3020181037089	2018 年 4 月 2 日	2018 年 6 月 21 日	2028 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
110	BEAUTEINE	德国	DE3020171113777	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
111	Bricnat	德国	DE3020171113742	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
112	Parabler	德国	DE3020171113769	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
113	SUNAELIA	德国	DE3020171113815	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
114	Wildtrest	德国	DE3020171113823	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
115	TEXXIS	德国	DE3020171113831	2017 年 11 月 8 日	2018 年 2 月 5 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
116	INZOE	德国	DE3020171113882	2017 年 11 月 8 日	2018 年 1 月 16 日	2027 年 11 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
117	OUTCAMER	德国	DE3020171055629	2017 年 5 月 31 日	2017 年 7 月 17 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
118	meaneor	德国	DE3020171055580	2017 年 5 月 31 日	2017 年 7 月 17 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
119	AL'OFA	德国	DE3020171041814	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 8 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
120	SoTeer	德国	DE3020171041881	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 9 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
121	Modera	德国	DE3020171041865	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 9 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
122	L'AMORE	德国	DE3020171041849	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 8 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
123	AI'MAGE	德国	DE3020171041822	2017 年 4 月 24 日	2017 年 5 月 8 日	2027 年 4 月 30 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
124	trudge	德国	DE3020192151120	2019 年 5 月 6 日	2019 年 8 月 5 日	2029 年 5 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
125	untlet	德国	DE3020192144973	2019 年 4 月 30 日	2019 年 8 月 7 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
126	Lucyme	德国	DE3020191038452	2019 年 3 月 25 日	2019 年 6 月 27 日	2029 年 3 月 25 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
127	OYTRO	德国	DE3020181000320	2018 年 1 月 2 日	2018 年 2 月 5 日	2028 年 1 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
128	AIMADO	德国	DE3020171127433	2017 年 12 月 11 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 12 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
129	Pagacat	德国	DE3020171127441	2017 年 12 月 11 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 12 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
130	Sexyfree	德国	DE3020171122121	2017 年 11 月 28 日	2018 年 5 月 15 日	2027 年 11 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
131	BATHWA	德国	DE3020171106134	2017 年 10 月 19 日	2018 年 2 月 16 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
132	Tinkwell	德国	DE3020171103755	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 19 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
133	Simbama	德国	DE3020171103747	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 18 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
134	SUPRIQLO	德国	DE3020171103739	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
135	Venukiss	德国	DE3020171103798	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 18 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
136	Justrix	德国	DE3020171103771	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
137	Up Beauty	德国	DE3020171103763	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 21 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
138	Yitrend	德国	DE3020171103828	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 21 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
139	Seewebest	德国	DE3020171103801	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 21 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
140	Luxstripes	德国	DE3020171103674	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 18 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
141	Tailorplay	德国	DE3020171103658	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
142	Needleplay	德国	DE3020171103690	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 18 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
143	Showyoo	德国	DE3020171103712	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 19 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
144	Reayou	德国	DE3020171103704	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 18 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
145	Youth ever	德国	DE3020171103836	2017 年 10 月 12 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
146	Dekornova	德国	DE3020171102600	2017 年 10 月 10 日	2017 年 11 月 27 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
147	Comfiworks	德国	DE3020171102627	2017 年 10 月 10 日	2017 年 11 月 27 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
148	Furniworks	德国	DE3020171102635	2017 年 10 月 10 日	2017 年 11 月 27 日	2027 年 10 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
149	Halffle	德国	DE3020171097968	2017 年 9 月 27 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
150	GEESENSS	德国	DE3020171097771	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
151	SE MIU	德国	DE3020171097828	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 17 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
152	JINIDU	德国	DE3020171097852	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 17 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
153	Beautysail	德国	DE3020171097259	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
154	Coshow	德国	DE3020171097275	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
155	Free Venus	德国	DE3020171097380	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
156	Dazzlizou	德国	DE3020171097623	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
157	Fundazzlink	德国	DE3020171097631	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
158	Pintimi	德国	DE3020171097666	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
159	Happilina	德国	DE3020171097658	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 9 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
160	Pinspark	德国	DE3020171097712	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
161	Fadazzlique	德国	DE3020171097704	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
162	Traddictivas	德国	DE3020171097739	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
163	Fandazzie	德国	DE3020171097720	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
164	Cosclotre	德国	DE3020171097755	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
165	Pinsparkle	德国	DE3020171097747	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
166	DAZZILYN	德国	DE3020171097763	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
167	HAPLICA	德国	DE3020171097682	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
168	PopClotre	德国	DE3020171097674	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
169	Esqlotre	德国	DE3020171097690	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
170	Detailorpin	德国	DE3020171097836	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 17 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
171	GOTCHICON	德国	DE3020171097879	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 17 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
172	Fadazzlie	德国	DE3020171097801	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
173	GREENHOW	德国	DE3020171097615	2017 年 9 月 26 日	2017 年 11 月 29 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
174	MEDITOOL	德国	DE3020171097585	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 8 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
175	J-way	德国	DE3020171097607	2017 年 9 月 26 日	2017 年 11 月 29 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
176	Buyi world	德国	DE3020171097577	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
177	ThinIce	德国	DE3020171097798	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 10 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
178	MYEDO	德国	DE3020171097844	2017 年 9 月 26 日	2017 年 10 月 17 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
179	Kulzer	德国	DE3020171093857	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 16 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
180	Onbay	德国	DE3020171093881	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 20 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
181	Zuckerfan	德国	DE3020171093776	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 14 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
182	Chainscroll	德国	DE3020171093768	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 29 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
183	Ouyilu	德国	DE3020171093903	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 16 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
184	keland	德国	DE3020171093849	2017 年 9 月 16 日	2017 年 9 月 29 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
185	Hufcor	德国	DE3020171093911	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 20 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
186	PEATAO	德国	DE3020171093792	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 20 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
187	Oudiya	德国	DE3020171093873	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 16 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
188	bubblebelle	德国	DE3020171093806	2017 年 9 月 16 日	2017 年 11 月 16 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
189	DonKap	德国	DE3020171091986	2017 年 9 月 12 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
190	MeyKey	德国	DE3020171091978	2017 年 9 月 12 日	2017 年 9 月 28 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
191	Troll Tree	德国	DE3020171091994	2017 年 9 月 12 日	2017 年 10 月 11 日	2027 年 9 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
192	AIMADO	法国	4388488	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
193	AIMAGE	法国	4356834	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 14 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
194	ALOFA	法国	4356845	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
195	AVIDLOVE	法国	4366980	2017 年 6 月 8 日	2017 年 9 月 29 日	2027 年 6 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
196	BATHWA	法国	4396604	2017 年 10 月 16 日	2018 年 2 月 9 日	2027 年 10 月 16 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）
197	hopekings	法国	4386875	2017 年 9 月 7 日	2018 年 2 月 2 日	2027 年 9 月 7 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
198	Hufcor	法国	4388573	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
199	keland	法国	4388527	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
200	Kulzer	法国	4388529	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
201	LAMORE	法国	4356865	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
202	MeyKey	法国	4386870	2017 年 9 月 7 日	2017 年 9 月 29 日	2027 年 9 月 7 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
203	MODERA	法国	4356855	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
204	Onbay	法国	4388533	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
205	Oudiya	法国	4388540	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
206	OUTCAMER	法国	4367067	2017 年 6 月 8 日	2017 年 9 月 29 日	2027 年 6 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
207	Ouyilu	法国	4388563	2017 年 9 月 14 日	2018 年 2 月 16 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
208	Pagacat	法国	4388507	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
209	PEATAO	法国	4388495	2017 年 9 月 14 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 9 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
210	SOTEER	法国	4356841	2017 年 4 月 24 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
211	OUTCAMER	加拿大	1840253	2017 年 6 月 1 日	2019 年 2 月 25 日	2034 年 2 月 25 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
212	ACEVOG	马德里	1260780	2015 年 3 月 11 日	2015 年 3 月 11 日	2025 年 3 月 11 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
213	FINEJO	马德里	1201925	2014 年 3 月 28 日	2014 年 3 月 28 日	2024 年 3 月 28 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）
214	NICTEMAW	美国	88655521	2019 年 10 月 15 日	2020 年 3 月 31 日	2030 年 3 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
215	GUISEE	美国	88655333	2019 年 10 月 15 日	2020 年 3 月 31 日	2030 年 3 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
216	NELAUKOKO	美国	88583275	2019 年 8 月 19 日	2020 年 3 月 31 日	2030 年 3 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
217	NELAUKOKO	美国	88583267	2019 年 8 月 19 日	2020 年 3 月 31 日	2030 年 3 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
218	NURCOQEE	美国	88458037	2019 年 6 月 4 日	2020 年 5 月 12 日	2030 年 5 月 12 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
219	FUMORCLU	美国	88442574	2019 年 5 月 22 日	2020 年 6 月 9 日	2030 年 6 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
220	AL'OFA	美国	88440639	2019 年 5 月 21 日	2020 年 6 月 16 日	2030 年 6 月 16 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
221	APÉRITIF	美国	87907151	2018 年 5 月 4 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
222	LENSWEETS	美国	88561396	2019 年 8 月 2 日	2020 年 3 月 17 日	2030 年 3 月 17 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
223	DENLEILU	美国	88188939	2018 年 11 月 9 日	2019 年 7 月 9 日	2029 年 7 月 9 日	赛维时代（Sailvan

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Times Co., Ltd）
224	ANGVNS	美国	88131682	2018 年 9 月 25 日	2019 年 2 月 19 日	2029 年 2 月 19 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
225	OLSTY	美国	88087356	2018 年 8 月 21 日	2019 年 2 月 19 日	2029 年 2 月 19 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
226	HOTLISTA	美国	88085550	2018 年 8 月 20 日	2019 年 2 月 19 日	2029 年 2 月 19 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
227	CLOTH & TRIM	美国	88026059	2018 年 7 月 5 日	2019 年 2 月 19 日	2029 年 2 月 19 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
228	PROFUN	美国	87932296	2018 年 5 月 22 日	2019 年 1 月 8 日	2029 年 1 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
229	HOTLOOX	美国	87863302	2018 年 4 月 4 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
230	WEARDEAR	美国	87863293	2018 年 4 月 4 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
231	HOTUEEN	美国	87861465	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
232	YEEZOMI	美国	87861461	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
233	BUTTON & COTTON	美国	87861475	2018 年 4 月 3 日	2018 年 10 月 9 日	2028 年 10 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
234	CNLINKCO	美国	87861468	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
235	PHOENSTA	美国	87861441	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
236	ROCONAT	美国	87861435	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
237	SMILICA	美国	87861453	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
238	BALANCORA	美国	87861450	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
239	DREZZED	美国	87861481	2018 年 4 月 3 日	2018 年 11 月 13 日	2028 年 11 月 13 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
240	SUNAELIA	美国	87679389	2017 年 11 月 10 日	2018 年 6 月 5 日	2028 年 6 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
241	TEXXIS	美国	87670353	2017 年 11 月 2 日	2018 年 6 月 5 日	2028 年 6 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
242	WILDTREST	美国	87670356	2017 年 11 月 2 日	2018 年 10 月 9 日	2028 年 10 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
243	OUTCAMER	美国	87470889	2017 年 5 月 31 日	2018 年 1 月 16 日	2028 年 1 月 16 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
244	CHIGANT	美国	87427274	2017 年 4 月 27 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
245	BURLADY	美国	87427277	2017 年 4 月 27 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
246	ELOVER	美国	87427285	2017 年 4 月 27 日	2017 年 12 月 5 日	2027 年 12 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
247	SOTEER	美国	87427287	2017 年 4 月 27 日	2018 年 1 月 9 日	2028 年 1 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
248	OD'LOVER	美国	87427281	2017 年 4 月 27 日	2017 年 12 月 5 日	2027 年 12 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
249	EASTHER	美国	87427275	2017 年 4 月 27 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
250	UNIBELLE	美国	87427164	2017 年 4 月 26 日	2017 年 12 月 5 日	2027 年 12 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
251	TREMAKER	美国	87427172	2017 年 4 月 26 日	2018 年 7 月 17 日	2028 年 7 月 17 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
252	ELESOL	美国	87427169	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
253	KISSGAL	美国	87427170	2017 年 4 月 26 日	2018 年 2 月 20 日	2028 年 2 月 20 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
254	AI'MAGE	美国	87425539	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
255	MISAKIA	美国	87425536	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
256	BEAUSOM	美国	87427163	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
257	MOFAVOR	美国	87427175	2017 年 4 月 26 日	2017 年 11 月 21 日	2027 年 11 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
258	COORUN	美国	87427132	2017 年 4 月 26 日	2017 年 12 月 5 日	2027 年 12 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
259	AL'OFA	美国	87427131	2017 年 4 月 26 日	2018 年 1 月 9 日	2028 年 1 月 9 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
260	TORTECO	美国	88153844	2018 年 10 月 13 日	2019 年 5 月 21 日	2029 年 5 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
261	OYTRO	美国	87737668	2017 年 12 月 29 日	2018 年 7 月 3 日	2028 年 7 月 3 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
262	TEEPIE	美国	87737671	2017 年 12 月 29 日	2018 年 7 月 3 日	2028 年 7 月 3 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
263	SIMPFREE	美国	87737670	2017 年 12 月 29 日	2019 年 1 月 22 日	2029 年 1 月 22 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
264	SEXYFREE	美国	87698904	2017 年 11 月 28 日	2018 年 10 月 23 日	2028 年 10 月 23 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
265	MYEDO	美国	87620510	2017 年 9 月 25 日	2018 年 4 月 17 日	2028 年 4 月 17 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
266	JINIDU	美国	87620515	2017 年 9 月 25 日	2018 年 7 月 31 日	2028 年 7 月 31 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
267	GEESENSS	美国	87620513	2017 年 9 月 25 日	2018 年 4 月 17 日	2028 年 4 月 17 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
268	BLUEFRINGE	美国	87607779	2017 年 9 月 14 日	2018 年 4 月 17 日	2028 年 4 月 17 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
269	CHAINSCROLL	美国	87607775	2017 年 9 月 14 日	2018 年 4 月 10 日	2028 年 4 月 10 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
270	BUBBLEBELLE	美国	87607776	2017 年 9 月 14 日	2018 年 4 月 10 日	2028 年 4 月 10 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
271	TROLL TREE	美国	87597244	2017 年 9 月 6 日	2018 年 5 月 8 日	2028 年 5 月 8 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
272	DONKAP	美国	87597245	2017 年 9 月 6 日	2018 年 9 月 18 日	2028 年 9 月 18 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
273	LUXILOOKS	美国	87597243	2017 年 9 月 6 日	2018 年 4 月 10 日	2028 年 4 月 10 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
274	SMIBIE	美国	87598714	2017 年 9 月 6 日	2018 年 9 月 25 日	2028 年 9 月 25 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
275	KELAND	美国	87471050	2017 年 6 月 1 日	2018 年 1 月 2 日	2028 年 1 月 2 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
276	ÔNBAY	美国	87471064	2017 年 6 月 1 日	2018 年 1 月 2 日	2028 年 1 月 2 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
277	HUFCOR	美国	87471048	2017 年 6 月 1 日	2018 年 1 月 16 日	2028 年 1 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
278	OUDIYA	美国	87471063	2017 年 6 月 1 日	2018 年 1 月 16 日	2028 年 1 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
279	OUYILU	美国	87471073	2017 年 6 月 1 日	2017 年 12 月 26 日	2027 年 12 月 26 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
280	FANALA	美国	87058799	2016 年 6 月 3 日	2017 年 12 月 19 日	2027 年 12 月 19 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
281	FANALA	美国	86633963	2015 年 5 月 19 日	2015 年 12 月 22 日	2025 年 12 月 22 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
282	ESHION	美国	86633964	2015 年 5 月 19 日	2016 年 8 月 2 日	2026 年 8 月 2 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
283	ACEVOG	美国	86276420	2014 年 5 月 8 日	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
284	FINEJO	美国	85858565	2013 年 2 月 24 日	2014 年 4 月 1 日	2024 年 4 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
285	BEAUTYSAIL	美国	87660338	2017 年 10 月 26 日	2018 年 5 月 29 日	2028 年 5 月 29 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
286	HALFFLE	美国	87660363	2017 年 10 月 26 日	2018 年 5 月 29 日	2028 年 5 月 29 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
287	COSHOW	美国	87660349	2017 年 10 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
288	BATHWA	美国	87647945	2017 年 10 月 17 日	2018 年 10 月 23 日	2028 年 10 月 23 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
289	FINEFOLK	美国	87640768	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
290	SHOWYOO	美国	87640775	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
291	YITREND	美国	87640724	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
292	SEEWEBEST	美国	87640774	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
293	SUPRIQLO	美国	87640716	2017 年 10 月 11 日	2018 年 11 月 20 日	2028 年 11 月 20 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
294	TEEWANNA	美国	87640719	2017 年 10 月 11 日	2019 年 7 月 30 日	2029 年 7 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
295	JUSTRIX	美国	87640769	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
296	TINKWELL	美国	87640720	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
297	SIMBAMA	美国	87640776	2017 年 10 月 11 日	2019 年 4 月 30 日	2029 年 4 月 30 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
298	FADAZZLIQUE	美国	87622015	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
299	TRADDICTIVAS	美国	87622012	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
300	DAZZILYN	美国	87622006	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
301	DETAILORPIN	美国	87622011	2017 年 9 月 26 日	2018 年 11 月 6 日	2028 年 11 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
302	FUNDAZZLINK	美国	87622007	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
303	DAZZLIZOU	美国	87622005	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
304	GOTCHICON	美国	87622014	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
305	FANDAZZIE	美国	87622010	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
306	FADAZZLIE	美国	87622009	2017 年 9 月 26 日	2018 年 5 月 1 日	2028 年 5 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
307	PINTIMI	美国	87621890	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
308	HAPPILINA	美国	87621901	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
309	PINSPARK	美国	87621892	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
310	HAPLICA	美国	87621889	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
311	COSCLOTRE	美国	87621883	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
312	PINSPARKLE	美国	87621882	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 9 日	2028 年 10 月 9 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
313	POPCLOTRE	美国	87621887	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
314	ESQLOTRE	美国	87621885	2017 年 9 月 25 日	2018 年 10 月 16 日	2028 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
315	KORGOL	美国	87476294	2017 年 6 月 6 日	2019 年 10 月 1 日	2029 年 10 月 1 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
316	CROFULL	美国	87476312	2017 年 6 月 6 日	2018 年 1 月 2 日	2028 年 1 月 2 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
317	BEAUTYTALK	美国	87515803	2017 年 7 月 5 日	2018 年 4 月 24 日	2028 年 4 月 24 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
318	WIMO	美国	87476400	2017 年 6 月 6 日	2019 年 3 月 12 日	2029 年 3 月 12 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
319	DEALKOO	美国	86600631	2015 年 4 月 17 日	2015 年 11 月 3 日	2025 年 11 月 3 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
320	VOOMALL	美国	86600637	2015 年 4 月 17 日	2015 年 10 月 20 日	2025 年 10 月 20 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
321	AMDIRECT	美国	86600628	2015 年 4 月 17 日	2015 年 10 月 20 日	2025 年 10 月 20 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
322	FINEJO	美国	79146537	2014 年 3 月 28 日	2015 年 1 月 20 日	2025 年 1 月 20 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）
323	ALISHEBUY	美国	87101896	2016 年 7 月 13 日	2017 年 8 月 22 日	2027 年 8 月 22 日	华成云商（Shenzhen Valsun Technology Co., Ltd）
324	ALISHEBUY	美国	87101867	2016 年 7 月 13 日	2017 年 8 月 8 日	2027 年 8 月 8 日	华成云商（Shenzhen Valsun Technology Co., Ltd）
325	ALISHEBUY	美国	87101869	2016 年 7 月 13 日	2017 年 8 月 8 日	2027 年 8 月 8 日	华成云商（Shenzhen Valsun Technology Co., Ltd）
326	ALISHEBUY	美国	87101895	2016 年 7 月 13 日	2017 年 9 月 12 日	2027 年 9 月 12 日	华成云商（Shenzhen Valsun Technology Co., Ltd）
327	ALISHEBUY	美国	87101862	2016 年 7 月 13 日	2017 年 8 月 8 日	2027 年 8 月 8 日	华成云商（Shenzhen Valsun Technology Co., Ltd）
328	ALISHEBUY	美国	87101863	2016 年 7 月 13 日	2017 年 10 月 24 日	2027 年 10 月 24 日	华成云商（Shenzhen Valsun Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
329	LEANO	美国	87476205	2017 年 6 月 5 日	2018 年 1 月 16 日	2028 年 1 月 16 日	华成云商（Shenzhen Huacheng Yunshang Technology Co., Ltd）
330	PEATAO	美国	87472704	2017 年 6 月 2 日	2018 年 1 月 2 日	2028 年 1 月 2 日	华成云商（Shenzhen Huacheng Yunshang Technology Co., Ltd）
331	AIMADO	美国	87469224	2017 年 5 月 31 日	2018 年 1 月 2 日	2028 年 1 月 2 日	深圳晒布（Shenzhen Shaibu Information Technology Co., Ltd）
332	MIAGEEK	美国	86822279	2015 年 11 月 17 日	2016 年 7 月 12 日	2026 年 7 月 12 日	美国兰玛特（Linemart Inc）
333	KISSEMOJI	美国	86822272	2015 年 11 月 17 日	2016 年 7 月 12 日	2026 年 7 月 12 日	美国兰玛特（Linemart Inc）
334	BOYLYMIA	美国	86822273	2015 年 11 月 17 日	2016 年 7 月 12 日	2026 年 7 月 12 日	美国兰玛特（Linemart Inc）
335	ANGOTRADE	美国	88593701	2019 年 8 月 26 日	2020 年 9 月 15 日	2030 年 9 月 15 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
336	HICIENT	美国	88593688	2019 年 8 月 26 日	2020 年 9 月 22 日	2030 年 9 月 22 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
337	Fumorclu	欧盟	18056624	2019 年 4 月 29 日	2019 年 8 月 28 日	2029 年 4 月 29 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
338	Fynllur	欧盟	18056627	2019 年 4 月 29 日	2019 年 10 月 2 日	2029 年 4 月 29 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
339	Angvns	欧盟	17883776	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
340	SE MIU	欧盟	17883774	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
341	Homself	欧盟	17524018	2017 年 11 月 28 日	2018 年 3 月 12 日	2027 年 11 月 28 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
342	Modrine	欧盟	17265307	2017 年 9 月 29 日	2018 年 1 月 31 日	2027 年 9 月 29 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
343	Funmily	欧盟	17178187	2017 年 9 月 6 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 9 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
344	Smibie	欧盟	17178195	2017 年 9 月 6 日	2017 年 12 月 20 日	2027 年 9 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
345	DressLink	欧盟	16276255	2017 年 1 月 22 日	2017 年 5 月 5 日	2027 年 1 月 22 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
346	Diffeal	欧盟	18103452	2019 年 8 月 5 日	2020 年 1 月 9 日	2029 年 8 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
347	lensweets	欧盟	18103457	2019 年 8 月 5 日	2020 年 1 月 9 日	2029 年 8 月 5 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
348	Elesol	欧盟	17883767	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
349	Unibelle	欧盟	17883768	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
350	diffeal	美国	88561351	2019 年 8 月 2 日	2021 年 3 月 2 日	2031 年 3 月 2 日	赛维时代（Shenzhen Sailvan Ecommerce Co., Ltd）
351	Profun	欧盟	17883752	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
352	Profun	欧盟	17883754	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
353	Kismom	欧盟	17883755	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Times Co., Ltd）
354	Kismom	欧盟	17883758	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
355	Easther	欧盟	17883771	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
356	Finejo	欧盟	17883765	2018 年 4 月 4 日	2018 年 8 月 21 日	2028 年 4 月 4 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）
357	BEAUTYTALK	欧盟	16950503	2017 年 7 月 5 日	2017 年 11 月 3 日	2027 年 7 月 5 日	运德供应链管理（Shenzhen Qianhai Yunde Logistics Co., Ltd）
358	Ajimuki	日本	2019-123991	2019 年 9 月 20 日	2020 年 6 月 15 日	2030 年 6 月 15 日	华成云商（Shenzhen Huacheng Yunshang Technology Co., Ltd）
359	BEAUTYTALK	日本	2017-090638	2017 年 7 月 5 日	2018 年 1 月 26 日	2028 年 1 月 26 日	运德供应链管理（Shenzhen Qianhai Yunde Logistics Co., Ltd）
360	OUTCAMER	日本	2017-074115	2017 年 6 月 2 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 12 月 8 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
361	HOPEKINGS	西班牙	M3681646	2017 年 9 月 6 日	2017 年 9 月 6 日	2027 年 9 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
362	MEYKEY	西班牙	M3681647	2017 年 9 月 6 日	2017 年 9 月 6 日	2027 年 9 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
363	BATHWA	西班牙	M3686835	2017 年 10 月 16 日	2017 年 10 月 16 日	2027 年 10 月 16 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
364	OUTCAMER	意大利	2017000069072	2017 年 6 月 21 日	2018 年 3 月 22 日	2027 年 6 月 21 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
365	hopekings	意大利	2017000101116	2017 年 9 月 11 日	2018 年 8 月 14 日	2027 年 9 月 11 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
366	MeyKey	意大利	2017000100601	2017 年 9 月 8 日	2018 年 8 月 14 日	2027 年 9 月 8 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
367	BATHWA	意大利	2017000118039	2017 年 10 月 19 日	2018 年 8 月 14 日	2027 年 10 月 19 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）
368	shogee	印度	4040254	2018 年 12 月 28 日	2019 年 8 月 5 日	2028 年 12 月 28 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
369	Soteer	英国	UK00003226578	2017 年 4 月 24 日	2017 年 7 月 14 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
370	AI'MAGE	英国	UK00003226579	2017 年 4 月 24 日	2017 年 7 月 14 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
371	L’AMORE	英国	UK00003226580	2017 年 4 月 24 日	2017 年 7 月 14 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
372	Modera	英国	UK00003226582	2017 年 4 月 24 日	2017 年 9 月 22 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
373	AL'OFA	英国	UK00003226583	2017 年 4 月 24 日	2017 年 7 月 14 日	2027 年 4 月 24 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
374	OUTCAMER	英国	UK00003234370	2017 年 5 月 31 日	2017 年 8 月 18 日	2027 年 5 月 31 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
375	JINIDU	英国	UK00003429098	2019 年 9 月 17 日	2019 年 12 月 6 日	2029 年 9 月 17 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
376	keland	英国	UK00003256312	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
377	PEATAO	英国	UK00003256314	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
378	Pagacat	英国	UK00003256315	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
379	AIMADO	英国	UK00003256316	2017 年 9 月 13 日	2018 年 2 月 16 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
380	Kulzer	英国	UK00003256334	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
381	Onbay	英国	UK00003256336	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
382	Oudiya	英国	UK00003256337	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 15 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
383	Ouyilu	英国	UK00003256339	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 15 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
384	Hufcor	英国	UK00003256342	2017 年 9 月 13 日	2017 年 12 月 8 日	2027 年 9 月 13 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
385	MeyKey	英国	UK00003254801	2017 年 9 月 6 日	2017 年 12 月 1 日	2027 年 9 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
386	hopekings	英国	UK00003254803	2017 年 9 月 6 日	2017 年 12 月 1 日	2027 年 9 月 6 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
387	BATHWA	英国	UK00003263613	2017 年 10 月 16 日	2018 年 1 月 5 日	2027 年 10 月 16 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network

序号	商标	国家	申请号	申请日	注册日期	有效期至	权利人
							Technology Co., Ltd）
388	finejo	印度尼西亚	D002013062141	2013 年 12 月 24 日	2016 年 2 月 3 日	2023 年 12 月 24 日	达尔文智能（Shenzhen Darwin Technology Co., Ltd）
389	BEAUTYTALK	加拿大	1845819	2017 年 7 月 5 日	2018 年 12 月 4 日	2033 年 12 月 4 日	运德供应链管理（Shenzhen Qianhai Yunde Logistics Co., Ltd）
390	WeSkate	欧盟	018180152	2020 年 1 月 14 日	2020 年 12 月 15 日	2030 年 1 月 14 日	赛维网络（Shenzhen Sailvan Network Technology Co., Ltd）
391	Ishreey	欧盟	018361958	2020 年 12 月 22 日	2021 年 4 月 24 日	2030 年 12 月 22 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
392	Ishreey	英国	UK00003570782	2020 年 12 月 22 日	2021 年 4 月 30 日	2030 年 12 月 22 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
393	SARORRA	欧盟	018361957	2020 年 12 月 22 日	2021 年 4 月 24 日	2030 年 12 月 22 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
394	SARORRA	英国	UK00003570780	2020 年 12 月 22 日	2021 年 4 月 30 日	2030 年 12 月 22 日	赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）
395	**Unicoeye**	**美国**	**90200631**	**2020 年 9 月 22 日**	**2021 年 6 月 8 日**	**2031 年 6 月 7 日**	**赛维时代（Sailvan Times Co., Ltd）**

附件九：发行人及子公司拥有的主要计算机软件著作权

序号	软件名称	登记号	著作权人	首次发表日期	取得方式	权利范围
1	赛维宁波仓系统软件 V1.0	2015SR280287	赛维网络	2013 年 8 月 28 日	原始取得	全部权利
2	赛维 QC 管理系统软件 V1.0	2015SR280247	赛维网络	2013 年 7 月 18 日	原始取得	全部权利
3	赛维服装 ERP 管理系统软件 V1.0	2015SR279316	赛维网络	2013 年 8 月 28 日	原始取得	全部权利
4	赛维产品中心软件 V1.0	2015SR279299	赛维网络	2013 年 7 月 18 日	原始取得	全部权利
5	赛维小包发货软件 V1.0	2015SR205507	赛维网络	2015 年 3 月 15 日	原始取得	全部权利
6	赛维运费计算系统软件 V1.0	2015SR205506	赛维网络	2014 年 7 月 20 日	原始取得	全部权利
7	赛维采购系统软件 V1.0	2015SR125085	赛维网络	2015 年 4 月 15 日	原始取得	全部权利
8	DealSale 移动购物应用 Android 应用软件 V1.0.1	2015SR124292	赛维网络	2015 年 4 月 30 日	原始取得	全部权利
9	DealSale 移动购物应用 iOS 应用软件 V1.0.1	2015SR124285	赛维网络	2015 年 4 月 15 日	原始取得	全部权利
10	赛维订单处理软件 V1.0	2015SR124078	赛维网络	2014 年 4 月 15 日	原始取得	全部权利
11	DealSale 移动购物应用后台系统软件 V1.0.1	2015SR124039	赛维网络	2015 年 4 月 15 日	原始取得	全部权利
12	赛维运输策略软件 V1.0	2015SR124007	赛维网络	2015 年 4 月 15 日	原始取得	全部权利
13	赛维网络商城刊登系统软件 V1.0.1	2016SR120154	赛维网络	2016 年 1 月 23 日	原始取得	全部权利
14	赛维网络商城订单系统软件 V1.0.1	2016SR119666	赛维网络	2016 年 1 月 23 日	原始取得	全部权利
15	赛维网络商城发布系统软件 V1.0.1	2016SR119330	赛维网络	2016 年 1 月 23 日	原始取得	全部权利
16	赛维网络商城定价系统软件 V1.0.1	2016SR118952	赛维网络	2016 年 1 月 23 日	原始取得	全部权利
17	赛维晒布运营店铺管理软件 V1.0.1	2017SR322370	赛维网络	2017 年 3 月 1 日	原始取得	全部权利
18	赛维晒布运营店铺管理软件 V1.0.1	2017SR321740	赛维网络	2017 年 3 月 1 日	原始取得	全部权利

序号	软件名称	登记号	著作权人	首次发表日期	取得方式	权利范围
19	赛维晒布商城前台软件 V1.0.1	2017SR316787	赛维网络	2017 年 3 月 1 日	原始取得	全部权利
20	赛维晒布运营促销管理软件 V1.0.1	2017SR316802	赛维网络	2017 年 3 月 1 日	原始取得	全部权利
21	赛维晒布运营促销管理软件 V1.0.1	2017SR310664	赛维网络	2017 年 3 月 1 日	原始取得	全部权利
22	赛维销售预测系统软件 V1.0	2018SR399611	赛维网络	2017 年 12 月 27 日	原始取得	全部权利
23	赛维云学院后台管理系统软件 V1.0.1	2018SR467502	赛维网络	2018 年 3 月 20 日	原始取得	全部权利
24	赛维云学院前台软件 V1.0.1	2018SR446726	赛维网络	2018 年 3 月 20 日	原始取得	全部权利
25	赛维第三方仓库备货系统软件 V1.0	2018SR399595	赛维网络	2018 年 4 月 10 日	原始取得	全部权利
26	赛维邮资对账系统软件 V1.0	2018SR452424	赛维网络	2018 年 4 月 8 日	原始取得	全部权利
27	商城任务调度系统 V2.0.6	2019SR0119493	赛维网络	2018 年 10 月 20 日	原始取得	全部权利
28	商城独立定制产品销售平台 V1.0.1	2019SR0119490	赛维网络	2018 年 9 月 20 日	原始取得	全部权利
29	集卡推广软件 V1.0.6	2019SR0120146	赛维网络	2018 年 11 月 2 日	原始取得	全部权利
30	供应商协同系统软件 V1.0	2019SR0128668	赛维网络	2018 年 7 月 31 日	原始取得	全部权利
31	供应链 VMI 系统软件 V1.0	2019SR0128669	赛维网络	2018 年 9 月 20 日	原始取得	全部权利
32	赛维芬哲样衣版单系统软件 V1.0	2019SR0120143	赛维网络	2018 年 9 月 20 日	原始取得	全部权利
33	ShareMalls 海外版社交团购商城系统 V0.0.1	2019SR0119737	赛维网络	2018 年 12 月 5 日	原始取得	全部权利
34	Message 自动化系统 V1.0	2019SR0119538	赛维网络	2018 年 10 月 10 日	原始取得	全部权利
35	速卖通尖货仓系统 V1.0	2019SR0119495	赛维网络	2018 年 9 月 30 日	原始取得	全部权利
36	AI 小斯软件 V1.0	2019SR0345792	赛维网络	2018 年 10 月 28 日	原始取得	全部权利
37	麒麟 ERP 之生产管理系统 V1.0	2019SR0345488	赛维网络	2018 年 12 月 21 日	原始取得	全部权利
38	麒麟 ERP 之生产计划系统 V1.0	2019SR0345429	赛维网络	2018 年 8 月 30 日	原始取得	全部权利
39	麒麟 ERP 之物料计划系统 V1.0	2019SR0345419	赛维网络	2018 年 11 月 18 日	原始取得	全部权利

序号	软件名称	登记号	著作权人	首次发表日期	取得方式	权利范围
40	销售自动化智能调价系统 V1.0	2019SR0345300	赛维网络	2018 年 10 月 23 日	原始取得	全部权利
41	运德共享仓储系统 V2.0	2019SR1340758	赛维网络	2019 年 6 月 28 日	原始取得	全部权利
42	运德物流管理系统 V3.0	2019SR1339508	赛维网络	2019 年 4 月 30 日	原始取得	全部权利
43	麒麟 ERP 之小批量生产系统 V1.0	2019SR1448731	赛维网络	2019 年 6 月 30 日	原始取得	全部权利
44	CPC 广告自动投放系统软件 V1.0	2019SR1448640	赛维网络	2019 年 9 月 30 日	原始取得	全部权利
45	成本管理系统软件 V1.0	2021SR0251768	赛维网络	2019 年 5 月 6 日	原始取得	全部权利
46	资金风控系统软件 V1.0	2021SR0251753	赛维网络	2019 年 5 月 31 日	原始取得	全部权利
47	自动网采系统软件 V1.0	2021SR0251758	赛维网络	2019 年 12 月 4 日	原始取得	全部权利
48	销售平台账单下载系统软件 V1.0	2021SR0251754	赛维网络	2019 年 9 月 5 日	原始取得	全部权利
49	独立站智能选品系统 V1.0	2021SR0251756	赛维网络	2020 年 9 月 5 日	原始取得	全部权利
50	物流费用管理系统软件 V1.0	2021SR0251751	赛维网络	2019 年 10 月 8 日	原始取得	全部权利
51	存货核算系统软件 V1.0	2021SR0251714	赛维网络	2019 年 10 月 9 日	原始取得	全部权利
52	调拨计划模拟系统软件 V1.0	2021SR0254658	赛维网络	2019 年 12 月 31 日	原始取得	全部权利
53	自有仓库-义乌仓管理系统软件 V1.0	2021SR0251770	赛维网络	2020 年 4 月 3 日	原始取得	全部权利
54	推广平台聊天机器人系统软件 V1.0	2021SR0253633	赛维网络	2020 年 2 月 5 日	原始取得	全部权利
55	供应商 Forecast 小程序系统软件 V1.0	2021SR0253579	赛维网络	2020 年 1 月 4 日	原始取得	全部权利
56	收款平台分析系统软件 V1.0	2021SR0255545	赛维网络	2020 年 1 月 5 日	原始取得	全部权利
57	采购计划模拟系统软件 V1.0	2021SR0253580	赛维网络	2020 年 1 月 5 日	原始取得	全部权利
58	数据安全备份通知系统软件 V1.0	2021SR0253616	赛维网络	2020 年 3 月 4 日	原始取得	全部权利
59	独立站客服系统软件 V1.0	2021SR0251757	赛维网络	2020 年 7 月 3 日	原始取得	全部权利
60	智能人才云管理系统 V1.0	2021SR0253618	赛维网络	2020 年 12 月 1 日	原始取得	全部权利

序号	软件名称	登记号	著作权人	首次发表日期	取得方式	权利范围
61	赛维 EIP 信息集成系统软件 V1.0	2021SR0251755	赛维网络	2020 年 12 月 10 日	原始取得	全部权利
62	华成云商图片系统软件 V1.0	2015SR208974	华成云商	2015 年 7 月 20 日	原始取得	全部权利
63	华成云商包裹查询系统软件 V1.0	2015SR208616	华成云商	2015 年 7 月 21 日	原始取得	全部权利
64	华成云商 Message 系统软件 V1.0	2015SR208972	华成云商	2015 年 7 月 13 日	原始取得	全部权利
65	华成云商 WB 后台系统系统软件 V1.0	2015SR208968	华成云商	2015 年 7 月 19 日	原始取得	全部权利
66	华成云商 iDresslink 移动购物软件 V1.0	2015SR208916	华成云商	2015 年 7 月 11 日	原始取得	全部权利
67	华成云商 CNDirect 后台系统软件 V1.0	2015SR208948	华成云商	2015 年 7 月 18 日	原始取得	全部权利
68	华成云商 case 系统软件 V1.0	2015SR208633	华成云商	2015 年 7 月 13 日	原始取得	全部权利
69	华成云商营销管理系统软件 V1.0	2015SR208623	华成云商	2015 年 7 月 14 日	原始取得	全部权利
70	赛维电商印刷发货系统 V1.0.0	2017SR506692	赛维时代	2017 年 5 月 17 日	原始取得	全部权利
71	赛维电商食堂订餐管理系统 V1.0.0	2017SR505961	赛维时代	2017 年 4 月 12 日	原始取得	全部权利
72	赛维电商预售权交易系统 V1.0.0	2017SR506159	赛维时代	2017 年 5 月 20 日	原始取得	全部权利
73	赛维电商服饰活动设计系统 V1.0.0	2017SR506394	赛维时代	2017 年 3 月 15 日	原始取得	全部权利
74	赛维订餐平台系统 V1.0.0	2017SR506524	赛维时代	2017 年 6 月 3 日	原始取得	全部权利
75	赛维电商 token 管理系统 V1.0	2015SR283235	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
76	赛维电商 feedback 系统软件 V1.0	2015SR283008	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
77	赛维电商定价系统软件 V1.0	2015SR280873	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
78	赛维电商 FBA 系统软件 V1.0	2015SR279323	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
79	赛维电商华成平台软件 V1.0	2015SR247770	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
80	赛维电商超卖系统软件 V1.0	2015SR247764	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
81	赛维电商全通刊登软件 V1.0	2015SR247708	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利

序号	软件名称	登记号	著作权人	首次发表日期	取得方式	权利范围
82	赛维电商鉴权系统软件 V1.0	2015SR246977	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
83	赛维电商 WI 刊登软件 V1.0	2015SR246824	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
84	赛维电商原图管理软件 V1.0	2015SR246809	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
85	赛维电商 MZ 刊登软件 V1.0	2015SR246149	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
86	赛维电商 BY 刊登软件 V1.0	2015SR246144	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
87	赛维电商供应商管理系统 V1.0.0	2016SR120284	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
88	赛维电商快递发货软件 V1.0.1	2016SR119704	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
89	赛维电商财务管理系统 V1.0.0	2016SR119070	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
90	赛维电商 KPI 管理系统 V1.0.0	2016SR118854	赛维时代	2016 年 8 月 2 日	原始取得	全部权利
91	赛维第三方销售平台后台数据下载系统软件 V1.0	2018SR443790	赛维时代	2018 年 3 月 17 日	原始取得	全部权利
92	赛维船务系统软件 V1.0	2018SR443794	赛维时代	2018 年 4 月 7 日	原始取得	全部权利
93	wish 自动化刊登系统软件 V3.0	2018SR398163	赛维时代	2017 年 12 月 6 日	原始取得	全部权利
94	赛维接口管理系统软件 V1.0	2018SR394665	赛维时代	2018 年 2 月 18 日	原始取得	全部权利
95	赛维订单截图管理后台系统软件 V1.0	2018SR443861	赛维时代	2018 年 3 月 20 日	原始取得	全部权利
96	智慧 ERP 之运输调度系统 V1.0	2019SR0119456	赛维时代	2018 年 8 月 30 日	原始取得	全部权利
97	赛维数据分析系统软件 V1.0	2019SR0128667	赛维时代	2018 年 6 月 10 日	原始取得	全部权利
98	赛维智能营销推广系统 V1.0.6	2019SR0119526	赛维时代	2018 年 10 月 8 日	原始取得	全部权利
99	供应商绩效管理系统软件 V1.0	2019SR0119522	赛维时代	2018 年 9 月 28 日	原始取得	全部权利
100	赛维大数据离线调度引擎系统软件 V1.0	2019SR0119485	赛维时代	2018 年 8 月 30 日	原始取得	全部权利
101	智慧 ERP 智慧采购软件 V1.0	2019SR0119460	赛维时代	2018 年 12 月 19 日	原始取得	全部权利

序号	软件名称	登记号	著作权人	首次发表日期	取得方式	权利范围
102	Darwin 优品系统软件 V1.0	2019SR1451806	赛维时代	2019 年 10 月 30 日	原始取得	全部权利
103	企业接口总线控制系统 V1.0	2019SR1448724	赛维时代	2019 年 10 月 15 日	原始取得	全部权利
104	数字资产系统软件 V1.0	2021SR0253582	赛维时代	2019 年 3 月 4 日	原始取得	全部权利
105	竞争对手分析系统 V1.0	2021SR0251765	赛维时代	2019 年 11 月 5 日	原始取得	全部权利
106	流行趋势分析系统 V1.0	2021SR0251708	赛维时代	2019 年 12 月 5 日	原始取得	全部权利
107	服装选款系统软件 V1.0	2021SR0251764	赛维时代	2020 年 1 月 6 日	原始取得	全部权利
108	第三方仓管理系统 V1.0	2021SR0253584	赛维时代	2020 年 3 月 31 日	原始取得	全部权利
109	标准定价系统软件 V1.0	2021SR0253583	赛维时代	2020 年 5 月 5 日	原始取得	全部权利
110	集团资产分配及管理系统软件 V1.0	2021SR0253585	赛维时代	2020 年 7 月 2 日	原始取得	全部权利

附件十：发行人及子公司拥有的主要域名

（一）发行人及子公司的境内已备案域名

序号	域名	备案号	到期日期	权利人
1	sailvan.com	粤 ICP 备 20061426 号-2	2027 年 6 月 29 日	赛维时代
2	sailvantimes.com	粤 ICP 备 20061426 号-1	2026 年 7 月 2 日	赛维时代
3	darwintel.com	粤 ICP 备 19127344 号-1	2025 年 8 月 16 日	达尔文智能
4	valsun.cn	粤 ICP 备 16001101 号-1	2027 年 1 月 14 日	华成云商
5	wedoexpress.com	粤 ICP 备 15105807 号-1	2027 年 1 月 23 日	运德供应链管理

（二）发行人及子公司的境外主要域名

序号	域名	申请日	权利人
1	ekouaer.net	2018/5/7	香港兰玛特
2	avidloves.com	2015/1/30	香港兰玛特
3	zeagoo.com	2012/5/7	香港兰玛特
4	meaneor.com	2015/1/7	香港兰玛特
5	acevog.com	2014/4/14	香港兰玛特
6	iancheer.com	2015/4/22	香港兰玛特
7	ancheer.de	2018/4/12	香港兰玛特
8	ancheersport.com	2020/9/1	香港兰玛特
9	ancheer.shop	2018/1/16	香港兰玛特

序号	域名	申请日	权利人
10	homdox.net	2015/4/8	香港兰玛特
11	icoocheer.com	2014/4/14	香港兰玛特
12	modrine.com	2017/9/21	香港兰玛特
13	retro-Stage.com	2018/1/9	香港兰玛特
14	retro-stage.de	2018/4/27	香港兰玛特
15	Retro-Stage.fr	2019/1/11	香港兰玛特
16	creality3d.shop	2018/5/25	香港兰玛特
17	creality3dshop.eu	2019/1/18	香港兰玛特
18	creality3dshop.de	2019/1/16	香港兰玛特
19	creality3donline.shop	2019/1/28	香港兰玛特
20	creality3dshop.fr	2020/3/16	香港兰玛特
21	unicoeye.com	2019/1/31	香港兰玛特
22	lensweets.com	2019/5/20	香港兰玛特
23	JOJOBIU.com	2020/3/31	香港兰玛特
24	sheshow.com	2003/6/23	华成云商