

关于北京数聚智连科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市  
申请文件的第二轮审核问询函的回复



保荐机构（主承销商）

瑞信证券（中国）有限公司



（北京市东城区金宝街 89 号金宝大厦 20 层）

二零二二年三月

深圳证券交易所：

贵所《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010076号）（以下简称“问询函”）已收悉。

根据贵所要求，北京数聚智连科技股份有限公司（以下简称“数聚智连”、“发行人”或“公司”）会同瑞信证券(中国)有限公司(以下简称“瑞信证券”、“保荐人”或“保荐机构”)、上海市方达律师事务所(以下简称“方达”或“发行人律师”)、致同会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“致同”或“申报会计师”)等中介机构，对问询函中所提问题逐项核查，作如下回复请予审核。

除特别说明外，本回复中相关用语具有与《北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中相同的含义。

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

本回复的字体：

<b>问询函所列问题</b>	<b>黑体（加粗）</b>
对问询函所列问题的回复、招股说明书引用	宋体
<b>对招股说明书的补充披露</b>	<b>楷体（加粗）</b>

## 目录

问题 1. 关于创业板定位。 .....	3
问题 2. 关于业务结构。 .....	27
问题 3. 关于蓝色光标出让股份价格的公允性。 .....	34
问题 4. 关于违规处罚及行业监管政策。 .....	54
问题 5. 关于渠道覆盖能力。 .....	63
问题 6. 关于募投项目。 .....	71
问题 7. 关于用户数据。 .....	88
问题 8. 关于营业收入及合作品牌方。 .....	101
问题 9. 关于营业成本。 .....	145
问题 10. 关于毛利率。 .....	157
问题 11. 关于期间费用。 .....	167
问题 12. 关于返利。 .....	178
问题 13. 关于存货。 .....	189
问题 14. 关于财务内控及资金流水核查。 .....	207
问题 15. 关于网店运营指标及信息系统核查。 .....	238
问题 16. 关于审计截止日后财务信息。 .....	268
问题 17. 关于其他事项。 .....	273

问题 1. 关于创业板定位。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 关于创新特征，发行人主要从品牌运营及推广效果化、电商平台多样化、线上线下融合化三个方面展开论述，创新特征包括形成一套自有的电商运营及品效营销方法论及作业流程，为品牌提供具有创新性的电商运营和品效营销服务；及时有效针对抖音、小红书等新兴电商平台要求对自身运营服务内容进行调整，帮助品牌方实现多平台渠道拓展；帮助品牌线下渠道进行数字化升级，助力线下零售业数字化创新转型等。

(2) 关于创意特征，发行人主要围绕全域数字营销创意、精细化电商运营双能力，从营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意三个方面展开论述。

(3) 发行人核心技术共有 6 项，分别为订单对账技术、自动化运营技术、社交化营销技术、跨平台电商订单对接与代发技术、反刷单预警技术、消费者全链路追踪与运营技术。相关核心技术主要为应用于与电商平台及供应链系统架构的对接、信息传输、商品信息发布、订单信息管理、消费者运营等业务环节，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持。

(4) 报告期内，公司研发费用分别为 520.89 万元、404.12 万元、344.06 万元及 198.76 万元。

请发行人：

(1) 选取合理指标，进一步量化分析发行人“三创四新”特征，分析时应充分注重结合发行人的业务实际，使用客观、平实、易于理解的语言进行说明。

(2) 结合同行业可比公司对发行人核心技术或类似功能技术的掌握情况、相关信息披露情况，进一步说明发行人将订单对账技术等 6 项技术作为核心技术的合理性，相关技术是否具备“核心”特征，是否有较高的竞争壁垒。

(3) 结合研发费用金额较小且整体下降的情况，说明发行人研发投入的主要领域、技术先进性，在研项目的情况，是否属于成长型创新创业企业。

请保荐人就发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位发表明确意见，并进一步完善专项意见。

回复：

一、选取合理指标，进一步量化分析发行人“三创四新”特征，分析时应充分注重结合发行人的业务实际，使用客观、平实、易于理解的语言进行说明。

### （一）公司创新、创造、创意特征

作为数字经济的重要一环，零售业数字化已成为助推实体经济转型发展的有效助力，互联网零售则系零售业数字化的重要体现。

近年来，随着我国经济改革不断深化以及数字技术快速进步，发展数字经济已成为国家重要发展战略。习近平总书记指出：“要聚焦主导产业，加快培育新兴产业，改造提升传统产业，发展现代服务业，抢抓数字经济发展机遇。”并在主持推动我国数字经济健康发展集体学习时强调，“推动数字经济和实体经济融合发展。要把握数字化、网络化、智能化方向，推动制造业、服务业、农业等产业数字化，利用互联网新技术对传统产业进行全方位、全链条的改造，提高全要素生产率，发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用。要推动互联网、大数据、人工智能同产业深度融合。”《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中亦作出打造我国数字经济新优势的决策部署。

根据国家统计局 2021 年发布的《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》，公司所处互联网零售业被列为“数字要素驱动业”，代码为“040202 互联网零售”。公司深耕互联网零售领域，基于对中国消费者的敏锐洞察与对品牌运营的深刻理解，利用自身创新、创造及创意能力，依托电商平台，以数字技术为主要手段，对传统产业和互联网零售进行有效融合，提高传统企业品牌营销推广、运营及销售效率，有效促进消费，助力推动零售业数字化创新发展和转型升级。

#### 1、创新特征

《中共中央国务院关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》中指出，加快实施创新驱动发展战略，需要激发全社会创新活力和创造潜能，提升劳动、信息、知识、技术、管理、资本的效率和效益。根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》，创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业

企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。现阶段，创新驱动战略涵盖了包括组织、商业模式、管理、科技、品牌等多维度创新层面。

随着数字中国建设的展开与深入，电商用户基数快速增长，线上与线下零售渠道进一步融合，以兴趣电商、直播等为代表的新渠道迅速崛起，促使零售数字化发展进入新阶段。而移动互联网和电子商务的迅速发展在有效推进中国零售数字化进程的同时，也使消费者需求差异化与碎片化，获客成本高企、运营复杂化与海量化等行业特点愈发凸显，在产品开发及生产、渠道拓展、销售流转、商务运营等环节普遍存在行业痛点，对互联网零售行业参与者的创新能力及运营效率提出了更高要求。

公司基于对行业及消费者的深入洞察，迎合零售数字化加速发展的新局面，集中资源加大投入，通过多维度创新手段，积极解决业务开展过程中面临的互联网零售行业痛点问题，持续增强公司的核心竞争力和竞争壁垒，进而提升品牌合作伙伴认可度与合作粘性。公司针对行业痛点，以业务需求为核心，以组织为保障，以平台及品牌方为依托，多维度开展创新工作，具体情况如下：

### **(1) 与品牌方开展创新 C2M 合作模式，精准契合消费者需求**

品牌方通常根据生产计划提前数月完成商品生产，以满足日常销售及大促节点市场需求。随着消费者对线上商品品质和个性化需求的逐步提升，面对多元化的市场热点以及消费者喜好，若品牌方未能做出准确判断，使品牌商品无法准确契合消费者需求，特别是大促期间的预测失误，将可能导致品牌商品滞销及声誉风险，从而影响品牌市场形象及销售业绩。公司基于自身在各商品品类积累的多年运营经验以及对目标消费者的深入洞察，通过对市场各类产品运营数据进行深入调研及分析，与部分品牌方以 C2M（Customer -to- Manufacturer，即用户连接制造）形式开展合作。基于与品牌方的深入合作，公司敏锐捕捉市场消费热点风向、商品供给缺口或供给不平衡，以品牌方现有商品为蓝本，以深入的消费者洞察为基石，充分挖掘消费者对于产品使用的核心需求，以需求为导向推动品牌方进行产品创新与升级，从消费者需求端出发实现商品的反向定制化开发，将产品设计创造为更符合线上渠道消费者需求的商品，降低因商品生产未准确契合消费者需求而导致商品的滞销和声誉风险，并最终实现品牌产品的快速推广及规模扩张。

以帮宝适品牌为例，近年来随着精细化育儿理念的传播，使得妈妈群体着重关注纸尿裤产品的更优体验，纸尿裤市场的高端化趋势愈发明显，各大品牌方也更加注重产品创新，以满足不同消费者的多样化需求。公司基于自身在母婴领域多年运营经验积累，帮助帮宝适品牌及时洞察消费者对于纸尿裤的“柔软”需求，并与流行的“萌宠经济”进行创新性结合，协助品牌方创立帮宝适“一级帮小奶猫”系统产品。一级帮小奶猫系在原有一级帮产品的基础上，对纸尿裤表层做了创新性柔软升级，进一步提升表层蓬松度，使产品更加轻柔呵护宝宝娇嫩肌肤。此外公司配合品牌方通过天猫平台开展产品推广与销售，公司通过深入研究帮宝适品牌调性和客户对产品柔软度的视觉化要求，从“撸猫般柔软”的主打卖点出发，在视觉上以萌宠形象融合产品体验，为小奶猫软软裤创作了配套的产品视觉化页面，并最终呈现良好效果，在 2020 年及 2021 年合计实现销售 GMV 736.49 万元，实现了从小奶猫软软裤的概念创意、产品设计、视觉化落地和后续上市与销售发力的多方位支持。

## **(2) 顺应行业趋势，实现多渠道快速覆盖及融合创新**

随着数字技术的不断发展，各种社交类、兴趣类新兴电商渠道快速崛起。为把握市场机遇，实现更多消费者群体覆盖及生意发展，提升品牌市场竞争力，品牌方多渠道布局与拓展的战略发展需求不断提升。公司及时顺应行业多渠道发展趋势，在积极提升原有电商平台服务能力的同时，在创新中心中设立渠道创新开发部，充分利用自身线上运营经验积累，依托运营数字化支撑体系，帮助品牌方及时快速对兴趣电商、新零售等新渠道进行反应和布局，为品牌实现多渠道覆盖及生意爆发奠定基础。

报告期内，公司在保持天猫平台业务持续增长的同时，大力发展非天猫渠道业务，2020 年及 2021 年 1-6 月非天猫渠道业务占比已接近 25%，其中京东平台业务增长迅速，2019 年及 2020 年京东平台业务收入增长比例分别为 261.87%、172.51%。此外公司业务还实现从天猫、京东等传统电商平台，向有赞、抖音、小红书等新兴电商平台的多渠道覆盖。报告期各期公司线上市前五大渠道情况如下：

单位：万元

期间	序号	渠道方	收入金额	占渠道收入比例
2021年 1-6月	1	天猫	46,653.50	75.27%
	2	京东	9,252.62	14.93%
	3	有赞	776.83	1.25%
	4	考拉	128.04	0.21%
	5	西铁城官方商城	65.49	0.11%
	合计			<b>56,876.48</b>
2020年度	1	天猫	94,231.81	75.43%
	2	京东	21,620.10	17.31%
	3	有赞	1,735.99	1.40%
	4	西铁城官方商城	740.82	0.59%
	5	考拉	347.35	0.28%
	合计			<b>118,676.07</b>
2019年度	1	天猫	69,939.51	79.90%
	2	京东	7,933.75	9.06%
	3	有赞	528.52	0.60%
	4	唯品会	470.64	0.54%
	5	小红书	296.74	0.34%
	合计			<b>79,169.16</b>
2018年度	1	天猫	54,540.58	84.40%
	2	京东	2,192.44	3.39%
	3	唯品会	506.37	0.78%
	4	小红书	358.99	0.56%
	5	考拉	255.41	0.40%
	合计			<b>57,853.79</b>

注 1：上述数据未包含部分多平台统一结算品牌数据

注 2：渠道收入为线上零售、品牌代运营及渠道分销三项业务合计收入

在实现多渠道覆盖的同时，公司不断加强与天猫、京东等头部渠道的合作深度，并积极探索多渠道融合创新。

在加强与头部渠道的合作深度方面。2021 年公司进一步加深与天猫平台合作，作为运营方参与打造了天猫链上喵品项目，该项目为蚂蚁集团、天猫以及公司等机构及企业围绕母婴品牌产品共同孵化的创新业务。链上喵品是以蚂蚁集团区块链技术为基础，汇集国内外多家质检认证机构组成线上质检平台，为商家提供基于区块链技术可追溯、不可篡改特性的质检服务。公司作为运营方，基于对母婴行业的深刻理解与对消费者的有效洞察，创造出符合消费者心智及母婴产品特性的标签，天猫平台商户可就店铺商品选择相应的标签向运营方申请质检或质

检报告认定，申请通过后由链上喵品合作质检机构对商品进行质检或对商品外部质检报告进行认定，通过质检或认定的商品可获得相应标签露出、区块链追溯、验证等服务。截至 2022 年 1 月，公司在链上喵品项目中已创造了如“宝宝有机”、“国标无糖”、“国标低盐”、“益生菌数量”等 26 款心智标签，帮助超 700 个 SKU 完成质检打标，涉及雅培、飞鹤、合生元、小鹿蓝蓝等众多母婴知名品牌商品。

在多渠道融合创新方面，公司通过技术手段将京东开普勒云交易系统与抖音小店的后台进行对接，将抖音小店的直播带货订单与京东电商的库存商品匹配，消费者在抖音小店下达订单后由对连接的京东店铺直接发货，实现抖音平台与京东平台的“一盘货”的创新解决方案。在该种模式下，公司帮助所服务的欧舒丹及高露洁品牌在 2021 年共达成 GMV772.78 万元。此外，公司还通过帮助品牌线下渠道进行数字化升级，实现线上线下资源及渠道的互联互通及相互融合，打造新零售业务模式，助力线下零售业数字化创新转型。公司可根据客户品牌及产品特性，利用系统技术升级帮助客户将线下终端系统与线上平台进行数据打通，同时整合站内、站外资源，使线下终端对接线上渠道及营销策略，打通线上线下流量和生意互通，帮助客户开展融合线上渠道与线下终端的新零售业务，扩大销售机会，提升流量销售转化率，推动销售增长。在公司与松下照明开展的新零售战略合作中，公司帮助客户对线下零售终端进行技术升级，将线下渠道数据与电商平台消费数据进行对接，实现流量互通及数据互联，帮助客户实现线上消费者向线下引流，扩大线下店铺展现途径。2021 年帮助品牌方实现线上接入全国约 50 家店铺，实现新零售业务 GMV 达 260 余万元。

### **(3) 以科技创新为抓手，有效提升自身综合运营效率**

面对数字化零售进程推进带来的行业快速发展，如何快速提升运营效率，促进人员价值提升与优化发展，已成为企业持续发展实现降本增效的重要策略。公司基于自身积累的经验与理解，以提升自身运营及管理效率为导向，围绕店铺运营、消费者触达及转化、消费者管理、内控管理等运营管理需求，针对性的开展技术开发与创新工作，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持，构建系统化的业务运营数字化支持体系，为企业持续高效经营赋能。

目前公司搭建了自有业务运营数字化支撑体系“数聚 BI”技术架构，分别为“聚宝盆”内控与财务技术体系、“聚能盾”自动化运营技术体系及“聚数塔”

多场景触达技术体系三部分；而且公司目前仍在持续研发投入，不断升级这一技术体系的核心功能，助力公司增强业务核心竞争力。公司致力于通过不断技术创新，疏通业务及运营工作痛点，提高自身经营管理效率，从而为品牌合作伙伴提供更加高效的全渠道解决方案，实现公司与品牌方的协同发展。报告期内，公司通过持续技术创新，为公司提升跨部门执行能力赋能，助力提高员工人效；2020年公司人均创收金额达 188.16 万元/人，较 2018 年的 112.17 万元/人提升了 67.75%。

### ① “聚宝盆” 内控与财务技术体系

“聚宝盆” 内控与财务技术体系，由公司自主研发的订单对账技术、反刷单预警技术等数字化技术组合而成，公司基于该技术体系迭代升级开发了聚宝盆订单周期管理系统（以下简称“聚宝盆系统”），以解决业务快速发展带来的海量订单管理问题，为线上零售业务提供数字化技术解决方案。

聚宝盆系统利用 Java Spring Cloud 微服务和 Hadoop 生态集群大数据技术开发，将电商平台订单、支付流水和 OMS 系统的底层技术端口打通，将分属在不同平台、不同系统的数据通过订单号进行分析整合，以可视化的方式对订单周期进行全链路、全透明管理。因线上零售业务的海量订单、多样优惠活动、不同收款及发货场景的复杂性，对公司技术的运营能力提出了更高要求。公司凭借多年在线上零售场景下积累的行业 know-how，结合适用的信息技术路线，持续进行技术创新，开发出一系列利用订单周期管理的应用场景。

聚宝盆系统可应用于多类业务场景。其一为应用于公司业务订单管理和财务对账结算全过程。在该系统上线前，公司每月订单管理及财务结算需要业务、供应链、财务等部门及众多人员参与，工作量繁重。聚宝盆系统上线后，通过自动获取订单信息、追踪发退货、核销回款等，并结合财务金蝶云 ERP 实现快速高效结账。以聚宝盆系统处理的欧乐 B 官方旗舰店数据为例，2020 年度店铺的订单数为 238.76 万单，较 2018 年增长 109.59%，而 2020 年结算需处理的信息条数（包含发货信息、支付流水信息等）为 1,215.15 万条，约是订单数的 5 倍。通过聚宝盆系统的应用，帮助公司实现业务与财务数据的快速准确匹配，有效解放人力，明显提升数据处理及财务结账效率。在聚宝盆系统智能化处理多 SKU、高效处理大数据量订单能力的帮助下，使公司具备了对更多大型线上店铺的高效运

营能力，助力公司进一步提升市场竞争力。报告期各期 OralB 欧乐 B 官方旗舰店订单数量及聚宝盆系统处理订单信息数量情况如下：

OralB 欧乐 B 官方旗舰店	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
订单数量(万单)	107.00	238.76	153.12	113.92
聚宝盆系统处理的订单信息数量(万条)	502.96	1,215.15	(未上线)	(未上线)

其次，通过实时获取不同平台的订单数据并整合分析，公司利用订单周期管理开发出具有时效性的业务监测和预警功能。例如，可及时检测出已发货但客户退款的订单，通过系统提示使相关人员可以快速反应并进行货物拦截，避免造成损失。业务监测功能还包括应收款追踪、退货入库追踪、反刷单预警等。

再次，聚宝盆系统支撑与品牌方核销的工作。目前不同电商平台各类促销活动花样繁多，满减优惠抵扣等规则不断变化，尤以优惠券比对、去重工作最为繁琐，且各平台之间系统具有差异，对核销精细化及准确度提出了更高要求。此外，众多平台规则中尤以退货规则涉及人工操作最为频繁，退货处理工作具有高重复性，并要求精确核算退货涉及金额，已成为电商运营中消耗人员精力最为显著的工作内容之一。快速增长的订单数量以及日益繁杂的促销机制，使运营商与品牌方进行核销的用人成本急剧增加，现已成为行业从业者普遍面临的运营痛点。聚宝盆订单周期管理系统可清晰准确的计算订单的实付金额、权益金、膨胀金、优惠券等内容，如有退换货，可准确计算出退货退款数据，并可为实现与品牌方快速高效进行核销提供有效支持，提高核算效率，增加客户对公司的信赖度，有效提升合作粘性。

截至 2021 年末，聚宝盆系统已经实现同天猫、京东、抖音等多平台的 28 个店铺自动化对接，聚宝盆系统已成为公司线上零售业务的“运营中枢神经”，是公司业务运营不可缺少的技术支撑系统。在聚宝盆系统的支撑下，公司实现了多重功能预设机制，可对潜在风险进行及时预警，并有效提升财务核销效率，持续赋能各业务部门，有助于公司提高经营分析的准确度与精确度，提高经营效率及业务管理的自动化、智能化水平，进而为公司业务经营决策提供有力支撑，促进公司业务发展并实现长期增长。

## ② “聚能盾” 自动化运营技术体系

公司基于对电商业务的丰富经验及业务运营需求特点，整合开发聚能盾自动化运营技术体系，依托 OMS 系统，并结合公司自研的商品信息管理模块，可实现订单自动流水线处理、商品信息统一管理与发布及仓储物流自动化对接，利用需求驱动商业预测和库存管理，实现渠道、客户和物流等供应链管理动态优化和全程效能提升，在采购、库存仓储、物流等各方面实现精细化管理，提高运营工作效率。“聚能盾” 自动化运营技术体系的应用，进一步提升了公司自动化运营水平，简化运营操作流程，提升了订单履行效率，提高了运营人效。

首先，订单审核与发货虽是电商运营的基础环节，但因具有高重复性、高人力密集的特点，使这一环节的效率直接决定了公司线上订单的发货效率，并直接关系到消费者的购物满意度。公司通过聚能盾自动化运营技术，可在有效控制供应链和店铺运营人员数量的情况下，从容应对业务订单量大幅度增长带来的大量审核发货需求，保证订单发货的及时性与准确性。公司报告期各期管理发货的订单数分别为 1.9 百万单、2.6 百万单、4.0 百万单、2.2 百万单。其中 2018 年、2019 年、2020 年双十一大促期间的发货订单数分别为 52.8 万单、70.2 万单、88.2 万单。无论在日常销售还是大促日，聚能盾自动化运营技术均有力地保障了公司业务的高效运转。

其次，面对大量需要实时更新相关信息的商品 SKU，特别是在大促节点，商品促销形式随时变化，线上零售商需要实时高效科学地管理商品的编码、名称、图片、价格、促销机制、库存等内容，如何实现高效的商品管理是电商运营面临的挑战之一。公司研发的“商品图片自动发布系统”可优化解决电商海量图片依靠人工上传所带来的速度慢、效率低、易出错等问题，通过大批量图片的一键设置上传功能，有效节约商品图片素材的维护时间成本。例如，该系统在 2021 年 618 大促期间更新维护 7,700 余张商品图片，在 2021 年双十一期间更新维护了 1.1 万余张商品图片。该系统上线以来显著提升了公司店铺商品信息维护更新的效率，并增强了店铺促销活动设置的灵活性和及时性，提高了公司的经营管理效率和核心竞争力。

此外，“聚能盾” 自动化运营技术体系在运营中不断追求创新突破，实现了跨平台的技术发展。公司自主研发的跨平台电商订单对接与代发技术，通过京东

开普勒云交易与抖音小店的对接，将抖音小店的直播带货订单与京东电商的库存商品匹配，实现跨平台的“一盘货”解决方案。公司 2021 年 1 月通过一场抖音直播带动欧舒丹京东店铺的销售订单达 2 万单，该技术可实现将抖音订单平稳可靠地在短时间内对接到品牌京东店铺，自动完成京东侧的下单与发货、退换货等处理。通过该技术构建跨平台订单管理系统，公司可实现订单在两端平台运行状态的有效管理，帮助品牌迅速满足新兴平台的电商发展需求。

### ③ “聚数塔”多场景触达技术体系

“聚数塔”多场景触达技术体系，主要由公司自主研发的社交化营销技术、消费者全链路追踪与运营技术等数字化技术组合而成。公司基于相关技术应用，帮助客户搭建自有品牌商城、开发社交媒体传播工具，并将其与电商平台、微信、抖音等新媒体渠道相对接，全方位连接品牌与消费者密切触点。“聚数塔”多场景触达技术体系的应用，可实现对消费者的多场景触达，有效获取站内站外流量和粉丝沉淀，拓展消费者获取渠道。

现阶段公司在聚数塔技术体系中进一步打造 BI 智能业务分析和虚拟直播两个板块。BI 智能业务分析构建基于可视化的数据分析、趋势预测等能力，洞察生意背后的量化逻辑，帮助各业务从策略上优化选品、库存等布局。虚拟直播是通过开发虚拟的数字人主播系统，实现线上零售店铺直播商品和促销信息传递高度统一，在有效进行内容管理的同时提高直播效率及准确度。

### ④科技类在研项目情况

目前公司正在从事的科技类研发项目情况如下：

项目	拟达到的目标	所处阶段及进展	2022 年经费预算（万元）	主要人员	相关研发项目与行业技术水平的比较
聚宝盆系统 2.0	增加对接抖音电商等新兴平台，增加自动化报表模块，进一步提升业务监测能力。	产品开发阶段	160	研发中心人员	从底层对接更多新兴平台，全面纳入订单周期管理。实现业务财务数据报表的自动化生成和发布。监测更多业务异常情况，扩大订单周期管理的应用领域。

项目	拟达到的目标	所处阶段及进展	2022年经费预算(万元)	主要人员	相关研发项目与行业技术水平的比较
ERP升级-业财一体化	持续提升财务ERP系统的功能、性能,适应公司更灵活和更大规模业务的需要。	产品开发阶段	108	研发中心人员	建立更完善的ERP系统,实现财务、业务系统高度集成和一体化。
聚数塔-BI业务分析系统	通过对商品价格客流、成交量等多角度数据做交叉关联分析,发掘销量背后的量化逻辑。	产品开发阶段	195	研发中心人员	透过数字洞察生意背后的逻辑,并以可视化的方式展示。
聚数塔-虚拟主播系统	开发虚拟的数字人主播系统。	产品设计阶段	170	研发中心人员	开发虚拟世界合成系统,打造自有IP的数字人主播。
聚能盾-供应链信息系统	搭建完整供应链环节的信息化系统。	产品设计阶段	208	研发中心人员	整合计划管理、库存管理、仓储管理和费用管理功能,实现货物的精细化管理。
聚能盾-生意自动规划系统	基于聚能盾体系的商品和销售数据,规划和制定最优的采销等生意策略。	产品设计阶段	86	研发中心人员	通过对生意数据的模式匹配和智能分析,规划和制定最优的生意策略,实现数据来源于业务、服务于业务的正向反馈。

#### (4) 把握市场机遇,推进新品牌新产品创新

近年来我国老龄化趋势明显,国家统计局数据显示,截至2020年11月1日,我国65岁以上人口达1.91亿人,占比已达13.50%。随着我国人口老龄化的不断加深、居民医疗保健消费的持续增长,我国老年人口护理需求将不断释放。公司根据消费者调查和行业分析发现,随着中国人口老龄化的发展,卧床失禁人口大幅增加,而目前成人护理产品行业尚处于早期阶段,竞争不够充分,商品以价格驱动为主,不能完全满足消费者的需求。公司将婴幼儿纸尿裤的运营经验进行延展,迎合我国人口老龄化趋势,孵化中高端银发个人卫生用品品牌“护博士”,致力于从使用者感受出发,为失禁失能人群提供舒适的成人纸尿裤、成人护理垫等系列产品,充分利用公司的品牌运营及推广能力与经验,抢占老年人用品的蓝海市场,进一步增强公司市场竞争力。

目前公司已研发并推出“护博士”舒适型成人纸尿裤和护理垫第一期产品,并在天猫平台开设了品牌旗舰店,进行种子用户的孵化和试运营,已取得一定效

果,为未来公司继续加大研发投入开展自有品牌及新产品开发及拓展打下了良好的基础。

现阶段公司重点投入自有品牌护博士成人纸尿裤产品的研发工作,并有序推进护博士其他产品以及其他领域新产品的研发工作,相关情况如下:

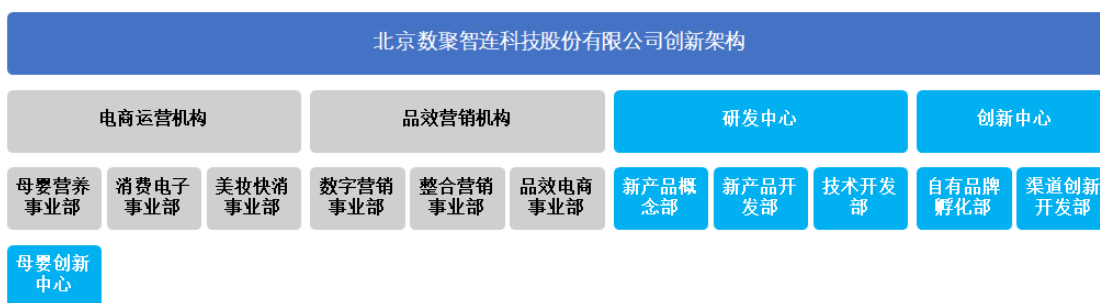
品牌名称	研发品类	理由	与公司的协同
护博士	银发个人护理产品,例如银发专用洗发水,沐浴露	中国银发经济未来的崛起,行业缺乏专业的银发人群洗护用品	公司具有快消品牌服务经验和护博士成人纸尿裤品牌的探索经验
待定	儿童口腔护理	品类细分化,行业缺乏专业儿童口腔护理品牌	公司具有在成人口腔护理的经验和母婴品牌的经验
待定	快乐零食	零食年轻化	公司具有对年轻消费者的深入洞察研究和快消品牌服务的经验

在护博士品牌方面,公司继续投入如专业洗护发产品等银发系列产品的研发,以满足中国即将面临的老龄人群市场需求缺口,致力于为中国的银发人群提供专业、舒适、健康、高端的产品体验,将“爱老敬老”初衷深入到银发人群的日常生活,提高银发人群生活的整体舒适性。在其他新品牌方面,公司目前正积极寻求在儿童口腔护理类及零食类领域的品牌设立机会。在儿童口腔护理领域,基于公司在成人口腔产品和婴幼儿品类的经验,并迎合国家新的生育政策,公司目前正积极开展针对儿童的专业口腔护理解决方案的研究开发。在零食领域,公司正在与第三方公司开展洽谈,拟合作研发适合年轻人的快乐零食相关产品。

#### (5) 多层次创新组织架构为实施创新战略提供有力组织保障

公司积极推进优化组织结构和资源配置,从公司业务及战略需求出发,设立了多层次创新部门,为充分实施公司业务创新战略提供了有力组织保障。经2021年7月公司召开的总经理办公会审议通过,公司设立了研发中心和创新中心两个一级部门,由公司CEO牵头领导。其中研发中心侧重于新产品、新技术的研发,由公司CTO主持日常工作,设有新产品概念部、新产品开发部和技术开发部三个部门;创新中心侧重于自有品牌及新渠道相关的创新,设有自有品牌孵化部、渠道创新开发部,负责自有品牌孵化、新渠道的研究、开发与拓展以及不同渠道的融合发展创新,由公司CEO牵头主持日常工作。除了上述公司一级部门外,公司还在母婴营养事业部下设立母婴创新中心,负责公司母婴营养品类创新工

作。



截至 2021 年 12 月 31 日，公司创新部门情况如下：

部门名称	部门主要职责
研发中心	公司一级部门，设有新产品概念部、新产品开发部和技术开发部，负责新产品、新技术的研究与开发。新产品概念部负责洞察市场变化与趋势，了解消费者潜在需求，探索制订公司产品的开发方向及产品设计；新产品开发部负责产品包装、产品及品牌 VI（Visual Identity，即视觉识别）等一系列自主开发工作，并与供应链合作伙伴等第三方以 OEM 方式联合完成产品的开发、打样及试生产等一系列产品开发工作；技术开发部负责公司信息技术开发与信息化管理系统的研发，建设公司发展所需的信息化技术平台，包括数据中台范畴的订单管理、订单处理、业务对账、财务对账等系统，参与内部或外部客户的营销、自动化运营等环节的技术系统搭建，并维护业务系统的平稳运转，管理维护公司各类智能设备硬件及软件。
创新中心	公司一级部门，设有自有品牌孵化部和渠道创新开发部，通过整合公司内外优势资源、市场研究，结合公司运营积累等方式，开展战略性的自有品牌孵化及新渠道的创新研究开发、探索与拓展工作。其中，新品牌孵化部负责将公司完成研发的自有品牌推向市场，进行品牌孵化，包括品牌传播、店铺开设、联合营销等。例如该部门从 2021 年 9 月开始对公司研发的护博士新品牌开设天猫旗舰店进行孵化。渠道创新开发部主要开展抖音电商、快手电商为代表的新型电商渠道的开发与拓展，并探索推进电商与传统零售相结合的新零售渠道拓展。
母婴创新中心	隶属于母婴营养事业部，主要负责母婴品类产品相关的创新业务。2021 年母婴创新中心参与了链上喵品项目，该项目为数聚智连、蚂蚁集团以及天猫等机构、企业，围绕母婴品牌产品共同孵化的创新业务。

## 2、创造特征

公司创造特征主要体现在帮助品牌以 C2M 模式开展产品创造升级，以及研发创造自有品牌产品两个方面。

在帮助品牌开展产品创新升级方面，公司与品牌方以 C2M（Customer-to-Manufacturer，即用户连接制造）形式开展合作，公司充分利用自身消费者洞察能力，以消费者需求为导向，帮助品牌商进行相关产品的创新与升级，将产品设计创造为更符合电商渠道消费者需求的商品，最终实现品牌产品的

快速推广及规模扩张。具体情况请见本题回复之“一、（一）、1、（1）与品牌方开展创新 C2M 合作模式，精准契合消费者需求”。

在自有品牌创造方面，公司创立了中高端银发个人卫生用品品牌“护博士”，并在天猫平台开设了品牌旗舰店，目前已推出成人纸尿裤及成人护理垫两款产品。此外，公司正积极有序推进护博士其他产品以及其他领域新品牌的研发工作。具体情况请见本题回复之“一、（一）、1、（4）把握市场机遇，推进新品牌新产品创新”。

### 3、创意特征

公司基于自身对于品牌运营及营销推广的经验积累，辅以数字化技术，对品牌及消费者进行洞察和分析，凭借全域数字营销创意和精细化电商运营的双能力，开展营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意等创意输出。在营销方案创意方面，公司结合品牌方需求，深挖品牌及产品亮点，针对性制定包括营销热点、事件及推广渠道与方式等要素的创意策划方案，促进实现营销目标。在视觉推广创意方面，公司通过对店铺视觉页面、推广信息页面、商品信息页面及其他推广图片、视频的创意制作，实现有效吸引消费者关注，促进消费者进店的行为。在运营方案创意方面，公司通过对产品策略、促销组合设计等创意策划，实现爆款商品的打造、畅销商品的持续销售，助力品牌实现消费者关注度及市场影响力提升，促进消费者触达及转化并加快商品流转速度，实现销售增长。报告期各期，公司品牌电商运营服务业务收入分别为 58,137.78 万元、76,765.69 万元、105,162.81 万元及 46,776.55 万元，品效营销业务收入分别为 18,607.31 万元、20,461.79 万元、22,411.37 万元及 11,969.11 万元。公司创意能力为业务增长提供了有效支撑。

在创意作品方面，截至报告期末，公司拥有“我卖电脑我自豪”、“西数 X 西游师徒打怪升职记”等美术作品著作权，具体情况如下：

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期	取得方式
1	数聚智连	西数 X 西游师徒打怪升职记	国作登字 -2020-F-00007060	美术作品	2020-11-20	原始取得
2	数聚智连	我卖电脑我自豪（系列3）	国作登字 -2020-F-00030877	美术作品	2020-12-30	原始取得

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期	取得方式
3	数聚智连	我卖电脑我自豪 (系列8)	国作登字 -2020-F-00030871	美术 作品	2020-12-30	原始取得
4	数聚智连	我卖电脑我自豪 (系列6)	国作登字 -2020-F-00030870	美术 作品	2020-12-30	原始取得
5	数聚智连	我卖电脑我自豪	国作登字 -2020-F-00030864	美术 作品	2020-12-30	原始取得
6	数聚智连	我卖电脑我自豪 (一)	国作登字 -2021-F-00036993	美术 作品	2021-02-18	原始取得

注：同行业可比公司未在招股说明书中披露相关作品著作权情况。

其中“我卖电脑我自豪”系列作品，是公司根据多年消费电子终端渠道运营和营销经验，敏锐洞察到随着互联网时代社交习惯的变化，传统的渠道运营物料已经不能满足新的零售场景需求，从而打造的虚拟IP。“我卖电脑我自豪”系列作品，通过4个主题，共13个形象，完整刻画一个数码电子的年轻销售人员形象，目前已应用于业务实践中，并取得了良好推广效果。公司围绕虚拟IP形象，通过漫画、小游戏、小程序、推文、短视频等不同形式内容，打造多维度内容生态，创造多元沟通场景，助力实现业务增长。

近年来公司在艾菲奖、金投赏、中国广告节长城奖、IAI国际广告奖、金鼠标奖等专业的营销赛事中获得多类奖项，并获得包括天猫“五星级运营商”、“双11综合服务优秀服务商”、“天猫母婴亲子最佳运营服务商”、“京东2019年度代运营‘京卓越’合作伙伴”、“京东美妆五星级优质商家”等称号，在数字化全域营销创意能力和精细化电商运营能力方面获得行业高度认可。

## （二）公司科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

### 1、科技创新

公司科技创新具体情况请见本题回复之“一、（一）、1、（3）以科技创新为抓手，有效提升自身综合运营效率”。

### 2、模式和业态创新

2018年，我国国家统计局根据党中央、国务院关于加快发展新产业新业态新商业模式（简称“三新”）的要求，为科学界定“三新”活动范围，满足统计上监测“三新”经济活动规模、结构和质量等需要，制定了《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》。根据该统计分类，公司所处行业“互联网零售业”归

属于新型生活性服务活动，编码为“081201 互联网零售”。报告期各期，公司线上零售业务的营业收入金额分别为 51,417.29 万元、68,175.24 万元、94,051.78 万元及 42,077.40 万元，占营业收入比例分别为 61.78%、63.13%、63.84% 及 56.90%，业务规模持续增长。

随着中国电子商务行业的高速发展及数字技术的不断进步，近年来各类电商渠道不断涌现，线上线下渠道加速融合，电子商务市场多样化与复杂化趋势明显，相较自行开展线上店铺运营及推广工作，品牌方更倾向于选择可提供全渠道一站式解决方案的专业运营服务机构帮助品牌开展线上渠道拓展及营销推广活动，从而有效提升运营效率与效果、节约运营管理成本。

公司经过多年行业积累，具有多品类、多平台运营及营销推广经验，能够深刻理解品牌方不同阶段需求，针对性的提供包括线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销服务等一站式全链路解决方案，并根据行业新兴发展趋势，积极调整创新服务内容与方式，通过将不同电商渠道和平台的运营能力与品效营销能力有效结合，帮助品牌适应中国电商市场格局及渠道的不断演变，协助品牌发展并有效促进销售增长。作为以品效营销驱动销售的综合性全链路电子商务运营服务商，公司充分发挥在电商运营及品效营销两方面的双重动能，以运营经验为品效营销效果提供靶向性支撑，同时利用出色的品效营销能力回补提升运营效果，为客户提供多样性、多内容、多触达点和多维度的具有复合型商业特点的零售运营服务模式，从而满足品牌形象树立、产品推广以及销售增长的全方位运营推广需求，同时为消费者提供更加优质的品牌产品与选购体验。报告期内，公司在与雅培、澳佳宝、花王、福临门、三星、西铁城等多个品牌开展经销类或品牌代运营合作的同时，亦为品牌方提供品效营销服务，助力品牌方实现品牌推广与销售达成。

此外，公司通过探索新零售模式，扩大线下店铺展现途径，对接线上流量及营销策略，实现线上与线下资源及渠道的互联互通，提供以结果为导向的全渠道销售促进解决方案。公司基于数字技术帮助客户对线下零售终端进行技术升级，将线下渠道数据与电商平台消费数据进行对接，实现流量互通及数据互联，帮助客户实现线上消费者向线下引流，降低获客成本，提升流量销售转化率，最终实现销售增长。在公司与松下照明开展的新零售战略合作中，2021 年公司帮助品

牌方实现线上接入全国约 50 家店铺，实现新零售业务 GMV 达 260 余万元。

### 3、新旧产业融合

随着中国零售业数字化进程推进，电子商务与各项产业融合发展不断加快。作为电子商务运营服务商，公司基于自身的全链路运营服务能力利用电商平台打破传统零售在地域、时间、场景等方面的限制，连通传统制造业、商品流通业、现代物流业、电商平台、媒体渠道及消费者，为上下游各方提供增值服务。公司围绕商品、平台、流量以及消费者进行有效整合及多维度运营管理，加速商品流通并优化资源配置，达成多方共赢，实现零售业数字化升级。

对于传统制造业与商品流通业，公司基于线上平台帮助品牌方拓展线上销售渠道，一方面可减少商品流转层级，提升商品流转效率，另一方面可基于数字化技术，通过各类媒体渠道实现精准营销服务，为品牌方节约营销试错成本，提高营销推广效率。此外，线上渠道可通过各种运营数据的积累与分析，为品牌方的产品制造与更新提供有力支撑，从消费者需求端出发实现商品的反向定制化开发，从而进一步加深互联网零售业与传统制造业与商品流通业的融合。对于现代物流业，公司采用与第三方仓储公司合作模式，以数字化技术手段将平台店铺及仓储物流的供应链体系予以连通融合，从而提升产品周转效率，降低流通成本，并为客户提供更加快捷的配送服务，提升消费者购物体验。

此外，公司在传统电商渠道基础上，积极融入社交媒体、直播、短视频等新兴媒体渠道，将购物、社交、娱乐消遣场景进行有效融合，并借助新零售模式进行线上线下融合实践，帮助品牌拓展推广及销售渠道，提升品牌增长，提高公司自身的行业竞争力。

二、结合同行业可比公司对发行人核心技术或类似功能技术的掌握情况、相关信息披露情况，进一步说明发行人将订单对账技术等 6 项技术作为核心技术的合理性，相关技术是否具备“核心”特征，是否有较高的竞争壁垒。

#### （一）公司及行业可比公司核心技术情况

##### 1、若羽臣

根据若羽臣招股说明书披露内容，若羽臣的核心技术主要体现为在仓储管理、订单管理、结算管理、移动办公、实时经营数据统计及大数据营销分析等方

面的软件开发能力，截至 2020 年 2 月 29 日若羽臣已取得 45 项《计算机软件著作权登记证书》。

## 2、壹网壹创

根据壹网壹创招股说明书披露内容，壹网壹创的核心技术主要涉及计算机软件著作权。截止 2019 年 6 月 30 日，公司已经获得了 6 项计算机软件著作权。壹网壹创软件著作权主要涉及 WMS 信息管理系统软件、单据路由系统软件、电商营销系统、电商售后单据系统等。

## 3、丽人丽妆

根据丽人丽妆招股说明书披露内容，丽人丽妆高度重视信息技术对网络零售业务的运营优化和创新驱动，积累了较为丰富的技术开发经验，丽人丽妆的核心技术主要涉及软件开发和外观设计等方面。截至 2019 年 12 月 31 日，丽人丽妆拥有 49 项计算机软件著作权、2 项外观设计专利权、3 项实用新型专利权及 2 项美术作品著作权。丽人丽妆软件著作权主要涉及库存管理软件、运营管理软件、订单管理软件、营销管理软件等。

## 4、凯淳股份

根据凯淳股份招股说明书披露内容，凯淳股份的核心技术主要为订单及仓储管理、结算管理、数据营销分析系统等方面的软件开发能力，截至 2020 年 12 月 31 日凯淳股份已取得 13 项《计算机软件著作权登记证书》。上述软件著作权均为凯淳股份自主研发取得，在日常业务开展过程中，对凯淳股份的内部业务流程提供支持。

## 5、青木股份

根据青木股份招股说明书披露内容，青木股份的主要核心技术情况如下：

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

## 6、公司核心技术情况

公司拥有的主要核心技术情况如下：

序号	技术名称	技术来源	专利及其他技术保护措施
1	订单对账技术	自主研发	软著登记号： 2020SR1791594、 2020SR1791632、 2020SR1791641、 2020SR1791709、 2020SR1791710、 2020SR1791695、 2021SR1500537
2	反刷单预警技术	自主研发	非专利技术
3	自动化运营技术	自主研发	非专利技术
4	跨平台电商订单对接与代发技术	自主研发	软著登记号： 2021SR1500551
5	社交化营销技术	自主研发	软著登记号： 2019SR1246237、 2019SR1246267
6	消费者全链路追踪与运营技术	自主研发	非专利技术

## 7、公司及同行业公司软件著作权取得情况

公司及同行业可比公司软件著作权取得情况如下：

类别	公司	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份
软件著作权数量*	49	45	6	49	13	66

注：以上软件著作权统计时间为，若羽臣（2020年2月），壹网壹创（2019年6月），丽人丽妆（2019年12月），凯淳股份（2020年12月），青木股份（2021年6月），公司（2021年12月）

### （二）将相关技术归为核心技术的合理性

随着数字化经济的快速发展，各类互联网电商平台及网络消费渠道日益丰富，大众消费者消费习惯快速更迭，进一步推动互联网零售业对于全链路综合服务能力的迫切需求。公司与同行业企业，在核心技术及软件著作权等无形资产的研发与应用方面，均主要系以提升自身运营及管理效率为导向，围绕店铺运营、消费者触达及转化、消费者管理、内控管理等方面的运营需求构建自身业务运营数字化支撑体系，为相关线上运营业务提供有效中后台支持，从而促进整体运营效果提升。公司及同行业可比公司所应用核心技术均主要系为电商运营业务提供辅助支持类技术。

近年来，公司积极提升自身全链路综合运营能力，从运营业务需求出发，以高效率运营作为核心技术的重点投入方向，针对性开展相关技术的研发及应用。公司核心技术的主要应用场景情况如下：

序号	技术名称	主要应用场景
1	订单对账技术	公司基于订单对账技术迭代升级构建了聚宝盆订单周期管理系统，以解决业务快速发展带来的海量订单管理问题，为线上零售业务提供数字化技术解决方案。聚宝盆订单周期管理系统将分属在不同平台、不同系统的数据通过订单号进行分析整合，以可视化的方式对订单周期进行全链路、全透明管理，并通过自动获取订单信息、追踪发退货、核销回款等，结合财务金蝶云 ERP 实现快速高效结账。
2	反刷单预警技术	现阶段主要应用于聚宝盆订单周期管理系统，通过实时获取不同平台的订单数据并整合分析，基于下单账号、收货地址、下单频次等特征判断业务异常动态，并适时触发内控警报。
3	自动化运营技术	公司基于对电商业务的丰富经验及业务运营需求特点，整合开发聚能盾自动化运营技术体系，依托 OMS 系统，并结合公司自研的商品信息管理模块，可实现订单自动流水线处理、商品信息统一管理与发布及仓储物流自动化对接，利用需求驱动商业预测和库存管理，实现渠道、客户和物流等供应链管理动态优化和全程效能提升，在采购、库存仓储、物流等各方面实现精细化管理，提高运营工作效率。 例如，店铺不同商品在同一天中可能多次更新促销机制（组合和/或赠品），每次变更均更新相关商品展示主图，从而产生大量的图片上传发布需求。通过应用自动化运营技术，可实现自动分组商品和图片、自动上传发布、自动定时生效图片等公，使商品主图管理更加简单高效，有利于客户和运营团队可以制定更灵活的促销机制，掌控生意的主动性。
4	跨平台电商订单对接与代发技术	公司基于该技术开发了跨平台订单对接系统，可通过京东开普勒云交易与抖音小店的对接，将抖音小店的直播带货订单导入京东电商平台，实现跨平台的订单高效对接并在两端平台运行状态的有效管理，帮助品牌利用新兴平台的流量增加旗舰店销售。
5	社交化营销技术	通过社交化营销技术的应用，可根据营销推广定制化需求，实现快速反应，通过快速迭代开发易复用的社交传播工具，全方位连接与消费者密切相关的触点，实现对消费者的多场景触达，可有效获取站内站外流量，提升品牌和产品知名度。
6	消费者全链路追踪与运营技术	通过消费者全链路追踪与运营技术应用，公司可将品牌 GMV 目标反向推算出人群资产目标，同时再根据品牌现有人群资产正向推算 GMV 可达成值。通过正向与反向双重推算，可将品牌的 GMV 缺口值转化为人群资产缺口值进行精准销售评估，完成销售目标到人群资产目标的互通，进而有效评估品牌营销效果，细化消费者人群运营策略精细度并提高执行效率，进而提升品牌人群资产价值，促进消费者转化及销售达成。

公司相关核心技术作为业务运营数字化支撑体系的主要组成部分，其“核心”特征主要体现为从公司业务及运营核心需求和行业痛点出发，提升公司整体运营管理效率与精细化运营水平，从而以出众的运营能力构建公司竞争壁垒，在提升

自身竞争力的同时为品牌合作伙伴提供更加高效的全渠道解决方案,实现公司与品牌方的协同发展。

三、结合研发费用金额较小且整体下降的情况,说明发行人研发投入的主要领域、技术先进性,在研项目的情况,是否属于成长型创新创业企业。

(一)结合研发费用金额较小且整体下降的情况,说明发行人研发投入的主要领域、技术先进性,在研项目的情况

### 1、研发投入的主要领域、技术先进性

报告期各期,公司与同行业可比公司研发投入情况如下:

单位:万元

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
若羽臣	1,661.17	2,612.87	2,240.12	2,481.62
丽人丽妆	583.61	1,190.47	1,102.37	2,238.97
壹网壹创	1,008.81	1,376.23	309.75	-
凯淳股份	352.13	392.93	343.80	143.64
青木股份	2,032.54	3,923.46	2,332.62	1,408.90
平均值	1,127.65	1,899.19	1,265.73	1,568.28
发行人	198.76	344.06	404.12	520.89

公司技术部门根据前后台部门运营及管理需求,组织实施各项技术的研发及相关软件系统的开发、维护与升级工作。报告期内,公司研发投入金额低于同行业可比公司平均水平,与凯淳股份投入金额量级相近。报告期内,公司主要研发投入领域及相关技术情况如下:

主要领域	主要技术情况	技术先进性
数字零售高效率运营	自动化运营技术	依托OMS系统,并结合公司自研的商品信息管理模块,可实现订单自动流水线处理、商品信息统一管理与发布及仓储物流自动化对接,利用需求驱动商业预测和库存管理,实现渠道、客户和物流等供应链管理动态优化和全程效能提升,在采购、库存仓储、物流等各方面实现精细化管理,有效提高人效,提升运营工作效率。
	跨平台电商订单对接与代发技术	跨平台电商订单对接与代发技术,可将新媒体渠道与电商平台有效对接,通过从新媒体向电商平台店铺有效引流,促进店铺销量提升,提升品牌满意度。
	店铺情报系统	通过海量运营数据挖掘技术,实现店铺全方位的运营效果分析诊断能力,为业务部门提供更有价值的信息,以满足更灵活的业务要求。

主要领域	主要技术情况	技术先进性
营销推广	社交化营销技术	通过自主研发的社交化营销技术，全方位连接与消费者密切相关的触点，实现对消费者的多场景触达，可有效获取站内站外流量，提升品牌和产品知名度。
消费者运营	消费者全链路追踪与运营技术	公司通过自研算法将品牌 GMV 目标反向推算出人群资产目标，同时再根据品牌现有人群资产正向推算 GMV 可达成值，通过正向与反向双重推算，可将品牌的 GMV 缺口值转化为人群资产缺口值进行精准销售评估，完成销售目标到人群资产目标的互通。销售目标与人群资产目标达成互通后，基于对消费者数据的挖掘和洞察，总结消费者特征，提炼消费者需求并定制人群分层精细化运营方案，实现人群流转提升和人群资产提升。最后，通过各平台数据监控，结合自研算法，以人群资产的形式评估品牌在全域的营销效果，完成营销监控并持续优化，实现人群运营全链路闭环。
内控与审计	订单对账技术	通过将电商平台订单、支付流水和 OMS 系统的底层技术端口打通，将分属在不同平台、不同系统的数据通过订单号进行分析整合，将原本分散在电商平台、发货系统、财务系统等板块的零散信息进行收集整理，按照一定规则匹配出以订单时间线角度呈现的运营行为及货款明细，将订单金额进一步拆解，核算到更细的 SKU 颗粒度，提高成本核算精细度，提高电商运营效率。
	反刷单预警技术	在订单大数据分析技术基础上，实时追踪各业务订单情况，在线上零售业务中通过分析下单账号、收货地址、下单频次等特征判断业务异常动态，并适时触发内控警报。通过该技术应用公司可及时筛选异常订单，完善业务内控体系，有效提高业务管理效率。

除在 IT 技术方面的研发投入外，公司在 2021 年下半年还积极开展新品牌、新产品的研发工作，在研新产品相关情况如下：

品牌名称	主要领域	进展情况
护博士	成人个护	目前公司已推出“护博士”舒适型成人纸尿裤和护理垫，并在天猫平台开设了品牌旗舰店，进行种子用户的孵化和试运营。公司正积极推进如洗发水、沐浴露等其他银发产品的探索研发
待定	儿童口腔护理	正积极开展针对儿童的专业口腔护理解决方案的概念研究开发
待定	快乐零食	针对“情绪化”的新市场需求，公司正在与知名 IP 公司开展洽谈，拟合作开发适合年轻人的快乐零食相关产品

## 2、在研项目情况

公司科技类在研项目情况请见本题回复之“一、（一）、1、（3）、④科技类在研项目情况”，公司新产品研发情况请见本题回复之“一、（一）、1、（4）把握市

场机遇，推进新品牌新产品创新”。

## （二）公司属于成长型创新创业企业

根据《上市公司行业分类指引》（2012 修订），公司所处行业属于“F52 零售业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“F52 零售业”之“F5292 互联网零售”。故公司不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的不支持申报创业板行业：“（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业”。

此外，根据国家统计局 2018 年制定的《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》，公司所处行业“互联网零售业”归属于新型生活性服务活动，编码为“081201 互联网零售”。根据国家统计局 2021 年发布的《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》，公司所处互联网零售业亦被列为“数字要素驱动业”，代码为“040202 互联网零售”。

公司“三创四新”具体情况请见本题回复之“一、选取合理指标，进一步量化分析发行人“三创四新”特征，分析时应充分注重结合发行人的业务实际，使用客观、平实、易于理解的语言进行说明”。

报告期各期，公司分别实现营业收入 83,226.48 万元、107,994.68 万元、147,329.66 万元、73,954.48 万元，净利润分别为 1,005.95 万元、4,272.17 万元、9,338.74 万元、4,086.75 万元。2019 年度及 2020 年度，公司营业收入增长率分别为 29.76%及 36.42%，净利润增长率分别为 324.69%及 118.59%。报告期内，公司经营成果保持了较好的发展态势，体现出良好成长性。

公司同行业可比公司中，壹网壹创、凯淳股份、青木股份均系创业板上市公司。

综上所述，公司业务具有创新、创造、创意特征，公司所开展业务在科技、模式、业态等方面具有创新性特征，实现了新旧产业融合，公司属于成长型创新创业企业，符合创业板定位要求。

#### 四、保荐人核查意见

保荐人履行了如下核查程序：

查阅了可比公司招股说明书、年度报告、行业政策文件及统计资料、发行人组织结构图、相关商品销售数据统计表、部分业务合同、著作权证书等文件，对发行人相关人员进行了访谈并取得了发行人说明性文件，了解分析发行人“三创四新”特征及业务成长性。

经核查，保荐人认为：根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法(试行)》，创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的不支持申报创业板行业。公司业务具有创新、创造、创意特征，发行人所开展业务在科技、模式、业态等方面具有创新性特征，实现了新旧产业融合，发行人具有良好成长性，符合创业板定位要求，保荐人已进一步完善专项意见。

## 问题 2. 关于业务结构。

根据申报材料和审核问询回复，电商运营行业目前已有多家上市公司，业务侧重各有不同。以 2020 年度收入占比为例，青木股份、壹网壹创代运营业务收入占比（44.59%、40.14%）较高，凯淳股份分销类业务占比（33.13%）较高，发行人、若羽臣、丽人丽妆线上零售类业务占比（63.84%、43.89%、94.84%）较高，各家企业侧重的品牌、领域也存在差异。

请发行人：

（1）说明线上零售、代运营、渠道分销、品销营销等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验等）的差异，并分析发行人与竞争对手相比具备的主要优势。

（2）结合发行人的发展历程及主要竞争优势，说明形成以线上零售为主业务模式的商业背景，发行人各类业务的经营策略、发展趋势。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、说明线上零售、代运营、渠道分销、品效营销等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验等）的差异，并分析发行人与竞争对手相比具备的主要优势。

### （一）各类业务开展所需资源差异情况

公司线上零售、品牌代运营、渠道分销、品效营销等各类业务开展所需资源的主要差异情况如下：

资源类别	线上零售	品牌代运营	渠道分销	品效营销
品牌关系	品牌方或其授权代理商为公司供应商，公司向其采购商品，公司需以高效的销售达成能力，与品牌方保持稳定的品牌关系	公司向品牌方提供代运营服务，品牌方系公司客户，公司需以优质的运营服务能力，与品牌方保持稳定的品牌关系	品牌方或其授权代理商为公司供应商，公司向其采购商品，公司需以高效的销售达成能力，与品牌方保持稳定的品牌关系	公司向品牌方提供品效营销服务，品牌方系公司客户，公司需以优质的营销服务能力，与品牌方保持稳定的品牌关系

资源类别	线上零售	品牌代运营	渠道分销	品效营销
销售渠道	主要通过在天猫、京东等线上电商平台开设或承接的品牌店铺，向C端消费者进行销售，公司赚取商品购销差价	公司为客户运营其在天猫、京东等线上电商平台开设的品牌店铺，公司向客户收取运营服务费	通过直接销售方式，将商品销售给电商平台（京东、天猫等）和非电商平台客户（线上中小卖家和线下客户），公司赚取购销差价	公司与客户直接建立合作关系，通常以项目制形式为客户提供品效营销服务，公司向客户收取营销服务费
创新创意能力	需要具有出众的生意洞察和把控力，以及可满足线上零售业务涉及的运营复杂化、订单巨量化及渠道多样化等行业特征的创新能力	需要公司在店铺运营方案制定与执行层面具有突出的创新创意能力	在B2B2C类渠道分销业务中，需具有针对平台自营店铺特点开展针对性运营方案及执行层面的创意创新能力	需具备敏锐的品牌洞察及创意能力，为客户制定具有针对性的营销推广方案并准确执行，对创意能力具有较高要求
资金规模	主要投入为商品采购、推广及人员等成本费用，资金需求量较大	主要投入为人员成本费用，资金需求量较小	主要投入为商品采购及人员等成本费用，资金需求量较大	主要投入为人员及推广等成本费用，资金需求量相对较小
团队经验	团队需要具备采购、库存管理、供应链管理、线上店铺全流程运营经验	团队需要具备线上店铺全流程运营经验	公司对部分电商平台类分销客户提供支持性运营服务，团队需要具备店铺运营经验	团队需要具备市场推广、方案设计与执行经验

## （二）公司与竞争对手相比具备的主要优势

经过多年发展，公司已发展为平台覆盖广泛、服务完整的行业内知名全链路电子商务综合服务商，并在母婴营养、消费电子、美妆快消的多个领域积累了一定竞争优势。公司凭借优质的服务质量，多次获得包括天猫“五星级运营商”、天猫“母婴亲子最佳运营服务商”、天猫“双11综合服务优秀服务商”、“京东美妆五星级优质商家”等称号，受到天猫、京东等主流电商平台的广泛认可和嘉奖，形成了良好的行业口碑。

此外，公司凭借优异的创新创意能力、优质的服务质量及营销运营能力取得了客户及行业的充分信任和认可，在艾菲奖、金投赏、中国广告节长城奖、IAI国际广告奖、金鼠标奖等专业的营销赛事中获得多类奖项，实现品牌营销与电商运营双轮驱动，达成品效合一。

与同行业竞争对手相比，公司主要竞争优势如下：

## 1、在母婴营养及消费电子领域突出的客户资源优势

作为行业内知名综合性全链路电子商务运营服务商，公司具有多年服务知名品牌客户的经验，在业务开展过程中获得了良好的行业口碑。近年来公司深耕母婴营养、消费电子、美妆快消等领域，长期服务相关领域的全球知名品牌，积累了丰富的客户资源。相较于同行业竞争对手，公司在母婴营养及消费电子领域已建立了突出的客户资源优势。报告期内，公司母婴营养及消费电子类品牌相关业务收入占比合计均超过 80%。在母婴营养领域，公司服务于雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores 等知名品牌。在消费电子领域，公司服务于欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、鲨客/Shark、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、西部数据/Western Digital 等知名品牌。经过多年的行业积累，公司对于母婴营养、消费电子领域的品牌及客户均具备更加敏锐的洞察能力，能够更准确将品牌销售增长目标与消费者需求进行有效匹配，从而促进品牌、消费者及公司的多方共赢。公司凭借优秀的销售达成能力及服务效果，获得品牌的广泛认可，与主要品牌建立了长期稳定的合作关系。

## 2、头部平台协调拓展，多平台布局的渠道覆盖优势

近年来随着网络购物兴起，各类电商平台发展迅速，其中以天猫、京东等为代表的头部平台建立了明显的竞争优势。相较于同行业竞争对手，公司对于天猫及京东两大头部电商平台，采取了协调拓展的经营战略。报告期，公司线上零售及品牌代运营业务在天猫及京东两大头部电商平台皆开展布局，其中线上零售业务在天猫平台具有更加显著竞争优势，而品牌代运营业务则自 2019 年以来在京东平台的收入占有较高权重。报告期内，公司凭借出色的运营能力，连续多次被天猫平台评为五星级服务商、被京东平台评为京卓越合作伙伴。此外，面对目前多种新兴电商渠道快速涌现以及电商平台争格局日益多样化的行业发展趋势，公司在拓展唯品会、考拉、品牌商城等既有电商平台的同时，积极布局小红书、微信有赞商城、抖音小店等新兴电商渠道，实现多平台覆盖。报告期内，公司帮助雅培、宝洁（个护）、三星、帮宝适等多个品牌实现了多平台业务拓展，帮助品牌方实现对消费者全方位、多渠道的销售触达，从而最终实现品牌销量的增长。

### 3、全链路综合服务能力优势

随着近年电商平台的发展和技术的进步，品牌方和电商平台对运营商提出更高和更综合的要求，既需要传统的品牌店铺运营能力，也需要新兴的消费者运营与外延的品效营销能力，以及线上线下融合的多渠道融合能力。作为以品效营销驱动销售的综合性全链路电子商务运营服务商，公司在传统电商运营基础上，有效融合在品效营销业务中积累的市场及品牌解析能力、消费者洞察能力、创新创意能力及营销触达能力，为客户提供一站式全链路品牌运营解决方案，满足品牌对电商运营更加综合和精细化的要求。报告期内，公司积极拓展自身全链路服务能力，在与雅培、澳佳宝、花王、福临门、三星、西铁城等多个品牌开展经销类或品牌代运营合作的同时，亦为品牌方提供品效营销服务，不断加深公司与品牌方的合作深度与客户粘性。

### 4、出众的创新创意能力

公司基于对行业及消费者的深入洞察，迎合零售数字化加速发展的新局面，以组织为保障，以平台及品牌方为依托，以数字技术为主要手段，积极提升自身创新创意能力，持续增强公司的核心竞争力和竞争壁垒。

在创新组织结构方面，公司积极推进优化组织结构和资源配置，从公司业务及战略需求出发，设立了研发中心、创新中心等多层级创新创意部门，为充分实施公司业务创新战略提供了有力组织保障。

在与品牌方合作模式创新方面，公司基于自身在各商品品类积累的多年运营经验以及对目标消费者的洞察了解，通过对各类产品运营数据进行深入调研及分析，与部分品牌方以 C2M（Customer -to- Manufacturer，即用户连接制造）形式开展合作，协助品牌方将产品设计创造为更符合线上渠道消费者需求的商品，从而降低因商品生产未准确契合消费者需求而导致商品的滞销和销毁风险，并最终实现品牌产品的快速推广及规模扩张。

在渠道创新方面，公司及时顺应行业多电商平台发展趋势，在积极提升原有电商平台服务能力的同时，在创新中心中设立渠道创新开发部，充分利用自身线上运营经验积累，依托运营数字化支撑体系，帮助品牌方及时快速对兴趣电商、新零售等新渠道进行反应和布局，为品牌实现多渠道覆盖及生意爆发奠定基础。

在科技创新方面，公司基于自身积累的经验与理解，以提升自身运营及管理效率为导向，围绕店铺运营、消费者触达及转化、消费者管理、内控管理等运营管理需求，针对性的开展技术开发与创新工作，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持，构建系统化的业务运营数字化支持体系，为企业持续高效经营赋能。

在品牌创新方面，公司基于公司对市场及消费者的洞察能力，深挖消费者潜在需求，充分利用多年品牌运营及推广经验，积极推进自有品牌及产品的研发孵化，丰富公司品牌矩阵，加强公司市场竞争力。

在创意方面，公司基于自身对于品牌运营及营销推广的经验积累，辅以数字化技术，对品牌及消费者进行洞察和分析，凭借全域数字营销创意和精细化电商运营的双能力，开展营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意等创意输出。在营销方案创意方面，公司结合品牌方需求，深挖品牌及产品亮点，针对性制定包括营销热点、事件及推广渠道与方式等要素的创意策划方案，促进实现营销目标。

**二、结合发行人的发展历程及主要竞争优势，说明形成以线上零售为主业务模式的商业背景，发行人各类业务的经营策略、发展趋势。**

### **（一）公司形成以线上零售为主业务模式的商业背景**

2008年3月，发行人前身博思瀚扬成立，设立之初博思瀚扬主营业务为营销服务业务，主要为品牌商提供终端销售的营销推广与体验营销相关服务。2015年6月，蓝色光标业务板块调整，蓝色光标将其持有的北京北联51%股权以增资形式注入博思瀚扬；同月，蓝色光标将其持有的蓝色商道80%股权、珠海启双将其持有的蓝色商道20%股权以增资形式注入博思瀚扬。相关增资完成后，公司前身博思瀚扬主营业务由营销服务业务延展为线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销业务。经过多年发展，公司目前形成以线上零售业务为主要收入构成，品牌代运营、渠道分销、品效营销业务协同发展的业务结构。

在与品牌方的合作过程中，公司与品牌方所开展的合作形式主要是根据品牌方经营策略确定，例如公司主要合作品牌中的雅培、欧乐B、澳佳宝、花王、博朗（个护）、Shark等品牌方要求以经销方式开展合作，帮助其拓展线上销售渠道，且主要为线上零售模式；而西铁城、福临门、三星、帮宝适等品牌则要求以品牌

代运营形式开展品牌运营合作；宝洁、亚马逊、飞鹤、竹叶青等品牌则主要以品效营销项目开展合作。此外，在公司经营战略层面，因线上零售类业务需公司先行采购品牌商品，相较于品牌代运营业务资金需求量较大。故公司面对具有较少SKU数量、更迭风险较低的国际成熟品类品牌时，更倾向于以线上零售模式开展合作，而对于SKU数量较大、商品更迭速度快、产品效期较短的品类则倾向于以品牌代运营方式开展合作。

在线上零售及渠道分销模式下，公司主要赚取购销差价，品牌产品销售额计入公司收入，而在品牌代运营及品效营销模式下，公司向客户收取运营或营销服务费，线上零售业务及渠道分销业务更具有规模效应。近年来，公司充分发挥自身“品效合一”的全链路运营服务能力，将出色的品效营销能力融入到品牌店铺运营中，充分应用所积累的市场及品牌解析能力、消费者洞察能力、创新能力及营销触达能力，提升线上零售业务品牌店铺运营效率，促进实现品牌商品销售规模增长，从而形成目前以线上零售为主的业务模式。

## （二）公司各类业务的经营策略、发展趋势

公司是一家以品效营销驱动销售的综合性全链路电子商务运营服务商，通过为国内外知名品牌提供包括品牌电商运营、渠道分销、品效营销等专业、高效、全链路的电商运营及营销服务，协助品牌提升在中国市场知名度及销售业绩，同时为消费者提供良好的购物体验。

近年来，公司秉承运营垂直化、效果营销化的运营战略，坚持深耕母婴营养、消费电子和美妆快消三大核心品类，深入洞察品类目标消费人群特点，把握数字经济带来的营销效果和商品运营效率的提升，以C端消费拉动为使命，致力于帮助品牌客户实现市场销售目标达成及品牌形象的树立，同时为消费者创造更加高效且优质的购物体验，最终实现公司的盈利能力提升及可持续发展。

在线上零售业务方面，公司以天猫平台为核心阵地，并积极布局京东、有赞、抖音等主流及新兴零售渠道，在大力深化与母婴营养、消费电子产品国内外知名品牌合作的同时，积极拓展美妆快消类品牌，并持续推进自有品牌的研发及孵化工作。未来公司将继续巩固线上零售业务的核心业务地位，着力拓展品牌及平台覆盖范围，促进线上零售业务收入持续增长。

在品牌代运营业务方面，公司采用天猫、京东两大头部平台协调拓展战略，以美妆快消为核心品类，母婴营养及消费电子为重要补充。未来公司将持续增强自身运营服务能力，拓展品牌资源，提升客户粘度，进而增强代运营业务市场竞争力。

在渠道分销业务方面，公司以 B2B2C 平台类客户为重点方向，辅以 2B 类分销客户，充分发挥自身品牌线上运营能力及各类渠道拓展能力，帮助品牌实现重点渠道快速增长以及多渠道覆盖的销售目标。未来公司将进一步加强在母婴营养类的竞争优势，并积极拓展各类别品牌资源及各类渠道资源，促进销售规模持续增长。

在品效营销业务方面，公司充分发挥自身在品牌理解、市场把控、消费者洞察等方面的竞争优势，为母婴营养、消费电子、美妆快消等不同品类的众多品牌提供高效优质的营销方案创意设计 & 执行服务。未来公司将不断深化自身竞争优势，提升客户粘性，帮助品牌实现在中国市场的长远发展。

### 三、保荐人核查意见

保荐人履行了如下核查程序：

查阅了可比公司招股说明书、年度报告等文件，对发行人相关人员进行了访谈并取得了发行人说明性文件，了解分析发行人各类业务开展所需资源的差异情况、与竞争对手相比具备的主要优势，以及发行人形成以线上零售为主业务模式的商业背景与各类业务的经营策略、发展趋势。

经核查，保荐人认为：

1、发行人已说明线上零售、代运营、渠道分销、品销营销等各类业务开展所需资源的差异情况，相较于同行业竞争对手，发行人在核心品类客户资源、全链路服务能力、渠道覆盖及创新能力等方面建立了自身竞争优势。

2、发行人目前所形成以线上零售为主的业务模式具有合理的商业背景。

问题 3. 关于蓝色光标出让股份价格的公允性。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 蓝色光标于报告期内逐步清退持有的发行人股份。2020 年 8 月，邓保军等 5 人受让蓝色光标持有的发行人股份，交易价格为 5.62 元/股，低于当年 5 月至 6 月新增股东王岩科、国调洪泰的增资价格 8.02 元/股，低于当年 9 月上海赞谋受让熊鲲持股的交易价格 9.61 元/股。

(2) 发行人说明，5.62 元/股的交易价格是在同期引入外部投资人投前估值 10 亿元定价基础上，考虑老股折扣按估值 7 亿元定价计算得出，折合市盈率 15.73 倍。

(3) 2018 年 8 月 31 日，险峰旗云、深圳险峰、大得宏强与华新蓝创签署了股份转让协议，约定虽然蓝标电商未达到《股东协议》的约定条件（发行人 2017 会计年度经审计后净利润达到或超过人民币 3,000 万元），但各方仍确认执行约定的标的股份转让，合计向华新蓝创无偿转让其持有的发行人 3% 的股份。2018 年 9 月 3 日，华新蓝创在全体合伙人之间重新分配无偿受让 3% 的股权所对应的华新蓝创份额，以奖励各合伙人对公司发展作出的贡献。

请发行人：

(1) 说明邓保军等 5 人受让股份定价时考虑老股折扣的合理性、七折折扣的确定依据及合理性。

(2) 进一步结合交易背景、谈判过程分析 2020 年内较短时间内多次股份变动交易价格差异较大的合理性。

(3) 结合发行人自设立以来主营业务的历史沿革，相关业务与蓝色光标的协同性，进一步分析蓝色光标收购、出让发行人控制权以及熊鲲收购发行人控制权的商业考量及合理性。

(4) 说明险峰旗云、深圳险峰、大得宏强在发行人未完成业绩目标情况下仍向华新蓝创无偿转让股份的原因及合理性，是否存在利益安排，是否涉及股份支付；2018 年 9 月 3 日重新分配华新蓝创份额的依据及合理性。

(5) 说明发行前股东锁定期的合规性。

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

回复：

**一、说明邓保军等 5 人受让股份定价时考虑老股折扣的合理性、七折折扣的确定依据及合理性。**

2020 年 2 月，蓝色光标与潜在受让方（即邓保军等 5 位自然人）就转让发行人股份事项达成基本一致，出让价格在数聚智连引入外部投资人的投前估值定价基础上给予约 7 折的折扣，具体价格待发行人增资事项后进行最终协商确定。

2020 年 5 月-6 月，王岩科、国调洪泰、险峰旗云（以下简称“新股东”）分别与发行人签署了投资协议，约定以 10 亿元投前估值对发行人增资。

2020 年 8 月，蓝色光标与邓保军等 5 位自然人签署股权转让协议。约定以 7 亿元估值转让发行人股份。

老股转让价格较新股增资价格存在折扣，主要原因如下：

#### **（一）股份来源差异**

股权转让由原股东发起并确定受让方，原股东获利退出，相较于对公司增资而言，老股转让并不能进一步充实企业的资本实力，为企业后续快速发展提供增量资金。因此，一般而言，投资人更倾向于采用增资方式对目标企业进行投资，以进一步促进企业未来发展，提升投资回报率。蓝色光标为实现进一步降低对发行人的持股，经与邓保军等 5 位自然人进行公平协商后，达成了 7 折转让的折扣。

#### **（二）交易条款差异**

股权转让的老股受让方，无股东特殊权利。

新增股东拥有转让限制、优先认购权、优先购买权和随售权、反稀释条款、回购权、清算优先权等股东特殊权利。（根据相关股东于 2021 年 3 月 30 日、2021 年 9 月 22 日分别签署的《关于北京数聚智连科技股份有限公司之股东协议之补充协议》、《关于北京数聚智连科技股份有限公司之股东协议之补充协议（二）》，前述协议约定的股东特殊权利均已终止且自始无效。）

### (三) 老股折扣符合市场惯例

股份转让价格较增资价格适当打折，符合市场惯例。因交易条件等差异导致老股转让价格低于同期或相近时期内增资价格的情形亦有案例可循，具体如下：

序号	公司名称	时间	具体情况	价格	差异原因
1	国科恒泰 (提交注册)	2019年9月	<b>股权转让：</b> 泰康人寿等12家股东受让宏盛瑞泰等7家股东所持发行人合计3,112.9195万股股份	17.88元/股 (8.9折)	发行人在2019年9月引入新股东的方式为新股东参与增资并受让老股东部分股权/股份。增资及受让老股属于同一时期的一揽子交易，转让价格低于增资价格，主要是股权转让原股东获利退出，对发行人的增资侧重考虑未来公司的成长，转让股权/股份时适当打折，符合市场惯例。 同时，进行股权融资的目的另一方面是引入战略股东，在股东层面增强公司在产业链中的核心竞争力；另外一方面，增资主要为了满足公司业务快速发展的需要；此外，战略股东也给公司叠加了一定的业务资源，具有合理性。
			<b>公司增资：</b> 公司新增股份数2,500万股，由泰康人寿等12家股东认购	20.00元/股	
2	邦彦技术 (提交注册)	2019年6月	<b>股权转让：</b> 贾少驰受让李汉等2位股东所持发行人合计20万股股份	16.00元/股 (7.6折)	贾少驰经朋友介绍，了解到公司IPO的计划及进展，基于对军工行业以及公司发展前景的认可，其有意向公司进行投资。李汉、翁汉清因个人资金需求，拟对外转让部分公司股权，双方协商后达成股份转让合意。受让股权的定价依据为参考公司同期增资以及公司实际控制人向发展基金转让股份的价格，同时由于与同期增资以及公司实际控制人向发展基金转让股份相比，股转协议中不存在业绩对赌等特殊约定，经各方协商后确定以16.00元/股的价格受让，稍低于发展基金受让价格16.80元/股。
		2019年6月	<b>股权转让：</b> 发展基金受让祝国胜持有的178万股股份	16.80元/股 (8折)	2019年6月25日，发展基金与祝国胜、发行人签订《增资和股权转让合同书》，发展基金按照对公司投资前估值201,222.00万元出资2,016.00万元认购公司新增96.00万股股份，增资价格为21.0元/股，同时，发展基金支付2,990.40万元受让祝国胜持有的公司178.00万股股份，转股价格为16.8元/股。因此，发展基金与祝国胜之间的股权转让与其对公司的增资构成一揽子交易。 本次股权转让的原因以及定价低于同期增资价格的原因主要为：一方面，祝国胜本人因前期业绩对赌，对深创投等机构股东存在现金补偿义务，资金需求较为紧急；另一方面，发行人原计划
		2019年7月	<b>公司增资：</b> 公司新增股份数691.2381万股，由祝国强等5家股东认购	21元/股	

序号	公司名称	时间	具体情况	价格	差异原因
					于 2019 年下半年申报 IPO，按原计划申报时间，发展基金受让实际控制人股份需要从上市之日起锁定 36 个月，长于直接增资从完成工商变更起算 36 个月的锁定期。综上，双方按同期增资价格 21 元/股的八折协商确定转股价格。
3	菲鹏生物 (提交注册)	2020 年 9 月	<b>股权转让:</b> 红杉商辰等 4 家股东受让百奥科技所持发行人合计 1,170.00 万股股份	55.56 元/股	刘强转让退出的原因主要系其个人有资金需求,且 160 亿元的退出估值符合投资回报要求。 为解决刘强、信健医疗、祺辉投资等老股东在转让股份时不愿附对赌条件的情况,实际控制人控制的雯博天津作为中间方先受让老股再向新投资人铎兴志格、华益医疗转出全部股权。
		2020 年 9 月	<b>股权转让:</b> 雯博天津受让刘强等 3 家股东所持发行人合计 385.4081 万股股份	44.44 元/股 (8 折)	
		2020 年 10 月	<b>股权转让:</b> 铎兴志格等 2 家股东受让雯博天津等 2 家股东所持发行人合计 396.00 万股股份	55.56 元/股	

#### (四) 股权转让定价的合理性

邓保军等 5 人受让蓝色光标持有的发行人股份按照 2019 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润，折合市盈率约 15.73 倍。根据交易前后，上市公司收购与发行人具有相似业务类型的标的案例，上述市盈率具有公允性，具体如下：

序号	收购方名称	时间	收购标的情况	具体情况	市盈率
1	青岛金王 (002094.SZ)	2017 年 4 月	<b>杭州悠可:</b> 专注于化妆品垂直领域的电子商务企业,为多家国际化妆品品牌商提供多平台、多渠道、全链路的电子商务一站式服务	青岛金王定增及支付现金收购杭州悠可 63% 股权	16.11 倍
2	王府井 (600859.SH)	2017 年 12 月	<b>王府井国际:</b> 持股型公司,不从事具体经营业务,共拥有王府井和国际商管 2 家一级子公司	王府井吸收合并王府井国际 100% 股权	18.34 倍
3	天泽信息 (300209.SZ)	2018 年 12 月	<b>有棵树:</b> 主要以 B2C 模式面向国外消费者,并依托 eBay、亚马逊、Wish、速卖通等第三方电商平台,将中国制造的 3C 电子产品、户外用品、家居生活用品、玩具、车载用品等高性价比产品销往世界	天泽信息定增及支付现金收购有棵树 99.9991% 股权	21.42 倍

序号	收购方名称	时间	收购标的情况	具体情况	市盈率
			各地 100 多个国家及地区		
4	广百股份 (002187.SZ)	2021 年 3 月	<b>友谊集团：</b> 友谊集团从事百货零售业务，前身是创建于 1959 年的“广州友谊商店”，是广州地区历史最为悠久的老字号百货品牌之一	广百股份定增收购友谊集团 100% 股权	15.92 倍

综上，邓保军等 5 人受让蓝色光标持有的发行人股份考虑老股折扣，原因系①新股、老股的股份来源差异；②交易条款差异；③老股转让价格低于同期或相近时期内增资价格的情形亦有案例可循；④参考交易前后上市公司收购与发行人具有相似业务标的案例，公司上述老股转让定价的市盈率具有公允性。故老股转让价格合理。

**二、进一步结合交易背景、谈判过程分析 2020 年内较短时间内多次股份变动交易价格差异较大的合理性。**

2020 年度，发行人发生增资 1 次、股权转让 5 次，具体情况如下：

序号	变更事项 (股东名册 变更日期)	被增资方/ 转让股东	增资方/ 受让股东	背景和原因	谈判过程	入股 形式	价格	定价依据
1	2020年7月, 股份转让	蓝标网众	罗斌、丁晓 东	将罗斌、丁晓东通 过蓝标网众间接 持有的发行人股 份转化为直接持 股	间接持股转直接持股	股 份 转 让	2.03元 /股	按蓝标网众历史平均出资成本 确定。
2	2020年7月, 股份转让	华新蓝创	熊鲲	将熊鲲通过华新 蓝创间接持有的 发行人股份转化 为直接持股	间接持股转直接持股	股 份 转 让	2.41元 /股	按华新蓝创历史平均出资成本 确定。
3	2020年7月, 股份转让	天津蓝鹰	周涛	鉴于天津蓝鹰同 时为发行人股 东及参股子公 司,为解决循环 持股天津蓝鹰 进行转让,且周 涛系持有天津 蓝鹰5.94%份 额的有限合伙 人,看好发行人 发展前景	2020年5月-6月 新股东投资协 议确定外部投 资人的投前估 值10亿元,20 20年7月13日 天津蓝鹰与周 涛签署股份转 让协议	股 份 转 让	5.60元 /股	在同期增资引入外部投资人的 投前估值10亿元定价基础上, 考虑老股折扣,本次协议转让的 估值约7亿元。按照2019年度 扣除非经常性损益后归属于母 公司所有者的净利润,折合市盈 率15.73倍。
4	2020年8月, 股份转让	蓝色光标	邓保军、丁 晓东、王冬 云、康宏 斌、吴哲飞	蓝色光标进一步 降低对发行人持 股,邓保军等人 看好发行人发展 前景	蓝色光标有进一 步出售发行人 股权的计划,根 据2017年出让 控制权时蓝色 光标签署的《 意向书》,在 发行人后续融 资过程中,估 值若超过6亿, 蓝色光标愿意 在1年内将其 持有的发行人 股份降低到5% 以内。2019年 底,蓝色光标 获悉发行	股 份 转 让	5.62元 /股	在同期增资引入外部投资人的 投前估值10亿元定价基础上, 考虑老股折扣,本次协议转让的 估值约7亿元。按照2019年度 扣除非经常性损益后归属于母 公司所有者的净利润,折合市盈 率约15.73倍。

序号	变更事项 (股东名册 变更日期)	被增资方/ 转让股东	增资方/ 受让股东	背景和原因	谈判过程	入股 形式	价格	定价依据
					人正在开展增资工作后,开始接洽投资者。2020年2月蓝色光标与潜在的受让方基本达成一致,将持有的发行人部分股份分别出让给5位自然人,出让股份的价格在发行人引入外部投资人的投前估值定价基础上给予折扣,约7折左右,具体价格待增资事项确定后基于以上原则进行最终协商确定。2020年5月-6月新股东投资协议确定外部投资人的投前估值10亿元,蓝色光标于2020年6月履行了签署股权转让协议的内部程序,于2020年8月20日与5位自然人签署股份转让协议,参考2020年5月-6月新股东投资协议估值及老股折扣确定定价			
5	2020年9月增资,注册资本增至13,525.9855万元	发行人	王岩科、国调洪泰、险峰旗云	看好发行人发展前景	2019年12月,发行人准备进行增资引入外部投资人,并与汉能(北京)投资咨询有限公司签署了《财务顾问协议》,汉能(北京)投资咨询有限公司负责协助发行人与所有潜在投资人进行接洽和沟通。2020年5月28日、6月30日,王岩科、国调洪泰、险峰旗云分别与发行人签署了投资协议,约定以10亿元投前估值对发行人增资;2020	增资	8.02元/股	综合考虑发行人盈利水平和发展前景,以投前估值10亿元为基础协商确定。本次增资的投资协议于2020年5-6月签署。按照2019年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润,折合市盈率约22.47倍。

序号	变更事项 (股东名册 变更日期)	被增资方/ 转让股东	增资方/ 受让股东	背景和原因	谈判过程	入股 形式	价格	定价依据
					年 8 月 17 日发行人、熊鯤与国调洪泰、王岩科和险峰旗云等股东签署的《关于北京数聚智连科技股份有限公司之股东协议》			
6	2020 年 9 月， 股份转让	熊鯤	上海赞谋	看好发行人发展前景	熊鯤于 2020 年 8 月开始接洽上海赞谋，接洽时可比公司若羽臣、丽人丽妆已过会，发行人上市预期增强，且已知发行人 2020 年 1-7 月盈利情况，参考发行人预计的 2020 年度盈利情况商谈转让价格。熊鯤与上海赞谋于 2020 年 9 月 15 日签署转让协议	股份 转让	9.61 元 /股	综合考虑发行人的盈利水平、发展前景及上市预期，参考发行人预计的 2020 年度盈利情况、同期市场市盈率及老股转让折扣，以投前估值约为 13 亿元为基础协商确定。按照 2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润，折合市盈率约 14.87 倍。

2020 年的股份变动中：

1、蓝标网众、华新蓝创的股权转让价格较低，主要系间接持股转化为直接持股，按历史平均出资成本确定价格。

2、2019 年 12 月，发行人准备进行增资引入外部投资人，并与汉能（北京）投资咨询有限公司签署了《财务顾问协议》，汉能（北京）投资咨询有限公司负责协助发行人与所有潜在投资人进行接洽和沟通。2020 年 5 月-6 月，王岩科、国调洪泰、险峰旗云分别与发行人签署了投资协议，约定以 10 亿元投前估值对发行人增资。按照 2019 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润，折合市盈率约 22.47 倍。2020 年 8 月 17 日发行人、熊鲲与国调洪泰、王岩科和险峰旗云等股东签署的《关于北京数聚智连科技股份有限公司之股东协议》。

3、2020 年 7 月天津蓝鹰向周涛转让股权的价格与蓝色光标向邓保军等 5 名自然人转让股权的价格相当，均为在同期增资引入外部投资人的投前估值 10 亿元定价基础上，考虑老股折扣确定估值约 7 亿元定价。转让股份定价时老股折扣的确定依据及合理性请见本题第一问的回复。蓝色光标有进一步出售发行人股权的计划，根据 2017 年出让控制权时蓝色光标签署的《意向书》，在发行人后续融资过程中，估值若超过 6 亿，蓝色光标愿意在 1 年内将其持有的发行人股份出让，并将持有的发行人股份降低到 5% 以内。2019 年底，蓝色光标获悉发行人正在开展增资工作后，开始接洽投资者。2020 年 2 月蓝色光标与潜在的受让方基本达成一致，将持有的发行人部分股份分别出让给 5 位自然人，出让股份的价格在发行人引入外部投资人的投前估值定价基础上给予折扣，约 7 折左右，具体价格待增资事项确定后基于以上原则进行最终协商确定。2020 年 5 月-6 月新股东投资协议确定外部投资人的投前估值 10 亿元，蓝色光标于 2020 年 6 月履行了签署股权转让协议的内部程序，于 2020 年 8 月 20 日与 5 位自然人签署股份转让协议，参考 2020 年 5 月-6 月新股东投资协议估值及老股折扣确定定价。

4、2020 年 9 月熊鲲向上海赞谋转让股权的价格较高，主要系洽谈时间较晚，参考发行人预计 2020 年度盈利情况、发展前景及上市预期，估值基础提升。熊鲲于 2020 年 8 月开始接洽上海赞谋，接洽时可比公司若羽臣、丽人丽妆已过会，发行人上市预期增强，且已知发行人 2020 年 1-7 月盈利情况，参考发行人预计的 2020 年度盈利情况商谈转让价格，折合 2020 年度市盈率约为 14.87 倍。

三、结合发行人自设立以来主营业务的历史沿革，相关业务与蓝色光标的协同性，进一步分析蓝色光标收购、出让发行人控制权以及熊鯤收购发行人控制权的商业考量及合理性。

#### （一）蓝色光标收购发行人控制权的商业考量及合理性

2008年3月，发行人前身博思瀚扬成立，设立之初博思瀚扬的主营业务为营销服务业务，主要为品牌商提供终端销售的营销推广与体验营销相关服务。

根据2010年2月4日发布的《北京蓝色光标品牌管理顾问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》，蓝色光标的主营业务是“公共关系服务，核心业务是为企业提供品牌管理服务，主要内容为品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、数字媒体营销、企业社会责任等一体化的链条式服务”，其收购发行人控股权的原因是“博思瀚扬及其全资子公司擅长消费终端的活动管理和相关培训服务，其服务内容是品牌管理链条中的环节之一，公司将其并购可以使其和公司形成良好的协同效应”。

#### （二）蓝色光标出让发行人控制权的商业考量及合理性

2015年6月，蓝色光标将其持有的北京北联51%股权以增资形式注入博思瀚扬；同月，蓝色光标将其持有的蓝色商道80%股权、珠海启双将其持有的蓝色商道20%股权以增资形式注入博思瀚扬。

上述股权增资及转让完成后，博思瀚扬主营业务由营销服务业务延展为品牌电商运营、渠道分销及品效营销业务。2015年6月至今，其主营业务未发生重大变化。

根据蓝色光标2017年4月27日发布的《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司2016年年度报告》及书面确认，“截至2017年4月27日，本公司投资的企业已经有11家在新三板挂牌，除了良好的财务回报，更加重要的是业务协同和对蓝色光标整体业务变革转型的促进。未来有些企业可能独立IPO，蓝色光标乐见其成，也会适时退出。2017-2018年度，除转让蓝标电商股份外，本公司陆续出售了其所持的Huntsworth PLC、北京掌慧纵盈科技股份有限公司、豆盟（北京）科技股份有限公司、璧合科技股份有限公司、北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司等公司的部分股权。”

根据蓝色光标于 2017 年 8 月 29 日发布的《关于转让控股子公司蓝标电商部分股权的公告》及书面确认，蓝色光标进行出让控制权交易的原因为“促进本公司整体资源及业务有效实现整合协同，理顺业务发展逻辑，本次交易有助于集中资源支持本公司业务全球化的核心战略。鉴于蓝标电商当时的营业收入和利润占公司的比重较低，本次出让控制权交易对本公司的财务及业务方面影响较小。本公司通过转让部分股权方式为蓝标电商引入新的战略投资者，有助于促进蓝标电商未来价值增长。”

### （三）熊鯤收购发行人控制权的商业考量及合理性

熊鯤历任宝洁（中国）有限公司品牌经理；拜尔斯道夫日化有限公司市场副总裁、市场总监；拜尔斯道夫集团在华旗下妮维雅（上海）有限公司市场总监；蓝色光标旗下数字营销机构高级副总裁；在电商和营销业务方面拥有约 20 年的丰富经验。于 2015 年 9 月加入发行人并担任总经理、于 2017 年 8 月起担任发行人董事长至今。出让控股权交易时点，熊鯤担任蓝标电商的董事长、总经理兼首席执行官。

2017 年蓝色光标有出售蓝标电商控制权的计划，熊鯤收购发行人控制权的主要原因系：①熊鯤及管理团队了解公司且把公司当作为之奋斗的事业；②熊鯤及管理团队认为发行人在蓝色光标“聚焦主业”的核心战略下未能充分发挥业务价值，其个人以及管理团队凭借其电商和营销业务方面的丰富经验和对公司的深入了解，有信心实现发行人业务的持续发展；③管理团队不希望蓝色光标把公司出售给对公司、电商和营销方面不够了解的财务投资人，从而对自己的职业发展和公司的未来发展带来不利影响。

收购控制权之后，熊鯤作为实际控制人与其他管理层自主运营，充分发挥其在电商及营销业务方面丰富的行业经验，基于公司本身的全链路运营服务能力利用电商平台打破传统零售在地域、时间、场景等方面的限制，连通传统制造业、商品流通业、现代物流业、电商平台、媒体渠道及消费者，为上下游各方提供增值服务，整合发行人主营业务，优化发行人整体发展战略，提高发行人的整体盈利能力，进而推动公司的长期发展并实现管理层的自我价值。

四、说明险峰旗云、深圳险峰、大得宏强在发行人未完成业绩目标情况下仍向华新蓝创无偿转让股份的原因及合理性，是否存在利益安排，是否涉及股份支付；2018年9月3日重新分配华新蓝创份额的依据及合理性。

（一）说明险峰旗云、深圳险峰、大得宏强在发行人未完成业绩目标情况下仍向华新蓝创无偿转让股份的原因及合理性，是否存在利益安排，否涉及股份支付

根据熊鲲、华新蓝创与险峰系股东于2017年9月15日签署的《股东协议》，若发行人2017会计年度经审计后净利润（扣除非经常损益）达到或超过3,000万元，险峰系股东将其持有的发行人股份的3%（即3,739,904股）无偿转让给华新蓝创。

根据相关股东的访谈及书面确认，险峰系股东在2017年投资入股发行人之后，经过梳理和分析，险峰系股东和公司一致认为，发行人应聚焦品牌电商运营服务；险峰系股东鼓励公司优先扩大规模，关注收入的快速增加。基于此，发行人管理层于2017年终止O2O项目的继续开发，制定“运营垂直化、效果营销化”的公司发展策略，重点布局母婴营养、消费电子和美妆快消领域，发力线上零售业务和品牌代运营业务。在该策略的指引下，2017年发行人主营业务快速增长，实现收入76,494.39万元，同比增加58.85%；其中电商经销业务（主要为线上零售业务）收入41,922.71万元，较2016年增长21,251.59万元，同比增长102.81%；一站式销售服务（主要为品牌代运营业务及品效营销业务）收入34,571.67万元，较2016年增长7,088.50万元，同比增长25.79%。线上零售业务具有规模效应，存在前期开展新项目时需要增加人员投入和毛利率偏低等情况，因此虽然发行人2017年度经审计后净利润（扣除非经常损益）为1,858.71万元，基于以下原因，险峰系股东认为管理层实际业务完成情况接近业绩承诺：①2017年终止O2O项目，发生相关软件的摊销和减值888.20万元；②为拓展业务，2017年公司在职工工人数从323人增加至471人，销售费用中的人员成本较2016年增长775.64万元，同比增加11.51%，管理费用中的人员成本较2016年增长236.11万元，同比增加23.41%。上述支出均属于为实施聚焦品牌电商运营服务发展策略的必要支出，若不考虑该等支出，公司基本完成3,000万元的业绩目标。因此，基于看好公司未来发展，为未来业务战略发展方向和加速发展奠定基础，及管理层实际

业务完成情况接近业绩承诺的考虑，为奖励发行人管理层，险峰系股东仍同意执行《股东协议》约定的上述条款。

根据华新蓝创与险峰系股东于 2018 年 8 月 31 日签署的《北京蓝色光标电子商务股份有限公司股份转让协议》、相关方的书面确认及访谈，该次股份转让为无偿，除股份转让外，不存在其他利益安排。

上述股权激励事项属于以权益结算的股份支付，已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》进行会计处理。授予日为各授予对象的协议签署日，授予价格为协议约定价格，权益工具公允价值参考同期发行人股权转让价格确定为 4.00 元/股，计提股份支付金额合计 1,495.96 万元。

## **（二）2018 年 9 月 3 日重新分配华新蓝创份额的依据及合理性**

2018 年 8 月 31 日，华新蓝创与险峰系股东签署了《北京蓝色光标电子商务股份有限公司股份转让协议》，约定虽然发行人未达到约定条件，但各方仍确认执行标的股份转让，险峰旗云、深圳险峰、大得宏强分别向华新蓝创无偿转让其持有的发行人 186.9952 万股、124.6635 万股、62.3317 万股股份，转让股份共计 373.9904 万股，占发行人总股本的 3.00%。

2018 年 9 月 3 日，华新蓝创合伙人会议通过了在全体合伙人之间分配华新蓝创自险峰系股东处无偿受让的发行人 3% 股份所对应的华新蓝创出资份额，系熊鲲奖励各合伙人对公司发展作出的贡献。其中熊鲲向程松岩转让华新蓝创 114.17 万元出资额、向林静转让华新蓝创 38.16 万元出资额、向赵彤转让华新蓝创 114.47 万元出资额。本次分配相关出资份额通过华新蓝创合伙人之间转让出资份额的方式实现，主要目的为熊鲲奖励各合伙人对公司发展作出的贡献，具有合理性。

## **五、说明发行前股东锁定期的合规性。**

发行人股东作出的关于股份锁定的承诺符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.3.3 条关于“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”、第 2.3.4 条关于上市公司控股股东、实际控制人及其一致行动人减持首发前股份的相关规定及《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第 3 条关于“发行人提交申请前 12 个月内新增股东的……”

上述新增股东应当承诺所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让”的相关规定。各股东的锁定期如下：

序号	股东	持股比例	锁定期	股东类型	依据
1	熊鲲	15.41%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 36 个月止，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上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该等股份。	控股股东、实际控制人、申报前 12 个月内新增股东	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.3.4 条规定，“上市公司控股股东、实际控制人及其一致行动人减持本公司首发前股份的，应当遵守下列规定：（一）自公司股票上市之日起三十六个月内，不得转让或者委托他人管理其直接和间接持有的首发前股份，也不得提议由上市公司回购该部分股份；……”
2	华新蓝创	11.04%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 36 个月止，本企业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上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该等股份。	控股股东、实际控制人控制的企业	
3	王岩科	4.61%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 18 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。	申报前 12 个月内新增股东	《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第 3 条规定，“发行人提交申请前 12 个月内新增股东的……上述新增股东应当承诺所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让”。 《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.3.3 条规定，“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”。
4	国调洪泰	2.76%			
5	丁晓东	4.73%	对于本人 2020 年 7 月 27 日取得的发行人 4,974,861 股股份，自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 7 月 27 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本人不转让或者委托他人管理本人持有的该部分股份，也不提议由发行人回购该部分股份；对于本人 2020 年 9 月 3 日取得的发行人 1,424,720 股股份，本人自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 3 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），不转让或者委托他人管理本人持有的发行人该部分股份，也不提议由发行人回购该部分股份。		
6	罗斌	0.04%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 7 月 27 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本人不转让或者委托他人管理本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。		
7	周涛	1.85%			

序号	股东	持股比例	锁定期	股东类型	依据
8	邓保军	3.29%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 3 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。		
9	康宏斌	1.32%			
10	王冬云	0.92%			
11	吴哲飞	4.87%			
12	上海赞谋	4.05%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 23 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。		
13	险峰旗云	5.99%	自本企业向发行人增资并办理股东名册变更登记之日（即 2020 年 9 月 18 日）起 36 个月内，不转让或委托他人管理本企业通过 2020 年 9 月增资持有的发行人股份（合计 623,317 股），自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的其他发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。	部分股份来源于申报前 12 个月内对发行人增资的股东	《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第 3 条规定，“发行人提交申请前 12 个月内新增股东的……上述新增股东应当承诺所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让”。 《上市规则》第 2.3.3 条规定，“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”。
14	蓝色光标	4.93%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满十二个月止，本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人本次行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。	非实际控制人、控股股东、申报前 12 个月新增的股东，不存在申报前 12 个月或 6 个	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.3.3 条规定，“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”。
15	深圳险峰	3.69%			
16	大得宏强	1.84%			
17	考拉昆略	4.62%			
18	珠海启双	3.75%			
19	孟凡兴	3.49%			

序号	股东	持股比例	锁定期	股东类型	依据
20	高榕投资	3.47%		月内通过增资扩股或从控股股东、实际控制人取得发行人股份的情形	
21	聚实创投	3.46%			
22	明曜一期	3.23%			
23	齐玉杰	2.30%			
24	植朵商贸	1.16%			
25	蓝图天兴	1.14%			
26	宋文峰	1.11%			
27	杨培锋	0.67%			
28	赵彤	0.28%			

## 六、保荐人核查意见

保荐人履行了如下主要核查程序：

1、查阅了蓝色光标及发行人发布的相关公告，蓝色光标持有的发行人股份变动及同期发行人股本演变所涉相关交易文件（包括但不限于增资协议、股权/股份转让协议及相关补充协议、验资报告、转让价款支付凭证等），险峰系股东与熊鲲、华新蓝创签署的《股东协议》，险峰系股东于2018年8月向华新蓝创无偿转让蓝标电商股份的相关协议及工商档案，华新蓝创于2018年9月分配出资份额的相关决议、协议及工商档案，对实际控制人熊鲲、相关险峰系股东、华新蓝创合伙人进行访谈。

2、查阅了公开信息、发行人及其前身的设立及历次股本变动涉及的工商档案、股东名册、内部决议文件及相关交易文件（包括但不限于增资协议、股权/股份转让协议及相关补充协议、验资报告、股权/股份转让价款支付凭证、缴税凭证、公司章程/合伙协议），相关股本变动涉及的财务报表、审计报告等相关文件，对相关股东进行访谈并就相关问题取得了发行人及相关股东的书面确认。

3、查阅了发行人股东出具的关于股份锁定相关事项出具的书面承诺，并就相关事项取得了发行人及其他相关方的书面确认。

经核查，保荐人认为：

1、邓保军等5人受让蓝色光标持有的发行人股份考虑老股折扣，原因系①新股、老股的股份来源差异；②交易条款差异；③老股折扣的市场惯例；及④参考上市公司收购与发行人具有相似业务标的案例，公司相关老股转让定价的市盈率具有公允性。故老股转让价格合理。

2、发行人2020年内多次股份变动交易价格差异系①蓝标网众、华新蓝创持有的发行人股权转让价格较低，主要系间接持股转化为直接持股，按历史平均出资成本确定价格。②天津蓝鹰及蓝色光标出售老股考虑同期增资引入外部投资人的投前估值折扣。③熊鲲向上海赞谋转让股权的价格较高，系接洽时间较晚，参考发行人预计2020年度盈利情况商谈转让价格，估值基础提升。2020年发行人历次股份变动交易价格合理。

3、蓝色光标收购、出让发行人控制权以及熊鲲收购发行人控制权均有合理

商业考虑且具备合理性。

4、险峰系股东于 2018 年 8 月向华新蓝创无偿转让发行人 3% 股份具有合理性，除股份转让外，该次股份转让不存在其他利益安排。华新蓝创在全体合伙人之间重新分配华新蓝创自险峰系股东处无偿受让的蓝标电商 3% 股份所对应的华新蓝创出资份额，主要目的为熊鲲奖励各合伙人对公司发展作出的贡献，具有合理性，已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》计提股份支付。

5、发行人股东作出的股份锁定承诺符合《上市规则》《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的相关规定。

## 七、发行人律师核查意见

### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师审阅了蓝色光标在巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）发布的相关公告，发行人在股转系统指定信息披露平台（<http://www.neeq.com.cn/>）发布的《北京蓝色光标电子商务股份有限公司收购报告书》（以下简称“《蓝标电商收购报告书》”），《北京蓝色光标品牌管理顾问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》，蓝色光标持有的发行人股份变动及同期发行人股本演变、发行人 2020 年度历次增资及股权转让所涉相关交易文件（包括但不限于增资协议、股权/股份转让协议及相关补充协议、验资报告、转让价款支付凭证等），险峰系股东与熊鲲、华新蓝创签署的《股东协议》，险峰系股东于 2018 年 8 月向华新蓝创无偿转让蓝标电商股份的相关协议及工商档案，华新蓝创于 2018 年 9 月分配出资份额的相关决议、协议及工商档案，对实际控制人熊鲲、相关险峰系股东、华新蓝创合伙人进行访谈，查阅了发行人股东出具的关于股份锁定相关事项出具的书面承诺，对相关股东进行了访谈，并就相关事项取得了发行人及其他相关方的书面确认。

### （二）发行人律师的核查意见

根据相关方的书面确认并经核查，蓝色光标向吴哲飞、丁晓东、邓保军、康宏斌、王冬云转让发行人股份时考虑洽谈时间及老股转让予以折扣、参考市场惯例确定折扣幅度为七折具有合理性。

根据相关方的书面确认并经核查，发行人 2020 年度历次增资及股权转让虽

在价格方面存在一定差异，但历次增资及股权转让的定价具有合理性。

根据相关方的书面确认并经核查，蓝色光标收购、出让发行人控制权，熊鯤收购发行人控制权具有合理性。

根据相关方的书面确认并经核查，险峰系股东于 2018 年 8 月向华新蓝创无偿转让蓝标电商股份具有合理性，该次股份转让不存在其他利益安排。

根据发行人律师对相关方的访谈，2018 年 9 月 3 日，华新蓝创在全体合伙人之间分配华新蓝创自险峰系股东处无偿受让的蓝标电商 3% 股份所对应的华新蓝创出资份额的主要目的为奖励各合伙人对公司发展作出的贡献，具有合理性。

经核查，发行人股东作出的股份锁定承诺符合《上市规则》《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》的相关规定。

**问题 4. 关于违规处罚及行业监管政策。**

根据申报材料和审核问询回复，报告期初以来，发行人及其子公司共受到 9 次行政处罚，被处罚的事由主要包括发布违法广告、丢失发票、未按期申报印花税、排除消费者解释格式条款的权利等，部分事由导致的行政处罚已多次发生。

**请发行人：**

**(1) 说明针对违法违规行为所采取的具体整改措施。**

**(2) 结合发行人零售、分销、代运营产品所涉及的各行业监管政策，进一步分析发行人业务开展的合规性。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见，说明对发行人报告期初以来发生较多违法违规情形的关注情况、采取的核查程序。**

**回复：**

**一、说明针对违法违规行为所采取的具体整改措施。**

自报告期期初以来，发行人及其境内子公司共受到 9 项行政处罚，具体情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚依据	处罚金额 (万元)
1	北京北联	北京市工商行政管理局朝阳分局	2018年06月14日	未能就其2017年6月1日至2017年6月8日在天猫网店发布特殊用途化妆品广告提供相关特殊用途化妆品批准文件和证明	《广告法》第17条	10.00
2	蓝色商道	上海市嘉定区市场监管局	2018年10月26日	未能就其在天猫网店发布关于产品功效的广告证明相关内容的真实性	《广告法》第4条	1.22
3	蓝合汽车	上海市浦东新区保税区税务局第七税务所	2018年12月24日	遗失机动车销售统一发票3份	遗失机动车销售统一发票3份	0.03
4	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区望京税务所	2019年01月22日	因2017年6月1日至2017年6月30日期间内未按期申报印花税	《税收征收管理办法》的第62条	0.10
5	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019年11月20日	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告	《广告法》第23条	10.00
6	蓝色商道	上海市嘉定区市场监管局	2020年05月10日	在天猫网店发布的“会员规则说明”含不平等格式条款	《合同违法行为监督处理办法》第11条第(四)项	0.30
7	发行人	北京市朝阳区税务局第一税务所	2021年04月28日	丢失北京增值税专用发票1份	《发票管理办法》第36条	0.04
8	畅益思	北京市海淀区税务局第一税务所	2021年7月19日	因2017年2月1日至2017年2月28日期间内未按期申报印花税	《税收征收管理办法》第62条	0.10
9	蓝色商道	上海市徐汇区市场监督管理局	2021年8月18日	因未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源,且相关数据与实际不符,构成虚假广告	《广告法》第28条第二款第(三)项	20.00

发行人及其子公司已缴纳上述相关罚款，相关违法行为已整改完毕，具体措施如下：

### **1、针对发布违法广告的整改措施（对应序号 1、2、5、9）**

发行人及其子公司已按照《广告法》《工商总局关于开展互联网广告专项整治工作的通知》《整治虚假违法广告部际联席会议 2020 年工作要点》等中国法律中关于广告宣传等相关规定，通告相关业务组人员对在各店铺发布的广告进行自查，对自查过程中发现的不符合中国法律要求的宣传内容予以纠正，不定期组织相关业务人员参加关于广告合规及监管规则的培训，制定《页面广告内容规范自查审批流程》并适时对相关管理制度进行修订及完善，设置广告合规专门岗位负责审查店铺发布广告中涉及的素材内容及数据来源。

### **2、针对排除消费者相关权利条款的整改措施（对应序号 6）**

发行人及其子公司已组织有关业务部门复核相关业务合同及宣传页面的格式条款并根据《消费者权益保护法》《合同违法行为监督处理办法》等适用法律法规的要求对格式条款予以修订，组织了业务人员、法务人员学习消费者权益保护相关监管规则。

### **3、针对丢失发票、未按期申报印花税的整改措施（对应序号 3、4、7、8）**

发行人及其子公司已制定《发票传递及存档管理办法》《纳税申报管理制度》《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》，设置专人专岗负责报税工作，加强税务登记、纳税申报、缴纳税款等税务管理工作。并组织财务内控等培训，培训内容包括《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》及其相关案例解析、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等，树立规范运作意识，了解规范运作的必要性。

**二、结合发行人零售、分销、代运营产品所涉及的各行业监管政策，进一步分析发行人业务开展的合规性。**

#### **（一）发行人零售、分销、代运营产品所涉及的各行业监管政策**

发行人在零售、分销、代运营产品过程中主要涉及的行业法律法规及监管政

策如下：

## **1、广告营销**

发行人在开展广告营销相关活动、从事商业广告活动时，作为广告经营者、发布者应遵守《广告法》的相关规定，该法对规范广告活动及保护消费者的合法权益提出了一系列要求，主要包括应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，广告应遵守相关的内容准则、不得含有虚假或者引人误解的内容、不得欺骗、误导消费者，不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争等。

针对相关违法行为，《广告法》规定了包括责令改正、责令停止发布广告、责令消除影响、暂停广告发布业务、罚款、吊销营业执照等处罚措施，消费者可根据该法的规定主张广告经营者、发布者承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

## **2、消费者权益保护**

发行人在进行零售、作为经营者为消费者提供商品或提供服务的活动时，应遵守《消费者权益保护法》的相关规定，该法对保护消费者的合法权益提出了一系列要求，主要包括应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求，提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传，保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限，不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任等。

针对相关违法行为，《消费者权益保护法》规定了包括责令改正、给予警告、没收违法所得、罚款、责令停业整顿、吊销营业执照等处罚措施，消费者可根据该法的相关规定请求行政主管部门对违法经营者予以惩处、承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

## **3、产品定价**

发行人在开展零售、分销等相关活动涉及发生价格行为时，作为经营者需遵守《价格法》的相关规定，该法对规范价格行为、保护消费者和经营者的合法权益提出了一系列要求，主要包括经营者定价，应当遵循公平、合法和诚实信用的

原则，不得相互串通、操纵市场价格、哄抬价格、诱骗交易、实行价格歧视等。

针对相关违法行为，《价格法》规定了包括责令改正、没收违法所得、罚款、责令停业整顿、吊销营业执照等处罚措施。

#### **4、反不正当竞争**

发行人在开展零售、分销等相关活动时，作为经营者应遵守《反不正当竞争法》的相关规定，该法围绕对不正当行为的规制对经营者在生产经营活动中应遵守的相关规范提出了一系列要求，主要包括不得扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或消费者合法权益，不得实施特定混淆行为、商业贿赂、虚假宣传、侵犯商业秘密、变造或传播虚假信息或误导性信息、利用技术手段妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行等。

针对相关违法行为，《反不正当竞争法》规定了包括责令停止违法行为、消除影响、责令停止违法行为、没收违法商品、罚款、吊销营业执照等处罚措施，被侵权人可根据该法的规定要求违法经营者承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

#### **5、网络交易活动**

发行人在开展线上零售业务、通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务过程中涉及部分消费者信息时，作为网络交易经营者应遵守《电子商务法》《网络交易监督管理办法》《数据安全法》《个人信息保护法》等相关规定，该等法规重申了网络交易活动需要遵守《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等适用法律的基本要求，并对电子商务活动、网络交易活动及消费者个人信息数据的收集及保护提出了一系列要求，主要包括电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，网络安全与个人信息保护等方面的义务，履行公示公告义务，全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，收集、使用消费者个人信息应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围并经消费者同意等。

针对相关违法行为，上述法规规定了包括责令改正、给予警告、责令暂停相关业务或者停业整顿、罚款、吊销相关业务许可证或营业执照等处罚措施，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

## 6、产品质量

发行人在开展零售、分销等相关活动时，作为产品销售者应遵守《产品质量法》的相关规定，该法对生产者及销售者就其生产销售的产品质量及其监督管理提出了一系列要求，主要包括销售者应依法承担产品质量责任，不得掺杂、掺假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品、伪造或者冒用认证标志等质量标志等。

针对相关违法行为，《产品质量法》规定了包括责令停止生产、销售、没收违法生产、销售的产品、没收违法所得、罚款、吊销营业执照等处罚措施，消费者可根据该法的规定要求违法经营者承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

## 7、食品安全

发行人在开展零售、分销等相关活动时涉及食品经营活动，作为经营者应遵守《食品安全法》的相关规定，该法对规范食品生产、经营的过程控制、广告、特殊食品的监管和审批、进出口等提出了一系列要求，主要包括应当依照法律、法规和食品安全标准从事生产经营活动，保证食品安全，诚信自律，食品经营应当符合食品安全标准，从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可，食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。食品生产经营者对食品广告内容的真实性、合法性负责，保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品等特殊食品应符合特殊管理要求等。

针对相关违法行为，《食品安全法》规定了包括停止违法行为、没收违法所得和违法生产经营的所涉物品、罚款、吊销许可证等处罚措施，消费者可根据该法的规定要求违法经营者承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

## 8、酒类经营活动

发行人及其子公司销售的酒类仅涉及啤酒，不涉及白酒。发行人在开展酒类经营活动时，作为经营者应遵守《食品经营许可证管理办法》的相关规定取得《食品经营许可证》，该法对经营者从事食品销售和餐饮服务活动应依法取得食品经营许可的相关内容提出了一系列要求，主要包括食品经营许可应当遵循依法、公

开、公平、公正、便民、高效的原则，食品经营许可实行一地一证原则，申请人应当如实提交有关材料和反映真实情况并对申请材料的真实性负责等。针对相关违法行为，《食品经营许可管理办法》规定了包括警告、责令改正、罚款、撤销许可等处罚措施。

就酒类流通活动而言，由于《酒类流通管理办法》已于 2016 年 11 月失效，发行人及其子公司于报告期内无需按照《酒类流通管理办法》的规定办理酒类流通许可证或备案登记，但需遵守所在地的主管部门所发布的地方性规定，如按照《上海市酒类商品经营许可和管理办法（试行）》第 3 条的规定在从事酒类经营活动前办理取得酒类商品经营许可证。由于酒类纳入食品安全管理，发行人从事酒类经营活动亦需遵守《食品安全法》的相关规定，具体参见本题“7、食品安全”。此外，发行人在发布酒类广告时，还需遵守《广告法》的相关规定，如酒类广告中不得含有诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒、出现饮酒动作、表现驾驶机动车、船、飞机等活动、明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效等内容。

## **（二）发行人业务开展的合规性**

自报告期初以来，发行人及其子公司受到的 9 次行政处罚，均不构成重大违法违规，且已采取措施对相关行政处罚予以整改。除上述处罚情形外，根据发行人及其子公司相关市场监督、税务、行政主管部门出具的证明文件确认及网络核查结果，报告期内发行人及其子公司未因违反上述的各项主要行业监管规则而受到其他行政处罚情形。

## **三、保荐人核查意见**

保荐人履行了如下主要核查程序：

### **1、核查行政处罚决定书、罚款缴纳凭证及规范整改文件等文件**

要求发行人如实、完整披露自报告期初以来业务合规性及违法违规事项相关事实并提供必要的法律文件，审阅了发行人及其子公司自报告期初以来各项行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件等相关文件，并比照《广告法》、《税收征收管理办法》、《发票管理法》等适用法律的相关规定对发行人相关违法违规情节进行判断。

查阅了发行人的《页面广告内容规范自查审批流程》、《发票传递及存档管理办法》、《纳税申报管理制度》、《资金管理制度》及广告合规培训材料等文件。

## **2、进行网络核查**

通过登陆国家企业信用信息公示系统、发行人及境内子公司所在地区税务局、人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心、外汇管理局等政府主管部门网站、信用中国、综合搜索引擎网站以公开检索的方式核查了发行人及其子公司的合法合规情况，就公开检索结果与发行人提供的文件资料及说明进行比对并与发行人沟通确认，除已披露的行政处罚外，网络核查过程中未发现发行人自报告期初以来的其他行政处罚。

## **3、获取合规证明**

组织发行人前往税务部门、市场监督管理部门、人力资源和社会保障局、公积金管理中心、各地仲裁委员会等主管部门沟通获取合规证明并对合规证明的开具过程及内容予以关注，除已披露的行政处罚外，合规证明中未记载发行人自报告期内的其他行政处罚。

## **4、政府走访**

推动发行人安排中介机构与政府主管部门人员对接，提请发行人安排与存在行政处罚事项的相关主管部门就违法违规事项的整改情况进行专项访谈，并于首次申报前就发行人税务合法合规情况访谈了国家税务总局北京市朝阳区税务局酒仙桥税务所的工作人员，与发行人提供的文件资料及说明予以交叉复核。

## **5、对发行人法务人员、财务总监进行访谈**

基于尽调结果对发行人法务人员、财务总监就发行人自报告期初以来违法违规情况进行了访谈，取得了发行人关于违法违规情况及整改措施的书面确认。

经核查，自报告期期初以来发行人受到的行政处罚涉及的违法行为不属于相关适用法律规定的情节严重的情形，不会对发行人的持续经营造成重大不利影响，且相关违法行为已整改完毕。

## 四、发行人律师核查意见

### (一) 发行人律师的核查方式

发行人律师审阅了发行人及其子公司自 2018 年 1 月 1 日至补充法律意见书出具日受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件等相关文件、发行人及其子公司持有的《食品经营许可证》《酒类商品备案登记表》《酒类商品批发许可证》、发行人于 2022 年 3 月 11 日签署的《招股说明书》(以下简称“《招股说明书》”), 获取了相关政府主管部门出具的合规证明, 对发行人法务人员、财务总监进行访谈, 对发行人及其子公司的合法合规性进行网络核查, 检索了发行人在零售、分销、代运营产品过程中主要涉及的行业法律法规及监管政策, 并就相关事宜取得了发行人的书面确认。

### (二) 发行人律师的核查意见

根据发行人的书面确认并经核查, 针对发行人及其境内子公司自 2018 年 1 月 1 日以来受到的 9 项行政处罚, 发行人及其境内子公司已缴纳相关罚款, 相关违法行为已整改完毕。

根据发行人的书面确认并经核查, 除招股说明书披露的情形外, 自 2018 年 1 月 1 日至补充法律意见书出具日, 发行人及其子公司未因违反适用的各项主要行业监管规则而受到行政处罚或被起诉要求承担民事或刑事责任的情形。

发行人律师已根据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则(试行)》等规定对发行人及其子公司自 2018 年 1 月 1 日以来发生的违法违规情形履行了法律专业人士特别的注意义务并进行了适当核查。

问题 5. 关于渠道覆盖能力。

根据申报材料和审核问询回复，发行人具备全方位渠道覆盖能力，可为品牌方提供线上电商平台及官方商城、新兴社交媒体渠道、新兴直播及短视频平台以及线下全渠道解决方案，帮助品牌方获得跨渠道、跨平台的品牌拓展能力。

请发行人：

(1) 按营业收入列示报告期各期的前五大渠道方，并作变动分析。

(2) 分类说明发行人对全渠道的覆盖状况，对各类渠道中的主要合作方（例如电商平台中可列示京东、天猫等），请进一步说明与相关合作方的合作模式。

(3) 针对直播推广渠道，请说明与税务相关的核算机制、发行人相关业务开展的合规性。

请保荐人发表明确意见，请保荐人、发行人律师结合行业监管措施针对问题（3）发表明确意见。

回复：

一、按营业收入列示报告期各期的前五大渠道方，并作变动分析

报告期各期公司前五大渠道方情况如下：

单位：万元

期间	序号	渠道方	收入金额	占渠道收入比例
2021年1-6月	1	天猫	46,653.50	75.27%
	2	京东	9,252.62	14.93%
	3	非平台渠道	4,363.28	7.04%
	4	有赞	776.83	1.25%
	5	考拉	128.04	0.21%
			合计	<b>61,174.27</b>
2020年度	1	天猫	94,231.81	75.43%
	2	京东	21,620.10	17.31%
	3	非平台渠道	4,888.01	3.91%
	4	有赞	1,735.99	1.40%
	5	官方商城	740.82	0.59%
			合计	<b>123,216.72</b>
2019年度	1	天猫	69,939.51	79.90%
	2	京东	7,933.75	9.06%

期间	序号	渠道方	收入金额	占渠道收入比例
	3	非平台渠道	6,194.81	7.08%
	4	有赞	528.52	0.60%
	5	唯品会	470.64	0.54%
	合计		<b>85,067.23</b>	<b>97.18%</b>
2018 年度	1	天猫	54,540.58	84.40%
	2	非平台渠道	5,603.20	8.67%
	3	京东	2,192.44	3.39%
	4	唯品会	506.37	0.78%
	5	小红书	358.99	0.56%
	合计		<b>63,201.58</b>	<b>97.81%</b>

注 1：上述数据未包含部分多平台统一结算品牌数据。

注 2：渠道收入为线上零售、品牌代运营及渠道分销三项业务合计收入。

注 3：非平台渠道主要涉及渠道分销业务，包括线上中小卖家和线下分销客户，数量较多且较为分散，故作合并披露。

### （一）渠道方变动分析

报告期内，公司相关渠道方收入变动原因主要系各类业务合作品牌变化及各品牌收入波动，主要情况如下：

2019 年度，天猫平台收入增长主要系因欧乐 B、雅培品牌线上零售业务收入合计增长 14,869.31 万元；京东平台收入增长主要系因新增雅培全安素渠道分销收入 2,124.99 万元、博朗个护线上零售业务收入增长 860.14 万元及福临门、欧舒丹代运营业务收入合计增长 1,980.67 万元；非平台渠道收入增长主要系因当年露得清品牌渠道分销业务收入增长 1,231.53 万元；有赞平台经销收入增长主要系因雅培菁挚品牌线上零售业务收入增长 316.32 万元。

2020 年度，天猫平台收入增长主要系因欧乐 B、Shark 品牌线上零售业务收入合计增长 16,347.40 万元以及新增澳佳宝线上零售收入 6,616.70 万元；京东平台收入增长主要系雅培全安素渠道分销收入增长 5,112.20 万元、新增博朗（小家电）与蒂佳婷渠道分销业务收入 3,972.65 万元及福临门、微软、欧舒丹代运营业务收入合计增长 2,087.67 万元；非平台渠道收入降低主要系因当年 iRobot、露得清品牌渠道分销业务收入合计减少 1,334.43 万元；有赞平台经销收入增长主要系因雅培菁挚品牌线上零售业务收入增长 1,188.60 万元。

## （二）渠道方占比分析

报告期内，公司天猫平台业务收入在渠道收入（即线上零售、品牌代运营及渠道分销三项业务合计收入，下同）占比较高，主要系公司线上零售业务收入占渠道收入比例较高，且线上零售业务主要集中于天猫平台。由于天猫平台在 B2C 市场的领先地位，可比公司电商运营相关业务在天猫平台的收入占比亦较高，公司天猫平台业务收入在渠道收入占比较高，符合行业惯例。

可比公司天猫平台收入占比情况如下：

公司名称	业务类型	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
<b>渠道类业务</b>					
若羽臣	线上代运营（包括零售模式及运营服务模式）与渠道分销	65.96%	62.78%	64.65%	60.05%
丽人丽妆	电商零售与品牌营销运营服务	未披露	98.96%	98.92%	97.41%
壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
凯淳股份	品牌线上销售服务（包括零售模式与分销模式）	47.77%	45.77%	47.53%	60.71%
青木股份	电商销售服务业务（包括电商代运营、渠道分销、电商渠道零售）	54.09%	55.35%	59.31%	48.33%
数聚智连	线上零售、品牌代运营与渠道分销	75.27%	75.43%	79.90%	84.40%
<b>线上零售类业务</b>					
若羽臣	线上代运营-零售模式	未披露	未披露	99.33%	99.21%
丽人丽妆	电商零售	未披露	未披露	99.94%	99.88%
壹网壹创	品牌线上营销服务	88.20%	93.83%	91.23%	99.92%
凯淳股份	品牌线上销售服务-零售模式	未披露	94.24%	96.23%	96.72%
青木股份	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
数聚智连	线上零售	93.42%	93.79%	95.88%	97.44%

注：以上数据来源于相关公司定期报告、招股说明书，占比为该类业务在天猫平台产生的收入除以该类收入总额。

从渠道类业务来看，公司天猫平台业务收入在渠道收入占比低于丽人丽妆，高于若羽臣、凯淳股份、青木股份。其中丽人丽妆与公司同属互联网零售业，线上零售业务作为核心业务占比较高，而其他公司为互联网及其他服务业，线上零售业务收入占比均低于 50%。以 2020 年度为例，公司线上零售业务收入占渠道收入比例为 75.29%，低于丽人丽妆的 95.63%，高于若羽臣、凯淳股份、青木股

份的 47.20%、46.13%、16.50%。公司品牌代运营业务和渠道分销业务通过天猫、京东等多渠道开展业务，其中品牌代运营业务自 2019 年起逐渐以京东平台为主，渠道分销业务天猫平台、京东平台相对均衡发展。因此，公司天猫平台业务收入占比主要受线上零售业务收入占比影响。

从线上零售业务来看，天猫平台作为面向品牌与零售商的第三方线上及移动商业平台，其总体零售规模体量较大。根据阿里巴巴集团披露的《2021 财政年度报告》，2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日，阿里巴巴中国零售市场 GMV 达 7.49 万亿元。相较于天猫平台，京东平台则是以自营模式为主，根据京东集团股份有限公司披露的《2020 年年度报告》，2020 年京东实现 GMV2.61 万亿元。天猫作为国内占有最大市场份额的品牌线上零售电商平台，是品牌方拓展线上渠道的重要战略阵地，因此公司线上零售业务主要集中于天猫平台。报告期各期，公司通过天猫平台开展的线上零售业务收入在同类业务占比分别为 97.44%、95.88%、93.79%和 93.42%；可比公司最近三年线上零售业务中天猫平台占比为 91.23%-99.94%，公司通过天猫平台开展的线上零售业务占比处于可比公司合理范围内，符合行业惯例，具有合理性。

报告期内，公司在保持天猫平台业务持续增长的同时，大力发展非天猫渠道业务，2020 年及 2021 年 1-6 月非天猫渠道业务占比已接近 25%，其中京东平台业务增长迅速，2019 年及 2020 年京东平台业务收入增长比例分别为 261.87%、172.51%。品牌代运营业务自 2019 年起逐渐以京东平台为主，2020 年度、2021 年 1-6 月，公司通过京东平台开展的品牌代运营业务占比约 50%-60%，通过天猫开展的品牌代运营业务占比约 20%-30%。渠道分销业务天猫平台、京东平台相对均衡发展，2020 年度，京东集团渠道分销业务收入占比为 58.42%，阿里系渠道分销业务收入占比为 13.64%；2021 年因新增品牌花王，天猫平台渠道分销业务收入占比提升，京东集团、阿里系渠道分销业务收入占比分别为 30.53%、39.84%。

此外，面对目前多种新兴电商渠道快速涌现以及电商平台争格局日益多样化的行业发展趋势，公司在拓展唯品会、考拉、品牌商城等电商平台的同时，还积极布局小红书、微信有赞商城、抖音小店等新兴电商渠道，实现多平台覆盖。

公司已在招股说明书中披露了电商平台依赖相关风险：“近年来随着网络购

物兴起，各类电商平台发展迅速，其中以淘宝、天猫、京东等为代表的头部平台建立了明显的竞争优势。基于该现状，我国众多电子商务服务商都生存在头部主流平台生态链内，并与其共同构成了相互依赖、协同发展的行业生态格局。报告期内，公司主要依托各大主流电商平台开展线上零售及代运营业务，并与各平台建立了较为稳定的合作关系。其中报告期各期，线上零售业务、品牌代运营业务、渠道分销业务在天猫平台产生的合计收入占同类收入总额的比分别为 84.40%、79.90%、75.43%及 75.27%，占比较高。若未来相关平台变更店铺运营政策或提高平台服务费率，将可能导致公司运营成本增加，从而对公司经营业绩产生不利影响。”

二、分类说明发行人对全渠道的覆盖状况，对各类渠道中的主要合作方（例如电商平台中可列示京东、天猫等），请进一步说明与相关合作方的合作模式

报告期内，公司线上零售、品牌代运营及渠道分销业务所涉及主要渠道覆盖情况如下：

渠道类别	渠道合作方名称	主要合作模式
电商平台	天猫	线上零售：公司在天猫平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
		品牌代运营：公司为客户在天猫平台上的品牌店铺提供品牌代运营服务
		渠道分销：公司向天猫超市分销品牌商品并提供相关运营支持服务
	京东	线上零售：公司在京东平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
		品牌代运营：公司为客户在京东平台上的品牌店铺及京东自营旗舰店提供品牌代运营服务
		渠道分销：公司向京东自营分销品牌商品并提供相关运营支持服务
	唯品会	渠道分销：公司向唯品会平台分销品牌商品
	有赞	线上零售：公司在有赞平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
	考拉	线上零售：公司在考拉平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
品牌代运营：公司为客户在考拉平台上的品牌店铺提供品牌代运营服务		
渠道分销：公司向考拉分销品牌商品		
官方商城	西铁城官方商城	品牌代运营：公司为客户的官网商城提供品牌代运营服务
新兴社交媒体	小红书	线上零售：公司在小红书平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
		品牌代运营：公司为客户在小红书平台上的品牌店铺提供品

渠道类别	渠道合作方名称	主要合作模式
		牌代运营服务
		渠道分销：公司向小红书分销品牌商品
新兴直播及短视频平台	抖音	线上零售：公司在抖音平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
	快手	线上零售：公司在快手平台开设或承接品牌店铺，开展线上零售业务
线下渠道	线下分销商及中小卖家	渠道分销：公司向线下分销商销售品牌商品

### 三、针对直播推广渠道，请说明与税务相关的核算机制、发行人相关业务开展的合规性

发行人的直播带货共涉及 2 种情况：①发行人全职员工/兼职人员直播；②MCN 机构旗下的主播直播。其中发行人内部承担直播销售职责的全职员工和发行人聘请的兼职直播人员仅收到工资薪金及劳务报酬，不涉及销售佣金；发行人与知名主播的合作均通过其所属的 MCN 机构签订协议或订单并由发行人支付相关服务费，故 MCN 机构就该服务费承担相应的税务责任，不涉及需要发行人为 MCN 机构代扣代缴的情况。

发行人直播带货对应的税务核算机制如下：

序号	直播主体	直播目的	支付方式	纳税申报情况
1	发行人内部承担直播销售职责的员工	主要是店播，以介绍品牌、产品为主。通过店铺引流，主播本身通常不具备明显的流量优势	工资薪金	发行人按照工资薪金收入为员工代扣代缴个人所得税
2	发行人聘请的兼职直播人员		劳务报酬	发行人按照劳务报酬为兼职直播人员代扣代缴个人所得税
3	MCN 机构旗下的主播	通过主播的流量引导消费者下单	服务费（坑位费+销售佣金）	发行人按照协议或订单约定向 MCN 机构支付服务费。MCN 机构向发行人提供发票并应就该等服务费承担相应的税务责任；就部分发行人未取得相关服务发票的情况，发行人申报纳税时对该等支出按照无票支出处理

在线上零售业务中，发行人为网络店铺的运营主体，消费者均在该等店铺中下单购买商品，发行人不存在直播服务收入，通过直播活动实现的销售收入均体现在店铺商品的销售收入，发行人已正常履行增值税、所得税的纳税申报。

在品牌代运营业务中，品牌方或其授权代理商为网络店铺的运营主体，发行

人提供品牌代运营服务，若发行人向其提供直播带货服务，相关服务费用涵盖在发行人收取的服务费中，并由发行人向品牌方或其授权代理商开具增值税发票。

根据相关税务主管机构出具的合规证明，报告期内，发行人及其子公司不存在因直播推广活动有关事项违反适用的税收征管相关规定而受到行政处罚的情形。

#### 四、保荐人核查意见

保荐人履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人收入明细表、同行业可比公司定期报告、招股说明书、市场行业报告等文件。

2、抽查了报告期内发行人及其子公司与 MCN 机构签署的主要直播项目合作协议及 MCN 机构向发行人及其子公司开具的服务费发票、发行人及其子公司通过第三方平台与 MCN 机构缔结订单的网页截图及相关发票、发行人员工或其聘请的兼职主播向品牌方或其授权代理商提供直播服务的相关协议及发票、发行人及其子公司聘请的兼职主播名单及相关劳务合同，发行人及其子公司中承担网络店铺直播销售职责的员工名单及劳动合同，进入发行人的渠道分销/代运营店铺观看审查直播情况，并就相关事宜对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得了发行人的书面确认。

经核查，保荐人认为：

1、发行人已列示报告期各期前五大渠道方，相关渠道方收入变动原因主要系各类业务合作品牌变化及各品牌收入波动。

2、发行人对全渠道的覆盖状况主要涉及天猫、京东、唯品会、有赞、考拉等电商平台、西铁城官方商城、小红书等社交媒体、抖音等新兴直播及短视频平台以及线下分销客户及中小卖家，并根据相关业务需求开展相应业务。

3、报告期内，发行人及其子公司不存在因直播推广活动有关事项违反税收征管相关规定而受到行政处罚的情形。

## 五、发行人律师核查意见

### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师抽查了报告期内发行人及其子公司与 MCN（Multi-Channel Network，即多频道网络）机构签署的主要直播项目合作协议及 MCN 机构向发行人及其子公司开具的服务费发票、发行人及其子公司通过第三方平台与 MCN 机构缔结订单的网页截图及相关发票、发行人员工或其聘请的兼职主播向品牌方或其授权代理商提供直播服务的相关代运营服务协议及发票，审阅了发行人及其子公司中承担网络店铺直播销售职责的员工名单及劳动合同、发行人及其子公司聘请的兼职主播名单及相关劳务合同、《招股说明书》、发行人及其子公司自 2018 年 1 月 1 日至补充法律意见书出具日受到的税收征管相关行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证等相关文件，并就相关事宜对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得了发行人的书面确认。

### （二）发行人律师的核查意见

根据发行人的书面确认、相关税务主管机构出具的合规证明并经核查，自 2018 年 1 月 1 日至补充法律意见书出具日，发行人及其子公司不存在因直播推广活动有关事项违反适用的税收征管相关规定而受到行政处罚的情形。

问题 6. 关于募投项目。

根据申报材料和审核问询回复。

(1) 发行人募投项目包括品牌加速项目、综合运营服务中心建设项目、企业信息化管理系统建设项目及补偿流动资金 4 项，前两项的拟募集资金分别为 34,745.96 万元、20,027.64 万元，金额相对较大。

(2) 品牌加速项目的募集资金主要用于形象内容制作、媒体推广、电商渠道推广、线下渠道扩张、人员投入等，具体可分为重点品牌加速建设、自有品牌孵化两部分。重点品牌加速建设是指由发行人选择美妆快消、母婴营养、消费电子等行业中的优质海内外品牌，进行品牌形象推广和渠道加速扩张，实现品牌知名度和经济效益增长；自有品牌孵化项目是指发行人孵化中高端银发个人卫生用品的自有品牌“护博士”。

(3) 综合运营服务中心建设项目以构建电商运维中心、MCN 及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心为主要内容，同时可实现运营集中化办公。该项目总投资额为 2.52 亿元，其中 1.95 亿元为场地购置支出。截至报告期末，发行人固定资产、无形资产余额较低，未包含建筑物、土地使用权

请发行人：

(1) 说明重点品牌加速建设项目概算中形象内容制作、媒体推广、电商渠道推广、线下渠道推广、人员投入等主要支出项目金额的具体测算过程，相关加速建设项目与发行人现有商业模式的异同。

(2) 说明自有品牌“护博士”的研发、推广进展，分析“护博士”与发行人正在合作的品牌方产品可能存在的市场竞争风险。

(3) 说明除“护博士”以外，发行人其他自有品牌的研发、推广计划。

(4) 说明综合运营服务中心建设项目与重点品牌加速建设项目的区别，该项目需要房地产购置的原因及合理性，房地产购置的预期安排及可行性，相关项目实施对发行人现有运作模式、财务状况的影响。

(5) 结合前述问题，进一步分析募投项目实施的必要性、对发行人业务发展的具体影响。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、说明重点品牌加速建设项目概算中形象内容制作、媒体推广、电商渠道推广、线下渠道推广、人员投入等主要支出项目金额的具体测算过程，相关加速建设项目与发行人现有商业模式的异同。

#### （一）主要支出项目金额的具体测算过程

品牌加速项目总投资额为 36,745.96 万元，分为重点品牌加速建设和自有品牌孵化两部分内容，其中重点品牌加速建设项目投资额为 27,180.50 万元，自有品牌孵化项目投资额 9,565.46 万元。

重点品牌加速建设项目投资总额为 27,180.50 万元，公司将选择美妆快消、母婴营养、消费电子等行业中的优质海内外品牌，进行品牌形象推广和渠道加速扩张。

具体投资明细如下：

单位：万元

序号	项目	第一年	第二年	第三年	总金额
1	形象内容制作	340.00	495.00	595.00	1,430.00
2	媒体推广	2,239.50	3,081.80	3,757.38	9,078.68
3	电商渠道推广	1,268.36	2,104.92	3,302.11	6,675.39
4	线下渠道扩张	283.50	415.35	538.94	1,237.79
5	人员投入	1,620.00	2,490.00	3,346.00	7,456.00
6	房租投入	210.24	292.00	357.41	859.65
7	装修投入	200.00	-	-	200.00
8	设备投入	243.00	-	-	243.00
9	合计	<b>6,404.60</b>	<b>8,879.07</b>	<b>11,896.84</b>	<b>27,180.50</b>

#### 1、形象内容制作投入

重点品牌加速建设项目所选品牌为潜力品牌，为形成消费者对品牌的认知，扩大品牌知名度，项目将结合品牌形象定位和产品特点、目标消费者偏好，进行针对性的创造构思和设计，为品牌打造个性化营销内容、传播品牌理念、塑造品牌的独特形象。形象内容制作投入主要包括代言人、平面拍摄、视频内容拍摄投入，具体情况如下：

单位：万元

项目	内容说明	第一年	第二年	第三年	金额
代言人	聘请品牌代言人费用,参照市场价格,各品牌分别估算	135.00	150.00	150.00	435.00
平面拍摄	聘请摄影师拍摄及后期制作的平面广告费用,参照市场价格,各品牌分别估算	75.00	115.00	145.00	335.00
视频内容拍摄	聘请广告公司拍摄视频广告和短视频制作费用,各品牌分别估算	130.00	230.00	300.00	660.00
合计	-	<b>340.00</b>	<b>495.00</b>	<b>595.00</b>	<b>1,430.00</b>

## 2、媒体推广投入

重点品牌加速建设项目计划通过电商平台站内媒体、站外数字媒体、内容种草等媒体渠道进行立体化推广,提升品牌曝光度和影响力,提高消费者对品牌的认知度和好感度,实现站内、站外和多平台流量的有效引入,吸引消费者对相关品牌及商品的关注、了解、购买和分享。

单位：万元

项目	内容说明	第一年	第二年	第三年	金额
电商平台站内媒体	商品在电商平台(天猫、京东等)站内的媒体推广费,按照预计线上零售收入乘以投放费率估算	995.00	1,411.80	1,917.48	4,324.28
站外数字媒体	品牌在数字媒体平台所做的品牌层面的媒体推广,按照预计收入乘以投放费率估算,各品牌分别估算	920.00	1,200.00	1,275.00	3,395.00
内容种草	品牌在种草平台(小红书等)做的产品试用内容种草,按照预计收入乘以投放费率,各品牌分别估算	324.50	470.00	564.90	1,359.40
合计	-	<b>2,239.50</b>	<b>3,081.80</b>	<b>3,757.38</b>	<b>9,078.68</b>

## 3、电商渠道推广投入

计划定期参加电商平台举办的营销活动,通过买赠,促销等手段,提高店铺及其商品的转化率,相关投入包含促销品、平台费用、快递费用:

单位：万元

项目	内容说明	第一年	第二年	第三年	金额
促销推广	赠品,促销品等费用,按照预计的线上零售收入乘以推广费率估算	74.00	117.70	177.07	368.77
平台费用	平台扣点等费用,按照预计的线上零售收入乘以平台费率估算	444.00	706.20	1,062.42	2,212.62

项目	内容说明	第一年	第二年	第三年	金额
快递费用	B2C 快递物流费用（按照平均客单价估算单数，乘以平均每单快递费），不同品牌分别估算	750.36	1,281.02	2,062.62	4,094.00
合计	-	<b>1,268.36</b>	<b>2,104.92</b>	<b>3,302.11</b>	<b>6,675.39</b>

#### 4、线下渠道扩张投入

公司计划全方位触达目标消费者，实现项目品牌在线上渠道和线下渠道的销售爆发，因此除线上渠道的营销推广，将同时在线下渠道组织经销商会议、开展促销活动等推广活动，具体投入情况如下：

单位：万元

项目	内容说明	第一年	第二年	第三年	金额
渠道建设	渠道经销商会议和渠道扩张激励，按照预计的渠道分销收入乘以拓展费率估算	50.50	82.30	117.83	250.63
线下促销	线下渠道消费者促销活动，按照预计的渠道分销收入乘以促销费率估算	175.00	235.00	278.30	688.30
物流等费用	B2B 物流费，按照预计的渠道分销收入乘以物流费率估算	58.00	98.05	142.81	298.86
合计	-	<b>283.50</b>	<b>415.35</b>	<b>538.94</b>	<b>1,237.79</b>

#### 5、人员投入

人员投入按照各年度所需项目组人数及人均薪酬计算，分别投入 1,620.00 万元、2,490.00 万元、3,346.00 万元，合计为 7,456.00 万元。

#### 6、房租投入

按照项目人数、人均使用办公面积、项目所在地房屋租金价格进行估算，建设期三年分别投入 210.24 万元、292.00 万元、357.41 万元，合计 859.65 万元。

#### 7、装修投入

预计装修投入为 200 万元。

#### 8、设备投入

为项目组人员配置办公电子设备、桌椅、文件柜等，按照项目人数及人均配置标准进行估算，预计投入合计为 243 万元。

## （二）与发行人现有商业模式的异同

### 1、发行人现有商业模式

公司是一家以品效营销驱动销售的综合性全链路电子商务运营服务商，主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块，其中品牌电商运营服务分为线上零售及品牌代运营两种模式。

重点品牌加速建设项目与公司现有主营业务中的线上零售业务、渠道分销业务模式一致，公司线上零售业务和渠道分销业务具体如下：

#### （1）线上零售业务

在线上零售业务中，公司与品牌方或其授权代理商签订合作协议，以买断方式采购货品，通过开设或承接品牌官方旗舰店或专卖店等店铺入驻天猫、京东等第三方电商平台进行货品销售。在此业务模式下，公司自主负责货品规划与采购、店铺设计与开设、运营方案执行、客户服务、消费者分析与运营、仓储物流、库存管理等全运营流程。

公司在选择合作品牌时充分评估品牌产品特征、销售现状、竞争情况、市场前景，并结合自身特点确定合作品牌。在电商平台开设的店铺所有权属于公司，公司自主确定店铺货品策略、制订采购策略，向品牌方或其授权代理商买断货品；自主进行店铺设计，包含店铺框架设计、视觉指引、店铺首页和页面详情页的优化设计等，形成相关页面的良好的视觉效果、快捷流畅的操作流程、优秀的用户使用体验。公司为品牌店铺配备专业的运营团队，负责营销策划、精准推广投放、提高品牌在平台上的曝光度，精准触达潜在消费者，实现从流量到购买的转变；公司负责提供客服服务、订单履行、仓储物流及库存管理等。

线上零售业务的盈利来源为销售收入与运营成本（包括采购成本及各项运营费用）的差价。

#### （2）渠道分销业务

在渠道分销业务中，公司向品牌方或其授权代理商采购货品，再将货品售卖天猫超市、京东自营等第三方电商平台或其他分销商。公司的渠道分销业务包括B2B及B2B2C两种模式。在B2B模式下，公司仅向电商平台或分销商销售货品，

不向其提供其他运营支持服务；在 B2B2C 模式下，公司除向客户销售货品外，还向其提供例如店铺设计、店铺运营、客户服务等不同组合的增值运营支持服务，采用 B2B2C 模式的客户主要为京东自营、天猫超市等第三方电商平台。电商平台和其他分销商为公司渠道分销业务客户和销售渠道，盈利来源于销货收入和运营成本（包含采购成本、渠道建设相关成本、物流费用等）的差价。

## 2、与现有商业模式的异同

重点品牌加速建设项目计划选择美妆快消、母婴营养、消费电子等行业中的优质海内外品牌，公司从品牌方或其授权代理商采购品牌商品，并通过线上零售及渠道分销方式向外进行销售。项目建设和运营模式与公司现有主营业务中的线上零售业务、渠道分销业务一致，是公司现有业务的扩张和深化。

公司将通过加强对相关品牌的营销推广力度，帮助品牌迅速触达目标消费者，树立在目标消费者心中的品牌形象，同时加速线上及线下渠道扩张，实现各品牌在中国市场的品牌推广与销售爆发。本项目建设将有利于丰富公司品牌矩阵，扩大业务收入规模，提升品牌方黏度，提升公司市场地位。

## 二、说明自有品牌“护博士”的研发、推广进展，分析“护博士”与发行人正在合作的品牌方产品可能存在的市场竞争风险

目前公司所服务品牌主要系国际知名品牌，其对于自身产品线布局及消费者需求覆盖通常遵循品牌全球发展战略。公司开展自有品牌研发及孵化，系基于对国内市场及消费者的深入洞察，选择需求未被完全开发或满足，且具有较大潜力的市场领域，从而实现对现有服务品牌所覆盖消费者需求的进一步补充，同时有效避免与现有服务品牌的直接竞争。

此外，实施自有品牌发展战略亦成为同行业公司丰富自身品牌矩阵的重要措施之一。同行业可比公司的自有品牌情况如下：

公司名称	主要自有品牌名称	自有品牌品类	备注
壹网壹创	未披露自有品牌	-	根据壹网壹创《杭州壹网壹创科技股份有限公司 2020 年度向特定对象发行股票募集说明书（注册稿）》披露内容，壹网壹创将在保持与品牌方良好合作关系的同时，积极探索自有品牌的发展机遇，扩大利润空间。未来，壹网壹创将加大在食品、保健等行业自有品牌的

公司名称	主要自有品牌名称	自有品牌品类	备注
			建设和推广力度,提升壹网壹创自有品牌的知名度。
丽人丽妆	Momoup、美壹堂	美妆	
青木股份	未披露自有品牌	-	-
凯淳股份	未披露自有品牌	-	-
若羽臣	绽家	个护家清	-
数聚智连	护博士	成人个护	-

注：以上信息来源于相关公司定期报告、募集说明书等公开披露文件。

公司自有品牌“护博士”采取“自研+OEM”的模式进行产品研发及生产，公司与第三方制造商进行合作，相关产品由公司研发并由第三方制造商进行生产。公司已于2021年9月取得护博士的注册商标，目前已取得3款产品生产批号并投入生产：纸尿裤L码——20200817H15；纸尿裤M码——20200817E08；护理垫——LCUP-200820。

2021年9月，公司在天猫平台设立的“护博士家居旗舰店”进入试运营，2021年第四季进行了种子用户的孵化和运营测试，首批上线的舒透型成人纸尿裤和功能型护理垫，2021年全年完成GMV20余万元，在卖点挖掘、推广测试等方面已经取得一定进展。目前针对护博士品牌现有商品的改进和新产品的研发正在进行中。

公司基于消费者洞察和对市场上现有商品的研究，将护博士品牌定位于“专业只为更舒适”，关注使用者的感受的中高端成人护理品牌。目前成人纸尿裤行业在中国尚处于早期阶段，品牌相对较少，外资品牌还未大规模进入中国市场，公司目前所服务的品牌也未涉足此领域，因此“护博士”与公司正在合作的品牌方产品不存在市场竞争风险。

### 三、说明除“护博士”以外，发行人其他自有品牌的研发、推广计划

对于自有品牌未来的发展，现阶段公司重点投入自有品牌护博士成人纸尿裤产品的研发工作，并有序推进护博士其他产品以及其他领域新产品的研发工作，相关情况如下：

品牌名称	研发品类	理由	与公司的协同
护博士	银发个人护理产品，例如银发专用洗发水，沐浴露	中国银发经济未来的崛起，行业缺乏专业的银发	公司具有快消品牌服务经验和护博士成人纸尿裤

品牌名称	研发品类	理由	与公司的协同
		人群洗护用品	裤品牌的探索经验
待定	儿童口腔护理	品类细分化，行业缺乏专业儿童口腔护理品牌	公司具有在成人口腔护理的经验和母婴品牌的经验
待定	快乐零食	零食年轻化	公司具有对年轻消费者的深入洞察研究和快消品牌服务的经验

在护博士品牌方面，公司继续投入如专业洗护发产品等银发系列产品的研发，以满足中国即将面临的老龄人群市场需求缺口，致力于为中国的银发人群提供专业、舒适、健康、高端的产品体验，将“爱老敬老”初衷深入到银发人群的日常生活，提高银发人群生活的整体舒适性。在其他新品牌方面，公司目前正积极寻求在儿童口腔护理类及零食类领域的品牌设立机会。在儿童口腔护理领域，基于公司在成人口腔产品和婴幼儿品类的经验，并迎合国家新的生育政策，公司目前正积极开展针对儿童的专业口腔护理解决方案的研究开发。在零食领域，公司正在与第三方公司开展洽谈，拟合作研发适合年轻人的快乐零食相关产品。

**四、说明综合运营服务中心建设项目与重点品牌加速建设项目的区别，该项目需要房地产购置的原因及合理性，房地产购置的预期安排及可行性，相关项目实施对发行人现有运作模式、财务状况的影响**

**（一）综合运营服务中心建设项目与重点品牌加速建设项目的区别**

**1、两个项目主要建设内容、拟实现的目标、投资概算**

项目名称	建设内容	拟实现的目标	投资概算
综合运营服务中心建设项目	项目将建设电商运维中心、MCN及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心，引入各类优质人才，构建公司的综合运营服务中心	为公司的运营提供配套支持，全面提升公司的电商运营能力、设计能力、供应链能力和营销创意能力等综合运营服务能力，同时实现公司运营集中化办公，降低公司运营成本，为公司可持续发展提供良好保障	总投资额 25,237.64 万元，用于场地购置、场地装修、设备购置、人工成本、工程预备费等
重点品牌加速项目	本项目对重点品牌进行品牌推广建设和销售渠道建设	从品牌代言、宣传材料制作、多渠道推广等多维度加大品牌推广投入，帮助品牌迅速触达目标消费者，树立在目标消费者心中的品牌形象。加强线上及线下销售渠道的建设，将保障对目标客户的获取能力，实现老客户消费潜力挖掘，实现销售爆发	总投资额 27,180.50 万元，用于形象内容制作、媒体推广、电商渠道推广、线下渠道扩张、人员投入、房租投入、设备投入、装修投入等

## 2、综合运营服务中心建设项目与重点品牌加速建设项目的区别

综合运营服务中心建设项目主要用于全面提升电商运营能力、设计能力、供应链能力和营销创意能力等，进一步提升公司的综合竞争力，巩固并提升公司的行业地位，同时实现运营服务的集约化办公，提高协同效率，提升公司服务的质量。

重点品牌加速建设项目主要顺应消费升级趋势，选择优质海内外品牌，通过加大品牌推广投入及快速拓展销售渠道，帮助品牌方实现品牌在中国市场的快速开拓和加速爆发。

公司综合运营服务中心建设项目从多个维度支持和推动公司业务发展，重点品牌加速建设项目主要侧重于消费升级重点行业的优质品牌的品牌推广和销售渠道的扩张，存在本质的区别。

### （二）该项目需要房地产购置的原因及合理性

公司拟在杭州购置 6,500 平方米办公场地进行装修，购置及安装软硬件设备、招聘及培训人员，形成公司的综合运营服务中心，为公司的运营提供配套支持。本次购置房屋建设综合运营服务中心主要由于：

#### （1）综合运营服务中心将提升公司综合运营服务能力，增强与品牌商的合作粘性

公司通过为国内外知名品牌提供包括品牌电商运营、渠道分销及品效营销等专业、高效、全链路的电商运营及营销服务，协助品牌提升在中国市场知名度及销售业绩。近年来，电子商务行业日益发展成熟，线上渠道越来越成为品牌商不可忽视的战略重点，知名品牌相继入驻各大电商平台，在此背景下，公司服务的品牌商不断丰富。同时，随着电商行业日益发展成熟，品牌商对电子商务综合服务商的期望和要求，已从早期基于店铺的基础运营，逐步过渡到基于消费者运营、品效营销及渠道融合的综合性和精细化运营，这对公司的综合运营服务配套能力提出了更高要求。

为进一步提升公司的综合运营服务能力，增强与品牌商的合作粘性。本项目拟通过建设电商运维中心，提高商品运营、媒体运营、电商设计，店铺运营、店铺会员管理、店铺营销活动管理、电商营销等能力，满足品牌客户对一体式店铺

运营的需求；建设 MCN 及其直播中心，为公司业务运营提供有竞争力的内容推广支持，同时迎合店铺运营业务所需的图文、短视频及直播需求，提供长期优质的达人、主播人才及专业便利的主播场地；建设供应链中心，整合公司供应链服务，以保障消费者利益，确保公司经营商品质量，对商品流通售前售后环节监督实施处理；建设影像摄制创意中心，满足公司业务运营和企业宣传文化建设的需要，保障图像影视创作的专业性和创新性，并降低供应商可能导致的质量及工期不可控的风险，提高市场竞争力。

综合运营服务中心建设项目将为公司的运营提供配套支持，全面提升公司的电商运营能力、设计能力、供应链能力和营销创意能力等综合运营能力，满足品牌方对电商运营更加综合和精细化的要求，是公司业务创新、创造、创意性的重要体现。

### **(2) 助推品牌加速项目，提供多维度运营服务**

公司综合运营服务中心建设项目从多个维度支持和推动公司业务发展，品牌加速建设项目主要侧重于加强重点扶持和加速发展品牌的营销推广力度、自有品牌孵化。品牌加速项目计划重点加强抖音、哔哩哔哩、小红书等年轻人聚集的新流量平台的营销投入，综合运营中心包括电商运维中心、MCN 及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心等多功能板块，可为品牌加速项目提供支持（品牌加速项目团队在上海租赁办公场地，不使用综合运营服务中心场地）。

### **(3) 公司购置场地基于公司业务开展需要**

公司已对综合运营服务中心进行明确的使用规划，包括电商运维中心、MCN 及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心等，需要配套场地用于实施。截至报告期末，公司人员合计 851 名，人均办公面积不足 7 平方米，办公环境较为紧张。

为充分发挥综合运营服务中心功能，需要电商运维中心、MCN 及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心进行协作和配合，各中心稳定、高效、快速响应是综合运营服务中心运行的需求。公司长期通过租赁方式获取运营场地，受限于合同期限，存在场地变动、租期变动的可能性，具备稳定的、独立、自有的办公场地，有利于募投项目的顺利展开和顺利实施，有利于公司业务的持续稳定

快速发展。

此外，目前公司办公地分布于北京、杭州、上海和广州，其中北京作为总部承担了大部分的业务功能及人员。但由于北京人力成本较高，同业人才相对稀缺，从而在一定程度上导致公司的运营成本偏高。公司所属行业属于典型人才驱动行业，人力资源是公司核心资源之一。在杭州购置办公楼并建立综合运营中心，便于吸引更多行业人才，同时有助于维持公司员工的整体稳定。此外，相比租赁方式，在杭州购置场地可解决分散办公带来的各类问题，提高资产利用效率，通过集约办公进一步提升公司的管理和运营效率，并提高协同效率。

#### **(4) 市场环境日益复杂，多家同行业公司均建设综合运营服务中心**

电子商务日趋成熟，电商综合运营服务能力要求日趋提升，电子商务综合服务商需要建设专业化、规模化、体系化的电商运营服务中心。伴随着电子商务行业的快速发展，电商服务提供商行业竞争也日益激烈，众多规模较小、抗风险能力较差、运营能力较弱的企业将可能逐步被市场淘汰，而只有具备系统、专业服务能力的电子商务综合服务商才能逐渐脱颖而出，在保持较高业绩增速的同时，不断提升市场占有率。

面对行业运营服务需求变化和市场竞争的加剧，多家企业均布局建设综合运营服务中心。同行业可比公司壹网壹创、丽人丽妆、青木股份、凯淳股份以及若羽臣在首次公开发行股票募投项目设计中均包含了综合运营服务中心，并进行了场地购置方面的投入：

公司名称	项目名称	面积（平方米）	场地购置投入（万元）
壹网壹创	综合运营服务中心建设项目	9,776.00	10,951.46
丽人丽妆	综合服务中心建设项目	6,325.67	8,717.47
青木股份	电商综合服务运营中心建设项目	5,672.00	17,016.00
凯淳股份	品牌综合服务一体化建设项目	1,481.00	5,624.00
若羽臣	电商运营配套服务中心建设项目	1,200.00	4,440.00
数聚智连	综合运营服务中心建设项目	6,500.00	19,500.00

注：青木股份、凯淳股份、若羽臣除上表项目外，其他募集资金投资项目也同时包含场购置投入，总计的场地购置投入分别为 19,950.00 万元、7,904.00 万元、18,500.00 万元。

因此，通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，也是业务规模扩张到一定阶段后的必然选择。

### （三）房地产购置的预期安排及可行性

#### 1、房地产购置的预期安排

公司计划在杭州市余杭区铁万科·未来天空中心（核准地名为“云空城”项目）购置办公场地用于综合运营服务中心建设项目。

地铁万科·未来天空中心（核准地名为“云空城”项目）国有土地使用证号为浙（2019）余杭区不动产权第0071558号，土地用途为商业、商务用地，土地使用权终止日期为2059年04月23日；建设工程许可证号为建字第330115201934013号；施工许可证号为330110201906210101；预售许可证号为余售许字（2020）第01368号。

#### 2、房地产购置的可行性

##### （1）公司已签订房屋购置意向协议及部分房屋买卖合同并支付预付款

杭州数聚智连科技有限公司于2021年4月29日与杭州西曙置业有限公司签订意向协议，预订地铁万科·未来天空中心（核准地名为“云空城”项目）面积约6,500平方米的房屋，并支付定金400.00万元；并于2021年5月31日签订该项目9幢704室、705室共687.49平方米的房屋买卖合同，并于2021年5月28日支付预付款566.72万元。

（2）截至2021年6月30日，公司资产总额为81,649.80万元，公司具有管理较大规模资产及投资项目的经验和能力。综合运营服务中心建设项目与公司的现有经营规模相适应。募集资金项目完成后有助于进一步扩大公司经营规模，增强公司核心竞争力。

（3）在杭州建设综合运营服务中心具有区位优势，配套资源丰富。随着电子商务行业的快速发展，浙江省政府部门出台了包括《浙江省人民政府关于进一步加快电子商务发展的若干意见》（浙政发〔2012〕24号）、《浙江省电子商务服务体系建设的实施意见》（浙商务联发〔2014〕13号）、《浙江省人民政府关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的实施意见》（浙政发〔2015〕49号）、《浙江省电子商务产业发展“十三五”规划》（浙政办发〔2016〕135号）、《浙江省商务厅关于开展全省跨境电子商务服务体系建设的通知》（浙商务发〔2017〕30号）等一系列促进电子商务发展的文件，从基础设施构建、产业政策支持、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行业的快速发展。

本项目建设地位于浙江省杭州市余杭区。杭州是全国电子商务中心、国家信息化试点城市、电子商务试点城市、全国首批跨境电子商务试点城市、全国首批电子商务与物流快递协同发展试点城市。除阿里巴巴外，杭州还云集了包括网盛、考拉、蘑菇街等行业知名电商平台及申通、圆通、中通、韵达等知名快递企业。此外，近年来，杭州市政府通过采取降低落户门槛、发放人才补贴、简化申办流程等多方位措施促进人才的引入，为项目实施提供了良好的人才引入环境。

项目建设地丰富的配套资源及政府的一系列产业政策支持为本项目的实施提供了有利条件。

#### **（四）相关项目实施对发行人现有运作模式、财务状况的影响**

##### **1、对发行人现有运作模式的影响**

品牌加速项目具体可分为重点品牌加速建设、自有品牌孵化两部分，是公司现有业务的进一步扩张和深化。重点品牌加速建设是选择美妆快消、母婴营养、消费电子等行业中的优质海内外品牌进行品牌形象推广和渠道加速扩张，从而实现品牌知名度和经济效益增长，发行人现有业务的扩张。自有品牌孵化，是指进行公司自有品牌“护博士”产品的研发、品牌推广和渠道建设。“护博士”品牌为公司自有品牌并委托第三方进行生产，是公司在现有主营业务的基础上，结合未来计划和行业发展特点，以现有运营能力、渠道开拓管控能力、品牌运作能力为依托实施的投资计划，是公司品牌布局、业务布局进一步丰富完善。

综合运营服务中心建设项目将全面提升公司的电商运营能力、设计能力、供应链能力和营销创意能力等综合运营能力，满足品牌方对电商运营更加综合和精细化的要求，提升业务的专业性，是在发行人现有业务的基础上进一步巩固和加强。

本次募集资金投资项目是在发行人现有业务基础上的巩固、拓展和提升，公司将继续夯实核心业务，丰富产品矩阵，提升配套服务能力，对公司主营业务发展具有强力促进作用，有利于增强公司市场竞争力及可持续发展能力。

本次募投项目不会导致公司运作模式的重大变化。

## **2、对发行人财务状况的影响**

### **(1) 公司募投项目具备经济合理性**

品牌加速项目税后内部收益率为 22.47%，税后净现值为 4,288.33 万元，税后投资回收期 6.22 年。项目财务评价指标良好。

综合运营服务中心建设项目实施后，房屋及建筑物折旧年限 40 年、残值率 4%，年折旧额 468.00 万元，单位使用面积的折旧成本为 1.97 元/平方米/天。目前公司在杭州主要租赁房屋租金已超 3 元/平方米/天。因此，发行人选择以购置房产的形式新增办公场地具备经济合理性。

### **(2) 对资产负债率和资本结构的影响**

本次募集资金到位后，公司资产负债率将会有较大幅度的下降，偿债能力将进一步增强，突破了制约公司发展的融资瓶颈，资产流动性得到提高，公司抗系统风险的能力将大幅度提高。

### **(3) 对净资产收益率和盈利能力的影响**

由于募集资金拟投资项目需要一定的建设期，在短期内净资产收益率会有一定程度的下降。随着品牌加速项目中产品的品牌知名度和市场认可度提升，收入将逐步增长，综合运营服务中心对主营业务的支撑能力也将显现公司盈利能力将不断增强。

### **(4) 对净资产和每股净资产的影响**

本次股票发行后，公司净资产总额及每股净资产预计将大幅增加，公司净资产的增加将提高公司的抗风险能力，进一步增强公司整体实力和综合竞争力。

综上所述，从长期来看，公司募集资金项目的实施完成将有利于加强公司的核心竞争能力，巩固公司的领先地位。

## **五、募投项目实施的必要性、对发行人业务发展的具体影响**

### **(一) 募投项目实施的必要性**

#### **1、适应持续增长的电商服务需求、流量平台和业态模式的变化需求**

根据我国商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告（2020）》，

2011年至2020年我国电子商务市场交易额由6.09万亿元增长至37.21万亿元，年复合增长率为22.28%，未来电子商务市场规模有望继续保持增长趋势。电子商务市场的扩展，催生了对电商服务商的专业营销、运营需求，选择具备专业化、体系化服务能力的电子商务综合服务商成为国内外品牌商开拓中国电商市场的重要诉求。我国的电商服务业目前已经进入了品质化发展阶段，电商平台和电商服务商共同构成了协同扩张的生态环境，双方相互促进，相互依赖；移动信息化时代下，多元化流量平台和社群平台兴起，短视频平台成为了新一代的流量渠道，直播电商、社交电商、跨境电商海外仓等模式深化创新。

## **2、丰富公司品牌梯队，提升公司业务收入和行业地位**

公司在母婴营养、消费电子、美妆快消等领域已积累了显著竞争优势，已同等多个行业知名品牌达成合作关系，帮助品牌获得了持续良好的销售达成效果，已成为深受品牌方信赖的电子商务运营服务商。

公司选择美妆快消、母婴营养、消费电子等消费升级重点行业的优质品牌进行品牌建设加速，所选品牌符合消费升级趋势、具备良好的增长潜力，项目建设将实现合作品牌知名度和经济效益的共同成长；自有品牌孵化项目产品符合目标人群需求，将抢占老年人用品的蓝海市场。项目实施也将在稳定传统营销的基础上，重点加强抖音、小红书等新媒体流量平台的营销投入，不断加快多元渠道布局，为品牌抢占多维度的流量入口，实现公司重点扶持品牌的加速爆发和自有品牌的成功孵化，提升公司业务收入和市场地位。

## **3、建设综合运营服务中心，全面提升公司综合运营服务能力**

公司在传统电商运营基础上积极拓展前沿性的电商全链路综合运营能力，具备涵盖品牌运营、品效营销、渠道融合、消费者运营等方面的一站式全链路品牌运营能力。公司计划实施综合运营服务中心建设项目，通过构建电商运维中心、MCN及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心，引入优质人才，全面提升公司的电商运营能力、设计能力、供应链能力和营销创意能力等综合运营服务能力，提高市场竞争力。

## **4、实施企业信息化管理系统建设，进一步提升技术水平和技术竞争力**

电子商务是信息技术与商务活动融合的产物，近年来信息技术快速发展推动

电商行业技术变革。公司在信息技术领域持续投入，已自主搭建了从运营、营销到销售的全域自动化运营“数聚 BI”技术架构，致力于通过数据和技术融合，提高电商运营和品效营销效率，同时构建公司的技术壁垒。截至 2021 年 12 月 31 日，公司和子公司拥有 49 项软件著作权。公司将实施企业信息化管理系统建设，对“聚能盾”自动化运营技术体系及“聚宝盆”内控与财务技术体系进行升级与建设，并新建数据中台系统，将公司原有信息化资源整合为具有集成统一、灵活、高效、协同、多维分析功能的信息化管理系统。

## （二）对发行人业务发展的具体影响

品牌加速项目将完善公司品牌矩阵、优化品牌结构、孵化自有品牌、推动品牌跨平台扩张，进一步提升盈利水平和竞争力，保障行业地位及未来发展。

综合运营服务中心将全面提升公司的运营能力、品牌服务能力、营销创意能力、人才聚集能力，提升公司的行业竞争力。

企业信息化管理系统将通过技术手段提高公司业务处理效率、运营效率、增强风险分析和预警能力、提升数据化管理程度和数据运用能力。

综上，募集资金投资项目分别从业务开展、运营服务、IT 等多方面推动公司业务发展和综合能力提升，有助于提升公司行业竞争力，推动公司可持续发展。

## 六、保荐人核查意见

保荐人履行了如下核查程序：

查阅了可比公司招股说明书、募集资金投资项目可行性研究报告、房产购置文件等文件，取得了发行人说明性文件，了解分析募投项目支出测算过程、运营模式、自有品牌情况及募投项目实施必要性与对发行人的影响。

经核查，保荐人认为：

1、发行人已说明本次募集资金投资项目之重点品牌加速建设项目概算中主要支出项目金额的具体测算过程，相关加速建设项目的商业模式与公司现有主营业务中的线上零售业务、渠道分销业务一致，是公司现有业务的扩张和深化。

2、发行人自有品牌“护博士”目前已完成部分产品的研发并已实施推广及销售，“护博士”与公司正在合作的品牌方产品不存在市场竞争风险。

3、除“护博士”以外，发行人目前正积极寻求在儿童口腔护理类及零食类领域的品牌设立机会，目前相关品牌及产品的开发尚处于前期探索阶段。

4、发行人已对综合运营服务中心建设项目与重点品牌加速建设项目的区别进行说明，公司综合运营服务中心建设项目从多个维度支持和推动公司业务发展，重点品牌加速建设项目主要侧重于消费升级重点行业的优质品牌的扩张和营销渠道的扩张。

5、综合运营服务中心建设项目房地产购置的原因主要系为满足公司在杭州建设电商运营中心总部的运营战略并满足公司人员及业务拓展需求，具有合理性及必要性，发行人已签订购房意向协议及预订合同并付款，房地产购置具有可行性。

6、发行人本次募集资金投资项目是在发行人现有业务的基础上的巩固、拓展和提升，具有实施必要性。本次募集资金到位后，公司资产负债率将会有较大幅度的下降，公司净资产总额及每股净资产预计将增加，偿债能力将进一步增强，由于募集资金拟投资项目需要一定的建设期，在短期内净资产收益率会有一定程度的下降。随着募投项目的有效实施，项目收入将逐步增长，从而为公司收入和利润水平增长提供助力。通过募集资金投资项目的实施，将有利于增强公司市场竞争力及可持续发展能力。

问题 7. 关于用户数据。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 发行人在业务开展中自电商平台获取数据的主要类型包括用户个人信息、订单管理信息及平台运营信息。前述数据中，包含用户联系方式、收货地址、支付信息等。

(2) 发行人已在招股说明书中对信息安全和数据合规法律风险进行了揭示。

请发行人：

(1) 进一步说明发行人可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制。

(2) 进一步结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等相关法律法规，说明发行人使用用户个人数据的合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、进一步说明发行人可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制。

发行人可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制具体如下：

序号	发行人可获取、使用的数据具体类型	数据使用目的	使用权限	数量规模	与电商平台之间的合作机制	与电商平台间的权责划分机制	与品牌方之间的合作机制	与品牌方之间的权责划分机制
1	<b>用户个人信息</b> ：包括用户在电商平台的账户名、店铺注册会员名称、经脱敏的会员姓名（如张**）、性别、所在省市、历史交易情况等	① 提供售前咨询、在品牌代运营下提供售后咨询； ② 通过电商平台营销工具向店铺注册会员发送营销信息	仅能查看并利用电商平台提供的官方运营工具进行在线操作，未下载任何用户的个人信息	① 发行人仅能通过电商平台的会员通查看最近 30 日内新增的会员个人信息，该等个人信息需依托电商平台使用且发行人无法下载该等信息。 ② 截至 2022 年 3 月 10 日统计的发行人线上零售和品牌代运营的店铺前 30 日内新增会员人数为 421.56 万人。	发行人根据其于电商平台之间的协议（代运营业务中，发行人根据品牌方对其作出的授权）及用户注册电商平台账号时的授权，在用户授权的范围内使用其个人信息，以提供售前咨询及代运营模式下的售后服务。	根据发行人与电商平台之间的协议，发行人与电商平台构成《个人信息保护法》项下相互独立的个人信息处理者，履行个人信息保护义务，并对各自处理用户个人信息的行为负责。	① 在线上零售业务中，发行人为独立的个人信息处理者，可通过其与电商平台的协议在用户授权范围内使用其个人信息，无需获得品牌方同意。 ② 在品牌代运营业务中，发行人受品牌方委托在用户授权范围内使用个人信息	在发行人的各项业务中，发行人仅在品牌方及用户授权的范围内使用用户个人信息，并仅对前述范围内使用个人信息的行为负责。
2	<b>订单管理信息</b> ：包括订单详情信息（如购买商品名称、价格、数量）、买家在电商平台的账户名、收件人	提供发货及售后服务	仅能通过电商平台官方接口接触到订单信息	2018、2019、2020 年度及 2021 上半年度，发行人发货订单量合计分别为 190.82、260.63、403.81 和 220.53 万	同上	同上	① 在线上零售业务中，发行人作为店铺所有权人，可通过其与电商平台的协议在用户授权范围内使用其个人信息，无需获得品牌方同意。 ② 在品牌代运营	① 在品牌代运营业务中，品牌方未授权本公司提供发货服务，因此本公司未接触订单管理信息。 ② 在渠道分销业务中，本公司仅在品牌方及用户授权的范

序号	发行人可获取、使用的数据具体类型	数据使用目的	使用权限	数量规模	与电商平台之间的合作机制	与电商平台间的权责划分机制	与品牌方之间的合作机制	与品牌方之间的权责划分机制
	姓名、收件人手机号、收货地址、订单物流跟踪信息、支付信息、售后信息、消费者评价信息			单。			务中，品牌方未授权发行人提供向消费者的发货服务，因此发行人未接触订单管理信息。 ③部分渠道分销业务中，发行人受品牌方委托在用户授权范围内使用用户信息提供发货服务。	围内使用用户个人信息，并仅对前述范围内使用个人信息的行为负责。
3	<b>平台运营信息：</b> 包括店铺的销量、访问量、消费者地域分布、性别分布等群体特征分析信息，不包括用户个人信息	用于店铺内数据分析和设计营销方案	仅能通过电商平台提供的商家后台工具进行概化的数据访问、分析和下载或自品牌商、代理授权商处获取	平台运营数据不涉及用户个人信息。由于该等数据为统计维度概化后的数据，无法量化平台运营数据的规模。	在线上零售中，发行人作为电商平台的入驻商家，根据电商平台的入驻协议以及电商平台官方授权的第三方工具的相关服务协议使用平台运营信息。	发行人对其获取的平台运营信息负责。	①在品牌代运营中，发行人受品牌方委托运营电商平台店铺，在品牌方的授权下获取平台运营数据后为品牌方提供服务。 ②在品效营销业务中，客户向发行人提供其拥有的平台运营信息或者授权发行人使用电商平台或数据服务商的账号获取平台运营信息，然后基于该平台运营信息进行用户画像、用户标签的数	发行人仅基于品牌商或其代理授权商的平台运营数据为该品牌提供数据分析和营销策划服务，发行人仅向品牌方就获得授权后的平台运营信息负责。

序号	发行人可获取、使用的数据具体类型	数据使用目的	使用权限	数量规模	与电商平台之间的合作机制	与电商平台间的权责划分机制	与品牌方之间的合作机制	与品牌方之间的权责划分机制
							据分析，并在数据分析结果基础上，为客户提供营销策划服务。	

二、进一步结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等相关法律法规，说明发行人使用用户个人数据的合规性。

发行人使用用户个人数据未违反《数据安全法》《个人信息保护法》的规定，具体而言：

### （一）合法性原则

根据《数据安全法》第 32 条第一款的规定，“任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据”。

根据《个人信息保护法》第 13 条的规定，“符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息：（一）取得个人的同意；（二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；……”

在线上零售业务模式下，发行人作为店铺所有权人，使用个人信息提供发货、售后服务属于《个人信息保护法》中为“履行个人作为一方当事人的合同所必需的信息”，并且在入驻电商平台开设品牌店铺时，根据电商平台的协议和隐私政策，用户在注册电商平台账号时已授权发行人使用其个人信息用于发货、售后服务；根据电商平台的《会员授权协议》《店铺会员卡注册及授权协议》，用户在注册店铺会员时已授权电商平台将其提交的信息存储并提供给店铺使用，同意此店铺向该用户发送邮件、短信、旺旺、致电或专属客服信息。因此，发行人作为店铺所有权人，通过电商平台的营销工具向该等会员发送营销信息已取得个人的同意。在部分需由发行人代为发货的渠道分销业务中，发行人使用个人信息用于发货已取得品牌方的授权；在品牌代运营业务模式下，发行人受品牌方委托运营电商平台店铺，已取得品牌方的授权，品牌方作为电商平台的入驻商家，使用用户该等个人信息已取得个人的同意。

### （二）必要性原则

根据《数据安全法》第 32 条第二款的规定，“法律、行政法规对收集、使用数据的目的、范围有规定的，应当在法律、行政法规规定的目的和范围内收集、使用数据”。

根据《个人信息保护法》第 27 条的规定，“个人信息处理者可以在合理的

范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；……”第 28 条的规定，“……只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。”

发行人使用用户个人信息均是基于具体、明确且必要的目的所进行，如售前售后咨询、订单发货、通过电商平台提供的工具发送营销信息等，且发行人在各环节所使用的用户个人信息均系为用户提供相关服务所必须知悉的信息。

### **（三）透明度原则**

根据《个人信息保护法》第 17 条的规定，“个人信息处理者在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知下列事项：（一）个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式；（二）个人信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限；（三）个人行使本法规定权利的方式和程序；（四）法律、行政法规规定应当告知的其他事项。”

用户在注册电商平台会员或者店铺会员时，电商平台或店铺会要求用户阅读并同意电商平台隐私政策、店铺会员协议、电商平台注册协议，前述隐私政策、店铺会员协议等文件已告知用户其个人信息的处理目的、处理方式及范围等内容。

### **（四）安全保护原则**

根据《个人信息保护法》第 51 条的规定，“个人信息处理者应当根据个人信息的处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失：（一）制定内部管理制度和操作规程；（二）对个人信息实行分类管理；（三）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施；（四）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训；（五）制定并组织实施个人信息安全事件应急预案；（六）法律、行政法规规定的其他措施。”

发行人主要通过电商平台提供的官方入口使用用户个人数据，除电商平台自身对用户个人数据的保护外，发行人采取了下列措施以保护用户个人数据：

（1）发行人已设置专门网络安全管理负责人和数据及个人信息保护负责人，

统筹负责发行人网络安全保护、数据安全和个人信息保护事宜；

(2) 发行人已对关键岗位员工进行安全背景审查并定期审阅员工的操作日志以识别异常行为；

(3) 发行人已制定《数聚智连信息安全及保密制度》，规定发行人正常运营中的各项数据均应设置相应权限，员工仅获得所在岗位所需的权限，禁止将用户个人信息用于发货、售后以外的其他用途；

(4) 发行人内部的信息系统和网络出口均已设有防火墙，以应对外部网络攻击和入侵，并在员工办公电脑中安装防火墙与杀毒软件，且禁用外部存储设备，以最大限度地避免泄露用户个人信息；

(5) 发行人不定期组织业务人员学习《民法典》《数据安全法》等相关法律法规、规范性法律文件和国家标准，提高相关人员遵守用户信息保密的法律法规意识。

此外，根据《网络安全审查办法》第2条的规定，“关键信息基础设施运营者采购网络产品和服务，网络平台运营者开展数据处理活动，影响或者可能影响国家安全的，应当按照本办法进行网络安全审查”，“掌握超过100万用户个人信息的网络平台运营者赴国外上市，必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查”。根据发行人的书面确认，发行人未被任何国家机关通知或指定为关键信息基础设施运营者，因而《网络安全审查办法》中对关键信息基础设施运营者的相关规定不适用于发行人。另外，《网络安全审查办法》仅要求符合一定条件的赴国外上市行为需要进行主动申报审查，发行人本次发行属于境内上市行为，因而《网络安全审查办法》中对因上市而触发主动申报的相关规定也不适用于发行人。

发行人未被任何国家机关通知或指定为关键信息基础设施运营者，且发行人所在的电商领域非敏感的行业，不会影响国家安全，无需根据《网络安全审查办法》的相关规定申报网络安全审查。

### **三、请说明同行业对类似用户数据的收集、运用的合规性**

与发行人同行业的公司在用户数据收集、运用的情况披露如下：

### （一）凯淳股份（301001.SZ）

《国浩律师（上海）事务所关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（一）》披露：“

#### （八）消费者个人信息保护

发行人各业务能够获取消费者相关个人信息的主要环节、信息内容范围包括：

业务类型	业务流程	获取信息环节	信息内容范围
品牌线上销售服务	店铺建设/渠道对接, 店铺运营	入驻第三方平台后与平台端口数据对接, 获取相关店铺内的消费者信息	消费者在店铺内的消费行为信息, 如交易信息、物流信息等; 平台店铺会员信息, 如授权注册、领取优惠券等信息
品牌线上运营服务	运营服务	经客户授权与平台端口数据对接, 获取相关店铺内的消费者信息	同上
客户关系管理服务	系统开发, 客户服务	客户授权系统对接, 获取品牌方会员系统中相关消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息; 交易记录信息等

对于品牌线上销售服务, 发行人根据《淘宝平台服务协议》、《隐私权政策》、《京东隐私政策》、《唯品会隐私政策》等平台协议及政策, 从正式入驻第三方平台时, 即可通过第三方平台的工具使用其数据资源。第三方平台于消费者注册账号时取得其授权。

对于品牌线上运营服务, 品牌方基于第三方平台完成了销售数据的积累, 委托发行人为其线上店铺提供管理服务, 系对发行人使用其客户数据的授权。

对于客户关系管理服务, 发行人使用的数据资源来源于品牌方。品牌方于消费者注册会员时取得其授权。品牌方委托发行人为其提供策划推广服务以及个性化 CRM 管理系统开发等, 系对发行人使用其会员数据的授权。

因此, 公司使用或维护的消费者个人信息来自于第三方平台、品牌方的授权及合同相对方, 数据来源合法合规。

.....

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（八）消费者个人信息保护”对相关情况进行了补充披露, 具体如下: “公司获取消费者个人信息后的主要用

途和利用方式如下：

‘公司获取消费者个人信息后的主要用途和利用方式如下：

业务类型	用途	利用方式
品牌线上销售服务	店铺运营管理、店铺运营分析、根据数据分析进行营销推广活动设计与评价、售后服务、仓储物流、业务和财务管理等	通过授权加密接口及各业务系统获取和传输数据；根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的的数据访问权限；数据脱敏后用于业务分析
品牌线上运营服务		
客户关系管理服务	客户关系管理系统设计、维护、客户关系活动设计与执行：订单发货、语音外呼、积分变动提醒、订阅消息、会员活动设计与执行等	同上

公司品牌线上销售服务和线上运营服务获取消费者个人信息主要用于店铺日常运营，客户关系管理服务系统是部署在品牌内部指定平台，受到品牌方的统一管控，任何涉及消费者隐私的操作和运营必须要得到品牌方的授权，获得权限后方能操作，对于消费者个人信息合理使用且传输过程中均采取加密处理。公司根据品牌方、第三方平台的授权使用和存储信息，当停止运营其产品、项目或服务时，依据公司与客户、平台签署的协议或依公司内部的《数据安全保护制度》及时停止收集数据活动并对其持有的相关信息进行删除或匿名化处理，不存在过度利用的情形。

报告期内，公司严格遵守第三方平台、品牌方的授权约定以及公司相关制度的规定，未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。

综上，公司根据第三方平台、品牌方的授权使用和维护消费者个人信息，同时，公司建立了有效的消费者个人信息保护制度，能够切实保护好消费者的个人隐私，不存在过度利用的情形，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。’”

## （二）壹网壹创（300792.SZ）

《北京大成律师事务所关于杭州壹网壹创科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》披露：“

报告期内发行人使用和维护的大量个人消费者及企业客户信息等数据资源的合法合规性

### 1) 数据来源的合法合规性

品牌线上营销服务模式下，第三方平台在《淘宝平台服务协议》、《法律声明级隐私权政策》、《唯品会服务条款》、《隐私条款》、《小红书用户注册协议》、《小红书用户隐私政策》中通过增强告知或即时提示的方式，在收集、使用、共享个人信息时给予用户选择权，用户选择注册后即视为授权第三方平台使用其数据。发行人根据《淘宝平台服务协议》、《法律声明级隐私权政策》、《唯品会服务条款》、《隐私条款》、《小红书用户注册协议》、《小红书用户隐私政策》等平台协议及政策，从正式入驻第三方平台时，即可通过第三方平台的工具使用其数据资源。

品牌线上管理服务模式下，发行人使用的数据资源来源于第三方平台和品牌方。品牌方基于第三方平台完成了销售数据的积累，委托发行人为其线上店铺提供管理服务，并将店铺的账号和密码交付给发行人，系对发行人使用其客户数据的授权。

线上分销模式下，发行人获取的数据资源来源于合同相对方即第三方 B2C 平台和天猫、淘宝上的中小卖家自身。

内容服务模式下，发行人使用的数据资源来源于品牌方。品牌方委托发行人为其提供策划推广服务，系对发行人使用其数据的授权。

综上所述，发行人使用或维护的大量个人消费者或企业客户信息来自于第三方平台、品牌方的授权及合同相对方，数据来源合法合规。”

### (三) 青木股份 (301110.SZ)

《北京市竞天公诚律师事务所关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》披露：“

1、发行人消费者运营服务能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围如下：

业务流程	获取信息环节	信息内容范围
消费者运营服务	客户授权系统对接，获取品牌方会员系统中相关消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息；交易记录信息等

2、数据采集过程是否获得客户许可，是否存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形。

公司开展消费者运营服务时，公司使用的数据资源来源于品牌方。品牌方于消费者注册会员时取得其授权。品牌方委托公司为其提供会员管理、精准营销等消费者运营服务，系对公司使用其会员数据的授权。

因此，公司消费者运营服务获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规，不存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形。

3、对消费者相关信息数据的采集、使用是否符合互联网用户数据使用及数据安全方面的法律、法规及规章制度。

公司消费者运营服务中获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规；在对所获得数据的使用上，公司仅将特定数据用于特定项目或客户的消费者运营服务中，协助品牌商收集、清洗、分析及应用消费者数据，不存在公开披露或非法出售的情形。此外，公司在使用及存储数据时还采取了加密保护、权限管理等措施以保护数据的安全。”

青木数字技术股份有限公司也披露了青木 CRM 系统用户数据的收集、运用的相关情况，发行人不涉及 CRM 系统相关业务。

.....

根据发行人说明，发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式如下：

业务流程	用途	利用方式
消费者运营服务	客户关系管理系统设计、维护、消费者运营活动设计与执行：订单发货、语音外呼、积分变动提醒、订阅消息、会员活动设计与执行等	通过授权加密接口及各业务系统获取和传输数据；根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的的数据访问权限；数据脱敏后用于业务分析

公司消费者运营服务所获取的消费者个人信息主要用于消费者管理及营销，“数据磨坊”系统受到品牌方的管控，任何涉及消费者隐私的操作和运营必须要得到品牌方的授权，获得权限后方能操作，对于消费者个人信息合理使用且传输过程中均采取加密处理。公司根据品牌方的授权使用和存储信息，当停止提供消费者运营服务时，依据公司与客户签署的协议或依公司内部的《信息安全管理手册》及时停止收集数据活动并对其持有的相关信息进行删除或匿名化处理，

不存在过度利用的情形。

.....

报告期内，公司严格遵守第三方平台、品牌方的授权约定以及公司相关制度的规定，未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。”

#### **（四）丽人丽妆（605136.SH）**

经核查，丽人丽妆未公开披露其用户数据收集、运用的情况，仅在《上海市方达律师事务所关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市的补充法律意见书（四）》“有报道称，发行人曾发生离职员工利用原工作时的管理员账号，盗取公司客户个人信息 1000 多万条进行倒卖牟利的情形。请发行人进一步说明并披露：（1）上述报道是否真实，事件的具体情况，发行人是否需要承担相关责任，是否对发行人有不利影响；（2）报告期内是否发生其他信息泄露或者被盗取的情形，是否存在因相关事项被行政处罚的情形；（3）发行人对消费者个人信息安全所采取的相关措施，内控制度是否健全有效。请保荐机构、律师发表核查意见。”的反馈问题中披露丽人丽妆针对消费者个人信息安全所采取的具体措施。

#### **（五）若羽臣（003010.SZ）**

经核查，若羽臣未公开披露其用户数据收集、运用的情况。

### **四、保荐人核查意见**

保荐人履行了如下核查程序：

1、查阅了可比公司关于数据使用的披露情况、《数聚智连信息安全及保密制度》《北京数聚智连科技股份有限公司员工手册》等与数据、信息使用与保护相关的内部管理制度，查阅了《淘宝平台服务协议》《隐私权政策》《京东隐私政策》《会员授权协议》《店铺会员卡注册及授权协议》等发行人开展品牌电商运营业务所涉的网络平台既定的与数据、信息使用与保护相关的协议和政策；

2、查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、营销服务协议，发行人数据库及操作系统账号的权限清单；

3、就相关事项对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得发行人的书面确认。

经核查，保荐人认为：

1、发行人已补充说明可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制。

2、发行人使用用户个人数据未违反上述《数据安全法》及《个人信息保护法》的相关规定，发行人本次发行不涉及《网络安全审查办法》的相关规定。

## 五、发行人律师核查意见

### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师查阅了《数聚智连信息安全及保密制度》《北京数聚智连科技股份有限公司员工手册》等与数据、信息使用与保护相关的内部管理制度，查阅了《淘宝平台服务协议》《隐私权政策》《京东隐私政策》《会员授权协议》《店铺会员卡注册及授权协议》等发行人开展品牌电商运营业务所涉的网络平台既定的与数据、信息使用与保护相关的协议和政策，查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、营销服务协议，发行人数据库及操作系统账号的权限清单等，登录深交所（<http://listing.szse.cn/disclosure/ipo/index.html>）、巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）、见微数据（<https://www.jianweidata.com>）等网站检索同行业公司关于数据使用的披露情况并就相关事项对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得发行人的书面确认。

### （二）发行人律师的核查意见。

根据发行人的书面确认并经核查，发行人使用用户个人数据符合上述《数据安全法》及《个人信息保护法》的相关规定，发行人本次发行不涉及《网络安全审查办法》的相关规定。

问题 8.关于营业收入及合作品牌方。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内发行人合作品牌集中，各期线上零售业务、渠道分销业务前五大品牌销售占比均超 90%。

(2) 欧乐 B 和雅培为发行人合作的主要品牌，签约周期为一年（或少于一年），报告期内，欧乐 B 和雅培收入呈现大幅增长趋势；2021 年上半年欧乐 B 消费前 50 名用户销售金额及占比大幅高于以往年度。

(3) 线上零售模式下前五大客户购买金额较大，发行人认为相关客户主要为中小卖家下单或公司团购下单。

(4) 报告期内，发行人境外收入金额分别为 8,579.09 万元、5,109.03 万元、15,308.78 万元和 7,623.99 万元。

(5) 2019 年至 2021 年 1-6 月，多个主要品牌店铺免费流量带来的成交额占比超过 50%，部分店铺免费流量成交额占比超过 90%。

(6) 报告期内，公司主要店铺通过淘宝客实现的交易成交收入大幅增加，各期淘宝客推广支出金额分别为 350.81 万元、824.21 万元、2,050.42 万元和 670.38 万元。

(7) 中介机构核查认为发行人不存在“刷单”、虚构交易等行为，但 IT 审计报告显示，部分账号为发行人持有并发生购买行为，如账号 ID “爱在星空下 521” 和 “三杯欢 081214” 由数聚智连博朗项目组成员持有，订单为内购订单。

(8) 报告期各期，品牌代运营服务的收入分别为 6,720.49 万元、8,590.45 万元、11,111.03 万元及 4,699.15 万元，前十大品牌收入占比较大。

(9) 报告期各期，渠道分销业务的非平台客户数量分别为 205、134、137 和 47，对应收入分别为 3,262.13 万元、6,117.29 万元、4,855.35 万元和 5,018.53 万元。报告期内品效营销收入逐年上升，品效营销包含营销活动执行。

请发行人：

(1) 说明报告期各期主要品牌线上零售业务与渠道分销业务合计收入金额

及占比、毛利率、期间费用率（销售费用率单列）、净利润，详细分析同一品牌各期毛利率、期间费用率波动原因及合理性，不同品牌毛利率、期间费用率差异原因及合理性。

（2）区分业务类型列示报告期内发行人与欧乐 B、雅培不同合作模式的收入金额及占比、SKU 数量、产品品类、促销方式及效果，结合相关情况说明欧乐 B、雅培营业收入呈现大幅增长的原因及合理性，进一步分析欧乐 B 和雅培与发行人终止合作的可能性及具体影响、发行人对相关品牌是否存在依赖（客观说明）及保持合作稳定性的措施，请针对性进行风险提示；说明 2021 年上半年欧乐 B 消费前 50 名用户销售金额及占比大幅高于以往年度的原因及合理性。

（3）说明线上零售模式下前五大客户主要为中小卖家下单或公司团购下单的具体证据，购买价格与同期其他客户是否一致，相关购买行为的合理性、真实性。

（4）说明境外销售的业务类型、收入金额及占比、毛利率、销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商情况，分析毛利率的合理性（考虑对比境内相同品类）；境外销售涉及线上零售业务的分析获客成本、平均单次消费金额、客均消费金额、订单转化率、复购率等运营指标的合理性，销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异情况及差异原因，大额消费客户购买行为的合理性、真实性。

（5）充分论证主要品牌店铺免费流量带来成交金额占比较高的合理性，是否符合行业惯例。

（6）结合淘宝客推广支出金额大幅增加的情况说明发行人渠道推广模式发生变动的原因及合理性，淘宝客带来的整体收入金额及整体佣金费率，分析佣金费率变动的原因及合理性。

（7）列示报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额及占比、主要购买的品牌和品类、购买的原因、购买单价与同期相同产品的差异情况，内部员工购买（含内购订单）的内部控制措施及执行情况。

（8）分别列示报告期各期品牌代运营服务前十大品牌的实际服务费率（品牌代运营服务费/品牌销售额），分析实际服务费率波动原因及合理性，实际服务

费率与约定服务费率的差异情况及合理性。

(9) 说明报告期内所售商品业务类别及具体情况；渠道分销业务的非平台客户数量及销售波动原因及合理性；品效营销——线下活动执行是否受到新冠疫情影响，报告期内品效营销收入逐年上升的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明认定发行人不存在“刷单”、虚构交易等行为依据的充分性，发表核查结论的谨慎性。

回复：

一、说明报告期各期主要品牌线上零售业务与渠道分销业务合计收入金额及占比、毛利率、期间费用率（销售费用率单列）、净利润，详细分析同一品牌各期毛利率、期间费用率波动原因及合理性，不同品牌毛利率、期间费用率差异原因及合理性。

(一) 报告期各期主要品牌线上零售业务与渠道分销业务合计收入金额及占比、毛利率、期间费用率（销售费用率单列）、净利润

报告期各期线上零售业务主要品牌与渠道分销业务主要品牌相关情况如下：

单位：万元

2021年1-6月						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	16,306.92	28.47%	16.22%	1.61%	5.39%
雅培	线上零售	9,331.29	16.29%	25.40%	4.00%	5.31%
	渠道分销	4,544.04	7.93%	15.25%		
花王	线上零售	5,268.85	9.20%	16.32%	1.27%	4.36%
	渠道分销	4,447.73	7.76%	4.26%		
澳佳宝	线上零售	4,560.14	7.96%	27.36%	1.74%	4.78%
	渠道分销	73.88	0.13%	-3.32%		
博朗(个护)	线上零售	2,592.27	4.53%	31.19%	3.70%	3.72%
iRobot	线上零售	1,015.50	1.77%	21.79%	2.63%	5.57%
	渠道分销	3,056.42	5.34%	4.64%		
合计		<b>51,197.04</b>	<b>89.37%</b>			

2020 年						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	39,631.82	34.82%	12.81%	1.26%	5.82%
雅培	线上零售	25,336.11	22.26%	26.38%	3.56%	4.82%
	渠道分销	10,298.71	9.05%	6.00%		
博朗(个护)	线上零售	6,927.47	6.09%	27.85%	3.73%	4.14%
澳佳宝	线上零售	6,616.70	5.81%	14.62%	3.50%	5.56%
	渠道分销	55.95	0.05%	-3.43%		
iRobot	线上零售	6,479.03	5.69%	24.00%	5.62%	5.93%
	渠道分销	1,075.99	0.95%	5.42%		
合计		<b>96,421.78</b>	<b>84.72%</b>			
2019 年						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	25,941.16	32.86%	14.47%	1.65%	6.72%
雅培	线上零售	23,079.15	29.24%	29.85%	3.19%	5.01%
	渠道分销	4,501.08	5.70%	11.32%		
iRobot	线上零售	7,397.24	9.37%	26.22%	4.11%	4.60%
	渠道分销	1,637.33	2.07%	3.17%		
博朗(个护)	线上零售	5,987.07	7.58%	26.70%	4.21%	4.18%
合计		<b>68,543.03</b>	<b>86.83%</b>			
2018 年						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	18,224.33	31.48%	18.90%	2.24%	6.47%
雅培	线上零售	15,555.75	26.87%	25.09%	3.01%	5.34%
	渠道分销	1,548.81	2.68%	1.93%		
iRobot	线上零售	9,372.57	16.19%	23.95%	4.82%	3.85%
	渠道分销	2,258.37	3.90%	8.70%		
博朗(个护)	线上零售	3,837.56	6.63%	26.43%	6.31%	5.03%
合计		<b>50,797.39</b>	<b>87.73%</b>			

注 1: 销售费用-人员薪酬费率为当期销售费用中“职工薪酬”除以当期线上零售业务与渠道分销业务合计收入;

注 2: 平台后台费率为当期“平台后台费用”除以当期线上零售业务收入,“平台后台费用”主要由天猫佣金、聚划算佣金、花呗服务费等构成,为各品牌线上零售店铺实际发生费用,该费用口径未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分,为店铺实际发生的全口径费用,大于计入公司销售费用的费用。

报告期内，发行人的期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用。其中，销售费用科目核算公司提供商品服务过程中发生的相关费用，包括职工薪酬、平台后台费用、仓储物流费、营销推广费、服务费、客服服务费、包材费、业务招待费、差旅费、劳务费、折旧及摊销费等。根据《企业会计准则》相关规定，公司按费用实际归属期间，根据费用性质和内容确定核算科目，上述归集方式符合行业惯例；除销售费用中职工薪酬及平台后台费用可根据品牌进行拆分外，其余费用无法区分具体品牌；因此，发行人无法计算各品牌的净利润。

## **（二）分析同一品牌各期毛利率、期间费用率波动原因及合理性，不同品牌毛利率、期间费用率差异原因及合理性**

### **1、同一品牌各期毛利率、期间费用率波动原因及合理性**

对于报告期内同时涉及线上零售业务及渠道分销业务的主要品牌，线上零售业务毛利率整体高于渠道分销毛利率，主要原因为：线上零售主要客户为个人消费者，销售价格为线上零售价格；渠道分销主要客户为平台（京东自营、天猫超市等）和非平台类分销商，由于销售客户性质、客户需求规模、平台的让利要求等，渠道分销业务定价通常低于线上零售业务定价，因此渠道分销业务毛利率相对较低。

#### **（1）欧乐 B**

线上零售业务：报告期内毛利率分别为 18.90%、14.47%、12.81% 及 16.22%；2019 年度毛利率下降，主要系单价较高且毛利率较高的电动牙刷销量占比下降，2018 年、2019 年牙刷销量占比分别约为 45%、31%，使得毛利率下降。2020 年度毛利率下降，主要系适用新收入准则后，线上零售业务模式下的物流成本计入营业成本，剔除物流成本影响，2020 年度毛利率为 16.00%。2021 年 1-6 月毛利率有所上升，主要系欧乐 B 高端产品 iO8 型及 iO9 型电动牙刷收入上升，收入占比为 6.66%，较 2020 年收入占比上升 3.63 个百分点，该类产品单价较高，毛利较高，使得平均毛利率有所提升。

销售费用-人员薪酬费率：报告期内分别为 2.24%、1.65%、1.26% 及 1.61%，2018 年度人员薪酬费率较高，主要系 2018 年销售规模较其他年度较小，规模效应不明显，人员薪酬费率较高，2019 年度至 2021 年 1-6 月人员薪酬费率较稳定。

平台后台费率：报告期内分别为 6.47%、6.72%、5.82% 及 5.39%。2020 年度平台后台费率有所下降，主要系聚划算佣金费率有所下降，2020 年度聚划算佣金费率为 0.99%，较 2019 年度聚划算佣金费率下降 0.92 个百分点，2021 年 1-6 月平台后台费率有所下降，主要系尚未到行业旺季，聚划算佣金费率有所下降，2021 年 1-6 月聚划算佣金费率为 0.61%，较 2020 年度聚划算佣金费率下降 0.38 个百分点。

## （2）雅培

线上零售业务：报告期内毛利率分别为 25.09%、29.85%、26.38% 及 25.40%，毛利率较为平稳。2018 年度毛利率较低，主要系 2018 年 3-4 月发行人接店雅培官方旗舰店及雅培特医营养品旗舰店，前期利用价格优惠吸引流量，使得毛利率较低；2020 年度毛利率下降，主要系适用新收入准则后，线上零售业务模式下的物流成本计入营业成本，剔除物流成本影响，2020 年度毛利率为 29.95%，基本与 2019 年持平；2021 年 1-6 月毛利率下降，主要系 2021 年 1-6 月新增 38.8g 粉条装，占当年销售数量比例约为 9%，该产品主要为新客尝新目的，毛利率为负，故拉低了毛利率。

渠道分销业务：报告期内毛利率分别为 1.93%、11.32%、6.00% 及 15.25%。2018 年度毛利率较低，主要系渠道业务开展初期为拓展渠道进行推广促销；2020 年度毛利率降低，主要系与京东平台业务增加较多，全安素品牌在京东平台的渠道分销业务较上年相比增加 5,112.20 万元，京东平台让利要求拉低了整体毛利水平，同时适用新收入准则后，渠道分销业务模式下的物流成本计入营业成本，使得毛利率下降 1.27 个百分点。2021 年上半年毛利率增加，主要系产品结构变化导致，毛利率较低的产品“雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装”（毛利率约为 3%）在 2020 年收入为 1,438.45 万元，占渠道分销收入比例 13.97%，在 2021 年 1-6 月份收入为 289.07 万元，占渠道分销收入比例为 6.36%；毛利率较高的产品“雅培全安素全营养配方粉礼盒装”（毛利率约 38%）在 2020 年收入为 690.06 万元，占渠道分销收入比例为 6.70%，在 2021 年 1-6 月份收入为 883.01 万元，占渠道分销收入比例为 19.43%，高毛利产品销量提高使得毛利率增加。

报告期内销售费用-人员薪酬费率分别为 3.01%、3.19%、3.56% 及 4.00%，平台后台费率分别为 5.34%、5.01%、4.82% 及 5.31%，较为稳定。

### **(3) iRobot**

线上零售业务：报告期内毛利率分别为 23.95%、26.22%、24.00% 及 21.79%，2018 年至 2020 年毛利率较为稳定。2021 年 1-6 月毛利率降低，系 2021 年 5 月公司已与 iRobot 终止合作，故主要以折扣价销售店内现有产品及配件所致。

渠道分销业务：报告期内毛利率分别为 8.70%、3.17%、5.42% 及 4.64%。2019 年度起，扫地机器人市场竞争加剧，iRobot 竞品较多，故毛利率降低。2021 年 1-6 月毛利率降低，主要系当年与 iRobot 终止合作，切店转让部分毛利率较低。

销售费用-人员薪酬费率：报告期内分别为 4.82%、4.11%、5.62% 及 2.63%，2020 年度人员薪酬费率较高，主要系 2020 年 iRobot 由于竞品竞争激烈，销量有所下降，较上年度减少 1.40 万件/套，降幅 28.23%，但项目组人员配置未发生较大调整，故人员薪酬费率有所上升，2021 年 1-6 月人员薪酬费率降低，主要系 2021 年 5 月公司已与 iRobot 终止合作，项目组自 2021 年起仅保留少部分人员，使得人员薪酬降低。

平台后台费率：报告期内分别为 3.85%、4.60%、5.93% 及 5.57%。2019 年度平台后台费率有所上升，主要系花呗服务费率提高，2019 年度花呗服务费率为 1.00%，较 2018 年度花呗服务费率上升 0.69 个百分点，2020 年度平台后台费率有所上升，主要系花呗服务费率提高，2020 年度花呗服务费率为 2.56%，较 2019 年度花呗服务费率上升 1.56 个百分点，2021 年 1-6 月平台后台费率较 2020 年度较为稳定。

### **(4) 博朗（个护）**

线上零售业务：报告期内毛利率分别为 26.43%、26.70%、27.85% 及 31.19%，2020 年度毛利率上升，主要系毛利率较高的激光脱毛仪销量占比提高，2019 年、2020 年激光脱毛仪的销量占总体销量比例分别为 0.3%、4%。2021 年 1-6 月毛利率上升，主要系毛利率较高的剃须刀的销量占比提高，2020 年、2021 年 1-6 月剃须刀的销量占总体销量比例分别为 24%、33%。

销售费用-人员薪酬费率：报告期内分别为 6.31%、4.21%、3.73% 及 3.70%，2018 年度人员薪酬费率较高，主要系 2018 年新开博朗专卖店，人数增加，但销售收入规模尚未完全打开，故人员薪酬费率较高，2019 年人员人数保持与 2018

年稳定，收入规模已上升，故人员薪酬费率降低，2020年起博朗（个护）销售规模已打开，并且店铺运营方面已经较为成熟，故将项目组的部分人员分流至其他项目组，2020年项目组人数较2019年减少3人，2021年1-6月人数较2020年减少6人，故人员薪酬费率呈下降趋势。

平台后台费率：报告期内分别为5.03%、4.18%、4.14%及3.72%。2019年度平台后台费率有所下降，主要为聚划算佣金费率及花呗服务费下降，2019年度聚划算佣金费率为0.17%，较2018年度聚划算佣金费率下降0.13个百分点，花呗服务费率0.07%，较2018年度花呗服务费率下降0.09个百分点，2019年度天猫佣金费率为1.96%，较2018年度天猫佣金费率下降0.14个百分点。2019年度至2021年1-6月平台后台费率较为稳定。

#### **(5) 澳佳宝**

为2020年4月新增合作品牌，以天猫平台的线上零售为主。2020年至2021年1-6月线上零售业务下毛利率分别为14.62%、27.36%。2021年1-6月毛利率增加，主要系2021年1-6月销售产品结构变化，增加了单价及毛利率较高的三倍浓缩鱼油产品的销售比例（2020年、2021年1-6月销售数量占比分别为4%、16%），使得毛利率有所提高。

销售费用-人员薪酬费率：2020年至2021年1-6月分别为3.50%、1.74%，2020年度人员薪酬费率较高，主要系2020年4月新增合作，收入尚未打开，故人员薪酬费率较高。

平台后台费率：2020年至2021年1-6月分别为5.56%、4.78%。2021年1-6月平台后台费率有所下降，主要为花呗服务费下降，2021年1-6月花呗服务费率为0.75%，较2020年度花呗服务费率下降0.50个百分点。

#### **(6) 花王**

为2021年1月新增合作品牌。线上零售业务下2021年上半年毛利率为16.32%；渠道分销业务主要为天猫超市渠道分销业务，2021年上半年毛利率为4.48%，主要为平台让利要求等导致毛利率较低。2021年上半年销售费用-人员薪酬费率为1.27%，平台后台费率为4.36%。

## 2、不同品牌毛利率、期间费用率差异原因及合理性

由于不同品牌在所属类目（母婴营养、消费电子或美妆快消）、品牌知名度、业务体量、市场定价等方面均存在差异，因此不同品牌的毛利率存在一定差异，差异具有合理性。整体而言，美妆类产品毛利率相对较高，与可比公司情况一致。

二、区分业务类型列示报告期内发行人与欧乐 B、雅培不同合作模式的收入金额及占比、SKU 数量、产品品类、促销方式及效果，结合相关情况说明欧乐 B、雅培营业收入呈现大幅增长的原因及合理性，进一步分析欧乐 B 和雅培与发行人终止合作的可能性及具体影响、发行人对相关品牌是否存在依赖（客观说明）及保持合作稳定性的措施，请针对性进行风险提示；说明 2021 年上半年欧乐 B 消费前 50 名用户销售金额及占比大幅高于以往年度的原因及合理性。

（一）区分业务类型列示报告期内发行人与欧乐 B、雅培不同合作模式的收入金额及占比、SKU 数量、产品品类、促销方式及效果，结合相关情况说明欧乐 B、雅培营业收入呈现大幅增长的原因及合理性

1、区分业务类型列示报告期内发行人与欧乐 B、雅培不同合作模式的收入金额及占比

报告期内发行人与欧乐 B、雅培不同合作模式的收入金额及占当期营业收入的比例情况如下：

单位：万元

品牌	业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比
欧乐 B	线上零售	16,306.92	22.05%	39,631.82	26.90%
	合计	<b>16,306.92</b>	<b>22.05%</b>	<b>39,631.82</b>	<b>26.90%</b>
雅培*	线上零售	9,331.29	12.62%	25,336.11	17.20%
	渠道分销	4,544.04	6.14%	10,298.72	6.99%
	品效营销	18.83	0.03%	367.45	0.25%
	合计	<b>13,894.17</b>	<b>18.79%</b>	<b>36,002.28</b>	<b>24.44%</b>
品牌	业务类型	2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比
欧乐 B	线上零售	25,941.16	24.02%	18,224.33	21.90%
	合计	<b>25,941.16</b>	<b>24.02%</b>	<b>18,224.33</b>	<b>21.90%</b>
雅培*	线上零售	23,079.15	21.37%	15,555.75	18.69%
	渠道分销	4,501.08	4.17%	1,548.81	1.86%

	品效营销	371.14	0.34%	1,407.25	1.69%
	合计	27,951.38	25.88%	18,511.80	22.24%

注 1：雅培包括雅培、菁挚及全安素。

## 2、区分业务类型列示报告期内发行人与欧乐 B、雅培不同合作模式的 SKU 数量、产品品类、促销方式及效果

报告期内发行人与欧乐 B、雅培在线上零售模式下的 SKU 数量、产品品类情况如下：

品牌	品类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
欧乐 B	牙刷	83	97	92	63
	刷头	29	35	21	16
	漱口水	3	3	2	3
	牙膏	21	29	25	8
	牙线	6	6	8	4
	冲牙器	3	2	1	1
雅培	奶粉	38	35	26	21
雅培-菁挚	奶粉	22	17	12	16
雅培-全安素	特殊医学用途食品	5	6	8	4

报告期内发行人与欧乐 B 无渠道分销模式，与雅培在渠道分销模式下的 SKU 数量（雅培、雅培菁挚产品品类均为奶粉，雅培-全安素为特殊医学用途食品）情况如下：

品牌	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
雅培	1	9	1	2
雅培-菁挚	4	-	4	3
雅培-全安素	7	11	6	3

报告期内发行人与欧乐 B、雅培在不同合作模式下采用的促销方式与其他品牌一致，具体如下：

序号	适用品牌	促销政策	具体内容
<b>线上零售业务</b>			
1	欧乐 B、雅培	赠送	购买指定产品时附赠其他产品或配件
2	欧乐 B、雅培	领券	主要以优惠券形式，例如：“满 199 减 20 优惠券”、“120 元新人券”
3	欧乐 B、雅培	单品直降	以直接降价的形式，例如：原价 2,000，单品秒杀活动前台售价显示 1,599
4	欧乐 B、雅培	打折	单品折扣的形式，例如：1 件 9 折；2 件 8 折

序号	适用品牌	促销政策	具体内容
	雅培		
5	欧乐 B、雅培	满减	例如：100 减 10，1,000 减 200
6	雅培	京豆	购物返京豆，消费者可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款
<b>渠道分销业务</b>			
1	雅培	打折	针对某一产品的价格给予优惠
2	雅培	利润保证	利润保证：给予平台客户的利润保证，对不足部分予以补偿，即毛利补偿
3	雅培	赠送	购买指定商品时附赠其他产品

报告期内，欧乐 B 及雅培的销量呈上升趋势，促销活动有利于提升商品销量。

### 3、结合相关情况说明欧乐 B、雅培营业收入呈现大幅增长的原因及合理性

#### (1) 欧乐 B

报告期内发行人与欧乐 B 通过线上零售业务开展合作。2019 年度、2020 年度线上零售业务收入金额较上年度分别增加 7,716.83 万元、13,690.66 万元，涨幅分别为 42.34%、52.78%。

欧乐 B 收入增长主要系销量增加引起，2019 年度、2020 年度销售数量较上年度分别增加 102.61 万件/套、383.15 万件/套，涨幅分别为 54.73%、132.08%。2020 年度欧乐 B 直播场次由 2019 年的 13 场增加至 2020 年的 39 场，进一步带来了销量的提升。

#### (2) 雅培

报告期内发行人与雅培主要通过线上零售业务、渠道分销业务开展合作。2019 年度、2020 年度收入金额较上年度分别增加 10,475.68 万元、8,054.59 万元，涨幅分别为 61.24%、29.20%。

2019 年度收入增加主要来源于线上零售业务，2018 年 3-4 月发行人接店雅培官方旗舰店及雅培特医营养品旗舰店，2018 年店铺收入非全年收入，2019 年度雅培产品打开销量，线上零售业务收入增加 7,523.40 万元，涨幅 48.36%。

2020 年度收入增加主要来源于渠道分销业务，发行人加大对京东平台的业务扩张，2020 年渠道分销业务收入增加 5,797.64 万元，涨幅 128.81%。

(二) 进一步分析欧乐 B 和雅培与发行人终止合作的可能性及具体影响、  
发行人对相关品牌是否存在依赖（客观说明）及保持合作稳定性的措施

截至本回复签署之日，公司就欧乐 B、雅培品牌签署的相关业务合同情况如下：

品牌名称	业务类型	协议期限	续约情况
欧乐 B	线上零售	2021/7/1-2022/6/30	已续约，新协议尚未到期
雅培、雅培-菁挚	线上零售	2021/1/1-2021/12/31	合同续约推进中
雅培-全安素	品牌代运营	2021/7/1-2021/12/31	合同续约推进中

公司与宝洁旗下欧乐 B 品牌于 2017 年初就天猫旗舰店业务展开合作，合作期间内，欧乐 B 天猫旗舰店 GMV 获得高速发展，2019 年度 GMV 较 2018 年度增长 52.05%，2020 年度 GMV 较 2019 年度增长 59.72%。品牌方对公司的专业服务和生意达成高度认可，双方在合作中建立了长期信任关系。在天猫旗舰店的基础上，2021 年欧乐 B 品牌方与公司继续扩大合作范围，授权公司以经销模式在抖音平台开设了欧乐 B 旗舰店，截至目前，公司已经获得 2022 年宝洁对欧乐 B 天猫及抖音旗舰店的授权。目前公司与欧乐 B 品牌方合作稳定，短期终止合作的可能性较低。

公司与雅培品牌于 2016 年就雅培菁挚品牌开展经销合作，并在多年合作过程中将合作商品逐渐拓展至雅培、雅培医学营养全安素品牌，合作范围亦从天猫旗舰店拓展到京东、抖音及有赞微商城等平台。2021 年 7 月，公司与雅培全安素品牌方结束全安素的产品在天猫平台的供应合作，双方就原京东平台分销合作模式变更为代运营合作模式。公司与品牌方正共同推进 2022 年相关业务合同的续约工作，品牌方已邮件确认待 2022 年合同签署完毕前，双方继续履行 2021 年经销协议。目前公司已经获得雅培天猫旗舰店、菁挚天猫旗舰店 2022 年度授权，相关店铺正常运营中。报告期内，公司与雅培品牌合作关系总体稳定且具有一定可持续性，双方终止合作可能性相对较低。

报告期内，公司与欧乐 B、雅培的合作模式以经销类业务为主，在该模式下，销售规模效应明显，欧乐 B 及雅培品牌收入对公司业务总体收入贡献较大，但单一品牌收入占比均低于 50%，公司不存在对单一品牌构成重大依赖的情况。除现有合作品牌外，公司积极拓展其他品牌，自 2021 年以来公司新增经销类业务

合作品牌主要包括花王、博世汽车等。

为保持与相关品牌方合作稳定性，公司采取措施如下：

1、持续提升自身综合运营服务能力，充分利用公司在创新创意、运营执行等方面的竞争优势，与品牌方共同实现销售目标达成，实现双方共赢。

2、组织专业业务团队，与品牌方保持积极沟通，及时响应品牌方需求，增强与品牌方的合作粘性。

3、把握新兴渠道发展机遇，提升多渠道综合运营能力，积极拓展合作渠道，帮助品牌方实现生意扩张及增长。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（一）品牌授权及拓展风险”中补充披露如下：

#### “（一）品牌授权及拓展风险

报告期内，公司为国内外知名品牌提供包括品牌电商运营、渠道分销及品效营销等专业、高效、全链路的电商运营及营销服务，协助品牌提升在中国市场知名度及销售目标。凭借优质的服务质量与销售达成能力，公司与母婴营养、消费电子、美妆快消等领域众多品牌方保持着良好的业务合作关系，品牌授权稳定性较好。但由于电商服务行业发展迅速，市场竞争激烈，如果未来公司服务不能满足品牌方的要求，或公司无法提供优于其他竞争对手的运营方案、销售成果或营销效果，亦或品牌方自主开展相关电商运营业务，使得公司无法持续稳定地获得品牌方授权，将导致公司面临品牌流失、经营业绩下滑、盈利能力下降的风险。

报告期各期，欧乐 B、雅培（包括雅培、菁挚、全安素）在线上零售及渠道分销业务中合计收入占比分别为 61.02%、67.80%、66.19%、52.76%，占公司总营业收入比例分别为 42.45%、49.56%、51.13%、40.87%，占比较高。虽然公司对单个品牌不存在重大依赖情况，但品牌集中度相对较高。如未来公司相关品牌销售业绩未达预期，或与品牌方合作终止，则可能对公司经营业绩造成不利影响。”

(三) 说明 2021 年上半年欧乐 B 消费前 50 名用户销售金额及占比大幅高于以往年度的原因及合理性

根据《信息系统核查报告》，欧乐 B2021 年上半年消费前 50 名用户消费金额为 130.71 万元，占比 0.73%，2020 年度前 50 名用户消费金额为 97.81 万元，占比 0.22%，2021 年上半年消费前 50 名用户消费金额增长了 32.90 万元，占比提高了 0.51%，主要系增加了团购用户 w\*\*\*\*j，消费金额 69.36 万元，增长原因合理。

三、说明线上零售模式下前五大客户主要为中小卖家下单或公司团购下单的具体证据，购买价格与同期其他客户是否一致，相关购买行为的合理性、真实性。

报告期各期内，线上零售模式下前五大客户按买家会员名明细如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量、产品数量	消费次数	其中：大促日消费次数
w****j	69.36	0.16%	天津、广东等	欧乐 B	878	23	14
c****i	12.33	0.03%	浙江省	花王	671	45	22
t****5	12.21	0.03%	广东省、黑龙江省	雅培	112	24	4
便****铺	11.13	0.03%	浙江省	花王	580	44	20
s****力	10.84	0.03%	浙江省	花王	449	54	10
<b>合计</b>	<b>115.88</b>	<b>0.28%</b>					
2020 年							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量、产品数量	消费次数	其中：大促日消费次数
j****1	45.33	0.05%	南京、上海	iRobot	301	25	3
我****丽	36.82	0.04%	杭州市	雅培、欧乐 B	2282	9	5
可****2	25.71	0.03%	北京市	iRobot	150	23	8
d****梦	22.96	0.02%	江苏省、山东省等	Shark、欧乐 B	767	17	16
魏****宇	19.83	0.02%	浙江省、广东省等	Shark	346	9	5
<b>合计</b>	<b>150.64</b>	<b>0.16%</b>					

2019年							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量	消费次数	其中：大促日消费次数
j****1	244.94	0.36%	南京、上海等	iRobot	1620	54	19
可****2	168.45	0.25%	北京市	iRobot	1162	19	5
无****家	125.53	0.18%	江苏省、浙江省	雅培	3968	4	1
x****i	125.49	0.18%	广东省、上海市	雅培	3544	4	2
m****0	78.08	0.11%	广东省	雅培	1928	1	0
<b>合计</b>	<b>742.49</b>	<b>1.09%</b>					
2018年							
买家会员名	金额	占比	送货地址	购买产品	购买数量	消费次数	其中：大促日消费次数
j****1	106.39	0.21%	南京、上海等	iRobot	804	13	8
优****馆	45.00	0.09%	广东省	iRobot	100	1	0
东****2	43.06	0.08%	浙江省	iRobot	446	20	5
x****2	28.92	0.06%	上海	雅培	910	11	8
周****8	28.78	0.06%	浙江省	雅培	803	8	8
<b>小计</b>	<b>252.15</b>	<b>0.49%</b>					

注：大促日指“618”、“双十一”及“双十二”期间。

对于线上零售业务下各期消费 50 万元以上的客户，会员名“j\*\*\*\*1”、“可\*\*\*\*2”、“x\*\*\*\*i”、“m\*\*\*\*0”为通过线上下单购买的中小卖家 ID，w\*\*\*\*j 为公司团购下单，无\*\*\*\*家主要为代其他中小卖家下单。

j\*\*\*\*1、可\*\*\*\*2、x\*\*\*\*i、m\*\*\*\*0 均为下游非平台渠道分销公司的采购人员，证据为对其进行了访谈，并通过订单的收货人及收货地址验证其为渠道分销公司线上下单。经比对同期其他客户下单，因购买量较大，与同期其他客户下单相比，存在 10%-30% 的优惠。

w\*\*\*\*j 为公司团购下单的证据为对其进行了访谈，该会员名持有人购买欧乐 B 产品用于送客户，不存在刷单行为，因购买量较大，与店铺协商存在一定优惠，并且购买链接均有“团购”或“企业团购”字样。

无\*\*\*\*家为发行人员工，雅培项目负责人，管理雅培线上零售和渠道分销业务，在双十一期间代下游非平台渠道分销公司下单，建立订单直接由分销公司支

付。证据为对无\*\*\*\*家及其代下单的客户分别进行了访谈，并通过订单的收货人及收货地址验证其为渠道分销公司，并查看付款情况，由分销商直接付款，无\*\*\*\*家仅进行下单操作。经比对同期其他客户下单，为在双十一期间正常拍下产品，与同期其他客户购买单价一致。

四、说明境外销售的业务类型、收入金额及占比、毛利率、销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商情况，分析毛利率的合理性（考虑对比境内相同品类）；境外销售涉及线上零售业务的分析获客成本、平均单次消费金额、客均消费金额、订单转化率、复购率等运营指标的合理性，销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异情况及差异原因，大额消费客户购买行为的合理性、真实性。

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
境内	66,330.49	89.69%	132,020.88	89.61%	99,415.59	92.06%	78,117.45	93.86%
境外	7,623.99	10.31%	15,308.78	10.39%	8,579.09	7.94%	5,109.03	6.14%
合计	<b>73,954.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>147,329.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>107,994.68</b>	<b>100.00%</b>	<b>83,226.48</b>	<b>100.00%</b>

#### （一）境外销售的业务类型、收入金额及占比、毛利率

发行人境外收入主要系境外子公司数聚国际及香港北联产生的相关收入，主要收入来源为境外法人为主体开设的海外旗舰店。报告期内，境外收入金额及占比情况如下：

单位：万元

业务类型	2021年1-6月			2020年		
	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率
线上零售	7,150.21	93.79%	28.73%	13,389.84	87.47%	20.81%
渠道分销	424.43	5.57%	4.97%	1,552.94	10.14%	13.34%
品牌代运营	40.18	0.53%	29.09%	363.59	2.38%	64.55%
品效营销	9.18	0.12%	17.69%	2.40	0.02%	34.35%
合计	<b>7,623.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>27.39%</b>	<b>15,308.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.09%</b>
业务类型	2019年			2018年		
	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率
线上零售	5,708.55	66.54%	28.85%	3,301.11	64.61%	29.19%

渠道分销	2,712.87	31.62%	12.77%	1,291.22	25.27%	21.67%
品牌代运营	136.78	1.59%	56.41%	403.36	7.90%	76.64%
品效营销	20.90	0.24%	28.23%	113.35	2.22%	29.77%
<b>合计</b>	<b>8,579.09</b>	<b>100.00%</b>	<b>24.26%</b>	<b>5,109.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>31.13%</b>

除 2020 年度，报告期各年境外线上零售毛利率整体较为稳定，2020 年度毛利较低主要系新增品牌澳佳宝当年毛利率为 14.62%，拉低了整体毛利率。2021 年 1-6 月毛利率为 27.36%，较 2020 年增长较多，主要系 2021 年 1-6 月销售产品结构变化，增加了单价及毛利率较高的三倍浓缩鱼油产品的销售比例（2020 年、2021 年 1-6 月销售数量占比分别为 4%、16%），2020 年、2021 年 1-6 月销售收入占比分别为 8.73%、16.63%，使得毛利率有所提高，因此整体毛利率回升。

境外渠道分销毛利整体下降主要系毛利较高产品露得清于 2020 年终止合作，报告期内，渠道分销中露得清 2018 年至 2020 年度毛利率分别为 19.53%、12.22%和 17.95%，2019 年新品促销使得当年毛利率较低。2020 年度，公司与露得清终止合作进行切店，并与品牌方在切店前对相关返利进行集中结算。

品牌代运营毛利率逐年下降，主要原因系 2018 年、2019 年 Lidl 品牌的代运营毛利率较高，2020 年终止合作，毛利率整体水平大幅下降。

品效营销业务收入规模较小，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，项目周期较短，服务内容多样，故毛利率存在波动。

报告期内，公司境外毛利率与整体毛利率对比情况如下：

业务类型	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	公司整体毛利率	公司境外毛利率	公司整体毛利率	公司境外毛利率	公司整体毛利率	公司境外毛利率	公司整体毛利率	公司境外毛利率
线上零售	21.49%	28.73%	20.77%	20.81%	25.00%	28.85%	25.13%	29.19%
渠道分销	10.62%	4.97%	10.79%	13.34%	14.90%	12.77%	14.86%	21.67%
品牌代运营	55.88%	29.09%	63.79%	64.55%	61.17%	56.41%	52.77%	76.64%
品效营销	39.75%	17.69%	38.36%	34.35%	38.81%	28.23%	36.38%	29.77%

境外业务毛利率与整体业务毛利率存在差异，主要由于商品的品牌、品类及促销活动综合影响所致。①线上零售业务模式下，境外毛利率总体高于整体毛利率，主要系经营品类不同，公司境内经营的欧乐 B、花王、iRobot、Shark 等毛利率较低，境外经营的澳佳宝、博朗（个护）、露得清、wet n wild 等毛利率较高所致；②品牌代运营毛利率主要受合作品牌方、向品牌方提供的服务内容和费率

影响有所差异；③渠道分销业务模式下，境外毛利率与整体毛利率差异较大，主要系受分销渠道、分销模式影响，2021年1-6月渠道分销毛利率较低，为GREENFINGER于2021年已结束合作，进行切店，故毛利率降低；④品效营销业务收入规模较小，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，项目周期较短，服务内容多样，故毛利率存在差异。

## （二）境外销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商

境外销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商情况如下：

品牌	经营主体	产品品类	业务类别	主要客户	供应商
澳佳宝	数聚国际	母婴营养	线上零售、渠道分销	线上国际店铺消费者、分销商	佳岁（上海）贸易有限公司
博朗（个护）	数聚国际	消费电子	线上零售、渠道分销	线上国际店铺消费者、分销商	DKSH Hong Kong Ltd 及百德沃贸易（香港）有限公司
wet n wild	数聚国际	美妆快消	线上零售、渠道分销	线上国际店铺消费者、VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 等分销商	美缤纷品牌贸易代理（深圳）有限公司
露得清	北联香港	美妆快消	线上零售、渠道分销、品效营销	线上国际店铺消费者、Youtong Trading（Hong Kong）Limite（小红书）等分销商、强生集团	强生集团
GREENFINGER	北联香港	美妆快消	渠道分销、代运营	分销商、柳韩金佰利株式会社	柳韩金佰利株式会社
Good Feel	北联香港	美妆快消	渠道分销、代运营、品效营销	分销商、柳韩金佰利株式会社	柳韩金佰利株式会社
Lidl	数聚国际	美妆快消	代运营、品效营销	LIDL Asia Limited Limited	

## （三）境外线上零售业务的主要店铺业务情况

境外线上零售业务主要店铺为 Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店，上述 2 家境外店铺 2021 年 1-6 月、2020 年、2019 年、2018 年度收入占境外线上零售业务收入比例为 79.48%、81.80%、66.93%、78.02%。

### 1、Braun 博朗海外旗舰店主要业务情况

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2021年 1-6月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
店铺 GMV (万元)	1,866.89	5,413.52	4,873.96	3,201.96
收入金额 (万元)	1,387.52	4,431.78	3,820.79	2,575.59
占当期线上零售收入比例	3.30%	4.71%	5.60%	5.01%
消费金额 (万元)	1,530.32	4,919.53	4,310.24	2,821.65
其中: 新客户消费金额 (万元)	1,299.99	4,380.54	4,001.41	2,821.01
新客户消费金额占总消费金额比例	84.95%	89.04%	92.84%	99.98%
订单转化率	4.10%	4.32%	6.78%	3.80%
其中: 新客户订单转化率	3.18%	3.73%	6.20%	3.74%
复购率	4.89%	10.46%	19.46%	19.60%
其中: 新客户复购率	4.80%	10.33%	19.56%	19.63%
获客成本 (元)	49.45	32.47	11.24	8.73
订单数量 (万单)	2.86	11.39	13.08	8.25
其中: 新客户订单数量 (万次)	2.22	9.84	11.96	8.14
平均单次消费金额 (元/次)	535.11	431.78	329.45	341.90
其中: 新客户平均单次消费金额 (元/次)	586.50	445.31	334.49	346.67
客户数量 (万人)	2.68	10.13	10.75	6.77
其中: 新客户数量 (万人)	2.10	8.81	9.87	6.69
客均消费金额 (元/次)	570.57	485.81	400.95	417.09
其中: 新客户客均消费金额 (元/次)	619.63	497.49	405.44	421.44
客均消费频次	1.07	1.13	1.22	1.22
其中: 新客户客均消费频次	1.06	1.12	1.21	1.22
购买时间间隔 (月/次)	11.25	10.67	9.86	9.84
其中: 新客户购买时间间隔 (月/次)	11.36	10.74	9.90	9.87
客服咨询次数 (万次)	4.31	34.81	39.46	16.72
客服咨询次数/订单数	1.51	3.06	3.02	2.03
销售商品数量 (万个/套)	3.33	12.30	14.11	8.86
发货数量 (万个/套)	3.39	12.78	14.43	8.89
快递数量 (万单)	2.83	11.34	13.08	8.15
销售商品数量与发货数量的差异 (万单)	-0.06	-0.48	-0.32	-0.04
订单数量与快递数量的差异 (万单)	0.03	0.05	0.00	0.10

注: 1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额

2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额

3、订单转化率=订单数量/访客数

4、复购率=购买 2 次以上 (含 2 次) 客户数量/客户总数量

5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量

6、获客成本=市场推广费/新客人数

7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

8、客均消费金额=消费金额/客户数量

9、客均消费频次=订单数量/客户数量

- 10、购买时间间隔=12/客均消费频次
- 11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量
- 12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
- 13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种情况撤销的订单
- 14、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店收入金额分别为 2,575.59 万元、3,820.79 万元、4,431.78 万元及 1,387.52 万元，占当期线上零售收入比例分别为 5.01%、5.60%、4.71%及 3.30%。报告期各年度，店铺收入金额呈增加趋势。

报告期内获客成本逐年上升，主要原因系市场推广费增速大于新客人数增速。报告期各期，Braun 博朗海外旗舰店市场推广费分别为 58.46 万元、110.96 万元、285.94 万元和 103.75 万元，新客数量分别为 6.69 万人、9.87 万人、8.81 万人、2.10 万人，2018-2020 年市场推广费增速分别为 89.80%、157.70%，新客增速分别为 47.53%、-10.74%。2020 年度，主推产品为剃须刀、脱毛仪等，受疫情影响，该等产品新客人数未与市场推广费同比增加。

Braun/博朗属于消费电子类产品，且涵盖耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等多种产品，故产品价格区间较大。平均单次消费金额、客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。店铺平均单次消费金额、客均消费金额的分析请见本回复问题 15 第二问“（六）Braun 博朗海外旗舰店”。

报告期内复购率逐年降低，主要系 2018 年、2019 年有较多优惠券、1 元预约的订单，该部分订单的销售模式是先下单购买优惠券，再下单购买商品，故会拉高复购率数据，降低购买时间间隔；2020 年起该类促销模式下降，因此复购率降低、购买时间间隔增加。

报告期内销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异数量均不超过 0.5 万单，差异极小。

根据《信息系统核查报告》，Braun 博朗海外旗舰店的每年消费金额大于 2 万元的大额消费客户共计 10 个，对应销售订单 122 笔，报告期内销售金额合计约 31.7 万元，占该店铺消费金额的比例为 0.23%，占比较低，10 个用户中有 6 个用户有主动联系过客服协商争取优惠价格，其他用户为自主静默下单，交易行为合理。

## 2、BLACKMORES 海外旗舰店主要业务情况

发行人于 2020 年 4 月接店 BLACKMORES 海外旗舰店。报告期内，BLACKMORES 海外旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度
店铺 GMV（万元）	5,579.83	10,455.03
收入金额（万元）	4,295.62	6,521.39
占当期线上零售收入比例	10.21%	6.93%
消费金额（万元）	4,770.99	7,340.76
其中：新客户消费金额（万元）	3,477.37	7,340.76
新客户消费金额占总消费金额比例	72.89%	100.00%
订单转化率	5.93%	4.65%
其中：新客户订单转化率	4.51%	4.65%
复购率	17.81%	17.80%
其中：新客户复购率	15.55%	17.63%
获客成本（元）	59.23	37.27
订单数量（万单）	22.92	37.97
其中：新客户订单数量（万次）	17.42	37.97
平均单次消费金额（元/次）	208.11	193.33
其中：新客户平均单次消费金额（元/次）	199.65	193.33
客户数量（万人）	18.07	28.80
其中：新客户数量（万人）	14.29	28.80
客均消费金额（元/次）	264.03	254.87
其中：新客户客均消费金额（元/次）	243.39	254.87
客均消费频次	1.27	1.32
其中：新客户客均消费频次	1.22	1.32
购买时间间隔（月/次）	9.46	9.10
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	9.84	9.10
客服咨询次数（万次）	10.30	17.05
客服咨询次数/订单数	0.45	0.45
销售商品数量（万个/套）	37.80	72.33
发货数量（万个/套）	41.49	78.92
快递数量（万单）	22.82	37.72
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	-3.69	-6.59
订单数量与快递数量的差异（万单）	0.11	0.25

注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额

2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额

3、订单转化率=订单数量/访客数

4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量

5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量

- 6、获客成本=市场推广费/新客人数
- 7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量
- 8、客均消费金额=消费金额/客户数量
- 9、客均消费频次=订单数量/客户数量
- 10、购买时间间隔=12/客均消费频次
- 11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量
- 12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
- 13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
- 14、快递数量指当期发出快递的快递单数

2020 年度、2021 年 1-6 月 BLACKMORES 海外旗舰店收入金额分别为 6,521.39 万元及 4,295.62 万元，占当期线上零售收入比例分别为 6.93% 及 10.21%，占总线上零售业务收入比例呈增加趋势。

BLACKMORES 海外旗舰店获客成本 2021 年上半年有所增加主要系推广投入增加。

BLACKMORES 海外旗舰店主营保健品，平均单次交易金额、客均消费金额与其主要产品品类相关。报告期内平均单次交易金额、客均消费金额大于部分主要产品品类价格区间，主要系部分消费者单次会购买超过 1 瓶保健品，符合正常的消费习惯，较为匹配。店铺平均单次消费金额、客均消费金额的分析请见本回复问题 15 第二问“(七) BLACKMORES 海外旗舰店”。

报告期内订单转化率提升，复购率稳定。订单数量与快递数量的差异数量均不超过 0.5 万单，差异极小。销售商品数量小于发货数量，主要系组合销售在销售订单中显示为 1 件，但实际发货数量以组合中实际产品件数计算。

根据《信息系统核查报告》，BLACKMORES 海外旗舰店每年消费金额大于 3 万元的大额消费客户共计 19 个，对应销售订单 1271 笔，总销售金额约 108.1 万元，占该店铺消费金额的比例为 0.89%，占比较低。其中较多为淘宝客团购订单，交易行为真实合理。

**五、充分论证主要品牌店铺免费流量带来成交金额占比较高的合理性，是否符合行业惯例。**

在公司线上零售业务中，店铺免费流量主要包括平台活动流量（比如各类促销的会场流量）、自然搜索的搜索流量（即消费者在平台输入搜索词汇后，买家点击呈现在搜索结果页面当中的非付费自然展示位置链接，从而进入商家店铺或商品详情页所产生的免费流量），以及消费者收藏加购之后转化而来的流量等，

免费流量入口主要包括平台活动页、搜索页、购物车、直接访问等。

报告期各期，公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，因平台数据查询时效限制，若公司未进行留存，则部分历史数据无法查询。2018 年度，公司主要店铺的流量数据未留存，故无法查看该店铺的流量数据。2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月公司主要品牌店铺付费流量和免费流量分别带来的成交金额占比如下：

品牌店铺	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	付费流量 成交额 占比	免费流量 成交额 占比	付费流量 成交额 占比	免费流量 成交额 占比	付费流量 成交额占比	免费流量 成交额 占比
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	30.68%	69.32%	51.89%	48.11%	45.48%	54.52%
雅培官方旗舰店	52.71%	47.29%	27.26%	72.74%	9.89%	90.11%
ELEVA 菁挚官方旗舰店	41.35%	58.65%	28.76%	71.24%	17.63%	82.37%
雅培特医营养品旗舰店	19.89%	80.11%	45.87%	54.13%	35.90%	64.10%
Braun 博朗海外旗舰店	40.39%	59.61%	12.13%	87.87%	9.17%	90.83%
BLACKMORES 海外旗舰店	41.63%	58.37%	30.78%	69.22%	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	65.97%	34.03%	79.07%	20.93%	76.31%	23.69%
花王官方旗舰店	48.78%	51.22%	-	-	-	-

注 1：公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，按照平台统计方式，若同一访客在后台系统记录期间内曾通过多个流量引入口进入店铺或商品页面并最终成交，则相关支付金额会同时计入在相应多个来源中。

注 2：公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围，因查询时间范围有限，部分店铺因未保留相关期间内数据导致列示内容无法覆盖整个报告期或无法完整包含相关期间流量数据。

注 3：iRobot 店铺已于 2021 年 5 月终止合作，无法查询看该店铺的流量数据。

注 4：BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店为公司分别于 2020 年及 2021 年承接店铺，故无之前年度数据。

注 5：雅培特医营养品旗舰店主体已于 2021 年 8 月 13 日由北联伟业变更为上海凯诘电子商务股份有限公司。

店铺付费流量与免费流量所带来的收入情况受公司经营推广策略、消费者认可度、平台品牌店铺分布、店铺经营年限及好评率等多种因素影响。如公司为快速促进店铺销售增长，则会采取积极的市场推广战略，加大推广投入金额，从而增加付费流量入口，进而提升付费流量带来的收入规模。而免费流量则受多维度因素影响，如消费者的进店购物习惯、平台后台的推荐算法等等。消费者购物习

惯因人而异，通常对于具有良好市场形象的知名品牌及旗舰店更易吸引消费者；而平台后台的推荐算法的权重则涉及店铺经营年限及好评率、商品上架时间、销量等多因素影响。除店铺本身情况外，还受同类其他店铺及商品推荐情况影响，若其他店铺具有更高推荐权重，则公司店铺可能会出现在更靠后的免费推荐位置，进而影响公司店铺的免费流量流入。因此免费流量具有一定随机波动性。

上述主要店铺中，OralB 欧乐 B 官方旗舰店、雅培官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店、雅培特医营养品旗舰店、Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店在报告期内存在免费流量成交额占比高于付费流量成交额占比的情况。公司上述主要店铺均系行业知名品牌旗舰店，相关店铺已运营多年，具有较高的品牌知名度、消费者认可度及市场积累，店铺运营情况良好，从而有效拉动店铺免费流量，具体情况如下：

在品牌方面，报告期内，公司线上零售主要店铺均为天猫平台品牌官方旗舰店或海外旗舰店，相关店铺所运营品牌均系行业知名品牌，具有较高的品牌知名度，具有深厚的消费者基础。公司上述主要店铺品牌情况如下：

店铺名称	销售品牌	品牌简介	主要销售产品
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	欧乐 B	欧乐 B 品牌诞生于 1949 年，现隶属于宝洁公司，是国际知名牙齿健康护理品牌	电动牙刷、牙膏、漱口水等
雅培官方旗舰店	雅培	雅培品牌诞生于 1888 年，是国际知名医疗健康公司	奶粉
ELEVA 菁挚官方旗舰店	雅培菁挚	雅培品牌诞生于 1888 年，是国际知名医疗健康公司	奶粉
雅培特医营养品旗舰店	雅培全安素	雅培品牌诞生于 1888 年，是国际知名医疗健康公司	特殊医学用途食品
Braun 博朗海外旗舰店	Braun/博朗（个护）	Braun/博朗品牌诞生于 1921 年，现隶属于宝洁公司，是国际知名个护用具品牌	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等
BLACKMORES 海外旗舰店	澳佳宝	澳佳宝品牌诞生于 1932 年，是澳大利亚领先的天然营养品公司	保健品
花王官方旗舰店	花王	花王品牌诞生于 1887 年，是国际知名日用品品牌	纸尿裤

在店铺类型方面，公司主要品牌店铺均系天猫平台品牌旗舰店，在品牌商品种类丰富性、商品组合灵活性等方面较其他类型店铺通常具有一定优势，消费者认可度与信任度相对较高，有利于吸引免费流量进店消费。

在店铺运营情况方面，目前线上电商平台通常采用千人千面的展现逻辑，使平台免费流量展示的精准性进一步提高。公司主要品牌店铺已运营多年，具有丰富的消费者积累并形成良好的销售业绩，有利于相关店铺及商品在搜索推荐中获得更多的免费流量权重，促进公司店铺商品在搜索等免费流量入口获得更多的曝光机会，从而获取更多的免费流量。

根据天猫平台店铺详情统计情况，公司上述主要店铺相关运营情况如下：

品牌店铺	开店时长	店铺评分与同行业相比			商品销量情况
		描述相符	服务态度	物流服务	
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	7 年店	持平	持平	高于 0.73%	共有 15 个商品总销量超过 10 万，其中 1 个商品超过 100 万,2 个商品超过 70 万，1 个商品超过 50 万，2 个商品超过 40 万,,3 个商品超过 30 万，3 个商品超过 20 万
雅培官方旗舰店	11 年店	高于 21.81%	高于 12.9%	高于 22.34%	共有 14 个商品总销量超过 1 万,其中 2 个商品超过 5 万,2 个商品超过 3 万，5 个商品超过 2 万
ELEVA 菁挚官方旗舰店	6 年店	高于 32.23%	高于 28.03%	高于 39.52%	共有 8 个商品总销量超过 1 万,其中 1 个商品超过 4 万，2 个商品超过 3 万，1 个商品超过 2 万
雅培特医营养品旗舰店	8 年店	高于 60.08%	高于 40.59%	高于 52.63%	共有 10 个商品总销量超过 1 万,其中 1 个商品超过 10 万,1 个商品超过 5 万，1 个商品超过 4 万，4 个商品超过 2 万
Braun 博朗海外旗舰店	5 年店	低于 0.79%	持平	低于 0.64%	共有 3 个商品总销量超过 1 万,其中 1 个商品超过 10 万,1 个商品超过 3 万
BLACKMOR ES 海外旗舰店	8 年店	高于 47.85%	高于 34.34%	高于 18.49%	共有 4 个商品总销量超过 10 万，其中 1 个商品超过 20 万
花王官方旗舰店	11 年店	高于 3.27%	高于 9.92%	高于 17.70%	共有 5 个商品总销量超过 10 万，其中 1 个商品超过 40 万，1 个商品超过 20 万

注：以上数据来源为 2022 年 1 月 31 日相关天猫店铺页面展示数据

同行业可比公司未披露免费流量、付费流量产生收入金额数据，故无法比较。

六、结合淘宝客推广支出金额大幅增加的情况说明发行人渠道推广模式发生变动的原因及合理性，淘宝客带来的整体收入金额及整体佣金费率，分析佣金费率变动的原因及合理性。

(一) 公司渠道推广模式发生变动的原因及合理性

报告期内，公司品牌电商运营服务主要推广渠道推广支出金额及占比情况如下：

单位：万元

推广工具/渠道	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝客	670.38	19.92%	2,050.42	32.27%	824.21	24.01%	350.81	14.02%
直通车	1,073.39	31.90%	988.31	15.55%	591.26	17.23%	463.47	18.52%
钻石展位	206.03	6.12%	785.96	12.37%	607.10	17.69%	466.32	18.63%
品销宝	173.58	5.16%	394.33	6.21%	306.65	8.93%	193.66	7.74%
淘宝达人	0.94	0.03%	257.89	4.06%	233.55	6.80%	188.40	7.53%
超级推荐	341.14	10.14%	364.63	5.74%	2.36	0.07%	-	-
京准通（含京东快车、京东展位等）	337.70	10.04%	257.58	4.05%	30.55	0.89%	-	-
KOL合作推广等其他站内外推广方式	561.41	16.69%	1,254.79	19.75%	836.44	24.37%	840.43	33.58%
<b>合计</b>	<b>3,364.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,353.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,432.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,503.09</b>	<b>100.00%</b>

注：上述推广支出金额包含发行人代品牌方垫付的推广费用。

近年来，随着人们线上消费习惯的快速普及，消费者需求的差异化及精细化特征愈发明显，推动了电商营销推广体系的不断完善，营销推广模式愈发多元化。为快速精准的吸引目标消费者，公司充分利用平台内外各类推广工具，持续加强线上推广渠道的投入。

报告期内，公司除利用平台直通车、钻石展位等平台内推广工具外，还积极拓展抖音、快手、微博等平台外视频、直播、图文类新兴媒体推广渠道，以淘宝客为合作媒介，将平台内外流量资源引入品牌店铺，促进销售达成。公司准确把握 KOL 网红“带货效应”凸显的发展趋势，与 KOL 开展合作，由 KOL 通过直播、公众号、短视频等互联网社交媒体平台，利用其影响力及高传播性为公司店铺进行高效引流，并通过淘宝客与 KOL 进行结算。在使用淘宝客过程中，公司按照单个推广需求在淘宝客平台中设置费率，并在项目结束后根据该费率，按照淘宝客引流达成的实际销售额通过平台账户完成付费。自 2019 年以来，公司与

薇娅、李佳琦等多位知名 KOL 开展合作，基于淘宝客开展的相关推广产生了良好效果，因此公司淘宝客推广支出金额增幅较大。

## （二）淘宝客收入金额及整体佣金费率情况

报告期内，公司主要店铺通过淘宝客实现的合计交易成交收入及费率情况如下：

单位：万元

店铺名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入金额	费率	收入金额	费率	收入金额	费率	收入金额	费率
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	2,429.94	8.48%	5,164.12	6.99%	2,438.21	8.55%	935.39	6.57%
雅培官方旗舰店	2,408.04	5.50%	5,551.57	5.33%	N/A	N/A	N/A	N/A
ELEVA 菁挚官方旗舰店	2,627.79	6.01%	4,622.48	4.18%	N/A	N/A	N/A	N/A
雅培特医营养品旗舰店	220.49	9.43%	1,543.25	9.11%	N/A	N/A	N/A	N/A
iRobot 旗舰店	N/A	N/A	2,463.09	3.11%	N/A	N/A	N/A	N/A
Braun 博朗海外旗舰店	418.68	5.56%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
BLACKMORES 海外旗舰店	1,733.37	11.92%	1,998.19	9.27%	-	-	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	655.78	16.75%	3,672.40	14.41%	1,457.59	10.61%	112.35	3.34%
花王官方旗舰店	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>10,494.09</b>	<b>8.17%</b>	<b>25,015.10</b>	<b>7.12%</b>	<b>3,895.80</b>	<b>9.32%</b>	<b>1,047.74</b>	<b>6.22%</b>

注 1：收入金额指店铺使用淘宝客引流实现的订单成交额。

注 2：费率按照投放费金额/对应引流订单成交额计算，其中投放费口径未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，为店铺实际发生的全口径费用。

注 3：公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，且获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围，因查询时间范围有限，部分店铺因未保留相关期间内数据导致列示内容无法覆盖整个报告期，以 N/A 列示，上述费率使用各期所留存数据进行计算。

注 4：BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店为公司分别于 2020 年及 2021 年承接店铺，故无之前年度数据。花王官方旗舰店 2021 年 1-6 月未进行淘宝客投入。

在使用淘宝客过程中，公司按照单个推广需求在淘宝客平台中设置费率，并在项目结束后根据该费率，按照淘宝客引流达成的实际销售额通过平台账户完成付费。公司可在淘宝客后台根据所推广商品类别、单品对应推广策略等自行设定佣金比率。店铺在大促节点或对于具有较高拉新、促销需求的商品所设置佣金比率通常高于非大促节点或其他一般商品，不同店铺或同一店铺不同时间推广策略及主推商品有所差异，故使各期收入金额及佣金比率存在一定波动。

公司主要店铺中，Shark 鲨客生活电器旗舰店及 OralB 欧乐 B 官方旗舰店所销售商品系消费电子类产品，BLACKMORES 海外旗舰店及雅培特医营养品旗舰店所销售商品系营养类商品，相关商品市场竞品相对较多，公司为充分利用淘宝

客加快促进各品牌商品销售，在淘宝客平台设置了相对较高佣金比例。而雅培及雅培菁挚因系母婴类产品，消费者品牌认可度及忠诚度相对较高，因此公司所设置淘宝客佣金较其他品牌略低。

七、列示报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额及占比、主要购买的品牌和品类、购买的原因、购买单价与同期相同产品的差异情况，内部员工购买（含内购订单）的内部控制措施及执行情况。

（一）报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额及占比情况、主要购买的品牌和品类

报告期各期，发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额分别为121.73万元、196.47万元、296.90万元、92.76万元，占各期营业收入的比例分别为0.15%、0.18%、0.20%、0.13%，占比较低。

1、报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额及占比情况

单位：万元

类别	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上零售 <sup>1</sup>	87.42	0.12%	287.68	0.20%	196.47	0.18%	121.00	0.15%
渠道分销	5.33	0.01%	9.22	0.01%	-	0.00%	0.73	0.00%
合计	<b>92.76</b>	<b>0.13%</b>	<b>296.90</b>	<b>0.20%</b>	<b>196.47</b>	<b>0.18%</b>	<b>121.73</b>	<b>0.15%</b>

注1：查询收件人手机号码为发行人员工的订单，根据相关订单整理收件人手机号码出现过发行人员工手机号码的全部买家ID，获取报告期内该等买家ID在发行人线上零售店铺下单的全部线上零售订单，统计线上零售收入情况。

2、报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）主要品牌及品类

单位：万元

品牌	品类	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
雅培	母婴营养	21.00	237.73	171.78	22.64
花王	母婴营养	41.02	-	-	-
欧乐B	消费电子	1.99	4.85	2.12	63.25
澳佳宝	母婴营养	19.92	8.29	-	0.02
iRobot	消费电子	0.00	4.50	13.98	26.68
其他	-	8.82	41.55	8.59	9.14
合计		<b>92.76</b>	<b>296.90</b>	<b>196.47</b>	<b>121.73</b>

**(二) 报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）购买的原因、购买单价与同期相同产品的差异情况，内部员工购买（含内购订单）的内部控制措施及执行情况**

发行人内部员工购买（含内购订单）的原因主要系员工个人消费（含员工在发行人店铺自主购买正常下单、员工内购）、员工代客下单。

员工在发行人店铺自主购买正常下单，与同类交易定价方式一致；员工代客下单，主要由于大促期间单个 ID 购买数量或操作原因，代渠道分销客户下单，与同类交易定价方式一致。

员工内购购买单价低于同期相同产品的原价，公司存在内购折扣的主要品牌情况如下：

品牌	品类	内购折扣率
欧乐 B	消费电子	6%-65%
雅培	母婴营养	65%
花王	美妆快消	44%-52%

注 1：表格中折扣率系内购价格与产品原价定价比例，且包含该品牌下属赠品，同品牌不同型号产品折扣率不统一，按最高折扣与最低折扣区间列示。

员工在发行人店铺自主购买正常下单，属于其电商平台正常个人消费，与其在发行人的就职无关，发行人无需就该等行为进行内部控制。除此之外的内部员工购买，发行人制定了相关制度或措施，规范和约束内部员工购买的商品、价格或数量，执行情况良好。

**八、分别列示报告期各期品牌代运营服务前十大品牌的实际服务费率（品牌代运营服务费/品牌销售额），分析实际服务费率波动原因及合理性，实际服务费率与约定服务费率的差异情况及合理性。**

**(一) 2021 年 1-6 月**

单位：万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
福临门	1,135.32	24.16%	服务费为未税销售额*代运营费率*（1+项目增值税税率）
欧舒丹	856.69	18.23%	服务费为该月含税净销售额*服务费率，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
			费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
三星	575.20	12.24%	按线上渠道运营内手机产品实际销售额支付佣金: 实际销售额*佣金比例
帮宝适	477.18	10.15%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金, 保底费为固定金额, 根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI, 若公司对实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI, 品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金, 若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金
嘉士伯	303.69	6.46%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月 (旗舰店: 考核去除退货后的 GMV, 天猫超市: 考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价)。设置阶梯返点, 按照实际达成支付相应费用, 阶梯返点以年返形式一次性清算。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
OLAY	232.37	4.94%	服务费用包括年度基础服务费、年度激励金额
微软	202.59	4.31%	微软将支付各工作说明书中规定的供应商报酬, 发行人在协议项下提供的服务, 将微软要求的活动计划具体情况进行报价并按实际金额收费
高露洁	152.40	3.24%	服务费用包括日常运营固定服务费、季度浮动激励服务费及年度浮动激励服务费 (1) 日常运营固定服务费为每季度固定金额; (2) 季度浮动激励服务费及年度浮动激励服务费以店铺的含税销售额金额计算 (含税销售额数据来源以京东平台, 以京东商智数据为准)
喵喵机	129.27	2.75%	服务费用包括基础服务费、销售提成 (1) 基础服务费为每月固定金额; (2) 销售提成: 分为月度基础销售提成和年度追加销售提成, 计算方式为净销售额乘以提点比例。净销售额以生意参谋首页月度支付金额扣减成功退款金额后数据为准, 天猫平台扣除的各项费用都不作为销售额提成基数的抵减项, 包括但不限于代扣天猫佣金、代扣淘宝客佣金、代扣积分返点、信用卡手续费、红十字会捐款、各种爱心捐款等
Blueair	87.44	1.86%	“月度固定佣金+月度销售分成”的收费模式: (1) 月度固定佣金为每月固定费用; (2) 月度销售分成: 按月度 GMV 的固定比例计算
<b>合计</b>	<b>4,152.15</b>	<b>88.36%</b>	

注: 部分品牌合同期间非自然年度, 上述品牌代运营服务计费基础及合同约定服务费率为截至各期期末或合作期末所履行主合同内容。

## (二) 2020 年

单位: 万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
福临门	2,545.14	22.91%	服务费为未税销售额*代运营费率*(1+项目增值税税率)

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
欧舒丹	1,704.99	15.35%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
帮宝适	962.62	8.66%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金，保底费为固定金额，根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI，若公司对应实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI，品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金，若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金
三星	860.04	7.74%	按线上渠道运营内手机产品实际销售额支付佣金：实际销售额*佣金比例
微软	807.71	7.27%	微软将支付各工作说明书中规定的供应商报酬，发行人在协议项下提供的服务，将微软要求的活动计划具体情况进行报价并按实际金额收费
西铁城	740.82	6.67%	以店铺的净销售总额（后台销售额减去退款后的实际成交额）计算
嘉士伯	580.73	5.23%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用，阶梯返点以年返形式一次性清算。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
Blueair	390.19	3.51%	“月度固定佣金+月度销售分成”的收费模式： （1）月度固定佣金为每月固定费用； （2）月度销售分成：按月度 GMV 的固定比例计算
kronenbourg1664	348.62	3.14%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用，阶梯返点以年返形式一次性清算。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
开米	315.17	2.84%	服务费用包括基础运营服务费及佣金 （1）基础运营服务费为每月按达成率支付； （2）佣金比例按每日日历月京东、天猫平台的平台实际交易额（以后台月度品牌业绩为准、天猫以支付宝实际退款后销售额、实际回款金额为准）进行激励
合计	9,256.03	83.32%	

注：部分品牌合同期间非自然年度，上述品牌代运营服务计费基础及合同约定服务费率为截至各期期末或合作期末所履行主合同内容。

### （三）2019 年

单位：万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
福临门	1,716.43	19.98%	服务费为未税销售额*代运营费率*（1+项目增值税税率）

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
欧舒丹	1,114.88	12.98%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
三星	1,001.32	11.66%	按线上渠道运营内手机产品实际销售额支付佣金：实际销售额*佣金比例
帮宝适	951.07	11.07%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金，保底费为固定金额，根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI，若公司对应实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI，品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金，若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金
强生	601.61	7.00%	销售佣金：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*服务费率 运营管理服务费：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*服务费率/100*实际 KPI 得分，KPI 得分最高为 100 分，考核指标包括 IT 支持、财务支持、危机管理等相关指标，运营管理服务费 KPI 考核最多扣除当月全额服务佣金的 20%
嘉士伯	573.24	6.67%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
Blueair	471.34	5.49%	“月度固定佣金+月度服务考核分成”以及“季度销售分成”“年度销售分成”的收费模式 （1）月度固定佣金为每月固定费用； （2）季度销售分成：按照约定比例向发行人支付各店铺每季度总的销售收入（由于产品质量问题导致的批量退货或者召回仍然计入销售收入）的相应提成作为服务费； （3）月度服务考核分成：Blueair 应于每月 10 日前和发行人确认上月服务质量及自营店铺排名的考核结果计算提成比例，自营店铺排名以京东采销发出且是第三方同意的邮件为准； （4）年度销售分成：年度结束后，发行人按照销售目标的完成程度向 Blueair 收取按照各店铺年度（合同年）总销售收入（由于产品质量问题导致的批量退货或者召回仍然计入销售收入）的一定百分比计算年度销售分成奖励。
中国黄金	455.06	5.30%	服务费用包括基础服务费及销售提成 （1）基础服务费为固定金额； （2）销售提成计算方式为： ①投资黄金类产品销售提成=销售克重*提成金额 ②黄金饰品类产品销售提成=销售额*提成系数 ③销售额=（中国黄金电子商务财务账户借方实际到账金额）-（经双方确认的消费者个人电子商务财务账户退款额+消费者支付运费） 天猫平台扣除的各项费用都不作为销售额提成基数的抵减项，包括但不限于代扣天猫佣金、代扣淘宝客佣金、代扣积分返点、信用卡手续费、红十字会捐款、各种爱心捐款等

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
Royce	191.82	2.23%	服务费用包括基础运营服务费及佣金 (1) 基础运营服务费为每月固定金额； (2) 佣金比例按照服务期限内销售累计金额，依相应比例，按完成时间为准。
SuperBock	187.87	2.19%	固定服务费：按月随订单结算； 佣金：按当月 GMV*服务费率-推广费-运费
合计	7,264.64	84.57%	

注：部分品牌合同期间非自然年度，上述品牌代运营服务计费基础及合同约定服务费率为截至各期末或合作期末所履行主合同内容。

#### (四) 2018 年

单位：万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
强生	1,642.14	24.43%	销售佣金：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*服务费率 运营管理服务费：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*服务费率/100*实际 KPI 得分，KPI 得分最高为 100 分，考核指标包括 IT 支持、财务支持、危机管理等相关指标，运营管理服务费 KPI 考核最多扣除当月全额服务佣金的 20%
帮宝适	874.72	13.02%	固定服务费用
福临门	517.85	7.71%	服务费为未税销售额*代运营费率*代运营服务费率*（1+项目增值税税率）
Lidl	403.36	6.00%	每月固定费用
Blueair	386.47	5.75%	“月度固定佣金+月度服务考核分成”以及“季度销售分成”“年度销售分成”的收费模式 (1) 月度固定佣金为每月固定费用； (2) 季度销售分成：按照约定比例向发行人支付各店铺每季度总的销售收入（由于产品质量问题导致的批量退货或者召回仍然计入销售收入）的相应提成作为服务费。 (3) 月度服务考核分成：Blueair 应于每月 10 日前和发行人确认上月服务质量及自营店铺排名的考核结果计算提成比例，自营店铺排名以京东采销发出且是第三方同意的邮件为准； (4) 年度销售分成：年度结束后，发行人按照销售目标的完成程度向 Blueair 收取按照各店铺年度（合同年）总销售收入（由于产品质量问题导致的批量退货或者召回仍然计入销售收入）的一定百分比计算年度销售分成奖励。
伊利	367.00	5.46%	服务费用包括基础运营服务费及销售佣金 (1) 基础运营服务费按季度支付，为固定金额，伊利根据季度考核表每季度对发行人提供的服务进行打分，以最终得分的平均值按标准支付； (2) 伊利在发行人提供服务的次月，按月向发行人支付上月

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
			的销售佣金，佣金基数是店铺支付宝账户当月实际售卖净入账金额（天猫以支付宝月账单“收入金额”扣除退款金额、运费金额为准）
欧舒丹	332.79	4.95%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
中美史克	314.32	4.68%	服务费包括引流基础服务费、引流增值服务费及基本服务费，引流基础服务费及基本服务费为固定费用，引流增值服务费根据店铺会员增加人数及单价计算；其中当基本服务考核达成 60%以上，则发行人按全额收取基本服务费，若考核达到 50%至 60%，则按 90%收取基本服务费，若考核达到 40%至 50%，则按 80%收取基本服务费，若考核不满 40%，则不收取基本服务费
SuperBook	220.75	3.28%	固定服务费：按月随订单结算； 佣金：按当月 GMV*服务费率-推广费-运费
广汽丰田	203.10	3.02%	固定服务费
<b>合计</b>	<b>5,262.50</b>	<b>78.31%</b>	

注：部分品牌合同期间非自然年度，上述品牌代运营服务计费基础及合同约定服务费率截至各期期末或合作期末所履行主合同内容。

具体服务费率数据已申请豁免披露。报告期各期，品牌代运营服务前十大品牌的实际服务费率与约定服务费率不存在重大差异，产生差异的主要系根据店铺运营需求提供的其他服务差异、费用扣减等，具有合理性。

实际服务费率与约定服务费率的差异情况及合理性分析已申请豁免披露。

九、说明报告期内所售商品业务类别及具体情况；渠道分销业务的非平台客户数量及销售波动原因及合理性；品效营销——线下活动执行是否受到新冠疫情影响，报告期内品效营销收入逐年上升的合理性。

#### （一）说明报告期内所售商品业务类别及具体情况

报告期内，公司直接销售商品的业务类别为线上零售及渠道分销；在品牌代运营业务模式下，由品牌方或其授权代理商在第三方电商平台开设店铺，公司根据与品牌方或其授权代理商签订的协议运营其店铺，店铺所有权属于品牌方或其授权代理商，公司通常不拥有商品所有权，公司向品牌方或其授权代理商收取代运营佣金。

发行人及其子公司在线上零售、渠道分销模式下主要所售商品，提供品牌代

运营服务主要所售商品中酒类产品仅涉及啤酒，不涉及白酒。报告期各期，公司在线上零售、渠道分销模式下主要所售商品，提供品牌代运营服务主要所售商品如下：

单位：万元

2021年1-6月					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等牙齿护理类产品	欧乐B	16,306.92	38.75%
	2	母婴营养	雅培	9,331.29	22.18%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	3,954.77	9.40%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	3,662.33	8.70%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	1,714.19	4.07%
	3	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	花王	5,268.85	12.52%
	4	母婴营养：保健品	澳佳宝	4,560.14	10.84%
	5	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗（个护）	2,592.27	6.16%
	合计				<b>38,059.47</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	母婴营养	雅培	4,544.04	29.88%
	1.1	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	4,517.83	29.71%
	1.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	20.42	0.13%
	1.3	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	5.8	0.04%
	2	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	花王	4,447.73	29.24%
	3	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	3,056.42	20.10%
	4	美妆快消：面膜等	蒂佳婷	1,419.89	9.34%
	5	消费电子：咖啡机、厨师机等厨房用品	博朗（小家电）	714.42	4.70%
	合计				<b>14,182.51</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：食用油	福临门	1,135.32	24.16%
	2	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	856.69	18.23%
	3	消费电子：手机等3C产品	三星	575.2	12.24%
	4	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	477.18	10.15%
	5	美妆快消：啤酒	嘉士伯	303.69	6.46%

		合计		3,348.08	71.24%
2020年					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等牙齿护理类产品	欧乐 B	39,631.82	42.14%
	2	母婴营养	雅培	25,336.11	26.94%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	10,802.44	11.49%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	9,533.20	10.14%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	5,000.47	5.32%
	3	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗（个护）	6,927.47	7.37%
	4	母婴营养：保健品	澳佳宝	6,616.70	7.04%
	5	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	6,479.03	6.89%
	合计				84,991.14
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	母婴营养	雅培	10,298.71	52.13%
	1.1	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	10,104.98	51.15%
	1.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	193.74	0.98%
	2	消费电子：咖啡机、厨师机等厨房用品	博朗（小家电）	2,121.43	10.74%
	3	美妆快消：面膜等	蒂佳婷	1,862.93	9.43%
	4	美妆快消：护肤品等	露得清	1,501.66	7.60%
	5	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	1,075.99	5.45%
	合计				16,860.72
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：食用油	福临门	2,545.14	22.91%
	2	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	1,704.99	15.35%
	3	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	962.62	8.66%
	4	消费电子：手机等 3C 产品	三星	860.04	7.74%
	5	消费电子：平板电脑等 3C 产品	微软	807.71	7.27%
	合计				6,880.50
2019年					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等牙齿护理类产品	欧乐 B	25,941.16	38.05%

	2	母婴营养	雅培	23,079.15	33.85%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	10,312.25	15.13%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	9,374.62	13.75%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	3,392.29	4.98%
	3	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	7,397.24	10.85%
	4	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗（个护）	5,987.07	8.78%
	5	美妆快消：粉底、腮红、口红等彩妆类产品	wet n wild	2,139.11	3.14%
	合计			<b>64,543.73</b>	<b>94.67%</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	母婴营养	雅培	4,501.08	41.80%
	1.1	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	3,858.59	35.84%
	1.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	409.71	3.81%
	1.3	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	232.78	2.16%
	2	美妆快消：护肤品等	露得清	2,566.77	23.84%
	3	美妆快消：粉底、腮红、口红等彩妆类产品	wet n wild	1,688.95	15.69%
	4	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	1,637.33	15.21%
	5	美妆快消：口红等彩妆类产品	Lip Smacker	239.7	2.23%
		合计			<b>10,633.82</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：食用油	福临门	1,716.43	19.98%
	2	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	1,114.88	12.98%
	3	消费电子：手机等3C产品	三星	1,001.32	11.66%
	4	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	951.07	11.07%
	5	美妆快消：护肤品、沐浴用品等	强生	601.61	7.00%
		合计			<b>5,385.32</b>
<b>2018年</b>					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等牙齿护理类产品	欧乐B	18,224.33	35.44%
	2	母婴营养	雅培	15,555.75	30.25%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	7,620.32	14.82%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	6,240.51	12.14%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	1,694.92	3.30%

	3	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	9,372.57	18.23%
	4	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗（个护）	3,837.56	7.46%
	5	美妆快消：粉底、腮红、口红等彩妆类产品	wet n wild	2,677.94	5.21%
	合计			<b>49,668.15</b>	<b>96.60%</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	2,258.37	34.84%
	2	母婴营养	雅培	1,548.81	23.89%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	1,020.88	15.75%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	332.6	5.13%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	195.32	3.01%
	3	美妆快消：粉底、腮红、口红等彩妆类产品	wet n wild	1,500.10	23.14%
	4	美妆快消：护肤品等	露得清	1,072.26	16.54%
	5	美妆快消：读书卡、礼品袋等	亚马逊	57.76	0.89%
		合计			<b>6,437.30</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：护肤品、沐浴用品等	强生	1,642.14	24.43%
	2	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	874.72	13.02%
	3	美妆快消：食用油	福临门	517.85	7.71%
	4	美妆快消：日用品	Lidl	403.36	6.00%
	5	消费电子：空气净化器	Blueair	386.47	5.75%
		合计			<b>3,824.54</b>

## （二）渠道分销业务的非平台客户数量及销售波动原因及合理性

报告期各期，渠道分销业务的非平台客户数量<sup>1</sup>分别为 205、134、137 及 47，主要系线上中小卖家和线下客户，呈现零散化特征，报告期各期非平台客户销售额如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占当期渠道分销业务比例	金额	占当期渠道分销业务比例	金额	占当期渠道分销业务比例	金额	占当期渠道分销业务比例
非平台客户	5,018.53	33.00%	4,855.35	24.58%	6,117.29	56.81%	3,262.13	50.33%

<sup>1</sup> 线上中小卖家 ID 数量与线下客户数量合计。

报告期各期，非平台客户数量呈减少趋势，系发行人经营策略更加集中于平台类客户所致。2019 年度非平台客户数量减少但销售额增多，主要系分销给下游客户杭州网阔电子商务有限公司 1,645.08 万元所致。2020 年度非平台客户数量较上年持平但销售额降低，主要系发行人将业务更加集中于平台类客户所致。2021 年 1-6 月，非平台客户数量降低但销售额增多，主要系 iRobot 转店收入为 2,959.76 万元。

### **（三）品效营销——线下活动执行是否受到新冠疫情影响，报告期内品效营销收入逐年上升的合理性**

2019 年度，发行人品效营销业务收入增加 1,854.48 万元，主要系原有品牌西铁城扩大服务规模。西铁城 2019 年度收入为 4,346.47 万元，较上年增加了 2,878.86 万元，占当期新增收入的 155.24%。

2020 年度自新冠疫情爆发以来，由于对疫情的防控工作需要减少聚集性活动，公司合作的部分品牌的品效营销业务中的线下活动执行受此影响有所减少。如客户 AMD、亚马逊在 2020 年的线下活动减少，西铁城线下门店因客流量减少或商场关闭，使得自 2020 年以来商场拓店力度下滑，同时因疫情防控需要造成项目延期。

线下活动执行的营销方式减少后，其他营销方式收入增加，2020 年、2021 年 1-6 月，发行人品效营销业务总体受新冠疫情影响较小。2020 年度发行人品效营销业务收入增加 1,949.58 万元，主要来自于新增品牌澳佳宝，增加收入 1,539.69 万元，占当期新增收入的 78.98%，澳佳宝品效营销项目主要服务内容为线上物料制作、线上广告投放、方案策划等。

2021 年 1-6 月发行人品效营销业务收入主要来自亚马逊、竹叶青，上述品牌当期收入合计为 2,791.96 万元，占当期收入的 23.33%。2021 年 1-6 月，亚马逊收入为 1,514.39 万元，其中线上推广、线上素材制作等服务收入超过 1,000 万元；竹叶青收入为 1,277.58 万元，主要服务内容为线上物料制作、线上广告投放、方案策划等。报告期内品效营销收入逐年上升具有合理性。

## 十、保荐人、申报会计师核查意见

### (一) 保荐人、申报会计师核查意见

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、获得发行人收入成本明细表，并了解发行人期间费用归集政策，与《企业会计准则》及同行业可比公司进行对比；除销售费用中职工薪酬及平台后台费用可根据品牌进行拆分外，其余费用无法区分具体品牌；分析报告期各期主要品牌线上零售业务与渠道分销业务收入金额及占比、毛利率、期间费用率，对同一品牌各期毛利率、期间费用率波动原因及合理性进行分析，不同品牌毛利率、期间费用率差异原因及合理性进行分析；

2、查阅了发行人与主要品牌方签署的相关业务合同、授权文件、发行人收入明细表等文件，对发行人相关业务人员进行了访谈，了解分析发行人与相关品牌方的合作稳定性情况及是否对相关品牌存在重大依赖。

3、获得了发行人报告期内欧乐 B、雅培产品的收入明细，分析其不同合作模式的收入金额及占比、SKU 数量、产品品类、促销方式及效果，及欧乐 B、雅培营业收入呈现大幅增长的原因及合理性，获得 2021 年上半年欧乐 B 消费前 50 名用户明细，并与上年对比，分析销售金额及占比高于以往年度的原因及合理性；

4、分析线上零售模式下前五大客户购买价格与同期其他客户是否一致，相关购买行为的合理性、真实性；

5、获得发行人境外销售的明细表，分析其业务类型、收入金额及占比、毛利率、销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商情况及毛利率的合理性（考虑对比境内相同品类）；境外销售涉及线上零售业务的分析获客成本、平均单次消费金额、客均消费金额、订单转化率、复购率等运营指标的合理性，销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异情况及差异原因，大额消费客户购买行为的合理性、真实性；

6、查阅了发行人线上零售主要店铺运营数据统计表、同行业可比公司披露的招股说明书等公开披露文件，了解分析主要品牌店铺免费流量带来成交金额占比较高的合理性；

7、查阅了发行人线上零售主要店铺运营数据统计表、平台关于淘宝客公开介绍信息等文件，了解分析发行人渠道推广模式发生变动的原因及合理性以及淘宝客佣金费率变动的原因及合理性；

8、获得报告期各期品牌代运营服务前十大品牌的实际服务费率（品牌代运营服务费/品牌销售额）计算底稿、合同，抽查对账邮件、发票，分析实际服务费率波动原因及合理性，并与约定服务费率进行对比，分析其差异情况及合理性；

9、获得报告期内所售主要商品业务类别及具体情况；对渠道分销业务的非平台客户数量及销售额波动原因及合理性进行分析；向发行人了解品效营销——线下活动执行是否受到新冠疫情影响，通过合作品牌及合作内容分析报告期内品效营销收入逐年上升的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，由于同一品牌业务规模、销售商品构成、市场定价存在差异，发行人同一品牌各期毛利率存在波动，具有合理性；由于不同品牌在所属类目（母婴营养、消费电子或美妆快消）、品牌知名度、业务体量、市场定价等方面均存在差异，因此不同品牌的毛利率存在一定差异，差异具有合理性；整体而言，美妆类产品毛利率相对较高，与可比公司情况一致。

根据《企业会计准则》相关规定，公司按费用实际归属期间，根据费用性质和内容确定核算科目，上述归集方式符合行业惯例；除销售费用中职工薪酬及平台后台费用可根据品牌进行拆分外，其余费用无法区分具体品牌。由于业务规模、人员配置、平台服务费率等存在差异，同一品牌各期销售费用中职工薪酬及平台后台费率存在波动，不同品牌之间存在差异，具有合理性。

2、报告期内发行人与欧乐 B 收入增长主要系销量增加引起；2018 年 3-4 月发行人接店雅培官方旗舰店及雅培特医营养品旗舰店，2018 年店铺收入非全年收入，2019 年度雅培产品打开销量，线上零售业务收入增加，2020 年度雅培收入增加主要来源于加大对京东平台的业务扩张。欧乐 B、雅培收入增长具有合理性；2021 年上半年欧乐 B 消费前 50 名用户销售金额及占比高于以往年度系增加了团购客户；

3、截至目前发行人与欧乐 B、雅培合作情况良好，相关品牌与发行人终止

合作的可能性较低，发行人对欧乐 B、雅培不存在重大依赖的情况。发行人为保持与欧乐 B、雅培合作稳定性采取了必要措施。发行人已就与欧乐 B、雅培合作稳定性相关风险在招股说明书中进行风险提示；

4、发行人线上零售模式下各期消费 50 万元以上的前五大客户主要为中小卖家下单或代其下单、公司团购下单，因购买量较大，部分订单存在一定优惠。相关购买行为具有合理性、真实性；

5、发行人境外销售的业务毛利率具有合理性；境外销售线上零售主要店铺的获客成本、平均单次消费金额、客均消费金额、订单转化率、复购率等运营指标具有合理性，销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异具有合理性，大额消费客户购买行为具有合理性、真实性；

6、发行人主要品牌店铺免费流量带来成交金额占比较高具有合理性，因同行业可比公司未披露免费流量、付费流量产生收入金额数据，故无法比较；

7、报告期内发行人积极使用平台内外各类推广工具，其中基于淘宝客开展的相关推广产生了良好效果，故淘宝客推广支出金额增幅较大。因不同店铺或同一店铺不同时间推广策略及主推商品有所差异，故使报告期各期淘宝客佣金比率存在一定波动；

8、报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额及占比较低，报告期各期均接近或低于 0.2%。员工在发行人店铺自主购买正常下单，属于其电商平台正常个人消费，与其在发行人的就职无关；对于员工内购，部分产品购买单价较同期相同产品存在一定优惠，发行人已制定内部员工购买（含内购订单）的内部控制措施并有效执行；

9、报告期各期，品牌代运营服务前十大品牌的实际服务费率与约定服务费率不存在重大差异，产生差异的主要系根据店铺运营需求提供的其他服务差异、费用扣减等，具有合理性；发行人为部分品牌提供代运营服务的费率存在较大波动，波动原因主要系根据店铺运营需求提供的其他服务差异、销售分成比例下降等，具有合理性；

10、报告期内，渠道分销业务的非平台客户数量呈减少趋势，系发行人经营策略更加集中于平台类客户所致，销售额波动具有合理性；品效营销——线下活

动执行会受到新冠疫情影响，但品牌方在减少线下活动执行业务后会开展新的业务，报告期内品效营销收入逐年上升主要来自于现有合作品牌方的业务模式拓展及新客户，具有合理性。

## **（二）认定发行人不存在“刷单”、虚构交易等行为依据的充分性，发表核查结论的谨慎性**

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、分析线上零售模式下用户交易行为特征；对线上零售模式下大额购买客户进行访谈，抽查并核对其订单信息、物流信息及支付宝账单，未发现信息不匹配的情形，确认交易真实收款；

2、获取发行人内部员工购买订单明细，了解其购买公允性；

3、获取并核查发行人线上销售的退换货情况，退换货率均极低，报告期各年均低于 1%，涉及金额较小；

4、发行人独立聘请 IT 审计会计师，对信息系统有效性及运行情况进行测试，并出具了《信息系统核查报告》，IT 审计会计师通过对主要运营店铺执行关键业务数据统计、用户新增情况分析、用户地域分布分析、用户平均购买频次分析、客单价（ARPU）分析、用户重复购买情况分析、高消费用户分析及用户收货情况分析等九项测试，未发现企业出现收入错误、恶意刷单等虚构收入数据的情况；

5、针对是否存在“刷单”、虚构交易进行了核查，对业务部门及 IT 部门进行访谈，了解线上零售模式下业务流程及信息系统运转过程；

6、针对主要店铺，抽查订单信息与物流信息，未发现信息不匹配的情形；抽查财务账面数据与及支付宝收款记录进行对比，核查匹配性和差异原因，经核查差异原因具有合理性；

7、对主要物流公司进行访谈及函证，确认公司商业合作模式及各期物流费用具有合理性；

8、对主要品牌方进行访谈及函证，确认公司商业合作模式及商业行为具有合理性；

9、抽查零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内不存在因虚假交易、

刷单、刷评等行为受到平台处罚等情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人不存在“刷单”、虚构交易等行为，认定发行人不存在“刷单”、虚构交易等行为依据充分，发表核查结论谨慎。

问题 9. 关于营业成本。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内，线上零售业务、渠道分销业务的仓储费用均计入销售费用，品牌代运营服务、品效营销服务的仓储费用计入营业成本。

(2) 报告期各期，项目服务成本分别为 10,143.39 万元、11,180.78 万元、12,723.46 万元和 7,048.80 万元，主要与品效营销服务相关。项目服务成本可以进一步细分为推广营销成本、媒体采买成本、内容制作成本等。

(3) 北京旭日高升商务咨询有限公司为 2018 年第一大外包商、2019 年第二大外包商，天津科予特企业管理咨询有限公司为 2019 年至 2021 年 1-6 月第一大外包商，两个公司电话相同。

(4) 报告期内，发行人财务总监程松岩累计借款 450 万元给北京旭日高升商务咨询有限公司法人刘\*\*，还款金额为 450 万元，未计息。

请发行人：

(1) 说明线上零售业务、渠道分销业务关于仓储费用的会计处理方式与品牌代运营服务、品效营销服务存在差异的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

(2) 说明项目服务成本的驱动因素、主要供应商情况、采购金额及占比、采购价格公允性，报告期各期项目服务成本明细的波动原因，与相关业务的匹配性；各期项目服务成本与采购金额的勾稽关系。

(3) 说明北京旭日高升商务咨询有限公司和天津科予特企业管理咨询有限公司提供服务的具体内容，两个公司之间是否存在关联关系或潜在关联关系，是否应按照同一控制口径合并披露并说明更换合作主体的原因；分析北京旭日高升商务咨询有限公司和天津科予特企业管理咨询有限公司采购价格公允性，是否存在为发行人代垫成本费用情形。

(4) 程松岩与北京旭日高升商务咨询有限公司法人的关系，逐笔列示借款时间及金额、还款时间及金额，相关借款不计利息的合理性，相关方是否存在利益安排，是否涉及体外支付成本费用。

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

回复：

一、说明线上零售业务、渠道分销业务关于仓储费用的会计处理方式与品牌代运营服务、品效营销服务存在差异的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

**（一）发行人仓储费用会计处理方式、符合《企业会计准则》**

根据《企业会计准则》之《会计科目和主要账务处理》的规定“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”。

公司于2020年1月1日起执行《企业会计准则第14号——收入》（2017）22号）（“新收入准则”），根据《企业会计准则第14号收入——收入》应用指南2018中的规定：“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”

公司线上零售业务、渠道分销业务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。公司的仓储费用属于《会计科目和主要账务处理》规定的销售费用核算范围，所涉及的产品类别较多，不同产品的大小、形状各异，在仓库的摆放方式也有多种，部分存货可以多层叠加堆放，以及存货数量会随时发生变化，因此存货仓储成本无法按照商品或业务类型归集，与单项履约义务的获取或发生无直接关联，也无法明确区分已履约部分或正在执行履约部分之间如何分摊，因此计入销售费用核算。

公司品牌代运营服务及品效营销服务的盈利来源主要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和其他支出后的利润。对于品牌代运营服务、品效营销服务，项目合同约定公司为其提供仓储服务的，所发生的仓储费用属于为履约合同而必须发生的成本支出，且可与具体履约合同对应，因此计入营业成本核算。

## （二）发行人仓储费用会计处理方式符合行业惯例

若羽臣、壹网壹创、丽人丽妆、凯淳股份未披露其不同业务模式中仓储费用的会计处理方式差异。发行人仓储费用会计处理方式与青木股份一致，符合行业惯例。具体如下：

公司名称	仓储费用会计处理方式
发行人	线上零售业务、渠道分销业务的仓储费用均计入销售费用，品牌代运营服务、品效营销服务的仓储费用计入营业成本
青木股份	电商代运营服务成本主要为人工成本及提供代运营服务过程中发生的仓储物流成本；渠道分销及电商渠道零售成本：2017-2019 年度：商品采购成本；2020 年 1-6 月：除商品采购成本外，还包括销售（履约）过程中发生的物流快递费。

资料来源：各公司 2020 年度报告、招股说明书。

**二、说明项目服务成本的驱动因素、主要供应商情况、采购金额及占比、采购价格公允性，报告期各期项目服务成本明细的波动原因，与相关业务的匹配性；各期项目服务成本与采购金额的勾稽关系。**

### （一）说明项目服务成本的驱动因素、主要供应商情况、采购金额及占比、采购价格公允性

从战略性成本驱动因素方面，发行人以线上营销推广为主，报告期内，项目服务成本中推广营销和媒体采买成本比例相对较高。从执行性成本驱动因素方面，发行人项目服务内容主要随品牌方的定制需求而变动，具有定制化和个性化特点，故该部分驱动因素连续性不强。

报告期内，发行人项目服务内容具有定制化和个性化特点，项目服务成本供应商分布较为分散。报告期内，根据项目服务成本结转金额，前五大服务类供应商的采购金额及占比如下：

单位：万元

2021年1-6月					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
上海沙棠文化传媒有限公司	媒体采买	294.71	126.26	0.71%	233.41%
天津科予特企业管理咨询有限公司	劳务采买	171.84	427.09	2.39%	40.24%
重庆京东海嘉电子商务有限公司	平台服务	142.88	850.53	4.76%	16.80%
北京开元创造展览展示有限公司	装修材料	141.29	118.65	0.66%	119.08%
天津思恩客科技有限公司	媒体采买	134.44	244.11	1.37%	55.07%
<b>合计</b>		<b>885.17</b>	<b>1,766.65</b>	<b>9.90%</b>	<b>50.10%</b>
2020年					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
天津思恩客科技有限公司	媒体采买	434.01	434.01	1.14%	100.00%
天津曦和沃森装饰工程有限公司	装修材料	404.94	579.37	1.52%	69.89%
西安再想想网络科技有限公司	营销策划	355.18	355.18	0.93%	100.00%
天津蓝标博众文化传媒有限公司	媒体采买	352.42	419.40	1.10%	84.03%
天津科予特企业管理咨询有限公司	劳务采买	333.66	956.45	2.52%	34.88%
<b>合计</b>		<b>1,880.21</b>	<b>2,744.42</b>	<b>7.22%</b>	<b>68.51%</b>
2019年					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
北京榆燕翔家具有限公司	装修材料	571.52	450.67	1.69%	126.81%
杭州面朝信息科技有限公司	媒体采买	434.91	434.91	1.63%	100.00%
北京伊驰数字营销咨询有限公司	媒体采买	323.62	483.51	1.81%	66.93%
天津科予特企业管理咨询有限公司	劳务采买	287.05	824.65	3.10%	34.81%
北京佳瑶建筑装饰工程有限公司	装修材料	286.46	286.46	1.08%	100.00%
<b>合计</b>	<b>采购内容</b>	<b>1,903.56</b>	<b>2,480.21</b>	<b>9.31%</b>	<b>76.75%</b>
2018年					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
上海亚加实业有限公司	营销策划	315.16	315.16	1.18%	100.00%

杭州面朝信息科技有限公司	媒体采买	306.79	306.79	1.15%	100.00%
北京伊驰数字营销咨询有限公司	内容制作	259.70	271.83	1.02%	95.54%
阶梯国际广告（北京）有限公司	媒体采买	195.54	195.54	0.73%	100.00%
北京桐舍文化传播有限公司	内容制作	158.49	216.04	0.81%	73.36%
<b>合计</b>		<b>1,235.68</b>	<b>1,305.35</b>	<b>4.90%</b>	<b>94.66%</b>

根据项目服务成本结转金额，前五大服务类供应商分为以下几类：

媒体采买、内容制作、劳务采买类供应商：主要通过谈判竞标等方式确定供应商，采购定价具有公允性。

平台服务类供应商：主要为平台上的营销推广成本。该类采购价格通常为平台制定的收费标准，按照各自平台的统一定价机制向入驻商家收取费用，不存在针对公司的特殊政策及条款，采购定价具有公允性。

线下活动执行类及装饰装修类供应商：采购价格根据采购的装饰材料、耗材等物资的报价及施工人员成本综合得出，装饰材料及耗材均按照市场价执行，采购价格具有公允性。

## （二）报告期各期项目服务成本明细的波动原因，与相关业务的匹配性

报告期各期，项目服务成本明细如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占主营业务成本比例	金额	占主营业务成本比例	金额	占主营业务成本比例	金额	占主营业务成本比例
推广营销	2,387.98	4.27%	3,763.65	3.42%	3,959.21	5.20%	1,196.99	2.03%
媒体采买	1,205.14	2.16%	2,491.56	2.27%	1,417.66	1.86%	3,092.12	5.24%
线下活动执行	846.36	1.51%	1,311.29	1.19%	2,177.37	2.86%	1,448.82	2.45%
内容制作	718.08	1.28%	476.46	0.43%	412.12	0.54%	905.79	1.53%
技术服务费	245.69	0.44%	725.25	0.66%	685.14	0.90%	852.80	1.44%
客服外包费	585.59	1.05%	300.52	0.27%	182.99	0.24%	190.36	0.32%
其他	1,059.97	1.90%	3,654.73	3.32%	2,346.28	3.08%	2,456.51	4.16%
<b>项目服务成本合计</b>	<b>7,048.80</b>	<b>12.61%</b>	<b>12,723.46</b>	<b>11.57%</b>	<b>11,180.78</b>	<b>14.68%</b>	<b>10,143.39</b>	<b>17.18%</b>

报告期各期内，项目服务成本分别为 10,143.39 万元、11,180.78 万元、

12,723.46 万元及 7,048.80 万元，呈上升趋势，主要包括品效营销服务及品牌代运营服务中推广营销、媒体采买、线下活动执行等。品效营销服务在报告期各期内收入为 18,607.31 万元、20,461.79 万元、22,411.37 万元及 11,969.11 万元，品牌代运营服务在报告期各期内收入为 6,720.49 万元、8,590.45 万元、11,111.03 万元及 4,699.15 万元，项目服务成本与对应收入类型变动趋势匹配。

推广营销主要系应客户个性化定制需求产生的采购综合营销服务、推广素材设计等产生的成本。推广营销成本根据各个品牌的营销推广定位、需求、推广模式等有所波动，2019 年度推广营销成本增加主要系新增品牌西铁城、三星规模上升。

媒体采买主要为在品效营销服务业务中，公司向有媒体投放需求的客户提供采购流量、广告媒体采买所产生的成本。媒体采买成本 2018 年较大，主要为 AMD、罗莱、广汽丰田品牌的媒体采买，2019 年已经与罗莱、广汽丰田终止合作，故媒体采买类项目减少，成本相应降低。2020 年起媒体采买成本上升，主要系新增澳佳宝品牌，其推广活动主要为在小红书等平台上的媒体投放等服务，故媒体采买成本上升。

线下活动执行主要为品效营销业务中线下活动举办、展柜制作、形象店制作等所产生的成本。2020 年度线下活动执行成本降低，主要系受新冠疫情防控工作影响，部分品牌的线下活动取消或项目延期，整体业务量下降。

### （三）各期项目服务成本与采购金额的勾稽关系

报告期各期服务采购金额与相关科目间勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
<b>服务采购金额①</b>	<b>17,853.57</b>	<b>38,023.23</b>	<b>26,643.67</b>	<b>26,810.20</b>
<b>服务采购成本项目</b>				
项目服务成本	7,048.80	12,723.46	11,180.78	10,143.39
仓储物流成本	1,636.28	4,302.05	600.15	362.80
<b>服务采购成本小计②</b>	<b>8,685.08</b>	<b>17,025.51</b>	<b>11,780.93</b>	<b>10,506.19</b>
<b>以服务采购为主的销售费用</b>				
平台后台费用	1,591.63	3,330.48	3,459.88	2,455.15
仓储物流费	757.54	1,256.82	3,338.29	2,717.34
营销推广费	1,076.08	2,846.32	1,736.49	918.49

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
运营服务费	671.38	1,151.45	1,084.27	1,264.09
其他 <sup>1</sup>	263.51	647.89	367.66	531.59
以服务采购为主的销售费用小计③	<b>4,360.14</b>	<b>9,232.96</b>	<b>9,986.59</b>	<b>7,886.66</b>
以服务采购为主的管理费用				
租赁、物业及水电费	79.03	1,000.46	968.27	901.04
咨询费	82.87	385.52	304.72	182.08
技术服务费	151.70	184.08	248.75	329.05
聘请中介机构费	97.98	332.23	161.98	34.01
其他 <sup>2</sup>	167.25	222.09	154.14	155.06
以服务采购为主的管理费用小计④	<b>578.83</b>	<b>2,124.38</b>	<b>1,837.86</b>	<b>1,601.24</b>
以服务采购为主的费用小计⑤=③+④	<b>4,938.97</b>	<b>11,357.33</b>	<b>11,824.46</b>	<b>9,487.89</b>
报告期各期末合同履约成本	3,459.86	1,733.86	901.35	891.83
合同履约成本期末余额增加额⑥	<b>1,726.00</b>	<b>832.51</b>	<b>9.52</b>	<b>891.83</b>
品牌代垫采购金额 <sup>3</sup> ⑦	<b>1,986.50</b>	<b>7,944.31</b>	<b>2,951.20</b>	<b>5,889.07</b>
结转入成本、以服务采购为主的费用、合同履约成本、品牌代垫采购金额合计⑧=②+⑤+⑥+⑦	<b>17,336.55</b>	<b>37,159.66</b>	<b>26,566.11</b>	<b>26,774.98</b>
结转入成本、以服务采购为主的费用、合同履约成本、品牌代垫采购金额占比⑨=⑧/①	<b>97.10%</b>	<b>97.73%</b>	<b>99.71%</b>	<b>99.87%</b>

注 1：以服务采购为主的销售费用-其他为销售费用中业务招待费、劳务费及其他项金额；

注 2：以服务采购为主的管理费用-其他为管理费用中业务招待费及其他项金额。

注 3：品牌代垫采购金额为发行人在为品牌方提供服务时，由发行人先行代品牌方垫付的营销费、物流费等费用，由品牌方实际承担，故品牌代垫采购金额仅影响发行人服务采购金额，对发行人的成本及费用无影响。

由上表可见，发行人承担的服务采购总额与对应服务成本、费用、合同履约成本存在较强的勾稽关系。

三、说明北京旭日高升商务咨询有限公司和天津科予特企业管理咨询有限公司提供服务的具体内容，两个公司之间是否存在关联关系或潜在关联关系，是否应按照同一控制口径合并披露并说明更换合作主体的原因；分析北京旭日高升商务咨询有限公司和天津科予特企业管理咨询有限公司采购价格公允性，是否存在为发行人代垫成本费用情形。

（一）北京旭日高升商务咨询有限公司（以下简称“旭日高升”）和天津科予特企业管理咨询有限公司（以下简称“科予特”）提供服务的具体内容，采购价格的公允性，是否存在为发行人代垫成本费用情形

报告期各期内，旭日高升、科予特的采购金额的明细如下：

单位：万元

时间	公司名称	采购内容	采购金额
2021年1-6月	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	427.09
2020年度	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	956.45
2019年度	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	824.65
	北京旭日高升商务咨询有限公司	客服及运营外包服务	517.75
2018年度	北京旭日高升商务咨询有限公司	客服及运营外包服务	1,208.23

旭日高升和科予特分别向发行人提供客服及运营外包服务。报告期内，由于公司业务存在一定季节性波动，为满足阶段性增长的客服需求以及辅助运营需要，提高经营管理效率，发行人存在将部分客服服务、运营服务（例如推广素材设计、推广活动支持）等辅助性工作外包给第三方公司的情况，该模式在同行业公司中亦有采用，系基于真实的业务需求开展。

客服的费率根据客户的售前、售后、一体化服务的具体需求而确定最终价格；运营服务系为满足大促时点等阶段性正常的用工需求的项目制工作，具体价格因项目具体需求确定。

旭日高升和科予特为发行人提供该等服务具有必要性和合理性，报告期内发行人对该等业务的采购需求较稳定，经对比同期同类交易的价格区间，采购定价公允。经访谈旭日高升、科予特相关人员，并核查发行人银行流水，旭日高升、科予特不存在为发行人代垫成本费用情形。

(二) 旭日高升与科予特之间是否存在关联关系或潜在关联关系，是否应  
按照同一控制口径合并披露，及更换合作主体的原因

1、旭日高升与科予特之间是否存在关联关系或潜在关联关系，是否应按照  
同一控制口径合并披露

旭日高升与科予特的的工商信息对比如下：

	北京旭日高升商务咨询有限公司	天津科予特企业管理咨询有限公司
法定代表人	刘树钊	孟德轩
执行董事	刘树钊	孟德轩
经理	刘树钊	孟德轩
监事	李洋	罗智昊
股东	刘树钊	孟德轩
注册资本	100 万元人民币	100 万元人民币
住所	北京市朝阳区广渠路 66 号院 8 号楼 1 层 141 室	天津市武清区京滨工业园京滨睿城 9 号楼 801 室-27 (集中办公区)
经营地	北京	天津
成立日期	2016 年 6 月 1 日 (2020 年 3 月 30 日注销)	2019 年 4 月 4 日

旭日高升 2016 年 7 月至 2019 年 10 月向公司提供客户服务及运营外包服务，  
由于旭日高升决定关闭企业，发行人与旭日高升于 2019 年 10 月结束合作。科予  
特 2019 年 6 月至今向公司提供客户服务及运营外包服务。

经向旭日高升及科予特了解相关人员，两家企业的法人、股东，两家企业的  
现任及历史法人、股东、监事、高级管理人员均不存在重合情况。

经查询国家企业信用信息公示系统中两家企业 2018 年至今的年度报告，旭  
日高升 2018 年与科予特 2020 年登记的联系方式 (134\*\*\*\*3536) 相同。根据旭  
日高升法人刘树钊及科予特法人孟德轩的书面确认，该联系方式为其共同的工商  
代办人李\*峰的手机号。根据李\*峰的访谈，其 2013 年至 2020 年在北京一家度假  
村企业工作，同时兼职有偿为企业提供代办工商手续服务，系不同时期先后为两  
家公司提供工商代办服务的人员，从未在旭日高升、科予特两家企业任职：①李  
\*峰系旭日高升的外部聘请的工商代办人员，2018 年旭日高升工商登记的联系方  
式为其手机号。②2019 年 2 月李\*峰在度假村企业上班时因工作结识孟德轩，孟  
德轩当时就职于北京一家主要为电商及酒店平台提供管理系统的信息技术公司，  
且有自主创业计划；了解到李\*峰具有工商代办经验后，孟德轩委托李\*峰帮助办

理新公司注册相关事项，天津科予特于 2019 年 4 月注册成立，预留经办人联系方式为李\*峰的手机号（134\*\*\*\*3536）。

综上，科予特与旭日高升不存在关联关系或潜在关联关系，未按照同一控制口径合并披露。

## 2、更换合作主体的原因

2019 年初，旭日高升管理层迫于北京的办公室租金压力以及客服人员资源短缺等情况，决定关闭企业，为确保与既有服务客户合作的平稳结束，旭日高升计划在 2019 年 10 月前结束与各服务公司的合作，在 2019 年 12 月前关闭并注销公司。

旭日高升于 2019 年上半年通知发行人其关闭计划，为给相关业务留出充分的过渡期，发行人在 2019 年“6.18”大促后开始寻找新的合作公司，启动采购招标工作，多家服务商通过公开渠道参与竞标比价，经过对价格、团队、服务能力等综合评估，最后确定科予特作为该业务的合作服务商。

四、程松岩与北京旭日高升商务咨询有限公司法人的关系，逐笔列示借款时间及金额、还款时间及金额，相关借款不计利息的合理性，相关方是否存在利益安排，是否涉及体外支付成本费用。

程松岩与旭日高升法人刘树钊的资金往来具体情况如下：

单位：万元

序号	时间	刘树钊借款给程松岩	程松岩还款给刘树钊
1	2018 年 1 月 5 日	233.00	-
2	2018 年 1 月 18 日	217.00	-
3	2018 年 4 月 8 日	-	367.00
4	2019 年 5 月 17 日	-	64.72
5	2019 年 5 月 28 日	-	18.28
合计		<b>450.00</b>	<b>450.00</b>

经了解，程松岩与刘树钊系朋友关系，2018 年 1 月刘树钊向程松岩提供借款 450 万元，程松岩于当年 4 月偿还 367 万元，并于第二年 5 月全额偿还剩余款项。由于借款 3 个月左右即偿还大部分款项，双方约定无需支付利息具有合理性。该等款项已全额偿还，双方不存在利益安排或体外支付成本费用的情形。

## 五、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序

1、访谈发行人财务负责人，向其了解发行人的仓储费用的处理方式，各个业务类型下仓储费用的会计处理方式异同，查询同行业可比公司公开资料中的成本核算方法，以及查询企业会计准则关于成本核算的有关规定，分析其成本核算是否符合企业会计准则的相关规定和行业惯例；

2、获取发行人报告期项目服务成本的明细，查询同行业可比公司公开资料，分析项目服务成本的驱动因素，采购金额及占比、采购价格公允性，并与当期采购额进行勾稽关系分析；

3、网络检索旭日高升、科予特的工商注册信息，并与发行人及其关联方进行交叉核对，访谈旭日高升法人刘树钊，并取得科予特及科予特法人孟德轩与刘树钊的书面确认。访谈相同电话号码的持有人了解两家公司留相同电话的原因，并取得书面确认。获取供应商科予特的竞标比价文件、业务合同，查阅发行人报告期内的外包合同；

4、核查程松岩报告期内的银行流水，并就其与旭日高升法人之间的关系及资金往来分别与两人访谈，并取得书面确认。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人仓储费用核算方法符合其实际经营情况、符合企业会计准则的要求，与同行业可比公司不存在重大差异；

2、发行人已说明其项目服务成本驱动因素；各期项目服务成本明细的波动与相关业务的波动情况具有匹配性，采购价格公允；发行人承担的服务采购总额与对应服务成本、费用、合同履行成本存在较强的勾稽关系；

3、旭日高升和科予特系发行人的劳务外包公司，主要为公司提供客服服务、运营服务等辅助性工作。2019年旭日高升计划关闭后，发行人经竞标比价确认科予特为劳务外包工作的供应商，更换理由合理。两个公司之间不存在关联关系或潜在关联关系，未按照同一控制口径合并披露。发行人向旭日高升和科予特采购价格公允，不存在为发行人代垫成本费用情形；

4、程松岩与旭日高升法人刘树钊系朋友关系，2018年1月刘树钊向程松岩提供借款450万元，程松岩于当年4月偿还367万元，并于第二年5月全额偿还剩余款项。由于借款3个月左右内即偿还大部分款项，双方约定无需支付利息具有合理性。该等款项已全额偿还，双方不存在利益安排或体外支付成本费用的情形。

问题 10. 关于毛利率。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 2018 年和 2019 年，品牌 wet n wild 线上零售业务的毛利率分别为 64.91%和 60.87%，高于同行业可比公司同类产品；wet n wild 渠道分销毛利率分别为 39.41%和 36.10%，大幅高于其他品牌，且客户以中小卖家为主。

(2) 报告期各期，西铁城品效营销服务毛利率分别为 12.92%、31.34%、31.78%和 32.29%，2019 年开始大幅上升；宝洁、飞利浦等品牌的品效营销服务项目主要为方案策划等，该类服务项目主要为人工成本，故毛利率较高。

(3) 中介机构未对第一轮问询问题 17 关于毛利率的部分事项发表核查意见，如未对品牌代运营服务、渠道分销业务、品效营销服务与同行业可比公司（或竞争对手）毛利率差异的合理性发表核查意见。

请发行人：

(1) 按照业务类型列示 wet n wild 各期收入金额及占比、毛利率、应收账款及期后累计回款情况，充分分析 wet n wild 各类业务毛利率较高的原因及合理性，相关收入和成本的真实性、准确性、完整性。

(2) 说明西铁城品效营销服务毛利率自 2019 年大幅提升的原因及合理性，其他主要品牌的品效营销服务毛利率是否存在大幅波动的情形，如存在，分析原因及合理性；宝洁、飞利浦等毛利率较高品牌品效营销服务的合作模式及定价模式、投入产出的具体内容、单一项目需要投入的人员数量和专业技能，结合成本构成情况进一步分析相关客户毛利率较高的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并全面自查第一轮问询回复中未发表明确意见的情形，详细列示具体情况并补充发表核查意见。

回复：

一、按照业务类型列示 wet n wild 各期收入金额及占比、毛利率、应收账款及期后累计回款情况，充分分析 wet n wild 各类业务毛利率较高的原因及合理性，相关收入和成本的真实性、准确性、完整性。

(一) 按照业务类型列示 wet n wild 各期收入金额及占比、毛利率、应收账款及期后累计回款情况

报告期内，发行人开展的 wet n wild 品牌的主要业务为线上零售业务和渠道分销业务，其收入金额及占当期对应业务类型收入的比例及毛利率情况如下：

单位：万元

业务类型	2021年1-6月			2020年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
线上零售	383.71	0.91%	42.47%	1,084.83	1.15%	39.53%
渠道分销	408.57	2.69%	29.32%	812.83	4.11%	20.99%
合计	<b>792.28</b>			<b>1,897.65</b>		
业务类型	2019年度			2018年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
线上零售	2,139.11	3.14%	60.87%	2,677.94	5.21%	64.91%
渠道分销	1,688.95	15.69%	36.10%	1,500.10	23.14%	39.41%
合计	<b>3,828.06</b>			<b>4,178.04</b>		

wet n wild 品牌报告期各期内，线上零售业务毛利率较高，渠道分销毛利率较低。主要系线上零售客户主要为个人消费者，渠道分销业务主要客户为唯品会等电商平台及中小卖家；相比线上零售客户，渠道分销客户销售规模大、议价能力强，定价较低，故毛利率较低。2020年两个业务模式下毛利率均有所下降，主要系①适用新收入准则后，物流成本计入营业成本，使得线上零售业务下毛利率下降 16.25 个百分点，渠道分销业务下毛利率下降 2.14 个百分点；②受疫情影响，作为美妆类产品，wet n wild 销量下滑，故发行人采取了打折促销等方式，主要产品 2020 年度较上年折扣率约 10%至 40%，使得毛利率有所降低。

各报告期末，wet n wild 品牌的主要业务的应收账款及期后累计回款情况如下，其中线上零售业务不涉及期后回款：

单位：万元

业务类型	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	应收账款余额	期后累计回款金额	应收账款余额	期后累计回款金额	应收账款余额	期后累计回款金额	应收账款余额	期后累计回款金额
线上零售	-	-	-	-	-	-	-	-
渠道分销	21.13	21.13	236.54	236.54	417.13	417.13	59.12	59.12

注：期后回款金额数据截至2021年12月31日。

## (二) 分析 wet n wild 各类业务毛利率较高的原因及合理性，相关收入和成本的真实性和准确性、完整性

作为美妆类产品，wet n wild 各类业务毛利率较高与产品类别相关。根据同行业可比公司已披露的数据，美妆快消品类产品毛利率通常较高，同类型毛利率对比如下：

wet n wild 品牌的线上零售业务与同行业美妆类同类型交易毛利率对比如下：

期间	发行人	壹网壹创	若羽臣	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份
2021年1-6月	42.47%	/	/	/	/	Tromborg 毛利率为 63.80%
2020年	39.53%	/	/	/	2020年1-9月数据：小美盒毛利率为 17.10%，卡诗 19 年终止合作	Tromborg 毛利率为 66.96%
2019年	60.87%	2019年1-6月百雀羚毛利率 42.30%、露得清毛利率为 42.68%	Free/飞毛利率为 51.54%，Holikaholika 毛利率为 50.33%，Three 毛利率为 30.21%	美宝莲约为 25.51%	小美盒毛利率为 15.72%，卡诗毛利率为 26.34%	Tromborg 毛利率为 57.62%
2018年	64.91%	百雀羚毛利率 41.66%、露得清毛利率为 39.88%	Free/飞毛利率为 46.51%	/	小美盒毛利率为 18.82%，卡诗毛利率为 27.22%，裴礼康/ 毛利率为 44.95%	/

注：丽人丽妆招股书披露“2019年变更合作范围的美宝莲品牌当年电商零售业务收入占比 9.76%，毛利占比 7.07%”，美宝莲毛利率根据上述描述计算。

wet n wild 品牌的渠道分销业务与同行业美妆类同类型交易毛利率对比如下：

下：

年度	发行人	壹网壹创	若羽臣	凯淳股份	青木股份
2021年1-6月	29.32%	/	/	/	/
2020年	20.99%	/	/	雅漾毛利率22.03%、小美盒毛利率为3.29%	/
2019年	36.10%	/	美迪惠尔毛利率为20.50%	雅漾毛利率22.74%、小美盒毛利率为4.81%	/
2018年	39.41%	2016年百雀羚毛利率为25.33%（2017年后无此品牌渠道分销业务）	美迪惠尔毛利率为24.45%	雅漾毛利率为18.22%、小美盒毛利率为7.26%	/

资料来源：各公司招股说明书。“/”表示未披露毛利率或无相似产品。各公司半年度报告中未披露具体产品毛利率。

2018年、2019年发行人的 wet n wild 与青木股份的 Tromborg 毛利率较为接近。2020年因新冠疫情影响，彩妆品类市场需求急剧下降，为避免存货积压，发行人及时进行打折销售处理，且2020年度执行新收入准则将物流费用调整计入主营业务成本，综合影响下毛利率降幅较大。2021年1-6月毛利率与2020年度基本持平。

发行人 wet n wild 品牌产品品类主要系彩妆产品，同行业可比公司美妆品牌品类主要系日常护肤品，如壹网壹创百雀羚、若羽臣 Three（纯植物护肤）、凯淳股份小美盒（欧莱雅美妆）、卡诗、雅漾、青木股份 Tromborg（有机护肤及彩妆）。通常情况下，彩妆品类毛利率整体高于日常护肤品类，不同品牌知名度与市场定位存在较大差异，且各品牌的商业合作条款存在差异，故发行人 wet n wild 品牌毛利率与同行业可比公司的美妆品牌不完全具备可比性。在同行业可比公司中，凯淳股份美妆类产品毛利率较低，凯淳股份在其招股说明书中披露，主要系小美盒产品定位为吸引消费者以较低成本尝试欧莱雅旗下不同品牌产品并培养其消费习惯，因此其产品定价本身不高。

综上，wet n wild 的毛利率具有合理性。发行人开展的 wet n wild 品牌的主要业务为线上零售业务和渠道分销业务，发行人 wet n wild 各类业务收入、成本的确认具备真实性、准确性和完整性。

二、说明西铁城品效营销服务毛利率自 2019 年大幅提升的原因及合理性，其他主要品牌的品效营销服务毛利率是否存在大幅波动的情形，如存在，分析原因及合理性；宝洁、飞利浦等毛利率较高品牌品效营销服务的合作模式及定价模式、投入产出的具体内容、单一项目需要投入的人员数量和专业技能，结合成本构成情况进一步分析相关客户毛利率较高的合理性。

(一)说明西铁城品效营销服务毛利率自 2019 年大幅提升的原因及合理性，其他主要品牌的品效营销服务毛利率是否存在大幅波动的情形，如存在，分析原因及合理性

2018 年度西铁城品效营销业务收入为 1,467.61 万元，2019 年度西铁城品效营销业务收入增加 2,878.86 万元，为 4,346.47 万元。公司 2018 年度为西铁城主要提供以线下活动为主的营销执行和包含第三方外包服务的官网改版等服务，执行成本较高，毛利偏低；2019 年公司西铁城品效营销业务扩大服务类型，新增针对消费者线下体验活动策划与执行、西铁城专柜升级等业务，该类业务模式下涉及第三方采买的支出较少，主要成本为人工成本，故此类项目毛利率较高，带动了 2019 年西铁城客户的收入增长和整体毛利率整体增长。

报告期内，品效营销业务下各期前五大品牌的毛利率情况如下：

单位：万元

品牌	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率
亚马逊	1,514.39	12.65%	19.88%	1,261.16	5.63%	12.22%	3,015.43	14.74%	17.18%	2,823.71	15.18%	15.76%
竹叶青	1,277.58	10.67%	39.82%	1,511.70	6.75%	28.27%	-	-	-	-	-	-
澳佳宝	1,181.88	9.87%	17.09%	1,539.69	6.87%	23.17%	-	-	-	-	-	-
宝洁	1,044.72	8.73%	72.94%	3,071.96	13.71%	68.12%	3,117.43	15.24%	67.52%	2,537.52	13.64%	59.42%
西铁城	943.22	7.88%	32.29%	2,987.47	13.33%	31.78%	4,346.47	21.24%	31.34%	1,467.61	7.89%	12.92%
AMD	782.60	6.54%	24.88%	1,723.82	7.69%	29.88%	1,000.71	4.89%	21.92%	1,651.89	8.88%	22.09%
飞鹤	689.49	5.76%	34.25%	1,530.12	6.83%	35.23%	1,304.00	6.37%	34.09%	1,504.56	8.09%	36.30%

亚马逊：发行人主要为亚马逊提供线下营销及零售服务，例如为线下实体店提供营销活动执行及零售管理服务等，由于提供上述服务运营管理的成本较高，故亚马逊的品效营销业务整体毛利率较低。2020 年由于疫情原因，线下营销活

动场次减少使得收入减少，导致毛利率降低。2021年1-6月发行人为亚马逊提供策划和营销执行类服务比例增高，该类服务人力成本等较低，故毛利率有所增加。

竹叶青：发行人主要为竹叶青提供整合营销项目、内容服务等，2020年度提供的整合营销项目占比较高，该类项目由于涉及第三方采买支出较多（如搭建场地，活动执行等），2021年1-6月内容策划服务类增多，使得毛利率有所增加。

澳佳宝：2020年澳佳宝业务以策略方案、创意物料制作为主，策划类投入成本较低，毛利率较高；2021年1-6月澳佳宝加入了持续且稳定的媒体投放项目，与策划类项目相比，媒体投放成本较高，因此毛利率有所下降。

宝洁：发行人主要为宝洁提供方案及创意策划和执行营销项目服务，其中方案及创意策划类项目因采买支出较少，毛利率较高，故宝洁总体毛利率较高。报告期内，执行营销项目减少，使得毛利率逐年提升。

AMD：2020年毛利率升高，主要系2020年因为疫情原因，品牌增加了线上零售人员内容体系搭建和创意物料制作营销项目，上述项目采购投入较低，故毛利率增加。

**（二）宝洁、飞利浦等毛利率较高品牌品效营销服务的合作模式及定价模式、投入产出的具体内容、单一项目需要投入的人员数量和专业技能，结合成本构成情况进一步分析相关客户毛利率较高的合理性**

报告期内，宝洁的合作模式、定价模式、投入产出的具体内容、单一项目需要投入的人员数量和专业技能具体如下：

### **1、宝洁**

报告期各期内，宝洁的品效营销业务模式下毛利率分别为59.42%、67.52%、68.12%及72.94%。

合作模式及定价模式：宝洁集团向发行人提出如媒体投放方案、物料设计、活动方案、图文编制、影视拍摄等服务需求，发行人提交方案并安排人员投入，宝洁集团根据发行人提交的人员计划确定报价并下发订单，发行人根据订单沟通内容执行，待服务完成，宝洁集团验收后，按照商定价格进行结算。

投入产出内容、单一项目通常需要投入的人员数量和专业技能：

投入	产出	需要投入的人员数量及专业技能
人员成本为主，非人员成本包括第三方资源购买、营销推广服务、差旅费等	视觉设计：页面设计、物料设计、图文/视频拍摄剪辑、网页制作等	人员数量：4-10名 专业技能：把握社会审美风向、热点话题；拥有专业设计能力、文案撰写能力、摄影专业技能
	媒体投放方案：媒体策略、预算分析、投放执行计划、品效分析等	人员数量：5-8名 专业技能：拥有行业趋势分析能力、媒体渠道组合分析能力，能够提供媒体投放策略建议及效果评估，团队需要有能够提供多维度可落地媒体测试计划，设立有效的可视化监控机制，风险控制管理能力，对媒体投放形成分析报告
	数据分析：可视化报表分析、消费者运营分析、效果优化等	人员数量：4-6名 专业技能：拥有媒体数据分析、购买资源组合分析、资源效果价值评估能力；数据整理核对能力，能够精简有效沟通，标准化执行；具有项目流程风控管理能力及流程问题解决技能
	创意策划：活动营销策划、方案整合、文案撰写、传播创意构建、活动资源展示及安排等	人员数量：7-11名 专业技能：需拥有较强的逻辑思维能力，通过数据、用户行为洞察，匹配品牌要求提供有效的传播策略及富有想象力与传播力的创意执行方案。能够整合不同的传播渠道、完成多样性、可延展性的传播内容，并推荐可执行的媒介资源对创意进行放大。
	CRM运营：短信渠道推广、客服会员维护等	人员数量：3-5名 专业技能：拥有整体项目管理能力，掌握行业发展趋势，能够根据KPI制定月度、季度、年度执行方案，对月度活动提供所需资源支持，合理分配资金预算
	直播执行：物料制作、直播拍摄、脚本制作、直播摄制等	人员数量：6-8名 专业技能：拥有主流直播平台经验，具备直播脚本策划能力、社交热点话题制造力，物料设计能力，小型场地布展能力，主播沟通能力

报告期各期，宝洁品效营销的营业成本中，人工成本占比分别为 48.86%、40.18%、46.62%及 49.92%，其余成本主要为第三方资源购买、营销推广服务费等，人工成本为总成本的主要构成部分。由于需要外采的部分较少，故宝洁的毛利率较高。

## 2、飞利浦

发行人于 2020 年与飞利浦开展合作，2020 年度及 2021 年 1-6 月飞利浦的品效营销业务模式下毛利率分别为 19.48%，77.91%。

合作模式及定价模式：发行人为飞利浦提供基于电商平台工具进行数据洞

察、策略建议、执行跟踪、总结分析服务，服务平台包括天猫、京东和抖音等。发行人根据服务内容（如消费者洞察、竞品分析、行业趋势分析等）及数据规模确定服务报价。待服务完成，飞利浦验收后，按照商定价格进行结算。

投入产出内容、单一项目通常需要投入的人员数量和专业技能：

投入	产出	需要投入的人员数量及专业技能
人员成本及数据资源包购买	行业/竞品分析：行业现状及趋势分析、潜力细分市场分析、市场竞争格局趋势、竞品分析、品牌声量分析及追踪	人员数量：8-11 名  专业技能：数据分析能力、电商运营能力、市场营销能力
	人群分析及执行：消费者画像分析、GTA 拆解及人群方案、目标人群策略运营执行	
	货品洞察：价格段货品洞察分析、成熟市场与新兴市场货品分析等	
	对外培训：数据银行知识培训、人群运营知识培训	
	KOL 品效分析：KOL 综合能力分析、KOL 粉丝匹配度及投放建议、KOL 效果分析与追踪	

2020 年合作初始，规模较小，收入为 87.13 万元，故尚未形成成本的规模效应，毛利率较低。2021 年 1-6 月，飞利浦品效营销的营业成本中人工成本占比为 26.22%，其余主要为依据服务内容购买的数据资源包，占飞利浦品效营销业务总成本比例为 61.12%，数据资源包可服务多个项目，使得飞利浦毛利率较高。

综上，宝洁、飞利浦所需投入的人员数量和专业技能属于合理范围，与其他品牌相比毛利率较高具有合理性。

### 三、保荐人、申报会计师核查意见

#### （一）第一轮问询问题 17 之品牌代运营服务、渠道分销业务、品效营销服务与同行业可比公司（或竞争对手）毛利率差异的合理性的核查意见

公司代运营业务毛利率水平及变化趋势处于行业合理范围内且较为稳定，不存在异常。

公司渠道分销业务主要品牌毛利率变动趋势符合公司实际经营情况。同行业公司各自毛利率变化情况略有差异，主要由各公司业务培育节奏和进展阶段不同、各公司渠道分销业务的主要品牌品类不同所致。

在品效营销业务中，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，按具体服务

项目单独签订合同。不同品牌品效营销服务毛利率主要与品效营销的具体服务模式和服务内容相关，同行业可比公司中未披露具体品牌的毛利率及从事的具体服务类型。整体来看，发行人的品效营销业务毛利率与若羽臣、青木股份一致，处于行业中合理范围内。

综上，发行人品牌代运营服务、渠道分销业务、品效营销服务与同行业可比公司毛利率的差异具有合理性。

## **(二) 本轮问询保荐人、申报会计师核查意见**

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人财务总监，了解 wet n wild 各类业务模式、业务流程和成本核算方法；

2、了解销售及收款流程、采购及付款流程，并进行穿行测试及内控测试，评估公司内控有效性；

3、查阅公司与 wet n wild 品牌方、分销商签署的合同及协议；取得公司收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；

4、检查 wet n wild 主要店铺收入结算单据及收款流水，查看双方确认的邮件往来内容；检查电商平台提供的支付工具对账单；对于渠道分销业务，进行收入截止性测试，检查是否存在收入跨期；抽查 wet n wild 产品的采购申请单、采购合同、收料单、入库单、付款单等文件，核查成本的真实性、完整性及准确性；

5、对 wet n wild 的主要分销商客户进行访谈，了解客户合作背景、主要合同的签订及履约情况、交易发生的真实性、交易价格的公允性等；对品牌方美缤纷品牌贸易代理（深圳）有限公司进行访谈，确认与供应商交易的背景、真实性，并向品牌方进行函证，确认交易金额的准确性；

6、检查物流结算单并访谈主要物流服务商，分析公司发货真实性及与业务规模的匹配性；

7、查阅同行业可比公司公开资料，分析公司业务发展情况及合作品牌是否符合行业发展趋势等；

8、分析报告期内品效营销服务毛利率变动的原因，分析西铁城 2019 年起部分品牌扩大服务类型的具体情况，对应毛利率变动情况及其合理性；

9、向发行人了解宝洁、飞利浦等毛利率较高品牌品效营销服务的合作模式及定价模式、投入产出的具体内容、单一项目需要投入的人员数量和专业技能进行了解，并结合各品牌成本构成情况进一步分析毛利率较高的合理性；

10、全面自查第一轮问询回复中发表明确意见的情形，核对是否存在未发表明确意见的情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人 wet n wild 各类业务收入、成本的确认具备真实性、准确性和完整性；

2、不同品牌品效营销服务毛利率主要与品效营销的具体服务模式和服务内容相关；

3、宝洁品效营销的营业成本中，人工成本占比较高，由于需要外采的部分较少，故宝洁的毛利率较高；飞利浦品效营销的营业成本中，人工成本和依据服务内容购买的数据资源包占比较高，数据资源包可服务多个项目，使得飞利浦毛利率较高。宝洁、飞利浦与其他品牌相比毛利率较高具有合理性；

4、保荐人及申报会计师全面自查了第一轮问询回复材料，已对品牌代运营服务、渠道分销业务、品效营销服务与同行业可比公司（或竞争对手）毛利率差异的合理性发表意见，不存在其他未发表明确意见的情形。

问题 11. 关于期间费用。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 根据行业惯例，线上零售业务产生的销售费用大于品牌代运营服务，发行人在对比销售费用率时，选取的可比公司凯淳股份、青木股份的代运营业务（或相似业务）收入占比大幅高于发行人，因此销售费用率较低。拟 IPO 企业中，凯诘电商、碧橙数字与发行人业务模式及利润规模相近。发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率为 14.32%，相较 2018 年和 2019 年仍然降低了。

(2) 发行人推广费率为销售费用中营销推广费及平台后台费占总收入的比例，报告期各期分别为 4.05%、4.81%、4.19%、3.61%，低于同行业可比公司。

(3) 发行人促销政策包含返还京豆，发行人购买京豆计入销售费用，消费者使用京豆以包含京豆金额确认收入。

请发行人：

(1) 剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诘电商、碧橙数字等与发行人业务模式及利润规模相近的企业，对比分析发行人与同行业可比公司销售费用率的差异情况及差异原因，销售费用率的合理性；说明 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率仍然低于 2018 年和 2019 年的原因及合理性；结合上述情况说明报告期内销售费用的真实性、准确性和完整性。

(2) 在前述重新筛选的可比公司基础上，对比发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性，说明营销推广费的完整性。

(3) 说明消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆返还标准、是否与购物金额挂钩，发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诰电商、碧橙数字等与发行人业务模式及利润规模相近的企业，对比分析发行人与同行业可比公司销售费用率的差异情况及差异原因，销售费用率的合理性；说明 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率仍然低于 2018 年和 2019 年的原因及合理性；结合上述情况说明报告期内销售费用的真实性、准确性和完整性。

报告期内，剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诰电商、碧橙数字后，同行业可比公司与发行人的销售费用率情况如下：

同行业可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
若羽臣	18.16%	17.74%	17.13%	15.60%
丽人丽妆	24.57%	22.14%	24.80%	26.08%
壹网壹创	7.45%	11.20%	20.90%	18.77%
凯诰电商	未披露	13.81%	13.50%	13.76%
碧橙数字	14.29%	16.13%	16.94%	17.17%
同行业可比公司均值	<b>16.12%</b>	<b>16.20%</b>	<b>18.65%</b>	<b>18.28%</b>
发行人销售费用率	<b>11.75%</b>	<b>11.40%</b>	<b>16.80%</b>	<b>16.90%</b>

注 1：凯诰电商于 2021 年 12 月 23 日向深交所提交了《上海凯诰电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露 2021 年 1-6 月的财务数据。

发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系销售商品和仓储物流模式差异导致推广费率及仓储物流费率较低所致。

推广费率的差异原因请见本题第二问中的分析。

发行人仓储物流费率与同行业可比公司的对比情况如下：

同行业可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
若羽臣	1.82%	5.08%	5.35%	5.71%
丽人丽妆	5.72%	5.77%	6.20%	6.36%
壹网壹创	0.37%	2.36%	3.45%	4.13%
凯诰电商	未披露	4.40%	4.40%	5.00%
碧橙数字	0.30%	0.55%	3.00%	3.96%
碧橙数字（加回物流成本）	2.62%	3.45%	3.00%	3.96%
同行业可比公司均值（碧橙数字未加回物流成本）	2.05%	3.63%	4.48%	5.03%
发行人仓储物流费率（未加回物流成本）	1.02%	0.85%	3.09%	3.26%
同行业可比公司均值（碧橙数字加回物流成本）	<b>2.63%</b>	<b>4.21%</b>	<b>4.48%</b>	<b>5.03%</b>

同行业可比公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
发行人仓储物流费率(加回物流成本)	2.89%	3.35%	3.09%	3.26%

同行业可比公司中，发行人仓储物流费率与壹网壹创、碧橙数字接近。若羽臣、丽人丽妆、凯诘电商的仓储物流费率较高：（1）若羽臣招股说明书披露，若羽臣天猫国际海外店铺销售收入大幅增长，海外店铺统一储存在保税仓并由菜鸟物流统一发货，仓储物流费相对国内店铺较高，若羽臣 2019 年度至 2021 年 1-6 月境外收入占比分别为 21.89%、25.40%及 21.46%；（2）丽人丽妆以电商零售业务为主，业务占比超过 95%，相比代运营模式，电商零售模式需要承担仓储物流费用，故仓储物流费率较高；（3）凯诘电商招股说明书披露，凯诘电商在国内拥有 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，故仓储物流费率较高。

发行人无自有仓库，截至 2021 年 6 月 30 日，有第三方自租仓库两个，并无恒温仓、冷链仓等特殊要求的仓库；发行人线上零售业务比例在报告期内在 60% 左右，比丽人丽妆占比低；发行人 2019 年度至 2021 年 1-6 月境外收入占比分别为 7.94%、10.39%及 10.31%，比若羽臣境外收入低；此外，发行人 2021 年新增品牌花王对运输费进行补贴，故仓储物流费率 2021 年 1-6 月有所下降。综上所述，发行人仓储物流费率低于若羽臣、丽人丽妆、凯诘电商，具有合理性。

发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率为 14.32%，仍然低于 2018 年的 16.90%和 2019 年的 16.80%，主要原因系为应对 2020 年度疫情，雅培、澳佳宝等品牌方增加了对线上零售业务的营销补贴，共计约 1,077 万元，使得当年销售费用率降低，具有合理性。

综上所述，发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系销售商品和仓储物流模式差异导致推广费率及仓储物流费率较低所致；发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率仍然低于 2018 年和 2019 年，主要系为应对 2020 年度疫情，雅培、澳佳宝等品牌方增加了对线上零售业务的营销补贴。发行人销售费用均按照公司的各项费用核算制度制定和执行有效，可以保证费用核算的真实性、准确性、完整性。

二、在前述重新筛选的可比公司基础上，对比发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性，说明营销推广费的完整性。

（一）在前述重新筛选的可比公司基础上，对比发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性

报告期内，发行人推广费率为销售费用中营销推广费及平台后台费占总收入的比例分别为 4.05%、4.81%、4.19%、3.61%，同行业可比公司的计算口径为，若羽臣为销售费用中市场推广费/当期收入，丽人丽妆为销售费用中广告费/当期收入，壹网壹创为销售费用中推广费用/当期收入，凯诘电商为销售费用中平台软件服务及市场推广费/当期收入，碧橙数字为销售费用中市场推广费/当期收入，同行业可比公司中，仅丽人丽妆单独披露了广告费。同行业可比公司的推广费率如下：

公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
若羽臣	11.98%	8.24%	8.10%	6.88%
丽人丽妆（不含平台运营费）	8.88%	7.64%	8.93%	9.48%
丽人丽妆（含平台运营费）	14.24%	12.71%	14.02%	15.11%
壹网壹创	5.56%	6.90%	15.21%	11.57%
凯诘电商	未披露	6.29%	6.26%	5.50%
碧橙数字	8.29%	10.53%	9.29%	9.16%
平均值（丽人丽妆不含平台运营费）	<b>8.68%</b>	<b>8.33%</b>	<b>10.38%</b>	<b>9.27%</b>
平均值（丽人丽妆含平台运营费）	<b>10.02%</b>	<b>9.60%</b>	<b>11.66%</b>	<b>10.68%</b>
发行人	<b>3.61%</b>	<b>4.19%</b>	<b>4.81%</b>	<b>4.05%</b>

注1：凯诘电商于2021年12月23日向深交所提交了《上海凯诘电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露2021年1-6月的财务数据。

报告期内，公司推广费占总收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。

发行人收入构成中，母婴营养、消费电子占比较高，2020年合计收入占比超过80%；可比公司中，丽人丽妆、若羽臣、壹网壹创的美妆个护品类收入占比远高于发行人，凯诘电商主要为宠物食品、食品酒饮，碧橙数字中家电消费电子及医疗器械在线上零售业务中收入占比超过60%，与发行人主要合作品类差异较

大；为促进销售，美妆类个护品类所需的推广力度较大，根据壹网壹创招股书，美妆的销售较依赖于大量的市场推广活动，美妆类品牌方对品牌服务企业的投入意愿高于其他品类，伴随着美妆类产品线上竞争的加剧，加大了推广活动的力度。

发行人母婴营养、消费电子的主要合作品牌包括雅培/Abbott、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、帮宝适/Pampers 等。在产品特点方面，上述品类具有 SKU 数量少、爆品集中、商品更新换代速度适中、老产品减值压力相对较小等特点；在目标消费者方面，上述品类通常具有较高的品牌敏感性，更倾向于购买具有一定知名度和良好口碑的品牌商品，有利于国际和国内的头部品牌开拓销量；相比美妆类产品，头部品牌的营销推广压力较小。

对于相同品类，相比线上零售业务，代运营业务模式下品牌方承担较多的营销推广费，代运营业务的营销推广费低于线上零售业务。凯诘电商的代运营业务占比较低，对其营销推广费有一定的拉高作用。

此外，可比公司收入占比较高的美妆个护品类、保健品等产品的平台服务费率通常高于发行人收入占比较高的母婴营养、消费电子类产品。参考天猫公告的《天猫 2021 年度各类目年费软件服务费一览表》，发行人线上零售主要品牌雅培、花王属于母婴大类中的“奶粉/辅食/营养品/零食”、“婴童尿裤”，服务费率为 2%；欧乐 B 属于“电动牙刷”，服务费率为 2.5%；澳佳宝属于保健品及医药大类中的“保健用品”，服务费率为 3%；博朗（个护）属于家用电器大类中的“生活电器”，服务费率为 2%。同行业可比公司中，丽人丽妆、若羽臣、壹网壹创美妆类产品占比较高，服务费率为 4%；凯诘电商主要为食品酒饮、宠物食品类产品，“零食/坚果/特产”，服务费率为 2%，宠物食品类，服务费率为 5%；碧橙数字主要为大家电、医疗器械类产品，“生活电器”，服务费率为 2%，“医疗器械”，服务费率为 3%。

以 2020 年为例，各公司业务分布占比、服务品牌属性如下：

公司	业务分布占比	服务品牌属性	推广费率高于发行人的原因分析
若羽臣	零售收入：43.89% 运营服务收入：13.06% 渠道分销业务：36.03% 品牌策划业务：7.01%	较多收入来自于美妆个护品类产品，2020 年度美妆个护类收入占零售、运营服务和渠道分销总收入比例超过 40%，母婴收入占	美妆产品所需推广力度较大，平台服务费率高

公司	业务分布占比	服务品牌属性	推广费率高于发行人的原因分析
		比 31.58%，保健品收入占比 17.33%	
丽人丽妆	电商零售：94.84% 品牌营销运营服务：4.33% 其他：0.83%	化妆品网络零售服务商	广告费用高、美妆产品所需推广力度较大，平台服务费率高
壹网壹创	品牌线上营销服务：32.36%； 品牌线上管理服务 40.14%； 线上分销 27.00%；	美妆、洗护系壹网壹创的核心竞争领域	美妆产品所需推广力度较大，平台服务费率高
凯诘电商	零售销售模式：52.71%； 渠道分销模式：23.72%； 零售服务模式：2.86%；	主要覆盖行业包括宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等多个领域。	代运营业务收入比例低，食品酒饮、宠物食品类平台服务费率高
碧橙数字	品牌零售业务：70.87%； 品牌运营管理业务：17.89%； 渠道分销业务：7.71%； 品牌数字营销服务：3.52%	较多收入来自于家电消费电子，品牌零售业务模式下，大家电（林内）收入占比 55.08%，医疗器械（欧姆龙）收入占比 12.14%	医疗器械品类平台服务费率较高，其次由于 2020 年调整营销方案，加大了直播推广的投入，导致当年广告及业务宣传费增长
发行人	线上零售业务：63.84% 品牌代运营服务：7.54% 渠道分销业务：13.41% 品效营销服务 15.21%	母婴营养、消费电子合计收入占比超过 80%	-

资料来源：2020 年度报告、招股说明书。

## （二）说明营销推广费的完整性

发行人推广费率包括销售费用中营销推广费及平台后台费。数据来源如下：

营销推广费（包含发行人代品牌方垫付的推广费用）：主要包括天猫、京东等平台的平台后台费，以及钻石展位、直通车、品销宝、京东快车等电商平台内推广工具，以及发行人通过与 KOL 合作、淘宝客（站外）等方式的站外市场推广所产生的营销推广费。主要电商平台广告宣传费的各项具体收费标准，均在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心和京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据天猫及京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项，淘宝、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向入驻商家收取费用，不存在针对公司的特殊政策及条款。

平台后台费：主要为根据平台规则，经营的品牌需与天猫、京东等平台签订

服务协议，按交易额和所属类目向平台支付一定比例的服务费。公司平台后台费主要根据与各大电商平台每年签署的《天猫商户服务协议》、《天猫国际商户服务协议》、《京东 JD.COM 开放平台在线服务协议》等相关协议，按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付，信用卡花呗支付服务费、聚划算佣金（实时划扣技术服务费）等则主要根据天猫商家营销活动中心规则中心等电商官网公示的统一定价规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。淘宝、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向入驻商家收取平台后台费，不存在针对公司的特殊政策及条款。

同时，发行人及同行业可比公司均存在先行向第三方垫付相应的营销推广支出，支出金额由品牌方确认后返还给公司的情形，不同品牌方的垫付政策及返还金额亦会影响推广费率。

发行人获取营销推广费（包含发行人代品牌方垫付的推广费用）、平台后台费等数据后，按费用实际归属期间，根据费用性质和内容确定核算科目，公司营销推广费完整。

**三、说明消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆返还标准、是否与购物金额挂钩，发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式是否符合《企业会计准则》及行业惯例。**

**（一）说明消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆返还标准、是否与购物金额挂钩**

根据京东平台公布的《京豆费用标准》<sup>2</sup>：京豆是京东用户在京东网站因购物、评价、晒单等活动获得的优惠，是一种增加用户黏性的营销工具。

消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆返还规则如下：

### **1、购物返豆**

单件商品（SKU 维度）实付金额大于等于 50 元，才可参加购物返豆。

京豆回馈数量依据用户订单完成时商品所属品类，按照商品实付金额数值的一定比例计算，且仅计取整数。商品属于电脑/办公、家用电器、手机、数码四

---

<sup>2</sup> <http://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2426>，于 2020 年 1 月 3 日生效。

个品类时，京豆回馈数量为实付金额数值的 5%；商品属于其他品类时，京豆回馈数量为实付金额数值的 10%。同时，实际支付金额将取 10 的整数倍进行计算，单件商品最高可获得 1000 个京豆回馈。订单完成后，将按商品实付金额和商品品类视用户订单情况发放京豆。

综上，购物返豆与购物金额挂钩。

## 2、评价、晒单返豆

### (1) 评价返豆

用户对商品实付金额大于等于 20 元的商品（虚拟、服务类商品、赠品、京东 E 卡及京东国际商品除外）进行评价，评价字数大于等于 10 个并通过审核后，根据商品实付金额和评价内容为用户发放京豆：

商品实付金额	京豆数量
20≤实付金额<100	10
实付金额≥100	20

注：用户首次评价时（用户第一次在京东平台对购买的商品进行的评价）将为用户发放双倍京豆（基础送豆量\*2）。

### (2) 晒单送豆

用户对商品实付金额大于等于 20 元的商品（虚拟、服务类商品、赠品、京东 E 卡及京东国际商品除外）上传图片进行晒单，并通过审核后，根据商品实付金额为用户发放京豆：

商品实付金额	京豆数量
20≤实付金额<100	10
实付金额≥100	20

### (3) 评价官双倍返豆

若用户已获得“评价官”称号，且发布的评价与晒单被选为优质评价，将为用户发放 2 倍京豆（基础送豆量\*2）。非评价官认证用户无翻倍权限。

评价官：用户领取申请评价官任务后，需在申请当月（均指“自然月”）内完成 2 条优质评价（100 字以上+图/视频），通过审核后，即可成为评价官，可在当月剩余天数+下个自然月的周期内享受评价官奖励。若当月未完成 2 条优质评价（如只完成 1 条），需在下月重新完成 2 条优质评价才能成为评价官。

优质评价：指用户的评价内容须满足 100 字以上的文字+图/视频，且文字+图/视频均需原创且与商品相关，内容健康。

商品实付金额	评价字数≥10	晒单	评价官+优质评价（100 字以上文字+图/视频）
20≤实付金额<100	10 京豆	+10 京豆	基础送豆量*2（最高 40 京豆）
实付金额≥100	20 京豆	+20 京豆	基础送豆量*2（最高 80 京豆）

#### （4）彩蛋评价额外送豆

若用户触发并依据下述要求完成了彩蛋评价，则会额外再送 20 京豆。若评价超时或彩蛋活动过期则无额外京豆奖励。

彩蛋评价：当待评价的商品实付金额大于等于 20 元且总评价数处于 0-50 条范围内时，将触发彩蛋评价。用户点击进入评价编辑页即开始计时，需在 10 分钟内完成 50 字及以上的评价，审核通过后即可获得京豆回馈外额外奖励的 20 京豆。彩蛋评价包含自营及 POP 商品。

彩蛋活动过期：当待评价商品评价总数大于 50 条时，彩蛋评价即过期。

综上，评价、晒单返豆分为“20≤实付金额<100”、“实付金额≥100”两种标准，达到对应的购物金额标准后，按固定标准进行发放，同一标准内不与购物金额直接挂钩。

## （二）发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式是否符合《企业会计准则》及行业惯例

对于通过购买、评价（含晒单）取得的京豆，消费者可在平台下次购物时使用京豆抵扣部分货款，取得和使用京豆的店铺、产品不要求对应关系。京豆和现金抵扣的比例为 100:1，其中①根据京享值等级不同，京豆支付比例不同，最高不得超过每笔订单结算金额的 90%；②每单可使用的京豆数量需大于 500 个，可自定义使用的京豆数量；③投资类以及部分虚拟商品暂不支持使用京豆支付；④京豆支付功能仅限实名认证用户使用。

发行人购买京豆：根据《京豆费用标准》，用户因购买、评价（含晒单）商家商品所获得的优惠，优惠成本由商家承担。对于通过购买、评价（含晒单）取得的京豆，消费者可在平台下次购物（含其他店铺、其他产品）时使用京豆抵扣货款，发行人购买京豆行为与预期取得的合同并无直接关联，无法明确区分是否

与履约义务相关，因此发行人购买京豆所支付的对价不计入主营业务成本，而是属于公司依托于京东平台的一种销售方式，计入销售费用。

消费者使用京豆：依照京豆使用方法，消费者下单购物使用京豆时，发行人实际收到的金额包括消费者支付金额和京豆金额。例如消费者在 A 店铺和 B 店铺购物后分别获得相应的京豆，随后消费者在发行人店铺购物的货款为 100 元，假设该消费者的京享值的级别可以按 90%的比例支付，且假定消费者的京豆数量足够，则最后消费者可以用 9,000 个京豆抵扣 90 元货款加 10 元现金支付完成该笔订单支付，发行人店铺收到的金额为 100 元。发行人收到京豆数量对应的金额，由京东承担，佣金费率按照正常类目扣除，按照商家的结算周期，以货款形式结算给发行人，发行人按全额确认收入（含京豆部分），发行人的上述会计处理符合会计准则规定。

经查询公开信息，发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式符合行业惯例，其他披露京豆会计处理的公司情况如下：

公司	信息来源	具体内容	会计处理
趣睡科技	摘自 2021 年 11 月 26 日招股说明书（注册稿）	购物返豆，客户可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款	返豆的费用，计入销售费用；客户下单用京豆抵扣货款时，采用全额法确认收入
慕斯健康睡眠	摘自 2021 年 11 月 12 日招股说明书（申报稿）	发行人通过向有效成交买家赠予京豆（可用于抵减订单金额）的方式进行推广	购买京豆时，发行人通过平台账户余额支付，计入“销售费用-推广服务费”

#### 四、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、了解发行人期间费用的会计处理，是否符合会计政策；
- 2、取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（市场推广费、平台后台费、仓储物流费）的变化情况，分析主要费用与相关业务规模的匹配性；查询同行业可比公司招股说明书和定期报告等公开资料，分析相关费用变动的合理性；
- 3、对营销推广费进行分析性复核，分析各期期间费用总体合理性、明细项目变动的合理性，关注各期是否完整、是否与同行业水平、变动趋势存在异常变

动；

4、在京东网站上查询京豆相关定义、返还标准等，查询同样披露京豆使用的公司，对比发行人对于京豆的使用是否存在异常，并与《企业会计准则》对比是否符合。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系销售商品和仓储物流模式差异导致推广费率及仓储物流费率较低所致；发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率仍然低于 2018 年和 2019 年，主要系为应对 2020 年度疫情，雅培、澳佳宝等品牌方增加了对线上零售业务的营销补贴。发行人销售费用均按照公司的各项费用核算制度制定和执行有效，可以保证费用核算的真实性、准确性、完整性；

2、发行人推广费率与同行业可比公司的差异原因合理，营销推广费完整；

3、消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆均有返还标准；购物返豆与购物金额挂钩，评价、晒单返豆达到对应的购物金额标准后，按固定标准进行发放，同一标准内不与购物金额直接挂钩。发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式符合《企业会计准则》及行业惯例。

问题 12. 关于返利。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 品牌方返利可分为以采购情况衡量的返利和以销售情况衡量的返利。报告期内，公司计提返利时，将获得的品牌方返利计入其他应收款并冲减期末存货余额或主营业务成本。因初始确认时应收品牌返利款的金额重大且计算复杂，会计师将品牌返利的计提确定为关键审计事项。

(2) 若相关返利金额对应的采购商品在资产负债表日未实现销售，则对应返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。发行人分销客户包含电商平台和非电商平台，非电商平台系线上中小卖家和线下客户各期收入金额分别为 3,262.13 万元、6,117.29 万元、4,855.35 万元和 5,018.53 万元。

(3) 2020 年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利且京东渠道返利比例大幅提升，导致以采购情况衡量的品牌方返利整体提高 7 个百分点。

请发行人：

(1) 说明计提返利的时点、返利金额的确定依据及计算方法、是否与品牌方对账确认、计提金额的准确性、期末是否进行调整及调整依据，并对上述情况举例说明；品牌方是否存在活动返利及具体情况，如“双十一”、“618”活动返利。

(2) 说明各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，如若占比较高，请就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示；各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应返利金额，相关分销商客户期末存货是否积压，是否配合发行人调节返利进而调节利润。

(3) 说明全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，全安素其他合作方（经销商）是否同步发生变动，模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明计提返利的时点、返利金额的确定依据及计算方法、是否与品牌方对账确认、计提金额的准确性、期末是否进行调整及调整依据，并对上述情况举例说明；品牌方是否存在活动返利及具体情况，如“双十一”、“618”活动返利。

(一) 说明计提返利的时点、返利金额的确定依据及计算方法、是否与品牌方对账确认、计提金额的准确性、期末是否进行调整及调整依据，并对上述情况举例说明

结合与品牌方的合同、返利确认文件等，报告期内，涉及以采购情况衡量的返利的主要品牌方如下：

品牌	年度	平台	计提返利的时点	兑现方法
欧乐 B	2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月	天猫	按月度进行计提	通过货物奖励或抵偿货款
全安素	2020 年、2021 年 1-6 月	天猫、京东	按月度进行计提	抵偿货款
iRobot	2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月	天猫	根据季度或者年度达成目标后计提	抵偿货款
花王	2021 年 1-6 月	天猫	按月度进行计提	现金回款

注 1：公司于 2021 年 5 月与 iRobot 终止合作；

注 2：公司于 2021 年 7 月与全安素天猫旗舰店终止合作；

注 3：除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

结合与品牌方的合同、返利确认文件等，报告期内，涉及以销售情况衡量的返利的主要品牌方如下：

品牌	年度	平台	计提返利的时点	兑现方法
雅培、菁挚	2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月	天猫	按月度进行计提	货物奖励或抵偿货款
全安素	2018 年、2019 年	天猫、京东	按月度进行计提	抵偿货款
iRobot	2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月	天猫	根据季度或者年度达成目标后计提	抵偿货款

注 1：公司于 2021 年 5 月与 iRobot 终止合作；

注 2：公司于 2021 年 7 月与全安素天猫旗舰店终止合作；

注 3：除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

发行人按月、季度或年度计提返利，返利金额按照与品牌方的相关约定进行计算，并与品牌方核对确认后进行账务处理，若预估金额与品牌方核对确认金额存在差异，根据品牌方实际确认的返利金额，调整当期计提返利金额，计提的金

额准确，不存在跨期情形。

主要返利政策、对应目标、返利计提的标准和依据条款及举例说明已申请豁免披露。

## （二）品牌方是否存在活动返利及具体情况，如“双十一”、“618”活动返利

报告期内，品牌方不存在针对指定活动的返利，如“双十一”、“618”活动返利。除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品日常销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

二、说明各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，如若占比较高，请就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示；各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应返利金额，相关分销商客户期末存货是否积压，是否配合发行人调节返利进而调节利润。

（一）说明各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，如若占比较高，请就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示

### 1、各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例

报告期各期发行人的线上零售业务冲减主营业务成本金额、占当期相关业务毛利的比例如下：

单位：万元

业务类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
冲减线上零售业务成本①	6,872.15	15,009.45	11,530.71	8,189.79
线上零售业务成本②	33,036.11	74,517.56	51,129.31	38,497.65
线上零售业务返利占当期成本比例①/②	20.80%	20.14%	22.55%	21.27%
线上零售业务毛利③	9,041.29	19,534.22	17,045.93	12,919.64
线上零售业务返利占当期毛利比例①/③	76.01%	76.84%	67.64%	63.39%

报告期各期发行人渠道分销业务的冲减主营业务成本金额、占当期相关业务毛利的比例如下：

单位：万元

业务类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
------	-----------	-------	-------	-------

业务类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
冲减渠道分销业务成本①	3,412.44	4,774.27	1,956.85	1,033.50
渠道分销业务成本②	13,593.91	17,624.52	9,162.89	5,518.57
渠道分销业务返利占当期成本比例①/②	25.10%	27.09%	21.36%	18.73%
渠道分销业务毛利③	1,614.92	2,130.96	1,604.31	962.81
渠道分销业务返利占当期毛利①/③	211.31%	224.04%	121.97%	107.34%

## 2、可比公司返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务成本、毛利的比例

发行人及可比公司返利金额及占成本、毛利的比例情况如下：

	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份	发行人
1、计提返利占成本比例						
计算口径	计提返利金额/（线上零售+渠道分销业务成本）	返利对品牌线上营销服务成本的影响/品牌线上营销服务成本	返利摊销对成本影响金额/电商零售业务成本	计提返利金额/（电商零售+渠道分销业务成本）	计提返利金额/（电商零售+渠道分销业务成本）	返利冲减成本金额/（线上零售+渠道分销业务成本）
2021年1-6月	未披露	未披露	未披露	未披露	0.70%	22.06%
2020年	未披露	未披露	未披露	0.09%	1.04%	21.47%
2019年	38.06%	34.99%	9.40%	0.21%	2.61%	22.37%
2018年	28.17%	44.85%	8.51%	0.79%	0.86%	20.95%
差异分析	返利品类相似,占成本比例高于发行人	占成本比例高于发行人,主要原因是主要返利品牌占比较高,且返利比例较高	占成本比例低于发行人,主要原因是返利较高的品牌收入占比较低	占成本比例低于发行人,主要原因是主要返利品牌占比较低,且返利比例较低	占成本比例低于发行人,主要原因是主要返利品牌占比逐年降低,且返利比例较低	
2、计提返利占相关业务毛利比例						
计算口径	计提返利金额/（线上零售+渠道分销业务毛利）	返利对品牌线上营销服务成本的影响/品牌线上营销服务毛利	返利摊销对成本影响金额/电商零售业务毛利	计提返利金额/（电商零售+渠道分销业务毛利）	计提返利金额/（电商零售+渠道分销业务毛利）	返利冲减成本金额/（线上零售+渠道分销业务毛利）

	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份	发行人
2021年1-6月	未披露	未披露	未披露	未披露	1.12%	96.51%
2020年	未披露	未披露	未披露	0.29%	1.82%	91.32%
2019年	101.80%	47.63%	17.29%	0.74%	9.98%	72.32%
2018年	79.21%	63.01%	15.04%	2.75%	3.90%	66.44%
差异分析	返利品类相似,占毛利比例高于发行人	占毛利比例低于发行人,主要原因是主要返利品牌毛利率高于发行人	占毛利比例低于发行人,主要原因是返利较高的品牌收入占比较低,且主要返利品牌毛利率高于发行人	占毛利比例低于发行人,主要原因是主要返利品牌占比较低,且返利比例较低	占毛利比例低于发行人,主要原因是主要返利品牌占比逐年降低,且返利比例较低	
3、主要返利品牌	美赞臣、哈罗闪、善存、钙尔奇、尤佳妮等	百雀羚品牌和爱茉莉旗下品牌	汉高、凡士林、芙丽芳丝、美宝莲、相宜本草等	卡诗、施华洛世奇、欧莱雅沙龙、宝拉、旧街坊白咖啡	贝亲、开云眼镜	雅培、欧乐B、花王

注 1：同行业可比公司数据摘录自各公司定期报告或招股说明书，其中壹网壹创 2019 年全年数据未披露，摘自招股说明书 2019 年 1-6 月数据；

注 2：各可比公司对返利比例的披露存在一定差异，壹网壹创、丽人丽妆单独披露了返利对成本的影响，其他可比公司仅披露了计提返利总额，未区分对成本的影响。

计提返利占成本比例与主要返利品牌占比、主要返利品牌的返利比例相关，计提返利占相关业务毛利比例还与主要品牌毛利率相关。若羽臣的主要返利品牌品类与发行人最为相近，发行人计提返利占成本比例、计提返利占相关业务毛利比例低于返利品牌类似的若羽臣，与其他可比公司的差异主要系主要返利品牌占比、主要返利品牌的返利比例、主要品牌毛利率不同导致，公司返利水平、返利占当期相关业务成本、毛利的比例较高具备合理性。具体分析如下：

### （1）若羽臣

在可比公司中，若羽臣的主要返利品牌与数聚智连最为相近，若羽臣主要返利品牌为美赞臣、哈罗闪、善存、钙尔奇、尤妮佳等，均为母婴营养、保健品类。若羽臣未披露 2020 年、2021 年 1-6 月返利占比数据，2018 年、2019 年若羽臣计提返利占成本比例分别为 28.17%、38.06%、计提返利占相关业务毛利比例分别为 79.21%、101.80%，均高于发行人。上述返利品牌中主要品牌美赞臣、善存、哈罗闪、钙尔奇、尤妮佳线上零售业务及渠道分销收入 2018 年、2019 年占比分

别为 43.98%、49.78%。

## （2）壹网壹创

壹网壹创计提返利占成本比例高于发行人，主要原因是壹网壹创主要返利品牌占比较高，且返利比例较高。壹网壹创主要返利品牌为百雀羚品牌和爱茉莉旗下品牌等美妆个护品牌，其中百雀羚线上营销服务收入占比 2018 年 95.46%、2019 年 1-6 月 86.16%，返利比例为 10%。

壹网壹创计提返利占相关业务毛利比例低于发行人，主要原因是壹网壹创主要返利品牌毛利率高于发行人。2018 年、2019 年 1-6 月，百雀羚线上营销服务的毛利率超过 40%；2018 年至 2021 年 1-6 月，发行人主要返利品牌雅培的线上零售、渠道分销业务毛利率分别约 20-30%、低于 20%，欧乐 B、花王毛利率均低于 20%。

## （3）丽人丽妆

丽人丽妆返利摊销影响成本金额占成本比例低于发行人，主要原因是丽人丽妆返利较高的品牌收入占比较低。丽人丽妆主要返利品牌为汉高、凡士林、芙丽芳丝、美宝莲、相宜本草等美妆个护品牌，除汉高（2018、2019 年占电商零售业务收入比例约 9%，排名 3-5 名）返利比例 20%-25%、凡士林（2018、2019 年占电商零售业务收入比例约为 2%-5%，排名第 8-11 名）返利比例 0.25%-27.45%，返利比例较高但收入占比较低外，其余品牌返利比例较低，接近或低于 10%。

丽人丽妆返利摊销影响成本金额占相关业务毛利比例低于发行人，主要原因是丽人丽妆返利较高的品牌收入占比较低，且主要返利品牌毛利率高于发行人。丽人丽妆系化妆品网络零售服务商，2018 年至 2021 年 1-6 月，电商零售业务毛利率分别为 36.14%、35.21%、34.22%、40.17%，发行人线上零售业务毛利率分别为 25.13%、25.00%、20.77%、21.49%。

## （4）凯淳股份

凯淳股份计提返利占成本比例、计提返利占相关业务毛利比例均低于发行人，主要原因是凯淳股份主要返利品牌占比较低，且返利比例较低。凯淳股份主要返利品牌为卡诗、施华洛世奇、欧莱雅沙龙、宝拉、旧街场白咖啡，卡诗、旧街场白咖啡、施华洛世奇、欧莱雅沙龙品牌线上销售（线上零售及渠道分销合计）

服务 2018 年、2019 年、2020 年收入占比分别为 42.82%（主要系卡诗零售收入占比 27.06%，2019 年与该品牌终止线上零售业务合作）、14.10%、10.44%。2018 年至 2021 年 1-6 月，发行人雅培、欧乐 B、花王线上零售及渠道分销收入占比分别为 61.02%、67.80%、66.14%、69.65%。

根据凯淳股份招股说明书披露，公司服务的大多为国际知名的成熟品牌，在授权服务的线上渠道上也已经经营多年，激励服务商快速扩大销售规模并非品牌现阶段的主要目标，因此，凯淳股份服务的品牌大多为低返利策略。

### （5）青木股份

青木股份计提返利占成本比例、计提返利占相关业务毛利比例均低于发行人，主要原因是青木股份主要返利品牌占比逐年降低，且返利比例较低。青木股份主要返利品牌为贝亲、开云眼镜，系友昌集团（贝亲）、开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司（开云眼镜）提供。贝亲、开云眼镜 2018 年至 2021 年 1-6 月线上零售、渠道分销收入占比分别为 86.67%、75.62%、25.28%、16.03%，2020 年、2021 年 1-6 月占比较低；友昌集团 2018 年至 2021 年 1-6 月各期返利金额占商品采购金额比例为 0.39%、3.86%、2.43%、3.50%，开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司 2018 年、2019 年（此后终止合作）返利金额占商品采购金额比例为 6.70%、8.34%，整体返利比例较低。

## 3、就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示

公司已在《招股说明书》“第四节风险因素”之“四、财务风险”进行风险提示补充披露如下：

### “（三）返利对公司经营业绩影响的风险

为促进品牌产品销售，部分品牌方或授权代理商会与公司约定相关返利条款，一般通过货物或现金形式支付、或直接抵偿货款。**各期返利冲减主营业务成本占当期相关业务毛利的比例较高**，若未来品牌方变更返利比例等政策条件，或公司采购额、销售额减少，或其他因素导致公司可获得的返利无法收回，都将降低公司获得返利金额，进而对公司业绩产生不利影响。”

(二) 各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应返利金额，相关分销商客户期末存货是否积压，是否配合发行人调节返利进而调节利润。

报告期内，公司的返利均为品牌方（即供应商）返利，不存在客户提供的返利（含非电商平台分销商客户提供的返利）。

报告期内，发行人品牌方返利主要为冲减当期主营业务成本，各期占比均超过 90%。发行人对同一商品进行统一采购和仓储，不同销售渠道或客户类型所获得的商品并无不同，同一仓库储存的同类商品无法区别销售渠道进行独立存放管理，因此无法识别非电商平台分销商客户对应的存货，及品牌方返利中冲减非电商平台分销商客户期末存货余额的金额。

报告期内，品牌方返利中冲减非电商平台分销商客户销售成本情况如下：

单位：万元

返利冲减科目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
冲减非平台电商分销业务成本的返利	735.09	1,070.82	976.47	926.58

非电商平台分销商客户多为线上中小卖家和线下分销客户，往往具有采购量相对较小、分销商分布较为分散等特点，报告期各期，非电商平台分销收入占渠道分销总收入的比例分别为 50.33%、56.81%、24.58%及 33.00%，发行人积极拓展电商平台（京东自营、天猫超市等）的分销业务，非电商平台分销收入占比整体呈下降趋势。由于顾客订单信息系分销商重要的商业资源，发行人无法掌握其向终端消费者的销售信息，因此无法掌握分销商客户期末存货是否积压。

保荐机构及申报会计师对主要非电商平台分销商客户进行访谈，同时鉴于：  
①非电商平台分销商客户采用买断模式，以款到发货为主；②发行人在按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录或物流签收记录等确认收入；③报告期内，非电商平台渠道分销业务退换货率均低于 1%。综上，非电商平台分销商客户不存在配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

三、说明全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，全安素其他合作方（经销商）是否同步发生变动，模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响。

（一）说明全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，全安素其他合作方（经销商）是否同步发生变动

报告期内，全安素返利方式及返利比例如下：

年度	返利类型	平台	其他冲减主营业务成本的事项	兑现方法
2020 年、2021 年 1-6 月	以采购情况衡量的返利	天猫、京东	-	抵偿货款
2018 年、2019 年	以销售情况衡量的返利	天猫、京东	差价补贴	抵偿货款

2019 年，全安素天猫、京东渠道除按销售额的一定比例给予发行人返利外，还在一定条件下对发行人进行差价补贴。品牌方为促进发行人采购，2020 年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利，并综合考虑 2019 年的差价补贴情况，整合并调整返利比例。

全安素未向发行人透露其他合作方（经销商）的返利方式是否同步发生变动。

（二）模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响

综合考虑差价补贴，若全安素返利方式及返利比例未发生变动，天猫平台与京东平台模拟测算的冲减当期主营业务成本返利金额高于实际金额，若 2020 年返利政策维持不变，公司利润将有所增加。

主要返利政策、对应目标、返利计提的标准和依据条款已申请豁免披露。

#### 四、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内主要供应商合同，核查合同中关于返利事项的具体条款、返利计算标准及依据等条款内容，并与实际结算情况核对，查看是否存在活动返利；获取发行人与供应商关于返利的对账单或对账邮件，复核计提返利的时点、返利金额计算是否正确，核对双方确认返利金额是否与入账金额相符，期末是否

进行调整；

2、复核报告期各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应冲减成本的返利金额，并补充风险提示；

3、对渠道分销业务模式下非平台主要分销商进行访谈，询问是否配合发行人调节返利进而调节利润；

4、访谈发行人财务总监，了解全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，并向全安素发送邮件，了解其他合作方（经销商）是否同步发生变动，模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人按月、季度或年度计提返利，返利金额按照与品牌方的相关约定进行计算，并与品牌方核对确认后进行账务处理，若预估金额与品牌方核对确认金额存在差异，根据品牌方实际确认的返利金额，调整当期计提返利金额，计提的金额准确，不存在跨期情形。报告期内，品牌方不存在针对指定活动的返利，如“双十一”、“618”活动返利，除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品日常销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴；

2、2018 年至 2021 年 1-6 月，报告期各期返利冲减主营业务成本的金额占当期相关业务毛利的比例高，已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“四、财务风险”进行风险提示补充披露；

3、报告期内，公司的返利均由品牌方（即供应商）提供，不存在客户返利（含非电商平台分销商客户返利）。由于公司业务性质，无法识别非电商平台分销商客户返利冲减期末存货金额。发行人已披露非电商平台分销商客户返利冲减主营业务成本的金额。非电商平台分销商客户不存在配合发行人调节返利进而调节利润的情形；

4、全安素返利政策变动主要系由于品牌方为促进发行人采购，2020 年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利，并综合考虑 2019 年的差价补贴情况，整合并调整返利比例。全安素未向发行人透露

其他合作方（经销商）的返利方式是否同步发生变动。综合考虑差价补贴，若全安素返利方式及返利比例未发生变动，2020 年公司利润将有所增加。

问题 13. 关于存货。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 合同履行成本主要核算品效营销项目及品牌代运营项目中，为履行合同发生的直接相关的成本。截至 2021 年 8 月 31 日，报告期各期末合同履行成本期后结转比例均为 100%。

(2) 报告期内，发行人“管理费用-其他”金额分别为 402.08 万元、457.56 万元、1,698.28 万元及 467.22 万元，2020 年金额较大，主要系存货毁损 1,251.43 万元，包含了部分临期产品。

(3) 发行人存货跌价计提比例低于同行业可比公司。发行人库存商品主要与线上零售和渠道分销业务相关，发行人选取的同行业可比公司中淳股份、青木股份的相关业务收入占比较低。拟 IPO 企业中，凯诘电商、碧橙数字与发行人业务模式及利润规模相近。

(4) 报告期内，部分品牌的存货跌价准备计提比例整体提高较多，如欧乐 B 各期存货跌价准备计提比例分别为 2.04%、2.18%、4.29%和 8.76%。

(5) 第一轮问询问题 24 第 3 问回复中，2019 年末 wet n wild 的存货账面余额为 988.24 万元，存货跌价准备计提比例为 18.74%，大幅高于其他品牌；第一轮问询问题 24 第 4 问回复中，2019 年末 wet n wild 库龄为 1-2 年的存货金额为 1,138.81 万元，与第 3 问回复矛盾。

(6) 发行人未明确说明各期存货处于盘盈还是盘亏状态。

(7) 报告期各期末，发行人盘点比例分别为 52.63%、46.80%、83.96%及 80.34%，2018 年和 2019 年末盘点比例较低。2018 年末及 2019 年末，由于发行人尚未开展辅导工作，故保荐人及申报会计师未执行存货监盘程序。

请发行人：

(1) 结合品效营销和品牌代运营业务特点、平均结转周期等说明各期末合同履行成本期后结转比例均为 100%的合理性，特别是 2021 年 6 月末合同履行成本 3,459.86 万元截至 8 月 31 日均已全部结转的合理性。

(2) 说明存货毁损的内部控制制度及执行情况、会计处理方式及是否符合

《企业会计准则》与行业惯例，存货毁损的发现过程；报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性。

(3) 剔除凯淳股份、青木股份，增加凯洁电商、碧橙数字等与发行人业务模式及利润规模相近的企业，对比分析发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比例的差异情况及合理性。

(4) 逐个分析报告期内部分品牌存货跌价准备计提比例提高较多的原因及合理性，是否面临产品滞销的情形，发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险。

(5) 说明 2019 年 wet n wild 存货金额前后矛盾的原因，全面自查申报材料中是否存在数据不准确、前后矛盾的情形并列示具体情况，相应修改更新前次申报材料；分析 2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例大幅高于其他品牌的原因，相关坏账准备计提的充分性。

(6) 结合上述情况充分分析报告期各期末存货跌价准备计提的充分性。

(7) 明确说明各期存货盘盈、盘亏的状态并分析原因。

(8) 说明在 2018 年和 2019 年盘点比例较低的情况下如何保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明在 2018 年和 2019 年未执行监盘程序的情况下如何确认当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

回复：

一、结合品效营销和品牌代运营业务特点、平均结转周期等说明各期末合同履约成本期后结转比例均为 100%的合理性，特别是 2021 年 6 月末合同履约成本 3,459.86 万元截至 8 月 31 日均已全部结转的合理性。

品牌代运营项目执行期间发生的项目成本计入合同履约成本，项目一般在月度、季度的次月根据运营情况在与客户对账后按期确认收入，收入确认时将合同履约成本结转至主营业务成本，故结转周期一般为 1 个月-3 个月。例如，“嘉士

伯 2021 年 6 月代运营服务费”在 2021 年 6 月末合同履约成本为 16.59 万元，截至 2021 年 8 月 31 日，6 月品牌代运营收入已结算，成本全部结转。2021 年 6 月末品牌代运营业务合同履约成本余额为 184.49 万元，所包含项目截至 2021 年 8 月末合计结转成本金额达到 184.49 万元，合计成本结转金额比例为 100%。

在品效营销业务中，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，按具体服务项目单独签订合同，品效营销项目在项目执行期间发生的项目成本计入合同履约成本，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入，收入确认时将合同履约成本结转至主营业务成本，品效营销项目周期较短，一般不超过 3 个月。例如，“AMD 旗舰店 2021Q2 改版项目”在 2021 年 6 月末合同履约成本为 2.60 万元，截至 2021 年 8 月 31 日，该项目已完成，成本全部结转。2021 年 6 月末品效营销业务合同履约成本余额为 3,275.37 万元，所包含项目截至 2021 年 8 月末合计结转成本金额达到 3,275.37 万元，合计成本结转金额比例为 100%。

综上，发行人品效营销业务和品牌代运营业务结转周期在 1-3 个月，2021 年 6 月 30 日的合同履约成本在 2021 年 8 月末合计结转成本金额比例达到 100%，报告期各期末合同履约成本期后结转比例均为 100% 具有合理性。

**二、说明存货毁损的内部控制制度及执行情况、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例，存货毁损的发现过程；报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性。**

**（一）存货毁损的内部控制制度及执行情况、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例，存货毁损的发现过程**

### **1、存货毁损的内部控制制度及执行情况，存货毁损的发现过程**

发行人的存货毁损分为三类：销售退回商品毁损、临期商品到期毁损、日常存货的保管毁损。

#### **（1）销售退回商品毁损**

客户发生商品退货情况后，仓库收到退货商品，对于存放于自租仓库的商品，由售后专员对不同商品进行状态鉴定，执行检查测试，关注商品是否存在质量问题、不可复原的残缺、使用痕迹、保质期过期等。若商品存在以上问题影响二次

销售会转入残次品区进行单独存放管理，供应链部门定期清理残次品，对残次品进行报废毁损。

### **(2) 临期商品到期毁损**

发行人在 WMS 系统中设置临期管控策略，商品入库时录入保质期，定期抽查系统信息，及时维护更新商品保质期信息，对临期产品系统自动预警提示。对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，统计筛选临期产品，汇报供应链部门，供应链部门根据具体情况做出管理安排，针对无法进行销售的部分进行报废。

### **(3) 日常存货的保管毁损**

对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，检查存货实物状态，将非临期产品中实物已无法进行销售的情况进行汇总上报。仓储物流服务供应商根据合作协议承担存货保管责任，若由于其管理问题出现存货毁损灭失，则其负有向发行人按价赔付的责任。

日常管理中，供应链部门会定期清理残次品，向业务部门提出残次品报废方案，报废后提交财务进行账务处理，以及会跟踪产品效期情况，对临期产品/过期产品，供应链部门会对其进行报废毁损。发行人按照上述制度有效执行。

## **2、存货毁损会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例。**

根据《企业会计准则第 1 号—存货》第二十一条：企业发生的存货毁损，应当将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。存货的账面价值是存货成本扣减累计跌价准备后的金额。

存货发生报废时，应调减有关存货的账面价值，查明原因，按管理权限报有关部门审核，分情况进行处理。

(1) 属于计量收发差错和管理不善等原因造成的毁损，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用；

(2) 属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入（如残料价值）、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出。

发行人报告期内的存货毁损均不属于自然灾害等非常原因，以存货毁损金额

扣除第三方仓库承担范围内金额、过失人赔偿后的净额计入管理费用符合企业会计准则的相关规定。

发行人存货毁损会计处理方式符合行业惯例，具体如下：

公司名称	存货毁损政策
发行人	分析毁损原因，属于计量收发差错和管理不善等原因造成的毁损，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用；属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入（如残料价值）、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出
若羽臣	未披露
壹网壹创	未披露
丽人丽妆	未披露
凯淳股份	每个资产负债表日，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。具体而言，针对存放状态正常、效期正常且库龄在 1 年以内的存货，公司根据商品常规对外售价及预计销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格或内卖价格作为预计售价，减去预计销售费用后确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对库龄 1 年以上的存货，公司在分析其效期、当期销售情况及近期价格变化后，根据商品预计售价及销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备。
青木股份	不同类型的存货计提跌价准备的过程是一致的，公司于每个资产负债表日，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。 具体而言，针对存放状态正常、效期正常的存货，公司根据商品预计正常销售价格扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格作为预计售价，扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。 根据企业会计准则的相关规定，存货盘盈盘亏按管理权限报经批准后，根据造成存货盘盈盘亏的原因，分别以下情况进行处理： 1、属于计量收发差错和管理不善等原因造成的盘盈盘亏，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用； 2、属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入（如残料价值）、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出。

注：同行业可比公司的存货毁损政策摘自其招股说明书、年度报告

## （二）报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性

2018 年末，发行人不存在临期产品。2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末，发行人临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例如下：

单位：万元

品牌	2021年6月30日				2020年12月31日				2019年12月31日			
	金额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)	金额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)	金额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)
<b>临期3个月</b>												
wet wild <sup>n</sup>	18.12	0.08	18.12	100.00	-	-	-	-	5.97	0.03	5.97	100.00
WaterWipes	0.12	0.00	0.12	100.00	0.26	0.00	0.26	100.00	-	-	-	-
雅培*					7.17	0.04	7.17	100.00				
<b>临期6个月</b>												
wet wild <sup>n</sup>	-	-	-	-	0.02	0.00	0.01	60.00	75.72	0.41	45.43	60.00
WaterWipes	-	-	-	-	0.31	0.00	0.18	60.00	-	-	-	-
<b>临期9个月</b>												
wet wild <sup>n</sup>	-	-	-	-	22.02	0.11	8.81	40.00	335.84	1.82	133.79	40.00
<b>临期12个月</b>												
wet wild <sup>n</sup>	-	-	-	-	7.05	0.04	1.41	20.00	-	-	-	-
WaterWipes	-	-	-	-	31.64	0.17	6.33	20.00	-	-	-	-
蒂佳婷	-	-	-	-	0.01	0.00	0.00	20.00	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>18.24</b>	<b>0.08</b>	<b>18.24</b>		<b>68.46</b>	<b>0.36</b>	<b>24.17</b>		<b>417.52</b>	<b>2.26</b>	<b>185.19</b>	

注1：雅培包括雅培、菁挚及全安素；

注2：比例系占各年库存商品余额比例。

2018年末，发行人不存在临期产品；2019年末、2020年末、2021年6月末，发行人临期产品的存货余额及占比较低。除2020年末存在少量母婴营养类雅培产品临期外，其他临期产品均为美妆类产品。

发行人按3个月、6个月、9个月、12个月临期区间计提存货跌价准备，计提比例分别为100%、60%、40%、20%，并扣除品牌方退换货范围。发行人在WMS系统中设置临期管控策略，商品入库时录入保质期，定期抽查系统信息，及时维护更新商品保质期信息，对临期产品系统自动预警提示。对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，统计筛选临期产品，及时按临期区间计提存货跌价准备，计提比例充分。

三、剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诘电商、碧橙数字等与发行人业务模式及利润规模相近的企业，对比分析发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比例的差异情况及合理性。

报告期内，剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诘电商、碧橙数字后，同行业可比公司与发行人的存货跌价准备计提比例情况如下：

同行业可比公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
若羽臣	1.52%	2.06%	3.08%	5.01%
丽人丽妆	9.06%	8.53%	5.52%	3.42%
壹网壹创	-	2.03%	-	-
凯诘电商	未披露	2.77%	2.43%	1.95%
碧橙数字	4.15%	3.08%	3.96%	3.14%
同行业可比公司均值	<b>3.68%</b>	<b>3.69%</b>	<b>3.00%</b>	<b>2.70%</b>
发行人存货跌价准备计提比例	<b>2.63%</b>	<b>1.83%</b>	<b>2.41%</b>	<b>1.30%</b>

注1：凯诘电商于2021年12月23日向深交所提交了《上海凯诘电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露2021年1-6月的财务数据。

注2：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报或半年报。

发行人存货跌价准备计提比例与若羽臣、凯诘电商较为接近。

发行人存货跌价准备计提比例低于丽人丽妆，主要系丽人丽妆主营为美妆产品，美妆产品SKU数量多，竞争激烈，产品更新率较快，丽人丽妆在其招股说明书中披露，对部分滞销或损坏产品计提存货跌价准备。发行人母婴营养、消费电子收入占比较高，上述品类具有SKU数量少、爆品集中、商品更新换代速度适中、老产品减值压力相对较小等特点，且保质期相对较长。

发行人存货跌价准备计提比例低于碧橙数字，碧橙数字主要经营大家电品类，且碧橙数字报告期各期末1年以上库存商品的比例为7.18%、3.70%、7.50%及6.39%；报告期各期末，公司库龄在1年以上的库存商品占库存商品余额的比例分别为0.08%、11.90%、6.19%、1.40%。碧橙数字除2019年末外1年以上库存商品占比均高于发行人，产品库龄较长。

综上所述，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同引起的，具有合理性。

四、逐个分析报告期内部分品牌存货跌价准备计提比例提高较多的原因及合理性，是否面临产品滞销的情形，发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险。

(一) 逐个分析报告期内部分品牌存货跌价准备计提比例提高较多的原因及合理性，是否面临产品滞销的情形

报告期各期末，发行人主要计提存货跌价准备的品牌明细如下：

单位：万元

2021年6月30日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
欧乐 B	325.40	3,713.47	8.76%
雅培	97.91	2,937.62	3.33%
凯伍德	65.01	128.04	50.78%
博朗（个护）	53.05	1,027.21	5.16%
其他	123.95	14,068.60	0.88%
<b>合计</b>	<b>665.31</b>	<b>21,874.94</b>	<b>3.04%</b>
2020年12月31日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
欧乐 B	182.95	4,262.23	4.29%
博朗（个护）	94.26	1,378.99	6.84%
雅培	47.56	3,647.59	1.30%
其他	57.66	9,870.93	0.58%
<b>合计</b>	<b>382.43</b>	<b>19,159.74</b>	<b>2.00%</b>
2019年12月31日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
wet n wild	185.19	988.24	18.74%
欧乐 B	87.88	4,037.12	2.18%
博朗（个护）	78.84	991.43	7.95%
雅培	18.23	3,959.68	0.46%
其他	96.20	8,492.23	1.13%
<b>合计</b>	<b>466.34</b>	<b>18,468.70</b>	<b>2.53%</b>
2018年12月31日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
欧乐 B	82.19	4,024.39	2.04%
iRobot	53.63	3,559.39	1.51%
博朗（个护）	51.84	1,057.60	4.90%

雅培	19.05	2,338.22	0.81%
其他	1.36	4,158.00	0.03%
<b>合计</b>	<b>208.06</b>	<b>15,137.61</b>	<b>1.37%</b>

报告期内，发行人主要品牌存货跌价准备计提比例情况如下：

品牌	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
欧乐 B	8.76%	4.29%	2.18%	2.04%
雅培	3.33%	1.30%	0.46%	0.81%
凯伍德	50.78%	2.19%		
博朗（个护）	5.16%	6.84%	7.95%	4.90%

wet n wild 在 2019 年末计提跌价准备较多，具体原因请见本题之“五”。

欧乐 B、雅培、凯伍德存货跌价准备计提比例逐年增加较大，主要系仓位的变化引起。发行人的仓位主要分为三类：正品仓、售后仓及次品仓。正品仓系存放状态正常、可正常销售的商品；售后仓主要系售后退回的商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品，二类品为可销售商品，例如有折痕、轻微破损、挤压、毛边，未经拆封或使用，配件齐全等。三类品为不能二次售卖的商品，例如有明显折痕，外包装破损、有污渍、配件缺失等。次品仓主要为残次品，次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。供应链部门按照上述分类标准执行产品分类。欧乐 B、雅培、凯伍德报告期各期末仓位及存货跌价情况具体如下：

### 1、欧乐 B 仓位及存货跌价情况

报告期内，欧乐 B 存货跌价准备计提比例分别为 2.04%、2.18%、4.29% 和 8.76%，存货跌价准备计提比例提升主要系售后仓存货占比提升。

单位：万元

仓位	2021年 6月30日		2020年 12月31日		2019年 12月31日		2018年 12月31日	
	账面余额	跌价准备 金额	账面余额	跌价准备 金额	账面余额	跌价准备 金额	账面余额	跌价准备 金额
正品仓	3,388.07	-	3,934.74	-	3,949.24	-	3,875.36	-
售后仓	269.53	269.53	304.50	159.95	53.43	53.43	133.70	66.85
次品仓	55.87	55.87	23.00	23.00	34.45	34.45	15.34	15.34
<b>合计</b>	<b>3,713.47</b>	<b>325.40</b>	<b>4,262.23</b>	<b>182.95</b>	<b>4,037.12</b>	<b>87.88</b>	<b>4,024.39</b>	<b>82.19</b>

## 2、雅培仓位及存货跌价情况

报告期内，雅培存货跌价准备计提比例分别为0.81%、0.46%、1.30%和3.33%，存货跌价准备计提比例提升主要系售后仓存货占比提升。

单位：万元

仓位	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额
正品仓	2,839.71	-	3,600.03	-	3,941.45	-	2,319.18	-
售后仓	71.90	71.90	30.79	30.79	3.65	3.65	-	-
次品仓	26.01	26.01	16.77	16.77	14.58	14.58	19.05	19.05
合计	<b>2,937.62</b>	<b>97.91</b>	<b>3,647.59</b>	<b>47.56</b>	<b>3,959.68</b>	<b>18.23</b>	<b>2,338.22</b>	<b>19.05</b>

## 3、凯伍德仓位及存货跌价情况

2021年1-6月，凯伍德存货跌价准备计提比例为50.78%，计提比例较高主要系存在63.97万元次品仓存货。

单位：万元

仓位	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额
正品仓	63.03	-	45.41	-	44.57	-	-	-
售后仓	1.04	1.04	-	-	-	-	-	-
次品仓	63.97	63.97	17.01	1.37	9.75	-	-	-
合计	<b>128.04</b>	<b>65.01</b>	<b>62.42</b>	<b>1.37</b>	<b>54.32</b>	-	-	-

每个资产负债表日，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。具体而言，①针对存放状态正常、可正常销售的正品仓，公司根据商品可销售情况判断跌价迹象，若存在跌价迹象，公司会将库存产品状态与品牌方进行报备，若符合品牌方退货或售后条款，公司则无需计提跌价准备；若不符合，公司则根据库存商品跌价减值计提政策对相应存货计提跌价准备；存货跌价计提与经营的产品品类相关，公司主要经营品牌中，母婴营养类产品更新速度较慢，存货跌价准备计提比例较低；消费电子商品更新换代速度适中，美妆快消类产品更新速度较快且存在一定的新品替代效应，存货跌价准备计提比例较高。②存放于售后仓的库存商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品。③次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。

发行人按上述会计政策计提存货跌价准备，报告期各期末，欧乐 B、雅培、凯伍德存货跌价准备占账面余额比逐年增加，主要原因系售后库与次品库的金额占比增加所致，其中凯伍德 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日，次品库中存在已经与品牌方协商好换货处理的商品，因此计算跌价时按扣除换货部分后 100% 计提存货跌价。

报告期内，公司存货中合同履行成本、发出商品均在 1 年以内，报告期各期末的期后结转比例为 100%；库存商品库龄主要集中在 1 年以内，报告期各期占比均在 88% 以上，存货库龄较短，截至 2021 年 8 月 31 日，2018 年末、2019 年末及 2020 年末的期后结转比例超过 99%，2021 年 6 月末由于统计时间较短，期后结转比例为 86.02%。结合存货库龄及期后的结转情况，发行人不存在产品滞销的情况。

## **（二）发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险**

为了减少存货毁损，公司建立了严格存货管理流程，制定了具体的存货管理措施，针对库存商品实行分区管理，具体管理措施如下：

### **1、正常商品仓储管理**

商品区内按系统条码顺序摆放；正常有明确保质期商品，录入仓库 WMS 系统，按照“先进先出”的作业逻辑发货。

### **2、销售退回商品仓储管理**

客户发生商品退货情况后，仓库收到退货商品，对于存放于自租仓库的商品，由售后专员对不同商品进行状态鉴定，执行检查测试，关注商品是否存在质量问题、不可复原的残缺、使用痕迹、保质期过期等。供应链部门及仓库工作人员根据商品可销售情况、破损情况分类管理。

### **3、临期商品仓储管理**

为规范各品类产品的效期管理，避免商品超期造成公司财产损失，同时保证消费者购买到正常效期货品，公司制定了严格的效期管理制度。

发行人在 WMS 系统中设置临期管控策略，商品入库时录入保质期，定期抽

查系统信息，及时维护更新商品保质期信息，对临期产品系统自动预警提示。对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，统计筛选临期产品，汇报供应链部门，供应链部门根据具体情况做出管理安排。

发行人的仓储管理对于产品的发货原则上按“先进先出”操作，将批次较早的产品先行销售，避免库龄长的存货结余。对于接近保质期的产品，发行人仓库部门人员提早通知业务部门安排促销、搭赠等手段进行销售。

综上，发行人不存在销售过期产品的情形及相关风险。

五、说明 2019 年 wet n wild 存货金额前后矛盾的原因，全面自查申报材料中是否存在数据不准确、前后矛盾的情形并列示具体情况，相应修改更新前次申报材料；分析 2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例大幅高于其他品牌的原因，相关坏账准备计提的充分性。

（一）说明 2019 年 wet n wild 存货金额前后矛盾的原因，全面自查申报材料中是否存在数据不准确、前后矛盾的情形并列示具体情况，相应修改更新前次申报材料

2019 年末 wet n wild 库龄为 1-2 年的存货金额有误，系经办人员失误，调整后 wet n wild 的 1-2 年库龄金额应为 856.87 万元，2019 年末存货账面余额为 988.24 万元。

保荐机构及申报会计师全面自查申报材料后，除 wet n wild 库龄外，2018 年度、2019 年度境外收入由于经办人员失误，粘贴位置错误，除上述两个勘误外，未发现存在其他数据不准确的情况。

境外收入勘误如下：

勘误前：

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
境内	66,330.49	89.69%	132,020.88	89.61%	102,885.65	95.27%	74,647.39	89.69%
境外	7,623.99	10.31%	15,308.78	10.39%	5,109.03	4.73%	8,579.09	10.31%

地区	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
合计	73,954.48	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%	83,226.48	100.00%

勘误后：

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
境内	66,330.49	89.69%	132,020.88	89.61%	99,415.59	92.06%	78,117.45	93.86%
境外	7,623.99	10.31%	15,308.78	10.39%	8,579.09	7.94%	5,109.03	6.14%
合计	73,954.48	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%	83,226.48	100.00%

**（二）分析 2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例大幅高于其他品牌的原因，相关坏账准备计提的充分性**

2017 年发行人通过竞标获取 MBB 集团旗下 wet n wild 品牌中国地区总代理权。2017 年 5 月发行人首先为品牌开设位于天猫平台的品牌旗舰店，获得初步成功。发行人计划于 2017 年下半年申请 wet n wild 天猫海外旗舰店，开启跨境业务，故开始陆续给 MBB 集团下订单，提前为 2017 年 wet n wild 天猫海外旗舰店双十一备货。虽然 wet n wild 的品牌方为境外，但该产品的原产地在中国，不符合当时天猫国际对海外旗舰店开设的标准，故在 2017 年当年未能开设天猫海外旗舰店。MBB 集团和发行人自 2018 年起持续与阿里巴巴商谈包括开设海外旗舰店等事宜，直至 2019 年 10 月海外旗舰店才正式开设。2019 年海外旗舰店开设后，2017 年进货的产品已经过时，并且接近效期，造成当年末存货金额较大的情况。发行人根据效期及产品状态，对 wet n wild 产品进行跌价准备的计提，符合公司跌价准备政策，相关跌价准备计提充分。

#### 六、结合上述情况充分分析报告期各期末存货跌价准备计提的充分性。

每个资产负债表日，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。具体而言，①针对存放状态正常、可正常销售的正品仓，公司根据商品可销售情况判断跌价迹象，若存在跌价迹象，公司会将库存产品状态与品牌方进行报备，若符合品牌方退货或售后条款，公司则无需计提跌价准备；若不符合，公司则根据库存商品跌价减值计提政策对相应

存货计提跌价准备。发行人按 3 个月、6 个月、9 个月、12 个月临期区间计提存货跌价准备，计提比例分别为 100%、60%、40%、20%，并扣除品牌方退换货范围。②存放于售后仓的库存商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品。③次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。

报告期各期末，公司接近有效期的存货余额极小，2018 年 12 月 31 日无临期产品，2019 年 12 月 31 日至 2021 年 6 月 30 日各年占比为 2.26%、0.38%、0.08%，占比较低，公司已按成本与可变现净值孰低计量的原则计提了存货跌价准备。

发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同引起的，具有合理性。存货跌价计提与经营的产品品类相关，公司主要经营品牌中，母婴营养类产品更新速度较慢，存货跌价准备计提比例较低；消费电子商品更新换代速度适中，美妆快消类产品更新速度较快且存在一定的新品替代效应，存货跌价准备计提比例较高。报告期各期末，公司库龄在 1 年以内的库存商品占库存商品余额的比例分别为 99.92%、88.10%、93.81%、98.60%，占比较高，公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备。

公司存货由库存商品、发出商品、合同履行成本构成。对于合同履行成本、发出商品，报告期各期末的期后结转比例为 100%，发行人未计提存货跌价准备。对于库存商品，截至 2021 年 8 月 31 日，2018 年末、2019 年末、2020 年末的期后结转比例超过 99%，存货跌价准备能够完整覆盖未结转金额；2021 年 6 月末由于统计时间较短，期后结转比例为 86.02%，跌价准备计提比例为 4.65%，已按存货跌价计提政策充分计提。综上，发行人存货结转情况良好，存货跌价准备计提充分。

## 七、明确说明各期存货盘盈、盘亏的状态并分析原因。

报告期各期末，发行人的存货盘点差异如下：

2021 年 6 月 30 日					
仓库名称	系统数量	实盘数量	盘盈数量	盘亏数量	差异原因
速必达希杰物流有限公司无锡仓	1,641,167	1,635,748	75	556	主要为美妆项目包材差异

常州双捷仓	2,152,705	1,631,873	162	6,620	主要为包材差异
<b>2020年12月31日</b>					
<b>仓库名称</b>	<b>系统数量</b>	<b>实盘数量</b>	<b>盘盈数量</b>	<b>盘亏数量</b>	<b>差异原因</b>
速必达希杰物流有限公司无锡仓	1,689,976	1,688,256	765	2,485	主要为欧乐 B 定制礼品包装盒、嘉士伯赠品差异
中国邮政速递物流股份有限公司南通仓	889,386	895,473	9,511	3,424	主要为雅培产品包材差异
<b>2019年12月31日</b>					
<b>仓库名称</b>	<b>系统数量</b>	<b>实盘数量</b>	<b>盘盈数量</b>	<b>盘亏数量</b>	<b>差异原因</b>
速必达希杰物流有限公司无锡仓	1,677,859	1,677,956	2,113	2,015	主要为仓库内赠品及包材差异
中国邮政速递物流股份有限公司南通仓	1,176,436	1,174,035	17,892	20,293	主要为包材/赠品差异及系统回传不完整导致的库存差异
宁波保税仓	798,428	792,579	314	6,163	主要为美妆平台系统原因导致单据回传超时导致库存差异较大，实物库存盘点无差异
<b>2018年12月31日</b>					
<b>仓库名称</b>	<b>系统数量</b>	<b>实盘数量</b>	<b>盘盈数量</b>	<b>盘亏数量</b>	<b>差异原因</b>
速必达希杰物流有限公司无锡仓	297,521	299,812	3,960	1,669	主要为各项目纸箱及品牌赠品差异
中国邮政速递物流股份有限公司南通仓	934,363	934,501	151	13	主要为包材差异

报告期各期，公司存货盘点差异合计情况均为净盘亏，金额如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
管理费用-存货净盘亏	19.16	6.41	25.90	28.25
库存商品余额	14,318.27	16,712.79	16,554.21	14,317.76
存货净盘亏金额/存货余额	0.13%	0.04%	0.16%	0.20%

报告期各期，发行人的存货盘点差异主要由包材、纸箱等辅助类存货造成；公司已对净盘亏进行账务处理，报告期各期，公司计入管理费用的存货净盘亏金额占期末存货余额的比例低于 0.2%，占比较低。存货盘点差异对发行人的经营成果不构成重大影响。

## 八、说明在 2018 年和 2019 年盘点比例较低的情况下如何保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

报告期各期末，发行人盘点比例分别为 52.63%、46.80%、83.96% 及 80.34%。2018 年、2019 年盘点比例较低，主要系由于平台不接受实地盘点，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。

对于 2018 年、2019 年末的存货，发行人已从平台的仓储管理系统中获取平台仓中数据（包括存货名称、结存数量、物料编码等信息），并与发行人的收发货记录进行核对，作为替代程序。在 2018 年和 2019 年盘点比例较低的情况下保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

## 九、保荐人、申报会计师核查意见

### （一）保荐人、申报会计师的核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解品效营销和品牌代运营业务特点、平均结转周期，结合报告期各期末合同履约明细，分析报告期各期末合同履约成本期后结转比例均为 100% 的合理性；

2、对发行人供应链部门负责人进行访谈，了解发行人存货管理模式和管理流程，存货损毁的制度、执行流程、执行情况等；结合《企业会计准则》，判断发行人对存货损毁的会计处理方式是否合理；获得报告期各期末临期产品明细表，计算报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性；

3、获取同行业可比公司公开资料，分析发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比例的差异情况及合理性；

4、获取并了解发行人的存货跌价准备计提政策，对报告期内计提跌价比例高的品牌进行分析，了解其计提原因，是否存在滞销的情况。了解发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，

是否存在销售过期产品的情形及相关风险；

5、因经办人员失误，wet n wild 存在前后不一致的情况，已统一修订，经全面自查，除 2018 年、2019 年境外收入粘贴位置错误外，申报材料中不存在其他错误。2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例高于其他品牌的原因合理，计提相关存货跌价准备充分；

6、分析报告期各期末存货跌价准备计提的充分性；

7、获得报告期各期末存货的盘盈、盘亏的明细，并访谈供应链部门人员了解原因；

8、发行人对 2018 年和 2019 年未能执行实地盘点的仓库进行替代程序，保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人品效营销业务和品牌代运营业务结转周期在 1-3 个月，2021 年 6 月 30 日的合同履约成本在 2021 年 8 月末合计成本结转金额比例达到 100%，报告期各期末合同履约成本本期后结转比例均为 100% 具有合理性；

2、发行人的对于存货损毁的管理和执行有明确的制度，并有效执行；发行人对存货损毁的会计处理方式符合《企业会计准则》的规定；报告期各期末临期产品存货跌价准备计提充分、及时；

3、发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同，具有合理性；

4、获取并了解发行人的存货跌价准备计提政策，对报告期内计提跌价比例高的品牌进行分析，了解其计提原因，相关存货不存在滞销的情况；发行人的仓储管理对于产品的发货原则上按先进先出操作，将批次较早的产品先行销售，避免库龄长的存货结余。对于接近保质期的产品，发行人仓库部门人员提早通知业务部门安排促销、搭赠等手段进行销售，发行人不存在销售过期产品的情形及相关风险。

5、2019 年末 wet n wild 库龄为 1-2 年的存货金额有误，系经办人员失误，调整后 wet n wild 的 1-2 年库龄金额应为 856.87 万元，2019 年末存货账面余额为

988.24 万元。2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例高于其他品牌主要系 2017 年进货的产品已经过时，并且接近效期，造成当年末存货金额较大，并充分计提相关存货跌价准备；

6、报告期各期末存货跌价准备计提具有充分性；

7、报告期各期末，发行人的存货盘点差异均为净盘亏，主要由包材、纸箱等辅助类存货造成；公司已对净盘亏进行账务处理；

8、对 2018 年和 2019 年未能执行实地盘点的仓库进行替代程序。

**(二)说明在 2018 年和 2019 年未执行监盘程序的情况下如何确认当期期末存货的真实性、准确性、完整性。**

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

报告期各期末，发行人盘点比例分别为 52.63%、46.80%、83.96% 及 80.34%。2018 年、2019 年盘点比例较低，主要系由于平台限制，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。

对于 2018 年、2019 年末的存货，保荐机构及申报会计师已获取平台后台数据作为替代程序，并对 2018 年、2019 年的部分接受函证的平台仓进行了发函，函证比例分别为 35.90% 及 25.00%，回函结果均无差异，盘点及函证比例合计为 88.53% 及 71.80%。

保荐人及申报会计师通过函证、平台数据等替代程序确认了 2018 年、2019 年库存商品期末余额，在 2018 年和 2019 年盘点比例较低的情况下保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

问题 14. 关于财务内控及资金流水核查。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人存在通过个人卡收取货款、代付劳务支出、处理员工备用金、报销款、代收内购款等情形。

(2) 报告期内，发行人部分董事、监事、高级管理人员、重要财务人员资金往来金额较大，如程松岩个人往来金额 608.44 万元，孙浩然累计支出金额 5,535.02 万元，发行人认为相关支出与自身无关。

(3) 万朝阳为公司监事会主席，其配偶开设了个人网店。报告期内，万朝阳在“配偶个人网店相关收支”和“个人往来-借款及还款”的对象中均有自然人丁\*\*。

(4) 2018 年，2 名个人分销商丁\*\*、范\*\*分别采购 437.66 万元和 386.99 万元的雅培产品，且将采购款直接转入监事王丽娜个人账户。报告期内，万朝阳与丁\*\*、范\*\*存在借款与还款，合计金额 50 万元。王丽娜与自然人分销商朱\*\*存在借款与还款，借款金额 105.75 万元，还款金额 100.16 万元，发行人认为已还清。

(5) 报告期内财务总监程松岩对北京亘古华璟文化传播有限公司法人吕\*\*累计流出资金 41.20 万元，累计流入资金 15.00 万元，相关款项为个人往来借款，发行人认为已还清。2019 年北京亘古华璟文化传播有限公司应收账款核销 31.80 万元。

(6) 中介机构未列示董事、监事、高级管理人员等自然人单笔 5 万元以上的转账收入（资金流入）情况、存现情况。报告期内，发行人董监高与蓝色光标董监高（及其关联方）存在较多资金往来。

请保荐人、申报会计师：

(1) 说明个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据，个人卡涉及公司用途的资金收支是否均已纳入公司财务核算。

(2) 说明董事、监事、高级管理人员、重要财务人员大额（选取合理标准）个人往来、个人消费及家庭支出的最终流向。

(3) 说明发行人员工及员工直系亲属开设个人网店的具体情况，相关个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况；万朝阳及其配偶既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的原因及合理性。

(4) 说明报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员和蓝色光标及其关联方存在资金往来的合理性。

回复：

一、说明个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据，个人卡涉及公司用途的资金收支是否均已纳入公司财务核算。

(一) 通过王丽娜的个人银行账户代收货款并对外收付款项

2018 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户（账户数量：1，银行账号：招商银行\*\*0507，使用期间：2018 年 3 月-2019 年 7 月）代收 2 名个人分销商（丁\*\*、范\*\*）货款共计 824.65 万元，该交易已计入发行人主营业务收入；上述转入王丽娜个人账户的货款最终用途为支付发行人成本费用（含转入财务人员周\*\*账户用于代处理员工报销款的 215.22 万元），于 2018-2019 年度支付完毕。具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
王丽娜	关联方代收	-	-	-	824.65
王丽娜	关联方代付	-	-	261.37	563.62

关联方代收、关联方代付具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		合计		涉及主要科目
	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	
个人分销商货款	-	-	824.65	-	824.65	-	主营业务收入
员工福利（团建、节日活动等）费	-	220.29	-	147.06	-	367.35	管理费用、销售费用
营销推广费	-	19.75	-	254.06	-	273.81	销售费用
售后维修费	-	15.86	-	26.08	-	41.93	销售费用
消费者补偿款	-	-	-	41.02	-	41.02	营业外支出
劳务费	-	3.00	-	23.00	-	26.00	销售费用

项目	2019年		2018年		合计		涉及主要科目
	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	
培训费	-	-	-	20.00	-	20.00	管理费用
其他	-	2.47	-	52.40	-	54.87	
合计	-	<b>261.37</b>	<b>824.65</b>	<b>563.62</b>	<b>824.65</b>	<b>824.99</b>	

注 1：关联方代付合计金额大于关联方代收合计金额，差额 0.34 万元计入营业外收入。

上述代收货款涉及个人分销商数量较少，且金额占 2018 年度营业收入比例低于 1%，对发行人财务状况和利润水平影响较小。所涉及的王丽娜个人账户已于 2019 年 12 月 17 日完成注销；发行人已通过结束不当行为、加强内控等方式对上述情况进行了整改；公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》，严禁通过关联方或第三方代收货款，严禁利用个人账户对外收付款项。

王丽娜系发行人前监事，已于 2020 年 6 月 23 日离任。保荐人及申报会计师查阅银行账户流水、发货单、访谈或书面确认、函证、费用审批凭证，并将银行流水与客户、供应商名单的交叉比对，识别王丽娜代收货款银行账户中收取货款、支付成本费用的交易：①就通过王丽娜代收货款的行为，获取并查阅王丽娜代收货款银行账户流水，与当事人确认交易对手方为丁\*\*、范\*\*的资金流入，逐笔分析代收代付用途，查阅该等销售对应的发货单，对个人分销商进行了访谈及函证，确认该等交易的真实性和合理性；查阅了该等费用支出对应的审批凭证、个人代收代付业务的账务处理，确认该等交易已进行入账和税款补缴；②对于该账户中代收代付以外的其他交易，与当事人确认流水中 5 万元以上交易的用途，核查是否存在通过关联方或第三方代收货款、是否存在利用个人账户收付款项的情形；③将流水中 5 万元以上交易对手方与发行人报告期内的客户、供应商进行交叉比对，除丁\*\*、范\*\*外，交易对手中与客户、供应商或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员重合共计 2 人（朱\*\*、向\*\*），均为个人借款或还款，与数聚智连业务无关；④查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。经核查，发行人个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据合理，个人卡涉及公司用途的资金收支均已纳入公司财务核算。

## （二）财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项

2018-2019 年，发行人库存现金管理中，存在 4 名财务人员为操作方便，使

用个人卡代为处理发行人部分交易事项，包括代为处理员工备用金、报销款、代收内购款、代付劳务支出及部分其他涉及自然人的结算款项。报告期内，相关个人卡的主要资金来源为部分王丽娜代收货款账户转入、员工偿还的备用金、内购款等；主要资金用途为通过报销、备用金、劳务支出等方式支付公司成本费用。上述个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映。在使用个人卡期间，周\*\*系时任会计经理，郭\*\*、徐\*\*、李\*\*均为公司出纳。

报告期内，个人卡使用情况如下：

持卡人	报告期内使用个人卡数量及期间	主要资金流入	主要资金流出	银行卡状况
周**	账户数量：1，账号：浦发银行**8190，使用期间：2018年1月至2019年6月	报告期内个人卡使用期间资金流入共计 550.10 万元，其中 517.41 万元涉及发行人入账的相关交易，主要为王丽娜代收货款账户转入 215.22 万元（用于代处理员工报销款）、偿还备用金、内购及其他收入等，已在公司账务中反映；其余流入不影响发行人的财务报表，主要为代处理自然人往来款。	报告期内个人卡使用期间资金流出共计 674.55 万元。2018年1月-2019年3月向郭**转账 650.78 万元、2019年3月-6月向徐**转账 18.90 万元、2019年6月-7月向李**转账 4.56 万元。均为员工间转账，不影响发行人的财务报表；在相关个人卡按照实际用途对外支出时，识别是否为涉及发行人入账的相关交易，并在公司账务中反映。	2019年6月离职后由个人使用
郭**	账户数量：1，账号：浦发银行**8459，使用期间：2018年1月-2019年3月	个人卡使用期间内资金流入共计 692.62 万元，主要资金来源为周**账户转入 650.78 万元，其余主要为代转交员工报销款。均为员工间转账，不影响发行人的财务报表。	个人卡使用期间内资金流出共计 692.62 万元。其中 643.00 万元涉及发行人入账的相关交易，主要资金用途为代处理劳务支出、备用金、报销款等，已在公司账务中反映；其余流出不影响发行人的财务报表，主要为代处理自然人往来款。	2021年2月注销
徐**	账户数量：1，账号：浦发银行**2650，使用期间：2019年3月-6月	个人卡使用期间资金流入共计 19.67 万元。周**、郭**账户分别转入 18.90 万元、0.78 万元，均为员工间转账，不影响发行人的财务报表。	个人卡使用期间资金流出共计 19.67 万元。其中 5.83 万元涉及发行人入账的相关交易，主要资金用途为代处理劳务支出、备用金、报销款等，已在公司账务中反映；其余流出不影响发行人的财务报表，主要为代处理自然人往来款。	2021年3月离职后由个人使用

持卡人	报告期内使用个人卡数量及期间	主要资金流入	主要资金流出	银行卡状况
李**	账户数量：1，账号：浦发银行**4245，使用期间：2019年6月-7月	个人卡使用期间资金流入共计 4.56 万元，系周**账户转入。为员工间转账，不影响发行人的财务报表。	个人卡使用期间资金流出共计 4.56 万元，取现归还公司，由于个人卡内涉及发行人的资金作为库存现金管理，因此取现归还公司无需进行额外账务处理。	2019年9月注销

注 1：上述资金流入、流出金额包含与公司相关的交易、个人往来、利息等，不包括定活互转、续存。

注 2：因存在报告期初余额，报告期内个人卡使用期间周\*\*个人卡资金流入和流出金额存在差异。

个人卡中涉及发行人入账的相关交易及入账情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		合计		涉及主要科目
	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	
周**浦发银行**8190	17.74	-	499.67	-	517.41	-	/
郭**浦发银行**8459	-	79.32	-	563.68	-	643.00	/
徐**浦发银行**2650	-	5.83	-	-	-	5.83	/
李**浦发银行**4245	-	-	-	-	-	-	/
<b>入账金额合计</b>	<b>17.74</b>	<b>85.15</b>	<b>499.67</b>	<b>563.68</b>	<b>517.41</b>	<b>648.84</b>	<b>/</b>
王丽娜代收账户转入	2.45	-	212.77	-	215.22	-	具体参见本题第一问（一）的回复
偿还备用金	3.91	-	171.38	-	175.29	-	其他应收款
内购及其他收入	9.95	-	96.80	-	106.74	-	主营业务收入
劳务支出	-	17.94	-	298.63	-	316.57	主营业务成本、管理费用、销售费用
发放备用金	-	67.13	-	239.33	-	306.46	其他应收款
报销	-	-	-	9.64	-	9.64	主营业务成本、管理费用
其他	1.43	0.08	18.72	16.08	20.15	16.16	

上述财务人员代为处理发行人部分交易事项发生于 2018-2019 年。个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映，不存在通过该等交易调节利润或利益输送的情形；涉及公司业务资金流入已全部使用完毕，余额 4.56 万元已取现归还公司，不存在占用公司资金的情形。发行人已

通过结束不当行为、加强内控等方式对上述情况进行了整改，在《资金管理制度》中规范“严禁利用个人账户对外收付款项”；“严禁员工使用个人账户代收其他员工的费用报销款”。

就 4 名财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项，取得周\*\*、郭\*\*、徐\*\*、李\*\*使用个人卡期间相关个人卡的银行流水，逐笔分析资金流入、流出用途，识别账户中收取货款、支付成本费用的交易，并与发行人会计记录交叉核对，核实个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映；抽查资金流入、流出交易，与发行人订单数据、支出单、备用金申请单等核对。经核查，发行人个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据合理，个人卡涉及公司用途的资金收支均已纳入公司财务核算。

二、说明董事、监事、高级管理人员、重要财务人员大额（选取合理标准）个人往来、个人消费及家庭支出的最终流向。<sup>3</sup>

（一）转账支出及转账收入

1、报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中单笔5万元（除领取薪酬及报销、理财交易等、与关系密切的家庭成员互转）以上的转账支出及转账收入及个人往来、个人消费及家庭收支的统计情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
1	熊鲲	董事长、总经理	对发行人的间接持股转直接持股	支出	3	6,350.97
			偿还控制权收购借款及利息	支出	5	6,188.00
			华新蓝创股权激励相关款项及税费	支出	30	1,028.91
			转让发行人股份税费	支出	1	787.26
			购房款	支出	11	593.54
			个人往来-借款给王丽娜	支出	4	5.14
			个人往来-还款给万朝阳、齐**、侯**	支出		113.80
			个人消费及家庭支出-向曹**支付法拍房履约保证金	支出	3	11.70
			个人消费及家庭支出-潘** <sup>1</sup> 、王丽娜代购	支出		17.20
			华新蓝创减资款	收入	3	6,350.97

<sup>3</sup> 林静 2020 年 5 月-2020 年 7 月曾与发行人资金拆借，请见一次审核问询函的回复问题 13；发行人离任监事王丽娜账户 2018 年、2019 年涉及代收货款并对外收付款项，具体情况请见本题第一问的回复。

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
			转让发行人股份款项	收入	6	5,258.59
			抵押房产偿还控制权收购借款	收入	18	1,718.00
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	31	1,072.19
			税费返还	收入	4	221.55
			个人往来-向** <sup>1</sup> 、奚**、王丽娜、李**偿还借款	收入	7	77.81
			个人往来-万朝阳（误转，当日已归还）	收入		77.00
			个人往来-齐**往来款（2021年10月已归还）	收入		21.50
			个人往来-向侯**借款	收入		10.32
			2017年蓝色光标限制性股票退款	收入	1	173.88
			个人消费及家庭收支-收到周**、吴**、杨**的卖房款	收入	4	26.50
			个人消费及家庭收支-曹**退回法拍房履约保证金	收入		11.70
			王丽娜代转交发行人控制权变更前的奖金	收入	1	32.00
			与华新蓝创往来款	收入	4	20.00
			2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	个人往来-还款给刘** <sup>2</sup> 、吕** <sup>2</sup> 、康**
个人往来-借款给周**、潘**、吕** <sup>2</sup> 、王**、杨磊、王**、李**、毕**、徐**	支出	106.40				
个人往来-晁**代购	支出	5.00				
受让华新蓝创份额款项	支出	7				552.86
华新蓝创股权激励相关款项及税费	支出	15				359.80
个人消费及家庭支出-向北京某汽车销售服务有限公司支付购车款	支出	3				40.07

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额(万元)
			个人消费及家庭支出-向** <sup>1</sup> 、梁**代购	支出		13.99
			个人往来-向刘** <sup>2</sup> 、王丽娜、杨**、蔡**借款	收入	21	591.46
			个人往来-收到李**、武**、李**、吕** <sup>2</sup> 、杨磊、陈**、潘**还款	收入		172.20
			个人往来-收到刘** <sup>2</sup> 、周**、张** <sup>2</sup> 代购款	收入		18.49
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	23	458.94
			个人投资退款	收入	1	173.42
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	4	84.14
			个人消费及家庭收支-收到北京某汽车销售服务有限公司的自有车置换款	收入	1	32.50
			税费返还	收入	1	5.92
3	邱林	董事、副总经理	华新蓝创股权激励相关款项	支出	3	48.79
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	13.89
			个人消费及家庭收支-卖车款	收入	1	7.80
4	廖新华	董事、副总经理	个人往来-借款给郑**、张**	支出	13	110.00
			个人往来-还款给潘**、田**、陈**、刘**、任**、刘**	支出		61.57
			个人往来-在北京某餐饮有限公司消费	支出		5.00
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	3	100.00
			项目备用金及项目垫付相关款项	支出	2	20.00
			个人往来-收到郑**、邹** <sup>1</sup> 、高**、彭**、田**、张**、何**还款	收入	11	236.59
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	50.00
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	2	20.00

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额(万元)
			税费返还	收入	2	14.38
5	李惠静	董事	华新蓝创股权激励相关款项	支出	2	158.65
			个人往来-还款给祖**、赵** (跨境转账)、赵**	支出	5	63.06
			个人往来-借款给周**	支出		6.00
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	2	119.44
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	1	5.00
6	万朝阳	监事会主席	个人往来-借款给天津中诚联捷商贸有限公司 <sup>2</sup> 、王丽娜、王**、陈**、赵**、孟** <sup>2</sup> 、方**	支出	14	333.12
			个人往来-还款给芮**	支出		15.60
			个人往来-熊鲲(误转, 当日归还)	支出		77.00
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	2	192.00
			配偶个人网店相关支出	支出	6	35.82
			项目备用金及项目垫付相关款项	支出	6	30.00
			个人往来-收到王丽娜、熊鲲、王**、赵**、陈**、宋** <sup>2</sup> 还款	收入	9	401.44
			个人往来-向范** <sup>2</sup> 、丁** <sup>2</sup> 借款	收入		49.56
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	2	192.00
			配偶个人网店相关收支	收入	4	64.48
7	杨森森	职工监事	华新蓝创股权激励相关款项	支出	3	90.00
			个人往来-借款给姜**、王**	支出	3	30.00
			个人消费及家庭支出-向刘**、赵**支付车辆交易中介费用	支出	4	21.84

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额(万元)
			个人消费及家庭支出-向张**支付房租	支出		5.00
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	2	70.00
			王丽娜代转交发行人控制权变更前的奖金	收入	1	8.90
8	杨磊	职工监事	个人往来-还款给刘** <sup>2</sup> 、程松岩	支出	6	25.00
			个人往来-借款给孙**、戴**、陆**	支出		25.00
			独资企业相关款项	支出	4	49.80
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	40.00
			购房款	支出	1	8.00
			个人消费及家庭支出-刘** <sup>2</sup> 代购	支出	1	5.00
			个人往来-收到报告期前离婚财产分割款	收入	14	130.10
			个人往来-收到张** <sup>2</sup> 、孙**、戴**、陈**、张**、陈** <sup>2</sup> 还款	收入		65.52
			个人往来-向徐**、程松岩借款	收入		24.00
			房屋买卖款	收入	2	185.00
			独资企业相关款项	收入	3	49.80
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	40.00
9	代博森	监事	个人往来-借款给郑**、盛**、王**、邢** <sup>2</sup>	支出	7	153.00
			个人往来-还款给邢** <sup>2</sup> 、赵**、陈**	支出		30.00
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	2	30.10
			项目备用金及项目垫付相关款项	支出	4	20.00
			个人往来-收到郑**、王**、盛**、邢** <sup>2</sup> 、邹**、高**、魏**、李**还款	收入	23	213.71

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
			个人往来-孟** <sup>2</sup> 、宋** <sup>2</sup> 兑现之前的奖励	收入		74.71
			个人往来-向赵**、邢** <sup>2</sup> 借款	收入		115.00
			个人往来-收到孙** <sup>2</sup> 代购款	收入		9.05
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	6	55.50
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	10.00
10	郑丹丹	重要财务人员	个人消费及家庭支出-向张**购买车位	支出	1	20.00
11	刘艳	重要财务人员	个人往来-代刘**（哥哥）付款	支出	4	15.70
			个人往来-借款给郑**、彭**	支出		10.00
			个人往来-还款给查**	支出		5.00
			个人消费及家庭支出-个人购物	支出	2	26.00
			个人往来-代刘**（哥哥）收款	收入	3	15.70
			个人往来-向查**借款	收入		5.00
			个人往来-曾**还款	收入		5.00
12	赵立	离任董事、离任财务总监	个人往来-借款给伍**	支出	1	50.00
13	林静 <sup>3</sup>	离任董事	个人往来-借款给肖**	支出	1	10.00
			税费返还	收入	1	50.53（万港元）
14	高	离任财务	个人消费及家庭支出-王丽娜代购	支出	1	19.00

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
	慧斌	总监	华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	20.00
15	王丽娜 <sup>4</sup>	离任监事	个人往来-借款给王**、原**、陈**、程松岩（含 4.72 万元代购）	支出	12	609.87
			个人往来-还款给万朝阳、赵**、马**、熊鲲	支出		334.40
			个人往来-秦**个人往来（当日已归还）	支出		15.00
			购房款	支出	2	88.00
			代转交发行人控制权变更前的奖金	支出	3	50.90
			个人消费及家庭收支-支付装修款项	支出	2	11.35
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	5.14
			个人往来-收到王**、原**、陈**、向** <sup>1</sup> 、侯**、张**、秦**、刘**、韩**、张**还款	收入	30	616.80
			个人往来-向朱** <sup>2</sup> 、万朝阳、马**、熊鲲借款	收入		209.42
			个人往来-收到高**、王**、莫**、邹**、熊鲲、张**代购款	收入		70.15
			代转交发行人控制权变更前的奖金	收入	12	60.00
华新蓝创股权激励相关款项及税费	收入	1	5.14			
16	李雪	离任监事	华新蓝创退伙款项	收入	1	189.00

注 1：潘\*\*、向\*\*、邹\*\*系蓝色光标及其关联方或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员，具体情况请见本题第四问的回复；

注 2：刘\*\*、姚\*\*、吕\*\*、刘\*\*、张\*\*、丁\*\*、范\*\*、孟\*\*、宋\*\*、刘\*\*、邢\*\*、孙\*\*、朱\*\*、天津中诚联捷商贸有限公司系报告期内发行人的时任客户、供应商（不含蓝色光标及其关联方）或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员，具体情况请见本题第五问的回复。

2、报告期内，发行人的外派董事、监事担任相关职务期间的银行流水中单笔 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等、与关系密切的家庭成员互转）以上的转账支出及转账收入统计情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
1	王世雨	董事（发行人股东险峰系股东推荐）	购房款	支出	4	341.08
			个人消费及家庭支出	支出	11	275.43
			入资款项	支出	4	166.17
			个人往来	支出	3	38.75
			缴纳个人所得税	支出	1	5.00
			个人往来	收入	22	738.29
2	李振江	监事（发行人股东明曜一期推荐）	-	-	-	-
3	熊剑	离任董事（发行人股东蓝色光标推荐）	个人往来	支出	12	718.38
			个人往来	收入	19	969.69
4	孙浩然	离任监事（发行人股东考拉昆略推荐）	与数聚智连无关的支出	支出	35	5,535.02
			与数聚智连无关的收入	收入	52	8,472.32
5	杨向东	离任监事（发行人股东明曜一期推荐）	个人往来	支出	8	650.00
			个人往来	收入	6	593.00
			与担任负责人的律师事务所的往来款项	收入	5	20.00

## （二）取现支出及存现收入

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中单笔5万元以上的取现及存现统计情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
1	熊鲲	董事长、总经理	个人消费及家庭收支-支付2个子女国际学校学费	支出	2	60.00
			个人消费及家庭收支-家庭备用	支出	5	27.15
2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	项目备用金及项目垫付相关款项-年会备用金及垫款	支出	1	45.00
			亲属间现金往来	支出	1	10.00
			个人消费及家庭收支-孩子压岁钱	收入	1	30.00
3	邱林	董事、副总经理	个人消费及家庭收支-子女教育费用	支出	1	16.20
			个人消费及家庭收支-孩子压岁钱	收入	1	15.00
4	廖新华	董事、副总经理	个人消费及家庭收支-家庭备用	支出	1	5.00
5	王世雨	董事（发行人股东险峰系股东推荐）	个人消费及家庭收支-父母往来	收入	1	34.50
6	李惠静	董事	个人消费及家庭收支-亲属往来汇总存储	收入	1	33.10
7	万朝阳	监事会主席	个人往来-出借款项给王丽娜	支出	3	105.75
			个人往来-支付还款给范**、丁**	支出	1	50.00
			个人消费及家庭收支-房屋装修	支出	1	19.26
8	杨森森	职工监事	个人往来-出借款项给李**	支出	1	21.38
9	杨磊	职工监事	个人往来-支付还款给王**	支出	1	43.00
10	代博森	监事	个人往来-支付还款给赵**	支出	1	100.00

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
			个人消费及家庭收支-家庭日常支出使用	支出	1	11.05
11	李振江	监事（发行人股东明曜一期推荐）	-	-	-	-
12	郑丹丹	重要财务人员	-	-	-	-
13	刘艳	重要财务人员	个人消费及家庭收支-个人购物	支出	2	26.00
14	熊剑	离任董事（发行人股东蓝色光标推荐）	-	-	-	-
15	赵立	离任董事、离任财务总监	-	-	-	-
16	林静	离任董事	-	-	-	-
17	高慧斌	离任财务总监	-	-	-	-
18	王丽娜	离任监事	购房款	支出	1	11.00
			个人往来-出借款项给侯**	支出	1	14.00
			亲属间现金往来	支出	3	30.00
			个人消费及家庭收支-存入家庭日常现金储备用于购房	收入	1	8.10
19	孙浩然	离任监事（发行人股东考拉昆略推荐）	-	-	-	-
20	杨向东	离任监事（发行人股东明曜一期推荐）	-	-	-	-
21	李雪	离任监事	-	-	-	-

三、说明发行人员工及员工直系亲属开设个人网店的具体情况，相关个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况；万朝阳及其配偶既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的原因及合理性。

（一）员工及员工直系亲属开设个人网店的具体情况，相关个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况

经向发行人现任员工了解，发行人现任员工及直系亲属（配偶、父母、子女、兄弟姐妹）报告期初至 2021 年末共计 31 人开设合计 34 家网店，网店主要平台包括淘宝、拼多多等。

其中仅万朝阳及其直系亲属的网店销售的部分商品涉及从发行人处购入货物，万朝阳及其配偶、母亲 2018 年至 2020 年在发行人网店下单的采购额共计 65.25 万元已全额计入偶发性关联交易，公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议和公司第三届董事会第二次会议、2020 年年度股东大会和 2021 年第三次临时股东大会，审议通过《关于对公司报告期内关联交易予以确认的议案》和《关于对公司 2021 年 1-6 月内关联交易予以确认的议案》，对公司报告期内发生的关联交易进行了确认，关联董事、关联股东进行了回避表决。其采购的商品均在万朝阳及其直系亲属的网店销售。该等网店经营的主要商品包括食品、箱包、礼品，报告期期内，其从发行人及其他渠道购入雅培系列商品；报告期期内，其从发行人处购入货物及同类商品截至 2021 年末的终端销售情况如下：

序号	商品名称	关联交易采购数量（罐）①	淘宝店销售数量（罐）②	拼多多销售数量（罐）③	差额（罐）①-②-③
1	菁挚 3 段	100	139	49	-88
2	全安素 400 克	16	16	23	-23
3	全安素 900 克	3,488	2,419	915	154
4	益力佳	240	1,068	136	-964
合计		<b>3,844</b>	<b>3,642</b>	<b>1,123</b>	

## （二）万朝阳及其配偶既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的原因及合理性

万朝阳及其配偶的网店经营的主要商品包括食品、箱包、礼品，其中涉及雅培产品。丁\*\*与范\*\*是雅培产品分销商，与万朝阳相识，并与万朝阳及其配偶的网店存在生意往来。

万朝阳及其配偶不存在既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的情况，二人间借款系丁\*\*向万朝阳提供的借款。2018年11月丁\*\*、范\*\*向万朝阳提供个人借款合计49.56万元，2019年9月，万朝阳取现向两人还款及支付利息合计50万元，借款期限不到1年，该款项已结算完毕。具体情况如下：

单位：万元

序号	时间	万朝阳借款	万朝阳还款
1	2018年11月13日	向丁**借款 7.80	-
2	2018年11月19日	向范**借款 41.76	-
3	2019年9月26日	-	取现归还丁**、范**合计 50.00
	合计	49.56	50.00

## 四、说明报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员和蓝色光标及其关联方存在资金往来的合理性。

报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中，单笔5万元以上的涉及与蓝色光标及其关联方存在资金往来情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	交易类型	交易对手	2021年末与蓝色光标的关系	日期	金额(万元)	说明	报告期发行人对蓝色光标累计销售金额(万元)	报告期累计销售占比	报告期内发行人累计向蓝色光标采购金额(万元)	报告期累计采购占比
1	熊鲲	2017年蓝色光标限制性股票退款	北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司	现更名为北京蓝色光标数据科技股份有限公司(以下简称“蓝色光标”)	2018/04/19	173.88	收到蓝色光标回购熊鲲授予的2017年限制性股票的款项	1,014.90	0.25%	3,581.07	0.89%
		个人往来-收到还款, 现已还清	向**	蓝色光标子公司董监高	2019/04/22	53.75	收到向**还款				
		个人消费及家庭收支-代购	潘**	蓝色光标法人、董监高	2019/04/22	-12.08	向潘**支付代购款				
2	程松岩	个人消费及家庭收支-代购	向**	蓝色光标子公司董监高	2019/12/27	-8.99	向向**支付代购款				
3	廖新华	个人往来-收到还款, 现已还清	邹**	蓝色光标关联公司法人、股东、董监高	2019/03/19	26.60	收到邹**还款				
					2019/09/19	26.04	收到邹**还款				
4	王丽娜	个人往来-还款, 现已还清	向**	蓝色光标子公司董监高	2020/11/05	21.00	收到向**还款				

报告期内，熊鯤、程松岩、廖新华、王丽娜存在 5 万元以上与蓝色光标及其关联方的资金往来共计 7 笔：其中①6 笔金额在 100 万元以下：4 笔为朋友之间个人借款的还款，且相关方款项已偿还完毕；2 笔为个人往来，系朋友之间帮忙代购。②1 笔金额在 100 万元以上，系蓝色光标限制性股票退款。

2017 年 5 月熊鯤基于其在数聚智连的任职接受蓝色光标的限制性股票激励 36 万股，授予价格 4.83 元/股，合计 173.88 万元。当时蓝色光标系数聚智连的控股股东。蓝色光标于 2017 年 9 月签署出让发行人控制权协议，并于 2017 年 10-11 月通过股转系统完成交易，2017 年 11 月华新蓝创成为数聚智连的控股股东、熊鯤系实际控制人。随后，蓝色光标在未到 2017 年限制性股票解锁日期前回购熊鯤持有的份额，故熊鯤收到蓝色光标 2017 年蓝色光标限制性股票退款 173.88 万元。

经核查，报告期内上述与蓝色光标及其关联方的资金往来具有合理性。

## 五、其他事项

(一) 报告期内，发行人部分董事、监事、高级管理人员、重要财务人员资金往来金额较大，如程松岩个人往来金额 608.44 万元，孙浩然累计支出金额 5,535.02 万元，发行人认为相关支出与自身无关。

报告期内，程松岩个人往来收入 782.15 万元，支出 608.44 万元，具体如下：

相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额(万元)
程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	个人往来-还款给刘**、吕**、康**	支出	22	497.04
		个人往来-借款给周**、潘**、吕**、王**、杨磊、王**、李**、毕**、徐**	支出		106.40
		个人往来-晁**代购	支出		5.00
		个人往来-向刘**、王丽娜、杨**、蔡**借款	收入	21	591.46
		个人往来-收到李**、武**、李**、吕**、杨磊、陈**、潘**还款	收入		172.20
		个人往来-收到刘**、周**、张**代购款	收入		18.49

注：刘\*\*、吕\*\*、刘\*\*、张\*\*系报告期内发行人的时任客户、供应商（不含蓝色光标及其关联方）或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员，具体情况请见本题第五问的回复。

上述交易均系程松岩与相关自然人的个人往来，与客户、供应商无关。其中涉及发行人客户、供应商的股东、法人、董事、监事、高级管理人员的交易如下：

刘\*\*系北京旭日高升商务咨询有限公司股东、法人、董事、经理，程松岩与刘\*\*的个人借款及还款各 450 万元，借款已还清；吕\*\*系北京亘古华璟文化传播有限公司股东、法人、董事、经理，程松岩向吕\*\*15 万元，还款 41.2 万元（含报告期前的借款的还款），借款已还清；刘\*\*系北京中诚联捷快递服务有限公司及天津中诚联捷商贸有限公司股东、法人、董事、经理、张\*\*系北京桐含文化传播有限公司监事，程松岩帮刘\*\*、张\*\*代购 10 万元、5 万元。

孙浩然系发行人股东考拉昆略推荐监事，未在发行人领薪，2021 年 3 月离任。保荐人、申报会计师获取其任职期间的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，分析交易的合理性。根据孙浩然对流水的解释及书面确认，其银行流水均与数聚智连业务无关；保荐人、申报会计师将其银行流水交易对手方与发行人报告期内的客户、供应商进行交叉比对，未发现与客户、供应商重合。

## **（二）与除蓝色光标及其关联方外，其他客户、供应商资金往来的具体情况**

报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中，单笔 5 万元以上的涉及与报告期内发行人的时任客户、供应商（不含蓝色光标及其关联方）及其股东、法人、董事、监事、高级管理人员之间的资金往来的具体情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	交易类型	交易对手（与客户/供应商的关系）	日期	金额（万元）	说明	报告期内累计流入金额（万元）	报告期内累计流出金额（万元）	交易对手任职主体	交易对手任职主体报告期发行人累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	交易对手任职主体报告期发行人累计采购金额（万元）	报告期累计采购占比	
	程松岩	个人往来-借款及还款，现已还清	刘**（北京旭日高升商务咨询有限公司法人、股东、董监高）	2018年刘**向程松岩提供借款450万元，程松岩于2018、2019年全额偿还借款			450.00	450.00	北京旭日高升商务咨询有限公司	低于100	小于0.03%	1,725.98	0.43%	
		项目备用金及项目垫付相关款项-年会备用金垫款的还款	姚** <sup>1</sup> （注1）	2018/03/16	15.00	程松岩曾取现45万元用于公司年会（其中30万元机动使用），姚**就职发行人期间负责年会活动并保管30万元，活动结束后将未使用的30万元还给程松岩	30.00	-	北京映天下网络科技有限公司	低于100	小于0.03%	低于100	小于0.03%	
				2018/03/17	15.00				姚**	低于100	小于0.03%	-	-	
		个人往来-借款及还款，现已还清	吕**（北京亘古华璟文化传播有限公司法人、股东、董监高）	2018/01/25	-26.20	程松岩归还吕**报告期前的借款	15.00	41.20	北京亘古华璟文化传播有限公司	-	-	176.21	0.04%	
				2019/04/25	-15.00									程松岩向吕**提供借款
				2019/07/26	15.00									吕**归还程松岩的借款
		个人往来-代购酒水	刘**（北京中诚联捷快递服务有限公司及天津中	2018/04/02	10.00	程松岩帮刘**代购	10.00	-	北京中诚联捷快递服务有限公司	-	-	478.40	0.12%	
									天津中诚联捷商	-	-	294.53	0.07%	

序号	相关人员	交易类型	交易对手（与客户/供应商的关系）	日期	金额（万元）	说明	报告期内累计流入金额（万元）	报告期内累计流出金额（万元）	交易对手任职主体	交易对手任职主体报告期发行人累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	交易对手任职主体报告期发行人累计采购金额（万元）	报告期累计采购占比
			诚联捷商贸有限公司法人、股东、董监高)						贸有限公司				
		个人消费及家庭收支-代购酒水	张** <sup>2</sup> （北京桐含文化传播有限公司董监高）	2021/01/12	5.00	程松岩帮张**代购	5.00	-	北京桐含文化传播有限公司	-	-	216.04	0.05%

序号	相关人员	交易类型	交易对手（与客户/供应商的关系）	日期	金额（万元）	说明	报告期内累计流入金额（万元）	报告期内累计流出金额（万元）	交易对手任职主体	交易对手任职主体报告期发行人累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	交易对手任职主体报告期发行人累计采购金额（万元）	报告期累计采购占比	
2	万朝阳	个人往来-借款及还款，现已还清	天津中诚联捷商贸有限公司	2021/06/16	-110.00	个人拆借	110.00	110.00	天津中诚联捷商贸有限公司	-	-	294.53	0.07%	
				2021/08/06	110.00	个人拆借的还款								
		配偶个人网店相关收支	丁**（自然人客户）	2018/03/28	6.85	帮配偶收商品的货款	64.48	-	丁**	437.66	0.11%	-	-	
				2018/06/04	11.59	帮配偶收商品的货款								
				2018/08/15	11.24	帮配偶收商品的货款								
				2018/11/20	34.80	帮配偶收商品的货款								
		个人往来-借款及还款，现已还清	丁**、范**（自然人客户）	请见本题第三问回复内容				49.56	50.00	范**	386.99	0.09%	-	-
		个人往来-借款及还款，现已还清	孟** <sup>3</sup> （北京红竖琴电子商务有限公司法人、股东、董监高）	2018/05/11	-20.00	万朝阳向孟**提供借款	20.00	20.00	北京红竖琴电子商务有限公司	低于100	小于0.03%	低于100	小于0.03%	
2018/05/18	20.00			陈**、韩**代孟**归还借款给万朝阳	（他人代还）									
个人往来-还款，现已还清	宋** <sup>3</sup> （北京红竖琴电子商务有限公司股东、董监高）	2020/01/07	10.75	宋**归还万朝阳报告期前的借款	10.75	-	北京红竖琴电子商务有限公司	低于100	小于0.03%	低于100	小于0.03%			
3	杨	个人往来-还	刘**（北京桐含	2018/01/19	-7.00	杨磊归还刘**报告期前	-	17.00	北京桐含文化传	-	-	216.04	0.05%	

序号	相关人员	交易类型	交易对手（与客户/供应商的关系）	日期	金额（万元）	说明	报告期内累计流入金额（万元）	报告期内累计流出金额（万元）	交易对手任职主体	交易对手任职主体报告期发行人累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	交易对手任职主体报告期发行人累计采购金额（万元）	报告期累计采购占比
	磊	款，现已还清	文化传播有限公司法人、股东、董监高)			的借款			播有限公司				
				2020/03/18	-10.00	杨磊归还刘**报告期前的借款							
		个人消费及家庭收支-代购	刘**（北京桐含文化传播有限公司法人、股东、董监高)	2021/02/13	-5.00	刘**帮杨磊代购	-	5.00	北京桐含文化传播有限公司	-	-	216.04	0.05%
		独资企业相关款项	张** <sup>2</sup> （北京桐含文化传播有限公司董监高)	2018/09/25	7.40	张**归还杨磊报告期前的借款	19.40	-	北京桐含文化传播有限公司	-	-	216.04	0.05%
	2019/02/26			12.00	张**归还杨磊报告期前的借款								
	2020/08/13			-10.00	杨磊独资企业相关款项，张**为杨磊个人投资企业会计	-	18.60	北京桐含文化传播有限公司	-	-	216.04	0.05%	
	2021/04/29			-8.60	杨磊独资企业相关款项，张**为杨磊个人投资企业会计								
4	代博森	个人往来-兑现之前的奖励	孟** <sup>3</sup> （北京红竖琴电子商务有限公司法人、股东、	2018/02/02	5.00	北京北联创始人个人对老员工的激励	67.21	-	北京红竖琴电子商务有限公司	低于100	小于0.03%	低于100	小于0.03%
				2019/07/17	12.50	北京北联创始人个人对							

序号	相关人员	交易类型	交易对手（与客户/供应商的关系）	日期	金额（万元）	说明	报告期内累计流入金额（万元）	报告期内累计流出金额（万元）	交易对手任职主体	交易对手任职主体报告期发行人累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	交易对手任职主体报告期发行人累计采购金额（万元）	报告期累计采购占比
			董监高)			老员工的激励							
				2020/01/20	27.50	北京北联创始人个人对老员工的激励							
				2020/08/04	15.00	北京北联创始人个人对老员工的激励							
				2021/01/27	7.21	北京北联创始人个人对老员工的激励							
		个人往来-借款及还款	邢**（自然人客户）	2019/10/12	21.90	邢**归还代博森报告期前的借款	36.90	30.00	邢**	低于100	小于0.03%	-	-
			2020/08/19	15.00	邢**向代博森提供借款								
			2020/12/14	-15.00	代博森归还邢**的借款								
			2021/01/06	-15.00	代博森向邢**提供借款								
		个人往来-代购	孙**（南京如适电器有限公司法人股东、董监高及；南京贸瑞达电子商务有限公司（原南京贸瑞达电子科技有限公司	2018/06/19	9.05	代博森帮孙**代购	9.05		南京如适电器有限公司	234.98	0.06%	-	-
						南京贸瑞达电子商务有限公司			981.68	0.24%	-	-	
						孙**			低于100	小于0.03%	-	-	

序号	相关人员	交易类型	交易对手（与客户/供应商的关系）	日期	金额（万元）	说明	报告期内累计流入金额（万元）	报告期内累计流出金额（万元）	交易对手任职主体	交易对手任职主体报告期发行人累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	交易对手任职主体报告期发行人累计采购金额（万元）	报告期累计采购占比
			公司）股东、董监高；分销商本人）										
		个人往来-兑现之前的奖励	宋** <sup>3</sup> （北京红竖琴电子商务有限公司股东、董监高）	2021/01/27	7.50	北京北联创始人个人对老员工的激励	7.50	-	北京红竖琴电子商务有限公司	低于100	小于0.03%	低于100	小于0.03%
5	王丽娜	个人往来-借款及还款，现已还清	朱**（分销商本人）	2019/05/21	40.00	朱**向王丽娜提供借款	100.16	105.75	朱**	低于100	小于0.03%	-	-
				2019/05/22	40.00	朱**向王丽娜提供借款							
				2019/05/23	20.16	朱**向王丽娜提供借款							
				万朝阳 2019/09/10、2019/12/04、2020/01/10、取现合计 105.75 万元借款给王丽娜 王丽娜 2019/9/14、2019/12/08、2020/01/11 王丽娜使用现金 105.75 万元还款给朱**									

注 1：姚\*\*曾任发行人人力资源高级经理，已于 2018 年 3 月 23 日离职，于 2018 年 3 月 26 日入职北京映天下网络科技有限公司，并于 2018 年 12 月 13 日起担任其监事。姚\*\*与程松岩的资金往来发生在其任职发行人期间；

注 2：张\*\*系杨磊独资企业北京万泊合栎科技有限公司、上海橙鸣文化创意中心会计，及北京桐含文化传播有限公司的监事；

注 3：孟\*\*、宋\*\*系北京北联创始人，北京北联现为发行人全资子公司，孟\*\*、宋\*\*系发行人股东。

(三) 报告期内财务总监程松岩对北京亘古华璟文化传播有限公司法人吕\*\*累计流出资金 41.20 万元，累计流入资金 15.00 万元，相关款项为个人往来借款，发行人认为已还清。2019 年北京亘古华璟文化传播有限公司应收账款核销 31.80 万元。

报告期内，程松岩与吕\*\*的具体交易情况如下：

序号	时间	程松岩支出（万元）	程松岩收入（万元）	说明
1	2018 年 1 月 25 日	26.20	-	程松岩归还吕**报告期前的借款
2	2019 年 4 月 25 日	15.00	-	程松岩向吕**提供借款
3	2019 年 7 月 26 日	-	15.00	吕**归还程松岩的借款
合计		41.20	15.00	

根据程松岩对流水的解释及两人的书面确认，程松岩 2018 年向吕\*\*转账 26.20 万元系偿还吕\*\*报告期前的提供的借款；其他 2 笔转账为 15 万元借款及还款，两人之间的款项已结算完毕，且往来均为个人往来，与数聚智连业务无关。

发行人与北京亘古华璟文化传播有限公司（以下简称“亘古华璟”）关于该 31.80 万元应收款的项目 2016 年开始合作，系亘古华璟承接某巴铁营销传播项目，其中部分内容由发行人执行，根据合作协议约定，发行人接受亘古华璟应收到品牌方确认服务完结并受到品牌方款项后，再行支付给发行人，故亘古华璟在收到该项目款后支付给发行人。2017 年，亘古华璟已支付项目款 76.20 万元；亘古华璟后续没有收到全额项目款，截至 2018 年末，亘古华璟尚未支付后续项目款 31.80 万元，故发行人对该应收账款 100% 计提坏账，2019 年确认无法支付款后核销。

(四) 王丽娜与自然人分销商朱\*\*存在借款与还款，借款金额 105.75 万元，还款金额 100.16 万元，发行人认为已还清。

报告期内，王丽娜与朱\*\*的具体交易情况如下：

序号	时间	王丽娜支出（万元）	王丽娜收入（万元）	说明
1	2019年5月21日	-	40.00	朱**向王丽娜提供借款
	2019年5月22日	-	40.00	朱**向王丽娜提供借款
2	2019年5月23日	-	20.16	朱**向王丽娜提供借款
3	2020年	现金 105.75	-	王丽娜 2019/9/14、2019/12/08、2020/01/11 王丽娜使用现金 105.75 万元还款给朱**
合计		<b>105.75</b>	<b>100.16</b>	

根据王丽娜对流水的解释及两人的书面确认，朱\*\*向王丽娜出借 100.16 万元，王丽娜分三次使用现金合计 105.75 万元归还（含本金及利息）两人之间的款项已结算完毕，且往来均为个人往来，与数聚智连业务无关。

## 六、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、保荐人及申报会计师查阅银行账户流水、发货单、访谈或书面确认、函证、费用审批凭证，并将银行流水与客户、供应商名单的交叉比对，识别王丽娜代收货款银行账户中收取货款、支付成本费用的交易：①就通过王丽娜代收货款的行为，获取并查阅王丽娜代收货款银行账户流水，与当事人确认交易对手方为丁\*\*、范\*\*的资金流入，逐笔分析代收代付用途，查阅该等销售对应的发货单，对个人分销商进行了访谈及函证，确认该等交易的真实性和合理性；查阅了该等费用支出对应的审批凭证、个人代收代付业务的账务处理，确认该等交易已进行入账和税款补缴；②对于该账户中代收代付以外的其他交易，与当事人确认流水中 5 万元以上交易的用途，核查是否存在通过关联方或第三方代收货款、是否存在利用个人账户收付款项的情形；③将流水中 5 万元以上交易对手方与发行人报告期内的客户、供应商进行交叉比对，除丁\*\*、范\*\*外，交易对手中与客户、供应商或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员重合共计 2 人（朱\*\*、向\*\*），均为个人借款或还款，与数聚智连业务无关；④查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。

就 4 名财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项，取得周\*\*、郭\*\*、徐\*\*、李\*\*使用个人卡期间相关个人卡的银行流水，逐笔分析资金流入、流出用途，识别账户中收取货款、支付成本费用的交易，并与发行人会计记录交叉核对，核实个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映；抽查资金流入、流出交易，与发行人订单数据、支出单、备用金申请单等核对。

2、获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，并分析交易的合理性。

3、了解报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与其客

户、供应商（含其股东、法人、董事、监事、高级管理人员）之间单笔 5 万元以上的资金往来的具体情况，并取得书面确认。

4、了解发行人现任员工及员工直系亲属报告期内开设个人网店的具体情况，并取得书面确认。了解万朝阳及其直系亲属的个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况，并取得其淘宝、拼多多网店的相关订单明细、采购单等凭证并与发行人的关联交易进行交叉核对。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据合理，个人卡涉及公司用途的资金收支均已纳入公司财务核算。

2、报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员大额的个人往来、个人消费及家庭支出的最终流向主要系个人借款及消费。

3、发行人现任员工及员工亲属存在开设网店的情况，其中仅万朝阳及其直系亲属的网店的的产品涉及从发行人处采购，主要在淘宝及拼多多销售，且实际经营。

4、万朝阳及其配偶不存在既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的情况，二人间借款系丁\*\*向万朝阳提供的借款。2018 年 11 月丁\*\*、范\*\*向万朝阳提供个人借款合计 49.56 万元，2019 年 9 月，万朝阳取现向两人还款及支付利息合计 50 万元，借款期限不到 1 年，该款项已结算完毕。

5、报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与蓝色光标及其关联方单笔 5 万元以上的资金往来系蓝色光标限制性股票退款、个人往来及个人消费。交易合理，不存在大额异常情形。

相关自然人姓名已申请豁免披露。

问题 15. 关于网店运营指标及信息系统核查。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内部分主要网店获客成本整体下降，如 2018 至 2020 年，OralB 欧乐 B 官方旗舰店获客成本分别为 39.94 元、34.52 元、30.34 元；雅培官方旗舰店获客成本分别为 124.07 元、72.39 元、80.20 元。

(2) 发行人未分析主要网店平均单次消费金额、客均消费金额与产品品类、产品价格区间的匹配性。

(3) 报告期各期，Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 分别为 48.25、36.06、15.32 和 12.53，呈现逐年下滑趋势。该店的 ROI 水平大幅高于其他主要店铺。

(4) 《信息系统核查报告》显示，发行人信息系统一般控制存在多项内控缺陷，相关缺陷集中于 2021 年上半年或《信息系统核查报告》出具日前整改。

(5) 由于服务器磁盘空间不足，公司 2021 年 1 月 13 号清除了部分数据，重新制定了金蝶云星空系统备份计划，因此未保留金蝶云星空系统 2020 年 7 月 -12 月历史备份记录。

(6) 《信息系统核查报告》显示，报告期内发行人与薇娅、李佳琦等主播有合作，直播活动会影响客单价和销售额。部分线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样。

(7) IT 审计会计师在计算机辅助审计技术测试（CAATs）中发现异常后采取的主要措施是询问发行人。

(8) IT 审计发现，报告期内雅培官方旗舰店共有 7 笔订单单笔金额在 30 万元以上，由 7 个不同的账号创建订单，但 7 笔订单仅对应两个收货人（且存在其中 1 个账号分别发货给这两个收货人的情况），涉及金额约 302 万元。

(9) IT 审计发现，报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的情形；部分网店存在支付宝流水值少于财务值（含税金额，来源于企业财务报表）的情形，如欧乐 B 官方旗舰店 2018 年流水值为 2.02 亿元，财务值为 2.10 亿元。

请发行人：

(1) 对于线上零售业务获客成本整体下降的网店逐个分析原因及合理性。

(2) 逐个分析主要网店平均单次消费金额、客均消费金额与产品品类、产品价格区间的匹配性。

(3) 说明 Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性，该店的 ROI 水平大幅高于其他主要店铺的原因及合理性，报告期内市场推广费是否完整。

(4) 说明在信息系统一般控制存在多项内控缺陷情况下如何保证数据的真实、准确、完整，整改后运行时间较短能否保证整改到位。

(5) 说明报告期内在信息系统中删除数据、修改数据的具体情况、原因及合理性，是否影响数据的真实性、准确性、完整性。

(6) 按季度列示报告期各期的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额，分析直播活动对客单价和销售额的影响，税收合规性。

(7) 各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比，相关订单确认收入是否符合《企业会计准则》的规定。

(8) 说明报告期内不同账号多笔高消费（选取适当标准）订单对应同一个收货地址的具体情况及其合理性。

(9) 说明报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的原因及合理性，相关销售金额及占比；列示各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的具体情况，分析原因及合理性，收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请 IT 审计会计师：

(1) 说明对信息系统内控缺陷执行审计程序的充分性，核查的谨慎性。

(2) 说明在执行 IT 审计（如计算机辅助审计技术测试）中发现异常后是否全盘接受发行人的解释，是否执行其它审计程序及具体情况，相关核查的谨慎性、充分性。

(3) 说明 IT 审计中发现的由发行人、发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号情况, 各期交易金额及占比, 交易价格公允性, 发行人是否存在“刷单”行为。

回复:

一、对于线上零售业务获客成本整体下降的网店逐个分析原因及合理性。

报告期内, 发行人线上零售主要店铺获客成本情况如下:

单位: 元/人

店铺名称	品牌	平台	2021年 1-6月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	欧乐 B	天猫	43.12	30.34	34.52	39.94
雅培官方旗舰店	雅培	天猫	92.71	80.20	72.39	124.07
Eleva 菁挚官方旗舰店	雅培	天猫	114.87	104.60	100.90	170.24
雅培特医营养品旗舰店	雅培	天猫	106.84	93.91	80.18	N/A
iRobot 天猫旗舰店	iRobot	天猫	274.90	461.13	383.27	N/A
Braun 博朗海外旗舰店	博朗(个护)	天猫国际	49.45	32.47	11.24	8.73
BLACKMORES 海外旗舰店	澳佳宝	天猫国际	59.23	37.27	未接店	未接店
Shark 鲨客生活电器旗舰店	Shark	天猫	589.18	263.68	319.20	360.29
花王官方旗舰店	花王	天猫	24.12	未接店	未接店	未接店

注 1: 获客成本=市场推广费/新客人数, 与青木股份计算口径一致。店铺市场推广费统计口径为阿里后台统计的针对具体店铺发生的市场推广支出。接店当年按照均为新客测算;

注 2: 市场推广费主要来源于阿里后台留存数据, 若不及时申请, 则过了保存期限后将无法获取。

报告期内, 雅培特医营养品旗舰店、Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店获客成本整体上升, 花王官方旗舰店系 2021 年新接店铺。报告期内, 存在获客成本下降的发行人线上零售主要店铺情况如下:

#### (一) OralB 欧乐 B 官方旗舰店

报告期内, OralB 欧乐 B 官方旗舰店获客成本分别为 39.94 元/人、34.52 元/人、30.34 元/人和 43.12 元/人。2018 年至 2020 年获客成本降低, 主要原因系欧乐 B 产品推出数量增多、频率加快, 新客数量快速增加, 2018-2020 年度, OralB 欧乐 B 官方旗舰店新客数量分别为 74.80 万人、97.86 万人和 150.20 万人。

## （二）雅培官方旗舰店

发行人于 2018 年 3 月接店雅培官方旗舰店。报告期内，雅培官方旗舰店获客成本分别为 124.07 元/人、72.39 元/人、80.20 元/人和 92.71 元/人。2018 年度获客成本较高，主要系初次接店，营销推广费投入较大；2019 年店铺稳定后，市场推广费减少，获客成本下降；2020 年奶粉类产品的竞争加剧，推广费用增加，获客成本增加。2018-2020 年度，雅培官方旗舰店市场推广费分别为 1,122.42 万元、855.47 万元、1,333.82 万元。

## （三）Eleva 菁挚官方旗舰店

报告期内，Eleva 菁挚官方旗舰店获客成本分别为 170.24 元/人、100.90 元/人、104.60 元/人和 114.87 元/人。2018 年 Eleva 菁挚官方旗舰店推广投入费用较多，但采用大罐奶粉拉新活动，实施“多赠一”的拉新机制，拉新门槛较高，导致拉新效果不明显，新客数量未成比例增长，故 2018 年获客成本较高；2019 年开始加入小罐装，客户消费门槛降低，拉新效果提升，在推广投入费用下降的情况下，新客数量高于 2018 年，获客成本较低；2020 年获客成本增加，主要原因系市场推广费增加。

## （四）iRobot 天猫旗舰店

2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，iRobot 天猫旗舰店获客成本分别为 383.27 元/人、461.13 元/人和 274.90 元/人。2021 年 1-6 月获客成本降低，主要系发行人已于 5 月将该店铺转店，故当期投入的市场推广费降低。

## （五）Shark 鲨客生活电器旗舰店

Shark 鲨客生活电器旗舰店于 2018 年 4 月开店。报告期内，Shark 鲨客生活电器旗舰店获客成本分别为 360.29 元/人、319.20 元/人、263.68 元/人和 589.18 元/人。2018 年开店后开始推广，时间短花费较少，品牌在国内的知名度未完全打开，新客数量较少，造成 2018 年获客成本相对偏高；2019 年度加大推广费用拉新，增加客户关注度，随着店铺推广活动的进行，推广效果逐渐显现，2019 年新客人数增速明显，获客成本较低；2020 年度由于疫情原因，蒸汽拖把等家用清洁小家电由于其可高温进行家庭清洁备受消费者关注，故 2020 年度新客户数量增加，获客成本降低；2021 年起疫情得到有效控制，蒸汽拖把需求下降，

故 2021 年 1-6 月新客户数量下降，获客成本增加。

二、逐个分析主要网店平均单次消费金额、客均消费金额与产品品类、产品价格区间的匹配性。

(一) OralB 欧乐 B 官方旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均单次消费金额（元/次）	172.82	188.27	193.11	184.19
客均消费金额（元/次）	200.92	236.10	245.87	248.32

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	消费电子		
主要销售产品	电动牙刷、牙膏、漱口水等		
销售品牌	OralB/欧乐 B		
2021 年 1-6 月		2020 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
电动牙刷 iBrush P3000	250-320	电动牙刷 iBrush P3000	300-399
儿童充电型电动牙刷 D100	150-180	D100 电动牙刷	110-150
20003D 智能电动牙刷	230-270	20003D 智能电动牙刷	230-270
iO9 电动牙刷	1,999	儿童充电型电动牙刷 D100	170-210
EB20-4 精准清洁型刷头四支装	80-100	EB20-4 精准清洁型刷头四支装	100-130
2019 年度		2018 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
D12 电动牙刷	160-210	亮杰深洁型电动牙刷	130-180
D100 电动牙刷	110-150	6003D 智能电动牙刷	180-230
20003D 智能电动牙刷	230-270	EB50-3 多角度清洁型刷头三支装	70-100
EB20-4 精准清洁型刷头四支装	100-130	EB17-4 柔软敏感型刷头四支装	70-100
P20003D 电动牙刷白樱花版	270-320	60003D 智能电动牙刷	320-350

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

OralB 欧乐 B 官方旗舰店主要经营电动牙刷、牙膏、漱口水等，平均单次消费金额、客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。

## (二) 雅培官方旗舰店

发行人于 2018 年 3 月接店雅培官方旗舰店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均单次消费金额（元/次）	328.93	386.28	524.45	504.40
客均消费金额（元/次）	451.77	582.69	815.26	811.89

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	母婴营养		
主要销售产品	奶粉		
销售品牌	Abbott/雅培		
2021 年 1-6 月		2020 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-250	雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-250
雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-260	雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-260
雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-230	雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-230
雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320	雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320
雅培亲体铂金版较大婴儿配方奶粉 2 段 900g	150-200	雅培亲体铂金版较大婴儿配方奶粉 2 段 900g	150-200
2019 年度		2018 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-250	雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-250
雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-260	雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-260
雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320	雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320
雅培经典恩美力幼儿配方奶粉 3 段 950g	120-200	雅培亲体铂金版较大婴儿配方奶粉 2 段 900g	150-200
雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-230	雅培经典恩美力幼儿配方奶粉 3 段 1200g	140-220

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

雅培官方旗舰店主营婴幼儿奶粉类，平均单次交易金额、客均消费金额约为主要产品品类价格区间的 2-3 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 罐奶粉类

商品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

### （三）Eleva 菁挚官方旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
平均单次消费金额（元/次）	411.11	758.95	912.28	817.69
客均消费金额（元/次）	592.62	1,197.02	1,543.14	1,514.74

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	母婴营养		
主要销售产品	奶粉		
销售品牌	ELEVA/菁挚		
2021年1-6月		2020年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-370	Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-370
Eleva 菁挚有机 2 段 900g	250-450	Eleva 菁挚有机 4 段 900g	220-400
Eleva 菁挚有机 4 段 900g	220-350	Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	220-350
Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	200-340	Eleva 菁挚有机 2 段 900g	250-450
Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	230-380	Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	230-380
2019年度		2018年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-370	Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-370
Eleva 菁挚有机 2 段 900g	250-450	Eleva 菁挚有机 2 段 900g	250-450
Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	230-380	Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	230-380
Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	220-350	Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	220-350
Eleva 菁挚纯净 2 段 900g	230-330	Eleva 菁挚纯净 2 段 900g	230-330

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

Eleva 菁挚官方旗舰店主营婴幼儿奶粉类，平均单次交易金额、客均消费金额约为主要产品品类价格区间的 2-3 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 罐奶粉类商品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

### （四）雅培特医营养品旗舰店

发行人于 2018 年 4 月接店雅培特医营养品旗舰店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
平均单次消费金额（元/次）	487.35	440.08	404.25	461.02
客均消费金额（元/次）	733.61	724.46	605.21	743.09

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	母婴营养		
主要销售产品	特殊医学用途食品		
销售品牌	全安素		
2021年1-6月		2020年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250	雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250
雅培全安素全营养配方粉 900克 麦香味	200-250	雅培全安素全营养配方粉 礼盒装	430-500
雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170	雅培全安素全营养配方粉 900克 麦香味	200-250
雅培全安素全营养配方粉 礼盒装	430-500	雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170
雅培全安素全营养配方粉 400g 罐装	115-150	雅培全安素全营养配方粉 400g 罐装	115-150
2019年度		2018年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250	雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250
雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170	雅培全安素益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170
雅培全安素全营养配方粉 900克 麦香味	200-250	雅培全安素全营养配方粉 900克 麦香味	200-250
雅培全安素全营养配方粉 礼盒装	430-500	雅培全安素全营养配方粉 礼盒装	430-500
雅培全安素全营养配方粉 400g 罐装	115-150		

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

雅培特医营养品旗舰店主营特殊医学用途食品（全营养配方食品），平均单次交易金额、客均消费金额约为主要产品品类价格区间的 2-3 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 罐全营养配方食品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

#### （五）iRobot 天猫旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
平均单次消费金额（元/次）	2,930.64	2,695.57	2,456.90	2,445.62
客均消费金额（元/次）	3,289.78	3,470.83	3,255.78	3,328.00

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	消费电子		
主要销售产品	扫/擦地机器人及配件		
销售品牌	iRobot/艾罗伯特		
2021年1-6月		2020年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
擦地机 m6	3499—3999	擦地机 m6	3999
Roomba i7 扫地机器人	2800-3999	Roomba970 扫地机器人	2499-3499
配件	60-1500	Roomba i7 扫地机器人	3499-3999
机器人吸尘器 s9+	9999	机器人吸尘器 s9+	9999
Roomba970 扫地机器人	2399—2499	配件	60-1500
2019年度		2018年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
Braava 380 扫地机器人	1099-1599	Braava 380 扫地机器人	1099-1599
Roomba 970 扫地机器人	2899-3499	Roomba 860 扫地机器人	1799-2599
Roomba 890 扫地机器人	2299-2899	Roomba 529 扫地机器人	1599
配件	60-1500	R970080 扫地机器人	2999-3299
Roomba 690 扫地机器人	1999-2499	Roomba 960 扫地机器人	3199

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

iRobot 属于消费电子类产品，且配件种类较多、价格差异大，从单价较低的拖布到单价较高的充电座均有涵盖，故产品价格区间较大。平均单次消费金额、客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。

#### （六）Braun 博朗海外旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
平均单次消费金额（元/次）	535.11	431.78	329.45	341.90
客均消费金额（元/次）	570.57	485.81	400.95	417.09

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2020 年以来平均单次消费金额提高，主要系单价相对较高的剃须刀、脱毛仪销售占比提升。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	消费电子		
主要销售产品	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等		
销售品牌	Braun/博朗（个护）		
2021 年 1-6 月		2020 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
电动剃须刀 9395CC	1999-2199	耳温枪 IRT6520	299-399
耳温枪 IRT6520	299-399	电动剃须刀 9395CC	1899-2799
PL 彩光脱毛仪激光光子脱毛器 PL3132	1899	PL 彩光脱毛仪激光光子脱毛器 PL3132	1899
电动剃须刀 9350S	1599-1699	电动剃须刀 9390CC	1999-2299
剃须刀 50-B1000S	449-499	PL 彩光脱毛仪激光光子脱毛器 PL5124	2549-2699
2019 年度		2018 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
耳温枪 IRT6520	299-399	耳温枪 IRT6520	299-399
BD5001 脉冲光脱毛仪	1499-1799	9290CC 电动剃须刀	1799-2999
7855S 电动剃须刀	999	7855S 电动剃须刀	999
电动剃须刀 3040S	349-449	激光脱毛器 BD5001	1300-1500
复式水洗电动剃须刀 5160s	499-629	电动剃须刀 3040S	349-449

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

Braun/博朗属于消费电子类产品，且涵盖耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等多种产品，故产品价格区间较大。平均单次消费金额、客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。

### （七）BLACKMORES 海外旗舰店

发行人于 2020 年 4 月接店 BLACKMORES 海外旗舰店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021 年 1-6 月	2020 年
平均单次消费金额（元/次）	208.11	193.33
客均消费金额（元/次）	264.03	254.87

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	母婴营养		
主要销售产品	保健品		
销售品牌	Blackmores/澳佳宝		
2021年1-6月		2020年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
三倍浓缩鱼油 150 粒	200-300	维骨力关节灵 180 粒	140-200
无腥味深海鱼油 400 粒	100-180	无腥味深海鱼油 400 粒	100-180
维骨力关节灵 180 粒	140-200	孕妇黄金营养素 180 粒	150-250
孕妇黄金营养素 180 粒	150-250	三倍浓缩鱼油 150 粒	200-300
高浓缩辅酶 Q10 胶囊 300mg 30 粒	100-130	天然维生素 E 润肤霜 50g/盒	40-60

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

BLACKMORES 海外旗舰店主营保健品，平均单次交易金额、客均消费金额大于部分主要产品品类价格区间，主要系部分消费者单次会购买超过 1 瓶保健品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

#### （八）Shark 鲨客生活电器旗舰店

Shark 鲨客生活电器旗舰店于 2018 年 4 月开店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
平均单次消费金额（元/次）	698.96	636.33	625.64	1,027.31
客均消费金额（元/次）	759.33	720.20	948.93	1,317.60

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	消费电子		
主要销售产品	家用清洁小家电及配件		
销售品牌	Shark 鲨客		
2021年1-6月		2020年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
C3 mini 电动拖把	899-1099	P3 蒸汽拖把	456-899
P3 蒸汽拖把	399-649	T8 蒸汽拖把	1299-1499
T8 蒸汽拖把	1299-1499	C3 mini 电动拖把	699-899

CM300 电动拖把	899-1299	P36 蒸汽拖把	499-799
随手吸 W1	299-499	X4 吸尘器	1599-1799
<b>2019 年度</b>		<b>2018 年度</b>	
<b>主要销售产品</b>	<b>产品价格区间 (元)</b>	<b>主要销售产品</b>	<b>产品价格区间 (元)</b>
P3 蒸汽拖把	599-899	P3 蒸汽拖把	699-999
T8 蒸汽拖把	1499-1899	S6 吸尘器	1999
S6 无线吸尘器	2999	S9 无线吸尘器	2699
X4 吸尘器	1899-2199	P8 蒸汽拖把	1099
P36 蒸汽拖把	799-999	P5 蒸汽拖把	899

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

Shark 属于消费电子类产品，产品更新速度较快，报告期各年度主要销售产品有所变化。平均单次交易金额、客均消费金额在产品价格区间内，较为匹配。

### (九) 花王官方旗舰店

发行人于 2021 年 1 月接店花王官方旗舰店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2021 年 1-6 月
平均单次消费金额 (元/次)	210.27
客均消费金额 (元/次)	282.78

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

<b>产品品类</b>	母婴营养
<b>主要销售产品</b>	纸尿裤
<b>销售品牌</b>	花王
<b>2021 年 1-6 月</b>	
<b>主要销售产品</b>	<b>产品价格区间 (元)</b>
妙而舒婴儿纸尿裤	76-90
妙而舒婴儿学步裤	66-80
妙而舒婴儿纸尿裤增量装	80-95
妙而舒婴儿学步裤增量装	80-95
妙而舒婴儿湿巾	10-15

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

花王官方旗舰店主营纸尿裤。平均单次交易金额、客均消费金额约为产品价格区间的 3-4 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 袋纸尿裤类商品，符合正

常的消费习惯，较为匹配。

三、说明 Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性，该店的 ROI 水平大幅高于其他主要店铺的原因及合理性，报告期内市场推广费是否完整。

#### （一）报告期内 Braun 博朗海外旗舰店市场推广费是否完整

ROI=新客已完成付款的订单含税金额/市场推广费。其中市场推广费口径为店铺实际发生的全口径费用，未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，该等店铺业务数据由阿里后台统一留存，包括直通车、钻石展位、品销宝、超级推荐、淘宝客等，若不及时申请（3个月、6个月等），则过了保存期限后将无可申请获取的通道。报告期内，发行人线上零售主要店铺的市场推广费由电商平台根据统一定价机制向入驻商家收取费用，不存在针对公司的特殊政策及条款。

发行人获取营销推广费（包含发行人代品牌方垫付的推广费用）数据后，按费用实际归属期间，根据费用性质和内容归集期间费用。目前阿里后台已无可申请获取 2018-2020 年相关数据的通道，结合发行人数据留存情况，报告期内，无法区分 Braun 博朗海外旗舰店 2018 年淘宝客和部分钻石展位的营销推广费，因此，用以计算 2018 年 ROI 的市场推广费少于实际发生的营销推广费，发行人对 Braun 博朗海外旗舰店 2019 年和 2020 年的市场推广费留存完整。

与可比公司情况类似，由于平台获取时限限制，发行人目前无法完整获取报告期全部后台数据。可比公司中，若羽臣在其招股书中亦说明其无法从阿里后台获取报告期完整的平台数据的情况。

#### （二）Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店 ROI 情况如下：

店铺	品牌	平台	2021年 1-6月	2020 年	2019 年	2018 年
Braun 博朗海外旗舰店	博朗(个护)	天猫国际	12.53	15.32	36.06	48.25

注 1：ROI=新客已完成付款的订单含税金额/市场推广费，与青木股份计算口径一致。

注 2：市场推广费主要来源于阿里后台留存数据，若不及时申请，则过了保存期限后将无法获取。

ROI 降低,主要原因系市场推广费增速大于新客订单金额增速。报告期各期, Braun 博朗海外旗舰店市场推广费分别为 58.46 万元、110.96 万元、285.94 万元和 103.75 万元,新客数量分别为 6.69 万人、9.87 万人、8.81 万人、2.10 万人,2018-2020 年市场推广费增速分别为 89.80%、157.70%,新客增速分别为 47.53%、-10.74%。报告期内,由于无法区分 Braun 博朗海外旗舰店 2018 年淘宝客和部分钻石展位的营销推广费,因此,用以计算 2018 年 ROI 的营销推广费少于实际发生的营销推广费,计算所得 2018 年 ROI 大于实际 ROI。2020 年度,主推产品为剃须刀、脱毛仪等,受疫情影响,该等产品新客人数未与市场推广费同比增加。

### (三) Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 水平高于其他主要店铺的原因及合理性

$ROI = \text{新客已完成付款的订单含税金额} / \text{市场推广费}$ 。Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 水平高于其他主要店铺主要由于其新客消费金额占比较高和市场推广费相对较低造成。

相比其他主要店铺, Braun 博朗海外旗舰店主要销售耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等,属于使用周期较长的商品,故该店新客消费金额占比较高,报告期各期, Braun 博朗海外旗舰店新客消费金额占比分别为 99.98%、92.84%、89.04%、84.95%。在发行人线上零售主要店铺中,除 Shark 鲨客生活电器旗舰店外,各主要店铺的新客消费金额占比均低于 Braun 博朗海外旗舰店;报告期各期, Shark 鲨客生活电器旗舰店新客消费金额占比分别为 100.00%、95.47%、90.74% 和 84.49%。新客消费金额占比较高,拉高了 ROI 水平。

Braun/博朗(个护)品牌知名度较高,报告期内市场推广费较低。报告期各期, Braun 博朗海外旗舰店市场推广费分别为 58.46 万元、110.96 万元、285.94 万元和 103.75 万元,与其新客消费金额占比相当的 Shark 鲨客生活电器旗舰店的市场推广费分别为 124.19 万元、734.65 万元、1,787.47 万元和 915.65 万元。市场推广费较低,拉高了 ROI 水平。

**四、说明在信息系统一般控制存在多项内控缺陷情况下如何保证数据的真实、准确、完整,整改后运行时间较短能否保证整改到位。**

发行人与财务报表相关的内部控制不存在重大缺陷。根据致同出具的“致同专字(2021)第 110A011483 号”、“致同专字(2021)第 110A016943 号”内部

控制鉴证报告，结论如下：“数聚智连公司于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”；“数聚智连公司于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”。

发行人信息系统一般控制存在的不足，不涉及财务数据的具体核算。根据《信息系统核查报告》，“企业信息系统一般控制存在不足之处，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，但不涉及财务数据的具体核算。”

IT 审计会计师现场登录并从第三方后台获取的原始订单数据作为数据基础后开展 IT 审计工作，未采用发行人直接提供或处理后的数据，确保订单数据真实、准确、完整，并与发行人财务数据进行差异分析，进一步核查差异并评估差异原因。根据《信息系统核查报告》，IT 审计会计师“抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，并在数聚智连技术部负责人的协助下，现场登陆各运营店铺管理后台账号，从各运营店铺管理后台（第三方后台）获取线上零售业务原始订单数据。”、“未发现线上零售收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况”。

发行人企业信息系统一般控制存在不足之处，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，但不涉及财务数据的具体核算。发行人高度重视信息系统内部控制建设，由于不足之处主要为机制不完善，不构成重大缺陷，整改难度较低，可在较短时间内完成整改；发行人通过完善制度、及时留存记录、加强账号管理、复核或调整人员权限、完善备份机制等方式进行了整改，截至《信息系统核查报告》报告日企业已完成整改。

**五、说明报告期内在信息系统中删除数据、修改数据的具体情况、原因及合理性，是否影响数据的真实性、准确性、完整性。**

报告期内，发行人不存在在信息系统中删除数据、修改数据的情况。

《信息系统核查报告》中提到，“由于服务器磁盘空间不足，公司 2021 年 1 月 13 号清除了部分数据，重新制定了金蝶云星空系统备份计划，因此未保留金蝶云星空系统 2020 年 7 月-12 月历史备份记录。”上述内容指的是公司清除了 2020 年 7 月-12 月的备份金蝶系统账套。

公司每日备份金蝶系统账套，用于系统崩溃时迅速实现数据恢复；每日备份数据均为截至备份当日的全量数据，意外发生时，只需最新一份备份文件即可恢复系统，且至今未发生所述系统崩溃。由于磁盘空间限制，公司清理历史期间老旧备份账套，属于运维工作，历史期间老旧备份账套数据已被最新的备份数据完整覆盖，不影响系统的完整性，不属于删除数据、修改数据的情况，不影响数据的真实性、准确性、完整性。

六、按季度列示报告期各期的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额，分析直播活动对客单价和销售额的影响，税收合规性。

(一) 按季度列示报告期各期的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额

直播为近年来兴起的营销模式，由于直播带货行业头部效应明显，公司根据淘榜单联合淘宝直播发布的 2021 年度淘宝直播天猫 618 终极榜，选取最受关注的淘宝直播主播总榜前五，即薇娅 viya、李佳琦 Austin、雪梨\_Chérie、烈儿宝贝、林依轮，分季度统计了发行人线上零售主要店铺的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额，具体情况如下：

### 1、OralB 欧乐 B 官方旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价 (元/人)
2021 年第二季度	9	电动牙刷、刷头、漱口水	1,672.91	199.46
2021 年第一季度	8	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏	1,964.24	167.79
2020 年第四季度	10	电动牙刷、刷头、漱口水	3,854.30	141.67
2020 年第三季度	10	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏	1,908.97	139.97
2020 年第二季度	8	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏、牙线	2,559.98	166.66
2020 年第一季度	1	电动牙刷	10.34	210.16
2019 年第四季度	5	电动牙刷、刷头、漱口水、牙线	410.84	107.24
2019 年第三季度	2	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏、牙线	294.95	216.05
2019 年第二季度	4	电动牙刷	220.72	202.18
<b>合计</b>	<b>57</b>		<b>12,897.26</b>	<b>156.08</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 2、雅培官方旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第二季度	1	小安素 900g*2	12.90	298.56
2019年第二季度	1	小安素 900g*2	16.53	279.76
<b>合计</b>	<b>2</b>		<b>29.43</b>	<b>287.70</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 3、雅培特医营养品旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第一季度	2	全安素 900g*1	71.31	348.54
2019年第一季度	1	全安素 400g*2	5.56	280.57
<b>合计</b>	<b>3</b>		<b>76.87</b>	<b>342.55</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 4、Braun 博朗海外旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第二季度	1	耳温枪 IRT6520+耳套	38.59	348.90
<b>合计</b>	<b>1</b>		<b>38.59</b>	

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 5、BLACKMORES 海外旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2021年第二季度	1	三倍鱼油	12.20	229.80
2021年第一季度	1	儿童 DHA	1.45	120.69
2020年第四季度	2	三倍鱼油、儿童 DHA	16.86	158.47
2020年第二季度	4	孕黄金、维骨力、高浓度鱼油、无腥味鱼油 400 粒	153.07	102.63
<b>合计</b>	<b>8</b>		<b>183.59</b>	<b>110.39</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 6、Shark 鲨客生活电器旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第四季度	5	C3mini 电动拖把、P3 蒸汽拖把	244.07	512.43
2020年第三季度	1	T8 蒸汽拖把	161.27	1,260.87

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第二季度	2	P3 蒸汽拖把	366.82	454.04
2020年第一季度	1	P3 蒸汽拖把	150.83	455.13
<b>合计</b>	<b>9</b>		<b>922.99</b>	<b>529.39</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 7、花王官方旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2021年第二季度	3	纸尿裤、学步裤	1,191.51	328.31
2021年第一季度	3	学步裤	213.15	315.36
<b>合计</b>	<b>6</b>		<b>1,404.66</b>	<b>326.28</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

各场次合作主播姓名已申请豁免披露。

### (二) 直播活动对客单价和销售额的影响，税收合规性

报告期内，发行人线上零售主要店铺客均消费金额请见本题第二问的回复。直播活动客单价与主要直播商品的单价相关度较高：对于相同商品，头部主播的直播价格通常较日常价格有一定优惠；若直播商品属于同期该店铺整体销售商品结构中，价位相对较高的商品，则可能出现直播活动客单价高于店铺同期平均客单价的情形。

发行人线上零售主要店铺于 2019 年起与头部主播开展合作，通过直播活动带来销售额的提升。2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月，发行人线上零售主要店铺通过头部主播直播取得消费金额分别为 948.61 万元、9,549.32 万元、5,055.46 万元。

发行人直播活动的税收合规性请见本回复问题 5 第三问的回复。

七、各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比，相关订单确认收入是否符合《企业会计准则》的规定。

(一) 各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比

发行人线上零售主要店铺订单中，“内购”、“员工”、“UPI”字样所标记的订

单主要为品牌方员工的内购订单，其中 UPI 指雅培公司员工工号，“UPI”字样用于标记雅培公司员工内购；“测试”字样所标记的订单主要为 iRobot 天猫旗舰店的分销订单。

报告期内，发行人线上零售主要店铺订单中，包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

店铺名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	-	-	0.01	0.00%	0.17	0.00%	0.33	0.00%
雅培官方旗舰店	-	-	78.59	0.08%	360.94	0.51%	346.25	0.65%
Eleva 菁挚官方旗舰店	0.00	0.00%	244.59	0.26%	1,105.19	1.57%	1,366.33	2.58%
雅培特医营养品旗舰店	18.33	0.04%	45.58	0.05%	18.58	0.03%	0.31	0.00%
iRobot 天猫旗舰店	-	-	4.72	0.00%	37.35	0.05%	5.06	0.01%
Braun 博朗海外旗舰店	0.10	0.00%	0.41	0.00%	0.34	0.00%	2.12	0.00%
BLACKMORES 海外旗舰店	38.46	0.09%	8.51	0.01%	-	-	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	0.10	0.00%	1.48	0.00%	1.03	0.00%	5.23	0.01%
花王官方旗舰店	0.10	0.00%	-	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>57.10</b>	<b>0.13%</b>	<b>383.90</b>	<b>0.40%</b>	<b>1,523.60</b>	<b>2.17%</b>	<b>1,725.63</b>	<b>3.25%</b>

注：占比为占上述店铺当期消费金额合计的比例。

除以下情况外，发行人线上零售主要店铺订单中，包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入占比情况均小于 0.1%，占比较低。

### 1、雅培官方旗舰店

2018 年度、2019 年金额分别为 346.25 万元、360.94 万元，占线上零售主要店铺当期消费金额合计的比例分别为 0.65%、0.51%。主要为雅培公司员工内购订单，明确备注“雅培员工”或“UPI”信息的订单金额占比超过 98%。2020 年度，雅培公司员工内购逐渐由天猫旗舰店过渡到有赞微商城，2020 年订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额减少至 78.59 万元，占比降低至 0.08%。

## 2、Eleva 菁挚官方旗舰店

2018 年度、2019 年、2020 年金额分别为 1,366.33 万元、1,105.19 万元、244.59 万元，占线上零售主要店铺当期消费金额合计的比例分别为 2.58%、1.57%、0.26%。主要为雅培公司员工内购订单，明确备注“雅培员工”或“UPI”信息的订单金额占比超过 99%。2020 年度，雅培公司员工内购逐渐由天猫旗舰店过渡到有赞微商城，2020 年订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比明显减少。

### （二）各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的相关订单确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

发行人线上零售主要店铺订单中，“内购”、“员工”、“UPI”字样所标记的订单主要为品牌方员工的内购订单，其中 UPI 指雅培公司员工工号，“UPI”字样用于标记雅培公司员工内购；“测试”字样所标记的订单主要为 iRobot 天猫旗舰店的分销订单。

发行人线上零售主要店铺订单中，包括“内购”、“员工”、“UPI”等字样的订单，属于发行人线上零售主要店铺销售的一部分。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，符合《企业会计准则》的规定。

### 八、说明报告期内不同账号多笔高消费（选取适当标准）订单对应同一个收货地址的具体情况及其合理性。

IT 审计会计师以年度为单位汇总每个消费者年度交易总金额后，针对店铺销售产品性质、产品单价、是否组合售卖等原因，并结合用户重复购买情况、客单价等分析结果，不同店铺按照不同交易金额区间对消费者进行分层，认定年度交易总金额高、交易金额区间内人数占比少的消费者为高消费人群。

根据《信息系统核查报告》，报告期内，发行人线上零售主要店铺高消费客户选取标准如下：

店铺名称	所处平台	所属品类	主要销售产品	销售品牌	高消费客户标准
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	天猫	消费电子	电动牙刷、牙膏、漱口水等	OralB/欧乐 B	10,000 元
雅培官方旗舰店	天猫	母婴营养	奶粉	Abbott/雅培	20,000 元
ELEVA 菁挚官方旗舰店	天猫	母婴营养	奶粉	ELEVA/菁挚	20,000 元
雅培特医营养品旗舰店	天猫	母婴营养	特殊医学用途食品	全安素	20,000 元
iRobot 旗舰店	天猫	消费电子	扫/擦地机器人及配件	iRobot/艾罗伯特	20,000 元
Braun 博朗海外旗舰店	天猫	消费电子	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等	Braun/博朗（个护）	10,000 元
BLACKMORES 海外旗舰店	天猫	母婴营养	保健品	Blackmores/ 澳佳宝	30,000 元
Shark 鲨客生活电器旗舰店	天猫	消费电子	家用清洁小家电及配件	Shark 鲨客	10,000 元
花王官方旗舰店	天猫	母婴营养	纸尿裤	花王	20,000 元

获取报告期各期线上零售主要店铺高消费客户的订单，分析订单 ID 和收货地址。报告期内，存在同一个收货地址对应不同高消费客户账号的情形，其中单期高消费客户合计消费金额 50 万以上的收货地址和对应高消费客户账号及消费金额如下：

单位：万元

地址	高消费客户账号数量	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	情况分析
地址 1:	6	-	-	380.10	-	主要购买雅培系列商品，主要系发行人渠道分销业务客户上海****有限公司线上下单
地址 2	2	3.25	6.91	205.82	167.35	主要购买 iRobot 商品，主要系发行人渠道分销业务客户南京****有限公司线上下单
地址 3:	5	-	5.00	199.96	-	主要购买雅培系列商品，主要系发行人渠道分销业务客户苏州****有限公司线上下单或代其下单
地址 4:	7	-	-	147.74	19.84	主要购买 iRobot 商品，主要系发行人渠道分销业务客户北京****有限公司线上下单
地址 5	7	13.39	77.89	11.64	55.25	主要购买雅培系列商品，该地址为某小区门面房

地址	高消费客户 账号数量	2021年 1-6月	2020 年	2019 年	2018 年	情况分析
地址 6:	22	113.75	-	-	-	主要购买花王商品, 该地址为东阳市****有限公司
地址 7:	5	30.38	57.55	20.74	-	主要购买雅培系列商品, 该地址为某商城地址, 百度地图查看存在多个商铺
地址 8:	3	-	14.96	81.62	-	主要购买 iRobot、Shark 商品, 主要系**企业店、发行人渠道分销业务客户揭阳市****有限公司线上下单
地址 9:	7	-	-	14.86	79.49	主要购买 iRobot 商品, 主要系发行人渠道分销业务客户温州****有限公司线上下单

综上, 上述不同账号多笔高消费订单对应同一个收货地址的情况, 相关地址主要系发行人渠道分销客户、企业店用户线上下单、或地址为门面、商铺、公司地址, 其高消费具有合理性。

九、说明报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前, 消费者确认收货时间在后的原因及合理性, 相关销售金额及占比; 列示各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的具体情况, 分析原因及合理性, 收入在不同业务间(如线上零售和分销)划分的准确性。

(一) 说明报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前, 消费者确认收货时间在后的原因及合理性, 相关销售金额及占比

报告期各期末, 发行人线上零售主要店铺支付宝收款流水发生在前, 消费者确认收货时间在后的金额及占比如下:

单位: 万元

店铺名称	2021年 6月30日		2020年 12月31日		2019年 12月31日		2018年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	0.91	0.00%	0.20	0.00%	2.83	0.01%	2.44	0.01%
雅培官方旗舰店	3.82	0.09%	2.28	0.02%	-	-	0.42	0.01%
Eleva 菁挚官方旗舰店	0.79	0.02%	5.95	0.07%	2.03	0.02%	0.93	0.01%
雅培特医营养品旗舰店	-	-	-	-	-	-	-	-
iRobot 天猫旗舰店	-	-	-	-	-	-	-	-

店铺名称	2021年 6月30日		2020年 12月31日		2019年 12月31日		2018年 12月31日	
Braun 博朗海外旗舰店	-	-	-	-	-	-	-	-
BLACKMORES 海外旗舰店	-	-	-	-	-	-	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	-	-	-	-	-	-	-	-
花王官方旗舰店	0.17	0.00%	-	-	-	-	-	-

报告期内，存在确认收货时间在后、支付宝流水时间在前的情形，例如若一笔订单涉及多个包裹发货，订单确认收货时间为最后一个商品的确认收货时间，但首个商品确认收货后即有对应的支付宝回款，具有合理性。报告期各期末，发行人线上零售主要店铺支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的金额均小于审计师核定的明显微小错报值（约人民币 10 万），且占比极低，各期占各店铺消费金额的比例均低于 0.1%。

## （二）列示各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的具体情况，分析原因及合理性

根据《信息系统核查报告》，报告期内，发行人以下线上零售主要店铺存在流水值（含税金额）少于财务值（含税金额）的情况，具体如下：

单位：万元

店铺名称	2021年 1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	-795.89	-3.78%
Braun 博朗海外旗舰店	-0.33	-0.02%	不涉及	不涉及	-1.12	-0.03%	-20.85	-0.81%
花王官方旗舰店	-0.38	-0.01%	未接店	未接店	未接店	未接店	未接店	未接店

注：流水值来源于《支付宝流水数据》，数聚智连财务值来源于企业财务报表；由于财务报表线上销售收入为不含税收入，IT 审计会计师采用模拟税率计算销售收入（含税）金额。

注 2：占比值占财务值（含税）的比例。

### 1、OralB 欧乐 B 官方旗舰店

2018 年度，OralB 欧乐 B 官方旗舰店的店铺流水值（含税金额）少于财务值（含税金额）795.89 万元，主要差异为：

单位：万元

店铺名称	2018 年度

调整前：店铺流水值-财务值（含税金额）	-795.89
店铺流水值-财务值（不含税金额）	-721.85
银行账户转账收款	735.3
其他账户退款	-15.81
<b>调整后：店铺流水值-财务值（不含税金额）</b>	<b>-2.35</b>
微小错报临界值	10.00

根据《信息系统核查报告》，流水值来源于《支付宝流水数据》，数聚智连财务值来源于企业财务报表；由于财务报表线上销售收入为不含税收入，IT 审计会计师采用模拟税率计算财务值（含税）金额，模拟计算税率与实际税率存在差异，造成部分含税金额差异。①IT 审计会计师模拟计算税率为：2018 年统一使用 16%的税率模拟计算，2019 年-2021 年统一使用 13%的税率模拟计算。②发行人实际税率为：根据《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）自 2018 年 5 月 1 日纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17%和 11% 税率的，税率调整为 16%、10%；根据《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），自 2019 年 4 月 1 日起纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%/10%的，税率调整为 13%/9%。IT 审计会计师将流水值（含税金额）按照当月税率还原成流水值（不含税金额），还原后 OralB 欧乐 B 官方旗舰店的店铺流水值（不含税金额）少于财务值（不含税金额）721.85 万元。

财务值内包含的以下款项，未包含在支付宝收款账户流水值中：①银行账户转账收款人民币 735.3 万元（不含税），主要系欧乐 B 参与 2018 年阿里巴巴手淘春晚活动，活动中奖者使用券到店铺兑换奖品，由阿里巴巴与发行人结算，结算方式为银行转账；②其他账户退款人民币 15.81 万元（不含税），主要系通过支付宝退款账户支付的客户退款、换货维修或退货补运费等。

## 2、Braun 博朗海外旗舰店

Braun 博朗海外旗舰店流水值少于财务值的金额分别为 1.12 万元、0.33 万元，小于审计师核定的明显微小错报值（约人民币 10 万），仅存在微小差异，不列入异常发现。

2018 年度，Braun 博朗海外旗舰店的店铺流水值少于财务值 20.85 万元，主要差异为：①2018 年财务确认收入按照支付宝流水中的港币金额确认收入，后

期再按照汇率折算成人民币金额，因此与支付宝流收款账户水值中存在人民币 23.7 万元的汇率换算差异；②存在账面收入调整人民币 1.78 万元。

单位：万元

店铺名称	2018 年度
调整前：店铺流水值-财务值	-20.85
汇率差异	23.70
账面收入调整	-1.78
<b>调整后：店铺流水值-财务值（不含税金额）</b>	<b>1.08</b>
微小错报临界值	10.00

### 3、花王官方旗舰店

2021 年 1-6 月，花王官方旗舰店流水值少于财务值 0.38 万元，小于审计师核定的明显微小错报值（约人民币 10 万），仅存在微小差异，不列入异常发现。

#### （三）收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性

发行人将其在线上开设的网店收入划分为线上零售业务收入，其他销售渠道销售商品收入计入渠道分销收入，即渠道分销收入包含向电商平台（天猫超市、京东自营等）和非电商平台客户销售商品产生的收入。发行人线上零售和渠道分销的划分具备准确性。

### 十、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、获取致同出具的《信息系统核查报告》；
- 2、获取发行人线上零售主要店铺获客成本，获取发行人关于线上零售主要店铺获客成本下降原因的书面确认；
- 3、获取发行人线上零售主要店铺各个年度的主要销售产品价格区间，并分析主要网店的平均单次消费金额、客均消费金额变动的合理性，与产品品类、产品价格区间的匹配性；
- 4、分析 Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性，该店的 ROI 水平较高的原因及合理性，对报告期内市场推广费的归集完整性进行核查；
- 5、对信息系统一般控制中的内控缺陷情况进行了解并检查目前整改及运营

情况：

6、访谈发行人信息部门负责人，了解报告期内在信息系统是否存在删除数据、修改数据情况以及原因及合理性，是否影响数据的真实性、准确性、完整性；

7、获得报告期各期的主要店铺的直播信息，分析直播活动对客单价和销售额的影响，并了解直播合作模式，获得税务机关开具的税收无违规证明；

8、获得报告期各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比，并核对《企业会计准则》有关规定确定相关订单确认收入的合理性；

9、获得报告期内各期不同账号多笔高消费（选取适当标准）订单对应同一个收货地址的明细，执行访谈程序，了解并分析合理性；

10、获得报告期内线上零售中支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的订单明细，相关销售金额及占比，并分析其原因及合理性；获得报告期内各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的明细，分析原因及合理性，结合收入确认政策分析收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人线上零售主要店铺获客成本下降具有合理性；

2、发行人线上零售主要店铺各个年度的平均单次消费金额、客均消费金额变动具有合理性，与主要销售产品品类、价格区间具有匹配性；

3、**Braun** 博朗海外旗舰店 **ROI** 降低，主要原因系市场推广费增速大于新客订单金额增速。与可比公司情况类似，由于平台获取时限限制，发行人目前无法完整获取报告期全部后台数据。由于平台获取数据时限要求，报告期内，无法区分 **Braun** 博朗海外旗舰店 2018 年淘宝客和部分钻石展位的营销推广费，因此，用以计算 2018 年 **ROI** 的营销推广费少于实际发生的营销推广费，发行人对 **Braun** 博朗海外旗舰店 2019 年和 2020 年的市场推广费留存完整；

4、发行人信息系统一般控制的不足，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，但不涉及财务数据的具体核算，不影响数据的真实、准确、完整。发行人高度重视信息系统内部控制建设，由于不足之处主要为机制不完善，

不构成重大缺陷，整改难度较低，可在较短时间内完成整改；发行人通过完善制度、及时留存记录、加强账号管理、复核或调整人员权限、完善备份机制等方式进行了整改；

5、《信息系统核查报告》中提及的删除数据是指公司清理历史期间老旧备份账套，属于运维工作，历史期间老旧备份账套数据已被最新的备份数据完整覆盖，不影响系统的完整性，不属于删除数据、修改数据的情况，不影响数据的真实性、准确性、完整性；

6、报告期内，直播活动客单价与主要直播商品的单价相关度较高：对于相同商品，头部主播的直播价格通常较日常价格有一定优惠；若直播商品属于同期该店铺整体销售商品结构中，价位相对较高的商品，则可能出现直播活动客单价高于店铺同期平均客单价的情形。发行人线上零售主要店铺于 2019 年起与头部主播开展合作，通过直播活动带来销售额的提升。报告期内，公司直播活动的税收具有合规性；

7、报告期各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比较小，与《企业会计准则》有关规定核对后确认收入具有合理性；

8、获取报告期各期线上零售主要店铺高消费客户的订单，分析订单 ID 和收货地址。报告期内，存在同一个收货地址对应不同高消费客户账号的情形，对于其中单期消费 50 万以上的收货地址和对应高消费客户，相关地址主要系发行人渠道分销客户、企业店用户线上下单、或地址为门面、商铺、公司地址，其高消费具有合理性；

9、报告期内，存在确认收货时间在后、支付宝流水时间在前的情形，例如若一笔订单涉及多个包裹发货，订单确认收货时间为最后一个商品的确认收货时间，但首个商品确认收货后即有对应的支付宝回款，具有合理性。报告期各期末，发行人线上零售主要店铺支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的金额占比极低，各期占各店铺消费金额的比例均低于 0.1%。

报告期内，2018 年 OralB 欧乐 B 官方旗舰店、Braun 博朗海外旗舰店流水值少于财务值且大于审计师核定的明显微小错报值，主要系存在其他渠道收款或退

款、汇率差异或收入调整，具有合理性；其余线上零售主要店铺不存在流水值少于财务值的情况，或流水值少于财务值但小于审计师核定的明显微小错报值，仅存在微小差异，不列入异常发现。

收入在不同业务间划分符合收入确认政策，具有准确性。

**十一、请 IT 审计会计师：**（1）说明对信息系统内控缺陷执行审计程序的充分性，核查的谨慎性。（2）说明在执行 IT 审计（如计算机辅助审计技术测试）中发现异常后是否全盘接受发行人的解释，是否执行其它审计程序及具体情况，相关核查的谨慎性、充分性。（3）说明 IT 审计中发现的由发行人、发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号情况，各期交易金额及占比，交易价格公允性，发行人是否存在“刷单”行为。

**（一）说明对信息系统内控缺陷执行审计程序的充分性，核查的谨慎性。**

对发行人主要用于线上零售业务的“E 店宝系统”、“管易云系统”、“聚宝盆系统”、用于财务入账处理的“金蝶云星空系统”执行自 2018 年 1 月至 2021 年 6 月期间内的一般性控制测试，从制度建设、系统开发、变更管理、信息安全、系统维护等主要方面评估发行人信息系统内控管理情况。针对发行人在申报期间内的信息系统内控缺陷，逐缺陷进行了补偿性控制/附加审计程序，获取了补偿性审计证据和附加审计证据（例如：通过检查发现发行人在申报期间内未针对聚宝盆系统建立规范的系统开发管理流程，且部分测试记录、上线计划和审批过程文档保留不完整；针对上述缺陷，执行了附加审计程序，获取了聚宝盆系统上线相关的公司内部会议文件，并与发行人技术中心总经理以邮件形式确认了聚宝盆系统上线前经过了相关测试、上线时领导知晓且授权、上线后稳定运行），评估信息系统内控缺陷对数据有效性、真实性、准确性、完整性是否存在影响，并检查发行人针对信息系统内控缺陷的整改情况。通过核查，发行人信息系统一般控制存在不足之处，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，不涉及财务数据的具体核算，且截至《信息系统核查报告》报告日企业已完成整改。

此外，抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，在发行人协助下现场登陆各运营店铺管理后台账号，从各运营店铺管理后台（第三方后台）获取线上零售业务原始订单数据，通过计算机辅助审计技术

测试（CAATs）对业务数据、财务数据进行分析与核查，验证业务数据与财务数据的完整性、准确性、一致性。

经核查，发行人信息系统缺陷不会对主营业务收入确认产生影响；IT 审计会计师对信息系统内控缺陷执行的审计程序具有充分性，核查具有审慎性。

**（二）说明在执行 IT 审计（如计算机辅助审计技术测试）中发现异常后是否全盘接受发行人的解释，是否执行其它审计程序及具体情况，相关核查的谨慎性、充分性。**

针对发行人在业务数据分析中的异常增长、异常波动等，向发行人进行了问询，发行人反馈并解释业务数据异常情况基本与店铺开店、天猫和京东平台/店铺活动等促销手段相关联；根据发行人反馈结果，获取了店铺开店、天猫和京东平台/店铺活动促销政策与活动开展商品促销详情等，对发行人回复的情况进行核实。

对于各店铺中大额买家订单，财务审计师进行进一步实质性程序检查：获取线上拍单明细，筛选样本抽样检查与收入确认相关的支持性单据，包括客户订单、物流信息、资金回款流水等，核实收入发生及确认的真实性。

经核查，发行人线上零售业务数据中的异常增长和异常波动有合理反馈和解释，且通过实质性审计程序进一步进行验证，确认线上零售业务收入的真实性、准确性、完整性。

综上，IT 审计会计师在测试过程中，针对发现的异常并未直接全盘接受发行人解释，而是对发行人回复进行了核实，并通过获取店铺开店、天猫和京东平台/店铺活动促销政策与活动开展商品促销详情等证据进一步进行验证，相关核查具有审慎性、充分性。

**（三）说明 IT 审计中发现的由发行人、发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号情况，各期交易金额及占比，交易价格公允性，发行人是否存在“刷单”行为。**

报告期内，发行人线上零售主要店铺中，不存在由发行人实际掌控的线上零售 ID 账号，发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号的各期交易情况请见本回复问题 8 第七问。

抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，对主要运营店铺（OralB、雅培官方、雅培菁挚、雅培特医、Shark、iRobot、Braun 博朗、BLACKMORES 澳佳宝、花王、博朗京东）执行计算机辅助审计技术测试（CAATs）；针对核查样本，通过“重复购买分析”测试，IT 审计识别由发行人员工实际掌控的线上零售 ID 账号为“爱在星空下 521”和“三杯欢 081214”，开展了进一步核查：“爱在星空下 521” 账号所有人为发行人博朗项目组成员，“三杯欢 081214” 账号所有人为发行人博朗项目组成员配偶，上述 2 个账号在 2018 年、2019 年、2020 年、2021 年上半年的订单交易金额分别为 1.60 万元、0.93 万元、0.22 万元、0.00 万元（2021 年上半年无交易订单），对应各申报期间内线上零售主要运营店铺主营业务收入分别为 52,229.75 万元、68,419.10 万元、93,353.98 万元、41,705.69 万元，上述 2 个账号交易金额占比，分别为 0.003%、0.001%、0.000%、0.000%。

此外，通过分析上述 2 个账号订单所购商品情况，上述 2 个账号共计购买 38 种商品（根据天猫订单数据中的“宝贝名称”区分），与同一天内购买该商品的其他消费者订单商品价格相比较，发现 1 个商品“【预约送两年只换不修】博朗往复式男士水洗刮胡刀旗舰 9 系 9295CC”订单（上述账号订单单价为 0 元，其他消费者订单单价约为 2237 元）为只换不修的产品换货订单，订单均通过退运费的形式进行退款，因此订单交易金额为 0 元。其他 25 个商品（涉及 1 元预定商品、店铺优惠券、电动剃须刀等）订单中，上述 2 个账号订单单价、其他消费者订单单价差异较小，未发现交易价格存在明显差异；剩余 12 种商品虽无其他消费者订单可进行比较，但 12 种商品订单总金额共计 0.43 万元，交易金额极小。

综上，报告期内，发行人线上零售主要店铺中，不存在由发行人实际掌控的线上零售 ID 账号；由 IT 审计识别的发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号不存在“刷单”行为。

问题 16. 关于审计截止日后财务信息。

请发行人：

(1) 说明 2021 年全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

(2) 按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2021 年全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

发行人 2021 年预计业绩情况及同比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	波动
收入	171,000.00-178,500.00	147,329.66	16.07%-21.16%
归母净利润	9,400.00-10,500.00	9,338.74	0.66%-12.43%
扣非后归母净利润	8,000.00-8,800.00	8,740.95	-8.48%-0.68%

注：2021 年数据为管理层数据，未经审计。

公司 2021 年收入、归母净利润较上年均有所增长，收入增长主要系 2021 年新增品牌花王的贡献较大，扣非后归母净利润较 2020 年或有所下降，主要系 2021 年业务投入增加导致。

二、按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

(一) 按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

### 1、公司不同业务类型 2021 年收入变动趋势

单位：万元

业务类型	2021 年	2020 年	变动
线上零售业务	87,500.00-89,000.00	94,051.78	-6.97%--5.37%
品牌代运营	12,000.00-14,000.00	11,111.03	8.00%-26.00%
渠道分销业务	41,000.00-42,000.00	19,755.48	107.54%-112.60%
品效营销服务	30,500.00-33,500.00	22,411.37	36.09%-4948%
合计	<b>171,000.00-178,500.00</b>	<b>147,329.66</b>	<b>16.07%-21.16%</b>

注：2021 年数据为管理层数据，未经审计。

2021 年以来，公司收入总额呈上升趋势，主要系渠道分销业务收入增长较多，主要来自于新增品牌花王；品效营销业务及品牌代运营业务规模扩大主要来自于原有品牌业务增加和新品牌拓展。

### 2、不同业务类型 2021 年毛利变动趋势

单位：万元

业务类型	2021 年	2020 年	变动
线上零售业务	19,000.00-19,500.00	19,534.22	-2.73%--0.18%
品牌代运营	6,000.00-9,100.00	7,088.08	-15.35%-28.38%
渠道分销业务	3,200.00-3,500.00	2,130.96	50.17%-64.25%
品效营销服务	9,200.00-13,400.00	8,596.57	6.44%-55.88%
合计	<b>37,400.00-45,500.00</b>	<b>37,349.83</b>	<b>0.13%-21.82%</b>

注：2021 年数据为管理层数据，未经审计。

公司整体毛利规模较上年相比有所增加，线上零售业务毛利或有所下降，主要系新增合作品牌花王毛利率较终止合作品牌 iRobot 低，使得线上零售业务毛利或有所下降；品牌代运营毛利或有所下降，主要系业务投入增加。

### 3、不同业务类型 2021 年在手订单

公司各类业务中，线上零售业务主要面向个人消费者，故无在手订单；渠道业务中面向电商平台的业务，在年初即签订框架协议，每月根据平台结算单确认

收入。

在手订单主要产生于品牌代运营服务及品效营销服务，截至 2021 年 12 月 31 日在手订单情况如下：

单位：万元

项目类型	2021 年 12 月 31 日在手订单	2020 年 12 月 31 日在手订单
品牌代运营服务	873.95	969.29
品效营销服务	1,586.11	1,987.54
合计	<b>2,460.07</b>	<b>2,956.83</b>

注：为 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日已立项尚未执行或正在执行中的合同/订单，在手订单统计截至日为次年 1 月末。

2021 年末，公司在手订单中品牌代运营服务及品效营销服务较 2020 年末有所减少。主要系一些项目正在立项过程中，金额为 980 万元，若包含立项过程中的项目，在手订单金额大于 2020 年末。

#### 4、相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

近年来，随着社交方式及消费习惯的演变，激发并扩大了消费市场，作为网络消费模式创新，线下消费品牌加速线上布局，协同发展成为电子商务的重要发展方向，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型兴起。2021 年以来电子商务市场规模不断扩大，公司具备良好的经营环境和发展机遇。

2021 年，公司经营规模较去年同期扩大，公司相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化。

#### (二) 发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司的对比详情如下：

单位：万元

可比公司	项目	2021 年	2020 年	变动比率
若羽臣	营业收入	120,000 -140,000	113,579.13	增长：5.65%-23.26%
	归属于母公司股东的净利润	盈利：2,800 -3,600	8,851.04	下降：68.37%-59.33%
丽人丽妆	营业收入	415,485.38	459,979.63	-9.67%
	归属于母公司股东的净利润	41,073.68	33,948.05	20.99%
壹网壹创	营业收入	未披露	129,858.51	
	归属于母公司股东的净利润	未披露	31,006.01	
凯淳股份	营业收入	未披露	88,660.15	
	归属于母公司	未披露	8,461.05	

可比公司	项目	2021 年	2020 年	变动比率
	股东的净利润			
青木股份	营业收入	87,952.61	64,870.20	35.58%
	归属于母公司股东的净利润	14,772.13	12,367.13	19.45%
发行人	营业收入	171,000.00-178,500.00	147,329.66	16.07%-21.16%
	归属于母公司股东的净利润	9,400.00-10,500.00	9,338.74	0.66%-12.43%

数据来源：各公司业绩预告、年报及审阅报告。

根据若羽臣业绩预告中披露，若羽臣净利润同比下滑，主要原因系自有品牌费用投放影响，以及人力成本、场地费用、培训费用增加。青木股份 2021 年度相比 2020 年营业收入和归属于母公司股东的净利润增长主要来自代运营业务增长和渠道分销及电商零售业务增长。丽人丽妆 2021 年度营业收入较上年下降，归属于母公司股东的净利润上升，主要系部分品牌在 2021 年由经销模式转变为代运营模式，使得收入规模降低，毛利率提高导致。

根据同行业披露情况：发行人收入波动趋势与若羽臣、青木股份、丽人丽妆的趋势基本相符，发行人未出现导致若羽臣利润下滑的因素，行业未出现明显不利变化。

### 三、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人 2021 年未审财务报表与业务资料，针对 2021 年预计业绩情况，分析相关业务类型与上年年末相比的变动情况，了解其变动原因；

2、获取公司 2021 年非经常性损益计算表，核查公司非经常性损益计算表各项目金额，并分析上述项目对公司经营状况的影响；

3、访谈发行人财务负责人及管理层，结合发行人业务模式和经营规模的变动情况，分析其变动的合理性，了解发行人未来经营业绩预计情况；

4、查看同行业可比公司的业绩预告、年报及审阅报告，分析是否与发行人业绩波动趋势一致。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、基于目前掌握的情况，发行人收入、归母净利润较上年均有所增长，扣

非后归母净利润较 2020 年或有所下降；

2、2021 年，发行人营业收入相比上年同期均有所增长，公司未来的经营业绩具有可持续性；

3、发行人所处相关业务市场规模及竞争环境未发生重大不利变化，发行人收入变动与若羽臣、青木股份、丽人丽妆变动趋势相同，发行人未出现导致若羽臣利润下滑的因素。

问题 17. 关于其他事项。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内，账龄为 0-6 个月、7-12 个月的应收账款坏账准备计提比例（预期信用损失率）低于同行业平均值。

(2) 报告期内，公司部分主要品牌采用款到发货或较短的信用期限的采购信用政策，随着公司采购规模的增加，品牌采购端与销售端信用政策的差异会对营运资金造成一定规模的占用。发行人 2019 年末和 2020 年末资金需求及缺口分别为 4,578.71 万元和 17,987.43 万元。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,435.00 万元、-5,489.82 万元、1,695.30 万元及-8,747.52 万元。

(3) 报告期各期末，公司的商誉分别为 3,426.05 万元、3,426.05 万元、3,819.27 万元和 3,819.27 万元，系收购北京北联及亚加实业形成。评估报告预测期第一年为 2021 年，第一轮反馈回复结合 2021 年 1-6 月财务数据实际实现情况认为商誉不存在减值。

(4) 2021 年 Shark 鲨客生活电器旗舰店因主推产品型号为 C3Mini 的电动拖把存在质量问题，因此导致退货率增长。

请发行人：

(1) 对比发行人与同行业可比公司品牌和品类的构成情况、主要客户的资金实力和信誉度，分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性，模拟测算如果按照同行业可比公司平均水平计提坏账准备对各期净利润的影响。

(2) 说明应对资金需求缺口及经营活动产生的现金流量净额大幅波动的具体措施及其有效性。

(3) 结合北京北联和亚加实业 2021 年全年实际财务数据与评估报告预测财务数据的差异情况，说明商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险。

(4) 说明报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者大规模投诉的具体情况及其事由，是否存在被处罚或大规模退换货的情形，相关权责分配情况（与品牌方之间）、整改情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对事项（4）发表明确意见。

回复：

一、对比发行人与同行业可比公司品牌和品类的构成情况、主要客户的资金实力和信誉度，分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性，模拟测算如果按照同行业可比公司平均水平计提坏账准备对各期净利润的影响。

（一）发行人与同行业可比公司品牌和品类的构成情况如下

报告期各期，发行人主要品类与同行业可比公司的品类构成及主要品牌对比如下：

2021年1-6月		
公司	品类构成	主要品牌
发行人	总收入中，消费电子类占比43.89%，母婴营养类占比42.39%，美妆快消类占比12.62%，其他占比1.10%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、欧乐B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	美妆个护品类、母婴品类、保健品品类	美赞臣、合生元、Swisse、妮飘、纯甄、特仑苏、达威、脉动、君乐宝、六个核桃、爱茉莉太平洋、宝拉珍选、碧尔缇希等
丽人丽妆	主要为化妆品	截至2021年6月30日，公司与雪花秀、雅漾、后、施华蔻、芙丽芳丝、奥伦纳素等超过60个品牌达成合作关系
壹网壹创	横跨个护、美妆、潮玩、家电等多个品类	与伊丽莎白雅顿、宝洁、OLAY、百雀羚、泡泡玛特、美的、西门子等品牌方保持深度合作
凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等	双立人、雅漾、旧街坊白咖啡、上下、馥绿德雅
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等品类，在大服饰领域优势明显，各类业务下主要品牌中，配饰、服装鞋履占29.74%、宠物食品占27.77%、母婴占16.43%	斯凯奇、新秀丽、美旅、Tiki Pets、Nulo、Vital Essentials、Open Farm、Bershka、H&M、ECCO、APM Monaco、Acne、班尼路、Emporio Armani、IRVINS、G2000

2020 年		
公司	品类构成	主要品牌
发行人	总收入中，消费电子类占比 52.52%，母婴营养类占比 32.40%，美妆快消类占比 13.78%，其他占比 1.29%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、澳佳宝/Blackmores、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	2020 年度线上代运营和渠道分销类收入中，美妆日化合计占比 41.57%，母婴占比 31.58%	美赞臣、合生元、Swisse、妮飘、纯甄、佳贝艾特 kabrita、SELSUN、GOLD BOND、viscontour、ANAGIYA 柳屋、蒙牛、特伦苏、桂格、dole 都乐、嘉顿
丽人丽妆	主要为化妆品	截止 2020 年 12 月 31 日，公司持续与雪花秀、雅漾、后、施华蔻、芙丽芳丝、奥伦纳素等超过 60 多个品牌进行合作
壹网壹创	美妆、个护、家电等多个品类	百雀羚、屈臣氏、菲洛嘉、植花季、星巴克
凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等，其中主要品类收入占比为：美妆 39.61%、厨房家居 14.61%、日化品 12.82%、轻奢饰品 9.68%	雅漾、双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、馥绿德雅、施华洛世奇、联合利华、馥蕾诗、茱莉蔻、帕尔玛之水
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等品类别，在大服饰领域优势明显，各类业务下主要品牌中，配饰、服装鞋履占 29.77%、宠物食品占 21.89%、母婴占 15.99%	斯凯奇、Solid Gold、Bershka、H&M、ECCO、APM Monaco、Acne、班尼路、Emporio Armani、IRVINS、G2000
2019 年		
公司	品类构成	主要品牌
发行人	总收入中，消费电子类占比 53.54%，母婴营养类占比 29.14%，美妆快消类占比 15.76%，其他占比 1.55%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	2019 年线上代运营和渠道分销类收入中，美妆个护品类合计占比超过 70%，母婴及保健品收入占比 32.12%，	Sanosan/哈罗闪、SanitaU-Za、Holikaholika、Mediheal/美迪惠尔、Skinfood/思亲肤、MeadJohnson/美赞臣、丽贝乐、Centrum/善存、Caltrate/钙尔奇、Combi/康贝、B.box/贝博士
丽人丽妆	主要为化妆品	施华蔻、兰芝、雅漾、美宝莲、雪花秀、芙丽芳丝、蜜丝佛陀、凡士林等
壹网壹创	美妆、日化	百雀羚、三生花、露得清、OTOHA、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、沙宣、P&G
凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等，其中主要品类收入占比为：美妆 38.00%、轻奢饰品 13.60%、厨	雅漾、双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、馥绿德雅、施华洛世奇、联合利华、馥蕾诗、施巴、康师傅

	房家居 12.17%、航空 7.10%	
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在大服饰领域优势明显，各类业务下主要品牌中，配饰、服装鞋履占 37.78%、母婴占 25.56%	班尼路、Emporio Armani、Bershka、FION、Top gloria、新秀丽、H&M、APM Monaco、Dissona、Acne、Zara home
<b>2018 年</b>		
<b>公司</b>	<b>品类构成</b>	<b>主要品牌</b>
发行人	总收入中，消费电子类占比 54.78%，母婴营养类占比 29.15%，美妆快消类占比 13.91%，其他占比 2.16%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	2018 年线上代运营和渠道分销类收入中，美妆个护品类合计占比超过 70%，母婴及保健品收入占比 36.96%	Sanosan/哈罗闪、SanitaU-Za、Holikaholika、Mediheal/美迪惠尔、Skinfood/思亲肤、MeadJohnson/美赞臣、丽贝乐、Centrum/善存、Caltrate/钙尔奇、Combi/康贝、B.box/贝博士
丽人丽妆	主要为化妆品	施华蔻、兰芝、雅漾、美宝莲、雪花秀、芙丽芳丝、蜜丝佛陀、凡士林等
壹网壹创	美妆、日化，品牌线上管理服务模式下，美妆收入占比 76.36%，日化收入占比 23.64%	百雀羚、三生花、露得清、OTOHA、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、沙宣、P&G
凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等，其中主要品类收入占比为：美妆 42.02%、轻奢饰品 14.55%、航空 9.42%	卡诗、雅漾、欧莱雅小美盒、双立人、旧街坊白咖啡、施华洛世奇、联合利华、金佰利、馥蕾诗、雅培
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在大服饰领域优势明显，各类业务下主要品牌中，配饰、服装鞋履占 40.93%、母婴占 28.37%	ECCO、Emporio Armani、班尼路、H&M、Bershka、FION、Top gloria、新秀丽、APM Monaco、Dissona、Acne、Zara home

## (二) 发行人主要客户的资金实力和信誉度

报告期内，发行人前五大客户的注册资本及经营数据（如有）如下：

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2021 年 12 月 31 日市值	注册资本	经营数据
宝洁集团	宝洁、欧乐 B、帮宝适、OLAY、佳洁士、吉列、海飞丝等	是，美股上市公司，股票代码 PG.N	3,958.55 亿元	未披露	宝洁 (PG.N) 2020 年收入为 50,229,053 万元
京东集团	电商平台	是，港股上市公司，股票代码	7,294.67 亿元	200 万美元	2020 年收入为 745,802,189 万元

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2021 年 12 月 31 日市值	注册资本	经营数据
		09618.HK			
阿里系	电商平台	是, 港股上市公司, 股票代码 09988.HK	25,786.21 亿元	10 万美元	阿里巴巴集团 2020 年收入为 509,711,100 万元
西铁城	西铁城	未上市	不适用	西铁城 (上海) 贸易有限公司 100 万美元, 西铁城 (中国) 钟表有限公司 500 万美元	
亚马逊	亚马逊	是, 美股上市公司, 股票代码 AMZN.O	16,910.03 亿元	5,000 万美元	亚马逊 (AMZN.O) 2020 年收入为 251,902,899 万元
中粮集团	福临门	是, 中粮科技 000930.SZ	202.80 亿元	人民币 1,865,717,988 元	中粮科技 (000930.SZ) 2020 年收入为 1,990,935.07 万元
强生集团	强生	是, 美股上市公司, 股票代码 JNJ.N	4,503.58 亿元	432,000 万美元	强生公司 (JNJ.N) 2020 年收入为 53,885,234 万元
超威半导体产品(中国)有限公司	AMD	未上市	不适用	700 万美元	

此外, 报告期各期末, 发行人应收账款前五名还包括:

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2021 年 12 月 31 日市值	注册资本	经营数据
佳岁 (上海) 贸易有限公司	澳佳宝	未上市	不适用	100 万元	
三星 (中国) 投资有限公司	三星	是, 韩国上市公司	不适用	19719.61 万美元	2020 年收入 20,060,617 万美元
雅培贸易 (上海) 有限公司	雅培	是, 美股上市公司, 股票代码 ABT.N	2,488.69 亿元	未披露	雅培 (ABT.N) 2020 年收入为 22,581,374 万元

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2021 年 12 月 31 日市值	注册资本	经营数据
普罗旺斯欧舒丹贸易（上海）有限公司	欧舒丹	未上市	不适用	250 万美元	
英特尔半导体（美国）有限公司	Intel	是，美股上市公司，股票代码 INTC.O	2,094.51 亿元	1,000 万美元	英特尔（INTC.O）2020 年收入为 50,872,847 万元
美滨纷品牌贸易代理（深圳）有限公司	wet n wild、Lip Smacker	未上市，属于洛杉矶的美国最大私人持有的彩妆集团 Markwins Beauty Brands（MBB）	不适用	10 万美元	
广汽丰田汽车销售有限公司	广汽丰田	是，美股上市公司，股票代码 TM.N	3,023.17 亿元	未披露	丰田汽车（TM.N）2020 年收入为 162,073,793 万元

报告期内，发行人的主要客户包括宝洁集团、阿里系、京东集团、西铁城、亚马逊、中粮集团等，上述公司均为具备良好的资金实力和信誉度的国内外知名企业及上市公司，与发行人保持着稳定的合作，在合作期间，以上主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况。

（三）分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性，模拟测算如果按照同行业可比公司平均水平计提坏账准备对各期净利润的影响。

报告期内，同行业可比公司坏账计提比例如下：

单位名称	账龄	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
若羽臣	6 个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6 个月至 1 年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1 至 2 年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2 至 3 年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

单位名称	账龄	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
丽人丽妆	6个月以内	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
壹网壹创	6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
凯淳股份	6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
青木股份	6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
行业平均	6个月以内	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	18.00%	18.00%	18.00%	18.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
发行人	6个月以内	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	6个月至1年	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
	1至2年	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
	2至3年	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

发行人本着稳健原则并根据行业和自身实际情况制定了合理的坏账准备计提政策。发行人与同行业可比公司的应收账款坏账准备计提比例相比，除账龄为0-6个月、7-12个月的坏账准备计提比例较同行业可比公司略低外，1-2年及2-3年账龄段的计提比例高于同行业可比公司。账龄为0-6个月、7-12个月的计提比例较同行业可比公司略低，主要原因是发行人主要客户为宝洁集团、阿里系、京东集团、西铁城、亚马逊、中粮集团等，上述公司均为具备良好的资金实力和信

誉度的国内外知名企业及上市公司，客户信用良好，报告期内，以上主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况。

报告期各期末，公司应收账款截至 2021 年 8 月 31 日的累计期后回款金额分别为 8,805.70 万元、11,190.52 万元、11,689.44 万元及 9,552.59 万元，累计期后回款比例分别为 97.31%、97.64%、95.51%及 72.93%；除 2021 年 6 月末应收账款因期后回款时间较短外，以前年度应收账款回款比例均超过 90%。除深圳小荷外，2018 年末、2019 年末、2020 年末未回款应收账款的对应客户多为国内外知名企业，具有良好的信誉及较强的资金偿还能力，主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况，预期回款可能性较高，公司对应收账款计提坏账准备具有充分性。

如采用同行业坏账计提比例进行模拟测算，对各期间应收账款坏账损失的影响测算如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
模拟测算应收账款坏账准备金额（按照应收账款余额*行业平均坏账计提比例 <sup>1</sup> 测算）	728.31	586.62	523.28	416.00
申报报表应收账款坏账准备金额	293.33	209.51	140.31	114.13
对当年净利润的影响	57.87	-5.86	81.10	-40.52
净利润	4,086.75	9,338.74	4,272.17	1,005.95
占净利润比重	1.42%	-0.06%	1.90%	-4.03%

注 1：行业平均坏账计提比例根据前表所列可比公司平均值计算。

假设按同行业平均坏账计提比例计算，并综合考虑账龄组合及发行人单项计提坏账情况，发行人报告期各年度应补提（冲减）金额分别占报告期各期净利润的-4.03%、1.90%、-0.06%和 1.42%，对报表整体不存在重大影响。

## 二、说明应对资金需求缺口及经营活动产生的现金流量净额大幅波动的具体措施及其有效性。

2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，发行人营运资金需求及缺口分别为 4,578.71 万元、17,987.43 万元及 3,353.62 万元，报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 6,435.00 万元、-5,489.82 万元、1,695.30 万元及-8,747.52 万元，波动较大。

报告期内，发行人应收账款周转率分别为 8.28、10.66、12.62 和 5.96，发行

人通过行之有效的应收账款管理和客户信用管理措施，保证了在业务规模快速增长的同时应收账款能够得到合理的控制，应收账款周转率逐年提升，减少了对公司流动资金的占用，提高了资金的使用效率，有助于改善公司发展过程中的资金需求缺口问题。

公司日常资金需求主要为支付人员工资、线上零售业务和渠道分销业务的商品采购款以及品牌代运营和品效营销服务的成本费用，报告期内，公司资金可以满足日常经营所需。根据电商行业的特点，大促期间（如双十一、618、双十二）因需提前备货和营销推广，在大促月前 2 个月左右对于营运资金需求明显。截至报告期末，除经营活动现金流入外，公司主要通过北京银行借款和菜鸟供应链金融贷款解决资金需求，并逐步拓展其他银行授信渠道，满足公司的资金需求。

截至 2021 年末，公司与多家境内外大型银行（如北京银行、星展银行、浦发银行、浙江网商银行等）保持良好的业务合作关系，保障了公司相对顺畅的银行融资渠道。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人已获得银行授信额度人民币 46,220.37 万元、港币 3,000 万元，其中已使用额度人民币 5,865.38 万元，尚可使用额度人民币 40,354.99 万元及港币 3,000 万元，亦有助于缓解公司资金需求缺口问题。

三、结合北京北联和亚加实业 2021 年全年实际财务数据与评估报告预测财务数据的差异情况，说明商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险。

### 1、北京北联

单位：万元

项目	评估报告 2021 年预测数	2021 年实际数据	占全年预测数的比例
营业收入	81,892.69	98,000.00-100,000.00	119.67%-122.11%
营业成本	60,367.84	75,000.00-77,000.00	124.24%-127.55%
利润总额	8,491.44	5,600.00-5,900.00	65.95%-69.48%

注：2021 年预测数来自于天津中联资产评估有限公司于 2021 年 4 月 30 日出具的评估报告，评估基准日为 2020 年 12 月 31 日；2021 年实际数据为管理层数据，未经审计

北京北联的营业收入、营业成本等指标 2021 年完成情况接近评估报告全年预测财务数据，2021 年利润总额低于评估报告全年预测数据，主要系 2021 年新增品牌花王毛利率较低，以及终止合作了全安素及 iRobot 导致。根据天津中联资产评估有限公司于 2021 年 4 月 30 日出具的商誉减值测试的评估报告（评估基

准日为2020年12月31日)，北京北联资产组评估值为20,464.76万元，包含商誉在内资产组账面价值为6,729.35万元，资产组评估值是包含商誉在内资产组账面价值的3.04倍，考虑2021年利润总额实现率65.95%-69.48%后，预计资产组评估值仍高于包含商誉在内资产组账面价值，相关商誉不存在减值风险，发行人对北京北联的商誉减值测试谨慎。

## 2、亚加实业

单位：万元

项目	评估报告2021年预测数	2021年实际数据	占全年预测数的比例
营业收入	348.77	400.00-500.00	114.69%-143.36%
营业成本	175.99	130.00-170.00	73.87%-96.60%
利润总额	83.26	110.00-130.00	132.12%-156.14%

注：2021年预测数来自于天津中联资产评估有限公司于2021年4月30日出具的评估报告，评估基准日为2020年12月31日；2021年实际数据为管理层数据，未经审计

亚加实业的营业收入、利润总额2021年完成情况超过评估报告全年预测财务数据，相关商誉不存在减值风险，发行人对亚加实业的商誉减值测试谨慎。

**四、说明报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者大规模投诉的具体情况**及事由，是否存在被处罚或大规模退换货的情形，相关权责分配情况（与品牌方之间）、整改情况。

发行人报告期内发生的消费者投诉或举报共166次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于0.01%；发行人在报告期各年的退货率均低于1%，不存在消费者大规模投诉的情形，具体而言：

### （一）报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者投诉情况

#### 1、产品质量、安全问题的相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人产品质量相关消费者投诉及举报共16次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于0.0008%，主要涉及的网络店铺及投诉事由如下：

序号	店铺	具体情况及事由	自查情况	整改情况
1	雅培官方旗舰店	投诉人反馈产品存在异物等情况	已自查不存在质量问题	已妥善处理投诉，加强仓库储存管理

序号	店铺	具体情况及事由	自查情况	整改情况
2	iRobot 旗舰店	投诉人反馈产品电池使用时间不足、存在故障等情况	已自查，对产品进行标准检测，少量产品确实存在故障问题	已妥善处理投诉，及时向消费者提供售后服务
3	OralB 欧乐 B 官方旗舰店	投诉人反馈产品电池使用时间不长、存在故障等情况	已自查，初步判断为消费者使用习惯导致的耐用性问题	已妥善处理投诉，及时向消费者提供售后服务

## 2、售后相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人售后相关消费者投诉及举报共 66 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.004%，主要涉及的网络店铺为 iRobot 旗舰店，主要投诉事由为店铺未及时更换或维修产品，已妥善处理完毕，并自查其他售后退回机器并未发生大规模退货。

## 3、发货、物流相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人发货、物流相关消费者投诉及举报共 9 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0005%，主要涉及的网络店铺包括 iRobot 旗舰店和 OralB 欧乐 B 官方旗舰店，主要投诉事由为发货慢、发错货或物流延迟，已妥善处理完毕。

## 4、七天无理由相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人七天无理由相关消费者投诉及举报共 14 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0007%，主要涉及的网络店铺包括 iRobot 旗舰店和 OralB 欧乐 B 官方旗舰店，主要投诉事由为要求按照七天无理由规则退货退款，已妥善处理完毕，并自查系统中是否有同类问题，要求供应商仓库和物流及时发货，出现问题及时反馈。

## 5、广告宣传、格式条款相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人广告宣传和格式条款相关消费者投诉及举报共 53 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.004%，主要涉及的网络店铺包括 PROACTIV 高伦雅芙旗舰店、wet n wild 旗舰店、OralB 欧乐 B 官方旗舰店、iRobot 旗舰店及专卖店、嘉士伯啤酒官方旗舰店，主要投诉事由为店铺广告涉及不实宣传、制定不平等的格式条款，已妥善处理完毕，并自查网页，增加提示，避免消费者误解。

## 6、不符合优惠规则相关的投诉

报告期内，发行人店铺不符合优惠规则相关投诉及举报共 8 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0005%，主要涉及的网络店铺包括 ELEVA 菁挚官方旗舰店、Shark 鲨客生活电器旗舰店及专卖店，主要投诉事由为新用户优惠券领取相关事宜，已妥善处理完毕，并已做好消费者解释工作。

### （二）是否存在被处罚或大规模退换货的情形

报告期内，发行人在报告期各年的退货率均低于 1%，不存在大规模退换货的情况；发行人因消费者投诉、举报受到工商行政管理局/市场监督管理局作出的行政处罚合计 4 起，均不构成重大违法违规，具体情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚依据	处罚金额 (万元)
1	北京北联	北京市工商行政管理局朝阳分局	2018 年 06 月 14 日	未能就其 2017 年 6 月 1 日至 2017 年 6 月 8 日在天猫网店发布特殊用途化妆品广告提供相关特殊用途化妆品批准文件和证明	《广告法》第 17 条	10.00
2	蓝色商道	上海市嘉定区市场监督管理局	2018 年 10 月 26 日	未能就其在天猫网店发布关于产品功效的广告证明相关内容的真实性	《广告法》第 4 条	1.22
3	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019 年 11 月 20 日	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告	《广告法》第 23 条	10.00
4	蓝色商道	上海市嘉定区市场监督管理局	2020 年 05 月 10 日	在天猫网店发布的“会员规则说明”含不平等格式条款	《合同违法行为监督处理办法》第 11 条第（四）项	0.30

除此之外，发行人不存在因消费者投诉或举报而受到行政处罚的情形。

### （三）相关权责分配情况

#### 1、发行人投诉、举报的权责分配情况

报告期内，发行人发生的消费者投诉或举报共 166 次的权责分配情况如下：

店铺	投诉起数	涉及退换货的商品销售额(万元)	损失额(万元)	罚款(万元)	权责分配情况	
					发行人	品牌
iRobot 旗舰店及专卖店	69	10.00	9.24	1.22	1.22	9.24
Shark 鲨客生活电器旗舰店及专卖店	13	0.45	-	-	-	-
嘉士伯啤酒官方旗舰店	5	0.09	0.09	10.00	-	10.09
wet n wild 旗舰店	1	-	-	20.00	20.00	-
其他	78	1.45	0.83	0.30	1.13	-
<b>合计</b>	<b>166</b>	<b>11.99</b>	<b>10.16</b>	<b>31.52</b>	<b>22.35</b>	<b>19.33</b>

注：wet n wild 旗舰店罚款的处罚时间为报告期后（2021 年 8 月 18 日）。

## 2、发行人的主要品牌方在关于消费者投诉、举报事项的相关权责分配情况

### (1) 线上零售业务中与品牌方的权责分配情况

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
1	欧乐 B	销售合同	2021.07.01-2022.06.30
2	雅培、雅培-菁挚	经销协议	2021.01.01-2021.12.31
3	雅培-全安素(天猫平台)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
4	雅培-全安素(京东)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
5	博朗(个护)	销售合同	2021.01.01-2021.12.31
6	博朗(个护)(耳温枪/额温枪系列)	销售合同	2021.03.01-2022.02.28
7	澳佳宝	Blackmores 澳佳宝跨境电子商务经销合同	2021.07.01-2022.06.30
8	iRobot	Distribution Agreement 及补充协议	2020.01.01-2020.12.31
9	wet n wild	中国区总经销协议书	2021.01.01-2021.12.31
10	Shark	2021 年鲨客线上经销协议书	2021.03.01-2022.03.31
11	花王/Kao	网络经销交易合同	2020.11.30-2021.12.31

### (2) 品牌代运营业务中与品牌方的权责分配情况

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
1	福临门	福临门(含安达露西)品牌京东业务代运营服务项目合同	2021.01.01-2021.12.31
2	欧舒丹	服务协议	2021.08.01-2022.07.31
3	帮宝适	FY2021 Bluefocus master contract 及帮宝适官方旗舰店 TP 服务协议之补充协议	2021.07.01-2022.6.30

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
4	三星	线上渠道代运营服务	2021.07.01-2021.12.31
5	微软	供应商服务主协议及工作说明书	2021.07.01-2022.6.30
6	Blueair	布鲁雅尔电子商务服务合同及补充协议	2018.04.01-2021.03.31
7	西铁城	西铁城电子商务服务协议	2020.05.01-2022.12.31
8	强生	“强生中国消费产品”电子商务代运营模式合作协议书	2018.01.01-2019.06.30
9	OLAY	采购协议（主服务）及工作说明书	2020.07.01-2021.06.30
10	Lidl	网络营销合作协议	2018.04.01-2019.03.31
11	嘉士伯	经销协议	2021.01.01-2021.12.31

### (3) 渠道分销业务中与品牌方的权责分配情况

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
1	雅培-全安素(天猫平台)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
2	雅培-全安素(京东平台)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
3	博朗（小家电）	产品购销协议	2021.01.01-2021.12.31
4	蒂佳婷	产品购销协议及补充协议	2021.01.01-2021.12.31
5	iRobot	Distribution Agreement 及补充协议	2020.01.01-2020.12.31
6	露得清	Ecommerce Agreement 及补充协议	2019.01.01-2019.12.31
7	Lip Smacker	中国区总经销协议书	2021.01.01-2022.12.31
8	wet n wild	中国区总经销协议书	2021.01.01-2021.12.31
9	花王/Kao	网络经销交易合同	2020.11.30-2021.12.31

责任界定约定条款已申请豁免披露。

### 五、保荐人、申报会计师的核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人主要客户的资金实力和信誉度进行分析，并分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性；

2、结合发行人应收账款周转率的变动、授信情况等，分析发行人是否能够应对资金需求缺口及经营活动产生的现金流量净额大幅波动；

3、查阅并复核发行人应收账款明细表及账龄明细表，复核坏账计提明细表；

比较分析发行人坏账计提政策与同行业公司是否存在显著差异，并按照同行业可比公司的平均计提比例对发行人的应收账款进行模拟测算；

4、复核管理层对未来现金流量现值的预测和实际经营结果，评价管理层预测的准确性，取得发行人关于商誉减值测试的评估报告，结合相关资产的 2021 年的实际运营情况，评估商誉减值的风险；将北京北联和亚加实业 2021 年实际财务数据与评估报告预测财务数据进行对比，评估商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险；

5、审阅发行人提供的报告期内投诉、举报情况统计表，相关消费者投诉、举报及其整改文件及情况说明、报告期内发行人及其子公司受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件，查阅致同出具的《北京数聚智连科技股份有限公司信息系统核查报告》，查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、查询了国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等公开网站作为辅助手段，并就相关事项取得发行人的书面确认。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人主要客户包括宝洁集团、阿里系、京东集团、西铁城、亚马逊、中粮集团等，均为具备良好的资金实力和信誉度的国内外知名企业及上市公司，与发行人保持着稳定的合作，在合作期间，以上主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况；

2、发行人坏账准备计提比例合理，假设按同行业平均坏账计提比例计算，综合考虑账龄组合及发行人单项计提坏账情况，发行人报告期各年度应补提（冲减）金额分别占报告期各期净利润的-4.03%、1.90%、-0.06%和 1.42%，对报表整体不存在重大影响；

3、报告期内，发行人营运资金存在缺口，以及经营活动产生的现金流量净额存在波动，发行人应收账款周转率报告期内上升，并且拥有较为充足的授信额度，有助于缓解公司资金需求缺口问题；

4、北京北联和亚加实业 2021 年实际财务数据与评估报告预测财务数据相比具有合理性、谨慎性，相关商誉不存在减值风险；

5、报告期内，发行人因消费者投诉、举报受到工商行政管理局/市场监督管理局作出的行政处罚合计 4 起，均不构成重大违法违规，除此之外，发行人不存在因消费者投诉、举报而受到行政处罚的情形。报告期内，发行人未因产品质量问题或食品安全问题受到行政处罚或被起诉要求承担民事或刑事责任的情形，发行人相关投诉和举报均已完成整改。发行人在报告期各年的退货率均低于 1%，未发生消费者大规模退换货的情形。

## 六、发行人律师核查意见

### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师审阅了发行人提供的报告期内投诉、举报情况统计表，相关消费者投诉、举报及其整改文件及情况说明、报告期内发行人及其子公司受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件，致同于 2021 年 10 月 23 日出具的《北京数聚智连科技股份有限公司信息系统核查报告》，查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、查询了国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等公开网站作为辅助手段，并就相关事项取得发行人的书面确认。

### （二）发行人律师的核查意见

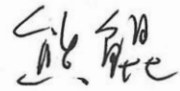
根据发行人的书面确认并经核查，除补充法律意见书（二）列示的情形外，发行人在报告期内未因产品质量问题或食品安全问题受到行政处罚或被起诉要求承担民事或刑事责任的情形。

根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人因消费者投诉、举报受到相关市场监督管理局作出的行政处罚合计 4 起，除此之外，发行人不存在因消费者投诉、举报而受到行政处罚的情形。

根据发行人的书面确认，发行人在报告期各年的退货率均低于 1%，未发生消费者大规模退换货的情形。

(本页无正文，为《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之发行人签章页)

法定代表人：



熊 鲲

北京数聚智连科技股份有限公司

2022年3月11日



## 发行人董事长声明

本人已认真阅读北京数聚智连科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。


熊鲲



（本页无正文，为《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

  
郭宇辉

  
毛绍萌



瑞信证券(中国)有限公司

2022 年 3 月 11 日

## 保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读北京数聚智连科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

  
胡知鸷



## 保荐人（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读北京数聚智连科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

  
涂雷

  
瑞信证券（中国）有限公司  
2022年3月11日