

关于北京数聚智连科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市申请文  
件的第二轮审核问询函中有关财务会计  
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 8. 关于营业收入及合作品牌方。 .....	3
问题 9. 关于营业成本。 .....	53
问题 10. 关于毛利率。 .....	67
问题 11. 关于期间费用。 .....	78
问题 12. 关于返利。 .....	90
问题 13. 关于存货。 .....	102
问题 14. 关于财务内控及资金流水核查。 .....	124
问题 15. 关于网店运营指标及信息系统核查。 .....	161
问题 16. 关于审计截止日后财务信息。 .....	198
问题 17. 关于其他事项。 .....	203

## 关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并 在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务会 计问题的专项说明

致同专字（2022）第 110A015905 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2022 年 1 月 17 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第二轮审核问询函》（审核函【2022】010076 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微小差异的情形，均为四舍五入原因造成。

问题 8. 关于营业收入及合作品牌方。

根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

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

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

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

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

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

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

请发行人：

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

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

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

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

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

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

(7) 列示报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额

及占比、主要购买的品牌和品类、购买的原因、购买单价与同期相同产品的差异情况，内部员工购买（含内购订单）的内部控制措施及执行情况。

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

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

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

发行人回复：

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

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

报告期各期线上零售业务主要品牌与渠道分销业务主要品牌相关情况如下：

单位：万元

2022年1-6月						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
花王	线上零售	6,613.54	12.27%	16.39%	0.86%	3.72%
	渠道分销	12,527.34	23.25%	4.46%		
欧乐B	线上零售	14,212.23	26.38%	15.82%	2.42%	4.32%
澳佳宝	线上零售	5,147.71	9.55%	32.70%	4.04%	5.25%

	渠道分销	28.35	0.05%	-12.23%		
雅培	线上零售	3,266.27	6.06%	29.66%	7.03%	2.65%
	渠道分销	107.33	0.20%	17.32%		
GNC	渠道分销	3,182.77	5.91%	24.04%	2.61%	
博朗(个护)	线上零售	1,843.02	3.42%	25.24%	4.99%	3.64%
	渠道分销	92.29	0.17%	20.97%		
合计		<b>47,020.85</b>	<b>87.26%</b>			
<b>2021 年</b>						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	35,470.09	27.32%	15.51%	1.83%	5.11%
雅培	线上零售	16,745.02	12.90%	24.58%	4.48%	5.34%
	渠道分销	8,714.87	6.71%	3.65%		
花王	线上零售	12,677.18	9.77%	16.83%	1.25%	4.83%
	渠道分销	18,862.64	14.53%	3.68%		
澳佳宝	线上零售	11,790.44	9.08%	27.37%	2.41%	4.74%
	渠道分销	131.52	0.10%	-2.54%		
博朗(个护)	线上零售	5,312.65	4.09%	32.76%	3.47%	3.80%
	渠道分销	570.13	0.44%	16.02%		
iRobot	线上零售	1,015.50	0.78%	21.79%	2.36%	5.57%
	渠道分销	3,061.64	2.36%	4.66%		
合计		<b>114,351.68</b>	<b>88.09%</b>			
<b>2020 年</b>						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	39,631.82	34.82%	12.81%	1.26%	5.82%
雅培	线上零售	25,336.11	22.26%	26.38%	3.56%	4.82%
	渠道分销	10,298.71	9.05%	6.00%		
博朗(个护)	线上零售	6,927.47	6.09%	27.85%	3.73%	4.14%
澳佳宝	线上零售	6,616.70	5.81%	14.62%	3.50%	5.56%
	渠道分销	55.95	0.05%	-3.43%		
iRobot	线上零售	6,479.03	5.69%	24.00%	5.62%	5.93%
	渠道分销	1,075.99	0.95%	5.42%		

合计		<b>96,421.78</b>	<b>84.72%</b>			
<b>2019 年</b>						
品牌	业务类型	收入	占线上零售业务及渠道分销业务收入合计比例	毛利率	销售费用-人员薪酬率	平台后台费率
欧乐 B	线上零售	25,941.16	32.86%	14.47%	1.65%	6.72%
雅培	线上零售	23,079.15	29.24%	29.85%	3.19%	5.01%
	渠道分销	4,501.08	5.70%	11.32%		
iRobot	线上零售	7,397.24	9.37%	26.22%	4.11%	4.60%
	渠道分销	1,637.33	2.07%	3.17%		
博朗(个护)	线上零售	5,987.07	7.58%	26.70%	4.21%	4.18%
合计		<b>68,543.03</b>	<b>86.83%</b>			

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

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

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

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

### 1、同一品牌各期毛利率、期间费用率波动原因及合理性

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

等，渠道分销业务定价通常低于线上零售业务定价，因此渠道分销业务毛利率相对较低。

### (1) 欧乐 B

线上零售业务：报告期内毛利率分别为 14.47%、12.81%、15.51% 及 15.82%。2020 年度毛利率下降，主要系适用新收入准则后，线上零售业务模式下的物流成本计入营业成本，剔除物流成本影响，2020 年度毛利率为 16.00%。2021 年度毛利率有所上升，主要系欧乐 B 高端产品 iO8 型及 iO9 型电动牙刷收入上升，收入占比为 5.08%，较 2020 年收入占比上升 2.05 个百分点，该产品单价较高，毛利较高，使得平均毛利率有所提升。2022 年 1-6 月毛利率较 2021 年度相比较为稳定。

销售费用-人员薪酬费率：报告期内分别为 1.65%、1.26%、1.83% 及 2.42%，2019 年度至 2021 年度人员薪酬费率较稳定，2022 年 1-6 月人员薪酬费率有所上升，主要系欧乐 B 在 2022 年 1-6 月销售收入下降。

平台后台费率：报告期内分别为 6.72%、5.82%、5.11% 及 4.32%。2020 年度平台后台费率有所下降，主要系聚划算佣金费率有所下降，2020 年度聚划算佣金费率为 0.99%，较 2019 年度聚划算佣金费率下降 0.92 个百分点，2021 年度平台后台费率有所下降，主要系聚划算佣金费率有所下降，2021 年度聚划算佣金费率为 0.42%，较 2020 年度聚划算佣金费率下降 0.57 个百分点。2022 年 1-6 月平台后台费率有所下降，主要系 2022 年上半年参与的聚划算活动减少，使得平台后台费率下降。

### (2) 雅培

线上零售业务：报告期内毛利率分别为 29.85%、26.38%、24.58% 及 29.66%，2019 年至 2021 年毛利率逐年下降，2022 年 1-6 月毛利率有所上升。2020 年度毛利率下降，主要系适用新收入准则后，线上零售业务模式下的物流成本计入营业成本，剔除物流成本影响，2020 年度毛利率为 29.95%，基本与 2019 年持平；2021 年毛利率下降，主要系 2021 年新增 38.8g 粉条装，占当年销售数量比例约为 14%，

该产品主要为新客尝新目的，毛利率较低，故拉低了毛利率。2022年1-6月毛利率上升主要系雅培、菁挚将部分主打产品进行了提价，使得毛利率有所提高。

渠道分销业务：报告期内毛利率分别为11.32%、6.00%、3.65%及17.32%。2020年度毛利率降低，主要系与京东平台业务增加较多，全安素品牌在京东平台的渠道分销业务较上年相比增加5,112.20万元，京东平台让利要求拉低了整体毛利水平，同时适用新收入准则后，渠道分销业务模式下的物流成本计入营业成本，使得毛利率下降1.27个百分点。2021年毛利率降低，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”（毛利率约为3%）在2020年收入为1,438.45万元，占渠道分销收入比例13.97%，在2021年收入为2,687.80万元，占渠道分销收入比例为31.01%，使得毛利率降低。2022年1-6月毛利率升高，主要系全安素京东平台渠道分销业务2021年毛利率较低，全安素与京东平台的合作由渠道分销业务转为品牌代运营服务，毛利率较低的业务规模减少使得2022年1-6月毛利率提高。

报告期内销售费用-人员薪酬费率分别为3.19%、3.56%、4.48%及7.03%，2021年度、2022年1-6月人员薪酬费率有所上升，主要系2021年8月公司对雅培特医营养品旗舰店进行切店，使得雅培总体收入下降，但项目组人员配置未发生较大调整，故人员薪酬费率上升。

平台后台费率分别为5.01%、4.82%、5.34%及2.65%，2022年1-6月有所降低，主要系2022年上半年参与的聚划算活动减少，以及花呗费率降低，使得平台后台费率降低。

### **(3) iRobot**

线上零售业务：2019年至2021年毛利率分别为26.22%、24.00%及21.79%，2021年毛利率降低，系2021年5月公司已与iRobot终止合作，故主要以折扣价销售店内现有产品及配件所致。

渠道分销业务：2019年至2021年毛利率分别为3.17%、5.42%及4.66%。2021年毛利率降低，主要系当年与iRobot终止合作，切店转让部分毛利率较低。

销售费用-人员薪酬费率：2019年至2021年分别为4.11%、5.62%及2.36%，2020年度人员薪酬费率较高，主要系2020年iRobot由于竞品竞争激烈，销量有所下降，较上年度减少1.40万件/套，降幅28.23%，但项目组人员配置未发生较大调整，故人员薪酬费率有所上升，2021年人员薪酬费率降低，主要系2021年5月公司已与iRobot终止合作，项目组自2021年起仅保留少部分人员，使得人员薪酬降低。

平台后台费率：2019年至2021年分别为4.60%、5.93%及5.57%。2020年度平台后台费率有所上升，主要系花呗服务费率提高，2020年度花呗服务费率为2.56%，较2019年度花呗服务费率上升1.56个百分点，2021年度平台后台费率较2020年度较为稳定。

#### （4）博朗（个护）

线上零售业务：报告期内毛利率分别为26.70%、27.85%、32.76%及25.24%，2020年度毛利率上升，主要系毛利率较高的激光脱毛仪销量占比提高，2019年、2020年激光脱毛仪的销量占总体销量比例分别为0.3%、4%。2021年毛利率上升，主要系毛利率较高的剃须刀的销量占比提高，2020年、2021年剃须刀的销量占总体销量比例分别为24%、43%。2022年1-6月毛利率下降，主要系受疫情影响，物流成本增加，且毛利率较高的脱毛仪等产品销售占比下降，使得总体毛利率有所下降。

渠道分销业务：2021年度毛利率为16.02%，为7月新增的在天猫国际平台的渠道分销。2022年1-6月毛利率为20.97%，主要系上半年毛利率较高的剃须刀销售占比较2021年高所致。

销售费用-人员薪酬费率：报告期内分别为4.21%、3.73%、3.47%及4.99%，2020年度人员薪酬费率有所降低，系2020年起博朗（个护）销售规模已打开，并且店铺运营方面已经较为成熟，故将项目组的部分人员分流至其他项目组，2020年项目组人数较2019年减少3人。2021年人员薪酬费率较2020年度较为稳定。2022年1-6月人员薪酬费率有所上升，主要系博朗（个护）在2022年1-6

月销售收入下降。

平台后台费率：报告期内分别为 4.18%、4.14%、3.80% 及 3.64%，较为稳定。

#### (5) 澳佳宝

为 2020 年 4 月新增合作品牌，以天猫平台的线上零售为主。2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月线上零售业务下毛利率分别为 14.62%、27.37% 及 32.70%。2021 年毛利率增加，主要系销售产品结构变化，增加了单价及毛利率较高的三倍浓缩鱼油产品、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，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提升（2021 年、2022 年 1-6 月销售数量占比分别为 17%、26%），毛利率较低的润唇膏、润肤霜的销售比例下降（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。

销售费用-人员薪酬费率：2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月分别为 3.50%、2.41%、4.04%，2020 年度人员薪酬费率较高，主要系 2020 年 4 月新增合作，收入尚未打开，故人员薪酬费率较高。2022 年 1-6 月人员薪酬费率较高，主要系为拓展业务，人员投入增大。

平台后台费率：2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月分别为 5.56%、4.74%、5.25%。2021 年平台后台费率有所下降，主要为花呗服务费及天猫国际平台佣金费率下降，2021 年花呗服务费率为 0.96%，较 2020 年度下降 0.29 个百分点，2021 年天猫国际平台佣金费率为 2.95%，较 2020 年度下降 0.33 个百分点。2022 年 1-6 月平台后台费率有所上升，主要为上半年参加的聚划算活动较多，聚划算佣金增加所致。

#### (6) 花王

为 2021 年 1 月新增合作品牌。线上零售业务 2021 年、2022 年 1-6 月毛利率分别为 16.83%、16.39%，较为稳定；渠道分销业务主要为天猫超市渠道分销业务，2021 年、2022 年 1-6 月毛利率分别为 3.68%、4.46%，主要为平台让利要求

等导致毛利率较低。2021年、2022年1-6月销售费用-人员薪酬费率分别为1.25%、0.86%，2022年1-6月人员薪酬费率有所下降，主要系花王在2022年1-6月销售收入扩大。平台后台费率分别为4.83%、3.72%，2022年1-6月平台后台费率有所下降，主要系聚划算佣金费率及花呗服务费有所下降所致。

### (7) GNC

为2022年1月新增合作品牌。渠道分销业务主要为京东平台的渠道分销业务，2022年1-6月毛利率为24.04%，销售费用-人员薪酬费率为2.61%，由于GNC为渠道分销业务，故无平台后台费用。

### 2、不同品牌毛利率、期间费用率差异原因及合理性

由于不同品牌在所属类目（母婴营养、消费电子或美妆快消）、品牌知名度、业务体量、市场定价等方面均存在差异，因此不同品牌的毛利率存在一定差异，差异具有合理性。

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

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

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

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

单位：万元

品牌	业务类型	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	19.38%	35,470.09	20.03%	39,631.82	26.90%	25,941.16	24.02%
	合计	<b>14,212.23</b>	<b>19.38%</b>	<b>35,470.09</b>	<b>20.03%</b>	<b>39,631.82</b>	<b>26.90%</b>	<b>25,941.16</b>	<b>24.02%</b>
雅培*	线上零售	3,266.27	4.45%	16,745.02	9.46%	25,336.11	17.20%	23,079.15	21.37%
	渠道分销	107.33	0.15%	8,714.87	4.92%	10,298.72	6.99%	4,501.08	4.17%
	品效营销	86.01	0.12%	201.72	0.11%	367.45	0.25%	371.14	0.34%
	合计	<b>3,459.61</b>	<b>4.72%</b>	<b>25,661.61</b>	<b>14.49%</b>	<b>36,002.28</b>	<b>24.44%</b>	<b>27,951.38</b>	<b>25.88%</b>

注 1：雅培包括雅培、菁挚及全安素。

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

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

品牌	品类	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
欧乐 B	牙刷	93	126	97	92
	刷头	26	43	35	21
	漱口水	8	6	3	2
	牙膏	17	28	29	25
	牙线	6	7	6	8
	冲牙器	4	3	2	1
雅培	奶粉	43	42	35	26
雅培-菁挚	奶粉	25	22	17	12
雅培-全安素	特殊医学用途食品	N/A	6	6	8

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

品牌	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
雅培	6	6	9	1
雅培-菁挚	5	4	-	4

品牌	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
雅培-全安素	2	7	11	6

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

序号	适用品牌	促销政策	具体内容
<b>线上零售业务</b>			
1	欧乐 B、雅培	赠送	购买指定产品时附赠其他产品或配件
2	欧乐 B、雅培	领券	主要以优惠券形式，例如：“满 199 减 20 优惠券”、“120 元新人券”
3	欧乐 B、雅培	单品直降	以直接降价的形式，例如：原价 2,000，单品秒杀活动前台售价显示 1,599
4	欧乐 B、雅培	打折	单品折扣的形式，例如：1 件 9 折；2 件 8 折
5	欧乐 B、雅培	满减	例如：100 减 10，1,000 减 200
6	雅培	京豆	购物返京豆，消费者可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款
<b>渠道分销业务</b>			
1	雅培	打折	针对某一产品的价格给予优惠
2	雅培	利润保证	利润保证：给予平台客户的利润保证，对不足部分予以补偿，即毛利补偿
3	雅培	赠送	购买指定商品时附赠其他产品

报告期内，欧乐 B 及雅培的促销活动有利于提升商品销量。

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

报告期内，欧乐 B、雅培营业收入于 2020 年增长，原因如下：

#### (1) 欧乐 B

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

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

## (2) 雅培

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

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

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

截至本回复签署之日，公司就欧乐 B、雅培品牌签署的相关业务合同情况如下：

品牌名称	业务类型	协议期限	续约情况
欧乐 B	线上零售	2022/7/1-2023/6/30	已续约，新协议尚未到期
雅培、雅培-菁挚	线上零售	2022/1/1-2022/12/31	已续约，新协议尚未到期
雅培-全安素	品牌代运营	2022/1/1-2022/12/31	已续约，新协议尚未到期

公司与宝洁旗下欧乐 B 品牌于 2017 年初就天猫旗舰店业务展开合作，合作期间内，欧乐 B 天猫旗舰店 GMV 获得高速发展，2021 年度 GMV 较 2019 年度增长 42.35%。品牌方对公司的专业服务和生意达成高度认可，双方在合作中建立了长期信任关系。在天猫旗舰店的基础上，2021 年欧乐 B 品牌方与公司继续扩大合作范围，授权公司以经销模式在抖音平台开设了欧乐 B 旗舰店，截至目前，公司已经获得 2022 年宝洁对欧乐 B 天猫及抖音旗舰店的授权。目前公司与欧乐 B 品牌方已完成续约。

公司与雅培品牌于 2016 年就雅培菁挚品牌开展经销合作，并在多年合作过程中将合作商品逐渐拓展至雅培、雅培医学营养全安素品牌，合作范围亦从天猫旗舰店拓展到京东、抖音及有赞微商城等平台。2021 年 7 月，公司与雅培全安素品牌方结束全安素的产品在天猫平台的供应合作，双方就原京东平台分销合作模式变更为代运营合作模式，公司与雅培已完成关于全安素 2022 年代运营业务

合同的续约。目前，公司亦已与雅培、雅培菁挚品牌完成续约。

报告期内，公司与欧乐 B、雅培的合作模式以经销类业务为主，在该模式下，销售规模效应明显，欧乐 B 及雅培品牌收入对公司业务总体收入贡献较大，但单一品牌收入占比均低于 50%，公司不存在对单一品牌构成重大依赖的情况。除现有合作品牌外，公司积极拓展其他品牌，2020 年度公司新增经销类业务合作品牌主要包括澳佳宝、舒尔、蒂佳婷等，2021 年度公司新增经销类业务合作品牌主要包括花王、博世等，2022 年度公司新增经销类业务合作品牌 GNC 等。

为保持与相关品牌方合作稳定性，公司采取措施如下：

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

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

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

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

#### “（一）品牌授权及拓展风险

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

报告期各期，欧乐 B、雅培（包括雅培、菁挚、全安素）在线上零售及渠道分销业务中合计收入占比分别为 67.80%、66.19%、46.93%、32.64%，占公司总营业收入比例分别为 49.56%、51.13%、34.41%、23.99%，占比逐年降低。如未来公司相关品牌销售业绩未达预期，或与品牌方合作终止，则可能对公司经营业绩造成不利影响。

2022 年，发行人某新增美妆品牌客户，限制发行人在约定期限内、与协议约定的有竞争关系的部分其他美妆品牌开展合作，除非事先获得该品牌的书面许可。上述限制条款不影响发行人原有业务的开展，如未来公司与该品牌合作的业绩未达预期，或与该品牌限制品牌范围外的其他品牌的合作未达预期，则上述限制条款可能对发行人美妆业务拓展带来一定程度的潜在负面影响。”

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

根据《信息系统核查报告》，欧乐 B2021 年消费前 50 名用户消费金额为 254.42 万元，占比 0.64%，2020 年度前 50 名用户消费金额为 97.81 万元，占比 0.22%，2021 年消费前 50 名用户消费金额增长了 156.60 万元，占比提高了 0.42 个百分点，主要系增加了团购用户 w\*\*\*\*j，增长原因合理。

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

报告期各期内，线上零售模式下前五大客户按买家会员名明细如下：

单位：万元

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
1****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、	欧乐 B、	2,997	50	3

			山东等	舒尔			
w****j	29.63	0.09%	天津、浙江等	欧乐 B、舒尔	1,836	38	2
ノ****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	<b>136.98</b>	<b>0.41%</b>					
<b>2021 年</b>							
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	<b>227.46</b>	<b>0.26%</b>					
<b>2020 年</b>							
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	<b>150.64</b>	<b>0.16%</b>					
<b>2019 年</b>							
买家会员名	金额	占线上零售业务比例	送货地址	购买产品	购买数量	消费次数	其中：大促日消费次数
j****1	244.94	0.36%	南京、上海等	iRobot	1620	54	19
可****2	168.45	0.25%	北京市	iRobot	1162	19	5

无****家	125.53	0.18%	江苏省、浙江省	雅培	3968	4	1
x****i	125.49	0.18%	广东省、上海市	雅培	3544	4	2
m****0	78.08	0.11%	广东省	雅培	1928	1	0
合计	<b>742.49</b>	<b>1.09%</b>					

注：大促日指“618”、“双十一”及“双十二”期间。

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

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

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

无\*\*\*\*家为发行人员工，雅培项目负责人，管理雅培线上零售和渠道分销业务，在双十一期间代下游非平台渠道分销公司下单，建立订单直接由分销公司支付。证据为对无\*\*\*\*家及其代下单的客户分别进行了访谈，并通过订单的收货人及收货地址验证其为渠道分销公司，并查看付款情况，由分销商直接付款，无\*\*\*\*家仅进行下单操作。经比对同期其他客户下单，为在双十一期间正常拍下产品，与同期其他客户购买单价一致。

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

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	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	<b>73,319.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>177,071.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>147,329.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>107,994.68</b>	<b>100.00%</b>

#### （一）境外销售的业务类型、收入金额及占比、毛利率

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

单位：万元

业务类型	2022年1-6月			2021年		
	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率
线上零售	7,065.47	66.98%	30.76%	17,115.41	92.89%	29.01%
渠道分销	3,303.41	31.32%	23.64%	1,050.68	5.70%	5.68%
品牌代运营	69.72	0.66%	60.23%	142.97	0.78%	53.16%
品效营销	109.79	1.04%	81.76%	116.95	0.63%	76.28%
合计	10,548.38	100.00%	29.25%	18,426.00	100.00%	28.17%
业务类型	2020年			2019年		
	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率
线上零售	13,389.84	87.47%	20.81%	5,708.55	66.54%	28.85%
渠道分销	1,552.94	10.14%	13.34%	2,712.87	31.62%	12.77%

品牌代运营	363.59	2.38%	64.55%	136.78	1.59%	56.41%
品效营销	2.40	0.02%	34.35%	20.90	0.24%	28.23%
合计	15,308.78	100.00%	21.09%	8,579.09	100.00%	24.26%

除 2020 年度，报告期各年境外线上零售毛利率整体较为稳定，2020 年度毛利较低主要系新增品牌澳佳宝当年毛利率为 14.62%，拉低了整体毛利率。2021 年境外线上零售毛利率为 29.01%，较 2020 年增长 8.2 个百分点，主要系 2021 年澳佳宝销售产品结构变化，增加了单价及毛利率较高的三倍浓缩鱼油产品、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，因此整体毛利率回升。

境外渠道分销毛利 2021 年下降主要系毛利较高产品露得清于 2020 年终止合作。渠道分销中露得清 2020 年度毛利率为 17.95%，2021 年度境外渠道分销主要品牌博朗（个护）毛利率为 9.40%，低于露得清，露得清终止合作使得境外渠道分销毛利率下降。2022 年 1-6 月毛利率有所增加，主要系新增品牌 GNC 的渠道分销业务，毛利率较高，为 24.04%。

品牌代运营毛利率 2020 年上升，主要原因系新增 Greenfinger 品牌，代运营毛利率较高；2021 年毛利率下降，主要系毛利率较高的 Royce 品牌终止合作，使得毛利率下降。

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

报告期内，公司境外毛利率与整体毛利率对比情况如下：

业务类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	公司整体毛利率	公司境外毛利率	公司整体毛利率	公司境外毛利率	公司整体毛利率	公司境外毛利率	公司整体毛利率	公司境外毛利率
线上零售	20.87%	30.76%	20.82%	29.01%	20.77%	20.81%	25.00%	28.85%
渠道分销	9.27%	23.64%	8.00%	5.68%	10.79%	13.34%	14.90%	12.77%
品牌代运营	57.11%	60.23%	55.23%	53.16%	63.79%	64.55%	61.17%	56.41%
品效营销	31.04%	81.76%	29.68%	76.28%	38.36%	34.35%	38.81%	28.23%

境外业务毛利率与整体业务毛利率存在差异，主要由于商品的品牌、品类及促销活动综合影响所致。①线上零售业务模式下，境外毛利率总体高于整体毛利率，主要系经营品类不同，公司境内经营的欧乐 B、花王、iRobot、Shark 等毛利率较低，境外经营的澳佳宝、博朗（个护）、露得清、wet n wild 等毛利率较高所致；②品牌代运营毛利率主要受合作品牌方、向品牌方提供的服务内容和费率影响有所差异；③渠道分销业务模式下，境外毛利率与整体毛利率差异较大，主要系受分销渠道、合作品牌影响，2021 年渠道分销毛利率较低，为 2020 年度毛利较高产品露得清已终止合作，2021 年度境外渠道分销主要品牌博朗（个护）毛利率低于露得清，故使得境外渠道分销毛利率下降；2022 年 1-6 月境外渠道分销毛利率较高，主要系新增品牌 GNC 的渠道分销业务毛利率较高，为 24.04%。④境外品效营销业务收入规模较小，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，项目周期较短，服务内容多样，故毛利率存在差异。

## （二）境外销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商

境外销售的主要品牌及品类、主要客户和供应商情况如下：

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

GREENFINGER	北联香港	美妆快消	渠道分销、代运营	分销商、柳韩金佰利株式会社	柳韩金佰利株式会社
Good Feel	北联香港	美妆快消	渠道分销、代运营、品效营销	分销商、柳韩金佰利株式会社	柳韩金佰利株式会社

### (三) 境外线上零售业务的主要店铺业务情况

境外线上零售业务主要店铺为 Braun 博朗海外旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店，上述 2 家境外店铺 2019 年、2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月收入占境外线上零售业务收入比例为 66.93%、81.80%、78.77%、77.90%。

#### 1、Braun 博朗海外旗舰店主要业务情况

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店的相关运营数据如下：

项目	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
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

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
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%。2019 年至 2020 年，店铺收入金额呈增加趋势，2021 年，店铺收入有所下降。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。2022 年 1-6 月，主要系由于新冠疫情及阶段性封控措施影响，消费者的需求下降或无法正常购买、物流供应链发货受阻和延迟（博朗主要商品位于无锡仓库），导致博朗海外旗舰店的销售额降低。

报告期内获客成本逐年上升，主要原因系市场推广费增速大于新客人数增速。报告期各期，Braun 博朗海外旗舰店市场推广费分别为 110.96 万元、285.94 万元、253.04 万元和 54.77 万元，新客数量分别为 9.87 万人、8.81 万人、3.80 万人和 0.92 万人，2020 年 2021 年市场推广费增速分别为 157.70%、-11.51%，新客数量增速分别为-10.74%、-56.87%。2020 年度疫情导致耳温枪厂家缺货，主推产品为剃须刀、脱毛仪等，受疫情影响，该等产品新客人数未与市场推广费同比增加；2021 年度获客成本降低，主要系疫情缓解后，消费者对于店铺主打产品耳温枪的购买需求降低，同时店铺其他产品剃须刀、脱毛仪等单价较高，故新客人数下降，使得获客成本上升。2022 年 1-6 月获客成本下降，主要系由于新冠疫情及阶段性封控措施影响，消费者的需求下降或无法正常购买、物流供应链发货受阻和延迟（博朗主要商品位于无锡仓库），导致博朗海外旗舰店的销售额降低，新客数量呈下降趋势。

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

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

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

根据《信息系统核查报告》，Braun 博朗海外旗舰店的一年消费金额大于 2 万元的大额消费客户共计 10 个，报告期内销售金额合计约 34.51 万元，占该店铺消费金额的比例为 0.20%，占比较低，10 个用户中有 6 个用户有主动联系过客服协商争取优惠价格，其他用户为自主静默下单，交易行为合理。

## 2、BLACKMORES 海外旗舰店主要业务情况

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

项目	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
- 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年度有所增加主要系推广投入增加，2021年度推广投入为2,421.79万元，较2020年度增长125.60%。

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

2021年订单转化率及复购率均有所提升。订单数量与快递数量的差异数量均不超过0.5万单，差异极小。销售商品数量小于发货数量，主要系组合销售在销售订单中显示为1件，但实际发货数量以组合中实际产品件数计算。

根据《信息系统核查报告》，BLACKMORES海外旗舰店一年消费金额大于3万元的大额消费客户共计20个，总销售金额约111.47万元，占该店铺消费金额的比例为0.46%，占比较低。其中较多为淘宝客团购订单，交易行为真实合理。

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

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

报告期各期，公司线上店铺运营数据来源于电商平台后台，因平台数据查询时效限制，若公司未进行留存，则部分历史数据无法查询。2019年度、2020年度、2021年度、2022年1-6月公司主要品牌店铺付费流量和免费流量分别带来的成交金额占比如下：

品牌店铺	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，按照平台统计方式，若同一访客在后台系统记录期间内曾通过多个流量引流入口进入店铺或商品页面并最终成交，则相关支付金额会同时计入在相应多个来源中。

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

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

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

注 5：雅培特医营养品旗舰店主体已于 2021 年 8 月 13 日由北联伟业变更为上海凯诘电子商务股份有限公司，故无 2021 年度及 2022 年 1-6 月数据。

店铺付费流量与免费流量所带来的收入情况受公司经营推广策略、消费者认可度、平台品牌店铺分布、店铺经营年限及好评率等多种因素影响。如公司为快速促进店铺销售增长，则会采取积极的市场推广战略，加大推广投入金额，从而增加付费流量入口，进而提升付费流量带来的收入规模。而免费流量则受多维度因素影响，如消费者的进店购物习惯、平台后台的推荐算法等等。消费者购物习惯因人而异，通常对于具有良好市场形象的知名品牌及旗舰店更易吸引消费者；而平台后台的推荐算法的权重则涉及店铺经营年限及好评率、商品上架时间、销量等多因素影响。除店铺本身情况外，还受同类其他店铺及商品推荐情况影响，若其他店铺具有更高推荐权重，则公司店铺可能会出现在更靠后的免费推荐位置，进而影响公司店铺的免费流量流入。因此免费流量具有一定随机波动性。

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

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

店铺名称	销售品牌	品牌简介	主要销售产品
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	欧乐 B	欧乐 B 品牌诞生于 1949 年，现隶属于宝洁公司，是国际知名牙齿健康护理品牌	电动牙刷、牙膏、漱口水等
雅培官方旗舰店	雅培	雅培品牌诞生于 1888 年，是国际知名医疗健康公司	奶粉
ELEVA 菁挚官方旗舰店	雅培菁挚	雅培品牌诞生于 1888 年，是国际知名医疗健康公司	奶粉
雅培特医营养品旗舰店	雅培全安素	雅培品牌诞生于 1888 年，是国际知名医疗健康公司	特殊医学用途食品
Braun 博朗海外旗舰店	Braun/ 博朗 (个护)	Braun/博朗品牌诞生于 1921 年，现隶属于宝洁公司，是国	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛

店铺名称	销售品牌	品牌简介	主要销售产品
		际知名个护用具品牌	仪等
BLACKMORES 海外旗舰店	澳佳宝	澳佳宝品牌诞生于 1932 年，是澳大利亚领先的天然营养品公司	保健品
花王官方旗舰店	花王	花王品牌诞生于 1887 年，是国际知名日用品品牌	纸尿裤

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

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

根据天猫平台店铺详情统计情况，公司上述主要店铺相关运营情况如下：

品牌店铺	开店时长	店铺评分与同行业相比			商品销量情况
		描述相符	服务态度	物流服务	
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	7 年店	高于 25.11%	高于 18.70%	高于 21.86%	共有 15 个商品总销量超过 10 万，其中 1 个商品超过 100 万，1 个商品超过 80 万，1 个商品超过 70 万，1 个商品超过 50 万，1 个商品超过 40 万，4 个商品超过 30 万，2 个商品超过 20 万
雅培官方旗舰店	11 年店	高于 35.24%	高于 18.10%	高于 26.14%	共有 15 个商品总销量超过 1 万，其中 2 个商品超过 5 万，1 个商品超过 3 万，5 个商品超过 2 万
ELEVA 菁挚官方旗舰店	6 年店	高于 10.22%	持平	高于 19.00%	共有 13 个商品总销量超过 1 万，其中 1 个商品超过 6 万，2 个商品超过 4 万，2 个商品超过 3 万，1 个商品超过 2 万
雅培特医营养品旗舰店	8 年店	高于 60.44%	高于 48.04%	高于 54.51%	共有 10 个商品总销量超过 1 万，其中 1 个商品

品牌店铺	开店时长	店铺评分与同行业相比			商品销量情况
		描述相符	服务态度	物流服务	
					超过 10 万，1 个商品超过 6 万，1 个商品超过 5 万，4 个商品超过 2 万
Braun 博朗海外旗舰店	6 年店	高于 9.70%	高于 2.86%	持平	共有 3 个商品总销量超过 1 万，其中 1 个商品超过 10 万，1 个商品超过 3 万
BLACKMORES 海外旗舰店	8 年店	高于 56.51%	高于 46.59%	高于 32.29%	共有 6 个商品总销量超过 10 万，其中 2 个商品超过 20 万
花王官方旗舰店	12 年店	高于 12.28%	高于 16.64%	高于 21.50%	共有 5 个商品总销量超过 10 万，其中 1 个商品超过 40 万，2 个商品超过 20 万

注：以上数据来源为 2022 年 6 月 30 日相关天猫店铺页面展示数据

同行业可比公司未披露免费流量、付费流量产生收入金额数据，故无法比较。

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

#### （一）公司渠道推广模式发生变动的原因及合理性

报告期内，公司品牌电商运营服务主要推广渠道推广支出金额及占比情况如下：

单位：万元

推广工具/ 渠道	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于2022年已停止合作，故2022年1-6月淘宝达人渠道投放为0。

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

报告期内，公司除利用平台直通车、钻石展位等平台内推广工具外，还积极拓展抖音、快手、微博等平台外视频、直播、图文类新兴媒体推广渠道，以淘宝客为合作媒介，将平台内外流量资源引入品牌店铺，促进销售达成。公司准确把握KOL网红“带货效应”凸显的发展趋势，与KOL开展合作，由KOL通过直播、公众号、短视频等互联网社交媒体平台，利用其影响力及高传播性为公司店铺进行高效引流，并通过淘宝客与KOL进行结算。在使用淘宝客过程中，公司按照

单个推广需求在淘宝客平台中设置费率，并在项目结束后根据该费率，按照淘宝客引流达成的实际销售额通过平台账户完成付费。自 2019 年以来，公司与薇娅、李佳琦等多位知名 KOL 开展合作，基于淘宝客开展的相关推广产生了良好效果，因此公司淘宝客推广支出金额较大，2021 年度公司加大天猫店铺使用阿里平台直通车、超级推荐的推广力度，京东平台店铺加大了使用京准通的推广力度，故当年相关工具推广金额增幅较大。

## (二) 淘宝客收入金额及整体佣金费率情况

报告期内，公司主要店铺通过淘宝客实现的合计交易成交收入及费率情况如下：

单位：万元

店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	费率	收入金额	费率	收入金额	费率	收入金额	费率
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	2,608.27	3.62%	13,977.11	3.36%	5,164.12	6.99%	2,438.21	8.55%
雅培官方旗舰店	408.31	4.77%	3,279.89	5.69%	5,551.57	5.33%	N/A	N/A
ELEVA 菁挚官方旗舰店	620.44	7.30%	3,559.98	5.98%	4,622.48	4.18%	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	9.11%	N/A	N/A
iRobot 旗舰店	N/A	N/A	N/A	N/A	2,463.09	3.11%	N/A	N/A
Braun 博朗海外旗舰店	181.00	3.89%	742.76	4.77%	N/A	N/A	N/A	N/A
BLACKMORES 海外旗舰店	1,532.17	13.41%	4,151.82	14.15%	1,998.19	9.27%	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	19.49	8.98%	761.65	16.63%	3,672.40	14.41%	1,457.59	10.61%
花王官方旗舰店	3,052.91	19.86%	3,577.54	16.37%	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>8,422.59</b>	<b>11.63%</b>	<b>30,050.75</b>	<b>7.34%</b>	<b>25,015.10</b>	<b>7.12%</b>	<b>3,895.80</b>	<b>9.32%</b>

注 1：收入金额指店铺使用淘宝客引流实现的订单成交额。

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

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

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

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 年全年及 2022 年 1-6 月数据。

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

公司主要店铺中,Shark 鲨客生活电器旗舰店所销售商品系消费电子类产品,BLACKMORES 海外旗舰店所销售商品系营养类商品,花王官方旗舰店所销售商品为母婴用品,相关商品市场竞品相对较多,公司为充分利用淘宝客加快促进各品牌商品销售,还通过与 KOL 开展如直播带货等合作方式开展推广活动,并以淘宝客进行结算,该类推广佣金比例通常较高,导致相关店铺淘宝客费率相对较高。

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

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

报告期各期,发行人内部员工购买(含内购订单)产生的收入金额分别为 196.47 万元、296.90 万元、196.49 万元、52.74 万元,占各期营业收入的比例分别为 0.18%、0.20%、0.11%、0.07%,占比较低。

## 1、报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）产生的收入金额及占比情况

单位：万元

类别	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
线上零售 <sup>1</sup>	49.14	0.07%	185.29	0.10%	287.68	0.20%	196.47	0.18%
渠道分销	3.59	0.00%	11.20	0.01%	9.22	0.01%	-	0.00%
合计	52.74	0.07%	<b>196.49</b>	<b>0.11%</b>	<b>296.90</b>	<b>0.20%</b>	<b>196.47</b>	<b>0.18%</b>

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

## 2、报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）主要品牌及品类

单位：万元

品牌	品类	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
舒尔	消费电子	21.09	7.51	9.97	-
雅培	母婴营养	6.24	67.10	237.73	171.78
花王	母婴营养	4.43	50.04	-	-
欧乐B	消费电子	10.25	16.87	4.85	2.12
澳佳宝	母婴营养	1.19	32.12	8.29	-
蒂佳婷	美妆快消	5.36	10.01	20.29	-
其他	-	4.17	12.84	15.77	22.57
合计		52.74	<b>196.49</b>	<b>296.90</b>	<b>196.47</b>

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

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

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

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

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

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

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

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

（一）2022 年 1-6 月

单位：万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
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
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，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%	以店铺的净销售总额（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%	<p>服务费用包括基础服务费、销售提成</p> <p>(1) 基础服务费为每月固定金额；</p> <p>(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</p>
TOM FORD	132.60	1.87%	<p>服务费用包括月度服务费、超额奖励</p> <p>(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-10万元</p> <p>(2) 超额奖励：按销售额达成金额确定</p>

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

(二) 2021 年

单位：万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
欧舒丹	2,798.94	20.71%	<p>服务费为该月含税净销售额*服务费率，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消费者为从指定网站获得欧舒丹产品而支付的运费</p>



品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
福临门	2,789.66	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
西城铁	724.40	5.36%	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	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报价并按实际金额收费
高洁露	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
全素安	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

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
合计	11,212.63	82.95%	

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

(三) 2020 年

单位：万元

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
福临门	2,545.14	22.91%	服务费为未税销售额*代运营费率*(1+项目增值税税率)
欧舒丹	1,704.99	15.35%	服务费为该月含税净销售额*服务费率，含税净销售额以指定网站的交易额为基础计算，若指定网站有折扣，则以折扣后的实际售价为准，且应当扣除消费者的退货退款、也不包含消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报价并按实际金额收费
西城铁	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；

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
			(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%	

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。

#### (四) 2019 年

单位：万元

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



品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
强生	601.61	7.00%	<p>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</p> <p>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%</p>
嘉士伯	573.24	6.67%	<p>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。</p> <p>资金使用费为店铺 GMV*使用费率/元/年</p>
Blueair	471.34	5.49%	<p>“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</p> <p>（1）月度固定佣金为每月固定费用；</p> <p>（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；</p> <p>（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；</p> <p>（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。</p>
中国黄金	455.06	5.30%	<p>服务费用包括基础服务费及销售提成</p> <p>（1）基础服务费为固定金额；</p> <p>（2）销售提成计算方式为：</p> <p>①投资黄金类产品销售提成=销售克重*提成金额</p> <p>②黄金饰品类产品销售提成=销售额*提成系数</p> <p>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）</p>

品牌	收入金额	占当期品牌代运营服务比例	主要计费基础
			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。

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

实际服务费率与约定服务费率的差异情况及合理性分析已申请豁免披露。

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

#### (一) 说明报告期内所售商品业务类别及具体情况

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

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

单位：万元

2022年1-6月					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等牙齿护理类产品	欧乐B	14,212.23	43.00%
	2	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	花王	6,613.54	20.01%
	3	母婴营养：保健品	澳佳宝	5,147.71	15.58%
	4	母婴营养	雅培	3,266.27	9.88%
	4.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	1,309.70	3.96%
	4.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	1,956.57	5.92%
	5	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗(个护)	1,843.02	5.58%
	合计				31,082.77
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	母婴营养：婴幼儿纸尿裤，家用清洁	花王	12,527.34	60.13%
	2	母婴营养：保健品	GNC	3,182.77	15.28%
	3	美妆快消：面膜等	蒂佳婷	2,165.97	10.40%
	4	消费电子：汽车配件	博世	798.00	3.83%
	5	消费电子：耳机、麦克风等	舒尔	765.76	3.68%
	合计				19,439.85
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	1,399.72	19.71%
	2	美妆快消：食用油	福临门	1,112.03	15.66%
	3	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	1,005.30	14.16%
	4	消费电子：手机等3C产品	三星	619.35	8.72%
	5	美妆快消：啤酒	嘉士伯	618.31	8.71%
	合计				4,754.70

2021 年					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等牙齿护理类产品	欧乐 B	35,470.09	40.18%
	2	母婴营养	雅培	16,745.02	18.97%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	7,341.90	8.32%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	7,180.64	8.13%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	2,222.48	2.52%
	3	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	花王	12,677.18	14.36%
	4	母婴营养：保健品	澳佳宝	11,790.44	13.36%
	5	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗(个护)	5,312.65	6.02%
	合计				<b>81,995.38</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	花王	18,862.64	45.41%
	2	母婴营养	雅培	8,714.87	20.98%
	2.1	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	8,667.72	20.87%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	30.73	0.07%
	2.3	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	16.42	0.04%
	3	美妆快消：面膜等	蒂佳婷	4,226.11	10.17%
	4	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	3,061.64	7.37%
	5	消费电子：咖啡机、厨师机等厨房用品	博朗(小家电)	1,545.30	3.72%
	合计				<b>36,410.56</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	2,798.94	20.71%
	2	美妆快消：食用油	福临门	2,789.66	20.64%
	3	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	1,228.91	9.09%
	4	消费电子：手机等 3C 产品	三星	1,127.48	8.34%
	5	消费电子：电动腕表等	西铁城	724.40	5.36%
合计				<b>8,669.39</b>	<b>64.14%</b>
2020 年					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零售收入比

					例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等 牙齿护理类产品	欧乐 B	39,631.82	42.14%
	2	母婴营养	雅培	25,336.11	26.94%
	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	10,802.44	11.49%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	9,533.20	10.14%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	5,000.47	5.32%
	3	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、 吹风机等个人护理类产品	博朗（个 护）	6,927.47	7.37%
	4	母婴营养：保健品	澳佳宝	6,616.70	7.04%
	5	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	6,479.03	6.89%
	合计				<b>84,991.14</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分 销收入比 例
渠道分 销	1	母婴营养	雅培	10,298.71	52.13%
	1.1	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	10,104.98	51.15%
	1.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	193.74	0.98%
	2	消费电子：咖啡机、厨师机等厨房用 品	博朗（小 家电）	2,121.43	10.74%
	3	美妆快消：面膜等	蒂佳婷	1,862.93	9.43%
	4	美妆快消：护肤品等	露得清	1,501.66	7.60%
	5	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	1,075.99	5.45%
	合计				<b>16,860.72</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代 运营收入 比例
品牌代 运营	1	美妆快消：食用油	福临门	2,545.14	22.91%
	2	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	1,704.99	15.35%
	3	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	962.62	8.66%
	4	消费电子：手机等 3C 产品	三星	860.04	7.74%
	5	消费电子：平板电脑等 3C 产品	微软	807.71	7.27%
	合计				<b>6,880.50</b>
2019 年					
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占线上零 售收入比 例
线上零售	1	消费电子：电动牙刷、刷头、牙膏等 牙齿护理类产品	欧乐 B	25,941.16	38.05%
	2	母婴营养	雅培	23,079.15	33.85%

	2.1	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	10,312.25	15.13%
	2.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	9,374.62	13.75%
	2.3	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	3,392.29	4.98%
	3	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	7,397.24	10.85%
	4	消费电子：剃须刀、脱毛仪、耳温枪、吹风机等个人护理类产品	博朗(个护)	5,987.07	8.78%
	5	美妆快消：粉底、腮红、口红等彩妆类产品	wet n wild	2,139.11	3.14%
	合计			<b>64,543.73</b>	<b>94.67%</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占渠道分销收入比例
渠道分销	1	母婴营养	雅培	4,501.08	41.80%
	1.1	母婴营养：特殊医学用途食品	全安素	3,858.59	35.84%
	1.2	母婴营养：婴幼儿奶粉	菁挚	409.71	3.81%
	1.3	母婴营养：婴幼儿奶粉	雅培	232.78	2.16%
	2	美妆快消：护肤品等	露得清	2,566.77	23.84%
	3	美妆快消：粉底、腮红、口红等彩妆类产品	wet n wild	1,688.95	15.69%
	4	消费电子：扫/拖地机器人	iRobot	1,637.33	15.21%
	5	美妆快消：口红等彩妆类产品	Lip Smacker	239.7	2.23%
	合计			<b>10,633.82</b>	<b>98.76%</b>
业务模式	序号	所售商品类别	品牌	收入金额	占品牌代运营收入比例
品牌代运营	1	美妆快消：食用油	福临门	1,716.43	19.98%
	2	美妆快消：护手霜、沐浴用品等	欧舒丹	1,114.88	12.98%
	3	消费电子：手机等3C产品	三星	1,001.32	11.66%
	4	母婴营养：婴幼儿纸尿裤	帮宝适	951.07	11.07%
	5	美妆快消：护肤品、沐浴用品等	强生	601.61	7.00%
合计			<b>5,385.32</b>	<b>62.69%</b>	

## (二) 渠道分销业务的非平台客户数量及销售波动原因及合理性

报告期各期，渠道分销业务的非平台客户数量<sup>1</sup>分别为 134、137、75 及 36，主要系线上中小卖家和线下客户，呈现零散化特征，报告期各期非平台客户销售额如下：

<sup>1</sup> 线上中小卖家 ID 数量与线下客户数量合计。

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占当期渠道分销业务比例	金额	占当期渠道分销业务比例	金额	占当期渠道分销业务比例	金额	占当期渠道分销业务比例
非平台客户	890.04	4.27%	6,225.02	14.99%	4,855.35	24.58%	6,117.29	56.81%

报告期各期，非平台客户数量呈减少趋势，系发行人经营策略更加集中于平台类客户所致。2020年度非平台客户数量较上年持平但销售额降低，主要系发行人将业务更加集中于平台类客户所致。2021年度，非平台客户数量降低但销售额增多，主要系 iRobot 店铺切店后存货转给下个经销商产生的分销收入为 2,959.76 万元。

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

报告期各期，发行人品效营销收入分别为 20,461.79 万元、22,411.37 万元、33,736.22 万元及 12,333.02 万元。

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

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

2021 年发行人品效营销业务收入主要来自 Intel、西铁城、澳佳宝、AMD、亚马逊，上述品牌当期收入合计为 14,552.45 万元，占当期品效营销收入的

43.13%。2021 年，Intel、澳佳宝等扩大其原有业务规模，新增线上推广、线上素材制作、线上广告投放、方案策划等品效营销业务。报告期内品效营销收入逐年上升具有合理性。

2022 年 1-6 月发行人品效营销业务收入主要来自博朗（小家电，含德龙）、飞鹤、亚马逊、AMD、竹叶青，上述品牌当期收入合计为 7,371.58 万元，占当期品效营销收入的 59.77%。2022 年上半年受疫情影响，线下执行的活动继续减少，上述品牌在 2022 年 1-6 月的主要业务内容为方案策划、视频拍摄、线上素材制作、线上广告投放等。

## 十、会计师核查意见

### （一）申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

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

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

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

4、分析线上零售模式下前五大客户购买价格与同期其他客户是否一致，相

关购买行为的合理性、真实性；

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

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

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

8、获取报告期各期发行人内部员工购买（含内购订单）订单明细表，分析其购买原因的合理性，比较购买单价与同期相同产品的差异情况，访谈大额购买员工，结合内部控制措施检查员工内购、员工代客下单管理的相关执行情况；

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

10、获得报告期内所售主要商品业务类别及具体情况；对渠道分销业务的非平台客户数量及销售额波动原因及合理性进行分析；向发行人了解品效营销——线下活动执行是否受到新冠疫情影响，通过合作品牌及合作内容分析 2019 年-2021 年品效营销收入逐年上升的合理性。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期，由于同一品牌业务规模、销售商品构成、市场定价存在差

异，发行人同一品牌各期毛利率存在波动，具有合理性；由于不同品牌在所属类目（母婴营养、消费电子或美妆快消）、品牌知名度、业务体量、市场定价等方面均存在差异，因此不同品牌的毛利率存在一定差异，差异具有合理性；

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

2、2020 年度发行人与欧乐 B 收入增长主要系销量增加引起；2020 年度雅培收入增加主要来源于加大对京东平台的业务扩张。欧乐 B、雅培收入增长具有合理性；2021 年欧乐 B 消费前 50 名用户销售金额及占比高于以往年度系增加了团购客户；

3、截至目前发行人与欧乐 B、雅培合作情况良好，相关品牌已完成续约，发行人不存在对单一品牌构成重大依赖的情况。发行人为保持与欧乐 B、雅培合作稳定性采取了必要措施。发行人已就与欧乐 B、雅培合作稳定性相关风险在招股说明书中进行风险提示；

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

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

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

7、报告期内发行人积极使用平台内外各类推广工具，其中基于淘宝客开展

的相关推广产生了良好效果，故淘宝客推广支出金额较大。因不同店铺或同一店铺不同时间推广策略及主推商品有所差异，故使报告期各期淘宝客佣金比率存在一定波动；

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

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

10、报告期内，渠道分销业务的非平台客户数量呈减少趋势，系发行人经营策略更加集中于平台类客户所致，销售额波动具有合理性；品效营销——线下活动执行会受到新冠疫情影响，但品牌方在减少线下活动执行业务后会开展新的业务，2019年-2021年品效营销收入逐年上升主要来自于现有合作品牌方的业务模式拓展及新客户，具有合理性。

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

申报会计师履行了如下核查程序：

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

2、获取发行人内部员工购买订单明细，了解其购买公允性；

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

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

5、针对 IT 审计会计师发现的消费金额较大的客户，进一步检查了相关订单的客户订单、物流信息、资金回款流水、退货情况等，并进一步执行访谈程序，核实收入发生的合理性及确认的真实性。

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

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

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

9、对主要品牌方进行访谈及函证，确认公司商业合作模式及商业行为具有合理性；

10、抽查零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内不存在因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等情况。

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

问题 9. 关于营业成本。根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

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

请发行人：

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

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

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

(4) 程松岩与北京旭日高升商务咨询有限公司法人的关系，逐笔列示借款时间及金额、还款时间及金额，相关借款不计利息的合理性，相关方是否存在

利益安排，是否涉及体外支付成本费用。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

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

#### （一）发行人仓储费用会计处理方式、符合《企业会计准则》

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

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

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

分摊，因此计入销售费用核算。

公司品牌代运营服务及品效营销服务的盈利来源主要系根据服务内容向品牌方收取的服务费收入抵减人工成本和其他支出后的利润。对于品牌代运营服务、品效营销服务，项目合同约定公司为其提供仓储服务的，所发生的仓储费用属于为履约合同而必须发生的成本支出，且可与具体履约合同对应，因此计入营业成本核算。

## （二）发行人仓储费用会计处理方式符合行业惯例

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

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

资料来源：各公司 2021 年度报告、招股说明书。

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

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

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

报告期内，发行人项目服务内容具有定制化和个性化特点，项目服务成本供

应商分布较为分散。报告期内，根据项目服务成本结转金额，前五大服务类供应商的采购金额及占比如下：

单位：万元

2022年1-6月					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	当期采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
长兴范堂文化传媒有限公司	媒体采买	905.66	-	-	-
西安再想想网络科技有限公司	营销策划	333.52	333.52	1.97%	100.00%
河南米大帅科技有限公司	推广设计	300.58	441.34	2.61%	68.11%
雄霸天下（宁波）影视文化有限公司	媒体采买	259.93	292.72	1.73%	88.80%
上海盘淘网络科技有限公司	媒体采买	207.55	-	-	-
合计		2,007.25	1,067.59	6.32%	83.74%
2021年					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	当期采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
天津思恩客科技有限公司	媒体采买	949.44	969.20	2.52%	97.96%
西安华融创新电子科技有限公司	营销策划	749.59	749.59	1.95%	100.00%
天津曦和沃森装饰工程有限公司	装修材料	569.20	570.77	1.48%	99.72%
惠域天地网络科技有限公司（北京）有限公司	推广设计	523.23	629.55	1.63%	83.11%
麦悦（北京）文化传播有限公司	媒体采买	479.58	479.58	1.24%	100.00%
合计		<b>3,271.04</b>	<b>3,398.69</b>	<b>8.82%</b>	<b>96.24%</b>
2020年					
供应商名称	主要采购内容	项目服务成本金额	当期采购金额	占服务采购金额比例	当期结转成本占采购金额的比例
天津思恩客科技有限公司	媒体采买	434.01	434.01	1.14%	100.00%
天津曦和沃森装饰工程有限公司	装修材料	404.94	579.37	1.52%	69.89%

西安再想想网络科技有限公司	营销策划	355.18	355.18	0.93%	100.00%
天津蓝标博众文化传媒有限公司	媒体采买	352.42	419.40	1.10%	84.03%
天津科予特企业管理咨询有限公司	劳务采买	333.66	956.45	2.52%	34.88%
<b>合计</b>		<b>1,880.21</b>	<b>2,744.42</b>	<b>7.22%</b>	<b>68.51%</b>
<b>2019 年</b>					
<b>供应商名称</b>	<b>主要采购内容</b>	<b>项目服务成本金额</b>	<b>当期采购金额</b>	<b>占服务采购金额比例</b>	<b>当期结转成本占采购金额的比例</b>
北京榆燕翔家具有限公司	装修材料	571.52	450.67	1.69%	126.81%
杭州面朝信息科技有限公司	媒体采买	434.91	434.91	1.63%	100.00%
北京伊驰数字营销咨询有限公司	媒体采买	323.62	483.51	1.81%	66.93%
天津科予特企业管理咨询有限公司	劳务采买	287.05	824.65	3.10%	34.81%
北京佳瑶建筑装饰工程有限公司	装修材料	286.46	286.46	1.08%	100.00%
<b>合计</b>		<b>1,903.56</b>	<b>2,480.21</b>	<b>9.31%</b>	<b>76.75%</b>

注：项目服务成本小于采购金额，系成本中包含了以前年度采购金额结转。

根据项目服务成本结转金额，前五大服务类供应商分为以下几类：

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

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

(二) 报告期各期项目服务成本明细的波动原因，与相关业务的匹配性

报告期各期，项目服务成本明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占主营业务成本比例	金额	占主营业务成本比例	金额	占主营业务成本比例	金额	占主营业务成本比例
推广营销	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%
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%
内容制作	894.58	1.58%	1,317.53	0.96%	476.46	0.43%	412.12	0.54%
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%
<b>项目服务成本合计</b>	<b>7,998.35</b>	<b>14.13%</b>	<b>22,008.01</b>	<b>15.96%</b>	<b>12,723.46</b>	<b>11.57%</b>	<b>11,180.78</b>	<b>14.68%</b>

报告期各期内，项目服务成本分别为 11,180.78 万元、12,723.46 万元、22,008.01 万元及 7,998.35 万元，主要包括品效营销服务及品牌代运营服务中推广营销、媒体采买、线下活动执行、技术服务费等。品效营销服务在报告期各期内收入为 20,461.79 万元、22,411.37 万元、33,736.22 万元及 12,333.02 万元，品牌代运营服务在报告期各期内收入为 8,590.45 万元、11,111.03 万元、13,516.76 万元及 7,101.54 万元，项目服务成本与对应收入类型变动趋势匹配。

推广营销主要系应客户个性化定制需求产生的采购综合营销服务、推广素材设计等产生的成本。推广营销成本根据各个品牌的营销推广定位、需求、推广模式等有所波动，2021 年度推广营销成本增加主要系新增品牌蓝河、博朗（小家电）规模上升。

媒体采买主要为在品效营销服务业务中，公司向有媒体投放需求的客户提供采购流量、广告媒体采买所产生的成本。2020 年起媒体采买成本上升，主要系新增澳佳宝品牌，其推广活动主要为在小红书等平台上的媒体投放等服务，故媒体采买成本上升。2021 年起由于受疫情影响，多数线下营销活动转为线上，故

媒体采买成本增加，主要增加品牌为澳佳宝、Intel、博朗（小家电）等。

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

技术服务费主要为品效营销业务中线上平台（如微信小程序、抖音账号等）提供开发、运营维护、日常管理，以及品牌方在线上平台进行营销推广项目过程中网页运营维护等所产生的成本。2021年度技术服务费成本增加，主要系受新冠疫情防控工作影响，部分品牌的线下活动转为线上活动，使得成本上升。

### （三）各期项目服务成本与采购金额的勾稽关系

报告期各期服务采购金额与相关科目间勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
<b>服务采购金额①</b>	<b>16,897.04</b>	<b>44,688.53</b>	<b>38,023.23</b>	<b>26,643.67</b>
<b>服务采购成本项目</b>				
项目服务成本	7,998.35	22,008.01	12,723.46	11,180.78
仓储物流成本	1,470.70	3,914.76	4,302.05	600.15
<b>服务采购成本小计②</b>	<b>9,469.05</b>	<b>25,922.77</b>	<b>17,025.51</b>	<b>11,780.93</b>
<b>以服务采购为主的销售费用</b>				
平台后台费用	1,482.83	3,918.43	3,330.48	3,459.88
仓储物流费	649.28	1,423.17	1,256.82	3,338.29
营销推广费	1,225.13	3,092.49	2,846.32	1,736.49
运营服务费	325.81	1,117.70	1,151.45	1,084.27
其他 <sup>1</sup>	269.45	602.95	647.89	367.66
<b>以服务采购为主的销售费用小计③</b>	<b>3,952.50</b>	<b>10,154.73</b>	<b>9,232.96</b>	<b>9,986.59</b>
<b>以服务采购为主的管理费用</b>				
租赁、物业及水电费	81.20	246.72	1,000.46	968.27
咨询费	134.43	215.70	385.52	304.72
技术服务费	29.90	90.52	184.08	248.75
聘请中介机构费	32.50	191.05	332.23	161.98
其他 <sup>2</sup>	693.10	1,166.82	222.09	154.14
<b>以服务采购为主的管理费用小计④</b>	<b>971.12</b>	<b>1,910.82</b>	<b>2,124.38</b>	<b>1,837.86</b>

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
以服务采购为主的费用小计 ⑤=③+④	4,923.62	12,065.55	11,357.33	11,824.46
报告期各期末合同履约成本	1,932.65	1,648.32	1,733.86	901.35
合同履约成本期末余额增加额⑥	284.33	-85.54	832.51	9.52
品牌代垫采购金额 <sup>3</sup> ⑦	1,734.52	7,457.02	7,944.31	2,951.20
结转入成本、以服务采购为主的费用、 合同履约成本、品牌代垫采购金额 合计⑧=②+⑤+⑥+⑦	16,411.52	43,633.80	37,159.66	26,566.11
结转入成本、以服务采购为主的费用、 合同履约成本、品牌代垫采购金额 占比⑨=⑧/①	97.13%	97.64%	97.73%	99.71%

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

注2：以服务采购为主的管理费用-其他为管理费用中业务招待费、因于2021年1月1日起执行新租赁准则，在折旧及摊销费中列示的使用权资产折旧费用及其他项金额。

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

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

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

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

报告期各期内，旭日高升、科予特的采购金额的明细如下：

单位：万元

时间	公司名称	采购内容	采购金额
----	------	------	------

2022年1-6月	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	259.39
2021年度	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	903.23
2020年度	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	956.45
2019年度	天津科予特企业管理咨询有限公司	客服及运营外包服务	824.65
	北京旭日高升商务咨询有限公司	客服及运营外包服务	517.75

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

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

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

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

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

报告期末，旭日高升与科予特的的工商信息对比如下：

	北京旭日高升商务咨询有限公司	天津科予特企业管理咨询有限公司
法定代表人	刘树钊	孟德轩

执行董事	刘树钊	孟德轩
经理	刘树钊	孟德轩
监事	李洋	罗智昊
股东	刘树钊	孟德轩
注册资本	100 万元人民币	100 万元人民币
住所	北京市朝阳区广渠路 66 号院 8 号楼 1 层 141 室	天津市武清区京滨工业园京滨睿城 9 号楼 801 室-27 (集中办公区)
经营地	北京	天津
成立日期	2016 年 6 月 1 日 (2020 年 3 月 30 日注销)	2019 年 4 月 4 日

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

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

经查询国家企业信用信息公示系统中两家企业 2018 年至今的年度报告，旭日高升 2018 年与科予特 2020 年登记的联系方式（134\*\*\*\*3536）相同。根据旭日高升法人刘树钊及科予特法人孟德轩的书面确认，该联系方式为其共同的工商代办人李\*峰的手机号。根据李\*峰的访谈，其 2013 年至 2020 年在北京一家度假村企业工作，同时兼职有偿为企业提供代办工商手续服务，系不同时期先后为两家公司提供工商代办服务的人员，从未在旭日高升、科予特两家企业任职：①李\*峰系旭日高升的外部聘请的工商代办人员，2018 年旭日高升工商登记的联系方式为其手机号。②2019 年 2 月李\*峰在度假村企业上班时因工作结识孟德轩，孟德轩当时就职于北京一家主要为电商及酒店平台提供管理系统的信息技术公司，且有自主创业计划；了解到李\*峰具有工商代办经验后，孟德轩委托李\*峰帮助办理新公司注册相关事项，天津科予特于 2019 年 4 月注册成立，预留经办人联系方式为李\*峰的手机号（134\*\*\*\*3536）。

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

## 2、更换合作主体的原因

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

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

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

2018 年 1 月 1 日以来，程松岩与旭日高升法人刘树钊的资金往来具体情况如下：

单位：万元

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

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

## 五、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序

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

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

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

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

经核查，申报会计师认为：

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

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

3、旭日高升和科予特系发行人的劳务外包公司，主要为公司提供客服服务、运营服务等辅助性工作。2019年旭日高升计划关闭后，发行人经竞标比价确认科予特为劳务外包工作的供应商，更换理由合理。两个公司之间不存在关联关系

或潜在关联关系，未按照同一控制口径合并披露。发行人向旭日高升和科予特采购价格公允，不存在为发行人代垫成本费用情形；

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

问题 10. 关于毛利率。根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

请发行人：

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

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

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

发行人回复：

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

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

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

单位：万元

业务类型	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
线上零售	189.39	0.57%	53.04%	769.14	0.87%	46.24%
渠道分销	117.99	0.57%	35.57%	761.89	1.83%	29.91%
合计	<b>307.38</b>			<b>1,531.03</b>		
业务类型	2020 年度			2019 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
线上零售	1,084.83	1.15%	39.53%	2,139.11	3.14%	60.87%
渠道分销	812.83	4.11%	20.99%	1,688.95	15.69%	36.10%
合计	<b>1,897.65</b>			<b>3,828.06</b>		

wet n wild 品牌报告期各期内，线上零售业务毛利率较高，渠道分销毛利率较低。主要系线上零售客户主要为个人消费者，渠道分销业务主要客户为唯品会等电商平台及中小卖家；相比线上零售客户，渠道分销客户销售规模大、议价能力强，定价较低，故毛利率较低。2020 年两个业务模式下毛利率均有所下降，主要系①适用新收入准则后，物流成本计入营业成本，使得线上零售业务下毛利率下降 16.25 个百分点，渠道分销业务下毛利率下降 2.14 个百分点；②受疫情影响，作为美妆类产品，wet n wild 销量下滑，故发行人采取了打折促销等方式，主要产品 2020 年度较上年折扣率约 10% 至 40%，使得毛利率有所降低。2021 年两个业务模式下毛利率均有所上升，主要系 wet n wild 推出新品腮红、眼影等毛利率较高的产品所致。

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

单位：万元

业务类型	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	期后累计回款金额	应收账款余额	期后累计回款金额	应收账款余额	期后累计回款金额	应收账款余额	期后累计回款金额
线上零售	-	-	-	-	-	-	-	-
渠道分销	2.86	2.86	2.88	2.88	236.54	236.54	417.13	417.13

注：期后回款金额数据截至2022年8月31日。

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

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

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

期间	发行人	壹网壹创	若羽臣	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份
2022年1-6月	53.04%	/	/	/	/	/
2021年	46.24%	/	/	/	/	2021年1-6月 Tromborg 毛利率为 63.80%
2020年	39.53%	/	/	/	2020年1-9月数据：小美盒毛利率为 17.10%，卡诗 19 年终止合作	Tromborg 毛利率为 66.96%
2019年	60.87%	2019年1-6月百雀羚毛利率 42.30%、露得清毛利率为 42.68%	Free/飞毛利率为 51.54%，Holikaholika 毛利率为 50.33%，Three 毛利率为 30.21%	美宝莲约为 25.51%	小美盒毛利率为 15.72%，卡诗毛利率为 26.34%	Tromborg 毛利率为 57.62%

注：丽人丽妆招股书披露“2019 年变更合作范围的美宝莲品牌当年电商零售业务收入占比

9.76%，毛利占比 7.07%”，美宝莲毛利率根据上述描述计算。

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

年度	发行人	壹网壹创	若羽臣	凯淳股份	青木股份
2022年1-6月	35.57%	/	/	/	/
2021年	29.91%	/	/	/	/
2020年	20.99%	/	/	雅漾毛利率22.03%、小美盒毛利率为3.29%	/
2019年	36.10%	/	美迪惠尔毛利率为20.50%	雅漾毛利率22.74%、小美盒毛利率为4.81%	/

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。

2019年发行人的 wet n wild 与青木股份的 Tromborg 毛利率较为接近。2020年因新冠疫情影响，彩妆品类市场需求急剧下降，为避免存货积压，发行人及时进行打折销售处理，且 2020 年度执行新收入准则将物流费用调整计入主营业务成本，综合影响下毛利率降幅较大。2021 年毛利率有所提高主要系推出毛利率较高的新品所致。

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

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

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

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

2019 年公司西铁城品效营销业务扩大服务类型，新增针对消费者线下体验活动策划与执行、西铁城专柜升级等业务，该类业务模式下涉及第三方采买的支出较少，主要成本为人工成本，故此类项目毛利率较高，带动了 2019 年西铁城客户的收入增长和整体毛利率整体增长。报告期各期，西铁城品效营销服务毛利率分别为 31.34%、31.78%、29.67%、26.38%，较为稳定。

报告期内，品效营销业务下各期前五大品牌的毛利率情况如下：

单位：万元

品牌	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年		
	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率	收入	收入占品效营销服务比例	毛利率
博朗 (小家电)	2,357.46	19.12%	21.68%	2,153.50	6.38%	28.38%	99.96	0.45%	15.88%	-	-	-
Intel	176.01	1.43%	43.33%	3,721.79	11.03%	27.65%	850.27	3.79%	36.75%	404.06	1.97%	36.67%
西铁城	925.90	7.51%	26.38%	3,329.88	9.87%	29.67%	2,987.47	13.33%	31.78%	4,346.47	21.24%	31.34%
澳佳宝	601.15	4.87%	43.89%	2,665.50	7.90%	26.89%	1,539.69	6.87%	23.17%	-	-	-
AMD	1,121.75	9.10%	27.60%	2,470.67	7.32%	25.43%	1,723.82	7.69%	29.88%	1,000.71	4.89%	21.92%
亚马逊	1,186.23	9.62%	10.29%	2,364.61	7.01%	8.24%	1,261.16	5.63%	12.22%	3,015.43	14.74%	17.18%
竹叶青	1,052.11	8.53%	30.72%	1,739.34	5.16%	33.51%	1,511.70	6.75%	28.27%	-	-	-
宝洁	212.21	1.72%	50.00%	1,755.42	5.20%	61.69%	3,071.96	13.71%	68.12%	3,117.43	15.24%	67.52%
飞鹤	1,654.02	13.41%	32.70%	1,594.18	4.73%	30.97%	1,530.12	6.83%	35.23%	1,304.00	6.37%	34.09%

注：博朗（小家电）品效营销业务收入包括德龙品牌。

亚马逊：发行人主要为亚马逊提供线下营销及零售服务，例如为线下实体店提供营销活动执行及零售管理服务等，由于提供上述服务运营管理的成本较高，故亚马逊的品效营销业务整体毛利率较低。2020 年由于疫情原因，线下营销活动场次减少使得收入减少，导致毛利率降低。2021 年发行人为亚马逊提供市场运营和平台媒体投放类服务比例增高，该类服务人力成本、媒体采买成本较高，故毛利率降低。2022 年 1-6 月发行人为亚马逊提供市场线上推广活动比例增高，该类服务主要为人力成本，故毛利率提高。

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

AMD：2020 年毛利率升高，主要系 2020 年因为疫情原因，品牌增加了线上零售人员内容体系搭建和创意物料制作营销项目，上述项目采购投入较低，故毛利率增加。2021 年对京东 POP 店市场运营服务比例增高，该类服务人力成本、媒体采买成本较高，故毛利率降低。

Intel：2019 年及 2020 年毛利率较为稳定，2021 年毛利率有所下降，主要系 Intel 增加了电商平台上的媒体投放类营销项目，由于媒体投放成本较高，因此毛利率有所下降。2022 年 1-6 月主要为内容策划服务，使得毛利率有所增加。

博朗（小家电）：2019 年合作规模较小，收入为 99.96 万元，故尚未形成成本的规模效应，毛利率较低。2022 年 1-6 月主要为品牌方提供整合营销服务，媒体采买较多，拉低了总体毛利率。

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

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

## 1、宝洁

报告期各期内，宝洁的品效营销业务模式下毛利率分别为 67.52%、68.12%、61.69% 及 50.00%。

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

投入产出内容、单一项目通常需要投入的人员数量和专业技能：

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

投入	产出	需要投入的人员数量及专业技能
	直播摄制等	本策划能力、社交热点话题制造力，物料设计能力，小型场地布展能力，主播沟通能力

报告期各期，宝洁品效营销的营业成本中，人工成本占比分别为 40.18%、46.62%、61.89%及 52.80%，其余成本主要为第三方资源购买、营销推广服务费等，人工成本为总成本的主要构成部分。由于需要外采的部分较少，故宝洁的毛利率较高。

## 2、飞利浦

发行人于 2020 年与飞利浦开展合作，2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月飞利浦的品效营销业务模式下毛利率分别为 19.48%，57.76%及 58.65%。

合作模式及定价模式：发行人为飞利浦提供基于电商平台工具进行数据洞察、策略建议、执行跟踪、总结分析服务，服务平台包括天猫、京东和抖音等。发行人根据服务内容（如消费者洞察、竞品分析、行业趋势分析等）及数据规模确定服务报价。待服务完成，飞利浦验收后，按照商定价格进行结算。

投入产出内容、单一项目通常需要投入的人员数量和专业技能：

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

2020 年合作初始，规模较小，收入为 87.13 万元，故尚未形成成本的规模效应，毛利率较低。2021 年，飞利浦品效营销的营业成本中人工成本占比为 30.79%，其余主要为依据服务内容购买的数据资源包，占飞利浦品效营销业务总成本比例

为 46.05%，数据资源包可服务多个项目，使得飞利浦毛利率较高。2022 年 1-6 月毛利率与 2021 年相比较为稳定。

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

### 三、申报会计师核查意见

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

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

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

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

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

#### （二）本轮问询申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

经核查，申报会计师认为：

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

2、不同品牌品效营销服务毛利率主要与品效营销的具体服务模式和服务内容相关；

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

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

问题 11. 关于期间费用。根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

请发行人：

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

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

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诘电商、碧橙数字等与发行人业务

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

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

同行业可比公司	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%
凯诰电商	未披露	未披露	13.81%	13.50%
碧橙数字	未披露	13.61%	16.13%	16.94%
同行业可比公司均值	<b>17.96%</b>	<b>15.66%</b>	<b>14.39%</b>	<b>18.65%</b>
发行人销售费用率	<b>11.12%</b>	<b>10.41%</b>	<b>11.40%</b>	<b>16.80%</b>

注 1：凯诰电商于 2021 年 12 月 23 日向深交所提交了《上海凯诰电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露 2021 年度、2022 年 1-6 月的财务数据；

注 2：壹网壹创、凯诰电商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，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 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。”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%。

注 5：碧橙数字于 2022 年 7 月 31 日向深交所提交了《杭州碧橙数字技术股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露 2022 年 1-6 月的财务数据。

发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系销售商品和仓储物流模式差异导致推广费率及仓储物流费率较低所致。

推广费率的差异原因请见本题第二问中的分析。

发行人仓储物流费率与同行业可比公司的对比情况如下：

同行业可比公司	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
<b>1、仓储物流费率</b>				
若羽臣（2020年含物流成本）	2.03%	2.09%	5.08%	5.35%
丽人丽妆（2020年含物流成本）	0.59%	0.22%	5.77%	6.20%
壹网壹创	0.87%	1.57%	2.36%	3.45%
凯诘电商	未披露	未披露	4.40%	4.40%
碧橙数字（加回物流成本）	未披露	2.20%	3.45%	3.00%
<b>同行业可比公司均值（加回物流成本）</b>	<b>1.17%</b>	<b>1.52%</b>	<b>4.21%</b>	<b>4.48%</b>
<b>发行人仓储物流费率（加回物流成本）</b>	<b>2.17%</b>	<b>2.46%</b>	<b>3.35%</b>	<b>3.09%</b>
<b>2、不含物流成本的仓储物流费率</b>				
若羽臣	2.03%	2.09%	1.58%	5.35%
丽人丽妆	0.59%	0.22%	0.22%	6.20%
碧橙数字	未披露	0.36%	0.55%	3.00%
<b>同行业可比公司均值（未加回物流成本）</b>	<b>1.31%</b>	<b>0.89%</b>	<b>0.78%</b>	<b>4.85%</b>
<b>发行人仓储物流费率（未加回物流成本）</b>	<b>0.89%</b>	<b>0.80%</b>	<b>0.85%</b>	<b>3.09%</b>

注 1：壹网壹创、凯诘电商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，仓储物流费率由 5.77% 调整为 0.22%。

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》中披露的金额列示，2020 年度仓储物流费率由 5.08% 调整为 1.58%。

壹网壹创、凯诘电商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，发行人仓储物流费率与壹网壹创接近，凯诘电商的仓储物流费率较高，凯诘电商招股说明书披露，凯诘电商在国内拥有 16 个仓储配送基地，仓储总面积达 8 万平方米，仓库类型除一般的物流仓库外还包括恒温仓、冷链仓和跨境保税仓，故仓储物流费率较高。

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，不含物流

成本的口径下，发行人仓储物流费率与若羽臣、丽人丽妆、碧橙数字均值一致。其中若羽臣仓储物流费率较高，若羽臣招股说明书披露，若羽臣天猫国际海外店铺销售收入大幅增长，海外店铺统一储存在保税仓并由菜鸟物流统一发货，仓储物流费相对国内店铺较高，若羽臣 2019 年度至 2022 年 1-6 月境外收入占比分别为 21.89%、25.40%、24.35% 及 27.06%。

发行人无自有仓库，截至 2022 年 6 月末，有第三方自租仓库两个，并无恒温仓、冷链仓等特殊要求的仓库；发行人 2019 年度至 2022 年 1-6 月境外收入占比分别为 7.94%、10.39%、10.41% 及 14.39%，比若羽臣境外收入低；此外，发行人 2021 年新增品牌花王对运输费进行补贴，故仓储物流费率 2021 年、2022 年 1-6 月有所下降。综上所述，发行人仓储物流费率低于若羽臣、凯诘电商，具有合理性。

发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率为 14.32%，仍然低于 2019 年的 16.80%，主要原因系为应对 2020 年度疫情，雅培、澳佳宝等品牌方增加了对线上零售业务的营销补贴，共计约 1,077 万元，使得当年销售费用率降低，具有合理性。

综上所述，发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系销售商品和仓储物流模式差异导致推广费率及仓储物流费率较低所致。发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率仍然低于 2019 年，主要系为应对 2020 年度疫情，雅培、澳佳宝等品牌方增加了对线上零售业务的营销补贴。发行人销售费用均按照公司的各项费用核算制度制定和执行有效，可以保证费用核算的真实性、准确性、完整性。

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

（一）在前述重新筛选的可比公司基础上，对比发行人推广费率（含计算口径）与同行业可比公司的差异及其合理性

报告期内，发行人推广费率为销售费用中营销推广费及平台后台费占总收入

的比例分别为 4.81%、4.19%、3.96%、3.69%。同行业可比公司的推广费率如下：

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%
凯诒电商	未披露	未披露	6.29%	6.26%
碧橙数字	未披露	7.79%	10.53%	9.29%
<b>平均值</b>	<b>10.58%</b>	<b>10.47%</b>	<b>8.93%</b>	<b>10.58%</b>
<b>发行人</b>	<b>3.69%</b>	<b>3.96%</b>	<b>4.19%</b>	<b>4.81%</b>

注 1：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。

注 2：凯诒电商于 2021 年 12 月 23 日向深交所提交了《上海凯诒电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露 2021 年度、2022 年 1-6 月的财务数据。

注 3：碧橙数字于 2022 年 7 月 31 日向深交所提交了《杭州碧橙数字技术股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露 2022 年 1-6 月的财务数据。

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

发行人收入构成中，母婴营养、消费电子占比较高，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，凯诒电商主要为宠物食品、食品酒饮，碧橙数字中家电消费电子及医疗器械在线上零售业务中收入占比超过 60%，与发行人主要合作品类差异较大；为促进销售，美妆类个护品类所需的推广力度较大，根据壹网壹创招股书，美妆的销售较依赖于大量的市场推广活动，美妆类品牌方对品牌服务企业的投入意愿高于其他品类，伴随着美妆类产品线上竞争的加剧，加大了推广活动的力度。

发行人母婴营养、消费电子的主要合作品牌包括雅培/Abbott、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、GNC、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、帮宝适/Pampers 等。在产品特点方面，上述品类具有 SKU 数量少、爆品集中、商品更新换代速度适中、老产品减值压力相对较小等特点；在目标消费者方面，上述品类通常具有较高的品牌敏感性，更倾向于购买具有一定知名度和良好口碑的品牌商品，有利于国际

和国内的头部品牌开拓销量；相比美妆类产品，头部品牌的营销推广压力较小。

对于相同品类，相比线上零售业务，代运营业务模式下品牌方承担较多的营销推广费，代运营业务的营销推广费低于线上零售业务。凯诘电商的代运营业务占比较低，对其营销推广费有一定的拉高作用。

此外，可比公司收入占比较高的美妆个护品类、保健品等产品的平台服务费率通常高于发行人收入占比较高的母婴营养、消费电子类产品。参考天猫公告的《天猫 2021 年度各类目年费软件服务费一览表》，发行人线上零售主要品牌雅培、花王属于母婴大类中的“奶粉/辅食/营养品/零食”、“婴童尿裤”，服务费率为 2%；欧乐 B 属于“电动牙刷”，服务费率为 2.5%；澳佳宝属于保健品及医药大类中的“保健用品”，服务费率为 3%；博朗（个护）属于家用电器大类中的“生活电器”，服务费率为 2%。同行业可比公司中，丽人丽妆、若羽臣、壹网壹创美妆类产品占比较高，服务费率为 4%；凯诘电商主要为食品酒饮、宠物食品类产品，“零食/坚果/特产”，服务费率为 2%，宠物食品类，服务费率为 5%；碧橙数字主要为大家电、医疗器械类产品，“生活电器”，服务费率为 2%，“医疗器械”，服务费率为 3%。

以 2021 年为例，各公司业务分布占比、服务品牌属性如下：

公司	业务分布占比	服务品牌属性	推广费率高于发行人的原因分析
若羽臣	零售收入：50.81% 运营服务收入：11.41% 渠道分销业务：30.93% 品牌策划业务：6.85%	较多收入来自于美妆个护品类产品，2021 年度美妆个护类收入占零售、运营服务和渠道分销总收入比例 45.98%，母婴收入占比 22.54%，保健品收入占比 19.28%	美妆产品所需推广力度较大，平台服务费率高；2021 年度还受自有品牌费用投放较大的影响
丽人丽妆	电商零售：93.19% 品牌营销运营服务：5.22% 其他：1.60%	化妆品网络零售服务商	广告费用高、美妆产品所需推广力度较大，平台服务费率高，2021 年度广告费增长较多，主要系丽人丽妆先后推出了美壹堂、玉容初等自有品牌，增加推广力度所致
壹网壹创	品牌线上营销服务：19.94%；	美妆、洗护系壹网壹创的核心竞争领域	美妆产品所需推广力度较大，平台服务费率高，2021 年度

公司	业务分布占比	服务品牌属性	推广费率高于发行人的原因分析
	品牌线上管理服务 53.09%； 线上分销 23.00%；		与发行人推广费率较为接近
凯诘电商	零售销售模式：52.71%； 渠道分销模式：23.72%； 零售服务模式：2.86%；	主要覆盖行业包括宠物、食品酒饮、美护、婴童及潮玩、健康医疗及新零售等多个领域。	代运营业务收入比例低，食品酒饮、宠物食品类平台服务费率较高
碧橙数字	品牌零售业务：68.45%； 品牌运营管理业务：16.37%； 渠道分销业务：13.13%； 品牌数字营销服务：2.05%	较多收入来自于家电消费电子，品牌零售业务模式下，大家电（林内）收入占比 48.58%，医疗器械（欧姆龙）收入占比 10.33%	医疗器械品类平台服务费率较高，其次由于 2020 年、2021 年调整营销方案，加大了直播推广的投入，导致当年广告及业务宣传费增长
发行人	线上零售业务：49.86% 品牌代运营服务：7.63% 渠道分销业务：23.46% 品效营销服务 19.05%	母婴营养、消费电子合计收入占比超过 85%	-

资料来源：凯诘电商来自于 2020 年度招股说明书，其他公司来自于 2021 年度报告、招股说明书。

此外，发行人线上零售业务中，欧乐 B 营销推广投入超过 90% 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。

## （二）说明营销推广费的完整性

发行人推广费率包括销售费用中营销推广费及平台后台费。数据来源如下：

发行人营销推广费（包含发行人代品牌方垫付的推广费用）主要包括：钻石展位、直通车、品销宝、京东快车等电商平台内推广工具，以及发行人通过与 KOL 合作、淘宝客（站外）等方式的站外市场推广所产生的营销推广费。主要电商平台广告宣传费的各项具体收费标准，均在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心和京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据天猫及京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项，各电商平台按照其发布的统一定价机制向入驻商家收取费用，不存在针对公司的特殊政策及条款。

发行人平台后台费主要包括：根据平台规则，经营的品牌需与天猫、京东等

平台签订服务协议，按交易额和所属类目向平台支付一定比例的服务费。公司平台后台费主要根据与各大电商平台每年签署的《天猫商户服务协议》、《天猫国际商户服务协议》、《京东 JD.COM 开放平台在线服务协议》等相关协议，按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付，信用卡花呗支付服务费、聚划算佣金（实时划扣技术服务费）等则主要根据天猫商家营销活动中心规则中心等电商官网公示的统一定价规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。淘宝、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向入驻商家收取平台后台费，不存在针对公司的特殊政策及条款。

发行人的营销推广费根据电商平台中的推广营销工具中的支付记录统计，若有品牌方实际承担部分或补贴部分，则将其扣除后计入销售费用中，具有完整性；发行人的平台后台费根据电商平台的支付记录统计，若有品牌方实际承担部分，将其扣除后计入销售费用中，具有完整性。

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

（一）说明消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆返还标准、是否与购物金额挂钩

根据京东平台公布的《京豆费用标准》<sup>2</sup>：京豆是京东用户在京东网站因购物、评价、晒单等活动获得的优惠，是一种增加用户黏性的营销工具。

消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆返还规则如下：

### 1、购物返豆

单件商品（SKU 维度）实付金额大于等于 50 元，才可参加购物返豆。

京豆回馈数量依据用户订单完成时商品所属品类，按照商品实付金额数值的一定比例计算，且仅计取整数。商品属于电脑/办公、家用电器、手机、数码四

<sup>2</sup> <http://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2426>，于 2020 年 1 月 3 日生效。

个品类时，京豆回馈数量为实付金额数值的 5%；商品属于其他品类时，京豆回馈数量为实付金额数值的 10%。同时，实际支付金额将取 10 的整数倍进行计算，单件商品最高可获得 1000 个京豆回馈。订单完成后，将按商品实付金额和商品品类视用户订单情况发放京豆。

综上，购物返豆与购物金额挂钩。

## 2、评价、晒单返豆

### (1) 评价返豆

用户对商品实付金额大于等于 20 元的商品（虚拟、服务类商品、赠品、京东 E 卡及京东国际商品除外）进行评价，评价字数大于等于 10 个并通过审核后，根据商品实付金额和评价内容为用户发放京豆：

商品实付金额	京豆数量
20≤实付金额<100	10
实付金额≥100	20

注：用户首次评价时（用户第一次在京东平台对购买的商品进行的评价）将为用户发放双倍京豆（基础送豆量\*2）。

### (2) 晒单送豆

用户对商品实付金额大于等于 20 元的商品（虚拟、服务类商品、赠品、京东 E 卡及京东国际商品除外）上传图片进行晒单，并通过审核后，根据商品实付金额为用户发放京豆：

商品实付金额	京豆数量
20≤实付金额<100	10
实付金额≥100	20

### (3) 评价官双倍返豆

若用户已获得“评价官”称号，且发布的评价与晒单被选为优质评价，将为用户发放 2 倍京豆（基础送豆量\*2）。非评价官认证用户无翻倍权限。

评价官：用户领取申请评价官任务后，需在申请当月（均指“自然月”）内完成 2 条优质评价（100 字以上+图/视频），通过审核后，即可成为评价官，可在

当月剩余天数+下个自然月的周期内享受评价官奖励。若当月未完成 2 条优质评价（如只完成 1 条），需在下月重新完成 2 条优质评价才能成为评价官。

优质评价：指用户的评价内容须满足 100 字以上的文字+图/视频，且文字+图/视频均需原创且与商品相关，内容健康。

商品实付金额	评价字数≥10	晒单	评价官+优质评价（100 字以上文字+图/视频）
20≤实付金额<100	10 京豆	+10 京豆	基础送豆量*2（最高 40 京豆）
实付金额≥100	20 京豆	+20 京豆	基础送豆量*2（最高 80 京豆）

#### （4）彩蛋评价额外送豆

若用户触发并依据下述要求完成了彩蛋评价，则会额外再送 20 京豆。若评价超时或彩蛋活动过期则无额外京豆奖励。

彩蛋评价：当待评价的商品实付金额大于等于 20 元且总评价数处于 0-50 条范围内时，将触发彩蛋评价。用户点击进入评价编辑页即开始计时，需在 10 分钟内完成 50 字及以上的评价，审核通过后即可获得京豆回馈外额外奖励的 20 京豆。彩蛋评价包含自营及 POP 商品。

彩蛋活动过期：当待评价商品评价总数大于 50 条时，彩蛋评价即过期。

综上，评价、晒单返豆分为“20≤实付金额<100”、“实付金额≥100”两种标准，达到对应的购物金额标准后，按固定标准进行发放，同一标准内不与购物金额直接挂钩。

## （二）发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式是否符合《企业会计准则》及行业惯例

对于通过购买、评价（含晒单）取得的京豆，消费者可在平台下次购物时使用京豆抵扣部分货款，取得和使用京豆的店铺、产品不要求对应关系。京豆和现金抵扣的比例为 100:1，其中①根据京享值等级不同，京豆支付比例不同，最高不得超过每笔订单结算金额的 90%；②每单可使用的京豆数量需大于 500 个，可自定义使用的京豆数量；③投资类以及部分虚拟商品暂不支持使用京豆支付；④

京豆支付功能仅限实名认证用户使用。

**发行人购买京豆：**根据《京豆费用标准》，用户因购买、评价（含晒单）商家商品所获得的优惠，优惠成本由商家承担。对于通过购买、评价（含晒单）取得的京豆，消费者可在平台下次购物（含其他店铺、其他产品）时使用京豆抵扣货款，发行人购买京豆行为与预期取得的合同并无直接关联，无法明确区分是否与履约义务相关，因此发行人购买京豆所支付的对价不计入主营业务成本，而是属于公司依托于京东平台的一种销售方式，计入销售费用。

**消费者使用京豆：**依照京豆使用方法，消费者下单购物使用京豆时，发行人实际收到的金额包括消费者支付金额和京豆金额。例如消费者在 A 店铺和 B 店铺购物后分别获得相应的京豆，随后消费者在发行人店铺购物的货款为 100 元，假设该消费者的京享值的级别可以按 90% 的比例支付，且假定消费者的京豆数量足够，则最后消费者可以用 9,000 个京豆抵扣 90 元货款加 10 元现金支付完成该笔订单支付，发行人店铺收到的金额为 100 元。发行人收到京豆数量对应的金额，由京东承担，佣金费率按照正常类目扣除，按照商家的结算周期，以货款形式结算给发行人，发行人按全额确认收入（含京豆部分），发行人的上述会计处理符合会计准则规定。

经查询公开信息，发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式符合行业惯例，其他披露京豆会计处理的公司情况如下：

公司	信息来源	具体内容	会计处理
趣睡科技	摘自 2021 年 11 月 26 日招股说明书（注册稿）	购物返豆，客户可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款	返豆的费用，计入销售费用；客户下单用京豆抵扣货款时，采用全额法确认收入
慕斯健康睡眠	摘自 2021 年 11 月 12 日招股说明书（申报稿）	发行人通过向有效成交买家赠予京豆（可用于抵减订单金额）的方式进行推广	购买京豆时，发行人通过平台账户余额支付，计入“销售费用-推广服务费”

#### 四、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解发行人期间费用的会计处理，是否符合会计政策；

2、取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（市场推广费、平台后台费、仓储物流费）的变化情况，分析主要费用与相关业务规模的匹配性；查询同行业可比公司招股说明书和定期报告等公开资料，分析相关费用变动的合理性；

3、对营销推广费进行分析性复核，分析各期期间费用总体合理性、明细项目变动的合理性，关注各期是否完整、是否与同行业水平、变动趋势存在异常变动；

4、在京东网站上查询京豆相关定义、返还标准等，查询同样披露京豆使用的公司，对比发行人对于京豆的使用是否存在异常，并与《企业会计准则》对比是否符合。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系业务结构、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导致推广费率不同，及仓储物流模式差异导致仓储物流费率不同所致；发行人 2020 年加回物流成本、社保减免费用后的销售费用率仍然低于 2019 年，主要系为应对 2020 年度疫情，雅培、澳佳宝等品牌方增加了对线上零售业务的营销补贴。发行人销售费用均按照公司的各项费用核算制度制定和执行有效，可以保证费用核算的真实性、准确性、完整性；

2、发行人推广费率与同行业可比公司的差异原因合理，营销推广费完整；

3、消费者购物、评价、晒单等不同情景下京豆均有返还标准；购物返豆与购物金额挂钩，评价、晒单返豆达到对应的购物金额标准后，按固定标准进行发放，同一标准内不与购物金额直接挂钩。发行人购买京豆及消费者使用京豆的会计处理方式符合《企业会计准则》及行业惯例。

问题 12. 关于返利。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 品牌方返利可分为以采购情况衡量的返利和以销售情况衡量的返利。报告期内，公司计提返利时，将获得的品牌方返利计入其他应收款并冲减期末存货余额或主营业务成本。因初始确认时应收品牌返利款的金额重大且计算复杂，会计师将品牌返利的计提确定为关键审计事项。

(2) 若相关返利金额对应的采购商品在资产负债表日未实现销售，则对应返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。发行人分销客户包含电商平台和非电商平台，非电商平台系线上中小卖家和线下客户各期收入金额分别为 3,262.13 万元、6,117.29 万元、4,855.35 万元和 5,018.53 万元。

(3) 2020 年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利且京东渠道返利比例大幅提升，导致以采购情况衡量的品牌方返利整体提高 7 个百分点。

请发行人：

(1) 说明计提返利的时点、返利金额的确定依据及计算方法、是否与品牌方对账确认、计提金额的准确性、期末是否进行调整及调整依据，并对上述情况举例说明；品牌方是否存在活动返利及具体情况，如“双十一”、“618”活动返利。

(2) 说明各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，如若占比较高，请就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示；各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应返利金额，相关分销商客户期末存货是否积压，是否配合发行人调节返利进而调节利润。

(3) 说明全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，全安素其他合作方（经销商）是否同步发生变动，模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明计提返利的时点、返利金额的确定依据及计算方法、是否与品牌方对账确认、计提金额的准确性、期末是否进行调整及调整依据，并对上述情况举例说明；品牌方是否存在活动返利及具体情况，如“双十一”、“618”活动返利。

(一) 说明计提返利的时点、返利金额的确定依据及计算方法、是否与品牌方对账确认、计提金额的准确性、期末是否进行调整及调整依据，并对上述情况举例说明

结合与品牌方的合同、返利确认文件等，报告期内，涉及以采购情况衡量的返利的主要品牌方如下：

品牌	年度	计提返利的时点	兑现方法
欧乐 B	2019 年、2020 年、2021 年	按月度进行计提	货物奖励或抵偿货款
	2022 年 1-6 月	按月度进行计提	
全安素	2020 年、2021 年	按月度进行计提	抵偿货款
iRobot	2019 年、2020 年、2021 年	根据季度或者年度达成目标后计提	抵偿货款
花王	2021 年、2022 年 1-3 月	按月度进行计提	抵偿货款、现金回款
	2022 年 4-6 月	按月度进行计提	现金回款
GNC	2022 年 1-6 月	按月度进行计提	抵偿货款

注 1：公司于 2021 年 5 月与 iRobot 终止合作；

注 2：公司于 2021 年 8 月与全安素天猫旗舰店终止合作；

注 3：除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

结合与品牌方的合同、返利确认文件等，报告期内，涉及以销售情况衡量的返利的主要品牌方如下：

品牌	年度	计提返利的时点	兑现方法
雅培、菁挚	2019 年、2020 年、2021 年	按月度进行计提	货物奖励或抵偿

品牌	年度	计提返利的时点	兑现方法
	年、2022年1-6月		货款
全安素	2019年	按月度进行计提	抵偿货款
iRobot	2019年、2020年、2021年	根据季度或者年度达成目标后计提	抵偿货款
欧乐B	2022年1-6月	按月度进行计提	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：公司于2021年8月与全安素天猫旗舰店终止合作；

注3：除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

发行人按月、季度或年度计提返利，返利金额按照与品牌方的相关约定进行计算，并与品牌方核对确认。报告期各期，发行人计提返利金额与品牌方实际确认的金额一致，不存在品牌方确认返利金额后调整的情形，发行人针对品牌方返利的核算准确。

主要返利政策、对应目标、返利计提的标准和依据条款及举例说明已申请豁免披露。

## （二）品牌方是否存在活动返利及具体情况，如“双十一”、“618”活动返利

报告期内，品牌方不存在针对指定活动的返利，如“双十一”、“618”活动返利。除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品日常销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴。

二、说明各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，如若占比较高，请就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示；各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应返利金额，相关分销商客户期末存货是否积压，是否配合发行人调节返利进而调节利润。

（一）说明各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，如若占比较高，请就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示

### 1、各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例

报告期各期发行人的线上零售业务冲减主营业务成本金额、占当期相关业务

毛利的比例如下：

单位：万元

业务类别	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
冲减线上零售业务成本①	3,741.00	13,632.15	15,009.45	11,530.71
线上零售业务成本②	26,150.98	69,900.54	74,517.56	51,129.31
线上零售业务返利占当期成本比例①/②	14.31%	19.50%	20.14%	22.55%
线上零售业务毛利③	6,898.71	18,382.31	19,534.22	17,045.93
线上零售业务返利占当期毛利比例①/③	54.23%	74.16%	76.84%	67.64%

报告期各期发行人渠道分销业务的冲减主营业务成本金额、占当期相关业务毛利的比例如下：

单位：万元

业务类别	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
冲减渠道分销业务成本①	2,105.84	4,905.81	4,774.27	1,956.85
渠道分销业务成本②	18,903.72	38,211.76	17,624.52	9,162.89
渠道分销业务返利占当期成本比例①/②	11.14%	12.84%	27.09%	21.36%
渠道分销业务毛利③	1,931.05	3,323.82	2,130.96	1,604.31
渠道分销业务返利占当期毛利①/③	109.05%	147.60%	224.04%	121.97%

2、可比公司返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务成本、毛利的比例

发行人及可比公司返利金额及占成本、毛利的比例情况如下：

	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份	发行人
1、计提返利占成本比例						
计算口径	计提返利金额/（线上零售+	返利对品牌线上营销服务成	返利摊销对成本影响金额/电	计提返利金额/（电商零售+	计提返利金额/（电商零售+	返利冲减成本金额/（线上零

	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份	发行人
	渠道分销 业务成本)	本的影响/ 品牌线上 营销服务 成本	商零售业 务成本	渠道分销 业务成本)	渠道分销 业务成本)	售+渠道 分销业务 成本)
2022年1-6月	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	12.98%
2021年	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	17.15%
2020年	未披露	未披露	未披露	0.09%	1.04%	21.47%
2019年	38.06%	34.99%	9.40%	0.21%	2.61%	22.37%
差异分析	返利品类 相似,占成 本比例高 于发行人	占成本比 例高于发 行人,主 要原因 是主要 返利品 牌占比 较高,且 返利比 例较高	占成本比 例低于发 行人,主 要原因 是返 利较高 的品牌 收入占 比较低	占成本比 例低于发 行人,主 要原因 是主 要返利 品牌占 比较低, 且返利 比例较 低	占成本比 例低于发 行人,主 要原因 是主 要返利 品牌占 比逐年 降低,且 返利比 例较 低	
2、计提返利占 相关业务毛利 比例						
计算口径	计提返利 金额/(线 上零售+ 渠道分 销业务 毛利)	返利对品 牌线上营 销服务成 本的影响/ 品牌线上 营销服务 毛利	返利摊销 对成本影 响金额/ 电商零售 业务毛利	计提返利 金额/(电 商零售+ 渠道分 销业务 毛利)	计提返利 金额/(电 商零售+ 渠道分 销业务 毛利)	返利冲减 成本金额/ (线上零 售+渠道 分销业务 毛利)
2022年1-6月	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	66.22%
2021年	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	85.40%
2020年	未披露	未披露	未披露	0.29%	1.82%	91.32%
2019年	101.80%	47.63%	17.29%	0.74%	9.98%	72.32%
差异分析	返利品类 相似,占毛 利比例高 于发行人	占毛利比 例低于发 行人,主 要原因 是主 要返利 品牌毛 利率高 于发行 人	占毛利比 例低于发 行人,主 要原因 是返 利较高 的品牌 收入占 比较低, 且主要 返利品 牌毛 利率高 于发行 人	占毛利比 例低于发 行人,主 要原因 是主 要返利 品牌占 比较低, 且返利 比例较 低	占毛利比 例低于发 行人,主 要原因 是主 要返利 品牌占 比逐年 降低,且 返利比 例较 低	
3、主要返利品 牌	美赞臣、哈 罗闪、善 存、钙尔	百雀羚品 牌和爱茉 莉旗下品	汉高、凡士 林、芙丽芳 丝、美宝	卡诗、施华 洛世奇、欧 莱雅沙龙、	贝亲、开云 眼镜	雅培、欧乐 B、花王、 GNC

	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	青木股份	发行人
	奇、尤佳妮等	牌	莲、相宜本草等	宝拉、旧街场白咖啡		

注 1：同行业可比公司数据摘录自各公司定期报告或招股说明书；其中壹网壹创 2019 年全年数据未披露，摘自招股说明书 2019 年 1-6 月数据；青木股份 2021 年全年数据未披露，摘自招股说明书 2021 年 1-6 月数据；

注 2：各可比公司对返利比例的披露存在一定差异，壹网壹创、丽人丽妆单独披露了返利对成本的影响，其他可比公司仅披露了计提返利总额，未区分对成本的影响。

计提返利占成本比例与主要返利品牌占比、主要返利品牌的返利比例相关，计提返利占相关业务毛利比例还与主要品牌毛利率相关。若羽臣的主要返利品牌品类与发行人最为相近，发行人计提返利占成本比例、计提返利占相关业务毛利比例低于返利品牌类似的若羽臣，与其他可比公司的差异主要系主要返利品牌占比、主要返利品牌的返利比例、主要品牌毛利率不同导致，公司返利水平、返利占当期相关业务成本、毛利的比例较高具备合理性。具体分析如下：

#### （1）若羽臣

在可比公司中，若羽臣的主要返利品牌与数聚智连最为相近，若羽臣主要返利品牌为美赞臣、哈罗闪、善存、钙尔奇、尤妮佳等，均为母婴营养、保健品类。若羽臣未披露 2020 年、2021 年返利占比数据，2019 年若羽臣计提返利占成本比例为 38.06%、计提返利占相关业务毛利比例为 101.80%，高于发行人。上述返利品牌中主要品牌美赞臣、善存、哈罗闪、钙尔奇、尤妮佳线上零售业务及渠道分销收入 2019 年占比为 49.78%。

#### （2）壹网壹创

壹网壹创计提返利占成本比例高于发行人，主要原因是壹网壹创主要返利品牌占比较高，且返利比例较高。壹网壹创主要返利品牌为百雀羚品牌和爱茉莉旗下品牌等美妆个护品牌，其中百雀羚线上营销服务收入占比 2019 年 1-6 月 86.16%，返利比例为 10%。

壹网壹创计提返利占相关业务毛利比例低于发行人，主要原因是壹网壹创主要返利品牌毛利率高于发行人。2019 年 1-6 月，百雀羚线上营销服务的毛利率超过 40%；2019 年至 2021 年，发行人主要返利品牌雅培的线上零售、渠道分销业

务毛利率分别约 20-30%、低于 20%，欧乐 B、花王毛利率均低于 20%。

### (3) 丽人丽妆

丽人丽妆返利摊销影响成本金额占成本比例低于发行人，主要原因是丽人丽妆返利较高的品牌收入占比较低。丽人丽妆主要返利品牌为汉高、凡士林、芙丽芳丝、美宝莲、相宜本草等美妆个护品牌，除汉高（2019 年占电商零售业务收入比例为 9.40%，排名 5 名）返利比例 25%、凡士林（2019 年占电商零售业务收入比例为 4.97%，排名第 7 名）返利比例 0.25%-27.45%，返利比例较高但收入占比较低外，其余品牌返利比例较低，接近或低于 10%。

丽人丽妆返利摊销影响成本金额占相关业务毛利比例低于发行人，主要原因是丽人丽妆返利较高的品牌收入占比较低，且主要返利品牌毛利率高于发行人。丽人丽妆系化妆品网络零售服务商，2019 年至 2021 年，电商零售业务毛利率分别为 35.21%、34.22%、34.41%，发行人线上零售业务毛利率分别为 25.00%、20.77%、20.82%。

### (4) 凯淳股份

凯淳股份计提返利占成本比例、计提返利占相关业务毛利比例均低于发行人，主要原因是凯淳股份主要返利品牌占比较低，且返利比例较低。凯淳股份主要返利品牌为卡诗、施华洛世奇、欧莱雅沙龙、宝拉、旧街场白咖啡，卡诗、旧街场白咖啡、施华洛世奇、欧莱雅沙龙品牌线上销售（线上零售及渠道分销合计）服务 2019 年、2020 年收入占比分别为 14.10%、10.44%。2019 年至 2021 年，发行人雅培、欧乐 B、花王线上零售及渠道分销收入占比分别为 67.80%、66.14%、71.26%。

根据凯淳股份招股说明书披露，公司服务的大多为国际知名的成熟品牌，在授权服务的线上渠道上也已经经营多年，激励服务商快速扩大销售规模并非品牌现阶段的主要目标，因此，凯淳股份服务的品牌大多为低返利策略。

### (5) 青木股份

青木股份计提返利占成本比例、计提返利占相关业务毛利比例均低于发行人，主要原因是青木股份主要返利品牌占比逐年降低，且返利比例较低。青木股份主要返利品牌为贝亲、开云眼镜，系友昌集团（贝亲）、开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司（开云眼镜）提供。贝亲、开云眼镜 2019 年至 2021 年 1-6 月线上零售、渠道分销收入占比分别为 75.62%、25.28%、16.03%，2020 年、2021 年 1-6 月占比较低；友昌集团 2019 年至 2021 年 1-6 月各期返利金额占商品采购金额比例为 3.86%、2.43%、3.50%，开云瓊维（上海）眼镜贸易有限公司 2019 年（此后终止合作）返利金额占商品采购金额比例为 8.34%，整体返利比例较低。

### 3、就返利对公司业绩的影响进行针对性风险提示

公司已在《招股说明书》“第四节风险因素”之“四、财务风险”进行风险提示，披露如下：

#### “（三）返利对公司经营业绩影响的风险

为促进品牌产品销售，部分品牌方或授权代理商会与公司约定相关返利条款，一般通过货物或现金形式支付、或直接抵偿货款。各期返利冲减主营业务成本占当期相关业务毛利的比例较高，若未来品牌方变更返利比例等政策条件，或公司采购额、销售额减少，或其他因素导致公司可获得的返利无法收回，都将降低公司获得返利金额，进而对公司业绩产生不利影响。”

（二）各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应返利金额，相关分销商客户期末存货是否积压，是否配合发行人调节返利进而调节利润。

报告期内，公司的返利均为品牌方（即供应商）返利，不存在客户提供的返利（含非电商平台分销商客户提供的返利）。

报告期内，发行人品牌方返利主要为冲减当期主营业务成本，各期占比均超过 85%。发行人对同一商品进行统一采购和仓储，不同销售渠道或客户类型所获得的商品并无不同，同一仓库储存的同类商品无法区别销售渠道进行独立存放管理，因此无法识别非电商平台分销商客户对应的存货，及品牌方返利中冲减非电

商平台分销商客户期末存货余额的金额。

报告期内，品牌方返利中冲减非电商平台分销商客户销售成本情况如下：

单位：万元

返利冲减科目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
冲减非平台电商分销业务成本的返利	113.61	761.07	1,070.82	976.47

非电商平台分销商客户多为线上中小卖家和线下分销客户，往往具有采购量相对较小、分销商分布较为分散等特点，报告期各期，非电商平台分销收入占渠道分销总收入的比例分别为 56.81%、24.58%、15.04% 及 4.27%，发行人积极拓展电商平台（京东自营、天猫超市等）的分销业务，非电商平台分销收入占比整体呈下降趋势。由于顾客订单信息系分销商重要的商业资源，发行人无法掌握其向终端消费者的销售信息，因此无法掌握分销商客户期末存货是否积压。

鉴于：①非电商平台分销商客户采用买断模式，以款到发货为主；②发行人在按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录或物流签收记录等确认收入；③报告期内，非电商平台渠道分销业务退换货率均低于 1%；④发行人非电商平台渠道分销客户收入对应的产品品类、时间分布波动合理；⑤对主要物流公司进行访谈及函证，未发现非电商平台分销商客户配合发行人调节返利进而调节利润的情形；⑥访谈主要客户或获取客户的确认，未发现非电商平台分销商客户配合发行人调节返利进而调节利润的情形；⑦报告期内，发行人不存在已计提返利无法兑现的情况。综上，非电商平台分销商客户不存在配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

三、说明全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，全安素其他合作方（经销商）是否同步发生变动，模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响。

（一）说明全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，全安素其他合作方（经销商）是否同步发生变动

报告期内，全安素返利方式及返利比例如下：

年度	返利类型	平台	其他冲减主营业务成本的事项	兑现方法
2020 年、2021 年	以采购情况衡量的返利	天猫、京东	-	抵偿货款
2019 年	以销售情况衡量的返利	天猫、京东	差价补贴	抵偿货款

2019 年，全安素天猫、京东渠道除按销售额的一定比例给予发行人返利外，还在一定条件下对发行人进行差价补贴。品牌方为促进发行人采购，2020 年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利，并综合考虑 2019 年的差价补贴情况，整合并调整返利比例。

全安素未向发行人透露其他合作方（经销商）的返利方式是否同步发生变动。

（二）模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响

综合考虑差价补贴，若全安素返利方式及返利比例未发生变动，天猫平台与京东平台模拟测算的冲减当期主营业务成本返利金额高于实际金额，若 2020 年返利政策维持不变，公司利润将有所增加。

主要返利政策、对应目标、返利计提的标准和依据条款已申请豁免披露。

#### 四、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，查看是否存在活动返利；获取发行人与供应商关于返利的对账单或对账邮件，复核计提返利的时点、返利金额计算是否正确，核对双方确认返利金额是否与入账金额相符，期末是否进行调整；

2、复核报告期各期返利冲减主营业务成本的金额、占当期相关业务毛利的比例，各期非电商平台分销商客户返利类型（冲减成本或冲减期末存货）及对应冲减成本的返利金额，并补充风险提示；

3、对渠道分销业务模式下非平台主要分销商进行访谈，询问是否配合发行人调节返利进而调节利润；

4、访谈发行人财务总监，了解全安素返利方式及返利比例 2020 年发生变动的背景和原因，并向全安素发送邮件，了解其他合作方（经销商）是否同步发生变动，模拟测算如若全安素返利方式及返利比例未发生变动对当年净利润的影响。

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

6、获取并核查发行人渠道分销业务的退换货情况，报告期内，发行人线上渠道分销业务退换货率均低于 1%，退换货率极低。

7、查阅返利的兑现情况，截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年度、2020 年度返利均已 100% 兑现，2021 年度、2022 年 1-6 月计提的返利尚未完全兑现，主要系兑现时间较短，且因疫情影响和阶段性封控措施影响，发行人预期部分品牌的销售规模下降，相应减少了采购计划，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。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人按月、季度或年度计提返利，返利金额按照与品牌方的相关约定进行计算，并与品牌方核对确认。报告期各期，发行人计提返利金额与品牌方实

际确认的金额一致，不存在品牌方确认返利金额后调整的情形，发行人针对品牌方返利的核算准确。报告期内，品牌方不存在针对指定活动的返利，如“双十一”、“618”活动返利，除按销售额或采购额的一定比例给予返利外，为促进产品日常销售，部分品牌方还给予发行人其他补贴；

2、2019年至2022年1-6月，报告期各期返利冲减主营业务成本的金额占当期相关业务毛利的比例高，已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“四、财务风险”进行风险提示；

3、报告期内，公司的返利均由品牌方（或其授权代理商，即供应商）提供，不存在客户返利（含非电商平台分销商客户返利）。由于公司业务性质，无法识别非电商平台分销商客户返利冲减期末存货金额。发行人已披露非电商平台分销商客户返利冲减主营业务成本的金额。非电商平台分销商客户不存在配合发行人调节返利进而调节利润的情形；

4、全安素返利政策变动主要系由于品牌方为促进发行人采购，2020年起全安素由以销售情况衡量的品牌方返利变更为以采购情况衡量的品牌方返利，并综合考虑2019年的差价补贴情况，整合并调整返利比例。全安素未向发行人透露其他合作方（经销商）的返利方式是否同步发生变动。综合考虑差价补贴，若全安素返利方式及返利比例未发生变动，2020年公司利润将有所增加。

问题 13. 关于存货。根据申报材料和审核问询回复：

(1) 合同履行成本主要核算品效营销项目及品牌代运营项目中，为履行合同发生的直接相关的成本。截至 2021 年 8 月 31 日，报告期各期末合同履行成本本期后结转比例均为 100%。

(2) 报告期内，发行人“管理费用-其他”金额分别为 402.08 万元、457.56 万元、1,698.28 万元及 467.22 万元，2020 年金额较大，主要系存货毁损 1,251.43 万元，包含了部分临期产品。

(3) 发行人存货跌价计提比例低于同行业可比公司。发行人库存商品主要与线上零售和渠道分销业务相关，发行人选取的同行业可比公司中淳股份、青木股份的相关业务收入占比较低。拟 IPO 企业中，凯诘电商、碧橙数字与发行人业务模式及利润规模相近。

(4) 报告期内，部分品牌的存货跌价准备计提比例整体提高较多，如欧乐 B 各期存货跌价准备计提比例分别为 2.04%、2.18%、4.29%和 8.76%。

(5) 第一轮问询问题 24 第 3 问回复中，2019 年末 wet n wild 的存货账面余额为 988.24 万元，存货跌价准备计提比例为 18.74%，大幅高于其他品牌；第一轮问询问题 24 第 4 问回复中，2019 年末 wet n wild 库龄为 1-2 年的存货金额为 1,138.81 万元，与第 3 问回复矛盾。

(6) 发行人未明确说明各期存货处于盘盈还是盘亏状态。

(7) 报告期各期末，发行人盘点比例分别为 52.63%、46.80%、83.96%及 80.34%，2018 年和 2019 年末盘点比例较低。2018 年末及 2019 年末，由于发行人尚未开展辅导工作，故保荐人及申报会计师未执行存货监盘程序。

请发行人：

(1) 结合品效营销和品牌代运营业务特点、平均结转周期等说明各期末合同履行成本本期后结转比例均为 100%的合理性，特别是 2021 年 6 月末合同履行成本 3,459.86 万元截至 8 月 31 日均已全部结转的合理性。

(2) 说明存货毁损的内部控制制度及执行情况、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例，存货毁损的发现过程；报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性。

(3) 剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诘电商、碧橙数字等与发行人业务模式及利润规模相近的企业，对比分析发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比例的差异情况及合理性。

(4) 逐个分析报告期内部分品牌存货跌价准备计提比例提高较多的原因及合理性，是否面临产品滞销的情形，发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险。

(5) 说明 2019 年 wet n wild 存货金额前后矛盾的原因，全面自查申报材料中是否存在数据不准确、前后矛盾的情形并列示具体情况，相应修改更新前次申报材料；分析 2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例大幅高于其他品牌的原因，相关坏账准备计提的充分性。

(6) 结合上述情况充分分析报告期各期末存货跌价准备计提的充分性。

(7) 明确说明各期存货盘盈、盘亏的状态并分析原因。

(8) 说明在 2018 年和 2019 年盘点比例较低的情况下如何保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明在 2018 年和 2019 年未执行监盘程序的情况下如何确认当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

发行人回复：

一、结合品效营销和品牌代运营业务特点、平均结转周期等说明各期末合同履约成本本期后结转比例均为 100% 的合理性，特别是 2021 年 6 月末合同履约成本 3,459.86 万元截至 8 月 31 日均已全部结转的合理性。

品牌代运营项目执行期间发生的项目成本计入合同履约成本，项目一般在月度、季度的次月根据运营情况在与客户对账后按期确认收入，收入确认时将合同履约成本结转至主营业务成本，故结转周期一般为 1 个月-3 个月。2021 年 6 月末品牌代运营业务合同履约成本余额为 184.49 万元，所包含项目截至 2021 年 8 月末合计结转成本金额达到 184.49 万元，合计成本结转金额比例为 100%。

在品效营销业务中，公司通常与客户以服务项目形式开展合作，按具体服务项目单独签订合同，品效营销项目在项目执行期间发生的项目成本计入合同履约成本，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入，收入确认时将合同履约成本结转至主营业务成本，品效营销项目周期较短，一般不超过 3 个月。2021 年 6 月末品效营销业务合同履约成本余额为 3,275.37 万元，所包含项目截至 2021 年 8 月末合计结转成本金额达到 3,275.37 万元，合计成本结转金额比例为 100%。

综上，发行人品效营销业务和品牌代运营业务结转周期在 1-3 个月，截至 2021 年 8 月末，2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末合同履约成本本期后结转比例为 100%，具有合理性。

截至 2022 年 8 月 31 日，由于统计时间较短，2022 年 6 月末合同履约成本本期后结转比例为 84.43%，具有合理性。

二、说明存货毁损的内部控制制度及执行情况、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例，存货毁损的发现过程；报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性。

(一) 存货毁损的内部控制制度及执行情况、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例，存货毁损的发现过程

### 1、存货毁损的内部控制制度及执行情况，存货毁损的发现过程

发行人的存货毁损分为三类：销售退回商品毁损、临期商品到期毁损、日常存货的保管毁损。

#### (1) 销售退回商品毁损

客户发生商品退货情况后，仓库收到退货商品，对于存放于自租仓库的商品，由售后专员对不同商品进行状态鉴定，执行检查测试，关注商品是否存在质量问题、不可复原的残缺、使用痕迹、保质期过期等。若商品存在以上问题影响二次销售会转入残次品区进行单独存放管理，供应链部门定期清理残次品，对残次品进行报废毁损。

#### (2) 临期商品到期毁损

发行人在 WMS 系统中设置临期管控策略，商品入库时录入保质期，定期抽查系统信息，及时维护更新商品保质期信息，对临期产品系统自动预警提示。对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，统计筛选临期产品，汇报供应链部门，供应链部门根据具体情况做出管理安排，针对无法进行销售的部分进行报废。

#### (3) 日常存货的保管毁损

对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，检查存货实物状态，将非临期产品中实物已无法进行销售的情况进行汇总上报。仓储物流服务供应商根据合作协议承担存货保管责任，若由于其管理问题出现存货毁损灭失，则其负有向

发行人按价赔付的责任。

日常管理中，供应链部门会定期清理残次品，向业务部门提出残次品报废方案，报废后提交财务进行账务处理，以及会跟踪产品效期情况，对临期产品/过期产品，供应链部门会对其进行报废毁损。发行人按照上述制度有效执行。

## 2、存货毁损会计处理方式及是否符合《企业会计准则》与行业惯例。

根据《企业会计准则第1号—存货》第二十一条：企业发生的存货毁损，应当将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。存货的账面价值是存货成本扣减累计跌价准备后的金额。

存货发生报废时，应调减有关存货的账面价值，查明原因，按管理权限报有关部门审核，分情况进行处理。

(1) 属于计量收发差错和管理不善等原因造成的毁损，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用；

(2) 属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入（如残料价值）、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出。

发行人报告期内的存货毁损均不属于自然灾害等非常原因，以存货毁损金额扣除第三方仓库承担范围内金额、过失人赔偿后的净额计入管理费用符合企业会计准则的相关规定。

发行人存货毁损会计处理方式符合行业惯例，具体如下：

公司名称	存货毁损政策
发行人	分析毁损原因，属于计量收发差错和管理不善等原因造成的毁损，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用；属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入（如残料价值）、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出
若羽臣	未披露
壹网壹创	未披露
丽人丽妆	未披露
凯淳股份	每个资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体而言，针对存放状

公司名称	存货毁损政策
	态正常、效期正常且库龄在 1 年以内的存货，公司根据商品常规对外售价及预计销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格或内卖价格作为预计售价，减去预计销售费用后确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对库龄 1 年以上的存货，公司在分析其效期、当期销售情况及近期价格变化后，根据商品预计售价及销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备。
青木股份	<p>不同类型的存货计提跌价准备的过程是一致的，公司于每个资产负债表日，对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。</p> <p>具体而言，针对存放状态正常、效期正常的存货，公司根据商品预计正常销售价格扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格作为预计售价，扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。</p> <p>根据企业会计准则的相关规定，存货盘盈盘亏按管理权限报经批准后，根据造成存货盘盈盘亏的原因，分别以下情况进行处理：</p> <p>1、属于计量收发差错和管理不善等原因造成的盘盈盘亏，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用；</p> <p>2、属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入(如残料价值)、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出。</p>

注：同行业可比公司的存货毁损政策摘自其招股说明书、年度报告

(二) 报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性

2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末，发行人临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例如下：

单位：万元

品牌	2022 年 6 月 30 日				2021 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)	账面余额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)
临期 3 个月								
wet n wild	0.02	0.00	0.02	100.00	7.80	0.05	7.80	100.00
WaterWipes	-	-	-	-	-	-	-	-
雅培*	-	-	-	-	0.25	0.00	0.25	100.00
蒂佳婷	0.20	0.00	0.20	100.00	-	-	-	-
临期 6 个月								

wet n wild	-	-	-	-	0.26	0.00	0.16	60.00
WaterWipes	-	-	-	-	-	-	-	-
雅培*	0.63	0.00	0.38	60.00	-	-	-	-
临期 9 个月								
wet n wild	11.59	0.08	4.64	40.00	-	-	-	-
雅培*	10.22	0.07	4.09	40.00	2.11	0.01	0.84	40.00
蒂佳婷	8.98	0.06	3.59	40.00	-	-	-	-
临期 12 个月								
wet n wild	34.60	0.23	6.92	20.00	-	-	-	-
WaterWipes	-	-	-	-	0.06	0.00	0.01	20.00
蒂佳婷	-	-	-	-	-	-	-	-
雅培*	216.81	1.44	43.36	20.00	-	-	-	-
合计	<b>283.05</b>	<b>1.88</b>	<b>63.20</b>		<b>10.48</b>	<b>0.07</b>	<b>9.06</b>	
品牌	2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)	账面余额	占比 (%)	存货跌价准备	计提比例 (%)
临期 3 个月								
wet n wild	-	-	-	-	5.97	0.03	5.97	100.00
WaterWipes	0.26	0.00	0.26	100.00	-	-	-	-
雅培*	7.17	0.04	7.17	100.00	-	-	-	-
临期 6 个月								
wet n wild	0.02	0.00	0.01	60.00	75.72	0.46	45.43	60.00
WaterWipes	0.31	0.00	0.18	60.00	-	-	-	-
临期 9 个月								
wet n wild	22.02	0.13	8.81	40.00	335.84	2.03	133.79	40.00
雅培*	-	-	-	-	-	-	-	-
临期 12 个月								
wet n wild	7.05	0.04	1.41	20.00	-	-	-	-
WaterWipes	31.64	0.19	6.33	20.00	-	-	-	-
蒂佳婷	0.01	0.00	0.00	20.00	-	-	-	-
合计	<b>68.46</b>	<b>0.41</b>	<b>24.17</b>		<b>417.52</b>	<b>2.52</b>	<b>185.19</b>	

注 1: 雅培包括雅培、菁挚及全安素;

注 2: 比例系占各年库存商品余额比例。

2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末, 发行人临期产品的存货余额较低且占各年库存商品余额比例均低于 2.50%, 占比较小。临期产品为美妆类 wet n wild、WaterWipes、蒂佳婷产品, 及母婴营养类雅培产品。

2022年6月末雅培临期产品余额较大，主要系雅培仓库位于华东地区，2022年上半年受疫情及封控措施影响严重，2022年1-6月销量降低。

发行人按3个月、6个月、9个月、12个月临期区间计提存货跌价准备，计提比例分别为100%、60%、40%、20%，并扣除品牌方退换货范围。发行人在WMS系统中设置临期管控策略，商品入库时录入保质期，定期抽查系统信息，及时维护更新商品保质期信息，对临期产品系统自动预警提示。对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，统计筛选临期产品，及时按临期区间计提存货跌价准备，计提比例充分。

三、剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诰电商、碧橙数字等与发行人业务模式及利润规模相近的企业，对比分析发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比例的差异情况及合理性。

报告期内，剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诰电商、碧橙数字后，同行业可比公司与发行人的存货跌价准备计提比例情况如下：

同行业可比公司	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%	-
凯诰电商	未披露	未披露	2.77%	2.43%
碧橙数字	未披露	3.98%	3.08%	3.96%
<b>同行业可比公司均值</b>	<b>6.12%</b>	<b>4.16%</b>	<b>3.69%</b>	<b>3.75%</b>
剔除丽人丽妆后平均值	1.93%	3.20%	2.49%	3.16%
<b>发行人存货跌价准备计提比例</b>	<b>1.86%</b>	<b>2.01%</b>	<b>1.83%</b>	<b>2.41%</b>
存货跌价准备计提比例（加回品牌方退换货）	<b>2.72%</b>	3.52%	3.02%	3.36%

注1：凯诰电商于2021年12月23日向深交所提交了《上海凯诰电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露2021年度、2022年1-6月的财务数据。

注2：碧橙数字于2022年7月31日向深交所提交了《杭州碧橙数字技术股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露2022年1-6月的财务数据。

注3：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若羽臣、凯诘电商较为接近；壹网壹创除 2021 年存货跌价准备计提比例高于发行人外，2019 年、2021 年、2022 年 1-6 月均未计提存货跌价准备。

同行业可比公司中，丽人丽妆存货跌价准备计提比例较高。发行人存货跌价准备计提比例低于丽人丽妆，主要系丽人丽妆主营为美妆产品，美妆产品 SKU 数量多，竞争激烈，产品更新率较快，丽人丽妆在其招股说明书中披露，对部分滞销或损坏产品计提存货跌价准备。发行人母婴营养、消费电子收入占比较高，上述品类具有 SKU 数量少、爆品集中、商品更新换代速度适中、老产品减值压力相对较小等特点，且保质期相对较长。

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、凯诘电商、碧橙数字。

综上所述，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同引起的；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。发行人存货跌价准备计提比例与同行业的差异具有合理性。

四、逐个分析报告期内部分品牌存货跌价准备计提比例提高较多的原因及合理性，是否面临产品滞销的情形，发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险。

（一）逐个分析报告期内部分品牌存货跌价准备计提比例提高较多的原因及合理性，是否面临产品滞销的情形

报告期各期末，发行人主要计提存货跌价准备的品牌明细如下：

单位：万元

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	<b>443.90</b>	<b>21,911.76</b>	<b>2.03%</b>
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	<b>454.59</b>	<b>20,947.00</b>	<b>2.17%</b>
2020年12月31日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
欧乐 B	182.95	4,262.23	4.29%
博朗（个护）	94.26	1,378.99	6.84%
雅培	47.56	3,647.59	1.30%
其他	57.66	9,870.93	0.58%
合计	<b>382.43</b>	<b>19,159.74</b>	<b>2.00%</b>
2019年12月31日			
品牌	跌价准备金额	账面余额	计提比例
wet n wild	185.19	988.24	18.74%
欧乐 B	87.88	4,037.12	2.18%
博朗（个护）	78.84	991.43	7.95%
雅培	18.23	3,959.68	0.46%
其他	96.20	8,492.23	1.13%
合计	<b>466.34</b>	<b>18,468.70</b>	<b>2.53%</b>

报告期内，发行人主要品牌存货跌价准备计提比例情况如下：

品牌	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
欧乐 B	2.95%	2.31%	4.29%	2.18%
雅培	6.90%	16.08%	1.30%	0.46%
iRobot	100.00%	100.00%	0.04%	-

wet n wild 在 2019 年末计提跌价准备较多，具体原因请见本题之“五”。

欧乐 B、雅培、iRobot 存货跌价准备计提比例的变化，主要系仓位的变化引起。发行人的仓位主要分为三类：正品仓、售后仓及次品仓。正品仓系存放状态正常、可正常销售的商品；售后仓主要系售后退回的商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品，二类品为可销售商品，例如有折痕、轻微破损、挤压、毛边，未经拆封或使用，配件齐全等。三类品为不能二次售卖的商品，例如有明显折痕，外包装破损、有污渍、配件缺失等。次品仓主要为残次品，次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。供应链部门按照上述分类标准执行产品分类。欧乐 B、雅培、iRobot 报告期各期末仓位及存货跌价情况具体如下：

### 1、欧乐 B 仓位及存货跌价情况

报告期内，欧乐 B 存货跌价准备计提比例分别为 2.18%、4.29%、2.31%、2.95%，存货跌价准备计提比例的变化主要系售后仓、次品仓存货占比变化引起。

单位：万元

仓位	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额
正品仓	4,041.41	-	4,218.54	-	3,934.74	-	3,949.24	-
售后仓	102.33	51.17	141.50	83.86	304.50	159.95	53.43	53.43
次品仓	73.29	73.29	17.22	17.22	23.00	23.00	34.45	34.45
合计	4,217.03	124.46	4,377.26	101.08	4,262.23	182.95	4,037.12	87.88

### 2、雅培仓位及存货跌价情况

报告期内，雅培存货跌价准备计提比例分别为 0.46%、1.30%、16.08%、6.90%，

存货跌价准备计提比例提升主要系售后仓存货占比提升。

单位：万元

仓位	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额
正品仓	919.36	47.83	604.98	0.84	3,600.03	-	3,941.45	-
售后仓	2.94		130.82	95.98	30.79	30.79	3.65	3.65
次品仓	16.98	16.98	25.62	25.62	16.77	16.77	14.58	14.58
合计	939.28	64.81	761.42	122.44	3,647.59	47.56	3,959.68	18.23

### 3、iRobot 仓位及存货跌价情况

2021年，iRobot 存货跌价准备计提比例为 100.00%，计提比例较高主要系 iRobot 已于 2021 年 5 月与发行人终止合作，剩余部分退回的次品，已全额计提存货跌价准备。

单位：万元

仓位	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额	账面余额	跌价准备金额
正品仓	-	-	-	-	4,277.90	-	3,923.58	-
售后仓	-	-	-	-	2.80	1.40	-	-
次品仓	56.01	56.01	63.55	63.55	0.46	0.46	-	-
合计	56.01	56.01	63.55	63.55	4,281.16	1.86	3,923.58	-

每个资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体而言，①针对存放状态正常、可正常销售的正品仓，公司根据商品可销售情况判断跌价迹象，若存在跌价迹象，公司会将库存产品状态与品牌方进行报备，若符合品牌方退货或售后条款，公司则无需计提跌价准备；若不符合，公司则根据库存商品跌价减值计提政策对相应存货计提跌价准备；存货跌价计提与经营的产品品类相关，公司主要经营品牌中，母婴营养类产品更新速度较慢，存货跌价准备计提比例较低；消费电子商品更新

换代速度适中，美妆快消类产品更新速度较快且存在一定的新品替代效应，存货跌价准备计提比例较高。②存放于售后仓的库存商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品。③次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。

发行人按上述会计政策计提存货跌价准备，报告期各期末，欧乐 B、雅培、iRobot 存货跌价准备占账面余额比与售后库与次品库的金额占比变动一致。

报告期内，公司存货中发出商品均在 1 年以内，报告期各期末的期后结转比例为 100%，合同履行成本均在 1 年以内，2019 年末、2020 年末、2021 年末期后结转比例为 100%，2022 年 6 月末由于统计时间较短结转比例为 84.43%；库存商品库龄主要集中在 1 年以内，报告期各期占比均在 88% 以上，存货库龄较短，截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年末及 2020 年末的期后结转比例超过 99%，2021 年末、2022 年 6 末期后结转比例为 96.86% 及 92.55%。结合存货库龄及期后的结转情况，发行人不存在产品滞销的情况。

**（二）发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险**

为了减少存货毁损，公司建立了严格存货管理流程，制定了具体的存货管理措施，针对库存商品实行分区管理，具体管理措施如下：

### **1、正常商品仓储管理**

商品区内按系统条码顺序摆放；正常有明确保质期商品，录入仓库 WMS 系统，按照“先进先出”的作业逻辑发货。

### **2、销售退回商品仓储管理**

客户发生商品退货情况后，仓库收到退货商品，对于存放于自租仓库的商品，由售后专员对不同商品进行状态鉴定，执行检查测试，关注商品是否存在质量问题、不可复原的残缺、使用痕迹、保质期过期等。供应链部门及仓库工作人员根据商品可销售情况、破损情况分类管理。

### 3、临期商品仓储管理

为规范各品类产品的效期管理，避免商品超期造成公司资产损失，同时保证消费者购买到正常效期货品，公司制定了严格的效期管理制度。

发行人在 WMS 系统中设置临期管控策略，商品入库时录入保质期，定期抽查系统信息，及时维护更新商品保质期信息，对临期产品系统自动预警提示。对于存放于自租仓库的商品，仓库进行月度盘点，统计筛选临期产品，汇报供应链部门，供应链部门根据具体情况做出管理安排。

发行人的仓储管理对于产品的发货原则上按“先进先出”操作，将批次较早的产品先行销售，避免库龄长的存货结余。对于接近保质期的产品，发行人仓库部门人员提早通知业务部门安排促销、搭赠等手段进行销售。

综上，发行人不存在销售过期产品的情形及相关风险。

五、说明 2019 年 wet n wild 存货金额前后矛盾的原因，全面自查申报材料中是否存在数据不准确、前后矛盾的情形并列示具体情况，相应修改更新前次申报材料；分析 2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例大幅高于其他品牌的原因，相关坏账准备计提的充分性。

（一）说明 2019 年 wet n wild 存货金额前后矛盾的原因，全面自查申报材料中是否存在数据不准确、前后矛盾的情形并列示具体情况，相应修改更新前次申报材料

2019 年末 wet n wild 库龄为 1-2 年的存货金额有误，系经办人员失误，调整后 wet n wild 的 1-2 年库龄金额应为 856.87 万元，2019 年末存货账面余额为 988.24 万元。

申报会计师全面自查首次申报材料后，除 wet n wild 库龄外，2018 年度、2019 年度境外收入由于经办人员失误，粘贴位置错误，除上述两个勘误外，未发现存在其他数据不准确的情况。。

境外收入勘误如下：

勘误前：

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2021 年		2020 年		2019 年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
境内	158,645.41	89.59%	132,020.88	89.61%	102,885.65	95.27%
境外	18,426.00	10.41%	15,308.78	10.39%	5,109.03	4.73%
<b>合计</b>	<b>177,071.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>147,329.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>107,994.68</b>	<b>100.00%</b>

勘误后：

报告期内发行人收入按地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2021 年		2020 年		2019 年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
境内	158,645.41	89.59%	132,020.88	89.61%	99,415.59	92.06%
境外	18,426.00	10.41%	15,308.78	10.39%	8,579.09	7.94%
<b>合计</b>	<b>177,071.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>147,329.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>107,994.68</b>	<b>100.00%</b>

(二) 分析 2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例大幅高于其他品牌的原因，相关坏账准备计提的充分性

2017 年发行人通过竞标获取 MBB 集团旗下 wet n wild 品牌中国地区总代理权。2017 年 5 月发行人首先为品牌开设位于天猫平台的品牌旗舰店，获得初步成功。发行人计划于 2017 年下半年申请 wet n wild 天猫海外旗舰店，开启跨境业务，故开始陆续给 MBB 集团下订单，提前为 2017 年 wet n wild 天猫海外旗舰店双十一备货。由于天猫国际对 wet n wild 海外旗舰店的开设安排晚于预期，在 2017 年当年未能开设天猫海外旗舰店。MBB 集团和发行人自 2017 年起持续与阿里巴巴商谈包括开设海外旗舰店等事宜，直至 2019 年 10 月海外旗舰店正式开

设。因海外旗舰店开设时间晚于预期，部分 wet n wild 产品销售时间长于预期，造成 2019 年末存货金额较大。发行人根据效期及产品状态，对 wet n wild 产品进行跌价准备的计提，符合公司跌价准备政策，相关跌价准备计提充分。

#### 六、结合上述情况充分分析报告期各期末存货跌价准备计提的充分性。

每个资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体而言，①针对存放状态正常、可正常销售的正品仓，公司根据商品可销售情况判断跌价迹象，若存在跌价迹象，公司会将库存产品状态与品牌方进行报备，若符合品牌方退货或售后条款，公司则无需计提跌价准备；若不符合，公司则根据库存商品跌价减值计提政策对相应存货计提跌价准备。发行人按 3 个月、6 个月、9 个月、12 个月临期区间计提存货跌价准备，计提比例分别为 100%、60%、40%、20%，并扣除品牌方退换货范围。②存放于售后仓的库存商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品。③次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。

报告期各期末，公司接近有效期的存货余额极小，2019 年 12 月 31 日至 2022 年 6 月 30 日各年占比为 2.52%、0.41%、0.07%、1.88%，占比较低，公司已按成本与可变现净值孰低计量的原则计提了存货跌价准备。

发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同引起的；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；消费电子商品更新换代速度适中，美妆快消类产品更新速度较快且存在一定的新品替代效应，存货跌价准备计提比例较高。报告期各期末，公司库龄在 1 年以内的库存商品占库存商品余额的比例分别为 88.10%、93.81%、95.65%、93.67%，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、凯诒电商、碧橙数字。公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备。

公司存货由库存商品、发出商品、合同履约成本构成。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，截至 2022 年 8 月 31 日，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，截至 2022 年 8 月 31 日，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。

综上，发行人存货结转情况良好，存货跌价准备计提充分。

#### 七、明确说明各期存货盘盈、盘亏的状态并分析原因。

报告期各期末，发行人的存货盘点差异如下：

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1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
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/存货余额	0.29%	0.16%	0.04%	0.16%

报告期各期，发行人的存货盘点差异主要由包材、纸箱等辅助类存货造成；公司已对净盘亏进行账务处理，报告期各期，公司计入管理费用的存货净盘亏金额占期末存货余额的比例低于 0.3%，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。

八、说明在 2018 年和 2019 年盘点比例较低的情况下如何保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

报告期各期末，发行人盘点比例分别为 46.80%、83.96%、89.69% 及 92.74%。2019 年盘点比例较低，主要系由于平台不接受实地盘点，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。

对于 2019 年末的存货，发行人已从平台的仓储管理系统中获取平台仓中数据（包括存货名称、结存数量、物料编码等信息），并与发行人的收发货记录进行核对，作为替代程序。在 2019 年盘点比例较低的情况下保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

## 九、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、了解品效营销和品牌代运营业务特点、平均结转周期，结合报告期各期末合同履行明细，分析 2019 年末、2020 年末、2021 年末合同履行成本期后结转比例为 100% 的合理性；

2、对发行人供应链部门负责人进行访谈，了解发行人存货管理模式和管理流程，存货损毁的制度、执行流程、执行情况等；结合《企业会计准则》，判断发行人对存货损毁的会计处理方式是否合理；获得报告期各期末临期产品明细表，计算报告期各期临期产品的存货余额及占比、存货跌价准备计提金额及比例，分析临期产品存货跌价准备计提的充分性、及时性；

3、获取同行业可比公司公开资料，分析发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比例的差异情况及合理性；

4、获取并了解发行人的存货跌价准备计提政策，对报告期内计提跌价比例

高的品牌进行分析，了解其计提原因，是否存在滞销的情况。了解发行人对正常商品、销售退回商品、临期商品等不同类别存货的仓储、管理措施及执行情况，是否存在销售过期产品的情形及相关风险；

5、因经办人员失误，wet n wild 存在前后不一致的情况，已统一修订，经全面自查，除 2018 年、2019 年境外收入粘贴位置错误外，申报材料中不存在其他错误。2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例高于其他品牌的原因合理，计提相关存货跌价准备充分；

6、分析报告期各期末存货跌价准备计提的充分性；

7、获取各品类中主要产品与品牌方的合同，查询退换货政策和退换货范围，获得发行人与品牌方申请退换货的邮件往来等确认依据；

8、获得报告期各期末存货的盘盈、盘亏的明细，并访谈供应链部门人员了解原因；

9、发行人对 2018 年和 2019 年未能执行实地盘点的仓库进行替代程序，保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人品效营销业务和品牌代运营业务结转周期在 1-3 个月，截至 2021 年 8 月 31 日，2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末合同履约成本本期后结转比例为 100%；截至 2022 年 8 月 31 日，由于统计时间较短，2022 年 6 月末合同履约成本本期后结转比例为 84.43%，具有合理性；

2、发行人的对于存货损毁的管理和执行有明确的制度，并有效执行；发行人对存货损毁的会计处理方式符合《企业会计准则》的规定；报告期各期末临期产品存货跌价准备计提充分、及时；

3、发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比略低，主要系产品品类及库龄分布不同；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。发行人存货跌价准备计提比例与同行业的差异具有合理

性；

4、获取并了解发行人的存货跌价准备计提政策，对报告期内计提跌价比例高的品牌进行分析，了解其计提原因，相关存货不存在滞销的情况；发行人的仓储管理对于产品的发货原则上按先进先出操作，将批次较早的产品先行销售，避免库龄长的存货结余。对于接近保质期的产品，发行人仓库部门人员提早通知业务部门安排促销、搭赠等手段进行销售，发行人不存在销售过期产品的情形及相关风险。

5、2019年末 wet n wild 库龄为 1-2 年的存货金额有误，系经办人员失误，调整后 wet n wild 的 1-2 年库龄金额应为 856.87 万元，2019 年末存货账面余额为 988.24 万元。2019 年 wet n wild 存货金额较大、存货跌价准备计提比例高于其他品牌主要系 2017 年进货的产品已经过时，并且接近效期，造成当年末存货金额较大，并充分计提相关存货跌价准备；

6、报告期各期末存货跌价准备计提具有充分性；

7、报告期各期末，发行人的存货盘点差异均为净盘亏，主要由包材、纸箱等辅助类存货造成；公司已对净盘亏进行账务处理；

8、对 2018 年和 2019 年未能执行实地盘点的仓库进行替代程序。

**(二)说明在 2018 年和 2019 年末执行监盘程序的情况下如何确认当期期末存货的真实性、准确性、完整性。**

报告期内，发行人不存在自有仓库，除少量售后产品存放于办公室外，所有存货均存放于第三方仓库中，主要存放地包括自租仓库和平台仓库。

报告期各期末，发行人盘点比例分别为 46.80%、83.96%、89.69% 及 92.74%。2019 年盘点比例较低，主要系由于平台限制，发行人无法对存放于菜鸟仓、天猫超市、京东、跨境仓等平台仓库的库存商品开展盘点工作。

对于 2019 年末的存货，申报会计师已获取平台后台数据作为替代程序，并对 2019 年的部分接受函证的平台仓进行了发函，函证比例为 25.00%，回函结果

均无差异，盘点及函证比例合计为 71.80%。

申报会计师通过函证、平台数据等替代程序确认了 2019 年库存商品期末余额，在 2019 年盘点比例较低的情况下保证当期期末存货的真实性、准确性、完整性。

问题 14. 关于财务内控及资金流水核查。根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人存在通过个人卡收取货款、代付劳务支出、处理员工备用金、报销款、代收内购款等情形。

(2) 报告期内，发行人部分董事、监事、高级管理人员、重要财务人员资金往来金额较大，如程松岩个人往来金额 **608.44** 万元，孙浩然累计支出金额 **5,535.02** 万元，发行人认为相关支出与自身无关。

(3) 万朝阳为公司监事会主席，其配偶开设了个人网店。报告期内，万朝阳在“配偶个人网店相关收支”和“个人往来-借款及还款”的对象中均有自然人丁\*\*。

(4) 2018 年，2 名个人分销商丁\*\*、范\*\*分别采购 **437.66** 万元和 **386.99** 万元的雅培产品，且将采购款直接转入监事王丽娜个人账户。报告期内，万朝阳与丁\*\*、范\*\*存在借款与还款，合计金额 **50** 万元。王丽娜与自然人分销商朱\*\*存在借款与还款，借款金额 **105.75** 万元，还款金额 **100.16** 万元，发行人认为已还清。

(5) 报告期内财务总监程松岩对北京亘古华璟文化传播有限公司法人吕\*\*累计流出资金 **41.20** 万元，累计流入资金 **15.00** 万元，相关款项为个人往来借款，发行人认为已还清。2019 年北京亘古华璟文化传播有限公司应收账款核销 **31.80** 万元。

(6) 中介机构未列示董事、监事、高级管理人员等自然人单笔 5 万元以上的转账收入（资金流入）情况、存现情况。报告期内，发行人董监高与蓝色光标董监高（及其关联方）存在较多资金往来。

请保荐人、申报会计师：

(1) 说明个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据，个人卡涉及公司用途的资金收支是否均已纳入公司财务核算。

(2) 说明董事、监事、高级管理人员、重要财务人员大额（选取合理标准）

个人往来、个人消费及家庭支出的最终流向。

(3) 说明发行人员工及员工直系亲属开设个人网店的具体情况，相关个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况；万朝阳及其配偶既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的原因及合理性。

(4) 说明报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员和蓝色光标及其关联方存在资金往来的合理性。

发行人回复：

一、说明个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据，个人卡涉及公司用途的资金收支是否均已纳入公司财务核算。

(一) 通过王丽娜的个人银行账户代收货款并对外收付款项

2018 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户（账户数量：1，银行账号：招商银行\*\*0507，使用期间：2018 年 3 月-2019 年 7 月）代收 2 名个人分销商（丁\*\*、范\*\*）货款共计 824.65 万元，该交易已计入发行人主营业务收入；上述转入王丽娜个人账户的货款最终用途为支付发行人成本费用（含转入财务人员周\*\*账户用于代处理员工报销款的 215.22 万元），于 2018-2019 年度支付完毕。具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
王丽娜	关联方代收	-	-	-	-	824.65
王丽娜	关联方代付	-	-	-	261.37	563.62

关联方代收、关联方代付具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		涉及主要科目
	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	
1、资金流入情况					
个人分销商货款	-	-	824.65	-	主营业务收入

项目	2019 年		2018 年		涉及主要科目
	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	
					入
<b>2、资金流出情况</b>					
员工福利（团建、节日活动等）费	-	220.29	-	147.06	管理费用、销售费用
营销推广费	-	19.75	-	254.06	销售费用
售后维修费	-	15.86	-	26.08	销售费用
消费者补偿款	-	-	-	41.02	营业外支出
劳务费	-	3.00	-	23.00	销售费用
培训费	-	-	-	20.00	管理费用
其他	-	2.47	-	52.40	
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>261.37</b>	<b>824.65</b>	<b>563.62</b>	

注 1：关联方代付合计金额大于关联方代收合计金额，差额 0.34 万元计入营业外收入。

上述代收货款发生于 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%，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。

王丽娜系发行人前监事，已于 2020 年 6 月 23 日离任。申报会计师查阅银行账户流水、发货单、访谈或书面确认、函证、费用审批凭证，并将银行流水与客户、供应商名单的交叉比对，识别王丽娜代收货款银行账户中收取货款、支付成本费用的交易：①就通过王丽娜代收货款的行为，获取并查阅王丽娜代收货款银行账户流水，与当事人确认交易对手方为丁\*\*、范\*\*的资金流入，逐笔分析代收代付用途，查阅该等销售对应的发货单，对个人分销商进行了访谈及函证，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；查阅了该等费用支出对应的审批凭证、个人代收代付业务的账务处理，确认该等交易已进行入账和税款补缴；②对于该账户中代收代付以外的其他交易，与当事人确认流水中 5 万元以上交易的用途，核查是否存在通过关联方或第三方代收货款、是否存在利用个人账户收付款项的情形；③将流水中 5 万元以上交易对手方与发行人 2018 年-2022 年 1-6 月的客户、供应商进行交叉比对，除了 \*\*、范\*\*外，交易对手中与客户、供应商或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员重合共计 2 人（朱\*\*、向\*\*），均为个人借款或还款，与数聚智连业务无关；④查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。经核查，发行人个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据合理，个人卡涉及公司用途的资金收支均已纳入公司财务核算。

## （二）财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项

2018-2019 年，发行人库存现金管理中，存在 4 名财务人员为操作方便，使用个人卡代为处理发行人部分交易事项，包括代为处理员工备用金、报销款、代收内购款、代付劳务支出及部分其他涉及自然人的结算款项。上述期间内，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。

2018-2019 年，个人卡使用情况如下：

持卡人	报告期内使用个人卡数量及期间	主要资金流入	主要资金流出	银行卡状况
周**	账户数量：1，账号：浦发银行 **8190，	2018、2019 年个人卡使用期间资金流入共计 550.10 万元（2018 年、2019 年分别为 519.59 万元、30.50 万	2018-2019 年个人卡使用期间资金流出共计 674.55 万元（2018 年、2019 年分别为 551.95 万元、122.60 万元）。2018 年 1	2019 年 6 月离职后由其个人使用



持卡人	报告期内使用个人卡数量及期间	主要资金流入	主要资金流出	银行卡状况
	使用期间：2018年1月至2019年6月	元），其中 517.41 万元涉及发行人入账的相关交易（2018 年、2019 年分别为 499.67 万元、17.74 万元），主要为王丽娜代收货款账户转入 215.22 万元（用于代处理员工报销款，2018 年、2019 年分别为 212.77 万元、2.45 万元）、偿还备用金、内购及其他收入等，已在公司账务中反映；其余流入不影响发行人的财务报表，主要为代处理自然人往来款。	月-2019 年 3 月向郭**转账 650.78 万元（2018 年、2019 年分别为 551.63 万元、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。均为员工间转账，不影响发行人的财务报表；在相关个人卡按照实际用途对外支出时，识别是否为涉及发行人入账的相关交易，并在公司账务中反映。	
郭**	账户数量：1，账号：浦发银行**8459，使用期间：2018 年 1 月-2019 年 3 月	个人卡使用期间内资金流入共计 692.62 万元（2018 年、2019 年分别为 593.48 万元、99.14 万元），主要资金来源为周**账户转入 650.78 万元（2018 年、2019 年分别为 551.63 万元、99.14 万元），其余主要为代转交员工报销款。均为员工间转账，不影响发行人的财务报表。	个人卡使用期间内资金流出共计 692.62 万元（2018 年、2019 年分别为 593.48 万元、99.14 万元）。其中 643.00 万元涉及发行人入账的相关交易（2018 年、2019 年分别为 563.68 万元、79.32 万元），主要资金用途为代处理劳务支出、备用金、报销款等，已在公司账务中反映；其余流出不影响发行人的财务报表，主要为代处理自然人往来款。	2021 年 2 月注销
徐**	账户数量：1，账号：浦发银行	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	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	2021 年 3 月离职后由其个人

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
	**2650, 使用期间: 2019年3月-6月	元, 均为员工间转账, 不影响发行人的财务报表。	途为代处理劳务支出、备用金、报销款等, 已在公司账务中反映; 其余流出不影响发行人的财务报表, 主要为代处理自然人往来款。	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。为员工间转账, 不影响发行人的财务报表。	个人卡使用期间资金流出共计 4.56 万元, 取现归还公司, 由于个人卡内涉及发行人的资金作为库存现金管理, 因此取现归还公司无需进行额外账务处理。	2019年9月注销

注 1: 上述资金流入、流出金额包含与公司相关的交易、个人往来、利息等, 不包括定活互转、续存。

注 2: 因存在期初余额, 个人卡使用期间周\*\*个人卡资金流入和流出金额存在差异。

个人卡中涉及发行人入账的相关交易及入账情况如下:

单位: 万元

项目	2019 年		2018 年		涉及主要科目
	账户资金流入	账户资金流出	账户资金流入	账户资金流出	
周**浦发银行 **8190	17.74	-	499.67	-	/
郭**浦发银行 **8459	-	79.32	-	563.68	/
徐**浦发银行 **2650	-	5.83	-	-	/
李**浦发银行 **4245	-	-	-	-	/
<b>入账金额合计</b>	<b>17.74</b>	<b>85.15</b>	<b>499.67</b>	<b>563.68</b>	<b>/</b>
其中:					
1、以上资金流					

项目	2019 年		2018 年		涉及主要科目
入情况					
王丽娜代收账户转入	2.45	-	212.77	-	具体参见本题第一问（一）的回复
偿还备用金	3.91	-	171.38	-	其他应收款
内购及其他收入回款	9.95	-	96.80	-	主营业务收入
其他	1.43	-	18.72	-	
<b>流入合计</b>	<b>17.74</b>		<b>499.67</b>		
2、以上资金流出情况					
劳务支出	-	17.94	-	298.63	主营业务成本、管理费用、销售费用
发放备用金	-	67.13	-	239.33	其他应收款
报销	-	-	-	9.64	主营业务成本、管理费用
其他		0.08		16.08	
<b>流出合计</b>		<b>85.15</b>		<b>563.68</b>	

上述财务人员代为处理发行人部分交易事项发生于 2018-2019 年，且 2019 年度金额显著降低。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”。

就 4 名财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项，取得周\*\*、郭\*\*、徐\*\*、李\*\*使用个人卡期间相关个人卡的银行流水，逐笔分析资金流入、流出用途，识别账户中收取货款、支付成本费用的交易，并与发行人会计记录交叉核对，核实个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映；抽查资金流入、流出交易，与发行人订单数据、支出单、备用金申请单等核对。经核查，发行人个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据

合理，个人卡涉及公司用途的资金收支均已纳入公司财务核算。

二、说明董事、监事、高级管理人员、重要财务人员大额（选取合理标准）个人往来、个人消费及家庭支出的最终流向。

（一）转账支出及转账收入

1、报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中单笔5万元（除领取薪酬及报销、理财交易等、与关系密切的家庭成员互转）以上的转账支出及转账收入及个人往来、个人消费及家庭收支的统计情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
1	熊鯤	董事长、 总经理	对发行人的间接持股转直接持股	支出	3	6,350.97
			偿还控制权收购借款及利息	支出	5	6,188.00
			华新蓝创股权激励相关款项及税费	支出	23	846.50
			转让发行人股份税费	支出	1	787.26
			个人往来-借款给王丽娜	支出	4	5.14
			个人往来-还款给万朝阳、齐**、侯**	支出		113.80
			个人消费及家庭支出-向北京某汽车销售有限公司支付购车款	支出	3	15.97
			个人消费及家庭支出-潘** <sup>1</sup> 、王丽娜代购	支出		17.20
			华新蓝创减资款	收入	3	6,350.97

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			转让发行人股份款项	收入	6	5,258.59
			抵押房产偿还控制权收购借款	收入	18	1,718.00
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	28	953.30
			税费返还	收入	5	229.55
			个人往来-向** <sup>1</sup> 、奚**、王丽娜、李**偿还借款	收入	7	77.81
			个人往来-万朝阳 (误转, 当日已归还)	收入		77.00
			个人往来-齐**往来款 (2021年10月已归还)	收入		21.50
			个人往来-向侯**借款	收入		10.32
			个人消费及家庭收支-收到周**、吴**、杨**的卖房款	收入	3	26.50
2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	个人往来-还款给刘** <sup>2</sup>	支出	12	83.00
			个人往来-借款给周**、潘**、吕** <sup>2</sup> 、王**、王**、李**、毕**	支出		74.00
			华新蓝创股权激励相关款项及税费	支出	13	259.80
			个人消费及家庭支出-向北京某汽车销售服务有限公司支付购车款	支出	4	40.07
			个人消费及家庭支出-向** <sup>1</sup> 、梁**代购	支出		13.99
			个人消费及家庭支出-保险费	支出		5.33
			个人投资	支出		1

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			个人往来-向王丽娜、郑**借款	收入	9	124.87
			个人往来-收到李**、李**、吕** <sup>2</sup> 、潘**还款	收入		111.20
			个人往来-收到张** <sup>2</sup> 代购款	收入		5.00
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	3	110.00
			个人消费及家庭收支-收到北京某汽车销售服务有限公司的自有车置换款	收入	1	32.50
			税费返还	收入	1	5.92
3	邱林	董事、副 总经理	华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	28.89
			个人消费及家庭收支-向浙江某智能科技有限公司支付购车款	支出	1	13.66
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	13.89
			个人消费及家庭收支-卖车款	收入	3	14.95
			个人消费及家庭收支-房租收入	收入		8.78
4	廖新华	董事、副 总经理	个人往来-借款给郑**、张**	支出	13	110.00
			个人往来-还款给潘**、田**、陈**、刘**、任**、刘**	支出		61.57
			个人往来-在北京某餐饮有限公司消费	支出		5.00
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	3	100.00
			项目备用金及项目垫付相关款项	支出	2	20.00

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			个人消费及家庭收支-支付家庭开销	支出	1	7.94
			个人往来-收到郑**、邹** <sup>1</sup> 、高**、彭**、田**、张**、何**还款	收入	11	236.59
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	50.00
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	2	20.00
			税费返还	收入	2	14.38
5	李惠静	董事	华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	151.54
			个人往来-还款给祖**	支出	3	50.00
			个人往来-借款给周**	支出		6.00
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	2	119.44
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	2	15.00
6	万朝阳	监事会主席	个人往来-借款给天津中诚联捷商贸有限公司 <sup>2</sup> 、王**、陈**、赵**、方**	支出	7	210.00
			个人往来-熊鯤 (误转, 当日归还)	支出		77.00
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	2	192.00
			配偶个人网店相关支出	支出	4	20.00
			个人往来-收到王丽娜 (含收到王丽娜转交的 100 万元借款及 0.16 万元样品货款)、熊鯤、王**、赵**、宋** <sup>2</sup> 、天津中诚联捷商贸有限公司、陈**还款	收入	12	510.75

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	2	192.00
7	杨森森	职工监事	华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	20.00
			个人往来-借款给王**	支出	2	10.00
			个人消费及家庭支出-向刘**、赵**支付车辆交易中介费用	支出	4	15.34
			个人消费及家庭支出-向张**支付房租	支出		10.91
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	20.00
			王丽娜代转交发行人控制权变更前的奖金	收入	1	8.90
			个人往来-收到王**还款	收入	1	5.00
8	杨磊	职工监事	个人往来-还款给刘** <sup>2</sup>	支出	4	10.00
			个人往来-借款给孙**、戴**、张**	支出		25.00
			独资企业相关款项	支出	24	382.20
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	40.00
			购房款	支出	1	8.00
			个人消费及家庭支出-刘** <sup>2</sup> 代购	支出	1	5.00
			个人往来-收到报告期前离婚财产分割款	收入	10	130.10
			个人往来-收到张** <sup>2</sup> 、孙**、戴**、陈**、张**还款	收入		43.12

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			个人往来-向徐**借款	收入		16.00
			房屋买卖款	收入	2	185.00
			独资企业相关款项	收入	16	323.80
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	40.00
			个人消费及家庭收入-房租收入	收入	1	5.60
9	代博森	监事	个人往来-借款给郑**、盛**、王**、邢**2、高**	支出	7	163.00
			个人往来-还款给邢**2、赵**、陈**、刘**	支出		20.00
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	10.00
			个人往来-收到郑**、王**、盛**、邢**2、邹**、高**、魏**、李**还款	收入	23	213.71
			个人往来-孟**2、宋**2 兑现之前的奖励	收入		69.71
			个人往来-向赵**、邢**2、赵**借款	收入		120.00
			个人往来-刘**个人往来 (当日已归还)	收入		5.00
			公司备用金及项目垫付相关款项	收入	1	5.50
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	10.00
10	郑丹丹	重要财务人员	个人消费及家庭支出-向张**购买车位	支出	1	20.00
11	刘艳	重要财务	个人往来-代刘** (哥哥) 付款	支出	4	15.70

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
		人员	个人往来-借款给郑**、彭**	支出		10.00
			个人往来-还款给查**	支出		5.00
			个人消费及家庭支出-个人购物	支出	2	26.00
			个人往来-代刘** (哥哥) 收款	收入	2	15.70
			个人往来-向查**借款	收入		5.00
12	赵立	离任董事、离任财务总监	个人往来-借款给伍**	支出	1	50.00
15	王丽娜	离任监事	个人往来-借款给王**、原**、陈** (委托代买理财 90 万)、程松岩 (含 4.72 万元代购)	支出	11	509.87
			个人往来-还款给万朝阳 (含向万朝阳转交 100 万元借款及 0.16 万元样品货款)、赵**、马**、熊鲲	支出		334.40
			个人往来-秦**梅个人往来 (当日已归还)	支出		15.00
			购房款	支出	2	88.00
			代转交发行人控制权变更前的奖金	支出	1	8.90
			华新蓝创股权激励相关款项	支出	1	5.14
			个人往来-收到王**、原**、陈** (未购买成功理财 4 日内还清 90 万)、向**1、侯**、张**、秦**、刘**、韩**、张**还款	收入	24	516.80

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			个人往来-向朱** <sup>2</sup> 、马**、熊鲲借款	收入		115.30
			个人往来-收到王**、莫**、邹**、熊鲲、张**代购款	收入		51.15
			华新蓝创股权激励相关款项	收入	1	5.14

注 1: 潘\*\*、向\*\*、邹\*\*系蓝色光标及其关联方或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员, 具体情况请见本题第四问的回复;

注 2: 刘\*\*、吕\*\*、张\*\*、丁\*\*、范\*\*、孟\*\*、宋\*\*、刘\*\*、邢\*\*、朱\*\*、天津中诚联捷商贸有限公司系报告期内发行人的时任客户、供应商 (不含蓝色光标及其关联方) 或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员, 具体情况请见本题第五问的回复。

2、报告期内, 发行人的外派董事、监事担任相关职务期间的银行流水中单笔 5 万元 (除领取薪酬及报销、理财交易等、与关系密切的家庭成员互转) 以上的转账支出及转账收入统计情况如下 (含报告期内注销账户):

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
1	王世雨	董事 (发行人股东险峰系股东推荐)	购房款	支出	4	341.08
			个人消费及家庭支出	支出	7	282.59
			入资款项	支出	3	71.07
			个人往来	支出	9	476.25
			缴纳个人所得税	支出	1	5.00

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			个人往来	收入	27	1,014.95
2	李振江	监事 (发行人股东明曜一期推荐)	-	-	-	-
3	熊剑	离任董事 (发行人股东蓝色光标推荐)	个人往来	支出	10	597.88
			个人往来	收入	15	749.69
4	孙浩然	离任监事 (发行人股东考拉昆略推荐)	与数聚智连无关的支出	支出	33	5,367.15
			与数聚智连无关的收入	收入	47	8,024.14
5	杨向东	离任监事 (发行人股东明曜一期推荐)	个人往来	支出	6	450.00
			个人往来	收入	3	455.00
			与担任负责人的律师事务所的往来款项	收入	5	20.00

## (二) 取现支出及存现收入

报告期内, 发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员 (不含领取津贴的独立董事) 担任相关职务期间的银行流水中单笔 5 万元以上的取现及存现统计情况如下 (含报告期内注销账户):

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
1	熊鲲	董事长、总经理	个人消费及家庭收支-支付 2 个子女国际学校学费	支出	2	60.00

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额 (万元)
			个人消费及家庭收支-家庭备用	支出	5	27.15
2	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	个人消费及家庭收支-孩子压岁钱	收入	1	30.00
3	邱林	董事、副总经理	个人消费及家庭收支-子女教育费用	支出	1	16.20
			个人消费及家庭收支-孩子压岁钱	收入	1	15.00
4	廖新华	董事、副总经理	个人消费及家庭收支-家庭备用	支出	1	5.00
5	王世雨	董事（发行人股东险峰系股东推荐）	-	-	-	-
6	李惠静	董事	个人消费及家庭收支-亲属往来汇总存储	收入	1	33.10
7	万朝阳	监事会主席	个人往来-支付还款项给王丽娜（委托其转交 100 万元借款及 0.16 万元样品货款的还款）	支出	3	105.75
			个人往来-支付还款给范**、丁**	支出	1	50.00
			个人消费及家庭收支-房屋装修	支出	1	19.26
8	杨森森	职工监事	个人往来-出借款项给李**	支出	1	21.38
9	杨磊	职工监事	个人往来-支付还款给王**	支出	1	43.00
			个人消费及家庭收支-购物	支出	1	5.00
10	代博森	监事	个人往来-支付还款给赵**	支出	1	100.00
			个人消费及家庭收支-家庭日常支出使用	支出	1	11.05
11	李振江	监事（发行人股东明	-	-	-	-

序号	相关人员	职位	类型及说明	支出/ 收入	笔数	累计金额 (万元)
		曜一期推荐)				
12	郑丹丹	重要财务人员	-	-	-	-
13	刘艳	重要财务人员	个人消费及家庭收支-个人购物	支出	2	26.00
14	熊剑	离任董事 (发行人股东蓝色光标推荐)	-	-	-	-
15	赵立	离任董事、离任财务总监	-	-	-	-
16	王丽娜	离任监事	购房款	支出	1	11.00
			个人往来-出借款项给侯**	支出	1	14.00
			亲属间现金往来	支出	1	15.00
			个人消费及家庭收支-存入家庭日常现金储备用于购房	收入	1	8.10
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)	-	-	-	-

三、说明发行人员工及员工直系亲属开设个人网店的具体情况，相关个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况；万朝阳及其配偶既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的原因及合理性。

（一）员工及员工直系亲属开设个人网店的具体情况，相关个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况

经向发行人现任员工了解，发行人现任员工及直系亲属（配偶、父母、子女、兄弟姐妹）报告期初至 2022 年 9 月共计 37 人开设合计 41 家网店，网店主要平台包括淘宝、拼多多等。

其中仅万朝阳及其直系亲属的网店销售的部分商品涉及从发行人处购入货物，万朝阳及其配偶、母亲 2018 年至 2020 年在发行人网店下单，采购额共计 65.25 万元，其中报告期内仅 2019 年、2020 年在发行人网店下单，采购额共计 21.23 万元，已全额计入偶发性关联交易，公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议、公司第三届董事会第三次会议、公司第三届董事会第四次会议、2020 年年度股东大会和 2021 年年度股东大会和 2022 年第一次临时股东大会，审议通过《关于对公司报告期内关联交易予以确认的议案》、《关于对公司 2021 年度关联交易予以确认的议案》和《关于对公司 2022 年 1-6 月关联交易予以确认的议案》，对公司报告期内发生的关联交易进行了确认，关联董事、关联股东进行了回避表决。其采购的商品均在万朝阳及其直系亲属的网店销售。该等网店经营的主要商品包括食品、箱包、礼品，报告期期内，其从发行人及其他渠道购入雅培系列商品；2018 年至 2020 年，其从发行人处购入货物及同类商品截至 2021 年末的终端销售情况如下：

序号	商品名称	关联交易采购数量(罐) ①	淘宝店销售数量(罐) ②	拼多多销售数量(罐) ③	差额(罐) ①-②-③
----	------	------------------	-----------------	-----------------	-------------

序号	商品名称	关联交易采购数量(罐) ①	淘宝店销售数量(罐) ②	拼多多销售数量(罐) ③	差额(罐) ①-②-③
1	菁挚 3 段	100	139	49	-88
2	全安素 400 克	16	16	23	-23
3	全安素 900 克	3,488	2,419	915	154
4	益力佳	240	1,068	136	-964
合计		<b>3,844</b>	<b>3,642</b>	<b>1,123</b>	

## (二) 万朝阳及其配偶既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的原因及合理性

万朝阳及其配偶的网店经营的主要商品包括食品、箱包、礼品。丁\*\*与范\*\*是个人分销商，与万朝阳相识，并与万朝阳及其配偶的网店存在生意往来。

万朝阳及其配偶不存在既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的情况，二人间借款系丁\*\*向万朝阳提供的借款。2018 年 11 月，万朝阳存在资金需求，拟用于其配偶网店的生意周转。由于合作良好，万朝阳向丁\*\*、范\*\*筹集资金，丁\*\*、范\*\*向万朝阳提供个人借款合计 49.56 万元；2019 年 9 月，万朝阳取现向两人还款及支付利息合计 50 万元，借款期限不到 1 年，该款项已结算完毕。具体情况如下：

1. 单位：万元

序号	时间	万朝阳借款	万朝阳还款
1	2018 年 11 月 13 日	向丁**借款 7.80	-

2	2018年11月19日	向范**借款 41.76	-
3	2019年9月26日	-	取现归还丁**、范**合计 50.00
合计		49.56	50.00

四、说明报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员和蓝色光标及其关联方存在资金往来的合理性。

报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中，单笔5万元以上的涉及与蓝色光标及其关联方存在资金往来情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	交易类型	交易对手	2021年末与蓝色光标的关系	日期	金额（万元）	说明	报告期发行人对蓝色光标累计销售金额（万元）	报告期累计销售占比	报告期内发行人累计向蓝色光标采购金额（万元）	报告期累计采购占比
1	熊鯤	个人往来-收到还款，现已还清	向**	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	2019/04/22	53.75	收到向**还款	137.99	0.03%	4,073.97	0.85%
		个人消费及家庭收支-	潘**	蓝色光标法定代表人、股东、董事、总经理	2019/04/22	-12.08	向潘**支付代购款				

序号	相关人员	交易类型	交易对手	2021 年末与蓝色光标的关系	日期	金额 (万元)	说明	报告期发行人对蓝色光标累计销售金额 (万元)	报告期累计销售占比	报告期内发行人累计向蓝色光标采购金额 (万元)	报告期累计采购占比
		代购									
2	程松岩	个人消费及家庭收支-代购	向**	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	2019/12/27	-8.99	向向**支付代购款				
3	廖新华	个人往来-收到还款, 现已还清	邹**	蓝色光标子公司天津启杰科技有限公司法定代表人、股东、董事、经理	2019/03/19	26.60	收到邹**还款				
					2019/09/19	26.04	收到邹**还款				
4	王丽娜	个人往来-还款, 现已还清	向**	蓝色光标子公司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	2020/11/05	21.00	收到向**还款				

报告期内，熊鲲、程松岩、廖新华、王丽娜存在 5 万元以上与蓝色光标及其关联方的资金往来共计 6 笔：其中 4 笔为朋友之间个

人借款的还款，且相关方款项已偿还完毕；2笔为个人往来，系朋友之间帮忙代购。

经核查，报告期内上述与蓝色光标及其关联方的资金往来具有合理性。

## 五、其他事项

（一）报告期内，发行人部分董事、监事、高级管理人员、重要财务人员资金往来金额较大，如程松岩个人往来金额 608.44 万元，孙浩然累计支出金额 5,535.02 万元，发行人认为相关支出与自身无关。

报告期内，程松岩个人往来收入 241.07 万元，支出 157.00 万元，具体如下：

相关人员	职位	类型及说明	支出/收入	笔数	累计金额（万元）
程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书	个人往来-还款给刘**	支出	12	83.00
		个人往来-借款给周**、潘**、吕**、王**、王**、李**、毕**	支出		74.00
		个人往来-向王丽娜、郑**借款	收入	9	124.87
		个人往来-收到李**、李**、吕**、潘**还款	收入		111.20
		个人往来-收到张**代购款	收入		5.00

注：刘\*\*、吕\*\*、张\*\*系报告期内发行人的时任客户、供应商（不含蓝色光标及其关联方）或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员，具体情况请见本题第五问的回复。

上述交易均系程松岩与相关自然人的个人往来，与客户、供应商无关。其中涉及发行人客户、供应商的股东、法人、董事、监事、高级管理人员的交易如下：刘\*\*系北京旭日高升商务咨询有限公司股东、法人、董事、经理，2018 至 2019 年程松岩与刘\*\*的个人借

款及还款各 450 万元，借款已还清；吕\*\*系北京亘古华璟文化传播有限公司股东、法人、董事、经理，程松岩向吕\*\*15 万元，还款 15.00 万元，借款已还清；张\*\*系北京桐舍文化传播有限公司监事，程松岩帮张\*\*代购 10 万元、5 万元。

孙浩然系发行人股东考拉昆略推荐监事，未在发行人领薪，2021 年 3 月离任。申报会计师获取其任职期间的银行流水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，分析交易的合理性。根据孙浩然对流水的解释及书面确认，其银行流水均与数聚智连业务无关；申报会计师将其银行流水交易对手方与发行人报告期内的客户、供应商进行交叉比对，未发现与客户、供应商重合。

## （二）与除蓝色光标及其关联方外，其他客户、供应商资金往来的具体情况

报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的银行流水中，单笔 5 万元以上的涉及与报告期内发行人的时任客户、供应商（不含蓝色光标及其关联方）及其股东、法人、董事、监事、高级管理人员之间的资金往来的具体情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关 人员	交易类 型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告 期 内 累 计 流 入 金 额 (万 元)	报 告 期 内 累 计 流 出 金 额 (万 元)	交 易 对 手 类 别	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 销 售 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 销 售 占 比	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 采 购 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 采 购 占 比
1	程 松 岩	个 人 往 来 - 还 款, 现 已 还 清	刘** (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)	2018 年刘**向程松岩提供借款 450 万元, 程松 岩于 2018、2019 年全额偿还借款			-	83.00	客 户、 供 应 商	低 于 100	小 于 0.02%	517.75	0.11%
		个 人 往 来 - 借 款 及 还 款, 现 已 还 清	吕** (北 京 巨 古 华 璟 文 化 传 播 有 限 公 司 法 定 代 表 人、 股 东、 董 事、 经 理)	2019/04/2 5	-15.00	程松岩向吕**提供借款	15.00	15.00	供 应 商	-	-	低 于 100	小 于 0.03%
				2019/07/2 6	15.00	吕**归还程松岩的借款							

序号	相关人员	交易类型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告 期 内 累 计 流 入 金 额 ( 万 元)	报 告 期 内 累 计 流 出 金 额 ( 万 元)	交 易 对 手 类 别	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 销 售 金 额 ( 万 元)	报 告 期 累 计 销 售 占 比	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 采 购 金 额 ( 万 元)	报 告 期 累 计 采 购 占 比
		个人消费及家庭收支-代购酒水	张** <sup>2</sup> (北京桐含文化传播有限公司监事)	2021/01/12	5.00	程松岩帮张**代购	5.00	-	供应商	-	-	162.36	0.03%
2	万朝阳	个人往来-借款及还款, 现已还清	天津中诚联捷商贸有限公司	2021/06/16	-110.00	个人拆借	110.00	110.00	供应商	-	-	140.23	0.03%
				2021/08/06	110.00	个人拆借的还款							
		个人往来-借款及还款, 现已还	丁**、范** (2018年个人分销商)	请见本题第三问回复内容				-	50.00	2018年客户	-	-	-
								2018年客	-	-	-	-	

序号	相关人员	交易类型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告期 内累计 流入金 额 (万 元)	报告 期内 累计 流出 金额 (万 元)	交易 对手 类别	交易对 手任职 主体报 告期发 行人累 计销售 金额(万 元)	报告 期累 计销 售占 比	交易对 手任职 主体报 告期发 行人累 计采购 金额(万 元)	报告期累 计采购占 比
		清							户				
		个人往来 - 还款, 现已还清	宋** <sup>3</sup> (北京红竖琴电子商务有限公司股东、监事)	2020/01/07	10.75	宋**峰归还万朝阳报告期前的借款	10.75	-	客户、2018年供应商	低于 100	小于 0.02%	-	-
3	杨磊	个人往来 - 还款, 现已还清	刘** (北京桐含文化传播有限公司法定代表人、股东、董事、经理)	2020/03/18	-10.00	杨磊归还刘**报告期前的借款	-	10.00	供应商	-	-	162.36	0.03%

序号	相关人员	交易类型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告 期 内 累 计 流 入 金 额 (万 元)	报 告 期 内 累 计 流 出 金 额 (万 元)	交 易 对 手 类 别	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 销 售 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 销 售 占 比	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 采 购 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 采 购 占 比
		个人消费及家庭收支-代购	刘** (北京桐含文化传播有限公司法定代表人、股东、董事、经理)	2021/02/13	-5.00	刘**帮杨磊代购	-	5.00	供应商	-	-	162.36	0.03%
		个人往来-还款, 现已还清	张** <sup>2</sup> (北京桐含文化传播有限公司监事)	2019/02/26	12.00	张**归还杨磊报告期前的借款	12.00	-	供应商	-	-	162.36	0.03%
		独资企业相关	张** <sup>2</sup> (北京桐含文	2020年	-10.00	杨磊独资企业相关款项, 张**为杨磊个人投资企业	-	253.20	供应商	-	-	162.36	0.03%

序号	相关人员	交易类型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告期 内累计 流入金 额 (万 元)	报 告 期 内 累 计 流 出 金 额 (万 元)	交 易 对 手 类 别	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 销 售 金 额 (万 元)	报 告 期 销 售 占 比	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 采 购 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 采 购 占 比
		款项	化传播有 限公司监 事)	2021年	-243.2 0	会计 杨磊独资企业相关款项, 张**为杨磊个人投资企业 会计							
				2022年	-67.80	杨磊独资企业相关款项, 张媛为杨磊个人投资企业 会计							
4	代 博 森	个 人 往 来 - 兑 现 之 前 的 奖 励	孟** <sup>3</sup> (北 京红竖琴 电子商务 有限公司 法定代 表人、股 东、董 事、经 理)	2019/07/ 17	12.50	北京北联创始人个人对老 员工的激励	62.21	-	客 户、 2018 年供 应商	低 于 100	小 于 0.02%	-	-
				2020/01/ 20	27.50	北京北联创始人个人对老 员工的激励							
				2020/08/ 04	15.00	北京北联创始人个人对老 员工的激励							
				2021/01/ 27	7.21	北京北联创始人个人对老 员工的激励							

序号	相关人员	交易类型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告 期 内 累 计 流 入 金 额 (万 元)	报 告 期 内 累 计 流 出 金 额 (万 元)	交 易 对 手 类 别	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 销 售 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 销 售 占 比	交 易 对 手 任 职 主 体 报 告 期 发 行 人 累 计 采 购 金 额 (万 元)	报 告 期 累 计 采 购 占 比
		个人往来-借款及还款	邢** (2018年 个人分 销商)	2019/10/12	21.90	邢**归还代博森报告期前的借款	36.90	30.00	2018 年客 户	-	-	-	-
				2020/08/19	15.00	邢**向代博森提供借款							
				2020/12/14	-15.00	代博森归还邢**的借款							
				2021/01/06	-15.00	代博森向邢**提供借款							
		个人往来-兑现之前的奖励	宋** <sup>3</sup> (北京红竖琴电子商务有限公司股东、监事)	2021/01/27	7.50	北京北联创始人个人对老员工的激励	7.50	-	客户、 2018 年供 应商	低于 100	小于 0.02%	-	-
5	王丽	个人往来-借款	朱** (个人分 销)	2019/05/21	40.00	朱**向王丽娜提供借款,委托交于万朝阳	100.16	105.75	客户	低于 100	小于 0.02%	-	-

序号	相关人员	交易类型	交易对手 (与客户/ 供应商的 关系)	日期	金额 (万 元)	说明	报告期 内累计 流入金 额 (万 元)	报告 期内 累计 流出 金额 (万 元)	交易 对手 类别	交易对 手任职 主体报 告期发 行人累 计销售 金额(万 元)	报告 期累 计销 售占 比	交易对 手任职 主体报 告期发 行人累 计采购 金额(万 元)	报告期累 计采购占 比
	娜	及还款, 现已还 清	商)	2019/05/2 2	40.00	朱**向王丽娜提供借款, 委托交于万朝阳							
				2019/05/2 3	20.16	朱**向王丽娜提供借款 20.00 万元并支付 0.16 万 元样品货款, 委托交于万 朝阳							
				万朝阳 2019/09/10、2019/12/04、2020/01/10、 取现合计 105.75 万元, 委托王丽娜转交其偿还 朱**的借款及小额样品货款 王丽娜 2019/9/14、2019/12/08、2020/01/11 王 丽娜使用现金 105.75 万元还款给朱**									

注 1: 张\*\*系杨磊独资企业北京万泊合栋科技有限公司、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\*\*、宋\*\*系北京北联创始人, 北京北联现为发行人全资子公司, 孟\*\*、宋\*\*系发行人股东。

(三)报告期内财务总监程松岩对北京亘古华璟文化传播有限公司法人吕\*\*累计流出资金 41.20 万元，累计流入资金 15.00 万元，相关款项为个人往来借款，发行人认为已还清。2019 年北京亘古华璟文化传播有限公司应收账款核销 31.80 万元。

报告期内，程松岩对吕\*\*累计流出资金 15.00 万元，累计流入资金 15.00 万元，具体交易情况如下：

序号	时间	程松岩支出（万元）	程松岩收入（万元）	说明
1	2019 年 4 月 25 日	15.00	-	程松岩向吕**提供借款
2	2019 年 7 月 26 日	-	15.00	吕**归还程松岩的借款
合计		15.00	15.00	

根据程松岩对流水的解释及两人的书面确认，二人之间的 2 笔转账为 15 万元借款及还款，两人之间的款项已结算完毕，且往来为个人往来，与数聚智连业务无关。

发行人与北京亘古华璟文化传播有限公司（以下简称“亘古华璟”）关于该 31.80 万元应收款的项目 2016 年开始合作，系亘古华璟承接某巴铁营销传播项目，其中部分内容由发行人执行，根据合作协议约定，发行人接受亘古华璟应收到品牌方确认服务完结并受到品牌方款项后，再行支付给发行人，故亘古华璟在收到该项目款后支付给发行人。截至 2018 年末，亘古华璟已支付项目款 76.20 万元，且亘古华璟后续没有收到全额项目款，亘古华璟尚未支付后续项目款 31.80 万元，故发行人对该应收账款 100% 计提坏账，2019 年确认无法支付款后核销。

(四)王丽娜与自然人分销商朱\*\*存在借款与还款，借款金额 105.75 万元，还款金额 100.16 万元，发行人认为已还清。

报告期内，王丽娜与朱\*\*的具体交易情况如下：

序号	时间	王丽娜支出(万元)	王丽娜收入(万元)	说明
1	2019年5月21日	-	40.00	朱**向王丽娜提供借款,委托交于万朝阳
	2019年5月22日	-	40.00	朱**向王丽娜提供借款,委托交于万朝阳
2	2019年5月23日	-	20.16	朱**向王丽娜提供借款20.00万元并支付0.16万元样品货款,委托交于万朝阳
3	2020年	现金 105.75	-	2019/9/14、2019/12/08、2020/01/11王丽娜使用现金105.75万元,转交万朝阳偿还朱**的借款及小额样品货款
合计		<b>105.75</b>	<b>100.16</b>	

经朱\*\*、万朝阳、王丽娜三人书面确认,朱\*\*系个人分销商,与王丽娜相识,因朱\*\*有分销货品采购需求且与万朝阳配偶的网店业务有交叉,王丽娜将其介绍给万朝阳。2019年,万朝阳配偶的网店计划采购一批某国产品牌茶品(非发行人经营品牌/货品),万朝阳因此拟向朱\*\*筹措资金100万元。朱\*\*听闻此事后亦有意向开拓该茶品分销业务。朱\*\*拟先行采购一箱样品商品,用于试销,评估预期销售情况,样品金额为0.16万元(每箱60盒,每盒27.33元)。为确保资金安全,朱\*\*于2019年5月21日、22日和23日,分三次分别向王丽娜转账40万,40万和20.16万元,包含0.16万元样品货款和100万元借款,委托王丽娜(作为第三方见证人)转交给万朝阳,并约定在2020年春节前偿还借款。朱\*\*系个人分销商,其采购、销售相对零散,部分采购(例如中小渠道的供应商)要求其以现金方式结算,朱\*\*有现金买货等频繁的现金使用需求,因此朱\*\*要求使用现金还款。因万朝阳配偶的网店未以预期价格采购到该茶品,该0.16万元小额样品货款予以退回。2019年9月-2020年1月,万朝阳合计取现105.75万元,并委托王丽娜转交朱\*\*,归还100万元借款本金及0.16万元小额货款。因此,朱\*\*收到的上述款项为朱\*\*出借给万朝阳的款项,系朱\*\*本人所有。

经王丽娜与万朝阳、王丽娜与朱\*\*书面确认,上述款项已结算完毕,且往来均为个人往来,与数聚智连业务无关。

## 六、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、申报会计师查阅银行账户流水、发货单、访谈或书面确认、函证、费用审批凭证，并将银行流水与客户、供应商名单的交叉比对，识别王丽娜代收货款银行账户中收取货款、支付成本费用的交易：①就通过王丽娜代收货款的行为，获取并查阅王丽娜代收货款银行账户流水，与当事人确认交易对手方为丁\*\*、范\*\*的资金流入，逐笔分析代收代付用途，查阅该等销售对应的发货单，对个人分销商进行了访谈及函证，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；查阅了该等费用支出对应的审批凭证、个人代收代付业务的账务处理，确认该等交易已进行入账和税款补缴；②对于该账户中代收代付以外的其他交易，与当事人确认流水中 5 万元以上交易的用途，核查是否存在通过关联方或第三方代收货款、是否存在利用个人账户收付款项的情形；③将流水中 5 万元以上交易对手方与发行人 2018 年-2022 年 1-6 月的客户、供应商进行交叉比对，除丁\*\*、范\*\*外，交易对手中与客户、供应商或其股东、法人、董事、监事、高级管理人员重合共计 2 人（朱\*\*、向\*\*），均为个人借款或还款，与数聚智连业务无关；④查阅了发行人内控制度等文件资料，确认后续财务内控制度的完善情况。

就 4 名财务人员通过个人银行账户代为处理发行人部分交易事项，取得周\*\*、郭\*\*、徐\*\*、李\*\*使用个人卡期间相关个人卡的银行流水，逐笔分析资金流入、流出用途，识别账户中收取货款、支付成本费用的交易，并与发行人会计记录交叉核对，核实个人卡中涉及发行人入账的资金及相关交易，已作为库存现金在公司账务中反映；抽查资金流入、流出交易，与发行人订单数据、支出单、备用金申请单等核对。

2、获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）、现任重要财务人员及报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）的银行流

水，与当事人确认流水中单笔金额 5 万元以上交易（除与关系密切的家庭成员的账户转账、理财交易等）的用途，分析交易的合理性并获取相关支持性文件。

3、了解报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与其客户、供应商（含其股东、法人、董事、监事、高级管理人员）之间单笔 5 万元以上的资金往来的具体情况，并取得书面确认。

4、了解发行人现任员工及员工直系亲属报告期内开设个人网店的具体情况，并取得书面确认。了解万朝阳及其直系亲属的个人网店从发行人处购入货物及终端销售情况，并取得其淘宝、拼多多网店的相关订单明细、采购单等凭证并与发行人的关联交易进行交叉核对。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人个人卡收取货款、支付成本费用的识别依据合理，个人卡涉及公司用途的资金收支均已纳入公司财务核算。

2、报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员大额的个人往来、个人消费及家庭支出的最终流向主要系个人借款及消费。

3、发行人现任员工及员工亲属存在开设网店的情况，其中仅万朝阳及其直系亲属的网店的的产品涉及从发行人处采购，主要在淘宝及拼多多销售，且实际经营。

4、万朝阳及其配偶不存在既对丁\*\*销售商品又向其提供借款的情况，二人间借款系丁\*\*向万朝阳提供的借款。2018 年 11 月丁\*\*、范\*\*向万朝阳提供个人借款合计 49.56 万元，2019 年 9 月，万朝阳取现向两人还款及支付利息合计 50 万元，借款期限不到 1 年，该款项已结算完毕。

5、报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与蓝色光标及其关联方单笔 5 万元以上的资金往来系蓝色光标限制性股票退款、个人往来及个人消费。交易合理，不存在大额异常情形。

相关自然人姓名已申请豁免披露。

问题 15. 关于网店运营指标及信息系统核查。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内部分主要网店获客成本整体下降，如 2018 至 2020 年，OralB 欧乐 B 官方旗舰店获客成本分别为 39.94 元、34.52 元、30.34 元；雅培官方旗舰店获客成本分别为 124.07 元、72.39 元、80.20 元。

(2) 发行人未分析主要网店平均单次消费金额、客均消费金额与产品品类、产品价格区间的匹配性。

(3) 报告期各期，Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 分别为 48.25、36.06、15.32 和 12.53，呈现逐年下滑趋势。该店的 ROI 水平大幅高于其他主要店铺。

(4) 《信息系统核查报告》显示，发行人信息系统一般控制存在多项内控缺陷，相关缺陷集中于 2021 年上半年或《信息系统核查报告》出具日前整改。

(5) 由于服务器磁盘空间不足，公司 2021 年 1 月 13 号清除了部分数据，重新制定了金蝶云星空系统备份计划，因此未保留金蝶云星空系统 2020 年 7 月-12 月历史备份记录。

(6) 《信息系统核查报告》显示，报告期内发行人与薇娅、李佳琦等主播有合作，直播活动会影响客单价和销售额。部分线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样。

(7) IT 审计会计师在计算机辅助审计技术测试 (CAATs) 中发现异常后采取的主要措施是询问发行人。

(8) IT 审计发现，报告期内雅培官方旗舰店共有 7 笔订单单笔金额在 30 万元以上，由 7 个不同的账号创建订单，但 7 笔订单仅对应两个收货人（且存在其中 1 个账号分别发货给这两个收货人的情况），涉及金额约 302 万元。

(9) IT 审计发现，报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的情形；部分网店存在支付宝流水值少于财务值（含税金

额，来源于企业财务报表）的情形，如欧乐 B 官方旗舰店 2018 年流水值为 2.02 亿元，财务值为 2.10 亿元。

请发行人：

- (1) 对于线上零售业务获客成本整体下降的网店逐个分析原因及合理性。
- (2) 逐个分析主要网店平均单次消费金额、客均消费金额与产品品类、产品价格区间的匹配性。
- (3) 说明 Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性，该店的 ROI 水平大幅高于其他主要店铺的原因及合理性，报告期内市场推广费是否完整。
- (4) 说明在信息系统一般控制存在多项内控缺陷情况下如何保证数据的真实、准确、完整，整改后运行时间较短能否保证整改到位。
- (5) 说明报告期内在信息系统中删除数据、修改数据的具体情况、原因及合理性，是否影响数据的真实性、准确性、完整性。
- (6) 按季度列示报告期各期的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额，分析直播活动对客单价和销售额的影响，税收合规性。
- (7) 各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比，相关订单确认收入是否符合《企业会计准则》的规定。
- (8) 说明报告期内不同账号多笔高消费（选取适当标准）订单对应同一个收货地址的具体情况及其合理性。
- (9) 说明报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的原因及合理性，相关销售金额及占比；列示各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的具体情况，分析原因及合理性，收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请 IT 审计会计师：

(1) 说明对信息系统内控缺陷执行审计程序的充分性，核查的谨慎性。

(2) 说明在执行 IT 审计（如计算机辅助审计技术测试）中发现异常后是否全盘接受发行人的解释，是否执行其它审计程序及具体情况，相关核查的谨慎性、充分性。

(3) 说明 IT 审计中发现的由发行人、发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号情况，各期交易金额及占比，交易价格公允性，发行人是否存在“刷单”行为。

发行人回复：

发行人独立聘请 IT 审计会计师，对信息系统有效性及运行情况进行测试，并出具了《信息系统核查报告》，IT 审计会计师抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，通过对主要运营店铺执行各项测试，未发现企业出现收入错误、恶意刷单等虚构收入数据的情况。综合考虑各品牌各店铺报告期内的整体收入情况，保荐机构及申报会计师选取 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（“线上零售主要店铺”），报告期内合计收入占线上零售业务收入的比例均超过 80%。

一、对于线上零售业务获客成本整体下降的网店逐个分析原因及合理性。

报告期内，发行人线上零售主要店铺获客成本情况如下：

单位：元/人

店铺名称	品牌	平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	欧乐 B	天猫	50.80	48.93	30.34	34.52

店铺名称	品牌	平台	2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
雅培官方旗舰店	雅培	天猫	98.51	82.13	80.20	72.39
Eleva 菁挚官方旗舰店	雅培	天猫	151.79	87.41	104.60	100.90
雅培特医营养品旗舰店	雅培	天猫	N/A	86.65	93.91	80.18
iRobot 天猫旗舰店	iRobot	天猫	N/A	274.90	461.13	383.27
Braun 博朗海外旗舰店	博朗（个护）	天猫国际	59.38	66.65	32.47	11.24
BLACKMORES 海外旗舰店	澳佳宝	天猫国际	126.21	82.19	37.27	未接店
Shark 鲨客生活电器旗舰店	Shark	天猫	84.94	519.47	263.68	319.20
花王官方旗舰店	花王	天猫	47.41	38.15	未接店	未接店

注 1：获客成本=市场推广费/新客人数，与青木股份计算口径一致。店铺市场推广费统计口径为阿里后台统计的针对具体店铺发生的市场推广支出。接店当年按照均为新客测算；

注 2：市场推广费主要来源于阿里后台留存数据，若不及时申请，则过了保存期限后将无法获取；

注 3：iRobot 天猫旗舰店已于 2021 年 5 月正式切店，雅培特医营养品旗舰店已于 2021 年 8 月正式切店。

报告期内，雅培官方旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店获客成本整体上升，花王官方旗舰店系 2021 年新接店铺。报告期内，存在获客成本下降的发行人线上零售主要店铺情况如下：

#### （一）OralB 欧乐 B 官方旗舰店

报告期内，OralB 欧乐 B 官方旗舰店获客成本分别为 34.52 元/人、30.34 元/人、48.93 元/人和 50.80 元/人。2019 年至 2020 年获客成本降低，主要原因系欧乐 B 产品推出数量增多、频率加快，新客数量快速增加。2021 年获客成本增加，主要系推广投入支出增加，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%。

#### （二）Eleva 菁挚官方旗舰店

报告期内，Eleva 菁挚官方旗舰店获客成本分别为 100.90 元/人、104.60 元/人、87.41 元/人和 151.79 元/人。2021 年获客成本下降，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 低价产品为拉新产品，拉新效果较好，故使得新客户人数增加较多。2022 年 1-6 月获客成本增加较大，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，导致新客户人数下降较多。

### （三）雅培特医营养品旗舰店

2019 年度至 2021 年度，雅培特医营养品旗舰店获客成本分别为 80.18 元/人、93.91 元/人和 86.65 元/人。2021 年获客成本降低，系 2021 年 8 月发行人已将店铺切店，故当期投入的市场推广费降低，使得获客成本降低。

### （四）iRobot 天猫旗舰店

2019 年度至 2021 年度，iRobot 天猫旗舰店获客成本分别为 383.27 元/人、461.13 元/人和 274.90 元/人。2021 年获客成本降低，主要系发行人已于 5 月将该店铺转店，故当期投入的市场推广费降低。

### （五）Shark 鲨客生活电器旗舰店

报告期内，Shark 鲨客生活电器旗舰店获客成本分别为 319.20 元/人、263.68 元/人、519.47 元/人和 84.94 元/人。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，使得获客成本降低较多。

### （六）Braun 博朗海外旗舰店

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店获客成本分别为 11.24 元/人、32.47 元/人、66.65 元/人和 59.38 元/人。2022 年 1-6 月获客成本下降，主要系 2022 年上半年受疫情及阶段性封控措施影响，消费者对耳温枪、脱毛仪、剃须刀等需求下降或无法正常购买、物流供应链发货受阻和延迟（博朗主要商品位于无锡仓库），导

致博朗海外旗舰店的销售额降低，用户数量呈下降趋势，使得获客成本降低。

二、逐个分析主要网店平均单次消费金额、客均消费金额与产品品类、产品价格区间的匹配性。

(一) OralB 欧乐 B 官方旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
平均单次消费金额（元/次）	163.83	171.63	188.27	193.11
客均消费金额（元/次）	197.29	220.20	236.10	245.87

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2021 年度平均单次消费金额、客均消费金额主要系当年对爆款产品如 P3000 进行了降价调整，且加大了对低客单价商品的推广。2022 年 1-6 月平均单次消费金额、客均消费金额有所降低，主要系当年爆款产品 Pro Gentle 温和版电动牙刷平均售价相比 2021 年度的 P3000 较低，以及主打产品中儿童电动牙刷头蜘蛛侠款 EB10s-4K、EB20-4 精准清洁型刷头四支装售价均较低所致。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类		消费电子					
主要销售产品		电动牙刷、牙膏、漱口水等					
销售品牌		OralB/欧乐 B					
2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
Pro Gentle 温和版	220-300	电动牙刷 iBrush P3000	250-320	电动牙刷 iBrush P3000	300-399	D12 电动牙刷	160-210
儿童电动牙刷头蜘蛛侠款 EB10s-4K	80-110	EB20-4 精准清洁型刷头四支装	80-100	D100 电动牙刷	110-150	D100 电动牙刷	110-150
儿童充电	130-190	20003D 智	230-270	20003D 智能	230-270	20003D	230-270

型电动牙刷 D100		能电动牙刷		电动牙刷		智能电动牙刷	
EB20-4 精准清洁型刷头四支装	80-100	P3000 3D 智能电动牙刷	280-330	儿童充电型电动牙刷 D100	170-210	EB20-4 精准清洁型刷头四支装	100-130
电动牙刷 iBrush P3000	230-300	儿童充电型电动牙刷 D100	170-210	EB20-4 精准清洁型刷头四支装	100-130	P20003D 电动牙刷白樱花版	270-320

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

OralB 欧乐 B 官方旗舰店主要经营电动牙刷、牙膏、漱口水等，平均单次消费金额、客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。

## （二）雅培官方旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
平均单次消费金额（元/次）	399.09	301.61	386.28	524.45
客均消费金额（元/次）	558.55	422.80	582.69	815.26

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2021 年度平均单次消费金额、客均消费金额均有所下降，主要系主打产品优惠力度较大，销售单价有所下降所致。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。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类		母婴营养					
主要销售产品		奶粉					
销售品牌		Abbott/雅培					
2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）

雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-200	雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-200	雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-250	雅培小安素全营养配方粉香草味 900g	150-250
雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320	雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-200	雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-260	雅培亲体铂金版幼儿配方奶粉 3 段 900g	140-260
雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-200	雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-200	雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-230	雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320
雅培亲护婴儿配方奶粉 1 段 820g	320-380	雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320	雅培亲护幼儿配方奶粉 3 段 820g	240-320	雅培经典恩美力幼儿配方奶粉 3 段 950g	120-200
雅培经典恩美力幼儿配方奶粉 3 段 1200g	130-200	雅培金装喜康宝母乳营养补充剂 新包装	480-540	雅培亲体铂金版较大婴儿配方奶粉 2 段 900g	150-200	雅培亲体铂金版儿童配方奶粉 4 段 900g	120-230

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

雅培官方旗舰店主营婴幼儿奶粉类，平均单次交易金额、客均消费金额约为主要产品品类价格区间的 2-3 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 罐奶粉类商品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

### (三) Eleva 菁挚官方旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
平均单次消费金额（元/次）	583.17	342.46	758.95	912.28
客均消费金额（元/次）	848.34	550.55	1,197.02	1,543.14

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2021 年度平均单次消费金额、客均消费金额均有所下降，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，“拉新”效果明显，也导致销售单价下降。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 年店铺整体价格上调，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。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类		母婴营养					
主要销售产品		奶粉					
销售品牌		ELEVA/菁挚					
2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
主要销售产品	产品价格区间 (元)	主要销售产品	产品价格区间 (元)	主要销售产品	产品价格区间 (元)	主要销售产品	产品价格区间 (元)
Eleva 菁挚有机 3 段 900g	240-370	Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-350	Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-370	Eleva 菁挚有机 3 段 900g	220-370
Eleva 菁挚有机 4 段 900g	240-370	Eleva 菁挚有机 4 段 900g	220-370	Eleva 菁挚有机 4 段 900g	220-400	Eleva 菁挚有机 2 段 900g	250-450
Eleva 菁挚有机 2 段 900g	320-420	Eleva 菁挚有机 2 段 900g	240-380	Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	220-350	Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	230-380
Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	220-300	Eleva 菁挚有机 3 段 400g	80-120	Eleva 菁挚有机 2 段 900g	250-450	Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	220-350
Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	240-330	Eleva 菁挚纯净 4 段 900g	220-300	Eleva 菁挚纯净 3 段 900g	230-380	Eleva 菁挚纯净 2 段 900g	230-330

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

Eleva 菁挚官方旗舰店主营婴幼儿奶粉类，平均单次交易金额、客均消费金额约为主要产品品类价格区间的 2-3 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 罐

奶粉类商品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

#### (四) 雅培特医营养品旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
平均单次消费金额（元/次）	N/A	482.66	440.08	404.25
客均消费金额（元/次）	N/A	742.47	724.46	605.21

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2019年度至2021年度，平均单次消费金额、客均消费金额均有所上升，2020年度上升原因主要系店铺主推“6罐装”、“12罐装”等多罐组合高价产品，带动整体单次消费金额及客均消费金额提升。2021年度上升主要系价格较高产品“雅培全安素全营养配方粉礼盒装”销量增多。发行人已于2021年8月正式切店。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	母婴营养				
主要销售产品	特殊医学用途食品				
销售品牌	全安素				
2021年度		2020年度		2019年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250	雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250	雅培全安素全营养配方粉 900g 罐装	200-250
雅培全安素全营养配方粉礼盒装	430-500	雅培全安素全营养配方粉礼盒装	430-500	雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170
雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170	雅培全安素全营养配方粉 900 克 麦香味	200-250	雅培全安素全营养配方粉 900 克 麦香味	200-250
雅培全安素全营养配方粉 900 克 麦香味	200-250	雅培益力佳 SR 营养配方粉 400g 罐装	130-170	雅培全安素全营养配方粉礼盒装	430-500

雅培全安素全营养配方粉 400g 罐装	115-150	雅培全安素全营养配方粉 400g 罐装	115-150	雅培全安素全营养配方粉 400g 罐装	115-150
---------------------	---------	---------------------	---------	---------------------	---------

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

雅培特医营养品旗舰店主营特殊医学用途食品（全营养配方食品），平均单次交易金额、客均消费金额约为主要产品品类价格区间的 2-3 倍，主要系消费者通常单次会购买超过 1 罐全营养配方食品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

### （五）iRobot 天猫旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
平均单次消费金额（元/次）	N/A	2,930.64	2,695.57	2,456.90
客均消费金额（元/次）	N/A	3,289.78	3,470.83	3,255.78

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	消费电子				
主要销售产品	扫/擦地机器人及配件				
销售品牌	iRobot/艾罗伯特				
2021 年度		2020 年度		2019 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
擦地机 m6	3499—3999	擦地机 m6	3999	Braava 380 扫地机器人	1099-1599
Roomba i7 扫地机器人	2800-3999	Roomba970 扫地机器人	2499-3499	Roomba 970 扫地机器人	2899-3499
配件	60-1500	Roomba i7 扫地机器人	3499-3999	Roomba 890 扫地机器人	2299-2899
机器人吸尘器 s9+	9999	机器人吸尘器 s9+	9999	配件	60-1500
Roomba970 扫地机器人	2399—2499	配件	60-1500	Roomba 690 扫地机器人	1999-2499

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

iRobot 属于消费电子类产品，且配件种类较多、价格差异大，从单价较低的拖布到单价较高的充电座均有涵盖，故产品价格区间较大。平均单次消费金额、

客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。发行人已于 2021 年 5 月正式切店。

### (六) Braun 博朗海外旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
平均单次消费金额（元/次）	672.81	548.11	431.78	329.45
客均消费金额（元/次）	701.11	592.29	485.81	400.95

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月平均单次消费金额提高，主要系单价相对较高的剃须刀、脱毛仪销售占比持续提升。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类		消费电子					
主要销售产品		耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等					
销售品牌		Braun/博朗（个护）					
2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
电动剃须刀 9465CC	1700-2599	电动剃须刀 9395CC	1899-2799	耳温枪 IRT6520	299-399	耳温枪 IRT6520	299-399
电动剃须刀 50-B100 0S	359-529	电动剃须刀 50-B100 0S	399-599	电动剃须刀 9395CC	1899-2799	BD5001 脉冲光脱毛仪	1499-1799
剃须刀 7 系 70-N100 0S	557-799	电动剃须刀 9350S	1699-2199	PL 彩光脱毛仪激光光子脱毛器 PL3132	1899	7855S 电动剃须刀	999
耳温枪 IRT6520	324-399	耳温枪 IRT6520	279-359	电动剃须刀 9390CC	1999-2299	电动剃须刀 3040S	349-449
电动剃须刀	1699-2599	电动剃须刀	1999-2299	PL 彩光脱毛仪激光	2549-2699	复式水洗电动	499-629

9395CC		9390CC		光子脱毛器 PL5124		剃须刀 5160s	
--------	--	--------	--	-----------------	--	--------------	--

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

Braun/博朗属于消费电子类产品，且涵盖耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等多种产品，故产品价格区间较大。平均单次消费金额、客均消费金额在主要产品品类的价格区间内，较为匹配。

### （七）BLACKMORES 海外旗舰店

发行人于 2020 年 4 月接店 BLACKMORES 海外旗舰店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年
平均单次消费金额（元/次）	265.11	235.36	193.33
客均消费金额（元/次）	354.42	328.63	254.87

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

2021 年度平均单次消费金额、客均消费金额均有所上升，主要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。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类	母婴营养
主要销售产品	保健品
销售品牌	Blackmores/澳佳宝

2022年1-6月		2021年度		2020年度	
主要销售产品	产品价格区间(元)	主要销售产品	产品价格区间(元)	主要销售产品	产品价格区间(元)
三倍浓缩鱼油 150粒	200-300	无腥味深海鱼油 400粒	100-180	维骨力关节灵 180粒	140-200
维骨力关节灵 180粒	140-200	三倍浓缩鱼油 150粒	200-300	无腥味深海鱼油 400粒	100-180
无腥味深海鱼油 400粒	100-160	维骨力关节灵 180粒	140-200	孕妇黄金营养素 180粒	150-250
高浓缩辅酶 Q10 胶囊 300mg 30粒	100-140	孕妇黄金营养素 180粒	150-250	三倍浓缩鱼油 150粒	200-300
孕妇黄金营养素 180粒	150-250	高浓缩辅酶 Q10 胶囊 300mg 30粒	100-130	天然维生素 E 润肤霜 50g/盒	40-60

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

BLACKMORES 海外旗舰店主营保健品，平均单次交易金额、客均消费金额大于部分主要产品品类价格区间，主要系部分消费者单次会购买超过 1 瓶保健品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

#### (八) Shark 鲨客生活电器旗舰店

平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
平均单次消费金额(元/次)	551.40	664.63	636.33	625.64
客均消费金额(元/次)	604.64	737.39	720.20	948.93

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

报告期内，客均消费金额逐年下降，主要系主打产品单价变动导致，P3 蒸汽拖把每年度均进行价格调整，2019 年度较高价格的 X4 吸尘器在 2021 年度已不是主打产品，故客均消费金额下降。2022 年 1-6 月下降，主要系主打产品 P3 蒸汽拖把、T8 蒸汽拖把等均进行了调价，以及 2021 年单价较高的 C3 mini 电动拖把在 2022 年 1-6 月销量下降，使得平均单次消费金额、客均消费金额均有所下降。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类		消费电子					
主要销售产品		家用清洁小家电及配件					
销售品牌		Shark 鲨客					
2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
主要销售产品	产品价格区间(元)	主要销售产品	产品价格区间(元)	主要销售产品	产品价格区间(元)	主要销售产品	产品价格区间(元)
P3 蒸汽拖把	399-609	P3 蒸汽拖把	399-649	P3 蒸汽拖把	456-899	P3 蒸汽拖把	599-899
随手吸W1	299-499	C3 mini 电动拖把	899-1099	T8 蒸汽拖把	1299-1499	T8 蒸汽拖把	1499-1899
T8 蒸汽拖把	999-1299	T8 蒸汽拖把	1299-1499	C3 mini 电动拖把	699-899	S6 无线吸尘器	2999
CM300 电动拖把	679-1099	CM300 电动拖把	899-1299	P36 蒸汽拖把	499-799	X4 吸尘器	1899-2199
无线吸尘器B3	499-799	随手吸W1	299-499	X4 吸尘器	1599-1799	P36 蒸汽拖把	799-999

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

Shark 属于消费电子类产品，产品更新速度较快，报告期各年度主要销售产品有所变化。平均单次交易金额、客均消费金额在产品价格区间内，较为匹配。

### （九）花王官方旗舰店

发行人于 2021 年 1 月接店花王官方旗舰店。平均单次消费金额、客均消费金额如下：

指标	2022年1-6月	2021年
平均单次消费金额（元/次）	136.12	176.35
客均消费金额（元/次）	194.06	253.73

注：1、平均单次交易金额=消费金额/订单数量

2、客均消费金额=消费金额/客户数量

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。

报告期各期主要产品品类、产品价格区间情况如下：

产品品类		母婴营养	
主要销售产品		纸尿裤	
销售品牌		花王	
2022年1-6月		2021年	
主要销售产品	产品价格区间（元）	主要销售产品	产品价格区间（元）
妙而舒婴儿纸尿裤	76-90	妙而舒婴儿纸尿裤	76-90
妙而舒婴儿学步裤	56-78	妙而舒婴儿学步裤	66-80
妙而舒婴儿学步裤 增量装	80-95	妙而舒婴儿纸尿裤 增量装	80-95
妙而舒婴儿纸尿裤 增量装	80-95	妙而舒婴儿学步裤 增量装	80-95
妙而舒婴儿学步裤 (巧虎装)	40-60	妙而舒婴儿湿巾	10-15

注：主要产品按照当年销售金额前五大进行筛选。

花王官方旗舰店主营纸尿裤。平均单次交易金额、客均消费金额约为产品价格区间的2-4倍，主要系消费者通常单次会购买超过1袋纸尿裤类商品，符合正常的消费习惯，较为匹配。

三、说明 Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性，该店的 ROI 水平大幅高于其他主要店铺的原因及合理性，报告期内市场推广费是否完整。

**（一）报告期内 Braun 博朗海外旗舰店市场推广费是否完整**

ROI=新客已完成付款的订单含税金额/市场推广费。其中市场推广费口径为店铺实际发生的全口径费用，未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，该等店铺业务数据由阿里后台统一留存，包括直通车、钻石展位、品销宝、超级推荐、淘宝客等。报告期内，发行人线上零售主要店铺的市场推广费由电商平台根据统一定价机制向入驻商家收取费用，不存在针对公司的特殊政策及条款。发行人对 Braun 博朗海外旗舰店 2019 年至 2022 年 1-6 月的市场推广费留存完整。

## (二) Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性

报告期内，Braun 博朗海外旗舰店 ROI 情况如下：

店铺	品牌	平台	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
Braun 博朗海外旗舰店	博朗(个护)	天猫国际	12.70	9.66	15.32	36.06

注 1：ROI=新客已完成付款的订单含税金额/市场推广费，与青木股份计算口径一致。

注 2：市场推广费主要来源于阿里后台留存数据，若不及时申请，则过了保存期限后将无法获取。

2020 年 ROI 降低，主要原因系新客订单金额增加幅度小于市场推广费增加幅度，2020 年新客订单金额为 4,380.54 万元，较上年增加 9.47%，2020 年市场推广费为 285.94 万元，较上年增加 157.70%。2021 年 ROI 降低，主要系疫情缓解后，热门产品耳温枪销量有所下降，其他产品售价较高，新客数量相对降低，2021 年新客订单金额为 2,443.61 万元，较上年减少 44.22%。2022 年 1-6 月 ROI 升高，主要系市场推广费减少较多所致，2022 年 1-6 月推广费为 54.77 万元，2021 年为 253.05 万元。

## (三) Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 水平高于其他主要店铺的原因及合理性

ROI=新客已完成付款的订单含税金额/市场推广费。Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 水平高于其他主要店铺主要由于其新客消费金额占比较高和市场推广费相对较低造成。

相比其他主要店铺，Braun 博朗海外旗舰店主要销售耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等，属于使用周期较长的商品，故该店新客消费金额占比较高，报告期各期，Braun 博朗海外旗舰店新客消费金额占比分别为 92.84%、89.04%、83.71% 及 80.23%。在发行人线上零售主要店铺中，除 Shark 鲨客生活电器旗舰店外，各主要店铺的新客消费金额占比均低于 Braun 博朗海外旗舰店；报告期各期，Shark 鲨客生活电器旗舰店新客消费金额占比分别为 95.47%、90.74%、83.38% 及 72.18%。新客消费金额占比较高，拉高了 ROI 水平。

Braun/博朗（个护）品牌知名度较高，报告期内市场推广费较低。报告期各期，Braun 博朗海外旗舰店市场推广费分别为 110.96 万元、285.94 万元、253.05 万元和 54.77 万元，与其新客消费金额占比相当的 Shark 鲨客生活电器旗舰店的市场推广费分别为 734.65 万元、1,787.47 万元、988.09 万元和 6.21 万元。Shark 鲨客生活电器旗舰店 2022 年 1-6 月推广费用较低，主要系系 shark 主打产品热度下降，推广投入及新客数量均下降较多，Braun 博朗海外旗舰店市场推广费较低，拉高了 ROI 水平。

#### 四、说明在信息系统一般控制存在多项内控缺陷情况下如何保证数据的真实、准确、完整，整改后运行时间较短能否保证整改到位。

发行人与财务报表相关的内部控制不存在重大缺陷。根据致同出具的“致同专字（2021）第 110A011483 号”、“致同专字（2021）第 110A016943 号”、“致同专字（2022）第 110A010635 号”、“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 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”；“数聚智连公司于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”；“数聚智连公司于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”；“数聚智连公司于 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”。

致同出具了关于发行人 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日、2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日、2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日、2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的信息系统核查报告（以下称《信息系统核查报告》）。根据《信息系统核查报告》，“企业信息系统一般控制存在不足之处，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，但不涉及财务数据的具体核算。”

IT 审计会计师现场登录并从第三方后台获取的原始订单数据作为数据基础

后开展 IT 审计工作，未采用发行人直接提供或处理后的数据，确保订单数据真实、准确、完整，并与发行人财务数据进行差异分析，进一步核查差异并评估差异原因。根据《信息系统核查报告》，IT 审计会计师“抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，并在数聚智连技术部负责人的协助下，现场登陆各运营店铺管理后台账号，从各运营店铺管理后台（第三方后台）获取线上零售业务原始订单数据。”、“未发现线上零售收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况”。

发行人企业信息系统一般控制存在不足之处，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，但不涉及财务数据的具体核算。发行人高度重视信息系统内部控制建设，由于不足之处主要为机制不完善，不构成重大缺陷，整改难度较低，可在较短时间内完成整改；发行人通过完善制度、及时留存记录、加强账号管理、复核或调整人员权限、完善备份机制等方式进行了整改。根据致同于 2021 年 10 月 23 日出具的 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日《信息系统核查报告》，截至报告日，发行人已完成整改。

#### 五、说明报告期内在信息系统中删除数据、修改数据的具体情况、原因及合理性，是否影响数据的真实性、准确性、完整性。

报告期内，发行人不存在在信息系统中删除数据、修改数据的情况。

《信息系统核查报告》中提到，“由于服务器磁盘空间不足，公司 2021 年 1 月 13 号清除了部分数据，重新制定了金蝶云星空系统备份计划，因此未保留金蝶云星空系统 2020 年 7 月-12 月历史备份记录。”上述内容指的是公司清除了 2020 年 7 月-12 月的备份金蝶系统账套。

公司每日备份金蝶系统账套，用于系统崩溃时迅速实现数据恢复；每日备份数据均为截至备份当日的全量数据，意外发生时，只需最新一份备份文件即可恢复系统，且至今未发生所述系统崩溃。由于磁盘空间限制，公司清理历史期间老旧备份账套，属于运维工作，历史期间老旧备份账套数据已被最新的备份数据完整覆盖，不影响系统的完整性，不属于删除数据、修改数据的情况，不影响数据

的真实性、准确性、完整性。

六、按季度列示报告期各期的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额，分析直播活动对客单价和销售额的影响，税收合规性。

(一) 按季度列示报告期各期的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额

直播为近年来兴起的营销模式，由于直播带货行业头部效应明显，公司根据淘榜单联合淘宝直播发布的 2021 年度淘宝直播天猫 618 终极榜，选取最受关注的淘宝直播主播总榜前五，即薇娅 viya、李佳琦 Austin、雪梨\_Chérie、烈儿宝贝、林依轮，分季度统计了发行人线上零售主要店铺的直播场次、合作主播、相关商品客单价和销售额，具体情况如下：

### 1、OralB 欧乐 B 官方旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价 (元/人)
2022 年第二季度	4	电动牙刷、刷头、漱口水	1,240.53	149.05
2022 年第一季度	5	电动牙刷、刷头、漱口水	1,499.86	133.51
2021 年第四季度	12	电动牙刷、刷头、漱口水	2,764.45	150.55
2021 年第三季度	7	电动牙刷、漱口水	1,261.72	221.78
2021 年第二季度	9	电动牙刷、刷头、漱口水	1,672.91	199.46
2021 年第一季度	8	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏	1,964.24	167.79
2020 年第四季度	10	电动牙刷、刷头、漱口水	3,854.30	141.67
2020 年第三季度	10	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏	1,908.97	139.97
2020 年第二季度	8	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏、牙线	2,559.98	166.66
2020 年第一季度	1	电动牙刷	10.34	210.16

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价 (元/人)
季度				
2019 年第四季度	5	电动牙刷、刷头、漱口水、牙线	410.84	107.24
2019 年第三季度	2	电动牙刷、刷头、漱口水、牙膏、牙线	294.95	216.05
2019 年第二季度	4	电动牙刷	220.72	202.18
<b>合计</b>	<b>85</b>		<b>19,663.83</b>	<b>155.76</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 2、雅培官方旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价 (元/人)
2020 年第二季度	1	小安素 900g*2	12.90	298.56
2019 年第二季度	1	小安素 900g*2	16.53	279.76
<b>合计</b>	<b>2</b>		<b>29.43</b>	<b>287.70</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 3、雅培特医营养品旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价 (元/人)
2020 年第一季度	2	全安素 900g*1	71.31	348.54
2019 年第一季度	1	全安素 400g*2	5.56	280.57
<b>合计</b>	<b>3</b>		<b>76.87</b>	<b>342.55</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

#### 4、Braun 博朗海外旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第二季度	1	耳温枪 IRT6520+ 耳套	38.59	348.90
<b>合计</b>	<b>1</b>		<b>38.59</b>	<b>348.90</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

#### 5、BLACKMORES 海外旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2022年第二季度	3	无腥味深海鱼油、 孕妇黄金营养素 180粒	6.77	188.16
2021年第四季度	4	辅酶 Q10 300mg、无腥味鱼 油 400粒、叶黄素	29.42	212.75
2021年第三季度	2	三倍鱼油、脑铂金 鱼油	21.09	220.12
2021年第二季度	1	三倍鱼油	12.20	229.80
2021年第一季度	1	儿童 DHA	1.45	120.69
2020年第四季度	2	三倍鱼油、儿童 DHA	16.86	158.47
2020年第二季度	4	孕黄金、维骨力、 高浓度鱼油、无腥 味鱼油 400粒	153.07	102.63
<b>合计</b>	<b>17</b>		<b>240.87</b>	<b>124.60</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

#### 6、Shark 鲨客生活电器旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额(万元)	平均客单价(元/人)
2020年第四	5	C3mini 电动拖把、	244.07	512.43

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价 (元/人)
季度		P3 蒸汽拖把		
2020 年第三季度	1	T8 蒸汽拖把	161.27	1,260.87
2020 年第二季度	2	P3 蒸汽拖把	366.82	454.04
2020 年第一季度	1	P3 蒸汽拖把	150.83	455.13
<b>合计</b>	<b>9</b>		<b>922.99</b>	<b>529.39</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

## 7、花王官方旗舰店

时间	直播场次	主要直播商品	直播销售额 (万元)	平均客单价(元 /人)
2022 年第一季度	6	纸尿裤、拉拉裤、学步裤、湿巾	62.92	234.69
2021 年第四季度	9	纸尿裤、学步裤	745.47	332.07
2021 年第三季度	8	纸尿裤、学步裤、湿巾	833.05	234.39
2021 年第二季度	3	纸尿裤、学步裤	1,191.51	328.31
2021 年第一季度	3	学步裤	213.15	315.36
<b>合计</b>	<b>29</b>		<b>3,046.11</b>	<b>293.68</b>

注：直播销售额统计直播当日相关销售，平均客单价=直播消费金额/付款客户数量。

各场次合作主播姓名已申请豁免披露。

### (二) 直播活动对客单价和销售额的影响，税收合规性

报告期内，发行人线上零售主要店铺客均消费金额请见本题第二问的回复。直播活动客单价与主要直播商品的单价相关度较高：对于相同商品，头部主播的直播价格通常较日常价格有一定优惠；若直播商品属于同期该店铺整体销售商品结构中，价位相对较高的商品，则可能出现直播活动客单价高于店铺同期平均客

单价的情形。

发行人线上零售主要店铺于 2019 年起与头部主播开展合作，通过直播活动带来销售额的提升。2019 年、2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月，发行人线上零售主要店铺通过头部主播直播取得消费金额分别为 948.61 万元、9,549.32 万元、10,710.67 万元、2,810.09 万元。

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

发行人直播带货对应的税务核算机制如下：

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

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

在品牌代运营业务中，品牌方或其授权代理商为网络店铺的运营主体，发行

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

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

七、各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比，相关订单确认收入是否符合《企业会计准则》的规定。

(一) 各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比

发行人线上零售主要店铺订单中，“内购”、“员工”、“UPI”字样所标记的订单主要为品牌方员工的内购订单，其中 UPI 指雅培公司员工工号，“UPI”字样用于标记雅培公司员工内购；“测试”字样所标记的订单主要为 iRobot 天猫旗舰店的分销订单。

报告期内，发行人线上零售主要店铺订单中，包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

店铺名称	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
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	0.41	0.00%	3.21	0.00%	0.01	0.00%	0.17	0.00%
雅培官方旗舰店	-	-	0.10	0.00%	78.59	0.08%	360.94	0.51%
Eleva 菁挚官方旗舰店	0.06	0.00%	0.18	0.00%	244.59	0.26%	1,105.19	1.57%
雅培特医营养品旗舰店	-	-	18.51	0.02%	45.58	0.05%	18.58	0.03%
iRobot 天猫旗舰店	-	-	-	-	4.72	0.00%	37.35	0.05%
Braun 博朗海外旗舰店	-	-	0.10	0.00%	0.41	0.00%	0.34	0.00%
BLACKMORES 海外旗舰店	9.02	0.03%	56.77	0.06%	8.51	0.01%	-	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店	2.45	0.01%	0.17	0.00%	1.48	0.00%	1.03	0.00%

店铺名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
花王官方旗舰店	-	-	0.14	0.00%	-	-	-	-
合计	<b>11.95</b>	<b>0.04%</b>	<b>79.18</b>	<b>0.09%</b>	<b>383.90</b>	<b>0.40%</b>	<b>1,523.60</b>	<b>2.17%</b>

注：占比为占上述店铺当期消费金额合计的比例。

除以下情况外，发行人线上零售主要店铺订单中，包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入占比情况均小于0.1%，占比较低。

### 1、雅培官方旗舰店

2019年金额为360.94万元，占线上零售主要店铺当期消费金额合计的比例为0.51%。主要为雅培公司员工内购订单，明确备注“雅培员工”或“UPI”信息的订单金额占比超过98%。2020年度，雅培公司员工内购逐渐由天猫旗舰店过渡到有赞微商城，2020年、2021年、2022年1-6月订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额减少至78.59万元、0.10万元、0万元，占比降低至0.08%、0.00%、0.00%。

### 2、Eleva 菁挚官方旗舰店

2019年、2020年金额分别为1,105.19万元、244.59万元，占线上零售主要店铺当期消费金额合计的比例分别为1.57%、0.26%。主要为雅培公司员工内购订单，明确备注“雅培员工”或“UPI”信息的订单金额占比超过99%。2020年度，雅培公司员工内购逐渐由天猫旗舰店过渡到有赞微商城，2020年订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比明显减少。2021年、2022年1-6月订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额减少至0.18万元、0.06万元，占比降低至0.00%、0.00%。

(二) 各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的相关订单确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

发行人线上零售主要店铺订单中，“内购”、“员工”、“UPI”字样所标记的订单主要为品牌方员工的内购订单，其中UPI指雅培公司员工工号，“UPI”字样用于标记雅培公司员工内购；“测试”字样所标记的订单主要为iRobot天猫旗舰店

的分销订单。

发行人线上零售主要店铺订单中，包括“内购”、“员工”、“UPI”等字样的订单，属于发行人线上零售主要店铺销售的一部分。公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本，符合《企业会计准则》的规定。

#### 八、说明报告期内不同账号多笔高消费（选取适当标准）订单对应同一个收货地址的具体情况及其合理性。

IT 审计会计师以年度为单位汇总每个消费者年度交易总金额后，针对店铺销售产品性质、产品单价、是否组合售卖等原因，并结合用户重复购买情况、客单价等分析结果，不同店铺按照不同交易金额区间对消费者进行分层，认定年度交易总金额高、交易金额区间内人数占比少的消费者为高消费人群。

根据《信息系统核查报告》，报告期内，发行人线上零售主要店铺高消费客户选取标准如下：

店铺名称	所处平台	所属品类	主要销售产品	销售品牌	高消费客户标准
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	天猫	消费电子	电动牙刷、牙膏、漱口水等	OralB/欧乐 B	10,000 元
雅培官方旗舰店	天猫	母婴营养	奶粉	Abbott/雅培	20,000 元
ELEVA 菁挚官方旗舰店	天猫	母婴营养	奶粉	ELEVA/菁挚	20,000 元
雅培特医营养品旗舰店	天猫	母婴营养	特殊医学用途食品	全安素	20,000 元
iRobot 旗舰店	天猫	消费电子	扫/擦地机器人及配件	iRobot/艾罗伯特	20,000 元
Braun 博朗海外旗舰店	天猫	消费电子	耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等	Braun/博朗（个护）	10,000 元
BLACKMORES 海外旗舰店	天猫	母婴营养	保健品	Blackmores/ 澳佳宝	30,000 元

店铺名称	所处平台	所属品类	主要销售产品	销售品牌	高消费客户标准
Shark 鲨客生活电器旗舰店	天猫	消费电子	家用清洁小家电及配件	Shark 鲨客	10,000 元
花王官方旗舰店	天猫	母婴营养	纸尿裤	花王	20,000 元

获取报告期各期线上零售主要店铺高消费客户的订单，分析订单 ID 和收货地址。报告期内，存在同一个收货地址对应不同高消费客户账号的情形，其中单期高消费客户合计消费金额 50 万以上的收货地址和对应高消费客户账号及消费金额如下：

单位：万元

地址	高消费客户账号数量	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	情况分析
地址 1	6		-	-	380.10	主要购买雅培系列商品，主要系分销客户上海*****有限公司线上下单
地址 2	5		-	5.00	199.96	主要购买雅培系列商品，主要系分销客户苏州*****有限公司线上下单或代其下单
地址 3	3		-	-	147.74	主要购买 iRobot 商品，主要系分销客户北京*****有限公司线上下单
地址 4	36	9.78	134.94	-	-	主要购买花王商品，主要系个人分销商线上下单，该地址为其在东阳市*****有限公司租用的仓库
地址 5	5		30.38	57.55	20.74	主要购买雅培系列商品，该地址为某商城地址，百度地图查看存在多个商铺
地址 6	7		13.39	77.89	11.64	主要购买雅培系列商品，该地址为某小区门面房
地址 7	3		-	14.96	81.62	主要购买 iRobot、Shark 商品，主要分销客户揭阳市*****有限公司线上下单
地址 8	2	21.33	78.54	-	-	主要购买欧乐 B 商品，经查看购买链接、备注并访谈相关客户，主要为公司团购下单

综上，上述不同账号多笔高消费订单对应同一个收货地址的情况，相关地址主要系分销客户、团购用户下单、或地址为门面、商铺、公司地址，其高消费具有合理性。

九、说明报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的原因及合理性，相关销售金额及占比；列示各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的具体情况，分析原因及合理性，收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性。

（一）说明报告期内线上零售存在支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的原因及合理性，相关销售金额及占比

报告期各期末，发行人线上零售主要店铺支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的金额及占比如下：

单位：万元

店铺名称	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
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	6.23	0.04%	0.54	0.00%	0.20	0.00%	2.83	0.01%
雅培官方旗舰店	1.04	0.07%	4.92	0.06%	2.28	0.02%	-	-
Eleva 菁挚官方旗舰店	1.00	0.07%	0.27	0.00%	5.95	0.07%	2.03	0.02%
雅培特医营养品旗舰店			-	-	-	-	-	-
iRobot 天猫旗舰店			-	-	-	-	-	-
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	0.83	0.01%	0.16	0.00%	-	-	-	-

注：占比为占各店铺当期消费金额的比例。

报告期内，存在确认收货时间在后、支付宝流水时间在前的情形，例如若一笔订单涉及多个包裹发货，订单确认收货时间为最后一个商品的确认收货时间，但首个商品确认收货后即有对应的支付宝回款，具有合理性。报告期各期末，发行人线上零售主要店铺支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的金额均小于审计师核定的明显微小错报值（约人民币 10 万），且占比极低，各期

占各店铺消费金额的比例均低于 0.1%。

(二) 列示各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的具体情况，分析原因及合理性

根据《信息系统核查报告》，报告期内，发行人以下线上零售主要店铺存在流水值（含税金额）少于财务值（含税金额）的情况，具体如下：

单位：万元

店铺名称	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
雅培特医营养品旗舰店	不涉及	不涉及	-35.36	-1.65%	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
Braun 博朗海外旗舰店	-2.34	-0.30%	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	-1.12	-0.03%
BLACKMORES 海外旗舰店	不涉及	不涉及	-28.31	-0.26%	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及

注：流水值来源于《支付宝流水数据》，数聚智连财务值来源于企业财务报表；由于财务报表线上销售收入为不含税收入，IT 审计会计师采用模拟税率计算销售收入（含税）金额。

注 2：占比值占财务值（含税）的比例。

**1、雅培特医营养品旗舰店**

2021 年度，雅培特医营养品旗舰店的店铺流水值（含税金额）少于财务值（含税金额）35.36 万元，主要差异为：①存在 2020 年购买的年卡 41.27 万元（不含税），于 2021 年完成发货并确认收入；②存在其他账户退款 9.69 万元（不含税）。

单位：万元

项目	2021 年度
调整前：店铺流水值-财务值（含税金额）	-35.36
调整前：店铺流水值-财务值（不含税金额）	-31.29
其他账户收款	41.27
其他账户退款	-9.69
调整后：店铺流水值-财务值（不含税金额）	0.29
微小错报临界值	10.00

## 2、Braun 博朗海外旗舰店

2019 年度、2022 年 1-6 月，Braun 博朗海外旗舰店流水值少于财务值的金额分别为 1.12 万元、2.34 万元，小于审计师核定的明显微小错报值（约人民币 10 万），仅存在微小差异，不列入异常发现。

## 3、BLACKMORES 海外旗舰店

2021 年度，BLACKMORES 海外旗舰店的店铺流水值少于财务值 28.31 万元，主要差异为：①存在支付宝账户收款（商品赔付）不含税金额 20.48 万元；②存在其他账户退款不含税金额人民币 1.26 万元；③财务确认收入按照支付宝流水中的港币金额确认收入，后期再按照汇率折算成人民币金额；因此与支付宝流水值中存在人民币 12.98 万元的汇率换算差异。

单位：万元

项目	2021 年度
调整前：店铺流水值-财务值	-28.31
非订单收款流水	20.48
其他账户退款	-1.26
汇率差异	12.98
调整后：店铺流水值-财务值（不含税金额）	3.89
微小错报临界值	10.00

### （三）收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性

发行人将其在线上开设的网店收入划分为线上零售业务收入，其他销售渠道销售商品收入计入渠道分销收入，即渠道分销收入包含向电商平台（天猫超市、京东自营等）和非电商平台客户销售商品产生的收入。发行人线上零售和渠道分销的划分具备准确性。

## 十、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、获取本所 IT 审计师出具的《信息系统核查报告》；



2、获取发行人线上零售主要店铺获客成本，获取发行人关于线上零售主要店铺获客成本下降原因的书面确认；

3、获取发行人线上零售主要店铺各个年度的主要销售产品价格区间，并分析主要网店的平均单次消费金额、客均消费金额变动的合理性，与产品品类、产品价格区间的匹配性；

4、分析 Braun 博朗海外旗舰店的 ROI 逐年下滑的原因及合理性，该店的 ROI 水平较高的原因及合理性，对报告期内市场推广费的归集完整性进行核查；

5、对信息系统一般控制中的内控缺陷情况进行了解并检查目前整改及运营情况；

6、访谈发行人信息部门负责人，了解报告期内在信息系统是否存在删除数据、修改数据情况以及原因及合理性，是否影响数据的真实性、准确性、完整性；

7、获得报告期各期的主要店铺的直播信息，分析直播活动对客单价和销售额的影响，并了解直播合作模式，获得税务机关开具的税收无违规证明；

8、获得报告期各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比，并核对《企业会计准则》有关规定确定相关订单确认收入的合理性；

9、获得报告期内各期不同账号多笔高消费（选取适当标准）订单对应同一个收货地址的明细，执行访谈程序，了解并分析合理性；

10、获得报告期内线上零售中支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的订单明细，相关销售金额及占比，并分析其原因及合理性；获得报告期内各期不同品牌线上零售网店流水值少于财务值的明细，分析原因及合理性，结合收入确认政策分析收入在不同业务间（如线上零售和分销）划分的准确性。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人线上零售主要店铺获客成本下降具有合理性；

2、发行人线上零售主要店铺各个年度的平均单次消费金额、客均消费金额变动具有合理性，与主要销售产品品类、价格区间具有匹配性；

3、Braun 博朗海外旗舰店 ROI 降低，主要原因新客订单金额减少。发行人对 Braun 博朗海外旗舰店 2019 年至 2022 年 1-6 月的市场推广费留存完整；

4、发行人信息系统一般控制的不足，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，但不涉及财务数据的具体核算，不影响数据的真实、准确、完整。发行人高度重视信息系统内部控制建设，由于不足之处主要为机制不完善，不构成重大缺陷，整改难度较低，可在较短时间内完成整改；发行人通过完善制度、及时留存记录、加强账号管理、复核或调整人员权限、完善备份机制等方式进行了整改；

5、《信息系统核查报告》中提及的删除数据是指公司清理历史期间老旧备份账套，属于运维工作，历史期间老旧备份账套数据已被最新的备份数据完整覆盖，不影响系统的完整性，不属于删除数据、修改数据的情况，不影响数据的真实性、准确性、完整性；

6、报告期内，直播活动客单价与主要直播商品的单价相关度较高：对于相同商品，头部主播的直播价格通常较日常价格有一定优惠；若直播商品属于同期该店铺整体销售商品结构中，价位相对较高的商品，则可能出现直播活动客单价高于店铺同期平均客单价的情形。发行人线上零售主要店铺于 2019 年起与头部主播开展合作，通过直播活动带来销售额的提升。报告期内，公司直播活动的税收具有合规性；

7、报告期各期线上零售订单包括“测试”、“内购”、“员工”、“UPI”等字样的收入金额及占比较小，与《企业会计准则》有关规定核对后确认收入具有合理性；

8、获取报告期各期线上零售主要店铺高消费客户的订单，分析订单 ID 和收货地址。报告期内，存在同一个收货地址对应不同高消费客户账号的情形，对于其中单期消费 50 万以上的收货地址和对应高消费客户，相关地址主要系发行人

渠道分销客户、企业店用户线上下单、或地址为门面、商铺、公司地址，其高消费具有合理性；

9、报告期内，存在确认收货时间在后、支付宝流水时间在前的情形，例如若一笔订单涉及多个包裹发货，订单确认收货时间为最后一个商品的确认收货时间，但首个商品确认收货后即有对应的支付宝回款，具有合理性。报告期各期末，发行人线上零售主要店铺支付宝收款流水发生在前，消费者确认收货时间在后的金额占比极低，各期占各店铺消费金额的比例均低于 0.1%。

报告期内，2021 年雅培特医营养品旗舰店、2021 年 BLACKMORES 海外旗舰店流水值少于财务值且大于审计师核定的明显微小错报值，主要系存在其他渠道收款或退款、汇率差异，具有合理性；其余线上零售主要店铺不存在流水值少于财务值的情况，或流水值少于财务值但小于审计师核定的明显微小错报值，仅存在微小差异，不列入异常发现。

收入在不同业务间划分符合收入确认政策，具有准确性。

十一、请 IT 审计会计师：（1）说明对信息系统内控缺陷执行审计程序的充分性，核查的谨慎性。（2）说明在执行 IT 审计（如计算机辅助审计技术测试）中发现异常后是否全盘接受发行人的解释，是否执行其它审计程序及具体情况，相关核查的谨慎性、充分性。（3）说明 IT 审计中发现的由发行人、发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号情况，各期交易金额及占比，交易价格公允性，发行人是否存在“刷单”行为。

（一）说明对信息系统内控缺陷执行审计程序的充分性，核查的谨慎性。

对发行人主要用于线上零售业务的“E 店宝系统”、“管易云系统”、“聚宝盆系统”、用于财务入账处理的“金蝶云星空系统”执行自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日期间内的一般性控制测试，从制度建设、系统开发、变更管理、信息安全、系统维护等主要方面评估发行人信息系统内控管理情况。针对发行人在申报期间内的信息系统内控缺陷，逐缺陷进行了补偿性控制/附加审计程序，获取了

补偿性审计证据和附加审计证据（例如：通过检查发现发行人在申报期间内未针对聚宝盆系统建立规范的系统开发管理流程，且部分测试记录、上线计划和审批过程文档保留不完整；针对上述缺陷，执行了附加审计程序，获取了聚宝盆系统上线相关的公司内部会议文件，并与发行人技术中心总经理以邮件形式确认了聚宝盆系统上线前经过了相关测试、上线时领导知晓且授权、上线后稳定运行），评估信息系统内控缺陷对数据有效性、真实性、准确性、完整性是否存在影响，并检查发行人针对信息系统内控缺陷的整改情况。通过核查，发行人信息系统一般控制存在不足之处，主要包括记录留存、账号管理、数据备份等机制尚不完善，不涉及财务数据的具体核算，且截至《信息系统核查报告》报告日企业已完成整改。

此外，抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，在发行人协助下现场登陆各运营店铺管理后台账号，从各运营店铺管理后台（第三方后台）获取线上零售业务原始订单数据，通过计算机辅助审计技术测试（CAATs）对业务数据、财务数据进行分析与核查，验证业务数据与财务数据的完整性、准确性、一致性。

经核查，发行人信息系统缺陷不会对主营业务收入确认产生影响；IT 审计会计师对信息系统内控缺陷执行的审计程序具有充分性，核查具有审慎性。

**（二）说明在执行 IT 审计（如计算机辅助审计技术测试）中发现异常后是否全盘接受发行人的解释，是否执行其它审计程序及具体情况，相关核查的谨慎性、充分性。**

针对发行人在业务数据分析中的异常增长、异常波动等，向发行人进行了问询，发行人反馈并解释业务数据异常情况基本与店铺开店、天猫和京东平台/店铺活动等促销手段相关联；根据发行人反馈结果，获取了店铺开店、天猫和京东平台/店铺活动促销政策与活动开展商品促销详情等，对发行人回复的情况进行核实。

对于各店铺中大额买家订单，项目组进行进一步实质性程序检查：获取线上

拍单明细、历史聊天记录，筛选样本抽样检查与收入确认相关的支持性单据，包括客户订单、物流信息、资金回款流水、退货情况等，并对大额消费买家进行公开网络检索或访谈，核实收入发生及确认的真实性。

经核查，发行人线上零售业务数据中的异常增长和异常波动有合理反馈和解释，且通过实质性审计程序进一步进行验证，确认线上零售业务收入的真实性、准确性、完整性。

综上，IT 审计会计师在测试过程中，针对发现的异常并未直接全盘接受发行人解释，通过执行其它审计程序对发行人回复进行验证，相关核查具有审慎性、充分性。

**（三）说明 IT 审计中发现的由发行人、发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号情况，各期交易金额及占比，交易价格公允性，发行人是否存在“刷单”行为。**

报告期内，发行人线上零售主要店铺中，不存在由发行人实际掌控的线上零售 ID 账号，发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号的各期交易情况请见本回复问题 8 第七问。

抽取覆盖每年线上零售业务收入占比超过 85% 的主要运营店铺作为核查样本，对主要运营店铺（OralB、雅培官方、雅培菁挚、雅培特医、Shark、iRobot、Braun 博朗、BLACKMORES 澳佳宝、花王、博朗京东）执行计算机辅助审计技术测试（CAATs）；针对核查样本，通过“重复购买分析”测试，IT 审计识别由发行人员工实际掌控的线上零售 ID 账号为“爱在星空下 521”和“三杯欢 081214”，开展了进一步核查：“爱在星空下 521”账号所有人为发行人博朗项目组员工，“三杯欢 081214”账号所有人为发行人博朗项目组员工配偶，上述 2 个账号在报告期内（2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日）订单交易总金额约为 1.59 万元，占对应期间内线上零售主要运营店铺主营业务收入的比例为 0.001%。

此外，通过分析上述 2 个账号订单所购商品情况，上述 2 个账号共计购买 40 种商品（根据天猫订单数据中的“宝贝名称”区分），与同一天内购买该商品的其他消费者订单商品价格相比较，发现 1 个商品“【预约送两年只换不修】博朗往复式男士水洗刮胡刀旗舰 9 系 9295CC”订单（上述账号订单单价为 0 元，其他消费者订单单价约为 2237 元）为只换不修的产品换货订单，订单均通过退运费的形式进行退款，因此订单交易金额为 0 元。其他 27 个商品（涉及 1 元预定商品、店铺优惠券、电动剃须刀等）订单中，上述 2 个账号订单单价、其他消费者订单单价差异较小，未发现交易价格存在明显差异；剩余 12 种商品虽无其他消费者订单可进行比较，但 12 种商品订单总金额共计 0.43 万元，交易金额极小。

综上，报告期内，发行人线上零售主要店铺中，不存在由发行人实际掌控的线上零售 ID 账号；由 IT 审计识别的发行人员工或亲属实际掌控的线上零售 ID 账号不存在“刷单”行为。

问题 16. 关于审计截止日后财务信息。

请发行人：

(1) 说明 2021 年全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

(2) 按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

发行人回复：

一、说明 2021 年全年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

发行人 2021 年业绩情况及同比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	波动
收入	177,071.41	147,329.66	20.19%
归母净利润	9,884.01	9,338.74	5.84%
扣非后归母净利润	8,598.37	8,740.95	-1.63%

公司 2021 年收入、归母净利润较上年均有所增长，收入增长主要系 2021 年新增品牌花王的贡献较大，扣非后归母净利润较 2020 年有所下降，主要系 2021 年业务投入增加导致。

二、按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

(一) 按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

### 1、公司不同业务类型 2021 年收入变动趋势

单位：万元

业务类型	2021 年	2020 年	变动
线上零售业务	88,282.85	94,051.78	-6.13%
品牌代运营	13,516.76	11,111.03	21.65%
渠道分销业务	41,535.58	19,755.48	21.65%
品效营销服务	33,736.22	22,411.37	110.25%
合计	<b>177,071.41</b>	<b>147,329.66</b>	<b>50.53%</b>

2021 年以来，公司收入总额呈上升趋势，主要系渠道分销业务收入增长较多，主要来自于新增品牌花王；品效营销业务及品牌代运营业务规模扩大主要来自于原有品牌业务增加和新品牌拓展。

### 2、不同业务类型 2021 年毛利变动趋势

单位：万元

业务类型	2021 年	2020 年	变动
线上零售业务	18,382.31	19,534.22	-5.90%
品牌代运营	7,465.49	7,088.08	5.32%
渠道分销业务	3,323.82	2,130.96	55.98%
品效营销服务	10,011.81	8,596.57	16.46%
合计	<b>39,183.43</b>	<b>37,349.83</b>	<b>4.91%</b>

公司整体毛利规模较上年相比有所增加，线上零售业务毛利有所下降，主要系新增合作品牌花王毛利率较低，以及终止合作了全安素及 iRobot 导致；品牌代运营毛利有所下降，主要系业务投入增加。

### 3、不同业务类型 2021 年在手订单

公司各类业务中，线上零售业务主要面向个人消费者，故无在手订单；渠道业务中面向电商平台的业务，在年初即签订框架协议，每月根据平台结算单确认收入。

在手订单主要产生于品牌代运营服务及品效营销服务，截至 2021 年 12 月 31 日在手订单情况如下：

单位：万元

项目类型	2021 年 12 月 31 日在手订单	2020 年 12 月 31 日在手订单
品牌代运营服务	873.95	969.29
品效营销服务	1,586.11	1,987.54
合计	<b>2,460.07</b>	<b>2,956.83</b>

注：为 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日已立项尚未执行或正在执行中的合同/订单，在手订单统计截至日为次年 1 月末。

2021 年末，公司在手订单中品牌代运营服务及品效营销服务较 2020 年末有所减少，一些项目正在立项过程中，金额为 980 万元，若包含立项过程中的项目，在手订单金额大于 2020 年末。

### 4、相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

近年来，随着社交方式及消费习惯的演变，激发并扩大了消费市场，作为网络消费模式创新，线下消费品牌加速线上布局，协同发展成为电子商务的重要发展方向，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型兴起。2021 年以来电子商务市场规模不断扩大，公司具备良好的经营环境和发展机遇。

2021 年，公司经营规模较去年同期扩大，公司相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化。

(二) 发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司的对比详情如下:

单位: 万元

可比公司	项目	2021 年	2020 年	变动比率
若羽臣	营业收入	128,845.34	113,579.13	13.44%
	归属于母公司股东的净利润	2,919.51	8,851.04	-67.02%
丽人丽妆	营业收入	415,485.38	459,979.63	-9.67%
	归属于母公司股东的净利润	41,073.68	33,948.05	20.99%
壹网壹创	营业收入	113,507.00	129,858.51	-12.59%
	归属于母公司股东的净利润	32,678.08	31,006.01	5.39%
凯淳股份	营业收入	83,063.43	88,660.15	-6.31%
	归属于母公司股东的净利润	4,840.21	8,461.05	-42.79%
青木股份	营业收入	87,952.61	64,870.20	35.58%
	归属于母公司股东的净利润	14,772.13	12,367.13	19.45%
同行业可比公司均值	营业收入	<b>165,770.75</b>	<b>171,389.52</b>	<b>-3.28%</b>
	归属于母公司股东的净利润	<b>19,256.72</b>	<b>18,926.66</b>	<b>1.74%</b>
发行人	营业收入	177,071.41	147,329.66	20.19%
	归属于母公司股东的净利润	9,884.01	9,338.74	5.84%

数据来源: 各公司年度报告。

2021 年发行人收入变动比率为 20.19%，高于若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创、凯淳股份，其中 2021 年新增品牌花王的贡献较大；青木股份收入变动比率高达 35.58%，主要来自代运营业务增长和渠道分销及电商零售业务增长。

2021 年发行人利润变动比率为 5.84%，其中 2021 年新增品牌花王和品效营销业务的贡献较大。发行人利润变动比率与壹网壹创基本一致，高于若羽臣、凯淳股份：若羽臣 2021 年归属于母公司股东的净利润减少 67.02%，主要系自有品牌费用投放影响，以及人力成本、场地费用、培训费用增加。发行人利润变动比率低于丽人丽妆、青木股份：丽人丽妆 2021 年归属于母公司股东的净利润增长 20.99%，主要系部分品牌在 2021 年由经销模式转变为代运营模式，使得收入规模降低，毛利率提高导致；青木股份 2021 年归属于母公司股东的净利润增长 19.45%，主要来自代运营业务增长和渠道分销及电商零售业务增长；凯淳股份 2021 年归属于母公司股东的净利润有所下降，主要系营业收入下降、销售费用、

管理费用上升。

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。

### 三、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、结合 2021 年审计报告，针对 2021 年业绩情况，分析相关业务类型与上年年末相比的变动情况，了解其变动原因；

2、获取公司 2021 年非经常性损益计算表，核查公司非经常性损益计算表各项目金额，并分析上述项目对公司经营状况的影响；

3、访谈发行人财务负责人及管理层，结合发行人业务模式和经营规模的变动情况，分析其变动的合理性，了解发行人未来经营业绩预计情况；

4、查看同行业可比公司的年度报告，分析是否与发行人业绩波动趋势一致。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2021 年收入、归母净利润较上年均有所增长，扣非后归母净利润较 2020 年有所下降；

2、2021 年，发行人营业收入相比上年同期有所增长，公司未来的经营业绩具有可持续性；

3、发行人所处相关业务市场规模及竞争环境未发生重大不利变化，发行人收入变动与若羽臣、青木股份变动趋势相同，发行人未出现导致若羽臣利润、凯淳股份较大比例利润下滑的因素。

问题 17. 关于其他事项。根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期内，账龄为 0-6 个月、7-12 个月的应收账款坏账准备计提比例（预期信用损失率）低于同行业平均值。

(2) 报告期内，公司部分主要品牌采用款到发货或较短的信用期限的采购信用政策，随着公司采购规模的增加，品牌采购端与销售端信用政策的差异会对营运资金造成一定规模的占用。发行人 2019 年末和 2020 年末资金需求及缺口分别为 4,578.71 万元和 17,987.43 万元。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,435.00 万元、-5,489.82 万元、1,695.30 万元及-8,747.52 万元。

(3) 报告期各期末，公司的商誉分别为 3,426.05 万元、3,426.05 万元、3,819.27 万元和 3,819.27 万元，系收购北京北联及亚加实业形成。评估报告预测期第一年为 2021 年，第一轮反馈回复结合 2021 年 1-6 月财务数据实际实现情况认为商誉不存在减值。

(4) 2021 年 Shark 鲨客生活电器旗舰店因主推产品型号为 C3Mini 的电动拖把存在质量问题，因此导致退货率增长。

请发行人：

(1) 对比发行人与同行业可比公司品牌和品类的构成情况、主要客户的资金实力和信誉度，分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性，模拟测算如果按照同行业可比公司平均水平计提坏账准备对各期净利润的影响。

(2) 说明应对资金需求缺口及经营活动产生的现金流量净额大幅波动的具体措施及其有效性。

(3) 结合北京北联和亚加实业 2021 年全年实际财务数据与评估报告预测财务数据的差异情况，说明商誉减值测试是否谨慎，相关商誉是否存在减值风险。

(4) 说明报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者大规模投诉的具体情况及其事由，是否存在被处罚或大规模退换货的情形，相关权责分配情况（与品牌方之间）、整改情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对事项（4）发表明确意见。

发行人回复：

一、对比发行人与同行业可比公司品牌和品类的构成情况、主要客户的资金实力和信誉度，分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性，模拟测算如果按照同行业可比公司平均水平计提坏账准备对各期净利润的影响。

(一) 发行人与同行业可比公司品牌和品类的构成情况如下

报告期各期，发行人主要品类与同行业可比公司的品类构成及主要品牌对比如下：

2022年1-6月		
公司	品类构成	主要品牌
发行人	总收入中，母婴营养类占比 48.02%，消费电子类占比 38.08%，美妆快消类占比 12.82%，其他占比 1.08%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、GNC、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、汤姆福特/TOM FORD、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	目前已在母婴、美妆个护、保健品等多个消费品领域培育了核心竞争优势。线上代运营和渠道分销各品类线上销售情况为：美妆个护占比 52.42%，母婴占比 25.65%，保健占比 12.84%，食品占比 5.88%，其他占比 3.21%	美赞臣、合生元、Swisse、妮飘、纯甄、特仑苏、达威、脉动、君乐宝、六个核桃、爱茉莉太平洋、宝拉珍选、碧尔缇希、Dokkan、k9natural、美纳里尼、健安喜、素力高、双心、Mama& Kids 等

丽人丽妆	主要为化妆品	2022 年上半年，公司持续与雪花秀、后、施华蔻、芙丽芳丝等 60 多个品牌达成合作关系
壹网壹创	横跨个护、美妆、潮玩、家电等多个品类	与伊丽莎白雅顿、宝洁、OLAY、百雀羚、泡泡玛特、美的、西门子等品牌方保持深度合作。新增包括曼秀雷敦、瓊尔博士、冷酸灵、中街、stokke、心机彩妆等 27 个品牌。
凯淳股份	涵盖日化品、奢侈品、饰品、服饰、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车、快速消费品、零售等大众消费领域	与施华洛世奇、联合利华、双立人等近百个品牌进行过业务合作
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等品类别，在大服饰领域优势明显	先后服务国内外 100 多个知名品牌，包括 Skechers、ECCO、Zara Home、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios、Toteme、Thom Browne、Lacoste、GrowGorgeous、飞利浦新安怡、宇津、Vital Essentials、Nulo、Open Farm、Tiki Pets 等知名品牌
<b>2021 年</b>		
<b>公司</b>	<b>品类构成</b>	<b>主要品牌</b>
发行人	总收入中，消费电子类占比 43.89%，母婴营养类占比 42.39%，美妆快消类占比 12.62%，其他占比 1.10%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	已在母婴、美妆个护、保健品等多个快速消费品领域逐渐培育了核心竞争优势，同时也在汽车用品、文具等蓝海领域积极探索与开拓。线上代运营和渠道分销各品类线上销售情况为：美妆个护占比 45.98%，母婴占比 22.54%，保健占比 19.28%，食品占比 6.01%，家清占比 5.06%，其他占比 1.13%	美赞臣、合生元、Swisse、妮飘、纯甄、特仑苏、达威、脉动、君乐宝、六个核桃、爱茉莉太平洋、宝拉珍选、碧尔缇希、Dokkan、k9natural、美纳里尼等
丽人丽妆	主要为化妆品	截至 2021 年 12 月 31 日，公司持续与雪花秀、后、施华蔻、芙丽芳丝等 60 多个品牌达成合作关系
壹网壹创	横跨个护、美妆、潮玩、家电等多个品类	与伊丽莎白雅顿、宝洁、OLAY、百雀羚、泡泡玛特、美的、西门子等品牌方保持深度合作

凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等	双立人、雅漾、旧街场白咖啡、上下、馥绿德雅，并且额外新增了 10 多个国际和地区优势品牌的合作，包括欧邦琪（Obagi）、宝诗龙（Boucheron）等全球知名品牌
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等品类别，在大服饰领域优势明显	先后服务国内外 100 多个知名品牌，包括 Skechers、ECCO、Zara Home、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。新合作轻奢品牌 Ganni、Thom Browne 等，成功新引入了美国宠物食品品牌 Tiki Pets, 北美新兴宠粮品牌 Nulo、美国高端宠物食品品牌 Vital Essentials 和加拿大高端宠物食品品牌 Open Farm 四个宠物食品品牌
<b>2020 年</b>		
<b>公司</b>	<b>品类构成</b>	<b>主要品牌</b>
发行人	总收入中，消费电子类占比 52.52%，母婴营养类占比 32.40%，美妆快消类占比 13.78%，其他占比 1.29%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、澳佳宝/Blackmores、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	2020 年度线上代运营和渠道分销类收入中，美妆日化合计占比 41.57%，母婴占比 31.58%	美赞臣、合生元、Swisse、妮飘、纯甄、佳贝艾特 kabrita、SELSUN、GOLD BOND、viscontour、ANAGIYA 柳屋、蒙牛、特伦苏、桂格、dole 都乐、嘉顿
丽人丽妆	主要为化妆品	截止 2020 年 12 月 31 日，公司持续与雪花秀、雅漾、后、施华蔻、芙丽芳丝、奥伦纳素等超过 60 多个品牌进行合作
壹网壹创	美妆、个护、家电等多个品类	百雀羚、屈臣氏、菲洛嘉、植花季、星巴克
凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等，其中主要品类收入占比为：美妆 39.61%、厨房家居 14.61%、日化品 12.82%、轻奢饰品 9.68%	雅漾、双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、馥绿德雅、施华洛世奇、联合利华、馥蕾诗、茉莉蔻、帕尔玛之水
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等品类别，在大服饰领域优势明显，各类业务下主要品牌中，配饰、服装鞋履占 29.77%、宠物食品占 21.89%、母婴占 15.99%	斯凯奇、Solid Gold、Bershka、H&M、ECCO、APM Monaco、Acne、班尼路、Emporio Armani、IRVINS、G2000
<b>2019 年</b>		

公司	品类构成	主要品牌
发行人	总收入中，消费电子类占比 53.54%，母婴营养类占比 29.14%，美妆快消类占比 15.76%，其他占比 1.55%	雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、宝洁/P&G、西铁城/CITIZEN、欧舒丹/L'OCCITANE、嘉士伯/Carlsberg
若羽臣	2019 年线上代运营和渠道分销类收入中，美妆个护品类合计占比超过 70%，母婴及保健品收入占比 32.12%，	Sanosan/哈罗闪、SanitaU-Za、Holikaholika、Mediheal/美迪惠尔、Skinfood/思亲肤、MeadJohnson/美赞臣、丽贝乐、Centrum/善存、Caltrate/钙尔奇、Combi/康贝、B.box/贝博士
丽人丽妆	主要为化妆品	施华蔻、兰芝、雅漾、美宝莲、雪花秀、芙丽芳丝、蜜丝佛陀、凡士林等
壹网壹创	美妆、日化	百雀羚、三生花、露得清、OTOHA、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、沙宣、P&G
凯淳股份	涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等，其中主要品类收入占比为：美妆 38.00%、轻奢饰品 13.60%、厨房家居 12.17%、航空 7.10%	雅漾、双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、馥绿德雅、施华洛世奇、联合利华、馥蕾诗、施巴、康师傅
青木股份	合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在大服饰领域优势明显，各类业务下主要品牌中，配饰、服装鞋履占 37.78%、母婴占 25.56%	班尼路、Emporio Armani、Bershka、FION、Top gloria、新秀丽、H&M、APM Monaco、Dissona、Acne、Zara home

## (二) 发行人主要客户的资金实力和信誉度

报告期内，发行人前五大客户的注册资本及经营数据（如有）如下：

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2022 年 6 月 30 日市值	注册资本	经营数据
宝洁集团	宝洁、欧乐 B、帮宝适、OLAY、佳洁士、吉列、海飞丝等	是，美股上市公司，股票代码 PG.N	3,254.81 亿元	未披露	宝洁 (PG.N) 2021 年收入为 49,172,989 万元
京东集团	电商平台	是，港股上市公司，股票代码 09618.HK	6,628.06 亿元	200 万美元	2021 年收入为 95,159,200 万元
阿里系	电商平台	是，港股上市公司，股	17,128.16 亿元	10 万美元	阿里巴巴集团 2021 年收入为

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2022 年 6 月 30 日市值	注册资本	经营数据
		票 代 码 09988.HK			64,901,000 万 元
西铁城	西铁城	未上市	不适用	西铁城（上海）贸易有限公司 100 万美元,西铁城（中国）钟表有限公司 500 万美元	
亚马逊	亚马逊	是, 美股上市公司, 股票代 码 AMZN.O	11,951.02 亿元	5,000 万美元	亚 马 逊 (AMZN.O) 2021 年收入为 299,544,413 万 元
中粮集团	福临门	是, 中粮科 技 000930.SZ	155.94 亿元	人民币 1,865,717,98 8 元	中 粮 科 技 (000930.SZ) 2021 年收入为 2,346,855.31 万 元
德龙电器 (上海) 有 限公司	博朗 (小家 电)	未上市	不适用	1,274.5 万美 元	
黑龙江飞鹤 乳业销售有 限公司	飞鹤	是, 港股上 市公司, 股 票代 码 6186.HK	532.70 亿元	5 万美元	2021 年收入为 2,285,851 万元
欧舒丹集团	欧舒丹	是, 港股上 市公司, 股 票代 码 0973.HK	353.73 亿元	150,000 万欧 元	2021 年收入为 1,262,039 万元

此外, 报告期各期末, 发行人应收账款前五名还包括:

客户名称	合作品牌	是否为上市 公司	截至 2022 年 6 月 30 日市值	注册资本	经营数据
三星 (中国) 投资有 限公司	三星	是, 韩国上 市公司	2,599 亿美 元	19719.61 万 美元	2021 年收 入 24,438,860 万 美元
雅培贸易 (上海) 有 限公司	雅培	是, 美股上 市公司, 股 票代 码 ABT.N	1,769.96 亿 美元	未披露	雅培 (ABT.N) 2021 年收入为 27,463,328 万元

客户名称	合作品牌	是否为上市公司	截至 2022 年 6 月 30 日市值	注册资本	经营数据
英特尔半导体（美国）有限公司	Intel	是，美股上市公司，股票代码 INTC.O	1,152.55 亿美元	1,000 万美元	英特尔（INTC.O）2021 年收入为 50,331,966 万元
超威半导体产品（中国）有限公司	AMD	是，美股上市公司，股票代码 AMD.O	1,121.95 亿美元	2,250 万美元	AMD（AMD.O）2021 年收入为 10,467,143 万元

报告期内，发行人的主要客户包括宝洁集团、阿里系、京东集团、西铁城、亚马逊、中粮集团等，上述公司均为具备良好的资金实力和信誉度的国内外知名企业及上市公司，与发行人保持着稳定的合作，在合作期间，以上主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况。

（三）分析发行人应收账款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性，模拟测算如果按照同行业可比公司平均水平计提坏账准备对各期净利润的影响。

报告期内，同行业可比公司坏账计提比例如下：

单位名称	账龄	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
若羽臣	6 个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6 个月至 1 年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1 至 2 年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2 至 3 年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
丽人丽妆	6 个月以内	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	6 个月至 1 年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1 至 2 年	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
	2 至 3 年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
壹网壹创	6 个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6 个月至 1 年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

单位名称	账龄	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
	1至2年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
凯淳股份	6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
青木股份	6个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
行业平均	6个月以内	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
	6个月至1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	1至2年	18.00%	18.00%	18.00%	18.00%
	2至3年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
发行人	6个月以内	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	6个月至1年	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
	1至2年	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
	2至3年	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

发行人本着稳健原则并根据行业和自身实际情况制定了合理的坏账准备计提政策。发行人与同行业可比公司的应收账款坏账准备计提比例相比，除账龄为0-6个月、7-12个月的坏账准备计提比例较同行业可比公司略低外，1-2年及2-3年账龄段的计提比例高于同行业可比公司。账龄为0-6个月、7-12个月的计提比例较同行业可比公司略低，主要原因是发行人主要客户为宝洁集团、阿里系、京东集团、西铁城、亚马逊、中粮集团等，上述公司均为具备良好的资金实力和信誉度的国内外知名企业及上市公司，客户信用良好，报告期内，以上主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况。

报告期各期末，公司应收账款截至 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%。除深圳小荷外，2019 年末、2020 年末、2021 年末及 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，主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况，预期回款可能性较高，公司已对深圳小荷全额计提坏账准备，公司对应收账款计提坏账准备具有充分性。

如采用同行业坏账计提比例进行模拟测算，对各期间应收账款坏账损失的影响测算如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
模拟测算应收账款坏账准备金额（按照应收账款余额*行业平均坏账计提比例 <sup>1</sup> 测算）	783.89	989.84	586.62	523.28
申报报表应收账款坏账准备金额	484.06	373.97	209.51	140.31
对当年净利润的影响	-316.04	238.76	-5.86	81.10
净利润	4,026.01	9,884.01	9,338.74	4,272.17
占净利润比重	-7.85%	2.42%	-0.06%	1.90%

注 1：行业平均坏账计提比例根据前表所列可比公司平均值计算。

假设按同行业平均坏账计提比例计算，并综合考虑账龄组合及发行人单项计提坏账情况，发行人报告期各年度应补提（负数表示冲减）金额分别占报告期各期净利润的 1.90%、-0.06%、2.42% 及 -7.85%，对报表整体不存在重大影响。

2021 年末占比有所增长，主要系品效营销业务规模增加，使得应收账款增加。发行人 2021 年末应收账款 0-6 个月账龄占比超过 95%，主要应收账款客户为阿里系、京东集团、英特尔半导体（美国）有限公司、宝洁集团、中粮福临门

食品营销有限公司等，均为信誉良好、资金实力较强的国内国际知名公司；截至 2022 年 8 月 31 日，2021 年末应收账款回款率达到 92.84%，产生坏账的风险较小。

## 二、说明应对资金需求缺口及经营活动产生的现金流量净额大幅波动的具体措施及其有效性。

2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末，发行人营运资金需求及缺口分别为 17,987.43 万元、8,611.08 万元及 3,241.41 万元，报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 -5,489.82 万元、1,695.30 万元、-6,448.09 万元及 13,015.00 万元，波动较大。

报告期内，发行人应收账款周转率分别为 10.66、12.62、11.62 和 4.93，发行人通过行之有效的应收账款管理和客户信用管理措施，保证了在业务规模快速增长的同时应收账款能够得到合理的控制，最近三年，应收账款周转率逐年提升，减少了对公司流动资金的占用，提高了资金的使用效率，有助于改善公司发展过程中的资金需求缺口问题。

公司日常资金需求主要为支付人员工资、线上零售业务和渠道分销业务的商品采购款以及品牌代运营和品效营销服务的成本费用，报告期内，公司资金可以满足日常经营所需。根据电商行业的特点，大促期间（如双十一、618、双十二）因需提前备货和营销推广，在大促月前 2 个月左右对于营运资金需求明显。截至报告期末，除经营活动现金流入外，公司主要通过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。

三、结合北京北联和亚加实业 2022 年年 1-6 月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。

**四、说明报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者大规模投诉的具体情况**及事由，是否存在被处罚或大规模退换货的情形，相关权责分配情况（与品牌方之间）、整改情况。

发行人报告期内发生的消费者投诉或举报共262次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于0.01%；发行人在报告期各年的退货率均低于1%，不存在消费者大规模投诉的情形，具体而言：

**（一）报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者投诉情况**

**1、产品质量、安全问题的相关投诉、举报及整改情况**

报告期内，发行人产品质量相关消费者投诉及举报共44次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于0.0004%，主要涉及的网络店铺及投诉事由如下：

序号	店铺	具体情况及事由	自查情况	整改情况
1	雅培官方旗舰店	投诉人反馈产品存在异物等情况	已自查不存在质量问题	已妥善处理投诉，加强仓库储存管理
2	Eleva菁挚官方旗舰店	投诉人反馈产品存在异物等情况	已自查不存在质量问题	已妥善处理投诉，加强仓库储存管理
3	Oralb 欧乐 b 官方旗舰店	投诉人反馈产品存在质量问题、存在使用痕迹、无生产日期等	已自查不存在质量问题	已妥善处理投诉，与品牌方/仓库核实

**2、售后相关投诉、举报及整改情况**

报告期内，发行人售后相关消费者投诉及举报共105次，占发行人报告期内

主要店铺订单总数的比例低于 0.001%，主要涉及的网络店铺为 iRobot 旗舰店、OralB 欧乐 B 官方旗舰店、SHURE 舒尔官方旗舰店、Shark 鲨客生活电器旗舰店及专卖店，主要投诉事由为店铺未及时更换或维修产品，已妥善处理完毕，并自查其他售后退回机器并未发生大规模退货。

### 3、发货、物流相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人发货、物流相关消费者投诉及举报共 42 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0004%，主要涉及的网络店铺为 OralB 欧乐 B 官方旗舰店、雅培官方旗舰店，主要投诉事由为发货慢、发错货或物流延迟，已妥善处理完毕。

### 4、七天无理由相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人七天无理由相关消费者投诉及举报共 26 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0003%，主要涉及的网络店铺包括 iRobot 旗舰店、OralB 欧乐 B 官方旗舰店和 SHURE 舒尔官方旗舰店，主要投诉事由为要求按照七天无理由规则退货退款，已妥善处理完毕，并自查系统中是否有同类问题，要求供应商仓库和物流及时发货，出现问题及时反馈。

### 5、广告宣传、格式条款相关投诉、举报及整改情况

报告期内，发行人广告宣传和格式条款相关消费者投诉及举报共 32 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0003%，主要涉及的网络店铺包括 wet n wild 旗舰店、OralB 欧乐 B 官方旗舰店、嘉士伯啤酒官方旗舰店、雅培官方旗舰店，主要投诉事由为店铺广告涉及不实宣传、制定不平等的格式条款，已妥善处理完毕，并自查网页，增加提示，避免消费者误解。

### 6、不符合优惠规则相关的投诉

报告期内，发行人店铺不符合优惠规则相关投诉及举报共 13 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0002%，主要涉及的网络店铺包括 Eleva 菁挚官方旗舰店，主要投诉事由为积分兑换礼品、抵扣价款相关事宜，已

妥善处理完毕，并已做好消费者解释工作。

## (二) 是否存在被处罚或大规模退换货的情形

报告期内，发行人在报告期各年的退货率均低于 1%，不存在大规模退换货的情况；发行人因消费者投诉、举报受到工商行政管理局/市场监督管理局作出的行政处罚合计 4 起，均不构成重大违法违规，具体情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚依据	处罚金额 (万元)
1	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019 年 11 月 20 日	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告	《广告法》第 23 条	10.00
2	蓝色商道	上海市嘉定区市场监督管理局	2020 年 05 月 10 日	在天猫网店发布的“会员规则说明”含不平等格式条款	《合同违法行为监督处理办法》第 11 条第（四）项	0.30
3	蓝色商道	上海市徐汇区市场监督管理局	2021 年 8 月 18 日	因未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源，且相关数据与实际情况不符，构成虚假广告	《广告法》第 55 条	20.00
4	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2022 年 6 月 15 日	在天猫网店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	《广告法》第 20 条	20.00

除此之外，发行人不存在因消费者投诉或举报而受到行政处罚的情形。

## (三) 相关权责分配情况

### 1、发行人投诉、举报的权责分配情况

报告期内，发行人发生的消费者投诉或举报共 262 次的权责分配情况如下：

店铺	投诉起数	涉及退换货的商品销售 额 (万元)	损失额 (万元)	罚款 (万元)	权责分配情况	
					发行人	品牌
Oralb 欧乐 b 官方旗舰店	93		0.81	0.30	0.81	-

店铺	投诉	涉及退换货	损失额	罚款	权责分配情况	
		.61				
iRobot 旗舰店及专卖店	48	.87	8.57	-	-	8.57
雅培官方旗舰店	30	0.15	20.05	20.00	20.05	-
Eleva 菁挚官方旗舰店	21	0.73	0.76	-	0.76	-
Shark 鲨客生活电器旗舰店及专卖店	12	.45	-	-	-	-
嘉士伯啤酒官方旗舰店	11	0.31	10.38	10.00		10.38
SHURE 舒尔官方旗舰店	19	1.44	1.12	-	0.77	0.35
wet n wild 旗舰店	2	-	20.00	20.00	20.00	-
其他	26	0.92	1.02	-	0.46	0.56
<b>合计</b>	<b>262</b>	<b>13.48</b>	<b>62.71</b>	<b>50.30</b>	<b>42.85</b>	<b>19.86</b>

## 2、发行人的主要品牌方在关于消费者投诉、举报事项的相关权责分配情况

### (1) 线上零售业务中与品牌方的权责分配情况

报告期内，发行人线上零售业务主要品牌方业务协议约定的权责分配情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的业务协议摘录：

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
1	欧乐 B	销售合同	2022.07.01-2023.06.30
2	雅培、雅培-菁挚	经销协议	2022.01.01-2022.12.31
3	雅培-全安素(天猫平台)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
4	雅培-全安素(京东)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
5	博朗(个护)	销售合同	2022.01.01-2023.03.31
6	博朗(个护)(耳温枪/额温枪系列)	销售合同	2022.03.01-2023.02.28
7	澳佳宝	Blackmores 澳佳宝跨	2022.07.01-2023.06.30

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
		境电子商务经销合同	
8	iRobot	Distribution Agreement 及补充协议	2020.01.01-2020.12.31
9	wet n wild	中国区总经销协议书	2022.01.01-2022.12.31
10	Shark	2021 年鲨客线上经销协议书	2021.03.01-2022.03.31
11	花王/Kao	网络经销交易合同	2022.04.01-2022.12.31

(2) 品牌代运营业务中与品牌方的权责分配情况

报告期内，发行人品牌代运营业务主要品牌方业务协议约定的权责分配情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的业务协议摘录：

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
1	福临门	中粮福临门小包装食用油京东业务代运营服务项目合同	2022.01.01-2022.12.31
2	欧舒丹	服务协议	2022.08.01-2023.07.31
		关于欧舒丹产品销售之服务协议	2021.09.01-2022.08.31
3	帮宝适	FY2223 Bluefocus master contract 及帮宝适官方旗舰店&天猫超市 TP 服务协议之补充协议	2022.07.01-2023.06.30
		FY2021 Bluefocus master contract 及服务内容说明书（京东）	2021.09.01-2022.06.30
4	三星	三星 IM 项目线上渠道代运营合作协议（京东、苏宁渠道）	2022.04.01-2022.12.31
5	微软	供应商服务主协议及工作说明书	2022.07.01-2023.06.30
6	西铁城	西铁城电子商务服务协议（天猫）	2020.05.01-2022.12.31
		2022 西铁城官方商城加盟运营合同	2022.01.01-2022.12.31

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
7	强生	“强生中国消费产品”电子商务代运营模式合作协议书	2018.01.01-2019.06.30
8	嘉士伯	2022 年产品经销协议	2021.12.20-2022.12.31

(3) 渠道分销业务中与品牌方的权责分配情况

报告期内，发行人渠道分销业务主要品牌方业务协议约定的权责分配情况如下，协议内容根据品牌方与发行人最新签订的业务协议摘录：

序号	品牌名称	合同名称	协议期限
1	雅培-全安素（天猫平台）	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
2	雅培-全安素（京东平台）	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
3	博朗（小家电）	产品购销协议	2022.01.01-2022.12.31
4	蒂佳婷	产品购销协议及补充协议	2022.01.01-2022.12.31
5	iRobot	Distribution Agreement 及补充协议	2020.01.01-2020.12.31
6	露得清	Ecommerce Agreement 及补充协议	2019.01.01-2019.12.31
7	Lip Smacker	中国区总经销协议书	2021.01.01-2022.12.31
8	wet n wild	中国区总经销协议书	2022.01.01-2022.12.31
9	花王/Kao	网络经销交易合同	2022.04.01-2022.12.31
10	GNC	采购合同	2022.01.01-2022.12.31
11	博世	经销商协议	2022.01.01-2022.12.31
12	舒尔	总经销协议	2022.06.01-2023.05.31

责任界定约定条款已申请豁免披露。

## 五、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、对发行人主要客户的资金实力和信誉度进行分析，并分析发行人应收账

款坏账准备计提比率的合理性、坏账准备计提的充分性；

2、结合发行人应收账款周转率的变动、授信情况等，分析发行人是否能够应对资金需求缺口及经营活动产生的现金流量净额大幅波动；

3、查阅并复核发行人应收账款明细表及账龄明细表，复核坏账计提明细表；比较分析发行人坏账计提政策与同行业公司是否存在显著差异，并按照同行业可比公司的平均计提比例对发行人的应收账款进行模拟测算；

4、复核管理层对未来现金流量现值的预测和实际经营结果，评价管理层预测的准确性，取得发行人关于商誉减值测试的评估报告，结合相关资产的 2021 年的实际运营情况，评估商誉减值的风险；将北京北联和亚加实业 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；

5、审阅发行人提供的报告期内投诉、举报情况统计表，相关消费者投诉、举报及其整改文件及情况说明、报告期内发行人及其子公司受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件，查阅致同出具的《北京数聚智连科技股份有限公司信息系统核查报告》，查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、查询了国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等公开网站作为辅助手段，并就相关事项取得发行人的书面确认。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要客户包括宝洁集团、阿里系、京东集团、西铁城、亚马逊、中粮集团等，均为具备良好的资金实力和信誉度的国内外知名企业及上市公司，与发行人保持着稳定的合作，在合作期间，以上主要客户未发生过未能偿还应收账款的情况；

2、发行人坏账准备计提比例合理，假设按同行业平均坏账计提比例计算，综合考虑账龄组合及发行人单项计提坏账情况，发行人报告期各年度应补提（冲减）金额分别占报告期各期净利润的 1.90%、-0.06%、2.42%及-7.85%，对报表整体不存在重大影响；

3、报告期内，发行人营运资金存在缺口，以及经营活动产生的现金流量净额存在波动，发行人应收账款周转率报告期内上升，并且拥有较为充足的授信额度，有助于缓解公司资金需求缺口问题；

4、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，并核对了发行人预测情况说明及 2022 年度预测数据，实际财务数据与评估报告预测财务数据相比具有合理性、谨慎性，相关商誉不存在减值风险；

5、报告期内，发行人因消费者投诉、举报受到工商行政管理局/市场监督管理局作出的行政处罚合计 4 起，均不构成重大违法违规，除此之外，发行人不存在因消费者投诉、举报而受到行政处罚的情形。报告期内，发行人未因产品质量问题或食品安全问题受到行政处罚或被起诉要求承担民事或刑事责任的情形，发行人相关投诉和举报均已完成整改。发行人在报告期各年的退货率均低于 1%，未发生消费者大规模退换货的情形。

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的第二轮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

中国注册会计师  
张伟  
110001650254

中国注册会计师

中国注册会计师  
邓冰清  
110101560691

中国·北京

二〇二二年十月八日



姓名 张伟  
 Full name 张伟  
 性别 男  
 Sex 男  
 出生日期 1978-7-10  
 Date of birth 1978-7-10  
 工作单位 普华永道会计师事务所  
 Working unit 普华永道会计师事务所  
 身份证号码 371081197807100016  
 Identity card No. 371081197807100016

证书编号: 110001650254  
 No. of Certificate 110001650254  
 批准注册机构:  
 Authorized Institute of CPAs  
 发证日期: 2007年11月16日  
 Date of Issuance 2007年11月16日

2008年9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.



2011年9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.



2012年9月20日

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



2009年3月20日



姓名: 张伟  
 证书编号: 110001650254

· 继续有效一年。  
 for another year after



2010年9月20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  
Stamp of the transfer-out  
2012年 7 月 1 日  
月 日

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

北瑞岳华 事务所  
CPAs

转入协会盖章  
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2012年 7 月 1 日  
月 日

12

- 注意事项
1. 注册会计师从事业务，必要时应向委托方出示本证书。
  2. 本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。
  3. 注册会计师停止执行法定业务时，应将本证书交回主管注册会计师协会。
  4. 本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会登报声明作废后，办理补办手续。

NOTES

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



年度检验登记

Annual Renewal Register 姓名: 邓冰清

证书编号: 110101560691

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

证书编号: 110101560691  
No. of Certificate

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

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

年 月 日  
/y /m /d

证书序号: 0014469

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: 瑞通会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 惠琦

主任会计师: 惠琦

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:

北京市财政局  
二〇二〇年十一月十一日

中华人民共和国财政部制



此件仅供业务报告使用，复印无效

统一社会信用代码

91110105592343655N

# 营业执照

(副本)



名称 致同会计师事务所(普通合伙)  
 类型 特殊普通合伙企业  
 名称 李惠高  
 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、增资、减资、清算等事务；担任企业法律顾问；提供资产评估、纳税筹划咨询服务；受托对委托方提供财务、会计咨询、审计、鉴证和其他业务；依照国家法律法规规定开展其他经营活动；(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。)

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

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。

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

国家企业信用信息公示系统网址

国家市场监督管理总局监制