

证券代码：300592

证券简称：华凯易佰

公告编号：2023-037

华凯易佰科技股份有限公司 2022 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	华凯易佰	股票代码	300592
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王安祺	欧阳婵	
办公地址	湖南省长沙市岳麓区滨江路 53 号楷林国际 C 座 2002		湖南省长沙市岳麓区滨江路 53 号楷林国际 C 座 2002
传真	0731-88915658	0731-88915658	
电话	0731-85137600	0731-85137600	
电子信箱	wanganqi@huakai.net	ouyangchan@huakai.net	

2、报告期主要业务或产品简介

(一) 公司所从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式

1、主营业务

公司以控股子公司易佰网络为载体，依托中国优质供应链资源、以市场需求为导向，开展跨境出口电商业务，主要通过亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Walmart 等第三方平台，将家居园艺、工业及商业用品、汽车摩托车配件、健康美容、3C 电子产品、户外运动等品类的高性价比中国制造商品销售给境外终端消费者。公司秉承“让物美价廉的中国商品走向全世界”的使命，基于互联网思维、模块化管理和大数据技术进行上下游资源整合，解决多品类、多供应商、多平台、多仓库、多物流、多国家、多语言的复杂关系，链接国内供应商和国外消费者，提供优质跨境交易解决方案，打造中国跨境电商科技品牌型企业。

2、主要产品与服务

1) 泛品业务

公司通过亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Walmart 等第三方平台将中国制造的高性价比商品销往全球，依托自身在跨境电商行业十余年的积累，持续深耕目前处于蓝海市场、综合毛利率较高、生命周期较长、更新换代较慢、在细分领域市场需求较大的产品类型并建立起了庞大的产品库，产品品类涵盖家居园艺、汽车摩托车配件、工业及商业用品、健康美容、3c 电子产品、户外运动等，在售产品 SKU 超过 50 万款，涵盖衣食住行方方面面。

泛品业务始终坚持数据化运营、系统化操作，产品从开发、采购到销售，各个环节均依靠数据做出决策、系统辅助操作，实现低成本和高效率运作相结合，最终将具备价格竞争力的产品展示给海外终端消费者，突显公司泛品业务的竞争优势。

2) 精品业务

精品业务是区别于泛品业务的一种跨境电商业务模式，不同于泛品业务的“泛而全”，精品业务以“精而美”为主。2021 年，国内跨境电商的众多精品卖家遭受亚马逊平台“封号”政策的影响甚大，在此背景下，公司认为一个公平有序的精品市场即将来临，着手布局精品业务，搭建了具备丰富经验、独立运营的精品业务团队。经过一年多的尝试和调整，精品业务已实现团队沉淀和产品沉淀，采取多品牌、少品线矩阵式布局的发展策略，初步形成了清洁电器、家电、宠物用品、灯具四大产品线，不依赖单一品牌和单一品线，分化品牌和产品的风险。公司精品业务团队尝试在传统的精品市场之外，走出特色的精品路线，销售平台以亚马逊平台为主，同步探索沃尔玛等平台，既能发展新的业绩增长点，同时降低单平台作业的风险。

3) 亿迈生态平台业务

公司秉承开放合作、携手共进、互惠共赢的发展精神，依托自身丰富的供应链资源、独创的技术壁垒及高端人才运营团队，打造亿迈科技（EasySeller）——跨境电商综合服务生态平台，旨在为卖家提供全方位的跨境业务解决方案。亿迈生态平台开放多元化合作模式，涵盖“供应链管理、亚马逊孵化、美客多孵化、亿迈云仓、拉美海外仓、增值服务”

六大核心业务，可满足不同发展阶段卖家的差异化需求，帮助卖家从供应链端降本增效、运营端实现利润增长。报告期内，亿迈生态平台业务逐步拓展，签约商户数量及销售额实现稳定增长，致力打造跨境电商业绩增长新模式。

3、经营模式

(1) 跨境出口电商业务

1) 产品开发模式

公司拥有一支百余人的产品开发团队，专职负责新品开发工作，丰富公司的产品库，填补自身的市场空白，使公司在品类发展策略上与其他跨境出口电商企业形成差异化竞争。

在品类开发策略上，公司执行全品类深耕的发展策略，持续深耕目前处于蓝海市场、产品生命周期相对较长、更新换代相对较慢的家具园艺、汽车摩托车配件、工业及商业用品、健康美容、户外运动等品类。同时拓展服装服饰、3C 电子两大品类，服装服饰基于行业和品类特征、公司特色做出微创新尝试，3C 电子避开传统市场主流细分品类，如数据线、充电宝等，结合海外消费需求及应用场景进行更为细分的产品领域的挖掘和探索。

在产品开发模式上，公司搭建了大数据智能选品功能，梳理了 14 种选品模式投入产品开发应用中，在产品开发和供应链管理的各个环节贯彻“小批量、多批次、低成本快速试错”的管控逻辑，从而提升产品从开发上线、采购销售到库存管理的整体周转效率。

在产品开发流程上，开发部负责跟踪和挖掘细分品类行业动态和电商平台交易数据，捕捉不同国家和地区的市场需求变化趋势，研究近期畅销产品和用户行为偏好，旨在开发适合电商渠道销售、满足特定市场需求的产品。开发部在确定待开发产品和合作供应商后进行产品立项，如涉及引入新的供应商，则由供应商管理部依据供应商准入规则进行审核遴选。产品立项通过后，开发部取得供应商样品、核对样品卖点，品控部对样品进行质检审核，文案编辑部和设计部则分别负责编辑文案和摄影美工。此外，开发部专设的侵权排查小组负责对产品开发全流程所涉及的知识产权、质量认证、产品外观、图片和文案等是否构成侵权进行全方位排查，通过侵权排查的产品方可完成新品开发流程并上架销售。新品上架后，开发部对产品动销率进行收集，评估产品开发效果，对产品卖点、市场规模等因素跟踪分析，向销售中心提供销售建议，并从销售中心获取商品销售数据和客户行为数据，反向指导和调整新品开发工作。

2) 采购模式

公司通过采购管理系统，对商品采购各个环节进行数字化处理，计划部门、开发部门、仓储部门、物流部门与供应商紧密配合，协同实现少量多批、快速响应的采购模式。

具体而言，计划部门依托自主研发的算法，综合考虑历史期每个 SKU 销量的增长趋势、产品竞争程度、季节性特点、当前库存量、预计到货时间等因素，预测产品在未来的需求量，制定采购计划，将采购计划下发给采购部门；采购部门根据采购计划，发起采购指令审批流程，采购指令包括同一批次产品的采购数量、采购金额、采购存放仓库、供应商名称等信息，采购指令审批流程通过后，采购部门向供应商下发采购订单，供应商安排发货；供应商按照指令将产品发送到指定仓库后，仓库部门组织验收、入库，若货物需继续发往 FBA 仓或第三方海外仓的，物流部门和仓库部门重新组织发运计划，将货物提交物流公司发送至国外指定仓库。

公司遵循小批量、多批次原则制定采购计划，同时兼顾单批采购及物流成本，选取最优采购策略，有效控制仓储成本、降低存货滞销风险。公司每次向供应商下发小批次采购订单，同时实时跟踪实际销售数据、用户行为数据、广告效果数据等，对产品销售趋势、库存实时状况、供应商产能情况进行综合预判，并将预判结果形成补货计划反馈给供应商，由供应商安排补货。公司在采购管理系统中优先选择既有合格供应商进行补货，若供应商产能不足则由采购部开发新的合格供应商。

3) 销售模式

公司主要通过第三方平台开设网店的方式向境外终端消费者销售商品。公司在亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Walmart 等第三方平台注册卖家账号、开设网店和绑定收款账户，发布产品信息并开展网店运营。境外终端消费者登陆第三方平台后浏览产品信息，选择意向产品、下达订单，并通过 Payoneer、PingPong、支付宝等平台合作的第三方支付工具完成支付。公司通过 API 接口获取消费者订单信息，综合收件地址、产品类型、库存情况等因素后匹配物流渠道并生成配货单，委托专业跨境物流服务商进行物流配送。客户收到产品后确认签收，若存在售后问题则通过第三方平台或网店客服提出退换货等售后申请，各方协商确定解决方案。

4) 仓储模式

公司在海外仓、国内仓两类仓储模式上协同发展，通常以国内仓为备货测试起点，对于销量测试良好和市场需求提升的产品，会以少量多批的方式逐步增加在海外仓的备货规模，并结合市场需求的最新变动情况进行动态调整，进而即时控制库存，保持良好的库存周转。

公司国内仓主要位于东莞虎门，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；海外仓主要由亚马逊等第三方电商平台及谷仓、万邑通等专业的大型第三方仓储物流服务商运营管理，位于美国、英国、德国、澳大利亚等地，主要承担向仓库所在国家的消费者配送商品的职能。

公司执行全品类深耕的经营策略，SKU 数量规模较大。公司依托自主开发的算法，以每个 SKU 所处销售周期的日销量、可售天数、库龄情况等维度，在存货 SKU 层面进行精细分类，确定每个 SKU 的安全库存、备货周期、单次备货量，预测每个 SKU 未来一定时期的销量，并制定备货计划，随着 SKU 销售情况的变化动态调整各项参数，实现少量多批、快速响应的采购模式，提高存货周转效率，降低存货积压风险。

5) 物流模式

公司与专业第三方跨境物流服务商建立长期战略合作，搭建覆盖海、陆、空等多种运输方式的跨境物流配送体系。公司与主要跨境物流服务商打通数据对接系统，综合考虑平台政策、消费者要求、商品特点、配送时效和成本、目的地信息等因素，通过 TMS 物流管理系统选择发货仓库、配送方式、物流类型，为线上订单匹配最优的跨境物流配送方案。

国内仓发货模式下，公司取得网店订单后通过 TMS 物流管理系统自动匹配物流方案，并向跨境物流服务商发送配货指令，跨境物流服务商到易佰网络的国内仓取件后，通过邮政小包、国际专线等方式直接发给境外消费者。国内仓发货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。

海外仓发货模式下，公司先将产品由国内仓批量运送至平台仓或第三方海外仓，由第三方电商平台或仓储物流服务商负责提供仓储服务和备货管理；消费者在网店下单并付款后，第三方电商平台或仓储物流服务商按照易佰网络的发货指令进行配货和尾程配送。海外仓发货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。

6) 推广模式

公司跨境出口电商业务的主要获客渠道是平台导流，营销推广方式以站内推广为主。公司充分挖掘亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Walmart 等第三方电商平台的站内流量资源，通过自动广告、关键词广告、成交型广告、展示型广告等平台提供的营销推广工具，将站内流量引入商品链接页面并转化为订单，根据商品的曝光量（图片广告的展示量）、关键词的点击量或商品的成交量及对应的 CPM、CPC、CPS 竞拍单价核算广告费用。公司针对 SKU 的流量优化工作由数据专员而非运营人员主导完成。数据专员通过自主研发的广告投放管理系统，对各个 SKU 的关键词进行选择、竞价进行优化、预算进行调控。该系统包含广告投放、竞价优化、预算控制、关键词推荐、优质词库积累等功能模块，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，可在流量优先、销量优先、利润优先等投放方式中进行切换，并对投放后的经营数据进行跟踪和监控，在保障利润率的前提下基于大数据算法实现推广转化率和业绩规模的最大化。

（二）报告期内主要的业绩驱动因素

报告期内，公司实现营业收入 441,702.40 万元，实现归属于母公司所有者净利润 21,623.13 万元，其中控股子公司易佰网络实现营业收入 438,400.11 万元，实现净利润 28,776.58 万元。

2022 年，跨境出口电商行业面临的外部环境明显改善，例如：亚马逊放宽库容限制、海运价格大幅回落、行业去库存接近尾声等。报告期内，控股子公司易佰网络把握行业发展机会，执行“泛品+精品+亿迈生态平台”三项业务并行战略，依托公司自主研发实力和高效库存管理能力，持续深耕亚马逊平台，充分发挥了中国商品的高性价比优势，积极拓展新兴地区，通过数据化管理和自研信息化系统实现高效、精准铺货。同时，精品业务和亿迈生态平台业务均实现良好增长，易佰网络的毛利率及净利率较 2021 年下半年有明显改善。

（三）公司所处的行业地位

公司控股子公司易佰网络近年来飞速成长，并得到国内外主流电商平台的高度认可。获得的主要奖项包括 ebay 2016 年度精选商品卓越表现奖、ebay2017 年度飞跃进步奖、ebay2018 年度大中华区销售季军、1688 2018 年最佳超级买家奖、Lazada 2018 年度激“赞”卖家奖、Shopee 2018 年度最佳潜力奖、Shopee 2019 年度新加坡市场最佳卖家和 2020 年度马来西亚最佳卖家、Wish 2019 年度卖家之星和 2020 年度马来西亚最佳卖家、Mymall 2019 年最受消费者认可奖、雨果网“跨境拾年领军企业（2010-2020）”、2019 年人力资源管理杰出奖、2020 年智联招聘中国优选雇主、2021 年 BOSS 直聘最爱人才雇主、2022 年广东省跨境电商企业等，逐步树立了在跨境出口电商行业的口碑和地位。

（四）竞争优势

1、战略具备前瞻性，拓展“精品+亿迈生态平台”业务，形成第二增长曲线

公司在逆境中把握机会，跟随行业的变化而调整方向，执行“泛品+精品+亿迈生态平台”三项业务并行战略。泛品业务充分发挥中国商品高性价比优势，持续深耕亚马逊平台，积极拓展新兴市场及平台，扩充 SKU 规模，通过数据化管理和自研信息化系统实现高效、精准铺货，有效提升运营效率。精品业务是公司加强跨境电商品牌化运作的新尝试，通过消费市场研究及品牌创新，创建高溢价的自有商品品牌。精品业务以选品为中心，重视产品品质和产品创新，不断探索新的领域、新的品线，报告期内已初步形成了清洁电器、家电、宠物用品、灯具四大产品线，销量实现快速增长。亿迈生态平台”作为综合化服务商，利用自身在泛品类业务中长期沉淀的供应链资源和信息系统优势，布局“供应链管理、亚马逊孵化、美客多孵化、亿迈云仓、拉美海外仓、增值服务”六大核心业务，帮助卖家从供应链端降本增效、运营端实现利润增长。报告期内，亿迈生态平台业务逐步拓展，签约商户数量及销售额实现稳定增长。

2、坚持多平台、多市场经营，紧跟海外新兴消费市场及电商平台发展，有效分散经营风险

公司在深耕亚马逊、ebay、速卖通等主流第三方电商平台的同时，积极在沃尔玛、美客多等新兴第三方电商平台开设网店，拓展新兴消费市场及电商平台，降低对单个目标市场的依赖。相较于欧美成熟市场，拉美、东南亚等地区有望成为跨境电商新蓝海。公司计划以拉美地区新兴电商平台“美客多”为核心，布局拉美市场，包括墨西哥、巴西、智利等地区，大力拓展销售半径，享受新兴地区电商平台红利。

3、自主研发信息化系统，持续提升自动化、智能化运营水平，铸成技术壁垒

针对跨境出口电商业务，公司在信息化方面持续研发投入，涵盖系统基础架构、基础业务系统模块（产品系统、采购系统、物流系统、仓储管理系统、订单管理系统、决策运营系统等）及智能应用系统模块（智能刊登系统、智能调价系统、智能广告系统、智能备货计划系统等），有效提升了核心业务环节的运营效率和单位人效，以下以仓储管理系统、订单管理系统、物流系统三个系统模块和调价、刊登、推广、备货四个业务环节举例说明：

（1）系统模块——仓储管理系统

易佰云仓储管理系统属于公司“易佰云系统”架构下的一个子系统，通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚拟仓管理等功能，对批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、虚仓管理和即时库存管理等功能综合运用，有效控制并跟踪仓库业务的物流和成本管理全过程，实现及完善仓储信息管理。数据采集及时、过程精准管理、全自动化智能导向，提高工作效率；实时掌控库存情况，合理保持和控制库存；通过对批次信息的自动采集，实现了对产品生产或销售过程的可追溯性。

（2）系统模块——订单管理系统

易佰云订单系统属于公司“易佰云系统”架构下的一个子系统，该系统的构建是为了应对公司日益增长的订单量，提升公司订单处理时效，提供更准确的销售数据。易佰云订单系统在业务流程上通过优化系统架构和优化业务流程，构建自动化的订单处理流程，加快订单从客户下单到仓库发货整个流程的处理时效，提高了订单自动化处理时效，尽可能减少需要人工干预的环节，以节省人力成本

（3）系统模块——物流系统

易佰云物流管理系统属于公司“易佰云系统”架构下的一个子系统，主要有基础信息、承运商管理、渠道管理、规则管理、订单管理、运费计算等模块。

物流系统支持物流包裹轨迹跟踪功能，能快速定位包裹异常以及包裹信息节点；系统代替人工，大幅减少人员手动追踪查询订单轨迹；提高订单轨迹获取及时率；及时发现异常轨迹订单；能够每天按物流商、渠道、国家等多维度去分析轨迹报表数据来分析调整方案。

订单与物流匹配更加智能更加精准，性能大大提升，从时效、成本、平台政策适应性等各方面满足业务的需求。

(4) 业务环节——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。

公司控股子公司易佰网络自主研发“全自动数据整理及调价管理系统”，经不断迭代升级，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，并与 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。

(5) 业务环节——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”。公司控股子公司易佰网络自主研发智能刊登系统，运用梅森旋转算法等技术方法，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，经过侵权、对应平台违禁的数据库比对校验后，自动匹配平台细分类目，快速刊登至跨平台多个站点，并根据销量数据自动筛选最优关键词，对同产品其他 Listing（商品页面）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高效地批量上线销售新品、抢占新兴市场，提升商品在电商平台的曝光度，对于报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。

(6) 业务环节——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。公司控股子公司易佰网络自主研发“智能广告投放运行监控分析统计系统”，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。

(7) 业务环节——智能备货

公司控股子公司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、多业务模式的运营策略, 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、供货交运周期、物流时效及其波动等因素的影响, 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, 以实现供应链关键环节的智能化精细化管理。

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 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、及时性、完整性和各业务环节的运转效率。

(五) 第三方电商平台销售收入情况

报告期内, 易佰网络通过亚马逊平台开展跨境出口电商业务实现销售收入 348,039.07 万元, 占营业收入的比例为 78.79%, 亚马逊订单总数 2,501.28 万个, 平均订单金额为 139.14 元。

报告期内, 易佰网络在亚马逊实现销售的网店数量为 777 个, 当期新增 70 个, 关闭 38 个。

除亚马逊外, 公司通过其他第三方平台实现的销售收入占 2022 年营业收入的比例均不超过 10%。

(六) 主要产品品类的经营数据

产品类别	销售收入 (万元)	订单数量 (万个)	平均销售单价 (元/个)
家居园艺	101,379.21	882.43	114.89
工业及商业用品	76,142.75	750.13	101.51
汽车摩托车配件	61,719.17	587.40	105.07
健康美容	51,923.20	642.27	80.84
户外运动	42,212.47	505.96	83.43
3C 电子产品	43,199.30	380.55	113.52
工艺收藏	23,212.54	293.49	79.09
其他	34,113.30	388.70	87.76
合计	433,901.94	4,430.93	97.93

3、主要会计数据和财务指标**(1) 近三年主要会计数据和财务指标**

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	3,128,378,265.77	2,969,042,298.35	5.37%	912,229,743.05
归属于上市公司股东的净资产	2,203,257,620.12	2,087,010,898.75	5.57%	438,672,146.79
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年

营业收入	4,417,024,029.40	2,074,861,491.34	112.88%	135,162,927.17
归属于上市公司股东的净利润	216,231,318.44	-87,403,837.06	347.39%	-62,483,364.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	198,541,457.55	-99,390,985.66	299.76%	-61,823,276.04
经营活动产生的现金流量净额	285,311,895.08	322,618,204.98	-11.56%	28,202,597.82
基本每股收益（元/股）	0.758	-0.429	276.69%	-0.511
稀释每股收益（元/股）	0.758	-0.429	276.69%	-0.511
加权平均净资产收益率	10.02%	-7.14%	17.16%	-13.30%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	935,228,905.59	1,032,042,942.89	1,091,388,217.06	1,358,363,963.86
归属于上市公司股东的净利润	34,720,253.85	48,951,707.81	60,044,396.47	72,514,960.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	32,938,245.42	45,181,938.79	55,925,358.19	64,495,915.15
经营活动产生的现金流量净额	-63,073,911.78	111,731,418.00	47,612,424.67	189,041,964.19

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	11,135	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	8,479	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
罗晔	境内自然人	16.84%	48,710,414.00	48,710,414.00					
厦门芒励多股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	10.35%	29,939,034.00	29,939,034.00					
厦门超然迈伦股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	7.69%	22,223,737.00	22,223,737.00					
周新华	境内自然人	6.29%	18,200,627.00	4,550,157.00	质押		18,200,627.00		
厦门易创辉煌股权投资合伙企业（有	境内非国有法人	5.72%	16,537,486.00	16,537,486.00					

限合伙)						
湖南神来科技有限公司	境内非国有法人	5.53%	16,000,000.00	0.00	质押	16,000,000.00
华凯易佰科技股份有限公司-2022年员工持股计划	其他	2.77%	8,000,000.00	8,000,000.00		
何海波	境内自然人	2.23%	6,450,000.00	0.00		
深圳创富兆业金融管理有限公司-创富福星六号私募证券投资基金	境内非国有法人	1.70%	4,920,400.00	0.00		
李旭	境内自然人	1.39%	4,032,094.00	0.00		
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、公司实际控制人周新华先生直接持有公司股份 18,200,627 股，占公司总股份的 6.29%；神来科技为周新华实际控制的企业，周新华先生持有神来科技注册资本 1,584 万股，占比 99.00%，神来科技持有公司股份 1600 万股，占公司总股份的 5.53%；周新华先生配偶罗晔女士直接持有公司股份 48,710,414 股，占公司总股份的 16.84%。周新华、罗晔及神来科技构成一致行动人，累计持有公司股份数量为 82,911,041 股，占公司总股本比例为 28.67%。</p> <p>2、芒励多为公司副董事长胡范金先生实际控制的企业，胡范金先生持有芒励多出资额 365.50 万元，占比 99.51%，胡范金之配偶罗春持有芒励多出资额 1.80 万元，占比 0.49%；</p> <p>3、超然迈伦为公司董事庄俊超先生实际控制的企业，庄俊超先生持有超然迈伦出资额 238.08 万元，占比 99.22%，庄俊超之配偶陈淑婷持有超然迈伦出资额 1.92 万元，占比 0.78%；</p> <p>4、易创辉煌为公司控股子公司易佰网络公司员工持股平台，公司监事张敏先生为易创辉煌执行事务合伙人，持有易创辉煌出资额 46.14 万元，占比 11.20%；公司董事庄俊超持有易创辉煌出资额 145.82 万元，占比 35.40%；公司董事、财务总监贺日新先生持有易创辉煌出资额 20.60 万元，占比 5.00%；</p> <p>5、深圳创富兆业金融管理有限公司-创富福星六号私募证券投资基金、李旭为公司发行新增股票股东。截至本报告出具日，以上股东之间不存在关联关系和一致行动关系；</p> <p>6、何海波为公司外部股东，未知是否存在关联关系或一致行动人关系；</p> <p>7、华凯易佰科技股份有限公司-2022 年员工持股计划为公司员工持股计划专用账户。</p>					

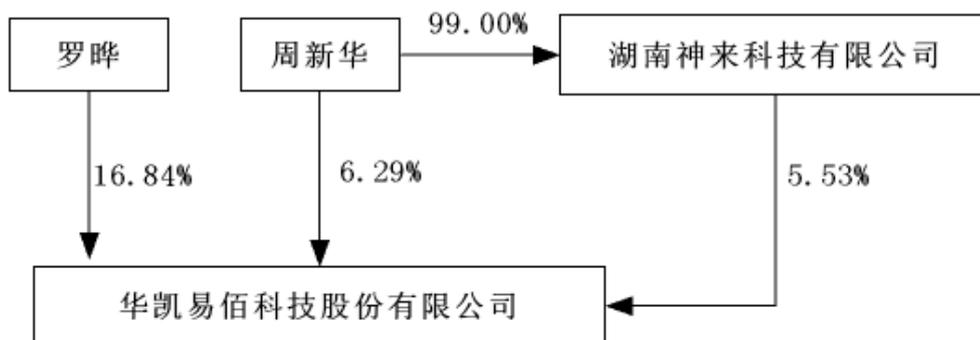
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

1、2022年6月1日，公司召开了第三届董事会第十三次会议，审议通过了《关于跨境出口电商业务网店整改方案的议案》，易佰网络正在积极推动对2021年新增第三方名义网店的整改工作，整改方式主要包括将网店主体股权变更还原至易佰网络或其子公司名下或关闭相关网店，计划在2022年内完成剩余第三方名义网店的整改工作。网店整改工作的责任人是易佰网络总经理胡范金，具体工作由易佰网络账号管理部牵头执行，账号管理部每月应在月度管理工作总结中向易佰网络董事会汇报相关情况；审议通过了《关于公司制定〈跨境出口电商业务网店和店铺公司管理制度〉的议案》为进一步加强网店及店铺公司的管理，规范控股子公司深圳市易佰网络科技有限公司及其子公司的经营行为，维护投资者权益，有效管控风险，根据《公司章程》及日常管理需要，结合公司的自身实际情况，公司制定了《跨境出口电商业务网店和店铺公司管理制度》。具体内容请详见2022年6月2日在中国证监会指定创业板信息披露网站披露的相关公告。

2、2022年6月2日，公司披露了《关于相关方承诺事项履行情况的进展公告》，“芒励多、超然迈伦关于向易佰网络提供借款的承诺”“关于易佰网络第三方电商平台网店的承诺”履行及进展情况说明（具体内容详见公告编号：2022-062）。

3、2022年7月1日，公司披露了《关于深圳市易佰网络科技有限公司第三方名义网店整改计划的公告》，为提高第三方名义网店整改效率，保障整改工作的有效实施，公司制定了相应整改计划，并计划于2022年8月31日前完成整改。芒励多、超然迈伦、易晟辉煌、胡范金、庄俊超承诺，“如截止2022年8月31日仍存在未变更至易佰网络名下的第三方名义网店，该对应网店产生的收入/净利润不纳入华凯易佰科技股份有限公司（更名前“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事项对应的2022年和2023年承诺业绩的考核。”（具体内容详见公告编号：2022-081）。

4、2022年9月1日，公司披露了《关于易佰网络科技股份有限公司第三方名义网店整改情况的公告》，截至2022年8月31日，易佰网络已完成第三方名义网店整改，不存在以第三方名义开设店铺经营的情形（具体内容详见公告编号：2022-095）。

5、2022年9月29日，公司披露了《关于调整公司及控股子公司使用闲置自有资金进行现金管理和委托理财金额上限的公告》，根据控股子公司易佰网络实际情况，为进一步提升资金使用效率，合理利用闲置资金，增加公司及控股子公司的财务收益，在不影响公司及控股子公司经营情况下，同意使用自有闲置资金购买存款类产品或理财产品的金额上限由30,000万元调整为50,000万元，其中基金类理财产品余额上限500万元不作调整。投资期限为自董事会审议通过之日起二年，单笔投资期限不超过12个月。在上述额度内，资金可以滚动使用，并授权公司管理层实施相关事宜（具体内容详见公告编号：2022-105）。

华凯易佰科技股份有限公司

法定代表人：周新华

2023年4月20日