

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

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

目录

问题三、关于蓝色光标与发行人的业务往来。	3
问题十四、关于收入确认方式。	30
问题十五、关于营业收入。	61
问题十六、关于营业成本。	141
问题十七、关于毛利率。	160
问题十八、关于期间费用。	185
问题十九.关于合作品牌方。	206
问题二十、关于推广渠道。	256
问题二十一、关于返利。	277
问题二十二、关于应收账款。	288
问题二十三、关于预付账款及其他应收款。	307
问题二十四、关于存货。	322
问题二十五、关于非流动资产。	359
问题二十六、关于应付账款。	375
问题二十七、关于预收款项/合同负债、应交税费及税收合规性。	381
问题二十八、关于财务内控。	397
问题二十九、关于现金流量。	408
问题三十、关于资金流水核查。	419
问题三十一、关于第三方回款及信息披露。	440
问题三十二、关于信息系统核查。	453
问题三十三、关于审计截止日后财务信息。	461

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 110A015902 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2021 年 7 月 16 日出具关于《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》（审核函【2021】010851 号）（以下简称“反馈意见”）的要求，致同会计师事务所（以下简称“我们”）对反馈意见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》（以下简称“招股说明书”）一致。

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。

问题三、关于蓝色光标与发行人的业务往来。

根据申报材料，蓝色光标自 2017 年 11 月起已不是发行人控股股东，其后持股比例持续降低。报告期内，发行人与蓝色光标及其关联方存在关联销售、关联采购。2020 年 12 月，发行人全资子公司蓝色光标电子商务（上海）有限公司将名称变更为上海蓝色商道科技有限公司，此时距离熊颉取得发行人控制权已有 3 年。

请发行人：

（1）说明蓝色光标将发行人移出合并报表范围的具体时点及判断依据。

（2）说明 2020 年 12 月对子公司蓝色光标电子商务（上海）有限公司进行名称变更时的主要考量，发行人（含合并范围为主体）与蓝色光标是否存在商标、商号混用的情形。

（3）参照招股说明书对关联交易的披露方式，说明 2017 年 10 月以来发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）的各类交易情况，并分析相关交易的必要性、定价的公允性。

（4）结合客户的基本情况以及与发行人、蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务联系，说明发行人客户与蓝色光标及其关联公司的客户重合情况，发行人销售体系是否存在对蓝色光标或其他关联方的重大依赖情形，是否存在合并打包、政策混同、内部分账、共用账户、资金混合等情况，是否存在相互代收款项、共用信用额度、共同请款收款等情形。

（5）结合供应商的基本情况、向发行人供应产品或服务的类别及供应商与蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务联系，说明发行人与蓝色光标及其关联公司是否共用供应商或采购相同产品及服务的情形，是否存在共同采购、生产混同、相互垫资、分摊成本费用等情形。

（6）结合业务推广方式、推广渠道、销售费用的具体情况，说明发行人业务推广是否依赖于蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务推广渠道，是否存

在联合推广业务、共同推介、销售费用混同或由关联方支付销售费用的情形。

(7) 说明董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员在蓝色光标或其他关联方处兼职情况，是否存在竞业禁止情形，接受蓝色光标或其他关联方股权激励情况，是否影响其在发行人处公正履职。

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、说明蓝色光标将发行人移出合并报表范围的具体时点及判断依据。

根据蓝色光标《2017 年年度报告》，蓝色光标将发行人移出合并报表范围的时间是 2017 年 11 月 30 日。

2017 年 10-11 月，发行人在股转系统挂牌期间，华新蓝创通过股转系统收购蓝色光标、蓝标网众、珠海启双持有的北京蓝色光标电子商务股份有限公司（以下简称“蓝标电商”）股权并取得蓝标电商控制权；蓝色光标的持股比例由 51.76% 降至 19.78%，蓝标电商成为蓝色光标的参股公司；华新蓝创的持股比例由 10.16% 增至 30.09%，成为蓝标电商的控股股东，其执行事务合伙人熊鲲成为发行人实际控制人。

上述股份转让涉及的协议签署及股份交割时间如下：

协议签署时间	股转系统交易时间	转让方	受让方	转让数量 (股)	取得方式
2017-09-15	2017-10-19 至 2017-10-25	蓝色光标	险峰旗云	9,350,000	协议转让
2017-09-15	2017-11-09 至 2017-11-15	蓝色光标	深圳险峰	6,234,000	协议转让
2017-09-15	2017-10-25 至 2017-10-31	蓝色光标	大得宏强	3,117,000	协议转让
2017-09-15	2017-11-03 至 2017-11-09	蓝色光标	海南聚实	4,675,000	协议转让
2017-09-15	2017-10-31	蓝色光标	齐玉杰	3,117,000	协议转让
2017-09-15	2017-10-31	蓝色光标	明曜一期	1,247,000	协议转让
2017-09-29	2017-10-13 至 2017-11-29	蓝色光标	华新蓝创	12,130,000	协议转让

协议签署时间	股转系统交易时间	转让方	受让方	转让数量(股)	取得方式
2017-09-29	2017-10-13 至 2017-11-06	蓝标网众	华新蓝创	7,642,000	协议转让
2017-09-29	2017-10-17 至 2017-10-23	珠海启双	华新蓝创	5,069,000	协议转让

上述股权转让完成后，发行人的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	华新蓝创	37,508,112	30.09
2	蓝色光标	24,657,351	19.78
3	险峰旗云	9,350,000	7.50
4	考拉昆略	6,250,000	5.01
5	深圳险峰	6,234,000	5.00
6	珠海启双	5,069,425	4.07
7	蓝标网众	5,025,112	4.03
8	孟凡兴	4,725,000	3.79
9	高榕投资	4,687,500	3.76
10	海南聚实	4,675,000	3.75
11	明曜一期	4,284,000	3.44
12	齐玉杰	3,117,000	2.50
13	大得宏强	3,117,000	2.50
14	植朵商贸	1,562,500	1.25
15	蓝图天兴	1,538,462	1.23
16	宋文峰	1,500,000	1.20
17	杨培锋	900,000	0.72
18	赵彤	375,000	0.30
19	明曜新三板	88,000	0.07
合计		124,663,462	100.00

上述股权转让于 2017 年 11 月 29 日完成全部股份交割，蓝色光标于 2017 年 11 月 30 日将发行人移出了合并报表范围。上述股权转让款已全部支付，股权转让时发行人的董事会构成中，张向际、熊剑系蓝色光标推荐的董事，2017 年 12 月，张向际不再担任发行人董事，2020 年 8 月，熊剑辞任发行人董事职务，同月，蓝色光标对发行人的持股比例降低至 5% 以下。

二、说明 2020 年 12 月对子公司蓝色光标电子商务（上海）有限公司进行名称变更时的主要考量，发行人（含合并范围为主体）与蓝色光标是否存在商标、商号混用的情形。

（一）名称变更时的主要考量

2017 年 11 月 30 日，蓝色光标出让发行人控制权，不再为发行人控股股东。2017 年 12 月，发行人召开了总经理办公会并提议在 2018 年上半年正式启动公司更名工作；2018 年完成公司更名后，再启动涉及“蓝色光标”、“蓝标”等字样的子公司的更名程序。

2018 年 11 月，发行人取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110105673823431P），就公司名称由“北京蓝色光标电子商务股份有限公司”变更为“北京数聚智连科技股份有限公司”事项办理完成工商变更登记手续。

名称变更需要开展前期沟通和准备工作。2019 年年底，发行人启动涉及“蓝色光标”、“蓝标”字样的子公司的更名准备工作。

2020 年 2 月，因受到新冠疫情影响，为避免更名影响发行人享受新冠疫情的政府优惠政策，或增加疫情期间与客户、供应商等沟通成本及时间，发行人召开了总经理办公会并决定将更名事宜推迟到 2020 年 6 月后启动。

2020 年 7 月 21 日，因“上海数聚智连科技股份有限公司”名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字，蓝色商道更名的申请审核未通过。

2020 年 8 月 21 日，蓝色商道重新提出的更名为“上海数聚智连科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020 年 8 月 26 日，蓝色商道重新提出的更名为“上海数聚品效科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年8月31日，蓝色商道重新提出的更名为“上海北联伟业科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年9月18日，蓝色商道重新提出的更名为“上海数智品效科技有限公司”、“上海数智北联科技有限公司”、“上海数聚电商科技有限公司”、“上海数智电商科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字或字号使用不当而审核未通过。

2020年10月13日，蓝色商道重新提出的更名为“上海北联品效科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年10月14日，蓝色商道重新提出的更名为“上海北联电商科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年10月15日，蓝色商道重新提出的更名为“上海北联数聚科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年10月20日，蓝色商道重新提出的更名为“上海北联数智科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。2020年11月12日，蓝色商道重新提出的更名为“上海数连科技股份有限公司”的申请因字号使用不当而审核未通过。

2020年11月13日，蓝色商道重新提出的更名为“上海智连科技股份有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年11月16日，蓝色商道重新提出的更名为“上海蓝色数联科技有限公司”的申请因名称中含有易与其他法人、组织名称混淆，使公众产生误解的内容或文字而审核未通过。

2020年11月17日，蓝色商道重新提出的更名为“上海蓝色商道科技有限公司”审核通过。公司管理层认为，蓝色代表富有生机和未来世界，希望公司能抓住蓝海市场的业务机遇而发展壮大，因此以“上海蓝色商道科技有限公司”作为公司申报更名的备选名字之一。2020年12月，蓝色商道取得了更名后的营业执照，正式更名为“上海蓝色商道科技有限公司”。

(二) 发行人(含合并范围内主体)与蓝色光标是否存在商标、商号混用的情形

1、是否存在商标混用

截至本回复签署之日，公司及子公司拥有的境内注册商标情况如下：

序号	所有权人	注册商标	注册号	国际分类	有效期	取得方式
1	数聚智连	护博士	32326221 A	5	2019-06-14 至 2029-06-13	受让取得*
2	北京北联	Bayline	13512573	42	2015-03-14 至 2025-03-13	原始取得
3	北京北联	BAY LINE	16655462	35	2016-06-14 至 2026-06-13	原始取得
4	北京北联	北联伟业	16655530	35	2016-06-28 至 2026-06-27	原始取得
5	北京北联		16655425	35	2016-07-14 至 2026-07-13	原始取得
6	北京北联		16655352	35	2016-09-07 至 2026-09-06	原始取得
7	北京北联		16655519	35	2016-10-28 至 2026-10-27	原始取得
8	天津北联	苏蜜	26831670	3	2018-12-28 至 2028-12-27	受让取得*
9	美广云	SAVOGE 萨沃格	25941714	7	2018-09-07	受让取得

序号	所有人	注册商标	注册号	国际分类	有效期	取得方式
	商				至 2028-09-06	得*
10	亚加实业	基之美	20414581	44	2017-08-14 至 2027-08-13	原始取得
11	亚加实业	基之美	20414184	35	2017-10-21 至 2027-10-20	原始取得
12	亚加实业	基之美	20414084	3	2017-10-21 至 2027-10-20	原始取得
13	亚加实业	基尚	21195840	44	2017-11-07 至 2027-11-06	原始取得
14	数聚智连		55377197	38	2021-10-28 至 2031-10-27	原始取得
15	数聚智连		55384346	35	2021-10-28 至 2031-10-27	原始取得
16	数聚智连	护博士	60327075	5	2022-07-21 至 2032-07-20	原始取得

注：上述受让取得的商标均由其他无关联关系自然人、公司转让所得。

截至本回复签署之日，公司及其子公司拥有的境外注册商标情况如下：

序号	所有人	商标编号	商标文字	商标类别	有效期至
1	香港北联	303397366	BAY LINE	35	2025-04-05
2	香港北联	303397375	北联伟业	35	2025-04-05
3	香港北联	303397384	BAY LINE 北联	35	2025-04-05
4	香港北联	303397393	北联	35	2025-04-05

经与国家知识产权局商标局官网公示的蓝色光标及其子公司注册商标情况比对，及发行人及蓝色光标的书面确认，截至本回复签署之日，发行人及其子公司与蓝色光标不存在商标混用的情况。

2、是否存在商号混用

截至本回复签署之日，发行人子公司的名称情况如下：

序号	企业名称	曾用名	统一社会信用代码	注册地	成立日期
1	北京北联伟业电子商务有限公司	/	500911101055858594000	北京	2011-11-09
2	上海蓝色商道科技有限公司	蓝色光标电子商务（上海）有限公司	91310114398619021X	上海	2014-07-14
3	天津北联伟业电子商务有限公司	/	91120116MA06KF8J9U	天津	2019-03-22
4	西藏山南北联伟业电子商务有限公司	/	91542200321391364D	西藏	2015-05-13
5	北京畅益思科技发展有限公司	/	91110105802044363F	北京	2000-12-22
6	广州数聚品效营销策划有限公司	广州蓝标品效营销策划有限公司	91440105340208641Y	广东	2015-05-21
7	杭州北联电子商务有限公司	/	91330106MA2B15PGXL	浙江	2018-03-12
8	东连（北京）科技有限公司	北京欣风翼营销策划有限公司	911101057002930000	北京	2000-01-04
9	上海美广云商电子商务有限公司	/	91310114312112669P	上海	2014-08-08
10	上海亚加实业有限公司	/	91310115080080791B	上海	2013-10-22
11	杭州数聚智连科技有限公司	/	91330110MA2KDER103	浙江	2021-02-03
12	杭州数聚品效营销策划有限公司	/	91330106MA2KDT5350	浙江	2021-02-04
13	杭州数聚振宇科技有限公司	/	100091330110MA2KJ2AQ41	浙江	2021-07-16
14	数聚智连国际集团有限公司	蓝色光标电子商务国际集团有限公司	/	香港	2015-07-23
15	北京北联伟业电子商务（香港）有限公司	/	/	香港	2015-04-17

经与国家企业信用信息公示系统公示的蓝色光标及其子公司的商号和蓝色光标提供的子公司名单比对，蓝色光标出让发行人控制权以来，发行人及其子

公司名称中曾经继续使用“蓝色光标”或“蓝标”字样，系名称未及时变更所致，不构成发行人业务对“蓝色光标”或“蓝标”字样的重大依赖。截至本回复签署之日，发行人及其子公司与蓝色光标不存在商号混用的情况。发行人及其子公司与蓝色光标之间不存在任何关于商标、商号的争议纠纷或潜在争议纠纷和未决事项。

三、参照招股说明书对关联交易的披露方式，说明 2017 年 10 月以来发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）的各类交易情况，并分析相关交易的必要性、定价的公允性。

2017 年 10 月以来发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）的交易情况如下：

（一）交易情况

2017 年 10 月以来，公司与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）的交易主要为接受服务、提供服务。

1、接受服务

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年 10 月-2017 年 12 月
天津思恩客科技有限公司	接受服务	9.23	969.20	434.01	-	-	-
天津启杰科技有限公司	接受服务	28.30	438.04	-	-	-	-
天津蓝标博众文化传媒有限公司	接受服务	1.87	73.92	419.40	66.77	4.00	-
上海竞道广告传媒有限公司	接受服务	13.11	99.19	161.66	-	-	-
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	接受服务	0.76	36.32	37.94	92.08	106.71	28.06
上海蓝色光标品牌顾问有限公司	接受服务	-	68.11	-	-	28.00	-
蓝色光标（天津）	接受	-	-	79.02	732.37	17.36	-

移动互联科技有 限公司	服务						
尊岸广告（上海） 有限公司	接受 服务	-	16.41	-	-	-	-
天津合创视际广 告有限公司	接受 服务	-	-	28.30	-	-	-
北京思恩客科技 有限公司	接受 服务	9.66	92.23	11.23	-	248.54	197.51
多盟睿达科技（中 国）有限公司	接受 服务	12.74	-	2.55	104.83	37.54	29.58
西藏山南东方博 杰广告有限公司	接受 服务	-	-	1.25	1.15	1.13	-
北京捷报数据技 术有限公司	接受 服务	-	-	-	21.11	20.92	1.68
天津迈片互联科 技有限公司	接受 服务	-	-	-	6.60	21.23	4.72
北京智扬唯美科 技咨询有限公司	接受 服务	-	-	-	4.62	283.20	-
北京蓝色光标公 关顾问有限公司	接受 服务	-	-	-	-	85.51	-
上海蓝色光标公 关服务有限公司	接受 服务	-	-	-	-	22.64	7.68
广州蓝色光标市 场顾问有限公司	接受 服务	-	-	-	-	18.81	45.65
霍尔果斯博众文 化传媒有限公司	接受 服务	-	-	-	-	15.26	-
蓝色光标（天津） 市场营销有限公 司	接受 服务	-	-	-	-	-	23.58
合计		75.67	1,793.41	1,175.36	1,029.53	910.85	338.46
当期采购金额		65,299.65	166,436.73	145,321.83	105,056.08	76,058.42	-
占比		0.12%	1.08%	0.81%	0.98%	1.20%	-

注：2017 年数据未经审计。

根据蓝色光标公告，蓝色光标主营业务包含全案推广服务、全案广告代理等，发行人接受蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）服务主要为广告发布，系蓝色光标主营业务内容。上述关联交易基于真实的业务需求开展，与市场定价模式一致，占当年采购金额比例较低，对公司的业务及经营成果无重大影响。

2、提供服务

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年 10 月 -2017 年 12 月
天津蓝标博众文化传媒有限公司	提供服务	-	-	12.10	-	-	-
上海竞道广告传媒有限公司	提供服务	-	-	10.81	-	-	-
上海精准阳光文化传播有限公司	提供服务	-	-	9.43	-	-	-
西藏山南东方博杰广告有限公司	提供服务	-	-	-	35.71	-	-
上海蓝色光标品牌顾问有限公司	提供服务	-	-	-	23.59	-	-
蓝色光标（天津）移动互联科技有限公司	提供服务	-	-	-	16.51	42.74	-
北京智扬唯美科技咨询有限公司	提供服务	-	-	-	9.43	-	-
北京思恩客科技有限公司	提供服务	-	-	-	1.51	-	-
霍尔果斯博众文化传媒有限公司	提供服务	-	-	-	0.02	-	-
北京蓝色印象品牌顾问有限公司	提供服务	-	-	-	-	463.49	306.99
北京蓝色光标公关顾问有限公司	提供服务	-	-	-	-	197.65	-
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	提供服务	18.87	-	-	-	118.08	-
广州蓝色光标市场顾问有限公司	提供服务	-	-	-	-	55.16	-
蓝色光标（天津）市场营销有限公司	提供服务	-	-	-	-	16.96	-
北京今久广告传播有限责任公司	提供服务	-	-	-	-	1.71	-
合计		18.87	-	32.34	86.77	895.79	306.99
当期营业收入		73,319.01	177,071.41	147,329.66	107,994.68	83,226.48	-
占比		0.03%	-	0.02%	0.08%	1.08%	-

注：2017 年数据未经审计

发行人主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块，发行人向蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）提供服务主要为在电商平台开展的品效营销服务，系发行人主营业务内容。上述关联交易基于真实的业务需求开展，与市场定价模式一致，占当年营业收入金额比例较低，对公司的业务及经营成果无重大影响。

（二）应收应付款项

1、各期末，发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）应收款项如下：

单位：万元

关联方名称	项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
天津思恩客科技有限公司	应收账款	5.51	5.51	-	-	-	-
天津启杰科技有限公司	应收账款	-	1.22	-	-	-	-
尊岸广告（上海）有限公司	应收账款	-	1.11	-	-	-	-
上海竞道广告传媒有限公司	应收账款	-	-	11.46	-	-	-
西藏山南东方博杰广告有限公司	应收账款	-	-	-	37.86	-	-
北京蓝色光标公关顾问有限公司	应收账款	-	-	-	101.09	157.70	48.94
蓝色光标（天津）移动互联科技有限公司	应收账款	-	-	-	-	0.30	-
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	应收账款	-	-	-	-	28.10	-
北京蓝色印象品牌顾问有限公司	应收账款	-	-	-	-	197.00	260.59
上海蓝色光标品牌顾问有限公司	应收账款	-	-	-	-	-	18.38
天津蓝标博众文化传媒有限公司	预付款项	-	-	3.96	-	-	-
天津思恩客科技有限公司	其他应收款	-	-	18.94	-	-	-

上海蓝色光标品牌顾问有限公司	其他 应收款	-	-	-	-	-	256.65
北京思恩客科技有限公司	其他 应收款	-	-	-	-	-	102.08
上海竞道广告传媒有限公司	其他 应收款	-	-	-	-	-	-

注 1：2017 年数据未经审计。

注 2：2017 年其他应收款为发行人向蓝色光标子公司上海蓝色光标品牌顾问有限公司提供的 256.65 万元资金拆借，系发行人作为蓝色光标子公司期间发生，该等借款于 2017 年 8 月 10 日签署协议，未收取利息，于 2017 年 10 月借出，借款期限一年。蓝色光标出让发行人控股权之后，已于 2018 年 6 月足额偿还。

注 3：2017 年末，对公司北京思恩客科技有限公司的其他应收款 102.08 万元，系发行人开展百度投放业务而向其支付的业务保证金，北京思恩客科技有限公司已于 2018 年 8 月足额偿还。

2、各期末，发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）应付款项

如下：

单位：万元

关联方名称	项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
天津思恩客科技有限公司	应付 账款	-	-	292.12	-	-	-
上海竞道广告传媒有限公司	应付 账款	13.11	-	26.28	-	-	-
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	应付 账款	-	-	-	33.96	40.45	28.40
北京智扬唯美科技咨询有限公司	应付 账款	-	-	-	4.62	152.82	-
天津蓝标博众文化传媒有限公司	应付 账款	1.87	-	-	3.77	4.00	-
多盟睿达科技（中国）有限公司	应付 账款	12.74	-	-	2.55	-	1.92
北京思恩客科技有限公司	应付 账款	-	-	-	-	-	404.08
蓝色光标（天津）市场营销有限公司	应付 账款	-	-	-	-	-	25.00
天津迈片互联科技有限公司	应付 账款	-	-	-	-	-	12.50
北京蓝色印象品牌顾问有限公司	应付 账款	-	-	-	-	-	3.92

北京捷报数据技术有限公司	应付账款	-	-	-	-	-	1.70
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	预收款项	-	20.00	-	-	-	-
北京蓝色印象品牌顾问有限公司	预收款项	-	-	-	-	-	0.10

注：2017 年数据未经审计

综上所述，根据蓝色光标公告蓝色光标主营包含全案推广服务、全案广告代理等，发行人主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块。2017 年 10 月以来发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）的各类交易主要为接受服务、提供服务。接受服务主要为发行人向蓝色光标采购广告发布服务，提供服务主要为发行人向蓝色光标提供在电商平台开展的品效营销服务，均系发行人和蓝色光标主营业务内容，具有必要性和合理性；相关销售、采购定价公允、占当期营业收入、采购金额的比例较低，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

四、结合客户的基本情况以及与发行人、蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务联系，说明发行人客户与蓝色光标及其关联公司的客户重合情况，发行人销售体系是否存在对蓝色光标或其他关联方的重大依赖情形，是否存在合并打包、政策混同、内部分账、共用账户、资金混合等情况，是否存在相互代收款项、共用信用额度、共同请款收款等情形。

根据蓝色光标公告，报告期内蓝色光标主营包含全案推广服务、全案广告代理等业务。

报告期内，公司主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块，其中品牌电商运营服务分为线上零售业务及品牌代运营业务，各业务下游客户主要包括电商终端消费者、品牌方或其授权代理商以及第三方电商平台及其他分销商。

报告期内，公司前五大客户与蓝色光标及其关联公司的重合情况如下：

期 间	序 号	客 户 名 称	占营 业 收 入 比 例 (%)	与蓝色光标重合情况
2022年1-6月	1	阿里系	17.51	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	2	京东集团	9.86	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	3	德龙电器（上海）有限公司	3.22	未重合
	4	黑龙江飞鹤乳业销售有限公司	2.37	未重合
	5	欧舒丹集团	1.95	未重合
	合计		34.92	
2021年度	1	阿里系	12.46	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	2	京东集团	8.13	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	3	西铁城	2.27	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	4	英特尔半导体（美国）有限公司	2.10	未重合
	5	宝洁集团	1.83	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	合计		26.79	
2020年度	1	京东集团	8.17	重合，占蓝色光标收入比例低于 3%，非前十大客户
	2	宝洁集团	2.89	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	3	西铁城	2.56	未重合
	4	中粮集团	1.96	未重合
	5	阿里系	1.89	未重合
	合计		17.48	
2019年度	1	西铁城	4.20	未重合
	2	宝洁集团	3.77	重合，占蓝色光标收入比例低于 0.5%，非前十大客户
	3	亚马逊	2.82	未重合
	4	京东集团	2.37	重合，占蓝色光标收入比例低于 3%，前十大客户

期 间	序 号	客 户 名 称	占 营 业 收 入 比 例 (%)	与蓝色光标重合情况
	5	中粮集团	2.03	未重合
		合计	15.19	

报告期内，发行人客户集中度不高，前五大客户占收入的比例分别为15.19%、17.48%、26.79%、34.92%。发行人前五大客户与蓝色光标及其关联公司的客户存在部分重合情况，该等重合是基于客户不同商业需求发生的正常交易，不构成对蓝色光标或其他关联方的重大依赖：①对于重合客户，根据各自的主营业务，发行人与蓝色光标向客户提供的服务内容不同，发行人提供的服务内容主要为渠道分销服务、品牌代运营服务和品效营销服务，蓝色光标提供的服务主要为全案推广服务和全案广告代理业务；②报告期各期，除京东集团2019年度外，与蓝色光标前十大客户不存在重合，重合客户占蓝色光标的当年收入比例均不超过0.5%，且非蓝色光标前十大客户，收入占比和排名均较低；③京东集团主要向发行人采购品牌产品用于京东平台销售，京东集团主要从向蓝色光标采购全案推广服务和全案广告代理业务服务，2019年度占蓝色光标的当年收入比例不超过3%，且2020年度、2021年度、2022年1-6月非蓝色光标前十大客户，京东集团向发行人及蓝色光标采购内容不同，且占蓝色光标收入的比例较低。

报告期内，发行人拥有独立的销售体系，由公司业务部门负责业务机会挖掘、客户沟通、合同签署、销售回款等业务环节，并开设独立的银行账号用于业务款项的收付及资金存储。此外，公司结合自身实际情况，制定了包括财务管理制度、合同管理制度、资金管理制度等内控制度。

综上所述，报告期内，公司拥有独立自主的销售体系，销售体系不存在对蓝色光标或其他关联方的重大依赖情形，不存在合并打包、政策混同、内部分账、共用账户、资金混合等情况，不存在相互代收款项、共用信用额度、共同请款收款等情形。

五、结合供应商的基本情况、向发行人供应产品或服务的类别及供应商与蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务联系，说明发行人与蓝色光标及其关联公司是否共用供应商或采购相同产品及服务的情形，是否存在共同采购、生产混同、相互垫资、分摊成本费用等情形。

报告期内，公司前五大供应商与蓝色光标及其关联公司的重合情况如下：

期 间	序 号	供应商名称	占采购总额比 例（%）	与蓝色光标重合情况
202 2 年 1-6 月	1	花王（上海）产品服务有限公司	23.90	未重合
	2	北京一商宇洁商贸有限公司	15.14	未重合
	3	GNC HONG KONG LIMITED	10.22	未重合
	4	阿里系	7.04	未重合
	5	佳岁（上海）贸易有限公司	5.38	未重合
	合计		61.68	
202 1 年 度	1	花王（上海）产品服务有限公司	21.50	未重合
	2	北京一商宇洁商贸有限公司	18.56	未重合
	3	雅培贸易（上海）有限公司	14.82	未重合
	4	阿里系	6.32	重合，占蓝色光标采购比例低于 0.5%，非前十供应商
	5	佳岁（上海）贸易有限公司	5.40	未重合
	合计		66.61	
202 0 年 度	1	雅培贸易（上海）有限公司	26.32	未重合
	2	北京一商宇洁商贸有限公司	22.99	未重合
	3	阿里系	6.12	重合，占蓝色光标采购比例低于 0.5%，非前十供应商
	4	上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	5.17	未重合
	5	佳岁（上海）贸易有限公司	5.02	未重合
	合计		65.62	
201 9 年 度	1	雅培贸易（上海）有限公司	26.96	未重合
	2	北京一商宇洁商贸有限公司	21.85	未重合
	3	上海艾罗伯特机器人贸易有	9.31	未重合

期 间	序 号	供应商名称	占采购总额比 例（%）	与蓝色光标重合情况
		限公司		
	4	阿里系	8.29	重合，占蓝色光标采 购比例低于 0.5%，非 前十供应商
	5	强生集团	3.13	未重合
	合计		69.54	

报告期内，发行人前五大供应商中，仅阿里系存在与蓝色光标供应商的重合。发行人与蓝色光标向阿里系采购的内容不同，发行人主要向阿里系进行平台运营服务和仓储物流服务采买，蓝色光标主要向阿里系进行媒体采买，蓝色光标向阿里系采购金额占其当年采购金额比例不超过 0.5%，且非蓝色光标前十大供应商。该等重合是发行人、蓝色光标基于自身不同商业需求与阿里系发生的正常交易，不构成对蓝色光标或其他关联方的重大依赖。

报告期内，发行人通过自有采购部门进行采购，采购资金均为自有资金，独立做出采购决策、独立签订采购合同、独立与供应商进行结算，采购和付款业务具有独立性，公司与蓝色光标及其关联公司不存在共同采购、生产混同、相互垫资、分摊成本费用的情形。

六、结合业务推广方式、推广渠道、销售费用的具体情况，说明发行人业务推广是否依赖于蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务推广渠道，是否存在联合推广业务、共同推介、销售费用混同或由关联方支付销售费用的情形。

报告期内，公司主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块，其中品牌电商运营服务分为线上零售业务及品牌代运营业务。在线上零售业务中，公司业务推广主要通过第三方电商平台开展，并向电商平台支付相关费用。对于其他类业务，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潜在客户建立初步联系，并通过竞标或商务谈判的方式获取客户。

报告期内，公司通过自有业务部门人员进行业务推广，挖掘客户需求并开

拓业务，相关销售费用均为自身销售活动产生，并由公司以自有资金支付。发行人业务推广不依赖于蓝色光标及其关联公司的业务推广渠道，不存在与蓝色光标及其关联公司联合推广业务、共同推介、销售费用混同或由蓝色光标及其关联公司支付销售费用的情况。

七、说明董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员在蓝色光标或其他关联方处兼职情况，是否存在竞业禁止情形，接受蓝色光标或其他关联方股权激励情况，是否影响其在发行人处公正履职。

发行人核心技术人员为邱林，现任董事、副总经理。2017 年 9 月至今，除董事、监事、高级管理人员和核心技术人员外，发行人无其他关键岗位人员。

发行人董事、监事、高级管理人员在蓝色光标或其他关联方处兼职情况，是否存在竞业禁止情形具体情况请见本回复问题 2 第七问之“（五）发行人的董事、监事和高级管理人员在蓝色光标及其子公司的历史任职及合法合规性”及“（六）发行人的董事、监事和高级管理人员的竞业禁止义务”。

蓝色光标 2017 年 9 月签署股权转让协议，2017 年 11 月出让发行人控制权。2017 年 9 月至今，发行人的董事、监事、高级管理人员不存在于其在发行人任职期间接受蓝色光标及其子公司新授予股权激励的情况；部分董事、监事、高级管理人员，曾于发行人作为蓝色光标子公司期间，基于其在发行人、蓝色光标及其子公司员工的任职接受蓝色光标的股权激励，解锁或行权日涉及 2017 年 9 月之后的股权激励如下：

1、2014 年 1 月蓝色光标限制性股票

2013 年 12 月 25 日蓝色光标第二届董事会四十二次会议、2014 年 1 月 10 日蓝色光标 2014 年第一次临时股东大会通过了《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司限制性股票激励计划（草案修订稿）》，该次限制性股票分三期解锁，第一个解锁期为“自授予日起满 14 个月后的首个交易日至授予日起 26 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 30%；第二个解锁期为“自授予日起满 26 后的首个交易日至授予日起第 38 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 30%；

第三个解锁期为“自授予日起满 38 后的首个交易日至授予日起第 50 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 40%。

序号	姓名	授予时间	授予份额 (股)	授予价格 (元/股)	解锁情况
1	熊鲲	2014 年 1 月	150,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
2	程松岩	2014 年 1 月	75,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
3	廖新华	2014 年 1 月	16,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
4	李惠静	2014 年 1 月	12,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
5	杨森森	2014 年 1 月	5,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
6	杨磊	2014 年 1 月	16,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
7	熊剑	2014 年 1 月	200,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
8	张向际	2014 年 1 月	300,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
9	李旭	2014 年 1 月	64,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
10	李雪	2014 年 1 月	20,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
11	王丽娜	2014 年 1 月	8,000	29.97	第一期 30%解锁, 后期回购注销
合计			866,000		

该次限制性股票激励计划获授的限制性股票数量为 974.15 万股，占蓝色光标 2013 年末总股本的 2.10%，上述人员被授予份额合计占总激励股份的 8.89%，第一期 30%已全部解锁，剩余部分由于未达到解锁条件，蓝色光标已全部回购注销。

2、2015 年 3 月蓝色光标预留限制性股票

本次限制性股票为蓝色光标 2013 年 12 月 25 日第二届董事会四十二次会议、2014 年 1 月 10 日 2014 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司限制性股票激励计划预留部分授予相关事项的议案》，该次限制性股票分两期解锁，第一个解锁期为“自授予日起满 12 个月后的首个交易日至授予日起 24 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 50%；第二个解锁期为“自授予日起满 24 后的首个交易日至授予日起第 36 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 50%。

序号	姓名	授予时间	授予份额 (股)	授予价格 (元/股)	解锁情况
1	林静	2015 年 3 月	50,000	14.05	回购注销

该次预留限制性股票激励计划获授的限制性股票数量为 230 万股，占蓝色光标 2014 年末总股本的 2.38%，上述人员被授予份额合计占总激励股份的 2.17%。由于未达到解锁条件，蓝色光标已全部回购注销。

3、2016 年 4 月蓝色光标股票期权

2016 年 2 月 29 日蓝色光标第三届董事会第六十四次会议、2016 年 3 月 24 日蓝色光标 2016 年第一次临时股东大会通过了《关于公司<股票期权（第二期）激励计划>（草案）的议案》，该股票期权计划分四期行权，第一个行权期为“自首次授予日起 12 个月后的首个交易日起至首次授予日起 24 个月内的最后一个交易日当日止”，可行权比例 25%；第二个行权期为“自首次授予日起 24 个月后的首个交易日起至首次授予日起 36 个月内的最后一个交易日当日止”，可行权比例 25%；第三个行权期为“自首次授予日起 36 个月后的首个交易日起至首次授予日起 48 个月内的最后一个交易日当日止”，可行权比例 25%；第四个行权期为“自首次授予日起 48 个月后的首个交易日起至首次授予日起 60 个月内的最后一个交易日当日止”可行权比例 25%。

序号	姓名	授予日	授予份额（股）	授予行权价格 (元/股)	行权情况
1	熊鲲	2016 年 4 月	1,000,000	10.10	期权注销
2	程松岩	2016 年 4 月	80,000	10.10	期权注销
3	李惠静	2016 年 4 月	70,000	10.10	期权注销
4	万朝阳	2016 年 4 月	50,000	10.10	期权注销
5	杨森森	2016 年 4 月	180,000	10.10	期权注销
6	张向际	2016 年 4 月	1,000,000	10.10	期权注销
7	林静	2016 年 4 月	80,000	10.10	期权注销
8	李旭	2016 年 4 月	80,000	10.10	期权注销
9	李雪	2016 年 4 月	80,000	10.10	期权注销
合计			2,620,000		

该次激励计划合计授予激励对象 6,000 万份股票期权，占蓝色光标 2016 年 3

月末总股本的 3.11%，上述人员被授予份额合计占总激励份额的 4.37%，由于四期均未达到行权条件，蓝色光标已全部注销。

4、2017 年 5 月蓝色光标限制性股票

2017 年 4 月 25 日蓝色光标第三届董事会八十四次会议、2017 年 5 月 25 日蓝色光标 2016 年年度股东大会通过了《关于公司<限制性股票激励计划>的议案》，该限制性股票分两期解锁，第一个解锁期为“自授予日起满 12 个月后的首个交易日起至授予日起 24 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 50%；第二个解锁期为“自授予日起满 24 后的首个交易日起至授予日起第 36 个月内的最后一个交易日止”，可解锁比例 50%。

序号	姓名	授予日	授予份额（股）	授予价格（元/股）	解锁情况
1	熊鲲	2017 年 5 月	360,000	4.83	解锁前由蓝色光标回购注销
2	程松岩	2017 年 5 月	130,000	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
3	廖新华	2017 年 5 月	100,000	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
4	李惠静	2017 年 5 月	60,000	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
5	万朝阳	2017 年 5 月	40,200	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
6	杨森森	2017 年 5 月	12,000	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
7	杨磊	2017 年 5 月	38,400	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
8	林静	2017 年 5 月	100,400	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
9	王丽娜	2017 年 5 月	19,200	4.83	第一期解锁 50%，第二期解锁 50%
合计			860,200		

该次授予限制性股票合计 8,200 万股，占蓝色光标 2017 年 4 月 21 日总股本的 3.83%，发行人控股股东、实际控制人熊鲲在解锁时间前由蓝色光标回购注销未解锁，扣除授予熊鲲的股份后，上述人员被授予份额合计占总激励股份的 0.61%。除发行人控股股东、实际控制人熊鲲在解锁时间前由蓝色光标回购注销

未解锁外，其他人均全部解锁。

上述 4 次股权激励中仅 2017 年 5 月蓝色光标限制性股票的 2 次解锁发生在 2017 年 9 月之后。根据蓝色光标 2017 年 4 月公告的《限制性股票激励计划（草案）》和 2018 年 3 月公告的《限制性股票激励计划（草案修正案）》，解锁条件中与授予对象相关的条款如下：

“（2）激励对象未发生以下任一情形：

A、最近 12 个月内被证券交易所认定为不适当人选；

B、最近 12 个月内被中国证监会及其派出机构认定为不适当人选；

C、最近 12 个月内因重大违法违规行为被中国证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施；

D、具有《公司法》规定的不得担任公司董事、高级管理人员情形的；

E、法律法规规定不得参与上市公司股权激励的；

F、中国证监会认定的其他情形；

G、公司董事会认定的其他严重违反公司有关规定的。”

“（4）个人解锁条件

根据本公司《考核办法》，目前对个人绩效考核结果共有优秀、良好、合格、较差四档。考核结果为优秀、良好及合格的激励对象即通过考核，考核结果为较差的激励对象即未通过考核。未通过考核的激励对象，其当期对应的限制性股票由公司统一回购注销。”

上述人员被授予份额合计占总激励股份的比例的 0.61%（扣除熊鲲鹏解锁前由蓝色光标回购注销的股份），占比极低；蓝色光标于 2017 年 11 月出让发行人控制权，不属于《限制性股票激励计划（草案）》和《限制性股票激励计划（草案修正案）》约定的不得解锁的情形，不影响相关人员在发行人处公正履职，故蓝色光标未回购注销。

2018年4月23日晚蓝色光标公告《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司关于限制性股票解锁条件成就的公告》，以上市流通日2018年5月28日的收盘价6.20元/股计算，程松岩、廖新华、李惠静、万朝阳、杨森森、杨磊、林静、王丽娜解锁的限制性股票当日收益合计34.26万元。

2019年4月24日晚蓝色光标公告《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司关于限制性股票解锁条件成就的公告》，以上市流通日2019年5月27日的收盘价4.23元/股计算，程松岩、廖新华、李惠静、万朝阳、杨森森、杨磊、林静、王丽娜解锁的限制性股票当日收益合计-15.01万元。

根据上述两次解锁公告的上市流通日的收盘价计算，上述人员的收益金额较小。

熊鲲、程松岩、廖新华、李惠静、万朝阳、杨森森、杨磊、林静、王丽娜承诺如下：

“1、2017年9月，蓝色光标签署出让数聚智连控制权协议，本人不存在接受蓝色光标2017年9月至今新授予股权激励计划的情况。

2、本人曾参与蓝色光标2017年9月之前的股权激励计划，本人接受蓝色光标股权激励计划的授予及其后续解锁（含2017年9月之后的解锁，如有），未违反该等股权激励计划协议或监管规则的相关要求，未影响本人在数聚智连的公正履职。

3、如因本人参与蓝色光标股权激励计划，影响本人在数聚智连的公正履职，数聚智连有权要求本人放弃本人在蓝色光标股权激励计划授予及解锁过程中取得的全部收益并上缴至蓝色光标。”

综上，出让控制权协议签署前，发行人部分董事、监事、高级管理人员，基于其在发行人、蓝色光标及其子公司的任职接受蓝色光标的股权激励：①2014年1月蓝色光标限制性股票、2015年3月蓝色光标预留限制性股票、2016年4月蓝色光标股票期权，解锁或行权日涉及出让控制权协议签署之后，但由于未达解锁或行权条件，未在出让控制权协议签署之后实际解锁或行权；

②2017 年 5 月蓝色光标限制性股票，授予日在出让控制权协议签署前，蓝色光标于 2017 年 11 月出让发行人控制权，不属于《限制性股票激励计划（草案）》和《限制性股票激励计划（草案修正案）》约定的不得解锁的情形，发行人董事、监事、高级管理人员合计解锁股份占比较低、金额较小，且发行人控股股东、实际控制人熊鲲未解锁。出让控制权协议签署后，发行人曾任及现任的董事、监事、高级管理人员不存在于其在发行人任职期间接受蓝色光标及其子公司新授予股权激励的情况。上述接受蓝色光标股权激励的情形不影响其在发行人处公正履职。

八、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、查阅了蓝色光标、发行人发布的相关公告，查阅蓝色光标向相关方转让发行人股份的相关协议、相应支付凭证和证券买入记录，查阅了发行人的工商登记档案，取得了报告期各期末蓝色光标子公司的名单，以确定蓝色光标将发行人移出合并报表范围的具体时点。

2、查阅了蓝色光标电子商务（上海）有限公司名称变更的相关文件，了解发行人对子公司蓝色光标电子商务（上海）有限公司进行名称变更时的主要考量。

3、查阅发行人及其子公司的注册商标证书和境外法律意见书，登录发行人及子公司官方网站核查其商标使用情况；登录国家知识产权局商标局对发行人及其子公司和蓝色光标的注册商标情况进行了查询；登录国家企业信用信息公示系统对发行人及其子公司和蓝色光标的商号情况进行了查询；取得了发行人和蓝色光标关于商标、商号情况的书面确认，核查发行人（含合并范围为主体）与蓝色光标是否存在商标、商号混用的情形。

4、查阅了 2017 年 10 月以来发行人与蓝色光标的交易统计和涉及的大额交易协议，了解相关交易的商业目的，分析交易的必要性及定价的公允性。

5、查阅了发行人及其子公司的客户和收入明细表、供应商和采购金额明细表；查阅了发行人的主要销售合同及主要采购合同；取得了发行人部分客户、供

应商的确认；查阅了发行人报告期内经审计的财务报表和附注；取得了发行人和蓝色光标关于客户、供应商重合情况的书面确认，查阅发行人客户、供应商与蓝色光标及其关联公司的客户、供应商重合情况；了解发行人的销售模式和客户基本情况、采购模式和供应商基本情况、业务推广方式和推广渠道。

6、查阅了发行人董事、监事、高级管理人员的调查表，并通过公开渠道验证其兼职情况；查阅了蓝色光标股权激励的相关公告，获取了相关股权激励协议；取得了发行人和蓝色光标的书面确认。

经核查，申报会计师认为：

1、蓝色光标将发行人移出合并报表范围的具体时点为 2017 年 11 月 30 日。

2、发行人于母公司更名完成后启动了三家子公司更名，但由于蓝色商道多次提出的新公司名称均与其他公司名称存在重合冲突，导致更名迟至 2020 年 12 月才完成。

3、截至本回复签署之日，发行人（含合并范围为主体）与蓝色光标不存在商标、商号混用的情形。

4、2017 年 10 月以来发行人与蓝色光标（包含合并报表范围内全部主体）的各类交易主要为接受服务、提供服务。接受服务主要为发行人向蓝色光标采购广告发布服务，提供服务主要为发行人向蓝色光标提供在电商平台开展的品效营销服务，均系发行人和蓝色光标主营业务内容，具有必要性和合理性；相关销售、采购定价公允、交易金额占当期营业收入、采购金额的比例较低，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

5、（1）报告期内，发行人前五大客户与蓝色光标及其关联公司的客户存在部分重合情况，发行人向客户提供的服务内容主要为渠道分销服务、品牌代运营服务和品效营销服务，蓝色光标向客户提供的服务主要为全案推广服务和全案广告代理业务，且蓝色光标向单个重合客户销售金额占其当年收入比例较低，该等重合是基于客户不同商业需求发生的正常交易，不构成对蓝色光标或其他关联方的重大依赖；（2）报告期内，发行人前五大供应商中，仅阿里系存在与蓝色光

标及其关联公司供应商的重合，发行人主要向阿里系进行平台运营服务和仓储物流服务采买，蓝色光标主要向阿里系进行媒体采买，蓝色光标向阿里系采购金额占其当年采购金额比例较低，该等重合是发行人、蓝色光标基于自身不同商业需求与阿里系发生的正常交易，不构成对蓝色光标或其他关联方的重大依赖；公司与蓝色光标及其关联公司不存在共同采购、生产混同、相互垫资、分摊成本费用情形。（3）报告期内，公司的业务推广不依赖于蓝色光标、蓝色光标关联公司的业务推广渠道，不存在与蓝色光标及其关联公司联合推广业务、共同推介、销售费用混同或由蓝色光标及其关联公司支付销售费用的情况。

6、（1）发行人现任董事、监事、高级管理人员不存在对蓝色光标及其子公司的竞业禁止义务，不影响发行人的人员独立性。（2）出让控制权协议签署前，发行人部分董事、监事、高级管理人员，基于其在发行人、蓝色光标及其子公司的任职接受蓝色光标的股权激励，其中 2017 年 5 月蓝色光标限制性股票的解锁日为出让控制权协议签署后，蓝色光标于 2017 年 11 月出让发行人控制权，未违反《限制性股票激励计划（草案）》和《限制性股票激励计划（草案修正案）》，发行人董事、监事、高级管理人员合计解锁股份占比较低、金额较小，且发行人控股股东、实际控制人熊鲲未解锁；出让控制权协议签署后，发行人的董事、监事、高级管理人员不存在于其在发行人任职期间接受蓝色光标及其子公司新授予股权激励的情况。上述接受蓝色光标股权激励的情形不影响其在发行人处公正履职；如其参与蓝色光标股权激励计划影响其在发行人处的公正履职，发行人有权依据相关方出具的承诺函要求其放弃其在蓝色光标股权激励计划授予及解锁过程中取得的全部收益并上缴至蓝色光标。

问题十四、关于收入确认方式。

根据申报材料：

（1）公司主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块，品牌电商运营服务分为线上零售业务及品牌代运营业务。

（2）对于线上零售业务，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本。

（3）对于品牌代运营，公司根据合同约定的收费标准，按期计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入并结转成本。

（4）渠道分销分为电商平台以及其他分销渠道，对于电商平台，公司在收到结算单时，双方核对后确认销售收入。对于其他分销渠道，公司根据合同约定的客户取得相关商品控制权时确认收入并结转成本。

（5）对于品效营销，公司于相关服务完毕并经客户确认后确认收入并结转成本。

请公司：

（1）说明各类型业务收入确认凭证、依据，收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否考虑相关平台“无理由退货”政策的影响，是否符合《企业会计准则》规定。

（2）说明报告期各期不同销售渠道退换货金额及占比、退换货率、退换货原因，退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，结合报告期内退换货情况，说明收入确认时点是否符合谨慎性原则，公司是否计提预计负债及其合理性。

（3）说明报告期内线上零售业务的销售平台、运营模式、业务流程、数据传递机制、平台约束机制及发行人店铺被惩罚情况、促销活动安排及收入贡献，

发行人与主要销售平台的合作协议条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例；零售模式的选品策略及其有效性、同类产品市场竞争情况、产品的采购来源及其稳定性、品牌建设情况、推广促销方式和渠道、仓储物流和推广促销费用分摊方式、资金和存货管理等情况。

（4）说明品牌代运营业务涉及的主要品牌及主要合作条款，包括但不限于电商平台、客户和店铺类型、授权类型（是否独家授权）及稳定性、服务费结算模式、服务费率、对账周期和对账频率、仓储物流和推广促销费用的分摊模式、销售奖励约定，相关合作安排与品牌商的其他代运营方是否存在明显差异。

（5）说明渠道分销的客户、结算方式（“穿透结算”、“定期结算”或其它方式）及对应收入金额与占比，相关商品的最终销售情况、是否存在大量滞销的情形，已确认收入是否均获取客户验收证明。

（6）说明品效营销的定价方式、服务流程与验收条款、结算方式、信用期、对账安排等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明各类型业务收入确认凭证、依据，收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否考虑相关平台“无理由退货”政策的影响，是否符合《企业会计准则》规定。

（一）各类型业务收入确认凭证、依据，收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因

1、各类型业务收入确认凭证、依据

收入类型	收入确认凭证、依据
线上零售业务	消费者确认信息、支付宝等账户收款记录
品牌代运营服务	合同、经客户核对确认的结算确认邮件
渠道分销业务	合同（订单）、结算单、签收记录
品效营销服务	合同、经客户核对确认的结算确认邮件

2、收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因

同行业可比公司根据自身的习惯，对不同类型业务名称或叫法有所差异，从业务实质出发，可比公司各类型业务收入确认政策如下：

（1）线上零售业务

发行人线上零售业务收入确认政策与同行业可比公司收入确认方法不存在重大差异，符合行业惯例。具体如下：

公司名称	收入确认政策
发行人	公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本。
若羽臣	零售结算方式下，公司在第三方电商平台开立店铺，公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的顾客订单金额确认销售收入。
壹网壹创	品牌线上营销服务收入确认原则为终端消费者在天猫平台上购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在天猫平台点击“确认收货”，公司于支付宝账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。
丽人丽妆	本集团将商品发货到消费者指定的收货地址，并于消费者确认收货时确认收入。本集团根据销售产品的历史经验和数据，按照期望值法确定预计销售退回的金额，并抵减销售收入。本集团将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款，列示为其他流动负债；同时，按照预期将退回产品于销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。
凯淳股份	公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本。

公司名称	收入确认政策
青木股份	消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。

资料来源：各公司 2021 年度报告

（2）品牌代运营服务

发行人品牌代运营服务收入确认政策与同行业可比公司收入确认方法不存在重大差异，符合行业惯例。具体如下：

公司名称	收入确认政策
发行人	公司为品牌方线上店铺运营提供的整体服务，在提供整体服务的情况下，公司根据合同约定的收费标准，计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入并结转成本。
若羽臣	服务费结算方式下，公司在每月销售完成后按照双方约定的固定金额和/或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。
壹网壹创	依据合同约定，公司按当期品牌企业的线上销售金额和计算比例确认当期服务收入；或根据合同约定，经品牌企业确认当期服务的内容和结果后，按其认可的金额确认当期服务收入。
丽人丽妆	运营服务根据合同约定的服务收入计算标准及店铺销售金额等指标并经品牌方确认当期服务的内容和结果后确认当期服务收入。
凯淳股份	品牌线上运营服务分为围绕品牌方线上店铺运营提供的整体服务，以及根据客户需求单独提供的部分服务。在提供整体服务的情况下，公司根据合同约定的收费标准，按月计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入。提供部分服务的情况下，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。
青木股份	公司在每月销售完成后按照与品牌商（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

资料来源：各公司 2021 年度报告

（3）渠道分销业务

发行人渠道分销业务收入确认政策与同行业可比公司收入确认方法不存在重大差异，符合行业惯例。具体如下：

公司名称	收入确认政策
发行人	公司与各电商平台以及其他客户签订销售协议，向其提供商品。在商品非买断式模式下，公司向电商平台发货，平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后，与公司进行核对结算，公司在收到结算单后确认销售收入；在商品买断式模式下，收入确认原则为公司向客户发货，客户签收后确认收入。
若羽臣	渠道分销模式存在委托代销与买断销售两种模式。委托代销系公司根据与第三方电商平台签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与第三方电商平台签订的协议向电商客户发出货物，公司于收到第三方电商平台结算单时按应向其收取的款项确认销售收入；公司根据与其他线上分销客户（通常为淘宝店主）签订的协议，于产品交付给对方且经对方签收后确认销售收入。
壹网壹创	线上分销收入按顾客不同分为平台客户和其他客户，平台客户按商品是否买断分两种收入确认方式，在商品非买断式模式下，平台客户分销收入确认原则为公司向商务平台发货，商务平台收货后，根据合同约定的对账方式，分期与公司核对销售情况，双方核对无误后，按合同约定的计算方法确认收入；在商品买断式模式下，平台客户分销收入确认原则为公司向商务平台发货，商务平台收货验收无误后确认收入；其他客户分销收入确认原则为客户先预付货款，公司安排发货，客户收货后确认收入。
丽人丽妆	本集团销售产品予经销商。本集团将产品按照合同规定运至约定交货地点，在将产品交付至经销商或经销商指定的承运公司时确认收入。本集团给予经销商的信用期与行业惯例一致，不存在重大融资成分。本集团向经销商提供基于销售数量的销售折扣，本集团根据历史经验，按照期望值法确定折扣金额，按照合同对价扣除预计折扣金额后的净额确认收入。
凯淳股份	公司与各电商平台以及其他分销渠道签订销售协议，向其提供商品。公司在接到客户的订单后发货，客户对相关商品确认收货并进行销售。根据合同约定，电商平台货物验收后与公司进行核对结算，公司在收到结算单时，双方核对无误后确认销售收入。对于其他分销渠道，公司根据合同约定的方式确认收入并结转成本。
青木股份	公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东）在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），通常在公司将产品发给分销商(简称非一件代发业务)并由其确认收货后，公司根据分销商签收记录确认分销收入；但在少部分情况下，公司的分销商客户委托公司直接将产品送至其指定的下游终端消费者(简称一件代发业务)，在该情形下，公司将产品发货并由分销商下游的终端消费者确认收货表明公司已履行完合同约定的履约义务，因此，公司根据终端消费者的

公司名称	收入确认政策
	签收记录确认该等分销收入。

资料来源：各公司 2021 年度报告

(4) 其他

发行人品效营销服务收入确认政策与同行业可比公司收入确认方法不存在重大差异，符合行业惯例。具体如下：

公司名称	收入确认政策
发行人	品效营销服务，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、整合营销执行等服务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入并结转成本。
若羽臣	品牌策划模式，系由公司与客户协商确定服务内容和范围并提交活动方案，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。
壹网壹创	内容服务的收入确认原则为根据合同约定条款，为品牌企业提供推广服务，并出具结案报告，经品牌企业确认无误后确认收入。
丽人丽妆	营销服务根据已完成劳务的进度在一段时间内确认收入。于资产负债表日，本集团对已完成劳务的进度进行重新估计，以使其能够反映履约情况的变化。
凯淳股份	客户关系管理服务分为短期项目制合同和长期持续性服务合同。针对短期项目制合同，公司根据与客户协商确定的服务内容和范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。针对长期持续性服务合同，公司根据与客户协商确定的服务内容和范围提供劳务，于相关服务完毕后，根据合同约定的收费标准及实际完成的服务量，经客户验收确认服务内容和收费金额后按期确认收入。
青木股份	对收取固定服务费的数字品牌营销及消费者运营服务业务，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；对其他品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司与客户协商确定服务内容和范围并提交活动方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

资料来源：各公司 2021 年度报告

(二) 是否考虑相关平台“无理由退货”政策的影响，是否符合《企业会计准则》规定。

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”）规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权

时，企业应当考虑下列迹象：①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；③企业已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

发行人业务类型中的线上零售业务、渠道分销业务涉及商品销售。其中，买断模式下的渠道分销业务收入确认原则为公司向下游客户发货，公司在客户签收后确认收入，不涉及无理由退货的情况；线上零售业务及非买断模式下的渠道分销业务中，收入确认需考虑相关平台“无理由退货”政策的影响。

1、线上零售业务

退货政策：对于线上零售业务，《淘宝网七天无理由退货规范》规定，“买家在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退货并符合完好标准的商品，可发起七天无理由退货申请。七天期间自物流显示签收商品的次日零时开始起算，满 168 小时为 7 天。买家退回的商品应当完好。”《京东自营商品 7 天无理由退货标准》规定，“签收商品之日起七天内（按照签收后的第二天开始计算时间），商品完好可申请 7 天无理由退货。”

收入确认政策：公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入。

消费者在电商平台上购买商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款；如消费者未在电商平台上点击“确认收货”，电商平台系统会在商品发出一定时间后（长于“无理由退货”时间，例如 10 天）自动确认收货；买家一般较少主动确认收货。对于自动确认收货的，公司相应的收入确认时点已经在无理由退换货保障期间结束后，可以合理推断已将商品控制权转移给了购货方，收

入确认已充分考虑了电商平台关于“无理由退货”的规定，符合《企业会计准则》的规定。

2、渠道分销业务

发行人商品非买断式模式下的渠道分销业务，主要与京东自营、天猫超市等平台交易。

退货政策：（1）对于京东自营：发行人通过京东的仓储预约系统按照约定时间及运输方式足量保质送至京东指定地点，产品所有权自京东验收入库后转移至京东；发行人接受京东的退货。（2）对于天猫超市：发行人及时与仓储服务商进行预约并按预约时间送货；发行人商品经买家下单后，如买家发起退货退款，天猫超市需依据相关法律法规规定及天猫相关规则为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理；买家退货商品如不符合二次上架标准的，发行人均同意天猫超市向发行人退货，仅非因发行人原因引起的食品类商品的买家退货不支持天猫超市向发行人退货。

收入确认政策：（1）对于以定期结算模式结算的电商平台，主要为京东自营和 2021 年新增品牌花王在天猫超市的销售，公司向电商平台发货，电商平台于相关商品验收入库后的约定期限与公司进行核对结算，公司在收到结算单后扣除退货等以净额结算并确认销售收入。（2）对于以穿透结算模式结算的电商平台，主要为天猫超市（2021 年新增品牌花王除外），公司向电商平台发货，当相关商品自买家确认收货后，电商平台对该部分商品出具结算单与公司结算，公司根据结算情况确认收入。

对于非买断式模式下的渠道分销业务，平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后，与公司进行核对结算，公司在收到结算单后确认销售收入，可以合理推断已将商品控制权转移给了购货方，收入确认已充分考虑了电商平台关于“无理由退货”的规定，符合《企业会计准则》的规定。

二、说明报告期各期不同销售渠道退换货金额及占比、退换货率、退换货原因，退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，结合报告期内退换货情况，说明收入确认时点是否符合谨慎性原则，公司是否计提预计负债及其合理性。

对于线上零售业务，公司的收入确认时点在客户确认收货后，如消费者未在电商平台上点击“确认收货”，电商平台系统会在商品发出一定时间后（长于“无理由退货”时间，例如 10 天）自动确认收货；买家一般较少主动确认收货。报告期内，公司线上零售业务销售收入确认后的退换货情况如下，退换货率极低，退换货原因主要系消费者自身原因、质量问题等：

单位：万元

项目	报告期间零售收入①	退换货金额②	退换货率③=②/①
2022 年 1-6 月	33,049.69	143.71	0.43%
2021 年度	88,282.85	176.20	0.20%
2020 年度	94,051.78	163.33	0.17%
2019 年度	68,175.24	144.70	0.21%

注：退换货数据截至 2022 年 8 月 31 日。

其中，报告期间内线上零售业务退货金额按平台分类如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
平台	线上零售业务收入金额	退换货金额	退换货率
天猫	29,173.94	131.57	0.45%
京东	1,561.54	5.41	0.35%
其他	2,314.21	6.73	0.29%
合计	33,049.69	143.71	0.43%
2021 年度			
平台	线上零售业务收入金额	退换货金额	退换货率
天猫	82,005.00	161.52	0.20%
京东	3,991.94	11.51	0.29%
其他	2,285.91	3.17	0.14%
合计	88,282.85	176.20	0.20%
2020 年度			

平台	线上零售业务收入金额	退换货金额	退换货率
天猫	88,214.50	143.83	0.16%
京东	3,781.74	14.28	0.38%
其他	2,055.53	5.22	0.25%
合计	94,051.78	163.33	0.17%
2019 年度			
平台	线上零售业务收入金额	退换货金额	退换货率
天猫	65,363.28	141.57	0.22%
京东	1,959.83	1.62	0.08%
其他	852.13	1.50	0.18%
合计	68,175.24	144.70	0.21%

注：退换货数据截至 2022 年 8 月 31 日。

报告期内，公司渠道分销业务销售收入确认后退换货的情况如下，退换货率极低，退换货原因主要系平台销售周期过长导致的退货、消费者退货等：

单位：万元

项目	当期渠道分销销售收入①	退换货金额②	退换货率③=②/①
2022 年 1-6 月	20,834.77	2.69	0.01%
2021 年度	41,535.58	38.69	0.09%
2020 年度	19,755.48	126.74	0.64%
2019 年度	10,767.20	37.57	0.35%

注：退换货数据截至 2022 年 8 月 31 日。

根据《企业会计准则》，（1）在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；（2）同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本；（3）每一资产负债表日，重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

公司的退换货率极低，收入确认之后，若发生退货情形，公司冲减退货当月的销售收入和销售成本；对于重新发货的换货产品，公司冲减换货当月成本待重新发出换货商品后再结转相应成本。

如上所示，报告期内，线上零售模式及渠道分销模式下，退换货率均极低，报告期各年均低于 1%，涉及金额较小，收入确认时点符合谨慎性原则。如下可比公司在其招股说明书或定期公告中披露了退货率及预计负债计提情况：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	是否计提预计负债
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	0.49%	否
凯淳股份（零售业务）	未披露	未披露	0.42%	0.00%	否
凯淳股份（分销业务）	未披露	未披露	0.63%	0.20%	否
青木股份（零售业务）	未披露	未披露	4.93%	0.92%	否
青木股份（分销业务）	未披露	未披露	0.48%	0.06%	否

注：丽人丽妆退货率为退货金额占订单金额的比例；凯淳股份零售业务下退货率为期后退货金额除以最后 7 天收入，分销业务下退货率为期后三个月内的退货金额除以当年度分销收入总额；青木股份 2019 年、2020 年零售业务下退货率为期后截至 2021 年 9 月 30 日退货金额除以最后 7 天收入，2019 年、2020 年分销业务下退货率为期后截至 2021 年 9 月 30 日三个月内的退货金额除以当年度分销收入总额。

发行人报告期末计提相关预计负债，系根据历史实际退换货情况确定的，具有合理性，与可比公司丽人丽妆、凯淳股份、青木股份一致。

三、说明报告期内线上零售业务的销售平台、运营模式、业务流程、数据传递机制、平台约束机制及发行人店铺被惩罚情况、促销活动安排及收入贡献，发行人与主要销售平台的合作协议条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例；零售模式的选品策略及其有效性、同类产品市场竞争情况、产品的采购来源及其稳定性、品牌建设情况、推广促销方式和渠道、仓储物流和推广促销费用分摊方式、资金和存货管理等情况。

（一）说明报告期内线上零售业务的销售平台、运营模式、业务流程、数据传递机制、平台约束机制及发行人店铺被惩罚情况、促销活动安排及收入贡献，发行人与主要销售平台的合作协议条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例

1、报告期内线上零售业务的销售平台、运营模式、业务流程、数据传递机制、平台约束机制

报告期内，公司线上零售业务主要集中于天猫及京东两个平台，其合计收入占线上零售业务比例分别为 98.75%、97.81%、97.41%及 93.00%。公司线上零售业务在上述平台内的运营模式、业务流程、数据传递机制及平台约束机制情况如下：

平台	天猫	京东
运营模式	公司在取得品牌方授权后，按照平台规则在平台开设品牌旗舰店、专卖店进行相关品牌商品销售	
业务流程	取得品牌方授权→向平台申请开设店铺→平台审核通过→开店前准备→店铺上线→店铺运营→消费者下单→货品配送→消费者确认收货→售后服务（如有）	
数据传递机制	消费者不同操作（注册、加入店铺会员、下单、申请售后服务等）向平台、商家传递数据；平台基于《隐私权政策》获得使用平台用户的信息数据；商家基于《天猫规则》、《天猫市场管理规范》等规则向平台、消费者发布产品数据及获取订单数据	消费者不同操作（注册、加入店铺会员、下单、申请售后服务等）向平台、商家传递数据；平台基于《京东隐私政策》获得使用平台用户的信息数据；商家基于《京东开放平台总则》、《京东行业运营标准》等规则向平台、消费者发布产品数据及获取订单数据
平台约束机制	平台制定了《天猫规则》、《天猫市场管理规范》、《天猫门店管理规范》、《品牌号商家管理规范》、《天猫商家营销活动规则》等平台规则约束商家的经营活动，包括但不限于对商家资质、上架产品质量、宣传物料等设立要求、建立用户投诉反馈机制等	平台制定了《京东开放平台总则》、《京东行业运营标准》、《京东开放平台店铺资质管理规范》、《京东开放平台营销活动规则》等平台规则约束商家的经营活动，包括但不限于对商家资质、上架产品质量、宣传物料等设立要求、建立用户投诉反馈机制等

2、发行人店铺被惩罚情况、促销活动安排及收入贡献

报告期内，发行人主要线上店铺被惩罚情况如下：

店铺名称	2022 年 1-6 月违规次数	2021 年度违规次数	2020 年度违规次数	2019 年度违规次数
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	91	111	48	18
雅培官方旗舰店	7	44	50	5
Eleva 菁挚官方旗舰店	1	6	16	8
雅培特医营养品旗舰店	N/A	6	104	49
iRobot 天猫旗舰店	N/A	N/A	10	N/A
Braun 博朗海外旗舰店	2	4	3	N/A
BLACKMORES 海外旗舰店	71	37	21	未接店
Shark 鲨客生活电器旗舰店	2	8	14	N/A
花王官方旗舰店	9	6	未接店	未接店

注 1：平台违规数据到期进行清理，故部分数据无法查看。

注 2：发行人于 2021 年 1 月接店花王官方旗舰店。

上表所述违规情况不属于《天猫规则》规定的应予永久监管、清退店铺等严重情形，未对发行人店铺正常运营、进行评级及参加活动推广活动等造成实质影响，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响。

发行人主要促销活动与电商平台的营销活动保持一致。报告期内，每年定期举办的“618”、“双十一”、“双十二”促销活动的收入贡献如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例
618	12,971.41	17.69%	14,915.56	8.42%	15,691.98	10.65%	9,889.59	9.16%
双十一	-	-	22,047.05	12.45%	26,694.86	18.12%	21,597.02	20.00%
双十二	-	-	6,562.58	3.71%	8,145.14	5.53%	6,889.49	6.38%
合计	12,971.41	17.69%	43,525.19	24.58%	50,531.98	34.30%	38,376.11	35.54%

注：促销活动收入统计为促销活动当月的电商平台账户收款金额。

2019 年度至 2020 年度，公司通过电商平台促销活动取得的收入占当期主营业务收入的比例较为稳定，2021 年度促销活动的收入贡献比例有所下降，主要系各电商平台逐步推行各类促销节日，除定期的“618”、“双十一”、“双十二”促

销活动，还有直播活动场次的增加，以及“美妆节”、“母婴节”等促销活动，一定程度的分散了集中促销活动的收入贡献。虽然电商节日作为行业常态在全年均普遍存在，但“618”、“双十一”、“双十二”促销活动仍为全年促销力度最大的电商营销活动。

3、发行人与主要销售平台的合作协议条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例

报告期内，发行人线上零售业务主要销售平台为天猫及京东平台，主要合作协议条款如下：

平台名称	定价方式	交货与验收	结算方式	信用期安排	退换货条款
天猫	由天猫商家（即发行人）发布价格	发行人自行进行货物的交付，消费者收货时进行验收	按买家实际成功购买并完成确认收货（扣除退货）进行结算。	消费者确认收货后，货款即转入发行人店铺支付宝账号中，无信用期约定	消费者在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退换货的商品且符合商品完好标准的，可向商家发起7天无理由退货或换货申请。换货成功商品在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退换货的商品且符合商品完好标准的，可向商家再次发起7天无理由退货申请。 选择无理由退货或换货的消费者应当自收到商品之日起七天内向天猫商家发出退货或换货通知。七天期间自物流显示签收商品的次日零时开始算，满168小时为7天。 消费者进行七天无理由退换货时，若商品商家包邮，消费者仅承担退回运费；若商品未有包邮或商品系商家附条件包邮的，消费者部分退货致使无法满足包邮条件的，由消费者承担所有邮费。双方另有约定的，从其约定。支持七天无理由换货的商品，买家七天无理由换货的，由买家承担换货所产生的所有运费。
京东	商家（即发行人）在京东开放平台销售商品时设置的价格	发行人自行进行货物的交付，消费者收货时进行验收	按买家实际成功购买并完成确认收货（扣除退货）进行结算。	消费者确认收货后，货款即转入发行人店铺京东钱包中，无信用期约定	商家承诺当消费者购买其店铺内带有“7天无理由退货”服务标识的商品后，自消费者签收商品之日起7个自然日内，若产生退货意向且商品完好，商家须在平台规定时效内，向消费者提供“7天无理由退货”的售后保障服务。 “7天无理由退货”商品由消费者自行承担商品返回商家的运费；若消费者的京享值≥ 6000，即每月可享受3次京东快递免费上门取件的服务；若消费者为PLUS会员即可享受不限次京东快递免费上门取件的服务；若商品提供运费险，则消费者仅需承担实际退回运费与运费险赔付的差额；若消费者与商家另行约定，则以双方约定为准。

发行人与主要销售平台的合作协议，均为平台统一的制式条款，不存在单独针对发行人制定的条款，相关合作安排符合行业惯例。

(二) 零售模式的选品策略及其有效性、同类产品市场竞争情况、产品的采购来源及其稳定性、品牌建设情况、推广促销方式和渠道、仓储物流和推广促销费用分摊方式、资金和存货管理等情况。

1、选品策略及其有效性

公司通过综合考量品牌产品行业/品类属性、行业发展趋势、市场竞争情况、品牌需求等要素进行合作品牌选择，并根据品牌定位、市场热点、产品特性、供应管控等进行店铺产品结构优化，着力提升品牌产品的销售达成。报告期内，公司与母婴营养、消费电子、美妆快消等领域众多知名品牌开展合作，根据品牌产品特性选择执行适宜的选品策略，帮助合作品牌达成了良好销售业绩。

在合作品牌选择方面，公司将母婴营养、消费电子和美妆快消作为公司的核心品类，主要原因如下：在产品特点方面，上述品类具有 SKU 数量少、爆品集中、商品更新换代速度适中、老产品减值压力相对较小等特点，且消费电子和美妆快消品类的保质期相对较长，对仓库和物流的无特殊要求。在目标消费者方面，上述三个品类的消费者，尤其是母婴营养品类的消费者，通常具有较高的品牌敏感性，更倾向于购买具有一定知名度和良好口碑的品牌商品，有利于国际和国内的头部品牌开拓销量。在品牌方面，国际和国内知名品牌方在品牌形象、渠道建设、商品质量等方面具有严格要求，品牌方十分重视品牌的长期发展，公司与知名品牌开展合作，有利于获得更稳定的品牌信赖和更稳定的销售业绩。

在店铺运营选品方面，报告期内，公司开展线上零售业务所经营的平台店铺主要为品牌旗舰店，而天猫、京东等平台对于品牌旗舰店通常具有独占性授权要求，品牌旗舰店一般系品牌商品展示及销售的最主要线上渠道，故品牌旗舰店通常采取全系列商品销售策略。公司根据店铺不同商品的销量、流量、转化率以及日常销售/促销销售的比例等，将店铺陈列的商品划分为“爆品”、“次爆品”、“日销品”、“长尾品”。“爆品”指的是目前已经占有店铺相当比例，在行业具有一定影响力的品牌单品，“次爆品”指的是目前已经具有一定销售体量，有

潜力成为未来品牌店铺爆品的商品，“爆品”和“次爆品”一般为店铺的核心产品，占据店铺销售比例较高，并通常在平台大促活动中具有突出表现。“日销品”系非大促的主力销售品，其主要作用是为了平滑大促和非大促的销售，稳定店铺的日常销售，并实现错峰销售。“长尾品”虽不是品牌商品的主力销售，但作为品牌商品类型的必要补充，其主要作用是为了满足品牌形象所需的全产品布局带来的尾部销售。

在品牌线上店铺运营过程中，打造店铺爆品群（包括“爆品”和“次爆品”）是推动店铺销售增长的核心工作。在店铺运营过程中，公司主要通过对行业、同类商品情况以及自身店铺运营现状等情况进行分析，并根据行业销售及其变化趋势、竞争对手产品布局、店铺流量、转化率等指标，选取品牌商品打造“爆品/次爆品”矩阵，并通过店铺流量分析、商品价格测试、促销弹性分析等方法，制定爆品群打造计划及方案，并在运营过程中，不断进行方案回顾、调整与完善。以公司开展线上零售业务的某品牌为例，在店铺运营初期，公司关注到店铺所在天猫同品类市场中主要为 0-300 价格区间段的商品，并保持较快增长；同类商品其他品牌方已在此价格区间段采取多品布局策略。而该牌在该区间尚只有单品布局，且需进一步提高市场份额。针对上述情况，公司采取打造 0-300 价格区间段爆品群的选品策略，共布局不同价格段位的 4 个个品。同时，通过对于不同个品测试不同促销方法、引流结构、产品功能定位、目标人群等方法，实现品牌核心爆品从 1 个成功增长至 3 个，完成爆品群打造，实现品牌店铺销售快速增长。

2、同类产品市场竞争情况

公司线上零售业务销售产品品类主要为母婴营养、消费电子、美妆快消三大品类，各品类市场为充分竞争市场，产品类别细分化程度较高，参与品牌数量丰富。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（2021）》，2021 年商品网上零售额为 13.09 万亿元，其中实物商品网上零售额是 10.8 万亿元，占社销零总额比重为 24.5%。农村网络零售额达到 2.05 万亿元，同比增长 11.3%，农产品网络零售额达到 4221 亿元，同比增长 2.8%。在母婴营养领域，根据智研咨询发布数据，2021 年我国母婴电商市场规模达 1.10 万亿元，同比增

长 9.99%。根据艾媒咨询发布数据，2021 年我国保健品市场规模达 2,708 亿元。在美妆领域，根据前瞻产业研究院发布数据，2020 年我国美妆产品在电子商务市场的零售总额达 3,920 亿元，2015 年至 2020 年的复合增长率达 27.4%。

3、产品的采购来源及其稳定性

公司线上零售业务供应商系品牌方或其授权代理商。报告期内，公司线上零售业务销售收入前五大品牌的供应商包括北京一商宇洁商贸有限公司、雅培贸易（上海）有限公司、DKSH Hong Kong Ltd、百德沃贸易（香港）有限公司、佳岁（上海）贸易有限公司、上海艾罗伯特机器人贸易有限公司、美缤纷品牌贸易代理（深圳）有限公司、花王（上海）产品服务有限公司及 GNC HONG KONG LIMITED。在上述供应商中，公司与除与上海艾罗伯特机器人贸易有限于 2021 年 5 月经协商终止合作外，公司与其他供应商均保持了持续稳定的合作关系。

4、品牌建设情况

在线上零售业务模式中，公司通过运营品牌线上店铺，凭借优良的运营效果及完善的服务保障，助力各品牌方开展品牌建设，提升品牌影响力及消费者认可度。根据天猫平台后台数据显示，公司 OralB 欧乐 B 官方旗舰店 2019 年、2020 年在“双十一”当月美容美体仪器/智能产品类目位居第 2 位，2021 年排名第 3 位。公司作为雅培集团的重要合作伙伴，为雅培、菁挚、全安素三个品牌拓展线上销售渠道，其中公司雅培官方旗舰店在 2019 年、2020 年、2021 年“双十一”当月婴幼儿奶粉类目中排名分别为第 9 位、第 13 位、第 17 位，ELEVA 菁挚官方旗舰店在 2019 年、2020 年、2021 年“双十一”当月婴幼儿奶粉类目中排名分别为第 10 位、第 12 位、第 12 位。主要销售全安素的雅培特医营养品旗舰店在天猫营养补充食品品类中 2020 年“双十一”当月排名第 37 位，较 2018 年提升 6 位，该店铺于 2021 年 8 月变更店铺主体，公司不再运营该店铺。公司 Braun 博朗海外旗舰店作为天猫国际跨境电商店铺，2019 年、2020 年、2021 年“双十一”当月在天猫全平台个人护理/按摩器材品类中排名分别为第 111 位、第 91 位、120 位。公司于 2020 年接手澳佳宝天猫国际 BLACKMORES 海外旗舰店，通过精细化运营提升店铺销售达成效果，在 2020 年、2021 年“双十一”当月保健品/营养补充食品品类中排名分别为第 5 位、第 3 位。公司 Shark 鲨客生活电器旗

旗舰店 2019 年、2020 年连续三年在“双十一”当月蒸汽拖把类目位居第 2 位。公司于 2021 年 1 月承接花王官方旗舰店，其在 2021 年“618”当月在天猫平台婴童尿裤品类中排名第 13 位，在“双十一”当月排名第 7 位，在 2022 年“618”当月在天猫平台婴童尿裤品类中排名第 7 位。

5、推广促销方式和渠道

报告期内，公司线上零售经营店铺主要促销活动通常与电商平台的营销活动保持一致，如每年举办的“618”、“双十一”、“双十二”大促活动等，推广促销一般采取买赠、减免等方式，主要渠道包括平台钻石展位、直通车、京准通等平台推广渠道以及抖音、直播等新媒体渠道。

6、仓储物流和推广促销费用分摊方式

报告期内，公司的仓储物流费主要由发行人承担，部分品牌存在由品牌方承担或发行人先行垫付后最终由品牌方承担的情形；推广促销费用的承担方式主要包括品牌方承担、发行人承担和由发行人先行垫付后最终由品牌方承担。

7、资金和存货管理情况

报告期内，公司通过电商平台收款账户如支付宝/京东钱包等收取货款和支付平台费用。对于存货管理，发行人的境外店铺需将存货存放于跨境仓，其余产品可选择存放于平台指定的仓储服务商仓库或发行人租赁的第三方仓库中，由发行人委托第三方仓储服务商进行保管。

四、说明品牌代运营业务涉及的主要品牌及主要合作条款，包括但不限于电商平台、客户和店铺类型、授权类型（是否独家授权）及稳定性、服务费结算模式、服务费率、对账周期和对账频率、仓储物流和推广促销费用的分摊模式、销售奖励约定，相关合作安排与品牌商的其他代运营方是否存在明显差异。

公司报告期各期品牌代运营业务前五大品牌主要合作条款的情况如下：

主要品牌	所属前五 大期间	主要合作内容	电商平台及店铺 类型	服务费结算模式	对账周期及对账 频率	仓储物流和 推广促销费 用的分摊模 式	销售奖励约定
福临门	2019 年 度、2020 年 度、 2021 年 度、2022 年 1-6 月	委托发行人在京东平台为品牌开设的店铺、京东平台自营业务和京东平台开展的营销活动、供应链管理、美工设计、客服等提供电子商务代运营服务。	京东自营店	未税销售额*代运营费率*（1+项目增值税税率）	代运营服务费由双方每三个月结算一次。品牌于每三个月结束后的 15 日内与发行人确认前三个月的代运营服务费	不涉及	不涉及
欧舒丹	2019 年 度、2020 年 度、 2021 年 度、2022 年 1-6 月	委托发行人提供以下与欧舒丹产品网上销售相关的各项配套服务，包括但不限于：1、提供京东店铺的设计和日常维护；2、提供京东店铺的推广计划制定和执行；3、提供指定京东店铺的客服服务和会员维护；4、提供指定京东店铺的运营相关的系统技术服务；5、提供指定网京东店铺的销售和售后服务，但除将欧舒丹产品按照最终用户在指定网站上下达的各项订单送至最终用户指定的地址，以及处理最终用户退货或拒绝收货之外；6、自备仓库合理地储存和保存欧舒丹产品，合理地维持	京东官方旗舰店	按月度含税净销售额*服务费比例计算	按月度结算，发行人于每月 8 日前向欧舒丹公司发送上月服务费对账单，欧舒丹公司应于收到对账单 5 日后对账单费用进行确认或提出异议，并在确认无误后 30 天内完成支付	1、仓储：发行人应根据欧舒丹公司提供的文件之规定，对存放于仓库内的欧舒丹产品适当储存、分类，进行运输检验 2、物流：发行人对储存在发行人仓库的货物，以及离开发行人仓库发往	销售额月达成率作为 KPI 佣金指标

主要品牌	所属前五大期间	主要合作内容	电商平台及店铺类型	服务费结算模式	对账周期及对账频率	仓储物流和推广促销费用的分摊模式	销售奖励约定
		欧舒丹公司为网上销售欧舒丹产品之目的而需要的库存，以及库存的合理汇报；7、根据欧舒丹的指示，将欧舒丹产品从仓库至京东指定仓库的物流配送等。				京东后、风险转移至京东前的货物损失承担责任	
		委托发行人提供以下与欧舒丹产品网上销售相关的各项配套服务，包括但不限于：1、提供京东海外店铺的设计和日常维护；2、提供京东海外店铺的推广计划制定和执行；3、提供指定京东海外店铺的客服服务和会员维护；4、提供指定网京东海外店铺的销售和售后服务，但除将欧舒丹产品按照最终用户在指定网站上下达的各项订单送至最终用户指定的地址，以及处理最终用户退货或拒绝收货之外等。	海外京东自营旗舰店	按月度含税净销售额*服务费比例计算	按月度结算，发行人于每月8日前向欧舒丹公司发送上月服务费对账单，欧舒丹公司应于收到对账单5个工作日内对账单费用进行确认或提出异议，并在确认无误后30天内完成支付	不涉及	不涉及
帮宝适	2019年度、2020年度、2021年	委托发行人为帮宝适指定平台店铺的PC端和手机端提供全面服务，包括但不限于：1、年度/季度/月度的全店及品类生意计	天猫官方旗舰店、天猫超市等	服务费用为固定金额保底费，如品牌方需公司额外提供活动KV（主	宝洁根据月度及全年销量、KPI考核、高标准执行等考核结果按	不涉及	以旗舰店销量对比去年同期指数为KPI指标

主要品牌	所属前五大期间	主要合作内容	电商平台及店铺类型	服务费结算模式	对账周期及对账频率	仓储物流和推广促销费用的分摊模式	销售奖励约定
	度、2022年1-6月	划及执行；2、有效整合并争取内部和外部资源，完成生意目标；3、提升日常运营效率和效果；4、选品结构建议及爆款打造；5、为店铺/品牌构思活动创意，并提供KV意见落实到阿里平台各个频道及营销点位。品类及品牌新品策划上市及持续打造计划。		视觉），按预计采购数量计算活动KV（主视觉）费用	月进行服务验收，发行人按服务验收金额开具正确的发票，宝洁在收到正确发票之后150天内安排付款		
		发行人履行帮宝适京东旗舰店的运营服务，包括店铺运营、数据分析、推广、人群运营、视觉设计、策划等	京东旗舰店	服务费用为固定金额年度基础服务费，其中10%基础服务费与销量挂钩，品牌方按比例退款退货后销量达成服务费给发行人，封顶为基础服务费10%	宝洁根据月度及全年销量、KPI考核、高标准执行等考核结果按月进行服务验收，发行人按服务验收金额开具正确的发票，宝洁在收到正确发票之后150天内安排付款	不涉及	以旗舰店销量对比去年同期指数为激励指标
三星	2019年度、2020年度、	委托发行人提供三星手机、手表、耳机、平板等产品线上渠道代运营服务，包括内容如下：店	京东官方旗舰店、苏宁自营旗舰店、天猫苏宁	按线上渠道运营内产品实际销售金额支付佣金，佣金	（1）销售佣金的80%按季度结算并支付，每个自	不涉及	不涉及

主要品牌	所属前五大期间	主要合作内容	电商平台及店铺类型	服务费结算模式	对账周期及对账频率	仓储物流和推广促销费用的分摊模式	销售奖励约定
	2021 年度、2022 年 1-6 月	铺日常运营、视觉设计、店铺粉丝运营、部分营销规划、日常数据收集及汇报工作等。	易购官方旗舰店	金额为销售额*佣金比例，其中销售佣金的80%按季度结算并支付，20%销售佣金根据绩效考核情况按半年度结算并支付	然季度结束后 10 个工作日内核对上季度销售佣金具体数额，由发行人提供相关凭证和发票，三星于收到相关凭证和的 15 个工作日内，支付上一季度的季度销售佣金 (2) 20%销售佣金以绩效考核情况，按半年度结算并支付，半年度结束后 10 个工作日内核对半年度销售佣金具体数额，由发行人提供相关凭证和发票，三星于收到相关凭证和的 15 个工作日内，		

主要品牌	所属前五大期间	主要合作内容	电商平台及店铺类型	服务费结算模式	对账周期及对账频率	仓储物流和推广促销费用的分摊模式	销售奖励约定
					支付半年度销售佣金		
西铁城	2021 度	发行人为天猫西铁城品牌旗舰店提供运营服务，包括店铺设计和日常维护服务、月度推广计划和执行、客户服务、站内内容营销服务等内容。	天猫旗舰店	以店铺的净销售额（后台销售额减去退款后的实际成交额）*佣金比例计算，以按照店铺的净销售额增长率（基数为同比2020 年相应周期净销售额）确定佣金比例	针对 2021 年度服务费，2022 年 1 月 10 日前由发行人出具服务对账表，品牌方于 5 个工作日内确认金额，逾期未提出异议的视为品牌方已确认。品牌方确认后发行人开具服务费发票，品牌方收到发票后 15 日内支付相应服务费	不涉及	不涉及
		西铁城授权发行人加盟西铁城品牌腕表网络销售渠道，在通过西铁城官方商城包括但不限于以零售、团购、内购、秒杀、拍卖等形式销售西铁城产品	官方商城	发行人不用提前采购西铁城产品，消费者下单后发行人将订购信息转交给西铁城，由西铁城直接将产品邮寄给消费者，	双方对已发货产品的结账周期为每月一次，具体时间为每月第 15 天，若发行人未支付货款金额达到其货款押金金	不涉及	发行人完成年度实际交易额目标及以上，品牌方给予年度进货不含税金额的一定比例作为销售奖励

主要品牌	所属前五大期间	主要合作内容	电商平台及店铺类型	服务费结算模式	对账周期及对账频率	仓储物流和推广促销费用的分摊模式	销售奖励约定
				发行人赚取购销差额	额，则西铁城将停止对发行人订单继续发货		
微软	2020 年度	发行人负责店铺运营活动策划与活动管理、活动文案撰写、店铺基础维护、店铺页面设计、营销项目策划和管理，以及业务发展要求的其他项目。	京东官方旗舰店	按订单服务项目收费	服务完成验收并在收到发票后 60 日内支付	不涉及	不涉及
强生	2019 年度	发行人负责合作中“商城”的运营事宜，包括：市场营销推广策划和执行、IT 系统整合、店铺所有视觉页面设计等内容。	天猫官方旗舰店、内购商城、微盟、有赞、微商城	销售佣金：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*佣金比例 运营管理服务费：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*佣金比例 /100* 实际 KPI 分值	发行人需在强生月第一周将上个强生月的所有服务费用对账明细以及金额以邮件性质提报给强生，强生在收到邮件后 7 个工作日内需与发行人进行对账和确认。强生邮件确认后，发行人应将相应额度的服务业增值税发票提供强生，强生	物流由强生负责	不涉及

主要品牌	所属前五大期间	主要合作内容	电商平台及店铺类型	服务费结算模式	对账周期及对账频率	仓储物流和推广促销费用的分摊模式	销售奖励约定
					在开票日期 60 天后向发行人全额付款		
嘉士伯	2022 年 1-6 月	发行人负责商品上架及信息维护、店铺及促销页面设计、推广规划及执行、促销策划及执行、客服等店铺运营服务	天猫官方旗舰店、天猫超市、抖音旗舰店等	服务费为店铺 GMV*佣金比例（天猫旗舰店、抖音旗舰店等 2C 端渠道：考核去除退货后的 GMV，天猫超市等 2B 端渠道：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。资金使用费为店铺 GMV*费用比例	按照实际达成每月固定支付相应费用。发行人需在次月提交当月的核销材料，嘉士伯在收到材料后 5 个工作日内进行核销材料确认并上系统审批申请，嘉士伯需在次月 30 号前完成核销流程，并通知发行人寄送发票，嘉士伯收到发票后核实无误后，折扣核销在 7 天内将对应金额打还发行人收款账户	发行人收货后的仓储、配送等仓储物流由发行人负责，发行人在销售上产生的折扣垫付由发行人先行代付，次月核销	不涉及

注 1：上表列示内容为相关品牌进入前五大品牌期间的主要合作条款，部分品牌涉及多个期间，按照进入前五大品牌期间最新

签署的协议列示主要合作条款。

注 2：发行人与嘉士伯品牌方签署协议为经销协议，由发行人向嘉士伯采购品牌商品，并在天猫平台进行经销。经销协议约定：向第三方销售产生的终端销售收入减去产品成本，所得毛利为嘉士伯所得，需要返还嘉士伯；发行人基于店铺 **GMV** 等指标，向嘉士伯收取服务费。因此，根据实质重于形式原则，发行人为嘉士伯提供店铺运营的综合服务，发行人就提供的服务确认代运营服务收入。”

品牌代运营模式下，品牌方通常将单一店铺运营权仅授予一家服务商运营，报告期内公司与品牌代运营前五大品牌合作均系单一店铺仅交由公司进行运营，其中福临门、三星、微软、西铁城、嘉士伯均已完成续约，目前新合约正常履约中。公司正分别与欧舒丹品牌方及帮宝适品牌方推进相关代运营业务合同的续约签署工作，部分相关合同已完成签约，目前双方合作正常开展中。公司与强生在2019年双方结束合作后未续约。对于在同一平台或跨平台设有多家店铺的品牌方，则可能将店铺交由不同服务商运营。如公司负责运营欧舒丹在京东的欧舒丹 L' OCCITANE 官方旗舰店，但不负责运营该品牌在天猫平台的 L' OCCITANE 欧舒丹官方旗舰店，因公司无法获得品牌方与其他代运营方的合作细节，且不能从公开信息查询品牌店铺代运营方情况，故无法进行比较。

五、说明渠道分销的客户、结算方式（“穿透结算”、“定期结算”或其他方式）及对应收入金额与占比，相关商品的最终销售情况、是否存在大量滞销的情形，已确认收入是否均获取客户验收证明。

渠道分销的结算方式分为穿透结算、定期结算及买断销售。发行人将产品销售给京东、天猫等电商平台和其他分销客户后，由其向终端消费者销售，发行人不掌握终端消费者的相关信息。

分销客户为电商平台的，采取非买断模式，适用穿透结算、定期结算方式。穿透结算模式下，当相关商品自买家确认收货后，电商平台对该部分商品出具结算单与公司结算，公司根据结算情况确认收入。定期结算模式下，电商平台于相关商品验收入库后根据约定期限与公司结算。

分销客户为非电商平台的，采用买断模式，客户主要系线上中小卖家和线下客户，以款到发货为主。发行人在按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录或物流签收记录等确认收入。相比电商平台类客户，非电商平台客户主要系线上中小卖家和线下客户，呈现零散化特征，发行人与其开展业务，符合发行人业务模式、行业特征和行业惯例，具有商业合理性。报告期各期，渠道分销业务的非平台客户数量¹分别为 134、137、75 及 36。

¹线上中小卖家 ID 数量与线下客户数量合计。



由于顾客订单信息系分销商重要的商业资源，公司发货后仅能获取平台提供的结算单、客户签收记录等资料，平台的结算单中不体现终端消费者销售信息，发行人无法掌握其向终端消费者的销售信息。

报告期内，公司根据平台提供的结算单或其他分销客户的签收记录或物流签收记录确认收入，公司存货周转较快、库龄主要集中在 1 年以内，公司存货不存在大量滞销的情形。

报告期内，各类结算方式对应收入金额及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定期结算	19,872.79	95.38%	34,151.73	82.22%	12,811.48	64.85%	2,545.62	23.64%
穿透结算	71.94	0.35%	1,158.83	2.79%	2,088.65	10.57%	2,104.28	19.54%
非平台客户买断模式	890.04	4.27%	6,225.02	14.99%	4,855.35	24.58%	6,117.29	56.81%
合计	20,834.77	100.00%	41,535.58	100.00%	19,755.48	100.00%	10,767.20	100.00%

报告期内，定期结算的渠道分销收入增长较快。2020 年度，定期结算的渠道分销增长主要系新增向京东自营销售全安素、博朗（小家电）、蒂佳婷等产品，以上产品合计较上年新增定期结算模式下的分销收入 9,257.30 万元；2021 年度，定期结算的渠道分销增长主要系新增向天猫超市销售花王产品 17,969.83 万元。2022 年 1-6 月定期结算的渠道分销增长系新增向京东自营销售 GNC 产品 2,860.99 万元。

六、说明品效营销的定价方式、服务流程与验收条款、结算方式、信用期、对账安排等。

在品效营销业务中，公司通常与客户以项目为单位进行合作并收取服务费用，主要根据客户项目需求内容、公司预计服务团队成本、外部采买费用支出等与客户协商定价。公司在与客户签署合作协议后，根据客户需求开展项目执行，包括品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行等，营销项目执行结束后，业务部门与客户对营销项目进行复盘、总结，并由客户予以验收或确认。验收或确认具体方式由双方根据项目实际执行内容确定。项目

结算方式主要包括预付、验收后付款或两者结合，具体结算方式、信用周期由双方协商确定，公司与客户按协议约定对账。

公司与品效营销主要客户合同条款请见本回复问题 19 第一问之“（四）品效营销协议情况”。

七、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、查阅发行人各类业务与主要客户、品牌商签订的合同，关注其主要条款，核查项目收入确认时点和依据；了解相关平台“无理由退货”规定及发行人的会计处理，与《企业会计准则》对比，核查处理方式是否符合规定；获取并核查发行人线上销售的退换货情况，核查退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，判断其对收入确认和预计负债计提的影响；选取样本，检查发行人收入确认方式与金额是否与合同及协议相符，是否记录在正确的会计期间，对应成本结转是否与收入确认相匹配。

2、查阅同行业可比公司的招股说明书、年报等资料，了解其与发行人可比业务的收入确认方式，并与发行人收入确认的具体方法进行对比分析。

3、取得发行人与线上零售电商平台的合作协议、平台规则，访谈发行人业务人员，了解其线上零售平台的平台类型、运营模式、业务流程、数据传递机制、平台约束机制；获取发行人主要店铺被惩罚情况；获取发行人报告期内促销活动的相关收入。

4、访谈发行人业务人员，了解其在零售模式下的选品策略、同类产品市场竞争情况、产品的采购来源及其稳定性、品牌建设情况、推广促销方式和渠道、仓储物流和推广促销费用分摊方式、资金和存货管理等情况。

5、访谈发行人业务人员，并获取发行人收入列表及主要客户合同，了解发行人品牌代运营业务的主要品牌及主要合作条款。

6、获取发行人渠道分销客户清单及结算方式，及对应收入金额、占比，分析其金额及占比的变动原因，对发行人业务人员进行访谈，了解发行人向其他分销客户销售商品的业务模式；了解发行人期后销售情况，结合库存商品库龄情况分析是否存在大量滞销的情形；分析发行人相关收入确认是否符合企业会计准则的规定。

7、访谈发行人品效营销的业务负责人，了解业务收入的定价方式、服务流程/验收条款、结算方式、信用期、对账安排等。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各类业务收入确认依据及政策与同行业可比公司不存在较大差异，相关收入确认已考虑平台“无理由退货”政策的影响，符合《企业会计准则》规定。

2、发行人线上零售业务及渠道分销业务模式下的退换货率低，涉及金额小，收入确认符合谨慎性原则，退换货的会计处理及未计提预计负债符合企业会计准则的相关规定。

3、发行人与线上零售业务的销售平台的合作模式与平台的合作协议条款一致，符合行业惯例；发行人主要店铺在报告期内被平台惩罚均为一般惩罚，不影响发行人店铺正常运营；发行人零售模式的选品策略符合公司定位及商业逻辑，具有有效性，发行人产品采购来源稳定；仓储物流和推广促销费用分摊方式、资金和存货管理方式具有合理性。

4、发行人品牌代运营业务涉及的主要品牌合作较为稳定，服务费结算、对账周期等均按合同执行，相关合作安排与品牌商的其他代运营方不存在明显差异。

5、发行人在渠道分销业务中不掌握终端销售客户的相关信息，由于顾客订单信息系分销商重要的商业资源，公司发货后仅能获取平台提供的结算单、客户签收记录等资料，平台的结算单中不体现终端消费者销售信息，发行人无法掌握其向终端消费者的销售信息。公司存货周转率较高，库龄集中在 1 年以内，期后销售情况良好不存在大量滞销的情形。

6、发行人品效营销业务的定价方式、服务流程与验收条款、结算方式、信用期等均依据合同执行，发行人与客户一般按期或按项目进行对账。

问题十五、关于营业收入。

根据申报材料：

(1) 报告期内，公司营业收入金额分别为 83,226.48 万元、107,994.68 万元和 147,329.66 万元。公司主营业务收入由品牌电商运营服务、渠道分销业务及品效营销业务构成。

(2) 报告期各期，线上零售业务的收入分别为 51,417.29 万元、68,175.24 万元和 94,051.78 万元，占公司营业收入的比例分别为 61.78%、63.13%和 63.84%。报告期内 iRobot 一直为前五大收入品牌，2021 年 5 月与发行人终止合作关系。

(3) 报告期各期，品牌代运营服务的收入分别为 6,720.49 万元、8,590.45 万元和 11,111.03 万元，占公司营业收入的比例分别为 8.07%、7.95%和 7.54%，占比较为稳定。

(4) 报告期各期，渠道分销业务的收入分别为 6,481.38 万元、10,767.20 万元和 19,755.48 万元，占公司营业收入的比例分别为 7.79%、9.97%和 13.41%。渠道分销对象为第三方电商平台或其他分销商。

(5) 报告期各期，品效营销服务的收入分别为 18,607.31 万元、20,461.79 万元和 22,411.37 万元，占公司营业收入的比例分别为 22.36%、18.95%和 15.21%。

请发行人：

(1) 说明不同电商平台、不同品类的经营策略（如打造爆款，低价促销引流等），从单价和数量两个角度分析发行人收入逐年增长的原因及合理性；区分不同业务类型说明合作品牌的变动情况，包括新增合作品牌、终止合作品牌及终止原因，终止合作后发行人存货是否能够合法销售，是否存在回购协议，品牌变动情况与不同类型收入的匹配性，不同业务类型主要客户及对应的供应

商、主要竞争对手情况。

(2) 按照电商平台和品牌两个维度说明线上零售业务的收入构成情况（金额和占比）及对应毛利率、销售单价和销售数量，分析收入和毛利率变动原因，iRobot 与发行人终止合作关系对发行人的影响，该板块收入是否可能大幅下滑；说明客户注册地址分布和收货地址分布情况、两者的匹配性，按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、销售金额及占比、客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情况。

(3) 说明线上零售模式下前五大品牌的网店数量及开设平台，主要网店的 GMV、收入金额及占比、订单转化率和复购率（含计算口径）、获客成本、订单数量、平均单次消费金额、客户数量、客均消费金额、客均消费频次、客户地区分布、发货分布情况、购买时间间隔等，分析上述运营数据变动原因及合理性，客服数据与销售数据的匹配性；每年新客户数量、贡献收入金额及占比、订单数量、平均单次消费金额、客均消费金额、客均消费频次、订单转化率和复购率；销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异情况及差异原因，充分分析合理性与真实性；发行人是否存在“刷单”、虚构交易、非正常手段提升店铺信誉等行为，相关行为对发行人经营业绩的影响。

(4) 按客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、产品数量、消费金额等归集线上零售模式下的主要大客户消费特征及其行为的合理性，上述客户大促日的消费特征及其行为的合理性。

(5) 说明品牌代运营服务中不同品牌的服务费收入金额及占比、服务费计算基础、合同约定服务费率、实际服务费率与合同约定是否存在差异。

(6) 按照品牌和分销对象两个维度说明渠道分销业务的收入构成情况（金额和占比）及对应毛利率，分析收入和毛利率变动原因，分销模式下发行人能

否掌握终端销售客户的相关信息，是否与品牌商约定最低分销量及具体情况；说明不同品牌发行人给予分销客户、品牌方给予发行人的账期，结合上述情况说明分销模式的商业合理性，品牌方不直接与发行人分销客户开展合作的原因，该模式下发行人除账期外的核心竞争力如何体现，是否存在被取代风险，并进行针对性风险提示。

(7) 按照客户所处行业说明品效营销服务收入的具体构成情况，品效营销服务收入规模与服务量的匹配关系；主要客户名称、所处行业、收入金额及占比、收入金额与该客户销售规模的匹配性、服务内容、毛利率、广告投放平台、计费模式、返点金额及比例（如有）、结算模式。

(8) 说明报告期内收入的地区分布和季节性分布情况，分析相关占比的合理性，发行人境外经营的具体情况；报告期各期人均创收、人均成本情况及变动原因，与同行业可比公司差异情况及差异原因。

(9) 说明报告期内发行人对相关客户采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）、相关金额及会计处理方法。

(10) 结合目前主流电商营销模式及变化情况、直播及网红营销模式发展情况等，充分说明相关模式变化对发行人的影响、发行人业务模式的稳定性以及应对措施，并进行针对性风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对收入真实性和截止性，是否存在“刷单”、虚构交易、非正常手段提升店铺信誉等行为的核查方法、核查过程、核查比例、取得的证据及核查结论。

发行人回复：

一、说明不同电商平台、不同品类的经营策略（如打造爆款，低价促销引流等），从单价和数量两个角度分析发行人收入逐年增长的原因及合理性；区分不同业务类型说明合作品牌的变动情况，包括新增合作品牌、终止合作品牌及终止原因，终止合作后发行人存货是否能够合法销售，是否存在回购协议，品牌变动情况与不同类型收入的匹配性，不同业务类型主要客户及对应的供应商、主要竞争对手情况。

（一）说明不同电商平台、不同品类的经营策略（如打造爆款，低价促销引流等），从单价和数量两个角度分析发行人收入逐年增长的原因及合理性

1、不同电商平台、不同品类的经营策略

（1）电商平台经营策略

报告期内，天猫、京东为公司开展相关业务的主要电商平台。在业务经营模式选择方面，天猫平台的经营特点以平台属性为主，为商家提供开放性平台，商家入驻后开设店铺自行经营销售，故公司在天猫平台以线上零售业务为主；京东平台以自营属性为主，由京东向货源方采购商品在自营店铺销售，故公司在京东平台以渠道分销业务为主。在店铺经营策略选择方面，各平台店铺在爆款打造、低价促销引流等方面均有涉及，相较而言，公司对于天猫店铺在日常经营的促销引流等方面具有更高需求，而京东店铺则在爆品打造方面需求更高。

（2）品类经营策略

报告期内，公司经营品类主要包括母婴营养、消费电子及美妆快消。针对不同品类商品，公司在选择经营策略时，通常在爆款打造、低价促销引流等方面均有涉及；在实际执行中会通盘考量产品特性及受众人群等因素，从而针对性进行策略调整。在母婴营养类商品方面，消费者对于该品类的品牌及产品忠诚度相对较高，故公司通常会更加注重爆品打造。在消费电子方面及美妆快消方面，因市场同质化商品相对较多，故除爆品打造外，对于促销引流的需求也较母婴营养类产品更加突出。

2、从单价和数量两个角度分析发行人收入逐年增长的原因及合理性



发行人线上零售业务和渠道分销业务涉及商品销售。

线上零售业务的收入情况请见本题第二问（一）之“2、按照品牌说明线上零售业务的收入构成情况及对应毛利率、销售单价和销售数量”。

报告期内，发行人渠道分销业务前五大品牌的单价和数量如下：

2022 年 1-6 月				
品牌	销售金额 (万元)	销售数量 (个/组)	销售单价 (元/个(组))	占当期渠道分 销收入比例
花王	12,527.34	1,667,443	75.13	60.13%
GNC	3,182.77	227,668	139.80	15.28%
蒂佳婷	2,165.97	568,711	38.09	10.40%
博世	798.00	241,157	33.09	3.83%
舒尔	765.76	8,042	952.20	3.68%
合计	19,439.85			93.30%
当期渠道分销收入	20,834.77			100.00%
2021 年度				
品牌	销售金额 (万元)	销售数量 (个/组)	销售单价 (元/个(组))	占当期渠道分 销收入比例
花王	18,862.64	2,488,696	75.79	45.41%
雅培	8,714.87	740,778	117.64	20.98%
蒂佳婷	4,226.11	941,462	44.89	10.17%
iRobot	3,061.64	25,400	1,205.37	7.37%
博朗（小家电）	1,545.30	84,049	183.86	3.72%
合计	36,410.56			87.65%
当期渠道分销收入	41,535.58			100.00%
2020 年度				
品牌	销售金额 (万元)	销售数量 (个/组)	销售单价 (元/个(组))	占当期渠道分 销收入比例
雅培	10,298.71	709,768	145.10	52.13%
博朗（小家电）	2,121.43	85,044	249.45	10.74%
蒂佳婷	1,862.93	332,666	56.00	9.43%
露得清	1,501.66	267,295	56.18	7.60%
iRobot	1,075.99	9,861	1,091.16	5.45%
合计	16,860.72			85.35%
当期渠道分销收入	19,755.48			100.00%
2019 年度				
品牌	销售金额	销售数量	销售单价	占当期渠道分

	(万元)	(个/组)	(元/个(组))	销收入比例
雅培	4,501.08	306,548	146.83	41.80%
露得清	2,566.77	408,356	62.86	23.84%
wet n wild	1,688.95	1,044,657	16.17	15.69%
iRobot	1,637.33	22,763	719.29	15.21%
Lip Smacker	239.70	283,432	8.46	2.23%
合计	10,633.82			98.76%
当期渠道分销收入	10,767.20			100.00%

注：雅培包括雅培、菁挚及全安素。

渠道分销收入呈逐年上升。2020 年度收入增长主要来源于雅培、博朗（小家电）及蒂佳婷，雅培当年价格稳定且增加了对电商平台的销量，因此收入增加；博朗（小家电）及蒂佳婷系新增品牌，分别为当年渠道分销业务的第二大、第三大品牌，带动渠道分销收入上升。2021 年度收入增长主要来源于新增品牌花王，收入为 18,862.64 万元，占当期渠道分销收入 45.41%。2022 年 1-6 月收入主要来源于花王及新增品牌 GNC，收入分别为 12,527.34 万元、3,182.77 万元，合计占当期渠道分销收入 75.40%。

（二）区分不同业务类型说明合作品牌的变动情况，包括新增合作品牌、终止合作品牌及终止原因，终止合作后发行人存货是否能够合法销售，是否存在回购协议

报告期内，发行人各业务类型下合作品牌新增及减少的情况如下：

业务类型	期间	期初品牌数量	新增品牌个数	新增品牌收入(万元)	新增品牌收入占比	终止合作品牌个数	终止品牌收入(万元)	终止品牌收入占比	期末品牌数量
线上零售业务	2022 年 1-6 月	20	4	57.00	0.17%	5	3.95	0.01%	19
	2021 年度	17	5	12,715.51	14.40%	2	1,057.56	1.20%	20
	2020 年度	17	5	8,262.64	8.79%	5	483.35	0.51%	17
	2019 年度	12	7	522.99	0.77%	2	42.92	0.06%	17
品牌代运营	2022 年 1-6 月	25	7	324.38	4.57%	5	127.91	1.80%	27
	2021 年度	18	13	2,396.64	17.73%	6	589.38	4.36%	25
	2020 年度	19	5	746.65	6.72%	6	404.48	3.64%	18
	2019 年度	19	8	1,061.11	12.35%	8	1,166.13	13.57%	19
渠道	2022 年	14	3	3,447.43	16.55%	2	114.53	0.55%	15

分 销 业务	1-6 月								
	2021 年度	14	3	19,647.85	47.30%	3	11,813.79	28.44%	14
	2020 年度	13	4	2,429.37	12.30%	3	1,508.38	7.64%	14
	2019 年度	8	6	338.39	3.14%	1	3.81	0.04%	13
品 效 营 销 业务	2022 年 1-6 月	41	3	306.53	2.49%	3	15.05	0.12%	41
	2021 年度	30	15	4,939.13	14.64%	4	2.84	0.01%	41
	2020 年度	29	13	4,897.88	21.85%	12	1,536.63	6.86%	30
	2019 年度	37	7	1,801.57	8.80%	15	1,042.86	5.10%	29

注：新增品牌收入为新增当期的营业收入，终止品牌收入为合作最后一期的营业收入。发行人根据合作情况调整运营品牌，当年新增同年即减少（仅在一年内产生收入）的品牌不计入新增及减少统计数据中。

新增品牌原因主要为品牌方看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务合作。①线上零售业务中，2019 年新增合作品牌主要为福临门，当期收入为 238.32 万元；2020 年新增合作品牌主要为澳佳宝、舒尔、蒂佳婷，当期收入合计为 8,218.51 万元；2021 年新增合作品牌主要为花王，收入为 12,677.18 万元；2022 年 1-6 月新增合作品牌占当期收入比例为 0.17%，占比较低。②品牌代运营业务中，2019 年新增合作品牌主要为嘉士伯，当期收入为 573.24 万元；2020 年新增合作品牌主要为 kronenbourg1664、OLAY，当期收入合计为 575.99 万元。2021 年新增品牌主要为高露洁、喵喵机、全安素、佳能、Dior 收入金额合计 1,781.79 万元；2022 年 1-6 月新增品牌主要为 TOM FORD 与飞鹤，当期收入合计为 219.66 万元。③渠道分销业务中，2019 年新增合作品牌主要为 Lip Smacker，当期收入为 239.70 万元；2020 年新增合作品牌主要为蒂佳婷、凯伍德，当期收入合计为 2,221.23 万元；2021 年新增合作品牌主要为花王，收入金额为 18,862.64 万元；2022 年 1-6 月新增品牌主要为 GNC，当期收入为 3,182.77 万元。④品效营销业务中，2019 年新增合作品牌主要为福临门、五芳斋、Good Feel、微软，当期收入合计为 1,451.41 万元；2020 年新增合作品牌主要为澳佳宝、竹叶青、蜂巢能源、松下、汇丰、GREENFINGER，当期收入合计为 4,323.87 万元；2021 年新增合作品牌主要系蓝河、花王、中汽、蒂佳婷、京东电脑数码、喵喵机，收入金额合计 4,340.07 万元；2022 年 1-6 月新增品牌主要为海普诺凯、博世，当期收入合计为 275.55 万元。

在终止合作品牌方面：①线上零售业务中，报告期各期终止品牌收入占比

均低于 2%，占比较低，2021 年终止合作品牌主要为 iRobot，当期收入为 1,015.50 万元；2022 年 1-6 月终止合作品牌占当期收入比例为 0.01%，占比较低。②品牌代运营业务中，2019 年终止合作品牌主要为强生，当期收入金额为 601.61 万元；2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月终止品牌收入占比为 3.64%、4.36%、1.80%，占比较低。③渠道分销业务中，2019 年终止合作品牌收入占比为 0.04%，占比较低；2020 年度终止合作品牌主要为露得清，当期收入金额为 1,501.66 万元，主要系因结束合作切店所产生的渠道分销业务收入；2021 年终止合作品牌主要为 iRobot、全安素，当期收入金额合计为 11,729.36 万元；2022 年 1-6 月终止合作品牌占比为 0.55%，占比较低。④品效营销业务主要以独立项目形式开展合作，故报告期内品牌存在一定波动，报告期各期内终止合作品牌当期收入占比分别为 5.10%、6.86%、0.01%、0.12%，占比较低。报告期内，发行人各业务类型下合作品牌的终止合作品牌及原因请见本回复问题 19 第二问。

在线上零售模式及渠道分销模式下，终止合作后发行人通常将未销售完的存货交付给品牌方指定的经销商，不存在回购协议。

（三）品牌变动情况与不同类型收入的匹配性，不同业务类型主要客户及对应的供应商、主要竞争对手情况。

1、品牌变动情况与不同类型收入的匹配性

报告期各期，不同业务类型收入的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	波动比例	金额	波动比例	金额
线上零售业务	33,049.69	88,282.85	-6.13%	94,051.78	37.96%	68,175.24
品牌代运营服务	7,101.54	13,516.76	21.65%	11,111.03	29.34%	8,590.45
渠道分销业务	20,834.77	41,535.58	110.25%	19,755.48	83.48%	10,767.20
品效营销服务	12,333.02	33,736.22	50.53%	22,411.37	9.53%	20,461.79
合计	73,319.01	177,071.41	20.19%	147,329.66	36.42%	107,994.68

发行人不同业务模式报告期各期前五大品牌及其收入请见本回复问题 19 第二问。

(1) 线上零售业务

2019 年度至 2020 年度，发行人线上零售业务收入持续增长，收入增加主要来自于原有品牌（欧乐 B、雅培等）扩张，2020 年度还包括拓展新增品牌澳佳宝，2021 年度线上零售收入出现小幅下降。

2020 年度收入增加主要来自于欧乐 B 和新增品牌澳佳宝。欧乐 B 品牌在增加了直播合作，销量提升，当期收入为 39,631.82 万元，较 2019 年度增加 52.78%，占当期线上零售业务收入增加值的 52.91%；新增加澳佳宝当期收入 6,616.70 万元，占当期线上零售业务收入增加值的 25.57%。

2021 年度收入较 2020 年度下降，主要由于 iRobot 自 2021 年 5 月与发行人终止合作，使得 2021 年度线上零售收入下降 5,464.66 万元；发行人于 2021 年 8 月与雅培特医营养品旗舰店终止合作，使得 2021 年度线上零售收入下降 2,777.99 万元，公司不断积极扩展新品牌合作，2021 年度新增品牌花王。2022 年 1-6 月澳佳宝、花王收入保持上升趋势。

(2) 品牌代运营服务

报告期内，发行人品牌代运营服务收入持续增长，收入增加主要来自于福临门、欧舒丹、三星等原有品牌扩张。

2020 年度收入增加较多主要来自于福临门、欧舒丹。福临门及欧舒丹销量增加，使得发行人收取的服务费相应增加，2020 年度福临门收入为 2,545.14 万元，欧舒丹收入为 1,704.99 万元，二者共计增加 1,418.81 万元，占当期收入增加值的 56.29%。

2021 年度收入增加较多主要来自于原有品牌欧舒丹的收入增长，以及新拓展品牌高露洁、喵喵机。2021 年度欧舒丹收入为 2,798.94 万元，较上年增加 1,093.96 万元，2021 年度高露洁收入为 560.43 万元，喵喵机收入为 362.07 万元，三者增加收入共计占当期收入增加值的 83.82%。



2022 年 1-6 月品牌代运营业务收入增长主要来自于原有品牌欧舒丹、帮宝适、嘉士伯收入增长，以及全安素品牌业务模式由渠道分销变为代运营带来的增长。

(3) 渠道分销业务

报告期内，发行人渠道分销业务收入持续增长，收入增加主要来自于雅培等原有品牌扩张，2020 年度还包括拓展新增品牌博朗（小家电）、蒂佳婷，2021 年度主要来自于新增品牌花王。

2020 年度收入增加较多为雅培，主要系加大了在京东平台的销售，销售金额为 10,298.71 万元，较上年增加了 5,797.63 万元，占当期新增收入的 64.50%。另外拓展新增品牌博朗（小家电）、蒂佳婷，当期收入为 2,121.43 万元及 1,862.93 万元，占当期新增收入的 23.60%及 20.73%。

2021 年度新增花王品牌，收入为 18,862.64 万元，占当期渠道分销新增收入 86.60%。2022 年 1-6 月新增 GNC 品牌，收入为 3,182.77 万元，占当期渠道分销收入 15.28%。

(4) 品效营销服务

报告期内，发行人品效营销服务收入持续增长。2020 年度收入增加主要来自于新增品牌澳佳宝，增加收入 1,539.69 万元，占当期新增收入的 78.98%。2021 年度收入增加主要来自原有品牌 Intel、博朗（小家电）、澳佳宝的收入增长，上述三个品牌 2021 年度较上年收入增长 6,050.87 万元，占当期新增收入的 53.43%，以及新拓展品牌蓝河、花王，当期分别贡献收入 1,291.17 万元及 903.58 万元，占当期新增收入的 19.38%。

2022 年 1-6 月收入增长主要来自于原有品牌博朗（小家电）（含德龙）收入的增长。

2、不同业务类型主要客户及对应的供应商、主要竞争对手情况

(1) 线上零售业务

线上零售业务主要客户主要为个人消费者，主要品牌对应的供应商如下：

主要品牌	对应供应商
欧乐 B	北京一商宇洁商贸有限公司
雅培	雅培贸易（上海）有限公司
iRobot	上海艾罗伯特机器人贸易有限公司
博朗（个护）	DKSH Hong Kong Ltd 及百德沃贸易（香港）有限公司
wet n wild	美缤纷集团
澳佳宝	佳岁（上海）贸易有限公司
花王	花王（上海）产品服务有限公司

（2）品牌代运营服务

品牌代运营服务客户为对应品牌方，除人工成本外，主要品牌对应的供应商如下：

主要品牌	主要对应客户	对应供应商
福临门	中粮福临门食品营销有限公司	重庆京东海嘉电子商务有限公司及仓储物流公司等
欧舒丹	普罗旺斯欧舒丹贸易（上海）有限公司	山东云动电子商务有限公司、北京全线创想文化传播有限公司等营销及仓储物流公司
帮宝适	宝洁集团	/
强生	强生（中国）投资有限公司	杭州阿里妈妈软件服务有限公司
三星	三星（中国）投资有限公司	/
微软	微软（中国）有限公司	重庆京东海嘉电子商务有限公司等
西铁城	西铁城（中国）钟表有限公司	大连恒晔商贸有限公司、鑫世龙腾（北京）文化传媒有限公司等
嘉士伯	嘉士伯（中国）啤酒工贸有限公司上海分公司及嘉士伯企业管理咨询有限公司	杭州菜鸟供应链管理有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江昊超网络科技有限公司等

（3）渠道分销业务

渠道分销业务对应的主要客户及供应商如下：

主要品牌	主要对应客户	对应供应商
雅培	京东集团等	雅培贸易（上海）有限公司
博朗（小家电）	京东集团等	德龙电器（上海）有限公司
蒂佳婷	京东集团等	焕碧贸易（上海）有限公司
iRobot	北京盛世京选网络科技有限公司及线	上海艾罗伯特机器人贸易有限公司

主要品牌	主要对应客户	对应供应商
	下客户	
露得清	香港御强有限公司、杭州网阔电子商务有限公司等	强生集团
wet n wild	唯品会、线下客户等	美缤纷集团
花王	天猫超市	花王（上海）产品服务有限公司
GNC	京东自营	GNC HONG KONG LIMITED
博世	京东自营	博世汽车技术服务(中国)有限公司
舒尔	京东自营、线下客户等	苏州舒尔贸易有限公司

(4) 品效营销服务

品效营销服务客户为对应品牌方，除人工成本外，主要品牌对应的供应商如下：

主要品牌	主要对应客户	对应供应商
西铁城	西铁城（上海）贸易有限公司、西铁城（中国）钟表有限公司等	天津曦和沃森装饰工程有限公司、天津科予特企业管理咨询有限公司等
亚马逊	亚马逊（中国）投资有限公司、亚马逊卓越有限公司等	北京德艺昌文化发展有限责任公司等
宝洁	宝洁集团	重庆京东海嘉电子商务有限公司等
飞鹤	黑龙江飞鹤乳业有限公司	杭州面朝信息科技有限公司等
AMD	超威半导体产品（中国）有限公司	北京天汉文化发展有限公司等
澳佳宝	佳岁（上海）贸易有限公司	上海聚酷管理咨询有限公司等
Intel	英特尔半导体（美国）有限公司	麦悦（北京）文化传播有限公司、天津启杰科技有限公司等
博朗（小家电）	德龙电器（上海）有限公司	雄霸天下（宁波）影视文化有限公司、一泽春风（北京）文化传媒有限公司、上海沙棠文化传媒有限公司等
竹叶青	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司	北京全景国家地理新媒体科技有限公司、深圳市瓦基丽科技有限公司等

发行人主要竞争对手若羽臣、壹网壹创、丽人丽妆、凯淳股份、青木股份的业务均涉及发行人各类主营业务，其业务名称或收入构成存在差异。

二、按照电商平台和品牌两个维度说明线上零售业务的收入构成情况（金额和占比）及对应毛利率、销售单价和销售数量，分析收入和毛利率变动原因，iRobot 与发行人终止合作关系对发行人的影响，该板块收入是否可能大幅下滑；说明客户注册地址分布和收货地址分布情况、两者的匹配性，按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、销售金额及占比、客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情况。

（一）按照电商平台和品牌两个维度说明线上零售业务的收入构成情况（金额和占比）及对应毛利率、销售单价和销售数量，分析收入和毛利率变动原因

1、按照电商平台说明线上零售业务的收入构成情况及对应毛利率

报告期内，发行人线上零售业务按照电商平台的收入构成情况如下：

单位：万元

平台	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	收入占线上零售业务的比例	收入	收入占线上零售业务的比例	收入	收入占线上零售业务的比例	收入	收入占线上零售业务的比例
天猫	29,173.94	88.27%	82,005.00	92.89%	88,214.50	93.79%	65,363.28	95.88%
京东	1,561.54	4.72%	3,991.94	4.52%	3,781.74	4.02%	1,959.83	2.87%
其他	2,314.21	7.00%	2,285.91	2.59%	2,055.54	2.19%	852.13	1.25%
合计	33,049.69	100.00%	88,282.85	100.00%	94,051.78	100.00%	68,175.24	100.00%

报告期内，发行人线上零售业务主要集中在天猫平台，并实现了除天猫平台外其他销售渠道的拓展，包括对京东平台、微商城、抖音、小红书等销售渠道的覆盖。

报告期内，发行人线上零售业务按照电商平台的毛利率情况如下：

平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫	20.98%	20.59%	20.73%	24.64%
京东	19.68%	27.68%	23.09%	34.82%
其他	20.29%	17.34%	18.27%	24.65%
合计	20.87%	20.82%	20.77%	25.00%



2020 年度毛利率有所下降，主要系根据新收入准则将物流成本分类至成本中，剔除物流成本的影响天猫平台 2020 年度毛利率为 24.31%，与上年度保持稳定，京东平台剔除物流成本后的毛利率为 29.52%；2020 年度京东平台的毛利率有所下降，主要系雅培收入增加 552.24 万元，雅培毛利率为 13.42%，以及福临门收入增加 424.32 万元，2020 年毛利率较低，为 8.13%，低于京东平台 2019 年平均毛利率，故拉低了京东平台的毛利率。

2021 年度，天猫平台的毛利率为 20.59%，与 2020 年度保持稳定。京东平台的毛利率为 27.68%，较 2020 年度有所提高，主要系毛利率较高的博朗（个护）的收入占比及毛利率有所提高导致，博朗（个护）在京东平台上的线上零售业务 2021 年度收入为 2,485.48 万元，较 2020 年度收入增加 28.44%，毛利率为 37.63%。

2022 年 1-6 月，天猫平台的毛利率为 20.98%，与 2021 年度保持稳定。京东平台的毛利率为 19.68%，较 2021 年度有所降低，主要系福临门毛利率较低，2022 年 1-6 月福临门收入占京东平台的线上零售收入比例为 34.80%，毛利率为 9.72%，拉低了整体毛利率。

报告期内，发行人线上零售业务毛利率分别为 25.00%、20.77%、20.82%及 20.87%，剔除 2020 年度至 2022 年 1-6 月因执行新收入准则将物流成本由销售费用调整至营业成本的影响后，线上零售业务毛利率分别为 25.00%、24.46%、23.85%及 23.52%，较为稳定。

2、按照品牌说明线上零售业务的收入构成情况及对应毛利率、销售单价和销售数量

报告期内，发行人线上零售业务前五大品牌的收入、毛利率单价和销售数量如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月					
品牌	收入	收入占线上零售业务的比例	毛利率	销售数量（万件/套）	销售单价（元/件、元/套）
欧乐 B	14,212.23	43.00%	15.82%	197.52	

					71.95
花王	6,613.54	20.01%	16.39%	137.11	48.24
澳佳宝	5,147.71	15.58%	32.70%	40.14	128.24
雅培 1	3,266.27	9.88%	29.66%	19.45	167.93
博朗（个护）	1,843.02	5.58%	25.24%	4.15	444.10
合计	31,082.77	94.05%			
2021 年度					
品牌	收入	收入占线上零售业务的比例	毛利率	销售数量（万件/套）	销售单价（元/件、元/套）
欧乐 B	35,470.09	40.18%	15.51%	728.93	48.66
雅培 ¹	16,745.02	18.97%	24.58%	124.20	134.82
花王	12,677.18	14.36%	16.83%	221.41	57.26
澳佳宝	11,790.44	13.36%	27.37%	111.71	105.55
博朗（个护）	5,312.65	6.02%	32.76%	11.86	447.95
合计	81,995.38	92.89%			
2020 年度					
品牌	收入	收入占线上零售业务的比例	毛利率	销售数量（万件/套）	销售单价（元/件、元/套）
欧乐 B	39,631.82	42.14%	12.81%	673.23	58.87
雅培 ¹	25,336.11	26.94%	26.38%	158.27	160.08
博朗（个护）	6,927.47	7.37%	27.85%	16.16	428.68
澳佳宝	6,616.70	7.04%	14.62%	84.28	78.51
iRobot	6,479.03	6.89%	24.00%	3.56	1,819.95
合计	84,991.13	90.37%			
2019 年度					
品牌	收入	收入占线上零售业务的比例	毛利率	销售数量（万件/套）	销售单价（元/件、元/套）
欧乐 B	25,941.16	38.05%	14.47%	290.08	89.43
雅培 ¹	23,079.15	33.85%	29.85%	137.6	167.73
iRobot	7,397.24	10.85%	26.22%	4.96	1,491.38
博朗（个护）	5,987.07	8.78%	26.70%	17.88	334.85
wet n wild	2,139.11	3.14%	60.87%	86.32	24.78
合计	64,543.73	94.67%			

注 1：雅培包括雅培、菁挚及全安素。

报告期内，发行人前五大品牌收入占线上零售业务收入较高，收入金额分

别为 64,543.73 万元、84,991.13 万元、81,995.38 万元及 31,082.77 万元，占比分别为 94.67%、90.37%、92.89%及 94.05%。各品牌情况如下：

欧乐 B： 2020 年度收入金额较上年度增加 13,690.66 万元，涨幅为 52.78%。收入增长主要系销量增加引起， 2020 年度销售数量较上年度增加 383.15 万件/套，涨幅为 132.08%。2020 年度，欧乐 B 平均销售单价从 2019 年的 89.43 元/件（元/套）下降至 58.87 元/件（元/套），降幅 34.17%，主要系：①漱口水等销量占比增加，2019 年、2020 年漱口水线上零售销量占总销量比例分别约为 3%、27%，增幅较高，漱口水平均销售单价约为 15-25 元/件，导致平均销售价格下降；②2020 年度直播营销活动较多，直播价格较页面价格通常优惠力度为 20%到 40%之间，使得平均单价较低，2020 年度欧乐 B 直播场次由 2019 年的 13 场增加至 2020 年的 39 场，由直播推广活动带来的销售数量增加 24.35 万件/套。2021 年度收入金额较上年度减少 4,161.73 万元，降幅为 10.50%，主要系电动牙刷行业整体行情不佳，根据天猫平台生意参谋数据，2021 年电动牙刷搜索热度、加购热度均低于 2020 年。2022 年 1-6 月平均销售单价有所上升，主要系单价较低的漱口水销售占比下降，2022 年 1-6 月漱口水销售占比为 20%，较 2021 年的销售占比下降 6 个百分点，故平均销售单价提高。

雅培： 2020 年度收入金额较上年度增加 2,256.96 万元，涨幅为 9.78%。收入增长主要系销量增加引起， 2020 年度销售数量较上年度增加 20.67 万件/套，涨幅为 15.02%。2021 年收入金额较上年度减少 8,591.09 万元，降幅为 33.91%，主要系销量降低、平均单价降低共同导致：发行人于 2021 年 8 月将雅培特医营养品旗舰店切店，该店铺 2021 年度销量为 5.24 万件/套，较上年降低了 11.91 万件/套，降幅为 69.45%；同时雅培、菁挚 2021 年度店铺开展全方位的“拉新”渠道（活动包含“百亿补贴”、“U 先试用”、“淘客渠道”），主推小罐 400g 低价产品链接，导致销售单价下降，Eleva 菁挚官方旗舰店 2021 年度平均单次消费金额为 342.57 元/次，较上年度降幅为 54.86%，雅培官方旗舰店 2021 年度平均单次消费金额为 301.61 元/次，较上年度降幅为 21.92%。2022 年 1-6 月平均销售单价有所上升，主要系 2021 年拉新的低价产品“有机 3 段 400g”小罐装，因 2022 年 1 月起受疫情影响厂家缺货，导致销量下降，低价产品占比

降低拉高了平均销售单价，同时 2022 年部分商品价格上调，如“Eleva 菁挚有机 3 段 900g”、“Eleva 菁挚有机 2 段 900g”等单价均有所升高。

花王：发行人 2021 年 1 月新增线上零售品牌，2021 年营业收入为 12,677.18 万元，占当期线上零售业务收入比例为 14.36%。2022 年 1-6 月销售单价有所下降，主要系 2022 年新增了花王家清类产品，如沐浴露、清洁剂等，该类产品价格较低，拉低了整体单价。

澳佳宝：发行人 2020 年 4 月新增线上零售品牌，2020 年收入为 6,616.70 万元，当期销量 84.28 万件/套，平均销售单价为 78.51 元/件（套），2021 年度收入为 11,790.44 万元，当期销量 111.71 万件/套，平均销售单价为 105.55 元/件（套），销售单价上涨的主要原因系销售产品结构的变化，2020 年、2021 年润唇膏及润肤霜的销量占总体销量比例分别为 15%、5%，润唇膏及润肤霜平均单价约为 40-50 元，销量占比下降使得平均销售单价上升；同时新增了单价较高的产品，如儿童珍稀乳铁蛋白片、三倍浓缩鱼油、成人海藻油、辅酶 Q10 胶囊等，单价约为 100 元至 300 元，2021 年上述三类产品销量占总体销量比例为 18%，使得平均销售单价上升。2022 年 1-6 月平均销售单价有所增加，主要系销售产品结构变化，增加了单价较高的辅酶 Q10 胶囊、奥米茄健脑配方、护眼类产品的销售比例（2021 年、2022 年 1-6 月销售数量占比分别为 17%、26%），并且低单价产品的润唇膏、润肤霜的销售比例进一步下降（2021 年、2022 年 1-6 月销售数量占比分别为 5%、0.17%）使得平均单价有所提高。

博朗（个护）：2020 年度较 2019 年度收入金额增加 940.40 万元，涨幅 15.71%，销售数量减少 1.72 万件/套，主要系疫情导致耳温枪厂家缺货，销售数量减少，2019 年、2020 年耳温枪的销量分别为 7.7 万件、5.5 万件；2020 年度收入增长主要系单价上升所致，平均销售单价从 2019 年的 334.85 元/件（元/套）上升至 428.68 元/件（元/套），主要系激光脱毛仪（单价约 2 千元）的销量占比提高，2019 年、2020 年激光脱毛仪的销量占总体销量比例分别为 0.3%、4%。2021 年度收入金额较上年度减少 1,614.82 万元，降幅为 23.31%，主要系销量下降，2021 年度销售数量为 11.86 万件/套，较上年减少 4.30 万件/套，主要由于耳温枪销量下降，系疫情缓解后，消费者对耳温枪的购买需求降低。2022 年 1-6

月平均销售单价与 2021 年度相比较为稳定。

iRobot： 2020 年度收入金额较上年度减少 918.21 万元，降幅为 12.41%。收入减少主要系销量降低引起， 2020 年度销售数量较上年度减少 1.40 万件/套，降幅为 28.23%，主要系 iRobot 由于竞品竞争激烈，销量有所下降。2021 年 5 月公司已与 iRobot 终止合作。

（二）iRobot 与发行人终止合作关系对发行人的影响，该板块收入是否可能大幅下滑

报告期内，发行人线上零售业务按板块分类情况如下：

单位：万元

板块	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费电子	17,144.84	51.88%	44,989.23	50.96%	59,632.79	63.40%	42,346.96	62.11%
其中： iRobot	-	-	1,015.50	2.26%	6,479.03	10.86%	7,397.24	17.47%
母婴营养	15,117.62	45.74%	41,403.94	46.90%	32,218.17	34.26%	23,110.96	33.90%
美妆快消	787.22	2.38%	1,889.68	2.14%	2,200.81	2.34%	2,717.32	3.99%
合计	33,049.69	100.00%	88,282.85	100.00%	94,051.78	100.00%	68,175.24	100.00%

注：iRobot 收入金额占比为占当期消费电子板块收入比例

iRobot 属于发行人业务板块中的消费电子板块，发行人主要经营 iRobot 中扫地机器人及拖地机器人，近年来，市场上涌现了各类与 iRobot 功能类似的产品，发行人线上零售业务中 iRobot 品牌收入逐渐下降，2019 年至 2021 年分别为 7,397.24 万元、6,479.03 万元及 1,015.50 万元。

2021 年发行人线上零售业务消费电子板块收入下滑 24.56%；2021 年 5 月公司与 iRobot 终止合作，一定程度造成了发行人当年线上零售业务消费电子板块收入下滑。但是，发行人的消费电子板块业务收入在 iRobot 收入下降的情况下依然保持较高的收入规模，2019 年至 2021 年分别为 42,346.96 万元、59,632.79 万元及 44,989.23 万元，占线上零售业务收入的比例均超过 50%，2022 年 1-6 月消费电子占线上零售业务收入的比例为 51.88%，占比仍较高；iRobot 占消费电子板块收入分别为 17.47%、10.86%及 2.26%，逐年下降。发行人积极维护原有



品牌、开拓新增品牌，与母婴营养、消费电子、美妆快消等领域众多知名品牌开展合作，并结合多元化营销推广方式吸引消费者，发行人的收入总额在 iRobot 收入下降的情况下依然保持良好的增长，报告期内收入总额分别为 107,994.68 万元、147,329.66 万元、177,071.41 万元及 73,319.01 万元。

（三）说明客户注册地址分布和收货地址分布情况、两者的匹配性，按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、销售金额及占比、客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情况。

1、收货地址分布

发行人线上零售业务中，个人消费者通过电商平台上消费与注册地址无关，每次下单消费仅需要填写此次收货地址，不涉及注册地址与收货地址的匹配性。报告期内，线上零售业务客户收货地址分布如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	5,929.68	16.07%	14,720.54	14.63%	14,945.28	14.02%	9,758.64	12.52%
浙江省	4,400.43	11.92%	10,787.53	10.72%	9,903.79	9.29%	7,034.26	9.02%
上海市	2,928.95	7.94%	9,229.60	9.17%	10,484.17	9.83%	7,634.74	9.79%
江苏省	3,123.86	8.46%	8,722.10	8.67%	9,300.87	8.72%	7,166.90	9.19%
北京市	1,700.68	4.61%	4,895.35	4.87%	5,810.40	5.45%	4,350.80	5.58%
山东省	1,446.65	3.92%	4,575.34	4.55%	4,937.08	4.63%	3,645.28	4.68%
福建省	1,977.12	5.36%	5,439.45	5.41%	3,857.42	3.62%	3,058.92	3.92%
四川省	1,336.52	3.62%	3,747.75	3.72%	4,293.27	4.03%	3,454.14	4.43%
湖北省	1,181.30	3.20%	3,326.42	3.31%	3,293.64	3.09%	3,010.43	3.86%
河南省	990.72	2.68%	3,057.48	3.04%	2,116.57	1.99%	1,307.24	1.68%
其他	11,894.41	32.22%	32,116.95	31.91%	37,682.47	35.34%	27,531.71	35.32%
合计	36,910.32	100.00%	100,618.51	100.00%	106,624.97	100.00%	77,953.06	100.00%

注：上表中的销售金额为当期完成交易的订单含税金额。

按订单收货地址统计的收货地区主要分布于广东、上海、浙江、江苏及北京等地区。

2、客户消费金额分层

报告期内，发行人线上零售业务中销售金额分层情况如下：

2022 年 1-6 月								
消费分层	销售金额 (万元)	占比	客户数量 (万人)	占比	客户购买次 数 (万单)	购买间隔时 间 (月)	人均消费额 (元/人)	次均消费额 (元/次)
不超过 500 元	25,022.73	67.79%	142.13	94.51%	188.00	9.07	176.05	133.10
500-1000 元 (包含)	4,319.97	11.70%	5.05	3.36%	6.23	9.71	855.98	692.88
1000-5000 元 (包含)	6,547.96	17.74%	3.07	2.04%	4.09	9.02	2,130.25	1,600.42
大于 5,000 元	1,019.67	2.76%	0.13	0.09%	0.16	9.82	7,843.59	6,417.03
合计	36,910.32	100.00%	150.38	100.00%	198.48	9.09	245.44	185.96
2021 年度								
消费分层	销售金额 (万元)	占比	客户数量 (万人)	占比	客户购买次 数 (万单)	购买间隔时 间 (月)	人均消费额 (元/人)	次均消费额 (元/次)
不超过 500 元	65,624.88	65.22%	342.10	93.26%	451.89	9.08	191.83	145.22
500-1000 元 (包含)	13,645.99	13.56%	15.79	4.30%	19.68	9.63	864.38	693.48
1000-5000 元 (包含)	19,487.44	19.37%	8.73	2.38%	11.39	9.20	2,231.91	1,711.26
大于 5,000 元	1,860.19	1.85%	0.19	0.05%	0.23	9.91	9,821.50	8,112.48
合计	100,618.51	100.00%	366.81	100.00%	483.18			
2020 年度								
消费分层	销售金额 (万元)	占比	客户数量 (万人)	占比	客户购买次 数 (万单)	购买间隔时 间 (月)	人均消费额 (元/人)	次均消费额 (元/次)
不超过 500 元	58,251.84	54.63%	354.67	90.85%	373.72	11.39	164.24	155.87
500-1000 元 (包含)	15,470.16	14.51%	20.46	5.24%	21.84	11.24	756.02	708.34

1000-5000 元（包含）	28,339.73	26.58%	14.77	3.78%	16.01	11.07	1,918.53	1,770.54
大于 5,000 元	4,563.24	4.28%	0.49	0.12%	0.50	11.78	9,373.95	9,201.93
合计	106,624.97	100.00%	390.40	100.00%	412.07			
2019 年度								
消费分层	销售金额 （万元）	占比	客户数量 （万人）	占比	客户购买次 数 （万单）	购买间隔时 间 （月）	人均消费额 （元/人）	次均消费额 （元/次）
500 以下	37,941.71	48.67%	230.35	88.96%	241.63	11.44	164.71	157.03
500-1000 元（包含）	11,360.70	14.57%	15.53	6.00%	16.21	11.50	731.35	700.68
1000-5000 元（包含）	24,279.54	31.15%	12.61	4.87%	13.13	11.52	1,925.83	1,849.55
大于 5,000 元	4,371.11	5.61%	0.46	0.18%	0.46	11.83	9,592.08	9,455.14
合计	77,953.06	100.00%	258.95	100.00%	271.43			

注：上表中的销售金额为当期完成交易的订单含税金额。上表按照同一淘宝 ID 在当期的累计购买金额进行分层。上表金额区间均为不包含区间下限，包含区间上限。

报告期内，线上零售业务下大部分客户的销售金额小于 500 元，年销售金额不超过 500 元的淘宝 ID 数量占比分别为 88.96%、90.85%、93.26% 及 94.51%，分布较为集中，且波动较小，与发行人线上零售主要品牌价格情况一致。报告期内，年销售金额大于 5,000 元的淘宝 ID 数量占比分别为 0.18%、0.12%、0.05% 及 0.09%，占比较低。

报告期内，线上零售业务的销售分层以消费金额小于 500 元客户为主，客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额具有合理性，不存在大额、异常的消费情况。主要网店的客户交易行为分析请见本题第三问的回复。

三、说明线上零售模式下前五大品牌的网店数量及开设平台，主要网店的 GMV、收入金额及占比、订单转化率和复购率（含计算口径）、获客成本、订单数量、平均单次消费金额、客户数量、客均消费金额、客均消费频次、客户地区分布、发货分布情况、购买时间间隔等，分析上述运营数据变动原因及合理性，客服数据与销售数据的匹配性；每年新客户数量、贡献收入金额及占比、订单数量、平均单次消费金额、客均消费金额、客均消费频次、订单转化率和复购率；销售商品数量与发货数量（出库数量）、订单数量与快递数量的差异情况及差异原因，充分分析合理性与真实性；发行人是否存在“刷单”、虚构交易、非正常手段提升店铺信誉等行为，相关行为对发行人经营业绩的影响。

（一）线上零售模式下前五大品牌的网店数量及开设平台

报告期内，公司线上零售模式下前五大品牌的网店数量及开设平台明细如下：

2022 年 1-6 月			
品牌	序号	店铺名称	开设平台
欧乐 B	1	OralB 欧乐 B 官方旗舰店*	天猫
	2	欧乐 B 抖音店	抖音
雅培	1	雅培官方旗舰店*	天猫
	2	ELEVA 菁挚官方旗舰店*	天猫
	3	雅培菁智抖音官方旗舰店	抖音



	4	雅培菁智有赞商城	微商城
	5	雅培微商城快手电商店铺	快手
	6	雅培菁智特价店铺	天猫
	7	雅培特价店铺	天猫
	8	雅培有赞微商城腾讯聚惠店	微商城
花王	1	花王官方旗舰店*	天猫
	2	花王抖音店	抖音
澳佳宝	1	BLACKMORES 海外旗舰店*	天猫
	2	BLACKMORES 海外专卖店	天猫
	3	BLACKMORES 抖音小店	抖音
博朗（个 护）	1	Braun 博朗海外旗舰店*	天猫
	2	博朗海外官方旗舰店	京东
	3	博朗海外店	考拉
2021 年度			
品牌	序号	店铺名称	开设平台
欧乐 B	1	OralB 欧乐 B 官方旗舰店*	天猫
	2	欧乐 B 抖音店	抖音
雅培	1	雅培官方旗舰店*	天猫
	2	ELEVA 菁挚官方旗舰店*	天猫
	3	雅培特医营养品旗舰店*	天猫
	4	雅培特殊配方营养品旗舰店	天猫
	5	雅培营养健康旗舰店	京东
	6	雅培菁智有赞商城	微商城
	7	雅培北联专卖店	天猫
	8	雅培全安素小红书	小红书
	9	雅培官方旗舰店	抖音
	10	雅培微商城快手电商店铺	快手
	11	雅培菁智特价店铺	天猫
	12	雅培特价店铺	天猫
	13	雅培有赞微商城腾讯聚惠店	微商城
花王	1	花王官方旗舰店*	天猫
澳佳宝	1	BLACKMORES 海外旗舰店*	天猫
	2	BLACKMORES 北联海外专卖店	天猫
	3	BLACKMORES 抖音小店	抖音
博朗（个	1	Braun 博朗海外旗舰店*	天猫

护)	2	博朗海外官方旗舰店	京东
	3	博朗专卖店	天猫
	4	博朗海外店	考拉
2020 年度			
品牌	序号	店铺名称	开设平台
欧乐 B	1	OralB 欧乐 B 官方旗舰店*	天猫
雅培	1	雅培官方旗舰店*	天猫
	2	ELEVA 菁挚官方旗舰店*	天猫
	3	雅培特医营养品旗舰店*	天猫
	4	雅培特殊配方营养品旗舰店	天猫
	5	雅培营养健康旗舰店	京东
	6	雅培菁智有赞商城	微商城
	7	雅培北联专卖店	天猫
	8	雅培全安素小红书	小红书
	9	雅培官方旗舰店	抖音
博朗 (个 护)	1	Braun 博朗海外旗舰店*	天猫
	2	博朗海外官方旗舰店	京东
	3	博朗专卖店	天猫
	4	博朗海外店	考拉
澳佳宝	1	BLACKMORES 海外旗舰店*	天猫
	2	BLACKMORES 北联海外专卖店	天猫
iRobot	1	iRobot 旗舰店*	天猫
	2	iRobot 专卖店	天猫
2019 年度			
品牌	序号	店铺名称	开设平台
欧乐 B	1	OralB 欧乐 B 官方旗舰店*	天猫
雅培	1	雅培官方旗舰店*	天猫
	2	ELEVA 菁挚官方旗舰店*	天猫
	3	雅培特医营养品旗舰店*	天猫
	4	雅培特殊配方营养品旗舰店	天猫
	5	雅培营养健康旗舰店	京东
	6	雅培菁智有赞商城	微商城
	7	雅培全安素小红书	小红书
iRobot	1	iRobot 旗舰店*	天猫
	2	iRobot 专卖店	天猫

博朗（个护）	1	Braun 博朗海外旗舰店*	天猫
	2	博朗海外官方旗舰店	京东
	3	博朗专卖店	天猫
	4	博朗海外店	考拉
wet n wild	1	wet n wild 天猫旗舰店	天猫
	2	wet n wild 旗舰店	考拉
	3	WNW 小红书	小红书
	4	wet n wild 考拉跨境旗舰店	考拉
	5	WNW 京东商城	京东
	6	WNW 小红书跨境旗舰店	小红书
	7	wet n wild 海外旗舰店	京东

注：*表示线上零售业务主要店铺。

（二）主要网店情况及合理性真实性分析

报告期各期内，发行人线上零售业务前五大品牌为欧乐 B、雅培、花王、澳佳宝、博朗（个护）、iRobot、wet n wild。wet n wild 系 2019 年度前五大品牌，综合考虑报告期内的整体收入情况，wet n wild 品牌收入低于 Shark。因此，综合考虑各品牌各店铺报告期内的整体收入情况，选取 OralB 欧乐 B 官方旗舰店、雅培官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店、雅培特医营养品旗舰店、iRobot 旗舰店、Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、Shark 鲨客生活电器旗舰店、花王官方旗舰店 9 家主要店铺作为发行人报告期内线上零售业务的主要店铺，上述店铺均开设于天猫平台，报告期内合计收入占线上零售业务收入的比例均超过 80%。

1、OralB 欧乐 B 官方旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

（1）店铺销售情况分析

报告期内，OralB 欧乐 B 官方旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺 GMV（万元）	17,911.94	47,395.31	53,179.26	33,294.80
收入金额（万元）	13,281.56	35,362.86	39,631.82	25,941.15
占当期线上零售收入比例	40.19%	40.06%	42.14%	38.05%
消费金额（万元）	15,055.13	40,088.69	44,950.84	29,569.55



项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：新客户消费金额（万元）	8,571.71	27,809.49	36,524.11	24,754.78
新客户消费金额占总消费金额比例	56.94%	69.37%	81.25%	83.72%
订单转化率	9.43%	8.37%	6.74%	7.13%
其中：新客户订单转化率	4.71%	5.28%	5.23%	5.76%
复购率	16.15%	20.53%	18.86%	20.71%
其中：新客户复购率	15.74%	17.58%	17.57%	20.27%
获客成本（元）	50.80	48.93	30.34	34.52
订单数量（万单）	91.90	233.58	238.76	153.12
其中：新客户订单数量（万次）	45.86	147.27	185.20	123.82
平均单次消费金额（元/次）	163.83	171.63	188.27	193.11
其中：新客户平均单次消费金额（元/次）	186.92	188.84	197.21	199.92
客户数量（万人）	76.31	182.06	190.39	120.27
其中：新客户数量（万人）	38.39	119.61	150.20	97.86
客均消费金额（元/次）	197.29	220.20	236.10	245.87
其中：新客户客均消费金额（元/次）	223.25	232.50	243.17	252.96
客均消费频次	1.20	1.28	1.25	1.27
其中：新客户客均消费频次	1.19	1.23	1.23	1.27
购买时间间隔（月/次）	9.97	9.35	9.57	9.42
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	10.05	9.75	9.73	9.48
客服咨询次数（万次）	402.85	554.45	646.62	424.44
客服咨询次数/订单数	4.38	2.37	2.71	2.77
销售商品数量（万个/套）	109.97	303.19	330.61	283.48
发货数量（万个/套）	240.96	724.78	769.84	337.95
快递数量（万单）	91.16	234.11	244.55	150.65
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	-130.99	-421.59	-439.23	-54.46
订单数量与快递数量的差异（万单）	0.74	-0.53	-5.80	2.47

- 注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额
2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额
3、订单转化率=订单数量/访客数
4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量
5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量
6、获客成本=市场推广费/新客人数
7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

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

报告期内，OralB 欧乐 B 官方旗舰店收入金额分别为 25,941.15 万元、39,631.82 万元、35,362.86 万元及 13,281.56 万元，占当期线上零售收入比例分别为 38.05%、42.14%、40.06%及 40.19%。2021 年度，店铺收入金额较前两年呈下降趋势，主要系对部分爆款产品进行了降价调整，且加大了对低客单价商品的推广，使得低客单价商品销量增加。

2019-2020 年度，新客户消费金额占比稳定；2021 年新客户占比下降，主要系电动牙刷行业整体行情不佳，根据天猫平台生意参谋数据，2021 年电动牙刷搜索热度、加购热度均低于 2020 年，故店铺拉新效果下降。2022 年 1-6 月新客户占比下降，主要系 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及阶段性封控措施影响，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，影响了销量，使得新客占比下降。

2019 至 2022 年 1-6 月，欧乐 B 复购率持续下降，主要系 2019 年有较多优惠券、1 元预约的订单，该部分订单的销售模式是先下单购买优惠券，再下单购买商品，该销售模式拉高了复购率数据。

2019 年订单数量大于快递数量，主要系当年存在大量优惠券、1 元预约等无需实物发货的订单。2019 至 2022 年 1-6 月销售商品数量小于发货数量，2020 年、2021 年订单数量小于快递数量，主要系欧乐 B 产品以牙刷、刷头、牙膏、漱口水等套装销售为主，套装销售在销售订单中显示为 1 件，但实际发货数量以套装中实际产品件数计算，快递数量以快递单数计算；此外，2020 年度起欧乐 B 直播场次增多，由 2019 年的 13 场增加至 2020 年、2021 年的接近 40 场，直播活动中赠品较多，赠品一般单独发货。2022 年 1-6 月订单数量大于快递数量，主要系组合装增加，单件快递中包含产品变多所致。

(2) 发货地区分布及客户地区分布如下：

报告期内，OralB 欧乐 B 官方旗舰店的第三方仓库发货地均为无锡、惠州，存放于菜鸟仓库的平台按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于广东、江苏、浙江、上海及北京等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	2,291.58	15.22%	5,607.06	13.99%	5,876.90	13.07%	4,024.99	13.61%
江苏省	1,493.11	9.92%	3,791.91	9.46%	4,245.16	9.44%	2,786.11	9.42%
浙江省	1,535.04	10.20%	3,774.64	9.42%	4,104.55	9.13%	2,575.46	8.71%
上海市	1,288.20	8.56%	3,723.92	9.29%	3,951.32	8.79%	2,519.13	8.52%
北京市	908.96	6.04%	2,526.03	6.30%	2,720.20	6.05%	1,856.21	6.28%
四川省	652.47	4.33%	1,711.35	4.27%	1,890.07	4.20%	1,347.30	4.56%
湖北省	592.45	3.94%	1,483.61	3.70%	1,609.84	3.58%	1,254.34	4.24%
山东省	648.97	4.31%	1,815.19	4.53%	2,105.43	4.68%	1,315.35	4.45%
福建省	599.19	3.98%	1,558.12	3.89%	1,648.61	3.67%	1,133.30	3.83%
河南省	488.62	3.25%	1,323.00	3.30%	1,625.54	3.62%	1,085.40	3.67%
其他	4,556.55	30.27%	12,773.86	31.86%	15,173.21	33.76%	9,671.96	32.71%
总计	15,055.13	100.00%	40,088.69	100.00%	44,950.84	100.00%	29,569.55	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

2、雅培官方旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

（1）店铺销售情况分析

报告期内，雅培官方旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺 GMV（万元）	1,551.53	12,248.51	14,599.18	12,764.57
收入金额（万元）	1,282.68	6,884.27	10,092.23	9,814.16
占当期线上零售收入比例	3.88%	7.80%	10.73%	14.40%
消费金额（万元）	1,472.17	7,842.26	11,500.17	11,393.86
其中：新客户消费金额（万元）	561.86	4,130.22	7,197.11	7,449.18
新客户消费金额占总消费金额比例	38.17%	52.67%	62.58%	65.38%



项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
订单转化率	4.36%	2.83%	1.65%	1.45%
其中：新客户订单转化率	2.19%	2.02%	1.24%	1.08%
复购率	21.38%	19.85%	23.23%	26.05%
其中：新客户复购率	10.71%	14.71%	18.64%	20.49%
获客成本（元）	98.51	82.13	80.20	72.39
订单数量（万单）	3.69	26.00	29.77	21.73
其中：新客户订单数量（万次）	1.85	18.53	22.43	16.15
平均单次消费金额（元/次）	399.09	301.61	386.28	524.45
其中：新客户平均单次消费金额（元/次）	303.76	222.87	320.81	461.32
客户数量（万人）	2.64	18.55	19.74	13.98
其中：新客户数量（万人）	1.60	14.90	16.63	11.82
客均消费金额（元/次）	558.55	422.80	582.69	815.26
其中：新客户客均消费金额（元/次）	351.87	277.17	432.74	630.35
客均消费频次	1.40	1.40	1.51	1.55
其中：新客户客均消费频次	1.16	1.24	1.35	1.37
购买时间间隔（月/次）	8.57	8.56	7.96	7.72
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	10.36	9.65	8.90	8.78
客服咨询次数（万次）	3.96	88.78	218.75	167.88
客服咨询次数/订单数	1.07	3.41	7.35	7.73
销售商品数量（万个/套）	5.48	34.22	35.21	27.29
发货数量（万个/套）	12.53	83.70	98.63	78.57
快递数量（万单）	3.37	26.50	29.08	21.70
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	-7.04	-49.47	-63.42	-51.28
订单数量与快递数量的差异（万单）	0.32	-0.50	0.69	0.02

- 注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额
2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额
3、订单转化率=订单数量/访客数
4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量
5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量
6、获客成本=市场推广费/新客人数，接店当年按照均为新客测算
7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量
8、客均消费金额=消费金额/客户数量
9、客均消费频次=订单数量/客户数量
10、购买时间间隔=12/客均消费频次



- 11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量
- 12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
- 13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
- 14、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，雅培官方旗舰店收入金额分别为 9,814.16 万元、10,092.23 万元、6,884.27 万元及 1,282.68 万元，占当期线上零售收入比例分别为 14.40%、10.73%、7.80%及 3.88%。2021 年度，店铺收入金额较前两年呈下降趋势，主要系主打产品优惠力度较大，销售单价有所下降所致。

2019-2020 年度，新客户消费金额占比稳定；2021 年新客户消费金额占比下降，主要销售大量“配方粉 38.8g”商品，用于新客专享、试用、尝鲜、直播等活动售价较低 9.9 元/条，9.9 元/2 条，9.9 元/4 条等，拉低了新客户消费金额。2022 年 1-6 月新客户占比下降，主要系 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及阶段性封控措施影响，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，影响了销量，使得新客占比下降。

报告期内，雅培官方旗舰店复购率持续降低，主要系天猫优惠促销方式的改变。2019 年天猫促销方式主要为先购买优惠券或预售资格再购买商品，这类促销方式会使得消费者购买一次商品需要下单两次，故会拉高复购率数据、降低购买时间间隔；2020 年起直接下单即可享有优惠价的促销形式增多，因此复购率降低、购买时间间隔增加。

2020 年度至 2021 年度，平均单次消费金额及客均消费金额有所下降，主要系 2020 年新增小罐装商品恩美力 3 段 380g、恩美力 1 段 350g 及小罐装 400g 包装的产品，该部分产品单价较低（小于 50 元），主要用于新用户体验，2020 年度这部分产品订单消费人数占比 23%，拉低了 2020 年客均消费金额及平均单次消费金额。2021 年度“配方粉 38.8g”商品订单总量占比 17%，拉低了客均消费金额及平均单次消费金额。2022 年 1-6 月平均单次消费金额、客均消费金额有所上升，主要系价格区间在“150 元-200 元”的小安素系列于 2022 年逐渐下架，2022 年主打产品亲护系列单价较小安素系列高，故拉高了当年平均单次消费金额、客均消费金额。

2019 年度及 2020 年度，客服咨询次数/订单数较为稳定，2021 年度有所下

降，主要系客服咨询大多为新客户对产品的咨询，2021 年度新客户下降，故客服咨询次数下降。

报告期内，销售商品数量小于发货数量，主要系按套组售卖的产品在销售订单中显示为 1 件，但实际发货数量以套装中实际产品件数计算（如 4 罐装，6 罐装）；此外，店铺为营销推广提供的赠品，也增加了发货数量。

（2）发货地区分布及客户地区分布如下：

报告期内，雅培官方旗舰店的第三方仓库发货地为江苏南通、常州，存放于菜鸟仓库的平台按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于广东、浙江、江苏、上海及福建等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	246.66	16.75%	1,791.69	22.85%	2,446.08	21.27%	1,947.61	17.09%
浙江省	172.48	11.72%	889.97	11.35%	1,229.56	10.69%	1,249.08	10.96%
江苏省	126.36	8.58%	596.15	7.60%	962.55	8.37%	973.99	8.55%
福建省	110.86	7.53%	543.41	6.93%	750.49	6.53%	734.13	6.44%
上海市	120.64	8.19%	522.63	6.66%	720.97	6.27%	852.24	7.48%
湖南省	55.97	3.80%	372.94	4.76%	559.17	4.86%	588.03	5.16%
湖北省	63.98	4.35%	298.81	3.81%	481.60	4.19%	513.73	4.51%
山东省	81.20	5.52%	333.57	4.25%	489.17	4.25%	508.49	4.46%
江西省	67.61	4.59%	325.27	4.15%	480.10	4.17%	444.68	3.90%
四川省	57.82	3.93%	287.28	3.66%	448.34	3.90%	478.67	4.20%
其他	368.58	25.04%	1,880.57	23.98%	2,932.14	25.50%	3,103.20	27.24%
总计	1,472.17	100.00%	7,842.26	100.00%	11,500.17	100.00%	11,393.86	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

3、ELEVA 菁挚官方旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

（1）店铺销售情况分析

报告期内，ELEVA 菁挚官方旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度
店铺 GMV (万元)	1,841.80	9,778.35	12,914.85	11,880.53
收入金额 (万元)	1,255.97	5,727.52	7,816.00	8,846.11
占当期线上零售收入比例	3.80%	6.49%	8.31%	12.98%
消费金额 (万元)	1,470.00	6,522.00	8,962.60	10,307.71
其中：新客户消费金额 (万元)	353.28	3,096.22	4,439.96	5,080.68
新客户消费金额占总消费金额比例	24.03%	47.47%	49.54%	49.29%
订单转化率	0.96%	1.16%	0.72%	0.68%
其中：新客户订单转化率	0.44%	0.81%	0.48%	0.42%
复购率	21.79%	23.93%	24.52%	27.14%
其中：新客户复购率	10.12%	19.09%	16.74%	16.92%
获客成本 (元)	151.79	87.41	104.60	100.90
订单数量 (万单)	2.5207	19.04	11.81	11.30
其中：新客户订单数量 (万次)	1.14	13.36	7.87	6.92
平均单次消费金额 (元/次)	583.17	342.57	758.95	912.28
其中：新客户平均单次消费金额 (元/次)	310.25	231.83	564.43	733.83
客户数量 (万人)	1.73	11.85	7.49	6.68
其中：新客户数量 (万人)	1.00	9.65	5.95	5.18
客均消费金额 (元/次)	848.34	550.55	1,197.02	1,543.14
其中：新客户客均消费金额 (元/次)	352.22	320.93	746.07	980.54
客均消费频次	1.45	1.61	1.58	1.69
其中：新客户客均消费频次	1.14	1.38	1.32	1.34
购买时间间隔 (月/次)	8.25	7.46	7.61	7.09
其中：新客户购买时间间隔 (月/次)	10.57	8.67	9.08	8.98
客服咨询次数 (万次)	2.01	12.87	22.09	25.45
客服咨询次数/订单数	0.80	0.68	1.87	2.25
销售商品数量 (万个/套)	2.48	22.01	15.17	16.34
发货数量 (万个/套)	8.34	45.61	48.43	43.77
快递数量 (万单)	2.30	18.28	11.54	11.16
销售商品数量与发货数量的差异 (万单)	-5.86	-23.60	-33.27	-27.43
订单数量与快递数量的差异 (万单)	0.22	0.77	0.27	0.14

- 注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额
2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额
3、订单转化率=订单数量/访客数
4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量
5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量
6、获客成本=市场推广费/新客人数
7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量



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

报告期内，ELEVA 菁挚官方旗舰店收入金额分别为 8,846.11 万元、7,816.00 万元、5,727.52 万元及 1,255.97 万元，占当期线上零售收入比例分别为 12.98%、8.31%、6.49%及 3.80%。2021 年度收入下降，主要系店铺开展全方位的“拉新”渠道（活动包含“百亿补贴”、“U 先试用”、“淘客渠道”），主推小罐 400g 低价产品链接，导致销售单价下降。2022 年 1-6 月收入占比下降，主要系受疫情影响及阶段性封控措施影响，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，影响了销量，使得销量下降。

2019 年至 2021 年，ELEVA 菁挚官方旗舰店的平均单次消费金额及客均消费金额下降，主要系店铺产品结构发生变化。2020 年度新增小罐装商品有机 1 段奶粉 380g、纯净 1 段奶粉 380g，售价通常低于 100 元，该部分产品消费人数占总人数约 25%，拉低了 2020 年平均单次消费金额及客均消费金额。2021 年新增的小罐产品有机 2 段 400g，有机 3 段 400g，纯净 2 段 400g，纯净 3 段 400g，售价通常低于 100 元，以及社群专享的 1 元活动订单较多，这部分订单量占比全年的 42.5%，故拉低了 2021 年平均单次消费金额及客均消费金额。2022 年 1-6 月平均单次消费金额及客均消费金额上升，主要系拉新的低价产品“有机 3 段 400g”小罐装，因 2022 年 1 月起受疫情影响厂家缺货，导致销量下降，低价产品占比降低拉高了平均单次消费金额、客均消费金额，同时 2022 年部分商品价格上调，如“Eleva 菁挚有机 3 段 900g”、“Eleva 菁挚有机 2 段 900g”等单价均有所升高。

ELEVA 菁挚官方旗舰店 2020 年复购率降低，2021 年保持稳定，主要系天猫优惠促销方式的改变。2019 年天猫促销方式主要为先购买优惠券或预售资格再购买商品，这类促销方式会使得消费者购买一次商品需要下单两次，故会拉高复购率数据、降低购买时间间隔；2020 年起直接下单即可享有优惠价的促销形式增多，因此复购率降低、购买时间间隔增加。2022 年 1-6 月复购率保持稳



定。

报告期内，销售商品数量小于发货数量，主要系按套组售卖的产品在销售订单中显示为 1 件，但实际发货数量以套装中实际产品件数计算（如 4 罐装，6 罐装）。

（2）发货地区分布及客户地区分布如下：

报告期内，ELEVA 菁挚官方旗舰店的第三方仓库发货地为江苏南通、常州。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于广东、浙江、上海、江苏省等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	196.30	13.35%	876.08	13.43%	984.04	10.98%	1,032.91	10.02%
浙江省	185.60	12.63%	845.32	12.96%	927.81	10.35%	966.21	9.37%
上海市	147.83	10.06%	555.09	8.51%	867.99	9.68%	1,168.83	11.34%
江苏省	132.91	9.04%	589.80	9.04%	857.74	9.57%	1,052.26	10.21%
山东省	73.28	4.98%	353.65	5.42%	488.93	5.46%	597.11	5.79%
四川省	70.42	4.79%	271.15	4.16%	457.91	5.11%	566.12	5.49%
北京市	56.88	3.87%	261.19	4.00%	447.71	5.00%	602.02	5.84%
安徽省	60.14	4.09%	473.27	7.26%	432.34	4.82%	423.58	4.11%
湖北省	63.75	4.34%	259.61	3.98%	421.39	4.70%	493.17	4.78%
福建省	67.27	4.58%	280.39	4.30%	379.66	4.24%	465.84	4.52%
其他	415.63	28.27%	1,756.44	26.93%	2,697.08	30.09%	2,939.66	28.52%
总计	1,470.00	100.00%	6,522.00	100.00%	8,962.60	100.00%	10,307.71	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

4、雅培特医营养品旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

（1）店铺销售情况分析

发行人于 2021 年 8 月将雅培特医营养品旗舰店切店。2019 年至 2021 年，雅培特医营养品旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺 GMV（万元）	2,738.71	5,909.63	4,208.95

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入金额（万元）	1,900.76	4,444.13	3,331.90
占当期线上零售收入比例	2.15%	4.73%	4.89%
消费金额（万元）	2,170.83	5,212.35	3,852.98
其中：新客户消费金额（万元）	1,056.75	3,189.79	2,742.28
新客户消费金额占总消费金额比例	48.68%	61.20%	71.17%
订单转化率	1.14%	0.95%	1.89%
其中：新客户订单转化率	0.66%	0.72%	1.59%
复购率	29.59%	31.29%	26.62%
其中：新客户复购率	23.96%	27.93%	23.94%
获客成本（元）	86.65	93.91	80.18
订单数量（万单）	4.50	11.84	9.53
其中：新客户订单数量（万次）	2.60	8.96	7.99
平均单次消费金额（元/次）	482.66	440.08	404.25
其中：新客户平均单次消费金额（元/次）	407.19	355.95	343.01
客户数量（万人）	2.92	7.19	6.37
其中：新客户数量（万人）	1.86	5.84	5.65
客均消费金额（元/次）	742.47	724.46	605.21
其中：新客户客均消费金额（元/次）	566.99	546.57	485.04
客均消费频次	1.54	1.65	1.50
其中：新客户客均消费频次	1.39	1.54	1.41
购买时间间隔（月/次）	7.80	7.29	8.02
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	8.62	7.81	8.49
客服咨询次数（万次）	5.34	12.17	N/A
客服咨询次数/订单数	1.19	1.03	N/A
销售商品数量（万个/套）	5.24	17.15	12.05
发货数量（万个/套）	11.89	33.14	24.19
快递数量（万单）	4.47	11.96	9.27
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	-6.65	-15.99	-12.14
订单数量与快递数量的差异（万单）	0.03	-0.12	0.26

- 注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额
2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额
3、订单转化率=订单数量/访客数
4、复购率=购买2次以上（含2次）客户数量/客户总数量
5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量
6、获客成本=市场推广费/新客人数，接店当年按照均为新客测算
7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量



8、客均消费金额=消费金额/客户数量

9、客均消费频次=订单数量/客户数量

10、购买时间间隔=12/客均消费频次

11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量

12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单

14、快递数量指当期发出快递的快递单数

15、客服咨询次数主要来源于第三方公司留存数据，若不及时申请，则过了保存期限后将无法获取

2019年至2021年，雅培特医营养品旗舰店收入金额分别为3,331.90万元、4,444.13万元及1,900.76万元，占当期线上零售收入比例分别为4.89%、4.73%及2.15%。2021年度收入下降，主要系发行人于2021年8月将雅培特医营养品旗舰店切店。

2020年度订单转化率为0.95%，下降主要原因为品牌发展阶段不同，推广策略发生变化，从接店初期的精准获客转向广泛推广以获取潜在客户，使得订单转化率降低。

客服咨询次数/订单数较低，2020年度、2021年分别为1.03、1.19，主要系该店铺产品系补充营养特殊医学产品，该类产品主要为特定人群购买，购买前通常已知道该产品功效，故需要客服咨询的较少。

2019年至2021年，销售商品数量小于发货数量，主要系按套组售卖的产品在销售订单中显示为1件，但实际发货数量以套装中实际产品件数计算。

(2) 发货地区分布及客户地区分布如下：

2019年至2021年，雅培特医营养品旗舰店的第三方仓库发货地为江苏南通、常州及广州惠州。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于上海、广东、浙江、江苏等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海市	461.16	21.24%	1,028.05	19.72%	726.00	18.84%
广东省	240.30	11.07%	693.95	13.31%	437.11	11.34%
浙江省	217.02	10.00%	636.69	12.22%	364.58	9.46%



省份	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏省	192.87	8.88%	465.55	8.93%	331.57	8.61%
北京市	92.36	4.25%	254.16	4.88%	240.61	6.24%
山东省	106.79	4.92%	244.45	4.69%	212.76	5.52%
福建省	103.21	4.75%	197.15	3.78%	163.09	4.23%
四川省	82.19	3.79%	168.23	3.23%	147.47	3.83%
其他	674.94	31.09%	1,524.12	29.24%	1,229.79	31.92%
总计	2,170.83	100.00%	5,212.35	100.00%	3,852.98	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

5、iRobot 旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

(1) 店铺销售情况分析

发行人于 2021 年 5 月将 iRobot 旗舰店切店。2019 年至 2021 年，iRobot 旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺 GMV (万元)	1,309.50	8,936.24	9,731.72
收入金额 (万元)	1,005.81	6,391.14	7,273.91
占当期线上零售收入比例	1.14%	6.80%	10.67%
消费金额 (万元)	1,173.14	7,448.40	8,575.08
其中：新客户消费金额 (万元)	921.93	6,503.57	7,699.26
新客户消费金额占总消费金额比例	78.59%	87.32%	89.79%
订单转化率	0.72%	0.43%	0.63%
其中：新客户订单转化率	0.50%	0.35%	0.56%
复购率	10.24%	22.35%	26.02%
其中：新客户复购率	9.65%	22.26%	26.17%
获客成本 (元)	274.90	461.13	383.27
订单数量 (万单)	0.40	2.76	3.49
其中：新客户订单数量 (万次)	0.28	2.26	3.10
平均单次消费金额 (元/次)	2,930.64	2,695.57	2,456.90
其中：新客户平均单次消费金额 (元/次)	3,297.31	2,882.02	2,483.71
客户数量 (万人)	0.36	2.15	2.63
其中：新客户数量 (万人)	0.25	1.76	2.37
客均消费金额 (元/次)	3,289.78	3,470.83	3,255.78
其中：新客户客均消费金额 (元/次)	3,677.42	3,692.69	3,250.83



项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
客均消费频次	1.12	1.29	1.33
其中：新客户客均消费频次	1.12	1.28	1.31
购买时间间隔（月/次）	10.69	9.32	9.06
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	10.76	9.37	9.17
客服咨询次数（万次）	4.02	17.69	13.60
客服咨询次数/订单数	10.05	6.40	3.90
销售商品数量（万个/套）	0.66	4.67	6.05
发货数量（万个/套）	0.64	4.08	4.85
快递数量（万单）	0.43	2.91	3.03
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	0.03	0.59	1.19
订单数量与快递数量的差异（万单）	-0.03	-0.15	0.46

注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额
2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额
3、订单转化率=订单数量/访客数
4、复购率=购买2次以上（含2次）客户数量/客户总数量
5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量
6、获客成本=市场推广费/新客人数
7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量
8、客均消费金额=消费金额/客户数量
9、客均消费频次=订单数量/客户数量
10、购买时间间隔=12/客均消费频次
11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量
12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
14、快递数量指当期发出快递的快递单数
15、iRobot旗舰店于2021年5月切店，未保留2017年数据，新客数据以2018年为基准。

2019年至2021年，iRobot旗舰店收入金额分别为7,273.91万元、6,391.14万元及1,005.81万元，占当期线上零售收入比例分别为10.67%、6.80%及1.14%。iRobot旗舰店的销售额逐年减少，主要系近年来市场上涌现了各类与iRobot功能类似的产品，扫地/拖地机器人市场竞争越来越激烈，店铺销售额下降。2021年5月公司已与iRobot终止合作。

（2）发货地区分布及客户地区分布如下：

2019年至2021年，iRobot旗舰店的第三方仓库发货地均为无锡、惠州，存放于菜鸟仓库的平台按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于上海、广东、浙江、江苏等经济较为发达地区。具体情况如

下：

单位：万元

省份	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海市	156.65	13.35%	1,034.52	13.89%	1,005.64	11.73%
浙江省	161.34	13.75%	982.44	13.19%	1,060.19	12.36%
广东省	166.92	14.23%	883.99	11.87%	1,071.49	12.50%
江苏省	117.03	9.98%	722.85	9.70%	1,051.63	12.26%
北京市	67.38	5.74%	517.01	6.94%	648.55	7.56%
山东省	60.85	5.19%	328.40	4.41%	361.05	4.21%
四川省	44.04	3.75%	294.04	3.95%	334.59	3.90%
福建省	57.42	4.89%	247.07	3.32%	284.14	3.31%
辽宁省	25.28	2.16%	234.10	3.14%	280.77	3.27%
湖北省	38.03	3.24%	195.60	2.63%	256.94	3.00%
其他	278.20	23.71%	2,008.38	26.96%	2,220.09	25.89%
总计	1,173.14	100.00%	7,448.40	100.00%	8,575.08	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

6、Braun 博朗海外旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

(1) 店铺销售情况分析

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺 GMV (万元)	1,064.31	3,455.93	5,413.52	4,873.96
收入金额 (万元)	778.84	2,628.01	4,431.78	3,820.79
占当期线上零售收入比例	2.36%	2.98%	4.71%	5.60%
消费金额 (万元)	866.85	2,919.15	4,919.53	4,310.24
其中：新客户消费金额 (万元)	695.47	2,443.61	4,380.54	4,001.41
新客户消费金额占总消费金额比例	80.23%	83.71%	89.04%	92.84%
订单转化率	3.16%	3.95%	4.32%	6.78%
其中：新客户订单转化率	2.34%	3.01%	3.73%	6.20%
复购率	3.31%	6.57%	10.46%	19.46%
其中：新客户复购率	3.04%	5.69%	10.33%	19.56%
获客成本 (元)	59.38	66.65	32.47	11.24



项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
订单数量 (万单)	1.28	5.33	11.39	13.08
其中：新客户订单数量 (万次)	0.96	4.06	9.84	11.96
平均单次消费金额 (元/次)	672.81	548.11	431.78	329.45
其中：新客户平均单次消费金额 (元/次)	727.71	602.25	445.31	334.49
客户数量 (万人)	1.24	4.93	10.13	10.75
其中：新客户数量 (万人)	0.92	3.80	8.81	9.87
客均消费金额 (元/次)	701.11	592.29	485.81	400.95
其中：新客户客均消费金额 (元/次)	754.06	643.63	497.49	405.44
客均消费频次	1.04	1.08	1.13	1.22
其中：新客户客均消费频次	1.04	1.07	1.12	1.21
购买时间间隔 (月/次)	11.52	11.10	10.67	9.86
其中：新客户购买时间间隔 (月/次)	11.58	11.23	10.74	9.90
客服咨询次数 (万次)	5.97	12.63	34.81	39.46
客服咨询次数/订单数	4.63	2.37	3.06	3.02
销售商品数量 (万个/套)	1.28	6.44	12.30	14.11
发货数量 (万个/套)	1.63	6.46	12.78	14.43
快递数量 (万单)	1.28	5.22	11.34	13.08
销售商品数量与发货数量的差异 (万单)	-0.34	-0.02	-0.48	-0.32
订单数量与快递数量的差异 (万单)	0.01	0.10	0.05	0.00

- 注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额
2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额
3、订单转化率=订单数量/访客数
4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量
5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量
6、获客成本=市场推广费/新客人数
7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量
8、客均消费金额=消费金额/客户数量
9、客均消费频次=订单数量/客户数量
10、购买时间间隔=12/客均消费频次
11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量
12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
14、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店收入金额分别为 3,820.79 万元、4,431.78 万元、2,628.01 万元及 778.84 万元，占当期线上零售收入比例分别为 5.60%、4.71%、2.98%及 2.36%。2021 年度收入下降主要系销量减少引起，2021 年疫情缓解后，消费者对店铺热门产品耳温枪的购买需求降低，其余产品如剃须刀、脱毛仪单价较高，购买人群较少，故销量下降。



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

订单数量逐年降低，2020 年主要系疫情原因导致耳温枪厂家缺货，销售量下降；2021 年主要系疫情缓解后，消费者对耳温枪的购买需求降低，故销量下降。平均单次消费金额提高，主要系单价相对较高的剃须刀、脱毛仪销售占比提升。

(2) 发货地区分布及客户地区分布如下：

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店的第三方仓库发货地为深圳市前海转运四方现代物流有限公司、中国邮政速递物流股份有限公司南通仓以及菜鸟仓库，存放于菜鸟仓库的平台按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于上海、北京等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海市	121.10	13.97%	418.79	14.35%	531.83	10.81%	462.92	10.74%
北京市	114.48	13.21%	360.04	12.33%	294.60	5.99%	240.63	5.58%
山东省	90.96	10.49%	316.38	10.84%	203.36	4.13%	182.72	4.24%
四川省	74.99	8.65%	308.98	10.58%	158.12	3.21%	132.93	3.08%
安徽省	47.75	5.51%	190.36	6.52%	144.69	2.94%	120.21	2.79%
云南省	37.94	4.38%	137.74	4.72%	74.34	1.51%	73.07	1.70%
天津市	32.63	3.76%	100.30	3.44%	68.30	1.39%	59.61	1.38%
吉林省	30.70	3.54%	96.40	3.30%	58.41	1.19%	48.41	1.12%
其他	316.28	36.49%	990.16	33.92%	3,385.88	68.83%	2,989.74	69.36%
总计	866.85	100.00%	2,919.15	100.00%	4,919.53	100.00%	4,310.24	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息记录数据统计

7、BLACKMORES 海外旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

(1) 店铺销售情况分析

发行人于 2020 年 4 月接店 BLACKMORES 海外旗舰店。报告期内，

BLACKMORES 海外旗舰店的相关运营数据如下:

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度
店铺 GMV (万元)	6,353.13	13,752.94	10,455.03
收入金额 (万元)	4,725.37	10,853.61	6,521.39
占当期线上零售收入比例	14.30%	12.29%	6.93%
消费金额 (万元)	5,323.09	12,039.93	7,340.76
其中: 新客户消费金额 (万元)	2,995.50	8,854.86	7,340.76
新客户消费金额占总消费金额比例	56.27%	73.55%	100.00%
订单转化率	5.11%	6.52%	4.65%
其中: 新客户订单转化率	2.89%	4.96%	4.65%
复购率	20.95%	22.95%	17.80%
其中: 新客户复购率	16.29%	20.25%	17.63%
获客成本 (元)	126.21	82.19	37.27
订单数量 (万单)	20.08	51.16	37.97
其中: 新客户订单数量 (万次)	11.38	38.93	37.97
平均单次消费金额 (元/次)	265.11	235.36	193.33
其中: 新客户平均单次消费金额 (元/次)	263.29	227.45	193.33
客户数量 (万人)	15.02	36.64	28.80
其中: 新客户数量 (万人)	9.20	29.47	28.80
客均消费金额 (元/次)	354.42	328.63	254.87
其中: 新客户客均消费金额 (元/次)	325.46	300.51	254.87
客均消费频次	1.34	1.40	1.32
其中: 新客户客均消费频次	1.24	1.32	1.32
购买时间间隔 (月/次)	8.98	8.59	9.10
其中: 新客户购买时间间隔 (月/次)	9.71	9.08	9.10
客服咨询次数 (万次)	14.64	28.30	17.05
客服咨询次数/订单数	0.73	0.55	0.45
销售商品数量 (万个/套)	33.74	83.61	72.33
发货数量 (万个/套)	40.79	100.17	78.92
快递数量 (万单)	19.82	50.81	37.72
销售商品数量与发货数量的差异 (万单)	-7.06	-16.56	-6.59
订单数量与快递数量的差异 (万单)	0.26	0.34	0.25

注: 1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额

2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额

3、订单转化率=订单数量/访客数

4、复购率=购买 2 次以上 (含 2 次) 客户数量/客户总数量

5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量

6、获客成本=市场推广费/新客人数, 接店当年按照均为新客测算



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

2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月 BLACKMORES 海外旗舰店收入金额分别为 6,521.39 万元、10,853.61 万元及 4,725.37 万元，占当期线上零售收入比例分别为 6.93%、12.29%及 14.30%，占总线上零售业务收入比例呈增加趋势。

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

2022 年 1-6 月平均单次消费金额、客均消费金额均有所上升，主要系店铺对大促预售活动产品策略进行了调整，2022 年主推多链/组合链产品，多为 3 罐装，2021 年预售多为 2 罐装产品，故平均单次消费金额、客均消费金额均有所上升。

(2) 发货地区分布及客户地区分布如下：

报告期内，BLACKMORES 海外旗舰店的存货存放于保税仓及菜鸟仓，按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于广东省、上海市、浙江省等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	890.63	16.73%	1,859.54	15.44%	1,872.81	25.51%
上海市	782.77	14.71%	1,806.75	15.01%	882.80	12.03%
浙江省	573.00	10.76%	1,160.88	9.64%	653.89	8.91%
江苏省	466.37	8.76%	981.09	8.15%	522.67	7.12%
北京市	336.81	6.33%	742.97	6.17%	376.88	5.13%
安徽省	141.74	2.66%	360.09	2.99%	373.45	5.09%
山东省	235.71	4.43%	590.44	4.90%	286.56	3.90%
福建省	160.66	3.02%	350.89	2.91%	265.09	3.61%
辽宁省	186.43	3.50%	460.13	3.82%	217.94	2.97%



四川省	195.20	3.67%	373.94	3.11%	206.52	2.81%
其他	1,353.77	25.43%	3,353.22	27.85%	1,682.15	22.92%
总计	5,323.09	100.00%	12,039.93	100.00%	7,340.76	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

8、Shark 鲨客生活电器旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

（1）店铺销售情况分析

报告期内，Shark 鲨客生活电器旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺 GMV（万元）	83.94	2,239.66	7,006.62	2,692.95
收入金额（万元）	57.50	1,448.45	4,545.74	1,959.42
占当期线上零售收入比例	0.17%	1.64%	4.83%	2.87%
消费金额（万元）	70.14	1,704.63	5,319.89	2,282.66
其中：新客户消费金额（万元）	50.63	1,421.25	4,827.14	2,179.30
新客户消费金额占总消费金额比例	72.18%	83.38%	90.74%	95.47%
订单转化率	1.00%	0.73%	0.95%	1.71%
其中：新客户订单转化率	0.60%	0.60%	0.87%	1.53%
复购率	4.75%	9.68%	11.54%	34.01%
其中：新客户复购率	3.96%	9.45%	11.34%	33.94%
获客成本（元）	84.94	519.47	263.68	319.20
订单数量（万单）	0.13	2.56	8.36	3.65
其中：新客户订单数量（万次）	0.08	2.10	7.65	3.26
平均单次消费金额（元/次）	551.40	664.63	636.33	625.64
其中：新客户平均单次消费金额（元/次）	660.07	675.31	630.87	667.49
客户数量（万人）	0.12	2.31	7.39	2.41
其中：新客户数量（万人）	0.07	1.90	6.78	2.30
客均消费金额（元/次）	604.64	737.39	720.20	948.93
其中：新客户客均消费金额（元/次）	691.63	747.20	712.09	946.91
客均消费频次	1.10	1.11	1.13	1.52
其中：新客户客均消费频次	1.05	1.11	1.13	1.42
购买时间间隔（月/次）	10.94	10.82	10.60	7.91
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	11.45	10.85	10.63	8.46
客服咨询次数（万次）	0.63	8.47	40.76	10.16
客服咨询次数/订单数	4.93	3.30	4.88	2.78
销售商品数量（万个/套）	0.14	3.08	10.21	3.58
发货数量（万个/套）	0.15	3.14	10.65	3.01



项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
快递数量（万单）	0.13	2.52	9.60	2.90
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	-0.01	-0.06	-0.44	0.57
订单数量与快递数量的差异（万单）	-0.01	0.05	-1.24	0.74

注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额

2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额

3、订单转化率=订单数量/访客数

4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量

5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量

6、获客成本=市场推广费/新客人数，开店当年按照均为新客测算

7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

8、客均消费金额=消费金额/客户数量

9、客均消费频次=订单数量/客户数量

10、购买时间间隔=12/客均消费频次

11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量

12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单

14、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，Shark 鲨客生活电器旗舰店收入金额分别为 1,959.42 万元、4,545.74 万元、1,448.45 万元及 57.50 万元，占当期线上零售收入比例分别为 2.87%、4.83%、1.64%及 0.17%。2019 年至 2020 年，店铺收入金额呈增加趋势；2021 年度、2022 年 1-6 月下降，主要系营销推广下降，以及疫情缓解后消费者对于 shark 主要产品高温蒸汽拖把的购买需求下降导致。

新客户数量：由于 Shark 品牌主营蒸汽拖把等家用清洁小家电，具有高温杀菌功能，2020 年度由于疫情影响，使得该产品新客户数量上涨；蒸汽拖把需求为耐用品，使用时间较长，2021 年、2022 年 1-6 月新客户数量下降。

复购率：2020 年有所下降，主要系 2019 年先下单交定金，再次下单进行全额购买的销售模式占比较高，故会拉高复购率数据、降低购买时间间隔；2020 年起该类促销模式下降因此复购率降低、购买时间间隔增加。2021 年、2022 年 1-6 月，疫情缓解后消费者对于 shark 主要产品高温蒸汽拖把的购买需求下降，因此复购率降低、购买时间间隔增加。

获客成本：2020 年度由于疫情原因，蒸汽拖把等家用清洁小家电由于其可高温进行家庭清洁备受消费者关注，故 2020 年度新客户数量增加，获客成本降低。蒸汽拖把需求为耐用品，使用时间较长，2021 年新客户数量下降，获客成

本增加。2022 年 1-6 月获客成本下降较多，主要系 Shark 主打产品热度下降，推广投入及新客数量均下降较多，2022 年 1-6 月推广投入为 6.22 万元，新客数量为 732 人，使得获客成本降低较多。

(2) 发货地区分布及客户地区分布

报告期内，Shark 鲨客生活电器旗舰店的第三方仓库发货地均为无锡、惠州，存放于菜鸟仓库的平台按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于浙江、江苏、上海、广东等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江省	8.63	12.30%	178.05	10.45%	582.38	10.95%	255.45	11.19%
江苏省	9.50	13.54%	171.47	10.06%	563.32	10.59%	249.25	10.92%
上海市	7.42	10.58%	174.87	10.26%	510.71	9.60%	253.18	11.09%
广东省	7.79	11.10%	175.34	10.29%	421.04	7.91%	194.69	8.53%
北京市	4.81	6.86%	115.85	6.80%	366.11	6.88%	165.37	7.24%
山东省	4.35	6.20%	100.53	5.90%	321.85	6.05%	129.26	5.66%
辽宁省	2.25	3.20%	61.97	3.64%	253.49	4.76%	115.46	5.06%
湖北省	2.69	3.84%	80.04	4.70%	219.27	4.12%	95.25	4.17%
四川省	2.45	3.50%	63.77	3.74%	188.36	3.54%	84.91	3.72%
其他	20.25	28.88%	582.75	34.19%	1,893.36	35.59%	739.84	32.41%
总计	70.14	100.00%	1,704.63	100.00%	5,319.89	100.00%	2,282.66	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

9、花王官方旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

(1) 店铺销售情况分析

发行人于 2021 年 1 月接店花王官方旗舰店。花王官方旗舰店的相关运营数据如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度
店铺 GMV (万元)	9,413.06	18,724.97
收入金额 (万元)	6,350.81	12,677.18
占当期线上零售收入比例	19.22%	14.36%



项目	2022 年 1-6 月	2021 年度
消费金额（万元）	7,254.67	14,497.03
其中：新客户消费金额（万元）	3,855.13	14,497.03
新客户消费金额占总消费金额比例	53.14%	100.00%
订单转化率	8.67%	6.33%
其中：新客户订单转化率	6.12%	6.33%
复购率	22.46%	20.89%
其中：新客户复购率	18.33%	20.89%
获客成本（元）	47.41	38.15
订单数量（万单）	53.30	82.20
其中：新客户订单数量（万次）	37.64	82.20
平均单次消费金额（元/次）	136.12	176.35
其中：新客户平均单次消费金额（元/次）	102.41	176.35
客户数量（万人）	37.38	57.13
其中：新客户数量（万人）	28.97	57.13
客均消费金额（元/次）	194.06	253.73
其中：新客户客均消费金额（元/次）	133.08	253.73
客均消费频次	1.43	1.44
其中：新客户客均消费频次	1.30	1.44
购买时间间隔（月/次）	8.42	8.34
其中：新客户购买时间间隔（月/次）	9.23	8.34
客服咨询次数（万次）	21.27	251.90
客服咨询次数/订单数	0.40	3.06
销售商品数量（万个/套）	88.26	131.03
发货数量（万个/套）	135.98	238.93
快递数量（万单）	61.90	100.78
销售商品数量与发货数量的差异（万单）	-47.71	-107.89
订单数量与快递数量的差异（万单）	-8.61	-18.58

注：1、收入金额为财务报表中店铺不含税金额

2、消费金额为店铺订单数据中消费者打款商家金额

3、订单转化率=订单数量/访客数

4、复购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/客户总数量

5、客户数量为当期已完成交易的买家会员名数量

6、获客成本=市场推广费/新客人数，接店当年按照均为新客测算

7、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

8、客均消费金额=消费金额/客户数量

9、客均消费频次=订单数量/客户数量

10、购买时间间隔=12/客均消费频次

11、销售商品数量指当期客户在店铺下单的商品数量

- 12、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
13、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种情况撤销的订单
14、快递数量指当期发出快递的快递单数

2021 年度、2022 年 1-6 月花王官方旗舰店收入金额分别为 12,677.18 万元、6,350.81 万元，占当期线上零售收入比例分别为 14.36%、19.22%，占总线上零售业务收入比例呈增加趋势。

花王官方旗舰店获客成本 2022 年 1-6 月有所增加主要系推广投入增加。

2022 年 1-6 月平均单次消费金额、客均消费金额均有所下降，主要系店铺在 2022 年上架了 4.9 元、6.9 元和 9.9 元的试用装商品，以及新增了单价较低的家清类产品（如沐浴露、清洁剂等）故拉低了平均单次消费金额、客均消费金额。

（2）发货地区分布及客户地区分布如下：

报告期内，花王官方旗舰店的存货存放于常州及菜鸟仓库，按照收货地址就近发货。按订单收货地址统计的客户收货地区主要分布于浙江省、广东省、福建省、江苏省、上海市等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

省份	2022 年 1-6 月		2021 年	
	金额	占比	金额	占比
浙江省	1,515.69	20.89%	2,364.47	16.31%
广东省	1,605.38	22.13%	1,938.58	13.37%
福建省	889.83	12.27%	2,039.34	14.07%
上海市	351.98	4.85%	1,118.95	7.72%
江苏省	529.04	7.29%	1,189.18	8.20%
山东省	181.46	2.50%	553.51	3.82%
河南省	187.02	2.58%	482.41	3.33%
北京市	183.76	2.53%	486.14	3.35%
安徽省	193.71	2.67%	470.71	3.25%
湖南省	190.71	2.63%	434.16	3.00%
其他	1,426.07	19.66%	3,419.58	23.58%
总计	7,254.67	100.00%	14,497.03	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

四、按客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、产品数量、消费金额等归集线上零售模式下的主要大客户消费特征及其行为的合理性，上述客户大促日的消费特征及其行为的合理性。

报告期各期内，线上零售模式下前五大客户按买家会员名明细如下：

单位：万元、个组

2022 年 1-6 月							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量、产品数量	消费次数	其中：大促日消费次数
l****静	40.57	0.12%	北京、上海、广东等	舒尔	429	89	8
a****9	36.53	0.11%	北京、天津、山东等	欧乐 B、舒尔	2,997	50	3
w****j	29.63	0.09%	天津、浙江等	欧乐 B、舒尔	1,836	38	2
/**** 叶子	21.74	0.07%	上海	舒尔	487	13	5
m****8	8.51	0.03%	广东省	花王	1,371	26	14
合计	136.98	0.41%					
2021 年							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量、产品数量	消费次数	其中：大促日消费次数
w****j	166.60	0.19%	天津、浙江等	欧乐 B、舒尔	10,894	72	21
t****5	21.03	0.02%	广东省、黑龙江省	雅培、花王、欧乐 B	1,309	68	41
a****9	14.67	0.02%	天津、北京等	欧乐 B	687	9	5
c****i	12.78	0.01%	浙江省、湖南省	花王	2,621	49	22
半****2	12.38	0.01%	新疆维吾尔自治区	舒尔	187	6	6



合计	227.46	0.26%					
2020 年							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量、产品数量	消费次数	其中：大促日消费次数
j****1	45.33	0.05%	南京、上海	iRobot	301	25	3
我**** 丽	36.82	0.04%	杭州市	雅培、欧乐B	2282	9	5
可****2	25.71	0.03%	北京市	iRobot	150	23	8
d****梦	22.96	0.02%	江苏省、山东省等	Shark、欧乐B	767	17	16
魏**** 宇	19.83	0.02%	浙江省、广东省等	Shark	346	9	5
合计	150.64	0.16%					
2019 年							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量	消费次数	其中：大促日消费次数
j****1	244.94	0.36%	南京、上海等	iRobot	1620	54	19
可****2	168.45	0.25%	北京市	iRobot	1162	19	5
无**** 家	125.53	0.18%	江苏省、浙江省	雅培、嘉士伯	3968	4	1
x****i	125.49	0.18%	广东省、上海市	雅培	3544	4	2
m****0	78.08	0.11%	广东省	雅培	1928	1	0
合计	742.49	1.09%					

注：大促日指“618”、“双十一”及“双十二”期间。



对于线上零售业务下各期消费 50 万元以上的客户，会员名“j****1”、“可****2”、“x****i”、“m****0”为通过线上下单购买的中小卖家 ID，w****j 为公司团购下单，“无****家”消费金额主要为代其他中小卖家下单，上述 ID 商品需求量较高，购买金额较高，具有合理性。由于大促期间较平日有一定的价格优惠为充分享受促销优惠，线上零售客户存在大促期间消费行为。

五、说明品牌代运营服务中不同品牌的服务费收入金额及占比、服务费计算基础、合同约定服务费率、实际服务费率与合同约定是否存在差异。

报告期内，发行人品牌代运营模式下前十大品牌的收入金额及占比如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
欧舒丹	1,399.72	19.71%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
福临门	1,112.03	15.66%	服务费为未税销售额*代运营费率*（1+项目增值税税率）
帮宝适	1,005.30	14.16%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金，保底费为固定金额，根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI，若公司对应实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI，品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金，若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金，品牌方可根据店铺运营需求下达补充服务订单并额外支付费用
三星	619.35	8.72%	按线上渠道运营内产品实际销售额支付佣金：实际销售额*佣金比例
嘉士伯	618.31	8.71%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店等 C 端渠道：考核去除退货



			后的 GMV，天猫超市等 B 端渠道：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
高露洁	347.17	4.89%	服务费用包括日常运营固定服务费、季度浮动激励服务费及年度浮动激励服务费 (1) 日常运营固定服务费为每季度固定金额； (2) 季度浮动激励服务费及年度浮动激励服务费以店铺的 GMV 金额计算（GMV 数据来源以京东平台，以京东商智数据为准，应剔除优惠券，即仅含有现金收入的 GMV）
全安素	339.46	4.78%	服务费包括固定人员服务费、固定直播费及销售佣金，销售佣金为店铺销售量*结算价格*佣金比例
西铁城	298.56	4.20%	以店铺的净销售额（后台销售额减去退款后的实际成交额）计算
喵喵机	186.69	2.63%	服务费用包括基础服务费、销售提成 (1) 基础服务费为每月固定金额； (2) 销售提成：分为月度基础销售提成和年度追加销售提成，计算方式为净销售额乘以提点比例。净销售额以生意参谋首页月度支付金额扣减成功退款金额后数据为准，天猫平台扣除的各项费用都不作为销售额提成基数的抵减项，包括但不限于代扣天猫佣金、代扣淘宝客佣金、代扣积分返点、信用卡手续费、红十字会捐款、各种爱心捐款等
TOM FORD	132.60	1.87%	服务费用包括月度服务费、超额奖励 (1) 月度服务费包括效果服务费及销售提成，效果服务费根据每月运营指标 KPI 成绩*相应比例计算和支付，销售提成为含税净销售额*佣金比例-固定金额 (2) 超额奖励：按销售额达成金额确定
合计	6,059.19	85.32%	
2021 年度			
品牌	收入	占当期	主要计费基础



	金额	品牌代运营服务比例	
欧舒丹	2,798.94	20.71%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
福临门	2,789.66	20.64%	服务费为未税销售额*代运营费率*（1+项目增值税税率）
帮宝适	1,228.91	9.09%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金，保底费为固定金额，根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI，若公司对应实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI，品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金，若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金
三星	1,127.48	8.34%	按线上渠道运营内手机产品实际销售额支付佣金：实际销售额*佣金比例
西铁城	724.40	5.36%	以店铺的净销售额（后台销售额减去退款后的实际成交额）计算
嘉士伯	712.91	5.27%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用，阶梯返点以年返形式一次性清算。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
微软	579.59	4.29%	微软将支付各工作说明书中规定的供应商报酬，发行人在协议项下提供的服务，将微软要求的活动计划具体情况进行报价并按实际金额收费
高露洁	560.43	4.15%	服务费用包括日常运营固定服务费、季度浮动激励服务费及年度浮动激励服务费 （1）日常运营固定服务费为每季度固定金额； （2）季度浮动激励服务费及年度浮动激励服务费以店铺的含税销售额金额计算（含税销售额数据来源以京东平



			台，以京东商智数据为准)
喵喵机	362.07	2.68%	服务费用包括基础服务费、销售提成 (1) 基础服务费为每月固定金额； (2) 销售提成：分为月度基础销售提成和年度追加销售提成，计算方式为净销售额乘以提点比例。净销售额以生意参谋首页月度支付金额扣减成功退款金额后数据为准，天猫平台扣除的各项费用都不作为销售额提成基数的抵减项，包括但不限于代扣天猫佣金、代扣淘宝客佣金、代扣积分返点、信用卡手续费、红十字会捐款、各种爱心捐款等
全安素	328.24	2.43%	人员服务费、代垫成本及销售佣金： 按店铺销售量*结算价格的相应比例进行结算
合计	11,212.63	82.96%	
2020 年度			
品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	计费基础
福临门	2,545.14	22.91%	服务费为未税销售额*代运营费率* (1+项目增值税税率)
欧舒丹	1,704.99	15.35%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
帮宝适	962.62	8.66%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金，保底费为固定金额，根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI, 若公司对应实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI, 品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金，若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金
三星	860.04	7.74%	按线上渠道运营内手机产品实际销售额支付佣金：实际销售额*佣金比例
微软	807.71	7.27%	微软将支付各工作说明书中规定的供



			应商报酬，发行人在协议项下提供的服务，将微软要求的活动计划具体情况进行报价并按实际金额收费
西铁城	740.82	6.67%	以店铺的净销售总额（后台销售额减去退款后的实际成交额）计算
嘉士伯	580.73	5.23%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用，阶梯返点以年返形式一次性清算。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
Blueair	390.19	3.51%	“月度固定佣金+月度销售分成”的收费模式： （1）月度固定佣金为每月固定费用； （2）月度销售分成：按月度 GMV 的固定比例计算
kronenbourg1664	348.62	3.14%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用，阶梯返点以年返形式一次性清算。资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
开米	315.17	2.84%	服务费用包括基础运营服务费及佣金 （1）基础运营服务费为每月按达成率支付； （2）佣金比例按每日历月京东、天猫平台的平台实际交易额（以后台月度品牌业绩为准、天猫以支付宝实际退款后销售额、实际回款金额为准）进行激励
合计	9,256.03	83.32%	
2019 年度			
品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	计费基础
福临门	1,716.43	19.98%	服务费为未税销售额*代运营费率*（1+项目增值税税率）
欧舒丹	1,114.88	12.98%	服务费为该月含税净销售额*服务费比例，含税净销售额以指定网站的交



			易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费
三星	1,001.32	11.66%	按线上渠道运营内手机产品实际销售额支付佣金：实际销售额*佣金比例
帮宝适	951.07	11.07%	服务费用包括保底费及 KPI 奖金，保底费为固定金额，根据实际服务项目内容确定保底费金额。在财年底双方复核 KPI，若公司对应实际达到的去除退货之后的出货量达到了相应的 KPI，品牌方再支付对应金额的 KPI 奖金，若未达到 KPI 则品牌方不支付 KPI 奖金
强生	601.61	7.00%	销售佣金：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*服务费率 运营管理服务费：店铺当月实际总成交金额（含税，扣除退货）*服务费率/100*实际 KPI 得分，KPI 得分最高为 100 分，考核指标包括 IT 支持、财务支持、危机管理等相关指标，运营管理服务费 KPI 考核最多扣除当月全额服务佣金的 20%
嘉士伯	573.24	6.67%	服务费为店铺 GMV*服务费率/元/月（旗舰店：考核去除退货后的 GMV，天猫超市：考核去除退货后的 GMV 对应的平台供货价）。设置阶梯返点，按照实际达成支付相应费用。 资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年
Blueair	471.34	5.49%	“月度固定佣金+月度服务考核分成”以及“季度销售分成”“年度销售分成”的收费模式 （1）月度固定佣金为每月固定费用； （2）季度销售分成：按照约定比例向发行人支付各店铺每季度总的销售收入（由于产品质量问题导致的批量退货或者召回仍然计入销售收入）的相应提成作为服务费； （3）月度服务考核分成：Blueair 应于每月 10 日前和发行人确认上月服务质量及自营店铺排名的考核结果计算提



			成比例，自营店铺排名以京东采销发出且是第三方同意的邮件为准； (4) 年度销售分成：年度结束后，发行人按照销售目标的完成程度向 Blueair 收取按照各店铺年度（合同年）总销售收入（由于产品质量问题导致的批量退货或者召回仍然计入销售收入）的一定百分比计算年度销售分成奖励。
中国黄金	455.06	5.30%	服务费用包括基础服务费及销售提成 (1) 基础服务费为固定金额； (2) 销售提成计算方式为： ① 投资黄金类产品销售提成=销售克重*提成金额 ② 黄金饰品类产品销售提成=销售额*提成系数 ③ 销售额=（中国黄金电子商务财务账户借方实际到账金额）-（经双方确认的消费者个人电子商务财务账户退款额+消费者支付运费） 天猫平台扣除的各项费用都不作为销售额提成基数的抵减项，包括但不限于代扣天猫佣金、代扣淘宝客佣金、代扣积分返点、信用卡手续费、红十字会捐款、各种爱心捐款等
Royce	191.82	2.23%	服务费用包括基础运营服务费及佣金 (1) 基础运营服务费为每月固定金额； (2) 佣金比例按照服务期限内销售累计金额，依相应比例，按完成时间为准。
SuperBock	187.87	2.19%	固定服务费：按月随订单结算； 佣金：按当月 GMV*服务费率-推广费-运费
合计	7,264.64	84.57%	

注：部分品牌合同期间非自然年度，上述品牌代运营服务计费基础及合同约定服务费率为截至各期期末或合作期末所履行主合同内容。另帮宝适品牌方会根据店铺运营需求下达补充服务订单并额外支付费用。

具体服务费率数据已申请豁免披露。品牌方与发行人根据合同约定计算实际服务费率，与合同约定不存在重大差异。报告期内上述品牌中同一品牌代运营服务费率变动主要系因公司与品牌方在续约时重新商务谈判并确定约定费

用。

六、按照品牌和分销对象两个维度说明渠道分销业务的收入构成情况（金额和占比）及对应毛利率，分析收入和毛利率变动原因，分销模式下发行人能否掌握终端销售客户的相关信息，是否与品牌商约定最低分销量及具体情况；说明不同品牌发行人给予分销客户、品牌方给予发行人的账期，结合上述情况说明分销模式的商业合理性，品牌方不直接与发行人分销客户开展合作的原因，该模式下发行人除账期外的核心竞争力如何体现，是否存在被取代风险，并进行针对性风险提示。

（一）按照品牌和分销对象两个维度说明渠道分销业务的收入构成情况（金额和占比）及对应毛利率，分析收入和毛利率变动原因，分销模式下发行人能否掌握终端销售客户的相关信息，是否与品牌商约定最低分销量及具体情况

1、报告期各期内，渠道分销业务收入构成的前五大品牌

单位：万元

2022 年 1-6 月				
序号	品牌	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
1	花王	12,527.34	60.13%	4.46%
2	GNC	3,182.77	15.28%	24.04%
3	蒂佳婷	2,165.97	10.40%	5.66%
4	博世	798.00	3.83%	18.78%
5	舒尔	765.76	3.68%	18.47%
合计		19,439.85	93.30%	
2021 年度				
序号	品牌	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
1	花王	18,862.64	45.41%	3.68%
2	雅培 ¹	8,714.87	20.98%	3.65%
3	蒂佳婷	4,226.11	10.17%	17.18%
4	iRobot	3,061.64	7.37%	4.66%
5	博朗（小家电）	1,545.30	3.72%	12.21%
合计		36,410.56	87.65%	
2020 年度				
序	品牌	收入	占渠道分销业务比例	毛利率



号				
1	雅培 ¹	10,298.71	52.13%	6.00%
2	博朗（小家电）	2,121.43	10.74%	21.92%
3	蒂佳婷	1,862.93	9.43%	16.68%
4	露得清	1,501.66	7.60%	17.95%
5	iRobot	1,075.99	5.45%	5.42%
合计		16,860.72	85.35%	
2019 年度				
序号	品牌	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
1	雅培 ¹	4,501.08	41.80%	11.32%
2	露得清	2,566.77	23.84%	12.22%
3	wet n wild	1,688.95	15.69%	36.10%
4	iRobot	1,637.33	15.21%	3.17%
5	Lip Smacker	239.70	2.23%	31.80%
合计		10,633.82	98.76%	

注 1：雅培包括雅培、菁挚及全安素。

报告期内，渠道分销业务收入金额分别 10,767.20 万元、19,755.48 万元、41,535.58 万元及 20,834.77 万元。报告期内，公司渠道分销业务保持增长趋势，主要原因系：①公司积极开拓京东自营等渠道分销业务，除向客户销售商品外还提供例如店铺设计、店铺运营、客户服务等不同组合的增值运营支持服务，促进该分销业务收入快速增长，向京东平台的渠道分销业务收入报告期内分别为 2,283.66 万元、11,540.96 万元及 13,177.95 万元，呈逐年上升趋势；②公司积极把握各电商平台的发展情况，除持续稳固天猫、京东等主流电商平台的投入外，另外积极开拓如拼多多等新兴电商平台，拓展多渠道分销的业务模式；③2021 年度，发行人新拓展花王品牌在天猫平台的渠道分销业务，2021 年度收入为 18,862.64 万元；④2022 年 1-6 月，发行人新拓展 GNC 品牌的渠道分销业务，2022 年 1-6 月收入为 3,182.77 万元，占当期渠道分销业务收入 15.28%。

报告期内，渠道分销业务毛利率分别为 14.90%、10.79%、8.00%及 9.27%，2019 年度至 2021 年呈下降趋势。2020 年度，渠道分销业务毛利率下降主要由于①2020 年度适用新收入准则后，渠道分销业务模式下的物流成本 213.30 万元计入营业成本；②全安素品牌京东平台的渠道分销业务较上年相比增加 5,112.20 万元，由于让利于平台故毛利率较低，全安素京东平台毛利率为 8.72%；③

ABB 天猫旗舰店（主营开关、插座等家居电气产品）切店，亏损 154.11 万元转让剩余存货。2021 年度，渠道分销业务毛利率下降主要由于新增花王的天猫超市渠道分销业务，由于让利于平台故毛利率较低，花王天猫超市毛利率为 3.68%，拉低了总体渠道分销毛利率。2022 年 1-6 月毛利率有所增加，主要由于新增 GNC 的京东自营渠道分销业务毛利率较高，为 24.04%，拉高了总体渠道分销毛利率。

2、报告期各期内，渠道分销业务收入构成的前五大分销对象

单位：万元

2022 年 1-6 月			
客户名称	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
阿里系	12,649.83	60.72%	4.66%
京东集团	7,205.51	34.58%	16.51%
GOLDEN RIVER SERVICE LIMITED	321.78	1.55%	11.50%
尚承供应链管理（上海）有限公司	261.74	1.26%	15.03%
陈**	63.82	0.31%	40.02%
合计	20,438.86	98.42%	
2021 年度			
客户名称	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
阿里系	21,934.83	52.81%	4.22%
京东集团	13,177.93	31.73%	12.80%
北京盛世京选网络科技有限公司	2,962.55	7.13%	5.06%
尚承供应链管理（上海）有限公司	482.43	1.16%	29.01%
深圳瑞康吉贸易有限公司	350.12	0.84%	11.23%
合计	38,907.86	93.67%	
2020 年度			
客户名称	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
京东集团	11,540.96	58.42%	13.30%
阿里系	2,695.63	13.64%	3.91%
香港御强有限公司	1,348.68	6.83%	9.37%
广州市众上日化有限公司	441.35	2.23%	20.20%
南京贸瑞达电子商务有限公司	352.85	1.79%	6.17%
合计	16,379.47	82.91%	



2019 年度			
客户名称	收入	占渠道分销业务比例	毛利率
京东集团	2,283.66	21.21%	12.80%
杭州网阔电子商务有限公司	1,645.08	15.28%	7.55%
阿里系	1,329.00	12.34%	3.34%
广州市众上日化有限公司	638.67	5.93%	32.67%
深圳市怡明科技有限公司	487.09	4.52%	3.43%
合计	6,383.50	59.28%	

报告期内，渠道分销业务收入逐渐以电商平台客户为主，系发行人业务发展规划所致。发行人积极开拓各电商平台的分销渠道，平台客户逐渐集中。

3、分销模式下发行人能否掌握终端销售客户的相关信息，是否与品牌商约定最低分销量及具体情况

分销模式下，发行人将产品销售给京东、天猫等电商平台和其他分销客户后，由其向终端消费者销售，发行人不掌握终端消费者的相关信息。

分销商为电商平台的，采取非买断模式。在商品非买断式模式下，公司向电商平台发货，平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后，与公司进行核对结算，公司在收到结算单后确认销售收入。

分销商为非电商平台的，采用买断模式。发行人在按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录或物流签收记录等确认收入。

由于顾客订单信息系分销商重要的商业资源，公司发货后仅能获取平台提供的结算单、客户签收记录等资料，平台的结算单中不体现终端消费者销售信息，发行人无法掌握其向终端消费者的销售信息。

分销模式下，发行人与品牌商未约定最低分销量。

（二）说明不同品牌发行人给予分销客户、品牌方给予发行人的账期，结合上述情况说明分销模式的商业合理性，品牌方不直接与发行人分销客户开展合作的原因，该模式下发行人除账期外的核心竞争力如何体现，是否存在被取代风险，并进行针对性风险提示。

1、报告期内，发行人与分销模式下的主要品牌的供应商、客户的账期存在

一定时间差，具体结算约定如下：

品牌	供应商	供应商结算约定	分销客户	客户结算约定
雅培	雅培贸易 (上海)有限公司	发货前支付产品货款	京东集团	京东验收入库 60 天后开始结算，结算时直接扣减客户退款等，结算单核定付款日起 7 个工作日付款
			天猫超市	出单日的第二天发行人可以在天猫超市系统中查询对账单；天猫超市将在收到足额开具的合法增值税专用发票后 5 个工作日付款
露得清	强生集团	发行人在指定仓库收到产品后 45 日内向强生付款	京东集团	京东验收入库 60 天后开始结算，结算时直接扣减客户退款等，结算单核定付款日起 7 个工作日付款
			香港御强有限公司	甲方盘点合格采购产品后的 3 日内支付货款
wet n wild	美缤纷品牌贸易代理（深圳）有限公司	1) 2019 年度：发行人第一个大订单的货款，30%应在出货前汇款支付给供应商，剩余 70%在收到货后 60 天内结清货款；对于第二个和之后订单，双方同意，发行人于收到货后 60 天内结清货款 2) 2020 年度后：发行人于收到货后 60 天内结清货款	中小卖家	发货前支付产品货款
			唯品会	实销实结：十日结
			广州市众上日化有限公司	账期 45 天（以提货日+7 日起算）
iRobot	上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	发货前 14 天内支付产品货款	北京盛世京选网络科技有限公司	在店铺切店前支付全部货款
			南京贸瑞达电子商务有限公司	发货前支付产品货款
			深圳市怡明科技有限公司	发货前支付产品货款
花王	花王（上海）产品服务有限公司	发货前支付产品货款	天猫超市	出单日的第二天发行人可以在天猫超市系统中查询对账单；天猫超市将在收到足额开具的合法增值税专用发票后 5 个工作日付款
GNC	GNC HONG KONG	发行人在品牌方书面确认订单后的 10 天内，支付订单项下的货款	京东集团	京东验收入库 60 天后开始结算，结算时直接扣减客户退款等，结算

品牌	供应商	供应商结算约定	分销客户	客户结算约定
	LIMITED	总额。品牌方在收到发行人支付的货款总额后的 25 日内安排发货		单核定付款日起 7 个工作日付款

2、渠道分销业务模式的商业合理性

在渠道分销业务中，公司与品牌方或其授权代理商签署采购协议，向其采购品牌货品，并在采购后再将货品售卖给第三方电商平台或其他分销商，并自行负责与下游分销客户的协议签署与执行。因与品牌货品上游供应商及下游分销客户的账期通常存在一定时间差，公司渠道分销业务会对经营资金具有一定占用需求，并承担一定的产品库存销售风险。公司作为品牌方或其授权代理商与下游分销客户商务流转的重要纽带，除可帮助品牌方或其授权代理商通过协议账期条款设置加快资金回收外，公司还具有以下核心竞争力：

（1）对于如天猫超市、京东自营等电商平台客户，其通常要求供应商除供应货品外，还需提供例如店铺设计、店铺运营、客户服务等不同组合的增值运营支持服务。公司作为电子商务运营服务商，具有专业的线上运营团队及出色的运营能力，对主流电商平台的运营及推广规则有着深刻理解，可以通过制定针对性的运营及推广策略并有效执行，实现品牌商品在电商平台的销售达成。相较于品牌方直接对接电商平台，公司具有更为明显的经验优势与成本优势，可使品牌产品更顺畅、高效地流通至京东自营、天猫超市等电商平台渠道，有效帮助品牌方实现线上分销渠道的拓展与维护以及品牌销售提升。

（2）对于其他分销商，多为线上中小卖家和线下分销客户，往往具有采购量相对较小、分销商分布较为分散等特点。相较于品牌方直接与众多中小卖家直接进行对接销售，通过公司进行分销可有效节约品牌方的沟通成本并降低分销商管理风险，提高销售效率。

综上所述，品牌方通过公司开展渠道分销业务具有商业合理性，与品牌货品上游供应商及下游分销客户的账期存在一定时间差，不构成对发行人业务经营的重大不利影响，且若羽臣、壹网壹创、凯淳股份、青木股份等其他同行业可比公司均开展了分销类业务，该模式具有行业普遍性。

公司已在《招股说明书》“第四节风险因素”之“三、经营风险”进行风险提示披露如下：

“（十）渠道分销业务被替代的风险

在渠道分销业务中，公司与品牌方或其授权代理商签署采购协议，向其采购商品，并在采购后将货品售卖给第三方电商平台或其他分销商，该模式具有商业合理性与行业普遍性。报告期内，公司与渠道分销业务主要品牌方或其授权代理商保持了良好合作关系。但若未来公司无法保持在渠道分销业务中的竞争优势，品牌方将有可能自行开展或由其他第三方替代公司开展该品牌渠道分销业务，届时将对公司的经营业绩及市场地位造成不利影响。”

七、按照客户所处行业说明品效营销服务收入的具体构成情况，品效营销服务收入规模与服务量的匹配关系；主要客户名称、所处行业、收入金额及占比、收入金额与该客户销售规模的匹配性、服务内容、毛利率、广告投放平台、计费模式、返点金额及比例（如有）、结算模式。

报告期内，品效营销服务按客户所处行业分类如下：

单位：万元

行业	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占品效 营业服 务收入 比例	金额	占品效 营业服 务收入 比例	金额	占品效 营业服 务收入 比例	金额	占品效 营业服 务收入 比例
母婴营养	2,631.83	21.34%	6,959.04	20.63%	3,928.35	17.53%	2,104.67	10.29%
消费电子	6,964.93	56.47%	18,267.08	54.15%	10,628.31	47.42%	11,944.07	58.37%
美妆快消	1,942.01	15.75%	4,857.48	14.40%	5,947.29	26.54%	4,735.01	23.14%
其他	794.25	6.44%	3,652.62	10.83%	1,907.42	8.51%	1,678.04	8.20%
合计	12,333.02	100.00%	33,736.22	100.00%	22,411.37	100.00%	20,461.79	100.00%

品效营销服务收入为根据服务项目，与品牌方按照具体服务模式和服务内容协商的服务费，与服务量无直接的线性关系，也与该客户销售规模没有直接的线性关系。报告期内，品效营销服务不收取品牌方返点，公司在品效营销业务媒体采购中取得媒体代理商返点的情况请见本回复问题 20 第五问（三）。

报告期内，品效营销主要客户具体信息如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月					
客户名称 (品牌方)	所处行业	收入金额	占当期品效 营销服务收入比例	毛利率	主要服务内容
博朗 (小家电) *	消费电子	2,357.46	19.12%	21.68%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
飞鹤	母婴营养	1,654.02	13.41%	32.70%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
亚马逊	消费电子	1,186.23	9.62%	10.29%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
AMD	消费电子	1,121.75	9.10%	27.60%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
竹叶青	美妆快消	1,052.11	8.53%	30.72%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
西铁城	消费电子	925.90	7.51%	26.38%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
澳佳宝	母婴营养	601.15	4.87%	43.89%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
北纬 47°	其他	370.56	3.00%	26.05%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
西部数据	消费电子	298.93	2.42%	52.67%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
汇丰	其他	292.70	2.37%	36.07%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
合计		9,860.82	79.95%		
2021 年度					
客户名称 (品牌方)	所处行业	收入金额	占当期品效 营销服务收入比例	毛利率	主要服务内容
Intel	消费电子	3,721.79	11.03%	27.65%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
西铁城	消费电子	3,329.88	9.87%	29.67%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
澳佳宝	母婴营养	2,665.50	7.90%	26.89%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
AMD	消费电子	2,470.67	7.32%	25.43%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行
亚马逊	消费电子	2,364.61	7.01%	8.24%	方案策划; 创意及其素材制作; 整合营销执行



博朗（小家电）	消费电子	2,153.50	6.38%	28.38%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
宝洁	美妆快消	1,755.42	5.20%	61.69%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
竹叶青	美妆快消	1,739.34	5.16%	33.51%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
飞鹤	母婴营养	1,594.18	4.73%	30.97%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
三星	消费电子	1,502.19	4.45%	22.83%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
合计		23,297.08	69.05%		
2020 年度					
客户名称 (品牌方)	所处行业	收入金额	占当期品效 营销服务收入比例	毛利率	主要服务内容
宝洁	美妆快消	3,071.96	13.71%	68.12%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
西铁城	消费电子	2,987.47	13.33%	31.78%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
AMD	消费电子	1,723.82	7.69%	29.88%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
澳佳宝	母婴营养	1,539.69	6.87%	23.17%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
飞鹤	母婴营养	1,530.12	6.83%	35.23%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
竹叶青	美妆快消	1,511.70	6.75%	28.27%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
三星	消费电子	1,432.19	6.39%	28.05%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
亚马逊	消费电子	1,261.16	5.63%	12.22%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
Intel	消费电子	850.27	3.79%	36.75%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
蜂巢能源	其他	487.45	2.18%	28.39%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
合计		16,395.83	73.16%		
2019 年度					
客户名称 (品牌方)	所处行业	收入金额	占当期品效 营销服务收入比例	毛利率	主要服务内容
西铁城	消费电子	4,346.47	21.24%	31.34%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行

宝洁	美妆快消	3,117.43	15.24%	67.52%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
亚马逊	消费电子	3,015.43	14.74%	17.18%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
飞鹤	母婴营养	1,304.00	6.37%	34.09%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
AMD	消费电子	1,000.71	4.89%	21.92%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
iRobot	消费电子	580.09	2.83%	30.35%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
佳能	消费电子	567.09	2.77%	42.93%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
福临门	美妆快消	472.07	2.31%	42.84%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
Intel	消费电子	404.06	1.97%	36.67%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
西部数据	消费电子	394.82	1.93%	34.28%	方案策划；创意及其素材制作；整合营销执行
合计		15,202.18	74.30%		

注：博朗（小家电）业务收入包括德龙品牌，后同。

品效营销服务主要客户的广告投放主要通过第三方媒体机构（即代理类供应商），根据项目投放需求进行采买，公司所采购广告媒体投放主要系投放于新浪微博、微信、抖音等头部媒体，计费模式、结算模式请见本回复问题 14 第六问。

八、说明报告期内收入的地区分布和季节性分布情况，分析相关占比的合理性，发行人境外经营的具体情况；报告期各期人均创收、人均成本情况及变动原因，与同行业可比公司差异情况及差异原因。

（一）说明报告期内收入的地区分布和季节性分布情况，分析相关占比的合理性，发行人境外经营的具体情况

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
境内	62,770.63	85.61%	158,645.41	89.59%	132,020.88	89.61%	99,415.59	92.06%
境外	10,548.38	14.39%	18,426.00	10.41%	15,308.78	10.39%	8,579.09	7.94%

合计	73,319.01	100.00%	177,071.41	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%

发行人主要收入来源于境内，境外收入主要系境外子公司数聚国际及香港北联产生的相关收入。

报告期内发行人收入按季节性分布情况如下：

单位：万元

地区	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
第一季度	32,656.45	44.54%	25,822.07	14.58%	22,558.93	15.31%	17,703.27	16.39%
第二季度	40,662.56	55.46%	48,132.41	27.18%	41,900.99	28.44%	24,979.55	23.13%
第三季度			40,674.89	22.97%	28,125.12	19.09%	22,549.68	20.88%
第四季度			62,442.04	35.27%	54,744.62	37.16%	42,762.18	39.60%
合计	73,319.01	100.00%	177,071.41	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%

由于电商行业的特点，发行人的主营业务收入具有较为明显的季节性。第二季度和第四季度集中了“618”、“双十一”、“双十二”等电商行业主要营销活动，发行人在这两个季度的营业收入明显高于其他季度，符合行业规律。

发行人境外控股子公司包括数聚国际、香港北联，主营业务为跨境电商和渠道分销：

企业名称	数聚智连国际集团有限公司	北京北联伟业电子商务(香港)有限公司
成立时间	2015-07-23	2015-04-17
已发行股本 (港元)	20,000,000	5,000,000
注册地/主要生产经营地	香港特别行政区	香港特别行政区
股东构成及控制情况	发行人持有 100%股权	北京北联持有 100%股权

(二) 报告期各期人均创收、人均成本情况及变动原因，与同行业可比公司差异情况及差异原因

报告期内，公司各项业务类型人均创收金额情况如下：

单位：万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上零售业务	54.22	102.76	125.24	92.63
品牌代运营服务	6.00	15.73	14.79	11.67
渠道分销业务	19.60	48.35	26.31	14.63
品效营销服务	15.48	39.27	29.84	27.80
合计	95.30	206.11	196.18	146.73

计算口径：人均创收=当年营业收入/当年平均人数

报告期内，公司人均营业收入金额逐年增幅较大，主要系公司收入规模增加比例大于人数增加比例，2019 年至 2021 年，收入增长比例为 36.42%、20.19%，平均人数增加比例为 2.04%、14.39%，故人均创收金额增加。

同行业可比公司人均创收情况如下：

单位：万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
壹网壹创	/	/	/	142.66
若羽臣	/	/	/	129.40
丽人丽妆	/	/	/	440.28
凯淳股份	/	/	64.76	69.77
凯淳股份（除客户关系管理业务外的人均营业收入）	/	/	135.22	132.65
青木股份	/	/	50.17	37.09
同行业可比公司均值	/	/	57.47	163.84
同行业可比公司均值（凯淳股份不考虑客户关系管理业务）	/	/	92.70	176.42
发行人	95.30	206.11	196.18	146.73

注：壹网壹创、若羽臣、丽人丽妆 2020 年度年报及 2021 年度年报中未披露平均人数，仅有年末人数，故未进行上述三家 2020 年度的计算。

报告期内，公司人均创收与同行业可比公司不存在重大差异，处于合理区间。根据业务类型，线上零售业务收入为商品销售收入，品牌代运营服务收入为服务费收入，故线上零售业务收入规模大于品牌代运营服务收入，使得线上零售业务人均创收高于品牌代运营服务。

报告期内，公司各项人均成本情况请见本回复问题 18 第二问。



九、说明报告期内发行人对相关客户采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）、相关金额及会计处理方法。

报告期内，公司的促销方式主要与平台活动一致，以及对部分分销客户有赠送的促销活动，促销政策具体情况如下：

序号	促销政策	具体内容	会计处理
线上零售业务			
1	赠送	购买指定产品时附赠其他产品或配件	以原价购买指定产品并获得赠品，按产品公允价格的比例来分摊确认销售收入
2	领券	主要以优惠券形式，例如：“满199减20优惠券”、“120元新人券”	实际成交价为产品原价减去优惠券金额，以消费者实际支付金额确认收入
3	单品直降	以直接降价的形式，例如：原价2,000，单品秒杀活动前台售价显示1,599	实际成交价为产品原价减去直降金额，以消费者实际支付金额确认收入
4	打折	单品折扣的形式，例如：1件9折；2件8折	实际成交价折扣计算，以消费者实际支付金额确认收入
5	满减	例如：100减10，1,000减200	实际售价根据满足的不同条件减去对应满减金额，以消费者实际支付金额确认收入
6	京豆	购物返京豆，消费者可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款	发行人购买京豆：消费者因购买、评价所获得的京豆，其成本由发行人承担，发行人购买京豆行为与预期取得的合同并无直接关联，无法明确区分是否与履约义务相关，因此发行人购买京豆所支付的对价不计入合同履行成本，而是属于公司依托于京东平台的一种的销售方式，计入销售费用。 消费者使用京豆：消费者下单购物使用京豆时，发行人以实际收到的金额确认收入（含京豆），消费者使用京豆系京东平台京豆使用规则所允许范围，使用京豆部分由京东平台承担
渠道分销模式			
1	打折	针对某一产品的价格给予优惠	实际成交价折扣计算，以消费者实际支付金额确认收入
2	利润保证	利润保证：给予平台客户的利润保证，对不足部分予以补偿，即毛利补偿	毛利补偿金额=当月实际销售金额*协议约定账面毛利率-实际账面毛利； 以消费者实际支付金额确认收入
3	赠送	购买指定商品时附赠其他产品	以原价购买指定产品并获得赠品；按产品公允价格的比例来分摊确

序号	促销政策	具体内容	会计处理
			认销售收入
4	补助	给予一定金额的推广费补助 (京东平台)	以消费者实际支付金额确认收入

针对各种促销政策，公司根据实际成交价与客户结算货款，并与平台结算相关推广费用，公司的相关账务处理符合企业会计准则的规定。线上零售模式下，公司在第三方电商平台开设的店铺开展促销活动，享受对象为终端消费者，并以消费者实际支付金额确认收入，对会计处理不产生影响，故无法根据终端消费者统计其享受的促销政策的金额。

十、结合目前主流电商营销模式及变化情况、直播及网红营销模式发展情况等，充分说明相关模式变化对发行人的影响、发行人业务模式的稳定性以及应对措施，并进行针对性风险提示。

近年来随着我国电子商务行业的高速发展，消费者需求的差异化及精细化特征愈发明显，推动了电商营销体系的不断完善，电商营销模式愈发多元化。现阶段，我国电商营销模式在原有搜索广告、展示广告等为主要模式的基础上，逐渐拓展出融合信息流、新媒体及网红经济等要素的直播、网红营销等多元营销模式，为广告主和商户实现品牌商品曝光量及销量的提升提供了新的助力，帮助其实现品效合一的营销需求。

基于 5G 等新技术进一步推广以及各类新媒体渠道的涌现，通过直播、网红等内容形式开始的电商营销对于吸引消费者关注及销售转化的动能作用也更加凸显。在直播电商营销方面，其是以直播为渠道来达成营销目的的电商营销形式，相比传统电商营销模式，直播电商营销能够更加直观刺激消费者购买欲，提升购买转化率及用户体验。目前主流直播电商营销形式分为两种，其中之一为品牌方或商户与网红 KOL 进行合作，由网红 KOL 开展直播带货，通过网红 KOL 的粉丝效应促进商品销量提升，该模式亦是网红营销模式的主要开展形式。另一种形式系由品牌方或商户直接进行品牌店铺直播，通过对品牌及产品的专业性理解及优惠活动吸引消费者关注并促进销售转化。在网红营销方面，随着各类新媒体平台的高速发展，诞生了一批具有一定粉丝基础的网红 KOL，网红营销系网红 KOL 通过直播、公众号、短视频等互联网社交媒体，利用其影

响力及高传播性进行高效引流，帮助品牌方或商户进行相关产品的营销及销售。其中网红直播带货已成为网红 KOL 通过电商实现变现的重要方式，网红 KOL 影响力的渗透，同样驱动着直播电商的蓬勃发展。

在互联网技术创新的支撑下，直播与网红等新兴营销手段与电商渠道深度融合，通过直播等方式精准触达消费客群，高效提升商品购买转化率及复购率，“带货效应”逐渐彰显。直播及网红营销的出现，是对原有电商营销模式的重要补充，为公司实现品牌商品曝光量及销量提升提供了新的渠道，有效促进公司电商运营服务效率提升，为经营效果带来了积极影响，未对公司的销售模式的稳定性造成不利影响。面对直播、网红等营销模式出现带来的电商营销模式多元化发展，公司通过常态化开展店铺直播、与知名网红 KOL 开展合作等方式，积极主动把握电商营销模式变化带来的业务发展机遇，提高品牌推广及产品流转效率，增强自身综合运营服务能力。

公司已在《招股说明书》“第四节风险因素”之“三、经营风险”进行风险提示披露如下：

“（十一）营销模式变化的风险

近年来随着我国电子商务行业的高速发展，以及5G等新技术进一步推广以及各类新媒体渠道的涌现，消费者需求的差异化及精细化特征愈发明显，推动了电商营销体系的不断完善，促使直播、网红营销等新营销模式出现，电商营销模式愈发多元化。若公司无法积极有效地面对并适应诸如此类的电商营销模式变化，将影响公司对于品牌商品有效曝光及销量提升的实现，从而对公司的运营能力及经营业绩产生不利影响。”

十一、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对收入真实性和截止性，是否存在“刷单”、虚构交易、非正常手段提升店铺信誉等行为的核查方法、核查过程、核查比例、取得的证据及核查结论。

（一）请申报会计师发表明确意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人线上零售业务及渠道分销业务下的主要品牌的单价和数量，

分析发行人收入变化的原因及合理性；了解不同业务类型下合作品牌的变动情况，包括新增合作品牌、终止合作品牌及终止原因，品牌变动情况与不同类型收入的匹配性，以及终止合作后发行人存货销售情况及是否存在回购协议，不同业务类型下主要客户及对应的供应商、主要竞争对手情况；

2、获取发行人线上零售业务下主要品牌的业务后台数据，了解对应网店的GMV、收入金额及占比、订单转化率和复购率、获客成本、订单数量、平均单次消费金额、客户数量、客均消费金额、客均消费频次、客户地区分布、发货分布情况、购买时间间隔等，分析上述运营数据变动原因及合理性；

3、通过分析发行人线上零售业务的收入构成情况及对应毛利率、销售单价和销售数量，评估 iRobot 与发行人终止合作关系对发行人的影响；获取发行人线上零售业务下的客户消费金额分层情况，包括客户数量、销售金额、客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额等，分析其合理性；按客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、产品数量、消费金额等归集线上零售模式下的主要大客户消费特征及其行为的合理性，分析发行人线上零售业务下各期消费 50 万元以上的客户在大促日的消费特征及其行为的合理性；

4、获取发行人品牌代运营下主要品牌的服务费收入金额及占比、服务费计算基础、合同约定服务费率、实际服务费率，分析与合同约定是否存在差异；

5、获取发行人渠道分销业务下按主要品牌和分销对象两个维度，分析渠道分销业务的收入构成情况及对应毛利率，以及渠道分销模式下结算情况及实际销售情况，分析在分销模式下发行人能否掌握终端销售客户的相关信息；获取渠道分销业务下主要业务合同，查看发行人与品牌商是否约定最低分销量，以及不同品牌发行人是否给予分销客户、品牌方是否给予发行人的账期；

6、获取发行人品效营销下主要客户名称、所处行业、收入金额及占比、收入金额、服务内容、毛利率、广告投放平台、计费模式、返点金额及比例（如有）、结算模式、品效营销服务收入规模与服务量的匹配关系；

7、获取发行人报告期内收入的地区分布和季节性分布情况，分析相关占比的合理性，发行人境外经营的具体情况；将发行人报告期各期人均创收、人均

成本情况与同行业可比公司进行对比，分析变动原因及差异原因；

8、获取报告期内发行人的促销方式，并查看其会计处理方法。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人收入逐年增长主要来自于现存品牌的销量增多及新增品牌带来的收入，具有合理性；不同业务类型下合作品牌的新增终止均具有合理商业原因，在线上零售模式及渠道分销模式下，终止合作后发行人通常将未销售完的存货交付给品牌方指定的经销商，不存在回购协议；

2、发行人线上零售业务下主要品牌的报告期内运营数据变动具有合理性；

3、2021年5月，公司已与 iRobot 终止合作，一定程度造成了发行人当年线上零售业务消费电子板块收入下滑。发行人的消费电子板块业务收入在 iRobot 收入下降的情况下依然保持较高的收入规模，报告期内 iRobot 占消费电子板块收入逐年下降。发行人积极维护原有品牌、开拓新增品牌，与母婴营养、消费电子、美妆快消等领域众多知名品牌开展合作，并结合多元化营销推广方式吸引消费者，发行人的收入总额在 iRobot 收入下降的情况下依然保持良好的增长；发行人线上零售业务中，个人消费者通过电商平台上消费与注册地址无关，报告期内，线上零售业务的销售分层以消费金额小于 500 元客户为主，客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额具有合理性，不存在大额、异常的消费情况；

4、发行人报告期内品牌代运营下根据合同约定计算实际服务费率，与合同约定不存在重大差异；

5、报告期内，发行人渠道分销业务下收入构成情况及对应毛利率具有合理性，分销模式下发行人不能掌握终端销售客户的相关信息；品牌方通过发行人开展渠道分销业务具有商业合理性，发行人与品牌商未约定最低分销量；报告期内，发行人与分销模式下的主要品牌的供应商、客户的账期存在一定时间差，不构成对发行人业务经营的重大不利影响，且若羽臣、壹网壹创、凯淳股份、青木股份等其他同行业可比公司均开展了分销类业务，该模式具有行业普遍性，公司已在《招股说明书》风险提示披露“渠道分销业务被替代的风险”；

6、发行人品效营销服务收入为根据服务项目，与品牌方按照具体服务模式和服务内容协商的服务费，与服务量无直接的线性关系，也与该客户销售规模没有直接的线性关系。报告期内，发行人品效营销服务不收取品牌方返点，存在媒体采购中取得媒体代理商返点的情况，符合公司与品牌方、媒体代理商的商业安排；

7、报告期内发行人收入主要集中在境内，第二季度及第四季度占比较高，季节性分布与同行业可比公司一致，境外收入主要系境外子公司数聚国际及香港北联产生的相关收入；发行人报告期各期人均创收、人均成本情况与同行业可比公司不存在重大差异，处于合理区间。根据业务类型，线上零售业务收入为商品销售收入，品牌代运营服务收入为服务费收入，故线上零售业务收入规模大于品牌代运营服务收入，使得线上零售业务人均创收高于品牌代运营服务；

8、报告期内发行人的促销方式与平台活动一致，会计处理符合实际情况。

（二）针对收入真实性的核查

1、核查方法及核查过程

申报会计师对发行人收入真实性执行了如下核查程序：

（1）了解各类业务销售及收款流程执行穿行测试及内控测试，评估公司内控有效性；

（2）取得公司项目及客户名册，查阅公司与主要客户签署的合同及协议；取得公司收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；

（3）对公司主要客户进行函证；检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水，查看双方确认的邮件往来内容；检查电商平台提供的支付工具对账单；

报告期内发函比例及回函比例请见本回复问题 22 的核查意见。

（4）对公司主要客户进行访谈，了解客户合作背景、主要合同的签订及履约情况、交易发生的真实性、交易价格的公允性等；

线上零售业务客户分散、人均销售金额较低，客户访谈以线上零售外的其他业务为主，访谈比例如下：

单位：万元

年度	营业收入	除线上零售外 营业收入	走访客户 收入金额	走访客户收入金额 占除线上零售外的 营业收入比例
2022 年 1-6 月	73,319.01	40,269.32	35,676.09	88.59%
2021 年度	177,071.41	88,788.57	76,331.18	85.97%
2020 年度	147,329.66	53,277.88	43,043.51	80.79%
2019 年度	107,994.68	39,819.44	30,386.52	76.31%

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

(6) 获取本所 IT 审计师出具的《信息系统核查报告》，分析《信息系统核查报告》中线上零售模式下用户交易行为特征是否合理；

(7) 查阅同行业可比公司公开资料，分析公司业务发展情况是否符合行业趋势等。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内，发行人收入确认具备真实性。

(三) 针对收入截止性的核查

1、核查方法及核查过程

对于线上零售业务及渠道分销业务，申报会计师选取了主要线上店铺及客户，取得报告期各期末前后的结算单、结算确认邮件、支付宝对账单与收入明细表进行核对，检查是否存在收入跨期。线上零售业务核查了报告期各期末前后 30 天的相关结算单据，渠道分销业务核查了报告期各期末前后 20 笔收入确认单据。

对于品牌代运营及品效营销业务，申报会计师选取主要客户，取得报告期各期末前后大额收入确认凭证、服务验收邮件等与收入明细表进行核对，检查是否存在收入跨期。核查范围为报告期各期末前后 20 笔收入确认单据。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内，发行人收入不存在跨期情形。

（四）针对是否存在“刷单”、虚构交易、非正常手段提升店铺信誉等行为的核查

1、核查方法及核查过程

（1）针对公司是否存在“刷单”行为，申报会计师对业务部门及 IT 部门进行访谈，了解线上零售模式下业务流程及信息系统运转过程；针对主要店铺，核查订单信息与物流信息是否一致；针对主要店铺，核对财务账面数据及支付宝收款记录是否匹配。

（2）对主要物流公司进行访谈及函证，确认公司是否存在寄发空包、虚假发货等非正常商业行为；对主要品牌方进行访谈及函证，确认公司是否存在刷单、刷评等非正常商业行为。

（3）发行人独立聘请 IT 审计机构，对信息系统有效性及运行情况进行测试，并出具了《信息系统核查报告》；对存在大额交易、同一 ID 多个地址等异常交易行为的用户进行交易行为分析；分析线上零售模式下用户交易行为特征；对线上零售模式下大额购买客户进行访谈，核对其订单信息、物流信息及支付宝账单是否一致、是否真实收款。

（4）查阅零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等。

2、核查范围及比例

针对发行人是否存在“刷单”行为，核查范围为发行人的主要线上零售店铺，报告期各期选取 9 个主要店铺，占报告期内线上零售收入比例 80%以上，针对样本店铺数据进行分析，针对大额异常交易进行重点核查及分析，并对各期消费 50 万以上买家进行访谈。

3、核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内，发行人不存在“刷单”、虚构交易、

非正常手段提升店铺信誉等行为。

问题十六、关于营业成本。

根据申报材料，报告期内，公司营业成本分别为 59,028.34 万元、76,147.94 万元和 109,979.83 万元，由采购成本和人工成本构成。

请发行人：

（1）结合业务模式、业务流程等，说明发行人不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程，内部控制的关键环节，营业成本核算是否规范、准确、完整并举例说明，不同类型产品营业成本和营业收入的匹配性。

（2）将采购成本和人工成本按行业通行做法进一步拆分，说明营业成本构成情况与同行业可比公司是否存在差异，如存在，说明差异原因及合理性。

（3）按产品品类说明采购成本的明细构成及变动原因，结合主要产品的采购单价和市场报价，说明产品采购单价波动原因及其公允性。

（4）说明人工工时核算相关的内部控制制度及执行情况，相同时间同一人员是否承担不同类型业务的工作，相关成本费用如何划分及其准确性，发行人平均职工薪酬与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资差异情况及差异原因。

（5）说明发行人是否存在劳务外包情形，如是，说明具体采购金额及成本结转情况，主要劳务外包公司注册地、用工地，及与发行人主要经营地和仓库所在地的一致性。

（6）结合发行人不同业务快递物流方式差异，说明报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例、新旧准则下相关会计处理及合规性，相关物流、仓储费用与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递成本和仓储成本变动原因及合理性。

（7）说明报告期内发行人推广营销成本的具体明细及变动原因、相关成本与发行人推广活动的匹配关系、单位推广成本对应的收入情况及其变动原因、

单位推广成本与同行业可比公司差异情况及差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，结合业务流程说明成本核算方法是否符合实际经营情况、是否符合《企业会计准则》规定、是否保持一贯性原则，对成本真实性、准确性、完整性采取的核查方法、核查过程、核查比例、取得的证据及核查结论。

发行人回复：

一、结合业务模式、业务流程等，说明发行人不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程，内部控制的关键环节，营业成本核算是否规范、准确、完整并举例说明，不同类型产品营业成本和营业收入的匹配性。

（一）公司各业务模式的业务流程及成本核算方法

公司主营业务系为国内外知名品牌提供包括品牌电商运营、渠道分销、品效营销等专业、高效、全链路的电商运营及营销服务，具体包括线上零售业务、品牌代运营服务、渠道分销及品效营销四种业务模式，其营业成本分为外购（含商品及服务）成本、人工成本等。

区别于传统制造业，公司销售产品不需要生产，故营业成本无需依据不同产品，按原材料、直接人工、制造费用等进行归集和核算，而按各业务模式进行成本的归集。

公司在上述不同业务模式中的营业成本核算方法列示如下：

业务类型	成本构成及归集对象	核算方法	核算依据	结转
线上零售	2019 年度为商品采购成本，2020 年度至 2022 年 1-6 月还包括销售过程中发生的物流成本	商品成本按照月末一次加权平均法进行结转；销售过程中发生的物流费直接计入所销售商品的成本	出库商品明细、SKU 商品单价信息、品牌方返利确认邮件等	各个品牌或项目的主营业务成本
品牌代运营	人工成本、项目服务成本及提供代运营服务过程中发生的	按月归集所运营品牌店铺人工成本、服务成本以及服务过	供应商对账单/结算单、项目工时填报表、薪酬信息、劳	

业务类型	成本构成及归集对象	核算方法	核算依据	结转
	仓储物流成本	程中的仓储物流成本	务外包计价表、仓储物流单据等	
渠道分销	2019 年度为商品采购成本，2020 年度至 2022 年 1-6 月还包括销售过程中发生的物流成本	商品成本按照月末一次加权平均法进行结转； 销售过程中发生的物流费直接计入所销售商品的成本	出库商品明细、SKU 商品单价信息、品牌方返利确认邮件等	
品效营销	人工成本、项目服务成本及提供品效营销服务过程中发生的仓储物流成本	按月归集品效营销部门的人工成本、服务成本以及服务过程中的仓储物流成本	供应商对账单/结算单、项目工时填报表、薪酬信息、劳务外包计价表、仓储物流单据等	

注：公司返利会计处理存在冲减营业成本的情形，请见本回复问题 21 第一问。

（二）成本核算过程中内部控制的关键环节

1、线上零售业务

成本核算控制	描述
商品采购成本核算	每月末，财务人员根据消费者确认收货且公司支付宝账户收到的货款记录确认线上零售收入，根据当月实际已确认收入的销售数量，按照月末一次加权平均法计算出产品销售成本，并进行成本结转，由会计主管进行复核
物流成本核算	物流成本：向第三方物流快递公司采购相关服务，将物流快递公司的结算金额归集相关成本并结转，并由会计主管进行复核

注：线上零售业务 2019 年度物流计入销售费用，2020 年度至 2022 年 1-6 月度物流计入营业成本；线上零售业务报告期内的仓储均计入销售费用。

2、品牌代运营服务

成本核算控制	描述
人工成本核算	每月末，业务部门对各自部门需要分摊工时的项目进行统计，确认后提交至人力资源部，经核对后将汇总表，提交财务系统结转当月人工成本，会计主管对结转的人工成本进行审核
项目服务成本	在确认收入的同时，公司结转对应的项目服务成本，并由会计主管对上述结转的项目服务成本进行审核
仓储物流成本核算	物流成本：向第三方物流快递公司采购相关服务，将物流快递公司的结算金额归集相关成本并结转，并由会计主管进行复核 仓储成本：根据与第三方仓库供应商合同约定的计费方式当月确认

3、渠道分销业务

成本核算控制	描述
商品采购成本核算	每月末，财务人员根据与分销商核对后的结算单，确认相关分销收入，同时根据当月实际已确认收入的销售数量，按照月末一次加权平均法计算出产品销售成本，并进行成本结转，由会计主管进行复核
物流成本核算	物流成本：向第三方物流快递公司采购相关服务，将物流快递公司的结算金额归集相关成本并结转，并由会计主管进行复核

注：渠道分销业务 2019 年度物流计入销售费用，2020 年度至 2022 年 1-6 月物流计入营业成本；渠道分销业务报告期内的仓储均计入销售费用。

4、品效营销服务

成本核算控制	描述
人工成本核算	每月末，业务部门对各自部门需要分摊工时的项目进行统计，确认后提交至人力资源部，经核对后将汇总表，提交财务系统结转当月人工成本，会计主管对结转的人工成本进行审核
项目服务成本	在确认上述收入的同时，公司结转对应的项目服务成本，并由会计主管对上述结转的项目服务成本进行审核
仓储物流成本核算	物流成本：向第三方物流快递公司采购相关服务，将物流快递公司的结算金额归集相关成本并结转，并由会计主管进行复核 仓储成本：根据与第三方仓库供应商合同约定的计费方式当月确认

（三）营业成本核算是否规范、准确、完整并举例说明

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将在线上零售及渠道分销模式下的物流成本由销售费用调整至营业成本。

公司对营业成本的核算符合《企业会计准则》的要求，以雅培官方旗舰店项目 2020 年的成本核算为例，说明如下：

业务类型	核算过程	核算是否规范、准确、完整
线上零售业务	根据签署的合同在公司 OA 中创建对应项目，用于管理及核算。根据出库商品明细、SKU 商品单价信息等资料结转当月主营业务成本；根据物流费用对账单核算当月物流费用并结转当月主营业务成本。	根据公司成本核算及控制流程，公司按照项目归集主营业务成本，成本核算规范、准确、完整

2020 年度，公司对雅培官方旗舰店项目共结转成本 7,454.29 万元，其中包括 460.12 万元物流成本。

（四）不同类型产品营业成本和营业收入的匹配性

报告期内，各业务模式的营业收入占比及营业成本占比如下：

项目	2022年1-6月		2021年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	成本占比	收入占比	成本占比	收入占比	成本占比	收入占比	成本占比
线上零售业务	45.08%	46.20%	49.86%	50.69%	63.84%	67.76%	63.13%	67.14%
品牌代运营服务	9.68%	5.38%	7.63%	4.39%	7.54%	3.66%	7.95%	4.38%
渠道分销业务	28.42%	33.40%	23.46%	27.71%	13.41%	16.03%	9.97%	12.03%
品效营销服务	16.82%	15.02%	19.05%	17.21%	15.21%	12.56%	18.95%	16.44%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司营业成本整体随主营业务收入的增加呈上升趋势，营业成本变动趋势与收入变动匹配。

二、将采购成本和人工成本按行业通行做法进一步拆分，说明营业成本构成情况与同行业可比公司是否存在差异，如存在，说明差异原因及合理性。

报告期内，参考行业通行做法，将发行人营业成本进一步进行拆分，明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	44,110.55	77.93%	105,176.59	76.28%	88,460.84	80.43%	60,292.19	79.18%
仓储物流成本	1,470.70	2.60%	3,914.76	2.84%	4,302.05	3.91%	600.15	0.79%
人工成本	3,025.18	5.34%	6,788.62	4.92%	4,493.48	4.09%	4,074.82	5.35%
项目服务成本	7,998.35	14.13%	22,008.01	15.96%	12,723.46	11.57%	11,180.78	14.68%
其中：推广营销	1,617.48	2.86%	5,100.23	3.70%	3,763.65	3.42%	3,959.21	5.20%
媒体采买	3,122.17	5.52%	7,348.01	5.33%	2,491.56	2.27%	1,417.66	1.86%



项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容制作	894.58	1.58%	1,317.53	0.96%	476.46	0.43%	412.12	0.54%
线下活动执行	583.03	1.03%	1,696.50	1.23%	1,311.29	1.19%	2,177.37	2.86%
技术服务费	779.58	1.38%	2,580.55	1.87%	725.25	0.66%	685.14	0.90%
客服外包费	91.66	0.16%	697.49	0.51%	300.52	0.27%	182.99	0.24%
其他	909.85	1.61%	3,267.69	2.37%	3,654.73	3.32%	2,346.28	3.08%
合计	56,604.78	100.00%	137,887.98	100.00%	109,979.83	100.00%	76,147.94	100.00%

2019 年至 2021 年度，同行业可比公司营业成本构成情况如下（2022 年半年报未披露营业成本按性质构成情况）：

单位：万元

公司名称	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
若羽臣	外购成本	77,450.52	87.89%	70,210.73	89.76%	56,423.59	89.50%
	媒介采购成本	4,922.84	5.59%	3,911.36	5.00%	2,808.26	4.45%
	人工成本	5,751.62	6.53%	4,094.22	5.23%	3,811.54	6.05%
	合计	88,124.98	100.00%	78,216.31	100.00%	63,043.38	100.00%
丽人丽妆	一、电商零售业务						
	存货成本	232,504.75	88.06%	286,948.24	89.57%	239,710.00	96.09%
	运输成本	21,449.77	8.12%	25,516.62	7.96%		
	二、品牌营销运营服务						
	职工薪酬	3,577.53	1.36%	3,246.02	1.01%	3,803.25	1.52%
	服务成本	227.50	0.09%	814.15	0.25%	1,845.19	0.74%
	三、其他						
	存货成本	6,260.58	2.37%	3,836.19	1.20%	4,110.96	1.65%
	合计	264,020.13	100.00%	320,361.22	100.00%	249,469.40	100.00%
壹网壹创	商品采购	31,228.47	53.41%	49,983.47	73.78%	72,814.24	88.10%
	劳务及其他	27,242.02	46.59%	17,760.25	26.22%	9,830.95	11.90%
	合计	58,470.50	100.00%	67,743.72	100.00%	82,645.19	100.00%
凯淳股份	商品采购成本	33,432.08	55.86%	42,008.00	66.37%	35,010.27	65.56%
	劳务及其	26,414.78	44.14%				



公司名称	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	他						
	人工成本	-	-	17,325.56	27.37%	14,671.14	27.47%
	仓配物流、推广引流等服务成本	-	-	3,961.56	6.26%	3,723.46	6.97%
	合计	59,846.86	100.00%	63,295.12	100.00%	53,404.86	100.00%
青木股份	外购成本	21,916.41	47.23%				
	劳务及其他	24,484.08	52.77%				
	合计	46,400.49	100.00%				
	一、电商代运营						
	项目人员成本			7,430.70	68.30%	5,895.05	65.82%
	仓储物流成本			2,653.11	24.39%	2,403.19	26.83%
	其他成本			795.72	7.31%	658.32	7.35%
	小计			10,879.54	100.00%	8,956.57	100.00%
	二、渠道分销						
	商品成本			13,064.75	98.19%	7,365.77	100.00%
	运费成本			240.18	1.81%	-	-
	小计			13,304.93	100.00%	7,365.77	100.00%
	三、电商零售渠道						
	商品成本			3,693.88	86.47%	1,104.53	100.00%
	运费成本			577.89	13.53%	-	-
	小计			4,271.77	100.00%	1,104.53	100.00%
	四、品牌数字营销						
	项目服务成本			2,079.61	85.28%	1,590.11	86.81%
	人工成本			359.06	14.72%	241.56	13.19%
	小计			2,438.68	100.00%	1,831.67	100.00%
	合计			30,894.90	100.00%	19,258.53	100.00%

注 1：丽人丽妆在 2021 年度年报中披露，按照财政部会计司相关实施问答的规定，将为履行客户销售合同而发生的运输成本由“销售费用”调整至“营业成本”项目中列示。并同时对于 2020 年进行追溯调整。上表丽人丽妆根据追溯调整后结果修订；

注 2：若羽臣在 2022 年 4 月 23 日《关于会计政策变更的公告》中披露：“公司将按照财政

部会计司于 2021 年 11 月 1 日发布的关于企业会计准则实施问答的要求编制 2021 年度财务报表及以后期间的财务报表。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行。因公司该项变更对 2021 年及比较期间 2020 年度的经营成果没有重大影响，故本公司未调整上年度已披露的本年度比较信息。”上表根据若羽臣《关于会计政策变更的公告》中披露的营业成本调整金额列示 2020 年营业成本。

如上表，发行人同行业可比公司成本构成情况与其业务模式相匹配，以品牌代运营为主的青木股份的商品采购成本比例较其他家同行业公司较低，发行人报告期内的线上零售业务与渠道分销业务占比较大，故商品采购成本为成本中主要构成，与同行业可比公司中的若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创成本构成较为相似。

三、按产品品类说明采购成本的明细构成及变动原因，结合主要产品的采购单价和市场报价，说明产品采购单价波动原因及其公允性。

（一）按业务类型说明采购成本的明细构成及变动原因

区别于传统制造业，公司销售产品不需要生产，故营业成本按各业务模式进行成本的归集。各个业务类型的营业成本明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、线上零售业务								
商品采购成本	25,274.76	96.65%	67,226.34	96.17%	71,049.62	95.35%	51,129.31	100.00%
物流成本	876.22	3.35%	2,674.20	3.83%	3,467.94	4.65%	-	-
小计	26,150.98	100.00%	69,900.54	100.00%	74,517.56	100.00%	51,129.31	100.00%
二、品牌代运营服务								
人工成本	1,530.19	50.24%	2,983.11	49.30%	1,907.77	47.42%	1,734.17	51.99%
项目服务成本	1,037.54	34.06%	2,352.75	38.88%	1,564.63	38.89%	1,161.62	34.82%
仓储物流成本	478.03	15.69%	715.41	11.82%	550.54	13.69%	440.06	13.19%
小计	3,045.76	100.00%	6,051.27	100.00%	4,022.94	100.00%	3,335.85	100.00%
三、渠道分销业务								
商品采购成本	18,835.79	99.64%	37,950.25	99.32%	17,411.22	98.79%	9,162.89	100.00%
物流成本	67.93	0.36%	261.51	0.68%	213.30	1.21%	-	-
小计	18,903.72	100.00%	38,211.76	100.00%	17,624.52	100.00%	9,162.89	100.00%

四、品效营销服务								
项目服务成本	6,960.81	81.85%	19,655.26	82.85%	11,158.82	80.77%	10,019.16	80.03%
人工成本	1,494.98	17.58%	3,805.51	16.04%	2,585.71	18.72%	2,340.65	18.70%
仓储物流成本	48.52	0.57%	263.65	1.11%	70.28	0.51%	160.09	1.28%
小计	8,504.32	100.00%	23,724.41	100.00%	13,814.81	100.00%	12,519.90	100.00%
合计	56,604.78		137,887.98		109,979.83		76,147.94	

报告期内，发行人各类业务成本构成较为稳定，线上零售业务及渠道分销业务主要以商品采购成本为主，2020 年由于执行新收入准则，增加销售产生的物流成本。品牌代运营服务以人工成本为主，由于品牌代运营业务具有成本边际效益，随着报告期内该业务收入增加，人工成本占比降低，2021 年人工成本占比略微增加，主要系为代运营主要品牌欧舒丹、福临门增加人员导致。品效营销业务以项目服务成本为主，2021 年发行人对原有品效营销客户提供了更多服务项目，例如澳佳宝，2020 年度品效营销项目为 25 个，2021 年品效营销项目为 44 个，服务项目增多，故项目服务成本占比有所增加。

（二）结合主要产品的采购单价和市场报价，说明产品采购单价波动原因及其公允性

报告期内，公司线上零售和渠道分销业务涉及产品采购。报告期内，公司前五大货品供应商及对应品牌产品采购单价：

2022 年 1-6 月						
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (万件/ 万套)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件、 元/套)	采购额占 采购总额 比例
花王（上海）产品服务有限公司	花王	母婴营养	216.07	15,604.05	72.22	23.90%
北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	消费电子	193.03	9,888.78	51.23	15.14%
GNC HONG KONG LIMITED	GNC	母婴营养	52.09	6,675.40	128.15	10.22%
佳岁（上海）贸易有限公司	澳佳宝	母婴营养	46.13	3,510.93	76.11	5.38%
雅培贸易（上海）有限公司	雅培	母婴营养	19.22	3,296.16	171.50	5.05%

2021 年度						
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (万件/万套)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件、元/套)	采购额占 采购总额 比例
花王（上海）产品服务有限公司	花王	母婴营养	489.41	35,789.58	73.13	21.50%
北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	消费电子	502.52	30,895.73	61.48	18.56%
雅培贸易（上海）有限公司	雅培	母婴营养	163.83	24,666.43	150.56	14.82%
佳岁（上海）贸易有限公司	澳佳宝	母婴营养	114.15	8,994.78	78.81	5.40%
焕碧贸易（上海）有限公司	蒂佳婷	美妆快消	34.35	4,501.49	131.06	2.70%
2020 年度						
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (万件/万套)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件、元/套)	采购额占 采购总额 比例
雅培贸易（上海）有限公司	雅培	母婴营养	222.78	38,255.04	171.72	26.32%
北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	消费电子	549.26	33,404.08	60.82	22.99%
上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	iRobot	消费电子	4.21	7,506.35	1,782.90	5.17%
佳岁（上海）贸易有限公司	澳佳宝	母婴营养	107.78	7,295.18	67.68	5.02%
尚科宁家（中国）科技有限公司	Shark	消费电子	19.71	4,264.10	216.39	2.93%
2019 年度						
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (万件/万套)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/件、元/套)	采购额占 采购总额 比例
雅培贸易（上海）有限公司	雅培	母婴营养	160.78	28,325.08	176.17	26.96%
北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	消费电子	296.68	22,952.28	77.37	21.85%
上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	iRobot	消费电子	6.95	9,777.55	1,407.27	9.31%
强生集团	露得清	美妆快消	51.85	3,292.50	63.51	3.13%
DKSH Hong Kong Ltd	博朗（个护）	消费电子	7.56	2,633.99	348.32	2.51%

报告期内，发行人主要供应商的对应品牌产品采购单价变动的原因主要系：品牌方相关产品的型号、规格等更新，品牌方供货价格政策变化，发行人

采购的具体品种变化。具体而言：

报告期内，雅培采购单价分别为 176.17 元/件（元/套）、171.72 元/件（元/套）、150.56 元/件（元/套）和 171.50 元/件（元/套）。2021 年采购单价有所下降，主要系新增产品雅培小安素全营养配方粉条装，该产品主要为新客户尝新使用，采购单价较低，占当期采购总量约为 13%，拉低了平均采购单价。2022 年 1-6 月采购单价有所上升，主要系与全安素产品终止线上零售及渠道分销业务，故停止采购全安素系列产品，全安素主要产品中如“雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装”采购单价较低，占 2021 年全安素采购总量约为 12%，同时上年采购单价较低的雅培小安素全营养配方粉条装 2022 年减少采购，综上拉高了平均采购单价。

报告期内，欧乐 B 采购单价分别为 77.37 元/件（元/套）、60.82 元/件（元/套）、61.48 元/件（元/套）和 51.23 元/件（元/套）。2020 年度，欧乐 B 采购单价下降，主要系当年采购单价较低的漱口水采购量占比提升，2020 年度漱口水采购数量占总体采购数量的比例由 2019 年的 3.35%增至 34.21%，故整体单价被拉低。2021 年度采购单价较上年较为稳定。2022 年 1-6 月采购单价下降，主要系主打产品欧乐 B 电动牙刷 iBrush P3000、欧乐-B Pro Gentle 温和版采购单价有所下降，分别较 2021 年平均采购单价下降，降幅分别为 10%及 3%，使得总体采购单价下降。

2019-2020 年度，iRobot 采购单价分别为 1,407.27 元/件（元/套）和 1,782.90 元/件（元/套）。2020 年，iRobot 采购单价升高，主要系单价较高的产品采购量占比提升，2020 年度 Roomba970 扫地机器人采购数量占总体采购数量的比例由 2019 年的 12.24%增至 19.60%，并新增吸尘器 s9+的高端吸尘器，采购数量占总体采购数量的 2.90%，拉高了总体采购单价。2021 年 5 月，公司与 iRobot 终止合作。

2020-2022 年 1-6 月，澳佳宝采购单价分别为 67.68 元/件（元/套）、78.81 元/件（元/套）和 76.11 元/件（元/套）。2021 年，澳佳宝采购单价升高，主要系 2020 年度采购单价较低的润肤霜及润唇膏采购数量占比较大，合计为整体采购量的 17%左右；2021 年度润肤霜及润唇膏采购数量下降，合计为整体采购量的

0.5%左右，采购单价较低的产品采购数量降低，使得总体采购单价升高。2022年1-6月采购单价与2021年相比较为稳定。

2022年1-6月新增供应商 GNC HONG KONG LIMITED, 主要向其采购保健品，平均采购单价为 128.15（元/套）。

发行人向主要供应商采购价格以合同/供货清单中约定的价格为准，主要产品的采购价格并无公开市场报价，导致难以进行可比价格分析。

四、说明人工工时核算相关的内部控制制度及执行情况，相同时间同一人员是否承担不同类型业务的工作，相关成本费用如何划分及其准确性，发行人平均职工薪酬与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资差异情况及差异原因。

（一）说明人工工时核算相关的内部控制制度及执行情况，相同时间同一人员是否承担不同类型业务的工作，相关成本费用如何划分及其准确性

在工时管理制度方面，公司已经按照《企业内部控制基本规范》和《公司章程》等相关法律、法规及公司内部文件的规定，结合公司的实际情况制定了《数聚智连人力成本分摊管理办法》。上述办法对公司工时管理及会计核算的基本要求、岗位分工等方面进行了明确的规范。在实际执行过程中，每月末，由人力资源部导出全部在运行项目列表，剔除不参与分摊工时项目后，将待分摊工时项目清单提交至各业务部。业务部门对各自部门的项目进行工时分摊，经部门负责人确认后提交人力资源部，人力资源部负责进行统计、校验、核对汇总工时表。根据薪酬标准计算出各项目的人工成本后录入财务系统核算结转当月人工成本，会计主管对结转的人工成本进行审核。出纳根据审核后的工资表，通过银行转账方式发放工资。

相同时间同一人员一般不承担不同类型业务的工作，不涉及成本在不同类型业务中进行分摊。

报告期内，公司严格按照操作细则执行汇总人工工时，确保人工成本核算的准确性。

(二) 发行人平均职工薪酬与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资的比较

请见本回复问题 18 之“二、说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析差异原因；2020 年销售费用中职工薪酬同比下降的原因，发行人是否存在体外支付薪酬情形。”。

五、说明发行人是否存在劳务外包情形，如是，说明具体采购金额及成本结转情况，主要劳务外包公司注册地、用工地，及与发行人主要经营地和仓库所在地的一致性。

报告期内，由于公司业务存在一定季节性波动，为满足阶段性增长的客服需求以及辅助运营需要，发行人存在将部分客服服务、运营服务等辅助性工作外包给第三方公司的情况。

报告期各期内，前五大外包公司的采购金额等明细如下：

单位：万元

2022年1-6月			
公司名称	采购金额	公司注册地	用工地
天津科予特企业管理咨询有限公司	259.39	天津	天津
湖南众享信息科技有限公司	174.48	湖南	湖南
山东圣安电子商务有限公司	141.37	山东	山东
2021年度			
公司名称	采购金额	公司注册地	用工地
天津科予特企业管理咨询有限公司	903.23	天津	天津
山东圣安电子商务有限公司	438.39	山东	山东
云伙计电子商务集团有限公司	32.03	安徽	安徽
山东云动电子商务有限公司	28.86	山东	山东
山东云菲电子商务有限公司	25.05	山东	山东
2020年度			
公司名称	采购金额	公司注册地	用工地
天津科予特企业管理咨询有限公司	956.45	天津	天津
山东圣安电子商务有限公司	228.09	山东	山东
济南云锐电子商务有限公司	52.63	山东	山东
山东云动电子商务有限公司	38.66	山东	山东
山东云菲电子商务有限公司	33.59	山东	山东



2019年度			
公司名称	采购金额	公司注册地	用工地
天津科予特企业管理咨询有限公司	824.65	天津	天津
北京旭日高升商务咨询有限公司	517.75	北京	北京
武汉拓普森商务信息咨询有限责任公司	83.74	湖北	湖北
天津同创思达信息咨询有限公司	61.22	天津	天津
济南云锐电子商务有限公司	54.87	山东	山东

报告期各期内，发行人外包工作主要为客服服务、运营服务等辅助性工作，主要通过远程形式开展，相关人员在外包公司所在地即可提供服务，该等外包服务的提供与发行人主要经营地和仓库所在地不具有直接关联。

根据对应的业务类型，线上零售业务涉及的外包客服及运营服务费用无法与单项履约合同匹配对应，无法在尚未履行的与已履行（或已部分履行）的履约义务之间区分，因此线上零售业务外包客服及运营服务费用归集至销售费用；品牌代运营服务、品效营销服务涉及的外包客服及运营服务成本，属于为履行合同可能会发生的成本，能够在履行合同之间明确区分和识别，因此归集至合同履约成本，待项目完成结算后结转计入主营业务成本中。

六、结合发行人不同业务快递物流方式差异，说明报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例、新旧准则下相关会计处理及合规性，相关物流、仓储费用与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递成本和仓储成本变动原因及合理性。

（一）发行人不同业务快递物流方式情况

业务类别	是否涉及快递物流	快递物流方式差异情况
线上零售业务	是	以小件包裹快递的方式送达给个人消费者
品牌代运营服务	是	为少部分客户提供物流服务，如以大件运输的方式将产品从仓库物流配送至京东指定仓库
渠道分销业务	是	主要以大件运输的方式送达给平台分销商，以小件包裹快递的方式送达给线上中小卖家和线下分销客户
品效营销服务	是	为少部分客户提供仓储物流服务，主要以小件包裹快递的方式送达给品牌方

（二）新旧准则下相关会计处理及合规性

新旧准则下，不同业务仓储、物流支出的会计处理如下：

业务类别	仓储成本、费用		物流成本、费用	
	旧准则	新准则	旧准则	新准则
线上零售业务	计入销售费用		计入销售费用	计入营业成本
品牌代运营服务	计入营业成本		计入营业成本	
渠道分销业务	计入销售费用		计入销售费用	计入营业成本
品效营销服务	计入营业成本		计入营业成本	

品牌代运营服务、品效营销服务报告期内的仓储物流均计入营业成本。项目合同约定公司为其提供仓储物流服务的，所发生的仓储物流属于为获得履约合同而必须发生的成本支出，且可与具体履约合同对应，因此计入营业成本核算。

2019 年度，线上零售业务、渠道分销业务仓储物流均计入销售费用。根据《企业会计准则》的规定“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”。公司线上零售业务、渠道分销业务的仓储物流费用属于上述规定描述的销售费用核算范围，在 2019 年公司将其计入销售费用。

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

在新收入准则下，线上零售业务、渠道分销业务被认定为单项履约义务，

公司的物流成本系为了履行该单项履约义务所需付出的成本，属于合同履约成本，在营业成本核算；公司根据新收入准则，将在线上零售及渠道分销模式下的物流成本由销售费用调整至营业成本，符合企业会计准则的要求。2021 年 11 月 2 日，财政部会计司发布了关于企业会计准则相关实施问答，明确规定：“通常情况下，企业商品或服务的控制权转移给客户之前、为了履行客户合同而发生的运输活动不构成单项履约义务，相关运输成本应当作为合同履约成本，采用与商品或服务收入确认相同的基础进行摊销计入当期损益。该合同履约成本应当在利润表“营业成本”项目中列示。在新收入准则下，仓储费用与单项履约义务的获取或发生无直接关联，也无法明确区分已履约部分或正在执行履约部分之间如何分摊，因此计入销售费用核算。”

（三）发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例，与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递成本和仓储成本变动原因及合理性

1、发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例

报告期内，发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例如下：

单位：万元

期间	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
仓储物流费用	2,119.98	5,337.93	5,558.87	3,938.44
营业成本	56,604.78	137,887.98	109,979.83	76,147.94
仓储物流费用占营业成本比例	3.75%	3.87%	5.05%	5.17%

注：品牌代运营服务、品效营销服务报告期内的仓储物流均计入营业成本。线上零售业务、渠道分销业务报告期内的仓储均计入销售费用，2019 年度物流计入销售费用，2020 年度至 2022 年 1-6 月物流计入营业成本。

报告期内，发行人仓储、物流费用占营业成本的比例总体呈逐年下降的趋势，主要系仓储物流具有规模效应，部分仓储物流供应商根据发行人实际仓储物流数量提供相应的优惠政策；以及 2021 年发行人新增品牌花王，承担部分天猫旗舰店物流费用，故物流费用率有所下降。随着发行人业务规模扩大，仓储、物流费用占营业成本比例降低。

2、相关物流、仓储费用与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递

成本和仓储成本变动原因及合理性

发行人在提供品牌代运营服务及品效营销服务的过程中，公司仅是根据少部分客户的需求为其提供配套的仓储及物流服务，产生该部分仓储物流费用的产品所有权归属于品牌方，不属于公司存货。因此，发行人主要存货来源于线上零售业务和渠道分销业务，以下分析发行人线上零售业务和渠道分销业务物流、仓储费用情况。

(1) 发行人物流费用金额与当期产品销量的匹配关系，单位快递成本变动原因及合理性

报告期各期，公司物流费用与当期产品销量的匹配关系如下：

期间	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 度	2019 年 度
线上零售物流费用（万元）	876.22	2,674.20	3,467.94	2,216.68
线上零售业务成本（万元）	26,150.98	69,900.54	74,517.56	51,129.31
物流费用占线上零售业务成本比例	3.35%	3.83%	4.65%	4.34%
线上零售业务收入（万元）	33,049.69	88,282.85	94,051.78	68,175.24
物流费用占线上零售业务收入比例	2.65%	3.03%	3.69%	3.25%
当期产品销量（万件/万套）	461.02	1,234.39	1,089.57	603.02
单位物流成本（元/件（套））	1.90	2.17	3.18	3.68

注：2019 年度线上零售业务物流费用为计入销售费用中的金额。

报告期各期，公司物流费用占线上零售业务成本的比例分别为 4.34%、4.65%、3.83%、3.35%，单位物流成本分别为 3.68 元/件(套)、3.18 元/件(套)、2.17 元/件（套）、1.90 元/件（套），2020 年度单位物流成本较低，系公司与主要物流公司速必达希杰物流有限公司于 2020 年 5 月起执行新的物流报价，较之前有所优惠，如从惠州仓库发往北京的物流费用下降了约 7%，以及与顺丰的合同约定中自 2020 年 5 月起对当月使用特惠专配产品月票数达到 9000 票（含）以上时采用特惠物流费，较普通物流费相比优惠 30%，故随着公司线上零售业务的增加，2020 年度单位物流成本有所下降。2021 年度、2022 年 1-6 月单位物流成本下降，主要系新增品牌花王承担部分天猫旗舰店物流费用，同时 iRobot 已结束合作，iRobot 产品体积较大，运费较高，故当年单位物流成本下降。

期间	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 度	2019 年 度
渠道分销业务物流费用（万元）	67.93	261.51	213.30	125.55
渠道分销业务成本（万元）	18,903.72	38,211.76	17,624.52	9,162.89
物流费用占渠道分销成本比例	0.36%	0.68%	1.21%	1.37%
渠道分销业务收入（万元）	20,834.77	41,535.58	19,755.48	10,767.20
物流费用占渠道分销业务收入比例	0.33%	0.63%	1.08%	1.17%
当期产品销量（万件/万套）	333.88	596.33	378.3	212.28
单位物流成本（元/件（套））	0.20	0.44	0.56	0.59

注：2019 年度渠道分销业务物流费用为计入销售费用中的金额。

报告期各期，公司物流费用占渠道分销业务成本的比例分别为 1.37%、1.21%、0.68%、0.36%，单位物流成本分别为 0.59 元/件(套)、0.56 元/件(套)、0.44 元/件（套）、0.20 元/件（套）。物流费用占比及单位物流成本均呈下降趋势，主要系对平台的收入增加，对平台的物流方式大多为大件物流，物流费较小件物流金额较为优惠，2021 年度占比较低，主要系新增渠道分销主要品牌花王的物流费由供应商承担，以及 iRobot 切店，销售给指定经销商北京盛世京选网络科技有限公司约定发行人不承担运费，故降低了公司承担的物流费用。2022 年 1-6 月占比下降，主要系花王的销售占比持续提高，以及新增 GNC 品牌京东平台销售，物流费用较低所致。

线上零售模式下单位物流成本一般高于渠道分销模式下，系线上零售模式下，配送为高频单件的形式，单位物流成本较高，渠道分销模式下，物流配送为低频大批量的形式，单位物流成本较低主要系随着发行人销售规模上升，达到一定发货规模后有优惠价格。

综上所述，公司报告期内线上零售业务及渠道分销业务的物流成本与当期产品销量、销售金额等基本匹配；单位物流成本变动原因符合公司实际业务开展情况，具有合理性。

（2）发行人仓储费用金额与当期存货数量的匹配关系，单位仓储成本变动



原因及合理性

由于公司提供仓储服务所涉及的产品类别较多，不同产品的大小、形状各异，在仓库的摆放方式也有多种，部分存货可以多层叠加堆放，以及存货数量会随时发生变化，存货所使用的仓库面积每月均有不同，因此无法准确客观的计算出资产负债表日不同业务类型存货结存数量相关的单位仓储成本。

报告期各期，发行人自租仓库平均结算面积及单位结算费用如下：

项目	仓库名称	仓储情况	
		平均结算面积(平方米)	单位仓储费
2022年 1-6月	浙江双捷供应链科技有限公司	10,711	23 元/平方米及 24 元/平方米
	速必达希杰物流有限公司	12,982	24 元/平方米
2021年	浙江双捷供应链科技有限公司	9,089	23 元/平方米
	速必达希杰物流有限公司	10,918	18 元/平方米及 24 元/平方米
	上海泰劲电子商务有限公司*	47	1.4 元/托盘及 1.5 元/托盘
2020年	速必达希杰物流有限公司	8,174	24 元/平方米
	中国邮政速递物流股份有限公司	5,848	20 元/平方米及 23 元/平方米
	江苏千帆供应链管理有限公司*	1,061	25 元/平方米及 97 元/平方米
	上海泰劲电子商务有限公司	92	1.4 元/托盘及 1.5 元/托盘
2019年	中国邮政速递物流股份有限公司	5,552	20 元/平方米
	速必达希杰物流有限公司	5,486	19.5 元/平方米、23 元/平方米及 24 元/平方米
	上海泰劲电子商务有限公司	123	1.4 元/托盘及 1.5 元/托盘

注 1：上海泰劲电子商务有限公司已于 2021 年 6 月与发行人终止合作；

注 2：江苏千帆供应链管理有限公司已于 2020 年 12 月与发行人终止合作。

七、说明报告期内发行人推广营销成本的具体明细及变动原因、相关成本与发行人推广活动的匹配关系、单位推广成本对应的收入情况及其变动原因、单位推广成本与同行业可比公司差异情况及差异原因。

报告期内，发行人计入项目服务成本中的推广营销成本分别为 3,959.21 万元、3,763.65 万元、5,100.23 万元及 1,617.48 万元，占营业成本比例分别为 5.20%、3.42%、3.70%及 2.86%，主要与品效营销业务相关，因品牌方的具体营销需求而变动，与品效营销收入规模并不存在线性关系。

报告期内，发行人的线上零售业务的推广营销支出均在销售费用中核算，具体请见本回复问题 20 第二问之“（二）推广渠道推广支出金额及占比”，为能体现较为真实的推广效果，问题 20 中推广支出金额包含发行人代品牌方垫付的推广费用。

可比公司均未披露推广营销成本及单位推广成本情况。凯淳股份在其《招股说明书》中对推广营销成本披露如下：“报告期内，营业成本中的推广营销成本主要系应客户个性化定制需求产生的采购综合营销服务、推广素材设计及投放等形成的成本。主要涉及提供部分服务的品牌线上运营服务项目，具体支出主要随品牌方的定制需求而变动，与品牌线上运营服务整体收入规模并不存在线性关系。由于这类推广营销成本具有定制化和个性化特点，并不存在相对具有代表性的单位推广成本，且占营业成本的比例整体不高。”凯淳股份在 2019 年度至 2020 年度营业成本中的推广营销成本占营业成本比例分别为 2.17%及 2.03%。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见，结合业务流程说明成本核算方法是否符合实际经营情况、是否符合《企业会计准则》规定、是否保持一贯性原则，对成本真实性、准确性、完整性采取的核查方法、核查过程、核查比例、取得的证据及核查结论。

针对发行人成本核算方法是否符合实际经营情况、是否符合《企业会计准则》规定、是否保持一贯性原则申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人，向其了解发行人的成本核算方法，并查询企业

会计准则关于成本核算的有关规定，分析其成本核算是否符合企业会计准则的相关规定并在报告期内一贯执行，是否符合发行人各业务流程的实际情况。

2、对发行人成本核算的主要业务活动流程和控制进行了解，识别可能发生错报的环节及关键控制点，并执行穿行测试和控制测试，以评价发行人成本核算的相关控制设计的合理性和执行的有效性。

3、检查发行人报告期内成本核算过程，按产品品类核算采购成本的明细构成并分析其变动原因，计算主要产品的采购单价，分析其采购单价波动原因。

4、对报告期内各项业务类型下在成本中核算的员工人数、平均工资变动情况、人工成本变动的原因、人均工资水平与同行业和当地平均工资差异情况及人工成本与发行人收入规模是否匹配等进行多维度的分析。

5、对发行人的人力资源部经理进行访谈，了解发行人是否存在劳务派遣或劳务外包情形，核查主要劳务外包公司采购金额及成本结转情况，注册地、用工地，及与发行人主要经营地所在地的一致性。

6、结合发行人不同业务快递物流方式差异，分析报告期内不同业务模式下发行人物流成本、与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位物流成本变动原因及其合理性。

7、获取发行人报告期营业成本的明细，核实其推广营销费用的会计处理，并查询同行业可比公司公开资料，分析推广营销成本是否与发行人推广活动存在匹配关系。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人成本核算方法符合其实际经营情况、符合企业会计准则的要求、在报告期内保持了一贯性原则、相关成本存货的核算无跨期情况，相关内部控制能够确保发行人成本核算的完整性和准确性；

2、发行人报告期内各项业务类型下在成本中核算的员工人数、平均工资变动情况符合发行人实际业务情况、人工成本变动的原因合理，人均工资水平与同行业和当地平均工资差异原因合理，人工成本与发行人收入规模具有匹配

性；

3、发行人存在客服服务、运营服务等外包情形，与发行人经营模式相符，成本结转合理，主要通过远程形式开展，相关人员在外包公司所在地即可提供服务，该等外包服务的提供与发行人主要经营地和仓库所在地不具有直接关联；

4、发行人报告期内渠道分销及线上零售业务物流费与对应收入、成本，当期产品销售金额、单位物流成本等均具有匹配性；

5、报告期内，发行人计入项目服务成本中的推广营销主要与品效营销业务相关，因品牌方的具体营销需求而变动，与品效营销收入规模并不存在线性关系；发行人的线上零售业务的推广营销支出均在销售费用中核算。

针对发行人成本核算的真实性、准确性、完整性，申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人财务总监，了解公司各类型业务模式、业务流程和成本核算方法；

2、对发行人采购与付款循环进行控制测试；

3、网络搜索主要供应商、劳务外包公司的工商注册信息，了解其基本情况，包括注册资本、实收资本、成立时间、注册地址、经营范围、股权结构、经营状况等，分析向主要供应商的采购金额与其经营规模的匹配性，进行劳务外包的合理性，分析主要供应商的变动情况，交易金额的变动原因及合理性；

4、执行细节测试程序。对主要项目核对采购申请单、采购合同、收料单、入库单、费用报销单、付款单等文件，检查成本的真实性、完整性及准确性。

5、通过实地或视频的方式对主要供应商进行访谈，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
采购总额	65,299.65	166,436.73	145,321.83	105,056.08
走访供应商采购金额	56,246.12	134,489.53	114,058.77	81,722.59
核查比例	86.14%	80.81%	83.51%	77.79%



6、对主要供应商实施函证程序，通过函证采购信息确认与供应商交易的真实性、准确性和完整性，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购总额	65,299.65	166,436.73	145,321.83	105,056.08
发函金额	56,011.19	136,526.56	129,975.84	92,722.50
发函比例	85.78%	82.03%	89.44%	88.26%
回函确认金额	54,463.97	133,226.45	122,719.74	81,049.53
回函确认比例	83.41%	80.05%	84.45%	77.15%
替代测试金额	800.99	3,300.11	7,256.10	11,672.97
替代测试金额比例	1.23%	1.98%	4.99%	11.11%

7、申报会计师通过访谈、走访、内部控制测试、细节测试、查阅采购申请单、采购合同、收料单、入库单、费用报销单、付款单、工时考勤记录等相关程序核查发行人成本的真实性、准确性及完整性，核查程序充分有效。

经核查，申报会计师认为：发行人成本核算具有真实性、准确性和完整性。

问题十七、关于毛利率。

根据申报材料：

(1) 报告期内，线上零售业务毛利率分别为 25.13%、25.00%及 20.77%。**2020** 年度呈下降趋势，主要系适用新收入准则后，线上零售业务模式下的物流成本计入营业成本。发行人线上零售业务毛利率大幅低于同行业可比公司。

(2) 报告期内，品牌代运营服务毛利率分别为 52.77%、61.17%及 63.79%，呈上升趋势。公司品牌代运营服务毛利率的增长，主要系公司在稳定现有提供代运营服务的品牌的同时，不断积极扩展新品牌合作，收入增长的同时，公司有效控制成本，实现规模效应，使得毛利率增长。

(3) 报告期内，渠道分销业务毛利率分别为 14.86%、14.90%及 10.79%，呈现一定的波动性。**2020** 年度，渠道分销业务毛利率下降主要由于 **2020** 年度适用新收入准则后，渠道分销业务模式下的物流成本计入营业成本，以及露得清等少数品牌于 **2020** 年转店，公司将剩余库存转售，毛利率较低。

(4) 报告期内，品效营销服务的毛利率分别为 36.38%、38.81%及 38.36%，较为稳定，**2019** 年度增加主要是由于部分品牌扩大服务类型，有效提高毛利率水平。同行业可比公司中，丽人丽妆品效营销毛利率大幅高于公司，而若羽臣和青木股份低于公司。

请发行人：

(1) 说明剔除物流成本影响情况下 **2020** 年线上零售业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因，线上零售业务中主要店铺毛利率情况、差异原因及与产品特点（品类、知名度等）和平台特点的匹配性；发行人线上零售业务毛利率大幅低于同行业可比公司的原因及合理性，未来毛利率是否进一步下滑，如是，请充分提示风险；按品牌和销售平台说明细分的线上零售业务毛利率与同行业可比公司的差异情况及合理性。

(2) 量化分析并说明品牌代运营服务毛利率逐年上升的原因及合理性，主要品牌和新增品牌的毛利率情况、变动原因、毛利率与产品特点（品类、知名度等）和平台特点的匹配性，相关毛利率与竞争对手毛利率的差异情况及合理性。

(3) 说明剔除物流成本影响情况下 2020 年渠道分销业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因，主要品牌渠道分销毛利率情况、变动原因、毛利率与产品特点（品类、知名度等）的匹配性，相关毛利率与竞争对手毛利率的差异情况及合理性。

(4) 说明品效营销服务 2019 年度部分品牌扩大服务类型的具体情况，能够有效提高毛利率的原因及合理性，不同品牌毛利率情况及其合理性，逐个说明品效营销服务毛利率与同行业可比公司的差异原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明剔除物流成本影响情况下 2020 年线上零售业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因，线上零售业务中主要店铺毛利率情况、差异原因及与产品特点（品类、知名度等）和平台特点的匹配性；发行人线上零售业务毛利率大幅低于同行业可比公司的原因及合理性，未来毛利率是否进一步下滑，如是，请充分提示风险；按品牌和销售平台说明细分的线上零售业务毛利率与同行业可比公司的差异情况及合理性。

(一) 剔除物流成本影响情况下 2020 年线上零售业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因

报告期内，发行人线上零售业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 度	2019 年 度
主营业务收入	33,049.69	88,282.85	94,051.78	68,175.24

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 度	2019 年 度
主营业务成本	26,150.98	69,900.54	74,517.56	51,129.31
毛利率	20.87%	20.82%	20.77%	25.00%
主营业务成本(剔除物流成本影响)	25,274.76	67,226.34	71,049.62	51,129.31
毛利率(剔除物流成本影响)	23.52%	23.85%	24.46%	25.00%

剔除物流成本后，线上零售业务毛利率在报告期内较为稳定。

(二) 线上零售业务中主要店铺毛利率情况、差异原因及与产品特点（品类、知名度等）和平台特点的匹配性

报告期内，发行人线上零售业务主要店铺情况如下：

店铺名称	所处平台	所属品类	主要销售产品	销售品牌
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	天猫	消费电子	电动牙刷、牙膏、漱口水等	OralB/欧乐 B
雅培官方旗舰店	天猫	母婴营养	奶粉	Abbott/雅培
ELEVA 菁挚官方旗舰店	天猫	母婴营养	奶粉	ELEVA/菁挚
雅培特医营养品旗舰店	天猫	母婴营养	特殊医学用途食品	全安素
iRobot 旗舰店	天猫	消费电子	扫/擦地机器人及配件	iRobot/艾罗伯特
Braun 博朗海外旗舰店	天猫	消费电子	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等	Braun/博朗（个护）
BLACKMORES 海外旗舰店	天猫	母婴营养	保健品	Blackmores/澳佳宝
Shark 鲨客生活电器旗舰店	天猫	消费电子	家用清洁小家电及配件	Shark 鲨客
花王官方旗舰店	天猫	母婴营养	纸尿裤	花王

报告期内，发行人线上零售业务主要店铺收入占线上零售业务收入比例和毛利率情况如下：

店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	40.19%	15.98%	40.06%	15.58%	42.14%	12.81%	38.05%	14.47%

店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入 占比	毛利率	收入 占比	毛利率	收入 占比	毛利率	收入 占比	毛利率
雅培官方旗舰店	3.88%	29.79%	7.80%	29.68%	10.73%	26.14%	14.40%	30.66%
ELEVA 菁挚官方旗舰店	3.80%	33.47%	6.49%	26.10%	8.31%	26.15%	12.98%	23.06%
雅培特医营养品旗舰店	-	-	2.15%	29.76%	4.73%	34.09%	4.89%	49.92%
iRobot 旗舰店	-	-	1.14%	21.07%	6.80%	24.31%	10.67%	25.14%
Braun 博朗海外旗舰店	2.36%	22.27%	2.98%	28.80%	4.71%	26.79%	5.60%	24.45%
BLACKMORES 海外旗舰店	14.30%	31.99%	12.29%	26.56%	6.93%	14.80%	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	0.18%	23.68%	1.64%	31.57%	4.83%	45.41%	2.87%	48.52%
花王官方旗舰店	19.22%	16.71%	14.36%	16.83%	-	-	-	-
合计	83.93%		88.91%		89.18%		89.46%	

报告期内，发行人线上零售主要店铺均处于天猫平台上，销售品牌均为国内外知名品牌。对于线上零售业务，所处平台提供平台运营服务，发行人支付平台后台费，线上零售业务毛利率主要与经营的产品品类相关，与所处平台关系较小。

发行人线上零售主要店铺中有 5 家店铺主要销售母婴营养类产品：其中，雅培特医营养品旗舰店主要销售针对特定人群的特殊医学用途食品，2019 年至 2021 年毛利率约为 30%-50%，2019 年度毛利率较高，主要系当年发行人从向京东 POP 店之前的运营商处接店，采购的产品单价较低，故使得当年毛利率较高，2021 年度毛利率较低，主要系发行人 2021 年 8 月正式切店，故将所结余产品以较优惠的价格出售；雅培官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店主要销售奶粉，报告期内毛利率约为 20%-35%；BLACKMORES 海外旗舰店主要销售保健品，2021 年度毛利率为 26.56%，较 2020 年毛利率增加 11.76 个百分点，主要系 2021 年度销售产品结构变化，减少了单价及毛利率较低的润唇膏及润肤霜的销售比例（2020 年、2021 年销售数量占比分别为 15%、5%），增加了单价及毛利率较高的三倍浓缩鱼油产品及辅酶 Q10 胶囊的销售比例（2020 年、2021 年销售数量占比分别为 8%、18%），使得毛利率有所提高，2022 年 1-6 月毛利率增加，



主要系销售产品结构变化，增加了单价及毛利率较高的辅酶 Q10 胶囊、奥米茄健脑配方、护眼类产品的销售比例（2021 年、2022 年 1-6 月销售数量占比分别为 17%、26%），并且低毛利产品的润唇膏、润肤霜的销售比例进一步下降（2021 年、2022 年 1-6 月销售数量占比分别为 5%、0.17%）使得毛利率有所提高；花王官方旗舰店主要销售纸尿裤，毛利率较低，2021 年度为 16.83%，2022 年 1-6 月为 16.71%，较为稳定。

发行人线上零售主要店铺中有 4 家店铺主要销售消费电子类产品：其中，OralB 欧乐 B 官方旗舰店主要销售电动牙刷、牙膏、漱口水等，毛利率较低，报告期内毛利率约为 12%-16%；iRobot 旗舰店主要销售扫/擦地机器人及配件，2019 年至 2021 年毛利率约为 20%-26%；Braun 博朗海外旗舰店主要销售耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等，报告期内毛利率约为 20%-30%；Shark 鲨客生活电器旗舰店主要销售家用清洁小家电及配件，毛利率较高，2021 年、2022 年 1-6 月毛利率较低，主要系疫情缓解后，蒸汽拖把产品销量降低导致。

（三）发行人线上零售业务毛利率大幅低于同行业可比公司的原因及合理性，未来毛利率是否进一步下滑，如是，请充分提示风险

报告期各期，发行人线上零售业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	32.54%	31.60%	36.97%	34.18%
丽人丽妆	31.04%	34.41%	32.33%	35.21%
壹网壹创	37.21%	44.86%	48.18%	42.20%
凯淳股份	33.04%	23.39%	28.49%	25.79%
青木股份	48.87%	51.74%	54.20%	50.06%
平均值	36.54%	37.20%	40.03%	37.49%
发行人	20.87%	20.82%	20.77%	25.00%

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报；

注 2：壹网壹创、凯淳股份未明确披露其仓储物流费在主营业务成本和销售费用分摊的会计处理；

注 3：丽人丽妆在 2021 年度年报中披露，按照财政部会计司相关实施问答的规定，将为履行客户销售合同而发生的运输成本由“销售费用”调整至“营业成本”项目中列示，并同时对于 2020 年进行追溯调整，毛利率由 34.22%调整为 32.33%。上表丽人丽妆根据追溯调整后结果修订；

注 4：若羽臣在 2022 年 4 月 23 日《关于会计政策变更的公告》中披露：“公司将按照财政部会计司于 2021 年 11 月 1 日发布的关于企业会计准则实施问答的要求编制 2021 年度财务报表及以后期间的财务报表。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行。因公司该项变更对 2021

年及比较期间 2020 年度的经营成果没有重大影响，故本公司未调整上年度已披露的本年度比较信息。”。《关于会计政策变更的公告》中未披露线上零售业务中营业成本调整金额，故未对上表 2020 年数据进行修订。

报告期内，发行人线上零售业务毛利率低于同行业可比公司，主要系各公司经营的产品品类和品牌不同所致。从产品品类来看，发行人线上零售主要店铺中，收入占比较高的为消费电子和母婴营养类产品，报告期内，消费电子（电动牙刷等）收入占线上零售业务收入比例分别为 62.11%、63.40%、50.96%及 51.88%，毛利率为 10%-30%，母婴营养（奶粉、尿不湿、保健品等）收入占线上零售业务收入比例分别为 33.90%、34.26%、46.90%及 45.74%，毛利率约为 16%-50%；从产品品牌来看，根据同行业可比公司已披露的数据，美妆快消品类产品毛利率通常高于母婴营养类产品，但具体品牌的毛利率无直接可比性，请见本题第一问之“（四）按品牌和销售平台说明细分的线上零售业务毛利率与同行业可比公司的差异情况及合理性”。

同行业可比公司中，丽人丽妆系化妆品网络零售服务商，美妆、洗护系壹网壹创的核心竞争领域，若羽臣 2021 年度美妆个护类收入占线上零售和渠道分销的 45.98%，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，属于毛利率较高的品类；根据同行业可比公司已披露的数据，美妆快消品类产品毛利率通常高于发行人收入占比较高的母婴营养类产品和消费电子类产品。青木股份零售收入占比较高的宠物食品品类、母婴品类及美妆个护品类毛利率均较高（2020 年度：收入占比 41.09%的宠物食品 Solid Gold 毛利率 51.13%，收入占比 24.60%的母婴 Chuchu 毛利率 58.43%，收入占比 12.85%的美妆个护 Tromborg 毛利率 66.96%），凯淳股份零售收入占比较高的日化品毛利率较高（收入占比 51.21%的 2020 年度：日化品双立人毛利率 34.99%）。

综上，发行人线上零售业务毛利率低于同行业可比公司，主要系各公司经营的产品品类和品牌不同所致，可比公司中毛利率较高的美妆快消品类或其他产品收入占比较高，具有合理性。剔除物流成本后，线上零售业务毛利率在报告期内较为稳定；发行人积极的拓展新的品牌，并适时调整盈利水平较低的品牌，预计未来毛利率大幅下滑的风险较小。



(四) 按品牌和销售平台说明细分的线上零售业务毛利率与同行业可比公司的差异情况及合理性

1、线上零售业务毛利率按品牌与同行业可比公司的差异情况及合理性

最近三年，同行业可比公司中，丽人丽妆及壹网壹创未披露其线上零售业务模式下各品牌的毛利率；可比公司与发行人经营的产品品类和品牌不同，在披露的同行业可比公司中，与发行人线上零售业务前五大品牌属于同行业或类似行业的品牌如下：

年度	涉及行业	品牌	发行人	若羽臣	凯淳股份	青木股份
2021年度	母婴营养	雅培	24.58%	/	/	2021年1-6月 Chuchu 毛利率为 59.38%，宇津 毛利率为 67.46%
		花王	16.83%	/	/	
		澳佳宝	27.37%	/	/	
2020年度	消费电子	欧乐 B	12.81%	/	/	/
		iRobot	24.00%	/	/	/
		博朗（个护）	27.85%	/	/	/
	母婴营养	雅培	26.38%	/	/	Chuchu 毛 利 率 为 58.43%，宇津毛利率为 65.85%
		澳佳宝	14.62%	/	/	
2019年度	消费电子	欧乐 B	14.47%	/	/	/
		iRobot	26.22%	/	/	/
		博朗（个护）	26.70%	/	/	/
	母婴营养	雅培	29.85%	MeadJohnson/美赞臣 毛利率为 19.24%	/	Chuchu 毛 利 率 为 61.17%
	美妆快消	wet n wild	60.87%	Free/ 飞 毛 利 率 为 51.54%，Holikaholika 毛 利 率 为 50.33%，Three 毛 利 率	小美盒毛 利 率 为 15.72%，卡诗毛 利 率 为 26.34%	Tromborg 毛 利 率 为 57.62%



年度	涉及行业	品牌	发行人	若羽臣	凯淳股份	青木股份
2021年度	母婴营养	雅培	24.58%	/	/	2021年1-6月 Chuchu 毛利率为 59.38%，宇津 毛利率为 67.46%
		花王	16.83%	/	/	
		澳佳宝	27.37%	/	/	
				为 30.21%， EstheProLabo 毛 利 率 为 54.04%		

资料来源：各公司招股说明书。“/”表示未披露毛利率或无相似产品。

由于各公司经营的产品品类和品牌不同，发行人线上零售业务中主要品牌的品类中，部分同行业可比公司披露其母婴营养及美妆快消具体品牌的毛利率，均未披露消费电子具体品牌的毛利率或无消费电子相似产品。

青木股份的 Chuchu 为日常护理类，宇津为小儿药品牌，与发行人经营的雅培产品属性差异较大，故毛利率可比性较低。同行业可比公司中，若羽臣经营的美赞臣与发行人母婴营养品类的雅培相似度较高，发行人雅培毛利率略高于若羽臣美赞臣毛利率；根据若羽臣已披露的数据，美妆快消品类产品毛利率高于母婴营养类产品，发行人毛利率情况与之一致。

2、线上零售业务毛利率按平台与同行业可比公司的差异情况及合理性

报告期内，发行人线上零售业务毛利率按平台分类如下：

平台	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
天猫	20.98%	20.59%	20.73%	24.64%
京东	19.68%	27.68%	23.09%	34.82%
其他	20.29%	17.34%	18.35%	30.58%
合计	20.87%	20.82%	20.77%	25.00%

对于线上零售业务，所处平台提供平台运营服务，发行人支付平台后台费，线上零售业务毛利率主要与经营的产品品类相关，与所处平台关系较小。同行业可比公司未披露线上零售业务下按平台分类的毛利率。



二、量化分析并说明品牌代运营服务毛利率逐年上升的原因及合理性，主要品牌和新增品牌的毛利率情况、变动原因、毛利率与产品特点（品类、知名度等）和平台特点的匹配性，相关毛利率与竞争对手毛利率的差异情况及合理性。

（一）量化分析并说明品牌代运营服务毛利率逐年上升的原因及合理性，主要品牌和新增品牌的毛利率情况、变动原因、毛利率与产品特点（品类、知名度等）和平台特点的匹配性

报告期内，公司品牌代运营服务的毛利率如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	7,101.54	13,516.76	11,111.03	8,590.45
营业成本	3,045.76	6,051.27	4,022.94	3,335.85
毛利率	57.11%	55.23%	63.79%	61.17%

2019-2020 年度，公司品牌代运营服务毛利率逐年上升，主要系公司在稳定现有提供代运营服务的品牌的同时，不断积极扩展新品牌合作，收入增长的同时，公司有效控制成本，实现规模效应，使得毛利率增长。2021 年毛利率有所下降，主要系部分品牌成本增加使得毛利率降低，如主要品牌福临门 2021 年度仓储成本增加，使得毛利率降低，以及新拓展品牌喵喵机，由于处于开拓初期，成本规模效应尚未显现，故毛利率与其他代运营品牌相比较低，综上 2021 年度品牌代运营毛利率有所降低。2022 年 1-6 月毛利率与 2021 年度相比较为稳定。

报告期内，发行人品牌代运营服务前十大品牌毛利率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月						
序号	品牌	品类	平台	收入	收入占比	毛利率
1	欧舒丹	美妆快消	京东	1,399.72	19.71%	45.31%
2	福临门	美妆快消	京东	1,112.03	15.66%	59.05%
3	帮宝适	母婴营养	天猫	1,005.30	14.16%	63.25%
4	三星	消费电子	京东	619.35	8.72%	63.34%

5	嘉士伯	美妆快消	天猫	618.31	8.71%	78.06%
6	高露洁	美妆快消	京东	347.17	4.89%	68.60%
7	全安素	母婴营养	京东	339.46	4.78%	68.83%
8	西铁城	消费电子	西铁城官方商城、天猫	298.56	4.20%	65.88%
9	喵喵机	消费电子	天猫	186.69	2.63%	61.86%
10	TOM FORD	美妆快消	京东	132.60	1.87%	11.58%
合计				6,059.19	85.32%	
2021 年度						
序号	品牌	品类	平台	收入	收入占比	毛利率
1	欧舒丹	美妆快消	京东	2,798.94	20.71%	60.63%
2	福临门	美妆快消	京东	2,789.66	20.64%	56.29%
3	帮宝适	母婴营养	天猫	1,228.91	9.09%	60.64%
4	三星	消费电子	京东	1,127.48	8.34%	66.19%
5	西铁城	消费电子	西铁城官方商城、天猫	724.40	5.36%	48.38%
6	嘉士伯	美妆快消	天猫	712.91	5.27%	72.09%
7	微软	消费电子	京东	579.59	4.29%	35.62%
8	高露洁	美妆快消	京东	560.43	4.15%	41.21%
9	喵喵机	消费电子	天猫	362.07	2.68%	32.29%
10	全安素	母婴营养	京东	328.24	2.43%	53.88%
合计				11,212.63	82.96%	
2020 年度						
序号	品牌	品类	平台	收入	收入占比	毛利率
1	福临门	美妆快消	京东	2,545.14	22.91%	67.75%
2	欧舒丹	美妆快消	京东	1,704.99	15.35%	61.94%
3	帮宝适	母婴营养	天猫	962.62	8.66%	62.50%
4	三星	消费电子	京东	860.04	7.74%	79.31%
5	微软	消费电子	京东	807.71	7.27%	39.54%
6	西铁城	消费电子	西铁城官方商城、天猫	740.82	6.67%	61.83%
7	嘉士伯	美妆快消	天猫	580.73	5.23%	74.41%
8	Blueair	消费电子	京东	390.19	3.51%	57.91%
9	kronenbourg1664	美妆快消	天猫	348.62	3.14%	74.26%
10	开米	美妆快消	京东	315.17	2.84%	58.45%
合计				9,256.03	83.32%	



2019 年度						
序号	品牌	品类	平台	收入	收入占比	毛利率
1	福临门	美妆快消	京东	1,716.43	19.98%	66.13%
2	欧舒丹	美妆快消	京东	1,114.88	12.98%	61.89%
3	三星	消费电子	京东	1,001.32	11.66%	75.66%
4	帮宝适	母婴营养	天猫	951.07	11.07%	63.29%
5	强生	母婴营养	天猫	601.61	7.00%	22.13%
6	嘉士伯	美妆快消	天猫	573.24	6.67%	68.02%
7	Blueair	消费电子	京东	471.34	5.49%	63.03%
8	中国黄金	美妆快消	京东、苏宁	455.06	5.30%	81.01%
9	Royce	美妆快消	天猫	191.82	2.23%	53.90%
10	SuperBock	美妆快消	天猫、京东	187.87	2.19%	65.03%
合计				7,264.64	84.57%	

上述报告期各期前十大品牌中，嘉士伯为 2019 年新增品牌，kronenbourg1664 为 2020 年新增品牌，高露洁、喵喵机、全安素为 2021 年新增品牌。

对于不同品牌，毛利率主要根据品牌方的收费模式、收费标准、销售规模等有所差异，与品牌产品品类、知名度等及平台无直接相关性。

2019-2020 年度，福临门、欧舒丹、三星、帮宝适、嘉士伯、Blueair 等毛利率较高的代运营品牌，收入占比合计分别为 67.85%、63.40%，使得全年毛利率水平较高。2021 年，福临门毛利率降低，主要系福临门仓储成本增加，西铁城毛利率降低，主要系西铁城 2021 年规模降低，但固定成本如人工成本、运营成本未降低，使得毛利率降低，新增品牌喵喵机毛利率较低，主要系处于开拓初期，成本规模效应尚未显现，综上所述原因，使得 2021 年代运营业务毛利率有所下降。2022 年 1-6 月欧舒丹毛利率有所下降，主要系欧舒丹拓展业务，人员增长，使得成本增加，2022 年 1-6 月新增品牌 TOM FORD 毛利率较低，主要系为新合作品牌前期投入成本较大，使得上半年毛利率较低。

报告期各期内，发行人品牌代运营服务前十大品牌收入占比分别为 84.57%、83.32%、82.96%、85.32%。除上述前十大品牌包括的各年新增品牌外，各年度其他新增品牌收入占比均低于 3%，合计占比低于 10%，对各年度品

牌代运营业务整体毛利率影响较小。

（二）相关毛利率与竞争对手毛利率的差异情况及合理性

报告期各期，公司品牌代运营服务与竞争对手毛利率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	60.28%	67.80%	81.24%	80.16%
丽人丽妆	-	-	-	-
壹网壹创	52.93%	59.45%	66.69%	70.84%
凯淳股份	30.32%	43.77%	49.93%	53.79%
青木股份	38.93%	58.05%	62.39%	56.77%
平均值	45.62%	57.27%	65.06%	65.39%
发行人	57.11%	55.23%	63.79%	61.17%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

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

三、说明剔除物流成本影响情况下 2020 年渠道分销业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因，主要品牌渠道分销毛利率情况、变动原因、毛利率与产品特点（品类、知名度等）的匹配性，相关毛利率与竞争对手毛利率的差异情况及合理性。

（一）剔除物流成本影响情况下 2020 年渠道分销业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因

剔除物流成本后，报告期内，发行人渠道分销业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	20,834.77	41,535.58	19,755.48	10,767.20
主营业务成本	18,903.72	38,211.76	17,624.52	9,162.89
毛利率	9.27%	8.00%	10.79%	14.90%
主营业务成本（剔除物流成本影响）	18,835.79	37,950.25	17,411.22	9,162.89
毛利率（剔除物流成本影响）	9.59%	8.63%	11.87%	14.90%

发行人渠道分销业务毛利率 2020 年剔除物流成本后的毛利率较 2019 年下



降，主要系①全安素品牌京东平台的渠道分销业务较上年相比增加 5,112.20 万元，京东平台渠道分销业务毛利率为 8.72%；②ABB 切店，亏损 154.11 万元转让剩余存货。2021 年剔除物流成本的毛利率较 2020 年下降，主要系新增花王天猫超市的渠道分销业务，毛利较低，花王渠道分销 2021 年收入为 18,862.64 万元，毛利率为 3.68%。2022 年 1-6 月剔除物流成本的毛利率较 2021 年上升，主要系新增 GNC 品牌的渠道分销业务，毛利较高，GNC 渠道分销 2022 年 1-6 月收入为 3,182.77 万元，毛利率为 24.04%。

（二）主要品牌渠道分销毛利率情况、变动原因、毛利率与产品特点（品类、知名度等）的匹配性

报告期内渠道分销前五大品牌毛利率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
品牌	收入	收入占渠道分销业务比例	毛利率
花王	12,527.34	60.13%	4.46%
GNC	3,182.77	15.28%	24.04%
蒂佳婷	2,165.97	10.40%	5.66%
博世	798.00	3.83%	18.78%
舒尔	765.76	3.68%	18.47%
合计	19,439.85	93.30%	
2021 年度			
品牌	收入	收入占渠道分销业务比例	毛利率
花王	18,862.64	45.41%	3.68%
雅培	8,714.87	20.98%	3.65%
蒂佳婷	4,226.11	10.17%	17.18%
iRobot	3,061.64	7.37%	4.66%
博朗（小家电）	1,545.30	3.72%	12.21%
合计	36,410.56	87.65%	
2020 年			
品牌	收入	收入占渠道分销业务比例	毛利率
雅培	10,298.71	52.13%	6.00%
博朗（小家电）	2,121.43	10.74%	21.92%
蒂佳婷	1,862.93	9.43%	16.68%
露得清	1,501.66	7.60%	17.95%



iRobot	1,075.99	5.45%	5.42%
合计	16,860.72	85.35%	
2019 年			
品牌	收入	收入占渠道分销业务比例	毛利率
雅培	4,501.08	41.80%	11.32%
露得清	2,566.77	23.84%	12.22%
wet n wild	1,688.95	15.69%	36.10%
iRobot	1,637.33	15.21%	3.17%
Lip Smacker	239.70	2.23%	31.80%
合计	10,633.82	98.76%	

渠道分销业务前五大品牌毛利率变动原因如下：

(1) 雅培：2019 年至 2021 年毛利率分别为 11.32%、6.00% 及 3.65%。2020 年度毛利率降低，主要系与京东平台业务增加较多，京东平台让利要求拉低了整体毛利水平。2021 年毛利率降低，主要系产品结构变化导致，毛利率较低的产品“雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装”在 2020 年收入为 1,438.45 万元，占渠道分销收入比例 13.97%，在 2021 年收入为 2,687.80 万元，占渠道分销收入比例为 30.84%，低毛利产品销量提高使得毛利率降低。

(2) iRobot：2019 年至 2021 年毛利率分别为 3.17%、5.42% 及 4.66%。2019 年度起，扫地机器人市场竞争加剧，iRobot 竞品较多，故毛利率降低。2021 年度毛利率降低，主要系当年与 iRobot 终止合作，切店转让部分毛利率较低。

(3) 露得清：2019-2020 年度，毛利率分别为 12.22% 和 17.95%。2020 年度，公司与露得清终止合作进行切店，并与品牌方在切店前对相关返利进行集中结算，使得当年露得清品牌总体毛利率较 2019 年度有所上升。

(4) wet n wild：2019 年度属于前五大品牌，毛利率为 36.10%，美妆类产品毛利率相对较高。

(5) 蒂佳婷：2020-2021 年度，毛利率分别为 16.68% 和 17.18%，较为稳定。2022 年 1-6 月毛利率为 5.66%，下降原因系系主要产品蓝药丸面膜销售价格下降，平均售价降低约 30%。

(6) 花王：2021 年至 2022 年 1-6 月，毛利率分别为 3.68%、4.46%，较为

稳定。

渠道分销业务中，美妆快消品类产品毛利率相对较高，毛利率与产品知名度无直接的匹配关系，与产品的分销对象、分销对象议价能力等关系较大。

（三）相关毛利率与竞争对手毛利率的差异情况及合理性

渠道分销业务毛利率与竞争对手的对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	16.08%	10.76%	14.95%	21.38%
丽人丽妆	-	-	-	-
壹网壹创	19.42%	28.19%	19.56%	13.57%
凯淳股份	19.10%	17.00%	18.24%	19.56%
青木股份	29.01%	27.91%	27.21%	13.11%
平均值	20.90%	20.97%	19.99%	16.91%
发行人	9.27%	8.00%	10.79%	14.90%

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

注 2：若羽臣在 2022 年 4 月 23 日《关于会计政策变更的公告》中披露：“公司将按照财政部会计司于 2021 年 11 月 1 日发布的关于企业会计准则实施问答的要求编制 2021 年度财务报表及以后期间的财务报表。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行。因公司该项变更对 2021 年及比较期间 2020 年度的经营成果没有重大影响，故本公司未调整上年度已披露的本年度比较信息。”《关于会计政策变更的公告》中未披露渠道分销业务中营业成本调整金额，故未对上表 2020 年数据进行修订。

公司渠道分销业务主要品牌毛利率变动趋势符合公司实际经营情况。同行业公司各自毛利率变化情况略有差异，主要由各公司业务培育节奏和进展阶段不同、各公司渠道分销业务的主要品牌品类不同所致，若羽臣主要为美妆及个护类 Mediheal/美迪惠尔（2019 年度收入占比 26.03%，毛利率 20.50%）、母婴类（纸尿裤）Moony（2019 年度收入占比 23.18%，毛利率 14.02%），壹网壹创主要为美妆个护类爱茉莉，凯淳股份主要为美妆个护类如雅漾（2020 年度收入占比 61.27%，毛利率 20.59%）、馥绿德雅（2020 年度收入占比 11.84%，毛利率 17.35%）、小美盒（2020 年度收入占比 8.86%，毛利率 6.24%），青木股份主要为宠物食品 SolidGold（2020 年度收入占比 56.71%，毛利率 37.72%）婴儿用品贝亲（2020 年度收入占比 37.86%，毛利率 10.09%）这些产品虽有和发行人销售主要品牌的品类重合，但由于各产品在适用人群、功能性等多方面存在差异，故毛利率有所差异。

四、说明品效营销服务 2019 年度部分品牌扩大服务类型的具体情况，能够有效提高毛利率的原因及合理性，不同品牌毛利率情况及其合理性，逐个说明品效营销服务毛利率与同行业可比公司的差异原因及合理性。

（一）说明品效营销服务 2019 年度部分品牌扩大服务类型的具体情况，能够有效提高毛利率的原因及合理性，不同品牌毛利率情况及其合理性

2019 年影响公司品效营销业务毛利率提升的主要品牌为西铁城和宝洁，具体如下：

品牌	西铁城		宝洁	
	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度
收入（万元）	4,346.47	1,467.61	3,117.43	2,537.52
收入占品效营销服务比例	21.24%	7.89%	15.24%	13.64%
毛利率	31.34%	12.92%	67.52%	59.42%

2019 年度西铁城品效营销业务收入增加 2,878.86 万元。公司 2018 年度为西铁城主要提供以线下活动为主的电商营销和需要第三方支持的官网改版等服务，执行成本较高，毛利偏低；2019 年公司西铁城品效营销业务扩大服务类型，新增针对消费者线下体验活动策划与执行、西铁城专柜升级等业务，此类项目毛利率较高，带动了 2019 年西铁城客户的收入增长和整体毛利率整体增长。西铁城 2020 年度、2021 年度毛利率为 31.78%、29.67%，较为稳定。

2019 年度宝洁品效营销业务收入增加 579.91 万元，新增的宝洁业务主要是高毛利的营销策划和设计类项目，此项目主要成本为人力成本，毛利偏高，由此带动了宝洁项目整体毛利率的增长。宝洁 2020 年度、2021 年度毛利率为 68.12%、61.69%，较为稳定。

（二）不同品牌毛利率情况

报告期内，发行人品效营销服务下前十大品牌的毛利率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
品牌	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率
博朗（小家电）	2,357.46	19.12%	21.68%

飞鹤	1,654.02	13.41%	32.70%
亚马逊	1,186.23	9.62%	10.29%
AMD	1,121.75	9.10%	27.60%
竹叶青	1,052.11	8.53%	30.72%
西铁城	925.90	7.51%	26.38%
澳佳宝	601.15	4.87%	43.89%
北纬 47°	370.56	3.00%	26.05%
汇丰	292.70	2.37%	36.07%
西部数据	298.93	2.42%	52.67%
合计	9,860.82	79.95%	
2021 年			
品牌	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率
Intel	3,721.79	11.03%	27.65%
西铁城	3,329.88	9.87%	29.67%
澳佳宝	2,665.50	7.90%	26.89%
AMD	2,470.67	7.32%	25.43%
亚马逊	2,364.61	7.01%	8.24%
博朗（小家电）	2,153.50	6.38%	28.38%
竹叶青	1,739.34	5.16%	33.51%
宝洁	1,755.42	5.20%	61.69%
飞鹤	1,594.18	4.73%	30.97%
三星	1,502.19	4.45%	22.83%
合计	23,297.08	69.05%	
2020 年			
品牌	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率
宝洁	3,071.96	13.71%	68.12%
西铁城	2,987.47	13.33%	31.78%
AMD	1,723.82	7.69%	29.88%
澳佳宝	1,539.69	6.87%	23.17%
飞鹤	1,530.12	6.83%	35.23%
竹叶青	1,511.70	6.75%	28.27%
三星	1,432.19	6.39%	28.05%
亚马逊	1,261.16	5.63%	12.22%
Intel	850.27	3.79%	36.75%
蜂巢能源	487.45	2.18%	28.39%
合计	16,395.83	73.16%	
2019 年			
品牌	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率



西铁城	4,346.47	21.24%	31.34%
宝洁	3,117.43	15.24%	67.52%
亚马逊	3,015.43	14.74%	17.18%
飞鹤	1,304.00	6.37%	34.09%
AMD	1,000.71	4.89%	21.92%
iRobot	580.09	2.83%	30.35%
佳能	567.09	2.77%	42.93%
福临门	472.07	2.31%	42.84%
Intel	404.06	1.97%	36.67%
西部数据	394.82	1.93%	34.28%
合计	15,202.18	74.30%	

不同品牌毛利率主要与品效营销的具体服务模式和服务内容相关，报告期内发行人主要品牌中，亚马逊、澳佳宝等品牌的品效营销服务项目主要为创意及其素材制作、整合营销执行，该类营销项目需进行媒介采买、素材制作、营销活动执行等单项或组合服务，投入较大，故毛利率较低。宝洁品牌的品效营销服务项目主要为方案策划等，该类服务项目主要为人工成本，故毛利率较高。

（三）逐个说明品效营销服务毛利率与同行业可比公司的差异原因及合理性

报告期各期，发行人与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	品效营销类业务简介	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。	22.70%	32.49%	34.44%	33.66%
丽人丽妆	为品牌方就某项产品或活动提供营销策划及方案执行，以及跨渠道营销推广及分析等服务，从而提高品牌知名度及影响力，实现品牌价值的最大化，提升品牌触达目标客户的机会和销售转化的效率，根据品牌方提出的营销推广需求，与其沟通	50.16%	82.44%	79.61%	57.05%



公司名称	品效营销类业务简介	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	服务方案后,完成营销策划及执行落地并反馈营销成果。				
壹网壹创	是指与品牌确立合作关系后,经品牌方授权,为品牌在抖音、快手等第三方平台上的品牌官方账号及品牌小店提供综合运营服务。服务内容包括:头部及腰部达人直播带货统筹、短视频内容制作、蓝 V 账号直播间运营及代播、直播及短视频精准广告投放、整合营销策划、客服、仓储物流等。公司在分析品牌及产品定位和特点的基础上,根据品牌人群画像和品牌产品属性,为品牌量身定制整体规划,负责提供一站式服务并对服务结果负责。	34.05%	-	-	-
凯淳股份	-		-	-	-
青木股份	指为品牌商提供品牌传播策划及执行服务。根据品牌商诉求,提供单项或整合的品牌数字营销服务,如大型营销活动策划及执行、自媒体运营、直播、社交平台推广等,以加强消费者触达,提升品牌曝光度和影响力,提高消费者对品牌的认知度和好感,服务项目包括品牌营销传播策划、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放。	35.38%	24.82%	33.27%	33.97%
平均值		35.57%	35.57%	49.11%	41.56%
发行人	在品效营销服务过程中,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、整合营销执行等服务。	31.04%	29.68%	38.36%	38.81%

注:可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

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



五、申报会计师核查意见。

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层、业务人员和财务人员，获取各业务类型下主要客户及供应商的合同，了解发行人业务类型的构成以及报告期各项业务毛利率波动的原因；

2、通过公开渠道查询，了解同行业可比公司在业务模式、服务领域、成本构成等情况，比较毛利率与同行业公司差异的原因；

3、取得收入明细表和成本明细，按照业务模式及细分类型、收入排名、品牌品类、所处平台等维度分析具体项目下毛利率变动情况，并针对毛利率变动较大的项目，了解变动原因，核查是否存在异常；

4、分析 2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月剔除物流成本后的渠道分销业务的毛利率、与前期毛利率差异情况及差异原因，了解毛利率变动是否符合行业趋势；

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

经核查，申报会计师认为：

1、剔除物流成本后，线上零售业务毛利率在报告期内较为稳定。发行人线上零售业务毛利率低于同行业可比公司，主要系各公司经营的产品品类和品牌不同所致，具备合理性；

2、2019 年至 2020 年，公司品牌代运营服务毛利率逐年上升，主要系公司在稳定现有提供代运营服务的品牌的同时，不断积极扩展新品牌合作，收入增长的同时，公司有效控制成本，实现规模效应，使得毛利率增长；2021 年毛利率有所下降，主要系部分品牌成本增加使得毛利率降低，如主要品牌福临门 2021 年度仓储成本增加，使得毛利率降低，以及新拓展品牌喵喵机，由于处于开拓初期，成本规模效应尚未显现，故毛利率与其他代运营品牌相比较低，综上 2021 年度品牌代运营毛利率有所降低；2022 年 1-6 月毛利率有所下降，主要

系主要品牌欧舒丹毛利率有所下降，欧舒丹拓展业务，人员增长，使得成本增加；2022 年 1-6 月新增品牌 TOM FORD 毛利率较低，主要系为新合作品牌前期投入成本较大，使得上半年毛利率较低；

3、公司渠道分销业务主要品牌毛利率变动趋势符合公司实际经营情况。2020 年度毛利率下降，与新收入准则将物流成本调整至营业成本、京东平台业务增加较多、ABB 切店相关；2021 年剔除物流成本的毛利率较 2020 年下降，主要系新增花王天猫超市的渠道分销业务，毛利较低，花王渠道分销 2021 年收入为 18,862.64 万元，毛利率为 3.68%；2022 年 1-6 月剔除物流成本的毛利率较 2021 年上升，主要系新增 GNC 品牌的渠道分销业务，毛利较高，GNC 渠道分销 2022 年 1-6 月收入为 3,182.77 万元，毛利率为 24.04%；

4、不同品牌品效营销服务毛利率主要与品效营销的具体服务模式和服务内容相关，发行人的品效营销业务毛利率处于行业中合理范围内。

问题十八、关于期间费用。

根据申报材料：

(1) 报告期内，公司销售费用分别为 14,063.32 万元、18,138.88 万元及 16,792.11 万元，占营业收入比例为 16.90%、16.80%及 11.40%。销售费用主要包括销售人员薪酬、平台后台费用、仓储物流费及营销推广费。2020 年公司将在线上零售及渠道分销模式下的物流成本由销售费用调整至营业成本。2020 年销售费用率大幅下降且大幅低于同行业可比公司平均值。

(2)报告期内，公司管理费用分别为 7,062.46 万元、6,191.68 万元及 7,142.40 万元，占营业收入比例为 8.49%、5.73%及 4.85%。管理费用主要包括职工薪酬、房租物业及水电费、股权激励费等。2020 年管理费用——其他同比大幅上升。

请发行人：

(1) 说明期间费用的归集方法、依据，以及如何分配至不同项目，费用核算的准确性、完整性，是否符合《企业会计准则》相关规定。

(2) 说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析差异原因；2020 年销售费用中职工薪酬同比下降的原因，发行人是否存在体外支付薪酬情形。

(3) 说明销售费用中平台后台费用和营销推广费核算的具体内容、明细构成情况，不同平台服务费收费标准、服务费率调整机制，相关费率（含计算口径）与平台规定、合同约定是否存在差异及原因，分析主要品牌、旗舰店和平台的推广效果（投资回报率等）及变动原因，分析获客成本、成交订单获取成本及其变化和公允性、合理性，对比发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性。

(4) 按照物流成本调整前的口径说明不同业务模式仓储物流费的金额及占比、变动原因及合理性，与销售收入的匹配性。

(5) 说明销售费用—其他的明细构成情况、变动原因及合理性，与销售收入的匹配性。

(6) 按照物流成本调整前的口径计算销售费用率，说明与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否存在第三方为发行人承担成本费用的情形。

(7) 说明股份支付确定权益工具公允价值的方法、对应 P/E 倍数、股份支付计算过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在应确认股份支付未确认的情形。

(8) 说明管理费用—其他的明细构成情况、变动原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明期间费用的归集方法、依据，以及如何分配至不同项目，费用核算的准确性、完整性，是否符合《企业会计准则》相关规定。

(一) 报告期内期间费用的归集方法、依据，以及如何分配至不同项目

报告期内，发行人的期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用，具体如下：

销售费用科目核算公司提供商品服务过程中发生的相关费用，包括职工薪酬、平台后台费用、仓储物流费、营销推广费、服务费、客服服务费、包材费、业务招待费、差旅费、劳务费、折旧及摊销费等。根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将在线上零售及渠道分销模式下的物流成本由销售费用调整至营业成本。

管理费用科目核算公司为组织和管理生产经营活动而发生的相关费用，包括职工薪酬、租赁、物业及水电费、股权激励费用、咨询费、折旧及摊销费、技术服务费、聘请中介机构费、差旅费、办公费、业务招待费、存货毁损等。

研发费用科目核算公司与研发活动相关的各项费用，包括职工薪酬、劳务费、材料费、设备租赁费、折旧费等。

财务费用科目核算公司为筹集生产经营所需资金等而发生的筹资费用，包括利息收支、汇兑损失及相关手续费等。

根据《企业会计准则》相关规定，公司按费用实际归属期间，根据业务内容、费用性质确定核算科目并分配至相关项目。

（二）费用核算的准确性、完整性，是否符合《企业会计准则》相关规定

1、费用核算内控制度的制定情况

员工薪酬：报告期内，公司通过《员工手册》建立了薪酬、绩效、考勤管理等制度或规定，不同部门、岗位的员工根据各自岗位职责从事相应工作，领取对应薪酬。

其他费用：公司建立了《费用报销制度》，通过合理的内部控制流程保证各具体项目的核算真实、准确、完整。

2、费用核算内控制度的执行情况

报告期内，公司严格执行内控制度。

员工薪酬：工资核算专员根据员工职能及考勤等情况，计提工资、福利费等，由人力行政中心、财务中心审批后确认入账，并按照所属部门和职能进行归集。

其他费用：差旅费、办公费、业务招待费等费用的报销及审批，由费用经办人发起，由经办部门、财务中心、管理层（如需）审核后，予以报销支付，并根据业务内容、费用性质计入具体费用项目中。

综上，公司的期间费用核算制度制定和执行有效，可以保证期间费用核算的准确性、完整性，符合《企业会计准则》相关规定。



二、说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析差异原因；2020 年销售费用中职工薪酬同比下降的原因，发行人是否存在体外支付薪酬情形。

(一) 人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况

报告期内，可比公司披露期间费用中人均薪酬的情况较少，为便于比较，参考可比公司披露情况，以下用公司计入成本费用的人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	注册地
壹网壹创	未披露	未披露	未披露	9.56	杭州
若羽臣	未披露	未披露	未披露	12.73	广州
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	26.94	上海
凯淳股份	未披露	未披露	14.08	14.90	上海
青木股份	未披露	未披露	13.13	11.63	广州
同行业可比公司均值	未披露	未披露	13.61	15.15	
北京地区平均工资	未披露	10.63	11.13	10.62	
发行人人均薪酬	10.01	21.88	20.16	20.94	北京

注 1：人均薪酬根据成本费用中全部的职工薪酬及年平均员工人数计算，包括为员工支付的社保、公积金及福利等。

注 2：同行业可比公司中，丽人丽妆、壹网壹创、若羽臣人均薪酬取自其披露的《招股说明书》数据计算，凯淳股份、青木股份人均薪酬取自其披露的《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的回复》数据。

注 3：北京市平均工资取自北京市统计局公布的职工平均工资。

报告期内，公司人均薪酬在同行业可比公司的合理范围内，公司的薪酬政策具有市场竞争力。

(二) 期间费用中人均薪酬情况，2020 年销售费用中职工薪酬同比下降的原因，发行人是否存在体外支付薪酬情形

报告期内，公司期间费用中各项人均薪酬情况如下：

单位：万元



期间费用	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用	职工薪酬	4,026.47	7,905.39	6,928.69	7,599.01
	平均人数	450	369	351	358
	人均费用	8.95	21.42	19.74	21.23
管理费用	职工薪酬	1,386.67	3,378.85	3,424.64	3,331.94
	平均人数	94	92	92	88
	人均费用	14.70	36.73	37.22	37.86
研发费用	职工薪酬	485.57	725.82	291.80	404.12
	平均人数	33	24	12	17
	人均费用	14.71	30.24	24.32	23.77
合计	职工薪酬合计	5,898.71	12,010.06	10,645.13	11,335.07
	平均人数	577	485	455	463
	人均费用	10.22	24.76	23.40	24.48

上表根据正式员工薪酬计算期间费用中人均薪酬，包括公司支付的社保公积金、福利费等。

2020 年，受新冠疫情影响，北京市人民政府发布《关于做好北京市阶段性减免企业社会保险费工作的通知》、上海市人民政府发布《上海市全力防控疫情支持服务企业平稳健康发展的若干政策措施》，根据该通知，公司 2020 年、2021 年计入销售费用职工薪酬的社保减免折合 621.74 万元、61.21 万元，加回社保减免费用的影响，公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度销售费用中职工薪酬分别为 7,599.01 万元、7,550.43 万元、7,966.60 万元，保持稳定。

报告期内，公司不存在体外支付薪酬情形。

同行业可比公司的招股说明书及年度报告中披露了期间费用中人均薪酬情况如下：

单位：万元/人

期间费用	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用中人均费用	若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
	丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
	壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露

期间费用	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	凯淳股份	未披露	未披露	18.79	20.31
	青木股份	未披露	未披露	14.79	22.38
管 理 费 用 中 人 均 费 用	若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
	丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
	壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露
	凯淳股份	未披露	未披露	29.55	29.62
	青木股份	未披露	未披露	24.66	21.64
研 发 费 用 中 人 均 费 用	若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
	丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
	壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露
	凯淳股份	未披露	未披露	31.14	31.25
	青木股份	未披露	未披露	23.39	17.68

三、说明销售费用中平台后台费用和营销推广费核算的具体内容、明细构成情况，不同平台服务费收费标准、服务费率调整机制，相关费率（含计算口径）与平台规定、合同约定是否存在差异及原因，分析主要品牌、旗舰店和平台的推广效果（投资回报率等）及变动原因，分析获客成本、成交订单获取成本及其变化和公允性、合理性，对比发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性。

（一）说明销售费用中平台后台费用和营销推广费核算的具体内容、明细构成情况，不同平台服务费收费标准、服务费率调整机制，相关费率（含计算口径）与平台规定、合同约定是否存在差异及原因

1、平台后台费用

平台后台费用核算的主要为天猫、京东等电商平台收取的各类平台佣金、返点积分、聚划算佣金、信用卡手续费及花呗手续费等各类费用，收费金额根据订单金额的一定比例确定，相关比例或计算规则一般由平台统一制定并公布。报告期内，公司平台后台费用根据相关平台统一制定并公布的规则支付，相关费率与平台规定不存在重大差异。

报告期内，公司平台后台费用主要明细构成及收费方式如下：



平台	项目	收费方式及说明
天猫/淘宝	平台佣金	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《天猫门店资费标准》、《天猫门店入驻标准》、《天猫商户服务协议》、《京东开放平台各类目资费一览表》等。
	返点积分	基准积分根据商品售价按照固定比例确定，额外积分按照平台事先公示/认可的积分条件核算确定。在电商平台成交合格商品或服务，或满足其他电商平台事先公示/认可的积分获取条件时，商家将返点积分授予买家。
	聚划算佣金	聚划算佣金的核算相关标准主要依据《聚划算收费实施细则》等规则及协议，按照商家所报名的具体活动所展现/公示的收费标准收费，一般是根据活动成交额的一定比例实时扣服务费
	信用卡手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。信用卡手续费只对通过信用卡支付的金额收取。
	花呗手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。花呗手续费只对通过花呗支付的金额收取。
	参聚险	缴纳保费，即获得对消费者和聚划算平台的保障服务资格，并可以享受由保险公司提供的先行垫付赔款的服务。
京东	平台服务费	商家在京东经营需要按照其销售额的一定比例交纳的费用，按照成交额乘以费率收费，费率为商家预先设置
	京豆	京豆是商家给予消费者在京东网站购物、评价、晒单等相关活动的奖励，京豆回馈数量按照实际支付金额一定比例计算

报告期内，销售费用中平台后台费率分别为 3.20%、2.26%、2.21%、2.02%

（计算口径：销售费用中平台后台费/当期营业收入），具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台佣金	927.85	2,059.48	1,019.69	1,812.33
返点积分	107.38	329.01	324.51	253.21
聚划算佣金及费用	24.94	100.59	149.63	540.28
信用卡手续费	43.40	123.79	121.30	129.77
花呗手续费	72.61	254.39	477.84	340.98
参聚险	85.45	476.88	338.38	86.22
平台及软件服务费	149.11	347.62	338.68	72.23
其他	72.09	226.67	560.45	224.86
合计	1,482.83	3,918.43	3,330.48	3,459.88

主营业务收入	73,319.01	177,071.41	147,329.66	107,994.68
平台后台费率	2.02%	2.21%	2.26%	3.20%

平台后台费率 2020 年降低，2021 年、2022 年 1-6 月维持稳定。2020 年度，雅培、澳佳宝等品牌方提供了营销补贴，共计约 1,077 万元，故 2020 年度平台佣金降低。

2、营销推广费

营销推广费核算的主要公司为向第三方采购营销推广服务，根据推广渠道的差异，可以分为站内推广和站外推广。站内推广指公司组合使用钻石展位、直通车、品销宝、京东快车等电商平台提供的工具，在电商平台上进行广告投放。站外推广指发行人通过与 KOL 合作、淘宝客（站外）等方式，在电商平台以外的渠道进行市场推广。

电商平台的推广引流工具一般根据点击量、展示量等指标计算收费，单价主要根据商家竞价投标结果或平台规定的方式确定。报告期内，公司按照平台或合同约定的规则确定采购价格，相关费率与平台规定不存在重大差异。KOL 合作推广通常采用固定坑位费方式，如需按照销售效果给予佣金，则佣金部分可通过淘宝客设置佣金比例并按照淘宝客规则进行结算。

报告期内，公司营销推广费主要平台的简介及收费方式，营销推广费率请见本回复问题 20 第二问。

（二）分析主要品牌、旗舰店和平台的推广效果（投资回报率等）及变动原因，分析获客成本、成交订单获取成本及其变化和公允性、合理性

报告期内，发行人线上零售主要店铺均处于天猫平台上。报告期内，公司线上零售主要店铺的 ROI 及获客成本如下：

店铺	品牌	平台	指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	欧乐 B	天猫	ROI	4.39	4.75	8.01	7.33
			获客成本 (元/人)	50.80	48.93	30.34	34.52
雅培官方旗舰店	雅培	天猫	ROI	3.57	3.37	5.40	8.71
			获客成本	98.51	82.13	80.20	72.39



店铺	品牌	平台	指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
			(元/人)				
ELEVA 菁挚官方旗舰店	雅培	天猫	ROI	2.32	3.67	5.23	9.72
			获客成本 (元/人)	151.79	87.41	142.67	100.90
雅培特医营养品旗舰店	雅培	天猫	ROI	N/A	6.54	5.82	6.05
			获客成本 (元/人)	N/A	86.65	93.91	80.18
iRobot 旗舰店	iRobot	天猫	ROI	N/A	13.38	8.01	8.48
			获客成本 (元/人)	N/A	274.90	461.13	383.27
Braun 博朗海外旗舰店	博朗 (个护)	天猫国际	ROI	12.70	9.66	15.32	36.06
			获客成本 (元/人)	59.38	66.65	32.47	11.24
BLACKMORES 海外旗舰店	澳佳宝	天猫国际	ROI	2.58	3.66	6.84	N/A
			获客成本 (元/人)	126.21	82.19	37.27	N/A
Shark 鲨客生活电器旗舰店	Shark	天猫	ROI	8.14	1.44	2.70	2.97
			获客成本 (元/人)	84.94	519.47	263.68	319.20
花王官方旗舰店	花王	天猫	ROI	2.81	6.43	N/A	N/A
			获客成本 (元/人)	47.41	38.15	N/A	N/A

注 1: 雅培官方旗舰店于 2018 年 3 月接店, 雅培特医营养品旗舰店于 2018 年 4 月接店, Shark 鲨客生活电器旗舰店于 2018 年 4 月开店, BLACKMORES 海外旗舰店于 2020 年 4 月接店, 花王官方旗舰店于 2021 年 1 月接店, 将开店/接店当年全部客户视为新客户, 无开店/接店前 ROI 及获客成本数据;

注 2: iRobot 旗舰店于 2021 年 5 月切店, 未保留 2017 年数据, 新客数据以 2018 年为基准。

注 3: ROI=新客已完成付款的订单含税金额/市场推广费, 与青木股份计算口径一致;

注 4: 获客成本=市场推广费/新客人数, 与青木股份计算口径一致。店铺市场推广费统计口径为针对具体店铺发生的市场推广支出, 公司为整体宣传品牌发生的支出未分摊至不同店铺。

主要店铺 ROI 及获客成本变动分析如下:

OralB 欧乐 B 官方旗舰店: 2020 年 ROI 增加、获客成本降低, 主要原因系欧乐 B 品牌产品推出数量增多、频率加快, 且持续增加运营力度, 开展直播推广等营销活动, 拉新效果明显, 新客消费增加。2021 年 ROI 降低、获客成本增加, 主要系推广投入支出增加、新客消费金额下降共同导致。2021 年度店铺与薇娅、李佳琦等头部主播进行直播推广的合作增加, 故推广投入增加, 2021 年度推广投入为 5,852.84 万元, 较 2021 年度增加 28.42%; 同时 2021 年度新客消

费金额为 27,809.49 万元，较 2021 年度下降 23.86%，主要系电动牙刷行业整体行情不佳，根据天猫平台生意参谋数据，2021 年电动牙刷搜索热度、加购热度均低于 2020 年。2022 年 1-6 月 ROI、获客成本较为稳定。

雅培官方旗舰店：2020 年 ROI 降低、获客成本增加，主要系市场推广费增加，分别为 855.47 万元、1,333.82 万元；2021 年度 ROI 降低、获客成本增加，系新客户消费金额降低，主要为 2021 年度主推“小安素 38.8g”为拉新产品，该产品单位售价较低，故使得新客户消费金额降低。2022 年 1-6 月 ROI 较为稳定，获客成本上升，主要系价格较低的小安素系列于 2022 年逐渐下架，2022 年主打产品亲护系列单价较高，客均消费金额上升所致。

ELEVA 菁挚官方旗舰店：2020 年 ROI 降低、获客成本增加，主要原因系市场推广费增加；2021 年度 ROI 降低、获客成本降低，主要系新客人数增加但新客订单金额降低，2021 年度的店铺开展全方位的“拉新”渠道（活动包含“百亿补贴”、“U 先试用”、“淘客渠道”），并且主推的拉新产品售价较低，拉新效果显著，2021 年度新客数量为 9.65 万人，较 2020 年度增加 62.12%，2021 年度新客订单金额为 3,096.22 万元，较 2020 年度降低 30.26%。2022 年 1-6 月 ROI 下降，获客成本上升，主要系拉新的低价产品“有机 3 段 400g”小罐装，因 2022 年 1 月起受疫情影响厂家缺货，导致销量下降，故新客贡献的收入下降所致。

雅培特医营养品旗舰店：2020 年 ROI 降低、获客成本增加，主要系店铺以精准拓新为主，市场推广费增加，导致获客成本增加；2021 年 ROI 增加、获客成本降低，主要系 2021 年 8 月发行人已将店铺切店，故推广投入降低。

iRobot 旗舰店：2020 年 ROI 降低、获客成本增加，主要原因系新客人数下降；2021 年 ROI 增加、获客成本降低，主要系发行人已于 5 月将该店铺转店，故当期投入的市场推广费降低。

Braun 博朗海外旗舰店：2020 年度 ROI 降低、获客成本增加，主要原因系市场推广费增加，新客人数下降；2021 年度 ROI 降低、获客成本增加，系新客数量减少，主要系热门产品耳温枪购买人数下降，导致新增用户数量下滑。2022 年 1-6 月 ROI 上升，获客成本下降，主要系推广投入减少所致。



BLACKMORES 海外旗舰店：系 2020 年新承接店铺。2021 年 ROI 降低、获客成本增加，主要系市场推广费用增加导致，2021 年度推广投入为 2,421.79 万元，较上年增加 125.60%。2022 年 1-6 月 ROI 下降，获客成本上升，主要系 2022 年上半年受疫情及部分城市物流封控影响，新客户数量占比下降，在推广投入保持较为稳定的情况下，使得 ROI 下降，获客成本上升。

Shark 鲨客生活电器旗舰店：2020 年度由于疫情原因，蒸汽拖把等家用清洁小家电由于其可高温进行家庭清洁备受消费者关注，故 2020 年度销量增长较大，使得获客成本降低。蒸汽拖把需求为耐用品，使用时间较长，2021 年度新客户数量下降，ROI 降低、获客成本增加。2022 年 1-6 月获客成本下降较多，主要系 Shark 主打产品热度下降，推广投入及新客数量均下降较多，2022 年 1-6 月推广投入为 6.22 万元，新客数量为 732 人，使得 ROI 上升、获客成本降低较多。

花王官方旗舰店：系 2021 年新承接店铺。2022 年 1-6 月 ROI 下降，获客成本上升，主要系推广投入增加所致。

报告期内，公司推广引流等费用均依据平台要求进行核算，具有公允性、合理性。

（三）发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性

发行人推广费率为销售费用中营销推广费及平台后台费占总收入的比例分别为 4.81%、4.19%、3.96%、3.69%，同行业可比公司的推广费率及计算口径如下：

公司	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	10.87%	14.58%	8.24%	8.10%
丽人丽妆	15.25%	15.13%	12.71%	14.02%
壹网壹创	5.62%	4.36%	6.90%	15.21%
凯淳股份	6.78%	4.55%	2.96%	2.73%
青木股份	5.26%	2.84%	3.27%	1.53%
平均值	8.76%	8.29%	6.82%	8.32%
发行人	3.69%	3.96%	4.19%	4.81%

注：同行业可比公司计算口径采用：销售费用中“市场推广费”/“广告费”/“推广引流费”/“平台服务费”等/当期收入

报告期内，公司推广费占总收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略、品牌推广费承担情况等各方面不同的表现。

对于相同品类，相比线上零售业务，代运营业务模式下品牌方承担较多的营销推广费，代运营业务的营销推广费低于线上零售业务，以 2021 年为例，发行人代运营业务收入占比为 7.63%，低于若羽臣（11.41%）、壹网壹创（53.09%）、凯淳股份（27.95%）、青木股份（48.55%）。

发行人收入构成中，母婴营养、消费电子占比较高，2021 年合计收入占比超过 85%；可比公司中，丽人丽妆、若羽臣、壹网壹创的美妆个护品类收入占比远高于发行人；为促进销售，美妆类个护品类所需的推广力度较大，根据壹网壹创招股书，美妆的销售较依赖于大量的市场推广活动，美妆类品牌方对品牌服务企业的投入意愿高于其他品类，伴随着美妆类产品线上竞争的加剧，加大了推广活动的力度。此外，参考天猫公告的《天猫 2021 年度各类目年费软件服务费一览表》，发行人主要品类商品的平台佣金费率，低于可比公司主要品类商品的平台佣金费率。

发行人线上零售业务中，欧乐 B 营销推广投入超过 90%均由品牌方实际承担，雅培及花王的营销推广费均由品牌方实际承担，报告期内上述三个品牌占发行人线上零售收入的比例超过 69%，故营销推广费总体金额较少。

四、按照物流成本调整前的口径说明不同业务模式仓储物流费的金额及占比、变动原因及合理性，与销售收入的匹配性。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将在线上零售及渠道分销模式下的物流成本由销售费用调整至营业成本。

由于公司提供仓储服务所涉及的产品类别较多，不同产品的大小、形状各异，在仓库的摆放方式也有多种，部分存货可以多层叠加堆放，以及存货数量会随时发生变化，存货所使用的仓库面积每月均有不同，因此无法将仓储费用与对应业务类型的期末存货数量进行匹配统计。将公司线上零售及渠道分销模式下物流成

本按调整前的口径，与营业收入占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 (物流成本调整前)	2021 年度(物流成本调整前)	2020 年度(物流成本调整前)	2019 年度
线上零售业务				
-物流费	876.22	2,674.20	3,467.94	2,216.68
-营业收入	33,049.69	88,282.85	94,051.78	68,175.24
-物流费/营业收入	2.65%	3.03%	3.69%	3.25%
渠道分销业务				
-物流费	67.93	261.51	213.30	125.55
-营业收入	20,834.77	41,535.58	19,755.48	10,767.20
-物流费/营业收入	0.33%	0.63%	1.08%	1.17%

按照物流成本调整前的口径，报告期内，线上零售业务的物流费用占营业收入的比例分别为 3.25%、3.69%、3.03%及 2.65%，渠道分销业务的物流费用占营业收入的比例分别为 1.17%、1.08% 、0.63%及 0.33%。2020 年度，线上零售业务物流费占其收入比例较高，主要系与线上零售主要品牌欧乐 B、Shark 等增加了直播营销的推广方式，销量增加并且赠品较多，部分赠品单独发货，故物流费用增加，2021 年线上零售业务物流费占其收入比例降低，主要系新增品牌花王承担部分天猫旗舰店物流费用，花王本期新增线上零售收入 12,677.18 万元，物流费用仅为 6.39 万元，拉低了总体物流费用占线上零售业务的比例；2022 年 1-6 月线上零售业务物流费占其收入比例降低，主要系已与 iRobot 终止合作，iRobot 体积较大物流费用较高，故 2022 年 1-6 月物流费用占比降低。2021 年起，渠道分销模式下物流费占其收入比例减少，主要系新增的渠道分销品牌花王由品牌方承担物流费，使得渠道分销模式下物流费用占其收入比例减少。

报告期各期，仓储物流费的金额变动原因与相关业务开展情况有关，具有合理性，与对应业务类型的销售收入具有匹配性。

五、说明销售费用—其他的明细构成情况、变动原因及合理性，与销售收入的匹配性。

报告期内，发行人“销售费用—其他”金额分别为 920.94 万元、1,278.34 万元、981.76 万元及 441.21 万元，占销售费用比例为 5.08%、7.61%、5.32%及 5.38%。具体明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例
包材费	145.40	1.77%	314.28	1.70%	510.12	3.04%	411.97	2.27%
业务招待费	17.75	0.22%	80.01	0.43%	174.59	1.04%	76.11	0.42%
差旅费	25.97	0.32%	63.67	0.35%	119.63	0.71%	124.89	0.69%
样品费	60.04	0.73%	198.18	1.07%	174.28	1.04%	49.14	0.27%
劳务费	94.89	1.15%	87.10	0.47%	56.85	0.34%	97.88	0.54%
市内交通及通信费	39.16	0.48%	45.91	0.25%	58.10	0.35%	53.84	0.30%
其他	58.00	0.71%	192.61	1.04%	184.77	1.10%	107.10	0.59%
合计	441.21	5.38%	981.76	5.32%	1,278.34	7.61%	920.94	5.08%

发行人销售费用—其他中，2020 年销售费用—其他的增加主要由包材费、业务招待费增加引起，主要系公司业务规模增加，在进行货品存放、运输时，所耗用的包材费增多，以及业务往来增多，业务招待费增加，2021 年销售费用—其他减少，主要系发行人优化了包材供应方式，包材费降低。

公司销售费用—其他主要由包材费、业务招待费、差旅费构成，占营业收入比例为 0.85%、0.87%、0.55%及 0.59%，与销售收入未呈线性关系。

六、按照物流成本调整前的口径计算销售费用率，说明与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否存在第三方为发行人承担成本费用的情形。

报告期内，根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将在线上零售及渠道分销模式下的物流成本由销售费用调整至营业成本，2020 年度为 3,681.23 万元，2021 年度为

2,935.71 万元，2022 年 1-6 月为 944.15 万元。

按照物流成本调整前的口径，销售费用金额及销售费用率为：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	73,319.01	177,071.41	147,329.66	107,994.68
销售费用（加回物流成本）	9,094.89	21,374.64	20,473.34	18,138.88
销售费用占营业收入比例	12.40%	12.07%	13.90%	16.80%

按照物流成本调整前的口径，报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	19.24%	21.36%	14.24%	17.13%
丽人丽妆	23.52%	20.12%	16.59%	24.80%
壹网壹创	11.12%	7.53%	11.20%	20.90%
凯淳股份	25.65%	15.61%	12.83%	13.49%
青木股份	13.78%	11.28%	9.31%	7.99%
平均值	18.66%	15.18%	12.83%	16.86%
发行人（加回物流成本）	12.40%	12.07%	13.90%	16.80%

注 1：壹网壹创、凯淳股份未明确披露其仓储物流费在主营业务成本和销售费用分摊的会计处理。

注 2：丽人丽妆在 2021 年度年报中披露，按照财政部会计司相关实施问答的规定，将为履行客户销售合同而发生的运输成本由“销售费用”调整至“营业成本”项目中列示，并同时对于 2020 年进行追溯调整，销售费用率由 22.14%调整为 16.59%，上表丽人丽妆根据追溯调整后结果修订。

注 3：若羽臣在 2022 年 4 月 23 日《关于会计政策变更的公告》中披露：“公司将按照财政部会计司于 2021 年 11 月 1 日发布的关于企业会计准则实施问答的要求编制 2021 年度财务报表及以后期间的财务报表。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行。因公司该项变更对 2021 年及比较期间 2020 年度的经营成果没有重大影响，故本公司未调整上年度已披露的本年度比较信息。”上表根据若羽臣《关于会计政策变更的公告》中披露的销售费用调整金额列示 2020 年营业成本销售费用率，2020 年度销售费用率由 17.74%调整为 14.24%。

2020 年，受新冠疫情影响，北京市人民政府发布《关于做好北京市阶段性减免企业社会保险费工作的通知》、上海市人民政府发布《上海市全力防控疫情支持服务企业平稳健康发展的若干政策措施》，根据该通知，公司 2020 年、2021 年计入销售费用职工薪酬的社保减免分别折合 621.74 万元、61.21 万元。加回物

流成本、社保减免费用后,2020 年、2021 年,发行人销售费用金额分别为 21,095.08 万元、21,435.85 万元,占营业收入比例分别为 14.32%、12.11%。

公司销售费用率均处于同行业可比公司的合理范围内,公司不存在第三方为公司承担成本费用的情形。丽人丽妆、若羽臣按照财政部会计司相关实施问答的规定调整后,发行人 2019 年度、2020 年度销售费用率与可比公司均值较为接近,2021 年、2022 年 1-6 月较同行业可比公司均值较低。销售费用率与同行业可比公司存在差异,主要由于业务模式构成比例不同和主要产品/品牌不同所致:青木股份销售费用率低于发行人,其代运营业务占比较高,代运营业务模式下品牌方承担较多的营销推广费,2019 年-2021 年青木股份代运营业务占比约为 40%-60%,发行人代运营业务占比约为 6%-8%;丽人丽妆的销售费用率高于发行人,其有较多收入来自于美妆个护品类产品,丽人丽妆系化妆品网络零售服务商;若羽臣 2021 年度销售费用率较高,主要系若羽臣的自有品牌仍处于前期孵化、市场开拓阶段,故在产品研发、市场推广、人员招募等方面投入力度较大,使得 2021 年度销售费用中营销推广费增长较大;壹网壹创 2019 年度的销售费用率高于发行人,美妆、洗护系壹网壹创的核心竞争领域,在 2020 年度,壹网壹创主要品牌百雀羚(2019 年 1-6 月收入占比 46.72%)由线上零售模式变更为代运营模式,收入规模下降,导致 2020 年天猫商城的品牌线上营销服务收入下降 47.18%,代运营模式收入占比由 2019 年的 22.83%提升至 2020 年的 40.14%。

七、说明股份支付确定权益工具公允价值的方法、对应 P/E 倍数、股份支付计算过程,相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定,是否存在应确认股份支付未确认的情形。

2018 年 1 月 1 日至今,发行人股权激励系通过员工持股平台华新蓝创的财产份额转让实现,具体如下:

(一) 险峰旗云、深圳险峰、大得宏强无偿转让

2017 年 9 月 15 日,蓝标电商股东险峰旗云、深圳险峰、大得宏强与华新蓝创、熊鯤签署了《股东协议》,约定若蓝标电商 2017 会计年度经审计后净利润(扣除非经常损益)达到或超过人民币 3,000 万元,险峰旗云、深圳险峰和大得

宏强应将蓝标电商 373.9904 万股股份（占蓝标电商股份 3%）无偿转让给华新蓝创作为奖励。

2018 年 8 月 31 日，险峰旗云、深圳险峰、大得宏强与华新蓝创签署了股份转让协议，约定虽然蓝标电商未达到《股东协议》的约定条件，但各方仍确认执行约定的标的股份转让。险峰旗云、深圳险峰、大得宏强分别向华新蓝创无偿转让其持有的发行人 186.9952 万股、124.6635 万股、62.3317 万股股份，转让股份共计 373.9904 万股，占发行人总股本的 3.00%。

2018 年 9 月 3 日，华新蓝创召开合伙人会议并作出决议，同意华新蓝创在全体合伙人之间重新分配华新蓝创无偿受让险峰旗云、深圳险峰、大得宏强所持蓝标电商 3%的股权所对应的华新蓝创份额，以奖励各合伙人对公司发展作出的贡献。其中，由熊鲲向程松岩转让其在华新蓝创的出资 114.172375 万元，对应出资占比 1.1469%；向林静转让其在华新蓝创的出资 38.155568 万元，对应出资占比 0.3833%；向赵彤转让其在华新蓝创的出资 114.466462 万元，对应出资占比 1.1498%。转让价格均为 0 元。2018 年 9 月 7 日，熊鲲分别与程松岩、林静、赵彤签署了财产份额转让协议。

险峰旗云、深圳险峰、大得宏强向华新蓝创无偿转让发行人总股本的 3.00%，于 2019 年 11 月 7 日完成。华新蓝创财产份额进行内部分配于 2020 年 4 月 24 日办理完毕工商变更登记手续。

（二）员工持股安排

2017 年 10-11 月，通过股转系统交易，华新蓝创成为发行人控股股东，熊鲲成为发行人实际控制人。至 2019 年，发行人员工陆续通过获得华新蓝创的出资份额（以下简称“间接持股”）的方式间接持有发行人股份。

根据对已授予间接持股的员工、因离职需回购间接持股的员工以及计划新增授予间接持股的员工的甄别和梳理，结合华新蓝创原有合伙人重新分配相对出资比例、各员工授予时间和价格的差异等因素，并对险峰旗云、深圳险峰和大得宏强无偿转让给华新蓝创的发行人合计 3%股份所对应的华新蓝创财产份额进行内部分配，相关员工于 2019 年下半年签署了《财产份额转让协议》，确认



了被授予间接持股的员工各自应获得的出资份额。

2020 年 4 月 24 日，华新蓝创为上述事项办理了工商变更登记手续。

（三）股份支付计提情况

上述股权激励事项已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》进行会计处理，相关费用于授予日一次性确认费用，2018 年、2019 年分别确认股份支付费用 1,835.36 万元、579.96 万元，具体如下：

就险峰旗云、深圳险峰、大得宏强无偿转让事项，授予日为各授予对象的协议签署日，授予价格为协议约定价格，权益工具公允价值参考同期发行人股权转让价格确定为 4.00 元/股。

就员工持股安排，发行人对已办理工商变更登记手续及因离职等原因退款的员工持股安排均计提了费用，授予日为各授予对象的协议签署日，授予价格为协议约定价格；因离职等原因退款且未签署相关协议的员工持股安排，结合员工打款等时间和同期股权激励价格确定授予日和授予价格。2018 年相关权益工具公允价值参考同期发行人股权转让价格确定为 4.00 元/股；2019 年相关权益工具公允价值参考《北京数聚智连科技股份有限公司因进行股份支付确认公允价值编制财务报表所涉及的北京数聚智连科技股份有限公司股东全部权益公允价值资产评估报告》（亚评报字〔2020〕219 号）确定为 5.33 元/股。

股权激励事项	险峰旗云、深圳险峰、大得宏强无偿转让	员工持股安排		
授予日	2018 年度	2018 年度		2019 年度
授予方	险峰旗云、深圳险峰、大得宏强	熊鯤、程松岩	程松岩	熊鯤、程松岩
授予对象	华新蓝创各合伙人	6 名自然人	21 名自然人	19 名自然人
授予数量（对应发行人股数，万股）	373.99	41.71	155.48	273.57
授予价格（元/股）	-	3.21	2.03	3.21
同期公允价值（元/股）	4.00	4.00	4.00	5.33
计提股份支付金额（万元）	1,495.96	32.95	306.45	579.96
对应发行人总估值（万元）	49,865.38	49,865.38		66,415.81



股权激励事项	险峰旗云、深圳险峰、大得宏强无偿转让	员工持股安排	
授予日	2018 年度	2018 年度	2019 年度
对应 P/E 倍数 ¹	20.00	20.00	14.92

注 1：对应 P/E 倍数=对应发行人总估值/授予年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润，2018 年度、2019 年度发行人扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 2,493.09 万元、4,450.79 万元。

上述股权激励事项属于以权益结算的股份支付，已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》进行会计处理。发行人于 2018 年、2019 年分别确认股份支付费用 1,835.36 万元、579.96 万元，不存在应确认股份支付未确认的情形。

八、说明管理费用—其他的明细构成情况、变动原因及合理性。

报告期内，发行人“管理费用-其他”金额分别为 457.56 万元、1,698.28 万元、1,183.00 万元及 539.79 万元，占营业收入比例为 0.42%、1.15%、0.67%及 0.74%，占管理费用比例为 7.39%、23.78%、18.96%及 19.96%。具体明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占管理费用比例	金额	占管理费用比例	金额	占管理费用比例	金额	占管理费用比例
存货毁损	213.38	7.89%	625.71	10.03%	1,251.43	17.52%	46.20	0.75%
办公费	104.00	3.85%	240.66	3.86%	139.63	1.95%	184.74	2.98%
差旅费	29.35	1.09%	82.95	1.33%	85.13	1.19%	72.48	1.17%
业务招待费	18.41	0.68%	58.64	0.94%	68.95	0.97%	41.84	0.68%
其他	174.65	6.46%	175.04	2.81%	153.14	2.14%	112.30	1.81%
合计	539.79	19.96%	1,183.00	18.96%	1,698.28	23.78%	457.56	7.39%

报告期内，发行人“管理费用-其他”2020 年金额较高，系存货毁损增加较多。2020 年度，公司存货毁损增加的原因主要是①欧乐 B 直播营销活动增多，用户存在冲动拍单、多拍订单、拍错订单等导致退货的情况，受限于产品特性，退货后产生较多影响二次销售的产品，产生存货毁损金额 470.94 万元；②受新冠疫情影响，wet n wild 美妆产品销量下降，公司报废了部分临期产品，产生存货毁损金额 251.98 万元；③强生集团合同正常到期后双方协商终止合作，

公司处理剩余库存，产生存货毁损金额 179.85 万元；④BLACKMORES 海外旗舰店系新承接店铺，从上任经销商处承接剩余存货时，处理了其中临期产品，产生存货毁损金额 147.15 万元。2021 年度存货毁损金额下降，存货毁损主要为①欧乐 B 因直播营销活动较多，用户存在冲动拍单、多拍订单、拍错订单等导致退货的情况，受限于产品特性，退货后产生较多影响二次销售的产品，产生存货毁损金额 321.87 万元；②shark 由于售后退回的产品较多，部分产品无法售后二次销售，产生存货毁损金额 114.43 万元。

九、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解及评价发行人与期间费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性。

2、取得发行人报告期内的员工花名册、工资发放明细并抽查工资发放凭证，查询同地区的城镇非私营单位从业人员平均工资以及同行业可比公司招股说明书和定期报告等公开资料，分析人均职工薪酬变动的原因和合理性；取得当地政府出具的相关社保减免的政策文件，核查减免金额的准确性。

3、获得主要供应商、客户的工商资料并对其进行访谈，核实与发行人是否存在关联关系，查阅公司的银行流水；获取并核查实际控制人及其配偶以及发行人董事（外部董事除外）、监事、关键管理人员及其配偶，主要财务人员的银行账户、银行流水，并对银行流水进行核查，核查是否存在为发行人体外支付薪酬或费用的情形。

4、取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（市场推广费、平台服务费、仓储物流费）的变化情况，分析主要费用与相关业务规模的匹配性；查询同行业可比公司招股说明书和定期报告等公开资料，分析相关费用变动的合理性；

5、查阅员工持股平台全套工商档案及各合伙人入伙、退伙相关协议、支付凭证、缴税凭证等；查阅员工持股平台合伙人历史签署的代持协议及代持还原协议；对员工持股平台全体合伙人进行访谈；复核股份支付计算过程；

6、对期间费用进行截止性测试，检查期后费用的支付情况，核查发行人费用是否计入正确的会计期间，关注各项费用是否存在推迟入账的情况；

7、对期间费用进行分析性复核，分析各期期间费用总体合理性、明细项目变动的合理性，关注各期是否异常变化、是否与同行业水平、变动趋势不一致。

经核查，申报会计师认为：

1、公司的各项费用核算制度制定和执行有效，可以保证费用核算的准确性、完整性，符合《企业会计准则》相关规定；

2、发行人市场推广费用的增加主要系不断拓展业务，通过渠道分销、线上零售的模式引入更多品牌，需要加大推广投入，使消费者快速认识品牌，市场推广费的变动符合业务需求，具有合理性；

3、仓储及物流费与相关业务收入具有匹配性；

4、销售费用——其他主要由包材费、业务招待费、差旅费构成，与销售收入未呈线性关系；

5、管理费用——其他主要为存货毁损，主要系发行人处理存货造成，具有合理性；

6、物流成本调整前的口径计算销售费用率处于同行业可比公司的合理范围内，销售费用率与同行业可比公司存在差异，主要是业务模式构成比例不同和主要产品/品牌不同所致，不存在第三方为发行人承担成本费用的情形；

7、发行人历次股权转让价格合理、公允，需确认股份支付的情况均按照同期公允价格确认股份支付费用，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，不存在应确认股份支付未确认的情形；

8、发行人人均薪酬计提合理，人均薪酬在同行业可比公司的合理范围内，2020年依据政策有社保减免，不存在体外支付薪酬情形。

问题十九、关于合作品牌方。

根据申报材料：

(1)公司主要合作品牌包括雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、玉兰油/OLAY、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg 及中粮福临门等众多全球知名品牌。

(2) 如果未来公司服务不能满足品牌方的要求，或公司无法提供优于其他竞争对手的运营方案、销售成果或营销效果，亦或品牌方自主开展相关电商运营业务，使得公司无法持续稳定地获得品牌方授权，将导致公司面临品牌流失、经营业绩下滑、盈利能力下降的风险。

请发行人：

(1) 说明主要品牌方授权或服务协议的主要条款、主要权利义务关系、发行人是否可以转授权给第三方、协议期限、签约周期和频率、报告期内及期后续约情况，相关线上销售协议到期后网店所有权和经营权的归属安排，发生各类纠纷时（如产品质量纠纷）责任界定情况。

(2) 按不同业务模式分类说明报告期各期部分品牌未进入前五大品牌的原因、发行人品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、相关品牌方在报告期各期产生的收入金额及占比、相关品牌方是否与发行人竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营。

(3) 说明主要品牌方开拓方式（如招投标、竞争性谈判、单一来源采购等）、合作模式，不同开拓方式对应的收入金额及占比，发行人与品牌方合作稳定性及维持稳定合作的具体措施，报告期内同一品牌与发行人合作模式是否发生变动及其原因与合理性，同一品牌与发行人同时开展多种合作模式的情况及原因。

(4) 说明品牌方、电商平台是否指定发行人合作伙伴（如采购商、仓储物

流方等）及具体情况，发行人向相关方采购的定价原则、结算方式等；区分不同合作模式说明发行人品牌集中度具体情况，与同行业可比公司是否存在差异及差异原因，发行人对主要品牌是否存在重大依赖及相关应对措施。

（5）区分产品品类说明主要合作品牌所处行业的销售规模变动情况、行业政策及市场环境是否发生不利变化及对发行人业务经营的影响。

（6）说明品牌方授权是否为买断式独家销售权，其他方或品牌方自身可否在同一或其他电商平台开设官方旗舰店或其他类型店铺进行销售，如是，说明其他方的基本情况，与发行人的共同点和差异，发行人的优势等。

（7）说明发行人与品牌方是否在相关授权或合作协议中约定相关商品的最终销售价格或价格范围，相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台等价格的差异情况；发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌销售情况是否与该品牌整体销售情况存在差异及差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明主要品牌方授权或服务协议的主要条款、主要权利义务关系、发行人是否可以转授权给第三方、协议期限、签约周期和频率、报告期内及期后续约情况，相关线上销售协议到期后网店所有权和经营权的归属安排，发生各类纠纷时（如产品质量纠纷）责任界定情况。

根据品牌方与发行人最新签订的授权或服务协议，报告期内，发行人主要品牌方授权或服务协议的主要条款、主要权利义务关系、是否可以转授权给第三方、协议期限、签约周期和频率、续约情况，责任界定情况如下：



(一) 线上零售业务协议情况

报告期内，发行人线上零售业务主要品牌方业务协议情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的授权或服务协议摘录：

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可转授权	协议期限	签约周期、频率	续约情况
欧乐 B	采购协议未约定 ¹	买方自提或由宝洁（中国）营销有限公司直接送货至买方指定收货地点，买方验收	买方提货、签收并收到卖方开具的发票之日起 7 个工作日内付款	否	2022/7/1-2023/6/30	6 个月、12 个月	已续约，新协议尚未到期
雅培、雅培-菁挚	天猫旗舰店、天猫专卖店、官方微商城	卖方负责将货物送至买方在卖方处登记的仓库，买方验收	采用款到发货方式	否	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议尚未到期
雅培-全安素	天猫平台	卖方负责将货物送至买方在卖方处登记的仓库，买方验收	采用款到发货方式	否	2021/5/1-2021/6/30	12 个月、4 个月、2 个月	报告期内已续约，2021 年 6 月末到期后未续约
雅培-全安素	京东	卖方负责将货物送至买方在卖方处登记的仓库，买方验收	采用款到发货方式	否	2021/5/1-2021/6/30	12 个月、4 个月、2 个月	报告期内已续约，2021 年 6 月末到期后未续约
博朗（个护）	采购协议未约定 ¹	卖方送货（限香港行政区内）或买方自提	买方在卖方发出发票日期的 30 日内付款	否	2022/1/1-2023/3/31	12 个月、15 个月	已续约，新协议尚未到期
博朗（个护）（耳温枪/额温	采购协议未约定 ¹	买方自提	买方提货验收并收到发票后 3 个	否	2022/3/1-2023/2/28	36 个月、12 个月	已续约，新协议尚未到期

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可转授权	协议期限	签约周期、频率	续约情况
枪系列)			工作日内付款				
澳佳宝	天猫国际海外旗舰店或卖方不时指定的其他渠道	卖方负责将货物送至买方指定地点，买方验收	采用款到发货方式，经买方书面申请后，卖方决定是否给予信用额度，即卖方开票日次月 1 号起算的 30 天内	否	2022/7/1-2023/6/30	12 个月、6 个月	已续约，新协议尚未到期
iRobot ²	阿里巴巴集团旗下在线平台	由卖方将货品交由买方指定承运人送货至买方指定地点	订单交付日期前 14 天付款	否	2020/1/1-2020/12/31	12 个月	报告期内已续签，2020 年未到期后未续约
wet n wild	中国大陆网络市场、线下渠道	买方可委托卖方将货物送至买方指定地点，买方验收	到货后 60 天内付款	否	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议尚未到期
Shark	天猫渠道	买方委托卖方代办运输至指定地点，买方验收	采用款到发货方式	否	2021/3/1-2022/3/31	12 个月	报告期内已续约，期后续约中 ³
花王/Kao	天猫旗舰店	卖方负责将货物送至买方指定地点，买方验收	采用款到发货方式	否	2022/4/1-2022/12/31	16 个月（原协议 2021 年 12 月 31 日到期，双方签署延期	已续约，新协议尚未到期

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可转授权	协议期限	签约周期、频率	续约情况
						协议将协议延至 2022 年 3 月 31 日)、9 个月	

注 1：相关采购协议供应商为品牌代理商，协议未约定销售渠道，品牌方为公司单独出具授权文件，公司在相关平台开设或承接品牌店铺进行销售。

注 2：就 iRobot 合同双方确认同意在 2021 年初至 2021 年 5 月终止合作期间延续 2020 年度协议条款。

注 3：受疫情影响品牌方或代理商暂未完成续约合同签署用印，目前公司与相关品牌的合作正常开展中，Shark 品牌方已邮件确认在新协议签署前继续履行 2021 年度协议至 2022 年 10 月。

责任界定约定条款已申请豁免披露。在线上零售相关合作协议到期或终止后，对应店铺的所有权及经营权由公司转予品牌方或其授权第三方承接，或由公司关闭该店铺。在线上零售相关合作协议到期或终止后，公司会与品牌方就店铺权属安排进行协商。因为品牌旗舰店通常为品牌在电商平台的核心销售渠道，而一个运营成熟的店铺对品牌建设具有长期价值，并且品牌旗舰店在平台具有独占性，所以通常情况下，公司和品牌方会就转店相关事项进行协商，达成一致后由公司将店铺转接给新的被授权第三方。如果双方就转店相关事项不能达成一致，或者新的被授权方无资质接受原店铺，公司会在授权到期的情况下，对店铺实行关闭。而在老店铺关闭后，新的授权第三方或者品牌方才可申请建立新的旗舰店。例如，报告期内公司线上零售业结束合作的 brand 中，天猫平台 iRobot 旗舰店已由第三方承接，ABB 官方旗舰店、FaithinNature 海外旗舰店及 celderma 旗舰店已关店。

上述品牌报告期内收入金额及占同类业务的收入比例情况如下：

单位：万元

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧乐 B	14,212.23	43.00%	35,470.09	40.18%	39,631.82	42.14%	25,941.16	38.05%
雅培	1,309.70	3.96%	7,341.90	8.32%	10,802.44	11.49%	10,312.25	15.13%
菁挚	1,956.57	5.92%	7,180.64	8.13%	9,533.20	10.14%	9,374.62	13.75%
全安素	-	-	2,222.48	2.52%	5,000.47	5.32%	3,392.29	4.98%
花王	6,613.54	20.01%	12,677.18	14.36%	-	-	-	-
澳佳宝	5,147.71	15.58%	11,790.44	13.36%	6,616.70	7.04%	-	-
博朗（个护）	1,843.02	5.58%	5,312.65	6.02%	6,927.47	7.37%	5,987.07	8.78%
Shark	57.50	0.17%	1,448.36	1.64%	4,616.82	4.91%	1,960.09	2.88%
iRobot	-	-	1,015.50	1.15%	6,479.03	6.89%	7,397.24	10.85%
wet n wild	189.39	0.57%	769.14	0.87%	1,084.83	1.15%	2,139.11	3.14%
合计	31,329.66	94.80%	85,228.38	96.55%	90,692.78	96.45%	66,503.82	97.56%

(二) 品牌代运营业务协议情况

报告期内，发行人品牌代运营业务主要品牌方业务协议情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的授权或服务协议摘录：

品牌名称	主要服务平台	主要服务内容	结算方式/ 信用政策	协议期限	签约周期、频率	续约 情况
福临门	京东	店铺开设与设计、产品管理、供应链管理、客服、营销推广等	每三个月结算，费用确认且收到发票后 45 日付款	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议未到期
欧舒丹	京东	官方旗舰店网站设计与维护、运营相关技术服务、仓储物流、供应链管理、客服、营销推广等	按月度结算，费用确认且收到发票后 30 日内付款	2022/8/1-2023/7/31	12 个月	已续约，新协议未到期
		海外自营旗舰店网站设计与维护、客服、营销推广等	按月度结算，费用确认后 30 日内付款	2021/9/1-2022/8/31	12 个月	期后续约中，以订单形式正常合作中
帮宝适	天猫	全店及品类生意计划及执行、产品管理、页面规划与设计、会员管理维护、客服、营销推广等	按月度结算，费用确认且收到发票后 150 日内付款	2022/7/1-2023/6/30	12 个月	已续约，新协议未到期
	京东	店铺运营、数据分析、推广、人群运营、视	按月度结算，费用确认且收到发票后 150 日内付款	2021/9/1-2022/6/30	9 个月	期后续约中，以订单形式

品牌名称	主要服务平台	主要服务内容	结算方式/ 信用政策	协议期限	签约周期、频率	续约 情况
		觉设计、策划等				正常合作中
三星	京东、苏宁	店铺设计与运营、产品管理、会员管理维护、客服、营销推广、数据分析等	80%佣金按季度结算，20%佣金按半年度结算，均为费用确认且收到发票后 15 个工作日内付款	2022/4/1- 2022/12/31	12 个月、15 个月 (协议期限为 9 个月、12 个月， 期满未完成续约 顺延 3 个月)	已续约，新协议未到期
微软	京东	店铺运营活动策划与管理、活动文案撰写、店铺基础维护、数据分析、私域维护、店铺页面设计、营销项目策划和管理等	服务完成且验收并在收到发票后 60 日内支付或在收到发票后 10 日内按账单金额 2%的折扣付款	2022/7/1- 2023/6/30	12 个月	已续约，新协议未到期
西铁城	天猫	店铺设计与运营、客服、营销推广等	按自然年结算，费用确认且收到发票后 15 日内付款	2020/5/1- 2022/12/31	20 个月	首次签约，尚未到期
	官方商城	品牌方授权公司加盟西铁城品牌腕表网络销售渠道，在通过西铁城官方商城包括但不限于以零售、团购、内购、秒杀、拍卖等形式销售西铁城产品	发行人不用提前采购西铁城产品，消费者下单后，由西铁城直接将产品邮寄给消费者。双方对已发货产品的结账周期为每月一次，具体时间为每月第 15 天	2022/1/1- 2022/12/31	12 个月	已续约，新协议未到期
强生	天猫	市场营销推广策划和执行、IT 系统整合、	按月结算，服务商需在该月第一周将上月的所有服	2018/1/1- 2019/6/30	18 个月(协议期限为 12 个月，期	协议到期后未续约

品牌名称	主要服务平台	主要服务内容	结算方式/ 信用政策	协议期限	签约周期、频率	续约情况
		店铺所有视觉页面设计等内容	务费用对账明细以及金额以邮件性质提报给品牌方，品牌方在收到邮件后 7 个工作日内与服务商进行对账和确认。品牌方邮件确认后，服务商向其提供相应金额发票，品牌方在开票日期 60 天后向服务商全额付款。品牌方逾期付款的，每超过 1 日，应按未付金额的 0.012% 支付滞纳金，服务商可将滞纳金计入下个月的服务费用中		满未完成续约可最多顺延 6 个月)	
嘉士伯	天猫、抖音、快手、有赞微商城	商品上架及信息维护、店铺及促销页面设计、推广规划及执行、促销策划及执行、客户等店铺运营服务	按月结算，根据销售目标按年结算 KPI 奖励	2021/12/20-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议未到期

责任界定约定条款已申请豁免披露。上述品牌报告期内收入金额及占同类业务的收入比例情况如下：

单位：万元

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧舒丹	1,399.72	19.71%	2,798.94	20.71%	1,704.99	15.35%	1,114.88	12.98%
福临门	1,112.03	15.66%	2,789.66	20.64%	2,545.14	22.91%	1,716.43	19.98%
帮宝适	1,005.30	14.16%	1,228.91	9.09%	962.62	8.66%	951.07	11.07%
三星	619.35	8.72%	1,127.48	8.34%	860.04	7.74%	1,001.32	11.66%
西铁城	298.56	4.20%	724.40	5.36%	740.82	6.67%	109.95	1.28%
嘉士伯	618.31	8.71%	712.91	5.27%	580.73	5.23%	573.24	6.67%
微软	79.79	1.12%	579.59	4.29%	807.71	7.27%	138.86	1.62%
强生	-	-	-	-	-	-	601.61	7.00%
合计	5,133.05	72.28%	9,961.89	73.70%	8,202.05	73.83%	6,207.36	72.26%

（三）渠道分销业务协议情况

报告期内，发行人渠道分销业务主要品牌方业务协议情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的授权或服务协议摘录：

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可以转授权	协议期限	签约周期和频率	续约情况
雅培-全安素	天猫平台	卖方负责将货物送至买方在卖方处登记的仓库，买方验收	采用款到发货方式	否	2021/5/1-2021/6/30	12 个月、4 个月、2 个月	报告期内已续约，2021 年 6 月末到期后未续约

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可以转授权	协议期限	签约周期和频率	续约情况
雅培-全安素	京东平台	卖方负责将货物送至买方在卖方处登记的仓库, 买方验收	采用款到发货方式	否	2021/5/1-2021/6/30	12 个月、4 个月、2 个月	报告期内已续约, 2021 年 6 月末到期后未续约 (与品牌方改为代运营合作模式, 代运营协议已签署)
博朗(小家电)	京东平台	卖方委托第一承运人安排货物运输, 卖方将货物交给第一承运人视为交付。经卖方同意, 买方可至卖方指定仓库自提, 买方签收视为交付	卖方发货日起 45 天内付款	否	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约, 新协议尚未到期
蒂佳婷	京东平台	卖方负责将货物送至买方指定地点, 买方验收	订单生效之日起 2 个工作日内付款	否	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约, 新协议尚未到期
iRobot ¹	阿里巴巴集团旗下在线平台	由卖方将货品交由买方指定承运人送货至买方指定地点	订单交付日期前 14 天付款	否	2020/1/1-2020/12/31	12 个月	报告期内已续签, 2020 年末到期后未续约 ¹

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可以转授权	协议期限	签约周期和频率	续约情况
露得清	中国大陆境内跨境在线渠道	卖方将产品从其仓库运至洛杉矶港或旧金山港, 买方由洛杉矶港或旧金山港提货至指定交付地点	买方应在指定仓库收货后 45 日内付款	否	2019/1/1-2019/12/31	12 个月	2019 年初自动续约一年 2019 年到期后未续约
Lip Smacker	中国大陆网络市场、线下渠道	买方可委托卖方将货物送至买方指定地点, 买方验收	买方收货后 60 天内付款	否	2021/1/1-2022/12/31	12 个月、24 个月	已续约, 新协议尚未到期
wet n wild	中国大陆网络市场、线下渠道	买方可委托卖方将货物送至买方指定地点, 买方验收	到货后 60 天内付款	否	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约, 新协议尚未到期
花王/Kao	天猫平台	卖方负责将货物送至买方指定地点, 买方验收	采用款到发货方式	否	2022/4/1-2022/12/31	16 个月 (原协议 2021 年 12 月 31 日到期, 双方签署延期协议将协议延至 2022 年 3 月 31 日)、9 个月	已续约, 新协议尚未到期
GNC	京东平台	卖方按约定的时间和地点交付产品, 买方负责从交付地点提货并进行验收	采用款到发货方式	否	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	首次签约, 尚未到期

品牌名称	协议约定销售渠道	货物交付	结算方式/信用政策	是否可以转授权	协议期限	签约周期和频率	续约情况
博世	京东平台	卖方按约定地点交付产品；卖方交付的产品质量在约定的产品或性能说明、规范和标签中有明确描述，如果买方放行货物，则任何与此不符的交货质量应视为接受	发票日期后30天内付款	否	2022/1/1-2022/12/31	12个月	已续约，新协议尚未到期
舒尔	京东平台	卖方（或其授权代理商）负责向买方交付产品，买方负责存货管理及运输给客户	采用款到发货方式（下订单时付款或信用证）	否	2022/6/1-2023/5/31	12个月	已续约，新协议尚未到期

注 1：就 iRobot 合同双方确认同意在 2021 年初至 2021 年 5 月终止合作期间延续 2020 年度协议条款。

责任界定约定条款已申请豁免披露。上述品牌报告期内收入金额及占同类业务的收入比例情况如下：

单位：万元

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
花王	12,527.34	60.13%	18,862.64	45.41%	-	-	-	-
全安素	61.34	0.29%	8,667.72	20.87%	10,104.98	51.15%	3,858.59	35.84%
蒂佳婷	2,165.97	10.40%	4,226.11	10.17%	1,862.93	9.43%	-	-
iRobot	-	-	3,061.64	7.37%	1,075.99	5.45%	1,637.33	15.21%

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
博朗（小家电）	600.33	2.88%	1,545.30	3.72%	2,121.43	10.74%	1.80	0.02%
Lip Smacker	65.85	0.32%	1,201.96	2.89%	789.43	4.00%	239.70	2.23%
wet n wild	117.99	0.57%	761.89	1.83%	812.83	4.11%	1,688.95	15.69%
露得清	-	-	-	-	1,501.66	7.60%	2,566.77	23.84%
GNC	3,182.77	15.28%	-	-	-	-	-	-
博世	798.00	3.83%	215.08	0.52%	-	-	-	-
舒尔	765.76	3.68%	1,474.88	3.55%	152.19	0.77%	-	-
合计	20,285.36	97.36%	40,017.21	96.34%	18,421.43	93.25%	9,993.13	92.83%

（四）品效营销协议情况

报告期内，发行人品效营销业务主要品牌方业务协议情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的授权或服务协议摘录：

品牌名称	主要服务内容	结算方式/信用政策	协议期限	签约周期和频率	续约情况
西铁城	终端店铺管理建设, 包括店面装修设计规划、专柜制作等	客户方验收后 1 个月内支付	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议尚未到期
西铁城	终端活动项目、静态巡展、路演等活动策划、执行服务	按项目结算，项目验收及正式发票提交后 60 个工作日内付款	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议尚未到期

品牌名称	主要服务内容	结算方式/信用政策	协议期限	签约周期和频率	续约情况
宝洁	提供各类项目或活动的策划及推广执行服务	开票后 150 天内付款	多次签订中短期协议	以独立项目形式合作	以独立项目形式合作
AMD	京东 POP 店相关营销推广服务	提供合格材料后 60 日内付款	2022/4/1-2023/3/31	12 个月、9 个月	已续约，新协议尚未到期
澳佳宝	天猫国际海外店铺营销服务	按季度结算，收到发票等材料后 40 个工作日内付款	2021/7/1-2022/6/30	12 个月	期后续约中，以订单形式正常合作中
飞鹤	活动策划、设计、推广等服务	验收通过并收到发票后 7 日内付款	多次签订中短期协议	以独立项目签约	以独立项目签约
佳能	官方商城系统运维服务	基础服务费按月结算，确认并收到发票后 60 日内付款；改善服务费及其他新增服务费服务交付后结算，确认并收到发票后 60 日内付款	2022/1/1-2022/12/31	12 个月	已续约，新协议尚未到期
亚马逊	课件制作、视频制作、内容本地化等服务	服务被品牌方接受，品牌方付款时间为收到发票后 60 天，如品牌方在收到发票后 10 天内付款，则品牌方可就发票金额销售 2% 的折扣	2021/7/1-2022/12/31	18 个月	已续约，新协议尚未到期
Intel	电商推广执行	根据项目执行 PO 单以 30-90 天为结算周期	项目以执行 PO 单形式合作	以独立项目形式合作	以独立项目形式合作

品牌名称	主要服务内容	结算方式/信用政策	协议期限	签约周期和频率	续约情况
博朗（小家电）	全面负责整合营销服务项目的相关工作	由品牌方在约定时间向服务商支付费用	2021/9/16-2022/9/15	12 个月	报告期内首次签约，期后续约中
博朗（小家电）	全年拍摄制作总体服务	验收完毕 7 日内向品牌方开具发票，品牌方分项目在约定的固定日期/收到发票 90 日天内付款	2021/9/1-2022/9/30	13 个月	报告期内首次签约，期后续约中
竹叶青	公关传播与营销服务，如发布会内容筹备、执行、传播、活动搭建等	验收通过并向品牌方开具发票 30 日天内付款	多次签订中短约	以独立项目签约	以独立项目签约

责任界定约定条款已申请豁免披露。上述品牌报告期内收入金额及占同类业务的收入比例情况如下：

单位：万元

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Intel	176.01	1.43%	3,721.79	11.03%	850.27	3.79%	404.06	1.97%
西铁城	925.90	7.51%	3,329.88	9.87%	2,987.47	13.33%	4,346.47	21.24%
澳佳宝	601.15	4.87%	2,665.50	7.90%	1,539.69	6.87%	-	-
AMD	1,121.75	9.10%	2,470.67	7.32%	1,723.82	7.69%	1,000.71	4.89%
亚马逊	1,186.23	9.62%	2,364.61	7.01%	1,261.16	5.63%	3,015.43	14.74%
宝洁	212.21	1.72%	1,755.42	5.20%	3,071.96	13.71%	3,117.43	15.24%
飞鹤	1,654.02	13.41%	1,594.18	4.73%	1,530.12	6.83%	1,304.00	6.37%
佳能	207.48	1.68%	407.60	1.21%	347.46	1.55%	567.09	2.77%
博朗（小家电）	2,357.46	19.12%	2,153.50	6.38%	99.96	0.45%	-	-

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
竹叶青	1,052.11	8.53%	1,739.34	5.16%	1,511.70	6.75%	-	-
合计	9,494.34	76.98%	22,202.48	65.81%	14,923.61	66.59%	13,755.19	67.22%

注 1：博朗（小家电）业务收入包括德龙品牌，后同。



二、按不同业务模式分类说明报告期各期部分品牌未进入前五大品牌的原因、发行人品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、相关品牌方在报告期各期产生的收入金额及占比、相关品牌方是否与发行人竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营

(一) 报告期各期前五大品牌情况

1、线上零售业务前五大品牌情况

报告期内，线上零售业务前五大品牌收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	品牌	主要销售商品	收入金额	占线上零售收入比例
2022 年 1-6 月	1	欧乐 B	电动牙刷收入占比约 59.19%、刷头收入占比约 31.70%	14,212.23	43.00%
	2	花王	婴幼儿纸尿裤	6,613.54	20.01%
	3	澳佳宝	鱼油类产品收入占比约 34.33%、中老年类保健品收入占比约 21.68%、孕妇及女性保健品收入占比约 8.83%	5,147.71	15.58%
	4	雅培		3,266.27	9.88%
	4.1	雅培	奶粉	1,309.70	3.96%
	4.2	菁挚	奶粉	1,956.57	5.92%
	4.3	全安素	特殊医学用途食品	-	-
	5	博朗（个护）	剃须刀收入占比约 80.27%、耳温枪及配件收入占比约 6.35%	1,843.02	5.58%
	合计			31,082.77	94.05%
2021 年 度	1	欧乐 B	电动牙刷收入占比约 67.87%、刷头收入占比约 21.63%	35,470.09	40.18%
	2	雅培		16,745.02	18.97%
	2.1	雅培	奶粉	7,341.90	8.32%
	2.2	菁挚	奶粉	7,180.64	8.13%
	2.3	全安素	特殊医学用途食品	2,222.48	2.52%



期间	序号	品牌	主要销售商品	收入金额	占线上零售收入比例
	3	花王	婴幼儿纸尿裤	12,677.18	14.36%
	4	澳佳宝	鱼油类产品收入占比约 32.98%、中老年类保健品收入占比约 23.99%、孕妇及女性保健品收入占比约 11.64%	11,790.44	13.36%
	5	博朗（个护）	剃须刀收入占比约 74.13%、耳温枪及配件收入占比约 10.64%	5,312.65	6.02%
	合计			81,995.38	92.89%
2020 年度	1	欧乐 B	电动牙刷收入占比约 64.36%、刷头收入占比约 24.73%	39,631.82	42.14%
	2	雅培		25,336.11	26.94%
	2.1	雅培	奶粉	10,802.44	11.49%
	2.2	菁挚	奶粉	9,533.20	10.14%
	2.3	全安素	特殊医学用途食品	5,000.47	5.32%
	3	博朗（个护）	剃须刀收入占比约 45.85%、耳温枪及配件收入占比约 27.66%	6,927.47	7.37%
	4	澳佳宝	鱼油类产品收入占比约 26.27%、中老年类保健品收入占比约 23.41%、孕妇及女性保健品收入占比约 15.51%	6,616.70	7.04%
	5	iRobot	扫/拖地机器人收入占比约 90.73%	6,479.03	6.89%
	合计			84,991.14	90.37%
2019 年度	1	欧乐 B	电动牙刷收入占比约 66.60%、刷头收入占比约 28.80%	25,941.16	38.05%
	2	雅培		23,079.15	33.85%
	2.1	雅培	奶粉	10,312.25	15.13%
	2.2	菁挚	奶粉	9,374.62	13.75%
	2.3	全安素	特殊医学用途食品	3,392.29	4.98%
	3	iRobot	扫/拖地机器人收入占比约 90.04%	7,397.24	10.85%

期间	序号	品牌	主要销售商品	收入金额	占线上零售收入比例
	4	博朗（个护）	剃须刀收入占比约 45.82%、耳温枪及配件收入占比约 37.27%	5,987.07	8.78%
	5	wet n wild	彩妆产品	2,139.11	3.14%
	合计			64,543.73	94.67%

2、品牌代运营业务前五大品牌情况

报告期内，公司品牌代运营业务前五大品牌收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
2022 年 1-6 月	1	欧舒丹	1,399.72	19.71%
	2	福临门	1,112.03	15.66%
	3	帮宝适	1,005.30	14.16%
	4	三星	619.35	8.72%
	5	嘉士伯	618.31	8.71%
	合计		4,754.70	66.95%
2021 年度	1	欧舒丹	2,798.94	20.71%
	2	福临门	2,789.66	20.64%
	3	帮宝适	1,228.91	9.09%
	4	三星	1,127.48	8.34%
	5	西铁城	724.40	5.36%
	合计		8,669.39	64.14%
2020 年度	1	福临门	2,545.14	22.91%
	2	欧舒丹	1,704.99	15.35%
	3	帮宝适	962.62	8.66%
	4	三星	860.04	7.74%
	5	微软	807.71	7.27%
	合计		6,880.50	61.93%
2019 年度	1	福临门	1,716.43	19.98%
	2	欧舒丹	1,114.88	12.98%
	3	三星	1,001.32	11.66%
	4	帮宝适	951.07	11.07%
	5	强生	601.61	7.00%
	合计		5,385.32	62.69%

3、渠道分销业务前五大品牌情况

报告期内，公司渠道分销业务前五大品牌收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
2022 年 1-6 月	1	花王	12,527.34	60.13%
	2	GNC	3,182.77	15.28%
	3	蒂佳婷	2,165.97	10.40%
	4	博世	798.00	3.83%
	5	舒尔	765.76	3.68%
	合计		19,439.85	93.30%
2021 年度	1	花王	18,862.64	45.41%
	2	雅培	8,714.87	20.98%
	2.1	全安素	8,667.72	20.87%
	2.2	雅培	30.73	0.07%
	2.3	菁挚	16.42	0.04%
	3	蒂佳婷	4,226.11	10.17%
	4	iRobot	3,061.64	7.37%
	5	博朗（小家电）	1,545.30	3.72%
	合计		36,410.56	87.65%
2020 年度	1	雅培	10,298.71	52.13%
	1.1	全安素	10,104.98	51.15%
	1.2	雅培	193.74	0.98%
	2	博朗（小家电）	2,121.43	10.74%
	3	蒂佳婷	1,862.93	9.43%
	4	露得清	1,501.66	7.60%
	5	iRobot	1,075.99	5.45%
	合计		16,860.72	85.35%
2019 年度	1	雅培	4,501.08	41.80%
	1.1	全安素	3,858.59	35.84%
	1.2	菁挚	409.71	3.81%
	1.3	雅培	232.78	2.16%
	2	露得清	2,566.77	23.84%
	3	wet n wild	1,688.95	15.69%
	4	iRobot	1,637.33	15.21%
	5	Lip Smacker	239.70	2.23%
	合计		10,633.82	98.76%

4、品效营销业务前五大品牌情况



报告期内，公司品效营销业务前五大品牌收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	品牌	收入金额	占品效营销收入比例
2022 年 1-6 月	1	博朗（小家电）	2,357.46	19.12%
	2	飞鹤	1,654.02	13.41%
	3	亚马逊	1,186.23	9.62%
	4	AMD	1,121.75	9.10%
	5	竹叶青	1,052.11	8.53%
	合计		7,371.58	59.77%
2021 年度	1	Intel	3,721.79	11.03%
	2	西铁城	3,329.88	9.87%
	3	澳佳宝	2,665.50	7.90%
	4	AMD	2,470.67	7.32%
	5	亚马逊	2,364.61	7.01%
	合计		14,552.45	43.13%
2020 年度	1	宝洁	3,071.96	13.71%
	2	西铁城	2,987.47	13.33%
	3	AMD	1,723.82	7.69%
	4	澳佳宝	1,539.69	6.87%
	5	飞鹤	1,530.12	6.83%
	合计		10,853.06	48.43%
2019 年度	1	西铁城	4,346.47	21.24%
	2	宝洁	3,117.43	15.24%
	3	亚马逊	3,015.43	14.74%
	4	飞鹤	1,304.00	6.37%
	5	AMD	1,000.71	4.89%
	合计		12,784.05	62.48%

（二）部分品牌未进入前五大品牌的原因

报告期各期，部分品牌未进入前五大品牌的原因如下：

业务模式	品牌	非前五大期间	非前五大原因
线上零售	澳佳宝	2019 年度	当年未开始合作
	wet n wild	2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	当年/当期收入未达前五大标准
	iRobot	2021 年度、2022 年 1-6 月	2021 年收入未达前五大标准，2022 年 1-6 月未合作
	Shark	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	当年/当期收入未达前五大标准
	花王/Kao	2019 年度、2020 年度	当年未开始合作
品牌代运营	微软	2019 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	当年/当期收入未达前五大标准
	强生	2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月未合作
	西铁城	2019 年度、2020 年度、2022 年 1-6 月	当年/当期收入未达前五大标准
	嘉士伯	2019 年度、2020 年度、2021 年度	当年收入未达前五大标准
渠道分销	博朗（小家电）	2019 年度	当年收入未达前五大标准
	蒂佳婷	2019 年度	当年未开始合作
	wet n wild	2020 年度、2021 年度	当年收入未达前五大标准
	花王	2019 年度、2020 年度	当年未开始合作
	Lip Smacker	2020 年度、2021 年度	2020 年、2021 年收入未达前五大标准
	露得清	2021 年度、2022 年 1-6 月	2021 年、2022 年 1-6 月未合作
	iRobot	2022 年 1-6 月	2022 年 1-6 月未合作
	GNC	2019 年度、2020 年度、2021 年度	当年未开始合作
	舒尔	2019 年度、2020 年度、2021 年度	2019 年未合作，2020-2021 年未达前五大标准
	博世	2019 年度、2020 年度、2021 年度	2019-2020 年未合作，2021 年未达前五大标准

业务模式	品牌	非前五大期间	非前五大原因
	雅培（雅培、菁挚、全安素）	2022 年 1-6 月	当期收入未达前五大标准
品效营销	澳佳宝	2019 年度、2022 年 1-6 月	2019 年未开始合作，2022 年 1-6 月收入未达到前五大标准
	亚马逊	2020 年度	当年收入未达前五大标准
	佳能	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	当年/当期收入未达前五大标准
	飞鹤	2021 年度	2021 年收入未达前五大标准
	Intel	2019 年度、2020 年度、2022 年 1-6 月	当年/当期收入未达前五大标准
	博朗（小家电）	2019 年度、2020 年度、2021 年度	2019 年未开始合作，2020 年、2021 年收入未达到前五大标准

如表上所示，报告期内，公司部分合作品牌未进入相应业务板块前五大品牌或客户的主要原因是合作时间和收入规模差异等。

（三）发行人品牌方流失情况

1、线上零售业务品牌方流失情况

报告期内，公司线上零售业务流失品牌中，任意一期收入金额达到 200 万元及以上的品牌方情况如下：

单位：万元

品牌	流失时间	流失原因	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比
iRobot	2021 年	与品牌方协商解约	-	-	1,015.50	1.15%	6,479.03	6.89%	7,397.24	10.85%
ABB	2020 年	与品牌方协商解约	-	-	-	-	328.35	0.35%	1,040.94	1.53%
Buttons	2021 年	与品牌方协商解约	-	-	42.07	0.05%	234.59	0.25%	20.46	0.03%
合计			-	-	1,057.57	1.20%	7,041.97	7.49%	8,458.64	12.41%

公司与品牌方合作结束后，对应店铺由公司根据品牌方安排转予品牌方或其授权第三方承接，或由公司关闭该店铺。公司 iRobot 品牌线上零售业务涉及

主要店铺为天猫平台 iRobot 旗舰店，该店铺已由北京盛世京选网络科技有限公司承接。公司 ABB 品牌线上零售业务涉及主要店铺为天猫平台 ABB 官方旗舰店，该店铺已关店。公司 Buttons 品牌线上零售业务涉及主要店铺为京东平台 Buttons 旗舰店，该店铺已关店。

2、品牌代运营业务品牌方流失情况

报告期内，公司品牌代运营业务流失品牌中，任意一期收入金额达到 200 万元及以上的品牌方情况如下：

单位：万元

品牌	流失时间	流失原因	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比
Blueair	2021 年	与品牌方协商解约	-	-	87.44	0.65%	390.19	3.51%	471.34	5.49%
脉动	2020 年	与品牌方协商解约	-	-	-	-	200.11	1.80%	97.50	1.13%
中国黄金	2020 年	竞标未达成续约	-	-	-	-	2.69	0.02%	455.06	5.30%
强生	2019 年	与品牌方协商解约	-	-	-	-	-	-	601.61	7.00%
OLAY	2021 年	与品牌方协商解约	-	-	252.25	1.87%	227.37	2.05%	-	-
开米	2021 年	与品牌方协商解约	-	-	240.27	1.78%	315.17	2.84%	72.24	0.84%
SuperBock			14.51	0.20%	71.94	0.53%	281.78	2.54%	187.87	2.19%
合计			14.51	0.20%	651.91	4.82%	1,417.30	12.76%	1,885.61	21.95%

双方结束合作后，品牌方可能关闭店铺、自行运营店铺或寻求其他第三方服务商合作，平台仅显示店铺主体，公司无法从公开渠道获取相关店铺运营方信息。

3、渠道分销业务品牌方流失情况

报告期内，公司渠道分销业务流失品牌中，任意一期收入金额达到 200 万元及以上的品牌方情况如下：

单位：万元

品牌	流失	流失原因	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	时间		收入 金额	同类 业务 收入 占比	收入 金额	同类业 务收入 占比	收入 金额	同类业 务收入 占比	收入 金额	同类业 务收入 占比
iRobot	2021 年	与品牌方 协商解约	-	-	3,061.64	7.37%	1,075.99	5.45%	1,637.32	15.21%
露得清	2020 年	与品牌方 协商解约	-	-	-	-	1,501.66	7.60%	2,566.77	23.84%
ABB	2020 年	因转店产 生的存货 分销收入	-	-	-	-	283.80	1.44%	-	-
凯伍德	2022 年	与品牌方 协商解约	114.53	0.55%	155.56	0.37%	358.30	1.81%	-	-
合计			114.53	0.55%	3,217.19	7.75%	3,219.76	16.30%	4,204.10	39.05%

双方结束合作后，品牌方通常选择其他服务商开展渠道分销业务。上述品牌中，ABB 的渠道分销业务系因公司与品牌方结束合作后，将店铺存货转售给所承接经销商，故仅一年产生渠道分销收入。

4、品效营销业务品牌方流失情况

在品效营销业务中，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，项目周期较短，服务客户较多且签约较为分散，合作品牌具有一定流动性属于正常情况。报告期内，公司与主要客户合作关系稳定，其中西铁城、宝洁、AMD、澳佳宝、飞鹤、竹叶青、三星、亚马逊、Intel、西部数据、佳能、德龙自首次签约后持续保持良好合作关系，报告期各期上述品牌合计收入金额占当期品效营销收入比例分别为 70.90%、74.67%、71.80%、81.63%。其他部分客户结束与公司的合作后，一般选择其他服务商开展相关营销服务业务。

5、其他品牌合作变化情况

2021 年 7 月，公司与全安素品牌方雅培贸易（上海）有限公司经协商一致结束全安素的产品在天猫平台的供应合作，双方就原京东平台分销合作模式变更为代运营合作模式并已签署代运营合作协议，最新协议期限为 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。公司全安素品牌线上零售业务涉及天猫店铺为雅培特医营养品旗舰店，该店铺已由上海凯诒电子商务股份有限公司承接。报告期内，全安素天猫雅培特医营养品旗舰店线上零售及渠道分销业务收入及占比情况如下：

单位：万元

业务类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比	收入金额	同类业务收入占比
线上零售-天猫	-	-	1,900.76	2.15%	4,444.13	4.73%	3,331.90	4.89%
渠道分销	61.34	0.29%	8,667.72	20.87%	10,104.98	51.15%	3,858.59	35.84%
品牌代运营	339.46	4.78%	328.24	2.43%	-	-	-	-

三、说明主要品牌方开拓方式（如招投标、竞争性谈判、单一来源采购等）、合作模式，不同开拓方式对应的收入金额及占比，发行人与品牌方合作稳定性及维持稳定合作的具体措施，报告期内同一品牌与发行人合作模式是否发生变动及其原因与合理性，同一品牌与发行人同时开展多种合作模式的情况及原因

（一）主要品牌方开拓方式及合作模式，不同开拓方式对应的收入金额及占比

报告期内，公司主要通过品牌方邀请、行业内部推荐、公司人员拜访、参加行业展会、现有合作拓展等方式与潜在合作品牌建立初步联系，并根据是否需向品牌方提交招投标文件，以招投标或商务谈判的方式与品牌方或其授权代理商建立合作关系。公司根据客户需求与业务实质内容，与品牌方签署相关业务合同后开展对应的线上零售、品牌代运营、渠道分销、品效营销业务。对于部分品牌方在首次签约时采用招投标方式，后续由双方通过商务谈判方式进行续约。

报告期内，公司主要品牌方开拓方式对应的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

开拓方式*	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
招投标	34,233.98	46.69%	50,593.42	28.57%	25,434.66	17.26%	18,199.61	16.85%
商业谈判	39,085.03	53.31%	126,477.99	71.43%	121,894.99	82.74%	89,795.08	83.15%
合计	73,319.01	100.00%	177,071.41	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%



注：开拓方式中招投标指签约前向品牌方提交招标文件，无招投标文件则为商务谈判方式。若在首次签约时采用招投标方式，后续以商务谈判方式进行续约，则后续收入列入商业谈判中。

（二）公司与品牌方合作稳定性及维持稳定合作的具体措施

报告期内，公司凭借优质的服务质量与良好的销售达成能力，与母婴营养、消费电子、美妆快消等领域众多品牌方保持着良好的业务合作关系，品牌合作稳定性较好。

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 40 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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
持续合作品牌收入合计	60,666.14	137,140.31	111,805.81	71,659.64
占同类业务合计收入比例	99.48%	95.68%	89.50%	81.87%

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。

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。报告期内，公司持续品牌收入占比较高。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。

（三）同一品牌与发行人合作模式情况

1、同一品牌合作模式情况

报告期内，公司与品牌方开展合作业务模式包括线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销。报告期各期，公司前十大品牌收入占比分别为 82.62%、78.77%、76.18%及 76.94%，品牌包括欧乐 B、花王、雅培（包括雅培、菁挚、

全安素）、澳佳宝、iRobot、博朗（个护）、Shark、西铁城、福临门、宝洁、三星、wet n wild、亚马逊、露得清、蒂佳婷、Intel、GNC、舒尔、飞鹤。报告期内公司与上述品牌开展业务合作模式情况如下：

单位：万元

品牌	业务类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧乐 B*	线上零售	14,212.23	100.00%	35,470.09	100.00%	39,631.82	100.00%	25,941.16	100.00%
	合计	14,212.23	100.00%	35,470.09	100.00%	39,631.82	100.00%	25,941.16	100.00%
花王	线上零售	6,613.54	34.52%	12,677.18	39.07%	-	-	-	-
	渠道分销	12,527.34	65.39%	18,862.64	58.14%	-	-	-	-
	品效营销	17.56	0.09%	903.58	2.79%	-	-	-	-
	合计	19,158.43	100.00%	32,443.40	100.00%	-	-	-	-
雅培	线上零售	1,309.70	93.69%	7,341.90	98.15%	10,802.44	96.58%	10,312.25	97.35%
	渠道分销	2.24	0.16%	30.73	0.41%	193.74	1.73%	232.78	2.20%
	品效营销	86.01	6.15%	108.01	1.44%	188.31	1.68%	48.28	0.46%
	合计	1,397.95	100.00%	7,480.64	100.00%	11,184.48	100.00%	10,593.31	100.00%
雅培-菁挚	线上零售	1,956.57	97.81%	7,180.64	99.47%	9,533.20	100.00%	9,374.62	95.03%
	渠道分销	43.75	2.19%	16.42	0.23%	-	-	409.71	4.15%
	品效营销	-	-	22.19	0.31%	-	-	80.78	0.82%
	合计	2,000.32	100.00%	7,219.25	100.00%	9,533.20	100.00%	9,865.11	100.00%
雅培-全安素	线上零售	-	-	2,222.48	19.69%	5,000.47	32.72%	3,392.29	45.27%
	品牌代运营	339.46	84.69%	328.24	2.91%	-	-	-	-
	渠道分销	61.34	15.31%	8,667.72	76.77%	10,104.98	66.11%	3,858.59	51.50%
	品效营销	-	-	71.52	0.63%	179.14	1.17%	242.08	3.23%
	合计	400.81	100.00%	11,289.97	100.00%	15,284.59	100.00%	7,492.96	100.00%
澳佳宝	线上零售	5,147.71	89.10%	11,790.44	80.83%	6,616.70	80.57%	-	-
	渠道分销	28.35	0.49%	131.52	0.90%	55.95	0.68%	-	-
	品效营销	601.15	10.41%	2,665.50	18.27%	1,539.69	18.75%	-	-
	合计	5,777.21	100.00%	14,587.46	100.00%	8,212.35	100.00%	-	-
iRobot	线上零售	-	-	1,015.50	24.91%	6,479.03	82.73%	7,397.24	76.89%
	渠道分销	-	-	3,061.64	75.09%	1,075.99	13.74%	1,637.33	17.02%
	品效营销	-	-	-	-	276.38	3.53%	586.45	6.10%
	合计	-	-	4,077.14	100.00%	7,831.40	100.00%	9,621.01	100.00%
博朗（个护）*	线上零售	1,843.02	95.23%	5,312.65	90.31%	6,927.47	100.00%	5,987.07	100.00%
	渠道分销	92.29	4.77%	570.13	9.69%	-	-	-	-
	合计	1,935.30	100.00%	5,882.78	100.00%	6,927.47	100.00%	5,987.07	100.00%

Shark	线上零售	57.50	100.00%	1,448.36	91.78%	4,616.82	98.17%	1,960.09	94.22%
	渠道分销			19.93	1.26%	86.17	1.83%	13.53	0.65%
	品效营销	-	-	109.74	6.95%	-	-	106.66	5.13%
	合计	57.50	100.00%	1,578.03	100.00%	4,702.99	100.00%	2,080.28	100.00%
西铁城	品牌代运营	298.56	24.38%	724.40	17.87%	740.82	19.87%	109.95	2.47%
	品效营销	925.90	75.62%	3,329.88	82.13%	2,987.47	80.13%	4,346.47	97.53%
	合计	1,224.46	100.00%	4,054.28	100.00%	3,728.29	100.00%	4,456.42	100.00%
福临门	线上零售	543.55	32.83%	988.72	26.16%	662.63	18.64%	238.32	9.82%
	品牌代运营	1,112.03	67.17%	2,789.66	73.80%	2,545.14	71.60%	1,716.43	70.73%
	品效营销	-	-	1.54	0.04%	347.06	9.76%	472.07	19.45%
	合计	1,655.58	100.00%	3,779.92	100.00%	3,554.83	100.00%	2,426.82	100.00%
宝洁*	品效营销	212.21	100.00%	1,755.42	100.00%	3,071.96	100.00%	3,117.43	100.00%
	合计	212.21	100.00%	1,755.42	100.00%	3,071.96	100.00%	3,117.43	100.00%
三星	品牌代运营	619.35	69.27%	1,127.48	42.88%	860.04	37.52%	1,001.32	73.71%
	品效营销	274.79	30.73%	1,502.19	57.12%	1,432.19	62.48%	357.08	26.29%
	合计	894.13	100.00%	2,629.67	100.00%	2,292.22	100.00%	1,358.40	100.00%
wet n wild	线上零售	189.39	61.61%	769.14	50.24%	1,084.83	57.17%	2,139.11	54.54%
	渠道分销	117.99	38.39%	761.89	49.76%	812.83	42.83%	1,688.95	43.06%
	品效营销	-	-	-	-	-	-	94.34	2.41%
	合计	307.38	100.00%	1,531.03	100.00%	1,897.65	100.00%	3,922.40	100.00%
亚马逊	渠道分销	-	-	-	-	3.38	0.27%	24.83	0.82%
	品效营销	1,186.23	100.00%	2,364.61	100.00%	1,261.16	99.73%	3,015.43	99.18%
	合计	1,186.23	100.00%	2,364.61	100.00%	1,264.53	100.00%	3,040.27	100.00%
露得清	线上零售	-	-	-	-	61.54	3.94%	182.43	6.64%
	渠道分销	-	-	-	-	1,501.66	96.06%	2,566.77	93.36%
	合计	-	-	-	-	1,563.20	100.00%	2,749.20	100.00%
蒂佳婷	线上零售	19.88	0.84%	124.54	2.61%	298.33	13.80%	-	-
	渠道分销	2,165.97	91.92%	4,226.11	88.56%	1,862.93	86.20%	-	-
	品效营销	170.62	7.24%	421.56	8.83%	-	-	-	-
	合计	2,356.47	100.00%	4,772.21	100.00%	2,161.26	100.00%	-	-
Intel	品效营销	176.01	100.00%	3,721.79	100.00%	850.27	100.00%	404.06	100.00%
	合计	176.01	100.00%	3,721.79	100.00%	850.27	100.00%	404.06	100.00%
GNC	渠道分销	3,182.77	100.00%	-	-	-	-	-	-
	合计	3,182.77	100.00%	-	-	-	-	-	-
舒尔	线上零售	1,011.34	53.48%	1,681.84	48.64%	1,303.47	73.48%	-	-
	品牌代运营	29.70	1.57%	-	-	-	-	-	-
	渠道分销	765.76	40.49%	1,474.88	42.66%	152.19	8.58%	-	-
	品效营销	84.36	4.46%	300.83	8.70%	318.21	17.94%	2.18	100.00%

	合计	1,891.16	100.00%	3,457.55	100.00%	1,773.87	100.00%	2.18	100.00%
飞鹤	品牌代运营	87.06	5.00%	-	-	-	-	-	-
	品效营销	1,654.02	95.00%	1,594.18	100.00%	1,530.12	100.00%	1,304.00	100.00%
	合计	1,741.08	100.00%	1,594.18	100.00%	1,530.12	100.00%	1,304.00	100.00%

注：宝洁品牌与公司就品效营销业务合作签署框架合同，宝洁以项目订单方式下达具体项目需求，相关订单涉及品牌包括宝洁品牌及其下属子品牌或其组合（如个护系列、欧乐 B、帮宝适、OLAY、佳洁士、吉列、海飞丝等），上表中将品效营销业务所涉及宝洁及其下属子品牌或其组合收入均统一计入宝洁品牌中。

2、同一品牌与发行人同时开展多种合作模式的情况及原因

报告期内，公司为满足品牌方不同类型业务需求，存在与同一品牌同时开展多种合作模式的情况：

（1）在公司与品牌方合作过程中，线上零售及渠道分销业务属于经销类业务，由公司向品牌方或其授权代理商采购货品，再根据授权认可情况通过线上零售或渠道分销方式对外销售，因销售渠道及终端客户差异，故两种模式可能同时发生。上述品牌中当年同时开展线上零售及渠道分销业务的品牌包括花王、雅培（包括雅培、菁挚、全安素）、澳佳宝、iRobot、Shark、wet n wild、露得清、蒂佳婷、博朗（个护）、舒尔等。

（2）品牌代运营业务主要系公司为品牌方提供电商平台店铺或官方商城的电商运营服务，因不同平台及平台店铺类型差异，故该项业务也可能出现与经销类业务重合的情况，例如公司在与福临门的合作过程中，公司除福临门京东自营旗舰店提供代运营服务外，还在京东平台以福临门官方旗舰店方式开展线上零售业务。

（3）品效营销业务因其系根据客户的营销需求，以服务项目形式开展合作，主要服务包括品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行等服务，服务内容与线上零售、品牌代运营及渠道分销业务服务具有明显差异，故可与其他类项目同时发生。上述品牌中当年同时开展品效营销及其他业务的品牌包括，花王、雅培（包括雅培、菁挚、全安素）、澳佳宝、iRobot、Shark、西铁城、福临门、三星、wet n wild、亚马逊、蒂佳婷、舒尔、飞鹤等。

3、与同一品牌合作模式变动情况及其原因与合理性

报告期内，公司与上述前十大品牌合作模式变动情况及原因如下：

品牌	业务模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	合作模式变动情况及原因
欧乐 B*	线上零售	√	√	√	√	-
花王	线上零售	√	√	-	-	2021 年新增品牌
	渠道分销	√	√	-	-	
	品效营销	√	√	-	-	
雅培	线上零售	√	√	√	√	-
	渠道分销	√	√	√	√	
	品效营销	√	√	√	√	
雅培-菁挚	线上零售	√	√	√	√	雅培菁挚 2019 年开展了渠道 分销业务，客户主要为线下分 销商，2020 年度未开展渠道 分销业务，2021 年渠道分销 业务主要为向网易严选进行 销售。2020 年公司未与雅培 菁挚开展品效营销业务；2022 年 1-6 月未开展品效营销业务
	渠道分销	√	√	-	√	
	品效营销	-	√	-	√	
雅培-全安素	线上零售	-	√	√	√	2021 年 7 月,公司与全安素品 牌方经协商一致结束全安素 在天猫平台的产品供应合作， 并将双方在京东平台的渠道 分销合作模式变更为代运营 模式，合作模式变动主要系品 牌方经营战略调整所致；2022 年 1-6 月未开展品效营销业务
	品牌代运营	√	√	-	-	
	渠道分销	√	√	√	√	
	品效营销	-	√	√	√	
澳佳宝	线上零售	√	√	√	-	2020 年新增品牌
	渠道分销	√	√	√	-	
	品效营销	√	√	√	-	
iRobot	线上零售	-	√	√	√	2021 年 5 月，公司与 iRobot 经协商结束合作，该年度未开 展品效营销业务
	渠道分销	-	√	√	√	
	品效营销	-	-	√	√	
博朗（个护）*	线上零售	√	√	√	√	2021 年渠道分销业务为新增 向天猫国际直营分销
	渠道分销	√	√	-	-	
Shark	线上零售	√	√	√	√	2020 年未开展品效营销业务， 2022 年 1-6 月未开展品效营 销与渠道分销业务
	渠道分销	-	√	√	√	
	品效营销	-	√	-	√	
西铁城	品牌代运营	√	√	√	√	-
	品效营销	√	√	√	√	
福临门	线上零售	√	√	√	√	2022 年 1-6 月未开展品效营 销业务
	品牌代运营	√	√	√	√	

品牌	业务模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	合作模式变动情况及原因
	品效营销	-	√	√	√	
宝洁*	品效营销	√	√	√	√	-
三星	品牌代运营	√	√	√	√	-
	品效营销	√	√	√	√	
wet n wild	线上零售	√	√	√	√	2019 年公司根据品牌方需求，为其提供品效营销服务。2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月未开展品效营销业务
	渠道分销	√	√	√	√	
	品效营销	-	-	-	√	
亚马逊	渠道分销	-	-	√	√	2021 年及 2022 年 1-6 月未开展渠道分销业务
	品效营销	√	√	√	√	
露得清	线上零售	-	-	√	√	公司与品牌方于 2020 年结束经销合作。
	渠道分销	-	-	√	√	
蒂佳婷	线上零售	√	√	√	-	2020 年新增品牌。2021 年公司根据品牌方需求，为其提供品效营销服务。
	渠道分销	√	√	√	-	
	品效营销	√	√	-	-	
Intel	品效营销	√	√	√	√	-
GNC	渠道分销	√	-	-	-	2022 年开始合作
舒尔	线上零售	√	√	√	-	2020 年开始渠道分销业务合作，2022 年 1-6 月开始品牌代运营业务合作
	品牌代运营	√	-	-	-	
	渠道分销	√	√	√	-	
	品效营销	√	√	√	√	
飞鹤	品效营销	√	√	√	√	2022 年 1-6 月开始品牌代运营合作
	品牌代运营	√	-	-	-	

注 1：标记“√”的为当年产生了该类业务收入，标记“-”的为当年未产生该类业务收入。

注 2：宝洁品牌与公司就品效营销业务合作签署框架合同，宝洁以项目订单方式下达具体项目需求，相关订单涉及品牌包括宝洁品牌及其下属子品牌或其组合（如个护系列、欧乐 B、帮宝适、OLAY、佳洁士、吉列、海飞丝等），上表中将品效营销业务所涉及宝洁及其下属子品牌或其组合收入均统一计入宝洁品牌中。

报告期内，公司在与主要品牌的合作过程中，双方主要合作模式的变化通常为在原有合作模式的基础上拓展其他类业务，部分品牌渠道分销业务收入金额较小不是主要合作模式，故各年度合作情况有所波动。在品效营销合作模式中，品效营销业务因其系按照客户需求，以服务项目形式开展合作，项目周期相对较短，故可能发生各年度合作波动的情形。2021 年 7 月，公司与全安素品牌方经协商一致结束全安素在天猫平台的产品供应合作，并将双方在京东平台的渠道分销合作模式变更为代运营模式，合作模式变动主要系品牌方经营战略调整所致。

四、说明品牌方、电商平台是否指定发行人合作伙伴（如采购商、仓储物流方等）及具体情况，发行人向相关方采购的定价原则、结算方式等；区分不同合作模式说明发行人品牌集中度具体情况，与同行业可比公司是否存在差异及差异原因，发行人对主要品牌是否存在重大依赖及相关应对措施

（一）品牌方、电商平台指定业务合作伙伴情况，发行人向相关方采购的定价原则、结算方式等

1、品牌方合作情况

在与品牌方合作方面，在线上零售、品牌代运营及渠道分销业务中，部分品牌方作为授权方通常会指定授权销售/运营渠道或店铺类型，如天猫官方旗舰店、天猫超市、京东 POP 店、京东自营等，公司根据品牌方授权与平台方开展如店铺运营、站内推广等相关业务合作，合作定价原则及结算方式由公司与平台方按照电商平台规则确定并执行。

在线上零售及渠道分销业务中，部分品牌方在我国设有授权代理商，公司通过招标比价或商务谈判方式从品牌方获取业务授权，并与相关品牌授权代理商签署经销采购协议，向授权代理商采购品牌商品，双方协商确定产品定价及结算方式等合同条款。此外，对于部分品牌公司与品牌建立经销合作关系后，会向该品牌前经销商采购部分品牌商品。报告期内公司向品牌授权代理商采购商品涉及品牌主要为欧乐 B、博朗（个护）、舒尔，公司向品牌前经销商采购商品涉及品牌主要为雅培-全安素、博世，公司向相关授权代理商或前经销商采购情况如下：

品牌方	供应商	采购商品	定价原则	结算方式	报告期内定价原则及结算方式变更情况
欧乐 B	北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B 电动牙刷、刷头、牙膏、牙线、漱口水等	卖方按照买方单次订货实际数量给予供货价格，价格以宝洁价单为准	买方提货、签收并收到卖方开具的发票之日起 7 个工作日内付款	报告期初至 2020 年 6 月 30 日，品牌牙膏、牙线和漱口水商品的价格为双方确认的欧乐 B 非电动



品牌方	供应商	采购商品	定价原则	结算方式	报告期内定价原则及结算方式变更情况
					产品的含税厂价, 结算方式无变化
博朗 (个护)	DKSH Hong Kong Ltd	博朗 (个护) 电动剃须刀、脱毛仪及周邊商品	按订单约定的产品单价价格	买方在卖方发出发票日期的 30 日内付款	-
博朗 (个护)	百德沃贸易(香港)有限公司	博朗 (个护) 耳温枪 / 额温枪系列	按订单约定的产品单价价格	买方提货验收并收到发票后 3 个工作日内付款	-
博朗 (个护)	香港驿康贸易有限公司	博朗 (个护) 耳温枪系列	按订单约定的产品单价价格	买方提货并在签收单上签字并收到卖方提供的等额发票之日起 3 个工作日内付款	-
舒尔	广州市畅哲音响设备有限公司	舒尔麦克风等产品	双方协商确定的订单约定产品单价	采用款到发货方式	-
雅培-全安素	北京鲜美来贸易有限公司	雅培全安素产品	按订单约定的产品单价	采用款到发货方式	-
博世	北京锁立特科技有限责任公司	博世品牌产品	采购单价以买方在博世采购平台的标准采购单价为准	京东平台收货完成, 买方支付一定比例货款; 剩余货款在京东完成收货 30 日后支付; 买方在收到卖方出具的发票后 15 日内付款	-

报告期内, 公司向上述代理商采购金额如下:

单位：万元

品牌	代理供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 度	2019 年 度
欧乐 B	北京一商宇洁商贸有限公司	9,888.78	30,895.73	33,404.08	22,952.28
博朗（个护）	DKSH Hong Kong Ltd	1,366.84	3,853.64	3,942.43	2,633.99
博朗（个护）	百德沃贸易(香港)有限公司	14.37	124.36	1,654.51	1,497.68
博朗（个护）	香港驿康贸易有限公司	-	-	1.12	328.60
雅培-全安素	北京鲜美来贸易有限公司	-	-	-	1,258.59
舒尔	广州市畅哲音响设备有限公司	13.12	235.14	429.53	-
博世	北京锁立特科技有限责任公司	128.58	115.34	-	-

此外，在公司日常业务开展相关推广工作过程中，有品牌方为进一步保证推广工作的执行质量和监测相关广告投放效果，会要求由第三方合作伙伴作为公司开展对应项目的服务商提供广告投放效果监测服务，公司与第三方服务商单独签署合作协议，自行协商确定定价原则及结算方式。报告期内，公司合作品牌澳佳宝指定提供广告投放效果监测的第三方合作伙伴情况如下：

品牌方	指定第三 方服务商	主要服 务内容	定价原则	结算方式	报告期内定 价原则及结 算方式变更 情况
澳佳宝	秒针信息技术 有限公司	广告投 放效 果监测	按网络广告 总投放金额 的一定比例 收取	公司收到服 务商发票后 45 个 工作日内付款	-

报告期内，公司向秒针信息技术有限公司采购金额如下：

单位：万元

第三方服务商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
秒针信息技术有限公司	0.11	8.41	4.72	-

2、电商平台合作情况

在与电商平台合作方面，电商平台作为线上零售、品牌代运营的运营载体或作为渠道分销业务客户时，通常在合作协议中会指定例如仓储物流服务商等平台方体系内服务商，公司按照具体服务内容，按照平台规则与服务商进行定价及结算。例如公司与浙江天猫网络科技有限公司以线上签署方式签署《同城零售供应商（经销）合作协议》中包括《CDC 供应链管理服务协议》，约定《CDC

供应链管理服务协议》由同意并遵照本协议约定使用 CDC 服务解决方案（即集货仓供应链管理服务的）的供应商与浙江天猫网络科技有限公司及其他各指定渠道业务场景下承接供应商商品并销售的关联公司共同缔结，由菜鸟提供相关供应链管理服务的。在京东平台方面，公司与北京京东世纪贸易有限公司签署的《产品购销协议》中包括附件《转运服务费协议》，《转运服务费协议》由公司与北京京东世纪贸易有限公司及西安京东讯成物流有限公司签署，由西安京东讯成物流有限公司为公司提供相关物流服务。上述平台协议通常为制式合同，相关定价及结算条款根据平台相关规则制定与执行。

（二）区分不同合作模式说明发行人品牌集中度具体情况，与同行业可比公司是否存在差异及差异原因，发行人对主要品牌是否存在重大依赖及相关应对措施

报告期各期，公司各类业务前五大品牌收入及占比情况请见本题第二问之“（一）报告期各期前五大品牌情况”。公司及同行业可比公司不同业务模式下前五大品牌在同类业务中收入占比情况如下：

业务类型	可比公司	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上零售类业务	若羽臣	未披露	未披露	未披露	60.06%
	丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	49.34%
	凯淳股份	未披露	未披露	98.25%	96.13%
	青木股份	未披露	96.31%	95.71%	95.95%
	可比平均	-	96.31%	96.98%	75.37%
	数聚智连	94.05%	92.89%	90.37%	94.67%
品牌代运营类业务	壹网壹创	未披露	未披露	未披露	79.82%
	丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	77.24%
	凯淳股份	未披露	未披露	86.31%	87.31%
	青木股份	未披露	65.95%	62.35%	63.92%
	可比平均	-	65.95%	74.33%	77.07%
	数聚智连	66.95%	64.14%	61.93%	62.69%
渠道分销类业务	若羽臣	未披露	未披露	未披露	78.54%
	壹网壹创	未披露	未披露	未披露	96.56%
	凯淳股份	未披露	未披露	89.66%	94.07%
	青木股份	未披露	99.33%	99.45%	100.00%
	可比平均	-	99.33%	94.56%	92.29%



业务类型	可比公司	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	数聚智连	93.30%	87.65%	85.35%	98.76%
品效营销	青木股份	未披露	60.25%	73.98%	86.46%
类业务	数聚智连	59.77%	43.13%	48.43%	62.48%

注 1：因各可比公司对相似业务命名存在差异，上表根据业务实质服务内容进行分类；

注 2：公司通过可比公司公开披露数据统计其不同业务的品牌集中度情况，部分可比公司未列示系因未获得公开数据；

注 3：部分可比公司披露了当年 1-6 月数据，但未披露年度数据，故上表披露数据中部分内容均为当年 1-6 月数据：壹网壹创 2019 年数据所属期间为 2019 年 1-6 月，青木股份 2021 年数据所属期间为 2021 年 1-6 月。

在线上零售业务及渠道分销业务方面，报告期内，公司不存在对单一品牌构成重大依赖的情况，但公司上述业务的主要品牌合计收入对公司该类业务总体收入贡献较大，品牌集中度较高。该情况主要系该等业务均属于经销类业务，公司统筹考量业务定位、品牌知名度、市场前景、资金占用、销售及存货风险等因素，选择头部品牌重点合作。同行业可比公司凯淳股份及青木股份亦呈现出品牌集中度较高的行业特征。

在品牌代运营业务方面，因通常代运营服务收入与品牌销售规模相关，故公司一般会重点选择具有良好合作基础与前景的优质品牌进行长期稳定合作，从而造成品牌略有集中，但不存在对单一品牌重大依赖情形。

在品效营销业务方面，该类业务主要以服务项目形式开展，项目周期相对较短，对于单个品牌业务规模主要取决于品牌方营销推广策略与需求，故品牌集中度低于其他类型业务，且不存在对单一品牌重大依赖情形。

报告期内，公司线上零售业务及渠道分销业务品牌集中度与可比公司凯淳股份及青木股份较为一致；品牌代运营业务及品效营销业务品牌集中度低于同行业可比公司。公司品牌集中度与部分同行业可比公司不存在重大差异，差异原因主要系各公司在主要合作商品品类及品牌等方面存在差异。公司各类业务品牌集中度情形总体符合行业特性。

针对部分业务品牌集中度较高的情况，公司将不断提高综合运营服务能力，增强公司与现有品牌方的合作粘性的同时，进一步深化延展与现有客户的合作并积极拓展新增品牌，避免对单一品牌的重大依赖，增强公司抗风险能力与可持续发展能力。

五、区分产品品类说明主要合作品牌所处行业的销售规模变动情况、行业政策及市场环境是否发生不利变化及对发行人业务经营的影响。

(一) 区分产品品类说明主要合作品牌所处行业的销售规模变动情况

报告期内，公司各项业务客户主要集中于母婴营养、消费电子、美妆快消等行业，公司各业务模式下不同产品/客户所处行业收入及占比情况如下：

单位：万元

业务分类	行业分类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上零售	母婴营养	15,117.62	45.74%	41,403.94	46.90%	32,218.17	34.26%	23,110.96	33.90%
	消费电子	17,144.84	51.88%	44,989.23	50.96%	59,632.79	63.40%	42,346.96	62.11%
	美妆快消	787.22	2.38%	1,889.68	2.14%	2,200.81	2.34%	2,717.32	3.99%
	合计	33,049.69	100.00%	88,282.85	100.00%	94,051.78	100.00%	68,175.24	100.00%
品牌代运营	母婴营养	1,607.20	22.63%	1,796.44	13.29%	982.62	8.84%	1,673.09	19.48%
	消费电子	1,435.24	20.21%	3,533.46	26.14%	2,936.33	26.43%	1,849.02	21.52%
	美妆快消	4,059.10	57.16%	8,186.86	60.57%	7,192.08	64.73%	5,068.34	59.00%
	合计	7,101.54	100.00%	13,516.76	100.00%	11,111.03	100.00%	8,590.45	100.00%
渠道分销	母婴营养	15,848.53	76.07%	27,805.13	66.94%	10,606.63	53.69%	4,584.45	42.58%
	消费电子	2,371.77	11.38%	7,191.46	17.31%	4,185.48	21.19%	1,683.52	15.64%
	美妆快消	2,614.47	12.55%	6,538.99	15.74%	4,963.36	25.12%	4,499.23	41.79%
	合计	20,834.77	100.00%	41,535.58	100.00%	19,755.48	100.00%	10,767.20	100.00%
品效营销	母婴营养	2,631.83	21.34%	6,959.04	20.63%	3,928.35	17.53%	2,104.67	10.29%
	消费电子	6,964.93	56.47%	18,267.08	54.15%	10,628.31	47.42%	11,944.07	58.37%
	美妆快消	1,942.01	15.75%	4,857.48	14.40%	5,947.29	26.54%	4,735.01	23.14%
	其他	794.25	6.44%	3,652.62	10.83%	1,907.42	8.51%	1,678.04	8.20%
	合计	12,333.02	100.00%	33,736.22	100.00%	22,411.37	100.00%	20,461.79	100.00%

报告期内，在线上零售业务中，该业务板块收入主要来源于消费电子及母婴营养行业品牌商品销售。2020 年母婴营养行业品牌收入规模增长主要系因雅培品牌收入增长以及当年新增澳佳宝品牌线上零售收入，2021 年收入规模增长主要系因澳佳宝品牌收入增长及当年新增花王品牌线上零售收入。2020 年消费电子行业品牌收入规模增长主要系因欧乐 B、Shark 等品牌收入增长及当年新增舒尔品牌线上零售收入，2021 年收入规模降低主要系因欧乐 B、iRobot 等品牌收入减少。

在品牌代运营业务中，母婴营养行业客户 2020 年收入降低主要系 2019 年公司与强生品牌结束合作导致，2021 年收入增长主要是因帮宝适收入增加及当年新增全安素品牌代运营业务收入；2020 年、2021 年美妆快消及消费电子行业客户收入规模提升，主要系因欧舒丹、福临门等品牌收入规模增长。2022 年 1-6 月母婴营养行业客户收入占比增加主要系帮宝适、全安素收入占比增加。

在渠道分销业务中，2020 年母婴营养行业品牌销售收入规模增长主要系因雅培品牌销售规模增幅明显，2021 年收入增长主要系因新增花王品牌渠道销售收入。消费电子行业 2020 年收入增长主要系博朗（小家电）品牌销售增幅明显，2021 年收入增长主要是因 iRobot 品牌因转店将剩余产品一次性销售产生的分销金额较高，以及博朗（个护）品牌收入增长。2020 年、2021 年美妆快消行业品牌销售收入规模增长主要系因 2020 年新增蒂佳婷品牌渠道分销收入，以及 2021 年蒂佳婷品牌收入规模增长。2022 年 1-6 月母婴营养行业客户收入占比增加主要系新增 GNC 品牌，以及花王品牌收入占比增长。

在品效营销业务中，消费电子行业客户贡献度较大，其收入波动主要系西铁城、亚马逊、三星、AMD、Intel 等品牌，因各年营销项目不同等原因导致的收入规模差异。美妆快消行业客户 2020 年收入增长主要是因新增竹叶青品牌业务，2021 年收入降低主要系因宝洁品牌收入减少。母婴营养行业客户 2020 年收入增长主要是因为新增澳佳宝品牌业务，2021 年收入增长主要是因为新增蓝河及花王品牌业务。

（二）行业政策及市场环境是否发生不利变化及对发行人业务经营的影响

近年来，随着我国经济发展及居民消费水平不断提高，电子商务行业整体发展情况良好。报告期内，公司各业务模式主要合作品牌所在的母婴营养、消费电子、美妆快消等行业发展状态良好，未出现对公司业务产生重大不利影响的行业政策及市场环境变化。

在母婴营养方面，根据智研咨询发布数据显示，2021 年中国母婴电商市场规模达 11,000 亿元，较 2020 年增加了 999.50 亿元，同比增长 9.99%。iiMedia Research(艾媒咨询)发布数据显示，2020 年中国保健品市场规模达 2,503 亿元，

同比增长 12.39%，2023 年有望达到 3,283 亿元。

在消费电子方面，根据中国电子信息产业发展研究院发布数据显示，2020 年生活家电（包括厨房小家电、清洁家电、个人护理家电等）线上零售额达 1,517 亿元，市场渗透率提升至 75.1%。中国电子信息产业发展研究院发布的《2021 年中国家电市场报告》显示，2021 年我国家电市场零售规模达到 8,811 亿元，其中生活电器市场零售规模达到 2,277 亿元，同比增长 6.6%，家电市场零售线上渠道零售额占整体家电市场的 52.9%，连续两年占比超过 50%。

在美妆快消方面，根据前瞻产业研究院发布数据显示，2020 年中国美妆产品在电子商务市场的零售总额达到 3,920 亿元，2015-2020 年的复合增长率高达 27.4%。根据商务部发布的《中国电子商务报告 2020》数据显示，2020 年我国网上零售交易总额达 11.76 万亿元，其中日用品、粮油食品、烟酒三类分别占比 14.53%、6.67%、1.32%。

六、说明品牌方授权是否为买断式独家销售权，其他方或品牌方自身可否在同一或其他电商平台开设官方旗舰店或其他类型店铺进行销售，如是，说明其他方的基本情况，与发行人的共同点和差异，发行人的优势等。

报告期内，在公司与品牌方的合作协议中，关于销售授权条款通常为非独家授权，品牌方一般会指定电商销售渠道或店铺类型，公司根据品牌方授权，在天猫、京东等电商平台按照平台招商入驻和资质管理规则申请设立或承接店铺，各平台对于不同店铺类型通常采取差异化授权要求，主要情况如下：

电商平台	主要店铺类型	店铺定义	授权要求	是否为独占授权
天猫	品牌旗舰店	指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺	一级授权	是
	品牌海外旗舰店	指自有品牌或由商标权人直接提供独占授权的品牌入驻天猫国际开设的店铺	一级授权	是
	品牌专卖店	指以商标权人提供普	一级授权	否



电商平台	主要店铺类型	店铺定义	授权要求	是否为独占授权
		通授权的品牌入驻天猫开设的店铺		
	专营店	指同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺	符合各类目授权级数要求的以商标权人为源头的完整授权;标注“无要求”的,需提供上一级的品牌授权文件	否
京东	京东自营旗舰店	京东的自营电商业务板块开设的自营品牌旗舰店	一级授权	是
	品牌旗舰店	指以自有品牌(商标为 R 或 TM 状态),或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件(授权文件中应明确独占性、不可撤销性),入驻京东开放平台开设的店铺	一级授权	是
	品牌海外旗舰店	指由商标权利人直接经营,或入驻公司拥有商标权利人一级独占授权,经营商标权利人持有的一个或多个品牌的京东国际旗舰店。若经营多个品牌需各品牌归属于同一实际控制人	一级授权	是
	品牌专卖店	指商家持非自有品牌(商标为 R 或 TM 状态)授权文件在京东开放平台开设的店铺	由商标权利人到入驻商家销售其品牌商品的依次授权(授权链必须完整有效,不得有地域限制)	否
	专营店	指经营京东开放平台相同一级类目下两个及以上非自有或自有	由商标权利人到入驻商家销售其品牌商品的依次	否

电商平台	主要店铺类型	店铺定义	授权要求	是否为独占授权
		品牌(商标为 R 或 TM 状态) 商品的店铺	授权(授权链必须完整有效, 不得有地域限制)	

注：一级授权是指商标权利人直接授权。

根据天猫、京东的相关平台规则：①在同一平台下，单一品牌仅可设立一家品牌旗舰店及一家品牌海外旗舰店；当品牌下设不同品类产品时，可按品类设立品牌品类旗舰店或品牌品类海外旗舰店，但单一品类也仅可设立一家旗舰店及一家海外旗舰店。品牌方授权公司开设相关品牌（或单一品类）旗舰店后，品牌方及其他第三方则不可再设立同一品牌品类旗舰店。②对于专卖店及专营店，品牌方或其他第三方则可根据平台规则在同一平台中申请设立不止一家店铺，专卖店及专营店需取得多级授权。品牌方授权公司开设相关品牌专卖店或专营店后，品牌方或其他第三方仍可根据平台规则设立其他专卖店或专营店。此外，品牌方可以在与公司协议约定外的其他平台根据平台规则自行或授权他人开设相关店铺进行销售。

报告期内，公司主要通过品牌旗舰店或品牌海外旗舰店开展线上零售业务，其中欧乐 B、雅培、澳佳宝、iRobot、Shark、博朗（个护）、花王品牌在天猫旗舰店及海外旗舰店收入占线上零售业收入比例分别为 90.19%、89.88%、89.95%、84.00%，是公司线上零售业务收入主要来源。对于部分品牌除旗舰店外，公司还设立了品牌专卖店进一步丰富销售渠道。除公司开设的店铺外，在天猫、京东平台中通常也有其他方设立的各种类型店铺开展该品牌销售活动，除平台自营类店铺外，店铺类型多为专卖店及专营店，店铺运营主体多为第三方运营商或运营个体。

在天猫、京东平台中，各类旗舰店作为品牌品类独占授权店铺，通常作为品牌设立店铺类型的首选，且具有一定品牌官方形象的代表作用，在品牌商品丰富性及消费者信赖度等方面具有相对优势，是品牌商品的主要销售出口。而专卖店及专营店通常作为线上渠道补充，店铺数量较多但体量相对较小。相对于运营同品牌品类专卖店或专营店的其他方，公司在运营经验、运营能力以及

与品牌方及平台的沟通能力等方面都具有一定竞争优势。

七、说明发行人与品牌方是否相关授权或合作协议中约定相关商品的最终销售价格或价格范围，相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台等价格的差异情况；发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌销售情况是否与该品牌整体销售情况存在差异及差异原因

（一）说明发行人与品牌方是否相关授权或合作协议中约定相关商品的最终销售价格或价格范围

在公司与品牌方或其授权代理商签署的合作协议中不会约定相关商品的最终销售价格或价格范围，公司对最终销售价格自主定价。在部分合作协议中会列示商品的建议零售价，公司可参考该建议零售价自主确定相关商品的最终销售价格。公司与品牌方就商品定价情况请见本回复问题 7 第二问。

（二）相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台等价格的差异情况

随着电子商务行业的快速发展，品牌方产品销售渠道愈发丰富多元化，各渠道销售终端为吸引消费者、促进销售，通常会采取如打造爆款、打折促销、组合销售或买赠等多种销售策略。而不同渠道、平台及店铺在自身定位、产品布局、活动节点及销售策略选择等方面各有不同，故相关产品的销售价格在线上线下店铺之间、不同平台店铺之间可能存在一定差异。如线上店铺在平台大促节点往往较线下实体店更有价格优势，而不同平台店铺亦会存在一定促销节奏差异，旗舰类店铺在活动及产品组合方面选择性更加灵活，而专卖店、专营店则可能利用运营成本优势设置更优惠的销售价格从而吸引客户进店销售。

差异化的产品定价也对品牌方在各渠道的市场维护能力等方面提出新的要求。为避免因线上、线下各类渠道的价格差异导致的串货、价格战等问题影响品牌形象及市场稳定，品牌方通常会根据销售渠道定位、平台特征、产品线分布及消费者群体特征等因素制定相应的渠道管理及价格体系。如通过对不同渠道采取差异化产品线供应、设立指导价格、全渠道监控等方式进行合理的动态调节指导，以规范品牌价格体系，构建良好的价格结构，维护品牌线上、线下各渠道的健康

均衡发展。公司通常会基于品牌整体价格体系及价格政策开展自主定价。

(三) 发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌销售情况是否与该品牌整体销售情况存在差异及差异原因

根据天猫平台后台数据显示，公司 OralB 欧乐 B 官方旗舰店 2019 年、2020 年在“双十一”当月美容美体仪器/智能产品类目位居第 2 位，2021 年排名第 3 位。公司作为雅培集团的重要合作伙伴，为雅培、菁挚、全安素三个品牌拓展线上销售渠道，其中公司雅培官方旗舰店在 2019 年、2020 年、2021 年“双十一”当月婴幼儿牛奶粉类目中排名分别为第 9 位、第 13 位、第 17 位，ELEVA 菁挚官方旗舰店在 2019 年、2020 年、2021 年“双十一”当月婴幼儿牛奶粉类目中排名分别为第 10 位、第 12 位、第 12 位。主要销售全安素的雅培特医营养品旗舰店在天猫营养补充食品品类中 2020 年“双十一”当月排名第 37 位，较 2018 年提升 6 位，该店铺于 2021 年 8 月变更店铺主体，公司不再运营该店铺。公司 Braun 博朗海外旗舰店作为天猫国际跨境电商店铺，2019 年、2020 年、2021 年“双十一”当月在天猫全平台个人护理/按摩器材品类中排名分别为第 111 位、第 91 位、第 120 位。公司于 2020 年接手澳佳宝天猫国际 BLACKMORES 海外旗舰店，通过精细化运营提升店铺销售达成效果，在 2020 年、2021 年“双十一”当月保健品/营养补充食品品类中排名分别为第 5 位、第 3 位。公司 Shark 鲨客生活电器旗舰店 2019 年、2020 年连续三年在“双十一”当月蒸汽拖把类目位居第 2 位。公司于 2021 年 1 月承接花王官方旗舰店，其在 2021 年“618”当月在天猫平台婴童尿裤品类中排名第 13 位，在“双十一”当月排名第 7 位。

公司上述品牌旗舰店对应的销售额占该品牌天猫平台总销售额的比例如下：

序号	品牌	店铺名称	店铺销售额 (GMV) / 品牌天猫平台总销售额 (GMV)
1	欧乐 B	OralB 欧乐 B 官方旗舰店	89.61%
2	雅培	雅培官方旗舰店 ²	36.15%
3	菁挚	ELEVA 菁挚官方旗舰店 ³	120.08%
4	全安素	雅培特医营养品旗舰店*	64.83%

序号	品牌	店铺名称	店铺销售额 (GMV) / 品牌天猫平台总销售 额 (GMV)
5	博朗 (个护)	Braun 博朗海外旗舰店	6.36%
6	澳佳宝	BLACKMORES 海外旗舰店	46.74%
7	Shark	Shark 鲨客生活电器旗舰店 ⁴	36.86%
8	花王	花王官方旗舰	32.27%

注 1: 上述数据以 2021 年“双十一”当月 GMV 数据计算。因 iRobot 旗舰店已转予第三方, 无法查询相关数据故未列示。

注 2: 雅培特医营养品旗舰店已于 2021 年 8 月转予上海凯诘电子商务股份有限公司, 该店铺数据为 2020 年“双十一”当月数据。

注 3: 因平台自动统计口径差异, 平台将菁挚的部分商品销售统计入雅培品牌但未统计入菁挚品牌下, 故 ELEVA 菁挚官方旗舰店店铺销售额 (GMV) / 品牌天猫平台总销售额比例大于 100%。

注 4: Shark 鲨客生活电器旗舰店因店铺查询权限限制, 无法查询平台品牌总销售额, 以 2020 年“双十一”当月数据列示。

公司主要授权品牌销售情况与该品牌整体销售情况差异原因主要系由于品牌店铺数量及店铺性质导致店铺销售额占比有所不同。在上述品牌店铺中, 公司 OralB 欧乐 B 官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店、雅培特医营养品旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店为该品牌的主要销售渠道, 销售额占比接近或高于 50%, 其中因平台自动统计口径原因, ELEVA 菁挚官方旗舰店部分销售商品在平台品牌统计中计入雅培品牌但未统计入菁挚品牌下, 故该店铺比例大于 100%; ; 雅培、Shark、花王在天猫平台的销售渠道相对分散, 除公司开设的旗舰店外, 还有其他专卖店、专营店等店铺以及天猫超市亦贡献了较多销售业绩。公司 Braun 博朗海外旗舰店仅经营 Braun 博朗品牌中的小家电类系列产品, 故在品牌整体全平台销售额占比不高。

八、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序:

1、查阅了发行人与主要品牌方签署的相关业务合同、续约沟通邮件等文件, 了解主要协议条款、权利义务关系、转授权安排、协议期限、责任界定及签约续约情况, 对发行人相关业务人员进行了访谈, 了解相关线上销售协议到期后网店所有权和经营权的归属安排。



2、查阅了发行人收入明细表，通过电商平台查询了相关店铺经营主体信息，取得了发行人说明文件，了解分析了发行人各业务模式下前五大品牌及其变动情况、品牌流失情况及相关品牌方在报告期各期产生的收入金额及占比、以及相关品牌店铺后续经营主体情况。

3、查阅了发行人相关招投标文件、不同开拓模式收入明细、发行人出具的说明文件，并对发行人相关人员进行了访谈，了解分析了发行人与主要品牌方的业务开拓方式及合作模式、合作稳定性、合作模式变动等情况，分析发行人与同一品牌合作模式变动的合理性。

4、查阅了发行人与主要品牌方、电商平台及相关方的合作协议，了解发行人与品牌方、电商平台合作过程中指定合作伙伴情况，以及发行人向相关方采购的定价原则、结算方式等内容。

5、查阅了发行人收入明细表、同行业可比公司招股说明书，了解发行人品牌集中度情况，分析与同行业可比公司是否存在差异及差异原因、是否对主要品牌存在重大依赖以及相关应对措施。

6、查阅了发行人收入明细表、行业研究报告，查询相关行业信息，了解发行人主要合作品牌所处行业的销售规模及变动情况，分析相关行业政策及市场变动情况以及对发行人业务经营的影响。

7、查阅了天猫、京东等电商平台的平台规则与业务规范制度、发行人与主要合作品牌签署的相关业务合同等文件，查阅相关品牌在电商平台的店铺开设情况，了解分析品牌方给予发行人的授权情况、店铺开设要求及标准，分析发行人相较于相同品牌其他店铺经营主体的优势。

8、查阅了发行人与主要合作品牌签署的相关业务合同等文件，通过电商平台系统工具查询发行人主要店铺及品牌的销售数据及排名情况，取得了发行人出具的相关说明性文件，并对发行人相关业务人员进行了访谈，了解发行人就品牌商品的定价权情况、相关商品价格差异情况及平台销售情况。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已说明与主要品牌方相关授权或服务协议的主要条款、主要权利

义务关系、协议期限、报告期内及期后的续约情况及发生各类纠纷时责任界定情况。若授权到期并不再续约，相关店铺需关闭或由发行人转予品牌方或其授权第三方。

2、报告期内，发行人部分合作品牌未进入相应业务板块前五大品牌或客户的主要原因是合作时间和收入规模差异等；报告期内发行人与少量品牌未能继续合作，存在部分品牌流失情况，合作结束后相关店铺转出或关闭。

3、报告期内，发行人与母婴营养、消费电子、美妆快消等领域众多品牌方保持着良好的业务合作关系，品牌合作稳定性较好，在品牌电商运营服务业务及渠道分销业务中，持续合作品牌收入占比较高。报告期内，发行人为满足品牌方不同类型业务需求存在与同一品牌同时开展多种合作模式的情况；报告期内，发行人在与相关品牌的合作过程中，双方合作模式的变化通常为在原有合作模式的基础上拓展其他类业务，个别品牌与公司合作模式变动，主要系品牌方经营战略调整所致。在合作模式中，品效营销业务因其系按照客户需求，以服务项目形式开展，项目周期较短，故可能发生各年度合作波动的情形。

4、报告期内，部分品牌方在线上零售、品牌代运营及渠道分销业务中会指定授权销售/运营渠道或店铺类型，合作定价原则及结算方式由公司与平台方自行确定。在线上零售及渠道分销业务中，部分品牌方在我国设有授权代理商，发行人通过招标比价或商务谈判方式从品牌方获取业务授权，并与相关品牌授权代理商签署经销采购协议，向授权代理商采购品牌商品，双方协商确定产品定价及结算方式等合同条款。在品效营销业务中，部分品牌方为进一步保证推广工作的执行质量和监测相关广告投放效果，会要求由第三方合作伙伴作为公司开展对应项目的服务商提供广告投放效果监测服务，发行人与第三方自行协商确定定价原则及结算方式。电商平台作为线上零售、品牌代运营的运营载体或作为渠道分销业务客户时，通常在合作协议中会指定例如仓储物流服务商等平台方体系内服务商，发行人按照具体服务内容，按照平台规则与服务商进行定价及结算。报告期内，发行人业务品牌集中度相对较高，但不存在对单一品牌构成重大依赖的情况。

5、发行人主要合作品牌所处的母婴营养、消费电子、美妆快消行业的行业

政策及市场环境未发生不利变化，不存在对发行人业务经营的重大不利影响。

6、发行人与品牌方协议中约定的销售授权通常为非独家销售权，发行人在取得品牌方单独出具的授权，按照平台规则独占式设立或承接相关品牌品类旗舰店，或通过一级授权设立品牌专卖店，其他方或品牌方自身不可在同一或其他电商平台开设同品牌品类官方旗舰店，但可根据平台规则开设其他品类或其他类型店铺进行销售。相较于其他方，发行人在经营经验、运营能力等方面具有竞争优势。

7、发行人与品牌方未在相关授权或合作协议中约定相关商品的最终销售价格，在部分合作协议中会列示商品的建议零售价，公司可参考该建议零售价自主确定相关商品的最终销售价格，因不同渠道、平台及店铺在自身定位、产品布局、活动节点及销售策略选择等方面各有不同，相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台店铺可能存在差异；根据发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌销售情况与该品牌整体销售情况差异，主要系由于品牌店铺数量及店铺性质导致销售额占比有所不同。



问题二十、关于推广渠道。

根据申报材料：

（1）公司主要从事品牌电商运营服务，即公司经品牌方或其授权代理商授权，在天猫、京东等第三方电商平台通过品牌店铺开展运营业务。

（2）在品效营销服务过程中，公司需要进行媒介采买与投放。

请发行人：

（1）举例说明品牌电商运营服务中电商平台内和电商平台外如何进行渠道推广，推广效果的衡量标准。

（2）说明电商平台内和电商平台外的推广渠道、特点、定价模式、推广支出金额及占比、费率，分析费率的变动原因及是否与合同约定存在差异。

（3）区分不同业务类型，按照不同流量来源说明收入产生金额及占比，分析不同推广渠道的推广效果。

（4）说明报告期各期付费流量和免费流量分别带来的收入金额及占比、对应主要品牌，免费流量带来收入与相关品牌知名度的匹配性。

（5）说明品效营销服务业务中，不同广告媒体产生的收入金额及占比、对应媒体供应商（含代理商）给予发行人的信用期及发行人给予客户的信用期，不同广告媒体供应商的名称、类型（直接供应商或代理）、媒体特点（头部或中长尾媒体）、计费模式（CPC、CPM、CPA等）、采购金额及占比、平均采购单价及其公允性、返点金额及比例（如有）。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、举例说明品牌电商运营服务中电商平台内和电商平台外如何进行渠道推广，推广效果的衡量标准。

报告期内，对于品牌电商运营服务中的相关店铺，公司在电商平台内主要通过使用平台标准化推广工具的方式进行渠道推广，在电商平台外的推广渠道主要



为使用如淘宝客等平台标准化推广工具以及与 KOL 合作等方式进行渠道推广，以吸引消费者。公司开展品牌电商运营服务的店铺主要集中在天猫平台及京东平台，主要推广方式及推广效果衡量标准如下：

所属平台	推广工具/渠道	推广方式	平台内/平台外	推广效果的衡量标准
淘宝/天猫	淘宝客	卖家在平台淘宝客推广专区发布推广任务，淘宝客从推广专区领取任务并获取商品代码后在其平台内/外个人流量终端（如平台外网站、终端个人账户等）进行发布，吸引买家通过推广链接进入店铺页面并完成购买	平台内、平台外	引流产生的实际销售额
	直通车	通过实时竞价方式，在对应关键词搜索结果页的相应资源位实现展示	平台内	点击量
	钻石展位	通过实时竞价方式，在平台首页首个焦点资源位进行图片类广告展示	平台内	千次展现次数、点击量
	品销宝	通过实时竞价或时段买断方式，在对应品牌关键词搜索结果页最上方的焦点位置获得展示	平台内	千次展现次数、时段买断
	淘宝达人	通过平台工具发布任务，淘宝达人认领任务后通过在其所发布的内容或直播中推送相关店铺商品链接，通过达人影响力吸引平台内买家通过推广链接进入店铺页面并完成购买	平台内	固定场次费用
	超级推荐	通过实时竞价方式，在首页、搜索页、购物车等页面的相应资源位进行展示	平台内	点击量
	引力魔方	通过实时竞价方式，在焦点图场景或信息流场景（首页、购中/购后猜你喜欢）等资源位进行展示	平台内	千次展现次数、点击量
	万相台	通过实时竞价方式，在猜你喜欢、搜索结果页、首页焦点、互动城点位等	平台内	点击量

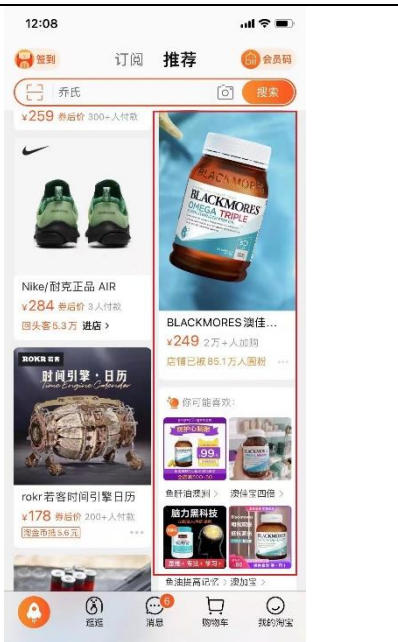


所属平台	推广工具/渠道	推广方式	平台内/平台外	推广效果的衡量标准
		资源位进行展示		
京东*	京准通-京东快车	通过实时竞价方式,在对应关键词搜索结果页的相应资源位实现展示	平台内	点击量
	京准通-京东展位	通过以固定金额购买一定时间内相关品牌词搜索页面焦点资源位实现展示,或通过实时竞价方式,在平台首页或搜索页焦点资源位实现图片类展示	平台内	千次展现次数、展现时长
KOL 合作推广		与 KOL 开展合作,由 KOL 在其流量终端发布店铺及产品信息,消费者通过点击相关链接进入公司店铺商品页面并完成购买	平台外	固定场次费用

注：京东开放平台的平台推广工具统称为“京准通”，主要包括京东快车、京选展位等。

各类渠道推广展示举例如下（以红色框标示推广展出位置）：

推广工具/渠道	淘宝客	直通车	钻石展位
展示位置	平台外网站、终端个人账户	搜索页特定位置	首页商品推荐首个资源位
展示图例			
推广工具/渠道	品销宝	淘宝达人	超级推荐
展示位置	搜索页焦点资源位	淘宝达人发布内容或直播页面	首页、搜索页、购物车等页面特定资源位
展示图例			

推广工具/ 渠道	万相台		引力魔方	
展示位置	猜你喜欢、搜索结果页、首页焦点、互动城点位等资源位		焦点资源位、猜你喜欢等资源位	
展示图例				
推广工具/ 渠道	京准通-京东快车	京准通-京东展位	KOL 合作推广	
展示位置	搜索页特定位置	平台首页或搜索页焦点资源位	KOL 流量终端发布内容或直播页面内	
展示图例				

二、说明电商平台内和电商平台外的推广渠道、特点、定价模式、推广支出金额及占比、费率，分析费率的变动原因及是否与合同约定存在差异。

(一) 电商平台内和电商平台外的推广渠道、特点、定价模式

报告期内，公司品牌电商运营服务在电商平台内的推广渠道主要为平台标准化推广工具进行渠道推广，在电商平台外的推广渠道主要为使用如淘宝客等平台标准化推广工具以及与 KOL 合作等方式进行渠道推广。相关推广渠道情况如下：

所属平台	推广工具/渠道	特点	平台内/平台外	定价模式
淘宝/天猫	淘宝客	有效实现平台内、外引流，按实际销售额收费，保障推广投入效率	平台内、平台外	CPS: 按引流产生的实际销售金额进行收费
	直通车	关键词搜索，具有高转化特点，适用于品牌人群拦截和品类人群拉新	平台内	CPC: 按点击量收费（实时竞价）
	钻石展位	首页引流效果明显，多适用于大促推广	平台内	CPM: 按千次展现次数收费（实时竞价） CPC: 按点击量收费（实时竞价）
	品销宝	品牌词搜索结果页最上方的焦点位置投放，投放精准度较高	平台内	CPM: 按千次展现次数收费（实时竞价） 时段买断: 按买断时间长度（年/月等）
	淘宝达人*	通过平台内达人影响力与渗透力进行平台内有效引流，促进交易达成	平台内	坑位费: 按场次收取固定费用
	超级推荐	投放页面及资源位较多，标签匹配精准度较好，适用于新客引流及消费种草	平台内	CPC: 按点击量收费（实时竞价）
	引力魔方	人群标签匹配精准度高，流量大、曝光度高，适用于新客种草与大促老客引流	平台内	CPM: 按千次展现次数收费（实时竞价） CPC: 按点击量收费（实时竞价）
	万相台	全渠道引流拉新，算法自动匹配人群与投放资源位，跨渠道分配预算	平台内	CPC: 按点击量收费（实时竞价）
京东	京准通-京东快车	关键词搜索，具有高转化特点，适用于品牌人群拦截和品类人群拉新	平台内	CPC: 按点击量收费（实时竞价）
	京准通-京东展位	在平台首页或搜索页焦点资源位展示，引流效果明显，投放精准度较高	平台内	CPM: 按千次展现次数收费（实时竞价） 时段买断: 按买断时间长度（年/月等）

所属平台	推广工具/ 渠道	特点	平台内/ 平台外	定价模式
	KOL 合作推广*	通过 KOL 影响力与渗透力进行引流，从而实现站外流量的有效引入，促进交易达成	平台外	坑位费：按场次收取固定费用

注：淘宝达人及 KOL 除坑位费外还就所推广商品按销售额收取佣金，则双方就佣金部分通常可通过如淘宝客等电商平台设立的推广工具进行设置及结算或线下结算。

（二）推广渠道推广支出金额及占比

报告期内，公司品牌电商运营服务平台内、平台外主要推广渠道推广支出金额及占比情况如下：

单位：万元

推广工具/渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝客	963.66	33.12%	1,186.39	17.51%	2,050.42	32.27%	824.21	24.01%
直通车	533.43	18.33%	2,030.69	29.97%	988.31	15.55%	591.26	17.23%
钻石展位	-	-	228.56	3.37%	785.96	12.37%	607.10	17.69%
品销宝	52.16	1.79%	204.10	3.01%	394.33	6.21%	306.65	8.93%
淘宝达人	-	-	267.11	3.94%	257.89	4.06%	233.55	6.80%
超级推荐	-	-	569.83	8.41%	364.63	5.74%	2.36	0.07%
引力魔方	64.53	2.22%	-	-	-	-	-	-
万相台	293.49	10.09%	314.79	4.65%	-	-	-	-
京准通（含京东快车、京东展位等）	172.09	5.91%	843.67	12.45%	257.58	4.05%	30.55	0.89%
KOL 合作推广等其他站内外推广方式	830.43	28.54%	1,129.68	16.67%	1,254.79	19.75%	836.44	24.37%
合计	2,909.79	100.00%	6,774.82	100.00%	6,353.90	100.00%	3,432.12	100.00%

注 1：上述推广支出金额包含发行人代品牌方垫付的推广费用。

注 2：2022 年 1-6 月原钻石展位和超级推荐的功能整合至引力魔方中，故 2022 年 1-6 月钻石展位、超级推荐渠道投放为 0；此前使用淘宝达人的品牌停止合作，故 2022 年 1-6 月淘宝达人渠道投放为 0。

。

（三）推广渠道费率及变动原因

报告期各期，公司营销推广支出金额及占线上零售业务营业收入比例情况如下：

单位：万元

期间	金额	占线上零售营业收入比例

期间	金额	占线上零售营业收入比例
2022 年 1-6 月	2,909.79	8.80%
2021 年度	6,774.82	7.67%
2020 年度	6,353.90	6.76%
2019 年度	3,432.12	5.03%

注：上述营销推广支出金额包含发行人代品牌方垫付的推广费用

报告期内，为加强所运营品牌推广力度，公司逐步加大营销推广支出金额，推广支出占线上零售业务收入比例亦逐年增加。报告期内，公司品牌电商运营服务主要推广渠道中直通车、钻石展位、品销宝（CPM 模式）、超级推荐、引力魔方、万相台、京东快车、京东展位（CPM 模式）等，主要采用实时竞价方式进行投放，价格实时变动，并由平台根据 CPC、CPM 等相应计费模式进行扣款，推广费用计费均与销售结果无关，相关协议中未约定费率条款。而品销宝（时段买断模式）、京东展位（时段买断模式）、淘宝达人（坑位费）及 KOL 合作推广（坑位费）等费用为固定费用，推广费用计费均与销售结果无关，相关协议中未约定费率条款。在使用淘宝客过程中，公司按照单个推广需求在淘宝客平台中设置费率，并在项目结束后根据该费率，按照淘宝客引流达成的实际销售额通过平台账户完成付费，费率与协议约定无差异。

报告期内，公司主要店铺淘宝客费率及变化情况如下：

单位：万元

店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	投放 费 金额	折合 费率	投放 费 金额	折合 费率	投放 费 金额	折合 费率	投放 费 金额	折合 费率
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	94.38	3.62%	469.16	3.36%	361.13	6.99%	208.59	8.55%
雅培官方旗舰店	19.47	4.77%	186.77	5.69%	295.93	5.33%	N/A	N/A
ELEVA 菁挚官方旗舰店	45.31	7.30%	212.95	5.98%	193.07	4.18%	N/A	N/A
雅培特医营养品旗舰店	N/A	N/A	N/A	N/A	140.59	9.11%	N/A	N/A
iRobot 旗舰店	N/A	N/A	N/A	N/A	76.60	3.11%	N/A	N/A
Braun 博朗海外旗舰店	7.04	3.89%	35.44	4.77%	N/A	N/A	N/A	N/A
BLACKMORES 海	205.41	13.41%	587.49	14.15%	185.27	9.27%	-	-



店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	投放 费 金 额	折 合 费 率	投放 费 金 额	折 合 费 率	投放 费 金 额	折 合 费 率	投放 费 金 额	折 合 费 率
外旗舰店								
Shark 鲨客生活电器旗舰店	1.75	8.98%	126.68	16.63%	529.33	14.41%	154.65	10.61%
花王官方旗舰店	606.45	19.86%	585.77	16.37%	-	-	-	-

注 1：上述淘宝客投放费为各店铺实际发生费用，该费用口径未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，为店铺实际发生的全口径费用，大于计入公司销售费用的费用。

注 2：折合费率按照投放费金额/对应引流订单成交额计算。

注 3：公司主要线上店铺包括 OralB 欧乐 B 官方旗舰店、雅培官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店、雅培特医营养品旗舰店、Shark 鲨客生活电器旗舰店、iRobot 旗舰店、Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店。

注 4：公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，且获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围，因查询时间范围有限，部分店铺因未保留相关期间内数据导致列示内容无法覆盖整个报告期，以 N/A 列示。

注 5：BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店为公司分别于 2020 年及 2021 年承接店铺，故无之前年度数据。

注 6：iRobot 旗舰店、雅培特医营养品旗舰店分别于 2021 年 5 月、8 月完成切店主体变更，故无 2021 年全年、2022 年 1-6 月数据。

公司可在淘宝客后台根据所推广商品类别、单品对应推广策略等自行设定佣金比率。店铺在大促节点或对于具有较高拉新、促销需求的商品所设置佣金比率通常高于非大促节点或其他一般商品，不同店铺或同一店铺不同时间推广策略及主推商品有所差异，故使各年度投放金额及佣金比率存在一定波动。

三、区分不同业务类型，按照不同流量来源说明收入产生金额及占比，分析不同推广渠道的推广效果。

公司品牌电商运营服务分为线上零售及品牌代运营两种模式。

在品牌代运营过程中，公司不负责货品的采购，公司可根据客户需求，提供店铺设计、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；公司根据合同约定的收费标准，计算服务收入金额。因此，无法按流量划分品牌代运营业务产生的收入及分析推广效果。

对于线上零售业务，报告期内，公司所使用的主要推广渠道中直通车、钻石展位、品销宝（CPM 模式）、超级推荐、引力魔方、万相台、京东快车、京东展位（CPM 模式）等系通过实时竞价方式，按实现的点击量或千次展现次数计

费，而品销宝（时段买断模式）、京东展位（时段买断模式）、淘宝达人（坑位费）及 KOL 合作推广（坑位费）费用为固定费用，推广费用计费均与销售结果无关，公司主要线上店铺的流量数据来自于生意参谋后台，对于有多个点击来源渠道的访客，订单成交额统计会体现在多个来源中，故无法就不同推广渠道的推广效果进行直接对比。在使用淘宝客进行推广方面，相关推广效果与引流达成的实际销售额有关，报告期内，公司主要店铺通过淘宝客实现的交易成交收入及占比情况如下：

单位：万元

店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入 金额	占比	收入 金额	占比	收入 金额	占比	收入 金额	占比
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	2,608.27	8.13%	13,977.11	21.93%	5,164.12	9.71%	2,438.21	7.32%
雅培官方旗舰店	408.31	11.11%	3,279.89	8.80%	5,551.57	12.39%	N/A	N/A
ELEVA 菁挚官方旗舰店	620.44	13.53%	3,559.98	11.28%	4,622.48	12.16%	N/A	N/A
雅培特医营养品旗舰店	N/A	N/A	N/A	N/A	1,543.25	15.21%	N/A	N/A
iRobot 旗舰店	N/A	N/A	N/A	N/A	2,463.09	34.30%	N/A	N/A
Braun 博朗海外旗舰店	181.00	9.40%	742.76	7.30%	N/A	N/A	N/A	N/A
BLACKMORES 海外旗舰店	1,532.17	12.77%	4,151.82	17.83%	1,998.19	11.89%	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	19.49	14.67%	761.65	32.98%	3,672.40	52.41%	1,457.59	54.13%
花王官方旗舰店	3,052.91	16.95%	3,577.54	15.47%	-	-	-	-

注 1：收入金额指店铺使用淘宝客引流实现的订单成交额。

注 2：公司主要线上店铺包括 OralB 欧乐 B 官方旗舰店、雅培官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店、雅培特医营养品旗舰店、iRobot 旗舰店、Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、Shark 鲨客生活电器旗舰店、花王官方旗舰店。

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

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

注 5：iRobot 旗舰店、雅培特医营养品旗舰店分别于 2021 年 5 月、8 月完成切店主体变更，故无 2021 年全年、2022 年 1-6 月数据。

四、说明报告期各期付费流量和免费流量分别带来的收入金额及占比、对应主要品牌，免费流量带来收入与相关品牌知名度的匹配性。

公司品牌电商运营服务分为线上零售及品牌代运营两种模式。在品牌代运营过程中，公司不负责货品的采购，公司可根据客户需求，提供店铺设计、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；

公司根据合同约定的收费标准，计算服务收入金额。因此，无法按流量划分品牌代运营业务产生的收入。

对于线上零售业务，按获取流量是否支付相应费用可分为付费流量和免费流量：

流量分类	介绍
免费流量	无需通过支付推广费用而获得的免费流量，主要包括平台活动流量（比如各类促销的会场流量）、自然搜索的搜索流量，以及消费者收藏加购之后转化而来的流量
付费流量	在电商平台通过付费获得流量，总体分为平台内付费流量和平台外付费流量

报告期各期，公司主要线上店铺的流量收入数据来自于平台生意参谋后台，按照生意参谋统计方式，若同一访客若在后台系统记录期间内曾通过多个流量引流入入口进入店铺或商品页面并最终成交，则相关支付金额会同时计入在相应多个来源工具中，故存在不同渠道的流量累计会超过店铺 GMV 的情形。同时公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，因平台数据查询时效限制，若公司未进行保存，则部分历史数据无法查询。2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月主要品牌店铺付费流量和免费流量分别带来的成交金额占比如下：

品牌店铺	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	付费流量成交占比	免费流量成交占比	付费流量成交占比	免费流量成交占比	付费流量成交占比	免费流量成交占比	付费流量成交占比	免费流量成交占比
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	36.41%	63.59%	55.28%	44.72%	51.89%	48.11%	45.48%	54.52%
雅培官方旗舰店	37.19%	62.81%	26.05%	73.95%	27.26%	72.74%	9.89%	90.11%
ELEVA 菁挚官方旗舰店	37.90%	62.10%	26.19%	73.81%	28.76%	71.24%	17.63%	82.37%
雅培特医营养品旗舰店	N/A	N/A	N/A	N/A	45.87%	54.13%	35.90%	64.10%
Braun 博朗海外旗舰店	34.27%	65.73%	19.88%	80.12%	12.13%	87.87%	9.17%	90.83%
BLACKMORES 海外旗舰店	39.85%	60.15%	46.35%	53.65%	30.78%	69.22%	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	27.61%	72.39%	69.67%	30.33%	79.07%	20.93%	76.31%	23.69%
花王官方旗舰店	37.17%	62.83%	47.85%	52.15%	-	-	-	-

注 1：公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，且获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围，因查询时间范围有限，部分店铺因未保留相关期间内数据导致列示内容无法覆盖整个报告期。

注 2：iRobot 店铺由于已经终止合作，无法查询看该店铺的流量数据。

注 3：BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店为公司分别于 2020 年及 2021 年承接店铺，故无之前年度数据。

注 4：雅培特医营养品旗舰店主体已于 2021 年 8 月 13 日由北联伟业变更为上海凯诒电子商务股份有限公司，故无 2021 年度、2022 年 1-6 月数据。

报告期内，发行人主要品牌包括欧乐 B、雅培、Shark、iRobot、博朗（个护）、澳佳宝、花王等，均为行业内知名品牌。通常来说，具有较高的品牌知名度会有利于品牌店铺吸引更多的免费流量。但除品牌知名度外，免费流量与付费流量所带来的实际收入情况还与平台品牌店铺分布、消费者认可度、公司经营推广战略、店铺经营年限及好评率等多种因素影响。如公司为快速促进店铺销售增长，则会采取积极的市场推广战略，加大推广投入金额，从而增加付费流量入口，进而提升付费流量带来的收入规模。在该种情形下，品牌知名度对于免费流量引入带来收入的激励作用将被弱化，从而影响免费流量带来收入与相关品牌知名度的匹配性。

五、说明品效营销服务业务中，不同广告媒体产生的收入金额及占比、对应媒体供应商（含代理商）给予发行人的信用期及发行人给予客户的信用期，不同广告媒体供应商的名称、类型（直接供应商或代理）、媒体特点（头部或中长尾媒体）、计费模式（CPC、CPM、CPA 等）、采购金额及占比、平均采购单价及其公允性、返点金额及比例（如有）。

（一）不同广告媒体产生的收入金额及占比

在品效营销服务业务中，公司根据客户的营销需求，向其提供包括品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销活动执行等服务。公司与品效营销客户通常以项目形式开展合作，客户项目需求通常为包括项目方案策划、设计、执行等环节的整体服务，且部分项目并不涉及广告媒体投放内容。而对于部分具有广告媒体投放需求的客户，其广告媒体相关采买与投放通常仅是公司所提供多项服务中的一部分内容。

报告期内各期，公司品效营销业务前五大品牌不同广告媒体产生的收入金额及占比情况如下：



单位：万元

期间	品牌	项目	KOL 及社交 媒体等媒体 资源投放	电商平台站 内媒体资源 投放	媒体资源包 投放及其他 *	小计	年度整体 收入
2022 年 1-6 月	博朗 (小家电)	收入金额	99.07	-	9.58	108.65	2,357.46
		占比	4.20%	-	0.41%	4.61%	100.00%
	飞鹤	收入金额	911.19	-	69.15	980.34	1,654.02
		占比	55.09%	-	4.18%	59.27%	100.00%
	亚马逊	收入金额	-	-	-	-	1,186.23
		占比	-	-	-	-	100.00%
	AMD	收入金额	-	-	-	-	1,121.75
		占比	-	-	-	-	100.00%
	竹叶青	收入金额	196.20	-	91.32	287.52	1,052.11
		占比	18.65%	-	8.68%	27.33%	100.00%
2021 年 度	Intel	收入金额	353.64	124.35	136.00	613.99	3,721.79
		占比	9.50%	3.34%	3.65%	16.50%	100.00%
	西铁城	收入金额	272.95	-	20.00	292.95	3,329.88
		占比	8.20%	-	0.60%	8.80%	100.00%
	澳佳宝	收入金额	1,770.85	104.66	629.74	2,505.24	2,665.50
		占比	66.44%	3.93%	23.63%	93.99%	100.00%
	AMD	收入金额	65.40	-	-	65.40	2,470.67
		占比	2.65%	-	-	2.65%	100.00%
	亚马逊	收入金额	-	-	91.00	91.00	2,364.61
		占比	-	-	3.85%	3.85%	100.00%
2020 年 度	宝洁	收入金额	-	-	-	-	3,071.96
		占比	-	-	-	-	100.00%
	西铁城	收入金额	224.58	61.00	126.10	411.68	2,987.47
		占比	7.52%	2.04%	4.22%	13.78%	100.00%
	AMD	收入金额	-	-	-	-	1,723.82
		占比	-	-	-	-	100.00%
	澳佳宝	收入金额	617.70	70.00	112.33	800.03	1,539.69
		占比	40.12%	4.55%	7.30%	51.96%	100.00%
	飞鹤	收入金额	-	-	781.50	781.50	1,530.12
		占比	-	-	51.07%	51.07%	100.00%
2019 年 度	西铁城	收入金额	-	-	57.45	57.45	4,346.47
		占比	-	-	1.32%	1.32%	100.00%
	宝洁	收入金额	-	-	-	-	3,117.43
		占比	-	-	-	-	100.00%

	亚马逊	收入金额	-	-	-	-	3,015.43
		占比	-	-	-	-	100.00%
	飞鹤	收入金额	0.55	-	569.88	570.43	1,304.00
		占比	0.04%	-	43.70%	43.74%	100.00%
	AMD	收入金额	73.80	76.60	65.75	216.15	1,000.71
		占比	7.37%	7.65%	6.57%	21.60%	100.00%

注：媒体打包投放及其他指在项目中无法按不同广告媒体区分收入部分。

（二）媒体供应商（含代理商）给予发行人的信用期及发行人给予客户的信用期

在品效营销服务业务中，公司与客户通常就整体营销推广服务内容签署项目协议。对于有广告媒体投放需求的客户，公司基于客户的投放需求向第三方供应商进行针对性广告媒体投放采买，并分别与客户及供应商协商确定各自的信用期条款。公司与客户及供应商一般以独立项目形式开展合作，不同客户或同一客户不同项目信用期安排有所不同，不同供应商或同一供应商不同项目亦可能对应差异化的信用期安排。

公司报告期各期前五大媒体供应商给予公司的信用期及主要项目品牌方给予公司的信用期情况如下：

媒体供应商	采购协议信用期约定	品牌方	销售协议信用期约定
上海沙棠文化传媒有限公司	在服务完成并验收通过后 30 日，公司完成款项支付	德龙	品牌方完成验收及收到发票后 90 个工作日内向公司支付相应款项



媒体供应商	采购协议信用期约定	品牌方	销售协议信用期约定
上海千相文化传播有限公司	公司在官方平台（抖音、快手等）充值下单，服务商收入由平台支付；对于无需通过官方平台的订单，每月确认无误后公司在 30 日内支付	北纬 47°	公司从 2 月 17 日开始向品牌方提供为期三个月的服务，品牌方按照合同约定时间点（2 月 28 日、3 月 31 日即 4 月 30 日）分三期支付款项
天津思恩客科技有限公司	公司在广告发布结束并收到服务商提供的总结报告且验收通过 30 天内支付	澳佳宝	公司按照品牌方要求完成相应工作并向品牌方出具相应金额发票，品牌方收到上述发票并确认无误后 15 个自然日内向公司支付相应项目服务费
	投放周期为 2021 年 3 月 5 日，支付时间为 2021 年 4 月 2 日	德龙	每月 5 日公司按甲方要求提供上个月度工作报告，经品牌方验收合格后，公司在收到品牌方确认验收合格的书面通知后 7 日内提供合格发票，品牌方在收到发票后 30 个工作日内一次性支付总费用
麦悦（北京）文化传播有限公司	公司收到合格发票后，在服务周期结束之日起 1 个月内支付全部款项	Intel	按照项目执行 PO 单结算周期为 30-90 天
	公司收到合格发票后，在服务周期结束之日起 3 日内（即 2022 年 5 月 20 日前）支付全部款项		
温州亿灵数字传媒有限公司	在微博媒体投放前 5 个工作日内付款	德龙	传播服务全部结束并经品牌方验收合格，品牌方收到发票后 30 个工作日内付款
天津启杰科技有限公司	履行完毕并经公司验收通过后 30 天内支付	竹叶青	品牌方验收合格，并收到公司开具发票后 30 天内支付 100% 的款项
北京全线创想文化传播有限公司	公司收到服务商开具发票后，按照资源预定排期，于 2020 年 10 月 30 日前一次性付款	西铁城	活动执行完成之日（服务期限：2020 年 9 月 1 日—2020 年 10 月 31 日）后 15 个自然日内，公司向品牌方提供活动结案报告及合格增值税专用发票，品牌方收到公司提



媒体供应商	采购协议信用期约定	品牌方	销售协议信用期约定
			供合格发票、并收到结案报告后 45 个自然日内完成支付
	公司在项目执行完毕且验收合格后 30 日内一次性支付	三星	双方确定合作后公司向品牌方开具发票，品牌方在收到公司合规发票后 15 个工作日内付款
上海聚酷管理咨询有限公司	公司应于 2020 年 9 月 30 日前支付媒介投放费用及第三方监测费用 50% 金额，剩余费用公司应于投放开始 2 个月内支付完毕，最晚不得晚于 11 月 15 日前支付	澳佳宝	公司按照品牌方要求完成相应工作并向品牌方出具相应金额发票，品牌方收到上述发票并确认无误后 15 个自然日内向公司支付相应项目服务费
	公司应在双方合作期间的每月 15 日前支付当月投放费用的 50% 金额，剩余费用公司应于投放开始 2 个月内结清	澳佳宝	公司按照品牌方要求完成相应工作并向品牌方出具相应金额发票，品牌方收到上述发票并确认无误后 15 个自然日内向公司支付相应项目服务费
天津蓝标博众文化传媒有限公司	公司应于广告投放结束后 75 天内付款	澳佳宝	公司按照品牌方要求完成相应工作并向品牌方出具相应金额发票，品牌方收到上述发票并确认无误后 15 个自然日内向公司支付相应项目服务费
	公司应于广告投放结束后 45 天内付款	蜂巢能源	合同签订后，品牌方于 10 个工作日内预付合同总金额的 50%，剩余款项待活动结束后且公司交付活动报告及发票后，品牌方在 15 个工作日内向公司支付
北京旗鱼互动文化传播有限公司	服务商应在公司付款前 7 个工作日开具发票并送达公司，公司收到发票后，按照资源预定排期，于发布前分阶段支付费用	竹叶青	品牌方验收合格，并收到公司开具发票后 30 天内支付 100% 的款项



媒体供应商	采购协议信用期约定	品牌方	销售协议信用期约定
	用		
	服务商在 2022 年 3 月 1 日向公司提供拟发布的相关素材，并拟在 3 月 1 日至 4 月 15 日期间陆续发布；3 月 11 日前，公司向服务商支付 80 万元（约一半）；在 4 月 15 日前，支付剩余部分	海普诺凯	3 月 11 日前，公司向品牌方开具发票并收取 40% 费用；验收合格后，品牌方在 4 月 15 日前支付剩余 60%
蓝色光标（天津）移动互联科技有限公司	发布周期为 2019 年 4 月 28 日，付款时间为 2019 年 6 月 15 日	AMD	项目完成后，公司向品牌方提供合格发票后 60 天付款
杭州面朝信息科技有限公司	公司应在当次广告投放结束且确认投放无误后 40 个工作日内将当次款项打入服务商账户内	飞鹤	品牌方收到公司提交的传播报告并经品牌方验收通过后，通知公司开具发票，品牌方在公司提供合格发票之日起 5 个工作日内付款
北京天汉文化发展有限公司	协议签订后 5 个工作日内，公司向服务商支付 40 万元作为预付审核款，经版权方审核通过后 5 个工作日内，公司应向服务商支付首付款 100 万元，公司宣传活动开始前，公司向服务商支付剩余尾款	AMD	项目完成后，公司向品牌方提供合格发票后 60 天付款
长沙皆非传媒有限公司	公司应在协议生效后 7 个工作日内预先支付服务商全部项目费用的 60%。项目结束后 7 个工作日内结清剩余 40% 费用。服务商应在公司付款前提供合法有效的发票	Shark	签署合同后 3 个工作日内，公司向品牌方提供合规发票，品牌方收到公司提供合规发票后 5 个工作日内预付合同金额的 50%，活动执行完成之后，公司向品牌方提供活动结案报告及合格发票，品牌方需在 7 个工作日内支付余款



整体而言，对应媒体供应商（含代理商）给予公司的信用期及公司给予客户的信用期可能存在一定差异性，但相关差异性对于公司整体资金使用效率及业务信用期安排影响较小。

（三）不同广告媒体供应商的名称、类型、媒体特点、计费模式、采购金额及占比、平均采购单价及其公允性、返点金额及比例

1、不同广告媒体供应商的名称、类型、媒体特点、计费模式、采购金额及占比、返点金额及比例

在项目所涉及的广告媒体采买方面，公司主要通过第三方媒体机构（即代理类供应商），根据项目需求进行采买。

报告期各期，公司前五大媒体供应商主要为代理类供应商（含 KOL 供应商），公司所采购广告媒体投放主要系投放于新浪微博、微信、抖音等头部媒体，服务费主要采取固定服务费模式。公司与部分供应商的合作协议中会设有返点比例条款，但不同供应商和同一供应商不同合作项目内容，以及不同投放媒体类型的返点比例均可能有所差异。公司报告期各期前五大媒体供应商采购及返点情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例	返点金额	占采购金额比例
2022 年 1-6 月	上海沙棠文化传媒有限公司	KOL 资源、媒体投放服务、内容制作	241.65	0.37%	-	-
	麦悦（北京）文化传播有限公司	媒体投放服务、内容制作	181.97	0.28%	-	-
	上海聚酷管理咨询有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	156.07	0.24%	-	-
	北京旗鱼互动文化传播有限公司	KOL 资源、媒体投放服务、内容制作	150.73	0.23%	-	-
	上海千相文化传播有限公司	媒体投放服务	99.83	0.15%	-	-
	合计		830.26	1.27%	-	-
2021 年度	天津思恩客科技有限公司	媒体投放服务	969.20	0.58%	31.74	3.27%
	上海聚酷管理咨询有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	496.47	0.30%	-	-
	麦悦（北京）文化传播有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	479.58	0.29%	-	-



期间	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例	返点金额	占采购金额比例
	天津启杰科技有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	438.04	0.26%	1.15	0.26%
	温州亿灵数字传媒有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	370.73	0.22%	83.02	22.39%
	合计		2,754.02	1.65%	-	-
2020 年度	北京全线创想文化传播有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	530.33	0.36%	12.67	2.39%
	上海聚酷管理咨询有限公司	KOL 资源	443.05	0.30%	-	-
	天津思恩客科技有限公司	媒体投放服务	434.01	0.30%	30.11	6.94%
	天津蓝标博众文化传媒有限公司	KOL 资源、媒体投放服务	419.40	0.29%	-	-
	北京旗鱼互动文化传播有限公司	KOL 资源、内容制作	385.26	0.27%	8.74	2.27%
	合计		2,212.05	1.52%	-	-
2019 年度	蓝色光标（天津）移动互联科技有限公司	媒体投放服务	732.37	0.70%	-	-
	杭州面朝信息科技有限公司	媒体投放服务、KOL 资源	434.91	0.41%	-	-
	北京旗鱼互动文化传播有限公司	KOL 资源	189.57	0.18%	-	-
	北京天汉文化发展有限公司	形象授权服务	169.81	0.16%	-	-
	长沙皆非传媒有限公司	媒体投放服务	161.17	0.15%	-	-
	合计		1,687.84	1.61%	-	-

上述涉及返点安排的媒体供应商，其返点比例受媒体类型、投放方式等因素影响，总体返点金额较小。

2、不同广告媒体供应商的平均采购单价及其公允性

公司报告期内所采购广告媒体类型主要分为展示类媒体及达人 KOL 类媒体两种。

（1）展示类媒体

展示类媒体投放方式主要包括打包投放形式及竞价投放形式。

在打包投放模式下，所投放广告主要包括开屏广告、综合或者垂直类网站/App 横幅（banner）广告、报刊等平面类媒体广告等形式。对于开屏广告、综合或者垂直类网站/App 横幅（banner）广告等，投放条件包括时间段，人群属性等指标，投放价格系根据刊例价设置一定打折比例从而确定的固定价格。在投放效果方面，媒体供应商通常会承诺最低曝光量，如果曝光量没有达到承诺标准，媒



体供应商会按照承诺与实际的差距进行补量，如果超出承诺的曝光量，也不会向公司额外收费。报刊等平面类媒体广告，是指购买在平面类媒体中的某个位置的广告位或者软文位，采购价格为固定价格，通常根据投放时长确定采购金额，且媒体供应商不承诺任何投放效果。因展示类媒体投放效果通常为非准确固定值，故公司无法计算平均采购单价。

在竞价投放形式下，广告形式以电商平台之外的信息流广告位为主，通常采用实时竞价方式，出价高者可获得更多流量曝光，并按照各类媒体对应的计价模式进行结算（通常包括 CPC、CPM 等模式）。在该模式下，公司通常采用定额制与供应商开展合作，即公司向供应商采购某一平台一定时间周期内及金额内的广告投放需求，在该时间及金额额度内进行实时竞价类广告媒体投放。在该模式下，广告投放通常需先行向媒体平台账户进行预充值，公司在约定时间内使用充值金额根据整体投放方案选择不同类型广告位进行投放。因在同一项目中，所投放广告的计价方式可能存在差异，故公司无法计算该类媒体的平均采购单价。

（2）达人 KOL 类媒体

达人 KOL 类媒体主要为微博、微信、小红书、抖音等社交平台的 KOL 达人，公司向媒体供应商购买 KOL 达人在相关社交平台一定时间周期的内容发布数量或直播坑位，媒体供应商一般不承诺任何结果指标，费用通常为固定费用。

报告期内，公司前五大媒体供应商 KOL 采购平均单价情况如下：

期间	供应商名称	KOL 平均采购单价 (万元/人次*)
2022 年 1-6 月	上海沙棠文化传媒有限公司	2.25
	麦悦（北京）文化传播有限公司	-
	上海聚酷管理咨询有限公司	1.26
	北京旗鱼互动文化传播有限公司	3.19
	北京全线创想文化传播有限公司	-
2021 年度	天津思恩客科技有限公司	-
	上海聚酷管理咨询有限公司	0.81
	麦悦（北京）文化传播有限公司	0.60
	温州亿灵数字传媒有限公司	60.00



	天津启杰科技有限公司	4.12
2020 年度	北京全线创想文化传播有限公司	2.38
	上海聚酷管理咨询有限公司	0.58
	天津思恩客科技有限公司	-
	天津蓝标博众文化传媒有限公司	19.90
	北京旗鱼互动文化传播有限公司	4.47
	蓝色光标（天津）移动互联科技有限公司	-
2019 年度	杭州面朝信息科技有限公司	9.67
	北京旗鱼互动文化传播有限公司	5.38
	北京天汉文化发展有限公司	-
	长沙皆非传媒有限公司	-

注：采购单价指公司单次采购单个 KOL 的采购价格

报告期内，前五大媒体供应商中，涉及达人 KOL 类媒体采买的平均采购单价为 0.58-60.00 万元/人次，达人 KOL 类媒体的价格通常与 KOL 知名度、投放时间节点与内容数量相关。

报告期内，公司主要通过竞标比价方式确定广告媒体类供应商，竞标比价标准主要考核被选供应商提供服务的 KOL 适应性、媒体资源类型与位置、排期及价格等因素，并在备选供应商通过竞标比价后与其签署采购合同。报告期内，公司向前五大广告媒体供应商采购媒体资源价格主要通过比价方式确定，采购定价具有公允性。

六、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅了天猫、京东电商平台相关推广工具的公开介绍信息、各类推广渠道的推广事例截图，了解分析电商平台内和电商平台外推广渠道的主要推广方式及推广效果衡量标准、特点、定价模式等情况。

2、查阅了发行人报告期营销推广费用明细表、发行人主要线上店铺运营数据，分析电商平台内和电商平台外各推广渠道的推广支出金额及占比及费率情况。

3、查阅了发行人收入明细表、代运营客户的业务合同、主要线上店铺运营

数据，了解分析主要品牌报告期各期付费流量和免费流量分别带来的收入金额及占比，以及免费流量带来收入与相关品牌知名度的匹配性。

4、查阅了发行人采购明细表、与主要广告媒体供应商及相应品效营销客户的业务合同、供应商比价文件，了解分析发行人品效营销业务不同广告媒体产生的收入金额及占比、信用期安排、主要供应商及媒体情况及特点、计费模式、采购、返利金额及占比，分析相关媒体采购单价及其合理性。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，对于品牌电商运营服务，发行人在电商平台内主要通过使用平台标准化推广工具的方式进行渠道推广，在电商平台外的推广渠道主要为使用如淘宝客等平台标准化推广工具以及与 KOL 合作等方式进行渠道推广，推广效果主要以点击量、千次展现数及实际成交情况衡量。

2、发行人电商平台内和电商平台外的推广渠道主要具有投放精准度高、投放资源位独特、丰富等特点，定价方式主要包括 CPC、CPM、CPS 以及固定费用等，发行人已说明推广支出金额及占比，推广渠道中直通车、钻石展位、品销宝（CPM 模式）、超级推荐、引力魔方、万相台、京东快车、京东展位（CPM 模式）等主要采用实时竞价方式进行投放，相关协议中未约定费率条款。而品销宝（时段买断模式）、京东展位（时段买断模式）、淘宝达人（坑位费）及 KOL 合作推广（坑位费）等费用为固定费用，相关协议中未约定费率条款，与销售结果无关。在使用淘宝客过程中，公司按照单个推需求在淘宝客平台中设置费率，并在项目结束后根据该费率，按照淘宝客引流达成的实际销售额通过平台账户完成付费，费率与协议约定无差异。

3、发行人代运营业务以及线上零售业务中涉及的直通车、钻石展位、品销宝（CPM 模式）、超级推荐、引力魔方、万相台、京东快车、京东展位（CPM 模式）等系通过实时竞价方式，按实现的点击量或千次展现次数计费，而品销宝（时段买断模式）、京东展位（时段买断模式）、淘宝达人（坑位费）及 KOL 合作推广（坑位费）费用为固定费用，均与销售结果无关，发行人主要线上店铺的流量数据来自于生意参谋后台，对于有多个来源渠道的访客，订单成交额统计

会体现在多个来源中，故无法就不同推广渠道的推广效果进行对比。在使用淘宝客进行推广方面，相关推广效果与引流达成的实际销售额有关，报告期内淘宝客实现的推广效果良好。

4、发行人已说明报告期各期付费流量和免费流量分别带来的收入金额及占比、对应主要品牌；在免费流量带来收入与相关品牌知名度的匹配性方面，通常来说，具有较高的品牌知名度会有利于品牌店铺吸引更多的免费流量。但除品牌知名度外，免费流量与付费流量所带来的实际收入情况还与平台品牌店铺分布、消费者认可度、公司经营推广战略、店铺经营年限及好评率等多种因素影响。如公司为快速促进店铺销售增长，则会采取积极的市场推广战略，加大推广投入金额，从而增加付费流量入口，进而提升付费流量带来的收入规模。在该种情形下，品牌知名度对于免费流量引入带来收入的激励作用将被弱化，从而影响免费流量带来收入与相关品牌知名度的匹配性。

5、发行人已说明不同广告媒体产生的收入金额及占比；对应媒体供应商（含代理商）给予发行人的信用期及发行人给予客户的信用期可能存在一定差异性，但相关差异性对于发行人整体资金使用效率及业务信用期安排影响较小。报告期各期，公司前五大媒体供应商主要为代理类供应商或 KOL 供应商，公司所采购广告媒体投放主要系投放于微博、微信、小红书、抖音等头部媒体，服务费主要采取固定服务费模式。发行人向主要广告媒体供应商采购价格定价公允。在发行人与部分供应商的合作协议中会设有返点比例条款，但返点金额总体较小。

问题二十一、关于返利。

根据申报材料：

(1)报告期各期末，公司应收品牌方返利余额分别为 5,449.28 万元、8,920.32 万元和 11,003.17 万元，呈上升趋势。应收品牌方返利计入其他应收款。

(2) 品牌方返利为根据公司与品牌方事先的合同约定，在公司完成约定的销售目标或采购目标等后，由品牌方向公司以现金或货物的形式支付一定比例的返利。报告期内，为公司提供品牌方返利的品牌主要为雅培、欧乐 B、iRobot 等。

(3) 公司在品效营销服务过程中需要采买媒体流量。

请发行人：

(1) 说明各类返利的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定及行业惯例，主要品牌方的返利政策、对应的销售目标或采购目标、返利计提的标准和依据、兑现方法。

(2) 列示报告期各期各类返利的计提额、兑现额、返利比例，分析返利比例变动原因及合理性，报告期内有无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提是否谨慎、合理，是否存在报告期内调节采购量进而调节利润的情形。

(3) 说明应收返利款的信用期限，是否存在逾期的情况，期后是否全部兑现，结合上述情况说明相关坏账准备计提的充分性。

(4) 说明不同品牌方的返利政策是否存在重大差异，同一品牌方的返利政策报告期内是否发生变化及原因。

(5) 说明品效营销服务业务中是否存在采购返利和销售返利及具体情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明各类返利的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定及行

业惯例，主要品牌方的返利政策、对应的销售目标或采购目标、返利计提的标准和依据、兑现方法。

（一）说明各类返利的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定及行业惯例

报告期内，公司的返利均由品牌方（或其授权代理商，下同）（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）主要品牌方的返利政策、对应的销售目标或采购目标、返利计提的标准和依据、兑现方法

结合与品牌方的合同、返利确认文件等，报告期内，涉及以采购情况衡量的返利的主要品牌方及其返利政策如下：

品牌	年度	兑现方法
欧乐 B	2019 年、2020 年、2021 年	通过货物奖励或抵偿货款
	2022 年 1-6 月	
全安素	2020 年、2021 年	抵偿货款
iRobot	2019 年、2020 年、2021 年	抵偿货款
花王	2021 年、2022 年 1-3 月	抵偿货款、现金回款
	2022 年 4-6 月	现金回款
GNC	2022 年 1-6 月	抵偿货款

注 1：公司于 2021 年 5 月与 iRobot 终止合作；

注 2：雅培特医营养品旗舰店已于 2021 年 8 月正式切店；

注 3：除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

主要返利政策、对应目标、返利计提的标准和依据条款已申请豁免披露。

结合与品牌方的合同、返利确认文件等，报告期内，涉及以销售情况衡量的返利的主要品牌方及其返利政策如下：

品牌	年度	兑现方法
雅培、菁挚	2019 年、2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月	货物奖励或抵偿货款
全安素	2019 年	抵偿货款
iRobot	2019 年、2020 年、2021 年	抵偿货款
欧乐 B	2022 年 1-6 月	货物奖励或抵偿货款

注 1：公司于 2021 年 5 月与 iRobot 终止合作；

注 2：雅培特医营养品旗舰店已于 2021 年 8 月正式切店；

注 3：除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

主要返利政策、对应目标、返利计提的标准和依据条款已申请豁免披露。

二、列示报告期各期各类返利的计提额、兑现额、返利比例，分析返利比例变动原因及合理性，报告期内有无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提是否谨慎、合理，是否存在报告期内调节采购量进而调节利润的情形。

报告期各期，公司以采购情况衡量的品牌方返利的计提额、兑现额、返利比例情况如下：

单位：万元

以采购情况衡量的品牌方返利	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期返利计提金额①	4,048.04	15,053.25	13,828.61	4,628.30
相关品牌采购总额②	40,304.75	101,822.05	76,908.67	42,240.41
返利比例③=①/②	10.04%	14.78%	17.98%	10.96%
兑现比例	61.28%	89.55%	100.00%	100.00%

注：返利兑现情况统计至 2022 年 8 月 31 日。

报告期各期，公司以销售情况衡量的品牌方返利的计提额、兑现额、返利比例情况如下：

单位：万元

以销售情况衡量的品牌方返利	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期返利计提金额①	2,717.01	4,460.45	6,436.02	9,705.66
相关品牌销售总额②	17,524.49	18,646.82	35,055.41	44,986.82
返利比例③=①/②	15.50%	23.92%	18.36%	21.57%
兑现比例	19.61%	51.06%	100.00%	100.00%

注：返利兑现情况统计至 2022 年 8 月 31 日。

2020 年，以采购情况衡量的品牌方返利比例提高，以销售情况衡量的品牌方返利比例降低，主要系由于品牌方策略变更，2020 年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利。

2021 年，以采购情况衡量的品牌方返利比例降低，主要系与全安素于 2021 年 8 月终止在天猫平台的线上零售业务，全安素返利比例较高且采购额降低，使得当年以采购情况衡量的品牌方返利比例降低。2022 年 1-6 月，花王线上零售及渠道分销业务规模增长，占同类收入比例由 2021 年 24.30% 上升至 35.52%，花

王返利比例较低，拉低了当年以采购情况衡量的品牌方返利比例；欧乐 B 将部分以采购情况衡量的返利调整为以销售情况衡量的返利，计提以采购情况衡量的返利金额占采购总额比例为 7.86%，导致当年以采购情况衡量的品牌方返利比例降低。

2021 年，以销售情况衡量的品牌方返利比例提高，主要系奶粉类产品竞争激烈，雅培产品促销力度加大，部分销售价格低于建议零售价，返利金额按照建议零售价计算，返利占销售金额的比例上升。2022 年 1-6 月，以销售情况衡量的品牌方返利比例降低，原因系欧乐 B 将部分以采购情况衡量的返利调整为以销售情况衡量的返利，计提销售返利金额占销售总额比例为 13.59%，拉低了整体返利比例。

截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年度至 2020 年度返利均已 100% 兑现，兑现情况良好；2021 年计提的以采购情况衡量的品牌方返利兑现比例为 89.55%、以销售情况衡量的品牌方返利兑现比例为 51.06%，2022 年 1-6 月计提的以采购情况衡量的品牌方返利兑现比例为 61.28%、以销售情况衡量的品牌方返利兑现比例为 19.61%，兑现比例较低，主要系兑现时间较短，发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，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，抵偿货款使用返利金额减少。报告期内，发行人不存在已计提返利无法兑现的情况。

公司根据与品牌方约定的返利政策和比例计算返利金额，待后续与品牌方对账确认最终返利金额后，确认实际返利金额。公司各期的返利计提金额是谨慎和合理的，报告期内不存在通过调节采购量进而调节利润的情形。

三、说明应收返利款的信用期限，是否存在逾期的情况，期后是否全部兑现，结合上述情况说明相关坏账准备计提的充分性。

公司与品牌方通常不在合同中约定返利兑现的期限要求，报告期内公司应收返利款不涉及逾期事项。



报告期各期末，发行人应收品牌方的返利主要对象为雅培、宝洁集团、花王、GNC 等，品牌方信用良好，不存在无法偿还的风险。2019 年末、2020 年末、2021 年末，发行人应收品牌方的返利账龄均在 0-6 个月，按照发行人会计政策，2019 年-2021 年无需计提坏账准备；截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年末、2020 年末的其他应收款中品牌方返利已经全部兑现。

2022 年 6 月 30 日，发行人存在 5,556.11 万元账龄为 7-12 个月的应收品牌方的返利，其中雅培（包括雅培、菁挚）为 4,486.82 万元、欧乐 B 为 896.20 万元，雅培（包括雅培、菁挚）、欧乐 B 仓库位于华东地区，受疫情影响严重，采购规模减少，抵偿货款使用返利金额减少，尚未全部兑现 2021 年末已计提返利；主要对象为雅培、宝洁集团，品牌方信用良好；截至 2022 年 8 月 31 日，2021 年末雅培（包括雅培、菁挚）、欧乐 B 已计提返利的兑现比例分别为 47.49%、89.41%，发行人已根据其会计政策在 2022 年 1-6 月按 2%计提坏账准备 111.12 万元。

四、说明不同品牌方的返利政策是否存在重大差异，同一品牌方的返利政策报告期内是否发生变化及原因。

发行人主要品牌方的返利政策报告期内的具体情况请见本题第一问之“（二）主要品牌方的返利政策、对应的销售目标或采购目标、返利计提的标准和依据、兑现方法”。

公司与品牌商的返利政策系综合考虑品牌策略、采购政策、销售政策、目标销量等因素后的商业谈判结果，不同品牌方的返利政策存在一定差异，符合行业惯例。

对于同一品牌，公司与品牌商根据品牌策略、上一年实际销售/采购情况对下一年的返利政策进行适当调整（如需）。主要变化如下：

1、调整返利比例：2020 年，欧乐 B、雅培、菁挚的品牌方提升了一定的返利比例，iRobot 提升了给予补贴的最低销售目标完成率；2022 年 1-6 月，花王品牌方提升了天猫超市、天猫国际直营返利比例，减少了天猫旗舰店返利比例；

2、调整返利类型：由于品牌方策略变更，2020 年起全安素由以销售情况衡

量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利；2022 年 1-6 月，欧乐 B 将部分以采购情况衡量的返利调整为以销售情况衡量的返利。

品牌方拟通过上述返利政策变更促进经销商采购或销售商品，上述返利政策变更，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

五、说明品效营销服务业务中是否存在采购返利和销售返利及具体情况。

报告期内，发行人的品效营销服务业务不存在与商品经销相关的采购返利和销售返利情况。

发行人部分品效营销业务存在与媒体采买相关的返点，请见本回复问题 20 第五问之“（三）不同广告媒体供应商的名称、类型、媒体特点、计费模式、采购金额及占比、平均采购单价及其公允性、返点金额及比例”。

六、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；
- 2、对报告期各期以采购情况衡量的返利占各期采购额比例的变动原因进行分析，核实其是否与发行人实际业务的开展情况吻合；
- 3、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；
- 4、获取发行人与供应商关于返利的对账单或对账邮件，复核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；
- 5、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，关注同一品牌方的返利政策在报告期内是否发生变化及原因，期后返利的兑现情况和兑现期，应收返利的坏账准备计提是否充分。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对于返利的会计处理方式符合企业会计准则的规定，与同行业公司处理方式基本一致；

2、发行人各期返利比例存在一定的波动，与发行人实际业务开展情况吻合；发行人报告期各期返利计提金额与实际返利情况不存在重大差异，报告期无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提是谨慎、合理的；不存在报告期内调节采购量进而调节利润的情形。

3、公司与品牌方通常不在合同中约定返利兑现的期限要求，报告期内公司应收返利款不涉及逾期事项。报告期内，发行人按照其会计政策，根据账龄对应收品牌方返利计提坏账准备。

4、不同品牌方的返利政策存在差异，与品牌策略、采购政策、销售政策、目标销量等因素相关。报告期内，部分品牌调整了返利比例或返利类型，品牌方拟通过上述返利政策变更促进经销商采购或销售商品。

5、报告期内，发行人的品效营销服务业务不存在与商品经销相关的采购返利和销售返利情况，发行人部分品效营销业务存在与媒体采买相关的返点。



问题二十二、关于应收账款。

根据申报材料：

(1) 报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 8,934.60 万元、11,320.41 万元及 12,029.00 万元，占流动资产的比例分别为 19.00%、20.52%及 16.79%。公司报告期期末无合同资产金额。

(2) 发行人未说明应收账款逾期情况。

请发行人：

(1) 说明报告期各期末应收账款余额占营业收入的比例及变动原因，相关比例与同行业可比公司的差异情况及差异原因，前五大客户和前五大新增客户的销售结算模式及信用政策、报告期内信用政策变动情况、新增客户与存量客户信用政策差异情况；应收账款和合同资产的区分是否准确，是否存在将合同资产计入应收账款的情形。

(2) 说明报告期各期末应收账款期后累计回款情况（金额及比例），结合对应应收账款坏账准备计提比例说明坏账准备是否能够基本覆盖应回未回款的应收账款金额。

(3) 说明报告期各期末应收账款逾期情况及期后累计回款情况（金额及比例）、逾期应收账款的账龄分布情况，逾期的统计口径及其准确性，应收账款逾期比例变动原因，逾期款项期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致。

(4) 结合发行人报告期各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等说明公司应收账款坏账准备计提的充分性。

(5) 说明报告期各期应收账款前五名客户期后累计回款金额及比例，相关客户是否存在需要单项计提坏账的情形。

(6) 说明主要品牌采购端和销售端的信用期差异情况及对营运资金的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式。

发行人回复：

一、说明报告期各期末应收账款余额占营业收入的比例及变动原因，相关比例与同行业可比公司的差异情况及差异原因，前五大客户和前五大新增客户的销售结算模式及信用政策、报告期内信用政策变动情况、新增客户与存量客户信用政策差异情况；应收账款和合同资产的区分是否准确，是否存在将合同资产计入应收账款的情形。

（一）报告期各期末应收账款余额占营业收入的比例及变动原因，相关比例与同行业可比公司的差异情况及差异原因

报告期各期末，发行人应收账款余额占营业收入的比例与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	24.87%	10.97%	11.66%	8.94%
丽人丽妆	5.93%	3.44%	3.08%	2.15%
壹网壹创	47.18%	29.84%	16.88%	12.79%
凯淳股份	55.28%	31.60%	24.08%	27.66%
青木股份	33.11%	21.63%	20.09%	26.02%
平均值	33.27%	19.49%	15.16%	15.51%
发行人	15.44%	10.42%	8.31%	10.61%

2020 年度，发行人应收账款余额占营业收入的比例减少，主要原因系公司加强应收账款管理，销售回款情况逐年提升；2021 年度有所上升，主要系线上零售业务占比降低，品效营销业务规模增加，使得应收账款增加。

发行人应收账款余额占营业收入的比例与同行业可比公司相比较低，主要系业务模式构成比例不同导致。报告期各期，发行人线上零售业务收入占比分别为 63.13%、63.84%、49.86%及 45.08%，在线上零售模式下，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，公司相应的收入确认时点已经在收到货款后，故在该类模式不涉及应收账款；其他业务模式

通常存在一定的账期。

(二) 前五大客户和前五大新增客户的销售结算模式及信用政策、报告期内信用政策变动情况、新增客户与存量客户信用政策差异情况

报告期内，前五大客户的信用政策及变化情况如下：

集团名称	所属前五大期间	主要集团客户名称	主要销售结算模式	主要信用政策			
				2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
宝洁集团	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	宝洁（中国）营销有限公司	银行汇款	发行人正确开发票之日起 150 天付款（并且开票日期不能早于或等于订单 PO 创建日期）			
		广州宝洁有限公司		准确的发票到达宝洁指定地点的日期后的第 120 个日历日			
京东集团	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	北京京东健康有限公司		发行人交付产品，京东验收入库 45-60 天后，开始为发行人结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款			
		北京京东世纪贸易有限公司		发行人交付产品，京东验收入库 45-60 天后，开始为发行人结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款			
阿里系	2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	阿里健康大药房医药连锁有限公司		按到货或（实际销售）周期结算：每个月 1 号出上个月 1 日至最后一日的供应商对账单（以商品实际入甲方（阿里）仓库实际为准）或实销实结算单（以商品销售订单实际确认收货实际为准，甲方在自然月结束后的 30 天付款）	/		
		浙江天猫供应链管理有限公司（2022 年 1-6 月更名为浙江昊超网络科技有限公司）		甲方（天猫）收到发行人开具的对应服务费金额的商业发票或增值税专用发票之日起 10 个工作日内，向发行人据实支付服务费用	/		
		淘宝中国控股有限公司		淘宝在收到发行人相应增值税专用发票或合规普票后支付合同全部款项，并在收到发票之日起，60 个工作日内结清。	/		
西铁城	2019 年度、2020 年度、2021 年度	西铁城（上海）贸易有限公司		/	提交结案报告一个月后，提交工程最终报价，经过甲方（西铁城）认可，支付总费用 100%		
		西铁城（中国）钟表有限公司		/	甲方（西铁城）收到发票后，应于 15 日内向乙方支付相应服务费		

亚马逊	2019 年度	北京世纪卓越信息技术有限公司		/	/	/	收到发票后六十天以及服务被亚马逊接受
		亚马逊（中国）投资有限公司		/	/	/	收到发票后六十天以及服务被亚马逊接受
中粮集团	2019 年度、2020 年度	中粮福临门食品营销有限公司		/	/		双方核对确认完毕代运营服务费，以及甲方（福临门）收到乙方（发行人）开具之等额有效增值税专用发票后的 45 日内，甲方向乙方支付
英特尔半导体（美国）有限公司	2021 年度、2022 年 1-6 月	英特尔半导体（美国）有限公司		服务经英特尔验收合格后 30-90 日内支付款项		/	/
超威半导体产品（中国）有限公司	2022 年 1-6 月	超威半导体产品（中国）有限公司		收到报销材料确认无误后的 60 天付款		/	/

报告期内前五大新增客户的信用政策及变化情况如下：

客户性质	客户名称	销售结算模式	信用政策
2022 年 1-6 月新增主要客户	雅诗兰黛(上海)商贸有限公司	银行汇款	发行人于每月 3 个工作日内向发送上月网站销售运营服务相关的结算支持性文件，品牌方在次月初 15 日前审核并确认，收到发行人开具的发票后 60 个天付款
	GOLDEN RIVER SERVICE LIMITED		先款后货
	海普诺凯生物科技有限公司		发行人于指定日期前向客户开具发票支付 40%款项，提交结案报告，品牌方对全部项目验收合格后开具剩余 60%款项的发票，客户在收到发票后按约定日期付款
	绘儿乐（上海）贸易有限公司		发行人应在成果完工后向客户开具发票，客户在收到发票后 10 个工作日内付款
	黑龙江北纬四十七绿色有机食品有限公司		发行人从 2 月 17 日开始向品牌方提供为期三个月的服务，品牌方按照合同约定时间点（2 月 28 日、3 月 31 日即 4 月 30 日）分三期支付款项
2021 年	北京盛世京选网络科技有限公司		现场验收货物后结算



新增主要客户	司		
	蓝河营养品有限公司		发行人提交结案报告并经验收合格后开具发票，在 15 日内付款
	喵喵机（厦门）科技有限公司		发行人于每月 5 个工作日内向发送上月结算表，在收到后 5 个工作日内进行确认，确认后 10 个工作日付款
	中汽研（北京）汽车文化有限公司		发行人应在项目结束后 5 日内，以电子邮件向中汽研（北京）汽车文化有限公司提供相应的履约证明文件，中汽研（北京）汽车文化有限公司验收合格之后，通知发行人开具增值税专用发票，根据验收结算单进行结算
	高露洁棕榈（中国）有限公司		收到发行人发出的当期服务费结算单并进行邮件确认，邮件确认后 10 个工作日内发行人开具服务费发票，收到发票后 30 个工作日内付款
2020 年新增主要客户	佳岁（上海）贸易有限公司		收到发票后 10 个工作日内付款
	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司		验收合格并收到发票后 30 天内付款
	苏州舒尔贸易有限公司		最晚付款时间不能超过单个项目投放执行完毕且经验收确认及收到发票后 15 个工作日付款
	蜂巢能源科技有限公司		于 10 个工作日内，预付合同总金额的 50%。活动结束后发行人交付活动报告及发票后，10 个工作日内支付尾款
	松下电器（中国）有限公司北京第二分公司		于活动结束后 75 天付款
2019 年新增主要客户	嘉士伯（中国）啤酒工贸有限公司		按月支付，发行人在每个月的 15 日前提供上个月服务内容的发票和服务凭证，收到符合要求的发票和凭证，审核无误后 51 个自然日内支付垫付款项，93 个自然日内支付服务费款项
	浙江五芳斋实业股份有限公司		签署合同后的 15 个工作日内，发行人开具发票，收到发票后 15 个工作日内预付合同金额的 50%；活动执行完成之日后 7 个工作日内，提供活动结案报告及发票后支付尾款
	BELRED TECHNOLOGY COMPANY LIMITED		货物全部入仓后 7 个工作日支付全部货款
	内蒙古风与牛食品有限公司		合同签订后，发行人开具发票，收到发票的三个工作日内，支付 50% 款项，剩余尾款分 12 期支付。每个服务周期结束 3-5 日后，在收到发票的 15 日内支付
	华特迪士尼（中国）有限公司		在指定时间付款



公司前五大客户及前五大新增客户在报告期各期的信用政策均不存在重大差异，报告期内公司主要客户的信用政策未发生重大不利变化，新增客户与存量客户信用政策不存在明显差异。

（三）应收账款和合同资产的区分是否准确，是否存在将合同资产计入应收账款的情形

发行人自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”），2020 年 1 月 1 日以前，发行人执行《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2006〕3 号）（以下简称“原收入准则”）。新收入准则规定：“企业应当根据本企业履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。企业拥有的、无条件（即仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利应当作为应收款项单独列示。合同资产，是指企业已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素。如企业向客户销售两项可明确区分的商品，企业因已交付其中一项商品而有权收取款项，但收取该款项还取决于企业交付另一项商品的，企业应当将该收款权利作为合同资产。”

根据公司与客户签订的合同，公司仅需要随商品交付后或服务完成后一定时间（即仅取决于时间流逝）即可实施收款，未约定公司需交付另一项商品。因此，公司不存在将合同资产计入应收账款的情形，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、说明报告期各期末应收账款期后累计回款情况（金额及比例），结合对应应收账款坏账准备计提比例说明坏账准备是否能够基本覆盖应回未回款的应收账款金额。

截至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期末，公司应收账款期后累计回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额①	11,804.94	18,818.91	12,238.51	11,460.72



项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
期后回款金额②	6,900.65	17,471.03	11,775.44	11,221.47
期后回款比例③=②/①	58.46%	92.84%	96.22%	97.91%
期后未回款金额④=①-②	4,904.28	1,347.88	463.07	239.25
期后逾期未回款金额⑤	720.01	686.37	279.08	239.25
应收账款坏账准备⑥	484.06	373.97	209.51	140.31
坏账准备计提比例⑦=⑥/①	4.10%	1.99%	1.71%	1.22%
坏账准备覆盖比例⑧=⑥/④	9.87%	27.75%	45.24%	58.65%
逾期未回款累计计提的坏账准备⑨	373.38	373.38	279.08	239.25
逾期坏账准备覆盖比例⑩=⑨/⑤	51.86%	54.40%	100.00%	100.00%

注：期后回款金额数据截至 2022 年 8 月 31 日，累计计提坏账准备金额数据截至 2022 年 6 月 30 日。

2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末，发行人应收账款账面余额分别为 11,460.72 万元、12,238.51 万元、18,818.91 万元及 11,804.94 万元，应收账款余额占营业收入的比例分别为 10.61%、8.31%、10.63%及 16.10%。随着业务规模的扩张，公司收入的快速增长，应收账款余额也随之增加。

报告期各期末，公司应收账款截至 2022 年 8 月 31 日的累计期后回款金额分别为 11,221.47 万元、11,775.44 万元、17,471.03 万元及 6,900.65 万元，累计期后回款比例分别为 97.91%、96.22%、92.84%及 58.46%；除 2022 年 6 月末应收账款因期后回款时间较短外，以前年度应收账款回款比例均超过 90%。截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年末、2020 年末、2021 年末未回款的应收账款主要如下：

单位：万元

项目	应收账款 余额	期后未回 款金额	累计计提 坏账准备 金额	逾期未回 款金额	逾期未回款 累计到 2022 年 6 月 30 日 的坏账准备
1、2021 年 12 月 31 日					
深圳小荷	240.59	237.81	237.81	237.81	237.81
上海开米科技有限公司	406.62	406.62	121.98	406.62	121.98
好记食品酿造股份有限公司	40.50	40.50	12.15	40.50	12.15



项目	应收账款 余额	期后未回 款金额	累计计提 坏账准备 金额	逾期未回 款金额	逾期未回款 累计到 2022 年 6 月 30 日 的坏账准备
英特尔半导体（美国）有限公司	2,342.06	526.53	16.53	未逾期	
上述未回款占期末未回款总额比例		89.88%			
2、2020 年 12 月 31 日					
深圳小荷	240.59	237.81	237.81	237.81	237.81
上海开米科技有限公司	182.47	151.93	45.58	151.93	45.58
好记食品酿造股份有限公司	40.50	40.50	12.15	40.50	12.15
上述未回款占期末未回款总额比例		92.91%			
3、2019 年 12 月 31 日					
深圳小荷	299.86	237.81	237.81	237.81	237.81
上述未回款占期末未回款总额比例		99.40%			

注：期后回款金额数据截至 2022 年 8 月 31 日，累计计提坏账准备金额数据截至 2022 年 6 月 30 日。

上述未回款应收账款中，公司与深圳市智水小荷贸易有限公司（以下简称“深圳小荷”）存在诉讼：2020 年 5 月 12 日，蓝色商道以深圳小荷、深圳市智水小荷技术有限公司未按协议支付退货款、仓储物流费、资金使用费等为由，向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，请求判令支付退货款、仓储物流费、资金使用费、运营费及对应的利息合计 6,527,061.87 元。2021 年 3 月 29 日，北京市朝阳区人民法院出具（2020）京 0105 民初 38602 号《民事判决书》，判决深圳小荷向蓝色商道支付退货款、仓储物流费、资金使用费、运营费等及对应的利息、律师费、财产保全费等合计 5,333,186.01 元，深圳市智水小荷技术有限公司对上述费用承担连带清偿责任。后深圳小荷、深圳市智水小荷技术有限公司不服，向北京市第三中级人民法院提起上诉，请求改判赔偿金额。2021 年 8 月 4 日，北京市第三中级人民法院出具（2021）京 03 民终 9353 号《民事判决书》，驳回上诉，维持原判。上述诉讼案件不会对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生重大影响，公司已对深圳小荷的未回款应收账款全额计提了减值准备。

除深圳小荷外 2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末未回款应

收账款的对应客户多为国内外知名企业，具有良好的信誉及较强的资金偿还能力，未发生过未能偿还应收账款的情况，预期回款可能性较高，公司对应收账款计提坏账准备具有充分性。

综上，公司坏账准备计提充分，逾期客户主要为深圳小荷，计提的坏账准备基本覆盖未回款的应收账款金额。

三、说明报告期各期末应收账款逾期情况及期后累计回款情况（金额及比例）、逾期应收账款的账龄分布情况，逾期的统计口径及其准确性，应收账款逾期比例变动原因，逾期款项期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致。

报告期各期末应收账款逾期情况及期后累计回款情况明细如下：

单位：万元

逾期账龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-6 个月	191.62	14.85%	561.80	45.80%	268.74	30.16%	141.81	18.27%
7-12 个月	385.91	29.90%	71.60	5.84%	239.82	26.91%	221.15	28.05%
1-2 年	473.88	36.72%	319.31	26.03%	254.02	28.51%	398.14	51.30%
2-3 年	-	-	145.50	11.86%	128.51	14.42%	15.00	1.93%
3 年以上	239.25	18.54%	128.51	10.48%	-	-	-	-
合计①	1,290.66	100.00%	1,226.71	100.00%	891.09	100.00%	776.10	100.00%
期末应收账款余额②	11,804.94		18,818.91		12,238.51		11,460.72	
逾期比例③=①/②	10.93%		6.52%		7.28%		6.77%	
截至 2022 年 8 月 31 日累计逾期回款金额④	570.65		540.34		612.01		536.85	
期后逾期末回款金额⑤	720.01		686.37		279.08		239.25	
逾期末回款累计计提的坏账准备⑥	373.38		373.38		279.08		239.25	
逾期坏账准备覆盖比例⑦=⑥/⑤	51.86%		54.40%		100.00%		100.00%	
回款比例⑧=④/①	44.21%		44.05%		68.68%		69.17%	

注：期后回款金额数据截至 2022 年 8 月 31 日，累计计提坏账准备金额数据截至 2022 年 6 月 30 日。

公司按收入确认后超出约定信用期尚未回款的款项为口径统计逾期款项，具有准确性。报告期各期末，公司应收账款逾期金额分别 776.10 万元、891.09

万元、1,226.71 万元及 1,290.66 万元，占应收账款余额的比例分别为 6.77%、7.28%、6.52%及 10.93%，逾期金额占应收账款余额较低，应收账款质量较高。

截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期各期末逾期应收账款回款金额占逾期应收账款余额的比例分别为 69.17%、68.68%、44.05%及 44.21%，逾期应收账款期后回款比例较高，且逾期款项期后回款付款方与交易对应的具体客户一致。

四、结合发行人报告期各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等说明公司应收账款坏账准备计提的充分性。

(一) 发行人报告期各期末应收账款账龄、报告期坏账实际核销情况

1、报告期各期末应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
0-6 月	9,524.81	18,016.95	11,616.17	10,826.43
7-12 月	1,566.99	208.64	239.82	221.15
1-2 年	473.88	319.31	254.02	398.14
2-3 年	-	145.50	128.51	15.00
3 年以上	239.25	128.51	-	-
小计	11,804.94	18,818.91	12,238.51	11,460.72
减：坏账准备	484.06	373.97	209.51	140.31
合计	11,320.87	18,444.94	12,029.00	11,320.41

2021 年末、2022 年 6 月末 3 年以上账龄应收账款主要为深圳小荷的应收款项，公司已对深圳小荷的未回款应收账款全额计提了减值准备。

2、报告期内坏账实际核销情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	11,804.94	18,818.91	12,238.51	11,460.72
坏账核销金额	33.21	0.13	18.17	93.58
坏账核销金额占比	0.28%	0.00%	0.15%	0.82%



报告期内主要应收账款核销情况如下：

单位：万元

报告期间	单位名称	应收账款性质	核销金额	核销原因	款项是否由关联交易产生
2022年1-6月	韩国哈贝任医学美容仪器有限公司	应收代运营费用	26.31	境外客户，现已无法联系，账龄较长，采用谨慎原则做核销处理	否
2020年度	宏达通讯有限公司	应收营销费用	15.00	因该应收客户资金紧张，无法按期支付，且无明确支付日期，并在发行人发律师函无果后，采用谨慎原则做核销处理	否
2019年度	美嘉乐（上海）生物科技有限公司	应收代运营费用	48.76	该应收客户在2018年1月22日进入破产清算，无法支付，发行人采用谨慎原则做核销处理	否
2019年度	北京亘古华璟文化传播有限公司	应收营销费用	31.80	该应收客户承接的营销业务中部分由发行人执行，在前期款项陆续支付完毕后，营销项目在执行过程中临时中止，导致尾款未支付	否

（二）与同行业可比公司坏账计提政策对比情况

报告期内，发行人按组合计提或按信用风险特征组合计提的坏账准备政策与同行业可比公司相比情况如下：

账龄	预期信用损失率（%）					
	发行人	若羽臣	丽人丽妆	壹网壹创	凯淳股份	青木股份
0-6个月	0.00	5.00	0.00	5.00	5.00	5.00
7-12个月	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
1至2年	30.00	20.00	10.00	20.00	20.00	20.00

账龄	预期信用损失率（%）					
	发行人	若羽臣	丽人丽妆	壹网壹创	凯淳股份	青木股份
2 至 3 年	100.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

发行人 1 年以内的应收账款坏账准备政策较同行业可比公司较低，主要系发行人应收账款的对应客户有较多国内外知名企业，具有良好的信誉及较强的资金偿还能力，未发生过未能偿还应收账款的情况。发行人逾期应收账款比例较低，主要逾期客户深圳小荷贸易与发行人存在诉讼事项（具体请见本题第二问的回复，二审发行人已胜诉），尚未归还款项，公司已全额计提减值准备。

综上所述，发行人应收账款发生坏账损失的风险较小，坏账准备计提充分。

五、说明报告期各期应收账款前五名客户期后累计回款金额及比例，相关客户是否存在需要单项计提坏账的情形。

报告期各期应收账款前五名客户截至 2022 年 8 月 31 日回款金额及比例如下表：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日				
客户名称	应收账款余额	期后回款	期后回款比例	尚未回款金额
阿里系 ²	2,175.28	2,120.01	97.46%	55.27
宝洁集团 ¹	1,467.69	598.85	40.80%	868.84
京东集团 ³	999.48	654.55	65.49%	344.93
超威半导体产品（中国）有限公司	940.24	524.98	55.83%	415.26
英特尔半导体（美国）有限公司	912.58	299.90	32.86%	612.68
小计	6,495.27	4,198.29	64.64%	2,296.98
2021 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款余额	期后回款	期后回款比例	尚未回款金额
阿里系 ²	2,684.86	2,684.86	100.00%	-
京东集团 ³	2,427.25	2,427.25	100.00%	-
英特尔半导体（美国）有	2,342.06	1,815.53	77.52%	526.53



限公司				
宝洁集团 ¹	1,625.14	1,625.14	100.00%	-
中粮福临门食品营销有限公司	1,152.00	1,152.00	100.00%	-
小计	10,231.31	9,704.78	94.85%	526.53
2020 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款 余额	期后回款	期后回款 比例	尚未回款 金额
宝洁集团 ¹	2,179.03	2,179.03	100.00%	-
阿里系 ²	1,259.30	1,259.30	100.00%	-
中粮福临门食品营销有限公司	1,041.39	1,041.39	100.00%	-
三星（中国）投资有限公司	738.61	738.61	100.00%	-
雅培贸易（上海）有限公司	693.92	693.92	100.00%	-
小计	5,912.25	5,912.25	100.00%	-
2019 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款 余额	期后回款	期后回款 比例	尚未回款 金额
宝洁集团 ¹	2,319.82	2,319.82	100.00%	-
阿里系 ²	1,629.22	1,629.22	100.00%	-
京东集团 ³	1,124.08	1,124.08	100.00%	-
中粮福临门食品营销有限公司	708.42	708.42	100.00%	-
普罗旺斯欧舒丹贸易（上海）有限公司	597.17	597.17	100.00%	-
小计	6,378.71	6,378.70	100.00%	-

注 1：宝洁集团包括：广州宝洁有限公司、宝洁（中国）营销有限公司、北京宝洁技术有限公司、江苏宝洁有限公司、Procter&Gamble Hong Kong Limited、上海吉列有限公司等主体；

注 2：阿里系包括：杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司、杭州菜鸟供应链管理有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、支付宝（中国）网络技术有限公司、淘宝（中国）软件有限公司等主体；

注 3：京东集团包括：北京京东健康有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司、广西京东新杰电子商务有限公司、广西京东拓先电子商务有限公司等主体。

如上表所示，2022 年 6 月末应收账款期后回款比例较低，主要由于统计时间较短，部分应收账款尚未到信用期。

报告期各期应收账款前五名客户信誉良好，不存在偿债能力异常情况，无

须单项计提坏账准备。

六、说明主要品牌采购端和销售端的信用期差异情况及对营运资金的影响。

报告期内，发行人主要品牌采购端和销售端的信用期差异情况如下：

品牌	采购端供应商	采购端信用政策	销售端客户	销售端信用政策
欧乐 B	北京一商宇洁商贸有限公司（以下简称“一商宇洁”）	发行人向一商宇洁付款日期（账期），以发行人提货并在签收单上签字并收到一商宇洁提供的与相应商品等额的增值税发票之日起 7 个工作日内向一商宇洁付款	主要为天猫平台	线上零售模式下：按平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户收款
雅培	雅培贸易（上海）有限公司（以下简称“雅培贸易”）	发行人应在雅培贸易发货前支付产品货款	主要为天猫平台/京东	线上零售模式下：按平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户收款 渠道分销模式下：平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后，与公司进行核对结算，公司在收到结算单后确认销售收入；对于买断模式为款到发货
澳佳宝	佳岁（上海）贸易有限公司（以下简称“佳岁贸易”）	采用款到发货方式	主要为天猫平台	线上零售模式下：按平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户收款
iRobot	上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	发货前 14 天付款	主要为天猫平台及分销客户	线上零售模式下：天猫平台：按平台显示客户确认收



品牌	采购端供应商	采购端信用政策	销售端客户	销售端信用政策
				货后,公司支付宝等电商收款账户收款 渠道分销模式下:除 2021 年切店销售剩余存货为先货后款外,其余为款到发货
博朗 (个护)	大昌华嘉香港有限公司 (DKSH Hong Kong Limited)	发行人在 DKSH 发出发票日期的 30 个自然日内付款	主要为天猫平台及分销客户	天猫平台:按平台显示客户确认收货后,公司支付宝等电商收款账户收款 其他分销客户:款到发货
花王	花王 (上海) 产品服务有限公司	采用款到发货方式	天猫平台	按平台显示客户确认收货后,公司支付宝等电商收款账户收款
GNC	GNC HONG KONG LIMITED	在 GNC 书面确认订单后的 10 天内,支付订单项下的货款总额。GNC 在收到发行人支付的货款后的 25 天内安排发货	主要为京东平台	按平台显示客户确认收货后,公司支付宝等电商收款账户收款 渠道分销模式下:平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后,与公司进行核对结算,公司在收到结算单后确认销售收入

注 1: 经公司与 iRobot 品牌方协商, 双方于 2021 年 5 月终止合作关系。

报告期内, 发行人营运资金需求及缺口情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动资产合计 (a)	79,929.34	81,184.77	71,648.67	55,164.35



流动负债合计 (b)	16,188.30	20,685.14	19,760.12	21,263.23
营运资金 (c=a-b)	63,741.04	60,499.63	51,888.55	33,901.12
营运资金需求及缺口	3,241.41	8,611.08	17,987.43	/

注：营运资金需求及缺口为当年营运资金减去上年营运资金

如上表所示，报告期内，公司主要品牌的采购端及销售端的信用政策存在一定差异，主要系开展业务的电商平台规则与品牌方或品牌方的代理商的业务规则存在差异。

报告期内，公司部分主要品牌采用款到发货或较短的信用期限的采购信用政策，随着公司采购规模的增加，品牌采购端与销售端信用政策的差异会对营运资金造成一定规模的占用。

公司日常资金需求主要为支付人员工资、线上零售业务和渠道分销业务的商品采购款以及品牌代运营和品效营销服务的成本费用，报告期内，公司资金可以满足日常经营所需。根据电商行业的特点，大促期间因需提前备货和营销推广，在大促月前 2 个月左右对于营运资金需求明显。截至报告期末，除经营活动现金流入外，公司主要通过银行借款和菜鸟供应链金融贷款解决资金需求，并逐步拓展其他银行授信渠道，满足公司的资金需求。

截至 2022 年 6 月末，公司与多家境内外大型银行(如北京银行、星展银行、浦发银行、浙江网商银行、招商银行等)保持良好的业务合作关系，保障了公司相对顺畅的银行融资渠道。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人已获得银行授信及保理融资额度人民币 38,220.37 万元、港币 3,000 万元，亦有助于缓解公司资金需求缺口问题。

七、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、检查发行人与前五大客户及前五大新增客户签订的相关销售或服务合同，判断报告期内主要品牌方相关结算方式、信用期等合同条款是否发生重大不利变化，新增客户与存量客户信用政策的差异情况；了解发行人应收账款形成的原因，根据《企业会计准则》判断是否存在将合同资产计入应收账款的情形。

2、检查报告期各期末前五名客户及全部应收账款的期后回款情况，相关客



户是否存在需要单项计提坏账的情形；检查相关收款回单、销售发票、与客户的结算单等原始单据，重点关注收款时点是否在合同约定的信用期内；复核应收账款坏账政策，分析应收账款账龄及其分布情况，报告期坏账实际核销情况，并与同行业可比公司坏账计提政策进行对比，判断发行人应收账款坏账准备是否计提充分，能够基本覆盖应回未回款的应收账款金额。

3、检查发行人报告期各期末应收账款逾期情况及期后累计回款情况、逾期应收账款的账龄分布情况，逾期的统计口径及其准确性，并分析应收账款逾期比例变动原因，通过核对应收账款的应收方及回款方，检查逾期款项期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致。

4、查看主要品牌采购端和销售端的信用期差异情况，计算报告期各期末营运资金相关情况，分析采购端和销售端的信用期差异情况对其的影响。

申报会计师对报告期内主要客户期末应收账款情况进行了函证，各期末应收账款函证情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月 30日	2021年12月 31日	2020年12月31 日	2019年12 月31日
应收账款余额	11,804.94	18,818.91	12,238.51	11,460.72
发函金额	9,679.65	16,786.53	11,708.85	10,649.02
发函比例	82.00%	89.20%	95.67%	92.92%
回函确认金额	7,507.16	13,789.68	8,399.57	8,436.62
回函确认比例	77.56%	82.15%	71.74%	79.22%
回函金额占期末 应收账款余额的 比例	63.59%	73.28%	68.63%	73.61%

注：回函确认金额是指回函结果为相符或经调节后相符的函证，回函确认比例=回函确认金额/发函金额。

报告期各期末应收账款余额发函比例均超过 80%，回函确认比例均超过 70%。

报告期各期末应收账款余额回函相符率较高，存在少量回函不符情况，主要系客户入账时间差所致，申报会计师查验了相关的销售合同、订单、业务结算单、销售发票、收款回单等原始单据，对回函进行调节和确认，未见重大异

常。

申报会计师针对未回函的客户执行对应的替代程序：

针对线上零售和渠道分销业务客户，申报会计师通过查验双方对账流程、销售发票、收款回单，检查期后收款等替代程序对其应收账款余额加以确认；针对品牌代运营服务客户，申报会计师检查了公司与其签订的合同，了解公司对其代运营服务收入的计算方法，抽取其主要店铺执行代运营服务收入的重新计算程序，同时，抽取该等客户与公司的服务结算单，并与账面记录进行核对；针对品效营销客户，申报会计师检查了相应的营销服务合同和订单、客户确认邮件或验收报告及期后收款凭证等资料，未见重大异常。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人应收账款余额占营业收入的比例较为稳定，变动具有合理性，相关比例与同行业可比公司差异较小，发行人前五大客户及前五大新增客户在报告期各期的信用政策均不存在重大差异，报告期内公司主要客户的信用政策未发生重大不利变化，新增客户与存量客户信用政策不存在明显差异；不存在合同资产。

2、截至 2022 年 8 月 31 日，发行人报告期各期末的应收账款的累计期后回款比例为 97.91%、96.22%、92.84%及 58.46%。除 2022 年 6 月末应收账款因期后回款时间较短导致未回款应收账款金额较高外，以前年度应收账款大部分已取得回款，公司坏账准备能够基本覆盖未回款的应收账款金额；

3、发行人将超出合同信用期仍未回款的应收账款统计为逾期金额，统计口径具有准确性，报告期各期末，发行人应收账款逾期金额占应收账款余额的比例总体呈下降趋势，应收账款质量显著提高；

4、截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期各期末逾期应收账款回款金额占逾期应收账款余额的比例分别为 69.17%、68.68%、44.05%及 44.21%，2019 年末及 2020 年末逾期应收账款期后回款比例均超过 65%，且逾期款项期后回款付款方与交易对应的具体客户一致，逾期的应收账款均已足额计提减值准备或已核销；

5、发行人报告期各期末应收账款账龄主要分布在 1 年以内；报告期内坏账按实际情况进行核销；坏账计提政策与同行业可比公司相比无重大差异，应收账款坏账准备计提充分；

6、截至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期应收账款前五名客户期后累计回款比例为 100.00%、100.00%、94.85%及 64.64%，除 2022 年 6 月末应收账款因期后回款时间较短导致回款比例较低，2019 年末、2020 年末前五大客户均已回款，客户信誉良好，不存在偿债能力异常情况，无须单项计提坏账准备；

7、报告期内，发行人主要品牌的采购端及销售端的信用政策存在一定差异，主要系开展业务的电商平台规则与品牌方或品牌方的代理商的业务规则存在差异，公司营运资金存在被占用的情况。

问题二十三、关于预付账款及其他应收款。

根据申报材料：

(1) 报告期各期末，公司的预付账款余额分别为 2,801.97 万元、2,389.20 万元及 2,898.59 万元，主要系预付货款、服务费等。

(2) 报告期各期末，公司的其他应收款余额分别为 13,398.27 万元、16,615.62 万元及 22,980.56 万元，主要为应收品牌方返利及品牌方代垫款。各期末，押金、保证金账面余额分别为 835.53 万元、1,544.19 万元及 1,051.35 万元；其他单位往来款余额分别为 34.17 万元、764.52 万元及 587.35 万元。

(3) 品牌方代垫款为公司在业务开展过程中代品牌方支付的部分营销费用，该部分代垫款会在营销活动开展后，由品牌方按照公司实际发生的费用进行结算并返还公司。

请发行人：

(1) 说明预付账款涉及的主要品牌品类、电商平台及需要预付的原因及合理性，主要供应商的付款政策，预付账款与采购金额和付款政策的匹配性，是否符合行业惯例。

(2) 说明报告期各期末预付款项余额前五名对象的具体情况、采购内容、采购金额、账龄、是否存在纠纷或潜在纠纷、是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，预付款项余额前五名对象与主要供应商的匹配性。

(3) 说明发行人与主要品牌方关于代垫营销费用的合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法，是否符合行业惯例，报告期内代垫款是否存在商业纠纷，是否存在逾期，如是，请说明原因、期后回款情况、相关坏账准备计提的充分性；应收品牌方代垫款是否与相关协议约定及销售情况相符。

(4) 说明各期末其他应收款中押金、保证金和其他单位往来款变动的原因及合理性。

(5) 说明其他应收款账龄 1 年以上未收回的原因，与相关方是否存在纠纷；其他应收款期后累计回款金额及比例，是否存在第三方回款；结合上述情况说明其他应收款坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明预付账款涉及的主要品牌品类、电商平台及需要预付的原因及合理性，主要供应商的付款政策，预付账款与采购金额和付款政策的匹配性，是否符合行业惯例。

报告期各期末，公司预付账款余额分别为 2,389.20 万元、2,898.59 万元、3,891.76 万元及 6,076.38 万元，主要系预付货款及电商平台充值的营销推广费：预付货款系根据公司与品牌方合同约定款到发货原因形成；预付电商平台费用系公司需支付的平台后台费，根据平台规则，需服务开始前先行付款或预先充值至电商平台账户中，发生时直接扣款。公司预付账款形成原因合理。

报告期各期，公司主要供应商的付款政策，对应预付账款与采购金额如下：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月					
序号	供应商	主要品牌品类、电商平台	主要付款政策	预付账款余额	采购金额
1	花王（上海）产品服务有限公司	花王	款到发货	2,037.70	15,604.05
2	北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	发行人向供应商付款日期（账期），以发行人提货并在签收单上签字并收到供应商提供的与相应商品等额的增值税发票之日起 7 个工作日内向供应商付款	-	9,888.78



3	阿里系 ¹	天猫平台	预付、支付宝实时划扣、定期结算等	731.79	4,599.45
4	GNC HONG KONG LIMITED	GNC	供应商应在发行人书面确认订单后的十(10)天内,支付订单项下的货款总额。供应商在收到发行人支付的货款总额后的二十五(25)天内安排发货。	-	6,675.40
5	佳岁(上海)贸易有限公司	澳佳宝	发行人需要在订单确认后转账支付全款至佳岁贸易,佳岁贸易收款后进行货物交付。	-	3,510.93
2021 年 12 月 31 日/2021 年度					
序号	供应商	主要品牌品类、电商平台	主要付款政策	预付账款余额	采购金额
1	花王(上海)产品服务有限公司	花王	款到发货	19.68	35,789.58
2	北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	发行人向供应商付款日期(账期),以发行人提货并在签收单上签字并收到供应商提供的与相应商品等额的增值税发票之日起 7 个工作日内向供应商付款	-	30,895.73
3	雅培贸易(上海)有限公司	雅培	款到发货	267.53	24,666.43
4	阿里系 ¹	天猫平台	预付、支付宝实时划扣、定期结算等	942.80	10,528.32
5	佳岁(上海)贸易有限公司	澳佳宝	发行人需要在订单确认后转账支付全款至佳岁贸易,佳岁贸易收款后进行货物交付。	58.87	8,994.78
2020 年 12 月 31 日/2020 年度					



序号	供应商	主要品牌品 类、电商平台	主要付款政策	预付账 款余额	采购金 额
1	雅培贸易（上海）有限公司	雅培	款到发货	872.07	38,255.04
2	北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	发行人向供应商付款日期(账期)，以发行人提货并在签收单上签字并收到供应商提供的与相应商品等额的增值税发票之日起 7 个工作日内向供应商付款	-	33,404.08
3	阿里系 ¹	天猫平台	预付、支付宝实时划扣、定期结算等	1,040.70	8,893.99
4	上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	iRobot	在发货 14 天前需支付全部货款	49.05	7,506.35
5	佳岁（上海）贸易有限公司	澳佳宝	发行人需要在订单确认后转账支付全款至佳岁贸易，佳岁贸易收款后进行货物交付。	22.57	7,295.18
2019 年 12 月 31 日/2019 年度					
序号	供应商	品牌品类、 电商平台	付款政策	预付账 款余额	采购金 额
1	雅培贸易（上海）有限公司	雅培	款到发货	454.59	28,325.08
2	北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	发行人向供应商付款日期(账期)，以发行人提货并在签收单上签字并收到供应商提供的与相应商品等额的增值税发票之日起 7 个工作日内向供应商付款	-	22,952.28
3	上海艾罗伯特机器人贸易有限公	iRobot	在发货 14 天前需支付全部货款	-	9,777.55



	司				
4	阿里系 ¹	天猫平台	预付、支付宝实时划扣、定期结算等	816.15	8,708.72
5	强生集团 ²	露得清	发行人应在收到产品后 45 天内付款	-	3,292.50

注 1：阿里系包括：杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司、杭州菜鸟供应链管理有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、支付宝（中国）网络技术有限公司、淘宝（中国）软件有限公司等主体；

注 2：强生集团包括：强生（中国）投资有限公司及 Johnson & Johnson Pte Ltd 等主体；

报告期各期末，发行人预付账款占流动资产的比例与同行业可比公司比较如下：

公司名称	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	15.89%	18.49%	11.12%	15.88%
丽人丽妆	6.71%	5.08%	2.48%	7.69%
壹网壹创	3.95%	1.89%	2.40%	2.20%
凯淳股份	1.43%	1.17%	0.59%	3.37%
青木股份	4.82%	10.57%	9.23%	2.43%
平均值	6.56%	7.44%	5.16%	6.31%
发行人	7.60%	4.79%	4.05%	4.33%

发行人主要供应商的预付款情况与付款政策相匹配。

同行业可比公司均存在预付货款或对平台预付的情况，根据其于与供应商不同的付款条款，预付账款构成不同，发行人的付款政策符合行业惯例。

二、说明报告期各期末预付款项余额前五名对象的具体情况、采购内容、采购金额、账龄、是否存在纠纷或潜在纠纷、是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，预付款项余额前五名对象与主要供应商的匹配性。

发行人报告期各期末预付款项余额前五名对象的明细如下：

单位：万元



2022 年 6 月 30 日								
序号	供应商	采购内容	采购金额	预付账款余额	账龄	是否存在纠纷	是否与发行人存在实质或潜在的关联关系	是否为前五大供应商
1	花王（上海）产品服务有限公司	商品	15,604.05	2,037.70	1 年以内	否	否	是
2	长兴范堂文化传媒有限公司	营销推广	-	1,088.00	1 年以内	否	否	否
3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	营销推广	265.54	749.26	1 年以内	否	否	否
4	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	营销推广	1,370.02	487.70	1 年以内	否	否	是
5	上海聚点广告有限公司	营销推广	-	110.00	1 年以内	否	否	否
合计			17,239.61	4,472.66				
2021 年 12 月 31 日								
序号	供应商	采购内容	采购金额	预付账款余额	账龄	是否存在纠纷	是否与发行人存在实质或潜在的关联关系	是否为前五大供应商
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	营销推广	3,478.28	660.42	1 年以内	否	否	是
2	杭州西曙置业有限公司	购房款	-	589.72	1 年以内	否	否	否
3	DKSH Hong Kong Ltd	商品	3,853.64	496.28	1 年以内	否	否	否
4	嘉士伯（中国）啤酒工贸有限公司上海分公司	商品	715.98	319.67	1 年以内	否	否	否
5	雅培贸易（上海）有限公司	商品	24,666.43	267.53	1 年以内	否	否	是
合计			32,714.33	2,333.62				
2020 年 12 月 31 日								
序号	供应商	采购内容	采购	预付账款余额	账龄	是否	是否与发行人存在	是否为前



			金额			存在纠纷	实质或潜在的关联关系	五大供应商
1	雅培贸易（上海）有限公司	商品	38,255.04	872.07	1 年以内	否	否	是
2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	营销推广	907.81	559.24	1 年以内 558.94 万元， 1-2 年 0.29 万元	否	否	是
3	浙江天猫技术有限公司	营销推广	1,828.00	224.75	1 年以内 218.69 万元， 1-2 年 6.06 万元	否	否	是
4	重庆京东海嘉电子商务	营销推广	1,395.11	143.15	1 年以内	否	否	否
5	杭州菜鸟供应链管理有	仓储物流服务	1,904.00	132.70	1 年以内	否	否	是
合计			44,289.96	1,931.90				
2019 年 12 月 31 日								
序号	供应商	采购内容	采购金额	预付账款余额	账龄	是否存在纠纷	是否与发行人存在实质或潜在的关联关系	是否为前五大供应商
1	雅培贸易（上海）有限公司	商品	28,325.08	454.59	1 年以内	否	否	是
2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	营销推广	2,639.14	343.18	1 年以内 337.26 万元， 1-2 年 5.92 万元	否	否	是
3	重庆京东海嘉电子	营销推广	702.36	206.91	1 年以内	否	否	否
4	中粮福临门食品营销有限公司	商品	299.93	201.38	1 年以内	否	否	否
5	杭州菜鸟供应链管理有限公司	仓储物流服务	1,217.68	179.36	1 年以内 170.90 万元，	否	否	是

					1-2 年 8.46 万 元			
合计			33,184.19	1,385.42				

报告期各期末预付账款前五名供应商均与公司无实质或潜在的关联方关系，公司预付款项余额前五名对象与发行人不存在纠纷或潜在纠纷。

三、说明发行人与主要品牌方关于代垫营销费用的合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法，是否符合行业惯例，报告期内代垫款是否存在商业纠纷，是否存在逾期，如是，请说明原因、期后回款情况、相关坏账准备计提的充分性；应收品牌方代垫款是否与相关协议约定及销售情况相符。

（一）发行人与主要品牌方关于代垫营销费用的合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法，是否符合行业惯例

代垫营销费用是指通常在线上零售业务中公司与品牌方约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销费用。报告期各期末，公司其他应收款余额中品牌方代垫款分别为 5,198.69 万元、10,291.06 万元、11,238.29 万元及 12,045.23 万元；其中代垫营销费用分别为 4,328.06 万元、7,996.76 万元、6,788.94 万元及 7,127.46 万元，主要为雅培、花王、澳佳宝、嘉士伯等。发行人与上述品牌方关于代垫营销费用的合作条款、信用政策如下：

品牌	合作条款	信用政策
雅培	天猫活动平台资源包及淘宝客媒体费用服务： 1：活动媒体购买，如会场入口、海景房、产品坑位等 2：活动媒体购买，如母婴榜单会场，天猫专享日，直播省点等 3：淘宝客媒体购买，如淘宝客佣金，达人推广等 实际付款按每月实际提报为准，并且交给雅培业务方审核同意后 方可支付给平台，在核销的时候会提供付款证明	收到发票 后 120 天
花王	发行人为品牌方垫付在品销宝、超级推荐、直通车、AI 智投、钻展、淘宝客、淘宝直播、品牌特秀等阿里妈妈站内的广告投放的费用；发行人为品牌方提供旗舰店促销以及其他店铺所需赠品代买垫付费用服务	收到发票 后 30 天
澳佳宝	双方在活动前确认营销活动内容形式和 KPI，经品牌方确认后 发行人提供营销服务，并约定营销服务费合同总金额	收到发票 后 30 天
嘉士伯	聚划算，钻展，直通车，淘宝客，品销宝等平台内推广费用， 由品牌方承担，发行人垫付	次月返还

注：除代垫营销费用外，发行人其他应收款余额中品牌方代垫款还包括代垫推广支持，涉及 iRobot、Shark 等品牌。

发行人与主要品牌方关于代垫营销费用的主要确认流程：公司与品牌方沟通营销推广需求→品牌方下发订货单或其他确认文件→业务执行→公司开具发票寄给品牌方→品牌方确认后打款。

具体会计处理方法如下：

①公司在进行营销投入时，将为品牌方代垫的营销费用金额在获得品牌方代垫营销费确认文件后确认为其他应收款：

借：其他应收款

贷：银行存款/其他应付款

②品牌方支付代垫营销费用时的会计处理

借：银行存款

贷：其他应收款

根据公开信息，丽人丽妆、若羽臣、壹网壹创、凯淳股份及青木股份等同行可比公司均存在类似安排，因此，公司为品牌方代垫营销费符合行业惯例。

（二）报告期内代垫款是否存在商业纠纷，是否存在逾期；应收品牌方代垫款是否与相关协议约定及销售情况相符

报告期各期末，应收品牌方代垫款逾期情况及期后归还情况如下：

单位：万元

期间	品牌方	代垫款逾期余额	期后是否全部归还	坏账准备计提金额
2022 年 6 月 30 日	雅培	182.72	否，截止 2022 年 8 月 31 日，尚未回款	46.12
	Shark	1,465.47	否，截止 2022 年 8 月 31 日，回款 103 万元	121.34
2021 年 12 月 31 日	雅培	878.84	是	220.51
	Shark	1,420.01	否，截止 2022 年 8 月 31 日，回款 103 万元	102.99
2020 年 12 月 31 日	雅培	1,316.00	是	83.23
	嘉士伯	223.72	是	37.50



期间	品牌方	代垫款逾期 余额	期后是否全部归还	坏账准备计提金 额
	iRobot	293.00	是	5.86
	Shark	29.24	是	0.58
2019 年 12 月 31 日	-	-	-	-

注 1：期后情况统计至 2022 年 8 月 31 日。

注 2：iRobot、Shark 为代垫推广支持，公司与品牌方通常不在合同中约定期限要求，公司根据其他应收款坏账准备计提政策，将 6 个月以上未收回的视同逾期管理。

2019 年末，不存在应收品牌方代垫款逾期情况。2020 年末及 2021 年末，应收品牌方代垫款存在逾期情况，主要系品牌方付款安排导致未能及时偿付，但品牌方均为长期合作，信誉及资金流较好的公司，截至 2022 年 8 月 31 日，逾期代垫款除 2021 年末 shark 外，其余均已归还。截至 2022 年 8 月 31 日，由于统计时间较短，2022 年 6 月末应收品牌方代垫款逾期余额尚未完全回款。报告期各期末，公司应收品牌方代垫款按其他应收款坏账计提政策计提坏账，相关坏账准备计提充分。

报告期内，公司为品牌方代垫的款项对应的销售活动已实际发生，与销售情况相符；除少量应收品牌方代垫款逾期，公司应收品牌方代垫款均按照与品牌方的约定进行结算，截至 2022 年 8 月 31 日，逾期代垫款除 2021 年末 shark 外，其余均已归还；截至 2022 年 8 月 31 日，由于统计时间较短，2022 年 6 月末应收品牌方代垫款逾期余额尚未完全回款，雅培的逾期代垫款已于 2022 年 9 月回款。公司与品牌方在应收代垫款方面不存在商业纠纷。

四、说明各期末其他应收款中押金、保证金和其他单位往来款变动的原因及合理性。

报告期各期末，其他应收款中押金、保证金分别为 1,544.19 万元、1,051.35 万元、1,426.37 万元及 1,054.40 万元，均为公司正常经营产生。2021 年末增长较多主要系向杭州西蜀置业有限公司支付购房款保证金 400 万元。

报告期各期末，其他应收款中其他单位往来款账面余额分别为 764.52 万元、587.35 万元、254.08 万元及 31.98 万元。其他单位往来款主要系应收天猫返佣、退货待收款等，为公司正常经营产生。



公司其他应收款中押金、保证金和其他单位往来款的变动原因合理，符合公司的实际经营情况。

五、说明其他应收款账龄 1 年以上未收回的原因，与相关方是否存在纠纷；其他应收款期后累计回款金额及比例，是否存在第三方回款；结合上述情况说明其他应收款坏账准备计提的充分性。

(一) 1 年以上的其他应收款账龄

报告期各期末，1 年以上的其他应收款余额分别为 291.15 万元、939.47 万元、1,689.83 万元及 1,041.42 万元，占当期其他应收款余额的比例为 1.75%、4.09%、6.22%及 4.46%，占比较低，2021 年末 1 年以上增加主要系 shark 的代垫款尚未回款。1 年以上的其他应收款主要系品牌方代垫款、平台保证金类，占 1 年以上其他应收款比例分别为 84.47%、96.92%、99.24%及 100.00%，大部分在正常履约中，尚未达到结算时点，故未收回，部分未回款的系应收品牌方代垫款，期后均能正常收回。公司与相关方不存在纠纷。

(二) 其他应收款期后累计回款金额及比例，是否存在第三方回款，坏账准备计提的充分性

截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期各期末其他应收款期后累计回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他应收账款余额	23,332.53	27,164.33	22,980.56	16,615.62
期后回款金额合计	6,659.71	21,064.02	22,766.56	16,588.51
期后回款总额占期末余额比例	28.54%	77.54%	99.07%	99.84%
期后未回款金额	16,672.82	6,100.31	214.00	27.11
其他应收账款坏账准备	290.57	348.11	128.25	28.29
坏账准备覆盖比例	1.74%	5.71%	59.93%	104.35%

注：期后统计至 2022 年 8 月 31 日。

截至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期末，公司其他应收款的累计期后回款金

额分别为 16,588.51 万元、22,766.56 万元、21,064.02 万元及 6,659.71 万元，累计期后回款比例分别为 99.84%、99.07%、77.54%及 28.54%，除 2022 年 6 月末其他应收款因期后回款时间较短外，以前年度其他应收款回款比例均超过 70%。尚未回款的主要为押金、保证金、品牌方代垫款及应收品牌方返利，对于押金、保证金这类属于预期信用损失极低组合，未计提坏账准备，对其余性质的款项，均按照坏账政策足额，计提坏账准备。应收品牌方返利主要为应收雅培的返利，雅培、菁挚仓库位于华东地区，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，抵偿货款使用返利金额减少，使得应收品牌方返利存在尚未收回的情况。

其他应收款的期后回款在 2020 年度存在第三方回款，金额为 1.62 万元，属于应收品牌方代垫款，为指定第三方支付款，具体请见问题 31 第一问。

截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末未回款的其他应收款主要如下：

单位：万元

项目	其他应收款余额	期后未回款金额
1、2022 年 6 月 30 日		
应收品牌方返利	10,162.45	8,371.11
品牌方代垫款	12,045.23	7,206.74
押金、保证金	1,054.40	1,054.40
其他单位往来	31.98	22.91
员工备用金	38.47	17.67
合计	23,332.53	16,672.82
2、2021 年 12 月 31 日		
应收品牌方返利	14,216.51	3,764.78
品牌方代垫款	11,238.29	1,718.69
押金、保证金	1,426.37	615.17
其他单位往来	254.08	-
员工备用金	29.07	1.68
合计	27,164.33	6,100.31
3、2020 年 12 月 31 日		
应收品牌方返利	11,003.17	-
品牌方代垫款	10,291.06	-



项目	其他应收款余额	期后未回款金额
押金、保证金	1,051.35	214.00
其他单位往来	587.35	-
员工备用金	47.64	-
合计	22,980.57	214.00
3、2019 年 12 月 31 日		
应收品牌方返利	8,920.32	-
品牌方代垫款	5,198.69	-
押金、保证金	1,544.19	27.11
其他单位往来	764.52	-
员工备用金	187.90	-
合计	16,615.62	27.11

注：期后未回款金额截至 2022 年 8 月 31 日。

2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末未回款其他应收款主要为押金保证金及品牌方代垫款，截至目前未发生过大额未能偿还其他应收款的情况，预期回款可能性较高。

报告期内，发行人对其他应收款的坏账计提政策如下：

当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：应收合并范围内关联方

其他应收款组合 2：应收品牌方返利及代垫款

其他应收款组合 3：应收备用金、押金及保证金

其他应收款组合 4：应收其他款项

对划分为组合的其他应收款，本公司通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

发行人已按照制定的其他应收款坏账准备计提政策对报告期各期末需计提坏账的其他应收款进行了坏账的计提，其他应收款坏账准备计提充分。

六、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了预付账款明细表，分析预付账款涉及的主要品牌品类、电商平台、预付的原因及合理性，主要供应商的付款政策，预付账款与采购金额和付款政策的匹配性，查询了同行业可比公司的公开资料，核查预付账款是否符合行业惯例。

2、获取并核查了重要合同，分析预付款项报告期各期末前五名具体情况、采购内容、采购金额、账龄、与发行人是否存在纠纷或潜在纠纷、是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，预付款项余额前五名对象与主要供应商的匹配性。

3、获得发行人与主要品牌方关于代垫营销费用的合同，查看其合作条款、信用政策，访谈发行人的财务人员，了解代垫营销费用的确认流程和会计处理；查询同行业可比公司的公开资料，查看代垫营销费用是否符合行业惯例；访谈发行人管理人员，了解代垫款是否存在商业纠纷，是否逾期；分析品牌方代垫款是否与相关协议约定及销售情况相符。

4、获取其他应收款明细表，访谈发行人，了解各期末其他应收款中押金、保证金和其他单位往来款变动的原因及合理性。

5、获取其他应收款明细表，分析 1 年以上其他应收款未收回的原因，访谈发行人，了解未收回的其他应收款是否与相关方存在纠纷，评估经营情况及偿债能力；查看期后回款的汇款方，是否与其他应收款方一致；结合其他应收款的坏账准备计提政策，分析其他应收款坏账准备计提的充分性。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人预付账款具有合理性，与主要供应商的付款政策相匹配，符合行业惯例；

2、报告期各期末发行人预付款项前五名主要为采购货物、营销推广服务及仓储物流服务，发行人与预付款项前五名对象不存在实质或潜在的关联关系；预付款项余额前五名对象与主要供应商具有匹配性；除深圳小荷外，公司预付款项余额前五名对象与发行人不存在纠纷或潜在纠纷；

3、发行人与主要品牌方关于代垫营销费用的合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法符合行业惯例，2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末，应收品牌方代垫款存在逾期情况，主要系品牌方付款安排导致未能及时偿付，但品牌方均为长期合作，信誉及资金流较好的公司，逾期代垫款除 2021 年末 shark 外，其余均已归还，2022 年 6 月末，由于统计时间较短，尚未完全回款。报告期各期末，公司应收品牌方代垫款按其他应收款坏账计提政策计提坏账，相关坏账准备计提充分；应收品牌方代垫款与相关协议约定及销售情况相符；

4、各期末其他应收款中押金、保证金和其他单位往来款变动具有合理性；

5、报告期各期末，发行人 1 年以上的其他应收款未收回原因合理，与相关方不存在纠纷，2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末未回款其他应收款主要为押金保证金及品牌方代垫款，截至目前未发生过大额未能偿还其他应收款的情况，预期回款可能性较高，坏账准备计提充分；报告期内，2020 年度存在 1.62 万元应收品牌方代垫款，为指定第三方支付；报告期各期末，其他应收款期后回款不存在第三方回款。

问题二十四、关于存货。

根据申报材料：

(1) 报告期各期末存货账面价值分别为 15,821.37 万元、18,903.72 万元和 20,511.17 万元。公司存货由库存商品、合同履约成本及发出商品组成。库存商品占比较高，主要为线上零售业务及渠道分销业务模式下买断的商品。

(2) 报告期各期末，公司对库存商品计提的存货跌价准备余额分别为 208.06 万元、466.34 万元以及 382.43 万元。

请发行人：

(1) 结合采购模式、经营模式、备货政策等因素，说明存货结构的合理性，存货占流动资产比例、存货明细构成与同行业可比公司的差异情况及差异原因，合同履约成本核算的具体内容；发行人与主要品牌约定的最低购买量、购买金额及对期末存货的影响。

(2) 说明各类别存货期后累计结转金额及比例、存货跌价准备计提金额及比例，发行人存货计价方法，采取该方法的原因及合理性，是否有利于准确核算存货成本，与同行业可比公司是否存在差异；不同品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存，结合平均销售周期和采购周期说明不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性。

(3) 按品牌品类说明存货跌价准备的构成情况，结合存货库龄结构、期后结转情况、可变现净值的确定依据、存货跌价计提比例与可比公司的差异、产品平均销售周期及更新速度等说明存货跌价准备计提的充分性。

(4) 说明存货库龄分布与同行业可比公司的差异情况及差异原因，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及库龄超过 1 年的原因，是否存在滞销或销售退回情形及相关存货跌价准备计提的充分性，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷。

(5) 结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及占比、期后结转情

况等，说明发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，是否存在期后大比例退货情形。

(6) 说明存货管理模式和管理流程，报告期各期末自有仓库和存放于第三方仓库的存货金额及占比、对应品牌品类，合作电商平台是否存在统一入仓要求（发行人需将存货发至电商平台指定仓库），发行人仓库数量、面积及与存货规模的匹配性。

(7) 分别说明合同履约成本、发出商品与销售订单的匹配性。

(8) 说明发行人对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响；发行人是否能够对存放于第三方仓库（含存放于电商平台指定仓库）的存货进行盘点，如不能，确定期末存货准确性的方式及其充分性、有效性。

请保荐人、申报会计师：

(1) 对上述事项发表明确意见。

(2) 说明存货函证的具体内容、方式、过程及对象、比例、函证差异情况及原因、函证客户未回函的替代程序。

(3) 说明存货监盘的具体情况，包括参与监盘时间、地点、人员、范围、各类存货监盘方法、程序、监盘比例、实施的其他替代程序的性质及实施的具体情况、是否现场取得经发行人确认的盘点表以及相关结果的处理情况、监盘比例是否充分，如何辨别存货的权属、真实性、可使用性。

(4) 对发行人存放于第三方仓库的核验方式及其充分性、有效性。

(5) 说明对存货跌价准备计提充分性是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，以及具体核查情况。

发行人回复：

一、结合采购模式、经营模式、备货政策等因素，说明存货结构的合理性，存货占流动资产比例、存货明细构成与同行业可比公司的差异情况及差异原因，合同履行成本核算的具体内容；发行人与主要品牌约定的最低购买量、购买金额及对期末存货的影响。

（一）采购模式、经营模式、备货政策

发行人主要为客户提供品牌电商运营服务、渠道分销服务及品效营销服务三类服务，其中品牌电商运营服务分为线上零售业务及品牌代运营业务。品牌代运营模式下的商品货权和店铺所有权属于品牌公司或者其授权代理商，品效营销业务不涉及商品采买，因此发行人主要存货来源于线上零售业务和渠道分销业务。

线上零售业务和渠道分销业务与存货相关的采购模式、经营模式、备货政策如下：

1、经营模式

线上零售业务，公司在授权范围内通过在电商平台开设的店铺销售商品，自主承担相应采购、库存、店铺运营、营销等成本和费用；渠道分销业务，公司向品牌方或其授权代理商采购货品后，将商品分销给客户。

2、采购模式

供应链结合业务部门的销售计划、各品类的库存状况，制定订货计划并发送给供应方即品牌方或其授权方，并与供应方签署采购协议或订单。公司根据采购约定支付采购预付款（如需），品牌方或其授权方按照约定时间将货品运至仓库，仓库管理人员在清点、检查货品后确认收货，完成货品系统入库。对于未通过入库检查的产品退回给品牌方或授权方，并由品牌方或授权方重新发货。对于在业务合同中约定账期安排的供应商，公司在完成收货后，根据双方协议约定，向品牌方或其授权方支付货款。

3、备货政策

公司根据各品牌品类的经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、

供货周期，制定采购计划进行备货。

（二）存货明细构成

报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 18,903.72 万元、20,511.17 万元、22,140.74 万元及 23,400.51 万元，对应存货余额分别为 19,370.05 万元、20,893.60 万元、22,595.32 万元及 23,844.42 万元。

发行人存货明细构成与同行业可比公司的比较如下：

单位：万元

项目	公司名称	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比
库存商品	若羽臣	19,337.98	75.17%	26,765.60	85.50%	22,962.18	85.54%	11,886.25	66.50%
	丽人丽妆	120,552.52	96.74%	130,219.67	96.95%	88,546.12	95.83%	51,440.74	93.95%
	壹网壹创	21,492.60	85.57%	15,705.34	86.81%	7,959.87	92.52%	11,078.12	95.38%
	凯淳股份	13,848.89	74.22%	13,557.14	85.99%	9,135.12	73.27%	6,167.89	65.77%
	青木股份	7,571.56	88.34%	5,814.21	88.82%	5,662.53	89.96%	692.64	38.40%
	平均值	36,560.71	84.01%	38,412.39	88.82%	26,853.16	87.42%	16,253.13	72.00%
	发行人	15,029.80	63.03%	14,627.24	64.74%	16,712.79	79.99%	16,554.21	85.46%
发出商品	若羽臣	6,387.56	24.83%	4,540.65	14.50%	3,880.95	14.46%	5,989.11	33.50%
	丽人丽妆	3,901.40	3.13%	3,947.94	2.94%	3,841.94	4.16%	2,845.79	5.20%
	壹网壹创	3,624.56	14.43%	2,386.21	13.19%	643.87	7.48%	489.83	4.22%
	凯淳股份	4,809.28	25.78%	2,208.35	14.01%	3,333.30	26.73%	3,209.83	34.23%
	青木股份	999.60	11.66%	731.60	11.18%	631.80	10.04%	1,111.21	61.60%
	平均值	3,944.48	15.97%	2,762.95	11.16%	2,466.37	12.57%	2,729.15	27.75%
	发行人	6,881.96	28.86%	6,319.76	27.97%	2,446.95	11.71%	1,914.49	9.88%
其他	若羽臣	-	-	-	-	-	-	-	-
	丽人丽妆	164.36	0.13%	142.35	0.11%	7.34	0.01%	463.88	0.85%
	壹网壹创	-	-	-	-	-	-	47.03	0.40%
	凯淳股份	-	-	-	-	-	-	-	-
	青木股份	-	-	-	-	-	-	-	-
	平均值	164.36	0.13%	142.35	0.11%	7.34	0.01%	255.46	0.63%
	发行人	1,932.65	8.11%	1,648.32	7.29%	1,733.86	8.30%	901.35	4.65%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。丽人丽妆-其他为在途存货，壹网壹创-其他为周转材料，发行人其他为合同履约成本



发行人存货构成中库存商品占比较高，与同行业可比公司不存在重大差异。发行人库存商品主要为线上零售业务及渠道分销业务的备货；为保证日常销售，公司通常根据其销售安排、促销计划等进行备货，各期末库存商品的金额随着收入规模、销售安排扩大等有所增长。2021 年末、2022 年 6 月末，发出商品比例有所增加，主要系 2021 年增加了花王的天猫超市的渠道分销，2021 年末天猫超市的发出商品金额为 3,366.43 万元，占期末发出商品 53.27%，其中花王为 3,025.24 万元；2022 年增加了 GNC 的京东自营的渠道分销，其发出商品金额为 1,311.47 万元。截至 2022 年 8 月末，2022 年 6 月末的发出商品均已确认收入。

（三）存货占流动资产比例

发行人存货账面价值占流动资产比例与同行业可比公司的比较如下：

公司名称	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	27.02%	28.65%	23.25%	28.53%
丽人丽妆	37.93%	40.41%	28.06%	24.20%
壹网壹创	11.82%	7.92%	6.63%	9.21%
凯淳股份	17.82%	14.69%	25.17%	22.13%
青木股份	5.82%	12.64%	17.59%	8.66%
平均值	20.80%	20.86%	20.14%	18.55%
发行人	29.28%	27.27%	28.63%	34.27%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

报告期内，发行人存货占流动资产比例高于同行业可比公司平均值，主要系公司线上零售业务及渠道分销业务合计占比较高，且存货中消费电子、母婴营养类产品较多，其单价通常高于可比公司的日化美妆类产品，符合公司经营情况。



（四）合同履行成本核算的具体内容

合同履行成本主要核算品效营销项目及品牌代运营项目中，为履行合同发生的直接相关的成本，主要系外购服务、人工费用、差旅费等项目费用。品效营销项目在项目执行时间期间发生的项目成本计入合同履行成本，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入，收入确认时将合同履行成本结转至主营业务成本；品牌代运营项目执行期间发生的项目成本计入合同履行成本，项目一般在月度、季度的次月根据运营情况在与客户对账后按期确认收入，收入确认时将合同履行成本结转至主营业务成本。

（五）最低购买量、购买金额

报告期内，发行人未与主要品牌供应商约定最低购买量、购买金额。

综上，发行人主要存货来源于线上零售业务和渠道分销业务，与其采购模式、经营模式、备货政策一致；发行人存货构成中库存商品占比较高，与同行业可比公司不存在重大差异，库存商品主要为线上零售业务及渠道分销业务的备货。

二、说明各类别存货期后累计结转金额及比例、存货跌价准备计提金额及比例，发行人存货计价方法，采取该方法的原因及合理性，是否有利于准确核算存货成本，与同行业可比公司是否存在差异；不同品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存，结合平均销售周期和采购周期说明不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性。

（一）各类别存货期后累计结转金额及比例、存货跌价准备计提金额及比例

1、各类别存货期后累计结转金额情况

截至 2022 年 8 月 31 日，发行人各类别存货期后累计结转情况：

单位：万元

种类	项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日



种类	项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
库存商品	期末余额	15,029.80	14,627.24	16,712.79	16,554.21
	期后结转金额	13,909.44	14,167.60	16,625.88	16,537.66
	期后结转比例	92.55%	96.86%	99.48%	99.90%
合同履约成本	期末余额	1,932.65	1,648.32	1,733.86	901.35
	期后结转金额	1,631.66	1,648.32	1,733.86	901.35
	期后结转比例	84.43%	100.00%	100.00%	100.00%
发出商品	期末余额	6,881.96	6,319.76	2,446.95	1,914.49
	期后结转金额	6,881.96	6,319.76	2,446.95	1,914.49
	期后结转比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
存货合计	期末余额	23,844.42	22,595.32	20,893.60	19,370.05
	期后结转金额	22,423.06	22,135.68	20,806.69	19,353.50
	期后结转比例	94.04%	97.97%	99.58%	99.91%

同行业可比公司披露的各类别存货期后累计结转情况较少，根据披露情况，发行人各类别存货期后累计结转情况与同行业可比公司不存在重大差异。

公司名称	库存商品			
	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露
凯淳股份	未披露	未披露	未披露	未披露
青木股份	未披露	未披露	未披露	未披露
发行人	92.55%	96.86%	99.48%	99.90%
公司名称	发出商品			
	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露
凯淳股份	未披露	未披露	53.39%	61.66%



青木股份	未披露	未披露	100.00%	100.00%
发行人	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

注 2：凯淳股份 2020 年末发出商品结转比例统计至期后一个月。

注 3：青木股份发出商品统计至 2021 年 9 月 30 日。

2、各类别存货跌价准备计提金额

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提金额及比例如下：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日				
存货种类	账面余额	账面余额占比	跌价准备	计提比例
库存商品	15,029.80	63.03%	443.90	2.95%
合同履约成本	1,932.65	8.11%	-	-
发出商品	6,881.96	28.86%	-	-
合计	23,844.42	100.00%	443.90	1.86%
2021 年 12 月 31 日				
存货种类	账面余额	账面余额占比	跌价准备	计提比例
库存商品	14,627.24	64.74%	454.59	3.11%
合同履约成本	1,648.32	7.29%	-	-
发出商品	6,319.76	27.97%	-	-
合计	22,595.32	100.00%	454.59	2.01%
2020 年 12 月 31 日				
存货种类	账面余额	账面余额占比	跌价准备	计提比例
库存商品	16,712.79	79.99%	382.43	2.29%
合同履约成本	1,733.86	8.30%	-	-
发出商品	2,446.95	11.71%	-	-
合计	20,893.60	100.00%	382.43	1.83%
2019 年 12 月 31 日				
存货种类	账面余额	账面余额占比	跌价准备	计提比例
库存商品	16,554.21	85.46%	466.34	2.82%
合同履约成本	901.35	4.65%	-	-
发出商品	1,914.49	9.88%	-	-
合计	19,370.05	100.00%	466.34	2.41%

公司存货由库存商品、发出商品、合同履约成本构成。对于合同履约成本，2019 年末，2020 年末、2021 年末结转比例为 100%，2022 年 6 月末由于统计时间较短结转比例为 84.43%，发出商品在报告期各期末的期后结转比例为 100%，发行人未计提存货跌价准备。对于库存商品，2019 年末及 2020 年末的期后结转比例超过 99%，存货跌价准备能够完整覆盖未结转金额；2021 年末期后结转比例为 96.86%，库存商品跌价准备计提比例为 3.11%，2022 年 6 月末期后结转比例为 92.55%，库存商品跌价准备计提比例为 2.95%，能够较好的覆盖未结转金额。结合报告期各期末，发行人存货跌价准备计提和截至 2022 年 8 月 31 日的存货结转情况，发行人存货结转情况良好，存货跌价准备计提充分。

同行业可比公司的存货跌价计提比例请见本题第三问之“（三）存货跌价计提比例与可比公司的差异”。

（二）发行人存货计价方法，采取该方法的原因及合理性，是否有利于准确核算存货成本，与同行业可比公司是否存在差异

公司存货在取得时按实际成本核算，发出存货采用月末一次加权平均法核算。公司存货计价方法符合《企业会计准则第 1 号—存货》规定；发行人主要存货来源于线上零售业务和渠道分销业务，按月归集商品采购成本，采用月末一次加权平均法有利于准确核算存货成本，具有合理性。

报告期内，同行业可比公司的存货计价方法情况如下：

公司名称	存货计价方法
若羽臣	发出存货采用月末一次加权平均法
壹网壹创	企业发出存货的成本计量采用月末一次加权平均法
丽人丽妆	存货于取得时按实际成本入账，存货发出时的成本按实际成本法核算
凯淳股份	本公司存货发出时采用个别计价法计价，按实际成本法核算
青木股份	发出存货采用月末一次加权平均法

由上表可见，公司与同行业可比公司若羽臣、壹网壹创、丽人丽妆、青木股份均采用月末一次加权平均法，不存在重大差异。

（三）不同品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存，结合平均销售周期和采购周期说明不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性

发行人主要存货来源于线上零售业务和渠道分销业务，报告期内上述业务前五大品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存如下：

品牌	所属品类	商品内容	销售周期	采购周期	备货标准	安全库存
欧乐 B	消费电子	电动牙刷、牙膏、漱口水等	从产品入库到最终实现销售平均 1-2 个月	不定期采购，每年年初做全年采购计划，每月更新采购计划，按需进行采购，大促及直播活动时采购周期会依据销售情况缩短	公司根据经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、供货周期，制定采购计划进行备货	30-45 天
雅培	母婴营养	奶粉及特殊医学用途食品	从产品入库到最终实现销售平均 1-3 个月			30-60 天
花王	母婴营养	婴儿纸尿裤、婴儿洗护等	从产品入库到最终实现销售平均 20-45 天			20-40 天
澳佳宝	母婴营养	保健品	从产品入库到最终实现销售平均 1-3 个月			60-90 天
博朗（个护）	消费电子	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等	从产品入库到最终实现销售平均 1.5-5 个月			40-60 天
iRobot	消费电子	扫/擦地机器人及配件	从产品入库到最终实现销售平均 4-7 个月			60-90 天
wet n wild	美妆快消	口红、腮红、粉底等美妆产品	从产品入库到最终实现销售平均 3-6 个月			60-90 天
GNC	母婴营养	保健品	从产品入库到最终实现销售平均 1-3 个月			60-90 天

报告期内上述前五大品牌中：花王（婴儿纸尿裤等）、欧乐 B（电动牙刷、牙膏、漱口水等）属于日常消费品，平均销售周期相对较短；雅培（奶粉、保健品等）、澳佳宝（保健品）、GNC（保健品）使用时间较短，平均销售周期次之，为 1-3 个月；博朗（个护）涉及耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪及配件，根据使用时间差异，平均销售周期为 1.5-5 个月；iRobot（扫/擦地机器人等）、wet n

wild（彩妆）属于单价较高或使用时间较长的产品，平均销售周期较长。通常公司根据预计销售情况、销售历史和库存情况等不定期采购，按需进行采购，大促及直播活动时采购周期会依据销售情况缩短。

发行人报告期各期末库龄金额及占比请见本题第四问的回复，库存商品和发出商品规模请见本题第一问之“（二）存货明细构成”。

报告期内，公司存货中合同履约成本、发出商品均在 1 年以内，库存商品库龄主要集中在 1 年以内，报告期各期占比均在 88%以上，存货库龄较短；库龄分布与品牌品类的销售周期和采购周期不存在重大差异。

报告期内，公司存货主要内容为库存商品，2019-2020 年末占比均超过 79%，2021 年末、2022 年 6 月末，因增加花王天猫超市及 GNC 京东自营的渠道分销业务，发出商品占存货比例提高。

对于合同履约成本，2019 年末，2020 年末、2021 年末结转比例为 100%，2022 年 6 月末由于统计时间较短结转比例为 84.43%，发出商品在报告期各期末的期后结转比例为 100%；对于库存商品，2019 年末及 2020 年末的期后结转比例超过 99%，2021 年末、2022 年 6 月末期后结转比例为 96.86%及 92.55%。发行人存货结转情况良好，发行人库存商品和发出商品规模的具有合理性，不存在大额超量备货行为。

三、按品牌品类说明存货跌价准备的构成情况，结合存货库龄结构、期后结转情况、可变现净值的确定依据、存货跌价计提比例与可比公司的差异、产品平均销售周期及更新速度等说明存货跌价准备计提的充分性。

（一）按品牌品类说明存货跌价准备的构成情况

报告期各期末，存货跌价准备按品类明细如下：

单位：万元

品类	2022 年 6 月 30 日			2021 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
消费电子	9,365.82	295.47	3.15%	9,518.30	261.73	2.75%
母婴营养	8,423.84	92.13	1.09%	7,991.40	155.33	1.94%

美妆快消	4,122.10	56.30	1.37%	3,437.30	37.52	1.09%
合计	21,911.76	443.90	2.03%	20,947.00	454.59	2.17%
品类	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	账面 余额	跌价 准备	计提 比例	账面 余额	跌价 准备	计提 比例
消费电子	12,087.74	303.00	2.51%	10,274.81	170.80	1.66%
母婴营养	5,149.88	57.37	1.11%	4,200.06	18.23	0.43%
美妆快消	1,922.11	22.05	1.15%	3,993.82	277.30	6.94%
合计	19,159.74	382.43	2.00%	18,468.70	466.34	2.53%

注：账面余额为库存商品与发出商品合计数。

报告期各期末，主要计提存货跌价准备的品牌明细如下：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
欧乐 B	124.46	4,217.03	2.95%
舒尔	72.15	1,439.69	5.01%
雅培	64.81	939.28	6.90%
iRobot	56.01	56.01	100.00%
wet n wild	31.39	452.63	6.94%
其他	95.08	14,807.12	0.64%
合计	443.90	21,911.76	2.03%
2021 年 12 月 31 日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
雅培	122.44	761.42	16.08%
欧乐 B	101.08	4,377.26	2.31%
iRobot	63.55	63.55	100.00%
舒尔	43.64	1,377.14	3.17%
花王	32.87	5,209.59	0.63%
其他	91.01	9,158.04	0.99%
合计	454.59	20,947.00	2.17%
2020 年 12 月 31 日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
欧乐 B	182.95	4,262.23	4.29%
博朗（个护）	94.26	1,378.99	6.84%
雅培	47.56	3,647.59	1.30%
其他	57.66	9,870.93	0.58%

合计	382.43	19,159.74	2.00%
2019 年 12 月 31 日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
wet n wild	185.19	988.24	18.74%
欧乐 B	87.88	4,037.12	2.18%
博朗（个护）	78.84	991.43	7.95%
其他	114.43	12,451.91	0.92%
合计	466.34	18,468.70	2.53%

发行人报告期各期末库龄金额及占比请见本题第四问的回复；截至 2022 年 8 月 31 日，各类别存货期后结转情况请见本题第二问（一）之“1、各类别存货期后累计结转金额情况”。

（二）存货可变现净值的确定依据与可比公司的差异

公司名称	存货可变现净值的确认依据
若羽臣	直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值； 需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值； 资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
丽人丽妆	可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定
壹网壹创	按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响，除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定
凯淳股份	商品等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值
青木股份	直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值； 需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成

公司名称	存货可变现净值的确认依据
	品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值； 资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
发行人	按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响

发行人存货可变现净值的确定依据与可比公司不存在显著差异。

(三) 存货跌价计提比例与可比公司的差异

报告期各期末，发行人存货跌价计提比例处于同行业可比公司的合理范围内，发行人存货跌价计提比例与可比公司对比明细如下：

单位：万元

公司名称	2022年6月 30日	2021年12月 31日	2020年12月 31日	2019年12月 31日
若羽臣	1.93%	2.41%	2.06%	3.08%
丽人丽妆	10.30%	6.10%	8.53%	5.52%
壹网壹创	-	-	2.03%	-
凯淳股份	4.79%	4.99%	1.69%	1.59%
青木股份	1.73%	1.27%	0.98%	2.50%
平均值	3.75%	2.95%	3.06%	2.54%
剔除丽人丽妆 后平均值	2.82%	2.89%	1.69%	2.39%
发行人	1.86%	2.01%	1.83%	2.41%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同引起的；此外，对于符合品牌方的退换货政策的存货，发行人可向品牌方进行退换货处理，具有合理性。存货跌价计提与经营的产品品类相关，公司主要经营品牌中，母婴营养类产品更新速度较慢，存货跌价准备计提比例较低；消费电子产品更新换代速度适中，美妆快消类产品更新速度较快且存在一定的新品替代效应，存货跌价准备计提比例较高。报告期各期末，公司库龄在1年以内的库存商品占库存商品余额的比例分别为 88.10%、93.81%、95.65%、

93.68%，占比较高。对于符合品牌方的退换货政策的存货，发行人在取得品牌方书面同意后进行退换货处理，在计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围。若剔除品牌方退换货政策的影响，报告期各期发行人存货跌价计提比例分别为 3.36%、3.02%、3.52%及 2.72%，均高于或接近若羽臣、壹网壹创、凯淳股份、青木股份。公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备。

（四）说明存货跌价准备计提的充分性

发行人报告期各期末库龄金额及占比请见本题第四问的回复；发行人库存商品库龄较短，合同履约成本、发出商品的库龄均在 1 年之内，库存商品库龄主要在 1 年以内，报告期各期占比均在 88%以上。

发行人各类别存货期后结转情况及与同行业可比公司的对比请见本题第二问（一）之“1、各类别存货期后累计结转金额情况”；发行人存货结转情况良好，截至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期末的发出商品期后结转比例为 100%，对于合同履约成本，2019 年末，2020 年末、2021 年末结转比例为 100%，2022 年 6 月末由于统计时间较短结转比例为 84.43%，发出商品在报告期各期末的期后结转比例为 100%，发行人未计提存货跌价准备；2019 年末、2020 年末库存商品的期后结转比例超过 99%，2021 年末、2022 年 6 月末期后结转比例为 96.86%及 92.55%。

报告期内，公司主要品牌的平均销售周期请见本题第二问之“（三）不同品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存，结合平均销售周期和采购周期说明不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性”。

每个资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体而言，①针对存放状态正常、可正常销售的正品仓，公司根据商品可销售情况判断跌价迹象，若存在跌价迹象，公司会将库存产品状态与品牌方进行报备，若符合品牌方退货或售后条款，公司则无需计提跌价准备；若不符合，公司则根据库存商品跌价减值

计提政策对相应存货计提跌价准备；存货跌价计提与经营的产品品类相关，公司主要经营品牌中，母婴营养类产品更新速度较慢，存货跌价准备计提比例较低；消费电子产品更新换代速度适中，美妆快消类产品更新速度较快且存在一定的新品替代效应，存货跌价准备计提比例较高。②存放于售后仓的库存商品，公司根据商品可销售情况、破损情况计提跌价准备。③次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。

公司存货由库存商品、发出商品、合同履约成本构成。对于发出商品，报告期各期末的期后结转比例为 100%，发行人未计提存货跌价准备；对于合同履约成本，2019 年末、2020 年末、2021 年末结转比例为 100%，2022 年 6 月末由于统计时间较短结转比例为 84.43%，发出商品在报告期各期末的期后结转比例为 100%，发行人未计提存货跌价准备；对于库存商品，2019 年末、2020 年末的期后结转比例超过 99%，存货跌价准备能够完整覆盖未结转金额；2021 年末、2022 年 6 月末期后结转比例为 96.86%及 92.55%，跌价准备计提比例为 3.11%及 2.95%，已按存货跌价计提政策充分计提。结合报告期各期末，发行人存货跌价准备计提和截至 2022 年 8 月 31 日的存货结转情况，发行人存货结转情况良好，存货跌价准备计提充分。

四、说明存货库龄分布与同行业可比公司的差异情况及差异原因，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及库龄超过 1 年的原因，是否存在滞销或销售退回情形及相关存货跌价准备计提的充分性，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷。

报告期各期末，发行人存货库龄分布如下：

单位：万元

存货类别	库龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	1 年以内	14,080.05	93.68%	13,991.69	95.66%	15,677.48	93.81%	14,583.85	88.10%
	1-2 年	845.36	5.63%	597.24	4.08%	991.99	5.94%	1,970.37	11.90%
	2-3 年	87.20	0.58%	30.40	0.21%	43.32	0.26%	-	-
	3 年以上	17.19	0.11%	7.92	0.05%	-	-	-	-
	小计	15,029.80	100.00%	14,627.24	100.00%	16,712.79	100.00%	16,554.21	100.00%
合同	1 年以内	1,932.65	100.00%	1,648.32	100.00%	1,733.86	100.00%	901.35	100.00%

存货类别	库龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
履约成本	1-2 年	-	-	-	-	-	-	-	-
	2-3 年	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	1,932.65	100.00%	1,648.32	100.00%	1,733.86	100.00%	901.35	100.00%
发出商品	1 年以内	6,881.96	100.00%	6,319.76	100.00%	2,446.95	100.00%	1,914.49	100.00%
	1-2 年	-	-	-	-	-	-	-	-
	2-3 年	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	6,881.96	100.00%	6,319.76	100.00%	2,446.95	100.00%	1,914.49	100.00%

其中，1 年以上的库存商品具体品牌如下：

单位：万元

品牌	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-2 年								
欧乐 B	250.91	29.68%	193.60	32.42%	113.18	11.41%	78.80	4.00%
wet n wild	142.55	16.86%	86.55	14.49%	27.56	2.78%	1,138.81	57.80%
博朗（个护）	67.71	8.01%	70.68	11.83%	17.83	1.80%	49.33	2.50%
雅培*	22.05	2.61%	2.41	0.40%	16.36	1.65%	37.82	1.92%
凯伍德	46.39	5.49%	16.42	2.75%	0.22	0.02%	-	-
澳佳宝	21.35	2.53%	19.80	3.32%	-	-	-	-
博朗（小家电）	12.56	1.49%	50.87	8.52%	3.49	0.35%		
舒尔	6.44	0.76%	42.06	7.04%				
Shark	219.45	25.96%	33.99	5.69%	2.36	0.24%	1.25	0.06%
iRobot	33.40	3.95%	36.26	6.07%	789.87	79.62%	98.35	4.99%
福临门	3.96	0.47%	10.02	1.68%	0.06	0.01%	-	-
露得清	-	-	-	-	5.67	0.57%	414.65	21.04%
ABB	-	-	-	-	-	-	140.14	7.11%
小荷	-	-	-	-	-	-	11.08	0.56%
其他	18.59	2.20%	34.56	5.79%	15.39	1.55%	0.14	0.01%
1-2 年小计	845.36	100.00%	597.24	100.00%	991.99	100.00%	1,970.37	100.00%
2-3 年								
欧乐 B	11.58	13.28%	19.67	64.70%	9.72	22.44%	-	-
iRobot	7.26	8.33%	4.73	15.56%	21.11	48.72%	-	-
雅培*	-	-	2.36	7.76%	7.17	16.55%	-	-
露得清	-	-	-	-	4.17	9.62%	-	-

品牌	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
wet n wild	45.23	51.87%	-	-	-	-	-	-
福临门	6.91	7.92%	-	-	-	-	-	-
shark	4.57	5.24%	-	-	-	-	-	-
澳佳宝	3.98	4.56%	-	-	-	-	-	-
其他	7.67	8.79%	3.64	11.97%	1.15	2.67%	-	-
2-3 年小计	87.20	100.00%	30.40	100.00%	43.32	100.00%	-	-
3 年以上								
欧乐 B	11.69	68.00%	4.46	56.31%	-	-	-	-
iRobot	4.86	28.27%	3.46	43.69%	-	-	-	-
shark	0.64	3.72%	-	-	-	-	-	-
3 年以上小计	17.19	100.00%	7.92	100.00%	-	-	-	-

注：雅培包括雅培、菁挚及全安素。

与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	1 年以上库存商品库龄占比			
	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露
凯淳股份	未披露	未披露	0.90%	1.89%
青木股份	未披露	未披露	1.21%	13.36%
平均值			1.06%	7.63%
发行人	6.32%	4.34%	6.19%	11.90%
公司名称	1 年以上发出商品库龄占比			
	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	未披露	未披露	未披露	未披露
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露	未披露
壹网壹创	未披露	未披露	未披露	未披露
凯淳股份	未披露	未披露	11.59%	9.02%

青木股份	未披露	未披露	0.91%	-
平均值	-	-	6.25%	9.02%
发行人	-	-	-	-

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

发行人存货中的发出商品主要系线上零售及渠道分销业务中已经发货尚未确认收入的部分，库龄均在 1 年之内；合同履行成本系公司服务项目的已发生尚未结转的服务成本，该部分库龄均在 1 年之内；库存商品库龄主要在 1 年以内，报告期各期占比均在 88% 以上。发行人存货库龄较短，与同行业可比公司不存在重大差异。

报告期各期末，发行人库龄在 1 年以上的库存商品占比较小。2019 年末库存商品中 1 年以上库龄占比为 11.90%，主要系库存商品 wet n wild、露得清等美妆产品库龄较长，发行人对此计提了跌价准备；2020 年度露得清店铺转让，库存商品由下家经销商承接，wet n wild 品牌方调整价格，降价销售清理库存，经过上述措施，2020 年末库存商品中 1 年以上库龄占比降低至 6.19%，主要系 iRobot 产品库龄较长；2021 年，iRobot 店铺转让，库存商品由下家经销商承接，2021 年末库存商品中 1 年以上库龄占比降低至 4.34%。2022 年 6 月末，1 年以上库龄占比为 6.32%，主要为欧乐 B 及 shark，金额分别为 274.18 万元、224.66 万元，占 1 年以上库龄比例分别为 28.83%、23.65%。

发行人退换货情况请见本回复问题 14 第二问。发行人存货跌价计提情况请见本题第二问（一）之“2、各类别存货跌价准备计提金额”。

综上，公司库龄在 1 年以上的存货占比较小，存货库龄结构良好，报告期内不存在滞销情形；报告期内，发行人线上零售业务退换货率和渠道分销业务退换货率均低于 1%，不存在期后大比例退货行为；相关存货跌价准备均按公司跌价准备政策进行计提，跌价准备的计提与公司经营情况一致，主要品牌不存在与客户发生纠纷或潜在纠纷的情况。

五、结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及占比、期后结转情况等，说明发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，是否存在期后大比例退货情形。

（一）报告期各期末发出商品对应客户名称及金额、金额及占比、期后结转情况

单位：万元

客户名称	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫超市	1,812.96	26.34%	3,366.43	53.27%	254.25	10.39%	65.07	3.40%
京东自营	3,262.52	47.41%	1,775.89	28.10%	1,144.23	46.76%	995.86	52.02%
线上零售买家	1,578.24	22.93%	959.09	15.18%	984.00	40.21%	852.99	44.55%
其他	228.24	3.32%	218.35	3.46%	64.48	2.63%	0.58	0.03%
合计	6,881.96	100.00%	6,319.76	100.00%	2,446.95	100.00%	1,914.49	100.00%

注：其他包括线下买家及其他平台客户。

截至 2022 年 8 月 31 日，发行人各类别存货期后结转情况请见本题第二问（一）之“1、各类别存货期后累计结转金额情况”。

报告期各期末发出商品主要为对天猫超市、京东自营和线上零售买家的发出商品；2021 年末、2022 年 6 月末，发出商品增加，系增加了花王的天猫超市及 GNC 的京东自营的渠道分销。截至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期末发出商品均已全部结转。

（二）报告期各期末发出商品与相关销售规模的匹配性，是否存在期后大比例退货情形

发行人主要发出商品来源于线上零售业务和渠道分销业务，因此将各期末发出商品占线上零售与渠道分销收入合计的比例列示如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
发出商品期末余额	6,881.96	6,319.76	2,446.95	1,914.49
线上零售与渠道分销业务收入合计	53,884.46	129,818.43	113,807.26	78,942.44

占比	12.77%	4.87%	2.15%	2.43%

报告期内，公司发出商品余额占线上零售与渠道分销业务收入合计比例相对较低。2020 年末发出商品余额增长，主要系公司京东平台渠道分销业务的规模扩张，2019 年、2020 年对京东平台渠道分销业务收入分别为 2,283.66 万元、11,540.96 万元；2021 年末发出商品占比增加，主要系增加了花王的天猫超市的渠道分销，2021 年末天猫超市的发出商品金额为 3,366.43 万元，其中花王为 3,025.24 万元；2022 年 6 月末发出商品占比增加，主要系增加了 GNC 的京东自营的渠道分销，其发出商品金额为 1,311.47 万元。

报告期内，发行人线上零售业务退换货率和渠道分销业务退换货率均低于 1%，公司各期末的发出商品确认收货后不存在期后大比例退货行为。具体情况请见本回复问题 14 第二问。

六、说明存货管理模式和管理流程，报告期各期末自有仓库和存放于第三方仓库的存货金额及占比、对应品牌品类，合作电商平台是否存在统一入仓要求（发行人需将存货发至电商平台指定仓库），发行人仓库数量、面积及与存货规模的匹配性。

（一）存货管理模式和管理流程

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括平台仓库（例如菜鸟仓、天猫超市、京东、跨境仓等）和其他第三方仓库（以下简称“自租仓库”）。

1、存货管理模式

公司的存货管理模式分为两种，自租仓库存货管理、平台仓库存货管理，具体模式内容如下：

（1）自租仓库存货管理

按照采购流程，货品送达第三方仓库，进行入库清点上架；按照销售需求配发到平台仓或终端客户。每月发行人与第三方仓库进行入库、出库的存货数据核对，第三方仓库每月自盘，每季度供应链抽盘；每半年度财务人员参与全

盘。入库出库数据需系统单据给予指令，单据签字留底。

（2）平台仓库存货管理

部分平台商品需存放至平台仓进行管理，按照采购流程，货品送达到平台仓库，进行入库清点上架；按照销售需求配发到平台指定仓库。平台仓库每月自盘，对进销存数据负责，若存在差异由平台处理解决。

2、存货管理流程

平台仓库由平台方负责存货管理服务，对库存安全性、发货及时性等承担管理责任；对于自租仓库，存货管理流程主要包括：入库管理流程、存储及保管流程、出库管理流程及盘点流程。

（1）入库管理流程：

①供应链采购计划岗提前发起采购计划到货邮件通知，并推送待入库单据；

②仓库人员根据邮件要求及系统内单据明细，进行人员安排准备；

③货品到仓后仓库人员进行检验后入库。按送货单进行实物清点，清点后与系统单据进行核对，如有不符，应及时将差异明细以邮件或书面形式告知供应链部门，由供应链部门根据实际到货情况进行处理。

（2）存储及保管流程：

①库存商品要进行定位管理，按商品种类进行种类管理，各类商品区内按顺序摆放，并对消防安全、仓库环境进行检查，确保存储环境安全、干净、整齐；

②仓库管理员每日应将商品的收发情况及时录入到系统中，保证账实相符。

（3）出库管理流程：

①分拣物品：仓库管理员每天定时下载订单中心执行的订单后，按订单需求分拣货品；

②复核打包：仓库管理员对分拣好的货品进行条码扫描，核实是否与订单相符；若有漏配或无货，立即查询系统库存并跟进补配，完全无误后打印装箱单进行二次包装，更新系统订单信息；

③托运交接：核对物流面单客户信息无误后，于第三方物流公司办理交接手续，双方验收无误后签字；

④在途跟进：物流部门及时跟进在途情况，若出现异常及时与第三方物流公司沟通，确保货品可以妥投。

（4）盘点流程：

①月度盘点：仓库每月末组织自盘，当月盘点结果制作盘点报告，报告内包括盘点时间、系统库存、实盘库存数量、盘盈/盘亏明细、盘点差异原因，并将盘点报告提供给发行人。

②季度抽盘：供应链每季度对库存商品进行现场抽盘，抽盘的数量要保证大于系统所有库存数量的 1/3，对异常部分进行复盘，及时查明原因，报告内包括盘点时间、系统库存、实盘库存数量、盘盈/盘亏明细、盘点差异原因，纸质版盘点报告签字留底。

③年中、年末全盘：供应链发起盘点通知，财务部、供应链参与盘点，盘点结束前停止审核订单，仓库确保完结所有系统内订单，系统内库存全盘，盘点后对盘盈/盘亏商品进行复盘，确定实盘数后，制作盘点报告，报告内包括盘点时间、系统库存、实盘库存数量、盘盈/盘亏明细、盘点差异原因，纸质版盘点报告签字留底。财务部根据盘点意见表记录仓库赔付及盘盈/盘亏账务处理。

（二）报告期各期末自有仓库和存放于第三方仓库的存货金额及占比、对应品牌品类，合作电商平台是否存在统一入仓要求（发行人需将存货发至电商平台指定仓库）

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。部分合作电商平台（例如菜鸟仓）对部分产品存在统一入仓要求。

（三）发行人仓库数量、面积及与存货规模的匹配性

公司不掌握平台仓库相关信息，报告期各期末自租仓库情况如下：

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
自租仓库数量（个，不含平台仓库）	2	2	3	3
期末结算面积（平方米）	23,693	23,221	17,901	12,790
期末存货余额（万元）	21,911.76	20,947.00	19,159.74	18,468.70
期末库存商品余额（万元）	15,029.80	14,627.24	16,712.79	16,554.21

注：期末存货余额包括库存商品及发出商品。

公司目前仓库数量及面积能够满足公司开展相关业务的需求，符合公司业务模式。就仓储而言，主要涉及公司的线上零售及渠道分销业务，相应存货中的库存商品需要公司负责存放，主要存放地为公司租赁的自租仓库及平台仓库。报告期各期末，公司库存商品余额增长，公司通过平台仓库与自租仓库相结合的方式能够满足商品存放需求，相关库房面积与存货规模匹配，具有合理性。

七、分别说明合同履约成本、发出商品与销售订单的匹配性。

（一）合同履约成本与销售订单的匹配性

合同履约成本主要核算品效营销项目及代运营项目未结转的服务成本，销售订单能够覆盖合同履约成本金额，截至 2022 年 8 月 31 日对应的销售订单金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
合同履约成本	1,932.65	1,648.32	1,733.88	901.35
对应销售订单金额	4,179.30	2,485.56	3,864.49	3,946.66
合同履约成本占对应销售订单比例	46.24%	66.32%	44.87%	22.84%

（二）发出商品与销售订单的匹配性

发行人存货中的发出商品主要系线上零售及渠道分销业务中已经发货尚未确认收入的商品，销售订单能够覆盖发出商品金额。截至 2022 年 8 月 31 日对应的销售订单金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
发出商品	6,881.96	6,319.76	2,446.95	1,914.49
销售订单金额（含税）	8,235.56	8,073.08	3,260.93	2,447.05
发出商品占对应销售订单比例	83.56%	78.28%	75.04%	78.24%

八、说明发行人对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响；发行人是否能够对存放于第三方仓库（含存放于电商平台指定仓库）的存货进行盘点，如不能，确定期末存货准确性的方式及其充分性、有效性。

（一）盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响

公司存货由库存商品、发出商品、合同履行成本构成。其中，发出商品系线上零售及渠道分销业务中已经发货尚未确认收入的商品，无法进行实地盘点；合同履行成本系公司服务项目的已发生尚未结转的服务成本，无实物形态，无法进行实地盘点。

发行人定期会对库存商品开展存货盘点，盘点具体流程及盘点差异处理请见本题第六问（一）2、“（4）盘点流程”。由于平台限制，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、部分跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。报告期各期末，发行人盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盘点时间	2022.6.30、 2022.7.5、2022.8.31	2021.12.30-2022.1.1	2020.12.31-2021.1.1	2019.12.30-2019.12.31
盘点地点	无锡、常州自租仓	无锡、常州自租仓	无锡、惠州、南通	无锡、惠州、南通自租

	库, 宁波、广州南沙、金华、杭州跨境仓, 北京、上海、杭州办公室	库, 宁波跨境仓, 广州南沙跨境仓, 北京、上海办公室	自租仓库, 宁波跨境仓, 北京、上海办公室	仓库, 北京、上海办公室
盘点人员	发行人财务人员 (马**、柏**等人)、供应链人员 (杜**等人)	发行人财务人员 (马**、李**等人)、供应链人员 (杜**等人)	发行人财务人员 (马**、柏**等人)、供应链人员 (杜**等人)	发行人财务人员 (李**、**、**等人)、供应链人员 (杜**等人)
盘点范围	正品仓 100%; 次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%	正品仓 100%; 次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%	正品仓 100%; 次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%	正品仓 100%; 次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%
期末库存商品余额 (万元)	15,029.80	14,627.24	16,712.79	16,554.21
盘点金额 (万元)	13,938.27	13,118.96	14,032.70	7,747.70
盘点比例	92.74%	89.69%	83.96%	46.80%

报告期各期末, 发行人的存货盘点差异如下:

2022 年 6 月 30 日					
仓库名称	系统数量	实盘数量	盘盈数量	盘亏数量	差异原因
速必达希杰物流有限公司无锡仓	3,273,324	3,273,281	-	43	主要为采购到货差异
常州双捷仓	663,722	663,824	1,966	1,864	主要为包材差异, 售后订单差异
宁波保税仓	564,434	564,196	10	248	主要为海关抽检造成的差异
杭州办公室	6,809	6,812	3		为售后商品调拨差异
2021 年 12 月 31 日					
仓库名称	系统数量	实盘数量	盘盈数量	盘亏数量	差异原因
速必达希杰物流有限公司无锡仓	2,710,360	2,710,362	3	1	主要为转仓时未及时清点上架

常州双捷仓	901,041	898,575	14,653	17,119	主要为包材差异
宁波保税仓	224,452	221,061	3,798	7,189	主要为海关抽检造成的差异
2020 年 12 月 31 日					
仓库名称	系统数量	实盘数量	盘盈数量	盘亏数量	差异原因
速必达希杰物流有限公司无锡仓	1,689,976	1,688,256	765	2,485	主要为欧乐 B 定制礼品包装盒、嘉士伯赠品差异
中国邮政速递物流股份有限公司南通仓	889,386	895,473	9,511	3,424	主要为雅培产品包材差异
2019 年 12 月 31 日					
仓库名称	系统数量	实盘数量	盘盈数量	盘亏数量	差异原因
速必达希杰物流有限公司无锡仓	1,677,859	1,677,956	2,113	2,015	主要为仓库内赠品及包材差异
中国邮政速递物流股份有限公司南通仓	1,176,436	1,174,035	17,892	20,293	主要为包材/赠品差异及系统回传不完整导致的库存差异
宁波保税仓	798,428	792,579	314	6,163	主要为美妆平台系统原因导致单据回传超时导致库存差异较大，实物库存盘点无差异

报告期各期，公司存货盘点差异合计情况均为净盘亏，金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
管理费用-存货净盘亏	43.60	23.21	6.41	25.90
库存商品余额	15,029.80	14,627.24	16,712.79	16,554.21
存货净盘亏金额/存	0.29%	0.16%	0.04%	0.16%



货余额				

发行人的存货盘点差异主要由包材、纸箱等辅助类存货造成；公司已对净盘亏进行账务处理，报告期各期，公司计入管理费用的存货净盘亏金额占期末存货余额的比例低于 0.3%，占比较低。存货盘点差异对发行人的经营成果不构成重大影响。

（二）发行人是否能够对存放于第三方仓库（含存放于电商平台指定仓库）的存货进行盘点，如不能，确定期末存货准确性的方式及其充分性、有效性

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

报告期各期末，发行人盘点比例分别为 46.80%、83.96%、89.69% 及 92.74%。

由于平台限制，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、部分跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。发行人已获取平台后台数据作为替代程序，并对 2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末存放于上海泰劲电子商务有限公司自租仓库、菜鸟仓的库存商品发送了存货函证，核实期末存货数量；通过盘点及替代程序确认了库存商品全部期末余额。上述确定期末存货准确性的方式具有充分性、有效性。

九、申报会计师核查意见

（一）申报会计师的核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取公司报告期各期末存货明细表及同行业可比公司公开资料，同时结合采购模式、经营模式、备货政策等分析发行人存货结构的合理性，分析发行人与同行业可比公司存货占流动资产、存货明细构成的差异及合理性；访谈发行人财务人员，了解合同履行成本核算的具体内容；查看发行人与主要品牌方的采购合同，是否有约定的最低购买量。

2、了解发行人各类别存货截至 2022 年 8 月 31 日结转情况，对应的存货跌

价准备计提金额及比例；获取存货计价方法，并将同行业可比公司存货计价方法与发行人进行对比；获取发行人存货明细表，并结合不同品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存等分析发行人不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性。

3、获取并了解发行人的存货跌价准备计提政策，按品牌品类分析存货跌价准备构成情况，并将发行人存货库龄结构、期后结转情况、可变现净值的确定依据、存货跌价计提比例与可比公司公开资料进行对比，以及结合产品平均销售周期及更新速度，核实存货跌价准备是否已充分计提。

4、获取发行人存货库龄情况统计表并进行复核，并将发行人存货库龄与同行业可比公司公开资料进行比对，分析其合理性；访谈发行人财务总监，了解各类存货库龄超过1年的具体构成及库龄超过1年的原因，是否存在滞销或销售退回情形，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷，并复核存货跌价准备计提的充分性。

5、结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及期后结转情况，分析发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，检查是否存在期后大比例退货行为。

6、对发行人供应链负责人进行访谈，了解发行人存货管理模式和管理流程，以及各期末仓库类型；获得发行人存放于各仓库的存货明细；获取与电商平台的合同，核查电商平台是否存在统一入仓要求；结合发行人相关库房数量、面积，分析其与存货规模是否具有匹配性。

7、结合报告期各期末合同履约明细、发出商品明细，分析与销售订单的匹配性。

8、获取发行人报告期各期末的存货盘点表、盘点计划及盘点总结等，了解发行人报告期各期末对各存货项目进行盘点的情况；对2019年末存货实施监盘的替代程序，2020年末、2021年末、2022年6月末对存货实施监盘程序，检查存货的数量，确定存货是否真实存在；并重点检查存货状态，了解是否存在毁损或无使用价值的存货；对发出商品检查其期后结转情况，确定发出商品是否

真实存在。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人存货结构与其采购模式、经营模式、备货政策相匹配，具有合理性，存货占流动资产比例、存货明细构成与同行业可比公司不存在重大差异，合同履行成本主要核算品效营销项目未结转的服务成本；报告期内，发行人与主要品牌未约定最低购买量、购买金额。

2、截至 2022 年 8 月 31 日，发行人报告期各期末发出商品期后已全部结转；对于库存商品，2019 年末及 2020 年末的期后结转比例超过 99%，存货跌价准备能够完整覆盖未结转金额；2021 年末、2022 年 6 月末期后结转比例为 96.86%及 92.55%，跌价准备能够较好的覆盖未结转金额。发行人已按照会计政策对各类别存货充分计提了存货跌价准备，发行人存货计价方法具有合理性，与同行业可比公司相比不存在重大差异；不同品牌品类的销售周期、采购周期、备货标准、安全库存与不同库龄存货金额变动具有匹配性、发行人库存商品和发出商品规模具有合理性。

3、报告期各期末，发行人各品牌品类的存货跌价准备的构成合理，存货库龄结构、期后结转情况、可变现净值的确定依据、存货跌价计提比例与可比公司不存在重大差异，存货跌价准备的计提与产品更新速度匹配，存货跌价准备计提具有充分性。

4、报告期各期末，发行人存货库龄分布与同行业可比公司不存在重大差异，库龄 1 年以上的存货金额占比较低，为库存商品，不存在滞销或期后大比例退货情形，相关存货跌价准备计提充分，与客户不存在纠纷或潜在纠纷。

5、发行人各期末发出商品金额变动与相关销售规模基本匹配，不存在期后大比例退货情形。

6、发行人无自有仓库，报告期各期末存货除少量存放于办公室外，其余存放于第三方仓库中，部分合作电商平台（例如菜鸟仓）对部分产品存在统一入仓要求，发行人仓库数量、面积及与存货规模具有匹配性，存货管理模式和管理

流程符合企业实际情况。

7、报告期各期末合同履约成本、发出商品与销售订单具有匹配性。

8、发行人于报告期各期末对存货进行了盘点，总体盘点差异较小，发行人根据各期末盘点差异的原因及时进行了相应的账务处理；发行人对无法进行盘点的平台仓，以函证或平台后台数据核实期末存货数量，报告期各期末存货具有准确性。

（二）说明存货函证的具体内容、方式、过程及对象、比例、函证差异情况及原因、函证客户未回函的替代程序。

发行人存货类型包括库存商品、发出商品及合同履约成本。报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

申报会计师对 2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末存放于上海泰劲电子商务有限公司自租仓库、菜鸟仓的库存商品发送了存货函证，存货函证内容包括物料名称、编号、具体数量，均收到了回函并且结果相符，不存在差异。

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
1、期末库存商品金额	15,029.80	14,627.24	16,712.79
2、实地监盘的库存商品金额	13,938.27	13,118.96	12,248.73
实地监盘确认的库存商品比例	92.74%	89.69%	73.29%
3、库存商品发函金额	964.85	865.40	2,234.58
通过函证确认的库存商品比例	6.42%	5.92%	13.37%
4、实地监盘及发函确认的库存商品比例	99.16%	95.61%	86.66%
5、通过其他替代测试确认的库存商品比例	0.84%	4.39%	13.34%
通过监盘、函证及其他替代测试确认的库存商品比例	100.00%	100.00%	100.00%

（三）说明存货监盘的具体情况，包括参与监盘时间、地点、人员、范围、各类存货监盘方法、程序、监盘比例、实施的其他替代程序的性质及实施的具体情况、是否现场取得经发行人确认的盘点表以及相关结果的处理情况、监盘比例是否充分，如何辨别存货的权属、真实性、可使用性。

2019 年末，由于发行人尚未开展辅导工作，故申报会计师均未进场，未展开期末存货监盘程序，2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末，申报会计师对发行人期末存货监盘。

1、各类存货监盘方法、程序

公司存货由库存商品、发出商品、合同履行成本构成。其中，发出商品系线上零售及渠道分销业务中已经发货尚未确认收入的商品，无法进行实地监盘；合同履行成本系公司服务项目已发生尚未结转的服务成本，无实物形态，无法进行实地监盘。保荐人及申报会计师对发出商品和合同履行成本实施替代程序。

保荐人及申报会计师对发行人的库存商品开展存货监盘，方法、程序如下：

（1）了解公司的存货盘点制度，了解公司存货的性质、重要程度、存放场所等；

（2）获取发行人仓库清单或存货存放地点清单，包括期末库存量为零的仓库；根据公司提供的盘点计划，复核计划的完整性，确定监盘的范围、时间、人员等，制定监盘计划，并将计划传达给每一位监盘人员；

（3）盘点开始前，观察盘点现场：检查应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，存货是否已经停止流动；

（4）盘点过程中，公司员工进行盘点，监盘人员全程参与监督盘点，确定发行人盘点人员是否遵守盘点计划；确定发行人盘点人员是否准确地记录存货的数量和状况；

（5）执行抽盘程序：从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试

盘点记录的准确性；从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点的完整性；关注存货的状况，观察发行人是否已经恰当区分所有毁损、陈旧、过时及残次的存货；

(6) 获取盘点日前后存货收发及移动的凭证，检查库存记录与会计记录期末截止是否正确；

(7) 存货盘点结束前，与存货盘点汇总记录进行核对；

(8) 盘点结束后，现场获取公司确认的盘点表及盘点结果处理情况。若存在账实差异，现场对差异结果进行复核。

2、监盘时间、地点、人员、范围、监盘比例、实施的其他替代程序的性质及实施的具体情况

(1) 库存商品

2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末，保荐人及申报会计师对发行人库存商品开展存货监盘，由于平台限制，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、部分跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。保荐人及申报会计师的监盘情况如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
监盘时间	2022.6.30、2022.7.5、2022.8.31	2021.12.30-2022.1.1	2020.12.31-2021.1.1
监盘地点	无锡、常州自租仓库，宁波、广州南沙、金华、杭州跨境仓，北京、上海、杭州办公室	无锡、常州自租仓库，宁波跨境仓，广州南沙跨境仓，北京、上海办公室	无锡、惠州、南通自租仓库，北京、上海办公室
监盘人员	保荐机构人员（毛绍萌、赵鹏、关晓凡、田牧卿、陈心之等）、申报会计师（邓冰清、刘鹏、钟露、陈娟等）	保荐机构人员（毛绍萌、赵鹏、关晓凡、田牧卿）、申报会计师（邓冰清、张亚、钟露）	保荐机构人员（赵鹏、关晓凡、田牧卿、戴维）、申报会计师（张亚、刘鹏、钟露、王真真）
监盘范围	正品仓 100%；次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%	正品仓 100%；次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%	正品仓 100%；次品仓、售后仓、分销线下仓、促销仓等比例达到 80%

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
期末库存商品余额 (万元)	15,029.80	14,627.24	16,712.79
监盘金额 (万元)	13,938.27	13,118.96	12,248.73
监盘比例	92.74%	89.69%	73.29%

2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末，发行人仓库情况、库存商品监盘及实施的替代程序情况如下：

仓库类型	仓库名称	仓库地点	盘点情况/替代程序	2022 年 6 月 30 日存货余额（万元）	2021 年 12 月 31 日存货余额（万元）	2020 年 12 月 31 日存货余额（万元）
自租仓库	速必达希杰物流有限公司	无锡	监盘	7,026.33	8,038.07	7,818.42
		惠州 ¹	监盘	-	-	1,458.41
	中国邮政速递物流股份有限公司	南通 ²	监盘	-	-	2,837.81
	浙江双捷供应链科技有限公司	常州	监盘	2,689.98	2,508.84	-
	上海泰劲电子商务有限公司	北京	存货函证	-		8.11
平台仓库	菜鸟仓	全国	存货函证，并获取平台后台数据作为替代程序	964.85	865.41	2,226.47
	其他（天猫超市、京东等）	全国	无法执行实地监盘及函证程序，获取平台后台数据作为替代程序	85.06	642.88	360.99
	跨境仓（天猫国际、京东国际等）	宁波	2021 年末、2022 年 6 月末监盘； 2020 年末获取平台后台数据作为替代程序	3,203.76	1,690.70	1,406.55
		广州南沙	2021 年末、2022 年 6 月末监盘	949.58	824.00	-
		浙江（杭州、金华）	2022 年 6 月末监盘	22.96	-	-
		其他跨境仓	无法执行实地监盘及函证程序，获取平台后台数据作为替代程序	41.62	0.16	461.95
	办公室	部分售后产品	北京、上海、杭州	监盘	45.66	57.19



仓库类型	仓库名称	仓库地点	盘点情况/替代程序	2022年6月30日存货余额(万元)	2021年12月31日存货余额(万元)	2020年12月31日存货余额(万元)
			合计	15,029.80	14,627.24	16,712.79

注 1: 由于发行人 2021 年 5 月末与 iRobot 终止合作, 故存放 iRobot 的惠州仓库于 2021 年 6 月末已不再合作;

注 2: 发行人将雅培产品的储存地点于 2021 年从南通仓库转移至常州双捷仓库;

注 3: 发行人 2021 年将博朗海外的天猫国际及京东国际的货物从菜鸟仓转移至广州南沙跨境仓。

保荐人及申报会计师对 2020 年末存放于无锡、惠州、南通自租仓库、北京、上海办公室; 2021 年末存放于无锡、常州自租仓库、宁波跨境仓、广州南沙跨境仓、北京、上海办公室; 2022 年 6 月末存放于无锡、常州自租仓库、宁波跨境仓、广州南沙跨境仓、浙江(杭州、金华)、北京、上海、杭州办公室的库存商品进行了监盘。对于无法监盘的菜鸟仓, 保荐人及申报会计师对 2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末的库存商品发送了存货函证, 核实期末存货数量, 并确认存货期末余额, 对无法监盘及函证的其他平台仓库, 保荐人及申报会计师已获取平台后台数据作为替代程序。

2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末, 保荐人及申报会计师库存商品的监盘比例分别为 73.29%、89.69%及 92.74%; 未能现场监盘的均进行了替代程序, 通过监盘及发函确认的库存商品比例分别为 86.66%、95.61%及 99.16%; 通过监盘及替代程序确认了库存商品全部期末余额。

2019 年末, 申报会计师未对发行人存货进行监盘程序, 故执行了如下替代程序:

①了解公司的存货盘点制度;

②获取 2019 年末公司存货盘点表、盘点计划、盘点差异处理情况等文件, 复核公司盘点结果及盘点差异处理情况是否合理;

③获取 2019 年末存货明细表, 检查采购合同、入库验收单等资料, 复核相应项目的存货余额是否准确;

④对于未盘点仓库, 向持有公司存货的第三方函证存货的数量和状况, 或进入第三方仓库平台查看对方单位库存数据, 与公司账面数据进行核对。

(2) 发出商品、合同履约成本

对于发出商品执行替代程序：申报会计师获取了发出商品明细，并进行穿行测试，检查对应仓库出库单，核实发出商品的数量并确认发出商品期末余额，未发现异常。

对于合同履约成本执行替代程序：合同履约成本主要包含外部采购的服务成本、内部项目费用。申报会计师检查了大额项目的采购合同、结算单据、内部费用报销单据等，执行截止性测试，复核相应项目的合同履约成本余额是否准确。

通过执行上述替代程序，申报会计师未发现发行人存货的重大异常情况。

3、是否现场取得经发行人确认的盘点表以及相关结果的处理情况、监盘比例是否充分，如何辨别存货的权属、真实性、可使用性

申报会计师在监盘结束后，现场取得经发行人确认的盘点表，以及盘点总结，对盘点差异的分析及处理结果，并将抽盘结果与账面记录进行了核对。

2020年末、2021年末及2022年6月末，保荐人及申报会计师库存商品的监盘比例分别为73.29%、89.69%及92.74%；未能现场监盘的均进行了替代程序，通过实地监盘及发函确认的库存商品比例分别为86.66%、95.61%及99.16%；通过监盘及替代程序确认了库存商品全部期末余额。保荐人及申报会计师监盘比例充分。

申报会计师通过询问仓库人员，以及在监盘过程中通过查看存货信息，系统中信息等辨别存货的权属性；通过现场监盘，双向核对账面资产与实物资产，判断存货的真实性；通过实地查看各类仓库中存货的外观、使用状态等判断存货的可使用性。

(四) 对发行人存放于第三方仓库的核验方式及其充分性、有效性

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

申报会计师执行的盘点程序对象均为存放在第三方仓库的库存商品，对

2020 年末存放于无锡、惠州、南通自租仓库、北京、上海办公室和 2021 年末存放于无锡、常州自租仓库、宁波跨境仓、广州南沙跨境仓、北京、上海办公室；2022 年 6 月末存放于无锡、常州自租仓库、宁波跨境仓、广州南沙跨境仓、浙江（杭州、金华）、北京、上海、杭州办公室的库存商品进行了监盘。对于无法监盘的菜鸟仓，申报会计师对 2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末的库存商品发送了存货函证，核实期末存货数量，并确认存货期末余额，对无法监盘及函证的其他平台仓库，申报会计师已获取平台后台数据作为替代程序。申报会计师对于第三方仓库的核验方式请见本题第九问（三）。申报会计师对第三方仓库的核验是充分有效的。

（五）说明对存货跌价准备计提充分性是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，以及具体核查情况。

针对存货跌价准备计提充分性，实施了如下核查程序：

1、针对公司的业务模式、存货归集及结转方法、跌价准备的计提办法等访谈公司供应链负责人及财务总监，并查询对比同行业可比公司存货跌价准备政策，对比是否存在显著差异；

2、了解公司存货可变现净值的确定方法，检查公司的销售订单及合同，确认可变现净值确定方法是否合理及存货跌价准备计提的准确性；

3、取得公司报告期各期末的存货及库龄明细，分析项目的库龄情况，检查发行人是否存在长库龄存货，针对库龄较长的项目，结合函证情况、客户的资信情况，了解库存的具体情况及时状态，判断其跌价准备计提是否充分；

4、了解发行人各类别存货截至 2022 年 8 月 31 日结转情况，对应的存货跌价准备计提金额及比例，判断存货跌价准备是否能够覆盖未结转金额；

5、2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末，对存货进行监盘，现场检查发行人期末存货状况。

综上，申报会计师已对存货跌价准备计提充分性采取了针对性的核查程序，并予以重点关注。经核查，公司报告期各期末存货跌价准备计提充分。

问题二十五、关于非流动资产。

根据申报材料：

(1) 自 2019 年 1 月 1 日起，公司将股权投资由可供出售金融资产重分类及重新计量至其他非流动金融资产（指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）。截至报告期末，公司对天津蓝鹰持股比例为 10.81%，公司对碧水源净水持股比例为 1.61%。

(2) 2017 年 6 月，公司出资 300 万元参与投资北京一凌宸飞科技有限公司，占其注册资本的 10%。2020 年度，公司出售对其持股。处置价款与账面价值相等，无投资收益；2018 年 3 月，公司将所持拉卡拉电子商务有限公司股权全部出售，确认处置交易性金融资产的投资收益 136.17 万元。

(3) 报告期各期末，公司的商誉分别为 3,426.05 万元、3,426.05 万元和 3,819.27 万元，系收购北京北联及亚加实业形成。

(4) 报告期内，非流动资产发生毁损报废情形。

请发行人：

(1) 说明股权投资相关的会计处理方式、是否符合新金融工具准则规定，各项股权投资入账价值、各期末公允价值的确定方式和金额，对应公允价值变动损益的具体金额，计入经常性还是非经常性损益及其合理性、合规性。

(2) 说明出售北京一凌宸飞科技有限公司和拉卡拉电子商务有限公司股权的原因，出售价款的确定方式及公允性，是否存在其他利益安排。

(3) 说明商誉减值的测试方法和过程，论证关键假设及参数设定的合理性，结合北京北联和亚加实业实际财务数据与评估报告预测财务数据的差异情况，说明商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险。

(4) 说明报告期内非流动资产发生毁损报废的具体情况及其原因。

(5) 说明品牌授权是否属于特许权，是否需要计入无形资产并进行摊销。



请保荐人、申报会计师对上述事项，评估机构对事项（3）发表明确意见。

发行人回复：

一、说明股权投资相关的会计处理方式、是否符合新金融工具准则规定，各项股权投资入账价值、各期末公允价值的确定方式和金额，对应公允价值变动损益的具体金额，计入经常性还是非经常性损益及其合理性、合规性。

（一）报告期内股权投资相关的会计处理方式

发行人报告期内的股权投资涉及天津蓝鹰股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“天津蓝鹰”)、北京一凌宸飞传媒科技有限公司(以下简称“一凌宸飞”)、碧水源净水，具体情况如下：

项目	投资时间	处置时间	初始出资金额 (万元)	持股比例			
				2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
天津蓝鹰	2017年8月	未处置	1,000	10.8108%	10.8108%	10.8108%	10.8108%
一凌宸飞	2017年6月	2020年9月	300	-	-	-	10%
碧水源净水	2016年12月	未处置	1,100	1.6115%	1.6115%	1.6115%	1.6115%

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下合称“新金融工具准则”）。境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起施行。

2019 年 1 月 1 日，公司执行新金融工具准则。根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》：

第十六条企业应当根据其管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

第十七条金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以摊余成本计量的金融

资产：①企业管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标。②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

第十八条金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：①企业管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

公司管理对天津蓝鹰、一凌宸飞、碧水源净水股权的业务模式是基于其公允价值作出决策并对其进行管理，通过出售金融资产以实现现金流量，且相关股权投资的合同现金流量特征不符合基本借贷安排，从业务模式和金融资产的合同现金流量特征分析，公司持有天津蓝鹰、一凌宸飞、碧水源净水的股权不符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十七条和第十八条关于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的规定，公司将相关股权投资由可供出售金融资产重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，并根据其流动性特征作为其他非流动金融资产列示，符合新金融工具准则规定。

（二）各项股权投资入账价值、各期末公允价值的确定方式和金额，对应公允价值变动损益的具体金额，计入经常性还是非经常性损益及其合理性、合规性

报告期各期末，各项股权投资的入账价值、公允价值的明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 公允价值	2021 年 12 月 31 日 公允价值	2020 年 12 月 31 日 公允价值	2019 年 12 月 31 日 公允价值	初始入账价值	公允价值的确定方式
天津蓝鹰	899.22	905.91	968.75	1,113.51	1,000.00	天津蓝鹰成立于 2017 年 1 月，发行人于 2017 年 8 月取得其股权，发行人最初购买价格基本等于购买时被投资单位的净资产，对被投资单位期末净资产

项目	2022年6月30日公允价值	2021年12月31日公允价值	2020年12月31日公允价值	2019年12月31日公允价值	初始入账价值	公允价值的确定方式
						基本能体现其公允价值,以被投资单位净资产作为公允价值的基数
一 凌宸飞	-	-	-	600.00	300.00	根据相近期间被投资单位股权出售价值确定公允价值,2019年8月、2020年6月股权出售的一凌宸飞整体估值均为6,000万元
碧水源净水	1,791.67	1,791.67	1,238.93	1,233.95	1,100.00	碧水源净水成立于2009年6月,发行人于2016年12月取得其股权,发行人最初购买价格与购买时被投资单位的净资产差异较大,2019年末、2020年末对被投资单位期末净资产不能体现其公允价值的,将初始投资成本根据净资产变动进行调整后的金额作为公允价值的基数;2021年末,根据相近期间被投资单位股权出售价值确定公允价值,2021年12月股权出售的碧水源净水整体估值为11.12亿元。
合计	2,690.89	2,697.58	2,207.68	2,947.46	2,400.00	

报告期内,上述股权投资对应公允价值变动损益的具体金额的明细如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	是否计入非经常性损益
天津蓝鹰	-6.69	21.02	165.05	73.42	是
一凌宸飞	-	-	-	300.00	是
碧水源净水	-	552.74	4.98	38.95	是
合计	-6.69	573.76	170.03	412.37	

注:公允价值变动损益=期末公允价值+当期累计分红-期初公允价值。

根据新金融工具准则,上述股权投资重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产,根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》,其公允价值变动损益计入非经常性损益,会计处理合理、合规。

二、说明出售北京一凌宸飞科技有限公司和拉卡拉电子商务有限公司股权的原因，出售价款的确定方式及公允性，是否存在其他利益安排。

（一）一凌宸飞

一凌宸飞成立于 2017 年 2 月。发行人于 2017 年 6 月签署关于一凌宸飞的增资协议，向一凌宸飞增资 300 万元并获得 10%的股权。发行人于 2020 年 6 月签署关于一凌宸飞的股权转让协议，向杜萍出售其所持一凌宸飞股权，出售价款为 600 万元，已于 2020 年 9 月支付完毕，于 2020 年 9 月办理完毕工商变更，实现收益 300 万元。

持有一凌宸飞股权期间，一凌宸飞主要经营基于亚马逊等海外平台的母婴品类产品的电商出口。为获取投资收益，发行人出售所持一凌宸飞股权。

发行人所持一凌宸飞股权的出售价款，折合一凌宸飞整体估值 6,000 万元，由转让方和受让方协商确定，与近期一凌宸飞股权出售价值一致，具有公允性。2019 年 8 月，天津蓝鹰签署关于一凌宸飞的股权转让协议，向杜萍出售其持有的一凌宸飞 5%的股权，出售价款为 300 万元，于 2019 年 11 月支付完毕，于 2020 年 7 月办理完毕工商变更。

上述出售完成后，发行人不再持有一凌宸飞的股权，不存在其他利益安排。

（二）拉卡拉电子

拉卡拉电子成立于 2013 年 8 月。发行人于 2015 年 9 月签署关于拉卡拉电子的增资协议，向拉卡拉电子增资 1,000 万元并获得 4.545%的股权。发行人于 2018 年 3 月签署关于拉卡拉电子的股权转让协议，向西藏考拉科技发展有限公司出售其所持拉卡拉电子股权，出售价款为 1,136.17 万元，已于 2018 年 5 月支付完毕，于 2018 年 11 月办理完毕工商变更，实现收益 136.17 万元。

持有拉卡拉电子股权期间，拉卡拉电子的主营业务为社区 O2O 电商，为周边社区提供电商服务平台，有部分互联网金融属性。2018 年，根据战略发展规划及业务发展需要，西藏考拉科技发展有限公司向包括发行人在内的拉卡拉电子 7 名股东收购拉卡拉电子的 100%股权，交易完成后，拉卡拉电子原股东退出，

西藏考拉科技发展有限公司持有拉卡拉电子全部股权，并于 2018 年 11 月办理完毕工商变更。

发行人持股 4.545%，持股比例较低，发行人出售价格确定方式与其他 6 名股东相同，根据各方投资成本和投资时间，按照相同利率计算转让价格，具有公允性。

上述出售完成后，发行人不再持有拉卡拉电子的股权，不存在其他利益安排。

三、说明商誉减值的测试方法和过程，论证关键假设及参数设定的合理性，结合北京北联和亚加实业实际财务数据与评估报告预测财务数据的差异情况，说明商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险。

（一）说明商誉减值的测试方法和过程，论证关键假设及参数设定的合理性

1、商誉减值测试的具体方法

报告期末发行人采用收益法计算北京北联和亚加实业商誉对应资产组的预计未来现金流量现值，作为资产组可收回金额。根据测算的资产组可回收价值与包括商誉在内的资产组账面价值进行比较，以判断商誉是否存在减值。

2、商誉减值测试的关键假设

北京北联和亚加实业在进行商誉减值测试中使用的关键假设如下：

（1）一般假设

①资产持续使用假设：指评估时需根据被评估资产按目前的用途和使用方式、规模、频度、环境等情况继续使用，或者在有所改变的基础上使用，相应确定评估方法、参数和依据。

②企业持续经营的假设：即持有委估资产组的企业（指北京北联、亚加实业）作为经营主体，在所处的外部环境下，按照经营目标，持续经营下去。企业经营者负责并有能力担当责任；企业合法经营，并能够获取适当利润，以维持持续经营能力。

③宏观经济环境假设：即 a.国家现行的经济政策方针无重大变化；b.在预测年份内银行信贷利率、汇率、税率无重大变化；c.委估资产组所处地区的社会

经济环境无重大变化；d.委估资产组所属行业的发展态势稳定，与资产组生产经营有关的现行法律、法规、经济政策保持稳定。

（2）特别假设

特别假设是评估项目采用收益法评估的前提条件和限制条件，包括收益法遵循的评估假设和盈利预测基础。

①假设委估资产组能按照规划的经营目的、经营方式持续经营下去，其收益可以预测；

②假设委估资产组生产运营所耗费的物资的供应及价格无重大变化；其产出的产品价格无不可预见的重大变化；

③假设委估资产组管理层勤勉尽责，具有足够的管理才能和良好的职业道德，资产组所在单位的管理风险、资金风险、市场风险、技术风险、人才风险等处于可控范围或可以得到有效化解；

④假设委估资产组的现金流在每个预测期间的期中产生；

⑤假设管理层收益期制定的经营目标和措施能按预定的时间和进度如期实现，并取得预期效益；应收款项能正常收回，应付款项需正常支付；

⑥假设委估资产组运营所使用的租赁资产未来能正常续租；

⑦假设委估资产组所在单位已签订的合同、订单、框架协议在预测期内均能顺利执行，不存在合同变更、终止的情况；

⑧假设无其他不可预测和不可抗力因素对经营造成的重大影响。

3、商誉减值测试的参数设定

报告期末发行人采用收益法计算北京北联和亚加实业商誉对应资产组的预计未来现金流量现值，作为资产组可收回金额。主要参数包括预测期、营业收入增长率、毛利率预测及折现率。

（1）收益期与预测期的确定

预测期为报表日的后5年，后续为永续期。预测期5年符合证监会《会计监

管风险提示第 8 号——商誉减值》的相关规定。

(2) 营业收入增长率与毛利率

北京北联预测营业收入增长率及毛利率情况如下：

单位：万元

资产组	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	稳定期
营业收入	87,233.83	89,700.84	92,241.87	93,986.71	94,876.57	94,876.57
营业收入增长率	3.64%	2.83%	2.83%	1.89%	0.95%	-
毛利率	18.75%	18.78%	18.80%	18.82%	18.83%	18.83%

亚加实业预测营业收入增长率及毛利率情况如下：

单位：万元

资产组	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	稳定期
营业收入	454.74	469.22	478.35	484.62	487.81	487.81
营业收入增长率	3.78%	3.19%	1.95%	1.31%	0.66%	-
毛利率	36.18%	36.77%	37.12%	37.35%	37.47%	37.47%

(3) 折现率

本次评估按照加权平均资本成本（WACC）计算确定折现率。加权平均资本成本指的是将企业股东预期回报率和付息债权人的预期回报率按照企业资本结构中的所有者权益和付息负债所占的比例加权平均计算的预期回报率，计算公式为：

$$WACC = K_e \times \frac{E}{E + D} + K_d \times (1 - T) \times \frac{D}{E + D}$$

式中：WACC——加权平均资本成本

K_e ——权益资本成本

T ——所得税率

K_d ——税前债务资本成本

D/E ——资本结构



①权益资本成本

权益资本成本按国际通常使用的 CAPM 模型求取，计算公式如下：

$$K_e = R_f + \beta \times ERP + R_s = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + R_s$$

指标	涵义	测算方式	测算结果
Rf	无风险报酬率	取证券交易所上市交易的长期国债（截止评估基准日剩余期限超过 10 年）到期收益率平均值确定无风险报酬率。	无风险报酬率 Rf 为 4.00%
Rm	市场收益率	ERP= Rm- Rf 利用 Wind 资讯查询系统估算中国股权市场风险超额回报率。①收集沪深 300 成份股 2011-2020 年每年年末平均收益；②计算 2011-2020 年每年年末无风险收益率；③计算 2011-2020 年每年 ERP；④计算 2011-2020 年每年 ERP 的平均值。	根据前十年市场统计数据分析,计算出市场风险溢价率为 7.03%
ERP	市场风险溢价		
β	系统风险系数	$\beta_l = \beta_u \times [1 + (1-t)D/E]$ 其中：β _u 为剔除财务杠杆的 β 系数；β _l 为具有财务杠杆的 β 系数；t 为所得税率；D/E 为财务杠杆系数，被评估单位目标资本结构。 本次通过选定与公司处于相似行业的上市公司作为样本，于同花顺系统查询获取其评估基准日前 3 年，以周为计算周期，剔除财务杠杆调整后的 β，选取 β 的平均值，再按标的公司目标资本结构，重新安装杠杆 β。与公司从事同类业务的 A 股上市公司壹网壹创、若羽臣、丽人丽妆、凯淳股份上市时间均不满 3 年，因此选取业务相近的其他公司作为可比公司，包括南极电商、吉宏股份、焦点科技、生意宝。	确定 β _u 为 0.9527，北京北联 β _l =0.9574、亚加实业 β _l =0.9577
Rs	公司特有风险超额收益率	在确定折现率时需考虑评估对象与上市公司在公司规模、企业发展阶段、核心竞争力、对大客户和关键供应商的依赖、企业融资能力及融资成本、盈利预测的稳健程度等方面的差异，确定特定风险调整系数。	北京北联 Rs=3%、亚加实业 Rs=3.5%

根据上述确定的参数，

北京北联 $K_e = 4.00\% + 0.9574 \times 7.03\% + 3.00\% = 13.73\%$

亚加实业 $K_e = 4.00\% + 0.9577 \times 7.03\% + 3.50\% = 14.24\%$

②债务资本成本

采用评估基准日贷款市场报价利率（LPR）确定作为税前债务资本成本，即 $K_d = \text{一年期市场报价利率（LPR）贷款利率 } 3.80\%$ 。

北京北联适用 25%企业所得税，以税后利率 2.85%作为税后债务资本成

本；亚加实业属于小微企业，适用 20%企业所得税率，以税后利率 3.04%作为税后债务资本成本。

③加权平均资本成本 WACC

以可比上市公司资本结构平均值作为被评估单位目标资本结构，计算出公司股权资本成本和债权资本成本的权重。按照上述数据计算 WACC 如下：

	Ke	Kd×(1-T)	权益权重	债务权重	WACC
北京北联	13.73%	2.85%	99.35%	0.65%	13.66%
亚加实业	14.24%	3.04%	99.35%	0.65%	14.17%

④税前折现率

上述 WACC 为税后折现率，本次评估采用的现金流为税前现金流，故折现率也应采用税前折现率，税前折现率=WACC/（1-所得税率）。

北京北联使用的 WACC 为 13.66%、税前折现率为 18.21%；亚加实业使用的 WACC 为 14.17%，税前折现率为 17.71%。

上述主要参数及关键假设的选取以行业数据库、专业行研报告、同行业公司公开披露信息等数据资料进行测算分析，具有合理性。

4、商誉减值测试的过程

（1）北京北联商誉减值测试过程

2021 年末收益法下的商誉减值测试过程：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及以后各年
一、营业收入	87,233.83	89,700.84	92,241.87	93,986.71	94,876.57	94,876.57
减：营业成本	70,876.74	72,857.41	74,897.50	76,298.37	77,012.81	77,012.81
税金及附加	159.67	164.19	168.84	172.03	173.66	173.66
销售费用	8,681.71	8,947.96	9,222.49	9,416.54	9,450.77	9,450.77
管理费用	1,344.03	1,400.27	1,465.45	1,532.10	1,532.10	1,532.10
二、息税前利润	6,171.68	6,331.02	6,487.58	6,567.67	6,707.23	6,707.23
加：折旧与摊销	21.31	21.31	21.31	21.31	21.31	21.31

项目	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及以后各年
减：资本性支出	21.31	21.31	21.31	21.31	21.31	21.31
减：营业资金增加	6,008.85	719.83	742.06	511.83	252.81	
三、资产组税前自由现金流量	162.84	5,611.18	5,745.53	6,055.83	6,454.42	6,707.23
税前折现率	18.21%	18.21%	18.21%	18.21%	18.21%	18.21%
折现期（年）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
四、折现系数	0.9197	0.7780	0.6582	0.5568	0.4710	2.5859
五、资产组未来现金流量现值	149.77	4,365.71	3,781.50	3,371.64	3,039.89	17,344.22
六、累计现金流量现值						32,052.73
减：铺底营运资金						19,451.97
七、资产组评估值						12,601.00
八、包含商誉在内资产组账面价值						6,739.92

根据上表，截至 2021 年 12 月 31 日，北京北联收益法评估的资产组预计未来经营净现金流量的现值为 12,601.00 万元，包含完全商誉在内资产组的账面价值为 6,739.92 万元，资产组可回收价值高于包含商誉在内资产组的账面价值，商誉不存在减值迹象，不需要计提减值准备。

（2）亚加实业商誉减值测试过程

2021 年末收益法下的商誉减值测试过程：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及以后各年
一、营业收入	454.74	469.22	478.35	484.62	487.81	487.81
减：营业成本	290.19	296.69	300.79	303.60	305.04	305.04
税金及附加	1.62	1.68	1.71	1.73	1.74	1.74
销售费用	3.71	3.90	4.07	4.23	4.39	4.39
管理费用	27.53	29.05	30.49	32.00	33.58	33.58
二、息税前利润	131.68	137.90	141.29	143.06	143.07	143.07
加：折旧与摊销	0.16	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
减：资本性支出	1.16	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32

项目	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及以后各年
减：营业资金增加	1.39	2.29	1.50	1.07	0.62	
三、资产组税前自由现金流量	129.28	135.61	139.80	141.98	142.44	143.07
税前折现率	17.71%	17.71%	17.71%	17.71%	17.71%	17.71%
折现期（年）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
四、折现系数	0.9217	0.7830	0.6652	0.5652	0.4801	2.7112
五、资产组未来现金流量现值	119.16	106.19	93.00	80.24	68.39	387.89
六、累计现金流量现值						854.87
减：铺底营运资金						52.69
七、资产组评估值						802.00
八、包含商誉在内资产组账面价值						393.22

根据上表，截至 2021 年 12 月 31 日，亚加实业收益法评估的资产组预计未来经营净现金流量的现值为 802.00 万元，包含完全商誉在内资产组的账面价值为 393.22 万元，资产组可回收价值远高于包含商誉在内资产组的账面价值，商誉不存在减值迹象，不需要计提减值准备。

（二）结合北京北联和亚加实业实际财务数据与评估报告预测财务数据的差异情况，说明商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险

1、北京北联

单位：万元

项目	2022 年预测数	2022 年 1-6 月实际数据	占全年预测数的比例
营业收入	87,233.83	33,781.38	38.73%
营业成本	70,876.74	25,548.10	36.05%
毛利率	18.75%	24.37%	

北京北联 2022 年 1-6 月毛利率高于评估报告 2022 年预测值。由于公司主营业务的季节性特征，四季度电商平台的大型营销活动集中，产生的收入较多，故北京北联上半年收入尚未达到全年预测值的一半。

根据天津中联资产评估有限公司出具的《北京数聚智连科技股份有限公司拟商誉减值测试涉及的北京北联伟业电子商务有限公司包含商誉的相关资产组可

收回金额评估项目资产评估报告》（中联评报字〔2022〕D-0111 号）（评估基准日为 2022 年 12 月 31 日），北京北联资产组评估值为 12,601.00 万元，包含商誉在内资产组账面价值为 6,739.92 万元，资产组评估值仍高于包含商誉在内资产组账面价值，相关商誉不存在减值风险，发行人对北京北联的商誉减值测试谨慎。

2、亚加实业

单位：万元

项目	2022 年预测数	2022 年 1-6 月实际数据	占全年预测数的比例
营业收入	454.74	214.93	47.26%
营业成本	290.19	79.35	27.34%
毛利率	36.18%	63.08%	

亚加实业 2022 年 1-6 月收入、毛利率完成情况良好。

根据天津中联资产评估有限公司出具的《北京数聚智连科技股份有限公司拟商誉减值测试涉及的上海亚加实业有限公司包含商誉的相关资产组可收回金额评估项目资产评估报告》（中联评报字〔2022〕D-0110 号）（评估基准日为 2021 年 12 月 31 日），亚加实业资产组评估值为 802.00 万元，包含商誉在内资产组账面价值为 393.22 万元，资产组评估值仍远高于包含商誉在内资产组账面价值，相关商誉不存在减值风险，发行人对亚加实业的商誉减值测试谨慎。

综上所述，截至报告期末，发行人对北京北联和亚加实业的商誉减值测试谨慎，相关商誉不存在减值风险。

四、说明报告期内非流动资产发生毁损报废的具体情况及其原因。

报告期内非流动资产报废损失金额分别为 20.36 万元、0.15 万元、0 元及 0 元，金额较小，主要系固定资产（以电子设备为主）无法继续使用后进行报废所发生的损失。公司开展电商服务业务，对电子设备更新较快，故报告期内毁损报废的主要为电子设备，公司固定资产目前均处于正常使用状态。具体明细如下：

单位：万元

固定资产类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房屋建筑物	-	-	-	-
电子设备	-	-	-	16.73
办公设备	-	-	0.15	3.63
合计	-	-	0.15	20.36

五、说明品牌授权是否属于特许权，是否需要计入无形资产并进行摊销。

根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》（2006）、《企业会计准则讲解》（2010），“无形资产，是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产”。“无形资产具有以下特征：无形资产不具有实物形态，无形资产具有可辨认性。”“符合以下条件之一的，则认为其具有可辨认性：1、能够从企业中分离或者划分出来，并能单独用于出售或转让等，而不需要同时处置在同一获利活动中的其他资产，表明无形资产可以辨认。某些情况下无形资产可能需要与有关的合同一起用于出售转让等，这种情况下也视为可辨认无形资产；2、产生于合同性权利或其他法定权利，无论这些权利是否可以从企业或其他权利和义务中转移或者分离。如一方通过与另一方签订特许权合同而获得的特许使用权通过法律程序申请获得的商标权、专利权等”。“无形资产同时满足下列条件的，才能予以确认：1、与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业；2、该无形资产的成本能够可靠地计量。”

发行人基于品牌或其授权代理商的授权认可开展相关业务，并未单独约定授权许可费用，品牌授权不属于特许权，相关成本不能可靠计量，不符合《企业会计准则》关于无形资产的确认条件，无需计入无形资产进行摊销。同行业可比公司中若羽臣、凯淳股份、青木股份的无形资产主要系外购软件、商标；壹网壹创的无形资产主要系商标、著作权和互联网域名使用权；丽人丽妆的无形资产主要系商标、专利、著作权、作品著作权和互联网域名使用权。上述可比公司均未将品牌授权确认为无形资产，发行人的相关处理符合行业惯例。

六、申报会计师的核查意见

申报会计师执行了如下核查程序：



1、查阅投资协议、被投资单位工商档案等资料，核查股权投资核算方法会计处理依据的充分性，是否符合企业会计准则的规定；查阅报告期内公允价值变动损益计算过程，复核计算过程及金额准确性。

2、访谈发行人，了解其出售一凌宸飞和拉卡拉电子股权的原因，出售价款的确定方式及公允性，是否存在其他利益安排。

3、复核管理层对未来现金流量现值的预测和实际经营结果，评价管理层预测的准确性，取得发行人关于商誉减值测试的评估报告，结合相关资产的运营情况，评估商誉减值的风险；了解资产评估师的评估目的和评估对象，了解资产评估师及其评估过程，评估关键参数的选取是否恰当，并复核资产评估师工作成果的合理性。将北京北联和亚加实业 2022 年 1-6 月实际财务数据与评估报告预测财务数据进行对比，评估商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险。

4、查看发行人报告期内非流动资产损毁报废明细表，并了解其原因。

5、了解品牌授权具体情况，并结合会计准则进行判断是否属于特许权，是否需计入无形资产并进行摊销。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人股权投资核算方法会计处理依据的充分，符合企业会计准则的规定；公允价值变动损益计算正确，将公允价值变动损益计入非经常性损益符合企业会计准则。

2、发行人出售一凌宸飞科技和拉卡拉电子股权的具有合理性，出售价款的确定方式公允，不存在其他利益安排。

3、发行人商誉减值的测试方法和过程符合证监会《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的相关规定，关键假设及参数设定合理；北京北联和亚加实业 2022 年 1-6 月实际财务数据与评估报告预测财务数据相比具有合理性、谨慎性，相关商誉不存在减值风险。

4、发行人报告期内非流动资产损毁报废主要为固定资产中的电子设备；



5、发行人品牌授权不属于特许权，不符合《企业会计准则》关于无形资产的确认条件，无需计入无形资产并进行摊销。



问题二十六、关于应付账款。

根据申报材料,报告期各期末,公司应付账款余额分别为 7,813.54 万元、6,370.33 万元及 7,676.98 万元,占流动负债比例分别为 44.15%、29.96%及 38.85%,主要为采购商品货款、服务费等。

请发行人:

(1) 说明应付账款与采购金额的匹配性,前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期,报告期内上述信用政策是否发生变化。

(2) 说明报告期各期末应付账款前五名对象的名称、应付账款金额、采购金额、采购内容、应付账款账龄、未付款的原因,发行人是否存在逾期付款的情形,逾期付款的原因(如有)

(3) 说明报告期各期账龄 1 年以上应付账款金额,报告期波动原因,是否存在纠纷或潜在纠纷,1 年以上重要应付账款尚未结算的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复:

一、说明应付账款与采购金额的匹配性,前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期,报告期内上述信用政策是否发生变化。

(一) 应付账款与采购金额的匹配性

报告期内,公司应付账款占当期采购金额比例如下:

单位:万元

项目	2022 年 1-6 月/ 2022 年 6 月 30 日	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
期末应付账款	10,162.82	4,713.81	7,676.98	6,370.33
当期采购金额	65,299.65	166,436.73	145,321.83	105,056.08
应付账款余额占比 采购金额	15.56%	2.83%	5.28%	6.06%

报告期内,发行人应付账款余额占采购总额比例分别为 6.06%、5.28%、



2.83%及 15.56%，与主要供应商雅培贸易（上海）有限公司、北京一商宇洁商贸有限公司、花王（上海）产品服务有限公司、阿里系、GNC HONG KONG LIMITED 等款到发货或账期较短的信用政策一致。2021 年末应付账款下降，主要系与美缤纷集团的年末采购低于 2020 年，应付账款下降。2022 年 6 月末应付账款占采购总额比例增加，主要系佳岁（上海）贸易有限公司在“618”采购量较大的期间，临时给予公司信用期，以及部分供应商因“618”采购量较大，使得 2022 年 6 月末应付账款增加较多。

（二）前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期，报告期内上述信用政策是否发生变化

报告期内，发行人前五大供应商的信用政策及信用期，及报告期内变化情况如下：

供应商名称	前五大供应商期间	信用政策及信用期	报告期内是否发生变化
雅培贸易（上海）有限公司	2019 年度、2020 年度、2021 年度	款到发货	无变化
北京一商宇洁商贸有限公司	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	发行人向供应商付款日期（账期），以发行人提货并在签收单上签字并收到供应商提供的与相应商品等额的增值税发票之日起 7 个工作日内向供应商付款	无变化
阿里系（主要为杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司、杭州菜鸟供应链管理有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司）	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	预付充值，无账期	无变化
上海艾罗伯特机器人贸易有限公司	2019 年度、2020 年度	在发货前 14 天全额付款	无变化
佳岁（上海）贸易有限公司	2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月	发行人需要在订单确认后，在订单上约定的时限内通过电子资金转账支付全款至供应商指定账户，供应商	2020 年新增供应商，报告期内无变化



供应商名称	前五大供应商期间	信用政策及信用期	报告期内是否发生变化
		需在收到全款后依据双方在订单上约定的时限内将货物在双方在订单上约定的地点交付于发行人； 经发行人提交书面申请文件，佳岁贸易可给予发行人信用额度，账期为开票日次月 1 号起算的 30 天内	
强生集团（主要为 Johnson & Johnson Pte Ltd）	2019 年度	付款期限及方式：经销商收到指定仓库的产品后 45 天内付款给强生	无变化
花王（上海）产品服务有限公司	2021 年度、2022 年 1-6 月	款到发货	2021 年新增供应商
GNC HONG KONG LIMITED	2022 年 1-6 月	供应商应在发行人书面确认订单后的十（10）天内，支付订单项下的货款总额。供应商在收到发行人支付的货款总额后的二十五（25）天内安排发货。	2022 年 1-6 月新增供应商

二、说明报告期各期末应付账款前五名对象的名称、应付账款金额、采购金额、采购内容、应付账款账龄、未付款的原因，发行人是否存在逾期付款的情形，逾期付款的原因（如有）

报告期各期末应付账款前五名对象明细如下：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日								
序号	供应商名称	应付账款余额	当期采购金额	采购内容	应付账款账龄	未付款原因	是否存在逾期	逾期原因
1	佳岁（上海）贸易有限公司	1,663.01	3,510.93	澳佳宝系列保健品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
2	雅培贸易（上海）有限公司	1,072.51	3,296.16	雅培、菁挚奶粉	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
3	GNC HONG KONG LIMITED	951.56	6,675.40	GNC 系列保健品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
4	苏州舒尔贸易	888.25	1,380.62	舒尔系	1 年以内	未到付款	否	不适用



	有限公司			列电子产品		时间		用
5	北京一商宇洁商贸有限公司	633.81	9,888.78	欧乐 B 电动牙刷及周边产品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
合计		5,209.14	24,751.89					
2021 年 12 月 31 日								
序号	供应商名称	应付账款余额	当期采购金额	采购内容	应付账款账龄	未付款原因	是否存在逾期	逾期原因
1	速必达希杰物流有限公司	797.94	1,727.22	仓储物流	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
2	美缤纷集团 ²	379.91	2,404.63	wet n wild 系列化妆品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
3	浙江双捷供应链科技有限公司	238.62	1,224.20	仓储物流	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
4	德龙电器（上海）有限公司	220.55	2,230.11	博朗（小家电）等产品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
5	西安华融创新电子科技有限公司	207.75	749.59	推广营销服务	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
合计		1,844.77	8,335.75					
2020 年 12 月 31 日								
序号	供应商名称	应付账款余额	当期采购金额	采购内容	应付账款账龄	未付款原因	是否存在逾期	逾期原因
1	美缤纷集团 ²	1,363.82	1,563.53	wet n wild 系列化妆品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
2	速必达希杰物流有限公司	875.14	1,954.35	仓储物流	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
3	强生集团 ¹	345.73	383.28	露得清系列护肤品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
4	北京德艺昌文化发展有限责任公司	336.50	338.94	广告宣传服务费	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
5	DKSH HongKong Ltd	304.06	3,942.43	博朗（个护）系列剃须刀及周边	1 年以内	未到付款时间	否	不适用

				产品				
合计		3,225.25	8,182.53					
2019 年 12 月 31 日								
序号	供应商名称	应付账款余额	当期采购金额	采购内容	应付账款账龄	未付款原因	是否存在逾期	逾期原因
1	美缤纷品牌贸易代理(深圳)有限公司	674.75	1,719.77	wet n wild 系列化妆品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
2	强生集团 ¹	554.25	3,292.50	露得清系列护肤品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
3	百德沃贸易(香港)有限公司	464.13	1,497.68	博朗(个护)系列额温枪、体温计	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
4	速必达希杰物流有限公司	421.01	1,043.65	仓储物流	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
5	北京一商宇洁商贸有限公司	294.65	22,952.28	欧乐 B 电动牙刷及周边产品	1 年以内	未到付款时间	否	不适用
合计		2,408.79	30,505.88					

注 1: 强生集团包括: 强生(中国)投资有限公司及 Johnson & Johnson Pte Ltd 等主体;

注 2: 美缤纷集团包括: 美缤纷品牌贸易代理(深圳)有限公司及 Markwins Beauty Brands Asia Pacific Limited 等主体;

三、说明报告期各期末账龄 1 年以上应付账款金额, 报告期波动原因, 是否存在纠纷或潜在纠纷, 1 年以上重要应付账款尚未结算的原因及合理性。

报告期各期末应付账款账龄情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	10,134.32	99.72%	4,649.71	98.64%	7,619.79	99.26%	6,279.64	98.58%
1 年以上	28.50	0.28%	64.10	1.36%	57.19	0.74%	90.69	1.42%
合计	10,162.82	100.00%	4,713.81	100.00%	7,676.98	100.00%	6,370.33	100.00%

报告期各期末, 公司账龄一年以上的应付账款占比分别为 1.42%、0.74%、1.36%及 0.28%, 占比极低, 主要为采购款未到结算期, 不存在纠纷或潜在纠纷。

报告期各期末，公司账龄一年以上的金额较大的应付账款明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
霍尔果斯大颜色信息科技有限公司	-	10.45	10.45	16.47
淘宝（中国）软件有限公司	-	-	-	12.58
中国邮政速递物流股份有限公司南通市分公司	-	-	-	11.99
合计	-	10.45	10.45	41.03

四、申报会计师核查意见

申报会计师查阅了发行人与主要供应商签订的采购合同及其主要条款；对发行人主要供应商进行走访，对合作历史、合作模式、结算方式等访谈确认；对报告期内主要供应商采购金额及各期末应付账款情况进行函证；获取应付账款明细表，复核账龄计算的情况，通过账龄分析表检查是否存在长期未支付款项，并分析合理性，对主要供应商的采购额与应付账款余额进行匹配性分析。

经核查，申报会计师认为：发行人报告期内前五大供应商给予公司的信用政策在报告期内未发生重大变化；报告期内，公司应付账款未发生重大逾期付款的情况；发行人报告期各期末账龄 1 年以上应付账款不存在纠纷或潜在纠纷，1 年以上重要应付账款尚未结算的原因为尚未到付款期限。报告期内，发行人应付账款余额占采购总额比例较低，主要系与主要供应商雅培贸易（上海）有限公司、北京一商宇洁商贸有限公司、花王（上海）产品服务有限公司、阿里系、GNC HONG KONG LIMITED 等款到发货或账期较短。

问题二十七、关于预收款项/合同负债、应交税费及税收合规性。

根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司预收账款/合同负债金额分别为 2,582.24 万元、1,968.26 万元、2,538.86 万元，主要为提供品效营销服务时产生的服务预收款项。

（2）报告期各期末，公司应交税费分别为 4,922.38 万元、4,716.67 万元和 3,392.55 万元。

（3）报告期内，公司营业外支出分别为 86.12 万元、53.22 万元及 26.41 万元，包括罚款及滞纳金、违约金及赔款。

请发行人：

（1）说明各类型业务的收款政策，合同重要收款节点及收款比例，预收款项（合同负债）与相关业务收入、存货、订单的匹配性，预收款项或合同负债金额是否能够覆盖已发生的项目支出。

（2）说明发行人预收客户款项后，客户修改或取消项目的处理方式，是否可能因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致项目亏损，报告期内亏损项目具体情况及亏损原因，请针对性进行风险提示。

（3）说明 1 年以上预收款的主要对象及项目基本情况，相关项目收入确认时点的准确性。

（4）说明应交税费逐年下降的原因及合理性，与收入逐年大幅增长的匹配性。

（5）说明罚款及滞纳金的事由、所涉金额、处罚金额，报告期内发行人税收合规性情况，是否取得有权机关的证明文件；违约金及赔款的事由、所涉金额、赔偿金额、是否影响与相关方的合作稳定性。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（5）发表明确意见。

发行人回复：

一、说明各类型业务的收款政策，合同重要收款节点及收款比例，预收款项（合同负债）与相关业务收入、存货、订单的匹配性，预收款项或合同负债金额是否能够覆盖已发生的项目支出。

（一）各类型业务的收款政策，合同重要收款节点及收款比例

业务类型	主要品牌收款政策、合同重要收款节点及收款比例
线上零售业务	通过天猫、京东等电商平台进行商品销售，自电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款。
品牌代运营服务	公司根据与品牌方或其授权代理商签订的协议运营其店铺，公司根据合同约定的收费标准，计算服务收入金额，在与客户对账后按期开具发票，品牌方收到发票后付款。
渠道分销业务	电商平台类分销客户：按照结算单结算并开票收款； 其他非电商平台类分销客户：以款到发货为主。
品效营销服务	客户定制化条款，根据与客户具体约定结算条款支付，通常在签订合同后预收部分款项、验收后收取剩余款项。

（二）预收款项（合同负债）与相关业务收入、存货、订单的匹配性，预收款项或合同负债金额是否能够覆盖已发生的项目支出

报告期内，公司预收款项（含 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则调整至合同负债的内容，下同）前五名情况及其对应的当期收入、期末存货明细如下：

单位：万元

客户名称	2022 年 6 月 30 日				
	预收款项（合同负债）金额	占预收款项（合同负债）总额比例	业务类型	对应当期销售收入	对应期末存货
亚马逊卓越有限公司	331.22	23.96%	品效营销	1,162.19	不适用
德龙电器（上海）有限公司	238.22	17.24%	品效营销	2,357.46	不适用
雅培贸易（上海）有限公司	221.72	16.04%	品效营销	75.15	不适用
HONG KONG TOPEASY TRADE CO., LIMITED	91.68	6.63%	渠道分销	321.78	1,413.62
四川省竹叶青营销有限公司	63.17	4.57%	品效营销	54.00	不适用
合计	946.01	68.45%			

客户名称	2021 年 12 月 31 日				
	预收款项 (合同负 债) 金额	占预收款项 (合同负债) 总额比例	业务类型	对应当 期销售 收入	对应期末 存货
亚马逊卓越有限公司	907.97	42.80%	品效营销	2,280.98	不适用
黑龙江飞鹤乳业销售有限公司	303.48	14.31%	品效营销	1,088.61	不适用
雅培贸易(上海)有限公司	274.02	12.92%	品效营销	178.37	不适用
德龙电器(上海)有限公司	189.50	8.93%	品效营销	2,152.08	不适用
佳岁(上海)贸易有限公司	99.06	4.67%	品效营销	2,665.50	不适用
合计	1,774.03	83.63%			
客户名称	2020 年 12 月 31 日				
	预收款项 (合同负 债) 金额	占预收款项 (合同负债) 总额比例	业务类型	对应当 期销售 收入	对应期末 存货
亚马逊卓越有限公司	1,979.40	77.96%	品效营销	1,264.53	不适用
蓝河营养品有限公司	140.00	5.51%	品效营销	-	不适用
雅培贸易(上海)有限公司	128.69	5.07%	品效营销	188.31	不适用
西铁城	179.59	7.07%	品效营销	2,987.47	不适用
尚承供应链管理(上海)有限公司	50.00	1.97%	渠道分销	208.73	430.99
合计	2,477.67	97.59%			
客户名称	2019 年 12 月 31 日				
	预收款项 (合同负 债) 金额	占预收款项 (合同负债) 总额比例	业务类型	对应当 期销售 收入	对应期末 存货
亚马逊卓越有限公司	1,342.68	68.22%	品效营销	3,040.27	不适用
西铁城	239.33	12.16%	品效营销	4,346.47	不适用
内蒙古风与牛食品有限公司	87.40	4.44%	品效营销	132.14	不适用
高通无线通信技术(中国)有限公司	67.96	3.45%	品效营销	67.03	不适用
微软(中国)有限公司	35.18	1.79%	品效营销	295.38	不适用
合计	1,772.55	90.06%			

注：西铁城包括西铁城(上海)贸易有限公司及西铁城(中国)钟表有限公司。



报告期各期末，公司预收款项前五名主要为品效营销服务产生的预收款项，占预收款项总额比例分别为 90.06%、97.59%、83.63%、68.45%，除 2022 年 6 月末，向渠道分销客户销售 GNC 采用先款后货的结算方式产生期末存货外，其余客户不涉及存货，与收入、订单具有匹配性。根据合同约定，部分品效营销业务需项目验收后方可确认收入结转成本，预收款项可能暂时不能覆盖进度成本。该等预收款项或合同负债金额不能覆盖已发生项目支出的情形，符合公司与品牌方的商业安排，相关项目仍在正常执行中。

二、说明发行人预收客户款项后，客户修改或取消项目的处理方式，是否可能因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致项目亏损，报告期内亏损项目具体情况及亏损原因，请针对性进行风险提示。

报告期内，公司预收客户款项后，不存在客户取消项目的情形；部分客户存在修改执行主体或执行时间的情形，发行人根据修改后的约定完成项目执行。

报告期内，公司部分品效营销业务存在预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本的情形，符合公司与品牌方的商业安排，相关项目仍在正常执行中。公司的主要客户为品牌方或其授权代理商、电商平台等，报告期内款项回收不存在重大风险，报告期内不存在因预收款项无法覆盖已支出成本导致项目亏损的情况。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、财务风险”中披露如下：

“（七）因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致项目亏损的风险

公司存在以预收款项和合同负债结算的服务项目。报告期内，未发生因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致项目亏损的情形；如果后续客户需求变更或项目取消，将导致公司出现项目亏损风险，对公司现金流产生一定不利影响。”

三、说明 1 年以上预收款的主要对象及项目基本情况，相关项目收入确认时点的准确性。

报告期各期末，预收款项账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
1 年以内	1,380.34	99.87%	2,116.41	99.77%	2,467.55	97.19%	1,661.32	84.41%
1 年以上	1.79	0.13%	4.93	0.23%	71.31	2.81%	306.94	15.59%
合计	1,382.13	100.00%	2,121.34	100.00%	2,538.86	100.00%	1,968.26	100.00%

2021 年末、2022 年 6 月末一年以上预收账款分别为 4.93 万元、1.79 万元，金额较小且分散；2019 年末及 2020 年末，1 年以上预收款的主要对象明细如下：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日						
客户名称	项目性质	业务类型	1 年以上预收款余额	占 1 年以上预收款余额占比	预收时间较长的原因	收入确认时点
湖南御强化妆品有限公司	预收服务费	品效营销	34.43	48.28%	客户执行项目的需求延后	2021 年度确认
内蒙古风与牛食品有限公司	预收服务费	品效营销	20.69	29.01%	客户执行项目的需求延后	2021 年度确认
葛兰素史克日用保健品（中国）有限公司	预收服务费	品效营销	7.45	10.45%	客户执行项目的需求延后	2021 年度确认
合计			62.57	87.74%		
2019 年 12 月 31 日						
客户名称	项目性质	业务类型	1 年以上预收款余额	占 1 年以上预收款余额占比	预收时间较长的原因	收入确认时点
亚马逊卓越有限公司	预收服务费	品效营销	180.66	58.86%	该款项为新品的上市营销项目，因在等待新品上市时间，导致执行时间错后	2020 年度确认
高通无线通信技术（中国）有限公司	预收服务费	品效营销	67.96	22.14%	客户执行项目的需求延后	2020 年度确认



微软（中国）有限公司	预收服务费	品效营销	35.18	11.46%	客户执行项目的需求延后	2020 年度确认
合计			283.80	92.46%		

预收款 1 年以上金额主要系客户执行项目的需求延后，短期内未开展，因此产生账龄较长的预收款项。

四、说明应交税费逐年下降的原因及合理性，与收入逐年大幅增长的匹配性。

报告期各期末，应交税费余额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
增值税	100.01	0.14%	82.32	0.05%	260.99	0.18%	1,951.59	1.81%
企业所得税	1,155.83	1.58%	2,943.38	1.66%	2,982.83	2.02%	2,341.47	2.17%
其他税费	71.23	0.10%	69.85	0.04%	148.73	0.10%	423.60	0.39%
小计	1,327.07	1.81%	3,095.55	1.75%	3,392.55	2.30%	4,716.67	4.37%
营业收入	73,319.01		177,071.41		147,329.66		107,994.68	

报告期内，公司主要税项缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数
增值税	2,056.94	2,039.25	2,733.60	2,912.27	2,721.20	4,411.81	2,700.47	4,256.69
企业所得税	1,283.76	3,071.31	3,837.65	3,877.10	3,620.99	2,979.62	2,307.36	1,142.71
合计	3,340.70	5,110.56	6,571.25	6,789.37	6,342.19	7,391.43	5,007.83	5,399.40

报告期各期末，随着公司收入规模扩大和利润增长，公司应交企业所得税相应增加，分别为 2,341.47 万元、2,982.83 万元、2,943.38 万元及 1,155.83 万元，2022 年 6 月末降低，主要系完成 2021 年度企业汇算清缴，使得应付余额降

低。

报告期各期末，公司应交税费逐年下降主要系应交增值税逐年下降所致。报告期各期，增值税应缴数整体稳定，由于暂估确认进项税金及销项税金，增值税缴纳时间与计提时间存在差异，发行人应交增值税逐年下降系增值税实缴数较高。

五、说明罚款及滞纳金的事由、所涉金额、处罚金额，报告期内发行人税收合规性情况，是否取得有权机关的证明文件；违约金及赔款的事由、所涉金额、赔偿金额、是否影响与相关方的合作稳定性。

（一）罚款及滞纳金的事由、所涉金额、处罚金额，报告期内发行人税收合规性情况，是否取得有权机关的证明文件

1、罚款和滞纳金事由

报告期内，发行人营业外支出中罚款分别为 10.10 万元、0.30 万元、20.14 万元和 20.00 万元；发行人营业外支出中滞纳金分别为 0、0、119.55 万元及 0.16 万元。具体情况如下：

（1）罚款

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚金额 (万元)
1	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区望京税务所	2019 年 01 月 22 日	因 2017 年 6 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日期间内未按期申报印花税	0.10
2	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019 年 11 月 20 日	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告	10.00
3	蓝色商道	上海市嘉定区市场监督管理局	2020 年 05 月 10 日	在天猫网店发布的“会员规则说明”含不平等格式条款	0.30
4	发行人	北京市朝阳区税务局第一税务所	2021 年 04 月 28 日	丢失北京增值税专用发票 1 份	0.04
5	畅益思	国家税务总局北京市海淀区税务局第一税务所	2021 年 7 月 19 日	未按期申报所属期 2017 年 2 月 1 日至 2017 年 2 月 28 日的印花税	0.10
6	蓝色商道	上海市徐汇区市场监督管理局	2021 年 8 月 18 日	未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源，且相关数据与实际不符，构成虚假广告。	20.00
7	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2022 年 6 月 15 日	因北京北联的广告用语涉嫌在大众传播媒介或者公共场	20.00

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚金额 (万元)
				所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告	

(2) 滞纳金

报告期内，发行人营业外支出中滞纳金分别为 0、0、119.55 万元及 0.16 万元，主要系 2021 年王丽娜代收代付账户相关税款的滞纳金 118.58 万元，其余滞纳金金额较小，王丽娜代收代付账户情况详见本回复问题 28 第一问和第二问。

发行人滞纳金具体情况如下：

序号	主体	主管税务所	事由	税款所属期	滞纳金事由	处罚金额 (万元)
1	发行人	国家税务总局北京市朝阳区税务局酒仙桥税务所	某张发票不符合抵扣标准，补缴汇算清缴所得税	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	企业所得税	0.03
2	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区税务局酒仙桥税务所	2018 年度，发行人通过时任监事王丽娜个人银行账户代收 2 名个人分销商采购货款共计 824.65 万元；上述转入王丽娜个人账户的货款最终用途为支付发行人成本费用。发行人于 2021 年对该等交易补交了相关税款和滞纳金。	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	企业所得税	68.46
				2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	企业所得税	0.76
				2018 年 09 月 1 日至 2018 年 9 月 30 日	增值税	4.52
				2018 年 09 月 1 日至 2018 年 9 月 30 日	增值税	21.62
				2018 年 09 月 1 日至 2018 年 9 月 30 日	城市维护建设税	1.83
				2019 年 3 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	增值税	19.68
				2019 年 3 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	增值税	0.31
				2019 年 3 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	城市维护建设税	1.40
3	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区税务局酒仙桥税务所	某张发票不符合抵扣标准，补缴汇算清缴所得税	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	企业所得税	0.17
4	西藏北联	国家税务总局山南市税务局第一税务分局	单张发票不符合抵扣标准，补缴汇算清缴所得税	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	企业所得税	0.17
5	蓝色商道	国家税务总局上海市嘉定区税务局第一税务所	单张发票不符合抵扣标准，补缴汇算清缴所得税	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	企业所得税	0.58

序号	主体	主管税务所	事由	税款所属期	滞纳金事由	处罚金额 (万元)
			得税			
6	蓝色商道	国家税务总局上海市嘉定区税务局第一税务所	单张发票不符合抵扣标准,补缴汇算清缴所得税	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	企业所得税	0.009
7	美广云商	国家税务总局上海市嘉定区税务局第一税务所	未在征收期限内及时缴纳增值税及城市维护建设税	2021 年 7 月 1 日至 2021 年 7 月 31 日	城市维护建设税 增值税	0.001
8	发行人	国家税务总局北京市朝阳区税务局	某张发票不符合抵扣标准,补缴汇算清缴所得税	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	企业所得税	0.16

根据《税收征收管理法》第 32 条的规定,纳税人未按照规定期限缴纳税款的,扣缴义务人未按照规定期限解缴税款的,税务机关除责令限期缴纳外,从滞纳税款之日起,按日加收滞纳税款万分之五的滞纳金。根据《税务行政复议规则》第 14 条的规定,征收税款、加收滞纳金属于税务机关的征税行为,不属于行政处罚。因此,上滞纳金的行为不属于行政处罚,且相关滞纳金已缴纳完毕,不会对发行人的持续经营产生重大不利影响,不会构成本次发行的实质法律障碍。

2、报告期内发行人税收合规性情况,是否取得有权机关的证明文件

发行人及其境内子公司所在地税务局已分别就其报告期内的纳税情况出具相关税务证明,确认发行人及其境内子公司报告期内无税收处罚或无重大税收违法行为。发行人及其境内子公司相关税务情况如下:

序号	公司	合规证明 出具日期	出具机关	期间	合规证明主要内容
1	发行人	2021 年 1 月 4 日	国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所(办税服务厅)	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	根据税务核心系统记载,发行人在此期间未接受过行政处罚,发行人所得税征收方式为查账征收。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	根据税务核心系统记载,发行人在此期间接受过行政处罚,在此证明开具期间补税合计:税务部门罚没收入(行为罚款)400 元。发行人所得税征收方式为查账征收。
		2022 年 3 月 9 日		2021 年 7 月 1 日至 2021 年	根据税务核心系统记载,发行人在此期间未接受过行政处罚,发行人



序号	公司	合规证明 出具日期	出具机关	期间	合规证明主要内容
				12 月 31 日	所得税征收方式为查账征收。
		2022 年 8 月 9 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
2	畅益思	2021 年 1 月 4 日	国家税务总局北京市海淀区税务局第一税务所（办税服务厅）	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	根据税务核心系统记载，畅益思在此期间未接受过行政处罚，畅益思所得税征收方式为查账征收。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 3 日		2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	
		2022 年 8 月 19 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
3	数聚品效	2021 年 1 月 5 日	国家税务总局广州市天河区税务局	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	暂未发现数聚品效存在税收违法违章行为。
		2021 年 7 月 26 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	暂无税务行政处罚记录。
		2022 年 3 月 11 日		2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	当前纳税人无欠缴税费记录，在此期间数聚品效暂无税务行政处罚记录。
		2022 年 8 月 3 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
4	东连科技	2021 年 1 月 11 日	国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所（办税服务厅）	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	根据税务核心系统记载，东连科技在此期间未接受过行政处罚，东连科技所得税征收方式为查账征收。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 9 日		2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	
		2022 年 8 月 9 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
5	北京北联	2021 年 1 月 11 日	国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所（办税服	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	根据税务核心系统记载，北京北联在此期间未接受过行政处罚，北京北联所得税征收方式为查账征收。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	



序号	公司	合规证明 出具日期	出具机关	期间	合规证明主要内容
		2022 年 3 月 9 日	务厅)	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	
		2022 年 8 月 9 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
6	天津北联	2021 年 1 月 12 日	国家税务 总局中新 天津生态 城税务局	2019 年 6 月 12 日至 2020 年 12 月 31 日	天津北联尚未发现因违反税收法律、法规、规章及规范性文件而被税务部门处罚的情形。
		2021 年 7 月 30 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 9 日		2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	
		2022 年 8 月 5 日		截止 2022 年 8 月 2 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 8 月 2 日，未发现欠税情形。
7	西藏北联	2021 年 1 月 14 日	国家税务 总局山南 市税务局 第一税务 分局	2018 年 至 2020 年 12 月	根据税务核心系统记载，西藏北联在此期间未接受过行政处罚，西藏北联所得税征收方式为查账征收。
		2021 年 7 月 20 日		截止 2021 年 7 月 31 日	经查询税收征管信息系统，截止 2021 年 7 月 31 日，未发现欠税情形。
		2022 年 2 月 28 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	西藏北联无涉税违法记录。
		2022 年 8 月 4 日		截止 2022 年 7 月 31 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 7 月 31 日，未发现欠税情形。
8	杭州北联	2021 年 1 月 15 日	国家税务 总局杭州 市西湖税 务局	2018 年 3 月 12 日至 2020 年 12 月 31 日	杭州北联无被税务机关查处的税收违法行为。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 2 日		2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	
		2022 年 8 月 17 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
9	亚加实业	2021 年 1 月 22 日	国家税务 总局上海 市徐汇区 税务局	2018 年 1 月至 2020 年 12 月	亚加实业一般能按期申报、缴纳各项税费，暂未发现其他税收违法行为。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 1 月至 2021 年 6 月	



序号	公司	合规证明 出具日期	出具机关	期间	合规证明主要内容
		2022 年 3 月 8 日	国家税务 总局上海 市徐汇区 税务局第 一税务所	截止 2022 年 3 月 5 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 3 月 5 日，未发现欠税情形。
		2022 年 8 月 3 日		截止 2022 年 7 月 31 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 7 月 31 日，未发现欠税情形。
10	蓝色商道	2021 年 1 月 22 日	国家税务 总局上海 市嘉定区 税务局第 十四税务 所	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	蓝色商道按期申报、依法纳税，未发现偷税漏税行为及受到任何税务行政处罚。
		2021 年 7 月 22 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	蓝色商道能按期向税务机关办理纳税申报，在该局的税收管理系统中暂未发现蓝色商道的涉税处罚记录。
		2022 年 3 月 4 日	国家税务 总局上海 市嘉定区 税务局第 一税务所	截止 2022 年 3 月 1 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 3 月 1 日，未发现欠税情形。
		2022 年 8 月 3 日		截止 2022 年 7 月 31 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 7 月 31 日，未发现欠税情形。
11	美广云商	2021 年 1 月 22 日	国家税务 总局上海 市嘉定区 税务局第 十四税务 所	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	美广云商能按期向税务机关办理纳税申报，在该局的税收管理系统中暂未发现美广云商的涉税处罚记录。
		2021 年 7 月 23 日		2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 8 日	国家税务 总局上海 市嘉定区 税务局第 一税务所	截止 2022 年 3 月 5 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 3 月 5 日，未发现欠税情形。
		2022 年 8 月 3 日		截止 2022 年 7 月 31 日	经查询税收征管信息系统，截止 2022 年 7 月 31 日，未发现欠税情形。
12	杭州品效 (2021 年 2 月 4 日设 立)	2021 年 3 月 15 日	国家税务 总局杭州 市西湖税 务局	2021 年 2 月 4 日至 2021 年 3 月 15 日	杭州品效无被税务机关查处的税收违法行为。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 2 月 4 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 8 日		2021 年 7 月 1 日至 2022 年 3 月 2 日	

序号	公司	合规证明 出具日期	出具机关	期间	合规证明主要内容
		2022 年 8 月 17 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
13	杭州数聚 (2021 年 2 月 3 日设立)	2021 年 3 月 15 日	国家税务局余杭区税务局余杭税务所	2021 年 2 月 3 日至 2021 年 3 月 15 日	杭州数聚无被税务机关查处的税收违法行为。
		2021 年 7 月 19 日		2021 年 2 月 3 日至 2021 年 6 月 30 日	
		2022 年 3 月 8 日		2021 年 7 月 1 日至 2022 年 3 月 2 日	
		2022 年 8 月 17 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	
14	蓝合汽车 (2020 年 10 月 26 日注销)	2020 年 8 月 31 日	国家税务局上海市浦东新区保税区税务局	2018 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 30 日	暂未发现有欠税、偷税之重大违反税收管理法规的情形。
15	数聚振宇 (2021 年 7 月 16 日设立)	2022 年 3 月 10 日	国家税务局余杭区税务局税源管理一科	2021 年 7 月 16 日至 2021 年 12 月 31 日	数聚振宇无被税务机关查处的税收违法行为。
		2022 年 8 月 17 日		2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	

根据缪氏律师事务所出具的境外法律意见书，报告期内发行人境外子公司均有按照香港法例第 112 章《税务条例》向香港税务局申报税项，没有因在履行纳税义务过程中存在违法行为而收到处罚。

(二) 违约金及赔款的事由、所涉金额、赔偿金额、是否影响与相关方的合作稳定性

报告期内，发行人营业外支出中涉及 4 笔违约金及赔款，报告期各期涉及金额分别为 20.78 万元、25.17 万元、35.63 万元和 0 万元。具体情况如下：

1、杭州北联与杭州古荡湾股份经济合作社（以下简称“杭州古荡湾”）、杭州华星时代广场物业管理有限公司（以下简称“华星时代广场”）

2019 年 11 月 22 日，因业务发展及规划需要、对主要办公场所的调整，杭

州北联与杭州古荡湾分别签署两份《解除协议》，终止租赁杭州古荡湾位于杭州市西湖区文三路 478 号华星时代广场 A 座的房号分别为 A1109、A1109、A1403 和 A1405 号的房屋，解除双方签署的编号为 HX-A1913Z、HX-A19013W、HX-A18101Z、HX-A18101W 的《华星时代广场房屋租赁合同》及与华星时代广场相应签署的《物业管理协议》。

杭州北联已于 2019 年 11 月 28 日根据前述协议约定向杭州古荡湾和华星时代广场支付违约金合计 20.78 万元。自上述协议解除后，发行人不再与杭州古荡湾、华星时代广场合作。

2、发行人与 ABB（中国）有限公司上海分公司（以下简称“ABB（中国）”）

因发行人于 2019 年 12 月取消非常规订单及货款超期，根据其于 ABB（中国）签署的《经销商协议》，发行人应支付积压产品管理费等违约金；发行人已根据前述协议向 ABB（中国）支付积压产品管理费等违约金合计 25.17 万元。

因发行人业务规划调整并经双方协商，发行人分别于 2020 年 8 月 18 日、2020 年 9 月 2 日与 ABB（中国）签署《ABB 旗舰店转让及库存买卖合同》及《<ABB 旗舰店转让及库存买卖合同>之补充协议》，终止《经销商协议》。

3、北京北联与中国邮政速递物流股份有限公司南通市分公司（以下简称“中国邮政南通分公司”）

2021 年 2 月 3 日，北京北联因业务需求对仓储地点调整，与中国邮政南通分公司签署《提前解除合同协议》，提前终止双方于 2020 年 10 月 24 日签署的《仓储服务合同》。

北京北联已于分别于 2021 年 2 月 4 日和 2021 年 2 月 25 日根据前述协议约定向中国邮政南通分公司支付赔偿金额 31.74 万元（含税）、赔偿直接损失 6 万元（含税），赔偿金总额为含税 37.74 万元（不含税 35.60 万元）。自《仓储服务合同》解除后，发行人不再与中国邮政南通分公司合作。

4、蓝色商道与唯品会（中国）有限公司（以下简称“唯品会”）

因蓝色商道发生 7 次客服工单处理超时及异常取消订单情况，根据其于唯

品会（中国）有限公司（以下简称“唯品会”）于 2020 年 12 月 10 日签署的《商品销售合同》，蓝色商道与唯品会于 2021 年 4 月 12 日签署的《<商品销售合同>之补充协议》，蓝色商道向唯品会支付违约金合计 240 元。截至本回复签署之日，前述《商品销售合同》尚在履行中，前述事项涉及金额较小，且相关行为未对蓝色商道与唯品会的合作稳定性产生重大不利影响。

六、申报会计师核查意见

申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解发行人各类型业务，对各类型业务进行抽样，查看其收款节点，查阅报告期各期末预收账款（合同负债）明细和账龄结构，与相关业务收入、存货、订单进行匹配分析。

2、向业务人员了解报告期内是否存在发行人预收客户款项后，客户修改或取消项目的情况及处理方式。

3、获取预收账款（合同负债）对应订单及期后确认收入情况，向发行人了解余额变动原因，向发行人了解报告期各期末账龄 1 年以上的主要预收账款形成原因及收入确认时点，核查预收账款收款、账龄是否符合合同约定，是否可覆盖已发生的项目支出。

4、获取发行人报告期内纳税申报表及纳税合规证明，分析其应交税费波动原因。

5、查阅了报告期内发行人及其子公司相关行政处罚决定书、罚款缴纳凭证、滞纳金缴付凭证、记账凭证，税务主管部门出具的完税证明及合规证明，发生滞纳金的相关合同、邮件记录及相关支付凭证，缪氏律师事务所出具的境外法律意见书并取得了发行人的书面确认。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各类型业务的收款政策依据合同执行，预收款项（合同负债）与相关业务收入、存货、订单具有匹配性，预收款项可能暂时不能覆盖进度成本，符合公司与品牌方的商业安排。

2、报告期内，不存在发行人预收客户款项后，客户取消项目的情况，不存在因预收款项无法覆盖已支出成本导致项目亏损的情况。

3、报告期各期末，公司预收账款/合同负债账龄主要以一年内为主，账龄 1 年以上的预收账款形成原因主要系客户执行项目需求延后，尚未产生服务。

4、2019 年-2021 年，应交税费逐年下降，主要由应交增值税引起，由于暂估确认进项税金及销项税金，增值税缴纳时间与计提时间存在差异。

5、发行人及其境内子公司所在地税务局已分别就其报告期内的纳税情况出具相关税务证明，确认发行人及其境内子公司报告期内无税收处罚或无重大税收违法行为。根据缪氏律师事务所出具的境外法律意见书，发行人及其境外子公司均有按照香港法例第 112 章《税务条例》向香港税务局申报税项，没有因在履行纳税过程中存在违法行为而收到处罚。报告期内，发行人营业外支出中涉及 4 笔违约金及赔款，系发行人经营偶发事项，未对发行人与相关方的合作稳定性产生重大不利影响，相关合作方数量少、金额低，未对发行人生产经营造成重大不利影响。

问题二十八、关于财务内控。

根据申报材料：

(1) 2018 年度，个别个人分销商将采购货款直接转入发行人监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）的个人银行账户，共计 824.65 万元。

(2) 2019 年 10-12 月，发行人向员工出借资金 200 万元。

请发行人：

(1) 说明个人分销商将采购货款直接转入发行人监事个人银行账户的原因，王丽娜离职的原因及离职去向，离职后王丽娜本人及其控制的主体是否与发行人、发行人客户和供应商存在资金与业务往来。

(2) 说明报告期内个人分销商的数量、交易金额，相关交易的真实性及合理性。

(3) 说明向发行人借款员工的姓名、职务、借款原因、履行的审批程序、后续财务内控制度完善情况。

(4) 逐条对照并说明是否存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 所列的其他财务内控不规范情形，如有，请说明具体情况及整改措施。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明对内部控制不规范情形是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并说明核查方法、核查程序、核查比例及核查结论。

发行人回复：

一、说明个人分销商将采购货款直接转入发行人监事个人银行账户的原因，王丽娜离职的原因及离职去向，离职后王丽娜本人及其控制的主体是否与发行人、发行人客户和供应商存在资金与业务往来。

2018 年，存在 2 名个人分销商在采购发行人货物的过程中，根据其自身交易习惯，要求发行人通过个人账户交易。2018 年 3 月 20 日，数聚智连召开总经理办公会，同意与该 2 名个人分销商交易，并指定王丽娜（时任发行人监事，已

于 2020 年 6 月 23 日离任) 个人银行卡作为收款账户, 代数聚智连收取货款。2018 年度, 发行人通过王丽娜个人银行账户代收该 2 名个人分销商采购货款共计 824.65 万元。

2020 年 6 月, 王丽娜因个人原因离职, 离职后于 2021 年 7 月就职于华瑞快充(天津) 科技有限公司。离职后王丽娜不存在对外投资或控制的主体, 王丽娜与发行人、发行人客户和供应商不存在资金与业务往来。

二、说明报告期内个人分销商的数量、交易金额, 相关交易的真实性及合理性。

公司渠道分销业务的主要客户包括电商平台(京东、天猫等) 和非电商平台客户(线上中小卖家和线下客户)。相比电商平台类客户, 非电商平台客户主要系线上中小卖家和线下客户, 呈现零散化特征, 其中存在不少个人或个体经营的中小卖家, 发行人与其开展业务, 符合发行人业务模式、行业特征和行业惯例, 具有商业合理性。报告期内, 发行人渠道分销业务类型下的客户分布情况、非平台客户的数量、交易金额请见本回复问题 14 第五问。

2018 年, 存在 2 名个人分销商在采购发行人货物的过程中, 根据其自身交易习惯, 要求发行人通过个人账户交易。发行人通过王丽娜个人银行账户代收该 2 名个人分销商采购货款共计 824.65 万元, 该交易已计入发行人主营业务收入。具体如下表:

分销商姓名	采购时间	采购金额(万元)	采购产品
自然人丁**	2018 年	437.66	雅培
自然人范**	2018 年	386.99	雅培
	合计	824.65	

上述 2 名个人分销商与发行人的相关交易均发生在 2018 年, 涉及个人分销商数量较少, 且金额占 2018 年度营业收入比例低于 1%; 经查阅发货记录, 并对上述个人分销商进行访谈和函证, 相关交易具有真实性及合理性。

三、说明向发行人借款员工的姓名、职务、借款原因、履行的审批程序、后续财务内控制度完善情况。

报告期内向发行人借款的员工的姓名、职务、借款原因等情况如下:

员工姓名	时任职务	借款时间	借款金额(万元)	借款原因
原旭	母婴美妆事业部总经理	2019年10月23日	50.00	因个人原因用于短期周转
		2019年11月4日	150.00	

注：上述借款均为无息借款；2019年11月12日至2019年12月27日，原旭已足额偿还上述借款。

2019年10月21日，数聚智连召开总经理办公会，同意向原旭借出资金200万元；2019年10月23日，数聚智连与原旭签署借款协议，对借款金额、还款日期等进行了明确约定。

上述员工借用公司资金的情形，系发行人报告期内的偶发事件，且已清理完毕；除向原旭提供200万借款外，报告期内，发行人及其子公司不存在任何关联方或第三方借用公司资金的情形。为完善和提高公司治理水平，经公司第二届董事会第二十一次会议暨2019年年度董事会会议决议通过，公司董事会下设审计委员会，监督及评估公司的内部控制；公司第二届董事会第二十五次会议暨2020年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司防范控股股东及关联方占用公司资金制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》等与资金管理相关的财务内控制度，对防范控股股东及关联方占用公司资金、规范公司资金的使用和管理作出规定，并明确了不允许员工因私借用资金。

四、逐条对照并说明是否存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题25所列的其他财务内控不规范情形，如有，请说明具体情况及整改措施。

经对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题25，公司已在《招股说明书》“第七节公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制制度情况”之“（三）公司财务内控不规范的情况”补充披露如下，

“报告期内发行人财务内控规范情况说明如下：

1、报告期内，发行人不存在通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道的转贷行为。

2、报告期内，发行人不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业

票据，通过票据贴现后获取银行融资的行为。

3、与关联方或第三方直接进行资金拆借

除下述情形外，报告期内，发行人不存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的行为：

（1）员工借用公司资金

报告期内向发行人借款的员工的姓名、职务、借款原因等情况如下：

员工姓名	时任职务	借款时间	借款金额（万元）	借款原因
原旭	母婴美妆事业部总经理	2019年10月23日	50.00	因个人原因用于短期周转
		2019年11月4日	150.00	

注：上述借款均为无息借款；2019年11月12日至2019年12月27日，原旭已足额偿还上述借款。

2019年10月21日，数聚智连召开总经理办公会，同意向原旭借出资金200万元；2019年10月23日，数聚智连与原旭签署借款协议，对借款金额、还款日期等进行了明确约定。

上述员工借用公司资金的情形，系发行人报告期内的偶发事件，且已清理完毕；除向原旭提供200万借款外，报告期内，发行人及其子公司不存在任何关联方或第三方借用公司资金的情形。为完善和提高公司治理水平，经公司第二届董事会第二十一次会议暨2019年年度董事会会议决议通过，公司董事会下设审计委员会，监督及评估公司的内部控制；公司第二届董事会第二十五次会议暨2020年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司防范控股股东及关联方占用公司资金制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》等与资金管理相关的财务内控制度，对防范控股股东及关联方占用公司资金、规范公司资金的使用和管理作出规定，并明确了不允许员工因私借用资金。

（2）境外子公司拆入资金

发行人境外子公司数聚国际成立于香港特别行政区，主要开展公司渠道分销和品牌电商运营服务中的线上零售业务，其业务主要涉及京东国际和天猫国际。2020年度以来，发行人部分品牌外币结算需求量增加，数聚国际需资金支

持，故临时性向自然人借入款项获取资金支持。2020年5月以来，数聚国际向3名自然人合计借入资金50.00万港元和91.00万美元。数聚国际向自然人拆借情况如下：

时间	借款人	借款日期	还款日期	币种	借款金额	利率
2020年5月	林静	2020/5/6	2020/7/3	港元	500,000.00	6.50%
	邢金辉	2020/5/7	2020/7/3	美元	350,000.00	6.50%
	邢金辉	2020/5/8	2020/7/3	美元	100,000.00	6.50%
2020年9月	邢金辉	2020/9/2	2021/1/27	美元	110,000.00	6.50%
	王锦	2020/9/4	2021/1/25	美元	100,000.00	6.50%
2021年2月	王锦	2021/2/9	2021/4/13	美元	100,000.00	6.50%
	邢金辉	2021/2/9	2021/4/13	美元	150,000.00	6.50%

上述借款中，50.00万港元系关联方借款，借款方为林静（报告期前曾担任发行人董事，已于2018年9月5日离任），借款期限为2020年5月6日至2020年7月5日，系“618”重大活动期间，对流动资金需求量较大，该笔款项已于2020年7月3日归还。

上述事项系境外子公司由于业务需求临时性向自然人借入款项获取资金支持，公司与借款人均签订了借款协议，并按约定支付利息和还款。截至2021年4月，数聚国际对个人的借款均已全额归还，不存在余额，未对发行人持续经营造成不利影响。除上述情形外，报告期内，发行人不存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的行为。根据缪氏律师事务所出具的境外法律意见书，报告期内，数聚国际各项借款或贷款均未违反香港法律法规、数聚国际章程、及任何具有法律约束力的合同或协议。发行人已完善资金管理制度；为缓解数聚国际资金需求，发行人对数聚国际增资1,000万港元，数聚国际已于2021年4月就该增资事项取得北京市商务局颁发的企业境外投资证书；于2021年8月就该增资事项取得北京市发展和改革委员会的项目备案通知书；于2022年4月13日缴付至数聚国际。

4、通过关联方或第三方代收货款的行为，利用个人账户对外收付款项

除下述情形外，报告期内，发行人不存在通过关联方或第三方代收货款、或利用个人账户对外收付款项的行为：



(1) 通过王丽娜的个人银行账户对外付款

2019 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户支付发行人成本费用 261.37 万元（含转入财务人员周**账户用于代处理员工报销款的 2.45 万元），资金来源为 2018 年度代收 2 名个人分销商货款，主要资金用途为员工团建、节日活动费用、营销推广费、售后维修费、劳务费等。具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
王丽娜	关联方代付	-	-	-	261.37

报告期内，上述对外付款仅发生于 2019 年，金额占 2019 年度采购总额的 0.25%，对发行人财务状况和利润水平影响较小。所涉及的王丽娜个人账户已于 2019 年 12 月 17 日完成注销；发行人已通过结束不当行为、加强内控等方式对上述情况进行了整改；2020 年至今，发行人未再发生利用个人账户对外收付款项的情形；公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》，严禁通过关联方或第三方代收货款，严禁利用个人账户对外收付款项。

(2) 财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项

2019 年，发行人库存现金管理中，存在 4 名财务人员为操作方便，使用个人卡代为处理发行人部分交易事项，包括代为处理员工备用金、报销款、代收内购款、代付劳务支出及部分其他涉及自然人的结算款项。报告期内，相关个人卡的主要资金来源为部分王丽娜代收货款账户转入、员工偿还的备用金、内购款等；主要资金用途为通过报销、备用金、劳务支出等方式支付公司成本费用。上述个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映。在使用个人卡期间，周**系时任会计经理，郭**、徐**、李**均为公司出纳。

2019 年，个人卡使用情况如下：



单位：万元

持卡人	报告期内使用个人卡数量及期间	主要资金流入	主要资金流出	银行卡状况
周**	账户数量：1， 账号：浦发银行**8190，使用期间：2019年1月至2019年6月	报告期内个人卡使用期间资金流入共计30.50万元，其中17.74万元涉及发行人入账的相关交易，主要为王丽娜代收货款账户转入2.45万元（用于代处理员工报销款）、偿还备用金、内购及其他收入等。	报告期内个人卡使用期间资金流出共计122.60万元。2019年1月-2019年3月向郭**转账99.14万元、2019年3月-6月向徐**转账18.90万元、2019年6月-7月向李**转账4.56万元。	2019年6月离职后由其个人使用
郭**	账户数量：1， 账号：浦发银行**8459，使用期间：2019年1月-2019年3月	个人卡使用期间内资金流入共计99.14万元，主要资金来源为周**账户转入99.14万元。	个人卡使用期间内资金流出共计99.14万元。其中79.32万元涉及发行人入账的相关交易，主要资金用途为代处理劳务支出、备用金等。	2021年2月注销
徐**	账户数量：1， 账号：浦发银行**2650，使用期间：2019年3月-6月	个人卡使用期间资金流入共计19.67万元。周**、郭**账户分别转入18.90万元、0.78万元。	个人卡使用期间资金流出共计19.67万元。其中5.83万元涉及发行人入账的相关交易，主要资金用途为代处理劳务支出、备用金等。	2021年3月离职后由其个人使用
李**	账户数量：1， 账号：浦发银行**4245，使用期间：2019年6月-7月	个人卡使用期间资金流入共计4.56万元，系周**账户转入。	个人卡使用期间资金流出共计4.56万元，取现归还公司。	2019年9月注销

注1：上述资金流入、流出金额包含与公司相关的交易、个人往来、利息等，不包括定活互转、续存。

注2：因存在报告期初余额，报告期内个人卡使用期间周**个人卡资金流入和流出金额存在差异。

报告期内，上述财务人员代为处理发行人部分交易事项仅发生于2019年。个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映，不存在通过该等交易调节利润或利益输送的情形；涉及公司业务资金流入已全部使用完毕，余额4.56万元已归还公司，不存在占用公司资金的情形。

发行人已通过结束不当行为、加强内控等方式对上述情况进行了整改，2020 年至今，发行人未再发生利用个人账户对外收付款项的情形；在《资金管理制度》中规范“严禁利用个人账户对外收付款项”；“严禁员工使用个人账户代收其他员工的费用报销款”。

5、报告期内，发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的行为。

6、报告期内，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

综上，发行人存在上述不规范情形，已通过结束不当行为、加强内控等方式重点关注并积极整改，整改后发行人内部控制制度健全且被有效执行。”

五、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人《资金管理制度》等内控制度、内部控制自我评价意见、内部控制鉴证报告，了解内部控制的设计、执行情况。

2、获取报告期内发行人银行借款合同、抵押合同、担保合同，结合银行流水和银行函证核查，确认报告期内是否存在转贷、银行借款受托支付的情形。

3、获取报告期内发行人银行账户流水，抽取交易查看相关凭证，核查是否存在关联方或第三方直接进行资金拆借、是否存在出借公司账户为他人收付款项的情形。

就原旭 2019 年借用公司 200 万资金的行为，查阅了相关借款协议、借款还款凭证、发行人内部审核程序，访谈了借款员工，获取了发行人和借款员工的确认函，并查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。

就境外子公司拆入资金的行为，查阅了相关借款协议、借款还款凭证、发行人内部审核程序、内控制度、数聚国际增资申请材料、缪氏律师事务所出具的境外法律意见书等文件资料，确认境外子公司拆入资金的合法合规性、后续财务内控制度的完善情况、数聚国际增资进展。

4、获取并查阅董事、监事、高级管理人员银行流水，与当事人确认流水中 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员账户转账、理财交易等）的用途，核查是否存在通过关联方或第三方代收货款、是否存在利用个人账户收付款项的情形。

就通过王丽娜代收货款的行为，获取了其新单位劳动合同、个人银行流水及确认函、该等销售对应的发货单，对个人分销商进行了访谈及函证，访谈相关商品的收货仓库的工作人员并获取产品出库记录，确认该等交易的真实性和合理性；查阅了发行人的纳税申报文件、该等费用支出对应的审批凭证、个人代收代付业务的账务处理，确认该等交易已进行入账和税款补缴；查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。

就 4 名财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项，获取了 4 名财务人员的银行流水和确认函，查阅了发行人的记账凭证，确认通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项的原因；查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。

5、结合现金盘点，检查是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

6、对公司主要客户和供应商进行访谈，报告期内客户和供应商的走访比例²均超过 70%。

7、为避免再次发生财务内控不规范的情况，保荐机构对发行人财务、业务相关人员开展培训，培训内容包括《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》及其相关案例解析、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等，帮助发行人树立规范运作意识，了解规范运作的必要性。

此外，本所出具了“致同专字（2022）第 110A015620 号”内部控制鉴证报告，结论如下：“数聚智连公司于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面有效地保持

²零售业务为个人客户通过网络平台采购，客户小额分散，因此按照扣除线上零售业务收入后的金额计算客户走访比例。

了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道的转贷行为。

2、报告期内，发行人不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的行为。

3、除下述情形外，报告期内，发行人不存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的行为：

2019 年 10-12 月，发行人向原旭提供短期借款 200 万元，上述借款系发行人报告期内的偶发事件，且已清理完毕；除向原旭提供 200 万借款外，2019 年至今，发行人及其子公司不存在任何关联方或第三方借用公司资金的情形。为完善和提高公司治理水平，公司设立了审计委员会，监督及评估公司的内部控制；制定了《北京数聚智连科技股份有限公司防范控股股东及关联方占用公司资金制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》，对防范控股股东及关联方占用公司资金、规范公司资金的使用和管理作出规定，并明确了不允许员工因私借用资金。

2020 年 5 月以来，发行人境外子公司数聚国际向 3 名自然人合计借入资金 50.00 万港元和 91.00 万美元。上述事项系境外子公司由于业务需求临时性向自然人借入款项获取资金支持，且已全额归还，未对发行人持续经营造成不利影响。除上述情形外，报告期内，发行人不存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的行为。根据缪氏律师事务所出具的境外法律意见书，报告期内，数聚国际各项借款或贷款均未违反香港法律法规、数聚国际章程、及任何具有法律约束力的合同或协议。发行人已完善资金管理制度；为缓解数聚国际资金需求，发行人对数聚国际增资 1,000 万港元，于 2022 年 4 月 13 日缴付至数聚国际。

4、除下述情形外，报告期内，发行人不存在通过关联方或第三方代收货款、或利用个人账户对外收付款项的行为：

2019 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银

行账户支付发行人成本费用 261.37 万元，资金来源为 2018 年度代收 2 名个人分销商货款。报告期内，上述对外付款仅发生于 2019 年，金额占 2019 年度采购总额的 0.25%，对发行人财务状况和利润水平影响较小。所涉及的王丽娜个人账户已于 2019 年 12 月 17 日完成注销；发行人已通过结束不当行为、加强内控等方式对上述情况进行了整改；2020 年至今，发行人未再发生利用个人账户对外收付款项的情形。公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》，严禁通过关联方或第三方代收货款，严禁利用个人账户对外收付款项。

2019 年，发行人库存现金管理中，存在 4 名财务人员为操作方便，使用个人卡代为处理发行人部分交易事项。个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映，不存在通过该等交易调节利润或利益输送的情形。发行人已通过结束不当行为、加强内控等方式对上述情况进行了整改；2020 年至今，发行人未再发生利用个人账户对外收付款项的情形。发行人已在《资金管理制度》中规范“严禁利用个人账户对外收付款项”；“严禁员工使用个人账户代收其他员工的费用报销款”。

5、报告期内，发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的行为。

6、报告期内，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形

综上，发行人存在上述已披露的不规范情形，且已通过结束不当行为、加强内控等方式予以重点关注并积极整改，整改后发行人内部控制制度健全且被有效执行。

问题二十九、关于现金流量。

根据申报材料：

(1) 报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,435.00 万元、-5,489.82 万元和 1,695.30 万元。

(2) 报告期各期，收到其他与经营活动有关的现金分别为 10,209.15 万元、13,522.76 万元和 13,792.23 万元；支付其他与经营活动有关的现金分别为 19,162.42 万元、24,073.88 万元和 28,080.46 万元。

请发行人：

(1) 说明经营活动现金流量主要项目与资产负债表、利润表中相关项目的勾稽关系，充分分析报告期内盈利逐年大幅上升但现金流却变差（相较 2018 年）的原因及合理性，发行人生产经营是否发生重大不利变化。

(2) 按照审核关注要点的要求说明经营活动产生的现金流量净额是否与销售政策、采购政策、信用政策变化情况相匹配。

(3) 说明收到其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的明细构成情况、变动原因、与相关业务规模的匹配性。

(4) 按照收付款平台（如支付宝、京东钱包、银行卡等）说明经营性现金流流入流出的具体构成情况，与应收应付款、其他应收应付款的勾稽关系，与销售规模和采购规模的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明针对不同收付款平台现金流入流出的核查方法、核查过程、核查比例、取得的证据及核查结论。

发行人回复：



一、说明经营活动现金流量主要项目与资产负债表、利润表中相关项目的勾稽关系，充分分析报告期内盈利逐年大幅上升但现金流却变差（相较 2018 年）的原因及合理性，发行人生产经营是否发生重大不利变化。

报告期内，公司经营活动现金流量主要项目为“销售商品、提供劳务收到的现金”和“购买商品、接受劳务支付的现金”，与资产负债表、利润表中主要项目的勾稽关系如下：

（一）“销售商品、提供劳务收到的现金”与相关会计科目的勾稽关系

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	73,319.01	177,071.41	147,329.66	107,994.68
加：应收账款的减少	7,013.97	-6,580.40	-777.79	-2,411.99
加：预收款项的增加（含合同负债）	-958.88	-292.41	752.67	-613.98
加：销项税金	7,732.15	18,373.90	16,832.41	12,558.85
加：其他	-33.21	12.45	62.47	29.87
销售商品、提供劳务收到的现金	87,073.04	188,584.95	164,074.48	117,497.69

（二）“购买商品、接受劳务支付的现金”与相关会计科目的勾稽关系

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业成本	56,604.78	137,887.98	109,979.83	76,147.94
加：存货的增加（含存货跌价准备的转销、毁损）	1,473.15	2,822.75	3,120.48	3,441.36
加：返利影响	4,873.41	3,579.45	2,653.38	4,409.98
加：应付账款的减少	-5,387.15	2,859.11	-528.18	964.27
加：预付款项的增加	-204.81	-22.27	804.10	873.01
减：列入成本中的职工薪酬	3,245.42	6,788.62	4,493.48	4,074.82
加：进项税金	6,169.47	16,286.54	14,540.27	10,291.89
减：预付购房款	-	589.72	-	-
减：其他	-	13.44	46.88	37.71
购买商品接受劳务支付的现金	60,283.42	156,021.78	126,029.50	92,015.90



2019 年，公司经营活动产生的现金流量净额和净利润分别为 -5,489.82 万元、4,272.17 万元。净利润比经营活动产生的现金流量净额高出 9,761.99 万元，主要原因是存货增加 3,340.63 万元、应收账款增加 2,411.99 万元、其他应收款增加 3,217.35 万元。公司业务扩张，采购和销售规模增加，且 2020 年春节较早，为筹备“年货节”，公司在 2019 年末大量采购备货，应收品牌方返利和期末存货均相应增加；公司拓展分销业务渠道，应收账款相应增加，以及 2019 年末对强生集团的应付账款减少。

2020 年，公司经营活动产生的现金流量净额和净利润分别为 1,695.30 万元、9,338.74 万元。净利润比经营活动产生的现金流量净额高出 7,643.44 万元，主要原因是存货增加 1,523.54 万元、其他应收款增加 6,364.94 万元。公司业务规模扩张，应收品牌方代垫款及品牌方返利和期末存货均增加。

2021 年，公司经营活动产生的现金流量净额和净利润分别为 -6,448.09 万元、9,884.01 万元。净利润比经营活动产生的现金流量净额高出 16,332.10 万元，主要原因是应收账款增加 6,415.94 万元、存货增加 1,629.57 万元、应收返利增加 3,213.34 万元。公司业务规模扩张，新增合作品牌花王，且 2022 年春节较早，为筹备“年货节”，公司在 2021 年末大量采购备货，应收品牌方返利和期末存货均相应增加；此外，公司对 Intel 的品效营销服务规模增加，使得对其应收账款增加。同行业可比公司中，若羽臣、丽人丽妆、凯淳股份 2021 年度经营活动的现金流量净额均为负。

2022 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额和净利润分别为 13,015.00 万元、4,026.01 万元。经营活动产生的现金流量净额比净利润高出 8,988.99 万元，主要原因是应收账款减少 7,124.07 万元、应收返利减少 4,165.19 万元。

综上，报告期内盈利逐年大幅上升但经营活动现金流量低于净利润，主要原因是公司业务规模扩张导致，发行人生产经营未发生重大不利变化。

二、按照审核关注要点的要求说明经营活动产生的现金流量净额是否与销售政策、采购政策、信用政策变化情况相匹配。

报告期内，发行人销售收入与销售商品、提供劳务收到的现金情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
销售商品、提供劳务收到的现金	87,073.04	188,584.95	164,074.47	117,497.69
营业收入	73,319.01	177,071.41	147,329.66	107,994.68
销售商品、提供劳务收到的现金/ 营业收入	118.76%	106.50%	111.37%	108.80%

根据上表可知，报告期各期，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比例较为稳定，保持在合理范围内。

报告期内，发行人营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
购买商品、接受劳务支付的现金	60,283.42	156,021.78	126,029.50	92,015.90
营业成本	56,604.78	137,887.98	109,979.83	76,147.94
购买商品、接受劳务支付的现金/ 营业成本	106.50%	113.15%	114.59%	120.84%

根据上表可知，报告期各期，发行人购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本比例较为稳定，保持在合理范围内。

报告期内，发行人的采购政策请见本回复问题 24 第二问之（三）和问题 26 第一问之（二）；发行人与主要品牌方的信用政策请见本回复问题 19 第一问。报告期内，公司与主要客户、供应商的信用政策未发生重大不利变化，发行人经营活动产生的现金流量净额与销售政策、采购政策、信用政策相匹配。

三、说明收到其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的明细构成情况、变动原因、与相关业务规模的匹配性。

（一）收到其他与经营活动有关的现金的明细构成情况、变动原因、与相关业务规模的匹配性

报告期各期公司收到其他与经营活动有关的现金明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
收到品牌方返利及代垫款	14,335.86	10,374.78	13,061.57	13,369.95

收到补贴收入	213.98	495.76	440.40	86.77
利息收入	12.95	18.47	18.30	14.07
其他	217.76	34.16	271.96	51.96
收到的其他与经营活动有关的现金	14,780.55	10,923.17	13,792.23	13,522.76

报告期内，收到其他与经营活动有关的现金主要包括公司收到的品牌方返利及代垫款、政府补贴、利息收入等。

2020 年度公司收到其他与经营活动有关的现金较 2019 年度相对稳定；2021 年度有所减少，主要系收到的品牌方返利减少，系全安素品牌于 2021 年与发行人终止天猫平台的线上零售业务，使得采购额减少，相应的返利降低，2021 年度采购全安素产品购买额为 12,277.55 万元，较 2020 年度减少 32.95%。

2022 年 1-6 月公司收到其他与经营活动有关的现金较 2021 年度有所增加，主要系收回返利及代垫款增加所致。

（二）支付其他与经营活动有关的现金的明细构成情况、变动原因、与相关业务规模的匹配性

报告期各期公司支付的其他与经营活动有关的现金明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
代品牌方支付的款项	7,723.69	11,009.13	15,819.59	11,413.46
支付的各项费用	4,742.22	11,883.29	12,235.40	12,629.53
其他	85.61	361.58	25.47	30.89
支付的其他与经营活动有关的现金	12,551.52	23,254.00	28,080.46	24,073.88

支付其他与经营活动有关的现金主要包括公司代品牌方支付的款项、日常经营活动支付的费用等。

2020 年度公司支付其他与经营活动有关的现金较 2019 年度增加 4,006.58 万元，主要原因是营销业务增加，代品牌方支付的款项增加 4,406.13 万元。2021 年度有所减少，主要系与全安素品牌于 2021 年与发行人终止天猫平台的线上零售业务，以及与 iRobot 终止合作，合作规模减少，故代品牌方支付的款项有所减少。



2022 年 1-6 月公司支付其他与经营活动有关的现金较 2021 年度有所减少，主要系支付的费用及代垫款减少所致。

四、按照收付款平台（如支付宝、京东钱包、银行卡等）说明经营性现金流流入流出的具体构成情况，与应收应付款、其他应收应付款的勾稽关系，与销售规模和采购规模的匹配性。

（一）按照收付款平台（如支付宝、京东钱包、银行卡等）说明经营性现金流流入流出的具体构成情况，与应收应付款、其他应收应付款的勾稽关系

报告期各期，经营性现金流量按照收付款平台的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	87,073.04	188,584.95	164,074.47	117,497.69
其中：支付宝收到的资金	58,241.39	118,047.16	110,040.58	79,765.03
银行卡收到的资金	24,685.39	65,143.59	50,597.58	36,620.91
其他平台收到的资金	4,146.26	5,394.20	3,436.31	1,111.75
收到其他与经营活动有关的现金	14,780.55	10,923.17	13,792.23	13,522.76
其中：银行卡收到的资金	14,780.55	10,923.17	13,792.23	13,522.76
经营活动现金流入小计	101,853.58	199,508.12	177,866.70	131,020.45
购买商品、接受劳务支付的现金	60,283.42	156,021.78	126,029.50	92,015.90
其中：银行卡支付的资金	60,283.42	156,021.78	126,029.50	92,015.90
支付给职工以及为职工支付的现金	10,619.44	19,488.65	13,994.87	15,064.98
其中：银行卡支付的资金	10,619.44	19,488.65	13,994.87	15,064.98
支付的各项税费	5,384.20	7,191.77	8,066.56	5,355.50
其中：银行卡支付的资金	5,384.20	7,191.77	8,066.56	5,355.50
支付其他与经营活动有关的现金	12,551.52	23,254.00	28,080.46	24,073.88
其中：支付宝支付的资金	5,496.00	11,422.61	11,366.88	13,240.57
银行卡支付的资金	7,055.52	11,831.39	16,713.58	10,833.31
经营活动现金流出小计	88,838.58	205,956.21	176,171.40	136,510.27

注：其他平台包括京东钱包、财付通等。

发行人收到的应收账款，计入销售商品、提供劳务收到的现金；发行人支付的应付账款，计入购买商品、接受劳务支付的现金；经营性现金流流入流出与应收应付款的关系请见本题第一问的回复。



发行人收到的其他应收款-应收品牌方返利、其他应付款-应付往来款，计入收到其他与经营活动有关的现金；发行人支付的其他应收款-应收品牌方代垫款，计入支付其他与经营活动有关的现金；经营性现金流流入流出与其他应收应付款的关系请见本题第三问的回复。

（二）按照收付款平台（如支付宝、京东钱包、银行卡等）说明经营性现金流流入流出与销售规模和采购规模的匹配性

1、经营性现金流流入与销售规模的匹配性

报告期各期内，线上零售业务和以支付宝作为支付手段的渠道分销业务（主要为天猫超市）的现金流入主要通过支付宝及其他平台收款，其销售规模占对应平台现金流入比例分别为 86.26%、85.01%、88.19%、73.40%，较为匹配，主要差异原因系销售金额为不含税金额，2022 年上半年占比下降，主要系上半年新增了 GNC 在京东平台的销售，京东平台通过银行卡收款，故占比下降。平台现金流入为含税金额。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售规模：				
线上零售业务	33,049.69	88,282.85	94,051.78	68,175.24
渠道分销(以支付宝作为支付手段的客户)	12,741.21	20,583.30	2,419.46	1,591.48
小计	45,790.90	108,866.15	96,471.24	69,766.72
现金流入：				
支付宝	58,241.39	118,047.16	110,040.58	79,765.03
其他平台 ¹	4,146.26	5,394.20	3,436.31	1,111.75
小计	62,387.65	123,441.36	113,476.89	80,876.78
销售规模占对应平台现金流入比例	73.40%	88.19%	85.01%	86.26%

注 1：其他平台包括京东钱包、财付通等电商平台收付款平台。

报告期各期内，以银行卡作为支付手段的渠道分销业务（主要为京东自营和非平台客户）、品效营销业务、品牌代运营服务的现金流入主要通过银行卡收款，其销售规模占银行卡现金流入比例分别为 104.39%、100.52%、104.70%、111.52%，较为匹配，主要差异原因系：①销售金额为不含税金额，银行卡现金

流入为含税金额；②收入确认时点与收款时点的时间性差异。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售规模：				
渠道分销（以银行卡作为支付手段的客户）	8,093.56	20,952.28	17,336.02	9,175.72
品效营销业务	12,333.02	33,736.22	22,411.37	20,461.79
品牌代运营服务	7,101.54	13,516.76	11,111.03	8,590.45
小计	27,528.12	68,205.26	50,858.42	38,227.96
现金流入：				
银行卡	24,685.39	65,143.59	50,597.58	36,620.91
销售规模占对应银行卡现金流入比例	111.52%	104.70%	100.52%	104.39%

2、经营性现金流流出与采购规模的匹配性

报告期各期内，在平台上的平台后台费、营销推广费及购买平台仓储物流等服务采购的现金流出主要通过支付宝付款，其采购规模占对应平台现金流出比例分别为 98.76%、98.72%、98.41%、99.76%，较为匹配，主要差异原因系：①采购金额为不含税金额，平台现金流出为含税金额；②采购时点与付款时点的时间性差异。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购规模：				
服务采购（在平台上的平台后台费、营销推广费及购买平台仓储物流服务等）	2,473.48	8,447.64	7,338.83	8,428.41
现金流出：				
支付宝 ¹	2,479.55	8,583.70	7,433.62	8,534.66
采购规模占对应平台现金流出比例	99.76%	98.41%	98.72%	98.76%

注 1：支付宝流出金额不包含通过支付宝支付的代垫款项。



报告期各期内，商品采购、以银行卡支付的仓储物流费、计入成本的职工薪酬的现金流出主要通过银行卡付款，其采购规模占银行卡现金流出比例分别为 93.08%、91.99%、86.40%、87.99%，较为匹配，主要差异原因系采购金额为不含税金额，银行卡现金流出为含税金额。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购规模：				
商品采购	48,402.60	121,748.20	107,298.61	78,412.42
服务采购（以银行卡支付的仓储物流费）	1,593.43	3,901.21	2,939.02	1,975.56
计入成本的职工薪酬	3,046.15	9,155.08	5,701.79	5,256.97
小计	53,042.18	134,804.49	115,939.42	85,644.95
购买商品、接受劳务支付的现金流出：				
银行卡	60,283.42	156,021.78	126,029.50	92,015.90
采购规模占对应平台现金流出比例	87.99%	86.40%	91.99%	93.08%

五、请申报会计师发表明确意见，说明针对不同收付款平台现金流入流出的核查方法、核查过程、核查比例、取得的证据及核查结论。

申报会计师履行了如下核查程序：

1、分析发行人“销售商品、提供劳务收到的现金”，“购买商品、接受劳务支付的现金”与报表各科目是否合理勾稽等。

2、访谈发行人财务负责人，了解发行人报告期内盈利逐年大幅上升但现金流低于净利润的原因，并分析其合理性。

3、查阅主要客户及供应商的业务合同，了解信用政策；访谈发行人业务人员，了解其主要采购政策及销售政策，并分析现金流量净额与销售政策、采购政策、信用政策变化情况是否匹配；查阅报告期现金流量表，分析收到其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的明细构成情况、变动原因、与相关业务规模的匹配性。

4、按照收付款平台（如支付宝、京东钱包、银行卡等）将经营性现金流流

入流出拆分明细，并分析其与应收应付款、其他应收应付款的勾稽关系，与销售规模和采购规模的匹配性。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人经营活动现金流量主要项目与资产负债表、利润表中的相关项目具有勾稽性，报告期内盈利逐年大幅上升但现金流低于净利润的原因具有合理性，发行人生产经营未发生重大不利变化。

2、发行人经营活动产生的现金流量净额与销售政策、采购政策及信用政策变化情况相匹配。

3、发行人收到其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的变动情况与相关业务规模的匹配性。

4、发行人经营性现金流流入流出按照收付款平台与应收应付款、其他应收应付款具有勾稽关系，与销售规模和采购规模匹配。

申报会计师对发行人不同收付款平台现金流入流出履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人财务总监、财务主要人员等，并执行穿行测试程序，评价发行人内部控制的设计并确定其是否得到执行；了解发行人采购请款、借款、费用报销、收款流程的核算业务、关键控制点等，以及是否有效执行。

2、了解发行人各类业务结算方式，与不同收付款平台现金流入流出的匹配关系。

3、获取发行人报告期内所有银行账户（包括报告期内注销的银行账户），将银行流水与发行人银行日记账中记载金额进行双向比对；剔除内部往来、银行/平台间转账等事项后，进一步核查 50 万元以上交易并抽取 5 万元以上交易，编制银行流水核查表，复核款项对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。

4、获取发行人报告期内所有支付宝账户及其他平台账户（如京东钱包，财付通等）清单，并从天猫运营后台获取了主要运营店铺报告期各期的业务流水数据，占报告期各期总支付宝流水的比例超过 80%。

经核查，申报会计师认为，发行人按照收付款平台的经营性现金流流入流出与应收应付款、其他应收应付款具有勾稽关系，与销售规模和采购规模匹配。



问题三十、关于资金流水核查。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求,逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性、核查标准及其合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论,核查过程是否发现异常,并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用情形发表明确核查意见。

发行人回复:

一、核查情况

(一) 资金流水核查范围的考虑因素

申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)问题 54 的要求,充分评估了发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素,确定发行人及相关人员资金流水的核查范围以及是否需要扩大资金流水核查范围,具体过程如下:

序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	2018 年曾存在通过原监事个人银行账户代收货款,并于报告期内对外收付款项、财务人员使用个人卡代为处理发行人部分交易事项。相关行为均已在发行人财务核算中全面反映,对发行人财务状况和利润水平影响较小;发行人已清理、整改并严格控制该等行为,并制定了相关资金管理制度
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化,或者与同行业公司存在重大不一致	不存在
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司,且经销毛利率存在较大异常	不存在
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的,且委托加工费	不存在



序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
	用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	不存在
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	不存在
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	不存在
8	其他异常情况	不存在

鉴于上述情况，除核查报告期内发行人董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）在任职期间的银行流水外，申报会计师将核查范围扩展至：

（1）在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员的配偶（如有）（6人），在其在发行人任董事、监事、高级管理人员期间的银行流水；

（2）发行人重要财务人员（2人），报告期内任职期间的银行流水；

（3）发行人2020年6月离任监事王丽娜的银行流水扩展核查至报告期末；

（4）截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工（6人），报告期内任职期间的银行流水，具体请见第三轮反馈回复问题6的回复。

（二）资金流水的核查范围及获取

1、申报会计师对发行人及其子公司资金流水获取的方式及完整性核查

（1）获取发行人及子公司报告期内所有银行账户流水、《已开立银行结算账户清单》及《企业信用报告》信息。

（2）对发行人及其子公司银行互转情况和银行转账记录进行交叉核对，以进一步确认银行账户的完整性。

报告期内，发行人及其子公司银行账户具体情况如下（含报告期内注销账

户)：

序号	公司	开户银行（含报告期内注销账户）	账户数量（含报告期内注销账户）	注销账户数量
1	数聚智连	招商银行、浦发银行、北京银行、华夏银行、长城华西银行、中国信托商业银行、杭州银行	11	3
2	北京北联	建设银行、民生银行、招商银行、工商银行、光大银行、北京银行、浦发银行、农业银行、	11	5
3	蓝色商道	浦发银行、招商银行、工商银行、平安银行、北京银行	8	1
4	天津北联	中国银行、民生银行、浦发银行	3	1
5	西藏北联	建设银行、招商银行、北京银行、浦发银行	4	/
6	畅益思	招商银行、浦发银行、北京银行	4	/
7	数聚品效	招商银行、浦发银行	3	/
8	杭州北联	浦发银行、招商银行、民生银行、北京银行、杭州银行	5	1
9	东连科技	招商银行、浦发银行、北京银行	3	/
10	美广云商	浦发银行、招商银行、北京银行	4	/
11	亚加实业	建设银行、农业银行、上海银行、平安银行、北京银行、浦发银行	6	2
12	杭州数聚	招商银行、杭州银行、北京银行	3	/
13	杭州品效	招商银行、北京银行	2	/
14	数聚振宇	报告期内未开户	/	/
15	数聚国际	汇丰银行、星展银行	6	2
16	香港北联	兴业银行、星展银行	3	/

发行人 2018 年通过王丽娜代收货款 824.65 万元，主要用于支付发行人费用，于 2018-2019 年度支付完毕；2018-2019 年，在发行人库存现金管理中，存在 4 名财务人员为操作方便，使用个人卡代为处理发行人部分交易事项。具体



情况详见本回复问题 28 第四问之“4、通过关联方或第三方代收货款的行为，利用个人账户对外收付款项”，相关银行账户中涉及发行人的交易事项，视同发行人资金流水进行核查，具体如下：

序号	公司	时任职务	开户银行	报告期内使用个人卡期间	在职情况	银行卡状况
1	王丽娜	监事	招商银行	2018 年 3 月-2019 年 7 月	2020 年 6 月离职	2019 年 12 月注销
2	周**	会计经理	浦发银行	2018 年 1 月至 2019 年 6 月	2019 年 6 月离职	离职后由其个人使用
3	郭**	出纳	浦发银行	2018 年 1 月-2019 年 3 月	在职	2021 年 2 月注销
4	徐**	出纳	浦发银行	2019 年 3 月-6 月	2021 年 3 月离职	离职后由其个人使用
5	李**	出纳	浦发银行	2019 年 6 月-7 月	在职	2019 年 9 月注销

2、申报会计师对发行人相关人员资金流水的获取方式及完整性核查

(1) 陪同发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有），实地走访 16 家银行（北京银行、招商银行、兴业银行、交通银行、工商银行、浦发银行、邮储银行、民生银行、中信银行、中国银行、华夏银行、平安银行、光大银行、建设银行、农业银行、广发银行）并打印名下全部账户的银行流水。

(2) 获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员、报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）报告期内担任上述职位时的所有账户信息及银行流水。

(3) 获取在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）（6 人）在其在发行人任职期间的银行流水。

(4) 发行人重要财务人员（2 人）报告期内任职期间的银行流水。

(5) 发行人 2020 年 6 月离任监事王丽娜的银行流水扩展核查至报告期末。

(6) 截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工（6 人）报告期内任职期间的银行流水，具体情况请见第三轮反馈回复第 6 题的回复。

(7) 对上述人员银行互转情况和银行转账记录进行交叉核对，以进一步确认银行账户的完整性。

(8) 取得了上述相关人员《关于提供信息真实性、准确性和完整性的承诺函》。

3、发行人相关人员资金流水具体情况、主要用途及合理性

(1) 报告期内，在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）担任相关职务期间的银行流水中单笔 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等、与关系密切的家庭成员互转）以上的资金具体情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	开户银行	开户数量（含报告期内注销账户）	注销账户数量	大额资金往来情况	核查期间
1	熊鲲	董事长、总经理	招商银行、建设银行、交通银行、农业银行、北京银行、光大银行、中国银行、中信银行、工商银行、平安银行	22	13	主要为偿还控制权收购借款及利息、华新蓝创减资款、对发行人的间接持股转直接持股、转让发行人股份款项及税费、华新蓝创股权激励相关款项及税费、个人往来、税费返还个人消费及家庭收支、与华新蓝创往来款	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
	赵姝	熊鲲配偶	招商银行、工商银行、浦发银行、农业银行、建设银行、中国银行、北京银行	19	7	主要为个人往来、个人消费及家庭收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	招商银行、建设银行、中国银行、交通银行、农业银行、邮储银行、北京银行、工商银行	20	6	主要为个人往来、华新蓝创股权激励相关款项及税费、个人投资相关款项、个人消费及家庭收支、税费返还	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
	李雪松	程松岩配偶	招商银行、交通银行、北京银行	16	4	主要为个人往来、项目备用金及项目垫付相关款项	2019 年 1 月至 2022 年 6 月



序号	相关人员	职位	开户银行	开户数量 (含报告期内 注销账户)	注销 账户 数量	大额资金往来情况	核查期间
			行、工商银行、 平安银行、邮储 银行				
3	邱林	董事、副 总经理	招商银行、兴业 银行、交通银 行、中国银行、 北京银行、工商 银行、中信银 行、建设银行	13	6	主要为华新蓝创股权激励相 关款项、个人消费及家庭收 支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
	张芽 芽	邱林配偶	招商银行、工商 银行、民生银 行、中国银行、 建设银行	9	4	购房款	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
4	廖新 华	董事、副 总经理	招商银行、建设 银行、华夏银 行、交通银行、 中信银行、浦发 银行、工商银 行、北京银行、 邮储银行	20	1	主要为个人往来、华新蓝创 股权激励相关款项、项目备 用金及项目垫付相关款项、 税费返还、个人消费及家庭 收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
	张婷 婷	廖新华配 偶	招商银行、民生 银行、交通银 行、工商银行、 北京银行	10	1	注 1	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
5	王世 雨	董事（发 行人股东 险峰系股 东推荐）	招商银行、北京 银行、工商银 行、交通银行、 建设银行	5	/	主要为个人往来、购房款、 个人消费及家庭收支、入资 款项、缴纳个人所得税	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
6	李惠 静	董事	招商银行、农业 银行、北京银 行、建设银行、 中信银行、光大 银行、工商银 行、交通银行	21	3	主要为个人往来、华新蓝创 股权激励相关款项、个人消 费及家庭收支、项目备用金 及项目垫付相关款项	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
7	万朝 阳	监事会主 席	招商银行、建设 银行、北京银 行、工商银行、 民生银行、平安 银行、中信银 行、中国银行、 邮储银行、浦发 银行	24	1	主要为个人往来、华新蓝创 股权激励相关款项、配偶个 人网店相关收支、个人消费 及家庭收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
	刘雅	万朝阳配 偶	招商银行、民生	18	4	主要为个人往来、个人网店	2019 年 1 月至



序号	相关人员	职位	开户银行	开户数量（含报告期内注销账户）	注销账户数量	大额资金往来情况	核查期间
	威	偶	银行、北京银行、平安银行、光大银行、中信银行、农业银行、中国银行、工商银行			相关收支	2022 年 6 月
8	杨森森	职工监事	招商银行、北京银行、工商银行、交通银行、农业银行	9	2	主要为华新蓝创股权激励相关款项、个人往来、个人消费及家庭收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
9	杨磊	职工监事	招商银行、北京银行、工商银行、中国银行、农业银行、邮储银行、交通银行、光大银行、建设银行、广发银行	17	8	主要为个人往来、房屋买卖款、个人投资相关款项、华新蓝创股权激励相关款项、个人消费及家庭收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
10	代博森	监事	招商银行、民生银行、农业银行、北京银行	7	/	主要为个人往来、项目备用金及项目垫付相关款项、华新蓝创股权激励相关款项、个人消费及家庭收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
	何洁	代博森配偶	招商银行、北京银行、平安银行、工商银行、交通银行、建设银行、华夏银行、中国银行	11	2	主要为个人往来	配偶监事任职期间，2021 年 2 月至 2022 年 6 月
11	李振江	监事（发行人股东明曜一期推荐）	招商银行、建设银行、中国银行、中信银行、微众银行、工商银行	8	/	-	新增外派监事任职期间，2020 年 8 月至 2022 年 6 月
12	郑丹丹	重要财务人员	招商银行、工商银行、中信银行、交通银行、北京银行、中国银行	9	/	主要为个人消费及家庭收支	入职期间，2020 年 3 月 2022 年 6 月
13	刘艳	重要财务人员	招商银行、民生银行、北京农商银行、工商银行、北京银行	6	1	个人往来、个人消费及家庭收支	2019 年 1 月至 2022 年 6 月
14	熊剑	离任董事	招商银行、北京	4	/	主要为个人往来	离任董事任职期



序号	相关人员	职位	开户银行	开户数量（含报告期内注销账户）	注销账户数量	大额资金往来情况	核查期间
		（发行人股东蓝色光标推荐）	银行、交通银行				间，2019年1月至2020年8月
15	赵立	离任董事、离任财务总监	招商银行	3	/	主要为个人往来	离任董事任职期间，2019年1月至2020年2月
16	王丽娜	离任监事	招商银行、交通银行、北京银行	4	1	1) 发行人2018年通过王丽娜代收货款824.65万元，主要用于支付发行人费用，于2018-2019年度支付完毕（详见本回复问题28第一问和第二问）； 2) 其他主要为个人往来、代转交发行人控制权变更前的奖金、购房款、华新蓝创股权激励相关款项	2019年1月至2022年6月
17	孙浩然	离任监事（发行人股东考拉昆略推荐）	招商银行、工商银行、光大银行、民生银行、北京银行	6	/	交易均与数聚智连无关	离任监事任职期间，2019年1月至2021年3月
18	杨向东	离任监事（发行人股东明曜一期推荐）	招商银行	2	/	主要为个人往来、与担任负责人的律师事务所的往来款项	离任监事任职期间，2019年1月至2020年8月

注1：发行人董事、副总经理廖新华之配偶张婷婷由于工作原因未能提供招商银行尾号4850的银行卡流水。廖新华及张婷婷已签署《关于提供信息真实性、准确性和完整性的承诺函》，承诺“2018年以来，本人和本人近亲属（包括但不限于配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满18周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）、以及本人和本人近亲属投资控股或担任董事、高级管理人员的企业不存在任何有损发行人利益的资金往来、利益输送”。

注2：发行人离任监事王丽娜账户2018年、2019年涉及代收货款并对外收付款项，为谨慎考虑，离职后持续核查王丽娜银行流水，核查期间覆盖整个报告期，代收货款并对外收付款项详见本回复问题28第一问和第二问。

（2）报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中单笔5万元（除领取薪酬及报销、理财交易等、与关系密切的家庭成员互转）以上的转账支出的统计情况如下（含报告期内注销账户）：



序号	相关人员	职位	支出类型	笔数	累计支出金额 (万元)
1	熊鲲	董事长、总经理	对发行人的间接持股转直接持股	3	6,350.97
			偿还控制权收购借款及利息	5	6,188.00
			华新蓝创股权激励相关款项及税费	23	846.50
			转让发行人股份税费	1	787.26
			个人往来	4	118.94
			个人消费及家庭支出	3	33.18
2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	个人往来	12	157.00
			华新蓝创股权激励相关款项及税费	13	259.80
			个人消费及家庭支出	4	59.38
			个人投资	1	50.00
3	邱林	董事、副总经理	华新蓝创股权激励相关款项	1	28.89
			个人消费及家庭收支	1	13.66
4	廖新华	董事、副总经理	个人往来	13	176.57
			华新蓝创股权激励相关款项	3	100.00
			项目备用金及项目垫付相关款项	2	20.00
			个人消费及家庭支出	1	7.94
5	王世雨	董事（发行人股东险峰系股东推荐）	购房款	4	341.08
			个人消费及家庭支出	7	282.59
			入资款项	3	71.07
			个人往来	9	476.25
			缴纳个人所得税	1	5.00
6	李惠静	董事	华新蓝创股权激励相关款项	21	151.54
			个人往来	3	56.00
7	万朝阳	监事会主席	个人往来	7	287.00
			华新蓝创股权激励相关款项	2	192.00
			配偶个人网店相关支出	4	20.00
8	杨森森	职工监事	华新蓝创股权激励相关款项	1	20.00
			个人往来	2	10.00
			个人消费及家庭支出	4	26.25
9	杨磊	职工监事	个人往来	4	35.00
			独资企业相关款项	24	382.20
			华新蓝创股权激励相关款项	1	40.00



序号	相关 人员	职位	支出类型	笔数	累计支出金额 (万元)
			购房款	1	8.00
			个人消费及家庭支出	1	5.00
10	代博森	监事	个人往来	7	183.00
			华新蓝创股权激励相关款项	1	10.00
11	李振江	监事（发行人 股东明曜一期 推荐）	-	-	-
12	郑丹丹	重要财务人员	个人消费及家庭支出	1	20.00
13	刘艳	重要财务人员	个人往来	4	30.70
			个人消费及家庭支出	2	26.00
14	熊剑	离任董事（发 行人股东蓝色 光标推荐）	个人往来	10	597.88
15	赵立	离任董事、离 任财务总监	个人往来	1	50.00
16	王丽娜 ²	离任监事	个人往来	11	859.27
			购房款	2	88.00
			代转交发行人控制权变更前的 奖金	1	8.90
			华新蓝创股权激励相关款项	1	5.14
17	孙浩然	离任监事（发 行人股东考拉 昆略推荐）	与数聚智连无关的支出	33	5,367.15
18	杨向东	离任监事（发 行人股东明曜 一期推荐）	个人往来	6	450.00

注 1：发行人 2018 年通过王丽娜代收货款 824.65 万元，主要用于支付发行人费用，于 2018-2019 年度支付完毕，详见本回复问题 28 第一问和第二问。

（3）报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中单笔 5 万元以上的取现统计情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关 人员	职位	支出类型	笔数	累计支出金额 (万元)
1	熊鲲	董事长、总经理	个人消费及家庭收支-家庭成员教育费用	2	60.00
			个人消费及家庭收支-家庭日常支出	5	27.15
2	程松岩	董事、副总经理、 财务负责人暨财 务总监、董事会 秘书	-	-	-

序号	相关 人员	职位	支出类型	笔数	累计支出金额 (万元)
3	邱林	董事、副总经理	个人消费及家庭收支-家庭成员教育费用及日常支出	1	16.20
4	廖新华	董事、副总经理	个人消费及家庭收支-家庭日常支出	1	5.00
5	王世雨	董事（发行人股东险峰系股东推荐）	-	-	-
6	李惠静	董事	-	-	-
7	万朝阳	监事会主席	个人往来-出借款项	3	105.75
			个人往来-支付还款	1	50.00
			个人消费及家庭收支-房屋装修	1	19.26
8	杨森森	职工监事	个人往来-出借款项	1	21.38
9	杨磊	职工监事	个人往来-支付还款	1	43.00
			个人消费及家庭收支	1	5.00
10	代博森	监事	个人往来-支付还款	1	100.00
			个人消费及家庭收支-家庭日常支出	1	11.05
11	李振江	监事（发行人股东明曜一期推荐）	-	-	-
12	郑丹丹	重要财务人员	-	-	-
13	刘艳	重要财务人员	个人消费及家庭收支-家庭日常支出	2	26.00
14	熊剑	离任董事（发行人股东蓝色光标推荐）	-	-	-
15	赵立	离任董事、离任财务总监	-	-	-
16	王丽娜	离任监事	购房款	1	11.00
			个人往来-出借款项	1	14.00
			亲属间现金往来	1	15.00
17	孙浩然	离任监事（发行人股东考拉昆略推荐）	-	-	-
18	杨向东	离任监事（发行人股东明曜一期推荐）	-	-	-

（4）报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中，单笔5万元以上的涉及与报告期内发行人的时任客户、供应商及其股东、法人、董事、监事、高级管理人员之间的资金往来情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	交易类型	交易对手	类别	与客户/供应商的关系	报告期内 累计流入 金额（万 元）	报告期内 累计流出 金额（万 元）
1	熊鲲	董事长、总经理	收到向妮还清借款	向**	客户、供应商	蓝色光标子公司北京蓝色印象品牌顾问有限公司监事、北京思恩客科技有限公司监事	53.75	-
			向潘安民支付代购款	潘**	客户、供应商	蓝色光标法定代表人、股东、董事、总经理	-	12.08
2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	程松岩还清刘树钊的借款	刘**	客户、供应商	北京旭日高升商务咨询有限公司法定代表人、股东、董事、经理	-	83.00
			程松岩向吕晓强提供借款，及收到还清款项	吕**	供应商	北京亘古华璟文化传播有限公司法定代表人、股东、董事、经理	15.00	15.00
			向向妮支付代购款	向**	客户、供应商	蓝色光标子公司北京蓝色印象品牌顾问有限公司监事、北京思恩客科技有限公司监事	-	8.99
			程松岩帮张媛代购	张** ²	供应商	北京桐舍文化传播有限公司监事	5.00	-
3	邱林	董事、副总经理	-	-	-	-	-	-
4	廖新华	董事、副总经理	收到邹佳奇还清借款	邹**	客户、供应商	蓝色光标子公司天津启杰科技有限公司法定代表人、股东、董事、经理	52.64	-
5	李惠静	董事	-	-	-	-	-	-

序号	相关人员	职位	交易类型	交易对手	类别	与客户/供应商的关系	报告期内 累计流入 金额（万 元）	报告期内 累计流出 金额（万 元）
6	万朝 阳	监事会主席	个人拆借，现已还清	天津中诚联捷商贸有限公司	供应商	天津中诚联捷商贸有限公司	110.00	110.00
			万朝阳还清丁磊、范玉敏的借款(2018年丁磊、范玉敏向万朝阳提供个人借款合计 49.56 万元)	丁**、范**	客户	2018 年个人分销商	-	50.00
			宋文峰还清万朝阳报告期前的借款	宋文峰 ³	客户、供应商	北京红竖琴电子商务有限公司股东、监事	10.75	-
7	杨森 森	职工监事	-	-		-	-	-
8	杨磊	职工监事	杨磊还清刘翠竹报告期前的借款	刘**	供应商	北京桐含文化传播有限公司法定代表人、股东、董事、经理	-	10.00
			刘翠竹帮杨磊代购	刘**	供应商	北京桐含文化传播有限公司法定代表人、股东、董事、经理	-	5.00
			张媛还清杨磊报告期前的借款	张** ²	供应商	北京桐含文化传播有限公司监事	12.00	-
			杨磊独资企业北京万泊合栎科技有限公司相关款项，张媛为杨磊个人投资企业会计，杨磊转给其会计用于经营日常支出	张** ²	供应商	北京桐含文化传播有限公司监事	-	10.00
			杨磊独资企业上海橙鸣文化创意中心相关款项，张媛为杨磊个人投资企业会计，杨磊转给其会计用于项目及经营日常支出	张** ²	供应商	北京桐含文化传播有限公司监事	-	243.20
			杨磊独资企业上海橙鸣文化创意中心结业及注销相关款项，张媛为杨磊个	张** ²	供应商	北京桐含文化传播有限公司监事	-	67.80

序号	相关人员	职位	交易类型	交易对手	类别	与客户/供应商的关系	报告期内 累计流入 金额（万 元）	报告期内 累计流出 金额（万 元）
			人投资企业会计，杨磊转给其会计用于办理结业及注销相关事项					
9	代博森	监事	北京北联创始人个人支付对老员工的激励	孟凡兴 ³	客户、供应商	北京红竖琴电子商务有限公司法定代表人、股东、董事、经理	62.21	-
			借款及还款	邢**	客户	2018 年个人分销商	36.90	30.00
			北京北联创始人个人支付对老员工的激励	宋文峰 ³	客户、供应商	北京红竖琴电子商务有限公司股东、监事	7.50	-
10	郑丹丹	重要财务人员	-	-		-	-	-
11	刘艳	重要财务人员	-	-		-	-	-
12	赵立	离任董事、离任财务总监	-	-		-	-	-
13	王丽娜	离任监事	王丽娜还清朱达的借款	朱**	客户	分销商本人	100.16	105.75
			收到向妮还清借款	向**	客户、供应商	蓝色光标子公司北京蓝色印象品牌顾问有限公司监事、北京思恩客科技有限公司监事	21.00	-

注 1：张**系杨磊独资企业北京北京万泊合栎科技有限公司、上海橙鸣文化创意中心会计，及北京桐舍文化传播有限公司的监事。

注 2：孟凡兴、宋文峰系北京北联创始人，北京北联现为发行人全资子公司，孟凡兴、宋文峰系发行人股东。

发行人 2018 年通过王丽娜代收货款 824.65 万元，主要用于支付发行人费用，于 2018-2019 年度支付完毕，详见本回复问题 28 第一问和第二问。

除王丽娜代收代付外，上述涉及与报告期内发行人的时任客户、供应商及其股东、法人、董事、监事、高级管理人员之间的资金往来主要为个人往来，与发行人业务无关，不涉及发行人前五大客户或前五大供应商；上述报告期内交易中，累计流入客户及其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员的资金合计 289.82 万元，占累计销售金额的不超过 0.10%；累计流入供应商及其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员的资金合计 565.07 万元，占累计成本金额的 0.12%；占比很小。

二、核查程序

申报会计师对照《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 54 的要求进行了以下核查：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

（1）查阅了发行人的《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司防范控股股东及关联方占用公司资金制度》和《北京数聚智连科技股份有限公司募集资金管理办法》。

（2）访谈了发行人财务人员，了解发行人货币资金的支付、审批、保管、日常清查等情况。

（3）获取报告期内发行人银行账户流水，核查 50 万元以上交易并抽取 5 万元以上交易查看相关凭证并进行穿行测试，对资金管理相关内控的有效性进行评价。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（1）对报告期内银行账户进行函证，将获取的《已开立银行结算账户清单》、《企业信用报告》、开/销户证明与银行流水对账单和银行存款日记账进

行双向核对。

(2) 对发行人及其子公司银行互转情况和银行转账记录进行交叉核对，以进一步确认银行账户的完整性。

(3) 向发行人财务人员访谈了解银行账户的管控情况、了解发行人对银行账户开立和注销的管控情况，查阅相关交易记录进行验证。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配。

(1) 复核发行人报告期内全部银行账户在公司财务系统中的记录情况，并对各账户报告期各期末余额执行银行函证程序。

(2) 抽取发行人报告期内单笔金额 50 万元以上的交易，核对财务记账凭证、银行回单等，并与公司银行日记账进行核对，核查资金交易是否真实并及时入账。检查其流向、交易对手，分析并判断是否与公司的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来。

(1) 抽取发行人报告期内单笔金额 50 万元以上的交易，了解相关交易发生背景。

(2) 获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，核查其与发行人之间是否存在异常大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，

是否无合理解释。

(1) 抽取发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，关注是否存在大额或频繁取现的情形。报告期内，发行人不存在 50 万以上取现情况。

(2) 抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，关注同一账户或不同账户之间是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问。

(1) 核查发行人银行流水情况，同时取得了发行人无形资产清单以及相关费用科目明细表。

(2) 发行人主营业务分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块，报告期内购买无实物形态资产或服务主要用于日常业务经营，销售费用中的无实物形态服务主要系运营服务费，管理费用中的无实物形态服务主要系咨询费、技术服务费。通过抽查对应的采购合同，对主要供应商进行函证、访谈，以确认业务的真实性。

7、发行人实际控制人个人账户是否存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

(1) 取得了发行人实际控制人熊赬及其配偶报告期内全部银行账户资金流水和《关于提供信息真实性、准确性和完整性的承诺函》。

(2) 与实际控制人及其配偶确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常。

(1) 获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津

贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，分析交易的合理性。

（2）取得了《北京数聚智连科技股份有限公司关于报告期内董事、监事、高级管理人员、其他核心人员薪酬的说明》，并与银行流水交叉核对。

（3）报告期内，发行人未进行分红。

（4）就发行人股权转让及员工持股安排事项等事项，取得了股权转让协议等相关文件，并与银行流水交叉核对。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来。

（1）获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，分析交易的合理性。具体情况请见本题“一、核查情况”之“（二）资金流水的核查范围及获取”之“2、申报会计师对发行人相关人员资金流水的获取方式及完整性核查”。

（2）获取发行人报告期内客户、供应商的清单，并通过网络检索获取报告期内发行人所有客户、供应商的法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员名单，将银行流水交易对手方信息与发行人的关联方、报告期内的客户、供应商信息进行交叉比对，核查是否存在异常大额资金往来。

（3）获取在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水，并将流水中单笔金额 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上涉及与亲属互转的交易与董事、监事、高级管理人员进行询问，并取得书面确认，并取得相关凭证，如购房合同、购车合同、日常开

销支付凭证、理财/保险支付凭证等证明其真实性。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，分析交易的合理性。

三、核查结论

1、经核查，截至报告期末，发行人资金管理不存在较大缺陷；公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司防范控股股东及关联方占用公司资金制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》，进一步完善了公司发行人资金管理相关内部控制制度。

2、经核查，报告期内发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

2019 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户支付发行人成本费用 261.37 万元，资金来源为 2018 年度代收 2 名个人分销商货款；2019 年，发行人库存现金管理中，存在 4 名财务人员为操作方便，使用个人卡代为处理发行人部分交易事项。具体情况详见本回复问题 28 第四问“4、通过关联方或第三方代收货款的行为，利用个人账户对外收付款项”。上述个人卡中涉及发行人入账的相关交易，已在公司账务中反映。

3、经核查，报告期内发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

4、经核查，报告期内发行人与控股股东、实际控制人、在发行人任职领薪

（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）不存在异常大额资金往来。

5、经核查，报告期内发行人不存在异常大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出情形。

6、经核查，发行人报告期内大额购买无实物形态资产或服务主要用于日常业务经营，具有商业合理性。

7、经核查，报告期内发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

8、经核查，报告期内控股股东、实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）未从发行人处获得现金分红；上述人员从发行人获得薪酬资金流向或用途不存在重大异常；实际控制人熊颀存在转让发行人股权获得大额股权转让款的情形，上述股权转让行为与公司真实股权变更能够相互印证，与股权转让协议约定相符。

9、经核查，报告期内控股股东、实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10、经核查，除下述情形外，报告期内不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

2019 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户支付发行人成本费用 261.37 万元，资金来源为 2018 年度代收 2 名个人分销商货款。具体情况详见本回复问题 28 第四问之“4、通过关联方或第三方代

收货款的行为，利用个人账户对外收付款项”。

11、经核查，截至报告期末，发行人与财务报表相关的内部控制健全有效，报告期内不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题三十一、关于第三方回款及信息披露。

根据申报材料：

（1）发行人未按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 26 的要求披露第三方回款情况。

（2）发行人 2016 年 6 月 7 日在全国中小企业股份转让系统挂牌，2019 年 4 月终止挂牌。

（3）发行人持有蓝色松莉 50% 股权，但将其作为参股公司未纳入合并报表。

请发行人：

（1）补充披露是否存在第三方回款，如是，请逐项对照《审核问答》问题 26 的要求详细披露具体情况。

（2）全面自查并说明是否存在其他未按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》和《审核问答》等规则披露的事项。

（3）说明本次申报材料与全国中小企业股份转让系统挂牌期间信息披露的差异情况（包括财务和非财务信息）及差异原因。

（4）说明发行人是否能够控制蓝色松莉，充分分析未将其纳入合并报表的合理性及合规性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。请保荐人内核部门、质控部门就申报材料是否已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》和《审核问答》等规则撰写发表明确意见。

发行人回复：

一、补充披露是否存在第三方回款，如是，请逐项对照《审核问答》问题 26 的要求详细披露具体情况。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营

成果分析”之“（一）报告期营业收入的构成与变动原因”中披露如下：

“报告期内，除以下客户指定相关方付款外，发行人不存在其他第三方回款：

单位：万元

代付类型	款项性质	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
集团客户指定付款	应收货款	212.59	0.29%	1,727.44	0.98%	3,568.83	2.42%	399.87	0.37%
其他客户指定付款	应收代垫款	-	-	-	-	1.62	0.00%	-	-
合计		212.59	0.29%	1,727.44	0.98%	3,570.45	2.42%	399.87	0.37%

集团客户指定付款主要为根据与京东集团、强生集团、天猫国际签订的产品购销协议，部分货款由其关联公司付款。2020 年度集团客户指定付款增长较多，主要系对京东平台的渠道分销增多，从 2019 年度的 2,283.66 万元增长至 2020 年度的 11,540.96 万元，增长额 9,257.30 万元，故指定付款金额增多，与销售情况变化相符；此外，2020 年度涉及 1.62 万元代垫款为指定第三方付款。2022 年 1-6 月主要为西部数据指定其关联公司回款，以及 GNC 的线下经销商指定其子公司回款。

综上所述，报告期内，除客户指定相关方付款外，发行人不存在其他第三方回款。报告期内，客户指定相关方付款与客户自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有合理性，不存在虚构交易或调节账龄情形。公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。报告期内客户指定相关方付款金额占营业收入的比例较低，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。第三方回款情况不影响销售的真实性，不构成影响发行条件的各项。”

二、全面自查并说明是否存在其他未按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》和《审核问答》等规则披露的事项。

（一）《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》（以下简称“《格式准则 28 号》”）的相关要求

按照《格式准则 28 号》相关要求，本次招股书未披露事项及其原因具体情况如下表所示：

序号	章节	所涉及条款及披露要求	未披露原因
1	第三节	第二十八条发行人应披露本次发行的基本情况，主要包括：……（三）发行股数、股东公开发售股数（如有），占发行后总股本的比例。	不适用，发行人原股东在本次发行中不公开发售股份。
2	第三节	第二十八条发行人应披露本次发行的基本情况，主要包括：……（五）发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况（如有）。	不适用，发行人高级管理人员、员工不参与战略配售。
3	第三节	第二十八条发行人应披露本次发行的基本情况，主要包括：……（六）保荐人相关子公司拟参与战略配售情况（如有）。	不适用，保荐人相关子公司不参与战略配售。
4	第三节	第二十八条发行人应披露本次发行的基本情况，主要包括：……（八）预测净利润及发行后每股收益（如有）。	不适用，发行人本次证券发行上市未做盈利预测。
5	第三节	第二十八条……发行人股东公开发售股份的，还应披露具体方案，包括本次预计发行新股数量，发行人股东公开发售股份的数量，发行费用的分摊原则，拟公开发售股份的股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量等。	不适用，发行人股东不存在公开发售股份情况。
6	第四节	第三十三条……（八）尚未盈利或存在累计未弥补亏损的风险，包括未来一定期间无法盈利或无法进行利润分配的风险，对发行人现金流、业务拓展、人才吸引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面产生不利影响的风险等；	不适用，发行人已实现盈利且不存在累计未弥补亏损。
7	第四节	第三十三条……（九）特别表决权股份或类似公司治理特殊安排的风险；	不适用，发行人不存在特别表决权股份或类似公司治理的特殊安排。
8	第四节	第三十三条……（十）可能严重影响公司持续经营的其他因素	不适用，发行人不存在可能严重影响公司持续经营的其他因素
9	第五节	第四十一条……（四）无控股股东、实际控制人的，应参照本条对发行人控股股东及实际控制人的要求披露对发行人有重大影响的股东情况；	不适用，发行人报告期内不存在无控股股东、实际控制人情形。
10	第六节	第五十一条发行人应披露销售情况和主要客户，包括：	不适用，发行人主营业务分为品牌电商运营服务、



序号	章节	所涉及条款及披露要求	未披露原因
		(一)报告期内各期主要产品或服务的规模(产能、产量、销量,或服务能力、服务量)	渠道分销及品效营销三大板块,其中品牌电商运营服务分为线上零售业务及品牌代运营业务,故不适用于产品或服务规模(产能、产量、销量,或服务能力、服务量)。
11	第六节	第五十二条发行人应披露采购情况和主要供应商,包括: (一)报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况,相关价格变动趋势。	不适用,发行人所采购内容为商品采购及服务采购,不涉及采购原材料、能源的情况。
12	第六节	第五十三条.....发行人与他人共享资源要素的,如特许经营权,应披露共享的方式、条件、期限、费用等。	不适用,发行人不存在与他人共享资源要素的情形。
13	第六节	第五十四条.....与其他单位合作研发的,还应披露合作协议的主要内容,权利义务划分约定及采取的保密措施等。	不适用,发行人不存在与其他单位合作研发的情况。
14	第七节	第五十九条.....注册会计师指出公司内部控制存在缺陷的,发行人应披露改进措施。	不适用,发行人会计师认为发行人于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。
15	第八节	第七十一条.....发行人重大会计政策或会计估计与可比上市公司存在较大差异的,应分析该差异产生的原因及对公司的影响.....。	不适用,发行人重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。
16	第八节	第七十三条报告期内发行人税收政策存在重大变化或者税收优惠政策对发行人经营成果有重大影响的,发行人应披露税收政策变化对经营成果的影响情况或者报告期内每期税收优惠占税前利润的比例,并对发行人是否对税收优惠存在严重依赖、未来税收优惠的可持续性等进行分析。	不适用,报告期内发行人税收政策不存在重大变化,税收优惠政策对发行人经营成果不存在重大影响。
17	第八节	第七十六条.....(一).....产销量或合同订单完成量等业务执行数据与财务确认数据的一致性;.....	不适用,发行人主营业务系品牌电商运营服务、渠道分销业务及品效营销业务,不涉及产销量或合同订单完成量。
18	第八节	第七十六条.....(七)尚未盈利或存在累计未弥补亏损的发行人,应当充分披露该等情形的成因,以及对公司现金流、业务拓展、人才吸引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面的影响。	不适用,发行人已盈利且不存在累计未弥补亏损。
19	第八节	第七十七条.....(三)报告期末持有金额较大的以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量	不适用,发行人报告期末未持有金额较大的以摊余成本计量的金融资产、



序号	章节	所涉及条款及披露要求	未披露原因
		且其变动计入当期损益的金融资产以及借与他人款项、委托理财等财务性投资的，应分析其投资目的、期限、管控方式、可回收性、减值准备计提充分性及对发行人资金安排或流动性的影响。	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以及借与他人款项、委托理财等财务性投资。
20	第八节	第七十七条……（四）结合产能、业务量或经营规模变化等因素，分析披露报告期末固定资产的分布特征与变动原因，重要固定资产折旧年限与同行业可比公司相比是否合理；报告期如存在大额在建工程转入固定资产的，应说明其内容、依据及影响，尚未完工交付项目预计未来转入固定资产的时间与条件；固定资产与在建工程是否存在重大减值因素。	不适用，发行人固定资产主要以电子设备为主，不适用相关披露要求；发行人不存在大额在建工程转入固定资产情形，且不存在在建工程。
21	第八节	第七十七条……（五）报告期末主要对外投资项目的投资期限、投资金额和价值变动、股权投资占比等情况，对发行人报告期及未来的影响；如对外投资项目已计提减值或存在减值迹象的，应披露减值测试的方法与结果，并分析减值准备计提的充分性。	不适用，报告期末发行人不存在对其有重大影响的对外投资项目。
22	第八节	第七十七条……（六）报告期末无形资产、开发支出的主要类别与增减变动原因，重要无形资产对发行人业务和财务的影响；无形资产减值测试的方法与结果；如存在开发支出资本化的，应说明具体项目、资本化依据、时间及金额。	不适用，报告期各期末，发行人的无形资产账面价值分别为 73.21 万元、59.61 万元、75.69 万元及 60.86 万元，占非流动资产比例分别为 1.07%、0.91%、0.76%及 0.55%，主要为软件系统及商标，不存在研发投入资本化情形。
23	第八节	第七十九条发行人报告期存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项的，应分析披露该等重大事项的必要性及基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响。	不适用，发行人报告期内不存在重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并等事项。
24	第八节	第八十一条如果发行人认为提供盈利预测信息将有助于投资者对发行人及投资于发行人的股票作出正确判断，且发行人确信能对最近的未来期间的盈利情况作出比较切合实际的预测，发行人可以披露盈利预测信息，并声明：“本公司盈利预测报告是管理层在最佳估计假设的基础上编制的，但所依据的各种假设具有不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。”发行人应提示投资者阅读盈利预测报告及审核报告全文。发行人应在“重大事项提示”中提醒投资者关注已披露的盈利预测信息。	不适用，发行人未进行盈利预测。
25	第八节	第八十二条尚未盈利的发行人应披露未来是否可	不适用，发行人已实现盈



序号	章节	所涉及条款及披露要求	未披露原因
		实现盈利的前瞻性信息及其依据、基础假设等。披露前瞻性信息的，发行人应声明：“本公司前瞻性信息是建立在推测性假设的数据基础上的预测，具有重大不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。”	利。
26	第九节	第八十五条……（七）募集资金运用涉及与他人合作的，应披露合作方基本情况、合作方式、各方权利义务关系。	不适用，发行人募集资金运用不涉及与他人合作建设。
27	第九节	第八十五条……（八）募集资金向实际控制人、控股股东及其关联方收购资产，如果对被收购资产有效益承诺的，应披露效益无法完成时的补偿责任。	不适用，发行人募集资金投资项目不涉及向实际控制人、控股股东及其关联方收购资产。
28	第十节	第八十九条……若发行前的滚存利润归发行前的股东享有，应披露滚存利润审计和实际派发情况。	不适用，公司发行前的滚存利润由公司首次公开发行股票完成后的新老股东依其所持股份比例共同享有。
29	第十节	第九十一条发行人存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的，应披露依法落实保护投资者合法权益规定的各项措施，包括但不限于下列内容：（一）发行人存在特别表决权股份等特殊架构的，其持有特别表决权的股东应按照所适用的法律以及公司章程行使权利，不得滥用特别表决权，不得损害投资者的合法权益。损害投资者合法权益的，发行人及持有特别表决权的股东应改正，并依法承担对投资者的损害赔偿赔偿责任；（二）尚未盈利企业的控股股东、实际控制人和董事、监事、高级管理人员关于减持股票所做的特殊安排或承诺。	不适用，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，发行人已盈利，且不存在累计未弥补亏损。

（二）《审核问答》的相关要求

本次招股书与《审核问答》核对情况如下：

序号	具体事项	是否已披露	具体披露情况
1	关于持续经营起算时间	是	已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“二、公司的设立情况”披露相关情况
2	关于历史上存在出资瑕疵或者改制瑕疵	不适用	发行人不存在出资瑕疵或改制瑕疵，公司历史沿革已在《发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见》披露
3	发行人租赁控股股东、实际控制人房产	不适用	不存在发行人租赁控股股东、实际控制人房产或者商标、专利、主要技术来自于控股股东、



序号	具体事项	是否已披露	具体披露情况
	产或者商标、专利、主要技术来自于控股股东、实际控制人的授权使用		实际控制人的授权使用等情形
4	持续经营能力	是	已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”中披露相关情况
5	关于存在构成重大不利影响的同业竞争	是	发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争，已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、同业竞争”中披露相关情况
6	发行人部分资产来自于上市公司	不适用	发行人不存在部分资产来自于上市公司的情形。蓝色光标（300058.SZ）曾为发行人控股股东，已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“二、公司的设立情况”之“（四）2017 年 11 月，熊鯤成为发行人实际控制人”中披露相关情况
7	客户集中度较高	不适用	报告期内，发行人不存在客户集中度较高的情况
8	董事、高级管理人员发生重大不利变化	是	发行人不存在董事、高级管理人员发生重大不利变化的情形，已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的情况”之“（六）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在最近二年内的变动情况”中披露相关情况
9	实际控制人的认定	是	已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“五、主要股东、实际控制人、控股股东、实际控制人所控制的其他企业”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”中披露相关情形
10	控股股东、实际控制人位于国际避税区且持股层次复杂的申请在创业板上市企业	不适用	发行人不属于控股股东、实际控制人位于国际避税区且持股层次复杂的申请在创业板上市企业
11	历史上存在工会、职工持股会持股或者自然人股东人数较多等情形的	不适用	发行人历史上不存在工会、职工持股会持股或者自然人股东人数较多的情况
12	申报前后新增股东	是	已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、发行人股本情况”之“（五）发行人最近一



序号	具体事项	是否已披露	具体披露情况
			年新增股东情况”中披露相关情形
13	部分投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的	是	发行人的对赌协议在申报时已经解除，解除情况已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“二、公司的设立情况”之“（六）发行人申报时是否存在已解除或正在执行的协议”中披露相关情形。
14	在新三板挂牌期间形成契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”	不适用	发行人直接股东不存在在新三板挂牌期间形成契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”的情形
15	重大违法行为	是	报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在重大违法违规行为，已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“五、发行人自报告期初以来违法违规情况”及“第十一节其他重要事项”之“四、控股股东、实际控制人重大违法行为”中披露相关情况
16	关于上市标准变更	不适用	发行人不涉及申报后变更上市标准
17	尚未在境外上市的红筹企业适用上市标准中关于“营业收入快速增长”规定	不适用	发行人不存在红筹架构
18	发行人没有或难以认定实际控制人	不适用	发行人实际控制人为熊鲲
19	关于按原账面净资产值折股整体变更为股份有限公司时存在未弥补亏损	不适用	发行人按原账面净资产值折股整体变更为股份有限公司时不存在未弥补亏损
20	在经营中存在与其控股股东、实际控制人或董事、监事、高级管理人员的相关共同投资行为	不适用	发行人在经营中不存在与其控股股东、实际控制人或董事、监事、高级管理人员的相关共同投资行为
21	关于申请豁免披露	是	发行人招股说明书未申请豁免披露，问询函回复涉及豁免披露，已提交信息豁免披露的申请文件
22	关于首发申报前实施员工持股计划	是	发行人申报前存在员工持股计划，已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“六、发行人股



序号	具体事项	是否已披露	具体披露情况
			本情况”之“（九）发行人股份代持及解除情况”之“2、员工持股安排”和“八、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”中披露相关情形
23	发行人存在首发申报前制定的期权激励计划，并准备在上市后实施的	不适用	发行人不存在首发申报前制定并准备在上市后实施的期权激励计划
24	关于提交经审阅的季度报表	不适用	发行人未提交经审阅的季度报表
25	关于财务内控不规范情形	是	已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制制度情况”之“（三）公司财务内控不规范的情况”中披露财务内控不规范相关情形
26	关于第三方回款	是	报告期内，除客户指定付款外，发行人不存在第三方回款的情形。已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）报告期营业收入的构成与变动原因”中披露相关情形
27	关于企业合并	不适用	报告期内，公司不存在同一控制下企业合并的情形，也不属于红筹企业
28	关于会计政策、会计估计变更或会计差错更正	是	已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”中披露相关内容
29	关于经销商模式下的收入确认	是	已在招股书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（一）主要会计政策”之“25、收入”之“（2）具体方法”之“③渠道分销”和“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）报告期营业收入的构成与变动原因”之“2、主营业务收入按业务类型构成情况及变动分析”之“（2）渠道分销业务”中披露相关内容
30	关于劳务外包	是	已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）报告期营业成本的构成与变动原因”之“3、公司劳务外包使用情况”中披露相关内容
31	关于发行人存在研发支出资本化情况	不适用	发行人不存在研发支出资本化情况



序号	具体事项	是否已披露	具体披露情况
32	尚未盈利或最近一期存在累计未弥补亏损的情形	不适用	发行人不存在尚未盈利或最近一期存在累计未弥补亏损的情形

三、说明本次申报材料与全国中小企业股份转让系统挂牌期间信息披露的差异情况（包括财务和非财务信息）及差异原因。

发行人本次申报材料与全国中小企业股份转让系统挂牌期间信息披露的财务部分不存在差异，非财务信息的主要差异情况如下：

序号	差异事项	挂牌期间披露	本次申报材料披露	差异原因
1	行业分类	“L 租赁和商务服务业”及“I 信息传输、软件和信息技术服务业”	“F 批发和零售业”之“52 零售业”	更新并细化公司行业分类
2	董监高简历	《公开转让说明书》及定期报告中披露的董监高简历	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”中详细披露了现任董监高的简历	更新披露了现任董监高的简历
3	股改净资产	《公开转让说明书》：天职国际出具的天职业字[2015]11650 号《审计报告》，截至 2015 年 6 月 30 日，博思瀚扬的经审计账面净资产值为 174,149,002.26 元	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“二、公司的设立情况”之“（二）股份有限公司设立情况”：天职国际出具的天职业字[2015]11650-1 号《审计报告》，公司以截至 2015 年 6 月 30 日的经审计账面净资产值 17,406.955471 万元为基础进行整体变更	《招股说明书》更正相关信息
4	收购博思瀚扬的价格	《公开转让说明书》：2008 年 4 月 25 日，郑佳、陶跃华、王锦、董	《律师工作报告》《上海市方达律师事务所关于北京数聚智连科技股	《股东信息披露的专项核查报告》



序号	差异事项	挂牌期间披露	本次申报材料披露	差异原因
		丽、陈莉、施蕾分别与蓝色光标签订《股权转让协议》，将各自所持博思瀚扬部分股权转让给蓝色光标，《公开转让说明书》披露的股权转让价格为1元/注册资本	份有限公司股东信息披露专项核查报告》《瑞信证券（中国）有限公司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股东信息披露的专项核查报告》： 2008年4月，蓝色光标看好博思瀚扬业务发展，拟通过收购博思瀚扬控股权拓展蓝色光标产业链，以20.76元/1元注册资本的价格收购蓝色光标郑佳、陶跃华、王锦、董丽、陈莉、施蕾的博思瀚扬股权。	更正相关信息

四、说明发行人是否能够控制蓝色松莉，充分分析未将其纳入合并报表的合理性及合规性。

蓝色松莉由发行人和松莉美容科技（上海）有限公司各持50%的股权；根据蓝色松莉2019年10月18日的股东会决议及章程，蓝色松莉董事会由5名董事构成，其中发行人拥有2个董事席位，松莉美容科技（上海）有限公司拥有3个董事席位；根据蓝色松莉章程，董事会必须有三分之二以上股东出席方为有效，对所议事项作出的决定应由占全体董事三分之二以上的董事表决通过方为有效，股东会决议需由二分之一以上有表决权的股东表决通过。结合股权结构、董事会构成及蓝色松莉章程，发行人不能控制蓝色松莉，没有将蓝色松莉纳入发行人合并报表，具有合理性，符合《企业会计准则》的相关规定。

自成立以来，蓝色松莉未实际开展业务，根据中新天津生态城监督管理局出具的《私营公司注销登记核准通知书》，蓝色松莉的注销登记核准已于2022年4月19日予以批准。

五、申报会计师核查意见

申报会计师履行了以下核查程序：

1、对比了公司销售的应收方和实际回款方，抽取不一致样本检查业务合同及资金流水凭证，获取相关客户指定付款确认依据，核查指定付款的真实性、代付金额的准确性。

2、将招股说明书与《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》进行了比对。

3、查阅了发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌期间的公开转让说明书、年度报告、半年度报告及其他公告文件；将发行人本次申报材料与全国中小企业股份转让系统挂牌期间披露的上述材料进行了比对；查阅了差异内容的相关审计报告、股权转让协议等凭证并取得了相关方出具的确认函。

4、查阅了蓝色松莉章程、董事会构成、相关股东会决议及工商档案、注销文件。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）报告期营业收入的构成与变动原因”之“5、第三方回款”中补充披露第三方回款情况。

2、本次申报材料已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等规则撰写，不存在重大遗漏情形。

3、本次申报材料与全国中小企业股份转让系统挂牌期间信息披露存在少量差异，系本次申报材料对全国中小企业股份转让系统挂牌期间信息披露情况的更正与完善。

4、发行人不能控制蓝色松莉，没有将蓝色松莉纳入发行人合并报表，具有

合理性，符合《企业会计准则》的相关规定。

问题三十二、关于信息系统核查。

根据申报材料，发行人已聘请致同会计师事务所（特殊普通合伙）作为本次发行的信息系统核查机构，执行有关发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作，信息系统核查团队对发行人信息系统内部控制及业务数据执行了相应的核查及分析程序，出具了《北京数聚智连科技股份有限公司信息系统核查报告》（以下简称“《信息系统核查报告》”）。

请发行人：

（1）从业务数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制制度及控制有效性，结合业务流程说明计算机系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

（2）说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

（3）说明内部数据与外部数据（如电商平台数据）、第三方监督数据（如有）的差异情况及差异原因。

（4）说明品效营销服务公司向客户出具广告投放情况及效果、客户监督广告投放情况及效果的具体措施，是否存在客观第三方证据表明广告实际投放情况及效果。

请保荐人提供会计师出具的《信息系统核查报告》，并说明对发行人信息系统可靠性进行核查的方式、范围和结论。请申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见。

发行人回复：

一、从业务数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制制度及控制有效性，结合业务流程

说明计算机系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

(一) 从业务数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源

1、公司销售收入主要依据的数据及数据来源如下：

业务类型	依据的数据及数据来源	内部控制
线上零售业务	电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款	公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录
品牌代运营服务	合同约定的收费标准	公司与品牌方签订服务合同，在提供整体服务的情况下，根据合同约定的收费标准，计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入
渠道分销业务	非买断式模式下：平台结算单；买断模式下：签收记录	在商品非买断式模式下，公司向电商平台发货，平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后，与公司进行核对结算，公司在收到结算单后确认销售收入；在商品买断式模式下，收入确认原则为公司向客户发货，客户签收后确认收入
品效营销服务	根据服务内容与客户确认的收入	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、整合营销执行等服务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入

2、公司采购成本主要依据的数据及数据来源如下：

业务类型	依据的数据及数据来源
线上零售业务	商品采购：根据当月实际已确认收入的销售数量，按照月末一次加权平均法计算出产品销售成本； 物流成本：物流快递公司的结算单
品牌代运营服务	人工成本：财务系统中经过审核的人工成本 服务成本：合同约定的服务费金额 物流成本：物流快递公司的结算单 仓储成本：第三方仓库供应商的结算单
渠道分销业务	商品采购：根据当月实际已确认收入的销售数量，按照月末一次加权平均法计算出产品销售成本 物流成本：物流快递公司的结算单

业务类型	依据的数据及数据来源
品效营销 服务	人工成本：财务系统中经过审核的人工成本 服务成本：合同约定的服务费金额 物流成本：物流快递公司的结算单 仓储成本：第三方仓库供应商的结算单

采购成本相关内部控制制度及控制有效性请见本回复问题 16 第一问之“（二）成本核算过程中内部控制的关键环节”。

（二）结合业务流程说明计算机系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

报告期内，发行人采用第三方 OMS 系统及财务系统，以确保企业日常经营活动能够及时、准确、有效地完成。发行人信息系统简介如下：

系统名称	功能介绍
OMS 系统	订单管理系统，主要用于各销售平台订单的发货出库、退货入库等订单管理，以及对接仓库管理系统，包括 E 店宝、管易云
财务系统	主要用于总账、固定资产、销售管理、成本核算等相关业务的管理和核算；于 2019 年 1 月 1 日上线从外部采购的金蝶云星空系统
WMS 系统	仓库管理系统，主要用于对接订单管理、品牌方信息系统、第三方物流系统，控制并跟踪仓库业务的物流管理 公司使用的仓库均为租赁仓库，包括自租用仓库和平台仓库，使用出租方或平台方的 WMS 系统
聚宝盆系统	主要用于企业日常经营中对各店铺订单情况、发货数据、退货数据、结算数据的交叉核对与匹配，于 2021 年 1 月 1 日上线，为企业自主研发的信息系统。

以天猫旗舰店业务为例，发行人信息系统的具体业务流程如下：1、终端消费者在天猫平台下单，天猫平台形成订单号及订单信息；2、天猫平台订单信息将自动同步到 OMS 系统/菜鸟系统；3、对于需发货订单（不包含优惠券等虚拟商品订单），公司 OMS 系统/菜鸟平台（公司仓库包括自租用仓库和菜鸟仓库；根据仓库 SKU 商品情况区分自租用仓库或菜鸟仓库发货）通过数据接口从天猫平台生成发货单（若终端消费者进行退货，则生成退货单）；4、仓库根据发货单的订单信息进行配货、打包并发货，WMS 系统将物流信息同步给 OMS 系统/菜鸟系统；5、OMS 系统/菜鸟平台将物流信息自动上传至天猫平台；6、终端消

费者收到商品后确认收货或期满天猫自动确认收货，交易款项转入发行人支付宝账户；7、财务部每月根据支付宝结算单确认收入金额。

另外，公司基于自主研发的订单对账技术、反刷单预警技术等数字化技术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”）。聚宝盆系统利用 Java Spring Cloud 微服务和 Hadoop 生态集群大数据技术开发，将电商平台订单、支付流水和 OMS 系统的底层技术端口打通，将分属在不同平台、不同系统的数据通过订单号进行分析整合，以可视化的方式对订单周期进行全链路、全透明管理。聚宝盆系统通过数据接口，实现天猫平台、OMS 系统/菜鸟平台以及支付宝平台主要业务数据二次备份功能，并为公司内部财务核算，提供各平台数据关联性、准确性、完整性内部校验支持。

针对上述业务系统，发行人设置并执行了以下关键控制：

项目	关键控制	涉及系统
流程处理控制	第三方平台传输到 OMS 系统的订单金额等关键信息无法通过应用前台进行人工修改	OMS 系统
	OMS 系统销售订单需经过客服审核后，才能执行发货操作	OMS 系统
	OMS 系统手工创建的销售订单需经过审核后生效	OMS 系统
	OMS 系统中的销售订单对应的发货快递单号由系统自动生成，无法人工录入（除售后仓库外）	OMS 系统/WMS 系统
	OMS 系统自动将销售出库单、退货单传入财务系统，供应链通过财务系统进行处理、审核	财务系统
	聚宝盆系统收集各店铺订单、发货、退货、收退款等数据，财务人员发起匹配核对，系统自动输出已结算订单及在途订单情况	聚宝盆系统
关键权限控制	仅客服人员拥有 OMS 系统销售订单审核权限	OMS 系统
	仅客服人员和订单管理部人员拥有在 OMS 系统创建手工销售订单的权限	OMS 系统
	仅订单管理部人员（与订单创建人不同）拥有手工销售订单审核权限	OMS 系统
	仅客服拥有创建退货单权限，拒签退回的情况下由仓库创建退货单	OMS 系统
	仅仓库拥有退货单入库确认权限	WMS 系统

项目	关键控制	涉及系统
	仅财务人员有应收单具的审核权限	财务系统
	仅财务人员可查看聚宝盆核对结果，根据聚宝盆核对结果，复核是否需要调整财务系统数据	聚宝盆系统

二、说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

发行人线上零售业务通过天猫、京东等第三方平台向终端消费者销售产品，业务交易数量巨大，经营数据由复杂的信息系统自动生成。发行人聘请了致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“致同”）作为本次发行的信息系统核查机构，执行有关发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作。致同接受委托并委派专业的 IT 团队对报告期内发行人信息系统内部控制及业务数据执行了相应的核查及分析程序，并出具了 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的《北京数聚智连科技股份有限公司信息系统核查报告》（以下简称“《信息系统核查报告》”）。

发行人使用 OMS 系统作为主要业务系统支持日常业务经营和运作。OMS 系统与金蝶云星空系统存在系统间接口能够实现库存商品数据自动传输；但 OMS 系统不具备财务核算功能，发行人使用金蝶云星空系统进行财务处理，形成财务报表。对于线上零售业务收入，发行人每月根据第三方电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入；其他业务中，根据业务类型，取得客户对账单、结算单或签收单后提交财务部，财务部对相关凭证或对账结果进行复核，复核无误后确认为当期收入。

综上所述，公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

三、说明内部数据与外部数据（如电商平台数据）、第三方监督数据（如有）的差异情况及差异原因。

本所 IT 审计师利用计算机辅助审计技术（CAATs），获取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺的原始订单数据（从第三方电商平台导

出)、第三方电商平台对账单(从第三方电商平台导出)、财务核算数据进行核对,根据自动控制抽样对发行人 OMS 系统(业务系统)中发货和退货数据、原始订单数据进行核查。经核查,发行人内部数据与外部数据之间具有一致性。执行的主要核查程序及相应核查结论如下:

序号	数据类型	执行程序	核查结果
1	订单数据	核对发行人主要第三方电商平台原始订单数据、第三方电商平台对账单数据,按订单编号逐单进行匹配与核查,包含订单确认收货时间、交易金额等信息	无异常
2	支付数据	核对发行人第三方电商平台对账单和财务核算数据,包含流水发生时间、交易金额等信息	无异常
3	发退货数据	随机抽样核对发行人主要第三方电商平台原始订单数据、发行人 OMS 系统发货和退货数据,包含发货和退货时间、数量等信息	无异常

对于上述数据,发行人未使用第三方监督数据。

四、说明品效营销服务中公司向客户出具广告投放情况及效果、客户监督广告投放情况及效果的具体措施,是否存在客观第三方证据表明广告实际投放情况及效果。

发行人提供的品效营销服务为整合营销服务,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、整合营销执行等服务。发行人为品牌新品/新项目发布上市或者其他特定活动策划的整体品效营销方案中,部分业务涉及广告投放。

发行人提供的广告投放服务主要在为资源位展示类媒体投放及 KOL 资源信息发布与展示等。发行人与客户签署业务合作后,发行人根据客户实际投放需求通过媒体代理商或以直客形式采购相应的广告媒介或 KOL 资源,客户支付对应的服务费,费用为固定费用,发行人与客户之间的结算方式不以 CPC、CPS 或其他与客户收入相关的指标为依据。

发行人根据具体项目约定,在执行期内与客户沟通广告投放情况,并在项



目结束后，向客户出具结案报告说明广告投放情况，报告中一般包括相关广告投放的效果数据，如曝光量、阅读量、转发量等指标，相关指标数据通常来源于广告所投放媒体后台。部分项目会由第三方对投放效果数据进行监测，公司向第三方采购相关服务，由第三方出具效果监测报告。虽然公司品效营销服务不以投放效果指标为收入依据，但相关项目执行效果如是否根据计划按时、按量（KOL 信息发布时间）完成相关广告信息发布或投放，并根据完成度进行结项，会被客户作为是否能与公司保持长期合作的判断基础。

五、请申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见。

报告期内，发行人通过线上渠道取得的营业收入占比超过 30%，属于《首发业务若干问题解答》问题 53 规定的“对于直接向用户收取费用的此类企业”。因此，申报会计师、发行人聘请的致同 IT 审计团队对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性进行了专项核查，按《首发业务若干问题解答》问题 53 进行了逐项核查。

序号	《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	会计师核查过程及结论
1	经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	对发行人信息系统组织机构、制度建设、风险监控、系统开发与变更、数据备份、账号和权限管理、数据访问和安全等关键控制流程进行测试、核查；对公司财务和业务数据直接相关的信息系统和财务系统等进行测试、核查，对手工创建订单以及对应资金流水进行核查，未发现发行人信息系统存在影响经营数据完整性及准确性的情形，未发现被篡改的情形或存在相关风险，经核查财务数据基本一致。
2	用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	访谈发行人主要业务人员，了解电商行业惯例、各平台的业务及定位情况、不同平台及店铺的消费群体、对主要运营店铺的客户数量、新客数量、订单转化率和复购率、订单数量、用户收货地址分布、购买间隔等用户行为进行分析。经核查，发行人用户真实、变动合理，上述经营数据不存在异常情况。



序号	《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	会计师核查过程及结论
3	用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，	获取报告期内发行人线上零售订单数据，对用户消费行为进行分析，通过对购买频次、收货地址分布、高消费客户、一个买家对应多个地址等对用户消费行为进行分析。经分析，发行人用户行为核查具有合理性。
	重点用户充值或消费是否合理	通过对发行人主要运营店铺报告期内用户下单数、下单金额，以及对累计下单金额较大的客户进行消费行为的分析。经核查，报告期内，发行人大额消费消费者行为具有合理性。
4	系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	访谈发行人技术负责人及财务负责人，登陆各运营店铺管理后台账号，从各运营店铺管理后台（第三方后台）获取线上零售业务原始订单数据，将各主要店铺流水数据中收入、支出、关税金额，并与财务部提供的财务核算数据进行核对，分析差异原因并进行进一步验证，发行人业务中不存在充值行为，并了解报告期内发行人是否存在刷单等违规行为。经核查，报告期内，发行人交易金额与第三方支付渠道交易金额基本一致，未发现刷单等违规行为。
5	平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	获取报告期内发行人线上零售订单数据，对每月消费情况、消费时间分布、同一秒下单情况、消费金额区间分布、消费金额集中度、退货信息、特殊订单等情况。重点关注“618”、“双十一”、“双十二”订单消费分布情况并进行分析，经核查，发行人的用户消费行为变动趋势合理。
6	业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	访谈发行人技术负责人，登陆各线上平台及店铺，了解用户的付款方式。经核查，发行人用户通过支付渠道直接进行订单支付，不涉及虚拟钱包的充值和消费业务。
7	互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	访谈发行人技术负责人，了解发行人是否有使用互联网数据中心（IDC）的情况。经核查，发行人不存在使用互联网数据中心的情况。
8	获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	获取发行人线上零售的推广营销费及下单用户数，对获客成本及获客渠道进行分析。经核查，报告期内，发行人各主要线上运营店铺的获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

问题三十三、关于审计截止日后财务信息。

请发行人：

(1) 说明 2021 年 1-6 月业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，1-9 月业绩预计情况及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

(2) 说明 2021 年 1-6 月主要会计报表项目与上年同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请说明变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

(3) 按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

(4) 说明主要采购商品价格变动情况，是否出现大幅上涨，相关采购价格变动对生产经营和财务数据（包括利润、毛利率等）的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明 2022 年 1-6 月业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

发行人 2022 年 1-6 月业绩情况及同比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	波动
收入	73,319.01	73,954.48	-0.86%
归母净利润	4,026.01	4,086.75	-1.49%
扣非后归母净利润	3,716.20	3,967.92	-6.34%

2022 年 1-6 月，公司与现有品牌深度合作，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），大力开拓

新品牌（如新增国际品牌 GNC 等），在疫情影响后，收入、归母净利润与上年同期相比较为稳定。2022 年 1-6 月，公司扣非后归母净利润较上年同期有所下降，主要系 2022 年 1-6 月非经常性损益增加，系 2022 年 1-6 月处置了使用权资产产生了资产处置损益。

二、说明 2022 年 1-6 月主要会计报表项目与上年同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请说明变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

（一）资产负债表主要会计报表项目变动情况分析

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	变动幅度	变动原因及由此可能产生的影响
货币资金	13,122.53	6,814.01	92.58%	主要系收回 2021 年末应收款项所致
应收账款	11,320.87	18,444.94	-38.62%	
预付款项	6,076.38	3,891.76	56.13%	主要系新增对花王（上海）产品服务有限公司的预付货款 2,037.70 万元
其他应收款	23,041.96	26,816.21	-14.07%	主要系收回 2021 年末品牌方代垫款及应收品牌方返利所致
存货	23,400.51	22,140.74	5.69%	/
其他流动资产	2,967.09	3,077.11	-3.58%	/
其他非流动金融资产	2,690.90	2,697.58	-0.25%	/
固定资产	1,896.56	113.37	1572.89%	系公司购入了房屋建筑物用于杭州子公司办公
使用权资产	2,324.27	2,958.40	-21.43%	主要系报告期内正常折旧所致
商誉	3,819.27	3,819.27	-	/
短期借款	-	5,872.12	-	/
应付账款	10,162.82	4,713.81	115.60%	主要系佳岁（上海）贸易有限公司在“618”期间，给予公司信用期，以及部分供应商“618”采购较多，使得 2022 年 6 月末应付账款增加
合同负债	1,382.13	2,121.34	-34.85%	主要系服务预收款减少所致
应付职工薪酬	2,000.11	3,442.10	-41.89%	主要系发放了 2021 年奖金，使得余额下降
应交税费	1,327.07	3,095.55	-57.13%	主要系缴纳了 2021 年度的所得税等，使得应交企业所得税余额下降
其他应付款	252.09	303.84	-17.03%	主要系往来款减少 64.45 万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	变动幅度	变动原因及由此可能产生的影响
租赁负债	1,376.80	2,112.04	-34.81%	主要系报告期内正常折旧所致
递延所得税负债	252.26	253.93	-0.66%	/

(二) 利润表主要会计报表项目变动情况分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动幅度	变动原因
营业收入	73,319.01	73,954.48	-0.86%	详见本题第一问的回复
营业成本	56,604.78	55,914.52	1.23%	/
销售费用	8,150.74	8,691.03	-6.22%	/
管理费用	2,704.52	2,704.40	0.00%	/
研发费用	726.55	198.76	265.54%	主要系自有品牌及信息系统技术的研发投入增加
财务费用	55.91	215.05	-74.00%	主要系公司 2022 年已偿还银行借款, 导致财务费用降低

2022 年 6 月末, 公司资产负债表科目的波动情况主要系因经营采购所需造成货币资金、应收账款、预付账款、应付账款、短期借款等科目变动, 相关影响因素可能具有可持续性; 2022 年 1-6 月, 公司利润表科目的波动情况主要系正常经营活动所致。未来公司将通过持续提高服务质量, 深耕核心品类客户资源, 在强化现有客户粘度的同时, 积极拓展新增品牌客户, 公司业务规模扩张具有可持续性。

三、按不同业务类型说明 2022 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况, 相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化, 发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

(一) 按不同业务类型说明 2022 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况, 相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

1、公司不同业务类型 2022 年收入变动趋势

单位：万元



业务类型	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动
线上零售业务	33,049.69	42,077.40	-21.46%
品牌代运营	7,101.54	4,699.15	51.12%
渠道分销业务	20,834.77	15,208.83	36.99%
品效营销服务	12,333.02	11,969.11	3.04%
合计	73,319.01	73,954.48	-0.86%

2022 年 1-6 月，公司收入总额较去年同期相比较为稳定，线上零售业务下降较多，主要系 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收入规模有所降低；品牌代运营业务较去年同期上升，主要系全安素转为代运营业务，以及新增了 TOM FORD、高露洁等品牌，使得整体规模上升；渠道分销业务较去年上升，主要系新增 GNC 品牌在京东平台的业务。

2、不同业务类型 2022 年毛利率变动趋势

业务类型	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动
线上零售业务	20.87%	21.49%	-0.62%
品牌代运营	57.11%	55.88%	1.23%
渠道分销业务	9.27%	10.62%	-1.35%
品效营销服务	31.04%	39.75%	-8.71%
合计	22.80%	24.39%	-1.59%

公司线上零售业务、品牌代运营业务、渠道分销毛利率较为稳定；品效营销业务毛利率较 2021 年 1-6 月有所下降，主要系 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。

3、不同业务类型 2022 年在手订单

公司各类业务中，线上零售业务主要面向个人消费者，故无在手订单；渠道业务中面向电商平台的业务，在年初即签订框架协议，每月根据平台结算单确认收入。

在手订单主要产生于品牌代运营服务及品效营销服务，截至 2022 年 6 月 30 日在手订单情况如下：

单位：万元

项目类型	2022 年 6 月 30 日在手订单	2021 年 6 月 30 日在手订单
品牌代运营服务	6,732.93	4,462.98
品效营销服务	2,916.59	3,263.96
合计	9,649.52	7,726.94

注：为 2021 年 6 月 30 日及 2022 年 6 月 30 日已立项尚未执行或正在执行中的合同/订单，在手订单统计截至日为当年 7 月末。

2022 年 6 月末，公司在手订单中品牌代运营服务及品效营销服务较 2021 年 6 月末有所增加，主要系较 2021 年 6 月末新增迪奥、全安素、NUK、绘儿乐、TOM FORD 等代运营业务。

4、相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

近年来，随着社交方式及消费习惯的演变，激发并扩大了消费市场，作为网络消费模式创新，线下消费品牌加速线上布局，协同发展成为电子商务的重要发展方向，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型兴起。2021 年以来电子商务市场规模不断扩大，公司具备良好的经营环境和发展机遇。

2022 年 1-6 月，公司经营规模较去年同期较为稳定，公司相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化。

（二）发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司的对比详情如下：

单位：万元

可比公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动比率
若羽臣	营业收入	53,507.14	59,774.82	-10.49%
	归属于母公司股东的净利润	911.50	3,982.68	-77.11%
丽人丽妆	营业收入	155,717.46	185,564.99	-16.08%
	归属于母公司股东的净利润	610.80	20,532.65	-97.03%
壹网壹创	营业收入	63,236.59	48,641.88	30.00%
	归属于母公司股东的净利润	10,497.30	12,650.28	-17.02%
凯淳股份	营业收入	31,067.79	38,028.79	-18.30%



可比公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动比率
	归属于母公司股东的净利润	-1,453.26	3,381.65	-142.97%
青木股份	营业收入	38,807.20	42,990.85	-9.73%
	归属于母公司股东的净利润	3,219.85	6,751.79	-52.31%
同行业可比公司均值	营业收入	68,467.24	75,000.27	-8.71%
	归属于母公司股东的净利润	2,757.24	9,446.76	-70.81%
发行人	营业收入	73,319.01	73,954.48	-0.86%
	归属于母公司股东的净利润	4,026.01	4,086.75	-1.49%

数据来源：各公司半年报。

2022 年 1-6 月发行人收入变动较为稳定，高于若羽臣、丽人丽妆、凯淳股份、青木股份；壹网壹创收入增长率为 30%，主要系品牌线上营销服务、线上分销的新增客户收入增长贡献以及如内容电商这样新增业务类型的收入增长贡献所致。

2022 年 1-6 月发行人利润变动比率为-1.49%，高于同行业可比公司：根据同行业可比公 2022 年半年报披露，上半年均受国内疫情反复影响，导致部分消费场景缺失，消费需求疲软，以及多数区域供应链及物流受限，对公司的业绩达到产成了一定的影响。此外，壹网壹创受日元汇率暴跌的影响对其跨境业务造成了影响，以及青木股份因为宠物食品业务合作品牌的变动导致，并且现有品牌目前处于培育期，使得其业务下降较多。

同行业可比公司中，丽人丽妆系化妆品网络零售服务商，美妆、洗护系壹网壹创的核心竞争领域，若羽臣 2021 年度美妆个护类收入占线上零售和渠道分销的 45.98%，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，凯淳股份主要经营奢侈品、美妆、厨房家居等品类，青木股份服务品牌涉及服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等行业，在大服饰领域优势明显。发行人与现有品牌深度合作，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），大力开拓新品牌（如新增国际品牌 GNC 等），此外，公司主要以母婴营养类产品（如雅培、澳佳宝、花王等）为主，较为刚需，故相较同行业可比公司主要经营美妆、服装等

受疫情影响相对较小。

综上，发行人业绩波动趋势与同行业可比公司相比处于合理范围内，与行业特征基本相符；发行人未出现导致若羽臣、凯淳股份较大比例利润下滑的因素，行业未出现明显不利变化。

四、说明主要采购商品价格变动情况，是否出现大幅上涨，相关采购价格变动对生产经营和财务数据（包括利润、毛利率等）的影响。

公司根据各类品牌品类的销售模式的特点制定采购政策，通常公司根据预计销售情况、销售历史和库存情况等不定期采购。报告期内，发行人业务模式中不涉及生产和原材料采购，公司线上零售和渠道分销业务涉及产品采购，发行人向品牌方或其授权代理商采购标准化商品。报告期内，发行人主要供应商的对应品牌产品采购单价变动主要系品牌方相关产品的型号、规格等更新，品牌方供货价格政策变化，发行人采购的具体品种变化。

2021 年 1-6 月前五大供应商中，以下供应商为货品供应商，采购商品的平均采购单价及 2022 年 1-6 月波动如下：

单位：元/件（套）

供应商名称	主要品牌	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	波动比例
		采购单价	采购单价	
雅培贸易（上海）有限公司	雅培	171.50	148.52	15.47%
北京一商宇洁商贸有限公司	欧乐 B	51.23	69.10	-25.86%
佳岁（上海）贸易有限公司	澳佳宝	76.11	73.57	3.45%
花王（上海）产品服务有限公司	花王	72.22	71.11	1.56%

注：由于 iRobot 品牌与发行人已与 2021 年 5 月协商终止合作，故未对比 iRobot 的采购单价



2022 年 1-6 月，雅培采购单价增加，主要系与全安素产品终止线上零售及渠道分销业务，故停止采购全安素系列产品，全安素主要产品中如“雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装”采购单价较低，同时 2021 年采购单价较低的雅培小安素全营养配方粉条装 2022 年减少采购，综上拉高了平均采购单价。

2022 年 1-6 月，欧乐 B 采购单价降低，主要系主打产品欧乐 B 电动牙刷 iBrush P3000、欧乐-B Pro Gentle 温和版采购单价有所下降，分别较 2021 年平均采购单价下降，降幅分别为 10%及 3%，使得总体采购单价下降。

2022 年 1-6 月，澳佳宝及花王采购单价较去年同期相比较为稳定。综上，发行人采购价格波动主要系采购产品类型及结构发生变化所致，未出现大幅上涨，对发行人利润、毛利率等未产生重大不利影响。

五、申报会计师核查意见

申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取了发行人 2022 年 1-6 月财务报表与业务资料，针对 2022 年 1-6 月业绩情况及主要会计报表项目，分析相关项目与同期相比的变动情况，了解其变动原因以及由此可能产生的影响及持续性；

2、获取公司 2022 年 1-6 月非经常性损益计算表，核查公司非经常性损益计算表各项目金额，并分析上述项目对公司经营状况的影响；

3、访谈发行人财务负责人及管理层，了解引起主要会计报表项目变化的原因，结合发行人业务模式和经营规模的变动情况，分析其变动的合理性及持续性影响，了解发行人未来经营业绩预计情况。

经核查，申报会计师认为：

1、基于目前掌握的情况，发行人业绩不存在较大的下滑风险；

2、2022 年 1-6 月，发行人收入、归母净利润与上年相比较为稳定，扣非后归母净利润较 2021 年 1-6 月有所下降，公司未来的经营业绩具有可持续性；

3、发行人所处相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势与部分同行业可比公司存在差异，总体趋势符合行业特征；

4、主要采购商品价格未出现大幅上涨，对发行人利润、毛利率等未产生重大不利影响。

我们根据反馈意见的落实情况及再次履行审慎核查义务之后，提供了本落实反馈意见的专项说明。



Grant Thornton
致同

（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首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询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



张伟

中国注册会计师



邓冰清

中国·北京

二〇二二年十月八日



姓名 张伟
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1978-7-10
Date of birth
工作单位 普华永道会计师事务所有限公司
Working unit
身份证号码 371081197807100016
Identity card No.

证书编号: 110001650254
No. of Certificate
批准注册协会:
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 2007年 11月16日
Date of Issuance



2008年3月20日
2008年 3月 20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.



姓名: 张伟
证书编号: 110001650254

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



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
月 日

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
月 日

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
月 日

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
月 日

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
月 日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

岳华

事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

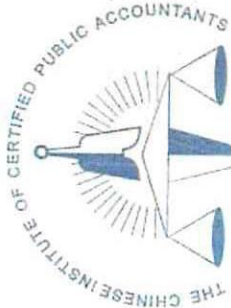
2012年 7 月 1 日
月 日

12

注意事项
一、注册会计师领证时，必要时应向委托方出示本证书。
二、本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。
三、注册会计师停止执行法定业务时，应将本证书交还主管注册会计师协会。
四、本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会登报声明作废后，办理补发手续。

NOTES

1. When using, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. The certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The 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

姓 Full name
性 列

女

Sex

1988-03-15

出生日期
Date of birth

致同会计师事务所(特殊普
通合伙)

工作单位
Working unit

身份证号码
Identity card No.

422201198803150824



年度检验登

Annual Renewal Registr 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

此件仅用于业务报告使用, 复印无效



说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批, 准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的, 应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的, 应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

会计师事务所 执业证书



名称: 惠琦 (特殊普通合伙)

首席合伙人:

主任会计师:

经营场所: 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010156

批准执业文号: 京财会许可[2011]0130号

批准执业日期: 2011年12月13日

发证机关:



二〇二〇年十一月十一日

中华人民共和国财政部制



统一社会信用代码

9111010592343655N

此件仅供业务报告使用，复印无效

营业执照

(副本)



名称 致同会计师事务所(普通合伙)
类型 特殊普通合伙企业
负责人 李惠琦

经营范围

审计企业会计报表，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、清算等事务审计；代理记账，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；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，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

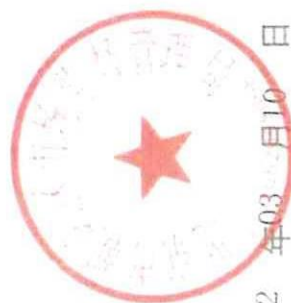
成立日期 2011年12月22日

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

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。

国家市场监督管理总局监制

国家企业信用信息公示系统网址