证券代码：002803　证券简称：吉宏股份　公告编号：2024-038

厦门吉宏科技股份有限公司 关于深圳证券交易所 2023 年 年报问询函的回复公告

本公司及全体董事保证本公告内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

厦门吉宏科技股份有限公司（以下简称“公司”）收到深圳证券交易所下发的《关于对厦门吉宏科技股份有限公司 2023 年年报的问询函》（公司部年报问询函【2024】第 23 号）。公司董事会接函后，立即逐项落实问询函中的有关内容，现将回复情况公告如下：

一、2023 年，你公司实现营业收入 669,468.07 万元，同比增长 24.53%，归属于上市公司股东的净利润 34,509.86 万元，同比增长 87.57%；其中，跨境电商业务实现营业收入 425,663.71 万元，占营业收入的 63.58%，同比增长 37.02%。请你公司补充说明以下内容：

1、根据年报，跨境电商业务主要为 To C 端客户，说明不同配送方式下，收入确认时点。

请年审会计师结合公司业务模式、详细说明对销售与收款循环执行的内部控制测试的具体情况、是否发现异常；IT 信息系统中对跨境电商业务收入确认的核查情况，信息系统是否能够有效支持和验证线上销售的运行、数据记录的完整与准确；年审中对电商业务收入所执行的具体审计程序、样本覆盖率，包括但不限于系统订单与第三方物流快递单号匹配情况、采购订单与系统订单的匹配情况、收入确认记录与对账邮件匹配情况，网上交易清单与资金流水匹配情况、海关出口单证核查情况、函证情况等，并对跨境电商业务收入真实性、准确性发表明确意见。

2、报告期内，电商业务毛利率为 63.31%，比上年同期增长 3.82%。请结合业务模式、行业竞争情况、境内外可比上市公司情况等，说明电商业务主营业务成本构成及金额，分析毛利率较高的原因及合理性，以及是否明显背离行业整体情况。

3、根据电商业务境外销售区域，列示 2023 年各区域销售金额、较上年同期变化情况。

4、根据公司业务模式，跨境电商物流费及运输费计入主营业务成本。请说明不同配送模式下，分别列示前十大物流运输供应商的名称、交易金额、合作时点，较上年同期变化情况；将物流运输费计入主营业务成本，是否与境内外其他同行业上市公司会计处理方式一致，对毛利率的影响。

5、根据以前年度问询函回复，物流官网保留期间有限，部分仅能保留 15 天。请年审会计师结合上述情况，说明对公司跨境电商业务所涉及的物流运输费执行的审计程序，并对公司物流运输费的真实性、准确性发表明确意见。

6、根据年报，你公司跨境电商业务销售如客户拒签，则将入库海外仓。请说明报告期内跨境电商业务退货金额、占比、退货所涉及产品入库记录及处置情况。

7、报告期内，包装业务、广告业务前十大客户情况，包括但不限于名称、交易金额、合作时点，较上年同期变动情况。

【回复】

（一）公司跨境电商业务收入确认情况

1、公司跨境电商业务不同配送方式的收入确认时点

公司与承运方的合作方式主要分为两种：一是“全程配送”的合作方式，针对 COD（货到付款）销售模式、物流服务商主要提供国内提货、国内报关、短暂仓储、订舱、运输、国外清关、货物运输、代收货款、货款结算等服务，针对在线销售模式、物流服务商除不负责代收货款外，其他服务和 COD 销售模式的服务相同；其次是“头程+尾程”的合作方式，头程的物流服务商主要提供国内提货、国内报关、短暂仓储、订舱、运输、国外清关等服务，尾程的物流服务商主要提供货物运输、代收货款、货款结算、仓储服务等服务。

公司跨境电商业务主要为 To C 端客户，向客户销售商品包含转让商品所有权履约义务，属于在某一时点履行履约义务，客户通过线上单页、独立站、在线平台等渠道下单后，公司委托物流公司配送交货给客户。无论采用何种配送方式，公司均是在客户取得商品控制权时，即在货物包裹妥投时点确认收入。

2、销售与收款循环执行的内部控制测试情况

（1）内部控制制度设计情况

公司根据跨境社交电商业务特点，结合《企业内部控制应用指引第 9 号——销售业务》制定《电子商务内部控制手册》，对销售与收款循环设计了九个二级流程，包括：销售计划编制、选品管理、设计管理、素材管理、翻译管理、网站编辑、运营优化管理、收入确认、收款管理。

职责分工与授权审批控制：建立销售与收款业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，确保办理销售与收款业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。销售部门及客服部门负责货款跟踪及回收，财会部门负责办理资金结算并监督货款回收，会计核算由财务部统一办理。

（2）内部控制制度执行情况

1）各销售事业部负责人负责年度销售计划的编制，财务部负责人对销售计划进行审核，提交总经理审批通过；

2）各销售事业部根据各自销售计划通过选品组完成选品定价，设计组、素材组、翻译组完成素材的制作，投放组在各大广告平台进行商品投放；

3）客户下单后订单信息会保存到订单管理系统中。客服组对订单进行审核，审核通过后，系统会调取商品库存信息，如有库存会显示“待发货”，库存中无该商品会转到采购部门统一采购，由供应商直接发货到东莞仓库，仓库完成商品入库、上架环节。

A、发货控制：经审核后的销售订单，通过公司订单系统通知仓储部门。仓储部门落实出库、计量等环节的岗位责任，对销售订单通知进行审核，严格按照所列的发货品种和规格、发货数量、发货方式按规定时间组织发货，形成相应的发货单据，对发货各环节记录，实现全过程的销售登记制度。第三方物流公司对仓储发货的包裹，形成唯一的系统运单号，并对货物进行派送，货品在物流公司送达客户签收后，货到收款的方式由物流公司代收货款。同时物流公司在签收当日录入客户签收信息并同步至公司系统。保证物流订单与系统订单的匹配一致，保证收入的真实及合理性。

B、收款控制：电商业务有两种销售模式：COD 模式和在线收款模式，其中：在线收款模式：主要通过 Airwallex、PayPal 等第三方金融服务平台进行收款，款项按约定的结算周期汇入企业在平台上开设的账户，金融平台按订单成交价格收取一定比例的手续费（比例根据平台交易规则）。

C、COD 模式：物流公司财务人员通过邮件等方式发送客收账单及物流运费账单。财务人员核对账单、与物流代理公司合约对账日期，由财务部与物流代理公司就客户签收、代收货款、应付物流费用等进行对账邮件确认，对账数据与公司订单系统核对相符，并收回物流公司代收的扣除物流费部分的货款。

D、应收账款的催收控制

根据岗位责任与授权审批制度，销售部门负责逾期应收账款的催收工作。财务部负责监督、督促销售部门的催收工作，加强对货款结算的控制，做好事前信用调查和事后应收账款的催收工作，保证货款及时足额收回。

公司严格按照销售及收款相关的内部控制制度执行，保证销售与收款流程的合理性，落实责任制，有效防范经营风险。

3、年审会计师核查意见

我们按照中国注册会计师审计准则的相关规定对吉宏股份 2023 年度的财务报表进行了审计，旨在对吉宏股份 2023 年度的财务报表整体发表审计意见。

在对吉宏股份 2023 年度的财务报表审计中，我们针对跨境电商业务收入的真实性、准确性主要执行了以下审计程序：

（1）对销售与收款循环执行的内部控制测试的具体情况

我们了解、评价了跨境电商收入确认相关流程和内部控制，识别出关键控制点主要包括销售价格的制定、销售订单审核、发出商品审核、物流面单与销售订单匹配、签收信息系统回传、收款信息与销售订单匹配以及自动生成收入凭证等方面的人工控制以及 IT 控制。

结合业务模式执行穿行测试具体情况如下：

1）销售价格的制定

我们随机选取了一笔销售订单（订单编号为 ST230517151938ZGB2I7），获取了相关产品的定价信息以及价格审批记录，检查了相关产品的定价经过恰当审批；

2）销售订单的审核

对于上述的销售订单，我们检查了销售订单经过审核；销售订单经过审核后，吉客印综合管理系统（以下简称“业务系统”）根据系统设定的分单规则分配物流商/货代公司。

3）物流面单与销售订单匹配及发出商品审核

销售订单匹配物流商/货代公司后，公司将销售订单推送至物流商/货代公司，物流商/货代公司更新物流单号后将信息回传至业务系统，订单流转至仓储部门，仓储人员将货物信息与订单数据进行核对，扫描包裹形成出库记录，货代公司或物流商提货清关。

我们获取了该笔销售订单对应的物流单号，经检查，该销售订单经系统自动审核后，匹配泰国 Flash 物流，物流单号为 TH012644CIZ13B，物流状态显示商品于 2023 年 5 月 17 日发货。

4）签收信息系统回传

物流商/货代公司在客户签收当日录入客户签收信息并通过 API 端口同步至公司的业务系统。上述该笔订单对应的物流单显示客户已经于 2023 年 5 月 22 日签收。

5）收款信息与销售订单匹配以及自动生成收入凭证

财务部定期与物流商/货代公司就客户签收、代收货款、应付物流费用等进行对账邮件确认，对账数据（包括订单编号、签收日期、代收货款的金额等）需与业务系统核对相符。核对一致后，财务人员将对账明细上传业务系统，并点击审核。每月末业务系统根据已经审核对账单和未对账已签收的销售订单准确生成预制销售凭证明细，并准确完整地传输至财务系统生成收入凭证。我们获取了 2023 年 5 月的预制销售收入明细以及收入确认凭证，检查该笔订单的金额与预制销售收入明细中的列示一致，预制销售收入明细与收入确认凭证金额一致。

同时，我们获取了公司与物流商的对账邮件、对账明细表及发票，检查了该笔订单对应的货款的收款银行回单以及收款凭证。

此外，我们在海外下单进行实际业务穿行测试，并观察消费者界面所显示的订单及物流信息与业务系统中的相关记录一致、信息同步及时。

我们执行了从订单的发起至生成记账凭证金流程的穿行测试，并根据相关控制点发生的频率，按照全年的样本量抽取相应的样本进行控制测试。

（2）IT 信息系统中对跨境电商业务收入确认的核查情况

1）了解跨境电商业务的销售流程和收入确认流程中所涉及的业务系统，包括商城和订单模块、大数据模块、结算模块和物流模块，对信息系统的一般控制进行评估，涉及领域主要包括：信息科技治理、信息系统变更管理、信息系统逻辑访问管理和信息系统运维管理；

2）了解跨境电商业务报告期内的销售流程和收入确认流程中主要的业务流转过程，识别关键的信息系统应用控制；

3）了解跨境电商业务关键信息系统应用控制的设计情况，涉及领域主要包括：流程处理控制和接口传输控制；通过抽样检查的手段，确认上述领域信息系统应用控制的执行情况。基于信息系统的一般控制和应用控制的设计和执行情况，评价跨境电商业务与销售流程和收入确认流程有关的信息系统内部控制设计的合理性，评估跨境电商业务 IT 内部控制是否恰当执行。

（3）年审中对电商业务收入所执行的具体审计程序、样本覆盖率

1）获取从事跨境电商业务主要子公司的全年交易明细，采用全量分析方法，验证财务系统中记录的销售收入财务数据与业务系统销售订单数据以及物流信息的一致性。

2）获取从事跨境电商业务主要子公司已完成收款的销售订单明细，采用全量分析方法，验证第三方账单数据与销售订单明细的一致性；

3）执行细节测试，抽取样本检查交易过程中的相关单据，将销售订单追查至采购订单和资金付款凭证等支持性文件；

4）抽取样本，核对财务系统中记录的销售金额与物流对账邮件；

5）执行银行流水检查程序：从收款明细中，抽样选取收款交易，核对至无现疑获取的资金流水；

6）跨境电商出口业务包括自行报关及由供代公司或者物流公司代理报关两类，对于自行报关部分，我们 100% 查看了报关单；对于委托报关，我们抽取样本查看相关合同，并验证销售订单与物流单据及银行回款凭证；

7）抽取样本向物流商函证交易额及余额，并检查工商信息，以判断是否与集团存在关联关系。函证情况如下：2023 年在线收款订单占比 45.11%，在线收款订单通过核对在线平台账单进行确认，并就对应的物流运单对货代公司进行函证。剔除在线收款订单跨境电商发函率为 77.89%，回函率为 93.33%。

除此之外，我们借助信息系统核查执行了以下程序：

1）对跨境电商业务执行多维度数据分析程序，包括运营数据趋势分析、销售订单分析和终端用户分析，具体分析程序包括：

A、运营数据趋势分析：月推广费用和月销售订单金额的匹配性分析、月销售订单数量和月发货数量的匹配性分析、月签收的销售订单数量和月签收的销售订单金额的匹配性分析；

B、销售订单分析：销售订单生成时间、发货时间和签收时间段分布分析，销售订单的发货时间和签收时间间隔合理性分析，销售订单的地域分布分析、同一 IP 地址下单聚集性分析、销售订单的收货地址的聚集性分析，销售订单的物流包裹重量分析，商品销售数量分布分析，商品销售数量和采购数量分析；

C、终端用户分析：消费者下单聚集性分析、消费者购买频次分布分析、消费者消费金额分布分析和不同消费层级消费者的下单时间间隔分析。

2）对从事跨境电商业务主要子公司的收入以及毛利情况执行分析性复核程序，检查本年收入及毛利是否存在异常波动；

3）执行截止性测试，检查了资产负债表日前后一个月的销售记录，抽取样本检查交易是否被记录在了正确的会计期间；

4）复核财务报表附注中有关营业收入的列报和披露。

基于我们为吉宏股份 2023 年度的财务报表整体发表审计意见执行的审计工作，我们认为于 2023 年公司的收入确认在所有重大方面符合企业会计准则的相关规定，跨境电商业务收入真实、准确。

（二）报告期内，电商业务毛利率为 63.31%，比上年同期增长 3.82%。请结合业务模式、行业竞争情况、境内外可比上市公司情况等，说明电商业务主营业务成本构成及金额，分析毛利率较高的原因及合理性，以及是否明显背离行业整体情况。

1、公司跨境社交电商业务成本构成及金额

单位：元

类型	金额	占比
采购成本	588,042,482.10	37.65%
物流成本	797,069,254.07	51.04%
人工成本	176,629,502.56	11.31%
合计	1,561,741,238.73	100.00%

2、同行业可比上市公司毛利率水平情况

单位：万元

公司名称	营业收入	营业成本	毛利率
安克创新	1,425,051.98	873,099.47	39%
星徽股份	235,081.60	179,851.00	23%
赛维时代	490,911.85	168,755.75	66%
平均值	——	——	42.62%
吉宏股份电商业务（2023 年）	425,663.71	156,174.12	63%

注：上述同行业可比上市公司数据来源 2022 年年度报告。

3、公司毛利率水平较高的原因及合理性

（1）选品不同。公司跨境社交电商业务主要销售品类为家居生活电子、服装服饰、潮流鞋包、美妆产品等，上述品类毛利率相对较高，同行业上市公司如安克创新主要销售电子产品，该品类毛利率相对较低；

（2）商业模式独特。同行业可比上市公司主要销售渠道为亚马逊等电商平台，该类电商平台自带一定的自然流量，卖家通常只在电商平台做站内广告投放，广告费用占营业收入比例较低。而公司跨境社交电商业务为“独立站+社交网络”销售模式，独立站自身不自带流量，公司主要通过向 Meta（原 Facebook）、TikTok、Google、Line 等国外社交网络平台投放广告引流至独立站成交，因此广告费用占营业收入比例较高，由于公司与同行业可比上市公司业务模式不同导致毛利率、净利率存在一定差异，未背离行业整体情况；

（3）系统及管理优势。公司具备智能选品及优质投放能力、精细化运营管理能力、规模优势带来的强议价能力及成本控制能力等优势，可有效降低跨境社交电商整体业务成本、提升毛利率水平。

（三）根据电商业务境外销售区域，列示 2023 年各区域销售金额、较上年同期变化情况。

公司跨境社交电商业务分区域收入情况

单位：元

销售区域 / 年度	2023 年度销售收入	2022 年度销售收入	同比增长
东北亚地区	2,527,376,514.09	1,794,364,443.21	40.85%
东南亚地区	846,451,845.63	677,902,148.88	24.86%
中东地区	385,918,991.13	409,467,421.37	−5.75%
欧洲及北美	493,536,367.82	223,498,988.08	120.82%
其他地区	3,353,428.45	1,367,773.36	145.17%
合计	4,256,637,147.12	3,106,600,774.90	37.02%

（四）根据公司业务模式，跨境电商物流费及运输费计入主营业务成本。请说明不同配送模式下，分别列示前十大物流运输供应商的名称、交易金额、合作时点，较上年同期变化情况；将物流运输费计入主营业务成本，是否与境内外其他同行业上市公司会计处理方式一致，对毛利率的影响。

1、全程配送模式下，跨境社交电商前十大物流供应商明细表

单位：万元

供应商名称	合作时点	2023 年交易金额	2022 年交易金额	同比增长	行业地位
供应商一	2022/02	12,388.17	12,098.69	2.39%	沙特邮政（国企）控股的物流公司 naqel 的合作伙伴
供应商二	2021/04	7,696.24	3,222.19	120.23%	韩国最大的电商平台 coupang 的全球合作伙伴
供应商三	2021/11	3,844.19	1,242.69	209.34%	佐川物流（日本两大物流公司之一）的合作伙伴
供应商四	2021/01	3,563.60	2,249.88	58.39%	台湾第二大物流公司黑猫宅急便的合作伙伴
供应商五	2020/09	2,744.29	4,079.74	−32.73%	佐川物流（日本两大物流公司之一）的合作伙伴
供应商六	2018/04	2,715.90	1,575.21	72.42%	佐川物流（日本两大物流公司之一）的合作伙伴
供应商七	2020/05	2,527.80	1,346.03	87.80%	台湾第二大物流公司黑猫宅急便的合作伙伴
供应商八	2022.09	2,174.56	1,004.33	116.52%	——
供应商九	2022/12	1,898.13	123.58	1435.96%	——
供应商十	2019/01	1,792.93	3,069.78	−41.59%	港交所上市公司嘉里物流和 DHL 的合作伙伴
合计	——	40,745.81	30,012.12	35.76%	——

2、头程+尾程配送模式下，跨境社交电商前十大物流供应商明细表

单位：万元

供应商名称	合作时点	2023 年交易金额	2022 年交易金额	同比增长	行业地位
供应商一	2019/01	2,217.98	1,957.07	13.33%	阿里巴巴集团投资的东南亚物流独角兽企业
供应商二	2021/01	1,809.25	470.45	284.58%	国家五星物流企业
供应商三	2021/12	1,490.75	636.41	134.24%	东南亚物流独角兽企业之一
供应商四	2020/12	1,277.02	866.99	47.29%	——
供应商五	2023/07	1,213.79	——	——	DPD 国际物流的香港合作伙伴
供应商六	2019/01	1,077.92	1,446.70	−25.49%	港股上市公司极兔速递的菲律宾公司
供应商七	2022/10	967.23	205.99	369.54%	波兰邮政的合作物流
供应商八	2020/04	956.76	636.42	50.33%	——
供应商九	2022/03	813.04	374.63	117.02%	——
供应商十	2021/09	434.60	73.59	490.60%	泰国第一家独角兽公司 Flash 物流集团的合作伙伴
合计	——	12,258.35	6,668.26	83.83%	——

3、公司将物流运输费计入主营业务成本，是否与境内外其他同行业上市公司会计处理方式一致，对毛利率的影响

根据公开查询信息，同行业可比公司及其他从事跨境电商业务的企业关于物流运输费的会计处理情况如下表：

公司名称	物流运输费的会计处理情况
安克创新	安克创新的主营业务成本包括外协采购成本和运输成本，集团将为履行合同而发生的运输费用作为合同履约成本，最终结转为主营业务成本
星徽股份	存货成本包括采购成本和物流成本，物流成本为发货仓至目的仓港口的运费，对于为履行合同而发生的运输费用，公司将为履行合同而发生的运输费用作为合同履约成本，结转为主营业务成本
赛维时代	公司主营业务成本主要由产品成本和头程物流组成，头程物流之外的物流及仓储费用计入销售费用。
遨森电商	公司将发生的快递费用、运输费用作为合同履约成本，最终结转为主营业务成本
致欧科技	存货成本包括产品采购成本以及使产品达到目前场所和状态所必要发生的物流海运及关税成本等，公司向客户配送货物发生的物流运输费计入营业成本

由上表可知，公司关于物流运输费计入主营业务成本的会计处理符合行业惯例，与同行业可比公司及其他跨境电商企业不存在重大差异。若物流运输费用不计入公司主营业务成本，跨境电商业务的毛利率将提升 18.73%。

（五）根据以前年度问询函回复，物流官网保留期间有限，部分仅能保留 15 天。请年审会计师结合上述情况，说明对公司跨境电商业务所涉及的物流运输费执行的审计程序，并对公司物流运输费的真实性、准确性发表明确意见。

我们按照中国注册会计师审计准则的相关规定对吉宏股份 2023 年度的财务报表进行了审计，旨在对吉宏股份 2023 年度的财务报表整体发表审计意见。

在对吉宏股份 2023 年度的财务报表审计中，我们对跨境电商业务所涉及的物流运输费执行的审计程序，并对公司物流运输费的真实性、准确性发表明确意见。

1、了解、评价物流费相关流程和内部控制，测试关键内部控制设计和执行的有效性；

2、执行截止性测试，抽取样本检查交易是否被记录在了正确的会计期间；

3、抽取样本检查货代公司以及物流公司资质，进行背景调查，通过公开信息或信息检索平台检索，获取基本信息以及相关信用信息，包括成立时间、注册地址、经营范围等情况，关注是否存在诉讼、规模不匹配等异常；

4、抽取样本对货代公司以及物流公司执行现场走访程序；

5、获取从事跨境电商业务主要子公司的全年物流费用明细，采用全量分析方法，验证财务系统中记录的物流费用财务数据与业务系统中记录的第三方物流公司的运费、头程运费和报关费的账单明细数据的一致性；

6、对于物流官网保留期间有限问题，为验证物流单号及签收记录的准确性，我们抽取样本执行以下程序：查询物流官网获取物流单号签收记录截图，核对至业务记录；或第三方物流公司系统物流模块可通过订单号查询，审计现场登录查看记录，核对至业务记录；或获取物流对账单的对账记录，核对至业务记录。

7、抽取样本对物流费账单执行细节测试，检查物流对账邮件以及物流合同等支持性文件；

8、对涉及代收款的物流公司，抽取样本检查代收款证明文件。

9、抽取样本向物流商函证交易额及余额。

基于我们为吉宏股份 2023 年度的财务报表整体发表审计意见执行的审计工作，我们认为于 2023 年公司物流运输费的确认在所有重大方面符合企业会计准则的相关规定，公司物流运输费真实、准确。

（六）根据年报，你公司跨境电商业务销售如客户拒签，则将入库海外仓。请说明报告期内跨境电商业务退货金额、占比、退货所涉及产品入库记录及处置情况。

2023 年公司跨境社交电商业务退货情况表

单位：万元

退货区域	退货金额	营业收入	退货金额占比	退货产品类型	退货产品入库记录及处置情况
东北亚地区	7,067.74	252,737.65	2.80%	家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品、钟表配饰	已入库，改派出库率 76.85%，未改派出库超过 18 个月或符合销毁条件均已处理
东南亚地区	536.04	84,645.18	0.63%	家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品、钟表配饰	
中东地区	110.82	38,591.90	0.29%	家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品、钟表配饰	
欧洲及北美	1,809.32	49,353.64	3.67%	家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品、钟表配饰	
其他地区	16.19	335.34	4.83%	家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品、钟表配饰	

（七）报告期内，包装业务、广告业务前十大客户情况，包括但不限于名称、交易金额、合作时点，较上年同期变动情况。

1、2023 年公司包装业务前十大客户明细表

单位：万元

客户名称	合作时点	2023 年交易金额	2022 年交易金额	同比增长
客户一	2006 年	124,839.71	112,620.47	10.85%
客户二	2018 年	14,231.88	8,577.74	65.92%
客户三	2019 年	8,741.12	2,911.62	200.22%
客户四	2020 年	7,608.37	6,524.32	16.62%
客户五	2019 年	6,949.57	7,289.73	−4.67%
客户六	2013 年	4,560.95	2,759.21	65.30%
客户七	2011 年	4,129.90	3,417.73	20.84%
客户八	2010 年	3,835.83	3,106.97	23.46%
客户九	2021 年	2,719.16	1,814.57	49.85%
客户十	2003 年	1,733.39	2,580.46	−32.83%
合计	——	179,349.87	151,602.81	18.30%

2、2023 年公司广告业务前十大客户明细表

单位：万元

客户名称	合作时点	2023 年交易金额	2022 年交易金额	同比增长
客户一	2022 年	6,519.58	2,356.85	176.62%
客户二	2020 年	3,091.37	345.44	794.90%
客户三	2023 年	2,403.76	——	——
客户四	2023 年	1,904.81	——	——
客户五	2023 年	1,603.77	——	——
客户六	2021 年	1,254.07	709.38	76.78%
客户七	2020 年	1,138.26	1,667.68	−31.75%
客户八	2020 年	1,102.01	2,982.43	−63.05%
客户九	2023 年	955.36	——	——
客户十	2020 年	649.92	175.08	271.22%
合计	——	20,622.89	8,236.86	150.37%

二、报告期内，你公司发生销售费用金额 234,214.56 万元，同比增长 48.69%。其中，广告费用金额为 224,216.59 万元，同比增长 50.34%。请你公司补充说明以下内容：

1、报告期内，跨境电商业务前十大广告供应商名称、交易金额、较以前年度变化情况；如为新增前十大广告广告供应商，请说明背景、成立时间、注册资本、行业地位、合作时点、采购金额、与公司及实际控制人、董监高是否存在关联关系等。

2、相关广告支出所涉及的平台以及转换率情况、广告账户的真实消耗情况，并对比境内外同行业可比公司广告费支出与业务收入占比情况，是否存在明显背离行业整体的情况。

3、广告费支付方式、支付时点、付款周期，广告费用支出是否与合同约定方式相匹配。

请年审会计师说明对广告费用执行的审计程序，对公司广告费用的真实性、准确性发表明确意见。

【回复】

（一）2023 年度公司跨境社交电商业务前十大广告供应商，及广告费支付方式、支付时点、付款周期，广告费用支出与合同约定方式相匹配情况

单位：万元

供应商名称	交易金额	支付方式	支付时点	付款周期	广告费支出与合同约定方式是否匹配	是否本年度新增供应商
供应商一	81,112.15	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否
供应商二	53,874.14	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否
供应商三	31,301.52	按合同约定账期支付	账期到期日	45 天	是	是
供应商四	19,342.52	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否
供应商五	8,690.00	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	是
供应商六	2,599.43	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否
供应商七	2,532.00	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否
供应商八	2,208.57	预付广告费	预付广告金额基本消耗完毕	不定期	是	否
供应商九	1,710.40	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否
供应商十	1,642.80	按合同约定账期支付	账期到期日	30 天	是	否

2023 年度新增广告供应商明细表

供应商名称	背景	成立时间	注册资本	行业地位	合作时点	采购金额	与公司、实控人及董监高是否存在关联关系
上述供应商三	科技推广和应用服务业股份有限公司	2017/07/17	1,000 美元	该供应商是全球领先的社交媒体平台，隶属于中国字节跳动公司，以其短视频为主要特色，在社交媒体领域的行业地位稳固，具有强大的用户基础和创新能力。	2023 年 3 月至今	31,301.52	否
上述供应商五	软件和信息技术服务业其他有限责任公司	2014/10/20	300 万人民币	客户包含 30000 余家企事业单位，其中包括世界五百强企业、大型跨国集团、知名外资企业、大型民营企业、国际金融机构以及政府机关等各行各业领军力量；公歌正式授权代理商，连续合作 17 年。	2023 年 4 月至今	8,690.00	否

（二）相关广告支出所涉及的平台以及转换率情况、广告账户的真实消耗情况，并对比境内外同行业可比公司广告费支出与业务收入占比情况，是否存在明显背离行业整体的情况。

1、2023 年度各主要广告投放平台消耗及转化率情况

广告投放平台	广告账户消耗金额（万元）	转化率
广告投放平台一	73,449.17	1.78
广告投放平台二	34,826.79	1.79
广告投放平台三	97,371.79	1.67
广告投放平台四	4,532.13	1.72
广告投放平台五	6,055.90	2.21
广告投放平台六	2,101.50	1.97
其他	5,352.40	8.38

注：其他主要系商城平台（如：亚马逊等）模式的广告费，商城平台带有一定的自然流量，转换率较独立站模式高。

2、同行业可比公司广告费支出与业务收入占比情况

公司名称	广告费用（万元）	营业收入（万元）	广告费占营收比例
安克创新	219,359.33	1,425,051.98	15.39%
星徽股份	29,870.02	235,081.60	12.71%
赛维时代	126,308.93	490,911.85	25.73%
平均值	——	——	17.94%
吉宏股份电商业务（2023 年）	223,694.44	425,663.71	52.55%

注：上述同行业可比上市公司数据来源 2022 年年度报告。

公司广告费用占营业收入比例高于同行业的原因主要是业务模式不同导致，同行业可比上市公司主要销售渠道为亚马逊等电商平台，该类电商平台自带一定的自然流量，卖家通常只在电商平台做站内广告投放，广告费用占营业收入比例较低。而公司跨境社交电商业务为“独立站+社交网络”销售模式，独立站自身不自带流量，公司通过向 Meta（原 Facebook）、TikTok、Google、Line 等国外社交网络平台投放广告引流至独立站成交，因此广告费用占营业收入比例较高。若考虑广告费用等影响，公司跨境社交电商业务净利润率与同行业可比上市公司无重大差异，不存在背离行业整体情况。

（三）请年审会计师说明对广告费用执行的审计程序，对公司广告费用的真实性、准确性发表明确意见。

我们按照中国注册会计师审计准则的相关规定对吉宏股份 2023 年度的财务报表进行了审计，旨在对吉宏股份 2023 年度的财务报表整体发表审计意见。

在对吉宏股份 2023 年度的财务报表审计中，我们针对广告费用的真实性、准确性主要执行了以下审计程序：

1、了解、评价广告费确认相关流程和内部控制，测试关键内部控制设计和执行的有效性；

2、对广告费执行分析性复核程序，包括分析比较广告费占电商收入比例，并与以前年度比较分析；

3、执行截止性测试，抽取样本检查交易是否被记录在了正确的会计期间；

4、执行细节测试，抽取样本，检查集团与代理商的广告协议、代理商广告费账单，并与第三方广告结算平台数据进行验证，确认广告费确认的准确性；

5、抽取样本，登录第三方社交网络平台，验证第三方平台中的广告消耗信息与公司系统记录一致；

6、抽取样本向广告代理商函证交易额及余额、交叉核验发函地址、工商注册信息；

7、抽取样本对广告商执行现场走访程序，走访公司交易额占跨境电商广告费的比例为 86.87%；

8、对广告商进行背景调查，检查广告代理商资质、工商信息和行业地位等，判断是否与集团存在关联关系。

基于我们为吉宏股份 2023 年度的财务报表整体发表审计意见执行的审计工作，我们认为于 2023 年公司广告费用的确认在所有重大方面符合企业会计准则的相关规定，公司广告费用真实、准确。

三、根据年报，你公司跨境电商业务销售商品涵盖家居用品、服饰用品、电子产品、鞋类产品、箱包制品、美妆个护用品、保健品、母婴用品及钟表配饰等品类。请你公司补充说明以下内容：

1、针对上述各类商品，列示前十名供应商名称、交易金额、成立时间、注册资本、合作时点等。

2、分类别列示上述各类商品的采购量及采购金额、销售量及销售金额。

3、跨境电商业务组织架构、人员构成、人工成本等情况。

【回复】

（一）2023 年公司跨境社交电商业务前十大商品供应商情况

公司跨境社交电商业务主要通过 1688 平台进行商品采购，前十大商品供应商均为 1688 平台商户。

单位：元

供应商名称	成立时间	注册资本	合作时点	交易金额
供应商一	2018/12/28	——	2019/07	18,569,173.29
供应商二	2015/5/26	60 万元	2019/10	17,611,275.70
供应商三	2015/12/29	10 万元	2021/07	14,601,977.93
供应商四	2016/1/11	100 万元	2021/07	14,058,620.73
供应商五	2015/10/23	100 万元	2018/08	12,692,217.58
供应商六	2021/2/5	100 万元	2021/04	10,173,217.47
供应商七	2019/8/22	200 万元	2019/12	9,640,005.06
供应商八	2017/10/9	10 万元	2018/12	8,441,347.50
供应商九	2017/1/5	——	2018/02	8,342,854.44
供应商十	2020/11/13	5 万元	2022/07	7,981,954.03

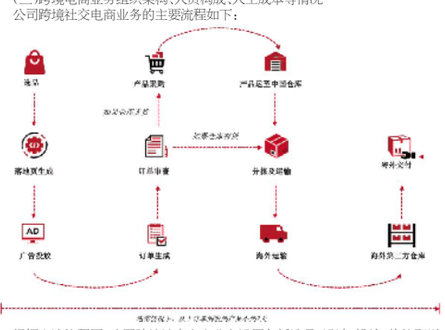
（二）2023 年公司跨境社交电商业务各类商品采购及销售明细表

单位：元

商品品类	采购金额	销售金额
家居用品	127,338,150.89	1,111,351,873.38
服饰用品	174,999,379.01	1,033,064,746.22
电子产品	126,997,923.79	766,282,657.22
鞋类产品	61,697,679.52	423,233,326.22
箱包制品	18,780,234.88	126,250,923.84
美妆个护用品	24,063,647.65	334,929,718.49
保健品	27,618,160.56	302,523,223.88
母婴用品	5,245,134.90	27,377,405.49
钟表配饰	13,600,355.50	131,623,272.38
合计	580,340,666.70	4,256,637,147.12

（三）跨境电商业务组织架构、人员构成、人工成本等情况

公司跨境社交电商业务的主要流程如下：


选品
产品采购
产品起运中国仓库
海外仓发货
广告投放
订单生成
海外