

关于对深圳镁锦优视股份有限公司的

年报问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

根据贵公司挂牌公司管理一部 2024 年 4 月 29 日下发的《关于对深圳镁锦优视股份有限公司的年报问询函》的要求，深圳镁锦优视股份有限公司（以下简称“镁锦股份”或“公司”）就所提问题逐项认真核查、落实，现回复如下：

1、关于经营业绩

报告期内，公司主要以跨境出口电商的形式进行销售，覆盖了 Amazon、Walmart、Wayfair 等国外主流电商平台。公司实现营业收入 368,877,390.96 元，较上年同期增长 28.95%；其中北美地区实现收入 345,925,394.57 元，占营业收入总额的比例达到 93.78%，较上年同期增长 32.02%；欧洲地区实现收入 22,343,986.60 元，占营业收入总额的比例达到 6.06%，较上年同期减少 6.26%；公司解释称北美地区市场规模较大，其互联网普及率及总体消费水平较高，是报告期业绩增长的主要来源。报告期内，公司毛利率为 42.29%，较上年同期增长 3.55 个百分点；净利润为 39,832,949.34 元，较上年同期增长 68.66%。

报告期内，公司前五大客户销售收入占比为 99.85%，其中第大客户为 Amazon，销售收入为 345,576,057.42 元，年度销售占比为 93.68%。公司解释称 Amazon 平台为公司目前最主要销售渠道，如果平台的业务模式、平台规则、卖家政策、平台费率、经营策略或经营稳定性发生重大变化，可能会对公司的日常经营产生一定影响。另外若 Amazon 平台由于市场竞争、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，或者公司与 Amazon 平台的合作关系在未来发生重大不利变化，而公司未能及时、有效拓展其他销售渠道将对公司经营、财务状况产生不利影响。倘若未来国际局势动荡加剧导致国际贸易摩擦进一步升级，将可能导致公司产品在美国的进口关税成本进一步上升，进而对公司的经营业绩产生一定影响。

请你公司：

(1) 结合行业趋势、产品结构、经营计划、主要销售客户、同行业可比公司情况等说明本期经营业绩大幅增长的合理性，是否具有可持续性；

(2) 结合境外线上业务数据的获取途径、信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实，是否存在利用电商平台刷单行为；

(3) 结合线上销售退货政策、退货率预估方式、相关费用的具体计提方法和比例、期后实际退换货情况等说明销售收入确认是否谨慎合理；

(4) 结合期后客户开拓情况、电商平台政策变化情况、与亚马逊等平台期后合作计划等说明公司针对境外业务依赖性高已采取或拟采取的风险防范措施。

【回复】

一、结合行业趋势、产品结构、经营计划、主要销售客户、同行业可比公司情况等说明本期经营业绩大幅增长的合理性，是否具有可持续性

(一) 行业趋势

1、行业法律法规与产业政策

国家或行业主管部门出台的法律法规与产业政策明确了跨境电商出口行业的市场定位及对国家经济发展的重要纽带作用，并且在产业集群、供应链、通关、外汇、税务、支付等方面给予跨境出口电商行业政策支持。国家政策的大力支持将有利于公司充分发挥自身优势，实现公司的快速发展。

2023年12月，中央经济工作会议在北京举行，会议指出要将高水平对外开放作为核心任务，加快培育外贸新动能，巩固外贸外资基本盘，拓展中间品贸易、服务贸易、数字贸易、跨境电商出口。2022年1月国务院发布的《国务院办公厅关于促进内外贸一体化发展的意见》明确了内外贸一体化的发展目标。其中，跨境电商作为连通国内、国际两个市场的重要形式，将不断整合国内优势资源、拓展国际市场需求，发挥其在“双循环”中的纽带作用。2021年10月，商务部、中央网信办、发展改革委联合印发的《“十四五”电子商务发展规划》支持跨境电商高水平发展，鼓励电商平台企业全球化经营。2021年7月国务院发布的《国务

院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》提出要加快发展外贸新业态新模式，深入推进外贸服务向专业细分领域发展，优化政策保障体系，营造良好环境，做好组织实施，促进外贸新业态新模式健康持续创新发展。在众多利好政策支持下，中国跨境电商行业将迎来蓬勃发展新阶段，公司将继续跟紧行业发展趋势，吸收政策红利，推动自身又好又快发展。

因此，公司所处行业的相关法律法规和产业政策对公司的经营发展产生积极影响，营造了良好的政策环境。

2、行业发展及市场规模

(1) 全球电商行业

全球互联网用户数量的增加，促进全球电商行业蓬勃发展，全球电商渠道交易规模逐年提升。根据 International Post Corporation 的数据，全球互联网用户数量从 2018 年的 37 亿人增长到 2022 年的 46 亿人，渗透率由 49.2% 提升至 58.6%，预计到 2027 年，全球互联网用户量将达到 51 亿人，渗透率将达到 61.7%。庞大的互联网用户数量为全球电商行业提供市场基础。根据灼识咨询统计数据，全球电商零售额由 2018 年的 2.8 万亿美元增长至 2022 年的 5.3 万亿美元，年复合增长率为 17.3%。灼识咨询预估，未来全球电商零售额将继续保持增长，2027 年全球电商零售额将达到 8.0 万亿美元，2023-2027 年年复合增长率为 8.4%。

全球电商零售额占全球消费品零售总额比例逐年上升。根据 eMarketer 的数据统计，从 2016 年的 8.6% 增长至 2022 年的 19.7%，预计到 2023 年，比例将提升至 20.8%。全球电商消费市场已经成为主流消费市场之一。

(2) 全球跨境电商行业

从全球跨境电商行业发展情况看，市场规模逐年增加。中商产业研究院发布的《2022-2027 年中国跨境电商行业发展趋势与投资格局研究报告》显示，2023 年全球跨境电商的行业交易总额为 2.8 万亿美元，2019-2023 年复合增长率达到 21.14%，预计 2024 年全球跨境电商行业交易总额将达到 3.3 万亿美元。未来，全球跨境电商行业市场规模将继续以强劲势头保持高增长。

(3) 中国跨境出口电商行业

国家或行业主管部门出台的法律法规与产业政策明确跨境出口电商行业的市场定位及对国家经济发展的重要纽带作用，在多方面给予政策支持；以中国为主导的全球制造中心为我国跨境出口电商行业提供完善的供应链体系；大数据、云计算、AI 以及区块链等先进技术的发展，提高了跨境电商物流的效率。在政策、供应链、物流等因素的影响下，中国跨境出口电商行业持续发展。根据网经社电子商务研究中心发布的《2023 年（上）中国跨境电商市场数据报告》显示，2022 年我国跨境出口电商规模达到 12.3 万亿元，较 2021 年的 11.0 万亿元增长 11.8%。2018-2022 年复合增长率为 14.73%。中国跨境出口电商行业市场规模不断扩大。

综上所述，报告期内，公司营业收入的整体快速增长，和行业和市场同期变化情况基本匹配。

（二）产品结构、主要销售客户及经营计划

1、产品结构

报告期内，公司主营业务的产品结构情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	主营收入占比	金额	主营收入占比
地垫	26,397.97	71.60%	18,975.60	66.38%
仿真花	4,511.55	12.24%	3,882.01	13.58%
餐垫	3,198.74	8.68%	3,133.28	10.96%
灯具	2,515.83	6.82%	2,567.33	8.98%
其他家居产品	243.99	0.66%	27.90	0.10%
合计	36,868.08	100.00%	28,586.12	100.00%

报告期内，地垫产品是公司最主要、收入贡献最大的产品类别，收入持续保持较快增长，地垫产品相较上年增长 39.12%。在公司重点开发的北美市场，2023 年地垫产品实现营业收入 24,751.45 万元，较 2022 年增长 41.09%，北美地区是公司地垫营业收入增长的主要来源。

报告期内，公司主要聚焦地垫产品的研发设计，考虑使用场景、材质、样式、

风格等因素，研究开发了各类地垫产品，包括卧室地垫、客厅地垫、浴室地垫、厨房地垫、户外庭院地垫、门垫、餐厅地垫、走廊地垫等不同应用场景地垫，以及尼龙、丙纶、橡胶等不同材质的地垫产品，可以实现耐磨、防霉、易清洗、不易变形等不同功能，以满足消费者对地垫产品的多样化需求。公司具有较为完备的产品细分矩阵，丰富的 SKU 产品线给消费者提供了充足的选择空间。2022 年度及 2023 年度，公司新上线的地垫 SKU 数各年均超过 900 个，不断上新的产品样式能紧跟市场潮流的变化趋势，持续满足客户的消费需求，促使公司地垫产品营业收入的快速增长。

此外，报告期内，公司加强地垫产品的营销推广活动，通过站内推广（主要是第三方电商平台的 CPC 类广告）及站外推广（包括与 Facebook 红人合作群组发帖以及邀请 Influencers 录制产品开箱视频，分享至社交媒体平台等方式），加强公司地垫产品的曝光度，推动了地垫产品营业收入的增长。

2、主要销售客户（销售平台）

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	主营收入占比	金额	主营收入占比
Amazon	34,557.61	93.73%	27,713.21	96.95%
Walmart	1,138.45	3.09%	303.16	1.06%
Wayfair	986.73	2.68%	493.54	1.73%
其他	185.29	0.50%	76.21	0.27%
合计	36,868.08	100.00%	28,586.12	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于 Amazon 平台。Amazon 作为全球最大的跨境电商平台，在注册用户数、日常活跃用户数及访问流量等方面，相较于其他平台具有明显优势，且 Amazon 平台能为店家提供较为完善的店铺运营及物流仓储等服务，有助于公司降低经营成本、提高产品销量，故公司将 Amazon 作为主要销售平台。报告期内，公司来自 Amazon 平台的收入增长显著，是营收增长规模最大的平台。

3、经营计划

公司根据宏观经济形势、消费群体购买力、产品市场空间、平台流量等因素

进行评估，公司未来计划维持 Amazon 平台收入稳步增长，同时注重 Walmart、Wayfair 两个平台的销售力度，同时也积极向其他市场和平台进行拓展，为公司长期持续增长奠定基础。

（三）同行业可比公司情况

报告期内，同行业可比公司营收情况如下表所示：

单位：万元

公司	2023 年度	2022 年度	变动比率
赛维时代	656,366.29	490,911.85	33.70%
致欧科技	607,418.72	545,538.94	11.34%
平均值	631,892.51	518,225.40	21.93%
镁锦股份	36,887.74	28,605.39	28.95%

注：数据来源于各可比公司定期报告、招股说明书

由上表，2023 年度，公司与同行业可比公司的营业收入均呈正向增长，营收规模不断扩大，与同行业可比公司总体变动方向一致，不存在重大差异。报告期内，公司产品品类及产品定位相对聚焦，注重品牌化、精品化运营，不断提升店铺运营及管理能力和产品研发能力，加强营销推广活动，通过站内推广及站外推广等方式，加强公司产品的曝光度，推动了营业收入的增长，与同行业情况相符。

综上所述，公司本期经营业绩大幅增长具备合理性及可持续性。

二、结合境外线上业务数据的获取途径、信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实，是否存在利用电商平台刷单行为

公司境外线上业务数据的获取途径主要包括：

1、公司通过各电商平台店铺后台导出相应的业务数据（平台对账单）。

2、公司积加 ERP 系统能自动抓取亚马逊后台相关数据，如亚马逊定期对账单数据（包含订单收入、尾程费用、佣金费用、仓储费用、推广费用等）、FBA 仓进销存数据、资金收支数据等，与金蝶系统实现对接，根据财务核算口径集成数据并生成相关记账分录，财务人员系统生成的记账分录进行后续的复核及审核工作。经财务人员检查复核，系统集成生成的相关记账分录与平台对账单等业

务数据一致，信息系统运行可靠，公司核心业务系统能够有效支持线上销售的运行，能够保证相关业务及财务数据记录真实、准确、完整。

综上，报告期内，公司线上收入确认金额与电商平台业务数据能勾稽匹配，相关交易行为真实，不存在利用电商平台刷单的行为。

三、结合线上销售退货政策、退货率预估方式、相关费用的具体计提方法和比例、期后实际退换货情况等说明销售收入确认是否谨慎合理

1、线上销售退货政策：公司主要线上销售平台亚马逊约定 30 天内无理由退货。因此公司确定报告期最后 1 个月销售额为处于退货周期内的销售额。

2、退货率预估方式：公司按全年平均退货率预估退货率：全年平均退货率=报告期内实际退货（含仅退款）金额/报告期内销售订单收入金额。

3、相关费用的具体计提方法和比例：报告期内，对于销售退货（含仅退款），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退货率，冲减当期营业收入并计提相应的其他流动负债-应付退货款。由于公司销售过程中发生的销售退款不一定导致退货，且客户退回的商品可能为不可售商品，基于谨慎性原则，不冲减营业成本、确认其他流动资产-应收退货成本。

4、计提的退货率及期后实际退换货情况：2023 年度，公司按照 10%的预计退货率冲减当期销售收入并确认其他流动负债-应付退货款，期后实际退货率为 5.17%。

综上，公司的收入确认方式及销售退货的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，销售收入确认谨慎合理。

四、结合期后客户开拓情况、电商平台政策变化情况、与亚马逊等平台期后合作计划等说明公司针对境外业务依赖性高已采取或拟采取的风险防范措施

（一）期后客户开拓情况

公司期后积极开拓国内电商平台市场，2024 年第一季度来自天猫、京东平台的营业收入为 461,290.97 万元，占 2023 年全年来自天猫、京东平台营业收入

的 120.51%。

（二）电商平台政策变化情况

公司期后主要电商平台政策未发生重大变化。

（三）与亚马逊等平台期后合作计划

亚马逊平台是全球最大的电子商务平台，也是中国跨境出口电商最大的电子商务平台。亚马逊平台的产品质量能够得到消费者认可（平台客户也最优），平台规则也是最规范的，也得到了卖家的认可。

公司与亚马逊的合作日渐深入，目前已经收到亚马逊平台的邀请加入其欧洲站的 Vendor Central 计划，不存在不合作的风险。Vendor Central 是一个仅限邀请的平台，亚马逊的供应商招募团队从成功的卖家、在市场销售热门产品的卖家以及在展会上拥有独特产品的展商中寻找潜在的新供应商。Vendor Central 为 B2B 模式，即公司直接将货物销售给亚马逊平台，亚马逊作为自营产品（但仍然使用镁锦股份的品牌）在平台进行销售，由于亚马逊自营产品的品质、服务对消费者的吸引力较大，预计相关产品以亚马逊自营产品进行销售的销量将会有非常明显的提升。

自店铺成立起，公司在亚马逊平台合规经营，遵守亚马逊的平台规则，历史上不存在因为违反规则被强制关店的情形。

（四）降低境外业务依赖的措施

为降低公司对境外业务的依赖，公司积极开拓国内市场，公司目前已经组建国内天猫、京东等运营团队，持续加大在国内市场的投入。

综上所述，公司期后通过积极开拓国内市场，提升国内电商平台的收入规模，来降低对境外业务的依赖性。

2、关于销售费用

报告期内，你公司发生销售费用 91,913,171.73 元，占营业收入的 24.92%，较上年同期增长 25.65%；公司解释原因为报告期公司销量及销售额增加，与之匹配的平台服务费、市场推广费、仓储费均增加；其中平台服务费为

55,417,237.73 元，较上年同期增长 28.52%，市场推广费为 16,050,954.09 元，较上年同期增长 62.34%。

请你公司：

(1) 按照平台列示平台服务费的具体构成，结合相关费用的定价标准、付费依据等说明本期平台服务费大幅增长、占营业收入比例较高的原因及合理性；

(2) 列示报告期内采取的市场推广活动明细，结合宣传活动发生的具体频次、付费标准、同行业可比公司情况、实际推广宣传效果等说明本期市场推广费大幅增长的原因及合理性。

【回复】

一、按照平台列示平台服务费的具体构成，结合相关费用的定价标准、付费依据等说明本期平台服务费大幅增长、占营业收入比例较高的原因及合理性

(一) 平台服务费的具体构成

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
佣金费用	5,517.72	99.57%	4,311.09	99.98%
其中：亚马逊平台	5,324.73	96.08%	4,306.37	99.87%
其他平台	192.98	3.48%	4.72	0.11%
其他费用	24.01	0.43%	0.71	0.02%
合计	5,541.72	100.00%	4,311.80	100.00%

(二) 相关费用的定价标准、付费依据

报告期内，主要电商平台 Amazon 服务费的收费标准如下：

平台	平台费定价标准及付费依据
Amazon	在亚马逊平台进行交易，平台按销售总价对每一单商品计算并扣除一定的交易费用。平台交易费根据不同地区、站点、品类有所不同。对于家具产品，总销售价格中不超过 \$200.00 的部分，收取 15% 的销售佣金，总销售价格中超过\$200.00 的部分，收取 10%的销售佣金；对于宠物用品，收取 15%的销售佣金；对于家居用品，收取 15%的销售佣金。总销售价格是买方支付的总金额，包括项目价格和运输费用。

(三) 本期平台服务费大幅增长、占营业收入比例较高的原因及合理性

公司平台服务费主要核算支付给亚马逊等第三方电商平台的佣金费用。2022 年及 2023 年，公司平台服务费分别为 4,311.80 万元和 5,541.72 万元，占当期营业收入的比例分别为 15.07%和 15.02%，各期占比稳定，占比稳定在 15%左右，与平台定价标准及付费依据相匹配。2023 年度，平台服务费大幅增长，主要系随着公司营收规模的增长，所支付的平台佣金费用也随之上升，具备合理性。

二、列示报告期内采取的市场推广活动明细，结合宣传活动发生的具体频次、付费标准、同行业可比公司情况、实际推广宣传效果等说明本期市场推广费大幅增长的原因及合理性

（一）市场推广活动明细

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
站内推广	1,553.20	96.77%	949.43	96.02%
其中：亚马逊 CPC 推广费用	1,249.56	77.85%	782.39	79.13%
站外推广	51.90	3.23%	39.31	3.98%
合计	1,605.10	100.00%	988.74	100.00%

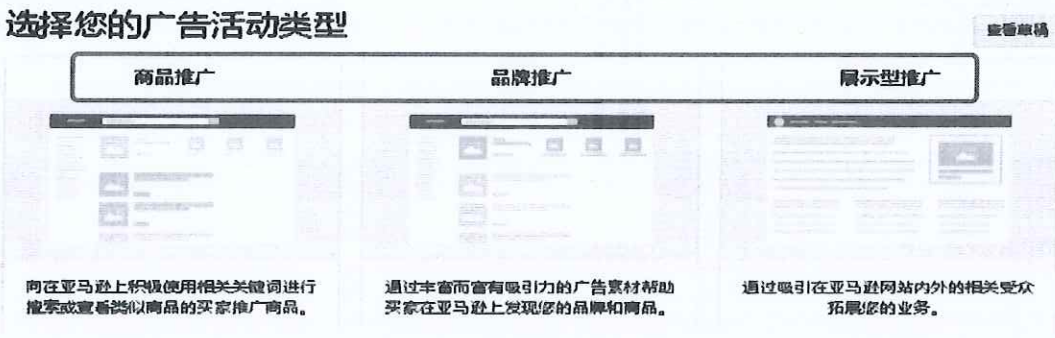
由上表，2022 年及 2023 年，公司市场推广费主要由站内推广构成，占比分别为 96.02%以及 96.77%。

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，公司站内推广主要通过 Amazon 平台进行投放。2022 年及 2023 年，公司通过 Amazon CPC 推广方式投入的推广费金额分别为 782.39 万元和 1,249.56 万元，占市场推广费总额的比例为 79.13%和 77.85%。

（二）亚马逊 CPC 推广活动

公司通过直接在 Amazon 平台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，具体形式主要包括商品推广（Sponsored Products）、品牌推广（Sponsored Brand）和展示型推广（Sponsored Display）。

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
	图示	 选择您的广告活动类型 商品推广 通过在亚马逊上积极使用相关关键词进行搜索或查看类似商品的买家推广商品。 品牌推广 通过丰富而富有吸引力的广告素材帮助买家在亚马逊上发现您的品牌和商品。 展示型推广 通过吸引在亚马逊网站内外的相关受众拓展您的业务。
	计费规则	CPC（按点击付费），推广费=单次点击价格*点击数

报告期内，公司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。公司按照约定的广告投放规则进行广告投放。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。报告期内，公司主要推广方式的推广信息如下：

主要推广方式	广告类型	推广频率/时长	位置	计费模式	计费标准
Amazon CPC	CPC 广告	按需/持续	Amazon 平台站内	CPC	实时竞价

报告期内，公司使用的 Amazon CPC 推广费用的计价根据亚马逊平台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。

（三）主要推广活动的推广费用、具体频次（点击量）、付费标准（单价）、实际推广宣传效果（获客成本占比）

公司于 2022 年 3 月通过积加 ERP 系统实现 Amazon 平台的业务数据管理，公司 2022 年 3 月至 2023 年 12 月的推广数据情况如下：

项目	2022 年 3 月-2022 年 12 月	2023 年 1 月-2023 年 12 月
推广费用（万元）（A）	693.97	1,256.45
成交金额（万元）（B）	4,416.90	7,611.58
点击量（万次）（C）	242.85	458.88
广告订单量（万个）（D）	20.15	34.32

项目	2022年3月-2022年12月	2023年1月-2023年12月
单价（元/次）（E=A/C）	2.86	2.74
单个订单获客成本（元/个）（F=A/D）	34.45	36.61
获客成本占比（G=A/B）	15.71%	16.51%

注 1：Amazon 平台保留的推广数据以美元、欧元等外币计价，上表数据按所在月份当月 1 日的外币兑换人民币汇率进行折算统计。

注 2：数据统计时点的差异及汇率换算等导致平台数据与财务数据存在较小差异。

从上表，在 Amazon 平台，2022 年 3 月至 2022 年 12 月，公司店铺的获客成本占比为 15.71%，即花费 1 元推广费用可以带来 6.36 元的收入。2023 年 1 月至 2023 年 12 月，公司店铺的获客成本占比为 16.51%，即花费 1 元推广费用可以带来 6.06 元的收入，总体保持稳定。

（四）同行业可比公司情况

报告期内，同行业可比公司市场推广费占同期收入的比例情况如下表所示：

公司	2023 年度	2022 年度
赛维时代	10.54%	8.61%
致欧科技	3.50%	2.50%
平均值	7.16%	5.39%
镁锦股份	4.35%	3.46%

注：数据来源于各可比公司定期报告、招股说明书

由上表，2022 年及 2023 年，公司市场推广费占同期收入的比例较为稳定，与同行业可比公司相比，略低于可比公司平均值，不存在重大差异。

综上所述，公司 2023 年度市场推广费大幅增长，主要系随着公司营收规模的增长，市场推广费支出也随之上升，总体占收入的比例较为稳定，公司市场推广费率整体略低于可比公司平均水平，具备合理性。

深圳镁锦优视股份有限公司
2024 年 5 月 15 日