

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
审核中心意见落实函的回复



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 19 层 01A、02、03A 及 20 层）

二零二二年八月

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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010726号）（以下简称“落实函”）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，对落实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：

落实函所列问题	黑体（加粗）
对落实函所列问题的回复、招股说明书引用	宋体
对招股说明书的补充披露	楷体（加粗）

目录

目录.....	3
问题 1. 关于核心竞争力及竞争优势。.....	4
问题 2. 关于毛利率。.....	54
问题 3. 关于返利。.....	60
问题 4. 关于其他应收品牌方代垫款。.....	76

问题 1. 关于核心竞争力及竞争优势。

根据申报材料及历次审核问询回复：

(1) 发行人所属证监会行业分类为“F52 零售业”，营业收入主要来源于线上零售模式下的电商运营服务。报告期各期，发行人研发费用分别为 404.12 万元、344.06 万元及 809.93 万元，占营业收入的比例为 0.37%、0.23%及 0.46%，研发费用率持续降低，且低于同行业可比公司均值。研发费用主要投入于自有品牌护博士及信息技术系统的开发升级。

(2) 除零售类、渠道类业务以外，发行人向品牌商提供品销营销服务，服务内容包括营销方案策划、创意内容设计、素材创作、媒介采买与投放、直播推广、营销活动执行等。发行人的经营资质主要由海关、出入境检验检疫机构、对外贸易经营者备案登记机关、市场监督管理局等单位颁发，未涉及与内容创意、广告传媒直接相关的经营资质。

(3) 发行人主要服务于母婴营养、消费电子、美妆快消行业品牌商，与相关品牌商合作协议的有效期限通常为一年或更短期限。报告期内，部分品牌商存在与发行人终止合作的情形，根据公开信息，相关品牌商与发行人终止合作仍在正常销售。

(4) 发行人预计 2022 年 1-6 月营业收入的同比变动率为-5.35%至 5.47%，扣非后归属于母公司所有者的净利润的同比变动率为-4.23%至 10.89%，业绩存在下滑风险。

(5) 发行人募集资金计划用于品牌加速项目、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充流动资金，总投资额为 87,210 万元。

请发行人：

(1) 结合报告期内信息技术研发投入的具体成果、相关成果对主营业务的技术贡献、运营管理系统的信息化水平与同行业竞争对手的比较情况、自主品牌的研发推广进展，进一步分析自身业务的创新特征。

(2) 针对品销营销服务，说明在营销方案创意、视觉推广创意、运营方案

创意等环节所从事的具体工作，工作成果的具体呈现形式，创意元素的具体体现，该业务对应的行业主管部门、经营许可资质、是否需获得相关许可或审批，与传统广告行业、互联网广告行业的主要异同，并进一步分析相关业务的创意特征。

(3) 结合与主要品牌商形成合作的商业背景，发行人所提供服务（尤其是零售类、渠道类业务）与竞争对手相比的同质化、个性化特征，进一步分析与相关品牌商合作的竞争替代风险，相关业务的可持续性，核心竞争力在不同业务开展过程中发挥的具体作用，保持、强化竞争优势的主要措施。

(4) 结合 2022 年全年业绩预计情况、电商运营行业及自身主营业务的成长性，进一步强化对创业板定位相关论证的充分性。

(5) 结合近年来数字经济、电子商务行业的发展趋势，进一步说明募投项目实施必要性、合理性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合报告期内信息技术研发投入的具体成果、相关成果对主营业务的技术贡献、运营管理系统的信息化水平与同行业竞争对手的比较情况、自主研发品牌的研发推广进展，进一步分析自身业务的创新特征。

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。《“十四五”电子商务发展规划》指出，电子商务已成为数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎，是提升人民生活品质的重要方式，是推动国民经济和社会发展的力量。我国电子商务已深度融入生产生活各领域，在经济社会数字化转型方面发挥了举足轻重的作用。

公司作为综合性全链路电子商务运营服务商，全力践行国家发展数字经济的国家战略方针，积极通过信息技术创新、产品孵化创新等多维度创新投入，持续提升自身运营管理效率与运营服务能力，在帮助更多国内外知名品牌实现中国市场拓展的同时，也为中国消费者提供更多契合消费者需求的优质商品，进而有效

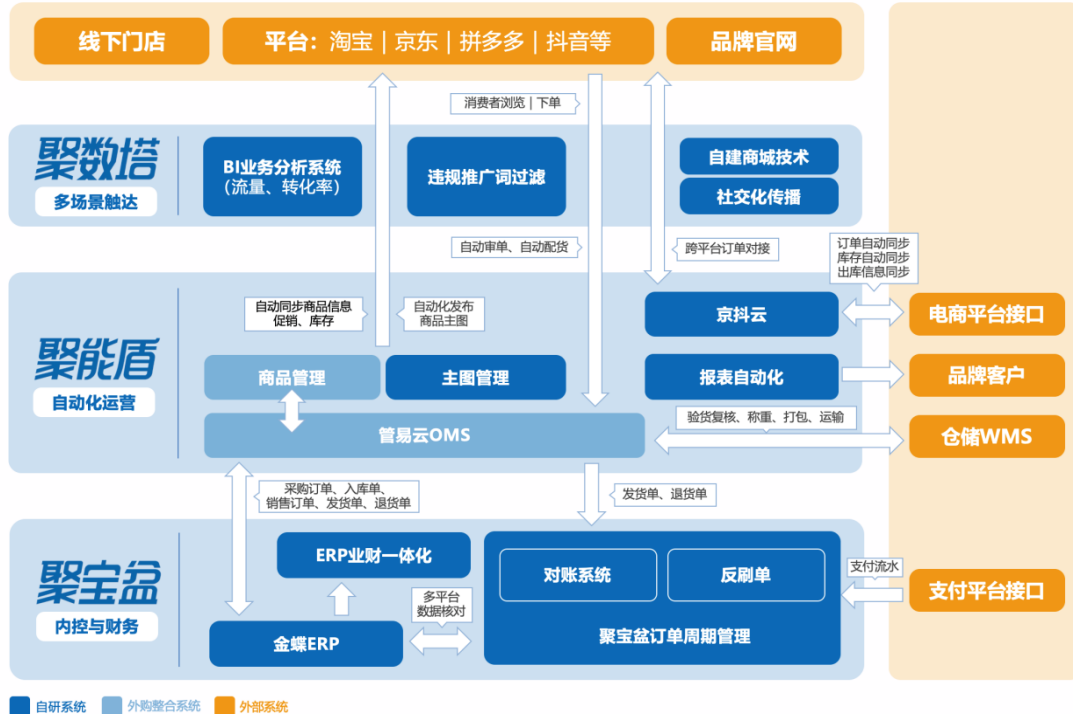
促进消费，助力推动零售业数字化创新发展和转型升级。

报告期内，公司将研发投入集中于提高自身数字零售运营效率相关的信息技术系统开发，以及契合居民消费需求和消费升级的自有品牌产品研发，相关技术、产品的研发创新情况如下：

（一）信息技术研发创新

1、信息技术研发投入的具体成果、相关成果对主营业务的技术贡献

报告期内，公司基于自身在各类业务场景下积累的经验与理解，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、内控管理等全链路运营管理需求，搭建了自有业务运营数字化支撑体系“数聚 BI”技术架构，主要包括“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，并对这一技术架构的核心功能持续进行迭代升级开发，从而更好地为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持。公司“数聚 BI”技术架构示意图如下：



公司“数聚 BI”技术架构对主营业务的主要技术贡献情况如下：

（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，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。“聚宝盆”内控与财务技术体系的应用，使公司具备了承接运营更多品牌店铺以及大交易体量店铺的高效运营能力，加深公司在电商运营领域的竞争优势。

①订单对账技术可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。

②反刷单预警技术可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。

（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，主要由公司自主研发的自动化运营技术、跨平台电商订单对接与代发技术等数字化技术组合而成。“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，为公司持续实现各项业务拓展及规模增长提供了坚实基础。

①自动化运营技术系公司基于对电商业务的丰富经验及业务运营需求特点所开发的技术，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，提高响应速度

与运营工作效率。通过该技术应用可进一步提升公司自动化运营水平，简化运营操作流程，提高运营人效。

②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。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，公司可实现订单在两端平台运行状态的有效管理，帮助品牌利用新兴平台的流量增加旗舰店销售。

(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，为公司快速实现消费者触达与转化提供有效助力，有利于促进公司业务拓展与业绩增长。

①社交化营销技术可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。公司凭借多年在品效营销领域的丰富经验，结合品效营销业务的特点和社交化营销技术的优势，快速迭代开发易复用的社交传播工具，并开发了微信互动营销小程序生成系统、互动营销知识竞答平台等软件。通过该技术应用公司可以根据品效营销项目的特点及定制化需求，实现快速反应，提供进一步拓展消费者触达路径，提升推广效率，进而促进营销效果及销售达成。

②消费者全链路追踪与运营技术系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。通过该技术应用公司可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。

2、运营管理系统的信息化水平与同行业竞争对手的比较情况

作为从事电子商务运营服务类业务企业，公司与同行业可比公司所使用的运营管理系统均主要系围绕电子商务综合运营服务相关的订单管理、客户关系管理、供应链管理、仓储管理、财务管理、日常协同办公等信息管理功能。鉴于各公司相关运营管理系统处理数据量无统一的披露口径，公司以各企业拥有的软件著作权、专利数量，以及主要店铺订单数量对比各公司运营管理系统的信息化水平，比较情况如下：

(1) 软件著作权及专利数量比较情况

公司及同行业可比公司软件著作权、专利取得情况如下：

单位：个

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
发明专利数量	0	1	0	0	0	1
实用新型专利数量	0	0	0	3	1	0
外观专利数量	2	10	0	2	0	0

注：以上软件著作权、专利统计时间为，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）

截至本回复签署之日，公司正在申请过程中的专利情况如下：

序号	申请人	专利名称	专利类型	专利申请号	申请日期
1	数聚智连	一种电商平台财务对账核算方法以及装置	发明专利	2021104690059	2021-04-28
2	数聚智连	一种商家产品 SKU 分析方法和装置	发明专利	2021104722543	2021-04-29
3	数聚智连	一种可以减少人体与粪便接触的成人纸尿裤	实用新型	2022205213057	2022-03-11

(2) 主要店铺订单量比较情况

随着我国零售业数字化进程不断深入，以及消费者消费意识形态的快速转变，我国电子商务交易规模持续增长，而业务规模增长的同时也使店铺运营过程中产生了海量订单信息。通过信息管理系统的技术手段，实现快速准确处理订单信息，并进行有效追踪及财务匹配，是店铺运营商信息系统处理能力的重要表现之一。高效智能化的订单处理及分析技术能力，可有效解放人力，降低运营成本，提升订单处理及财务核算效率，进而提升运营商的市场竞争力。

公司开发的聚宝盆系统可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，2021 年度店铺的订单数为 233.58 万单，较 2019 年增长 52.55%，而 2021 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 1,142.83 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。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 年度	2020 年度	2019 年度
订单数量（万单）	233.58	238.76	153.12
聚宝盆系统处理的订单信息数量（万条）	1,142.83	1,215.15	（未上线）

报告期各期，公司及同行业可比公司披露的主要店铺订单数量情况如下：

单位：万单

	店铺名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
数聚智连	OralB 欧乐 B 官方旗舰店	233.58	238.76	153.12
	雅培官方旗舰店	26.00	29.77	21.73
	ELEVA 菁挚官方旗舰店	19.04	11.81	11.30
	雅培特医营养品旗舰店	4.50	11.84	9.53
	iRobot 旗舰店	0.40	2.76	3.49
	Braun 博朗海外旗舰店	5.33	11.39	13.08
	BLACKMORES 海外旗舰店	51.16	37.97	未接店
	Shark 鲨客生活电器旗舰店	2.56	8.36	3.65
	花王官方旗舰店	82.20	未接店	未接店
	合计	424.77	352.66	215.90

凯淳股份	店铺名称	2021 年度	2020 年 1-9 月	2019 年度
	双立人天猫旗舰店	未披露	21.14	20.43
	小美盒天猫旗舰店	未披露	15.62	34.49
	旧街场白咖啡天猫旗舰店	未披露	13.25	18.39
	卡诗天猫旗舰店	未披露	-	1.93
	合计	-	50.01	75.24

青木股份	店铺名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
	天猫 chuchu 啾啾旗舰店	15.77	18.44	9.92
	宇津海外旗舰店	8.63	6.24	-
	天猫 TROMBORG 海外旗舰店	1.55	4.17	0.33
	天猫 Solid Gold 旗舰店	7.9	8.4	-
	天猫高露洁口腔美学海外旗舰店	2.01	2.2	-
	合计	35.86	39.45	10.25

注 1：以上数据源自各可比公司公开披露的问询函回复；

注 2：数聚智连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；

注 3：凯淳股份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，店铺为 2017 年至 2020 年 1-9 月零售模式下前五大品牌主要店铺，其中羽西天猫旗舰店无 2019 年以来数据，故未列示；

注 4：青木股份订单数量指已完成付款的订单数量，店铺为 2018 年至 2021 年 1-6 月零售业务合作的前五大品牌主要店铺。

如上表所示，公司报告期内线上零售业务的主要店铺（OralB 欧乐 B 官方旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店等）的订单数量远大于同行业可比公司披露的主要店铺同期订单数量。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。

（3）主要软件著作权应用领域示意性比较情况

电商服务产业是近年来的新兴产业，得益于现代科技和互联网的高速发展，电子商务行业持续保持增长态势。综合考虑软件著作权登记时间与市场技术变化情况，选取各公司招股说明书披露的 2018 年以来登记的软件著作权，简单根据相关软件著作权名称对其应用领域进行示意性分类比较如下：

主要应用领域	公司简称	数量	软件著作权名称
--------	------	----	---------

主要应用领域	公司简称	数量	软件著作权名称
电商高效率运营	数聚智连	17	基于大数据的 blueO2O 电商智能服务平台 V1.0、全网电子商务资源运营管理系统 V1.0、北联伟业电商分销平台 V1.0、电子商务大数据采集分析系统 V1.0、OMS 管理系统 V1.0、北联伟业财务中台系统 V1.0、网络店铺经营业绩分析平台 V1.0、电商平台支付信息收集系统 V1.0、电商平台订单收集系统 V1.0、订单发货信息收集系统 V1.0、跨平台电商订单互通系统 V1.0、电商 BI 源数据收集系统 V1.0、电商 BI 数据分析与查询系统 V1.0、网络销售订单自动传输系统 V1.0、订单付款与回款追踪处理系统 V1.0、订单全链路信息处理系统 V1.0、跨境电商订单结算系统 V1.0
	若羽臣	10	若羽臣代销库存管理系统 V1.0、若羽臣智能采购管理系统 V1.0、若羽臣批次效期库存管理系统 V1.0、若羽臣销售数据对接平台 V1.0、若羽臣进销存运营管理系统 V1.0、若羽臣供应链物流订单监控系统 V1.0、若羽臣供应商项目管理系统 V1.0、若羽臣供应商采购管理系统 V1.0、若羽臣大商品数据智能系统 V1.0、若羽臣基础数据管理系统 V1.0
	壹网壹创	4	魔方 WMS 信息管理系统软件{简称：魔方}V1.0、神盾 OMS 系统软件{简称：神盾}V1.0、壹网壹创神盾单据路由系统软件 V1.0、电商售后单据系统 V1.0
	丽人丽妆	19	梵丽熊猫美妆 H5 商城软件、丽人丽妆品牌方数据对接 API 系统管理软件、丽人丽妆对接标准 API 系统管理软件、丽人丽妆分销系统管理软件、丽人丽妆熊猫美妆视频上传软件、丽人丽妆熊猫美妆小程序管理软件、丽人丽妆工单软件、梵丽物流订单管理软件、梵丽熊猫美妆产品管理软件、梵丽熊猫美妆促销管理软件、梵丽营销规则管理软件、丽人丽妆退货追踪管理软件、丽人丽妆一站式销售管理软件、丽人丽妆店铺品牌化运营管理软件、丽人丽妆化妆品电商销售管理软件、丽人丽妆美妆小程序销售分析软件、丽人丽妆商品库存管理软件、丽人丽妆新零售大数据分析软件、丽人丽妆新零售咨询管理软件
	凯淳股份	7	全渠道电商运营管理软件[简称 OMS]V1.0、全渠道仓库管理软件[简称:WMS]V1.0、仓储物流手持终端管理软件[简称:PDA 系统]V1.0、机供手持终端管理软件[简称:PDA]V1.0、沛香空中新零售平台软件 V1.0、仓储 WMS 移动端管理系统软件[简称:Wms]V1.0、全域小程序商城平台[简称:小程序商城平台]V1.0
	青木股份	14	面向电商行业的竞争情报分析系统 V1.0、淘宝新零售互动运营系统 V2.0、新零售订单管理系统 V2.0、商品智能化处理及上新系统 V2.0、DAS 青木电商数据分析系统 V1.2.1、智能页面管理系统 V1.0、可视化商品定制系统 V1.0、青木智能商品整合系统 V1.0、拣货路径优化管理系统 V1.0、货架可视化管理系统 V1.0、仓库条码管理系统 V1.0、仓储货位分配管理系统 V1.0、青木素材系统 V2.0.0、智能页面模板编辑系统 V1.0
	营销推广	数聚智连	7
	若羽臣	-	-

主要应用领域	公司简称	数量	软件著作权名称
	壹网壹创	1	电商营销系统 V1.0
	丽人丽妆	3	丽人丽妆 DS 智能推广软件、梵丽营销活动申报软件、丽人丽妆化妆品销售推广管理软件
	凯淳股份	1	沛香全渠道营销管理平台软件[简称:全渠道营销管理平台]V1.0
	青木股份	2	可视化组合营销系统 V1.0、青木啄木鸟智能投放系统 V1.0
消费者运营	数聚智连	1	北联伟业客户关系管理系统 V1.0
	若羽臣	2	若羽臣用户心愿互动管理系统 V1.0、若羽臣用户体验综合评分系统 V1.0
	壹网壹创	-	-
	丽人丽妆	2	丽人丽妆客户营销管理软件、丽人丽妆五大消费者洞察软件
	凯淳股份	-	-
	青木股份	8	数据化客户关系运营管理系统 V1.1、全渠道数字化社交营销管理系统 V2.2、数据磨坊商业智能报表管理系统 V1.0、DTMiller 互动 SCRM 客户运营平台系统 V1.0、幼儿运动教育会员管理系统(B 端)V1.0.0、幼儿运动教育会员管理系统(O 端)V1.0.0、多平台社交会员管理系统 V2.0、数据磨坊标准系统 V2.0
内部控制管理	数聚智连	2	网络支付自动分析系统 V1.0、订单差异分析及校正系统 V1.0
	若羽臣	1	若羽臣智能对账管理系统 V1.0
	壹网壹创	-	-
	丽人丽妆	1	丽人丽妆返利营销核实管理软件
	凯淳股份	-	-
	青木股份	1	结算报表自动对账系统 V1.0
其他	数聚智连	3	北联伟业营销培训系统 V1.0、会议室预定后端管理系统 V1.0、会议室预定系统 V1.0
	若羽臣	2	若羽臣组合加工管理系统 V1.0、若羽臣用户肌肤评分系统 V1.0
	壹网壹创	-	-
	丽人丽妆	6	梵丽客服话务管理软件、丽人丽妆权限配置系统管理软件、丽人丽妆客服绩效软件、丽人丽妆熊猫美妆 block 软件、丽人丽妆熊猫美妆圈圈福利软件、梵丽熊猫美妆 N 元任选软件
	凯淳股份	-	-
	青木股份	6	青木门店通软件 V1.0.0、青木门店通全渠道后台管理系统 V1.0.0、温湿度自动监控系统 V1.0、安全防护监控系统 V1.0、WeSkater 平台 V1.0.0、滑者服务平台 V1.0.0

数据来源：各公司最新披露的招股说明书。

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）

公司主要根据业务运营管理需求开展相关技术应用的开发及迭代工作，并有

序推进相关技术应用的知识产权申报工作。自 2018 年以来，公司软件著作权在电商高效率运营及营销推广领域具有较为丰富的积累。

（二）自主品牌的研发推广进展

对于自有品牌的研发及推广，现阶段公司战略聚焦于两类目标人群，包括随着中国社会老年化带来的新银发人群，以及注重消费个性化的新青年人群。

针对新银发人群，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。2022 年，护博士进一步推出了与仁和药业联名的新升级护博士成人纸尿裤产品及护理垫产品。截至 2022 年 6 月末，公司在天猫平台开设的护博士家居旗舰店中一款产品销售量超 5,000 件，一款产品销售量超 2,000 件，一款产品销售量超 1,000 件。2022 年 4 月，公司进一步拓展护博士产品的销售渠道，并在抖音平台开设了护博士旗舰店。此外，公司积极推进护博士产品的研发升级，并就解决失禁者大小便干湿分离问题的研究取得了突破性进展，为此公司于 2022 年 3 月已就相关技术申请了实用新型专利，为护博士品牌的长期发展奠定良好的基础。

针对新青年人群，公司根据对目标消费者“潮流与玩乐”消费需求的洞察，正积极打造契合目标消费者需求的 IP 个护品牌“Poper Lab”，公司已于 2022 年 4 月就该品牌申请商标注册，目前处于商标审核阶段。目前该品牌旗下美妆个护产品的研发和打样工作进展顺利，公司后续将积极推进该自有品牌的孵化，争取早日将该品牌产品投入市场，进一步丰富公司的自有品牌布局。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。

（三）进一步分析自身业务的创新特征

在数字经济高速发展的背景下，公司主动把握数字经济时代发展机遇，迎合零售数字化加速发展的新局面，以业务运营及管理实际需求出发，通过信息技术创新、产品研发创新等多维度创新手段，疏通业务运营执行痛点与瓶颈，持续增强公司的综合竞争力与可持续发展能力。

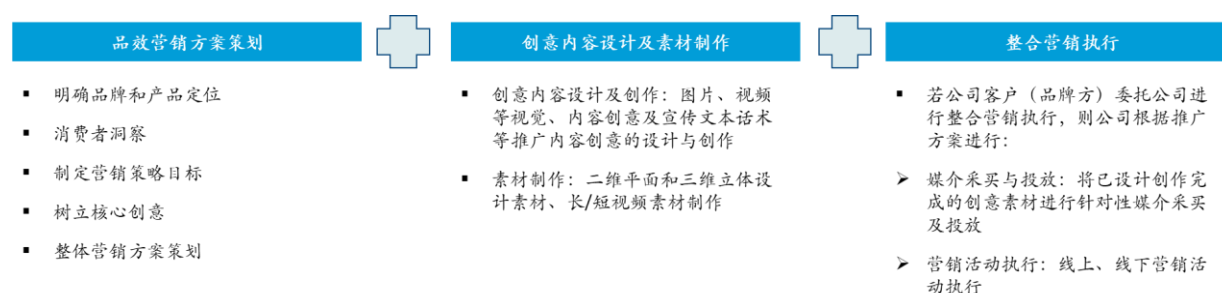
在信息技术创新方面，如上所述，公司将企业数字化创新视为自身增强市场竞争力的重要保障，坚持以技术驱动销售，从业务需求出发，致力于通过持续技术创新，构建系统化、智能化的业务运营数字支持体系，疏通业务及运营工作痛点，提高自身经营管理效率，为企业持续高效经营赋能。公司信息技术方面的创新系基于业务运营及管理需求针对性开展，例如针对业务规模提升带来的海量订单处理需求，公司研发了聚宝盆订单周期管理系统，为线上零售业务提供数字化技术解决方案，为公司处理复杂且海量化的订单数据提供了有利支撑；为提升运营自动化处理能力，公司研发了“聚能盾”自动化运营技术体系，可实现订单自动流水线处理、商品信息统一管理与发布及仓储物流自动化对接，进一步提升订单履行效率与运营人效；针对日益多样化的消费者触达场景，公司研发了“聚数塔”多场景触达技术体系，可基于该技术体系开发消费者触达应用工具，实现多方位传播推广需求。

在自有产品创新方面，公司基于对中国消费者的敏锐洞察与对品牌运营的深刻理解，捕捉市场消费热点风向、商品供给缺口或供给不平衡，充分挖掘消费者对于产品使用的核心需求，针对性打造并推出自有品牌及产品，在满足目标消费者潜在核心需求的同时，以自有品牌及产品创新充实品牌矩阵，保持公司市场竞争活力。

二、针对品效营销服务，说明在营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意等环节所从事的具体工作，工作成果的具体呈现形式，创意元素的具体体现，该业务对应的行业主管部门、经营许可资质、是否需获得相关许可或审批，与传统广告行业、互联网广告行业的主要异同，并进一步分析相关业务的创意特征。

(一) 针对品效营销服务，说明在营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意等环节所从事的具体工作，工作成果的具体呈现形式，创意元素的具体体现

公司品效营销业务将“品牌营销”与“产品销售”相结合，以效果转化促进品牌增长为核心，为客户提供包括品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行三大类服务，帮助品牌实现销售提升。公司品效营销服务内容示意图如下：



公司品效营销业务各环节所从事的具体工作、工作成果的具体呈现形式及创意元素的具体体现情况如下：

业务环节	创意类型	从事的具体工作	工作成果的具体呈现形式	创意元素的具体体现
品效营销方案策划	营销方案创意	<p>与品牌方沟通，获悉品牌方营销需求，帮助品牌输出营销推广方案，具体工作包括：</p> <p>①明确品牌和产品定位：结合品牌及其产品的特点和市场环境，深挖核心竞争优势，并据此确定品牌及其产品的差异性市场定位</p> <p>②消费者洞察：基于公司对于品牌运营及营销推广的经验积累，结合品牌及产品定位，聚焦品牌潜在消费者，通过分析消费者对于品牌及产品类型属性、功能性、情感性、价值传递等不同层面需求，判断消费者不同层次消费偏好与消费动机，从而洞察了解赢得消费者好感的关键因素</p> <p>③制定营销策略目标：针对品牌营销推广需求，结合品牌及产品定位、消费者洞察情况及市场竞争环境，为营销事件制定出拟达成的核心策略目标</p> <p>④树立核心创意：基于消费者洞察，结合市场竞争情况及市场热点，树立能诠释品牌及产品核心优势、契合消费者需求且能够快速吸引消费者注意，并影响消费者认知和决策的核心创意</p> <p>⑤整体营销方案策划：针对营销策略目标，围绕核心创意，为品牌及产品制定详细的营销方案策划，包括推广方式、素材类型、推广媒体类型及推广渠道、时间节奏等</p>	方案报告	营销方案策划的创意元素主要体现在方案的独特性、针对性和效果性，包括能够准确契合品牌方需求，充分发掘品牌及产品卖点，洞察消费者潜在需求与偏好，并树立针对性的核心创意及推广方案，助力品牌方实现营销目标
创意内容设计及素材制作	视觉推广创意	<p>与品牌方沟通，根据客户确认的营销策略与需求，进行创意内容设计、视觉及文案创作、创意素材制作，具体工作包括：</p> <p>①创意内容设计及创作：根据品牌及产品特点，围绕核心创意，开展如主视觉图片、短/长视频脚本、宣传文本话术等创意内容的设计与创作</p> <p>②素材制作：根据客户确认的创意内容设计，制作出最终素材，如展示类图片、拍摄剪辑各类长短视频类素材等，部分项目中，公司会根据项目具体情况选择将素材制作工作委托第三方制作公司实施制作</p>	图片、视频及文案等视觉及内容推广素材成果	创意内容设计及素材制作的创意元素主要体现在如平面图片、视频等素材的美观度、叙事独特性、信息传递准确性以及整体的创新性，包括以视觉形式精准传达营销方案核心传播内容，让消费者被素材中的文案、声音、色彩、设计等创意构成要素所吸引，通过视觉和听觉的感观冲击，与消费者产生共鸣，从而实现营销内容的高效传播
整合营销	-	若公司客户（品牌方）委托公司进行营销活动执行，公司根据营销策划方案，将创意素材进行投	通过营销推广	整合营销执行是营销方案创

执行		<p>放及开展营销活动落地执行，具体工作包括：</p> <p>①媒介采买与投放：将已设计创作完成的创意素材，选择契合营销目标，并可高效触达目标消费者的媒介进行针对性采买及投放</p> <p>②营销活动执行：根据客户确定的营销活动策划，具体完成方案中相关内容的执行，包括线上、线下活动执行等</p> <p>部分项目中，公司会根据项目具体情况选择委托第三方公司实施投放或活动执行等工作</p>	<p>素材在各类媒介中的展示、活动执行等触达目标消费者</p>	<p>意及视觉推广创意的实际落地执行，创意元素体现在营销方案创意及视觉推广创意中</p>
----	--	--	---------------------------------	--

运营方案创意，主要是指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。该类创意主要应用于线上零售、品牌代运营及 B2B2C 类渠道分销业务所涉及的店铺运营中，不涉及品效营销业务。

1、德龙品牌品效营销项目示例

2021 年，德龙品牌希望借助德龙 E LattePlus 全自动咖啡机上市契机，在“双十一”大促阶段开展专项整合营销活动，以此触达更多消费者，并促进最终转化及销售达成，实现品牌影响力和销售双维提升。公司针对德龙品牌方的推广需求，为其提供了针对性的整合营销服务，主要情况如下：

（1）品效营销方案策划

经过与品牌方的沟通，公司结合在疫情影响下消费者愈发重视居家生活品质的市场情况，以及 E LattePlus 全自动咖啡机操作便捷等产品特点，进一步明确该产品适用于居家生活使用的产品定位。通过对潜在消费者的深入洞察分析，公司提炼出：消费者对于咖啡机产品的操作便捷性及所应用的咖啡萃取技术具有明显的功能性需求；进而居家生活使用、提高生活品质则是消费者的重要情感需求。公司基于产品定位及消费者洞察，为产品树立了“生活本意，由家萃取”的核心创意，并推荐与品牌产品个性及内涵相契合的品牌代言人。公司围绕该核心创意，为品牌产品制定了包括线上渠道传播，以图片及视频为传播素材，在“双十一”期间分节奏在社交媒体、电商平台等多类媒介进行推广宣传的整合营销方案。

（2）创意内容设计及素材制作

为了更好的传递“生活本意，由家萃取”的核心创意，有效促进消费者对于 E LattePlus 咖啡机的更好认知和了解，公司将代言人形象与品牌格调相融合，从素材整体调性、场景安排、视频脚本等多方面针对性开展平面素材和视频素材的创意设计与制作。

（3）整合营销执行

公司结合品牌产品上市计划和营销推广方案，通过委托第三方代理公司（如其他广告公司）的方式，在社交类媒体中进行了相关素材的投放传播，并最终获得了良好传播效果与口碑，帮助品牌提升知名度的同时，助力 E LattePlus 产品在双十一期间实现了良好的营销转化与销售达成。

公司凭借上述德龙品牌双十一整合营销项目，获得了 2022 年第十届 TopDigital 创新营销奖整合营销金奖。

创意示意图与所获奖项



2、竹叶青品牌品效营销项目示例

《只此青绿》是由故宫博物院、中国东方演艺集团有限公司、人民网股份有限公司共同出品的舞蹈诗剧，并于 2022 年 1 月登上《2022 年中央广播电视总台春节联欢晚会》。2022 年初，竹叶青品牌成为舞蹈诗剧《只此青绿》官方独家茶叶合作伙伴。彼时正值春茶上新之际，竹叶青拟以春茶节及与《只此青绿》联名春茶新品发布会为契机，通过开展系列传播活动，进一步向市场传递品牌价值，并为新推出的《只此青绿》联名春茶新品上市造势，实现品牌及产品对于更多消费者的有效触达。作为营销服务商，公司针对竹叶青品牌方的推广需求，为其提供了专项上市营销传播服务，主要情况如下：

（1）品效营销方案策划

根据与品牌方沟通，公司结合竹叶青高端绿茶品牌的市场定位，基于对茶产品与文化传递及表达高度契合的洞察分析，以突出诠释传播“高端绿茶，只此青绿”为传播目标，以“青绿=竹叶青”为传播核心创意，为竹叶青联名新品制定

了专项传播营销方案。方案主要包括覆盖多类型线上媒体渠道，选择与品牌及产品调性相契合的优质媒介资源，分阶段向公众发布如发布会及产品相关视频、图片、文案等传播内容，从而实现品牌及产品的有效传播推广。

(2) 创意内容设计及素材制作

公司结合舞蹈诗剧《只此青绿》标志性舞蹈动作及服装、妆容等，以多形式通感演绎竹叶青茶芽生长、茶礼茶道为创意设计要素，开展传播相关创意海报、先导片、冲泡教学、舞台花絮、群舞主创口碑 ID 视频等多形式素材的创意设计与制作。

(3) 整合营销执行

公司按照品牌传播推广方案，选择微博、微信、澎湃新闻等多类型媒体作为传播渠道，并选择如环球时报微博账号等优质媒介资源作为传播出口，按预热期与爆发期分阶段发布了包括相关发布会图片、宣传视频及文案等传播素材，并取得了良好传播效果。

公司凭借竹叶青联名《只此青绿》2022 年春茶上市营销项目的创意设计，获得了 2022 年第十届 TopDigital 创新营销奖艺术文化年度专项奖。

创意示图与所获奖项



(二) 品效营销业务对应的行业主管部门、经营许可资质、是否需获得相关许可或审批

《广告法》第六条的规定，国务院市场监督管理部门主管全国的广告监督管理工作，国务院有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。县级以上

地方市场监督管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作，县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。发行人从事品效营销业务的主管行政机关为市场监督管理部门。此外，国家互联网信息办公室主要职责包括落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，依法查处违法违规网站等，在职责范围内指导各地互联网有关部门开展工作，亦属于营销行业主管部门。

在品效营销业务中，公司根据客户需求，为客户提供包括品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行三大类服务，具体内容参见本题“（一）针对品效营销服务，说明在营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意等环节所从事的具体工作，工作成果的具体呈现形式，创意元素的具体体现”。

公司品效营销服务中，品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作主要为创意能力输出，这类工作不涉及营销方案的实际执行，相关服务无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批。若公司客户（品牌方）委托公司进行营销活动执行；在营销活动执行中，相关执行内容主要涉及三类执行活动。其一为公司直接在电商平台内进行投放发布，该类投放发布内容通常由平台方进行内容及格式审核，公司就相关执行服务无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批。其二为公司委托第三方广告代理机构进行投放发布，公司不直接实施，因此无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批。其三为线下活动执行，例如协助品牌方开展品牌产品线下体验活动等，相关活动执行通常由第三方活动公司具体实施，公司无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批。

报告期内，发行人同行业可比公司丽人丽妆、壹网壹创、若羽臣、凯淳股份及青木股份均涉及开展营销类业务。根据上述同行业可比公司披露的招股说明书及定期报告文件，均未披露营销类业务需取得任何经营许可资质及相关许可或审批。因此公司品效营销业务无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批的情形符合行业惯例。

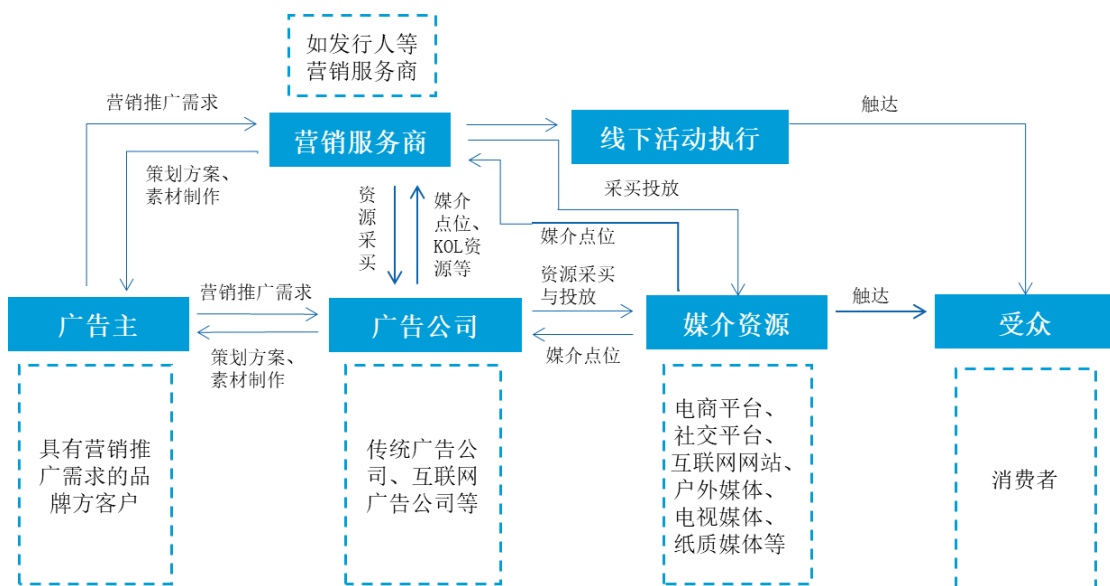
发行人在开展品效营销业务时，应遵守《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等相关法律、法规和规范性文件的规定，但上述法律、法规和规范性文件未

要求发行人需就其从事的品效营销业务取得相关经营许可资质及主管部门的许可或审批。发行人及其相关子公司的经营范围中已经包含设计、制作、代理、发布广告和企业策划、创意服务等相关内容，发行人及其相关子公司无需就其从事品效营销相关业务取得市场监督管理部门的审批、同意或许可。

综上所述，根据我国现行广告管理相关法律法规，发行人及其相关子公司就其所从事的品效营销相关业务本身无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批。根据发行人同行业可比公司招股书及披露情况，该情形符合行业惯例。根据公司及其境内子公司所在地市场监督管理部门出具的合规证明及缪氏律师事务所出具的境外法律意见书，公司及其子公司在报告期内不存在因缺失品效营销业务相关的经营许可资质、主管部门的许可或审批而受到行政处罚的情况。

（三）品效营销业务与传统广告行业、互联网广告行业的主要异同

营销产业链构成通常主要包括需求方、服务方、资源方及受众四大部分。其中需求方即广告主，通常为具有营销推广需求的品牌方客户；服务方主要包括营销服务商、广告公司等，根据广告主需求提供相应营销推广服务；资源方则主要为具有媒介资源点位的各大电商平台、社交平台、互联网网站、户外媒体、电视媒体、纸质媒体等，是推广内容最终展示的主要渠道；受众则为消费者，是广告主希望传达的相关营销推广内容的最终信息接收者。营销产业链示意图情况如下：



8-1-23

公司在品效营销业务中作为营销服务商与传统广告行业、互联网广告行业的对比情况如下：

异同类别	发行人品效营销业务	传统广告行业、互联网广告行业
业务范畴	品牌形象建设及推广相关的营销服务	广告方案设计、推广策划、广告投放服务
服务内容	品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行三大类服务	根据广告主需求，提供包括广告策略、制作、发布及咨询等服务
服务对象	主要为消费电子、母婴营养及美妆快消领域品牌	通常不局限与特定领域客户
是否需要经营许可、资质或审批	根据我国现行广告管理相关法律法规，无经营许可、资质或审批要求	1、广告公司（如易点天下、蓝色光标等）：根据我国现行广告管理相关法律法规，对于广告业务通常无经营许可、资质或审批要求 2、若属于传统或互联网传媒公司直接从事广告发布业务，需根据具体平台及平台相关业务要求取得相应的资质或许可，如网络出版服务许可证、增值电信业务经营许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证
广告投放渠道	根据转化目标涉及到的目标群体样本分析，整合目标群体针对性开展线上、线下或全渠道投放（通过其他广告公司或相关媒体平台）	传统广告行业主要为线下渠道，互联网广告行业主要为线上渠道
媒介资源采买及投放方式	通常根据客户及项目需求对媒介资源进行针对性采买，根据所需投放媒介资源的具体情况，其中电商平台资源部分由公司直接采买并投放，其他情况通常由公司向第三方代理公司（如其他广告公司）进行采买，由代理公司进行投放	通常为对媒介资源进行统筹性采买，并由广告公司直接进行投放
目标定位	形成有效转化：将品牌营销目标拆解为不同形式的转化目标，根据人群属性、驱动心智、行为兴趣以制定不同的创意、内容、互动形式、执行方案来促进完成转化目标	通常形成普遍曝光与互动：以笼统的“曝光、互动、行动”作为目标来制定广而告之式的内容及执行投放
盈利模式	收取营销推广服务费，公司盈利体现在项目营销推广服务收费与公司人工成本、相关项目服务成本之间的差额	收取策划及推广执行服务费

公司品效营销业务中，品牌推广方案策划、创意内容设计及素材制作、线下推广执行的部分业务服务内容与传统广告公司或互联网广告公司的服务内容有

一定程度上存在相类似情形，但公司品效营销业务更聚焦于品牌客户关于“有效转化”的核心需求。公司的品效营销业务，是基于公司在互联网零售、代运营、品牌运营及营销推广方面积累的丰富运营经验与行业 know-how，以及对品牌及目标消费者的深入洞察及需求分析能力，对传统广告及互联网广告行业普遍遵循的“曝光-互动-行动”的线性流营销程进行升级，从而形成“转化感知、转化兴趣、转化场景、转化关系”这一更有效的营销模型，进而为品牌客户提供品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行等营销服务，从而帮助品牌实现潜在消费者的有效转化，并最终助力实现销售达成。

此外，公司品效营销业务中以电子商务领域的营销推广服务为主的业务与传统广告公司或互联网广告公司存在明显差异：例如为客户提供如电商平台“6.18”、“双十一”等大促时点所开展的营销活动策划与执行服务中，该部分业务需要营销服务商对于电商行业及平台规则具有深刻理解，将电商购物者的购物动机、购物场景，与电商平台玩法相结合，从而驱动创意及内容创作，并基于数字化技术及所积累的行业 know-how，通过对大促期间用户购物数据的分析来构建媒介资源的使用方案，进而推动数字营销内容、媒体与销售转化的联动，最终实现销售达成，故与传统或互联网广告公司业务存在明显差异。

报告期间内，公司与传统或互联网广告公司就品效营销合作主要系由广告公司作为公司供应商，公司主要向广告公司采购媒体投放资源、KOL 资源等，广告公司处于公司品效营销业务链条的下游。

（四）进一步分析相关业务的创意特征

1、公司具有营销创意和运营创意的双轮创意驱动能力

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创意的双创意驱动能力，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。其中营销创意主要包括营销方案创意及视觉推广创意，运营创意主要为运营方案创意。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，促进消费者有效转化。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。

2、业务联动，助力双创意能力提升与落地

报告期各期，公司品牌运营类业务，即线上零售业务、品牌代运营业务及B2B2C类渠道分销业务合计占营业收入比例分别为74.25%、80.56%、75.70%，占比较高。公司在品牌运营方面积累了丰富的运营经验与行业 know-how，促使公司能对品牌及目标消费者形成精准的洞察分析能力，从而为营销创意能力提升提供坚实的基础。

此外，报告期内，公司为包括花王、雅培（包括雅培、菁挚、全安素）、澳佳宝、西铁城、福临门、三星、蒂佳婷等多个品牌同时开展品效营销及运营类业务。在品效营销业务中，公司由具有全域数字营销创意能力的创意设计部门，根据品牌方推广需求及品牌产品特点，以及目标消费者所处线上或线下渠道的特性，针对性开展营销方案创意、视觉推广创意等创意输出，满足客户对于不同推广渠道消费者的高效触达，从而有效提升品牌的消费者关注度及市场影响力，助力实现运营创意效果落地，进而促进消费者转化率提升与销售增长。

3、创意设计形成知识产权，助力实现业务增长

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
3	数聚智连	我卖电脑我自豪	国作登字	美术	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
		(系列8)	-2020-F-00030871	作品		
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。

上述美术作品著作权中的“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。

4、多次获得创意奖项，营销创意能力获得行业高度认可

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、TopDigital等众多专业营销赛事中获得多类奖项。其中公司于2022年7月在第十届TopDigital创新营销盛典中获得包括1项金奖、1项银奖、2项铜奖及1项年度专项奖等5项大奖，涉及服务品牌包括德龙、竹叶青、澳佳宝、博朗（小家电）等多个品牌，公司出色的营销创意能力获得了行业的高度认可。

三、结合与主要品牌商形成合作的商业背景，发行人所提供服务（尤其是零售类、渠道类业务）与竞争对手相比的同质化、个性化特征，进一步分析与相关品牌商合作的竞争替代风险，相关业务的可持续性，核心竞争力在不同业务开展过程中发挥的具体作用，保持、强化竞争优势的主要措施。

（一）发行人与主要品牌商形成合作的商业背景

近年来，公司坚持垂直化运营策略，深耕母婴营养、消费电子、美妆快消三

大领域，积累了丰富的运营及营销经验与客户资源，并凭借出色的运营服务能力与销售达成效果，树立了良好业界口碑，在细分领域构建了竞争优势，为公司拓展新客户及稳固与主要客户的持续合作关系奠定了坚实基础。

公司与主要品牌方形成合作，通常系品牌方具有拓展中国市场的商业需求，公司主要通过客户邀请、行业内部推荐、现场拜访、现有业务延展等方式与主要品牌客户建立初步联系，并通过竞标或商务谈判的方式获取客户，具体方式由品牌方确定。

（二）发行人所提供服务的（尤其是零售类、渠道类业务）与竞争对手相比的同质化、个性化特征

发行人所提供服务的与竞争对手相比在品牌品类、业务服务内容、平台覆盖等方面的主要同质化、个性化特征情况如下：

1、品牌品类

公司与主要竞争对手合作品牌品类情况如下：

	数聚智连	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份
品牌类别	母婴营养、消费电子、美妆快消；2021 年总收入中，母婴营养类占比 42.39%，消费电子类占比 43.89%，美妆快消类占比 12.62%，其他占比 1.10%	美妆个护、母婴、保健品；2021 年线上代运营和渠道分销各品类线上销售情况为：美妆个护占比 45.98%，母婴占比 22.54%，保健占比 19.28%，食品占比 6.01%，家清占比 5.06%，其他占比 1.13%	美妆、日化、家电、食品；美妆、洗护系壹网壹创的核心竞争领域	美妆、个人护理；主要为化妆品	日化品、奢侈品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车	服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品；在大服饰领域优势明显

资料来源：可比公司资料来自于 2021 年度报告、招股说明书。

（1）同质化特征

在经营品类方面，公司与主要竞争对手在不同经营品类中各有侧重，部分品类有重合情况，发行人母婴营养、消费电子类产品收入占比较高，丽人丽妆、壹网壹创、若羽臣均有较多收入来自于美妆个护品类产品。

(2) 个性化特征

近年来，公司坚持垂直化运营策略，深耕母婴营养、消费电子、美妆快消三大领域，并在相应品类领域积累了丰富的品牌客户资源与运营经验。在母婴营养领域，公司积累了包括雅培、帮宝适、花王、飞鹤、澳佳宝等知名品牌资源。在消费电子领域，公司积累了包括欧乐 B、博朗、三星、intel、Shark、AMD 等知名品牌资源。在美妆快消领域，公司积累了包括欧舒丹、蒂佳婷、Dior、宝洁、wet n wild、福临门、嘉士伯等知名品牌资源。上述三个领域商品通常具有消费需求持续、品牌效应明显等特点，公司基于多年的运营及营销经验，对于三大领域品牌的定位、特性与核心价值具有深刻的理解，积累了大量的行业 know-how，有利于公司更加深入理解品牌方的核心需求，以及准确洞察相关品牌的目标消费者，从而在细分品类领域建立自身竞争优势与竞争壁垒。

2、业务服务内容

(1) 同质化特征

报告期内，公司业务涵盖了线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销四项业务，各项业务的服务内容情况如下：

主要区别	线上零售业务	品牌代运营服务	渠道分销业务	品效营销服务
业务内容	以买断方式向品牌方或其授权代理商采购货品，经品牌方授权后，通过开设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，并负责店铺运营全流程	品牌线上店铺运营服务，例如店铺页面设计、运营方案执行、客户服务、消费者分析与运营、仓储物流、库存管理等单项或组合服务	公司向品牌方或其授权代理商采购货品后，将货品售卖给第三方电商平台或其他分销商。对于京东自营、天猫超市等第三方电商平台客户，公司还提供线上店铺的增值运营支持服务	品效营销方案策划、创意内容设计、素材创作、媒介采买与投放、营销活动执行等单项或组合服务

公司各项业务与各主要竞争对手同类业务的服务内容不存在显著差异，具有同质化特征。

(2) 个性化特征

2021 年度公司及主要竞争对手收入分类情况如下：

公司名称	数聚智连	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份
业务分布占比	线上零售业务：49.86% 品牌代运营服务：7.63% 渠道分销业务：23.46% 品效营销服务 19.05%	零售收入：50.81% 运营服务收入：11.41% 渠道分销业务：30.93% 品牌策划业务：6.85%	品牌线上营销服务：19.94%； 品牌线上管理服务 53.09%； 线上分销 23.00%； 其他：3.97%	电商零售：93.19% 品牌营销运营服务：5.22% 其他：1.60%	品牌线上零售：26.27% 品牌线上分销：28.14% 品牌线上运营服务：27.95% 客户关系管理服务：17.63%	电商代运营：48.55% 渠道分销：23.44% 电商渠道零售：16.62% 品牌数字营销：5.19% 技术解决方案及消费者运营服务：6.20%

资料来源：各公司 2021 年度报告

如上表所示，各家公司各项服务所占比重有所差异，其中公司与丽人丽妆、若羽臣的线上零售类业务占比较高，相较于代运营类业务，线上零售业务的店铺类型通常以平台旗舰店为主，且主体一般为运营公司，因此在一定程度上线上零售业务与品牌方的绑定程度更深。此外，公司的渠道分销业务以 B2B2C 模式为主，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，相关店铺主要为平台自营旗舰店，该类业务平台通常也需品牌方出具排他性授权书，因此相较于 B2B 类渠道分销及代运营类业务，B2B2C 类业务亦是在一定程度上与品牌方具有更深度的绑定程度。

3、平台覆盖

(1) 同质化特征

鉴于天猫作为主流电商平台在我国电子商务市场处于领先地位，公司与主要竞争对手在天猫平台的业务占比通常较高，其中以线上零售类业务最为突出。

公司与主要竞争对手天猫平台收入占比情况如下：

公司名称	业务类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
渠道类业务				
若羽臣	线上代运营（包括零售模式及运	66.44%	62.78%	64.65%

	营服务模式)与渠道分销			
丽人丽妆	电商零售与品牌营销运营服务	94.74%	98.96%	98.92%
壹网壹创	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)	53.41%	45.77%	47.53%
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)	61.08%	55.35%	59.31%
数聚智连	线上零售、品牌代运营与渠道分销	73.82%	75.43%	79.90%
线上零售类业务				
若羽臣	线上代运营-零售模式	未披露	未披露	99.33%
丽人丽妆	电商零售	未披露	未披露	99.94%
壹网壹创	品牌线上营销服务	92.19%	93.83%	91.23%
凯淳股份	品牌线上销售服务-零售模式	未披露	94.24%	96.23%
青木股份	电商渠道零售	85.45%	86.89%	未披露
数聚智连	线上零售	92.89%	93.79%	95.88%

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。

(2) 个性化特征

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，2021年非天猫渠道业务占比已达25%以上，其中京东平台业务增长迅速，2019年、2020年、2021年京东平台业务收入增长比例分别为261.87%、172.51%、19.01%。公司品牌代运营业务自2019年起逐渐以京东平台为主，相较于其他主要竞争对手，公司是唯一自2019年连续3年被京东评为“京卓越代运营服务商”的企业。

(三) 发行人与相关品牌商合作的竞争替代风险及相关业务的可持续性

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。

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，则公司将面临被竞争对手替代的风险。

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，并通过拓展服务渠道、服务类别、产品种类及附属品牌等方式，持续巩固与品牌方合作的可持续性。

例如，在母婴营养领域，公司与帮宝适品牌自 2013 年开始合作，至今已持续合作近 10 年，合作范围从天猫逐步扩展到京东、唯品会等多个平台渠道。公司与全球领先的婴儿奶粉品牌雅培品牌自 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，合作业务模式也由线上零售模式逐步拓展了渠道分销及品牌代运营模式。在消费电子领域，公司与欧乐 B 品牌于 2017 年初就天猫旗舰店业务展开合作，并在 2021 年新增了欧乐 B 抖音旗舰店的线上零售业务合作。此外，凭借优质的运营服务效果，公司获得所服务的全球领先的智能手机品牌三星的高度认可，2022 年双方合作产品品类从手机产品进一步扩展到平板、手表、耳机等多类产品。在美妆快消领域，公司自 2018 年与欧舒丹开展该品牌京东自营旗舰店的代运营合作，并于 2021 年 9 月进一步拓展了欧舒丹京东海外自营旗舰店的代运营合作业务。

除巩固与原有品牌的合作可持续性之外，公司还积极开拓新合作品牌，横向扩展品牌矩阵，进一步夯实行业地位和行业壁垒，进而保障公司可持续发展。在母婴营养领域，公司与花王品牌自 2021 年正式开展业务合作，合作首年即实现了花王品牌天猫旗舰店经营业绩的快速增长。2022 年初，公司还成功开拓了北美知名保健品品牌 GNC 京东自营旗舰店的渠道分销业务。在美妆快消方面，2020 年初，公司开始与全球知名美妆集团雅诗兰黛集团旗下的蒂佳婷品牌开展关于京东自营旗舰店的经销合作。基于良好的口碑和生意结果，2022 年 4 月公司又与雅诗兰黛集团旗下另一标志性的高端彩妆品牌 Tom Ford 建立了业务合作关系。在消费电子领域，2022 年公司开始与电器品牌唯爱伦帝开展经销业务合作，与 AR 设备品牌 Nreal 开展品牌代运营业务合作。

截至报告期末，在品牌电商运营服务业务及渠道分销业务中，有超过 30 个品牌与公司持续保持合作关系，相关品牌在报告期各期收入合计及占比情况如下：

单位：万元

期间	2021 年度	2020 年度	2019 年度
持续合作品牌收入合计	137,809.30	112,690.61	71,871.94
占同类业务合计收入比例	96.14%	90.21%	82.11%

注：上述持续合作品牌指截至报告期末仍与公司保持合作关系和业务往来的品牌，合作期间

业务模式和具体业务可能发生过变化。

目前公司已与大部分主要品牌完成 2022 年度执行合同的续约签署工作，受疫情等因素影响少量品牌方暂未完成续约合同签署用印，公司已通过邮件等方式积极与品牌方沟通确认并共同推进相关续约工作，目前公司与主要品牌的合作处于正常开展中。

近年来，公司致力于通过提升自身的综合运营服务能力以及不断的经验积累，持续提高对于品牌方的服务能力与达成效果，增强公司与品牌方的合作粘性，在维护既有品牌合作关系的同时，积极开拓新增品牌。未来公司将及时把握行业发展动态，充分利用自身行业经验积累与竞争优势，深挖客户核心需求并配以高效优质的服务模式与内容，并持续提升自身的运营能力，在深化延展与现有客户合作的同时，积极拓展新增品牌，持续丰富品牌矩阵，优化品牌结构，进一步加强与品牌方合作的稳定性与可持续性。

（四）发行人核心竞争力在不同业务开展过程中发挥的具体作用，保持、强化竞争优势的主要措施

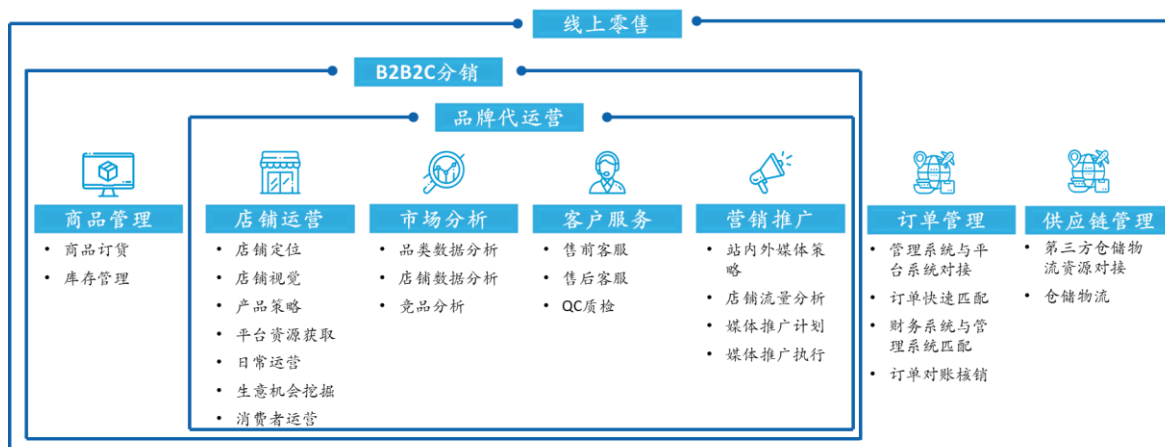
1、发行人核心竞争力在不同业务开展过程中发挥的具体作用

报告期内，公司线上零售业务及渠道分销业务收入占比相对较高，其中公司渠道分销业务主要包括 B2B 及 B2B2C 两种模式。在 B2B 分销模式下，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。其中自 2020 年以来，公司渠道分销业务以提供增值运营支持服务的 B2B2C 分销模式为主。

在服务内容范围方面，公司线上零售业务的业务内容涵盖了采购、运营、推广、销售、订单管理、仓储物流等端到端的店铺运营全部流程；而品牌代运营业务服务内容通常为店铺运营的主要环节；B2B2C 模式的渠道分销业务，则系在代运营的服务内容基础上还包括货品的采购及管理环节。

线上零售业务、B2B2C 类分销业务及品牌代运营业务主要服务内容情况如

下图所示：



相比较而言，线上零售业务所涉及的业务环节节点更多，覆盖了从商品管理、店铺运营、市场分析、客户服务、营销推广、订单管理及供应链管理等店铺运营全部流程，因此需要零售服务商通过持续而全面的创新、创造及创意等能力，在业务发展中不断提高综合运营及服务能力。互联网和数字化、信息化的技术进步是线上零售服务业持续发展的关键推动力。公司通过更全面的业务创新能力积累，通过有效处理、疏通和应对更为复杂且多样化的行业和运营痛点，驱动线上零售服务质量和用户体验持续提升，从而提高公司整体运营效率和市场综合竞争力。例如：

在商品管理方面，线上零售业务需要公司提前占用资金采购商品，故公司需从品牌商品特点、店铺销售预期、市场热点风向、大促节点安排、促销方案内容等多重维度统筹考量商品采购安排，需要公司具备深入的市场洞察能力，准确预测店铺运营情况，并辅以专业智能化的进销存管理技术体系，从而灵活实施库存管理，保证商品供应的同时提升商品管理及资金使用效率。

在订单管理方面，业务规模增长的同时也使店铺运营过程中产生了海量订单信息，为实现快速准确处理订单信息，并进行有效追踪及财务匹配，需要公司具备高效智能化的订单处理及分析技术能力，从而有效解放人力，降低运营成本，提升订单处理及财务核算效率。

在供应链管理方面，目标是使供应链运作达到最优化，以最少的成本，令供

供应链从采购开始，到满足客户的所有过程。供应链管理过程不仅需要公司以技术手段实现与第三方仓储物流公司的数据互通，并通过自动化管理系统实现销售订单发货信息的快速审核并准确传递至第三方仓储物流服务商，从而保证订单发货效率，提升消费者购物满意度；而且需要实现采购、仓储、物流和销售等环节的管理优化和效能提升。比如，根据智能销售预测制定采购计划，优化库存仓储物流周转效率，提升订单履行效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验。

公司坚持以科技和业务创新、精益求精的垂直化运营为核心竞争力，不断构筑自己的核心竞争力和壁垒，打造全面的电商运营服务解决能力，满足品牌客户多样化需求，保持持续的市场领先性和竞争力，不断扩大经营规模。公司核心竞争力情况如下：

（1）垂直化运营，构建细分领域竞争优势

近年来，公司坚持垂直化运营策略，深耕母婴营养、消费电子、美妆快消三大领域，积累了丰富的运营及营销经验与客户资源，并树立了良好业界口碑，在细分领域构建了竞争优势。报告期各期，公司母婴营养、消费电子、美妆快消类品牌收入及占比情况如下：

单位：万元

品类	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
母婴营养	77,964.55	44.03%	47,735.77	32.40%	31,473.17	29.14%
消费电子	73,981.23	41.78%	77,382.91	52.52%	57,823.57	53.54%
美妆快消	21,473.01	12.13%	20,303.54	13.78%	17,019.90	15.76%
其他	3,652.62	2.06%	1,907.42	1.29%	1,678.04	1.55%
合计	177,071.41	100.00%	147,329.64	100.00%	107,994.68	100.00%

在母婴营养领域，公司积累了包括雅培、帮宝适、花王、飞鹤、澳佳宝等知名品牌资源。在婴儿纸尿裤品牌中，公司服务于行业知名品牌帮宝适品牌与花王品牌，其中公司与帮宝适品牌自 2013 年开始合作，至今已持续合作近 10 年，合作范围从天猫逐步扩展到京东、唯品会等多个平台渠道。公司与花王品牌自 2021 年正式开展业务合作，合作首年即实现了花王品牌天猫旗舰店经营业绩的快速增长。在婴儿奶粉品牌中，公司与全球领先的婴儿奶粉品牌雅培品牌自 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。同时，公司还服务于本土领先的婴儿奶粉品牌飞鹤。凭借在母婴领域出色的运营效果，公司连续多年被天猫评选为“母婴亲子最佳运营服务商”。在营养品品牌中，公司服务于澳洲领先的营养品品牌澳佳宝，并建立了良好合作关系。2022年初，公司还与北美知名保健品品牌 GNC 展开了在京东平台的业务合作。

在消费电子领域，公司积累了包括欧乐 B、博朗、三星、intel、Shark、AMD 等知名品牌资源。其中公司与欧乐 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，2021 年度 GMV 较 2019 年度增长 42.35%。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，并在 2021 年新增了欧乐 B 抖音旗舰店的线上零售业务合作。此外，凭借优质的运营服务效果，公司获得所服务的全球领先的智能手机品牌三星的高度认可，2022 年双方合作产品品类从手机产品进一步扩展到平板、手表、耳机等多类产品。

在美妆快消领域，公司积累了包括欧舒丹、蒂佳婷、Dior、宝洁、wet n wild、福临门、嘉士伯等知名品牌资源。公司自 2018 年与欧舒丹开展该品牌京东自营旗舰店的代运营合作，2021 年该店铺实现 GMV 近 4 亿，较 2019 年实现约 150% 的增长。2021 年 9 月公司与欧舒丹品牌进一步拓展了欧舒丹京东海外自营旗舰店的代运营合作业务。2020 年初，公司开始与全球知名美妆集团雅诗兰黛集团旗下的蒂佳婷品牌开展关于京东自营旗舰店的经销合作。基于良好的口碑和生意结果，2022 年 4 月公司又与雅诗兰黛集团旗下另一标志性的高端彩妆品牌 Tom Ford 建立了业务合作关系。凭借优质的服务质量与效果，公司被京东评选为“京东美妆五星级优质商家”。

除品牌资源外，公司凭借在各细分领域出色的运营服务能力，还获得了众多业界奖项，确立了自身在各领域领先的行业地位。例如公司多次获得包括天猫“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”、“京东京卓越代运营服务商”、“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。

通过多年的运营及营销经验，公司对于三大领域品牌的定位、特性与核心价值具有深刻的理解，积累了大量的行业 know-how，并以此赢得业界的良好口碑，在新品牌获取及原有品牌维护方面建立了竞争优势。

(2) 具有全面的电商运营服务解决能力，可满足品牌客户多样化需求

近年来，随着各类新兴电商渠道的快速涌现，电商用户基数快速增长，电商竞争格局与运营内容日益复杂，品牌方对于线上渠道的运营需求亦愈发多样化。公司作为全链路运营服务商，具备全面的电商运营服务解决能力，可为品牌方提供全链路、多渠道的运营服务，以满足品牌方在不同发展阶段的多样化需求。公司全面的电商运营服务解决能力，主要体现在服务内容、渠道覆盖、技术支撑三大方面。

在服务内容方面，公司业务涵盖了线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销四项服务内容，可根据品牌战略发展需求与市场变化情况，为其提供单项或多项服务，并可根据其需求变化进行及时调整，以满足不同品牌或同一品牌不同发展阶段的差异化需求。报告期内，公司与包括花王、雅培、澳佳宝、西铁城、福临门、三星、蒂佳婷等多个品牌均同时开展了至少两类业务合作模式。此外，2021 年，公司顺应雅培全安素品牌经营战略调整，双方合作模式由经销类业务变更为品牌代运营模式。多样化的服务内容，使公司可为客户提供一站式全链路品牌运营解决方案，灵活满足品牌对电商运营更加综合和精细化的要求。

在渠道覆盖方面，公司深耕天猫、京东两大主流电商平台，并积极促进两大平台业务均衡发展。此外，公司积极布局小红书、有赞微商城、抖音、快手等新兴电商及推广渠道，帮助品牌方实现多渠道拓展。目前公司已帮助多个品牌实现多平台运营。例如公司与帮宝适品牌的合作渠道，由最初的天猫旗舰店与天猫超市，逐渐扩展至包括京东、唯品会等多个平台。此外，公司与雅培品牌的合作渠

道范围亦从天猫拓展到京东、抖音及有赞微商城等多平台。多渠道的覆盖能力，进一步加强了品牌方的合作粘性。

在技术支撑方面，随着移动互联网技术、平台技术的快速发展，以及消费者线上消费习惯的养成，零售业数字化进程不断加快，促进了互联网零售整体规模快速增长。随之而起的，则是店铺订单数据巨量化、运营工作效率受阻、触达场景多样化等互联网零售运营业务痛点，对电商运营服务商的智能处理能力提出了更高要求。近年来，公司积极把握零售业数字化进程带来的发展机遇，坚持以科技创新为抓手，以提升自身运营及管理效率为导向，围绕运营管理需求，针对性的开展技术开发与创新工作。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，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持，赋能公司业务高效运营，并达成了良好效果。以公司开展线上零售业务的 OralB 欧乐 B 官方旗舰店为例，2019 年至 2021 年，该店铺订单数量分别为 153.12 万单、238.76 万单、233.58 万单，远高于同行业可比公司披露的主要店铺订单数量。公司通过持续性的研发创新与迭代开发，使各后台支撑技术系统可满足店铺订单规模快速增长带来的海量数据传输与运算能力要求，在提高运营效率的同时，有效降低单位运营成本，减少运营损失，保持店铺运营的高效运转。

发行人核心竞争力在不同业务开展过程中发挥的具体作用情况列示如下：

核心竞争力		线上零售	品牌代运营	渠道分销	品效营销
垂直化运营，构建细分领域竞争优势		近年来，公司坚持垂直化运营策略，深耕母婴营养、消费电子、美妆快消三大领域，积累了丰富的运营及营销经验与客户资源，并树立了良好业界口碑，在细分领域构建了竞争优势。在同品类其他品牌选择合作伙伴时，具有良好口碑及竞争优势的先发企业，通常会成为品牌方的优先考虑选择。			
具有全面的电商运营服务解决能力，可满足品牌客户多样化需求	服务内容	公司业务涵盖了线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销四项服务内容，可根据品牌战略发展需求与市场变化情况，为其提供单项或多项服务，并可根据其需求变化进行及时调整，以满足不同品牌或同一品牌不同发展阶段的差异化需求。多样化的服务内容，使公司可为客户提供一站式全链路品牌运营解决方案，灵活满足品牌对电商运营更加综合和精细化的要求，从而有利于公司获取具有多样化推广需求品牌客户的青睐，为公司各项业务拓展提供基础。			

核心竞争力		线上零售	品牌代运营	渠道分销	品效营销
	渠道覆盖	目前公司线上零售业务平台渠道覆盖了包括天猫、京东两大主流电商平台,以及有赞微商城、抖音等新兴电商渠道,可满足品牌方拓展线上零售渠道的多元化要求	目前公司品牌代运营业务主要集中于天猫、京东两大主流电商平台,其中自2019年以来以京东平台为主,并多次被京东平台评为“京东卓越代运营服务商”,为公司获取京东平台的代运营业务打下了良好基础	目前公司渠道分销业务渠道涵盖了天猫、京东、线下等主流渠道,并在唯品会、考拉等平台亦有布局,可满足品牌方拓展分销渠道的多元化要求	
	技术支撑	公司开发的聚宝盆订单周期管理系统可满足店铺订单规模快速增长带来的海量数据传输与运算能力要求,在提高运营效率的同时,有效降低单位运营成本,减少运营损失,保持店铺运营的高效运转	公司以提升自身运营及管理效率为导向,从各项业务实际需求出发,围绕店铺运营、消费者触达及转化、消费者管理、订单管理、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,为公司业务开展提供技术辅助支持解决方案,并为公司各项业务持续高效经营赋能。		

2、发行人保持、强化竞争优势的主要措施

(1) 丰富品牌矩阵, 优化品牌结构

未来公司将通过持续提高服务质量, 深耕三大核心品类客户资源, 在强化现有客户粘度的同时, 积极拓展新增品牌客户, 持续丰富品牌矩阵, 优化品牌结构, 进一步提高公司的市场占有率, 推动公司可持续发展。

①加强公司优势领域的子品类延展

在母婴营养领域, 公司除进一步深耕现有婴儿奶粉、婴儿纸尿裤、保健品等优势子品类外, 将加速在婴儿用品、婴儿营养品等子品类的延展; 在美妆快消领域, 公司将继续加码精品美妆、大日化类产品扩张; 在消费电子领域, 针对产品

市场容量大、品类繁多等特点，公司将努力拓展美容电器、厨房电器等多领域产品。

②扩张中腰部品牌，加强新品牌引入

目前公司在母婴营养、美妆快消、消费电子领域头部品牌优势明显，未来将借助服务头部品牌形成的良好能力和人才梯队，服务赋能更多的中腰部品牌，搭建更加完善的品牌服务矩阵。同时，公司将进一步拓展各细分品类，着力加强欧洲，韩日等优质品牌引入，利用公司全链路整合运营能力，加速赋能新品牌在中国市场的孵化与成长。

③加速自有品牌孵化

公司将加速自有卫生用品品牌“护博士”孵化进程，充分利用公司在消费者洞察、品牌建设及品效营销等方面的丰富经验，把握产品市场动向，加强对自有品牌的营销推广力度，加速渠道扩张和人员梯队建设，从而加速实现自有品牌建立及销售爆发，进而提高公司综合竞争能力及盈利能力，为公司持续发展奠定有效基础。

(2) 持续深化扩展全链路服务能力

公司将通过打造综合运营服务中心，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，持续深化扩展全链路服务能力，同时实现公司运营的集中化办公，降低公司的运营成本，进一步巩固核心竞争力，为公司的可持续发展提供良好的保障。

(3) 加强渠道拓展，完善渠道布局

在渠道方面，公司将持续深化在天猫、京东等主流渠道的业务优势，同时积极布局各类社交平台、直播电商、兴趣电商等新兴渠道，不断探索多渠道融合的新零售模式，以及跨渠道业务联动或整合的创新业务模式，进而提升公司在渠道覆盖方面的竞争优势，满足品牌对渠道拓展的多元化要求。

(4) 持续加强信息技术创新升级

公司将积极把握零售业数字化改革契机，通过数字技术手段持续加强自身技术创新与迭代升级，以满足公司各项业务因业务规模增长而带来的对信息系统前后端数据管理、传输、运算分析等方面的技术需求，从而保持公司各项业务的高效运转。

四、结合 2022 年全年业绩预计情况、电商运营行业及自身主营业务的成长性，进一步强化对创业板定位相关论证的充分性。

(一) 发行人所处行业具备良好成长性

1、发行人所处行业契合国家数字经济战略发展要求

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。”并在文章《不断做强做优做大我国数字经济》中强调：“发展数字经济意义重大，是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择”。《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。国务院于 2021 年 12 月印发《“十四五”数字经济发展规划》，明确了“十四五”时期推动数字经济健康发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施；并提出大力发展数字商务，全面加快商贸、物流、金融等服务业数字化转型；提升商务领域数字化水平，引导批发零售、住宿餐饮等传统业态积极开展线上线下、全渠道、定制化、精准化营销创新。

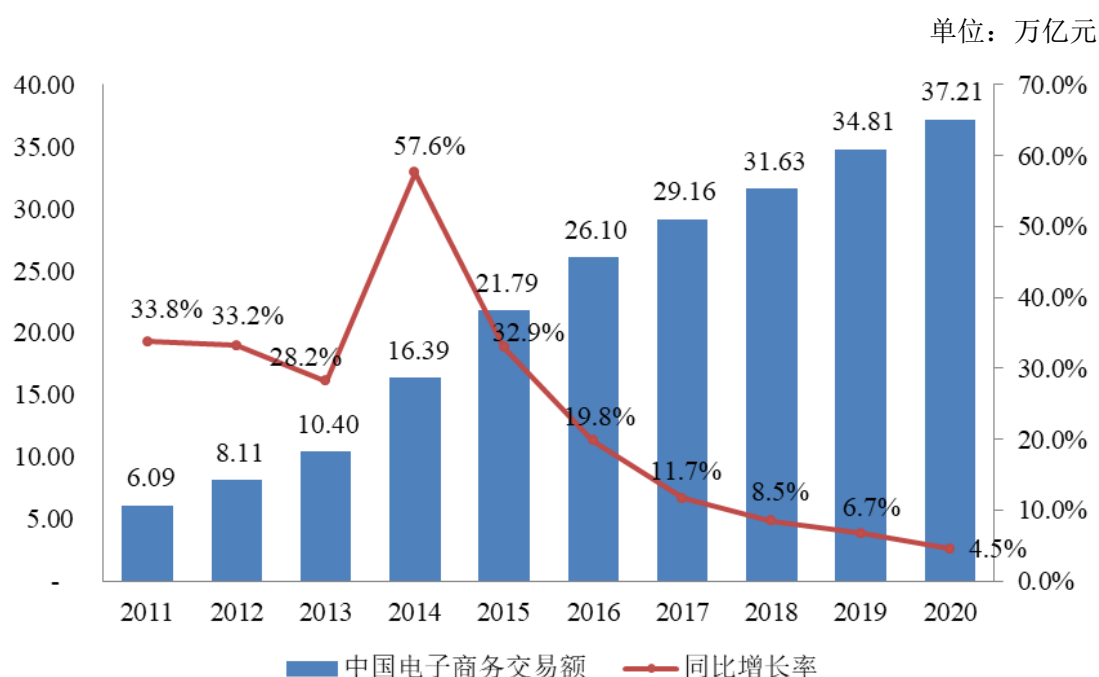
作为数字经济的重要一环，零售业数字化已成为助推实体经济转型发展的有效助力，互联网零售则系零售业数字化的重要体现。根据国家统计局 2021 年发布的《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》，公司所处互联网零售业被列为“数字要素驱动业”，代码为“040202 互联网零售”。公司所处行业契合国家数字经济战略发展要求。

2、全国电子商务交易金额持续增长

近年来，受益于国家相关政策法规支持、移动互联网的快速发展、人均可支

配收入的提高及网络支付、快递服务等基础设施不断完善，我国电子商务行业蓬勃发展，交易额持续攀升。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）》，2020年我国电子商务市场交易额达37.21万亿元，较上年同比增长4.5%。未来随着移动互联网普及程度进一步加强，以及电商物流体系下沉覆盖范围进一步扩宽，电子商务市场规模有望继续保持增长趋势。按照《“十四五”数字经济发展规划》部署，作为“十四五”数字经济发展主要指标，到2025年，我国电子商务交易规模也有望增至46万亿元。

2011-2020年中国电子商务交易额



资料来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告（2020）》

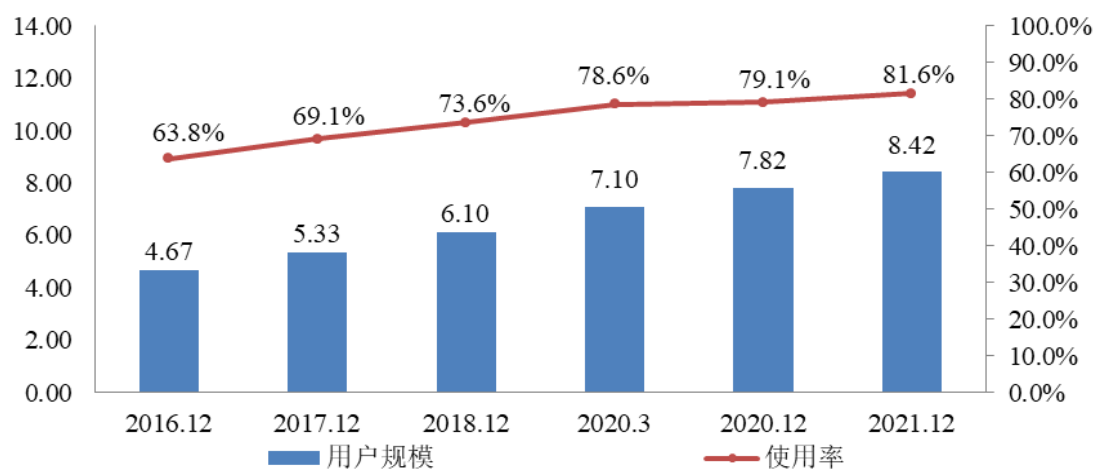
3、网络购物已经成为主流消费方式

相对于线下传统消费购物，网络购物在时间、空间、流程等方面均具有明显便捷性优势，而随着近年来淘宝、天猫、京东、拼多多等电商的开始发展，网络购物已成为消费者的主流消费方式。

在网购用户数量方面，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2021年12月，我国网民中，网络购物类互联网应用用户规模达8.42亿人，网民使用率达81.6%。

2016.12-2021.12 网络购物用户规模及使用率

单位：亿人

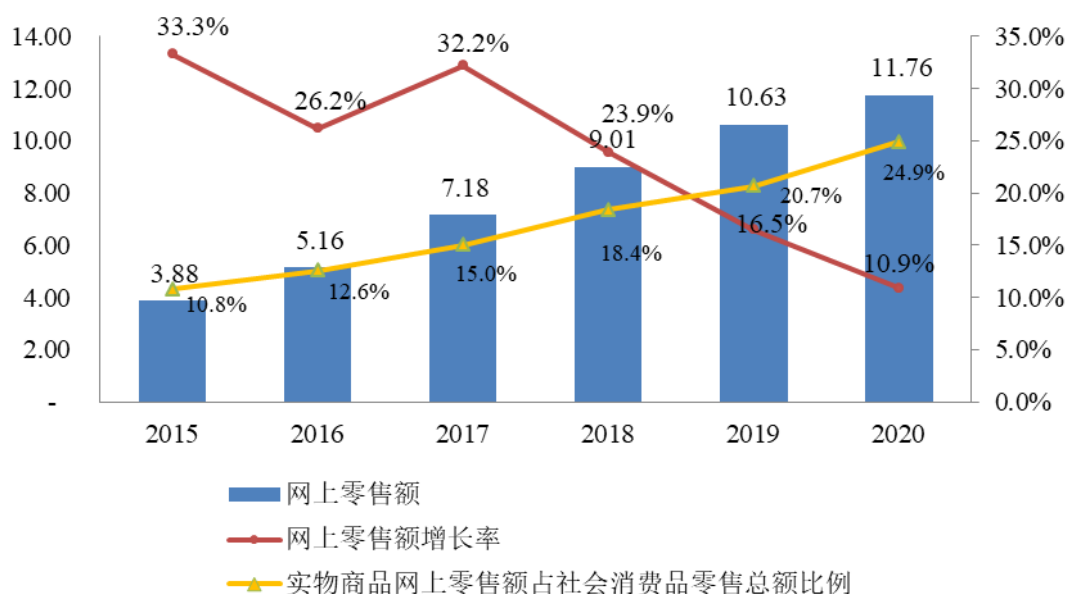


资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》

在网上零售规模方面，根据《中国电子商务报告（2020）》数据显示，2020 年我国网上零售额达 11.76 万亿元，较上年同比增长 10.9%，其中实物商品网上零售额为 9.76 万亿元，占社会消费品零售总额的比重为 24.9%。实物商品网上零售规模在社会消费品零售总额占比持续提升，进一步验证了网络购物普及性提升。此外，按照《“十四五”数字经济发展规划》部署，作为“十四五”数字经济发展主要指标，到 2025 年，我国全国网上零售额有望达到 17 万亿元。

2015-2020 年网络零售市场交易规模、增长率及其占社会零售总额比例

单位：万亿元



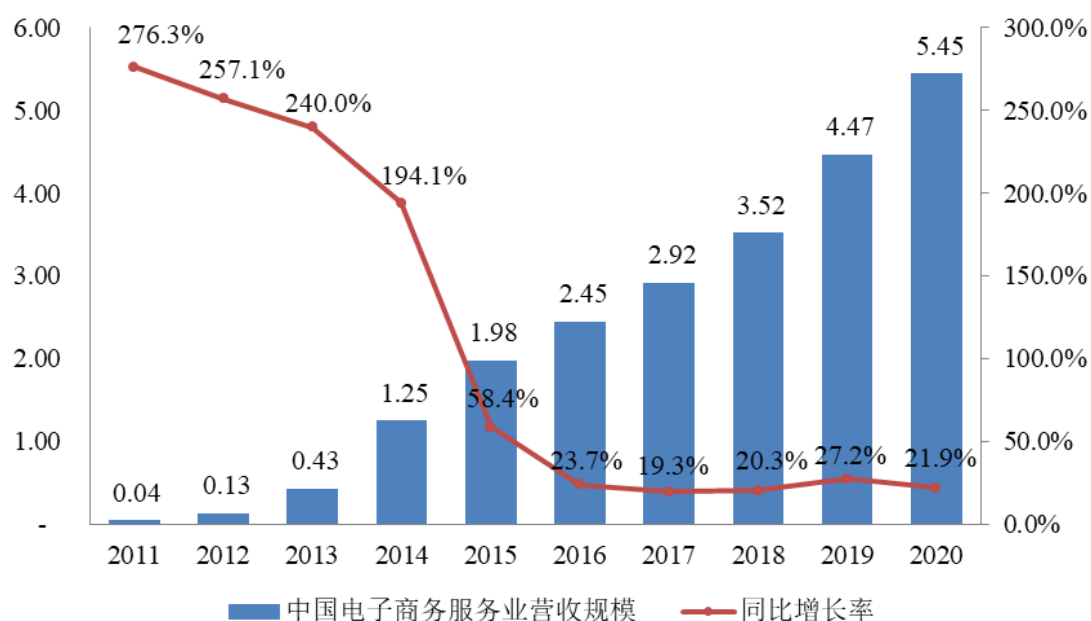
资料来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告》（2015-2020）

4、电子商务服务营收规模持续增长

近年来，随着网上购物的不断推广普及，电子商务服务业务持续保持稳步增长。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）》数据显示，2020年，我国电子商务服务业营收规模达 5.45 万亿元，同比增长 21.88%，其中电商交易服务收入为 1.15 万亿元，增速为 36.33%，支撑服务领域中的电子支付、物流、信息技术服务等市场营收规模达 2.10 万亿元，增速为 16.73%。

2011-2020 年中国电子商务服务业营收规模

单位：万亿元



资料来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告（2020）》

受益于国家相关政策法规支持、移动互联网的快速发展、人均可支配收入的提高及网络支付、快递服务等基础设施不断完善，我国互联网零售行业蓬勃发展，交易额持续攀升，为发行人业务发展提供了良好市场成长空间。

（二）发行人经营业绩具有良好成长性

1、发行人 2022 年 1-6 月业绩预计情况

财务报告审计截止日至本回复签署之日，公司的经营状况正常，未发生重大变化，不存在导致公司经营业绩异常波动的重大不利因素。

基于公司实际经营情况，经测算，公司 2022 年 1-6 月业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动比例
营业收入	73,000-75,000	73,954.48	-1.29%至 1.41%
归属于母公司所有者的净利润	3,850-4,100	4,086.75	-5.79%至 0.32%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,800-4,050	3,967.92	-4.23%至 2.07%

注：2022 年 1-6 月的业绩预计为公司测算数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司盈利预测或业绩承诺。

关于收入预计情况：2022 年 1-6 月，公司与现有品牌深入合作，在加强合作粘性的同时，积极拓展多渠道合作（如拓展帮宝适京东平台、拓展欧舒丹跨境渠道等）。另外，公司大力开拓新品牌（如新增国际品牌 GNC 等），在疫情影响后，营业收入水平仍较去年同期保持稳定。

关于利润预计情况：2022 年 1-6 月，全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施的影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，影响了公司备货、物流和销售，给公司净利润带来了负面影响。经测算，公司预计 2022 年 1-6 月归母净利润、扣非后归母净利润较去年同期或有小幅下降可能。

但是，随着国内疫情的逐步缓解，消费者的消费需求将逐渐回归，物流运力逐渐恢复，同时公司与现有品牌保持持续深入合作，并积极开拓新品牌客户，这些措施将持续提振公司盈利能力。

2、发行人 2022 年全年业绩预计情况

报告期各期，公司分别实现营业收入 107,994.68 万元、147,329.66 万元、177,071.41 万元，归母净利润分别为 4,272.17 万元、9,338.74 万元、9,884.01 万元。2020 年度及 2021 年度，公司营业收入增长率分别为 36.42%、20.19%，归母净利润增长率分别为 118.59%、5.84%。

公司 2022 年度收入预计约为 177,300 万元至 186,100 万元，较 2021 年度增幅约为 0.13%至 5.10%，收入预计保持增长态势。以 2022 年度公司预计收入为 177,300 万元测算，较 2019 年度收入复合增长率为 17.97%。

公司 2022 年度归母净利润预计约为 9,000 万元至 10,300 万元，较 2021 年度变动幅度约为-8.94%至 4.21%，2022 年度公司归母净利润较 2021 年预计有所波动。以 2022 年度公司预计归母净利润为 9,000 万元测算，较 2019 年度归母净利润复合增长率为 28.19%。

自 2019 年以来，公司经营成果保持了较好的发展态势，体现出良好的成长

性。

3、发行人保持 2022 年全年业绩稳健增长的相关措施

公司通过以下措施保持自身主营业务的成长性：（1）丰富品牌矩阵，优化品牌结构；（2）持续深化扩展全链路服务能力；（3）加强渠道拓展，完善渠道布局；（4）持续加强信息技术创新升级。相关措施具体内容请见本题第三问（四）“2、发行人保持、强化竞争优势的主要措施” 的回复。

除巩固与原有品牌的合作可持续性之外，公司还积极开拓新合作品牌，横向扩展品牌矩阵，进一步夯实行业地位和行业壁垒，进而保障公司可持续发展。在母婴营养领域，公司与花王品牌自 2021 年正式开展业务合作，合作首年即实现了花王品牌天猫旗舰店经营业绩的快速增长。2022 年初，公司还成功开拓了北美知名保健品品牌 GNC 京东自营旗舰店的渠道分销业务。在美妆快消方面，2020 年初，公司开始与全球知名美妆集团雅诗兰黛集团旗下的蒂佳婷品牌开展关于京东自营旗舰店的经销合作。基于良好的口碑和生意结果，2022 年 4 月公司又与雅诗兰黛集团旗下另一标志性的高端彩妆品牌 Tom Ford 建立了业务合作关系。在消费电子领域，2022 年公司开始与电器品牌唯爱伦帝开展经销业务合作，与 AR 设备品牌 Nreal 开展品牌代运营业务合作。

综上所述，发行人所处行业及发行人自身业务均具有良好成长性，发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位要求。

五、结合近年来数字经济、电子商务行业的发展趋势，进一步说明募投项目实施的必要性、合理性。

（一）数字经济、电子商务行业的发展趋势

1、发展数字经济已成为国家重要战略，电子商务成为经济社会全面转型数字化的重要引擎

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”，“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》中做出加快数字化发展、建设数字中国、打造数字经济新优势的决策部署。国务院于 2021 年 12 月印发《“十四五”数字经济发展规划》，明确了“十四五”时期推动数字经济健康发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。2022 年 5 月 17 日，全国政协在北京召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会并提出，要推动数字经济和实体经济深度融合，引导中小企业数字化转型。中共中央政治局委员、国务院副总理刘鹤亦在该会议中表示，支持平台经济、民营经济持续健康发展，支持数字企业在国内外资本市场上市。

电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎。我国电子商务已深度融入生产生活各领域，在经济社会数字化转型方面发挥了举足轻重的作用。电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场，通过数字技术和数据要素双轮驱动，提升电子商务企业核心竞争力，做大、做强、做优电子商务产业，深化电子商务在各领域融合创新发展，赋能经济社会数字化转型，推进现代流通体系建设等，是“十四五”时期电子商务发展的指导思想。

2、数字经济规模不断扩张，电子商务行业蓬勃发展

我国数字经济规模不断扩张，2011 年数字经济规模约为 9.49 万亿元，占 GDP 比重为 20.3%；2021 年我国数字经济发展取得新的突破，数字经济规模达到 45.5 万亿元，占 GDP 比重达到 39.8%，数字经济成为稳定经济增长的强大力量。

国家统计局数据显示，2021 年全国网上零售额达 13.1 万亿元，同比增长 14.1%，其中实物商品网上零售额达 10.8 万亿元，同比增长 12.0%，占社会消费品零售总额的比重为 24.5%。根据商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告（2020）》，2020 年我国电子商务市场交易额达 37.21 万亿元，较上年同

比增长 4.5%，其中电子商务服务业营收规模达 5.45 万亿元，同比增长 21.88%。按照《“十四五”数字经济发展规划》部署，作为“十四五”数字经济发展主要指标，到 2025 年，我国全国网上零售额有望达到 17 万亿元，电子商务交易规模也有望增至 46 万亿元。

3、数字经济不断催生新产业、新业态、新模式，电商行业机遇和挑战并存

物联网、云计算、人工智能、大数据等新一代信息技术深度交叉融合，数字经济时代进程加速推进，不断催生新产业、新业态、新模式。互联网零售业作为“零售数字化”的重要体现，是随着移动互联网技术、数字支付技术、平台技术等发展而产生的，通过互联网等信息网络将传统零售业的生产、渠道、运营、营销及销售等分散化链节进行整合处理而形成的更加先进、更加高效的新型商业模式。

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，近年各类新兴电商渠道不断涌现，以兴趣电商、直播等为代表的新渠道迅速崛起并逐步完成电商业务布局，电子商务市场多样化与复杂化趋势明显，也为电商服务商带来新的发展机遇。

（二）募投项目实施的必要性

1、适应数字经济、电商行业发展需求，通过实施募投项目进一步建设公司数字基础设施和能力，提升公司业务规模和竞争实力

数字经济和实体经济融合发展，数字经济不断催生更多新产业、新业态和新模式；电子商务行业高速发展，交易金额持续增长，行业发展更趋规范化。公司募投项目的实施，是把握数字经济发展机遇、适应行业发展趋势的必然举措。募投项目实施将有助于丰富公司品牌矩阵，增强潜在优势品牌，加速自有品牌孵化，实现细分市场突破，并进一步建设公司数字基础设施和能力，从而提升公司业务规模、收入水平和行业地位，助力促进消费及推动零售业数字化创新发展和转型升级。

2、全面提升公司综合运营服务能力、运营管理效率

随着电商行业快速发展，行业竞争也日益激烈，公司计划实施综合运营服务中心建设项目，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。项目实施也有助于实现运营集中化办公，增强运营管理效率，吸纳更多优质人才，助力公司持续发展。

3、进一步提升公司数字化、信息化、智能化运营管理水平

企业信息化管理系统建设项目实施将构建公司全方位运营数字化支撑体系，为业务拓展提供坚实基础：进行“聚能盾”自动化运营系统升级，提升订单处理能力及效率；进行“聚宝盆”内控与财务系统升级建设，提升财务管理信息化水平及效率；进行数据中台系统建设，提升数据资产有效性与安全性。项目实施将提升公司数字化、信息化、智能化运营管理水平，为公司各项业务持续快速发展提供有力支撑。

4、增强公司资金实力和抗风险能力

补充流动资金项目将有效增强公司资本金实力，满足公司加速主营业务规模扩张的发展战略需求，将有效提高公司的总资产及净资产规模，使公司资产负债率保持在低位，有效降低公司财务风险，增强抵御波动风险的能力。

（三）募投项目实施的合理性

1、项目实施具备良好的行业和政策环境

近年来数字经济、电子商务行业快速，预计未来仍将保持较快发展速度。国家持续发布鼓励措施，《“十四五”数字经济发展规划》、《电子商务“十四五”发展规划》、《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》、《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》等一系列政策，为项目实施提供了良好的环境。

2、公司具备项目实施的各项基础

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。经过

多年发展，已发展成为渠道覆盖广泛、客户资源丰富的行业内知名全链路电子商务综合服务商。凭借专业、优质的运营能力与服务质量，公司获得了天猫、京东等主流电商平台的广泛认可，在行业内树立了良好的企业形象与业务口碑，在母婴营养、消费电子、美妆快消等领域积累了显著竞争优势，构建了全域智能化数字支持体系，公司核心管理团队经验丰富、稳定运营。公司已建立和积累的行业地位、渠道资源、客户基础、全链路综合服务能力、技术基础、人才基础，为项目实施提供有力保障。

3、募投项目具备良好的经济效益

募投项目具备良好的经济效益。品牌加速项目财务内部收益率为 22.47%（税后），投资回收期 6.22 年（税后），具有良好效益前景，有利增强公司盈利能力。综合运营服务中心建设项目实施后，以房屋及建筑物折旧年限 40 年、残值率 4% 测算，年折旧额 468.00 万元，单位使用面积的折旧成本低于目前公司在杭州主要租赁房屋租金单价。企业信息化管理系统建设项目有助于提高业务效率，降低管理成本。以中国人民银行规定的一年以内（含）商业贷款利率 4.35% 测算，本次补充流动资金可节约年利息 870 万元。

六、保荐人核查意见

保荐人履行了如下核查程序：

1、查阅了可比公司招股说明书、年度报告、发行人店铺公示信息等资料，取得发行人专利证书、软件著作权证书、发行人店铺统计数据等文件，了解分析信息技术研发投入的具体成果、运营管理系统的信息化水平与同行业竞争对手的比较情况、自主研发的研发推广进展，及自身业务的创新特征。

2、查阅了发行人向品效营销客户提供的部分成果资料、行业监管政策法规、发行人及其子公司的营业执照、监管机构出具的无违规证明等资料，取得了发行人的说明文件、境外法律意见书等文件。

3、查阅了发行人与主要品牌签署的业务合同等资料，取得了发行人收入明细表等文件。

4、查阅了发行人审计报告、2021年1-6月及2022年度业绩预计数据、行业统计数据等资料。

5、查阅了数字经济相关政策文件及行业报告资料。

经核查，保荐人认为：

1、发行人通过报告期内信息技术研发投入，搭建了自有业务运营数字化支撑体系“数聚 BI”技术架构，并对公司各项业务起了良好技术支撑作用，发行人已就运营管理系统信息化水平与同行业竞争对手进行比较，并说明了自主品牌研发推广进展，发行人相关业务具有创新特征。

2、发行人已说明品效营销业务各环节所从事的具体工作，工作成果的具体呈现形式，创意元素的具体体现，发行人品效营销业务的行业主管部门为市场监督管理部门、国家互联网信息办公室等。根据我国现行广告管理相关法律法规，发行人及其相关子公司就其从事的品效营销相关业务本身无需取得经营许可资质，无需获得相关许可或审批。发行人已从业务范畴、服务内容、服务对象、经营资质与审批许可、广告投放渠道、媒介资源采买及投放方式、目标定位、盈利模式等方面说明了品效营销业务与传统广告行业、互联网广告行业的主要异同，发行人品效营销业务具有创意特征。

3、发行人与主要品牌商形成合作具有合理商业背景，发行人已就所提供服（尤其是零售类、渠道类业务）与竞争对手相比，在品牌品类、业务服务内容、平台覆盖等方面存在的同质化、个性化特征进行说明，发行人与相关品牌商合作具有竞争替代风险，现阶段公司与相关主要品牌的业务具有良好可持续性。

4、发行人所处电商运营行业及自身主营业务具有良好成长性，发行人符合创业板定位要求。

5、发行人募投项目具有实施的必要性及合理性。

问题 2. 关于毛利率。

根据申报材料及历次审核问询回复：

报告期内发行人综合毛利率分别为 29.49%、25.35%和 22.13%，呈逐年下降趋势。

请发行人：

结合市场环境、合作品牌、采购成本等因素，说明 2022 年上半年各类业务毛利率同比变动情况、波动原因及合理性；进一步说明报告期内毛利率的下降趋势是否延续，造成毛利率持续下降的主要因素对发行人业绩的影响程度和持续性，发行人针对毛利率下滑采取的应对措施及效果。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合市场环境、合作品牌、采购成本等因素，说明 2022 年上半年各类业务毛利率同比变动情况、波动原因及合理性

2022 年上半年各类业务毛利率同比变动情况如下：

项目	2022 年 1-6 月预计毛利率	2021 年 1-6 月毛利率	波动
线上零售业务	18.00%-21.00%	21.49%	-3.49%至-0.49%
品牌代运营服务	59.00%-61.00%	55.88%	3.12%至 5.12%
渠道分销业务	11.00%-13.00%	10.62%	0.38%至 2.38%
品效营销服务	33.00%-35.00%	39.75%	-6.75%至-4.75%
综合毛利率	22.00%-24.00%	24.39%	-2.39%至-0.39%

注：2022 年 1-6 月的业绩预计为公司测算数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司盈利预测或业绩承诺。

公司 2022 年上半年线上零售业务毛利率比去年同期有所降低，品牌代运营服务毛利率较去年同期有所增加，渠道分销业务毛利率较去年同期持平或有所增加，品效营销服务毛利率比去年同期有所降低。整体来看，公司预计 2022 年上半年毛利率比去年同期将下降 0.39%至 2.39%。

1、线上零售业务

公司 2022 年上半年线上零售业务毛利率比去年同期有所降低，主要原因如下：

2022 年上半年，全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，影响了公司备货、物流和销售，给公司毛利率带来了负面影响。在公司线上零售主要品牌中，欧乐 B 及博朗（个护）（2021 年 1-6 月欧乐 B 与博朗（个护）占线上零售收入比例合计为 44.91%，2022 年 1-6 月预计占比为 48.58%）2022 年 1-6 月毛利率下降：2022 年 1-6 月，欧乐 B 线上零售业务毛利率预计为 15.57%，较去年同期的 16.22%有所降低，主要系因疫情影响消费者需求下降，为刺激产品销售，通过促销等方式降低产品销售单价，毛利率下降；博朗线上零售业务毛利率预计为 29.37%，较去年同期的 31.19%有所降低，主要系受疫情影响，物流成本增加，且毛利率较高的脱毛仪等产品销售占比下降，使得总体毛利率有所下降。

此外，2021 年 1-6 月，iRobot、全安素线上零售业务的毛利率相对较高，分别为 21.45%、35.82%；2022 年 1-6 月，公司已与 iRobot 终止合作，全安素的线上零售业务已转变为品牌代运营业务，使得线上零售业务整体毛利率有所降低。

2、品牌代运营业务

公司 2022 年上半年品牌代运营业务毛利率比去年同期有所增加，主要原因如下：

2022 年 1-6 月，公司与现有品牌保持持续且深入的合作，高毛利品牌收入稳定，福临门品牌预计毛利率为 66.22%，较 2021 年 1-6 月上升 11.20 个百分点，主要系 2022 年 1-6 月福临门的项目外采服务成本降低，人工成本保持稳定，使得总成本降低，毛利率升高；

全安素品牌自 2021 年 7 月转换代运营业务后毛利率较高，2022 年 1-6 月预计毛利率为 69.82%，拉升了总体毛利率；

公司 2021 年新增合作品牌高露洁在 2021 年上半年收入规模较小,为 152.40 万元,毛利率为 32.99%,2022 年上半年收入较同期增长,预计为 347.17 万元,涨幅 127.80%,但人工成本较为稳定,毛利率上升,预计为 69.82%,增长 36.83 个百分点。

3、渠道分销业务

2022 年 1-6 月,公司渠道分销业务预计毛利率为 11.00%-13.00%,较上年同期 10.62%相比较为稳定。

4、品效营销业务

公司 2022 年上半年品效营销业务毛利率比去年同期有所降低,主要原因如下:

2022 年 1-6 月,受疫情影响,部分品牌方营销投入节奏/预算有所调整,造成部分项目进度放缓或收入规模缩减,但人工成本、部分服务成本并未相应减少,故对毛利率产生负面影响,导致上半年毛利率下降。如品效营销业务的主要品牌亚马逊、竹叶青 2022 年 1-6 月预计毛利率分别为 8.23%、26.62%,分别较上年同期下降 11.65 个、13.20 个百分点,使得上半年毛利率总体下降。

二、进一步说明报告期内毛利率的下降趋势是否延续,造成毛利率持续下降的主要因素对发行人业绩的影响程度和持续性,发行人针对毛利率下滑采取的应对措施及效果

(一) 进一步说明报告期内毛利率的下降趋势是否延续,造成毛利率持续下降的主要因素对发行人业绩的影响程度和持续性

报告期内发行人综合毛利率分别为 29.49%、25.35%和 22.13%。2020 年度毛利率下降主要系适用新收入准则后,线上零售业务及渠道分销模式下的物流成本计入营业成本,影响 2020 年线上零售业务毛利率较上年下降 3.69 个百分点,影响 2020 年渠道分销业务毛利率较上年下降 1.08 个百分点;2021 年度毛利率下降主要系新增花王天猫超市的渠道分销业务毛利率较低,在增加公司收入规模的同时拉低了整体毛利率水平。

除适用新收入准则将线上零售业务及渠道分销模式下的物流成本计入营业成本外，报告期内毛利率下降的主要原因系收入结构变化，发行人增强与天猫、京东平台的合作，B2B2C类渠道分销业务规模提升，由于部分品牌毛利率较低，使得整体毛利率下降。

2022年上半年毛利率下降，主要原因系全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，影响了公司备货、物流和销售，影响了公司的收入实现并增加了运输成本；公司主要办公场所北京、杭州、上海办公室的仓库仓储费、人员工资等固定费用并没有相应降低，使得2022年上半年毛利率降低。

虽然疫情等原因对公司2022年上半年业绩带来不利影响，但目前该不利影响已逐渐降低，国内疫情的缓解后消费者的消费需求将逐渐回归，物流运力逐渐恢复，上述导致2022年上半年毛利率降低的因素将有所缓解，同时发行人针对毛利率下滑采取了多元化的应对措施并有效执行，毛利率下降趋势不延续。

(二) 发行人针对毛利率下滑采取的应对措施及效果

为维持公司盈利能力的可持续性，公司采取一系列措施以应对毛利下滑的情形，主要包括：

1、拓展毛利率较高的业务

公司持续拓展毛利率较高的品牌及业务，提高相关业务的收入占比：

在母婴营养领域，公司与帮宝适品牌自2013年开始合作，至今已持续合作近10年，合作范围从天猫逐步扩展到京东、唯品会等多个平台渠道。2020年，公司拓展新引入国际营养品品牌澳佳宝，2020年、2021年产生收入6,616.70万元、11,790.44万元，占线上零售业务的比例分别为7.04%、13.36%；此外，公司提高其中如深海鱼油等毛利率较高的产品销售占比，降低润唇膏等毛利率较低的产品销售占比。2022年，公司与北美知名保健品品牌GNC展开了在京东平台的业务合作，提高高毛利产品的销售占比。

在消费电子领域,公司与三星、西铁城等知名品牌保持持续代运营业务合作,收入及毛利率较高。凭借优质的运营服务效果,公司与舒尔持续扩大合作规模,自2020年起新增线上零售及渠道分销业务的合作;2021年公司与国内知名教育用品品牌喵喵机开展了品牌代运营业务合作。

在美妆快消领域,公司自2018年与欧舒丹开展该品牌京东自营旗舰店的代运营合作,2021年该店铺实现GMV近4亿,较2019年实现约150%的增长;2021年9月公司与欧舒丹品牌进一步拓展了欧舒丹京东海外自营旗舰店的代运营合作业务。2020年初,公司开始与全球知名美妆集团雅诗兰黛集团旗下的蒂佳婷品牌开展关于京东自营旗舰店的经销合作。基于良好的口碑和生意结果,2022年4月公司又与雅诗兰黛集团旗下另一标志性的高端彩妆品牌Tom Ford建立了业务合作关系。

2、优化公司商品定价策略

公司拟从以下方面优化商品定价策略:(1)加强公司商品售价折扣的管控,进一步体现公司的品牌运营价值;(2)扩展售价较高或毛利率较高的新产品类型的销售,以提升产品综合毛利率水平;(3)针对部分商品,在充分考虑市场情况的前提下,选择适当的时机提升商品售价。

3、提高人工效率

公司拟采取以下措施提升人工效率:(1)充分利用公司聚宝盆等信息化系统,增强电子化处理业务能力;(2)通过对员工进行培训等,提高员工处理工作的能力及效率;(3)对于部分辅助性工作(如线上客服等),交由劳务外包商实施,提高公司人工效率。

4、降低仓储物流成本

公司拟从以下方面控制物流成本:(1)精细化库存管控,提升仓库使用效率;(2)优化运输结构,提高运输效率。

公司2022年上半年毛利率与去年同期相比预计有所下降,发行人针对毛利率下滑采取了多元化的应对措施并有效执行。

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、获取发行人报告期各期的销售明细表、采购明细表等财务资料，查阅发行人的审计报告，与发行人管理层进行沟通，了解发行人报告期内毛利率波动的具体原因，同时获取发行人 2022 年 1-6 月科目余额表、序时账、公司测算数据等财务资料，向发行人了解其业绩实现情况；

2、结合市场环境、合作品牌、成本等因素，对报告期内发行人毛利率变动情况进行分析；

3、与发行人管理层进行沟通，了解发行人针对毛利率下滑情况的应对措施及目前执行情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

根据 2022 年 1-6 月公司测算数据，公司 2022 年 1-6 月毛利率与去年同期相比预计有所下降，毛利率下降主要系疫情原因使得物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况增加。虽然疫情等原因对公司 2022 年上半年业绩带来不利影响，但目前该不利影响已逐渐降低，物流运力逐渐恢复，发行人针对毛利率下滑采取了多元化的应对措施并有效执行，毛利率下降趋势不延续。

问题 3. 关于返利。

根据申报材料及历次审核问询回复：

(1) 发行人与品牌方约定的返利政策包括以采购情况衡量的返利和以销售情况衡量的返利两种形式。

(2) 雅培、iRobot、全安素等部分品牌方设置了采购/销售目标，发行人完成目标方可获得返利；其他品牌未设置采购/销售目标，发行人以采购/销售额计提返利。

(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。

(4) 发行人将销售返利冲减成本。对应收品牌方的返利未计提坏账准备，2021 年末该金额为 1.42 亿元。

请发行人：

(1) 列示各期返利的具体构成、各期末的金额及构成，相关期末金额占各期计提返利的比例较高的原因及合理性，该比例与同行业公司的差异情况。

(2) 结合各期采购/销售目标、目标完成情况及返利比例，说明报告期内各品牌返利的计算方式和计算过程，是否存在纠纷和调整，调整对当期成本、存货、收入的影响，调整的频率和调整金额的比例，相关核算的准确性，品牌方给予发行人其他补贴的具体内容，进一步说明返利计提比例与计提政策、采购及销售情况的匹配性。

(3) 说明 2021 年返利截至 3 月 31 日兑现比例较低的原因，与以往年度计提返利截至 3 月底的返利兑现比例差异，主要对象兑现比例情况，与相关方的沟通情况及纠纷情况，后续兑现情况及比例，截至目前的兑现比例与以往年度同期兑现比例的差异及原因。

(4) 说明销售返利冲减成本处理方法的准确性及合规性，论述应收品牌方的返利未计提坏账准备的合理性，相关期后回款情况，是否存在长期未收回或

账龄较长的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、列示各期返利的具体构成、各期末的金额及构成，相关期末金额占各期计提返利的比例较高的原因及合理性，该比例与同行业公司的差异情况。

（一）列示各期返利的具体构成、各期末的金额及构成、相关期末金额占各期计提返利的比例较高的原因及合理性

报告期各期，公司各期返利的具体构成、各期末的金额及构成、相关期末金额占各期计提返利的比例如下：

单位：万元

品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1、各期返利的具体构成：			
以采购情况衡量的返利当期计提金额①	15,053.25	13,828.61	4,628.30
以销售情况衡量的返利当期计提金额②	4,460.45	6,436.02	9,705.66
返利计提合计③=①+②	19,513.70	20,264.63	14,333.96
2、各期末的金额及构成			
以采购情况衡量的返利期末金额④	10,470.83	7,803.51	2,087.59
以销售情况衡量的返利期末金额⑤	3,745.69	3,199.66	6,832.73
返利期末金额合计⑥=④+⑤	14,216.51	11,003.17	8,920.32
3、相关期末金额占各期计提返利的比例			
以采购情况衡量的返利期末金额占各期计提返利的比例④/①	69.56%	56.43%	45.10%
以销售情况衡量的返利期末金额占各期计提返利的比例⑤/②	83.98%	49.71%	70.40%
返利期末金额占各期计提返利的比例⑥/③	72.85%	54.30%	62.23%

公司“618”、“双十一”、“双十二”的收入贡献较大，对应的返利计提在年末较为集中，“618”、“双十一”、“双十二”对应产生的返利截至各期末尚未完全兑现使用，因此返利期末金额占各期计提返利的比例较高。截至2022年6月30日，2019年度、2020年度的返利均已全部兑现，2021年度的返利兑现比例为78.39%，兑现情况良好。

（二）该比例与同行业公司的差异情况

同行业可比公司由于返利兑现方式的结构差异、返利规模大小差异等，返利期末金额占各期计提返利与发行人相比有所差异，具体如下：

公司名称	2021 年	2020 年	2019 年
若羽臣	未披露	未披露	未披露
壹网壹创	未披露	未披露	66.27%
丽人丽妆	未披露	未披露	21.98%
凯淳股份	未披露	36.59%	20.08%
青木股份	14.99%	10.66%	45.38%
发行人	72.85%	54.30%	62.23%

注 1：根据若羽臣的披露，其返利金额计入应收账款和预付款项，2019 年计入预付款项的未兑现返利增加 3,331.08 万元，但未披露其计入预付款项中返利的具体金额，无法测算其返利期末金额。

注 2：壹网壹创 2019 年年报未披露返利计提金额，2019 年度数据摘自招股说明书 2019 年 1-6 月数据；

注 3：青木股份 2021 年年报未披露返利计提金额，2021 年度数据摘自招股说明书 2021 年 1-6 月数据。

壹网壹创返利期末金额占当期计提返利的比例与发行人基本一致。

丽人丽妆返利期末金额占当期计提返利的比例低于发行人，主要系返利兑现方式的结构差异。根据丽人丽妆招股书披露，品牌方支付公司返利的“具体方式的选择主要由品牌与公司协商一致确定。报告期内各年，公司现金返利金额占比较高，货物返利金额占比较低”，但丽人丽妆未披露现金返利及货物返利的具体金额或占比；发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，于商品再次采购时兑现。现金返利兑现速度更快，丽人丽妆现金返利金额占比较高，返利期末金额占当期计提返利的比例较低。

凯淳股份、青木股份期末金额占当期计提返利的比例与发行人不具有直接可比性，原因系其计提返利金额极低，容易实现快速兑现。发行人报告期各期计提返利金额分别为 14,333.96 万元、20,264.63 万元、19,513.70 万元；凯淳股份 2019 年、2020 年计提返利金额仅为 74.96 万元、36.76 万元；青木股份 2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月计提返利金额仅为 221.44 万元、182.60 万元、88.54 万元。

凯淳股份、青木股份计提返利金额极低，主要系线上零售及渠道分销业务占比、主要返利品牌收入占比、及返利比例均较低。①凯淳股份 2020 年线上零售及渠道分销业务收入占比为 61.51%，主要返利品牌卡诗、旧街场白咖啡、施华洛世奇、欧莱雅沙龙占 2020 年线上零售及渠道分销业务收入比例为 10.44%，根据凯淳股份招股说明书披露，“公司服务的品牌大多为低返利策略”；②青木股份 2021 年 1-6 月线上零售及渠道分销业务收入占比为 47.96%，主要返利品牌为贝亲，占 2021 年 1-6 月线上零售及渠道分销业务收入比例为 16.03%，计提的返利金额占商品采购金额比例为 3.50%。

综上，发行人返利期末金额占当期计提返利的比例与壹网壹创基本一致、与其他同行业公司差异具有商业合理性。

二、结合各期采购/销售目标、目标完成情况及返利比例，说明报告期内各品牌返利的计算方式和计算过程，是否存在纠纷和调整，调整对当期成本、存货、收入的影响，调整的频率和调整金额的比例，相关核算的准确性，品牌方给予发行人其他补贴的具体内容，进一步说明返利计提比例与计提政策、采购及销售情况的匹配性。

（一）各期采购/销售目标、目标完成情况及返利比例

已申请豁免披露。

（二）说明报告期内各品牌返利的计算方式和计算过程，是否存在纠纷和调整，调整对当期成本、存货、收入的影响，调整的频率和调整金额的比例，相关核算的准确性，品牌方给予发行人其他补贴的具体内容，进一步说明返利计提比例与计提政策、采购及销售情况的匹配性

1、报告期内各品牌返利的计算方式和计算过程

报告期内，涉及以采购情况衡量的返利的主要品牌方、主要返利政策、计算方式和计算过程已申请豁免披露。

报告期内，涉及以销售情况衡量的返利的主要品牌方、主要返利政策、计算方式和计算过程已申请豁免披露。

2、是否存在纠纷和调整，调整对当期成本、存货、收入的影响，调整的频率和调整金额的比例，相关核算的准确性

报告期内，发行人不存在与返利计提相关的诉讼仲裁等纠纷。

报告期各期，发行人计提返利金额与品牌方实际确认的金额一致，不存在品牌方确认返利金额后调整的情形，发行人针对品牌方返利的核算准确。

3、品牌方给予发行人其他补贴的具体内容

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，主要系品牌方为促进产品销售，针对实际销售价格较低的情况给予的补贴，补贴金额根据发行人实际采购情况、实际销售价格、相关商品目标零售价等因素，由品牌方与发行人协商确定。

除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，同行业可比公司均存在以不同形式（差价补贴、额外返利、活动返利、支出补贴、日常返利等）取得品牌方其他补贴的情形，品牌方给予发行人其他补贴符合行业惯例。具体如下：

公司名称	相关披露情况
若羽臣	品牌方为了管控价格体系，对公司采取高采购折扣、高返利的经营策略，根据公司的销售情况，对销售过程中产生相关费用的支持，或对指定售价提供的差价补偿。
丽人丽妆	部分品牌终止合作、大促给予额外返利。
壹网壹创	活动返利：品牌方根据其营销计划组织活动，经销商可提供营销活动方案，向品牌方申请参与活动；活动结束后，按照活动方案取得品牌方返利。活动返利金额及比例系根据实际方案由服务商与品牌方协商确定。
凯淳股份	对于部分品牌，以销售额、店铺评分等指标达成计算返利；卡诗转店过渡期间品牌方给予支出补贴。
青木股份	日常返利：根据实际采购情况、销售价格、平台活动等因素协商确定。

注 1：同行业可比公司情况摘录自各公司招股说明书。

4、进一步说明返利计提比例与计提政策、采购及销售情况的匹配性

(1) 以采购情况衡量的返利

报告期各期，相关品牌计提返利占当期采购金额的比例及分析已申请豁免披露。

(2) 以销售情况衡量的返利

报告期各期，相关品牌计提返利占当期销售金额的比例及分析已申请豁免披露。

三、说明 2021 年返利截至 3 月 31 日兑现比例较低的原因，与以往年度计提返利截至 3 月底的返利兑现比例差异，主要对象兑现比例情况，与相关方的沟通情况及纠纷情况，后续兑现情况及比例，截至目前的兑现比例与以往年度同期兑现比例的差异及原因。

(一) 说明 2021 年返利截至 3 月 31 日兑现比例较低的原因，与以往年度计提返利截至 3 月底的返利兑现比例差异

报告期各期计提返利截至次年 3 月 31 日的返利兑现比例如下：

单位：万元

1、以采购情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期计提金额①	15,053.25	13,828.61	4,628.30
截至次年 3 月 31 日返利兑现金额②	8,957.37	9,139.71	3,715.81
兑现比例③=②/①	59.50%	66.09%	80.28%
2、以销售情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期计提金额④	4,460.45	6,436.02	9,705.66
截至次年 3 月 31 日返利兑现金额⑤	1,025.05	4,009.22	6,001.69
兑现比例⑥=⑤/④	22.98%	62.29%	61.84%
3、汇总情况	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期返利计提金额⑦	19,513.70	20,264.63	14,333.96
截至次年 3 月 31 日返利兑现金额⑧	9,982.42	13,148.93	9,717.51
兑现比例⑨=⑧/⑦	51.16%	64.89%	67.79%

注：各期返利兑现情况统计截至各期末次年 3 月 31 日。

2021 年返利截至 3 月 31 日兑现比例较低，主要系以销售情况衡量的品牌方返利兑现比例降低。发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，于商品再次采购时兑现，2022 年一季度全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，发行人预期部分品牌的销售规模下降，相应减少了采购计划；其中，雅培、菁挚的仓库位于华东地区，受疫情影响严重，采购规

模减少，因此 2022 年 1-3 月的返利兑现比例较低。

(二) 主要对象截至各期末次年 3 月底的兑现比例情况，与相关方的沟通情况及纠纷情况

单位：万元

1、以采购情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧乐 B			
当期采购返利计提金额	8,460.53	6,579.68	3,733.44
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	5,663.33	4,870.27	2,901.33
兑现比例	66.94%	74.02%	77.71%
全安素			
当期采购返利计提金额	3,632.41	5,778.47	不适用
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	549.48	3,017.48	不适用
兑现比例	15.13%	52.22%	不适用
iRobot			
当期采购返利计提金额	/	33.06	93.48
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	/	33.06	93.48
兑现比例	/	100.00%	100.00%
花王			
当期采购返利计提金额	1,946.34	未接店	未接店
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	1,946.34	未接店	未接店
兑现比例	100.00%	未接店	未接店
2、以销售情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
雅培、菁挚			
当期销售返利计提金额	4,157.13	4,986.44	4,480.85
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	721.73	2,889.24	3,141.10
兑现比例	17.36%	57.94%	70.10%
全安素			
当期采购返利计提金额	不适用	不适用	3,091.52
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	不适用	不适用	1,299.31
兑现比例	不适用	不适用	42.03%
iRobot			
当期采购返利计提金额	303.32	1,435.60	2,102.38
截止次年 3 月 31 日返利兑现金额	303.32	1,117.32	1,541.58
兑现比例	100.00%	77.83%	73.33%

注：各期返利兑现情况统计截至各期末次年 3 月 31 日。

以采购情况衡量的品牌方返利中，截至 2022 年 3 月 31 日全安素兑现比例较

低，原因系雅培特医营养品旗舰店已于 2021 年 8 月切店，发行人 2022 年未进行采购。上述未兑现返利账龄较短（2021 年末均为 0-6 个月），截至 2022 年 6 月 30 日兑现比例为 75.88%，兑现比例较高。

以销售情况衡量的品牌方返利中，截至 2022 年 3 月 31 日雅培、菁挚兑现比例较低，返利兑现方式以抵偿货款为主，其仓库位于华东地区，受疫情影响严重，发行人预期其销售规模下降，相应减少了采购计划，因此 2022 年 1-3 月的返利兑现比例较低。随着疫情的缓解，发行人采购计划逐步恢复及返利兑现，截至 2022 年 6 月 30 日雅培、菁挚的兑现比例为 44.00%，有所提高。

发行人在兑现返利时，双方通过邮件等形式确认可兑现金额后兑现。

报告期内，发行人不存在与返利兑现相关的诉讼仲裁等纠纷情况。

（三）返利后续兑现情况及比例，截至目前的兑现比例与以往年度同期兑现比例的差异及原因

1、返利后续兑现情况及比例

截至 2022 年 6 月 30 日，返利后续兑现情况及比例如下：

单位：万元

1、以采购情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期计提金额	15,053.25	13,828.61	4,628.30
兑现金额	13,164.83	13,828.61	4,628.30
兑现比例	87.46%	100.00%	100.00%
2、以销售情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期计提金额	4,460.45	6,436.02	9,705.66
兑现金额	2,132.39	6,436.02	9,705.66
兑现比例	47.81%	100.00%	100.00%
3、汇总情况			
当期计提金额	19,513.70	20,264.63	14,333.96
兑现金额	15,297.22	20,264.63	14,333.96
兑现比例	78.39%	100.00%	100.00%

注：报告期各期返利兑现情况统计至 2022 年 6 月 30 日。

其中主要品牌的后续兑现情况及比例如下：

单位：万元

1、以采购情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧乐 B			
当期计提金额	8,460.53	6,579.68	3,733.44
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	7,564.32	6,579.68	3,733.44
兑现比例	89.41%	100.00%	100.00%
全安素			
当期计提金额	3,632.41	5,778.47	不适用
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	2,756.23	5,778.47	不适用
兑现比例	75.88%	100.00%	不适用
iRobot			
当期计提金额	/	33.06	93.48
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	/	33.06	93.48
兑现比例	/	100.00%	100.00%
花王			
当期计提金额	1,946.34	未接店	未接店
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	1,946.34	未接店	未接店
兑现比例	100.00%	未接店	未接店
2、以销售情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
雅培、菁挚			
当期计提金额	4,157.13	4,986.44	4,480.85
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	1,829.07	4,986.44	4,480.85
兑现比例	44.00%	100.00%	100.00%
全安素			
当期计提金额	不适用	不适用	3,091.52
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	不适用	不适用	3,091.52
兑现比例	不适用	不适用	100.00%
iRobot			
当期计提金额	303.32	1,435.60	2,102.38
截至 2022 年 6 月 30 日返利兑现金额	303.32	1,435.60	2,102.38
兑现比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：报告期各期返利兑现情况统计至 2022 年 6 月 30 日。

2、截至目前的兑现比例与以往年度同期兑现比例的差异及原因

单位：万元

1、以采购情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期计提金额	15,053.25	13,828.61	4,628.30

截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	13,164.83	13,186.18	4,602.71
兑现比例	87.46%	95.35%	99.45%
2、以销售情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期计提金额	4,460.45	6,436.02	9,705.66
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	2,132.39	6,433.13	8,514.30
兑现比例	47.81%	99.96%	87.73%
3、汇总情况			
当期计提金额	19,513.70	20,264.63	14,333.96
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	15,297.22	19,470.78	13,117.01
兑现比例	78.39%	96.08%	91.51%

注：报告期各期返利兑现情况统计截至各期末次年 6 月 30 日。

其中主要品牌截至目前的兑现比例与以往年度同期情况如下：

单位：万元

1、以采购情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧乐 B			
当期计提金额	8,460.53	6,579.68	3,733.44
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	7,564.32	6,579.68	3,733.44
兑现比例	89.41%	100.00%	100.00%
全安素			
当期计提金额	3,632.41	5,778.47	不适用
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	2,756.23	5,198.29	不适用
兑现比例	75.88%	89.96%	不适用
iRobot			
当期计提金额	/	33.06	93.48
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	/	33.06	93.48
兑现比例	/	100.00%	100.00%
花王			
当期计提金额	1,946.34	未接店	未接店
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	1,946.34	未接店	未接店
兑现比例	100.00%	未接店	未接店
2、以销售情况衡量的品牌方返利	2021 年度	2020 年度	2019 年度
雅培、菁挚			
当期计提金额	4,157.13	4,986.44	4,480.85
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	1,829.07	4,835.01	4,480.85
兑现比例	44.00%	96.96%	100.00%
全安素			

当期计提金额	不适用	不适用	3,091.52
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	不适用	不适用	1,911.37
兑现比例	不适用	不适用	61.83%
iRobot			
当期计提金额	303.32	1,435.60	2,102.38
截至次年 6 月 30 日返利兑现金额	303.32	1,435.60	2,102.38
兑现比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：报告期各期返利兑现情况统计截至各期末次年 6 月 30 日。

截至 2022 年 6 月 30 日的兑现比例与以往年度同期兑现比例降低，主要系以销售情况衡量的品牌方返利兑现比例降低。发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，于商品再次采购时兑现，2022 年上半年全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，发行人预期部分品牌的销售规模下降，相应减少了采购计划，采购规模减少；其中，雅培、菁挚的仓库位于华东地区，受疫情影响严重，采购规模减少，因此 2022 年上半年的返利兑现比例较低。

四、说明销售返利冲减成本处理方法的准确性及合规性，论述应收品牌方的返利未计提坏账准备的合理性，相关期后回款情况，是否存在长期未收回或账龄较长的情形。

（一）说明销售返利冲减成本处理方法的准确性及合规性

报告期内，公司的返利均由品牌方（或其授权代理商）（即供应商）提供。根据公司与品牌方约定的目标，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，以采购情况衡量的返利为公司完成采购后，由品牌方根据约定的采购目标或价格（如有），以货物或现金形式支付返利或补贴、或直接抵偿货款；以销售情况衡量的返利为公司实现销售后，由品牌方根据约定的销售目标或价格（如有），以货物或现金形式支付返利或补贴、或直接抵偿货款。

报告期内，公司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，具体会计处理如下：

(1) 计提返利

借：其他应收款

贷：存货/主营业务成本

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。

(2) 兑现返利

借：存货/银行存款/应付账款

贷：其他应收款

由于确认的品牌方返利为品牌方对公司采购成本的调整，故本质上是存货采购成本的商业折扣；公司基于其拥有从品牌方收取现金或抵减货款的合同权利，将尚未从品牌方获得的返利确认为其他应收款，符合《企业会计准则》的要求。

同行业可比公司根据自身的习惯，对品牌方返利的核算名称或叫法有所差异，从业务实质出发，可比公司对品牌方返利的会计处理如下：

公司名称	返利的会计处理方式
若羽臣	品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定具体采购返利政策，通过约定固定比例返利或设立季度及年度采购量、采购付款额等返利指标，根据相关指标的实际完成情况给予不同比例的采购返利。公司根据品牌方给予的采购返利冲减相应的存货成本或营业成本。 销售返利系品牌方为了管控价格体系，对公司采取高采购折扣、高返利的经营策略，根据公司的销售情况，对销售过程中产生相关费用的支持，或对指定售价提供的差价补偿，销售返利冲减相应营业成本。
丽人丽妆	公司根据预计销量和当期的采购金额，依照合同约定的返利比例预提返利，计入“其他应收款-品牌方返利”，并冲减当期存货金额，之后根据存货的实际销售实现情况，将已预提的返利结转计入各期成本；根据品牌方实际确认的返利金额，调整预估返利及各期摊销计入成本的金额。
壹网壹创	发行人的采购返利均为货返，具体会计处理如下： 以月返为例，发行人每月末依据与品牌方的约定，根据采购付款目标和实际采购付款情况、品牌方的确认文件等，按月与品牌方确认返利金额，并确认为其他流动资产；若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则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。每期期末，发行人根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他流动资产、库存商品，以及当期主营业务成本。报告期内，发行人返利商品验收入库后，增加当期存货，减少其他流动资产。

凯淳股份	资产负债表日，发行人根据协议约定的返利计算方式计算返利，在与品牌方对账确认后，最终确定返利金额。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。
青木股份	部分品牌方将采购返利通过抵扣采购货款形式兑现，此种情况下公司计提采购返利时直接冲减对品牌方的应付账款，对于应付账款不足冲减部分，其实质上可以抵扣未来需要支付的采购款，公司将其作为预付账款核算。对采购返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则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。 部分品牌方将采购返利通过货物奖励的形式兑现。以季返为例，公司每季末依据与品牌方的约定，根据采购付款目标和实际采购付款情况、品牌方的确认文件等，按季与品牌方确认返利金额，并确认为其他流动资产；同时，由于返利本质上是品牌方销售行为的商业折扣，公司获得的返利实质上是对采购成本的调整，返利金额冲减当期存货采购成本，若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则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。各资产负债表日，公司根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他流动资产、存货，以及当期主营业务成本。报告期内，公司返利商品验收入库后，增加当期存货，减少其他流动资产。

注：返利的会计处理摘自可比公司的招股说明书

通过对比，公司品牌方返利的会计处理方式符合行业惯例，均是根据与品牌方约定的返利计算方式计算返利，如相关返利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。

（二）论述应收品牌方的返利未计提坏账准备的合理性，相关期后回款情况，是否存在长期未收回或账龄较长的情形

根据发行人坏账准备计提政策，报告期内，发行人其他应收款坏账计提比例如下：

账龄	2021年	2020年	2019年
6个月以内	0.00%	0.00%	0.00%
6个月至1年	2.00%	2.00%	2.00%
1至2年	30.00%	30.00%	30.00%
2至3年	100.00%	100.00%	100.00%
3年以上	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期末，发行人应收品牌方的返利账龄均在0-6个月，主要对象为雅培、宝洁集团、花王等，品牌方信用良好，不存在无法偿还的风险，按照发行人会计政策，无需计提坏账准备。

相关期后回款情况请见本题第三问的回复，发行人报告期内返利兑现情况良

好，不存在长期未收回或账龄较长的情形。

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主要核查程序：

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；获取发行人与供应商关于返利的对账邮件，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，品牌方确认后是否存在调整；

2、查阅企业会计准则及相关规定，查阅同行业可比公司公开信息，核实发行人品牌方返利相关的会计处理是否符合企业会计准则的规定，是否符合行业惯例；

3、获取发行人计提返利明细、期末返利账龄明细及期后返利兑现情况，重新计算计提过程是否正确，期后返利的兑现情况，核查报告期各期末应收返利的坏账准备计提是否充分；

4、查阅报告期各期末返利截至 2022 年 3 月 31 日、2022 年 6 月 30 日的兑现情况；查阅报告期各期末返利截至次年 3 月 31 日、次年 6 月 30 日的兑现情况；

5、获取发行人关于是否存在与品牌方返利相关的诉讼仲裁等纠纷的书面确认，并通过公开网络检索、客户访谈等，复核公司是否与品牌方存在诉讼仲裁等纠纷。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司“618”、“双十一”、“双十二”的收入贡献较大，对应的返利计提在年末较为集中，“618”、“双十一”、“双十二”对应产生的返利截至各期期末尚未完全兑现使用，因此各期返利的相关期末金额占各期计提返利的比例较高。发行人返利期末金额占当期计提返利的比例与壹网壹创基本一致、与其他同行业公司差异具有商业合理性。

2、发行人已补充说明报告期内各品牌返利的计算方式和计算过程。报告期

内，发行人不存在与返利计提相关的诉讼仲裁等纠纷。报告期各期，发行人计提返利金额与品牌方实际确认的金额一致，不存在品牌方确认返利金额后调整的情形，发行人针对品牌方返利的核算准确。品牌方给予发行人其他补贴主要系品牌方为促进产品销售，针对实际销售价格较低的情况给予的补贴。返利计提比例与计提政策、采购及销售情况具有匹配性。

3、发行人 2021 年返利截至 2022 年 3 月 31 日和截至 2022 年 6 月 30 日兑现比例较低，主要系以销售情况衡量的品牌方返利兑现比例降低。发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，于商品再次采购时兑现，2022 年全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，发行人预期部分品牌的销售规模下降，相应减少了采购计划；其中，雅培、菁挚的仓库位于华东地区，受疫情影响严重，采购规模减少。因此，2022 年上半年的返利兑现比例较以往年度低具有合理原因。报告期内，发行人与报告期内主要返利品牌方间不存在与返利兑现相关的诉讼或仲裁。

4、公司销售返利冲减成本的处理方法符合《企业会计准则》的要求，符合行业惯例，具有准确性和合规性。报告期各期末，发行人应收品牌方的返利账龄均在 0-6 个月，主要对象为雅培、宝洁集团、花王等，品牌方信用良好，不存在无法偿还的风险，按照发行人会计政策，无需计提坏账准备。相关期后回款情况良好，不存在长期未收回或账龄较长的情形。

六、发行人律师核查意见

发行人律师履行了如下主要核查程序：

发行人律师查阅了发行人报告期内各年度 1-3 月份返利及兑现情况统计表，通过中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/zhixing/>）、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询平台（<http://zxgk.court.gov.cn/shixin/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）及百度等搜索引擎等公开渠道就涉及返利的主要品牌方、发行人及其子公司的涉诉情况进行了网络检索，对返利涉及的相关主要品牌方进行了访谈或函证，并取得

了发行人的书面确认。

经核查，发行人律师认为：

1、根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人与报告期内主要返利品牌方不存在与返利计提相关的诉讼或仲裁。

2、根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人与报告期内主要返利品牌方不存在与返利兑现相关的诉讼或仲裁。

问题 4. 关于其他应收品牌方代垫款。

发行人 2021 年末存在应收品牌方代垫款 1.12 亿元，且发行人其他应收款存在部分账龄 1 年以上且金额较大的情形。

请发行人：

(1) 列示各期为品牌方代垫款的具体构成、各期末的金额及构成，结合各期销售及推广目标及完成情况，说明报告期内各品牌代垫款的计算方式和计算过程，金额的准确性，是否存在纠纷和调整，调整金额的比例，进一步说明代垫款金额与政策、销售情况的匹配性，与同行业公司的差异情况。

(2) 说明各期终止合作的品牌前期代垫款的回收情况，未回收金额的安排，双方是否形成回款安排，是否存在纠纷，相关回款安排的实际执行情况及效力。

(3) 说明 2021 年末代垫款截至目前的回款比例，主要对象回款比例情况，与相关方的沟通情况及纠纷情况；其他应收品牌方代垫款各期末的账龄构成，是否存在长账龄的情形，坏账准备计提是否充分。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、列示各期为品牌方代垫款的具体构成、各期末的金额及构成，结合各期销售及推广目标及完成情况，说明报告期内各品牌代垫款的计算方式和计算过程，金额的准确性，是否存在纠纷和调整，调整金额的比例，进一步说明代垫款金额与政策、销售情况的匹配性，与同行业公司的差异情况。

(一) 列示各期为品牌方代垫款的具体构成、各期末的金额及构成，结合各期销售及推广目标及完成情况，说明报告期内各品牌代垫款的计算方式和计算过程，金额的准确性，是否存在纠纷和调整，调整金额的比例

品牌方代垫款是指公司与品牌方约定由品牌方承担，但暂由公司统一先行垫付的款项。报告期各期末，发行人品牌方代垫款包括代垫营销费、代垫推广支持、代垫物流费等，具体金额及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
代垫营销费	6,788.94	7,996.76	4,328.06
代垫推广支持	4,336.44	2,294.30	811.95
代垫物流费	19.95	-	57.41
其他	92.96	-	1.27
小计	11,238.29	10,291.06	5,198.69
减：坏账准备	327.71	127.21	-
合计	10,910.58	10,163.85	5,198.69

品牌方代垫款金额为已由公司先行垫付，但品牌方尚未回款的金额，计算依据为与品牌方确认后的代垫金额。对于相关营销活动，公司与品牌方确认由其承担的部分，并在活动实施时对相关支出进行代垫，活动结束后，公司与品牌方进行具体结算；代垫款金额与具体营销活动中双方协商的承担金额相关，与各期销售及推广目标及完成情况无直接关系；报告期各期末，发行人代垫款金额核算准确；报告期内，发行人不存在与品牌方代垫款相关的诉讼仲裁等纠纷和调整。

（二）进一步说明代垫款金额与政策、销售情况的匹配性，与同行业公司的差异情况

发行人品牌方代垫款政策，以及同行业可比公司对于品牌方代垫款政策的相关披露具体如下：

公司名称	相关披露
若羽臣	为品牌方先行垫付推广费用形成的应收代垫款
丽人丽妆	品牌方代垫款是指为配合品牌方活动代为支付的部分营销费用及其他活动支持，其中代垫营销费用是指协助品牌方执行由其主导的营销活动，由丽人丽妆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丽人丽妆；其他活动支持是指与品牌方商定进行经常性或不定期的促销活动，品牌方根据促销活动的实际折扣让利情况、活动支出或阶段让利情况等，确认给予丽人丽妆的支持，其他活动支持在品牌方确认后入账 同时，丽人丽妆在仓储运输服务中存在代垫仓储物流费，提供平台运营服务中存在代垫平台运营费，广告推广服务中存在代垫广告费
壹网壹创	公司对部分品牌方代垫旗舰店运营过程中的费用，如天猫平台推广费用等
凯淳股份	公司应收代垫营销费主要包括应收代垫营销费以及应收代垫促销折扣。相关代垫款由品牌方在活动结束后与公司确认结算并返还给公司。报告期内，公司与品牌方通常不在合作协议中作具体约定代垫规则及金额，部分品牌方会在合作协议中作原则性约定，例如旧街场白咖啡等。具体营销及促销活动实施前，公司与品牌方确认由其承担的部分，并在活动实施时对相关支出进行

公司名称	相关披露
	代垫，活动结束后，公司与品牌方进行具体结算。代垫促销折扣及代垫营销费用主要与品牌方基于自身的品牌发展阶段与目标、相关年度的销售目标、服务商的营销计划等因素而制定的年度营销投入预算相关，因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定。该等营销投入预算用于品牌的整体线上销售，是品牌方自身商业运作的固有成本之一，虽然预算金额根据各年度情况有所不同，但相关预算支出具有持续性。 报告期内，公司应收代垫营销费及代垫促销折扣均按照与品牌方的事先约定进行结算，与品牌方在代垫款方面不存在商业纠纷。公司代垫的营销费用及促销折扣对应的销售活动已实际发生，与销售情况相符。报告期各期末，公司应收代垫营销费及促销折扣不存在逾期情况。应收代垫营销费是指公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，公司根据品牌方确认文件将代为支付的相关费用金额确认为其他应收款。营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用
青木股份	其他应收款中的应收暂付款主要系电商代运营过程中，由于客户主要为大型国际品牌，内部审批流程较长，公司出于即时性的需要为客户代垫了部分推广经费
发行人	品牌方代垫款是指公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统先行垫付的款项。品牌方代垫款包括代垫营销费、代垫推广支持、代垫物流费等，其中代垫营销费用占比较高。代垫营销费用是指通常在线上零售业务中公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司先行垫付的营销活动费用

根据公司及同行业可比公司披露情况，品牌方代垫款金额与销售情况无直接关系，为电商行业中惯例行为，公司与同行业可比公司不存在重大差异。报告期各期，公司营业收入分别为 107,994.68 万元、147,329.66 万元及 177,071.41 万元，其他应收款中品牌方代垫款分别为 5,198.69 万元、10,291.06 万元及 11,238.29 万元，均呈上升趋势。报告期内，同行业可比公司中代垫款占其他应收款的比例，与销售收入的比例，以及相关披露具体如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日			2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日			2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日		
	其他应收款-品牌方代垫款	占其他应收款总额比例	占当年销售收入比例	其他应收款-品牌方代垫款	占其他应收款总额比例	占当年销售收入比例	其他应收款-品牌方代垫款	占其他应收款总额比例	占当年销售收入比例
若羽臣	3,234.79	73.52%	2.51%	2,862.57	73.67%	2.52%	2,074.79	70.74%	2.16%
丽人丽妆	26,194.91	57.37%	6.30%	26,919.98	49.19%	5.85%	33,756.81	70.09%	8.71%
壹网壹创	11,403.05	64.55%	10.05%	3,544.22	57.10%	2.73%	2,561.41	66.17%	1.77%
凯淳股份	3,706.85	69.94%	4.46%	1,361.90	45.15%	1.54%	1,202.64	46.78%	1.56%
青木股份	1,432.87	52.24%	1.63%	344.29	39.34%	0.53%	211.35	19.90%	0.59%

发行人	11,238.29	41.37%	6.35%	10,291.06	44.78%	6.99%	5,198.69	31.29%	4.81%
-----	-----------	--------	-------	-----------	--------	-------	----------	--------	-------

二、说明各期终止合作的品牌前期代垫款的回收情况，未回收金额的安排，双方是否形成回款安排，是否存在纠纷，相关回款安排的实际执行情况及效力。

报告期各期末，公司终止合作品牌的前期代垫款及相关回收情况如下：

2021年12月31日						
终止合作品牌名称	代垫款余额(万元)	期后回款金额(万元)	期后回款比例	未回收金额安排	是否存在纠纷	相关回款安排的实际执行情况及效力
City super	2.12	2.12	100.00%	不存在未回收金额	否	不存在未回收金额
SuperBock	0.20	0.20	100.00%	不存在未回收金额	否	不存在未回收金额
合计	2.32	2.32	100.00%			
2020年12月31日						
终止合作品牌名称	代垫款余额(万元)	期后回款金额(万元)	期后回款比例	未回收金额安排	是否存在纠纷	相关回款安排的实际执行情况及效力
iRobot	494.00	494.00	100.00%	不存在未回收金额	否	不存在未回收金额
GREENFINGER	30.01	30.01	100.00%	不存在未回收金额	否	不存在未回收金额
Waterwipes	12.33	12.33	100.00%	不存在未回收金额	否	不存在未回收金额
合计	536.34	536.34	100.00%			
2019年12月31日						
终止合作品牌名称	代垫款余额(万元)	期后回款金额(万元)	期后回款比例	未回收金额安排	是否存在纠纷	相关回款安排的实际执行情况及效力
中国黄金	0.51	0.51	100.00%	不存在未回收金额	否	不存在未回收金额

注：期后回款金额统计截至2022年6月30日。

截至2022年6月30日，报告期各期末，公司终止合作品牌的前期代垫款均已回收；报告期内，发行人与该等品牌方之间不存在发生诉讼仲裁等纠纷的情况。

三、说明 2021 年末代垫款截至目前的回款比例，主要对象回款比例情况，与相关方的沟通情况及纠纷情况；其他应收品牌方代垫款各期末的账龄构成，是否存在长账龄的情形，坏账准备计提是否充分。

(一)说明 2021 年末代垫款截至目前的回款比例，主要对象回款比例情况，与相关方的沟通情况及纠纷情况

2021 年末，其他应收款中品牌方代垫款账面余额为 11,238.29 万元，截至 2022 年 6 月 30 日已回款 7,974.36 万元，回款比例为 70.96%。主要对象回款情况如下：

单位：万元

品牌方	2021 年末代垫款余额	期后回款金额	期后回款比例	未回收金额安排	是否存在纠纷
应收品牌方代垫款	11,238.29	7,974.36	70.96%		
其中：					
雅培	2,429.93	1,888.68	77.73%	未回款比例较低	否
嘉士伯	1,895.08	1,683.12	88.82%	未回款比例较低	否
花王	1,812.75	1,812.75	100.00%	不存在未回收金额	否
澳佳宝	1,743.78	1,207.71	69.26%	未回款比例较低	否
shark	1,475.42	-	-	2022 年 8 月至 2023 年 6 月按月逐步完成全部回款	否
合计	9,356.96				

截至 2022 年 6 月 30 日，品牌方代垫款期后回款比例为 70.96%，在 2021 年末存在代垫款的主要品牌方中，除 shark 尚未回款外，其余主要品牌回款比例均较高。

2021 年末，shark 代垫款余额 1,475.42 万元中，1 年以内的款项余额为 1,209.04 万元，1-2 年的款项余额为 266.38 万元，公司已按照其坏账计提政策对 shark 的代垫款余额计提足额坏账准备。shark 受疫情的影响，需要一定的资金周转，经与品牌方沟通，shark 将于 2022 年 8 月至 2023 年上半年按月逐步完成全部回款，双方以邮件形式确认了回款计划及回款安排。

报告期内，公司与 2021 年末其他应收款中品牌方代垫款的主要对象不存在发生诉讼仲裁等纠纷的情况。

(二) 其他应收品牌方代垫款各期末的账龄构成，是否存在长账龄的情形，坏账准备计提是否充分

报告期各期末，其他应收品牌方代垫款的账龄构成如下：

单位：万元

账龄	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值
0-6 个月	8,728.70	-	8,728.70	8,429.01	-	8,429.01	5,198.69	-	5,198.69
7-12 个月	1,518.47	30.37	1,488.10	1,540.74	30.81	1,509.93	-	-	-
1-2 年	991.13	297.34	693.79	321.31	96.39	224.92	-	-	-
合计	11,238.29	327.71	10,910.58	10,291.06	127.21	10,163.85	5,198.69	-	5,198.69

2020 年末 1-2 年的品牌方代垫款系雅培的 203.26 万元及嘉士伯的 117.95 万元，均已于 2021 年回款；2021 年末 1-2 年的品牌方代垫款系雅培的 724.75 万元及 shark 的 266.38 万元，雅培 1-2 年的品牌方代垫款已于 2022 年上半年回款，shark 已就品牌方代垫款达成回款计划及回款安排。

公司已按照其坏账计提政策对其他应收款计提坏账准备，符合企业会计准则的要求，坏账准备计提充分。

四、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序

1、获取报告期各期末为品牌方代垫款的具体构成、各期末的金额及构成，了解其产生背景是否与销售及推广目标及完成情况相关，了解报告期内各品牌代垫款的计算方式和计算过程，金额的准确性，与发行人了解并查看审计报告，核实代垫款确认后是否存在调整；

2、查阅可比上市公司的招股说明书、年度报告等公开披露资料，比较分析发行人与同行业公司代垫款金额与政策、销售情况的匹配性是否存在差异；

3、获取报告期各期末其他应收款明细表，复核各品牌代垫款明细、账龄、坏账准备计提等情况，分析合理性；

4、了解长账龄代垫款收回情况，对于未收回的了解其未收回的原因、对应主要客户是否存在诉讼仲裁等纠纷，核查期后回款情况，获取与 shark 关于回款计划的邮件确认；

5、获取发行人关于是否存在与品牌方代垫款相关的诉讼仲裁等纠纷的书面确认，并通过公开网络检索、客户访谈等，了解公司是否与品牌方存在诉讼仲裁等纠纷；

6、对报告期内各期末其他应收款余额执行了函证程序，确认代垫款的存在性和准确性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末品牌方代垫款的构成、金额合理，品牌方代垫款与各期销售及推广目标及完成情况无直接关系。报告期各期，公司营业收入与品牌方代垫款均呈上升趋势。报告期内各品牌代垫款系与品牌方约定由品牌方承担，但暂由公司先行垫付的款项，其金额为已由公司先行垫付，但品牌方尚未回款的金额。报告期各期末，发行人代垫款金额准确；报告期内，发行人不存在与品牌方代垫款相关的诉讼仲裁等纠纷和调整。品牌方代垫款为电商行业的通行做法，与销售情况无直接关系，发行人与同行业可比公司不存在重大差异。

2、截至 2022 年 6 月 30 日，报告期各期末，公司终止合作品牌的前期代垫款均已回收；报告期内，发行人与该等品牌间不存在发生诉讼仲裁等纠纷的情况。

3、截至 2022 年 6 月 30 日，品牌方代垫款期后回款比例为 70.96%，在 2021 年末存在代垫款的主要品牌方中，除 shark 尚未回款外，其余主要品牌回款比例均较高；shark 已就品牌方代垫款达成回款计划及回款安排。报告期内，公司与 2021 年末其他应收款中品牌方代垫款的主要对象不存在发生诉讼仲裁等纠纷的情况。公司已披露其他应收品牌方代垫款各期末的账龄构成，对长账龄（1-2 年）的代垫款已按照其坏账计提政策对其他应收款计提坏账准备，符合企业会计准则

的要求，坏账准备计提充分。

五、发行人律师核查意见

发行人律师履行了如下主要核查程序：

发行人律师查阅了截至报告期末发行人与品牌方间代垫款项及偿还情况统计表、报告期内发行人的其他应收款往来明细表，通过中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/zhixing/>）、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询平台（<http://zxgk.court.gov.cn/shixin/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）及百度等搜索引擎等公开渠道就涉及代垫款的主要品牌方、发行人及其子公司的涉诉情况进行了网络检索，对代垫款涉及的部分主要品牌方进行了访谈，并取得了发行人的书面确认。

经核查，发行人律师认为：

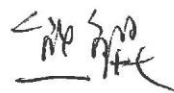
1、根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人与报告期内涉及代垫款的主要品牌方间不存在诉讼或仲裁。

2、根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人与报告期内终止合作且在合作期间曾存在代垫款情况的品牌方间不存在诉讼或仲裁。

3、根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人与截至 2021 年 12 月 31 日尚未向发行人结清代垫款的主要品牌方间不存在诉讼或仲裁。

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中心意见落实函回复的全部内容，确认本次审核中心意见落实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。



北京数聚智连科技股份有限公司
2022年8月9日



(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的审核中心意见落实函的回复》之保荐机构签章页)

保荐代表人：


郭宇辉


毛绍萌



2022年8月9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中心意见落实函回复的全部内容，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，本次审核中心意见落实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

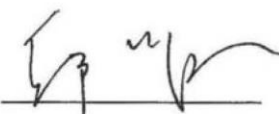


2022年8月9日

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中心意见落实函回复的全部内容，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，本次审核中心意见落实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：


邱若非



瑞信证券（中国）有限公司

2022年8月9日