

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



青木科技

Q I N G M U

青木数字技术股份有限公司

(广州市海珠区凤和汪贝村东海大街南 32 号 001 单元)

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

(申报稿)

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

保荐人（主承销商）

 **兴业证券股份有限公司**
CHINA INDUSTRIAL SECURITIES CO., LTD.

(福建省福州市湖东路 268 号)

发行人声明

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

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

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

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

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

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

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次发行不超过 16,666,667 股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票），占发行后公司总股本的比例不低于 25%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
发行后总股本	不超过 66,666,667 股（不含行使超额配售选择权增发的股票）
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
保荐机构（主承销商）	兴业证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文的全部内容，并特别关注以下重大事项。

一、本次发行上市相关的重要承诺

公司及相关责任主体按照中国证监会及交易所等监管机构的要求作出了相应承诺，重要承诺事项参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、与投资者保护相关的承诺”。

二、关于利润分配政策的安排

公司发行前滚存利润分配安排及发行上市后股利分配政策具体参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”及“三、本次发行完成前滚存利润的分配”。

三、特别风险提示

请投资者对下列风险予以特别关注，并仔细阅读本招股说明书之“第四节 风险因素”全文。

（一）电商平台依赖风险

中国 B2C 电子商务销售主要集中在天猫、京东等大型电商平台，公司依托电商平台，为品牌商线上销售提供衍生服务，并在多年的运营经验中沉淀能力，不断延伸业务范围。电商平台针对入驻平台服务市场的服务商制定了日常运行规则，若平台规则变更，且公司不能快速了解和学习变更规则并作出适当调整，将导致公司多年的运营经验失效。

目前，平台为服务商提供数据和服务支持，若平台对服务商支持力度下降，将损害公司现已构筑的能力壁垒，对公司持续稳定的业务发展造成不利影响。

此外，电商平台作为价值链上的不可替代的关键环节，具有较强的议价能力，若平台提高店铺运营及推广的收费水平，或自行开展部分服务商业务，将压缩公

司业务和利润的空间，导致公司盈利能力下降。

（二）品牌商合作风险

电子商务服务商取得品牌商的认可和品牌官方旗舰店的授权，是其业务开展的基础。如果未来公司不能达到品牌商预期，或品牌商调整线上销售策略，从而导致品牌商与公司中止合作，将对公司业务造成不利影响。此外，品牌商与公司通常按年签订合作协议，即使双方续约，品牌商也有调整服务费率、供货价格、信用政策条款的权利，可能做出对公司不利的修改。公司未来能否与现有品牌维持长期稳定的合作关系，能否不断拓展新的合作品牌，将影响公司的持续盈利能力。

（三）市场竞争加剧的风险

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低，且行业内尚未形成公开透明的评判机制，缺乏对电子商务服务商能力量化的考核标准。目前电子商务服务行业蓬勃发展，大量中小型服务商涌入市场，随着其业务的增长，可能对头部服务商造成一定冲击。

另外，行业目前尚未形成规范的定价标准，不排除同行业公司为了争取客户资源降低收费标准，导致市场竞争进一步加剧。行业总体收费标准的下跌会影响公司的议价能力，从而影响盈利能力。

（四）受品牌商销售表现影响的风险

目前，公司提供电商销售服务以电商代运营模式为主，公司的收入通常与品牌商实际销售情况挂钩。由于公司对合作品牌商自身的经营情况和商品质量缺乏直接控制能力，公司的经营业绩受合作品牌自身的市场声誉和质量保障影响。若品牌商因自身经营问题出现产品质量缺陷、供应链管理不善、市场声誉受损等情况，可能导致该品牌商品销售规模下降，影响公司的服务费收入。

（五）技术创新风险

公司自研“青木 OMS”、“青木小白”、“数据磨坊”等系统，用于达成电商销售服务自动化、智能化的目标。公司的业务开展离不开系统的支撑，要求

公司在网络数据安全、数据实时获取、大数据处理、软件系统开发、平台对接与管理等方面具备专业的技术能力。报告期内，公司研发投入持续增加，分别为 1,242.38 万元、1,408.90 万元、2,332.62 万元和 1,876.70 万元，占当期营业收入的比例分别为 5.74%、4.61%、6.46% 和 9.19%。

电子商务作为新兴零售模式，用户需求变化快，商业模式创新频繁，需要持续的技术创新和产品迭代开发。如果未来公司不能准确把握技术、行业及市场趋势，开发符合电子商务行业运营模式的新产品，将会影响到公司提供电商销售服务的质量，影响公司以数据和技术驱动的服务能力的升级。

目 录

发行人声明	1
本次发行概况	2
重大事项提示	3
一、本次发行上市相关的重要承诺.....	3
二、关于利润分配政策的安排.....	3
三、特别风险提示.....	3
目 录.....	6
第一节 释义	10
第二节 概览	15
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	15
二、本次发行概况.....	15
三、公司主要财务数据和财务指标.....	16
四、公司主营业务情况.....	17
五、公司自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....	22
六、公司选择的具体上市标准.....	24
七、公司治理特殊安排.....	24
八、募集资金用途.....	24
第三节 本次发行概况	26
一、本次发行基本情况.....	26
二、本次发行的主要当事人.....	27
三、发行人与有关中介机构关系.....	28
四、预计发行上市重要日期.....	29
第四节 风险因素	30
一、市场风险.....	30
二、经营风险.....	32

三、财务风险.....	34
四、技术及创新风险.....	35
五、其他风险.....	36
第五节 发行人基本情况	38
一、公司基本情况.....	38
二、公司的设立情况.....	38
三、公司报告期内重大资产重组情况.....	42
四、公司在其他证券市场的上市或挂牌情况.....	43
五、公司组织结构及股权结构.....	43
六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况.....	48
七、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	61
八、公司的股本情况.....	65
九、董事、监事、高级管理人员和核心人员情况简介	69
十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....	80
十一、公司员工情况及社会保障情况.....	86
第六节 业务和技术	97
一、公司主营业务、主要产品及服务的情况.....	97
二、公司所处行业情况.....	121
三、公司行业地位及竞争优势.....	146
四、公司主营业务情况.....	154
五、公司主要资产情况.....	157
六、业务许可、资质及证书情况.....	166
七、公司核心技术和研发情况.....	167
八、境外经营情况.....	176
第七节 公司治理与独立性	177
一、公司治理制度的建立健全及运行情况.....	177
二、公司特别表决权股份及协议控制情况.....	181
三、公司内部控制制度情况.....	181

四、公司报告期内违法违规行及受到处罚的情况.....	182
五、公司报告期内资金占用和对外担保情况.....	183
六、公司独立运行情况.....	184
七、同业竞争.....	185
八、关联方及关联关系.....	188
九、关联交易.....	193
第八节 财务会计信息与管理层分析	197
一、财务报表.....	197
二、合并报表的范围及其变化.....	209
三、审计意见.....	209
四、关键审计事项.....	209
五、影响公司业绩的主要因素及指标分析.....	216
六、重要会计政策和会计估计.....	218
七、主要税种、税率、税收减免及纳税情况.....	245
八、分部信息.....	246
九、非经常性损益的具体内容、金额及对当期经营成果的影响.....	247
十、主要财务指标.....	248
十一、经营成果分析.....	250
十二、资产质量分析.....	281
十三、偿债能力、流动性分析.....	292
十四、重大投资、资本性支出.....	303
十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	303
第九节 募集资金运用与未来发展规划	304
一、募集资金运用概况.....	304
二、募集资金投资项目的具体情况.....	305
三、未来发展规划.....	322
四、募集资金对公司主营业务、未来战略、业务创新创造创意性的支持作用	325

第十节 投资者保护	327
一、投资者关系的主要安排.....	327
二、股利分配政策.....	328
三、本次发行完成前滚存利润的分配.....	331
四、公司股东投票机制的建立情况.....	331
五、与投资者保护相关的承诺.....	333
第十一节 其他重要事项	353
一、重大合同.....	353
二、对外担保事项.....	354
三、诉讼和仲裁事项.....	355
四、控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员涉及的重大诉讼或仲裁.....	355
五、控股股东、实际控制人的重大违法行为.....	356
六、公司董事、监事、高级管理人员的刑事诉讼事项.....	356
第十二节 声明	357
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	357
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	358
三、保荐人（主承销商）声明.....	359
四、发行人律师声明.....	362
五、会计师事务所声明.....	363
六、资产评估机构声明.....	364
七、验资机构声明.....	366
第十三节 附件	367
一、文件列表.....	367
二、查阅时间、地点.....	367

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有说明，下列词语具有如下含义：

一、一般释义		
本公司、公司、发行人、青木股份	指	青木数字技术股份有限公司
广州青木	指	广州青木信息科技有限公司
青木有限	指	青木数字技术有限公司
青木股份上海分公司	指	青木数字技术股份有限公司上海第一分公司
青木股份北京分公司	指	青木数字技术股份有限公司北京分公司
青木电子商务	指	广州青木电子商务有限公司
青木电子商务桂林分公司	指	广州青木电子商务有限公司桂林分公司
启投电子商务	指	广州启投电子商务有限公司
允能科技	指	广州允能科技有限公司
允能科技海珠分公司	指	广州允能科技有限公司海珠分公司
青丰网仓	指	广州青丰网仓科技有限公司
青丰网仓富阳分公司	指	广州青丰网仓科技有限公司富阳分公司
青丰网仓天津分公司	指	广州青丰网仓科技有限公司天津分公司
数据磨坊科技	指	数据磨坊（广州）科技有限公司
广州美魄	指	广州美魄品牌管理有限公司
领势金丸	指	上海领势金丸文化传播有限公司
青木香港	指	青木香港控股有限公司
上海云檀	指	云檀品牌管理（上海）有限公司
旺兔柏	指	旺兔柏（广州）文化传媒有限公司
芬洁国际	指	芬洁国际有限公司
允能合伙	指	广州市允能企业管理合伙企业（有限合伙）
允培合伙	指	广州市允培投资合伙企业（有限合伙）
允杰合伙	指	广州市允杰投资合伙企业（有限合伙）
允嘉合伙	指	广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）
允尚合伙	指	珠海市允尚投资咨询合伙企业（有限合伙）
穗晖合伙	指	广州市穗晖投资合伙企业（有限合伙）
陌仟合伙	指	广州市陌仟投资合伙企业（有限合伙）
青木投资	指	广东青木投资管理有限公司

帝勒电子商务	指	广州帝勒电子商务有限公司
青木旅游	指	广州青木在线旅游有限公司
力斯数码	指	广州市力斯数码科技有限公司
千陌互连	指	广州千陌互连科技股份有限公司
建晟合伙	指	广州建晟投资管理合伙企业（有限合伙）
互动合伙	指	广州互动投资合伙企业（有限合伙）
思美腾亚	指	广州思美腾亚传媒科技有限公司
华扬腾亚	指	上海华扬腾亚数字技术有限公司
知睿教育	指	广州知睿教育科技有限公司
德维特网络	指	广州德维特网络科技有限公司
恩邦信息	指	广州恩邦信息技术有限公司
海辰信息	指	广州海辰信息科技有限公司
乾晟资产	指	广东乾晟资产管理有限公司
海客资产	指	广州海客资产管理有限公司
摩根森分选	指	广州市摩根森分选技术有限公司
奥特赛克	指	奥特赛克（天津）工程技术有限公司
天运网络	指	广州天运网络科技有限公司
鸿蒙教育	指	广东鸿蒙教育科技服务有限公司
恬行文化	指	广州恬行文化传播有限公司
蒙鸿科技	指	广西蒙鸿科技发展有限公司
尚智创投	指	广州尚智创业投资企业（有限合伙）
创说影视	指	广州市创说影视传媒有限公司
光华科技	指	广东光华科技股份有限公司
绿景控股	指	绿景控股股份有限公司
世贸通管理	指	广东世贸通企业管理有限公司
瑞联恒通	指	广州瑞联恒通投资管理合伙企业（有限合伙）
宝尊电商	指	上海宝尊电子商务有限公司
丽人丽妆	指	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
壹网壹创	指	杭州壹网壹创科技股份有限公司
若羽臣	指	广州若羽臣科技股份有限公司
凯淳股份	指	上海凯淳实业股份有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会

保荐机构、保荐人、主承销商	指	兴业证券股份有限公司
律师、竞天公诚	指	北京市竞天公诚律师事务所
申报会计师、天健	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
中联评估	指	中联资产评估集团有限公司
本次发行、本次公开发行	指	本次公开发行不超过16,666,667股人民币普通股
报告期、报告期各期	指	2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月
报告期各期末	指	2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日
元	指	人民币元
二、专业释义		
电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
网络零售	指	交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为
天猫	指	原名淘宝商城，是阿里巴巴集团旗下一家专注于 B2C 的综合性购物网站，包括天猫商城、天猫超市等业务板块
京东	指	是中国知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品类商品，包括京东开放平台和京东自营等业务板块
京东自营	指	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务
小红书	指	是一个生活方式分享社区，基于生活分享社区的电商平台，涵盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行等品类
旗舰店、官方旗舰店、品牌官方旗舰店	指	针对天猫，根据《天猫 2017 年度入驻标准》，指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。针对京东，根据《2017 年京东开放平台招商标准》，指卖家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺
唯品会	指	是一家专门做特卖的电子商务网站，涵盖名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品
聚划算	指	是阿里巴巴集团旗下的团购网站
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是指企业直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business 的缩写，是指企业与企业通过互联网进行数据信息的交换、传递或开展交易活动的商业模式

C2C	指	Customer to Customer 的缩写，是指商品和信息通过互联网从消费者直接到消费者的商业模式
双十一、双十二	指	即双十一、双十二购物狂欢节，是每年 11 月 11 日和 12 月 12 日的网络促销节，源于淘宝商城（天猫）
618	指	每年 6 月 18 日是京东的店庆日，京东会推出一系列大型促销活动，现已成为众多电商平台继双十一、双十二之后在年中进行大规模促销的一个重要电商节日
GMV	指	Gross Merchandise Volume 的缩写，指是一定时段内的成交总额，一般包含拍下未支付订单金额
CNNIC	指	中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC），现为中央网络安全和信息化委员会办公室（国家互联网信息办公室）直属事业单位，行使国家互联网络信息中心职责
流量运营	指	以智能管道（物理网络）和聚合平台（商业网络）为基础，以扩大流量规模、提升流量层次、丰富流量内涵为经营方向，以释放流量价值为目的的一系列理念、策略和行动的集合
大服饰行业	指	包括男女装、运动服饰、箱包鞋帽、内衣配饰、珠宝首饰等品类
阿里妈妈	指	隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据
直通车	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费
钻石展位	指	是淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量
淘宝客	指	一种线上销售推广工具，商家通过阿里妈妈平台的淘宝客推广专区对外推广
品销宝	指	是为淘宝和天猫的卖家用于精准推广的、按千次展现计费的营销工具，通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作
京东快车	指	是基于京站内推广，按点击付费的实时竞价类广告营销产品
京选展位	指	是支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含品牌聚效、京选品牌、品牌展位
微淘	指	阿里巴巴旗下社区，是以关注关系为核心的生活消费类内容社区
AR	指	Augmented Reality，增强现实技术，可实时计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D模型的技术
IP	指	Intellectual Property，主要指适合二次或多次改编开发的影视文学、游戏动漫等
KOL	指	Key Opinion Leader，通常指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
会员运营	指	企业通过发展会员，提供差别化的服务和精准的营销，提高顾客忠诚度，长期增加企业利润

OMS	指	Order Management System，是物流管理系统的一部分，通过对客户下达的订单进行管理及跟踪，动态掌握订单的进展和完成情况，提升物流过程中的作业效率，从而节省运作时间和作业成本，提高物流企业的市场竞争力
WMS	指	Warehouse Management System，是一个用于管理仓库或者物流配送中心的计算机软件系统，对仓库内的各类资源进行计划、组织、引导和控制，从而对货物的存储与移动及作业人员绩效进行管理
CRM	指	Customer Relationship Management，是指利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式
BI	指	Business Intelligence，商业智能分析系统
Magento	指	是一套专业开源的电子商务系统
ERP	指	Enterprise Resource Planning的缩写，是指企业内部管理所需的业务应用系统，主要包含财务、物流、人力资源等模块
阿里数据银行	指	Brand Databank，品牌数据银行，阿里巴巴集团旗下服务于品牌的消费者数据资产管理中心
阿里策略中心	指	阿里巴巴旗下营销工具，从消费者运营和客户的生意视角出发，可以帮助品牌和商家从洞察开始，并生成具体的营销计划和投放策略，以及相应的结案反馈，实现数据智能的全链路消费者运营
京东数坊	指	京东旗下消费者资产管理平台
达摩盘	指	阿里巴巴旗下大数据管理平台（Data Management Platform）
UniDesk	指	阿里巴巴旗下营销工具，是以数据赋能代理商，用于策划、投放、及投后数据沉淀优化，以提升品牌广告效能效率的工作台
SaaS	指	Software as a Service，软件即服务，即通过网络提供软件服务
公域人群	指	电商平台用户，初次主动或被动接触到品牌
私域人群	指	产生了购买行为的消费者，即订单用户

本招股说明书除特别说明外所有数值保留 2 位小数，如出现总数与各分项数值之和不符的情形，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	青木数字技术股份有限公司	成立日期	2009年8月5日（2017年1月10日整体变更为股份有限公司）
注册资本	5,000万元	法定代表人	吕斌
注册地址	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南32号001单元	主要生产经营地址	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南32号001单元
控股股东	吕斌、卢彬	实际控制人	吕斌、卢彬
行业分类	互联网和相关服务（I64）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	兴业证券股份有限公司	主承销商	兴业证券股份有限公司
发行人律师	北京市竞天公诚律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中联资产评估集团有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00元		
发行股数	不超过16,666,667股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票）	占发行后总股本比例	不低于25.00%
其中：发行新股数量	不超过16,666,667股	占发行后总股本比例	不低于25.00%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过66,666,667股（不含行使超额配售选择权增发的股票）		
每股发行价格	【】元		
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	无		

保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无		
发行市盈率	【】倍（每股发行价格/发行后每股收益）		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍（每股发行价格/发行后每股净资产）		
发行方式	本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式		
发行对象	符合深圳证券交易所、中国证监会发布的创业板相关制度规定及要求的投资者，但法律、法规和规范性文件等禁止参与者除外		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	【】		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	电商综合服务运营中心建设项目		
	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目		
	代理品牌推广与渠道建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额【】万元，包括：保荐及承销费用【】万元、审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、信息披露费用【】万元、路演推介费用【】万元、发行手续费【】万元。		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		
开始询价推介日期	【】年【】月【】日		
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日		
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日		
股票上市日期	【】年【】月【】日		

三、公司主要财务数据和财务指标

主要财务指标	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
资产总额（万元）	22,434.65	21,797.15	19,000.55	16,975.12
归属于母公司所有者权益（万元）	17,961.47	17,397.82	14,877.28	13,407.74

主要财务指标	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
资产负债率（母公司口径）	20.52%	21.74%	19.66%	18.90%
营业收入（万元）	20,426.35	36,121.48	30,554.46	21,639.59
净利润（万元）	2,649.73	4,489.06	3,990.44	5,488.33
归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,563.65	4,351.80	3,915.81	5,389.04
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,531.22	3,941.52	4,014.14	5,281.56
基本每股收益（元）	0.51	0.87	0.78	1.08
稀释每股收益（元）	0.51	0.87	0.78	1.08
加权平均净资产收益率	13.97%	27.26%	29.79%	50.41%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	473.31	2,900.31	7,156.03	749.13
现金分红（万元）	2,000.00	2,000.00	3,000.00	-
研发投入占营业收入的比例	9.19%	6.46%	4.61%	5.74%

注：上述财务指标的计算方法详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、主要财务指标”的注释。

四、公司主营业务情况

（一）主要业务及主要产品

公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务。公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，通过洞察零售市场变化，利用数据和技术赋能，为品牌商提供单项或综合电子商务服务，助力品牌提升中国市场的知名度和美誉度，扩大市场份额。公司主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块，具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。

公司主营业务收入按服务类别的构成情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商销售服务	17,540.65	31,407.46	28,741.27	20,206.53
- 电商代运营	10,947.22	20,719.10	17,669.25	16,619.77
- 渠道分销	4,131.94	8,476.82	9,719.85	3,389.33
- 电商渠道零售	2,461.49	2,211.55	1,352.17	197.42

类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
品牌数字营销	1,342.11	2,774.16	1,012.58	1,047.40
技术解决方案及消费者运营服务	1,543.59	1,939.86	800.62	385.66

（二）主要经营模式

1、电商销售服务

公司面向国内外知名品牌提供电商销售服务，主要包括电商代运营、渠道分销和电商渠道零售三种业务模式。

电商代运营指公司为品牌商或品牌授权代理商在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店提供综合运营服务，具体包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务（品牌商可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务），从而助力品牌商或品牌代理商达成销售目标，提升品牌知名度及美誉度。渠道分销指公司基于品牌商或品牌授权代理商的分销授权，向其采购商品后再分销给唯品会、京东自营等第三方B2C电商平台以及其他分销商，再由上述分销商销售给终端消费者。电商渠道零售指公司基于品牌商或品牌授权代理商的授权，向其采购商品后，通过自有店铺直接销售给终端消费者。

三种业务主要差异如下：

项目	电商代运营	渠道分销	电商渠道零售
公司是否采购商品	否	是	是
店铺权属	品牌商或品牌授权代理商	下游分销商	公司（合作终止后店铺需关闭或转让）
盈利模式	向品牌商收取代运营服务费扣除人力等成本	商品购销差价 ^[1]	商品购销差价 ^[1]
营销费用承担	品牌商或品牌授权代理商	通常由公司承担 ^[2]	通常由公司承担 ^[2]
授权范围	具体店铺，通常为独家授权	特定区域或渠道，通常为独家授权	特定区域或电商平台，通常为独家授权

注：1、根据《企业会计准则第14号——收入（财会[2017]22号）》、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于2020年1月1日起执行新收入准则，公司将商品发送给分销商、消费者的销售物流费在营业成本中列示。

2、渠道分销和电商渠道零售模式下，营销费用通常由公司承担，品牌商为激励销售及管控价格体系，可能给予服务商一定支持，即公司开展促销或营销活动时，经协商可能由品牌商对过程中发生的费用给予公司部分促销或营销费用支持。

2、品牌数字营销

品牌数字营销业务指公司基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标而提供的综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等。

3、技术解决方案及消费者运营服务

公司通过为品牌商提供技术解决方案及消费者运营服务的方式开展业务。技术解决方案指公司根据品牌商需求，向品牌商销售标准化或定制化的自研技术产品，包括“青木 OMS”、“青木小白”、“官网及小程序”等系统。消费者运营服务指公司借助自研全渠道消费者数据中台“数据磨坊”和第三方数据工具（如“阿里数据银行”、“阿里策略中心”、“京东数坊”），对品牌商各渠道数据进行融合处理，对消费者进行标签化分析及数据建模，从而分析消费者消费行为习惯，为品牌商提供全域消费者运营综合解决方案，最后结合站内外广告投放、内容运营、会员运营等手段实现公域、私域人群精准营销，提升消费者忠诚度和粘性。

（三）竞争地位

公司作为行业领先的电子商务服务商，为国内外知名品牌提供一站式综合电商服务。经过多年的行业沉淀和积累，公司现已发展为中国电商服务行业顶级的服务商之一，尤其在大服饰行业内优势明显，是大服饰行业最具口碑的服务商之一。

公司屡次获得天猫、京东等电商平台的服务商殊荣，是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商。公司 2014 年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018 年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017 年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2018 年最佳销售合作奖”、“2019 最佳经营店铺奖”等奖项。除了电商平台的认可，公司也收获了来自国家及政府行业机构的肯定，被商务部评为“2017-2018 年度国家级电子商务示范企业”。

公司凭借在大服饰领域的国内外品牌运营经验、国内外知名品牌的数字营销成功案例、全渠道的消费者数据中台“数据磨坊”、“青木 OMS”系统及仓储物流配套服务，获得品牌商广泛认可。公司自 2011 年涉足电商行业以来，每年业务量保持快速增长，先后服务国内外 100 多个知名品牌，包括 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。报告期内，公司合作的主要品牌情况如下：

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类	品牌介绍	主要合作模式
1	H&M		服装	1947 年在瑞典创立的服饰品牌，“重新定义了平价流行”，如今，H&M 在全世界 1500 多个专卖店销售服装、配饰与化妆品	代运营，技术解决方案
2	Bershka	Bershka	服装	Inditex 旗下品牌，西班牙快时尚品牌 ZARA 的姐妹品牌。1998 年创立，以年轻人市场为目标的休闲服装，以年轻前卫，充满街头感的设计风格取胜	代运营
3	ACNE Studios	Acne Studios	服装	来自瑞典首都斯德哥尔摩的多元奢侈时尚品牌，品牌现已成为在成衣、杂志、家具、书籍和展览等各领域备受推崇的创意发想者	代运营
4	Monki	MONKI	服装	2006 年创立，于 2009 年被 H&M 收购，北欧时尚女装品牌	代运营
5	Baleno 班尼路		服装	以女、男、中性的休闲服为产品线主导，以深入大众潮流，穿着舒适、大方自然，为大众提供日常生活的基本装束为理念	代运营
6	Exception 例外	EXCEPTION de MIXMIND	服装	中国女装设计师品牌，极具东方本土文化原创特色	代运营
7	Niko and ...	niko and ...	服装	日本时尚及生活方式零售集团、日本第二大本土服饰集团 ADASTRIA 旗下品牌之一，是经营服饰，杂货，家具，饮食等多个品类的风格编集品牌	代运营
8	G2000	G2000	服装	于 1985 年创立，市场定位为专业服装连锁店，全力销售时尚潮流男女行政服饰	代运营
9	ECCO 爱步		鞋履	成立于 1963 年，来自丹麦的鞋履品牌，致力于将舒适与风格完美结合。迄今为止，ECCO 已在全球 87 多个国家拥有超过 14000 家销售点，在中国拥有超过 1000 个销售点	代运营，消费者运营服务
10	Skechers 斯凯奇		鞋履	美国第二大鞋类品牌，成立于 1992 年，现在发展为集运动功能、休闲生活鞋为核心的领先品牌，更成为全球最受欢迎鞋类产品品牌之一	代运营

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类	品牌介绍	主要合作模式
11	Stuart Weitzman	STUART WEITZMAN	鞋履	高端鞋履品牌，1986年成立于美国，以别具一格的设计打造精品鞋履，简约不失优雅，诠释大牌风尚	代运营
12	C. BANNER 千百度	C. BANNER 千百度	鞋履	定位于提供中高档的时尚、商务及商务休闲女鞋，设计风格时尚、简洁、舒适而富有活力，紧追世界时尚潮流	代运营
13	Samsonite 新秀丽	Sams ^o nite®	箱包	1910年创立，来自美国全球化旅行箱包品牌，获得多项国际性设计大奖殊荣。主要产品有旅行箱、拉杆箱、行李箱等	代运营
14	FION 菲安妮	FION The way you are	箱包	1979年成立于香港，主要产品包括手提包、单肩&斜挎包、双肩包、钱包、丝巾、男士时尚等	代运营
15	Dissona 迪桑娜	DISSONA	箱包	中国原创精品皮具品牌，以高端的工艺，经年累月流传下来的精湛工艺，融入全球设计精英的原创设计力量，在皮革时尚设计领域拥有一席之地	代运营
16	APM Monaco	apm MONACO	配饰	于1982年创立，设计灵感源自摩纳哥以及南法惬意悠然的乐活态度，是个深受爱戴的时尚珠宝品牌	代运营，品牌数字营销
17	Emporio Armani 安普里奥 阿玛尼	EMPORIO ARMANI	配饰	意大利著名品牌，专注于生产奢侈品，年轻人设计的副线品牌。1974年成立于意大利米兰，经营产品有鞋履、香水、饰物等	代运营
18	Mido 美度	MIDO® SWISS WATCHES SINCE 1918	配饰	于1918年在瑞士苏黎世创立，以走时精准的全自动机械计时和优良的防水品质著称	代运营
19	Filorga 菲洛嘉	LABORATOIRES FILORGA PARIS	美妆个护	护肤品品牌，源于法国，主营抗衰老医疗美容产品	代运营
20	Zara Home	ZARA HOME	家居	Inditex旗下品牌，以销售家居用品及室内装饰品为主的品种，包括床上用品、各类餐具和个人护理用品等	代运营
21	GUCCI	GUCCI	配饰	在1921年于意大利佛罗伦萨创办。古驰的产品包括时装、皮具、皮鞋、手表、领带、丝巾、香水、家居用品及宠物用品等	分销
22	Pigeon 贝亲	pigeon	母婴	日本母婴用品品牌，创始于1957年，为消费者提供高品质和种类齐全的母婴用品和服务	分销
23	Chuchu 啾啾	ChuChuBaby	母婴	日本第二大全品类母婴品牌，创始于2010年，主要产品涵盖喂乳、哺喂、洗护、口腔、皮肤护理、妈妈健康、宝宝日常护理等全品类项目	分销，零售（中国总代理）
24	宇津	宇津 423年小儿药企	母婴	创始于1597年，拥有423年历史，日本最古老的小儿药品牌	分销，零售（中国总代理）
25	Colgate 高露洁	高露洁 Colgate®	美妆个护	1806年成立于美国纽约，是全球领先的日用消费品公司，在口腔护理、个人	零售

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类	品牌介绍	主要合作模式
				护理、家居护理和宠物食品等方面为大众提供高品质的消费品	
26	Tromborg	TROMBORG	美妆个护	丹麦 NO.1 高奢自然科技美妆品牌，有机护肤，原材料有机种植，人工采摘，冷轧	分销，零售（中国总代理）
27	Solid Gold 素力高		宠物食品	1974 年成立的美国天然宠物食品品牌，经过 45 年的发展，其各系列产品已囊括了全球犬猫的大部分的营养需求	分销，零售
28	Uniqlo 优衣库		服装	日本迅销公司的核心品牌，建立于 1984 年，现已成为国际知名服装品牌	消费者运营服务
29	OPPO		通信	创立于 2004 年，全球性的智能终端和移动互联网公司，专注于智能终端产品、软件和互联网服务	消费者运营服务
30	博世		家电	成立于 1886 年，从事汽车与智能交通技术、工业技术、消费品和能源及建筑技术等产业	消费者运营服务
31	理肤泉		美妆个护	欧莱雅集团的护肤品牌，全球知名的药妆品牌	品牌数字营销
32	亚马逊		电子商务	美国最大的网络电子商务公司，成立于 1995 年，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业	品牌数字营销

五、公司自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态

创新和新旧产业融合情况

（一）创新特征

公司依托电子商务行业开展各项业务，近年来，品牌线上零售规模不断扩大，平台规则复杂多变，行业宣传手段日新月异，公司需要及时洞悉行业变化，不断推出创新的服务方式，以满足品牌商业务增长的诉求。科技方面，公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，深度挖掘消费者数据资产价值，通过技术和数据赋能品牌商数字化转型，构建起自身的技术壁垒。业务模式方面，公司创新开拓消费者运营服务，利用消费者数据中台“数据磨坊”，在用户细项数据层面进行融合打通，再基于数据建模实现消费者洞察，助力品牌商制定精准营销策略，实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

（二）创造特征

品牌零售业务的拓展主要包括销售渠道和营销模式两个方面，公司为品牌商创造全新的消费者触达方式。一是新销售渠道的创造，电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，公司通过第三方电商平台，助力传统品牌开拓线上销售渠道，并通过商品规划、营销推广、物流配送、客户服务吸引消费者购买，不断扩大品牌商的电商销售规模和品牌影响力。二是对以消费者为中心的运营模式的创造，将所有的商品、交易与服务以人为中心进行重构，公司可以对消费者进行漏斗分析，把握其特征，进而对不同群体制定针对性的商品、运营、营销策略，使得其对每个消费者的互动都是“量身定做”的，大大提升品牌推广和转化效率。

（三）创意特征

公司向品牌商提供知识、经验及创意密集型的高价值服务，助力品牌商销售达成，其中，商品、店铺、营销、会员运营创意的提出对销售达成具有重要作用。商品创意方面，公司为品牌商提出商品开发及设计建议，协助品牌商打造受到消费者喜爱的爆款商品；店铺创意方面，公司为品牌商设计美观的店铺、导航页面、商品页面，通过创作店铺视频、商品照片的方式，吸引消费者关注并引导购买；营销创意方面，公司策划品牌营销活动，通过话题时间、活动主题、流行热点、新媒体渠道等不同创意元素的结合，从平台内外引流，提升营销效率；会员运营方面，公司设计个性化、创意化的会员运营规则，通过新潮的互动活动和智能关怀，协助商家维系良好的客户关系，提升消费者的品牌忠诚度。

（四）新旧产业融合

公司提供的电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务有利于实现新旧产业融合，依托新兴的互联网技术进行运营模式创新和产业融合，消除了品牌零售业务原本区域、渠道、时间的限制，打破了传统产业间的界限和壁垒。电子商务依托电商平台，拉近供给端和需求端，融合零售各个环节的参与方和资源，有助于达成更高效的协作机制并优化资源配置，增加经济效益，为传统零售业务的持续发展注入新活力。

六、公司选择的具体上市标准

公司本次发行选择《深圳证券交易所创业板股票上市规则》中 2.1.2 条中第（一）项标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”作为创业板上市标准。

公司 2018 年、2019 年净利润分别为 3,915.81 万元、3,941.52 万元（以扣除非经常性损益前后归属于母公司所有者的净利润孰低为依据），符合上述上市标准。

七、公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司未设置公司治理特殊安排。

八、募集资金用途

经公司第二届董事会第四次会议、2020 年第四次临时股东大会审议通过，公司拟向社会公众公开发行人民币 A 股普通股不超过 16,666,667 股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票）。本次发行募集资金扣除发行费用后，将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，具体情况如下表所示：

序号	项目名称	项目投资总额 (万元)	募集资金投入金额 (万元)	项目备案文号	实施主体
1	电商综合服务运营中心建设项目	29,099.90	29,099.90	2020-440105-65-03-065326	青木股份
2	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目	9,880.05	9,880.05	2020-440105-65-03-065234	青木股份
3	代理品牌推广与渠道建设项目	14,988.05	14,988.05	2020-440105-65-03-067693	启投电子商务、允能科技
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00		
	合计	63,968.00	63,968.00		

在本次发行募集资金到位前，公司根据上述项目的实施进度和付款情况，可以通过自有资金或银行借款支付项目投资款项。在本次发行募集资金到位后，募集资金将用于置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决。若本次实际募集资金超

过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

本次募集资金运用详细情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00元		
发行股数	不超过16,666,667股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票）	占发行后总股本比例	不低于25.00%
其中：发行新股数量	不超过16,666,667股	占发行后总股本比例	不低于25.00%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过66,666,667股（不含行使超额配售选择权增发的股票）		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（每股发行价格/发行后每股收益）		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍（每股发行价格/发行后每股净资产）		
发行方式	本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式		
发行对象	符合深圳证券交易所、中国证监会发布的创业板相关制度规定及要求的投资者，但法律、法规和规范性文件等禁止参与者除外		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	【】		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	电商综合服务运营中心建设项目		
	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目		
	代理品牌推广与渠道建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额【】万元，包括：保荐及承销费用【】万元、审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、信息披露费用【】万元、路演推介费用【】万元、发行手续费【】万元。		

（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

二、本次发行的主要当事人

（一）发行人：青木数字技术股份有限公司	
法定代表人：	吕斌
注册地址：	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
电话：	020-80929898
传真：	020-80929898
联系人：	李克亚
（二）保荐机构（主承销商）：兴业证券股份有限公司	
法定代表人：	杨华辉
注册地址：	福建省福州市湖东路 268 号
电话：	021-20370631
传真：	021-38565707
保荐代表人：	林悦、张吉翔
项目协办人：	李海东
项目组成员：	张滢、房蔚萌
（三）发行人律师：北京市竞天公诚律师事务所	
负责人：	赵洋
注册地址：	北京市朝阳区建国路 77 号华贸中心 3 号写字楼 34 层
电话：	010-58091000
传真：	010-58091100
经办律师：	范瑞林、王文豪
（四）会计师事务所：天健会计师事务所（特殊普通合伙）	
负责人：	胡少先
注册地址：	浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼
电话：	0571-88216888
传真：	0571-88216999

经办会计师：	李联、钟俊
（五）资产评估机构：中联资产评估集团有限公司	
法定代表人：	胡智
注册地址：	北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 F4 层
电话：	010-88000066
传真：	010-88000066
经办评估师：	余诗军、任富强
（六）验资机构：天健会计师事务所（特殊普通合伙）	
负责人：	胡少先
注册地址：	浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼
电话：	0571-88216888
传真：	0571-88216999
经办会计师：	张希文、钟俊
（七）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	
地址：	深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话：	0755-21899999
传真：	0755-21899000
（八）申请上市的证券交易所：深圳证券交易所	
地址：	深圳市福田区莲花街道福田区深南大道 2012 号
电话：	0755-88668888
传真：	0755-82083947
（九）收款银行：【】	
户名：	【】
银行账号：	【】
电话：	【】
传真：	【】

三、发行人与有关中介机构关系

发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行上市重要日期

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

第四节 风险因素

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

一、市场风险

（一）电商平台依赖风险

中国 B2C 电子商务销售主要集中在天猫、京东等大型电商平台，公司依托电商平台，为品牌商线上销售提供衍生服务，并在多年的运营经验中沉淀能力，不断延伸业务范围。电商平台针对入驻平台服务市场的服务商制定了日常运行规则，若平台规则变更，且公司不能快速了解和学习变更规则并作出适当调整，将导致公司多年的运营经验失效。

目前，平台为服务商提供数据和服务支持，若平台对服务商支持力度下降，将损害公司现已构筑的能力壁垒，对公司持续稳定的业务发展造成不利影响。

此外，电商平台作为价值链上的不可替代的关键环节，具有较强的议价能力，若平台提高店铺运营及推广的收费水平，或自行开展部分服务商业务，将压缩公司业务和利润的空间，导致公司盈利能力下降。

（二）市场竞争加剧的风险

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低，且行业内尚未形成公开透明的评判机制，缺乏对电子商务服务商能力量化的考核标准。目前电子商务服务行业蓬勃发展，大量中小型服务商涌入市场，随着其业务的增长，可能对头部服务商造成一定冲击。

另外，行业目前尚未形成规范的定价标准，不排除同行业公司为了争取客户资源降低收费标准，导致市场竞争进一步加剧。行业总体收费标准的下跌会影响公司的议价能力，从而影响盈利能力。

（三）受品牌商销售表现影响的风险

目前，公司提供电商销售服务以电商代运营模式为主，公司的收入通常与品牌商实际销售情况挂钩。由于公司对合作品牌商自身的经营情况和商品质量缺乏直接控制能力，公司的经营业绩受合作品牌自身的市场声誉和质量保障影响。若品牌商因自身经营问题出现产品质量缺陷、供应链管理不善、市场声誉受损等情况，可能导致该品牌商品销售规模下降，影响公司的服务费收入。

（四）经营业绩季节性波动的风险

近年来，各大电商平台陆续推出网络促销节日，通过加大促销力度和宣传造势持续提升节日的影响力，从而吸引消费者购买，“双十一”、“双十二”、“618”等电商节日对消费者的日常消费习惯产生重大影响。电商行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，公司11月、12月、6月的收入水平也显著高于全年其他月份。如果公司不能有效把握各大电商节日带来的销售机会（如针对电商节日制定不当的品牌运营方案或因采购规划不善导致商品滞销），可能影响全年业绩，对公司业务发展带来不利影响。

（五）宏观经济波动的风险

电子商务行业发展初期，网络购物市场依靠用户规模短期内爆发式增长获得快速发展。随着用户规模增长放缓，人口红利效应逐渐消失，人均消费支出逐渐成为网络购物市场增长的重要引擎。未来，随着经济下行压力增大，以及贸易战导致的世界格局变化和经济波动风险，消费者未来的消费能力和国际品牌进入中国市场的意愿可能发生变化，从而影响到电子商务行业整体规模及品牌商的经营业绩，并对公司的盈利能力产生不利影响。

（六）行业政策变动的风险

中国电子商务行业处于快速发展和不断变化的过程中，国家连续推出产业政策支持电子商务行业发展，行业监管的法律法规不断补充完善。2018年，《电子商务法》作为我国首部电子商务领域综合性法律正式出台，推动我国电子商务发展进入权责明晰、有法可依的历史新阶段。未来，如果国家对电子商务行业的政

策发生变化，例如对业内公司的准入资质提出更加严格的限制条件，可能影响公司业务持续稳定发展。

（七）国际贸易摩擦及汇率风险

公司面向全球优质品牌提供电子商务综合服务，公司主要为国际品牌提供电商代运营、渠道分销、电商渠道零售业务，若中国未来与其他国家产生较大的贸易摩擦，或人民币对外币汇率发生重大不利变动，可能对公司经营业绩产生不利影响。

（八）新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险

2020年初，国内突发新型冠状病毒肺炎疫情，公司严格落实防疫管控措施，积极应对，降低了疫情对公司日常运营的影响。目前，国内的疫情状况已得到有效控制，但国际形势的发展仍存在不确定性。如果疫情在全球范围内恶化，可能会影响公司商品采购、应收账款回收、业务拓展进程，对公司业务的开展产生不利影响。

二、经营风险

（一）品牌商合作风险

电子商务服务商取得品牌商的认可和品牌官方旗舰店的授权，是其业务开展的基础。如果未来公司不能达到品牌商预期，或品牌商调整线上销售策略，从而导致品牌商与公司中止合作，将对公司业务造成不利影响。此外，品牌商与公司通常按年签订合作协议，即使双方续约，品牌商也有调整服务费率、供货价格、信用政策条款的权利，可能做出对公司不利的修改。公司未来能否与现有品牌维持长期稳定的合作关系，能否不断拓展新的合作品牌，将影响公司的持续盈利能力。

（二）业务创新的风险

电子商务行业作为一个新兴行业，一直处于动态的、快速的变化过程中。平台运营规则、线上营销方法复杂多变，消费者购买偏好受市场影响也随时变化。

能否及时掌握规则和市场的变化，制定出转化率更高的营销和运营策略，决定了公司作为电子商务服务商的竞争实力。未来，如果公司无法及时跟进行业政策、平台规则、消费者需求偏好的变化，无法灵活调整现行的业务模式，公司与品牌商的合作关系和盈利能力将受到不利影响。

（三）品牌推广效果不及预期的风险

报告期内，公司作为品牌商中国区总代理，成功引入 Chuchu、宇津、Tromborg 等品牌并负责其在中国的整体发展和建设。未来，公司将不断拓展新品牌孵化业务，引入更多优质国外品牌，帮助其开拓中国市场。新品牌在中国市场快速破局需要高效的品牌营销推广，如果公司不能通过打造爆款单品、整合营销资源、策划推广方案等方式塑造品牌口碑，快速提升品牌的知名度、美誉度，可能导致品牌发展不及预期，影响公司与品牌的后续合作，对公司的经营产生不利影响。

（四）人才流失的风险

公司为品牌商提供涵盖技术、管理、运营、营销等多维度的电子商务综合服务，需要精通 IT 技术、具备较强的数据挖掘和分析能力，又能快速识别行业风向和消费者需求，同时了解电商平台规则、营销推广模式和渠道的复合型人才。公司在发展过程中需要不断招揽和培养在各领域具备充足工作经验和能力积累的人才，以构建自身能力壁垒。若公司核心运营管理和技术人才流失，将损害公司的业务能力，对公司的经营产生不利影响。

（五）规模扩张带来的管理风险

报告期内，公司为 69 个品牌提供电商销售服务，包括国际知名品牌 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。未来，随着公司业绩的进一步提升以及募集资金投资项目的实施，公司资产规模将大幅提高，人员规模也随之增长，因此公司需要提升内部管理、资源整合、市场开拓、财务管理、内部控制等诸多领域的规范性，对业务各环节实施的连续性和部门工作的协调性提出更高要求。如果公司的管理水平不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织架构和管理制度不能随公司规模

扩大及时调整完善，将制约公司进一步发展，削弱公司市场竞争力。

三、财务风险

（一）税收政策风险

公司于2017年11月9日取得广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局颁发的编号为GR201744004167的《高新技术企业证书》，有效期为三年。截至本招股说明书签署日，公司正在申请高新技术企业复审，已获得海珠区科技局和广州市科学技术局的审核同意，正处于科技厅受理纸质材料的环节中，预计可以持续获得高新技术企业认证。

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火[2016]195号）的规定，高新技术企业可享受企业所得税优惠，公司自获得高新技术企业认定后三年内（2017年至2019年），减按15%的税率计缴企业所得税。

如果国家税收优惠政策出现变化，或者公司未能符合税收优惠要求，将导致公司所得税的纳税税率发生变化，从而对公司利润情况造成不利影响。

（二）存货跌价风险

公司存货主要系渠道分销、电商渠道零售业务的库存备货。报告期各期末，公司的存货账面价值分别为3,085.61万元、2,853.88万元、1,803.85万元和2,821.88万元，占当期末总资产的比例分别为18.18%、15.02%、8.28%和12.58%。

公司向品牌商采购商品后，销售给电商平台、其他线上线下卖家或终端消费者。如果公司不能及时把控品牌销售动向，对商品未来销售做出错误预判，可能导致存货积压，甚至因超出有效期而报废存货，将导致存货价值下降，公司需对存货计提跌价准备，从而影响公司当期经营业绩。

（三）品牌商支持对公司经营业绩影响的风险

渠道分销和电商渠道零售模式下，品牌商为激励销售及管控价格体系，通常给予服务商一定支持。

采购返利系品牌商根据采购订货指标，给予服务商一定比例的返利，报告期

各期，公司返利金额分别为 299.00 万元、77.95 万元、221.44 万元和 16.60 万元。公司通常在签订协议或年初时，即与品牌商约定当期的销售目标及返利规则。若运营期间发生不利于商品销售的突发事件，使得公司向品牌商的实际采购量不及预期，可能导致公司获得的返利金额下降，从而影响公司的经营业绩。

公司开展促销或营销活动时，可能与品牌商协商，就过程中发生的费用获取部分促销或营销支持。报告期各期，公司收到品牌商促销或营销补偿分别为 0.00 万元、71.80 万元、44.61 万元和 158.21 万元。若未来品牌商在线上营销投入预算降低，对公司的支持力度下降，将对公司经营业绩造成不利影响。

（四）应收账款回款风险

报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 6,557.15 万元、6,394.24 万元、8,824.01 万元和 8,726.99 万元。公司应收账款主要系应收代运营服务费，公司客户集中度相对较高，应收对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的知名品牌商，整体资信状况良好，历史上不存在重大违约情况。随着公司经营规模扩大，应收账款增加，如公司采取的收款措施不力或品牌商客户还款能力下降，可能增加公司的经营风险。

四、技术及创新风险

（一）技术创新风险

公司自研“青木 OMS”、“青木小白”、“数据磨坊”等系统，用于达成电商销售服务自动化、智能化的目标。公司的业务开展离不开系统的支撑，要求公司在网络数据安全、数据实时获取、大数据处理、软件系统开发、平台对接与管理等方面具备专业的技术能力。报告期内，公司研发投入持续增加，分别为 1,242.38 万元、1,408.90 万元、2,332.62 万元和 1,876.70 万元，占当期营业收入的比例分别为 5.74%、4.61%、6.46%和 9.19%。

电子商务作为新兴零售模式，用户需求变化快，商业模式创新频繁，需要持续的技术创新和产品迭代开发。如果未来公司不能准确把握技术、行业及市场趋势，开发符合电子商务行业运营模式的新产品，将会影响到公司提供电商销售服

务的质量，影响公司以数据和技术驱动的服务能力的升级。

（二）信息安全风险

公司主要业务的开展依赖运营商的网络基础设施和阿里云服务器，同时使用各种业务系统。为保证信息安全，公司制定了较完善的信息系统管理规章、操作流程和风险控制制度，建立了信息系统的安全运行机制，并通过权限设置及软硬件等多重措施保障相关个人消费者或品牌商信息安全。

自成立以来，公司未发生重大信息安全风险事件，但仍存在潜在风险。若公司网络基础设施、阿里云服务器或业务系统出现故障或重大干扰，可能影响公司正常业务的开展或导致客户信息被泄露。

五、其他风险

（一）发行失败风险

根据《证券发行与承销管理办法》（中国证券监督管理委员会令第144号）、《创业板首次公开发行证券发行与承销特别规定》（中国证券监督管理委员会公告[2020]36号）、《创业板首次公开发行股票注册管理办法》（中国证券监督管理委员会令第167号）等相关规定的要求，若本次发行时有效报价投资者数量或网下投资者申购数量不足法律规定要求，本次发行应当中止，若公司发行上市审核程序中中止超过交易所规定的时限，或者发行注册程序中中止超过三个月仍未恢复，或者存在其他影响发行的不利情况，可能导致本次发行失败。

（二）实际控制人不当控制风险

截至本招股说明书签署日，吕斌直接持有公司 28.3500% 的股份，并通过允能合伙间接持有公司 2.9000% 的股份，通过允培合伙间接持有公司 0.6803% 的股份，通过允嘉合伙间接持有公司 0.5882% 的股份，通过允杰合伙间接持有公司 0.3000% 的股份；卢彬直接持有公司 19.8000% 的股份。二人合计直接及间接持有公司 52.6185% 的股份。因为吕斌为允能合伙的执行事务合伙人，对允能合伙拥有控制权，所以吕斌通过允能合伙间接控制公司 12.0000% 的股份。故二人合计直接及间接控制公司 60.1500% 的股份，系公司的共同控股股东及实际控制人。

虽然公司已经建立了与股份公司相适应的法人治理结构，并建立健全了各项规章制度，而且上市后还会全面接受投资者和监管部门的监督和约束，但如果相关制度执行不力，仍存在实际控制人利用自己的控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司在经营、人事、财务、管理方面进行控制，做出损害投资者利益的决策和行为的风险。

（三）募投项目组织实施的风险

本次发行募投项目均为公司现有业务的升级或延伸，符合行业发展趋势，对公司不断提高自身运营能力、持续推进公司以数据和技术驱动的零售服务能力的升级有重要意义。项目建设面临着政策导向变化、市场环境变化、平台规则变化等诸多影响因素，任何一项因素发生不利变化，都可能导致募投项目的进展及收益不及预期，进而影响公司的盈利能力。

第五节 发行人基本情况

一、公司基本情况

注册中文名称	青木数字技术股份有限公司
注册英文名称	Qingmu Digital Technology Co., Ltd.
注册资本	5,000 万元
法定代表人	吕斌
有限公司成立日期	2009 年 8 月 5 日
股份公司成立日期	2017 年 1 月 10 日
住所	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
邮政编码	510310
电话号码	020-80929898
传真号码	020-80929898
互联网网址	https://www.qingmutec.com/
电子信箱	qmzq@qingmutec.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券投资部
负责人：	李克亚
负责人联系电话：	020-80929898

二、公司的设立情况

（一）有限责任公司的设立

公司的前身为青木有限，青木有限设立时的名称为“广州青木信息科技有限公司”，后变更为“青木数字技术有限公司”。青木有限的设立情况如下：

2009 年 7 月 29 日，刘晓峰、叶永强签署《有限责任公司章程》，约定设立青木有限。2009 年 7 月 29 日，经广州中庆会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（中庆验字 20090202173 号）审验确认，截至 2009 年 7 月 28 日，青木有限（筹）已收到刘晓峰、叶永强缴纳的注册资本合计 3 万元，其中，刘晓峰以货币出资 1.5 万元，占注册资本的 50%；叶永强以货币出资 1.5 万元，占注册资本的 50%。

2009年8月5日，青木有限办理了工商设立登记并取得广州市工商行政管理局白云分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440111000014174）。住所地为广州市白云区黄石西路222号广州宏尚家居装饰博览中心小坪村128号1幢108房，经营范围为“通信设备的技术研究及应用；批发贸易”。

青木有限设立时的出资结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	刘晓峰	1.50	1.50	50.00%
2	叶永强	1.50	1.50	50.00%
合计		3.00	3.00	100.00%

（二）股份公司的设立

公司系由青木有限整体变更设立的股份公司。

2016年12月18日，天健会计师出具《审计报告》（天健深审（2016）1024号）。根据前述《审计报告》，截至审计基准日2016年11月30日，青木有限经审计的账面净资产值为人民币77,980,592.53元。2016年12月19日，中联评估出具《资产评估报告》（中联评报字[2016]第2287号）。根据前述《资产评估报告》，截至评估基准日2016年11月30日，青木有限经评估的净资产值为人民币7,834.12万元。

2016年12月28日，全体发起人吕斌、卢彬、孙建龙、允能合伙、刘旭晖、允嘉合伙、穗晖合伙、陌仟合伙、郭海彬签署《青木数字技术股份有限公司（筹）发起人协议》。各发起人同意，以青木有限经截至2016年11月30日经审计的净资产77,980,592.53元，按照1:0.6412的折股比例，折成股份公司5,000万元的总股本，每股面值1元，共计5,000万股，剩余部分27,980,592.53元计入股份公司资本公积。

2017年1月10日，广州市工商行政管理局核准公司类型等的变更登记，并于同日向公司核发了《营业执照》。

公司整体变更为股份公司时的股份结构如下：

序号	发起人姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.50	28.35%

序号	发起人姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
2	卢彬	990.00	19.80%
3	孙建龙	857.00	17.14%
4	允能合伙	852.50	17.05%
5	允嘉合伙	250.00	5.00%
6	刘旭晖	250.00	5.00%
7	穗晖合伙	200.00	4.00%
8	陌仟合伙	133.00	2.66%
9	郭海彬	50.00	1.00%
合计		5,000.00	100.00%

（三）公司报告期内股本和股东变化情况

报告期初，青木有限的出资结构情况如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	吕斌	1,417.50	1,417.50	28.35%
2	卢彬	990.00	990.00	19.80%
3	孙建龙	857.00	857.00	17.14%
4	允能合伙	852.50	852.50	17.05%
5	允嘉合伙	250.00	250.00	5.00%
6	刘旭晖	250.00	250.00	5.00%
7	穗晖合伙	200.00	200.00	4.00%
8	陌仟合伙	133.00	133.00	2.66%
9	郭海彬	50.00	50.00	1.00%
合计		5,000.00	5,000.00	100.00%

报告期内，公司历次股本和股东变化情况如下：

1、2017年1月，股份公司设立

股份公司设立的具体情况详见本节“二、公司的设立情况”之“（二）股份公司的设立”。

2、2018年3月，报告期内第一次股份转让

2018年1月12日，孙建龙与陌仟合伙签署《股份转让协议》，约定孙建龙将其所持公司107万股以107万元的价格转让给陌仟合伙。

2018年3月2日，公司已经办理完毕公司章程的备案手续。公司的出资结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.50	28.35%
2	卢彬	990.00	19.80%
3	允能合伙	852.50	17.05%
4	孙建龙	750.00	15.00%
5	允嘉合伙	250.00	5.00%
6	刘旭晖	250.00	5.00%
7	陌仟合伙	240.00	4.80%
8	穗晖合伙	200.00	4.00%
9	郭海彬	50.00	1.00%
合计		5,000.00	100.00%

3、2019年3月，报告期内第二次股份转让

2018年11月30日，允能合伙作为转让方分别与允嘉合伙、允杰合伙、允培合伙签署《股份转让协议》，约定将其所持公司部分股份按照1元/股的价格转让给受让方；允嘉合伙与允培合伙签署《股份转让协议》，约定将其所持公司50万股（持股比例1.00%）以50万元的价格转让给允培合伙。具体转让情况如下：

转让方	受让方	转让股份数（万股）	对应持股比例	转让价款（万元）
允能合伙	允杰合伙	189.6325	3.79%	189.6325
	允嘉合伙	40.0000	0.80%	40.0000
	允培合伙	22.8675	0.46%	22.8675
允嘉合伙	允培合伙	50.0000	1.00%	50.0000

2019年3月25日，公司已经办理完毕公司章程的备案手续。公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.5000	28.35%
2	卢彬	990.0000	19.80%
3	孙建龙	750.0000	15.00%
4	允能合伙	600.0000	12.00%
5	刘旭晖	250.0000	5.00%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
6	允嘉合伙	240.0000	4.80%
7	陌仟合伙	240.0000	4.80%
8	穗晖合伙	200.0000	4.00%
9	允杰合伙	189.6325	3.79%
10	允培合伙	72.8675	1.46%
11	郭海彬	50.0000	1.00%
合计		5,000.0000	100.00%

4、2020年9月，股份公司第三次股份转让

2020年7月8日，刘旭晖与允尚合伙签署《股份转让协议》，约定刘旭晖将其所持公司70万股股份（占公司总股本的1.4%）以1元每股的价格转让给允尚合伙。

2020年9月18日，公司已经办理完毕公司章程的备案手续。本次变更后，公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.5000	28.35%
2	卢彬	990.0000	19.80%
3	孙建龙	750.0000	15.00%
4	允能合伙	600.0000	12.00%
5	允嘉合伙	240.0000	4.80%
6	陌仟合伙	240.0000	4.80%
7	穗晖合伙	200.0000	4.00%
8	允杰合伙	189.6325	3.79%
9	刘旭晖	180.0000	3.60%
10	允培合伙	72.8675	1.46%
11	允尚合伙	70.0000	1.40%
12	郭海彬	50.0000	1.00%
合计		5,000.0000	100.00%

三、公司报告期内重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组情况。

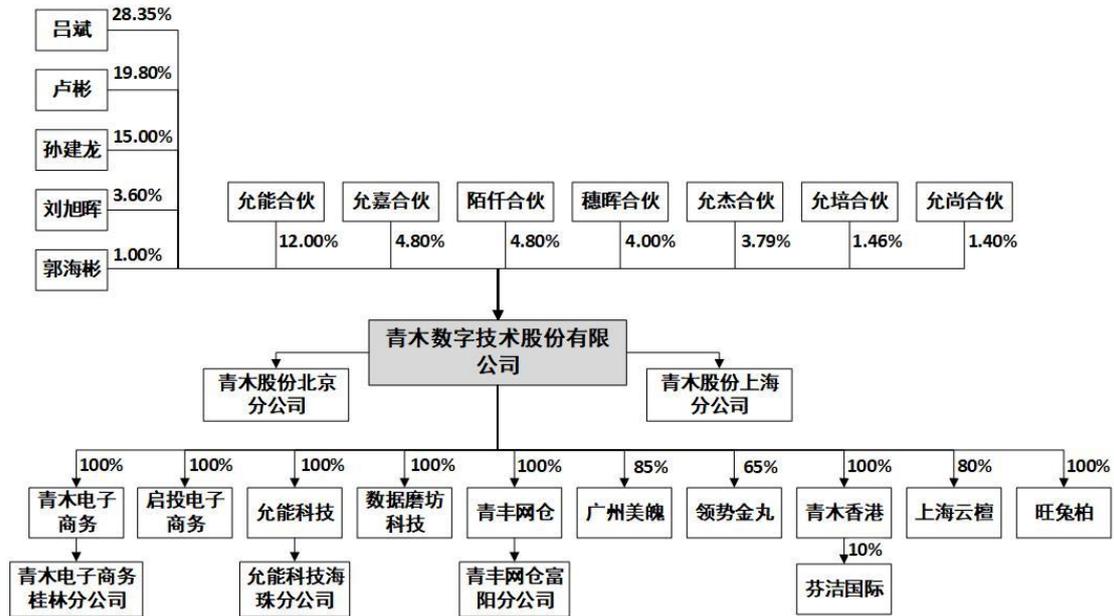
四、公司在其他证券市场的上市或挂牌情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

五、公司组织结构及股权结构

（一）公司的股权结构图

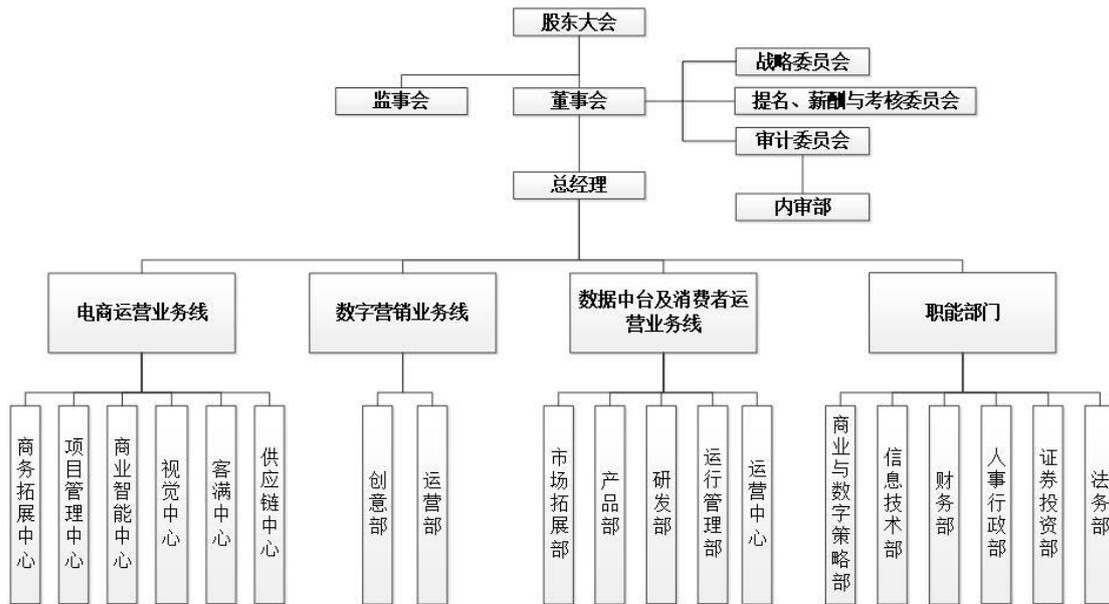
截至本招股说明书签署日，公司的股权结构图如下：



（二）公司的组织结构图

1、内部组织结构图

截至本招股说明书签署日，公司的组织结构图如下：



2、公司主要部门的职能说明

公司的最高权力机构是股东大会，下设董事会和监事会，直接向股东大会负责。公司各部门的设置情况及主要职能如下：

（1）商务拓展中心

根据公司战略发展规划，结合零售行业发展趋势，持续洞察新商业机会，拓展零售品牌客户，为品牌客户提供线上或线上线下全渠道的数字化转型解决方案，并持续维护品牌合作关系。关注行业发展趋势，洞察平台发展战略，为公司寻找合适的业务合作伙伴，与品牌商进行商务洽谈等事宜，并最终达成合作。

（2）项目管理中心

为服务品牌制定全盘的电商发展战略，通过天猫、京东、唯品会等品牌旗舰店的日常运营，达成公司和客户的销售业绩。制定品牌旗舰店的品牌策略、商品策略、引流策略和视觉策略，负责品牌旗舰店商品的规划和商品销售管理，负责品牌旗舰店每季的促销活动规划和实施、商品文案的撰写、营销页面的策划、消费者运营和品牌粉丝运营。负责旗舰店日常运营内外部各个端口的统筹管理，对外对接品牌商，了解并满足品牌商的需求，并与天猫、京东等平台资源进行对接，对内统筹各个职能端口资源。

（3）商业智能中心

通过数据开展消费者全链路运营，使品牌人群资产增加，提升品牌获客效率。

借助行业、消费者、商品和竞品数据帮助品牌发现生意增长机会，并制定落地策略，帮助品牌生意持续稳定增长，提升品牌营销效率。分析国内各大主流电商平台的流量渠道分布及走势，以及新生线上渠道的发展趋势，帮助品牌寻找流量机会，并制定清晰的流量策略及人群运营策略。

（4）视觉中心

负责公司整体视觉能力的提升，为各品牌的设计提供专业指导意见及专项解决方案；负责公司各品牌的美术指导；负责品牌形象拍摄、产品拍摄、营销视频制作等工作。

（5）客满中心

通过网络及多种通讯工具为客户服务，向客户提供专业、优质、及时、全面的售前售中售后服务，为客户营造一个和谐的购物环境。负责公司运营项目的客户回访、客户体验等满意度提升工作。及时汇总并反馈客户情况与异常数据，对运营提出针对性合理化建议。

（6）供应链中心

通过建立全面的信息流、物流、资金流的跟踪反馈体系，建设标准化的电商仓储中心，为电商运营提供强有力的支撑，提升运营效率，解决后端运营困境，降低客户成本。

（7）创意部

围绕品牌客户制定营销策略，提供数字营销的策略规划、内容建设方案及引流方案，负责品牌营销创意方案的撰写和执行及落地跟进，运用新媒体技术为品牌进行推广营销，提升品牌好感度与影响力，为目标客户定制专项营销方案，助力公司与新客户合作达成。为公司内部各项目提供数字化营销的专业指导意见，提升公司整体的数字营销传播能力。

（8）运营部

负责为品牌策划提供数据支持和内容支持，具体负责营销策划方案的落地，内容运营方案的执行。

（9）市场拓展部

负责公司“数据磨坊”消费者数据中台和全链路消费者运营服务的客户拓

展和商务跟进，维护客户关系。收集并定时反馈行业用户需求，为公司产品研发提供精准可靠的行业信息，助力产品的优化升级。

（10）产品部

负责收集公司内部及外部客户的需求，结合行业发展趋势及公司经营策略，制订产品研发计划。负责系统方案的制定，拆解需求为具体的功能和页面设计，给予技术端清晰的开发需求。负责推进和把控产品开发的整体进度和交付，对产品上线及质量负责。

（11）研发部

负责各软件的前端开发，以及业务层系统的后台逻辑开发，根据产品部制定的产品开发计划，开发软件产品。及时组织人员进行产品的测试，对上线产品的质量负责。

（12）运行管理部

负责技术端的整体维护，日常服务器的管理、中间件的维护、业务系统的监控以及公司信息安全管理。

（13）运营中心

为品牌客户提供全链路消费者运营服务，分析客户需求，针对客户运营现状，制定中长期的消费者运营规划并确保分阶段的有效落地。跟进客户的产品使用过程，及时解决客户的问题，提升用户满意度。不断收集和分析用户需求和产品问题，推动公司 CRM 产品的不断完善升级。

（14）商业与数字策略部

根据公司战略发展规划，结合零售行业发展趋势，持续洞察新商业机会，拓展零售品牌客户，为品牌客户提供线上或线上线下全渠道的数字化转型解决方案，并持续维护品牌合作关系。关注行业发展趋势，洞察平台发展战略，为公司提供行业趋势研究报告。

（15）信息技术部

基于零售品牌的电子商务解决方案，构建基于销售管理、商品管理、订单管理、仓库管理、自动图片识别及商品管理工具、自动投放工具等科技应用，提高零售运营及电商运营的运作效率。

（16）财务部

根据公司战略发展目标，建立健全有效的财务管理制度和流程规范，建立高效的财务核算体系、财务监督体系、预算管理体系、资金管理体系、税务管理体系、投融资管理体系和财务分析体系，为公司经营管理决策提供准确、及时的数据信息支持，参与公司发展战略和经营规划的研讨和制定，为公司战略目标和经营目标的实施达成提供财务支持和保障。

（17）人事行政部

根据公司战略目标，开展行之有效的人力资源规划、招聘配置、绩效与考核、薪酬福利、培训与发展、企业文化建设等日常人力资源工作，以满足公司发展对人力资源管理的需求，从而促成公司战略目标的实现。完善行政制度，管理固定资产，对外接待及沟通协调，做好各项后勤服务保障工作，营造良好的工作和生活环境，促进公司各项工作的顺利开展。

（18）证券投资部

在公司治理体系框架内，负责三会的会务组织、会议文件起草、档案资料的健全、归档；协助落实股东大会、董事会、监事会决议，协调组织董事会专门委员会的运作；保管、完善并立卷归档管理层名册、股东名册等工作；协助推动公司治理体系的建设和执行。公司完成上市发行后，负责投资者关系管理与沟通，协助董事会秘书做好信息披露工作。

（19）法务部

构建和完善公司的运营法律支持体系和法律风险预防体系，建立健全公司的法务制度管理和合同文本规范，处理公司对内和对外业务中涉及的法律问题，代表公司参与涉诉事务的协商、调解、诉讼及仲裁活动，最大限度维护公司利益。

（20）内审部

对本公司各内部机构、分公司、控股子公司以及具有重大影响的参股公司的内部控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性进行检查和评估；对本公司各内部机构、分公司、控股子公司以及具有重大影响的参股公司的会计资料及其他有关经济资料，以及所反映的财务收支及有关的经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性进行审计。

六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 10 家子公司，包括 7 家全资子公司和 3 家控股子公司。7 家全资子公司分别为青木电子商务、启投电子商务、允能科技、青丰网仓、数据磨坊科技、青木香港和旺兔柏。青木电子商务拥有 1 家分公司为青木电子商务桂林分公司，允能科技拥有 1 家分公司为允能科技海珠分公司，青丰网仓拥有 1 家分公司为青丰网仓富阳分公司，青木香港拥有 1 家参股公司为芬洁国际。3 家控股子公司分别为广州美魄、领势金丸和上海云檀。公司拥有 2 家分公司，分别为青木股份上海分公司和青木股份北京分公司。此外，启投电子商务在报告期内曾拥有 1 家分公司，为启投电子商务海珠分公司；青丰网仓在报告期内曾拥有 1 家分公司，为青丰网仓天津分公司；青木香港在报告期内曾拥有 1 家控股子公司为启航国际。

（一）子公司

截至本招股说明书签署日，公司共有 10 家子公司。

1、青木电子商务

（1）基本情况

企业名称	广州青木电子商务有限公司
成立日期	2015 年 1 月 19 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区敦和路 189 号大院第 5 栋二层(仅作办公用途)
经营范围	服装批发；箱、包批发；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；纺织品及针织品零售；服装零售；箱、包零售；电子产品零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；商品信息咨询服务；网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	客户服务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的客户服务业务

（2）主要财务数据

青木电子商务最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	825.42	782.72
净资产	584.85	549.81
净利润	35.04	124.30

（3）分公司设立情况

2016年7月21日，青木电子商务出资设立青木电子商务桂林分公司，具体情况如下：

企业名称	广州青木电子商务有限公司桂林分公司
成立日期	2016年7月21日
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区敦和路189号大院第5栋二层(仅作办公用途)
控制情况	公司全资子公司设立的分公司
主营业务	客户服务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的客户服务业务

（4）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，青木电子商务无股本和股东变化的情况。

2、启投电子商务

（1）基本情况

企业名称	广州启投电子商务有限公司
成立日期	2017年2月14日
注册资本	2,000万元
实收资本	2,000万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南34号自编号03房 (仅限办公用途)
经营范围	技术进出口；饲料批发；化妆品及卫生用品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；互联网商品零售（许可审批类商品除外）；化妆品及卫生用品零售；饲料零售；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；市场营销策划服务；信息电子技术服务；企业形象策划服务；策划创意服务；

	贸易咨询服务；物流代理服务；仓储代理服务；保健食品批发(具体经营项目以《食品经营许可证》为准)；糕点、糖果及糖批发；预包装食品批发；乳制品批发；乳制品零售；预包装食品零售；糕点、面包零售；保健食品零售(具体经营项目以《食品经营许可证》为准)
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	主营母婴、宠物食品等类目的代理业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的代理业务

（2）主要财务数据

启投电子商务最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	3,051.09	2,790.69
净资产	2,814.77	2,663.50
净利润	151.27	326.18

（3）分公司设立情况

2018年7月30日，启投电子商务出资设立启投电子商务海珠分公司，后因业务调整，该分公司已于2019年1月31日注销。

企业名称	广州启投电子商务有限公司海珠分公司
成立日期	2018年7月30日
注销日期	2019年1月31日
注册地址及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南32号001单元
控制情况	曾为公司全资子公司设立的分公司
存续期间主营业务	零售业务

（4）报告期内股本和股东变化情况

2017年9月25日，启投电子商务召开股东会议，决定将注册资本由200万元增至2,000万元。启投电子商务已就此次变更修改公司章程并于2017年9月27日完成工商变更。

3、允能科技

（1）基本情况

企业名称	广州允能科技有限公司
成立日期	2018年1月2日
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南34号自编01
经营范围	网络信息技术推广服务;软件技术推广服务;计算机网络系统工程服务;网络技术的研究、开发;百货零售(食品零售除外);企业管理咨询服务;货物进出口(专营专控商品除外);技术进出口;商品批发贸易(许可审批类商品除外);互联网商品销售(许可审批类商品除外);日用杂品综合零售;化妆品及卫生用品批发;清洁用品批发;日用器皿及日用杂货批发;化妆品及卫生用品零售;饲料批发;饲料零售;乳制品批发;乳制品零售;预包装食品批发;预包装食品零售;糕点、糖果及糖批发;糕点、面包零售;保健食品批发(具体经营项目以《食品经营许可证》为准);保健食品零售(具体经营项目以《食品经营许可证》为准)
股东及持股比例	公司持股100%
主营业务	主营母婴类目品牌代理
与公司主营业务的关系	属于公司一站式电商运营服务中的品牌孵化业务

报告期内,允能科技曾于2018年11月16日进行企业名称及注册地的变更,具体情况如下:

变更日期	2018年11月16日	
企业名称	变更前	天津允能科技有限公司
	变更后	广州允能科技有限公司
注册地及主要生产经营地	变更前	天津市宁河区潘庄工业区星石科技园A02号集中办公区
	变更后	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南34号自编01

（2）主要财务数据

允能科技最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下:

单位:万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	1,592.93	1,081.32
净资产	342.23	473.98
净利润	-131.74	-121.28

（3）分公司设立情况

2018年2月11日，允能科技出资设立允能科技海珠分公司，具体情况如下：

企业名称	广州允能科技有限公司海珠分公司
成立日期	2018年2月11日
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南32号001单元(仅限办公用途)
控制情况	公司全资子公司设立的分公司
主营业务	主营母婴类目品牌代理
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化业务

报告期内，允能科技海珠分公司曾于2019年4月1日进行企业名称的变更，具体情况如下：

变更日期		2019年4月1日
企业名称	变更前	天津允能科技有限公司广州分公司
	变更后	广州允能科技有限公司海珠分公司

（4）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，允能科技无股本和股东变化的情况。

4、青丰网仓

（1）基本情况

企业名称	广州青丰网仓科技有限公司
成立日期	2016年5月11日
注册资本	100万元
实收资本	100万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南34号自编号04房(仅限办公)
经营范围	网络技术的研究、开发；道路货物运输代理；打包、装卸、运输全套服务代理；仓储代理服务；计算机技术开发、技术服务；企业管理咨询；技术进出口；交通运输咨询服务；货物报关代理服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；装卸搬运；信息系统集成服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；房屋租赁；软件开发；通信技术研究开发、技术服务；贸易代理；仓储咨询服务
股东及持股比例	公司持股100%
主营业务	仓储业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的仓储服务

（2）主要财务数据

青丰网仓最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	988.52	467.46
净资产	-133.36	-132.95
净利润	-0.40	-216.81

（3）分公司设立情况

① 青丰网仓富阳分公司

2016年6月27日，青丰网仓出资设立青丰网仓富阳分公司，具体情况如下：

企业名称	广州青丰网仓科技有限公司富阳分公司
成立日期	2016年6月27日
注册地及主要生产经营地	浙江省杭州市富阳区东洲街道明星路11号第1幢
控制情况	公司全资子公司设立的分公司
主营业务	仓储业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的仓储服务

② 青丰网仓天津分公司

2017年12月21日，青丰网仓出资设立青丰网仓天津分公司，后因业务调整，该分公司已于2019年3月15日注销。

企业名称	广州青丰网仓科技有限公司天津分公司
成立日期	2017年12月21日
注销日期	2019年3月15日
注册地及主要生产经营地	天津市武清开发区福源道北侧金融商务楼1-1101室-433(集中办公区)
控制情况	曾为公司全资子公司设立的分公司
存续期间主营业务	无实际经营

（4）报告期内股本和股东变化

① 2017年初的出资情况

股东名称	出资额（万元）	持股比例
何健斌	40.00	40.00%
青木有限	60.00	60.00%

股东名称	出资额（万元）	持股比例
合计	100.00	100.00%

② 2019年4月，股权转让

2019年4月2日，何健斌与青木股份签署了《股权转让协议》，约定将其持有青丰网仓40%股权以80万元的价格转让给青木股份。

就本次股权转让，青木网仓已经办理完毕工商变更登记及公司章程修改备案手续，变更后的出资情况如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例
青木股份	100.00	100.00%
合计	100.00	100.00%

5、数据磨坊科技

（1）基本情况

企业名称	数据磨坊（广州）科技有限公司
成立日期	2018年8月6日
注册资本	500万元
实收资本	500万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南34号自编号02
经营范围	数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；信息系统集成服务；软件开发
股东及持股比例	公司持股100%
主营业务	消费者运营、基于CRM软件的定制开发
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的技术研发部分

（2）主要财务数据

数据磨坊科技最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	94.12	156.37
净资产	-530.53	-293.55
净利润	-236.99	-631.94

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，数据磨坊科技无股本和股东变化的情况。

6、青木香港

（1）基本情况

企业中文名称	青木香港控股有限公司
企业英文名称	Qingmu Hong Kong Holding Limited
成立日期	2016年11月30日
注册资本	326万美元
实收资本	326万美元
注册地及主要生产经营地	香港
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	跨境电商
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的跨境电商服务

（2）主要财务数据

青木香港最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	3,075.05	1,545.90
净资产	2,414.71	1,114.20
净利润	231.85	-6.13

（3）参股公司情况

截至本招股说明书签署日，青木香港共有1家参股公司芬洁国际。青木香港于2020年6月与华橙健康产业有限公司、钛优企业有限公司共同出资设立了芬洁国际，并持有芬洁国际10%的股权。具体情况如下：

企业中文名称	芬洁国际有限公司
企业英文名称	Femcare Limited
成立日期	2020年6月18日
注册资本	550万港元
注册地址及主要生产经营地	Unit 04-05, 16th Floor, The Broadway No. 54-62 Lockhart Road, Wanchai, Hong Kong

股东及持股比例	华橙健康产业有限公司持股 70%；钛优企业有限公司持股 20%；青木香港持股 10%
主营业务	入境及跨境电商业务
与公司主营业务关系	属于公司一站式综合电商服务中的入境及跨境电商服务

（4）报告期内控股子公司情况

2017 年 8 月 16 日，青木香港报告期内曾拥有一家控股子公司为启航国际，因业务调整，于 2019 年 6 月 6 日注销。存续期内情况如下：

企业名称	启航国际商务香港有限公司
成立日期	2017 年 8 月 16 日
注销日期	2019 年 6 月 6 日
注册资本	100 万港元
注册地址及主要生产经营地	Room A, 15/F, Eton Building, 288 Des Voeux Road Central, Sheung Wan, Hong Kong
控制情况	曾为公司全资子公司青木香港控股 65% 的子公司，1120547 B.C. LTD. 持股 35%
存续期间主营业务	零售和贸易

（5）报告期内股本和股东变化情况

① 2017 年初的出资情况

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	26.00	100.00%
合计	26.00	100.00%

② 报告期内第一次增资

根据广东省商务厅于 2017 年 10 月 20 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201700486 号），公司以其自有资金 524.347636 万元人民币（折合 76 万美元）投资青木香港，即向青木香港增资 50 万美元。本次增资后青木香港的出资情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	76.00	100.00%
合计	76.00	100.00%

③ 报告期内第二次增资

根据广东省商务厅于 2019 年 5 月 8 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201900234 号），公司以其自有资金 1,214.278736 万元人民币（折

合 176 万美元）投资青木香港，即向青木香港增资 100 万美元。本次增资后青木香港的出资情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	176.00	100.00%
合计	176.00	100.00%

④ 报告期内第三次增资

根据广东省商务厅于 2020 年 1 月 20 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400202000053 号），公司以其自有资金 2,249.175385 万元人民币（折合 326 万美元）投资青木香港，即向青木香港增资 150 万美元。本次增资后青木香港的出资情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	326.00	100.00%
合计	326.00	100.00%

7、广州美魄

（1）基本情况

企业名称	广州美魄品牌管理有限公司
成立日期	2019 年 9 月 3 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 36 号自编 B09 号单元(仅限办公)南 34 号自编号 02
经营范围	市场营销策划服务；电子商务信息咨询；商品信息咨询服务；企业管理咨询服务；贸易咨询服务；商务咨询服务；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；百货零售(食品零售除外)；货物进出口(专营专控商品除外)；商品批发贸易(许可审批类商品除外)；互联网商品销售(许可审批类商品除外)；商品零售贸易(许可审批类商品除外)；互联网商品零售(许可审批类商品除外)
股东及持股比例	公司持股 85%，陈慧莹持股 15%
主营业务	主营美妆产品类目品牌代理
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化服务

（2）主要财务数据

广州美魄最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	341.88	338.22
净资产	257.88	255.62
净利润	-331.05	-434.31

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，广州美魄无其他股本和股东变化的情况。

8、领势金丸

（1）基本情况

企业名称	上海领势金丸文化传播有限公司
成立日期	2013年6月20日
注册资本	300万元
实收资本	300万元
注册地及主要生产经营地	上海市徐汇区桂林路402号76幢202-2室
经营范围	文化艺术交流策划；企业形象策划；市场营销策划；商务信息咨询；旅游咨询；展览展示服务；会务服务；礼仪服务；设计、制作、代理、发布各类广告；企业管理咨询；从事货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东及持股比例	公司持股65%，王政持股35%
主营业务	品牌数字营销业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌数字营销服务

（2）主要财务数据

领势金丸最近一年及一期经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/ 2020年1-6月	2019年12月31日/ 2019年度
总资产	1,063.11	1,056.32
净资产	647.45	809.65
净利润	387.80	578.31

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，领势金丸无股本和股东变化的情况。

9、上海云檀

（1）基本情况

企业名称	云檀品牌管理（上海）有限公司
成立日期	2020年8月25日
注册资本	1,000万元
实收资本	800万元
注册地及主要生产经营地	上海市嘉定工业区叶城路925号B区4幢JT18808室
经营范围	一般项目：品牌管理；图文设计制作；商务咨询；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；摄影扩印服务；企业形象策划；项目策划与公关服务；咨询策划服务；广告设计、代理；宠物食品及用品、日用百货、饲料添加剂的批发、佣金代理（拍卖除外）并提供相关配套服务；宠物食品及用品零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
股东及持股比例	青木股份持股80%，林育民持股20%
主营业务	主营宠物食品用品等经销业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化业务

（2）财务数据

报告期内，上海云檀尚未成立。

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，上海云檀尚未成立。

10、旺兔柏

（1）基本情况

企业名称	旺兔柏（广州）文化传媒有限公司
成立日期	2020年9月25日
注册资本	100万元
实收资本	100万元
注册地及主要生产经营地	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南32号自编A09单元(仅限办公)
经营范围	电影摄制服务;数字文化创意内容应用服务;摄影扩印服务;咨询策划服务;市场营销策划;广告设计、代理;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;项目策划与公关服务;文艺创作;个人互联网直播服务（需备案）;其他文化艺术经纪代理;租借道

	具活动
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	摄影、视频及图片制作、直播业务
与公司主营业务的关系	为公司电商销售服务提供重要支撑

（2）财务数据

报告期内，旺兔柏尚未成立。

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，旺兔柏尚未成立。

（二）分公司

截至本招股说明书签署日，公司拥有 2 家分公司。

1、青木股份上海分公司

企业名称	青木数字技术股份有限公司上海第一分公司
成立日期	2014 年 8 月 1 日
注册地及主要生产经营地	上海市嘉定工业区叶城路 1630 号 8 幢 2031 室
经营范围	从事计算机网络技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，服装鞋帽、家用电器、箱包、计算机、软件及辅助设备的销售，装卸服务，货物运输代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
控制情况	公司分公司
主营业务	主营国内外品牌代运营业务
与公司主营业务的关系	为公司一站式综合电商服务的电商代运营业务

2、青木股份北京分公司

企业名称	青木数字技术股份有限公司北京分公司
成立日期	2020 年 6 月 5 日
注册地及主要生产经营地	北京市朝阳区高碑店乡半壁店村惠河南街 1063-1 号 1 层 C1086
经营范围	技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；计算机系统服务；市场调查；经济贸易咨询；企业管理咨询；教育咨询；公共关系服务；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；包装装潢设计；产品设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）

	动。)
控制情况	公司分公司
主营业务	主营技术研发
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的技术研发环节

（三）参股公司

截至本招股说明书签署日，公司有一家参股公司为芬洁国际，芬洁国际的具体情况详见本节之“六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况”之“6、青木香港”之“（3）参股公司情况”。

七、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东和实际控制人

公司的共同控股股东和实际控制人为吕斌、卢彬。基本情况如下：

吕斌，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 330723198106*****。

卢彬，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 320382198309*****。

截至本招股说明书签署日，吕斌直接持有公司 28.3500%的股份，并通过允能合伙间接持有公司 2.9000%的股份，通过允培合伙间接持有公司 0.6803%的股份，通过允嘉合伙间接持有公司 0.5882%的股份，通过允杰合伙间接持有公司 0.3000%的股份；卢彬直接持有公司 19.8000%的股份。二人合计直接及间接持有公司 52.6185%的股份。因为吕斌为允能合伙的执行事务合伙人，对允能合伙拥有控制权，所以吕斌通过允能合伙间接控制公司 12.0000%的股份。故二人合计直接及间接控制公司 60.1500%的股份。报告期内，共同实际控制人吕斌、卢彬均直接及/或间接持有公司股份，且合计直接和间接持有及实际支配公司股份表决权比例始终最高，能够对公司股东大会决议产生实质性影响。

除共同实际控制人吕斌、卢彬外，公司其他任何单一股东所持表决权均无法对公司股东大会决议产生实质性影响，且均已出具说明，确认其与公司现有其他股东或其他第三方之间不存在谋求公司控股股东地位、实际控制权的任何协议、安排，也不存在参与或实施影响公司实际控制人控制权、控股股东地位的任何行为；其未来亦不会采取任何手段谋求公司的实际控制权或控股股东地位，不会与

公司现有其他股东或其他第三方之间达成任何谋求公司实际控制权的任何协议、安排，也不会参与或实施影响公司实际控制人控制权、控股股东地位的任何行为。因此，公司其他股东不能对公司的生产经营产生重大影响，不能形成对公司的有效控制。

作为公司主要的经营管理人员和股东，吕斌担任公司董事长，卢彬担任公司董事兼总经理。二人于 2016 年 5 月 30 日共同签署《一致行动人协议》，主要内容如下：

“一、为保持公司控制权的稳定，使公司具有平稳发展、持续经营的能力，自本协议签署之日起，在公司股东会/股东大会、董事会审议相关事项时，双方保证形成一致的表决结果，以巩固双方在公司中的共同控制地位。

二、本协议一方拟就公司重大事项向公司董事会或股东会/股东大会提出议案时，须事先与本协议另一方进行充分的沟通与协商，在双方形成一致意见后，再向公司董事会或股东大会提出相关提案。

三、在行使公司董事会、股东会/股东大会提案权、表决权前，双方应先协商一致，形成一致意见后，按照一致意见行使相关提案权、表决权。若经协商后无法形成一致意见的，以持股比例高的一方的表决结果为一致意见。

四、本协议有效期内，任何一方未经另一方的书面同意不得对各自所持公司股权/股份做任何处置，包括但不限于转让各自所持公司部分或全部股权/股份、在所持公司股权/股份上设置抵押、质押等他项权利、委托本协议之外的第三方管理其所持公司股权/股份或将其所持公司股权/股份对应的表决权委托给本协议之外的第三方行使等。

五、本协议双方承诺，任何一方不曾、亦不会与本协议之外的第三方签订与本协议内容相同、近似的协议或合同，或达成与本协议内容相同、近似的安排。

六、本协议自双方签字之日起生效至公司首次公开发行股票并合格上市满三年后终止实施。

七、双方理解，公司将选择合适的时机整体变更为股份有限公司。双方同意，双方在本协议项下的权利义务在公司整体变更为股份有限公司之后继续适用。

八、如果任何一方违反本协议中约定的内容，则违反协议的一方必须按照另

一方的要求将其本协议项下的权利委托给另一方行使。任何一方对前述另一方行使股东表决权及董事表决权所产生的任何法律后果，均应予以认可并承担相应责任，不得要求另一方承担任何责任或对其作出任何经济上的或其他方面的补偿。

九、双方承诺善意勤勉地处理公司的所有重大事宜，不得故意损害另一方及公司的利益。”

因此吕斌、卢彬共同拥有公司控制权的情况，已通过《一致行动人协议》予以明确，该等协议合法有效、权利义务清晰、责任明确。吕斌、卢彬共同拥有公司控制权的情况在报告期内且在公司上市后的可预期期限内是稳定、有效存在的，二人共同拥有公司控制权的情形在可预期期限内不会出现重大变更。

公司共同实际控制人关于稳定公司控制权的措施包括：

（1）吕斌、卢彬已签署《一致行动人协议》，各方保证在行使股东（大）会或董事会提案权、表决权前，各方应先协商一致，取得共同意见后，再行在公司董事会或股东（大）会进行一致表决，以便在行动上保持一致；并约定协议自双方签字之日起生效至公司首次公开发行股票并合格上市满三年后终止实施。

（2）吕斌、卢彬均已承诺，自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理其各自直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

此外，吕斌、卢彬担任公司董事、高级管理人员等重要职务，相互之间彼此信任，已有多年的良好合作；在公司所有重大决策上，吕斌、卢彬均在事先充分沟通基础上达成了一致意见，对公司经营决策具有重大影响。且公司其他股东均认可吕斌、卢彬的共同实际控制人地位。最近两年，公司的实际控制人未发生变更。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，共同控股股东及实际控制人吕斌和卢彬直接或间接持有的公司股份不存在被质押或者其他争议情况。

（三）持有公司 5%以上股份的股东情况

（1）自然人股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东和实际控制人之外，其他持有公司 5%以上股份的自然人股东基本情况如下：

股东名称	身份证号	国籍	持股数量（万股）	持股比例
孙建龙	340823197711*****	中国	750.15	15.0030%
刘旭晖	120104198001*****	中国	267.35	5.3471%

（2）合伙企业股东

① 允能合伙

截至本招股说明书签署日，允能合伙持有公司 600 万股，占公司总股本的 12.00%。

企业名称	广州市允能企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015 年 7 月 27 日
注册资本	600 万元
实收资本	600 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 5 栋自编第 2 层(仅限办公用途使用)
经营范围	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；贸易咨询服务；企业管理咨询服务；企业形象策划服务；策划创意服务；投资咨询服务；市场营销策划服务；广告业；商标代理服务；企业自有资金投资
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	投资平台

截至本招股说明书签署日，允能合伙的合伙人情况及出资情况如下：

合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
吕斌	执行事务合伙人	145.00	24.17%
李海青	有限合伙人	120.00	20.00%
王平	有限合伙人	120.00	20.00%
周荣海	有限合伙人	75.00	12.50%
杨海燕	有限合伙人	70.00	11.67%
郑世拓	有限合伙人	60.00	10.00%
徐耿华	有限合伙人	10.00	1.67%
合计	-	600.00	100.00%

② 允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙

截至本招股说明书签署日，允嘉合伙持有公司 240 万股，占公司总股本 4.80%；允培合伙持有公司 72.8675 万股，占公司总股本 1.46%；允尚合伙持有公司 70 万股，占公司总股本 1.40%。因允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的执行事务合伙人均为赵爱华，三者合计持有公司 382.8675 万股，占公司总股本 7.66%。

允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的具体情况详见本节“十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）员工持股平台”之“1、允嘉合伙”、“2、允培合伙”及“4、允尚合伙”。

八、公司的股本情况

（一）本次发行前后股本变化

本次发行前，公司总股本为 5,000 万股，本次拟发行不超过 1,666.6667 万股的人民币普通股（行使超额配售权前），全部为新股发行，不存在老股东公开发售股份的情况。本次发行股份占公司本次发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行前后公司股本结构如下：

序号	股东名称	发行前		发行后（行使超额配售权之前）	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.50	28.35%	1,417.50	21.26%
2	卢彬	990	19.80%	990	14.85%
3	孙建龙	750	15.00%	750	11.25%
4	允能合伙	600	12.00%	600	9.00%
5	允嘉合伙	240	4.80%	240	3.60%
6	陌仟合伙	240	4.80%	240	3.60%
7	穗晖合伙	200	4.00%	200	3.00%
8	允杰合伙	189.6325	3.79%	189.6325	2.84%
9	刘旭晖	180	3.60%	180	2.70%
10	允培合伙	72.8675	1.46%	72.8675	1.09%
11	允尚合伙	70	1.40%	70	1.05%
12	郭海彬	50	1.00%	50	0.75%
本次发行流通股		-	-	1,666.6667	25.00%

序号	股东名称	发行前		发行后（行使超额配售权之前）	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
	合计	5,000.0000	100.00%	6,666.6667	100.00%

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司前十名股东及各股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.5000	28.35%
2	卢彬	990.0000	19.80%
3	孙建龙	750.0000	15.00%
4	允能合伙	600.0000	12.00%
5	允嘉合伙	240.0000	4.80%
6	陌仟合伙	240.0000	4.80%
7	穗晖合伙	200.0000	4.00%
8	允杰合伙	189.6325	3.79%
9	刘旭晖	180.0000	3.60%
10	允培合伙	72.8675	1.46%
	合计	4,880.0000	97.60%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在公司任职情况

本次发行前，公司共有 5 名直接持有公司股份的自然人股东，各股东持股情况及在公司任职情况如下：

序号	股东名称	直接持股数量（万股）	直接持股比例	任职情况
1	吕斌	1,417.5000	28.35%	董事长
2	卢彬	990.0000	19.80%	董事、总经理
3	孙建龙	750.0000	15.00%	董事
4	刘旭晖	180.0000	3.60%	董事
5	郭海彬	50.0000	1.00%	无
	合计	3,387.5000	67.75%	-

（四）国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司总股本中不存在国有股份或外资股份的情况。

（五）最近一年公司新增股东情况

2020年7月8日，刘旭晖与允尚合伙签署《股份转让协议》，约定刘旭晖将其所持公司70万股股份（占公司总股本的1.4%）以1元每股的价格转让给允尚合伙。2020年9月18日，公司已就此次新增股东完成工商变更。允尚合伙的基本情况如下：

企业名称	珠海市允尚投资咨询合伙企业（有限合伙）
成立日期	2020年7月6日
注册资本	70万元
实收资本	70万元
注册地址及主要生产经营地	珠海市横琴新区宝华路6号105室-70246(集中办公区)
经营范围	协议记载的经营范围：投资咨询；以自有资金进行项目投资、实业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允尚合伙的合伙人及出资情况如下：

序号	姓名	合伙人性质	出资额（元）	出资比例
1	赵爱华	普通合伙人	1,000.00	0.14%
2	刘旭晖 ¹	有限合伙人	173,528.00	24.79%
3	黄全能	有限合伙人	150,000.00	21.43%
4	李克亚	有限合伙人	100,000.00	14.29%
5	李梦持	有限合伙人	50,000.00	7.14%
6	周斌	有限合伙人	15,000.00	2.14%
7	张晓敏	有限合伙人	12,150.00	1.74%
8	董光兵	有限合伙人	12,150.00	1.74%
9	刘钊	有限合伙人	12,150.00	1.74%
10	陈水章	有限合伙人	12,150.00	1.74%
11	赵坤	有限合伙人	12,150.00	1.74%
12	王静	有限合伙人	12,150.00	1.74%
13	朱佳蕾	有限合伙人	12,150.00	1.74%
14	綦丹丹	有限合伙人	11,775.00	1.68%
15	朱林飒	有限合伙人	10,000.00	1.43%
16	代武星	有限合伙人	8,100.00	1.16%

序号	姓名	合伙人性质	出资额（元）	出资比例
17	赵凌飞	有限合伙人	8,100.00	1.16%
18	司徒兆欣	有限合伙人	8,100.00	1.16%
19	马振中	有限合伙人	8,100.00	1.16%
20	江思涯	有限合伙人	8,100.00	1.16%
21	吴春海	有限合伙人	8,100.00	1.16%
22	李霞	有限合伙人	7,200.00	1.03%
23	白贵兴	有限合伙人	6,080.00	0.87%
24	王嘉欣	有限合伙人	5,400.00	0.77%
25	陈家祥	有限合伙人	5,400.00	0.77%
26	孙艳玲	有限合伙人	5,400.00	0.77%
27	邱正	有限合伙人	4,667.00	0.67%
28	李梅茂	有限合伙人	4,050.00	0.58%
29	陆薇	有限合伙人	4,000.00	0.57%
30	徐金泽	有限合伙人	2,850.00	0.41%
31	王世玺	有限合伙人	2,700.00	0.39%
32	于晶	有限合伙人	2,700.00	0.39%
33	陈贤	有限合伙人	2,700.00	0.39%
34	周靖	有限合伙人	1,900.00	0.27%
合计			700,000.00	100.00%

注：截至本招股说明书签署日，刘旭晖持有允尚合伙 173,528 元财产份额，即间接持有公司 173,528 股股份。

（六）战略投资者情况

截至本招股说明书签署日，公司股东中不存在战略投资者的情况。

（七）发行前股东关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，发行前公司股东之间的关联关系及关联股东的各自持股情况如下：

股东姓名	持股数量（万股）	持股比例	关联关系
允能合伙	600.0000	12.00%	公司实际控制人之一吕斌控制的企业
陌仟合伙	240.0000	4.80%	公司股东及董事孙建龙控制的企业
允杰合伙	189.6325	3.79%	公司股东及副总经理王平担任执行事务合伙人

股东姓名	持股数量（万股）	持股比例	关联关系
允嘉合伙	240.0000	4.80%	允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的执行事务合伙人均为赵爱华
允培合伙	72.8675	1.46%	
允尚合伙	70.0000	1.40%	

除上述情况外，本次发行前公司各股东之间无其他关联关系。

（八）公司股东公开发售股份对公司的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行不涉及公司股东公开发售股份的情况。

九、董事、监事、高级管理人员和核心人员情况简介

（一）董事会成员

公司董事会由 7 名董事组成，其中 3 名为独立董事，设董事长 1 名。董事任期 3 年，任期届满可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司现任董事基本情况如下：

姓名	职位	提名人	本届董事任期
吕斌	董事长	吕斌	2020.5.10 – 2023.5.9
卢彬	董事	卢彬	2020.5.10 – 2023.5.9
孙建龙	董事	孙建龙	2020.5.10 – 2023.5.9
刘旭晖	董事	吕斌	2020.5.10 – 2023.5.9
苑晶	独立董事	卢彬	2020.5.10 – 2023.5.9
辛宇	独立董事	吕斌	2020.5.10 – 2023.5.9
胡轶	独立董事	允能合伙	2020.5.10 – 2023.5.9

公司现任董事简历如下：

1、吕斌先生，1981 年 6 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2006 年 7 月至 2008 年 4 月任广东广信通信服务有限公司营销专员；2008 年 5 月至 2009 年 2 月任七天连锁酒店集团公司上海徐家汇二店总经理；2009 年 3 月至 2011 年 2 月任广州天运网络科技有限公司运营总监；2011 年 3 月至今就职于青木股份，历任总经理、董事长。现任公司董事长。

2、**卢彬先生**，1983年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学市场营销专业。2007年7月至2009年6月任广东电信实业公司经营分析专员；2009年6月至2011年11月任阿里巴巴产品经理；2011年12月至今就职于青木股份，历任副总经理、总经理、董事。现任公司董事、总经理。

3、**孙建龙先生**，1977年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于阜阳师范大学中文专业。2003年5月至2005年4月任深圳浩天投资有限公司区域总监；2005年5月至2007年6月任北京魔龙科技有限公司业务总监、VP；2007年7月至2015年6月任广州乐众通信有限公司总经理；2015年7月至今就职于广州千陌互连科技股份有限公司，担任董事长。2017年1月至今担任青木股份董事。

4、**刘旭晖先生**，1980年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于中山大学岭南学院/明尼苏达大学卡尔森学院EMBA专业。2003年6月至2004年7月任万向通信有限公司业务助理；2004年7月至2005年10月任北京易索得科技有限公司业务经理；2005年10月至2006年12月任北京联动纳维科技有限公司华南区总监；2006年12月至2019年12月任广州天运网络科技有限公司总经理；2020年1月至今就职于广州摩根森分选技术有限公司，担任董事长。2017年1月至今担任青木股份董事。

5、**苑晶先生**，1980年6月出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士学历，毕业于南开大学控制理论与控制工程专业。主持过国家自然科学基金等多项国家与省部级课题，在国内外重要刊物与会议上发表高水平学术论文80余篇，拥有多个发明专利，获3项国际重要学术会议最佳论文奖。2002年7月至今就职于南开大学人工智能学院，担任教授、博士生导师、副所长。2017年1月至今担任青木股份独立董事。

6、**辛宇先生**，1970年10月出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士学历，毕业于香港理工大学财务学专业，中国注册会计师。2003年10月至今就职于中山大学管理学院，2009年1月至2013年1月历任讲师、副教授、教授、系主任，2013年1月至2016年1月担任副院长，现任教授、博士生导师。主持过

多项国家级、省级和横向课题，在国内外重要学术刊物发表论文四十余篇，获得多项国家级及全国性学术会议的论文奖励，2010年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”，2018年入选财政部“会计名家培养工程”。2020年5月至今担任青木股份独立董事。

7、**胡轶先生**，1972年11月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于华中科技大学民商法学专业。知识产权法学士，执业律师、注册资产评估师。1995年7月至2000年6月就职于广东省科技评估中心；2000年6月至2005年10月任国信联合律师事务所律师；2005年10月至2008年9月任广东中信协诚律师事务所律师；2008年9月至2012年10月任国信联合律师事务所律师；2012年10月至2018年11月任国信信扬律师事务所律师；2018年11月至2020年3月任北京市康达（广州）律师事务所律师；2020年3月至今就职于北京大成（广州）律师事务所，担任律师。2020年5月至今担任青木股份独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由3名监事组成，其中1名为职工代表监事，职工代表监事由职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生。监事会设主席1名，由全体监事过半数选举产生。每届任期3年，任期届满可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司现任监事基本情况如下：

姓名	职位	提名人	本届监事任期
周荣海	监事会主席	股东大会	2020.5.10 – 2023.5.9
郑世拓	监事	股东大会	2020.5.10 – 2023.5.9
李霞	职工代表监事	职工代表大会	2020.5.10 – 2023.5.9

公司现任监事简历如下：

1、**周荣海先生**，1982年2月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2007年7月至2008年6月任河南金星啤酒集团有限公司营销总监助理；2008年7月至2010年5月任广州智联博宇信息科技有限公司部门经理；2010年7月至2011年2月任广州天运信息技术有限公司部门经理；2011年3月至今就职于青木股份，担任事业部副总经理。现

任公司事业部副总经理、监事会主席。

2、**郑世拓先生**，1984年9月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2009年7月至2013年2月任中国人寿股份有限公司广州分公司综合办公室总经理秘书，2013年3月至今就职于青木股份，担任事业部副总经理。现任公司事业部副总经理、监事。

3、**李霞女士**，1987年8月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历，毕业于沈阳理工大学工商管理专业。2011年7月至2013年8月任万宁（重庆）健康产品有限公司人力资源部西南区人事经理助理；2013年10月至2015年3月任泸州市西南商贸城投资管理有限公司人力资源部人事副经理；2015年5月至今就职于青木股份，担任人事主管。现任公司人事经理、职工代表监事。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司共有6名高级管理人员，基本情况如下：

姓名	职位	任职期间
卢彬	总经理	2020.5.10 – 2023.5.9
王广翠	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
李海青	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
王平	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
黄全能	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
李克亚	董事会秘书、财务总监	2020.5.10 – 2023.5.9

公司高级管理人员简历如下：

1、**卢彬先生**，现任公司董事、总经理。卢彬简历的具体情况详见本节“九、董事、监事、高级管理人员和核心人员情况简介”之“（一）董事会成员”。

2、**王广翠女士**，1982年4月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于中山大学工商管理专业。2004年7月至2014年6月任广东广信通信服务有限公司电商渠道中心总经理；2014年7月至今就职于青木股份，担任事业部总经理。现任公司副总经理。

3、**李海青女士**，1980年4月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历，毕业于大连海事大学通信工程专业。2003年8月至2006年8月任中国铁通集团有限公司海南分公司市场专员；2006年10月至2009年3月任中宽网信科

技（北京）有限公司策划主管；2009年4月至2011年6月任淘宝（中国）软件有限公司市场经理；2011年6月至今就职于青木股份，担任青木股份上海分公司总经理。现任公司副总经理。

4、**王平先生**，1981年3月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2007年7月至2008年9月任沿海国际控股有限公司人事专员；2008年9月至2010年1月任广州智联博宇信息技术有限公司合伙人；2010年1月至2011年1月任广州天运网络有限公司项目经理；2011年3月至今就职于青木股份，担任品牌运营事业部总经理。现任公司副总经理。

5、**黄全能先生**，1982年8月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于清华大学计算机专业。2005年7月至2010年8月任爱立信中国研究院高级工程师；2010年8月至2012年5月任北京祖睿科技有限公司技术经理；2012年8月至2016年9月任北京小唱科技有限公司高级总监；2016年9月至2019年12月参与移动互联网自主创业；2019年12月至2020年6月任北京海港城科技有限公司技术负责人；2020年6月至今就职于青木股份，担任副总经理。现任公司副总经理。

6、**李克亚先生**，1984年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于江西财经大学会计学专业，中国注册会计师。2008年9月至2013年8月任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）广州分所审计部助理经理；2013年8月至2015年8月任美林基业集团财务管理中心财务高级经理；2015年9月至2020年2月任广州酷旅旅行社有限公司财务副总裁。2020年3月至今就职于青木股份，担任董事会秘书、财务总监。现任公司董事会秘书、财务总监。

（四）其他核心人员

截至本招股说明书签署日，公司除上述董事、监事、高级管理人员外，无其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况及所

兼职单位与公司的关联关系如下：

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关联关系
吕斌	董事长	允能合伙	执行事务合伙人	发行人持股 5% 以上的股东
		青木香港	董事	发行人全资子公司
孙建龙	董事	建晟合伙	执行事务合伙人	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		陌仟合伙	执行事务合伙人	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		千陌互连	董事长	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		思美腾亚	董事长	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		华扬腾亚	监事	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		青木投资	监事	发行人实际控制人吕斌、卢彬合计持股比例超过 50%
		互动合伙	执行事务合伙人	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
刘旭晖	董事	恩邦信息	监事	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		乾晟资产	执行董事	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		天运网络	监事	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		海客资产	经理	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		海辰信息	监事	发行人股东、董事刘旭晖持股 50%
		奥特赛克	监事	发行人股东、董事刘旭晖持股 50%
		摩根森分选	董事长	发行人股东、董事刘旭晖担任董事长的企业
		鸿蒙教育	执行董事	发行人股东、董事刘旭晖担任执行董事的企业
		恬行文化	监事	无关联关系
		蒙鸿科技	监事	无关联关系
		知睿教育	监事	无关联关系
周荣海	监事会主席	数据磨坊科技	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		青丰网仓	监事	发行人全资子公司
		青木电子商务	监事	发行人全资子公司
		广州美魄	监事	发行人控股子公司
郑世拓	监事	启投电子商务	监事	发行人全资子公司
		数据磨坊科技	监事	发行人全资子公司
		允能科技	监事	发行人全资子公司
		旺兔柏	监事	发行人全资子公司
		领势金丸	监事	发行人控股子公司
		上海云檀	监事	发行人控股子公司

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关联关系
王广翠	副总经理	旺兔柏	经理、执行董事	发行人全资子公司
		青丰网仓	经理、执行董事	发行人全资子公司
		启投电子商务	经理、执行董事	发行人全资子公司
王平	副总经理	允能科技	经理、执行董事	发行人全资子公司
		广州美魄	执行董事	发行人控股子公司
		芬洁国际	董事	发行人参股公司
辛宇	独立董事	光华科技	独立董事	无关联关系
胡轶	独立董事	绿景控股	独立董事	无关联关系
		世贸通管理	监事	无关联关系

截至本招股说明书签署日，除上述兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员无其他兼职。

（六）董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员之间不存在任何亲属关系。

（七）公司与董事、监事、高级管理人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议

公司与董事（除独立董事、董事孙建龙、董事刘旭晖）、监事、高级管理人员均签订劳动合同；公司与监事会主席周荣海及高级管理人员黄全能、李克亚签订保密协议，公司与除上述三人外的其他在公司任职的董事、监事、高级管理人员均签订保密及竞业限制协议；与公司独立董事均签订聘用合同。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均严格履行上述协议约定的职责和义务，协议履行情况良好。

（八）近两年董事、监事、高级管理人员的任职变动情况及原因

1、董事变动情况

2018年初，公司董事会三名独立董事为苑晶、罗文军、祝继高。

2020年5月10日，公司召开2019年度股东大会，会议审议并通过了《关于公司董事会换届并选举公司第二届董事会独立董事的议案》，选定苑晶、辛宇、

胡轶为公司独立董事。

近两年，公司非独立董事未发生变动。

2、监事变动情况

近两年，公司监事会成员未发生变动。

3、高级管理人员变动情况

2018年初，公司总经理为吕斌，副总经理为卢彬，董事会秘书、财务总监为王欣。

2019年1月14日，公司召开第一届董事会第十三次会议，会议审议并通过了《关于聘任总经理的议案》，为了公司长远战略发展，吕斌辞去总经理职务，公司聘任卢彬为总经理，其副总经理职务自动解除。

2020年5月10日，公司召开第二届董事会第一次会议，会议审议并通过了《关于聘用李克亚先生为财务总监的议案》及《关于聘用李克亚先生为董事会秘书的议案》，王欣因个人原因辞去公司财务总监、董事会秘书的职务，公司聘任李克亚为财务总监、董事会秘书。

2020年6月22日，公司召开第二届董事会第二次会议，会议决定聘任王广翠、李海青、王平、黄全能为副总经理。

（九）董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员除间接持有公司股权的投资外，其他直接对外投资情况如下：

姓名	职务	对外投资企业名称	认缴出资金额 (万元)	权益比例
吕斌	董事长	力斯数码	183.5000	36.70%
		青木投资	300.0000	30.00%
		杭州可靠护理用品股份有限公司	67.9634	0.33%
卢彬	董事、总经理	青木投资	210.0000	21.00%
孙建龙	董事	建晟合伙	665.4600	53.30%
		互动合伙	609.8000	50.48%
		千陌互连	1,851.6666	36.67%

姓名	职务	对外投资企业名称	认缴出资金额 (万元)	权益比例
		瑞联恒通	331.9100	40.03%
		青木投资	210.0000	21.00%
刘旭晖	董事	恩邦信息	80.0000	80.00%
		乾晟资管	730.0000	73.00%
		天运网络	1,020.0000	51.00%
		海辰信息	50.0000	50.00%
		奥特赛克	150.0000	50.00%
		海客资管	43.0000	43.00%
		鸿蒙教育	195.0000	39.00%
		青木投资	280.0000	28.00%
		知睿教育	12.5000	25.00%
		尚智创投	200.0000	4.00%
		摩根森分选	10.0000	2.00%
		创说影视	2.0000	2.00%
		恬行文化	1.0000	1.00%
		周荣海	监事会主席	力斯数码
郑世拓	监事	力斯数码	50.0000	10.00%
李海青	副总经理	力斯数码	100.0000	20.00%
王平	副总经理	力斯数码	100.0000	20.00%

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员无其他直接对外投资。公司董事、监事、高级管理人员的上述投资与公司不存在利益冲突。

（十）董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况如下：

序号	姓名	职务	持股方式	持股数量 (万股)	持股比例
1	吕斌	董事长	直接持股	1,417.5000	28.3500%
			通过允能合伙间接持股	145.0000	2.9000%
			通过允培合伙间接持股	34.0150	0.6803%
			通过允嘉合伙间接持股	29.4097	0.5882%
			通过允杰合伙间接持股	15.0000	0.3000%

序号	姓名	职务	持股方式	持股数量 (万股)	持股比例
2	卢彬	董事、总经理	直接持股	990.0000	19.8000%
3	孙建龙	董事	直接持股	750.0000	15.0000%
			通过陌仟合伙间接持股	0.1500	0.0030%
4	刘旭晖	董事	直接持股	180.0000	3.6000%
			通过穗晖合伙间接持股	70.0000	1.4000%
			通过允尚合伙间接持股	17.3528	0.3471%
5	周荣海	监事会主席	通过允能合伙间接持股	75.0000	1.5000%
			通过允杰合伙间接持股	33.3825	0.6677%
6	郑世拓	监事	通过允能合伙间接持股	60.0000	1.2000%
			通过允杰合伙间接持股	25.2500	0.5050%
7	李霞	职工代表监事	通过允尚合伙间接持股	0.7200	0.0144%
8	王广翠	副总经理	通过允嘉合伙间接持股	34.2500	0.6850%
			通过允杰合伙间接持股	15.0000	0.3000%
9	李海青	副总经理	通过允能合伙间接持股	120.0000	2.4000%
			通过允杰合伙间接持股	50.5000	1.0100%
10	王平	副总经理	通过允能合伙间接持股	120.0000	2.4000%
			通过允杰合伙间接持股	50.5000	1.0100%
11	黄全能	副总经理	通过允尚合伙间接持股	15.0000	0.3000%
12	李克亚	董事会秘书、财务总监	通过允尚合伙间接持股	10.0000	0.2000%
13	于晓慧	公司董事孙建龙之配偶	通过陌仟合伙间接持股	33.2500	0.6650%
14	柒敏	客满中心主管，公司董事刘旭晖之妻妹	通过允培合伙间接持股	2.5650	0.0513%

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。

（十一）董事、监事、高级管理人员及其近亲属在发行前所持公司股份质押、冻结或发生诉讼纠纷情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属在发行前所持公司股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

（十二）董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及所履程序

董事孙建龙、刘旭晖不在公司领取薪酬。独立董事在公司领取独立董事津贴，不享有其他福利待遇。除此之外，其他董事、监事、高级管理人员在公司领取薪酬。

在公司任职的董事、监事、高级管理人员的薪酬标准均以业绩为基础确定。

2018年4月10日，公司召开第一届董事会第九次会议及第一届董事会提名、薪酬与考核委员会2018年第一次会议。2018年4月30日，公司召开2017年度股东大会。会议审议并通过了《关于<高管薪酬调整方案>的议案》和《关于<董事、监事薪酬调整方案>的议案》。董事、监事、高级管理人员的薪酬方案均按照《公司章程》、《董事会提名、薪酬与考核委员会实施细则》等公司治理制度履行了相应的审议程序。

2、报告期内薪酬占利润总额的比例

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薪酬总额	243.48	339.17	387.64	349.09
利润总额	3,195.35	5,571.47	4,853.66	6,370.83
占比	7.62%	6.09%	7.99%	5.48%

3、公司董事、监事、高级管理人员最近一年从公司及其关联企业领取薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员最近一年从公司及其关联企业领取薪酬情况如下：

姓名	职务	2019年度薪酬总额 (税前, 万元)	是否在关联企业领 取薪酬
吕斌	董事长	93.21	否
卢彬	董事、总经理	98.38	否
孙建龙 ¹	董事	-	是
刘旭晖 ²	董事	-	是
苑晶	独立董事	5.00	否

姓名	职务	2019年度薪酬总额 (税前, 万元)	是否在关联企业领 取薪酬
辛宇 ³	独立董事	-	否
胡轶 ³	独立董事	-	否
周荣海	监事会主席	58.81	否
郑世拓	监事	18.01	否
李霞	职工代表监事	15.47	否
王广翠 ⁴	副总经理	-	否
李海青 ⁴	副总经理	-	否
王平 ⁴	副总经理	-	否
黄全能 ⁴	副总经理	-	否
李克亚 ⁵	董事会秘书、财务总监	-	否

注：1、公司董事孙建龙未在公司任职，不在公司领取薪酬，领取薪酬单位为千陌互连；
2、公司董事刘旭晖未在公司任职，不在公司领取薪酬，领取薪酬单位为摩根森分选；
3、辛宇、胡轶自2020年5月起成为公司独立董事并领取津贴；
4、王广翠、李海青、王平、黄全能自2020年6月起被任命为高级管理人员并领取薪酬；
5、李克亚自2020年3月起被任命为高级管理人员并领取薪酬。

4、公司董事、监事、高级管理人员享受的其他待遇和退休金计划

截至本招股说明书签署日，在公司任职并领取薪酬（不含领取履职津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员按国家有关规定享受社会保险保障和缴纳住房公积金。除此之外，上述人员未在公司享受其他待遇和退休金计划。

十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

公司通过实施股权激励计划，激发公司管理人员、核心技术人员、骨干成员的工作积极性，实现股东目标、公司目标及员工目标的统一，提升公司经营效率。公司股权激励均通过上层持股平台允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙和允尚合伙的财产份额转让实现。

（一）员工持股平台

1、允嘉合伙

企业名称	广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015年8月5日

注册资本	240 万元
实收资本	240 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 1 栋自编 111B
经营范围	投资管理服务;企业管理咨询服务;企业形象策划服务;策划创意服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务;广告业;商标代理等服务;服装批发;箱、包批发;软件批发;服装零售;箱、包零售;软件零售;软件开发;网络技术的研究、开发;计算机技术开发、技术服务
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允嘉合伙持有公司 4.80% 股权，允嘉合伙共有合伙人 27 名，具体如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	赵爱华	78.2310	32.60%	部门总监
2	吕斌	29.4097	12.25%	董事长
3	王广翠	34.2500	14.27%	副总经理
4	杜成松	24.5600	10.23%	部门总监
5	刘孟权	14.4939	6.04%	事业部副总经理
6	王政	11.5150	4.80%	子公司总经理
7	赵海波	11.0833	4.62%	资深部门经理
8	朱林飒	5.0000	2.08%	部门总监
9	莫淑文	3.2625	1.36%	高级部门经理
10	李嘉威	3.0062	1.25%	部门总监
11	陈慧莹	3.0000	1.25%	子公司总经理
12	曾广平	2.8856	1.20%	部门总监
13	肖桂林	2.4050	1.00%	资深部门经理
14	綦丹丹	1.8225	0.76%	部门总监
15	伍佩珊	1.8225	0.76%	市场拓展总监
16	曾婷	1.5810	0.66%	高级部门经理
17	李梅茂	1.5810	0.66%	高级项目经理
18	邱正	1.5333	0.64%	资深部门经理
19	黎恒菱	1.4250	0.59%	经理
20	陈杨	1.2825	0.53%	人事经理
21	李章铭	1.1250	0.47%	高级经理
22	姚瑶	1.1250	0.47%	高级经理

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	任职情况
23	胡子卉	0.8100	0.34%	高级设计经理
24	赵静霞	0.8100	0.34%	人事行政经理
25	龚政	0.8100	0.34%	高级经理
26	彭秋云	0.8100	0.34%	部门经理
27	钱淑君	0.3600	0.15%	客户经理
合计		240.0000	100.00%	

2、允培合伙

企业名称	广州市允培投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016年11月11日
注册资本	72.8675万元
实收资本	72.8675万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路189号大院第1栋自编111B
经营范围	企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允培合伙持有公司1.46%股权，允培合伙共有合伙人29名，具体如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	赵爱华	7.0190	9.63%	部门总监
2	吕斌	34.0150	46.68%	董事长
3	欧晓彬	2.7450	3.77%	部门经理
4	王世玺	2.7450	3.77%	高级消费者运营经理
5	于晶	2.7450	3.77%	高级客满经理
6	柒敏	2.5650	3.52%	客满中心主管
7	谢萍	1.8225	2.50%	部门总监
8	段世友	1.4760	2.03%	高级经理
9	罗璐	1.3200	1.81%	高级项目经理
10	刘玉龙	1.3100	1.80%	部门经理
11	周靖	1.3100	1.80%	部门经理
12	徐金泽	1.2150	1.67%	资深消费者运营经理
13	张瑜	1.2150	1.67%	资深运营实施经理

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	任职情况
14	唐嘉慧	1.1400	1.56%	财务主管
15	邱正	1.0000	1.37%	资深部门经理
16	庄汉坤 ¹	0.8550	1.18%	-
17	陈丽	0.8100	1.11%	高级部门经理
18	郑宗杰	0.8100	1.11%	高级产品经理
19	胡晓灵	0.8100	1.11%	部门经理
20	刘敏	0.8100	1.11%	高级部门经理
21	胡迪	0.8100	1.11%	商业与数字策略经理
22	钟志敏	0.7200	0.99%	客满主管
23	张文静	0.7200	0.99%	主管
24	陈贤	0.5400	0.74%	高级经理
25	李金娣	0.5400	0.74%	客满经理
26	杨风华	0.5400	0.74%	分销经理
27	邵锦英	0.5400	0.74%	项目经理
28	余霞	0.3600	0.49%	招聘经理
29	陈娟	0.3600	0.49%	人事行政经理
合计		72.8675	100.00%	

注：1、截至本招股说明书签署日，庄汉坤已不在公司处任职，离职时在公司服务期已届满五年，根据允培合伙《财产份额管理办法》中的相关规定，庄汉坤离职后可以保留其原所持允嘉合伙财产份额（1.71万元）的50%。

3、允杰合伙

企业名称	广州市允杰投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2018年11月28日
注册资本	189.6325万元
实收资本	189.6325万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路189号大院第3栋自编904房(仅限办公)
经营范围	投资咨询服务;企业自有资金投资
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允杰合伙持有公司3.79%股权，允杰合伙共有合伙人6名，具体如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	王平	50.5000	26.63%	副总经理
2	李海青	50.5000	26.63%	副总经理
3	周荣海	33.3825	17.60%	事业部副总经理，监事
4	郑世拓	25.2500	13.32%	事业部副总经理，监事
5	吕斌	15.0000	7.91%	董事长
6	王广翠	15.0000	7.91%	副总经理
合计		189.6325	100.00%	

4、允尚合伙

允尚合伙的基本情况详见本节之“八、公司的股本情况”之“（五）最近一年公司新增股东情况”。

截至本招股说明书签署日，允尚合伙持有公司 1.40% 股权，允尚合伙共有合伙人 34 名，具体如下：

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	赵爱华	0.1000	0.14%	部门总监
2	刘旭晖	17.3528	24.79%	公司董事、股东
3	黄全能	15.0000	21.43%	副总经理
4	李克亚	10.0000	14.29%	董事会秘书、财务总监
5	李梦持	5.0000	7.14%	市场总监
6	周斌	1.5000	2.14%	资深财务经理
7	张晓敏	1.2150	1.74%	项目经理
8	董光兵	1.2150	1.74%	软件开发工程师
9	刘钊	1.2150	1.74%	软件开发工程师
10	陈水章	1.2150	1.74%	软件开发工程师
11	赵坤	1.2150	1.74%	产品专家
12	王静	1.2150	1.74%	高级运营经理
13	朱佳蕾	1.2150	1.74%	资深公关专家
14	綦丹丹	1.1775	1.68%	部门总监
15	朱林飒	1.0000	1.43%	部门总监
16	代武星	0.8100	1.16%	软件开发工程师
17	赵凌飞	0.8100	1.16%	软件开发工程师
18	司徒兆欣	0.8100	1.16%	高级产品开发经理兼分销经理

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职情况
19	马振中	0.8100	1.16%	软件开发工程师
20	江思涯	0.8100	1.16%	高级项目经理
21	吴春海	0.8100	1.16%	高级营销经理
22	李霞	0.7200	1.03%	人事主管，监事
23	白贵兴	0.6080	0.87%	软件开发工程师
24	王嘉欣	0.5400	0.77%	主管
25	陈家祥	0.5400	0.77%	经理
26	孙艳玲	0.5400	0.77%	活动运营主管
27	邱正	0.4667	0.67%	资深部门经理
28	李梅茂	0.4050	0.58%	高级项目经理
29	陆薇	0.4000	0.57%	高级部门经理
30	徐金泽	0.2850	0.41%	资深消费者运营经理
31	王世玺	0.2700	0.39%	高级消费者运营经理
32	于晶	0.2700	0.39%	高级客满经理
33	陈贤	0.2700	0.39%	高级经理
34	周靖	0.1900	0.27%	部门经理
	合计	70.0000	100.00%	

（二）员工离职后股份处理安排

根据员工持股平台制定的《合伙企业财产份额管理办法》，合伙企业合伙人发生如下任一情形的，须将其持有的合伙企业相关财产份额转让给公司控股股东指定的主体：

（1）依法不再具备担任合伙企业合伙人的主体资格的，相关合伙人需转让其届时持有的合伙企业全部财产份额；

（2）合伙人持续持有合伙企业相关财产份额的前提之一系合伙人需在公司（含公司控制企业及分支机构，下同）服务满五年（以下称“五年服务期”），需要说明的是，合伙人可能因不同激励原因累积取得合伙企业财产份额，因此，就合伙人因不同激励原因取得的各部分财产份额，可能对应不同的五年服务期起算时间；根据合伙人名册关于五年服务期的起算时间计算，如合伙人因任何原因导致其在公司服务未满五年的，包括但不限于主动自公司离职，被公司辞退等，

该部分未满五年服务期届时对应的合伙企业财产份额需全部进行转让；

如因任何原因导致合伙人在公司的服务期限中断的，包括但不限于合伙人办理停薪留职等，计算五年服务期时，中断服务期间不得计算在内，需予以刨除。中断服务期间具体由公司认定。

（3）相关财产份额对应的五年服务期届满后，合伙人因任何原因（不包括死亡）停止为公司服务且此时公司首次公开发行的股票未在或尚未在深圳或上海证券交易所上市的，自停止为公司服务之日起 6 个月内，合伙企业普通合伙人、公司控股股东（适用于普通合伙人停止为公司服务的情形）有权要求前述合伙人将届时所持合伙企业财产份额（五年服务期届满对应的财产份额部分）的 50%（最高限额）转让给公司控股股东指定的主体。上述期间内公司控股股东指定的主体未受让的财产份额，在不违反本管理办法相关约定的前提下，特别是受限于财产份额强制、非强制转让情形，前述合伙人可以继续持有。

（三）股份锁定安排

公司员工持股平台承诺“自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本单位直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。”

（四）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响及上市后的行权安排

截至本招股说明书签署日，上述股权激励事项已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》进行会计处理，相关费用计入当期损益；上述股权激励有利于调动员工积极性，为公司持续、稳定发展提供重要保障，对公司经营状况起到积极促进作用，不影响公司的控制权；除上述已实施完毕的股权激励外，公司不存在尚未完成的股权激励，亦不存在上市后的行权安排。

十一、公司员工情况及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

报告期内各期末，公司在职员工人数及变化情况如下：

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
员工人数（人）	1,045	974	873	762

（二）员工专业结构

截至2020年6月30日，公司在职员工的专业结构如下：

专业结构	人数（人）	占员工总数比例
运营人员	592	56.65%
研发及技术人员	156	14.93%
客服人员	181	17.32%
职能人员	63	6.03%
仓储人员	53	5.07%
合计	1,045	100.00%

（三）员工受教育程度

截至2020年6月30日，公司在职员工的受教育程度情况如下：

学历构成	人数（人）	占员工总人数的比例
硕士及以上	45	4.31%
本科	559	53.49%
专科	318	30.43%
中专、高中及以下	123	11.77%
合计	1,045	100.00%

（四）员工年龄分布

截至2020年6月30日，公司在职员工的年龄分布情况如下：

年龄分布	人数（人）
45岁以上	1
35-45岁（含45岁）	52
25-35岁（含35岁）	507
25岁及以下	485
合计	1,045

（五）社会保险及住房公积金缴纳情况

公司根据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等相关规定，实行劳动合同制。公司已按照国家、地方有关法律法规及有关政策规定为员工办理了养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险及生育保险等社会保险。同时，公司还根据《住房公积金管理条例》及地方政府的相关规定依法为员工缴纳了住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

报告期各期末，公司为员工缴纳社会保险的情况如下：

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
员工人数（人）	1,045	974	873	762
已缴纳（人）	1,013	947	858	749
未缴纳（人）	32	27	15	13
缴纳比例	96.94%	97.23%	98.28%	98.29%

2020年6月30日，共有32名在职员工未在公司缴纳社保。其中3名员工自愿放弃在公司缴纳社保，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2019年12月31日，共有27名在职员工未在公司缴纳社保。其中2名员工自愿放弃在公司缴纳社保；3名员工为次月补缴；1名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2018年12月31日，共有15名在职员工未在公司缴纳社保。其中2名员工自愿放弃在公司缴纳社保；1名员工当月停薪留职未缴纳社保；2名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2017年12月31日，共有13名在职员工未在公司缴纳社保。其中1名员工当月停薪留职未缴纳社保，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2、住房公积金缴纳情况

报告期各期末，公司为员工缴纳住房公积金的情况如下：

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
员工人数（人）	1,045	974	873	762

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
已缴纳（人）	1,009	948	857	749
未缴纳（人）	36	26	16	13
缴纳比例	96.56%	97.33%	98.17%	98.29%

2020年6月30日，共有36名在职员工未在公司缴纳公积金。其中3名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；2名员工为次月补缴；1名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2019年12月31日，共有26名在职员工未在公司缴纳公积金。其中2名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；2名员工为次月补缴；其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2018年12月31日，共有16名在职员工未在公司缴纳公积金。其中2名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；1名员工当月停薪留职未缴纳公积金；2名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2017年12月31日，共有13名在职员工未在公司缴纳公积金。其中1名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；1名员工当月停薪留职未缴纳公积金，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

3、主管机关对公司缴纳社会保险、住房公积金出具的合规证明

（1）社会保险合规证明

① 青木股份

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于2020年7月16日出具的《证明》，自2017年1月1日至2020年6月30日，该局未接到有关公司劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），公司也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于2020年8月11日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]611号），自2017年7月29日至2020年6月30日，公司未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于2020年8月18日出具的《关于青

木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，公司系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

② 青木电子商务

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关青木电子商务劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），青木电子商务也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]609 号），自 2017 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，青木电子商务未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，青木电子商务系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

③ 启投电子商务

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 2 月 14 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关启投电子商务劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），启投电子商务也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]608 号），自 2017 年 11 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，启投电子商务未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，启投电子商务系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

④ 允能科技

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，

自 2018 年 1 月 2 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关允能科技劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），允能科技也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]605 号），自 2019 年 12 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，允能科技未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，允能科技系该局经营企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑤ 青丰网仓

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关青丰网仓劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），青丰网仓也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]610 号），自 2017 年 7 月 29 日至 2020 年 7 月 29 日，青丰网仓未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，青丰网仓系该局经营企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑥ 数据磨坊科技

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2018 年 8 月 6 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关数据磨坊科技劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），数据磨坊科技也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的

《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]606号），自2018年8月1日至2020年6月30日，数据磨坊科技未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于2020年8月18日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，数据磨坊科技系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑦ 广州美魄

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于2020年7月16日出具的《证明》，自2019年9月3日至2020年6月30日，该局未接到有关广州美魄劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），广州美魄也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于2020年8月10日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]607号），自2019年12月1日至2020年6月30日，广州美魄未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于2020年8月18日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，广州美魄系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑧ 领势金丸

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于2020年7月16日出具的《证明》，自2017年1月1日至2018年12月3日，该局未接到有关广州领势新尚文化传播有限公司劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），广州领势新尚文化传播有限公司也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于2020年8月11日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]603号），自2017年7月29日至2019年7月31日，广州领势新尚文化传播有限公司未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于2020年8月18日出具的《关于青

木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，广州领势新尚文化传播有限公司系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

根据上海市人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 17 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2020）00023423），领势金丸自 2019 年 4 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

⑨ 青木股份上海分公司

根据上海市人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 29 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2020）00024067），青木股份上海分公司自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

⑩ 青木电子商务桂林分公司

根据桂林市人力资源和社会保障局于 2020 年 9 月 23 日出具的《关于广州青木电子商务有限公司桂林分公司有关情况的反馈意见》，青木电子商务桂林分公司 2017 年 1 月至 2020 年 6 月无违反劳动和社会保障法律法规情形。

⑪ 允能科技海珠分公司

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2018 年 2 月 11 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关允能科技海珠分公司劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），允能科技海珠分公司也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 10 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]604 号），自 2018 年 3 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，允能科技海珠分公司未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，允能科技海珠分公司系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑫ 青丰网仓富阳分公司

根据杭州市富阳区人力资源和社会保障局于 2020 年 8 月 3 日出具的《证明》，青丰网仓富阳分公司自 2017 年 1 月 1 日至该证明出具之日，依法办理社会保险

登记并依法为其员工缴纳各项社会保险，亦不存在违反劳动和社会保险法律、法规和规范性文件而被投诉或受到行政处罚的情形，无涉及任何与劳动和社会保障以及该局管理的其他事项有关的重大纠纷和处罚记录。

⑬ 青木香港

根据麦加荣律师行出具的法律意见书，青木香港遵守适用的香港法律，不存在因违法行为被香港行政机关或其他主管机关作出处罚的情形。

（2）住房公积金合规证明

① 青木股份

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1223 号），自 2017 年 1 月至 2020 年 6 月（共 42 月），公司未曾受到该中心的行政处罚。

② 子公司、分公司

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1220 号），自 2017 年 1 月至 2020 年 6 月（共 42 月），青木电子商务未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1225 号），自 2017 年 11 月至 2020 年 6 月（共 32 月），启投电子商务未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1222 号），自 2019 年 12 月至 2020 年 6 月（共 7 月），允能科技未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1227 号），自 2017 年 1 月至 2019 年 7 月（共 31 月），青丰网仓未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1224 号），自 2018 年 8 月至 2020 年 6 月（共 23 月），数据磨坊科技未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存

情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1219号），自2019年12月至2020年6月（共7月），广州美魄未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于2020年7月24日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1271号），自2017年1月至2019年7月（共31月），广州领势新尚文化传播有限公司未曾受到该中心的行政处罚。

根据上海市公积金管理中心于2020年7月15日出具的《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，领势金丸住房公积金账户处于正常缴存状态，未有该中心行政处罚记录。

根据上海市公积金管理中心于2020年7月15日出具的《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，青木股份上海分公司住房公积金账户处于正常缴存状态，未有该中心行政处罚记录。

根据广州住房公积金管理中心于2020年7月21日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1221号），自2018年3月至2020年6月（共28月），允能科技海珠分公司未曾受到该中心的行政处罚。

根据桂林市住房公积金管理中心于2020年10月28日出具的《单位住房公积金缴存证明》，青木电子商务桂林分公司于2016年9月在该中心建立住房公积金账户，目前缴至2020年10月，未有该中心行政处罚记录。

根据杭州住房公积金管理中心富阳分中心于2020年8月5日出具的《证明》，截至2020年8月，青丰网仓富阳分公司缴存人数58人，无行政处罚记录。

根据麦加荣律师行出具的法律意见书，截至2020年8月31日，青木香港及其高级人员无违反《强制性公积金计划条例》（香港法例第485章）的纪录。

4、实际控制人承诺

公司共同实际控制人吕斌、卢彬分别作出如下承诺：

“若根据有权主管部门的要求或决定，公司（含其分公司）及/或公司的控股子公司（含其分公司）需要为员工补缴本承诺函签署之日前应缴未缴的社会保险及/或住房公积金，或因未足额缴纳社会保险及/或住房公积金需承担任何罚款或损失，本人将足额补偿公司（含其分公司）及/或公司的控股子公司（含其分公司）因此发生的支出或所受损失，确保公司（含其分公司）及/或公司的控股

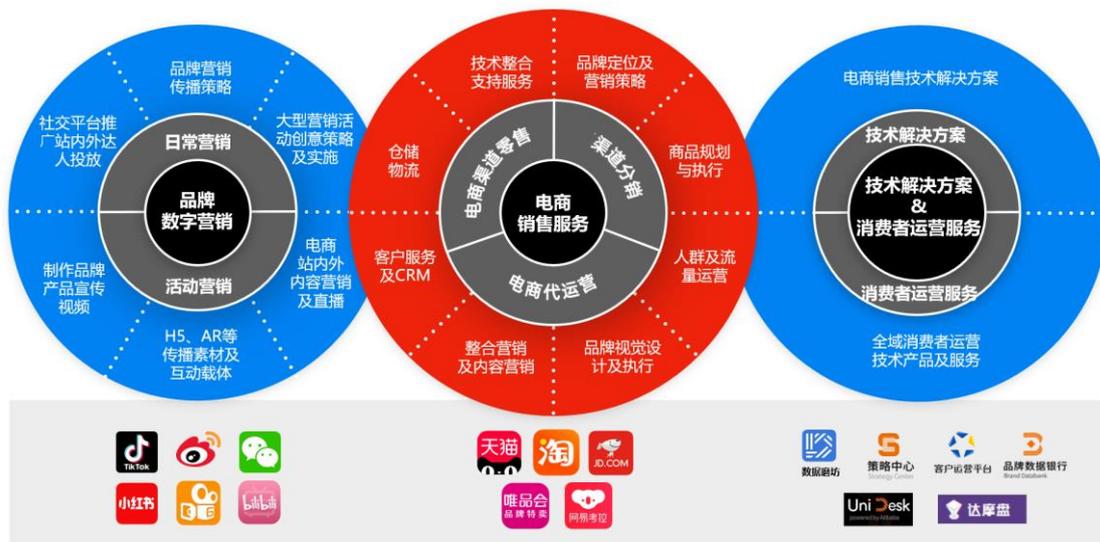
子公司（含其分公司）不遭受任何损失。”

第六节 业务和技术

一、公司主营业务、主要产品及服务的情况

（一）主营业务情况

公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务。公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，通过洞察零售市场变化，利用数据和技术赋能，为品牌商提供单项或综合电子商务服务，助力品牌提升中国市场的知名度和美誉度，扩大市场份额。公司主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块，具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。



公司拥有众多国内外优质客户，包括 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等知名品牌，公司合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在大服饰领域优势明显。



经过多年的行业沉淀和积累，公司已发展成为中国电商服务行业顶级的服务商之一，公司与各大电商平台保持良好的战略合作关系，屡次获得电商平台和行业机构的殊荣和肯定。公司是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商，2014年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2019最佳经营店铺奖”等奖项，公司被商务部评为“2017-2018年度国家级电子商务示范企业”。

（二）主要产品及服务的基本情况

1、电商销售服务

电商销售服务是公司的核心业务，指公司为品牌商提供单环节、多环节甚至全链路的电子商务运营和销售服务。公司综合评估品牌商的行业竞争力、销售趋势、品牌资产基础等因素，协助品牌商制定电商渠道的商品策略、渠道策略、营销策略，规划品牌在电商渠道的生意发展计划，并组织团队提供运营和销售服务，帮助品牌提升品牌力、商品力、销售力。

电商销售服务包含电商代运营、渠道分销、电商渠道零售三种业务模式。

（1）电商代运营

电商代运营指公司为品牌商在天猫、京东等电商平台上的官方旗舰店提供综合运营服务，具体包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务，品牌商可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务，该类服务模式，店铺所有权归属品牌商，公司无需向品牌商采购商品，不承担库存风险。

电商代运营的具体服务内容如下：

① 品牌定位及竞争策略制定

公司根据品牌所处行业的发展趋势及竞争格局，结合对品牌自身发展阶段、优劣势的研判，洞察品牌的特点和定位，据此制定品牌阶段性的目标和配套的竞争策略，如产品策略、营销推广策略、市场拓展策略等。公司在日常运营中，根据以上策略制定品牌的短周期销售计划并落实执行，推动品牌销售目标的有效达成。

② 商品规划与执行

公司服务的品牌主要聚焦在大服饰行业，大服饰行业具备典型的商品驱动特征，要求品牌商深入市场，精准把握商品销售趋势，挖掘商品的销售机会并整合供应链。

公司凭借敏锐的市场嗅觉和高效的数据分析能力，为品牌商提供商品规划和运营建议，以适应快速多变的在线销售环境，助力品牌商设计并生产符合消费者喜好的商品，提高品牌的商品竞争力，进而提升销售业绩。公司梳理品牌的不同

商品线，挖掘商品特色和关联性，识别商品现有定位；之后通过商品销售信息、市场前瞻性行业研究、竞品属性和市场反馈，识别消费者偏好，判断市场需求，输出商品企划，快速反馈给供应链；新品发布后，公司分析商品销售情况和消费者反馈，复盘商品开发策略。

③ 人群及流量运营

伴随电商行业逐步发展到成熟阶段，电商平台的流量红利见顶，如何吸引现有电商用户并提高销售转化率成为品牌商关注重点。公司通过洞察品牌消费者特征及流量渠道的变化，明确品牌目标人群，规划流量获取的媒介及渠道，通过电商平台提供的直通车、钻石展位、品销宝、淘宝客、京选展位、京东快车等推广工具进行站内广告投放，提升品牌的流量获取效率。

④ 视觉设计

公司在服务品牌初期，对品牌进行深入调研和分析，明确品牌定位和视觉风格，输出整体视觉策略，通过品牌包装、店铺形象、互动直播等视觉传达方式塑造并传播品牌形象，公司提供的服务包括商品图片/视频拍摄，宣传短视频制作，店铺首页、活动页、详情页、投放素材设计等。为了更好地提供视觉设计服务，公司设立了自有摄影中心，同时有多个合作外部基地用于外景或者外部棚拍。

⑤ 整合营销

公司为品牌商提供站内外营销策划及推广服务。公司通过店铺整体设计、品牌宣传片播放、商品陈列等方式直观展现品牌形象，吸引消费者点击和关注，扩大品牌影响力；通过定期举办聚划算等促销活动，以首页展示、精准推送、低价团购等方式，促进消费者购买；通过微淘、品牌号、淘宝直播等品牌内容渠道开展内容营销，整合品牌的明星资源、新品资源、产品设计灵感、优质买家分享等素材，创造传播内容，吸引消费者观看及点击，形成品牌与消费者间良好的互动和粘性。

在大型活动阶段，如“双十一”、“双十二”、“618”等电商购物促销节点，公司也会提供营销策划方案，协助品牌商整合各类营销资源，支持和配合营销活动的执行，推动品牌营销资源更好地与电商销售结合。

⑥ 客户服务及管理

公司在广州和桂林分别设置了客户服务中心，进行线上客户的销售和服务接待工作。客户服务分为售前、售中、售后环节，售前环节接待线上客户的商品咨询，促进销售达成，售中环节接待已经下单客户的物流或订单咨询，售后环节主要接待购买后的用户在退换货方面的咨询，妥善解决问题，提升客户满意度。

客户服务包含会员招募、日常互动及客户营销等环节。公司通过不同周期的营销策略及招募策略吸引粉丝和会员，日常与会员进行高质量的互动，向会员传递品牌动态、商品活动等信息，在特别的营销节点，公司组织针对性的营销活动回馈，促进会员粉丝的加入、购买和回流。

⑦ 仓储物流

公司的仓库设于杭州余杭和富阳，为品牌商提供全国范围内的电商仓储物流服务。公司拥有全渠道 IT 订单管理能力，通过 OMS、WMS 系统跟踪销售情况和实时库存，提供匹配精细化运营的仓储管理服务和及时高效的物流配送服务。公司根据订单详情匹配发货计划，自动选取成本及配送时间最优的配送供应商，全程跟进付款、接货、物流跟踪、质检入库、产品上架、出库、签收、收款、退货等流程，实现商品效期管理、库龄管理和商品仓内库位管理。

⑧ 技术支持服务

公司自研 OMS 系统、商品自动化上架系统、图片处理系统、智能化 BI 支持系统等 IT 系统，通过智能化运营衔接不同业务环节，助力品牌实现信息化解决方案，提升店铺运营效率，降低店铺运营成本。

（2）渠道分销

渠道分销指公司基于品牌商或其代理商分销授权，向其采购商品后，分销给唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台或其他分销卖家。下游为 B2C 电商平台时，公司通常需提供整合营销、店铺运营、客服支持等服务。对于其他分销卖家，公司仅向其分销商品，不提供运营支持服务。该类业务模式下，公司向品牌商或其代理商采购商品，承担库存风险。

（3）电商渠道零售

电商渠道零售指公司基于品牌商或其代理商的授权，向其采购商品后，通过

公司自有店铺直接销售给终端消费者，公司拥有线上店铺所有权并提供与电商销售相关的全部服务。该类业务模式下，公司需要承担采购商品的库存风险，需要根据品牌定位制定并执行详细的销售计划。

2、品牌数字营销

品牌数字营销指公司为品牌商提供品牌传播策划及执行服务。公司根据品牌商诉求，提供单项或整合的品牌数字营销服务，如大型营销活动策划及执行、自媒体运营、直播、社交平台推广等，以加强消费者触达，提升品牌曝光度和影响力，提高消费者对品牌的认知度和好感。

公司基于平台数据和前瞻性行业报告分析市场偏好，根据品牌销售记录洞察消费者特征，构建详细的用户画像；同时结合品牌特性与消费者行为习惯，输出横跨线上线下传播平台的整合营销方案，并提供传播内容创作、渠道投放、线下营销活动实施等服务，助力品牌价值提升。公司品牌数字营销业务覆盖站内各类营销 IP（超级品牌日，超级品类日，天猫欢聚日等）、各类平台营销频道（小黑盒，有好货，微淘等）和站内外社交媒体平台（小红书、微博、微信、抖音等）。

品牌数字营销具体服务项目包括：

（1）品牌营销传播策划

公司基于品牌的市场环境、消费者特征、品牌定位、营销目标、预算约束等基础条件，对传播内容、创意设计、活动机制、媒介渠道、资源分配进行统一规划，协助品牌制定针对新品上线、营销活动或日常传播等场景的品牌营销传播策略，包含传播的品牌精神、产品载体、目标人群、传播渠道、传播创意、传播方式等。

（2）传播内容创作

为更好的塑造品牌形象，传播品牌价值，公司会根据品牌营销或商品发布需求，配合营销活动形式和传播渠道，制作各类宣传素材和营销互动工具，包括品牌/产品宣传视频、H5 活动传播素材、AR 互动工具等。公司凭借专业能力，对品牌在不同渠道呈现的形象进行统一的设计，以保证整体素材质量，更好地向消费者传递品牌信息和品牌价值。

（3）大型营销活动的策划及实施

近年来，电商平台纷纷推出营销 IP 活动，如天猫平台的超级品牌日、超级品类日、妙想日等，京东平台的超级品牌日，唯品会平台的品牌巨献日、超级品牌日等，成为品牌商宣传品牌形象、提升商品销售的重要阵地。公司承接品牌商各类营销 IP 活动的专项营销策划和执行，提供各类营销 IP 活动的创意方案设计，协助品牌商整合其内部营销资源，提供平台 PK、活动组织实施、媒体投放等营销服务。

（4）新媒体投放

公司通过自媒体平台、直播平台、社交媒体等新兴渠道开展品牌数字营销服务。公司为品牌商提供微信公众号、微博品牌号、小红书品牌号等自媒体账号运营服务，通过输出高质量的创意及内容，增加与消费者的日常互动，强化品牌形象的有效输出。公司与达人主播合作，提供店铺自播服务及达人直播服务，扩大品牌的消费者认知度。公司对接优质博主，在电商平台的内容渠道和社交媒体渠道进行推广，投放渠道包括有好货、头条清单、小红书、抖音、微博、微信、B 站等。

3、技术解决方案及消费者运营服务

品牌零售的数字化能力建设分为两个阶段。第一阶段是业务在线化的实现，品牌商聚焦线上电商渠道的建设和数字媒体的应用，以提升商品线上销售的规模和效率。第二阶段是对数据驱动的业务智能化的探索，随着电商流量增长瓶颈凸显，品牌商越加重视对品牌核心数据资产进行收集汇总、深度分析和运营，以期不断提升电商甚至线下销售各环节的效率，洞察品牌生意成长的潜在机会。

公司紧跟行业的数字化浪潮，结合新技术的应用重构传统的业务模式，技术赋能品牌商数字化转型，进而实现销售增长。第一阶段，公司为品牌商提供支持电商销售的解决方案，通过研发建设和持续完善专业的电商自动化运营系统，确保品牌商各项线上业务的精细化管理和顺利推进，提高运营效率和效果；第二阶段，公司创新开拓消费者运营服务业务，利用自主研发消费者数据中台“数据磨坊”及第三方工具，协助品牌商收集、清洗、分析及应用消费者数据，以实现更精细化的消费者洞察，实现全链路的会员营销及运营管理，从而实现消费者数据

资产对品牌长期价值最大化。

（1）技术解决方案

公司深耕电子商务服务行业，自 2014 年开始组建技术团队并开发自研系统，以期不断满足品牌商提升销售效率和效益的需求。公司经过多年的技术积累和运营实践，研发了全渠道订单管理系统“青木 OMS”、商品及美工系统“青木小白”、官网及小程序商城系统、门店 App 等多个系统。“青木 OMS”、门店 App 实现全渠道（包含线上线下）联动，有效利用库存，提高订单履约效率，降低物流成本；“青木小白”解决商品自动化上线过程，并通过统一的平台进行商品和素材的管理，降低运营工作量，提升运营效率。

随着技术的成熟和系统的完善，公司独立为品牌商提供电商销售技术解决方案，可以提供标准化的 IT 系统（如“青木 OMS”），或结合品牌商需求进行系统定制开发（如在标准化电商官网系统 Magento 的基础上，根据品牌商需求定制开发官网及小程序），或基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，进行系统定制化集成，将系统与品牌商其他系统、电商后台打通，衔接各个业务环节，实现订单流程、商品流程、用户流程的全链路闭环，打造全链路集成的 IT 解决方案。

（2）消费者运营服务

近年来，电商平台流量见顶，品牌竞争加剧，品牌获客成本逐年提升，品牌商更加重视通过数据化的运营方法对品牌核心数据资产进行深度运营，通过对潜在消费者的精准识别和对现有消费者的关系维护，不断找到品牌生意成长的潜在机会，并据此制定品牌的经营成长策略，有效运营全域的媒体矩阵。

在行业变化及需求变化背景下，公司借助对行业的理解和技术优势自研消费者数据中台——“数据磨坊”，并结合电商平台数据化消费者运营工具——“阿里数据银行”、“阿里策略中心”、“京东数坊”，协助品牌商获取各渠道消费者数据，通过数据融合形成统一的身份识别，并对每位消费者进行标签化分析及数据建模，从而分析消费者消费行为习惯，针对不同消费者量身定制运营和营销策略，最后结合站内外广告投放、内容运营、会员运营等手段进行精准营销，实现消费者生命周期各环节数据资产价值的最大化。

消费者运营基于数据中台理念，利用“数据磨坊”系统，打造“统一数据、统一系统、统一服务”的中台架构。



① 数据层建设：构建高效率汇聚共享能力，促进数据融通

数据层构建统一的数据汇聚配置管理，公司各系统间底层数据打通，业务场景互联，“数据磨坊”可以实现天猫、京东、微信等外部数据源和 OMS、客服等内部数据源的采集汇聚功能，实现全域数据的互联互通。

系统把数据汇聚到系统底层数据库，通过对数据的清洗、融合和挖掘，结合算法实现消费者的统一身份识别，从而能够洞察每个消费者线上线下全域的行为轨迹，构造统一的数据中台，成为后续消费者运营体系的底层中枢。

② 系统层建设：智能化的数据处理能力，消费者全链路可视化运营

公司基于数据中台，沉淀共性数据服务能力，将消费者运营服务的基础能力，通过微服务架构固化为“数据磨坊”系统的独立的功能模块，通过建设以下几个方面的基础功能模块，形成完善的基础应用服务能力。

A、人群识别：系统基于细分标签，把受众进行分群，给出不同人群的画像，

为后续精准的消费触达提供人群基础。系统基于消费者数据中台标签管理组件，建立自定义多层次的数据标签体系，通过算法模型进行数据的分析和识别，实现消费者全方位洞察。在此基础上，系统利用多方位逻辑（交并差/筛选），对人群进行分类和筛选。随着应用场景和数据底座不断丰富和拓展，公司持续推进算法模型库和标签库的优化完善工作，提高人群识别的精确性。

B、舆论管理：系统可以汇聚天猫、京东等电商平台的评论信息，利用基于人工智能的自然语言分析技术构建消费者评价满意度模型，对海量评价数据快速自动分析、分类和打分，多维度计算并输出客户评价的语义分析，精准定位客户诉求，并支持创建回评规则，根据语义自动回评，大大降低客服的人力和成本。

C、精准营销：系统支持针对选定人群进行“量身定做”的关怀和营销，如短信触达和天猫优惠券发放。系统实现了营销的全链路可视化，可以实时跟踪和分析营销人群在一定时间内的行为轨迹，落实营销效果。此外，系统可以将选定人群同步到天猫客户运营平台和达摩盘，结合站内外多样的推广方式实现精准营销。

D、会员运营：系统协助品牌商执行灵活多样的会员运营。系统可实现会员日常运营自动化，根据会员规则自动执行积分发放、优惠兑现等工作；系统支持创建和管理互动活动，多维度进行会员维护，提高会员活跃度和销售转化率；系统提供自动化会员关怀，覆盖会员全生命周期，供品牌商维系良好的会员关系，提升会员价值。

E、智能分析：系统从会员、客户、销售、商品和满意度五大维度提供不同主题的数据统计报表，报表中能自定义时间段或者切换指标定义，为不同类型品牌或店铺的会员客户运营分析提供数据支持。

“数据磨坊”依托阿里云的弹性计算能力，通过底层的虚拟化技术，以微服务为单元，架构上在数据库、消息队列、缓存系统、搜索引擎等方面广泛采用了分布式扩展的组件，奠定了极强的扩展能力，从技术体系上做到了 SaaS 化，允许多个品牌以租户的形式随时入驻，随时扩展升级，高效轻松维护，并通过用户的有效隔离确保安全稳定。

③ 服务层建设：强化多层次运营服务能力，实现多场景平台支撑

公司从行业洞察、人群洞察、公域人群运营、私域人群运营四个方面，提供精准分析决策、全面数据管理、灵活服务支撑，挖掘供给创新机会和人群渗透机会，充分释放消费者运营服务价值。

A、行业及人群洞察：公司协助品牌商以消费者为中心，重构“人”、“场”、“货”关系，借助数据贴近消费者，实现以人为核心要素的行业、商品、人群洞察，识别品牌生意发展机会，为品牌制定短期及中长期的成长策略，为品牌挖掘新品供给机会和新客增长机会。

B、公域及私域人群运营：公司配备专业运营团队，协助品牌商完成基于“认知（A）、兴趣（I）、购买（P）、忠诚（L）”模型的全链路消费者运营，提升消费者贡献价值和运营效率。面对电商平台的公域人群，公司制定多样化的营销策略，通过站内外 UniDesk 投放、达摩盘投放、站内推广工具投放（如天猫直通车、钻石展位、淘宝客、品销宝）、站内外达人内容投放等方式，提高消费者关注度和消费转化率；面对品牌会员类的私域人群，公司协助品牌商制定会员管理思路，建立会员运营规则，开展会员日常管理，增加多样化会员触达机会，提升会员忠诚度和复购率。

（三）主营业务收入的构成

报告期内，公司主营业务收入的构成如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商销售服务	17,540.65	31,407.46	28,741.27	20,206.53
- 电商代运营	10,947.22	20,719.10	17,669.25	16,619.77
- 渠道分销	4,131.94	8,476.82	9,719.85	3,389.33
- 电商渠道零售	2,461.49	2,211.55	1,352.17	197.42
品牌数字营销	1,342.11	2,774.16	1,012.58	1,047.40
技术解决方案及消费者运营服务	1,543.59	1,939.86	800.62	385.66

（四）主要经营模式

1、电商销售服务

公司面向国内外知名品牌提供电商销售服务，主要包括电商代运营、渠道分

销和电商渠道零售三种业务模式。

（1）电商代运营

① 服务模式

电商代运营指公司为品牌商或品牌授权代理商在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店，提供包括品牌定位及竞争策略制定、商品规划与执行、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持服务等电子商务中的单环节、多环节或全链路的综合服务，助力品牌商或品牌代理商达成销售目标，提升品牌知名度及美誉度。店铺所有权通常属于品牌商或品牌代理商，公司仅作为店铺代运营服务商在电商平台运营店铺。

② 采购模式

该模式下，公司不向品牌商或品牌代理商采购商品，不承担库存风险，亦不承担与品牌相关的推广投放支出。

③ 盈利模式

公司利润来源为服务收入和成本之间的差额。公司收入主要为服务费收入和仓储物流收入，服务费的收取方式包括固定服务费、固定服务费+变动服务费、变动服务费三种，其中固定服务费的定价主要根据公司对运营店铺投入的人力、物力和财力确定，变动服务费的定价通常根据实际销售金额乘以约定的服务佣金率计算确定。公司成本主要包括为提供代运营服务发生的人力成本和仓储物流成本。

（2）渠道分销

① 销售模式

渠道分销指公司基于品牌商或品牌授权代理商的分销授权，向其采购商品后，再分销给唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台以及其他分销商，再由分销商通过自己的渠道销售给终端消费者。

② 采购模式

该模式下，公司以货品买断的形式向品牌商或品牌代理商进行采购，公司拥有健全的采购管理体系，涵盖合同签订、下单、付款、收货、对账等业务环节。公司承担采购商品的库存风险，对库存的周转进行严格把控，根据历史销售业绩、

当期销售计划、仓库存货的实时情况，定期制定采购计划。

③ 服务模式

如果下游分销商为第三方 B2C 电商平台，公司通常还需提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务；如果下游分销商为非电商平台，公司只需要将商品交付分销商即可，不提供其他运营服务。

④ 盈利模式

公司收入为商品分销收入，成本主要是商品采购成本，公司利润来源为商品购销差价（2020 年 1-6 月需扣减销售物流费）。

（3）电商渠道零售

① 销售及服务模式

电商渠道零售指公司基于品牌商或品牌授权代理商的授权，向其采购商品后，通过自有店铺直接销售给终端消费者。公司拥有店铺所有权，独立制定并执行详细的销售计划，对产品销售各环节全面把控，并提供与电商销售相关的全部运营服务。

② 采购模式

该模式下，公司以货品买断的形式向品牌商或品牌代理商进行采购，承担采购商品的库存风险，公司采购流程与渠道分销业务相同。

③ 盈利模式

公司收入为商品零售收入，成本主要是商品采购成本，公司利润来源为商品购销差价（2020 年 1-6 月需扣减销售物流费）。

三种业务主要差异如下：

项目	电商代运营	渠道分销	电商渠道零售
公司是否采购商品	否	是	是
店铺权属	品牌商或品牌授权代理商	下游分销商	公司（合作终止后店铺需关闭或转让）
盈利模式	向品牌商收取代运营服务费扣除人力等成本	商品购销差价 ^[1]	商品购销差价 ^[1]
营销费用承担	品牌商或品牌授权代理商	通常由公司承担 ^[2]	通常由公司承担 ^[2]
授权范围	具体店铺，通常为独家授权	特定区域或渠道，通常为独家授权	特定区域或电商平台，通常为独家授权

注：1、根据《企业会计准则第 14 号——收入（财会[2017]22 号）》、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将商品发送给分销商、消费者的销售物流费在营业成本中列示。

2、渠道分销和电商渠道零售模式下，营销费用通常由公司承担，品牌商为激励销售及管控价格体系，可能给予服务商一定支持，即公司开展促销或营销活动时，经协商可能由品牌商对过程中发生的费用给予公司部分促销或营销费用支持。

2、品牌数字营销

品牌数字营销业务指公司基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标而提供的综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等。

① 销售及服务模式

该模式下，公司与品牌商通常采取项目制合作方式，公司根据品牌商的营销推广需求，完成营销策划及落地执行，并反馈营销成果。公司根据项目的服务内容和成本，综合考虑品牌的成熟度和预期利润水平，向品牌商收取相应的服务费。

② 采购模式

公司成本主要包括项目服务采购成本及人力成本。项目服务采购包括向电商平台、社交网站、直播平台、视频网站等广告投放平台采购媒介资源，以及向广告公司、摄影公司、艺术家个人、KOL 运营机构等采购营销内容、资源及服务；人力成本指公司执行品牌数字营销项目的员工成本。

③ 盈利模式

公司收取的服务费与项目服务采购成本、人力成本的差额，构成品牌数字营销业务的盈利来源。

3、技术解决方案及消费者运营服务

（1）技术解决方案

公司根据品牌商需求，为品牌商提供标准化的 IT 系统，或结合品牌商需求进行系统定制开发和集成。

若客户需求为标准化需求，则标准化的 IT 系统即可满足，公司在相关系统完成销售安装调试后一次性确认收入。

若客户需求为个性需求，公司需要根据客户需求，在标准化 IT 系统的基础

上进行个性化开发定制，定制化系统在定制开发期内按照进度收款并确认收入。上述收入即为该模式下的收入来源，成本主要包括软件开发相关的人力成本和外包成本，收入和成本之间的差额为盈利来源。

技术产品之研发模式参见本节“七、公司核心技术和研发情况”之“（六）研发机制”。

（2）消费者运营服务

消费者运营服务指为品牌商提供消费者运营综合解决方案。公司借助平台数据化运营工具采集消费者数据，借助消费者运营中台“数据磨坊”进行数据融合和分析，通过行业洞察、品牌人群洞察等发现商业机会，最后结合站内外广告投放、内容运营、会员运营等手段实现公域、私域人群精准营销。

消费者运营服务主要收入来源包括运营服务收入和短信收入。运营服务收入为消费者运营服务费收入，该收入一般根据服务的具体内容、服务渠道、服务品牌营销力综合确定；短信收入指公司提供以短/彩信形式触达目标消费者所收取的服务费，公司根据提供的短信数量及合同约定单价收费。

该模式下，向客户收取的各项服务费为收入的主要来源，成本主要是提供消费者运营服务的人力成本和短信采购成本，收入与成本的差额是盈利来源。

4、采用目前经营模式的原因

公司综合考虑国家政策、行业特点、品牌商需求、公司运营能力和发展规划，最终选择采取目前的经营模式，报告期内，影响上述经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一段时间内亦不会发生重大变化。因此，公司经营模式在报告期内及未来一段时间内不会发生重大变化。

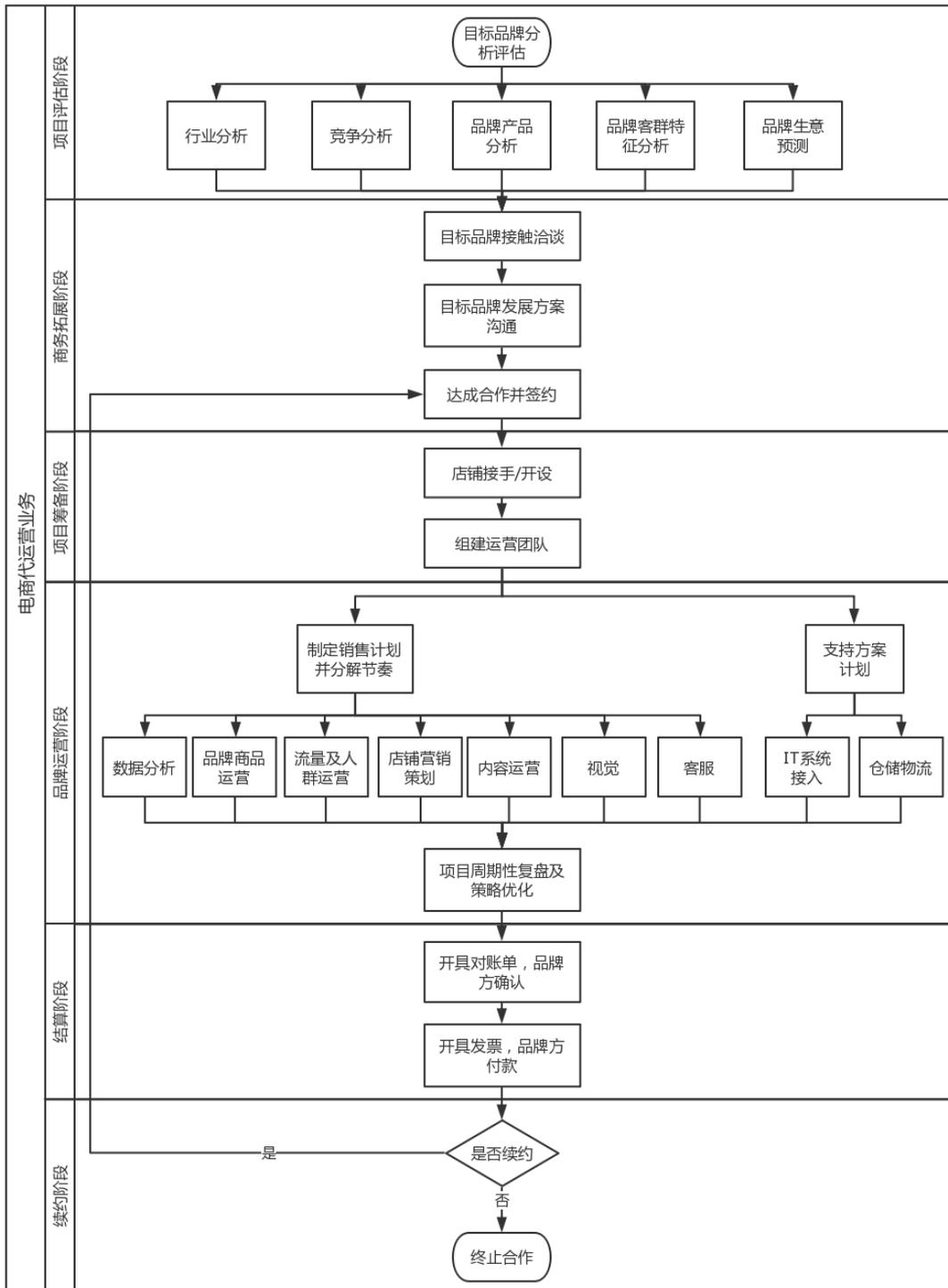
（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来主营业务未发生重大变化。

（六）主要业务流程

1、电商销售服务

（1）电商代运营



项目评估阶段：公司分析判断品牌所处行业的发展趋势，挖掘行业成长方向

及潜在商业机会；关注品牌所处行业的竞争格局；在行业和竞争分析的基础上，进一步分析品牌自身的品牌力、商品力，以及品牌的核心竞争力；通过各类品牌指数、电商平台的销售数据、社交媒体的曝光度评估消费者对品牌的认知度，分析目标消费群体的特征和画像；最后做出品牌商业发展的规模预测，市场投入预测等，并最终确定品牌是否为最终目标合作品牌，以进入后续流程。

商务拓展阶段：公司通过电商平台展列、招投标、客户推荐、品牌商主动联系等方式与目标品牌进一步接洽，通常公司会出具对应的运营方案，包含公司介绍、品牌生意机会洞察、针对品牌需求提供对应解决方案、对品牌电商生意发展的策略和建议等；达成合作意向后，双方针对商务合作条款做细化沟通，确定商务合作条款；最后按照双方对合作的各项约定，确定合作协议并签署合约。

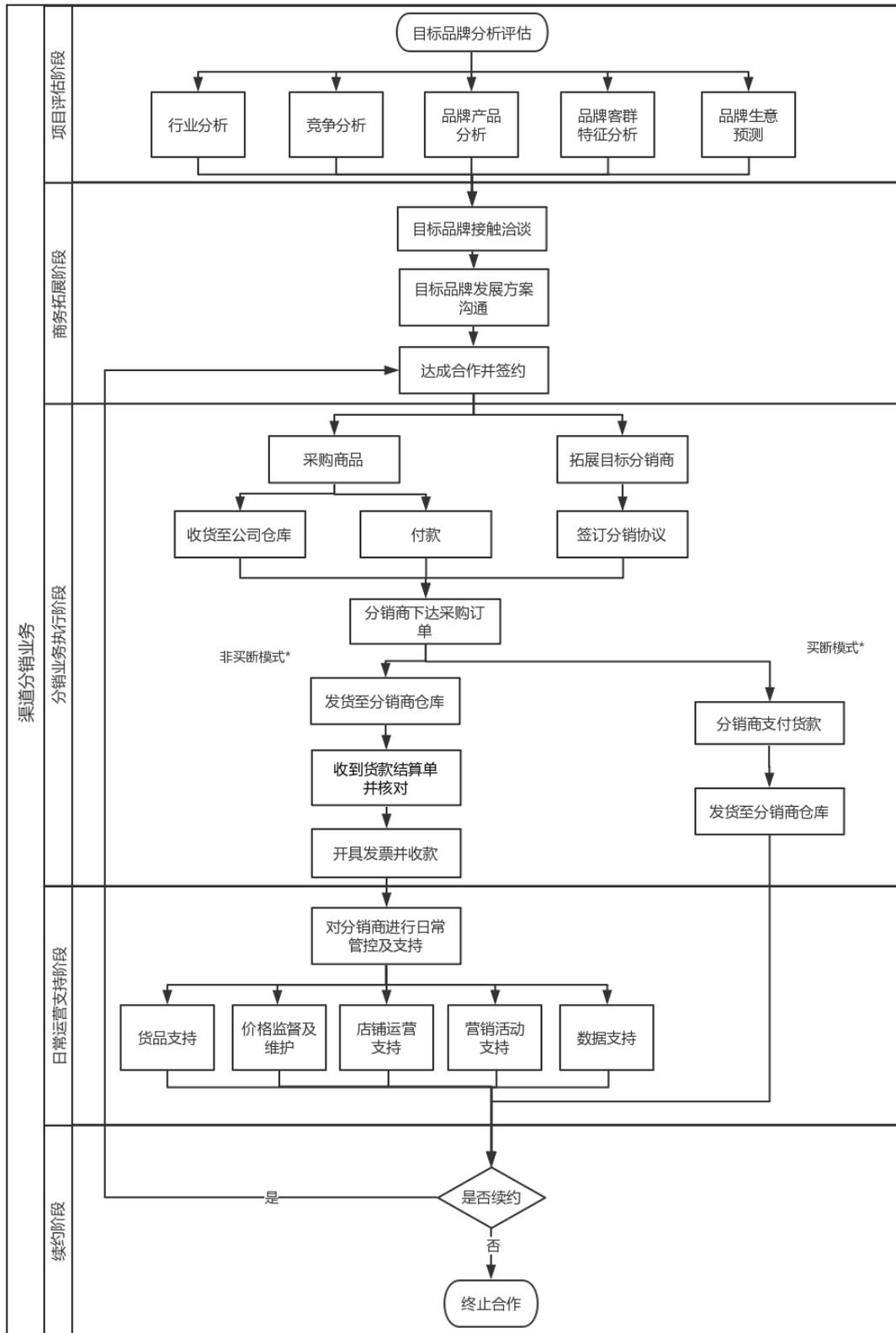
项目筹备阶段：该阶段主要完成项目启动或交接以及项目运营团队的组建工作。如果是全新启动的电商项目，需要协助品牌商完成旗舰店开设相关流程并顺利开店；如果承接品牌商现有店铺，需要与原运营团队完成各项交接工作，完成正式的运营切换。公司在交接期间同步进行团队组建，一般项目运营团队包含项目总监、项目经理、营销策划、商品管理、流量运营及数据分析、内容运营、设计师、客服等。

品牌运营阶段：项目正式进入运营阶段后，公司需要制定明确的销售计划并分解运营节奏，组织运营工作的实施，具体运营工作内容参见本节“一、公司主营业务、主要产品及服务的情况”之“（二）主要产品及服务的基本情况”之“1、电商销售服务”。

结算阶段：公司定期与品牌商按约定方式及金额结算代运营款项。公司根据店铺账户到账金额制作对账单，品牌商核对无误后，公司向品牌商提供发票，品牌商收到发票后安排付款。

续约阶段：项目的合约期到期之前，合作双方会根据品牌发展战略及双方合作的情况确定是否进行续约。若续约，则协商续约条款并完成合同的签署，日常运营工作持续进行；若不再续约，则配合品牌商完成交接相关工作。

(2) 渠道分销



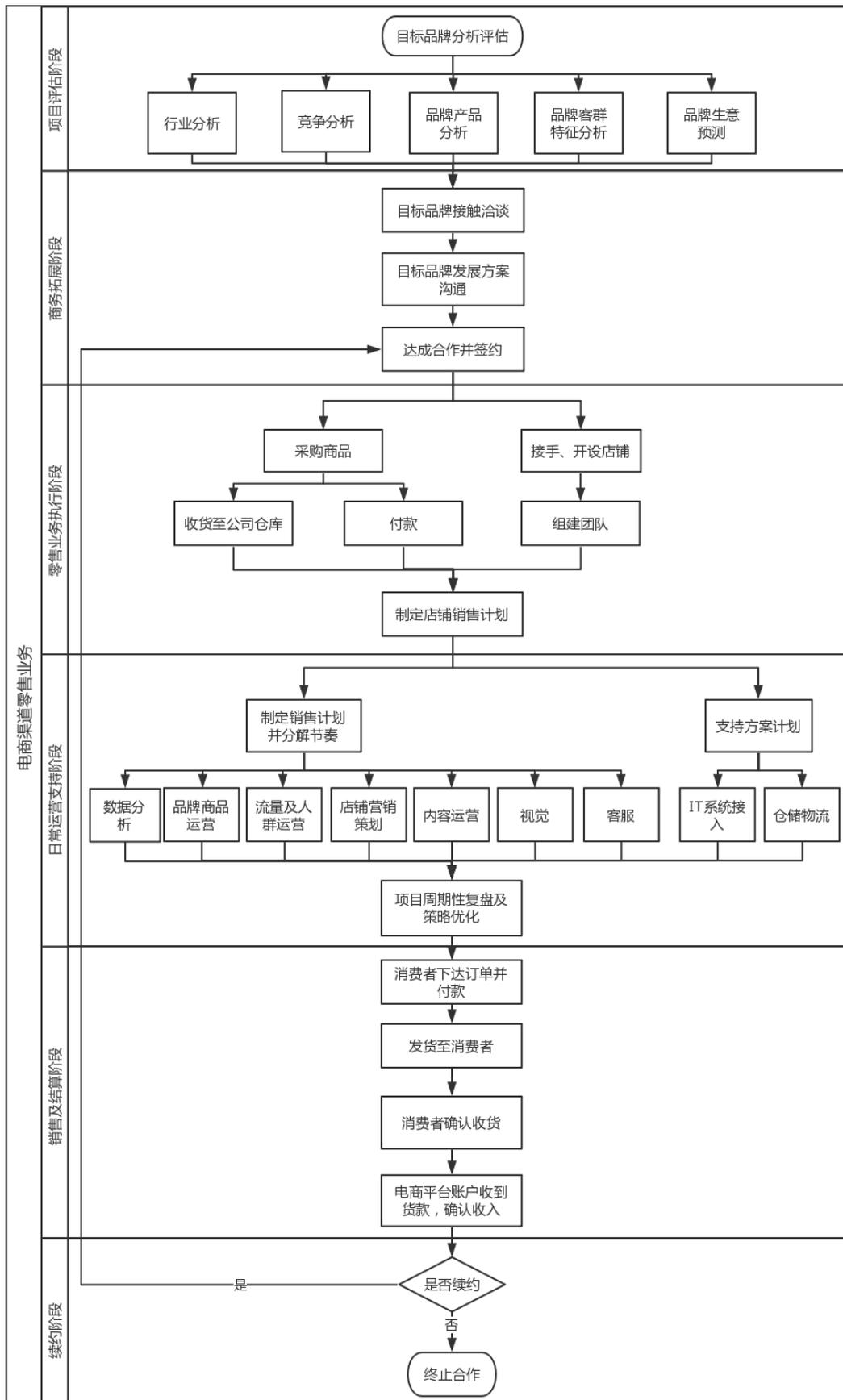
项目评估阶段、商务拓展阶段、续约阶段与电商代运营相同。

分销业务执行阶段：该阶段涉及三部分工作。一是与品牌商执行商品采购相

关流程，公司视销售及存货情况定期下达采购计划，完成付款并收货到指定仓库；二是拓展下游分销商，公司选择具备相关经营资质、具备行业销售经验和渠道资源、对品牌熟悉且有信心的分销商，双方在商务条款达成一致后签订分销协议；最后，公司根据分销商提交的采购订单，执行日常销售并发货，非买断模式下（主要是唯品会、京东自营等电商平台客户），公司根据平台最终销售情况对账后收款，其他情况下，公司在发货前收款。

日常运营支持阶段：对于唯品会、京东自营等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的店铺运营服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但面向消费者销售的仓储物流仍由电商平台负责。对于其他分销商，公司不提供日常运营支持。

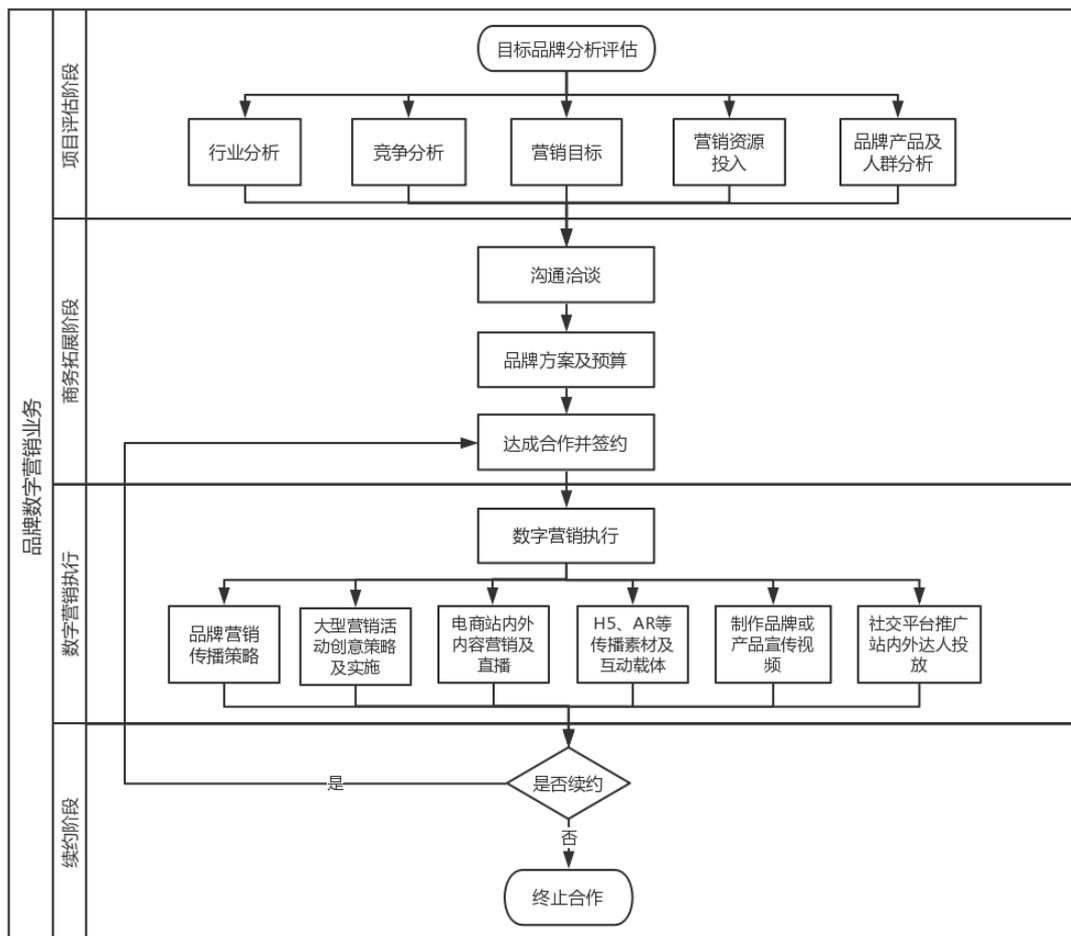
(3) 电商渠道零售



项目评估阶段、商务洽谈阶段、日常运营支持阶段、续约阶段与电商代运营相同。零售业务执行阶段的商品采购环节与渠道分销相同。

销售及结算阶段：公司对终端消费者进行商品销售，消费者通过店铺提交订单后，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，消费者在电商平台上确认收货后，公司的电商平台账户会自动收到货款，公司每月根据电商平台显示的收款金额确认收入。

2、品牌数字营销



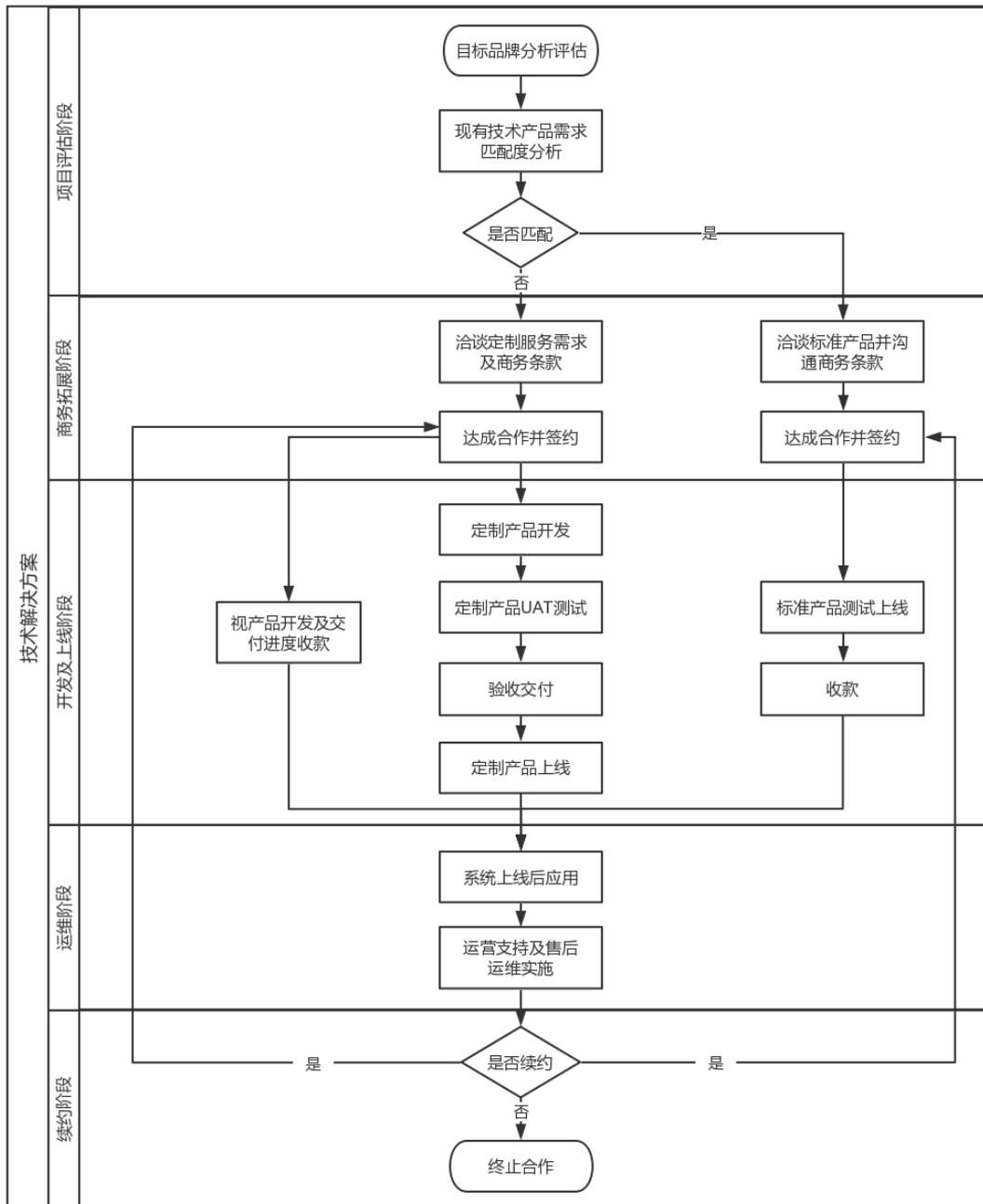
商务拓展阶段、续约阶段与电商代运营相同。

项目评估阶段：公司分析目标品牌所处行业的发展趋势和竞争格局，判断品牌的发展阶段及竞争力，评估品牌的营销目标及对应的营销预算是否匹配，营销的目标人群和商品选择是否合理等，根据合作的匹配性决定是否合作，以进入后续流程。

数字营销执行阶段：公司根据与品牌商合约的具体服务内容展开业务执行，如大型营销活动的创意方案及执行、自媒体日常运营、新媒体投放等，具体内容参见本节“一、公司主营业务、主要产品及服务的情况”之“（二）主要产品及服务的基本情况”之“2、品牌数字营销”。

3、技术解决方案及消费者运营服务

（1）技术解决方案



项目评估阶段：公司从目标品牌商的实际需求出发，评估公司现有产品及技

术解决方案能否满足品牌商的需求，决定是否开展合作，以及目标品牌商的解决方案通过标准产品还是定制产品实现。

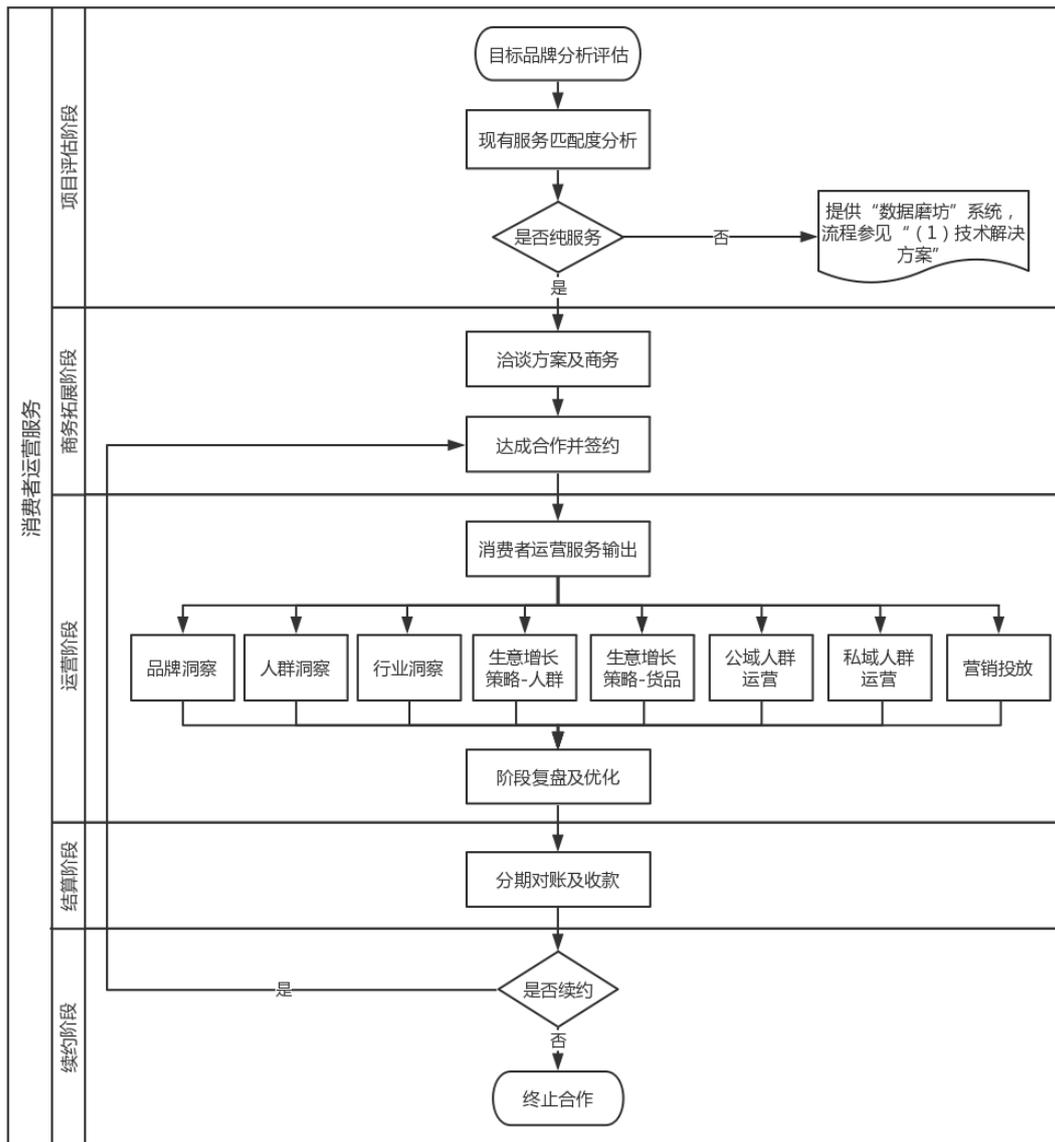
商务拓展阶段：若标准产品可以直接满足品牌商业务需求，公司与品牌商直接沟通标准产品的功能及商务条款，达成一致后签署合约。若标准产品无法满足品牌商的全部需求，公司需要进行定制开发，公司与品牌商针对定制开发部分的功能、投入、预算、时间等内容进行深入沟通并最终确定预算及商务条款，达成一致后签署合约。

产品开发及上线阶段：若公司提供标准化产品，则进入实施阶段，包括服务器购买或配置、系统安装、数据配置、系统配置、业务测试、业务上线。业务完成上线后进行收款。若公司提供定制化产品，则需要签订定制化开发合同，公司严格按照定制开发服务的项目管理规范进行系统开发、内部测试、集成测试、UAT 测试，并在验收完成后交付上线。公司根据产品开发进度收取款项。

运维阶段：系统上线后，运营实施团队对品牌商进行系统使用培训及日常答疑，针对系统使用过程中的任何问题及时响应，系统出现问题后及时修复，以保证品牌商的使用体验，满足其业务需求。

续约阶段与电商代运营相同。

（2）消费者运营服务



项目评估阶段：品牌商通常与行业内具有资质的服务商进行接洽，初步接洽后正式发出邀标函或需求文档，公司从目标品牌商的实际需求出发，评估公司现有技术能力及服务范围能否满足品牌商的需求，决定是否开展合作，公司需要进一步判断是通过技术产品还是服务来实现目标品牌商的需求。

商务拓展阶段：公司根据品牌商需求制定针对性的服务解决方案并参与竞标，确定合作意向后，公司与品牌商进一步沟通预算、服务内容、合作期限等细节条款，协商一致后签署协议。

运营阶段：公司通常运用自研的“数据磨坊”及第三方工具（如“阿里数据银行”、“阿里策略中心”、“京东数坊”）提供服务，接入相关系统后，公司在约

定的服务范围内开展业务，包括输出行业洞察、竞争洞察、品牌人群洞察等分析报告，据此协助品牌商制定全渠道或者单店铺的消费者运营策略并落地实施。

结算阶段：公司根据服务提供情况，定期向品牌商开具对账单，品牌商核对无误后付款。

续约阶段与电商代运营相同。

二、公司所处行业情况

公司的主营业务是为国内外优质品牌提供电子商务综合运营服务。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为“I 信息传输、软件和信息技术服务业”。根据国家统计局国民经济行业分类标准（GB/T 4754—2011），公司属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“64 互联网和相关服务”。

（一）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

（1）行业主管部门

电子商务服务业的主管部门包括中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国国家互联网信息办公室和中华人民共和国国家市场监督管理总局（原国家工商行政管理总局），行业自律组织包括中国互联网协会。

中华人民共和国商务部电子商务和信息化司是本行业的行政管理机构，主要职能有：（1）制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；（2）推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系；（3）拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作。

中华人民共和国工业和信息化部信息化推进司主要指导推进信息化工作，协调信息化建设中的重大问题，协助推进重大信息化工程；指导协调电子政务和电

子商务发展，协调推动跨行业、跨部门的互联互通；推动重要信息资源的开发利用、共享；促进电信、广播电视和计算机网络融合等。

中华人民共和国国家互联网信息办公室主要职责包括落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，依法查处违法违规网站等。

国家工商行政管理总局主要负责监督管理市场秩序，依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为，组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为，指导广告业发展，监督管理广告活动等。

中国互联网协会是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，主要负责制订并实施互联网行业规范和自律公约，协调会员之间的关系，促进会员之间的沟通与协作，充分发挥行业自律作用，维护国家信息安全，维护行业整体利益和用户利益，促进行业服务质量的提高。

2、主要法律法规及产业政策

党中央、国务院高度重视电子商务健康、快速发展。2018年8月31日，《电子商务法》作为我国首部电子商务领域综合性法律正式出台，推动我国电子商务发展进入权责明晰、有法可依的历史新阶段；各级政府贯彻指导思想，把握数字经济发展趋势，推动电子商务高质量发展；电子商务与物流快递协同发展取得新成效，电子商务示范基地、示范企业、电商进农村综合示范县、跨境电子商务综合试验区建设取得新突破。

（1）法律法规

法律法规	颁布文号	颁布年份	主要内容
《中华人民共和国电信条例》	2000年国务院令 第291号	2000年	国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须依照本条例的规定取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。未取得电信业务经营许可证，任何组织和个人不得从事电信业务经营活动。电信业务分为基础电信业务和增值电信业务，经营增值电信业务，须取得《增值电信业务经营许

法律法规	颁布文号	颁布年份	主要内容
			可证》。
《互联网信息服务管理办法》	2000年国务院令 第292号	2000年	主要规范互联网信息服务相关主体和行为。该办法规定，互联网信息服务分为经营性和非经营性两类，经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。国家对经营性互联网信息服务和对非经营性互联网信息服务分别实行许可制度和备案制度。从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业部主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。新闻、出版、教育、卫生、药品监督管理、工商行政管理和公安、国家安全等有关主管部门，在各自职责范围内依法对互联网信息内容实施监督管理。
《关于加快电子商务发展的若干意见》	国办发 (2005) 2号	2005年	我国政府部门首次提出加快电子商务发展，要求充分认识电子商务对国民经济和社会发展的作用；完善政策法规环境，规范电子商务发展；加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，形成有利于电子商务发展的支撑体系；提升电子商务技术和服务水平，推动相关产业发展等。
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	国发 (2015) 24号	2015年	法无禁止的市场主体即可为，法未授权的政府部门不能为，最大限度减少对电子商务市场的行政干预。在放宽市场准入的同时，要在发展中逐步规范市场秩序，营造公平竞争的创业发展环境，进一步激发社会创业活力，拓宽电子商务创新发展领域。
《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》	国办发 (2015) 72号	2015年	大力发展线上线下互动，对推动实体店转型，促进商业模式创新，增强经济发展新动力等具有重要意义。为落实国务院决策部署，推进线上线下互动，加快商贸流通创新发展和转型升级，提出以下意见：鼓励线上线下互动创新；激发实体商业发展活力；健全现代市场体系；完善政策措施。
《中华人民共和国电子商务法》	中华人民共和国主席令 (第七号)	2018年	电子商务法是指调整平等主体之间通过电子行为设立、变更和消灭财产关系和人身关系的法律规范的总称；是政府调整、企业和个人以数据电文为交易手段，通过信息网络所产生的，因交易形式所引起的各种商事交易关系，以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。
《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	国办发 (2019) 42号	2019年	顺应商业变革和消费升级趋势，鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，促进商旅文体等跨界融合，形成更多流通新平台、新业态、新模式。引导电商平台以数据赋能生产企业，促进个性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消

法律法规	颁布文号	颁布年份	主要内容
			费等商业新模式。

（2）产业政策

颁布年份	颁布部门	政策	内容
2007年	商务部	《关于网上交易的指导意见（暂行）》	从网上交易及其参与方、网上交易的基本规则、各参与方的规范行为、网上交易促进等方面提出指导意见，以维护网上交易参与方的合法权益，促进网上交易健康有序发展。
2007年	商务部	《关于促进电子商务规范发展的意见》	促进电子商务规范发展，引导交易参与方规范各类市场行为。规范电子商务信息传播行为，优化网络交易环境；规范电子商务交易行为，促进网络市场和谐有序；规范电子支付行为，保障资金流动安全；规范电子商务商品配送行为，健全物流支撑体系。
2009年	商务部	《电子商务模式规范》	规定了基于互联网技术和网络通信手段缔结的电子商务模式，描述了电子商务模式的基本要求，规定了服务提供方主体法人资格、服务对象主体法人资格、中立的第三方参与经营、实物交易、在线支付、售后服务、独立的技术配套设施以及人员技能等方面规范。
2009年	商务部	《网络购物服务规范》	规定了基于互联网技术和网络通信手段缔结的网络购物的服务体系，描述了网络购物服务的合法性、安全性、公平性、合理性等方面的要求，规定了基本原则、网络购物交易方、网络购物平台提供商、网络支付平台提供商、网络购物辅助服务提供商等方面的行为规范。
2011年	商务部	《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》	以科学发展观为指导，以促进电子商务健康快速发展为宗旨，以应用电子商务推动现代商贸流通体系建设为出发点，完善发展环境，提高应用水平，加快产业带动，加强示范引导，走出一条既符合国际电子商务发展规律，又具有中国特色的发展道路。
2011年	商务部	《第三方电子商务交易平台服务规范》	规范第三方电子商务交易平台的经营行为，规定第三方交易平台的设立与基本行为规范、平台经营者对站内经营者的管理与引导、平台经营者对消费者的合理保护、平台经营者与相关服务提供者的协调，保护企业和消费者合法权益，促进电子商务的快速发展。
2013年	商务部	《关于促进电子商务应用的实施意见》	到2015年，使电子商务成为重要的社会商品和服务流通方式；电子商务基础法规和标准体系进一步完善，应用促进的政策

颁布年份	颁布部门	政策	内容
			环境基本形成，协同、高效的电子商务管理与服务体制基本建立；电子商务支撑服务环境满足电子商务快速发展需求，电子商务服务业实现规模化、产业化、规范化发展。
2014年	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》	从事网络商品交易及有关服务应当遵循自愿、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德和公序良俗；鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者创新经营模式，提升服务水平，推动网络经济发展；鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者成立行业组织，建立行业公约，推动行业信用建设，加强行业自律，促进行业规范发展。
2016年	国家发展改革委办公厅等9个部门	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》	完善电子商务法规政策环境。健全电子商务支撑体系。加强电子商务基础设施和交易保障设施建设。积极培育电子商务服务。深化电子商务应用。
2016年	商务部、中央网信办、发展改革委	《电子商务“十三五”发展规划》	总结了“十二五”期间电子商务发展取得的成果，分析了“十三五”期间电子商务发展面临的机遇和挑战，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，提出了电子商务发展的五大主要任务、17项专项行动和六条保障措施。确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元和相关从业者5000万人三个发展指标。
2017年	中共中央办公厅、国务院办公厅	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	围绕一带一路国家战略，推进网上丝绸之路国际合作，促进移动互联网基础设施互联互通，大力发展跨境移动电子商务。在第五代移动通信（5G）、下一代互联网、物联网、网络安全等关键技术和重要领域，积极参与国际标准制定和交流合作。支持移动互联网企业走出去，鼓励通过多种方式开拓国际市场，加大移动互联网应用、产品、服务海外推广力度，构建完善跨境产业链体系，不断拓展海外发展空间。
2009年 (2017年修订)	工业和信息化部	《电信业务经营许可管理办法》	经营电信业务，应当依法取得电信管理机构颁发的经营许可证。电信业务经营者在电信业务经营活动中，应当遵守经营许可证的规定，接受、配合电信管理机构的监督管理。电信业务经营者按照经营许可证的规定经营电信业务受国家法律保护。
2018年	国家市场监督管理总局	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》	规范电子商务行为，促进电子商务持续健康发展，做好电子商务经营者的登记服务工作。
2019年	国务院	《2019年国务院政府工作报告》	提出：发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展，培育消费新增增长点。

颁布年份	颁布部门	政策	内容
			健全农村流通网络，支持电商和快递发展；改革完善跨境电商等新业态扶持政策。
2020年	商务部办公厅、国家邮政局办公室	《关于深入推进电子商务与快递物流协同发展工作的通知》	深入推进电子商务与快递物流协同发展，确保协同发展重点任务和工作举措落地生效，重点突破：着力解决电商配送“最后一公里”问题，加快推动快递车辆便利通行，加强农村快递物流体系建设。
2020年	商务部	《电子商务信息公示管理办法（征求意见稿）》	电子商务经营者应当依法公示有关信息或信息的链接标识；鼓励电子商务经营者公示绿色包装的应用信息以及第三方信用评价的信息，支持电子商务经营者对企业责任、平台责任、公益事业等内容的公示。

（3）电商平台规则及监管制度

电子商务依赖天猫、京东等电商平台开展，第三方平台出于规范管理需要，对品牌商和服务商在平台上的行为制定了一系列平台规则及监管制度，主要包括：《天猫规则》、《天猫服务协议》、《天猫运营服务商平台管理规范》、《品牌号商家管理规范》、《营销活动规则》；《京东开放平台总则》、《京东开放平台店铺资质管理规范》、《京东开放平台营销活动规则》等。

3、行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策对公司的影响

中国电子商务保持快速增长的强劲势头，国家有关部门高度重视对行业的规制监管。2016年，商务部、中央网信办、发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元和相关从业者5000万人三个发展指标。2018年，电子商务法律规制建设取得重大突破，全国人大常委会审议并表决通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。电子商务立法带动相关政策、法规和标准的制订及修订，对保障电子商务各方主体权益、规范电子商务行为、维护市场秩序、加强知识产权保护、促进电子商务持续健康发展具有重要作用，有利于电子商务及相关配套行业的快速发展。报告期内，行业主要法律法规及政策均为支持行业发展的有利政策，对公司的经营发展起到了促进作用。

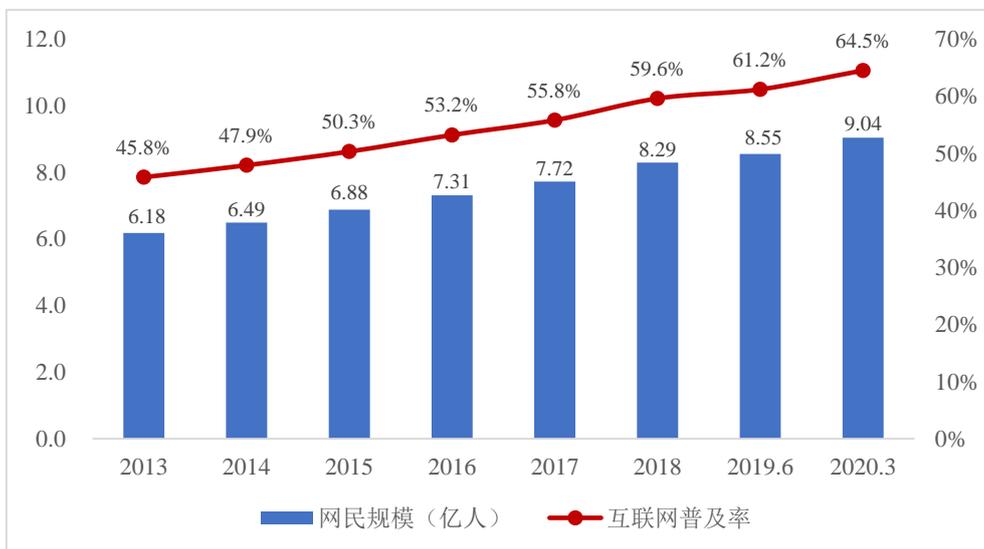
（二）行业发展概况

1、电子商务行业

（1）网络普及度提升、网民结构变化为电子商务发展奠定了庞大的用户基础

随着互联网的普及和通信技术迭代，我国网民数量不断增长，城乡网络普及率大幅提升，网民基数持续扩大。根据第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 3 月，我国网民规模为 9.04 亿，较 2018 年底新增网民 7,508 万，互联网普及率达 64.5%，较 2018 年底提升 4.9 个百分点。

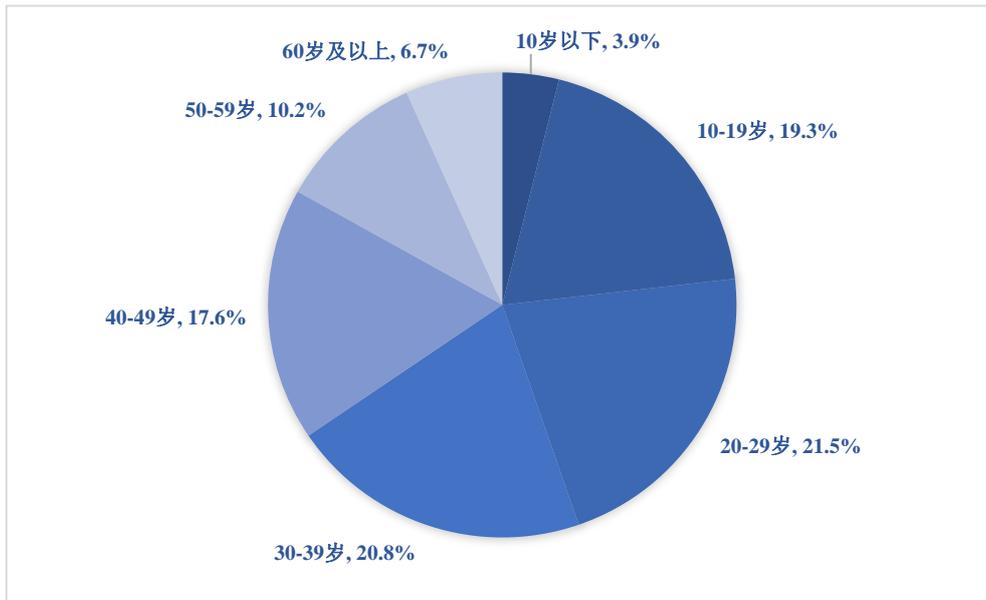
图：2013-2020 年中国网民规模和互联网普及率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

截至 2020 年 3 月，20-29 岁、30-39 岁网民占比分别为 21.5%、20.8%，高于其他年龄群体；40-49 岁网民群体占比 17.6%；50 岁及以上网民群体占比为 16.9%，互联网持续向中高龄人群渗透，网上购物人群消费能力增强。

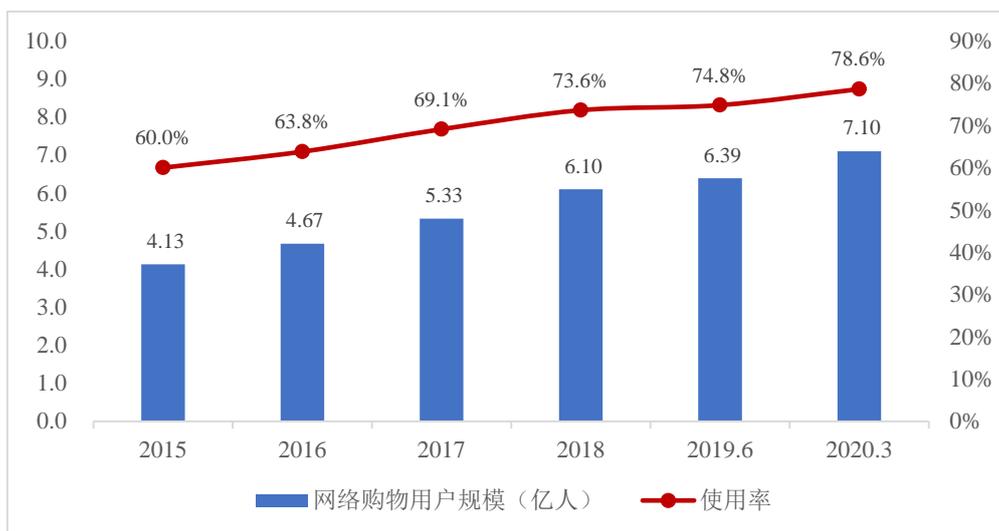
图：网民年龄结构



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

随着网民规模和互联网普及程度的提升，中国网络购物用户规模每年稳定增长。截至 2020 年 3 月，网络购物用户规模达 7.10 亿，较 2018 年底增长 1.00 亿，占网民整体的 78.6%；手机网络购物用户规模达 7.07 亿，较 2018 年底增长 1.16 亿，占手机网民的 78.9%。

图：2015-2020 年网络购物用户规模及使用率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

（2）网络购物成为重要消费渠道，电子商务交易规模持续扩大

电子商务的快速发展在零售端不断驱动消费格局的重建，用户网络购物的消

费习惯已逐步形成。近年来，中国电子商务交易规模持续扩大，稳居全球网络零售市场首位。国家统计局数据显示，2019年，中国电子商务交易规模为34.81万亿元；其中，商品、服务类电子商务交易额33.76万亿元，增长10.3%。

图：2011-2019年中国电子商务交易规模



数据来源：国家统计局

2019年网上零售额超过10.63万亿元，同比增长16.5%；其中，实物商品网上零售额为8.52万亿元，较上年增加19.5%，占社会消费品零售总额的比重提升至20.7%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达45.6%。

图：2011-2019年中国网上零售交易规模



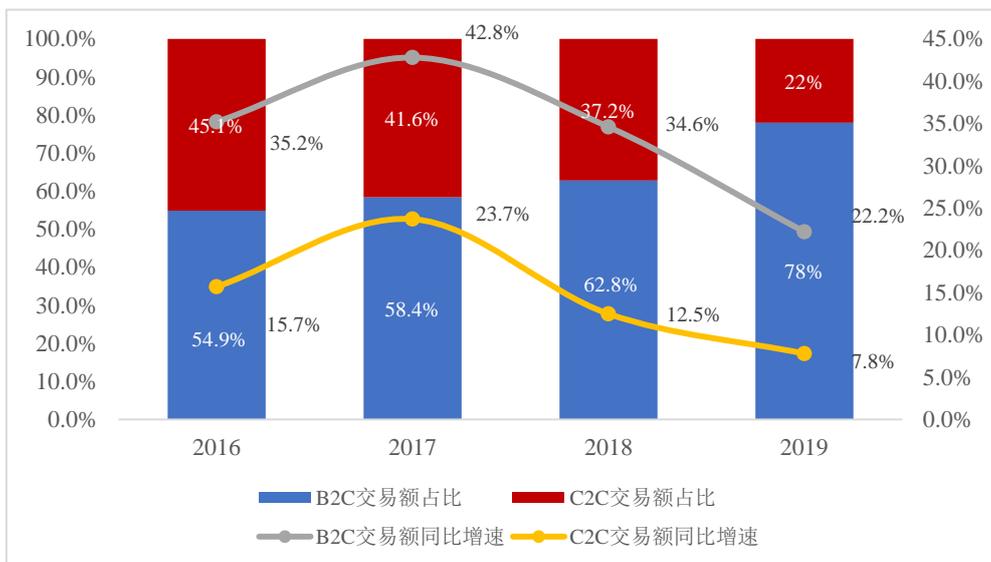
数据来源：国家统计局

从商品品类看，根据商务大数据监测，服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材网络零售额排名前三，分别占实物商品零售额的 24.5%、15.3%和 12.4%；中西药品、化妆品、烟酒、家具等实现较快增长，增速均超过 30%。

（3）B2C模式占据互联网零售市场主导地位，成为互联网零售市场发展的新兴动力

近年来，随着社会经济的发展和人均收入的提升，人民对生活品质有了更高的追求，商品消费品牌化、品质化趋势明显；同时，伴随互联网向中高龄人群渗透，网络购物消费者购买能力上升，具有品牌效应和品质保障的商品受到青睐；电子商务市场结构持续优化，行业发展质量持续提升。2019年，中国 B2C 零售额占全国网络零售额的比重达 78.0%，较上年提升 15.2 个百分点；B2C 零售额同比增长 22.2%，增速高于 C2C 零售额 14.4 个百分点，随着消费升级不断深化，消费者对网购的品牌、品质、服务的关注度逐渐提高，B2C 市场优势更加明显。

图：2016-2019 年全国网络零售 B2C/C2C 交易占比及增速



数据来源：《中国电子商务报告（2019）》

（4）模式创新激活网购消费潜力，社交电商成为网络消费增长的新动能

社交方式的演变是激发扩大消费市场的重要力量之一，作为网络消费模式创新，社交电商和直播电商有效满足了消费者的多元需求，成为网络消费重要支撑。社交电商是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品交易或服务提供的经营活动，涵盖信息展示、支付结算以及快递物流等电子商务全过程，是新型

电子商务的重要表现形式之一。社交网络中商家之间、用户之间、商家与用户之间产生多节点高效交流，有效激活了电子商务流通及消费潜力。

2019年，社交电商保持高速增长，预计市场规模达2.06万亿元，同比增加高达63.2%。据统计，2019年社交电商消费者人数已达5.12亿人，有效满足了消费者多层次、多样化需求，成为中国电子商务市场的中坚力量，成为电子商务创新的主要力量。

图：2014-2019年全国社交电商销售额及增速



数据来源：中国互联网协会

2、电子商务服务业

（1）电子商务服务业保持稳步增长，市场规模再上新台阶

电子商务服务业是伴随电子商务发展而逐渐兴起的一种新兴服务业，是为促进电子商务各项活动顺利开展所提供各种专业服务的集合体。伴随电子商务市场的快速发展和市场结构进一步优化，线下消费品牌加速线上布局，社会分工逐步细化，协同发展成为电子商务的重要发展方向，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型兴起。

近年来，中国电子商务服务业持续稳步增长，市场规模不断扩大。2019年，电子商务服务业营业收入规模达4.47万亿元，同比增长27.2%。其中，电子商务交易平台服务营业收入规模为8,412亿元，增长27.0%；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术等服务营业收入规模为1.80万亿元，增长38.1%；代

运营、培训、咨询等衍生服务领域营业收入规模为 1.84 万亿元，增长 18.3%。

图：2011-2019 年中国电子商务服务业市场规模



数据来源：《中国电子商务报告（2019）》

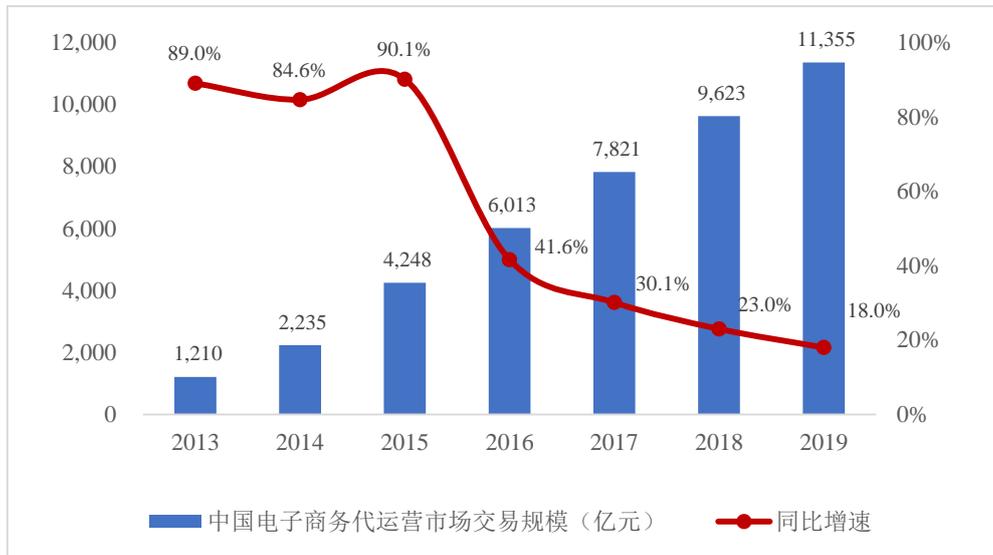
（2）电子商务服务业日趋多元化和专业化，衍生服务行业蓬勃发展

电子商务服务业为电子商务交易提供交易服务、支撑服务、衍生服务三类服务。交易服务是电子商务服务业的核心业务，主要包括 B2B 交易服务、B2C 交易服务和 C2C 交易服务三种类型，主体是淘宝、京东等电子商务平台企业；支撑服务是确保电子商务活动顺利完成的基础支撑体系，包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型；衍生服务是指伴随着电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务，有着较高的服务水平及技术含量，如电子商务代运营服务、电子商务品牌服务、电子商务咨询服务、电子商务教育培训服务、电子商务安全服务等。

电子商务代运营服务是为企业提供全托式电子商务服务的一种模式，即指传统企业以合同的方式委托专业电子商务服务商为企业提供部分或全部的电子商务运营服务。目前，电子商务代运营基本涵盖了线上运营的全部流程，从网站建设、营销推广、店铺运营等前端服务到仓储物流、IT 技术、售后管理等后端服务，帮助品牌商进行线上零售、渠道分销或品牌策划，为品牌商提供快捷便利的整套服务。得益于电子商务的快速发展，电商代运营行业中的品牌电商服务市场保持高速增长，不断涌现出一批优秀代运营商。2019 年，中国电商代运营市场

交易规模为 11,355 亿元，同比增长 18.0%。

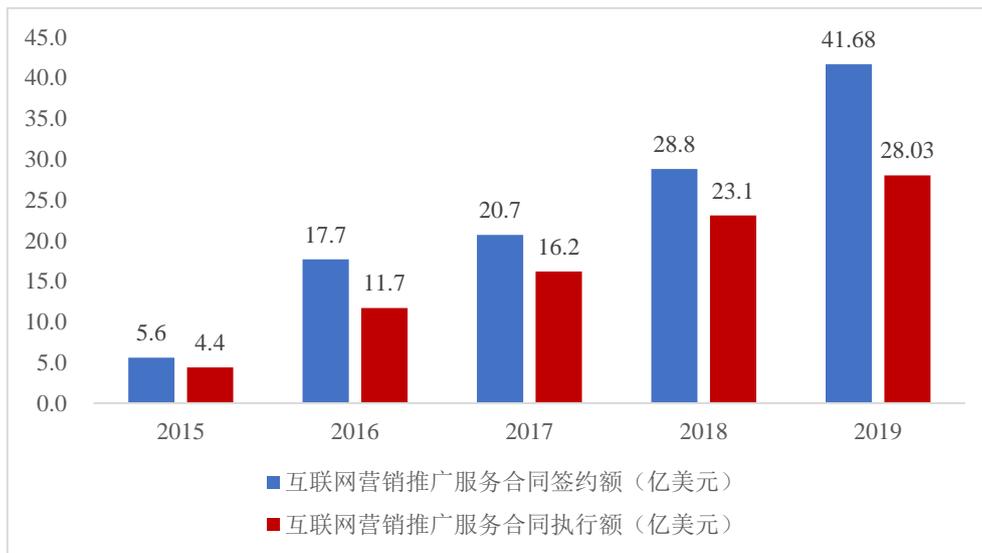
图：2013-2019 年中国电子商务代运营市场规模



数据来源：《中国电子商务报告（2019）》

电子商务营销服务是辅助电商企业开拓市场的一种重要服务，是网络营销的一种，是指借助互联网、移动互联网平台完成一系列营销环节，辅助客户实现营销目标的服务。随着技术的发展和渠道的成熟，电子商务营销的技术和模式都更加多元化，精准营销应用的场景也更加广泛，从广告、内容营销、营销活动到新媒体粉丝营销、策略人群运营、品牌年轻化、会员转化和全域营销等，基于大数据的精准营销已逐步下沉到各个应用场景和产业的细分领域。2019 年，服务外包行业互联网营销推广的合同签约额和执行金额分别为 41.68 亿美元和 28.03 亿美元，同比增长 44.7% 和 21.3%。

图：2015-2019 年中国电子商务营销服务外包市场规模



数据来源：中国服务外包研究中心

3、市场竞争格局

电子商务服务商协助对接品牌商和消费者，打通电商链路，在电子商务产业链中具有重要的产业链地位和核心价值。随着中国消费者需求的爆炸式裂变和增长，越来越多的全球品牌需要在电商平台落地，给服务商创造了更多发展空间。作为中国最重要的面向品牌和零售商的第三方在线及移动商业平台，天猫吸引了超过 150,000 家品牌和零售商入驻，成为各大电子商务服务商的兵家必争之地。天猫运营服务商（Tmall Service Provider）是通过天猫资质审核，在电商领域具有一定硬件和软件能力，为品牌商提供其天猫店铺全部或部分的电子商务外包运营服务的第三方服务群体。据 2018 年天猫服务商峰会介绍，服务商承接了天猫 50% 的店铺，为天猫 GMV 贡献 1,500 亿元。

电子商务服务业属于相对开放性领域，基础服务的技术门槛不高，大量中小型企业行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得一定的经营业绩，各类小规模服务商数量众多，供给较为分散。

随着整个电商运营环境的剧烈变化，国内外知名品牌纷纷进驻电商市场，天猫提供给品牌商的价值已贯穿了品牌业务的方方面面，服务商所提供的服务已不局限于单纯卖货，而是覆盖了店铺经营、品牌营销、消费者运营、供应链、数据

运营等诸多方面，让品牌商得到极大的价值提升。目前，电商服务行业已经形成规模庞大的细分服务体系，各细分领域均有领先的服务商出现，行业集中度提升。根据《天猫生态服务商报告》，经过十几年的快速发展，已有 26 家天猫生态服务商年 GMV 超过 10 亿元，15 家服务商年 GMV 甚至超过 20 亿元。

天猫及其他电商平台正逐步打造内容生态，逐步从单纯的线上销售中心，升级成为线上线下一体化的营销中心、会员中心和运营中心，意味着电子商务服务业的市场需求将持续扩大，2019 天猫生态服务商大会宣布，未来三年天猫服务商规模将翻两倍，创造 5,000 亿市场规模。在市场规模扩大的同时，预计行业集中度将进一步提升，根据天猫最新计划，将通过扶持 50 家 10 亿规模服务商、建立服务商联盟、提供服务商认证机会等方式，打造优质生态服务商。

（三）行业技术水平和技术特点

1、行业技术水平

电子商务服务业的技术主要体现在数据处理、数字营销、供应链管理、交互界面四个方面，数据处理通过对消费者全生命周期数据的获取、存储、分析，实现消费者洞察；数字营销通过不同媒介、不同展现形式实现消费者触达；供应链管理高效联动前端商品采购入库、中端仓储及订单处理、后端销售配送；交互界面实现线上店铺个性化商品推荐和推广展示。

互联网和信息化的技术进步是电子商务服务业持续发展的关键推动力。电子商务企业技术创新持续深化，大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术在电商产业链中应用更为深入，驱动电子商务服务质量和用户体验持续提升，电子商务服务传统产业转型升级能力进一步增强。

2、行业技术特点

（1）数据处理

电商业务的开展依托于大数据的挖掘和利用。大数据技术是数据分析的前沿技术，包含大数据采集、大数据预处理、大数据存储、大数据分析四个环节。大数据采集即对各种来源的结构化和非结构化海量数据进行收集；大数据预处理包括数据清理、数据集成、数据转换、数据规约，旨在提高数据质量；大数据存储

指用存储器，以数据库的形式，存储采集到的数据的过程；大数据分析是技术的核心，从可视化分析、数据挖掘算法、预测性分析、语义引擎、数据质量管理等方面，对杂乱无章的数据进行萃取、提炼和分析。

通过应用大数据技术，电子商务服务商可提升市场、行业、产品分析的针对性和有效性，以及在营销推广、品牌运营和产品设计等方面的能力水平。大数据挖掘和处理能力的提升，是服务商提供后续全生命周期运营服务的基础，有利于切实提高服务的附加值，支持品牌最终销售达成。

（2）数字营销

数字营销是借助互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销基于明确的数据库对象，通过数字化多媒体渠道，比如电话、短信、邮件、网络平台、社交媒体等，实现营销精准化，营销效果可量化、数据化。

电子商务服务商获取消费者数据并处理分析后，基于获取流量到销量转化的数据，以及消费者的个人基础信息、消费习惯、交易数据、活动热力图等，生成消费者用户画像和购物轨迹，及时准确做出商品规划和市场营销方案；同时通过获取消费者消费后评价，完善相关售后服务，推出会员服务，促进消费者的回购和相关产品的交叉销售。

（3）供应链管理

供应链管理指使供应链运作达到最优化，以最少的成本，令供应链从采购开始，到满足最终客户的所有过程。供应链管理涉及网络连接技术、数码成像技术、二维条码技术、实时定位技术、RFID 技术、远程管理技术等，近年各种技术的急速发展也使得供应链管理的效率大幅度提高。

电子商务服务商通过 OMS、WMS 系统实现对各项业务环节的统一高效管理，实现采购、仓储、物流和销售等环节的管理优化和效能提升，根据智能销售预测制定采购计划，优化库存仓储物流周转效率，提升订单履行效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验，形成消费主导、灵活快反的供应链。

（4）交互界面

交互界面是人和计算机进行信息交换的通道，线上店铺通过电商平台界面向

消费者提供信息，进行品牌和商品的呈现。电商平台和服务商通过设置个性化推荐、品牌推广、商品促销、购物引导等交互界面，创作兼具吸引力和艺术价值的视觉作品，吸引消费者停留，引导消费者购买。

（四）行业经营模式及盈利模式

1、电商销售服务

电商销售服务分为代运营、分销、零售三种模式。代运营模式指服务商接受品牌商委托，代为运营其在电商平台的品牌店铺，提供全方位的电子商务综合服务。服务商根据提供的不同服务向品牌商收取运营服务费，盈利主要来源于服务费与人力等投入的差额；分销模式指服务商协助品牌商进行渠道管理，向品牌商或其授权代理商采购商品后，销售给京东自营、唯品会等第三方 B2C 电商平台或其他分销商，盈利主要来源于产品销售价格与采购成本的差额；零售模式指服务商独立运营自有线上店铺，向品牌商或其授权代理商采购商品后，直接销售给终端消费者，独立承担店铺运营、营销推广等职能，盈利主要来源于销售价格与采购成本的差额。

2、品牌数字营销

品牌数字营销业务中，电子商务服务商开展全域整合营销活动，基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标提供综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，联动电商平台和其他广告投放渠道为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。服务商与品牌商针对具体营销推广内容签订合同，向品牌商收取营销策划服务费，盈利主要来源于服务费与人力、素材制作、资源采购等投入的差额。

3、技术解决方案及消费者运营服务

技术解决方案方面，公司根据电商销售的业务环节，向品牌商提供不同的解决方案，支持电商销售自动化，盈利来源为技术解决方案销售收入。

消费者运营服务从消费者需求出发，数字化重构“人”、“货”、“场”，实现

货品从普适性到独特性的转变。具体来说，把消费者从简单的流量数据点转变成成为有不同标签属性的消费者数据资产，针对不同消费者制定精准运营和营销策略，以提升消费者忠诚度和粘性。消费者运营服务为新兴业务理念，行业内尚未形成成熟的业务形态。

（五）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）法律法规建设取得重大突破，推动行业快速发展

近年来，国家陆续出台政策，支持电子商务行业发展。2005年1月8日，国务院办公厅颁布《关于加快电子商务发展的若干意见》；2016年，国家商务部、中央网信办、发展改革委联合颁布了《电子商务“十三五”发展规划》；2018年8月31日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。作为中国首部电子商务领域综合性法律，《电子商务法》的出台标志着中国电子商务行业进入有法可依的新阶段。

伴随着《电子商务法》的颁布，随后相关政策法规标准陆续制订及修订，促进、规范和保障电子商务高质量发展的法律、法规、政策和标准体系不断完善，为电子商务健康有序地发展提供了法律保障和政策标准支持。

（2）5G加速投入商用，信息化服务逐渐渗透，拉动网络购物增长

2019年，我国5G商用环境持续完善、标准技术取得新突破、应用孵化进入全面启动期，产业总体发展迅速，达到世界领先水平。政府协调推进5G政策落实，加快推出5G商用牌照，中国联通和中国电信签署协议，在全国范围内合作共建5G接入网络，提升效益和运营效率；目前，我国多个城市5G规模组网建设试点工作有序开展，5G商业化应用已在高清直播、远程系统搭建、智慧城市构建等方面取得成功实践。

随着5G技术逐渐成熟，互联网普及率提升，网络总体用户数量及用户停留时间有望持续增长，网络购物不断渗透；5G通信的超高速率、千倍容量、超低时延、低功耗以及高可靠性等特点，有助于打破电商现有局限，通过虚拟现实和

增强现实优化顾客体验，实时提供移动性、普遍性的电子商务服务，实现移动设备连接和资源共享，优化用户体验。

（3）消费换挡升级拉动品牌销售，为电商服务业繁荣发展创造土壤

近年来，我国居民消费从注重数量向追求质量和服务体验转变。商品和服务的品质不断改善，促进了中高收入家庭的居民消费；新业态和跨境电商的快速发展，为品牌商品提供了更加多元化、价格透明、高性价比的来源；“80后”、“90后”逐渐成为品质消费、个性化消费、定制化消费的引领者，进一步促进了消费升级。

品牌商（特别是国际知名品牌）注重品牌形象建设，通常选择和专业机构合作，由专业机构协助实现消费者触达，提升消费者品牌感知力和好感度。品牌商品的销售快速增加，为电子商务综合服务商提供了更广阔的发展空间。

（4）国外品牌进军中国市场，对电商综合服务依赖强烈

近年来，在中国经济高速增长、国际环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多的国外品牌渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。国外品牌进入中国市场往往存在水土不服的困扰，难以直接接触消费者、接收市场反馈，对日新月异的电商平台销售运营规则不甚了解，独立开展线上引流和运营活动将消耗大量的成本和精力，且存在违反电商平台交易运营规则的风险。国外品牌的销售实现与服务商能力息息相关，国外品牌倾向于与深谙中国电商行业运营规则、熟悉中国消费者购物习惯的电商综合服务商合作，国际品牌的进入为电子商务服务业的快速、高质量发展添砖加瓦。

（5）社交电商、直播电商成为网络消费增长新动能

社交电商开创了丰富的网络零售和电子商务的蓝海商业模式，拼团、分销、内容、社区团购等创新模式不断涌现，社交电商借助社交媒体或互动网络媒体，通过分享、内容制作、分销等方式，实现了对传统电商模式的迭代创新。经过短短六年，社交电商市场已发展超过万亿规模，造就了拼多多、蘑菇街、小红书等众多年轻的明星企业，产生了巨大的经济效益和社会效益。

直播电商伴随直播行业应运而生，网络直播型社交电商通过网红 KOL 在视频直播过程中向粉丝群体推荐商品而完成商品销售，不断拓展网络消费空间。直

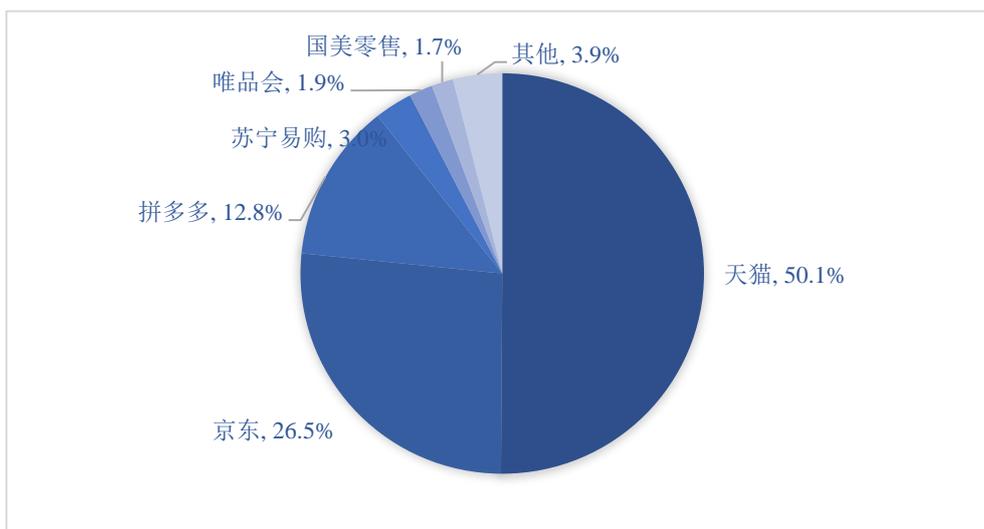
播电商实时互动的方式有利于激活用户感性消费，提升购买转化率和用户体验，粉丝运营、IP 打造和优质创意视频内容促进转化效率，提升电商流量转化。

社交电商有利于促进传统电商渠道下沉，实现精准营销和全网营销，同时提升传统零售商在互联网领域的品牌知名度和销量，目前，已有部分主流品牌开始尝试或接触社交电商。社交电商平台类型众多，和传统零售商、传统电商的运营模式存在差异，具有运营规模化、专业化、分类清晰化的特点，为专业的电子商务服务公司的发展提供了新兴空间。

2、不利因素

电子商务服务商对主流电商平台存在依赖。电商销售是巨头的舞台，在新零售大旗指引下，强者恒强，天猫、京东地位领先，GMV 达万亿级，并呈现继续逐年稳步增长态势。2019 年，国内 B2C 网络零售市场，排名前三位分别为天猫、京东、拼多多，合计市场份额达 89.40%，其中天猫和京东主要覆盖知名品牌产品。电子商务服务商对第三方电商平台生态链具有一定依赖性，平台在价值链上把控话语权，掌握议价能力，随着电商平台要求和政策的变化，可能侵蚀电子商务服务商的活动范围和盈利空间。

图：2019 年网络零售 B2C 市场交易份额

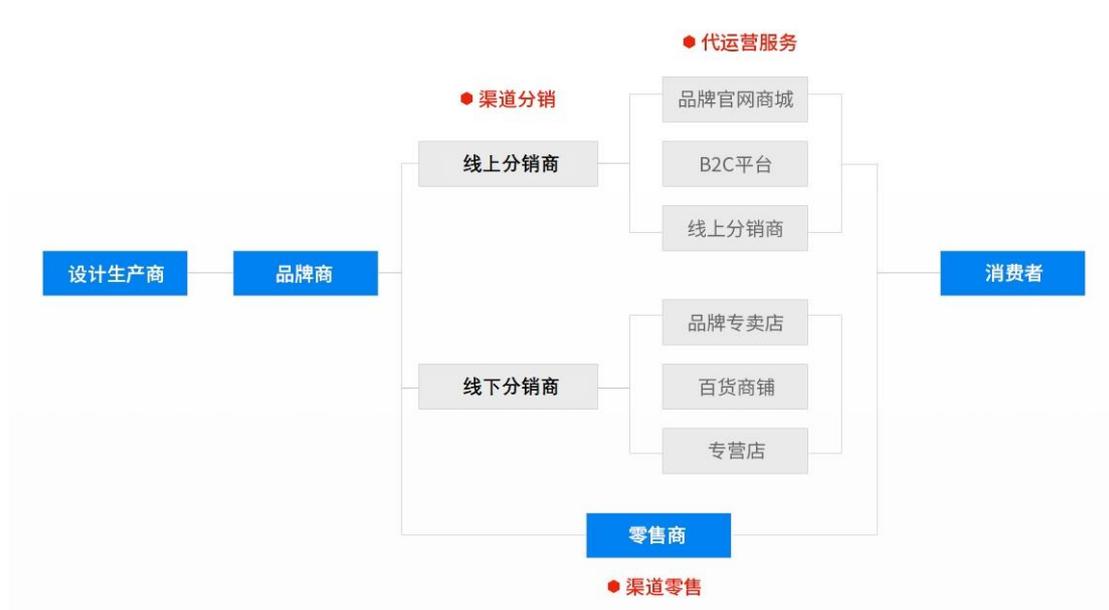


数据来源：网经社《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》

（六）公司所处行业产业链情况

1、电商销售服务

品牌商品销售的完整产业链布局及电子商务服务商的角色如下图所示，根据提供服务和经营模式的差异，公司在产业链中的定位和上、下游也有所不同。



电商代运营的上游为提供代运营所需资源或服务的机构，下游为品牌商。服务商根据品牌商的诉求，提供整合营销、电商运营、仓储物流等单项或组合型服务，视提供的服务类型向上游采购所需的资源或服务，帮助品牌商实现商品向消费者的最终销售，并向品牌商收取运营服务费。

渠道分销的上游为品牌商，下游为 B2C 电商平台或其他分销商。服务商取得品牌授权，向上游品牌商或其授权代理商采购商品，然后分销给京东自营、唯品会等 B2C 电商平台或其他分销商，再由 B2C 电商平台或其他分销商零售给终端消费者。

电商渠道零售的上游为品牌商，下游为终端消费者。服务商取得品牌授权，向上游品牌商或其授权代理商采购商品，然后通过在天猫、京东开放平台等第三方电商平台开设的店铺，面向终端消费者进行商品销售。

2、品牌数字营销

品牌数字营销的上游为电商平台、广告投放平台、KOL、摄影机构等为服务

商提供营销推广所需资源的公司或个人，下游为品牌商。

3、技术解决方案及消费者运营服务

技术解决方案及消费者运营服务的上游为基础软件及设施、基础服务、信息资源提供商，下游为品牌商或电商商家。

（七）行业进入壁垒

1、品牌商授权壁垒

电子商务服务商取得品牌商的认可，取得品牌官方旗舰店授权，是其业务开展的基础。

品牌商更倾向于与行业经验丰富、口碑良好的电子商务服务商合作。品牌商通过自主筛选、平台搜索、合作伙伴推荐等渠道寻找服务商，因此，服务商资质认证、运营店铺的效果和质量、成功案例等显性要素成为重要的评判依据。各电商平台也拥有自身的服务商评价和推荐模式，通过给予资质认证、行业专属合作服务商招募、优秀案例展示、专业推荐等方式，对入驻平台的电子商务服务商进行展示，将顾客流量资源重点倾斜给认证商家，确保店铺运营质量和电商销售价值最大化。

目前，行业内已经出现了一批业务成熟、经验丰富的电子商务服务商，这些服务商已经具备充足的行业经验和成功案例，在销售执行、营销资源整合、运营管理等方面沉淀了专业能力和竞争力，得到电商平台的认可和推荐，赢得了行业口碑，在争取客户资源、获取合作机会方面具有较大优势。行业新进入者很难在短时间内获取品牌商的认可和信任并获得相应的资质资源，因此难以和成熟企业竞争。

2、综合服务能力壁垒

电子商务服务环节众多，对服务商的资源整合和运营能力提出较高要求。电子商务服务商所提供的服务覆盖电商运营全流程，包括咨询服务、店铺建立、商品管理、店铺运营、营销推广、消费者管理、客户服务、仓储服务、IT 服务等诸多环节，对电子商务服务商的综合能力要求很高。品牌商选择合作服务商时，

会综合考察服务商的运营资质、公司背景和规模、团队经验和实力、公司规则及流程规范化、行业匹配性、合作便捷性等因素，新进企业难以在短时间内积累综合经验并弥补与行业内成熟企业的差距。

3、技术能力壁垒

电子商务服务行业正在向信息化、网络化、数据化发展，行业内成熟企业通常拥有自主研发的信息系统，支撑企业对外提供服务。OMS 系统支持复杂的订单销售管理功能，实现从订单获取到销售实现的转化；WMS 系统改善仓储管理，规范仓库作业流程；CRM 系统以客户数据收集、管理、分析和利用为核心，提供各类数据模型，为后期的分析和决策提供支持。良好的 IT 系统能提升运营自动化水平及效率、提高服务质量、节约公司成本，让消费者获得超出预期的购物体验。行业的新进入者短期内只能通过外购方式搭建系统，集成程度较低，相比成熟企业有较大差距。

4、市场营销壁垒

电商销售服务的价值主要体现在销售能力，能否实现销售达成是服务商能力的重要考核指标，与服务商收入实现息息相关。行业宣传手段日新月异，平台规则复杂多变，消费者购买偏好各不相同，拥有丰富的市场营销经验的服务商，能够获取大量的消费者信息并进行大数据分析，对平台的规则更为了解，对消费者购买习惯有更深入的洞察，从而能够制定出转化率更高的广告投放策略，实现精准投放，帮助品牌商提升品牌形象，扩大线上交易规模。在电商行业竞争日趋激烈的背景下，品牌商对服务商吸引潜在客户、提高销售转化、提升消费者粘性的能力提出更高的要求，新进入企业难以在短时间内构建竞争力。

5、人才壁垒

电子商务服务商为品牌商提供涵盖信息技术、零售运营、渠道分销、营销策划、客户服务、仓储物流等多方面的电子商务综合服务，需要精通 IT 技术、具备较强的数据挖掘和分析能力、能快速识别行业风向和消费者需求，同时了解电商平台规则、营销推广模式和渠道的复合型人才。精通行业的人才离不开长期的

行业浸润，高效的人才培养和有效的人才留存，是电商服务行业的核心壁垒之一。新进入企业很难在短期内组建专业团队，培养复合型人才，因此难以同具有长期行业经验积累、发展成熟的公司相竞争。

（八）公司自身创新、创造、创意特征

1、创新特征

公司依托电子商务行业开展各项业务，近年来，品牌线上零售规模不断扩大，平台规则复杂多变，行业宣传手段日新月异，公司需要及时洞悉行业变化，不断推出创新的服务方式，以满足品牌商业务增长的诉求。科技方面，公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，深度挖掘消费者数据资产价值，通过技术和数据赋能品牌商数字化转型，构建起自身的技术壁垒。业务模式方面，公司创新开拓消费者运营服务，利用消费者数据中台“数据磨坊”，在用户细项数据层面进行融合打通，再基于数据建模实现消费者洞察，助力品牌商制定精准营销策略，实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

2、创造特征

品牌零售业务的拓展主要包括销售渠道和营销模式两个方面，公司为品牌商创造全新的消费者触达方式。一是新销售渠道的创造，电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，公司通过第三方电商平台，助力传统品牌开拓线上销售渠道，并通过商品规划、营销推广、物流配送、客户服务吸引消费者购买，不断扩大品牌商的电商销售规模和品牌影响力。二是对以消费者为中心的运营模式的创造，将所有的商品、交易与服务以人为中心进行重构，公司可以对消费者进行漏斗分析，把握其特征，进而对不同群体制定针对性的商品、运营、营销策略，使得其对每个消费者的互动都是“量身定做”的，大大提升品牌推广和转化效率。

3、创意特征

公司向品牌商提供知识、经验及创意密集型的高价值服务，助力品牌商销售达成，其中，商品、店铺、营销、会员运营创意的提出对销售达成具有重要作用。

商品创意方面，公司为品牌商提出商品开发及设计建议，协助品牌商打造受到消费者喜爱的爆款商品；店铺创意方面，公司为品牌商设计美观的店铺、导航页面、商品页面，通过创作店铺视频、商品照片的方式，吸引消费者关注并引导购买；营销创意方面，公司策划品牌营销活动，通过话题时间、活动主题、流行热点、新媒体渠道等不同创意元素的结合，从平台内外引流，提升营销效率；会员运营方面，公司设计个性化、创意化的会员运营规则，通过新潮的互动活动和智能关怀，协助商家维系良好的客户关系，提升消费者的品牌忠诚度。

（九）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、科技创新

公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，致力于通过数据和技术提高服务能力。公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，取得多项研发成果，并获得了来自行业机构的资质认证，构建起自身的技术壁垒。公司的科技成果均已应用或拟应用于主要产品及服务中，一方面提高了电商销售服务的质量和效率，另一方面将成熟的技术产品直接对外销售，或通过“产品+服务”的模式为品牌商提供消费者运营服务。公司的技术能力详见本节“七、公司核心技术和研发情况”之“（一）公司的核心技术情况”。

2、模式和业态创新

随着中国网民规模增速的下降，电商平台的流量红利期已经过去，亟需从存量市场提升人群运营的精细化程度，2019年6月，阿里推出旗舰店2.0战略，提出通过大数据帮助商家做精细化的会员和粉丝运营的概念。公司紧跟电商平台的新兴概念和运营思路，凭借丰富的电商服务经验和多年的技术研发投入，在全域消费者运营领域取得一定的技术创新和业务优势。

消费者运营服务是一项专业度颇高的服务，公司取得了阿里、京东的专业资质认证，是阿里数据银行&策略中心认证服务商、消费者运营高级服务商、全域服务商和京东数坊进阶服务商。公司自研消费者数据中台“数据磨坊”，是为数不多的在用户细项数据层面进行融合打通的系统，融合后的数据能给用户更精确的标签和更丰满的画像。公司配备专业团队提供消费者运营服务，通过 UniDesk

投放、达摩盘投放、会员招募、会员管理等创新方式联动公域、私域人群，实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

3、新旧产业融合

公司提供的电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务有利于实现新旧产业融合，依托新兴的互联网技术进行运营模式创新和产业融合，消除了品牌零售业务原本区域、渠道、时间的限制，打破了传统产业间的界限和壁垒。电子商务依托电商平台，拉近供给端和需求端，融合零售各个环节的参与方和资源，有助于达成更高效的协作机制并优化资源配置，增加经济效益，为传统零售业务的持续发展注入新活力。

三、公司行业地位及竞争优势

（一）公司行业地位

公司作为行业领先的电子商务服务商，为国内外知名品牌提供一站式综合电商服务。经过多年的行业沉淀和积累，公司现已发展为中国电商服务行业顶级的服务商之一，尤其在大服饰行业内优势明显，是大服饰行业最具口碑的服务商之一。

公司屡次获得天猫、京东等电商平台的服务商殊荣，是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商。公司 2014 年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018 年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017 年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2018 年最佳销售合作奖”、“2019 最佳经营店铺奖”等奖项。除了电商平台的认可，公司也收获了来自国家及政府行业机构的肯定，被商务部评为“2017-2018 年度国家级电子商务示范企业”。

公司凭借在大服饰领域的国内外品牌运营经验、国内外知名品牌的数字营销成功案例、全渠道的消费者数据中台“数据磨坊”、“青木 OMS”系统及仓储物

流配套服务，获得品牌商广泛认可。公司自 2011 年涉足电商行业以来，每年业务量保持快速增长，先后服务国内外 100 多个知名品牌，包括 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。

2020 年，公司被评为“2020 年上半年天猫六星服务商”、“天猫国际紫星服务商”，均为天猫平台最高级别；公司入围“天猫服饰品牌营销服务商”名单，并在 2020 年第一季度天猫消费者运营优秀服务商评选中，荣获“全链路营销服务商”和“消费者运营场景服务商”称号。

报告期内，公司及服务店铺所获荣誉及称号如下表所示：

序号	奖项名称	颁发时间	颁发机构
平台资质及荣誉			
1	天猫六星服务商(天猫平台最高级别)	2018-2020 年	天猫
2	天猫国际五星服务商（天猫平台最高级别） ^[1]	2020 年	天猫
3	2019 年金牌淘拍档——运营服务类	2020 年	天猫
4	天猫服饰品牌营销综合型服务商	2020 年	天猫
5	2019 年度数坊进阶能力认证	2020 年	京东
6	2020 年一季度天猫消费者运营优秀综合服务商——全链路营销服务商	2020 年	天猫
7	2020 年一季度天猫消费者运营优秀综合服务商——消费者运营场景服务商（高阶能力）	2020 年	天猫
8	数据银行&策略中心 2019 年度服务商优秀案例	2020 年	天猫
9	天猫奢品 2020 春夏新风尚 FAST 大赛优秀 ISV（Stuart Weitzman）	2020 年	天猫
10	童装行业 2019 年度“速度与激情品牌奖”（H&M）	2020 年	天猫
11	童装行业 2019 年度“最受妈妈欢迎品牌奖”（H&M）	2020 年	天猫
12	京东零售 2019 最佳经营店铺奖（ECCO 爱步旗舰店）	2019 年	京东
13	天猫金婴奖 2019 年度发展潜力品牌（H&M）	2019 年	天猫
14	天猫时尚鞋靴行业 2019 年数字经济先锋奖（Stuart Weitzman）	2019 年	天猫
15	2017 年度最佳天猫合作伙伴	2018 年	天猫
16	品牌营销金服奖	2018 年	阿里妈妈，营销拍档

序号	奖项名称	颁发时间	颁发机构
17	2018年双十一鞋靴风尚品牌奖(Stuart Weitzman)	2018年	天猫
18	天猫服饰 2018 年服务贡献奖	2018年	天猫
19	天猫服饰 2018 年服务突破奖	2018年	天猫
20	天猫时尚鞋靴 2018 年聚.无霸大奖 (ECCO)	2018年	天猫
21	2018 年最佳销售合作奖 (ECCO 爱步男鞋旗舰店)	2018年	京东
22	阿里巴巴品牌数据银行认证服务商	2018年	阿里巴巴
23	天猫母婴 2017 最佳服务商	2018年	天猫
24	京东服饰 2016 年度特殊贡献奖	2017年	京东
25	2016 下半年杰出贡献奖	2017年	天猫
政府资质类			
1	2018 年广州市总部企业	2019年	广州市海珠区总部经济发展工作领导小组办公室
2	2017 年度海珠区就业工作成绩显著企业	2018年	广州市海珠区人力资源和社会保障局
3	高新技术企业	2017年	广东省科学技术厅, 广东省财政厅, 广东省国家税务局, 广东省地方税务局
4	2016 年度海珠区重点企业	2017年	广州市海珠区总部经济发展工作领导小组办公室
5	2017-2018 年度国家级电子商务示范企业	2017年	商务部
行业资质类			
1	广州市电子商务行业协会副会长单位	2018年	广州电子商务行业协会
2	2017 年广东省自主创新示范企业	2017年	广东省企业联合会、广东省企业家协会
3	2016 年度广州优秀企业	2017年	广州连锁经营协会
4	电子商务生态安全联盟成员	2017年	电子商务生态安全联盟理事会

注：截至本招股说明书签署日，天猫国际发布 2020 年第四季度星级服务商榜单，新增紫星服务商评级（最高级别），公司被评为“天猫国际紫星服务商”。

（二）行业可比公司

1、可比公司简介

（1）上海宝尊电子商务有限公司

上海宝尊电子商务有限公司成立于 2007 年，于 2015 年 5 月在美国纳斯达克交易所上市（证券代码：BZUN），是国内领先的电子商务代运营服务商，助力

品牌商和零售商在中国电商市场开展业务。宝尊电商提供的综合电商服务包括网站搭建、更新及托管、IT 设施搭建、客户服务、仓储物流服务等方面。宝尊电商服务的品牌包括 Nike、Zara、Levis、UGG 等。

(2) 杭州壹网壹创科技股份有限公司

杭州壹网壹创科技股份有限公司于 2012 年成立，于 2019 年 9 月在深圳证券交易所上市（证券代码：300792.SZ），为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道品牌形象塑造、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理等电子商务服务。壹网壹创服务的品牌包括百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、大宝等。

(3) 上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司于 2010 年成立，于 2020 年 9 月在上海证券交易所上市（证券代码：605136.SH），是一家化妆品品牌正品授权网络零售服务商，通过与品牌商直接合作，在天猫上开设官方旗舰店，打通品牌商与消费者之间的网络销售渠道，丽人丽妆合作的品牌包括雅漾、芙丽芳丝、施华蔻、雪花秀、兰芝、美宝莲等知名化妆品品牌。

(4) 广州若羽臣科技股份有限公司

广州若羽臣科技股份有限公司于 2011 年成立，于 2020 年 9 月在深圳证券交易所上市（证券代码：003010.SZ），面向全球优质消费品牌提供电子商务综合服务，助力品牌商提升知名度并拓展中国市场。公司主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。若羽臣服务的品牌包括美赞臣、强生、合生元、苏菲、善存、Swisse 等。

(5) 上海凯淳实业股份有限公司

凯淳股份成立于 2008 年，主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。凯淳股份提供电子商务服务的品牌包括欧莱雅、联合利华、雅漾、屈臣氏、施华洛世奇等，提供客户关系管理服务的品牌包括 BOSE、肯德基、飞利浦、Swatch 等。

2、可比公司对比

公司	青木股份	宝尊电商	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣	凯淳股份
主要服务行业	大服饰	综合	美妆	美妆	美妆个护	日化品、配饰、美妆
主要合作品牌	H&M、ECCO、Bershka、Skechers、Samsonite、APM、ACNE Studios	Nike、Zara、Levis、UGG	百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、大宝	雅漾、芙丽芳丝、施华蔻、雪花秀、兰芝、美宝莲	美赞臣、强生、合生元、苏菲、善存、Swisse	欧莱雅、联合利华、雅漾、力士、屈臣氏、Swatch、施华洛世奇
合作品牌数量	40	222	25	65	88	80+
天猫资质	六星服务商	六星服务商	六星服务商	六星服务商	五星服务商	五星服务商
天猫国际资质	紫星服务商	银星服务商	-	金星服务商	金星服务商	铜星服务商
软件著作权数量	59	73	6	49	45	11
商标数量	28	143	20	214	71	7
域名数量	12	135	1	19	6	3
2019年营业收入（万元）	36,121.48	727,819.20	145,082.12	387,446.77	95,886.70	77,022.86
其中：代运营收入（万元）	20,719.10	385,604.00	33,127.03	13,152.47	11,965.21	17,299.20

资料来源：各公司官网、年报及招股说明书

注：1、合作品牌统计时间：青木股份（2020年6月），宝尊电商（2019年12月），壹网壹创（2019年9月），丽人丽妆（2020年9月），若羽臣（2019年12月），凯淳股份（2020年3月），统计口径为该时点电商销售服务合作品牌的数量；

2、软件著作权、商标、域名统计时间：青木股份（2020年6月），宝尊电商（2020年3月），壹网壹创（2019年6月），丽人丽妆（2019年12月），若羽臣（2020年2月），凯淳股份（2020年3月）；

（三）公司竞争优势和劣势

1、公司竞争优势

（1）广泛且优质的品牌合作基础，互信且稳定的品牌合作关系

公司凭借优质的服务、良好的销售达成能力，不断扩大合作品牌数量和质量。目前，公司与 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等数十个国内外优质品牌达成电商销售合作关系。公司合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在奠定大服饰行业优势地位的情况下，逐步延展至母婴、美妆、宠物食

品等大快消行业类别，展现出专业的品牌服务能力，凸显了公司作为行业领先的综合电商服务商的服务优势。

近年来，公司积极引进国内外知名品牌，逐渐聚焦至高端品牌和有潜力的中高端品牌，与这些品牌形成了相对长期的合作关系。服装领域，公司合作的品牌包括瑞典快时尚连锁服饰品牌 H&M、西班牙快时尚品牌 Bershka、瑞典独立时尚品牌 Monki、瑞典多元奢侈时尚品牌 ACNE Studios 等；鞋履领域，公司合作的品牌包括丹麦著名鞋履品牌 ECCO、美国运动鞋类品牌 Skechers 等；箱包领域，公司与美国的全球化旅行箱包品牌 Samsonite、香港时尚女包品牌 FION 等保持长期稳定合作关系；在服饰配饰品类领域，公司与 APM、Emporio Armani 等品牌保持着稳定的合作关系，公司合作品牌业绩逐年提升，实现了价值共创和利益共赢。

（2）完整全面的服务生态体系

公司在与品牌商合作的过程中，不断沉淀能力，积累行业经验和资源，获取持续、稳健发展的动力。公司现已打造完备的服务生态体系，覆盖品牌数字营销、电商渠道销售、仓储物流支持、电商技术支持、消费者运营等领域，最大程度的保障了全链路运营能力，以满足各大品牌、尤其是国际品牌的全方位服务需求。

在传统电商代运营服务的基础上，公司深耕专业能力，拓展了品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等独立业务，不断延伸业务的广度和深度。在服务范围方面，公司从针对单渠道单店铺的店铺运营服务，拓展为提供全渠道整合营销、线上线下技术解决方案、全域消费者运营服务；在服务行业方面，公司以大服饰行业为起点，向母婴、美妆个护、宠物食品等行业横向发展；在服务深度方面，公司通过海量数据更好地分析消费者特征，实现精细化的消费者触达和会员运营，为品牌销售创造新动能。

（3）全渠道数据驱动，精细化人群运营

公司深谙消费者数据对于电商行业的重要引导作用，获取多个电商平台数据并进行跨渠道数据打通。公司成立团队专门负责行业数据分析和店铺数据化诊断，与阿里数据团队合作，共同探索数据应用方案，创建并优化数据模型，提高电商运营效率和效能。公司目前建立了支持数据化商品运营、数据化流量运营、全链

路数字营销、数据化人群运营、数据化客户管理的数据应用体系：

- 数据化商品运营：公司通过数据化商品企划为品牌商商品管理赋能。公司分析电商平台的浏览、搜索、点击、购买数据，识别市场偏好，发现销售机会，为品牌商提供品类机会点剖析、单品开发趋势分析、细分用户与商品匹配、商品开发与营销规划等建议，协助品牌商打造爆款商品。

- 数据化流量运营：公司通过数据和技术赋能，获取高性价比的精准流量。公司通过识别消费者特征，实现“人、货、场匹配”的精细化投放，提高流量获取量和销售转化率。

- 全链路数字营销：公司对接各大营销平台，沉淀社交数据、媒介数据、店铺访问数据、销售数据，及时分析不同营销方式的市场反馈，选取最适宜的营销方案。

- 数据化人群运营：公司根据“认知（A）、兴趣（I）、购买（P）、忠诚（L）”消费者决策链路，通过数据洞察形成消费者画像，对不同阶段人群采取差异化的触达方式。

- 数据化客户管理：公司通过 API 对接方式快速实现与品牌的阿里店铺、京东店铺、微信商城、微信会员中心打通，提供跨渠道跨平台的会员及客户的运营管理解决方案。

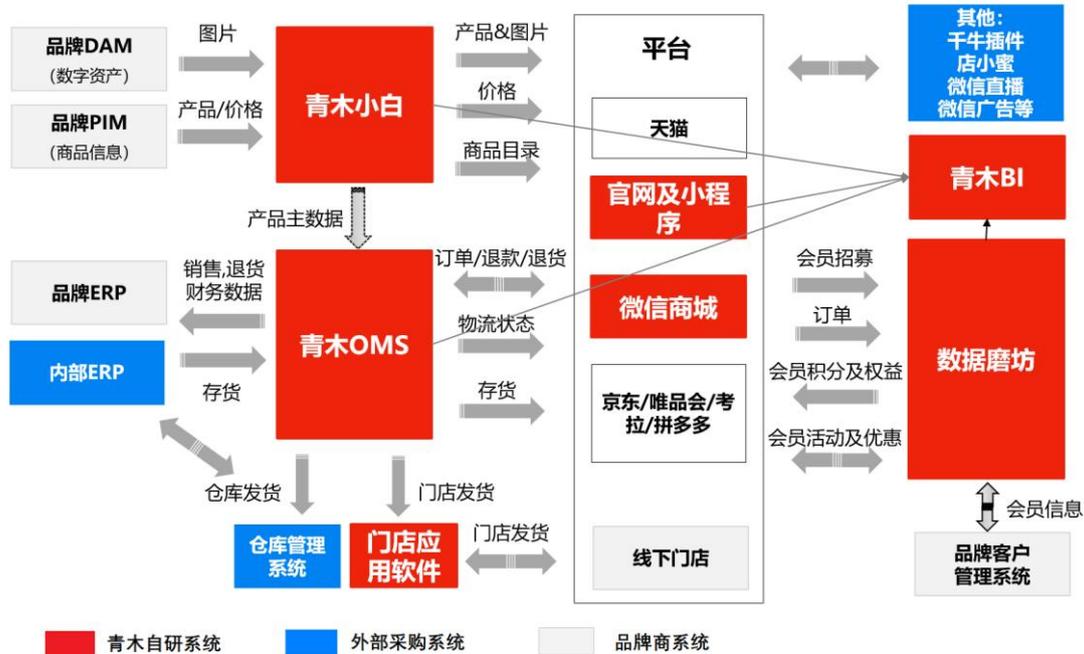
（4）全渠道IT系统搭建，全流程运营电子化

公司自建立之初，即确立了成为“数据和技术驱动的零售服务专家”的愿景，近年来，公司加强对数据和技术的研发，从一个专注于电商运营服务的服务商，向一个以数据和技术驱动的零售服务专家升级，通过构造全渠道 IT 系统，为品牌商提供更专业高效的整体解决方案。

公司自研多个 IT 系统，订单管理系统“青木 OMS”提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务，提高订单履约效能；商品及美工系统“青木小白”实现店铺及商品页面制作和自动化发布管理，保证商品的上新效率和销售节奏；智能化数据分析系统“青木 DAS”提升数据统计分析效率；客户关系管理系统“数据磨坊”有助于实现精细化的消费者洞察、营销和运营。

公司可根据品牌商个性化需求进行系统集成，提供全链路综合 IT 解决方案。

公司基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，通过定制化开发和系统集成衔接各个业务环节，为品牌客户提供全渠道的、完整的、适应中国市场的电商综合信息化解决方案。



(5) 专业化、高水平、国际化的复合人才储备

公司汇集来自国内外线上线下知名品牌、领先电商平台、4A 广告公司和知名 IT 公司的核心成员，团队具备丰富的经验和敏锐的商业洞察能力。

公司营销团队主要成员来自 4A 广告公司奥美广告、盛世长城、蓝色光标以及阿里巴巴，深谙不同社交平台及电商内容渠道策略，为品牌提供品效合一的综合营销方案；代运营团队来自阿里巴巴、其他电商平台和国际服装品牌公司，可以与品牌共创发展策略，保证消费者体验；公司具备高效、国际化的创意设计团队，严格把控品牌形象；公司具备专业的 IT 研发团队、解决方案团队、IT 服务团队，保证技术解决方案和消费者运营服务的质量和效果。

2、竞争劣势

相对于国内外大型企业而言，公司融资渠道单一，资本实力尚待提高。近年来，随着公司经营规模的快速增长以及新品牌的不断引进，资金已经成为制约公司发展的主要瓶颈之一。从长远看，公司完全依靠自我积累、银行贷款和商业信用融资的方式，将制约公司的发展。本次发行及上市后，公司资本规模将会扩大，

有利于继续开拓合作品牌，持续提升服务能力，加强对数据和技术研发的投入，更好地服务品牌商和消费者。

四、公司主营业务情况

（一）公司销售情况和主要客户

1、公司销售情况

报告期内，公司主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

业务	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	17,540.65	85.87%	31,407.46	86.95%	28,741.27	94.07%	20,206.53	93.38%
-电商代运营	10,947.22	53.59%	20,719.10	57.36%	17,669.25	57.83%	16,619.77	76.80%
-渠道分销	4,131.94	20.23%	8,476.82	23.47%	9,719.85	31.81%	3,389.33	15.66%
-电商渠道零售	2,461.49	12.05%	2,211.55	6.12%	1,352.17	4.43%	197.42	0.91%
品牌数字营销	1,342.11	6.57%	2,774.16	7.68%	1,012.58	3.31%	1,047.40	4.84%
技术解决方案及消费者运营服务	1,543.59	7.56%	1,939.86	5.37%	800.62	2.62%	385.66	1.78%
合计	20,426.35	100.00%	36,121.48	100.00%	30,554.46	100.00%	21,639.59	100.00%

2、前五大客户的销售情况

报告期各期，公司前五大客户销售情况如下：

单位：万元

2020年1-6月				
序号	客户名称	销售收入	占营业收入比	主要销售内容
1	唯品会集团	3,532.99	17.30%	渠道分销
2	爱步贸易（上海）有限公司	2,941.33	14.40%	代运营
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	2,135.90	10.46%	代运营
4	APM集团	1,113.20	5.45%	代运营、品牌数字营销
5	富思集团	1,072.30	5.25%	代运营
合计		10,795.73	52.85%	
2019年度				
序号	客户名称	销售收入	占营业收入比	主要销售内容

1	唯品会集团	7,693.91	21.30%	渠道分销
2	爱步贸易（上海）有限公司	5,322.32	14.73%	代运营
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	4,243.91	11.75%	代运营
4	富思集团	2,448.88	6.78%	代运营
5	APM 集团	2,106.19	5.83%	代运营、品牌数字营销
合计		21,815.20	60.39%	
2018 年度				
序号	客户名称	销售收入	占营业收入比	主要销售内容
1	唯品会集团	8,145.16	26.66%	渠道分销
2	爱步贸易（上海）有限公司	4,662.67	15.26%	代运营
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	2,185.16	7.15%	代运营
4	斯凯奇集团	1,851.48	6.06%	代运营
5	广州友谊班尼路服饰有限公司	1,547.55	5.06%	代运营
合计		18,392.02	60.19%	
2017 年度				
序号	客户名称	销售收入	占营业收入比	主要销售内容
1	爱步贸易（上海）有限公司	3,651.66	16.87%	代运营
2	斯凯奇集团	3,343.37	15.45%	代运营
3	唯品会集团	2,702.69	12.49%	渠道分销
4	广州友谊班尼路服饰有限公司	1,788.68	8.27%	代运营
5	G2000 集团	1,268.02	5.86%	代运营
合计		12,754.42	58.94%	

注：受同一实际控制人控制的客户已合并计算销售额。

报告期各期，公司前五大客户总体较为稳定，公司不存在向单个客户的销售金额占当期销售总额的比例超过 50% 或严重依赖单个客户的情形，公司与上述主要客户均不存在关联关系。

（二）公司采购情况和主要供应商

1、公司采购情况

报告期内，公司主要采购情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购	5,321.64	53.94%	7,864.81	51.26%	9,067.86	65.91%	6,383.84	65.92%
营销推广	1,525.19	15.46%	2,309.78	15.06%	901.13	6.55%	764.54	7.89%
仓储物流	1,185.85	12.02%	1,872.05	12.20%	1,586.66	11.53%	1,039.40	10.73%
技术服务	1,175.08	11.91%	1,602.80	10.45%	680.30	4.94%	281.54	2.91%
房屋租赁	449.95	4.56%	1,035.36	6.75%	892.55	6.49%	729.28	7.53%
其他	208.14	2.11%	656.90	4.28%	630.14	4.58%	486.16	5.02%
合计	9,865.84	100.00%	15,341.70	100.00%	13,758.64	100.00%	9,684.76	100.00%

2、前五大供应商的采购情况

报告期各期，公司前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2020年1-6月				
序号	供应商	采购金额	采购占比	主要采购内容
1	友昌集团	3,254.09	32.98%	分销商品（贝亲）
2	阿里巴巴集团	785.72	7.96%	服务器、技术服务
3	JEX 集团	607.05	6.15%	分销、零售商品（Chuchu）
4	顺丰集团	547.48	5.55%	物流服务
5	北京海港城科技有限公司	538.42	5.46%	技术合作开发
合计		5,732.76	58.11%	
2019年度				
序号	供应商	采购金额	采购占比	主要采购内容
1	友昌集团	6,882.42	44.86%	分销商品（贝亲）
2	阿里巴巴集团	1,320.49	8.61%	服务器、技术服务
3	顺丰集团	961.55	6.27%	物流服务
4	JEX 集团	627.50	4.09%	分销、零售商品（Chuchu）
5	广州市海珠区凤阳街风和江贝第一经济合作社	365.74	2.38%	房屋租赁
合计		10,157.70	66.21%	
2018年度				
序号	供应商	采购金额	采购占比	主要采购内容
1	友昌集团	7,326.54	53.25%	分销商品（贝亲）

2	顺丰集团	827.72	6.02%	物流服务
3	开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司	682.73	4.96%	分销商品（GUCCI 眼镜等）
4	阿里巴巴集团	585.26	4.25%	服务器、技术服务
5	JEX 集团	424.65	3.09%	分销、零售商品（Chuchu）
合计		9,846.89	71.57%	
2017 年度				
序号	供应商	采购金额	采购占比	主要采购内容
1	友昌集团	4,666.28	48.18%	分销商品（贝亲）
2	开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司	1,316.62	13.59%	分销商品（GUCCI 眼镜等）
3	顺丰集团	514.28	5.31%	物流服务
4	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	323.71	3.34%	房屋租赁
5	申通集团	307.56	3.18%	物流服务
合计		7,128.45	73.60%	

注：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购额。

公司业务以电商代运营为主，因此商品采购规模较小，向友昌集团、开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司采购贝亲、GUCCI 眼镜等商品的金额占总体采购金额比例较大，其中，公司向友昌集团的采购占比分别为 48.18%、53.25%、44.86% 和 32.98%。公司与上述主要供应商均不存在关联关系。未来，随着公司渠道分销、电商渠道零售和消费者运营服务业务规模的扩张，公司对单一主体采购的依赖程度将进一步降低。

五、公司主要资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	净值	成新率
运输工具	22.62	0.90	4.00%
电子及其他设备	1,148.61	405.01	35.26%
合计	1,171.23	405.91	34.66%

注：成新率=固定资产账面净值/固定资产原值。

1、自有房产

报告期内，公司无自有房屋，办公场所为租赁所得。

2、租赁房产

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司主要租赁房产如下：

序号	地址	租期	承租方	出租方	面积 (平方米)	租赁费用 (万元/月)	用途
1	广州市海珠区江贝村东海大街南32号、34号、36、38号	2016/11/01-2021/10/31	青木股份	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	4,004.32	24.03	办公
2	广州市海珠区江贝村东海大街南32、34号四楼	2019/12/16-2021/08/09	青木股份	广州路源信息科技有限公司	157.00	3.07	办公
3	广州市海珠区敦和路189号大院第6栋首层	2018/12/01-2020/11/30	青木股份	广州市海珠高新技术创业服务中心	250.00	1.00	办公
4	广州市海珠区赤岗西路28号	2015/09/01-2025/08/31	青木股份	邓婉云	1,250.00	3.75万元起，合同期内两年升租金7%	办公
5	上海市徐汇区桂林路402号76幢202-1室	2020/03/31-2022/03/30	青木股份	上海诚盛太好百货有限公司	464.70	6.78	办公
6	上海市徐汇区桂林路402号76幢202-2室	2020/03/31-2022/03/30	领势金丸	上海诚盛太好百货有限公司	65.00	0.95	办公
7	上海市徐汇区桂林路402号76幢209室	2019/12/27-2022/03/30	青木股份	上海诚盛太好百货有限公司	708.10	10.34	办公
8	上海市徐汇区桂林路402号76幢409室	2020/03/31-2022/03/30	青木股份	上海诚盛太好百货有限公司	1,137.80	16.61	办公
9	浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路793号钱江经开物流园A6号2层3单元	2018/12/25-2023/12/24	青丰网仓	杭州安睿科技产业发展有限公司	4,118.00	15.44万元起，每年递增	仓配物流
10	杭州市富阳区东洲街道明星路9号三期A区1-3楼、负1层、夹层	2019/09/01-2022/08/31	青丰网仓	杭州富阳运同电子商务有限公司	8,379.18	第一年18.67万元，之后19.73万元	仓配物流
11	桂林市桂磨大道桂林创意产业园6#-6楼	2016/8/1-2020/12/31	青木电子商务	桂林科技企业发展中心	1,220.00	3.54	办公

公司租赁的部分房产存在未取得产权证明文件的情形，部分租赁合同未办理

房屋租赁登记备案手续。

公司控股股东、实际控制人吕斌、卢彬已出具承诺：“若因发行人及其子公司、分公司承租无证房产及/或租赁合同未办理房屋租赁备案登记手续致使发行人及其子公司、分公司遭受任何损失的，本人承诺及时、足额对发行人及其子公司、分公司做出补偿，确保发行人及其子公司、分公司不因此遭受损失。”

综上，公司租赁瑕疵不会对公司的生产经营造成重大不利影响，不构成公司本次发行上市的实质障碍。

（二）主要无形资产情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	净值	成新率
软件	315.68	105.61	33.45%
合计	315.68	105.61	33.45%

注：成新率=无形资产账面净值/无形资产账面原值。

1、土地使用权情况

报告期内，公司无土地使用权。

2、商标

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及其子公司在中国境内合计取得 28 项商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号 (及注册类别)	核定使用商品及范围	有效期限
1	FINNILLO 妃孺	第 10974307 号 (18 类)	书包；卡片盒（皮夹子）；旅行箱； 背包；钱包（钱夹）；手提包； 旅行包；公文包；运动包；钥匙 包	2013.9.14- 2023.9.13
2	TIMEKISS 时光之吻	第 10974322 号 (18 类)	书包；卡片盒（皮夹子）；旅行箱； 背包；钱包（钱夹）；手提包；旅 行包；公文包；运动包；钥匙包	2013.9.14- 2023.9.13
3	JUNSANG 舞尚	第 12512798 号 (18 类)	书包；卡片盒（皮夹子）；旅行 箱；背包；钱包（钱夹）；手提 包；旅行包；包；运动包；钥匙 包	2014.9.28- 2024.9.27

序号	商标	注册号 (及注册类别)	核定使用商品及范围	有效期限
4	 魔拉拉 Molala.kid 带给孩子最好的爱	第 9573393 号 (25 类)	童装；婴儿全套衣；羽绒服装； 服装；皮衣（服装）；鞋（脚上的 穿着物）；帽子（头戴）；袜；围 巾；腰带	2012.07.07- 2022.07.06
5	 QMU+	第 15054975 号 (35 类)	计算机网络上的在线广告；广告 空间出租；广告；为零售目的在 通讯媒体上展示商品；特许经营 的商业管理；商业信息；替他人 推销；市场营销；进出口代理； 将信息编入计算机数据库；商业 信息	2015.08.14- 2025.08.13
6	 青木 qingmutec.com	第 14702206 号 (38 类)	无线电广播；信息传送；电报通 讯；计算机终端通讯；提供与全 球计算机网络的电讯联接服务； 电讯路由节点服务；提供全球计 算机网络用户接入服务；提供互 联网聊天室；提供数据库接入服 务	2015.06.28- 2025.06.27
7	 青木领航 Qingmu Navigator	第 15198161 号 (41 类)	学校（教育）；教育；除广告以 外的版面设计；教育信息；实际 培训（示范）；辅导（培训）； 安排和组织学术讨论会；安排和 组织专题研讨会；安排和组织会 议	2015.10.07- 2025.10.06
8	 青木科技 qingmutec.com	第 15055013 号 (42 类)	技术研究；替他人研究和开发新 产品；计算机编程；计算机软件 设计；计算机软件维护；计算机 系统分析；计算机系统设计；替 他人创建和维护网站；托管计算 机站（网站）；提供互联网索引 引擎	2016.04.07- 2026.04.06
9	暖城	第 15990076 号 (43 类)	旅游房屋出租；会议室出租	2016.04.21- 2026.04.20
10	营销罗盘	第 19925469 号 (42 类)	技术研究；替他人研究和开发新 产品；技术项目研究；技术咨询； 提供互联网搜索引擎；包装设计； 替他人创建和维护网站；计算机 软件设计；计算机硬件设计和开 发咨询；计算机软件维护	2017.06.28- 2027.06.27
11	数聚派	第 22093729 号 (42 类)	技术研究；替他人研究和开发新 产品；提供互联网搜索引擎；计 算机系统分析；计算机系统设计； 替他人创建和维护网站；托管计 算机站（网站）；计算机软件设计； 计算机编程；计算机软件维护	2018.01.21- 2028.01.20
12	青木问道	第 29011867 号 (9 类)	数据处理设备；已录制的计算机 程序；可下载的手机应用软件； 计算机外围设备；计算机程序（可	2018.12.28- 2028.12.27

序号	商标	注册号 (及注册类别)	核定使用商品及范围	有效期限
			下载软件); 可下载的计算机应用软件; 计算机用光盘驱动器; 计算机硬件; 电子出版物(可下载); 可下载的音乐文件	
13	青木问道	第 29017520 号 (42 类)	技术研究; 计算机编程; 计算机软件设计; 把有形的数据或文件转换成电子媒体; 计算机软件安装; 云计算; 通过网站提供计算机技术和编程信息; 平台即服务(PaaS); 提供互联网搜索引擎; 计算机软件维护	2019.01.14- 2029.01.13
14	蜂鸟雄兵	第 29582330 号 (42 类)	技术研究; 计算机编程; 计算机软件设计; 把有形的数据或文件转换成电子媒体; 计算机软件的安装和维护; 云计算; 通过网站提供计算机技术和编程信息; 平台即服务(PaaS); 提供互联网搜索引擎; 计算机软件维护	2019.01.14- 2029.01.13
15	贝优屋	第 29580938 号 (42 类)	技术研究; 计算机编程; 计算机软件设计; 把有形的数据或文件转换成电子媒体; 计算机软件的安装和维护; 云计算; 通过网站提供计算机技术和编程信息; 平台即服务(PaaS); 提供互联网搜索引擎; 计算机软件维护	2019.01.14- 2029.01.13
16	贝优屋	第 29578064 号 (35 类)	为零售目的在通讯媒体上展示商品; 计算机网络上的在线广告; 特许经营的商业管理; 通过网站提供商业信息; 市场营销; 替他人推销; 为商品和服务的买卖双方提供在线市场; 进出口代理; 为商业或广告目的编制网页索引; 广告	2019.01.14- 2029.01.13
17	贝优屋	第 29564791 号 (9 类)	数据处理设备; 已录制的计算机程序; 可下载的手机应用软件; 计算机外围设备; 计算机程序(可下载软件); 可下载的计算机应用软件; 计算机用光盘驱动器; 计算机硬件; 电子出版物(可下载); 可下载的音乐文件	2019.01.14- 2029.01.13
18	新异允能	第 29840646 号 (35 类)	为零售目的在通讯媒体上展示商品; 计算机网络上的在线广告; 特许经营的商业管理; 通过网站提供商业信息; 市场营销; 替他人推销; 为商品和服务的买卖双方提供在线市场; 进出口代理; 为商业或广告目的编制网页索引; 广告	2019.01.28- 2029.01.27

序号	商标	注册号 (及注册类别)	核定使用商品及范围	有效期限
19	新异允能	第 29842057 号 (41 类)	教育；培训；组织教育或娱乐竞赛；安排和组织学术讨论会；提供在线电子出版物（非下载）；无线电文娱节目；在计算机网络上提供在线游戏；假日野营娱乐服务；提供在线录像（非下载）；安排和组织培训班	2019.01.28- 2029.01.27
20	Beyourwill	第 29845683 号 (35 类)	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.02.21- 2029.02.20
21	Beyourwill	第 29852326 号 (41 类)	教育；培训；组织教育或娱乐竞赛；安排和组织学术讨论会；提供在线电子出版物（非下载）；无线电文娱节目；在计算机网络上提供在线游戏；假日野营娱乐服务；提供在线录像（非下载）；安排和组织培训班	2019.02.21- 2029.02.20
22	蜜客集	第 31261405 号 (35 号)	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.02.28- 2029.02.27
23	微蜜客	第 31250512 号 (35 类)	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.02.28- 2029.02.27
24	唯信客	第 31245481 号 (35 类)	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.03.07- 2029.03.06
25	goodata	第 22093525 号 (42 类)	技术研究；替他人研究和开发新产品	2019.05.14- 2029.05.13

序号	商标	注册号 (及注册类别)	核定使用商品及范围	有效期限
26	微集客	第 31261397 号 (35 类)	计算机网络上的在线广告；为零售目的在通讯媒体上展示商品；广告	2019.05.21- 2029.05.20
27	DTMiller	第 32178108 号 (9 类)	数据处理设备；已录制的计算机程序；可下载的手机应用软件；计算机外围设备；计算机程序（可下载软件）；可下载的计算机应用软件；计算机用光盘驱动器；计算机硬件；电子出版物（可下载）；可下载的音乐文件	2019.05.28- 2029.05.27
28	DTMiller	第 32191203 号 (42 类)	技术研究；计算机编程；计算机软件设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机软件安装；云计算；通过网站提供计算机技术和编程信息；平台即服务 PaaS；提供互联网搜索引擎；计算机软件维护	2019.06.14- 2029.06.13

3、域名

截至 2020 年 6 月 30 日，公司已取得 12 份域名注册证书，具体内容如下：

序号	域名	网站备案/许可证号	注册所有人	注册时间	到期时间
1	qm-xb.com	粤 ICP 备 16075140 号-9	青木股份	2017.04.21	2022.04.21
2	ui00.co	粤 ICP 备 16075140 号-8	青木股份	2019.07.13	2021.07.13
3	qingmubest.com	粤 ICP 备 16075140 号-7	青木股份	2019.06.13	2022.06.13
4	dtmiller.com	粤 ICP 备 16075140 号-5	青木股份	2014.06.06	2022.06.06
5	qingmudigital.com	粤 ICP 备 16075140 号-1	青木股份	2016.08.04	2022.08.04
6	idatamiller.com	粤 ICP 备 16075140 号-3	青木股份	2017.04.20	2022.04.20
7	qingmucrm.com	粤 ICP 备 16075140 号-2	青木股份	2016.09.07	2022.09.07
8	dtmiller.com.cn	粤 ICP 备 16075140 号-6	青木股份	2018.07.06	2022.07.06
9	qingmutec.com	粤 ICP 备 16075140 号-4	青木股份	2010.12.28	2023.12.28
10	dtmiller.cn	粤 ICP 备 16075140 号-10	青木股份	2018.07.06	2022.07.06
11	icrm.club	粤 ICP 备 16075140 号-11	青木股份	2018.07.14	2022.07.14
12	qingmucdn.com	粤 ICP 备 16075140 号-12	青木股份	2020.06.02	2023.06.02

4、专利

截至本招股说明书签署日，公司未拥有专利权，有 5 项发明专利正在申请中。

其中，发明专利“一种舆情信息提取方法、装置、终端设备及存储介质”（申请

号：2017106645615）已经收到《授予发明专利权通知书》并缴纳了相关费用，目前状态为待公告。

5、计算机软件著作权

根据公司持有的《计算机软件著作权登记证书》，截至 2020 年 6 月 30 日，公司及子公司共拥有 59 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	登记号	证书编号	权利范围	首次发表日期	著作权人
1	青木销售数据统计分析系统 V4.0	2014SR033329	软著登字第 0702573 号	全部权利	未发表	青木股份
2	青木文章文件图片共享系统 V2.1	2014SR033741	软著登字第 0702985 号	全部权利	未发表	青木股份
3	青木人事管理系统 V1.0	2014SR034301	软著登字第 0703545 号	全部权利	未发表	青木股份
4	青木考勤系统 V1.5	2014SR034273	软著登字第 0703517 号	全部权利	未发表	青木股份
5	青木固定资产管理系统 V1.5	2014SR034271	软著登字第 0703515 号	全部权利	未发表	青木股份
6	青木退款管理系统 V4.2	2014SR034303	软著登字第 0703547 号	全部权利	未发表	青木股份
7	青木电子商务管理软件 V1.0	2015SR038188	软著登字第 0925270 号	全部权利	未发表	青木股份
8	青木客户关系管理系统单客户版系统 V2.0	2016SR103381	软著登字第 1281998 号	全部权利	未发表	青木股份
9	青木客户关系管理系统云计算版系统 V2.0	2016SR103406	软著登字第 1282023 号	全部权利	未发表	青木股份
10	青木全渠道订单管理系统 V2.5	2016SR103407	软著登字第 1282024 号	全部权利	未发表	青木股份
11	青木 B2C 官方网店平台 V1.0	2016SR103405	软著登字第 1282022 号	全部权利	未发表	青木股份
12	青木商业智能数据系统 V2.5	2016SR103404	软著登字第 1282021 号	全部权利	未发表	青木股份
13	互动大师店铺互动系统 V1.0	2017SR076342	软著登字第 1661626 号	全部权利	2016.10.08	青木股份
14	OMS 全渠道订单管理系统 V1.0	2017SR075906	软著登字第 1661190 号	全部权利	2015.07.20	青木股份
15	基于御膳房店铺 BI 系统 V1.0	2017SR075944	软著登字第 1661228 号	全部权利	2015.10.29	青木股份
16	无线推客社会化分销系统 V1.0	2017SR075900	软著登字第 1661184 号	全部权利	2015.12.15	青木股份
17	大促销看板系统 V1.0	2017SR076344	软著登字第 1661628 号	全部权利	2016.11.11	青木股份
18	数据磨坊 SAAS 版软件 V1.0	2017SR078481	软著登字第 1663765 号	全部权利	2016.09.30	青木股份
19	电商图库素材系统 V1.0	2017SR184969	软著登字第 1770253 号	全部权利	2017.04.06	青木股份

序号	软件名称	登记号	证书编号	权利范围	首次发表日期	著作权人
20	在线客服千牛插件系统 V1.0	2017SR185225	软著登字第 1770509 号	全部权利	2017.02.06	青木股份
21	青木科技价格雷达监控系统 V1.0	2017SR185199	软著登字第 1770483 号	全部权利	2017.03.05	青木股份
22	电商详情页自动生成系统 V1.0	2017SR185211	软著登字第 1770495 号	全部权利	2017.04.06	青木股份
23	竞品店铺数据监控分析系统 V1.0	2017SR185068	软著登字第 1770352 号	全部权利	2015.05.01	青木股份
24	青木科技数据挖掘系统 V1.0	2017SR185501	软著登字第 1770785 号	全部权利	2015.05.01	青木股份
25	数据磨坊 SCRM 客户关系管理系统 V1.0	2017SR739028	软著登字第 2324312 号	全部权利	2017.10.25	青木股份
26	数据磨坊 B 版客户运营平台系统 V1.0	2017SR739034	软著登字第 2324318 号	全部权利	2017.09.20	青木股份
27	电商自动化营销活动复盘参谋大师系统 V2.0	2017SR739039	软著登字第 2324323 号	全部权利	2017.09.08	青木股份
28	青木小白美工机器人系统 V1.0	2017SR739051	软著登字第 2324335 号	全部权利	2017.09.18	青木股份
29	全渠道新零售智能运营平台系统 V1.0	2017SR739046	软著登字第 2324330 号	全部权利	2017.10.10	青木股份
30	面向电商行业的竞争情报分析系统 V1.0	2018SR023451	软著登字第 2352546 号	全部权利	2017.08.31	青木股份
31	数据化客户关系运营管理系统 V1.1	2018SR736474	软著登字第 3065569 号	全部权利	2018.06.30	青木股份
32	全渠道数字化社交营销管理系统 V2.2	2018SR739574	软著登字第 3068669 号	全部权利	2018.06.27	青木股份
33	淘宝新零售互动运营系统 V2.0	2018SR741920	软著登字第 3071015 号	全部权利	2018.06.20	青木股份
34	新零售订单管理系统 V2.0	2018SR802605	软著登字第 3131700 号	全部权利	2018.07.04	青木股份
35	数据磨坊商业智能报表管理系统 V1.0	2018SR802599	软著登字第 3131694 号	全部权利	2018.07.12	青木股份
36	商品智能化处理及上新系统 V2.0	2018SR802596	软著登字第 3131691 号	全部权利	2018.07.17	青木股份
37	DAS 青木电商数据分析系统 V1.2.1	2019SR0727725	软著登字第 4148482 号	全部权利	2019.05.17	青木股份
38	智能页面管理系统 V1.0	2019SR0904507	软著登字第 4325264 号	全部权利	2019.06.17	青木股份
39	可视化商品定制系统 V1.0	2019SR0969849	软著登字第 4390606 号	全部权利	2019.05.31	青木股份
40	青木门店通软件 V1.0.0	2019SR1457368	软著登字第 4878125 号	全部权利	2019.10.21	青木股份
41	青木智能商品整合系统 V1.0	2019SR1457374	软著登字第 4878131 号	全部权利	2019.07.01	青木股份
42	DTMiller 互动 SCRM 客户运营平台系统 V1.0	2020SR0252476	软著登字第 5131172 号	全部权利	2019.10.14	青木股份
43	青木门店通全渠道后台管理系统 V1.0.0	2020SR0356469	软著登字第 5235165 号	全部权利	2019.12.31	青木股份

序号	软件名称	登记号	证书编号	权利范围	首次发表日期	著作权人
44	仓库货品智能化管理系统 V1.0	2017SR497931	软著登字第 2083215 号	全部权利	2017.1.11	青丰网仓
45	多渠道会员营销系统 V1.0	2017SR498551	软著登字第 2083835 号	全部权利	2016.12.9	青丰网仓
46	收发货一体化管理系统 V1.0	2017SR501904	软著登字第 2087188 号	全部权利	2017.1.13	青丰网仓
47	新零售时代的商品管理系统 V1.0	2017SR501897	软著登字第 2087181 号	全部权利	2017.1.9	青丰网仓
48	智能化订单管理系统 V1.0	2017SR498538	软著登字第 2083822 号	全部权利	2017.1.13	青丰网仓
49	自动化数据报表系统 V1.0	2017SR498546	软著登字第 2083830 号	全部权利	2017.1.9	青丰网仓
50	温湿度自动监控系统 V1.0	2018SR244747	软著登字第 2573842 号	全部权利	2017.6.2	青丰网仓
51	安全防护监控系统 V1.0	2018SR208352	软著登字第 2537447 号	全部权利	2017.12.4	青丰网仓
52	拣货路径优化管理系统 V1.0	2018SR211710	软著登字第 2540805 号	全部权利	2017.12.4	青丰网仓
53	货架可视化管理系统 V1.0	2018SR243683	软著登字第 2572778 号	全部权利	2017.12.4	青丰网仓
54	仓库条码管理系统 V1.0	2018SR243679	软著登字第 2572774 号	全部权利	2017.6.2	青丰网仓
55	仓储货位分配管理系统 V1.0	2018SR211702	软著登字第 2540797 号	全部权利	2017.7.4	青丰网仓
56	WeSkater 平台 V1.0.0	2019SR1456280	软著登字第 4877037 号	全部权利	2019.9.25	数据磨坊
57	滑者服务平台 V1.0.0	2019SR1456156	软著登字第 4876913 号	全部权利	2019.10.8	数据磨坊
58	幼儿运动教育会员管理系统（B 端）V1.0.0	2020SR0122113	软著登字第 5000809 号	全部权利	2019.9.20	数据磨坊
59	幼儿运动教育会员管理系统（O 端）V1.0.0	2020SR0122116	软著登字第 5000812 号	全部权利	2019.9.20	数据磨坊

六、业务许可、资质及证书情况

（一）特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司不涉及特许经营权情况。

（二）业务资质

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有的主要经营资质如下：

1、对外贸易经营者备案登记

公司名称	备案登记表编号	进出口企业代码
允能科技	03629750	4401MA069CAR9
广州美魄	03668742	4401MA5CXUN48
启投电子商务	03157120	4401MA59JCQA8

2、报关单位注册登记

公司名称	海关注册编码	有效期	登记机关
允能科技	44019691LU	长期	海珠海关
广州美魄	4401960BVJ	长期	海珠海关
启投电子商务	4401966FEY	长期	海珠海关

3、增值电信业务经营许可证

公司名称	经营许可证编号	业务种类	有效期
青木股份	B2-20200971	信息服务业务（不含互联网信息服务）	2025.04.24

4、食品经营许可证

公司名称	许可证编号	日常监督管理机构	有效期
允能科技	JY14401050299403	广州市海珠区市场监督管理局	2024.07.08

七、公司核心技术和研发情况

（一）公司的核心技术情况

1、核心技术

公司以全方位为电商销售赋能为最终目标，致力于通过技术提高服务能力。公司自主研发了多个电商技术解决方案，一方面提高了电商销售服务的质量和效率，另一方面将成熟的技术产品直接对外销售，或通过“产品+服务”的模式为品牌商提供消费者运营服务。

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要核心技术如下：

序号	核心技术名称	技术来源	对应专利情况
1	电商自动化商品发布、商品页面生成和编辑技术	自主研发	非专利技术

序号	核心技术名称	技术来源	对应专利情况
2	多渠道订单管理、库存分配、门店发货技术	自主研发	非专利技术
3	全渠道智能运营平台信息融合技术	自主研发	非专利技术
4	全渠道评价自然语言分析技术	自主研发	非专利技术
5	组合营销技术	自主研发	非专利技术
6	海量数据处理和分析系统	自主研发	非专利技术

（1）电商自动化商品发布、商品页面生成和编辑技术

公司自主研发了海量图片存储技术，分布式订单/商品和推广数据存储技术，图片智能处理技术，PSD 智能识别技术，高效智能在线编辑技术。目前，整个技术体系均采用微服务架构，如 SSO 单点登录系统服务、阿里对接服务、切图服务等，提高了实用性、复用性和扩展性，实现了全链路用户和代码级别的性能监测技术。该系统有助于大幅提高货品上新过程的效率，实现货品的生命周期管理。

该项技术可用于实现自动化的商品管理、图片处理和商品页面生成。系统可自动获取商品及图片数据，通过设置标签对图片进行统一管理，并根据商品页面模板自动填充商品数据并匹配商品图片，智能生成商品页面。之后，系统通过与电商平台对接，实现商品在天猫平台的上架发布，包括货品信息导入和对接、自动化标题生成、商品图片自动化编辑、详情页和窗口图生成、货品自动发布到天猫后台、上架后数据跟踪。

该项技术具备如下特点：

① 极限承载能力：设计了多进程、协程的底层调用方式，系统的并发能力大大增加，可稳定支撑“双十一”、“双十二”、“618”等活动前的大批量上新；

② 强大的编辑器能力：系统支持多图层管理、多模块组织和管理、各种编辑器组件的管理，支持图片裁剪、智能扩边图片、批量合成图片，支持各类标准化素材的导入，支持自定义切片生成和自定义窗口图生成，是一款简单、易用、通用性好的在线 PS 编辑器；

③ 灵活化的配置：支持不同品牌/类目商品详情页灵活配置、窗口图 LOGO 配置、详情页和窗口图尺码配置和裁剪配置、页面和商品数据的敏感词配置等；支持同一商品不同色码的产品链接拆分和合并，满足灵活的业务运营需求；

④ 批量化管理：支持批量化商品修改数据的提交、商品窗口图批量修改、

商品标题批量修改、商品详情页公共模块批量替换等，满足灵活的业务运营需求。

（2）多渠道订单管理、库存分配、门店发货技术

公司自主研发了多渠道、灵活、自动化的订单管理、库存分配、门店发货技术。系统统一处理天猫、京东、唯品会、网易考拉等平台的订单，按照灵活的策略将订单分配给电商仓或门店仓，由相应仓库安排发货。公司开发了门店 APP 简化店员的门店发货操作，可通过 APP 进行接单、扫码拣货、发货、出库、退货入库等。系统支持输出电商业务标准化报表，也可以根据品牌商需求提供定制化报表。

为了支撑海量订单的业务数据与店铺管理等任务，公司技术团队在开源软件的基础上自主研发了对大数据处理的并发多进程计算框架，可以处理完成千万级别的业务信息数据，支持高并发多队列处理机制，支持单品牌单日 300 万以上订单的处理，并预留分布式处理架构升级能力，可支持更大的订单量。

该项技术具备如下特点：

① 线上线下协同管理：系统可自动进行线上和线下商品绑定，同步管理电商仓库存、门店库存，根据电商仓和门店库存情况、店铺距离、店铺单日可接单次数情况等，结合库存、价格、地理位置等因素，按照灵活的策略将订单分配到电商仓或者门店；

② 流程自动化：系统在标准规则下可自动完成订单审核、地址修改、退货退款、换货等流程，降低业务运营成本；

③ 全流程监控：系统在订单拉取、审单、问题单、订单回传、取消订单、退货匹配、退款接口调用、商品异常、库存同步等各个环节设置了监控和预警，通过全流程监控确保系统的稳定性，实现业务运营无盲点。

（3）全渠道智能运营平台信息融合技术

公司开发的“数据磨坊”系统，综合利用多种技术，打破不同渠道、不同平台的数据壁垒，将多维度、多层次的海量数据融合在一起，为品牌商家提供便捷的、统一的、精确的数据信息平台，实现集中处理、集中管理、集中决策的目的，提高企业的运营效率。系统通过抽象分层，能将不同渠道、不同平台的数据异构性统一起来，统一格式、统一分析、统一建模，在数据源层面形成全渠道包括线

上线下贯通的数据一体化平台。同时，系统在各层技术上均采用最前沿的技术，从底层保障这种融合所需要的海量的原始订单和用户行为数据可以得到实时处理，在业务层次上，各种复杂的积分和等级等逻辑规则，各种对用户特征计算和甄别，都能够流水线式地被实时处理。最后，在对外服务层面，数据磨坊提供标准化的服务接口，可以对接公司的其他系统或品牌商的其他软件，以此承担了消费者数据中台的角色，实现了对多平台消费者的统一管理运营。

数据磨坊的融合涉及几个层面，首先是会员账号和基础信息的融合，其次是积分、等级等核心消费者运营数据的融合，最后是标签等衍生数据的融合，这些融合都涉及不同的核心技术。

① 在会员账号和基础信息的融合方面，公司围绕及时性原则和透明性原则，采用多种特征识别来判断用户融合条件，融合时需要考虑多个渠道、多个店铺的各种不同数据，并按优先级判定多个账号的融合合理性，保证最后做出合理的融合判断和融合策略。系统底层采用可伸缩的数据结构，保证用户、订单平稳无缝融合，在品牌商家后台和会员个人后台都会对融合后的用户订单、会员数据统一呈现。

② 在积分和等级系统方面，一方面系统支持复杂弹性的积分规则，另一方面系统积分计算引擎支持即时重算等弹性处理架构，使得随时融合变为可能。多层次的积分和等级系统意味着灵活的积分规则，可以最大化品牌商利益，同时增加了技术实现难度，构筑起公司的核心技术壁垒。

③ 在标签系统方面，融合意味着大量的重算，系统也建立了一套基于搜索引擎的实时标签处理引擎，在用户行为产生的第一时间更新或产生十几到几十甚至上百个相关标签，用户融合时，“数据磨坊”标签处理引擎对标签进行同步融合。

（4）全渠道评价自然语言分析技术

“数据磨坊”评价管理功能是消费者运营的重要部分，可以实现对天猫、京东等电商平台的评论汇聚，通过对海量评价数据快速自动分析、分类和打分，多维度计算并输出客户对商品各个维度的看法，精准定位客户诉求，以支持进一步的用户画像、商品标签管理，系统还实现了根据语义自动回评的功能。

评价管理的核心技术在于自然语言分析与评价模型的训练。自然语言分析方面，公司通过在电商领域的积累和对分词技术的理解，打造了一套电商领域的动态分词词典，然后基于词典自主研发了多种分词器，以适配不同场景。公司在精准分词的基础上进一步建立了基于朴素贝叶斯算法（NB）、支持向量机算法（SVM）、Word2vec 双层神经网络的评价模型，自主研发了情感分析分类器，可以对用户评价的情绪进行打分，以生成自然语言评价对应的好评度。公司建立了自动优化整个评价模型的体系，通过将最新的海量数据转化为语料，然后迭代训练评价模型，实现了评价模型的不断校准和优化，达到自我进化的效果。

（5）组合营销技术

“数据磨坊”组合营销模块技术以用户和会员为中心，利用多方位逻辑（交并差/筛选）、多营销方式，对人群进行分类和筛选，实现个性化的精准营销。借助该系统，品牌商可以为每一个营销活动，创建一个清晰的流程，流程可以对用户数据做各种形式的过滤、组合、逻辑操作、营销活动以及效果分析等，帮助品牌商精细化管控每个环节。具体包括：

① 支持以基本用户标签、交易标签、会员标签、RFM 模型标签、交易偏好等各种属性标签筛选用户人群，并以一个或多个用户人群的逻辑组合作为整个组合营销流程的基础。

② 对选定人群进行各类逻辑操作（包括合并、抽取、排重、拆分、交集、排除等），筛选目标人群。

③ 对于选定的目标营销人群集合，系统支持配置短信、优惠券、类似商品推荐等营销手段，上述手段可以组合叠加。

（6）海量数据处理和分析系统

公司对海量数据进行实时或离线的采集和处理，不仅能有效采集、储存海量数据，并且可以在短时间内进行复杂的数据分析，实现数据信息的转化和升值。在大数据高并发方面，公司研发团队积极拥抱最新的开源技术，从平台选型、系统架构、设计优化、运维管理等各个层面应对海量数据和高并发带来的技术挑战。

公司基于统一的大数据平台，进一步实现了电商和消费者运营各类场景的自动分析，从会员、客户、销售、商品四个维度，给出各层细节指标数据的对比分

析，实现数据指导业务精细化运营。其中客户维度的报表分析采用了 CRM 模式中广泛使用的 RFM 模型。

2、在主营业务中的应用和贡献

公司的核心技术主要有两方面应用场景。首先，核心技术服务于电商销售服务，公司借助集成的 IT 系统提供标准化的运营服务，提升店铺整体运营效率，降低订单处理错误的概率，帮助公司实现决策依据数据化，从而进一步提升电子商务精细化运营水平，增加电商销售服务客户的粘性，提高公司自身竞争力。另外，公司在多年的发展中不断沉淀运营经验，将订单执行、供应链管理、消费者运营等线下工作流程化、产品化，形成独立的 IT 系统，直接对外销售，或基于 IT 系统提供专项消费者运营服务，该部分收入与公司核心技术直接相关。

3、专业资质和科研成果

公司一直致力于通过技术提高服务能力，在多年的经验积累中沉淀了一大批核心技术，构造了自己的技术壁垒。获得了高新技术企业、广州市企业研究开发机构等资质认定，公司获得的技术资质和第三方认证如下：

序号	资质	颁发机构	颁发时间	有效期
1	高新技术企业认定	广东省科学技术厅，广东省财政厅，广东省国家税务局，广东省地方税务局	2014/10/10 2017/11/09	3 年
2	广州市企业研究开发机构认定	广州市科技创新委员会	2016 年度	
3	电子商务生态安全联盟成员	电子商务生态安全联盟理事会	2017/04/21	
4	阿里巴巴品牌数据银行认证服务商	阿里巴巴	2018 年 8 月	
5	国际 ISO/IEC 27001:2013 信息安全认证	中国信息安全认证中心	2018 年 11 月	
6	2019 年度数坊进阶能力认证考核	京东	2020/05/05	1 年

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 59 项计算机软件著作权，具体参见本节“五、公司主要资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“5、计算机软件著作权”。

（二）公司正在从事的研发项目

公司目前已有多个项目正处于研发阶段，其中，消费者运营是公司的创新项

目和重点发展业务，通过打造消费者运营服务闭环，帮助公司保持领先优势和行业地位。

单位：万元

序号	项目名称	内容及目标	研发方式	人员投入	经费投入
1	多平台社交会员管理系统	多平台社交会员管理系统致力于提供微信端品牌社交营销运营和多渠道管理服务，支持天猫、京东、官网（微信）等第三方平台数据汇集，为商家提供了通过数据驱动的智能营销、品牌传播以及全网会员管理的解决方案，帮助品牌建立与消费者坚实有效的关系，由此提高客户的活跃度和品牌忠诚度。	自研	15	225
2	基于 SAAS 数据磨坊全面升级重构系统	实现大数据在电商运营全链条的应用，能实现品牌定位、产品设计、企业规划、营销推广、售后客服提供数据指导。	自研	17	315
3	结算报表自动对账系统	全面管理针对客户的应收账款。自动在对账周期产生相应的应收账款，输出账单自动推送给客户，在客户回款后及时更新。	自研	14	175
4	青木啄木鸟智能投放系统	提升推广效率，释放人力，为店铺引入客流量，提高订单转化率。	自研	12	180
5	全程监控机器人研究	全程监控机器人研究是基于 Spring Cloud 体系，开发监控组件和自动收集及机器人系统，通过配置相关的监控指标在引入监控组件的服务内进行数据采集。	自研	10	150
6	京东渠道精准营销系统	数据磨坊立项研究与开发一项京东渠道精准营销技术，通过实现数据的汇总、可视化输出、精准分析等，为电商服务商解决行业痛点，实现“看到、看懂、看清、看明白”数据，为电商企业的营销活动提供提供精准分析。	自研	3	55
7	微信小程序会员中心系统	本项目研发的微信小程序会员中心系统将运用现代化的前端互动技术，为用户提供微信端品牌社交营销运营和多渠道会员服务，支持天猫、京东、官网、有赞等第三方平台数据汇集。	自研	3	55
8	自动化电商数据分析系统	以图表的形式呈现出所选行业近两年销售情况和价格、属性、流量的变化，便于用户全面了解行业近两年销售数据、行业增长空间、价格段变化趋势等，作出对应指导货品规划。	自研	4	72

（三）研发投入情况

报告期内，公司研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发费用	1,876.70	2,332.62	1,408.90	1,242.38

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	20,426.35	36,121.48	30,554.46	21,639.59
占营业收入比	9.19%	6.46%	4.61%	5.74%

（四）合作研发情况

报告期内，公司与其他单位合作研发情况如下：

公司	合作内容	权利归属
广州爱斯通信科技有限公司	青木门店客户端 APP 开发	青木股份
	技术合作开发（ECCO）	青木股份
	美洲狮会员俱乐部开发，包括会员小程序、俱乐部小程序、俱乐部管理中台（B 端）、美洲狮管理中台（O 端）、产品和视觉设计、产品功能和交付测试	青木股份
北京海港城科技有限公司	技术开发合作（“数据磨坊”系统）	青木股份
华南理工大学软件学院	基于全渠道的电子商务大数据应用系统研发	青木股份
仲恺农业工程学院自动化学院	多渠道商品数据自动化整合系统研发	青木股份

（五）研发团队

截至 2020 年 6 月 30 日，公司研发人员数量为 131 人，占公司总人数的 12.54%，包括多名经验丰富、背景优异的资深技术人员。公司数据中台及消费者运营业务线负责“数据磨坊”系统的技术开发、市场拓展及运营实施，信息技术部负责其他系统的研发上线。

公司建立了技术人员的培养进修、绩效评价和激励奖励制度，建立了开放式的创新创业平台。公司制定了《优秀人才引进制度》、《职工技能培训制度》、《科技人员的培养进修制度》、《科技研发部人员绩效及奖惩制度》、《知识产权管理及奖励制度》、《科技成果转化的组织实施与激励奖励制度》等员工管理和激励制度，旨在建立计划化、规范化和制度化的员工管理制度，调动研发人员的工作积极性，不断提升员工的专业知识和技能水平，鼓励员工发明创造，从而加快公司技术积累，提高公司市场竞争力和经济效益。

（六）研发机制

1、研发工作机制

公司以科学的方法论指导系统开发，结合互联网的快速迭代思维，形成了一套结合定期更新与紧急需求快速反应的体系。整个研发工作从需求调研开始，经过产品及界面设计、系统开发、审核测试，然后部署上线，涉及市场拓展部、产品部、研发部、运行管理部、运营中心等多个部门的工作和配合。

公司从客户需求出发，对客户需求进行拆解，形成具体的功能设计，邀请开发和测试人员一起评审后进入开发阶段；开发人员经过概要设计、详细设计、编码、调试、代码评审、单元测试、安全评审环节，最后提交代码；测试人员对代码进行从模块测试到系统回归测试等不同级别的多轮测试后，提交给运行管理部进行上线以及系统的日常监控和运维；运营中心平时负责整个项目的管理与协调，保证系统的平稳迭代和升级。

2、研发管理机制

公司具备相应的科研条件，常设研发机构负责在业务板块内制定公司的科技发展规划，进行新服务、新技术、新系统的开发研制，并负责与高校及科研单位的产学研合作，负责指导和解决生产中的技术问题，负责职工的技术培训。

为进一步规范科技项目研发，保障研发活动的顺利开展，公司制定了《研究开发项目立项管理制度》等制度，规范企业内部研发工作的流程及标准，使公司研发项目的管理工作规范化、程序化，充分调动研发人员的积极性，提高研发成果的产出率和成果转化率。

公司建立了完善的研发投入管理制度，制定了《研发投入核算财务管理制度》，规定研发经费来源、研发费用确认范围、研发经费的管理，从制度上确保研发费用的合理使用，保障研发活动的顺利开展。

3、研发创新机制

公司制定了鼓励员工研发创新的机制，通过调动研发人员的工作积极性，激发科研潜能，保护发明创造权益，提高公司市场竞争力和经济效益。

《科技成果转化奖励制度》对于参与产品开发的各项目小组，依据承担的科研任务比重和科研成果，按股份制形式进行成果收益的分配；《企业内部创业管理标准》为符合标准的员工提供内部创业的机会和资源，并制定利润共享机制，为员工创造福利；《知识产权管理及奖励制度》规定了知识产权的权利归属、管理模式和保护措施，对知识产权的发明创造人和管理人员给予奖励，鼓励员工发明创造。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司全资控股 1 家境外子公司，为青木香港控股有限公司，境外子公司的基本信息参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况”之“（一）子公司”之“6、青木香港”。

第七节 公司治理与独立性

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》、《上市公司章程指引》等法律法规及《公司章程》的规定，逐步建立并完善了由股东大会、董事会、监事会、独立董事和管理层组成的治理架构，并分别制定了股东大会、董事会和监事会的议事规则，具体规定独立董事及董事会秘书的职责和权限，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制，为公司的高效、规范运行提供了制度保证。公司董事会下设战略委员会、审计委员会以及提名、薪酬与考核委员会，为董事会重大决策提供咨询、建议。

上述机构和人员严格按照国家法律法规和公司章程的规定履行权利和义务，公司重大生产经营决策、财务决策、关联交易决策、投资决策等均能严格按照公司章程及其他内部规章规定的程序进行，能够切实保护中小股东的利益，未出现重大违法违规行为。

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司股东大会议事规则》（以下简称“《股东大会议事规则》”），对股东大会的召集、股东大会的提案与通知、股东大会的召开、股东大会决议、决议的执行等事项作出了详细的规定。

股份公司成立以来，累计召开 20 次股东大会。公司历次股东大会均按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定召开并审议相关议案，规范运作，议案内容及决议的签署合法、规范、有效。具体情况如下表所示：

序号	时间	会议届次
1	2017 年 1 月 3 日	创立大会暨首次股东大会
2	2017 年 1 月 31 日	2017 年第一次临时股东大会
3	2017 年 4 月 23 日	2017 年第二次临时股东大会
4	2017 年 4 月 30 日	2016 年年度股东大会
5	2017 年 6 月 24 日	2017 年第三次临时股东大会

序号	时间	会议届次
6	2017年12月21日	2017年第四次临时股东大会
7	2018年2月13日	2018年第一次临时股东大会
8	2018年4月30日	2017年年度股东大会
9	2018年9月7日	2018年第二次临时股东大会
10	2018年11月30日	2018年第三次临时股东大会
11	2019年1月30日	2019年第一次临时股东大会
12	2019年5月10日	2018年年度股东大会
13	2019年8月5日	2019年第二次临时股东大会
14	2019年12月1日	2019年第三次临时股东大会
15	2020年4月28日	2020年第一次临时股东大会
16	2020年5月10日	2019年年度股东大会
17	2020年6月29日	2020年第二次临时股东大会
18	2020年8月2日	2020年第三次临时股东大会
19	2020年9月3日	2020年第四次临时股东大会
20	2020年9月26日	2020年第五次临时股东大会

（二）董事会运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司董事会议事规则》（以下简称“《董事会议事规则》”），对董事会办公室、定期会议、临时会议、会议的通知、提案、会议的召集及主持、会议的召开、决议的形成等事项进行了详细的规定。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。公司本届董事会由7名董事组成，其中包括3名独立董事，设董事长1名。董事任期3年，任期届满可以连选连任。

公司设立以来，董事会一直严格按照有关法律、法规、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及其他义务。股份公司成立以来，累计召开24次董事会会议，具体情况如下表所示：

序号	时间	会议届次
1	2017年1月3日	第一届董事会第一次会议
2	2017年1月16日	第一届董事会第二次会议
3	2017年2月24日	第一届董事会第三次会议
4	2017年4月8日	第一届董事会第四次会议

序号	时间	会议届次
5	2017年4月10日	第一届董事会第五次会议
6	2017年6月9日	第一届董事会第六次会议
7	2017年12月5日	第一届董事会第七次会议
8	2018年1月28日	第一届董事会第八次会议
9	2018年4月10日	第一届董事会第九次会议
10	2018年7月26日	第一届董事会第十次会议
11	2018年8月22日	第一届董事会第十一次会议
12	2018年11月15日	第一届董事会第十二次会议
13	2019年1月14日	第一届董事会第十三次会议
14	2019年4月12日	第一届董事会第十四次会议
15	2019年4月20日	第一届董事会第十五次会议
16	2019年7月20日	第一届董事会第十六次会议
17	2019年11月15日	第一届董事会第十七次会议
18	2020年4月20日	第一届董事会第十八次会议
19	2020年4月28日	第一届董事会第十九次会议
20	2020年5月10日	第二届董事会第一次会议
21	2020年6月22日	第二届董事会第二次会议
22	2020年7月18日	第二届董事会第三次会议
23	2020年8月18日	第二届董事会第四次会议
24	2020年9月17日	第二届董事会第五次会议

（三）监事会运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司监事会议事规则》（以下简称“《监事会议事规则》”），对监事会办公室、定期会议、临时会议、会议的通知、会议的召集及主持、会议的召开、决议等事项进行了详细的规定。监事会规范运行。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。公司本届监事会由3名监事组成，其中1名为职工代表。职工代表由职工代表大会选举产生，非职工代表由股东大会选举产生。监事会设主席1名，由全体监事过半数选举产生。每届任期3年，任期届满可以连选连任。

公司设立以来，公司监事会按照《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等有关规定召开并审议相关议案，规范运作。股份公司设立以来，公司累计召开

11次监事会会议，具体情况如下表所示：

序号	时间	会议届次
1	2017年1月3日	第一届监事会第一次会议
2	2017年4月10日	第一届监事会第二次会议
3	2017年6月9日	第一届监事会第三次会议
4	2017年12月5日	第一届监事会第四次会议
5	2018年4月10日	第一届监事会第五次会议
6	2018年11月15日	第一届监事会第六次会议
7	2019年4月20日	第一届监事会第七次会议
8	2019年11月15日	第一届监事会第八次会议
9	2020年4月20日	第一届监事会第九次会议
10	2020年5月10日	第二届监事会第一次会议
11	2020年9月3日	第二届监事会第二次会议

（四）独立董事工作制度的建立、健全及运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司独立董事工作细则》（以下简称“《独立董事工作细则》”），独立董事规范运行。公司独立董事严格按照《公司章程》和《独立董事工作细则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。公司本届董事会设3名独立董事，达到董事会总人数的三分之一。

公司独立董事严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》等相关制度的规定行使自己的权利，履行自己的职责。公司独立董事参与了公司重大经营决策，对本次募集资金投资项目、公司经营管理和计划、完善公司内部控制、决策机制等方面提出了积极的建议。截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对公司有关事项提出异议的情况。

（五）董事会秘书制度的运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司董事会秘书工作细则》（以下简称“《董事会秘书工作细则》”），董事会秘书规范运行。公司董事会秘书严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

公司设董事会秘书，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。董事会秘书为公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。公司现任董事会秘书自就任以来，

严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的有关规定开展工作，很好地履行了相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大经营决策、主要管理制度的制定、与股东建立良好关系等方面亦发挥了重大作用。

（六）董事会专门委员会制度的建立健全及运行情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会以及提名、薪酬与考核委员会共三个专门委员会，并制定了各专门委员会的工作细则。董事会各专门委员会组成如下：

名称	召集人、主任委员	委员
战略委员会	吕斌	卢彬、苑晶
审计委员会	辛宇	胡轶、刘旭晖
提名、薪酬与考核委员会	辛宇	胡轶、孙建龙

自公司董事会专门委员会成立以来，各专门委员会能够根据《公司法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会工作细则等规定，勤勉尽职地履行职责。各专门委员会的日常运作、会议的召集、召开、表决程序符合公司《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会工作细则的有关规定，规范、有效。

二、公司特别表决权股份及协议控制情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况，亦不存在协议控制架构情况。

三、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度完整性、合理性和有效性的自我评估意见

公司管理层认为：公司现有内部会计控制制度基本能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，本公司内部控制于2020年6月30日在所有重大方面是有效的。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

发行人会计师出具了天健审（2020）3-481号《内部控制的鉴证报告》，上述报告认为：“青木股份公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2020年6月30日在所有重大方面保持了有效的内部控制”。

四、公司报告期内违法违规行及受到处罚的情况

报告期内，公司及其子公司受到的行政处罚如下：

1、青木股份行政处罚

（1）丢失发票罚款

2017年10月20日，广州市海珠区国家税务局向公司出具《税务行政处罚决定书（简易）》（穗海国税简罚[2017]1894号），根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条，对公司丢失发票处以20元的罚款。公司已于2017年10月24日缴纳上述罚款。

根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条的规定，跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚。

鉴于公司受到的行政处罚金额较低，且为上述法律规定的最低档处罚，结合主管部门出具的证明文件，公司的上述违法行为不构成重大违法行为，上述行政处罚不构成重大行政处罚，对公司本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（2）税务罚款

2018年8月14日，国家税务总局广州市税务局稽查局作出《税务行政处罚决定书》（穗税稽罚[2018]20号），就公司于2016年4月至5月为员工支付集体旅游费用但未代扣代缴个人所得税的行为作出行政处罚，对公司应补缴代扣代缴的个人所得税16,590.74元处以0.5倍罚款，共8,295.37元。

2020年7月30日，国家税务总局广州市税务局第三稽查局出具《证明》，

证明公司上述缴纳罚款的行为不属于重大违法违规行为。

2、允能科技行政处罚

2018年8月31日，天津市宁河区市场和质量监督管理局作出《天津市市场和质量监督管理局行政处罚决定书》（津市场监管宁罚[2018]102号），因允能科技在其天猫商城网上店铺 bfree 旗舰店的商品详情页中仅宣传了“bfree”牌奶瓶的排气系统具有专利、并未标明专利号及专利种类，违反了《中华人民共和国广告法》（以下称“《广告法》”）第十二条第一款“广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类”的规定，天津市宁河区市场和质量监督管理局责令允能科技立即停止发布未标明专利号及专利种类的广告，并处以罚款4.7万元。

天津市市场监督管理委员会于2020年5月8日发布《关于印发天津市市场监管领域免罚清单的通知》（津市场监管规〔2020〕4号），相关规定如下：“二、下列轻微违法行为，当事人已自行改正或者在市场监管部门责令改正的期限内改正，未造成实际危害后果或者不良社会影响的，免于行政处罚：（二十六）违反《广告法》第十二条第一款，广告中涉及专利产品或者专利方法，已取得合法有效专利证明，未标明专利号和专利种类的。”

允能科技受到行政处罚的金额较低，自受到上述行政处罚后，允能科技积极开展整改措施并及时缴纳了罚款，截至目前已整改完毕，符合《广告法》的相关规定。允能科技的上述违法行为情节轻微，不构成重大违法行为。

截至本招股说明书签署日，除上述情况外，公司及其子公司不存在尚未了结的或可预见的重大行政处罚案件。

五、公司报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，除已在本招股说明书第十一节“其他重要事项”之“一、重大合同”之“二、对外担保事项”中披露的为子公司银行借款提供担保情况外，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况，亦不存在为控股股东、实际控制人及其他控制的其企业担保的情况。

六、公司独立运行情况

公司自设立以来，按照《公司法》、《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其一致行动人，以及上述主体控制的其他企业。公司具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司是依法由有限公司整体变更设立的股份有限公司，拥有独立完整的资产结构；公司拥有独立的经营和办公场所，拥有经营所需的设备和其他资产以及商标、软件著作权的所有权或者使用权，与股东的资产完全分离，产权关系清晰。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在占用公司资金、资产和其他资源的情况。因此，公司的资产独立完整、权属清晰，产权变更手续完备；公司拥有的主要经营性资产独立、完整。

（二）人员独立

公司的董事、监事及高级管理人员均按照《公司法》、公司《章程》的相关规定产生。公司的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司财务部配备了固定的财务人员，并由公司财务总监领导日常工作；公司已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度；公司独立在银行开设账户，依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司独立进行财务决策，不存在控股股东、实际控制人非法干预公司资金使用的情形。

（四）机构独立

公司建立了股东大会、董事会和监事会，完善了各项规章制度，法人治理结构规范有效。公司建立了完整的组织管理及生产经营机构。公司董事会、监事会及其他各机构的设置及运行均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司具有健全的内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司的主营业务为电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务。公司具有完全独立、完整的业务运作体系，独立进行经营。公司以自身的名义独立开展业务和签订合同，公司业务中各个环节均不依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有直接面向市场独立经营的能力。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，亦不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）公司主营业务、控制权、管理团队的稳定性

公司的主营业务、控制权、管理团队稳定，最近2年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；控股股东、实际控制人所持公司的股份权属清晰，最近2年实际控制人未发生变更，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

（七）其他对公司持续经营有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，也不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

七、同业竞争

（一）公司和控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

公司主营业务为电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营

服务。公司控股股东和共同实际控制人为吕斌和卢彬。报告期内，吕斌、卢彬控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	关系	经营范围
1	青木投资	吕斌、卢彬合计持股比例超过 50%（吕斌持股 30%、卢彬持股 21%）	投资管理服务;企业总部管理;企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;资产管理（不含许可审批项目）;供应链管理;企业形象策划服务;策划创意服务;市场营销策划服务;企业自有资金投资;信息技术咨询服务;企业管理咨询服务;投资咨询服务;商品信息咨询;广告业;网络技术的研究、开发;计算机技术开发、技术服务;服装批发;箱、包批发;服装零售;箱、包零售;软件开发;软件服务;软件批发;软件零售
2	允能合伙	公司实际控制人之一吕斌担任执行事务合伙人且持有 24.17% 财产份额的合伙企业，且允能合伙直接持有公司 12% 的股份	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;贸易咨询服务;企业管理咨询服务;企业形象策划服务;策划创意服务;投资咨询服务;市场营销策划服务;广告业;商标代理等服务;企业自有资金投资
3	帝勒电子商务	青木投资全资子公司	服装零售;服装辅料零售;箱、包零售;计算机零售;计算机零配件零售;软件零售;服装批发;服装辅料批发;家用电器批发;计算机批发;计算机零配件批发;软件批发;科技信息咨询服务;贸易代理
4	青木旅游	青木投资全资子公司	境内旅游业务;票务服务;旅客票务代理;向游客提供旅游、交通、住宿、餐饮等代理服务（不涉及旅行社业务）;酒店管理;广告业;软件服务;软件开发;计算机技术开发、技术服务;信息技术咨询服务;网络技术的研究、开发;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）
5	力斯数码	公司实际控制人之一吕斌实际控制的公司，吕斌为其第一大股东，持有其 36.70% 的股权	电子、通信与自动控制技术研究、开发;电子产品批发;电子产品零售;通信设备零售
6	北京青木国际旅行社有限公司	曾系青木旅游全资子公司，于 2019 年 10 月 17 日注销	国内旅游业务、入境旅游业务、出境旅游业务;会议服务;汽车租赁;代订机票;出租商业用房。（企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;经营出境旅游业务以及依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）
7	北京青木智网数字技术有限公司	曾系青木投资控股子公司，于 2018 年 11 月 21 日注销	依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动
8	广州创爱家用电器有限公司	曾系帝勒电子商务控股子公司，于 2018 年 9 月 12 日注销	家用电器批发;家用视听设备零售;日用家电设备零售;信息技术咨询服务

公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在从事相同或相似业务的情形，与公司不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争损害公及其他股东的利益，公司共同控股股东和共同实际控制人吕斌、卢彬向公司出具了《避免同业竞争承诺函》，具体内容如下：

“一、避免同业竞争

1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体（发行人及其控制的公司除外，下同）均未直接或间接从事任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

2、自本承诺函出具之日起，本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

3、自本承诺函出具之日起，本人及将来成立之本人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

4、自本承诺函出具之日起，本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体从任何第三者获得的任何商业机会与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成或可能构成实质性竞争的，本人将立即通知发行人，并尽力将该等商业机会让与发行人。

5、本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体承诺将不向其业务与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业、组织或个人提供技术信息、行业信息、销售渠道等商业秘密。

6、如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，本人将向发行人赔偿一切直接和间接损失。

二、约束措施

1、若本人违反了上述关于避免同业竞争承诺的相关内容，产生了与发行人

同业竞争情形的，由此所得的收益归发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，则本人将向发行人赔偿一切损失。

2、本人保证在接到发行人董事会发出的本人违反关于避免同业竞争承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给发行人，收益需厘定确认的，则在厘定确认后交给发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，在有关损失金额厘定确认后，本人将根据发行人董事会的通知或损失确认文件并在通知的时限内赔偿发行人一切损失。

3、如已产生与发行人同业竞争情形的，本人在接到发行人董事会通知之日起 20 日内启动有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于终止有关投资、转让有关投资股权、清算注销有关同业竞争的公司、企业或其他经营实体、按照相关法律法规及规范性文件的有关规定将有关同业竞争业务或公司、企业或其他经营实体转让给发行人。”

八、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》、《上市公司信息披露管理办法》等有关法律法规对于关联方的披露要求，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系情况披露如下：

（一）公司控股股东、实际控制人

序号	关联方名称	与公司的关系
1	吕斌	共同控股股东、实际控制人之一、董事长
2	卢彬	共同控股股东、实际控制人之一、董事、总经理

（二）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	青木投资	吕斌、卢彬合计持股比例超过 50%（吕斌持股 30%、卢彬持股 21%）
2	帝勒电子商务	青木投资全资子公司
3	青木旅游	青木投资全资子公司
4	允能合伙	公司实际控制人之一吕斌担任执行事务合伙人且持有 24.17% 财产份额的合伙企业，且允能合伙直接持有公司 12% 的股份

序号	关联方名称	关联关系
5	力斯数码	公司实际控制人之一吕斌实际控制的公司，吕斌为其第一大股东，持有其 36.70% 的股权

注：力斯数码拟进行注销，正在进行债权人公告，公告期为 2020 年 9 月 21 日至 2020 年 11 月 4 日。

（三）持有本公司 5%以上股权的其他股东

序号	关联方名称	关联关系
1	刘旭晖	直接及间接持有公司 5% 以上的股权
2	孙建龙	孙建龙直接持有公司 15% 的股份，陌仟合伙直接持有公司 4.80% 的股份。孙建龙担任陌仟合伙的执行事务合伙人，与陌仟合伙构成一致行动人，孙建龙与陌仟合伙合计持有公司 19.80% 的股份
3	陌仟合伙	
4	允嘉合伙	
5	允培合伙	执行事务合伙人均为赵爱华，合计持有公司 7.66% 的股份
6	允尚合伙	

（四）公司控股的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	青木电子商务	公司全资子公司
2	启投电子商务	公司全资子公司
3	允能科技	公司全资子公司
4	数据磨坊科技	公司全资子公司
5	青丰网仓	公司全资子公司
6	广州美魄	公司控股子公司，公司持有 85% 的股权
7	领势金丸	公司控股子公司，公司持有 65% 的股权
8	青木香港	公司全资子公司
9	上海云檀	公司控股子公司，公司持有 80% 的股权
10	旺兔柏	公司全资子公司

（五）关联自然人

1、公司董事、监事及高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员等关联方如下：

序号	关联方姓名	与公司关系
1	吕斌	实际控制人之一、董事长

序号	关联方姓名	与公司关系
2	卢彬	实际控制人之一、董事、总经理
3	孙建龙	董事
4	刘旭晖	董事
5	苑晶	独立董事
6	辛宇	独立董事
7	胡轶	独立董事
8	周荣海	监事会主席
9	郑世拓	监事
10	李霞	职工代表监事
11	王广翠	副总经理
12	李海青	副总经理
13	王平	副总经理
14	黄全能	副总经理
15	李克亚	董事会秘书、财务总监
16	罗文军	报告期曾担任独立董事
17	祝继高	报告期曾担任独立董事
18	王欣	报告期内曾担任公司董事会秘书、财务总监

2、其他关联自然人

公司员工赵爱华，职务为部门总监，系允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙之执行事务合伙人，合计控制发行人 7.66% 的股份，按照实质重于形式原则，将其认定为公司关联方。

3、关系密切的家庭成员

公司持股 5% 以上的自然人股东关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，下同）为公司的关联自然人；上述公司董事、监事、高级管理人员及其他关联自然人关系密切的家庭成员为公司的关联自然人。

（六）关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的其他企业

公司关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的其他企业主要包括（前述已列明为公司关联方的不做重复披露）：

序号	名称	关联关系
1	允杰合伙	公司副总经理王平担任执行事务合伙人
2	芬洁国际有限公司	发行人副总经理王平担任董事，青木香港持有其10%的股权
3	广州建晟投资管理合伙企业（有限合伙）	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙担任执行事务合伙人且持有其53.30%的财产份额
4	广州互动投资合伙企业（有限合伙）	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙担任执行事务合伙人且持有其50.48%的财产份额
5	广州千陌互连科技股份有限公司	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙担任董事长，直接和间接持有其49.43%的股份
6	广州思美腾亚传媒科技有限公司	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙担任董事长，孙建龙控制的广州互动投资合伙企业（有限合伙）持有其68%的股权
7	上海华扬腾亚数字技术有限公司	广州思美腾亚传媒科技有限公司全资子公司
8	广州市启投投资管理合伙企业（有限合伙）	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝担任执行事务合伙人且持有其90%的财产份额
9	广东龙坤传媒科技有限公司	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其90%的股权
10	广州小蜂信息科技有限公司	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其90%的股权
11	广东允能国际贸易有限公司	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其70%的股权
12	广州新业科技有限公司	公司持股5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其65%的股权且担任执行董事兼总经理
13	广州恩邦信息技术有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖持有其80%的股权
14	广东乾晟资产管理有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖持有其73%的股权并担任执行董事
15	广州天运网络科技有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖持有其51%的股权
16	广州海辰信息科技有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖持有其50%的股权
17	奥特赛克（天津）工程技术有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖持有其50%的股权
18	广州海客资产管理有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖担任经理且持有其43%的股权
19	广东鸿蒙教育科技服务有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖担任执行董事
20	广州市摩根森分选技术有限公司	公司持股5%以上的股东、董事刘旭晖担任董事长
21	杭州魔猫科技有限公司	公司财务总监兼董事会秘书李克亚于报告期内曾

序号	名称	关联关系
		担任其董事的公司，截至 2020 年 8 月 4 日，李克亚已不再担任其董事
22	杭州蚁集科技合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 99%
23	杭州蚁智企业管理咨询有限公司	公司前任独立董事罗文军担任执行董事兼总经理且出资比例为 99%
24	杭州蚁聚企业管理合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 99%
25	杭州蚁合科技合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 97%
26	武汉龙璋科技合伙企业（有限合伙）	杭州蚁合科技合伙企业（有限合伙）担任执行事务合伙人且出资比例为 99%
27	杭州蚁族投资管理合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 83.3398%
28	杭州蚁潮网络科技有限公司	公司前任独立董事罗文军担任执行董事兼总经理且实际控制
29	杭州牧瑞科技发展有限公司	公司前任独立董事罗文军担任董事长兼总经理且实际控制
30	杭州蚁国科技有限公司	公司前任独立董事罗文军担任董事长兼总经理且实际控制
31	蚁酪（杭州）科技发展有限公司	公司前任独立董事罗文军担任执行董事兼总经理且实际控制
32	广州赫敏信息科技有限公司	发行人持股 5% 以上的股东、董事孙建龙之妻于晓慧持有其 99% 股份并担任执行董事兼总经理
33	广州德维特网络科技有限公司	发行人持股 5% 以上的股东、董事刘旭晖之配偶的妹妹柒敏持有其 49% 股份并担任执行董事兼总经理
34	广州誉康商务信息顾问有限公司	发行人监事郑世拓之配偶的母亲邢天勉持有其股份 100% 并担任执行董事兼总经理

（七）报告期内，曾与公司存在关联关系的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	北京青木国际旅行社有限公司	曾系广州青木在线旅游有限公司全资子公司，于 2019 年 10 月 17 日注销
2	北京青木智网数字技术有限公司	曾系广东青木投资管理有限公司控股子公司，于 2018 年 11 月 21 日注销
3	广州创爱家用电器有限公司	曾系广州市帝勒电子商务有限公司控股子公司，于 2018 年 9 月 12 日注销
4	广州千陌云图应用科技有限公司	曾系广州千陌互连科技股份有限公司控股子公司，于 2020 年 3 月 13 日注销
5	启航国际商务香港有限公司	曾系青木香港持有 65% 股份之子公司，于 2019 年 6 月 6 日已告解散（注册撤销）
6	喀什天运企业管理合伙企业（有限合伙）	广州海辰信息科技有限公司曾担任其执行事务合伙人，公司持股 5% 以上的股东、董事刘旭晖曾持有其 17.1438% 的财产份额，于 2020 年 9 月 17 日注销

九、关联交易

（一）报告期内关联交易汇总表

报告期内，公司发生的关联交易简要汇总表如下：

单位：万元

交易内容		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经常性关联交易	关键管理人员薪酬	243.48	339.17	387.64	349.09
偶发性关联交易	产品销售	1.60	0.40	1.22	0.88
	品牌营销服务	-	-	-	75.47
	关联方为公司提供保证	吕斌、孙建龙、卢彬、周萍分别为公司银行借款提供担保			

（二）经常性关联交易

公司报告期内无经常性关联交易。公司关键管理人员薪酬总额如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
关键管理人员薪酬	243.48	339.17	387.64	349.09

（三）偶发性关联交易

1、向关联方销售商品、提供劳务

报告期内，公司向关联方销售商品、提供劳务的偶发性关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
千陌互连	产品销售	-	-	-	-	-	-	0.57	0.003%
	品牌数字营销服务	-	-	-	-	-	-	75.47	0.35%
华扬腾亚	产品销售	-	-	-	-	0.56	0.002%	-	-
吕斌	产品销售	0.39	0.002%	0.05	0.000%	0.01	0.000%	0.24	0.001%
王广翠		0.22	0.001%	0.15	0.000%	-	-	-	-
刘旭晖		0.10	0.000%	-	-	0.01	0.000%	-	-
李海青		0.01	0.000%	-	-	0.39	0.001%	-	-

关联方名称	交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
周荣海		0.79	0.004%	0.11	0.000%	-	-	0.07	0.000%
李霞		-	-	0.09	0.000%	0.18	0.001%	-	-
孙建龙		-	-	-	-	0.07	0.000%	-	-
李克亚		0.09	0.000%	-	-	-	-	-	-

2017年度，千陌互连按照市场价向公司采购 Gucci 太阳眼镜，公司于 2017 年至 2018 年收到款项；2017 年度，千陌互连按照市场价向公司子公司领势金丸采购“广发银行颜团子 全城萌捕颜团子”广告定制、广告发布服务，公司于 2017 年收到款项；2018 年度，华扬腾亚按照市场价向公司采购 Gucci 太阳眼镜，公司于 2018 年收到款项。上述交易金额较小，占当期营业收入比例较低，对公司的业务和经营成果无重大影响。

公司董事、监事及高级管理人员 8 人在报告期内曾以自有资金购买公司对外销售的商品，该等购买均属其个人消费行为，金额较小，价格系线上店铺公开零售价。

2、关联担保

报告期内，公司实际控制人吕斌、卢彬、吕斌配偶周萍及公司股东孙建龙为公司借款提供担保而产生偶发性关联交易，具体情况如下：

单位：万元

担保合同编号	担保方	授信银行	担保金额	借款金额	担保期间	是否履行完毕
120509HT2020010701-1、120509HT2020010701-2、120509HT2020010701-3	吕斌、卢彬、周萍	招商银行股份有限公司广州分行	2,000.00	100.00	自担保书生效之日（2020年1月9日）起至借款或其他债务到期之日或垫款之日起另加三年	否
120509HT2018022401	吕斌、卢彬、周萍	招商银行股份有限公司广州分行	1,000.00	200.00	自担保书生效之日（2018年3月7日）起至借款或其他债务到期之日或垫款之日起另加三年	是
兴银粤字（开发区）第201607140003	吕斌、孙建龙、卢彬	兴业银行股份有限公司广州分行	1,000.00	470.00	自2016年10月25日至2017年10月24日期间内每笔融资项下	是

担保合同编号	担保方	授信银行	担保金额	借款金额	担保期间	是否履行完毕
					债务履行期限届满之日起两年	

（四）关联方应收应付账款余额

报告期各期末，公司与关联方应收应付款项如下：

单位：万元

关联方名称	项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
千陌互连	应收账款	-	-	-	0.28
吕斌	其他应付款	-	-	-	2.24

2017年末，公司应付吕斌款项为尚未支付的报销款。

（五）关联交易对公司财务状况及经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易系公司业务发展及正常生产经营所需，交易价格公允，不存在对公司或关联方的利益输送。关联交易符合有关法律法规和公司各项制度的规定，关联交易占同类型交易金额比例较小，不会对公司财务状况和经营成果造成重大不利影响。

（六）公司报告期内关联交易履行程序情况及公司独立董事意见

公司现行《公司章程》对于关联交易的决策程序做出约定，确保关联交易公平、公正、公允，同时积极采取有效措施减少关联交易。

公司于2020年9月17日召开第二届董事会第五次会议、于2020年9月26日召开2020年第五次临时股东大会，审议通过《关于确认公司报告期内关联交易的议案》，对公司报告期内发生的关联交易进行了确认，关联董事、关联股东进行了回避表决。

公司独立董事亦发表了肯定性的事前认可意见及独立意见，认为公司报告期内发生的关联交易属于公司的正常经营行为，符合公司的生产经营及业务发展需要，交易条件公平、合理，定价政策、定价依据及交易价格以市场价格为基础，合理、公允，不影响公司的独立性，也不存在损害公司及股东特别是非关联股东及中小股东利益的情形。

（七）关于规范关联交易的承诺

为进一步规范关联交易，公司控股股东、实际控制人、其他持股 5% 以上的股东、全体董事、监事、高级管理人员出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，承诺内容参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、与投资者保护相关的承诺”之“（七）其他承诺事项”之“2、关于规范并减少关联交易的承诺”。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据和相关的分析说明反映了公司报告期内经审计的财务状况和经营成果，引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均依据公司报告期内经审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。

为确保本节所披露信息的投资决策相关性，参考会计师审计过程所确定的重要性水平，公司以利润总额的5%作为与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准。对于金额或波动幅度未达到上述标准的财务会计信息，若其性质对于投资者投资决策可能存在重要影响，本节亦将予以披露、分析。

公司董事会提请投资者注意，本节分析与讨论应结合公司财务报告与审计报告全文，以及本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	73,822,434.66	66,388,987.35	35,713,358.05	25,939,978.15
交易性金融资产	-	18,019,108.94	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	10,141,783.67	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	521,524.00
应收账款	87,269,877.52	88,240,091.18	63,942,387.59	65,571,548.25
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	17,423,104.97	5,062,394.21	2,201,918.33	15,683,067.18
其他应收款	5,480,971.54	8,608,517.20	5,295,299.74	4,218,396.39
存货	28,218,849.50	18,038,479.79	28,538,782.93	30,856,148.91
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他流动资产	3,016,469.97	3,908,277.73	34,876,544.37	20,075,886.36
流动资产合计	215,231,708.16	208,265,856.40	180,710,074.68	162,866,549.24
非流动资产：				
债权投资	-	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	-	-	-	-
其他权益工具投资	-	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	4,059,143.65	4,154,464.72	4,582,622.93	3,350,872.05
在建工程	-	-	281,810.34	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	1,056,130.77	1,326,416.95	1,122,145.11	445,541.86
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	3,093,879.43	3,278,310.37	2,604,013.50	2,552,820.55
递延所得税资产	905,599.91	946,403.14	704,810.38	535,412.24
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	9,114,753.76	9,705,595.18	9,295,402.26	6,884,646.70
资产总计	224,346,461.92	217,971,451.58	190,005,476.94	169,751,195.94
流动负债：				
短期借款	900,000.00	-	2,000,000.00	-
交易性金融负债	-	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	7,051,856.59	8,623,070.54	11,563,848.60	7,349,564.16
预收款项	800,339.41	1,325,345.79	2,160,987.43	5,618,613.41

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
合同负债	2,028,556.24	-	-	-
应付职工薪酬	17,351,601.78	22,429,822.00	17,147,822.36	15,235,153.85
应交税费	8,343,026.09	7,459,465.48	5,152,465.00	4,804,370.11
其他应付款	5,488,165.90	1,009,996.31	1,407,074.59	1,633,322.64
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	91,084.27	-	-	-
流动负债合计	42,054,630.28	40,847,700.12	39,432,197.98	34,641,024.17
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	311,672.40	215,878.29	21,267.55	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	311,672.40	215,878.29	21,267.55	-
负债合计	42,366,302.68	41,063,578.41	39,453,465.53	34,641,024.17
所有者权益：				
股本	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
资本公积	45,265,930.16	45,265,930.16	43,578,559.77	38,041,159.77
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	14,313,766.60	14,313,766.60	9,285,410.20	5,133,001.94
未分配利润	70,035,052.27	64,398,503.80	45,908,877.70	40,903,203.64
归属于母公司所有者权益	179,614,749.03	173,978,200.56	148,772,847.67	134,077,365.35

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
合计				
少数股东权益	2,365,410.21	2,929,672.61	1,779,163.74	1,032,806.42
所有者权益（或股东权益）合计	181,980,159.24	176,907,873.17	150,552,011.41	135,110,171.77
负债和所有者权益（或股东权益）总计	224,346,461.92	217,971,451.58	190,005,476.94	169,751,195.94

（二）合并利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	204,263,456.33	361,214,792.86	305,544,646.25	216,395,889.63
其中：营业收入	204,263,456.33	361,214,792.86	305,544,646.25	216,395,889.63
二、营业总成本	172,856,495.28	309,955,714.22	261,265,536.26	154,795,278.77
其中：营业成本	106,906,402.96	203,889,175.99	175,890,141.87	100,692,582.54
税金及附加	977,688.24	2,091,541.63	1,345,850.89	1,297,827.53
销售费用	22,678,712.63	28,862,497.92	23,227,008.90	9,170,661.07
管理费用	24,210,941.21	52,693,524.36	47,165,152.08	31,189,347.77
研发费用	18,766,950.77	23,326,169.66	14,089,010.03	12,423,796.10
财务费用	-684,200.53	-907,195.34	-451,627.51	21,063.76
其中：利息费用	20,944.44	3,045.00	18,614.75	44,663.01
利息收入	798,092.51	889,520.19	280,697.02	199,580.03
加：其他收益	863,873.58	6,425,936.66	4,773,188.27	1,723,003.64
投资收益（损失以“－”号填列）	63,395.54	868,713.55	457,318.68	769,388.89
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	19,108.94	141,783.67	-
信用减值损失（损失以“－”号填列）	-81,190.83	-2,649,676.96	-	-
资产减值损失（损失以“－”号填列）	-299,838.24	-391,141.99	-1,235,619.51	134,456.98
资产处置收益（损失以“－”号填列）	-	-16,311.06	-	-67,104.26
三、营业利润（亏损以“－”号填列）	31,953,201.10	55,515,707.78	48,415,781.10	64,160,356.11
加：营业外收入	10,858.85	235,346.88	266,024.70	5,805.58
减：营业外支出	10,584.80	36,382.65	145,252.96	457,828.79
四、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	31,953,475.15	55,714,672.01	48,536,552.84	63,708,332.90

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
减：所得税费用	5,456,189.08	10,824,072.75	8,632,113.20	8,825,038.89
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	26,497,286.07	44,890,599.26	39,904,439.64	54,883,294.01
（一）按经营持续性分类：	-	-	-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	26,497,286.07	44,890,599.26	39,904,439.64	54,883,294.01
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类：	-	-	-	-
1.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	860,737.60	1,372,616.76	746,357.32	992,881.45
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	25,636,548.47	43,517,982.50	39,158,082.32	53,890,412.56
六、综合收益总额	26,497,286.07	44,890,599.26	39,904,439.64	54,883,294.01
归属于母公司所有者的综合收益总额	25,636,548.47	43,517,982.50	39,158,082.32	53,890,412.56
归属于少数股东的综合收益总额	860,737.60	1,372,616.76	746,357.32	992,881.45
七、每股收益				
基本每股收益	0.51	0.87	0.78	1.08
稀释每股收益	0.51	0.87	0.78	1.08

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	221,470,177.04	362,601,108.94	332,387,832.15	233,756,047.32
收到的税费返还	88,503.65	708,503.36	841,084.12	83,594.34
收到其他与经营活动有关的现金	4,922,334.39	7,070,356.84	5,781,250.62	1,880,698.99
经营活动现金流入小计	226,481,015.08	370,379,969.14	339,010,166.89	235,720,340.65
购买商品、接受劳务支付的现金	99,293,907.48	147,696,090.14	115,818,586.72	105,678,983.86
支付给职工以及为职工支付的现金	76,906,518.11	126,245,370.31	100,572,385.42	76,928,875.27
支付的各项税费	15,119,561.85	25,003,941.79	19,667,261.32	24,707,323.80
支付其他与经营活动有关的现金	30,427,947.66	42,431,462.15	31,391,644.47	20,913,876.68

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动现金流出小计	221,747,935.10	341,376,864.39	267,449,877.93	228,229,059.61
经营活动产生的现金流量净额	4,733,079.98	29,003,104.75	71,560,288.96	7,491,281.04
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	63,395.54	868,713.55	457,318.68	769,388.89
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	15,883.11	89,316.48	19,101.97	1,265.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	93,000,000.00	254,030,000.00	103,000,000.00	45,000,000.00
投资活动现金流入小计	93,079,278.65	254,988,030.03	103,476,420.65	45,770,653.89
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,870,262.52	5,369,037.42	6,516,107.57	2,058,999.04
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	75,000,000.00	239,030,000.00	131,000,000.00	43,000,000.00
投资活动现金流出小计	76,870,262.52	244,399,037.42	137,516,107.57	45,058,999.04
投资活动产生的现金流量净额	16,209,016.13	10,588,992.61	-34,039,686.92	711,654.85
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	500,000.00	1,000,000.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	500,000.00	1,000,000.00	-	-
取得借款收到的现金	1,000,000.00	-	2,000,000.00	4,700,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	1,500,000.00	1,000,000.00	2,000,000.00	4,700,000.00
偿还债务支付的现金	100,000.00	2,000,000.00	-	4,700,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	15,409,944.44	20,843,045.00	30,018,614.75	3,894,663.01
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	1,925,000.00	840,000.00	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	800,000.00	-	-
筹资活动现金流出小计	15,509,944.44	23,643,045.00	30,018,614.75	8,594,663.01

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
筹资活动产生的现金流量净额	-14,009,944.44	-22,643,045.00	-28,018,614.75	-3,894,663.01
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	11,305.64	146,576.94	281,392.61	-107,914.11
五、现金及现金等价物净增加额	6,943,457.31	17,095,629.30	9,783,379.90	4,200,358.77
加：期初现金及现金等价物余额	51,588,987.35	34,493,358.05	24,709,978.15	20,509,619.38
六、期末现金及现金等价物余额	58,532,444.66	51,588,987.35	34,493,358.05	24,709,978.15

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	54,146,808.57	47,848,315.11	19,933,635.63	14,574,406.48
交易性金融资产	-	18,019,108.94	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	10,141,783.67	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	76,785,453.63	81,087,240.92	57,292,582.82	53,582,853.09
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	2,436,753.73	1,599,109.81	963,903.79	734,240.86
其他应收款	27,051,329.13	17,294,024.43	7,225,852.87	36,490,130.24
存货	-	-	6,798,092.48	7,913,792.33
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	69.09	-	33,000,000.00	15,032,830.23
流动资产合计	160,420,414.15	165,847,799.21	135,355,851.26	128,328,253.23
非流动资产：				
债权投资	-	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
长期股权投资	72,040,584.50	58,521,030.50	41,835,498.00	28,057,098.00
其他权益工具投资	-	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	3,133,777.86	3,231,028.53	3,501,149.49	2,494,652.88
在建工程	-	-	281,810.34	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	1,018,906.32	1,275,709.06	1,043,879.04	345,399.44
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	1,785,360.95	1,657,546.15	2,459,164.33	2,512,051.24
递延所得税资产	712,372.05	788,003.53	547,635.87	522,504.15
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	78,691,001.68	65,473,317.77	49,669,137.07	33,931,705.71
资产总计	239,111,415.83	231,321,116.98	185,024,988.33	162,259,958.94
流动负债：				
短期借款	900,000.00	-	2,000,000.00	-
交易性金融负债	-	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	11,672,675.94	4,801,484.28	5,026,087.43	7,099,290.38
预收款项	732,882.41	1,289,710.69	2,089,796.55	5,618,613.41
合同负债	308,513.96	-	-	-
应付职工薪酬	13,094,469.19	17,817,527.04	13,536,672.55	13,024,307.28
应交税费	6,179,352.68	5,654,765.35	4,232,271.22	3,648,886.90
其他应付款	15,873,403.74	20,515,599.12	9,465,235.49	1,276,686.01
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	18,510.83	-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债合计	48,779,808.75	50,079,086.48	36,350,063.24	30,667,783.98
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	291,228.37	199,546.49	21,267.55	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	291,228.37	199,546.49	21,267.55	-
负债合计	49,071,037.12	50,278,632.97	36,371,330.79	30,667,783.98
所有者权益：				
股本	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
资本公积	45,796,103.03	45,796,103.03	43,690,840.53	38,153,440.53
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	14,313,766.60	14,313,766.60	9,285,410.20	5,133,001.94
未分配利润	79,930,509.08	70,932,614.38	45,677,406.81	38,305,732.49
归属于母公司所有者权益合计	-	-	-	-
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益（或股东权益）合计	190,040,378.71	181,042,484.01	148,653,657.54	131,592,174.96
负债和所有者权益（或股东权益）总计	239,111,415.83	231,321,116.98	185,024,988.33	162,259,958.94

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	133,212,106.17	239,905,112.90	196,915,598.27	174,743,834.32
其中：营业收入	133,212,106.17	239,905,112.90	196,915,598.27	174,743,834.32
二、营业总成本	105,482,295.39	188,285,118.27	153,492,452.63	118,576,908.26
其中：营业成本	63,372,612.09	119,399,877.11	91,697,569.81	75,108,277.04
税金及附加	622,041.90	1,208,293.59	959,365.20	932,429.61
销售费用	4,445,158.99	7,178,747.37	8,593,451.74	4,404,605.05
管理费用	20,729,196.40	41,025,084.92	38,311,945.32	26,745,189.87
研发费用	17,037,215.34	20,138,571.78	14,089,010.03	11,514,535.77
财务费用	-723,929.33	-665,456.50	-158,889.47	-128,129.08
其中：利息费用	20,944.44	3,045.00	18,614.75	44,663.01
利息收入	779,966.44	720,124.89	205,366.66	185,194.70
加：其他收益	556,151.53	6,341,567.21	4,674,008.79	1,716,040.02
投资收益（损失以“－”号填列）	3,638,395.54	2,428,694.95	457,318.68	769,388.89
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	19,108.94	141,783.67	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	459,824.88	-2,568,348.64	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-459,175.98	873,388.08
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-67,104.26
三、营业利润（亏损以“－”号填列）	32,384,182.73	57,841,017.09	48,237,080.80	59,458,638.79
加：营业外收入	-	200,000.00	150,659.19	5,800.58
减：营业外支出	3,940.47	32,407.44	87,113.16	449,241.54
四、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	32,380,242.26	58,008,609.65	48,300,626.83	59,015,197.83
减：所得税费用	3,382,347.56	7,725,045.68	6,776,544.25	7,957,061.17
五、净利润（净亏损以“－”号填列）	28,997,894.70	50,283,563.97	41,524,082.58	51,058,136.66
（一）按经营持续性分类：	-	-	-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	28,997,894.70	50,283,563.97	41,524,082.58	51,058,136.66
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
(二)按所有权归属分类:	-	-	-	-
1.少数股东损益(净亏损以“-”号填列)	-	-	-	-
2.归属于母公司股东的净利润(净亏损以“-”号填列)	-	-	-	-
六、综合收益总额	28,997,894.70	50,283,563.97	41,524,082.58	51,058,136.66
归属于母公司所有者的综合收益总额	-	-	-	-
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
七、每股收益				
基本每股收益	-	-	-	-
稀释每股收益	-	-	-	-

(六) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量:				
销售商品、提供劳务收到的现金	145,433,472.43	227,408,617.10	202,193,007.12	199,303,887.23
收到的税费返还	66,953.27	493,192.78	762,159.28	83,594.34
收到其他与经营活动有关的现金	1,002,539.97	18,257,213.42	42,652,570.95	1,823,324.56
经营活动现金流入小计	146,502,965.67	246,159,023.30	245,607,737.35	201,210,806.13
购买商品、接受劳务支付的现金	32,593,295.81	69,467,800.41	58,201,954.44	48,963,856.04
支付给职工以及为职工支付的现金	57,456,012.16	92,465,827.59	75,311,241.91	58,703,510.34
支付的各项税费	10,745,510.55	17,493,626.96	15,329,690.57	22,030,541.63
支付其他与经营活动有关的现金	33,598,182.02	28,515,859.47	18,767,340.28	49,082,238.83
经营活动现金流出小计	134,393,000.54	207,943,114.43	167,610,227.20	178,780,146.84
经营活动产生的现金流量净额	12,109,965.13	38,215,908.87	77,997,510.15	22,430,659.29
二、投资活动产生的现金流量:				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	3,638,395.54	2,428,694.95	457,318.68	769,388.89

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,320.00	-	13,832.35	1,265.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	93,000,000.00	244,000,000.00	103,000,000.00	45,000,000.00
投资活动现金流入小计	96,639,715.54	246,428,694.95	103,471,151.03	45,770,653.89
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,575,728.62	2,617,599.51	5,080,817.28	1,095,404.82
投资支付的现金	13,519,554.00	16,341,950.00	12,000,000.00	25,084,166.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	75,000,000.00	229,000,000.00	131,000,000.00	43,000,000.00
投资活动现金流出小计	90,095,282.62	247,959,549.51	148,080,817.28	69,179,570.82
投资活动产生的现金流量净额	6,544,432.92	-1,530,854.56	-44,609,666.25	-23,408,916.93
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	1,000,000.00	-	2,000,000.00	4,700,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	1,000,000.00	-	2,000,000.00	4,700,000.00
偿还债务支付的现金	100,000.00	2,000,000.00	-	4,700,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	13,484,944.44	20,003,045.00	30,018,614.75	3,894,663.01
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	13,584,944.44	22,003,045.00	30,018,614.75	8,594,663.01
筹资活动产生的现金流量净额	-12,584,944.44	-22,003,045.00	-28,018,614.75	-3,894,663.01
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	19,039.85	132,670.17	-	-1,165.53
五、现金及现金等价物净增加额	6,088,493.46	14,814,679.48	5,369,229.15	-4,874,086.18
加：期初现金及现金等价物余额	33,778,315.11	18,963,635.63	13,594,406.48	18,468,492.66

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
六、期末现金及现金等价物余额	39,866,808.57	33,778,315.11	18,963,635.63	13,594,406.48

二、合并报表的范围及其变化

公司合并财务报表的合并范围包括青木股份及全部子公司。报告期内，纳入公司合并报表范围的子公司简要情况如下表所示：

子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例 (%)	取得方式	合并报表期间
青木电子商务	广州	广州	100	设立	报告期
青丰网仓	广州	广州	100	设立	报告期
上海领势	上海	上海	65	设立	报告期
青木香港	香港	香港	100	设立	报告期
启投电子商务	广州	广州	100	设立	2017年2月14日至今
允能科技	广州	广州	100	设立	2018年1月2日至今
数据磨坊	广州	广州	100	设立	2018年8月6日至今
广州美魄	广州	广州	85	设立	2019年9月3日至今

报告期内，除启投电子商务于2017年2月14日设立、允能科技于2018年1月2日设立、数据磨坊于2018年8月6日设立、广州美魄于2019年9月3日设立以外，合并报表范围未发生变更。

三、审计意见

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）于2020年9月17日出具的天健审（2020）3-480号标准无保留意见的审计报告，公司的财务报表在所有重大方面均按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日的财务状况以及2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月的经营成果和现金流量。

四、关键审计事项

关键审计事项是审计机构根据职业判断，认为对2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务

报表整体进行审计并形成审计意见为背景，审计机构不对这些事项单独发表意见。

（一）电商销售服务业务收入确认

1、相关会计年度：2017 年度、2018 年度、2019 年度

（1）事项描述

青木股份公司 2017 年度至 2019 年度营业收入金额分别为人民币 216,395,889.63 元、305,544,646.25 元及 361,214,792.86 元，其中电商销售服务业务收入分别占营业收入的 93.38%、94.07% 及 86.95%。

公司电商销售服务业务包括电商代运营业务、渠道分销及电商渠道零售业务。对电商代运营服务业务，公司在每月销售完成后按照与品牌方（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认代运营服务费收入。对渠道分销业务，公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东），在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。对电商渠道零售业务，消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。

由于营业收入是青木股份公司关键业绩指标之一，可能存在青木股份公司管理层（以下简称管理层）通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险，而电商销售服务业务收入占公司营业收入的比例较高，因此，审计机构将电商销售服务业务收入的确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对电商销售服务业务收入确认，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

② 检查主要的代运营及分销合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬

转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

③ 对电商销售服务业务营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

④ 对于代运营服务收入，检查公司与品牌方（客户）签订的合同，了解公司对不同品牌方代运营服务收入的计算方法，并抽取主要代运营客户的主要店铺执行代运营服务收入的重新计算程序，并与账面记录核对；对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、客户签收单、当期对外销售清单（针对非买断式分销商）及支付宝等电商平台回款记录等；

⑤ 结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；

⑥ 对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、发货单、客户签收单、支付宝等电商平台回款记录及非买断式分销商的销售清单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

⑦ 利用 IT 审计专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从 IT 系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝等电商平台回款等信息；

⑧ 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；

⑨ 对主要客户进行走访；

⑩ 选取样本对电商渠道零售业务订单的购买者进行电话访谈并检查订单的物流信息，确认交易的真实性；

⑪ 检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、相关会计年度：2020 年 1-6 月

（1）事项描述

青木股份公司 2020 年 1-6 月营业收入金额为人民币 204,263,456.33 元，其中电商销售服务业务收入占营业收入的 85.87%。

公司电商销售服务业务包括电商代运营业务、渠道分销及电商渠道零售业务，上述业务均属于在某一时刻履行履约义务。对电商代运营服务业务，公司在每月

销售完成后按照与品牌方（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认代运营服务费收入。对渠道分销业务，公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东），在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。对电商渠道零售业务，消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。

由于营业收入是青木股份公司关键业绩指标之一，可能存在青木股份公司管理层（以下简称管理层）通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险，而电商销售服务业务收入占公司营业收入的比例较高，因此，审计机构将电商销售服务业务收入的确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对电商销售服务业务收入确认，审计机构实施的审计程序主要包括：

- ① 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；
- ② 检查主要的代运营及分销合同，识别与控制权转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；
- ③ 对电商销售服务业务营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；
- ④ 对于代运营服务收入，检查公司与品牌方（客户）签订的合同，了解公司对不同品牌方代运营服务收入的计算方法，并抽取主要代运营客户的主要店铺执行代运营服务收入的重新计算程序，并与账面记录核对；对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、客户签收单、当期对外销售清单（针对非买断式分销商）及支付宝等电商平台回款记录等；

- ⑤ 结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；
- ⑥ 对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、发货单、客户签收单、支付宝等电商平台回款记录及非买断式分销商的销售清单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；
- ⑦ 利用 IT 审计专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从 IT 系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝等电商平台回款等信息；
- ⑧ 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；
- ⑨ 对主要客户进行走访；
- ⑩ 选取样本对电商渠道零售业务订单的购买者进行电话访谈并检查订单的物流信息，确认交易的真实性；
- ⑪ 检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（二）应收账款减值

1、相关会计年度：2017 年度、2018 年度

（1）事项描述

截至 2017 年 12 月 31 日，青木股份公司应收账款账面余额为人民币 69,719,189.43 元，坏账准备为人民币 4,147,641.18 元，账面价值为人民币 65,571,548.25 元。截至 2018 年 12 月 31 日，青木股份公司应收账款账面余额为人民币 68,057,694.14 元，坏账准备为人民币 4,115,306.55 元，账面价值为人民币 63,942,387.59 元。

对于单独进行减值测试的应收账款，当存在客观证据表明其发生减值时，管理层综合考虑债务人的行业状况、经营情况、财务状况、涉诉情况、还款记录等因素，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备；对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，管理层根据账龄等依据划分组合，与该等组合具有类似信用风险特征组合的历史损失率为基础，结合现实情况进行调整，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，审计机构将应收账款减值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对应收账款减值，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价其设计是否有效，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制运行的有效性；

② 复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

③ 通过与同行业上市公司公开披露的信息比较，对应收账款坏账准备占应收账款余额比例及坏账准备计提政策的总体合理性进行评估；

④ 对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史损失率及反映当前情况的相关可观察数据等，评价管理层减值测试方法的合理性（包括各组合坏账准备的计提比例）；测试管理层使用数据的准确性和完整性（包括对于以账龄为信用风险特征的应收账款组合，以抽样方式检查应收账款账龄的准确性）以及对坏账准备的计算是否准确；

⑤ 对于单独进行减值测试的应收账款，复核管理层对预计未来现金流量现值的预测，并通过了解客户背景、经营现状、现金流状况、查阅历史交易和回款情况等分析管理层预测的合理性；

⑥ 检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑦ 选取应收账款样本实施函证程序，并将函证结果与账面记录的金额进行核对；

⑧ 检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、相关会计年度：2019年度、2020年1-6月

（1）事项描述

截至2019年12月31日，青木股份公司应收账款账面余额为人民币94,002,473.64元，坏账准备为人民币5,762,382.46元，账面价值为人民币

88,240,091.18 元。截至 2020 年 6 月 30 日，青木股份公司应收账款账面余额为人民币 92,959,209.60 元，坏账准备为人民币 5,689,332.08 元，账面价值为人民币 87,269,877.52 元。

管理层根据各项应收账款的信用风险特征，以单项应收账款或应收账款组合为基础，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层综合考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，估计预期收取的现金流量，据此确定应计提的坏账准备；对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，据此确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值涉及重大管理层判断，审计机构将应收账款减值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对应收账款减值，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

② 复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

③ 复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款的信用风险特征；

④ 对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，复核管理层对预计未来现金流量现值的预测；并通过了解客户背景、经营现状、现金流状况、查阅历史交易和回款情况等分析管理层预测的合理性；

⑤ 对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史信用损失经验及前瞻性估计，评价管理层编制的应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对

照表的合理性；测试管理层使用数据（包括应收账款账龄、历史损失率、迁徙率等）的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确；

⑥ 检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑦ 选取应收账款样本实施函证程序，并将函证结果与账面记录的金额进行核对；

⑧ 检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

五、影响公司业绩的主要因素及指标分析

（一）影响收入、成本、费用的主要因素

1、影响收入的主要因素

公司能否继续保持电商代运营领域的竞争优势，是影响收入的主要因素。报告期内，公司主要从事电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等业务。其中，电商代运营是公司收入的主要组成部分。2017年、2018年、2019年及2020年1-6月，公司电商代运营收入金额分别为16,619.77万元、17,669.25万元、20,719.10万元以及10,947.22万元，占营业收入比例分别为77%、58%、57%以及54%。

除电商代运营外，渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销业务是否能持续稳步增长，是影响公司中短期收入增长的重要因素。基于电商代运营领域长期积累的经验、技术和数据应用能力，公司在渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销领域的销售收入逐渐增长，特别是电商渠道零售收入增长迅速。报告期内，上述业务的收入情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
渠道分销	4,131.94	8,476.82	9,719.85	3,389.33
电商渠道零售	2,461.49	2,211.55	1,352.17	197.42
品牌数字营销	1,342.11	2,774.16	1,012.58	1,047.40

公司能否成功开拓基于技术和消费者运营的新兴领域，是影响公司中长期收

入增长的重要因素。技术解决方案及消费者运营服务是公司的着力发展的新业务，报告期内收入增长迅速。2017年、2018年、2019年及2020年1-6月，公司技术解决方案及消费者运营服务收入金额分别为385.66万元、800.62万元、1,939.86万元以及1,543.59万元。

2、影响成本的主要因素

2017年、2018年、2019年以及2020年1-6月，公司主营业务成本分别为10,069.26万元、17,589.01万元、20,388.92万元以及10,690.64万元，公司主营业务成本的变动趋势与主营业务收入相匹配。报告期内，公司电商代运营业务主要以提供服务的模式开展，包括推广策划、店铺设计、数据分析、运营客服、仓库管理等，成本主要是人工成本，人工成本的变化是影响成本的主要因素。渠道分销、电商渠道零售的主要成本是商品采购成本，商品的采购价格是影响成本的重要因素。品牌数字营销业务的主要成本是广告采买，广告成本的高低是影响成本的重要因素。技术解决方案和消费者运营服务的主要成本是人工成本，人工成本的变化是影响成本的重要因素。

3、影响期间费用的主要因素

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司期间费用占营业收入的比例分别为24.40%、27.50%、28.78%和31.81%。报告期内，销售费用和其占营业收入的比例随渠道分销和电商渠道零售业务的规模增长而提升，销售费用率增加是导致期间费用率增长的主要因素。2017年至2020年1-6月，销售费用占同期营业收入比例分别为4.24%、7.60%、7.99%及11.10%。影响管理费用的主要是公司人员引进和激励情况、人力成本的变动等。研发费用主要取决于公司技术开发情况和研发团队的规模。财务费用主要取决于公司利息收支和汇兑损益的情况。上述期间费用项目会在一定程度上影响公司的利润水平。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

1、主营业务收入增长率反映公司的业务规模发展情况

2017年、2018年、2019年以及2020年1-6月，公司主营业务收入分别为21,639.59万元、30,554.46万元、36,121.48万元以及20,426.35万元，2018年主营业务收入相较2017年增长率为41.20%，2019年主营业务收入相较2018年增长率为18.22%。报告期内，公司各条业务线主营业务收入均保持增长。

2、主营业务毛利率反映公司产品/服务的市场竞争力水平

报告期内，公司主营业务毛利率总体保持在较高水平，2017年、2018年、2019年以及2020年1-6月，公司主营业务毛利率分别为53.47%、42.43%、43.55%以及47.66%。公司长期致力于电子商务领域，积累了丰富的行业经验与技术，以及较强的数据应用能力，围绕电商行业全流程，在电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等领域具有市场竞争力。

六、重要会计政策和会计估计

（一）合并财务报表

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第33号——合并财务报表》编制。

（二）收入

1、2020年1-6月

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一

时点履行履约义务：① 客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；② 客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；③ 公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：① 公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；② 公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③ 公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④ 公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤ 客户已接受该商品；⑥ 其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

① 公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

② 合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

③ 合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

④ 合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

（3）收入确认的具体方法

公司主营业务包括：电商销售服务业务（具体包括电商代运营、渠道分销及电商渠道零售业务）、品牌数字营销业务、技术解决方案（主要为客户提供的综合技术支持服务）及消费者运营服务业务（主要包括向客户提供的消费者运营管理服务以及为客户的精准营销提供的短信触达服务）。各业务类别收入确认具体方法如下：

按时点确认的收入

电商代运营业务：公司在每月销售完成后按照与品牌商（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

渠道分销业务：公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东）在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。

电商渠道零售业务：消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入。

短信服务业务：公司定期与客户核对实际使用短信数量，并根据合同约定的单价确认短信服务费收入。

品牌数字营销业务及消费者运营服务业务：对收取固定服务费的数字营销及消费者运营服务业务，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；对其他品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司与客户协商确定服务内容和范围并提交活动方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

2、2017 年度、2018 年度、2019 年度

（1）收入确认原则

① 销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：A、将商品所有权上的主要

风险和报酬转移给购货方；B、公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；C、收入的金额能够可靠地计量；D、相关的经济利益很可能流入；E、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

② 提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经提供劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

③ 让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司主营业务包括：电商销售服务（具体包括电商代运营、渠道分销及电商渠道零售业务）、品牌数字营销业务、技术解决方案（主要为客户提供的综合技术支持服务）及消费者运营服务业务（主要包括向客户提供的消费者运营管理服务以及为客户的精准营销提供的短信触达服务）。各业务类别收入确认具体方法如下：

电商代运营业务业务：公司在每月销售完成后按照与品牌商（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

渠道分销业务：公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东）在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认

的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。

电商渠道零售业务：消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入。

短信服务业务：公司根据合同约定的单价并定期与客户核对实际使用短信数量，据此确认短信服务费收入。

品牌数字营销业务及消费者运营服务业务：对收取固定服务费的数字营销及消费者运营服务业务，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；对其他品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司与客户协商确定服务内容和范围并提交活动方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

（三）金融工具

1、2019年度和2020年1-6月

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：① 以摊余成本计量的金融资产；② 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；③ 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；② 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；③ 不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺；④ 以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

① 金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类

别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

② 金融资产的后续计量方法

A、以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

B、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

C、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

D、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

③ 金融负债的后续计量方法

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累

计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

B、金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

C、不属于上述 A 或 B 的财务担保合同，以及不属于上述 A 并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a.按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；b.初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

D、以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

④ 金融资产和金融负债的终止确认

A、当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

a.收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

b.金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

B、当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：

① 未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；② 保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：① 所转移金融资产在终止确认日的账面价值；② 因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：① 终止确认部分的账面价值；② 终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

① 第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

② 第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③ 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

① 金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、合同资产、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公

允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成，且不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增

加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

② 按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来12个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
其他应收款——合并范围内关联方往来组合	客户类型	

③ 按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

A、具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收商业承兑汇票		
应收账款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
应收账款——合并范围内关联方往来组合	客户类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

B、应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收账款预期信用损失率（%）
1年以内（含，下同）	5.00
1-2年	20.00
2-3年	50.00
3年以上	100.00

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：① 公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；② 公司计划以净额结

算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2017年度和2018年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：① 持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；② 在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；② 与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；③ 不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当

期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A、按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；B、初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。② 可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：① 放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；② 未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：① 所转移金融资产的账面价值；② 因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按

照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：① 终止确认部分的账面价值；② 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

① 第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

② 第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③ 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融资产的减值测试和减值准备计提方法

① 资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

② 对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

③ 可供出售金融资产

A、表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

- a. 债务人发生严重财务困难；
- b. 债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；
- c. 公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- d. 债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；
- e. 因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；
- f. 其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

B、表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，或低于其成本持续时间超过 6 个月（含 6 个月）但未超过 12 个月的，公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（四）应收款项

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

详见本节之“六、主要会计政策和会计估计”之“（三）金融工具”之“1、2019 年度和 2020 年 1-6 月”。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	金额 100 万元以上（含）或占应收款项账面余额 10% 以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

① 具体组合及坏账准备的计提方法

账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联方往来组合	经测试未发生减值的，不计提坏账准备。

② 账龄分析法

账龄	应收商业承兑汇票计提比例 (%)	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内	5	5	5
1-2 年	20	20	20
2-3 年	50	50	50
3 年以上	100	100	100

对应收票据中银行承兑汇票、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）政府补助

1、政府补助的确认条件

政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、政府补助根据性质计入不同会计科目核算

与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（六）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照

权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，

立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（七）存货

1、存货分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品以及已发往客户但尚未达到收入确认条件的发出商品。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4. 存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5. 低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（八）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输工具	年限平均法	5	3-10	18.00-19.40
电子及其他设备	年限平均法	3-5	3-10	18.00-32.33

（九）长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资

账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

① 在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

② 在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

③ 除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，

转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

① 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

② 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（十）无形资产

1、无形资产的内容和初始计量

无形资产为软件，按成本进行初始计量。

2、无形资产摊销年限

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
软件	3

3、内部研究开发项目

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十一）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

① 根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受

益计划义务的现值和当期服务成本；

② 设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

③ 期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十二）递延所得税资产、递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差

额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（十三）外币业务和外币报表折算

1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

（十四）重要会计政策、会计估计的变更

1、执行新金融工具准则

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称新金融工具准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但非交易性权益类投资在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益（处置时的利得或损失不能回转到损益，但股利收入计入当期损益），且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

（1）执行新金融工具准则对公司2019年1月1日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2018年12月31日	新金融工具准则 调整影响	2019年1月1日
货币资金	35,713,358.05		35,713,358.05
交易性金融资产		33,000,000.00	33,000,000.00
应收账款	63,942,387.59		63,942,387.59
其他应收款	5,295,299.74		5,295,299.74
理财产品	33,000,000.00	-33,000,000.00	
短期借款	2,000,000.00		2,000,000.00
应付账款	11,563,848.60		11,563,848.60

项目	资产负债表		
	2018年12月31日	新金融工具准则 调整影响	2019年1月1日
其他应付款	1,407,074.59		1,407,074.59

(2) 2019年1月1日，公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表：

单位：元

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本（贷款和应收款项）	35,713,358.05	摊余成本	35,713,358.05
应收账款	摊余成本（贷款和应收款项）	63,942,387.59	摊余成本	63,942,387.59
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款项）	5,295,299.74	摊余成本	5,295,299.74
理财产品	以公允价值计量且其变动计入当期损益（交易性）	33,000,000.00	以公允价值计量且其变动计入当期损益	33,000,000.00
交易性金融资产				
短期借款	摊余成本（其他金融负债）	2,000,000.00	摊余成本	2,000,000.00
应付账款	摊余成本（其他金融负债）	11,563,848.60	摊余成本	11,563,848.60
其他应付款	摊余成本（其他金融负债）	1,407,074.59	摊余成本	1,407,074.59

(3) 2019年1月1日，公司原金融资产和金融负债账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产和金融负债账面价值的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则 列示的账面价值 (2018年12月 31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准 则列示的账面价 值(2019年1月 1日)
① 金融资产				
A、摊余成本				
货币资金	35,713,358.05			35,713,358.05
应收账款	63,942,387.59			63,942,387.59
其他应收款	5,295,299.74			5,295,299.74
理财产品	33,000,000.00			
按原 CAS22 列示的余额	33,000,000.00			

项目	按原金融工具准则列示的账面价值 (2018年12月31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值 (2019年1月1日)
减: 转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益(新CAS22)		-33,000,000.00		
按新CAS22列示的余额				
以摊余成本计量的总金融资产	137,951,045.38	-33,000,000.00		104,951,045.38
B、以公允价值计量且其变动计入当期损益				
交易性金融资产				
按原CAS22列示的余额				
加: 自其他流动资产转入		33,000,000.00		
按新CAS22列示的余额				33,000,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的总金融资产		33,000,000.00		33,000,000.00
② 金融负债				
A、摊余成本				
短期借款	2,000,000.00			2,000,000.00
应付账款	11,563,848.60			11,563,848.60
其他应付款	1,407,074.59			1,407,074.59
以摊余成本计量的总金融负债	14,970,923.19			14,970,923.19

(4) 2019年1月1日, 公司原金融资产减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节表如下:

单位: 元

项目	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债(2018年12月31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备(2019年1月1日)
应收账款	4,115,306.55			4,115,306.55
其他应收款	1,070,150.40			1,070,150.40

2、执行新收入准则

公司自2020年1月1日起执行财政部修订后的《企业会计准则第14号——收入》(以下简称新收入准则)。执行新收入准则对公司业务模式、合同条款、收

入确认等方面未产生重大影响。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
预收款项	1,325,345.79	-277,890.98	1,047,454.81
合同负债		260,078.77	260,078.77
其他流动负债		17,812.21	17,812.21

除上述因执行新准则导致的变更外，公司不存在其他重要会计政策、会计估计变更。

七、主要税种、税率、税收减免及纳税情况

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	6%、13%、16%、17%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	5%、7%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	5%、8.25%、10%、15%、16.5%、25%
文化事业建设费	应纳税广告服务收入	3%

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明：

纳税主体名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青木股份	15%	15%	15%	15%
青木电子商务	25%	5%、10%	25%	25%
青丰网仓	25%	25%	25%	5%、10%
青木香港	8.25%	16.50%	16.50%	16.50%
除上述以外的其他纳税主体	25%	25%	25%	25%

（二）税收优惠

公司 2017 年 11 月 9 日取得由广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务总局和广东省地方税务局颁发的编号为 GR201744004167 的《高新技术企业证书》，认定有效期为 3 年。根据根据国家对高新技术企业的相关税收政策，公司自获得高新技术企业认定后三年内（2017 年至 2019 年），减按 15% 的税率计缴企业所得税。公司目前正在申请高新技术企业复审，审核已通过，正在进行公示中，2020 年 1-6 月暂按 15% 计缴企业所得税。

根据香港税务局相关规定，从 2018 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日之课税年度起，香港的公司首 200 万元港币的利得税税率降至 8.25%，其后的利润则继续按 16.5% 征税。青木香港 2020 年 1-6 月所实现的利润弥补以前年度亏损后小于 200 万元港币，按 8.25% 计缴利得税。

青丰网仓 2017 年度及青木电子商务 2019 年度符合小微企业标准，企业所得税税率执行小微企业的优惠税率（分段计算，税率分别为 5%、10%）。

八、分部信息

报告期内，公司内部不存在独立承担不同于其他组成部分风险和报酬、可区分的业务分部或地区分部。

按业务进行分类，公司主营业务收入的结构如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本	收入	成本
电商销售服务	17,540.65	8,921.40	31,407.46	17,426.86	28,741.27	16,517.04	20,206.53	9,245.19
-电商代运营	10,947.22	4,393.34	20,719.10	8,956.57	17,669.25	7,446.24	16,619.77	6,333.38
-渠道分销	4,131.94	3,521.63	8,476.82	7,365.77	9,719.85	8,367.26	3,389.33	2,827.05
-电商渠道零售	2,461.49	1,006.44	2,211.55	1,104.53	1,352.17	703.54	197.42	84.76
品牌数字营销	1,342.11	906.49	2,774.16	1,831.67	1,012.58	679.66	1,047.40	617.73
技术解决方案及消费者运营服务	1,543.59	862.74	1,939.86	1,130.39	800.62	392.31	385.66	206.34
合计	20,426.35	10,690.64	36,121.48	20,388.92	30,554.46	17,589.01	21,639.59	10,069.26

九、非经常性损益的具体内容、金额及对当期经营成果的影响

（一）非经常性损益的内容和金额

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健审〔2020〕3-483号《关于青木数字技术股份有限公司最近三年及一期非经常性损益的鉴证报告》，报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产处置收益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-0.46	-2.09	-5.15	-6.71
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	18.23	579.97	472.49	159.37
委托他人投资或管理资产的损益	6.34	86.87	45.73	76.94
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	1.91	14.18	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	24.38	-	-
除上述各项之外的营业外收入和支出	0.48	20.35	17.23	-45.20
其他符合非经常性损益定义的损益项目	15.33	-195.95	-553.74	-42.68
小计	39.93	515.45	-9.26	141.72
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	6.91	108.64	84.84	34.24
少数股东损益	0.58	-3.47	4.24	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	32.44	410.28	-98.33	107.48

（二）重大非经常性损益项目说明

1、计入当期损益的政府补助

计入当期损益的政府补助详见本节之“十一、经营成果分析”之“（六）其他重要项目分析”之“2、其他收益”。

2、委托他人投资或管理资产的损益

2017年至2020年1-6月，委托他人投资或管理资产的损益分别为76.94万元、45.73万元、86.87万元及6.34万元，均系购买理财产品产生的投资收益。

（三）“其他符合非经常性损益定义的损益项目”说明

2017年至2020年1-6月其他符合非经常性损益项目金额分别为-42.68万元、-553.74万元、-195.95万元及15.33万元，其中公司实施股权激励确认的股份支付费用分别为-47.25万元、-553.74万元、-210.53万元及0元，公司收到的个人所得税手续费返还金额分别为：4.57万元、0元、14.58万元及15.33万元。

（四）非经常性损益对经营成果的影响

非经常性损益对经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	32.44	410.28	-98.33	107.48
归属于母公司普通股股东的净利润	2,563.65	4,351.80	3,915.81	5,389.04
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	2,531.22	3,941.52	4,014.14	5,281.56
归属于母公司所有者的非经常性损益净额占比	1.27%	9.43%	-2.51%	1.99%

公司在2018年度和2019年度因为对电子商务和人才就业等方面的突出贡献，分别获得了477.32万元和585.42万元的政府补助，但由于公司同时在2018年度和2019年度分别确认了553.74万元和210.53万元的股份支付费用，导致2019年度的非经常性损益净额占比较2018年度高。其他年度公司非经常性损益对净利润的影响较小。

十、主要财务指标

（一）主要财务比率

主要财务指标	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	5.12	5.10	4.58	4.70
速动比率（倍）	4.45	4.66	3.86	3.81

资产负债率（合并口径）	18.88%	18.84%	20.76%	20.41%
归属于公司股东的每股净资产（元/股）	3.59	3.48	2.98	2.68
主要财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次/年）	4.37	4.46	4.44	3.22
存货周转率（次/年）	9.05	8.61	5.89	6.51
息税折旧摊销前利润（万元）	3,427.95	6,019.75	5,187.73	6,676.54
归属于公司股东的净利润（万元）	2,563.65	4,351.80	3,915.81	5,389.04
归属于公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	2,531.22	3,941.52	4,014.14	5,281.56
利息保障倍数（倍）	1,526.63	18,298.10	2,608.42	1,427.42
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.09	0.58	1.43	0.15
每股净现金流量（元/股）	0.14	0.34	0.20	0.08
研发投入占营业收入的比例	9.19%	6.46%	4.61%	5.74%

注：上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债；
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债；
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%；
- 4、归属于公司股东的每股净资产=（归属于母公司所有者权益合计/股本）×100%；
- 5、应收账款周转率（次/年）=营业收入/应收账款平均账面余额，2020年1-6月为年化数据；
- 6、存货周转率（次/年）=营业成本/存货平均账面余额，2020年1-6月为年化数据；
- 7、息税折旧摊销前利润=合并利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销；
- 8、归属于公司股东的净利润=扣除内部交易后的母公司净利润+子公司盈利中属于母公司的数额；
- 9、归属于公司股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于公司股东的净利润-非经常性损益的影响数；
- 10、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出；
- 11、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/股本；
- 12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/股本；
- 13、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入。

（二）净资产收益率及每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，公司加权平均净资产收益率、基本每股收益和稀释每股收益如下：

报告期利润		加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020年1-6月	13.97%	0.51	0.51
	2019年度	27.26%	0.87	0.87
	2018年度	29.79%	0.78	0.78
	2017年度	50.41%	1.08	1.08
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020年1-6月	13.80%	0.51	0.51
	2019年度	24.69%	0.79	0.79
	2018年度	30.54%	0.80	0.80
	2017年度	49.41%	1.06	1.06

注：上述指标计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0)$ ；

2、基本每股收益= $P / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0)$ ；

3、稀释每股收益= $(P + \text{已确认为费用的稀释性潜在普通股利息} \times (1 - \text{所得税率}) - \text{转换费用}) / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 + \text{认股权证、期权行权增加股份数})$ ，

其中：P 为报告期利润；E₀ 为归属于母公司的期初净资产，E_i 为报告期内发行新股或债转股等新增的、归属于母公司股东的净资产，E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司股东的净资产；NP 为报告期归属于母公司的净利润；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购或缩股等减少股份数；M₀ 为报告期月份数；M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

十一、经营成果分析

（一）经营成果总述

报告期内，公司主要经营成果数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	20,426.35	36,121.48	30,554.46	21,639.59
综合毛利率	47.66%	43.55%	42.43%	53.47%
营业利润	3,195.32	5,551.57	4,841.58	6,416.04
利润总额	3,195.35	5,571.47	4,853.66	6,370.83
归属于母公司所有者的净利润	2,563.65	4,351.80	3,915.81	5,389.04
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	2,531.22	3,941.52	4,014.14	5,281.56

1、营业收入持续增长，综合毛利率处于行业较高水平

报告期内，公司营业收入分别为 21,639.59 万元、30,554.46 万元、36,121.48 万元及 20,426.35 万元，整体呈持续增长趋势。2017 年至 2020 年 6 月，公司综合毛利率分别为 53.47%、42.43%、43.55% 及 47.66%，整体处于行业较高水平。

2、净利润主要源于主业经营，报告期内盈利结构保持稳定

报告期内，公司营业利润、利润总额及营业利润占利润总额比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业利润	3,195.32	5,551.57	4,841.58	6,416.04
利润总额	3,195.35	5,571.47	4,853.66	6,370.83
营业利润占利润总额比例	100.00%	99.64%	99.75%	100.71%

整体来看，公司盈利均主要源自于日常主业经营。利润来源质量较高且盈利结构保持稳定。

3、取得报告期经营成果的逻辑

（1）电子商务交易规模持续扩大，电子商务服务业蓬勃发展

近年来，中国电子商务交易规模持续扩大，稳居全球网络零售市场首位。2019 年网上零售额超过 10.63 万亿元，较前一年度同比增长 16.5%；其中，实物商品网上零售额为 8.52 万亿元，较上年增加 19.5%，占社会消费品零售总额的比重提升至 20.7%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达 45.6%。

2019 年，电子商务服务业营业收入规模达 4.47 万亿元，较上一年度同比增长 27.2%。其中，电子商务交易平台服务营业收入规模为 8,412 亿元，增长 27.0%；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术等服务营业收入规模为 1.80 万亿元，增长 38.1%；代运营、培训、咨询等衍生服务领域营业收入规模为 1.84 万亿元，增长 18.3%。

在上述行业趋势的带动下，报告期各期，公司电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等业务多点开花，发展迅速。

（2）公司能获取头部资源，在大服饰类电商运营上具有优势

截至2020年6月30日，公司与H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios等数十个国内外优质品牌达成代运营合作关系，合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰等类别，在奠定大服饰行业优势地位的情况下，逐步延展至母婴、美妆、宠物食品等大快消行业类别，展现出专业的品牌服务能力，凸显了公司作为行业领先的综合电商服务商的服务优势。

公司屡次获得天猫、京东等电商平台的服务商殊荣，是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商。公司2014年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2018年最佳销售合作奖”、“2019最佳经营店铺奖”等奖项。除了电商平台的认可，公司也收获了来自国家及政府行业机构的肯定，被商务部评为“2017-2018年度国家级电子商务示范企业”。

在传统电商代运营的基础上，公司深耕专业能力，拓展了品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营等独立业务，不断延伸业务的广度和深度：在服务范围方面，公司从针对单渠道单店铺的店铺运营服务，拓展为提供全渠道整合营销、线上线下技术解决方案、全域消费者统一管理服务；在服务行业方面，公司以大服饰行业为起点，向母婴、美妆个护、宠物食品等行业横向发展；在服务深度方面，公司通过海量数据更好地分析消费者特征，实现精细化的消费者触达和会员运营，为品牌销售创造新动能。

（3）公司深耕数据运营，构造全渠道IT系统，引领行业发展

公司自研多个IT系统，订单管理系统“青木OMS”提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务，提高订单履约效能；商品及美工系统“青木小白”实现店铺及商品页面制作和自动化发布管理，保证商品的上新效率和销售节奏；智能化数据分析系统“青木DAS”提升数据统计分析效率；客户关系管理系统“数据

磨坊”有助于实现精细化的消费者洞察、营销和运营。

公司可根据品牌商个性化需求进行系统集成，提供全链路综合 IT 解决方案。公司基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，通过定制化开发和系统集成衔接各个业务环节，为品牌客户提供全渠道的、完整的、适应中国市场的电商综合信息化解决方案。

（二）主营业务收入分析

1、主营业务收入构成及变动分析

报告期内，电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务五类业务系公司主营业务收入的主要构成，具体如下：

单位：万元

业务	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	17,540.65	85.87%	31,407.46	86.95%	28,741.27	94.07%	20,206.53	93.38%
-电商代运营	10,947.22	53.59%	20,719.10	57.36%	17,669.25	57.83%	16,619.77	76.80%
-渠道分销	4,131.94	20.23%	8,476.82	23.47%	9,719.85	31.81%	3,389.33	15.66%
-电商渠道零售	2,461.49	12.05%	2,211.55	6.12%	1,352.17	4.43%	197.42	0.91%
品牌数字营销	1,342.11	6.57%	2,774.16	7.68%	1,012.58	3.31%	1,047.40	4.84%
技术解决方案及消费者运营服务	1,543.59	7.56%	1,939.86	5.37%	800.62	2.62%	385.66	1.78%
合计	20,426.35	100.00%	36,121.48	100.00%	30,554.46	100.00%	21,639.59	100.00%

上述各主要业务收入变动分析如下：

（1）电商代运营

电商代运营是公司业务的基石。该种业务模式下，公司为品牌商在电商平台上提供品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务。报告期各期，电商代运营的收入分别为16,619.77万元、17,669.25万元、20,719.10万元和10,947.22万元，占公司营业收入的76.80%、57.83%、57.36%和53.59%，是公司各业务类型中收入占比最高的业务。

报告期内，公司电商代运营的收入金额逐年稳步增长，但是由于公司渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等其他业务

类型营业收入增速更快，导致代运营服务收入的占比不断下降。特别是 2018 年度公司着力发展了渠道分销业务，代运营业务按销售总额的一定佣金点数计入收入，而渠道分销按销售总额（不含税）计入收入，因此 2018 年电商代运营的收入占比降幅较为明显。

（2）渠道分销

报告期各期，渠道分销业务的收入分别为 3,389.33 万元、9,719.85 万元、8,476.82 万元和 4,131.94 万元，占公司营业收入的比例分别为 15.66%、31.81%、23.47% 和 20.23%。

渠道分销是公司在电商代运营的基础上逐渐拓展的业务。该种模式下，公司基于品牌商或品牌授权代理商的分销授权，向其采购商品后，再分销给唯品会、京东自营这类 B2C 电商平台以及其他分销商，再由分销商通过自己的渠道销售给终端消费者。

下游分销商为 B2C 电商平台的，其采取非买断模式，并由公司提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务，待获取销货清单后确认收入。下游分销商为非电商平台的，其采用买断模式，公司在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。

报告期内，公司渠道分销业务以销售给 B2C 平台（唯品会、京东）为主，具体金额如下：

单位：万元

业务	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
唯品会	3,532.99	85.50%	7,693.91	90.76%	8,145.16	83.80%	2,702.69	79.74%
京东	-	0.00%	181.34	2.14%	1,121.81	11.54%	557.43	16.45%
其他	598.95	14.50%	601.57	7.10%	452.88	4.66%	129.21	3.81%
合计	4,131.94	100.00%	8,476.82	100.00%	9,719.85	100.00%	3,389.33	100.00%

公司通过唯品会销售的主要是贝亲品牌的婴儿用品。公司与贝亲品牌于 2017 年开始合作，报告期内合作一直较为稳定。公司通过京东销售的主要是开云集团旗下的 GUCCI、PUMA、AMQ 等品牌的眼镜产品，由于公司的经营战略调整，

2019年开始逐步终止合作。公司渠道分销业务在2018年由于与贝亲品牌的合作而增长迅速，在2019年由于终止了与开云集团的合作有所下降。

（3）电商渠道零售

报告期各期，电商渠道零售业务的收入分别为197.42万元、1,352.17万元、2,211.55万元和2,461.49万元，占公司营业收入的比例分别为0.91%、4.43%、6.12%和12.05%，收入金额及占营业收入的比例增长迅速。

渠道零售指公司基于品牌商或品牌授权代理商的授权，向其采购商品后，经过自有店铺直接销售给终端消费者，在终端消费者确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。该模式下，公司拥有店铺所有权，独立制定并执行详细的销售计划，对产品销售各环节全面把控。公司以货品买断的形式向品牌商或品牌代理商进行采购，承担采购商品的库存风险，承担销售相关的费用。

报告期公司渠道零售业务主要合作的品牌、类型及收入金额如下：

单位：万元

品牌	类型	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
Chuchu /Chuchu Baby	母婴	1,095.62	1,160.71	285.91	-
Tromborg	美妆个护	497.08	80.80	-	-
宇津	母婴	297.67	-	-	-
Solid Gold	宠物食品	256.98	-	-	-
Ventry	乳胶枕	61.08	539.44	779.42	193.14
其他		253.06	430.60	286.84	4.28
合计		2,461.49	2,211.55	1,352.17	197.42

渠道零售业务在报告期内增速明显，主要是因为公司逐步拓展了合作的品牌。报告期内渠道零售业务新增的合作品牌主要涉及Chuchu、宇津等母婴品牌，Tromborg等美妆个护品牌，Solid Gold等宠物食品品牌。公司为Chuchu、Tromborg、宇津等品牌的中国区总代理。

（4）品牌数字营销

品牌数字营销模式下，公司根据品牌商的营销推广需求，完成营销策划及落地执行并反馈营销成果，根据项目的服务内容和成本，综合考虑品牌的成熟度和预期利润水平，向品牌商收取相应的服务费。

报告期各期，品牌数字营销业务的收入分别为 1,047.40 万元、1,012.58 万元、2,774.16 万元和 1,342.11 万元，占公司营业收入的比例分别为 4.84%、3.31%、7.68% 和 6.57%。2019 年品牌数字营销业务增长明显，主要是因为当年新增了 APM、Filorga 等品牌的数字营销业务。

（5）技术解决方案及消费者运营服务

技术解决方案及消费者运营服务模式下，公司可以根据品牌商需求，向品牌商销售标准化或定制化的技术产品，并在其基础上对消费者数据进行融合与分析，实现人群精准营销。

报告期各期，技术解决方案及消费者运营服务业务的收入分别为 385.66 万元、800.62 万元、1,939.86 万元和 1,543.59 万元，占公司营业收入的比例分别为 1.78%、2.62%、5.37% 和 7.56%。

技术解决方案业务中，公司可以提供标准化的 IT 系统，或结合品牌商需求进行系统定制开发，或基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，进行系统定制化开发和集成，将系统与品牌商其他系统、电商后台打通，衔接各个业务环节，实现全链路集成的 IT 解决方案，实现包括订单管理（OMS）、店铺及商品页面制作和自动化发布管理（青木小白）、客户关系管理（数据磨坊）等功能。

消费者运营服务业务中，公司在自研消费者数据中台（数据磨坊）的基础上，协助品牌商获取各渠道消费者数据，通过数据融合形成统一的身份识别，并对消费者进行标签化分析及数据建模，从而分析消费者消费行为习惯，针对不同消费者量身定制运营和营销策略，再以短/彩信等形式触达目标消费者。

报告期内相关收入的具体金额如下：

单位：万元

业务	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技术解决方案	515.37	33.39%	581.99	30.00%	151.97	18.98%	93.16	24.16%
消费者运营服务	1,028.22	66.61%	1,357.86	70.00%	648.65	81.02%	292.50	75.84%
其中：短信服务	515.95	33.43%	899.34	46.36%	584.30	72.98%	275.85	71.53%
合计	1,543.59	100.00%	1,939.86	100.00%	800.62	100.00%	385.66	100.00%

该项业务以消费者运营为核心，技术解决方案为消费者运营提供工具和平台

支撑，短信服务为消费者运营提供唤醒工具。报告期初，消费者运营服务尚处于探索阶段，收入金额较低，短信服务因此占比较高。随着技术不断成熟，消费运营效果逐步体现，2019年开始短信服务以外的消费者运营服务收入金额明显增长，占比随之增加。

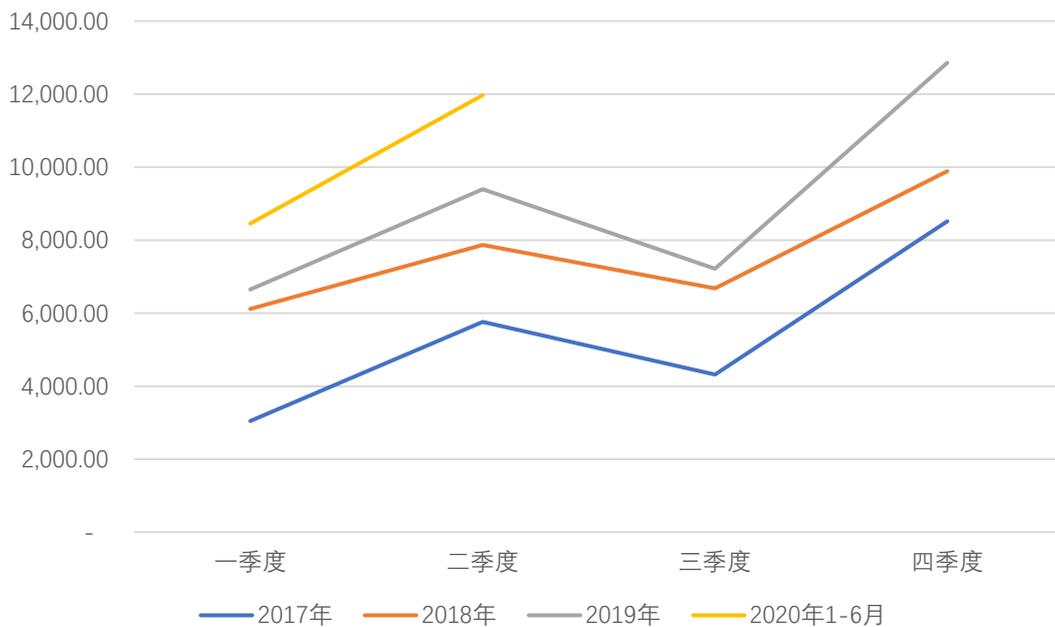
2、主营业务收入的季节分布

由于电商行业的特点，公司的主营业务收入具有较为明显的季节性。每年的二季度和四季度，受“618”、“双十一”、“双十二”等促销活动的影响，收入金额要明显高于其他季度。

报告期内，公司各季度营收情况如下：

图：青木股份分季度收入金额

单位：万元



3、按主要经营地区分类的主营业务收入

报告期内，公司按主要经营地区分类的主营业务收入如下：

单位：万元

业务	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	19,452.96	95.23%	35,231.69	97.54%	30,136.85	98.63%	21,348.51	98.65%

业务	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外	973.39	4.77%	889.79	2.46%	417.62	1.37%	291.08	1.35%
合计	20,426.35	100.00%	36,121.48	100.00%	30,554.46	100.00%	21,639.59	100.00%

公司按照合同签署对方的所在地划分主营业务收入分区域构成情况，境外收入为向注册地在境外（不含境外公司注册在境内的子公司）的客户销售所形成的收入，公司主要营业收入来自境内。

（三）主营业务成本分析

1、主营业务成本产品构成

报告期内，公司主营业务成本按产品类别分类情况分析如下：

单位：万元

产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	8,921.40	83.45%	17,426.86	85.47%	16,517.04	93.91%	9,245.19	91.82%
-电商代运营	4,393.34	41.10%	8,956.57	43.93%	7,446.24	42.33%	6,333.38	62.90%
-渠道分销	3,521.63	32.94%	7,365.77	36.13%	8,367.26	47.57%	2,827.05	28.08%
-电商渠道零售	1,006.44	9.41%	1,104.53	5.42%	703.54	4.00%	84.76	0.84%
品牌数字营销	906.49	8.48%	1,831.67	8.98%	679.66	3.86%	617.73	6.13%
技术解决方案及消费者运营服务	862.74	8.07%	1,130.39	5.54%	392.31	2.23%	206.34	2.05%
合计	10,690.64	100.00%	20,388.92	100.00%	17,589.01	100.00%	10,069.26	100.00%

报告期内，公司主营业务成本分别为 10,069.26 万元、17,589.01 万元、20,388.92 万元及 10,690.64 万元，整体随主营业务收入的增长呈上升趋势，且与主营业务收入结构相匹配。

2、主营业务成本结构及变动分析

（1）电商代运营

报告期内，电商代运营主营业务成本构成详情如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	3,059.95	69.65%	5,895.05	65.82%	4,771.39	64.08%	4,472.87	70.62%
仓储物流成本	1,140.74	25.97%	2,403.19	26.83%	2,218.49	29.79%	1,421.38	22.44%
其他成本	192.65	4.39%	658.32	7.35%	456.36	6.13%	439.13	6.93%
合计	4,393.34	100.00%	8,956.57	100.00%	7,446.24	100.00%	6,333.38	100.00%

人工成本是电商代运营的主要成本，报告期内占电商代运营主营业务成本的比例分别为70.62%、64.08%、65.82%及69.65%，波动较小。

（2）商品销售

公司商品销售业务包括渠道分销和电商渠道零售，其主要成本是商品成本。

具体构成如下：

① 渠道分销

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品成本	3,485.32	98.97%	7,365.77	100.00%	8,367.26	100.00%	2,827.05	100.00%
运费成本	36.31	1.03%	-	-	-	-	-	-
合计	3,521.63	100.00%	7,365.77	100.00%	8,367.26	100.00%	2,827.05	100.00%

② 电商渠道零售

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品成本	875.81	87.02%	1,104.53	100.00%	703.54	100.00%	84.76	100.00%
运费成本	130.63	12.98%	-	-	-	-	-	-
合计	1,006.44	100.00%	1,104.53	100.00%	703.54	100.00%	84.76	100.00%

由于公司2020年起执行新收入准则，渠道分销和电商渠道零售所产生的运费作为合同履行成本列示在主营业务成本项下。渠道分销业务主要采取大件运输方式将商品送至分销商处，电商渠道零售业务主要采取小件快递方式将商品送至终端消费者处，电商渠道零售业务的运费成本占比相应较高。两类业务主营业务成本的变动趋势与其主营业务收入的变动趋势相适应。

（3）品牌数字营销

报告期内，品牌数字营销主营业务成本构成详情如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
项目服务成本	737.80	81.39%	1,590.11	86.81%	583.26	85.82%	589.80	95.48%
人工成本	168.70	18.61%	241.56	13.19%	96.41	14.18%	27.94	4.52%
合计	906.49	100.00%	1,831.67	100.00%	679.66	100.00%	617.73	100.00%

品牌数字营销业务的主要成本是项目服务成本，包括采购广告、网络流量、明星推广等，报告期内占比分别为95.48%、85.82%、86.81%、81.39%，占比逐渐下降。报告期内人工成本占比上升，主要是由于公司为了完善推广策略和提升推广效果加大了人力投入。

（4）技术解决方案及消费者运营服务

报告期内，技术解决方案及消费者运营服务的主营业务成本构成详情如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技术解决方案	190.10	22.03%	202.41	17.91%	-	0.00%	-	0.00%
消费者运营服务	672.64	77.97%	927.98	82.09%	392.31	100.00%	206.34	100.00%
其中：短信服务	292.90	33.95%	582.08	51.49%	340.03	86.67%	183.39	88.88%
合计	862.74	100.00%	1,130.39	100.00%	392.31	100.00%	206.34	100.00%

报告期初，该类业务的主营业务成本以短信为主。随着公司不断加大技术投入和拓展运营服务，短信成本的占比逐渐降低。通过技术开发和数据运营，公司对消费者需求的精准把握能力不断提升。

（四）主营业务毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成

报告期内，公司的主营业务突出，营业毛利全部由主营业务毛利构成。公司主营业务毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	20,426.35	36,121.48	30,554.46	21,639.59
营业成本	10,690.64	20,388.92	17,589.01	10,069.26
营业毛利	9,735.71	15,732.56	12,965.45	11,570.33
综合毛利率	47.66%	43.55%	42.43%	53.47%

2017年至2020年6月，公司综合毛利率分别为53.47%、42.43%、43.55%及47.66%，总体处于同行业较高水平。2018年公司开始着力发展渠道分销、电商渠道零售等自营类业务，由于该类业务的毛利率相比电商代运营较低，故2018年公司综合毛利率较2017年有所降低。

报告期内，公司各类业务的毛利及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电商销售服务	8,619.25	88.53%	13,980.61	88.86%	12,224.22	94.28%	10,961.34	94.74%
-电商代运营	6,553.88	67.32%	11,762.53	74.77%	10,223.00	78.85%	10,286.39	88.90%
-渠道分销	610.31	6.27%	1,111.05	7.06%	1,352.59	10.43%	562.28	4.86%
-电商渠道零售	1,455.06	14.95%	1,107.02	7.04%	648.63	5.00%	112.66	0.97%
品牌数字营销	435.61	4.47%	942.49	5.99%	332.91	2.57%	429.67	3.71%
技术解决方案及消费者运营服务	680.84	6.99%	809.47	5.15%	408.32	3.15%	179.32	1.55%
合计	9,735.71	100.00%	15,732.56	100.00%	12,965.45	100.00%	11,570.33	100.00%

由上表可见，电商代运营业务是公司盈利的核心，在报告期内代运营业务毛利除2018年相比2017年基本持平外，其他各期均呈增长趋势。但随着公司在渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等领域的布局，电商代运营业务带来的毛利占比有所降低。

2、主营业务毛利分析

（1）总体变动分析

报告期各期分业务毛利率变动和收入比重变动对主营业务综合毛利率的影响情况如下表所示：

项目	2020年1-6月较2019年			2019年较2018年			2018年较2017年		
	毛利率变动的 影响	销售收入 比重 变动的 影响	对综合 毛利率 的影响 合计	毛利率 变动的 影响	销售收入 比重 变动的 影响	对综合 毛利率 的影响 合计	毛利率 变动的 影响	销售收入 比重 变动的 影响	对综合 毛利率 的影响 合计
电商代运营	1.66%	-2.14%	-0.48%	-0.62%	-0.27%	-0.89%	-2.33%	-11.74%	-14.08%
渠道分销	0.34%	-0.42%	-0.09%	-0.19%	-1.16%	-1.35%	-0.85%	2.68%	1.83%
电商渠道零售	1.09%	2.97%	4.06%	0.13%	0.81%	0.94%	-0.40%	2.00%	1.60%
品牌数字营销	-0.10%	-0.38%	-0.48%	0.08%	1.44%	1.52%	-0.27%	-0.63%	-0.90%
技术解决方案及 消费者运营服务	0.18%	0.91%	1.09%	-0.50%	1.40%	0.90%	0.12%	0.39%	0.51%

注：毛利率变动影响，是指各项业务本期毛利率较上期毛利率的变动额×各项业务本期销售收入占本期营业收入的比例；销售收入比重变动影响，是指各项业务本期销售收入占本期营业收入的比例较上期的变动额×各项业务上期的毛利率。

（2）电商代运营

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
电商代运营	2020年1-6月	10,947.22	53.59%	4,393.34	59.87%
	2019年度	20,719.10	57.36%	8,956.57	56.77%
	2018年度	17,669.25	57.83%	7,446.24	57.86%
	2017年度	16,619.77	76.80%	6,333.38	61.89%

报告期内，公司电商代运营业务的毛利率基本保持稳定。毛利率波动的主要原因是：

① 各年度公司运营的品牌数量及其销售金额不同，而不同品牌的毛利率有所差异。2017年代运营客户结构有所调整，导致2018年和2019年的毛利率较2017年有所下降。

② 在佣金率保持稳定的基础上，代运营业务收入的增长幅度往往高于成本的增长幅度，具有规模效应。2020年上半年，公司代运营客户结构与2019年相比保持稳定，而收入则较2019年上半年有明显增长，导致毛利率上升。

(3) 渠道分销

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
渠道分销	2020年1-6月	4,131.94	20.23%	3,521.63	14.77%
	2019年度	8,476.82	23.47%	7,365.77	13.11%
	2018年度	9,719.85	31.81%	8,367.26	13.92%
	2017年度	3,389.33	15.66%	2,827.05	16.59%

渠道分销业务的毛利率波动，主要是由于不同年度所代理的品牌销售情况与各自毛利率不同。按品牌维度列示的收入、成本与毛利率如下：

单位：万元

品牌	收入				成本				毛利率			
	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
贝亲	3,532.99	7,693.91	8,190.47	2,702.69	3,178.95	6,716.72	7,336.47	2,371.00	10.02%	12.70%	10.43%	12.27%
开云眼镜	-	166.01	1,309.43	559.12	-	143.29	896.56	386.61	-	13.69%	31.53%	30.85%
其他	598.95	616.9	219.95	127.52	342.68	505.76	134.23	69.43	42.79%	18.02%	38.97%	45.55%
合计	4,131.94	8,476.82	9,719.85	3,389.33	3,521.63	7,365.77	8,367.26	2,827.05	14.77%	13.11%	13.92%	16.59%

结合上表进行分析：

① 2018年渠道分销业务毛利率有所下降，主要原因是：A、毛利率相对较低的贝亲产品营业收入占比较2017年有所提升；B、2018年公司未取得贝亲品牌年度返利导致贝亲产品毛利率较2017年低。

② 2019年渠道分销业务毛利率小幅下降，主要是由于2019年公司与毛利率较高的开云眼镜结束合作，并通过低价处理等方式完成库存产品销售清货，因此毛利率相比之前有所降低。

③ 2020年1-6月渠道分销业务毛利率有所上升，主要是由于公司新开拓了Solid Gold、Tromborg等新品牌业务，其毛利率相对较高。

(4) 渠道零售

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
渠道零售	2020年1-6月	2,461.49	12.05%	1,006.44	59.11%
	2019年度	2,211.55	6.12%	1,104.53	50.06%
	2018年度	1,352.17	4.43%	703.54	47.97%
	2017年度	197.42	0.91%	84.76	57.07%

与渠道分销业务类似，渠道零售业务的毛利率波动，同样是由于不同年度所代理的品牌销售情况与各自毛利率不同。按品牌维度列示的收入、成本与毛利率如下：

单位：万元

品牌	收入				成本				毛利率			
	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
Chuchu /Chuchu Baby	1,095.62	1,160.71	285.91	-	436.75	450.72	139.23	-	60.14%	61.17%	51.30%	-

品牌	收入				成本				毛利率			
	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
Tromborg	497.08	80.80	-	-	151.88	34.25	-	-	69.45%	57.62%	-	-
宇津	297.67	-	-	-	99.15	-	-	-	66.69%	-	-	-
Solid Gold	256.98	-	-	-	141.38	-	-	-	44.98%	-	-	-
Ventry	61.08	539.44	779.42	193.14	30.91	252.48	357.12	81.33	49.39%	53.20%	54.18%	57.89%
其他	253.07	430.60	286.84	4.28	146.37	367.08	207.18	3.43	42.16%	14.75%	27.77%	19.91%
合计	2,461.49	2,211.55	1,352.17	197.42	1,006.44	1,104.53	703.54	84.76	59.11%	50.06%	47.97%	57.07%

结合上表进行分析:

① 2017年电商渠道零售业务的主要产品为Ventry乳胶枕品牌,该品牌产品毛利率较高。2018年相比2017年毛利率下降主要是由于公司对Ventry品牌采取了促销售手段以拉动的销售增长,同时其他毛利率较低的品牌销售金额有所增加。

② 2019年电商渠道零售业务毛利率相较2018年小幅上涨,主要是由于毛利率较高的母婴品牌Chuchu收入占比有所提升。

③ 2020年电商渠道零售业务毛利率相比2019年增长幅度较大,主要是由于毛利率较高的美妆个护品牌Tromborg收入占比上升,同时新增的母婴品牌宇津毛利率亦较高。

（5）品牌数字营销

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
品牌数字营销	2020年1-6月	1,342.11	6.57%	906.49	32.46%
	2019年度	2,774.16	7.68%	1,831.67	33.97%
	2018年度	1,012.58	3.31%	679.66	32.88%
	2017年度	1,047.40	4.84%	617.73	41.02%

2018年至2020年6月，公司品牌数字营销业务毛利率总体较为平稳。2018年较2017年毛利率低主要是由于相关年度该类业务营收规模较小，不同年度合作品牌和营销项目的不同对毛利率波动会产生一定影响。

（6）技术解决方案及消费者运营服务

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
技术解决方案及消费者运营服务	2020年1-6月	1,543.59	7.56%	862.74	44.11%
	2019年度	1,939.86	5.37%	1,130.39	41.73%
	2018年度	800.62	2.62%	392.31	51.00%
	2017年度	385.66	1.78%	206.34	46.50%

报告期初，该类业务尚处于探索阶段，因此营收规模较小，毛利率波动较大。随着业务不断成熟和收入不断增长，技术解决方案及消费者运营服务的毛利率日趋稳定。

3、同行业可比公司毛利率对比

（1）由于代运营服务业务占比较高，公司综合毛利率高于行业平均水平
公司综合毛利率与同行业公司比较情况如下：

公司名称	综合毛利率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
宝尊电商	62.84%	61.88%	62.27%	53.78%
丽人丽妆	38.30%	35.61%	36.63%	35.20%
壹网壹创	43.81%	42.90%	42.55%	46.83%
若羽臣	30.58%	34.25%	32.79%	33.41%
凯淳股份	29.97%	30.66%	30.02%	33.96%
行业平均	41.10%	41.06%	40.85%	40.64%

公司名称	综合毛利率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
青木股份	47.66%	43.55%	42.43%	53.47%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报

2017年公司整体毛利率高于行业平均水平，主要是由于公司业务模式以代运营服务为主，2017年电商代运营业务收入占整体收入比为76.80%，该业务的毛利率为61.89%，导致公司整体毛利率水平高于同行业公司。

报告期各期，公司代运营业务收入金额及占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宝尊电商	204,678.00	55.68%	385,604.00	52.98%	287,618.00	53.33%	189,118.00	45.58%
丽人丽妆	8,640.14	4.79%	13,152.47	3.39%	22,959.09	6.35%	16,831.15	4.92%
壹网壹创	18,381.36	33.13%	33,127.03	22.91%	22,872.50	22.60%	19,887.34	28.24%
若羽臣	-	-	11,965.21	12.48%	9,504.87	10.21%	7,064.13	10.53%
凯淳股份	-	-	17,299.20	22.46%	13,033.17	17.42%	12,420.61	22.27%
算术平均	77,233.17	31.20%	92,229.58	22.85%	71,197.53	21.98%	49,064.25	22.31%
青木股份	10,947.22	53.59%	20,719.10	57.36%	17,669.25	57.83%	16,619.77	76.80%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露

2018年以后，公司其他业务增长较快，2017年至2020年6月，渠道分销业务收入占比分别为15.66%、31.81%、23.47%和20.23%，该业务毛利率水平相对较低，2017年至2020年6月分别为16.59%、13.92%、13.11%和14.77%，导致2018年开始公司整体毛利率水平较2017年有所下降。

（2）公司各业务类型毛利率与同行业可比公司相比不存在异常

公司分业务类型的毛利率数据如下：

业务类型	公司名称	毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商代运营	丽人丽妆	72.72%	57.05%	48.39%	59.66%
	壹网壹创	65.99%	70.84%	65.28%	66.02%
	若羽臣	-	80.16%	79.82%	76.20%
	凯淳股份	-	53.79%	54.69%	60.43%

业务类型	公司名称	毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	算术平均	69.36%	65.46%	62.05%	65.58%
	青木股份	59.87%	56.77%	57.86%	61.89%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露

根据可比公司披露的数据，公司代运营业务毛利率水平处于行业中游且较为稳定，不存在异常。

业务类型	公司名称	毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
渠道分销	丽人丽妆	-	-	-	-
	壹网壹创	18.17%	13.57%	12.73%	9.32%
	若羽臣	-	21.38%	20.70%	23.84%
	凯淳股份	-	19.56%	16.89%	15.43%
	算术平均	18.17%	18.17%	16.77%	16.20%
	青木股份	14.77%	13.11%	13.92%	16.59%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露

根据可比公司披露的数据，公司渠道分销业务毛利率较为稳定，同样处于行业中游。

业务类型	公司名称	毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商渠道零售	丽人丽妆	36.73%	35.21%	36.14%	34.45%
	壹网壹创	40.23%	42.20%	41.58%	39.92%
	若羽臣	-	34.18%	31.75%	31.21%
	凯淳股份	-	25.79%	26.04%	27.08%
	算术平均	38.48%	34.35%	33.88%	33.17%
	青木股份	59.11%	50.06%	47.97%	57.07%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露

公司电商渠道零售业务毛利率较同行高，主要是因为该类业务合作品牌为新进入中国市场的孵化类品牌，公司与其合作模式多为总代理模式，由于品牌孵化相比成熟品牌需要较高的推广投放支出，故品牌商给予公司的毛利空间整体较高。同行业可比公司代理的成熟品牌较多，因此其毛利率相对较低。

业务类型	公司名称	毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
品牌数字营销	丽人丽妆	-	-	-	-
	壹网壹创	-	16.01%	31.57%	-
	若羽臣	-	33.66%	39.01%	33.41%
	凯淳股份	-	-	-	-
	算术平均	-	24.84%	35.29%	33.41%
	青木股份	32.46%	33.97%	32.88%	41.02%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露

同行业可比公司中，从事品牌数字营销业务的主要是壹网壹创和若羽臣，公司毛利率与可比公司不存在明显差异。

同行业可比公司未披露有关技术解决方案及消费者运营服务的相关数据，暂无法进行比较。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	2,267.87	11.10%	2,886.25	7.99%	2,322.70	7.60%	917.07	4.24%
管理费用	2,421.09	11.85%	5,269.35	14.59%	4,716.52	15.44%	3,118.93	14.41%
研发费用	1,876.70	9.19%	2,332.62	6.46%	1,408.90	4.61%	1,242.38	5.74%
财务费用	-68.42	-0.33%	-90.72	-0.25%	-45.16	-0.15%	2.11	0.01%
合计	6,497.24	31.81%	10,397.50	28.78%	8,402.95	27.50%	5,280.49	24.40%

2017年至2020年6月，公司期间费用总额分别为5,280.49万元、8,402.95万元、10,397.50万元及6,497.24万元，占同期营业收入比例分别为24.40%、27.50%、28.78%及31.81%。报告期内，公司渠道分销和电商渠道零售业务不断拓展，研发团队规模扩大，故销售费用和研发费用逐步增加，管理费用基本保持稳定。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用具体明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	853.61	37.64%	1,364.84	47.29%	1,175.45	50.61%	379.41	41.37%
市场推广费	800.22	35.28%	553.83	19.19%	421.07	18.13%	235.40	25.67%
仓储及物流费	89.44	3.94%	455.86	15.79%	329.47	14.18%	200.75	21.89%
平台费用	378.67	16.70%	314.76	10.91%	215.51	9.28%	44.24	4.82%
其他	145.93	6.43%	196.95	6.82%	181.20	7.80%	57.26	6.24%
合计	2,267.87	100.00%	2,886.25	100.00%	2,322.70	100.00%	917.07	100.00%

（1）报告期内公司销售费用有所上升

2017年至2020年1-6月，销售费用金额分别为917.07万元、2,322.70万元、2,886.25万元及2,267.87万元，占同期营业收入比例分别为4.24%、7.60%、7.99%及11.10%，整体有所上升。

公司销售费用的提升主要是由于代运营业务以外的其他业务，特别是电商渠道零售业务收入增长所致。报告期内，电商渠道零售业务的收入分别为197.42万元、1,352.17万元、2,211.55万元和2,461.49万元。该类业务合作品牌多是新进入中国市场的孵化类品牌，需要投入较高的市场推广支出并配置较多的营销人力资源，故导致人力成本和市场推广支出增加，同时平台费用亦会随着零售业务的规模增加而同步上升。

由于公司2020年起开始执行新收入准则，渠道分销和电商渠道零售业务所产生的物流费作为合同履行成本不再列入销售费用，因此2020年1-6月销售费用中的仓储及物流费下降明显。

（2）公司较可比公司销售费用率低

公司及可比公司销售费用率对比如下：

销售费用率	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
宝尊电商	24.16%	24.95%	24.83%	21.95%
丽人丽妆	25.11%	24.80%	26.08%	23.97%
壹网壹创	14.26%	20.90%	18.77%	17.33%

销售费用率	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
若羽臣	15.03%	17.13%	15.60%	15.29%
凯淳股份	12.37%	13.49%	13.62%	14.18%
行业平均	18.19%	20.25%	19.78%	18.54%
青木股份	11.10%	7.99%	7.60%	4.24%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报

与可比已上市公司相比，青木股份的代运营业务占比较高，由于代运营业务的相关销售费用由品牌商承担，因此青木股份的销售费用率较低。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用具体明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪酬	1,331.60	55.00%	2,961.05	56.19%	2,339.41	49.60%	1,590.25	50.99%
水电房租物业费	473.60	19.56%	1,042.05	19.78%	798.38	16.93%	632.68	20.29%
办公及差旅费	288.35	11.91%	537.58	10.20%	585.57	12.42%	459.09	14.72%
折旧摊销费	106.07	4.38%	207.77	3.94%	139.19	2.95%	72.74	2.33%
装修费	92.17	3.81%	128.04	2.43%	91.70	1.94%	105.67	3.39%
股份支付	-	0.00%	210.53	4.00%	553.74	11.74%	47.25	1.51%
其他	129.30	5.34%	182.33	3.46%	208.51	4.42%	211.26	6.77%
合计	2,421.09	100.00%	5,269.35	100.00%	4,716.52	100.00%	3,118.93	100.00%

（1）公司管理费用主要由工资薪酬和水电房租物业费组成

报告期内，管理员工资薪酬和水电房租物业费系公司管理费用的主要构成，2017年至2020年6月，管理员工资薪酬占比分别为50.99%、49.60%、56.19%及55.00%，整体较为稳定。由于公司主要办公场所均为租赁取得，故水电费、房租、物业费为管理费用的重要组成部分，2017年至2020年6月，上述三项费用合计占比分别为20.29%、16.93%、19.78%、19.56%，整体相对稳定。

（2）公司管理费用随营业收入规模同步增长

2017年至2020年6月，公司管理费用金额分别为3,118.93万元、4,716.52万元、5,269.35万元及2,421.09万元，占营业收入的比例分别为14.41%、15.44%、

14.59%及 11.85%，随整体经营规模的提升而同步增长。2020 年 1-6 月，公司管理费用占营业收入的比例有所下降，主要是由于管理人员能否超额完成业绩无法可靠估计，因此仅计提正常年终奖，未计提年度超额奖金。

（3）公司较可比公司管理费用率高

报告期各期，公司管理费用率与同行业可比公司对比如下：

可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宝尊电商	3.28%	2.96%	2.87%	2.81%
丽人丽妆	2.29%	2.28%	2.21%	1.88%
壹网壹创	4.89%	2.71%	3.20%	3.74%
若羽臣	4.09%	5.45%	4.61%	4.89%
凯淳股份	3.50%	4.64%	3.92%	4.52%
行业平均	3.61%	3.61%	3.36%	3.57%
青木股份	11.85%	14.59%	15.44%	14.41%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报

与可比已上市公司相比，青木股份以电商代运营业务为主，2017 年至 2020 年 6 月电商代运营业务占比分别为 76.80%、57.83%、57.36%、53.59%，较可比公司高，可比公司以分销及零售业务为主，分销及零售类业务收入以销售额全额（不含税）确认，而代运营服务业务收入按销售额的一定佣金点数确认收入，因此青木公司整体收入规模较可比公司小，进而导致管理费用占收入比例较可比公司高。此外，公司设置了广州与上海双总部，故产生较多的房租费用和行政人员薪酬。公司的电商代运营收入比例与宝尊电商相似，但由于宝尊电商营收较高，具有规模效应，故其管理费用率相对较低。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用具体明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,221.75	65.10%	1,767.70	75.78%	1,242.59	88.20%	1,184.97	95.38%
直接投入	643.27	34.28%	499.42	21.41%	120.86	8.58%	25.61	2.06%
其他费用	11.68	0.62%	65.50	2.81%	45.45	3.23%	31.80	2.56%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	1,876.70	100.00%	2,332.62	100.00%	1,408.90	100.00%	1,242.38	100.00%

（1）公司研发费用持续增长，费用构成主要系职工薪酬及直接投入

2017年至2020年6月，公司研发费用金额分别为1,242.38万元、1,408.90万元、2,332.62万元及1,876.70万元，呈持续增长趋势。职工薪酬及直接投入系研发费用的主要成分。

公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，近年来愈发重视通过数据化的运营方法对品牌核心数据资产进行深度运营，对技术投入也愈加重视，因此报告期技术团队逐渐扩张，研发所需的服务器租赁费用也有明显上升，故职工薪酬和直接投入增长明显。

（2）公司研发费用率高于同行业公司

公司研发费用率与同行业可比公司对比如下：

研发费用率	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
宝尊电商	-	-	-	-
丽人丽妆	0.21%	-	0.62%	0.58%
壹网壹创	0.69%	0.21%	-	-
若羽臣	2.12%	-	2.67%	2.79%
凯淳股份	0.50%	0.45%	0.19%	-
行业平均	0.88%	0.33%	1.16%	1.69%
青木股份	9.19%	6.46%	4.61%	5.74%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露

2017年至2020年6月，公司研发费用率分别为5.74%、4.61%、6.46%及9.19%。公司研发费用率整体高于同行业公司，主要是由于公司技术解决方案及消费者运营服务需要组建技术团队开发自研系统，故研发投入较多。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用具体明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利息支出	2.09	0.30	1.86	4.47

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
减：利息收入	79.81	88.95	28.07	19.96
汇兑损益	-1.13	-14.66	-28.14	10.79
手续费及其他	10.43	12.59	9.18	6.81
合计	-68.42	-90.72	-45.16	2.11
财务费用率	-0.33%	-0.25%	-0.15%	0.01%

报告期各期，公司财务费用分别为2.11万元、-45.16万元、-90.72万元及-68.42万元，财务费用率分别为0.01%、-0.15%、-0.25%和-0.33%，占营业收入的比例较低。公司财务费用主要为利息收支、汇兑损失和手续费。

（六）其他重要项目分析

1、资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司资产减值损失和信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
坏账损失	-8.12	-264.97	-90.37	15.57
存货跌价损失	-29.98	-39.11	-33.20	-2.12
合计	-38.10	-304.08	-123.56	13.45

2019年度坏账损失较多，主要原因系期末应收账款和其他应收款增多导致按组合计提坏账增加。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
与收益相关的政府补助	20.58	585.42	477.32	167.73
增值税加计抵扣	50.48	42.60	-	-
个税手续费返还	15.33	14.58	-	4.57
合计	86.39	642.59	477.32	172.30

计入其他收益的政府补助情况如下：

(1) 2020年1-6月

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
2020年文化事业建设费退税	64,990.71	根据财政部、国家税务总局《关于电影等行业税费支持政策的公告（2020年第25号）》，公司及上海领势于2020年6月共收到国家金库上海市徐汇区代理支库、国家金库广州市海珠区代理支库拨付的64,990.71元补贴款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	62,355.00	根据上海市《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控减轻企业负担若干政策的通知》（沪人社办〔2020〕44号）及《关于做好疫情防控期间本市稳就业工作有关事项的通知》（沪人社就〔2020〕52号）；公司之上海分公司于2020年6月收到上海市社会保险事业管理中心拨付的补贴款62,355.00元
	34,593.00	根据《中共浙江省委浙江省人民政府关于坚决打赢新冠肺炎疫情防控阻击战全力稳企业稳经济稳发展的若干意见》（浙委发〔2020〕4号）、《浙江省人力资源和社会保障厅浙江省财政厅关于做好2020年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》（浙人社发〔2020〕10号），青丰网仓富阳分公司于2020年5月收到杭州市社会保险事业管理中心拨付的补贴款34,593.00元
	20,371.22	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6号），允能科技、启投电子商务、数据磨坊及青木电子商务于2020年2月、3月共收到广州市社会保险基金管理中心拨付的补贴款20,371.22元
增值税即征即退	23,512.94	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100号），公司于2020年1月至6月，共收到广州市海珠区国家税务局拨付的23,512.94元增值税即征即退税款
小计	205,822.87	

(2) 2019年度

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
2017年市区新兴产业发展资金项目	2,300,000.00	根据广州市发展和改革委员会《关于组织开展2017年市区新兴产业发展资金项目申报工作的通知》（穗发改函〔2017〕1661号），公司于2019年6月收到广州市海珠区发展和改革局拨付的2,300,000.00元补助款
2017年度电子商务企业奖励扶持项目	1,790,000.00	根据广州市海珠区电子商务发展工作领导小组办公室《关于开展2017年度电子商务企业奖励扶持申报工作的通知》，公司于2019年6月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的1,790,000.00元补助款
2019年省级促进经济高质量发展专项资金（民营经济及中小微企业发展）项目	405,500.00	根据广州市工业和信息化委员会《关于组织申报2019年省级促进经济高质量发展专项资金（民营经济及中小微企业发展）项目的通知》（穗工信函〔2019〕440号），公司于2019年12月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的405,500.00元补助款

项目	金额（元）	说明
2017年度海珠区科技计划项目	350,000.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于组织开展2017年度海珠区科技计划项目申报的通知》（海科工商信〔2017〕133号），公司于2019年2月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的350,000.00元补助款
2016年广州市电子商务发展资金项目（商贸流通领域）	275,000.00	根据广州市商务委和广州市财政局《关于组织申报2016年广州市电子商务发展资金项目（商贸流通领域）的通知》（穗商务电商函〔2015〕22号），公司于2019年6月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的275,000.00元奖励款
2017年度高新技术企业认定奖补项目	250,000.00	根据广州市科技创新委员会《广州市科技计划项目管理办法》（穗科创规字〔2017〕3号），公司分别于2019年2月及12月收到广州市财政局国库支付分局拨付的100,000.00元及150,000.00元高新技术企业认定补助款
2017年广州市商务发展专项资金项目（电子商务与商贸物流）	175,000.00	根据广州市商务委和广州市财政局《关于做好2017年广州市商务发展专项资金电子商务与商贸物流事项申报工作的通知》（穗商务电商函〔2017〕31号），公司于2019年6月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的175,000.00元奖励款
企业创新能力建设计划企业研发后补助	129,500.00	根据广州市科技创新委员会《关于发布企业创新能力建设计划企业研发后补助专题申报指南的通知》（穗科创字〔2017〕176号），公司于2019年3月收到广州市财政局国库支付分局拨付的129,500.00元补助款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	112,778.90	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6号），公司于2019年11月共收到广州市社会保险管理中心拨付的33,734.40元补贴款；公司之上海分公司于2019年4月、9月共收到上海市社会保险事业管理中心拨付的63,995.00元补贴款，青木电子商务桂林分公司于2019年10月收到15,049.50元补贴款
2018就业工作成绩显著企业奖励	8,000.00	根据广州市海珠区人力资源和社会保障局《关于表彰海珠区2018年度就业工作成绩显著企业奖励的通报》（海人社通报〔2019〕1号），公司于2019年10月收到广州市海珠区人力资源和社会保障局拨付的8,000.00元奖励款
2020年广州市商务发展专项资金项目（服务贸易和服务外包）	3,900.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于申报2020年广州市商务发展专项资金服务贸易和服务外包事项的通知》，公司于2019年6月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的3,900.00元补助款
增值税即征即退	54,490.06	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100号），公司于2019年6月至12月，共收到广州市海珠区国家税务局拨付的54,490.06元增值税即征即退税款
小计	5,854,168.96	

(3) 2018年度

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
2018年省级工业和信息化发展专项资金（促进民营经济及中小微企业发展）项目	1,094,500.00	根据广州市工业和信息化委员会《关于下达 2018 年省级工业和信息化发展专项资金（促进民营经济及中小微企业发展）项目计划的通知》（穗工信函〔2018〕1934号），公司于 2018 年 11 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 1,094,500.00 元补助款
2016 年度电子商务企业奖励扶持项目	1,050,000.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于开展 2016 年度电子商务企业奖励扶持申报工作的通知》，公司于 2018 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 1,050,000.00 元奖励款
2018 年广州市“中国制造 2025”产业发展资金项目	600,000.00	根据广州市工业和信息化委员会《关于发布 2018 年广州市“中国制造 2025”产业发展资金项目申报指南的通知》（穗工信函〔2018〕176 号），公司于 2018 年 6 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 600,000.00 元补助款
2017 年广东省企业研究开发省级财政补助资金	505,800.00	根据广东省科学技术厅《关于组织申报 2017 年广东省企业研究开发省级财政补助资金的通知》（粤科函政字〔2017〕1131 号），公司于 2018 年 5 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 505,800.00 元补助款
2017-2018 年度电子商务示范企业	500,000.00	根据商务部办公厅《关于开展 2017-2018 年度电子商务示范企业创建工作的通知》（商办电函〔2017〕187 号），公司于 2018 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 500,000.00 元奖励款
2017 年广州市商务发展专项资金电子商务与商贸物流	350,000.00	根据广州市商务委和广州市财政局《关于做好 2017 年广州市商务发展专项资金电子商务与商贸物流事项申报工作的通知》（穗商务电商函〔2017〕31 号），公司于 2018 年 5 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 350,000.00 元补助款
2019 年广州市商务发展专项资金服务贸易和服务外包事项项目	213,200.00	根据广州市商务委《关于印发 2019 年广州市商务发展专项资金服务贸易和服务外包事项项目库申报指南的预通知》（穗商务服贸函〔2018〕49 号），公司于 2018 年 3 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 213,200.00 元补助款
第六届中国创新创业大赛	200,000.00	根据广东省科学部《关于举办第六届中国创新创业大赛的通知》，公司于 2018 年 5 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 200,000.00 元补助款
2017 年省级科技发展专项资金（产业技术创新与科技金融结合方向）项目	60,000.00	根据广东省科学技术厅《关于 2017 年省级科技发展专项资金（产业技术创新与科技金融结合方向）项目（第二批）计划的公示》（粤科公示〔2018〕10 号），公司于 2018 年 12 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 60,000.00 元补助款
2017 年海珠区服务外包产业专业资金	60,000.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于拨付 2017 年海珠区服务外包产业专业资金的通知》（海科工商信〔2018〕22 号），公司于 2018 年 3 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 52,600.00 元补

项目	金额（元）	说明
		助款；上海领势于 2018 年 3 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 7,400.00 元补助款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	41,423.82	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6 号），青木电子商务、青丰网仓于 2018 年 8 月、10 月共收到广州市社会保险基金管理中心拨付的 41,423.82 元补贴款
广州市创业带动就业补贴	30,000.00	根据广州市人力资源和社会保障局和广州市财政局《关于印发广州市创业带动就业补贴办法的通知》（穗人社发〔2015〕57 号），青丰网仓于 2018 年 8 月收到广州市劳动就业服务管理中心拨付的 30,000.00 元补贴款
就业工作成绩显著企业奖励	20,000.00	根据广州市海珠区人力资源和社会保障局《关于表彰海珠区 2018 年度就业工作成绩显著企业奖励的通报》（海人社通报〔2019〕1 号），公司于 2018 年 8 月收到广州市海珠区人力资源和社会保障局的 20,000.00 元奖励款
增值税即征即退	48,264.45	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100 号），公司于 2018 年 1-12 月，共收到广州市海珠区国家税务局的拨付的增值税即征即退税款 48,264.45 元
小计	4,773,188.27	

（4）2017年度

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
广州市科技计划 2016-2017 年项目	1,000,000.00	根据广州市科技创新委员会《关于发布广州市科技计划 2016-2017 年项目申报指南的通知》（穗科创字〔2016〕67 号），公司分别于 2017 年 5 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 600,000.00 元补助款，于 2017 年 9 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 400,000.00 元补助款
2017 年广州市工业和信息化发展专项资金（电子商务方向）项目	550,000.00	根据广州市工业和信息化委和广州市财政局《关于下达 2017 年广州市工业和信息化发展专项资金（电子商务方向）项目计划的通知》（穗工信函〔2017〕552 号），公司于 2017 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 550,000.00 元补助款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	43,689.48	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6 号），公司及青木电子商务于 2017 年 8 月、10 月共收到广州市社会保险基金管理中心拨付的补贴款 43,689.48 元
增值税即征即退	83,594.34	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100 号），公司于 2018 年 1-12 月，共收到广州市海珠区国家税务局的拨付的增

项目	金额（元）	说明
		增值税即征即退税款 83,594.34 元
小计	1,677,283.82	

3、投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
理财产品投资收益	6.34	86.87	45.73	76.94
合计	6.34	86.87	45.73	76.94

报告期内公司投资收益均为购买保本型理财产品所产生的收益。

4、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产报废利得	0.01	-	0.04	-
协议违约金	0.07	20.00	11.38	-
废品收入	1.00	-	-	-
无法支付款项	-	-	15.19	-
罚没收入	-	-	-	0.50
其他	-	3.53	-	0.08
合计	1.09	23.53	26.60	0.58

报告期内公司营业外收入规模较小，主要由协议违约金和无法支付款项构成。

5、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产报废损失	0.47	0.46	5.19	-
赔偿款	-	2.80	0.12	-
罚款支出	-	-	5.53	0.002
滞纳金支出	-	0.30	2.43	38.48

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
捐赠支出	0.59	0.08	-	5.00
其他	-	-	1.26	2.30
合计	1.06	3.64	14.53	45.78

报告期各期，公司营业外支出分别为 45.78 万元、14.53 万元、3.64 万元及 1.06 万元，占各期公司利润总额的比例极低，对公司经营成果无重大不利影响。罚款情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司报告期内违法违规行及受到处罚的情况”。

（七）纳税情况

1、报告期内主要税项缴纳情况

报告期内，公司主要税项缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数
增值税	661.58	638.02	1,240.28	1,323.53	1,076.68	847.34	467.18	1,058.16
企业所得税	604.55	758.59	1,225.10	951.61	1,032.90	991.25	865.65	1,264.57
合计	1,266.13	1,396.61	2,465.38	2,275.14	2,109.58	1,838.59	1,332.83	2,322.73

报告期内公司税收优惠政策未发生重大变化，税收优惠对公司盈利能力影响较小。

2、所得税费用明细

报告期内，公司所得税费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期所得税费用	531.96	1,087.11	878.02	861.80
递延所得税费用	13.66	-4.70	-14.81	20.71
合计	545.62	1,082.41	863.21	882.50

十二、资产质量分析

（一）资产概览

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	21,523.17	95.94%	20,826.59	95.55%	18,071.01	95.11%	16,286.65	95.94%
非流动资产	911.48	4.06%	970.56	4.45%	929.54	4.89%	688.46	4.06%
资产总计	22,434.65	100.00%	21,797.15	100.00%	19,000.55	100.00%	16,975.12	100.00%

报告期内，公司资产规模持续增长，资产结构以流动资产为主：

资产规模方面，报告期各期末，公司资产总额分别为 16,975.12 万元、19,000.55 万元、21,797.15 万元及 22,434.65 万元，随着公司业务的扩张，资产规模整体呈现增长趋势。

资产结构方面，报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比例分别为 95.94%、95.11%、95.55% 及 95.94%，系公司资产主要成分。

（二）流动资产

报告期各期末，公司流动资产主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	7,382.24	34.30%	6,638.90	31.88%	3,571.34	19.76%	2,594.00	15.93%
交易性金融资产	-	-	1,801.91	8.65%	-	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-	1,014.18	5.61%	-	-
应收票据	-	-	-	-	-	-	52.15	0.32%
应收账款	8,726.99	40.55%	8,824.01	42.37%	6,394.24	35.38%	6,557.15	40.26%
预付款项	1,742.31	8.10%	506.24	2.43%	220.19	1.22%	1,568.31	9.63%
其他应收款	548.10	2.55%	860.85	4.13%	529.53	2.93%	421.84	2.59%
存货	2,821.88	13.11%	1,803.85	8.66%	2,853.88	15.79%	3,085.61	18.95%
其他流动资产	301.65	1.40%	390.83	1.88%	3,487.65	19.30%	2,007.59	12.33%
流动资产合计	21,523.17	100.00%	20,826.59	100.00%	18,071.01	100.00%	16,286.65	100.00%

报告期各期末，公司的流动资产主要是货币资金、应收账款及存货，2017年至2020年6月各期末，三类资产合计占流动资产的比例分别为75.13%、70.94%、82.91%、87.96%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金详细构成如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	86.97	1.18%	85.60	1.29%	87.28	2.44%	4.92	0.19%
银行存款	6,112.98	82.81%	5,904.92	88.94%	3,198.22	89.55%	2,387.66	92.05%
其他货币资金	1,182.29	16.02%	648.39	9.77%	285.83	8.00%	201.42	7.76%
合计	7,382.24	100.00%	6,638.90	100.00%	3,571.34	100.00%	2,594.00	100.00%

2017年至2020年6月各期末，货币资金余额分别为2,594.00万元、3,571.34万元、6,638.90万元及7,382.24万元。其中，2018年末货币资金余额较2017年末增长明显，主要系渠道分销和电商渠道零售业务增长所致。其他货币资金包括保函保证金、支付宝保证金、支付宝和京东钱包等账户余额。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	9,295.92	9,400.25	6,805.77	6,971.92
坏账准备余额	568.93	576.24	411.53	414.76
应收账款账面净额	8,726.99	8,824.01	6,394.24	6,557.15
营业收入	20,426.35	36,121.48	30,554.46	21,639.59
应收账款余额占当期营业收入比例	45.51%	26.02%	22.27%	32.22%
应收账款周转率（次/年）	4.37	4.46	4.44	3.22

注：2020年1-6月应收账款周转率为年化数据

（1）随着营业收入规模的扩大，应收账款金额逐年增长

2017年至2020年6月各期末，公司应收账款账面余额分别为6,971.92万元、6,805.77万元、9,400.25万元及9,295.92万元，占营业收入的比例分别为32.22%、

22.27%、26.02%及 45.51%。2020 年由于营业收入为半年度数据，因此应收账款占比较高。

（2）2018年由于渠道分销和电商渠道零售业务增长迅速，应收账款余额占当期营业收入比例下降明显

2018 年公司渠道分销和电商渠道零售业务增长迅速，其中渠道分销业务的主要客户为电商平台，回款周期较代运营业务短；电商渠道零售业务采用确认收货后自动付款形式，不存在应收账款账期，因此 2018 年后公司应收账款余额占营业收入的比例下降明显。

（3）公司以代运营业务为主，应收账款周转率较可比公司低

公司应收账款周转率与可比公司对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宝尊电商	4.38	4.35	4.10	4.86
丽人丽妆	39.92	28.20	33.76	57.26
壹网壹创	6.58	10.19	11.32	10.38
若羽臣	11.24	9.78	9.12	11.51
凯淳股份	4.24	4.02	4.62	4.21
行业平均	13.27	11.31	12.58	17.64
青木股份	4.37	4.46	4.44	3.22

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报，部分数据未披露，2020 年 1-6 月应收账款周转率均为年化数据

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 3.22、4.44、4.46 及 4.37，与代运营业务占比较高的宝尊电商相似，与商品销售业务（渠道分销和电商渠道零售业务的统称）占比较高的其他公司相比较低。

（4）公司应收账款账龄基本处于1年以内，账龄结构良好

报告期各期末，除单项计提坏账准备款项外，按账龄组合或账龄分析法计提减值准备的应收账款余额情况如下：

单位：万元

时间	账龄	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
2020.6.30	1 年以内	9,017.31	97.75%	450.87	5.00%
	1-2 年	200.68	2.18%	40.14	20.00%
	2-3 年	-	-	-	-

时间	账龄	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
	3年以上	6.82	0.07%	6.82	100.00%
	合计	9,224.80	100.00%	497.82	5.40%
2019.12.31	1年以内	9,284.84	99.93%	464.24	5.00%
	1-2年	-	-	-	-
	2-3年	6.82	0.07%	3.41	50.00%
	3年以上	-	-	-	-
	合计	9,291.66	100.00%	467.65	5.03%
2018.12.31	1年以内	6,703.30	99.51%	335.17	5.00%
	1-2年	32.01	0.48%	6.40	20.00%
	2-3年	0.98	0.01%	0.49	50.00%
	3年以上	-	-	-	-
	合计	6,736.30	100.00%	342.06	5.08%
2017.12.31	1年以内	6,901.31	99.98%	345.07	5.00%
	1-2年	1.13	0.02%	0.23	20.00%
	2-3年	-	-	-	-
	3年以上	-	-	-	-
	合计	6,902.45	100.00%	345.29	5.00%

通过上表可以看出，2017年至2020年6月各期末，账龄为一年以内的应收账款占比分别为99.98%、99.51%、99.93%及97.75%，账龄结构良好，整体回款风险较小。

（5）主要客户均为国内外知名大型企业，回款风险小

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	账面余额	占应收账款余额比例（%）
2020.6.30	1	爱步贸易（上海）有限公司	2,832.71	30.47%
	2	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	707.68	7.61%
	3	唯品会集团	700.25	7.53%
	4	富思集团	574.49	6.18%
	5	斯凯奇集团	543.27	5.84%
			合计	5,358.39
2019.12.31	1	爱步贸易（上海）有限公司	2,083.81	22.17%

期间	序号	客户名称	账面余额	占应收账款余额比例（%）
	2	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	1,352.11	14.38%
	3	富思集团	757.00	8.05%
	4	斯凯奇集团	703.09	7.48%
	5	Inditex 集团	606.16	6.45%
	合计		5,502.18	58.53%
2018.12.31	1	G2000 集团	1,024.57	15.05%
	2	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	928.13	13.64%
	3	唯品会集团	766.92	11.27%
	4	爱步贸易（上海）有限公司	733.62	10.78%
	5	斯凯奇集团	729.94	10.73%
	合计		4,183.19	61.47%
2017.12.31	1	爱步贸易（上海）有限公司	1,671.77	23.98%
	2	唯品会集团	995.62	14.28%
	3	好孩子（中国）商贸有限公司	675.47	9.69%
	4	广州友谊班尼路服饰有限公司	563.05	8.08%
	5	斯凯奇集团	553.44	7.94%
	合计		4,459.34	63.97%

注：受同一实际控制人控制的企业按合并口径披露数据

2017年至2020年6月各期末，应收账款前五名客户合计占比分别为63.97%、61.47%、58.53%及57.63%，公司主要客户均为国内外知名大型企业。

（6）公司应收账款坏账计提比例/预期信用损失率与可比公司相比无显著差异

公司根据业务经营特点、应收账款账龄及质量、客户资信状况，制定了符合公司实际情况且较为稳健的坏账准备计提政策，具体如下：

账龄	应收账款计提比例/预期信用损失率（%）
1 年以内	5
1-2 年	20
2-3 年	50
3 年以上	100

公司应收账款坏账计提比例/预期信用损失率与可比公司对比如下：

账龄	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	行业平均	青木股份
6个月以内	5%	5%	0%	5%	4%	5%
6个月-1年	5%	5%	5%	5%	5%	5%
1-2年	20%	20%	20%	20%	20%	20%
2-3年	50%	50%	50%	50%	50%	50%
3年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%

应收账款坏账计提比例是公司根据往期的应收账款回收情况及公司主要客户资信状况综合选定的。公司坏账计提比例与可比公司基本一致。

3、预付账款

2017年至2020年6月各期末，公司预付账款账面价值分别为1,568.31万元、220.19万元、506.24万元以及1,742.31万元，占各期末流动资产的比例分别为9.63%、1.22%、2.43%和8.10%，金额及占比相对较小，主要系预付货款、房租款、服务器费用等款项。2017年末及2020年6月末预付账款金额较高主要系渠道分销和电商渠道零售业务代理新品牌备货所致。

报告期内，预付账款前五名分别是：

单位：万元

时间	序号	单位名称	账面余额	占预付款项余额的比例
2020.6.30	1	JEX 集团	407.75	23.40%
	2	Solid Gold Pet, LLC	405.80	23.29%
	3	Tromborg ApS	219.34	12.59%
	4	阿里巴巴集团	181.81	10.44%
	5	SHINEI SANGYO CO., LTD	134.99	7.75%
	合计			1,349.70
2019.12.31	1	JEX 集团	147.79	29.19%
	2	阿里巴巴集团	115.42	22.80%
	3	Art&Design 集团	48.56	9.59%
	4	诚盛集团	39.67	7.84%
	5	杭州富阳运同电子商务有限公司	35.23	6.96%
	合计			386.66
2018.12.31	1	T.S.GEN CO., LTD	57.33	21.21%
	2	阿里巴巴集团	50.61	18.72%

时间	序号	单位名称	账面余额	占预付款项余额的比例
	3	TTY General Trade Lines Ltd	50.13	18.54%
	4	诚盛集团	33.13	12.26%
	5	杭州富阳运同电子商务有限公司	22.71	8.40%
	合计		213.90	79.13%
2017.12.31	1	友昌集团	1,471.41	93.82%
	2	开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司	37.76	2.41%
	3	诚盛集团	23.90	1.52%
	4	杭州九言科技股份有限公司	6.98	0.44%
	5	阿里巴巴集团	6.00	0.38%
	合计		1,546.05	98.57%

注：受同一实际控制人控制的企业按合并口径披露数据。

报告期各期末，公司预付款项账龄主要集中在1年以内，具体构成情况如下：

单位：万元

账龄	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	1,733.55	99.50%	506.24	100.00%	270.32	100.00%	1,568.31	100.00%
1-2年	8.76	0.50%	-	-	-	-	-	-
合计	1,742.31	100.00%	506.24	100.00%	270.32	100.00%	1,568.31	100.00%

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金保证金	462.42	61.52%	433.55	40.82%	401.20	63.03%	317.66	65.27%
应收暂付款	289.20	38.48%	211.35	19.90%	235.34	36.97%	169.06	34.73%
应收退货款	-	-	417.21	39.28%	-	-	-	-
合计	751.62	100.00%	1,062.11	100.00%	636.55	100.00%	486.72	100.00%

公司其他应收款主要为押金保证金。2019年应收退货款系公司应收开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司的退货款。其他应收款中不存在股东或其他关联方占用资金情形。

报告期各期末，公司其他应收款余额前五名对象情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占其他应收款余额的比例（%）	坏账准备（%）
2020.6.30	1	上海诚盛太好百货有限公司	押金	104.05	1年以内、2-3年	13.84	27.63
	2	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	78.08	3年以上	10.39	78.08
	3	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	50.00	2-3年	6.65	25.00
	4	杭州安睿科技产业发展有限公司	押金	42.10	1-2年	5.60	8.42
	5	浙江天猫技术有限公司	押金、应收暂付款	34.50	1年以内、1-2年、2-3年	4.59	7.05
	合计				308.73		41.07
2019.12.31	1	开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司	应收退货款	417.21	1年以内	39.28	20.86
	2	上海诚盛太好百货有限公司	押金	107.09	1年以内、1-2年	10.08	16.77
	3	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	78.08	3年以上	7.35	78.08
	4	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	50.00	2-3年	4.71	25.00
	5	杭州安睿科技产业发展有限公司	押金	42.10	1年以内、1-2年	3.96	7.31
	合计				694.49		65.38
2018.12.31	1	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	78.08	2-3年	12.27	39.04
	2	上海诚盛太好百货有限公司	押金	76.08	1年以内	11.95	3.80
	3	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	50.00	1-2年	7.85	10.00
	4	网银在线（北京）科技有限公司	保证金	50.00	1年以内	7.85	2.50
	5	杭州安睿科技产业发展有限公司	押金	34.72	1年以内	5.45	1.74
	合计				288.87		45.38
2017.12.31	1	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	78.08	1-2年	16.04	15.62
	2	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	50.00	1年以内	10.27	2.50
	3	上海诚盛太好百货有限公司	押金	44.64	1-2年	9.17	8.93
	4	永三商贸（上海）有限公司	保证金	30.00	1-2年	6.16	6.00

期间	序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占其他应收款余额的比例（%）	坏账准备（%）
	5	广州市扬子物业管理有限公司	押金	28.00	1年以内、1-2年	5.75	3.50
		合计		230.72		47.40	36.54

5、存货

报告期各期末，公司存货账面价值及明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	1,450.02	51.38%	692.64	38.40%	995.42	34.88%	841.95	27.29%
发出商品	1,371.86	48.62%	1,111.21	61.60%	1,858.46	65.12%	2,243.66	72.71%
合计	2,821.88	100.00%	1,803.85	100.00%	2,853.88	100.00%	3,085.61	100.00%

由于公司渠道分销业务主要采取代销模式，因此发出商品金额较高。

（1）期末存货账面价值变动情况

公司期末存货账面价值及占流动资产比例如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
期末存货账面价值	2,821.88	1,803.85	2,853.88	3,085.61
期末存货账面价值占当期流动资产的比例	13.11%	8.66%	15.79%	18.95%

2019年由于终止了与开云集团的合作，期末存货降幅较大。2020年上半年由于新代理品牌的因素，期末存货账面价值和占流动资产的比例又有所回升。

（2）存货跌价准备情况

报告期各期末，公司存货跌价准备及占存货账面余额的比例如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
存货账面余额	2,872.75	1,850.10	2,887.07	3,087.74
存货跌价准备余额	50.86	46.25	33.20	2.12
存货跌价准备余额占存货账面余额比例	1.77%	2.50%	1.15%	0.07%

公司根据存货成本与可变现净值孰低的原则计算确定报告期各期应计提的存货跌价准备金额，存货跌价准备计提充分、合理。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产具体明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌方返利	-	-	100.50	25.71%	-	-	142.42	7.09%
预缴税金	5.48	1.82%	-	-	21.52	0.62%	15.80	0.79%
待待抵扣增值税进项税额	296.17	98.18%	290.33	74.29%	166.14	4.76%	349.37	17.40%
银行理财产品	-	-	-	-	3,300.00	94.62%	1,500.00	74.72%
合计	301.65	100.00%	390.83	100.00%	3,487.65	100.00%	2,007.59	100.00%

2017年至2020年6月各期末，其他流动资产金额分别为2,007.59万元、3,487.65万元、390.83万元及301.65万元，占流动资产比例分别为12.33%、19.30%、1.88%及1.40%，公司其他流动资产变动主要受银行理财产品余额影响。

（三）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产金额及构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	405.91	44.53%	415.45	42.80%	458.26	49.30%	335.09	48.67%
在建工程	-	-	-	-	28.18	3.03%	-	-
无形资产	105.61	11.59%	132.64	13.67%	112.21	12.07%	44.55	6.47%
长期待摊费用	309.39	33.94%	327.83	33.78%	260.40	28.01%	255.28	37.08%
递延所得税资产	90.56	9.94%	94.64	9.75%	70.48	7.58%	53.54	7.78%
非流动资产合计	911.48	100.00%	970.56	100.00%	929.54	100.00%	688.46	100.00%

2017年至2020年6月各期末，公司非流动资产金额分别为688.46万元、929.54万元、970.56万元及911.48万元，占各期资产总额的比例分别为4.06%、4.89%、4.45%及4.06%。

公司的非流动资产主要包括固定资产、无形资产及长期待摊费用，报告期各期末，上述三类资产合计占非流动资产比例分别为92.22%、89.39%、90.25%及90.06%。

1、固定资产

报告期各期末，公司固定资产明细情况如下：

单位：万元

期间	类别	固定资产原值	累计折旧	账面价值	比例
2020.6.30	运输工具	22.62	21.72	0.90	0.22%
	电子及其他设备	1,148.61	743.60	405.01	99.78%
	合计	1,171.23	765.32	405.91	100.00%
2019.12.31	运输工具	22.62	21.72	0.90	0.22%
	电子及其他设备	1,057.48	642.94	414.54	99.78%
	合计	1,080.10	664.65	415.45	100.00%
2018.12.31	运输工具	22.62	21.72	0.90	0.20%
	电子及其他设备	874.46	417.10	457.36	99.80%
	合计	897.08	438.82	458.26	100.00%
2017.12.31	运输工具	22.62	20.63	1.99	0.59%
	电子及其他设备	635.70	302.60	333.10	99.41%
	合计	658.32	323.23	335.09	100.00%

报告期内，公司固定资产以电子及其他设备为主，随着公司业务规模的不断扩大和对技术的不断投入，相应电子及其他设备规模亦不断扩大。报告期内，公司主要固定资产使用状况良好，不存在需计提减值准备的情形。

2、无形资产

报告期各期末，公司无形资产为软件，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
资产原值	315.68	297.02	191.31	66.26
累计摊销	210.06	164.37	79.10	21.70
账面价值	105.61	132.64	112.21	44.55

2017年至2020年6月各期末，公司无形资产账面价值分别为44.55万元、112.21万元、132.64万元及105.61万元，占资产总额的比例分别为0.26%、0.59%、0.61%及0.47%。公司无形资产均为外购所得，不存在研发投入资本化情形。

3、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用主要为装修费，具体情况如下：

单位：万元

项目	期初数	本期增加	本期摊销	其他减少	期末数
2020年1-6月	327.83	59.63	78.07	-	309.39
2019年	260.40	189.73	122.30	-	327.83
2018年	255.28	96.82	91.70	-	260.40
2017年	346.40	14.55	105.67	-	255.28

十三、偿债能力、流动性分析

（一）负债构成及变动分析

1、总体负债情况

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	4,205.46	99.26%	4,084.77	99.47%	3,943.22	99.95%	3,464.10	100.00%
非流动负债	31.17	0.74%	21.59	0.53%	2.13	0.05%	-	-
合计	4,236.63	100.00%	4,106.36	100.00%	3,945.35	100.00%	3,464.10	100.00%

（1）负债金额随经营规模扩大而上升，负债结构以流动负债为主

报告期各期末，公司负债规模分别为 3,464.10 万元、3,945.35 万元、4,106.36 万元及 4,236.63 万元，随公司经营规模的扩大呈上升趋势。

负债结构上，2017 年至 2020 年 6 月各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 100%、99.95%、99.47% 及 99.26%，系公司负债的主要组成部分，非流动负债均为递延所得税负债。

流动负债的结构如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	90.00	2.14%	-	-	200.00	5.07%	-	-
应付账款	705.19	16.77%	862.31	21.11%	1,156.38	29.33%	734.96	21.22%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预收款项	80.03	1.90%	132.53	3.24%	216.10	5.48%	561.86	16.22%
合同负债	202.86	4.82%	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,735.16	41.26%	2,242.98	54.91%	1,714.78	43.49%	1,523.52	43.98%
应交税费	834.30	19.84%	745.95	18.26%	515.25	13.07%	480.44	13.87%
其他应付款	548.82	13.05%	101.00	2.47%	140.71	3.57%	163.33	4.71%
其他流动负债	9.11	0.22%	-	-	-	-	-	-
流动负债合计	4,205.46	100.00%	4,084.77	100.00%	3,943.22	100.00%	3,464.10	100.00%

（2）资产负债率低于行业平均水平

报告期各期末，公司资产负债率及与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
宝尊电商	59.83%	63.37%	45.34%	38.63%
丽人丽妆	30.46%	28.95%	38.40%	37.24%
壹网壹创	23.45%	10.09%	20.53%	18.33%
若羽臣	17.39%	14.22%	27.27%	28.69%
凯淳股份	32.19%	38.79%	36.64%	40.98%
行业平均	32.66%	31.08%	33.64%	32.77%
青木股份	18.88%	18.84%	20.76%	20.41%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报

2017年至2020年6月各期末，公司资产负债率分别为20.41%、20.76%、18.84%及18.88%，整体保持稳定并低于行业平均水平。

2、银行借款

报告期各期末，公司银行借款余额情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
保证借款	90.00	-	200.00	-
合计	90.00	-	200.00	-

3、应付账款

报告期各期末，公司应付账款的明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
仓储及物流费	326.80	46.34%	411.47	47.72%	422.94	36.57%	379.04	51.57%
货款	16.76	2.38%	60.33	7.00%	319.61	27.64%	-	0.00%
推广、短信等日常运营费用	241.94	34.31%	131.95	15.30%	148.27	12.82%	150.42	20.47%
委外开发费	29.40	4.17%	123.39	14.31%	80.94	7.00%	8.91	1.21%
房租、物业、差旅等日常费用	90.28	12.80%	135.16	15.67%	184.63	15.97%	196.59	26.75%
合计	705.19	100.00%	862.31	100.00%	1,156.38	100.00%	734.96	100.00%

公司应付账款主要为仓储及物流费、运营费用和日常费用，2017年至2020年6月各期末，公司应付账款余额分别为734.96万元、1,156.38万元、862.31万元及705.19万元，占负债总额的比例分别为21.22%、29.31%、21.00%及16.64%。

公司信用状况良好，现金流稳定，应付账款均能及时支付，未存在长期恶意拖欠供应商款项的情形。

4、预收账款与合同负债

公司预收账款与合同负债主要包括货款、短信充值款和其他，具体如下：

（1）预收账款

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
货款	6.75	3.56	146.37	561.47
短信充值款	73.29	128.97	66.64	0.29
其他	-	-	3.09	0.11
合计	80.03	132.53	216.10	561.86

（2）合同负债

单位：万元

项目	2020.6.30
货款	114.57
短信充值款	30.85
其他	57.44
合计	202.86

5、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬的明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期薪酬	1,735.16	100.00%	2,222.62	99.09%	1,698.83	99.07%	1,513.48	99.34%
离职后福利— 设定提存计划	-	0.00%	20.36	0.91%	15.96	0.93%	10.04	0.66%
合计	1,735.16	100.00%	2,242.98	100.00%	1,714.78	100.00%	1,523.52	100.00%

2017年至2020年6月各期末，应付职工薪酬余额分别为1,523.52万元、1,714.78万元、2,242.98万元及1,735.16万元，占负债总额的比例分别为43.98%、43.46%、54.62%及40.96%。随着公司业绩规模的提升、员工人数的增加，公司基本薪酬支出及绩效奖励计提相应上涨，使得各期末应付职工薪酬保持增长趋势。由于2019年超额完成业绩任务，公司年底计提超额奖金，2020年6月末由于无法准确估计全年能否超额完成业绩任务，因此仅计提正常年终奖，未计提超额奖金，故2020年6月末应付职工薪酬余额较2019年末低。报告期内，公司均根据国家相关法律法规的规定为员工缴纳社会保险及住房公积金，各期末不存在拖欠职工薪酬的情况。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款主要由应付股利和其他应付款构成：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付股利	377.00	68.69%	-	-	-	-	-	-
其他应付款	171.82	31.31%	101.00	100.00%	140.71	100.00%	163.33	100.00%
合计	548.82	100.00%	101.00	100.00%	140.71	100.00%	163.33	100.00%

其中，其他应付款的明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付暂收款	61.54	11.21%	21.36	21.14%	43.08	30.62%	73.07	44.74%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金保证金	0.40	0.07%	0.40	0.40%	3.00	2.13%		0.00%
预提费用	109.88	20.02%	79.24	78.46%	94.63	67.25%	90.26	55.26%
合计	171.82	31.31%	101.00	100.00%	140.71	100.00%	163.33	100.00%

2017年至2020年6月各期末，公司其他应付款金额分别为163.33万元、140.71万元、101.00万元及548.82万元，占负债总额比例为4.71%、3.57%、2.46%及12.95%。2020年6月末其他应付款较大主要是由公司尚未支付的股利所致。截至招股说明书签署日，上述应付股利已完成支付，公司不存在其他未支付的现金股利。

（二）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

主要财务指标	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	5.12	5.10	4.58	4.70
速动比率（倍）	4.45	4.66	3.86	3.81
资产负债率（母公司）	20.52%	21.74%	19.66%	18.90%
资产负债率（合并口径）	18.88%	18.84%	20.76%	20.41%
主要财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
息税折旧摊销前利润（万元）	3,427.95	6,019.75	5,187.73	6,676.54
利息保障倍数（倍）	1,526.63	18,298.10	2,608.42	1,427.42

由上表可见，公司具有较强的偿债能力。报告期各期末，公司流动比率和速动比率均大于2，资产负债率均低于50%，息税折旧摊销前利润和利息保障倍数均处于较高水平，公司各期的盈利能满足债务利息的偿付需要，总体偿债风险较小。

2、与同行业公司相比，公司偿债能力较为优秀

（1）短期偿债能力

与同行业公司相比，公司的流动比率和速动比率指标较为优秀，且总体保持稳定，保障了公司的短期偿债能力。

公司名称	流动比率（倍）			
	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
宝尊电商	2.82	2.45	1.86	2.15
丽人丽妆	3.18	3.32	2.52	2.28
壹网壹创	3.03	8.81	4.08	4.54
若羽臣	5.55	6.92	3.60	3.37
凯淳股份	3.06	2.54	2.69	2.40
行业平均	3.53	4.81	2.95	2.95
青木股份	5.12	5.10	4.58	4.70
公司名称	速动比率（倍）			
	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
宝尊电商	2.35	2.06	1.47	1.81
丽人丽妆	2.38	2.52	1.81	1.69
壹网壹创	2.70	8.00	3.15	3.95
若羽臣	4.00	4.95	2.71	2.30
凯淳股份	2.21	1.97	1.94	1.97
行业平均	2.73	3.90	2.22	2.34
青木股份	4.45	4.66	3.86	3.81

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报

（2）长期偿债能力

公司负债主要为流动负债，长期债务风险很低。与同行业公司相比，公司的资产负债率指标较为优秀，且总体保持稳定。

公司名称	资产负债率（合并口径）			
	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
宝尊电商	59.83%	63.37%	45.34%	38.63%
丽人丽妆	30.46%	28.95%	38.40%	37.24%
壹网壹创	23.45%	10.09%	20.53%	18.33%
若羽臣	17.39%	14.22%	27.27%	28.69%
凯淳股份	32.19%	38.79%	36.64%	40.98%
行业平均	32.66%	31.08%	33.64%	32.77%
青木股份	18.88%	18.84%	20.76%	20.41%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报

（三）报告期股利分配的实施情况

1、根据公司 2018 年 2 月 13 日的股东大会决议，公司以每股 0.6 元向全体股东分配现金股利，合计分配现金股利 30,000,000.00 元。

2、根据公司 2019 年 5 月 10 日的股东大会决议，公司以每股 0.4 元向全体股东分配现金股利，合计分配现金股利 20,000,000.00 元。

3、根据公司 2020 年 5 月 10 日的股东大会决议，公司以每股 0.4 元向全体股东分配现金股利，合计分配现金股利 20,000,000.00 元。

4、经 2020 年第四次临时股东大会审议批准，首次公开发行股票前的滚存利润由新老股东共同享有。

（四）现金流量分析

1、经营活动现金流量

报告期内，公司经营活动现金流量明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	22,147.02	36,260.11	33,238.78	23,375.60
收到的税费返还	8.85	70.85	84.11	8.36
收到其他与经营活动有关的现金	492.23	707.04	578.13	188.07
经营活动现金流入小计	22,648.10	37,038.00	33,901.02	23,572.03
购买商品、接受劳务支付的现金	9,929.39	14,769.61	11,581.86	10,567.90
支付给职工以及为职工支付的现金	7,690.65	12,624.54	10,057.24	7,692.89
支付的各项税费	1,511.96	2,500.39	1,966.73	2,470.73
支付其他与经营活动有关的现金	3,042.79	4,243.15	3,139.16	2,091.39
经营活动现金流出小计	22,174.79	34,137.69	26,744.99	22,822.91
经营活动产生的现金流量净额	473.31	2,900.31	7,156.03	749.13

（1）销售商品、提供劳务资金回流情况良好，营收质量较高

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 23,375.60 万元、33,238.78 万元、36,260.11 万元及 22,147.02 万元，与当期营业收入比例分别为 108.02%、108.79%、100.38% 及 108.42%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金	22,147.02	36,260.11	33,238.78	23,375.60
营业收入	20,426.35	36,121.48	30,554.46	21,639.59
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例	108.42%	100.38%	108.79%	108.02%

公司销售回款情况良好、营收质量较高。报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例均超过 100%，主要是因为收到的现金中包含部分税金。

（2）经营活动现金流出随经营规模扩大呈上升趋势

报告期内，公司经营活动现金流出主要包括购买商品及接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付其他与经营活动有关的现金。其中，支付其他与经营活动有关的现金主要为支付的期间费用。

2017年至2020年6月，公司经营活动现金流出金额分别为22,822.91万元、26,744.99万元、34,137.69万元及22,174.79万元，整体呈上升趋势，渠道分销和电商渠道零售业务扩大所带动的存货采购额增加、员工人数增长系经营活动现金流出增加的主要原因。

（3）报告期各期经营活动产生的现金流量均为正数

2017年至2020年6月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为749.13万元、7,156.03万元、2,900.31万元及473.31万元，均为正数，公司日常经营活动具备充分的现金盈余能力。

（4）经营活动现金净流量与净利润匹配情况

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
净利润	2,649.73	4,489.06	3,990.44	5,488.33
加：资产减值准备	38.10	304.08	123.56	-13.45
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	106.75	240.40	183.12	177.46
无形资产摊销	45.69	85.28	57.39	18.11
长期待摊费用摊销	78.07	122.30	91.70	105.67
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）	-	1.63	-	6.71
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	0.46	0.46	5.15	-

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-1.91	-14.18	-
财务费用（收益以“-”号填列）	0.96	-14.35	-26.28	15.26
投资损失（收益以“-”号填列）	-6.34	-86.87	-45.73	-76.94
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	4.08	-24.16	-16.94	20.71
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	9.58	19.46	2.13	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-947.52	910.42	340.96	-3,226.03
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-894.73	-3,773.39	1,543.64	-2,534.94
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-611.52	417.38	367.32	720.99
其他	-	210.53	553.74	47.25
经营活动产生的现金流量净额	473.31	2,900.31	7,156.03	749.13

① 2017年度，公司净利润高于经营活动产生的现金流量净额4,739.20万元。

主要在于：

A、存货的增加。公司2017年大力开拓渠道分销及电商渠道零售业务，相应业务规模较2016年度大幅提高，进而导致公司期末存货余额较2016年末增长3,083.61万元（未考虑按权责发生制原则确认的应享有采购实物返利），而公司应付账款增长金额为516.62万元，远低于存货增长金额，导致购买商品接受劳务支付的现金相对较多；

B、经营性应收项目的增加。公司开展渠道分销及电商渠道零售业务的供应商大多为海外品牌方（或其境内子公司/代理商），较多供应商在合同中约定了预付条款。相关业务的拓展导致公司2017年末预付账款余额较2016年末增长1,559.75万元。该预付款不直接影响公司净利润，但会导致公司经营活动现金流量净额减少。

② 2018年度公司经营活动现金流量净额高于净利润3,165.59万元。主要在于：

A、经营性应收项目的减少。公司向渠道分销及电商渠道零售业务的供应商采购商品及预付货款，需要综合考虑库存情况以及对未来一段期间商品销售情况的预期。公司判断2018年末的存货需求基本可以满足当时存货流转的需要并

保持了一定的安全库存，因此 2018 年末并未再大额预付供应商货款，导致 2018 年末相比 2017 年末预付款余额减少 1,297.98 万元；

B、公司确认的股份支付费用 553.74 万元，影响了 2018 年度净利润，但未导致公司现金流发生变化。

③ 2019 年度公司净利润高于经营活动现金流量净额 1,588.75 万元，主要在于经营性应收项目的增加。2019 年末较多对大客户的应收款项未达到合同约定的收款时点，导致应收账款余额较 2018 年末增加 2,594.48 万元；

④ 2020 年 1-6 月公司净利润高于经营活动现金流量净额 2,176.42 万元，主要在于：

A、存货的增加。2020 年 1-6 月公司新增了分销及零售业务的合作品牌，同时根据当时的库存情况结合对未来一段期间销售情况的预测增加了备货。上述原因共同导致 2020 年 6 月末存货余额较 2019 年末增加 1,022.65 万元（未考虑按权责发生制原则确认的应享有采购实物返利及转销的存货跌价准备）；

B、经营性应收项目的增加。由于 2020 年 1-6 月公司分销及零售业务开展较好，且新增了合作品牌，因此公司在增加存货备货量的同时，还加大了对供应商的采购力度，导致预付账款余额增加 1,236.07 万元。

2、投资和筹资活动产生的现金流量

（1）投资活动主要为资金理财

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	6.34	86.87	45.73	76.94
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1.59	8.93	1.91	0.13
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	9,300.00	25,403.00	10,300.00	4,500.00
投资活动现金流入小计	9,307.93	25,498.80	10,347.64	4,577.07
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	187.03	536.90	651.61	205.90
投资支付的现金	-	-	-	-

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	7,500.00	23,903.00	13,100.00	4,300.00
投资活动现金流出小计	7,687.03	24,439.90	13,751.61	4,505.90
投资活动产生的现金流量净额	1,620.90	1,058.90	-3,403.97	71.17

报告期内，公司投资活动现金流入主要为理财产品所产生的收回投资所收到的现金（即收到其他与投资活动有关的现金），公司投资活动现金流出则主要为理财产品购买支出所付出的现金（即支付其他与投资活动有关的现金）和定期存款的增加，具体金额如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收回理财产品	9,300.00	25,403.00	10,300.00	4,500.00
购买理财产品	7,500.00	22,903.00	13,100.00	4,300.00
定期存款的增加	-	1,000.00	-	-

（2）筹资活动主要为分配现金股利

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
吸收投资收到的现金	50.00	100.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	50.00	100.00	-	-
取得借款收到的现金	100.00	-	200.00	470.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	150.00	100.00	200.00	470.00
偿还债务支付的现金	10.00	200.00	-	470.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,540.99	2,084.30	3,001.86	389.47
支付其他与筹资活动有关的现金	-	80.00	-	-
筹资活动现金流出小计	1,550.99	2,364.30	3,001.86	859.47
筹资活动产生的现金流量净额	-1,400.99	-2,264.30	-2,801.86	-389.47

报告期内，公司筹资活动现金流入主要源于取得借款收到的现金，筹资活动现金流出主要是分配股利、利润或偿付利息支付的现金。公司目前盈利水平具有足够的利息、股利兑付能力，上述筹资活动不会对公司未来流动性产生不利影响。

十四、重大投资、资本性支出

（一）报告期内重大投资、资本性支出

报告期内，公司不存在重大投资、资本性支出。

（二）未来可预见的重大投资、资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金相关的具体投资计划详见本招股说明书“第九节募集资金运用”。

十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项和承诺事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的或有事项和承诺事项。

（三）其他事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）本次募集资金运用计划

本次拟公开发行 16,666,667 股人民币普通股（A 股），不进行老股转让，本次发行后流通股占发行后总股本的比例为 25.00%，全部用于公司主营业务相关的项目。

本次发行的募集资金扣除发行费用后，将运用于以下项目：

序号	项目名称	项目投资总额 (万元)	募集资金 投资额 (万元)	建设期 (月)	项目备案情况	环境备案登 记表	实施主体
1	电商综合服务运营中心建设项目	29,099.90	29,099.90	24	2020-440105-65-03-065326	20204401050000553	青木股份
2	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目	9,880.05	9,880.05	24	2020-440105-65-03-065234	20204401050000551	青木股份
3	代理品牌推广与渠道建设项目	14,988.05	14,988.05	24	2020-440105-65-03-067693	20204401050000554、 20204401050000555	允能科技、 启投电子商务
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00				
合 计		63,968.00	63,968.00				

在本次发行募集资金到位前，公司将根据上述项目的实施进度和付款情况，可以通过自有资金或银行借款支付项目投资款项。在本次发行募集资金到位后，募集资金将用于置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。

若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决。若本次实际募集资金超过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

（二）募集资金投资项目对公司同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目结合公司现有主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定，相关项目实施后，不新增构成重大不利影响的同业竞争，对公司的独立性不产生不利影响。

（三）募集资金使用管理制度安排

公司已经根据相关法律法规制定了《募集资金管理办法》（上市后适用），对募集资金的存放与使用安排、闲置募集资金管理安排、改变募集资金用途的程序等使用管理制度进行了规定，并经公司第二届董事会第四次会议审议通过。募集资金将存放于公司董事会决定的募集资金专项账户集中管理，公司将在募集资金到位后与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，严格按照三方监管协议管理和使用募集资金。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）电商综合服务运营中心建设项目

1、项目基本情况

本项目计划投资 29,099.90 万元，建设电商综合服务运营中心，目的是提升公司在品牌电商服务行业的综合实力。项目通过引入各类优质人才，全方面提升公司的运营能力，深耕现有品牌、引入更多头部品牌，实现公司资源的效益最大化、创造新的盈利增长点。

项目建设内容主要包括两方面，一是购置办公楼宇，实现公司集中办公，有效提高公司管理能力，提升工作效率和公司品牌形象；二是从各方面提升公司电商服务能力，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心的升级建设。



2、项目建设的必要性

（1）项目的建设是满足品牌电商服务链路中各方需求的必然选择，是公司加速规模化扩张的必要手段

电子商务服务环节众多，对服务商的资源整合和运营能力提出较高要求。品牌电商服务商作为连接品牌商、平台、消费者等各方的纽带，面对行业发展的新机遇，应及时抓住机会提升新模式、新业态下的全渠道运营能力，构建差异化竞争优势。品牌电商服务商需有效解决各方需求痛点，如提升品牌商产品创新效率、目标消费者群体触达效率、用户转化效率，提升平台营销效率、实现平台流量价值最大化，优化消费者体验等，提供一站式解决方案和综合服务。

本次募集资金投资项目建设的电商综合服务运营中心，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心、商品（运营）中心的升级，不仅涉及核心能力升级，还涉及专业服务能力提升。通过赋能，公司可将下游平台、品牌商、消费者端进行高效对接，在确保主营业务收入高效增长的前提下，推进多元内容生产的流程化、规模化，提升营销内容质量、实现精准对接，同时有利于实现资源整合和运营能力提升。因此，项目的建设是公司满足各方需求的必然选择，是公司加速规模化扩张的有效手段。

（2）项目的建设是支撑公司品牌营销、客户服务、商品运营等核心能力升级的切实需要

公司为品牌商提供涵盖信息技术、零售运营、渠道分销、营销策划、客户服务等多方面的电子商务综合服务，因此需要能快速识别行业风向和消费者需求，同时了解电商平台规则、营销推广模式和渠道，拥有技术和人才储备，其中的核心能力涉及品牌营销、客户服务、商品运营三个层面。

本次募集资金投资项目通过建设品牌营销中心、客服中心、商品（运营）中心，实现公司核心能力的升级。项目建设的品牌营销中心覆盖品牌策略、核心创意、营销策略、传播媒介到落地执行全链路品牌营销需求；客服中心将从传统的客户服务向智能化、温度化的消费者体验中心转变，基于智能工具的研发和应用，实现基础工作智能化，人工服务温度化；商品（运营）中心将赋能更多品牌实现数字化商品管理，实现商品的精准有效开发，打通数字化商品运营和数字化消费者运营。

（3）项目的建设是满足公司提供多元化服务、打造差异化优势策略的重要举措

本次募集资金投资项目可提升公司在品牌数字营销方面的能力，通过直播中心和视觉中心的建设，实现公司精品数字内容集成式生产能力的提升、巩固和完善，以及可复用、可定制的个性化内容生产等，结合相关基础设施环境建设，支撑公司进一步扩大自有专业团队，进一步夯实电商销售服务、品牌数字营销服务，进一步优化合作生态、聚合资源，从而保持主营业务竞争优势，并在原有基础上打造差异化优势，加速整合，持续扩大影响力。

3、项目建设的可行性

（1）项目符合国家政策导向，政策环境良好

中国电子商务保持着迅猛增长的势头，国家发布一系列政策，以推动电子商务的快速、合规发展。2016年，商务部、中央网信办、发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标。2019年，国务院《2019年国务院政府工作报告》提出要发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展，培育消费新增长点，支持电商和快递发

展。2020年5月，两会提出要继续出台支持政策，发展电商网购、在线服务等新业态，全面推进“互联网+”。一系列政策的发布，利好电商市场发展。

本次募集资金投资项目的建设内容围绕国家政策明确提倡和重点发展的方向，聚焦电商综合服务运营能力提升，是满足中国电子商务相关发展指标的有力支撑手段，符合国家产业政策导向，受国家产业政策的鼓励和扶持，具备良好的政策环境，因此项目具有可行性。

（2）电商品牌化发展为代运营提供发展潜力，行业市场空间巨大，项目的建设能满足行业创新需求，有利于充分把握发展机遇

近年来，在政策利好、网络基础设施建设加快、消费升级等诸多因素的共同驱动下，电商代运营市场规模成长极为突出，但整体而言，电子商务服务在电商行业中的渗透率仍然很低。未来，随着电商品牌化发展的逐步加深，电子商务服务行业能够得到进一步发展。

目前，电子商务服务市场仍处于快速成长期，对头部服务商而言，需加速扩张进程，提升行业集中度。因此，在细分领域构建差异化竞争优势，并在之后逐步实现向其他领域扩张，将成为主流的发展路径。同时，渠道和平台的多元化增加了运营的难度，竞争的加剧对服务商的综合能力提出了更高的要求。

本项目聚焦公司在商品运营、客户服务、品牌营销等各环节的服务能力，对视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心进行建设升级，提升公司在全链路多节点的综合效率，从而实现对行业创新需求的有效满足，迎合行业发展趋势，把握住市场发展机会。

（3）公司具备项目成功实施的专业能力和成熟经验

公司在长期以来的业务发展过程中，不断沉淀能力，积累行业经验和资源，获取持续、稳健发展的动力，现已打造完备的服务生态体系，覆盖品牌数字营销、电商渠道销售、仓储物流支持、电商技术支持、消费者运营等领域，最大程度的保障了全链路运营能力，以满足各大品牌、尤其是国际品牌的全方位服务需求。本次募集资金投资项目将进一步加强公司在内容设计与生产、全方位电商服务运营、个性化营销等多维度的服务能力，有效满足品牌商、平台、消费者等多方需求，顺应行业创新发展趋势。

（4）公司具备品牌积累优势、人才储备优势、平台合作优势，为项目实施提供有力保障

公司凭借优质的服务、良好的销售达成能力，不断扩大合作品牌数量和质量，在奠定大服饰行业优势地位的情况下，快速延展行业，展现出专业的品牌服务能力，凸显了公司作为行业领先的综合服务商的服务优势。公司拥有专业化、高水平、国际化的复合人才储备，汇集来自国内外线上线下知名品牌、领先电商平台、4A广告公司和知名IT公司的核心成员，团队具备敏锐的商业洞察和丰富的经验。公司现已形成品牌积累优势、人才储备优势、平台合作优势等，具备项目实施的综合能力，因此项目具有可行性。

4、项目建设方案

项目建设内容主要包括两方面，一是购置办公楼宇，实现公司集中办公，有效提高公司管理能力，提升工作效率和公司品牌形象；二是从各方面提升公司电商服务能力，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心的升级建设。

（1）视觉中心

项目建设的视觉中心将承担静物图、模特图、场景图、品牌大片图拍摄以及产品短视频、品牌创意视频等的拍摄制作。视觉中心具备行业顶尖专业影像系统，拥有飞思系统和富士相机系统、Canon 摄影系统、Profoto 灯光组等，满足高、中端拍摄需求。项目将组建专业员工团队，拥有完善的制作管理流程和货品管理流程，职能配置上完善包括制片、策划、美术指导、摄影师、修图师、摄像师、剪辑师等岗位，并与国内多家知名模特公司及化妆造型团队保持长期合作。

（2）直播中心

项目建立专业的直播基地，购置专业直播设备，组建专业直播团队，具备承接 100+品牌的多场景直播需求能力，能为品牌商提供覆盖直播主播孵化选拔、品牌直播场景布局搭建、达人直播对接、明星直播合作、直播选品及数据分析等一体化直播服务。

（3）品牌营销中心

项目将组建专业品牌营销团队，覆盖品牌策略、核心创意、营销策略、传播

媒介到落地执行全链路品牌营销需求，助力品牌实现全域营销和品效合一。

（4）客服中心

项目建设的客服中心在职能和功能上将由服务中心向消费者体验中心升级，提升智能化工具研发及使用能力，实现基础工作智能化、人工服务温度化，从服务端提升消费者体验。

（5）商品（运营）中心

项目分品类组建专业商品供应链团队，帮助品牌实现数字化商品管理，实现商品的精准有效开发，打通数字化商品运营和数字化消费者运营，赋能更多品牌进入数字化商品企划、商品开发、商品管理阶段。

5、项目投资概况

本项目投资金额总量为 29,099.90 万元，投资明细主要包括场地购置及装修费用、设备购置费用、人员费用，具体投资金额如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	场地费用	20,014.80
1.1	场地购置费用	17,016.00
1.2	场地装修费用	2,998.80
2	设备购置费用	1,900.30
3	人员费用	7,184.80
合计		29,099.90

6、项目实施进度安排

本项目建设期 2 年，建设期自募集资金到位后开始计算，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	综合运营中心场地购置及装修	■	■						
2	设备购置		■			■			
3	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■
4	项目运行			■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

7、项目选址和环保情况

本项目建设拟在广东省广州市海珠区。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。根据《建设项目环境保护管理条例（2017年修订）》，本项目对环境的影响很小，不需要进行环境影响评价，公司已按要求填报《建设项目环境影响登记表》，备案号为 202044010500000553。

8、项目效益测算

项目参照行业及公司的历史经营数据，经测算，本项目财务净现值为 12,224.21 万元，内部收益率为 26.44%，动态投资回收期为 5.33 年。

（二）消费者数据中台及信息化能力升级建设项目

1、项目基本情况

公司拟投资 9,880.05 万元建设本项目，打造“业务中台+数据中台”双中台体系，消除不同部门不同项目之间的数据孤岛，不断完善产品化和技术支持服务程序。具体包括：（1）升级“数据磨坊”系统，完善公司数据中台体系；（2）升级“青木 OMS”，建设 ERP 和 WMS 系统，形成公司全渠道业务中台体系；（3）研发业务支撑工具，形成为品牌商全渠道服务的终端产品线。

2、项目建设的必要性

（1）本项目投资是提升公司电商销售和消费者运营技术能力的必然之路，是公司“成为数据和技术驱动的零售服务专家”发展战略的落实举措

公司深耕品牌电商服务行业，自 2014 年开始组建技术团队并开发自研系统，以期不断满足品牌电商销售及全域营销过程中的效率和效益提升的需求。本项目建设内容包括全域消费者数据中台——“数据磨坊”升级、业务管理系统——OMS 系统升级、ERP 系统和 WMS 系统建设、业务支撑工具——“青木小白”升级，通过项目建设，在数据资产运营管理、业务管理以及业务支撑工具三方面全面加强数据资产运营能力、业务管理能力以及业务支撑能力，是公司“成为数据和技术驱动的零售服务专家”发展战略的落实举措。

（2）本项目投资是公司拥抱“新增量”，全面取得业务发展的重要途径

代运营行业发展的核心在于抓住“新增量”，包括新流量、新产品、新平台，电商运营服务以及品牌营销的各个环节都与全域消费者数据中台以及信息化息息相关。从现有服务体系特点来看，大部分电商运营服务和品牌数字营销主要依靠天猫平台以及阿里系列数据产品，一方面，新流量渠道的增加、新产品的不断发展需要公司提升全域消费者运营能力以及信息化支撑能力，另一方面，如何加强在其他电商平台的运营能力，并实现全渠道消费者运营融合是本项目建设需要重点解决的问题。

（3）本项目投资是加强公司从用户到运营管理，打造以消费者为中心的人群驱动运营模式，挖掘数据资产运营潜力的重要手段

伴随电商行业逐步发展到成熟阶段，电商平台的流量红利见顶的大环境下，品牌电商运营逐步从渠道驱动发展到流量驱动再到目前的以消费者为中心的人群驱动运营模式，需要商家不断深入洞察品牌消费者特征并形成人群画像，以此明确品牌目标人群，精准规划流量获取媒介及渠道，提升付费流量的运营效率。

“数据磨坊”是公司从用户到运营全链路管理的重要平台，升级“数据磨坊”系统，不断完善系统的数据融合、模型处理以及共享服务能力，实现面对多平台会员、订单，实现以消费者为中心的人群驱动运营模式，将极大挖掘公司数据资产运营潜力。

（4）本项目投资是加强公司从商品到用户管理，提升公司运营能力和管理效率的必然选择

随着代理品牌的增加、产品品类的扩充、客户数量的不断上升，公司采集与处理的信息量迅速增长、访问量急剧膨胀，对平台的承载需求也越来越高。且随着公司业务的发展，对公司信息系统与电商平台方、品牌商信息系统的连接提出了更高的能力要求。为了让用户获得快捷的访问速度，提升用户体验，提高用户转化率，满足公司多平台连接需求，需要对公司现有“青木 OMS”系统进行升级改造，增强系统的稳定性、可靠性及承载能力，增加更多业务和服务模块，提高系统操作的便捷性，以满足平台连接各方的需求。同时，随着品牌孵化业务的增长，公司需要对自有商品的运营更精细化的管理，需要增加 ERP 和 WMS 对

自有商品的运营管理，并将“青木 OMS”、ERP 和 WMS 集成至统一的平台。

3、项目建设的可行性

（1）本项目符合国家政策和产业发展方向

中国电子商务保持快速增长的强劲势头，国家有关部门高度重视对行业的规制监管。2016 年，商务部、中央网信办、发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，确立了 2020 年电子商务交易额 40 万亿元、网络零售总额 10 万亿元和相关从业者 5000 万人三个发展指标。2018 年，电子商务法律规制建设取得重大突破，全国人大常委会审议并表决通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《“互联网+流通”行动计划》等政策也提出电子商务正加速推动服务业转型升级、催生新兴业态，成为经济发展新的原动力。上述行业主要法律法规及政策将有效推动互联网零售行业的快速发展。

（2）成熟的互联网技术环境是本项目的实施的保障

互联网和信息化的技术进步是电子商务服务业持续发展的关键推动力。电子商务企业技术创新持续深化，大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术在电商产业链中应用更为深入，驱动电子商务服务质量和用户体验持续提升，电子商务服务传统产业转型升级能力进一步增强。

（3）公司具备成功实施项目的技术基础和实力

公司具备进一步开发或升级各个系统的系统基础和技术能力。大数据高并发方面，公司积极拥抱最新的开源技术，从平台选型、系统架构、设计优化、运维管理等各个层面都能应对海量数据和高并发带来的技术挑战。技术架构能力方面，公司不论是在分布式系统设计方面，还是在各个子系统微服务的扩展性方面，都有丰富的经验和优异的表现，可以通过更少的研发成本、更低的 IT 成本、更快的迭代速度、更灵活的配置方式来满足需求。在数据挖掘、自然语言处理、机器学习、人工智能等前沿领域，公司也都拥有相应的技术能力或技术储备，在对海量用户及订单数据的处理、对大量评论的自动分析和建模、对数据的价值挖掘等方面，都有实际的项目支撑。

4、项目建设方案

（1）全域消费者数据中台——“数据磨坊”

“数据磨坊”提供从用户到运营的全链路数据管理，是融合 CRM、SCRM、BI 系统为一体的全渠道消费者数据中台，提供跨渠道跨平台的会员及客户的运营管理解决方案，在为品牌挖掘新品的供给机会的同时为品牌挖掘潜在的新客增长机会，并利用多媒体营销矩阵实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

尽管“数据磨坊”系统已具有建设基础，但由于之前的建设方式是以业务驱动为主，系统功能尚未整合，尚存在重复开发、使用不便、运行维护困难等问题。因此，公司将“数据磨坊”系统进行全面改造升级，优化系统底层和模型算法，打造集数据采集、数据处理、监测管理、预测预警、专家决策、可视化平台于一体的大数据平台，以信息化提升数据化管理与服务能力，做到“用数据说话、用数据管理、用数据决策、用数据创新”，提供高可用的数据中台。

公司拟进一步推动“数据磨坊”向标准化、智能化的 SaaS 产品发展，通过构建汇聚内外需求的产品需求库、可迭代的产品模型库、全场景支撑的产品库和全生命周期数据应用能力，实现从应用需求到上线运行的管理，以用户为中心，打造数据应用运营服务，推动数据产品百花齐放，充分发挥数据价值。

（2）业务管理系统—OMS升级、ERP和WMS建设

业务管理系统提供从商品到用户的运营管理服务。系统建设内容包括 OMS 升级、ERP 和 WMS 建设。

“青木 OMS”是一款轻量级、多渠道的订单管理系统，支持线上线下全渠道业务场景，提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务。随着品牌数量、商品品类、渠道方式的增加，以及业务量的增长，“青木 OMS”的功能需要进一步完善以满足业务的需求。随着到公司渠道分销、电商渠道零售业务的增长，公司将采购成熟的 ERP 和 WMS 产品，以实现对商品的精细化运营管理，下一步，OMS、ERP 和 WMS 共同构成公司内部业务运营支撑系统，OMS 与 ERP、WMS 的建设需要进一步打通，形成集成的一体化平台。

（3）业务支撑工具研发—“青木小白”升级

目前，“青木小白”尚未与“青木OMS”、“数据磨坊”具有直接关联，本项目计划打通数据壁垒，形成数据闭环；同时，目前“青木小白”只支持天猫平台，需要扩充到京东、有赞、唯品会、拼多多等电商平台；在功能方面，操作方式便捷化、内容智能化也是“青木小白”发展的方向。

（4）基础设施平台建设

基础设施平台建设包括机房、网络、存储、服务器等建设内容，基础设施为全域消费者数据中台及信息化平台的开发升级提供开发、测试、运营基础环境。

5、项目投资概况

本项目总投资 9,880.05 万元，投资明细主要包括工程建设费用、工程建设其他费用和预备费，具体投资金额如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	工程建设费用	5,082.55
2	工程建设其他费用	4,603.78
3	预备费	193.73
	合计	9,880.05

6、项目实施进度安排

本项目建设期 2 年，建设期自募集资金到位后开始计算，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	设备购置	■				■			
2	硬件软件平台搭建		■						
3	人员引进与培训	■	■			■	■		
4	项目研发		■	■	■	■	■	■	■
5	试运行				■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

7、项目选址和环保情况

本项目建设拟在广东省广州市海珠区。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。根据《建设项目环境保护管理条例（2017年修订）》，本项目对环境的影响很小，不需要进行环境影响评价，公司已按要求填报《建设项目环境影响登记表》，备案号为202044010500000551。

8、项目效益测算

本项目为能力建设项目，不单独进行效益测算。

（三）代理品牌推广与渠道建设项目

1、项目基本情况

本项目计划投资14,988.05万元，实施代理品牌推广与渠道建设项目。本项目将匹配筛选母婴和宠物食品领域的优质外资品牌，着力于品牌推广、渠道建设和供应链建设，计划在两年内完成数个新品牌的引入和孵化，以及现有代理品牌新渠道的拓展。项目将结合公司现有品牌创意、数字营销、技术服务、仓储物流和客户服务等电商综合服务运营能力，为新品牌提供从商品开发、品牌建设、数据分析到销售推广、渠道拓展、供应链管理等一站式的品牌孵化服务，实现品牌和公司业绩的同步快速增长。

2、项目建设的必要性

（1）实施本项目是公司适应品牌商和消费者需求变化的必然选择

目前消费主体个性化、差异化特征显著，对品质生活要求越来越高，需求变化越来越快。消费者线上购买渠道也越来越多元化，新兴渠道迅速发展，电商流量来源越来越碎片化，虽然传统电商仍占主导地位，但消费者分布不集中，以及消费者需求个性化特征，将增大消费者触达难度。随之，品牌商对消费者的需求定位越来越难，品牌定位与维持消费者粘性难度加大。品牌商需要积极布局新兴渠道，抢占新的流量来源，并且在电商环境下用数字化工具进行营销。消费需求的变化，尤其是特定消费群体的消费升级，给企业带来了大量的商机，本项目的实施，可把公司的经验和数据资源迅速变现。

（2）流量红利见顶，行业进入精细化运营阶段，代运营服务竞争激烈，需要企业开辟蓝海市场

由于人口红利见顶与竞争环境恶化等因素，电商平台获客承压，获客成本逐年升高，行业处于争夺存量、制造增量以寻求增长的时期。为了让品牌能够快速灵活应对市场动态变化，过去品牌商负责提供产品、服务商负责运营与销售的角色已经发生转变。服务商开始参与品牌全生命周期的管理，一方面，持续紧跟市场动态变化，助力品牌新品研发及整个产品体系持续迭代，全方位服务新品牌与成熟品牌的品牌建设；另一方面，为品牌商提供定制化解决方案，尽力满足不同品牌在不同阶段的个性化发展需求。在此过程中，服务商与品牌商合作的紧密度明显加强，双方共创共赢发展成为利益共同体。品牌孵化能够迅速扩大公司的销售规模，能够为企业拓宽护城河，构建竞争壁垒。

（3）品牌孵化环节多、周期长，需要大量的资金做保障

品牌电商服务环节众多，品牌孵化业务更是覆盖了电商运营全流程，如商品开发、店铺建立、商品采购和管理、店铺运营、营销推广、消费者管理、客户服务、仓储服务、IT 服务等诸多环节，电商服务商需要投入大量的人力物力去维护各环节。同时，品牌孵化的周期相对较长，也需要电商服务商具有一定的资金实力。通过本项目的建设，公司资本规模将会扩大，有利于继续孵化新品牌，导入新产品，更好地实现业务增长。

3、项目建设的可行性

（1）中国庞大的互联网购物市场，对国外品牌商充满吸引力

中国网络购物持续助力消费市场蓬勃发展，截至 2020 年 3 月，我国网络购物用户规模达 7.10 亿，2019 年交易规模达 10.63 万亿元，同比增长 16.5%。2019 年，通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 1,862.1 亿元，增长了 38.3%。

庞大的中国互联网购物市场，对国外品牌商充满吸引力。在商品电子交易的大趋势下，任何品牌进入中国市场，都需要借助网络的力量，更需要本土化的全域电商服务公司助力其商品的销售。公司具备母婴和宠物食品领域的运营经验，对海外品牌认知广泛，因此本项目有足够的品牌筛选空间。

（2）消费升级与差异化需求叠加，为优质产品提供了广阔的市场空间

随着渠道与品牌之间的融合，也给了优质品牌服务商向上切入品牌运营体系的契机。一方面，服务商可以通过为品牌商策划营销宣传活动拓展市场与推广新产品，也具备了向品牌商收取额外推广费用的议价能力；另一方面，通过体系化的运营深耕，部分服务商已经具备了产品孵化能力和服务拓展能力，有望助力品牌商新品研发及整个产品体系持续迭代，进一步提升自身在产业链中的地位。

（3）公司作为领先的电商综合服务供应商，对品牌推广与渠道建设有着丰富的经验

公司作为行业领先的电商综合服务供应商，为国内外知名品牌提供一站式综合电商服务，经过多年的行业沉淀及积累，在品牌推广、店铺运营、供应链建设方面已有充足经验。自涉足渠道分销、零售业务以来，公司目前已成功运营数个品牌的代理业务，在代理品牌推广与渠道建设方面，具备足够的经验，具有实施本项目的能力。

4、项目建设方案

本项目计划投资 14,988.05 万元，实施代理品牌推广与渠道建设项目。本项目拟利用青木股份多年品牌孵化积累的经验，将其复用到更多品牌，主要涉及母婴和宠物食品等领域。项目将结合公司现有品牌创意、数字营销、技术服务、仓储物流和客户服务等电商综合服务运营能力，为品牌提供从商品开发、品牌建设、数据分析到销售推广、渠道拓展、供应链管理等一站式的品牌孵化服务，实现品牌和公司业绩的同步快速增长。



本项目主要着力于品牌推广、渠道建设和供应链建设三个方面：

（1）品牌推广

① 自有及深度合作达人矩阵的建设。主要包括自有直播团队、抖音达人、小红书达人的培养以及签约合作达人的培养等。

② 媒介、广告资源及流量采买。淘宝、京东、小红书、抖音、快手、微信、微博、头条、百度等垂直频道、媒介资源和流量的采购。

③ 推广数据系统的应用。借助公司信息化项目开发的推广数据系统，构建媒介筛选、评估、跟踪、回流的数据分析和应用能力。

（2）渠道建设

① 分销渠道的拓展及管理。拓展和构建深度覆盖目标客群的线上线下渠道体系，并进行精细化运营管理。

② 自有社群渠道建设与运营。构建基于微信企业公众号、微淘、有赞商城的社群渠道，打造品牌群与客户群的深度信任关系。

③ 分销管理系统的应用。借助公司信息化项目建设的分销管理系统，基于系统来强化对分销商的管理、订单管理、服务跟踪、财务管理等，提升分销效率，降低分销管理成本。

④ 全渠道会员运营系统个性模块开发。基于公司的“数据磨坊”系统，定制化开发全品牌、全渠道的全会员运营体系，提升单个客户的全周期、全场景价值，实现单个客户的全量价值最大化。

（3）供应链建设

① 供应链团队的持续升级。根据业务发展强化供应链团队，确保供应链团队满足业务发展需求，并实现供应链团队的能力持续升级。

② 商品开发团队的持续升级。根据业务发展需要，强化产品开发团队，推进品牌新品开发与生产的本土化，提升供应链反应能力和效率。

5、项目投资概况

本项目投资金额总量为 14,988.05 万元，投资明细主要包括场地购置及装修费用、设备购置费用、营销推广费、人员费用和铺底流动资金，具体投资金额如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	场地费用	3,080.70
1.1	场地购置费用	2,934.00
1.2	场地装修费用	146.70
2	设备购置费用	186.18
3	营销推广费	5,200.00
4	人员费用	4,078.20
5	铺底流动资金	2,442.96
合计		14,988.05

6、项目实施进度安排

本项目建设期 2 年，建设期自募集资金到位后开始计算，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地购置及装修	■							
2	设备购置		■			■			
3	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■
4	营销推广与渠道建设		■	■	■	■	■	■	■
5	项目运营		■	■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

7、项目选址和环保情况

本项目建设拟在广东省广州市海珠区。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。根据《建设项目环境保护管理条例（2017年修订）》，本项目对环境的影响很小，不需要进行环境影响评价，公司已按要求填报《建设项目环境影响登记表》，备案号为 202044010500000554、202044010500000555。

8、项目效益测算

项目参照行业及公司的历史经营数据，经测算，本项目财务净现值为 5,069.00 万元，内部收益率为 25.03%，动态投资回收期为 5.57 年。

（四）补充流动资金

1、项目基本情况

本项目拟投入 10,000.00 万元用于补充公司流动资金，满足公司未来业务拓展、承接更多品牌时的资金需求，助力公司业务健康发展，实现收入规模稳步增长。

2、补充流动资金的必要性

（1）公司渠道分销、零售业务对流动资金要求较高

渠道分销、电商渠道零售模式下，公司提前以买断的形式购入商品，以提高对分销客户及零售客户的响应速度，公司需对各类商品保持适当的库存，因此要求公司投入一定的流动资金。在销售旺季，如“双十一”、“双十二”、“618”等购物节期间，公司需动用大量的流动资金提前备货。未来，随着公司持续引入新品牌，以及现有代理品牌业务规模的提升，公司采购货物所需投入的流动资金相应增加，因此，公司对流动资金投入有较大需求。

（2）公司建设技术和数据能力需要持续的研发投入

公司未来将继续加大对技术的投入，不断提升利用数据和技术服务品牌商的能力。随着电商相关技术的发展，公司将对现有系统不断迭代升级，提高店铺运营和订单履行的效率，加强对海量数据的处理和应用能力，以及打通各独立系统，

形成一体化平台。以上对系统的建设开发离不开持续的资金投入，适时的补充流动资金必要性较高。

（3）随着未来业务规模扩大，公司对流动资金的需求将持续提升

未来几年，公司仍将保持良好的发展态势，公司将持续提升自身实力，服务的品牌将不断增加。为保障公司业务正常经营发展，同时进一步拓展业务范围，公司以本次募集资金补充流动资金是必要且合理的。

3、补充流动资金的营运管理安排

公司已建立募集资金专项存储制度，募集资金将存放在专项账户中进行集中管理。公司将严格执行中国证监会以及证券交易所有关募集资金使用的相关规定以及公司的《募集资金管理办法》，严格履行相关审批决策、资金使用及信息披露程序，并根据公司业务发展的需要资金使用的合理安排。

三、未来发展规划

（一）公司发展战略

1、技术能力

公司围绕成为“数据和技术驱动的零售服务专家”的愿景，在未来将继续加大对技术的投入，不断提升利用数据和技术服务品牌商的能力。一方面利用数字渠道积累的海量投放数据、消费者行为数据、商品数据进行分析建模，对消费者深度洞察，构建多层次的全渠道营销体系，实现更精准的投放和营销，帮助品牌商提升市场份额；另一方面利用对消费者的深度洞察，分析消费者需求变化，反向去指导和帮助品牌商优化产品设计，合理进行产品规划，提升品牌产品的知名度。

2、业务发展

公司将围绕电商运营服务、新品牌孵化、全域消费者运营技术产品三个方面进行规划布局。电商运营服务方面，继续加强和巩固在大服饰领域的优势地位，拓展更多头部品牌，同时不断拓展美妆等品类的运营服务，实现跨品类服务和经

营的可持续增长。新品牌孵化方面，以品牌总代理身份引入更多优质国外品牌，帮助其开拓中国市场，进而探索合资经营、合资生产的战略目标，提升公司与品牌商的粘度和可持续增长。全域消费者运营技术产品方面，充分利用公司在全域消费者运营服务的经验和技术开发的能力，不断提升业务在线化、业务智能化水平，根据品牌零售具体的业务场景和商业痛点进行建模和应用，通过服务大客户不断完善和迭代产品，朝着打造标准化、智能化的 SaaS 产品方向推进，以服务更广泛的零售品牌和商家，实现公司可持续的长远发展。

（二）未来三年发展规划

电商运营服务方面，完成公司电商综合服务运营中心项目建设，全面提升公司电商综合服务能力，拓展更多大服饰类头部品牌，保持公司在大服饰领域的领先地位，同时将公司在美妆领域的影响力和行业地位提升至行业前列。

新品牌孵化方面，聚焦在母婴和宠物食品领域，提升引入品牌孵化类项目的品牌质量，拓展更多优质品牌，搭建多层次的全渠道营销体系，利用数字技术和对消费者的深度洞察提升品牌投放的转化效率、知名度和市场份额，探索 1-2 个合资经营模式的项目，为后续合资生产积累经验和基础。

全域消费者运营技术产品方面，继续提升业务在线化和智能化水平，聚焦提升消费者行为领域的数据采集整合能力，结合商品和媒介数据，根据品牌零售具体的业务场景和商业痛点进行建模和应用，重点解决品牌私域流量的建设和运营问题，同时对品牌媒体投放策略和新品开发策略提供数据洞察，通过服务更多大客户不断完善和迭代产品，为实现数据应用产品化和 SaaS 化打好基础，启动搭建销售渠道网络。

（三）公司报告期内及未来拟采取的措施

1、提升综合服务能力

随着电子商务行业的快速发展，品牌商对电商服务商的综合服务质量和能力要求也越来越高，为了顺利实现公司未来发展规划，公司需要对电商服务综合能力进行提升和升级。报告期内，公司为品牌商提供包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等

多环节的电子商务综合服务，并通过自研 OMS、CRM、商品系统实现业务在线化、智能化，为品牌商提供专业高效全面的电商运营服务。

未来，公司拟采取的具体措施包括对视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品中心进行建设升级，从而实现对行业需求的有效满足。综合服务能力的提升，有助于公司提升全链路服务品牌商的运营能力和交付能力，加强公司在行业内的优势壁垒，巩固行业地位，进一步加深与现有合作品牌的合作关系，吸引新的品牌达成合作。

2、提升客户拓展能力

目前，公司凭借良好的运营交付能力、先进的技术能力和优质的业务经验，获得品牌商青睐，服务规模和产品销量均实现持续增长。报告期内，公司不断拓展服务品牌的范围和质量，已拥有一定的客户基础和行业口碑。

未来，面临行业竞争格局日益加剧的局面，公司还需要进一步提升客户拓展的能力，采取更加积极主动的进攻方式开拓国内外客户市场。一方面打造出更多标杆品牌和类目，树立良好行业口碑，吸引更多品牌主动合作；另一方面，公司将更加积极主动去向品牌商推介自己，加大公司品牌的宣传推广，让更多品牌认识到公司的运营能力优势和技术优势，从而达成合作，帮助公司保持持续增长。

3、建立全渠道营销体系

随着销售方式和渠道的多元化，建立线上、线下全渠道营销体系，是保障公司服务品牌销售达成、代理品牌成功扩张的重要支撑。报告期内，公司积极拓展营销推广渠道，包括传统 B2C 电商平台、新兴社交媒体、线下分销体系，熟知各平台的推广规则和促销工具，提升品牌宣传效果和市场份额。

未来，公司将进一步完善营销渠道体系，持续加强传统 B2C 电商平台的渠道布局和精准投放，积极拓展布局新的线上营销渠道，建立覆盖全国的线下分销商网络，建立多层次、多元化、精准化的营销体系，实现线上线下的全渠道覆盖，提升品牌的宣传效果和市场份额。

公司将进一步利用数据中台在消费者行为领域的数据整合分析能力，进行建模分析，对品牌媒体投放策略和新品开发策略提供数据洞察，实现跨渠道、跨平

台的销售解决方案和精准投放，以及全渠道销售体系的完善和联动。

4、升级数据中台

公司现已开发融合 CRM、SCRM、BI 系统为一体的全渠道消费者数据管理中台“数据磨坊”，可为品牌商提供跨渠道、跨平台的会员及客户的运营管理解决方案，为品牌挖掘新品供给机会和新客增长机会。

升级数据中台，是实现公司战略规划的重要支撑，公司计划对系统进行全面升级，打造统一的数据层、服务层、应用层和产品层，构建涵盖汇聚内外需求的产品需求库、可迭代的产品模型库、全场景支撑的产品库的全生命周期数据应用能力，以用户为中心，打造数据应用运营服务，推动数据产品百花齐放，充分发挥数据价值。

5、打造一体化的业务管理系统

公司提供的服务和产品覆盖多个环节，公司现已拥有独立的 OMS、WMS、ERP 系统支持日常运营。未来，随着品牌数量、商品品类、渠道方式的增加以及业务量的增长，要实现各个环节之间的高效对接和管理，离不开一体化的业务管理系统。未来，公司计划进一步打通 OMS、WMS 和 ERP 系统，共同构成公司内部业务运营支撑系统，集成一体化平台，从而实现高效的运营管理，为达成战略规划提供重要支撑。

四、募集资金对公司主营业务、未来战略、业务创新创造创意性的支持作用

（一）对公司主营业务发展的贡献

公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务，涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块。公司拟投资的“电商综合服务运营中心建设项目”有助于提高公司电商服务能力和营销推广能力；“消费者数据中台及信息化能力升级建设项目”通过打造公司“业务中台+数据中台”双中台体系，不断完善技术产品和技术支持服务程序；“代理品牌推广与

渠道建设项目”为品牌提供一站式的品牌孵化成长服务，实现品牌和公司业绩的快速增长。

公司本次募集资金投资项目符合国家产业政策和行业发展的方向，是在公司现有业务的基础上进行的扩张，也是围绕公司主营业务和技术能力进行的升级，能有效提高公司管理能力，有助于全面提升公司的品牌承接能力、运营能力和数字化应用能力。

（二）对公司未来经营战略的影响

募集资金项目建成将提高公司对电商销售的服务能力，引入更多新品牌，进一步提升数据应用的技术水平，提升各板块业务智能化程度，达到降本增效的目的，显著提升公司行业地位和盈利能力。

公司目前属于以提供电商服务为主的轻资产公司，融资渠道较少，很难取得银行等金融机构的授信贷款，整体资本实力偏弱，公司要实施后续战略发展规划面临着资本规模的限制。若本次能取得成功发行，公司资本实力将得到大幅度改善，融资难的问题将得以解决，为达成未来战略规划提供重要资本保障。

（三）对公司业务创新创造创意性的支持作用

公司现有主营业务具有创新、创造、创意的特征。本次募集资金继续投资于公司现有的主营业务，其中“电商综合服务运营中心建设项目”建设视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心，引入更多专业人才，进一步增加公司的视觉、营销创意输出；“消费者数据中台及信息化能力升级建设项目”帮助公司增加技术投入，支持公司在各领域的技术创新和对数据的创新应用；“代理品牌推广与渠道建设项目”的核心是帮助新品牌打开中国市场，通过创造营销推广的内容和渠道，实现代理品牌的业绩增长。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为了保护投资者的合法权益，规范公司的信息披露行为和投资者关系的管理工作，维护公司股东、债权人及其它利益相关人的合法权益，公司根据国家法律法规要求，制定了较为严格的《信息披露管理办法》和较为完备的《投资者关系管理制度》，初步建立起符合上市要求的信息披露和投资者关系管理体系，以确保信息披露的真实性、完整性、准确性、及时性。

（一）信息披露制度和流程

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司信息披露管理办法》以及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律法规规定，公司制定了《信息披露管理办法》，对公司信息披露的基本原则、审批程序、各类信息的披露、保密措施等方面进行了明确规定。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司制定了《董事会秘书工作细则》、《投资者关系管理制度》与《信息披露管理办法》等，明确公司证券事务部为负责信息披露和投资者关系的部门，由公司董事会秘书负责公司投资者关系管理事务，完善了公司投资者的沟通、接待和服务工作机制；制定了详细的投资者关系管理原则、方式及内容，保证投资者与公司的顺利沟通。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司通过制定《投资者关系管理制度》对投资者关系管理的原则、主要方式、工作内容等方面进行了明确规定，建立良好的内部协调机制和信息采集制度，为投资者尤其是中小投资者在获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面提供制度保障，切实保护投资者权益。

二、股利分配政策

（一）报告期内的股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司报告期内的利润分配政策为：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。股东大会违反上述规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。公司利润分配政策为按照股东持有的股份比例分配利润；可以采取现金、股票或二者结合的方式分配股利，公司可以进行中期现金分红。

（二）报告期内股利分配情况

报告期内，公司股利分配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
股利分配金额	2,000.00	2,000.00	3,000.00

报告期内，公司所分配股利均为现金股利，上述股利分配方案均经董事会、股东大会审议通过。截至本招股说明书签署日，上述股利已全部支付完毕。

（三）本次发行后的股利分配政策及决策程序

根据公司2020年9月3日召开的2020年第四次临时股东大会审议并通过的《青木数字技术股份有限公司公司章程（草案）》，公司本次发行后的股利分配政策及决策程序如下：

1、利润分配方案的制订

公司董事会应结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划制订合理的利润分配方案并经董事会审议通过后提请股东大会审议，独立董事及监事会应对提请股东大会审议的利润分配方案进行审核并出具书面意见。董事会在审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意并发表明确的独立意见；监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数表决同意。股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司应当通过电话、传真、邮件或者投资者交流平台等多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。公司在将利润分配方案提交股东大会审议时，应当为投资者提供网络投票便利条件。公司董事会、独立董事、符合相关规定条件的股东可在审议利润分配方案的股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，其中，独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、进行调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征求中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。监事会对董事会执行现金分红政策和股东回报规划的情况以及是否履行相应决策程序和信息披露情况进行监督。

公司应当严格执行有关法律、法规、规范性文件及公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。

2、公司上市后三年的具体股东回报规划

公司将采取现金、股票或者现金和股票相结合的方式分配股利，但应优先采用现金分红的利润分配方式。具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

在具备利润分配的条件下，公司每年度进行一次利润分配。经董事会和股东大会审议决定，公司可以进行中期利润分配。

公司进行现金分红应同时具备以下条件：

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后剩余的税后利润）为正值；

（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（3）公司未来十二个月内无重大投资计划或重大现金支出等特殊状况发生。其中，重大投资计划或重大现金支出是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备等累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

根据公司可持续发展的实际情况，董事会认为以股票股利方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。公司采取股票方式分配股利的条件为：

（1）公司经营情况良好；

（2）因公司具有成长性、股本规模和经营规模不相适应、有重大投资计划或重大现金支出等真实合理因素，以股票方式分配股利有利于公司和股东整体利益；

（3）不违反公司的现金分红政策。

3、股东分红回报中长期规划

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，在符合《公司章程》的前提下，根据独立董事、监事会和中小股东的意见，由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及资金需求，对公司正在实施的利润分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东分红回报规划。

在保证正常经营业务发展的前提下，公司坚持以现金分红为主、多种方式的利润分配。公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（4）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照第 3 项规定处理。

（四）本次发行前后股利分配政策的差异

为充分保障公司股东的合法权益，为股东提供稳定持续的投资回报，促进股东投资收益最大化的实现，根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》相关要求，公司利润分配政策充分考虑和听取了股东、独立董事和监事的意见，《公司章程（草案）》进一步细化了有关利润分配政策的条款。本次发行前后股利分配政策不存在重大差异情况。

三、本次发行完成前滚存利润的分配

根据公司 2020 年 9 月 3 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议并通过的《关于公司首次公开发行股票并上市前滚存未分配利润处置的议案》，首次公开发行股票完成后，公司首次公开发行人民币普通股股票之前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照发行后的持股比例共享。

四、公司股东投票机制的建立情况

根据公司 2020 年 9 月 3 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议并通过的

《青木数字技术股份有限公司公司章程（草案）》，公司本次发行上市后公司股东投票机制主要条款如下：

（一）累积投票制的相关安排

《公司章程（草案）》规定：股东大会选举董事、监事时，应当实行累积投票制。股东大会以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

董事、监事提名的方式和程序如下：

（一）非独立董事：董事会、单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东可以提出董事候选人，由董事会进行资格审查并决议通过后，由董事会以提案方式提请股东大会表决。

独立董事：董事会、监事会、单独或者合并持有公司 1% 以上股份的股东可以提出独立董事候选人，并经股东大会选举决定。

（二）非职工代表监事：监事会、单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东可以提出非职工代表担任的监事候选人，由监事会进行资格审查并决议通过后，由董事会以提案方式提请股东大会表决。

职工代表监事由公司职工通过职工代表大会或者其他形式民主选举产生。

提名人在提名董事或监事候选人之前应当取得该候选人的书面承诺，确认其接受提名，并承诺公开披露的董事或监事候选人的资料真实、完整并保证当选后切实履行董事或监事的职责。

（二）中小投资者单独计票机制的相关安排

《公司章程（草案）》规定：股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决的相关安排

《公司章程（草案）》规定：公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（四）征集投票权的相关安排

《公司章程（草案）》规定：公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、与投资者保护相关的承诺

（一）关于股份锁定承诺及约束措施

公司控股股东、实际控制人承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。”

公司持股 5%以上的重要股东孙建龙、刘旭晖承诺：

“1、自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。在本人职务变更等情形下，本人仍将履行上述股份锁定期自动延长的承诺。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。”

公司持股 5%以上的重要股东允能合伙承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本单位直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则

为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本单位持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。

3、若本单位违反了上述关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本单位在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

公司其余股东陌仟合伙、允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙、穗晖合伙、允杰合伙、郭海彬承诺：

“1、自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本单位/人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、如本单位/人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本单位/人在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

公司间接持股的高级管理人员李海青、王平承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允能合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。/自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允杰合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。在本人职务变更等情形下，本人仍将履行上述股份锁定期限自动延长的承诺。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满

前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、如届时法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所对于股份锁定事项另有新的规定的，本人将严格按照届时有效的相关法律、法规及规范性文件的规定进行相应的股份锁定，并及时履行有关信息披露义务。”

公司间接持股的高级管理人员王广翠、黄全能、李克亚承诺：

“1、自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允嘉合伙、允杰合伙/允尚合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。在本人职务变更等情形下，本人仍将履行上述股份锁定期自动延长的承诺。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、如届时法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所对于股份锁定事项另有新的规定的，本人将严格按照届时有效的相关法律、法规及规范性文件的规定进行相应的股份锁定，并及时履行有关信息披露义务。”

公司间接持股的监事周荣海、郑世拓、李霞承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本

人通过允能合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。/自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允杰合伙、允尚合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

3、若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

（二）关于持股意向、减持意向的声明与承诺及约束措施

公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的重要股东孙建龙、刘旭晖承诺：

“1、本人将严格根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项；在证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人股份锁定承诺规定的限售期内，本人不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

2、股份锁定期满后两年内，本人届时将综合考虑个人及家庭的资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持公司股份。若本人在股份锁定期满后两年内减持的，将提前三个交易日予以公告，在公告中明确减持的具体数量或区间、减持的执行期限等信息。上述减持数量均以不影响法律法规对董事、监事及高级管理人员的减持要求为限。

3、在股份锁定期满后两年内，如本人确定依法减持公司股份的，将以不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价格进行减持。如自首次公开发行 A 股股票至披露减持公告期间公司发生过派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除

息事项的，本人的减持价格应相应调整。

4、本人将在公告的减持期限内以证券监管机构、证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。如本人确定依法减持公司股份的，本人将严格按照证券监管机构、证券交易所颁布的届时有效的相关法律法规及规范性文件的规定进行相应的股份减持操作，并及时履行有关信息披露义务。

5、若本人违反了有关承诺减持而获得的任何收益将归公司，本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份减持承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。”

公司间接持股的高级管理人员承诺：

“1、本人将严格根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项；在证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人股份锁定承诺规定的限售期内，本人不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

2、股份锁定期满后两年内，本人届时将综合考虑个人及家庭的资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持公司股份。若本人在股份锁定期满后两年内减持的，将提前三个交易日予以公告，在公告中明确减持的具体数量或区间、减持的执行期限等信息。上述减持数量均以不影响法律法规对董事、监事及高级管理人员的减持要求为限。

3、在股份锁定期满后两年内，如本人确定依法减持公司股份的，将以不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价格进行减持。如自首次公开发行 A 股股票至披露减持公告期间公司发生过派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，本人的减持价格应相应调整。

4、本人将在公告的减持期限内以证券监管机构、证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。如本人确定依法减持公司股份的，本人将严格按照证券监管机构、证券交易所颁布的届时有效的相关法律法规及规范性文件的规定进行相应的股份减持操作，并及时履行有关信息

披露义务。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。如本人违反了上述承诺的相关内容，则由此所得的收益归发行人。本人在接到发行人董事会发出的本人违反了上述承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给发行人。”

公司其他持股 5%以上的股东允能合伙、允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙及其他股东陌仟合伙承诺：

“1、本单位将严格根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本单位就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项；在证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本单位股份锁定承诺规定的限售期内，本单位不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

2、在股份锁定期满后两年内，本单位届时将综合考虑资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持公司股份。如本单位确定依法减持公司股份的，将提前三个交易日予以公告，在公告中明确减持的具体数量或区间、减持的执行期限等信息。

3、在股份锁定期满后两年内，若本单位确定依法减持公司股份的，将以不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价格进行减持。如自首次公开发行 A 股股票至披露减持公告期间公司发生过派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，本单位的减持价格应相应调整。

4、本单位将在公告的减持期限内以证券监管机构、证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。如本单位确定依法减持公司股份的，本单位将严格按照证券监管机构、证券交易所颁布的届时有效的相关法律法规及规范性文件的规定进行相应的股份减持操作，并及时履行有关信息披露义务。

5、若本单位违反了有关承诺减持而获得的任何收益将归公司，本单位在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份减持承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

（三）关于稳定股价的预案及相关承诺

为维护广大股东利益，增强投资者信心，维护公司股价的健康稳定，公司制定《关于股份发行上市后稳定公司股价的预案》，该预案已经公司 2020 年第四次股东大会审议通过，预案主要内容如下：

1、启动稳定股价措施的具体条件

公司自上市之日起三年内，若出现公司股票连续 20 个交易日（第 20 个交易日称为“触发稳定股价措施日”。如在该 20 个交易日期间公司披露了新的最近一期经审计的净资产，则该等 20 个交易日的期限需自公司披露了新的最近一期经审计的净资产之日起重新开始计算，下同）的收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产情况的，则为启动稳定股价措施的具体条件，公司和有关方将采取有关股价稳定措施。

当公司或有关方正式公告将采取的稳定股价措施之前，或当公司和有关方采取稳定股价措施后，公司股票若连续 5 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可终止启动或实施稳定股价措施。

2、可采取的具体措施

在遵守所适用的法律、法规、规范性文件的前提下，公司、公司共同控股股东和实际控制人、公司的董事（仅指负有增持义务的董事，即除独立董事、未在公司领取薪酬或未直接或间接持有公司股份的董事以外的其他董事）和高级管理人员（仅指负有增持义务的高级管理人员，即直接或间接持有公司股份的高级管理人员）将采取以下措施稳定公司股价：

（1）公司回购股份

在满足启动稳定股价措施的具体条件之日起 10 个交易日内，公司制订回购公司股票方案并提交董事会审议。董事会综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，决定是否回购公司股份。独立董事应对公司回购方案发表独立意见，监事会应对公司回购方案提出审核意见。

在满足预案规定的启动稳定股价措施的具体条件，且满足如下条件时，公司

负有启动回购公司股份程序以稳定公司股价的义务：① 公司股票上市已满一年、公司回购股份不会导致其股权分布不符合上市条件；② 回购股份符合相关法律、法规、规章、规范性文件及证券交易所的相关规定。

公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：① 公司单轮用于回购的资金总额原则上不少于公司上一会计年度经审计的归属于母公司普通股股东净利润的 5%；② 公司单一会计年度回购股份比例不超过公司上一年度末总股本的 2%；③ 公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额。超过上述标准的，公司有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

（2）共同控股股东和实际控制人增持股份

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股份或回购股份的议案未能获得公司董事会/股东大会批准，公司共同控股股东和实际控制人将在触发稳定股价措施日或公司董事会/股东大会做出不实施回购股份方案的决议之日起 10 个交易日内向公司提交增持公司股份的方案，并由公司进行公告。

公司虽已实施回购股份方案，但仍未满足公司股票连续 5 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产之条件，公司共同控股股东和实际控制人将在公司回购股份方案实施完毕或终止之日起 10 个交易日内向公司提交增持公司股份的方案，并由公司进行公告。

除非出现预案约定特殊情形，公司共同控股股东和实际控制人将在公司公告增持方案之日起 3 个月内依照方案中规定的价格区间、数量范围、完成期限等实施增持：

共同控股股东和实际控制人各自单轮用于增持的资金总额不少于其最近一次或最近一年（以孰高为准）从公司取得的现金分红（税后）的 20%；单一会计年度内用以稳定股价的增持资金合计不超过其最近一次或最近一年（以孰高为准）从公司取得的现金分红（税后）的 50%。超过上述标准的，共同控股股东和实际控制人有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

（3）董事、高级管理人员增持股份

在公司共同控股股东和实际控制人增持公司股份方案实施完毕后，仍未满足公司股票连续 5 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产之条件，则负有增持义务的董事、高级管理人员应在共同控股股东和实际控制人增持公司股份方案实施完毕后 10 个交易日内向公司提交增持公司股份的方案，并由公司进行公告。

除非出现预案约定特殊情形，公司董事、高级管理人员将在公告增持方案之日起 3 个月内依照方案中规定的价格区间、数量范围、完成期限等实施增持：

公司董事、高级管理人员各自单轮用于增持的资金总额不低于上一年度各自从公司取得的税后薪酬的 20%；单一会计年度内用以稳定股价的增持资金合计不超过其上一会计年度各自从公司取得的税后薪酬的 50%。超过上述标准的，董事和高级管理人员有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

3、稳定股价措施的再次启动

在采取上述稳定股价措施且在执行完毕后，再次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产的，则公司、共同控股股东和实际控制人、董事和高级管理人员应在该情形出现之日起 10 个交易日内按照预案的规定重新确定启动新一轮的稳定股价措施。

4、稳定股价预案的约束措施

（1）对公司的约束措施

如在满足预案规定的启动稳定股价措施的具体条件和公司回购股份的其他条件的情况下，公司未及时制订回购股份方案并提请董事会审议，或者董事会没有正当充分的理由而否决回购股份方案，则公司及对回购股份方案投否决票的董事应在指定的信息披露媒体上说明情况和原因。公司应继续履行尽快制订股份回购方案的义务，公司董事应督促公司履行前述义务。

（2）对负有增持义务的共同控股股东和实际控制人、董事和高级管理人员的约束措施

如负有增持义务的共同控股股东和实际控制人未按照预案规定履行增持义

务，则公司自该年度起有权扣留相等于共同控股股东和实际控制人应承担的用于履行增持义务的资金总额的分红款，共同控股股东和实际控制人放弃对该部分分红款的所有权，由公司用于回购股份或其他用途。

如负有增持义务的董事和高级管理人员未按照预案规定履行其增持义务的，则公司自该年度起有权扣留董事、高级管理人员应承担的用于履行增持义务的资金总额的税后薪酬，被扣留薪酬的董事或高级管理人员放弃对该部分薪酬的所有权，由公司用于回购股份或其他用途。

（四）关于招股说明书信息披露的承诺

公司作出声明与承诺如下：

“一、关于发行申请文件的声明

公司确认，公司首次公开发行 A 股的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带法律责任；公司首次公开发行人民币普通股股票并上市的申请文件真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

二、回购首次公开发行的全部新股

如果公司本次公开发行 A 股的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购公司首次公开发行的全部新股，具体如下：

1、回购程序的启动

如果公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证券监督管理委员会、证券交易所等证券监管机构或者司法机关认定有关违法事实之日起 10 个交易日内制订回购首次公开发行的全部新股方案，按照有关法律法规和公司章程的规定提交董事会审议，审议通过后及时公告回购股份方案，同时发出股东大会会议通知，将回购公司股份的方案提交股东大会批准。

2、回购价格和回购数量

回购股份的价格按照二级市场价格进行，且不低于首次公开发行 A 股时的发行价格并加算银行同期存款利息。回购数量为公司首次公开发行的全部新股。

自公司首次公开发行 A 股并上市之日起至公司发布回购股份方案之日，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，则回购价格及回购数量将相应进行调整。

三、赔偿投资者损失

如果公司本次公开发行 A 股的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律、法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。公司将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

公司控股股东、实际控制人承诺：

“一、关于招股说明书的声明

本人确认，公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市的招股说明书（以下称“招股说明书”）不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

二、赔偿投资者损失

如果公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将根据相关法律、法规及规范性文件，以及《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等规定，依法赔偿投资者损失。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。

三、回购

如果公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会或有权机关对上述事实作出认定或处罚决定后 15 个工作日内，购回已转让的原限售股份。购回股份的价格按照二级市场价格进行，且不低于发行价格并加算银行同

期存款利息。购回数量为已转让的全部原限售股份的全部股份，如截至购回提示性公告日公司股份发生过除权除息等事项的，公司首次公开发行股票的发价价格及股份数量的计算口径应相应调整。”

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“一、关于招股说明书的声明

本人确认，公司首次公开发行人民币普通股股票的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

二、赔偿投资者损失

如果公司本次公开发行人民币普通股股票的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件，以及《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号），依法及时赔偿投资者损失。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

（五）关于填补本次发行股票被摊薄即期回报的措施与承诺

公司拟定了公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施，具体如下：

“1、巩固并拓展公司业务，提升公司持续盈利能力

公司未来将充分利用优势资源，在电商运营服务方面，拓展更多大服饰类头部品牌，保持公司在大服饰领域的持续领先地位，同时积极拓展品类延展，为利润不断增长寻求新的增长点。在品牌孵化方面，聚焦在母婴和宠物食品领域，引入更多高质量的合作品牌，从而打开品牌孵化业务的利润增长空间。在消费者运营技术产品方面，继续提升业务在线化和智能化水平，聚焦提升消费者行为领域的数据采集整合能力，不断完善和迭代产品，提升公司的综合竞争力和持续盈利能力。

2、加快募投项目投资进度，尽早实现预期效益

本次募投项目符合行业发展趋势及公司未来整体战略发展方向，具有良好的经济效益和社会效益。本次发行募集资金到位后，公司将抓紧进行本次募投项目的实施工作，积极调配资源，统筹合理安排项目的投资建设进度，力争缩短项目

建设期，争取募投项目早日完工并实现预期效益，避免即期回报被摊薄，或使公司被摊薄的即期回报尽快得到填补。

3、加强募集资金管理，保证募集资金合理、规范使用

为规范募集资金的管理和使用，确保本次募集资金专项用于募集资金投资项目，公司已根据《中华人民共和国公司法（2018年修订）》、《中华人民共和国证券法（2019年修订）》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020年修订）》等法律、法规、规范性文件的规定和要求，并结合公司实际情况，制定了公司上市后适用的《募集资金使用管理办法》，对公司上市后募集资金的专户存储、使用、用途变更等行为进行严格规范，以便于募集资金的管理和监督。

本次发行募集资金到位后，公司将根据相关法规和《募集资金管理办法》的要求，严格管理募集资金的使用，保证募集资金按照既定用途合理、规范使用，充分有效地发挥作用。

4、加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司将在现有公司治理水平上不断完善、加强内控体系建设，合理控制资金成本，提高资金使用效率，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和管理风险。公司将采取的主要措施包括：进一步加强对各子公司在业务发展、资源整合、要素共享等方面的统筹，发挥战略协同优势；加强降本增效工作，强化基础计量和规范成本核算工作；并加强质量管理，进一步完善质量管理体系。

5、完善利润分配制度，强化投资者回报机制

根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（中国证券监督管理委员会公告[2013]43号）等规定，公司已在上市后适用的《公司章程》（草案）中规定了利润分配的相关条款，明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例和分配形式等，完善了公司利润分配的决策程序、机制以及利润分配政策的调整原则，强化了中小投资者权益保障机制。同时，公司制定了《上市后三年股

东分红回报规划》，注重对投资者利益的保护并给予投资者稳定回报。本次发行后，公司将依据相关法律规格规定，严格执行《公司章程》并落实现金分红的相关制度，保障投资者的利益。”

公司控股股东、实际控制人承诺：

“一、不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

二、切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本承诺函，如违反本承诺函或拒不履行本承诺函给公司或股东造成损失的，同意根据法律、法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任；

三、本承诺函经出具后即具有法律效力。本人将严格履行本承诺函中的各项承诺。本人自愿接受监管机构、社会公众等的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任；

四、本承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定、且上述承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。”

公司全体董事、高级管理人员承诺：

“一、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

二、对本人的职务消费行为进行约束；

三、不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

四、由董事会或提名、薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

五、若公司后续推出股权激励政策，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

六、本承诺函经本人签署后即具有法律效力。本人并将严格履行本承诺函中的各项承诺。本人自愿接受监管机构、社会公众等的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任；

七、本承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证券监督管理委

员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定、且上述承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。”

（六）关于欺诈发行上市的股份购回的承诺

公司及控股股东、实际控制人承诺：

“如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司/本人将按照中国证券监督管理委员会等有权部门的要求 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

（七）其他承诺事项

1、关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东承诺：

“一、避免同业竞争

1、截至本承诺函出具之日，本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体（发行人及其控制的公司除外，下同）均未直接或间接从事任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

2、自本承诺函出具之日起，本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

3、自本承诺函出具之日起，本单位/人及将来成立之本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

4、自本承诺函出具之日起，本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体从任何第三者获得的任何商业机会与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成或可能构成实质性竞争的，本单位

/人将立即通知发行人，并尽力将该等商业机会让与发行人。

5、本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体承诺将不向其业务与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业、组织或个人提供技术信息、行业信息、销售渠道等商业秘密。

6、如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，本单位/人将向发行人赔偿一切直接和间接损失。

二、约束措施

1、若本单位/人违反了上述关于避免同业竞争承诺的相关内容，产生了与发行人同业竞争情形的，由此所得的收益归发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，则本单位/人将向发行人赔偿一切损失。

2、本单位/人保证在接到发行人董事会发出的本单位/人违反关于避免同业竞争承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给发行人，收益需厘定确认的，则在厘定确认后交给发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，在有关损失金额厘定确认后，本单位/人将根据发行人董事会的通知或损失确认文件并在通知的时限内赔偿发行人一切损失。

3、如已产生与发行人同业竞争情形的，本单位/人在接到发行人董事会通知之日起 20 日内启动有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于终止有关投资、转让有关投资股权、清算注销有关同业竞争的公司、企业或其他经营实体、按照相关法律法规及规范性文件的有关规定将有关同业竞争业务或公司、企业或其他经营实体转让给发行人。”

2、关于规范并减少关联交易的承诺

公司承诺将进一步采取以下措施，来规范和减少关联交易：

“1、严格执行本公司章程、三会议事规则、关联交易管理办法等法律法规和规范性文件中关于关联交易的规定；

2、严格履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序；

3、确保关联交易价格的公允性、批准程序的合规性，最大程度的保护股东利益；

4、尽量减少与关联方的关联交易，在进行确有必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作；

5、在实际工作中充分发挥独立董事的作用，确保关联交易价格的公允性、批准程序的合法、合规性，最大程度的保护本公司股东（尤其是中小股东）利益。”

公司控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东、全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“一、规范和减少关联交易

1、不利用自身作为公司共同控股股东、实际控制人/持股 5%以上的股东/主要股东/董事、监事、高级管理人员之地位及（控制性）影响谋求公司在业务合作等方面给予本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体优于市场第三方的权利；

2、不利用自身作为公司共同控股股东、实际控制人/持股 5%以上的股东/主要股东/董事、监事、高级管理人员之地位及（控制性）影响谋求与公司达成交易的优先权利；

3、不以与市场价格相比显失公允的条件与公司进行交易，亦不利用该类交易从事任何损害公司利益的行为；

4、尽量减少与公司的关联交易，在进行确有必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作，并按相关法律、法规、规章等规范性文件及《青木数字技术股份有限公司章程》、《青木数字技术股份有限公司关联交易管理办法》等有关关联交易决策制度的规定履行关联交易决策程序及信息披露义务，保证不通过关联交易损害公司及其他股东的合法权益。

同时，本单位/人将保证，在本单位/人作为公司共同控股股东、实际控制人/持股 5%以上的股东/主要股东/董事、监事、高级管理人员期间，公司在对待将来可能产生的与本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体的关联交易方面，将采取如下措施规范可能发生的关联交易：

1、严格遵守《青木数字技术股份有限公司章程》、《青木数字技术股份有限公司股东大会会议事规则》、《青木数字技术股份有限公司关联交易管理办法》及公司关联交易决策制度等规定，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序，及

时详细进行信息披露；

2、依照市场经济原则、采取市场定价确定交易价格。

二、约束措施

1、如果本单位/人违反了上述关于规范和减少关联交易承诺的相关内容，由此所得的收益归公司。如公司因该等关联交易情形遭受损失的，则本单位/人将向公司赔偿一切损失。

2、本单位/人在接到公司董事会发出的本人违反了关于规范和减少关联交易承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司，收益需厘定确定的，则在厘定确认后交给公司。如公司因关联交易情形遭受损失的，在有关损失金额厘定确认后，本单位/人将根据公司董事会的通知或损失确认文件并在通知的时限内赔偿公司一切损失。

3、如已产生违反上述承诺的关联交易情形的，本单位/人在接到公司董事会通知之日起 20 日内启动有关消除或规范关联交易的相关措施，包括但不限于重新履行关联交易的程序、终止关联交易、回归至市场公允价格等。”

3、证券服务机构承诺

本次发行保荐机构兴业证券承诺：“本公司为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；若因本公司为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

本次发行律师竞天公诚承诺：“如证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门认定本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且给投资者造成损失的，本所将根据中国证券监督管理委员会等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的规定，就本所负有责任的部分承担赔偿责任，但有证据证明本所无过错的除外。”

本次发行申报会计师、验资机构天健承诺：“因本所为青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

本次发行评估机构中联评估承诺：“为青木数字技术股份有限公司首次公开



发行股票并在创业板上市制作、出具的资产评估报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；若因本公司制作、出具的资产评估报告有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失，但是能够依法证明本公司没有过错的除外。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的对其经营活动、未来发展具有重要影响的重大合同情况如下：

（一）销售合同

序号	客户名称	签约主体	业务类型	品牌	合同期限	合同名称
1	唯品会（中国）有限公司	启投电子商务	渠道销售	贝亲	2017.08.01 至双方提出书面异议为止	《商品销售合同》
2	爱步贸易（上海）有限公司	青木股份	电商代运营	ECCO	2020.01.01-2020.12.31	《运营服务合同》
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	青木股份	电商代运营	H&M	2018.02.27 至双方提出书面异议为止	《天猫合作服务之主协议》
4	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	青木股份	技术解决方案	H&M	2019.04.11-2022.04.10	《提供电子商务解决方案服务之主协议》
5	富思商贸（上海）有限公司	青木股份	电商代运营	Emporio Armani、Michael Kors、Kate Spade	2020.01.01-2020.12.31	《电子商务运营服务协议》
6	广州全日泰珠宝首饰有限公司、柏丽德珠宝（广州）有限公司	青木股份	电商代运营	APM Monaco	2018.12.20-2020.12.31	《APM Monaco 天猫和京东旗舰店合作协议》 《<APM Monaco 天猫和京东旗舰店合作协议>之主体变更协议》
7	柏丽德珠宝（广州）有限公司	领势金丸	品牌数字营销	APM Monaco	2020.06.01-2020.06.30	《APM Monaco 6 月广告投放服务委托合同》
8	广州友谊班尼路服饰有限公司	青木股份	电商代运营	Baleno	2018.05.01-2021.04.30	《“Baleno” 电子商务运营外包合作协议》

（二）采购合同

序号	供应商名称	签约主体	采购内容	品牌	合同期限	合同名称
1	友昌母婴用品（中国）有限公司、上海友昌婴儿用品有限公司、北京慧思远贸易有限公司	启投电子商务	商品采购	贝亲	2020.01.01-2022.12.31	《经销协议》

序号	供应商名称	签约主体	采购内容	品牌	合同期限	合同名称
2	浙江顺丰速运有限公司	青丰网仓	快递物流服务采购	-	2018.09.07-2021.09.06 (符合条件可自动续延)	《收派服务合同》
3	阿里云计算有限公司	青木股份	云计算产品及服务采购	-	2020.05.22-2021.05.21	《框架服务协议》
4	JEX Co., Ltd.	青木香港	商品采购	Chuchu	2019.03.01-2024.02.29 (符合条件可自动续延)	《总代理协议》
	JEX Co., Ltd.、捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司	允能科技	商品采购	Chuchu	2019.03.01-2024.02.29 (符合条件可自动续延)	《总代理协议》

（三）借款合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的借款合同如下：

单位：万元

序号	借款人	贷款银行	合同编号	借款金额	借款期限	担保方式
1	青木股份	招商银行股份有限公司广州分行	120509HT2020010701	100.00	2020.01.22-2021.01.20	吕斌、卢彬、周萍提供担保

（四）抵押担保合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司无正在履行的抵押担保合同。

（五）授信合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的授信合同如下：

序号	借款人	授信银行	授信函号码	授信金额	授信期限	担保方式
1	青木香港	汇丰银行(中国)有限公司广州分行	CN11009227950-200519-QHK	I 段授信：最高不超过美元 2,500,000 的多币种循环贷款授信； II 段授信：最高不超过美元 1,000,000 的进口授信	2020.06.12-2025.06.12	1) 青木股份提供特定存款质押；2) 青木香港提供保证金质押

二、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在合并报表范围以外的对外担保情况，公司存在为子公司银行借款提供担保的情况，具体如下：2020 年 8 月 25 日，公司与汇丰银行（中国）有限公司广州分行签订协议，为青木香港提供人民币 19,250,000 元的特定存款质押，为青木香港与担保权人之间发生的债务提供最高

额存款质押担保，担保的最高债务金额不超过 275 万美元，担保期限为 2020 年 6 月 12 日至 2025 年 6 月 12 日。

三、诉讼和仲裁事项

（一）蒋剑波与公司、公司股东允嘉合伙之劳动争议仲裁案件

蒋剑波曾系公司员工，公司于 2020 年 5 月与蒋剑波解除劳动合同关系。蒋剑波于 2020 年 6 月 24 日提起《仲裁申请书》，被申请人为公司、允嘉合伙。根据广州市劳动人事争议仲裁委员会于 2020 年 9 月 10 日作出的《仲裁裁决书》（穗劳人仲案〔2020〕6450 号），裁决公司一次性支付赔偿金 125,820 元并向蒋剑波出具解除劳动关系证明。公司已于 2020 年 9 月 16 日完成上述款项支付。

（二）公司股东允嘉合伙诉蒋剑波之诉讼案件

公司股东允嘉合伙于 2020 年 7 月向广州市海珠区人民法院提起民事诉讼，请求依法确认蒋剑波在允嘉合伙退伙等事项。截至本招股说明书签署日，广州市海珠区人民法院暂未作出一审判决。

（三）蒋剑波诉允嘉合伙之合伙企业财产份额转让纠纷案件

蒋剑波于 2020 年 7 月向广州市海珠区人民法院提起民事诉讼，被告方为允嘉合伙、公司。截至本招股说明书签署日，广州市海珠区人民法院暂未作出一审判决。

（四）蒋剑波诉公司、公司股东允嘉合伙之诉讼案件

蒋剑波因不服广州市劳动人事争议仲裁委员会作出的穗劳人仲案〔2020〕6450 号仲裁裁决书，于 2020 年 9 月向广州市海珠区人民法院提起诉讼。广州市海珠区人民法院将于 2020 年 11 月 25 日开庭审理。

四、控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员涉及的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人、董事、监事、高级

管理人员未涉及重大诉讼或仲裁事项。

公司董事、监事、高级管理人员最近 3 年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查或被中国证监会立案调查情况。

五、控股股东、实际控制人的重大违法行为

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

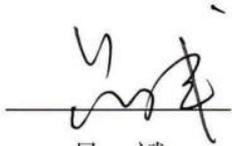
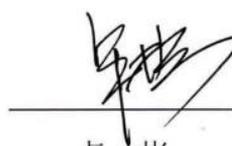
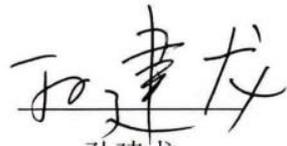
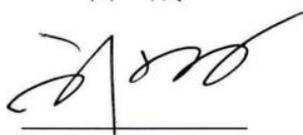
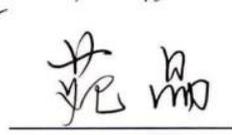
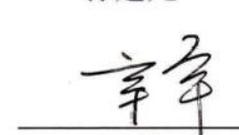
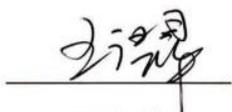
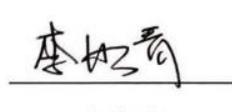
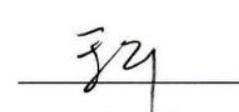
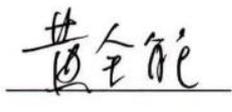
六、公司董事、监事、高级管理人员的刑事诉讼事项

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员不存在涉及刑事诉讼的情形。

第十二节 声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：	 吕斌	 卢彬	 孙建龙
	 刘旭晖	 苑晶	 辛宇
	 胡轶		
全体监事：	 周荣海	 郑世拓	 李霞
其他高级管理人员：	 王广翠	 李海青	 王平
	 黄全能	 李克亚	

青木数字技术股份有限公司

2020年10月29日



二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：



吕斌



卢彬



青木数字技术股份有限公司

2020年10月29日

三、保荐人（主承销商）声明

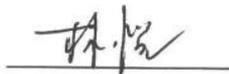
本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：



李海东

保荐代表人：

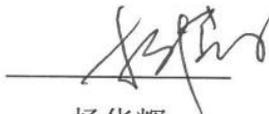


林悦



张吉翔

法定代表人：



杨华辉



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读青木数字技术股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



杨华辉



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读青木数字技术股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



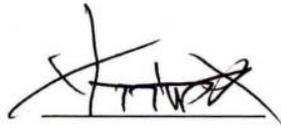
刘志辉



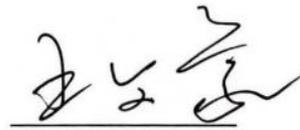
四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：



范瑞林



王文豪

律师事务所负责人：


赵洋

北京市竞天公诚律师事务所



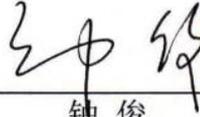


地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：(0571) 8821 6888
传真：(0571) 8821 6999

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2020〕3-480 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2020〕3-481 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对青木数字技术股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

   
李联 钟俊

天健会计师事务所负责人：

 
胡少先

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十月二十九日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读《青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》，并确认《青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中援引本公司出具的《青木数字技术有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2016]第2287号）的专业结论无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对《青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中完整准确地援引本公司出具的《青木数字技术有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2016]第2287号）的专业结论无异议。确认《青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》不致因援引本机构出具的资产评估专业结论而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师： _____
余诗军（已离职）



资产评估机构负责人： _____
胡 智



签字资产评估师情况说明

本评估机构于 2016 年 12 月 19 日出具的《青木数字技术有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2016]第 2287 号）中的签字资产评估师余诗军已离职，故青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书资产评估机构声明中余诗军未签字，特此说明。



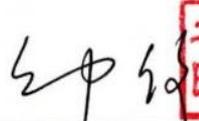


地址：杭州市钱江路1366号
邮编：310020
电话：(0571) 8821 6888
传真：(0571) 8821 6999

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验（2017）3-2号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对青木数字技术股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

   
张希文 钟俊

天健会计师事务所负责人：

 
胡少先

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十一月二十九日

第十三节 附件

一、文件列表

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护相关的承诺。承诺事项主要包括：

- 1、关于股份锁定的承诺；
- 2、关于持股意向及减持意向的承诺；
- 3、关于稳定股价的承诺和预案；
- 4、关于招股说明书信息披露的承诺；
- 5、关于填补本次发行股票被摊薄即期回报的措施与承诺；
- 6、关于上市后利润分配政策；
- 7、关于避免同业竞争的承诺；
- 8、关于规范和减少关联交易的承诺；
- 9、关于欺诈发行上市的股份购回承诺；
- 10、其他承诺事项。

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

- （八）内部控制鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间、地点

1、投资者可于本次发行承销期间工作日上午 9:00-11:30 和下午 13:00-17:00 至发行人和保荐人（主承销商）住所查阅。

2、查阅网址：深圳证券交易所、指定信息披露网站。