

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

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

目录

问题二、关于毛利率。	3
问题三、关于返利。	9
问题四、关于其他应收品牌方代垫款。	24

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审核问询函
中有关财务会计问题的专项说明

致同专字（2022）第 110A014063 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2022 年 7 月 25 日出具关于《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》（审核函〔2022〕010726 号）（以下简称“意见落实函”）的要求，致同会计师事务所（以下简称“我们”）对意见落实函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和核查意见的说明如下：

除非文义另有所指，本专项说明中所使用的词语含义与《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（上会稿）》（以下简称“招股说明书”）一致。

问题二、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。

发行人回复：

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

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，出现了生产能力下降，影响了公司采购备货；物流供应链发货受阻和延迟，增加了存货运输成本；消费者需求下降或无法正常购买等情况，影响了公司收入的实现，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。公司合作的部分品牌受阶段性封控措施影响，出现了生产能力下降，影响了公司备货；物流供应链发货受阻和延迟，增加了存货运输成本；消费者需求下降或无法正常购买等情况，影响了公司的收入实现；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、申报会计师核查意见

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，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，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。

问题三、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。

发行人回复：

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
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
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
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）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

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年上半年受新冠疫情影响，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。

公司名称	返利的会计处理方式
青木股份	<p>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。</p> <p>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，公司返利商品验收收入库后，增加当期存货，减少其他流动资产。</p>

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、申报会计师核查意见

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，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。

问题四、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。

发行人回复:

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

公司名称	相关披露
	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	相关回款安排的执行情况效力
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	相关回款安排的执行情况效力
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	相关回款安排的执行情况效力
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	-	-	-

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
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、申报会计师核查意见

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，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。

(本页无正文，为《致同会计师事务所(特殊普通合伙)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中有关财务会计问题的专项说明》签章页)



中国注册会计师



中国注册会计师



中国·北京

二〇二二年八月九日



此件仅供业务报告使用，复印无效

统一社会信用代码

91110105592343655N

营业执照

(副本)



扫描二维码
“国家企业信用
信息公示系统”
了解更多登记、
备案、许可、监
管信息



名称 致同会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

类别 注册会计师

经营范围

成立日期 2011年12月22日
合伙期限 2011年12月22日至 长期
主要经营场所 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场五层

审计报告、出具审计报告、验证企业资本、出具
验资报告；办理企业合并、分立、度清算审计、代理记
账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训、法律、
法规规定的其他业务；(市场主体依法自主选择经营项目，批
准后，依照批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产
业政策禁止和限制类项目的经营活动。)



登记机关

2022 年 03 月 10 日

<https://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过
国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

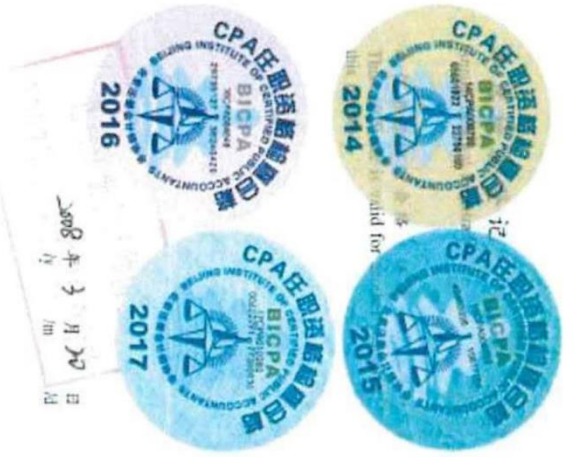
北京明志信通咨询有限公司

国家市场监督管理总局监制



姓名 张伟
 Full name
 性别 男
 Sex
 出生日期 1978-7-10
 Date of birth
 工作单位 北京会计师事务所(普通合伙)
 Working unit
 身份证号码 371081197807100016
 Identity card No.

证书编号: 110001650352
 No. of Certificate
 批准注册协会: 北京注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs
 发证日期: 2007年 11月 16日
 Date of Issuance



2008年 3月 20日
 年 月 日

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日

年度检验合格
 Annual Renewal Re-
 本证书经检验合格
 This certificate is valid
 for another year after
 this renewal.



姓名: 张伟
 证书编号: 110001650254
 已
 注册
 本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日

2009年 3月 20日
 年 月 日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

岳华 事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
2008年 1 月 11 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

中瑞岳华 事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2008年 1 月 11 日
/y /m /d

10

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of a Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

中瑞岳华 事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
2008年 1 月 12 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

中瑞岳华(特殊普通合伙) 事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2008年 1 月 12 日
/y /m /d

11

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of a Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

中瑞岳华会计师事务所(特殊普通合伙) 事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
2012年 7 月 1 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

北瑞岳华 事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2012年 7 月 1 日
/y /m /d

12

注意事项

1. 注册会计师从事业务，必要时须向委托方出示本证书。
2. 本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。
3. 注册会计师停止依法定业务时，应将本证书交回主管注册会计师协会。
4. 本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会报告，登报声明作废后，办理补发手续。

NOTES

1. When practicing, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. When a CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs immediately and go through the procedure of reissue after making an announcement of loss on the newspaper.



姓名	邓冰清
Full name	
性别	女
Sex	
出生日期	1988-03-15
Date of birth	
工作单位	致同会计师事务所(特殊普通合伙)
Working unit	
身份证号码	422201198803150824
Identity card No.	



年度检验登记



Annual Renewal Register 姓名: 邓冰清

证书编号: 110101560691

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 110101560691
No. of Certificate

批准注册协会: 北京注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2018 年 12 月 14 日
Date of Issuance /y /m /d

年 月 日
/y /m /d