

创业板投资风险提示：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。

**KEY I N G**

**凯诰电商**

**上海凯诰电子商务股份有限公司**

(上海市金山区朱泾镇贸易南路 254 号 101、102、103 室)

**首次公开发行股票并在创业板上市  
招股说明书  
(申报稿)**

**保荐机构（主承销商）**

 **东方证券** 投资银行  
ORIENT SECURITIES

**东方证券承销保荐有限公司**  
ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

(上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 24 层)

## 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、发行人的控股股东、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。

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券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。

## 发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次拟公开发行股份不超过 3,339.38 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行不涉及原有股东公开发售股份的情况
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
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 13,357.50 万股
保荐人（主承销商）	东方证券承销保荐有限公司
招股说明书签署日期	2021 年 6 月 22 日

## 重大事项提示

本公司提请投资者特别关注以下重要事项，并提醒投资者务必认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

### 一、需要特别关注的风险因素

#### （一）宏观经济波动的风险

随着我国居民人均收入水平的提高以及网络购物的普及，我国网络购物市场规模保持较快增长，已成为社会消费品零售市场的重要组成部分。发行人所处电子商务服务行业发展前景有赖于未来我国网络购物市场规模的增长速度。如果出现国内经济发展发生重大不利变化、居民人均可支配收入或购买力显著下降等情形，则可能会影响消费者未来的消费能力，从而影响到电子商务服务行业整体规模及品牌方的经营业绩，并对发行人的盈利能力产生不利影响。

#### （二）市场竞争加剧的风险

随着电子商务服务行业的蓬勃发展，市场竞争也在不断加剧，拥有较强资金实力、运营能力的优质服务企业将更容易获得品牌方的青睐，更有可能赢得更多的市场机会。同时，电子商务服务行业市场化程度较高，目前不存在统一的市场指导和定价标准，不排除存在部分企业为争取客户降低收费水平，引起恶性竞争的可能性。发行人拥有优质的客户资源和较好的市场声誉，并且持续努力提升自身的运营能力和服务质量，但如果发行人无法及时、有效地应对市场和竞争环境的变化，无法持续加强自身核心竞争优势，将有可能在未来的竞争中处于不利地位，进而造成其经营业绩波动。

#### （三）品牌授权管理及市场拓展风险

发行人致力于为全球优秀品牌提供个性化的电子商务综合服务，经过多年行业积累，与包括亿滋、大王、皇家、格力高、肯德基、百事、狂热玩具、Nature Made等在内的知名品牌建立了紧密的合作关系，覆盖行业包括宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等多个领域。选择具有长期发

展潜力的行业并与优质品牌方客户建立稳定合作关系，取得品牌方的授权，是发行人开展业务的基础。报告期内，发行人不断夯实现有行业覆盖，并持续拓展新行业新客户，主要客户多为所在领域的领先企业，并与其保持良好合作关系。但如果部分客户未来不能续期授权或调整其原有的线上销售策略，且发行人无法持续拓展新客户加以弥补，则可能对发行人的经营业绩带来负面影响。

#### **（四）核心人才流失风险**

电子商务服务行业是以人才为驱动引擎的现代化新兴产业，要求服务机构对电商运营和项目运作进行全程精细化管理，同时能及时调整营销推广策略以应对市场环境和消费者偏好变化。因此，具备上述能力且拥有多年行业经验的复合型人才始终是服务机构甚至品牌方争抢的核心资源。近些年我国电子商务服务行业高速发展，对复合型人才的需求持续增加。虽然发行人核心团队自公司成立以来保持稳定，但如果发行人未来出现核心骨干流失且无法及时补强的情形，可能对公司经营产生不利影响。

## **二、本次发行前滚存利润的分配安排**

公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过《关于公司首次公开发行股票前滚存未分配利润处置方案的议案》，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润由发行后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

## **三、本次发行相关各方作出的重要承诺**

本公司提示投资者认真阅读本公司、主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等相关方作出的各项重要承诺、未能履行承诺的约束措施，具体内容详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、与投资者保护相关的承诺”。

## 目 录

<b>重大事项提示</b> .....	<b>4</b>
一、需要特别关注的风险因素 .....	4
二、本次发行前滚存利润的分配安排 .....	5
三、本次发行相关各方作出的重要承诺 .....	5
<b>目 录</b> .....	<b>6</b>
<b>第一节 释义</b> .....	<b>10</b>
一、一般释义 .....	10
二、专业释义 .....	13
<b>第二节 概览</b> .....	<b>15</b>
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、发行人报告期的主要财务数据和财务指标 .....	16
四、发行人的主营业务经营情况 .....	17
五、发行人自身的创新、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 .....	20
六、发行人选择的上市标准 .....	21
七、发行人公司治理特殊安排 .....	21
八、本次募集资金主要用途 .....	21
<b>第三节 本次发行概况</b> .....	<b>23</b>
一、本次发行的基本情况 .....	23
二、本次发行有关机构的情况 .....	24
三、与本次发行有关中介机构及人员的权益关系 .....	26
四、与本次发行上市有关的重要日期 .....	26
<b>第四节 风险因素</b> .....	<b>27</b>
一、创新风险 .....	27
二、技术风险 .....	27
三、经营风险 .....	28

四、内控风险 .....	30
五、财务风险 .....	31
六、发行失败风险 .....	32
七、其他风险 .....	32
<b>第五节 发行人基本情况 .....</b>	<b>33</b>
一、发行人基本情况 .....	33
二、发行人设立情况 .....	33
三、发行人报告期内重大资产重组情况 .....	43
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 .....	44
五、公司股权关系 .....	44
六、公司控股、参股公司情况 .....	46
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 .....	64
八、发行人股本情况 .....	67
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况 .....	72
十、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员与公司签订的协议及履行情况 .....	77
十一、董事、监事、高级管理人员变动情况 .....	77
十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及近亲属持有本公司股份情况 .....	78
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况 .....	79
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况 .....	80
十五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的薪酬情况 .....	82
十六、发行人正在执行的股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况 ..	83
十七、发行人员工及其社会保障情况 .....	87
<b>第六节 业务与技术 .....</b>	<b>90</b>
一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况 .....	90
二、公司所处行业基本情况 .....	108
三、发行人主要业务情况 .....	144
四、主要资产情况 .....	149

五、发行人核心技术及研发情况 .....	156
六、境外经营情况 .....	157
<b>第七节 公司治理与独立性 .....</b>	<b>159</b>
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的设置及运行情况 .....	159
二、发行人特别表决权股份或类似安排的情况 .....	163
三、发行人协议控制架构的情况 .....	163
四、发行人的内部控制情况 .....	163
五、公司违法违规情况 .....	164
六、公司控股股东、实际控制人资金占用及为控股股东、实际控制人担保的情况 .....	164
七、发行人面向市场独立持续经营能力的情况 .....	164
八、同业竞争情况 .....	166
九、关联方及关联交易 .....	167
<b>第八节 财务会计信息与管理层分析 .....</b>	<b>179</b>
一、财务报表 .....	180
二、会计报表编制基准和合并报表范围及变化情况 .....	190
三、注册会计师的审计意见及关键审计事项 .....	191
四、经营业绩主要影响因素分析 .....	192
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 .....	194
六、非经常性损益情况 .....	235
七、主要税项 .....	235
八、主要财务指标 .....	237
九、经营成果分析 .....	239
十、资产质量分析 .....	257
十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析 .....	268
十二、重大投资或资本性支出、资产业务重组或股权收购合并事项 .....	279
十三、期后事项、或有事项及其他重要事项 .....	279
十四、发行人盈利预测披露情况 .....	280



<b>第九节 募集资金运用与未来发展规划</b> .....	<b>281</b>
一、募集资金运用概况 .....	281
二、募集资金投资项目的具体情况 .....	285
三、未来发展规划 .....	291
<b>第十节 投资者保护</b> .....	<b>295</b>
一、投资者关系的主要安排情况 .....	295
二、本次发行前后的股利分配政策 .....	296
三、股东投票机制的建立 .....	299
四、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排 .....	300
五、与投资者保护相关的承诺 .....	300
<b>第十一节 其他重要事项</b> .....	<b>317</b>
一、重大合同情况 .....	317
二、对外担保情况 .....	318
三、重大诉讼、仲裁和违法事项 .....	318
<b>第十二节 声明</b> .....	<b>320</b>
<b>第十三节 附件</b> .....	<b>332</b>
一、备查文件 .....	332
二、查阅时间 .....	332
三、查阅地点 .....	332

## 第一节 释义

在本招股说明书中，除上下文另有所指，下列简称具有如下含义：

### 一、一般释义

发行人、公司、本公司、股份公司、凯诰电商	指	上海凯诰电子商务股份有限公司
本次发行	指	本公司首次公开发行不超过 3,339.38 万股社会公众股 A 股的行为
A 股	指	每股面值为人民币 1.00 元的普通股
凯诰有限	指	上海凯诰电子商务有限公司，发行人前身
上海幸凯	指	幸凯（上海）营销咨询有限公司
上海壳凯	指	上海壳凯网络科技有限公司
上海凯拓	指	上海凯拓电子商务有限公司
上海凯宠	指	上海凯宠电子商务有限公司
上海蒙偲特	指	蒙偲特（上海）网络科技有限公司
江苏凯诰	指	江苏凯诰网络科技有限公司
常州幸凯	指	幸凯（常州）网络科技有限公司
嘉兴凯诰	指	浙江嘉兴凯诰仓储服务有限公司
上海凯喵	指	凯喵（上海）电子商务有限公司
上海星哲	指	星哲（上海）网络科技有限公司
上海常康	指	常康（上海）网络科技有限公司
常州金参	指	常州金参健康有限公司
北京凯京	指	北京凯京电子商务有限公司
上海常鞍	指	常鞍（上海）网络科技有限公司
上海凯合	指	凯合（上海）电子商务有限公司
上海凯瀚	指	上海凯瀚网络科技有限公司
上海家凯	指	上海家凯网络科技有限公司

上海熙途	指	上海熙途网络科技有限公司（已注销）
日本凯诘	指	凯诘株式会社
美国 KNC	指	KNC E-COMMERCE LLC
香港凯诘	指	凯诘（香港）电子商务有限公司
徐汇分公司	指	上海凯诘电子商务股份有限公司徐汇分公司
上海帆尼盖	指	上海帆尼盖信息科技有限公司
上海银龙	指	上海银龙绿色食品销售有限公司
上海壹睿	指	上海壹睿文化传媒有限公司
上海微诘	指	上海微诘文化传媒有限公司
上海中宠	指	上海中宠网络科技有限公司
HBV	指	HBVillage Limited
CFV	指	CF Village Limited
上海凯映	指	上海凯映创业投资中心（有限合伙）
上海凯朋	指	上海凯朋商务咨询中心（有限合伙）
上海凯贤	指	凯贤（上海）商务咨询中心（有限合伙）
上海澜昊	指	澜昊（上海）商务咨询中心（有限合伙）
上海凯蚕	指	凯蚕（上海）商务咨询中心（有限合伙）
上海楚元	指	上海楚元广告有限公司
上海昊中	指	上海昊中投资管理有限公司
东证创投	指	上海东方证券创新投资有限公司
杭州汉理	指	杭州汉理前秀创业投资合伙企业（有限合伙）
东方证券	指	东方证券股份有限公司
海通证券	指	海通证券股份有限公司
光大证券	指	光大证券股份有限公司
兴业证券	指	兴业证券股份有限公司
申港证券	指	申港证券股份有限公司

上海中植	指	上海中植东方资产管理有限公司
上海汉理	指	上海汉理前骏创业投资合伙企业（有限合伙）
宁波泉石	指	宁波梅山保税港区泉石股权投资合伙企业（有限合伙）
上海宽远	指	上海宽远资产管理有限公司
宁波致信	指	宁波致信弘远创业投资合伙企业（有限合伙）
上海沂景	指	上海沂景投资有限公司
上海健特	指	上海健特生命科技有限公司
巨人投资	指	巨人投资有限公司
福州泰弘	指	福州泰弘景晖股权投资合伙企业（有限合伙）
珠海泰弘	指	珠海泰弘景晖股权投资合伙企业（有限合伙）
国华汇金	指	北京国华汇金资产管理有限公司—国华汇金新三板 100 分层指数基金 1 号
天猫超市	指	淘宝天猫商城全新打造的本地网上零售超市
保荐机构、东方投行	指	东方证券承销保荐有限公司
容诚所、申报会计师	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
锦天城所、发行人律师	指	上海市锦天城律师事务所
致同所	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙）
万隆评估	指	万隆（上海）资产评估有限公司
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
中登公司	指	中国证券登记结算有限公司
深交所	指	深圳证券交易所
国务院	指	中华人民共和国国务院
国务院办公厅	指	中华人民共和国国务院办公厅
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家市场监督管理总局	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局

国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
网信办	指	中华人民共和国国家互联网信息办公室
全国人大常委会	指	中华人民共和国全国人民代表大会常务委员会
证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家税务总局	指	中华人民共和国国家税务总局
报告期	指	2018年度、2019年度和2020年度
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》（2018年修订）
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》（2020年修订）
《公司章程》	指	《上海凯诰电子商务股份有限公司章程》
元、万元	指	人民币元、人民币万元

## 二、专业释义

B2B	指	Business to Business，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，即发行人的渠道分销模式
B2C	指	Business to Customer，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，即发行人的零售销售模式
C2C	指	Customer to Customer，个体面向个体的交易模式
C2B	指	Customer to Business，消费者面向企业的交易模式
C2M	指	Customer-to-Manufacturer，消费者面向制造商的交易模式
MCN	指	Multi-Channel Network，译称“多渠道网络服务”
KOL	指	Key Opinion Leader，译称“关键意见领袖”，即拥有更多、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
GMV	指	Gross Merchandise Volume，译称“网站成交金额”
CRM	指	Customer Relationship Management，译称“客户关系管理”，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
SKU	指	Stock keeping Unit，译称“库存保有单位”，定义为保存库存控制的最小可用单位。现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均有唯一的SKU号
OMS	指	Operations Management Suite，译称“订单管理系统”
WMS	指	Warehouse Management System，译称“仓储管理系统”

双十一	指	双十一购物狂欢节
618	指	618 购物狂欢节
双十二	指	双十二购物狂欢节

特别说明：本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

## 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	上海凯诰电子商务股份有限公司	成立日期	2010年7月19日
注册资本	人民币 10,018.1196 万元	法定代表人	许浩
注册地址	上海市金山区朱泾镇贸易南路 254 号 101、102、103 室	主要经营地址	上海市徐汇区古美路1582号总部园二期C座3F、4F
控股股东	许浩	实际控制人	许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩
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	东方证券承销保荐有限公司	主承销商	东方证券承销保荐有限公司
发行人律师	上海市锦天城律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	万隆（上海）资产评估有限公司

### 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	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 3,339.38 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 3,339.38 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
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 13,357.50 万股		
每股发行价格	【】		
发行市盈率	【】		
发行前每股净资产	【】	发行前每股收益	【】
发行后每股净资产	【】	发行后每股收益	【】

发行市净率	【】
发行方式	采取网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行的方式，或中国证监会、证券交易所认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开设创业板股票账户的境内自然人、法人等投资者或监管部门认可的其他投资者（法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	主承销商余额包销
拟公开发售股份股东名称	不适用
发行费用的分摊原则	不适用
募集资金总额	【】
募集资金净额	【】
募集资金投资项目	品牌一体化成长平台升级及产业化项目
	数智化营销中心项目
	信息管理系统升级建设项目
	补充流动资金
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中承销保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元、用于本次发行的信息披露费【】万元、用于本次发行的发行手续费及材料制作费等其他费用【】万元。以上金额均为不含税金额
<b>（二）本次发行上市的重要日期</b>	
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、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

公司报告期内的主要财务数据及财务指标如下，除特别注明外，均为合并报表口径数据。

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
资产总额（万元）	101,412.53	83,301.22	54,667.10
归属于母公司所有者权益（万元）	46,509.75	31,202.27	20,167.82
资产负债率（母公司）	55.06%	63.15%	63.70%
项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入（万元）	247,385.39	212,165.48	153,821.15
净利润（万元）	9,889.57	6,634.22	5,690.57



归属于母公司所有者的净利润（万元）	9,873.52	6,600.41	5,729.83
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	8,782.00	7,409.22	5,289.60
基本每股收益（元）	1.00	0.71	0.62
稀释每股收益（元）	1.00	0.71	0.62
加权平均净资产收益率	24.85%	27.52%	33.46%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	9,492.05	4,657.02	-2,443.08
现金分红（万元）	-	-	-
研发投入占营业收入的比例	0.32%	0.14%	-

注：基本、稀释每股收益及加权平均净资产收益率系依据归属于母公司所有者的净利润计算所得。

## 四、发行人的主营业务经营情况

### （一）主要业务及主要产品

发行人是一家以电商综合服务为基础，提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务商，致力于为全球优秀品牌提供个性化的线上营销解决方案和一站式服务，为品牌方、电商平台、终端消费者营造需求契合、联接顺畅、价值跃迁的商业体验。发行人通过电商运营、消费者服务、渠道管理、IT 供应链、创意与内容、营销传播、流量管理等电子商务全托管服务，以及产品创新、数字化人群运营、场景体验创新等全链路数字化增值服务，为客户创造价值，为品牌方的市场推广和线上运营提供支持和服务。

报告期内，发行人的业务包括品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，具体业务构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
<b>品牌电商综合服务</b>	<b>196,076.17</b>	<b>79.28%</b>	<b>178,877.55</b>	<b>84.33%</b>	<b>126,106.35</b>	<b>82.01%</b>
—零售销售模式	130,354.92	52.71%	111,422.09	52.53%	71,568.59	46.54%
—渠道分销模式	58,651.62	23.72%	61,819.45	29.14%	51,268.08	33.34%
—零售服务模式	7,069.64	2.86%	5,636.02	2.66%	3,269.68	2.13%
<b>全链路数字化增值服务</b>	<b>51,230.43</b>	<b>20.72%</b>	<b>33,242.21</b>	<b>15.67%</b>	<b>27,667.45</b>	<b>17.99%</b>
<b>合计</b>	<b>247,306.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>212,119.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>153,773.80</b>	<b>100.00%</b>

## （二）主要经营模式

发行人是一家电子商务综合服务提供商，致力于为全球优秀品牌提供个性化的线上营销解决方案和一站式服务。报告期内，发行人的业务包括品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，具体内容及模式为：

### 1) 品牌电商综合服务

发行人面向国内外知名品牌提供电商综合服务，即通过营销推广等方式为品牌方实现商品的线上销售，发行人的收入体现为商品销售收入或与商品销售相关的服务收入。发行人品牌电商综合服务主要包括零售销售模式、渠道分销模式和零售服务模式。

#### ①零售销售模式

零售销售模式下，发行人基于品牌方的授权，在天猫、京东、抖音等第三方电商平台运营线上店铺，以买断方式向品牌方采购商品并通过品牌零售店铺等向终端消费者销售产品。店铺的所有权归属于发行人，利润来源主要为商品购销差价。

#### ②渠道分销模式

渠道分销模式主要系发行人向品牌方采购商品后销售至天猫超市、京东自营等电商平台及其他分销商等，并由分销商对外销售至终端消费者的业务模式。其中，分销商主要采用买断式经销模式向发行人采购商品，天猫超市在 2019 年上半年以前主要采用代销模式。渠道分销模式下，发行人的利润来源主要为商品购销差价。

#### ③零售服务模式

发行人基于品牌方的授权，为品牌方在天猫、京东、抖音等第三方电商平台的线上店铺提供运营服务。零售服务模式下，店铺的所有权归属于品牌方，发行人通常不向品牌方采购商品，收入体现为服务收入，通常与店铺销售额等指标挂钩，服务成本主要为店铺运营相关的人工等支出。

### 2) 全链路数字化增值服务

部分品牌方在商品购销收入以外，根据发行人提供的服务内容和相关支出，结合自身品牌价值的提升和线上销售目标的综合实现情况，确认发行人的服务收入，构成了全链路数字化增值服务的主要部分。

此外，发行人还力争通过提供全链路数字化价值提升方式，为部分尚未实现产品购销或店铺运营合作的品牌方提供服务，谋求未来多角度、长期稳定的良性合作。

各类业务主要模式情况如下：

项目	品牌电商综合服务			全链路数字化增值服务
	零售销售模式	零售服务模式	渠道分销模式	
下游客户类型	消费者	品牌方	电商平台及其他分销商	品牌方
发行人是否采购商品	是	否	是	否
核心盈利模式	商品购销差价	收取的服务费收入抵减成本	商品购销差价	收取的服务费收入抵减成本

### （三）竞争地位

经过多年努力，发行人已发展成为中国电子商务服务行业服务商优秀参与者，创新模式的先行者，获得行业 and 平台多重认可。发行人系天猫六星级服务商（天猫服务商最高等级）、考拉海购认证服务商，并率先获得阿里全域生态认证服务资质（包括天猫策略中心认证服务商、阿里品牌数据银行认证服务商、天猫新品创新中心认证服务商、阿里妈妈全域营销服务商等）、抖音电商品牌服务商认证、各平台（阿里、京东、美团等）新零售认证服务商认证。

报告期内，发行人荣获多项奖项和荣誉。2020年发行人获得天下网商优秀年度服务商奖项、天猫金婴奖“最佳运营服务商”称号、梅花创新奖“电商营销类金奖”、TopDigital 创新营销双料大奖、天猫“优秀全链路营销服务商”称号、阿里云数智化生态先锋奖项；2019年发行人获得“金投赏品牌设计服务银奖”，被评为天猫平台“消费者运营垂直市场优秀综合服务商”、2019年阿里巴巴服务市场代运营类金牌淘拍档；2018年发行人获得天猫食品行业2018年度优秀服务商奖项、2018年度第二届娱乐营销麒麟奖整合营销奖金奖、2018年大中华区雇主品牌文案奖、2018年大中华区雇主品牌视频动画奖、天猫母婴玩具

行业 2018 年度最佳服务伙伴奖等多项奖项和荣誉。

## **五、发行人自身的创新、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）发行人的创新、创造、创意特征**

近十年来，电子商务市场红利与用户消费升级共同驱动国内电子商务市场高速发展，品牌商触网需求迫切，亟需通过电子商务运营打通线上销售市场，锁定存量和增量的目标客户。同时，作为交易重要媒介的电商平台不断进行技术、商业模式、生态体系、平台规则的衍变、更迭，推动电子商务服务行业朝着更专业更高维的方向发展。

发行人自成立至今本着“赋能美好商业”的愿景，积极拥抱变化，通过输出持续性的商业价值，力争成为品牌方、互联网平台以及消费者之间的连接者和摆渡人。

基于品牌方加速触网、关注可持续增长以及商业效率提升等业务需求，发行人凭借多年来在主流互联网平台的运营经验，深刻认识、理解并熟练应用不断更迭的平台规则和技术，向品牌方提供战略咨询、店铺建立及运营、商品管理、营销推广、用户管理、供应链管理、仓储物流服务和IT相关服务等多维度、多层次服务，保障品牌方高效触网的战略规划，满足目标用户线上品质化、品牌化、效率化的消费习惯和需求，增强平台多元化生态布局，提高品牌的商业效率和商业表现。

### **（二）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况**

发行人基于品牌的特点以及营销推广的渠道，针对性地设计线上营销方案以及日常运营规划。相较于线下经销或者代理模式进行的传统营销推广而言，发行人从事的电商综合服务业务因不受时间、地域、人群的限制，对品牌推广、消费者认知的影响更大，需要服务商基于对电商平台深度认知以及对品牌乃至行业的深刻理解，整合营销资源，综合利用平台推广功能为品牌方量身定制渠道运营、营销推广等方案。同时，发行人定期或不定期通过平台配置的云端设

施、大数据分析模块等回溯既往运营表现，以求更为精准捕捉消费者需求偏好及变化，对消费者进行识别与画像，为品牌方线上营销推广战略提供数据分析支撑，不断优化品牌服务方案，提升品牌商业效率和商业表现。

近年来，随着直播电商、社交电商等新兴线上营销模式兴起，发行人亦开始积极、快速拥抱变化，在立足成熟电商交易平台的基础上，为品牌方谋求全域渠道运营，拓展销售增长新极点，增强品牌的新鲜度。

发行人作为电商综合服务机构，串联起了上游品牌方或厂家、交易媒介电商平台以及终端用户。发行人能够助力优质的传统产业与新兴互联网技术相结合，实现电商运营落地，拓展销售场景；能够助力平台获取品质化、品牌化产品资源，提升平台的包容性；能够为消费者提供更便捷、更放心的品牌购买渠道和资源，提升其消费体验。

## 六、发行人选择的上市标准

发行人 2019 年和 2020 年归属于母公司股东的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低计算）分别为 6,600.41 万元和 8,782.00 万元，满足《深圳证券交易所创业板股票上市规则》之“第二章 股票及其衍生品种上市和交易”之“第一节 首次公开发行的股票上市”第 2.1.2 条标准（一）：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000.00 万元。

## 七、发行人公司治理特殊安排

发行人不存在公司治理特殊安排事项。

## 八、本次募集资金主要用途

发行人本次拟向社会公众公开发行人民币普通股不超过 3,339.38 万股，无原股东公开发售股份，公开发行数量不低于发行后总股本的 25%，发行人实际募集资金扣除发行费用后全部用于公司主营业务相关的项目。

发行人初步计划募集资金用于如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资总额	建设期	项目备案情况
1	品牌一体化成长平台升级及产业化项目	20,068.59	20,068.59	36个月	上海代码： 31010455880763920211D3101001 国家代码： 2102-310104-04-05-749294
2	数智化营销中心项目	16,819.90	16,819.90	36个月	上海代码： 31010455880763920211D3101004 国家代码： 2104-310104-04-04-887653
3	信息管理系统升级建设项目	8,547.19	8,547.19	36个月	上海代码： 31010455880763920211D3101003 国家代码： 2102-310104-04-04-195021
4	补充流动资金	14,000.00	14,000.00	-	-
合计		<b>59,435.68</b>	<b>59,435.68</b>	-	-

如募集资金到位时间与项目进度不一致，发行人将根据上述项目的实际情况以其他资金先行投入。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、本次发行的基本情况

- (一) 股票种类：人民币普通股（A股）
- (二) 每股面值：1.00元人民币
- (三) 发行股数：**【】**万股（不超过3,339.38万股，占发行后总股本的比例不低于25.00%，不含采用超额配售选择权发行的股份数量）；本次发行全部为新股发行，不存在股东公开发售的情形
- (四) 每股发行价格：**【】**元
- (五) 发行人高管、员工拟参与战略配售情况：**【】**
- (六) 保荐人相关子公司拟参与战略配售情况：**【】**
- (七) 发行市盈率：**【】**倍（每股收益按照经审计的**【】**年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
- (八) 每股净资产
- 发行前：**【】**元（按照**【】**年**【】**月**【】**日经审计的归属于母公司净资产除以本次发行前总股本计算）
- 发行后：**【】**元（按照**【】**年**【】**月**【】**日经审计的归属于母公司净资产加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
- (九) 发行市净率：**【】**倍（按每股发行价除以本次发行后每股净资产计算）
- (十) 发行方式：采取网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行的方式，或中国证监会、证券交易所认可的其他发行方式

- 符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开设创业板股票账户的境内自然人、法人等投资者或监管部门认可的其他投资者（法律、法规禁止购买者除外）
- (十一) 发行对象:
- (十二) 承销方式: 主承销商余额包销方式
- 本次发行费用总额为【】万元，其中承销保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】
- (十三) 发行费用概算: 万元、用于本次发行的信息披露费【】万元、用于本次发行的发行手续费及材料制作费等其他费用【】万元。以上金额均为不含税金额

## 二、本次发行有关机构的情况

- (一) 发行人: 上海凯诰电子商务股份有限公司
- 法定代表人: 许浩
- 住所: 上海市金山区朱泾镇贸易南路 254 号 101、102、103 室
- 电话: 021-6183 7615
- 传真: 021-6183 7660
- 联系人: 刘孟
- (二) 保荐机构（主承销商）: 东方证券承销保荐有限公司
- 住所: 上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 24 层
- 法定代表人: 马骥
- 保荐代表人: 郑睿、周天宇
- 项目协办人: 段丛蕙
- 电话: 021-2315 3888
- 传真: 021-2315 3500
- 项目组其他成员: 任文渊、陈科斌、王磊、谭昕昀、张李展
- (三) 律师事务所: 上海市锦天城律师事务所
- 住所: 上海市浦东新区银城中路 501 号上海中心大厦 11、12 层



- 负责人：顾功耘  
电话：021-2051 1000  
传真：021-2051 1999  
签字律师：张霞、张天龙、虞中敏
- (四) 会计师事务所：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）  
住所：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26  
负责人：肖厚发  
电话：010-6600 1391  
传真：010-6600 1392  
经办会计师：何双、沈重
- (五) 资产评估机构：万隆（上海）资产评估有限公司  
住所：上海市嘉定区南翔镇真南路 4980 号  
法定代表人：赵宇  
电话：021-6378 8398  
传真：021-6376 7768  
经办评估人员：劳鹏飞、陈骏
- (六) 承销商律师：国浩律师（杭州）事务所  
住所：杭州市上城区老复兴路白塔公园 B 区 2 号、15 号国浩律师楼  
负责人：颜华荣  
电话：0571-8577 5888  
传真：0571-8577 5643  
经办律师：杨钊、王正
- (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  
住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22 -28 楼  
电话：0755-2189 9999  
传真：0755-2189 9000

- (八) 主承销商收款银行: 【】  
开户行: 【】  
户名: 【】  
账号: 【】
- (九) 申请上市证券交易所: 深圳证券交易所  
地址: 广东省深圳市福田区深南大道 2012 号  
电话: 0755-8866 8888  
传真: 0755-8208 3500

### 三、与本次发行有关中介机构及人员的权益关系

持有发行人 2.56% 股份的股东东方证券，系本公司保荐机构东方投行控股股东。持有发行人 3.83% 股份的股东东证创投，与本公司保荐机构东方投行同受东方证券控制。东方证券及东证创投合计持有本公司 6.38% 股份。

除此之外，本公司与本次发行有关中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

### 四、与本次发行上市有关的重要日期

- 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
- 申购和缴款日期: 【】年【】月【】日
- 预计股票上市日期: 【】年【】月【】日

## 第四节 风险因素

投资者在评估公司的投资价值时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

### 一、创新风险

发行人致力于为全球优秀品牌提供多平台、多渠道的电商一站式服务。发行人为品牌方提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务，具体从事业务包括品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务等。发行人基于品牌的特点以及营销推广的渠道针对性地设计线上营销方案以及日常运营规划。相较于线下经销或者代理模式进行的传统营销推广而言，发行人从事的电商综合服务业务因不受时间、地域、人群的限制，对品牌推广、消费者认知的影响更大，需要服务商基于对电商平台深度认知以及对品牌乃至行业的深刻理解，整合营销资源，综合利用平台推广功能为品牌方量身定制渠道运营、营销推广等方案。同时，发行人定期或不定期通过平台配置的云端设施、大数据分析模块等回溯既往运营表现，以求更为精准捕捉消费者需求偏好及变化，对消费者进行识别与画像，为品牌方线上营销推广战略提供数据分析支撑，不断优化品牌服务方案，提升品牌商业效率和商业表现，这也是在新的商业环境和数字化业务的创新背景下持续提升服务能力的方式。

发行人对于品牌营销推广领域的创新，可能受到营销技术的更新迭代、消费者消费理念、场景及方式的转变、品牌方经营战略调整等因素影响。如果发行人的创新未能迎合上述变化，可能会对发行人的经营表现及业绩造成影响。

### 二、技术风险

自成立以来，发行人以“赋能美好商业”为愿景，以电商综合服务为基础，提供从策略制定到电商业务转型落地全链路、全托管数字化服务，致力于成为品牌数字化生态合作伙伴。

基于品牌方需求，发行人可以为其提供战略规划（Strategy）、模式升级

（PIVO）、业务转型（Transformation）等服务内容，其中，模式升级包括产品创新（Product）、品牌定位（Identity）、价值营销（Value）、渠道协同（Omni-channel）。发行人通过设立策略与数字中心、营销中心、运营中心、客户服务及体验平台、信息与数据平台、仓储与物流平台等模块实现上述服务场景落地。

发行人目前主要围绕电商交易平台开展服务业务，并基于上述外部电商平台提供的底层技术搭建内部业务系统。未来外部电商平台底层技术不断推陈出新，如果发行人无法开发出内部技术应用，满足品牌方定制化需求或外部电商平台技术诉求；或者未能持续创新以应对新业态下的市场变化，公司将可能面临被替代或淘汰的风险。

### 三、经营风险

#### （一）宏观经济波动的风险

随着我国居民人均收入水平的提高以及网络购物的普及，我国网络购物市场规模保持较快增长，已成为社会消费品零售市场的重要组成部分。发行人所处电子商务服务行业发展前景有赖于未来我国网络购物市场规模的增长速度。如果出现国内经济发展发生重大不利变化、居民人均可支配收入或购买力显著下降等情形，则可能会影响消费者未来的消费能力，从而影响到电子商务服务行业整体规模及品牌方的经营业绩，并对发行人的盈利能力产生不利影响。

#### （二）行业政策变动的风险

报告期内，发行人严格遵守各项法律法规开展业务，紧跟国家法律法规政策变化及行业最新动向，强化全员合法合规意识，不断在企业规则制度、工作实践中对标最新的法律法规政策及行业技术发展方向。报告期内，公司合规总体情况良好。

中国电子商务服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服务行业发展，行业监管的法律法规不断补充完善。未来若发行人包括中国大陆在内的主要市场所在地区电子商务服务行业政策出现重大不利变化，发行人未能及时响应、恰当应对，可能对公司业务的发展产生

一定的不利影响。

### （三）市场竞争加剧的风险

随着电子商务服务行业的蓬勃发展，市场竞争也在不断加剧，拥有较强资金实力、运营能力的优质服务企业将更容易获得品牌方的青睐，更有可能赢得更多的市场机会。同时，电子商务服务行业市场化程度较高，目前不存在统一的市场指导和定价标准，不排除存在部分企业为争取客户降低收费水平，引起恶性竞争的可能性。发行人拥有优质的客户资源和较好的市场声誉，并且持续努力提升自身的运营能力和服务质量，但如果发行人无法及时、有效地应对市场和竞争环境的变化，无法持续加强自身核心竞争优势，将有可能在未来的竞争中处于不利地位，进而造成其经营业绩波动。

### （四）品牌授权管理及市场拓展风险

发行人致力于为全球优秀品牌提供个性化的电子商务综合服务，经过多年行业积累，与包括亿滋、大王、皇家、格力高、肯德基、百事、狂热玩具、Nature Made 等在内的知名品牌建立了紧密的合作关系，覆盖行业包括宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等多个领域。选择具有长期发展潜力的行业并与优质品牌方客户建立稳定合作关系，取得品牌方的授权，是发行人开展业务的基础。报告期内，发行人不断夯实现有行业覆盖，并持续拓展新行业新客户，主要客户多为所在领域的领先企业，并与其保持良好合作关系。但如果部分客户未来不能续期授权或调整其原有的线上销售策略，且发行人无法持续拓展新客户加以弥补，则可能对发行人的经营业绩带来负面影响。

### （五）电商平台合作风险

电子商务服务行业经过近些年来的高速发展，形成头部平台份额持续集中的市场局面。发行人业务主要依托第三方电商平台为品牌方提供线上服务。报告期内发行人实现互联网渠道整体布局，业务基本覆盖了中国主流电商平台。未来若电商平台领域竞争格局、管理政策发生不利变化导致平台自身经营不善，则将对发行人短期经营带来一定挑战；如果公司未能及时调整经营方式应对挑战，则将会对其中长期发展经营带来不利影响。

## （六）核心人才流失风险

电子商务服务行业是以人才为驱动引擎的现代化新兴产业，要求服务机构对电商运营和项目运作进行全程精细化管理，同时能及时调整营销推广策略以应对市场环境和消费者偏好变化。因此，具备上述能力且拥有多年行业经验的复合型人才始终是服务机构甚至品牌方争抢的核心资源。近些年我国电子商务服务行业高速发展，对复合型人才的需求持续增加。虽然发行人核心团队自公司成立以来保持稳定，但如果发行人未来出现核心骨干流失且无法及时补强的情形，可能对公司经营产生不利影响。

## 四、内控风险

### （一）规模扩张带来的经营管理风险

随着本次发行募集资金的到位和募集资金投资项目的实施，发行人经营规模将进一步扩大，需要发行人不断完善现代企业管理制度，加大优秀人才引进的力度，完善激励机制。因此，发行人在战略规划、制度建设、组织设置、运营管理、资金管理和内部控制等方面将面临更大的挑战。如果发行人不能在规模扩张的同时根据变化进一步健全、配套相应的管理制度，不能有效管理和控制发行人的资产和业务，将会对发行人未来经营业绩产生一定的不利影响。

### （二）商业秘密泄露的风险

自创立以来，发行人核心创始团队保持稳定，均已在发行人服务多年，对业务经营、发展战略、团队搭建、文化培育等方面有着清晰的规划。发行人始终重视人才培养和团队建设，经过多年的发展和培育，借助与头部品牌全周期合作的宝贵经历，打造出经验丰富、执行力强的业务团队，聚集了业务拓展、店铺管理、视觉设计、营销推广、仓储物流、用户管理、IT技术等环节的优秀人才，能够根据品牌方的业务需求提供全周期、多层次的服务组合。

若未来出现核心运营管理和技术人员流失的情况，发行人重要的商业秘密亦存在泄露的风险，可能削弱发行人的竞争优势，给发行人的经营及发展带来一定不利的影响。

## 五、财务风险

### （一）应收账款发生坏账的风险

2018年末、2019年末和2020年末，发行人应收账款账面价值分别为7,529.45万元、18,222.67万元和15,477.00万元，占总资产的比例分别为13.77%、21.88%和15.26%，应收账款规模较大。发行人一年以内账龄的应收账款余额分别为7,902.23万元、19,167.67万元和16,143.30万元，占比分别为99.48%、99.85%和98.89%，不存在大额长期的应收账款挂账情形。

从结构上看，发行人应收账款主要为应收天猫超市及合作品牌方款项，应收对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的品牌方和主流电商平台客户，整体资信状况良好。但随着发行人经营规模的进一步扩张，应收账款余额可能继续快速增长，造成应收账款周转率下滑，增加发行人的经营风险。如果未来发行人采取的收款措施不力或客户履约能力发生变化，对应的应收账款发生坏账的风险可能加大。

### （二）存货金额较大及其跌价风险

2018年末、2019年末和2020年末，发行人存货账面价值分别为24,416.62万元、29,794.78万元和39,307.17万元，占总资产的比例分别为44.66%、35.77%和38.76%，整体规模较大。发行人根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。如果因个别商品滞销而出现大幅跌价或接近有效期的情况，或者部分商品在仓储物流等环节出现损坏，将导致其可变现净值下降，则发行人需对该部分商品计提存货跌价准备，从而影响发行人当期经营业绩。

### （三）品牌方返利对经营业绩影响的风险

品牌方为激励发行人销售或刺激终端消费者需求，基于发行人订货或者销售指标完成情况、市场拓展情况、终端零售与营销推广情况等因素，给予发行人定期或不定期的返利。返利是品牌方为获取产品销售主动权、稳定零售价格体系、促进产品销售的一种商业惯例。因此，若未来发行人持续未能实现品牌方制定的采购或者销售指标或是品牌方返利政策发生重大不利变化，发行人的经营业绩将受到一定的不利影响。

## 六、发行失败风险

根据《证券发行与承销管理办法》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《创业板首次公开发行股票发行与承销特别规定》等规定，如果发行人首次公开发行股票顺利通过深圳证券交易所审核并取得证监会注册批复文件，发行人将有序启动后续股票发行等相关工作。股票发行价格、结果受到国家法律法规政策制定及实施情况、证券市场行情、投资者对于发行人的价值判断等多重因素影响，存在一定的不确定性，可能触发发行失败的风险。

## 七、其他风险

### （一）募集资金投资项目的实施风险

本次募集资金投资项目系对发行人现有业务的升级或延伸，符合行业发展趋势，对发行人不断提高自身运营能力和服务能力、扩大业务覆盖范围、实现技术升级迭代、提升行业竞争实力具有非常重要的意义。募集资金投资项目的实施，可能面临行业发展趋势变化、行业监管内容及方式变动、平台规则不断更新、行业竞争加剧等诸多因素影响，如上述因素发生不利变化可能导致募集资金投资项目的进展及收益不及预期，对发行人的投资规划和发展目标造成一定不利的影响。

### （二）净资产收益率下降的风险

2018年度、2019年度和2020年度，发行人扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为30.89%、30.89%和22.10%。本次发行完成后，发行人的净资产规模将实现大幅增长。尽管报告期内业绩增速较快，但考虑到募集资金投资项目实现预期收益需要一定的时间，短期内发行人仍可能面临净资产收益率下降的风险。



## 第五节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

中文名称	上海凯诰电子商务股份有限公司
英文名称	Shanghai Kaijie Ecommerce Co.,Ltd.
注册资本	人民币 10,018.1196 万元
法定代表人	许浩
成立日期	2010 年 7 月 19 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 9 月 10 日
住所	上海市金山区朱泾镇贸易南路 254 号 101、102、103 室
邮政编码	201503
电话	021-6183 7615
传真	021-6183 7660
互联网网址	www.keying-ec.com
电子信箱	ir@kaizzi.com
信息披露部门	董事会办公室
信息披露负责人	刘孟

### 二、发行人设立情况

公司是由凯诰有限整体变更设立的股份有限公司。

#### （一）有限公司设立情况

发行人前身凯诰有限系由林琳、王莉和唐元新三名股东共同出资设立的有限责任公司，设立时的注册资本为 1,000.00 万元，其中林琳认缴出资 560.00 万元，王莉认缴出资 300.00 万元，唐元新认缴出资 140.00 万元，出资方式为货币出资。

上海佳安会计师事务所有限公司对该次出资进行审验，并出具“佳安会验[2010]第 3665 号”《验资报告》。

2010 年 7 月 19 日，凯诰有限在上海市工商行政管理局嘉定分局完成了设立登记。

凯诰有限设立时，各股东出资情况如下：

序号	股东名称	注册资本（万元）	实收资本（万元）	出资比例
1	林琳	560.00	112.00	56.00%
2	王莉	300.00	60.00	30.00%
3	唐元新	140.00	28.00	14.00%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>200.00</b>	<b>100.00%</b>

## （二）股份公司设立情况

2015年8月22日，凯诰有限召开股东会，同意以凯诰有限全体股东作为发起人，以致同所出具的“致同审字（2015）第310ZB0431号”《审计报告》所审计的截至2015年7月31日的净资产3,752.44万元为基数，折为总股本1,181.78万股（各股东所持有的股权比例不变），净资产超出股本的部分计入资本公积，整体变更设立股份有限公司。

致同所对本次整体变更进行了审验，并出具“致同验字（2015）第310ZB0023号”《验资报告》。

万隆评估以2015年7月31日为评估基准日，出具了“万隆评报字（2015）第1397号”《上海凯诰电子商务有限公司拟变更设立股份有限公司项目涉及的其净资产评估报告》，公司未根据上述评估结果进行账务调整。

公司于2015年9月7日召开了创立大会暨2015年第一次临时股东大会，并于2015年9月10日完成了工商登记。

整体变更后，凯诰电商的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	许浩	321.02	27.16%
2	王霞	214.29	18.13%
3	上海凯映	172.35	14.58%
4	徐智文	158.74	13.43%
5	唐元新	117.75	9.96%
6	韩松育	95.00	8.04%
7	星之文华（上海）创业投资中心（有限合伙）	52.63	4.45%

8	上海凯贤	50.00	4.23%
合计		<b>1,181.78</b>	<b>100.00%</b>

### （三）报告期内的股本和股东变化情况

#### 1、2019年7月，公司在股转系统终止挂牌

2019年5月，发行人召开股东大会，审议通过申请公司股票在股转系统终止挂牌。根据股转公司出具的《关于同意上海凯诰电子商务股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2019]2628号），公司股票自2019年7月3日起终止在股转系统挂牌。

根据中登公司提供的证券持有人名册，发行人终止挂牌时的股东结构如下：

序号	股东名称 <sup>1</sup>	持股数量（万股）	持股比例
1	许浩	687.74	22.44%
2	上海凯映	344.70	11.25%
3	游敏勇	306.60	10.01%
4	上海凯朋	241.56	7.88%
5	徐智文	238.18	7.77%
6	韩松育	228.98	7.47%
7	唐元新	196.39	6.41%
8	杭州汉理	137.49	4.49%
9	东证创投	127.76	4.17%
10	上海凯贤	100.00	3.26%
11	上海中植	91.66	2.99%
12	东方证券	85.38	2.79%
13	上海汉理	45.83	1.50%
14	上海澜昊	41.40	1.35%
15	兴业证券	38.20	1.25%
16	许新	30.00	0.98%
17	海通证券	22.40	0.73%
18	张清亮	16.00	0.52%

<sup>1</sup>注：张清亮、袁忠华、文琼、陈永献、李洪波、季雪蕾、周琳琳、钱学锋、周丹、汤菲、马晓萍、孙翠娥、钱祥丰、周元进、宋海燕、杜剑峰、沙淑丽、孙芳平、任小秋、高凤勇、杨静、王钦国、洪斌、鲍成忠、高羽丹、李嘉、王宇晓、刘斐娜、凌方、国华汇金、章玮、徐国良、何建明、瞿荣、李丹、邓斌允、尹俊杰、陈礼春、赵杏弟、赵秀君以下合称“张清亮等40名股东”。

序号	股东名称 <sup>1</sup>	持股数量（万股）	持股比例
19	袁忠华	15.60	0.51%
20	文琼	15.10	0.49%
21	陈永献	8.20	0.27%
22	李洪波	7.80	0.25%
23	季雪蕾	6.80	0.22%
24	周琳琳	3.60	0.12%
25	钱学锋	3.00	0.10%
26	周丹	3.00	0.10%
27	汤菲	2.90	0.09%
28	马晓萍	2.90	0.09%
29	孙翠娥	2.60	0.08%
30	钱祥丰	1.60	0.05%
31	周元进	1.40	0.05%
32	宋海燕	1.20	0.04%
33	杜剑峰	1.00	0.03%
34	沙淑丽	0.90	0.03%
35	孙芳平	0.70	0.02%
36	任小秋	0.60	0.02%
37	高凤勇	0.50	0.02%
38	杨静	0.40	0.01%
39	王钦国	0.40	0.01%
40	洪斌	0.40	0.01%
41	鲍成忠	0.40	0.01%
42	高羽丹	0.30	0.01%
43	李嘉	0.30	0.01%
44	王宇晓	0.30	0.01%
45	刘斐娜	0.30	0.01%
46	凌方	0.30	0.01%
47	国华汇金	0.20	0.01%
48	章玮	0.20	0.01%
49	徐国良	0.20	0.01%
50	何建明	0.10	0.003%
51	瞿荣	0.10	0.003%

序号	股东名称 <sup>1</sup>	持股数量（万股）	持股比例
52	李丹	0.10	0.003%
53	邓斌尤	0.10	0.003%
54	尹俊杰	0.10	0.003%
55	陈礼春	0.10	0.003%
56	赵杏弟	0.10	0.003%
57	赵秀君	0.10	0.003%
合计		<b>3,064.17</b>	<b>100.00%</b>

## 2、2019年7月，股份公司摘牌后第一次股份转让

2019年5月，海通证券分别与宁波致信、上海澜昊签署了《股份转让协议》，分别向对方转让其持有的凯诰电商11.20万股股份，合计22.40万股股份。

本次股份于2019年7月完成转让。转让后公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	许浩	687.74	22.44%
2	上海凯映	344.70	11.25%
3	游敏勇	306.60	10.01%
4	上海凯朋	241.56	7.88%
5	徐智文	238.18	7.77%
6	韩松育	228.98	7.47%
7	唐元新	196.39	6.41%
8	杭州汉理	137.49	4.49%
9	东证创投	127.76	4.17%
10	上海凯贤	100.00	3.26%
11	上海中植	91.66	2.99%
12	东方证券	85.38	2.79%
13	上海澜昊	52.60	1.72%
14	上海汉理	45.83	1.50%
15	兴业证券	38.20	1.25%
16	许新	30.00	0.98%
17	宁波致信	11.20	0.37%
18	张清亮等40名股东	99.90	3.26%
合计		<b>3,064.17</b>	<b>100.00%</b>

### 3、2019年9月、10月，股份公司第五批次增资及摘牌后第二次批次股份转让

2019年9月，游敏勇与宁波泉石签署了《股份转让协议》，约定游敏勇将其持有的凯诰电商28.70万股股份转让给宁波泉石；游敏勇与上海澜昊签署了《股份转让协议》，约定游敏勇将其持有的凯诰电商11.00万股股份转让给上海澜昊；徐智文、游敏勇分别与上海宽远签署《股份转让协议》，约定徐智文、游敏勇分别将持有的凯诰电商7.30万股、7.00万股股份转让给上海宽远；唐元新与唐倩签署了《股份转让协议》，向对方转让持有的凯诰电商196.39万股股份；许浩分别与陈忠、何丹青签署了《股份转让协议》，约定许浩将其持有的凯诰电商4.70万股、2.70万股股份转让给陈忠、何丹青。

2019年9月，发行人召开股东大会，同意宁波泉石认购公司56.50万股新增股份。

2019年10月，徐智文分别与杨秋明、许新、李晶、孙莉、徐丰翼签署了《股份转让协议书》，分别向对方转让持有的凯诰电商2.00万股、2.00万股、5.00万股、5.00万股和3.00万股股份；徐智文分别与许浩、韩松育签署了《股份转让协议》，分别向对方转让持有的凯诰电商2.50万股股份，合计5.00万股股份；许浩、徐智文、韩松育分别与上海凯舂签署了《股份转让协议书》，分别向对方转让持有的凯诰电商21.50万股、7.00万股和7.00万股股份。

2019年10月，发行人召开股东大会，同意上海宽远、宁波致信分别认购28.30万股和39.40万股新增股份。

致同所已对上述增资事项出资情况进行审验，并出具“致同验字（2019）第321FA0002号”《验资报告》。

公司已就上述增资事项办理了工商变更登记手续。

本次增资及股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	许浩	661.34	20.74%
2	上海凯舂	344.70	10.81%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
3	游敏勇	259.90	8.15%
4	上海凯朋	241.56	7.58%
5	韩松育	224.48	7.04%
6	徐智文	201.88	6.33%
7	唐倩	196.39	6.16%
8	杭州汉理	137.49	4.31%
9	东证创投	127.76	4.01%
10	上海凯贤	100.00	3.14%
11	上海中植	91.66	2.87%
12	东方证券	85.38	2.68%
13	宁波泉石	85.20	2.67%
14	上海澜昊	63.60	1.99%
15	宁波致信	50.60	1.59%
16	上海汉理	45.83	1.44%
17	上海宽远	42.60	1.34%
18	兴业证券	38.20	1.20%
19	上海凯岙	35.50	1.11%
20	许新	32.00	1.00%
21	李晶	5.00	0.16%
22	孙莉	5.00	0.16%
23	陈忠	4.70	0.15%
24	徐丰翼	3.00	0.09%
25	何丹青	2.70	0.08%
26	杨秋明	2.00	0.06%
27	张清亮等 40 名股东	99.90	3.13%
合计		<b>3,188.37</b>	<b>100.00%</b>

#### 4、2020年4月，股份公司第六次增资暨摘牌后第三次股权转让

2020年4月，发行人召开股东大会，同意上海沂景、福州泰弘、珠海泰弘、宁波致信分别认购公司55.00万股、33.00万股、22.00万股和41.00万股新增股份。

容诚所对上述增资情况进行了审验，并出具“容诚验字[2020]201F0002号”

《验资报告》。

2020年4月，上海中植与上海健特签订《股份转让协议》，将其持有的凯诰电商91.66万股股份转让给上海健特。

公司已就上述增资事项办理了工商变更登记手续。

本次变更后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	许浩	661.34	19.80%
2	上海凯映	344.70	10.32%
3	游敏勇	259.90	7.78%
4	上海凯朋	241.56	7.23%
5	韩松育	224.48	6.72%
6	徐智文	201.88	6.05%
7	唐倩	196.39	5.88%
8	杭州汉理	137.49	4.12%
9	东证创投	127.76	3.83%
10	上海凯贤	100.00	2.99%
11	上海健特	91.66	2.74%
12	宁波致信	91.60	2.74%
13	东方证券	85.38	2.56%
14	宁波泉石	85.20	2.55%
15	上海澜昊	63.60	1.90%
16	上海沂景	55.00	1.65%
17	上海汉理	45.83	1.37%
18	上海宽远	42.60	1.28%
19	兴业证券	38.20	1.14%
20	上海凯蚕	35.50	1.06%
21	福州泰弘	33.00	0.99%
22	许新	32.00	0.96%
23	珠海泰弘	22.00	0.66%
24	李晶	5.00	0.15%
25	孙莉	5.00	0.15%



26	陈忠	4.70	0.14%
27	徐丰翼	3.00	0.09%
28	何丹青	2.70	0.08%
29	杨秋明	2.00	0.06%
30	张清亮等 40 名股东	99.90	2.99%
合计		<b>3,339.37</b>	<b>100.00%</b>

### 5、2020 年 6 月，股份公司第七次增资

2020 年 6 月，凯诰电商召开股东大会审议通过《关于公司 2019 年年度权益分派方案的议案》，以股本 3,339.37 万股为基数，以资本公积金转增股本，每 10 股转增 20 股，合计转增股本 6,678.75 万股。转增股本完成后公司总股本增至 10,018.12 万股。

容诚所已对上述增资情况进行了审验，并出具“容诚验字[2020]201F0003 号”《验资报告》。

公司已就上述增资事项办理了工商变更登记手续。

### 6、2020 年 6 月，股份公司摘牌后第四次股权转让

2020 年 6 月，上海健特与其控股股东巨人投资签订《股份转让协议》，向对方转让持有的凯诰电商 274.98 万股股份。

本次转让后，凯诰电商股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	许浩	1,984.03	19.80%
2	上海凯映	1,034.11	10.32%
3	游敏勇	779.70	7.78%
4	上海凯朋	724.68	7.23%
5	韩松育	673.44	6.72%
6	徐智文	605.64	6.05%
7	唐倩	589.18	5.88%
8	杭州汉理	412.47	4.12%
9	东证创投	383.28	3.83%
10	上海凯贤	300.00	2.99%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
11	巨人投资	274.98	2.74%
12	宁波致信	274.80	2.74%
13	东方证券	256.13	2.56%
14	宁波泉石	255.60	2.55%
15	上海澜昊	190.80	1.90%
16	上海沂景	165.00	1.65%
17	上海汉理	137.49	1.37%
18	上海宽远	127.80	1.28%
19	兴业证券	114.60	1.14%
20	上海凯岙	106.50	1.06%
21	福州泰弘	99.00	0.99%
22	许新	96.00	0.96%
23	珠海泰弘	66.00	0.66%
24	张清亮	48.00	0.48%
25	袁忠华	46.80	0.47%
26	文琼	45.30	0.45%
27	陈永献	24.60	0.25%
28	李洪波	23.40	0.23%
29	季雪蕾	20.40	0.20%
30	李晶	15.00	0.15%
31	孙莉	15.00	0.15%
32	陈忠	14.10	0.14%
33	周琳琳	10.80	0.11%
34	钱学锋	9.00	0.09%
35	周丹	9.00	0.09%
36	徐丰翼	9.00	0.09%
37	汤菲	8.70	0.09%
38	马晓萍	8.70	0.09%
39	何丹青	8.10	0.08%
40	孙翠娥	7.80	0.08%
41	杨秋明	6.00	0.06%
42	钱祥丰	4.80	0.05%
43	周元进	4.20	0.04%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
44	宋海燕	3.60	0.04%
45	杜剑峰	3.00	0.03%
46	沙淑丽	2.70	0.03%
47	孙芳平	2.10	0.02%
48	任小秋	1.80	0.02%
49	高凤勇	1.50	0.01%
50	杨静	1.20	0.01%
51	王钦国	1.20	0.01%
52	洪斌	1.20	0.01%
53	鲍成忠	1.20	0.01%
54	高羽丹	0.90	0.01%
55	李嘉	0.90	0.01%
56	王宇晓	0.90	0.01%
57	刘斐娜	0.90	0.01%
58	凌方	0.90	0.01%
59	国华汇金	0.60	0.01%
60	章玮	0.60	0.01%
61	徐国良	0.60	0.01%
62	何建明	0.30	0.003%
63	瞿荣	0.30	0.003%
64	李丹	0.30	0.003%
65	邓斌尤	0.30	0.003%
66	尹俊杰	0.30	0.003%
67	陈礼春	0.30	0.003%
68	赵杏弟	0.30	0.003%
69	赵秀君	0.30	0.003%
合计		<b>10,018.12</b>	<b>100.00%</b>

### 三、发行人报告期内重大资产重组情况

发行人报告期内不存在重大资产重组。

## 四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

### （一）上市/挂牌时间、地点

2016年4月5日，股转系统出具《关于同意上海凯诘电子商务股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2016]2603号）。

2016年5月3日，公司股票在股转系统挂牌公开转让，证券代码837160，证券简称“凯诘电商”。

### （二）退市情况

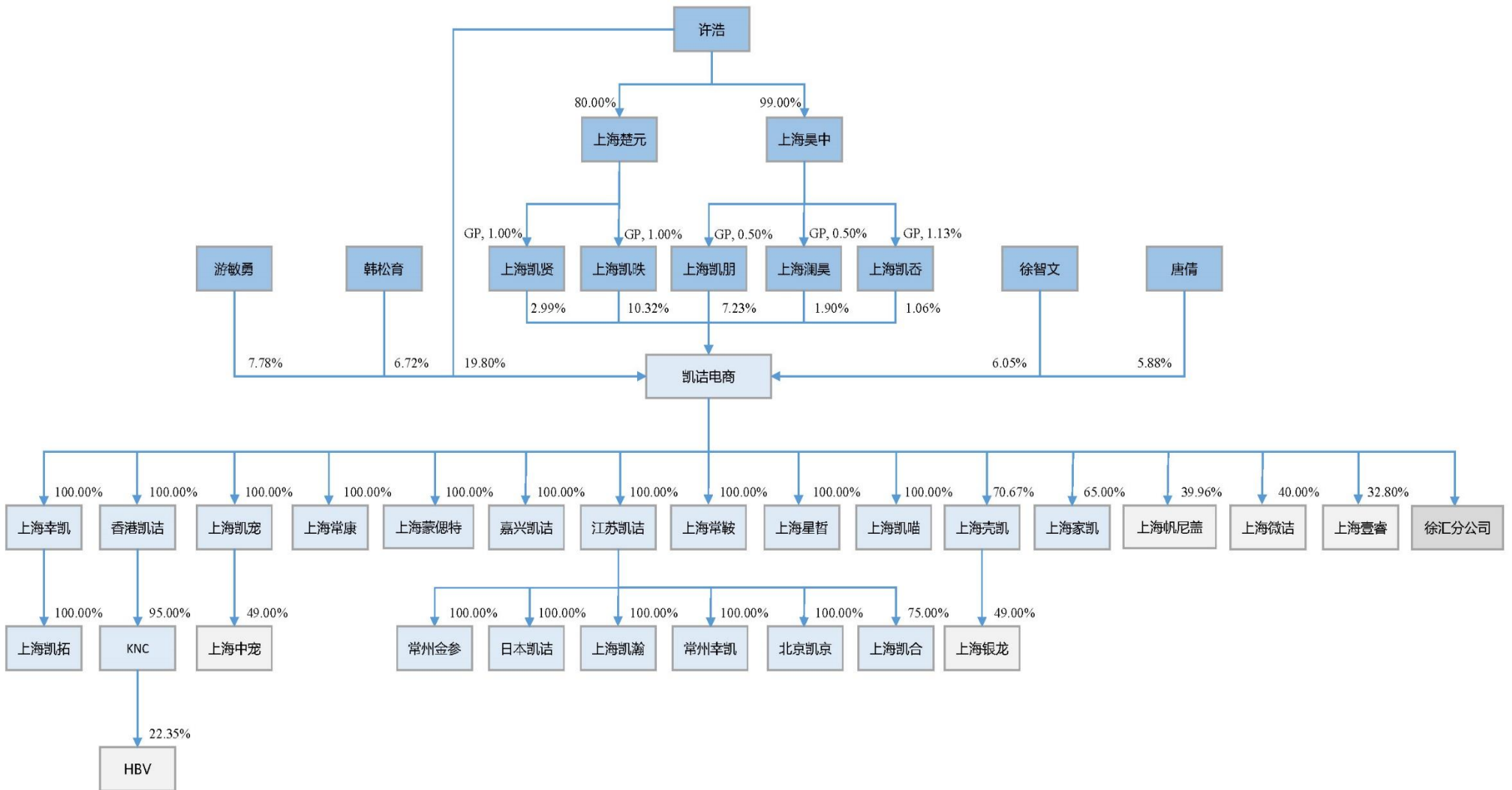
根据股转公司出具的《关于同意上海凯诘电子商务股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2019]2628号），公司股票自2019年7月3日起终止在股转系统挂牌。

### （三）上市/挂牌期间受到处罚及收到监管意见的情况

发行人挂牌期间及摘牌程序合法合规，不存在受到中国证监会的行政处罚、行政监管措施以及全国股转公司的自律监管措施或纪律处分的情形。

## 五、公司股权关系

截至本招股说明书签署日，发行人股权关系如下图所示：



## 六、公司控股、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人有 12 家一级子公司，8 家二级子公司，6 家参股公司。

### （一）一级子公司基本情况

#### 1、江苏凯诰

##### （1）基本情况

成立时间	2019 年 7 月 18 日
注册资本	5,000.00 万元
实收资本	5,000.00 万元
住所	常州西太湖科技产业园禾香路 123 号 7 号楼 1 楼 1108 室
经营范围	许可项目：食品互联网销售；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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；互联网数据服务；软件开发；数据处理和存储支持服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；广告设计、代理；会议及展览服务；办公服务；图文设计制作；票务代理服务；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；以自有资金从事投资活动；广告制作；工业设计服务；专业设计服务；平面设计；国内货物运输代理（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）

##### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有江苏凯诰 100% 的股权。

##### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，江苏凯诰的总资产为 5,917.70 万元，净资产为 5,080.25 万元；2020 年度实现净利润 72.12 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

##### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

江苏凯诰主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 2、上海幸凯

### （1）基本情况

成立时间	2014年1月6日
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
住所	上海市徐汇区田林路388号1幢501部位A座
经营范围	一般项目：市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；国内货物运输代理；工业设计服务；平面设计；专业设计服务；信息技术咨询服务；针纺织品销售；日用百货销售；宠物食品及用品批发；化妆品零售；纸制品销售；办公用品销售；珠宝首饰零售；金银制品销售；金属材料销售；建筑材料销售；润滑油销售；汽车零配件批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）。（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：食品经营；货物进出口；技术进出口；进出口代理。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有上海幸凯100%的股权。

### （3）主要财务数据

截至2020年12月31日，上海幸凯的总资产为986.87万元，净资产为603.98万元；2020年度实现净利润32.34万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海幸凯主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 3、上海凯宠

### （1）基本情况

成立时间	2017年4月28日
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇新农鸿安路268号101室
经营范围	电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），商务咨询，利用自有媒体发布广告，网站建设，从事网络科技专业领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，国内货物运输代理，工艺品设计，宠物用品、宠物饲料

	销售，兽药经营，从事货物进口及技术进口业务。【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】
--	--

## （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有上海凯宠 100% 的股权。

## （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海凯宠的总资产为 3,498.31 万元，净资产为 872.81 万元；2020 年度实现净利润 74.84 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

## （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海凯宠主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 4、上海蒙偲特

### （1）基本情况

成立时间	2018 年 5 月 29 日
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
住所	上海市宝山区上大路 668 号 1 幢 5 层 B 区 1057 室
经营范围	许可项目：广播电视节目制作经营；演出经纪；涉外调查。（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）一般项目：计算机科技、网络科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，计算机数据处理服务，广告设计、代理，广告制作，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），企业形象策划，商务咨询，社会经济咨询服务，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），市场营销策划，会务服务，展览展示服务，工业产品设计，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），货物运输代理，销售针纺织品、宠物用品、化妆品、卫生用品、纺织、服装、日用百货、珠宝首饰、汽车零配件、电子产品、工艺礼品（象牙及其制品除外）。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有上海蒙偲特 100% 的股权。

### （3）主要财务数据



截至 2020 年 12 月 31 日，上海蒙偲特的总资产为 604.77 万元，净资产为 407.85 万元；2020 年度实现净利润 11.62 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

#### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海蒙偲特主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

### 5、上海凯喵

#### （1）基本情况

成立时间	2020 年 10 月 22 日
注册资本	200.00 万元
实收资本	200.00 万元
住所	上海市金山区朱泾镇临仓街 600、612 号 15 幢一楼 3064 室
经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；广告制作；国内货物运输代理；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；专业设计服务。（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：兽药经营；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）

#### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有上海凯喵 100% 的股权。

#### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海凯喵的总资产为 356.84 万元，净资产为 199.35 万元；2020 年度实现净利润-0.65 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

#### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海凯喵主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

### 6、嘉兴凯诰

### （1）基本情况

成立时间	2020年2月11日
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
住所	浙江省嘉兴市嘉善县惠民街道丽正路78号1号库
经营范围	一般项目：普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；国内货物运输代理；包装服务；装卸搬运；信息技术咨询服务；数据处理和存储支持服务；日用百货销售；图文设计制作；办公服务；化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；针纺织品及原料销售；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；国内贸易代理；家用电器销售；日用家电零售；通信设备销售；箱包销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；母婴用品销售；日用品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；玩具、动漫及游艺用品销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售（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：第三类医疗器械经营；食品经营；出版物批发；出版物零售（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，具体经营项目以审批结果为准）。

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有嘉兴凯诘 100% 的股权。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，嘉兴凯诘的总资产为 1,341.07 万元，净资产为 587.66 万元；2020 年度实现净利润 87.66 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

嘉兴凯诘主要为发行人提供仓储物流服务，为发行人主营业务开展提供相应支持。

## 7、上海壳凯

### （1）基本情况

成立时间	2014年2月25日
注册资本	300.00万元
实收资本	300.00万元

住所	上海市徐汇区田林路 388 号 1 幢 501 部位 B 座
经营范围	从事计算机网络科技专业领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，商务咨询，国内货物运输代理，工业产品设计，网页设计，品牌设计，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），从事货物进出口及技术进出口业务，针纺织品，日用百货，纸制品，办公文化用品，化妆品，宠物用品，宠物饲料，建筑装潢材料，润滑油，汽车配件，化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）销售。【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】

## （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海壳凯由凯诘电商和许浩分别持股 70.67% 和 29.33%。

## （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海壳凯的总资产为 8.81 万元，净资产为-2.40 万元；2020 年度实现净利润-0.23 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

## （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

截至本招股说明书签署日，上海壳凯未开展实际经营。

## 8、上海常鞍

### （1）基本情况

成立时间	2020 年 5 月 29 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
住所	上海市金山区朱泾镇临仓街 600、612 号 15 幢一楼 3043 室
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；广告制作；国内货物运输代理；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；专业设计服务。（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：兽药经营；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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有上海常鞍 100% 的股权。

### （3）主要财务数据

截至2020年12月31日，上海常鞍的总资产为100.10万元，净资产为100.10万元；2020年度实现净利润0.10万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海常鞍主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 9、上海星哲

### （1）基本情况

成立时间	2020年6月2日
注册资本	100.00万元
实收资本	100.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇临仓街600、612号15幢一楼2769室
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；平面设计；办公服务；图文设计制作；软件开发；专业设计服务；组织文化艺术交流活动；其他文化艺术经纪代理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；礼仪服务；市场营销策划；互联网销售（除销售需要许可的商品）；服装服饰批发；服装服饰零售；化妆品零售；化妆品批发；箱包销售；鞋帽批发；鞋帽零售；针纺织品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；皮革制品销售；母婴用品销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有上海星哲100%的股权。

### （3）主要财务数据

截至2020年12月31日，上海星哲的总资产为600.55万元，净资产为100.46万元；2020年度实现净利润0.46万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海星哲主要为发行人提供采买KOL等增值服务，为发行人主营业务开展提供相应支持。

## 10、上海家凯

### （1）基本情况

成立时间	2021年1月27日
注册资本	300.00万元
实收资本	100.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇贸易南路254号204室
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；办公服务；平面设计；图文设计制作；软件开发；专业设计服务；组织文化艺术交流活动；其他文化艺术经纪代理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；礼仪服务；市场营销策划；互联网销售（除销售需要许可的商品）；母婴用品销售；玩具销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；化妆品批发；化妆品零售；办公用品销售；食品添加剂销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；针纺织品销售；箱包销售；通讯设备销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；家具销售；电子产品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；劳动保护用品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售。（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：食品经营。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海家凯分别由凯诰电商和家健国际贸易（上海）有限公司持有65%和35%的股权。

### （3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海家凯主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 11、上海常康

### （1）基本情况

成立时间	2021年4月19日
注册资本	100.00万元
实收资本	100.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇秀州街388号一层216室、217室
经营范围	许可项目：第三类医疗器械经营。（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)一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;互联网销售(除销售需要许可的商品);第一类医疗器械销售;第二类医疗器械销售;办公服务;图文设计制作;平面设计;专业设计服务;软件开发;组织文化艺术交流活动;其他文化艺术经纪代理;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);会议及展览服务;礼仪服务;市场营销策划。(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)
--	---

## (2) 股权情况

截至本招股说明书签署日,发行人持有上海常康 100%的股权。

## (3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

截至本招股说明书签署日,上海常康尚未开展实际经营。

## 12、香港凯诰

### (1) 基本情况

成立时间	2014年4月4日
已发行股份	10股普通股
已缴款金额	199.94万美元
住所	Unit 1, 11 floor, Fu Fai Commercial Centre, 27 Hillier Street, Sheung Wan, Hong Kong

### (2) 股权情况

截至本招股说明书签署日,发行人持有香港凯诰 100%的股权。

### (3) 主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日,香港凯诰的总资产为 6,255.69 万元,净资产为 1,062.97 万元;2020 年度实现净利润-219.00 万元。(以上财务数据已经容诚所审计)

### (4) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

香港凯诰主营业务为品牌提供跨境电商综合服务,系发行人主营业务的组成部分。

## (二) 二级子公司基本情况

### 1、上海凯拓

### （1）基本情况

成立时间	2018年8月10日
注册资本	200.00万元
实收资本	200.00万元
住所	中国（上海）自由贸易试验区法赛路310号1幢三层443室
经营范围	电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），饲料、化妆品、卫生用品、纺织品、服装、日用百货、珠宝首饰、汽车的销售，设计、制作、代理、发布各类广告，信息技术咨询，建筑装饰装修建设工程设计施工一体化。 【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】

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海幸凯持有上海凯拓 100% 的股权。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海凯拓的总资产为 2,102.98 万元，净资产为 199.98 万元；2020 年度实现净利润 0.32 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

截至本招股说明书签署日，上海凯拓尚未开展实际经营。

## 2、常州幸凯

### （1）基本情况

成立时间	2019年8月2日
注册资本	200.00万元
实收资本	200.00万元
住所	常州市钟楼区大仓路65号五星智造园22-201
经营范围	互联网技术开发、技术服务；从事计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；以电子商务方式从事日用百货、办公用品、化妆品、纺织品、宠物用品、家用电器、电子产品、皮革制品、箱包及配件、美容美发用品、服装鞋帽、玩具、体育用品、工艺美术品、花卉、包装材料、钟表及配件、照相器材、家具、计算机、软件及辅助设备、汽摩配件的销售；票务代理；酒店管理；商务信息咨询；工业产品设计；实业投资（不得从事金融、类金融业务，依法需取得许可和备案的除外）；知识产权代理（专利除外）；计算机软硬件开发；图文设计制作；设计、制作、发布、代理国内各类广告业务；市场营销策划；仓储服务；国内货运代理。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，江苏凯诰持有常州幸凯 100% 的股权。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，常州幸凯的总资产为 453.56 万元，净资产为 343.91 万元；2020 年度实现净利润 151.33 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

常州幸凯主要为发行人提供客服等营销服务，为发行人主营业务开展提供相应支持。

## 3、上海凯合

### （1）基本情况

成立时间	2020年11月13日
注册资本	100.00万元
实收资本	75.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇临仓街 600、612 号 15 幢一楼 2929 室
经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；国内货物运输代理；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海凯合由江苏凯诰和自然人钱佳分别持有 75% 和 25% 的股权。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海凯合的总资产为 74.80 万元，净资产为 74.77 万元；2020 年度实现净利润-0.23 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海凯合主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。



## 4、上海凯瀚

### （1）基本情况

成立时间	2021年1月26日
注册资本	200.00万元
实收资本	200.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇临仓街600、612号15幢（金山资本集团北部经济园）
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；市场调查（不含涉外调查）；专业设计服务；图文设计制作；市场营销策划；票务代理服务；住房租赁；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；国内货物运输代理；广告制作；广告设计、代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；电子产品销售；玩具销售；玩具、动漫及游艺用品销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；礼品花卉销售；包装材料及制品销售；家居用品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；软件销售；化妆品批发；化妆品零售。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，江苏凯诰持有上海凯瀚100%的股权。

### （3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海凯瀚主营业务为品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 5、常州金参

### （1）基本情况

成立时间	2021年4月19日
注册资本	230.00万元
实收资本	230.00万元
住所	常州西太湖科技产业园禾香路123号7号楼D区一层1108室
经营范围	一般项目：健康咨询服务（不含诊疗服务）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网数据服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；软件开发；市场营销策划；广告制作；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；会议及展览服务；办公服务；图文设计制作；票务代理服务；工业设计服务；专业设计服务；平面设计；以自

	有资金从事投资活动；国内货物运输代理（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）
--	---

## （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，江苏凯诰持有常州金参 100% 的股权。

## （3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

截至本招股说明书签署日，常州金参尚未开展实际经营。

## 6、北京凯京

### （1）基本情况

成立时间	2021 年 4 月 9 日
注册资本	200.00 万元
实收资本	200.00 万元
住所	北京市北京经济技术开发区荣华中路 19 号院 1 号楼 A 座 7 层 728 室
经营范围	销售化妆品、玩具、个人卫生用品、宠物食品用品（不含兽药）；生产药用辅料及包装材料；仓储服务；技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广、技术服务；软件开发；软件服务、基础软件服务、应用软件开发、计算机系统服务；信息技术咨询服务；市场调查；经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告；旅游信息咨询；翻译服务；销售食品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品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；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，江苏凯诰持有北京凯京 100% 的股权。

### （3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

截至本招股说明书签署日，北京凯京尚未开展实际经营。

## 7、美国 KNC

### （1）基本情况

成立时间	2014 年 5 月 5 日
注册资本	152.63 万美元
实收资本	152.63 万美元
住所	9550 S. Eastern Ave. Suite 253 Las Vegas, NV 89123

## （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，根据企业境外投资证书，美国 KNC 由香港凯诘和 Yichen CAO 分别持有 95%和 5%的股权。

## （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，美国 KNC 的总资产为 7,125.99 万元，净资产为 2,519.96 万元；2020 年度实现净利润 323.52 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

## （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

美国 KNC 主营业务为品牌跨境电商综合服务，系发行人主营业务的组成部分。

## 8、日本凯诘

### （1）基本情况

成立时间	2020 年 5 月 27 日
已发行股份	27,000股
实收资本	27,000.00万日元
住所	东京都足立区竹之塚二丁目 29 番 12 号 2 楼
经营范围	利用互联网进行信息咨询服务及网络销售（电商平台及跨境电商平台）；日用品，化妆品，纺织品，宠物用品，宠物食品的进出口贸易；隐形眼镜和隐形眼镜清洗液的进出口贸易；医疗设备，非处方药的进出口贸易；食品的进出口贸易；管理咨询业务；互联网网页内容以及网站架构相关的设计，标准化，开发，制作和运营；市场研究和各种市场推广业务；仓库管理和运营业务；货物运输业务；货物进出口业务；与上述项目有关的所有业务

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，江苏凯诘持有日本凯诘 100%的股权。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，日本凯诘的总资产为 1,684.94 万元，净资产为 1,674.64 万元；2020 年度实现净利润-32.73 万元。（以上财务数据已经容诚所审计）

#### （4）主营业务及其与发行人主营业务的关系

日本凯诰主营业务为品牌提供跨境电商综合服务，系发行人主营业务的组成部分。

### （三）参股公司基本情况

#### 1、上海壹睿

##### （1）基本情况

成立时间	2014年10月20日
注册资本	195.31万元
实收资本	164.06万元
住所	上海市宝山区同济支路65号1B16室
经营范围	一般项目：平面设计；网页设计；电脑图文设计、制作；计算机软件开发；美术设计；产品包装设计；从事多媒体领域内的技术开发、技术咨询；文化艺术交流策划；市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）；商务信息咨询；公共关系咨询；展览展示服务；会务礼仪服务；电子商务（不得从事增值电信业务、金融服务）；品牌策划；服装服饰设计、销售；化妆品、箱包、鞋帽、针织品、饰品、家纺用品、皮革制品、日用百货、母婴用品、宠物用品的销售；从事货物及技术的进出口业务。（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）

##### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海壹睿分别由任浩知、凯诰电商和上海爱毛孩商务咨询中心（有限合伙）持有 51.20%、32.80%和 16.00% 股权。

##### （3）主要财务数据

截至2020年12月31日，上海壹睿的总资产为743.74万元，净资产为561.38万元；2020年度实现净利润122.62万元。（以上财务数据未经审计）

##### （4）主营业务

上海壹睿主要从事电商营销服务业务。

#### 2、上海帆尼盖

##### （1）基本情况

成立时间	2014年3月31日
注册资本	178.05万元
实收资本	166.05万元
住所	上海市金山区朱泾镇亭枫公路2467号2幢110室
经营范围	许可项目：食品经营。（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）一般项目：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），市场营销策划，企业形象策划，组织文化艺术交流活动，会议及展览服务，国内货物运输代理，票务代理服务，图文设计制作，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，互联网销售（除销售需要许可的商品），汽车零配件零售，汽车零配件批发，玩具、动漫及游艺用品销售，母婴用品销售，普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）。（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）

## （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海帆尼盖分别由石崇华持股 51.39%、凯诰电商持股 39.96%、许浩持股 4.43%、许新持股 3.37%、李进持股 0.84%。

## （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海帆尼盖的总资产为 747.39 万元，净资产为 296.91 万元；2020 年度实现净利润 75.05 万元。（以上财务数据未经审计）

## （4）主营业务

上海帆尼盖主要从事电商运营及服务等相关业务。

# 3、上海微诰

## （1）基本情况

成立时间	2018年1月22日
注册资本	100.00万元
实收资本	0.00元
住所	上海市普陀区武宁路423号4幢2077室
经营范围	广播电视节目制作，文化艺术交流策划，广告设计、制作、代理、发布，动漫设计，玩具设计，工艺品设计，销售：工艺品、文体用品、体育器材，计算机软硬件专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，展览展示服务，会务会展服务，礼仪服务。【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】

## （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海微诰由中畅微飞（上海）文化传媒股份有限公司和凯诰电商分别持股 60.00%和 40.00%。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海微诰的总资产为 68.70 万元，净资产为 3.23 万元；2020 年度实现净利润 0.43 万元。（以上财务数据未经审计）

### （4）主营业务

上海微诰主要从事广告宣传投放相关业务。

## 4、上海银龙

### （1）基本情况

成立时间	2015年5月14日
注册资本	600.00万元
实收资本	600.00万元
住所	上海市金山区浩源路 289 号 5 层 508 室
经营范围	食用农产品，日用百货，纸制品，劳防用品销售，从事货物进出口及技术进出口业务，食品流通，会务会展服务，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），从事农业科技、机械设备科技、生物科技专业领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，餐饮服务（仅限分公司经营）。 【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】

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海银龙由上海金山资本管理集团有限公司和上海壳凯分别持有 51%和 49%的股权。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，上海银龙的总资产为 72.90 万元，净资产为-248.95 万元；2020 年度实现净利润-21.98 万元。（以上财务数据已经上海上咨会计师事务所有限公司审计）

### （4）主营业务

上海银龙主要从事绿色农副产品的经营。

## 5、上海中宠

### （1）基本情况

成立时间	2020年12月2日
注册资本	500.00万元
实收资本	200.00万元
住所	上海市金山区朱泾镇临仓街600、612号15幢一楼2946室
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；知识产权服务；企业形象策划；社会经济咨询服务；市场营销策划；会议及展览服务；专业设计服务；国内货物运输代理。（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）

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，上海中宠由烟台顽皮宠物用品销售有限公司和上海凯宠分别持有51%和49%的股权。

### （3）主要财务数据

截至2020年12月31日，上海中宠的总资产为0元，净资产为0元；2020年度实现净利润0元。（以上财务数据未经审计）

### （4）主营业务

上海中宠尚未开展实际经营。

## 6、HBV

### （1）基本情况

成立时间	2018年12月27日
已发行股份	12,879股
住所	SUITE 811 TSIMSHATSUI CTR EAST WING 66 MODY RD TST EAST KLN HONG KONG

### （2）股权情况

截至本招股说明书签署日，HBV分别由De2Village Limited持股38.40%、

美国 KNC 持股 22.35%、汤亚敏持股 13.64%、张惠美持股 12.80%、陈宜智持股 12.80%。

### （3）主要财务数据

截至 2020 年 12 月 31 日，HBV 的总资产为 3,730.81 万元，净资产为 2,127.90 万元；2020 年度的净利润为-491.01 万元。（以上财务数据为合并口径数据，未经审计）

### （4）主营业务

截至本招股说明书签署日，HBV 持有 CFV 55% 股权。

## （四）报告期内转让、注销子公司的情形

2019 年 5 月，发行人注销了控股子公司上海熙途，注销前发行人持有上海熙途 58.57% 的股权，剩余股权分别由许浩、石崇华持有 38.43% 和 3.00%。报告期内上海熙途未实际开展业务经营，出于管理及成本考虑，发行人决定注销上海熙途，上海熙途存续期间不存在违法违规行为。

报告期内，发行人分别对外转让了苏州市相城区阳澄湖镇阿秀嫂蟹业有限公司 30% 股权、上海荒川大地营销策划有限公司 10% 股权和辞渊科技（上海）有限公司 10% 股权。上述公司经营规模较小，发行人持股比例较低且未参与实际经营管理，出于自身经营实际和管理成本考虑，对外转让了上述非重要参股子公司股权。

## 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）发行人的控股股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日，许浩直接持有发行人 19.80% 的股份，为公司第一大股东，且通过上海凯映、上海凯朋、上海凯贤、上海澜昊、上海凯岙控制公司 23.52% 的表决权，合计控制公司 43.32% 的表决权。许浩为发行人控股股东。

截至本招股说明书签署日，许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩五人直接和间接控制发行人 69.75% 表决权，通过签署一致行动协议的方式对公司实施



控制，为公司实际控制人。

许浩先生，1975年生，中国国籍，无境外永久居住权，公民身份号码为3204211975\*\*\*\*\*。

韩松育先生，1983年生，中国国籍，无境外永久居住权，公民身份号码为2103021983\*\*\*\*\*。

徐智文先生，1974年生，中国国籍，无境外永久居住权，公民身份号码为4401031974\*\*\*\*\*。

游敏勇先生，1971年生，中国国籍，无境外永久居住权，公民身份号码为3625321971\*\*\*\*\*。

唐倩女士，1975年生，中国国籍，无境外永久居住权，公民身份号码为3101061975\*\*\*\*\*。

## （二）控股股东及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，发行人控股股东和实际控制人持有公司的股份不存在质押或其他权利争议的情形。

## （三）其他持有发行人5%以上股份的股东

除发行人控股股东、实际控制人外，持有发行人5%以上股份的股东包括上海凯映和上海凯朋。

### 1、上海凯映

上海凯映系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海楚元	普通合伙人	19.29	1.00%
2	许浩	有限合伙人	550.55	28.54%
3	杨秋明	有限合伙人	449.54	23.30%
4	李飞	有限合伙人	359.64	18.64%
5	韩松育	有限合伙人	304.10	15.76%
6	石崇华	有限合伙人	67.43	3.50%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
7	包圣为	有限合伙人	66.11	3.43%
8	李楠	有限合伙人	39.68	2.06%
9	杨洋	有限合伙人	33.05	1.71%
10	俞洋	有限合伙人	26.44	1.37%
11	刘孟	有限合伙人	6.61	0.34%
12	吴嫔	有限合伙人	6.61	0.34%
合计			<b>1,929.08</b>	<b>100.00%</b>

注：上海楚元由许浩持股 80%、徐智文持股 20%。

## 2、上海凯朋

上海凯朋系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海昊中	普通合伙人	14.00	0.50%
2	游敏勇	有限合伙人	2,240.00	80.00%
3	许浩	有限合伙人	114.80	4.10%
4	李楠	有限合伙人	88.00	3.14%
5	韩松育	有限合伙人	66.00	2.36%
6	姜铭杰	有限合伙人	60.50	2.16%
7	包圣为	有限合伙人	60.50	2.16%
8	杨洋	有限合伙人	22.00	0.79%
9	崔敏	有限合伙人	22.00	0.79%
10	吴雯婷	有限合伙人	22.00	0.79%
11	潘勇	有限合伙人	22.00	0.79%
12	石莹	有限合伙人	16.50	0.59%
13	邹静	有限合伙人	16.50	0.59%
14	张笑乾	有限合伙人	13.20	0.47%
15	吕春璇	有限合伙人	11.00	0.39%
16	俞倩	有限合伙人	11.00	0.39%
合计			<b>2,800.00</b>	<b>100.00%</b>

注：上海昊中由许浩持股 99%、席曹宇翔持股 1%。

## 八、发行人股本情况

### （一）本次发行前后的股本变化情况

截至本招股说明书签署日，发行人总股本为 10,018.12 万股。本次发行前后，发行人股本结构如下表所示：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
1	许浩	1,984.03	19.80%	1,984.03	14.85%
2	上海凯映	1,034.11	10.32%	1,034.11	7.74%
3	游敏勇	779.70	7.78%	779.70	5.84%
4	上海凯朋	724.68	7.23%	724.68	5.43%
5	韩松育	673.44	6.72%	673.44	5.04%
6	徐智文	605.64	6.05%	605.64	4.53%
7	唐倩	589.18	5.88%	589.18	4.41%
8	杭州汉理	412.47	4.12%	412.47	3.09%
9	东证创投	383.28	3.83%	383.28	2.87%
10	上海凯贤	300.00	2.99%	300.00	2.25%
11	巨人投资	274.98	2.74%	274.98	2.06%
12	宁波致信	274.80	2.74%	274.80	2.06%
13	东方证券	256.13	2.56%	256.13	1.92%
14	宁波泉石	255.60	2.55%	255.60	1.91%
15	上海澜昊	190.80	1.90%	190.80	1.43%
16	上海沂景	165.00	1.65%	165.00	1.24%
17	上海汉理	137.49	1.37%	137.49	1.03%
18	上海宽远	127.80	1.28%	127.80	0.96%
19	兴业证券	114.60	1.14%	114.60	0.86%
20	上海凯岙	106.50	1.06%	106.50	0.80%
21	福州泰弘	99.00	0.99%	99.00	0.74%
22	许新	96.00	0.96%	96.00	0.72%
23	珠海泰弘	66.00	0.66%	66.00	0.49%
24	张清亮	48.00	0.48%	48.00	0.36%
25	袁忠华	46.80	0.47%	46.80	0.35%
26	文琼	45.30	0.45%	45.30	0.34%

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
27	陈永献	24.60	0.25%	24.60	0.18%
28	李洪波	23.40	0.23%	23.40	0.18%
29	季雪蕾	20.40	0.20%	20.40	0.15%
30	李 晶	15.00	0.15%	15.00	0.11%
31	孙 莉	15.00	0.15%	15.00	0.11%
32	陈 忠	14.10	0.14%	14.10	0.11%
33	周琳琳	10.80	0.11%	10.80	0.08%
34	钱学锋	9.00	0.09%	9.00	0.07%
35	周 丹	9.00	0.09%	9.00	0.07%
36	徐丰翼	9.00	0.09%	9.00	0.07%
37	汤 菲	8.70	0.09%	8.70	0.07%
38	马晓萍	8.70	0.09%	8.70	0.07%
39	何丹青	8.10	0.08%	8.10	0.06%
40	孙翠娥	7.80	0.08%	7.80	0.06%
41	杨秋明	6.00	0.06%	6.00	0.04%
42	钱祥丰	4.80	0.05%	4.80	0.04%
43	周元进	4.20	0.04%	4.20	0.03%
44	宋海燕	3.60	0.04%	3.60	0.03%
45	杜剑峰	3.00	0.03%	3.00	0.02%
46	沙淑丽	2.70	0.03%	2.70	0.02%
47	孙芳平	2.10	0.02%	2.10	0.02%
48	任小秋	1.80	0.02%	1.80	0.01%
49	高凤勇	1.50	0.01%	1.50	0.01%
50	杨 静	1.20	0.01%	1.20	0.01%
51	王钦国	1.20	0.01%	1.20	0.01%
52	洪 斌	1.20	0.01%	1.20	0.01%
53	鲍成忠	1.20	0.01%	1.20	0.01%
54	高羽丹	0.90	0.01%	0.90	0.01%
55	李 嘉	0.90	0.01%	0.90	0.01%
56	王宇晓	0.90	0.01%	0.90	0.01%
57	刘斐娜	0.90	0.01%	0.90	0.01%
58	凌 方	0.90	0.01%	0.90	0.01%

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
59	国华汇金	0.60	0.01%	0.60	0.004%
60	章 玮	0.60	0.01%	0.60	0.004%
61	徐国良	0.60	0.01%	0.60	0.004%
62	何建明	0.30	0.003%	0.30	0.002%
63	瞿 荣	0.30	0.003%	0.30	0.002%
64	李 丹	0.30	0.003%	0.30	0.002%
65	邓斌尤	0.30	0.003%	0.30	0.002%
66	尹俊杰	0.30	0.003%	0.30	0.002%
67	陈礼春	0.30	0.003%	0.30	0.002%
68	赵杏弟	0.30	0.003%	0.30	0.002%
69	赵秀君	0.30	0.003%	0.30	0.002%
70	社会公众股	-	-	3,339.38	25.00%
合计		<b>10,018.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,357.50</b>	<b>100.00%</b>

本次发行后，社会公众股不低于发行后总股本的 25%。

## （二）发行人前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	许 浩	1,984.03	19.80%
2	上海凯映	1,034.11	10.32%
3	游敏勇	779.70	7.78%
4	上海凯朋	724.68	7.23%
5	韩松育	673.44	6.72%
6	徐智文	605.64	6.05%
7	唐 倩	589.18	5.88%
8	杭州汉理	412.47	4.12%
9	东证创投	383.28	3.83%
10	上海凯贤	300.00	2.99%
合计		<b>7,486.53</b>	<b>74.73%</b>

## （三）本次发行前公司前十名自然人股东及其在公司担任的职务

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	在公司任职
1	许浩	1,984.03	19.80%	董事长
2	游敏勇	779.70	7.78%	总经办人员
3	韩松育	673.44	6.72%	董事、总经理
4	徐智文	605.64	6.05%	监事会主席
5	唐倩	589.18	5.88%	无
6	许新	96.00	0.96%	无
7	张清亮	48.00	0.48%	无
8	袁忠华	46.80	0.47%	无
9	文琼	45.30	0.45%	无
10	陈永献	24.60	0.25%	无

#### （四）国有股份或外资股份

本次发行前不存在国有股份或外资股份情况。

#### （五）发行人最近一年新增股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人最近一年新增股东为巨人投资，持有发行人股份数量为 274.98 万股。

巨人投资的基本情况如下：

公司名称	巨人投资有限公司
成立时间	2001年4月23日
注册资本	11,688.00万元
注册地	上海市松江区中凯路988号1幢
经营范围	实业投资，计算机网络开发、服务，投资管理，资产管理，投资咨询，商务信息咨询，企业管理咨询。【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】
股权结构	截至本招股说明书签署日，巨人投资分别由史玉柱和牛金华持有97.86%和2.14%股权

2020年6月，巨人投资受让其控股子公司上海健特持有的发行人274.98万股股份，转让价格为12.17元/股，定价主要参考了上海健特取得发行人股份的价格。

## （六）本次发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，发行人股东的关联关系情况如下：

股东名称	持股比例	关联关系
许浩	19.80%	系一致行动人，对发行人实施共同控制
游敏勇	7.78%	
韩松育	6.72%	
徐智文	6.05%	
唐倩	5.88%	
上海凯映	10.32%	均受许浩控制
上海凯朋	7.23%	
上海凯贤	2.99%	
上海澜昊	1.90%	
上海凯岙	1.06%	
杭州汉理	4.12%	杭州汉理、上海汉理私募基金管理人均为上海汉理前景投资管理有限公司，钱学锋为上海汉理前景投资管理有限公司的实际控制人
上海汉理	1.37%	
钱学锋	0.09%	
东证创投	3.83%	东证创投系东方证券全资子公司
东方证券	2.56%	
宁波致信	2.74%	宁波致信与上海宽远系同一控制下企业
上海宽远	1.28%	
福州泰弘	0.99%	私募基金管理人均为上海合弘景晖股权投资管理有限公司
珠海泰弘	0.66%	

除上述情况外，发行人各股东之间不存在其他关联关系。

## （七）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

发行人本次发行均为新股，不存在公开发售股份的情形，预计本次发行完成后，发行人控股股东及实际控制人不会发生变化。本次发行不会对公司的控制权、治理结构及生产经营产生重大影响。

## （八）发行人对赌协议解除情况

报告期内，在公司增资扩股过程中，发行人曾与部分投资人约定了业绩承诺及股权回购等条款。发行人已与相关股东签署终止协议。截至本招股说明书

签署日，发行人与股东之间不存在正在执行的对赌协议。

### （九）私募基金股东及“三类股东”相关情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东共计 69 名，其中自然人股东 51 名，非自然人股东为 18 名。发行人现有的 18 名非自然人股东中，杭州汉理、宁波致信、宁波泉石、上海汉理、福州泰弘、珠海泰弘、国华汇金为私募基金，东证创投、上海宽远为私募基金管理人。上述私募投资基金股东及其管理人已根据相关法律法规的规定履行登记备案手续，其余机构股东不属于私募投资基金，无需进行私募投资基金登记备案。

截至本招股说明书签署日，发行人股东中“国华汇金”为新三板挂牌期间形成的契约型基金股东，持有发行人 0.60 万股股份。该股东通过做市交易方式取得发行人股权，发行人控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属、本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员没有直接或间接在该等三类股东中持有权益。

## 九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况

发行人现任董事、监事、高级管理人员与其他核心人员均为中国国籍，均无境外永久居留权。

### （一）董事

截至本招股说明书签署日，发行人董事会共有董事 9 名，其中独立董事 3 名，基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	许浩	董事长	董事会	2018年9月至2021年9月
2	韩松育	董事、总经理	董事会	2018年9月至2021年9月
3	刘孟	董事、董事会秘书、财务总监	董事会	2018年9月至2021年9月
4	崔敏	董事	董事会	2018年9月至2021年9月
5	包圣为	董事、高级商务总监	董事会	2018年9月至2021年9月
6	姜铭杰	董事、高级商务总监	董事会	2020年6月至2021年9月
7	丁勇	独立董事	董事会	2020年6月至2021年9月



序号	姓名	职务	提名人	任职期间
8	叶小杰	独立董事	董事会	2020年6月至2021年9月
9	陆豪杰	独立董事	董事会	2020年6月至2021年9月

发行人董事任期 3 年，任期届满后可以连选连任，但是独立董事连任时间不得超过六年。本届董事任期至 2021 年 9 月。

本公司现任董事简历如下：

### 1、许浩

男，1975 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1998 年 7 月至 2000 年 1 月，任宝洁（中国）有限公司生产经理；2000 年 1 月至 2002 年 5 月，任通用电气（中国）有限公司销售经理；2002 年 5 月至 2005 年 5 月，任当纳利（中国）印刷有限公司销售经理；2005 年 5 月至 2008 年 2 月，任上海楚元广告有限公司总经理；2008 年 2 月至 2010 年 10 月，任北京桦树广告有限公司上海分公司采购及生产总监；2010 年 10 月至 2012 年 1 月，任江苏华佳投资集团有限公司总裁；2012 年 1 月至今，历任本公司高级商务总监、执行董事、董事长。

### 2、韩松育

男，1983 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2007 年 7 月至 2009 年 6 月，任箭牌糖果（中国）有限公司地区销售经理；2009 年 6 月至 2010 年 6 月，任多美滋婴幼儿食品有限公司全国经销商管理经理；2010 年 6 月至 2011 年 9 月，任箭牌糖果（中国）有限公司国际客户经理；2011 年 9 月至今，历任本公司总经理、董事兼总经理。

### 3、刘孟

女，1978 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1998 年 7 月至 2001 年 4 月，任常州市环球化工有限公司总账会计；2001 年 4 月至 2003 年 4 月，任常州市大成建筑装潢设计公司总账会计；2003 年 4 月至 2004 年 11 月，任瑞声声学科技控股有限公司财务经理；2004 年 11 月至 2008 年 12 月，任香港中协集团有限公司财务经理；2009 年 1 月至 2013 年 10 月，历任上海立信佳诚东审会计师事务所有限公司、上海中勤万信会计师事务所有限公司、上海荣业会计师

事务所（普通合伙）项目经理；2013年10月至今，历任本公司财务部副总监、董事、财务总监兼董事会秘书。

#### 4、崔敏

女，1972年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1997年10月至2003年8月，任郑州太古可口可乐饮料有限公司市场部经理；2003年9月至2004年5月，自由职业；2004年6月至2007年8月，任广东迅捷通信科技有限公司市场部总监；2007年8月至2010年11月任广州联动信网电子通讯有限公司副总经理；2010年11月至今，历任本公司E-KA总监、销售支持总监兼采购总监、董事。

#### 5、包圣为

男，1984年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2006年7月至2008年10月，任箭牌糖果（中国）有限公司区域销售经理；2008年10月至2012年8月，任欧莱雅（中国）有限公司重点客户经理；2012年8月至2013年12月，任路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司全国渠道经理；2013年12月至今，历任本公司高级商务总监、董事兼高级商务总监。

#### 6、姜铭杰

男，1980年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2002年7月至2002年10月为自由职业；2002年11月至2005年9月，任嘉新企业管理咨询（上海）有限公司市场专员；2005年9月至2007年11月，任上海可的便利店有限公司市场专员；2007年12月至2009年3月，任上海来伊份股份有限公司市场营销主管；2009年3月至2012年3月，任多美滋婴幼儿食品有限公司渠道市场部经理；2012年3月至今，历任本公司高级商务总监、董事兼高级商务总监。

#### 7、丁勇

男，1975年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1997年8月至2008年11月，历任上海市第二中级人民法院书记员、助理审判员；2008年12月至2014年3月，历任国金证券股份有限公司合规管理部法律事务组总经理、合规管理部副总经理；2014年4月至2019年10月，历任爱建证券有限责任公司合

规风控总部副总经理、合规管理部副总经理、合规管理部总经理；2019年11月至今，任高朋（上海）律师事务所高级顾问。2020年6月至今，任本公司独立董事。

## 8、叶小杰

男，1986年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2013年7月至今，任上海国家会计学院副教授。2020年6月至今，任本公司独立董事。

## 9、陆豪杰

男，1974年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2003年8月至今，历任复旦大学讲师、副教授、教授。现任复旦大学化学系副系主任、生物医学研究院副院长、复旦大学卫生部糖复合物重点实验室主任。2020年6月至今，任本公司独立董事。

## （二）监事

截至本招股说明书签署日，发行人监事会由3名监事组成，其基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	徐智文	监事会主席	监事会	2018年9月至2021年9月
2	牟琳	监事	监事会	2019年9月至2021年9月
3	沈冰琳	职工监事	监事会	2018年9月至2021年9月

本公司监事任期3年，任期届满后可以连选连任。本届监事任期至2021年9月。

本公司现任监事简历如下：

### 1、徐智文

男，1974年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1996年7月至2001年1月，就职于广州市奔步广告有限公司；2001年1月至今，就职于广州市傲睿营销策划有限公司；2015年9月至今任本公司监事会主席。

### 2、牟琳

女，1974年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1993年3月至2000年3月，任上海易达通信有限公司呼叫中心组长；2001年8月至2008年3月，任上海贝塔斯曼文化实业有限公司组长；2008年4月至2010年7月，任上海贝塔斯曼商业服务有限公司电商主管；2010年7月至2012年12月，任腾韵贸易（上海）有限公司任运营主管；2013年9月至今，历任本公司分销经理、高级分销经理兼监事。

### 3、沈冰琳

女，1989年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权；2011年7月至今历任本公司客户经理、资深运营经理、运营副总监兼职工监事。

### （三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，发行人高级管理人员如下：

序号	姓名	职务	任职期间
1	韩松育	董事、总经理	2018年9月至2021年9月
2	刘孟	董事、董事会秘书、财务总监	2018年9月至2021年9月
3	包圣为	董事、高级商务总监	2018年9月至2021年9月
4	姜铭杰	董事、高级商务总监	2018年9月至2021年9月

现任高级管理人员简历参见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事”相关情况。

### （四）董事、监事及高级管理人员对于股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的了解情况

上述公司董事、监事及高级管理人员均符合《公司法》、《公司章程》及国家有关法律法规规定的任职资格条件，由公司董事会、监事会、职工代表大会和股东大会依法定程序产生，不存在违反法律法规和公司章程规定的任职资格的情形。

中介机构通过集中授课、专业咨询等方式进行了辅导，帮助公司董事、监事及高级管理人员了解首次公开发行股票并在创业板上市的有关法律、法规及规范性文件的要求，协助公司按照相关要求进一步规范运作。公司董事、监事

及高级管理人员已了解股票发行上市相关法律法规，并知悉上市公司及董事、监事及高级管理人员的法定义务和责任。

#### **（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系**

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

### **十、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员与公司签订的协议及履行情况**

发行人与独立董事签订了《独立董事聘任协议》，与除未在公司任职的监事会主席徐智文外的其他董事、监事、高级管理人员和其他核心人员签订了《劳动合同》，对上述人员的忠诚义务和勤勉义务作了相关约定，明确了双方之间的权利和义务。除此之外，公司未与董事、监事、高级管理人员和其他核心人员签订其他重大协议。截至本招股书签署日，上述合同执行情况正常。

### **十一、董事、监事、高级管理人员变动情况**

#### **（一）董事变动情况**

2018年初，发行人董事会成员为许浩、韩松育、刘孟、崔敏、王莹。

2018年9月12日，发行人召开2018年第二次临时股东大会，选举许浩、韩松育、刘孟、崔敏、包圣为为第二届董事会董事，许浩为董事长。

2020年6月12日，发行人召开2019年年度股东大会，增选姜铭杰为发行人第二届董事会董事，增选丁勇、叶小杰、陆豪杰为第二届董事会独立董事。

#### **（二）监事变动情况**

2018年初，发行人监事会成员为徐智文、吴嫔、沈冰琳。

2018年8月28日，发行人召开职工代表大会，选举沈冰琳为发行人第二届监事会职工代表监事。

2018年9月12日，发行人召开2018年第二次临时股东大会，选举徐智文、

游敏勇为发行人第二届监事会监事，与职工代表监事沈冰琳一并组成发行人第二届监事会。

2019年9月12日，因游敏勇申请辞去监事职务，发行人召开2019年第三次临时股东大会，选举牟琳为发行人第二届监事会监事。

### （三）高级管理人员变动情况

2018年初，韩松育担任发行人总经理，刘孟担任发行人财务总监兼董事会秘书，包圣为、姜铭杰担任发行人高级商务总监。

2018年9月12日，经发行人第二届董事会聘任，韩松育担任发行人总经理，刘孟担任发行人财务总监兼董事会秘书，包圣为、姜铭杰担任发行人高级商务总监。

### （四）报告期内人员变动的结论性意见

报告期内，发行人聘请独立董事，优化公司治理结构，对发行人生产经营产生了较为积极的影响。

保荐机构、发行人律师认为，报告期内发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

## 十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及近亲属持有本公司股份情况

### （一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员直接或间接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员直接或间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	职务	直接持股	间接持股	合计
1	许浩	董事长	19.80%	3.92%	23.73%
2	韩松育	董事、总经理	6.72%	2.40%	9.12%
3	刘孟	董事、董事会秘书、财务总监	-	0.41%	0.41%
4	崔敏	董事	-	0.59%	0.59%
5	包圣为	董事、高级商务总监	-	1.31%	1.31%

6	姜铭杰	董事、高级商务总监	-	0.75%	0.75%
7	徐智文	监事会主席	6.05%	0.03%	6.07%
9	沈冰琳	职工监事	-	0.08%	0.08%
合计			32.57%	9.49%	42.06%

截至本招股说明书签署日，上述股份无质押或冻结情况。除上述人员持有本公司股份外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在直接或间接持有公司股份的情况。

## （二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近亲属直接或间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近亲属直接或间接持有发行人股份的情况。

## 十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除在发行人及其控股子公司以外的其他兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司之关系
许浩	董事长	上海昊中	执行董事	由本公司实际控制人许浩控制
		上海楚元	董事长	由本公司实际控制人许浩控制
		上海萃天生物科技有限公司	执行董事兼总经理	由本公司实际控制人许浩控制
		上海贤量商务咨询中心（有限合伙）	执行事务合伙人	由本公司实际控制人许浩控制
		上海隼鹤投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	由本公司实际控制人许浩控制
		量准（上海）实业有限公司	董事长	由本公司实际控制人许浩控制
		上海拓扑科技有限公司	监事	-
		量准（上海）生命科技有限公司	执行董事	由本公司实际控制人许浩控制
		量准（上海）科学仪器有限公司	执行董事兼总经理	由本公司实际控制人许浩控制
		量准（江苏）生命科学技术有限公司	董事长	由本公司实际控制人许浩控制
杭州量准健康管理有限公司	监事	由本公司实际控制人许浩控制		

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司之关系
韩松育	董事、总经理	上海楚元	董事	由本公司实际控制人许浩控制
		上海帆尼盖	监事	本公司之参股公司
		量准（上海）实业有限公司	董事	由本公司实际控制人许浩控制
		上海微诰	董事	本公司之参股公司
崔敏	董事	海南海之蓝网络信息服务有限公司	董事	本公司之关联方
包圣为	董事、高级商务总监	上海中宠	董事	本公司之参股公司
		上海壹睿	董事	本公司之参股公司
叶小杰	独立董事	天奇自动化工程股份有限公司	独立董事	-
		浙江日发精密机械股份有限公司	独立董事	-
		厦门钨业股份有限公司	独立董事	-
		上海卡恩文化传播股份有限公司	独立董事	-
陆豪杰	独立董事	上海洗霸科技股份有限公司	独立董事	-
		上海华质生物技术有限公司	监事	-
徐智文	监事会主席	广州傲龙创展设计有限公司	执行董事兼总经理	由本公司实际控制人徐智文控制
		佛山市蔚驭汽车销售服务有限公司	监事	由本公司实际控制人徐智文实施重大影响的企业
		广州市傲睿营销策划有限公司	监事	由本公司实际控制人许浩、徐智文控制
		广州市澳之味餐饮服务有限公司	监事	由本公司实际控制人徐智文实施重大影响的企业
		上海楚元	董事	由本公司实际控制人许浩控制

除上述人员外，本公司的其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员没有在外兼职的情况。

#### 十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除直接或间接持有公司股份外，其他的对外投资情况如下：



姓名	公司职务	对外投资企业	被投资单位与本公司的关系	出资金额 (万元)	持股比例
许浩	董事长	上海昊中	本公司之关联方	99.00	99.00%
		上海楚元	本公司之关联方	80.00	80.00%
		上海凯映	本公司之关联方	550.55	28.54%
		上海凯朋	本公司之关联方	114.80	4.10%
		上海凯贤	本公司之关联方	0.02	0.04%
		上海澜昊	本公司之关联方	270.00	27.00%
		上海壳凯	本公司之控股子公司	88.00	29.33%
		上海帆尼盖	本公司之参股子公司	7.89	4.43%
		上海贤量商务咨询中心 (有限合伙)	本公司之关联方	14.85	99.00%
		上海萃天生物科技有限公司	本公司之关联方	160.00	80.00%
		上海隼鹤投资合伙企业 (有限合伙)	本公司之关联方	5.22	48.39%
		广州市傲睿营销策划有限公司	本公司之关联方	64.00	32.00%
		广州市圣天邦贸易有限公司	本公司之关联方	27.57	27.30%
		北京中瑞泰元咨询服务企业 (有限合伙)	本公司之关联方	23.90	25.93%
		量准(上海)实业有限公司	本公司之关联方	35.77	24.22%
		上海开磊创业投资企业 (有限合伙)	本公司之关联方	100.00	20.00%
		上海坤进创业投资中心 (有限合伙)	本公司之关联方	16.00	16.00%
		嘉兴长天汉娃投资管理 合伙企业(有限合伙)	无其他关联关系	10.00	3.25%
		上海托扑科技有限公司	无其他关联关系	1.00	1.00%
		上海韬图动漫科技有限公司	无其他关联关系	7.95	0.59%
韩松育	董事、 总经理	上海澜昊	本公司之关联方	245.00	24.50%
		上海凯映	本公司之关联方	304.10	15.76%
		上海凯贤	本公司之关联方	2.20	4.40%
		上海凯朋	本公司之关联方	66.00	2.36%
		上海凯蚕	本公司之关联方	1.00	0.28%
刘孟	董事、财 务总监、	上海凯贤	本公司之关联方	4.49	8.98%
		上海澜昊	本公司之关联方	55.00	5.50%

姓名	公司职务	对外投资企业	被投资单位与本公司的关系	出资金额（万元）	持股比例
	董事会秘书	上海凯映	本公司之关联方	6.61	0.34%
崔敏	董事	上海凯贤	本公司之关联方	8.27	16.55%
		上海澜昊	本公司之关联方	20.00	2.00%
		上海凯朋	本公司之关联方	22.00	0.79%
		海南海之蓝网络信息服务有限公司	本公司之关联方	22.00	10.00%
包圣为	董事、高级商务总监	上海凯贤	本公司之关联方	11.82	23.64%
		上海澜昊	本公司之关联方	50.00	5.00%
		上海凯映	本公司之关联方	66.11	3.43%
		上海凯朋	本公司之关联方	60.50	2.16%
姜铭杰	董事、高级商务总监	上海凯贤	本公司之关联方	8.27	16.55%
		上海澜昊	本公司之关联方	50.00	5.00%
		上海凯朋	本公司之关联方	60.50	2.16%
徐智文	监事会主席	上海楚元	本公司之关联方	20.00	20.00%
		广州傲龙创展设计有限公司	本公司之关联方	300.00	100.00%
		佛山市蔚驭汽车销售服务有限公司	本公司之关联方	150.00	50.00%
		广州市傲睿营销策划有限公司	本公司之关联方	72.00	36.00%
		广州市澳之味餐饮服务服务有限公司	本公司之关联方	7.00	35.00%
沈冰琳	职工监事	上海凯蚕	本公司之关联方	26.00	7.32%

## 十五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的薪酬情况

2020年度，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员在公司领取的基本薪酬、社会保险及福利情况如下：

单位：万元

序号	姓名	任职	金额
1	许浩	董事长	329.70
2	韩松育	董事、总经理	327.51
3	刘孟	董事、董事会秘书、财务总监	73.61
4	崔敏	董事	55.42

序号	姓名	任职	金额
5	包圣为	董事、高级商务总监	125.82
6	姜铭杰	董事、高级商务总监	85.93
7	牟琳	监事	28.79
8	沈冰琳	职工监事	45.91
9	陆豪杰	独立董事	4.00
10	叶小杰	独立董事	4.00
11	丁勇	独立董事	4.00

其中，独立董事在发行人处领取的薪酬为独立董事津贴。对于公司的董事、监事及高级管理人员，公司按照国家和地方的有关规定，依法为其办理养老、医疗等社会保险和住房公积金，不存在其它特殊待遇和退休金计划。本公司也未制定董事、监事、高级管理人员的认股权计划。

## 十六、发行人正在执行的股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东上海凯映、上海凯朋、上海凯贤、上海澜昊及上海凯岙系发行人持股平台，基本情况如下：

### （一）上海凯映

上海凯映系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

单位：万元

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	在公司任职情况
1	上海楚元	普通合伙人	19.29	1.00%	-
2	许浩	有限合伙人	550.55	28.54%	董事长
3	杨秋明	有限合伙人	449.54	23.30%	-
4	李飞	有限合伙人	359.64	18.64%	-
5	韩松育	有限合伙人	304.10	15.76%	董事、总经理
6	石崇华	有限合伙人	67.43	3.50%	-
7	包圣为	有限合伙人	66.11	3.43%	董事、高级商务总监
8	李楠	有限合伙人	39.68	2.06%	资深企业事务及人力资源总监
9	杨洋	有限合伙人	33.05	1.71%	资深营销总监

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	在公司任职情况
10	俞 洋	有限合伙人	26.44	1.37%	-
11	刘 孟	有限合伙人	6.61	0.34%	董事、财务总监兼董 事会秘书
12	吴 嫔	有限合伙人	6.61	0.34%	资深财务经理
合计			<b>1,929.08</b>	<b>100.00%</b>	-

## （二）上海凯朋

上海凯朋系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

单位：万元

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	在公司任职情况
1	上海昊中	普通合伙人	14.00	0.50%	-
2	游敏勇	有限合伙人	2,240.00	80.00%	总经办人员
3	许 浩	有限合伙人	114.80	4.10%	董事长
4	李 楠	有限合伙人	88.00	3.14%	资深企业事务及人力 资源总监
5	韩松育	有限合伙人	66.00	2.36%	董事、总经理
6	姜铭杰	有限合伙人	60.50	2.16%	董事、高级商务总监
7	包圣为	有限合伙人	60.50	2.16%	董事、高级商务总监
8	杨 洋	有限合伙人	22.00	0.79%	资深营销总监
9	崔 敏	有限合伙人	22.00	0.79%	董事
10	吴雯婷	有限合伙人	22.00	0.79%	人事副总监
11	潘 勇	有限合伙人	22.00	0.79%	商务总监
12	石 莹	有限合伙人	16.50	0.59%	商务总监
13	邹 静	有限合伙人	16.50	0.59%	商务总监
14	张笑乾	有限合伙人	13.20	0.47%	资深信息技术总监
15	吕春璇	有限合伙人	11.00	0.39%	设计总监
16	俞 倩	有限合伙人	11.00	0.39%	财务分析及流程控制 总监
合计			<b>2,800.00</b>	<b>100.00%</b>	-

## （三）上海凯贤

上海凯贤系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

单位：万元

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	任职情况
1	上海楚元	普通合伙人	0.50	1.00%	-
2	许浩	有限合伙人	0.02	0.04%	董事长
3	包圣为	有限合伙人	11.82	23.64%	董事、高级商务总监
4	姜铭杰	有限合伙人	8.27	16.55%	董事、高级商务总监
5	崔敏	有限合伙人	8.27	16.55%	董事
6	杨洋	有限合伙人	5.91	11.82%	资深营销总监
7	吴嫔	有限合伙人	4.73	9.46%	资深财务经理
8	刘孟	有限合伙人	4.49	8.98%	董事、财务总监兼董事会秘书
9	李楠	有限合伙人	2.6	5.20%	资深企业事务及人力资源总监
10	韩松育	有限合伙人	2.2	4.40%	董事、总经理
11	卜曦云	有限合伙人	1.18	2.36%	资深商务策略总监
合计			50.00	100.00%	-

#### （四）上海澜昊

上海澜昊系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

单位：万元

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	任职情况
1	上海昊中	普通合伙人	5.00	0.50%	-
2	许浩	有限合伙人	270.00	27.00%	董事长
3	韩松育	有限合伙人	245.00	24.50%	董事、总经理
4	刘孟	有限合伙人	55.00	5.50%	董事、财务总监兼董事会秘书
5	李楠	有限合伙人	55.00	5.50%	资深企业事务及人力资源总监
6	姜铭杰	有限合伙人	50.00	5.00%	董事、高级商务总监
7	俞倩	有限合伙人	50.00	5.00%	财务分析及流程控制总监
8	石莹	有限合伙人	30.00	3.00%	商务总监
9	张笑乾	有限合伙人	30.00	3.00%	资深信息技术总监
10	杨洋	有限合伙人	50.00	5.00%	资深营销总监
11	崔敏	有限合伙人	20.00	2.00%	董事
12	卜曦云	有限合伙人	40.00	4.00%	资深商务策略总监
13	包圣为	有限合伙人	50.00	5.00%	董事、高级商务总监

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	任职情况
14	吴 嫻	有限合伙人	50.00	5.00%	资深财务经理
合计			<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### （五）上海凯沓

上海凯沓系合伙企业，截至本招股说明书签署日，其出资人构成情况如下：

单位：万元

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额	出资比例	任职情况
1	上海昊中	普通合伙人	4.00	1.13%	-
2	潘 勇	有限合伙人	62.00	17.46%	商务总监
3	张笑乾	有限合伙人	56.00	15.77%	资深信息技术总监
4	鲍萍萍	有限合伙人	40.00	11.27%	商务总监
5	吕春璇	有限合伙人	26.00	7.32%	设计总监
6	沈冰琳	有限合伙人	26.00	7.32%	运营副总监
7	杨小龙	有限合伙人	24.00	6.76%	商务副总监
8	张 晶	有限合伙人	13.00	3.66%	商务总监
9	孙 东	有限合伙人	12.00	3.38%	资深法务经理
10	王 平	有限合伙人	12.00	3.38%	资深项目经理
11	吴雯婷	有限合伙人	11.00	3.10%	人事副总监
12	胡海洋	有限合伙人	10.00	2.82%	客户副总监
13	张璟航	有限合伙人	10.00	2.82%	策略副总监
14	顾琼玉	有限合伙人	10.00	2.82%	高级客户经理
15	刘晓龙	有限合伙人	10.00	2.82%	仓储物流副总监
16	熊 艳	有限合伙人	9.00	2.54%	财务副总监
17	陈 雯	有限合伙人	7.00	1.97%	客户副总监
18	张 萍	有限合伙人	7.00	1.97%	市场总监
19	赵 莉	有限合伙人	5.00	1.41%	客服副总监
20	韩松育	有限合伙人	1.00	0.28%	董事、总经理
合计			<b>355.00</b>	<b>100.00%</b>	-

发行人根据会计准则的相关要求进行了股份支付处理，详见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”

之“3、管理费用”。股权激励未对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面产生不利影响。

上述持股平台为公司员工间接持有公司股份，不涉及上市后的行权安排，不存在发行人或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排。除此以外，截至本招股说明书签署日，发行人不存在其他已经制定或实施的股权激励及相关安排。

## 十七、发行人员工及其社会保障情况

### （一）员工人数及变化情况

报告期各期末，发行人员工人数如下表所示：

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
员工人数	880	679	470

### （二）员工结构情况

#### 1、专业结构

截至2020年12月31日，发行人员工的专业结构如下：

专业分工	人 数	占员工总数比例
管理人员	103	11.70%
业务人员	443	50.34%
营销创意	233	26.48%
IT 人员	38	4.32%
客服人员	37	4.20%
仓储人员	26	2.95%
合计	<b>880</b>	<b>100.00%</b>

#### 2、员工受教育程度

截至2020年12月31日，发行人员工受教育程度如下：

学历类别	人 数	占员工总数比例
本科及以上	517	58.75%
大专	319	36.25%

学历类别	人 数	占员工总数比例
中专及以下	44	5.00%
合计	<b>880</b>	<b>100.00%</b>

### 3、员工年龄分布

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人员工年龄分布如下：

年龄区间	人 数	占员工总数比例
30 岁及以下	697	79.20%
31-40 岁	166	18.86%
41-50 岁	15	1.70%
51 岁及以上	2	0.23%
合计	<b>880</b>	<b>100.00%</b>

### （三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

发行人及控股子公司根据国家及所在地地方政府的有关规定，为员工办理了养老保险、医疗保险等社会保险，并按国家有关政策建立了住房公积金制度。发行人鼓励员工缴纳社会保险，积极为其办理缴纳手续并履行缴纳义务。

#### 1、社会保险缴纳情况

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
员工总数	880	679	470
社会保险缴纳人数	861	662	454
缴纳比例	97.84%	97.50%	96.60%

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人及控股子公司员工总数为 880 人，尚未缴纳社会保险的人数为 19 人。上述员工未缴纳的主要原因是入职或离职时点差异等。

发行人及控股子公司所在地人力资源和社会保障主管部门已分别出具书面证明，确认发行人及控股子公司报告期内不存在因违反劳动保障法律法规用工规定而受到行政处罚的情形。

#### 2、住房公积金缴纳情况



项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
员工总数	880	679	470
住房公积金缴纳人数	855	654	446
缴纳比例	97.16%	96.32%	94.89%

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人及控股子公司员工总数为 880 人，尚未缴纳住房公积金的人数为 25 人。上述员工未缴纳的主要原因是入职或离职时点差异等。

发行人及控股子公司所在地住房公积金主管部门已分别出具书面证明，确认发行人及控股子公司报告期内不存在因违反住房公积金管理规定而受到行政处罚的情形。

此外，发行人实际控制人许浩、韩松育针对发行人社会保险和住房公积金缴纳事宜已作出承诺：“如果发行人所在地社保主管部门及住房公积金主管部门要求发行人对发行人首次公开发行股票之前任何期间内应缴的员工社会保险费用（基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等五种基本保险）或住房公积金进行补缴或处以罚款，本人将按主管部门核定的金额无偿代发行人补缴并支付罚款，并承担相关费用。”

综上，虽然报告期末发行人存在未为少数员工缴纳社会保险、住房公积金的情形，但该等员工占比较小，如补缴不会对发行人的持续经营造成重大不利影响，发行人控股股东、实际控制人已出具承担相关责任的承诺。发行人报告期内未受到过人力资源和社会保障主管部门的处罚，不存在社会保险、住房公积金相关的重大违法行为。

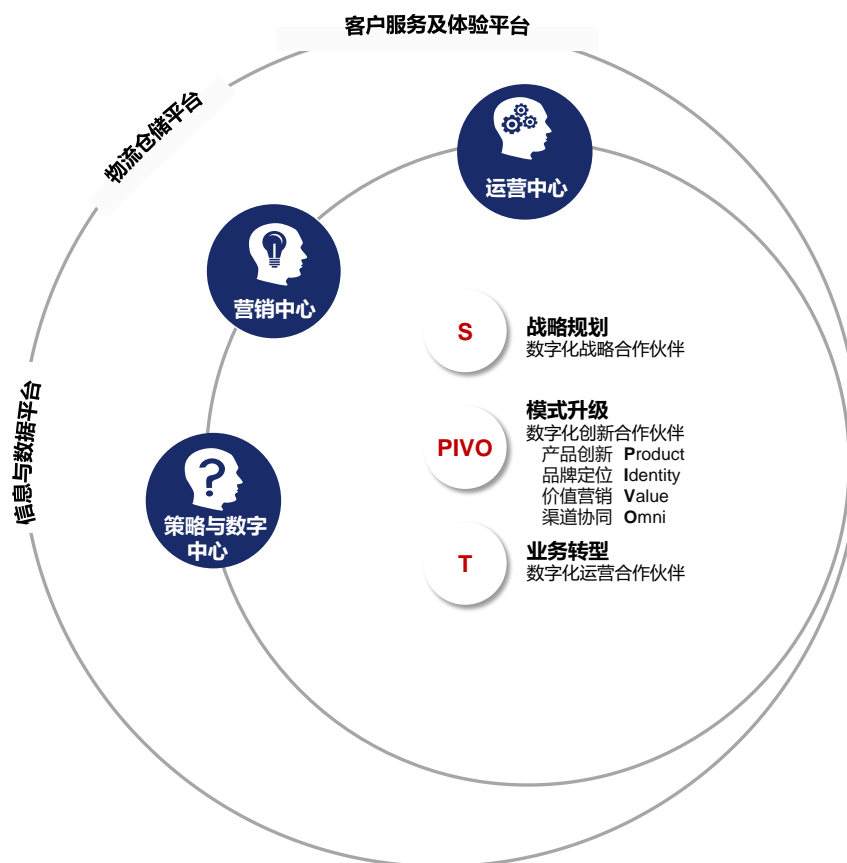
## 第六节 业务与技术

### 一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况

#### （一）发行人的主营业务

发行人是一家以电商综合服务为基础，提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务商，致力于为全球优秀品牌提供个性化的线上营销解决方案和一站式服务，为品牌方、电商平台、终端消费者营造需求契合、联接顺畅、价值跃迁的商业体验。发行人通过电商运营、消费者服务、渠道管理、IT 供应链、创意与内容、营销传播、流量管理等电子商务全托管服务，以及产品创新、数字化人群运营、场景体验创新、新零售运营等全链路数字化增值服务，为客户创造价值，为品牌方的市场推广和线上运营提供支持和服务。

发行人以电子商务为载体，基于多年品牌运营的经验积累和综合服务的体系建构，打造出 S-PIVOT 模型，为客户提供多重商业赋能，助力更多品牌提升数字化业务价值。S-PIVOT 模型分为战略规划（S）、模式升级（PIVO）、业务转型（T）三大环节。发行人基于客户服务及体验平台、信息与数据平台、物流仓储平台三大平台，搭建了策略与数字中心、营销中心及运营中心三大中心，确保 S-PIVOT 服务方向的精准、高效落实。



S-PIVOT 为品牌方数字化业务从战略到实施的系统化、全方位闭环服务，具体而言包括：

**战略规划（S）：**依托领先的数字化服务能力及丰富的品牌数字化业务落地经验，为品牌提供内部资源诊断和外部市场分析，旨在帮助品牌洞察所处市场的增长点，从而制定适应品牌自身情况的数字化战略规划。

**模式升级（PIVO）：**结合品牌数字化战略规划，在产品创新（Product），品牌定位（Identity），价值营销（Value），渠道协同（Omni）四个维度制定品牌数字化业务发展策略，为品牌数字化业务落地提供切实可行的破局抓手。产品创新即基于消费者需求洞察，进行有针对性的 C2B 反向定制。品牌定位即通过品牌力评估，制定品牌价值管理方案并进行品牌价值推广。价值营销则是以数字化工具为抓手，实现精细化人群运营（包括人匹配、会员体系搭建等）。渠道协同即渠道资源优化梳理，以制定渠道协同策略并进行供应链成本和销量优化。

**业务转型（Transformation）：**根据品牌需求，基于数字化业务发展特点，

以品牌内部组织架构梳理和再造为起点，定位内部组织架构和流程与数字化业务的错配点，针对性地为品牌提供部分环节的专业化服务。

发行人围绕 S-PIVOT 模型构建了策略与数字中心、营销中心及运营中心三大中心。策略与数字中心主要为品牌提供品牌数字化战略规划，及具体模式升级策略制定，包括新品趋势洞察及上市规划、全域人群运营能力模型构建及全域内容营销评估体系搭建等。营销中心主要为具体模式升级策略制定下的具体营销服务，包括新品竞争力打造、店铺竞争力打造及全链路营销服务。运营中心主要为具体模式升级策略制定下的具体运营服务，包括全渠道电商运营服务及全域消费者运营服务。根据品牌需求，策略与数字中心、营销中心及运营中心均可针对性地为品牌提供业务转型中部分环节的专业化服务。

发行人搭建客户服务及体验平台、信息与数据平台、物流仓储平台三大平台，用以服务三大中心，实现 S-PIVOT 服务功能。客户服务及体验平台包括专业客服团队、智能客户关怀体验及数据复盘分析、消费者反馈研究及售后评价分析等。信息与数据平台包括 WMS、OMS 等业务系统平台及基于系统平台的业务财务数据分析、基于销售大数据及全域会员的消费者人群画像、平台应用及定制化业务开发等。物流仓储平台包括发行人通过自有仓库及合作仓库提供供应链管理、第三方整合、运输成本优化等一系列服务。

发行人多年来秉承上述理念，业务发展取得成效，发行人已发展成为中国电子商务服务行业服务商优秀参与者，获得行业 and 平台的多重认可。

发行人系天猫六星级服务商（天猫服务商最高等级）、考拉海购认证服务商，并率先获得阿里全域生态认证服务资质（包括天猫策略中心认证服务商、阿里品牌数据银行认证服务商、天猫新品创新中心认证服务商、阿里妈妈全域营销服务商等）、抖音电商品牌服务商认证、各平台（阿里、京东、美团等）新零售认证服务商认证。

报告期内，发行人荣获多项奖项和荣誉。2020 年，发行人获得天下网商优秀年度服务商奖项、天猫金婴奖“最佳运营服务商”称号、梅花创新奖“电商营销类金奖”、TopDigital 创新营销双料大奖、天猫“优秀全链路营销服务商”称号、阿里云数智化生态先锋奖项；2019 年，发行人获得“金投赏品牌设计服

务银奖”，被评为天猫平台“消费者运营垂直市场优秀综合服务商”、2019年阿里巴巴服务市场代运营类金牌淘拍档；2018年，发行人获得天猫食品行业2018年度优秀服务商奖项、2018年度第二届娱乐营销麒麟奖整合营销奖金奖、2018年大中华区雇主品牌文案奖、2018年大中华区雇主品牌视频动画奖、天猫母婴玩具行业2018年度最佳服务伙伴奖等多项奖项和荣誉。

## （二）发行人的主要产品及服务

### 1、发行人的主要产品及服务内容

#### （1）发行人提供的服务内容

发行人为品牌方提供综合营销服务，助力其实现线上销售和数字化战略目标。发行人提供的服务内容包括如下方面：

##### ①品牌线上运营方案设计

发行人通过对品牌、产品、客群和市场等进行分析，并对接品牌方进行沟通，针对品牌方需求提供对应解决方案及相应运营方案。

##### ②电商团队支持

发行人为品牌方在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台的品牌零售店铺等组建专业团队，提供包括运营、策划、设计、供应链及客服等相关支持。

##### ③品牌定位及竞争策略制定

发行人根据品牌所处行业的发展趋势及竞争格局，结合品牌自身发展状况、优劣势分析及内部资源调配，洞察品牌所处市场增长点，制定适应品牌自身情况的数字化战略规划，包括品牌定位及配套的竞争策略等因素。

##### ④品牌商品规划

发行人与品牌方一同针对线上消费群体的特征，结合品牌方产品序列及产品特色，梳理线上店铺上架的产品，并进一步明确主打产品，制定各品类年度销售目标。结合发行人线下产品价格体系及竞争对手产品定价策略，与品牌方一同确定线上销售产品的价格体系。

### ⑤营销策划及推广服务

发行人与品牌方一同制定年度线上销售目标和营销预算，确定促销活动参与计划及配套营销资源需求。发行人通过商品图片/视频拍摄，宣传短视频制作，店铺整体设计等，打造并宣传品牌形象，进行流量资源投放，并通过定期促销及参加“618”、“双十一”、“双十二”等大型促销营销活动，提升品牌热度、促进消费者购买。

### ⑥客户服务及会员管理

发行人在常州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，对消费者开展售前咨询和推荐引导，进行产品和活动介绍，同时提供消费者售后咨询，配合下单、物流、评价、退换货及投诉等进行跟进服务。

此外，在线上销售规模逐渐扩大、营销方式日趋多样、品牌方需求持续演进的大环境下，发行人根据品牌方主要产品的特点、品牌定位、目标用户特征及市场竞争情况等因素，为品牌方定制符合其战略目标且有助于其增加线上销售的数字化增值服务，服务覆盖品牌方产品定位、渠道管理、营销推广、内容设计等全链路各节点的全托管服务。主要包括：

#### ①人群运营

发行人已构筑全域人群运营能力，协助品牌商以消费者为中心，借助数据贴近消费者，在站内站外、线上线下的多维触点，给到消费者更相关的内容，从而实现了更高效的关系深化。从品牌视角活用数据银行洞察消费者关系沉淀并挖掘各层级转化的优选路径，不断积累消费者洞察，精细化进行品牌消费者关系管理。

#### ②会员运营

发行人协助品牌商执行灵活多样的会员运营，通过全域会员通整合用户数据、用户标签细分用户群组、自动化营销提高销售转化，不断提升其用户忠诚度及商品复购率；帮助品牌商整合全域会员，识别唯一用户身份，辅之以会员通、积分通、权益通等不断优化用户体验。

### ③新品创新

发行人具备从包装、交互到供应链的全方位产品创新能力，基于自身对消费者与市场的洞察与积累，以及新兴消费者对于个性化、丰富类型新品的增长需求，不断尝试输出数字化能力，帮助品牌商孵化新产品。发行人结合人群画像分析，洞察特定消费人群的偏好，通过 C2B 反向定制，以创新产品提升品牌关注度。

### ④营销活动

发行人在新零售体系下坚持以消费者运营为核心，以数据为能源，实现全链路、全渠道的营销。发行人善于技术和数据驱动的媒体整合和策略执行，实现品牌商广告资源在数据和投放管理上的打通；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。

### ⑤内容营销

发行人会根据品牌商营销需求，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。内容营销主要服务内容包括营销方案策划及落地、创意设计、素材制作、自媒体运营、电商直播、社交平台推广等，提升品牌热度和影响力，提高消费者对品牌的认知度和好感。

### ⑥交互设计

发行人协助品牌商完善全链路交互设计，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。同时发行人以消费者为核心的交互理念，尽可能多地覆盖包括桌面设备、移动设备、小程序等渠道和场景，同时确保内部感知的一致性，让各端效益最大化，强化用户对产品调性或者品牌的认知。

## **(2) 发行人为品牌方提供的服务价值的实现形式**

发行人为品牌方提供的服务价值的实现形式包括品牌电商综合服务和全链路数字化增值服务。具体内容及形式为：

## 1) 品牌电商综合服务

发行人面向国内外知名品牌提供电商综合服务，即通过营销推广等方式为品牌方实现商品的线上销售，发行人的收入体现为商品销售收入或与商品销售相关的服务收入。发行人品牌电商综合服务主要包括零售销售模式、渠道分销模式和零售服务模式。

### ①零售销售模式

零售销售模式下，发行人基于品牌方的授权，在天猫、京东、抖音等第三方电商平台运营线上店铺，以买断方式向品牌方采购商品并通过品牌零售店铺等向终端消费者销售产品。店铺的所有权归属于发行人，利润来源主要为商品购销差价。

### ②渠道分销模式

渠道分销模式主要系发行人向品牌方采购商品后销售至天猫超市、京东自营等电商平台及其他分销商等，并由分销商对外销售至终端消费者的业务模式。其中，分销商主要采用买断式经销模式向发行人采购商品，天猫超市在 2019 年上半年以前主要采用代销模式。渠道分销模式下，发行人的利润来源主要为商品购销差价。

### ③零售服务模式

发行人基于品牌方的授权，为品牌方在天猫、京东、抖音等第三方电商平台的线上店铺提供运营服务。零售服务模式下，线上店铺的所有权归属于品牌方，发行人通常不向品牌方采购商品，收入体现为服务收入，通常与店铺销售额等指标挂钩，服务成本主要为店铺运营相关的人工等支出。

## 2) 全链路数字化增值服务

部分品牌方在商品购销收入以外，根据发行人提供的服务内容和相关支出，结合自身品牌价值的提升和线上销售目标的综合实现情况，确认发行人的服务收入，构成了全链路数字化增值服务的主要部分。

此外，发行人还力争通过提供全链路数字化价值提升方式，为部分尚未实



现产品购销或店铺运营合作的品牌方提供服务，谋求未来多角度、长期稳定的良性合作。

## 2、发行人的主要客户情况

发行人经过多年行业积累，与包括亿滋、大王、皇家、格力高、KFC、百事等在内的知名品牌建立了紧密的合作关系，覆盖行业包括宠物、食品酒饮、美护、婴童潮玩、健康医疗及新零售等多个领域。



## 3、发行人主要合作的电商平台

发行人助力上述品牌方在天猫、淘宝、京东、抖音、微信、美团、饿了么、有赞、网易考拉、小红书及其他品牌自有 APP 等多个平台实现营销推广、线上运营和产品销售，通过消费者价值管理、商品管理、用户体验管理及消费者关系管理实现对品牌数字化业务的精细化运营，赋能品牌数字化业务的可持续增长。



### （三）主营业务收入的构成

报告期内，发行人的业务包括品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务，收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌电商综合服务	196,076.17	79.28%	178,877.55	84.33%	126,106.35	82.01%
—零售销售模式	130,354.92	52.71%	111,422.09	52.53%	71,568.59	46.54%
—渠道分销模式	58,651.62	23.72%	61,819.45	29.14%	51,268.08	33.34%
—零售服务模式	7,069.64	2.86%	5,636.02	2.66%	3,269.68	2.13%
全链路数字化增值服务	51,230.43	20.72%	33,242.21	15.67%	27,667.45	17.99%
合计	247,306.61	100.00%	212,119.76	100.00%	153,773.80	100.00%

### （四）发行人主要经营模式

#### 1、销售和服务模式

报告期内，发行人的主要销售和服务模式概况如下：

项目	品牌电商综合服务			全链路数字化增值服务
	零售销售模式	零售服务模式	渠道分销模式	
下游客户类型	消费者	品牌方	电商平台及其他分销商	品牌方
发行人是否采	是	否	是	否

购商品				
核心盈利模式	商品购销差价	收取的服务费收入抵减成本	商品购销差价	收取的服务费收入抵减成本

报告期内，发行人为品牌方提供品牌电商综合服务和全链路数字化增值服务，销售和服务和具体模式和内容参见“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人的主要产品及服务”之“1、发行人的主要产品及服务内容”之“（2）发行人为品牌方提供的服务价值的实现形式”。

## 2、采购模式

发行人采购内容主要包括商品及服务采购等。商品采购系发行人向品牌方采购其商品用于电商零售销售及分销，由运营中心根据客户需求、库存情况及销售计划制定采购计划，采购及销售支持部门负责具体采购流程，向品牌方下达采购订单，仓储物流中心负责对到货商品进行验收入库。服务采购主要包括仓储物流、平台服务、营销推广、客户服务等。采购过程中，前台业务部门提出具体的采购需求，采购及销售支持部门根据前台业务部门需求，寻找合适的供应商，并连同业务部门、合规部门一并完成比价、审核供应商资质、签署采购合同等流程。

品牌方通常在与发行人业务合作过程中，基于商业惯例根据采购量、付款情况等指标及实际完成情况给予发行人返利。发行人在满足返利条件后向品牌方进行申请，品牌方核算确认后，以现金返利、货物返利、红票结算等方式向发行人支付返利。

## 3、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

报告期内，发行人是一家以电商综合服务为基础，提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务商。发行人现有经营模式系行业内普遍采取的运营模式，发行人基于品牌方的需求、平台运作模式、公司自身竞争优势和经营策略，选择目前的经营模式。上述三个因素也是影响经营模式的关键因素。

根据是否购销商品，发行人业务模式区分为零售销售模式及零售服务模式，两者均为电子商务服务行业的主流合作模式。零售销售模式下，发行人需要向品牌方采购商品并对外销售，通常销售收入更大，但存在存货管理及滞销风险；零售服务模式下，发行人面向品牌方提供运营服务，对发行人资金占用较少，亦不承担存货减值风险，而收入相对较小。报告期内，发行人根据品牌方需求及自身经营策略，确定与品牌方具体合作模式。

根据面向销售渠道的差异，发行人业务模式区分为零售销售模式及渠道分销模式，随着天猫平台逐渐由单一的电商平台服务提供商转向综合电商平台，其通过旗下天猫超市等自营平台采购商品并直接面向消费者进行销售，发行人报告期内与天猫超市等分销合作相应加深。

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，发行人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。

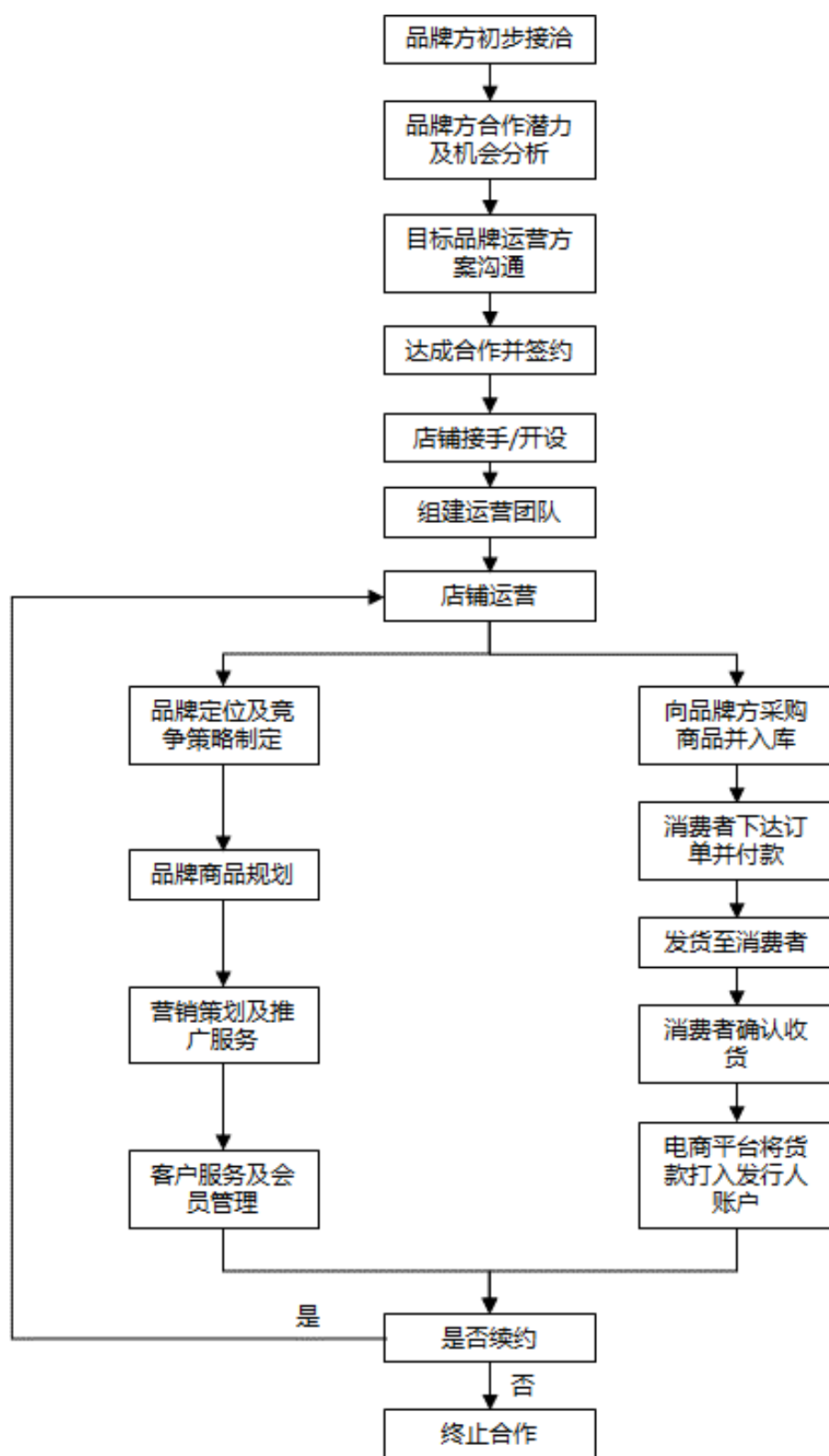
#### **（五）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况**

发行人自设立以来主营业务未发生重大变化。

#### **（六）发行人业务流程图**

##### **1、品牌电商综合服务**

##### **（1）零售销售模式**



零售销售模式的基本流程如下：

#### 1) 商务拓展阶段

发行人通过电商平台展列、客户推荐、品牌商主动联系等方式与品牌方进行初步接洽。发行人策略与数字中心通过对品牌、产品、客群和市场等进行分析，对品牌方合作潜力及机会进行判断。针对目标品牌方，发行人运营中心负责对接品牌方进行进一步沟通，针对品牌方需求提供对应解决方案及相应运营方案。达成合作意向后，双方洽谈合作细节并签署合作协议。

#### 2) 店铺筹备阶段

发行人取得品牌方授权后，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台新设自营店铺，或者承接品牌方或前合作方开设的自营店铺。发行人为店铺组建专业的团队，包括运营、策划、设计、供应链及客服。

#### 3) 店铺经营阶段

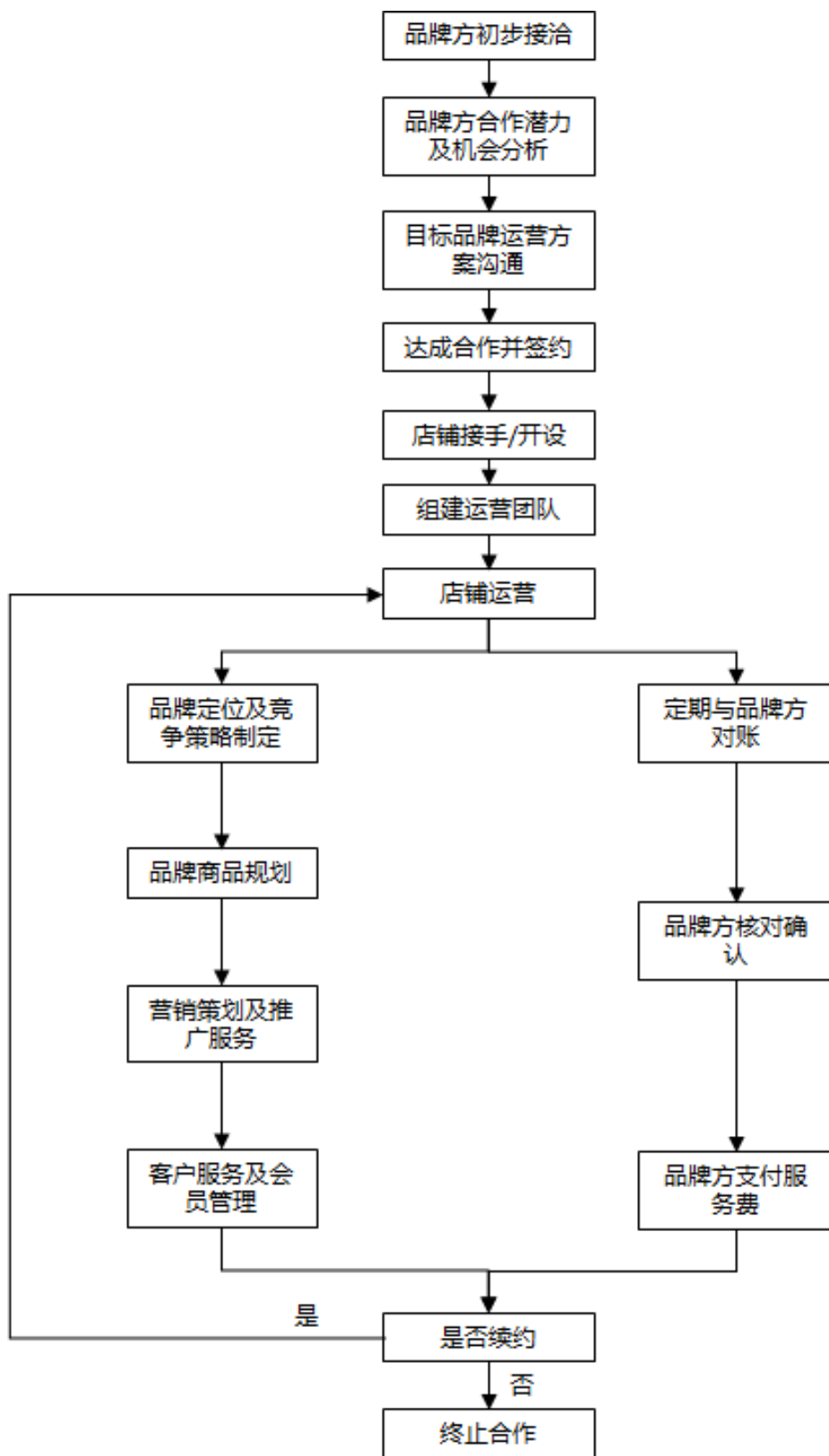
店铺运营包括品牌定位及竞争策略制定、品牌商品规划、营销策划及推广服务、客户服务及会员管理等。

发行人向品牌方采购产品面向终端消费者进行销售，消费者在线上店铺提交订单并付款后，发行人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，发行人电商平台账户会自动收到货款，发行人每月根据电商平台提供的账单确认收入。

#### 4) 续约阶段

发行人与品牌方就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否续签合同。

## (2) 零售服务模式



零售服务模式的基本流程如下：

#### 1) 商务拓展阶段

零售服务模式的商务拓展阶段与零售销售模式一致，具体参见本节之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（六）发行人业务流程图”之“1、品牌电商综合服务”之“（1）零售销售模式”。

#### 2) 店铺筹备阶段

发行人协助品牌方在第三方电商平台新设自营店铺并取得该店铺的运营权。发行人为店铺组建专业的团队，包括运营、策划、设计、供应链及客服。

#### 3) 店铺经营阶段

店铺运营包括品牌定位及竞争策略制定、品牌商品规划、营销策划及推广服务、客户服务及会员管理等。

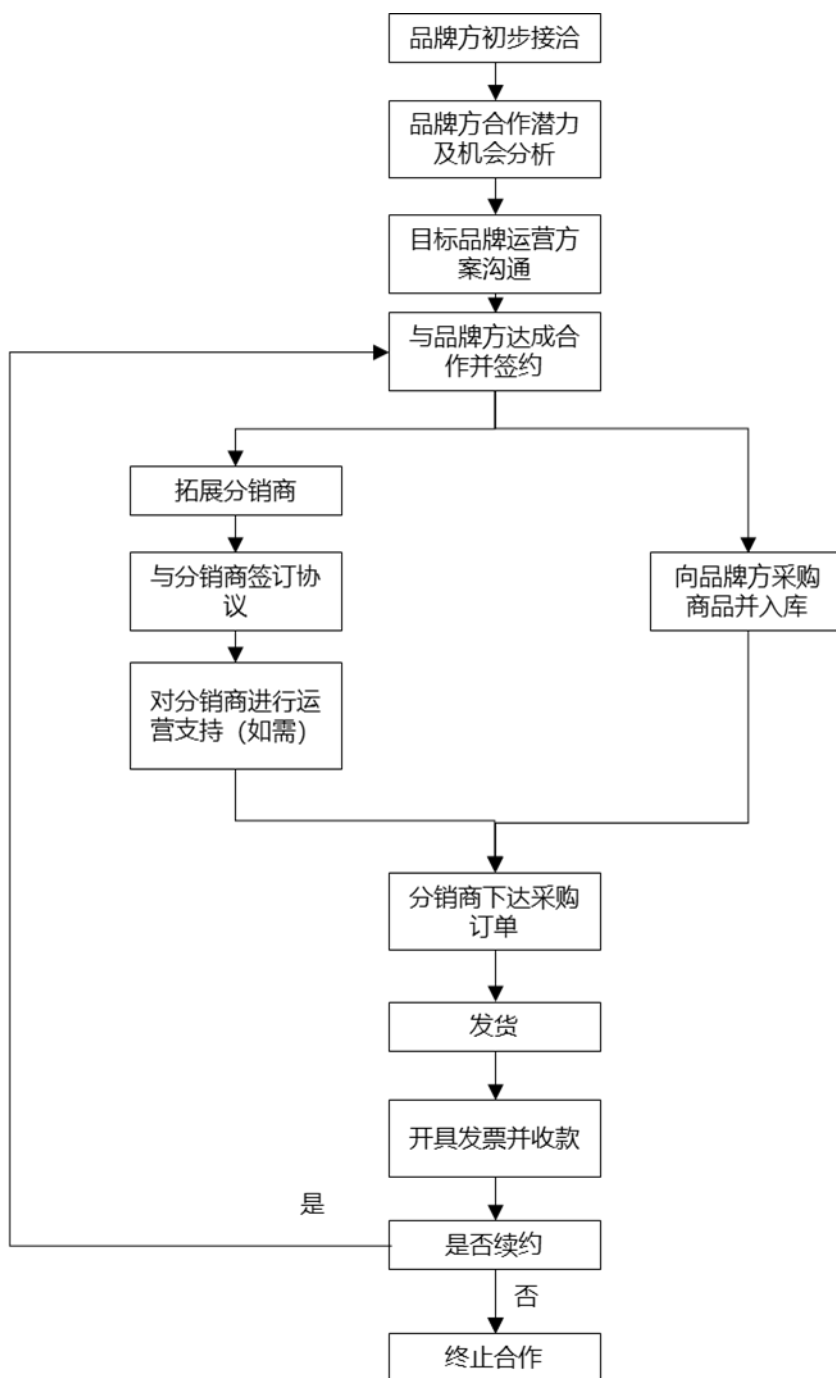
发行人定期与品牌方按约定方式对账，品牌方核对无误后，发行人以此与品牌方结算服务费用，收入体现为运营服务收入。

#### 4) 续约阶段

发行人与品牌方就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否续签合同。



### (3) 渠道分销模式



渠道分销模式的基本流程如下：

#### 1) 商务拓展阶段

渠道分销模式的商务拓展阶段与零售销售模式一致，具体参见本节之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（六）发行人业务流程图”之“1、品牌电商综合服务”之“（1）零售销售模式”。

#### 2) 渠道拓展阶段

发行人与天猫超市、京东自营等电商平台主要沟通业务合作模式、商务条款及需发行人提供支持服务等事项；发行人与其他分销商就商务条款、销售区域等进行沟通。双方协商一致后签订销售合同。

#### 3) 订单执行阶段

分销商向发行人下达采购订单后，销售支持部负责将订单信息录入订单管理系统，并由仓储物流中心负责发货。

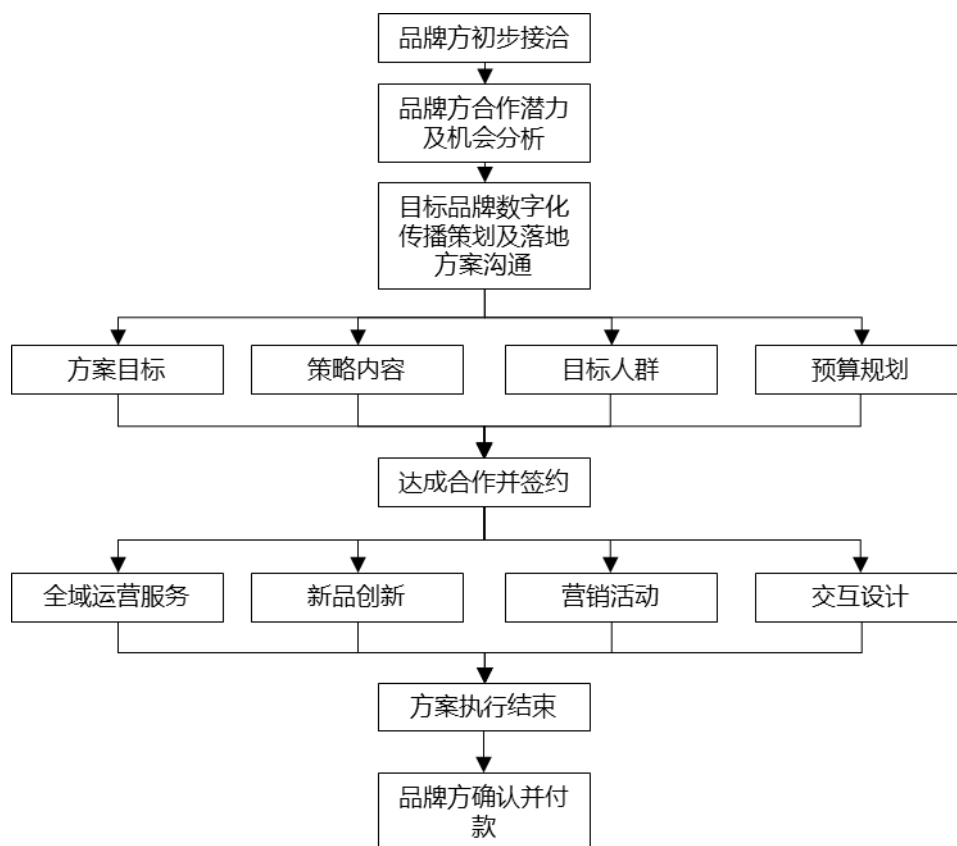
#### 4) 运营支持服务阶段

对于天猫超市、京东自营等电商平台客户，发行人可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括定制化的产品策略、活动策略以及整合营销等，但仓储物流仍由电商平台负责。

#### 5) 续约阶段

发行人与品牌方、分销商就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否续签合同。

## 2、全链路数字化增值服务



全链路数字化增值服务的基本流程如下：

### 1) 商务拓展阶段

全链路数字化增值服务的商务拓展阶段与零售销售模式一致，具体参见本节之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（六）发行人业务流程图”之“1、品牌电商综合服务”之“（1）零售销售模式”。

### 2) 方案策划及执行阶段

发行人与品牌方沟通其具体需求，确定方案目标、具体策略内容及目标人群、预算规划等条件，根据具体的活动方案，进行全域运营服务、新品创新、营销活动、交互设计等具体内容执行落地。

### 3) 方案验收阶段

方案执行结束后，发行人与品牌方复盘方案完成效果，品牌方确认后予以付款。

## 二、公司所处行业基本情况

### （一）所属行业及确定所属行业的依据

发行人是一家以电商综合服务为基础，提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务商，致力于为全球优秀品牌提供个性化的线上营销解决方案和一站式服务，为品牌方、电商平台、终端消费者营造需求契合、联接顺畅、价值跃迁的商业体验。根据《上市公司行业分类指引》（2012修订）和《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“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”。

### （二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

#### 1、行业主管部门和行业监管体制

发行人所属行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市场监督管理总局。行业自律组织主要为中国互联网协会。

##### （1）商务部

商务部负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展等。商务部下设电子商务和信息化司，在其职责范围内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；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；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等。

##### （2）工信部

工信部负责拟订高技术产业中涉及生物医药、新材料、航空航天、信息产

业等的规划、政策和标准并组织实施，指导行业技术创新和技术进步，以先进适用技术改造提升传统产业，组织实施有关国家科技重大专项，推进相关科研成果产业化，推动软件业、信息服务业和新兴产业发展；统筹推进国家信息化工作，组织制定相关政策并协调信息化建设中的重大问题，促进电信、广播电视和计算机网络融合，指导协调电子政务发展，推动跨行业、跨部门的互联互通和重要信息资源的开发利用、共享；承担通信网络安全及相关信息安全管理责任。

### （3）国家市场监督管理总局

国家市场监督管理总局负责市场综合监督管理。起草市场监督管理有关法律法规草案，制定有关规章、政策、标准，组织实施质量强国战略、食品安全战略和标准化战略，拟订并组织实施有关规划，规范和维护市场秩序，营造诚实守信、公平竞争的市场环境；负责市场主体统一登记注册，建立市场主体信息公示和共享机制，依法公示和共享有关信息，加强信用监管，推动市场主体信用体系建设；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。指导查处无照生产经营和相关无证生产经营行为。指导中国消费者协会开展消费维权工作；负责食品安全监督管理综合协调。

### （4）中国互联网协会

中国互联网协会是公司所处行业的自律性组织，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位、社会组织自愿结成的全国性、行业性、非营利性社会组织。协会主要负责制定并实施互联网行业自律规范和公约，规范会员行为，协调会员关系，调解会员纠纷，促进会员间沟通与协作，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全，保护公民的信息安全，维护行业整体利益和用户合法权益；开展互联网行业发展状况、新技术应用以及其他影响行业发展的重大问题研究，发布统计数据 and 调研报告，向政府有关部门提出政策建议，为业界提供相关信息服务；经政府有关部门授权，参与制定互联网有关的国家标准和行业标准，组织制定协会团体标准，指导会员单位自主制定实施企业标准，开

展标准符合性推动活动，积极参与国际标准化活动；经政府有关部门批准，开展互联网行业资质及职业资格审核、评价评估及评比表彰等工作。

## 2、行业主要法律法规

序号	法律法规名称	主要内容	颁发部门	颁布/修订时间
1	《中华人民共和国电子商务法》	为了保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展，制定本法。明确国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用	全国人大常委会	2018年
2	《中华人民共和国广告法》（2021年修订）	为保护消费者的合法权益，促进广告业健康发展，维护社会经济秩序，从广告内容准则、广告行为规范、监督管理及法律责任等方面对广告活动予以规范	全国人大常委会	2021年
3	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年修正）	消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿；网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺。网络交易平台提供者赔偿后，有权向销售者或者服务者追偿	全国人大常委会	2013年
4	《互联网信息服务管理办法》（2011年修订）	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。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务	国务院	2011年
5	《第三方电子商务交易平台服务规范》（2016年修正）	平台经营者与站内经营者在网络商品交易及有关服务行为中不得损害国家利益和公众利益，不得损害消费者的合法权益。站内经营者必须遵守诚实守信的基本原则，严格自律，维护国家利益，承担社会责任，公平、公正、健康有序地开展网上交易，不得利用网上交易从事违法犯罪活动等	商务部	2016年
6	《电子商务模式规范》（商务部公告2009年第21号）	规定了电子商务模式的基本要求以及B2C、B2B、C2C等主要模式在经营管理主体、交易内容、在线支付、网址报备等方面的具体要求；该规范的实行加强了电子商务的监管，对于提高卖家诚信度、增强买家的购物信心、推进电子商务发展存在积极作用	商务部	2009年

## 3、行业主要政策及发展规划

序号	政策名称	主要内容	颁布单位	颁布/修订时间
1	《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	坚持创新驱动、融合发展。深入实施创新驱动发展战略，推动技术、管理、商业模式等各类创新，加快培育新业态新模式，推动互联网和各类消费业态紧密融合，加快线上线下消费双向深度融合，促进新型消费蓬勃发展。促进新型消费发	国务院办公厅	2020年

序号	政策名称	主要内容	颁布单位	颁布/修订时间
	见》（国办发（2020）32号）	展的体制机制和政策体系更加完善，通过进一步优化新业态新模式引领新型消费发展的环境、进一步提升新型消费产品的供给质量、进一步增强新型消费对扩内需稳就业的支撑，到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。		
2	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》（国办发（2019）42号）	促进流通新业态新模式发展。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、时尚消费等商业新模式。鼓励发展“互联网+旧货”、“互联网+资源循环”，促进循环消费。实施包容审慎监管，推动流通新业态新模式健康有序发展	国务院办公厅	2019年
3	《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》（国办发（2019）38号）	鼓励发展平台经济新业态，加快培育新的增长点。深入推进“互联网+创业创新”。加快打造“双创”升级版，依托互联网平台完善全方位创业创新服务体系，实现线上线下良性互动、创业创新资源有机结合，鼓励平台开展创新任务众包，更多向中小企业开放共享资源，支撑中小企业开展技术、产品、管理模式、商业模式等创新，进一步提升创业创新效能	国务院办公厅	2019年
4	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》（国市监注（2018）236号）	积极支持、鼓励、促进电子商务发展，结合电子商务虚拟性、跨区域性、开放性的特点，充分运用互联网思维，采取互联网办法，按照线上线下一致的原则，为依法应当登记的电子商务经营者办理市场主体登记提供便利，促进电子商务健康有序发展，为经济发展注入新活力新动力。电子商务平台经营者可采取有效激励措施，鼓励、督促平台内经营者依法办理市场主体登记	国家市场监督管理总局	2018年
5	《关于推动资本市场服务网络强国建设的指导意见》（中网办发（2018）3号）	支持网信企业服务国家战略。引导网信企业围绕网络强国战略目标选择发展方向，服务网络强国建设。积极支持符合国家和产业规划方向，有利于促进网络信息技术自主创新、掌握关键核心技术、提升网络安全保障能力的重点项目。支持符合条件的网信企业利用多层次资本市场做大做强。加快扶持培育一批自主创新能力强、发展潜力大的网信企业在主板、中小板和创业板实现首次公开发行和再融资	网信办、证监会	2018年
6	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》（国办发（2018）1号）	强化制度创新，优化协同发展政策法规环境；强化规划引领，完善电子商务快递物流基础设施；强化规范运营，优化电子商务配送通行管理；强化服务创新，提升快递末端服务能力；强化标准化智能化，提高协同运行效率；强化绿色理念，发展绿色生态链	国务院办公厅	2018年
7	《关于开展质量提升行动的指导意见》	深入实施创新驱动发展战略，发挥市场在资源配置中的决定性作用，积极引导推动各种创新要素向产品和服务的供给端集聚，提升质量创新能力，以新技术新业态改造提升产业质量和发展水平。创新“互联网+质量服务”模式，推进质量技术资源、信息资源、人才资源、设备设施向社会共享开放，开展一站式服务，为产业发展提供全生命周期的技术支	中共中央、国务院	2017年

序号	政策名称	主要内容	颁布单位	颁布/修订时间
		持		
8	《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》（国发〔2017〕40号）	扩大电子商务服务领域。鼓励电商、物流、商贸、邮政等社会资源合作构建农村购物网络平台。支持重点行业骨干企业建立在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方工业电商服务平台。培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台，建立完善新型平台生态体系。积极稳妥推进跨境电子商务发展	国务院	2017年
9	《关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》（商电发〔2017〕26号）	强化市场的主导作用，进一步激发示范基地和电子商务企业活力，实现创新引领，协调发展。强化承载能力，服务电子商务新经济	商务部	2017年
10	《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。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	中央办公厅、国务院办公厅	2017年
11	《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》（国发〔2016〕28号）	积极搭建支撑制造业转型升级的各类互联网平台，充分汇聚整合制造企业、互联网企业等“双创”力量和资源，带动技术产品、组织管理、经营机制、销售理念和模式等创新，提高供给质量和效率，激发制造业转型升级新动能	国务院	2016年
12	《电子商务“十三五”发展规划》	“一带一路”、“大众创业万众创新”、“供给侧结构性改革”、“制造强国战略”、“互联网+”、“大数据”等国家重大战略为电子商务带来新机遇。加快电子商务提质升级。以“创新和开放”引领发展，全方位提升电子商务市场主体竞争层次，加快电子商务商业模式、科技水平及市场组织方式创新，推动电子商务进入新一轮高速发展阶段。大力发展电子商务金融服务市场。鼓励电子商务平台与金融机构协作，盘活各类资本，依法合规开展融资服务创新。完善电子商务民生服务体系。以“共享和创新”引领发展，推动电子商务广泛应用于社会发展领域	商务部、网信办、发改委	2016年
13	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》（发改办高技〔2016〕1284号）	以电子商务促进区域经济发展，带动产业转型升级，提高城市经济影响力和辐射力。积极培育电子商务服务。立足城市产业发展特点和优势，引导各类电子商务业态和功能聚集，推动电子商务产业统筹协调、错位发展。大力支持第三方电子商务交易平台建设，促进本地区电子商务服务业发展。推动特色农产品电子商务平台建设，以电子商务助力精准扶贫、精准脱贫。大力发展线上线下互动，推动实体店转型升级。支持电子商务与物流协同发展	国家发改委、商务部、中国人民银行	2016年
14	《关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》	带动农村电子商务发展。加快农村宽带网络和快递网络建设，加快农村电子商务发展和“快递下乡”。支持适应乡村特点的电子商务服务平台、商品集散平台和物流中心建设，	国务院	2016年



序号	政策名称	主要内容	颁布单位	颁布/修订时间
	（国发〔2016〕8号）	鼓励电子商务第三方交易平台渠道下沉，带动农村特色产业 发展，推进农产品进城、农业生产资料下乡。完善有利于中 小网商发展的政策措施，在风险可控、商业可持续的前提下 支持发展面向中小网商的融资贷款业务		

发行人总部位于上海。上海市在上述部门出台的各项法律法规、行业政策的基础上，出台了许多地方性指导意见和发展规划，包括《上海市促进电子商务发展规定》、《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》、《关于促进本市跨境电子商务发展的若干意见》、《上海市战略性新兴产业发展专项资金---电子商务与新型贸易现代化专项工程实施管理细则》、《关于本市推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》、《中国（上海）跨境电子商务综合试验区实施方案》、《本市大力发展电子商务加快培育经济新动力实施方案》等一系列促进电子商务服务行业发展的指引文件，从基础设施构建、产业政策支持、物流体系建设、电子支付体系搭建、电商人才培育、行业发展环境、税收优惠等各方面促进电子商务服务行业的快速发展。

#### 4、对发行人经营发展的影响

随着互联网尤其是移动互联网的快速发展迭代，近年来电子商务服务行业保持快速增长的强劲势头，国家有关部门对行业先后出台了多项规范、引导、推动的法规、政策指导。报告期内，新制定的与发行人业务经营相关的重要法规、政策包括《电子商务法》、《电子商务“十三五”发展规划》、《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》、《关于深入推进电子商务与快递物流协同发展工作的通知》等，旨在推动电子商务快速发展、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、推进电子商务与快递物流协同发展等，有利于电子商务及相关配套行业的快速发展。行业主要法律法规及政策均为支持行业发展的有利政策，对发行人的经营发展起到了促进作用。

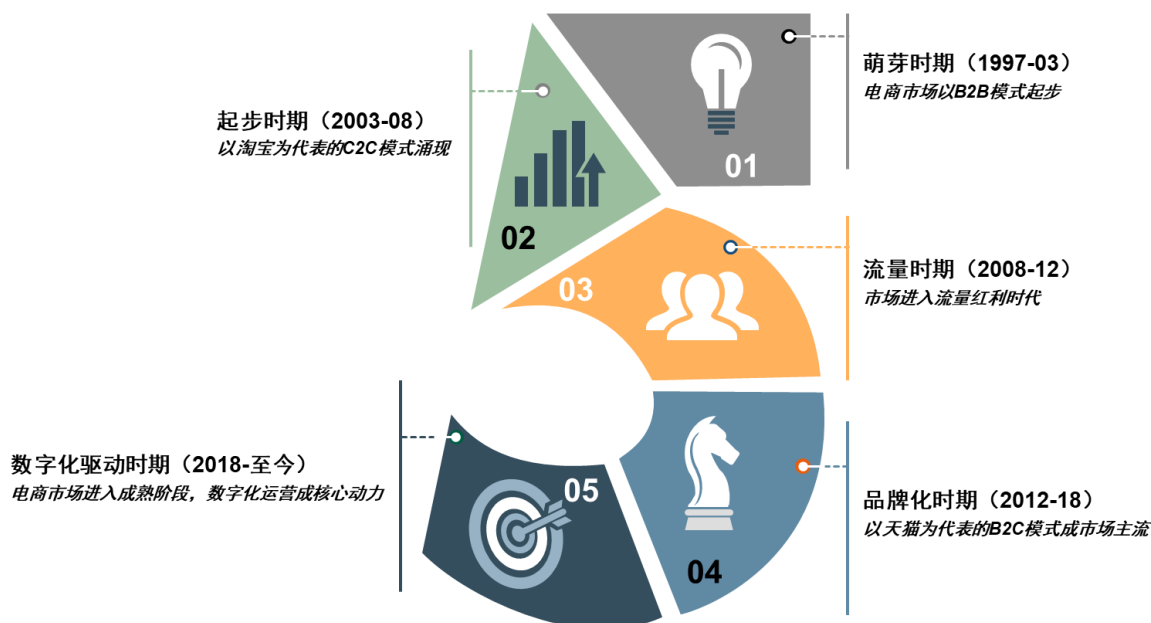
### （三）行业概况、特点、发展趋势、创新特征及产业融合情况

#### 1、行业概况

##### （1）电子商务行业发展概况

## 1) 电子商务行业发展历程

国内电子商务发展近三十年，已经成长为国民经济运行体系的重要环节，横跨三大产业，渗透进入人民生活的各个角落。按照时间节点主要可以分为以下5个阶段。



### ①萌芽阶段（1997年-2003年）

在国内电子商务的萌芽阶段，互联网普及率较低，国内网民数量仅百万人规模，同时上网费用又较高，用户对电商的接受度尚处于起步阶段。因此，在该阶段，B2B是电子商务行业主要应用的业务模式，承担着撮合上下游交易的重任，可以有效减少交易环节、缩减产业链条、提升流通效率。其中，上世纪九十年代，中国化工网的上线标志着中国电子商务行业的开端。紧接着，采用B2B模式的阿里巴巴、B2C模式的8848网、C2C模式的易趣网先后正式成立。总体而言，各类电子商务运营的模式在此时期尚处于摸索阶段。

### ②起步阶段（2003年-2008年）

2003年，“非典”给电商市场带来意外的发展机遇，线上用户数量大幅增加。同年，中国电商发展史上最为重要的两家企业淘宝网、京东相继成立，外部资本开始进入电商行业，大批C2C模式创业平台开始涌现。产业的快速发展推动电子商务配套法规政策陆续出台、实施，行业逐步开始规范化。在这一阶

段中，C2C模式也逐步成为当时国内网络购物市场的主流商业模式。

### ③流量阶段（2008年-2012年）

2008年，中国首次成为全球互联网人口第一大国，电子商务交易额突破3万亿元<sup>2</sup>。凭借着支付宝对交易安全的保障，淘宝网的C2C业务模式迅速被普通消费者所认可，用户流量开始大规模增长。在此基础上，阿里巴巴于2008年搭建淘宝商城以构建B2C业务模式，旨在解决C2C业务模式发展过程中所遇到的问题，基于B2C平台之上，电子商务服务行业顺势而生。

电子商务行业的流量阶段，以淘宝网、京东为首的头部电商平台分别推出了双十一、618等行业独有的网络购物节，对用户流量的瞬时聚集效应凸显。2010年，淘宝网迎来第二个双十一购物狂欢节，单日实现的GMV规模从上年的0.5亿元快速增长至9.36亿元<sup>3</sup>，增长近20倍。

### ④品牌化阶段（2012年-2018年）

2012年，天猫正式从淘宝网剥离，京东等其他电商平台亦飞速发展。受消费者对于品牌、品质、服务等需求升级的影响，品牌方存在较强的加速触网需求。同时，受其自身经营特点影响，品牌方在数字化转型过程中存在不同的服务需求。电子商务服务行业基于品牌方特定阶段存在的数字化转型及升级需求，通过供应链、营销服务、物流服务、CRM等线上运营配套服务切入，建立符合商业逻辑的服务模式，通过资源的有效配置，为品牌方搭建了良性的商业环境。2018年，中国网络零售市场中B2C业务占比已超过55%<sup>4</sup>，电子商务服务行业进入快速发展通道。

### ⑤数字化驱动阶段（2018年至今）

2019年，数字化商业操作系统概念被阿里巴巴首次提出，平台拟通过构建十一大商业运营要素，助力品牌数字化转型。转型过程中，电子商务服务行业作为数字化商业操作系统中的重要一环，作用凸显。2020年，受疫情、贸易保

<sup>2</sup> 资料来源：新华社《商务部:2008年我国电子商务交易总额突破3万亿元》

<sup>3</sup> 数据来源：网络公开信息

<sup>4</sup> 数据来源：艾瑞咨询

护等不利因素影响，尽管全球经济规模面临下滑、全球市场格局出现不确定性的局面，但数字化技术的发展、消费方式的转变正带来前所未有的机遇，在这个机遇与挑战并存的背景下，电子商务市场正在迈入数字化驱动的成熟阶段，并呈现出品牌化、链路化、新社交化、多样化等四大趋势，并构成了一个有机迭代的商业闭环。

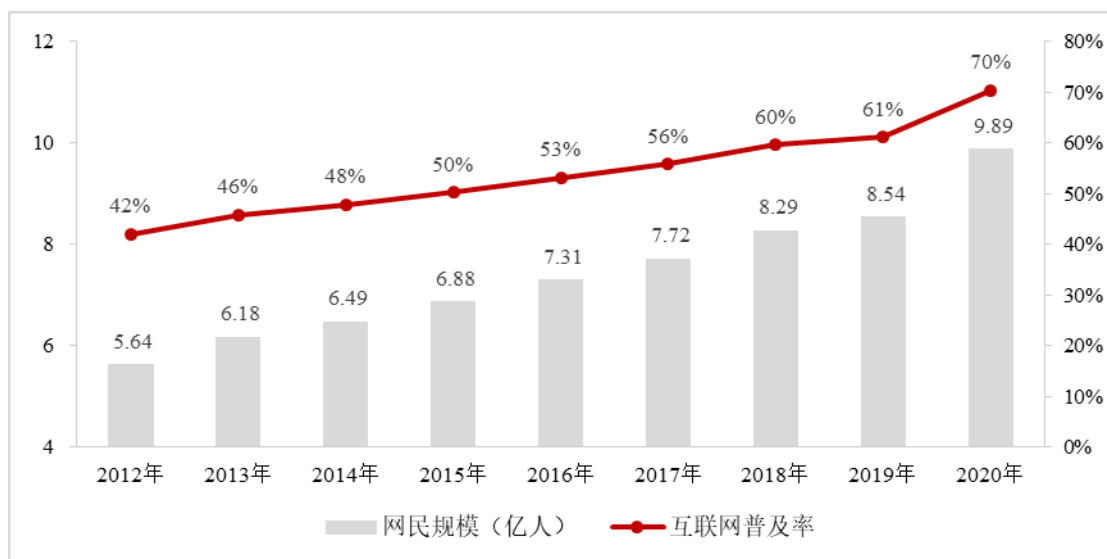
## 2) 电子商务行业发展现状

电子商务行业是随着互联网的不断发展并渗透而逐渐兴起、超越时间、距离的新兴商务行业。随着互联网尤其是移动互联网的不断普及以及电子商务所搭载的硬件及应用软件的不迭代升级，我国网民基数逐年增加，为电子商务行业带来了庞大的目标流量群体。与此同时，网民的年龄和城乡分布等结构性变化也正引导着电子商务行业在模式、服务对象、内容等元素进行不断的探索和创新。

### ①国内互联网、移动互联网用户规模情况

随着《互联网行业“十二五”规划》等一系列国家产业政策的引导，我国在基础网络、通信建设上持续加大投入，国内网络覆盖率逐年不断提升。2020年以来，国家相关部委明确提出加强传统基础设施和新型基础设施投资，促进传统产业改造升级，扩大战略性新兴产业投资，其中，新型基础设施包括5G基建、工业互联网、大数据中心、人工智能等基于新一代信息技术演化生成的基础设施。可以预见，未来我国在不断提升网络覆盖率的同时，还将进一步大幅提升互联网的连接速率，持续探索各类高效化、多元化、普惠化的互联网应用场景，为电子商务行业带来更为数字化、智能化的用户群体。2012年至2020年，国内网民规模从5.64亿人增长至9.89亿人，普及率从42%增长至70%。

图：2012年至2020年各年网民规模及互联网普及率

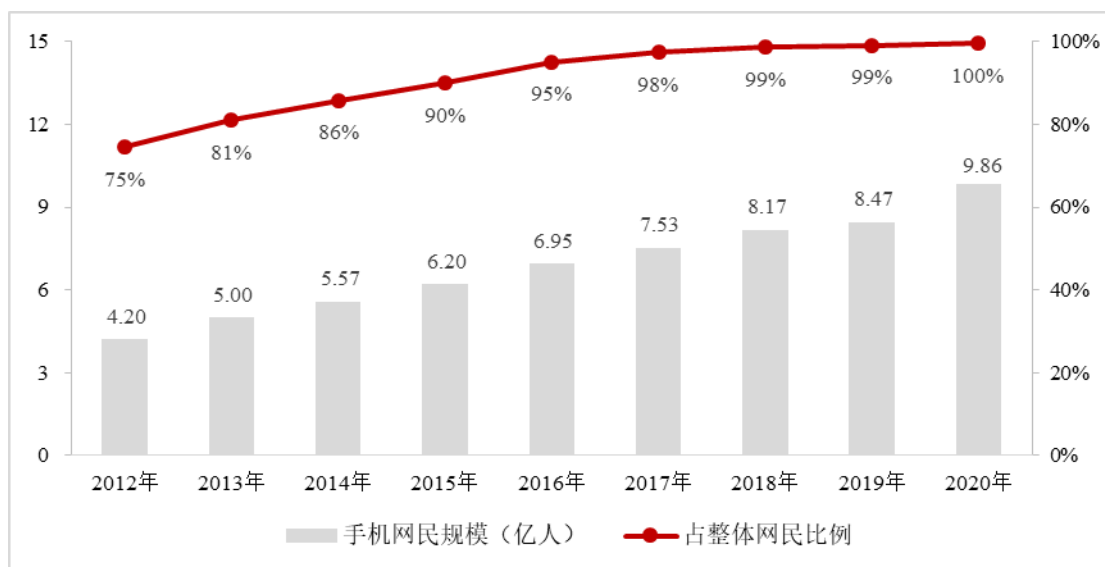


数据来源：CNNIC 中国互联网络信息中心

注：2019年数据为CNNIC发布的2019年6月数据，下同。

随着4G网络的全面部署及智能手机的广泛普及，移动上网的网速、便利性大幅提升，极大优化了用户体验，打破了传统互联网使用场景的限制，移动互联网用户数量从2012年的4.20亿人增长至2020年的9.86亿人，年复合增速达11.26%。截至2020年末，国内移动互联网网民占比基本接近100%，移动应用的使用习惯已基本成型。2019年作为5G商用的元年，移动宽带网络的高质量发展步伐将不断加快，未来更大的移动带宽、更低的反应延迟、更广泛的设备连接将持续拓展移动互联网面向消费、产业等领域的应用前景，有望进一步塑造更为智能化、数据化、信息化的社会生活形态，不断提升用户的使用体验与质量。

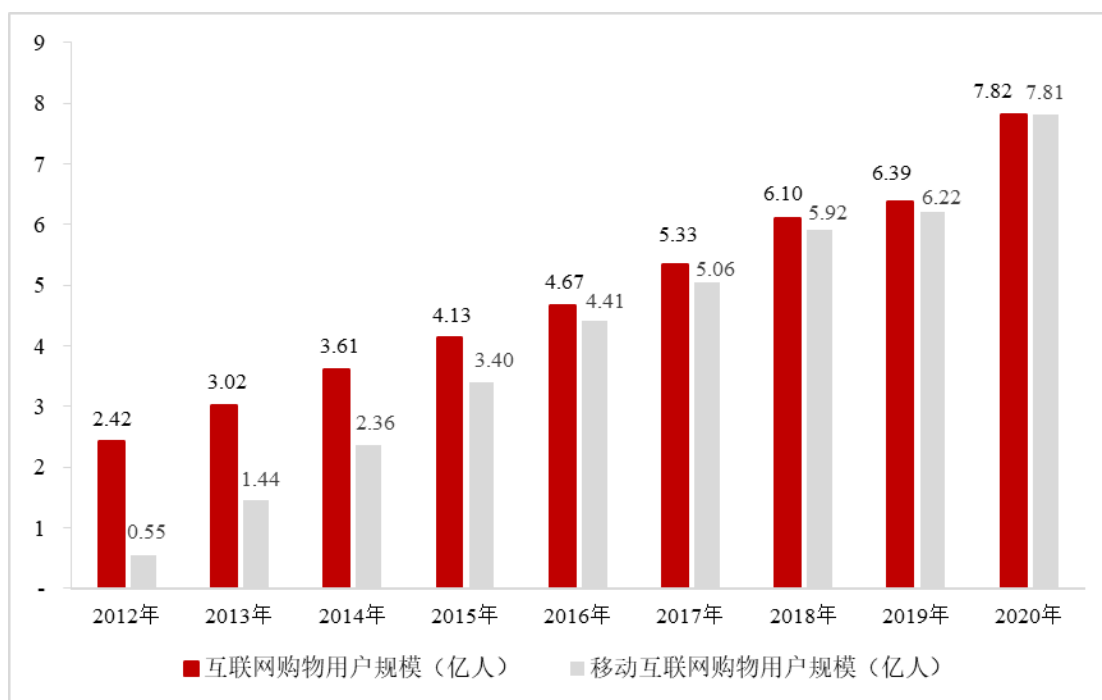
图：2012年至2020年各年移动互联网用户规模及占比



数据来源：CNNIC 中国互联网络信息中心

近些年来，随着电子商务行业尤其是移动互联网电子商务应用的快速发展、城乡物流配送体系的不断完善，网络购物消费逐渐取代线下到店消费，同时也出现了线上引流线下等消费新模式，线上购物越来越成为人们生活中必不可少的消费方式。2020年末，互联网网络购物用户规模约7.82亿人，而通过移动互联网进行网络购物的用户规模已达7.81亿人，消费方式已基本实现移动化。消费场景的移动化能够刺激线上消费的频率的提升，进而促进电子商务市场的进一步发展。

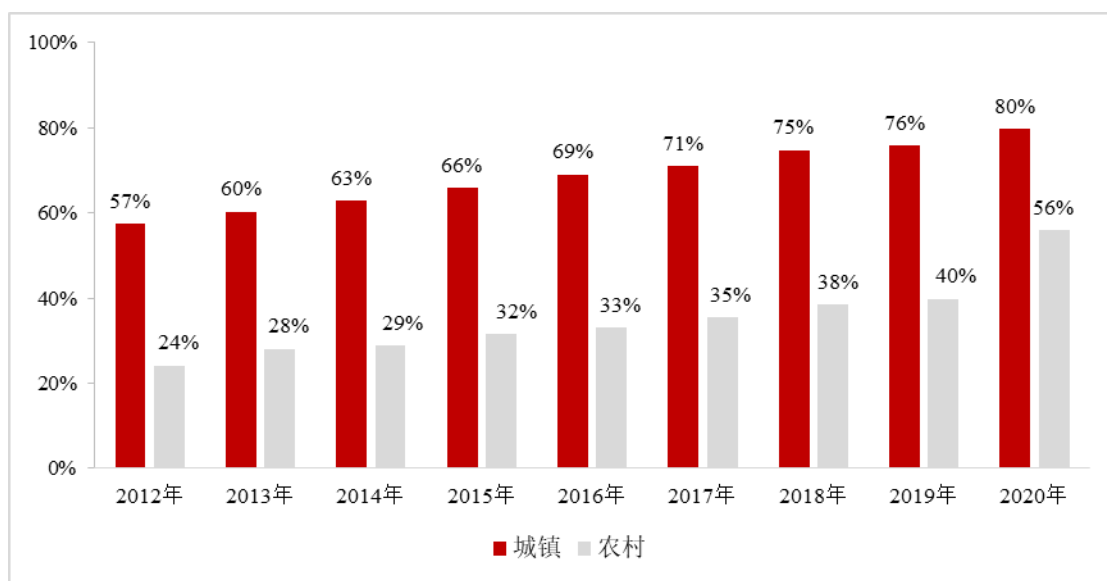
图：2012年至2020年各年互联网及移动互联网购物用户规模



数据来源：CNNIC 中国互联网络信息中心

从网民结构来看，2012年至2020年间，城市网民互联网普及率从57%增长至80%，一般而言，城市网民为互联网使用频率、消费意愿及能力相对较高的群体，近年来对电子商务行业的增量贡献逐渐从数量驱动向质量驱动转变；同期农村互联网普及率从24%快速增长至56%，尤其是2019年以来，仅一年半的时间内农村互联网普及率上升超过15个百分点。农村网民的快速增长已经成为移动互联网以及电子商务市场重要的增量流量来源。

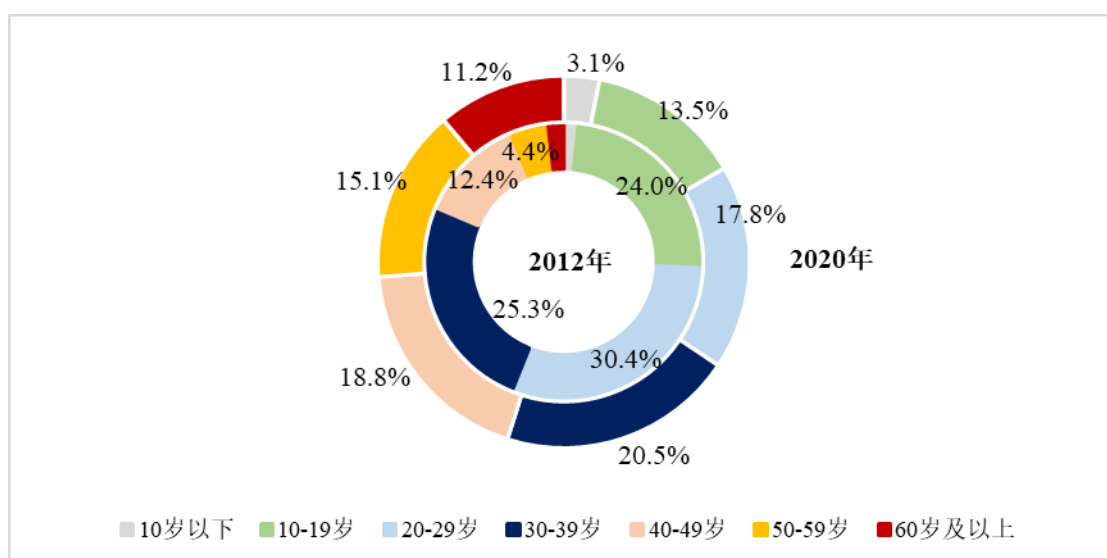
图：2012年至2020年各年城市及农村的互联网普及率



数据来源：CNNIC 中国互联网络信息中心

从网民年龄结构来看，2020年与2012年相比，网民的年龄结构呈现出向“中高年龄人群”移动的趋势，其中，30-39岁年龄群体比重略有下降但基本保持平稳，40-49岁年龄群体和50-59岁年龄群体比重在上述期间分别提升了6%和11%，而这部分中高年龄段的网民一般而言具备更强的消费实力，能够为电子商务市场提供更具经济基础的流量群体。

图：2012年与2020年网民年龄结构分布比对



数据来源：CNNIC 中国互联网络信息中心

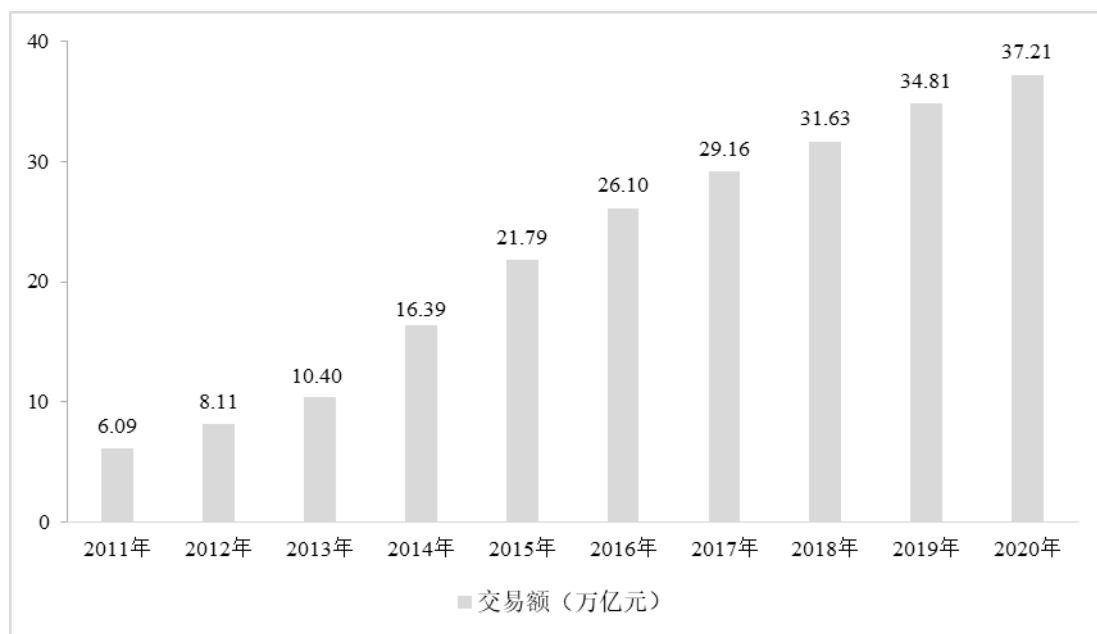


综上所述，我国互联网用户规模的增长及新增消费需求的释放也为电子商务市场带来可观的增长空间和市场活力。从用户结构角度来看，用户的移动化将打破消费时间、地域的限制，有效提升消费频次；用户结构向中高年龄段调整将引入一部分具备较强经济基础的消费群体；农村互联网覆盖率有望进一步提升则为电子商务市场导入了一部分潜力流量，均能进一步促进国内电子商务市场的持续发展。未来，随着以5G为代表的新型基础设施建设的逐步落地、物流条件的改善和电商渠道的下沉，网购用户群体消费的场景有望实现进一步拓展，消费潜力有望得到进一步释放，消费体验亦有望得到明显的提升。

## ②国内电子商务行业发展情况

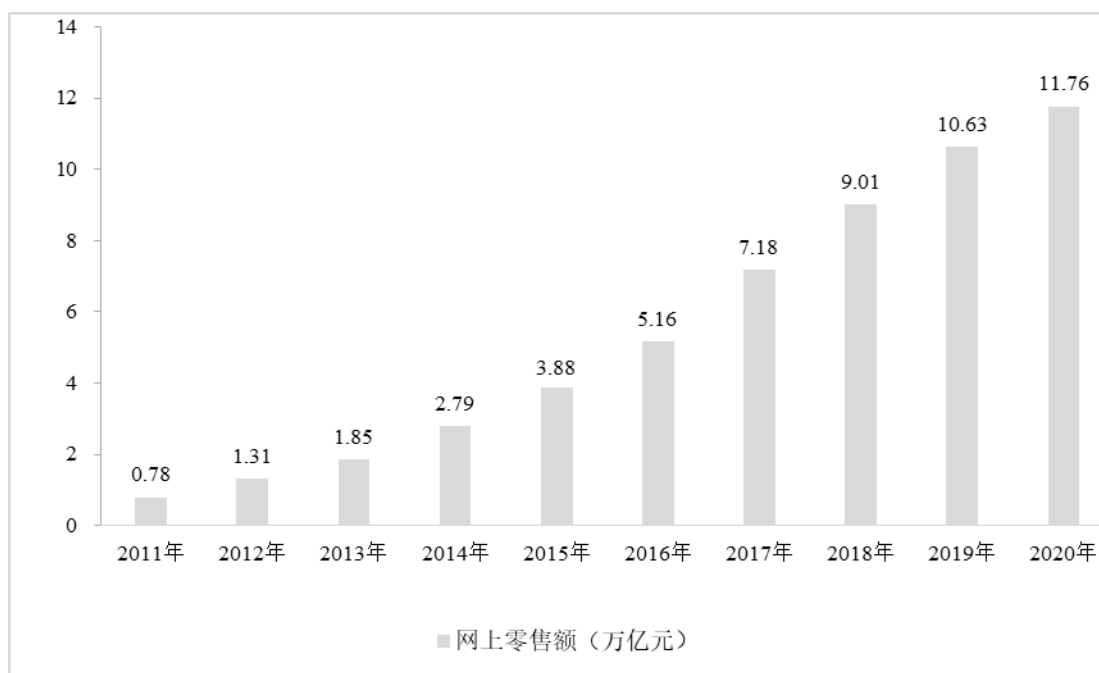
随着互联网行业不断地发展，电子商务行业规模与日俱增。越来越多的交易、消费、服务场景通过线上化运营的方式实现，有助于提高整体的效益和效率，驱动产业整体不断创新、发展。2020年，国内电子商务实现交易额37.21万亿元，较上年同期相比增长6.89%。2011年至2020年，国内电子商务交易金额从6.09万亿元增长至37.21万亿元，年复合增长率达22.28%，整体保持较快的发展速度。同期国内网上零售交易规模从0.78万亿元增长至11.76万亿元，年复合增长率达35.18%。

图：2011年至2020年国内电子商务交易规模



数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告 2019》、中国新闻网

图：2011年至2020年国内网上零售交易规模



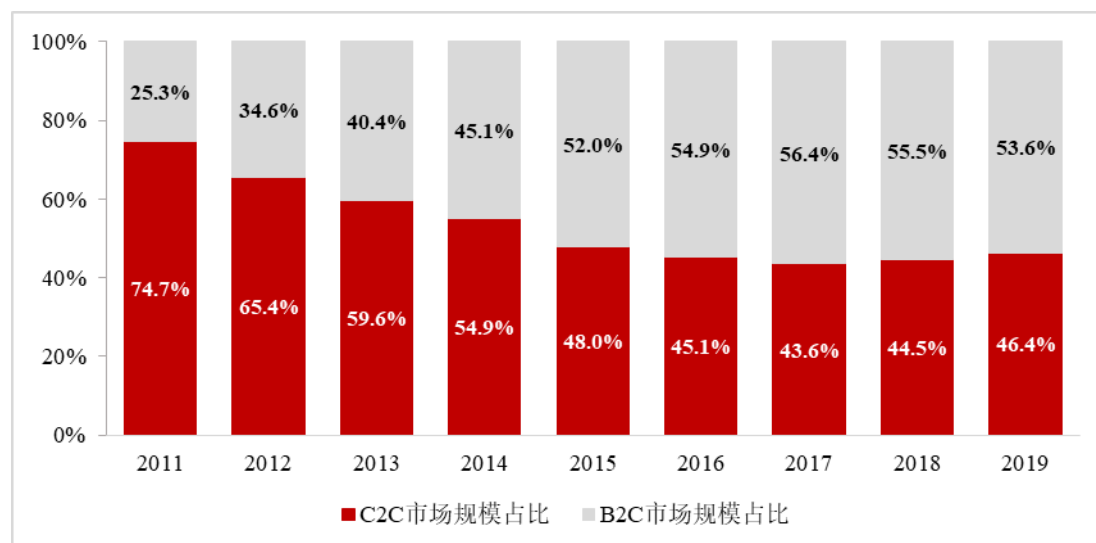
数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告 2019》、中国新闻网

电子商务行业发展前期，线上交易市场的信任体系、支付体系、物流体系等基础设施尚未搭建或得到完善，品牌厂商触网动力并不强，互联网零售的参

与主体以个人店铺或小型代理商为主。随着国内互联网逐步普及以及移动互联网的兴起，网上购物的便利性与可触及的市场范围等优势愈发明显，消费者网上消费习惯逐渐养成。2008年，阿里巴巴集团推出淘宝商城B2C购物平台为品牌方触网提供一个相对系统、完善并具备官方认证保证的电子商务平台，为品牌方线上销售提供了场所与渠道，带动B2C销售模式的市场交易规模及占比逐渐上升。

2015年，国内B2C模式交易规模超过2万亿元，占线上零售交易额的比重首次超过C2C模式，达52%。2018年以来，随着直播电商、社交电商等新兴电子商务交易方式的兴起，C2C模式交易占比略有反弹，但线上交易品质化、品牌化、服务精细化以及经营规范化等长期趋势难以发生逆转，因此，未来预计B2C模式的渗透率仍将进一步提升并占据主流趋势，而C2C模式呈现出供应商数量众多，品类齐全，灵活性较强，“非标”属性突出等特征，仍将是国内线上交易市场的重要组成部分。

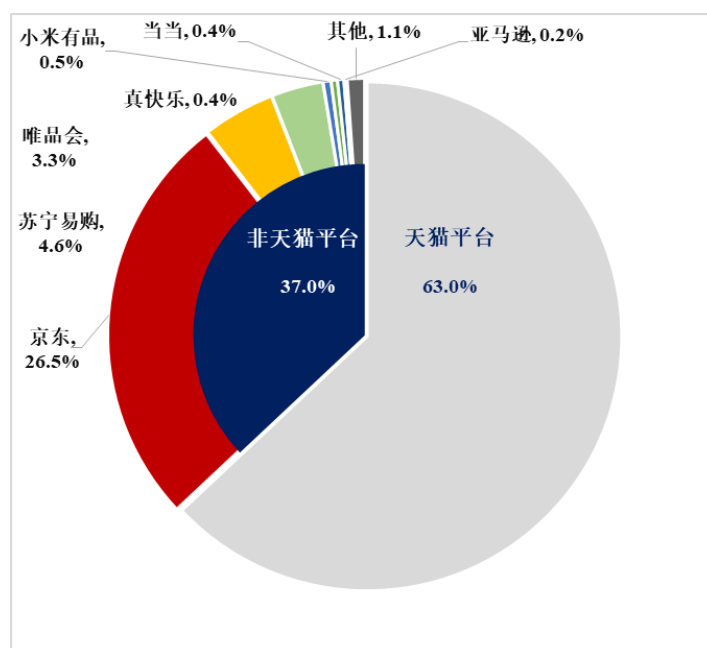
图：2011年至2019年网上零售市场交易模式结构



数据来源：艾瑞咨询

从B2C模式电商交易平台的市场格局来看，2021年第一季度，天猫市场份额占比高达63.0%，位居第一，京东以26.5%的市场份额位列次席，其余B2C模式平台合计占比仅10.5%，且较为分散。

图：2021年第一季度B2C模式电商交易平台竞争格局情况



数据来源：www.analysys.cn

上述两大B2C电子商务平台，除了在GMV、SKU、用户数量等市场指标对比中相较于其他B2C平台处于领先地位，还在线上活动策划、物流体系搭建、信息技术迭代等多方面带动了整个行业的发展。2008年，京东第一次开启网上“618”年中促销。2009年，淘宝开启“双十一”促销活动。从此，双十一和618，成为了两个最大促销节日的代名词。以双十一购物狂欢节为例，据统计，2020年的双十一购物狂欢节当天，天猫平台成交金额达1,859亿元，占当天全网双十一成交金额的比例为55.84%<sup>5</sup>。由于2020年天猫双十一全球狂欢季从11月1日即拉开帷幕，11月1日至11日天猫平台合计成交金额达4,982.18亿元，同期京东平台合计成交金额为2,715亿元，天猫作为国内头部B2C模式电商交易平台仍具备较为明显的领先优势。

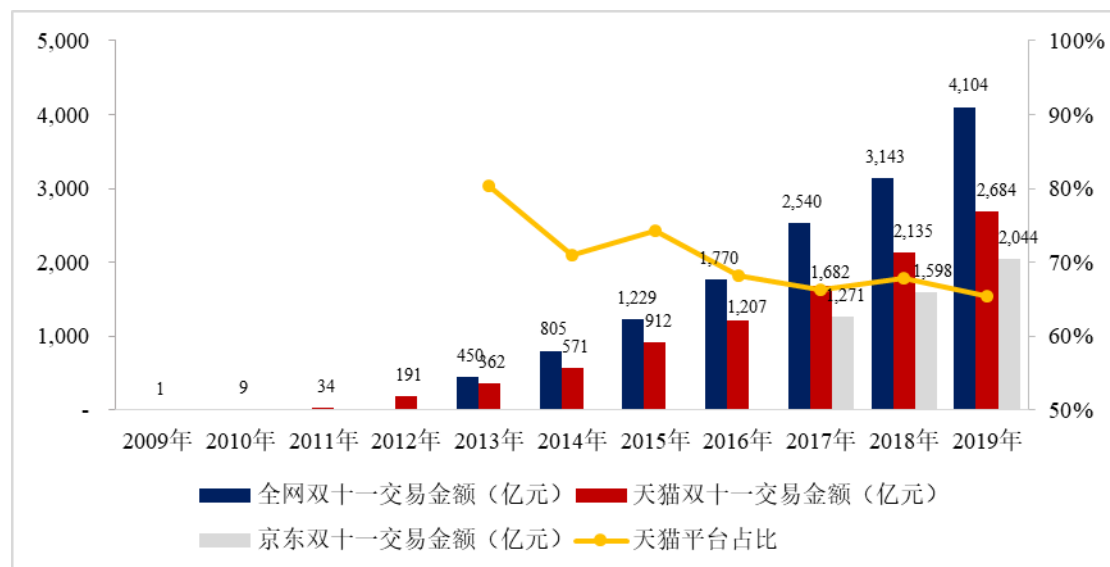
2009年至2019年间，全网、天猫、京东双十一期间<sup>6</sup>成交金额逐年增长，其中，天猫平台自2009年双十一购物狂欢节设立以来成交规模一直居于领先地位。2017年至2019年，天猫双十一单日成交金额依次为1,682亿元、2,135亿元、

<sup>5</sup> 数据来源：星图数据

<sup>6</sup> 全网及天猫双十一数据系11.11当日成交金额，京东双十一交易金额系其11.11全球好物节（11.1-11.11期间）合计成交金额，统计口径有所差异

2,684亿元，年平均增速达26.32%，同期天猫双十一市场份额占比介于65%至67%之间，头部份额基本保持稳定。

图：历年双十一全网及主要B2C交易平台天猫、京东成交金额变动情况



数据来源：中国产业信息网、京东等公开渠道数据

注：全网及天猫双十一数据系11.11当日成交金额，京东双十一交易金额系其11.11全球好物节（11.1-11.11期间）合计成交金额，统计口径有所差异

随着互联网的快速发展、社会经济以及人均收入的稳步提升，电子商务行业持续高速发展，其中具有品牌效应以及品质保障的线上商品或服务更容易受到消费群体的青睐，推动电子商务市场结构朝向B2C交易模式稳步发展。品牌方触网营销的过程中，会产生一系列运营管理需求痛点，专业的电商服务机构正是在此背景下应运而生。

## （2）电子商务服务行业发展概况

### 1) 电子商务服务行业发展历程

经过十余年的发展，电子商务服务行业经起步、发展、升级三大阶段。2008年，淘宝商城上线，以引流、客服、发货等基本服务为起点的电商服务业务应运而生。2012年开始，伴随品牌方加速触网的行业大趋势，电子商务服务行业驶入发展快车道，服务范畴包括咨询服务、店铺建立及运营、商品管理、营销推广、用户管理、供应链管理、仓储物流服务和IT相关服务等。服务的客户从小规模商家升级为国内外知名品牌，提供服务的范围亦从单一或几项代运

营性质的服务扩展到满足品牌方线上化经营所需的电子商务全链路运营服务。

2020年开始，电子商务服务行业的发展愈发成熟，以为品牌提供全链路综合服务为导向，电商服务的范畴拓展到战略规划、业务转型等全新内容的同时，也开始与相关联服务行业的不断融合，形成协同发展、合作共赢的关系。

图：电子商务服务行业发展历程



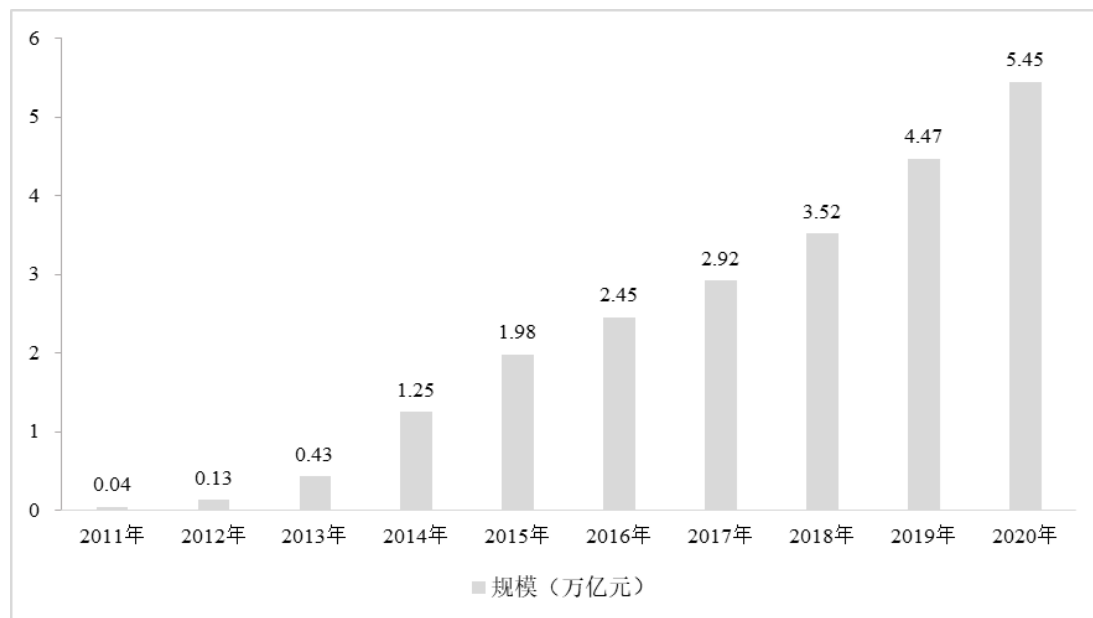
## 2) 电子商务服务行业发展现状

伴随着互联网用户的积聚、用户购物方式的转变以及品牌方产品、服务、形象营销展示需求的增长，电子商务服务行业近年来保持较快的增长态势。根据《中国电子商务报告（2019年）》对电子商务服务行业的分类，电商服务业包括交易服务、支撑服务和衍生服务三大类。其中，交易服务是指以促进网上交易为目的的电子商务交易平台服务，包括B2B交易服务、B2C交易服务、C2C交易服务三种类型；支撑服务是指围绕电子商务物流、资金流及信息流三方面而开展的服务活动，主要包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型；衍生服务是指伴随电子商务的深入发展而催生的各类专业服务，如电子商务代运营服务、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。发行人从事的主要业务属于上述支撑服务及衍生服务。

线上零售市场尤其是B2C市场规模的迅速增长，促进了相配套的电子商务服务行业的快速发展。2020年国内电商服务业营业收入规模已达5.45万亿元，

较上年同期增长21.92%。2011年至2020年间，国内电子商务服务业营业收入规模更是从410亿元增长至5.45万亿元，短短9年增长超过100倍，年复合增速高达72.64%，市场空间较大且增速较快。

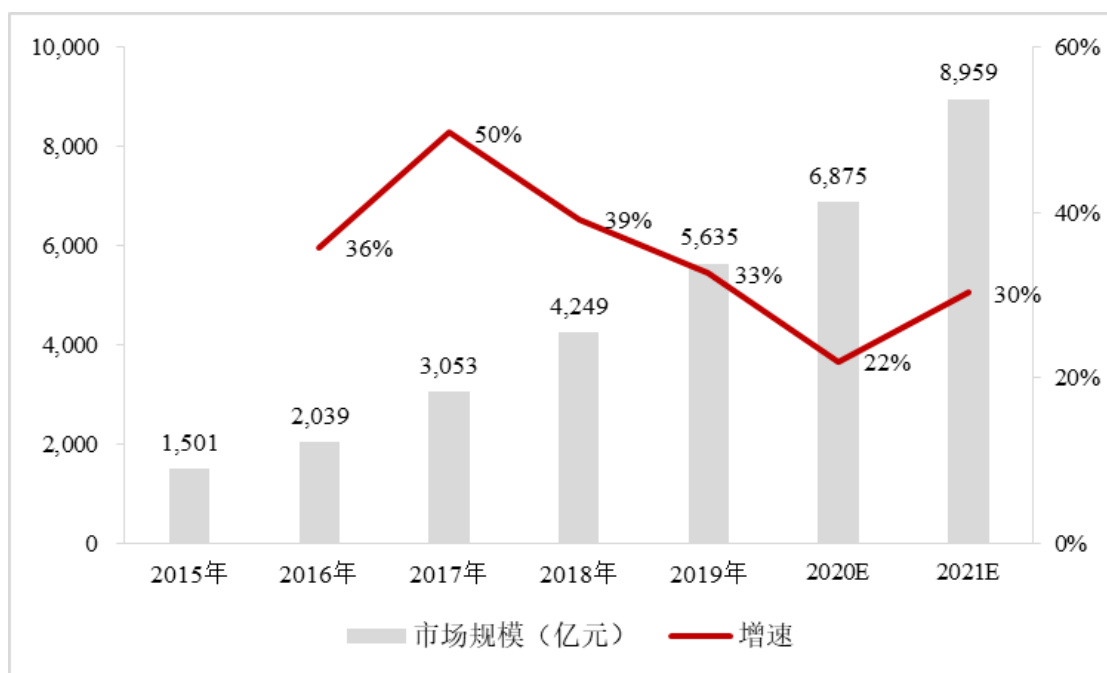
图：2011年至2020年电子商务服务行业营业收入规模



数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告2019》、中国新闻网

根据艾瑞咨询等公开数据显示，2015年至2019年，国内品牌相关的电子商务服务行业营业收入规模从1,501亿元增长至5,635亿元，年复合增速达39.20%，高于同期电子商务服务行业营业收入规模增速，品牌触网加速。未来两年，随着电商市场规模扩张、B2C模式对电商市场的不断渗透以及更多品牌触网运营，国内品牌相关的电子商务服务行业将保持可观的增长，公开数据预测2021年国内品牌相关的电子商务服务行业营业收入规模将进一步增长至近9,000亿元，较2019年增长58.99%。2020年新冠疫情的爆发，更是加速了线下渠道转移至线上、品牌方加速数字化转型的趋势，线上渠道的铺设以及运营的精细化将为品牌相关的电商服务市场扩容奠定坚实的基础。

图：2015年至2021年品牌相关的电子商务服务行业营业收入规模及其增速



数据来源：艾瑞咨询等公开数据资料

## 2、行业发展特点

### （1）电子商务服务行业基于品牌方触网需求应运而生

品牌触网过程中，自建电商团队存在经验相对匮乏、运营、产品服务品牌的线上塑造、高效供应链搭建等能力相对薄弱的情况，对线上营销战略实施造成一定不利的影响。专业的电商服务机构能够基于品牌现有效能以及未来的发展规划协助提供一系列围绕电商平台或渠道展开的运营、管理、推广等综合性服务，助力品牌快速搭建线上运营体系，超越时间、地域等诸多限制实现品牌方与消费者之间供需的高效匹配。

电子商务服务行业发展主要基于品牌方线上运营的诉求。电商服务企业能够提供包括店铺运营、电商渠道规划、战略咨询、产品与营销推广、会员管理、客户服务、IT、仓储、物流等一系列线上运营衍生业务。除此以外，由于电子商务行业发展迭代较快，电商平台或渠道规则变化迅速，专业的电商服务机构还具备较强的政策解读及应用能力，能够快速响应上述变化并制定恰当的应对路径。通过电商服务机构，品牌方能够避免因电商平台或渠道快速变化而过多地牵扯精力，而将重点更多的置于产品本身以及战略拟定层面，提升运营效益



表现。

## **（2）优质服务商服务范畴趋于全链路覆盖，服务品牌以国内外知名及优质品牌为主**

基于客户对于品牌线上运营的特定需求痛点，优质的电商服务机构可以为其提供电子商务全链路运营、精细化的服务。主要由于：1）品牌自行组建电商团队成本较高，出于成本效益考虑，委托专业的电商服务机构协助开展线上运营具有明显的成本效益优势；2）电商服务机构对于各渠道消费者有着更为深刻的洞察和理解，可以协助品牌更好地落地线上运营；3）品牌线上化运营过程中需要对接大量外部资源，如电商平台、内容平台、KOL、MCN、仓储物流方等机构，成熟的电商服务机构能够迅速整合线上运营所需内外部资源，助力品牌快速触网实现规模化销售，捕捉线上规模销售红利。

## **（3）行业中多为垂直型电商服务结构，聚焦细分行业**

国内电商服务机构根据涉及行业的范围可分为综合型电商服务机构和垂直型电商服务机构。其中，综合型电商服务机构具备覆盖多个行业和品类的能力，以宝尊为代表，行业中合作品牌数相对较多，涉及的行业包括美妆个护、食品饮料、保健品、3C、服饰箱包、汽车、家电、家居建材等领域，对服务商的规模、资金实力、管理能力以及风险控制等方面要求较高。垂直型电商服务机构则专注单一或少数几个行业领域，侧重对于行业的深刻理解和挖掘，形成一套契合行业营销逻辑的服务模式，垂直型电商服务机构品类重点布局较为明确，主打以优质的、对行业有深刻理解的服务建立良好的口碑及形象，包括发行人在内行业内目前有数家优质的垂直型电商服务机构。

## **（4）部分行业线上化运营需具备准入资质，门槛较高**

电商服务机构开展品牌线上运营，根据行业的不同或需取得相应的流通资质，凭借准入资质在电商平台开展合规运营。以发行人受托经营的食品酒饮、健康美护类品牌为例，分别需获取食品经营许可证、医疗器械经营许可证、酒类商品批发许可证和酒类商品零售许可证。具备齐全资质储备、综合服务能力响应的电商服务机构将占据明显优势。

### 3、行业发展趋势

#### （1）B2C模式渗透率有望继续增加，推动电子商务服务行业保持快速增长

根据艾瑞咨询数据显示，2020年及2021年，中国互联网零售市场规模预计达11.3万亿元、12.8万亿元，较上年同比增速分别为16%和13%，互联网零售交易市场规模占社会消费品零售总额占比预计也将增长至26%和27%，总体来看，未来两年，国内互联网零售市场规模仍将逐年增加，国内网上零售市场将继续围绕产品质量、服务水平等方面提质增效，B2C模式渗透率有望继续增加，预计2022年将提升至55.4%。在此背景下，针对已触网品牌以及新触网品牌客户，电子商务服务行业服务商将基于电商交易平台、社交平台等线上媒介为其提供全链路、多层次的线上营销增值服务。从客户群体数量以及服务内容纵深来看，电子商务服务行业将继续保持快速成长发展态势。

#### （2）电子商务技术发展促进服务内容不断更新迭代

随着电商平台、社交网络平台技术不断发展、迭代，电商服务机构从传统劳动力密集的“服务外包商”，逐渐融合营销、策划、咨询等业务能力，向更具价值创造性的“品牌综合服务商”转型。根据天猫品牌电商服务商能力矩阵图，早期服务商更偏向线上经销商或传统人力堆积型服务商，负责的业务相对单一，对品牌的影响力较小。近年来，行业头部电商服务机构拓展自身能力矩阵，成为具备整合营销能力、全渠道能力、会员体系管理能力、仓储物流体系配置能力的集成型运营商。同时，凭借多年积淀的对品牌、消费者的深刻认知、丰富的数据积累以及运营服务过程中的技术积累，电商服务机构逐渐融合营销、策划、咨询、技术支持等多种类型的业务，成长为可帮品牌提供从“业务咨询”到“销售落地”的一站式商业解决方案的综合服务商。

#### （3）凭借全链路营销体系，具备孵化自有品牌的能力

近年来，以花西子等新锐国产化妆品为代表、具备显著互联网基因的快消品牌，仅耗时几年就实现快速崛起，离不开创始团队先前丰富的电商运营经验。国内头部电商服务机构具备全链路线上营销能力，能够凭借其专业的线上渠道搭建、高效的仓储物流体系配置以及熟练的交易细则和IT技术应用，为品

牌方提供“一站式”的线上营销服务，同时，上述能力也可以为尚不具备品牌知名度但产品品质优良的厂家提供广阔的发展平台，通过自创孵化品牌打开消费者心智，并借助互联网广泛的用户基础，打造爆款产品。国内已有多个头部电商服务机构成功孵化小众但优质的国外品牌，证明电子商务服务行业确有助力甚至孵化品牌的能力，实现上游优质产能与下游庞大消费者基础的有效串联。

#### **（4）线上营销技术、模式的迭代创新促进消费新增长**

不断迭代创新是电子商务持续保持旺盛生命力的关键因素，而新技术应用、新模式推广又是电商行业不断向前发展的“双翼”。2019年以来，人工智能、虚拟现实、大数据、小程序、云计算、视频应用等新技术的加快落地应用，驱动了消费体验不断升级。直播电商、社交电商、线上线下融合供应链、跨境电商海外仓布局等新模式不断兴起，更好地满足了消费选择多元化、内容个性化、消费决策去中心化等需求。

以直播电商行业为例，2019年，国内网络直播用户规模达5.60亿，其中，直播电商用户规模达2.65亿，占当年网购用户的比例为41.47%<sup>7</sup>，占直播用户的47.32%。根据艾瑞咨询数据显示，2019年直播电商总规模为4,338亿元，较上年增长226%。2020年受国内外疫情影响，直播电商迎来“全面上位”的一年，除了头部KOL李佳琦、薇娅、罗永浩等人带货直播持续火爆外，更多的明星、商家乃至企业领袖，不论身份、不论名气，开始“带货直播”，推动产业经济发展新极点，让产品通过口碑、通过更生动的演绎推向更广阔的国内外市场。

#### **4、发行人的创新、创造、创意特征**

发行人的创新、创造、创意特征参见“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、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”之“（一）发行人的创新、创造、创意特征”。

#### **5、发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况**

---

<sup>7</sup>数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告 2019》

发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况参见“第二节概览”之“五、发行人自身的创新、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”之“（二）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”。

#### **（四）市场地位、技术水平、特点及行业的竞争状况**

##### **1、发行人的市场地位**

发行人是一家以电商综合服务为基础，提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务商，致力于为全球优秀品牌提供个性化的线上营销解决方案和一站式服务，为品牌方、电商平台、终端消费者营造需求契合、联接顺畅、价值跃迁的商业体验。根据天猫服务商店官方网站数据显示，目前，天猫注册运营服务商超过1,000家。发行人自2018年下半年天猫首次设立“天猫六星服务商”这一最高服务商荣誉等级以来连续5次蝉联获评。同时，发行人还获得行业内多项荣誉。

发展过程中，发行人基本囊括了主流电子商务平台颁发的认证/资质，包括天猫平台颁发的数据银行服务商、策略中心认证服务商、天猫新品创新中心认证服务商，京东平台颁发的京东生态合作伙伴、京东数坊服务商以及抖音平台颁发的抖音电商品牌服务商等，能够为品牌方提供从策略到业务转型落地的全链路全托管数字化服务，具体涉及电商运营、消费者服务、渠道管理、IT供应链、创意与内容、营销传播、流量管理等板块。

发行人经过多年行业积累，与包括亿滋、大王、皇家、格力高、KFC、百事等在内的知名品牌建立了紧密的合作关系，覆盖行业包括宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等多个领域，并在上述行业领域中具有较高的专业口碑和行业地位。

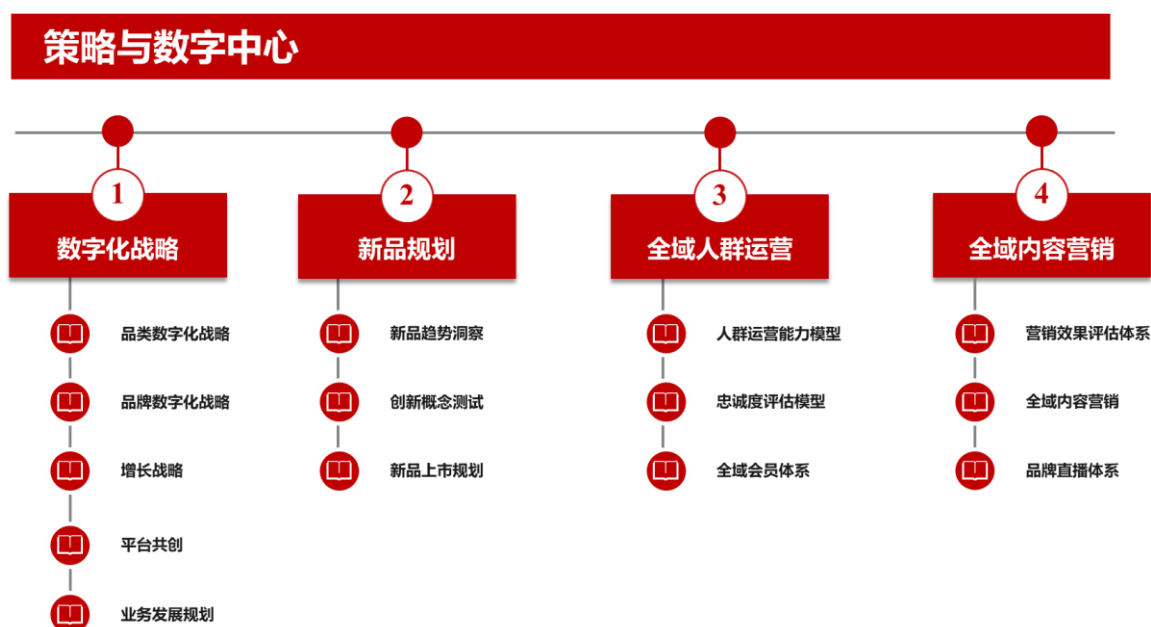
##### **2、发行人技术水平及特点**

自成立以来，发行人以“赋能美好商业”为愿景，以电商服务为基础，提供从策略制定到电商业务转型落地全链路、全托管数字化服务，致力于成为品牌数字化生态合作伙伴。

基于品牌方需求，发行人可以为其提供战略规划（Strategy）、模式升级（PIVO）、业务转型（Transformation）等服务内容，其中，模式升级包括产品创新（Product）、品牌定位（Identity）、价值营销（Value）、渠道协同（Omni-channel）。发行人通过设立策略与数字中心、营销中心、运营中心、客户服务及体验平台、信息与数据平台、仓储与物流平台等模块实现上述服务场景落地。

### （1）策略与数字中心（Strategy and Digital Incubation Center）

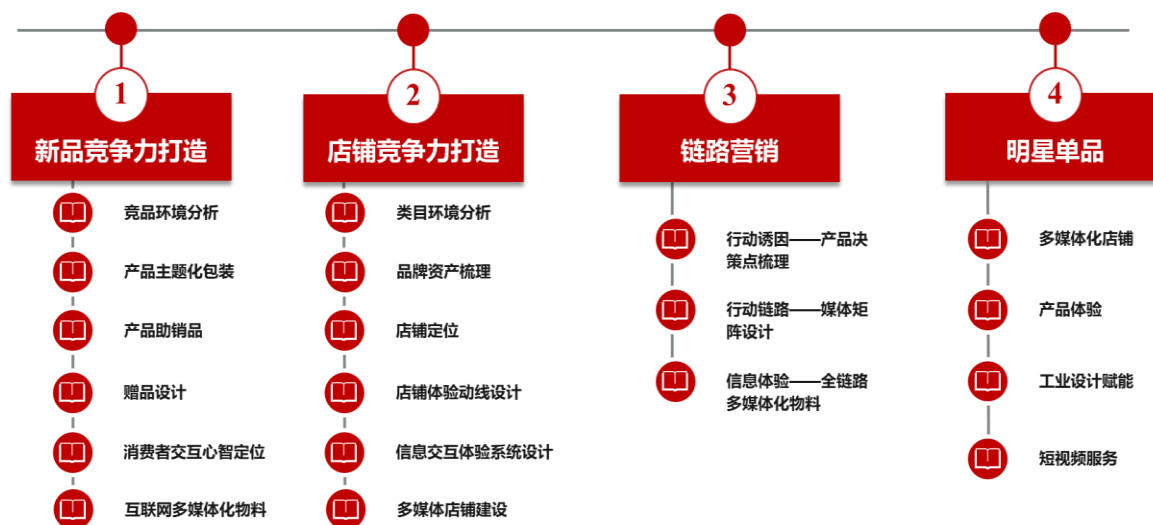
发行人策略与数字中心能够为品牌方提供数字化战略、新品规划、全域人群运营以及全域内容营销等服务。各模块组成部分如下：



### （2）营销中心（Marketing Center）

发行人营销中心能够为品牌方打造新品竞争力、店铺竞争力、开展链路营销并打造明星单品。各模块组成部分如下：

## 营销中心



### （3）运营中心（Operation Center）

发行人运营中心能够为品牌方开展全渠道生意规划、全方面资源统筹、全方位方案执行以及全域消费者运营。各模块组成部分如下：

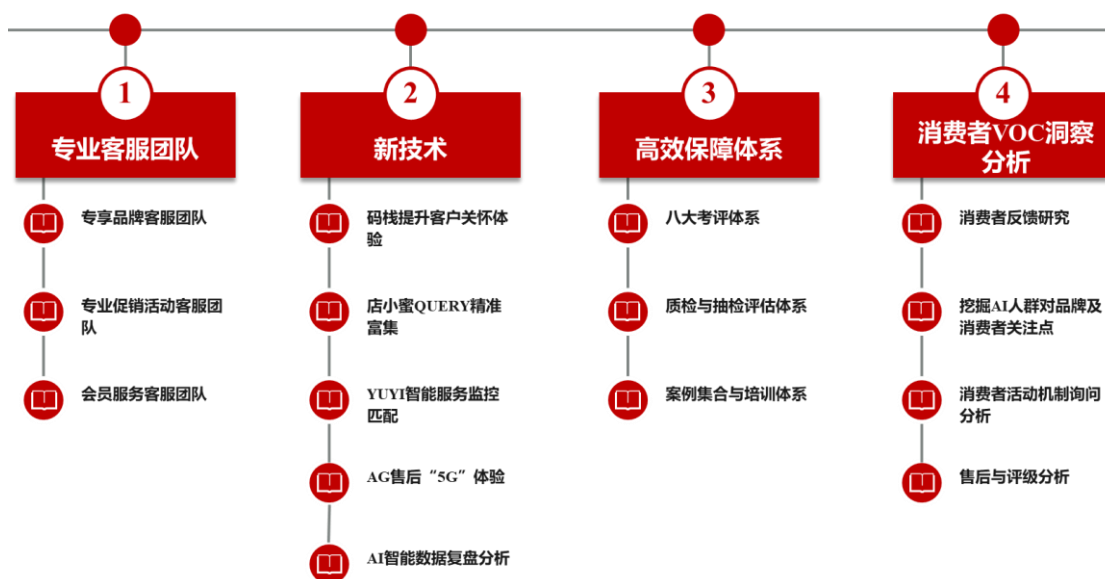
## 运营中心



### （4）客户服务及体验平台（Platform of Customer Service）

发行人客户服务及体验平台通过搭建专业的客服团队，应用智能新技术，洞察分析消费者行为，并集合高效的保障体系，为用户提供专业到位的客户服务并确保品牌理念、价值、形象能够有效地触达消费者。客户服务及体验平台组成部分如下：

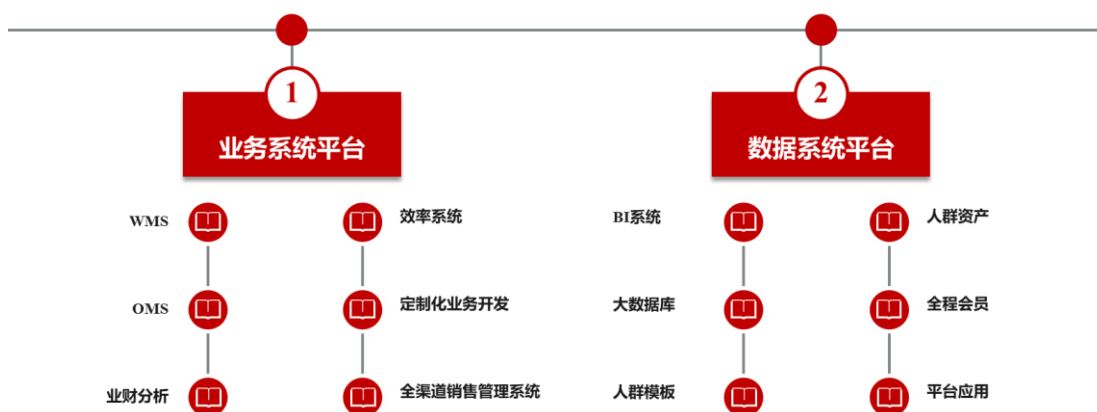
## 客户服务及体验平台



### (5) 信息与数据平台 (Platform of Information and Data)

发行人信息与数据平台主要包括业务系统平台和数据系统平台。

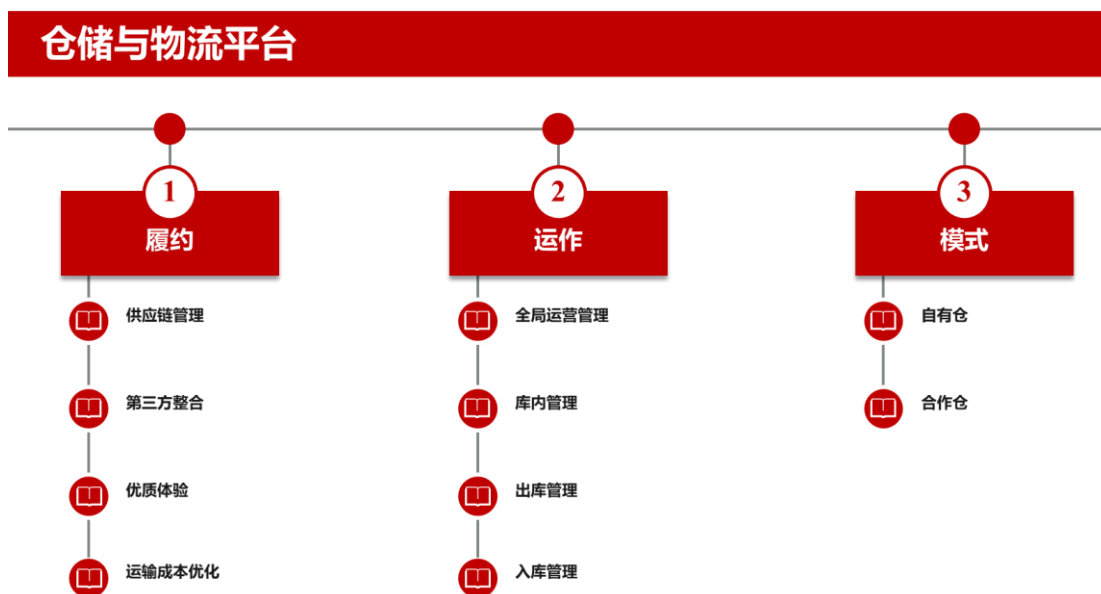
## 信息与数据平台



### (6) 仓储与物流平台 (Platform of Storage Logistic)

发行人在国内拥有16个仓储配送基地，仓储总面积达8万平方米，仓库类型除一般的物流仓库外还包括恒温仓、冷链仓和跨境保税仓。按性质分类，发行人物流配送仓库分为自有租赁仓、合作租赁仓以及第三方物流仓，其中，自有租赁仓以及合作租赁仓均搭建了发行人自有的供应链管理和物流配送系统。通过数据及算法驱动，发行人对供应链体系、仓储配送体系进行优化管理，提升

配送时效、优化仓储运输管理成本。



### 3、行业竞争状况

#### （1）行业竞争情况

经过数十年行业的成长，电子商务服务行业整体水平有着明显的提升，从过去以劳动密集型服务模式转变为技术驱动与劳动服务双驱动服务模式。部分业内优质的服务商凭借规模、资本、技术、品牌服务经验、供应链体系等优势快速崛起，品牌资源、平台资源以及资本资源均在向行业头部服务商集聚，行业集中度逐渐提升。以平台资源为例，当前天猫平台对服务商实行分级管理，高星级服务商在流量、技术工具、供应链、运营等方面能够获取更多的平台支持，行业内市场份额将向头部电商服务机构集中。

#### （2）行业内主要企业及可比公司情况

发行人所处行业的主要A股上市公司包括广州若羽臣科技股份有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司和上海凯淳电子商务股份有限公司。

##### 1) 若羽臣（003010.SZ）

若羽臣成立于2011年，于2020年9月在深圳证券交易所公司中小板上市。若羽臣将其定位为面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，为母婴、



美妆、个护、食品、保健品等快消品的品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务。若羽臣服务的品牌包括美赞臣、丽贝乐、康贝等，公司 2020 年实现营业收入 113,579.13 万元，归属于母公司股东的净利润 8,851.04 万元。

#### 2) 壹网壹创（300792.SZ）

壹网壹创成立于 2012 年，并于 2019 年 9 月在深圳证券交易所创业板上市。壹网壹创主要从事为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、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、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务。壹网壹创主要服务的品牌包括百雀羚、欧珀莱、伊丽莎白雅顿等，公司 2020 年实现营业收入 129,858.51 万元，归属于母公司股东的净利润 31,006.01 万元。

#### 3) 丽人丽妆（605136.SH）

丽人丽妆于 2010 年成立，于 2020 年 9 月在上海证券交易所主板上市，是一家国内领先的化妆品网络零售服务商。公司主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。公司可以为品牌方提供包括店铺基础运营、页面视觉设计、产品设计策划、整合营销策划、精准推广投放、大数据分析、售前/售后客户服务、CRM 及会员运营、仓储物流等多个环节的全链路网络零售综合服务，主要合作品牌方包括雪花秀、雅漾、后、施华蔻、芙丽芳丝、奥伦纳素等知名化妆品品牌。公司 2020 年实现营业收入 459,979.63 万元，归属于母公司股东的净利润 33,948.05 万元。

#### 4) 凯淳股份（301001.SZ）

凯淳股份于 2008 年成立，于 2021 年 5 月在深圳证券交易所创业板上市。凯淳股份的主营业务是为国内外知名品牌提供综合性的电子商务服务以及客户关系管理服务。凯淳股份为商品流转至消费者的每个关键节点提供服务，包括潜在客户管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务，主要合作的品牌包括施华洛世奇、联合利华、双立人、旧街场白咖啡等。公司 2020 年实现营业收入 88,660.15 万元，归属于母公司股东

的净利润8,461.05万元。

#### 4、发行人的竞争优势与劣势

##### （1）竞争优势

1) 聚焦高增长行业及头部品牌，助力其整合搭建立体化推广渠道，并提供数智化应用服务

近年来，发行人深耕宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业。相较于传统的电商服务领域，发行人聚焦的行业中品牌在消费者内心中的认知有待进一步开拓，行业整体具备较为可观的增长潜力。目前，已与发行人建立合作关系的宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等领域知名品牌包括亿滋、大王、皇家、格力高、KFC、百事等。与上述领域头部品牌的合作经历有助于发行人随着上述所服务的行业的增长挖掘潜力品牌并复制应用成功的运营合作模式，提升培育效率，释放规模效应。从模式及链路布局层面，发行人横跨天猫、京东等主流电商平台，并积极切入美团、饿了么、京东到家等同城零售、微信小程序等社媒渠道以及抖音一体化运营领域，助力品牌构建立体化、多元化销售推广渠道领空。服务过程中，发行人基于品牌方营销推广的数字化管理需求，量身定制从数字化战略、新品规划、全域人群运营、全域内容营销、客户服务及体验、订单管理、物流管理、商业智能、定制化业务开发等全生命周期的数智化应用服务，用数据赋能品牌方运营推广，实现其线上战略目标。

2) 具备出色的数据分析能力，以数据分析为品牌运营赋能

发行人主营业务的开展主要基于天猫、京东等主流电商交易平台，经营过程中，发行人密切关注平台IT智能工具的创新、迭代，如天猫平台的数据银行、达摩院、阿里云、策略中心等，熟练掌握后进行灵活应用，实现内外部数据源的有效对接，开展针对性的数据分析后为品牌优化营销策略、用户获取及管理提供数据支持，赋能品牌，实现精细化、精准化运营。

3) 创始团队稳定并以此搭建经验丰富、层次丰满的电商运营团队

自创立以来，发行人核心创始团队保持稳定，均已在发行人服务多年，对

业务经营、发展战略、团队搭建、文化培育等有着清晰的规划。发行人始终重视人才培养和团队建设，经过多年的发展和培育，并通过与头部品牌全周期合作的宝贵经历，发行人已经组建了多支具有丰富经验、高素质的业务团队，聚集了业务拓展、店铺管理、视觉设计、营销推广、仓储物流、用户管理、IT技术等模块的优秀人才，能够根据品牌方的业务诉求提供全周期、多层次的服务组合。

#### 4) 企业文化优势

发行人始终以“赋能美好商业”为愿景，以电商综合服务为基础，旨在为品牌方提供从策略到业务转型落地的全链路全托管数字化服务，致力于成为品牌数字化生态合作伙伴。发行人员工本着“不甘平凡、团队至上、勇于担当以及拥抱变化”的从业理念，凭借专业的服务深度绑定所服务行业的品牌客户，通过服务更好地理解品牌方的诉求，通过整合资源来实现品牌方的既定业务目标和品牌推广理念，与品牌方共同成长，将优质的商品与到位的服务传达到每一个潜在的消费用户心中，筑建美好商业生态。

### **(2) 竞争劣势**

目前，发行人主要依靠银行及自身积累筹措资金。随着发行人业务规模的不断扩张，在拓展新品牌、新渠道，应用新技术的过程中，对资金的需求将大幅提升，发行人融资渠道单一的竞争劣势将逐步凸显，因此，基于未来发展规划并提升抗经营风险能力，发行人对拓展融资渠道存在较为迫切的需求。

## **5、面临的机遇与挑战**

### **(1) 面临的机遇**

#### 1) 一系列国家产业政策的支持不断加大

随着互联网尤其是移动互联网的快速发展迭代，近年来电子商务服务行业保持快速增长的强劲势头。2017年以来，国家相关部门先后发布《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》、《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》、《关于推动资本市场服务网络强国建设的指导意见》、《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》等一系列产业政策支持和推动

电子商务服务行业的快速发展；培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台；建立完善新型平台生态体系；支持符合条件的网信企业利用多层次资本市场做大做强；鼓励发展平台经济新业态，加快培育新的增长点。上述产业政策为电子商务服务行业持续的创新迭代营造出良好的发展环境。

## 2) 国内电子商务市场及B2C市场快速发展促进电子商务服务行业

近年来，随着互联网尤其是移动互联网的快速发展，国内电子商务市场及B2C市场实现快速发展。2011年至2019年，国内网上零售额从0.78万亿元增长至10.63万亿元，短短8年时间即实现超过13倍的规模增长，在此过程中，B2C模式份额占比保持增长趋势，自2015年首次超过C2C模式后继续保持份额增长的趋势。

国内电子商务市场及B2C市场快速发展推动电子商务服务行业的兴起，电商服务机构将在市场扩容以及行业集中度增加的趋势下获取更多的业务机会和资源。

## 3) 新兴营销平台出现带来增量市场

2019年以来，人工智能、虚拟现实、大数据、小程序、云服务等新技术的加快落地应用，驱动了消费体验升级；以拼多多为代表的C2M、C2B模式电商平台、直播电商、社交电商、线上线下融合供应链、跨境电商海外仓布局等新模式应用更好地满足了消费选择多元化、内容个性化、消费决策去中心化等需求。新兴营销平台的出现为品牌推广提供了新的展现场景以及用户基础，同时亦为电商服务机构扩展链路布局，实现服务拓展升级提供想象和发挥的空间。

## 4) 在现有产业链位置的基础上横向、纵向延伸，线上线下渠道打通带来的增量机会

电商服务机构基于已有的品牌合作运营经验，在对其他行业渠道销售模式予以了解的基础上可以尝试横向跨品类挖掘增量机会；同时，凭借自身强大的渠道整合、资源配置能力，服务商可以回溯产业链上游，尝试创建品牌打造明星新品；未来，电商服务不仅仅承接线上营销职能，可能会融入更多线下体验

消费场景，多渠道、多触点实现品牌与消费者之间的沟通，更深度绑定品牌公司与服务商之间的合作关系。此外，未来5G、云计算和人工智能等技术的成熟可能颠覆传统线上线下的零售运营理念，在存量竞争市场中，利用数字化技术赋能日常零售和品牌扩张将变得尤为重要，这将为电商服务机构带来广阔的市场想象空间。

## （2）面临的挑战

### 1) 电商平台集中度较高，对平台参与者的影响力较强

从B2C模式电商交易平台的市场格局来看，2021年第一季度，天猫市场份额占比高达63.0%，位居第一，京东以26.5%的市场份额位列次席，其余B2C模式平台合计占比仅10.5%，且较为分散。由上可见，国内主流B2C电商平台为天猫和京东，集中度较高，并凭借生态搭建以及规则制定对平台其他参与者影响较强。目前，受用户规模以及流量导入考虑，大部分电商服务机构主要通过上述两大平台开展业务。如果未来出现对电商平台的不利政策亦或主流电商平台对品牌方、服务商制定了不利的规则条款，将对行业内服务商的正常经营活动带来一定的挑战。

### 2) 复合型人才相对短缺

国内电子商务服务行业主要随着B2C模式平台的崛起而实现快速发展，发展历史仅十余年，起步较晚，相关教育、理论体系尚待进一步发展、完善，同时具备特定行业背景及电子商务背景的复合型人才相对短缺。

## 6、上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

报告期内，公司市场地位、技术水平及特点、行业内的主要企业、竞争优势与劣势、面临的机遇与挑战未发生重大变化，预计未来一段时间将保持稳定。

## （五）进入本行业的主要壁垒

### 1、综合服务能力壁垒

品牌方触网营销是一项浩大的线上迁移工程，涉及线上渠道销售策略制定、电商平台店铺搭建及运营、宣传推广营销、用户管理及维护、供应链管理、物

流仓储体系配置、数据分析回溯销售表现等众多环节，已上线的成熟运营品牌亦会结合其线上销售目标提出个性化、定制化的服务需求，这就要求电商服务企业拥有完整的品牌触网及运营经验、丰富的渠道合作资源、专业的全链路服务团队配置、卓越的线上全方位服务能力等等。同时，电商服务机构越来越需要深耕行业，并对合作品牌进行深度认知，基于电商渠道发展特点以及品牌既往线上表现情况向品牌方及时反馈、建议，不断优化品牌线上表达方式和展现形式，成为品牌与消费者之间开展精准沟通的桥梁。目前，电子商务服务行业营销方式、规则、渠道、热点层出不穷，日新月异，电商服务企业需要具备快速迭代及对齐行业发展趋势的能力，助力品牌实现既定的销售及推广目标。新进行业企业一般难以在短时间内积累上述经验和能力，面对风起云涌、瞬息万变的国内电子商务市场，品牌方为了紧跟市场节奏更倾向于选择富有经验的服务商。

## 2、客户壁垒

品牌方的授权认可是服务商进入行业的重要壁垒之一。行业内领先的电商服务机构能够基于品牌方的发展目标及战略执行提供线上包括战略咨询、执行以及复盘等全流程服务，全方位融入到客户产品或服务线上推广以及品牌构建等诸多环节，从而与品牌方实现的深度绑定。从品牌方的选择来看，受各电商平台政策影响，及为保证服务质量及避免运营风险，品牌方对同一电商平台品牌官方旗舰店基本上都采取独家授权方式，且对服务商的行业经验、资金实力、运营能力、技术储备、服务响应等方面有着较高的要求。以发行人聚焦的宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业品牌服务为例，受上述行业产品本身的特性影响，用户对产品品牌的认知和信赖程度会在很大程度上影响其消费选择，一线品牌对于电商服务机构基于品牌认知上的方案策划及执行均有着较高要求。行业内的领先企业经过长时间的运营，已经具备了为消费者提供优质服务体验的能力，对品牌的认知亦较为深刻，而新进行业者难以在短时间内满足品牌商对服务商的授权要求，进而获得品牌商授权认可。

## 3、规模化经营

电子商务服务行业的规模效应较为明显，具有强者愈强的特点。在电商零

售模式中，电商服务企业需要很强的供应链管理能力和精细化管理存货水平以及营运资金周转。行业内渠道布局较广、规模承载能力较强的服务商能够对上游品牌方形成较强的议价能力，产品采购价格会随着采购规模的增长、渠道的铺开而降低，营销网络、仓储物流网络、客户服务管理、IT系统搭建等成本投入亦将随服务商规模增长而降低，品牌运营之间的协同效应亦会增强。对于新进行业者而言，仅提供基础的代运营服务被同业竞争替换的风险很高。若开展电商零售模式运营，则可能因为规模尚未成型，导致其采购成本、营销开支、仓储物流搭建固定支出、IT系统搭建等固定开支短期内居高不下，经营风险较大，很难凭借规模或者成本优势在同业中开展竞争。

以天猫平台为例，该平台每半年会对生态内的服务商开展星级评定，各星级认证的门槛之一即为销售规模。获取高星级评定的服务商在获取业内知名度的同时，可以获得平台给予的资源倾斜。因此，在平台流量红利逐步见顶，B2C细分市场品牌竞争激烈的当下，规模化的头部电商服务机构具有明显的先发优势，将对新进行业者构成明显的竞争优势。

#### **4、人才壁垒**

电子商务服务行业是集管理、运营、技术等多方面为一体的现代化服务业，具体包括店铺运营、电商渠道规划、战略咨询、产品与营销推广、会员管理、客户服务、IT、仓储、物流等服务内容。电子商务服务行业的核心人才是既精通电商运营、交易细则、项目管理又深刻认知行业、品牌、产品、服务和消费者心智的复合型人才，离不开长期的行业实战与经验积累。成熟的电商服务企业能给优秀人才提供施展才华的平台，且通常具备一套较为完善的人才培养晋升体系，更有利于锁定优秀人才。而新进行业者往往由于不具备足够的能力和行业运营经验而难以与成熟的电商服务机构开展人才竞争。

#### **5、技术壁垒**

电子商务服务行业正在向信息化、可视化、精细化方向发展，行业内成熟企业通常拥有自主研发的信息系统，支撑企业对接品牌方、第三方电商平台以及消费者进行日常经营。成熟的电商服务机构具备基于品牌及所属行业认知定制线上渠道表现形式的技术储备，包括店铺可视化设计、品牌形象美化、产品

货架布置、产品形象及介绍展示、用户交互设计等等，上述技术储备能够增强用户对于品牌的认知并增强其对品牌的好感；具备能够处理大量复杂、非标准化的销售订单管理的OMS系统，实现从订单获取到销售实现的高效转化；具备提升优化仓储管理效率的WMS系统，规范仓库作业流程，增强货品流转的效率以及管理的精细度；具备以客户数据收集、管理、分析和利用为核心的CRM系统，提供各类数据分析模型，进行品牌运营回溯，为后期决策优化提供数据支持。IT系统的搭建能够提升服务商运营自动化的水平及效率、提高服务质量以及响应能力、优化成本管理，让消费者获得高效、安心的线上购物消费体验。新进行业者短期内难以搭建成熟的、体系化的运营系统，相比成熟服务商而言存在明显差距。

## 6、资金壁垒

在与品牌尤其是首次触网的品牌合作中，品牌方可能出于时效性、专业性考虑将电商业务搭建及运营委托给电商服务机构，同时，出于线上销售风险不确定性的顾虑，会同时将商品的授权经销权委托给服务商。在此情况下，服务商通常需承担在商品采购、店铺建设及运营、营销推广、人力成本、仓储物流体系配置等环节的资金成本，对服务商的资金实力提出了较高的要求。新进入该行业的企业难以在初创期具备足够的资金实力开展该项业务，无法保证线上店铺的持久运营或对分销客户的货物供应，更无法保证具备同时承接多个品牌开展线上运营的能力。

## 三、发行人主要业务情况

### （一）发行人销售情况及主要客户

#### 1、发行人销售情况

报告期内，发行人主营业务收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌电商综合服务	196,076.17	79.28%	178,877.55	84.33%	126,106.35	82.01%



项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
—零售销售模式	130,354.92	52.71%	111,422.09	52.53%	71,568.59	46.54%
—渠道分销模式	58,651.62	23.72%	61,819.45	29.14%	51,268.08	33.34%
—零售服务模式	7,069.64	2.86%	5,636.02	2.66%	3,269.68	2.13%
<b>全链路数字化增值服务</b>	<b>51,230.43</b>	<b>20.72%</b>	<b>33,242.21</b>	<b>15.67%</b>	<b>27,667.45</b>	<b>17.99%</b>
<b>合计</b>	<b>247,306.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>212,119.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>153,773.80</b>	<b>100.00%</b>

受益于我国电商零售行业近年来的迅速发展，报告期内发行人主营业务收入均呈现了较快的增长趋势。

## 2、发行人主要客户情况

报告期各期，发行人前五大客户销售情况如下所示：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占当期营业收入的比例
2020年度	1	阿里巴巴集团	39,956.79	16.15%
	2	亿滋食品企业管理（上海）有限公司及关联公司	14,672.58	5.93%
	3	大王（南通）生活用品有限公司	7,260.77	2.94%
	4	高露洁棕榄（中国）有限公司	5,910.34	2.39%
	5	上海江崎格力高食品有限公司	4,911.32	1.99%
			<b>合计</b>	<b>72,711.80</b>
2019年度	1	阿里巴巴集团	37,017.91	17.45%
	2	亿滋食品企业管理（上海）有限公司及关联公司	10,170.96	4.79%
	3	高露洁棕榄（中国）有限公司	4,204.43	1.98%
	4	大王（南通）生活用品有限公司	3,739.11	1.76%
	5	上海江崎格力高食品有限公司	3,243.40	1.53%
			<b>合计</b>	<b>58,375.81</b>
2018年度	1	阿里巴巴集团	28,213.58	18.34%
	2	亿滋食品企业管理（上海）有限公司及关联公司	9,463.89	6.15%
	3	高露洁棕榄（中国）有限公司	3,857.35	2.51%
	4	大王（南通）生活用品有限公司	3,101.22	2.02%

年度	序号	客户名称	销售金额	占当期营业收入的比例
	5	皇誉宠物食品（上海）有限公司	2,601.00	1.69%
		<b>合计</b>	<b>47,237.05</b>	<b>30.71%</b>

注：上述客户的收入金额已与其关联方合并统计。阿里巴巴集团包括浙江天猫网络科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、Alibaba Health (Hong Kong) Technology Company Limited、Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited、阿里健康大药房医药连锁有限公司、阿里云计算有限公司、阿里巴巴（中国）软件有限公司、上海天翌电子商务有限公司、浙江天猫技术有限公司等主体；亿滋食品企业管理（上海）有限公司已与亿滋食品（苏州）有限公司合并计算。

报告期内，发行人客户主要为阿里巴巴集团及国际知名品牌方。发行人向阿里巴巴集团的销售主要系渠道分销模式下向天猫超市的商品销售收入。报告期各期，发行人不存在单个客户的销售金额占当期营业收入的比例超过50%或严重依赖单个客户的情形。

2019年公司前五大客户中新增上海江崎格力高食品有限公司。上海江崎格力高食品有限公司成立于1999年8月，注册资本2,032.55万美元，主要生产和经营休闲食品、冷饮、加工食品、乳制品等，旗下品类包括百奇、百力滋、百醇、菜园小饼等，为国际知名快消品牌。报告期内发行人与格力高合作不断深入，为其提供了零售服务和全链路数字化增值服务，2019年上海江崎格力高食品有限公司进入发行人前五名客户。

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述主要客户不存在关联关系；上述主要客户及其控股股东、实际控制人不存在系发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

## （二）发行人采购情况和主要供应商

报告期内，发行人采购的内容主要包括向品牌方采购的商品。2018年、2019年和2020年商品采购金额分别为109,159.70万元、149,132.66万元和165,728.35万元。随着业务规模的扩张，公司商品采购金额也逐年增长。

报告期各期，发行人前五大供应商采购情况如下所示：

单位：万元

年度	序号	客户名称	采购金额	占当期商品采购的比例
2020年度	1	大王（南通）生活用品有限公司	39,272.24	23.70%
	2	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	33,130.06	19.99%
	3	皇誉宠物食品（上海）有限公司及关联公司	26,963.03	16.27%
	4	乐高玩具（上海）有限公司	10,440.46	6.30%
	5	邦士（天津）食品有限公司	9,868.60	5.95%
	合计			<b>119,674.39</b>
2019年度	1	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	32,438.83	21.75%
	2	大王（南通）生活用品有限公司	30,381.91	20.37%
	3	皇誉宠物食品（上海）有限公司及关联公司	24,919.41	16.71%
	4	乐高玩具（上海）有限公司	19,570.83	13.12%
	5	上海江崎格力高食品有限公司	6,852.65	4.60%
	合计			<b>114,163.63</b>
2018年度	1	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	27,392.11	25.09%
	2	大王（南通）生活用品有限公司	21,975.95	20.13%
	3	皇誉宠物食品（上海）有限公司及关联公司	16,967.70	15.54%
	4	乐高玩具（上海）有限公司	16,457.87	15.08%
	5	高露洁棕榄（中国）有限公司	12,837.40	11.76%
	合计			<b>95,631.03</b>

注：上述供应商的采购金额已与其关联方合并统计。皇誉宠物食品（上海）有限公司与ROYAL CANIN SAS合并计算。

发行人采购商品供应商主要为国际知名品牌方。报告期各期，发行人不存在单个供应商的采购金额占当期采购金额的比例超过50%或严重依赖单个供应商的情形。发行人致力于为全球优秀品牌提供个性化的电子商务综合服务，经过多年行业积累，与部分国内外知名品牌建立了紧密的合作关系，亿滋、大王、皇家、格力高、百吉福等作为发行人主要合作品牌，发行人向其采购较为集中，符合经营需要。发行人在与主要品牌稳定合作的基础上，不断拓展新的合作品牌和培育原有品牌业务，报告期内业绩持续增长。报告期内，发行人前五大供

应商采购集中度与同行业上市公司不存在显著差异，且报告期内集中程度逐年下降，对发行人持续经营能力无重大不利影响。

2019年公司前五大供应商中新增上海江崎格力高食品有限公司，具体情况请见本节“三、发行人主要业务情况”之“（一）发行人销售情况及主要客户”之“2、发行人主要客户情况”。2020年公司前五大供应商中新增邦士（天津）食品有限公司，该公司成立于2005年8月，注册资本1,760.00万欧元，主要生产和经营百吉福品牌奶酪产品。报告期内发行人与格力高、百吉福合作不断深入，向其采购商品并通过电商平台向消费者销售或向分销商销售，上述两家品牌方分别于2019年和2020年进入公司前五名商品供应商。

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述主要供应商不存在关联关系；上述主要供应商及其控股股东、实际控制人不存在系发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

### **（三）客户与供应商、竞争对手重叠的情形**

#### **1、客户与供应商重叠的情形**

报告期内，发行人存在客户与供应商重叠的情形，主要包括电商平台和品牌方，具体如下：

##### **（1）电商平台**

在渠道分销模式下，电商平台作为发行人的分销渠道，成为发行人的客户；同时电商平台作为发行人提供品牌电商综合服务的业务场景，发行人向其支付平台服务费及电商推广费等相关费用，电商平台同时成为发行人的供应商。如天猫超市是发行人最主要的分销渠道，阿里巴巴集团是渠道分销模式下的重要客户；同时发行人在阿里巴巴集团旗下天猫等平台开展业务，向阿里巴巴集团支付相关费用；阿里巴巴集团既是发行人客户也是发行人供应商。

##### **（2）品牌方**

报告期内，发行人主要与国际知名品牌进行合作，存在品牌方与发行人同

时发生多项业务的情况。在与部分品牌方的合作中，一方面发行人向品牌方采购商品对外进行销售，另一方面基于品牌方需求向其提供服务。在上述业务模式下，报告期内部分品牌方既是发行人的供应商，又是发行人的客户，如亿滋、大王、皇家、乐高、高露洁等品牌均存在上述情形。

## 2、客户与竞争对手重叠的情形

报告期内，发行人主要客户为知名电商平台和国际品牌，主要客户非发行人竞争对手。报告期内，发行人对若羽臣等可比上市公司存在零星销售。

## 四、主要资产情况

### （一）主要固定资产情况

#### 1、固定资产总体情况

2018年末、2019年末和2020年末，公司固定资产净额分别为239.80万元、320.08万元和461.78万元，占非流动资产的比例分别为10.99%、8.47%和10.16%，主要包括办公及电子设备、运输设备。

公司经营用房均通过租赁取得，且不存在大量机器设备用于生产制造，故固定资产金额较小，占比较低，符合公司业务模式及经营特点。报告期内，公司固定资产不存在重大减值因素。

#### 2、自有房产

截至2020年12月31日，发行人及下属子公司共有3处房产，具体情况如下所示：

序号	所有权人	房屋所有权证号	地址	建筑面积 (平方米)	用途	是否存在抵押
1	凯诰电商	沪（2017）普字不动产权第006130号	上海市金沙江路2299弄79号802室	93.62	住宅	是
2	凯诰电商	沪（2018）黄字不动产权第003090号	上海市永寿路50号1710室	62.63	住宅	是
3	凯诰电商	沪（2019）黄字不动产权第002926号	上海市肇周路179号404室	60.69	住宅	否

注：上述第二处房产对应宗地面积5,808.00平方米，分摊使用权面积2.90平方米。

发行人拥有的房产不存在尚未办理产权证书的情形。

### 3、租赁房产

截至2020年12月31日，发行人及下属子公司主要租赁房产如下所示：

承租方	出租方	地址	租期	租赁面积 (平方米)
凯诰电商	上海漕河泾开发区 高科技园发展 有限公司	上海市徐汇区古美路 1582 号 11 幢 301 室	2020/7/1- 2023/6/30	1,751.66
		上海市徐汇区古美路 1582 号 11 幢 401 室	2018/5/1- 2023/6/30	1,751.66
		上海市徐汇区古美路 1582 号 10 幢 201、202 室	2018/12/1- 2023/6/30	982.11
		上海市徐汇区古美路 1582 号 10 幢 101 室	2019/1/1- 2023/6/30	834.36
		上海市徐汇区田林路 388 号 1 幢 501 室 B 座	2018/7/1- 2021/6/30	1,073.65
		上海市徐汇区田林路 487 号 20 号楼 703、704 室	2020/3/1- 2022/2/28	181.47
	上海未来经济发 展有限公司	上海市金山区朱泾镇贸易南 路 254 号 101、102、103 室	2018/4/11- 2021/4/10	130.00
	嘉善普嘉仓储设 施有限公司	浙江省嘉兴市嘉善县魏塘街 道外环东路 3518 号普洛斯嘉 善物流园 B1 库 U4 单元	2016/5/1- 2021/12/31	6,225.00
		浙江省嘉兴市嘉善县魏塘街 道外环东路 3518 号普洛斯嘉 善物流园 B1 库 U1 单元第 1 至第 4 轴区域	2020/10/1- 2021/3/1	3196.00
	大王（南通）生 活用品有限公司	江苏省南通市通盛大道 77 号	2020/11/1- 2021/12/31	2,500.00
嘉兴凯诰	嘉善宝湾物流有 限公司	浙江省嘉兴市嘉善县丽正路 78 号嘉善宝湾物流中心 1 号 库第一、第二防火分区	2020/4/1- 2023/10/31	13,071.59
		浙江省嘉兴市嘉善县丽正路 78 号嘉善宝湾物流中心 5 号 库	2019/9/1- 2023/10/31	6,347.40
上海凯宠	上海依捷毛衫织 造有限公司	上海市金山区朱泾镇鸿安路 268 号 101 室	2018/9/10- 2023/9/10	320.00
			2020/3/10- 2023/9/10	500.00
		上海市金山区朱泾镇鸿安路 268 号 111 室	2020/11/1- 2023/9/10	196.00
		上海市金山区朱泾镇鸿安路 268 号 101 室	2020/8/1- 2023/9/10	900.00
上海蒙偲 特	上海漕河泾开发 区高科技园发展 有限公司	上海市徐汇区古美路 1582 号 11 幢 102、103、104、105、 106 室	2020/4/16- 2022/4/30	515.02
	上海宝山科技控 股有限公司	上海市宝山区上大路 668 号 1 幢 1057 室	2020/12/1- 2022/11/30	50.00

承租方	出租方	地址	租期	租赁面积 (平方米)
	上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	上海市徐汇区田林路 388 号 501 室 A 座	2018/7/1-2020/12/31	50.00
常州幸凯	常州汇智创业孵化管理有限公司	江苏省常州市钟楼区大仓路 65 号五星智造园 22-201	2019/8/10-2022/7/9	1,278.00
上海凯喵	上海振村经济发展有限公司	上海市金山区朱泾镇鸿安路 518 号 1 幢 5 层 540、541 室	2020/10/16-2025/5/31	105.00
上海常鞍	上海未来经济发展有限公司	上海市金山区朱泾镇临仓街 600、612 号 15 幢 1 楼 3043 室	2020/12/31-2025/5/31	10.00
	上海依捷毛衫织造有限公司	上海市金山区朱泾镇鸿安路 268 号 108 室、109 室	2020/12/1-2023/09/10	101.00

上述承租房产中，发行人子公司常州幸凯向常州汇智创业孵化管理有限公司承租的房产未取得出租方提供的房屋产权证明，向上海依捷毛衫织造有限公司租赁的房产为划拨地上建造房产，租赁面积分别为1,278.00平方米和2,017平方米，合计占发行人租赁房产总面积的7.83%。上述房产主要用于发行人客服及仓储相关职能，未作为发行人主要生产经营场所，面积较小、占比较低，上述租赁房产的瑕疵对发行人的生产经营不构成重大不利影响。

## （二）主要无形资产情况

### 1、无形资产总体情况

截至2020年12月31日，发行人拥有的无形资产为软件，账面价值64.24万元。

### 2、土地使用权

截至2020年12月31日，发行人所拥有的土地使用权具体情况参见“第六节业务与技术”之“四、主要资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“2、自有房产”。

### 3、商标

截至2020年12月31日，发行人及其境内控股子公司拥有境内注册商标59项，境外注册商标5项，具体情况如下：

#### （1）境内商标

序号	权利人	商标	国际分类	注册号	有效期	申请日期	取得方式
1	凯诰电商	凯诰电商	9	44436426	2020/12/7-2030/12/6	2020/3/8	申请取得
2	凯诰电商	凯诰	9	44434843	2020/12/7-2030/12/6	2020/3/8	申请取得
3	凯诰电商	KAIZZI	9	44433269	2020/11/28-2030/11/27	2020/3/8	申请取得
4	凯诰电商	keying-ec.com	35	44394486	2020/12/7-2030/12/6	2020/3/5	申请取得
5	凯诰电商	kaizzi.com	35	44386770	2020/12/7-2030/12/6	2020/3/5	申请取得
6	凯诰电商	KAIZZI	44	42945826	2020/11/28-2030/11/27	2019/12/10	申请取得
7	凯诰电商	KAIZZI	42	42945826	2020/11/28-2030/11/27	2019/12/10	申请取得
8	凯诰电商	KAIZZI	39	42945826	2020/11/28-2030/11/27	2019/12/10	申请取得
9	凯诰电商	KAIZZI	41	42945826	2020/11/28-2030/11/27	2019/12/10	申请取得
10	凯诰电商	KAIJIE	39	36515158	2020/02/28-2030/02/27	2019/2/26	申请取得
11	凯诰电商	KAIJIE	44	36515158	2020/02/28-2030/02/27	2019/2/26	申请取得
12	凯诰电商	凯诰	39	36513694	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/26	申请取得
13	凯诰电商	凯诰	42	36513694	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/26	申请取得
14	凯诰电商	凯诰	44	36513694	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/26	申请取得
15	凯诰电商	凯诰	41	36513694	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/26	申请取得
16	凯诰电商	凯诰电商	39	36494942	2019/12/14-2029/12/13	2019/2/26	申请取得
17	凯诰电商	凯诰电商	35	36494942	2019/12/14-2029/12/13	2019/2/26	申请取得
18	凯诰电商	凯诰电商	41	36494942	2019/12/14-2029/12/13	2019/2/26	申请取得
19	凯诰电商	凯诰电商	42	36494942	2019/12/14-2029/12/13	2019/2/26	申请取得
20	凯诰电商	凯诰电商	44	36494942	2019/12/14-2029/12/13	2019/2/26	申请取得
21	凯诰电商	KEYING	44	15335286	2016/01/14-2026/01/13	2014/9/12	申请取得
22	凯诰电商	凯诰	44	15335263	2015/10/21-2025/10/20	2014/9/12	申请取得
23	凯诰电商	凯诰	39	15335216	2015/10/21-2025/10/20	2014/9/12	申请取得
24	凯诰电商	凯诰	42	15335209	2015/10/21-2025/10/20	2014/9/12	申请取得
25	凯诰电商	凯诰	41	15335208	2015/10/21-2025/10/20	2014/9/12	申请取得
26	凯诰电商	凯诰	35	15335151	2015/10/21-2025/10/20	2014/9/12	申请取得



序号	权利人	商标	国际分类	注册号	有效期	申请日期	取得方式
27	上海幸凯	幸凯	39	36471056	2019/10/7-2029/10/6	2019/2/25	申请取得
28	上海幸凯	幸凯	41	36471056	2019/10/7-2029/10/6	2019/2/25	申请取得
29	上海幸凯	幸凯	42	36471056	2019/10/7-2029/10/6	2019/2/25	申请取得
30	上海幸凯	幸凯	35	36471056	2019/10/7-2029/10/6	2019/2/25	申请取得
31	上海凯宠	凯宠	44	36470193	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/25	申请取得
32	上海凯宠	凯宠	35	36470193	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/25	申请取得
33	上海凯宠	凯宠	39	36470193	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/25	申请取得
34	上海凯宠	凯宠	41	36470193	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/25	申请取得
35	上海凯宠	凯宠	42	36470193	2019/10/21-2029/10/20	2019/2/25	申请取得
36	上海蒙僇特		18	44918296	2020/12/28-2030/12/27	2020/3/26	申请取得
37	上海蒙僇特		14	44915394	2020/12/28-2030/12/27	2020/3/26	申请取得
38	上海蒙僇特		14	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
39	上海蒙僇特		24	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
40	上海蒙僇特		25	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
41	上海蒙僇特		41	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
42	上海蒙僇特		35	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
43	上海蒙僇特		28	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
44	上海蒙僇特		8	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
45	上海蒙僇特		18	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
46	上海蒙僇特		21	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得

序号	权利人	商标	国际分类	注册号	有效期	申请日期	取得方式
47	上海蒙僇特		16	40614554	2020/4/14-2030/4/13	2019/8/26	申请取得
48	上海蒙僇特		39	40598528	2020/7/7-2030/7/6	2019/8/26	申请取得
49	上海蒙僇特	Birdman	16	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
50	上海蒙僇特	Birdman	28	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
51	上海蒙僇特	Birdman	8	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
52	上海蒙僇特	Birdman	18	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
53	上海蒙僇特	Birdman	24	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
54	上海蒙僇特	Birdman	25	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
55	上海蒙僇特	Birdman	14	40170460	2020/8/28-2030/8/27	2019/8/6	申请取得
56	上海蒙僇特	蒙僇特	41	40169234	2020/3/28-2030/3/27	2019/8/6	申请取得
57	上海蒙僇特	蒙僇特	39	38433971	2020/1/21-2030/1/20	2019/5/24	申请取得
58	上海蒙僇特	蒙僇特	42	38426938	2020/1/14-2030/1/13	2019/5/24	申请取得
59	上海蒙僇特	蒙僇特	35	38411134	2020/4/7-2030/4/6	2019/5/24	申请取得

## （2）境外商标

截至2020年12月31日，发行人拥有境外注册商标情况如下所示：

序号	权利人	商标	国际分类	注册号	有效期	申请日期	注册地	取得方式
1	凯诰电商	凱詒	35	6299119	2020/10/1-2030/10/1	2020/3/24	日本	申请取得
2	凯诰电商		35	6299118	2020/10/1-2030/10/1	2020/3/24	日本	申请取得
3	凯诰电商	KEYING	35	6299117	2020/10/1-2030/10/1	2020/3/24	日本	申请取得
4	凯诰电商	凱詒電商	35	6299116	2020/10/1-2030/10/1	2020/3/24	日本	申请取得
5	凯诰电商		35	6288289	2020/9/3-2030/9/3	2020/3/24	日本	申请取得

发行人已取得并拥有上述商标资产的所有权，上述商标均在有效的权利期限内，不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，也不存在许可第三方使用等情形。

#### 4、著作权

截至2020年12月31日，发行人拥有美术著作权情况如下所示：

序号	权利人	名称	登记号	登记日期
1	上海蒙偲特	蒙偲特（Monster Culture）	国作登字-2019-F-00795415	2019/10/8

#### 5、域名

截至2020年12月31日，发行人拥有国内外域名情况如下所示：

序号	权利人	域名	注册日	到期日
1	凯诰电商	www.kaizii.com	2014/7/3	2021/7/3
2	凯诰电商	www.keying-ds.com	2016/2/2	2022/2/2
3	凯诰电商	www.kaijie.com	2001/10/24	2021/10/24
4	凯诰电商	www.mykeying.com	2016/10/28	2021/10/28
5	凯诰电商	www.keying-ec.com	2015/3/24	2022/3/24
6	凯诰电商	www.kaizzi.com	2010/11/17	2021/11/17

### （三）业务许可、资质及证书情况

#### 1、特许经营权

截至本招股说明书签署日，发行人日常经营中不涉及特许经营的情况，不存在特许经营权。

#### 2、业务资质

截至本招股说明书签署日，发行人所拥有的业务资质情况如下：

序号	权利人	资质名称	注册日	到期日
1	凯诰电商	食品经营许可证 (JY13101160123159)	2018/6/29	2023/6/28
2	凯诰电商	医疗器械经营许可证（沪金食药监械经营许20150225号、沪金食药监械经营备20202001号）	许可日：2020/11/9 备案日：2020/11/2	2025/4/20
3	凯诰电商	海关报关单位注册登记证书 (3119969170)	2016/3/14	-
4	凯诰电商	对外贸易经营者备案登记表 (03275597)	2018/6/1	-

序号	权利人	资质名称	注册日	到期日
5	凯诰电商	酒类商品批发许可证（证发沪酒专字第1719020101000002号）	2019/2/19	2022/2/18
6	凯诰电商	酒类商品零售许可证（沪金酒专字第1706030117002498号）	2019/1/30	2022/1/29
7	凯诰电商	出版物经营许可证（新出发沪批字第U8693号）	2020/9/1	2022/3/31
8	上海凯宠	海关报关单位注册登记证书（3119960510）	2018/3/2	-
9	上海凯宠	对外贸易经营者备案登记表（02736396）	2019/2/21	-
10	上海凯宠	兽药经营许可证（[2019]兽药经营证字09500006号）	2019/5/5	2024/5/4
11	上海凯喵	兽药经营许可证（[2021]兽药经营证字09500020号）	2021/4/25	2026/4/24
12	上海幸凯	海关报关单位注册登记证书（3119969158）	2016/2/29	-
13	上海幸凯	对外贸易经营者备案登记表（02195298）	2016/2/24	-
14	上海幸凯	食品经营许可证（JY13101160088054）	2017/11/8	2022/11/7
15	上海壳凯	海关报关单位注册登记证书（3119961157）	2018/9/19	-
16	上海壳凯	对外贸易经营者备案登记表（02738627）	2019/3/12	-
17	江苏凯诰	对外贸易经营者备案登记表（04103125）	2020/1/15	-
18	江苏凯诰	食品经营许可证（JY13204120270724）	2019/10/18	2024/10/17
19	日本凯诰	药品销售许可证（2足足保生薬収第1162号）	2020/12/2	2026/12/1
20	上海常鞍	兽药经营许可证（[2021]兽药经营证字09500025号）	2021/3/2	2026/3/1
21	上海家凯	食品经营许可证（JY13101160307125）	2021/5/12	2026/5/11

截至本招股说明书签署日，发行人已取得从事生产经营活动所必需的行政许可、备案等证书，不存在违规经营或者超出行政许可范围生产经营的情形，已取得的行政许可、备案等证书不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险。

## 五、发行人核心技术及研发情况

### （一）发行人核心技术情况

发行人核心技术主要体现为订单管理、仓储管理、结算管理、经营数据分析及营销数据分析等方面的软件系统的升级开发能力，并应用于主营业务相关的品牌线上运营、管理、销售、推广、供应链等诸多环节。

## （二）发行人研究开发情况

报告期内，发行人对数据和流程管理、仓储物流管理、商业分析决策等环节和模块持续进行开发、改造和升级，力争持续提升企业的数字化和智能化水平，以适应电子商务服务行业的发展和市场环境的变化。报告期内，发行人研发投入情况如下所示：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
研发费用	789.42	288.46	-
营业收入	247,385.39	212,165.48	153,821.15
占比	0.32%	0.14%	-

报告期内，发行人主要通过自有研发团队开展研发活动，不存在合作研发的情形。

## （三）发行人研发机制、技术储备及技术创新的安排

发行人始终围绕客户需求出发，对日常运营过程中遇到的管理、运营问题进行调研分析，由IT部门牵头多部门协同合作制定可行的解决方案。经内部评审通过后，相关部门就具体的系统设计或优化予以立项，经过测试等环节通过后交付营销、运营等部门予以上线实施，同时，IT等部门后续持续关注上述系统的日常运营情况，必要时对其进行优化迭代保证系统的稳定运行。

发行人技术储备主要围绕主营业务展开。成立至今，发行人始终秉持技术驱动创新的运营理念，并营建了一种技术创新、思维创新的文化氛围。同时，发行人制定了鼓励员工研发创新的薪酬机制，通过调动员工工作积极性激发企业研发潜能，增强发行人的运营表现并提高发行人整体竞争实力。

## 六、境外经营情况

截至本招股说明书披露日，公司共控制3家境外子公司，分别是香港凯诰、

美国KNC和日本凯诰。上述境外公司的基本信息、业务情况、主要财务状况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、公司控股、参股公司情况”的相关内容。

## 第七节 公司治理与独立性

### 一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的设置及运行情况

#### （一）股东大会制度的建立、健全及运行情况

根据《公司法》及有关规定，发行人建立并健全了《公司章程》和《股东大会议事规则》。股东大会是公司的权力机构，享有决定公司的经营方针和投资计划、选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬等事项的权利。

自报告期初至本招股说明书签署日，共召开了 16 次股东大会，全体股东以现场或通讯方式出席。上述股东大会均按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关法律法规及规定的要求规范运作，出席股东人数、表决结果、召开程序、决议内容均符合《公司法》、《公司章程》等相关规定。

#### （二）董事会制度的建立、健全及运行情况

发行人根据《公司法》《公司章程》等有关规定，建立并健全了《董事会议事规则》。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，董事会运作规范，具体情况如下：自报告期初至本招股说明书签署日，公司共召开了 29 次董事会，全体董事以现场或通讯方式出席。上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

截至本招股说明书签署日，本公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，董事由股东大会选举或更换，任期 3 年。报告期内，公司董事会的召开及决议内容合法有效，不存在董事违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

#### （三）监事会制度的建立、健全及运行情况

发行人根据《公司法》《公司章程》等有关规定，建立并健全了《监事会议

事规则》。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，监事会运作规范，具体情况如下：自报告期初至本招股说明书签署日，公司共召开了 13 次监事会会议，全体监事以现场或通讯方式出席。上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

根据《公司章程》规定，公司设监事会，监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 人，监事会主席 1 人；监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例不低于 1/3；监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

报告期内，公司监事会的召开及决议内容合法有效，不存在监事等人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

#### **（四）独立董事制度的建立、健全及运行情况**

公司根据《公司法》、《公司章程》等有关规定，并参照中国证监会颁布的《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》和《上市公司治理准则》等规定，制定了《独立董事制度》，对独立董事任职资格、提名、选举、聘任、职权等作了详细规定。独立董事应对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人或者其他与公司存在利益关系的单位或个人的影响。

公司于 2020 年 6 月召开 2019 年年度股东大会，选举丁勇、叶小杰、陆豪杰为公司独立董事。公司董事会成员中共有 3 名独立董事，占董事会成员总数的比例不低于三分之一。

自公司独立董事任职以来，能够严格按照《公司章程》、《独立董事制度》等相关文件的要求，认真履行职权，积极出席公司董事会会议，参与讨论决策有关重大事项，对公司的规范运作起到了积极的作用。报告期内，独立董事未对发行人有关审议事项提出异议。

#### **（五）董事会下设专门委员会的设置及运行情况**



发行人董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，制定了《审计委员会工作细则》、《战略委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》。董事会专门委员会为董事会的专门工作机构，专门委员会对董事会负责，各专门委员会的提案提交董事会审议决定。

## 1、审计委员会

董事会审计委员会是在董事会中设立的专门工作机构，主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。

审计委员会成员由三名董事组成，其中两名为独立董事，委员中至少有一名独立董事为专业会计人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员（召集人）一名，由会计专业的独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会研究确定。公司目前的审计委员会由叶小杰、陆豪杰、刘孟等3人组成，其中叶小杰、陆豪杰为独立董事。叶小杰为审计委员会主任委员。

截至本招股说明书签署日，审计委员会共计召开 4 次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》以及《审计委员会工作细则》的规定。

## 2、战略委员会

董事会战略委员会是在董事会中设立的专门工作机构，主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

战略委员会成员由三名董事组成。战略委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。战略委员会设主任委员（召集人）一名，由董事长担任。公司目前的战略委员会由许浩、韩松育和包圣为等3人组成。许浩为战略委员会主任委员。

截至本招股说明书签署日，战略委员会共计召开了1次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》以及《战略委员会工作细则》的规定。

### 3、提名委员会

董事会提名委员会是在董事会中设立的专门工作机构，主要负责对公司董事、总经理及其他高级管理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议。

董事会提名委员会成员由五名董事组成，其中三名为独立董事。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会研究确定。公司目前的提名委员会由丁勇、陆豪杰、叶小杰、许浩和韩松育等5人组成，其中丁勇、陆豪杰、叶小杰为独立董事。丁勇为提名委员会主任委员。

截至本招股说明书签署日，公司未召开提名委员会会议。

### 4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会是在董事会中设立的专门工作机构，主要负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。

薪酬与考核委员会成员由五名董事组成，其中三名为独立董事。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会研究确定。公司目前的薪酬与考核委员会由陆豪杰、叶小杰、丁勇、许浩和韩松育等5人组成，其中丁勇、陆豪杰、叶小杰为独立董事。陆豪杰为薪酬与考核委员会主任委员。

截至本招股说明书签署日，薪酬与考核委员会共计召开了1次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》以及《薪酬与考核委员会工作细则》的规定。

### （六）董事会秘书制度的运行情况

根据《公司法》《证券法》及《公司章程》等法律法规、规范性文件的规定，公司制定了《上海凯诘电子商务股份有限公司董事会秘书工作细则》。报

告期内，公司董事会秘书严格按照《公司章程》和《上海凯诰电子商务股份有限公司董事会秘书工作细则》的规定开展工作，筹备并参与了历次董事会和股东大会，较好地履行了自身职责，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会依法行使职权发挥了重要作用。

### **（七）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况**

发行人自整体变更设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律法规的要求，制定了《公司章程》，逐步建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度以及专门委员会制度，并制定了公司治理相关的规章制度。公司治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作，履行职责，公司治理结构不断健全和完善。

## **二、发行人特别表决权股份或类似安排的情况**

发行人不存在特别表决权股份或类似安排。

## **三、发行人协议控制架构的情况**

发行人不存在协议控制架构或类似安排。

## **四、发行人的内部控制情况**

### **（一）内部控制的自我评价**

公司董事会对公司的内控制度进行了自查和评估后认为：于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

### **（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见**

容诚所对公司内部控制制度进行了评估，出具了《内部控制鉴证报告》

（容诚专字[2021] 201Z0092号），认为凯诰电商于2020年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

## 五、公司违法违规情况

报告期内，发行人及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法、违规的情形。

## 六、公司控股股东、实际控制人资金占用及为控股股东、实际控制人担保的情况

报告期内，发行人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、代垫款项或者其他方式占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

## 七、发行人面向市场独立持续经营能力的情况

发行人自成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作。目前，发行人在资产、人员、财务、机构、业务等方面与实际控制人及其控制的其他企业完全分开，具有独立、完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。发行人已达到《深圳证券交易所创业板股票上市规则》和《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》对公司独立性的基本要求。

### （一）资产完整情况

公司具备与经营相关的完整业务体系，并合法、独立、完整地拥有各类日常经营所需的主要资产的所有权或使用权，具有独立的采购和销售系统。公司资产权属清晰、完整，不存在资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业控制或占用的情形。

### （二）人员独立情况

公司的董事、监事及高级管理人员均以合法程序选举或聘任，不存在股东

超越发行人股东大会和董事会作出人事任免决定的情况。公司的总经理、高级商务总监、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、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，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。公司已按照国家有关法律规定建立了独立的劳动、人事和分配管理制度，独立进行劳动、人事及工资管理，公司人员独立。

### **（三）财务独立情况**

公司已根据《企业会计准则》等法律法规的要求建立了一套独立、完整、规范的财务核算体系，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度，并建立了相应的内部控制制度，能够独立进行财务决策。公司设有独立的财务部门，配备了专职的财务人员。发行人在银行开立了独立的账户，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。发行人作为独立的纳税人，依法进行纳税申报并履行纳税义务。

### **（四）机构独立情况**

公司已建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，股东大会、董事会、监事会、管理层严格按照《公司章程》规范运作，并履行各自职责。公司建立了较为完善的组织架构，拥有完善的业务系统及配套部门，各部门运行良好。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在混合经营、合署办公等机构混同情形。

### **（五）业务独立情况**

公司拥有独立、完整的研发、采购、销售、服务等业务经营体系，具备直接面向市场独立经营的能力。公司业务开展独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或显失公平的关联交易。

### **（六）主营业务、控制权、管理团队稳定情况**

最近 2 年内，公司主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，

最近 2 年公司控制权稳定，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

### （七）其他对持续经营有重大影响事项的情况

报告期内，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，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。

## 八、同业竞争情况

### （一）发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

发行人的控股股东为许浩，实际控制人为许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩。截至本招股说明书签署日，除发行人及其子公司外，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业及主营业务如下：

序号	企业	关系	主营业务
1	上海昊中	许浩持股 99.00%的企业	投资管理
2	上海楚元	许浩持股 80.00%、徐智文持股 20.00%的企业	投资管理
3	上海凯映	许浩持股 28.54%且上海楚元担任执行事务合伙人、韩松育持股 15.76%的企业	投资管理
4	上海凯朋	许浩持股 4.10%且上海昊中担任执行事务合伙人、游敏勇持股 80.00%、韩松育持股 2.36%的企业	投资管理
5	上海凯贤	许浩持股 0.04%且上海楚元担任执行事务合伙人、韩松育持股 4.40%的企业	投资管理
6	上海澜昊	许浩持股 27.00%且上海昊中担任执行事务合伙人、韩松育持股 24.50%的企业	投资管理
7	上海凯岙	上海昊中担任执行事务合伙人、韩松育持股 0.28%的企业	投资管理
8	上海萃天生物科技有限公司	许浩持股 80.00%、游敏勇持股 20.00%的企业	生物技术研发
9	上海贤量商务咨询中心（有限合伙）	许浩持股 99.00%且担任执行事务合伙人的企业	投资管理
10	上海坤进创业投资中心（有限合伙）	许浩持股 16.00%且上海萃天生物科技有限公司担任执行事务合伙人的企业	投资管理
11	上海隼鹤投资合伙企业（有限合伙）	许浩持股 48.39%且担任执行事务合伙人的企业	投资管理
12	量准（上海）实业有限公司及其子公司	许浩直接持有量准（上海）实业有限公司 24.22%股份且担任董事长，许浩控制的上海贤量商务咨询中心（有限合伙）、上海隼鹤投资合伙企业（有限合伙）和上海坤进创业投资中心（有限合伙）分别持有	生物技术研发

序号	企业	关系	主营业务
		9.52%、7.30%和 6.77%的股份、游敏勇直接持有 1.06%股份的企业	
13	广州市傲睿营销策划有限公司	徐智文持股 36.00%、许浩持股 32.00%的企业	营销策划
14	广州傲龙创展设计有限公司	徐智文持股 100.00%且任执行董事兼总经理的企业	营销策划

发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业未从事与本公司相同或类似的业务，与公司不存在同业竞争或潜在的同业竞争。

## （二）避免同业竞争的承诺

为避免今后与公司之间可能出现同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩出具了《避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“本人及本人直接或间接控制的其他公司、合营或联营企业及下属企业目前没有直接或间接地从事任何与发行人的主营业务及其他业务相同或相似的业务。

本人未在任何与发行人存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织中担任高级管理人员或核心技术人员。

本人及本人直接或间接控制的其他公司、合营或联营企业及下属企业，不会直接或间接地以任何方式从事与发行人相同或相似的、对发行人业务构成或可能构成竞争的任何业务，并且保证不进行其他任何损害发行人及其他股东合法权益的活动。

本人及本人直接或间接控制的其他公司、合营或联营企业及下属企业如违反上述承诺，本人将赔偿发行人因此遭受的一切经济损失。

以上承诺在本人作为发行人的控股股东/实际控制人期间内持续有效，且是不可撤销的。”

## 九、关联方及关联交易

### （一）关联方和关联关系

根据《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《企业会计准则》等相关规定，截至本招股说明书签署日，发行人的关联方和关联关系如下：

### **1、控股股东和实际控制人**

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东为许浩，实际控制人为许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩，具体情况参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“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”之“（一）发行人的控股股东及实际控制人”。

### **2、控股股东、实际控制人控制的其他企业**

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东和实际控制人控制的其他企业参见本节之“八、同业竞争情况”之“（一）发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”。

### **3、持有公司 5%以上股份的其他股东**

截至本招股说明书签署日，除控股股东、实际控制人外，持有发行人 5%以上股份的股东为上海凯映、上海凯朋，其具体情况参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“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”之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东”。

### **4、发行人的控股、参股子公司**

截至本招股说明书签署日，发行人有 20 家全资和控股子公司，6 家参股公司。上述公司的具体情况参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“六、公司控股、参股公司情况”。

CFV 为发行人参股公司 HBV 的控股子公司，可开嘉来（上海）商贸有限公司为 CFV 的全资子公司。

### **5、关联自然人**

直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人，发行人董事、监事、高级管理人员，直接或者间接控制公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员，以及上述人员关系密切的家庭成员均为本公司的关联自然人。



直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人为许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩。

公司董事、监事、高级管理人员为许浩、韩松育、刘孟、崔敏、包圣为、姜铭杰、丁勇、叶小杰、陆豪杰、徐智文、牟琳、沈冰琳，其基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”。

## 6、关联自然人直接、间接控制或实施重大影响或担任董事、高级管理人员的其他法人或组织

截至本招股说明书签署日，除上述关联方外，发行人关联自然人直接或间接控制或实施重大影响的、或者担任董事、高级管理人员的其他法人或组织如下：

关联方	关联关系
北京中瑞泰元咨询服务企业（有限合伙）	实际控制人许浩持股 25.93%的企业
上海开磊创业投资企业（有限合伙）	实际控制人许浩持股 20.00%的企业
广州市圣天邦贸易有限公司	实际控制人许浩持股 27.30%的企业
潮州市湘桥区卢臣扬木雕工作室	实际控制人、董事长许浩配偶之父卢臣扬任个体工商户经营者
常州市百润精密机械有限公司	实际控制人、董事长许浩之姐许辉玉持股 50.00%且任执行董事兼总经理、姐夫邹永进持股 50.00%且任监事的企业
潮州市湘桥区卢羊朵木雕世家艺术馆	许浩之妻姐卢洪卿为个体工商户经营者
杭州光年文化创意有限公司	实际控制人、董事、总经理韩松育之妻弟刘泓呈持股 39.00%且任执行董事兼总经理的企业
杭州钱塘新区勳旺餐饮店	实际控制人、董事、总经理韩松育之妻弟刘泓呈任个体工商户经营者
杭州经济技术开发区忙霸餐饮店	实际控制人、董事、总经理韩松育之妻弟刘泓呈任个体工商户经营者
杭州经济技术开发区勳徕小吃店	实际控制人、董事、总经理韩松育之妻弟刘泓呈任个体工商户经营者
佛山市蔚驭汽车销售服务有限公司	实际控制人徐智文持股 50.00%的企业

关联方	关联关系
广州市澳之味餐饮服务有限公司	实际控制人徐智文持股 35.00%的企业
临翔区玉龙珠宝经销店	实际控制人、董事、总经理韩松育之岳母唐娅玲任个体工商户经营者
致纯食品股份有限公司及其子公司	实际控制人游敏勇持股 20.00%并担任董事的企业
无锡慧融投资有限公司	实际控制人游敏勇持股 30.00%并担任董事的企业
上海味诺生物科技有限公司	实际控制人游敏勇持股 37.65%的企业
广昌县宏泰商品混凝土有限公司	实际控制人游敏勇持股 37.00%的企业
重庆市天扬钧达物流供应链管理有限公司及其子公司	实际控制人游敏勇持股 26.00%的企业
广昌县莲爽实业有限公司	实际控制人游敏勇持股 20.00%的企业
上海骏歆企业管理中心（有限合伙）	实际控制人游敏勇之妻魏莉云持股 31.43%的企业
上海兴骏投资咨询有限公司及其子公司	实际控制人游敏勇之妻魏莉云持股 31.43%的企业
上海文起物流有限公司	实际控制人游敏勇之弟游敏文持股 100.00%且任执行董事的企业
海南海之蓝网络信息服务有限公司	董事崔敏持股 10.00%并任董事、唐倩原配偶唐元新持股 20.00%并任董事的企业
上海科良阀门有限公司	独立董事叶小杰之兄叶荣杰持股 50%的企业
上海汉良阀门制造有限公司	独立董事叶小杰之姐叶月娥持股 30.00%且任执行董事，姐夫苏安徽持股 70.00%的企业
上海展韬投资管理有限公司	独立董事陆豪杰配偶黄枫华持股 90.00%并担任执行董事，配偶母亲陆雪菊持股 10.00%的企业
上海璞岚商贸有限公司	独立董事陆豪杰之岳父黄舰东持股 85.00%，姐夫顾艳斌持股 15.00%且任执行董事的企业
南通艳豪纺织品科技有限公司	独立董事陆豪杰姐夫顾艳斌持股 100.00%且任执行董事兼总经理的企业

## 7、其他关联方情形

关联方	与本公司的关联关系
上海堪迪网络科技有限公司	实际控制人、董事、总经理韩松育曾担任执行董事的企业

关联方	与本公司的关联关系
北京万博天地网络技术股份有限公司及其子公司	实际控制人、董事长许浩报告期内任董事的企业（2017.01-2021.03）
量准（苏州）芯片科技有限公司（2020.07.15 注销）	实际控制人、董事长许浩报告期内曾控制的企业
广州思博贸易有限公司（2019.05.21 注销）	实际控制人游敏勇报告期内曾任执行董事且持有80.00%股权的企业
杭州经济技术开发区勐发小吃店（2020.07.22 注销）	实际控制人、董事、总经理韩松育之妻弟刘泓呈任个体工商户经营者
上海明冠阀门有限公司	独立董事叶小杰姐姐叶月娥曾持股 60.00%并担任执行董事、姐夫苏安徽曾持股 40.00%的企业（2010.12-2020.07）
辞渊科技（上海）有限公司	报告期内发行人参股公司（2020.04-2020.12）
苏州市相城区阳澄湖镇阿秀嫂蟹业有限公司	报告期内发行人参股公司（2017.01-2018.03）
苏州伊林小镇服饰有限公司（2019.12.26 注销）	苏州市相城区阳澄湖镇阿秀嫂蟹业有限公司报告期内曾持股 70.00%的公司
上海熙途（2019.05.16 注销）	报告期内发行人控股子公司
上海荒川大地营销策划有限公司	报告期内发行人参股公司（2018.06-2019.07）
广州市优儿教育信息咨询有限公司（2018.11.05 注销）	实际控制人、监事会主席徐智文之父徐荫桓持股 80.00%并担任执行董事兼总经理的企业
苏州名翔建筑贴膜有限公司（2019.08.22 注销）	实际控制人游敏勇之妻魏莉云持股 60.78%并担任执行董事兼总经理的企业
上海格平信息科技有限公司及其子公司	实际控制人唐倩原配偶唐元新持股 13.71%并担任董事的企业
海南博识兆业数据信息系统有限公司	实际控制人唐倩原配偶唐元新持股 30.00%的企业
上海利常日康投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人唐倩原配偶唐元新持股 33.00%的企业
全州县美昙花卉种植专业合作社	实际控制人唐倩原配偶唐元新之母唐茂荣持有 46.00%出资额的农民专业合作社
上海昭淼流体设备有限公司（2018.08.31 注销）	独立董事叶小杰之兄叶荣杰持股 30.00%的企业
常州秦唐汉威咨询有限公司（2020.03.09 注销）	实际控制人许浩曾担任执行董事兼总经理且持有 60.00%股权的企业

关联方	与本公司的关联关系
广昌县金安货运责任有限公司（2021.05.21 注销）	实际控制人游敏勇持股 90.00%、实际控制人游敏勇之妻魏莉云持股 10.00%的企业
唐元新	实际控制人唐倩原配偶，报告期内曾为发行人实际控制人之一
王莹	报告期内曾任发行人董事（2016.12-2018.09）
吴嫔	报告期内曾任发行人监事（2015.09-2018.09）

## （二）关联交易

报告期内，发行人关联交易简要情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经常性关联交易			
销售商品、提供服务	17.18	151.78	173.38
采购商品、接受服务	852.72	658.18	184.53
偶发性关联交易			
房屋出租	19.19	7.44	-
关联担保	关联自然人为公司借款提供担保		
资金拆入	公司与部分关联自然人存在少量资金拆入的情况		

### 1、经常性关联交易

报告期内，发行人发生的经常性关联交易为向关联方销售商品、提供服务及采购商品和服务。

#### （1）销售商品、提供服务情况

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上海帆尼盖	销售商品、提供服务	13.50	135.70	0.64
上海荒川大地营销策划有限公司	提供服务	-	16.08	172.74
CFV 及其子公司	销售商品、提供服务	3.68	-	-
合计		<b>17.18</b>	<b>151.78</b>	<b>173.38</b>

报告期内，发行人关联销售金额较小，占比较低，对发行人经营和业绩影响较小。

## （2）采购商品、接受服务情况

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年度	2019年度	2018年度
CFV	采购商品	719.24	91.87	-
上海壹睿	接受服务	132.29	122.28	-
上海帆尼盖	采购商品、接受服务	1.18	-	5.30
量准（上海）医疗科技有限公司	采购商品	-	267.45	19.97
上海微诰	接受服务	-	166.58	146.77
上海楚元	接受服务	-	6.79	4.53
致纯食品股份有限公司	采购商品	-	3.20	5.53
上海银龙	采购餐饮服务	-	-	2.43
合计		<b>852.72</b>	<b>658.18</b>	<b>184.53</b>

注：量准（上海）医疗科技有限公司为量准（上海）实业有限公司全资子公司。

报告期内，发行人关联采购金额较小，占比较低，对发行人经营和业绩影响较小。其中，发行人主要向 CFV 采购日本可开嘉来旗下护肤、美妆产品。

## 2、偶发性关联交易

### （1）关联租赁

报告期内，公司关联租赁情况如下所示：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年度	2019年度	2018年度
上海壹睿	发行人出租房产	19.19	7.44	-

### （2）关联担保

报告期内，公司关联担保情况如下所示：

单位：万元

担保方	主债权最高额	主债权确定期间	担保方式	是否已经履约完成
-----	--------	---------	------	----------

许浩、卢天华、韩松育、刘泓杉、唐元新、唐倩	575.00	2017/3/10-2018/3/9	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华	1,950.00	2017/3/15-2018/3/14	连带责任保证担保	是
许浩	1,950.00	2017/3/15-2018/3/14	保证反担保	是
许浩、卢天华、韩松育、刘泓杉、唐元新、唐倩	595.00	2017/3/22-2018/3/21	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华、韩松育、刘泓杉、唐元新、唐倩	570.00	2017/4/24-2018/4/23	连带责任保证担保	是
许浩、韩松育	500.00	2017/6/5-2018/6/5	保证反担保	是
许浩、卢天华、韩松育、刘泓杉、唐元新、唐倩	1,500.00	2017/7/13-2018/7/12	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华	450.00	2017/9/22-2018/9/22	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华	600.00	2017/9/22-2018/9/22	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华、韩松育、刘泓杉、唐元新、唐倩	1,000.00	2015/11/5-2018/11/2	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华	420.00	2016/3/8-2019/3/7	抵押担保	是
许浩、卢天华、韩松育、唐元新	1,500.00	2016/5/31-2019/5/30	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华	1,500.00	2018/6/6-2019/6/6	连带责任保证担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	3,000.00	2018/8/28-2019/8/27	连带责任保证担保	是
许浩	70.09	2018/8/28-2019/8/27	质押担保	是
韩松育	7.93	2018/8/28-2019/8/27	质押担保	是
游敏勇	10.62	2018/8/28-2019/8/27	质押担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	500.00	2018/9/12-2019/9/12	保证反担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	500.00	2018/9/28-2019/9/28	连带责任保证担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	500.00	2018/9/28-2019/9/28	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华、韩松育、唐元新	2,000.00	2016/9/28-2019/9/28	连带责任保证担保	是
许浩	600.00	2019/3/21-2020/3/20	抵押担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	2,000.00	2019/4/10-2020/6/17	连带责任保证担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	1,500.00	2019/7/2-2020/7/2	连带责任保证担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	6,600.00	2019/9/11-2020/9/10	连带责任保证担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	500.00	2019/9/26-2020/9/22	保证反担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	4,000.00	2019/10/9-2020/10/8	连带责任保证担保	是

许浩、韩松育、卢天华	1,000.00	2017/10/9-2020/10/31	连带责任保证担保	是
许浩	800.00	2016/11/1-2020/11/1	连带责任保证担保	是
许浩、卢天华、韩松育、唐元新、唐倩	4,000.00	2017/11/29-2020/11/28	连带责任保证担保	是
许浩	105.13	2018/8/29-2019/8/28	质押担保	是
韩松育	11.84	2018/8/29-2019/8/28	质押担保	是
游敏勇	15.85	2018/8/29-2019/8/28	质押担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	-	2018/10/16-主债权结束日	质押担保	是
许浩、韩松育、游敏勇	4,950.00	2018/8/29-2021/8/28	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	11,000.00	2020/9/23-2021/9/22	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	5,000.00	2018/10/8-2021/10/8	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	1,500.00	2020/11/17-2021/11/16	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	1,000.00	2018/11/20-2021/11/20	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	8,000.00	2020/11/30-2021/11/29	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	1,344.00	2018/11/26-2021/11/30	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	8,800.00	2020/8/19-2022/2/19	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	2,200.00	2020/10/21-2022/4/20	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	2,400.00	2020/9/10-2025/9/9	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	3,500.00	2020/9/9 至保证义务履行期届满之日起 60 个月	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	2,200.00	2019/6/14 至银行收到保证人的终止通知后满 1 个日历月之日	连带责任保证担保	否
许浩、韩松育、游敏勇	3,150.00	2020/6/18 至应付款项全部偿付且贷款协议终止	连带责任保证担保	否

注：卢天华为许浩配偶，刘泓杉为韩松育配偶。

### （3）关联方资金拆入

2018 年初，发行人向唐元新资金拆入余额为 55.00 万元。发行人与唐元新签订了借款协议，年化借款利率 6.00%。截至 2018 年 12 月 31 日，上述资金拆借已经清理完毕。

### 3、关联方应收应付款项

**（1）应收关联方款项**

报告期各期末，发行人应收关联方款项余额如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
应收账款	上海帆尼盖	181.46	167.16	24.87
	上海壹睿	13.34	-	-
	上海格平信息科技有限公司	-	-	11.78
	上海荒川大地营销策划有限公司	-	-	9.10
	<b>合计</b>	<b>194.81</b>	<b>167.16</b>	<b>45.75</b>
预付账款	量准（上海）医疗科技有限公司	-	-	6.56
	<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.56</b>

2019年，发行人对确认无法回收的应收上海格平信息科技有限公司款项进行了核销。

**（2）应付关联方款项**

报告期各期末，公司应付关联方款项情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
应付账款	上海微诰	68.16	68.16	166.42
	上海壹睿	46.54	50.64	-
	CFV	28.20	90.78	-
	上海帆尼盖	-	-	1.72
	<b>合计</b>	<b>142.90</b>	<b>209.58</b>	<b>168.13</b>

**4、报告期内关联交易对公司经营成果和财务状况的影响**

发行人已建立了独立的销售和采购系统，与关联企业在业务、资产、人员、财务、机构等方面均相互独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，对关联方不存在重大依赖。报告期内与关联企业在采购、销售等方面发生的交易具备商业合理性，不具有显失公允的情形，关联交易不存在利益输送的情形、不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的财务状况



和经营成果无重大影响，也不存在关联交易非关联化的情形。

### （三）报告期内关联交易履行的程序及独立董事的意见

发行人对报告期内发生的关联交易均履行了相应的审批程序。2021年5月公司召开第二届董事会第二十次会议及第二届监事会第十次会议，并于2021年6月召开2021年第一次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司2018、2019、2020年度关联交易的议案》，就2018年度、2019年度和2020年度的关联交易事项予以确认。

### （四）减少关联交易的措施

发行人在资产、业务、人员、机构、财务等方面均独立于各关联方，具备面向市场的独立经营能力。

对于正常的、不可避免的且具有实际业务需要的关联交易，发行人将继续遵循公开、公平、公正的市场原则，严格按照有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理办法》等有关规定，严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度、信息披露等措施来规范该等关联交易。

发行人控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩向公司出具了《关于避免资金占用、减少及规范关联交易的承诺函》，承诺：

“截至本承诺函出具之日，本人及本人的关联方不存在以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或其他任何方式占用发行人资金、资产等资源的情形。

本人将严格遵守相关法律法规及发行人公司章程、资金管理等制度的规定，杜绝以任何方式占用发行人资金、资产等资源的行为，在任何情况下不要求发行人为本人及本人的关联方提供任何形式的担保，不从事损害发行人及其他股东合法权益的行为。

本人将尽量避免和减少本人及本人控制的其他企业与发行人之间的关联交易，对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，将遵循公平、公正、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，按相关法律、

法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，依法签订协议，切实保护发行人及发行人其他股东利益，保证不通过关联交易损害发行人及发行人股东的合法权益。

本人如违反上述承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。”

## 第八节 财务会计信息与管理层分析

容诚所对本公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2018 年度、2019 年度、2020 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了“容诚审字[2021]201Z0084 号”标准无保留意见的审计报告。

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年经审计的财务状况和经营业绩。公司董事会提请投资者注意，本节分析与讨论应结合公司经审计的财务报表及报表附注，以及本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均依据公司最近三年经容诚所审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，提供从经审计的财务报表及附注中摘录的部分信息，以及根据这些财务信息，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标以及影响这些财务指标的主要原因进行了分析说明。

## 一、财务报表

### （一）合并财务报表

#### 1、合并资产负债表

单位：元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
<b>流动资产：</b>			
货币资金	170,354,630.61	87,930,654.85	88,284,543.23
交易性金融资产	168,850,000.00	114,000,000.00	-
应收账款	154,769,976.55	182,226,705.63	75,294,545.06
预付款项	67,821,019.54	102,195,121.85	59,124,662.71
其他应收款	10,865,256.71	10,102,824.31	7,767,026.97
存货	393,071,716.20	297,947,771.50	244,166,198.07
其他流动资产	2,927,166.01	810,278.23	50,209,209.01
<b>流动资产合计</b>	<b>968,659,765.62</b>	<b>795,213,356.37</b>	<b>524,846,185.05</b>
<b>非流动资产：</b>			
可供出售金融资产	-	-	3,415,500.00
长期股权投资	15,935,644.87	9,988,447.47	1,403,623.68
投资性房地产	16,215,934.77	16,578,108.69	11,744,283.37
固定资产	4,617,776.14	3,200,750.14	2,397,972.49
无形资产	642,366.27	-	-
长期待摊费用	2,957,414.99	1,994,205.04	261,838.40
递延所得税资产	5,096,392.64	4,459,166.45	2,373,400.93
其他非流动资产	-	1,578,197.51	228,147.38
<b>非流动资产合计</b>	<b>45,465,529.68</b>	<b>37,798,875.30</b>	<b>21,824,766.25</b>
<b>资产总计</b>	<b>1,014,125,295.30</b>	<b>833,012,231.67</b>	<b>546,670,951.30</b>

## 合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
<b>流动负债：</b>			
短期借款	148,819,851.01	159,292,522.37	153,500,000.00
应付票据	3,751,318.57	-	-
应付账款	277,461,148.15	245,677,023.96	118,365,775.72
预收款项	-	56,445,020.46	33,036,659.87
合同负债	36,692,645.69	-	-
应付职工薪酬	40,522,081.95	27,462,910.03	24,556,578.23
应交税费	33,430,077.53	25,734,859.42	10,514,000.50
其他应付款	2,516,137.73	5,414,939.36	4,024,095.57
其他流动负债	4,582,127.78	-	-
<b>流动负债合计</b>	<b>547,775,388.41</b>	<b>520,027,275.60</b>	<b>343,997,109.89</b>
<b>非流动负债：</b>			
递延收益	-	153.73	418.00
递延所得税负债	-	-	351,072.66
<b>非流动负债合计</b>	<b>-</b>	<b>153.73</b>	<b>351,490.66</b>
<b>负债合计</b>	<b>547,775,388.41</b>	<b>520,027,429.33</b>	<b>344,348,600.55</b>
<b>所有者权益：</b>			
股本	100,181,196.00	31,883,732.00	30,641,732.00
资本公积	107,906,847.69	120,256,507.05	74,343,056.59
其他综合收益	-2,404,115.12	-795,963.79	2,019,044.42
盈余公积	24,509,722.12	15,071,177.32	9,314,312.67
未分配利润	234,903,889.16	145,607,255.54	85,360,042.71
归属于母公司所有者权益合计	465,097,539.85	312,022,708.12	201,678,188.39
少数股东权益	1,252,367.04	962,094.22	644,162.36
<b>所有者权益合计</b>	<b>466,349,906.89</b>	<b>312,984,802.34</b>	<b>202,322,350.75</b>
<b>负债和所有者权益总计</b>	<b>1,014,125,295.30</b>	<b>833,012,231.67</b>	<b>546,670,951.30</b>

## 2、合并利润表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
<b>一、营业总收入</b>	<b>2,473,853,860.63</b>	<b>2,121,654,829.09</b>	<b>1,538,211,494.70</b>
其中：营业收入	2,473,853,860.63	2,121,654,829.09	1,538,211,494.70
<b>二、营业总成本</b>	<b>2,345,266,167.06</b>	<b>2,022,588,072.62</b>	<b>1,458,286,382.48</b>
其中：营业成本	1,887,651,033.92	1,648,760,201.92	1,194,520,137.31
税金及附加	3,602,495.39	3,006,597.94	2,479,805.43
销售费用	341,700,751.87	286,507,119.26	211,592,214.23
管理费用	94,681,710.28	77,173,630.99	44,850,969.49
研发费用	7,894,181.96	2,884,597.47	-
财务费用	9,735,993.64	4,255,925.04	4,843,256.02
其中：利息费用	7,672,119.16	7,398,215.80	6,212,970.76
利息收入	1,181,588.95	1,121,054.18	816,751.97
加：其他收益	12,540,737.71	8,820,386.17	5,479,884.08
投资收益（损失以“-”号填列）	4,228,657.32	1,715,833.53	-1,045,243.59
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-117,426.44	-140,621.57	-1,665,032.44
信用减值损失（损失以“-”号填列）	542,124.12	-5,927,329.32	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-12,302,921.77	-8,454,235.73	-7,221,154.80
资产处置收益（损失以“-”号填列）	208,165.02	-	-
<b>三、营业利润</b>	<b>133,804,455.97</b>	<b>95,221,411.12</b>	<b>77,138,597.91</b>
加：营业外收入	115,821.63	7,041.47	558,213.17
减：营业外支出	153,699.80	121,153.85	106,545.40
<b>四、利润总额</b>	<b>133,766,577.80</b>	<b>95,107,298.74</b>	<b>77,590,265.68</b>
减：所得税费用	34,870,883.59	28,765,113.48	20,684,539.55
<b>五、净利润</b>	<b>98,895,694.21</b>	<b>66,342,185.26</b>	<b>56,905,726.13</b>
（一）按经营持续性分类			
1. 持续经营净利润	98,895,694.21	66,342,185.26	56,905,726.13
2. 终止经营净利润	-	-	-

（二）按所有权归属分类			
1. 归属于母公司股东的净利润	98,735,178.42	66,004,077.48	57,298,257.30
2. 少数股东损益	160,515.79	338,107.78	-392,531.17
<b>六、其他综合收益的税后净额</b>	<b>-1,633,241.68</b>	<b>-2,802,056.15</b>	<b>1,580,492.31</b>
（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-1,608,151.33	-2,815,008.21	1,555,770.24
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-25,090.35	12,952.06	24,722.07
<b>七、综合收益总额</b>	<b>97,262,452.53</b>	<b>63,540,129.11</b>	<b>58,486,218.44</b>
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	97,127,027.09	63,189,069.27	58,854,027.54
（二）归属于少数股东的综合收益总额	135,425.44	351,059.84	-367,809.10
<b>八、每股收益：</b>			
（一）基本每股收益（元/股）	1.00	0.71	0.62
（二）稀释每股收益（元/股）	1.00	0.71	0.62

## 3、合并现金流量表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	2,747,587,446.77	2,270,412,035.84	1,711,039,527.35
收到其他与经营活动有关的现金	13,838,148.29	12,328,992.55	7,049,744.59
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>2,761,425,595.06</b>	<b>2,282,741,028.39</b>	<b>1,718,089,271.94</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	2,097,487,410.19	1,765,916,404.53	1,407,028,657.03
支付给职工以及为职工支付的现金	188,996,983.64	138,068,178.79	87,729,086.08
支付的各项税费	73,069,567.14	64,773,501.36	41,360,484.16
支付其他与经营活动有关的现金	306,951,100.39	267,412,769.83	206,401,856.24
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>2,666,505,061.36</b>	<b>2,236,170,854.51</b>	<b>1,742,520,083.51</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>94,920,533.70</b>	<b>46,570,173.88</b>	<b>-24,430,811.57</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>			
收回投资收到的现金	1,339,350,000.00	998,900,000.00	238,500,000.00
取得投资收益收到的现金	4,410,083.76	1,896,742.96	619,788.85
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	276,887.09	-	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>1,344,036,970.85</b>	<b>1,000,796,742.96</b>	<b>239,119,788.85</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,215,316.78	8,457,849.90	6,622,482.75
投资支付的现金	1,400,328,623.84	1,071,625,445.36	273,471,209.38
支付其他与投资活动有关的现金	-	73,415.84	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>1,404,543,940.62</b>	<b>1,080,156,711.10</b>	<b>280,093,692.13</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-60,506,969.77</b>	<b>-79,359,968.14</b>	<b>-40,973,903.28</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量</b>			
吸收投资收到的现金	55,269,847.38	31,671,000.00	-
取得借款收到的现金	383,542,300.00	335,976,200.00	217,500,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>438,812,147.38</b>	<b>367,647,200.00</b>	<b>217,500,000.00</b>
偿还债务支付的现金	393,484,600.00	330,600,000.00	143,400,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	8,202,490.52	7,271,560.36	5,264,554.61



支付其他与筹资活动有关的现金	2,684,275.36	1,266,037.72	3,365,765.20
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>404,371,365.88</b>	<b>339,137,598.08</b>	<b>152,030,319.81</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>34,440,781.50</b>	<b>28,509,601.92</b>	<b>65,469,680.19</b>
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	468,156.76	2,436,965.96	1,058,574.87
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>69,322,502.19</b>	<b>-1,843,226.38</b>	<b>1,123,540.21</b>
加：期初现金及现金等价物余额	84,188,368.85	86,031,595.23	84,908,055.02
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>153,510,871.04</b>	<b>84,188,368.85</b>	<b>86,031,595.23</b>

**（二）母公司财务报表****1、母公司资产负债表**

单位：元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
<b>流动资产：</b>			
货币资金	101,316,727.52	63,092,249.17	65,269,642.52
交易性金融资产	121,100,000.00	114,000,000.00	-
应收账款	206,700,518.59	213,700,808.52	99,000,951.15
预付款项	64,179,513.27	98,856,111.84	57,553,670.95
其他应收款	61,852,626.21	11,345,053.73	7,027,523.51
存货	323,185,190.56	260,239,919.46	224,295,117.90
其他流动资产	3,165.55	41,048.31	50,133,559.17
<b>流动资产合计</b>	<b>878,337,741.70</b>	<b>761,275,191.03</b>	<b>503,280,465.20</b>
<b>非流动资产：</b>			
可供出售金融资产	-	-	3,415,500.00
长期股权投资	93,922,214.40	23,937,585.41	19,918,433.52
投资性房地产	16,215,934.77	16,578,108.69	11,744,283.37
固定资产	4,081,078.87	2,882,399.97	2,383,275.87
无形资产	642,366.27	-	-
长期待摊费用	1,903,869.53	797,719.76	261,838.40
递延所得税资产	4,682,509.04	4,221,180.89	2,232,303.99
其他非流动资产	-	1,578,197.51	228,147.38
<b>非流动资产合计</b>	<b>121,447,972.88</b>	<b>49,995,192.23</b>	<b>40,183,782.53</b>
<b>资产总计</b>	<b>999,785,714.58</b>	<b>811,270,383.26</b>	<b>543,464,247.73</b>

## 母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
<b>流动负债：</b>			
短期借款	148,819,851.01	152,292,306.80	153,500,000.00
应付票据	3,751,318.57	-	-
应付账款	280,132,494.22	244,600,161.15	117,265,937.79
预收款项	-	55,429,880.06	32,682,614.54
合同负债	35,744,857.30	-	-
应付职工薪酬	39,908,842.80	27,428,150.92	24,556,578.23
应交税费	30,298,741.17	22,340,383.47	8,893,318.71
其他应付款	7,379,927.11	10,257,538.07	8,952,432.68
其他流动负债	4,494,466.99	-	-
<b>流动负债合计</b>	<b>550,530,499.17</b>	<b>512,348,420.47</b>	<b>345,850,881.95</b>
<b>非流动负债：</b>			
递延所得税负债	-	-	351,072.66
<b>非流动负债合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>351,072.66</b>
<b>负债合计</b>	<b>550,530,499.17</b>	<b>512,348,420.47</b>	<b>346,201,954.61</b>
<b>所有者权益：</b>			
股本	100,181,196.00	31,883,732.00	30,641,732.00
资本公积	107,816,782.47	120,166,441.83	74,252,991.37
其他综合收益	-2,011,209.38	-2,011,209.38	1,053,217.96
盈余公积	24,509,722.12	15,071,177.32	9,314,312.67
未分配利润	218,758,724.20	133,811,821.02	82,000,039.12
<b>所有者权益合计</b>	<b>449,255,215.41</b>	<b>298,921,962.79</b>	<b>197,262,293.12</b>
<b>负债和所有者权益总计</b>	<b>999,785,714.58</b>	<b>811,270,383.26</b>	<b>543,464,247.73</b>

## 2、母公司利润表

单位：元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
一、营业收入	<b>2,268,030,197.29</b>	<b>2,027,614,279.84</b>	<b>1,472,924,418.05</b>
减：营业成本	1,741,595,125.18	1,576,217,567.64	1,144,416,106.93
税金及附加	2,925,951.02	2,989,746.25	2,467,135.36
销售费用	282,706,382.13	278,715,583.66	203,509,790.49
管理费用	102,881,953.34	76,568,048.28	44,556,582.36
研发费用	7,894,181.96	2,884,597.47	-
财务费用	8,724,662.84	4,122,781.73	4,818,629.67
其中：利息费用	7,405,723.41	7,342,725.31	6,212,969.53
利息收入	1,119,807.93	1,098,597.69	799,277.03
加：其他收益	12,265,482.88	8,769,752.70	5,476,884.08
投资收益（损失以“-”号填列）	4,707,294.41	1,765,530.80	914,756.41
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	519,828.99	-70,935.19	294,967.56
信用减值损失（损失以“-”号填列）	564,281.67	-5,598,916.64	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-11,616,381.27	-8,454,235.73	-6,882,756.08
资产处置收益（损失以“-”号填列）	208,165.02	-	-
二、营业利润	<b>127,430,783.53</b>	<b>82,598,085.94</b>	<b>72,665,057.65</b>
加：营业外收入	115,549.56	7,038.91	557,727.17
减：营业外支出	153,699.80	121,153.85	106,545.40
三、利润总额	<b>127,392,633.29</b>	<b>82,483,971.00</b>	<b>73,116,239.42</b>
减：所得税费用	33,007,185.31	24,915,324.45	18,615,421.67
四、净利润	<b>94,385,447.98</b>	<b>57,568,646.55</b>	<b>54,500,817.75</b>
五、其他综合收益的税后净额	-	<b>-3,064,427.34</b>	<b>1,053,217.96</b>
六、综合收益总额	<b>94,385,447.98</b>	<b>54,504,219.21</b>	<b>55,554,035.71</b>

## 3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	2,503,219,184.06	2,166,823,303.23	1,641,371,781.96
收到其他与经营活动有关的现金	19,393,765.89	13,078,531.27	7,642,158.75
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>2,522,612,949.95</b>	<b>2,179,901,834.50</b>	<b>1,649,013,940.71</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	1,894,145,245.87	1,668,739,476.59	1,341,584,097.30
支付给职工以及为职工支付的现金	178,312,828.64	137,987,515.68	87,729,086.08
支付的各项税费	65,824,326.28	62,488,870.21	40,141,490.14
支付其他与经营活动有关的现金	276,498,057.20	258,120,065.21	203,047,542.83
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>2,414,780,457.99</b>	<b>2,127,335,927.69</b>	<b>1,672,502,216.35</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>107,832,491.96</b>	<b>52,565,906.81</b>	<b>-23,488,275.64</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>			
收回投资收到的现金	1,253,900,000.00	998,900,000.00	238,500,000.00
取得投资收益收到的现金	4,187,465.42	1,896,742.96	619,788.85
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	276,887.09	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	42,635.95	-
收到其他与投资活动有关的现金	30,522,038.00	10,000,000.00	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>1,288,886,390.51</b>	<b>1,010,839,378.91</b>	<b>239,119,788.85</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	3,451,436.00	8,098,555.90	6,605,183.75
投资支付的现金	1,330,528,800.00	1,067,050,000.00	278,055,181.88
支付其他与投资活动有关的现金	79,054,039.00	13,000,000.00	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>1,413,034,275.00</b>	<b>1,088,148,555.90</b>	<b>284,660,365.63</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-124,147,884.49</b>	<b>-77,309,176.99</b>	<b>-45,540,576.78</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量</b>			
吸收投资收到的现金	55,115,000.00	31,671,000.00	-
取得借款收到的现金	377,000,000.00	329,000,000.00	217,500,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>432,115,000.00</b>	<b>360,671,000.00</b>	<b>217,500,000.00</b>

偿还债务支付的现金	380,400,000.00	330,600,000.00	143,400,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	7,414,179.20	7,240,085.45	5,264,554.61
支付其他与筹资活动有关的现金	2,684,275.36	1,266,037.72	4,315,765.20
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>390,498,454.56</b>	<b>339,106,123.17</b>	<b>152,980,319.81</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>41,616,545.44</b>	<b>21,564,876.83</b>	<b>64,519,680.19</b>
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	2,006.87	-	-
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>25,303,159.78</b>	<b>-3,178,393.35</b>	<b>-4,509,172.23</b>
加：期初现金及现金等价物余额	60,941,249.17	64,119,642.52	68,628,814.75
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>86,244,408.95</b>	<b>60,941,249.17</b>	<b>64,119,642.52</b>

## 二、会计报表编制基准和合并报表范围及变化情况

### （一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

### （二）合并财务报表范围的变化情况

子公司名称	是否纳入合并财务报表范围		
	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
上海幸凯	是	是	是
上海凯拓	是	是	是
香港凯诘	是	是	是
美国 KNC	是	是	是
上海凯宠	是	是	是
上海蒙偲特	是	是	是
上海壳凯	是	是	是
江苏凯诘	是	是	尚未设立

子公司名称	是否纳入合并财务报表范围		
	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
常州幸凯	是	是	尚未设立
上海凯合	是	尚未设立	尚未设立
日本凯诰	是	尚未设立	尚未设立
嘉兴凯诰	是	尚未设立	尚未设立
上海常鞍	是	尚未设立	尚未设立
上海星哲	是	尚未设立	尚未设立
上海凯喵	是	尚未设立	尚未设立
上海熙途	已注销	已注销	是

### 三、注册会计师的审计意见及关键审计事项

#### （一）审计意见

容诚所接受本公司委托，对本公司的财务报表，包括 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2018 年度、2019 年度、2020 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了“容诚审字[2021]201Z0084 号”标准无保留意见《审计报告》。审计意见如下：

“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了凯诰电商 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2020 年度、2019 年度、2018 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

#### （二）关键审计事项

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
<b>1、收入确认</b>	
凯诰电商主要业务是品牌电商综合服务（包括：零售销售模式、零售服务模式、渠道分销模式）以及全链路数字化增值服务。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，凯诰电商主营业务收入分别为 153,773.80 万	（1）了解、测试并评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行的有效性； （2）选取样本，检查销售合同，并与管理层访谈，识别与商品所有权上的风险和报酬转移相关的合同条款与条件，评价凯诰电商的收入确认时点是否符合企业会计准则的要求。

<p>元、212,119.76 万元和 247,306.61 万元。</p> <p>由于收入是凯诰电商的关键业绩指标之一，从而存在凯诰电商管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认的固有风险。因此，我们将收入确认识别为关键审计事项。</p>	<p>(3) 结合业务类型对收入以及毛利情况执行分析程序，分析收入是否出现异常波动的情况；</p> <p>(4) 选取样本，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同或订单、出库单、物流单、签收单、对账单、服务确认单及发票等，检查收入确认的金额是否准确；</p> <p>(5) 选取样本，检查收入确认的真实性和准确性：针对渠道分销模式的客户，选取样本，对应收账款和预收款项的余额、报告期各期的销售额进行函证；针对零售销售模式和零售服务模式的客户，检查订单及支付宝收款和对账的情况；</p> <p>(6) 实地走访了主要客户的经营场所，并对主要客户的业务负责人进行了访谈；</p> <p>(7) 利用容诚所信息系统专家的工作，对凯诰电商零售销售模式的客户，选取样本，检查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝回款等关键信息系统控制的有效性；</p> <p>(8) 针对资产负债表日前后确认的收入选取样本，核对出库单、签收单、服务确认单等支持性文件，评价收入是否确认在恰当的会计期间。</p>
<p><b>2、存货跌价</b></p>	
<p>于 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，凯诰电商合并报表所列示的存货账面余额分别为 24,901.15 万元、30,536.27 万元和 40,426.61 万元；存货跌价准备余额分别为 484.53 万元、741.49 万元和 1,119.44 万元。凯诰电商的存货按成本和可变现净值孰低计量。对于资产负债表日的存货，管理层根据其预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额评估其可变现净值，并对可变现净值低于账面成本的存货计提跌价准备。</p> <p>由于凯诰电商于报告期各期末的存货金额重大，且存货可变现净值的评估需要管理层作出重大判断，我们将存货可变现净值的评估识别为关键审计事项。</p>	<p>(1) 了解、测试并评价与存货相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；</p> <p>(2) 了解管理层计提存货跌价准备的具体方法，检查其是否符合凯诰电商的会计政策和企业会计准则的相关规定；</p> <p>(3) 对期末存货实施了监盘程序，检查存货的数量、状况等；</p> <p>(4) 选取样本，分析管理层编制的库存状况分析的合理性；</p> <p>(5) 选取样本，检查管理层编制的存货跌价准备计提表中预计售价、估计的销售费用和相关税费等参数的准确性；</p> <p>(6) 检查管理层计算的存货跌价准备的准确性。</p>

## 四、经营业绩主要影响因素分析

### （一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

#### 1、影响收入的主要因素

公司是一家以电商综合服务为基础，提供从战略规划到数字化业务落地的



全链路、全托管数字化服务商。影响公司收入的主要因素包括公司竞争优势、电子商务服务行业市场需求、所合作品牌方的市场表现、与品牌方及平台方合作的稳定性等。具体分析详见本节“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”相关内容。

## 2、影响成本的主要因素

报告期内，公司营业成本主要包括零售销售业务和渠道分销业务下销售商品的成本，以及零售服务业务、全链路数字化增值服务业务下人工成本、仓储物流、平台及推广等服务成本。2018年、2019年和2020年，商品成本占报告期内主营业务成本的比例分别为84.80%、86.77%和81.08%，系构成成本的主要因素。具体分析详见本节“九、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”相关内容。

## 3、影响费用的主要因素

报告期内，公司期间费用主要包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用，上述费用随公司业务规模的扩大持续增长。2018年、2019年和2020年，公司期间费用占收入的比例分别为16.99%、17.48%和18.35%，占比较为稳定。销售费用中的平台软件服务及市场推广费、仓储物流费、人工费用等费用发生金额较高，是影响费用的主要因素。具体分析详见本节“九、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”相关内容。

## 4、影响利润的主要因素

2018年、2019年和2020年，公司营业利润分别为7,713.86万元、9,522.14万元和13,380.45万元，占当期利润总额的比例分别为99.42%、100.12%和100.03%，是公司利润的主要来源。公司盈利对于关联方或不确定的客户不存在依赖，也不依赖于外部投资收益等非经常性损益项目，盈利具有连续性和稳定性。具体分析详见本节“九、经营成果分析”之“（七）利润主要来源分析”相关内容。

### （二）对盈利能力具有预示作用的财务或非财务指标及其影响因素

根据公司所处行业状况及自身业务特点，公司管理层认为，营业收入增长

率和毛利率对公司具有核心意义，其变动对业绩变动具有较强预示作用。

### 1、营业收入增长率

得益于电子商务服务行业的快速发展，以及公司合作品牌、渠道布局、数据分析、运营团队、企业文化等方面的优势，报告期内发行人营业收入迅速增长。2018年、2019年和2020年，公司主营业务收入分别为153,773.80万元、212,119.76万元和247,306.61万元，复合增长率达26.82%，增长态势良好，可持续发展能力较强。

### 2、毛利率

毛利率变动对公司盈利情况具有重要影响，2018年、2019年和2020年，发行人主营业务毛利率分别为22.33%、22.29%和23.69%，基本保持稳定。未来，发行人通过持续深化与品牌方合作、提升服务质量、优化管理流程、加强成本控制等措施，稳定毛利率水平。

## 五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

### （一）记账本位币

本公司的记账本位币为人民币，境外子公司按经营所处的主要经济环境中的货币为记账本位币。

### （二）合并财务报表的编制方法

#### 1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是

指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（有时也称为特殊目的主体）。

## 2、合并财务报表的编制方法

本公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

（3）抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

（4）站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

### （三）合营安排分类及共同经营会计处理方法

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。本公司合营安排分为共同经营和合营企业。

#### 1、共同经营

共同经营是指公司享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。

本公司确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：①确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；②确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；③确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；④按其份额确认共同经

营因出售产出所产生的收入；⑤确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

## **2、合营企业**

合营企业是指本公司仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

本公司按照长期股权投资有关权益法核算的规定对合营企业的投资进行会计处理。

### **（四）现金及现金等价物的确定标准**

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

### **（五）外币业务和外币报表折算**

#### **1、外币交易时折算汇率的确定方法**

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

#### **2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法**

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对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，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

#### **3、外币报表折算方法**

对企业境外经营财务报表进行折算前先调整境外经营的会计期间和会计政策，使之与企业会计期间和会计政策相一致，再根据调整后会计政策及会计期

间编制相应货币（记账本位币以外的货币）的财务报表，再按照以下方法对境外经营财务报表进行折算：

（1）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，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

（2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。

（3）外币现金流量以及境外子公司的现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。汇率变动对现金的影响额应当作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

（4）产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

处置境外经营并丧失控制权时，将资产负债表中所有者权益项目下列示的、与该境外经营相关的外币报表折算差额，全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

## （六）金融工具

### 自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

#### 1、金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债

（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

## 2、金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：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当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

### （1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入

当期损益。

（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

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

### 3、金融负债的分类与计量

本公司将金融负债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、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该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。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但本公司对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，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

### （2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是本公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

### （3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义



务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

#### 4、金融工具减值

本公司对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债权投资、合同资产、租赁应收款等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

##### （1）预期信用损失的计量

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，是指本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，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准

备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

#### 1) 应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款，其他应收款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款、其他应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收账款、其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1：应收客户货款

应收账款组合 2：应收合并范围内关联方货款

对于划分为组合的应收账款，本公司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。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：保证金及押金

其他应收款组合 2：代付款

其他应收款组合 3：应收合并范围内关联方款项

对于划分为组合的其他应收款，本公司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。

## 2) 债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，本公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，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。

### (2) 具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

### (3) 信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

1) 信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

2) 预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

3) 债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

4) 作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

5) 预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

6) 借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

7) 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

8) 合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

#### （4）已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

#### （5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本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，应当作

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，本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。

#### （6）核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

### 5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：①将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；②将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

#### （1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或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，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

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，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）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（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）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) 终止确认部分在终止确认日的账面价值；

2) 终止确认部分的对价，与原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根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

## （2）继续涉入所转移的金融资产

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，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其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。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

## （3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企

业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

## 6、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本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；

本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，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

## 7、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（七）公允价值计量”。

### 以下金融工具会计政策适用于 2018 年度

#### 1、金融资产的分类

##### （1）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直接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，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值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损益。

##### （2）持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

### （3）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

### （4）可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分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、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

## 2、金融负债的分类

（1）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；这类金融负



债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

（2）其他金融负债，是指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金融负债。

### 3、金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量，或持有至到期投资重分类为可供出售金融资产后持有期限已超过两个完整的会计年度，使金融资产不再适合按照公允价值计量时，本公司将可供出售金融资产改按成本或摊余成本计量。成本或摊余成本为重分类日该金融资产的公允价值或账面价值。

该金融资产有固定到期日的，与该金融资产相关、原直接计入其他综合收益的利得或损失，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益；该金融资产的摊余成本与到期日金额之间的差额，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益。该金融资产没有固定到期日的，与该金融资产相关、原直接计入其他综合收益的利得或损失仍保留在所有者权益中，在该金融资产被处置时转出，计入当期损益。

### 4、金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

## 5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：①将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；②将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

### （1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或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，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

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（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）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（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）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（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

#### （2）继续涉入所转移的金融资产

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，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其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。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

#### （3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得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。

## 6、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

## **7、金融资产和金融负债的抵销**

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本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；  
本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，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

## **8、金融资产减值测试方法及减值准备计提方法**

（1）金融资产发生减值的客观证据：

- 1) 发行方或债务人发生严重财务困难；
- 2) 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等；
- 3) 债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

4) 债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

5) 因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

6) 无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

7) 债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

8) 权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，例如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。

低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本。

9) 其他表明金融资产发生减值的客观证据。

(2) 金融资产的减值测试（不包括应收款项）

1) 以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

本公司对摊余成本计量的金融资产进行减值测试时，将金额大于或等于 100 万元的金融资产作为单项金额重大的金融资产，此标准以下的作为单项金额非重大的金融资产。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，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；已单项确认减值损失的金融资产，不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。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

## 2) 可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

## 9、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（七）公允价值计量”。

### （七）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

## 1、估值技术

本公司采用在当期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，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

## 2、公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。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。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。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

## （八）应收款项

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前

### 1、单项金额重大并单项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：本公司将 100 万元以上应收账款，100 万元以上其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

### 2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

（1）确定组合的依据：

组合 1：合并范围内的关联方应收款项对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，本公司以账龄作为信用风险特征组合。

组合 2：对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，本公司以账龄作为信用风险特征组合。

组合 3：保证金及押金组合。

（2）按组合计提坏账准备的计提方法：

组合 1：不计提坏账准备。

组合 2：根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现时情况确定本年各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算



本年应计提的坏账准备。

组合 3：余额百分比法。

(3) 各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年）	5	5
1-2年（含2年）	20	20
2-3年（含3年）	50	50
3年以上	100	100

采用余额百分比法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
保证金及押金组合	5	5

### 3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，本公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

## （九）存货

### 1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的商品、在提供劳务过程中耗用的服务成本，包括库存商品、发出商品、未完成项目服务成本。

### 2、发出存货的计价方法

本公司存货取得时按实际成本计价。库存商品、发出商品等发出时采用加权平均计价法计价。服务成本按服务项目进行归集，主要包括人工成本、平台使用费、推广费用和物流成本，待服务经客户确认后确认服务收入，同时将归集的服务成本结转至营业成本。

### 3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制，并定期盘点存货，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

#### 4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

（1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常经营过程中，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。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

（2）存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

（3）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

#### （十）合同资产及合同负债

##### 自 2020 年 1 月 1 日起适用

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）金融工具”。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

### **（十一）长期股权投资**

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

#### **1、确定对被投资单位具有重大影响的依据**

重大影响，是指投资方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。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

#### **2、初始投资成本确定**

除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

#### **3、后续计量及损益确认方法**

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业的长期股权投资采用权益法核算。

### （1）成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

### （2）权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。原持有的股权投资分类为其他权益工具投资（自 2019 年 1 月 1 日起适用）的，其公允价值与账面价值之间的差额，

以及原计入其他综合收益的累计利得或损失应当在改按权益法核算的当期从其他综合收益中转出，计入留存收益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

#### 4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十五）长期资产减值”。

### （十二）投资性房地产

#### 1、投资性房地产的分类

投资性房产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括：①已出租的土地使用权；②持有并准备增值后转让的土地使用权；③已出租的建筑物。

#### 2、投资性房地产的计量模式

本公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量，计提资产减值方法详见本节之“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十五）长期资产减值”。

本公司对投资性房地产成本减累计减值及净残值后按直线法计算折旧或摊销，投资性房地产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋、建筑物	41.75-56.75	5	1.67-2.28

### （十三）固定资产

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寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

#### 1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：①与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；②该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

#### 2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
器具及工具	直线法	3-5	5	19.00-31.67
运输设备	直线法	4	5	23.75
办公及电子设备	直线法	3	5	31.67

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

### （十四）无形资产

#### 1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

#### 2、无形资产使用寿命及摊销

使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
软件	10年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

本公司不存在使用寿命不确定的无形资产。

本公司不存在研发支出资本化的情形。

### （十五）长期资产减值

对子公司、联营企业的长期股权投资、采用成本模式进行后续计量的投资性房地产、固定资产、在建工程（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

## （十六）长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，各项费用摊销的年限如下：

项目	摊销年限
经营租入的固定资产改良支出	受益期内平均摊销
长期费用	受益期内平均摊销

## （十七）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。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。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

### 1、短期薪酬的会计处理方法

#### （1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其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，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

#### （2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

#### （3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，



以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

## **2、离职后福利的会计处理方法**

设定提存计划：

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将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。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

## **（十八）股份支付**

### **1、股份支付的种类**

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

### **2、权益工具公允价值的确定方法**

对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

### **3、确认可行权权益工具最佳估计的依据**

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权

益工具的最佳估计。

#### **4、股份支付计划实施的会计处理**

##### **（1）以现金结算的股份支付**

授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本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。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

##### **（2）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，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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成本或费用和资本公积。

#### **5、股份支付计划修改的会计处理**

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，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；若修改增加了所授予权益工具的数量，则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。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

#### **6、股份支付计划终止的会计处理**

如果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），本公司：①将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；②在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

## （十九）收入确认原则和计量方法

### 1、自 2020 年 1 月 1 日起适用

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务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，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本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。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本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，并以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计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品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，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，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客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所

带来的经济利益；②客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；③本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本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，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司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，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：①本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；③本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④本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。

## 2、2019年度及以前

### （1）销售商品收入

本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；本公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

### （2）提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：①已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照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；②已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

### 3、具体方法

#### （1）商品销售

##### 1) 零售销售业务

公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本。

##### 2) 渠道分销业务

代销：公司与线上电商平台签订销售协议，向其提供商品。公司在接到订单后发货，线上电商对相关商品确认收货并进行销售。根据合同约定，公司于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。

经销：公司与经销客户签订销售协议，向其提供商品。公司在接到订单后发货，于经销客户签收时确认收入。

#### （2）提供服务

运营服务分为围绕品牌方线上店铺运营提供的零售服务，以及根据客户需求提供的全链路数字化增值服务。零售服务下，公司根据合同约定的收费标准，定期计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入。全链路数字化增值服

务下，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。

## （二十）政府补助

### 1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：①本公司能够满足政府补助所附条件；②本公司能够收到政府补助。

### 2、政府补助的计量

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 1 元计量。

### 3、政府补助的会计处理

#### （1）与资产相关的政府补助

公司取得的、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。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、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。

#### （2）与收益相关的政府补助

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。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

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，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。  
与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

## （二十一）递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

### 1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：①该项交易不是企业合并；②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

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，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，本公司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，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，减记的金额予以转回。

## 2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：①商誉的初始确认；②具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：①本公司能够控制暂时性差异转回的时间；②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

## （二十二）租赁

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。报告期内本公司无融资租赁。经营租赁的会计处理方法如下：

### 1、本公司作为经营租赁承租人

本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

### 2、本公司作为经营租赁出租人

本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认



为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

## （二十三）重要会计政策和会计估计的变更

### 1、重要会计政策变更

（1）按报告期内统一的应收款项坏账准备计提政策，补计提应收账款的坏账准备，并进行了追溯调整

本公司已按报告期内统一的应收款项坏账准备计提政策，补计提应收账款的坏账准备，并进行了追溯调整。变更后计提政策见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（八）应收款项”。

该项会计政策变更对报告期期初合并财务数据的主要影响是：减少 2018 年初应收账款 229.30 万元，减少其他应收款 28.98 万元，减少未分配利润 192.04 万元；对 2018 年合并财务数据的主要影响是：减少应收账款 397.67 万元，减少其他应收款 41.13 万元，增加 2018 年度资产减值损失 180.51 万元。

### （2）财务报表格式调整

财政部于 2018 年 6 月 15 日发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号）。

财政部分别于 2019 年 4 月 30 日和 2019 年 9 月 19 日发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订，2018 年 6 月 15 日发布的《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号）同时废止。

公司根据上述通知对财务报表格式进行了相应调整。

### （3）新金融工具准则

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2017]7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》（财会[2017]8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计》（财会[2017]9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（财会[2017]14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。本公司于 2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）金融工具”。

根据上述新金融工具准则，发行人调整了 2019 年年初财务报表相关项目，将可供出售金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列报至其他权益工具投资，调增合并报表其他权益工具投资 341.55 万元，调减可供出售金融资产 341.55 万元。

### （4）新收入准则

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。本公司于 2020 年 1 月 1 日起首次执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十九）收入确认原则和计量方法”。

根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度、2018 年度的财务报表不做调整。发行人调整了 2020 年年初财务报表相关项目，将“预收款项”重分类至“合同负债”及“其他流动负债”，调增合并报表合同负债 5,015.10 万元，其他流动负债 629.40 万元，调减预收款项 5,644.50 万元。同时，实施新收入准则对报告期各年度财务报表主要财务指标营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等无影响。

报告期内发行人会计政策变更符合相关审计准则的规定，与同行业上市公

司相比不存在重大差异。

## 2、重要会计估计变更

本报告期内，本公司无重大会计估计变更。

## 六、非经常性损益情况

容诚所对本公司报告期内的非经常性损益进行了专项审核，并出具了“容诚专字[2021]201Z0091号”《非经常性损益的鉴证报告》。本公司报告期内的非经常性损益发生额情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
非流动性资产处置损益	20.82	-0.58	-0.96
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）	1,254.07	882.04	547.99
委托他人投资或管理资产的损益	434.61	189.67	61.98
以权益结算的股份支付	-196.71	-1,605.05	-51.18
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-3.79	-10.83	46.12
<b>非经常性损益总额</b>	<b>1,509.00</b>	<b>-544.75</b>	<b>603.95</b>
减：非经常性损益的所得税影响数	417.49	264.06	163.73
<b>非经常性损益净额</b>	<b>1,091.51</b>	<b>-808.81</b>	<b>440.23</b>
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数（税后）	-	-	-
<b>归属于母公司股东的非经常性损益净额</b>	<b>1,091.51</b>	<b>-808.81</b>	<b>440.23</b>
<b>扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润</b>	<b>8,782.00</b>	<b>7,409.22</b>	<b>5,289.60</b>

## 七、主要税项

### （一）主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	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，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	17%、16%、13%、11%、10%、9%、6%
城市维护建设税	应纳流转税额	7%、5%、1%

税种	计税依据	税率
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育附加	应纳流转税额	2%、1%
企业所得税	应纳税所得额	25%

公司存在不同企业所得税税率纳税主体，具体情况如下：

纳税主体名称	税种	税率
香港凯诰	利得税	2018年4月前16.5%；2018年4月后两级制，首200万港币利得税率为8.25%，超200万港币后税率为16.5%
美国KNC	联邦税	根据利润总额分段计税
日本凯诰	法人税、法人住民税和法人事业税	按照资本金分段计税

## （二）税收优惠

### 1、小型微利企业优惠税率

根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77号）规定，自2018年1月1日至2020年12月31日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由50万元提高至100万元，对年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

根据财政部、国家税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）规定，2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

公司部分子公司享受小型微利企业优惠税率，具体如下：

公司名称	企业所得税适用税率		
	2020年度	2019年度	2018年度
上海幸凯	20%	20%	20%
上海凯宠	20%	20%	20%
上海蒙僇特	20%	20%	20%

公司名称	企业所得税适用税率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上海凯拓	20%	20%	20%
江苏凯诰	20%	20%	尚未设立
常州幸凯	20%	20%	尚未设立
上海凯合	20%	尚未设立	尚未设立
嘉兴凯诰	20%	尚未设立	尚未设立
上海常鞍	20%	尚未设立	尚未设立
上海星哲	20%	尚未设立	尚未设立
上海凯喵	20%	尚未设立	尚未设立
上海壳凯	20%	20%	20%
上海熙途	注销	20%	20%

发行人将上述税收优惠计入经常性损益。上述税收优惠规模较小，发行人不存在对上述税收优惠政策的依赖。

## 2、增值税加计抵减

根据《财政部税务总局 海关总署 关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）规定，自 2019 年 4 月 1 日起，符合条件的从事生产、生活服务业一般纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，用于抵减应纳税额。本公司之中国境内子常州幸凯、上海幸凯、蒙德特、上海凯宠以及嘉兴凯诰报告期内享受了上述税收优惠，并计入当期非经常性损益。

## 八、主要财务指标

### （一）基本财务指标

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
流动比率（倍）	1.77	1.53	1.53
速动比率（倍）	1.05	0.96	0.82
资产负债率（母公司）	55.06%	63.15%	63.70%
归属于公司股东的每股净资产（元）	4.64	9.79	6.58
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

应收账款周转率（次/年）	13.93	15.63	24.17
存货周转率（次/年）	5.46	6.08	5.87
息税折旧摊销前利润（万元）	14,503.40	10,493.05	8,616.37
归属于母公司股东的净利润（万元）	9,873.52	6,600.41	5,729.83
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	8,782.00	7,409.22	5,289.60
研发投入占营业收入的比例	0.32%	0.14%	-
每股经营活动现金流量净额（元）	0.95	1.46	-0.80
每股净现金流量净额（元）	0.69	-0.06	0.04

注：各指标计算方法如下：

- 1、流动比率=流动资产 / 流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货净额） / 流动负债
- 3、资产负债率=总负债 / 总资产
- 4、每股净资产=归属于母公司股东的权益 / 期末总股本
- 5、应收账款周转率=营业收入 / 应收账款期初期末平均余额
- 6、存货周转率=营业成本 / 存货期初期末平均净额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+固定资产折旧+投资性房地产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 8、每股经营活动的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额 / 期末总股本
- 9、每股净现金流量净额=现金及现金等价物净增加（减少）额 / 期末总股本

## （二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会颁发的《公开发行证券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）》，公司净资产收益率及每股收益计算如下：

报告期	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
2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	24.85%	1.00	1.00
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	22.10%	0.89	0.89
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	27.52%	0.71	0.71
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	30.89%	0.80	0.80
2018	归属于公司普通股股东的净利润	33.46%	0.62	0.62

报告期	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
年度	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	30.89%	0.58	0.58

注：上述指标的计算方法如下：

1、加权平均净资产收益率的计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P<sub>0</sub> 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E<sub>0</sub> 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E<sub>i</sub> 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E<sub>j</sub> 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M<sub>0</sub> 为报告期月份数；M<sub>i</sub> 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub> 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E<sub>k</sub> 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M<sub>k</sub> 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益的计算公式如下：

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P<sub>0</sub> 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S<sub>0</sub> 为期初股份总数；S<sub>1</sub> 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<sub>i</sub> 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S<sub>j</sub> 为报告期因回购等减少股份数；S<sub>k</sub> 为报告期缩股数；M<sub>0</sub> 为报告期月份数；M<sub>i</sub> 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub> 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、公司存在稀释性潜在普通股的，应当分别调整归属于普通股股东的报告期净利润和发行在外普通股加权平均数，并据以计算稀释每股收益。

## 九、经营成果分析

### （一）盈利能力总体分析

报告期内，公司利润表主要项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	247,385.39	212,165.48	153,821.15
营业毛利	58,620.28	47,289.46	34,369.14
营业利润	13,380.45	9,522.14	7,713.86
利润总额	13,376.66	9,510.73	7,759.03

项目	2020年度	2019年度	2018年度
净利润	9,889.57	6,634.22	5,690.57
归属于母公司所有者的净利润	9,873.52	6,600.41	5,729.83
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	8,782.00	7,409.22	5,289.60

公司主营业务包括品牌电商综合服务和全链路数字化增值服务。报告期内，营业收入与净利润呈持续增长态势，呈现良好的盈利能力和成长性。

报告期内，公司经营规模不断扩大，营业收入稳步增长。其中，2019年营业收入为212,165.48万元，较2018年增长了37.93%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为7,409.22万元，较2018年增长40.07%；2020年营业收入为247,385.39万元，较2019年增长了16.60%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为8,782.00万元，较2019年增长了18.53%，盈利能力迅速提升。

## （二）营业收入分析

### 1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	247,306.61	99.97%	212,119.76	99.98%	153,773.80	99.97%
其他业务收入	78.78	0.03%	45.72	0.02%	47.35	0.03%
<b>合计</b>	<b>247,385.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>212,165.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>153,821.15</b>	<b>100.00%</b>

公司收入主要来源于主营业务收入，报告期内主营业务收入占比均在99.90%以上，主营业务突出。公司2018年、2019年和2020年其他业务收入分别为47.35万元、45.72万元和78.78万元，金额较小，主要为房产出租收入。

### 2、主营业务收入业务构成分析

报告期内，公司主营业务收入按业务类型的分类情况如下：

单位：万元



项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
<b>品牌电商综合服务</b>	<b>196,076.17</b>	<b>79.28%</b>	<b>178,877.55</b>	<b>84.33%</b>	<b>126,106.35</b>	<b>82.01%</b>
—零售销售模式	130,354.92	52.71%	111,422.09	52.53%	71,568.59	46.54%
—渠道分销模式	58,651.62	23.72%	61,819.45	29.14%	51,268.08	33.34%
—零售服务模式	7,069.64	2.86%	5,636.02	2.66%	3,269.68	2.13%
<b>全链路数字化增值服务</b>	<b>51,230.43</b>	<b>20.72%</b>	<b>33,242.21</b>	<b>15.67%</b>	<b>27,667.45</b>	<b>17.99%</b>
<b>合计</b>	<b>247,306.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>212,119.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>153,773.80</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，发行人主营业务增长态势良好。品牌电商综合服务系公司主要业务类型。2018年度、2019年度和2020年度，品牌电商综合服务收入分别为126,106.35万元、178,877.55万元和196,076.17万元，占主营业务收入比例分别为82.01%、84.33%和79.28%。

### 3、零售销售模式销售情况

零售销售模式下，发行人基于品牌方的授权，在天猫、京东、抖音等第三方电商平台运营线上店铺，以买断方式向品牌方采购商品并通过品牌零售店铺等向终端消费者销售产品。2018年度、2019年度和2020年度，公司零售销售模式下收入分别为71,568.59万元、111,422.09万元和130,354.92万元，占主营业务收入的比例分别为46.54%、52.53%和52.71%。报告期内，发行人零售销售模式下收入持续增长，一方面受益于我国电商零售市场的规模扩大和进一步发展，另一方面发行人与大王、皇家、亿滋、百吉福、狂热玩具、格力高、爱尔康等主要品牌合作良好，推动收入实现较大幅度增长。

报告期内，公司零售销售模式下主要线上销售渠道为天猫渠道，各期销售收入占比均超过95%。公司零售销售业务存在终端消费客户分布广、数量多等特点，绝大部分买家订单数量在10个以内，单笔订单金额多在500元以下。个别客户集中下单或单笔订单金额较大，主要情形包括爱好者购买和收藏品牌商品、其他销售商从旗舰店采购商品、员工福利采购等，相关销售真实发生。报告期内，公司严格遵守电商平台制定的相关规则规范经营，不存在公司及关联方通过“刷单”方式进行虚假销售的情形。

经核查，保荐机构认为，发行人零售销售模式下业务为真实发生，发行人

及关联方不存在刷单的情形。

#### 4、渠道分销模式销售情况

在渠道分销模式下，发行人基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至天猫超市等电商平台或其他分销商，由分销商对外销售至终端消费者。分销商主要采用买断式经销模式向发行人采购商品，天猫超市在 2019 年上半年以前主要采用代销模式。2018 年、2019 年和 2020 年，渠道分销收入金额分别为 51,268.08 万元、61,819.45 万元和 58,651.62 万元，占主营业务收入的比例分别为 33.34%、29.14%和 23.72%，占比持续下降。2019 年度，公司渠道分销模式收入增长较多，主要系发行人向天猫超市销售规模增大所致；2020 年度，公司渠道分销模式收入有所减少，主要系发行人向除电商平台外其他分销客户销售减少所致。

发行人渠道分销业务与传统经销商模式存在一定差异。传统经销模式下，品牌方或生产商主要通过下级经销商完成不同区域的渠道铺设、产品推广及终端销售，并通过价格指导、品牌授权、库存管理、统一市场营销策略等方式约束下级经销商，最终达到管理终端零售市场的供货及价格体系，建立统一标准的品牌形象等目的。公司主要从事业务包括品牌电商综合服务、全链路数字化增值服务等，自身不是品牌方或生产商，且自身通过线上店铺向终端消费者销售商品，分销渠道非发行人的唯一核心渠道，分销业务与传统经销商模式存在一定差异。

报告期内，发行人渠道分销模式下客户主要为天猫超市等平台方，分销渠道客户构成较为稳定，不存在主要客户成立时间较短、个人经销商收入占比较高的情形，不存在渠道分销业务毛利率高于零售销售业务的情形。

经核查，保荐机构认为，发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员与报告期内的主要经销商不存在大额资金往来；发行人分销业务收入真实，不存在虚构收入的情形。

#### 5、零售服务模式销售情况

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司零售服务模式下收入分别为

3,269.68 万元、5,636.02 万元和 7,069.64 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.13%、2.66%和 2.86%，占比较小。在零售服务模式下，公司基于品牌方的授权，为品牌方在天猫等第三方电商平台的品牌店铺提供运营服务，收取服务费作为收入。

## 6、全链路数字化增值服务销售情况

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司全链路数字化增值服务实现收入分别为 27,667.45 万元、33,242.21 万元和 51,230.43 万元，占主营业务收入比例分别为 17.99%、15.67%和 20.72%。报告期内，公司全链路数字化增值服务销售收入持续增加，占比较为稳定。

## 7、主营业务收入季节性变动分析

报告期内，发行人各季度主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	53,053.75	21.45%	41,289.56	19.47%	29,509.72	19.19%
第二季度	66,971.00	27.08%	50,344.41	23.73%	39,470.30	25.67%
第三季度	53,359.70	21.58%	42,826.76	20.19%	34,135.08	22.20%
第四季度	73,922.16	29.89%	77,659.04	36.61%	50,658.70	32.94%
合计	<b>247,306.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>212,119.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>153,773.80</b>	<b>100.00%</b>

2018 年、2019 年和 2020 年，零售销售业务与渠道分销业务收入占发行人主营业务收入的比例分别为 79.88%、81.67%和 76.43%。消费者线上消费行为受促销活动影响较大，大型促销活动期间商品线上交易额大幅增加，各类大型电商促销活动如“双十一”等集中在四季度，故第四季度是传统电商销售的旺季，发行人第四季度收入占比相对较高。除此以外，发行人第二季度收入占比也有所上升，与近年来“618”等促销活动力度提升相关。发行人收入的季节性特征与所处行业、业务模式相匹配，与同行业可比公司不存在较大差异。

## 8、第三方回款

报告期内，公司存在第三方回款的情形，主要来源于除平台方以外的分销

客户，占营业收入比例较低。上述第三方回款主要出于资金周转和支付便利考虑，回款方非发行人之关联方。

经核查，保荐机构认为，发行人第三方回款相关销售真实，符合发行人业务实际情况。

### （三）营业成本分析

#### 1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	188,728.89	99.98%	164,844.14	99.98%	119,434.68	99.99%
其他业务成本	36.22	0.02%	31.88	0.02%	17.33	0.01%
<b>合计</b>	<b>188,765.10</b>	<b>100.00%</b>	<b>164,876.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>119,452.01</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司营业成本中的绝大部分为主营业务成本，占营业成本的比例均在 99.90% 以上，与营业收入构成相匹配。

#### 2、主营业务成本业务构成分析

报告期内，公司主营业务成本按业务类型的分类情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
<b>品牌电商综合服务</b>	<b>158,009.21</b>	<b>83.72%</b>	<b>147,391.74</b>	<b>89.41%</b>	<b>103,751.80</b>	<b>86.87%</b>
—零售销售模式	93,596.64	49.59%	83,211.98	50.48%	50,464.26	42.25%
—渠道分销模式	59,427.37	31.49%	59,820.24	36.29%	50,820.63	42.55%
—零售服务模式	4,985.21	2.64%	4,359.52	2.64%	2,466.91	2.07%
<b>全链路数字化增值服务</b>	<b>30,719.67</b>	<b>16.28%</b>	<b>17,452.40</b>	<b>10.59%</b>	<b>15,682.88</b>	<b>13.13%</b>
<b>合计</b>	<b>188,728.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>164,844.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>119,434.68</b>	<b>100.00%</b>

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司主营业务成本分别为 119,434.68 万元、164,844.14 万元和 188,728.89 万元，品牌电商综合服务占主营业务成本的比例

例分别为 86.87%、89.41%和 83.72%，为主营业务成本的主要构成部分。各类业务成本占比及变化幅度与营业收入变化情况基本相符。

### 3、主营业务成本分类分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品成本	153,024.01	81.08%	143,032.22	86.77%	101,284.89	84.80%
人工成本	7,108.44	3.77%	4,768.52	2.89%	2,926.06	2.45%
服务成本	28,596.44	15.15%	17,043.40	10.34%	15,223.73	12.75%
合计	<b>188,728.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>164,844.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>119,434.68</b>	<b>100.00%</b>

公司主营业务成本包括商品成本、人工成本和服务成本，以商品成本为主，报告期各期占比均在 80%以上。报告期内，各项成本构成较为稳定，与公司业务收入结构相符，亦随业务收入规模同步增长。

从业务类型来看，零售销售模式和渠道分销模式下，发行人主要通过采购商品并向消费者或分销客户销售从而赚取购销差价，因此成本为从品牌方采购商品的成本。零售服务业务及全链路数字化增值服务的盈利来源系根据服务内容向品牌方收取的服务费收入抵减人工成本及服务成本等支出后的利润，其中人工成本主要包括员工薪酬成本以及部分客服、仓储等外包服务成本；服务成本包括仓储物流成本、平台及软件服务费、市场推广费等成本。

#### （四）毛利及毛利率分析

##### 1、毛利构成及变动情况

报告期内，公司主营业务的毛利构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌电商综合服务	<b>38,066.96</b>	<b>64.99%</b>	<b>31,485.81</b>	<b>66.60%</b>	<b>22,354.55</b>	<b>65.10%</b>
—零售销售模式	36,758.27	62.75%	28,210.10	59.67%	21,104.33	61.46%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
—渠道分销模式	-775.75	-1.32%	1,999.20	4.23%	447.45	1.30%
—零售服务模式	2,084.44	3.56%	1,276.50	2.70%	802.77	2.34%
<b>全链路数字化增值服务</b>	<b>20,510.76</b>	<b>35.01%</b>	<b>15,789.81</b>	<b>33.40%</b>	<b>11,984.57</b>	<b>34.90%</b>
<b>合计</b>	<b>58,577.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>47,275.62</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,339.12</b>	<b>100.00%</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司主营业务毛利金额分别为34,339.12万元、47,275.62万元和58,577.72万元。其中，零售销售模式及全链路数字化增值服务系公司主要毛利来源。在渠道分销模式下，发行人向品牌方采购商品后销售至天猫超市等电商平台或其他分销商，由分销商对外销售至终端消费者，该部分销售毛利相对较低。2018年度、2019年度和2020年度，发行人零售服务模式收入分别为3,269.68万元、5,636.02万元和7,069.64万元，占主营业务收入的比例分别为2.13%、2.66%和2.86%，占比较低，对公司毛利贡献相应较低。

## 2、毛利率变动分析

报告期内，公司毛利率变化及各项业务对主营业务毛利率贡献情况如下：

项目	2020年度			2019年度			2018年度		
	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率
<b>品牌电商综合服务</b>	<b>19.41%</b>	<b>79.28%</b>	<b>15.39%</b>	<b>17.60%</b>	<b>84.33%</b>	<b>14.84%</b>	<b>17.73%</b>	<b>82.01%</b>	<b>14.54%</b>
—零售销售模式	28.20%	52.71%	14.86%	25.32%	52.53%	13.30%	29.49%	46.54%	13.72%
—渠道分销模式	-1.32%	23.72%	-0.31%	3.23%	29.14%	0.94%	0.87%	33.34%	0.29%
—零售服务模式	29.48%	2.86%	0.84%	22.65%	2.66%	0.60%	24.55%	2.13%	0.52%
<b>全链路数字化增值服务</b>	<b>40.04%</b>	<b>20.72%</b>	<b>8.29%</b>	<b>47.50%</b>	<b>15.67%</b>	<b>7.44%</b>	<b>43.32%</b>	<b>17.99%</b>	<b>7.79%</b>
<b>合计</b>	<b>23.69%</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.69%</b>	<b>22.29%</b>	<b>100.00%</b>	<b>22.29%</b>	<b>22.33%</b>	<b>100.00%</b>	<b>22.33%</b>

注：毛利率贡献率=该项业务毛利率\*收入贡献率（该项业务收入占主营业务收入的比重）

2018年度、2019年度和2020年度，公司主营业务毛利率分别为22.33%、22.29%和23.69%，基本保持稳定。

### （1）品牌电商综合服务

2018年度、2019年度和2020年度，公司零售销售模式下毛利率分别为

29.49%、25.32%和 28.20%，整体较为稳定，波动主要由于报告期内销售产品品牌及品类构成有所不同所致。报告期内，公司电商零售销售业务收入持续增长并不断开拓新品牌，收入占公司主营业务收入的比重保持增长态势，报告期内分别为 46.54%、52.53%和 52.71%，毛利率贡献率略有提升，分别为 13.72%、13.30%和 14.86%。

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司渠道分销模式下毛利率分别为 0.87%、3.23%和-1.32%，毛利率水平整体较低，主要系发行人向品牌方采购商品后销售至天猫超市等电商平台或其他分销商，由分销商对外销售至终端消费者所致。同时，渠道分销模式收入占比逐年下降，报告期内分别为 33.34%、29.14%和 23.72%，毛利率贡献率也相对较低，分别为 0.29%、0.94%和-0.31%。

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司零售服务模式毛利率分别为 24.55%、22.65%和 29.48%。在零售服务模式下，发行人基于品牌方的授权，为品牌方在天猫等第三方电商平台的线上店铺提供运营服务，收取固定服务费或销售佣金作为收入，毛利率波动主要受不同年度客户构成及零售服务模式下店铺销售实现情况影响。报告期内零售服务业务收入占比较低，报告期内分别为 2.13%、2.66%和 2.86%，毛利率贡献率也相对较低，分别为 0.52%、0.60%和 0.84%。

## （2）全链路数字化增值服务

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司全链路数字化增值服务毛利率分别为 43.22%、47.50%和 40.04%，毛利率波动主要系不同年度客户构成差异所致；全链路数字化增值服务收入占比分别为 17.99%、15.67%和 20.72%，毛利率贡献率分别为 7.79%、7.44%和 8.29%，较为稳定。

## 3、公司毛利率与同行业比较情况

报告期内，公司毛利率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	35.90%	35.61%	36.63%
若羽臣	34.64%	34.25%	32.79%

公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
壹网壹创	47.83%	43.04%	42.59%
凯淳股份	28.61%	30.66%	30.02%
同行业平均值	<b>36.75%</b>	<b>35.89%</b>	<b>35.51%</b>
发行人	<b>23.70%</b>	<b>22.29%</b>	<b>22.34%</b>

注：数据来源于上市公司公告。

报告期内，发行人毛利率水平保持稳定，但低于同行业可比公司均值，毛利率变动趋势与同行业可比公司不存在重大差异。所服务的行业 and 品牌及其产品差异是发行人毛利率与同行业可比公司存在差异的主要原因，发行人毛利率水平低于同行业可比公司符合发行人经营的实际情况。

## （五）期间费用分析

### 1、期间费用构成情况

报告期内，期间费用及其占营业收入比率情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	34,170.08	13.81%	28,650.71	13.50%	21,159.22	13.76%
管理费用	9,468.17	3.83%	7,717.36	3.64%	4,485.10	2.92%
研发费用	789.42	0.32%	288.46	0.14%	-	-
财务费用	973.60	0.39%	425.59	0.20%	484.33	0.31%
合计	<b>45,401.26</b>	<b>18.35%</b>	<b>37,082.13</b>	<b>17.48%</b>	<b>26,128.64</b>	<b>16.99%</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司期间费用金额分别为26,128.64万元、37,082.13万元和45,401.26万元，期间费用发生额逐年增长，与营业收入变化趋势一致。期间费用占同期营业收入的比重分别为16.99%、17.48%和18.35%，基本保持稳定。从结构上看，销售费用和管理费用是期间费用的主要构成部分。

### 2、销售费用

#### （1）销售费用构成及变化情况

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元



项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台软件服务及市场推广费	15,544.55	45.49%	13,286.51	46.37%	8,457.28	39.97%
仓储物流费用	10,879.25	31.84%	9,341.29	32.60%	7,694.36	36.36%
人工成本	7,376.46	21.59%	5,605.29	19.56%	4,684.08	22.14%
办公差旅费	181.32	0.53%	238.17	0.83%	162.83	0.77%
业务招待费	90.90	0.27%	104.06	0.36%	98.31	0.46%
其他	97.60	0.29%	75.39	0.26%	62.36	0.29%
<b>合计</b>	<b>34,170.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>28,650.71</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,159.22</b>	<b>100.00%</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司销售费用分别为21,159.22万元、28,650.71万元和34,170.08万元，占当期营业收入的比例分别为13.76%、13.50%和13.81%，基本保持稳定。公司销售费用主要由平台软件服务及市场推广费、仓储物流费用、人工成本等构成，随着公司业务规模的扩大，各项费用金额均持续增长。

平台软件服务及市场推广费主要包括发行人向天猫等电商平台支付的推广费用、软件技术服务费等各类费用，主要系公司使用电商平台提供的推广工具产生的电商推广费用、其他线上线下营销推广及软件技术或平台服务费用等。2018年度、2019年度和2020年度，平台软件服务及市场推广费分别为8,457.28万元、13,286.51万元和15,544.55万元，随公司经营规模的扩张，发行人平台及推广相关费用持续增加。

仓储物流费用主要包括运输费用、仓储费用及包装耗材费用。2018年度、2019年度和2020年度，公司仓储物流费用分别为7,694.36万元、9,341.29万元和10,879.25万元，随公司主营业务收入的增加而逐年上升。

人工成本主要由业务运营、营销创意、仓储物流等销售相关人员薪酬构成，同时包括了部分客服、仓储等劳务外包成本。2018年度、2019年度和2020年度，人工成本分别为4,684.08万元、5,605.29万元和7,376.46万元，随着公司业务规模增长及新合作品牌增加，公司相应增加人员投入。

## （2）与同行业上市公司销售费用率的比较

报告期内，公司销售费用率与同行业可比上市公司比较如下：

公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
丽人丽妆	22.14%	24.80%	26.08%
若羽臣	17.74%	17.13%	15.60%
壹网壹创	11.20%	20.90%	18.77%
凯淳股份	12.83%	13.49%	13.62%
同行业平均值	<b>15.98%</b>	<b>19.08%</b>	<b>18.52%</b>
发行人	<b>13.81%</b>	<b>13.50%</b>	<b>13.76%</b>

报告期内，发行人销售费用率总体保持稳定，略低于同行业公司平均水平。

### 3、管理费用

#### (1) 管理费用构成及变化情况

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	5,141.00	54.30%	3,435.18	44.51%	2,707.76	60.37%
房屋租赁费和物业费	1,440.17	15.21%	1,035.29	13.42%	640.14	14.27%
信息技术服务费	662.31	7.00%	406.14	5.26%	89.93	2.01%
办公差旅费	485.80	5.13%	311.90	4.04%	245.90	5.48%
业务招待费及媒体宣传费	350.87	3.71%	140.45	1.82%	117.23	2.61%
中介服务费	328.27	3.47%	261.37	3.39%	90.03	2.01%
人力资源服务费	285.28	3.01%	279.20	3.62%	241.20	5.38%
权股份支付费用	196.71	2.08%	1,605.05	20.80%	51.18	1.14%
折旧与摊销	94.87	1.00%	63.53	0.82%	56.72	1.26%
其他	482.90	5.10%	179.25	2.32%	245.01	5.46%
合计	<b>9,468.17</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,717.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,485.10</b>	<b>100.00%</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司管理费用分别为4,485.10万元、7,717.36万元和9,468.17万元，占当期营业收入的比例分别为2.92%、3.64%和3.83%，基本保持稳定。公司管理费用主要由人工成本、房屋租赁费和物业费、

信息技术服务费等构成，随着公司经营规模的扩大，公司主要管理费用项目均持续增长。

人工成本主要包括公司管理人员薪酬、福利等费用。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，人工成本分别为 2,707.76 万元、3,435.18 万元和 5,141.00 万元，随着公司业务规模增长，公司相应增加管理人员，人工成本支出金额相应增加。

房屋租赁费和物业费主要包括公司办公场地租赁费用和物业费。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，房屋租赁费和物业费分别为 640.14 万元、1,035.29 万元和 1,440.17 万元，随着公司业务规模扩大及员工人数增加，公司新增办公场地租赁，租赁费用和物业费相应增加。

信息技术服务费主要包括软件技术服务费和网络费用等，随着公司业务规模扩大费用相应增长。

报告期内，公司实际控制人和部分员工直接或间接受让公司股权，相关事项涉及股份支付处理。发行人股权激励未设定业绩条件和服务期约定，相关股份支付属于授予即可行权的以权益结算的股份支付。发行人将公允价值与转让价值之间的价差进行股份支付处理，一次性确认股份支付费用，计入资本公积和管理费用，并将股份支付费用作为当期非经常性损益列报，2018 年度、2019 年度和 2020 年度涉及金额分别为 51.18 万元、1,605.05 万元和 196.71 万元。报告期内发行人股权激励事项已经董事会、股东大会审议通过，股权激励有利于激发公司员工的积极性和创造性，有利于公司的发展经营，未造成公司控制权变动、未对公司财务状况造成重大不利影响。

## （2）与同行业上市公司管理费用率的比较

报告期内，公司管理费用率与同行业可比上市公司比较如下：

公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
丽人丽妆	2.16%	2.28%	2.21%
若羽臣	5.58%	5.45%	4.61%
壹网壹创	3.88%	2.71%	3.20%
凯淳股份	2.96%	4.64%	3.92%
<b>同行业平均值</b>	<b>3.65%</b>	<b>3.77%</b>	<b>3.48%</b>

公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
发行人	3.83%	3.64%	2.92%

报告期内，公司管理费用率与其他同行业可比公司不存在显著差异。

#### 4、研发费用

2018年度，公司无研发费用。2019年度和2020年度，公司研发费用分别为288.46万元和789.42万元，占当期营业收入的比例分别为0.14%和0.32%。公司的研发支出由人工费及软件技术服务费组成，2019年度和2020年度，公司对仓储物流系统、业务中台系统等业务系统进行开发升级，研发支出有所增加。

#### 5、财务费用

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
利息支出	767.21	739.82	621.30
减：利息收入	118.16	112.11	81.68
利息净支出	649.05	627.72	539.62
汇兑损失	299.65	0.05	-
减：汇兑收益	18.77	217.51	103.63
汇兑净损失	280.88	-217.46	-103.63
银行手续费	43.67	15.34	48.33
合计	<b>973.60</b>	<b>425.59</b>	<b>484.33</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司财务费用分别为484.33万元、425.59万元和973.60万元，主要系支付银行贷款利息支出及汇兑损益。

### （六）其他利润表项目

#### 1、税金及附加

报告期内，税金及附加构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
教育费附加	116.90	129.96	73.89

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
地方教育附加	77.93	57.66	39.31
城市维护建设税	61.03	43.36	74.76
印花税	97.87	66.99	58.22
其他	6.52	2.68	1.79
<b>合计</b>	<b>360.25</b>	<b>300.66</b>	<b>247.98</b>

公司的税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加和印花税等。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司税金及附加分别为 247.98 万元、300.66 万元和 360.25 万元，占营业收入的比例为 0.16%、0.14% 和 0.15%，占比稳定。

## 2、信用减值损失

公司 2018 年度及以前的应收款项坏账损失在“资产减值损失”中列报，2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，应收款项坏账损失计入“信用减值损失”。

报告期内，公司信用减值损失的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款坏账损失	58.38	-581.69	-
其他应收款坏账损失	-4.17	-11.05	-
<b>合计</b>	<b>54.21</b>	<b>-592.73</b>	<b>-</b>

## 3、资产减值损失

报告期内，公司计提资产减值损失的情况如下表列示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
存货跌价损失	-1,230.29	-845.42	-530.73
应收账款坏账损失	-	-	-178.56
其他应收款坏账损失	-	-	-12.82
<b>合计</b>	<b>-1,230.29</b>	<b>-845.42</b>	<b>-722.12</b>

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司资产减值损失分别为-722.12 万元、

-845.42 万元和-1,230.29 万元，主要为计提的坏账准备及存货跌价准备。

#### 4、其他收益

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司其他收益金额分别为 547.99 万元、882.04 万元和 1,254.07 万元，均为直接计入当期损益的政府补助。

其中，金额 10 万元以上的政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
上海市金山区财政局财政扶持资金	1,180.00	858.50	529.60
增值税加计抵减	21.53	2.96	-
稳岗补贴	31.27	18.95	12.85
个税返还	18.15	-	5.54
<b>合计</b>	<b>1,250.94</b>	<b>880.42</b>	<b>547.99</b>

#### 5、投资收益

报告期各期，公司投资收益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
理财产品投资收益	434.61	189.67	61.98
权益法核算的长期股权投资收益	-11.74	-14.06	-166.50
处置长期股权投资产生的投资收益	-	-4.03	-
<b>合计</b>	<b>422.87</b>	<b>171.58</b>	<b>-104.52</b>

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司投资收益分别为-104.52 万元、171.58 万元和 422.87 万元，主要系理财产品投资收益和权益法核算的长期股权投资收益。

#### 6、营业外收入与支出

##### (1) 营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
赔偿款	9.60	0.70	49.52
其他	1.98	-	6.30
合计	<b>11.58</b>	<b>0.70</b>	<b>55.82</b>

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司营业外收入分别为 55.82 万元、0.70 万元和 11.58 万元，金额较小。2018 年度营业外收入较高，主要为取得的赔偿款。

## （2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对外捐赠	14.77	3.00	7.89
固定资产报废损失	-	0.58	0.96
其他	0.60	8.54	1.81
合计	<b>15.37</b>	<b>12.12</b>	<b>10.65</b>

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司营业外支出分别为 10.65 万元、12.12 万元和 15.37 万元，金额较小，主要为对外捐赠支出。

## （七）利润主要来源分析

报告期内，公司利润的主要来源如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业利润	13,380.45	9,522.14	7,713.86
利润总额	13,376.66	9,510.73	7,759.03
营业利润占利润总额的比例	<b>100.03%</b>	<b>100.12%</b>	<b>99.42%</b>
归属于母公司所有者的净利润	9,873.52	6,600.41	5,729.83
扣除非经常性损益后归属于母 公司股东的净利润	8,782.00	7,409.22	5,289.60

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司营业利润占同期利润总额的比例为 99.42%、100.12% 和 100.03%，是公司利润的主要来源。

2018年度、2019年度和2020年度，公司的非经常性损益净额分别为440.23万元、-808.81万元和1,091.51万元。报告期内，公司非经常性损益主要为公司收到的各项政府补助、投资收益及股份支付费用，明细请见本节之“六、非经常性损益情况”。

公司盈利对于关联方或不确定的客户不存在依赖，也不依赖于外部投资收益等非经常性损益项目，盈利具有连续性和稳定性。

## （八）报告期纳税情况

### 1、报告期内公司缴纳的税额情况

报告期内，发行人主要纳税项目为增值税和企业所得税，实际缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	应缴金额	实缴金额	应缴金额	实缴金额	应缴金额	实缴金额
增值税	3,478.01	3,461.40	4,505.25	4,215.52	2,604.16	2,219.89
企业所得税	3,550.81	3,092.33	3,085.09	1,984.28	2,183.31	1,657.59
<b>合计</b>	<b>7,028.82</b>	<b>6,553.73</b>	<b>7,590.34</b>	<b>6,199.80</b>	<b>4,787.47</b>	<b>3,877.48</b>

容诚所对公司报告期内主要税种的纳税情况进行了鉴证，并出具了“容诚专字[2021]201Z0085号”纳税鉴证报告。

### 2、所得税费用和会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
当期所得税费用	3,550.81	3,085.09	2,183.31
递延所得税费用	-63.72	-208.58	-114.86
<b>所得税费用合计</b>	<b>3,487.09</b>	<b>2,876.51</b>	<b>2,068.45</b>
利润总额	13,376.66	9,510.73	7,759.03
<b>占利润总额比例</b>	<b>26.07%</b>	<b>30.24%</b>	<b>26.66%</b>



2018年度、2019年度和2020年度，公司所得税费用分别为2,068.45万元、2,876.51万元和3,487.09万元，占利润总额的比例分别为26.66%、30.24%和26.07%，占比较为稳定。

## 十、资产质量分析

### （一）资产构成及其变动分析

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	96,865.98	95.52%	79,521.34	95.46%	52,484.62	96.01%
非流动资产	4,546.55	4.48%	3,779.89	4.54%	2,182.48	3.99%
<b>资产合计</b>	<b>101,412.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>83,301.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>54,667.10</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，发行人资产规模逐年增长，这主要得益于营业收入的持续增长和盈利能力的不断提升。公司资产以流动资产为主，2018年末、2019年末和2020年末流动资产占资产总额的比例分别为96.01%、95.46%和95.52%。公司流动资产主要由货币资金、交易性金融资产、应收账款、预付账款及存货等组成，资产流动性好。公司非流动资产主要为长期股权投资及投资性房地产。

### （二）流动资产分析

2018年末、2019年末和2020年末，公司的流动资产分别为52,484.62万元、79,521.34万元和96,865.98万元。报告期内，公司流动资产主要由货币资金、交易性金融资产、应收账款、预付款项及存货等构成，具体结构如下表所示：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	17,035.46	17.59%	8,793.07	11.06%	8,828.45	16.82%
交易性金融资产	16,885.00	17.43%	11,400.00	14.34%	-	-
应收账款	15,477.00	15.98%	18,222.67	22.92%	7,529.45	14.35%
预付款项	6,782.10	7.00%	10,219.51	12.85%	5,912.47	11.27%
其他应收款	1,086.53	1.12%	1,010.28	1.27%	776.70	1.48%
存货	39,307.17	40.58%	29,794.78	37.47%	24,416.62	46.52%

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他流动资产	292.72	0.30%	81.03	0.10%	5,020.92	9.57%
<b>流动资产合计</b>	<b>96,865.98</b>	<b>100.00%</b>	<b>79,521.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>52,484.62</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司各项流动资产变动情况分析如下：

### 1、货币资金

报告期内，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	-	-	-	-	0.39	0.00%
银行存款	12,596.83	73.94%	6,826.53	77.64%	6,971.48	78.97%
其他货币资金	4,438.63	26.06%	1,966.54	22.36%	1,856.58	21.03%
<b>合计</b>	<b>17,035.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,793.07</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,828.45</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司货币资金主要由银行存款及其他货币资金构成，其他货币资金主要系公司存放于支付宝、京东账户结存款项。2018年末、2019年末和2020年末，公司货币资金余额分别为8,828.45万元、8,793.07万元和17,035.46万元。2020年末，公司货币资金余额增长较多，主要系2020年度公司经营活动现金流量增长所致。

### 2、交易性金融资产

报告期内，公司交易性金融资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	16,885.00	11,400.00	-
其中：结构性存款	-	3,500.00	-
银行理财产品	16,885.00	7,900.00	-
<b>合计</b>	<b>16,885.00</b>	<b>11,400.00</b>	<b>-</b>

公司于2019年1月1日起执行新金融工具准则，将结构性存款及银行理财产品计入交易性金融资产，2019年末和2020年末余额分别为11,400.00万元和

16,885.00 万元。报告期内，发行人为提高资金使用效益，将部分资金用于购买结构性存款及银行理财产品获取收益。

### 3、应收账款

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司应收账款净额分别为 7,529.45 万元、18,222.67 万元和 15,477.00 万元，占流动资产的比例分别为 14.35%、22.92% 和 15.98%。

#### （1）应收账款总体情况

报告期内，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
应收账款账面余额	16,324.43	19,196.82	7,943.22
应收账款账面净额	15,477.00	18,222.67	7,529.45
营业收入	247,385.39	212,165.48	153,821.15
账面余额占营业收入的比例	6.60%	9.05%	5.16%

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司应收账款账面余额分别为 7,943.22 万元、19,196.82 万元和 16,324.43 万元，占营业收入的比例分别为 5.16%、9.05% 和 6.60%，主要为应收品牌方及天猫超市等平台方款项。

#### （2）应收账款账龄情况

报告期各期末，公司应收账款余额及其账龄情况如下：

单位：万元

期限	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	16,143.30	98.89%	19,167.67	99.85%	7,902.23	99.48%
1 至 2 年	175.52	1.08%	1.68	0.01%	37.56	0.47%
2 至 3 年	0.90	0.01%	24.08	0.13%	3.43	0.04%
3 年以上	4.71	0.03%	3.39	0.02%	-	-
合计	<b>16,324.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,196.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,943.22</b>	<b>100.00%</b>

公司应收账款整体质量较高，坏账风险较低。报告期内，公司应收账款账

龄在1年以内的比例高于98%，账龄结构和资产质量良好。2018年末、2019年末和2020年末，发行人账龄在1年以上的应收账款余额分别为40.99万元、29.15万元和181.13万元，占应收账款余额的比例分别为0.52%、0.15%和1.11%，逾期一年以上的应收账款金额和占比很低。公司应收账款收款对象主要为天猫超市等知名电子商务平台及亿滋、肯德基、格力高等知名品牌方，客户信用状况良好，发生坏账的可能性较低。

### （3）应收账款坏账准备计提情况

#### 1) 报告期各期发行人坏账准备计提情况

报告期内，公司严格按照坏账准备计提政策对应收账款坏账准备进行计提。2018年末、2019年末和2020年末，公司应收账款坏账准备余额分别为413.77万元、974.15万元和847.43万元。具体情况如下：

单位：万元

类别	2020-12-31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	16,324.43	100.00%	847.43	5.19%	15,477.00
其中：应收客户货款	16,324.43	100.00%	847.43	5.19%	15,477.00
<b>合计</b>	<b>16,324.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>847.43</b>	<b>5.19%</b>	<b>15,477.00</b>
类别	2019-12-31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	19,196.82	100.00%	974.15	5.07%	18,222.67
其中：应收客户货款	19,196.82	100.00%	974.15	5.07%	18,222.67
<b>合计</b>	<b>19,196.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>974.15</b>	<b>5.07%</b>	<b>18,222.67</b>
类别	2018-12-31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-

按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	7,931.43	99.85%	401.98	5.07%	7,529.45
其中：账龄组合	7,931.43	99.85%	401.98	5.07%	7,529.45
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	11.78	0.15%	11.78	100.00%	-
<b>合计</b>	<b>7,943.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>413.77</b>	<b>5.21%</b>	<b>7,529.45</b>

## 2) 与同行业可比公司坏账准备计提比例的比较

2019年度和2020年度，公司预期信用损失率与同行业可比公司对比如下：

账龄	发行人	壹网壹创	丽人丽妆		若羽臣	凯淳股份
			2019年度	2020年度		
6个月以内	5%	5%	0.10%	0.07%	5%	5%
6个月-1年	5%	5%	1.29%	0.99%	5%	5%
1至2年	20%	20%	11.30%	10.37%	20%	20%
2至3年	50%	50%	-	-	50%	50%
3年以上	100%	100%	-	-	100%	100%

注：数据来源于上市公司公告，丽人丽妆未披露其2年以上应收账款预期信用损失率数据。

2018年度，公司坏账准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

账龄	发行人	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣	凯淳股份
6个月以内	5%	5%	0%	5%	5%
6个月-1年	5%	5%	5%	5%	5%
1至2年	20%	20%	10%	20%	20%
2至3年	50%	50%	50%	50%	50%
3年以上	100%	100%	100%	100%	100%

注：数据来源于上市公司公告。

报告期内，对于采用账龄组合计提坏账准备的应收账款，公司坏账准备计提比例或预期信用损失率与同行业可比公司相比基本一致。

## (4) 前五名应收账款情况分析

报告期各期末，公司前五名应收账款余额情况如下：

单位：万元

期间	单位名称	金额	占比
2020-12-31	阿里巴巴集团	9,796.69	60.01%

	环胜电子商务（上海）有限公司	952.70	5.84%
	高露洁棕榄（中国）有限公司	540.00	3.31%
	爱尔康（中国）眼科产品有限公司	502.59	3.08%
	上海江崎格力高食品有限公司	488.99	3.00%
	<b>合计</b>	<b>12,280.96</b>	<b>75.23%</b>
2019-12-31	阿里巴巴集团	13,572.54	70.70%
	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	1,887.69	9.83%
	环胜电子商务（上海）有限公司	856.28	4.46%
	Pharmavite, LLC	606.83	3.16%
	百事（中国）有限公司	259.33	1.35%
	<b>合计</b>	<b>17,182.68</b>	<b>89.51%</b>
2018-12-31	阿里巴巴集团	2,901.45	36.53%
	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	1,845.18	23.23%
	环胜电子商务（上海）有限公司	702.43	8.84%
	上海江崎格力高食品有限公司	440.84	5.55%
	Pharmavite, LLC	394.02	4.96%
	<b>合计</b>	<b>6,283.92</b>	<b>79.11%</b>

注：阿里巴巴旗下关联公司已合并统计，阿里巴巴集团包括浙江天猫网络科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、Alibaba Health (Hong Kong) Technology Company Limited、Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited、阿里健康大药房医药连锁有限公司、阿里云计算有限公司、上海天翌电子商务有限公司等主体。

报告期内，公司应收账款收款对象主要为阿里巴巴集团旗下知名电子商务平台及亿滋、肯德基等知名品牌方，客户信用状况良好，应收账款质量整体较高。

#### 4、预付账款

公司预付款项主要为向品牌方预付的商品采购款、预付电商平台推广费用及预付房屋租金等。2018年末、2019年末和2020年末，公司预付款项余额分别为5,912.47万元、10,219.51万元和6,782.10万元，占当期末流动资产的比例分别为11.27%、12.85%和7.00%。

2019年末，公司预付款项余额相对较高，主要系随着公司业务规模增长及经营品牌店铺增加，向阿里巴巴等电商平台预付的电商平台推广费用相应增加，同时受产品销量增长，公司向狂热玩具等品牌方备货增加所致。

## 5、其他应收款

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司其他应收款账面价值分别 776.70 万元、1,010.28 万元和 1,086.53 万元，占流动资产的比例分别为 1.48%、1.27% 和 1.12%，占比较低。

报告期各期末，公司的其他应收款余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
保证金及押金	1,087.18	94.98%	1,047.25	98.40%	805.32	98.26%
代付款	57.48	5.02%	16.99	1.60%	14.30	1.74%
<b>合计</b>	<b>1,144.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,064.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>819.62</b>	<b>100.00%</b>

公司的其他应收款主要系为租赁办公、仓储场所形成的押金以及与品牌方合作支付的履约保证金等，另有在经营过程中为品牌方垫付的零星费用。

## 6、存货

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司存货账面价值分别为 24,416.62 万元、29,794.78 万元和 39,307.17 万元，占流动资产的比例分别为 46.52%、37.47% 和 40.58%，存货账面余额分别为 24,901.15 万元、30,536.27 万元和 40,426.61 万元。

### （1）存货结构情况

报告期各期末，公司存货明细及账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存商品	35,440.75	87.67%	26,889.49	88.06%	23,119.26	92.84%
发出商品	3,036.49	7.51%	2,510.22	8.22%	1,162.29	4.67%
未完成项目服务成本	1,949.38	4.82%	1,136.57	3.72%	619.60	2.49%
<b>合计</b>	<b>40,426.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>30,536.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,901.15</b>	<b>100.00%</b>

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，发行人存货余额分别为 24,901.15 万元、

30,536.27 万元和 40,426.61 万元，存货规模有所增长。报告期内，公司存货由库存商品、发出商品及未完成项目服务成本组成，存货结构较为稳定，库存商品系存货主要构成，报告期内占存货余额比例约为 90%。报告期内，随着公司线上销售规模的增长，公司相应增加库存备货，存货变动与销售增长趋势一致。

#### 1) 库存商品

公司库存商品主要为用于线上销售的品牌方商品。2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司库存商品余额分别为 23,119.26 万元、26,889.49 万元和 35,440.75 万元，占存货余额的比例分别为 92.84%、88.06% 和 87.67%。报告期内，公司各期末库存商品持续增长，主要系报告期内公司主营业务收入逐年增长，公司为适应业务规模扩张并提升响应速度而增加库存备货所致。

#### 2) 发出商品

公司发出商品主要系公司已发货但电商平台未签收的商品，以及公司已发货但消费者尚未确认收货的商品。2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司发出商品余额分别为 1,162.29 万元、2,510.22 万元和 3,036.49 万元，占存货余额的比例分别为 4.67%、8.22% 和 7.51%，与公司收入增长趋势相匹配。

#### 3) 未完成项目服务成本

公司未完成项目服务成本主要系公司已提供服务但客户未最终结算并确认收入的服务成本。2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司未完成项目服务成本余额分别为 619.60 万元、1,136.57 万元和 1,949.38 万元，占存货余额的比例分别为 2.49%、3.72% 和 4.82%。报告期各期末，公司未完成项目服务成本余额与业务变动趋势基本一致。

### (2) 存货跌价准备计提情况

公司制定并执行了严格的存货管理制度，定期进行存货盘点，关注存货效期及周转速度。公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：



单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	账面 余额	跌价 准备	账面 价值	账面 余额	跌价 准备	账面 价值	账面 余额	跌价 准备	账面 价值
库存商品	35,440.75	1,119.44	34,321.30	26,889.49	741.49	26,147.99	23,119.26	484.53	22,634.73
发出商品	3,036.49	-	3,036.49	2,510.22	-	2,510.22	1,162.29	-	1,162.29
未完成项目 服务成本	1,949.38	-	1,949.38	1,136.57	-	1,136.57	619.60	-	619.60
<b>合计</b>	<b>40,426.61</b>	<b>1,119.44</b>	<b>39,307.17</b>	<b>30,536.27</b>	<b>741.49</b>	<b>29,794.78</b>	<b>24,901.15</b>	<b>484.53</b>	<b>24,416.62</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司存货周转率分别为5.87次/年、6.08次/年和5.46次/年，保持在较高的水平。公司制定并执行了严格的存货管理制度，定期进行存货盘点，关注存货效期及周转速度。报告期各期末，发行人库存商品库龄主要集中在一年以内，库龄超过1年的金额较小，占比较低。

公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。2018年末、2019年末和2020年末，公司存货跌价准备余额分别为484.53万元、741.49万元和1,119.44万元，为针对库存商品计提的跌价，占存货账面余额的比例分别为1.95%、2.43%和2.77%，跌价准备计提充足。

## 7、其他流动资产

2018年末、2019年末和2020年末，公司其他流动资产余额分别为5,020.92万元、81.03万元和292.72万元，占流动资产的比例分别为9.57%、0.10%和0.30%。

报告期各期末，公司其他流动资产的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
增值税留抵税额及待抵扣进项税额	292.72	81.03	20.92
理财产品	-	-	5,000.00
<b>合计</b>	<b>292.72</b>	<b>81.03</b>	<b>5,020.92</b>

2018年末，公司其他流动资产较高，主要系理财产品计入其他流动资产所致，公司于2019年1月1日起执行新金融工具准则，将理财产品计入交易性金

融资产。2019年末及2020年末，其他流动资产系增值税留抵税额及待抵扣进项税额，金额较小。

### （三）非流动资产分析

报告期内，公司非流动资产主要结构如下：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	-	-	-	-	341.55	15.65%
长期股权投资	1,593.56	35.05%	998.84	26.43%	140.36	6.43%
投资性房地产	1,621.59	35.67%	1,657.81	43.86%	1,174.43	53.81%
固定资产	461.78	10.16%	320.08	8.47%	239.80	10.99%
无形资产	64.24	1.41%	-	-	-	-
长期待摊费用	295.74	6.50%	199.42	5.28%	26.18	1.20%
递延所得税资产	509.64	11.21%	445.92	11.80%	237.34	10.87%
其他非流动资产	-	-	157.82	4.18%	22.81	1.05%
<b>非流动资产合计</b>	<b>4,546.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,779.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,182.48</b>	<b>100.00%</b>

2018年末、2019年末和2020年末，公司非流动资产主要为长期股权投资和投资性房地产。报告期内，公司各项非流动资产变动情况如下：

#### 1、可供出售金融资产和其他权益工具投资

2018年末公司持有可供出售金融资产系持有中畅微飞（上海）文化传媒股份有限公司2.13%股份，2019年公司根据新金融工具准则将其列入其他权益工具投资列示。2019年，上述投资公允价值变动计入其他综合收益-341.55万元。

#### 2、长期股权投资

2018年末、2019年末和2020年末，公司长期股权投资分别为140.36万元、998.84万元和1,593.56万元，占非流动资产的比例分别为6.43%、26.43%和35.05%。公司长期股权投资主要为对联营企业的投资，包括上海帆尼盖、上海微诰、上海壹睿、HBV等。公司对联营企业投资采取权益法核算。2019年末和2020年末公司长期股权投资金额增加主要为增加对上海壹睿和HBV投资所致。

### 3、投资性房地产

2018年末、2019年末和2020年末，公司投资性房地产金额分别为1,174.43万元、1,657.81万元和1,621.59万元，占非流动资产的比例分别为53.81%、43.86%和35.67%。公司投资性房地产主要系对外出租的自有住宅房产，采用成本模式进行计量。关于公司自有房产的情况参见“第六节 业务与技术”之“四、主要资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“2、自有房产”。

### 4、固定资产

2018年末、2019年末和2020年末，公司固定资产净额分别为239.80万元、320.08万元和461.78万元，占非流动资产的比例分别为10.99%、8.47%和10.16%，主要包括办公及电子设备、运输设备。

公司经营用房均通过租赁取得，且不存在大量机器设备用于生产制造，故固定资产金额较小，占比较低，符合公司业务模式及经营特点。报告期内，公司固定资产不存在重大减值因素。

### 5、无形资产

2018年末、2019年末，公司无无形资产。2020年末，公司无形资产净额为64.24万元，为购置的软件，占非流动资产的比例为1.41%，占比较低。

### 6、长期待摊费用

2018年末、2019年末和2020年末，公司长期待摊费用金额分别为26.18万元、199.42万元和295.74万元，占非流动资产的比例分别为1.20%、5.28%和6.51%，占比较低。公司长期待摊费用主要为待摊销装修费支出，2019年末较2018年末增加173.24万元，主要系公司对新租赁场地进行装修所致。

### 7、递延所得税资产

2018年末、2019年末和2020年末，公司递延所得税资产金额分别为237.34万元、445.92万元和509.64万元，占非流动资产的比例分别为10.87%、11.80%和11.21%。公司递延所得税资产主要产生于资产减值准备、信用减值准备形成的可抵扣暂时性差异。

报告期内，公司递延所得税资产构成如下：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	1,119.44	286.04	741.49	185.37	941.21	237.34
信用减值准备	905.56	220.94	1,028.11	260.54	-	-
内部交易未实现利润	53.10	2.65	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>2,078.10</b>	<b>509.64</b>	<b>1,769.60</b>	<b>445.92</b>	<b>941.21</b>	<b>237.34</b>

## 8、其他非流动资产

2018年末、2019年末，公司其他非流动资产金额分别为22.81万元、157.82万元，占非流动资产的比例分别为1.05%、4.18%。2020年末，公司无其他非流动资产。2019年末，其他非流动资产相比2018年末增加135.01万元，主要为软件系统更新升级所致。

## 十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

### （一）负债结构及其变动分析

#### 1、负债构成及其变动分析

报告期各期末，公司的主要负债情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	54,777.54	100.00%	52,002.73	100.00%	34,399.71	99.90%
非流动负债	-	-	0.02	0.00%	35.15	0.10%
<b>负债合计</b>	<b>54,777.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>52,002.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,434.86</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司负债结构较稳定，以流动负债为主，负债总额与资产规模相对保持一致。

#### 2、流动负债分析

2018年末、2019年末和2020年末，公司的流动负债分别为34,399.71万元、

52,002.73 万元和 54,777.54 万元。报告期内，公司流动负债主要由短期借款、应付账款、预收款项和合同负债、应付职工薪酬等构成，具体结构如下表所示：

单位：万元

项目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	14,881.99	27.17%	15,929.25	30.63%	15,350.00	44.62%
应付票据	375.13	0.68%	-	-	-	-
应付账款	27,746.11	50.65%	24,567.70	47.24%	11,836.58	34.41%
预收款项	-	-	5,644.50	10.85%	3,303.67	9.60%
合同负债	3,669.26	6.70%	-	-	-	-
应付职工薪酬	4,052.21	7.40%	2,746.29	5.28%	2,455.66	7.14%
应交税费	3,343.01	6.10%	2,573.49	4.95%	1,051.40	3.06%
其他应付款	251.61	0.46%	541.49	1.04%	402.41	1.17%
其他流动负债	458.21	0.84%	-	-	-	-
<b>流动负债合计</b>	<b>54,777.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>52,002.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,399.71</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司各项流动负债变动情况如下：

### （1）短期借款

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司短期借款余额分别为 15,350.00 万元、15,929.25 万元和 14,881.99 万元，占流动负债的比例分别为 44.62%、30.63% 和 27.17%。报告期内，公司短期借款主要为抵押及保证借款、信用借款。

随着公司经营规模的扩大，公司所需流动资金增加。报告期内，公司从银行取得短期贷款，主要用于支付商品采购款及补充流动资金。报告期内，公司信誉良好，与银行合作关系良好，未发生过逾期未归还贷款或利息的情况。

### （2）应付账款和应付票据

报告期内，2020 年末公司存在少量应付票据，金额为 375.13 万元。

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
货款及服务费用	25,063.57	19,253.79	7,183.99

运费及仓储费	2,121.76	4,940.46	4,239.33
其他费用款	560.79	373.45	413.26
<b>合计</b>	<b>27,746.11</b>	<b>24,567.70</b>	<b>11,836.58</b>

2018年末、2019年末和2020年末，公司应付账款和应付票据余额合计分别为11,836.58万元、24,567.70万元和28,121.24万元，占流动负债的比例分别为34.41%、47.24%和51.33%，报告期内增长较多。报告期内公司经营规模迅速增长，“双十一”、年货节等电商平台促销活动集中在每年11月、12月，公司加大采购规模用于年末销售高峰，款项尚未结算导致应付账款增加。

报告期内，公司严格遵守与供应商约定的信用期并按时付款，报告期各期末，公司大部分应付账款账龄均在1年以内，不存在账龄超过1年的大额应付账款。

### （3）预收款项及合同负债

2018年末和2019年末，公司预收款项余额分别为3,303.67万元和5,644.50万元；2020年末，公司合同负债及其他流动负债中预收款项相关增值税合计金额为4,127.48万元；占流动负债的比例分别为9.60%、10.85%和7.53%。

报告期内，公司预收款项主要为狂热玩具线上店铺消费者预付订金。狂热玩具天猫旗舰店主要销售模型玩具，根据行业特点及商业惯例，对于部分产品采取预售的方式进行，发行人预收款项变动主要受狂热玩具天猫旗舰店向消费者收取的订金余额变动所致。

### （4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬明细情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
短期薪酬	3,896.05	2,637.13	2,374.62
离职后福利-设定提存计划	156.15	109.16	81.04
<b>合计</b>	<b>4,052.21</b>	<b>2,746.29</b>	<b>2,455.66</b>

2018年末、2019年末和2020年末，公司应付职工薪酬余额分别为2,455.66万元、2,746.29万元和4,052.21万元，占流动负债的比例分别为7.14%、5.28%和7.40%，随着公司经营规模扩大，公司应付职工薪酬金额逐年增长。

#### （5）应交税费

报告期内，公司应交税费明细如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
企业所得税	2,328.57	1,870.08	769.28
增值税	820.67	592.38	242.53
个人所得税	114.79	81.72	22.26
其他税费	78.98	29.31	17.33
<b>合计</b>	<b>3,343.01</b>	<b>2,573.49</b>	<b>1,051.40</b>

报告期内，公司应交税费主要由应交增值税、企业所得税等构成。2018年末、2019年末和2020年末，公司应交税费余额分别为1,051.40万元、2,573.49万元和3,343.01万元，占流动负债的比例分别为3.06%、4.95%和6.10%。报告期各期末，公司应交税费有所增加，主要系随着公司业务规模扩大，应交企业所得税、增值税余额随业务规模相应增加所致。

#### （6）其他应付款

报告期内，公司其他应付款明细如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
其他应付款	251.61	541.49	373.44
应付利息	-	-	28.97
<b>合计</b>	<b>251.61</b>	<b>541.49</b>	<b>402.41</b>

2018年末、2019年末和2020年末，公司其他应付款金额分别为402.41万元、541.49万元和251.61万元，占流动负债总额的比例分别为1.17%、1.04%、0.46%。

报告期各期末，除应付利息以外，其他应付款的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
代收款项	225.07	351.78	121.62
借款	-	155.00	225.00
押金	17.26	17.43	16.25
其他	9.28	17.29	10.57
<b>合计</b>	<b>251.61</b>	<b>541.49</b>	<b>373.44</b>

报告期内，公司其他应付款主要为代收款项及向自然人借款项。发行人作为非上市公司，融资渠道相对单一，面对电子商务市场快速发展，以及市场竞争的日趋激烈，发行人在渠道销售、服务等环节的资金投入压力较大，尤其是双十一、618等线上大促，进一步加大了发行人短期的资金投入规模。出于拆借的便利性，报告期内发行人存在向部分自然人拆入资金的情形，金额较小。发行人已与上述自然人签署了借款合同并按市场水平支付了利息，截至2020年末已清理所有的资金拆借。

### 3、非流动负债分析

2018年末和2019年末，公司的非流动负债分别为35.15万元和0.02万元，2020年末公司非流动负债无余额。2018年，公司非流动负债主要为递延所得税负债35.11万元，主要产生于其他权益工具投资公允价值变动造成的应纳税暂时性差异。

## （二）偿债能力分析

### 1、偿债能力指标及分析

报告期各期，公司的主要偿债能力指标如下：

财务指标	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
流动比率（倍）	1.77	1.53	1.53
速动比率（倍）	1.05	0.96	0.82
资产负债率（母公司）	55.06%	63.15%	63.70%
财务指标	2020年度	2019年度	2018年度
息税折旧摊销前利润（万元）	14,503.40	10,493.05	8,616.37
利息保障倍数（倍）	18.44	13.86	13.49



公司偿债能力良好。报告期内，公司流动比率、速动比率逐年上升，资产负债率（母公司）逐年下降。2018年度、2019年度和2020年度，公司息税折旧摊销前利润分别为8,616.37万元、10,493.05万元和14,503.40万元，利息保障倍数分别为13.49倍、13.86倍和18.44倍，保持在较高水平。

## 2、公司偿债能力指标与同行业可比公司的比较分析

公司与同行业可比公司偿债能力指标比较如下：

指标	公司	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
流动比率	丽人丽妆	3.86	3.32	2.52
	若羽臣	9.67	6.92	3.60
	壹网壹创	3.02	8.81	4.08
	凯淳股份	3.25	2.54	2.69
	平均	<b>4.95</b>	<b>5.40</b>	<b>3.22</b>
	凯诰电商	<b>1.77</b>	<b>1.53</b>	<b>1.53</b>
速动比率	丽人丽妆	2.78	2.52	1.81
	若羽臣	7.42	4.95	2.71
	壹网壹创	2.82	8.00	3.36
	凯淳股份	2.42	1.97	1.94
	平均	<b>3.86</b>	<b>4.36</b>	<b>2.45</b>
	凯诰电商	<b>1.05</b>	<b>0.96</b>	<b>0.82</b>
资产负债率 （母公司）	丽人丽妆	30.85%	35.07%	46.58%
	若羽臣	26.50%	37.87%	36.41%
	壹网壹创	29.22%	4.94%	16.38%
	凯淳股份	32.66%	40.42%	37.47%
	平均	<b>29.81%</b>	<b>29.57%</b>	<b>34.21%</b>
	凯诰电商	<b>55.06%</b>	<b>63.15%</b>	<b>63.70%</b>

注：数据来源于上市公司公告。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率低于同行业可比公司的平均水平，资产负债率高于同行业可比公司的平均水平，主要系公司零售销售及渠道分销业务规模较大，商品销售和采购需占用的营运资金金额较大所致。

### （三）资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率（次/年）	13.93	15.63	24.17
存货周转率（次/年）	5.46	6.08	5.87

#### 1、应收账款周转率变动分析

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司应收账款周转率分别为 24.17 次/年、15.63 次/年和 13.93 次/年。报告期内，发行人收入规模持续上升，同时渠道分销模式下与天猫超市合作方式有所变化，销售规模扩大，导致期末应收账款增加。发行人基于不同客户的综合实力和过往合作付款情况制定了相对稳定的信用政策，发行人主要客户为天猫超市等知名平台及国内外知名品牌，不存在通过放宽信用政策促进短期销售的行为。

报告期内，公司与同行业可比上市公司应收账款周转率对比如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	40.86	35.48	33.76
若羽臣	10.41	9.29	9.12
壹网壹创	6.42	10.19	11.32
凯淳股份	4.16	4.02	4.62
平均数	<b>15.46</b>	<b>14.75</b>	<b>14.71</b>
凯诰电商	<b>13.93</b>	<b>15.63</b>	<b>24.17</b>

注：数据来源于上市公司公告。

与同行业可比公司相比，公司应收账款周转率处于合理水平，除丽人丽妆应收账款周转率显著较高外，公司应收账款周转率高于其他三家可比公司。

#### 2、存货周转率变动分析

公司重视存货管理，建立了严格的存货管理制度，加快存货周转。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司存货周转率分别为 5.87 次/年、6.08 次/年和 5.46 次/年，存货周转速度较为稳定且保持在较高水平。

报告期内，公司与同行业可比上市公司存货周转率对比如下：

公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
丽人丽妆	4.33	4.55	4.85
若羽臣	3.40	3.90	4.59
壹网壹创	6.76	8.67	11.78
凯淳股份	5.89	5.57	6.61
<b>平均数</b>	<b>5.10</b>	<b>5.67</b>	<b>6.95</b>
<b>凯诰电商</b>	<b>5.46</b>	<b>6.08</b>	<b>5.87</b>

注：数据来源于上市公司公告。

与同行业可比公司相比，公司存货周转率处于合理水平，除壹网壹创存货周转率显著较高外，公司存货周转率与凯淳股份较为接近，高于丽人丽妆及若羽臣。

#### （四）现金流量分析

报告期内，公司的现金流量表主要情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	9,492.05	4,657.02	-2,443.08
投资活动产生的现金流量净额	-6,050.70	-7,936.00	-4,097.39
筹资活动产生的现金流量净额	3,444.08	2,850.96	6,546.97
汇率变动对现金及现金等价物的影响	46.82	243.70	105.86
现金及现金等价物净增加额	6,932.25	-184.32	112.35

##### 1、经营活动现金流量分析

报告期内，经营活动产生的现金流量的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	274,758.74	227,041.20	171,103.95
收到其他与经营活动有关的现金	1,383.81	1,232.90	704.97
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>276,142.56</b>	<b>228,274.10</b>	<b>171,808.93</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	209,748.74	176,591.64	140,702.87
支付给职工以及为职工支付的现金	18,899.70	13,806.82	8,772.91
支付的各项税费	7,306.96	6,477.35	4,136.05
支付其他与经营活动有关的现金	30,695.11	26,741.28	20,640.19

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动现金流出小计	266,650.51	223,617.09	174,252.01
经营活动产生的现金流量净额	9,492.05	4,657.02	-2,443.08

净利润调节为经营活动现金流量的过程如下表所示：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
净利润	9,889.57	6,634.22	5,690.57
加：资产减值准备	1,230.29	845.42	722.12
信用减值损失	-54.21	592.73	-
固定资产折旧、投资性房地产折旧	218.27	170.80	136.09
无形资产摊销、长期待摊费用摊销	141.26	71.70	99.95
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）	-20.82	-	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-	0.58	0.96
财务费用（收益以“-”号填列）	557.07	522.36	568.17
投资损失（收益以“-”号填列）	-422.87	-171.58	104.52
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-63.72	-208.58	-114.86
存货的减少（增加以“-”号填列）	-10,742.69	-6,223.58	-8,639.81
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	4,850.90	-15,975.51	-7,852.65
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	3,712.28	16,793.41	6,790.67
权益结算的股份支付费用	196.71	1,605.05	51.18
经营活动产生的现金流量净额	9,492.05	4,657.02	-2,443.08
差额（经营活动现金流量净额-净利润）	-397.52	-1,977.20	-8,133.65

2018年，公司实现的经营性现金流量净额与净利润的差异为-8,133.65万元，主要由于年末存货增加8,639.81万元、经营性应收项目增加7,852.65万元，经营性应付项目增加6,790.67万元，上述因素合计影响-9,701.79万元。

2019年，公司实现的经营现金流量净额与净利润的差异为-1,977.20万元，主要由于年末存货增加6,223.58万元、经营性应收项目增加15,975.51万元，经

营性应付项目增加 16,793.41 万元、权益结算的股份支付费用 1,605.05 万元，上述因素合计影响-3,800.64 万元。

2020 年，公司实现的经营性现金流量净额与净利润的差异为-397.52 万元，经营性现金流量净额与净利润匹配情况良好。

综上，发行人经营活动现金流量净额逐年上升，差异主要系业务规模扩张下正常经营备货及款项回收、支付所致。发行人未来将继续采取加大应收账款催缴力度、加强应付账款管理等多方面措施来提高经营活动现金流。

## 2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	133,935.00	99,890.00	23,850.00
取得投资收益收到的现金	441.01	189.67	61.98
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	27.69	-	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>134,403.70</b>	<b>100,079.67</b>	<b>23,911.98</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	421.53	845.78	662.25
投资支付的现金	140,032.86	107,162.54	27,347.12
支付其他与投资活动有关的现金	-	7.34	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>140,454.39</b>	<b>108,015.67</b>	<b>28,009.37</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-6,050.70</b>	<b>-7,936.00</b>	<b>-4,097.39</b>

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-4,097.39 万元、-7,936.00 万元和-6,050.70 万元，主要为投资支付的现金和收回投资收到的现金。报告期内，发行人为提高资金使用效率，使用闲置资金购买了部分银行理财产品。

## 3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
吸收投资收到的现金	5,526.98	3,167.10	-
取得借款收到的现金	38,354.23	33,597.62	21,750.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>43,881.21</b>	<b>36,764.72</b>	<b>21,750.00</b>
偿还债务支付的现金	39,348.46	33,060.00	14,340.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	820.25	727.16	526.46
支付其他与筹资活动有关的现金	268.43	126.60	336.58
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>40,437.14</b>	<b>33,913.76</b>	<b>15,203.03</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>3,444.08</b>	<b>2,850.96</b>	<b>6,546.97</b>

2018年度、2019年度和2020年度，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为6,546.97万元、2,850.96万元和3,444.08万元，主要由吸收股权投资收到的现金、借入银行借款和归还银行借款产生的现金流构成。

#### （五）报告期内股利分配情况

报告期内公司未分配现金股利。

#### （六）资本性支出分析

##### 1、报告期内重大资本性支出

报告期内，公司无重大资本性支出。

##### 2、未来可预见的重大资本性支出

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，本公司无可预见的其他重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

#### （七）流动性风险分析

报告期内，公司资产和负债结构及主要流动性指标情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
流动资产	96,865.98	79,521.34	52,484.62
非流动资产	4,546.55	3,779.89	2,182.48
<b>资产合计</b>	<b>101,412.53</b>	<b>83,301.22</b>	<b>54,667.10</b>

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
流动负债	54,777.54	52,002.73	34,399.71
非流动负债	-	0.02	35.15
<b>负债合计</b>	<b>54,777.54</b>	<b>52,002.74</b>	<b>34,434.86</b>
<b>流动比率</b>	<b>1.77</b>	<b>1.53</b>	<b>1.53</b>
<b>速动比率</b>	<b>1.05</b>	<b>0.96</b>	<b>0.82</b>

报告期内，公司资产和负债期限较为匹配，流动比率和速动比率呈整体上升趋势，流动性风险较低。公司财务部负责统筹安排资金的来源和运用，同时对公司自有资金进行统一调度，提高资金使用效率，确保公司流动性需求能够及时以合理成本得到满足。

#### **（八）持续经营能力不利变化及风险因素分析**

公司报告期内不存在影响公司持续经营能力的不利变化，影响公司持续经营能力的风险因素具体情况请参见本招股说明书之“第四节 风险因素”。

## **十二、重大投资或资本性支出、资产业务重组或股权收购合并事项**

报告期内，公司不存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项。

## **十三、期后事项、或有事项及其他重要事项**

### **（一）期后事项**

截至本招股说明书签署日，公司无需要披露的其他重大资产负债表日后事项。

### **（二）或有事项及承诺事项**

截至本招股说明书签署日，公司无对于正常经营活动产生重大影响的或有事项及承诺事项。

### **（三）其他重要事项**

截至本招股说明书签署日，公司不存在应披露的其他重要事项。

#### **十四、发行人盈利预测披露情况**

公司未编制盈利预测报告。



## 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

公司拟公开发行不超过3,339.38万股人民币普通股（A股），本次发行后社会公众股占发行后总股本的比例不低于25.00%，全部用于发行人主营业务，实施主体均为发行人母公司。

本次发行募集资金扣除发行费用后拟用于投资的项目具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资总额	建设期	项目备案情况
1	品牌一体化成长平台升级及产业化项目	20,068.59	20,068.59	36个月	上海代码： 31010455880763920211D3101001 国家代码： 2102-310104-04-05-749294
2	数智化营销中心项目	16,819.90	16,819.90	36个月	上海代码： 31010455880763920211D3101004 国家代码： 2104-310104-04-04-887653
3	信息管理系统升级建设项目	8,547.19	8,547.19	36个月	上海代码： 31010455880763920211D3101003 国家代码： 2102-310104-04-04-195021
4	补充流动资金	14,000.00	14,000.00	-	-
合计		<b>59,435.68</b>	<b>59,435.68</b>	-	-

如募集资金到位时间与项目进度不一致，发行人将根据上述项目的实际情况以其他资金先行投入。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。

发行人将严格按照有关法律、法规和《募集资金管理办法》的规定存放、管理、使用本次发行募集资金。

#### （二）募集资金投资项目对发行人同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目结合发行人现有主营业务、经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定，相关项目实施后不会新增构成重大不利影响的同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

### **（三）募集资金使用管理制度安排**

发行人第二届董事会第二十次会议和2021年第一次股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，对募集资金的使用、存储、管理和监督等事项进行了规定。募集资金将存放于发行人董事会决定的募集资金专项账户集中管理，发行人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，并严格按照三方监管协议存放、管理和使用募集资金。

### **（四）募集资金投资项目的必要性分析**

#### **1、开拓优质的成长性品牌的需要**

发行人业务的持续发展不但取决于围绕现有品牌方不断深入合作并提供更具价值含量的服务，还在于对优质成长型品牌的开拓。经过数十年行业的积淀和成长，电子商务服务行业整体水平有着明显的提升，部分业内优质的服务商凭借规模、资本、技术、品牌服务经验、供应链体系等优势快速崛起。在此背景下，优质的成长性品牌势必成为上述服务商业务开拓及竞争的重点对象。为了增强在对于优质成长型品牌开拓过程中的综合竞争力，发行人拟通过本项目的实施加大对人才梯队建设和配套运营场地、营销推广费用等方面的投入力度，提升品牌承接、孵化、线上管理运营的能力，增加业务收入。

#### **2、电子商务服务行业技术及模式快速创新迭代**

近年来，大数据、人工智能、云存储等技术快速迭代，推动生产、服务领域朝着自动化、智能化的方向发展。传统单纯依靠人工进行分析工作已经无法适应海量数据带来的快速更迭。因此，通过建立数据中心实现信息自动化分析替代人工分析是发行人运营降本增效的必然选择。

与此同时，直播电商、社交电商等新兴线上营销模式逐步兴起，电子商务已经从以围绕淘宝、天猫、京东等主流电商平台开展经营的模式向“电商平台+多内容平台引流”的多元化运营模式转变。从营销模式来看，电子商务正在从

以图文为主的展现形式逐渐向以视频内容和直播带货为主的展现形式过渡。为适应上述创意营销模式新趋势，发行人拟逐步加码电商新渠道和创意营销领域的投资。

### **3、品牌多元化战略的需要**

发行人目前合作的品牌涵盖宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业。其中食品酒饮、婴童及潮玩等行业中，国际知名品牌较多，所在市场竞争较为激烈，并且受市场、政策等方面的变化和波动的影响较大。同时，处于高速发展期的国内电商行业随着消费风潮的改变不断涌现出大量小众、新兴品牌，进一步加剧了相关行业的市场竞争。尽管发行人目前服务的客户所涉行业分布相对广泛，且服务的企业主要为相对成熟稳定的行业领先企业，但发行人未来仍需加大投入力度，建设品牌梯队，优化客户与收入结构，使其具有更稳定的持续经营能力。

### **4、数字化系统的持续升级的需要**

近年来，电子商务服务行业高速发展，品牌方出于对业务的稳定和客户服务体验角度考虑，对电商服务企业的业务承载能力、管理水平、数字化系统等方面的要求日益提升。为满足客户不断提升的要求，对信息化系统的持续升级是发行人业务快速发展的重要保障。

在产业信息化、数字化环境下，电子商务产业链的各个环节正逐步完善信息化平台数据的共享，促进商品从生产、展示到最终送至消费者手中整个链条数据可追溯和共享，从而提升产业整体生产运营效率。

## **（五）募集资金投资项目的可行性分析**

### **1、受到国家政策支持，具有良好的政策保障**

我国电子商务行业快速发展，是拉动消费增长的主要驱动力之一。为引导电子商务及相关服务行业有序、规范、健康、稳定发展，政府先后颁布了多项法律法规、政策指引等。

2015年，国务院相继发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的

意见》、《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》和《关于加快发展农村电子商务的意见》，从电子商务经营行为、物流基础、网络安全等各方面推动建立规范有序和辐射全球的电子商务大市场。

2016年，商务部、网信办、国家发改委联合发布《电子商务“十三五”发展规划》中指出要全方位提升电子商务市场主体竞争层次，利用电子商务带动传统产业升级。

2018年，《中华人民共和国电子商务法》的发布进一步保障了电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，促进电子商务持续健康发展。

## **2、具有良好的市场前景**

根据艾瑞咨询数据显示，2020年及2021年，中国互联网零售市场规模预计达11.3万亿元、12.8万亿元，较上年增速分别为16%和13%，互联网零售交易市场规模占社会消费品零售总额占比预计也将增长至26%和27%。总体来看，未来两年，国内互联网零售市场规模仍将逐年增加，增速亦将趋于平稳。未来，国内网上零售市场继续围绕产品质量、服务水平等方面提质增效，B2C模式渗透率有望继续增加，预计2022年将提升至55.4%。在此背景下，针对已触网品牌以及新触网品牌客户，发行人将基于电商交易平台、社交平台等线上媒介为其提供全链路、多层次的线上营销增值服务，业务规模也将得到稳步提升。

## **3、丰富的项目经验为募集资金投资项目提供了有效保障**

发行人于2010年成立，在本行业有十余年的经验积累，见证了我国电子商务行业的成长历程，对我国电子商务服务行业的特点和消费者的线上消费习惯有着深刻的了解，为募集资金投资项目的顺利实施提供了有效保障。

对于品牌线上服务和渠道分销业务而言，品牌线上服务企业过往成功的业绩是其重要的考核标准之一，主要包括品牌线上服务企业所服务品牌数量、服务质量以及对业务流程、平台规则的熟悉程度等方面。发行人与大王、亿滋、肯德基、皇家等国际知名品牌合作多年，合作过程中逐步建立起一套符合国际企业高标准的管理系统、货物追踪系统等电商运营标准流程和配套的信息化管理系统，兼具经营的效率和成本优势，对发行人的后续业务的拓展起到良好的

支撑作用。

同时，发行人与上述品牌方合作所积累的运营经验、营销案例、实践成果也为发行人人才培养提供了经典的培训教材和学习蓝本，有助于员工理解、深入学习电商运营技能、理解和融入企业文化，快速成长为推动发行人持续发展的优秀人才，进一步提升募集资金投资项目实施的可行性。

## **（六）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响和业务创新创造创意性的支持作用**

本次募集资金投资项目旨在通过服务更多优质成长性品牌、升级数智化营销中心以及进一步完善发行人运营管理信息化建设，打造发行人标杆性的从品牌触网定位、策略制定、市场营销推广、客户服务、供应链优化与数字化战略支持等全链路服务体系，提升品牌线上表现，进一步巩固发行人作为电子商务服务行业一线运营商的优势地位，同时结合当下迅速崛起的社交电商、直播电商、新媒体传播等零售新场景，积极探索创新经营技术和模式，招募更多创意、营销、数据分析型人才，为品牌方提供更为多元化、精细化、数字化的运营管理服务，亦为发行人持续、快速的发展奠定坚实的基础。

## **二、募集资金投资项目的具体情况**

### **（一）品牌一体化成长平台升级及产业化项目**

#### **1、项目基本情况**

发行人拟投资20,068.59万元用于品牌一体化成长平台升级及产业化项目。本项目旨在增强发行人品牌的服务能力，同时加大对国内外优质新品牌的引入力度，为发行人业务规模增长创造新的增长点，推动发行人业务规模的持续快速增长。

#### **2、项目建设内容**

本项目拟通过加大对人才团队建设和配套办公场地的投入，结合发行人在品牌线上服务领域深耕多年积累的经验，快速扩张发行人承揽品牌零售销售、渠道分销、零售服务以及全链路数字化增值服务等业务的规模，并进一步提升

包括品牌零售、渠道分销、营销策划、平台推广、数智化增值等在内的全流程服务的能力。

### 3、项目投资概算

本项目预计建设期为36个月，项目总投资20,068.59万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>8,073.10</b>	<b>40.23%</b>
1.1	场地购置和装修费用	7,350.00	36.62%
1.2	硬件设备购置	723.10	3.60%
<b>2</b>	<b>项目其它费用</b>	<b>8,779.00</b>	<b>43.74%</b>
2.1	人员工资	6,144.00	30.61%
2.2	市场推广费用	2,635.00	13.13%
<b>3</b>	<b>基本预备费</b>	<b>337.04</b>	<b>1.68%</b>
<b>4</b>	<b>铺底流动资金</b>	<b>2,879.45</b>	<b>14.35%</b>
	<b>合计</b>	<b>20,068.59</b>	<b>100.00%</b>

### 4、项目选址、备案与环保情况

本项目拟在上海市徐汇区华泾镇外环内漕河泾开发区北杨人工智能小镇购置办公用地作为实施场地。

本项目已取得《上海市企业投资项目备案证明》，项目上海代码31010455880763920211D3101001，国家代码2102-310104-04-05-749294。

本项目不产生废气、废水、固废等污染物，实施过程中不存在污染物排放。

### 5、项目效益测算

经测算，本项目的财务净现值为2,451.26万元，内部收益率（静态、税后）为25.95%。

#### （二）数智化营销中心项目

##### 1、项目基本情况

发行人拟投资16,819.90万元用于数智化营销中心项目。基于发行人业务发

展战略，本项目旨在拓展发行人现有的营销渠道并着力建设创意营销中心，将重点围绕企业创新推广和数字策略两个主要方向展开。

## 2、项目建设内容

本项目旨在拓展发行人现有的营销渠道并着力建设创意营销中心，将重点围绕企业创新推广和数字策略两个主要方向展开。

在创新推广方面，发行人将持续加强、拓展网络营销渠道的建设，并赋予营销渠道新的内容形式。在继续建设现有主流电商平台的营销渠道的同时，发行人拟深耕多元化的新型营销渠道，实现商品信息的“语言化”，以相对传统营销渠道来说更容易捕捉和接受的方式将商品信息呈现给消费者，帮助合作品牌实现业务规模扩张，以及品牌的曝光和树立。

在数字策略方面，发行人将建立数字化战略中心，并通过全域数字运营中台、BI、CEM、CRM等数字策略营销工具的开发，为品牌客户提供全面的数字化战略服务和以数字驱动的高效营销解决方案。同时，发行人还将通过数字工具的开发实现运营由人主导向机器智能算法主导的自动化、智能化流程作业转变，促进发行人运营效率和质量的提升。

## 3、项目投资概算

本项目预计建设期为36个月，项目总投资16,819.90万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>8,512.60</b>	<b>50.61%</b>
1.1	场地购置和装修费用	7,297.50	43.39%
1.2	硬件设备和软件购置	1,215.10	7.22%
<b>2</b>	<b>项目其他费用</b>	<b>7,977.50</b>	<b>47.43%</b>
2.1	人员工资	4,877.50	29.00%
2.2	渠道建设费	3,100.00	18.43%
<b>3</b>	<b>基本预备费</b>	<b>329.80</b>	<b>1.96%</b>
	<b>合计</b>	<b>16,819.90</b>	<b>100.00%</b>

## 4、项目选址、备案与环保情况

本项目拟在上海市徐汇区华泾镇外环内漕河泾开发区北杨人工智能小镇购置办公用地作为实施场地。

本项目已取得《上海市企业投资项目备案证明》，项目上海代码31010455880763920211D3101004，国家代码2104-310104-04-04-887653。

本项目不产生废气、废水、固废等污染物，实施过程中不存在污染物排放。

## 5、项目效益测算

本项目为企业运营能力投资建设项目，不直接产生效益，是对现有营销中心的数智化升级。

### （三）信息管理系统升级建设项目

#### 1、项目基本情况

发行人拟投资8,547.19万元用于信息管理系统升级建设项目。本项目旨在进一步完善和升级发行人的信息化系统，利用新一代信息技术打造更加高效、更直观、更易用的信息化系统，为发行人业务规模的持续增长提供可靠支撑。

#### 2、项目建设内容

本项目将围绕电子商务各业务系统的升级和大数据治理两个大方向展开。在业务系统升级方面，本项目将重点对订单管理系统、业务中台系统和仓储管理系统等进行持续升级和优化，通过平台数据可视化功能、数据生成及时性、数据定制化等方面的开发和优化，提高各业务系统的运转和使用效率，从而实现为经营提质增效的目标。在大数据治理方面，本项目将重点持续优化数据中台和数据仓库，提高发行人各信息化系统间的数据共享性、一致性和数据的质量，以适应业务规模的快速增长和市场的持续变化。在为发行人各业务部门信息的实时互动提供更好支撑的同时，也为发行人提供更高质量的数据资产和分析工具，助力各项商业决策的制定。

#### 3、项目投资概算

本项目预计建设期为36个月，项目总投资8,547.19万元，具体构成如下所示：

单位：万元



序号	项目	金额	占比
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>5,470.60</b>	<b>64.00%</b>
1.1	场地购置和装修费用	4,042.50	47.30%
1.2	硬件设备和软件购置	1,428.10	16.71%
<b>2</b>	<b>其他费用</b>	<b>2,909.00</b>	<b>34.03%</b>
2.1	人员工资	1,989.00	23.27%
2.2	委外开发、资质认证等费用	920.00	10.76%
<b>3</b>	<b>基本预备费</b>	<b>167.59</b>	<b>1.96%</b>
合计		<b>8,547.19</b>	<b>100.00%</b>

#### 4、项目选址、备案与环保情况

本项目拟在上海市徐汇区华泾镇外环内漕河泾开发区北杨人工智能小镇购置办公用地作为实施场地。

本项目已取得《上海市企业投资项目备案证明》，项目上海代码31010455880763920211D3101003，国家代码2102-310104-04-04-195021。

本项目不产生废气、废水、固废等污染物，实施过程中不存在污染物排放。

#### 5、项目效益测算

本项目为企业信息管理能力投资建设项目，不直接产生效益，是对现有信息管理系统的改造和升级。

### （四）补充流动资金

#### 1、基本情况

本项目拟投入14,000.00万元用于补充发行人流动资金，满足发行人未来业务拓展、承接更多品牌、探索更多业务场景时的资金需求，助力发行人业务可持续发展，实现收入规模稳步增长。

#### 2、补充流动资金的必要性

##### （1）零售销售模式业务、渠道分销业务对流动资金需求较高

零售销售模式及渠道分销模式下，发行人提前以买断的形式购入商品，高效响应下游渠道客户采购需求和零售客户的消费需求。发行人与主要品牌方之

间采购的结算周期一般较短，在实现收入前需要发行人投入相应的流动资金以满足业务的正常运营。而对于“双十一”、“618”、“双十二”等网购旺季，发行人更需要动用大量的流动资金提前备货。未来，随着发行人品牌储备的持续扩张，以及现有品牌业务规模不断增长、销售应用场景的不断探索，发行人在上述业务模式下需要投入的流动资金规模将相应扩张。因此，补充流动资金对发行人业务的正常发展和开拓具有较高的必要性。

### **（2）发行人的业务拓展需要流动资金辅以支持**

发行人合作的品牌均为国内外知名宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业领军企业。与其建立合作前，是否具备较强的资金实力、服务实力以及行业经验等是上述品牌方考核的重要标准。具备较强资金实力的电子商务服务企业承接品牌线上产品的种类、规模的能力强，提供的服务覆盖范围广，能够更好地契合发行人线上经营业务发展战略。未来，随着发行人合作品牌数量的不断扩张，在维持并发展现有客户业务的基础上，需要足够的流动资金用以支持新品牌业务的开拓与支持，增强发行人合作品牌储备的宽度，提升发行人品牌线上服务业务的抗风险能力。

### **（3）探索更多业务场景**

近年来，电子商务服务行业随着新技术应用、新模式推广不断迭代创新。人工智能、虚拟现实、大数据、小程序、云服务等新技术的加快落地应用，驱动了消费体验升级，直播电商、社交电商、线上线下融合供应链、跨境电商海外仓布局等新模式应用更好地满足了消费选择多元化、内容个性化、消费决策去中心化等需求。为了紧跟行业发展趋势，抓住新兴市场发展的先机，发行人将基于所合作品牌的发展战略，尝试探索新技术、新应用实施的可行性，为品牌业务规模的增长、品牌形象的塑造提供新的视角。新技术、新应用的探索过程中，需要投入一定的资金予以支持、落地，补充流动资金的必要性较高。

## **3、补充流动资金的营运管理安排**

发行人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发行人的《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，并根据发行人业务发展的需要资金使用的合理安排。

### 三、未来发展规划

#### （一）发展战略

自成立以来，发行人始终致力于为优秀品牌提供一站式的互联网商务解决方案，包括：依托电子商务平台的B2C解决方案与全渠道运营、移动互联网环境下的全域整合营销、全域人群运营、新零售创新等。

发行人的未来蓝图中，战略核心是围绕品牌构建的数字生态的迭代与升级。围绕战略核心，发行人将融合新技术与新应用，以数据为基础挖掘新场景与新模式，敏捷应对平台生态迭代，全面探索并拥抱新的零售模式与生态发展，并基于平台营销技术的迭代升级，进一步强化发行人自身对于品牌塑造与传播能力。未来的发展中，发行人将持续聚焦宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等消费产业，与业内优质成长型品牌为伴，用一流的品牌数字化服务能力赋予品牌数字化业务的持续成长。发行人将持续投资优质营销、运营、技术、供应链等各领域人才，并通过技术赋能、供应链优化不断提升发行人运营保障及效率，有效对冲电子商务服务行业快速迭代的不利风险。

未来，发行人仍将坚定不移地本着创新支持未来的愿景，走在成为数字化的先行者、全域营销的实践者和产品创新的赋能者的奋进之路上。

#### （二）发行人未来三年发展目标

##### 1、行业聚焦，探索行业价值制高点

近年来，随着移动互联网的快速发展，电子商务行业随之蓬勃发展，传统线下零售产业纷纷触网建店，主要集聚在天猫、京东等主流电子商务平台。发行人多年来深耕上述平台，深谙平台运营规范与规则，基于丰富的品牌触网运营经验，能够快速制定方案、整合资源、搭建团队孵化品牌线上运营，扩大品牌覆盖面和影响力，进而提升其综合业绩表现。

未来三年，发行人将持续聚焦宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业，结合终端市场的受众人群、消费偏好、习惯等，对品牌厂家与受众市场供需关系进行有效串联，扩大上述行业品牌方在终端市场的知

名度与影响力，将具备高品质、优惠价格、专业服务的产品推向市场，进一步提升供给侧优质产能的释放，探索行业价值的制高点。

## 2、新零售、整合营销和反向供应链赋能品牌

未来三年，发行人将继续以天猫、京东等电子商务平台为基础，积极探索并参与以美团、京东到家、阿里同城零售为代表新零售模式的渗透与迭代，全面拥抱以抖音、快手为代表的新商业生态，通过运用大数据、人工智能、区块链等先进技术手段，帮助客户进一步融合零售与营销，持续迭代品牌数字生态模式。发行人融合直播电商、社交电商等潮流信息互动场景，持续对产品/服务的生产/提供、流通与销售环节进行优化、升级和改造，精塑零售业务结构和生态圈，并对线上销售、线下体验、供应链等环节进行深度融合，实现产品服务和消费体验的立体化、及时化、高效化，精准激发、满足消费者的消费需求。

## 3、全域营销布局

目前，国内B2C模式电商交易平台主要为天猫、京东等，平台上集聚了大量的消费者和流量，是品牌方在国内推广的主战场。除此以外，以微信、拼多多、小红书、抖音、快手等为代表的社交平台、新零售平台、新数字生态，亦集聚了大量的流量，是品牌方零售推广的新兴场景。未来的发展中，发行人将结合本行业及关联行业的发展趋势，持续拥抱以数字为中心的新技术与新应用，动态调整与所聚焦行业、所服务品牌相匹配的营销方式组合，依托数字内容创新、全域推广、全域会员、全域联动等手段构建以品牌人群资产为中心的新营销体系。通过不断迭代的品销合一的创新路径，提升品牌在受众群体中的影响力，助力品牌销售表现，最大化品牌在终端市场的传播范围和营销效益。

## 4、数据赋能新供给

近年来，基于大数据的应用及产品愈加成熟，数字化将成为供给效率提升的核心抓手。通过分析消费者在不同渠道的浏览、搜索、收藏等行为数据，并结合消费者全息行为画像，反馈上游产品定位、设计、组合、定价、精准营销、配套服务体验等诸多环节，制定契合市场需求、响应快速迭代的产品生产及流通策略。透过打造高效新品开发体系与策略模型帮助客户提高新品迭代能力与

新品推广效率，支持客户可持续生意成长。发行人将继续升级迭代现有的BI、OMS、WMS、业财分析系统、全渠道销售管理系统等内部信息管理系统，有效对接主流平台技术支持，以终端消费者消费需求为核心，为品牌方提供更为精准的数据分析结果和销售策略支持。

### **（三）报告期内及未来拟采取的措施**

#### **1、深耕优势行业并积极探索新市场开拓的可能性**

近年来，发行人深耕宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业。相较传统的品牌线上服务领域，发行人聚焦的行业中品牌在消费者内心中的认知有待进一步开拓，行业整体具备较为可观的增长潜力。目前，已与发行人建立合作关系的知名品牌包括大王、皇家、亿滋、格力高、爱尔康、肯德基等。未来，发行人将继续深耕上述行业，并在此基础上探索上述行业下具有潜力的子行业以及上述行业的跨界行业等新市场、新品牌的可能，增强发行人产业布局的包容性及延展性。

#### **2、基于电子商务市场发展不断融合新技术、新场景**

随着新技术、新模式的发展，平台创新从而迭代出众多IT智能工具，如天猫平台的数据银行、达摩院、阿里云、策略中心等。发行人将基于品牌方的营销策略以及终端消费市场的发展趋势，高效应用平台所开发的增值技术，并在此基础上搭建发行人内部业务运营管理信息系统，实现内外部数据源的有效对接，为品牌优化生产、营销策略、用户获取及管理提供策略及数据支持，赋能品牌，实现精细化、精准化运营。

同时，发行人将积极拥抱以微信、拼多多、小红书、抖音、快手等为代表的社交平台、新零售平台、新数字生态，以数据为中心为品牌方数字化业务的持续发展探索可能性。

#### **3、建立健全人才吸引与发展机制**

电子商务服务行业是有效串联品牌方、平台方、终端消费者、其他中介机构的重要纽带。随着电子商务行业的快速发展以及营销手段、技术应用的不断迭代创新，对所服务行业有深刻认知、或具备卓越运营、管理经验、或能熟练

对接应用平台规则、资源、或具备较强技术创造及应用的人才供不应求。未来，发行人将持续通过外部挖掘、内部培养的方式不断提升服务团队运营、管理实力，建立多地办公体系打破人才流入的地域限制，并尝试通过制定、实施具备充分市场竞争力的薪酬制度以及激励计划等措施全面调动员工工作的积极性，充分发挥团队潜能，为品牌方及其他利益相关方创造最大的经营效益，提振发行人业内综合竞争力并创造可观的经营回报。

## 第十节 投资者保护

### 一、投资者关系的主要安排情况

为了切实提高规范运作水平，保护投资者特别是中小投资者的合法权益，充分保障投资者依法享有的获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策等权利，发行人制定相关制度和措施，充分维护了投资者的相关利益，具体体现在以下几个方面：

#### （一）建立健全内部信息披露制度和流程

为规范信息披露行为，确保信息披露的真实、准确、完整，发行人根据《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》等相关法律法规，并结合公司实际情况，制定了《信息披露事务管理制度》。《信息披露事务管理制度》对发行人信息披露的原则、要求、披露内容及标准、审核与披露流程、责任划分等事项均进行了详细规定。本次公开上市后，发行人将根据有关法律法规和《信息披露管理制度》的规定，认真履行信息披露义务，切实维护广大投资者利益。

#### （二）投资者沟通渠道的建立情况

为了进一步加强公司与投资者之间的沟通，促进投资者对公司的了解，进一步完善公司法人治理结构，实现公司价值最大化和股东利益最大化，发行人根据《公司法》、《证券法》、《上市公司投资者关系管理指引》等相关法律法规，结合公司实际情况，制定了《投资者关系管理办法》。董事会秘书担任公司投资者关系管理负责人，具体负责公司投资者关系管理事务，在全面深入了解公司运作和管理、经营状况、发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动。

#### （三）未来开展投资者关系管理的规划

发行人将严格执行投资者关系管理制度，与投资者进行充分的沟通，提高运作透明度，提升公司治理水平。发行人将通过多渠道、多样化的方式，与投

投资者进行及时、深入和广泛的沟通。发行人将积极听取投资者的意见与建议，并在交流的过程中不断总结经验、查找不足，持续推动投资者关系管理的建设工作，保障投资者的合法权益。

## 二、本次发行前后的股利分配政策

### （一）发行后的股利分配政策

根据发行人《公司章程（草案）》，公司实施连续、稳定的利润分配政策，主要内容如下：

#### 1、利润分配原则

公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性。公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司利润分配依据是公司当年合并报表归属于母公司所有者的净利润盈利且母公司累计未分配利润为正。

#### 2、利润分配形式

公司可以采取现金和/或股票方式分配股利；现金分红优于其他方式，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

#### 3、利润分配的时间间隔

在符合利润分配的条件下，公司原则上每年度进行一次利润分配，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议进行中期利润分配，由临时股东大会审议。

#### 4、现金分红

##### （1）同时满足下列具体条件，公司应当进行现金分红：

1) 公司当年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2) 公司期末累计可供分配利润为正值；



3) 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（中期现金分红可以不经审计）；

4) 无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募投资金投资项目除外）。重大投资计划或重大现金支出事项指以下情形之一：①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且超过 5,000 万元；②未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

## （2）现金分红比例

在满足现金红利条件的情况下，具体分配比例由公司董事会根据公司经营情况和证券交易所、中国证监会的有关规定拟定，由股东大会审议决定。任何三个连续年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、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，并按照本章程规定的程序，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%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

## 5、股票股利

公司在经营情况良好且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，在满足现金分红具体条件的前提下，可以采取股票股利进行利润分配。

## 6、利润分配的决策机制和审议程序

（1）公司在制定利润分配具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司利润分配的时机、条件和最低比例、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。独立董事可以征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议。

（2）股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司应当通过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，及时答复中小股东关心的问题。

（3）调整或变更利润分配政策的条件、决策程序和机制

根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，确需调整或变更利润分配政策的，公司可对利润分配政策进行调整或变更。调整或变更后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

调整或变更利润分配政策的议案需要事先征求独立董事及监事会意见，并充分听取中小股东的意见，经董事会全体董事过半数同意后提交股东大会审议。股东大会审议调整或变更后的利润分配政策时，投票方式应符合中国证监会及证券交易所的有关规定，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（4）存在股东违规占用公司资金情况的，公司有权扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

### （二）发行前的利润分配政策及执行情况

根据《公司章程》，本次发行前公司利润分配政策如下：

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，但章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，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。

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持一定的连续性和稳定性。公司可以进行中期现金分红。公司可以采取现金或股票形式进行利润分配。在保证正常生产经营及发展所需资金的前提下，公司应当进行适当比例的现金分红。

报告期内的股利分配情况如下：公司未进行股利分配。

### **（三）本次发行前滚存利润分配方案和已履行的决策程序**

根据本公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票前滚存未分配利润处置方案的议案》：本次发行前的所有滚存未分配利润，由发行后的新老股东按发行后的持股比例共同享有。

## **三、股东投票机制的建立**

### **（一）累积投票制度建立情况**

《公司章程（草案）》规定：公司选举两名以上董事或监事时应当实行累积投票制度。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。

### **（二）中小投资者单独计票机制**

《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）对法定事项采取网络投票方式的相关机制

《公司章程（草案）》规定：公司应当在公司住所地或股东大会会议通知指定的地点召开股东大会。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

### （四）征集投票权的相关机制

《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。

## 四、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

## 五、与投资者保护相关的承诺

### （一）股东关于股份锁定、持股及减持意向的承诺

#### 1、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩承诺：①自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。②若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。③若本人拟在所持发行人股票锁定期满之日起两年内减持发行人股票，本人将认真遵守中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，减持价格不低于首次公开发行股票价格（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，将按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）。④如进行减持，将提前 3 个交易日通知发行人减持事宜并予以公告后，再实施减持计划。本人若通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，将在首次卖出的 15 个交易日前向证券交易所报告减持计划，在证券交易所备案并予以公告。

担任公司董事、监事、高级管理人员的许浩、韩松育、徐智文承诺：在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让本人直接或间接持有的发行人股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；在本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%。

## **2、控股股东、实际控制人关联股东承诺**

公司控股股东、实际控制人关联股东上海凯映、上海凯朋、上海凯贤、上海澜昊和上海凯岙承诺：①自发行人股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。②若本企业拟在所持发行人股票锁定期满之日起两年内减持发行人股票，本企业将认真遵守中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。③如进行减持，将提前 3 个交易日通知发行人减持事宜并予以公告后，再实施减持计划。本企业若通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，将在首次卖出的 15 个交易日前向证券交易所报告减持计划，在证券交易所备案并予以公告。

## **3、直接或间接持有公司股份的其他董事、监事、高级管理人员承诺**

公司董事、高级管理人员刘孟、崔敏、包圣为、姜铭杰承诺：①自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。②在本人担任董事、高级管理人员期间，若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接

或间接持有发行人股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。③在本人担任发行人董事、高级管理人员期间，每年转让本人的发行人股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%。④若本人拟在所持发行人股票锁定期满之日起两年内减持发行人股票，本人将认真遵守中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，减持价格不低于首次公开发行股票价格（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，将按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）。⑤本人若通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，将在首次卖出的 15 个交易日前向证券交易所报告减持计划，在证券交易所备案并予以公告。

公司监事沈冰琳承诺：①自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。②在本人担任发行人监事期间，每年转让本人的发行人股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%。

#### **4、申报前 12 个月内取得发行人股份的巨人投资承诺**

巨人投资承诺：自取得发行人股份之日起 36 个月内且自发行人股票上市之日起 12 个月内，本司不转让或者委托他人管理本司直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

#### **5、北京国华汇金资产管理有限公司承诺**

北京国华汇金资产管理有限公司承诺：自发行人本次发行并在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本单位直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份；也不由发行人回购本单位直接或间接持有的发行

人本次发行前已发行的股份。

## 6、除上述股东之外的其他股东

根据有关法律法规，除上述股东之外的其他股东自发行人本次发行并在证券交易所上市之日起一年内不得转让。

### （二）股价稳定计划

公司上市三年后股价稳定计划如下：

#### 1、启动股价稳定措施的具体条件

公司首次公开发行股票并在创业板上市后 36 个月内，如果公司股票连续 20 个交易日收盘价低于公司上一个会计年度末经审计的每股净资产（以下简称“启动条件”）时，公司将依据法律、法规及公司章程的规定，在不影响公司上市条件的前提下启动稳定股价的措施。最近一期审计基准日后，如果公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息导致公司净资产或股份总数出现变化的，前述每股净资产亦将按照有关规定作相应调整。

在启动条件被触发后，将依次采取实施利润分配或资本公积转增股本、公司回购股份、控股股东/实际控制人增持及董事、高级管理人员增持等措施以稳定公司股价，回购或增持价格不超过公司上一个会计年度末经审计的每股净资产。

#### 2、稳定股价的责任主体

相关责任主体包括公司、控股股东/实际控制人、在公司领取薪酬的董事（特指非独立董事、非实际控制人担任的董事）及高级管理人员（特指非实际控制人担任的高级管理人员）。本预案中应采取稳定股价措施的董事、高级管理人员既包括在公司上市时任职的董事、高级管理人员，也包括公司上市后三年内新任职董事、高级管理人员。

#### 3、稳定股价措施的终止条件

自稳定股价方案公告之日起，出现下列情形的，视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（1）公司、公司控股股东/实际控制人、公司董事及高级管理人员依次实施稳定股价具体措施期间，如果公司股票收盘价连续 5 个交易日高于公司最近一期（上一会计年度末）经审计的每股净资产，则可中止实施股价稳定方案；且在未来三个月内再次出现触发回购情形的，在该三个月内不再履行回购义务；

（2）公司、公司控股股东/实际控制人、公司董事及高级管理人员依据本预案的规定达到其回购或增持的最高限时；

（3）继续回购公司股份、增持或买入公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件。

#### **4、稳定股价的具体措施**

稳定股价的具体措施包括实施利润分配或资本公积转增股本、公司回购股份、控股股东/实际控制人增持股份以及在公司领取薪酬的董事（特指非独立董事、非实际控制人担任的董事）、高级管理人员（特指非实际控制人担任的高级管理人员）增持股份。若启动条件触发，稳定股价具体措施执行的优先顺序为公司实施利润分配或资本公积转增股本为第一顺位，公司回购股份为第二顺位，控股股东/实际控制人增持为第三顺位，董事、高级管理人员增持为第四顺位。

##### **（1）实施利润分配或资本公积转增股本**

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定通过利润分配或资本公积转增股本稳定公司股价，公司董事会将根据法律法规、《公司章程》的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，提议公司实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案。公司将在 5 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，并提交股东大会审议。公司将在股东大会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后的二个月内实施完毕。公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

##### **（2）公司向社会公众股东回购公司股票**

如公司实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案后，股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产，则触发公司向社会公



众股东回购公司股票的条件。经董事会、股东大会审议通过、履行相关法律法规、中国证监会相关规定及其他对公司有约束力的规范性文件所规定的相关程序并取得所需的相关批准后，公司方可实施相应的股份回购方案。

1) 公司在满足以下情形的条件下履行上述回购义务：

①回购期间系在股份回购义务触发之日起 12 个月内；

②回购价格不超过公司上一会计年度未经审计的每股净资产的价格；

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新股所募集资金的总额；公司单次回购股份的数量不超过公司发行后总股本的 1%；单一会计年度累计回购股份的数量不超过公司发行后总股本的 2%；

④公司回购股份应符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2) 公司承诺将按照下述程序回购股份：

①公司应在上述启动稳定股价措施的条件触发后 5 个交易日内召开董事会，审议公司是否回购股份以稳定股价及具体的回购方案；

②董事会决议回购的，需公告回购方案，并在 30 个交易日内召开股东大会审议相关回购股份议案；

③股东大会审议通过回购股份的相关议案后，公司将依法履行通知债权人和备案程序（如需）。公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；

④公司应在股东大会关于回购股份的决议做出之日开始履行与回购相关法定手续，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。回购方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

### **(3) 控股股东/实际控制人增持公司股票**

公司控股股东/实际控制人为股价稳定方案的第三顺位义务履行人，如公司向社会公众股东回购公司股票后，股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产，则触发控股股东/实际控制人增持公司股票的条件。公司将在上述条件满足后 2 个交易日内向控股股东/实际控制人发出增持股份稳定股价的书面通知。

1) 公司控股股东/实际控制人在满足以下情形的条件下履行上述增持义务：

①增持期间系在增持义务触发之日起 12 个月内；

②控股股东/实际控制人增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产的价格；

③控股股东/实际控制人增持公司股份的比例不超过公司股份总数的 2%，且单次用于增持股份的资金不低于上年度自公司获取薪酬（税后）总额的 50% 及上年度自公司获取现金分红（税后）总额的 30% 的孰高者；

④公司控股股东/实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》和《上市公司股东及其一致行动人增持股份行为指引》等法律法规的前提下，对公司股票进行增持。

2) 公司控股股东/实际控制人承诺按照下述程序增持股份：

①在应由控股股东/实际控制人增持股份稳定股价时，公司控股股东/实际控制人应在收到公司通知后 2 个交易日内，就其是否有增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公告应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额等信息；

②控股股东/实际控制人应在增持公告做出之日开始履行与增持相关法定手续，并在依法办理相关手续后 30 个交易日内实施完毕；

③增持方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告。

#### **(4) 董事、高级管理人员增持公司股票**

在公司领薪的董事（特指非独立董事、非实际控制人担任的董事）、高级管理人员（特指非实际控制人担任的高级管理人员）为股价稳定方案的第四顺

位义务履行人，如控股股东/实际控制人增持公司股票后，股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产，则触发董事、高级管理人员增持公司股票的条件。公司将在上述条件满足后 2 个交易日内向公司董事、高级管理人员发出增持股份稳定股价的书面通知。

1) 公司董事、高级管理人员在满足以下情形的条件下履行上述增持义务：

①增持期间系在增持义务触发之日起 12 个月内；

②董事、高级管理人员增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产的价格；

③董事、高级管理人员增持公司股份的累计增持资金金额不低于其上一年度在公司领取的税后薪酬总额的 30%，但累计增持公司股份的资金金额不超过上年度自公司领取薪酬（税后）总和的 60%；

④公司董事、高级管理人员应在符合《证券法》和《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的前提下，对公司股票进行增持。

2) 公司董事、高级管理人员承诺按照下述程序增持股份：

①在应由董事、高级管理人员增持股份稳定股价时，有增持义务的公司董事、高级管理人员应在收到公司通知后 2 个交易日内，就其是否有增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公告应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额等信息；

②有增持义务的公司董事、高级管理人员应在增持公告做出之日开始履行与增持相关法定手续，并在依法办理相关手续后 30 个交易日内实施完毕；

③增持方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告。

## 5、公司股价稳定预案的保障措施

(1) 若公司董事会未能在公司符合本预案启动条件之日起的 15 个交易日内制定并公告股价稳定方案，则公司将延期发放全部董事的 50%薪酬，直至董事会审议通过并公告股价稳定方案之日止。

（2）若公司董事会制定并公告的股价稳定方案中选择公司回购方式，且该股份回购计划已经公司出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上审议通过，则除因不可抗力、未获相关部门批准等外部因素之外，公司未能按期履行回购义务的，公司将公开说明未按期履行该等回购义务的具体原因并向公司股东及社会公众投资者道歉。同时，公司将自愿申请冻结与履行本次回购义务相等金额的自有资金，为公司履行上述回购义务提供保障，直至公司履行完毕上述回购义务或实施其他替代措施。

（3）若公司董事会制定并公告的股价稳定方案中选择由控股股东/实际控制人增持方式，则除因不可抗力、未获相关部门批准等外部因素之外，公司控股股东/实际控制人未能按期履行增持义务，则公司应将与控股股东/实际控制人履行其增持义务相等金额的应付现金分红予以截留，直至其实施完毕上述股份增持计划或采取其他替代措施。

（4）若公司董事会制定并公告的股价稳定方案中选择由董事及高级管理人员增持方式，则除因不可抗力、未获相关部门批准等外部因素之外，公司届时在任并在公司领取薪酬的董事和高级管理人员未能按期履行增持义务，则公司应将与该等董事及高级管理人员履行其增持义务相等金额的应付薪酬予以截留，直至其实施完毕股份增持计划或采取其他替代措施。

（5）若因公司股票上市地上市规则等证券监管法规对于社会公众股股东最低持股比例的规定导致公司及其控股股东/实际控制人、董事、高级管理人员在一定时期内无法履行回购或增持义务的，相关责任主体可免于前述惩罚，但亦应积极采取其他措施稳定股价。

### **（三）关于招股说明书信息披露的承诺**

#### **1、发行人承诺**

发行人凯诰电商承诺：①本公司招股说明书不存在虚假记载、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个别和连带的法律责任。②如本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致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，本公司将在该等违法

事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后，依法回购首次公开发行的全部新股。若上述情形发生于公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易之阶段内，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；若上述情形发生于公司首次公开发行新股上市交易后，回购价格根据届时二级市场价格确定（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份）。③若因本公司招股说明书有虚假记载、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，本公司将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法赔偿投资者损失。

## 2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩承诺：①本人承诺发行人招股说明书不存在虚假记载、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个别和连带的法律责任。②如发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后，依法购回本人已转让的原限售股份，购回价格根据届时二级市场价格确定（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，购回的股份包括已转让的全部原限售股份及其派生股份）。同时，本人作为发行人的控股股东/实际控制人，将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股及其派生股份。③若因发行人招股说明书有虚假记载、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，本人将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法赔偿投资者损失。

## 3、公司董事、监事、高级管理人员承诺

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：①本人承诺发行人招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。②若因发行人招股说明书有虚假记载、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，本人将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法赔偿投资者损失。

## 4、本次发行上市的证券服务机构承诺

保荐机构东方投行承诺：如因保荐机构为发行人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。

发行人律师锦天城承诺：如因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市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。

申报会计师容诚所承诺：因本所为发行人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。

评估机构万隆评估承诺：因评估机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

#### **（四）关于不涉及欺诈发行的承诺**

##### **1、发行人承诺**

发行人凯诰电商承诺：①本公司本次发行上市不存在不符合发行上市条件而以欺诈手段骗取发行注册的情形。②若本公司存在不符合发行上市条件，而以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后，依法回购首次公开发行的全部新股。公司已完成发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，回购价格根据届时二级市场价格确定（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份）。③若本公司存在以欺诈手段骗取发行注册的情形，致使投资者在买卖本公司股票的证券交易中遭受损失的，本公司将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法赔偿投资者损失。

##### **2、控股股东、实际控制人承诺**

公司控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩承诺：①发行人本次发行上市不存在不符合发行上市条件而以欺诈手段骗取发行

注册的情形。②如发行人不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后，依法购回本人已转让的原限售股份，购回价格根据届时二级市场价格确定（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，购回的股份包括已转让的全部原限售股份及其派生股份）。同时，本人作为发行人的控股股东/实际控制人，将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股及其派生股份。③若发行人存在以欺诈手段骗取发行注册的情形，致使投资者在买卖发行人股票的证券交易中遭受损失的，本人将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法赔偿投资者损失。

### **（五）填补被摊薄即期回报的承诺**

公司董事会对公司本次首次公开发行股票是否摊薄即期回报进行分析，提出了填补即期回报措施，同时相关承诺主体出具了承诺。上述事项已经发行人于2021年5月召开的第二届董事会第二十次会议审议通过，并经发行人于2021年6月召开的2021年第一次临时股东大会审议通过。具体情况如下：

#### **1、公司填补被摊薄即期回报的措施**

公司首次公开发行股票并上市后，净资产规模和股本将较大幅度提高，但由于募集资金投资项目产生预期效益需要一定时间，公司每股收益和净资产收益率等指标在发行后的一定期间内将会被摊薄。根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》要求，为保障中小投资者利益，公司就本次公开发行股票对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，并制定了公司填补被摊薄即期回报的相关约束措施及承诺，具体内容如下：

#### **（1）稳步推进公司经营战略，完善经营理念，提升市场竞争力及市场占有率**

公司将持续聚焦宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等行业，进一步加强授权品牌的营销和推广力度，争取更多国际及国内知名品牌销售授权，用一流的品牌线上服务策划与执行质量与效益回馈品牌，扩大上述行业品牌方在终端市场的知名度与影响力。公司将密切关注市场变化趋势，

围绕品牌拓展、产品创新、业务延伸、营销服务和人才建设等方面的战略规划，积极稳步推进各项工作进程，把握市场机遇，不断强化自身的综合实力，努力提升竞争优势，提高市场份额。

## **（2）进一步完善公司治理，提升经营管理效率，为公司持续稳健发展提供制度保障**

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，作出科学、迅速和谨慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。同时，公司将加强企业内部控制，发挥企业管控效能，进一步提升经营效率和盈利能力。

## **（3）加强募集资金管理，加快实施募投项目，争取早日实现项目预期效益**

公司已制定《募集资金管理办法》，本次发行的募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，严格控制募集资金使用的各个环节，确保募集资金合理有效使用。

公司已对本次募投项目进行充分的可行性研究论证，募投项目的建设符合行业发展趋势和公司未来的发展规划。本次募集资金到位后，公司将加快募投项目的建设，争取募投项目早日实现预期收益，若项目顺利实施，将大幅度提高公司的盈利能力，尽早填补被摊薄的即期回报。

## **（4）完善利润分配政策，强化投资者回报机制**

公司建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，保证利润分配的连续性和稳定性。公司已根据中国证监会发布的《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》，对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中关于利润分配政策条款进行了相应规定。本次公开发行并



上市后，公司将严格执行相关规定，并广泛听取投资者尤其是独立董事、中小股东的意见和建议，不断完善本公司利润分配政策，强化对投资者的收益回报。

同时，公司提请投资者注意，上述填补回报的措施不等于对公司未来利润做出保证。

## 2、关于填补被摊薄即期回报的承诺

（1）董事、高级管理人员根据中国证监会相关规定对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺，具体如下：

1) 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；

2) 对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3) 不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4) 由董事会或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；

5) 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。

（2）控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩出具承诺，具体如下：

不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

## （六）避免同业竞争的承诺

请参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）避免同业竞争的承诺”的相关内容。

## （七）减少关联交易的承诺

请参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（四）减少关联交易的措施”的相关内容。

## （八）关于股东信息披露的承诺

发行人凯诰电商承诺：①发行人股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；②除已披露的本次发行的保荐机构东方投行的股东东方证券以及东方证券的子公司东证创投持有发行人股份外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份的情形；③发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形。④本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

## （九）关于未能履行招股说明书承诺的约束措施

### 1、发行人承诺

发行人凯诰电商承诺：如本公司在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：①及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向本公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；③将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；④违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：①及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向本公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

### 2、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东许浩、实际控制人许浩、韩松育、徐智文、游敏勇和唐倩承诺：如本人在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：①通过发行人及时、充分披露相关承诺

未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；③将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；④违反相关承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿；⑤停止在发行人处获取股东分红（如有）、领取薪酬（如有）直到不利影响已消除。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

### **3、控股股东、实际控制人关联股东承诺**

公司控股股东、实际控制人关联股东上海凯映、上海凯朋、上海凯贤、上海澜昊和上海凯岙承诺：如本企业在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本企业将采取以下措施：①通过发行人及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；③将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；④违反相关承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿；⑤停止在发行人处获取股东分红（如有）直到不利影响已消除。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业无法控制的客观原因导致本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本企业将采取以下措施：①通过发行人及时、充分披露本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

### **4、董事、监事、高级管理人员承诺**

发行人董事、监事、高级管理人员承诺：如本人在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：①通过发行人及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；③将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；④违反相关承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿；⑤停止在发行人处获取股东分红（如有）、领取薪酬（如有）直到不利影响已消除。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

#### **（十）利润分配的承诺**

发行人凯诰电商承诺：①本公司已根据相关法律法规和规范性文件的要求在《上海凯诰电子商务股份有限公司章程（草案）》中的对上市后分红政策做出了明确的约定，并制定了《上海凯诰电子商务股份有限公司上市后三年内股东分红回报规划》；②本公司高度重视对股东的分红回报，本公司承诺将积极执行相关法律法规及章程、规划规定的分红政策，并在后续发展中不断完善投资者回报机制。

## 第十一节 其他重要事项

### 一、重大合同情况

#### （一）与主要品牌方签署的合作协议

截至 2020 年 12 月 31 日，公司与主要品牌方签订的合作协议如下：

序号	客户名称	品牌名称	合同签署方	业务内容	履行期限
1	大王（南通）生活用品有限公司	大王	凯诰电商	大王（南通）生活用品有限公司向凯诰电商提供大王品牌产品，并授权凯诰电商在指定渠道（天猫旗舰店、天猫超市等）进行销售 凯诰电商为大王提供天猫官方旗舰店、天猫超市等相关渠道的管理和运营服务	2020/1/1-2020/12/31
2	皇誉宠物食品（上海）有限公司	皇家	凯诰电商	皇誉宠物食品（上海）有限公司向凯诰电商提供皇家品牌产品，并授权凯诰电商在指定渠道（天猫官方旗舰店）进行销售 凯诰电商为皇家提供相关渠道的管理和运营服务	2019/1/1-2020/12/31
3				皇誉宠物食品（上海）有限公司向凯诰电商提供皇家品牌产品，并授权凯诰电商在指定渠道（天猫/淘宝/京东等线上店铺等）进行销售 凯诰电商为皇家提供相关渠道的管理和运营服务	2020/1/1-2020/12/31
4				皇誉宠物食品（上海）有限公司向凯诰电商提供皇家品牌产品，并授权凯诰电商在指定渠道（小红书/一条/贝店等）进行销售 凯诰电商为皇家提供相关渠道的管理和运营服务	2020/1/1-2020/12/31
5				皇誉宠物食品（上海）有限公司向凯诰电商提供皇家品牌产品，并授权凯诰电商在指定渠道（天猫超市等）进行销售 凯诰电商为皇家提供相关渠道的管理和运营服务	2020/1/1-2020/12/31
6				亿滋食品企业管理（上海）有限公司	亿滋
7	亿滋食品企业管理（上海）有限公司/亿滋食品（苏州）有限公司	亿滋	凯诰电商	凯诰电商为亿滋提供相关渠道的管理和运营服务	2020/1/1-2020/12/31
8	邦士（天津）食品有限公司	百吉福	凯诰电商	邦士（天津）食品有限公司向凯诰电商提供百吉福品牌产品，并授权凯诰电商在指定渠道进行销售 凯诰电商为百吉福提供天猫官方旗舰店的管理和运营服务	2020/3/1-2020/12/31

## （二）与主要电商平台签署的合作协议

截至 2020 年 12 月 31 日，公司与主要电商平台签订的合作协议如下：

序号	电商平台名称	品牌名称	业务内容	履行期限
1	天猫超市	皇家、格力高、亿滋等	凯诰电商向天猫超市销售品牌商品	2020/1/1-2021/3/31

## （三）借款合同

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正在履行的重大借款合同（金额 2,000 万元以上，同一对象合并计算）情况如下：

序号	合同编号	出借银行	借款方	借款金额 (万元)	签署日期	借款期限
1	085C110202000025	杭州银行	凯诰电商	600	2020/2/24	1 年
2	085C110202000111	杭州银行	凯诰电商	1,500	2020/7/20	1 年
3	085C110202000141	杭州银行	凯诰电商	600	2020/9/22	1 年
4	085C110202000147	杭州银行	凯诰电商	750	2020/10/9	1 年
5	徐汇 2019 年流字第 12002-13 号	中国银行	凯诰电商	1,000	2020/8/7	6 个月，自实际提款日起算
6	徐汇 2019 年流字第 12002-14 号	中国银行	凯诰电商	1,000	2020/9/8	6 个月，自实际提款日起算
7	4801200502	招商银行	凯诰电商	2,000	2020/5/13	2020/5/13-2021/4/8
8	4801201202	招商银行	凯诰电商	1,000	2020/12/18	1 年

## 二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在为合并报表范围以外的公司提供担保的情形。

## 三、重大诉讼、仲裁和违法事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生重大影响的诉讼或者仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员不存在作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事、重大诉讼或仲裁事项。

发行人董事、监事、高级管理人员最近三年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情形。

发行人控股股东、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。

## 第十二节 声明

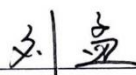
### 发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明


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。

本公司全体董事签名：


  
许浩

  
韩松育

  
刘孟

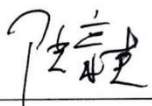
  
崔敏

  
包圣为

  
姜铭杰

  
丁勇

  
叶小杰

  
陆豪杰

上海凯诰电子商务股份有限公司



2021年 6 月 22 日



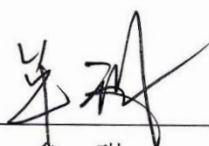
## 发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

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。

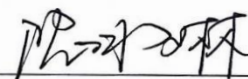
本公司全体监事签名：



徐智文



牟琳



沈冰琳

上海凯诰电子商务股份有限公司

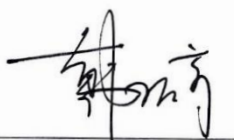
2021年6月22日



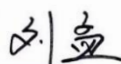
## 发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

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。

本公司全体高级管理人员签名：



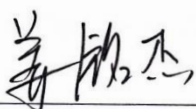
韩松育



刘孟



包圣为



姜铭杰

上海凯诰电子商务股份有限公司

2021年6月22日

## 发行人控股股东、实际控制人声明

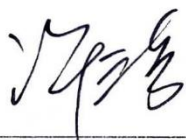
本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东签名：



许 浩

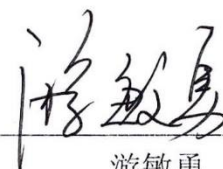
实际控制人签名：



许 浩



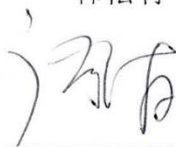
韩松育



游敏勇



徐智文



唐 倩

上海凯诰电子商务股份有限公司

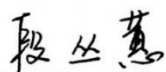
2021年6月22日



## 保荐人（主承销商）声明

本公司已对上海凯诰电子商务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：



段丛蕙

保荐代表人：




郑睿



周天宇

保荐机构法定代表人、  
首席执行官：



马骥

保荐机构董事长：



金文忠

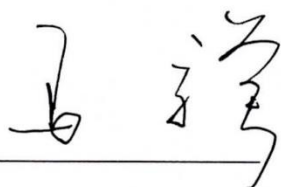


东方证券承销保荐有限公司  
2021年6月22日

## 保荐人（主承销商）声明

本人已认真阅读上海凯诰电子商务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。

保荐机构法定代表  
人、首席执行官：



马 骥

保荐机构董事长：



金文忠

东方证券承销保荐有限公司



2021年6月22日


## 发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《上海凯诰电子商务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（申报稿）》，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：



张霞



张天龙



虞中敏

律师事务所负责人：



顾功耘



2021年6月22日

### 发行人审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的的内容无异议，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：



何 双



沈 重

会计师事务所负责人：



肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



6月22日



## 资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，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。

经办注册资产评估师：

\_\_\_\_\_  
劳鹏飞

陈骏

\_\_\_\_\_  
陈 骏



资产评估机构负责人：

赵宇

\_\_\_\_\_  
赵 宇



万隆（上海）资产评估有限公司

2021年6月22日



## 万隆（上海）资产评估有限公司 关于签字资产评估师退休的说明

万隆（上海）资产评估有限公司（以下简称“本机构”）于2015年8月出具了《上海凯诰电子商务有限公司拟变更设立股份有限公司项目涉及的其净资产评估报告》（万隆评报字（2015）第1397号），经办注册资产评估师为劳鹏飞、陈骏。现劳鹏飞已于2017年10月从本机构退休，本机构认可其在本所任职期间签字经办的上述评估报告，对上海凯诰电子商务股份有限公司招股说明书中引用的该评估报告的内容无异议，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。

特此说明。

资产评估机构负责人：



赵 宇



万隆（上海）资产评估有限公司

2021年6月22日

## 发行人验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，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：

  
何 双



  
顾国瑛



会计师事务所负责人：

  
肖厚发 00030003



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2021年6月22日

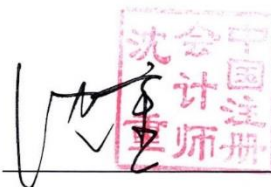
## 发行人验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，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：



何 双



沈 重

会计师事务所负责人：



肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年 月 22日

## 第十三节 附件

### 一、备查文件

- （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；
- （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

本次股票发行承销期内，除法定节假日以外的每日上午 9：30-11：30，下午 14：00-16：00。

### 三、查阅地点

1、发行人：上海凯诰电子商务股份有限公司

联系地址：上海市徐汇区古美路 1582 号总部园二期 C 座 3F、4F

联系人：刘孟

联系电话：021-6183 7615

2、保荐机构（主承销商）：东方证券承销保荐有限公司

联系地址：上海市黄浦区中山南路 318 号 24 层

联系人：郑睿、周天宇

联系电话：021-2315 3888