

证券代码：300592

证券简称：华凯创意

上市地点：深圳证券交易所



湖南华凯文化创意股份有限公司

申请发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金的

审核问询函的回复

（修订稿）

二〇二一年四月

深圳证券交易所上市审核中心：

贵所于 2020 年 10 月 27 日下发的《关于湖南华凯文化创意股份有限公司申请发行股份购买资产并募集配套资金的审核问询函》（审核函〔2020〕030017 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉，湖南华凯文化创意股份有限公司（以下简称“公司”、“上市公司”、“华凯创意”）已会同中介机构对审核问询函的有关事项进行了认真核查与落实，并按照相关要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题说明。**同时根据相关法律法规对本次交易相关财务数据时效性的要求，大华会计师为本次交易出具了截至 2020 年 12 月 31 日的《易佰网络审计报告》与《备考报告》。**上市公司依据上述报告对相关内容进行了补充披露和修订，补充披露内容在重组报告书中均以楷体加粗标明，现提交贵所，请予审核。

在本回复中，除非文义载明，相关简称与《湖南华凯文化创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（注册稿）》（以下简称“《重组报告书》”）中“释义”所定义的词语或简称具有相同的含义。本回复中任何表格中若出现与表格所列数值总和不符，如无特殊说明则均为采用四舍五入而致。

目 录

问题一.....	4
问题二.....	15
问题三.....	31
问题四.....	62
问题五.....	71
问题六.....	82
问题七.....	101
问题八.....	105
问题九.....	107
问题十.....	115
问题十一.....	118
问题十二.....	120
问题十三.....	122

问题一

1. 2020 年 1 月 16 日，证监会召开 2020 年第 3 次并购重组委工作会议，华凯创意发行股份购买资产事项未获得审核通过，审核意见为：标的资产的持续盈利能力存在重大不确定性，不符合《上市公司重大资产重组管理办法》第四十三条的相关规定。根据本次申请文件，2020 年一季度，标的资产“经营业绩保持同比快速增长，资产结构与前期末相比显著优化，抗风险能力大幅提升”。2020 年 1-6 月，标的资产“实现营业收入约 20 亿元，同比增长约 29%，净利润约 1.4-1.6 亿元，继续保持良好的增长趋势”。

请上市公司补充说明或披露：（1）结合跨境电商行业整体情况、标的资产同行业可比公司业绩及现金流变化情况、标的资产一季度及半年度的同比业绩增速、存货周转率、经营性应收及应付项目等，进一步说明标的资产经营活动产生的现金流量净额由负转正的原因及合理性，受疫情影响海外市场线上购物销售额增加的趋势及经营活动产生的现金流量净额转正是否具有可持续性。（2）结合标的资产业务开展及迅速扩张所需资金预测情况及所需资金来源、销售回款情况等，说明标的资产是否存在资金短缺风险，如是，说明具体应对措施并进行针对性特别风险提示。

请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合跨境电商行业整体情况、标的资产同行业可比公司业绩及现金流

变化情况、标的资产一季度及半年度的同比业绩增速、存货周转率、经营性应收及应付项目等，进一步说明标的资产经营活动产生的现金流量净额由负转正的原因及合理性，受疫情影响海外市场线上购物销售额增加的趋势及经营活动产生的现金流量净额转正是否具有可持续性

（一）跨境电商行业整体情况

1、跨境出口电商具有巨大发展空间

近年来，我国跨境出口电商业务保持高速增长。根据中国电子商务研究中心发布的《2019 年度中国跨境电商市场数据监测报告》，2019 年中国跨境电商出口规模为 8.03 万亿元，同比增长 13.12%，2015-2019 年均复合增长率为 15.60%。在海外市场需求逐渐释放、外贸企业转型升级等因素的推动下，我国跨境出口电商行业仍有巨大发展空间。

随着互联网信息技术及电子商务产业的高速发展，跨境电商日益渗透全球范围更广阔区域及人群的日常生活中。欧美各国的市场需求依靠其较高水平的互联网普及率和居民消费能力而保持稳定增长，东南亚、南美洲甚至非洲等新兴市场依托巨大的人口红利基础、强烈的高性价比消费需求和日益开放的进口贸易政策，也加速释放市场潜力，成为促进易佰网络销售业绩快速增长的重要驱动力。

根据中商产业信息网数据，2018 年国内电子商务渗透率约为 30%，同期北美市场渗透率在 14%左右。随着国外物流、仓储等配套服务逐步完善，终端消费者消费习惯逐步由线下转移至线上，跨境出口电商市场渗透率仍有较大的发展空间。此外，易佰网络依托的主要电商平台交易额的增长，也间接推动了易佰网络业绩增长。根据亚马逊 2020 财年数据，亚马逊实现销售收入 3,861 亿美元销售收入，同比增长 38%，平台交易总额（GMV）为 4,750 亿美元，同比增长 42%。

2、“新冠”疫情加速海外网购习惯转化

2020 年“新冠”疫情在海外爆发以来，消费需求加速由线下向线上转移，欧美国家整体线上销售呈现激增态势。

根据亚马逊公布的 2020 财年数据，亚马逊第三方卖家 GMV 从 2019 年的 2,000 亿美元增长到 2,950 亿美元，增长率为 47%，超过亚马逊自营 GMV35%的同比增

速,“新冠”疫情在一定程度上加速了消费行为自线下至线上转移的趋势。根据 ebay 公布的 2020 年报,ebay 全年营业收入 103 亿美元,同比增长 19%,GMV 达 1,000 亿美元,同比增长 17%,疫情推动了一群消费者重新使用 eBay 进行购物,其中销量显著加速的类目包括家居园艺、消费电子、时尚、汽车摩托车配件、收藏品类(其中家居园艺、汽车摩托车配件是易佰网络的优势品类)。根据主营东南亚市场的 Shopee 公布的 2020 年第三季度报告,总订单数同比增长 130.70%。疫情过后,从线下转移线上这一消费形态的改变很有可能成为海外各国的新常态,标的公司跨境出口电商业务发展将迎来更为广阔的市场空间。

(二) 标的公司经营业绩及经营活动产生的现金流量净额情况

标的公司营业收入及净利润增速情况如下:

单位:万元

项目	2020 年		2019 年	
	金额	同比增长率	金额	同比增长率
主营业务收入	425,708.84	19.35%	356,694.73	96.80%
扣除非经常性损益后净利润	36,356.01	107.42%	17,528.14	94.70%

2019 年、2020 年,标的公司经营性现金流量净额分别为-3,052.07 万元、51,728.10 万元。

在经历 2019 年高速增长后,标的公司 2020 年度主营业务收入已超过 42 亿元,收入增速相对放缓,同比增长 19.35%,扣除非经常性损益后的净利润达到 3.64 亿元,经营性现金流量净额由 2019 年负值转正为 5.17 亿元。经营性现金流量由负转正具体分析如下:

根据审计报告,标的公司间接法现金流测算过程如下:

单位:万元

项目	2020 年度	2019 年度
净利润	36,848.13	9,650.28
加:信用减值损失	-302.89	1,271.90
资产减值准备	1,083.35	2,502.09
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	402.70	274.78
无形资产摊销	30.88	17.96
长期待摊费用摊销	158.38	118.40

项目	2020 年度	2019 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	-	-
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	-	-
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	174.33	-
财务费用（收益以“－”号填列）	654.21	1,162.64
投资损失（收益以“－”号填列）	-70.26	-3.59
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-78.70	-4,177.57
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	-	-
存货的减少（增加以“－”号填列）	-1,119.11	-18,563.38
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	3,886.22	-9,397.89
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	10,060.64	3,301.00
其他	-	10,791.30
经营活动产生的现金流量净额	51,727.89	-3,052.07

上表可见，2020 年易佰网络经营性现金流转正的主要原因为：

1、存货科目中，业绩增速放缓导致存货规模减少；

2、经营性应收项目中，业绩增速放缓导致应收账款的减少；

3、经营性应付项目中，供应商账期延长导致应付账款增加额有所增加、业绩增速放缓导致预计负债增加额有所减少，以及预收账款、应付职工薪酬、应交税费合理变动所致。

具体分析如下：

1、存货科目变动的原因

（1）增速放缓及经营效率提升是影响存货余额变化的主要原因

跨境出口电商企业核心的实物资产是存货。各报告期，存货余额期末与期初相比，分别增加 17,713.80 万元、减少 645.15 万元，存货余额变化是影响经营性现金流变化的主要因素。

2018 年、2019 年，标的公司经历了快速增长的阶段，为了满足经营扩张需求，在两年期间采购了大量的存货，备货占用资金量较大。2020 年标的公司放

缓增速，并不断提升自主搭建的信息系统在供应链中的作用（详见问题六回复之“一/（三）信息系统的研发及升级情况”），逐渐提升精细化管理水平，在保证经营规模稳步增长的同时，不断优化存货周转率，控制库存规模，标的公司存货周转率从 2018 年 2.71 次/年提升至 2019 年 3.05 次/年、**2020 年 2.95 次/年**的水平，导致 2020 年采购存货所占用的资金量减少，进而促进经营性现金流好转。

易佰网络报告期采购金额与营业成本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
销售收入	425,927.43	356,694.73
采购金额（A）	137,945.24	140,973.77
营业成本（B）	164,712.97	144,042.60
差异（B-A）	26,767.73	3,068.82
经营现金流量净额	51,727.89	-3,052.07

上表可见，报告期各期采购金额与营业成本的差额分别为 3,068.82 万元、**26,767.73 万元**，采购金额相对于营业成本的差额逐渐缩小，2020 年当期采购金额显著小于营业成本，采购存货占用的资金量显著降低。

（2）“新冠”疫情对采购额的影响，不会对 2020 年现金流的转正产生决定性影响

2020 年 1-3 月，受“新冠”疫情及春节因素影响，国内供应商和物流商复工复产延迟，标的公司采购金额减少，特别是 2 月采购金额环比下降 49.46%。从 2020 年 3 月起，国内“新冠”疫情逐渐得到控制，国内商品供应和物流运输逐渐恢复，标的公司采购额逐渐回升至正常水平。2020 年 1-6 月采购情况如下：

单位：万元

区间	采购金额（含税）	环比增幅
2020 年 1 月	6,796.28	-49.89%
2020 年 2 月	3,413.10	-49.78%
2020 年 3 月	7,560.24	121.51%
2020 年 4 月	8,974.17	18.70%
2020 年 5 月	13,208.29	47.18%
2020 年 6 月	12,406.61	-6.07%

假设剔除新冠疫情对采购金额的影响，按照 2019 年 1-4 月月平均含税采购

额 9,739.41 万元乘以 2020 年上半年收入增幅 28.54%，模拟 2020 年 1-4 月采购额（每年 1-4 月为采购淡季），测算结果如下：

单位：万元

区间	实际采购金额	模拟采购金额	差额
2020 年 1 月	6,796.28	12,519.03	5,722.75
2020 年 2 月	3,413.10	12,519.03	9,105.93
2020 年 3 月	7,560.24	12,519.03	4,958.79
2020 年 4 月	8,974.17	12,519.03	3,544.87
2020 年 5 月	13,208.29	13,208.29	-
2020 年 6 月	12,406.61	12,406.61	-
合计	52,358.68	75,691.03	23,332.34

根据上表，剔除“新冠”疫情影响后，模拟测算 2020 年 1-6 月采购额比实际采购额增加 23,332.34 万元，2020 年 1-3 月、1-6 月现金流量金额分别为 27,920.20 万元、41,502.00 万元，剔除上述差额后，2020 年经营现金流净额仍为正数。此外，根据 2020 年度的审计数据，2020 全年采购总额 137,945.24 万元，与 2019 年 140,973.77 万元相比已基本持平，而经营现金流净额进一步提升至 51,727.89 万元。因此，“新冠”疫情导致 2020 年上半年采购额减少不会对易佰网络经营性现金流的转正产生决定性影响。

2、经营性应收项目变动的原因

各报告期，易佰网络经营性应收项目期末比期初分别增加 9,397.89 万元、减少 3,886.22 万元，增加额逐年下降，主要原因为各报告期应收账款余额期末与期初差额逐期减少所致。

经营性应收项目中，各报告期末，应收账款余额期末比期初分别增加 10,798.33 万元、减少 3,328.53 万元。易佰网络从事 B2C 业务，消费者下单付款后，第三方电商平台亚马逊、Wish、Lazada 经过一定账期后将销售回款支付给易佰网络，各期末应收账款余额占销售收入比例约为 5%-10%，大致相当于各报告期末最后 15-30 天的销售额。

由于 2018-2019 年易佰网络收入规模呈快速增长趋势，每年末最后 1 个月销售额分别为 25,551.30 万元、39,005.07 万元，同比增幅较大，导致年末与年初相

比应收账款余额增加额较大，进而导致经营性应收项目增加额较大。2020 年收入增速放缓，2020 年 12 月销售额为 49,755.79 万元，应收账款期末余额与期初余额差异为 10,750.72 万元，相比 2018 年末和 2019 年末该等差额有所缩小，进而减少了对经营性现金流的不利影响。

3、经营性应付项目变动的原因

各报告期，经营性应付项目期末比期初分别增加 3,301.00 万元、增加 10,060.64 万元，主要经营性应付项目增加额如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
应付账款	7,967.98	-965.20
预收账款	-377.41	-997.11
应付职工薪酬	544.44	980.12
应交税费	3,795.22	1,862.10
预计负债	1,546.03	1,848.20

(1) 应付账款增加额在报告期呈先下降后增长的趋势，2019 年末受整体经济环境下行及中美贸易摩擦影响，供应商普遍收紧账期，导致应付账款余额由期初 1.46 亿元下降至期末 1.36 亿元；随着经营规模的提升，2020 年易佰网络为加强供应商管控，逐步缩减供应商家数，供应商平均采购金额提升，进而提升对供应商的议价能力和延长账期，导致 2020 年末应付账款余额比期初大幅提升。

(2) 预收账款主要为 ebay、速卖通等平台在消费者下单付款后，将代收的货款先行支付给易佰网络，待易佰网络发货后，确认为收入并冲减预收账款，预收账款与期末时点已下单尚未发货的订单金额相关，其增加额变化具有偶发性且金额较小。

(3) 应付职工薪酬增加额主要与各期末计提奖金幅度高于前一年，以及期末时点员工人数变化相关。

(4) 应交税费增加额主要与香港利得税缴纳时点相关，具有偶发性。

(5) 预计负债增加额主要与收入增速相关，2018-2019 年收入增速较快，相应计提预计负债的金额较高，2020 年 12 月相比 2019 年 12 月的收入增加额略低于 2019 年 12 月相比 2018 年 12 月的收入增加额，导致预计负债增加额较小。

（三）同行业可比公司情况

同行业可比公司业绩增幅及现金流情况如下：

单位：万元

公司名称	年度	营业收入	净利润	营业收入 同比增速	净利润 同比增速	经营活动产生 的现金流量净额
跨境通	2015 年	396,081.32	16,750.38	-	-	-1,294.39
	2016 年	853,690.75	36,064.19	115.53%	115.30%	-105,946.63
	2017 年	1,401,789.73	73,737.06	64.20%	104.46%	-29,212.39
	2018 年	2,153,387.41	57,306.24	53.62%	-22.28%	18,258.04
	2019 年	1,787,423.66	-268,625.80	-16.99%	-568.75%	3,499.11
	2020 年 1-6 月	908,743.65	26,413.35	1.31%	-40.42%	11,019.74
有棵树	2016 年	149,887.81	6,781.95	-	-	-19,561.48
	2017 年	234,794.37	15,869.91	56.65%	134.00%	-40,982.58
	2018 年	344,037.90	26,138.44	46.53%	64.70%	21,238.03
	2019 年	395,232.25	31,366.32	14.88%	20.01%	15,500.00
	2020 年 1-6 月	223,377.82	14,953.08	55.98%	未披露	-11,301.56
通拓科技	2015 年	131,671.08	4,804.18	-	-	-10,324.26
	2016 年	219,664.01	13,051.59	66.83%	171.67%	-12,995.05
	2017 年	362,633.09	20,216.76	65.09%	54.90%	-42,240.33
	2018 年	401,667.44	22,114.23	10.76%	9.39%	2,703.12
	2019 年	579,033.12	30,400.00	44.16%	37.47%	16,530.38
	2020 年 1-6 月	379,830.17	6,997.27	64.69%	-31.89%	18,289.11
泽宝创新	2016 年	125,506.13	5,686.34	-	-	2,903.34
	2017 年	174,345.16	7,617.13	38.91%	33.95%	-10,842.93
	2018 年	212,574.08	10,936.81	21.93%	43.58%	未披露
	2019 年	283,192.07	15,409.88	33.22%	40.90%	8,269.22
	2020 年 1-6 月	177,595.12	14,809.22	67.86%	200.81%	526.65
安克创新	2016 年	250,675.74	23,971.62	-	-	22,142.52
	2017 年	390,300.55	25,231.88	55.70%	5.26%	9,723.09
	2018 年	523,221.82	41,526.04	34.06%	64.58%	34,787.15
	2019 年	665,473.82	57,588.32	27.19%	38.68%	38,341.58
	2020 年 1-6 月	352,771.34	24,447.21	24.52%	17.40%	18,408.86
	2020 年	935,262.93	72,721.54	40.54%	26.28%	18,780.11
傲基股份	2015 年	91,093.50	2,171.43	-	-	-10,503.82
	2016 年	219,557.01	9,733.69	141.02%	348.26%	-5,166.33

公司名称	年度	营业收入	净利润	营业收入 同比增速	净利润 同比增速	经营活动产生 的现金流量净额
	2017 年	371,225.35	18,049.15	69.08%	85.43%	-1,343.20
	2018 年	510,872.10	18,471.50	37.62%	2.34%	-20,761.43
	2019 年 1-6 月	245,398.37	5,684.70	4.99%	15.70%	18,932.29
	2019 年	未披露相关数据				
	2020 年 1-6 月	未披露相关数据				

注：1、除特别说明，上表中的净利润和净利率已扣除非经常性损益影响；2、同行业公司数据来源于公开资料，其中：（1）有棵树、通拓科技、泽宝创新 2020 年 1-6 月净利润及净利润同比增速取相应区间净利润值；（2）有棵树 2020 年 1-6 月营业收入的上年同比金额，取天泽信息 2019 年报问询函回复披露的 2019 年一、二季度营业收入之和，此外 2019 年 1-6 月净利润未披露，故无法计算 2020 年 1-6 月净利润同比增速；（3）通拓科技 2017 年至 2020 年 6 月未披露单体经营活动产生的现金流量净额，2017 年取重组报告书披露的 1-11 月数据，2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月取 ST 华鼎合并现金流量表和母公司现金流量表相关科目的差额，与通拓科技单体的实际数据可能存在一定偏差，2020 年 1-6 月营业收入及营业收入增速取 ST 华鼎披露的 2020 年 1-6 月及 2019 年 1-6 月贸易（电子商务）业务收入；（4）泽宝创新 2018 年、2019 年净利润为归属于母公司所有者的净利润加上股份支付金额，2020 年 1-6 月未披露单体经营活动产生的现金流量净额，取星徽精密合并现金流量表和母公司现金流量表相关科目的差额，与泽宝创新单体的实际数据可能存在一定偏差；3、安克创新的经营产生的现金流量净额与净利润相近，主要是源于其产品类型和采购结算政策与大部分同行业可比公司有所差异；根据其招股说明书的说明，安克创新主要销售自有品牌产品，采用“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式，引入新供应商和新产品开始量产时会与供应商约定预付款条件，待建立稳定的合作关系后逐渐改为按信用期结算，因此对大部分供应商形成应付账款，导致其经营活动现金流出小于流入

上表可见，除傲基股份外，大多数同行业可比公司，当收入增速超过 50% 时，经营活动产生的现金流量净额通常为负数，而在收入增幅下降至 50% 以下时，经营活动现金流普遍明显好转，与易佰网络现金流表现基本一致。根据傲基股份披露资料，2018 年存货规模的持续上升，占用了大量资金，从而使得经营性现金流为负，但在 2019 年 1-6 月已转正。

（四）“新冠”疫情对销售额及经营性现金流的影响及可持续性

“新冠”疫情对易佰网络经营业绩影响及可持续性，分析如下：

1、疫情期间海外消费者消费习惯的变化对营业收入的影响

影响：2020 年“新冠”疫情在海外爆发以来，大量海外消费者形成以家庭空间为生活半径的工作生活方式，催生越来越多“宅经济”的居家场景消费需求，消费需求由线下向线上转移，欧美国家整体线上销售呈现激增态势。上述变化促进了标的公司 2020 年营业收入的增长。根据 Digital Commerce 的统计分析，美国

网购销售额 2020 年同比增长 44%，网上销售额占总零售的 21.3%，增长超过 5%，成为最大增幅一年。Eurostata 在欧盟国家的调查问卷表明，72% 的年龄为 16-74 岁的人在 2020 年有网购，在欧洲疫情的“重灾区”英国，该年龄段有高达 90% 的人在 2020 年有网购的习惯。同时，2020 年的“新冠”疫情将极大加速东南亚地区的电商渗透率水平，根据 Facebook 和 Bain 联合发布的 2020 年东南亚网络消费者报告预测数据，至 2020 年底，东南亚地区网购人数将超过 3.1 亿，近 70% 的东南亚消费者将实现数字化，比原预测（2025 年底）时间提前 5 年。

可持续性：疫情过后，疫情期间由于无法出门而不得不网购的海外消费者，很可能像“非典”过后的国内消费者一样从一开始尝试线上购物变成逐渐依赖线上购物，从线下转移线上这一消费形态的改变很有可能成为海外各国的新常态，海外网购渗透率会进一步提升，跨境出口电商市场规模预计会有所提升。

2、疫情对采购金额及经营性现金流的影响

影响：2020 年 1-3 月，受“新冠”疫情及春节因素影响，国内供应商和物流商复工复产延迟，标的公司采购金额减少。

可持续性：从 2020 年 3 月起，国内“新冠”疫情逐渐得到控制，国内商品供应和物流运输逐渐恢复，标的公司采购额逐渐回升至正常水平，由于国内“新冠”疫情及时得到有效控制，对标的公司的采购金额影响，进而对经营性现金流转正的影响，并非决定性的，具体分析详见本题目“一/（二）/1/（2）“新冠”疫情对采购额的影响，不会对 2020 年现金流的转正产生决定性影响”。

3、疫情期间物流时效对销售价格的影响

影响：2020 年 3 月中旬至 5 月底，是“新冠”疫情在海外爆发时期，跨境物流价格上涨、时效变慢，发往海外仓的商品无法按预定时间送达，为避免店铺缺货而影响消费者评价，易佰网络对部分商品提高售价，提价在一定程度上降低了产品销量，提高了产品的毛利率水平，标的公司 2020 年前两季度毛利率分别为 60.55%、64.53%。

可持续性：2020 年 6 月开始，国外物流商陆续复工，物流时效得以恢复，7-9 月物流价格特别是空运价格回落，标的公司为加快动销，已调低了部分产品

售价，2020 全年标的公司毛利率已回落至 61.33%。

总体而言，易佰网络 2020 年的经营业绩的良好表现主要是基于易佰网络自身经营效率提升、更加注重经营发展质量所致。“新冠”疫情期间海外消费者线上网购习惯提升对销售额增长具有促进作用，这一趋势预计在疫情过后仍会持续。“新冠”疫情对于物流价格、产品销量亦在短期内产生了不利影响，同时因毛利率的提高在一定程度上相互抵消。“新冠”疫情期间，易佰网络体现出较强的供应链信息系统支撑优势，多品类、多平台、多经营模式有效分散了经营风险，灵活开发产品、及时调整经营策略积极应对“新冠”疫情带来的机遇与挑战，体现较强的竞争力。易佰网络经营业绩增长与经营性现金流转正具有可持续性。

二、结合标的资产业务开展及迅速扩张所需资金预测情况及所需资金来源、销售回款情况等，说明标的资产是否存在资金短缺风险，如是，说明具体应对措施并进行针对性特别风险提示

截至 2020 年 12 月 31 日，标的公司货币资金 38,998.49 万元。股东借款及利息 5,102.73 万元，短期借款 1,856.53 万元，长期借款 740.23 万元，合计付息债务为 7,699.49 万元。标的公司货币资金能够覆盖付息债务。

根据评估报告，标的公司 2020 年及未来三年营运资金总需求量预计为 31,597.59 万元。2020 年度，标的公司销售商品、提供劳务收到的现金 430,333.73 万元，经营性现金流净额 51,727.89 万元，销售回款相较于 2018 年、2019 年，已明显好转，能够支撑营运资金缺口，截至本审核问询函回复出具日，未出现显著资金短缺风险。

鉴于跨境出口电商行业具有资金驱动型特征，业绩增长的前提需备付足够的存货，占用较多资金，若未来经营业绩下滑，销售回款减少，存货积压导致资金沉淀以及仓储费用增加，会存在一定的营运资金短缺风险。

针对未来可能存在的资金短缺风险，标的公司应对措施如下：

- 1、进一步改善存货结构，加快存货动销，提升存货周转效率；
- 2、持续升级信息系统建设，优化内部算法参数，提高供应链各环节单位人效；

3、进一步优化经营策略，在注重经营质量的前提下，不盲目备货扩张，实现销售业绩稳步增长。

上市公司已在重组报告书中添加资金短缺风险的风险提示。

三、补充披露情况

上市公司已在重组报告书（注册稿）“重大风险提示/一/（十一）资金短缺风险”、“第十二章/一/（十一）资金短缺风险”中对标的公司可能存在的资金短缺风险进行了补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：易佰网络经营活动产生的现金流量净额由负转正的原因主要为随着业绩增速放缓备货占用资金减少、应收账款增加额减少、供应商账期延长以及经营效率提升等原因所致，具有合理性；新冠疫情对标的公司的销售额及经营性现金流转正造成的影响有限，标的公司经营业绩具有可持续性。标的公司不存在显著资金短缺风险，但未来若经营业绩下滑，可能存在资金短缺风险，上市公司已在重组报告书中充分提示资金短缺的风险。

经核查，会计师认为：易佰网络经营活动产生的现金流量净额由负转正的原因主要为随着业绩增速放缓备货占用资金减少、应收账款增加额减少、供应商账期延长以及经营效率提升等原因所致，具有合理性；新冠疫情对标的公司的销售额及经营性现金流转正造成的影响有限，标的公司经营业绩具有可持续性。标的公司不存在显著资金短缺风险，但未来若经营业绩下滑，可能存在资金短缺风险，上市公司已在重组报告书中充分提示资金短缺的风险。

问题二

2. 申请文件显示，2020年6月17日，上市公司召开第二届董事会第三十次会议，对本次重大资产重组交易方案进行调整，募集配套资金总额上限相应由30,791.30万元调整为50,000.00万元。本次调

整后新增“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目，该项目拟使用 10,113.06 万元用于“系统开发支出”。

请上市公司补充说明或披露：（1）结合调整前后募集资金使用计划的变化情况说明短期内大幅增加募资金额度的原因，相关决策是否审慎、合理，并说明新增募投项目的必要性；（2）披露“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目的可行性研究报告，包括但不限于项目建设的必要性及可行性、项目建设进展、所需资金的具体测算依据、募投项目收益测算情况等，并结合项目人员的配置计划、公司现有技术和人员储备说明项目投入金额的合理性。

请独立财务顾问核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合调整前后募集资金使用计划的变化情况说明短期内大幅增加募资金额度的原因，相关决策是否审慎、合理，并说明新增募投项目的必要性

（一）易佰网络基于对行业经营痛点的深度理解，坚持对信息系统建设的研发和投入，已取得良好的实践效果

报告期内易佰网络坚持将信息系统建设作为提升自身核心竞争力的重要发展战略，并持续进行信息系统研发投入。2019 年和 2020 年，易佰网络研发投入金额合计 1.18 亿元，研发费用占各期营业收入比例分别为 1.79%和 1.28%，高于其他泛品类跨境出口电商企业约 0.9%的平均水平。

易佰网络管理层依据自身对跨境电商行业深度理解，基于业务实质需求进行系统顶层架构设计，搭建“易佰云”智能化企业管理平台各系统模块且持续迭代（详见问题六回复之“一/（三）信息系统的研发及升级情况”）；设立“易佰云”数据中心系统基础设施，旨在将业务运营全链条数据打通，并运用分布式架构连

接各业务系统模块支持业务高效运转。2019 年 8 月，易佰网络建立数据管理部，不断加大高技术人才的引进，包括多名中国科学院大学、天津大学、华中科技大学、武汉理工大学等高校毕业或在数据分析领域具有丰富经验的博士、硕士研究生，进一步加强数据分析和智能算法的研究和开发。

易佰网络报告期各期的人均销售额分别为 127.90 万元/人、**164.20 万元/人**，呈现稳步上涨趋势，说明通过信息系统指导决策经营，取得良好的实践效果，激励标的公司坚持研发方向，以提升企业核心竞争力。

（二）“新冠”疫情特殊期间信息系统的核心价值凸显，促进易佰网络愈加坚持信息系统研发投入规划，积极研究筹备“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目

面对“新冠”疫情带来的各种突发变化，企业在快速决策、随机应变、高效管理等方面面临重大挑战，尤其对于跨境电商行业企业，如境内供应商未能及时全面复工影响采购效率、部分人员无法现场办公增加管理成本、跨境物流时效降低及运输成本提高等现实问题，均会对企业经营造成不利影响。

在疫情期间，易佰网络自主研发且平稳运行的信息系统，为跨境电商业务的有序运转作出了重要贡献。例如，易佰云 MRP 计划系统通过设置精细化系统参数配置并实现自动化算法分析，自动统筹分析不同产品在不同销售平台和地区的销量及利润情况等，指引人员执行指令，最大化降低远程低效办公及人员流动的负面影响。在信息系统强力支持下，**2020 年，疫情期间易佰网络仍保持高速增长，营业收入同比增长 19.40%，扣除非经常性损益影响后的净利润同比增长 107.42%，对应净利率同比提升 3.62 个百分点至 8.54%，在“新冠”疫情的影响下存货周转率依旧保持 2.95 次/年的较高水平，虽然相比 2019 年略降 0.10 次/年，但库龄结构更加稳健，期末库龄在 1 年以内的存货占比升至 98.32%。**

标的公司管理层深刻分析研究“新冠”疫情期间在经营及管理效率中显现的重点问题，并积极研究解决方案，坚持围绕信息系统建设战略，以提升运营及管理效率，拟在未来三年合计投资近 1.45 亿元研发投入实施“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目，进一步增强标的公司核心技术能力及核心竞争力。

（三）上市公司及标的公司关于调整前后募集资金使用计划的相关决策审慎、合理

2020年6月17日，公司召开第二届董事会第三十次会议，结合2020年6月新实施的《创业板持续监管办法》、《创业板重组审核规则》等相关法律法规，审议通过了《关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易方案的议案》、《关于交易方案调整构成重组方案重大调整的议案》等议案，对公司重大资产重组相关事项进行了调整。

上市公司与交易对方经友好协商，对本次重大资产重组交易方案进行调整，募集配套资金总额上限相应由30,791.30万元调整为50,000.00万元，用于支付本次交易现金对价、支付本次交易相关费用、偿还上市公司及标的公司银行贷款、“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目、补充标的公司流动资金。调整前后具体情况分别如下：

项目	调整前	调整后（本次交易方案）
募集配套资金总额	非公开发行股份募集配套资金不超过30,791.30万元。	向特定对象发行股份募集配套资金不超过50,000.00万元。
募集配套资金用途	本次募集配套资金拟用于支付本次交易中的现金对价、相关费用和补充上市公司和标的公司流动资金、偿还债务，其中用于补充上市公司和标的公司流动资金、偿还债务的比例不超过拟购买资产交易价格的25%或不超过募集配套资金总额的50%。募集配套资金具体用途及金额将在重组报告中予以披露。	本次募集配套资金将用于支付本次交易现金对价、支付本次交易相关费用、偿还上市公司及标的公司银行贷款、“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目、补充标的公司流动资金，其中用于补充上市公司和标的公司流动资金、偿还债务的比例不超过拟购买资产交易价格的25%。

此次募集资金金额调整主要为新增投入“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目，并适度增加偿还上市公司及标的公司银行贷款及补充标的公司流动资金金额。该调整事项系管理层从上市公司及标的公司经营发展实际所需出发，结合实际测算结果经审慎决策做出。

综上所述，新增“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目，主要系易佰网络坚持强化自主研发信息系统建设的长期规划，持续提升交易链条中订单数据、仓储数据、物流数据、支付数据等信息传输和经营策略执行效率，为管理层提供

可量化的、智能的、科学的决策依据，有效提升易佰网络业务运营和内部管理效率，进一步增强企业核心竞争力，具有必要性。募集资金使用计划调整事项系管理层从上市公司及标的公司经营发展实际所需出发，结合实际测算结果经审慎决策做出。

二、披露“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目的可行性研究报告，包括但不限于项目建设的必要性及可行性、项目建设进展、所需资金的具体测算依据、募投项目收益测算情况等，并结合项目人员的配置计划、公司现有技术和人员储备说明项目投入金额的合理性。

根据“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目的可行性研究报告，披露详细信息如下：

（一）项目建设的必要性和可行性

1、升级自动化前端智能销售运营系统，大幅提升销售环节运转效率

随着业务规模快速发展，易佰网络现有 SKU 规模已超 42 万个，涵盖 8 大类、20 余个一级品类及 120 余个二级细分品类。目前，易佰网络平均每月开发新品数量逾 1.2 万个。未来，易佰网络将持续增加入驻综合型及垂直型跨境电商平台数量，持续拓展产品品类，提高终端客群覆盖率，实现营业收入的持续增长。

本项目中，易佰网络拟通过对原有系统的优化升级及新系统的设计研发，进一步提升销售端系统智能化及自动化程度，优化选品准确率、刊登率、转化率和出单率，进而提升销售环节运营效率。在产品开发环节，本项目拟开发易佰云产品系统和易佰小智-智能开发系统，实现智能选品和供应商反查询功能；在产品刊登环节，本项目拟开发新销售刊登系统，实现批量调价功能，替代重复性刊登工作，提升人员效能转化；在营销环节，本项目拟开发智能营销系统，实现自动化广告出价、Listing（商品页面）优化建议、第三方平台营销推广等功能，为销售决策提供数据支撑；在订单执行环节，本项目拟开发易佰云订单系统，实现海量订单高并发处理功能、风控管理中黑名单屏蔽和订单合法性检测功能、运费实时计算和渠道优选功能及订单利润测算功能等；在客服和售后环节，标的公司已成功开发易佰云客服系统，实现对第三方电商平台用户沟通邮件及聊天记录的拉取功能，销售人员可直接在智能客服系统进行回复，而无需逐一登录每个店铺后

台进行操作，本项目拟对该系统进一步升级，并在此基础上开发易佰云智能客服系统，结合人工智能、机器学习、自然语言处理等技术，根据客户信息上下文内容实现自动回复的功能，降低客服环节的人工成本，提高终端客户服务效率和服务效果，增强用户粘性。

2、持续优化供应链物流体系，巩固易佰网络核心竞争力

随着产品品类、供应商数量、覆盖国家数量的增长，采购计划和存货管理精细化需求的提升及仓储模式的不断优化调整，易佰网络供应链支持系统将面临更高挑战。例如，受全球“新冠”疫情影响，物流价格波动频繁，易佰网络物流系统需实时计算全平台最优物流配送方案，实现物流渠道和价格优选。在仓储环节，当前国内仓仍以人工拣货为主，仓库作业效率有待提升。因此，易佰网络亟待优化升级现有供应链支持系统，不断提升系统运行效率，持续完善供应链管理体系，以有效支撑业务规模快速增长，进而巩固易佰网络核心竞争力。

在本项目中，易佰网络拟围绕供应链体系开发及优化多个业务子系统。在采购环节，本项目拟升级易佰云采购系统，实现各采购平台一键下单、延迟交货提醒及批量支付等功能，降低店铺缺货率；在库存环节，本项目拟开发库存中心系统，提高备货准确率，并通过自动生成库存报表，为筛选优质商品提供数据支持，实现全平台 Listing（商品页面）调价；在仓储环节，本项目拟升级易佰云 WMS 系统，实现仓库智能化拣货发货和最优路径规划，进一步提高仓库工作效率；在物流环节，本项目拟升级易佰云物流系统，实现异常包裹跟踪定位、最优价格筛选、物流渠道优选等功能；在供应商管理环节，本项目拟升级供应商门户网站，使采购系统直接对接产品供应商，以便供应商快速处理采购下单数据，提升沟通效率。

3、搭建完善的内部决策管理系统，提升易佰网络整体管理效率

跨境电商企业在日常运营过程中具备“供应商-仓库-物流运输-全球各地海量终端客户”等多环节供应链属性，需配备适合自身业务体系的管理决策系统，根据详细业务数据对各运行环节及时反馈管理决策，实现销售前台、业务中台、管理后台的全流程把控。同时，各系统模块之间需要自上而下的系统架构设计，保证各系统数据无缝衔接，便于公司管理层有效决策和管理。

本项目中，易佰网络于决策管理端拟升级系统包括易佰云运营决策支撑系统、易佰云数据中心和易佰云客户端。易佰云运营决策支撑系统服务于组织管理、运营和规划管理，协助管理人员针对业务难题作出正确决策。易佰云数据中心有效整合不同系统模块数据，实现高效、快速响应的业务处理能力，解决各系统间数据交互丢失、数据不一致等问题。易佰云客户端通过集成易佰网络现有系统端口，实现“多个系统、一个端口、一键登录”的访问效果，提高用户作业效率，优化使用体验。同时，本项目拟开发移动端项目-决策支持类系统及易佰云知识库。移动端项目-决策支持类系统协助管理人员在移动端查阅管理报表、及时处理审批流程。易佰云知识库针对开发项目、维护项目和优化项目建立完善的知识库管理体系，易于知识、技术积累，快速培训新技术人员。

4、实力雄厚的研发团队为项目建设提供丰富的人才资源

自成立以来，易佰网络高度重视内部信息化技术团队建设，已组建一支分工明确、职能完备的高素质技术团队。目前，易佰网络研发团队设置了包括首席技术官、技术经理、架构师、开发工程师、测试工程师、交互设计师、UI 设计师等 36 种岗位，有效覆盖本项目系统开发过程中各个环节。

易佰网络目前在业务运营各环节中使用的核心信息系统均由公司研发团队自主开发、测试、上线运行，并已形成多项核心技术及软件著作权。目前各系统运行良好，在易佰网络近年来业务发展过程中发挥重要作用。易佰网络研发团队已积累丰富的系统开发和运维经验。因此，易佰网络现有研发团队有能力对本项目开展可靠的需求分析，并为本项目在系统开发、测试、升级等方面建设提供技术支撑。

5、易佰网络现有信息系统能够为本项目建设提供基础支撑

本项目建设的各项系统既需结合易佰网络实际运用情况，亦需对接过往多年积累的历史数据，以保证“易佰云”智能化管理平台在开发完成后能够快速投入使用，缩短系统使用磨合期并保证数据连续性。因此，项目建设需要易佰网络过往 IT 系统实施经验、现有系统基础框架及存储数据提供支持。本项目拟建设的 25 个子系统中，易佰云产品系统、供应商门户网站、易佰云物流系统、易佰云采购系统、易佰云客户端、易佰云计划系统、易佰云客服系统、易佰云数据中心、

易佰云运营决策支撑系统、易佰云仓储 WMS 系统、库存中心等均为现有系统。易佰网络针对上述系统进行优化升级和持续迭代，在弥补先前系统不足的同时，亦能不断满足公司业务增长需求。目前，易佰网络前期建设的各类 IT 系统运行情况良好，在业务发展过程中发挥重要作用，故现有 IT 系统能够为本项目建设提供框架和数据参考。

（二）项目建设进展情况

本项目实施主体为易佰网络，计划开展共计 25 个子系统及系统基础构架的开发和迭代升级工作，打造“易佰云”智能化企业管理平台，建设周期为 3 年。具体实施阶段如下。

序号	实施步骤	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	前期立项及需求分析												
2	总体方案建设及评审												
3	人员招聘及上岗培训												
4	软硬件询价及采购												
5	系统开发、测试、运营、迭代												

本项目已在深圳市龙岗区发展和改革委员会完成社会投资项目备案，备案编号为深龙岗发改备案（2020）0373 号。本项目不涉及固定资产建设过程，无污染源，无需环评审批。

截至本审核问询函回复出具日，本项目各个系统模块处于立项启动阶段或执行状态。

（三）所需资金的具体测算依据

本项目预计总投资额为 14,457.89 万元。其中，场地租赁费用 486.25 万元、场地装修费用 12.50 万元、设备购置费用 870.69 万元、软件购置费用 91.89 万元、项目运营费用 2,462.40 万元、系统开发支出 10,113.06 万元、项目预备费 421.10 万元。

本项目建设期共 3 年，项目资金的具体预计使用进度情况如下：

单位：万元

序号	项目	金额	比例	T+1 年	T+2 年	T+3 年
1	场地租赁费用	486.25	3.36%	155.61	161.99	168.64
2	场地装修费用	12.50	0.09%	12.50	-	-
3	设备购置费用	870.69	6.02%	300.94	295.30	274.45
4	软件购置费用	91.89	0.64%	91.89	-	-
5	项目运营费用	2,462.40	17.03%	741.60	829.20	891.60
6	系统开发支出	10,113.06	69.95%	3,464.00	3,762.00	2,887.06
7	项目预备费	421.10	2.91%	143.00	151.45	126.65
总投资金额		14,457.89	100.00%	4,909.54	5,199.95	4,348.40

本项目拟使用募集配套资金投入 7,000.00 万元，其他部分将以自有或自筹资金进行支付。项目具体测算依据如下：

1、系统开发支出

本项目系统开发支出由各系统在开发及迭代周期内的人员薪酬构成。本项目 T+1 年至 T+3 年的研发人员需求分别为 161 人、158 人、110 人，研发人数随项目阶段性进度逐渐减少，人均年薪涨幅设定为 10%，三年预计系统开发支出约为 10,113.06 万元。具体如下所示：

序号	岗位名称	研发人员人数（人）			系统开发支出（万元）		
		T+1 年	T+2 年	T+3 年	T+1 年	T+2 年	T+3 年
1	CTO	1	1	1	80.00	88.00	96.80
2	系统架构师	1	1	1	45.00	49.50	54.45
3	项目经理	20	20	13	660.00	726.00	519.09
4	运维工程师	3	3	3	87.00	95.70	105.27
5	技术经理（副经理）	2	2	2	56.00	61.60	67.76
6	PHP 开发工程师	38	37	25	836.00	895.40	665.50
7	前端工程师	20	21	13	420.00	485.10	330.33
8	产品经理	17	18	11	357.00	415.80	279.51
9	项目管理工程师	3	3	3	54.00	59.40	65.34
10	JAVA 开发工程师	25	23	16	450.00	455.40	348.48
11	UI 设计	2	2	2	34.00	37.40	41.14
12	交互设计	1	1	1	17.00	18.70	20.57
13	测试工程师	22	20	13	308.00	308.00	220.22
14	网络工程师	6	6	6	60.00	66.00	72.60
合计		161	158	110	3,464.00	3,762.00	2,887.06

2、项目运营费用

本项目运营费用主要为项目开发过程中所需要的云服务器费用及代理 IP 费用，预计运营费用约为 2,462.40 万元。具体如下所示：

服务类型	服务名称	品牌名称	使用数量（台、套）			服务单价 （万元/台/月）	运营费用（万元/年）		
			T+1 年	T+2 年	T+3 年		T+1 年	T+2 年	T+3 年
运营设备	运营服务器	阿里云	260	290	310	0.21	655.20	730.80	781.20
	阿里云堡垒机	阿里云	570	670	770	0.01	68.40	80.40	92.40
运营服务	代理 ip	芝麻代理	1	1	1	1.50	18.00	18.00	18.00
合计			-	-	-	-	741.60	829.20	891.60

3、设备购置费用

本项目拟购置设备主要为机房类设备及灾备中心设备，预计设备购置费用约为 870.69 万元。具体如下所示：

设备类型	设备名称	设备型号	品牌名称	设备数量（台）			购置单价（万元/台）	购置费用（万元）		
				T+1 年	T+2 年	T+3 年		T+1 年	T+2 年	T+3 年
机房类设备	应用服务器	740xd	Dell	20	20	20	6.00	120.00	120.00	120.00
	nas 存储	ds920+	群辉	2	2	3	1.50	3.00	3.00	4.50
	防火墙	usg6570	华为	2	1	1	2.80	5.60	2.80	2.80
	路由器	G60	爱快	2	3	2	0.90	1.80	2.70	1.80
	核心交换机	s7706	华为	2	2	2	12.00	24.00	24.00	24.00
	汇聚交换机	s5720-28x	华为	15	15	20	0.28	4.20	4.20	5.60
	接入层交换机	s1724G	华为	100	100	100	0.08	8.00	8.00	8.00
	监控	500 万星光级	海康威视	6	0	0	0.04	0.24	-	-
	ups 电源系统	3C340KS	山特	1	1	1	3.50	3.50	3.50	3.50
	机柜	大唐报表 42U	大唐	3	3	4	0.15	0.45	0.45	0.60
	静电地板	方迅	HDG.600.35	1	1	1	2.00	2.00	2.00	2.00

设备类型	设备名称	设备型号	品牌名称	设备数量（台）			购置单价（万元/台）	购置费用（万元）		
				T+1 年	T+2 年	T+3 年		T+1 年	T+2 年	T+3 年
	主机	成就 3268	dell	5	5	5	0.25	1.25	1.25	1.25
	猫池卡池	猫池卡池	猫池卡池	3	3	3	0.35	1.05	1.05	1.05
	ac+授权	AC6005	华为	1	1	1	2.00	2.00	2.00	2.00
	AP	AP3010DN-V2	华为	60	60	80	0.07	4.20	4.20	5.60
	互联网光纤专线	100M	中国电信	1	1	1	18.00	18.00	18.00	18.00
	堡垒机	SOMS500	威努特	1	1	1	7.00	7.00	7.00	7.00
	空调	KFR-72LW/(72596)FNAa-A3	格力	2	2	1	0.60	1.20	1.20	0.60
灾备中心设备（初级配备）	DELL 存储	戴尔易安信（DellEMC）PowerVaultME 4084	DELL	1	1	-	20.00	20.00	20.00	-
	防火墙	usg6570	华为	1	1	-	2.80	2.80	2.80	-
	路由器	G60	爱快	1	1	-	1.00	1.00	1.00	-
	核心交换机	s7706	华为	1	1	-	12.00	12.00	12.00	-
	机柜	大唐报表 42U	大唐	1	1	1	0.15	0.15	0.15	0.15
	ups 电源系统	3C340KS	山特	1	-	-	3.50	3.50	-	-
	互联网光纤专线	100M	中国电信	1	1	1	18.00	18.00	18.00	18.00
	应用服务器	740xd	Dell	6	6	8	6.00	36.00	36.00	48.00
合计				-	-	-	-	300.94	295.30	274.45

4、场地租赁费用

本项目场地租赁费用为平台开发期内技术人员办公场地及机房用地的租赁费用。本项目技术人员峰值数量为 161 人，项目整体开发周期为 3 年。本项目按照人均 10 m² 办公面积配置办公场地，且租赁单价及租金涨幅按照实际情况进行估算，预计场地租赁费用约为 486.25 万元，具体如下所示：

单位：万元

城市名称	区域面积 (m ²)	租赁单价 (元/m ² /月)	租金年涨幅	T+1 年	T+2 年	T+3 年
深圳	1,500.00	79.00	4.19%	142.20	148.16	154.36
武汉	260.00	43.00	3.15%	13.42	13.84	14.27
合计	1,760.00	-	-	155.61	161.99	168.64

5、软件购置费用

本项目拟购置软件主要为公共类工具软件，预计软件购置费用约为 91.89 万元。具体如下所示：

软件类型	软件名称	品牌名称	软件数量 (套)	购置单价 (万元)	购置费用 (万元)
公共类 软件	资产管理系统	易点易动	1	6.00	6.00
	电商浏览器	力得	1	10.00	10.00
	桌管系统	IP-GUARD	1	60.00	60.00
	杀毒防护软件	赛门铁克	2	5.50	11.00
	加密软件	巨石	161	0.03	4.89
合计			-	-	91.89

6、场地装修费用

本项目大部分办公场地已装修完毕，仅约 50 m²机房区需进行装修。本项目预估装修单价约为 0.25 万元/m²，预计装修费用约为 12.50 万元。

7、项目预备费

项目预备费是针对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，需要事先预留的费用，基本预备费=（场地租赁费用+场地装修费用+设备购置费用+软件购置费用+项目运营费用+项目研发费用）×基本预备费率。本项目基本预备费率取 3%，基本预备费约为 421.10 万元。

（四）募投项目收益测算情况

本项目系易佰网络针对现有系统优化升级及新型运营模式和功能系统探索研发，升级打造“易佰云”智能化企业管理平台。项目建设期内主要为系统开发、

迭代升级、功能调试以及开发平台试运营，不直接形成产品对外销售或直接提供盈利性服务，不会直接为易佰网络产生效益，因此未做具体经济效益测算。

本项目中各类系统开发建设完成后，将为易佰网络带来间接效益。本项目建设的 25 项子系统及系统基础构架中，包括对现有业务系统升级迭代，以及新系统探索开发。这些系统在建设完成之后，能够优化易佰网络业务模式及运营流程，提高各业务环节智能化、自动化程度，大幅提升易佰网络运营效率，降低易佰网络运营成本。同时，其能助力易佰网络持续探索新型业务运营模式，增强易佰网络技术实力，巩固易佰网络核心竞争优势，帮助易佰网络在未来的市场竞争中取得并保持优势地位。

（五）结合项目人员的配置计划、公司现有技术和人员储备说明项目投入金额的合理性

如上所述，“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目中针对不同系统模块开发的研发人员进行了明确规划，项目人员职责涵盖系统研发阶段的前端设计、架构开发测试、后端运维等各个环节，包含项目经理、产品经理、前端工程师、PHP 开发工程师、JAVA 开发工程师、测试工程师、运维工程师、UI 交互设计人员等高级技术性岗位。

易佰网络技术研发团队主要负责信息系统架构设计、开发、测试及运维等技术研发工作和数据算法研究，2018 年、2019 年、**2020 年**月均人数分别为 107 人、224 人、**237 人**，人均薪酬分别为 14.01 万元、15.27 万元、**14.77 万元**，其中技术项目组长及以上级别人员平均薪酬分别为 22.43 万元、22.19 万元、**21.08 万元**，其他基层技术研发人员各期平均薪酬分别为 12.39 万元、13.57 万元、**12.58 万元**。**截至 2020 年 12 月，易佰网络技术研发团队共 270 人。2020 年技术研发团队人均薪酬较 2019 年有所下降主要系 2020 年上半年受“新冠疫情”影响，部分员工尤其武汉地区员工因在家隔离而无法执行工作，薪酬绩效有所扣除所致。**

“易佰云”项目建设期间 T+1 年至 T+3 年上述研发人员需求分别为 161 人、158 人、110 人，年均薪酬分别为 21.51 万元、23.81 万元、26.25 万元。该项目中系统开发支出测算人均薪酬略高于 2019 年、**2020 年**技术研发团队人均薪酬（**测算时间为 2020 年 5 月**），与技术项目组长及以上级别人员薪酬水平相当，系因为

参与该项目的研发人员需具备较强的技术能力及项目实战经验，实际薪酬水平位于平均水平以上，薪酬具备吸引力以保障研发团队稳定性，且人均年薪涨幅设定为 10%，测算依据具有合理性。

截至目前，易佰网络研发部的人员储备可基本满足“易佰云”项目的初期建设，团队人员具有较为丰富的开发经验及合理的团队架构。在项目实际执行过程中，标的公司将依据业务运营环节各项技术需求的轻重缓急进行统一人员调度，并着重于招聘具有更加优秀项目经验及技术背景的行业技术性高端人才，以保障“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目的成功研发。

各个业务环节长期系统迭代及新功能研发过程中，研发团队通过自主研发的方式，已经积累多项行业核心技术，具体情形如下表所示。核心技术所属项目已成功申请或正在申请软件著作权，截至本审核问询函回复出具日，易佰网络及其子公司拥有的计算机软件著作权共 40 项。上述核心技术及知识产权将在“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目建设过程中发挥重要基石作用，推动项目建设顺利进行。

序号	核心技术名称	技术特点描述	在业务环节应用情况
1	平台分类自动推荐	基于大数据，机器学习实现分类推荐	应用于公司各刊登系统平台分类、属性推荐，提高刊登效率
2	标题描述信息自动生成	基于自然语言处理、机器学习、神经网络实现内容重组	应用于公司各平台刊登系统文案内容生成、排重，提高刊登效率
3	广告自动报价	基于大数据、机器学习、推荐算法实现广告关键字自动报价、调价，提升投放回报率	应用于公司各平台广告推广，为用户提供基于预测的报价信息，提升操作效率，提高投放回报率
4	售前售后自动应答回复	通过大数据、机器学习、自然语言处理，根据上下文实现语义分析，文本分类，实现自动应答	应用于公司客服系统，自动回复客户留言，提升公司客户服务效率，降低成本
5	分布式任务调度	采用分布式任务调度，实现全链路追踪，对 Listing 操作实现有效的监控并管理	应用于公司各平台 Listing 调价，库存更新，上下架操作
6	平台邮件、消息等智能筛选自动回复服务	通过对邮件、消息大数据的采集分析，对数据进行分类归纳，下沉细分，智能匹配对应的业务场景自动回复。	应用于公司客服系统对各种业务场景的自动应答，节约大量客服资源，在应对单一场景简单情况时，有较好的自动回复表现
7	数据统计分析和预测算法特征提	采用数据统计归纳多指标，将不同指标映射到不同业务场景，依据不同业务场	应用于公司供应链的需求预测、采购、发运的指令提供和调度

序号	核心技术名称	技术特点描述	在业务环节应用情况
	取和训练	景建立不同算法实现最优算法模型	
8	内嵌浏览器内核与 WEB 系统交互	内嵌 chromium ¹ 内核,封装 WEB 系统,支持和 WEB 交互,使桌面客户端无感对接 WEB 系统	封闭 WEB 系统为桌面程序,使用户无感使用,保证系统数据和权限的闭环控制
9	客户端注册授权机制	获取设备独有信息,通过自创算法生成机器码,获取注册授权	通过授权,甄别用户设备运行环境是否合规和安全。
10	数据中心消息队列	采用 Kafka 消息队列接收采购系统推送过来的订单数据,实现数据的异步高效处理;进行多系统间的数据交互,利用 Kafka 磁盘顺序读写的特点,可以进行非常高效率的数据推送/消费。应用于多系统数据交互解耦与流量突发时的削峰	作为供应商管理的平台,实施跟踪并优化运营情况
11	前台应用系统	采用 Redis 全局锁解决并发的的问题,在仓库操作中可能会出现多个人员操作同一个 SKU 的情况,用 Redis 全局锁可以有效解决此问题	仓库出入库管理
12	跨系统数据交互	采用分布式事务,避免出现跨系统数据交互时数据不一致的问题	跨系统数据稳定交互
13	库存中心大数据查询	数据统一汇总到库存中心、以 MySQL ² 、ElasticSearch ³ 等作为数据存储层,并对接提供统一的数据查询服务	统一数据来源,避免数据不统一
14	Swoole ⁴ 并发多任务大数据异步导出	在程序执行耗时很长的请求时,直接去执行这些函数就会阻塞当前进程,遇到多用户同时请求,导致服务器响应变慢。针对这种业务场景,提供了异步任务 ⁵ 处理的功能,可以投递一个异步任务到 TaskWorker 进程 ⁶ 池中执行,不影响当前请求的处理速度,支持多个处理异步任务	应用于易佰云采购系统中,用户导出数据时较为耗时,存在多用户同时导出,数据量大,提升了系统业务处理能力,避免导出任务过于集中,分散了系统压力,避免系统卡顿

¹ Chromium: 由 Google 主导开发的网页浏览器。Chromium 是 Google 的 Chrome 浏览器的引擎,其目的是为了创建一个安全、稳定和快速的通用浏览器。

² MySQL: MySQL 是一个关系型数据库管理系统,关系数据库将数据保存在不同的表中,而不是将所有数据放在一个大仓库内,这样就增加了速度并提高了灵活性。

³ ElasticSearch: 一个基于 Lucene 的搜索服务器,提供了一个分布式多用户能力的全文搜索引擎,能够达到实时搜索、稳定、可靠、快速、安装使用方便的效果

⁴ Swoole: 一个面向生产环境的 PHP 异步网络通信引擎,可以广泛应用于互联网、移动通信、企业软件、云计算、网络游戏、物联网等领域。使用 PHP+Swoole 作为网络通信框架,可以使企业研发团队的效率大大提升。

⁵ 异步任务: 不会立即执行的任务,指的是让 CPU 暂时搁置当前请求的响应,处理下一个请求,当通过轮询或其他方式得到回调通知后,开始运行。

⁶ TaskWorker 进程: 是 Swoole 中一种特殊的工作进程,该进程的作用是处理一些耗时较长的任务。

序号	核心技术名称	技术特点描述	在业务环节应用情况
15	订单仓库和物流方式优选	基于规则和配置,覆盖平台、订单、渠道、仓库、产品、收货国家等多方面因素与约束条件,给公司各平台各类订单选择最优发货仓库和物流方式,在符合平台、客户、渠道等要求下成本最低,并且可按规则拦截订单。参数可配置,使用灵活	用于给公司的销售订单自动选择最优仓库和物流方式,降低物流成本,减少人工处理订单;拦截出指定订单给人工处理以降低损失,提升运转效率
16	接口数据唯一性,一致性	采用分布式幂等性设计数据交互,通过分布式事务保证数据最终一致性。	应用于跨系统数据交互,保证数据唯一性。
17	RSA ⁷ 非对称性加密	采用非对称性加密算法加密敏感信息	应用于系统账号密码, token ⁸ 等数据的加密解密
18	自动化创建及刊登 Listing 的实现方法	通过自研算法,把商品系统的原始数据,智能匹配出第三方销售平台的所需数据;用 RabbitMQ ⁹ 消息队列实现并发处理大量 SKU 的 Listing 的创建及刊登队列与第三方平台数据交付;使用 Redis 缓存技术对常用数据缓存,加快数据读取速度;使用 Elasticsearch 技术加快数据的查询速度	应用于公司自研的与第三方销售平台对接的商品刊登系统,提高 Listing 创建速度,提高 Listing 刊登的效率,节省人力成本
19	分布式信息抓取	采用分布式架构,通过组件化设计理念,提供快速构建,提高抓取效率	应用于公司各平台报表信息抓取
20	基于图像识别的同款产品推荐	通过图像识别,机器学习实现,提高产品开发效率	应用于公司各平台爆款产品推荐、产品分类、供应商推荐
21	产品信息一键采集	阿里巴巴平台接口群对接,业务系统对接 Java 服务器接口,Java 服务对接 1688 接口群,数据大批量获取并存储业务系统,同时自动渲染业务操作页面。减少人为操作造成数据不准确、数据异常等,从而实现一键开发 SKU	应用于公司产品系统商品创建通过采样链接,通过接口群一键采集 1688 平台供应商产品数据。业务审核后,产品进入样品跟单,通过接口群,实现样品自动下采购单、批量推送财务系统支付、自动获取物流轨迹和跟踪号,识别采购单状态
22	冷热数据分离和自动化归档组件	通过将业务数据进行冷热数据划分,在逻辑层自动将数据归类并分类存储到数据存储层,从而提高系统的大数据和高并发业务场景的处理能力。对历史数据自动进行分区表存储,方便快速归档和转移	应用于公司易佰云订单系统,应对公司订单数据量大、访问并发高的情况,提升系统业务处理能力,历史订单数据自动化归档管理,提升数据管理的效率

⁷ RSA: 一种非对称加密算法,用于计算机网络加密。

⁸ Token: 计算机身份认证中的临时令牌,一般作为邀请、登录系统使用。

⁹ RabbitMQ: 实现了高级消息队列协议的开源消息代理软件,由以高性能以及可伸缩性出名的 Erlang 写成,是一个开源的消息代理的队列服务器,用来通过普通协议在完全不同的应用之间共享数据。

综上所述，“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目系基于易佰网络未来发展战略及业务运营增长计划进行详细审慎规划，标的公司现有人员配置情况及储备计划、现有技术等能够支持项目建设顺利进行，项目具有实施必要性及实施可行性，项目投入金额经过严谨测算，具有合理性。

三、补充披露情况

上市公司已在重组报告书（注册稿）“第五章/三/（三）/4、“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目”中对项目建设的必要性及可行性、项目建设进展、募投项目收益测算情况进行披露，并对所需资金的具体测算依据进行了补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目系基于易佰网络未来发展战略及业务运营增长计划进行详细审慎规划，标的公司现有人员配置情况及储备计划、现有技术等能够支持项目建设顺利进行，项目具有实施必要性及实施可行性，项目投入金额经过严谨测算，具有合理性。

问题三

3. 申请文件显示，（1）2018 和 2019 年，易佰网络主营业务综合毛利率分别为 60.55%和 59.62%，显著高于同为泛品类跨境电商的跨境通（2018 年和 2019 年毛利率分别为 40.58%和 33.64%）和有棵树（2018 年和 2019 年毛利率分别为 55.58%和 55.21%），略高于傲基股份（2018 和 2019 年毛利率分别为 58.47%和 59.73%）的毛利率水平。（2）易佰网络的综合毛利率略高于同行业可比公司平均水平，主要原因在于毛利率相对较低的 3C 电子产品的收入占比较低,但易佰网络 3C 电子类产品毛利率水平分别为 51.15%、64.76%和 62.82%，高于其报告期综合毛利率水平。（3）根据评估报告及加期评估报告，

2020年至2024年易佰网络的预测综合毛利率分别为59.87%、59.85%、59.85%、59.83%、59.82%。

请上市公司补充说明或披露：(1) 仔细对比可比公司销售产品品类差异，相应产品销售占比及毛利率水平等，并结合标的资产综合毛利率情况，3C 电子类产品的占比及毛利率水平等，说明重组报告书中得出“标的资产综合毛利率略高于同行业可比公司平均水平，主要原因在于毛利率相对较低的 3C 电子产品的收入占比较低”结论的依据及合理性，上述结论是否充分、合理；(2) 对比易佰网络与跨境通、傲基股份、有棵树等同行泛品类跨境电商的主营品类、相关品类的进入壁垒、核心竞争优势、业务规模及各自规模优势情况、主要供应商或采购渠道、销售平台、产品开发的技术门槛以及毛利率、净利率、存货周转率、应收账款周转率等主要财务指标，进一步分析说明标的资产报告期内毛利率持续高于其他泛品类跨境电商的原因及合理性，并结合易佰网络的差异化竞争策略是否具有可替代性和可复制性，未来同行业可比公司的同质化经营风险，标的资产保持其核心竞争优势的可行性等，披露预测期内标的资产继续维持高毛利水平的预测依据及合理性，是否存在毛利率下滑风险，如是，披露对标的资产持续盈利能力稳定性的影响，及拟采取的应对措施，并进行针对性风险提示。

请独立财务顾问、会计师、评估师对上述问题进行核查并发表明确意见。

同时，我所郑重提醒独立财务顾问和其他证券服务机构应审慎执

业，勤勉尽责，切实履行尽职调查责任、提高执业质量，对申报文件及出具的核查报告进行详细核查，保证申报文件的真实、准确、完整。

【回复】

一、仔细对比可比公司销售产品品类差异，相应产品销售占比及毛利率水平等，并结合标的资产综合毛利率情况，3C 电子类产品的占比及毛利率水平等，说明重组报告书中得出“标的资产综合毛利率略高于同行业可比公司平均水平，主要原因在于毛利率相对较低的 3C 电子产品的收入占比较低”结论的依据及合理性

（一）关于重组报告书中 3C 电子产品毛利率数据的更正

重组报告书第 2-1-585 页关于 2019 年、2020 年 1-3 月 3C 电子产品和户外运动的毛利率数据列示颠倒，更正前后对比如下：

更正前：

产品类别	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年
	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
3C 电子产品	62.82%	-1.94%	64.76%	0.29%	51.15%
户外运动	55.87%	1.98%	53.90%	2.75%	64.46%
...					
总计	60.55%	0.93%	59.62%	-0.39%	60.00%

更正后：

产品类别	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年
	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
3C 电子产品	55.87%	1.98%	53.90%	2.75%	51.15%
户外运动	62.82%	-1.94%	64.76%	0.29%	64.46%
...					
总计	60.55%	0.93%	59.62%	-0.39%	60.00%

（二）2017-2020 年标的公司分品类毛利率情况

产品类别	2020 年		2019 年		2018 年		2017 年
	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
家居园艺	61.80%	1.07%	60.73%	-1.83%	62.56%	1.52%	61.04%
工业及商业用品	56.02%	0.55%	55.48%	-2.12%	57.60%	-3.27%	60.87%
健康美容	65.38%	3.66%	61.71%	1.25%	60.46%	-1.51%	61.97%
汽车摩托车配件	56.96%	-1.26%	58.21%	-0.34%	58.55%	1.09%	57.47%
3C 电子产品	56.77%	2.88%	53.90%	2.75%	51.15%	-0.92%	52.07%
户外运动	66.45%	1.70%	64.76%	0.29%	64.46%	-0.12%	64.58%
工艺收藏	70.06%	4.14%	65.91%	1.23%	64.68%	-0.56%	65.24%
其他	64.99%	4.51%	60.48%	1.66%	58.82%	-1.92%	60.74%
总计	61.33%	1.71%	59.62%	-0.39%	60.00%	-0.40%	60.41%

2017 年至 2019 年，除工业及商业用品毛利率有所下降以外，其他品类毛利率均波动较小。2020 年以来，除汽车摩托车配件外，各主要品类毛利率水平均有所提升，主要原因在于易佰网络应对“新冠”疫情影响所采取的提价措施以及加强供应商管控导致议价能力提升所致。

（三）可比公司公开资料披露有限，经仔细比对，标的公司分品类毛利率与可比公司已披露情况不存在显著差异

1、综合毛利率

根据公开数据，易佰网络综合毛利率与同行业可比公司跨境出口电商业务毛利率对比情况如下（注：跨境通包含跨境出口和进口电商业务，未区分披露毛利率，其综合毛利率与易佰网络不具有可比性，其他同行业可比公司的取数口径详见表格注释；除安克创新以外，其他可比公司均未披露 2020 年度财务数据，且安克创新未披露 2020 年度线上 B2C 业务毛利率）：

公司名称	跨境出口电商业务毛利率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
傲基股份	未披露	59.73%	58.47%	60.94%
有棵树	56.96%	55.21%	55.58%	55.13%
通拓科技	未披露	49.52%	47.45%	42.74%
泽宝创新	53.69%	50.52%	50.15%	48.68%
安克创新	未披露	58.01%	56.67%	57.86%
均值	55.33%	54.60%	53.66%	53.07%
易佰网络	62.63%	59.62%	60.00%	60.41%

注：1、傲基股份 2019 年毛利率为招股说明书披露的 2019 年 1-3 月数据；2、有棵树 2019 年毛利率取天泽信息 2019 年 4-12 月跨境电商业务毛利率，2020 年 1-6 月取天泽信息当期跨境电商业务毛利率；3、通拓科技 2017 年毛利率取自商誉减值评估报告，2018 年、2019 年毛利率取 ST 华鼎 2019 年报（修订版）中通拓科技跨境出口业务毛利率（剔除毛利率仅约 10% 的进口业务和 3% 的代理发货业务），2020 年 1-6 月 ST 华鼎的贸易（电子商务）毛利率为 43.41%，包含跨境出口、进口和代理发货业务，与其他年度数据不具有可比性，可比口径 2019 年 1-6 月毛利率为 39.28%；4、泽宝创新 2019 年毛利率取星徽精密 2019 年跨境电商业务毛利率，2020 年 1-6 月毛利率根据星徽精密除滑轨（母公司产品）以外商品的收入成本计算；5、安克创新取其线上 B2C 业务毛利率。

2017 年至 2020 年 6 月，易佰网络综合毛利率与傲基股份毛利率相接近，高于同行业可比公司平均水平。

跨境出口电商企业毛利率水平受众多因素影响且相互叠加（例如：市场竞争激烈的同质化商品，毛利率通常低于具有较高品牌溢价或技术壁垒的产品；面向终端消费者的 B2C 业务，毛利率通常高于面向经销商的 B2B 业务）。由于同行业可比公司的经营模式和产品类型存在较大差异，因此其综合毛利率较难直接对比。

2、分产品销售占比和毛利率

通过查阅公开资料，除傲基股份以外，其他可比公司均不同程度披露了分品类毛利率，但品类名称及划分没有统一标准。由于公开披露信息有限，易佰网络与可比公司仅能在部分品类上进行匹配和毛利率对比，无法进行全品类对比分析。

易佰网络能够与可比公司粗略匹配的品类包括家居园艺、健康美容、汽车摩托车配件、3C 电子产品，如下表所示：

易佰网络	家居园艺	健康美容	汽车摩托车配件	3C 电子产品
跨境通	服饰家居	-	-	电子产品
有棵树	家居建材和家居用品类	生活用品类	航模配件、汽车配件类	电子产品、手机通讯和游戏配件类
通拓科技	家居生活	-	-	电子产品
泽宝创新	家私类	个护健康类	-	电源类、蓝牙音频类、小家电类、电脑手机周边类
安可创新	-	-	-	充电类、无线音频类

尽管如此，不同公司在相近品类下经营的细分产品也存在差异，例如，有棵

树披露的“航模配件、汽摩配件”中涉及汽车摩托车配件，但还包括无人机、航空模型、玩具飞机、滑翔机、航模配件等其他产品，而易佰网络该品类主要包括汽保汽修、汽摩配零部件、汽车内外饰、汽车改装、汽车车灯等，两者存在较大差异。

(1) 可比品类的毛利率对比情况

单位：%

年度	公司名称	家居园艺	健康美容	汽车摩托车配件	3C 电子产品
2020 年 1-6 月	跨境通	43.31	-	-	52.41
	有棵树	57.19	63.37	50.81	57.70
	泽宝创新	68.68	56.55	-	50.57
	易佰网络	63.35	67.36	57.71	58.05
2019 年度	跨境通	48.42	-	-	40.22
	有棵树	53.42	62.17	53.16	55.30
	通拓科技	54.66	-	-	34.73
	泽宝创新	-	50.16	-	50.17
	安克创新	-	-	-	50.43
	傲基股份	65.14	-	-	56.00
	易佰网络	60.73	61.71	58.21	53.90
2018 年度	跨境通	61.41	-	-	47.45
	有棵树	58.96	65.43	57.10	48.61
	通拓科技	56.37	-	-	33.58
	泽宝创新	-	49.49	-	47.40
	安克创新	-	-	-	50.79
	傲基股份	63.83	-	-	55.59
	易佰网络	62.56	60.46	58.55	51.15
2017 年度	跨境通	62.68	-	-	47.56
	有棵树	59.33	65.90	55.91	46.53
	通拓科技	55.10	-	-	37.80
	泽宝创新	-	44.15	-	47.79
	安克创新	-	-	-	52.64
	傲基股份	66.76	-	-	56.07
	易佰网络	61.04	61.97	57.47	52.07

注：泽宝创新 2018 年统计口径为 2018 年 1-8 月，未披露 2018 年度数据；通拓科技 2017 年统计口径为 2017 年 1-11 月；傲基股份 2019 年统计口径为 2019 年 1-3 月；除安克创新以外，其他可比公司均未披露 2020 年度分品类毛利率，安克创新披露的分产品毛利率的统计口径与 2019 年不同，不具有可比性，故未列示对比。

根据上表，虽然由于各品类下还包含众多细分品类，且不同公司经营的具体

细分品类存在差异，导致各品类毛利率区间范围较大，但从大类来看，同行业可比公司的家居园艺、健康美容毛利率区间大致位于 50-65%，3C 电子产品毛利率区间大致位于 45-55%。

2017 年-2019 年，易佰网络的家居园艺、健康美容毛利率略高于 60%，3C 电子产品毛利率略高于 50%，均位于同行业可比公司相关品类的毛利率区间内；2020 年因“新冠”疫情的影响，标的公司采取了提价经营策略，毛利率整体有所上升，家具园艺、3C 电子产品略高于行业可比公司平均水平，但不存在显著差异。易佰网络的汽车摩托车配件毛利率约 57-58%，高于有棵树的“航模配件、汽摩配件”品类毛利率，但两者仅有少量重叠，因此可比性较低。

（2）毛利率相对较低的 3C 电子产品占易佰网络收入的比例远低于同行业可比公司

根据上表，同行业可比公司的家居园艺、健康美容、汽车摩托车配件毛利率区间大致位于 50-65%区间，而 3C 电子产品由于更新换代周期短、市场竞争激烈等因素影响，毛利率区间大致位于 45-55%，低于其他品类。

2017 年至 2020 年 6 月，3C 电子产品收入占易佰网络主营业务收入比例介于 8-10%，显著低于同行业可比公司 55-65%的均值区间，导致易佰网络综合毛利率高于同行业可比公司。

公司名称	3C 电子产品收入占比			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
跨境通	46.95%	38.42%	56.56%	71.44%
有棵树	15.63%	28.00%	35.46%	34.40%
通拓科技	未披露	27.02%	39.94%	44.13%
泽宝创新	76.62%	78.47%	81.53%	84.28%
安克创新	未披露	76.58%	83.06%	90.54%
傲基股份	未披露	62.82%	65.83%	61.94%
均值	46.40%	51.89%	60.40%	64.46%
易佰网络	8.04%	8.35%	8.40%	10.34%

注：2020 年度易佰网络的 3C 电子产品收入占比为 8.14%。

2020 年 1-6 月，易佰网络、有棵树、跨境通、泽宝创新四家公司 3C 电子产品的毛利率较 2019 年均有所增长，呈现相似的变化趋势，其主要原因在于“新

冠”疫情期间，境外消费者基于远程办公或居家生活需要，对影音、电脑及周边等 3C 电子产品的采购需求有所提升，跨境电商结合商品供求关系和物流成本上涨情况采取了相应的提价措施，导致毛利率有所提升。

综上所述，由于同行业可比公司的经营模式和产品类型存在较大差异，因此其综合毛利率较难直接对比；通过对比相近品类，易佰网络的可比品类均位于同行业可比公司相近品类的毛利率区间内，不存在显著差异。

由于公开资料披露有限，对于可比公司未披露的产品品类毛利率信息，无法与标的公司进行比对，下文通过与可比公司产品开发及采购模式、经营规模、核心竞争优势以及经营成果比对，分析标的公司毛利率高于同行业可比公司平均水平的合理性。

二、对比易佰网络与跨境通、傲基股份、有棵树等同行泛品类跨境电商的主营品类、相关品类的进入壁垒、核心竞争优势、业务规模及各自规模优势情况、主要供应商或采购渠道、销售平台、产品开发的技术门槛以及毛利率、净利率、存货周转率、应收账款周转率等主要财务指标，进一步分析说明标的资产报告期内毛利率持续高于其他泛品类跨境电商的原因及合理性

从中短期来看，标的公司采取差异化竞争策略，优先选择更新换代较慢、细分市场的需求较大、市场竞争程度较低的产品，在选品入口把控产品毛利率水平，维持稳定的毛利率；从长期来看，标的公司从 2019 年下半年调整经营策略，更加注重经营质量，不断完善信息系统，提高经营效率。报告期内，标的公司毛利率水平具有合理性，具体分析如下：

（一）产品开发及采购模式分析

1、可比公司情况

（1）主营品类、品类进入壁垒、产品开发的技术门槛

泛品类跨境电商经营的主要品类包括 3C 电子、服装服饰、家居园艺、户外运动等中国制造的高性价比商品，不存在明显的进入壁垒或门槛。不同种类产品各具特点，对卖家的禀赋要求不同，不同企业结合自身情况在品类选择和产品开

发上各有侧重，从而形成差异化的经营策略和竞争优势。

整体而言，3C 电子、服装服饰具有巨大的市场需求，容易在短期内实现销量快速提升，但与此同时由于季节性、时尚性特征，具有较高的存货积压风险，对供应链及库存管控能力要求较高；相比而言，其他品类的市场竞争程度较低，定价空间较大，在细分领域具有较大市场需求，但整体市场容量不及 3C 电子、服装服饰，且在下游市场端和上游供应链端的管理方面要求更加精细化。

以下区分 3C 电子、服装服饰及其他品类，具体分析如下：

1) 3C 电子、服装服饰

①产品供应充足，市场容量巨大，是大部分跨境出口电商的优先选择

中国在 3C 电子、服装服饰领域拥有世界上最完整的供应体系，是世界的供应链中心，相关生产加工企业或贸易商广泛分布在珠三角、长三角等外贸出口的前沿阵地，各类产品供应充足。根据 Kantar Research 统计数据，2018 年我国 3C 电子、服装服饰的跨境电商零售出口金额分别为 422 亿美元、274 亿美元，分列全品类的第一名和第二名，占当年我国跨境电商零售出口总额的比例分别为 20%、13%，市场容量巨大。基于此，大部分跨境出口电商企业在业务发展初期，优先选择 3C 电子（如泽宝创新、傲基股份、跨境通）、服装服饰（如跨境通）两类产品。

②季节性、时尚性特征明显，容易出爆款产品，快速上量

服装服饰、3C 电子具有较强的品牌属性、季节性或时尚性特征，更新换代节奏较快，通常在 3-6 个月内即有新产品产生。受季节更替或新产品上市等因素影响，服装服饰、3C 电子的市场需求在较短时间内通常会爆发式增长，因此一旦匹配市场需求，容易成为爆款产品，快速实现较高销量。

例如，随着某一热门新款手机上市，与之相关的耳机、数据线、保护壳等手机配件市场需求会在短期内爆发式增长，但随着热度降低或换代产品出现，相应配件产品销量也会快速下滑。

③对供应链及库存管控能力要求较高

如前所述，服装服饰具有较强的时尚性、季节性特征，且由于是非标品，买家由于尺寸、颜色不合适而退货的比例也相对较高，对卖家在市场销量预判、采购备货计划、清仓时机把控等方面提出了相比其他品类更高的要求。一旦备货过量或错过销售良机，则容易造成存货积压和滞销。

与服装服饰类似，3C 电子市场容量巨大，但由于更新换代较快，若供应链管控不当，也存在较高的存货积压和滞销风险，因此对卖家在精准选品、快速上架、及时补货、定期清仓等环节的管控能力提出更高要求。

2) 其他品类产品

除 3C 电子外，傲基股份、通拓科技还主要涉及家居用品；易佰网络、有棵树品类覆盖度更广，还包括生活用品、家居建材、园艺产品、体育用品、工业用品、汽车配件等。

这类产品具有生命周期长、更新换代慢的特点，生命周期通常在 1、2 年以上，因时间推移而变成呆滞库存的风险较低，属于竞争程度相对较低的蓝海市场。该等品类的品牌属性较弱，主要满足消费者在细分领域的功能性需求，因此在整体市场容量方面不及 3C 电子、服装服饰。但是，该类产品的细分领域市场需求较大，且产品售价相对较低，消费者对价格高低的敏感性较低，因此具有较大的调价空间，有利于维持相对较高的利润水平。

基于上述特征，卖家在下游市场端，需要深入不同专业的领域，挖掘细分市场机会；在上游供应链端，面对更加分散和广泛的供应商及商品，需要合理制定备货计划及多元化物流仓储方案。

综上所述，3C 电子、服装服饰具有巨大的市场需求，容易在短期内实现销量快速提升，但与此同时由于季节性、时尚性特征，具有较高的存货积压风险，对供应链及库存管控能力要求较高；相比而言，其他品类的市场竞争程度较低，定价空间较大，在细分领域具有较大市场需求，但整体市场容量不及 3C 电子、服装服饰，且在下游市场端和上游供应链端的管理方面要求更加精细化。因此，不同种类产品各具特点，对卖家的禀赋要求不同，不同企业结合自身情况在品类选择和产品开发上各有侧重，从而形成差异化的经营策略和竞争优势。

(2) 主要供应商或采购渠道

泛品类跨境电商的供应商类型和采购渠道不存在显著差异。供应商类型主要是国内产品制造商或 OEM、ODM 生产商，采购渠道主要包括与供应商线下直接采购或通过 1688.com（阿里巴巴集团旗下 B2B 采购批发电商平台）等采购平台向线上供应商采购两种方式。

2、标的公司情况

(1) 差异化选品策略，是标的公司中短期持续发展的基础

标的公司于 2011 年设立，经过行业多年沉淀，对不同品类的产品特性及其对卖家的禀赋要求具有深刻的理解，因此在产品品类开发策略上，制定了差异化的品类发展策略，战略性避开 3C 电子、服装服饰等处于红海市场的品类，避免和已经在相关领域具有先发优势和规模优势的市场参与者正面竞争，而是优先拓展仍处于蓝海市场的家居园艺、工业及商业用品、汽车摩托车配件、健康美容等产品品类；在具体产品开发方向上，也主要集中于具有市场需求但是相对冷门的专业性细分领域，且产品售价在 10-20 美元的水平（代表产品详见下文“(4) 主要品类产品示例”）。

这类产品在中短期内具有生命周期长、更新换代慢的特点，在细分领域市场需求较大，且产品售价相对较低，消费者对价格高低的敏感性较低，因此具有较大的调价空间，有利于维持相对较高的利润水平。

经统计，标的公司 2018 年至 2020 年各年度均产生收入的 SKU 约为 8.3 万个，占各期收入比例分别约为 89%、78%、57%，说明标的公司开发销售的产品具有较强的生命力和竞争力，与自身坚持差异化的选品策略相关。

易佰网络在发展初期，采用差异化竞争策略，在运营资金有限情况下，选择毛利率相对较高的蓝海产品，提高资金使用效率，快速扩大经营规模，建立了一定的先发优势和规模优势。但随着未来越来越多从业者涌入，跨境出口电商行业竞争加剧，从长期来看，标的公司差异化竞争策略优势会逐渐缩小，销售品类所面临的同质化竞争风险也会随之提升。

(2) 对新品的开发利润率要求，是毛利率稳定在 60%左右的保障

对于泛品类跨境出口电商企业而言，销售 SKU 数量通常在数十万级，不同产品因属性不同，毛利率也会有所差异。标的公司不从事产品生产，从供应商采购产品以 B2C 形式销售给海外消费者，该经营模式有别于制造型企业，在产品开发选择上有较强的自主性，标的公司优先选择开发毛利率较高的产品。

标的公司在开发新品方面，建立了较为完善的评价体系。首先，标的公司根据外部市场竞争情况和自身业务发展需要，初步确定重点品类的开发方向；其次，根据开发方向寻找合适的产品，主要通过研究各大平台的消费者需求及平台推荐产品、竞争对手的爆款产品、稳定合作的供应商提供的新品、各大网站论坛热销讯息等途径确定具体开发产品。

在确定具体的开发产品后，标的公司会对产品的预计开发利润率进行评估，根据销售国（如欧洲、美国）、平台类型（如亚马逊、ebay）等之间差异，制定了不同的开发利润率标准，在预计售价的基础上，扣除成本、预估物流费、预估仓储费、平台费、退换货率等支出后，预计开发利润率低于预设标准的新品，则不予开发。

通过上述新品开发评价体系，标的公司能够保持 60% 相对较高且稳定的毛利率水平，有利于标的公司在相同的人力配置水平及有限营运资金下，获取较高的利润水平，在后续产品定价方面根据市场需求变化，拥有较高的调价空间，提高抗风险能力。

（3）加强供应商管控，提升议价能力，是标的公司规模扩大后的必然结果

随着经营规模的提升，以及单一供应商供应产品种类更加丰富，2020 年易佰网络加强对主要供应商的管控，逐步缩减供应商家数，以提高供应商管理人效的同时，增加单个供应商平均采购金额。

主要供应商平均采购金额的上升，有利于提升对供应商的议价能力及延长付款账期。经统计，因采购单价同比下降而节省的采购支出占 2020 年采购总额的比例约 3%，2020 年 12 月线下供应商账期相较 2020 年 1 月延长了 18.52%。

（4）主要品类产品示例

汽车摩托车配件分类下的产品主要包括点烟器、行车记录仪、汽车压力传感

器、GPS 与其他安全工具、车灯、汽车饰品、汽修工具、空调系统、制动系统等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
手持式红外热成像仪	在电机、电器故障发热时，用于探明发热源并显示温度	
摩托车通用液晶仪表	替换原有无法正常工作的仪表；提升美观科技感，增加显示效果；	
汽车倒车镜外壳碳纹贴件	改装后增加运动感和视觉冲击；保护帽能有效保护后视镜不被划伤、污渍等损坏	
汽车多功能碳纹面板	改装碳纹后增加运动感和视觉冲击；更换后掩盖受损的后视镜外壳，防止划伤	

工业及商业用品分类下的产品主要包括手动工具、轴承、电气辅材、控制元件、液压设备、电动工具、气动设备等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
数码超声波清洗机	通过超声波或高频声波清洁珠宝和其他精致物品	
便携式控温热风枪	适用于大多数表面贴装焊接和返工零件，如：SOIC、芯片、QFP、PLCC、BGA 等	
砂鼓套装木工打磨工具	用于木工和金属加工中的打磨环节，可用于平滑粗糙的边缘，或修整轮廓不规则形状	
微型轴承	广泛使用的滚动轴承，适用于各种工业设备、微型马达、小旋转马达、办公室设备	

家居园艺分类下的产品主要包括浴室五金、园林养殖及园林灌溉等园林工具、厨房小工具、BBQ 烧烤工具、生活电器及厨房家电等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
太阳能景观喷泉水泵	适用于庭院鱼塘、景区水景等造景装饰	
分段式护手滑轮枝剪	适用于花园修剪、采摘葡萄和柑橘等水果、蔬菜采摘，也适用于切割树枝、茎、灌木、新生长物和枯木等花园打理	
家用章鱼小丸子烧烤盘	用于自制章鱼烧或圆形煎饼	
华夫饼模具烤盘	用于烹饪华夫饼等煎、烤制食品	

健康美容分类下的产品主要包括化妆刷、按摩仪器、纹身配件、美甲工具、剃须用品、老人护理用品等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
脸部洁面按摩器	用于日常面部清洁	
USB 充电款嫩肤仪	用于面部皮肤护理	
免手摇睫毛胶水搅拌器	用于自动摇晃指甲油、睫毛胶、纹身颜料等	
温和睫毛卸妆水	用于日常睫毛、污垢、角质的清洁，也用于嫁接睫毛前后清洁	

户外运动分类下的产品主要包括骑行配件、娱乐水上皮划艇、球类、旅游用品，登山野营、骑行防护、渔具等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
儿童隧道投篮帐篷	用于室内室外给儿童搭建游戏场所	
公路车 V 刹	公路自行车刹车块的替换配件	
攀爬车金属传动轴	用于攀爬车的升级、改装、维修	
牛皮护臂	用于在户外运动中保护手臂安全	

3C 电子产品分类下的产品主要包括电脑及周边配件、影音及周边配件、手机配件等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
USB 蓝牙适配器	用于将电脑主机音频信号发送给蓝牙终端设备	
安卓手机键盘+保护套	手机配件	
免焊音箱接线柱	音响替换配件	
门禁读卡器	用于识别系统和项目，如自动停车管理系统、个人识别、门禁控制器等	

工艺收藏产品分类下的产品主要包括收藏品、工艺品、缝纫刺绣、美术用品等，代表产品如下表所示：

产品名称	产品用途	示意图
手指画涂鸦海绵指套套装	用于墨水、粉笔、油漆及其他艺术创作。	
缝纫机脚踏板	用于缝纫产品的零件替换	
锌合金壶摆件	用于居家装饰	
素描铅笔套装	用于素描绘画	

（二）经营规模分析

1、可比公司情况

（1）标的公司 2019 年经营规模在公开披露财务数据的可比公司中排名前列

根据公开资料，标的公司与可比公司营业收入规模情况如下：

单位：万元

公司名称	营业收入		
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
跨境通	569,584.76	1,141,652.47	1,548,511.10
通拓科技	379,830.17	579,033.12	401,667.44
安克创新	352,771.34	665,473.82	523,221.82
傲基股份	未披露	未披露	510,872.10
有棵树	223,377.82	395,232.25	344,037.90
易佰网络	200,939.88	356,715.35	181,250.44
泽宝创新	177,595.12	283,192.07	212,574.08

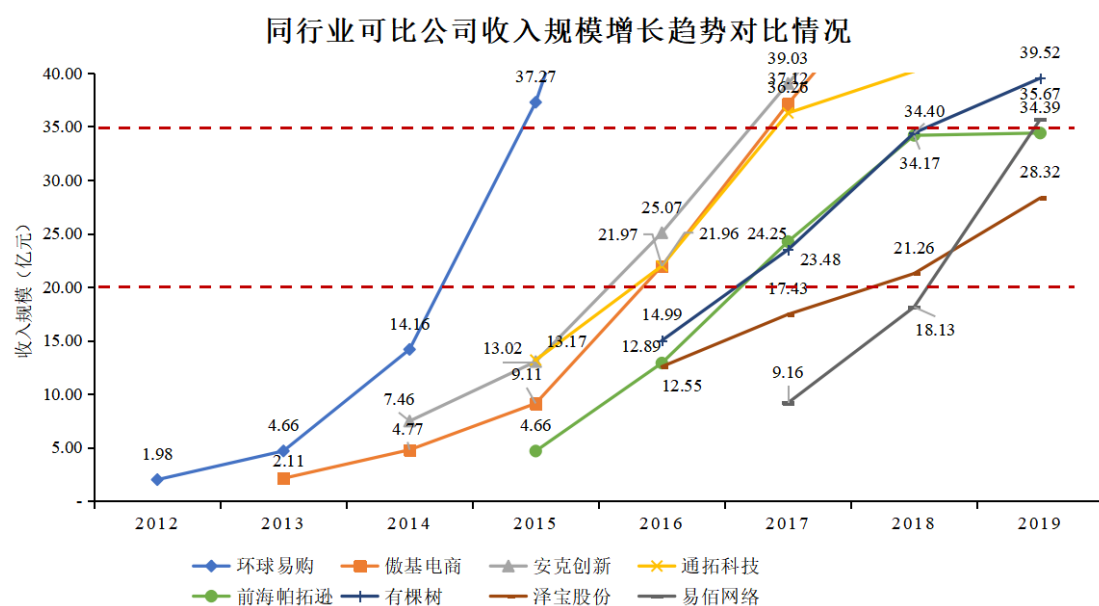
注：跨境通列示跨境出口电商业务收入；除安克创新以外，其他可比公司均未披露 2020 年度财务数据，安克创新 2020 年度营业收入 935,262.93 万元。

报告期内，易佰网络营业收入实现较快增长，2019 年至 2020 年 6 月与有棵树业务规模相当，高于泽宝创新，但低于跨境通、通拓科技、安克创新的业务规模。

根据 ebay 公布的 2018 年度大中华区跨境出口电商卖家排名，易佰网络位列第三位，仅次于环球易购（跨境通子公司）和广州棒谷科技股份有限公司（一家总部位于广州的跨境出口 B2C 电商）。

（2）同行业可比公司均经历了爆发式增长后进入稳定发展阶段

从营业收入的变动趋势来看，跨境出口电商企业的营业收入增速，普遍表现为发展初期较快，随着业绩规模的扩大逐渐下降并趋于平稳的特征。易佰网络的年度营业收入从 2018 年 18.13 亿元增至 2019 年 35.67 亿元，并进一步增至 2020 年 42.59 亿元。通过对比同行业可比公司历史上在 20-35 亿元收入规模的增速情况可以看出，易佰网络与同行业可比公司整体表现出相近的增长速度和发展趋势。



（3）主要销售平台

跨境通的销售平台以 Zaful、Gearbest 等自有平台为主，以亚马逊等第三方电商平台为辅。易佰网络、傲基股份、有棵树、通拓科技的销售平台则均为亚马逊、ebay、Wish、Shopee 等第三方电商平台。

2、标的公司情况

(1) 标的公司根据发展阶段不同调整经营策略，确保可持续发展

报告期内，标的公司主要经历了两个发展阶段：

第一阶段：2017 年至 2019 年上半年，标的公司快速发展，营业收入从 2017 全年 9.16 亿元迅速提升至 2019 年上半年 15.63 亿元。标的公司选择差异化竞争策略，在选品方面选择相对热销、利润率较高的蓝海市场产品，通过外部融资补充大规模采购所需的营运资金，迅速扩大经营规模，初步实现规模护城河。

第二阶段：2019 年下半年至今，是标的公司更加注重经营质量、稳健发展的阶段。为应对跨境出口电商行业普遍存在的存货占比高、积压风险大、产品同质化程度高、净利率低的特点，标的公司从早期以业绩规模为导向，逐渐向以经营质量、人均产出、风险控制为导向转变，通过持续投入信息系统建设（2018 年至 2020 年累计投入 1.57 亿元），在采购备货、上架刊登、营销推广、智能调价等核心业务环节自主研发和不断升级信息系统，逐步提升了自动化、智能化运营水平，提高运营人效，在收入规模增长的基础上，实现了存货周转率、毛利率、净利率、经营活动净现金流等财务数据和经营指标的显著提升，形成了一定的技术壁垒，具体详见下文“（三）核心竞争优势分析”。

(2) 多元化经营有效分散经营风险

易佰网络在深耕亚马逊、ebay、速卖通、Wish、Lazada 等主流第三方平台的同时，积极在沃尔玛、Joom、Jumia 等新兴第三方电商平台开设网店，不存在依赖特定平台的情况。易佰网络对单个目标市场亦不存在依赖，排名第一的美国市场收入占比仅约 20%左右。除美国、英国等英语市场外，易佰网络在德国、意大利、法国、西班牙、日本等小语种发达国家也快速发展，并敏锐抓住东南亚、南美洲甚至非洲等发展中国家和地区电商市场的巨大发展潜力，拓展销售半径。

此外，易佰网络在海外仓发货、FBA 仓发货、国内仓发货等经营模式上亦均衡发展。前两者的优势在于大幅提升订单配送时效，有利于提升买家购物体验，降低平均物流成本，但对海外仓商品的品类选择、仓储成本和商品动销率管控提出更高要求；后者的优势在于适用更广范围的 SKU，更容易进行库存管理，从而降低资金周转压力，但配送时间较长。易佰网络最大化地发挥各种模式的优势

和特点，动态应对市场变化，有效分散经营风险。

2020 年“新冠”疫情期间，易佰网络充分发挥了多种仓储模式协同发展和运营平台、海外仓库、终端市场的多元化分布的优势，在 3-5 月亚马逊部分 FBA 仓对非生活必需品或医疗用品类商品暂时性限制入库的情况下，及时调整经营策略，将补货发运至第三方海外仓继续运营，保障终端销售的持续性。相比于品类、平台或模式单一的跨境出口电商企业，易佰网络表现出明显更强的抗风险能力和持续经营能力。

（三）核心竞争优势分析

1、可比公司情况

根据公开资料，可比公司竞争优势归纳如下：跨境通的跨境出口电商业务主要经营 3C 电子和服装服饰，销售平台以自有平台为主、以第三方电商平台为辅，其核心优势体现在较强的品牌化打造与运作能力，旗下自有平台 ZAFUL、Gearbest 和 3C 电子自有品牌 MPOW 等具有较高的市场知名度；傲基股份专注于科技消费品领域，Aukey、Tacklife、Naipo、Aicok 等核心品牌产品在目标市场取得了一定的知名度和认可度；有棵树、通拓科技的特点是执行多平台、多品类、多市场经营，具有较强的系统化管理和大数据分析能力。

2、标的公司情况

泛品类跨境电商在产品开发和采购渠道方面通常不存在明显的进入壁垒或门槛，但在采购备货、销售运营、库存管控等核心业务环节的运营能力和管理效率存在较大差异。标的公司的核心竞争优势体现在自主研发和不断完善的信息系统。

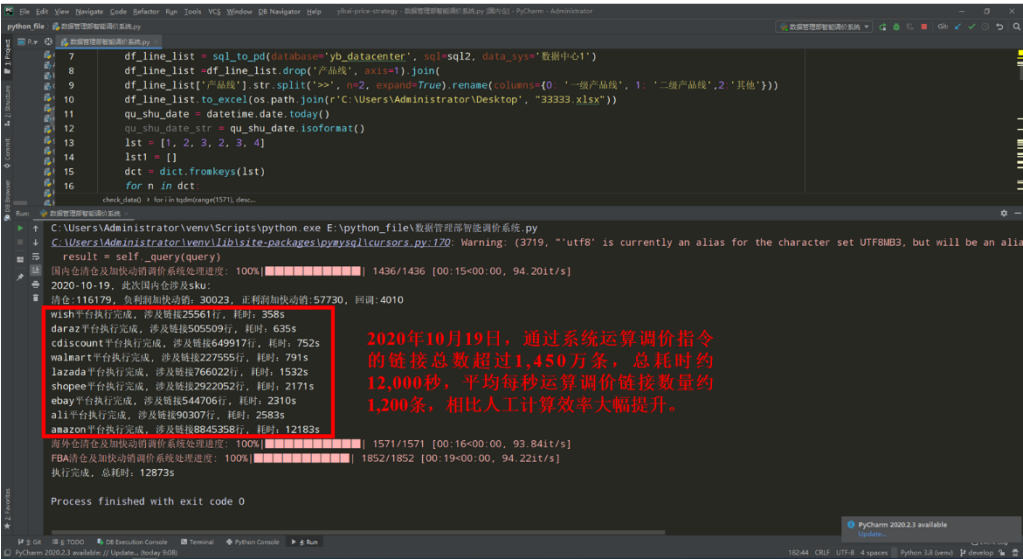
报告期内，易佰网络在信息化方面持续研发投入，构建了涵盖销售平台智能运营系统、销售工作台、计划系统、运营全流程监控系统、库存监控系统、资源预测系统、利润核算系统等在内的信息管理和数据分析平台，有效提升了核心业务环节的运营效率和单位人效（详见问题六回复之“一/（三）信息系统的研发及升级情况”），以下以调价、刊登、推广、备货四个业务环节举例说明：

（1）智能调价

泛品类跨境电商的 SKU 数量、店铺数量、商品刊登链接众多，对海量商品的调价能力至关重要，因为商品定价直接影响销售收入、存货动销和毛利率水平。

大多数跨境电商卖家通过店铺后台对 Listing（商品页面）进行手工调价，响应速度和执行效率极低。而通过信息系统实现批量调价功能，则需解决海量数据的存储运算和系统稳定性等技术门槛，还需依靠采购、库存管理等一系列配套系统的同步开发，以及数据积累和算法优化的同步支持才能实现。

智能调价运算界面示意图



2018 年易佰网络开始自主研发“全自动数据整理及调价管理系统”（软著登字第 4845384 号），经不断迭代升级，2019 年在亿级数据存储和运算方面取得技术突破，依托大数据实时运算平台，实现了全平台 Listing（商品页面）管理，能够有效保障商品数据信息的完整性和调价指令的快速准确传达。2019 年 10 月，该系统与 ERP 系统、TMS 物流管理系统、WMS 仓储管理系统、易佰数据库等实现数据交互，进一步提升了“易佰云”智能化企业管理平台的运转效率。该系统根据库存、库龄、日均加权销量等维度，以大数据算法为支撑，对跨平台、跨店铺的海量商品销售页面计算最优售卖价格，并实现批量、快速的价格升降调整，2020 年以来对毛利率、存货周转率等财务指标的影响逐渐显现：

1、2020 年，受“新冠”疫情影响，跨境物流价格上涨、时效变慢，发往海外仓的商品无法按预定时间送达，为避免店铺缺货而影响消费者评价，易佰网络通过智能调价系统，对供货不足的畅销品，通过递进式自动涨价，降低销量

保持供货连续，是促进 2020 年毛利率较 2019 年度提升 1.71 个百分点的原因之一；

2、相反，针对不及销售预期的商品，易佰网络通过在不同的销售页面确定不同的利润率并执行周期性降价策略，及时优化库存，提升库存周转率。2020 年在“新冠”疫情的影响下存货周转率依旧保持 2.95 次/年的较高水平，虽然相比 2019 年略降 0.10 次/年，但库龄结构更加稳健，期末库龄在 1 年以内的存货占比升至 98.32%。2020 年上半年为应对“新冠”疫情影响，易佰网络采购额大幅减少，结合“新冠”疫情的缓和和对 2021 年的收入增长预期，2020 年下半年采购额大幅提升，2020 年末库龄在 6 个月内存货余额占比为 93.55%，远高于 2019 年末 80.85%，导致 2020 年存货周转率较 2019 年及 2020 年 1-6 月有所下降。

3、同时，针对未售出的新开发 SKU，若超过一定时间未出单，系统会自动降价至出单为止，并根据算法对降价出单的 SKU 涨价到合理值，确保每个 SKU 实现利益最大化。

（2）智能刊登

跨境电商在网店上线商品的运营环节称为“商品刊登”。2018 年易佰网络自主研发的智能刊登系统（自动化销售平台管理软件 V1.0，软著登字第 4843935 号），运用机器学习和人工智能算法，对每个 SKU 可批量生成数百种差异化的标题文案和图片组合，自动快速翻译成多国语言，快速刊登至跨平台多个站点，自动匹配平台细分类目，增加买家搜索关键词下单的概率，并根据销量数据自动筛选带来最多订单转化的刊登方案，对其他销售页面进行批量优化调整。例如，亚马逊平台团队通过智能刊登系统，在 2020 年 9 月当月刊登商品销售页面数量超过 450 万条，平均每天刊登数量超过 15 万条，这是传统人工刊登所无法比拟的。

智能刊登系统文案批量生成界面示意图

The screenshot displays the '智能刊登系统文案批量生成界面' (Intelligent Listing System Bulk Generation Interface). The interface is divided into two main sections: '修改文案' (Modify Text) on the left and '批量生成数百种差异化文案组合' (Bulk generate hundreds of differentiated text combinations) on the right.

修改文案 (Modify Text) Section:

- MainKey:** Includes options like 'Cab Marker', 'Cab Roof M', and 'Cab Marker'.
- SecondaryKey:** Includes options like 'Truck Light', 'Car', 'Motor Vehicle', 'Waterproof', 'Antifog', 'Dampproof', '24V', 'Low Power', 'Low Electric', 'High Quality', 'Durable', 'Solid', 'ABS', 'Safe', 'Reliable', and 'Not Easy To'.
- ForKey:** Includes options like 'for Trucks', 'for Business', 'for Family', 'for Trailers', 'for Autotruck', and 'for Lorry'.
- Secondary ForKey:** Includes options like 'Low Power', 'for Truck Tr', and 'High Bright'.

批量生成 (Bulk Generation) Section:

- PublishTitle:** A list of generated product titles, such as 'Cab marker Lamp, Cab marker Light, Not Easy to Damage ABS for Trailers Trucks', 'Waterproof Lamp, Cab Marker Lamp, Truck Light, 24V Cab Marker Light, Low Power Consumption for Trailers Trucks High Brightness', etc.

通过优化系统算法实现智能刊登，解决了采用人工刊登的泛品类卖家编辑速度慢、批量修改难、翻译成本高等痛点，有助于易佰网络相比竞争对手更快速地上线销售新品、抢占新兴市场，提升商品在电商平台的曝光度和订单转化率，对于报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。

(3) 智能广告

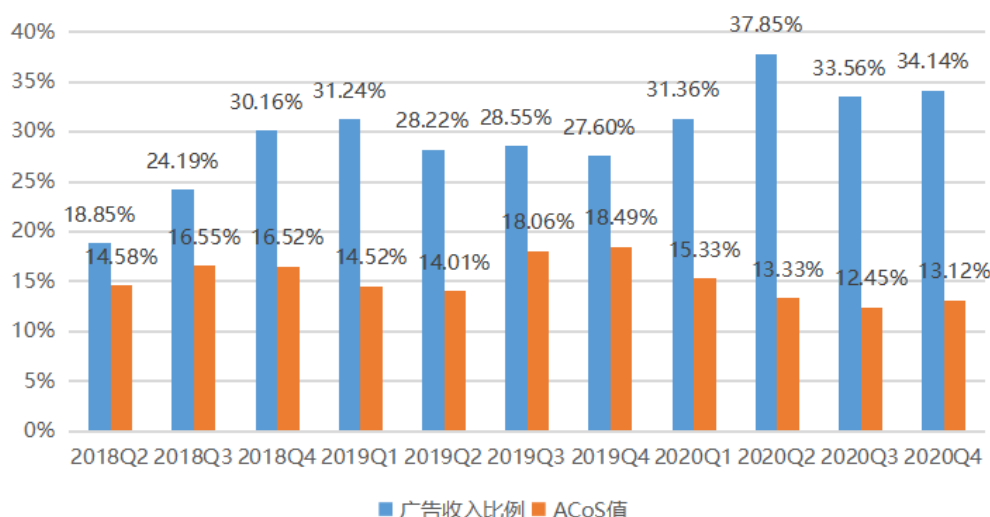
泛品类跨境电商由于 SKU 规模庞大，存在单位推广成本高、转化率低的痛点，因此大部分卖家依赖自然流量（平台根据卖家经营指标确定搜索排名而引导下单所对应的流量）销售商品，而在付费推广方面（付费购买关键词、提升搜索排名并引导下单）投入较小。

2018 年易佰网络自主研发的“智能广告投放运行监控分析统计系统”（软著登字第 4189718 号），突破了十亿级广告数据存储和实时运算的技术壁垒，可针对不同业务场景和时间阶段的广告需求，设置差异化的投放策略，并对广告数据进行跟踪。

该系统对易佰网络报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。以亚马逊

为例，易佰网络的智能广告系统储存了易佰网络在亚马逊的推广费用及其对应的广告订单金额和总销售收入，经统计，2019 年以来易佰网络在亚马逊的广告订单金额占总销售收入的比例约 30%，即通过付费推广在自然流量基础上带来的增量业绩约占 30%。与此同时，通过不断升级智能广告系统的算法，易佰网络在亚马逊的推广支出转化效率还有所提升。亚马逊后台会统计卖家支出的推广费用占其对应的广告订单金额的比例（简称“ACoS 值”），该比例降低意味着投放相同金额的推广费带来更高的销售额，即广告投放效果较好。经统计，2018 年以来易佰网络在亚马逊推广的 ACoS 值在 14-18%之间波动，2020 年以来有所下降，表明易佰网络在亚马逊上的营销投入转化效率有所提升。

智能广告系统在亚马逊的广告投放效果



(4) 智能备货

易佰网络自主研发智能 MRP 计划系统（Material Requirement Planning，物资需求计划），基于自身泛品类、多平台、多市场的运营策略，设置精细化系统参数配置并实现自动化算法分析，综合考虑每个 SKU 历史销量及预期未来销售趋势，并结合实时库存量、预计到货、供货交运周期、物流时效等影响因素，自动输出采购、调拨、发运等指令建议并传输至其他系统模块，指引人员执行指令，以实现供应链关键环节的智能化精细化管控。

2018 年 11 月之前，易佰网络以销售小组为单位手工计算和提出采购需求，供应链部门通过 Excel 统计报表进行备货逻辑校验，存在因缺乏统筹系统管理而导致的采购缺货、冗余等情况。2018 年 11 月后，易佰网络针对亚马逊 FBA 模

式、国内仓模式、海外仓模式，逐步进行备货逻辑及自动化算法研究，自主研发 PC 端系统应用程序，并持续完善算法因子及调整逻辑，形成易佰云 MRP 计划系统并不断迭代升级。

智能备货计划系统 SKU 需求计划界面示意图



该系统每天能从凌晨开始计算，在 5-6 个小时内完成上千万条分平台的产品信息、上百万条 FBA 链接及库存、20-40 多万个 SKU 的全量数据计算，并在每天 9:00-10:00 前生成 2-10 万多条 SKU 的采购备货指令、5-10 万多条 FBA 仓和海外仓的发运指令，并输出给采购、物流、销售部门执行，相比早期人工计算的方式，大幅提升备货计划的准确性和各业务环节的运转效率。

（四）经营成果比较分析

1、毛利率和净利率比较分析

公司名称	跨境出口电商业务毛利率			净利率		
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
跨境通	未披露	未披露	未披露	2.91%	-15.03%	2.66%
傲基股份	未披露	59.73%	58.47%	未披露	2.85%	3.62%
有棵树	56.96%	55.21%	55.58%	6.69%	7.94%	7.60%
通拓科技	未披露	49.52%	47.45%	1.84%	5.25%	5.51%
易佰网络	62.63%	59.62%	60.00%	8.70%	4.91%	4.97%

注：1、跨境通包含跨境出口和进口电商业务，未区分披露毛利率，其综合毛利率与易佰网络不具有可比性；2、傲基股份 2019 年毛利率、净利率为招股说明书披露的 2019 年 1-3 月数据；3、有棵树 2019 年毛利率取天泽信息 2019 年 4-12 月跨境电商业务毛利率，2020 年 1-6 月取天泽信息当期跨境电商业务毛利率；4、通拓科技 2018 年度、2019 年度毛利率取 ST 华鼎 2019 年年度报告（修订版）中通拓科技跨境出口业务毛利率（剔除毛利率仅约 10%的进口业务和 3%的代理发货业务），2020 年 1-6 月 ST 华鼎的贸易（电子商务）毛利率为 43.41%，包含跨境出口、进口和代理发货业务，与其他年度数据不具有可比性，可比口径 2019 年 1-6 月毛利率为 39.28%；5、上述可比公司尚未披露 2020 年度财务数据。

（1）毛利率比较分析

从毛利率来看，易佰网络与傲基股份相接近，高于有棵树和通拓科技，并与有棵树和傲基股份相似，在 2019 年和 2020 年 1-6 月均略有提升。

跨境出口电商行业处于快速发展阶段，行业中存在大量中小型企业，且近年来大量创业者持续涌入，行业竞争日益加剧。但 2018 年以来，市场知名的泛品类可比公司的毛利率不降反升：傲基股份、有棵树、易佰网络最近两年经营规模快速增长的同时毛利率保持平稳，而通拓科技毛利率上升约 2 个百分点；2020 年以来，易佰网络、有棵树的毛利率均同比提升，说明“新冠”疫情期间均结合商品供求和成本费用上涨情况采取了相应的提价措施，保障了合理的利润水平。

根据中国电子商务研究中心发布的《2019 年度中国跨境电商市场数据监测报告》，2019 年中国跨境电商出口规模达 8.03 万亿元，同比增长 13.12%。随着电子商务在欧美及其他新兴市场的渗透率不断提升、海外市场的消费需求在“新冠”疫情的催化下加速向线上转移，我国跨境出口电商的市场规模将进一步提升，发展空间广阔。在此背景下，已经建立一定先发优势、规模效应的泛品类跨境电商企业，若在经营效率、库存管控等方面的精细化管理水平持续保持竞争力，有望继续保持快速、健康增长。

（2）净利率比较分析

从净利率来看，2018 年和 2019 年同行业可比公司净利率区间大致为 3-8%，易佰网络位于可比公司中上游水平。

2020 年 1-6 月和 2020 年度，易佰网络的净利率分别提升 3.79 和 3.62 个百分点并高于可比公司，主要是因为：

1) 毛利率较 2019 年度有所提升，主要影响因素如下：

①2020 年，受“新冠”疫情影响，跨境物流价格上涨、时效变慢，发往海外仓的商品无法按预定时间送达，为避免店铺缺货而影响消费者评价，易佰网络对部分商品提高售价，从而降低销量保持供货连续，是促进 2020 年 1-6 月和 2020 年全年毛利率较 2019 年度分别提升 3.01 和 1.71 个百分点的原因之一；

②随着经营规模的提升，易佰网络加强供应商管控，提升议价能力，一定程度降低了营业成本，具体分析详见本题目“二/（一）/2/（3）加强供应商管控，提升议价能力，是标的公司规模扩大后的必然结果”。

2) 2020 年 1-6 月和 2020 年全年员工薪酬占营业收入比例分别较 2019 年度下降 1.14 和 0.37 个百分点，主要是因为易佰网络不断升级优化信息系统，自动化程度和单位人效进一步提升，人均销售额由 2019 年 127.90 万元/人增至 2020 年上半年 162.05 万元/人（年化）和 2020 年全年 164.20 万元/人。

2、存货周转率和应收账款周转率比较分析

单位：次/年

公司名称	应收账款周转率			存货周转率		
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
跨境通	14.57	11.96	17.94	2.03	2.08	2.65
傲基股份	未披露	17.81	19.16	未披露	1.80	2.21
有棵树	未披露	未披露	12.34	未披露	未披露	1.74
通拓科技	未披露	未披露	10.40	未披露	未披露	3.58
易佰网络	18.01	21.01	22.08	3.10	3.05	2.71

注：傲基股份 2019 年度数据系根据 1-3 月财务数据年化；上述可比公司尚未披露 2020 年度财务数据。

易佰网络应收账款周转率和存货周转率整体略高于可比公司平均水平。此外和可比公司相比，易佰网络存货周转率在 2019 年和 2020 年上半年有所提升，2020 年上半年存货周转率升至 3.10 次/年，较 2018 年度和 2019 年度分别提升 0.39 次/年和 0.05 次/年，主要得益于报告期内易佰网络持续提升各业务流程的信息化程度，加强对存货动销的精细化管理并取得了良好的效果。2020 年全年，在“新冠”疫情的影响下存货周转率依旧保持 2.95 次/年的较高水平，虽然相比 2019 年略降 0.10 次/年，但库龄结构更加稳健，期末库龄在 1 年以内的存货占比升至 98.32%。

以下以智能调价系统和智能 MRP 计划系统为例，说明信息化程度提升对存货周转率的促进作用：

（1）2019 年前，易佰网络由店铺销售人员手动计算 SKU 售价，通过店铺后台手工调价，较难形成统一的管理和监控。2018 年 12 月，易佰网络立项研发智能调价系统并不断升级。目前，针对不及销售预期的商品，易佰网络可通过智能调价系统，在不同的销售页面确定不同的利润率并执行周期性降价策略，及时优化库存，避免商品滞销，提升库存周转；

（2）2019 年前，易佰网络以销售小组为单位手工计算和提出采购需求，供应链部门通过 Excel 统计报表进行备货逻辑校验，存在因缺乏统筹系统管理而导致的采购缺货、冗余等情况。2018 年 11 月起，易佰网络逐步进行备货逻辑及自动化算法研究，自主研发易佰云 MRP 计划系统并不断升级。目前，该系统每天能从凌晨开始计算，在 5-6 个小时内完成上千万条分平台的产品信息、上百万条 FBA 链接及库存、20-40 多万个 SKU 的全量数据计算，并在每天 9:00-10:00 前生成 2-10 万多条 SKU 的采购备货指令、5-10 万多条 FBA 仓和海外仓的发运指令，并输出给采购、物流、销售部门执行，相比早期人工计算的方式，大幅提升备货计划的准确性和各业务环节的运转效率，促进了库龄在 1 年以内的存货占比从 2018 年末 93.51%提升至 **2020 年末 98.32%**，和存货周转率从 2018 年 2.71 次/年提升至 **2020 年 2.95 次/年**。

（五）标的公司毛利率水平的合理性

综上所述，从中短期来看，标的公司采取差异化竞争策略，优先选择更新换代较慢、细分市场需求较大、市场竞争程度较低且产品售价不高的产品，在 2018-2019 年期间通过外部融资补充大规模铺货所需的营运资金，推动了较高的业绩增长，实现规模效应，提高经营效率，保持了较为稳定的毛利率水平；从长期来看，标的公司从 2019 年下半年调整经营策略，更加注重经营质量，在采购备货、上架刊登、营销推广、智能调价等核心业务环节自主研发和不断升级信息系统，逐步提升了自动化、智能化运营水平，为未来维持较高水平的毛利率打下了较为坚实的技术基础。报告期内，标的公司毛利率水平具有合理性。

三、结合易佰网络的差异化竞争策略是否具有可替代性和可复制性，未来同行业可比公司的同质化经营风险，标的资产保持其核心竞争优势的可行性等，披露预测期内标的资产继续维持高毛利水平的预测依据及合理性，是否存在毛利率下滑风险，如是，披露对标的资产持续盈利能力稳定性的影响，及拟采取的应对措施，并进行针对性风险提示

（一）本次评估预测期内标的公司毛利率的预测依据

本次评估以 2019 年 4 月 30 日为评估基准日。易佰网络 2017 年、2018 年 2019 年 1-4 月的毛利率分别为 60.41%、60.00%、60.10%，毛利率水平较为稳定。本次评估预测期的毛利率水平处于 59%-60%之间，与历史期水平基本相符。易佰网络预测期各产品品类的毛利率的预测主要在最近一期的毛利率的基础上结合历史期的变动趋势进行预测，预测期间毛利率水平略有变化主要是因为预测期产品结构变化所导致的。

下表列出了评估基准日前 2017 年至 2019 年 4 月期间和预测期内易佰网络主要产品品类的收入结构以及毛利率水平变化趋势：

单位：%

项目		评估基准日前			预测期					
		2017 年	2018 年	2019 年 1-4 月	2019 年 5-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
家居园艺	收入比重	20.64	26.60	25.37	23.97	23.80	23.32	23.01	22.37	21.74
	毛利率	61.04	62.56	61.76	61.46	61.56	61.56	61.56	61.56	61.56
工业及商业	收入比重	16.73	15.89	17.35	17.43	17.41	17.51	17.59	17.73	17.87
	毛利率	60.87	57.60	56.44	56.14	56.24	56.24	56.24	56.24	56.24
健康美容	收入比重	12.39	14.51	14.76	14.22	14.41	14.50	14.56	14.68	14.81
	毛利率	61.97	60.46	62.18	61.88	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98
汽车摩托及配件	收入比重	10.35	10.99	11.62	12.20	12.01	12.09	12.14	12.23	12.34
	毛利率	57.47	58.55	58.94	58.64	58.74	58.74	58.74	58.74	58.74
户外运动	收入比重	10.86	9.35	8.44	8.96	8.95	9.01	9.05	9.13	9.21
	毛利率	64.58	64.46	64.86	64.56	64.66	64.66	64.66	64.66	64.66
电子产品	收入比重	10.34	8.40	8.42	8.36	8.53	8.58	8.60	8.68	8.75
	毛利率	52.07	51.15	53.35	53.07	53.17	53.17	53.17	53.17	53.17
工艺与收藏	收入比重	5.48	4.96	4.39	4.38	4.47	4.50	4.52	4.55	4.58
	毛利率	65.24	64.68	66.60	66.30	66.40	66.40	66.40	66.40	66.40

项目		评估基准日前			预测期					
		2017 年	2018 年	2019 年 1-4 月	2019 年 5-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
其他产品线	收入比重	13.20	9.30	9.64	10.49	10.42	10.49	10.53	10.62	10.70
	毛利率	60.74	58.82	59.31	58.87	58.99	58.97	58.97	58.96	58.97
合计	收入比重	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	毛利率	60.41	60.00	60.10	59.76	59.87	59.85	59.85	59.83	59.82

如上表可见，易佰网络预测期毛利率较高的家居园艺产品收入占整体收入比重略有下降，毛利率略低的工业及商业产品、汽车摩托及配件产品、电子产品收入占总体收入比重略有上升。此外，考虑 2019 年预测期收入预计增速较快，预测期各类产品的预测毛利率较历史期均略有下降，综合导致预测期毛利率略低于历史期毛利率水平。

（二）结合易佰网络的差异化竞争策略是否具有可替代性和可复制性，未来同行业可比公司的同质化经营风险，标的资产保持其核心竞争优势的可行性，披露预测期内标的资产继续维持高毛利水平的预测依据及合理性

1、标的公司已完成快速规模化发展阶段，并在相关品类领域形成一定的先发优势

根据上文对标的公司产品开发及采购模式、经营规模、核心竞争优势以及经营成果进行分析可以看出，从中短期来看，标的公司在发展初期采取品类差异化策略，优先选取更新换代较慢、细分市场需求较大、市场竞争程度较低且产品售价不高的产品，基于先发优势快速扩张，已初步建立一定的规模优势，经营规模位列市场前列，在海外电商市场容量仍处于快速增长阶段，得以保持较为稳定的毛利率水平。

2、差异化竞争策略具有一定的可替代性和可复制性，同质化经营风险将会提升

基于跨境出口电商行业在选品方面不存在明显的进入壁垒或门槛，标的公司的差异化竞争策略具有一定的可替代性和可复制性。此外，跨境通、有棵树、通拓科技等同行业可比公司近年来也在不断丰富和拓展品类产品线，因此未来跨境出口电商行业竞争将会进一步加剧，随着海外电商市场容量增速放缓，标的公司

销售品类所面临的同质化竞争风险也会随之提升。

3、标的公司坚持自主研发和不断升级信息系统，提升自动化、智能化运营水平，应对同质化风险，进入新的发展阶段

针对上述潜在同质化经营风险，标的公司在经历了前期经营规模迅速扩张的发展阶段后，逐步调整经营策略，更加注重经营质量，在采购备货、上架刊登、营销推广、智能调价等核心业务环节自主研发和不断升级信息系统，逐步提升了自动化、智能化运营水平，为未来维持较高水平的毛利率打下了较为坚实的技术基础，并已取得了良好的经营成果。

标的公司的存货周转率从 2018 年 2.71 次/年提升至 **2020 年 2.95 次/年**，人均销售额由 2018 年 105.56 万元/人增至 **2020 年 164.20 万元/人**。两者的提升侧面说明标的公司通过不断优化的信息系统指导经营决策，实现更稳健的资产结构和更高效的人均产出，有利于在商品定价方面掌握更大的主动权，从而保持较高的毛利率水平。

未来，随着易佰网络经营规模不断扩大，为不断提升易佰网络智能化、数据化运营能力，优化各部门整体运营效率和人均创收水平，易佰网络拟进一步对“易佰云”智能化企业管理平台进行升级，从而保持和提升持续盈利能力。

综上所述，预测期内标的公司继续维持现有毛利率水平具有合理性。

（三）是否存在毛利率下滑风险，如是，披露对标的资产持续盈利能力稳定性的影响，及拟采取的应对措施，并进行针对性风险提示

如前所述，泛品类跨境电商的毛利率水平一定程度上取决于诸如对海量商品智能调价等运营能力，而运营效率的提升依赖于与之匹配的研发投入和信息系统建设。如果易佰网络在智能化、数据化运营能力方面不能持续提升和保持竞争力，则可能在及时响应行业与市场变化、调整经营与备货策略方面落后于竞争对手，导致获客能力下降、库内存货滞销以及毛利率下滑，从而影响易佰网络持续盈利能力。

针对上述风险，易佰网络已采取相应的应对措施，拟进一步对“易佰云”智能化企业管理平台进行升级，巩固与增强互联网技术与跨境电商业务深度融合的竞

争优势，提升易佰网络各部门整体运营效率和人均创收水平，从而保持和提升持续盈利能力。有关“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目具体内容，详见本审核问询函问题二的回复。

四、补充披露情况

公司已在重组报告书（注册稿）“第六章/八/（八）预测期内标的资产继续维持高毛利水平的预测依据及合理性，是否存在毛利率下滑风险”中对预测期内标的资产继续维持高毛利水平的预测依据及合理性进行了补充披露，已在重组报告书（注册稿）“重大风险提示/一/（一）”、“第十二章/一/（一）”中对差异化竞争策略被替代或被复制的风险进行了风险提示，在重组报告书（注册稿）“重大风险提示/一/（十二）毛利率下滑的风险”、“第十二章/一/（十二）毛利率下滑的风险”中对毛利率下滑的风险、对持续盈利能力稳定性的影响及易佰网络拟采取的应对措施进行了补充披露和针对性风险提示。

五、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：由于同行业可比公司的经营模式和产品类型存在较大差异，因此其综合毛利率较难直接对比。通过对比相近品类，易佰网络的可比品类均位于同行业可比公司相近品类的毛利率区间内，不存在显著差异。从中短期来看，标的公司采取差异化竞争策略，优先选择更新换代较慢、细分市场需求较大、市场竞争程度较低且产品售价不高的产品，在 2018 年-2019 年期间通过外部融资补充大规模铺货所需的营运资金，推动了较高的业绩增长，实现规模效应，提高经营效率，保持了较为稳定的毛利率水平；从长期来看，标的公司从 2019 年下半年调整经营策略，更加注重经营质量，在核心业务环节自主研发和不断升级信息系统，逐步提升了自动化、智能化运营水平，为未来维持较高水平的毛利率打下了较为坚实的技术基础。报告期内，标的公司毛利率水平具有合理性。本次评估在最近一期毛利率基础上结合历史期变动趋势，分品类预测毛利率，整体维持在 59%以上水平。上市公司已就毛利率下降的风险在重组报告书“重大风险提示”中补充披露。

经核查，会计师认为：由于同行业可比公司的经营模式和产品类型存在较大差异，因此其综合毛利率较难直接对比。通过对比相近品类，易佰网络的可比品

类均位于同行业可比公司相近品类的毛利率区间内，不存在显著差异。从中短期来看，标的公司采取差异化竞争策略，优先选择更新换代较慢、细分市场需求较大、市场竞争程度较低且产品售价不高的产品，在 2018 年-2019 年期间通过外部融资补充大规模铺货所需的营运资金，推动了较高的业绩增长，实现规模效应，提高经营效率，保持了较为稳定的毛利率水平；从长期来看，标的公司从 2019 年下半年调整经营策略，更加注重经营质量，在核心业务环节自主研发和不断升级信息系统，逐步提升了自动化、智能化运营水平，为未来维持较高水平的毛利率打下了较为坚实的技术基础。报告期内，标的公司毛利率水平具有合理性。

经核查，评估师认为：上市公司结合标的公司与可比公司的主营品类、品类进入壁垒、产品开发的技术门槛、核心竞争优势、经营规模情况分析、主要供应商、销售平台、毛利率、净利率、存货周转率、应收账款周转率等，补充披露了标的公司报告期内毛利率高于行业可比公司的原因及合理性分析。上市公司补充披露了标的公司预测期毛利率的预测依据，结合标的公司最新财务数据、经营模式、先入优势、行业发展前景、行业现阶段可比公司的毛利率变动趋势、标的公司未来的研发规划等，说明了易佰网络差异化竞争策略的先入优势，并说明在同质化经营风险下保持核心竞争优势的措施进而维持当前毛利水平合理性。相关披露及分析具有合理性。

问题四

4. 申请文件显示，（1）2018 年及 2019 年，标的资产分别实现营业收入 181,250.44 万元、356,715.35 万元，分别实现净利润 9,018.42 万元、17,528.14 万元，营业收入增长率和净利润增长率分别为 96.81%、94.70%。（2）2019 年，可比公司跨境通营业收入和净利润增长率分别为-16.99%、-568.75%，有棵树分别为 14.88%、20.01%；通拓科技营业收入和净利润增长率分别为 44.16%、37.47%；泽宝创新营业收入和净利润增长率分别为 33.22%和 40.90%；安克创新营业收入和

净利润增长率分别为 27.19%、38.68%。(3) 2020 年 1-3 月, 标的资产实现营业收入 96,010.16 万元, 实现净利润 7,178.73 万元, 净利润率为 7.48%, 较 2018 年及 2019 年净利润率 (4.97%、4.91%) 大幅增长。

请上市公司补充说明: (1) 对比同行业可比公司报告期内的营业收入及经营业绩变动情况、标的资产的核心竞争优势、经营策略等因素, 说明标的资产报告期内业绩增长大幅高于可比公司的原因及可持续性; (2) 结合标的资产 2020 年期间费用变动情况, 披露 2020 年净利润率较以前年度大幅增长的原因及可持续性; (3) 对比同行业可比公司利润率水平, 标的资产所处行业的竞争格局和标的资产的行业地位等, 披露标的资产报告期内净利润率水平的合理性。

请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、标的资产报告期内业绩增长大幅高于可比公司的原因及可持续性

(一) 同行业可比公司均经历了爆发式增长后进入稳定发展阶段

同行业可比公司 2016 年至 2020 年 6 月的营业收入及变动情况如下:

单位: 亿元

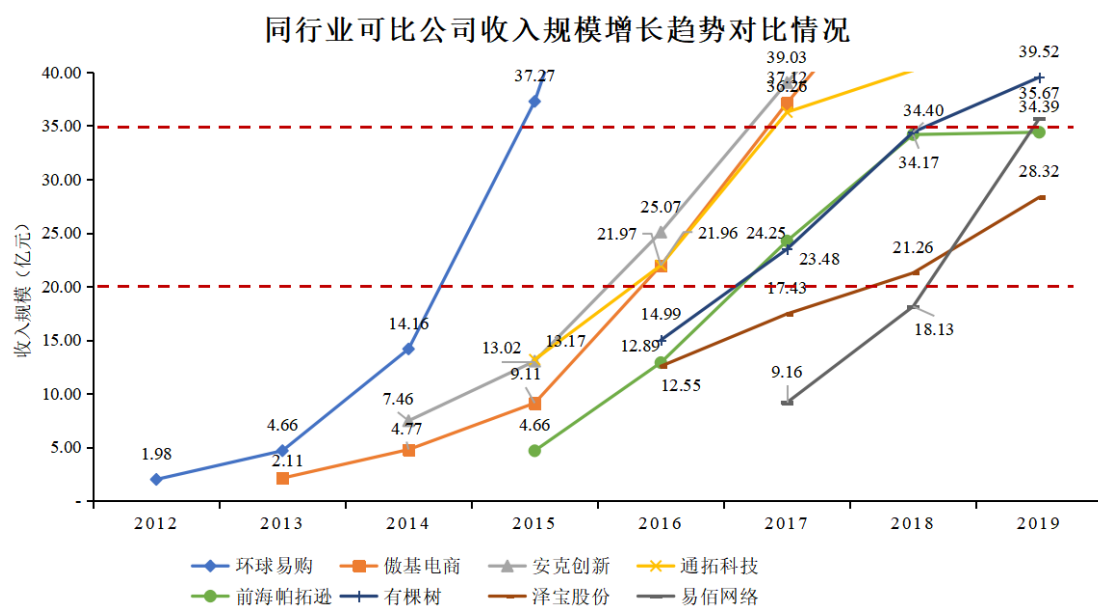
年度	跨境通		傲基股份		通拓科技	
	营业收入	同比变动	营业收入	同比变动	营业收入	同比变动
2016 年	85.37	115.53%	21.96	141.02%	21.97	66.83%
2017 年	140.18	64.20%	37.12	69.08%	36.26	65.09%
2018 年	215.34	53.62%	51.09	37.62%	40.17	10.76%
2019 年	178.74	-16.99%	未披露	未披露	57.90	44.16%
2020 年 1-6 月	90.87	1.31%	未披露	未披露	37.98	64.69%
年度	泽宝创新		安克创新		有棵树	

	营业收入	同比变动	营业收入	同比变动	营业收入	同比变动
2016 年	12.55	-	25.07	-	14.99	-
2017 年	17.43	38.91%	39.03	55.70%	23.48	56.65%
2018 年	21.26	21.93%	52.32	34.06%	34.40	46.53%
2019 年	28.32	33.22%	66.55	27.19%	39.52	14.88%
2020 年 1-6 月	17.76	67.86%	35.28	24.52%	22.34	未披露

注:除安克创新以外,其他可比公司均未披露 2020 年度财务数据,安克创新 2020 年度营业收入 935,262.93 万元,同比增长 40.54%。

2019 年度,同行业可比公司中,除跨境通的经营业绩同比下降以外,通拓科技、泽宝创新、安克创新、有棵树均实现快速增长,营业收入同比增速分别为 44.16%、33.22%、27.19%、14.88%。2019 年度易佰网络实现营业收入 35.67 亿元,同比增速 96.81%虽高于可比公司,但整体经营规模仍低于跨境通、通拓科技、安克创新和有棵树。

基于行业典型的资金驱动型特征,跨境出口电商企业的营业收入增速,普遍表现为发展初期较快,随着业绩规模的扩大逐渐下降并趋于平稳。2018 年至 2019 年,标的公司选择差异化竞争策略,在选品方面选择相对热销、利润率较高的蓝海市场产品,通过外部融资补充大规模采购所需的营运资金,迅速扩大经营规模,营业收入从 18.13 亿元增至 35.67 亿元,初步实现规模护城河。通过对比同行业可比公司历史上在 20-35 亿元收入规模的增速情况可以看出,易佰网络与同行业可比公司整体表现出相近的增长速度和发展趋势。因此,易佰网络在 2018、2019 年规模扩张过程中在业绩增速方面具有合理性。



（二）运营环节信息化、智能化程度的不断提升，是标的公司报告期内经营业绩快速增长的内在动因

自成立以来，易佰网络围绕泛品类跨境出口电商的运营效率痛点，搭建“易佰云”智能化企业管理平台并持续优化，结合大数据分析、机器学习、人工智能等先进技术，在海量数据存储和运算、系统算法与决策指导方面取得进步，为报告期内经营业绩快速增长提供底层支持（详见问题六回复之“一/（三）信息系统的研发及升级情况”）。

以下以智能刊登系统和智能广告系统为例，说明易佰网络如何通过提升运营环节的信息化、智能化程度，促进经营业绩的快速增长：

1、智能刊登系统

跨境电商在网店上线商品的运营环节称为“商品刊登”。2018年易佰网络自主研发的智能刊登系统（自动化销售平台管理软件 V1.0，软著登字第 4843935 号），运用机器学习和人工智能算法，对每个 SKU 可批量生成数百种差异化的标题文案和图片组合，自动快速翻译成多国语言，快速刊登至跨平台多个站点，自动匹配平台细分类目，并根据销量数据自动筛选带来最多订单转化的刊登方案，对其他销售页面进行批量优化调整。

通过优化系统算法实现智能刊登，解决了采用人工刊登的泛品类卖家编辑速度慢、批量修改难、翻译成本高等痛点，有助于易佰网络相比竞争对手更快速地上线销售新品、抢占新兴市场，提升商品在电商平台的曝光度和订单转化率，对于报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。

2、智能广告系统

泛品类跨境电商由于 SKU 规模庞大，存在单位推广成本高、转化率低的痛点，因此大部分卖家依赖自然流量（平台根据卖家经营指标确定搜索排名而引导下单所对应的流量）销售商品，而在付费推广方面（付费购买关键词、提升搜索排名并引导下单）投入较小。

2018年易佰网络自主研发的“智能广告投放运行监控分析统计系统”（软著登字第 4189718 号），突破了十亿级广告数据存储和实时运算的技术壁垒，可针

对不同业务场景和时间阶段的广告需求，设置差异化的投放策略，并对广告数据进行跟踪。

该系统对易佰网络报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。以亚马逊为例，易佰网络的智能广告系统储存了易佰网络在亚马逊的推广费用及其对应的广告订单金额和总销售收入，经统计，2019 年以来易佰网络在亚马逊的广告订单金额占总销售收入的比例约 30%，即通过付费推广在自然流量基础上带来的增量业绩约占 30%。与此同时，通过不断升级智能广告系统的算法，易佰网络在亚马逊的推广支出转化效率还有所提升。亚马逊后台会统计卖家支出的推广费用占其对应的广告订单金额的比例（简称“ACoS 值”），该比例降低意味着投放相同金额的推广费带来更高的销售额，即广告投放效果较好。经统计，2018 年以来易佰网络在亚马逊推广的 ACoS 值在 14-18%之间波动，2020 年以来有所下降，表明易佰网络在亚马逊上的营销投入转化效率有所提升。

二、2020 年净利润率较以前年度大幅增长的原因及可持续性

（一）2020 年净利率大幅提升的原因分析

2018 年至 2020 年，易佰网络扣除非经常性损益影响的净利率分别为 4.97%、4.91%和 8.54%，其中 2020 年以来净利率提升明显，主要影响因素包括毛利率提升和单位人效提升，具体分析如下：

1、毛利率提升

2020 年毛利率 61.33%，较 2019 年度提升 1.71 个百分点，主要影响因素如下：

（1）2020 年，受“新冠”疫情影响，跨境物流价格上涨、时效变慢，发往海外仓的商品无法按预定时间送达，为避免店铺缺货而影响消费者评价，易佰网络对部分商品提高售价，从而降低销量保持供货连续，是促进 2020 年毛利率提升的原因之一；

（2）随着经营规模的提升，易佰网络为加强供应商管控，提升供应商集中度，逐步缩减供应商家数，供应商平均采购金额提升的同时，对其议价能力有所提升，因采购单价同比下降而节省的采购支出占 2020 年采购总额的比例约 3%，

从而有效降低单位成本。

2、单位人效提升

2020 年各项期间费用中的员工薪酬占营业收入比例为 6.49%，较 2019 年度下降 0.37 个百分点，主要是因为易佰网络不断升级优化信息系统，自动化程度和单位人效进一步提升，人均销售额由 2019 年 127.90 万元/人增至 2020 年 164.20 万元/人，促进了净利率的提升。

以商品刊登和广告推广两个业务环节为例：（1）通过进一步优化智能刊登系统，1 个运营人员平均每天可以完成超过 20 万条 Listing 的刊登工作，相关人员需求下降，2020 年销售部门月均人数较 2019 年下降约 107 人，降幅约 7.14%；（2）依托智能广告系统，人均管理站点数量和广告投放效率大幅提升，负责广告投放的员工数量由前期上百人降至 2020 年末仅约 18 人。

综上所述，毛利率提升和单位人效提升，是 2020 年以来易佰网络净利率上升的主要原因。

（二）2020 年净利率提升影响因素的可持续性分析

2020 年，易佰网络净利率较 2019 年提升 3.62 个百分点，主要原因包括毛利率提升和单位人效提升。

其中，影响毛利率提升的原因主要有两个：

1、受“新冠”疫情及跨境物流价格上涨和时效变慢的影响，对部分商品提高售价，该等因素具有一定的特殊性和偶发性，随着 2020 年 6 月起国外物流商陆续复工、物流时效逐渐恢复、物流价格逐渐回落，易佰网络为加快动销恢复或调低了前期提升的商品售价，从而使三、四季度毛利率有所回落；

2、通过整合供应商议价能力提升从而降低相同产品的采购成本，该等因素对毛利率的影响具有可持续性。经统计，因采购单价同比下降而节省的采购支出占 2020 年采购总额的比例约 3%，2020 年 12 月线下供应商账期相较 2020 年 1 月延长了 18.52%。因此，随着易佰网络未来不断加强供应商管控，提升集中度，向单一供应商的平均采购规模预计会进一步提升，因此商品采购成本还存在进一

步优化的空间，促进为易佰网络维持和提升毛利率水平。

此外，影响单位人效提升的原因，主要是通过信息系统和智能算法逐渐替代了部分重复性的低效人工劳动，该等因素对净利率的提升具有可持续性，易佰网络拟使用3年时间投入近1.5亿元对“易佰云”智能化企业管理平台进行升级，对原有系统持续优化及设计研发新系统（详见问题六回复之“一/（三）信息系统的研发及升级情况”），进一步提升智能化及自动化程度，优化选品准确率、刊登率、转化率和出单率等经营效率，进而提升各业务环节的运营效率，促进净利率水平的提升。

三、标的资产报告期内净利率水平的合理性

（一）跨境出口电商行业的竞争格局和标的公司的行业地位

跨境出口电商分为泛品类电商和精品类电商，两类电商之间存在差异化竞争：

1、安克创新和泽宝创新属于精品类电商，SKU数量较少且主要是自主品牌产品，产品研发和品牌推广支出占营业收入的比例较大，是决定未来业绩增速的重要因素，也会直接影响当期净利率水平；

2、跨境通、傲基股份、通拓科技、有棵树与易佰网络相似，属于泛品类电商，SKU数量级一般是几万到几十万不等，供应商数量多，核心在于有效管控供应链和存货，需要持续不断优化信息管理系统，提高运营效率、优化人均产出，从而在经营规模扩张过程中维持或提高净利率水平。跨境通是跨境电商行业的龙头企业，但2019年末由于计提大额存货跌价准备而导致大额亏损，进一步说明存货管控是泛品类跨境电商的生命线。

易佰网络的整体经营规模小于跨境通、通拓科技、安克创新和有棵树，但存货周转率指标高于大部分可比公司，在存货管控方面展现出优于可比公司平均水平的趋势。2018年以来，易佰网络存货周转率逐步提升，从2018年2.71次/年提升至2020年2.95次/年；各期末库龄在1年以内的存货占比逐步提升，从2018年末93.51%提升至2020年末98.32%；此外，在年度营业收入同比增长19.40%的同时，2020年末存货余额较2019年末下降1.15%，占总资产的比例较2019年末下降16.56个百分点。

上述有关存货管控数据指标的优化,得益于报告期内易佰网络持续提升各业务流程的信息化程度,加强对存货动销的精细化管理并取得了良好的效果,为易佰网络报告期内经营质量的提升和未来可持续健康发展奠定了基础。

(二) 同行业可比公司的净利率对比情况

单位: 万元

公司名称	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年		
	营业收入	净利润	净利率	营业收入	净利润	净利率	营业收入	净利润	净利率
跨境通	908,743.65	26,413.35	2.91%	1,787,423.66	-268,625.80	-15.03%	2,153,387.41	57,306.24	2.66%
安克创新	352,771.34	24,447.21	6.93%	665,473.82	57,588.32	8.65%	523,221.82	41,526.04	7.94%
傲基股份	未披露	未披露	未披露	127,157.51	3,619.33	2.85%	510,872.10	18,471.50	3.62%
通拓科技	379,830.17	6,997.27	1.84%	579,033.12	30,400.00	5.25%	401,667.44	22,114.23	5.51%
有棵树	223,377.82	14,953.08	6.69%	395,232.25	31,366.32	7.94%	344,037.90	26,136.56	7.60%
泽宝创新	177,595.12	14,809.22	8.34%	283,192.07	15,409.88	5.44%	212,574.08	10,936.81	5.14%
均值	-	-	5.34%	-	-	2.52%	-	-	5.41%
均值(不含跨境通)	-	-	5.95%	-	-	6.03%	-	-	5.96%
易佰网络	200,939.88	17,481.48	8.70%	356,715.35	17,528.14	4.91%	181,250.44	9,002.68	4.97%

注: 1、除特别说明,上表中的净利润和净利率已扣除非经常性损益影响; 2、同行业公司数据来源于公开资料,其中: 泽宝创新 2018 年、2019 年净利润为归属于母公司所有者的净利润加上股份支付金额; 傲基股份招股说明书审计截止日为 2019 年 3 月 31 日,故取 2019 年 1-3 月数据计算扣除非经常性损益影响的净利率; 通拓科技、有棵树、泽宝创新 2020 年 1-6 月净利润和净利率未扣除非经常性损益影响; 3、跨境通包含环球易购、帕拓逊、优壹电商等多个业务主体且跨境电商包含出口和进口两类不同业务,2019 年末计提大额存货跌价准备导致大额亏损; 4、除安克创新以外,其他可比公司均未披露 2020 年度财务数据,安克创新 2020 年度营业收入 935,262.93 万元,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 72,721.54 万元,对应净利率 7.78%。

2018 年至 2020 年 6 月,剔除跨境通影响后其他可比跨境电商的平均净利率分别为 5.96%、6.03%、5.95%,整体保持相对稳定。其中,有棵树、安克创新净利率约 8%,略高于可比公司均值。2018 年、2019 年,易佰网络净利率分别为 4.97%、4.91%,略低于可比公司均值,净利率水平具有合理性。

2020 年上半年,易佰网络净利率相比 2019 年提升 3.79 个百分点至 8.70%,与泽宝创新持平,略高于安克创新、有棵树。通拓科技 2020 年上半年净利率为 1.84%,相比前期大幅下降,其定期报告披露的主要原因和与易佰网络的对比分析如下:

项目	通拓科技	易佰网络
物流费	受疫情影响国际航线大幅减	2020 年 1-6 月物流费率较 2019 年下降 0.68 个百

	少，空运价格大涨，使用成本较高的专线导致运杂费率增加	分点，主要是因为：2019 年末约 70% 存货位于海外仓，2020 年上半年发挥海外仓优势使海外仓发货收入占比上升，而其订单配送成本低于国内仓发货；虽然国外“新冠”疫情爆发后物流价格有所上升，但通过智能调价系统及时动态优化售价、转嫁物流成本，未对盈利能力造成不利影响
推广费	疫情期间防疫产品属于新增品类，为提高销售额、加快存货周转，投入的广告费较高，导致广告费率增加	2020 年 1-6 月推广费率较 2019 年度提升 0.49 个百分点，但依靠智能广告系统，单位推广支出带来的销售额有所提升
平台服务费	防疫物资销售大幅增加，其品类的平台服务费较高，导致平台服务费率增加	疫情期间的开发策略不限于防疫物资，基于市场需求，除消毒防护外还重点开发了远程办公教学、母婴玩具、厨房卫浴、园艺日用、室内健身等多种疫情周边产品，2020 年 1-6 月平台费率与前期持平，不存在因单类销售大幅增加导致平台费率大幅提升的情况

综上所述，2018 年、2019 年易佰网络净利率略低于可比公司均值，2020 年上半年有所提升，主要原因在于自身依托信息系统对商品售价、跨境物流、供应链等进行优化调整，单位人效和经营效率有所提升，具有合理性。

此外，与同行业可比公司相比，易佰网络整体经营规模尚有较大的发展空间，随着经营规模的不断扩大和信息系统自动化、智能化程度的提升，易佰网络的规模效应和精细化管理能力将进一步提升，有利于保持较高的净利率水平。

四、补充披露情况

公司已在重组报告书（注册稿）“第九章/三/（二）/1/（6）报告期内净利润率水平的合理性”中对 2020 年净利润率较以前年度大幅增长的原因及可持续性、报告期内净利润率水平的合理性进行了补充披露。

五、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：易佰网络报告期内收入增速高于可比公司，但整体经营规模相对较低，与可比公司在 20-35 亿元收入规模区间表现出相近的增长速度和发展趋势；易佰网络依托信息系统实现运营环节信息化、智能化程度的提升，促进报告期内经营业绩快速增长，具有合理性；2020 年净利润率有所提升，主要原因在于自身依托信息系统对商品售价、跨境物流、供应链等进行优化

调整，单位人效和经营效率有所提升，具有合理性；随着经营规模的不断扩大和信息系统自动化、智能化程度的提升，易佰网络的规模效应和精细化管理能力将进一步提升，有利于保持较高的净利率水平。

经核查，会计师认为：易佰网络报告期内收入增速高于可比公司，但整体经营规模相对较低，与可比公司在 20-35 亿元收入规模区间表现出相近的增长速度和发展趋势；易佰网络依托信息系统实现运营环节信息化、智能化程度的提升，促进报告期内经营业绩快速增长，具有合理性；**2020 年**净利率有所提升，主要原因在于自身依托信息系统对商品售价、跨境物流、供应链等进行优化调整，单位人效和经营效率有所提升，具有合理性；随着经营规模的不断扩大和信息系统自动化、智能化程度的提升，易佰网络的规模效应和精细化管理能力将进一步提升，有利于保持较高的净利率水平。

问题五

5. 申请文件显示，易佰网络 2019 年网店数量、实现销售的 SKU 数量分别为 1,614 个、37.11 万个，分别较 2018 年增长 798 个、20.08 万个，新增网店合计收入 51,259.64 万元，占 2019 年主营业务收入的 14.37%。此外，易佰网络正在积极执行整改计划，已将大多数第三方名义网店变更还原至易佰网络或其子公司名下。截至本次重组报告书签署日，自有网店和已整改的第三方名义网店对应 2019 年度和 2020 年 1-3 月收入占易佰网络当期主营业务收入的比例已分别为 96.30%和 96.13%。在业绩增长的同时，2020 年 1-3 月，易佰网络月均员工人数 2,346 人（工资发放口径），较 2019 年月均员工人数下降 15.88%。

请上市公司补充说明或披露：（1）按照第三方电商平台名称披露

报告期内关闭网店的情况,包括数量、关店原因及对标的资产的影响,是否存在被第三方电商平台强制关店或处罚的情形。(2)说明对第三方名义网店的整改情况,包括整改内容、流程和完成整改的判断标准。

(3)请结合易佰网络报告期内的人均管理网店数量、人均销售额、店铺信誉等级分布、订单缺陷率(亚马逊平台指标,主要体现的是卖家对卖家服务体验满意度)、店铺账号被封率、亚马逊 Buy Box(黄金购物车)商品数量及占比等情况,说明易佰网络店铺客户满意度及售后服务相关情况,海量 SKU 运营策略的有效性及其可持续性。(4)请以与公司签订劳动合同或劳务合同的员工人数为口径计算,披露易佰网络报告期内、2020 年 1-6 月的员工数量、变动率,员工人数是否与其营业收入扩张速度相匹配。

请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内关闭网店的情况,包括数量、关店原因及对标的资产的影响,是否存在被第三方电商平台强制关店或处罚的情形

易佰网络报告期内累计关店 224 家,区分主要第三方电商平台列示如下:

平台名称	关店数量	主要关店原因
沃尔玛	47	平台不回款且不提供原因,易佰网络向平台申诉无结果,因此主动关店
Jumia	40	经营策略调整而主动关闭
亚马逊	20	14 家因流量下降、经营规模下降而主动关闭; 6 家被动关闭,平台不提供具体关店原因
Wish	18	因店铺无流量主动关闭
速卖通	22	因流量下降、经营规模下降而主动关闭
Vova	11	经营策略调整而主动关闭

平台名称	关店数量	主要关店原因
Shopee	4	店铺超过 30 天无订单而主动关闭
ebay	2	因物流时效慢导致店铺流量减少，主动关闭
Joom	1	因订单取消率高于平台标准而被动关闭
其他	59	因店铺无流量主动关闭
合计	224	

报告期内，易佰网络 217 家网点由于流量或经营指标下降而主动关闭，合计收入占 2019 年、2020 年总营业收入比例分别为 1.85%、0.39%；6 家亚马逊网店和 1 家 Joom 网店被平台强制关闭，亚马逊不提供具体关店原因，Joom 网店系因订单取消率高于平台标准，相关网店合计收入占 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月总营业收入比例分别仅为 0.003%、0.0004%，对易佰网络的经营影响较小。

二、对第三方名义网店的整改情况，包括整改内容、流程和完成整改的判断标准

易佰网络的第三方名义网店，是指易佰网络通过签订《信息使用授权协议》的方式取得员工或第三方主体信息后开设并实际控制和经营的网店。

为进一步加强第三方名义网店的控制，统一相关网店的开店主体与经营主体，2019 年以来易佰网络着手积极调整销售策略，逐步将经营状况良好、销售收入较高的第三方名义网店变更还原至易佰网络或其子公司名下，关闭经营规模较小的第三方名义网店，整改内容、流程及其整改标准主要包括以下类型：

（一）若店铺主体为公司，由易佰网络或其子公司通过股权转让方式受让第三方名义网店主体 100% 股权，完成整改的判断标准是相关股权转让完成工商变更登记；

（二）若店铺主体为个人，通过电商平台将店铺主体变更为易佰网络或其子公司，完成整改的判断标准是店铺管理后台的主体名称调整显示为易佰网络或其子公司，或平台以书面或邮件方式确认相关店铺完成主体变更；

（三）针对部分经营规模较小的网店，整改方式为停止运营并关闭店铺。

截至本审核问询函回复出具日，易佰网络已完成对第三方名义网店的整改，第三方名义网店已变更还原至易佰网络或其子公司名下或已关闭。

三、请结合易佰网络报告期内的人均管理网店数量、人均销售额、店铺信誉等级分布、订单缺陷率（亚马逊平台指标，主要体现的是买家对卖家服务体验满意度）、店铺账号被封率、亚马逊 BuyBox（黄金购物车）商品数量及占比等情况，说明易佰网络店铺客户满意度及售后服务相关情况，海量 SKU 运营策略的有效性及其可持续性。

易佰网络执行多品类发展的经营策略，实现销售的 SKU 数量由 2018 年的 17.03 万个增至 2020 年的 42.68 万个，目前已涵盖 8 个大类、20 余个一级品类和 120 余个二级细分品类。易佰网络在实现货品终端销售同时，将提升客户购物体验作为核心目标，通过快速迭代信息系统功能、改善运营策略，逐步实现售后服务及客户综合满意度的提升。

（一）人均管理网店数量

主要电商平台中，亚马逊、Lazada、Shopee 的网店账号具有站点属性，一个账号可在亚马逊开展业务的多个国家或地区开通站点，但归属于同一个账号，一个站点的订单主要来源于站点国家/地区。

鉴于该等平台网店账号的运营人员数量与站点数量存在正向关系，按照穿透网店账号的站点口径计算，易佰网络 2018 年至 2020 年各期的人均管理网店站点数量分别为 2.41 家/人、3.75 家/人、7.62 家/人，呈现逐步上涨趋势，在销售人员人均管理网店站点上涨的情况下保持整体销售额持续增长，说明销售运营人效显著提升。

（二）人均销售额

易佰网络 2018 年至 2020 年各期的人均销售额分别为 105.56 万元/人、127.90 万元/人、164.20 万元/人，呈现逐步上涨趋势。

（三）店铺信誉等级分布

鉴于不同第三方电商平台对于店铺信誉等级的指标认定不一致，以下区分主要第三方电商平台说明店铺信誉等级分布情况（统计时点为 2020 年 10 月 28 日至 2020 年 10 月 30 日）。

1、亚马逊平台

亚马逊平台后台存在网店站点反馈评级指标,用于追踪买家对卖家服务的满意度,满分为5星,统计区间为自站点设立至今,亚马逊认定4星及以上为正面反馈。

鉴于易佰网络经营的亚马逊网店数量较多且一个网店对应的多个站点的反馈评级指标不同,经统计分析2020年1-6月销售额排名前450家网店站点的反馈评级指标(销售额合计占比超过70%),平均值为4.50,其中4星及以上的网店站点数量占比为98.40%。

2、ebay 平台

ebay 平台后台存在网店好评率指标,用户在购物完成后对网店购物体验进行评价,分为好评、中评、差评三项,其中好评率=好评数/(好评数+差评数),统计区间为统计日过去12个月,ebay 平台认定好评率高于98%为较高评价,可申请提升网店中刊登商品及销售产品的额度限制。

经统计分析易佰网络2020年1-6月全部 ebay 网店的好评率指标,平均值为98.56%,其中好评率达到98%及以上的网店数量占比为80.18%。

3、速卖通平台

速卖通平台后台存在网店好评率指标,用户在购物完成后对网店购物体验进行星级评价,满分为5星,好评率=4星及以上的评价数/总评价数,指标统计区间为统计日过去6个月,速卖通平台认定好评率高于92%为较高评价,可参与平台各类营销活动。

经统计分析易佰网络2020年1-6月全部速卖通网店的好评率指标,平均值为96.06%,其中好评率达到92%及以上的网店数量占比为97.75%。

4、Wish 平台

Wish 平台后台存在网店平均订单评分指标,用户在购物完成后对网店购物体验进行星级评价,满分为5星,相关指标数据每周更新。Wish 平台未对评分水平做明确认定,运营中一般认定4星以上为相对较好评价。

经统计分析 2020 年 1-6 月全部 Wish 网店的平均订单评分指标，平均值为 4.33 星，其中 4 星及以上的网店数量占比 92.02%。

5、Lazada 平台

Lazada 平台后台存在网店站点好评率指标，用户在购物完成后对网店购物体验进行评价，好评率=好评数/总评价数。指标统计区间为统计日过去 8 周，Lazada 平台认定好评率目标值大于等于 85%为较好水准。

鉴于易佰网络经营的 Lazada 平台网店数量较多且一个网店对应的多个站点的好评率指标不同，经统计分析 2020 年 1-6 月销售额排名前 186 家网店站点的好评率指标（销售额合计占比超过 80%），平均数为 94.16%，其中好评率为 85% 及以上的网店站点数量占比为 99.46%。

（四）订单缺陷率（亚马逊平台指标，主要体现的是卖家对卖家服务体验满意度）

亚马逊平台后台存在网店站点订单缺陷率（ODR）指标，用于衡量店铺提供良好买家体验能力，涵盖在给定的 60 天内存在一种或多种缺陷的所有订单数/订单总数，ODR 存在负面反馈率、亚马逊商城交易保障索赔率、信用卡拒付率三类，统计区间为统计日过去 60 天，亚马逊平台认定网店应维持小于 1%的 ODR，长期高于 1%的 ODR 可能会导致账号使用受限。

经统计分析易佰网络亚马逊 2020 年 1-6 月销售额排名前 450 家网店站点的订单缺陷率情况（销售额合计占比超过 70%），平均数为 0.3838%，其中 420 家店铺的 ODR 均小于 1%，占比为 93.33%。

（五）店铺账号被封率

报告期内，易佰网络存在 6 家亚马逊网店和 1 家 Joom 网店被平台强制关闭，亚马逊不提供具体关店原因，Joom 网店系因订单取消率高于平台标准，相关网店合计收入占 2019 年、2020 年收入比例分别仅为 0.003%、0.0004%，对易佰网络的经营影响较小。

（六）亚马逊 BuyBox（黄金购物车）商品数量及占比

亚马逊平台后台存在 Buy Box Wins(购买按钮赢得率或黄金购物车赢得率)指标,主要用于判断店铺卖家综合运营能力是否高于具有相同商品链接的其他卖家,越优质的卖家赢得 Buy Box 的概率越高。具体而言,某产品在亚马逊上售卖,其商品链接下可能存在 1 个或多个 offer(为该产品提供售卖方案),offer 可以来自 1 个卖家也可以来自多个卖家。而在某一时刻,在众多 offer 中,亚马逊平台会根据各个 offer 的配送方式、价格、配送时间、商品有效性、准时抵达率、卖家评级、库存深度、订单取消率、订单缺陷率、迟发率、退款率等等卖家店铺运营指标的综合因素,来判断哪 1 个 offer 可拥有 Buy Box 黄金购物车。客户点击黄金购物车,即直接选取赢得 Buy Box 的 offer 下单,该 offer 在该时刻竞争中赢得 1 次。对于店铺而言,Buy Box 80%意味着,店铺卖家所管理的商品链接在 80% 的订单竞争获得最高的出单优势。

$\text{Buy Box Wins} = \text{赢得 Buy Box 的商品页面浏览次数} / \text{商品页面浏览总次数}$,统计区间为统计日过去 12 月的月平均值,亚马逊平台未设定该指标的合理区间范围,且不同产品类别会对 Buy Box Wins 指标结果产生影响。

经统计分析易佰网络亚马逊 2020 年 1-6 月销售额排名前 450 家网店站点的 Buy Box Wins 指标(销售额合计占比超过 70%),平均数为 85.45%,其中 Buy Box Wins 大于等于 80%的网店站点数量占比为 83.33%。

(七) 易佰网络店铺客户满意度及售后服务相关情况,海量 SKU 运营策略的有效性 & 可持续性

报告期内,易佰网络的人均管理网店数量及人均销售额均呈现上升趋势,店铺信用等级、店铺好评率、订单缺陷率等指标统计结果显示主要网店评价结果整体处于较高水平,各平台网店评级达到良好及以上的比例普遍超过 90%,且亚马逊平台店铺 Buy Box Wins 水平相对较高。上述情况侧面说明了标的公司较强的店铺综合运营能力,主要得益于标的公司报告期内通过持续投入信息系统建设升级,不断提升大数据存储及运算能力,通过信息系统替代了众多重复、低效的人工劳动,减少人为因素,提升了店铺运营的自动化、智能化程度。

在销售环节,易佰网络始终将提升客户购物体验作为核心运营目标,运用技术手段持续提升产品展示、物流妥投、交互响应、客诉处理等多方面服务。通过

优质客户服务的长期积累，逐步形成优秀店铺信誉，从而更易获得新用户的认可，降低获客成本，且进一步增强老用户粘性，2019 年各平台用户复购率较 2018 年均呈现一定增幅，如亚马逊平台用户复购率由 2018 年 4.46% 上升至 2019 年 4.60%，ebay 平台用户复购率由 2018 年 16.63% 上升至 2019 年 17.81%，其他主要平台均有一定增幅，**2020 年受“新冠”疫情影响，用户购买产品品类需求有所变化，导致复购率有所回调。**此外，报告期内易佰网络已成功设计开发易佰云客服系统并持续迭代升级，该系统模块已实现对第三方电商平台用户沟通邮件及聊天记录的拉取功能，销售人员可直接在智能客服系统进行回复，而无需逐一登录每个店铺后台进行操作，有利于提高售后服务质量，减少退货退款情况。

在供应链环节，易佰网络结合历史销售数据，运用系统算法高效反馈增强产品选品及跨境供应链管控，实现几十万 SKU 的货品流通及跨境线上终端销售，进而反哺销售环节制定有效及可持续的运营策略。

综上所述，易佰网络经营店铺的客户服务满意度较高，售后服务能力较强，基于信息系统高效运转支持的海量 SKU 运营策略具备有效性和可持续性。

四、请以与公司签订劳动合同或劳务合同的员工人数为口径计算，披露易佰网络报告期内、2020 年 1-6 月的员工数量、变动率，员工人数是否与其营业收入扩张速度相匹配。

根据与公司签订劳动合同或劳务合同的员工人数为口径计算报告期各期的月均员工人数（各月员工人数之和/当期月份数），易佰网络报告期内的员工数量、变动率及营业收入情况如下：

类型	2020 年度		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
营业收入（万元）	425,927.43	19.40%	200,939.88	29.12%	356,715.35	96.81%	181,250.44
员工人数（人）	2,594	-6.99%	2,480	-11.08%	2,789	62.43%	1,717
人均销售额（万元/人）	164.20	28.38%	162.05	26.70%	127.90	21.16%	105.56

注：2020 年 1-6 月营业收入变动率为同比增长率，人均销售额及变动率数据均为年化数据；

报告期内，易佰网络营业收入持续稳定增长，2019 年同比增长 96.81%，2020 年 1-6 月增长有所放缓，同比增长 29.12%。易佰网络不断升级优化信息系统，自动化程度和单位人效进一步提升，**人均销售额由 2019 年 127.90 万元/人增至**

2020 年 164.20 万元/人，增幅达 28.38%。

报告期内，标的公司人员变动主要分为三个阶段，与营业收入增长匹配性呈现不同趋势，具体情况如下：

（一）第一阶段（2018 年至 2019 年 6 月）

报告期初期，标的公司处于高速扩张期，为满足扩大经营规模的人力需求，公司持续增加在开发、采购、仓储、物流、销售及中后台岗位的人员招聘，员工人数由 2018 年 1 月 1,567 人连续上升至 2019 年 6 月 3,244 人，增长率超过 100%，与 2018 年、2019 年营业收入的增长趋势和同比增长幅度（分别为 97.88%、96.81%）相匹配。

类型	2018 年 1 月人数	2019 年 6 月人数	2019 年 6 月较 2018 年 1 月变动率
销售人员	811	1,728	113.07%
技术研发人员	72	215	198.61%
开发设计人员	255	423	65.88%
仓储人员	196	411	109.69%
行政人员	44	94	113.64%
采购人员	106	235	121.70%
财务人员	45	87	93.33%
物流人员	38	51	34.21%
总计	1,567	3,244	107.02%

（二）第二阶段（2019 年 6 月至 2019 年 12 月）

2019 年以来，得益于“易佰云”企业管理平台中核心业务系统模块的陆续上线及持续迭代更新，业务运营环节部分重复性的低效人工工作逐步被信息系统自动化操作所取代，例如通过智能刊登系统、智能调价系统和智能广告系统大幅提升店铺运营效率，减少人为因素；通过智能采购系统实现与 1688.com 建立数据传输通道，实现系统自动搜索采集产品信息、自动比价筛选供应商等功能，减少采购人员日常商务沟通及基础信息录入等工作量，释放基础性劳动力。标的公司在第二阶段核心理念系通过高研发投入形成的信息系统逐步精简人力成本，持续提升人效。

在此背景下，标的公司对基础性岗位人力需求持续减少，随着相关人员的自

然流动离职，总员工人数由销售旺季筹备顶峰期的 3,244 人逐渐下降至 2019 年 12 月的 2,510 人，下降比例为 22.63%，其中人数减少主要系销售人员、开发设计人员、仓储人员、采购人员，上述业务部门的人员下降与信息系统功能模块的升级上线具有高度相关性，而 2019 年下半年营业收入仍保持同比 85.03% 的增长，人力资源优化效果较为明显。

类型	2019 年 6 月人数	2019 年 12 月人数	2019 年 12 月较 2019 年 6 月增长率
销售人员	1,728	1,471	-14.87%
技术研发人员	215	248	15.35%
开发设计人员	423	197	-53.43%
仓储人员	411	210	-48.91%
行政人员	94	109	15.96%
采购人员	235	141	-40.00%
财务人员	87	79	-9.20%
物流人员	51	55	7.84%
总计	3,244	2,510	-22.63%

（三）第三阶段（2020 年 1 月至 2020 年 12 月）

2020 年以来，受春节后“新冠”疫情防控政策影响，深圳、成都地区员工延迟复工，武汉地区员工只能远程办公，加之春节后因人员流动离职率通常较大，标的公司员工人数于 2020 年 2 月降至 2,106 人。

2020 年 3 月以来，“新冠”疫情逐步得到控制，境外市场线上购物需求快速攀升，加之备战下半年销售旺季所需，易佰网络结合现有人员规模和人均产出情况，逐渐恢复人员扩招。标的公司 2020 年 6 月员工人数增长至 2,798 人，高于 2019 年 12 月 2,510 人，但低于 2019 年 6 月顶峰期 3,244 人，主要增长人员系仓储人员及采购人员，主要系 2020 年 1-6 月疫情期间标的公司仍保持近 30% 的收入同比增长，加之筹备旺季提前采购备货对供应链端基础性工作人力需求增加所致。2020 年度，标的公司月均人数为 2,594 人，与 2019 年同比减少约 7%，而营业收入仍保持约 20% 的同比增长。

类型	2020年1月人数	2020年6月人数	2020年12月人数	2020年6月较2020年1月增长率	2020年12月较2020年1月增长率
销售人员	1,404	1,452	1,398	3.42%	-0.43%
技术研发人员	238	234	270	-1.68%	13.45%
开发设计人员	188	230	204	22.34%	8.51%
仓储人员	190	421	389	121.58%	104.74%
行政人员	107	136	150	27.10%	40.19%
采购人员	136	204	159	50.00%	16.91%
财务人员	75	74	60	-1.33%	-20.00%
物流人员	53	47	55	-11.32%	3.77%
总计	2,391	2,798	2,685	17.02%	12.30%

综上所述，标的公司的经营策略从早期以业绩规模为导向，逐渐向以经营质量、人均产出、风险控制为导向转变，通过持续投入信息系统建设，提升精细化管理程度，在收入规模增长的基础上，实现了存货周转率、毛利率、净利率、经营活动净现金流等财务数据和经营指标的显著提升，各部门员工人数的变动情况与公司整体经营策略的优化调整相匹配，具有合理性。

五、补充披露情况

公司已在重组报告书（注册稿）“第四章/二/（六）/4/（4）/7）报告期内关闭网店的情况，是否存在被第三方电商平台强制关店或处罚的情形”中对报告期内关闭网店的情况，是否存在被第三方电商平台强制关店或处罚的情形进行了补充披露；在重组报告书（注册稿）“第四章/二/（六）/7、易佰网络报告期内的员工数量、变动率，员工人数是否与其营业收入扩张速度相匹配”中对易佰网络报告期内的员工数量、变动率，员工人数是否与其营业收入扩张速度相匹配进行了补充披露。

六、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：报告期内易佰网络存在少数网店被平台强制关闭，合计收入占当期营业收入比例极低，对易佰网络的经营不存在重大不利影响；易佰网络已完成对第三方名义网店的整改，第三方名义网店已变更还原至易佰网络或其子公司名下或已关闭；易佰网络经营店铺的客户满意度较高，售后

服务能力较强，基于信息系统高效运转支持的海量 SKU 运营策略具备有效性和可持续性；易佰网络的经营策略从早期以业绩规模为导向，逐渐向以经营质量、人均产出、风险控制为导向转变，各部门员工人数的变动情况与公司整体经营管理的优化调整相匹配，具有合理性。

经核查，会计师认为：报告期内易佰网络存在少数网店被平台强制关闭，合计收入占当期营业收入比例极低，对易佰网络的经营不存在重大不利影响；**易佰网络已完成对第三方名义网店的整改，第三方名义网店已变更还原至易佰网络或其子公司名下或已关闭**；易佰网络经营店铺的客户服务满意度较高，售后服务能力较强，基于信息系统高效运转支持的海量 SKU 运营策略具备有效性和可持续性；易佰网络的经营策略从早期以业绩规模为导向，逐渐向以经营质量、人均产出、风险控制为导向转变，各部门员工人数的变动情况与公司整体经营管理的优化调整相匹配，具有合理性。

问题六

6. 申请文件显示，易佰网络竞争优势之一为自主研发信息化系统，通过提升存货管理和定价营销的运营效率，降低经营风险；报告期内易佰网络的研发费用占营业收入比例约 2%，高于其他泛品类跨境出口电商企业的平均水平。

请结合同行业可比公司的研发投入及研发人员薪酬水平、易佰网络研发团队的人员构成和薪酬水平、核心技术和管理人员背景履历、软件著作权的用途、核心竞争优势及相关技术保护措施等情况，说明重组报告书中关于易佰网络技术优势的描述是否符合实际情况，是否有夸大、不实陈述，同时请使用通俗易懂的语言描述易佰网络所具有的核心竞争优势情况，是否存在被替代或被复制风险，及对易佰网络

持续盈利能力的影响和拟采取的应对措施。

请独立财务顾问核查并发表明确意见。

【回复】

一、关于重组报告中易佰网络技术优势的描述符合实际情况，不存在夸大、不实陈述的说明

重组报告书中对易佰网络的技术优势描述符合实际情况，不存在夸大、不实陈述，具体说明如下：

（一）同行业泛品类跨境电商研发投入及研发人员薪酬水平、易佰网络研发团队的人员构成和薪酬水平

经统计同行业可比公司中的研发投入及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	研发投入	占营业收入比例	研发投入	占营业收入比例	研发投入	占营业收入比例
跨境通	6,658.94	0.73%	14,307.65	0.80%	12,010.95	0.56%
傲基股份	-	-	1,888.75	1.49%	7,644.85	1.50%
通拓科技	-	-	3,175.40	0.55%	2,565.51	0.64%
有棵树	-	-	-	-	-	-
平均值	-	0.73%	-	0.95%	-	0.90%
易佰网络	2,405.22	1.20%	6,398.29	1.79%	3,887.09	2.14%

注：行业公司数据来源于公开资料，其中傲基股份招股说明书审计截止日为 2019 年 3 月 31 日，故 2019 年度数据实际为 2019 年 1-3 月数据；跨境通、通拓科技涉及研发费用资本化，统计研发投入金额，其余为研发费用金额；有棵树涉及研发费用资本化，但仅披露 2018 年研发费用金额，未纳入对比；上述可比公司尚未披露 2020 年度研发投入。

易佰网络研发投入主要为研发人员职工薪酬、服务器折旧摊销等，占 2018 年至 2020 年 6 月营业收入比例分别为 2.14%、1.79%和 1.20%。2018 年至 2020 年，易佰网络持续加强信息系统的研发投入，三年累计投入约 1.57 亿元，促进易佰网络营业收入高速增长，导致研发投入占收入比例略有下降，但 2018 年至 2020 年 6 月各期均高于跨境通、傲基股份、通拓科技等泛品类跨境电商可比公

司研发投入平均水平。

截至 2020 年 12 月，易佰网络开发人员合计 474 人，其中技术研发团队共 270 人，主要从事系统设计开发和数据算法研究，2018 年、2019 年、2020 年平均薪酬分别为 14.01 万元、15.27 万元、14.77 万元，其中：技术项目组长及以上级别人员各期平均薪酬分别为 22.43 万元、22.19 万元、21.08 万元，其他基层技术研发人员各期平均薪酬分别为 12.39 万元、13.57 万元、12.85 万元。除技术研发人员外，易佰网络的其他开发人员主要从事产品开发、UI 设计等工作，学历要求低于技术研发人员，各期平均薪酬分别为 7.47 万元、7.87 万元和 10.42 万元。2020 年技术研发团队人均薪酬较 2019 年略有下降主要系 2020 年上半年受“新冠”疫情影响，部分员工尤其武汉地区员工因在家隔离而无法执行工作，薪酬绩效有所扣除所致。其他开发人员 2020 年平均薪酬大幅提升主要系产品开发人员于“新冠”疫情期间实现新品开发快速响应，开发出多款适用疫情期间市场畅销品，对标的公司业绩提升存在突出贡献，绩效奖金大幅提升所致。

由于同行业泛品类跨境电商未公开披露研发人员人数及研发人员职工薪酬金额，故无法对比其研发人员薪酬水平。

易佰网络开发人员主要位于深圳、武汉两地。根据深圳市统计局和武汉统计局公布数据，2018 年、2019 年武汉城镇单位就业人员¹⁰年平均工资 7.37 万元、8.08 万元，深圳城镇私营单位就业人员平均工资 6.36 万元、7.02 万元¹¹。经对比，易佰网络技术研发团队的平均工资远高于当地平均工资水平，其他开发人员和当地平均工资水平持平，具有合理性。

（二）核心技术和管理人员背景履历

1、核心技术人员背景履历

序号	姓名	职位	个人履历
1	李汉团	首席技术官	1986 年出生，中国国籍，美国佩丁大学 MBA 在读，具有 10 年以上开发和 7 年以上 IT 管理经验。为思科 Linksys 认证工程师、APTECH 信息系统专家、全国计算机信息高新技术国

¹⁰ 城镇单位包括城镇私营单位和城镇非私营单位，武汉统计局未公布城镇私营单位就业人员年平均工资，故列示城镇单位就业人员年平均工资，该口径金额略高于城镇私营单位就业人员年平均工资。

¹¹ 武汉、深圳尚未公布 2020 年度平均工资数据。

序号	姓名	职位	个人履历
			家职业资格三级；2008 年 4 月至 2012 年 2 月在思科 linksys 深圳分公担任 PHP 软件工程师；2012 年 2 月至 2015 年 11 月在深圳市华高软件科技有限公司担任研发经理；2015 年 11 月至 2018 年 5 月在深圳市环金科技有限公司任技术经理；2018 年 6 月至今就职易佰网络，担任首席技术官；在其主导下，易佰网络技术研发团队体系专注于推行自主研发技术服务建设，自主搭建基础架构并研发了一系列关于易佰云系统及财务合规系统，主要包括计划系统、产品系统、采购系统、物流系统，销售系统、客服系统、仓储 WMS 系统、智库系统、智能刊登系统、智能开发系统等，推动易佰网络形成自主核心技术能力及系统落地实施。
2	张凡	技术部经理	1986 年出生，中国国籍，本科学历，具有超过 10 年的跨境电商从业经验。曾就职于环金科技、有棵树等跨境电商公司，担任高级 PHP 工程师，负责开发市场业务系统和货代系统。现任易佰网络技术部经理，主要负责领导管理公司订单系统、采购系统、物流系统、客服系统等研发工作。
3	周曦	数据管理部经理	1988 年出生，中国国籍，本科学历。曾任武钢股份硅钢事业部酸轧车间技术组长、轧钢一车间技术组长；负责轧钢车间各类无取向高牌号、无取向中低牌号、HiB 取向硅钢的对冷轧工艺参数、产品质量指标、设备运行状态等进行数据监控分析，进行工艺质量六西格玛精益管理，对生产工艺参数优化、自动化控制策略优化，参与并组织协调重大设备升级改造项目；2017 年 6 月起任职易佰网络亚马逊海外仓运营负责人；2019 年 6 月至今，任职易佰网络数据管理部经理，主要负责带领数据管理部团队搭建并运营计划系统、智能调价系统、智能广告系统、智能刊登系统、销售工作台系统、运营数据分析平台等数字化运营系统，实现核心运营流程数字化、自动化、智能化。
4	吴晖明	运维主管	1984 年出生，中国国籍，在运维领域拥有 9 年以上的技术研究和技管理理经验，取得微软 MCTS 认证证书和 MCITP 认证证书，高级网络管理员证书。曾任职于多家供应链企业、游戏企业、跨境电商企业等，负责运维领域工作，在运维领域主导过多平台集群结构项目和存储集群结构项目，在网络领域主导过网络建设、机房建设，参与过两地三中心建设等经验。

除上述核心技术人员外，报告期内，易佰网络已经组建了一支分工明确、职能完备的跨境电商行业高素质技术团队。2020 年以来，易佰网络进一步加大了高技术人才的引进，包括多名中国科学院大学、天津大学、华中科技大学、武汉理工大学等高校毕业或在数据分析领域具有丰富经验的博士、硕士研究生，进一

步加强数据分析和智能算法的研究和开发。

2、核心管理人员背景履历

序号	姓名	职位	个人履历
1	胡范金	董事长	1983 年出生，中国国籍，硕士学历。2011 年 10 月至 2019 年 3 月任易佰网络监事，2019 年 3 月至今任易佰网络董事长，自设立以来为易佰网络的实际控制人。
2	庄俊超	董事、总经理	1984 年出生，中国国籍，本科学历。2011 年 10 月至 2019 年 3 月任易佰网络执行董事、总经理，2019 年 3 月至今任易佰网络董事、总经理，主要分管亚马逊平台业务及技术部门。
3	张敏	董事、副总经理	1983 年出生，中国国籍，硕士学历。2010 年 8 月至 2016 年 7 月于武汉钢铁股份有限公司任轧钢工程师，2016 年 8 月至今任职于易佰网络，历任产品开发专员、运营专员、运营组长、运营主管，现任董事兼副总经理，负责销售部的统筹和日常管理，筹建并负责数据管理部。
4	贺日新	董事、财务总监	1983 年出生，中国国籍，硕士学历。2005 年 7 月至 2018 年 1 月于德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）任职，历任审计部高级审计员、审计经理、高级审计经理，2018 年 1 月至今于易佰网络任财务总监，带领财务部完善财务核算、内控建设，并加强财务系统与业务系统的对接，提升财务核算的效率和自动化水平。
5	李露露	副总经理	1990 年出生，中国国籍，大专学历。2011 年 10 月至今任职于易佰网络，历任客服专员、客服主管、客服经理、售后品控部经理、售后品控部总监兼新兴平台负责人，现任副总经理，统管开发部、设计部、品控部、文案编辑部、售后部和供应链相关部门。
6	李金强	ebay 平台业务运营总监	1984 年出生，中国国籍，本科学历。2014 年 12 月至今任职于易佰网络，曾任行政总监兼 ebay 运营经理，现任 ebay 平台业务运营总监。

报告期内，易佰网络核心技术和管理人员保持稳定，未出现重大不利变动。易佰网络与上述人员签署了劳动合同、保密协议、竞业禁止协议。易佰网络为核心人员提供在市场上具有较强竞争力和吸引力的薪酬待遇和激励机制，有利于核心人员的稳定。

（三）信息系统的研发及升级情况

自成立以来，易佰网络围绕跨境出口电商业务链条中各运营环节的效率痛点进行信息系统顶层架构设计，并对系统功能模块持续研发优化。2018 年至 2020 年，易佰网络已搭建“易佰云”智能化企业管理平台中部分功能模块，并持续开发

迭代升级，各期研发项目及其投入金额如下：

单位：万元

年度	序号	项目名称	研发费用金额
2018 年度	1	易佰网络科技数据中心系统的研发	986.73
	2	易佰网络科技仓库系统的研发	891.24
	3	易佰网络科技云计算系统的研发	541.12
	4	易佰网络科技智能化运费渠道选取系统的研发	413.78
	5	易佰网络科技云端 ERP/CRM 内外信息整合系统的研发	350.11
	6	订单管理系统 V1.0	135.91
	7	采购管理系统 V1.0	106.12
	8	购货质检管理系统 V1.0	100.73
	9	采购业务报表分析系统 V1.0	89.71
	10	内部采购业务数据传递系统 V1.0	73.68
	11	采购凭证核算系统 V1.0	72.12
	12	物料对应管理系统 V1.0	67.80
	13	库存管理系统 V1.0	58.02
		合计	3,887.09
2019 年度	1	易佰网络财务合规体系管理系统	1,434.81
	2	易佰网络 JAVA 大数据	948.68
	3	易佰网络电商知识产权风险控制管理系统	797.97
	4	易佰网络销售利润核算管理系统	640.29
	5	易佰网络电商 SKU 自动屏蔽放开管理系统	600.76
	6	风控数据管理审核系统	444.79
	7	易佰网络供应链全动态监控管理系统	387.24
	8	基于大数据的在线分析及监控系统	301.82
	9	自动化销售平台管理软件	301.82
	10	全自动数据整理及调价管理系统	206.51
	11	全自动智能信息屏蔽管理系统	190.61
	12	头程运费分摊分析核算系统	142.98
		合计	6,398.29
2020 年	1	WMS 仓储智能化管理系统	1,167.60
	2	易佰云服务集群总线管理中心平台	923.88
	3	财务进销存一体化管理系统	575.75
	4	财务外汇结算系统	480.32
	5	智能抓单推送系统	436.76
	6	系统集群权限控制中心平台	356.17
	7	利润核算改善经营管理系统	329.91
	8	供应商门户一体化管理系统	296.04

年度	序号	项目名称	研发费用金额
	9	系统集群自动化运行维护系统	262.04
	10	FBA 头程分摊自动推送系统	223.45
	11	海外仓跨境物流头程分摊系统	209.52
	12	运营决策支持一体化管理系统	180.28
		合计	5,441.72

公司进行信息系统架构顶层设计，优先实现承载百亿级运算量的分布式云计算系统架构的研发，后续方可在此基础上逐步立项研发上线解决具体需求的业务应用系统，并持续迭代优化。智能刊登系统、智能调价系统、智能广告系统、智能备货计划系统四个协助运营提效的主要业务应用系统模块，与上述研发费用归集项目中的对应关系如下：

项目名称	业务应用系统			
	智能刊登系统	智能调价系统	智能广告系统	智能备货计划系统
易佰网络科技数据中心系统的研发	√	√	√	√
易佰网络科技云计算系统的研发	√	√	√	√
易佰网络科技智能化运费渠道选取系统的研发	√	√		√
易佰网络 JAVA 大数据	√	√	√	√
易佰网络电商 SKU 自动屏蔽放开管理系统	√			
自动化销售平台管理软件	√			
全自动智能信息屏蔽管理系统	√			
易佰云服务集群总线管理中心平台	√	√		√
系统集群自动化运行维护系统	√	√	√	√
全自动数据整理及调价管理系统		√		
利润核算改善经营管理系统		√		
风控数据管理审核系统	√		√	
物料对应管理系统 V1.0				√
采购管理系统 V1.0				√
易佰网络供应链全动态监控管理系统				√
基于大数据的在线分析及监控系统			√	√
WMS 仓储智能化管理系统				√

上述四个业务应用系统模块在报告期内的研发进度及功能点迭代升级情况：

1、智能刊登系统

2018 年及以前，易佰网络将单个 SKU 刊登到多个平台网店，需要不同平台的销售运营人员分别独立执行，耗费大量的人力和时间成本，且准确性、及时性难以保障。2018 年 9 月，易佰网络对智能刊登系统立项投入研发，报告期内各主要系统版本实现的核心功能如下：

项目阶段	上线时间	项目实现的核心功能
刊登系统 V1.0	2018 年 11 月	实现刊登系统与各销售平台数据传输对接，销售人员可通过配置、规则、编辑信息，实现多电商平台一键信息刊登，替代销售人员登录各电商平台后台的刊登操作，为后续系统功能的完善奠定基础。
刊登系统 V2.0	2019 年 8 月	新增各亚马逊账号刊登效率统计功能，系统页面可统计显示国内仓/海外仓新品的刊登率和动销率数据，有效监控刊登效率，针对性解决刊登难点，优化效率较为可观。
刊登系统 V3.0	2019 年 12 月	1、实现刊登定价功能：依据不同平台的运营模式和定价算法，实现系统自动计算定价，降低销售人员手动报表计算定价的作业成本，替代人工手动运算从而提升运营端整体操作效率，平均 1 个商品链接刊登效率可提升约 2 分钟； 2、商品链接管理报表利润率计算：监控商品链接的利润情况，为销售端运营提供决策参考。
智能刊登系统	2020 年 6 月	销售人员仅需维护词库及资料库，系统可实现将图片、文案等信息自动智能组合，并一键自动刊登至各平台网店后台，大幅提高刊登效率、降低人工成本。

2、智能调价系统

2019 年以前，店铺销售人员根据运营报表利润公式手动计算各 SKU 的售价，通过店铺后台手工调价，每个产品耗时超过 5 分钟，且较难形成统一的管理和监控。2018 年 12 月，易佰网络对智能调价系统立项投入研发，报告期内各主要系统版本实现的核心功能如下：

系统版本	上线时间	项目实现的核心功能
调价管理系统 V1.0	2019 年 5 月	半自动调价功能实现：支持批量导入调价结果，销售人员根据报表利润公式手动计算后，可批量导入至调价管理系统，自动同步至各销售平台，每个产品减少约 3 分钟调价时间。

系统版本	上线时间	项目实现的核心功能
调价管理系统 V2.0	2019 年 8 月	上线亚马逊平台自动调价功能，形成国内仓直发、FBA 仓、海外仓三种物流仓储模式下的调价算法逻辑，且实现运用 Excel VBA 代码小规模、批量化的自动调价计算。
调价管理系统 V3.0	2019 年 12 月	通过使用 Python 和 SQL 语言，完成全平台、全业务模式下各产品的库存、库龄、销量、利润、成本、运费等数据的调用和算法运算，全平台数据运算时间从 8 小时缩短至 2 小时。
全自动数据整理及调价管理系统	2020 年 1 月	根据利润率算法及调价规则，在产品信息、库存状态、物流渠道等发生变更时，自动计算最优价格，并通过 API 接口自动传输调价指令，快速对各个平台的商品链接进行价格调整，实现各平台全面替代人工调价执行。

3、智能广告系统

2018 年 6 月之前，易佰网络运营人员在销售实践中逐步形成泛品类经营模式下的广告投放运算逻辑，可使用 Excel 报表完成小规模、批量化的数据运算，并实现广告投放管理。2018 年下半年逐步招聘数据分析师及算法工程师，对智能广告系统正式立项投入研发，报告期内各主要系统版本实现的核心功能如下：

系统版本	上线时间	项目实现的核心功能
VBA V1.0 和 V2.0	2018 年 9 月	将广告业务数据运算逻辑研发应用于 Excel 的 VBA 插件。
智能广告系统 V1.0	2019 年 5 月	1、开发 Python 版本 PC 端应用程序，搭建广告数据库和后台管理系统，实现广告数据的存储、运算、展示等核心功能； 2、将独立使用的单机版功能进行联网，形成多用户、多站点的联网统一管理，广告推广策略的运算和执行更标准化，逐步减少人为因素。
智能广告系统 V2.0	2019 年 6-12 月	1、形成可视化广告投放综合看板，可视化操作看板页面显示的广告销售额、广告支出、广告投入产出比、曝光量、点击量、广告订单、点击率、转化率等指标及广告数据统计图表； 2、实现定期自动生成站点维度的广告分析和优化建议报告，以及产品维度的文案优化建议，报告生成下载时间由 1 个小时缩短至秒速下载。
全自动广告系统 V1.0	2020 年 6 月	1、实现关键词竞价投放、通过人工智能算法实现全自动化的广告投放策略调整及优化，进一步减少人

		为因素； 2、上线广告风险管理模块，增加侵权词库及自动识别功能，降低广告投放侵权风险。
--	--	--

4、智能备货计划系统

2018 年 11 月之前，易佰网络供应链部门人员主要通过 Excel 统计报表完成不同物流仓储模式下的备货逻辑校验。2018 年 11 月后，优先针对亚马逊 FBA 模式进行备货逻辑及自动化算法研究，自主研发 PC 端系统应用程序，并持续完善算法因子及调整逻辑，形成易佰云 MRP 计划系统，当前仍在持续迭代中。报告期内各主要系统版本实现的核心功能如下：

系统版本	上线时间	项目实现的核心功能
备货计划系统 v1.0-FBA 备货计划	2018 年 11 月至 2019 年 9 月	1、将 FBA 仓、国内仓、海外仓备货采购的基础流程数据运算逻辑研发为 Python 版本 PC 端应用程序，通过自动计算辅助供应链团队决策，进行统筹备货采购，实现每日自动计算采购计划，按需分配，避免抢货，且提前或者及时采购缺货，降低缺货率，并提升存货周转；
备货计划系统 V1.1 - 国内备货计划	2019 年 3 月至 2019 年 11 月	
备货计划系统 V1.2 - 海外备货计划	2019 年 3 月至 2019 年 12 月	2、海外仓业务线备货采购系统上线，依据备货指令自动下发采购指令替代人工决策，进行统筹备货采购，降低断货率，提升库存周转； 3、持续优化备货算法，例如（1）优化完成利润率影响、断货补偿优化、销售活动需求的调整逻辑；（2）优化采购时效、物流时效、上架时效、仓库处理时效、发运周期的预测逻辑；（3）优化产品起订量、装箱率、供应商状态、备货仓库、调拨仓库需求调整逻辑等；（4）优化 Z 值服务系数、缓冲天数、安全库存、单次备货量限制的调整逻辑。
备货计划系统 V2.0 -FBA 发运计划	2020 年 2 月至 2020 年 5 月	1、将 FBA 仓及海外仓调拨发运的基础流程数据运算逻辑研发为 Python 版本 PC 端应用程序，利用技术手段，搭建 FBA 及海外仓业务线发运的功能模块，指导计划、采购、仓储、物流进行联动配合，保障货物合理和顺利地发往 FBA 仓及海外仓；
备货计划系统 V2.1 - 海外发运计划	2020 年 3 月至今	
备货计划系统 V3.0 - 国内 FBA 融合备货 计划	2020 年 5 月至今	2、持续优化发运算法，例如（1）加入疫情期间亚马逊平台备货类目调整逻辑；（2）优化分物流属性商品属性的发运规则调整逻辑；（3）优化分销售国家地域的调整逻辑；（4）优化发货仓优选逻辑。

（四）软件著作权的用途、核心竞争优势及相关技术保护措施

1、易佰网络将长期积累形成的核心技术转化为软件著作权，形成知识产权保护

标的公司在各个业务环节长期系统迭代及新功能研发过程中，通过自主研发已经积累多项行业核心技术，覆盖业务运营环节全链条。核心技术所属项目已成功申请或正在申请软件著作权，形成公司所有的知识产权并实现技术保护。

易佰网络现有核心技术作为企业核心竞争力，已形成较为明显的行业竞争优势，主要依托于核心技术团队深耕跨境电商行业，贴合业务场景需求进行系统架构顶层设计，并长期研发积累后形成，目前已成为标的公司实现持续业绩增长及内部精细化管理的核心支撑。具体核心技术情况如下：

序号	核心技术名称	技术特点描述	在业务环节应用情况
1	平台分类自动推荐	基于大数据，机器学习实现分类推荐	应用于公司各刊登系统平台分类、属性推荐，提高刊登效率
2	标题描述信息自动生成	基于自然语言处理、机器学习、神经网络实现内容重组	应用于公司各平台刊登系统文案内容生成、排重，提高刊登效率
3	广告自动报价	基于大数据、机器学习、推荐算法实现广告关键字自动报价、调价，提升投放回报率	应用于公司各平台广告推广，为用户提供基于预测的报价信息，提升操作效率，提高投放回报率
4	售前售后自动应答回复	通过大数据、机器学习、自然语言处理，根据上下文实现语义分析，文本分类，实现自动应答	应用于公司客服系统，自动回复客户留言，提升公司客户服务效率，降低成本
5	分布式任务调度	采用分布式任务调度，实现全链路追踪，对 Listing 操作实现有效的监控并管理	应用于公司各平台 Listing 调价，库存更新，上下架操作
6	平台邮件、消息等智能筛选自动回复服务	通过对邮件、消息大数据的采集分析，对数据进行分类归纳，下沉细分，智能匹配对应的业务场景自动回复。	应用于公司客服系统对各种业务场景的自动应答，节约大量客服资源，在应对单一场景简单情况时，有较好的自动回复表现
7	数据统计分析和预测算法特征提	采用数据统计归纳多指标，将不同指标映射到不同业务场景，依据不同业务场	应用于公司供应链的需求预测、采购、发运的指令提供和调度

序号	核心技术名称	技术特点描述	在业务环节应用情况
	取和训练	景建立不同算法实现最优算法模型	
8	内嵌浏览器内核与 WEB 系统交互	内嵌 chromium ¹² 内核,封装 WEB 系统,支持和 WEB 交互,使桌面客户端无感对接 WEB 系统	封闭 WEB 系统为桌面程序,使用户无感使用,保证系统数据和权限的闭环控制
9	客户端注册授权机制	获取设备独有信息,通过自创算法生成机器码,获取注册授权	通过授权,甄别用户设备运行环境是否合规和安全。
10	数据中心消息队列	采用 Kafka 消息队列接收采购系统推送过来的订单数据,实现数据的异步高效处理;进行多系统间的数据交互,利用 Kafka 磁盘顺序读写的特点,可以进行非常高效率的数据推送/消费。应用于多系统数据交互解耦与流量突发时的削峰	作为供应商管理的平台,实施跟踪并优化运营情况
11	前台应用系统	采用 Redis 全局锁解决并发的的问题,在仓库操作中可能会出现多个人操作同一个 SKU 的情况,用 Redis 全局锁可以有效解决此问题	仓库出入库管理
12	跨系统数据交互	采用分布式事务,避免出现跨系统数据交互时数据不一致的问题	跨系统数据稳定交互
13	库存中心大数据查询	数据统一汇总到库存中心、以 MySQL ¹³ 、ElasticSearch ¹⁴ 等作为数据存储层,并对接提供统一的数据查询服务	统一数据来源,避免数据不统一
14	Swoole ¹⁵ 并发多任务大数据异步导出	在程序执行耗时很长的请求时,直接去执行这些函数就会阻塞当前进程,遇到多用户同时请求,导致服务器响应变慢。针对这种业务场景,提供了异步任务 ¹⁶ 处理的功能,可以投递一个异步任务到 TaskWorker 进程 ¹⁷ 池中执行,不影响当前请求的处理速度,支持多个处理异步任务	应用于易佰云采购系统中,用户导出数据时较为耗时,存在多用户同时导出,数据量大,提升了系统业务处理能力,避免导出任务过于集中,分散了系统压力,避免系统卡顿

¹² Chromium: 由 Google 主导开发的网页浏览器。Chromium 是 Google 的 Chrome 浏览器的引擎,其目的是为了创建一个安全、稳定和快速的通用浏览器。

¹³ MySQL: MySQL 是一个关系型数据库管理系统,关系数据库将数据保存在不同的表中,而不是将所有数据放在一个大仓库内,这样就增加了速度并提高了灵活性。

¹⁴ ElasticSearch: 一个基于 Lucene 的搜索服务器,提供了一个分布式多用户能力的全文搜索引擎,能够达到实时搜索、稳定、可靠、快速、安装使用方便的效果

¹⁵ Swoole: 一个面向生产环境的 PHP 异步网络通信引擎,可以广泛应用于互联网、移动通信、企业软件、云计算、网络游戏、物联网等领域。使用 PHP+Swoole 作为网络通信框架,可以使企业研发团队的效率大大提升。

¹⁶ 异步任务: 不会立即执行的任务,指的是让 CPU 暂时搁置当前请求的响应,处理下一个请求,当通过轮询或其他方式得到回调通知后,开始运行。

¹⁷ TaskWorker 进程: 是 Swoole 中一种特殊的工作进程,该进程的作用是处理一些耗时较长的任务。

序号	核心技术名称	技术特点描述	在业务环节应用情况
15	订单仓库和物流方式优选	基于规则和配置,覆盖平台、订单、渠道、仓库、产品、收货国家等多方面因素与约束条件,给公司各平台各类订单选择最优发货仓库和物流方式,在符合平台、客户、渠道等要求下成本最低,并且可按规则拦截订单。参数可配置,使用灵活	用于给公司的销售订单自动选择最优仓库和物流方式,降低物流成本,减少人工处理订单;拦截出指定订单给人工处理以降低损失,提升运转效率
16	接口数据唯一性,一致性	采用分布式幂等性设计数据交互,通过分布式事务保证数据最终一致性。	应用于跨系统数据交互,保证数据唯一性。
17	RSA ¹⁸ 非对称性加密	采用非对称性加密算法加密敏感信息	应用于系统账号密码,token ¹⁹ 等数据的加密解密
18	自动化创建及刊登 Listing 的实现方法	通过自研算法,把商品系统的原始数据,智能匹配出第三方销售平台的所需数据;用 RabbitMQ ²⁰ 消息队列实现并发处理大量 SKU 的 Listing 的创建及刊登队列与第三方平台数据交付;使用 Redis 缓存技术对常用数据缓存,加快数据读取速度;使用 Elasticsearch 技术加快数据的查询速度	应用于公司自研的与第三方销售平台对接的商品刊登系统,提高 Listing 创建速度,提高 Listing 刊登的效率,节省人力成本
19	分布式信息抓取	采用分布式架构,通过组件化设计理念,提供快速构建,提高抓取效率	应用于公司各平台报表信息抓取
20	基于图像识别的同款产品推荐	通过图像识别,机器学习实现,提高产品开发效率	应用于公司各平台爆款产品推荐、产品分类,供应商推荐
21	产品信息一键采集	阿里巴巴平台接口群对接,业务系统对接 Java 服务器接口,Java 服务对接 1688 接口群,数据大批量获取并存储业务系统,同时自动渲染业务操作页面。减少人为操作造成数据不准确、数据异常等,从而实现一键开发 SKU	应用于公司产品系统商品创建通过采样链接,通过接口群一键采集 1688 平台供应商产品数据。业务审核后,产品进入样品跟单,通过接口群,实现样品自动下采购单、批量推送财务系统支付、自动获取物流轨迹和跟踪号,识别采购单状态
22	冷热数据分离和自动化归档组件	通过将业务数据进行冷热数据划分,在逻辑层自动将数据归类并分类存储到数据存储层,从而提高系统的大数据和高并发业务场景的处理能力。对历史数据自动进行分区表存储,方便快速归档和转移	应用于公司易佰云订单系统,应对公司订单数据量大、访问并发高的情况,提升系统业务处理能力,历史订单数据自动化归档管理,提升数据管理的效率

¹⁸ RSA: 一种非对称加密算法,用于计算机网络加密。

¹⁹ Token: 计算机身份认证中的临时令牌,一般作为邀请、登录系统使用。

²⁰ RabbitMQ: 实现了高级消息队列协议的开源消息代理软件,由以高性能以及可伸缩性出名的 Erlang 写成,是一个开源的消息代理的队列服务器,用来通过普通协议在完全不同的应用之间共享数据。

截至本审核问询函回复出具日，易佰网络及其子公司拥有的计算机软件著作权共 40 项，软件著作权用途主要为与跨境电商业务运营管理高度相关的信息系统模块，具体情况如下：

序号	软件名称	著作权人	登记号	证书编号	取得方式	权利范围	登记日期
1	易佰网络科技数据中心系统 v1.0	易佰网络	2017SR409818	软著登字第 1995102 号	原始取得	全部权利	2017.7.28
2	易佰网络科技仓库系统 v1.0	易佰网络	2017SR409758	软著登字第 1995042 号	原始取得	全部权利	2017.7.28
3	橙源科技客服系统 v1.0	橙源科技	2017SR629083	软著登字第 2214367 号	原始取得	全部权利	2017.11.16
4	橙源科技采购系统 v1.0	橙源科技	2017SR629387	软著登字第 2214671 号	原始取得	全部权利	2017.11.16
5	物料对应管理系统 v1.0	橙源科技	2018SR657560	软著登字第 2986655 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
6	采购凭证核算系统 v1.0	橙源科技	2018SR657226	软著登字第 2986321 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
7	购货质检管理系统 v1.0	橙源科技	2018SR658964	软著登字第 2988059 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
8	采购业务报表分析系统 v1.0	橙源科技	2018SR656441	软著登字第 2985536 号	原始取得	全部权利	2018.8.16
9	采购管理系统 v1.0	橙源科技	2018SR657494	软著登字第 2986589 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
10	内部采购业务数据传递系统 v1.0	橙源科技	2018SR657502	软著登字第 2986597 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
11	库存管理系统 v1.0	橙源科技	2018SR657390	软著登字第 2986485 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
12	订单管理系统 v1.0	橙源科技	2018SR656832	软著登字第 2985927 号	原始取得	全部权利	2018.8.17
13	易佰云-客户端 APP 平台	易佰网络	2019SR0768978	软著登字第 4189735 号	原始取得	全部权利	2018.6.25
14	易佰云-易佰智库云平台	易佰网络	2019SR0768967	软著登字第 4189724 号	原始取得	全部权利	2018.9.14
15	Ebay 系统多语种翻译自动搬家项目系统软件	易佰网络	2019SR0768974	软著登字第 4189731 号	原始取得	全部权利	2018.11.27
16	易佰智能广告投放运行监控	易佰网络	2019SR0768961	软著登字第 4189718 号	原始取得	全部权利	2018.3.24

序号	软件名称	著作权人	登记号	证书编号	取得方式	权利范围	登记日期
	分析统计系统						
17	物流订单动态跟进系统 V1.0	易佰网络	2020SR0025331	软著登字第4904027号	原始取得	全部权利	2019.10.18
18	易佰云 ERP 财务数据汇总系统 V1.0	易佰网络	2020SR0028442	软著登字第4907138号	原始取得	全部权利	2019.5.15
19	易佰云采购智能管理系统 V1.0	易佰网络	2020SR0028449	软著登字第4907146号	原始取得	全部权利	2019.6.12
20	易佰云产品质量管理系统 V1.0	易佰网络	2020SR0028421	软著登字第4907117号	原始取得	全部权利	2019.7.10
21	易佰云生产计划智能管控系统 V1.0	易佰网络	2020SR0028428	软著登字第4907124号	原始取得	全部权利	2019.8.16
22	易佰云智能客户服务系统 V1.0	易佰网络	2020SR0025556	软著登字第4904252号	原始取得	全部权利	2019.9.17
23	风控数据管理审核系统 V1.0	橙源科技	2019SR1432160	软著登字第4852917号	原始取得	全部权利	2019.11.13
24	基于大数据的在线分析及监控系统 V1.0	橙源科技	2019SR1432150	软著登字第4852907号	原始取得	全部权利	2019.7.10
25	全自动数据整理及调价管理系统 V1.0	橙源科技	2019SR1424627	软著登字第4845384号	原始取得	全部权利	2019.10.17
26	全自动智能信息屏蔽管理系统 V1.0	橙源科技	2019SR1423476	软著登字第4844233号	原始取得	全部权利	2019.9.13
27	头程运费分摊分析核算系统 V1.0	橙源科技	2019SR1423185	软著登字第4843942号	原始取得	全部权利	2019.12.6
28	自动化销售平台管理软件 V1.0	橙源科技	2019SR1423178	软著登字第4843935号	原始取得	全部权利	2019.8.9
29	WMS 仓储智能化管理系统 V1.0	易佰网络	2020SR1029928	软著登字第5908624号	原始取得	全部权利	2020.9.2
30	FBA 头程分摊自动推送系统 V1.0	易佰网络	2020SR1025132	软著登字第5903828号	原始取得	全部权利	2020.9.2

序号	软件名称	著作权人	登记号	证书编号	取得方式	权利范围	登记日期
31	易佰云服务集群总线管理中心平台 V1.0	易佰网络	2020SR1027761	软著登字第 5905457 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
32	系统集群权限控制中心平台 V1.0	易佰网络	2020SR1025120	软著登字第 5903816 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
33	海外仓跨境物流头程分摊系统 V1.0	易佰网络	2020SR1024708	软著登字第 5903404 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
34	智能抓单推送系统 V1.0	易佰网络	2020SR1024458	软著登字第 5903154 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
35	利润核算改善经营管理系统 V1.0	橙源科技	2020SR1025843	软著登字第 5904539 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
36	财务进销存一体化管理系统 V1.0	橙源科技	2020SR1036007	软著登字第 5904703 号	原始取得	全部权利	2020.9.3
37	财务外汇结算系统 V1.0	橙源科技	2020SR1028497	软著登字第 5907193 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
38	系统集群自动化运行维护系统 V1.0	橙源科技	2020SR1028490	软著登字第 5907186 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
39	运营决策支持一体化管理系统 V1.0	橙源科技	2020SR1028476	软著登字第 5907172 号	原始取得	全部权利	2020.9.2
40	供应商门户一体化管理系统 V1.0	橙源科技	2020SR1028184	软著登字第 5906880 号	原始取得	全部权利	2020.9.2

2、设立数据管理部主导优化系统算法，不断提升各业务环节的自动化、智能化水平，系建立行业竞争优势的关键性布局

报告期内，易佰网络核心管理层基于对自身核心竞争力和跨境电商行业未来发展方向的深度理解，于 2019 年专门设立数据管理部。数据管理部的主要职能是开发和研究核心算法，依托技术部搭建的“易佰云”智能化企业管理平台，为管理层的经营决策提供以大数据和算法为支撑的指导意见。

截至 2020 年 12 月，数据管理部团队人员规模已达到 61 人，本科及以上学历达到 85%以上，其中超过 36%毕业于国内知名 985/211 院校，且硕士生等高学

历人才占比达到 13%，上述人员在数学、统计学、计算机等领域具有较好的学术背景及项目实践经验。

易佰网络数据管理部的具体职能为：（1）推进技术部门对销售市场、供应链信息、公司内部运营过程进行全流程数据化；（2）结合运营经验以运营流量、转化、库存周转、销售利润等运营目标为导向，通过对全量数据进行大数据分析，分类出各种场景运营流程中各项数据间的关联因素；（3）对每项运营逻辑的关联因素和结果进行分步拆解并提炼，结合各种不同运营场景下各业务流程各环节的运营逻辑及运营指标，实现运营策略判断算法；（4）执行业务逻辑算法研发，实现运营策略判断自动化功能；（5）推进技术部门实现流程和逻辑的系统功能的研发工作，并对接运营策略判断自动化功能，让系统能按照逻辑来大规模流程化批量化执行。

报告期内，数据管理部引领搭建了智能刊登系统、智能广告系统、智能调价系统、智能 MRP 计划系统，以易佰云 MRP 计划系统（Material Requirement Planning，物资需求计划）为例，其基于易佰网络泛品类、多平台、多市场的运营策略，设置精细化系统参数配置并实现自动化算法分析，综合考虑每个 SKU 历史销量及预期未来销售趋势，基于专业性产品分析理论体系如产品生命周期理论等，统筹分析其不同销售平台和地区的销量及利润情况、产品竞争程度、季节性特点等，并结合实时库存量、预计到货、供货交运周期、物流时效等影响因素，自动输出采购、调拨、发运等指令建议并传输至其他系统模块，指引人员执行指令，以实现供应链关键环节的智能化精细化管控。

3、技术保护措施

除通过获得软件著作权形成知识产权保护外，易佰网络具有较为完善的信息系统管理内部控制制度，对信息系统设计、开发、测试、发布、迭代升级等关键研发环节的用户系统权限及信息保密机制进行了严格规定及内部管控。

易佰网络与公司核心管理人员签署了竞业禁止协议，并与核心技术人员及核心系统项目负责人签署了员工保密协议，上述人员需严格遵守竞业禁止及保密协议相关条款，进而实现对核心技术的保护。

综上所述，报告期内易佰网络研发费用投入占比高于其他泛品类跨境电商企业平均水平，易佰网络研发人员薪酬水平呈现上涨趋势，持续引进高水平优秀技术人才进一步提升核心技术水平。标的公司深耕行业长期积累形成的现有核心技术，系实现业绩持续增长及内部精细化管理的核心竞争力。标的公司已经申请或正在申请获得软件著作权均用于业务运营，形成知识产权实现技术保护。标的公司设立数据管理部并持续运转系易佰网络建立核心竞争优势关键性布局。同时，标的公司已通过建立完善信息管理内部控制制度及签署规范性协议实施技术保护。重组报告书中关于易佰网络技术优势的描述是否符合实际情况，不存在夸大、不实陈述。

二、同时请使用通俗易懂的语言描述易佰网络所具有的核心竞争优势情况，是否存在被替代或被复制风险，及对易佰网络持续盈利能力的影响和拟采取的应对措施。

（一）易佰网络所具有的核心竞争优势情况

泛品类跨境电商在产品开发和采购渠道方面通常不存在明显的进入壁垒或门槛，但在采购备货、销售运营、库存管控等核心业务环节的运营能力和管理效率存在较大差异。标的公司的核心竞争优势体现在自主研发和不断完善的信息系统。

报告期内，标的公司在信息化方面持续研发投入，构建了涵盖销售平台智能运营系统、销售工作台、计划系统、运营全流程监控系统、库存监控系统、资源预测系统、利润核算系统等在内的信息管理和数据分析平台，有效提升了核心业务环节的运营效率和单位人效。

有关标的公司在信息系统方面竞争优势的具体体现，详见“问题三/二/（三）核心竞争优势分析”相关回复。

（二）是否存在被替代或被复制风险，对易佰网络持续盈利能力的影响和拟采取的应对措施

1、标的公司已完成快速规模化发展阶段，并在相关品类领域形成一定的先发优势

根据上文对标的公司产品开发及采购模式、经营规模、核心竞争优势以及经营成果进行分析可以看出，从中短期来看，标的公司在发展初期采取品类差异化策略，优先选取更新换代较慢、细分市场需求较大、市场竞争程度较低且产品售价不高的产品，基于先发优势快速扩张，已初步建立一定的规模优势，经营规模位列市场前列，在海外电商市场容量仍处于快速增长阶段，得以保持较为稳定的毛利率水平。

2、差异化竞争策略具有一定的可替代性，同质化经营风险将会提升

基于跨境出口电商行业在选品方面不存在明显的进入壁垒或门槛，标的公司的差异化竞争策略具有一定的可替代性和可复制性。此外，跨境通、有棵树、通拓科技等同行可比公司近年来也在不断丰富和拓展品类产品线，因此未来跨境出口电商行业竞争将会进一步加剧，随着海外电商市场容量增速放缓，标的公司销售品类所面临的同质化竞争风险也会随之提升。

上市公司已在重组报告书（**注册稿**）“重大风险提示/六/（三）”、“第十二章/六/（三）”中对差异化竞争策略被替代或被复制的风险进行了风险提示。

3、标的公司坚持自主研发和不断升级信息系统，提升自动化、智能化运营水平，应对同质化风险，进入新的发展阶段

针对上述潜在同质化经营风险，标的公司在经历了前期经营规模迅速扩张的发展阶段后，逐步调整经营策略，更加注重经营质量，在采购备货、上架刊登、营销推广、智能调价等核心业务环节自主研发和不断升级信息系统，逐步提升了自动化、智能化运营水平，为未来维持较高水平的毛利率打下了较为坚实的技术基础，并已取得了良好的经营成果。

报告期内，标的公司的存货周转率从2018年2.71次/年提升至**2020年2.95次/年**，人均销售额由2018年105.56万元/人增至**2020年164.20元/人**。两者的提升侧面说明标的公司通过不断优化的信息系统指导经营决策，实现更稳健的资产结构和更高效的人均产出，有利于在商品定价方面掌握更大的主动权，从而保持较高的毛利率水平。

未来，随着易佰网络经营规模不断扩大，为不断提升易佰网络智能化、数据

化运营能力,优化各部门整体运营效率和人均创收水平,易佰网络拟进一步对“易佰云”智能化企业管理平台进行升级,从而保持和提升持续盈利能力。

有关“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目具体内容,详见问题二的回复。

三、中介机构核查意见

经核查,独立财务顾问认为:报告期内易佰网络研发费用投入占比高于其他泛品类跨境出口电商企业平均水平,易佰网络研发人员薪酬水平呈现上涨趋势,持续引进高水平优秀技术人才进一步提升核心技术水平。标的公司深耕行业长期积累形成的现有核心技术,系实现业绩持续增长及内部精细化管理的核心竞争力。标的公司已经申请或正在申请获得软件著作权均用于业务运营,形成知识产权实现技术保护。标的公司设立数据管理部并持续运转系易佰网络建立核心竞争优势关键性布局。同时,标的公司已通过建立完善信息管理内部控制制度及签署规范性协议实施技术保护。重组报告书中关于易佰网络技术优势的描述符合实际情况,不存在夸大、不实陈述。

此外,标的公司的核心竞争优势体现在自主研发和不断完善的信息系统,各子系统之间并非独立工作,而是通过数据交互、信息传输,构成一个协同运转的系统集群,被替代和复制的门槛较高,构成易佰网络的核心竞争优势。

问题七

7. 申请文件显示,易佰网络的营销推广围绕商品和网店两个维度展开。在商品维度,易佰网络的主要获客渠道是平台导流,根据关键词的点击量或图片广告的展示量及对应的 CPC、CPM 竞拍单价核算广告费用。在网店维度,易佰网络的主要获客渠道和营销推广方式之一为“跟卖机制”,该机制有利于提升新开网店及其商品的曝光率,逐步改善搜索权重及销售业绩,从而实现“老店带新店”的导流

效果。

请上市公司结合标的资产报告期内新客户来源及对收入贡献情况,补充说明报告期内不同推广方式对标的资产销售业绩提升的具体效果,并区分不同销售平台说明推广费用与其销售收入、新增客户量及点击率等主要运营指标的匹配性。

请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内不同推广方式对标的资产销售业绩提升的具体效果

(一) 广告投放对销售业绩提升的效果

易佰网络的主要获客渠道是平台导流,包括自然流量和付费流量,其中付费流量是指易佰网络向平台支付推广费,使用关键词广告、优先展示等营销推广工具提升搜索权重和排名,并引导客户下单所对应的流量。

2018 年易佰网络自主研发的“智能广告投放运行监控分析统计系统”(软著登字第 4189718 号),突破了十亿级广告数据存储和实时运算的技术壁垒,可针对不同业务场景和时间阶段的广告需求,设置差异化的投放策略,并对广告数据进行跟踪。

该系统对易佰网络报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。以亚马逊为例,易佰网络的智能广告系统储存了易佰网络在亚马逊的推广费用及其对应的广告订单金额和总销售收入,经统计,2019 年以来易佰网络在亚马逊的广告订单金额占总销售收入的比例约 30%,即通过付费推广在自然流量基础上带来的增量业绩约占 30%。与此同时,通过不断升级智能广告系统的算法,易佰网络在亚马逊的推广支出转化效率还有所提升。亚马逊后台会统计卖家支出的推广费用占其对应的广告订单金额的比例(简称“ACoS 值”),该比例降低意味着投放相同金额的推广费带来更高的销售额,即广告投放效果较好。经统计,2018 年以来

易佰网络在亚马逊推广的 ACoS 值在 14-18%之间波动，2020 年以来有所下降，表明易佰网络在亚马逊上的营销投入转化效率有所提升。

（二）跟卖机制对销售业绩提升的效果

在亚马逊的跟卖机制下，既有店铺将销售业绩较好的商品对应的链接编码共享给新开网店，新开网店通过后台进行跟卖设置后，即可在既有网店的商品页面上销售相同的商品，买家浏览该商品页面时可以看到跟卖卖家及其提供的产品并择优购买，有利于提升新开网店及其商品的曝光率，逐步改善搜索权重及销售业绩，从而实现“老店带新店”的导流效果。

新开网店的商品链接没有黄金购物车（Buy box），自然流量和转化率很低，业绩发展缓慢，而通过跟卖易佰网络既有店铺已出单的链接，能够促进新开网店加速积累流量并提高商品链接赢得黄金购物车（Buy box）的机会，提升购买按钮赢得率（Buy Box Wins）指标，从而提高销售链接的转化率，提升店铺收入规模。

二、区分不同销售平台说明推广费用与其销售收入、新增客户量及点击率等主要运营指标的匹配性

易佰网络的推广费主要投向亚马逊平台，2018 年至 2020 年各期在亚马逊投入的推广费用占总推广费的比例分别为 90.26%、84.38%、91.25%。易佰网络智能广告系统存储了 2018 年 5 月以来在亚马逊平台的推广费用及其对应的点击数、广告订单数、广告订单金额和总销售收入（亚马逊平台提供的数据中不包含广告订单的客户信息，故无法统计推广带来的新增客户量；除亚马逊以外，其他平台不提供推广费用对应的广告数据），关于上述数据的匹配关系分析如下：

时间段	推广费用率	广告收入比例	CPC 单价（美元）	ACoS 值
2018 年二季度	2.75%	18.85%	0.10	14.58%
2018 年三季度	4.00%	24.19%	0.10	16.55%
2018 年四季度	4.98%	30.16%	0.11	16.52%
2019 年一季度	4.54%	31.24%	0.09	14.52%
2019 年二季度	3.95%	28.22%	0.09	14.01%
2019 年三季度	5.15%	28.55%	0.12	18.06%
2019 年四季度	5.10%	27.60%	0.11	18.49%

时间段	推广费用率	广告收入比例	CPC 单价 (美元)	ACoS 值
2020 年一季度	4.81%	31.36%	0.09	15.33%
2020 年二季度	5.04%	37.85%	0.06	13.33%
2020 年三季度	4.18%	33.56%	0.08	12.45%
2020 年四季度	4.48%	34.14%	0.09	13.12%

注：推广费用率=推广费用/总销售收入；广告收入比例=广告订单金额/总销售收入；CPC 单价=推广费用/点击数；ACoS 值=推广费用/广告订单金额

1、推广费用率：易佰网络在亚马逊的推广费用率整体保持相对平稳，根据跨境电商的季节性特征，下半年销售旺季的推广费用率略高于上半年销售淡季，具有合理性。

2、广告收入比例：易佰网络在亚马逊的广告收入占总销售收入的比例约 30%，即通过付费推广在自然流量基础上带来的增量业绩约占 30%。

3、CPC 单价：易佰网络主要竞价购买关键词进行付费推广，平均一次付费点击的价格整体保持在 0.06-0.12 美元内。易佰网络的推广策略是竞价购买大量细分领域的长尾词，因此 CPC 单价相对较低。此外，下半年销售旺季的 CPC 单价略高于上半年销售淡季的特征，具有合理性。

4、ACoS 值：指推广费用占推广带来的直接销售额的比例，该比例数值低，代表广告投入小而销售额高，即广告效果较好。易佰网络亚马逊推广的 ACoS 值在 14-18%之间有所波动，通常下半年业务旺季高于上半年业务淡季，说明业务旺季期间市场竞争激烈，广告推广的投入产出比会有所下降，导致 ACoS 值提升。**2020 年以来有所下降**，表明易佰网络通过升级智能广告系统的算法，在亚马逊上的营销投入转化效率略有提升；

综上所述，通过分析推广费用率、广告收入比例、CPC 单价、ACoS 值，易佰网络在亚马逊平台的推广费用与其对应的点击数、广告订单数、广告订单金额、总销售收入具有匹配性。

三、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：2019 年以来易佰网络通过在亚马逊平台付费推广，在自然流量基础上带来的增量业绩约占 30%；新开网店通过跟卖既有店铺已出单的链接，能够加速积累流量并提升购买按钮赢得率(Buy Box Wins)指标，

从而提高提升店铺收入规模；通过分析推广费用率、广告收入比例、CPC 单价、ACoS 值，易佰网络在亚马逊平台的推广费用与其对应的点击数、广告订单数、广告订单金额、总销售收入具有匹配性。

经核查，会计师认为：2019 年以来易佰网络通过在亚马逊平台付费推广，在自然流量基础上带来的增量业绩约占 30%；新开网店通过跟卖既有店铺已出单的链接，能够加速积累流量并提升购买按钮赢得率（Buy Box Wins）指标，从而提高提升店铺收入规模；通过分析推广费用率、广告收入比例、CPC 单价、ACoS 值，易佰网络在亚马逊平台的推广费用与其对应的点击数、广告订单数、广告订单金额、总销售收入具有匹配性。

问题八

8. 申请文件显示，标的资产国内塘厦仓、国内虎门仓和国内慈溪仓的仓储面积分别为 22,100 m²、33,900 m²和 22,108 m²，上述三个仓库 2019 年辐射区域的销售收入分别为 84,353.96 万元、31,704.19 万元和 12,976.25 万元，每个仓库覆盖的产品品类齐全，能够满足主要销售区域的消费者需求。

请上市公司结合上述不同仓库的存储存货的主要品类差异、存货周转率情况、仓库租赁面积等，补充说明上述三个仓库报告期各期销售收入与其租赁面积的匹配性。

请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、国内仓库报告期各期销售收入与租赁面积匹配性

国内塘厦仓、虎门仓、慈溪仓销售收入与存货周转率情况如下：

单位：万元

仓库名称	销售收入		存货周转率（次/年）	
	2020 年度	2019 年度	2020 年度	2019 年度
国内塘厦仓	51,801.43	84,353.96	3.11	3.48
国内虎门仓	80,475.81	31,704.19	4.38	3.69
国内慈溪仓	3,194.51	12,976.25	1.79	7.80

2020 年国内各仓库单位面积产生收入及存货情况如下：

单位：万元

仓库名称	主营业务收入	存货余额	面积	单位面积收入	单位面积存货
国内塘厦仓	51,801.43	4,594.39	22,100 m²	2.34 万元/m²	0.21 万元/m²
国内虎门仓	80,475.81	5,497.83	33,900 m²	2.37 万元/m²	0.16 万元/m²
国内慈溪仓	3,194.51	44.27	5,498.12 m²	0.58 万元/m²	0.01 万元/m²

注：存货余额为 2020 年 12 月 31 日时点存货

上述三个仓库报告期各期销售收入与其租赁面积的匹配性说明如下：

1、国内塘厦仓为易佰网络原有仓库，该仓库存储存货覆盖全品类，租赁面积为 22,100 平方米。2019 年库存容量已接近饱和，为缓解塘厦仓的库存压力，为未来扩大经营规模提前建仓，易佰网络在 2019 年先后起租虎门仓、慈溪仓，并逐步将塘厦仓中存放的动销率较高的存货转存至虎门仓，留存的存货动销率较低，导致塘厦仓存货周转率报告期内有所下降。

2、国内虎门仓于 2019 年 8 月起租，该仓库存储存货覆盖全品类，租赁面积为 33,900 平方米。2019 年 9 月起开始接收由塘厦仓转移的动销率较高的存货，相应存货周转率逐步提高。由于虎门仓的存货在 2019 年 9 月起逐步起量，因此虎门仓发货产生的收入在 2019 年占比较低，但在 2020 年已成为国内仓发货中收入占比最高的仓库。

3、国内慈溪仓分为两个仓库，其中位于慈溪滨海经济开发区的仓库于 2019 年 7 月起租，租赁面积 5,498.12 平方米，位于慈溪市横河镇的仓库于 2019 年 3 月起租，租赁面积为 16,610.69 平方米，上述两个仓库覆盖全品类。其中位于慈溪市横河镇的仓库拟作为易佰网络布局在长三角的直发仓库，但长三角跨境物流业发展成熟度低于珠三角，国内直发的货物需转运至东莞再出境，运输成本较高，时效较慢，因此易佰网络已于 2020 年 6 月退租该仓库，自 2020 年 3 月起逐步清

库。截至目前，易佰网络保留位于慈溪滨海经济开发区的仓库，主要承接的是海外仓中转业务，仓库地址临近宁波港，对接长三角地区供应商需要走海运出口的产品。由于 2020 年以后慈溪仓职能主要是中转至海外仓，不直接产生收入及结转成本，收入及存货周转率也随之下降。

综上，上述三个国内仓库报告期各期销售收入与其租赁面积具有匹配性。

二、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：标的公司国内仓库在报告期各期销售收入与其租赁面积具有匹配性。

经核查，会计师认为：标的公司国内仓库在报告期各期销售收入与其租赁面积具有匹配性。

问题九

9. 申请文件显示，报告期内，易佰网络主要通过线上 1688.com 及线下接洽采购相关商品，前五大供应商采购金额占采购额比重分别为 5.97%、3.19%、2.82%，供应商分散且规模较小。

请上市公司补充说明：（1）分析说明易佰网络前五大供应商的采购内容与其主要收入结构是否具有匹配性。（2）结合易佰网络常用采购渠道的采购金额占比、单个供应商平均采购金额、供应商选择流程、供应商备货响应效率、产品品控管理程序等说明易佰网络如何保持其售卖商品的价格、质量、备货速度等优势。（2）列表说明报告期内易佰网络前十大供应商的信用资质情况，是否与供应商约定关于销量不佳或产品质量问题的退换货等条款，如有，说明前述合同条款的实际执行情况；并补充说明报告期内易佰网络与供应商是否存在诉讼纠纷，

如有，请说明具体的诉讼情况，包括纠纷事由、案件结果等。

请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、分析说明易佰网络前五大供应商的采购内容与其主要收入结构是否具有匹配性

易佰网络为分散供货风险，提高备货效率，针对同一 SKU 会向多个供应商采购，因此无法对单一供应商采购的某一特定商品的最终实现销售情况进行精确追踪。各报告期内，标的公司各大品类的采购占比、成本占比及最终销售占比如下：

品类	2020 年			2019 年		
	采购占比	成本占比	销售占比	采购占比	成本占比	销售占比
家居园艺	23.99%	24.13%	24.43%	21.78%	23.21%	23.87%
工业及商业用品	22.01%	21.42%	18.83%	19.67%	19.73%	17.89%
健康美容	12.95%	12.69%	14.18%	13.19%	13.46%	14.19%
汽车摩托车配件	12.72%	13.12%	11.79%	13.61%	12.33%	11.92%
3C 电子产品	9.41%	9.10%	8.14%	10.33%	9.54%	8.35%
户外运动	8.42%	6.95%	8.01%	9.11%	7.70%	8.82%
工艺收藏	3.83%	3.88%	5.00%	3.49%	3.73%	4.42%
其他	6.68%	8.71%	9.62%	8.80%	10.31%	10.54%

上表可见，报告期内，各大品类采购占比与结转的成本占比、销售占比保持一致，标的公司依靠核心算法按照市场需求等一系列因素精确制定备货计划，既能够保证供货持续性，同时有效降低存货积压风险，体现供应链管理方面的核心竞争优势，易佰网络采购内容与收入结构具有匹配性。

二、结合易佰网络常用采购渠道的采购金额占比、单个供应商平均采购金额、供应商选择流程、供应商备货响应效率、产品品控管理程序等说明易佰网络如何保持其售卖商品的价格、质量、备货速度等优势

（一）易佰网络采购渠道分布

易佰网络采购渠道主要分为两种模式，一是从线上平台下单采购，一种是对接线下供应商签署采购合同订单，两种采购渠道金额及占比情况如下：

单位：万元

分类	2020 年		2019 年	
	采购金额	占比	采购金额	占比
线上采购	67,712.51	49.09%	85,867.13	60.91%
合同采购	70,232.73	50.91%	55,106.65	39.09%
合计	137,945.24	100.00%	140,973.77	100.00%

报告期内，标的公司线上采购主要是从 1688.com（阿里巴巴集团旗下 B2B 采购批发电商平台）下单采购，标的公司通过 API 接口与 1688.com 对接，能够实现自动批量下单。

（二）单个供应商平均采购金额情况

报告期内，易佰网络单个供应商平均采购情况如下：

单位：家、万元、万元/家

分类	2020 年			2019 年		
	供应商家数	采购金额	平均采购金额	供应商家数	采购金额	平均采购金额
100 万以上	260	62,255.92	239.50	247	52,409.73	212.19
50-100 万	357	24,621.19	68.98	348	24,080.03	69.20
20-50 万	793	24,781.85	31.26	876	27,397.83	31.28
20 万以下	9,093	26,286.28	2.89	13,189	37,086.19	2.81
合计	10,503	137,945.24	13.13	14,660	140,973.77	9.62

注：平均采购金额=采购金额/供应商家数

1、2019 年、2020 年采购额在 20 万以上的供应商家数占比分别约为 10%和 13%，占采购总额比例分别约为 73%和 81%，为易佰网络主要供应商，采购额在 20 万以下的供应商较多为紧急补货临时寻找的供应商；

2、随着经营规模的提升，以及单一供应商供应产品种类更加丰富，2020 年易佰网络加强对供应商的管控，逐步缩减供应商家数，以提高供应商管理人效的同时，增加单个供应商平均采购金额。各报告期前 1,000 家供应商采购总额占比分别为 65.45%、73.71%，2020 年比 2019 年有所提高；2020 年采购金额在 100 万以上的供应商，平均采购额为 239.50 万元/家，比 2019 年有所提升。

主要供应商平均采购金额的上升，有利于提升对供应商的议价能力及延长付

款账期。经统计，因采购单价同比下降而节省的采购支出占 2020 年采购总额的比例约 3%，2020 年 12 月线下供应商账期相较 2020 年 1 月延长了 18.52%。

（三）供应商选择流程

易佰网络根据市场需求情况，寻找合适的供应商，对供应商的样品进行测试后，履行内部审批流程后纳入供应商体系。

易佰网络对新引入供应商设定了一系列准入条件，如供应商成立年限，阿里巴巴平台开店时间、信用评级，经营资质，有无不良诚信记录等，对于成立年限或阿里巴巴网店注册年限不符合基本要求的供应商，需履行特殊审批渠道，并对账期进行限制。

标的公司已建立供应商管理部门，负责根据内部供应商管理规范，审核、控制、实施供应商引入，并对供应商实时跟踪考核和评价。

（四）供应商备货响应效率

标的公司对供应商备货响应效率的管控主要体现在以下两个方面：

1、外部管控要求

易佰网络与供应商合作之前，与供应商约定，国内仓直发模式下，合作供应商须在 10 天内完成交货；海外仓发货模式下，合作供应商须在 40 天内完成交货。在实际执行中如需延期，需经标的公司确认。

2、内部管控要求

国内仓直发模式：计划部每天 10:00 点前推出当日备货需求和备货计划至采购部；采购部收到备货需求与计划后，须在当天 19:00 前完成所有的备货单采购下单流程。

海外仓发货模式：计划部在每个月集中推送 2 次海外备货需求和备货计划至采购部；采购部收到备货需求和计划后，先与供应商沟通和确认订单交付时间，经确认后正式采购下单，从收到备货计划至采购下单完成之间不得超过 7 天。

（五）产品品控管理程序

标的公司对产品品控管理程序主要包括售前管控和售后管控两个环节，具体说明如下：

1、售前产品质量管控

售前产品质量管控分为以下几个方面：

（1）易佰网络制定了供应商品质能力控制标准，对供应商的基本情况、生产安排、品牌或专利情况、生产管理、开发和生产能力等方面进行评估，综合判断供应商品质，针对重要供应商进行验厂及产品检验评估预防风险，评估不合格不予合作；

（2）产品引入前，公司通过对样品在质量、外观、尺寸、大小、重量、包装等方面进行检测和评估，重点审核产品属性、产品图片、包装要求、质检报告、样品异常等方面，检测不合格不予引入；

（3）产品采购后，标的公司对产品进行进货检验，主要审查产品一致性、外观、配件、机械功能、参数检验等。检验不合格则需由供应商进行退换货处理；

（4）产品发货前，标的公司设有出货检验环节，主要对产品发出前最终的检测，检验不合格则进行退换货处理。

2、售后产品质量管控

售后产品质量管控主要是针对产品售出后发生有质量不良的产品和现象进行改善和优化，以达到降低产品质量不良比例、提升公司利润率的目标。

（1）产品质量的改善：对已产生质量问题的产品进行分析，定位具体不良现象，包括但不限于产品外观、功能、结构、配件、材质、设计等，降低客户收到质量不良产品的比例，并联络供应商进行产品改善处理。

（2）质量问题现象的改善：通过数据分析预测走势及对造成质量问题现象进行深层次多方面剖析，包括但不限于产品线、业务线、成本区间、校验属性等，根据数据呈现结果与标的公司战略综合考虑后进行调整，从源头降低产品质量问题的产生。

三、列表说明报告期内易佰网络前十大供应商的信用资质情况，是否与供应商约定关于销量不佳或产品质量问题的退换货等条款，如有，说明前述合同条款的实际执行情况；并补充说明报告期内易佰网络与供应商是否存在诉讼纠纷，如有，请说明具体的诉讼情况，包括纠纷事由、案件结果等

(一) 列表说明报告期内易佰网络前十大供应商的信用资质情况

根据易佰网络提供的资料并经检索信用中国、执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统，易佰网络报告期内各期前十大供应商信息如下：

2020 年前十大供应商情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占比	采购内容	信用情况	质量认证情况
1	深圳翔威达科技有限公司	2,554.43	1.85%	家居等	不存在失信惩戒、被列入被执行人、被列入严重违法失信企业名单的情形	
2	深圳市富优信息科技有限公司	1,418.81	1.03%	家居、户外等		
3	深圳市洁泰超声洗净设备有限公司	1,144.77	0.83%	超声波清洗机		质量管理体系认证、美国 FCC 认证、欧盟 CE 认证、欧盟 RoHS 认证
4	深圳领端供应链服务有限公司	1,067.29	0.77%	灯具		欧盟 CE 认证、欧盟 RoHS 认证
5	东莞市沃途舒医疗科技有限公司	946.52	0.69%	护具		美国 FDA 认证
6	广州市美弘智能科技有限公司	754.13	0.55%	超声波清洗机		
7	苏州忻智铭传感电子科技有限公司	544.89	0.40%	传感器、氧气浓度控制模块、电子陶瓷材料		
8	深圳市速铃科技有限公司	529.12	0.38%	取餐器		欧盟 CE 认证、欧盟 RoHS 认证
9	宁波飞麟宜和电子有限公司	523.47	0.38%	电子产品、家用电器、厨房用具、家居用品		CCC、CE、RoHS、CQC、CB、JET、PSE

序号	供应商名称	采购额	占比	采购内容	信用情况	质量认证情况
10	宁波嘉旅贸易有限公司	512.93	0.37%	汽车配件、机电设备		

注：东莞市沃途舒医疗科技有限公司和东莞市沃狐实业有限公司为同一控制下的企业，采购金额合并披露。

2019 年前十大供应商情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占比	采购内容	信用情况	质量认证情况
1	东莞市沃狐实业有限公司	1,224.83	0.87%	护具	不存在失信惩戒、被列入被执行人、被列入严重违法失信企业名单的情形	质量管理体系认证证书、欧盟 CE 认证
2	深圳市洁泰超声洗净设备有限公司	1,208.40	0.86%	超声波清洗设备		质量管理体系认证、美国 FCC 认证、欧盟 CE 认证、欧盟 RoHS 认证
3	广州康美森电子科技有限公司	709.59	0.50%	美容仪器		医疗器械经营许可、欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证
4	鹤山市海马家具有限公司	685.48	0.49%	床垫		-
5	深圳市创意在线科技有限公司	661.72	0.47%	消费电子产品		-
6	广州萱诗琪美容仪器有限公司	611.83	0.43%	洁面仪		欧盟 CE 认证
7	广州港际汽车零配件有限公司	546.31	0.39%	汽车零配件		-
8	广州市斯珀里摩托车配件有限公司	545.44	0.39%	汽车排气管		-
9	宁波嘉旅贸易有限公司	496.82	0.35%	汽车零配件		-
10	深圳市速铃科技有限公司	471.60	0.33%	取餐器		欧盟 CE 认证、欧盟 RoHS 认证

（二）是否与供应商约定关于销量不佳或产品质量问题的退换货等条款，如有，说明前述合同条款的实际执行情况

根据易佰网络与供应商签订的采购框架合同，供应商提供产品的质保期一般为 14 个月（以标的公司入库时间起算），质保期内，如遇产品本身质量问题，可

免费退换货。

报告期内，易佰网络与供应商发生退换货情况如下：

单位：万元、万个

分类	2020 年		2019 年	
	金额	订单数量	金额	订单数量
换货	237.91	1.13	728.88	1.22
退货	1,607.12	3.84	1,541.07	3.88
合计	1,845.03	4.97	2,269.95	5.10

（三）补充说明报告期内易佰网络与供应商是否存在诉讼纠纷，如有，请说明具体的诉讼情况，包括纠纷事由、案件结果等

根据易佰网络提供的资料并经检索中国裁判文书网，报告期内易佰网络与产品供应商之间存在的诉讼情况如下：

序号	供应商名称	纠纷事由	案件结果
1	上海承本实业有限公司	因供应商未能及时履行义务的买卖合同纠纷，易佰网络起诉上海承本实业有限公司要求其退还货款并支付违约金共计 247,294.38 元	根据（2020）粤 0307 民初 3100 号民事调解书，2020 年 4 月 23 日，双方达成调解，上海承本实业有限公司向易佰网络退还货款 120,000 元。目前尚未执行完毕。

上述两项诉讼涉及的金额较小，不会对标的公司持续经营构成重大影响。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：标的公司向供应商采购的内容与收入结构具有匹配性；标的公司制定了严格的供应商选择流程、供应商备货响应约定、产品品控管理规范，能够保证其售卖商品的价格、质量、备货速度等优势；标的公司前十大供应商信用资质情况较好，与供应商退换货约定能够有效执行，报告期内标的公司两起诉讼纠纷不会对标的公司持续经营能力造成重大影响。

经核查，律师认为：易佰网络向供应商采购的内容与收入结构具有匹配性；易佰网络制定了严格的供应商选择流程和产品品控管理规范，并对供应商备货响应进行了约定，上述措施能够保证其售卖商品在价格、质量、备货速度方面具有

优势；易佰网络前十大供应商信用资质情况较好，易佰网络与供应商就退换货事宜进行了约定并得以执行，报告期内易佰网络与供应商的两起诉讼不会对其持续经营能力造成重大影响。

问题十

10. 根据申请文件，受感恩节、圣诞节、黑色星期五等假日因素的影响，跨境出口电商行业的销售旺季一般体现每年的第四季度。2018 年和 2019 年，易佰网络第四季度营业收入占各期主营业务收入的比例分别为 36.47%和 30.17%，表现出明显的季节性特征。

请上市公司分季度补充披露标的资产报告期内以及 2020 年前三季度的营业收入、营业成本及净利润情况，并结合行业特征分析其各个季度毛利率和净利率水平的合理性。

请独立财务顾问和会计师核查并发表意见。

【回复】

一、标的公司分季度毛利率和净利润水平的合理性

易佰网络 2019-2020 年分季度财务数据如下：

单位：万元

2020 年					
项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
主营业务收入	96,007.29	104,920.11	97,586.49	127,194.95	425,708.84
主营业务成本	37,879.56	37,189.91	39,488.99	50,055.11	164,613.57
净利润	7,245.05	10,236.43	8,023.34	10,851.19	36,356.01
毛利率	60.55%	64.53%	59.53%	60.65%	61.33%
净利率	7.55%	9.76%	8.22%	8.53%	8.54%
2019 年					
项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计

主营业务收入	77,422.47	78,887.20	92,754.49	107,630.57	356,694.73
主营业务成本	31,067.39	31,769.23	37,450.96	43,755.02	144,042.60
净利润	3,828.04	3,989.29	4,661.92	5,048.90	17,528.14
毛利率	59.87%	59.73%	59.62%	59.35%	59.62%
净利率	4.94%	5.06%	5.03%	4.69%	4.91%

注 1：2019 年、2020 年分季度数据未经审计

注 2：净利润为扣除非经常性损益影响后的净利润

（一）2019 年各季度毛利率、净利率合理性

2019 年前三季度毛利率和净利率保持平稳，标的公司在 2019 年第四季度集中清理一批库存，将库龄较长的产品降价销售，拉低了整体毛利率，从而使得第四季度净利率也随之下降。

（二）2020 年各季度毛利率、净利率合理性

1、2020 年毛利率变化合理性

2020 年度，易佰网络整体毛利率较高，尤其是第二季度达到 64.53% 历史高点，第三季度回落至 59.53%，主要原因为产品销售价格从 3 月中旬开始大幅上调，6 月开始逐步回落，以及成本单价在疫情期间变动所致，具体分析如下：

选取 2018 年至 2020 年各年度均产生收入的 8.3 万个相同 SKU，上述 SKU 样本贡献的收入占各年度收入的分别为 89%、78%、57%，具有代表性。分析其 2019 年、2020 年以及 2020 年各季度的平均销售单价、销售成本情况如下：

单位：元/个

项目	2019 年度	2020 年度				
	全年	一季度	二季度	三季度	四季度	全年
样本平均销售单价	83.32	88.36	103.39	93.54	96.62	95.27
样本平均成本单价	30.58	31.20	32.05	32.19	33.44	32.25
整体毛利率	59.62%	60.55%	64.53%	59.53%	60.65%	61.33%

（1）销售单价分析

1) 2020 年 3 月中旬至 5 月底，是新冠疫情在海外蔓延最严重的时期，跨境物流价格上涨、时效变慢，发往海外仓的商品无法按预定时间送达，为避免店铺缺货而影响消费者评价，易佰网络对部分商品提高售价，从而降低销量保持供货连续，因调整售价从 3 月中旬开始至 5 月底，因此销售单价在第一季度和第二季

度均有所上涨,第二季度受疫情影响期间长,单价涨幅较大。选取的样本中可见,2020 年第一季度平均销售单价 88.36 元,环比 2019 年度上涨 6.05%,第二季度 103.39 元,环比上涨 17.01%。

2) 2020 年 6 月开始,国外物流商陆续复工,物流时效得以恢复,7-9 月物流价格特别是空运价格回落,标的公司为加快动销,调低了部分产品售价,导致第三季度销售单价有所回落。选取的样本中可见,2020 年第三季度平均销售单价 93.54 元,环比下降 9.53%,第四季度与第三季度环比基本持平。

(2) 成本单价分析

从成本来看,2020 年度受疫情影响国内货物采购价格均有所上涨,其中 2020 年 1 月至 3 月中旬涨幅相对较大,3 月下旬国内供应商陆续复工后涨价幅度有所回落。选取的样本中可见,2020 年各季度平均成本单价分别为 31.20 元、32.05 元、32.19 元、33.44 元,环比变动幅度分别为 2.02%、2.74%、0.42%、3.90%。随着经营规模的提升,易佰网络为加强供应商管控,逐步缩减供应商家数,供应商平均采购金额提升,进而提升了对供应商的议价能力,进一步有效控制采购成本的上涨。

综上,标的公司 2020 年各季度毛利率变化与“新冠”疫情,以及自身优化管控有关,各季度变动趋势具有合理性。

2、2020 年净利率变化合理性

2020 年第一季度、第二季度净利率分别为 7.55%、9.76%,净利率较 2019 年上升主要原因为销售价格提升导致毛利率提升,以及信息系统性能提升带来人效提升所致,具体分析详见本审核问询函回复第 4 题“二、2020 年净利润率较以前年度大幅增长的原因及可持续性”。

2020 年三、四季度净利率为 8.22%、8.53%,较第二季度有所下降,主要原因为 2020 年 6 月开始,国外物流商陆续复工,物流时效得以恢复,物流价格特别是空运价格回落,标的公司为加快动销,调低了部分产品售价,导致毛利率、销售费率有所下降所致。

综上,2018-2020 年,易佰网络毛利率、净利率变化具有合理性。

二、补充披露情况

公司已在重组报告书（注册稿）“第九章/三/（二）/1/（7）分季度披露标的资产报告期内以及 2020 年前三季度的营业收入、营业成本及净利润情况，并结合行业特征分析其各个季度毛利率和净利率水平的合理性”中对标的公司分季度毛利率、净利率变化合理性进行了补充披露。

三、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：根据审计报告及标的公司分季度未经审计财务数据，标的公司报告期内，各季度毛利率和净利率水平具有合理性。

经核查，会计师认为：根据审计报告及标的公司分季度未经审计财务数据，标的公司报告期内，各季度毛利率和净利率水平具有合理性。

问题十一

11. 申请文件显示，上市公司与业绩承诺方南平芒励多、罗晔、南靖超然、易晟辉煌签署了《盈利预测补偿协议》，业绩承诺方承诺标的资产 2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年度实现的合并报表中扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别不低于 14,100 万元、17,000 万元、20,400 万元、25,100 万元。

请上市公司补充披露如本次交易实施完毕的时间延后，业绩承诺补偿年度是否有相应顺延安排，如是，请补充披露顺延后的业绩承诺具体情况。

请独立财务顾问、律师、会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、业绩承诺方与上市公司就业绩承诺补偿年度的顺延安排

2020年11月9日，上市公司召开第二届董事会第三十五次会议，审议通过了《关于签署<附条件生效的发行股份及支付现金购买资产协议之补充协议（一）>的议案》、《关于签署<附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）>的议案》。同日，上市公司与交易对方签署《附条件生效的发行股份及支付现金购买资产协议之补充协议》，与业绩承诺方、胡范金、庄俊超签署《附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）》，约定本次交易若未能在2020年完成的业绩承诺顺延安排，具体如下：

1、若本次交易能在2020年12月31日（含当日）前完成，业绩承诺期为2019年-2022年，业绩承诺方承诺标的公司2019年、2020年、2021年、2022年净利润分别不低于14,100万元、17,000万元、20,400万元、25,100万元；

2、若本次交易未能在2020年12月31日（含当日）前完成，业绩承诺期为2019-2023年，业绩承诺方承诺标的公司2019年、2020年、2021年、2022年、2023年净利润分别不低于14,100万元、17,000万元、20,400万元、25,100万元、29,000万元。

标的公司在业绩承诺期间内实现的净利润数低于承诺净利润数时的业绩补偿、业绩承诺期限届满时的减值测试及补偿以及超额业绩承诺的奖励等具体安排以《盈利预测补偿协议》及其相关补充协议的约定为准。

二、补充披露情况

公司已在重组报告书“重大事项提示/十、业绩承诺、补偿及超额业绩奖励方案”、“重大事项提示/十三、本次重组相关方所作出的重要承诺”、“第一章/四/（一）/6、业绩承诺、补偿及超额业绩奖励方案”等处对以上内容进行补充披露，并在重组报告书“第七章 本次交易主要合同”对补充协议具体内容进行补充披露。

三、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：业绩承诺方与上市公司已就业绩承诺补偿年度的顺延安排进行了补充约定并履行了必要的决策程序，若本次交易未能在 2020 年 12 月 31 日（含当日）前完成，业绩承诺期为 2019-2023 年，业绩承诺方承诺标的公司 2019 年、2020 年、2021 年、2022 年、2023 年净利润分别不低于 14,100 万元、17,000 万元、20,400 万元、25,100 万元、29,000 万元。

经核查，律师认为：本次交易相关主体已就业绩承诺期限顺延相关事宜进行了补充约定并履行了必要的决策程序。

经核查，会计师认为：业绩承诺方与上市公司已就业绩承诺补偿年度的顺延安排进行了补充约定并履行了必要的决策程序，若本次交易未能在 2020 年 12 月 31 日（含当日）前完成，业绩承诺期为 2019-2023 年，业绩承诺方承诺标的公司 2019 年、2020 年、2021 年、2022 年、2023 年净利润分别不低于 14,100 万元、17,000 万元、20,400 万元、25,100 万元、29,000 万元。

问题十二

12. 申请文件显示，《盈利预测补偿协议》及其补充协议约定，每一业绩承诺年度结束后 4 个月内，由上市公司聘请具有证券、期货从业资格的会计师事务所对易佰网络进行审计并出具《审计报告》，会计师事务所根据审计报告数据确定易佰网络实现的净利润与承诺净利润的差额，并出具《专项审核报告》，《专项审核报告》经上市公司董事会审议并取得全体董事三分之二或以上同意后公开披露。

请上市公司结合交易完成后上市公司的董事会组成，补充说明《专项审核报告》是否存在无法公开披露的风险及解决措施，双方约定《专项审核报告》公开披露需要董事会审议、且需要绝对多数而非

一般多数同意的原因及合理性。

请独立财务顾问、律师、会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、关于《专项审核报告》是否存在无法公开披露的风险及解决措施的说明

2020年11月9日，上市公司召开第二届董事会第三十五次会议，审议通过了《关于签署〈附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）〉的议案》。同日，上市公司与业绩承诺方、胡范金、庄俊超签署《附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）》，约定如下：

每一业绩承诺年度结束后4个月内，由上市公司聘请具有证券、期货从业资格的会计师事务所对易佰网络进行审计并出具《审计报告》。

若《审计报告》类型为标准无保留意见或带强调事项段的无保留意见，则会计师事务所根据审计报告数据确定易佰网络实现的净利润与承诺净利润的差额，并出具《专项审核报告》；若《审计报告》类型为保留意见、否定意见或无法表示意见，上市公司与南平芒励多、南靖超然、易晟辉煌为会计师事务所提供必要的支持工作，委托会计师事务所就形成保留意见、否定意见或无法表示意见的基础所述事项对易佰网络净利润的影响进行跟踪分析，并在《审计报告》出具日起2个月内对相关年度业绩完成情况出具《专项审核报告》。上市公司应及时公开披露《专项审核报告》。

因此，根据上市公司与业绩承诺方签署的《附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）》，上市公司聘请的会计师事务所针对标的公司相关年度业绩完成情况出具《专项审核报告》后，上市公司应及时进行信息披露，《专项审核报告》不存在因需要董事会审议而导致无法公开披露的风险。

二、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：根据上市公司与业绩承诺方签署的《附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）》，上市公司聘请的会计师事务所针对标的公司相关年度业绩完成情况出具《专项审核报告》后，上市公司应及时进行信息披露，《专项审核报告》不存在因需要董事会审议而导致无法公开披露的风险。

经核查，律师认为：本次交易相关主体已就《专项审核报告》披露等内容进行调整并履行了必要的决策程序，《专项审核报告》无需华凯创意董事会审议通过，不存在因需董事会审议而导致无法公开披露的风险。

经核查，会计师认为：根据上市公司与业绩承诺方签署的《附条件生效的发行股份及支付现金购买资产盈利预测补偿协议之补充协议（二）》，上市公司聘请的会计师事务所针对标的公司相关年度业绩完成情况出具《专项审核报告》后，上市公司应及时进行信息披露，《专项审核报告》不存在因需要董事会审议而导致无法公开披露的风险。

问题十三

13. 重组报告书第 2-1-588 页显示，报告期内标的资产的平台费用分别为 45,039.52 万元、99,712.50 万元、28,349.10 万元；仓储物流费用分别为 29,536.63 万元、49,900.67 万元、11,110.33 万元。

请上市公司说明重组报告书第 2-1-598 页、2-1-602 页披露的相关数据的统计口径和勾稽关系，并按照相同口径对上述信息进行统一披露。

【回复】

一、仓储费用归集方式

易佰网络仓储费用根据不同仓储物流模式分为三类，在不同会计科目归集，具体如下：①易佰网络的国内仓采用租赁方式自营管理，主要承担向海外仓集货转运和向海外消费者直邮发货等职能，相关仓库租赁费在“管理费用-房屋租赁费”中归集；②易佰网络的海外仓主要由第三方仓储物流服务商或亚马逊运营管理，其中第三方仓储物流服务商收取的仓储、物流服务费，在“销售费用-仓储物流费用”中归集；③亚马逊提供 FBA 仓服务收取的平台费用包含仓储、物流、平台佣金等，由亚马逊平台统一负责管理、结算，易佰网络依据亚马逊定期发送的对账单，经核实无误后统一归集于“销售费用-平台费用-亚马逊平台费用”中。

二、平台费用及物流费归集方式

报告期内，标的公司平台费用包括平台佣金、电商平台提供运输服务所发生的物流费用、推广费及其他平台费用，其中亚马逊平台费用还包含 FBA 的仓储费用，上述费用由各电商平台通过对账单形式与标的公司进行结算，因此标的公司在财务核算中，将上述归入销售费用-平台费用中列示。

除电商平台提供运输服务所发生的物流费用外，标的公司还通过第三方物流公司承担国内小包直发、海外仓发货等运输服务，标的公司将第三方物流公司结算的物流费用归入销售费用-仓储物流费用中列示。

三、重新拆分归类后的费用情况

审计报告对上述费用的列示是基于标的公司日常财务核算口径，具有合理性，但在分析物流费率、仓储费率、平台费率的变化时，需要将上述费用进行重新归集，以呈现费用发生的完整情况。将审计报告中平台费用、仓储物流费用、管理费用-房屋租赁费重新拆分归集后，得出物流费、仓储费、平台佣金情况如下：

单位：万元

分类	项目	2020 年	2019 年
审计报告列示	销售费用-平台费用	122,397.24	99,712.50
	其中：平台运费（A）	46,426.47	39,928.54
	推广费	15,140.85	11,896.90
	平台佣金等	59,564.11	46,737.11
	FBA 仓储费（B）	1,265.81	1,149.95
	销售费用-仓储物流费用	55,110.84	49,900.67
	其中：仓储费（C）	1,834.60	1,387.40

分类	项目	2020 年	2019 年
	物流费 (D)	53,276.24	48,513.27
	管理费用-房屋租赁费	3,286.39	3,028.79
	其中：仓储租赁费 (E)	1,644.11	1,343.82
实际发生金额	实际物流费合计 (A+D)	99,702.71	88,441.81
	实际仓储费合计 (B+C+E)	4,744.51	3,881.17

上市公司已在重组报告书（注册稿）“第九章/三/4、销售费用分析：报告期各期，易佰网络销售费用明细及构成比例如下”中，将实际发生的物流费、仓储费、平台佣金等，按照统一口径披露。

（本页无正文，为《湖南华凯文化创意股份有限公司申请发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金的审核问询函的回复（修订稿）》之盖章页）

湖南华凯文化创意股份有限公司

年 月 日