

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  
申请文件的第三轮审核问询函的回复



保荐机构（主承销商）  
瑞信证券（中国）有限公司



（北京市东城区金宝街 89 号金宝大厦 19 层 01A、02、03A 及 20 层）

二零二二年十月

深圳证券交易所：

贵所《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010329号）（以下简称“问询函”）已收悉。

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

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

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

本回复的字体：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复、招股说明书引用	宋体
对问询函回复中涉及到需要 2022 年半年报更新部分的修改	楷体（加粗）

## 目录

问题 1.关于创业板定位及核心竞争力。 .....	3
问题 2. 关于用户数据。 .....	48
问题 3. 关于违规处罚。 .....	51
问题 4.关于直播带货业务的税务合规性。 .....	66
问题 5. 关于募投项目。 .....	69
问题 6. 关于营业收入及资金流水。 .....	84
问题 7. 关于返利。 .....	123
问题 8. 关于存货。 .....	138
问题 9. 关于获客成本及推广费用。 .....	153

问题 1.关于创业板定位及核心竞争力。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人主营业务包括品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销服务。品牌电商运营服务中，线上零售业务主要系通过天猫等电商平台向终端消费者销售商品，该业务的收入占比最高，报告期各期分别为 61.78%、63.13%、63.84%、56.90%。渠道分销业务主要是向分销商销售商品，该业务的收入占比报告期各期分别为 7.79%、9.97%、13.41%、20.57%。发行人所属证监会行业分类为“F52 零售业”。

(2) 报告期内，发行人研发费用持续降低，各期分别为 520.89 万元、404.12 万元、344.06 万元、198.76 万元；研发费用率分别为 0.63%、0.37%、0.23%、0.27%，低于 2%左右的行业均值，2020 年低于所有同行业可比公司。

(3) 截至报告期末，发行人拥有 2 项外观专利，未拥有发明专利、实用新型专利。发行人的 6 项核心技术中，3 项属于非专利技术；3 项可对应软件著作权的技术分别为订单对账技术、跨平台电商订单对接与代发技术、社交化营销技术。

(4) 发行人业务开展过程中与品牌方、电商平台、媒体渠道等较多主体存在合作，涉及进行广告投放。报告期内，发行人取得过广告相关行业奖项，也受到过广告相关行政处罚。

(5) 招股说明书中关于发行人自身核心竞争力的表述较为分散，主要包括全链路综合服务能力、高效的数据分析能力等。

请发行人：

(1) 结合线上零售及渠道分销业务收入占比较高、报告期内研发费用持续降低且研发费用率低于行业均值、专利取得及应用情况等因素，进一步分析发行人“三创四新”特征的具体体现，进一步论述发行人是否符合创业板定位要求。

(2) 结合产业链分工，说明发行人与广告公司的区别及合作分工情况，不同业务开展过程中媒体采购成本的具体承担方（如品牌方、发行人、广告公司

等)。

(3) 进一步说明发行人的核心竞争力，并对招股说明书相关表述进行必要的统筹及修订。

请保荐人发表明确意见，请保荐人的内核、质控部门说明就发行人是否符合创业板定位事宜所采取的复核程序、结论及相关程序的充分性。

回复：

一、结合线上零售及渠道分销业务收入占比较高、报告期内研发费用持续降低且研发费用率低于行业均值、专利取得及应用情况等因素，进一步分析发行人“三创四新”特征的具体体现，进一步论述发行人是否符合创业板定位要求。

#### (一) 公司线上零售及渠道分销业务情况

##### 1、线上零售及渠道分销业务收入规模及占比情况

报告期内，公司线上零售及渠道分销业务收入规模及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上零售业务	33,049.69	45.08%	88,282.85	49.86%	94,051.78	63.84%	68,175.24	63.13%
渠道分销业务	20,834.77	28.42%	41,535.58	23.46%	19,755.48	13.41%	10,767.20	9.97%
其中 B2B2C 模式	19,619.79	26.76%	32,245.69	18.21%	13,523.13	9.18%	3,425.71	3.17%
B2B 模式	1,214.98	1.66%	9,289.90	5.25%	6,232.35	4.23%	7,341.49	6.80%
小计	53,884.46	73.49%	129,818.43	73.31%	113,807.26	77.25%	78,942.44	73.10%
营业收入合计	73,319.01	100.00%	177,071.41	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%

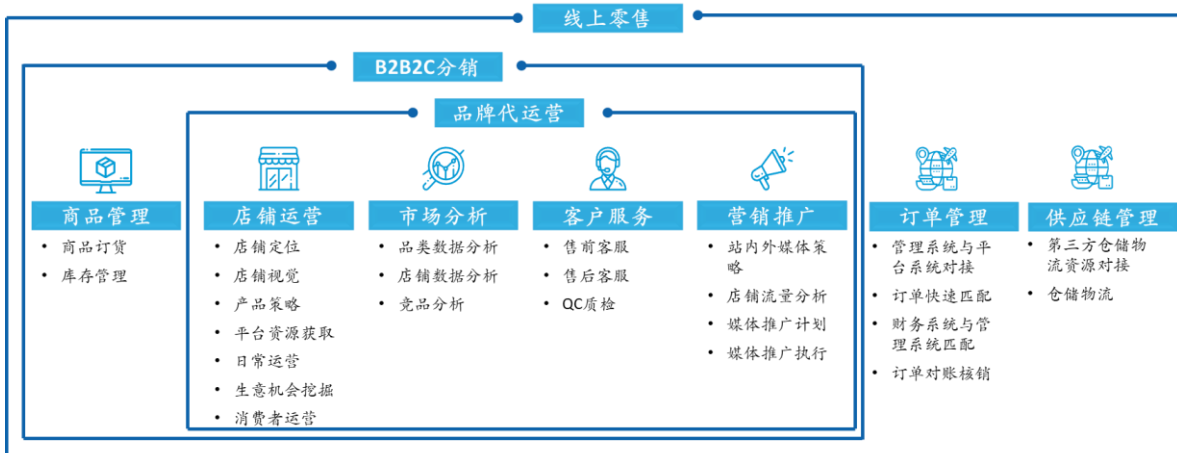
报告期内，公司线上零售业务及渠道分销业务收入占比相对较高，其中公司渠道分销业务主要包括 B2B 及 B2B2C 两种模式。在 B2B 分销模式下，公司仅向电商平台或分销商销售货品，不向其提供其他运营支持服务；在 B2B2C 模式下，公司除向客户销售货品外，还向其提供例如店铺设计、店铺运营、客户服务等不同组合的增值运营支持服务，采用 B2B2C 模式的客户主要为京东自营、天猫超市等第三方电商平台。其中自 2020 年以来，公司渠道分销业务以提供增值运营支持服务的 B2B2C 分销模式为主。在该模式下，公司深度参与平台直营

店铺的运营工作，相关运营工作内容与代运营类业务基本一致。

## 2、线上零售及渠道分销业务具有丰富的运营服务内容

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

线上零售业务、B2B2C 类分销业务及品牌代运营业务主要服务内容情况如下图所示：



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

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

实施库存管理，保证商品供应的同时提升商品管理及资金使用效率。

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

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

## （二）报告期内研发投入情况

### 1、公司报告期内研发投入情况

报告期内，公司研发费用主要系与研发工作相关的人工费、材料费、劳务费等。报告期各期，发行人研发费用分别为 404.12 万元、344.06 万元、809.93 万元、**726.55 万元**。2019 年、2020 年主要系信息化技术及系统类项目的相关研发投入，2021 年还加强了自有品牌“护博士”的新产品研发投入及信息技术系统研发投入。报告期各期，公司研发费用变动情况分析如下：

（1）2020 年度公司研发费用较 2019 年度降低 60.06 万元。2020 年受新冠疫情影响，北京市人民政府发布《关于做好北京市阶段性减免企业社会保险费工作的通知》、上海市人民政府发布《上海市全力防控疫情支持服务企业平稳健康发展的若干政策措施》，根据相关通知，公司因享受以上政策，2020 年度计入研发费用职工薪酬的社保减免导致的研发投入减少折合 26.18 万元。

除研发的费用化投入外，公司于 2020 年 3 月以 400 万元收购具有阿里平台品牌数据银行服务商认证资质的亚加实业的 100% 股权，以战略收购作为自研的有效补充，快速增强公司市场研判和动态分析的技术能力。亚加实业通过自主

研发的人群兴趣偏好组合模型、人群分类运营模型等众多数学模型开展消费人群洞察分析服务，此次收购为公司的持续发展奠定了良好的技术基础。

(2) 2021 年公司研发费用增长，主要系公司加强了自有品牌“护博士”的新产品研发投入及信息技术系统研发投入。

(3) 2022 年 1-6 月公司研发费用主要包括信息技术研发投入与自有品牌“护博士”和美妆唇膏等产品的研发投入。

## 2、可比公司报告期内研发费用率情况

选取与发行人具有相似业务的互联网和相关服务行业的上市公司，或与发行人同属零售行业且具有线上销售业务的已上市或暂未上市但已通过创业板上市委会议的公司，作为发行人的可比公司。报告期内发行人与可比公司的研发费用率如下：

单位：%

公司简称	所属行业	上市板块	上市日期/ 审核状态	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
壹网壹创	互联网和 相关服务	创业板	2019-09-27	3.35	2.15	1.06	0.21
若羽臣	互联网和 相关服务	主板	2020-09-25	3.04	2.19	2.30	2.34
丽人丽妆	零售业	主板	2020-09-29	0.39	0.27	0.26	0.28
凯淳股份	互联网和 相关服务	创业板	2021-05-28	1.55	0.56	0.44	0.45
青木股份	互联网和 相关服务	创业板	2022-03-11	5.31	4.55	6.05	6.46
品渥食品	零售业	创业板	2020-09-24	0.07	0.04	0.00	0.00
三只松鼠	零售业	创业板	2019-07-12	0.56	0.59	0.54	0.49
赛维时代	零售业	创业板	已过会（2022- 06-17）	未披露	0.65	0.63	1.17
华人健康	零售业	创业板	已过会（2022- 06-10）	0.04	0.02	0.01	0.00
平均值				1.79	1.22	1.25	1.27
中位数				1.05	0.59	0.54	0.45
平均值（零售业）				0.26	0.31	0.29	0.39
中位数（零售业）				0.23	0.27	0.26	0.28
数聚智连	零售业	创业板	已过会（2022- 09-02）	0.99	0.46	0.23	0.37

注：研发费用率=研发费用/营业收入，可比公司财务数据来自其招股说明书、定期报告。

在上述可比公司中，青木股份因对外提供技术解决方案及消费者运营服务而组建技术团队开发自研系统，故报告期内其研发费用率远高于其他可比公司。相较于代运营类业务以服务费收入计入营业收入，线上零售类业务以商品销售收入计入营业收入，收入规模相对较大，一定程度上导致研发费用率较低。由于发行人线上零售类业务占比较高，行业分类为“零售业”，其研发费用率与线上零售类业务占比较高的凯淳股份和具有线上销售业务的零售业公司可比性更强；报告期内，公司研发费用率分别为 0.37%、0.23%、0.46%、**0.99%**，公司研发费用率处于上述可比公司区间范围内，且与零售业可比公司平均值及中位数不存在明显差异。

### **3、公司研发工作开展情况**

公司设立了研发中心，负责公司新产品及新技术的研发工作，并设有新产品概念部、新产品开发部和技术开发部三个部门。公司将不断增加自身研发投入规模，以业务及管理实际需求出发，针对性开展创新及研发工作，疏通业务运营执行痛点与瓶颈，进一步增强公司的综合竞争力。

公司研发工作坚持从实际运用需求出发，研发内容主要包括信息化技术与系统的研发以及新品牌新产品的研发工作。

#### **(1) 信息化技术与系统的研发**

主要系基于业务运营及管理需求针对性开展，例如针对业务规模提升带来的海量订单处理需求，公司研发了聚宝盆订单周期管理系统，为线上零售业务提供数字化技术解决方案，为公司处理复杂且海量化的订单数据提供了有利支撑；为提升运营自动化处理能力，公司研发了“聚能盾”自动化运营技术体系，可实现订单自动流水线处理、商品信息统一管理与发布及仓储物流自动化对接，进一步提升订单履行效率与运营人效；针对日益多样化的消费者触达场景，公司研发了“聚数塔”多场景触达技术体系，可基于该技术体系开发消费者触达应用工具，实现多方位传播推广需求。公司相关技术开发工作主要由研发中心中的技术开发部领头负责，并辅以如财务、业务等部门进行应用测试等配合辅助。

2022 年度公司开展的信息技术类研发项目情况如下：

项目	拟达到的目标	所处阶段及进展	2022年经费预算(万元)	主要人员	相关研发项目与行业技术水平的比较
聚宝盆系统 2.0	增加对接抖音电商等新兴平台，增加自动化报表模块，进一步提升业务监测能力。	产品开发阶段	160	研发中心人员	从底层对接更多新兴平台，全面纳入订单周期管理。实现业务财务数据报表的自动化生成和发布。监测更多业务异常情况，扩大订单周期管理的应用领域。
ERP 升级-业财一体化	持续提升财务 ERP 系统的功能、性能，适应公司更灵活和更大规模业务的需要。	产品开发阶段	108	研发中心人员	建立更完善的 ERP 系统，实现财务、业务系统高度集成和一体化。
聚数塔-BI 业务分析系统	通过对商品价格、客流、成交量等多角度数据做交叉关联分析，发掘销量背后的量化逻辑。	产品开发阶段	195	研发中心人员	透过数字洞察生意背后的逻辑，并以可视化的方式展示。
聚数塔-虚拟主播系统	开发虚拟的数字人主播系统。	产品设计阶段	170	研发中心人员	开发虚拟世界合成系统，打造自有 IP 的数字人主播。
聚能盾-供应链信息系统	搭建完整供应链环节的信息化系统。	产品设计阶段	208	研发中心人员	整合计划管理、库存管理、仓储管理和费用管理功能，实现货物的精细化管理。
聚能盾-生意自动规划系统	基于聚能盾体系的商品和销售数据，规划和制定最优的采销等生意策略。	产品设计阶段	86	研发中心人员	通过对生意数据的模式匹配和智能分析，规划和制定最优的生意策略，实现数据来源于业务、服务于业务的正向反馈。
合计			927		

## (2) 新品牌新产品的研发

主要系基于公司在线上零售领域积累的丰富品牌渠道建设经验与市场洞察力，结合市场竞争情况，针对目标消费者的内在需求开展新品牌新产品的研发工作。目前公司已向市场推出银发个人卫生用品品牌“护博士”相关产品,并积极开展护博士新一代产品以及儿童口腔护理类、美妆类等多品类新产品的研发工作。

2022 年度公司主要新产品计划研发投入金额约为 700 万元，具体情况如下：

产品名称	所处阶段	主要人员
------	------	------

产品名称	所处阶段	主要人员
护博士加强型纸尿裤	产品研发阶段	研发中心人员
护博士拉拉裤	产品设计阶段	研发中心人员
IP 唇膏	产品研发阶段	研发中心人员
儿童口腔护理产品	产品设计阶段	研发中心人员

### (三) 专利取得及应用情况

截至本回复签署之日，公司及其子公司拥有的专利及其应用情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	取得方式	应用情况
1	数聚智连	包装盒（手表）	外观设计	ZL201330402743.8	原始取得	专利应用于与西铁城品牌的业务合作中，公司为西铁城提供基于应用该外观设计专利的手表包装盒的制作服务
2	数聚智连	用于显示电商订单的计算机图形用户界面	外观设计	ZL.202130102463.X	原始取得	应用于公司聚宝盆订单周期管理系统中，用于显示系统用户界面

目前公司正在申请过程中的专利情况如下：

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

公司同行业可比公司拥有专利情况如下：

公司简称	发明专利		实用新型		外观专利		数量合计
	专利数量	专利名称	专利数量	专利名称	专利数量	专利名称	
壹网壹创	0	-	0	-	0	-	0
若羽臣	1	一种数据处理方法	0	-	10	礼盒（圣诞节礼品盒）、拼接玩具（珠子）、拼接玩具（花瓣）、拼接玩具（珠子）、礼盒（宝宝解密礼品盒）、礼盒（新年好事成双礼品盒）、礼盒（新年蓝臻礼品盒）、礼盒（星空探索礼品盒）、拼接玩具（手	11

公司简称	发明专利		实用新型		外观专利		数量合计
	专利数量	专利名称	专利数量	专利名称	专利数量	专利名称	
						环)、音乐盒	
丽人丽妆	0	-	3	指套卸妆棉、充电宝补光美妆镜、一种一次性铝箔面膜罩	2	盒子(化妆刷清洁海绵盘)、充电宝(美妆镜)	5
凯淳股份	0	-	1	收货验货手持终端	0	-	1
青木股份	1	一种舆情信息提取方法、装置、终端设备及存储介质	0	-	0	-	1

资料来源：各公司招股说明书

注：专利统计时间为：若羽臣（2020年2月），壹网壹创（2019年6月），丽人丽妆（2019年12月），凯淳股份（2020年12月），青木股份（2021年6月），公司（2022年6月）

作为从事电子商务服务类业务企业，因行业及自身业务特点原因，区别于一般传统制造类企业，公司及同行业可比公司的营业收入及创新能力对自身所拥有的专利情况依赖度不强，故公司及可比公司所拥有的专利数量较少。

除专利外，公司已将部分技术开发成果申请了软件著作权，公司及同行业可比公司软件著作权取得情况如下：

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

注：以上软件著作权统计时间为，若羽臣（2020年2月），壹网壹创（2019年6月），丽人丽妆（2019年12月），凯淳股份（2020年12月），青木股份（2021年6月），公司（2022年6月）

#### （四）进一步分析发行人“三创四新”特征的具体体现

公司“三创四新”特征的具体体现如下：

##### 1、公司创新、创造、创意特征

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

近年来，随着我国经济改革不断深化以及数字技术快速进步，发展数字经济已成为国家重要发展战略。习近平总书记指出：“要聚焦主导产业，加快培育新兴产业，改造提升传统产业，发展现代服务业，抢抓数字经济发展机遇。”并

在主持推动我国数字经济健康发展集体学习时强调，“推动数字经济和实体经济融合发展。要把握数字化、网络化、智能化方向，推动制造业、服务业、农业等产业数字化，利用互联网新技术对传统产业进行全方位、全链条的改造，提高全要素生产率，发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用。要推动互联网、大数据、人工智能同产业深度融合。”《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中亦作出打造我国数字经济新优势的决策部署。国务院于 2021 年 12 月印发《“十四五”数字经济发展规划》，明确了“十四五”时期推动数字经济健康发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。2022 年 5 月 17 日，全国政协在北京召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会并提出，要推动数字经济和实体经济深度融合，引导中小企业数字化转型。中共中央政治局委员、国务院副总理刘鹤亦在该会议中表示，支持平台经济、民营经济持续健康发展，支持数字企业在国内外资本市场上市。

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

### **（1）创新特征**

《中共中央国务院关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》中指出，加快实施创新驱动发展战略，需要激发全社会创新活力和创造潜能，提升劳动、信息、知识、技术、管理、资本的效率和效益。根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》，创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。现阶段，创新驱动战略涵盖了包括组织、商业模式、管理、科技、品牌等多维度创新层面。

随着数字中国建设的展开与深入，电商用户基数快速增长，线上与线下零

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

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

#### ①与品牌方开展创新 C2M 合作模式，精准契合消费者需求

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

以帮宝适品牌为例，近年来随着精细化育儿理念的传播，使得妈妈群体着重关注纸尿裤产品的更优体验，纸尿裤市场的高端化趋势愈发明显，各大品牌方也更加注重产品创新，以满足不同消费者的多样化需求。公司基于自身在母

婴领域多年运营经验积累，帮助帮宝适品牌及时洞察消费者对于纸尿裤的“柔软”需求，并与流行的“萌宠经济”进行创新性结合，协助品牌方创立帮宝适“一级帮小奶猫”系列产品。一级帮小奶猫系在原有一级帮产品的基础上，对纸尿裤表层做了创新性柔软升级，进一步提升表层蓬松度，使产品更加轻柔呵护宝宝娇嫩肌肤。此外公司配合品牌方通过天猫平台开展产品推广与销售，公司通过深入研究帮宝适品牌调性和客户对产品柔软度的视觉化要求，从“撸猫般柔软”的主打卖点出发，在视觉上以萌宠形象融合产品体验，为小奶猫软软裤创作了配套的产品视觉化页面，并最终呈现良好效果，在 2020 年及 2021 年合计实现销售 GMV<sup>1</sup> 736.49 万元，实现了从小奶猫软软裤的概念创意、产品设计、视觉化落地和后续上市与销售发力的多方位支持。

## ②顺应行业趋势，实现多渠道快速覆盖及融合创新

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

报告期内，公司在保持天猫平台业务持续增长的同时，大力发展非天猫渠道业务，2021 年非天猫渠道业务占比已达 25%以上，其中京东平台业务增长迅速，2019 年、2020 年、2021 年京东平台业务收入增长比例分别为 261.87%、172.51%、19.01%。此外公司业务还实现从天猫、京东等传统电商平台，向有赞、抖音、小红书等新兴电商平台的多渠道覆盖。报告期各期公司线上前五大渠道情况如下：

单位：万元

期间	序号	渠道方	收入金额	占渠道收入比例
2022 年	1	天猫	42,647.43	69.93%

<sup>1</sup> Gross Merchandise Volume 的缩写，即商品交易总额，指是一定时间段内成交总额（包含下单后取消订单、拒收订单、退货订单金额）。

期间	序号	渠道方	收入金额	占渠道收入比例
1-6月	2	京东	12,550.72	20.58%
	3	抖音	1,535.55	2.52%
	4	有赞	736.93	1.21%
	5	考拉	104.26	0.17%
	合计		57,574.89	94.41%
2021年度	1	天猫	105,816.33	73.82%
	2	京东	25,729.19	17.95%
	3	有赞	1,400.51	0.98%
	4	抖音	685.87	0.48%
	5	考拉	226.29	0.16%
	合计		133,858.19	93.39%
2020年度	1	天猫	94,231.81	75.43%
	2	京东	21,620.10	17.31%
	3	有赞	1,735.99	1.40%
	4	西铁城官方商城	740.82	0.59%
	5	考拉	347.35	0.28%
	合计		118,676.07	95.01%
2019年度	1	天猫	69,939.51	79.90%
	2	京东	7,933.75	9.06%
	3	有赞	528.52	0.60%
	4	唯品会	470.64	0.54%
	5	小红书	296.74	0.34%
	合计		79,169.16	90.45%

注1：上述数据未包含部分多平台统一结算品牌数据

注2：渠道收入为线上零售、品牌代运营及渠道分销三项业务合计收入

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

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

或对商品外部质检报告进行认定，通过质检或认定的商品可获得相应标签露出、区块链追溯、验证等服务。截至 2022 年 6 月，公司在链上喵品项目中已创造了如“宝宝有机”、“国标无糖”、“国标低盐”、“益生菌数量”等 31 款心智标签，帮助近 850 个 SKU 完成质检打标，涉及雅培、飞鹤、合生元、小鹿蓝蓝等众多母婴知名品牌商品。

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

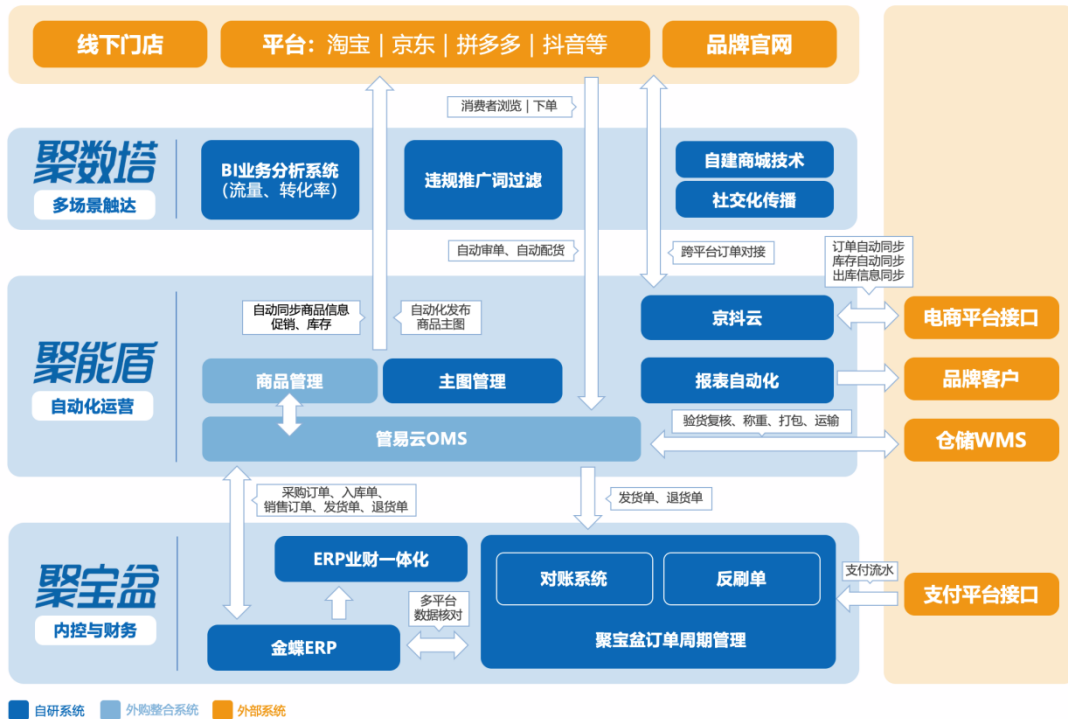
### ③以科技创新为抓手，有效提升自身综合运营效率

近年来，网络基础设施进一步夯实，新一代信息技术加速发展，使得网络购物已成为居民消费的重要渠道。除传统电商平台外，直播电商、社交电商的不断涌现，也为互联网零售构建了更加多元化的消费场景，促进了互联网零售整体规模快速增长。随之而起的，则是订单数据巨量化、运营工作效率受阻、触达场景多样化等互联网零售运营业务痛点。面对数字化零售进程推进带来的行业快速发展，如何快速提升运营效率，有效疏通运营业务各环节的实施痛点，促进人员价值提升与优化发展，已成为企业持续发展实现降本增效的重要策略。

报告期各期，公司线上零售业务、品牌代运营业务及 B2B2C 类分销业务合计占营业收入比例分别为 74.25%、80.56%、75.70%、**81.52%**，占比较高，其中以线上零售业务为主。相比较而言，线上零售业务所涉及的业务环节节点更多，也面临着更为复杂且多样化的行业痛点，进而对运营商的创新能力提出了更高要求。公司基于自身在各类业务场景下积累的经验与理解，以提升自身运营及管理效率为导向，围绕店铺运营、消费者触达及转化、消费者管理、内控管理等全链路运营管理需求，针对性的开展技术开发与创新工作，坚持以科技创新为抓手，结合适用的信息技术路线，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持，构建系统化、智能化的业务运营数字支持体系，为企业持续高效经营赋能。

公司致力于通过不断技术创新，疏通业务及运营工作痛点，提高自身经营管理效率，从而为品牌合作伙伴提供更加高效的全渠道解决方案，实现公司与品牌方的协同发展。报告期内，公司通过持续技术创新，为公司提升跨部门执行能力赋能，助力提高员工人效；2021 年公司人均创收金额达 206.11 万元/人，较 2019 年的 146.73 万元/人提升了 40.47%。

目前公司搭建了自有业务运营数字化支撑体系“数聚 BI”技术架构，分别为“聚宝盆”内控与财务技术体系、“聚能盾”自动化运营技术体系及“聚数塔”多场景触达技术体系三部分；而且公司目前仍在持续研发投入，不断升级这一技术体系的核心功能，助力公司增强业务核心竞争力。“数聚 BI”技术架构示意图如下：



### A. “聚宝盆” 内控与财务技术体系

“聚宝盆” 内控与财务技术体系，由公司自主研发的订单对账技术、反刷单预警技术等数字化技术组合而成，公司基于该技术体系迭代升级开发了聚宝盆订单周期管理系统（以下简称“聚宝盆系统”），以解决业务快速发展带来的海量订单管理问题，为线上零售业务提供数字化技术解决方案，有助于公司提高经营分析的准确度与精确度，提高经营效率及业务管理的自动化、智能化水平，进而为公司业务经营决策提供有力支撑，促进公司业务发展并实现长期增长。

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

聚宝盆系统可应用于多类业务场景。其一为应用于公司业务订单管理和财

务对账结算全过程。在该系统上线前，公司每月订单管理及财务结算需要业务、供应链、财务等部门及众多人员参与，工作量繁重。聚宝盆系统上线后，通过自动获取订单信息、追踪发退货、核销回款等，并结合财务金蝶云 ERP 实现快速高效结账。以聚宝盆系统处理的欧乐 B 官方旗舰店数据为例，2021 年度店铺的订单数为 233.58 万单，较 2019 年增长 52.55%，而 2021 年结算需处理的信息条数（包含发货信息、支付流水信息等）为 1,142.83 万条，约是订单数的 5 倍。通过聚宝盆系统的应用，帮助公司实现业务与财务数据的快速准确匹配，有效解放人力，明显提升数据处理及财务结账效率。报告期各期 OralB 欧乐 B 官方旗舰店订单数量及聚宝盆系统处理订单信息数量情况如下：

OralB 欧乐 B 官方旗舰店	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
订单数量（万单）	91.90	233.58	238.76	153.12
聚宝盆系统处理的订单信息数量 （万条）	429.13	1,142.83	1,215.15	（未上线）

最近三年，公司及同行业可比公司披露的主要店铺订单数量情况如下：

单位：万单

数聚智连	店铺名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	OralB 欧乐 B 官方旗舰店	233.58	238.76	153.12
	雅培官方旗舰店	26.00	29.77	21.73
	ELEVA 菁挚官方旗舰店	19.04	11.81	11.30
	雅培特医营养品旗舰店	4.50	11.84	9.53
	iRobot 旗舰店	0.40	2.76	3.49
	Braun 博朗海外旗舰店	5.33	11.39	13.08
	BLACKMORES 海外旗舰店	51.16	37.97	未接店
	Shark 鲨客生活电器旗舰店	2.56	8.36	3.65
	花王官方旗舰店	82.20	未接店	未接店
合计	424.77	352.66	215.90	
凯淳股份	店铺名称	2021 年度	2020 年 1-9 月	2019 年度
	双立人天猫旗舰店	未披露	21.14	20.43
	小美盒天猫旗舰店	未披露	15.62	34.49
	旧街坊白咖啡天猫旗舰店	未披露	13.25	18.39
	卡诗天猫旗舰店	未披露	-	1.93
合计	-	50.01	75.24	
青木股份	店铺名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
	天猫 chuchu 啾啾旗舰店	15.77	18.44	9.92
	宇津海外旗舰店	8.63	6.24	-
	天猫 TROMBORG 海外旗舰店	1.55	4.17	0.33
天猫 Solid Gold 旗舰店	7.9	8.4	-	

	天猫高露洁口腔美学海外旗舰店	2.01	2.2	-
	合计	35.86	39.45	10.25

注 1：以上数据源自各可比公司公开披露的问询函回复；

注 2：数聚智连订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单；

注 3：凯淳股份订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单，店铺为 2017 年至 2020 年 1-9 月零售模式下前五大品牌主要店铺，其中羽西天猫旗舰店无 2019 年以来数据，故未列示；

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

如上表所示，公司**最近三年**线上零售业务的主要店铺（OralB 欧乐 B 官方旗舰店、BLACKMORES 海外旗舰店、花王官方旗舰店等）的订单数量远大于同行业可比公司披露的主要店铺同期订单数量。在聚宝盆系统智能化处理多 SKU、高效处理大数据量订单能力的帮助下，使公司具备了对更多大型线上店铺的高效运营能力，助力公司进一步提升市场竞争力。

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

再次，聚宝盆系统支撑与品牌方核销的工作。目前不同电商平台各类促销活动花样繁多，满减优惠抵扣等规则不断变化，尤以优惠券比对、去重工作最为繁琐，且各平台之间系统具有差异，对核销精细化及准确度提出了更高要求。此外，众多平台规则中尤以退货规则涉及人工操作最为频繁，退货处理工作具有高重复性，并要求精确核算退货涉及金额，已成为电商运营中消耗人员精力最为显著的工作内容之一。快速增长的订单数量以及日益繁杂的促销机制，使运营商与品牌方进行核销的用人成本急剧增加，现已成为行业从业者普遍面临的运营痛点。例如在大促活动中，平台及店铺会推出各类代金券、抵扣或满减类活动，若消费者在一个订单中同时选择了多个商品从而满足了相关促销活动标准，则可享受相关优惠活动价格并支付相应优惠价，但若消费者在付款后对部分商品实施退货，则需要公司人员在内部核算中精确统计相关退款对各个商品 SKU 的具体影响金额，从而为后续与品牌方实现核算提供支持。聚宝盆订单周期管理系统可清晰准确的计算订单的实付金额、权益金、膨胀金、优惠券等内容，如有退换货，可准确计算出退货退款数据，并可为实现与品牌方快速

高效进行核销提供有效支持，提高核算效率，增加客户对公司的信赖度，有效提升合作粘性。

截至**报告期末**，聚宝盆系统已经实现同天猫、京东、抖音等多平台的**32**个店铺自动化对接，聚宝盆系统已成为公司线上零售业务的“运营中枢神经”，是公司业务运营不可缺少的技术支撑系统。在聚宝盆系统的支撑下，公司实现了多重功能预设机制，可对潜在风险进行及时预警，并有效提升财务核销效率，持续赋能各业务部门，有助于公司提高经营分析的准确度与精确度，提高经营效率及业务管理的自动化、智能化水平，进而为公司业务经营决策提供有力支撑，促进公司业务发展并实现长期增长。

## B. “聚能盾”自动化运营技术体系

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

首先，订单审核与发货虽是电商运营的基础环节，但因具有高重复性、高人力密集的特点，使这一环节的效率直接决定了公司线上订单的发货效率，并直接关系到消费者的购物满意度。公司通过聚能盾自动化运营技术，可在有效控制供应链和店铺运营人员数量的情况下，从容应对业务订单量大幅度增长带来的大量审核发货需求，保证订单发货的及时性与准确性。公司报告期各期管理发货的订单数分别为 2.6 百万单、4.0 百万单、4.9 百万单、**2.12 百万单**。其中 2019 年、2020 年、2021 年双十一大促期间的发货订单数分别为 70.2 万单、88.2 万单、97.64 万单。无论在日常销售还是大促日，聚能盾自动化运营技术均有力地保障了公司业务的高效运转。

其次，面对大量需要实时更新相关信息的商品 SKU，特别是在大促节点，商品促销形式随时变化，线上零售商需要实时高效科学地管理商品的编码、名

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

此外，“聚能盾”自动化运营技术体系在运营中不断追求创新突破，实现了跨平台的技术发展。公司自主研发的跨平台电商订单对接与代发技术，通过京东开普勒云交易与抖音小店的对接，将抖音小店的直播带货订单与京东电商的库存商品匹配，实现跨平台的“一盘货”解决方案。公司 2021 年 1 月通过一场抖音直播带动欧舒丹京东店铺的销售订单达 2 万单，该技术可实现将抖音订单平稳可靠地在短时间内对接到品牌京东店铺，自动完成京东侧的下单与发货、退换货等处理。通过该技术构建跨平台订单管理系统，公司可实现订单在两端平台运行状态的有效管理，帮助品牌迅速满足新兴平台的电商发展需求。

### C. “聚数塔”多场景触达技术体系

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

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

#### D. 信息技术类在研项目情况

2022 年度公司开展的信息技术类研发项目情况如下：

项目	拟达到的目标	所处阶段及进展	2022 年经费预算 (万元)	主要人员	相关研发项目与行业技术水平的比较
聚宝盆系统 2.0	增加对接抖音电商等新兴平台，增加自动化报表模块，进一步提升业务监测能力。	产品开发阶段	160	研发中心人员	从底层对接更多新兴平台，全面纳入订单周期管理。实现业务财务数据报表的自动化生成和发布。监测更多业务异常情况，扩大订单周期管理的应用领域。
ERP 升级-业财一体化	持续提升财务 ERP 系统的功能、性能，适应公司更灵活和更大规模业务的需要。	产品开发阶段	108	研发中心人员	建立更完善的 ERP 系统，实现财务、业务系统高度集成和一体化。
聚数塔-BI 业务分析系统	通过对商品价格客流、成交量等多角度数据做交叉关联分析，发掘销量背后的量化逻辑。	产品开发阶段	195	研发中心人员	透过数字洞察生意背后的逻辑，并以可视化的方式展示。
聚数塔-虚拟主播系统	开发虚拟的数字人主播系统。	产品设计阶段	170	研发中心人员	开发虚拟世界合成系统，打造自有 IP 的数字人主播。
聚能盾-供应链信息系统	搭建完整供应链环节的信息化系统。	产品设计阶段	208	研发中心人员	整合计划管理、库存管理、仓储管理和费用管理功能，实现货物的精细化管理。
聚能盾-生意自动规划系统	基于聚能盾体系的商品和销售数据，规划和制定最优的采销等生意策略。	产品设计阶段	86	研发中心人员	通过对生意数据的模式匹配和智能分析，规划和制定最优的生意策略，实现数据来源于业务、服务于业务的正向反馈。

报告期内，公司根据自身业务及管理需求，针对性开展技术研发及相关应用的开发升级工作，持续加强相关技术及应用的适用性与效果，并根据开发进度及实际应用需求情况，有序开展相关技术知识产权的申报工作。截至报告期末，公司和子公司共拥有 49 项软件著作权及 2 项外观专利，并有 2 项发明专利、1 项实用新型专利正在申请过程中，具体情况请见本题回复之“一、（三）专利取得及应用情况”。作为电子商务运营服务商，公司所研发技术应用主要系为公司整体业务运营及管理提供辅助性技术支持。报告期内，公司相关技术创新实

现了良好辅助效果，助力公司各项运营业务规模持续增长。报告期各期，公司线上零售业务、品牌代运营业务及 B2B2C 类分销业务合计收入金额分别为 80,191.40 万元、118,685.94 万元、134,045.29 万元、**59,771.01 万元**，实现了持续增长。

#### E. 同行业可比公司软件著作权情况

公司及同行业可比公司软件著作权取得情况如下：

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

数据来源：各公司招股说明书

注：以上软件著作权统计时间为，若羽臣（2020 年 2 月），壹网壹创（2019 年 6 月），丽人丽妆（2019 年 12 月），凯淳股份（2020 年 12 月），青木股份（2021 年 6 月），公司（2022 年 6 月）

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

主要应用领域	公司简称	数量	软件著作权名称
电商高效率运营	数聚智连	17	基于大数据的 blueO2O 电商智能服务平台 V1.0、全网电子商务资源运营管理系统 V1.0、北联伟业电商分销平台 V1.0、电子商务大数据采集分析系统 V1.0、OMS 管理系统 V1.0、北联伟业财务中台系统 V1.0、网络店铺经营业绩分析平台 V1.0、电商平台支付信息收集系统 V1.0、电商平台订单收集系统 V1.0、订单发货信息收集系统 V1.0、跨平台电商订单互通系统 V1.0、电商 BI 源数据收集系统 V1.0、电商 BI 数据分析与查询系统 V1.0、网络销售订单自动传输系统 V1.0、订单付款与回款追踪处理系统 V1.0、订单全链路信息处理系统 V1.0、跨境电商订单结算系统 V1.0
	若羽臣	10	若羽臣代销库存管理系统 V1.0、若羽臣智能采购管理系统 V1.0、若羽臣批次效期库存管理系统 V1.0、若羽臣销售数据对接平台 V1.0、若羽臣进销存运营管理系统 V1.0、若羽臣供应链物流订单监控系统 V1.0、若羽臣供应商项目管理系统 V1.0、若羽臣供应商采购管理系统 V1.0、若羽臣大商品数据智能系统 V1.0、若羽臣基础数据管理系统 V1.0
	壹网壹创	4	魔方 WMS 信息管理系统软件{简称：魔方}V1.0、神盾 OMS 系统软件{简称：神盾}V1.0、壹网壹创神盾单据路由系统软件 V1.0、电商售后单据系统 V1.0
	丽人丽妆	19	梵丽熊猫美妆 H5 商城软件、丽人丽妆品牌方数据对接 API 系统管理软件、丽人丽妆对接标准 API 系统管理软件、丽人丽妆分销系统管理软件、丽人丽妆熊猫美妆视频上传软件、

主要应用领域	公司简称	数量	软件著作权名称
			丽人丽妆熊猫美妆小程序管理软件、丽人丽妆工单软件、梵丽物流订单管理软件、梵丽熊猫美妆产品管理软件、梵丽熊猫美妆促销管理软件、梵丽营销规则管理软件、丽人丽妆退货追踪管理软件、丽人丽妆一站式销售管理软件、丽人丽妆店铺品牌化运营管理软件、丽人丽妆化妆品电商销售管理软件、丽人丽妆美妆小程序销售分析软件、丽人丽妆商品库存管理软件、丽人丽妆新零售大数据分析软件、丽人丽妆新零售咨询管理软件
	凯淳股份	7	全渠道电商运营管理软件[简称 OMS]V1.0、全渠道仓库管理软件[简称:WMS]V1.0、仓储物流手持终端管理软件[简称:PDA 系统]V1.0、机供手持终端管理软件[简称:PDA]V1.0、沛香空中新零售平台软件 V1.0、仓储 WMS 移动端管理系统软件[简称:Wms]V1.0、全域小程序商城平台[简称:小程序商城平台]V1.0
	青木股份	14	面向电商行业的竞争情报分析系统 V1.0、淘宝新零售互动运营系统 V2.0、新零售订单管理系统 V2.0、商品智能化处理及上新系统 V2.0、DAS 青木电商数据分析系统 V1.2.1、智能页面管理系统 V1.0、可视化商品定制系统 V1.0、青木智能商品整合系统 V1.0、拣货路径优化管理系统 V1.0、货架可视化管理系统 V1.0、仓库条码管理系统 V1.0、仓储货位分配管理系统 V1.0、青木素材系统 V2.0.0、智能页面模板编辑系统 V1.0
营销推广	数聚智连	7	AR 增强现实互动系统 V1.0、店铺营销活动策划系统 V1.0、H5 页面设计制作软件 V1.0、微信互动营销小程序生成系统 V1.0、互动营销知识竞答平台 V1.0、微信互动营销 HTML5 生成系统 V1.0、广告营销精准投放平台 V1.0
	若羽臣	-	-
	壹网壹创	1	电商营销系统 V1.0
	丽人丽妆	3	丽人丽妆 DS 智能推广软件、梵丽营销活动申报软件、丽人丽妆化妆品销售推广管理软件
	凯淳股份	1	沛香全渠道营销管理平台软件[简称:全渠道营销管理平台]V1.0
	青木股份	2	可视化组合营销系统 V1.0、青木啄木鸟智能投放系统 V1.0
消费者运营	数聚智连	1	北联伟业客户关系管理系统 V1.0
	若羽臣	2	若羽臣用户心愿互动管理系统 V1.0、若羽臣用户体验综合评分系统 V1.0
	壹网壹创	-	-
	丽人丽妆	2	丽人丽妆客户营销管理软件、丽人丽妆五大消费者洞察软件
	凯淳股份	-	-
	青木股份	8	数据化客户关系运营管理系统 V1.1、全渠道数字化社交营销管理系统 V2.2、数据磨坊商业智能报表管理系统 V1.0、DTMiller 互动 SCRM 客户运营平台系统 V1.0、幼儿运动教育会员管理系统(B 端)V1.0.0、幼儿运动教育会员管理系统(O 端)V1.0.0、多平台社交会员管理系统 V2.0、数据磨坊标准系统 V2.0
内部控	数聚智连	2	网络支付自动分析系统 V1.0、订单差异分析及校正系统 V1.0

主要应用领域	公司简称	数量	软件著作权名称
制管理	若羽臣	1	若羽臣智能对账管理系统 V1.0
	壹网壹创	-	-
	丽人丽妆	1	丽人丽妆返利营销核实管理软件
	凯淳股份	-	-
	青木股份	1	结算报表自动对账系统 V1.0
其他	数聚智连	3	北联伟业营销培训系统 V1.0、会议室预定后端管理系统 V1.0、会议室预定系统 V1.0
	若羽臣	2	若羽臣组合加工管理系统 V1.0、若羽臣用户肌肤评分系统 V1.0
	壹网壹创	-	-
	丽人丽妆	6	梵丽客服电话管理软件、丽人丽妆权限配置系统管理软件、丽人丽妆客服绩效软件、丽人丽妆熊猫美妆 block 软件、丽人丽妆熊猫美妆圈圈福利软件、梵丽熊猫美妆 N 元任选软件
	凯淳股份	-	-
	青木股份	6	青木门店通软件 V1.0.0、青木门店通全渠道后台管理系统 V1.0.0、温湿度自动监控系统 V1.0、安全防护监控系统 V1.0、WeSkater 平台 V1.0.0、滑者服务平台 V1.0.0

数据来源：各公司最新披露的招股说明书。

注：以上软件著作权统计时间为，若羽臣（2020年2月），壹网壹创（2019年6月），丽人丽妆（2019年12月），凯淳股份（2020年12月），青木股份（2021年6月），公司（2022年6月）

公司主要根据业务运营管理需求开展相关技术应用的开发及迭代工作，并有序推进相关技术应用的知识产权申报工作。自2018年以来，公司软件著作权在电商高效率运营及营销推广领域具有较为丰富的积累。

#### ④把握市场机遇，推进新品牌新产品创新

近年来我国老龄化趋势明显，国家统计局数据显示，截至2021年末，我国65岁以上人口达2.01亿人，占比已达14.2%。随着我国人口老龄化的不断加深、居民医疗保健消费的持续增长，我国老年人口护理需求将不断释放。公司根据消费者调查和行业分析发现，随着中国人口老龄化的发展，卧床失禁人口大幅增加，而目前成人护理产品行业尚处于早期阶段，竞争不够充分，商品以价格驱动为主，不能完全满足消费者的需求。公司将婴幼儿纸尿裤的运营经验进行延展，迎合我国人口老龄化趋势，孵化中高端银发个人卫生用品品牌“护博士”，致力于从使用者感受出发，为失禁失能人群提供舒适的成人纸尿裤、成人护理垫等系列产品，充分利用公司的品牌运营及推广能力与经验，抢占老年人用品的蓝海市场，进一步增强公司市场竞争力。

目前公司已研发并推出“护博士”舒适型成人纸尿裤和护理垫产品，并在天猫平台开设了品牌旗舰店，进行种子用户的孵化和试运营，已取得一定效果。截至2022年6月末，公司在天猫平台开设的护博士家居旗舰店中一款产品销售量超5,000件，一款产品销售量超2,000件，一款产品销售量超1,000件。自有品牌“护博士”产品的研发及孵化进程，为未来公司继续加大研发投入开展自有品牌及新产品开发及拓展打下了良好的基础。

截至报告期末，公司重点投入自有品牌护博士成人纸尿裤系列产品的研发与升级工作，并有序推进护博士其他产品以及其他领域新产品的研发工作，相关情况如下：

品牌名称	研发品类	理由	与公司的协同	所处阶段
护博士	纸尿裤、拉拉裤等个人卫生用品	中国银发经济未来的崛起，行业缺乏专业的银发人群个人卫生用品及洗护用品	公司具有婴幼儿纸尿裤品牌服务经验	产品研发阶段、产品设计阶段
护博士	银发个人护理产品，例如银发专用洗发水，沐浴露		公司具有快消品牌服务经验和护博士成人纸尿裤品牌的探索经验	前期研讨阶段
待定	儿童口腔护理	品类细分化，行业缺乏专业儿童口腔护理品牌	公司具有在成人口腔护理的经验和母婴品牌的经验	产品设计阶段
待定	快乐零食	零食年轻化	公司具有对年轻消费者的深入洞察研究和快消品牌服务的经验	前期研讨阶段
待定	美妆唇膏	美妆消费者需求差异化特征明显	公司具有美妆品牌服务经验	产品研发阶段

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

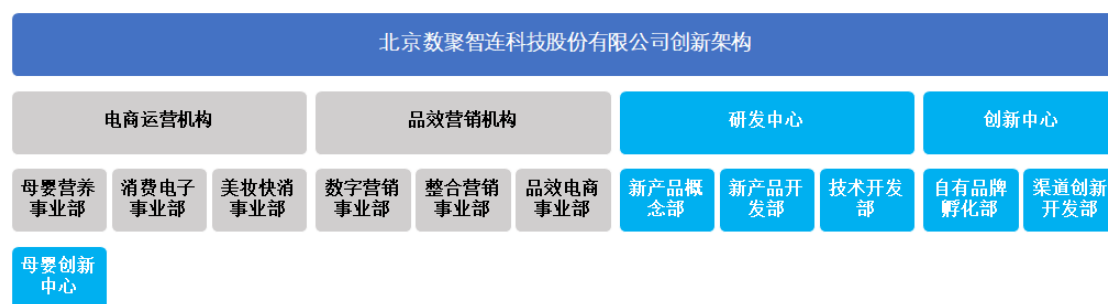
IP 唇膏产品，以迎合美妆市场消费者差异化需求。

2022 年度公司主要新产品计划研发投入金额约为 700 万元，具体情况如下：

产品名称	所处阶段	主要人员
护博士加强型纸尿裤	产品研发阶段	研发中心人员
护博士拉拉裤	产品设计阶段	研发中心人员
IP 唇膏	产品研发阶段	研发中心人员
儿童口腔护理产品	产品设计阶段	研发中心人员

⑤多层次创新组织架构为实施创新战略提供有力组织保障

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



截至报告期末，公司创新部门情况如下：

部门名称	部门主要职责
研发中心	公司一级部门，设有新产品概念部、新产品开发部和技术开发部，负责新产品、新技术的研究与开发。新产品概念部负责洞察市场变化与趋势，了解消费者潜在需求，探索制订公司产品的开发方向及产品设计；新产品开发部负责产品包装、产品及品牌 VI（Visual Identity，即视觉识别）等一系列自主开发工作，并与供应链合作伙伴等第三方以 OEM 方式联合完成产品的开发、打样及试生产等一系列产品开发工作；技术开发部负责公司信息技术开发与信息化管理系统的研发，建设公司发展

部门名称	部门主要职责
	所需的信息化技术平台，包括数据中台范畴的订单管理、订单处理、业务对账、财务对账等系统，参与内部或外部客户的营销、自动化运营等环节的技术系统搭建，并维护业务系统的平稳运转，管理维护公司各类智能设备硬件及软件。
创新中心	公司一级部门，设有自有品牌孵化部和渠道创新开发部，通过整合公司内外优势资源、市场研究，结合公司运营积累等方式，开展战略性的自有品牌孵化及新渠道的创新研究开发、探索与拓展工作。其中，新品牌孵化部负责将公司完成研发的自有品牌推向市场，进行品牌孵化，包括品牌传播、店铺开设、联合营销等。例如该部门从 2021 年 9 月开始对公司研发的护博士新品牌开设天猫旗舰店进行孵化。渠道创新开发部主要开展抖音电商、快手电商为代表的新型电商渠道的开发与拓展，并探索推进电商与传统零售相结合的新零售渠道拓展。
母婴创新中心	隶属于母婴营养事业部，主要负责母婴品类产品相关的创新业务。2021 年母婴创新中心参与了链上喵品项目，该项目为数聚智连、蚂蚁集团以及天猫等机构、企业，围绕母婴品牌产品共同孵化的创新业务。

综上所述，公司积极迎合零售数字化加速发展的新局面，以创新能力作为引领公司发展的重要动力，构建多层次创新组织架构，通过模式创新、渠道融合创新、科技创新、新品牌新产品创新等创新特征为公司可持续发展赋能，不断提升自身运营承载能力与运营管理效率，进而服务更多国内外优质品牌，并在帮助品牌拓展中国市场、伴随品牌共同成长的同时，也为我国消费者提供更多优质商品及购物体验。报告期各期，公司分别实现营业收入 107,994.68 万元、147,329.66 万元、177,071.41 万元、**73,319.01 万元**，业务规模持续增长，其中线下零售、品牌代运营业务及渠道分销业务截至报告期末所覆盖服务品牌数量达 **40** 余个。公司良好的创新能力为公司业务规模增长及可持续发展提供了坚实基础。

## (2) 创造特征

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

在帮助品牌开展产品创新升级方面，公司与品牌方以 C2M（Customer-to-Manufacturer，即用户连接制造）形式开展合作，公司充分利用自身消费者洞察能力，以消费者需求为导向，帮助品牌商进行相关产品的创新与升级，将产品设计创造为更符合电商渠道消费者需求的商品，最终实现品牌产品的快速推广及规模扩张。具体情况请见本题回复之“一、（四）、1、（1）、①与品牌方开展创新 C2M 合作模式，精准契合消费者需求”。

在自有品牌创造方面，公司创立了中高端银发个人卫生用品品牌“护博士”，并在天猫平台开设了品牌旗舰店，目前已推出成人纸尿裤及成人护理垫两款产品。此外，公司正积极有序推进护博士其他产品以及其他领域新品牌的研发工作。具体情况请见本题回复之“一、（四）、1、（1）、④把握市场机遇，推进新品牌新产品创新”。

### （3）创意特征

公司基于自身对于品牌运营及营销推广的经验积累，辅以数字化技术，对品牌及消费者进行洞察和分析，凭借全域数字营销创意和精细化电商运营的双能力，开展营销方案创意、视觉推广创意、运营方案创意等创意输出。在营销方案创意方面，公司结合品牌方需求，深挖品牌及产品亮点，针对性制定包括营销热点、事件及推广渠道与方式等要素的创意策划方案，促进实现营销目标。在视觉推广创意方面，公司通过对店铺视觉页面、推广信息页面、商品信息页面及其他推广图片、视频的创意制作，实现有效吸引消费者关注，促进消费者进店的行为。在运营方案创意方面，公司通过对产品策略、促销组合设计等创意策划，实现爆款商品的打造、畅销商品的持续销售，助力品牌实现消费者关注度及市场影响力提升，促进消费者触达及转化并加快商品流转速度，实现销售增长。报告期各期，公司品牌电商运营服务业务收入分别为 76,765.69 万元、105,162.81 万元、101,799.61 万元、**40,151.22 万元**，品效营销业务收入分别为 20,461.79 万元、22,411.37 万元、33,736.22 万元、**12,333.02 万元**。公司创意能力为业务增长提供了有效支撑。

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

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期	取得方式
1	数聚智连	西数 X 西游师徒打怪升职记	国作登字-2020-F-00007060	美术作品	2020-11-20	原始取得
2	数聚智连	我卖电脑我自豪（系列 3）	国作登字-2020-F-00030877	美术作品	2020-12-30	原始取得
3	数聚智连	我卖电脑我自豪（系列 8）	国作登字-2020-F-00030871	美术作品	2020-12-30	原始取得
4	数聚智连	我卖电脑我自豪（系列 6）	国作登字-2020-F-00030870	美术作品	2020-12-30	原始取得

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

注：同行业可比公司未在招股说明书中披露相关作品著作权情况。

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

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

## 2、公司科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

### (1) 科技创新

公司科技创新具体情况请见本题回复之“一、(四)、1、(1)、③以科技创新为抓手，有效提升自身综合运营效率”。

### (2) 模式和业态创新

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

2018年，国家统计局根据党中央、国务院关于加快发展新产业新业态新商业模式（简称“三新”）的要求，为科学界定“三新”活动范围，满足统计上监测“三新”经济活动规模、结构和质量等需要，制定了《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》。根据该统计分类，公司所处行业“互联网零售业”归属于新型生活性服务活动，编码为“081201 互联网零售”。报告期各期，公司线上零售业务的营业收入金额分别为68,175.24万元、94,051.78万元、88,282.85万元、**33,049.69万元**，占营业收入比例分别为63.13%、63.84%、49.86%、**45.08%**。

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

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

此外，公司通过探索新零售模式，扩大线下店铺展现途径，对接线上流量及营销策略，实现线上与线下资源及渠道的互联互通，提供以结果为导向的全

渠道销售促进解决方案。公司基于数字技术帮助客户对线下零售终端进行技术升级，将线下渠道数据与电商平台消费数据进行对接，实现流量互通及数据互联，帮助客户实现线上消费者向线下引流，降低获客成本，提升流量销售转化率，最终实现销售增长。在公司与松下照明开展的新零售战略合作中，2021年公司帮助品牌方实现线上接入全国约50家店铺，实现新零售业务GMV达260余万元。

### **(3) 新旧产业融合**

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

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

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

## （五）进一步论述发行人是否符合创业板定位要求

### 1、发行人主营业务契合国家数字经济战略发展要求

近年来，随着我国经济改革不断深化以及数字技术快速进步，发展数字经济已成为国家重要发展战略。习近平总书记指出：“要聚焦主导产业，加快培育新兴产业，改造提升传统产业，发展现代服务业，抢抓数字经济发展机遇。”并在文章《不断做强做优做大我国数字经济》中强调：“发展数字经济意义重大，是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择”。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中亦作出打造我国数字经济新优势的决策部署。国务院于 2021 年 12 月印发《“十四五”数字经济发展规划》，明确了“十四五”时期推动数字经济健康发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施；并提出大力发展数字商务，全面加快商贸、物流、金融等服务业数字化转型；提升商务领域数字化水平，引导批发零售、住宿餐饮等传统业态积极开展线上线下、全渠道、定制化、精准化营销创新。

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

公司深耕互联网零售领域，基于对中国消费者的敏锐洞察与对品牌运营的深刻理解，利用自身创新、创造及创意能力，依托电商平台，以数字技术为主要手段，对传统产业和互联网零售进行有效融合，提高传统企业品牌营销推广、运营及销售效率，有效促进消费，助力推动零售业数字化创新发展和转型升级。公司主营业务契合国家数字经济战略发展要求。

### 2、发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条的规定

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定，属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计

算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。公司主要从事光伏接线盒和光伏连接器系列产品的研发、生产和销售。

根据《上市公司行业分类指引》（2012 修订），公司所处行业属于“F52 零售业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“F52 零售业”之“F5292 互联网零售”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的原则上不支持申报的行业。

同行业可比公司中，壹网壹创、凯淳股份、青木股份均已完成创业板上市，具体情况如下：

序号	公司简称	证券代码	上市板块	上市日期	审核形式
1	壹网壹创	300792.SZ	创业板	2019-09-27	核准制
2	凯淳股份	301001.SZ	创业板	2021-05-28	注册制
3	青木股份	301110.SZ	创业板	2022-03-11	注册制

### 3、发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条的规定

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条的有关规定，创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

根据国家统计局发布的关于“三新”经济指标解释，“三新”经济是以新产业、新业态、新商业模式（简称“三新”）为核心内容的经济活动的集合。其中，新产业指应用新科技成果、新兴技术而形成一定规模的新型经济活动，具体表现为新技术应用产业化直接催生的新产业、传统产业采用现代信息技术形成的新产业等；新业态指顺应多元化、多样化、个性化的产品或服务需求，依托技

术创新和应用，从现有产业和领域中衍生叠加出的新环节、新链条、新活动形态，具体表现为以互联网为依托开展的经营活动等；新商业模式指为实现用户价值和实现企业持续盈利目标，对企业经营的各种内外要素进行整合和重组，形成高效并具有独特竞争力的商业运行模式，具体表现为将互联网与产业创新融合、把硬件融入服务、提供消费、娱乐、休闲、服务的一站式服务等。

### （1）发行人具备“三创四新”特征

2018年，国家统计局根据党中央、国务院关于加快“三新”的要求，为科学界定“三新”活动范围，满足统计上监测“三新”经济活动规模、结构和质量等需要，制定了《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》。根据该统计分类，公司所处行业“互联网零售业”归属于新型生活性服务活动，编码为“081201 互联网零售”。

公司已在招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中披露“三创四新”特征，并已在上文进一步说明“三创四新”特征的具体体现。

### （2）发行人具有成长性特征

#### ① 发行人经营业绩具有良好成长性

报告期各期，公司分别实现营业收入 107,994.68 万元、147,329.66 万元、177,071.41 万元、**73,319.01 万元**，净利润分别为 4,272.17 万元、9,338.74 万元、9,884.01 万元、**4,026.01 万元**。2020 年度及 2021 年度，公司营业收入增长率分别为 36.42%、20.19%，净利润增长率分别为 118.59%、5.84%。报告期内，公司经营成果保持了较好的发展态势，体现出良好的成长性。

#### ② 发行人所处行业具备良好市场成长空间

根据商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告（2021）》数据显示，2021 年我国网上零售额达 **13.09** 万亿元，较上年增长同比 **14.1%**，其中实物商品网上零售额为 **10.8** 万亿元，占社会消费品零售总额的比重为 **24.5%**。2021 年我国电子商务市场交易额达 **42.3** 万亿元，较上年同比增长 **19.6%**，其中电子商务服务业营收规模达 **6.4** 万亿元，同比增长 **17.4%**。按照《“十四五”数字经济发展规划》部署，作为“十四五”数字经济发展主要指标，到 2025 年，

我国全国网上零售额有望达到 17 万亿元，电子商务交易规模也有望增至 46 万亿元。

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

综上所述，公司业务具有“三创四新”特征，并具有良好成长性，属于成长型创新创业企业，符合创业板定位要求。

二、结合产业链分工，说明发行人与广告公司的区别及合作分工情况，不同业务开展过程中媒体采购成本的具体承担方（如品牌方、发行人、广告公司等）。

（一）发行人与广告公司的区别及合作分工情况

电子商务产业链从上游到下游涵盖了品牌商、品牌电商服务商、电商平台与消费者等。其中，品牌电商服务商包括技术服务、金融支付、仓储物流、整合营销等电商垂直型服务商，也包括提供线上经销、代运营、渠道分销以及品效营销等多维度服务的品牌电商综合服务商。

公司作为品牌电商综合服务商，可为品牌厂商提供包括品牌定位、电商店铺运营、全渠道营销、产品经销、渠道分销等全方位综合电商服务。而广告公司则系作为垂直型服务商，专注于为品牌提供广告设计与投放等传统广告服务，属于电子商务活动的配套辅助类服务。

公司各类业务与广告公司业务的对比情况如下：

主要区别	线上零售业务	品牌代运营服务	渠道分销业务	品效营销服务	广告公司
业务范畴	通过线上店铺向消费者销售品牌商品	品牌线上店铺销售达成相关的运营服务	向电商平台及其他分销商销售品牌商品	品效营销方案策划、创意内容设计及素材制作、整合营销执行	广告发布代理，以广告、流量采买及媒体投放等形式为广告主最终实现其推广需求
业务内容	以买断方式向品牌方或其授权代理商采购货品，经品牌方授权后，通	品牌线上店铺运营服务，例如店铺页面设计、运营方案执行、客户服务、消费者	公司向品牌方或其授权代理商采购货品后，将货品售卖给第三方电	品效营销方案策划主要系公司基于自身品牌与行业洞见，为品牌方提供贴合市场的方案策划服务，品牌方根据方案	利用自身拥有的媒体资源或媒体代理资源，为广告主提供广告投放发布服务，部

主要区别	线上零售业务	品牌代运营服务	渠道分销业务	品效营销服务	广告公司
	过开设官方旗舰店或专卖店等店铺入驻天猫、京东等第三方电商平台进行货品销售，并负责店铺运营全流程	分析与运营、仓储物流、库存管理等单项或组合服务	商平台或其他分销商。对于京东自营、天猫超市等第三方电商平台客户，公司还提供线上店铺的增值运营支持服务	内容自行或委托其他方开展后续相关执行工作；创意内容设计及素材制作、整合营销执行通常系落实营销方案的配套服务。若客户需公司进行整合营销执行，公司通常委托第三方公司实施投放或活动执行等工作。 品效营销业务中仅部分内容为广告产业链提供辅助性、支持性服务	分广告公司还可根据广告主需求提供部分广告方案设计、推广策划服务
盈利模式	赚取购销差价	收取运营服务费，公司盈利体现在店铺代运营服务费与店铺代运营成本之间的差价	赚取购销差价	通常按项目服务内容收取固定金额服务费，公司盈利体现在项目营销推广服务收费与公司人工成本、相关项目服务成本之间的差额	盈利主要来源主要为收取的服务费与人工成本、支付给各类媒体及其他供应商的成本费用之间的差额，互联网广告服务通常按照投放效果以CPA、CPC、CPM、CPT等模式收费

注：CPA (Cost Per Action) 即按广告投放带来的行动（如表单、注册、咨询、下单等）付费，CPC (Cost Per Click) 即按广告被点击的次数付费，CPM (Cost Per Mille) 即按广告每千次展示付费，CPT (Cost Per Time) 即按广告投放时长付费。

综上，在公司主营业务中，线上零售业务、品牌代运营业务、渠道分销业务、品效营销业务与广告公司在业务类型、服务内容、盈利模式等方面存在明显差异。

报告期期间，公司与广告公司合作主要系广告公司作为供应商，在线上零售、品牌代运营业务所涉及与广告公司的合作主要系采购 KOL 资源；渠道分销业务通常不涉及与广告公司合作内容，其中 B2B2C 类分销业务所涉及推广内容主要系平台媒体资源，通过平台相应推广工具直接购买；品效营销业务所涉及与广告公司的合作主要系公司向广告公司采购媒体投放资源、KOL 资源、物料制作服务等。

## （二）不同业务开展过程中媒体采购投入的具体承担方

公司不同业务开展过程中媒体采购投入的具体承担方情况如下：

序号	业务类型	媒体采购主要内容	采购投入承担情况
1	线上零售业务	主要为站内平台推广媒体、KOL资源等	媒体推广由品牌方及公司根据自身推广需求开展，品牌方及公司均存在承担部分媒体采购投入的情形
2	品牌代运营业务	主要为站内平台推广媒体、KOL资源等	通常由品牌方承担
3	渠道分销	渠道分销业务包括 B2B 及 B2B2C 两种模式，其中 B2B 模式下不涉及媒体采购。在 B2B2C 模式下，相关媒体采购主要为平台媒体资源	在 B2B2C 模式下，品牌方及公司均存在承担部分媒体采购投入的情形
4	品效营销	若在公司与品牌方的合作内容中包括广告媒体采买，则通常由公司向第三方广告公司采购相关媒体资源，媒体投放资源、KOL 资源	通常由公司承担

公司品效营销业务开展过程中，若在公司与品牌方的合作内容中包括广告媒体采买，则通常由公司向第三方广告公司采购相关媒体资源，采购投入由公司承担。

三、进一步说明发行人的核心竞争力，并对招股说明书相关表述进行必要的统筹及修订。

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

#### （一）垂直化运营，构建细分领域竞争优势

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

单位：万元

品类	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
母婴营养	35,205.18	48.02%	77,964.55	44.03%	47,735.77	32.40%	31,473.17	29.14%
消费电子	27,916.78	38.08%	73,981.23	41.78%	77,382.91	52.52%	57,823.57	53.54%
美妆快消	9,402.79	12.82%	21,473.01	12.13%	20,303.54	13.78%	17,019.90	15.76%

其他	794.25	1.08%	3,652.62	2.06%	1,907.42	1.29%	1,678.04	1.55%
合计	73,319.01	100.00%	177,071.41	100.00%	147,329.66	100.00%	107,994.68	100.00%

在母婴营养领域，公司积累了包括雅培、帮宝适、花王、飞鹤、澳佳宝等知名品牌资源。在婴儿纸尿裤品牌中，公司服务于行业知名品牌帮宝适品牌与花王品牌，其中公司与帮宝适品牌自 2013 年开始合作，至今已持续合作近 10 年，合作范围从天猫逐步扩展到京东、唯品会等多个平台渠道。公司与花王品牌自 2021 年正式开展业务合作，合作首年即实现了花王品牌天猫旗舰店经营业绩的快速增长。在婴儿奶粉品牌中，公司与全球领先的婴儿奶粉品牌雅培品牌自 2016 年就雅培菁挚品牌开展经销合作，并在多年合作过程中将合作商品逐渐拓展至雅培、雅培医学营养全安素品牌。同时，公司还服务于本土领先的婴儿奶粉品牌飞鹤。凭借在母婴领域出色的运营效果，公司连续多年被天猫评选为“母婴亲子最佳运营服务商”。在营养品品牌中，公司服务于澳洲领先的营养品品牌澳佳宝，并建立了良好合作关系。2022 年初，公司还与北美知名保健品品牌 GNC 展开了在京东平台的业务合作。

在消费电子领域，公司积累了包括欧乐 B、博朗、三星、intel、Shark、AMD 等知名品牌资源。其中公司与欧乐 B 品牌于 2017 年初就天猫旗舰店业务展开合作，合作期间内，欧乐 B 天猫旗舰店 GMV 获得高速发展，2021 年度 GMV 较 2019 年度增长 42.35%。品牌方对公司的专业服务和生意达成高度认可，双方在合作中建立了长期信任关系，并在 2021 年新增了欧乐 B 抖音旗舰店的线上零售业务合作。此外，凭借优质的运营服务效果，公司获得所服务的全球领先的智能手机品牌三星的高度认可，2022 年双方合作产品品类从手机产品进一步扩展到平板、手表、耳机等多类产品。

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

妆品牌 Tom Ford 建立了业务合作关系。凭借优质的服务质量与效果，公司被京东评选为“京东美妆五星级优质商家”。

除品牌资源外，公司凭借在各细分领域出色的运营服务能力，还获得了众多业界奖项，确立了自身在各领域领先的行业地位。例如公司多次获得包括天猫“五星级运营商”、天猫“母婴亲子最佳运营服务商”、天猫“双 11 综合服务优秀服务商”、“京东卓越代运营服务商”、“京东美妆五星级优质商家”等称号，受到天猫、京东等主流电商平台的广泛认可和嘉奖，形成了良好的行业口碑。此外，公司凭借优异的创新创意能力、优质的服务质量及营销运营能力取得了客户及行业的充分信任和认可，在艾菲奖、金投赏、中国广告节长城奖、IAI 国际广告奖、金鼠标奖等专业的营销赛事中获得多类奖项，实现品牌营销与电商运营双轮驱动，达成品效合一。

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

## **（二）具有全面的电商运营服务解决能力，可满足品牌客户多样化需求**

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

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

一站式全链路品牌运营解决方案，灵活满足品牌对电商运营更加综合和精细化的要求。

在渠道覆盖方面，公司深耕天猫、京东两大主流电商平台，并积极促进两大平台业务均衡发展。此外，公司积极布局小红书、有赞微商城、抖音、快手等新兴电商及推广渠道，帮助品牌方实现多渠道拓展。目前公司已帮助多个品牌实现多平台运营。例如公司与帮宝适品牌的合作渠道，由最初的天猫旗舰店与天猫超市，逐渐扩展至包括京东、唯品会等多个平台。此外，公司与雅培品牌的合作渠道范围亦从天猫拓展到京东、抖音及有赞微商城等多平台。多渠道的覆盖能力，进一步加强了品牌方的合作粘性。

在技术支撑方面，随着移动互联网技术、平台技术的快速发展，以及消费者线上消费习惯的养成，零售业数字化进程不断加快，促进了互联网零售整体规模快速增长。随之而起的，则是店铺订单数据巨量化、运营工作效率受阻、触达场景多样化等互联网零售运营业务痛点，对电商运营服务商的智能处理能力提出了更高要求。近年来，公司积极把握零售业数字化进程带来的发展机遇，坚持以科技创新为抓手，以提升自身运营及管理效率为导向，围绕运营管理需求，针对性的开展技术开发与创新工作。目前公司搭建了自有业务运营数字化支撑体系“数聚 BI”技术架构，分为“聚宝盆”内控与财务技术体系、“聚能盾”自动化运营技术体系及“聚数塔”多场景触达技术体系三部分，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持，赋能公司业务高效运营，并达成了良好效果。以公司开展线上零售业务的 OralB 欧乐 B 官方旗舰店为例，**报告期各期**店铺订单数量分别为 153.12 万单、238.76 万单、233.58 万单、**91.90 万单**，远高于同行业可比公司披露的主要店铺订单数量。公司通过持续性的研发创新与迭代开发，使各后台支撑技术系统可满足店铺订单规模快速增长带来的海量数据传输与运算能力要求，在提高运营效率的同时，有效降低单位运营成本，减少运营损失，保持店铺运营的高效运转。

公司已对招股说明书核心竞争力相关表述进行统筹及修改，公司核心竞争优势情况如下：

“①领先的行业地位

经过多年发展，公司已发展为平台覆盖广泛、服务完整的行业内知名全链路电子商务综合服务商，并在母婴营养、消费电子、美妆快消的多个领域积累了一定竞争优势。公司凭借优质的服务质量，多次获得包括天猫“五星级运营商”、天猫“母婴亲子最佳运营服务商”、天猫“双 11 综合服务优秀服务商”、“京东卓越代运营服务商”、“京东美妆五星级优质商家”等称号，受到天猫、京东等主流电商平台的广泛认可和嘉奖，形成了良好的行业口碑。在收入规模方面，**报告期各期**公司营业收入金额分别为 107,994.68 万元、147,329.66 万元、177,071.41 万元、**73,319.01 万元**，较同行业可比公司，公司**报告期各期**营业收入规模仅低于丽人丽妆，高于壹网壹创、若羽臣、凯淳股份及青木股份。

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

## ②多领域优质客户资源，高粘度品牌关系

作为行业内知名综合性全链路电子商务运营服务商，公司具有多年服务知名品牌客户的经验，在业务开展过程中获得了良好的行业口碑。近年来公司深耕母婴营养、消费电子、美妆快消等领域，长期服务相关领域的全球知名品牌，积累了丰富的客户资源。在母婴营养领域，公司服务于雅培/Abbott、飞鹤、帮宝适/Pampers、花王/Kao、澳佳宝/Blackmores、GNC 等知名品牌。在消费电子领域，公司服务于欧乐 B/Oral-B、博朗/Braun、鲨客/Shark、三星/Samsung、德龙/Delonghi、佳能/Canon、微软/Microsoft、西部数据/Western Digital 等知名品牌。在美妆快消领域，公司服务于欧舒丹/L'OCCITANE、蒂佳婷/Dr.Jart+、**汤姆福特/TOM FORD**、MBB 集团旗下品牌 wet n wild 及 Lip Smacker、宝洁/P&G、嘉士伯集团旗下嘉士伯/Carlsberg 及 1664 品牌、中粮集团旗下福临门等国内外深受消费者喜爱的一系列品牌。

公司凭借优质稳定的服务能力与效果，与众多品牌建立了持续稳定的合作关系，体现高粘性的品牌关系。截至报告期末，在品牌电商运营服务业务及渠道分销业务中，有超过 **40** 个品牌与公司持续保持合作关系，相关品牌在报告期各期收入合计及占比情况如下：

单位：万元

期间	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
持续合作品牌收入合计	60,666.14	137,140.31	111,805.81	71,659.64
占同类业务合计收入比例	99.48%	95.68%	89.50%	81.87%

注：上述持续合作品牌指截至报告期末仍与公司保持合作关系和业务往来的品牌，合作期间业务模式和具体业务可能发生过变化。

### ③全方位的渠道覆盖

随着多种新兴电商渠道的出现以及电商竞争格局的日益复杂，品牌方需要经验丰富的合作伙伴，帮助品牌方触及全渠道的消费者，实现在多平台上的销售达成。自成立以来，公司深耕天猫、京东、唯品会、考拉海购、品牌官方商城等线上电商平台，服务范围已覆盖众多主流线上渠道。此外，公司积极布局小红书、微信公众号等新兴社交媒体渠道，并利用抖音、快手等新兴直播及短视频平台，帮助品牌方实现对消费者全方位、多渠道的曝光，从而最终实现品牌销量的增长。其中，公司利用自主研发的跨平台电商订单对接与代发技术，通过京东开普勒云交易与抖音小店的对接，将抖音小店的直播带货订单与京东电商的库存商品匹配，实现了跨平台融合解决方案。同时，公司前沿性探索线上线下结合的新零售模式，帮助包括松下照明、西铁城、Kindle 等品牌进行新零售模式探索，并为 wet n wild、LipSmacker 等品牌开拓线下渠道。

公司通过提供线上电商平台及官方商城、新兴社交媒体渠道、新兴直播及短视频平台以及线下全渠道解决方案，帮助品牌方获得跨渠道、跨平台的品牌拓展能力，提升品牌方在各维度渠道的知名度与曝光度，最终促进实现销售目标达成。

### ④全链路综合服务能力

随着数字中国建设的展开与深入，我国电商用户基数快速增长，线上与线下零售渠道进一步融合，以兴趣电商、直播等为代表的新渠道迅速崛起，促使零售数字化发展进入新阶段，吸引众多国内外知名品牌着力拓展中国市场，并对电商运营商提出了更高和更综合的要求。

公司在传统电商运营基础上，积极拓展电商全链路综合服务能力，并在业务维度上涵盖了线上零售、品牌代运营、渠道分销及品效营销四项服务内容，可为客户提供一站式全链路品牌运营解决方案，满足品牌对电商运营更加综合

和精细化的要求。报告期内，公司与包括花王、雅培、澳佳宝、西铁城、福临门、三星、蒂佳婷等多个品牌均同时开展了至少两类业务合作模式，并实现了良好效果，进一步巩固了与品牌方的合作粘性。

#### ⑤全域智能化数字支持体系

以提升自身运营及管理效率为导向，从各项业务实际需求出发，围绕店铺运营、消费者触达及转化、消费者管理、订单管理、内控管理等运营管理需求，针对性的开展技术开发与创新工作，为公司整体运营业务开展提供技术辅助支持解决方案，构建了包括聚宝盆订单周期管理系统、“聚能盾”自动化运营技术体系、“聚数塔”多场景触达技术体系等在内的全域智能化的数字技术体系，为公司各项业务持续高效经营赋能。

#### ⑥经验丰富的核心管理团队

公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队，团队人员具有多年企业管理、电商运营、营销策划经验，对业务开拓、品牌策划、业务运营、活动营销等方面具有深入理解。近年来，公司核心管理团队保持稳定，未发生重大人员变动。在公司具有丰富经验的核心管理团队带领下，公司形成了一支经验丰富、专业高效的电商运营及品效营销团队，在与品牌方合作过程中赢得了品牌方的高度认可，也是公司巩固行业口碑及竞争力，保持业绩增长的关键因素。”

### 四、保荐人核查意见

保荐人履行了如下核查程序：

1、查阅了可比公司招股说明书、**定期**报告、行业政策文件及统计资料，取得发行人审计报告、专利证书、软件著作权证书、研发明细、收入明细表等文件，了解分析发行人研发投入变动趋势及原因、专利取得及应用情况，以及“三创四新”特征的具体表现及业务成长性。

2、查阅了发行人各类业务的部分合同、发行人与品牌方就媒体采购投入的部分核销邮件等文件，了解公司业务与广告公司业务的区别及合作分工情况，以及媒体采购投入的承担情况。

3、取得发行人的说明性文件，进一步了解分析发行人的核心竞争力。

经核查，保荐人认为：

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》），创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的不支持申报创业板行业。发行人业务具有“三创四新”特征，并具有良好的成长性，属于成长型创新创业企业，符合创业板定位要求。

2、在发行人主营业务中，线上零售业务、品牌代运营业务、渠道分销业务、**品效营销业务**与广告公司在业务类型、服务内容、**盈利模式**等方面存在明显差异。报告期期内，发行人与广告公司合作主要系广告公司作为供应商，发行人向广告公司采购媒体投放资源、KOL资源、物料制作服务等。

3、在发行人线上零售业务中，品牌方及发行人均存在承担部分媒体采购投入的情形；在品牌代运营业务中，相关媒体采购投入主要由品牌方承担；在渠道分销业务中，B2B 分销模式下不涉及媒体采购，在 B2B2C 模式下，相关媒体采购主要为平台媒体资源，品牌方及公司均存在承担部分媒体采购投入的情形；在品效营销业务中，若在发行人与品牌方的合作内容中包括广告媒体采买，则通常由发行人向第三方广告公司采购相关媒体资源，采购投入由发行人承担。

4、发行人在行业地位、品牌资源与品牌关系、渠道覆盖、全链路综合服务能力、数据分析能力及管理团队等方面具有核心竞争力。发行人已在招股说明书中修改核心竞争力相关表述。

**五、请保荐人的内核、质控部门说明就发行人是否符合创业板定位事宜所采取的复核程序、结论及相关程序的充分性。**

保荐机构质控、内核部门对照中国证监会、深圳证券交易所关于创业板定位的相关监管要求，结合已上市的创业板可比公司情况，与项目团队进行了充分的沟通及问询，对发行人线上零售及渠道分销业务收入占比较高、报告期内研发费用较低且研发费用率低于行业均值、专利取得及应用情况予以重点关注。我们主要查阅并复核了发行人所处行业相关宏观政策、发行人业务创新、创造、

创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况、发行人研发投入及在研项目情况说明、相关访谈纪要、设立研发部门的内部决议、专利及专利申请情况，同行业可比公司研发投入及专利情况等底稿。经对项目团队所执行的相关核查程序、所获取的证据及发表的结论进行复核，我们认为发行人符合创业板定位，相关程序充分。

## 问题 2. 关于用户数据。

根据申报材料及审核问询回复，发行人可获取、使用的用户信息数据主要包括用户个人信息、订单管理信息、平台运营信息三类，相关数据需通过电商平台进行查看。

请发行人说明除仅能通过电商平台查看的数据以外，是否可通过自有平台获取用户个人信息数据，“私域流量”业务的开展情况（含开展模式、发布信息类型、掌握用户信息类型、拥有的微信群等及维护情况）。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、通过自有平台获取用户个人信息数据的情况

发行人线上业务主要通过天猫、京东等第三方平台开展，不涉及通过自有平台获取用户个人信息数据的情况。

此外，发行人注册并持有西铁城官方商城（<http://www.citizenmall.com.cn/>）的网站域名，根据西铁城的确认，该网站的用户信息数据归西铁城所有和控制，发行人未获取用户注册和发货等数据信息。

### 二、“私域流量”业务的开展情况

截至本回复签署之日，现行有效法律法规或相关国家标准中未对“私域流量”进行定义。就发行人所处行业的一般惯例而言，“私域流量”是指企业或者个人拥有的可以自行支配（即可以反复触达用户，以发放产品推销信息和优惠信息）的流量，实践中具体包括微信群、淘宝/京东会员群、快手/抖音社群、QQ 群等。

截至**报告期末**，发行人仅通过运营品牌方企业微信群协助个别品牌方开展“私域流量”业务，涉及企业微信群 12 个，所属品牌系“雅培”和“雅培菁挚”，企业微信群由品牌方会员组成，各微信群内**2022 年 9 月 20 日**人数加总合计为**1,338**人。具体如下：

品牌方通过雅培贸易（上海）有限公司的品牌企业微信账号“雅培官方商城”，分别授权开通“雅培”和“雅培菁挚”两个企业微信账号，并分别命名为

雅培福利官、小菁福利官，该两个账号由发行人员负责运营。发行人在协助品牌方运营品牌方企业微信群的过程中，消费者根据消费附赠的优惠信息卡片或者品牌方电商店铺的社群信息申请添加品牌企业微信下的会员社群群主号（名称分别为：雅培福利官、小菁福利官），并通过向会员社群群主提供电商店铺会员注册时的手机号码以完成电商店铺会员身份核验，通过核验后，方能加入社群。在品牌方企业微信群中，发行人员以品牌方的名义通过文字、图片或链接等形式发布促销活动、社群专属活动、会员和直播优惠活动等信息，消费者可以根据信息指示到天猫平台的雅培官方旗舰店和 ELEVA 菁挚官方旗舰店使用优惠进行消费。

品牌方的企业微信群与其电商店铺后台无对接系统，无法直接获取消费者在电商平台的用户个人信息、订单信息等。企业微信群会员社群群主的企业微信由品牌方授权开通，发行人为品牌方运营其企业微信群均处于品牌方的监督之下，该等企业微信群不允许发行人员使用私人微信账号参与运营，发行人获取相关消费者的个人信息（即消费者淘宝 ID 号和手机号码）仅用于完成电商店铺会员身份核验后添加消费者加入社群，微信群用于发布信息，不直接产生消费行为，发行人未将相关消费者的个人信息用于会员身份核验外的其他用途，并未实际从事属于发行人自身的“私域流量”业务。

### 三、保荐人核查意见

保荐人执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、营销服务协议；
- 2、抽查发行人订单管理系统、金蝶云星空系统和聚宝盆系统的数据字段截图；
- 3、查看与西铁城的合作协议、西铁城官方商城用户注册协议，取得西铁城关于官方商城信息数据事项的确认证件；
- 4、查阅其他拟上市公司招股说明书中对于“私域流量”的定义和范围；
- 5、查阅发行人提供的截至**报告期末**的微信群情况，了解发行人微信群业务开展情况；查看品牌方关于“雅培官方商城”授权开通“雅培”和“雅培菁挚”

企业微信账号的协议，了解企业微信归属，查看会员社群群主企业微信信息；查看微信群截图，了解群规则和群信息内容；查看会员身份核验并添加消费者加入社群截图，了解企业微信群获取的用户个人信息及使用目的；

6、就相关事项对发行人核心技术人员、财务总监暨财务负责人进行了访谈、并取得发行人的书面确认。

经核查，保荐人认为：

1、发行人除能通过第三方电商平台查看用户个人信息数据外，不存在通过自有平台获取用户个人信息数据的情形。

2、截至报告期末，发行人仅通过运营品牌方企业微信群协助个别品牌方开展“私域流量”业务，并未实际从事属于发行人自身的“私域流量”业务。

#### 四、发行人律师核查意见

##### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、营销服务协议，抽查发行人订单管理系统、金蝶云星空系统和聚宝盆系统的数据字段截图，查阅了发行人提供的截至**报告期末**品牌方组织相关品牌会员参与的有关优惠券或品牌福利派发等事项的微信群情况，参考了其他拟上市公司招股说明书中对于“私域流量”的定义和范围并在中国知网检索了有关私域流量的研究文章，并就相关事项对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得发行人的书面确认。

##### （二）发行人律师的核查意见

1、发行人除能通过第三方电商平台查看用户个人信息数据外，不存在通过自有平台获取用户个人信息数据的情形。

2、发行人不存在通过自有平台获取用户个人信息数据的情形，仅通过运营品牌方微信群以协助个别品牌方开展“私域流量”业务，并未实际从事属于发行人自身的“私域流量”业务。

### 问题 3. 关于违规处罚。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人及其境内子公司共受到 9 次行政处罚，处罚事由主要包括发布违法广告、丢失发票、未按期申报印花税、排除消费者解释格式条款的权利等，部分事由已发生多次处罚。发行人申报后受到两次行政处罚，最近一次发生于 2021 年 8 月，处罚事由系子公司蓝色商道未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源，且相关数据与实际不符，构成虚假广告。

(2) 发行人在审核问询回复中说明了整改措施，包括组织业务人员自查、组织学习培训、修订制度流程、设置合规专岗等。

(3) 发行人说明，其报告期内受到的 9 次行政处罚均不构成重大违法违规。保荐人已就该事项发表明确意见；发行人律师认为，发行人报告期内行政处罚涉及的违法行为不属于情节严重的情形。

请发行人：

(1) 结合迟至申报后仍受到行政处罚、部分事由已发生多次处罚的情形，说明各项整改措施的具体实施时间、过程及效果，相关内部控制的有效性。

(2) 说明发行人认定报告期内行政处罚均不构成重大违法违规的原因及合理性。

(3) 报告期内境外子公司是否存在违法违规情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合迟至申报后仍受到行政处罚、部分事由已发生多次处罚的情形，说明各项整改措施的具体实施时间、过程及效果，相关内部控制的有效性。

(一) 针对发布违法广告的整改措施

根据发行人的书面确认并经核查，发行人 2019 年 1 月 1 日以来共受到与广告相关的行政处罚 3 次，具体情形及整改情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚事由	《处罚决定书》具体情况	整改情况
1	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019年11月20日	10.00	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告。	2019年7月1日至2019年8月29日期间，北京北联伟业电子商务有限公司在天猫嘉士伯官方旗舰店售卖的1664白啤酒柑橘果味500毫升听装和330毫升瓶装的法国克伦堡凯旋精酿小麦酒罐装整箱广告中均出现饮酒的动作。该广告为当事人自行设计上传发布的，无广告费。当事人的上述行为违反了《中华人民共和国广告法》第二十三条第（二）项的规定，属于广告主发布出现饮酒动作的酒类广告的违法行为。	发行人合规管理人员对照监管要求，对店铺页面进行核查，给予合规建议并监督业务部门调整广告内容。
2	蓝色商道	上海市徐汇区市场监督管理局	2021年8月18日	20.00	因未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源，且相关数据与实际不符，构成虚假广告。	2020年9月2日至11月24日，当事人为了强调其作为“wet n wild”品牌的官方授权网络销售商，提高网店产品销量的目的，作为广告主在天猫网店“wet n wild旗舰店”的网站“正品直售”栏目里，自行编造并发布了“据不完全统计，线上随意抽取的65个商品里有41个是假货，正品率只有36.9%；某知名品牌有38个线上卖家，但只有6家是正品，售假竟占了84.2%”的广告宣传内容，蓝色商道无法提供上述宣传内容中数据的来源，且相关数据与实际不符，作引人误解的宣传，构成虚假广告。	该处罚系相关人员擅自在使用客户群体较小的wet n wild天猫旗舰店PC端进行点击率测试所致。发行人已于2020年末整改；发行人合规管理人员对照监管要求，对店铺页面进行再次核查，并对发行人内部流程进行优化，加强了店铺广告用语的巡查，加强了店铺PC端内容的审核程序，对业务部门给予合规建议，并监督调整页面内容。该等处罚金额纳入业务组考核指标，涉事业务人员已辞职。
3	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2022年6月15日	20.00	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	在天猫“雅培官方旗舰店”发布有“母乳专研院”“延续母爱黄金奶液”“婴儿配方奶粉0-6月龄1段”类内容的广告用语，涉嫌在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。	该处罚系业务人员对广告用语理解偏差所致，业务人员认为“母乳专研院”“延续母爱黄金奶液”“婴儿配方奶粉0-6月龄1段”的广告用语旨在表达延续母亲对孩子的关爱，未考虑到其可能产生替代母乳等含义。该广告于2021年末至2022年初发布；2022

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚事由	《处罚决定书》具体情况	整改情况
							<p>年 1 月 5 日，发行人合规管理人员在店铺广告用语巡查中发现前述情形，提出了整改意见并监督业务部门调整页面广告内容；发行人于 2022 年 1 月 6 日完成了该页面广告内容的修订并撤掉了风险页面，违法情形已得到纠正。收到上述《行政处罚决定书》后，发行人为警示业务人员重视广告合规，该等处罚金额纳入业务组考核指标，涉事业务人员已辞职。</p>

上述处罚中，第 2 项、第 3 项发生于首次申报后，均不构成重大违法违规，且发行人已通过制定制度、调整岗位、持续强化合规培训、增强内容审查等方式进行整改。上述处罚的具体情况如下：

(1) 蓝色商道 2021 年 8 月 18 日行政处罚

发行人系美缤纷品牌贸易代理（深圳）有限公司在中国境内在双方同意之线上线下分销管道唯一代理商。2020 年起，wet n wild 品牌方授权发行人“对于市场进行知识产品以及产品鉴伪进行管控”，旨在维护市场秩序，保证消费者所购商品为正规、合法的品牌授权商品。发行人业务人员期望提示消费者，不要因贪图低价而购买到了假货，于 2020 年 9 月擅自对客户群体较小的 wet n wild 天猫旗舰店 PC 端（根据 2021 年 9 月数据，wet n wild 天猫旗舰店 PC 端访客数占淘宝访客数的比例约 0.8%左右，PC 端月均店铺整体访客数为 1,470 人次）进行点击率测试，在“wet n wild 天猫旗舰店”的网站“正品直售”栏目内发布了“据不完全统计，线上随意抽取的 65 个商品里有 41 个是假货，正品率只有 36.9%；某知名品牌有 38 个线上卖家，但只有 6 家是正品，售假竟占了 84.2%”的广告宣传内容。

2020 年 11 月，蓝色商道接到消费者关于该事项的投诉，发行人立即撤下页面，涉事业务人员已辞职，并对公司内部流程进行优化，加强了店铺广告用语的巡查，增加了 PC 端的相关店铺的审核。2021 年 8 月，发行人受到关于该事项的行政处罚。

(2) 北京北联 2022 年 6 月 15 日行政处罚

该处罚系业务人员对广告用语理解偏差所致，业务人员认为“母乳专研院”“延续母爱黄金奶液”“婴儿配方奶粉 0-6 月龄 1 段”的广告用语旨在表达延续母亲对孩子的关爱，未考虑到其可能产生替代母乳等含义。

该广告于 2021 年末至 2022 年初发布；2022 年 1 月 5 日，发行人合规管理人员在店铺广告用语巡查中发现前述情形，提出了整改意见并监督业务部门调整页面广告内容；发行人于 2022 年 1 月 6 日完成了该页面广告内容的修订并撤掉了风险页面，违法情形已得到纠正；发行人于 2022 年 1 月 17 日实施《广告内容发布审核制度》，明确合规管理人员每周对重点店铺广告页面进行定期巡查

的机制，并于 2022 年 1 月 21 日对业务人员进行了广告用语合规方面的培训。2022 年 6 月，收到上述《行政处罚决定书》后，发行人为警示业务人员重视广告合规，该等处罚金额纳入业务组考核指标，涉事业务人员已辞职。

除上述外，针对上述违规行为，发行人及其子公司还采取了下列整改措施：

1、于 2019 年 8 月 2 日通过邮件通知发行人全体员工学习《2019 新广告法禁用词培训》；

2、于 2019 年 11 月至今组织相关业务组人员持续对在各店铺发布的广告进行自查，并对自查过程中发现的不符合要求的宣传内容予以纠正；

3、除部分平台在店铺发布广告时进行风险提示以供业务组相应修改外，发行人于 2019 年 11 月设置广告合规专门岗位，由 2 名员工专职负责审查店铺发布广告中涉及的素材内容。发行人合规管理人员对店铺页面广告进行不定期检查，提出建议和风险提示，监督业务部门调整改进；及时获悉监管部门的相关行业政策指令、法律法规，制定应对方案；

4、在前述自查的基础上，发行人管理层会同法务部门及业务部门对如何避免发布不合规广告进行研讨，发行人合规管理人员于 2020 年 3 月 11 日审批通过《页面广告内容规范自查审批流程》并通过邮件发送至发行人全体员工学习落实。

5、发行人于 2020 年 6 月 23 日组织相关业务人员参加由外部专家主讲的《页面广告内容规范与注意事项》《广告内容合规与风险预测》培训。

6、基于 2020 年 3 月出台的《页面广告内容规范自查审批流程》，发行人进一步完善并于 2022 年 1 月 17 日出台《广告内容发布审核制度》，明确合规管理人员每周对重点店铺广告页面进行定期巡查。

7、2022 年 1 月 21 日，合规管理人员与法务人员共同对业务人员进行了广告用语合规方面的培训，加深业务人员对广告用语合规的理解。

8、发行人已聘请律师事务所，对可能存在违反广告法风险的争议内容或其他需予以专业判断与指导的宣传内容提供广告法领域的专业咨询意见，以确保能够准确理解广告用语并合规运用。

## （二）针对排除消费者相关权利条款的整改措施

根据发行人的书面确认并经核查，发行人 2019 年 1 月 1 日以来共受到的与排除消费者相关权利条款相关的行政处罚 1 次，具体情形及整改情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚事由	具体情况	整改情况
1	蓝色商道	上海市嘉定区 市场监管局	2020年5 月10日	0.30	蓝色光标电子商务(上海)有限公司于2019年10月16日在天猫网店‘欧乐B’店铺中通过自行制作并发布了‘会员规则说明’页面,包括有会员说明、积分说明等内容,在页面底部标注有‘本店对此会员体系拥有最终解释权’字样。当事人排除消费者解释格式条款的权利的行为违反了《合同违法行为监督处理办法》第十一条第(四)项:‘经营者与消费者采用格式条款订立合同的,经营者不得在格式条款中排除消费者下列权利:(四)解释格式条款的权利’的规定。	发行人员在进 行页面设计时, 未及时删除“最 终解释权归属” 的内容	发行人在接到消 费者投诉后,已 对相关文字进行 删除,并加强对 网店页面上线内 容的审核。

除上述整改措施外，针对上述违规行为，发行人及其子公司进一步采取了下列整改措施：

1、2020年6月至2020年7月，发行人组织法务部、合规管理人员复核发行人及下属子公司相关业务合同及宣传页面的格式条款，未发现违反《消费者权益保护法》《合同违法行为监督处理办法》等法律法规的情形。

2、发行人已在日常业务中对业务人员加强相关违规案例的分析并结合案例进行培训。

3、发行人已于2021年9月将《民法典》《消费者权益保护法》《电子商务法》等与消费者权益保护相关监管规则上传至发行人内部网站公示并及时更新，供全体员工学习。

### **（三）针对丢失发票、未按期申报印花税等税务处罚的整改措施**

根据发行人的书面确认并经核查，发行人2019年1月1日以来共受到的丢失发票、未按期申报印花税等税务相关的行政处罚3次，具体情形及整改情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚事由	具体情况	整改情况
1	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区望京税务所	2019年1月22日	0.10	因2017年6月1日至2017年6月30日期间内未按期申报印花税违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定	因系统不稳定导致未申报成功，且次月未收到通知，至2019年1月才收到通知	发行人收到补缴通知时立即补缴税款及处罚金额。发行人于2019年7月1日制定并执行了《纳税申报管理制度》，并将该管理办法上传至发行人内部网站公示，并组织相关人员培训和学习。
2	发行人	北京市朝阳区税务局第一税务所	2021年4月28日	0.04	遗失北京增值税专用发票	该发票是在第三方快递过程中丢失，经多次沟通仍无法找回，发行人自行去税务局申报	经发行人自查，该发票在快递运输途中遗失。发行人内部已针对此事件进行提醒，并组织相关人员培训和学习《发票传递及存档管理办法》。
3	北京畅益思	北京市海淀区税务局第一税务所	2021年7月19日	0.10	因2017年2月1日至2017年2月28日期间内未按期申报印花税违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条	因系统不稳定导致未申报成功，且次月未收到通知，至2021年7月才收到通知	发行人收到补缴通知时立即补缴税款及处罚金额。发行人在《纳税申报管理制度》基础上，再次对报税事项进行规范，及时关注纳税申报截止时间，及时编制各主体报税登记表，对已报税种进行逐一标注，由总账会计进行复核签字，并组织财务部门员工就相关事项进行培训。

除上述整改措施外，针对上述违规行为，发行人及其子公司还采取了下列整改措施：

1、2019年7月，发行人设置专人专岗负责报税工作，加强税务登记、纳税申报、缴纳税款等税务管理工作。

2、通过中介机构对发行人财务、业务相关人员开展培训，培训内容包括《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》及其相关案例解析、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等，帮助发行人树立规范运作意识，了解规范运作的必要性。

根据致同出具的致同专字（2022）第110A015620号《北京数聚智连科技股份有限公司内部控制鉴证报告》，发行人于2022年06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。

综上所述，2019年1月1日以来，发行人及其子公司共受到7次行政处罚，发行人通过制定制度、调整岗位、持续强化合规培训、增强内容审查等方式进行整改，2019年1月1日以来发行人行政处罚金额合计50.54万元，占发行人报告期累计净利润总额的0.18%，占比较低，发行人内部控制有效。

**二、说明发行人认定报告期内行政处罚均不构成重大违法违规的原因及合理性。**

发行人及其境内子公司2019年1月1日以来共受到7项行政处罚（其中2次行政处罚系针对2017年违法事由作出的处罚），具体情况如下：

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚事由	处罚依据	是否重大
1	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区望京税务所	2019年1月22日	0.10	因2017年6月1日至2017年6月30日期间内未按期申报印花税	根据《税收征收管理法》第六十二条的规定，纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。	否。税务机关对北京北联的处罚金额较低，该处罚不属于《税收征收管理法》相关规定的情节严重的情形。
2	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019年11月20日	10.00	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告	根据《广告法》第五十八条第一款的规定，有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请：……（五）违反本法第二十三条规定发布酒类广告的；……	否。该处罚属于法定罚款金额下限，不属于《广告法》相关规定的情节严重的情形。
3	蓝色商道	上海市嘉定区市场监管局	2020年5月10日	0.30	在天猫网店发布的“会员规则说明”含不平等格式条款	根据《合同违法行为监督处理办法》第十二条的规定，“当事人违反本办法第六条、第七条、第八条、第九条、第十条、第十一条规定，法律法规已有规定的，从其规定；法律法规没有规定的，工商行政管理机关视其情节轻重，分别给予警告，处以违法所得三倍以下，但最高不超过三万元的罚款，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款”。根据当时适用的《行政处罚法》第二十七条第一款第一项的规定，“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；……”。	否。根据上海市嘉定区市场监督管理局出具的《行政处罚决定书》（沪市监嘉处[2020]142020000154号），该处罚属于从轻处罚。
4	发行人	北京市朝阳区税务局第一税务所	2021年4月28日	0.04	丢失北京增值税专用发票1份	根据《发票管理办法》第三十六条的规定，“跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款；有违法所得的予以	否。发票系因第三方快递原因丢失，发行人不存在主观过失，税务机关对

序号	主体	处罚机关	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚事由	处罚依据	是否重大
						没收。丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚。”	发行人的处罚金额较低，该处罚不属于《发票管理办法》相关规定的情节严重的情形。
5	畅益思	北京市海淀区税务局第一税务所	2021年7月19日	0.10	因2017年2月1日至2017年2月28日期间内未按期申报印花税	根据《税收征收管理法》的第六十二条的规定，“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”	否。税务机关对畅益思的处罚金额较低，该处罚不属于《税收征收管理法》相关规定的情节严重的情形。
6	蓝色商道	上海市徐汇区市场监督管理局	2021年8月18日	20.00	因未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源，且相关数据与实际不符，构成虚假广告	根据《广告法》第五十五条第一款的规定，“发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。”	否。该处罚属于法定罚款金额下限，不属于《广告法》相关规定的情节严重的情形。
7	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2022年6月15日	20.00	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	根据《广告法》第五十七条的规定，“有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由市场监督管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照……（三）违反本法第二十条规定，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的”	否。该处罚属于法定罚款金额下限，不属于《广告法》相关规定的情节严重的情形。

### 三、报告期内境外子公司是否存在违法违规情形。

根据发行人的书面确认及对法务、财务人员的访谈，查阅发行人相关会计记录，报告期内发行人境外子公司未收到任何处罚。根据缪氏律师事务所出具的法律意见书，发行人境外子公司数聚国际、香港北联自成立至该等法律意见书出具日，未收到任何香港政府部门及/或有权监管机构就其进行的业务向其发出任何有关处罚或调查的通知、决定或信函；不存在违反香港有关税务之法例及政府规例，或被香港税务部门处罚的情形；不存在违反香港有关劳工法律，或被香港劳工处处罚的情形。

### 四、保荐人核查意见

保荐人执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人及其子公司 2019 年 1 月 1 日至本回复签署之日受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件等相关文件，查阅发行人《发票传递及存档管理办法》、《纳税申报管理制度》等相关规范制度。

2、获取了相关政府主管部门出具的合规证明，对发行人及其子公司的合法合规性进行网络核查。

3、审阅了缪氏律师事务所就发行人境外子公司出具的法律意见书，会计师出具的《北京数聚智连科技股份有限公司内部控制鉴证报告》，并就相关事宜取得了发行人的书面确认。

4、查阅对发行人财务、业务相关人员开展《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》及其相关案例解析、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等培训的材料。

5、查阅发行人相关会计记录，对发行人的法务、财务相关人员访谈。

经核查，保荐人认为：

1、2019 年 1 月 1 日以来，发行人及其子公司共受到 7 次行政处罚，发行人通过制定制度、调整岗位、持续强化合规培训、增强内容审查等方式进行整改，2019 年 1 月 1 日以来发行人行政处罚金额合计 50.54 万元，占发行人报告期累

计净利润总额的**0.18%**，占比较低，发行人内部控制有效。

2、根据处罚依据的相关法规，并取得相关政府主管部门出具的合规证明，发行人报告期内的行政处罚涉及的违法行为不属于情节严重的情形，不属于重大违法违规。

3、根据缪氏律师事务所出具的法律意见书，发行人境外子公司数聚国际、香港北联自成立至该等法律意见书出具日，未收到任何香港政府部门及/或有权监管机构就其进行的业务向其发出任何有关处罚或调查的通知、决定或信函；不存在违反香港有关税务之法例及政府规例，或被香港税务部门处罚的情形；不存在违反香港有关劳工法律，或被香港劳工处处罚的情形。

## 五、发行人律师核查意见

### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师审阅了发行人及其子公司自2019年1月1日至补充法律意见书（八）出具日受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件、发行人制定相关规范制度，获取了相关政府主管部门出具的合规证明，对发行人及其子公司的合法合规性进行网络核查，获得并查阅复核了香港律师于**2022年9月28日**就境外子公司出具的法律意见书，致同于**2022年9月25日**出具的《北京数聚智连科技股份有限公司内部控制鉴证报告》，对致同相关工作人员就发行人内部控制情况进行访谈，并就相关事宜取得了发行人的书面确认。

### （二）发行人律师的核查意见

1、根据《北京数聚智连科技股份有限公司内部控制鉴证报告》，发行人于**2022年6月30日**在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。

2、发行人上述行政处罚涉及的违法行为不属于情节严重的情形，不属于重大违法违规。

3、根据香港律师出具的法律意见书，发行人境外子公司数聚智连国际、北联香港自成立至该等法律意见书出具日，未收到任何香港政府部门及/或有权监

管机构就其进行的业务向其发出任何有关处罚或调查的通知、决定或信函；不存在违反香港有关税务之法例及政府规例，或被香港税务部门处罚的情形；不存在违反香港有关劳工法律，或被香港劳工处处罚的情形。

#### 问题 4.关于直播带货业务的税务合规性。

根据申报材料及审核问询回复，发行人与 MCN 机构旗下主播合作过程中，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。

请发行人：

- (1) 说明未取得 MCN 机构发票的原因，该等情形所对应的业务规模。
- (2) 说明发行人对该类无票支出税务核算的具体过程及其合规性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

#### 一、说明未取得 MCN 机构发票的原因，该等情形所对应的业务规模

报告期内，公司与相关 MCN 机构及主播就直播推广合作所支付费用主要包括坑位费及带货佣金。

直播相关坑位费及带货佣金支付及发票开具情况如下：

项目	收费形式	支付方式	费用支付情况	发票开具方式
坑位费	通常为固定金额	银行转账、平台账户付款	公司根据合同约定或平台系统设置金额向 MCN 机构支付坑位费	MCN 机构向公司开具发票
带货佣金	通常为订单实际成交额（不含运费及进口税）×佣金费率	平台结算系统自动划扣支付	带货佣金通常以平台结算系统自动划扣方式支付：直播结束后，电商平台结算系统根据平台规则将直播佣金自动从公司账户（如支付宝）内划扣，佣金后续由电商平台、直播平台、MCN 机构及主播根据平台规则或协议约定再进行结算和分配，后续的结算、分配与公司无关	属于阿里平台店铺的直播任务且相关 MCN 机构或主播已在阿里平台签约入驻的，佣金发票通常由阿里平台向公司开具；非阿里平台直播任务及未在阿里平台签约入驻的 MCN 机构或主播的佣金发票由 MCN 机构或主播向公司开具
		银行转账	部分直播合作的带货佣金以银行转账方式支付：根据合同约定在直播完成后向 MCN 机构支付直播带货佣金	MCN 机构向公司开具发票

报告期内，公司未取得的直播推广费用发票，主要系部分非阿里平台直播任务及与部分经平台结算系统自动划扣支付的直播带货佣金，报告期各期分别

为 28.23 万元、200.06 万元、147.06 万元、**105.55 万元**。在直播结束并划扣相关直播佣金后，公司会向 MCN 机构索要相应直播佣金发票，但部分 MCN 机构未能提供。

报告期内，公司开展直播带货所支付的推广费用中未取得发票对应的规模如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
无票直播推广费用（万元）	<b>105.55</b>	147.06	200.06	28.23
占当期采购总额的比例	<b>0.16%</b>	0.09%	0.14%	0.03%

报告期各期，公司开展直播带货所支付的推广费用中，无票金额分别为 28.23 万元、200.06 万元、147.06 万元、**105.55 万元**，占当期采购金额的比例分别为 0.03%、0.14%、0.09%、**0.16%**，占比较低。

## 二、说明发行人对该类无票支出税务核算的具体过程及其合规性

根据国家税务总局《企业所得税税前扣除凭证管理办法》（国家税务总局公告 2018 年第 28 号）第 16 条的规定，“企业在规定的期限未能补开、换开符合规定的发票、其他外部凭证，并且未能按照本办法第十四条的规定提供相关资料证实其支出真实性的，相应支出不得在发生年度税前扣除。”

公司通常由项目组人员向相关合作 MCN 机构进行发票的催要，对于未取得相关 MCN 机构直播推广佣金相应发票的情况，公司在进行企业所得税汇算清缴工作时，对于该部分无票支出进行了纳税调整增加，不作为可税前扣除的支出，并以此编制纳税申报表进行纳税申报。

公司已取得税务机关出具的税务合规证明，报告期内，发行人及其子公司未因其对未取得 MCN 机构发票的无票支出的税务核算而受到行政处罚。

## 三、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人相关人员进行了访谈并取得了发行人说明性文件、与 MCN 机构的部分沟通截图等文件，了解分析发行人直播业务相关情况；

2、查阅了电商平台的公开规则及介绍文件，就平台店铺相关直播费用开具发票等情况电话咨询电商平台；

3、取得了发行人直播相关数据统计表、相关业务合同等文件，按照发行人直播相关数据统计表及相关业务合同等文件抽样核查相关直播服务费发票；

4、获取了发行人报告期内的纳税申报表及应纳税所得额增加额明细；

5、查阅相关税务规定文件及税务部门出具的税务合规证明文件，对发行人及其子公司的合法合规性进行网络核查。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人未取得的直播推广费用发票，主要系部分非阿里平台直播任务及与部分经平台结算系统自动划扣支付的直播带货佣金，主要原因系相关 MCN 机构未能按要求向发行人提供相应发票。报告期各期，公司开展直播带货所支付的推广费用中，无票金额分别为 28.23 万元、200.06 万元、147.06 万元、**105.55 万元**，占当期采购金额的比例分别为 0.03%、0.14%、0.09%、**0.16%**，占比较低。

2、对于未取得直播推广佣金相应发票的情况，发行人在进行年度企业所得税汇算清缴工作时，对于该部分无票支出进行了纳税调整增加，不作为可税前扣除的支出，并以此编制纳税申报表进行税务申报。报告期内，发行人已缴纳相关的企业所得税。发行人就未取得相关 MCN 机构发票所进行的税务核算处理符合税务合规性要求。

3、公司已取得税务机关出具的税务合规证明，报告期内，发行人及其子公司未因其对未取得 MCN 机构发票的无票支出的税务核算而受到行政处罚。

#### 四、发行人律师核查意见

##### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师审阅了税务主管部门对发行人及其境内子公司开具的证明文件，查询了国家税务总局《企业所得税税前扣除凭证管理办法》（国家税务总局公告 2018 年第 28 号）等相关规定，对发行人及其子公司的税务合规性进行了网络核查，并就相关事项对发行人相关业务部门负责人、致同相关工作人员进行了访谈、取得了发行人的书面确认。

## （二）发行人律师的核查意见

根据发行人的书面确认，就发行人未取得 MCN 机构发票的情形，发行人在进行企业所得税汇算清缴时未将该等无票支出作为可税前扣除的支出，并以此编制纳税申报表及进行纳税申报。

根据发行人的书面确认、相关税务主管机构出具的合规证明并经核查，自 2019 年 1 月 1 日至补充法律意见书（八）出具日，发行人及其子公司未因其对未取得 MCN 机构发票的相关费用进行无票支出税务核算而受到行政处罚。

问题 5. 关于募投项目。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人募集资金计划用于品牌加速项目、综合运营服务中心建设项目、企业信息化管理系统建设项目及补充流动资金，总投资额为 87,210 万元。募投项目建成后，发行人将加速提升对美妆快消、母婴营养、消费电子等重点品牌的推广建设，实现自主品牌孵化，丰富品牌矩阵，有利于拓展品牌服务范围，提升品牌客户黏度。

(2) 综合运营服务中心建设项目总投资额为 25,237.64 万元，其中 19,500 万元为场地购置支出，主要用于在杭州购置 6,500 平方米办公场地。

请发行人：

(1) 进一步分析募投项目的预计实施效果及其对发行人自身经营、行业发展能够产生的积极作用。

(2) 说明募投项目中房地产购置的具体安排，是否均为自持自用，是否存在变相从事房地产业务情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、进一步分析募投项目的预计实施效果及其对发行人自身经营、行业发展能够产生的积极作用。

发行人募集资金计划用于品牌加速项目、综合运营服务中心建设项目、企业信息化管理系统建设项目及补充流动资金，总投资额为 87,210 万元，其中拟使用募集资金投入 80,000 万元。

(一) 募投项目预计实施效果及其对发行人自身经营能够产生的积极作用

1、品牌加速项目

(1) 丰富品牌矩阵，增加潜在优势品牌，持续增强公司综合竞争力

通过品牌加速项目的实施，公司将选择既有或新引进潜力品牌进行重点扶持，并加速自有品牌孵化，实现相关品牌在中国市场的品牌认知度提升与销售

增长，有助于公司拓展品牌服务范围，并在品牌矩阵中增加优势品牌数量，形成新的利润增长点，实现公司品牌矩阵的进一步扩张及品牌结构持续优化。

此外，通过公司在品牌运营方面的创新创意能力与综合运营能力，持续助力客户潜力品牌实现在中国市场品牌知名度及销售规模加速提升，进一步提升公司的综合竞争力，吸引更多优质品牌方选择与公司合作，使公司与品牌方彼此促进，实现共赢式协同发展，最终提升公司的整体销售业绩及盈利能力，使公司具有更稳定的持续经营能力及市场竞争力。

### **(2) 加速自有品牌孵化，实现细分市场突破**

在自有品牌孵化项目中，公司将在自有品牌“护博士”现有研发产品的基础上通过持续加强研发投入，积极推进产品更新迭代及新品线产品的开发与市场化进程，实现自有品牌及产品创新进阶，丰富自有品牌产品体系，抢占老年人用品的蓝海市场，助力自有品牌在细分市场实现突破，建立自身竞争优势。

### **(3) 项目具有良好效益前景，有利增强公司盈利能力**

经测算，本项目财务内部收益率为 22.47%（税后），投资回收期 6.22 年（税后），项目实施具有良好效益前景，有利增强公司盈利能力。

## **2、综合运营服务中心建设项目**

### **(1) 构建专业化运营场地，提升公司综合运营能力**

本项目拟通过构建包括电商运维中心、MCN 及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心的综合运营服务中心，构建专业化的运营场地及配套设置，全面提升公司包括电商运营能力、直播推广能力、供应链管理能力和营销创意与设计能力等多方面综合运营能力，为公司电商运营各执行环节提供有力支撑。

①建设电商运维中心，承担电商运营及店铺运维的功能，包括商品运营、媒体运营、电商设计，店铺运营、店铺会员管理、店铺营销活动管理、电商营销等，满足品牌客户对一体式店铺运营的需求。

②建设 MCN 及其直播中心，迎合店铺运营业务所需的图文、短视频及直播需求，为达人主播提供专业便利的主播场地，积极培养与整合图文、短视频及直播资源，并建立相应的精英人才孵化平台，为公司业务运营提供有竞争力

的内容推广支持。

③建设供应链中心，整合公司供应链管理职能对商品流通售前售后环节实施监督，确保公司经营商品质量，以保障消费者利益：售前对于每批产品质量状况的可追溯性提供客观依据，售后对于商品检测、分类、维修、报废建立一体化业务体系，提高供应链进销存效率和售后管理能力。

④建设影像摄制创意中心，主要功能包括图像影视内容创意；拍摄产品广告图片、视频；拍摄模特及代言人、企业文化宣传材料；录制音像作品；为图像、视频进行后期剪辑与制作；虚拟现实与增强现实体验后期创作等，以满足公司业务运营和企业宣传文化建设的需要，保障图像影视创作的专业性和创新性，并降低供应商可能导致的质量及工期不可控的风险，提高市场竞争力。

综合运营服务中心建设项目的实施，将为公司巩固自身创新能力提供坚实基础，有利于提升公司的专业服务能力与服务品质，满足品牌方对电商运营更加综合和精细化的要求，提升业务响应速度与效率，优化客户体验，提升公司市场形象与行业口碑，增强品牌客户黏度，为公司拓展服务品牌的广度及深度提供有力保障，进一步提升公司综合竞争力，巩固并提升公司的行业地位。

### **(2) 实现运营集中化办公，增强运营管理效率**

公司本次募投项目拟使用 19,500 万元在杭州购置约 6,500 平方米办公场地，供综合运营服务中心建设项目及企业信息化管理系统建设项目使用，将实现包括电商运营、电商直播、供应链管理及创意制作等运营工作的集中化办公，优化各部门的高效联动机制，实现更加通畅高效的沟通协调，有利于增强公司运营管理效率，并通过配备高性能 IT 设备，提高公司整体信息化处理能力与速度，进一步提升公司的可持续发展能力。

### **(3) 购置自有办公场所，打造稳定良好办公环境，具有经济合理性**

现阶段公司通过租赁方式获取运营及办公场地，但受限于租赁形式，存在场地变动、租期及租金变动的可能性。综合运营服务中心建设项目拟在杭州市购置约 6,500 平方米办公用房作为自有、稳定、独立的办公场地，将同时作为本项目及企业信息化管理系统建设项目的使用场地，为项目实施提供了基础保障，有利于项目平稳顺利实施，促进公司业务的持续稳定发展。此外，通过购

置自有办公场所，公司办公环境将得到进一步改善，员工办公舒适度和满意度将得到有效提升。

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

#### **(4) 吸纳更多优质人才，助力公司持续发展**

互联网零售作为现代化行业，其业务流程涉及包括品牌分析、品牌推广、运营体系建设、平台店铺运维、多渠道营销、订单管理、物流管理、消费者洞察等多方面，需要大量的高素质人才。随着电商服务领域竞争日趋激烈，以及公司主营业务的进一步扩展，为持续保持自身竞争优势，公司对于电商运营相关的人才需求也随之增加。本项目建设地位于浙江省杭州市，近年来杭州市政府通过采取降低落户门槛、发放人才补贴、简化申办流程等多方位措施促进人才的引入，为项目实施提供了良好的人才引入环境。综合运营服务中心建设项目的实施，有利于公司吸引更多创意设计、电商运营、直播、供应链管理等各方面优秀人才，进一步增强公司人才储备并优化人员结构，为公司持续快速发展奠定基础。

此外，杭州是全国电子商务中心、国家信息化试点城市、电子商务试点城市、全国首批跨境电子商务试点城市、全国首批电子商务与物流快递协同发展试点城市，云集了包括阿里巴巴、网盛、考拉、蘑菇街等行业知名电商平台企业。本项目的实施便于公司与各商业伙伴开展直接深入的交流沟通及业务创新研讨，探索更多业务机会，进一步深化合作，助力公司持续发展。

### **3、企业信息化管理系统建设项目**

#### **(1) 构建公司全方位运营数字化支撑体系，为业务拓展提供坚实基础**

本项目将通过购买硬件设备及软件，引进开发、测试、运营等专业技术人才，围绕电子商务综合服务的业务开展和管理需求，对公司“聚能盾”自动化运营技术体系及“聚宝盆”内控与财务技术体系进行升级与建设，并新建数据中台系统，以技术创新手段构建公司全方位运营数字化支撑体系，为业务拓展

提供坚实基础。

① “聚能盾” 自动化运营系统升级，提升订单处理能力及效率

“聚能盾” 自动化运营系统升级，将实现以自建和定制化的 OMS 与第三方 WMS、TMS（Transportation Management System，即运输管理系统）进行打通联动，通过建设促销管理、仓储管理、单据智能化管理、库存同步等多类功能模块，实现对运营订单进行自动化高效处理，针对运营规模提升带来的海量订单处理需求，以技术系统订单管理替代人工订单管理，提高公司订单自动化运营处理能力与效率，节省人力成本。此外，通过本项目的实施，将 OMS 从共享式云服务改为定制开发的独享 OMS 服务，更稳定地满足公司业务规模扩大及营销机制丰富所带来的细致多样化的订单信息处理需求。

② “聚宝盆” 内控与财务系统升级建设，提升财务管理信息化水平及效率

“聚宝盆” 内控与财务系统升级建设包括升级财务结算与分析系统、建设订单对账系统、建设效果分析与报表系统,建成后将实现销售订单与成本的精确核算，并通过追踪相关店铺平台参数，实现业务智能化管理和有效预测，为公司制定实施高效、准确的运营管理策略赋能。

A.升级财务结算与分析系统是指对公司现有 ERP 系统进行升级，增加包括财务会计、供应链、项目管理、内部管理报表、人力资源管理等更多定制化功能板块，构建集成统一、协同高效的现代化管理系统，并提升系统运行速度，完善数据安全存储和备份系统，全面提升公司日常财务管理工作的信息化水平。

B.建设订单对账系统，是通过建设具有订单全链路、业务对账及财务对账等功能模块的订单对账系统，实现从销售订单到 SKU 核算的端到端的自动对账体系，提升对账速率。

C.建设效果分析与报表系统，是指以店铺在相关平台的生意参数为基础，通过系统运行对各项指标的追踪、分析，实现业务的智能化报告及预测，为公司运营管理决策提供有力支撑，提高管理决策效率，增强风险分析和预警能力。

③数据中台系统建设，提升数据资产有效性与安全性

数据中台系统建设将设立数据采集、数据存储、数据建模及数据应用功能

模块，并在数据管理和数据应用的基础上，实现数据资产规划管理、数据开放共享、数据分析挖掘和业务评估服务等功能，为公司运营业务分析、决策提供数据源支持，提高运营效率。此外，利用集群的扩展能力保证系统拥有足够的扩展能力适应市场发展及规模扩张需要，同时更好地实现均衡负载，避免系统单点故障，保证系统安全运行，提升公司数据资产的有效性与安全性，通过数据和技术融合，支撑和推动公司业务运营和发展，持续构建公司技术壁垒。

## **(2) 顺应公司快速发展趋势，提升数字化、信息化、智能化运营管理水平**

近年来公司积极把握中国零售市场数字化改革发展机遇，公司服务品牌数量及业务规模快速增长，呈现良好发展趋势。公司业务规模快速增长的同时，也对公司包括运营管理、订单管理、供应商管理及财务内控管理等各方面的信息化与智能化处理能力提出了更高要求。

公司本次拟通过企业信息化管理系统建设项目，基于在业务运营、财务内控等各环节的执行痛点，加大技术研发投入，针对性进行技术开发与创新，通过信息化建设和升级，实现各业务流程的进一步完善与智能化，形成各业务板块在系统层面的互联互通，提升系统运行速度，改善公司业务流程效率和响应速度。通过本次募投项目的实施，将使公司各运营及内部管理环节的信息获知能力得到有效提升，各项业务处理瓶颈将被打破，全面提升公司运营、管理的数字化、智能化水平，提升企业员工及决策层应用集成应用程序系统来管理业务的能力，进而提高业务执行及管理效率，有效降低人力成本，进一步巩固提升公司自身创新能力及智能化运营管理能力，为公司各项业务持续快速发展提供有力支撑，促进公司可持续发展。

## **4、补充流动资金**

### **(1) 有效增强公司资本金实力，助力业绩增长**

公司现有融资渠道有限，主要依赖自身利润滚存以及银行借贷获得公司运营发展所需资金，随着公司品牌服务范围及业务规模的持续扩张，公司对流动资金需求也将相应增加。公司本次募投项目拟投入 20,000.00 万元用于补充公司流动资金将有效增强公司资本金实力，满足公司加速主营业务规模扩张的发展战略需求，为公司服务更多品牌及为消费者供给优质商品提供流动资金支持，

有利于提高公司业绩规模。

## **(2) 增强风险抵御能力，节约财务费用**

公司本次补充流动资金，将有效提高公司的总资产及净资产规模，使公司资产负债率保持在低位，有效降低公司财务风险，增强抵御波动风险的能力，从而保障公司的稳健经营和可持续发展。此外，本次补充流动资金有利于公司减少新增贷款规模，有效节约财务费用。以中国人民银行规定的一年以内（含）商业贷款利率 4.35% 测算，本次补充流动资金可节约年利息 870 万元。

## **(二) 对行业发展能够产生的积极作用**

### **1、助力品牌把握中国零售业数字化转型契机，实现中国市场拓展**

近年来，随着我国经济改革不断深化以及数字技术快速进步，发展数字经济已成为国家重要发展战略。国务院发布的《“十四五”数字经济发展规划》指出，要坚持以数字化发展为导向，以数据流促进生产、分配、流通、消费各个环节高效贯通；并打造智慧共享的新型数字生活，培养全民数字消费意识和习惯。作为“十四五”数字经济发展主要指标，到 2025 年，我国全国网上零售额有望达到 17 万亿元，电子商务交易规模也有望增至 46 万亿元。零售业数字化作为数字经济的重要一环，已成为助推实体经济转型发展的有效助力，互联网零售则系零售业数字化的重要体现。

通过本次募投项目的实施，公司将充分利用自身在数字零售领域积累的品牌运营经验、消费者洞察能力以及自身创造创新能力，结合品牌特点和国内消费者偏好，为品牌打造个性化营销内容，拓展多元化渠道，助力更多品牌把握中国零售业数字化转型契机，实现在中国市场的数字化发展及市场拓展。

### **2、为消费者提供更多优质品牌，优化消费者购物体验**

通过本次募投项目的实施，公司将有效链接全球优质品牌和中国消费者，为中国市场消费者推荐更多全球优质品牌商品，顺应消费升级趋势，满足消费者的差异化需求。同时，公司将积极以自有品牌“护博士”为中国银发人群提供优质个人护理产品，致力于更好惠及银发人群并满足消费者需求，助力提高银发人群生活的整体舒适性。

此外，公司将通过自身的技术创新，提高订单自动化处理能力，实现与仓储物流系统的自动化对接，利用需求驱动商业预测和库存管理，为渠道、客户和物流等供应链管理动态优化和全程效能提升赋能，促进客户订单处理、发货及货运速度提升，优化消费者购物体验。

### 3、本次募投项目建设内容符合行业整体发展趋势，助力行业高速发展

随着数字中国建设的展开与深入，以及消费者消费意识形态的不断转变，国内外各类品牌方愈发重视在中国市场的渠道建设及拓展，进而促进电子商务服务需求持续增长，为公司及各可比公司保持积极发展态势创造了发展空间。而在零售业数字化发展进入新阶段的同时，电商用户基数快速增长，线上与线下零售渠道进一步融合，以及兴趣电商、直播等为代表的新渠道迅速崛起，也使消费者需求差异化与碎片化、获客成本高企、运营复杂化与海量化等行业特点愈发凸显，同行业从业者在渠道拓展、销售流转、商务运营等各环节普遍存在行业痛点，对互联网零售行业参与者的创新能力及运营效率提出了更高要求。

为进一步加强自身的综合竞争实力，有效疏通行业发展痛点给公司带来的发展瓶颈，公司及各同行业可比公司均利用登陆资本市场的重要契机，通过设立具有针对性的募投项目，集中资源加大投入，积极解决业务开展过程中面临的互联网零售行业痛点问题，持续增强各自的可持续发展能力和竞争壁垒。

### 4、公司募投项目选择与同行业可比公司一致，符合公司战略方向

公司同行业可比公司首次公开发行上市募集资金投资项目情况如下：

#### (1) 壹网壹创

序号	项目名称	项目主要内容
1	品牌服务升级建设项目	本项目主要为建立整合营销升级中心、产品开发中心，并对公司现有的仓储和技术等部门进行整体化升级，以提高公司在品牌和产品的策划、设计、运营、营销等方面的能力，夯实并扩大公司的竞争优势，推进公司的稳健发展。
2	综合运营服务中心建设项目	本项目建设的主要内容为：一、建立公司综合运营服务中心，实现公司集中办公，提高工作效率；二、建立用户体验测试中心、影像摄制创意中心、UED 创意设计中心、品牌孵化中心，形成公司整体创意服务体系。
3	补充流动资金项目	为缓解公司快速增长过程中的资金压力，保证公司的业务快速健康发展，公司拟使用本次募集资金的 16,588.73 万元用于补充流动资金。

## (2) 丽人丽妆

序号	项目名称	项目主要内容
1	品牌推广与渠道建设项目	本项目主要包括品牌推广投入，销售渠道拓展和线下体验店的建设。
2	数据中心建设及信息系统升级项目	本项目主要包括数据中心建设及管理信息系统升级。数据中心设立后将具有数据采集、数据加工处理和存储功能，并在数据管理和数据的应用的基础上，实现数据资产规划管理、数据开放共享、数据分析挖掘和业务评估服务等功能。公司将通过管理信息系统的升级，利用集群的扩展能力保证系统拥足够的扩展能力适应市场的发展需要；同时，借助升级后的系统更好地均衡负载，避免单点故障，保证系统安全运行。
3	综合服务中心建设项目	本项目以构建内容制作中心、客户服务中心、人才培训中心、产品展示中心为主要内容，形成公司综合服务中心，为公司运营提供配套支持，全面提升提高公司在品牌和产品的策划、终端客户服务、运营等方面的能力，以满足日益多变的市场需求，提升公司的行业竞争力，推进公司的稳健发展。
4	补充流动资金项目	本项目拟投入 12,099.31 万元补充公司流动资金，满足公司业务扩张的资金需求，助力公司业务扩大规模。

## (3) 若羽臣

序号	项目名称	项目主要内容
1	新品牌孵化培育平台建设项目	本项目拟在原有经营基础上，打造新品牌孵化培育平台，着力在母婴、美妆、个护等优势领域引进国内外新兴品牌，不断拓宽授权渠道，由渠道经营者逐步向渠道管理者转变，同时与品牌所有者以深度共创的形式，全方位多层次助力其在中国市场的传播和推广。为此，公司拟在广州通过购置物业的方式增加办公场地，根据业务发展规划配置人才团队及运营设备，拓展新品牌孵化培育业务。
2	代理品牌营销服务一体化建设项目	本项目拟在公司现有电子商务综合服务业务基础上进一步开拓和引进多个优质母婴品牌和其他快消品品牌，丰富代理优质品牌矩阵，提升公司营业收入规模。为此，公司拟在广州通过购置物业的方式增加办公场地，通过租赁物业的方式在杭州扩大办公场地，在上海新设分支机构，根据业务发展规划配置人才团队及运营设备，拓展代理品牌的线上店铺业务和渠道分销业务。
3	电商运营配套服务中心建设项目	本项目以构建营销展示中心、人才培训中心、摄影摄像中心为主要内容，为公司主营业务提供配套支持，提高辅助类业务的专业性和主营业务的持续发展空间。
4	企业信息化管理系统建设项目	本项目为企业信息化管理系统建设项目，项目将通过购买服务器、电脑以及社交化客户管理系统、项目管理系统等软硬件设备系统，引进开发、测试、运营等专业技术人才，围绕电子商务综合服务的业务开展和管理需求，升级财务管理、客户关系管理及仓储管理等原有功能模块，开发供应链管理、订单管理和人力资源管理等功能模块，并基于上述基础应用数据建设商业智能模块，将原有信息化资源整合为具有集成统一、灵活、高效、协同、多维分析等特点的现代企业

序号	项目名称	项目主要内容
		信息化管理系统。
5	补充流动资金	本项目拟投入 10,000 万元补充公司流动资金，满足公司业务扩张的资金需求，助力公司业务扩大规模。

#### (4) 凯淳股份

序号	项目名称	项目主要内容
1	品牌综合服务一体化建设项目	本项目拟通过加大对人才团队建设和配套办公及仓储场地、设施的投入，结合公司在电商及客户关系管理服务领域多年的经验积累，进一步扩大公司在承揽新品牌上的服务产能。并构建包括新品品牌定位、品牌线上店铺运营、策划推广、客户关系服务等在内的全流程服务的能力。同时，通过建立品牌孵化中心，进一步加强公司的业务实力，提高客户服务能力。
2	智能数字化技术支持平台建设项目	本项目计划扩大公司现有信息技术团队，增加配套场地设施，以及加大对智能算法的合作研发投入，通过和头部信息技术公司的合作，开发适用于电子商务领域各项需求的智能算法，对公司现有数字化信息系统进行全面智能化升级，提升公司业务服务能力。本项目具体开发内容包括电子商务和 CRM 两方面内容。
3	补充流动资金项目	本项目拟投入 15,000.00 万元用于补充公司流动资金，满足公司未来承接更多品牌时的资金需求，助力公司业务健康发展，实现收入规模稳步增长。

#### (5) 青木股份

序号	项目名称	项目主要内容
1	电商综合服务运营中心建设项目	项目建设内容主要包括两方面，一是购置办公楼宇，实现公司集中办公，有效提高公司管理能力，提升工作效率和公司品牌形象；二是从各方面提升公司电商服务能力，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心的升级建设。
2	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目	公司拟投资建设消费者数据中台及信息化能力升级建设项目，打造“业务中台+数据中台”双中台体系，消除不同部门不同项目之间的数据孤岛，不断完善产品化和技术支持服务程序。具体包括：（1）升级“数据磨坊”系统，完善公司数据中台体系；（2）升级“青木 OMS”，建设 ERP 和 WMS 系统，形成公司全渠道业务中台体系；（3）研发业务支撑工具，形成为品牌商全渠道服务的终端产品线。
3	代理品牌推广与渠道建设项目	本项目将匹配筛选母婴和宠物食品领域的优质外资品牌，着力于品牌推广、渠道建设和供应链建设，计划在两年内完成数个新品牌的引入和孵化，以及现有代理品牌新渠道的拓展。项目将结合公司现有品牌创意、数字营销、技术服务、仓储物流和客户服务等电商综合服务运营能力，为新品牌提供从商品开发、品牌建设、数据分析到销售推广、渠道拓展、供应链管理等一系列的品牌孵化服务，实现品牌和公司业绩的同步快速增长。

序号	项目名称	项目主要内容
4	补充流动资金	本项目拟投入 10,000.00 万元用于补充公司流动资金，满足公司未来业务拓展、承接更多品牌时的资金需求，助力公司业务健康发展，实现收入规模稳步增长。

### (6) 数聚智连

序号	项目名称	项目主要内容
1	品牌加速项目	本项目分为重点品牌加速建设和自有品牌孵化两部分内容。其中重点品牌加速建设是指由公司选择美妆快消、母婴营养、消费电子等行业中的优质海内外品牌，进行品牌形象推广和渠道加速扩张，从而实现品牌知名度和经济效益增长。自有品牌孵化项目是指公司孵化中高端银发个人卫生用品品牌“护博士”，通过品牌产品研发、品牌推广建设和销售渠道建设，最终实现销售。
2	综合运营服务中心建设项目	本项目以构建电商运维中心、MCN 及其直播中心、供应链中心、影像摄制创意中心为主要内容，引入各类优质人才，构建公司的综合运营服务中心，为公司的运营提供配套支持，全面提升公司的电商运营能力、设计能力、供应链能力和营销创意能力等综合运营服务能力，同时实现公司运营集中化办公，降低公司运营成本，为公司可持续发展提供良好保障。
3	企业信息化管理系统建设项目	本项目将通过购买硬件设备及软件，引进开发、测试、运营等专业技术人才，围绕电子商务综合服务的业务开展和管理需求，对公司“聚能盾”自动化运营技术体系及“聚宝盆”内控与财务技术体系进行升级与建设，并新建数据中台系统，将公司原有信息化资源整合为具有集成统一、灵活、高效、协同、多维分析功能的信息化管理系统。
4	补充流动资金	本项目拟投入 20,000.00 万元用于补充公司流动资金，满足公司日常经营资金需求，助力公司业务健康发展，实现收入规模稳步增长。

同行业可比公司首次公开发行股票募集资金投资项目主要投资方向主要包括品牌推广及渠道建设、信息系统升级建设、运营中心建设及补充流动资金，重点针对业务快速发展带来的推广能力、运营能力、信息处理能力以及流动资金需求等运营痛点。公司本次募集资金投资项目主要投资内容与同行业可比公司基本一致，契合行业未来发展方向，符合公司战略方向。

**二、说明募投项目中房地产购置的具体安排，是否均为自持自用，是否存在变相从事房地产业务情形。**

公司本次募投项目中，仅综合运营服务中心建设项目涉及购置房产。综合运营服务中心建设项目总投资额为 25,237.64 万元，其中拟使用 19,500 万元在杭州购置约 6,500 平方米房产用作办公场地，自持自用于日常经营活动开展，

其他募集资金投资项目不涉及房地产购置。综合运营服务中心建设项目拟购置办公场所预计用途情况如下：

序号	预计用途	使用面积（平方米）	是否均为自持自用
1	电商运维中心	3,200	是
2	MCN 及其直播中心	2,000	是
3	影像摄制创意中心	700	是
4	供应链中心	300	是
5	互联网数据中心机房	300	是
合计		6,500	

综合运营服务中心建设项目建设地位于浙江省杭州市余杭区。杭州是全国电子商务中心、国家信息化试点城市、电子商务试点城市、全国首批跨境电子商务试点城市、全国首批电子商务与物流快递协同发展试点城市。除阿里巴巴外，杭州还云集了包括网盛、考拉、蘑菇街等行业知名电商平台及申通、圆通、中通、韵达等知名快递企业。此外，近年来，杭州市政府通过采取降低落户门槛、发放人才补贴、简化申办流程等多方位措施促进人才的引入，为项目实施提供了良好的人才引入环境。公司将通过综合运营服务中心建设项目的房地产购置安排，满足公司在杭州建设电商运营中心总部的运营战略及公司人员及业务拓展需求，有助于稳定公司办公运营实施场所，消除因租赁办公场所所导致的经营风险，有利于通过打造良好工作环境，吸引优秀人才，提高人力资源利用率，进而推动公司业务运营效率及效果，提升公司可持续发展能力。

就综合运营服务中心建设项目相关办公场所购置安排，实施主体杭州数聚已于 2021 年 5 月 31 日与杭州西曙置业有限公司签订地铁万科·未来天空中心（核准地名为“云空城”项目）9 幢 704 室、705 室的房屋买卖合同，并**已取得相应房产不动产权证书**。公司将根据业务发展需要及资金管理规划，有序推进办公场所购置工作安排。

根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十条之规定，“房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业。”根据《城市房地产开发经营管理条例》第二条之规定，“本条例所称房地产开发经营，是指房地产开发企业在城市规划区内国有土地上进行基础设施建设、房屋建设，并转让房地产开发项目或者销售、出租商品房的行为”。

公司本次综合运营服务中心建设项目相关办公场所系直接外购，不涉及购置土地自行建设，且公司及下属子公司经营范围均不涉及房地产开发建设、销售及出租等相关业务，且未开展房地产开发经营相关业务。综合运营服务中心建设项目所涉及办公场所购置与公司现有业务及未来发展战略紧密相连，所购置办公场所将自持自用于日常经营活动开展，公司就相关办公场所制定了合理使用规划，不存在房地产开发、对外出租或出售的计划，不存在变相从事房地产业务情形。

公司已出具承诺：“本次使用募集资金所购置办公场所将全部自持自用于公司办公、业务运营用途，公司不存在房地产开发、或将其对外出租或出售的计划，不存在变相从事房地产业务情形。”

### **三、保荐人核查意见**

保荐人履行了如下核查程序：

查阅了可比公司招股说明书、发行人募集资金投资项目可行性研究报告、房产购置文件等文件，取得了发行人说明性文件，了解分析募投项目预计实施效果及其对发行人自身经营、行业发展能够产生的积极作用，了解募投项目房地产购置的具体安排。

经核查，保荐人认为：

1、发行人本次募集资金投资项目是立足于公司主营业务现状、结合行业未来发展趋势，围绕公司发展战略进行的投资规划，项目预计实施效果良好并对公司自身经营、行业发展能够产生积极作用。

2、发行人本次募投项目所涉及办公场所购置与发行人现有业务及未来发展战略紧密相连，发行人就相关办公场所制定了合理使用规划，所购置办公场所均为自持自用，不存在房地产开发、对外出租或出售的计划，不存在变相从事房地产业务情形。

### **四、发行人律师核查意见**

#### **（一）发行人律师的核查方式**

发行人律师审阅了《上海蓝色商道科技有限公司品牌加速项目可行性研究

报告》《杭州数聚智连科技有限公司综合运营服务中心建设项目可行性研究报告》  
《杭州数聚智连科技有限公司企业信息化管理系统建设项目可行性研究报告》，  
查阅了本次发行的募集资金投资项目涉及购置房产的意向协议及支付凭证，主  
管部门关于募集资金投资项目的备案文件，并就相关事项取得了发行人的书面  
确认。

## **（二）发行人律师的核查意见**

根据发行人的书面确认并经核查，上述募集资金投资项目所购置的房屋均  
为发行人自用于开展日常经营活动，不存在对外出租或出售的计划，不存在变  
相从事房地产业务的情形。

基于上述，发行人律师认为，本次发行的募集资金投资项目中所购置房屋  
均为发行人自用，不存在变相从事房地产业务的情形。

问题 6. 关于营业收入及资金流水。根据申报材料及审核问询回复：

(1) 2018 年度，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户代收 2 名个人分销商（丁\*\*、范\*\*）货款共计 824.65 万元。报告期内，监事会主席万朝阳向丁\*\*、范\*\*转账借款 49.56 万元并取现向两人还款 50 万元。

(2) 报告期内，发行人董监高与离任监事王丽娜存在较大金额的资金往来，其中万朝阳取现 105.75 万元借款给王丽娜，王丽娜将 105.75 万元现金还款给发行人分销商朱\*\*；离任监事孙浩然转账支出 5,535.02 万元，转账收入 8,472.32 万元，中介机构根据孙浩然对流水的解释及书面确认认为均系与发行人无关的收支。

(3) 报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员存在较多的资金往来。

(4) 中介机构核查资金流水时排除了董监高与关系密切的家庭成员互转，万朝阳配偶开设个人网店，2018 年至 2020 年从发行人网店采购商品 65.25 万元；离任董事熊剑存在较大金额的个人往来。

(5) 发行人个人卡包括监事王丽娜和 4 名财务人员账户。报告期内，发行人使用个人卡代为处理部分交易事项，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，多张个人卡资金流水超过 500 万元，发放备用金金额高于偿还备用金金额。发行人认为个人卡中代处理自然人往来款、员工间转账等事项不影响发行人的财务报表。

请发行人：

(1) 说明分销商丁\*\*、范\*\*与发行人员工是否存在亲属或其他密切关系，2 人购货资金是否直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员，相关商品的实物流转及终端销售情况；万朝阳向丁\*\*、范\*\*借款及还款的识别依据，取现还款的原因及合理性。

(2) 逐个说明发行人董监高与王丽娜的资金往来情况（包括现金及转账），相关借款与还款、收入与支出的凭据及金额的匹配性；孙浩然转账收入和支出

对象是否包含发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

(3) 按照购销两端分别汇总并列示报告期各期发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员资金往来的具体情况（区分流入和流出），流入客户及其相关自然人的资金占当期销售金额的比例、流入供应商及其相关自然人的资金占当期成本金额的比例。

(4) 说明发行人董监高与其关系密切的家庭成员是否存在较大金额（选取合理标准）的资金互转，如存在，进一步说明家庭成员收到转账后，资金是否最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员；熊剑与熊鲲是否存在亲属关系，熊剑的个人往来资金是否最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

(5) 说明个人卡代为处理不同类别交易事项的主要对象、具体金额，4 名个人卡财务人员、从发行人个人卡收到资金的员工（含取得备用金、报销款、其他款项）与客户、供应商及其股东、法定代表人或联系人、董事、监事、高级管理人员的业务、资金往来情况；员工备用金和报销、代收内购款、代付劳务支出及涉及自然人结算的内部控制制度及执行有效性，个人卡处理上述交易事项的具体凭证（逐项说明），相关交易的真实性、准确性、完整性；发放备用金金额高于偿还备用金金额的原因及合理性，是否存在备用金长期未归还的情形，利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账的合理性与真实性，不影响发行人财务报表依据的充分性。

请保荐人、申报会计师：

(1) 对上述事项发表明确意见，结合题干所列事项说明报告期内是否存在“刷单”、体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

(2) 结合万朝阳取现 105.75 万元借款给王丽娜、王丽娜将 105.75 万元现金还款给发行人分销商朱\*\*以及朱\*\*向发行人购货的时间和金额，核查相关交易的真实性，2018 年以来是否存在其他类似情形，即客户收到发行人员工款项（现金和转账）即在当期购买发行人产品的情形。

(3) 说明对自然人资金流水用途的核查是否获取原始凭据，是否主要依赖自然人对流水的解释及书面确认，相关核查的充分性、谨慎性。

(4) 对董监高与其关系密切的家庭成员大额（选取合理标准）资金互转后的最终流向进一步核查，说明是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用情形。

(5) 说明资金流水核查的有效性、充分性，外部证据的真实性、有效性及充分性，是否有针对现有情形扩展必要的自然人（如关键岗位员工等）的资金流水核查。

请保荐人、申报会计师的内核或质控部门就项目团队执行的程序、获取的证据、发表的核查结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，项目团队是否客观谨慎、勤勉尽责。

回复：

一、说明分销商丁\*\*、范\*\*与发行人员工是否存在亲属或其他密切关系，2 人购货资金是否直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员，相关商品的实物流转及终端销售情况；万朝阳向丁\*\*、范\*\*借款及还款的识别依据，取现还款的原因及合理性。

(一) 说明分销商丁\*\*、范\*\*与发行人员工是否存在亲属或其他密切关系，2 人购货资金是否直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员，相关商品的实物流转及终端销售情况

2018 年 3 -12 月，发行人通过监事王丽娜（已于 2020 年 6 月 23 日离任）个人银行账户代收 2 名个人分销商（丁\*\*、范\*\*）货款共计 824.65 万元，销售商品为雅培系列产品，该交易已计入发行人主营业务收入，金额占 2018 年度营业收入比例为 0.99%。丁\*\*、范\*\*系生意合作伙伴。就上述销售，保荐人、申报会计师的核查情况如下：

1、先后两次访谈相关人员：首次访谈丁\*\*、范\*\*，了解与发行人的合作背景、付款和销售情况，确认该等销售的真实性和合理性，以及丁\*\*、范\*\*与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在关联关系；再次访谈丁\*\*，进一步核实丁\*\*、范\*\*从发行人采

购货品的资金来源、实物流转及终端销售情况，以及与发行人员不存在亲属或其他密切关系。

通过上述访谈了解：

(1) 丁\*\*、范\*\*系主营母婴类产品的个人分销商，二人为生意合作伙伴，不存在亲属或其他密切关系；2018年，二人共同经营雅培、美赞臣、飞鹤、惠氏等品牌货品的销售业务；2018年度向发行人采购雅培系列产品，根据其自身交易习惯，要求发行人通过个人账户交易。

(2) 2019年度起，二人不再经营母婴类产品，亦未再与发行人发生交易。

(3) 丁\*\*、范\*\*与发行人员不存在亲属或其他密切关系；

(4) 2人购货资金为自有资金，不直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员；

(5) 相关商品均已实物流转及终端销售，主要销往京津冀地区，具体终端消费者属于其商业机密，不便向发行人提供。

2、对丁\*\*、范\*\*进行函证，确认该等销售金额的准确性；

3、查阅发行人对该等交易的会计处理，确认该等交易已进行入账；

4、查阅发行人收入明细表，了解报告期内发行人与丁\*\*、范\*\*的交易情况；根据发行人收入明细表，报告期内，发行人未发生向丁\*\*、范\*\*分销商品的情况。经核查发行人及其董事、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）报告期内任职期间的银行流水，未发现向丁\*\*、范\*\*提供资金从发行人购货。

5、获取并查阅该等销售对应的发货单，确认该等销售已完成发货及签收；根据发行人的会计记录并结合发货单，该等824.65万元销售订单中，813.86万元销售订单发往北京\*\*仓库，10.79万元销售订单发往北京\*\*小区；

6、访谈北京\*\*仓库（对应销售金额813.86万元）工作人员，经了解，该仓库位于某物流园，丁\*\*、范\*\*2018年为该仓库租户之一，登记为“丁\*\*母婴”，存放母婴类商品，商品入库后通常较短时间内即运走出库。

7、取得北京\*\*仓库提供的“丁\*\*母婴”2018年度雅培产品出库记录（包

括出库商品品牌、具体型号、出库日期、出库数量等)，将发行人关于该等销售的发货单与“丁\*\*母婴”出库记录逐笔核对，通常于发行人发货 15 天之内，即有相同型号同等数量的雅培产品从“丁\*\*母婴”出库，发生实物流转。

8、经访谈丁\*\*，北京\*\*小区（对应销售金额 10.79 万元）系丁\*\*住址，用于拟销售商品的临时仓储，其本人确认该等商品已实物流转及终端销售。

9、对发行人截至 2022 年 9 月 23 日在职员工进行问卷调查，丁\*\*、范\*\*与发行人在职员工不存在亲属或其他密切关系。

10、查阅发行人 2018 年以来的董事、监事、高级管理人员调查表（含本人及家庭成员相关信息），丁\*\*、范\*\*与 2018 年以来的董事、监事、高级管理人员不存在亲属或其他密切关系。

11、获取并查阅 2018 年以来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）相关期间的银行流水，未发现向丁\*\*、范\*\*提供购货资金的情况；取得发行人股东的书面确认，2018 年 1 月 1 日至报告期内，发行人股东未曾直接或间接向第三方提供资金用于向发行人采购商品或服务。

综上，经丁\*\*、范\*\*确认并经上述核查，分销商丁\*\*、范\*\*与发行人在职员工不存在亲属或其他密切关系；2 人购货资金不直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员；由于具体终端消费者属于商业机密，发行人无法掌握丁\*\*、范\*\*向终端消费者的销售信息，经丁\*\*、范\*\*确认，2018 年从发行人所购雅培系列产品，已实现实物流转及终端销售。

**（二）万朝阳向丁\*\*、范\*\*借款及还款的识别依据，取现还款的原因及合理性。**

万朝阳配偶开设了个人网店，经营的主要商品包括食品、箱包、礼品。丁\*\*与\*\*是个人分销商，与万朝阳相识，并与万朝阳配偶的网店存在生意往来。

经访谈万朝阳，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\*\*借款，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：

序号	时间	万朝阳借款	万朝阳还款	识别依据
1	2018年11月	丁**、范**向万朝阳提供借款合计49.56万元	-	①万朝阳对流水的解释 ②万朝阳、丁**、范**的书面确认 ③对万朝阳、丁**的访谈
3	2019年9月	-	取现归还丁**、范**合计50.00万元	

经访谈丁\*\*，丁\*\*、范\*\*系个人分销商，二人为生意合作伙伴，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，因此丁\*\*、范\*\*有现金买货等频繁的现金使用需求，丁\*\*、范\*\*要求万朝阳使用现金还款。2019年9月，万朝阳取现向二人还款。

经万朝阳个人说明，及核查其银行流水，其取得借款后的资金流水均为个人用途支出，与数聚智连业务无关；经万朝阳、丁\*\*、范\*\*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。

二、逐个说明发行人董监高与王丽娜的资金往来情况（包括现金及转账），相关借款与还款、收入与支出的凭据及金额的匹配性；孙浩然转账收入和支出对象是否包含发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

（一）发行人董监高与王丽娜的资金往来情况（包括现金及转账），相关借款与还款、收入与支出的凭据及金额的匹配性

1、发行人董监高与王丽娜的资金往来情况（包括现金及转账），相关借款与还款、收入与支出的凭据及金额的匹配性

2019年1月1日至**2022年6月30日**，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）与王丽娜的单笔5万元以上的资金往来情况（包括现金及转账）如下：

序号	董监高	日期	金额 (万元)	说明	识别依据
1	熊鲲	2020年2月11日	5.14	熊鲲向王丽娜提供借款	熊鲲、王丽娜书面确认
		2020年2月12日	-5.14	王丽娜偿还熊鲲提供的借款	熊鲲、王丽娜书面确认
		2020年2月22日	5.12	收到熊鲲代购款	熊鲲、王丽娜书面确认

序号	董监高	日期	金额 (万元)	说明	识别依据
		2020年2月22日	-5.14	王丽娜支付华新蓝创股权激励款项	①股权激励协议、股权激励协议之补充协议、股权激励协议之解除协议 ②熊鲲、王丽娜书面确认
		2020年3月11日	5.14	华新蓝创股权激励款退款	①股权激励协议、股权激励协议之补充协议、股权激励协议之解除协议 ②熊鲲、王丽娜书面确认
2	程松岩	2019年3月20日	-64.72	王丽娜向程松岩提供个人借款	程松岩、王丽娜书面确认
		2019年5月28日	-10.15	王丽娜向程松岩提供个人借款	程松岩、王丽娜书面确认
3	万朝阳	2019年7月25日	-219.26	①王丽娜还清万朝阳之前提供的借款及利息合计119.10万元 ②王丽娜转交朱**支付万朝阳的样品货款0.16万元 ③王丽娜转交朱**提供的100万元借款	朱**、万朝阳、王丽娜书面确认
		2019年9月10日	75.00	王丽娜收到万朝阳的现金还款合计105.75万元，后转交朱**	朱**、万朝阳、王丽娜书面确认
		2019年12月4日	20.00		朱**、万朝阳、王丽娜书面确认
		2020年1月10日	10.75		朱**、万朝阳、王丽娜书面确认
4	杨森森	2019年5月31日	-8.90	代转交发行人控制权变更前的奖金	①蓝色光标书面确认 ②杨森森、王丽娜书面确认

注：上表金额列正数表示资金从其他董监高账户流入王丽娜账户，负数表示资金从王丽娜账户流出至其他董监高账户。

报告期内，发行人董监高中，熊鲲、程松岩、万朝阳涉及与王丽娜的借款与还款，其中与熊鲲的借款金额较低，与万朝阳的资金往来系偿还报告期前借款及代转交他人资金，与程松岩的资金往来系个人拆借。经核对交易各方银行流水，并经交易各方书面确认，借款与还款与银行流水的情况一致，金额具有匹配性。

此外，2018年度，发行人通过王丽娜个人银行账户（招商银行\*\*0507）代收货款，最终用途为支付发行人成本费用，已于2018-2019年度支付完毕，均已计入发行人相关费用。该账户2019年单笔5万元以上的交易中涉及发行人董监高的支出情况如下，不涉及借款与还款：

序号	董监高	日期	金额（万元）	说明	涉及主要科目
1	程松岩	2019年7月11日	-5.08	团建费	销售费用
2	廖新华	2019年5月10日	-5.00	线下活动保安费	销售费用
3	代博森	2019年5月31日	-15.86	售后维修费	销售费用

## 2、王丽娜的资金拆借情况

报告期内，发行人董监高中，熊鲲、程松岩、万朝阳涉及与王丽娜的借款与还款，其中与熊鲲的借款金额较低，与万朝阳的资金往来系偿还报告期前借款及代转交他人资金，与程松岩的资金往来系个人拆借。

除上述情况外，报告期内，王丽娜存在与原旭的资金拆借，具体情况如下：

序号	时间	原旭借款	原旭还款	识别依据
1	2019年3月26日	原旭向王丽娜借款200.00万元	-	原旭、王丽娜的书面确认
2	2019年4月1日	-	原旭还清王丽娜借款200.00万元	

经王丽娜及原旭的书面确认，上述借款资金来源为王丽娜个人资金，借款用途为原旭购房，后购房计划取消，原旭于5日内还清王丽娜借款。上述借款系两人之间的个人借款及还款，与数聚智连业务无关，亦与数聚智连向原旭提供200万借款无关。

报告期内，发行人曾向员工原旭提供200万元借款，资金来源为公司自有资金，具体情况如下：

员工姓名	时任职务	日期	金额（万元）	说明
原旭	母婴美妆事业部总经理	2019年10月23日	50.00	原旭因个人原因向公司借款用于短期周转
		2019年11月4日	150.00	
		2019年11月12日	-50.00	原旭还清公司拆借款项
		2019年11月15日	-40.00	
		2019年11月19日	-100.00	
		2019年12月27日	-10.00	

2019年10月21日，数聚智连召开总经理办公会，同意向原旭借出资金200万元；2019年10月23日，数聚智连与原旭签署借款协议，对借款金额、还款日期等进行了明确约定。原旭已于当年还清发行人借款。

上述员工借用公司资金的情形，系发行人报告期内的偶发事件，且已清理完毕；除向原旭提供200万借款外，报告期内，发行人及其子公司不存在任何

关联方或第三方借用公司资金的情形。为完善和提高公司治理水平，经公司第二届董事会第二十一次会议暨 2019 年年度董事会会议决议通过，公司董事会下设审计委员会，监督及评估公司的内部控制；公司第二届董事会第二十五次会议暨 2020 年年度董事会会议审议通过了《北京数聚智连科技股份有限公司防范控股股东及关联方占用公司资金制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》等与资金管理相关的财务内控制度，对防范控股股东及关联方占用公司资金、规范公司资金的使用和管理作出规定，并明确了不允许员工因私借用资金。

综上，上述王丽娜向原旭提供 200 万元借款、发行人向原旭提供 200 万元借款发生在不同时间，资金来源和借款性质不同，且均已还清，不属于同一资金拆借的情况。

## **（二）孙浩然转账收入和支出对象是否包含发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员**

孙浩然系发行人股东考拉昆略推荐的监事，未在发行人领薪，2021 年 2 月离任。孙浩然系拉卡拉股东，保荐人及申报会计师获取了覆盖报告期内孙浩然任在发行人任职期间（2019 年 1 月至 2021 年 3 月）的银行流水，2019 年 1 月至 2021 年 3 月，孙浩然单笔 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上涉及与发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的资金往来，主要为拉卡拉的投资/分红、与孙\*\*（孙浩然之兄弟）、陈\*\*之间的个人往来，与数聚智连业务无关。

孙浩然个人银行流水的明细信息已申请豁免披露。

**三、按照购销两端分别汇总并列示报告期各期发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员资金往来的具体情况（区分流入和流出），流入客户及其相关自然人的资金占当期销售金额的比例、流入供应商及其相关自然人的资金占当期成本金额的比例。**

2019 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**，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）以上的与报告期内发行人的时任客户、供应商及其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员之间的资金往来情况如下（含报告期内注销账户）：

**（一）具体交易情况**

序号	交易对手方相关情况				发行人相关人员	年度	金额 (万元)	笔数	说明
	客户/供应商	类别	交易对手	截至 2022 年 6 月末该交易对手与客户/供应商的关系					
1	蓝色光标	客户、 供应商	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	熊鲲	2019	53.75	1	收到向**还清借款
			潘**	蓝色光标法定代表人、股东、董事、总经理		2019	-12.08	1	向潘**支付代购款
			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	程松岩	2019	-8.99	1	向向**支付代购款
			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	廖新华	2019	52.64	2	收到邹**还清借款
			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	王丽娜	2020	21.00	1	收到向**还清借款
2	北京旭日高升商务咨询有限公司（已注销）	客户、 供应商	刘**	法定代表人、股东、董事、经理	程松岩	2019	-83.00	2	程松岩还清刘**的借款
3	北京亘古华璟文化传播有限公司	供应商	吕**	法定代表人、股东、董事、经理	程松岩	2019	-15.00	3	程松岩向吕**提供借款，现已还清
			吕**	法定代表人、股东、董事、经理		2019	15.00	1	吕**还清程松岩的借款

序号	交易对手方相关情况				发行人相关人员	年度	金额 (万元)	笔数	说明
	客户/供应商	类别	交易对手	截至 2022 年 6 月末该交易对手与客户/供应商的关系					
4	北京桐舍文化传播有限公司	供应商	张**	监事	程松岩	2021	5.00	1	程松岩帮张**代购
			张**	监事	杨磊	2019	12.00	1	张**还清杨磊报告期前的借款
			张**	监事		2020	-10.00	1	杨磊独资企业北京万泊合栎科技有限公司相关款项, 张**为杨磊个人投资企业会计, 杨磊转给其会计用于经营日常支出
			张**	监事		2021	-243.20	16	杨磊独资企业上海橙鸣文化创意中心相关款项, 张**为杨磊个人投资企业会计, 杨磊转给其会计用于项目及经营日常支出
			张**	监事		2022	-67.80	4	杨磊独资企业上海橙鸣文化创意中心结业及注销相关款项, 张媛为杨磊个人投资企业会计, 杨磊转给其会计用于办理注销相关事项
			刘**	法定代表人、股东、董事、经理		2020	-10.00	1	杨磊还清刘**报告期前的借款
			刘**	法定代表人、股东、董事、经理		2021	-5.00	1	刘**帮杨磊代购
5	天津中诚联捷商贸有限公司	供应商	天津中诚联捷商贸有限公司	公司主体	万朝阳	2021	-110.00	2	个人拆借, 现已还清
			天津中诚联捷商贸有限公司	公司主体		2021	110.00	4	还清个人拆借

序号	交易对手方相关情况				发行人相关人员	年度	金额 (万元)	笔数	说明
	客户/供应商	类别	交易对手	截至 2022 年 6 月末该交易对手与客户/供应商的关系					
6	北京红竖琴电子商务有限公司	客户、 供应商	宋**	股东、监事	万朝阳	2020	10.75	1	宋**还清万朝阳报告期前的借款
			宋**	股东、监事	代博森	2021	7.50	1	北京北联创始人个人支付对老员工的激励
			孟**	法定代表人、股东、董事、经理		2019	12.50	1	北京北联创始人个人支付对老员工的激励
			孟**	法定代表人、股东、董事、经理		2020	42.50	2	北京北联创始人个人支付对老员工的激励
			孟**	法定代表人、股东、董事、经理		2021	7.21	1	北京北联创始人个人支付对老员工的激励
7	邢**	客户	邢**	2018 年个人分销商	代博森	2019	21.90	1	邢**还清代博森报告期前的借款
						2020	15.00	1	邢**向代博森提供借款
						2020	-15.00	1	代博森还清邢**的借款
						2021	-15.00	1	代博森向邢**提供借款
8	朱**	客户	朱**	个人分销商	王丽娜	2019	100.16	3	朱**向王丽娜提供借款（系委托王丽娜转交万朝阳的 100 万元借款和 0.16 万元小额样品货款），相关款项现已还清
						2020	-105.75	3	王丽娜还清朱**的借款
9	丁**、范**	客户	丁**、范**	2018 年个人分销商	万朝阳	2019	-50.00	1	万朝阳还清丁**、范**的借款（2018 年丁**、范**向万朝阳提供个人借款合计 49.56 万元）

注：上表金额列正数表示资金流入发行人相关人员账户，负数表示从发行人相关人员账户流出。

(二) 流入客户及其相关自然人的资金占当期销售金额的比例、流入供应商及其相关自然人的资金占当期成本金额的比例

报告期内流入客户及其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员的资金及占当期销售金额的比例如下：

单位：万元

涉及客户	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额
流入客户及其相关自然人的资金①	-	-	15.00	15.00	120.75	-	154.07	21.07
发行人当期销售金额②	73,319.01		177,071.41		147,329.66		107,994.68	
流入客户及其相关自然人的资金占当期销售金额的比例（③=①/②）	-	-	0.01%	0.01%	0.08%	-	0.14%	0.02%

注：上表流入表示从发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员流入客户或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的资金。

报告期内，从发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员流入客户或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的资金主要系相关自然人的个人往来，且占比极低。

2、流入供应商及其相关自然人的资金占当期成本金额的比例

报告期内，流入供应商及其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员的资金及占当期成本金额的比例如下：

单位：万元

涉及供应商	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额	流入总额	扣除已偿还借款后的流入金额
流入供应商及其相关自然人的资金①	67.80	67.80	358.20	248.20	20.00	10.00	119.07	21.07
当期成本金额②	56,604.78		137,887.98		109,979.83		76,147.94	
流入供应商及其相关自然人的资金占当期成本金额的比例（③=①/②）	0.12%	0.12%	0.26%	0.18%	0.02%	0.01%	0.16%	0.03%

注：上表流入表示从发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员流入供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的资金。

报告期内，从发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员流入供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的资金，主要系相关自然人的个人往来，且占比极低。

四、说明发行人董监高与其关系密切的家庭成员是否存在较大金额（选取合理标准）的资金互转，如存在，进一步说明家庭成员收到转账后，资金是否最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员；熊剑与熊鲲是否存在亲属关系，熊剑的个人往来资金是否最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

（一）说明发行人董监高与其关系密切的家庭成员是否存在较大金额（选取合理标准）的资金互转，如存在，进一步说明家庭成员收到转账后，资金是否最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员

报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员（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，存在与关系密切家庭成员的资金互转，其中单笔 5 万元以上的转账给家庭成员的情况及家庭成员收到转账后的使用情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	董监高	交易对手	年份	金额 (万元)	笔数	说明
1	熊鲲	配偶	2019	-18.00	1	用于家庭支出-支付 2 个子女部分国际学校学费
			2019	-30.00	6	转账给配偶用于日常家庭开销
			2019	-150.00	3	用于提前偿还房贷
			2020	-6.00	1	转账给配偶用于日常家庭开销
			2020	-151.00	2	用于提前偿还房贷
			<b>2022</b>	<b>-28.00</b>	<b>5</b>	<b>转账给配偶用于日常家庭开销</b>
		其他亲属	2019	-26.00	1	向亲属提供借款，已还清
			2020	-50.00	1	向亲属提供借款，已还清
2	程松岩	配偶	2019	-50.00	1	用于家庭支出-购买高端医疗保险、还车贷等
			2020	-30.00	1	用于家庭支出-购买高端医疗保险、还车贷等
		其他亲属	2020	-10.00	1	多年前借款的还款

序号	董监高	交易对手	年份	金额 (万元)	笔数	说明
2	邱林	配偶	2019	-7.50	1	转账给配偶用于日常家庭开销
			2022	-30.00	1	转账给配偶用于证券投资
			2022	-5.00	1	转账给配偶用于日常家庭开销
3	廖新华	配偶	2019	-20.00	2	转账给配偶用于日常家庭开销
			2020	-60.00	5	转账给配偶用于日常家庭开销
			2021	-50.00	2	转账给配偶用于日常家庭开销
			2022	-30.00	2	转账给配偶用于日常家庭开销
4	李惠静	兄弟姐妹	2021	-5.00	1	赞助兄弟姐妹购买车位
5	万朝阳	母亲	2021	-97.93	8	帮母亲投资股票后归还用于日常开销
			2022	-20.00	2	帮母亲投资股票后归还用于日常开销
6	杨磊	母亲	2020	-204.00	4	转账给母亲购房
7	代博森	配偶	2019	-47.50	2	转账给配偶用于日常家庭开销
			2019	-35.00	1	拟购置车辆款，购置计划取消后归还
			2020	-72.82	7	转账给配偶储蓄及用于日常家庭开销
			2021	-99.52	3	转账给配偶储蓄及用于日常家庭开销
8	赵立	配偶	2019	-13.00	2	转账给配偶用于日常家庭开销
			2020	-170.00	2	转账给配偶购房
		子女	2019	-5.00	1	转账给子女用于日常家庭开销
		其他亲属	2020	-20.00	1	因赵立异地工作，由该亲属代为支付日常开销

注：本题“其他亲属”指除配偶、父母、年满十八周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母之外的亲属。

报告期内，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）的家庭成员收到转账后，主要用于日常家庭开销、购置房产或偿还房贷、家庭保险/理财投资等，不涉及资金最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的情形。

## （二）熊剑与熊鲲是否存在亲属关系

经熊剑与熊鲲书面确认，两人没有亲属关系。经查阅熊鲲、熊剑的董监高调查表，其关系密切的家庭成员（包括配偶、父亲、母亲、兄弟姐妹、兄弟姐妹的配偶、配偶的父亲、配偶的母亲、配偶的兄弟姐妹、年满十八岁的子女、子女的配偶、子女配偶的父亲、子女配偶的母亲），均无重合。经查阅熊鲲父母、熊剑父母的户口信息、熊剑的《独生子女证》，熊鲲父母籍贯系四川省内江县，熊剑父母籍贯系重庆万州区，且熊剑系独生子女。综上，熊剑与熊鲲不存在亲

属关系。

**(三) 熊剑的个人往来资金是否最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。**

熊剑系蓝色光标副董事长、副总经理、股东（截至 2021 年末持股 0.03%），报告期内曾任发行人股东蓝色光标推荐的董事，未在发行人领薪，已于 2020 年 8 月离任。熊剑的个人往来资金最终流向涉及发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的为何\*\*、向\*\*、矫\*\*，均为个人往来，与数聚智连业务无关。报告期内，熊剑与发行人及其子公司之间并无资金往来。

熊剑个人银行流水的明细信息已申请豁免披露。

**五、说明个人卡代为处理不同类别交易事项的主要对象、具体金额，4 名个人卡财务人员、从发行人个人卡收到资金的员工（含取得备用金、报销款、其他款项）与客户、供应商及其股东、法定代表人或联系人、董事、监事、高级管理人员的业务、资金往来情况；员工备用金和报销、代收内购款、代付劳务支出及涉及自然人结算的内部控制制度及执行有效性，个人卡处理上述交易事项的具体凭证（逐项说明），相关交易的真实性、准确性、完整性；发放备用金金额高于偿还备用金金额的原因及合理性，是否存在备用金长期未归还的情形，利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账的合理性与真实性，不影响发行人财务报表依据的充分性。**

**(一) 个人卡代为处理不同类别交易事项的主要对象、具体金额**

#### **1、王丽娜账户**

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）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。2018-2019 年，王丽娜账户代为处理不同类别交易事项的主要对象、具体金额如下：

项目	主要交易对象	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	
王丽娜招商银行**0507	/	-	261.37	824.65	563.62	/
<b>入账金额合计</b>	/	-	<b>261.37</b>	<b>824.65</b>	<b>563.62</b>	/
<b>其中：</b>						
<b>1、以上资金流入情况</b>						
个人分销商货款	丁**、范**	-	-	824.65	-	主营业务收入
<b>2、以上资金流出情况</b>						
员工福利（团建、节日活动等）费	员工、活动/食品/礼券供应商	-	220.29	-	147.06	管理费用、销售费用
营销推广费	员工、视频制作者	-	19.75	-	254.06	销售费用
售后维修费	员工	-	15.86	-	26.08	销售费用
消费者补偿款	员工	-	-	-	41.02	营业外支出
劳务费	员工	-	3.00	-	23.00	销售费用
培训费	员工	-	-	-	20.00	管理费用
其他		-	2.47	-	52.40	
<b>流出合计</b>		-	<b>261.37</b>		<b>563.62</b>	

注：上表包含王丽娜账户转入财务人员周\*\*账户用于代处理员工报销款的 215.22 万元，按照最终交易事项列示。

上述王丽娜账户，资金流入为代收货款，均发生于 2018 年，为代收 2 名个人分销商（丁\*\*、范\*\*）货款，共计 824.65 万元；资金流出为支付发行人成本费用，2018 年、2019 年资金流出分别为 563.62 万元、261.37 万元，2019 年度金额显著降低，主要用于支付员工福利费、营销推广费等，主要交易对象包括员工、活动/食品/礼券供应商、视频制作费供应商等，主要交易对象为员工的，系员工申请相关支出或进行支出报销款。

## 2、4 名财务人员账户

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，4 名财务人员账户中涉及发行人入账的相关交易的主要对象及金额如下：

单位：万元

项目	主要对象	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>其中：</b>						
<b>1、以上资金流入情况</b>						
王丽娜代收账户转入	王丽娜	2.45	-	212.77	-	具体参见本题“1、王丽娜账户”的回复
偿还备用金	员工	3.91	-	171.38	-	其他应收款
内购及其他收入回款	员工、员工代买、个别客户回款	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>	<b>-</b>	
<b>2、以上资金流出情况</b>						
劳务支出	劳务人员	-	17.94	-	298.63	主营业务成本、管理费用、销售费用
发放备用金	员工	-	67.13	-	239.33	其他应收款
报销	员工	-	-	-	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>	

上述交易中，相关个人卡的资金流入、资金流出均主要发生于 2018 年，且 2019 年度金额显著降低。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，2018 年、2019 年资金流入分别为 499.67 万元、17.74 万元；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，2018 年、2019 年资金流出分别为 563.68 万元、85.15 万元。

主要交易对象包括员工、劳务人员。

(二) 4 名个人卡财务人员、从发行人个人卡收到资金的员工（含取得备用金、报销款、其他款项）与客户、供应商及其股东、法定代表人或联系人、董事、监事、高级管理人员的业务、资金往来情况

2018 年、2019 年，发行人财务人员个人卡的支出中，备用金、报销款、其他款项支出情况如下：

项目	2019 年	2018 年
发放备用金（万元）	67.13	239.33
报销（万元）	-	9.64
其他款项（万元）	0.08	16.08
合计（万元）	<b>67.22</b>	<b>265.05</b>
涉及人数（人）	<b>29</b>	<b>92</b>
人均涉及金额（万元/人）	<b>2.32</b>	<b>2.88</b>
在职员工收到资金合计（万元）	36.97	84.87
<b>2018-2019 年累计收到 5 万元以上的在职员工收到资金合计（万元）</b>	22.99	51.84
<b>2018-2019 年累计收到 5 万元以上的在职员工收到资金占比</b>	34.21%	19.56%

注：在职情况统计至 2022 年 3 月 31 日。

2018 年、2019 年，上述备用金、报销款、其他款项合计金额分别为 265.05 万元、67.22 万元，涉及人数分别为 92 人、29 人，人数较多，单笔金额通常较小，且离职员工人数较多。为充分获取核查凭据，对于 4 名个人卡财务人员、从发行人个人卡收到资金的员工，保荐机构及会计师履行了如下核查程序：

(1) 对于 4 名个人卡财务人员，郭\*\*、李\*\*在职，获取并查阅其报告期内全部银行账户资金流水；周\*\*、徐蔓华已离职，获取并查阅其个人卡使用期间个人卡账户的资金流水。

(2) 对于从财务人员个人卡收到备用金、报销款、其他款项累计金额 5 万元以上的在职员工，获取并查阅其报告期内入职后的全部银行账户资金流水。

(3) 对于从财务人员个人卡收到备用金、报销款、其他款项的其他人员，抽查备用金、报销款相关交易，检查其支出审批文件、核对支出单列示信息与银行流水信息，核实备用金的资金用途与后续报销情况，确认相关支出为备用金或报销款。

(4) 对于所涉及的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员，获取并查阅其报告期内任职期间全部银行账户资金银行流水。

(5) 核查发行人在职的报告期内全部出纳：获取并查阅其报告期内入职后的全部银行账户资金流水，未发现其他个人卡相关事项。

上述出纳、收到资金的员工，在职情况统计至 2022 年 6 月 30 日。基于上述原则，获取并查阅了 19 名员工的的银行流水，其中报告期内，单笔 5 万元以上涉及与发行人客户、供应商及其股东、法定代表人或与发行人的业务联系人、董事、监事、高级管理人员的业务、资金往来情况如下：

序号	相关人员	报告期末任职	年度	笔数	金额 (万元)	说明
1	周**	2019 年 6 月离职，会计经理	-	-	-	-
2	郭**	出纳	-	-	-	-
3	徐**	2021 年 3 月离职，出纳	-	-	-	-
4	李**	会计	-	-	-	-
5	任**	高级电商运营经理	-	-	-	-
6	邹**	电商运营总监	-	-	-	-
7	祝**	部门助理	-	-	-	-
8	李**	人力行政副总监	-	-	-	-
9	李**	电商运营总监	2019	1	-5.00	还款给孟**（北京红竖琴电子商务有限公司法定代表人、股东、董事、经理；北京北联创始人，北京北联现为发行人全资子公司，孟**系发行人股东）5 万元
10	武**	电商运营经理	-	-	-	-
11	任**	客户副总监	-	-	-	-
12	邓**	财务 BP	-	-	-	-
13	代博森	监事	-	-	-	董监高请见本题第三问（一）的回复
14	王丽娜	离任监事				董监高请见本题第三问（一）的回复
15	万朝阳	监事会主席				董监高请见本题第三问（一）的回复
16	熊鲲	董事长、总经理				董监高请见本题第三问（一）的回复
17	廖新华	董事、副总经理				董监高请见本题第

序号	相关人员	报告期末任职	年度	笔数	金额 (万元)	说明
						三问（一）的回复
18	杨森森	监事				董监高请见本题第三问（一）的回复
19	程松岩	董事、副总经理、财务负责人暨财务总监、董事会秘书				董监高请见本题第三问（一）的回复

综上，经核查上述人员，4名个人卡财务人员、从发行人个人卡收到资金的员工（含取得备用金、报销款、其他款项）与客户、供应商及其股东、法定代表人或联系人、董事、监事、高级管理人员的业务、资金往来较少，且均为个人往来，与数聚智连业务无关。

**（三）员工备用金和报销、代收内购款、代付劳务支出及涉及自然人结算的内部控制制度及执行有效性，个人卡处理上述交易事项的具体凭证（逐项说明），相关交易的真实性、准确性、完整性**

**1、员工备用金和报销、代收内购款、代付劳务支出及涉及自然人结算的内部控制制度及执行有效性**

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。

上述财务人员代为处理发行人部分交易事项发生于2018-2019年。2019年度，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，2019年度金额显著降低，2019年4名财务人员账户资金流入、资金流出分别为17.74万元、85.15万元，较2018年降低96.45%、84.89%，且2020年之后未再发生通过个人银行账户代为处理发行人交易事项的行为。

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；涉及公司业务的资金流入已全部使用完毕，不存在占用公司资金的情形

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防范控股股东及关联方占用公司资金制度》、《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》等与资金管理相关的财务内

控制制度，对防范控股股东及关联方占用公司资金、规范公司资金的使用和管理作出规定，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”。发行人未再发生通过个人银行账户代为处理发行人交易事项的行为，上述制度执行情况良好。

针对财务内控规范性要求，保荐机构、发行人组织财务内控专项培训，培训内容包括《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》及其相关案例解析、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等，树立规范运作意识，了解规范运作的必要性。

## 2、个人卡处理上述交易事项的具体凭证（逐项说明），相关交易的真实性、准确性、完整性

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。具体如下：

序号	交易事项	具体凭证
1	备用金	记账凭证、审批流程、付款申请、还款凭证、支出证明等核销凭证
2	内购款及其他收入	记账凭证、订单、合同
3	劳务支出	记账凭证及附件、付款申请、劳务人员信息、联系方式
4	报销	记账凭证、审批流程、业务合同

经核查，4 名财务人员账户相关员工备用金和报销、代收内购款、代付劳务支出及涉及自然人结算的交易具有真实性、准确性、完整性。

(四) 发放备用金金额高于偿还备用金金额的原因及合理性，是否存在备用金长期未归还的情形，利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账的合理性与真实性，不影响发行人财务报表依据的充分性

1、发放备用金金额高于偿还备用金金额的原因及合理性，是否存在备用金长期未归还的情形

备用金系因小额采购、差旅等原因，公司发放给员工的备用款项。在实际支出发生后，员工凭支出证明等核销凭证核销备用金，发放备用金高于实际支出的金额，员工需予以归还。由于存在合理支出报销原因，发放备用金金额高于偿还备用金金额具有合理性，不存在备用金长期未归还的情形。

2、利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账的合理性与真实性，不影响发行人财务报表依据的充分性

利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账的主要事项如下：

(1) 周\*\*于 2018 年 1 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。

周\*\*系时任会计经理，郭\*\*、徐\*\*、李\*\*先后担任公司出纳。为对个人卡支出加强控制，资金交由出纳统一对外支付。周\*\*将款项转入出纳账户后，由出纳按照实际用途对外支出，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。

周\*\*转出资金系员工间转账，不影响发行人财务报表。周\*\*转账给出纳后，涉及发行人入账的相关交易，已在郭\*\*、徐\*\*、李\*\*个人卡按照实际用途对外支出时在公司账务中反映。

(2) 存在部分代垫款、报销款，由项目人员、助理等统一代办，但实际由多名员工垫付，该等款项经由财务人员个人卡转交给实际支出员工。对于上述代处理自然人往来款，周\*\*个人卡 2018 年资金流入 18.75 万元，并于当年经由出纳郭\*\*个人卡转交给对应员工；郭\*\*个人卡 2018 年资金流入为 19.42 万元（含周\*\*个人卡转入 18.75 万元），并于当年转交给对应员工。

上述代垫或报销事项发生时已在公司账务中反映，该等自然人往来款系自然人之间的转交行为，不影响发行人财务报表。

综上，以上利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账的事项具有合理性与真实性，上述交易不影响发行人财务报表具有充分依据。

六、对事项一至五发表明确意见，结合题干所列事项说明报告期内是否存在“刷单”、体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

参见本题第十一问。

七、结合万朝阳取现 105.75 万元借款给王丽娜、王丽娜将 105.75 万元现金还款给发行人分销商以及朱\*\*向发行人购货的时间和金额，核查相关交易的真实性，2018 年以来是否存在其他类似情形，即客户收到发行人员工款项（现金和转账）即在当期购买发行人产品的情形。

### 1、个人借款情况

2018 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日，万朝阳、王丽娜、朱\*\*三人关于上述交易的资金往来（现金和转账）情况如下：

序号	时间	事件	金额 (万元)	笔数	说明
1	2019 年 5 月 21 日	朱**向王丽娜提供借款	40.00	3	①朱**向王丽娜提供借款 100 万元 ②朱**支付万朝阳的样品货款 0.16 万元
	2019 年 5 月 22 日	朱**向王丽娜提供借款	40.00		
	2019 年 5 月 23 日	朱**向王丽娜提供借款及应付万朝阳的小额样品货款	20.16		
2	2019 年 7 月 25 日	王丽娜一次性归还万朝阳提供的借款，并向其提供 100 万元借款	219.26	1	①王丽娜还清万朝阳之前提供的借款及利息合计 119.10 万元 ②样品货款 0.16 万元 ③王丽娜向万朝阳提供 100 万元借款
3	2019 年 9 月 10 日	万朝阳柜台取现归还王丽娜	75.00	6	王丽娜收到万朝阳的现金合计 105.75 万元后归还朱**提供的借款及利息合计 105.75 万元
	2019 年 9 月 14 日	王丽娜使用现金归还朱**	75.00		
	2019 年 12 月 4 日	万朝阳柜台取现归还王丽娜	20.00		
	2019 年 12 月 8 日	王丽娜使用现金归还朱**	20.00		
	2020 年 1 月 10 日	万朝阳柜台取现归还王丽娜	10.75		
	2020 年 1 月 11 日	王丽娜使用现金归还朱**	10.75		

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，不存在分销商朱\*\*收到发行人员工款项（现金和转账）即在当期购买发行人产品的情形。2018年以来发行人不存在发行人客户收到发行人员工款项（现金和转账）即在当期购买发行人产品的情形。

## 2、朱\*\*向发行人购货的时间和金额

朱\*\*系发行人渠道分销业务的非电商平台客户，朱\*\*通过渠道分销业务向发行人购货情况如下：

序号	年度	采购金额（万元）	采购情况
1	2019年	1.60	雅培全安素
2	2020年	22.58	雅培全安素
3	2021年	-	
4	2022年1-6月	-	

综上，朱\*\*、王丽娜、万朝阳之间的资金往来，为基于其个人需求的借贷关系及小额样品货款，与数聚智连业务无关。不属于客户收到发行人员工款项（现金和转账）即将该款项用于在当期购买发行人产品的情形。

经查阅报告期各期发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员、截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工（6人）及本题第五问的其他员工的银行流水，核查其与客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员资金往来，不存在其向客户提供资金用于向发行人采购商品或服务的情形；经对发行人截至2022年9月23日在职员工进行问卷调查，不存在发行人客户的购货资金来源于其本人的情形。

**八、说明对自然人资金流水用途的核查是否获取原始凭据，是否主要依赖自然人对流水的解释及书面确认，相关核查的充分性、谨慎性。**

保荐人、申报会计师查阅了董事、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）的银行流水，核查其中单笔5万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上的交易，获取董事、监事、高级管理人员、重要财务人员的解释及书面确认，此外，针对以下不同流水的类型，进一步获取其他原始凭证或证据作为支撑，核实董事、监事、高级管理人员、重要财务人员就银行流水解释的真实性，具体如下：

序号	资金流水类型	支持性文件
1	熊鲲对发行人的间接持股转直接持股、华新蓝创减资款	股份转让协议、纳税凭证、完税证明、股东名册、华新蓝创合伙协议、工商调档
2	熊鲲抵押房产偿还控制权收购借款利息	股权转让协议、收购报告书、蓝色光标及发行人相关公告、借款协议及其补充协议、借款及抵押协议
3	华新蓝创股权激励相关款项	财产份额转让协议、纳税凭证、完税证明、入伙协议、合伙协议、变更决定书、工商调档、访谈记录、相关确认函
4	熊鲲与华新蓝创往来款	华新蓝创记账凭证
5	董监高个人投资相关款项	股权转让协议书及相关方签署文件、董监高调查表、相关营业执照及章程、网络核查、相关方书面确认
6	万朝阳配偶个人网店相关收支	取得万朝阳及其配偶与发行人关联交易的订单明细、实地走访个人网店仓库、浏览个人网店页面、个人网店的相关订单明细、采购单
7	王丽娜代转交发行人控制权变更前的奖金	蓝色光标盖章版书面确认
8	税费返还	高管个税填报须知、《北京市朝阳区人民政府关于印发国际高端商务人才服务支持工作暂行办法的通知》
9	公司备用金及项目垫付相关款项	公司记账凭证、审批流程文件、相关业务合同、报告期外转账凭证、记账凭证、访谈
10	个人往来、个人消费及家庭支出	借款协议、报告期外转账凭证；相关消费的凭证（如学费通知书、相关照片等）、收入证明
11	房屋相关款项	租房协议、贷款合同、购房发票、购房合同、网上服务

		平台截图
12	购车、售车、车位相关款项	购车发票、行驶证、购车合同、贷款协议、相关微信聊天截图、提车照片、不动产登记受理凭证、车位买卖合同、不动产权证
13	涉及发行人的客户及供应商的法定代表人、股东、董监高的交易	将银行流水交易对手方与发行人的客户及供应商的法定代表人、股东、董监高进行比对，对于名字重合的对手方向董监高确认是否为重名：①若系重名，获取交易对手关于重名的确认邮件；②若系本人，获取交易双方关于该事项的书面确认、确认邮件、访谈。
14	理财、保险、 <b>证券投资</b>	保险合同、非存款类金融资产证明书、理财购买支付凭证、 <b>转账凭证</b>

综上，保荐机构、申报会计师对自然人资金流水用途的核查，不仅依赖自然人对流水的解释及书面确认，已获取各类原始凭据，相关核查具有充分性、谨慎性。

**九、对董监高与其关系密切的家庭成员大额（选取合理标准）资金互转后的最终流向进一步核查，说明是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。**

对在报告期内发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）报告期内担任相关职务期间的与其关系密切的家庭成员大额（选取合理标准）资金互转后的最终流向进一步核查情况请见本题第四问的回复。

在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）担任相关职务期间的与其关系密切的家庭成员存在单笔 5 万元以上的资金互转，家庭成员收到转账后，主要用于日常家庭开销、购置房产或偿还房贷、家庭保险/理财投资等，不涉及资金最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

十、说明资金流水核查的有效性、充分性，外部证据的真实性、有效性及充分性，是否有针对现有情形扩展必要的自然人（如关键岗位员工等）的资金流水核查。

（一）说明资金流水核查的有效性、充分性，外部证据的真实性、有效性及充分性

### 1、保荐人、申报会计师对自然人资金流水核查的有效性、充分性

（1）保荐人陪同发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有），实地走访 16 家银行（北京银行、招商银行、兴业银行、交通银行、工商银行、浦发银行、邮储银行、民生银行、中信银行、中国银行、华夏银行、平安银行、光大银行、建设银行、农业银行、广发银行）并打印名下全部账户的报告期内的银行流水。

（2）获取发行人控股股东和实际控制人、在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（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）报告期内担任上述职位时的所有账户信息及银行流水。

（3）获取截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工（6 人），报告期内在发行人任职期间的银行流水。

（4）对上述人员银行互转情况和银行转账记录进行交叉核对，以进一步确认银行账户的完整性。

（5）取得了上述相关人员《关于提供信息真实性、准确性和完整性的承诺函》，相关人员承诺：本人（及本人配偶）为本次发行上市向各中介机构提供的有关信息、资料、证明以及所做的声明、说明、承诺、保证等事项（包括但不限于银行流水、签署的各项承诺或确认文件等）均为真实、准确和完整的，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

（6）取得签署版本人对银行流水的解释说明。

## 2、外部证据的真实性、有效性及充分性

除本人对银行流水的解释及确认外，保荐人及会计师已获取流水解释的相关外部支持证据加以佐证，具体参见本题第八问的回复及相关人员签署的《关于提供信息真实性、准确性和完整性的承诺函》，相关外部证据真实、有效、充分。

### (二) 针对现有情形扩展必要的自然人（如关键岗位员工等）的资金流水核查

保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题54的要求，充分评估了发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，确定发行人及相关人员资金流水的核查范围以及是否需要扩大资金流水核查范围，具体过程如下：

序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	2018年曾存在通过原监事个人银行账户代收货款，并于报告期内对外收付款项、4名财务人员使用个人卡代为处理发行人部分交易事项。相关行为均已在发行人财务核算中全面反映，对发行人财务状况和利润水平影响较小；发行人已清理、整改并严格控制该等行为，并制定了相关资金管理制度
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	不存在
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	不存在
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	不存在
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	不存在
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	不存在
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	不存在
8	其他异常情况	不存在

鉴于上述情况，除核查报告期内发行人董事、监事、高级管理人员（不含

领取津贴的独立董事）在任职期间的银行流水外，保荐人、申报会计师将核查范围扩展至：

（1）在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员的配偶（如有）（6人）在其在发行人任董事、监事、高级管理人员期间的银行流水，具体情况请见第一轮反馈回复第30题的回复。

（2）发行人重要财务人员（2人）报告期内任职期间的银行流水，具体情况请见第一轮反馈回复第30题的回复、第二轮反馈回复第14题的回复。

（3）发行人2020年6月离任监事王丽娜的银行流水扩展核查至报告期末。王丽娜流水的核查情况请见第一轮回复第30题的回复，第二轮反馈回复第14题的回复。

（4）截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工（6人）报告期内任职期间的银行流水。

截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工，报告期内在发行人任职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）以上的资金，具体情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	职位	开户银行	开户数量 (含报告期内 注销账户)	注销 账户 数量	大额资金 往来情况	核查期间
1	叶**	出纳	招商银行、工商银行、北京银行	4	/	-	入职期间， 2019年10月至 <b>2022年6月</b>
2	秦**	出纳	招商银行、北京银行	3	/	个人往来	入职期间， 2019年7月至 <b>2022年6月</b>
3	纪**	出纳	招商银行、工商银行、北京银行、邮储银行	4	/	-	入职期间， 2019年12月至 <b>2022年6月</b>
4	郭**	出纳	招商银行、北京银行、建设银行、浦发银行、农业银行	8	1	购房款	2019年1月至 <b>2022年6月</b>
5	李**	会计 (2019年 7月之前任 出纳)	招商银行、北京银行、交通银行、建设银行	5	1	-	2019年1月至 <b>2022年6月</b>
6	马**	会计	招商银行、北京	8	/	购房款	2019年1月至

序号	相关人员	职位	开户银行	开户数量 (含报告期内注销 账户)	注销 账户 数量	大额资金 往来情况	核查期间
		(2019年 2月之前任 出纳)	银行、农业银 行、建设银行、 工商银行、光大 银行				2022年6月

截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工，报告期内任职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）以上的转账支出、转账收入及取现的统计情况如下（含报告期内注销账户）：

序号	相关人员	报告期末 职务	类型	年度	收入/ 支出	笔数	累计金额 (万元)
1	叶**	出纳	-	-	-	-	-
2	秦**	出纳	个人往来-与王丽娜的个人 往来（当日已归还）	2021	收入	1	15.00
			个人往来-还款给王丽娜	2021	支出	1	-15.00
3	纪**	出纳	-	-	-	-	-
4	郭**	出纳	购房款	2020	支出	2	13.22
			与亲属的日常往来	2019	支出	1	5.00
			与亲属的日常往来	2020	支出	2	10.00
			与亲属的日常往来	2020	收入	2	10.00
			与亲属的日常往来	2021	收入	4	24.70
5	李**	会计 (2019年 7月之前 任出纳)	-	-	-	-	-
6	马**	会计 (2019年 2月之前 任出纳)	购房款	2020	支出	1	-9.98
			与亲属的日常往来	2021	收入	2	14.60
			存现-与亲属的日常往来	2019	收入	1	6.00

此外，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，其中截至报告期末仍在发行人任职的员工 2 人，即郭\*\*（浦发银行\*\*8459）、李\*\*（浦发银行\*\*4245），在使用个人卡期间均为公司出纳。上述账户 2019 年单笔 5 万元以上的交易如下，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：

序号	相关 人员	报告期末职务	类型	年度	收入/ 支出	金额	笔数
1	李**	会计 (2019年7月)	-	-	-	-	-

序号	相关人员	报告期末职务	类型	年度	收入/支出	金额	笔数
		之前任出纳					
2	郭**	出纳	发放备用金	2019	支出	25.00	5
			取现归还公司	2019	支出	18.72	1
			从周**卡转入	2019	收入	77.21	6

## 十一、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈丁\*\*、范\*\*，并取得发行人在职员工、发行人及其股东、董监高、关键核心人员的书面确认，核实丁\*\*、范\*\*与发行人员工是否存在亲属或其他密切关系，2人购货资金是否直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员。

2、查阅通过王丽娜代收货款相关商品对应的发货单，对丁\*\*、范\*\*进行了访谈及函证，访谈代收货款相关商品的收货仓库的工作人员，了解通过王丽娜代收货款相关商品的实物流转及终端销售情况。取得北京信丰安达物流有限公司提供的“丁\*\*母婴”2018年度雅培产品出库记录，将发行人关于该等销售的发货单与“丁\*\*母婴”商品出库文件并逐笔核对。查阅发行人对该等交易的会计处理，确认该等交易已进行入账。查阅发行人收入明细表，了解报告期内发行人与丁\*\*、范\*\*的交易情况；根据发行人收入明细表，报告期内，发行人未发生向丁\*\*、范\*\*分销商品的情况。

3、对发行人在职员工进行问卷调查与丁\*\*、范\*\*的亲属关系。

4、取得万朝阳的银行流水，获取万朝阳、丁\*\*、范\*\*的书面确认，了解万朝阳与丁\*\*、范\*\*借款的情况和原因。

5、获取王丽娜及其他在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水。查阅转账备注，与当事双方确认流水中单笔金额5万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上与王丽娜交易的用途并获取交易双方的书面确认。其中代为转交发行人控制权变更前的奖金已取得蓝色光标书面确认，股权激励相关款项已取得股权激励协议、股权激励协议之补充协议、股权激励协议之解除协议。

6、获取发行人报告期内所有客户、供应商的清单，并通过网络检索获取报告期内发行人所有客户、供应商的法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员名单。获取发行人提供的报告期内客户、供应商联系人的名单。

7、获取在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员、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）、报告期内其他董事、监事、高级管理人员（含离任）、重要财务人员、截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工、发行人出纳代收代付卡上收款的员工报告期内在发行人任职期间的银行流水（共计 19 人），并将流水中单笔金额 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上的交易对手与发行人的客户、供应商及其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员名单进行比对。对于名字重合的对手方与本人确认是否为重名：①若系重名，获取交易对手关于重名的确认邮件或其他支持性证明；②若系本人，获取交易双方关于该事项的书面确认或确认邮件。并获取了购房发票、支付凭证、代购商品照片等支持性文件证明其真实性。

8、获取在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水，并将流水中单笔金额 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上涉及与亲属互转的交易与董事、监事、高级管理人员进行询问，并取得书面确认，并取得相关凭证，如购房合同、购车合同、日常开销支付凭证、理财/保险支付凭证等证明其真实性。

9、查阅熊剑与熊鲲关于亲属关系的书面确认。审阅熊剑父母、熊鲲父母户口本，熊剑的《独生子女证》，两人的董监高调查表，了解熊剑、熊鲲是否存在亲属关系。

10、了解万朝阳、王丽娜、朱\*\*三人之间借款、还款及小额样品货款的情况及使用现金的原因，并就相关事项取得了三人的书面确认。

11、针对在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员报告期内的银行流水，并将流水中单笔金额 5 万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上的交易，逐条与本人进行询问交易的具体情形，并根据交易类型分别获得了相关支持性文件，具体请见本题第八

问的回复。

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。

12、查阅了发行人组织的财务内控等培训，培训内容包括《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》及其相关案例解析、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等，树立规范运作意识，了解规范运作的必要性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

**（一）对事项一至五发表明确意见，结合题干所列事项说明报告期内是否存在“刷单”、体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。**

1、分销商丁\*\*、范\*\*与发行人在职员工不存在亲属或其他密切关系，2人购货资金不存在直接或间接来源于发行人及其股东、董监高、关键核心人员的情形；由于具体终端消费者属于商业机密，发行人无法掌握丁\*\*、范\*\*向终端消费者的销售信息，经丁\*\*、范\*\*确认，2018年从发行人所购雅培系列产品，已实现实物流转及终端销售；

经万朝阳、丁\*\*、范\*\*书面确认，丁\*\*、范\*\*为借款提供方，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，不存在分销商丁\*\*、范\*\*收到发行人员工款项（现金和转账）即在当期购买发行人产品的情形。取现还款原因系其作为个人分销商，经营规模较小，采购、销售相对零散，部分采购要求以现金方式结算，符合个人分销商的交易习惯，具有合理性。

2、发行人董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）与王丽娜的资金往来情况（包括现金及转账），相关借款与还款、收入与支出的金额与支持性材料匹配。

孙浩然系发行人报告期内外部监事，未在发行人领薪，2021年2月离任。

孙浩然系拉卡拉股东，孙浩然转账收入和支出对象中，涉及发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的主要为拉卡拉的投资/分红、与孙\*\*（孙浩然之兄弟）、陈\*\*之间的个人往来，均与数聚智连业务无关。

3、报告期各期发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员资金往来较小，流入客户及其相关自然人的资金占当期销售金额的比例、流入供应商及其相关自然人的资金占当期成本金额的比例均极低。转账原因主要系个人往来。

4、发行人董监高与其关系密切的家庭成员存在单笔 5 万元以上的资金互转，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）关系密切的家庭成员收到转账后，主要用于日常家庭开销、购置房产或还贷、家庭保险/理财投资等，不涉及资金最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

根据熊剑、熊鲲的书面确认及其提供的相关户口信息、熊剑的《独生子女证》、两人的董监高调查表，熊剑与熊鲲不存在亲属关系。

熊剑系发行人报告期内外部董事，未在发行人领薪，2020 年 8 月离任。熊剑系蓝色光标副董事长、副总经理、股东。熊剑的转账收入和支出对象涉及发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员的为蓝色光标（发行人客户、供应商）相关人员，主要系个人往来，与数聚智连业务无关。

5、4 名个人卡财务人员、从发行人财务人员个人卡收到资金的员工（含取得备用金、报销款、其他款项）与客户、供应商及其股东、法定代表人或联系人、董事、监事、高级管理人员的业务、资金往来较少，且均为个人往来，与数聚智连业务无关。个人卡发放备用金、报销款的交易具有真实性、准确性、完整性。

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，2019 年度，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，2019 年度金额显著降低。发行人颁布相关制度并组织培训，2020 年以来未再发生通过个通过个人银行账户代为处理发行人交易事项的行为，相关制度执行情

况良好。

发放备用金金额高于偿还备用金金额，差额主要为员工合理支出报销，具有合理性，不存在备用金长期未归还的情形。

利用个人卡代处理自然人往来款、员工间转账，相关交易具有合理性与真实性，已在涉及发行人交易实际发生时入账，或为自然人之间的往来，不影响发行人财务报表。

综上，发行人报告期内不存在“刷单”、体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

## （二）其他核查意见

1、2019年5月，朱\*\*向王丽娜转账100.16万元，系委托王丽娜转交万朝阳的100万元借款及0.16万元小额样品货款，并约定在2020年春节前偿还借款。2019年9月至2020年1月，万朝阳分三次向王丽娜支付现金105.75万元，委托王丽娜偿还朱\*\*提供的借款（含本金及利息），王丽娜收到万朝阳的现金还款后，偿还朱\*\*提供的借款。2018年以来不存在客户收到发行人员工款项（现金和转账）即在当期购买发行人产品的情形。

2、保荐人、申报会计师对在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员、重要财务人员报告期内的银行流水，并将流水中单笔金额5万元（除领取薪酬及报销、理财交易等）以上的交易，逐条与本人进行询问交易的具体情形，并根据交易类型分别获得了相关外部支持性文件加以佐证。不存在主要依赖相关人员对流水的解释及书面确认，相关核查充分、谨慎。

3、在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）关系密切的家庭成员收到转账后，主要用于日常家庭开销、购置房产或还贷、家庭保险/理财投资等，不涉及资金最终流向发行人客户、供应商或其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

4、保荐人、申报会计师对资金流水的核查有效且充分，外部证据的真实、有效、充分。

针对发行人现有情形，除报告期内发行人董事、监事、高级管理人员（不含领取津贴的独立董事）外，核查范围扩展至以下人员的银行流水：

（1）在发行人任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的现任董事、监事、高级管理人员及上述人员的配偶（如有）（6人）。

（2）发行人重要财务人员报告期内任职期间的银行流水。（2人）

（3）发行人 2020 年 6 月离任监事王丽娜的银行流水扩展核查至报告期末。

（4）截至报告期末发行人仍在任职的且报告期内担任过出纳的员工（6人）。

核查上述人员报告期内在发行人任职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）以上的资金，未发现异常。

**十二、请保荐人、申报会计师的内核或质控部门就项目团队执行的程序、获取的证据、发表的核查结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，项目团队是否客观谨慎、勤勉尽责**

#### **（一）保荐机构内核部门、质控部门发表意见**

保荐机构质控、内核部门与项目团队进行了充分的沟通及问询，并对项目团队所执行的相关核查程序、所获取的证据以及发表的核查结论进行了逐项复核。我们主要查阅并复核了相关访谈纪要、函证、出库记录及书面确认文件，王丽娜与董监高、董监高与其关系密切家庭成员、孙浩然、熊剑相关大额往来明细、用途及其支持性依据，熊剑与熊鲲关系核查的原始文件、扩大范围的自然人流水核查相关文件及说明等底稿，重点关注相关资金流水核查的有效性、充分性，外部证据的真实性、有效性及充分性。经核查，我们认为相关结论具备充分、客观的证据予以支持，项目团队客观谨慎、勤勉尽责履行了相关核查义务。

#### **（二）申报会计师内核部门、质控部门发表意见**

经复核，本所质控部门认为：项目组已遵循客观谨慎、勤勉尽责的原则，按照《中国注册会计师审计准则》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》要求针对发行人资金流水的相关问题实施了充分恰当的核查及审计程序，相关结论具备充分、客观的证据予以支持，结论清晰、准确。

相关自然人姓名已申请豁免披露。

## 问题 7. 关于返利。

根据申报材料及审核问询回复：

(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（未实现销售）或主营业务成本（实现销售）。品牌方合同显示，部分返利附有前提条件，如欧乐 B 采购合同显示，相关返利需由宝洁公司认可、批复，并由宝洁公司先行支付给一商宇洁再支付给发行人，若未经宝洁公司认可、批复或先行支付，则一商宇洁有权不向发行人支付返利。

(2) 对于以采购情况衡量的返利，资产负债表日，公司根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算期末存货以及当期主营业务成本。

(3) 报告期各期，品牌方返利冲减线上零售业务成本金额分别为 8,189.79 万元、11,530.71 万元、15,009.45 万元和 6,872.15 万元，占线上零售业务毛利比例分别为 63.39%、67.64%、76.84%和 76.01%；品牌方返利冲减渠道分销业务成本金额分别为 1,033.50 万元、1,956.85 万元、4,774.27 万元和 3,412.44 万元，占渠道分销业务毛利比例分别为 107.34%、121.97%、224.04%和 211.31%。

(4) 报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员、重要财务人员与客户及其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员存在资金往来。发行人分销商客户包含线上中小卖家和线下客户，对应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。

请发行人：

(1) 说明品牌方返利附有前提条件的具体情况，结合相关合同条款分析返利计提时点和金额的合理性、准确性，是否在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货，是否符合《企业会计准则》规定。

(2) 举例说明资产负债表日按加权平均法计算返利对于期末存货以及当期主营业务成本的影响，列示报告期各期以采购情况衡量的返利中期末存货、当期主营业务成本影响金额的分布情况，相关分布在报告期内的变动原因及合理性。

(3) 按照品牌方分别列示以采购情况衡量返利、以销售情况衡量返利的明细构成情况，各品牌返利占当期采购或销售金额的比例，分析相关品牌返利比例变动原因及与返利政策的匹配性；分别说明品牌方返利冲减成本金额占线上零售业务、渠道分销业务毛利比例均大幅上升的原因及合理性。

(4) 说明题干 4 所述客户向发行人购买的产品品类、购买时间分布（精确到月）、对应返利金额及比例。

(5) 结合上述情况充分说明报告期内是否存在客户通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并注意核查的充分性、谨慎性。请保荐人、申报会计师的内核或质控部门就项目团队执行的程序、获取的证据、发表的核查结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，项目团队是否客观谨慎、勤勉尽责。

回复：

一、说明品牌方返利附有前提条件的具体情况，结合相关合同条款分析返利计提时点和金额的合理性、准确性，是否在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货，是否符合《企业会计准则》规定。

(一) 品牌方返利附有前提条件的具体情况，结合相关合同条款分析返利计提时点和金额的合理性、准确性，是否在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货，是否符合《企业会计准则》规定

发行人的品牌方返利中，仅欧乐 B 返利附有前提条件，具体如下：

根据发行人与北京一商宇洁商贸有限公司（以下简称“一商宇洁”）签署的《销售合同》，一商宇洁系广州宝洁有限公司（以下简称“宝洁公司”）授权的在北京的经销商，经授权向发行人销售宝洁公司所属的欧乐 B 品牌产品。销售合同中所列举的相关返利（生意促销基金、目标奖励和费用）均由宝洁公司提供，一商宇洁仅代宝洁公司向发行人支付。发行人明确知晓并承诺执行：合同中所列举的相关返利需宝洁公司认可、批复，并由宝洁公司先行向一商宇洁支付，若宝洁公司未认可、批复，或未先行向一商宇洁支付相关返利，一商宇洁有权不向发行人支付相关返利。

报告期各期，发行人计提的欧乐 B 品牌方返利，均通过邮件直接与品牌方宝洁公司进行对账，并抄送一商字洁；报告期各期，发行人计提的欧乐 B 品牌方返利均已收到品牌方宝洁公司的认可或批复。截至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期欧乐 B 以采购情况衡量的返利兑现比例分别为 100.00%、100.00%、89.41%、8.08%；2022 年 1-6 月，欧乐 B 将部分以采购情况衡量的返利调整为以销售情况衡量的返利，兑现比例为 27.59%。2021 年度、2022 年 1-6 月计提返利未全部兑现，系兑现时间较短，且其仓库位于华东地区，受疫情及阶段性封控措施影响，采购货款金额少，尚未抵偿完毕所致；报告期内，欧乐 B 品牌不存在已计提返利无法兑现的情况。

此外，部分品牌方返利存在销售或采购目标，发行人在达成相关销售目标或采购目标后，方可计提返利。已在第一轮反馈回复问题 21 的回复中，披露发行人主要品牌方的返利政策、对应的销售目标或采购目标、返利计提的标准和依据。

综上，发行人相关返利计提时点和金额具有合理、准确性，不存在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货的情形，符合《企业会计准则》规定。

## （二）返利的兑现情况

报告期各期，公司以采购情况衡量的品牌方返利的计提额、兑现额、返利比例情况如下：

单位：万元

以采购情况衡量的品牌方返利	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期返利计提金额①	4,048.04	15,053.25	13,828.61	4,628.30
相关品牌采购总额②	40,304.75	101,822.05	76,908.67	42,240.41
返利比例③=①/②	10.04%	14.78%	17.98%	10.96%
兑现比例	61.28%	89.55%	100.00%	100.00%
其中：欧乐 B 返利兑现比例	8.08%	89.41%	100.00%	100.00%

注：返利兑现情况统计至 2022 年 8 月 31 日。

报告期各期，公司以销售情况衡量的品牌方返利的计提额、兑现额、返利比例情况如下：

单位：万元

以销售情况衡量的品牌方返利	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
当期返利计提金额①	2,717.01	4,460.45	6,436.02	9,705.66
相关品牌销售总额②	17,524.49	18,646.82	35,055.41	44,986.82
返利比例③=①/②	15.50%	23.92%	18.36%	21.57%
兑现比例	19.61%	51.06%	100.00%	100.00%

注：返利兑现情况统计至2022年8月31日。

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月计提的返利兑现比例较低，主要原因是兑现时间较短，发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，2022年上半年全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，发行人预期部分品牌的销售规模下降，相应减少了采购计划，抵偿货款使用返利金额减少。报告期内，发行人不存在已计提返利无法兑现的情况。

综上，发行人不存在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货的情况，相关返利的计提符合《企业会计准则》规定。

二、举例说明资产负债表日按加权平均法计算返利对于期末存货以及当期主营业务成本的影响，列示报告期各期以采购情况衡量的返利中期末存货、当期主营业务成本影响金额的分布情况，相关分布在报告期内的变动原因及合理性。

（一）举例说明资产负债表日按加权平均法计算返利对于期末存货以及当期主营业务成本的影响

已申请豁免披露。

（二）列示报告期各期以采购情况衡量的返利中期末存货、当期主营业务成本影响金额的分布情况，相关分布在报告期内的变动原因及合理性。

报告期各期以采购情况衡量的返利中期末存货、当期主营业务成本影响金额的分布情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
以采购情况衡量的品牌方返利计提金额①	4,048.04	15,053.25	13,828.61	4,628.30

项目	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
冲减期末存货金额②	918.19	975.74	480.91	846.40
冲减期末存货金额占返利计提金额比例②/①	22.68%	6.48%	3.48%	18.29%
冲减成本金额③	3,129.84	14,077.51	13,347.70	3,781.90
冲减成本金额占返利计提金额比例③/①	77.32%	93.52%	96.52%	81.71%

报告期各期，以采购情况衡量的品牌方返利中，冲减成本金额占比较高，报告期各期分别为 81.71%、96.52%、93.52%、**77.32%**。2019 年以采购情况衡量的品牌方返利冲减成本金额占比相对较低，主要原因系 2019 年欧乐 B 冲减期末存货比例较高，欧乐 B 计提返利金额占 2019 年以采购情况衡量的品牌方返利的比例约为 80%，2020 年春节较早，为筹备“年货节”，公司在 2019 年末大量采购备货，2019 年、2020 年欧乐 B 期末存货余额占当期采购比例分别为 18.83%、13.87%。**2022 年 1-6 月**，以采购情况衡量的品牌方返利冲减成本金额占比降低，主要原因系新增品牌 GNC 京东平台渠道分销业务收入规模较大，且 618 大促尚未达到结算时点，使得该品牌 2022 年 1-6 月对应采购返利冲减成本比例较低，拉低了品牌方返利冲减成本金额的整体占比。

三、按照品牌方分别列示以采购情况衡量返利、以销售情况衡量返利的明细构成情况，各品牌返利占当期采购或销售金额的比例，分析相关品牌返利比例变动原因及与返利政策的匹配性；分别说明品牌方返利冲减成本金额占线上零售业务、渠道分销业务毛利比例均大幅上升的原因及合理性。

（一）按照品牌方分别列示以采购情况衡量返利、以销售情况衡量返利的明细构成情况，各品牌返利占当期采购或销售金额的比例，分析相关品牌返利比例变动原因及与返利政策的匹配性

已申请豁免披露。

（二）分别说明品牌方返利冲减成本金额占线上零售业务、渠道分销业务毛利比例均大幅上升的原因及合理性

#### 1、各期返利主要品牌的收入及毛利率情况

发行人主要返利品牌包括雅培、欧乐 B、花王、iRobot、GNC 等，品类主要系母婴营养及消费电子。报告期各期，雅培、欧乐 B、花王、iRobot、GNC 收入占线上零售和渠道分销合计收入及毛利率情况如下：

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
花王	线上零售	6,613.54	12.27%	16.39%
	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%
雅培	线上零售	3,266.27	6.06%	29.66%
	渠道分销	107.33	0.20%	17.32%
GNC	渠道分销	3,182.77	5.91%	24.04%
合计		39,909.48	74.06%	
2021年度				
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
欧乐B	线上零售	35,470.09	27.32%	15.51%
雅培	线上零售	16,745.02	12.90%	24.58%
	渠道分销	8,714.87	6.71%	3.65%
花王	线上零售	12,677.18	9.77%	16.83%
	渠道分销	18,862.64	14.53%	3.68%
iRobot	线上零售	1,015.50	0.78%	21.79%
	渠道分销	3,061.64	2.36%	4.66%
合计		96,546.94	74.37%	
2020年度				
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
欧乐B	线上零售	39,631.82	34.82%	12.81%
雅培	线上零售	25,336.11	22.26%	26.38%
	渠道分销	10,298.71	9.05%	6.00%
iRobot	线上零售	6,479.03	5.69%	24.00%
	渠道分销	1,075.99	0.95%	5.42%
合计		82,821.66	72.77%	
2019年度				
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
欧乐B	线上零售	25,941.16	32.86%	14.47%
雅培	线上零售	23,079.15	29.24%	29.85%
	渠道分销	4,501.08	5.70%	11.32%
iRobot	线上零售	7,397.24	9.37%	26.22%
	渠道分销	1,637.33	2.07%	3.17%
合计		62,555.96	79.24%	

2、品牌方返利冲减成本金额占线上零售业务、渠道分销业务毛利比例上升的原因及合理性

(1) 报告期各期发行人的线上零售业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额、占当期毛利的比例如下：

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
线上零售业务毛利②	6,898.71	18,382.31	19,534.22	17,045.93
品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例①/②	54.23%	74.16%	76.84%	67.64%

报告期各期，线上零售业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例分别为 67.64%、76.84%、74.16%及 54.23%。

2020 年线上零售业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例上升，主要由欧乐 B 收入占比提升、对应返利增加且毛利率下降引起：欧乐 B 品牌 2020 年线上零售收入占比由上年 38.05%增至 42.14%，毛利率由上年的 14.47%降至 12.81%；2020 年计提返利比例增加主要由生意促销基金计提比例上升及品牌方增加了对发行人的补贴引起；此外，2020 年度适用新收入准则后，线上零售业务模式下的物流成本计入营业成本，导致毛利率下降，从而使得线上零售业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例上升。

2021 年线上零售业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例略有下降，主要由新增花王品牌返利比例较低引起。2021 年花王线上零售业务收入占比为 14.36%。

2022 年 1-6 月，线上零售业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例下降，主要由返利比例较低的花王线上零售业务收入占比提升引起，2022 年 1-6 月花王线上零售业务收入占比为 20.01%，计提返利较低。

(2) 报告期各期发行人渠道分销业务中的品牌方返利的冲减主营业务成本金额、占当期毛利的比例如下：

单位：万元

业务类别	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
------	-----------	-------	-------	-------

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
渠道分销业务毛利②	1,931.05	3,323.82	2,130.96	1,604.31
品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利①/②	109.05%	147.60%	224.04%	121.97%

报告期各期，渠道分销业务中的品牌方返利的冲减主营业务成本金额占当期毛利比例分别为 121.97%、224.04%、147.60%及 109.05%。

2020 年渠道分销业务中的品牌方返利的冲减主营业务成本金额占当期毛利比例上升，主要原因系返利比例较高的雅培（雅培、菁挚、全安素）收入占比提升、对应返利增加且毛利率下降：雅培 2019 年、2020 年渠道分销收入占比由 41.80%增至 52.13%，销售规模扩大对应返利金额增加，相关业务毛利率由 11.32%下降至 6.00%，2020 年度毛利率降低，主要系与京东平台业务增加较多，京东平台让利要求拉低了整体毛利水平。此外，2020 年度适用新收入准则后，渠道分销业务模式下的物流成本计入营业成本，导致毛利率下降，从而使得渠道分销业务中的品牌方返利的冲减主营业务成本金额占当期毛利比例上升。

2021 年渠道分销业务中的品牌方返利的冲减主营业务成本金额占当期毛利比例下降，主要原因系返利比例较高的雅培渠道分销收入占比减少、返利比例较低的新增品牌花王的渠道分销收入较大且毛利率较低，2021 年雅培渠道分销收入占比由 52.13%降低至 20.98%，新增品牌花王渠道分销收入占比为 45.41%，花王毛利率为 3.68%。此外，因 2021 年 5 月 iRobot 切店，切店收入不计提返利，使得 2021 年以销售情况衡量返利占当期销售金额的比例下降。

2022 年 1-6 月，渠道分销业务中的品牌方返利冲减主营业务成本金额占当期毛利比例下降，主要原因系返利比例较低的品牌花王渠道分销收入占比大幅增加，2021 年收入占比为 45.41%，毛利率为 3.68%，2022 年 1-6 月收入占比为 60.13%，毛利率为 4.46%，使得 2022 年 1-6 月以销售情况衡量返利占当期毛利的比例下降。

四、说明题干 4 所述客户向发行人购买的产品品类、购买时间分布（精确到月）、对应返利金额及比例。

题干 4 所述发行人分销商客户包含线上中小卖家和线下客户，其向发行人

购买的产品品类、购买时间分布（精确到月）、对应返利金额及比例如下：

（一）题干 4 所述客户向发行人购买的产品品类

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
母婴营养	350.09	39.33%	708.20	11.38%	568.32	11.71%	1,055.91	17.26%
消费电子	106.09	11.92%	3,256.22	52.31%	1,285.33	26.47%	1,401.07	22.90%
美妆快消	433.86	48.75%	2,260.60	36.31%	3,001.70	61.82%	3,660.31	59.84%
合计	890.04	100.00%	6,225.02	100.00%	4,855.35	100.00%	6,117.29	100.00%

上述客户向发行人购买的产品品牌包括雅培、iRobot、露得清、Lipsmacker、wet n wild 等，涉及产品品类系美妆快消、消费电子、母婴营养。2021 年消费电子收入金额占比大幅上升，主要原因系 2021 年 5 月 iRobot 切店后存货转给下个经销商，产生渠道分销业务收入 2,959.76 万元。2022 年 1-6 月母婴营养收入金额占比大幅上升，主要原因系新增品牌 GNC 向 GOLDEN RIVER SERVICE LIMITED 的渠道分销业务，产生的渠道分销业务收入 321.78 万元。

（二）题干 4 所述客户向发行人购买时间分布

单位：万元

月度	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
1 月	80.92	9.09%	557.51	8.96%	217.33	4.48%	716.73	11.72%
2 月	77.05	8.66%	106.98	1.72%	135.51	2.79%	63.97	1.05%
3 月	118.50	13.31%	181.17	2.91%	227.09	4.68%	164.25	2.69%
4 月	161.47	18.14%	2,830.87	45.48%	343.78	7.08%	485.99	7.94%
5 月	68.11	7.65%	648.08	10.41%	1,564.25	32.22%	172.87	2.83%
6 月	384.03	43.15%	24.03	0.39%	226.00	4.65%	999.37	16.34%
7 月	-	-	79.19	1.27%	115.09	2.37%	146.04	2.39%
8 月	-	-	415.40	6.67%	306.47	6.31%	813.41	13.30%
9 月	-	-	472.66	7.59%	417.61	8.60%	268.63	4.39%
10 月	-	-	324.39	5.21%	648.64	13.36%	571.84	9.35%
11 月	-	-	200.72	3.22%	502.79	10.36%	860.03	14.06%
12 月	-	-	384.02	6.17%	150.79	3.11%	854.16	13.96%
合计	890.04	100.00%	6,225.02	100.00%	4,855.35	100.00%	6,117.29	100.00%

线上中小卖家和线下客户购买时间月份分布中购买金额较大的月份主要系切店转让存货或下游分销商采购所致相关，情况如下：

2020年5月，露得清切店，因此公司将剩余存货出售至香港御强有限公司，确认渠道分销收入1,348.68万元，导致当月销售金额占比较大。

2020年10月，ABB官方旗舰店关店，剩余存货出售至北京佑昌电气有限公司，确认渠道分销收入283.58万元，导致当月销售金额占比较大。

2021年4月、5月，iRobot旗舰店切店，剩余存货出售至北京盛世京选网络科技有限公司，确认渠道分销收入4月2,580.97万元、5月378.79万元，导致当月销售金额占比较大。

2022年6月，新增品牌GNC向GOLDEN RIVER SERVICE LIMITED确认渠道分销业务收入274.64万元，导致当月销售金额占比较大。

### (三) 题干4所述客户向发行人购买产品对应返利金额及比例

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上中小卖家和线下客户	110.75	1.64%	761.07	3.90%	1,070.82	5.28%	976.47	6.81%

注：占比系题干4所述客户向发行人购买产品对应返利金额占整体返利金额比例。

五、结合上述情况充分说明报告期内是否存在客户通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

发行人在线上零售业务和渠道分销业务中向客户销售商品。

1、发行人线上零售业务的主要客户为个人消费者，消费金额通常较低。

报告期内，按买家会员名统计，2019年当期消费50万元以上的买家为“j\*\*\*\*1”、“可\*\*\*\*2”、“无\*\*\*\*家”、“x\*\*\*\*i”、“m\*\*\*\*0”，2020年度不存在当期消费金额50万元以上的买家，2021年度当期消费金额50万元以上的买家为“w\*\*\*\*j”，2022年1-6月不存在当期消费金额50万元以上的买家。其中，会员名“j\*\*\*\*1”、“可\*\*\*\*2”、“x\*\*\*\*i”、“m\*\*\*\*0”为通过线上下单购买的中小卖家ID，w\*\*\*\*j为公司团购下单，“无\*\*\*\*家”消费金额主要为代其他中小卖家下单，上述ID商品需求量较高，购买金额较高，具有合理性，其购买行为不属于为发行人压货的行为。

2、公司渠道分销业务的主要客户包括电商平台（京东、天猫等）和非电商

平台客户（线上中小卖家和线下客户）。报告期内，公司不断加大电商平台客户渠道分销业务的发展，电商平台客户收入占渠道分销业务收入比例分别为 43.19%、75.42%、85.01%、**95.73%**。

分销客户为电商平台（京东、天猫等）的，采取非买断模式，公司向电商平台发货，平台于验收入库后的约定期限或买家对相关商品确认收货后，与公司进行核对结算，公司在收到结算单后确认销售收入。公司平台客户系京东超市、天猫超市等大型电商自营平台，与发行人不存在关联关系，且具备严格的采购管理制度及流程，通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的可能性极低。

分销业务中的非电商平台客户主要系线上中小卖家和线下客户，呈现零散化特征，其中存在不少个人或个体经营的中小卖家，发行人与其开展业务，符合发行人业务模式、行业特征和行业惯例。报告期内，非电商平台客户收入占渠道分销业务收入比例分别为 56.81%、24.58%、14.99%、**4.27%**，占比在报告期内大幅下降。此类业务采用买断模式，以款到发货为主，发行人在按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录或物流签收记录等确认收入。

报告期内，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，其中金额较大月份为 2020 年 5 月、2020 年 10 月、2021 年 4 月-5 月、**2022 年 6 月**，主要系切店转让存货或下游分销商采购所致。

3、报告期各期，发行人线上零售业务退换货率分别为 0.21%、0.17%、0.20%、**0.43%**；渠道分销业务退换货率分别为 0.35%、0.64%、0.09%、**0.01%**，退换货率极低；发行人线上零售及渠道分销的收入具有真实性。

4、**截至 2022 年 8 月 31 日**，2019 年度、2020 年度返利均已 100% 兑现；2021 年度以采购情况衡量的品牌方返利兑现比例为 **89.55%**，以销售情况衡量的品牌方返利为 **51.06%**，**2022 年 1-6 月**以采购情况衡量的品牌方返利兑现比例为 **61.28%**，以销售情况衡量的品牌方返利兑现比例为 **19.61%**，主要原因是兑现时间较短，发行人返利兑现方式以抵偿货款为主，**2022 年上半年**全国部分省市受到了较为严重的新冠疫情影响，受阶段性封控措施影响，公司合作的部分品

牌出现了物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买等情况，发行人预期部分品牌的销售规模下降，相应减少了采购计划，抵偿货款使用返利金额减少；报告期内，发行人不存在已计提返利无法兑现的情况。

综上所述，报告期内不存在客户通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

## 六、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、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，关注品牌方返利附有前提条件的具体情况，核查品牌方返利的兑现情况；

2、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，结合相关合同条款分析返利计提时点和金额的合理性、准确性，是否在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货；查阅企业会计准则及相关规定，分析发行人会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

3、获取发行人计提返利明细，对报告期各期各品牌返利占当期采购或销售金额的比例及变动原因进行分析，核实其是否与发行人返利政策、实际业务的开展情况匹配；获取发行人当期采购/销售情况，复核是否达到返利政策中规定的标准，分析返利计提的准确性；

4、获取发行人报告期各期以采购情况衡量的返利中期末存货、当期主营业务成本影响金额的分布情况，分析变动原因及合理性；结合主要品牌返利计提情况、收入占比和毛利情况，分析返利冲减成本金额占线上零售业务、渠道分销业务毛利比例变动的原因及合理性。

5、获取发行人收入明细表、渠道分销客户清单及对应收入金额、占比，分析分销商客户中线上中小卖家和线下客户向发行人购买的产品品类、购买时间分布对应返利金额及比例。

6、关于报告期内是否存在客户通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的情形：

(1) 获取了主要运营店铺报告期各期的业务流水数据，占报告期各期总支付宝流水的比例超过 80%。针对主要店铺，核查订单信息与物流信息是否一致，核对财务账面数据及支付宝收款记录是否匹配。

(2) 线上零售业务主要客户主要为个人消费者，消费金额通常较低。报告期各期消费 50 万元以上的客户仅涉及如下会员名：“j\*\*\*\*1”、“可\*\*\*\*2”、“x\*\*\*\*i”、“m\*\*\*\*0”为通过线上下单购买的中小卖家 ID，w\*\*\*\*j 为公司团购下单，“无\*\*\*\*家”消费金额主要为代其他中小卖家下单，经查阅订单明细、物流信息、资金回款，并对其进行访谈，上述 ID 商品需求量较高，购买金额较高，具有合理性。

(3) 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；对主要运营店铺的销售订单数据进行核查统计，分析每月消费情况、消费时间分布、同一秒下单情况、消费金额区间分布、消费金额集中度、退货率、特殊订单等情况，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。

(4) 针对平台分销商，检查定期结算单及物流发货单据，核对结算情况；针对非平台分销商，核对订单信息，检查商品发货物流单据，核对回款情况。

(5) 对主要渠道分销客户进行访谈及函证，确认交易的真实性、准确性和完整性，报告期各期走访比例均超 70%，2020 年、2021 年、**2022 年 1-6 月**的走访和函证比例均超过 80%。

(6) 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。

(7) 访谈主要客户或获取客户的确认，确认报告期内不存在客户通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

(8) 获取并核查发行人线上销售的退换货情况，报告期内，发行人线上零

售业务退换货率和渠道分销业务退换货率均低于 1%，发行人线上零售业务和渠道分销业务退换货率极低。

(9) 查阅产品销售的月度分布，发行人非电商平台渠道分销客户收入金额较大月份主要系切店转让存货或下游分销商采购所致，购买产品品类、时间分布波动合理。

(10) 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 月计提的返利兑现比例较低，主要原因系兑现时间较短，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，保荐人、申报会计师认为：

1、除欧乐 B 品牌外，不存在品牌方返利附有前提条件的情形；对于欧乐 B 品牌，发行人的相关返利直接与品牌方宝洁公司对账，取得的邮件系品牌方宝洁公司发出；报告期各期的返利计提已经品牌方的认可或批复。发行人返利计提时点和金额具有合理性、准确性，不存在返利仍具有不确定性情况下即予以计提并影响当期营业成本或期末存货，符合《企业会计准则》规定。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 月计提的返利兑现比例较低，主要原因系兑现时间较短，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。

2、报告期各期，以采购情况衡量的返利中冲减成本金额占比较高。报告期内返利分布变动原因合理。

3、发行人已按照品牌方分别列示以采购情况衡量返利、以销售情况衡量返利的明细构成情况，各品牌返利占当期采购或销售金额的比例波动合理；相关品牌返利比例变动原因及与返利政策较为匹配。

4、发行人分销商客户包含线上中小卖家和线下客户向发行人购买的产品品类涉及美妆快消、消费电子、母婴营养；收入金额较大月份主要系切店转让存

货或下游分销商采购所致。

5、报告期内不存在客户通过压货等手段配合发行人调节返利进而调节利润的情形。

**七、请保荐人、申报会计师的内核或质控部门就项目团队执行的程序、获取的证据、发表的核查结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，项目团队是否客观谨慎、勤勉尽责。**

**（一）保荐机构内核部门、质控部门发表意见**

保荐机构质控、内核部门与项目团队进行了充分的沟通及问询，并对项目团队所执行的相关核查程序、所获取的证据以及发表的核查结论进行了逐项复核。我们主要查阅并复核了主要供应商合同及返利条款、主要品牌的返利计提依据及相关会计处理、返利变动及兑现等底稿，重点关注相关返利核查的充分性、谨慎性。经核查，我们认为相关结论具备充分、客观的证据予以支持，项目团队客观谨慎、勤勉尽责履行了相关核查义务。

**（二）申报会计师内核部门、质控部门发表意见**

经复核，本所质控部门认为：项目组已遵循客观谨慎、勤勉尽责的原则，按照《中国注册会计师审计准则》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》要求针对品牌方返利的相关事项实施了充分恰当的核查及审计程序，相关结论具备充分、客观的证据予以支持，结论清晰、准确。

问题 8. 关于存货。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人存货跌价计提比例低于同行业可比公司。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。

(2) 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。

(3) 因 wet n wild 的品牌方为境外但原产地在中国，不符合天猫国际对海外旗舰店开设的标准，发行人未能在获取中国地区总代理权的当年开设天猫海外旗舰店。

请发行人：

(1) 说明确定存货可变现净值时是否充分考虑临期产品需要进行打折销售或其他促销活动，计算存货跌价时未销售存货售价的确定依据及合理性，结合相关情况分析发行人存货跌价准备计提的充分性。

(2) 说明各类产品品牌方退换货政策和退换货范围，发行人按照不同临期区间计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围的具体方法及其准确性，是否存在已经临期但未按照相关政策计提存货跌价准备的情形。

(3) 说明已开设天猫海外旗舰店或其他海外店的具体情况，开设店铺及后续经营是否违反天猫国际等平台的规定，相关处罚风险及对发行人的影响。

(4) 说明业务规模低于同行业且零售分销合计规模低于部分公司的情形下，期末存货占比高于同行业的合理性。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（3）发表明确意见。

回复：

一、说明确定存货可变现净值时是否充分考虑临期产品需要进行打折销售或其他促销活动，计算存货跌价时未销售存货售价的确定依据及合理性，结合相关情况分析发行人存货跌价准备计提的充分性。

(一) 确定存货可变现净值时是否充分考虑临期产品需要进行打折销售或其他促销活动，计算存货跌价时未销售存货售价的确定依据及合理性

发行人的主要存货中，母婴营养类产品保质期通常为 2-4 年，消费电子产品保质期通常较长，美妆快消产品保质期通常为 2-3 年。报告期各期末，发行人确定临期存货可变现净值时，考虑了是否需要进行打折销售或其他促销活动。具体情况如下：

距保质期时间	打折销售或其他促销活动	存货跌价准备计提比例
超过 12 个月	日常销售	-
9-12 (含) 个月	日常销售，作为秒杀品或赠品进行搭配销售	20%
6-9 (含) 个月	日常销售，作为秒杀品或赠品进行搭配销售	40%
3-6 (含) 个月	线下搭售或内购	60%
3 个月 (含) 以内	销售的可能性较低	100%

报告期各期末，发行人计算存货跌价时未销售存货售价的确定依据为公允价，即线上店铺实际销售价格；临期产品综合判断其临期时间和期后销售情况后作为售价的确定依据。

(二) 发行人存货跌价准备计提的充分性

### 1、存货跌价准备计提比例高于部分可比公司

报告期各期末，同行业可比上市公司计提的存货跌价准备比例情况见下表：

公司名称	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
若羽臣	1.93%	2.41%	2.06%	3.08%
丽人丽妆	10.30%	6.10%	8.53%	5.52%
壹网壹创	-	-	2.03%	-
凯淳股份	4.79%	4.99%	1.69%	1.59%
青木股份	1.73%	1.27%	0.98%	2.50%
平均值	3.75%	2.95%	3.06%	2.54%
剔除丽人丽妆后平均值	2.82%	2.89%	1.69%	2.39%
发行人	1.86%	2.01%	1.83%	2.41%

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

由上表可知，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，主要系产品品类不同引起。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%，丽人丽妆主要合作品牌中 Burberry、Mac Jacobs、Philosophy、谜尚、Kate 等属于美妆个护品类的彩妆产品，具有存在时令性较强的特点，期末存货跌价准备计提比例大幅高于发行人。

剔除丽人丽妆后，发行人存货跌价准备计提比例与若羽臣接近，且除个别期间外，发行人存货跌价准备计提比例高于壹网壹创、凯淳股份、青木股份。壹网壹创 2019 年、2021 年及 2022 年 1-6 月均未计提存货跌价准备，2020 年壹网壹创存货跌价准备计提比例为 2.03%，与发行人计提的 1.83% 较为接近；凯淳股份 2019 年、2020 年计提比例均低于发行人，2021 年计提比例增加主要系增加了库存商品及发出商品的跌价准备的计提；青木股份 2019 年及 2022 年 1-6 月比例与发行人较为接近，2020 年、2021 年计提的存货跌价准备计提比例均低于发行人。

## 2、部分品牌方给予退换货政策

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。若剔除丽人丽妆和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%、**2.72%**，均高于或接近可比公司均值。报告期内，发行人剔除品牌方退换货政策影响的存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货跌价准备	<b>443.90</b>	454.59	382.43	466.34
存货跌价准备计提比例	<b>1.86%</b>	2.01%	1.83%	2.41%
符合品牌方退换货政策的存货跌价金额	<b>252.76</b>	340.00	248.33	184.76
存货跌价准备计提比例（加回品牌方退换货）	<b>2.72%</b>	<b>3.52%</b>	<b>3.02%</b>	<b>3.36%</b>
可比公司平均值	<b>3.75%</b>	2.95%	3.06%	2.54%
剔除丽人丽妆后平均值	<b>2.82%</b>	<b>2.89%</b>	<b>1.69%</b>	<b>2.39%</b>

报告期内，发行人符合品牌方退换货政策的存货跌价准备，主要涉及博朗

(小家电)及凯伍德、Shark、iRobot、博朗(个护),其退换货政策及范围如下:

产品品类	品牌方	主要退换货政策和范围
消费电子-小家电	博朗(小家电)及凯伍德	发行人经销的产品,同样纳入品牌方提供的售后服务范围内,可按照品牌方产品售后政策享受售后服务
消费电子-蒸汽拖把	Shark	发生批次质量问题或特殊质量问题,发行人须先向品牌方提请质量确认和处理申请,品牌方确认和同意退货后,给予退货,否则品牌方不予处理。
消费电子-扫/拖地机器人	iRobot	卖方保证产品符合规格并在最终验收之日起12个月内不存在材料、工艺和设计方面的缺陷,如买方、政府或消费者保护机构宣称产品中存在缺陷,买方应基于卖方合理的时间对缺陷进行纠正。如果产品被证实存在缺陷且缺陷未得到纠正,则买方应将不符合协议项下保证的具体零件、附件或物品以收到时的状态(正常磨损除外)退还卖方。卖方应承担与上述缺陷产品相关的所有直接成本和费用,应赔偿买方产生的所有直接成本和费用(需要出示实际付款凭证),包括装运和/或销毁缺陷产品的成本和费用,应向消费者退款,并应向买方退还未售出产品的净到岸成本。
消费电子-个护	博朗(个护)	品牌方提供的商品,其质量应符合约定标准,不符合约定的货物,发行人有权将不符合约定部分的货物退回或要求品牌方自行取回,由此产生的仓储、物流、货物损耗等费用由品牌方自行承担。

### 3、临期产品存货跌价准备计提比例合理

报告期内同行业可比上市公司中,若羽臣披露了对临期产品存货的跌价准备计提政策,若羽臣在其《2021年年度报告》中披露“距保质期12个月以上,参考公司日常销售情况,可变现净值基值高于存货成本,不存在跌价迹象,故计提比例为0.00%;距保质期6-12个月,参考公司日常销售情况,可变现净值一般为存货成本的70%,故计提比例为30.00%;距保质期0-6个月,该部分货物可变现净值较低,故计提比例为100.00%;超过有效期的,考虑该部分货物已经不能销售,故计提比例为100.00%。”

按照若羽臣的临期产品跌价准备计提政策模拟测算发行人临期产品应计提的跌价准备如下:

单位:万元

2022年1-6月	临期产品存货成本	发行人实际计提金额	参考若羽臣计提政策模拟测算
临期3个月	0.22	0.22	0.22
临期6个月	0.63	0.38	0.63
临期9个月	30.79	12.32	9.24

临期 12 个月	251.41	50.28	75.42
合计	283.05	63.20	85.51
2021 年	临期产品存货成本	发行人实际计提金额	参考若羽臣计提政策模拟测算
临期 3 个月	8.05	8.05	8.05
临期 6 个月	0.26	0.16	0.26
临期 9 个月	2.11	0.84	0.63
临期 12 个月	0.06	0.01	0.02
合计	10.48	9.06	8.96
2020 年	临期产品存货成本	发行人实际计提金额	参考若羽臣计提政策模拟测算
临期 3 个月	7.43	7.43	7.43
临期 6 个月	0.33	0.19	0.32
临期 9 个月	22.02	8.81	6.60
临期 12 个月	38.70	7.74	11.61
合计	68.46	24.17	25.96
2019 年	临期产品存货成本	发行人实际计提金额	参考若羽臣计提政策模拟测算
临期 3 个月	5.97	5.97	5.97
临期 6 个月	75.72	45.43	75.72
临期 9 个月	335.84	133.79	100.75
临期 12 个月	-	-	-
合计	417.52	185.19	182.43

从上表可以看出，2019 年及 2021 年发行人对临期产品的跌价计提均高于按若羽臣的政策模拟测算的数值，报告期内发行人对临期产品的跌价计提与按若羽臣的政策模拟测算的金额差异为 21.24 万元，占净利润的比例为 0.08%，金额较小，占比极低。发行人对临期产品的跌价计提政策符合发行人自身特点，计提比例合理，计提的存货跌价准备具有充分性。

#### 4、存货周转情况良好

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司的存货周转率情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
若羽臣	1.34	3.10	3.40	3.90
丽人丽妆	0.91	2.51	4.33	4.55
壹网壹创	1.77	4.48	6.76	8.67
凯淳股份	1.34	4.39	5.89	5.57
青木股份	3.19	7.27	8.15	8.75

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
平均值	1.71	4.35	5.71	6.29
发行人	2.49	6.47	5.58	4.39

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报、半年报。

报告期各期末，公司库龄在1年以内的存货占库存商品比例分别为88.10%、93.81%、95.65%、**93.68%**，占比均较高。存货总体周转情况较好，2020年与同行业可比上市公司平均水平较为接近，2021年、**2022年1-6月**高于同行业可比上市公司平均水平。

综上，公司的存货跌价计提符合公司的实际情况，公司跌价准备计提充分。

二、说明各类产品品牌方退换货政策和退换货范围，发行人按照不同临期区间计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围的具体方法及其准确性，是否存在已经临期但未按照相关政策计提存货跌价准备的情形。

(一) 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

报告期各期末，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。

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	283.05	1.88	63.20		10.48	0.07	9.06	
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	0.41	45.43	60.00
WaterWipes	0.31	0.00	0.18	60.00				
临期 9 个月								
wet n wild	22.02	0.11	8.81	40.00	335.84	1.82	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	0.17	6.33	20.00				
蒂佳婷	0.01	0.00	0.00	20.00				
合计	68.46	0.36	24.17		417.52	2.26	185.19	

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。

(二) 说明各类产品品牌方退换货政策和退换货范围，发行人按照不同临期区间计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围的具体方法及其准确性，是否存在已经临期但未按照相关政策计提存货跌价准备的情形

报告期内，发行人符合品牌方退换货政策的存货跌价准备，主要涉及博朗（小家电）及凯伍德、Shark、iRobot、博朗（个护），其退换货政策及范围请见本题回复第一问之“(二) 2、部分品牌方给予退换货政策”。

报告期各期末，发行人临期涉及品牌为 wet n wild、WaterWipes、蒂佳婷、雅培，上述品牌约定，如果发行人根据合理原因提出退货且经品牌方书面同意，品牌方可接受发行人退还的产品。报告期各期末，发行人临期产品符合品牌方退换货政策和范围的金额为 0，不涉及扣除品牌方退换货的情形。

发行人仓库按照相关制度办理验收入库、出库、退货入库、清查盘点等环节在内的操作业务流程，保证货物存储环境合理，定期检查库位及存货品质情况，使用仓库管理系统（WMS 系统）对存货进行有效管理。若符合品牌方退换货政策和范围，则报备品牌方相关货物的情况，并在取得品牌方书面确认后，在计提存货跌价准备时将该部分产品扣除；其余不符合品牌方退换货政策和范围的，对相关产品按照跌价政策进行存货跌价的计提。

综上所述，发行人在取得品牌方书面确认后，计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围。报告期各期末，发行人临期产品符合品牌方退换货政策和范围的金额为 0，不涉及扣除品牌方退换货的情形，不存在已经临期但未按照相关政策计提存货跌价准备的情形。

三、说明已开设天猫海外旗舰店或其他海外店的具体情况，开设店铺及后续经营是否违反天猫国际等平台的规定，相关处罚风险及对发行人的影响。

（一）说明已开设天猫海外旗舰店或其他海外店的具体情况

1、报告期末海外店铺情况

报告期末，发行人通过境外子公司数聚国际及香港北联于第三方平台开设或接管的海外店铺如下：

序号	店铺名称	所在平台	销售品牌	店铺运营主体	运营情况	主要销售内容
1	Braun 博朗海外旗舰店	天猫国际	Braun/博朗（个护）	数聚国际	2017 年 3 月开设，正常运营中	博朗品牌耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等
2	博朗海外旗舰店	京东国际	Braun/博朗（个护）	数聚国际	2017 年 12 月开设，正常运营中	博朗品牌耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等
3	博朗海外旗舰店	考拉海购	Braun/博朗（个护）	数聚国际	2019 年 10 月开设，正常运营中	博朗品牌耳温枪、电动剃须刀、光子脱毛仪等
4	BLACKMORES 海外旗舰店	天猫国际	澳佳宝	数聚国际	2020 年 3 月接管，正常运营中	BLACKMORES 品牌保健品

序号	店铺名称	所在平台	销售品牌	店铺运营主体	运营情况	主要销售内容
5	BLACKMORES 北联海外专卖店	天猫国际	澳佳宝	香港北联	2020年4月开设, 正常运营中	BLACKMORES 品牌保健品
6	oilatum 海外旗舰店	天猫国际	oilatum	香港北联	2021年12月开设, 正常运营中	Oilatum 品牌母婴沐浴产品
7	AActive 海外旗舰店	天猫国际	AActive	香港北联	2021年6月开设, 正常运营中	A ACTIVE 品牌海外膳食食品
8	viscontour 美妆海外旗舰店	天猫国际	维诗朵	香港北联	2022年6月接管, 正常运营中	维诗朵品牌美妆个护产品
9	北联海外专营店	天猫国际	澳佳宝	香港北联	2022年4月开设, 正常运营中	BLACKMORES 品牌保健品
10	Doppel Herz 双心营养膳食海外旗舰店	抖音商城	双心	数聚国际	2022年4月开设, 正常运营中	双心品牌保健品

## 2、已关闭海外店铺情况

报告期内, 发行人通过境外子公司数聚国际及香港北联于第三方平台开设或接管以下海外店铺, 并于报告期末前关闭或转让:

序号	店铺名称	所在平台	销售品牌	店铺运营主体	运营情况	主要销售内容
1	wet n wild 海外旗舰店	天猫国际	wet n wild	数聚国际	2019年开设, 2021年关闭	wet n wild 品牌美妆产品
2	wet n wild 海外旗舰店	京东国际	wet n wild	数聚国际	2019年开设, 2020年关闭	wet n wild 品牌美妆产品
3	Wet n wild 考拉旗舰店	考拉海购	wet n wild	数聚国际	2018年开设, 2020年关闭	wet n wild 品牌美妆产品
4	WNW 小红书跨境旗舰店	小红书	wet n wild	数聚国际	2018年开设, 2020年关闭	wet n wild 品牌美妆产品
5	WaterWipes 海外旗舰店	天猫国际	WaterWipes	数聚国际	2019年开设, 2020年关闭	唯帕丝品牌湿巾
6	WaterWipes 海外自营旗舰店	京东国际	WaterWipes	数聚国际	2019年开设, 2020年已关闭	唯帕丝品牌湿巾
7	WaterWipes 海外旗舰店	考拉海购	WaterWipes	数聚国际	2019年开设, 2020年关闭	唯帕丝品牌湿巾
8	FaithinNature 洗护海外旗舰店	天猫国际	FaithinNature	数聚国际	2019年开设, 2020年关闭	Faith In Nature 品牌日化产品
9	露得清海外旗舰店	京东国际	露得清	香港北联	2018年开设, 2020年对外转让经营权	露得清品牌美妆个护产品
10	露得清海外店	考拉海购	露得清	香港北联	2019年开设, 2020年关闭	露得清品牌美妆个护产品
11	露得清官方旗舰店	小红书	露得清	香港北联	2019年开设, 2020年关闭	露得清品牌美妆个护产品

2017年公司成为 Markwins Beauty Brands (以简称“MBB集团”) 旗下 wet

n wild 品牌中国境内在双方同意之线上线下分销管道唯一代理商。2017 年 5 月，公司开设 wet n wild 天猫旗舰店，建立品牌在中国的重要渠道；2017 年下半年，公司计划申请 wet n wild 天猫海外旗舰店，开启跨境业务，并提前给当年双十一备货。由于天猫国际对 wet n wild 海外旗舰店的开设安排晚于预期，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。由于公司策略调整，公司对 wet n wild 品牌开展了天猫（旗舰店）、京东、考拉、小红书、京东多渠道经营，并于 2021 年 8 月关闭了 wet n wild 天猫海外旗舰店。

## （二）开设店铺及后续经营是否违反天猫国际等平台的规定，相关处罚风险及对发行人的影响

### 1、开设或接管海外店铺未违反平台规定

发行人境外子公司开设或接管的上述海外店铺均已通过相关平台审核，未违反相应平台的相关规定。

### 2、报告期内海外店铺经营违反平台规定的情况

对于已关闭或对外转让经营权的海外店铺，发行人目前无法通过登录相关平台进行查阅的方式获取平台违规记录。发行人境外子公司报告期末仍在运营的海外店铺于报告期内被相关平台认定违规的情况如下：

序号	店铺名称	运营主体	所在平台	报告期内违规次数（次）			
				2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
1	Braun 博朗海外旗舰店	数聚国际	天猫国际	2	4	3	NA
2	博朗海外旗舰店	数聚国际	京东国际	0	2	0	0
3	博朗海外旗舰店	数聚国际	考拉海购	1	5	1	1
4	BLACKMORES 海外旗舰店	数聚国际	天猫国际	71	37	21	/
5	BLACKMORES 北联海外专卖店	香港北联	天猫国际	76	8	12	/
6	oilatum 海外旗舰	香港北联	天猫国际	1	0	/	/
7	AActive 海外旗舰店	香港北联	天猫国际	7	8	/	/
8	北联海外专营店	香港北联	天猫国际	4	/	/	/
9	viscontour 美妆海外旗舰店	香港北联	天猫国际	1	/	/	/
10	Doppel Herz 双心营养	数聚国际	抖音商城	2	/	/	/

序号	店铺名称	运营主体	所在平台	报告期内违规次数（次）			
				2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
	膳食海外旗舰店						

注 1：对于已关闭或对外转让经营权的海外店铺，发行人目前无法通过登录相关平台进行查阅的方式获取平台违规记录。

注 2：平台违规数据到期进行清理，故部分数据无法查看。

上述店铺报告期内被相关平台认定违规事项的平台措施主要包括警告、下架商品、搜索降权单一商品持续 72 小时、拉停直播、取消单场直播的浮现权等。上表所述违规情况均已整改完毕，且不属于相关平台规则规定的严重违规行为或《天猫国际市场管理规则》《京东国际开放平台管理总则》《考拉海购入驻商家管理总则》《小红书第三方商家管理总则》、**抖音商城《商家违规行为管理总则》**等规定的应予永久监管、清退店铺等严重情形，未对相关海外店铺的正常运营、参与评级及推广活动造成实质影响，未对发行人的持续经营产生重大不利影响。

### 3、海外店铺的开设或接管及后续经营未导致行政处罚

报告期内，发行人境外子公司不存在因相关海外店铺的开设及经营违反中国法律而受到行政处罚的情况。

根据缪氏律师事务所出具的法律意见书，发行人境外子公司数聚国际、香港北联的业务主要为从事跨境电子商务线上零售、分销等业务，通过向品牌方进行采购，在天猫国际等平台或渠道实现销售，并协助品牌方开拓中国市场；数聚国际、香港北联已取得香港法律规定从事该业务需取得的所有必须的许可和授权，且香港法律对该业务不存在限制之情形；自数聚国际、香港北联成立至该等法律意见书出具日，数聚国际、香港北联未收到任何香港政府部门及/或有权监管机构就其进行的业务向其发出任何有关处罚或调查的通知、决定或信函；数聚国际、香港北联开设/接管店铺未违反天猫国际等平台的规定；数聚国际、香港北联不存在因相关店铺的开设/接管/经营违反香港法律而受到任何有关处罚或调查的通知、决定或信函（包括与税务相关、外汇相关及其他任何方面的）。

四、说明业务规模低于同行业且零售分销合计规模低于部分公司的情形下，期末存货占比高于同行业的合理性。

报告期各期，同行业可比公司业务规模情况如下：

营业收入（万元）				
公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
若羽臣	53,507.14	128,845.34	113,579.13	95,886.70
丽人丽妆	155,717.46	415,485.38	459,979.63	387,446.77
壹网壹创	63,236.59	113,507.00	129,858.51	145,082.12
凯淳股份	31,067.79	83,063.43	88,660.15	77,022.86
青木股份	38,807.20	87,952.61	64,870.20	36,121.48
发行人	73,319.01	177,071.41	147,329.66	107,994.68
零售及分销占总营业收入比例				
公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
若羽臣	78.27%	81.74%	79.93%	80.85%
丽人丽妆	91.24%	93.19%	94.84%	95.50%
壹网壹创	53.11%	42.94%	59.37%	76.75%
凯淳股份	52.77%	54.42%	61.51%	58.62%
青木股份	44.71%	40.06%	42.55%	29.59%
发行人	73.49%	73.31%	77.25%	73.10%
期末存货占总资产比例				
公司名称	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
若羽臣	21.63%	24.69%	22.41%	27.00%
丽人丽妆	34.12%	36.73%	27.13%	23.25%
壹网壹创	7.52%	5.29%	4.18%	8.17%
凯淳股份	17.11%	14.02%	25.17%	22.13%
青木股份	5.51%	10.73%	16.74%	8.28%
发行人	25.70%	25.24%	26.24%	30.50%

报告期各期，总体业务规模高于发行人，且零售分销合计规模占比高于发行人的可比公司仅1家（丽人丽妆），2020年末、2021年末、2022年6月末丽人丽妆期末存货占比均高于发行人。发行人仅2019年末存货占总资产比例高于丽人丽妆，主要原因系全安素及wet n wild备货和年货节备货导致存货金额较大；发行人2019年起与京东平台开展全安素的渠道分销业务，2019年末为平台进行了较大的备货；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；2020年春节较早，为筹备

“年货节”，公司在 2019 年末大量采购备货。

此外，若羽臣总体业务规模接近但略低于发行人，零售分销合计规模占比接近但略高于发行人，若羽臣期末存货占比与发行人接近。

综上，除 2019 年末发行人存货占总资产比例高于丽人丽妆外，发行人不存在业务规模低于同行业且零售分销合计规模低于部分公司的情形下，期末存货占比高于同行业的情况。2019 年末发行人存货占总资产比例高于丽人丽妆，主要原因系全安素及 wet n wild 备货和年货节备货导致存货金额较大，具有合理性。

## 五、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序

1、了解发行人对临期产品存货跌价准备计提政策，对期末存货跌价准备进行重新复核和计算，获取可比公司对于临期产品存货跌价准备计提政策，复核计算存货跌价时未销售存货售价的确定依据及合理性，结合相关情况分析发行人存货跌价准备计提的充分性；

2、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，并了解发行人仓库管理，获得发行人与品牌方申请退换货的邮件往来等确认依据，对期末存货跌价准备进行重新复核和计算，核查是否存在已经临期但未按照相关政策计提存货跌价准备的情形；

3、审阅了发行人境外子公司数聚国际及香港北联就其于天猫国际、京东国际、考拉海购、小红书、**抖音商城**等第三方平台开设或接管海外店铺事宜与相关品牌方签署的协议及品牌方出具的授权文件、报告期内相关海外店铺被第三方平台认定违规的记录、缪氏律师事务所出具的法律意见书，查阅了《天猫国际市场管理规则》《京东国际开放平台管理总则》《考拉海购入驻商家管理总则》《小红书第三方商家管理总则》、**抖音商城《商家违规行为管理总则》**等适用的平台规则，在天猫国际、京东国际、考拉海购、小红书、**抖音商城**等平台就发行人境外子公司开设或接管的海外店铺经营现状进行了网络检索，并就相关事项取得了发行人的书面确认。

4、获得同行业可比公司招股说明书、年度报告等资料，分析其业务规模、

分业务收入、存货比例等，分析发行人业务规模低于同行业且零售分销合计规模低于部分公司的情形下，期末存货占比高于同行业的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人计算存货跌价时未销售存货售价的确定依据为公允价，即线上店铺实际销售价格；临期产品综合判断其临期时间和期后销售情况后作为售价的确定依据；发行人与其他同行业可比公司的存货跌价率存在差异符合公司的实际情况，发行人跌价准备计提充分；

2、发行人在取得品牌方书面确认后，计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围。报告期各期末，发行人临期产品符合品牌方退换货政策和范围的金额为 0，不涉及扣除品牌方退换货的情形，不存在已经临期但未按照相关政策计提存货跌价准备的情形；

3、报告期内发行人境外子公司开设及接管海外店铺的行为未违反相关平台规定；境外子公司报告期末仍在运营的海外店铺报告期内的平台违规行为不属于相关平台认定的严重违规行为且已整改完毕或《天猫国际市场管理规则》《京东国际开放平台管理总则》《考拉海购入驻商家管理总则》《小红书第三方商家管理总则》、**抖音商城《商家违规行为管理总则》**等规定的应予永久监管、清退店铺等严重情形，未对相关海外店铺的正常运营、参与评级及推广活动造成实质影响，未对发行人的持续经营产生重大不利影响；根据缪氏律师事务所出具的法律意见书，报告期内，数聚国际、香港北联不存在因相关店铺的开设/接管/经营违反香港法律而受到任何有关处罚或调查的通知、决定或信函（包括与税务相关、外汇相关及其他任何方面的）。

4、除 2019 年末发行人存货占总资产比例高于丽人丽妆外，发行人不存在业务规模低于同行业且零售分销合计规模低于部分公司的情形下，期末存货占比高于同行业的情况。2019 年末发行人存货占总资产比例高于丽人丽妆，主要原因系全安素及 wet n wild 备货和年货节备货导致存货金额较大，具有合理性。

## 六、发行人律师核查意见

### （一）发行人律师的核查方式

发行人律师查阅了发行人境外子公司数聚智连国际及北联香港就其于天猫

国际 (<https://www.tmall.hk/>)、京东国际 (<https://www.jd.hk/>)、考拉海购 (<https://www.kaola.com/>)、小红书 (<https://www.xiaohongshu.com/>)、**抖音商城** (<https://fxg.jinritemai.com/>) 等第三方平台开设或接管海外店铺事宜与相关品牌方签署的协议及部分品牌方出具的授权文件、报告期内相关海外店铺被第三方平台认定违规的记录，查阅了《天猫国际市场管理规则》《京东国际开放平台管理总则》《考拉海购入驻商家管理总则》《小红书第三方商家管理总则》、**抖音商城《商家违规行为管理总则》**等适用的平台规则，在天猫国际、京东国际、考拉海购、小红书、**抖音商城**等平台就发行人境外子公司开设或接管的海外店铺经营现状进行了网络检索，获得并查阅复核了香港律师出具的法律意见书，就特定店铺违规情况向相应平台工作人员进行了确认，并就相关事项取得了发行人的书面确认。

## (二) 发行人律师的核查意见

报告期内发行人境外子公司开设及接管海外店铺的行为未违反相关平台规定；根据发行人的书面确认，报告期内主动关闭或对外转让经营权的海外店铺报告期内不存在相关平台认定的严重违规行为，境外子公司目前仍在运营的海外店铺报告期内的平台违规行为不属于相关平台认定的严重违规行为且已整改完毕，未对发行人的持续经营产生重大不利影响；根据发行人的书面确认及香港律师出具的法律意见书，报告期内，发行人境外子公司不存在因相关海外店铺的开设及经营违反中国法律或香港法律而受到行政处罚的情况。

问题 9. 关于获客成本及推广费用。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，欧乐 B 官方旗舰店获客成本（市场推广费/新客人数）占新客户客均消费金额的比例分别为 16.59%、13.65%、12.48%和 19.77%，2018 年至 2020 年逐年降低。

(2) 报告期内，发行人推广费率（营销推广费及平台后台费占总收入的比例）为 4.05%、4.81%、4.19%、3.61%，大幅低于同行业可比公司，第二轮反馈回复认为主要因为各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同。同行业可比公司（若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创）推广费用占线上零售收入的比例均在 16%左右，杭州悠可、凯洁电商及凯淳推广费用占线上零售收入的比例在 12%左右。发行人为 7%以内。

(3) 发行人向蓝色光标的采购金额分别为 910.85 万元、1,029.53 万元、1,175.36 万元和 465.33 万元，占当期采购金额的比例分别为 1.20%、0.98%、0.81%、0.60%，逐年降低。

请发行人：

(1) 列示报告期各期线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率等指标的具体情况，分析各期变动原因及合理性，获客成本计算口径中市场推广费包含的内容及与成本费用科目的对应关系；发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例（可根据同行业公司信息调整指标计算口径）与同行业可比公司的差异情况及合理性；发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例与相同品类代运营店铺的差异情况及合理性。

(2) 在第二轮反馈回复的基础上比较发行人与同行业可比公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例，分析差异原因及合理性，进一步分析营销推广费及平台后台费的完整性。

(3) 说明发行人向蓝色光标及其关联方采购的具体构成情况，与成本、费用的勾稽关系，充分分析采购金额的完整性及采购价格的公允性，是否存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对获客成本的合理性、推广费用完整性执行的核查程序，相关核查结论是否具备充分、客观的证据予以支持。请保荐人、申报会计师质控及内核部门就项目团队执行的程序、获取的证据、发表的核查结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，项目团队是否客观谨慎、勤勉尽责。

回复：

一、列示报告期各期线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率等指标的具体情况，分析各期变动原因及合理性，获客成本计算口径中市场推广费包含的内容及与成本费用科目的对应关系；发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例（可根据同行业公司信息调整指标计算口径）与同行业可比公司的差异情况及合理性；发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例与相同品类代运营店铺的差异情况及合理性。

（一）列示报告期各期线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率等指标的具体情况，分析各期变动原因及合理性，获客成本计算口径中市场推广费包含的内容及与成本费用科目的对应关系

1、列示报告期各期线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率等指标的具体情况，分析各期变动原因及合理性

报告期各期，线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率等指标的具体情况如下：

店铺	获客成本占新客户客均消费金额比例				订单转换率			
	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	22.75%	21.05%	12.48%	13.65%	9.43%	8.37%	6.74%	7.13%
雅培官方旗舰店	28.00%	29.63%	18.53%	11.48%	4.36%	2.83%	1.65%	1.45%
ELEVA 菁挚官方旗舰店	43.09%	27.24%	19.12%	10.29%	0.96%	1.16%	0.72%	0.68%
雅培特医营养品旗舰店	N/A	15.28%	17.18%	16.53%	N/A	1.14%	0.95%	1.89%
iRobot 旗舰店	N/A	7.48%	12.49%	11.79%	N/A	0.72%	0.43%	0.63%
Braun 博朗海外旗舰店	7.88%	10.36%	6.53%	2.77%	3.16%	3.95%	4.32%	6.78%

店铺	获客成本占新客户客均消费金额比例				订单转换率			
	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年	2022 年1-6 月	2021 年	2020年	2019年
BLACKMORES 海外旗舰店	<b>38.78%</b>	27.35%	14.62%	未接店	<b>5.11%</b>	6.52%	4.65%	未接店
Shark 鲨客生活电 器旗舰店	<b>12.28%</b>	69.52%	37.03%	33.71%	<b>1.00%</b>	0.73%	0.95%	1.71%
花王官方旗舰店	<b>35.62%</b>	15.56%	未接店	未接店	<b>8.67%</b>	6.33%	未接店	未接店

注 1、获客成本=市场推广费/新客人数，客均消费金额=新客消费金额/新客人数；

2、订单转化率=订单数量/访客数

OralB 欧乐 B 官方旗舰店：报告期各期，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 13.65%、12.48%、21.05%及 **22.75%**，2021 年度增加较多，主要原因是推广投入支出增加导致获客成本增加较多。2021 年度推广投入为 5,852.84 万元，较 2020 年度增加 28.42%，主要系与薇娅、李佳琦等头部主播进行直播推广的合作增加所致。报告期各期，订单转换率分别为 7.13%、6.74%、8.37% 及 **9.43%**，订单转化率 2021 年度增加，主要系 2021 年增加了对单价较低的产品推广，使得消费者购买欲增强，使得订单转化率升高。

雅培官方旗舰店：报告期各期，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 11.48%、18.53%、29.63%及 **28.00%**。2020 年上升主要原因是推广投入支出增加导致获客成本增加较多，2020 年度推广投入为 1,333.82 万元，较 2019 年度增加 55.92%；2021 年上升主要原因是新客户客均消费金额降低，2021 年度主推“小安素 38.8g”为拉新产品，该产品单位售价较低，故使得新客户客均消费金额降低。报告期各期，订单转换率分别为 1.45%、1.65%、2.83%及 **4.36%**，2021 年度增加较多，主要系 2021 年度的主推拉新产品售价较低，效果显著，使得总体订单转化率增加，**2022 年上半年较 2021 年增高，主要系雅培仓库位于华东地区，受疫情影响和阶段性封控措施影响，物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买，使得购买力下降，访客数及订单数量均下降，使得总体订单转化率增加。**

ELEVA 菁挚官方旗舰店：报告期各期，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 10.29%、19.12%、27.24%及 **43.09%**，呈逐年上升趋势。2020 年上升主要原因是推广投入支出增加导致获客成本增加较多，2020 年度推广投入为 849.06 万元，较 2019 年度增加 62.40%；2021 年上升主要原因是新客户客均消

费金额降低，主要为 2021 年度店铺主推 380g 产品为拉新产品，该产品单位售价较低，故使得新客户客均消费金额降低。2022 年 1-6 月较 2021 年有所增加，主要系菁擎仓库位于华东地区，受疫情影响和阶段性封控措施影响，物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买，使得上半年购买力下降，新客数量减少导致获客成本增加。报告期各期，订单转换率分别为 0.68%、0.72%、1.16%及 0.96%，2021 年度增加，主要系 2021 年度的店铺开展全方位的“拉新”渠道（活动包含“百亿补贴”、“U 先试用”、“淘客渠道”），并且主推的拉新产品售价较低，效果显著，使得总体订单转化率增加。

雅培特医营养品旗舰店：2019 年至 2021 年，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 16.53%、17.18%及 15.28%。2019 年、2020 年较为平稳，2021 年有所下降主要原因是推广投入支出减少导致获客成本降低，发行人于 2021 年 8 月将店铺切店，故当年推广投入降低。2019 年至 2021 年，订单转换率分别为 1.89%、0.95%及 1.14%，2020 年度较低，主要系 2020 年度的主推产品“全安素 900g”在 2020 年下半年进行了提价，拉新效果降低，使得转化率同步下降。该店铺已于 2021 年 8 月正式切店。

iRobot 旗舰店：2019 年至 2021 年，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 11.79%、12.49%及 7.48%。2019 年至 2020 年较为平稳，2021 年有所下降主要原因是推广投入支出减少导致获客成本降低，发行人于 2021 年 5 月与 iRobot 终止合作，故当年推广投入降低。2019 年至 2021 年，订单转换率分别为 0.63%、0.43%及 0.72%，2020 年度较低，主要系 2020 年度的新增产品 S9+ 高端系列售价较高，使得转化率下降。该店铺已于 2021 年 5 月正式切店。

Braun 博朗海外旗舰店：报告期各期，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 2.77%、6.53%、10.36%及 7.88%。2020 年度获客成本增加系推广投入支出增加，主要为推出新品，举办直播、参加平台促销活动增加导致；2021 年度获客成本增加系新客数量减少所致，主要系热门产品耳温枪购买人数下降，导致新增用户数量下滑。2022 年 1-6 月下降，主要系新客户客均消费金额上升所致，2022 年上半年，博朗销量最高的产品为“braun 博朗电动剃须刀 9465CC”，单价较高，价格区间在 1,600 元至 2,399 元，拉高了新客户客均消费金额。报告期各期，订单转换率分别为 6.78%、4.32%、3.95%及 3.16%，呈

逐年下降趋势，主要系热门产品耳温枪销量下降导致，2020 年度耳温枪销量下降，主要系疫情导致厂家缺货，2021 年耳温枪销量下降，系疫情缓解后，消费者对耳温枪的购买需求降低，故销量下降。

BLACKMORES 海外旗舰店：2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 14.62%、27.35%及 38.78%，呈上升趋势，主要原因是推广投入支出增加导致获客成本增加较多，2021 年度推广投入为 2,421.79 万元，较上年增加 125.60%，2022 年 1-6 月推广投入为 1,161.60 万元，较 2021 年 1-6 月同期相比增加 37.27%。2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，订单转换率分别为 4.65%、6.52%及 5.11%，主要系 2020 年为 4 月接店，运营时间较短，2021 年新增了直播推广活动，拉新效果明显，主推产品聚焦性更强，使得总体订单转化率增加。2022 年上半年订单转换率下降，主要系店铺的主要受众群体是一二线城市的消费者，2022 年因疫情影响和阶段性封控措施影响导致上海等一线城市物流供应链发货受阻和延迟、消费者需求下降或无法正常购买，使得订单转换率下降。

Shark 鲨客生活电器旗舰店：报告期各期，获客成本占新客户客均消费金额比例分别为 33.71%、37.03%、69.52%及 12.28%，2019 年至 2020 年较为稳定，2021 年呈上升趋势，主要原因是新客数量降低导致获客成本增加较多。2021 年疫情状况有所缓解，消费者对于主要产品高温蒸汽拖把的购买需求有所下降，使得新客数量下降，2022 年 1-6 月下降系获客成本降低所致，主要系 shark 产品热度降低，推广投入及新客数量均降低较多。报告期各期，订单转换率分别为 1.71%、0.95%、0.73%及 1.00%，2019 年至 2021 年呈逐年下降趋势，主要系营销推广下降，以及疫情缓解后消费者对于 shark 主要产品高温蒸汽拖把的购买需求下降导致。

## 2、获客成本计算口径中市场推广费包含的内容及与成本费用科目的对应关系

获客成本计算口径中市场推广费主要包含店铺使用直通车、钻石展位、品销宝、超级推荐、淘宝客等电商平台推广引流工具所产生的费用。获客成本计算口径中的市场推广费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，各品牌方对市场推广费的承担的方式根据品牌方

的推广政策、发展态势等情况确定。其中，由发行人实际承担的市场推广费计入“销售费用-营销推广费”中。

**（二）发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例（可根据同行业公司信息调整指标计算口径）与同行业可比公司的差异情况及合理性**

报告期各期，发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例与同行业可比公司的列示如下：

公司名称	产品品类	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
<b>凯淳股份</b>					
双立人天猫旗舰店	厨房家居	N/A	N/A	12.54%	6.81%
小美盒天猫旗舰店	美妆	N/A	N/A	6.67%	4.85%
旧街坊白咖啡天猫旗舰店	食品饮料	N/A	N/A	17.84%	25.38%
<b>青木股份</b>					
Chuchu 啾啾旗舰店	母婴	N/A	N/A	23.58%	14.83%
TROMBORG 海外旗舰店	美妆个护	N/A	N/A	11.69%	N/A
<b>发行人</b>					
OralB 欧乐 B 官方旗舰店	消费电子	<b>22.75%</b>	21.05%	12.48%	13.65%
雅培官方旗舰店	母婴营养-奶粉	<b>28.00%</b>	29.63%	18.53%	11.48%
ELEVA 菁挚官方旗舰店	母婴营养-奶粉	<b>43.09%</b>	27.24%	19.12%	10.29%
雅培特医营养品旗舰店	母婴营养-特殊营养品	N/A	15.28%	17.18%	16.53%
iRobot 旗舰店	消费电子	N/A	7.48%	12.49%	11.79%
Braun 博朗海外旗舰店	消费电子	<b>7.88%</b>	10.36%	6.53%	2.77%
BLACKMORES 海外旗舰店	母婴营养-保健品	<b>38.78%</b>	27.35%	14.62%	N/A
Shark 鲨客生活电器旗舰店	消费电子	<b>12.28%</b>	69.52%	37.03%	33.71%
花王官方旗舰店	母婴营养-纸尿裤	<b>35.62%</b>	15.56%	N/A	N/A

注：若羽臣、丽人丽妆未披露新客户客均消费金额，壹网壹创未披露获客成本及新客户客均消费金额。

报告期内除母婴营养外，发行人主要店铺与可比公司主要店铺经营产品品类不同，获客成本占新客户客均消费金额的比例不具有直接可比性。

对于母婴营养，发行人店铺雅培官方旗舰店、ELEVA 菁挚官方旗舰店主要经营奶粉，可比公司青木股份店铺 Chuchu 啾啾旗舰店主要经营喂乳、哺喂、洗护、口腔、皮肤护理、妈妈健康、宝宝日常护理等品类，发行人母婴营养类店铺与青木股份店铺经营的细分品类不同。发行人店铺的获客成本占新客户客均

消费金额 2019 年与青木股份接近、2020 年低于青木股份，主要原因是① chuchu 品牌客均单价较奶粉类产品低，2019 年、2020 年 Chuchu 啾啾旗舰店新客户人均消费金额分别为 153.67 元/人、151.70 元/人，均低于发行人“母婴营养-奶粉”的店铺，发行人雅培官方旗舰店 2019 年、2020 年新客户人均消费金额分别为 630.35 元/人、432.74 元/人，ELEVA 菁挚官方旗舰店 2019 年、2020 年新客户人均消费金额分别为 980.54 元/人、746.07 元/人；②根据青木股份公告，Chuchu 啾啾旗舰店品牌开店初期目标为不断获取新客，推广目标为精准获客，获客成本相对较低；随着销售业绩增长，需要拓展推广的范围，扩大声量，获客成本增加；此外 2020 年新产品上线，青木股份加大推广投放力度。综上，发行人的获客成本占新客户客均消费金额低于青木股份同品类店铺，具有合理性。

### （三）发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例与相同品类代运营店铺的差异情况及合理性

报告期各期，发行人线上零售店铺与代运营店铺经营品类相同且细分品类可比性高的为线上零售中花王官方旗舰店（2021 年 1 月接店）与代运营中帮宝适官方旗舰店，均销售母婴营养类中纸尿裤产品，以及线上零售中雅培特医营养品旗舰店与代运营中雅培官方京东自营旗舰店（2021 年 7 月接店），均销售母婴营养类中特殊医学用途食品。

2021 年、2022 年 1-6 月，获客成本占新客户客均消费金额的比例对比情况如下：

期间	品类	店铺名称	店铺类型	获客成本 (元/人)	新客户客均 消费金额 (元/次)	获客成本占 新客户客均 消费金额的 比例
2022 年 1-6 月	母婴营养-纸尿裤	花王官方旗舰店	线上零售	47.41	133.08	35.62%
		帮宝适官方旗舰店	代运营	37.46	198.68	18.85%
2021 年	母婴营养-纸尿裤	花王官方旗舰店	线上零售	38.15	253.73	15.03%
		帮宝适官方旗舰店	代运营	35.81	281.87	12.70%
	母婴营养-特殊医	雅培特医营养品旗舰店	线上零售	86.65	566.99	15.28%

期间	品类	店铺名称	店铺类型	获客成本 (元/人)	新客户客均 消费金额 (元/次)	获客成本占 新客户客均 消费金额的 比例
2022 年 1-6 月	母婴营养 -纸尿裤	花王官方旗舰店	线上零售	47.41	133.08	35.62%
		帮宝适官方旗舰店	代运营	37.46	198.68	18.85%
	学用途食品	雅培官方京东自营旗舰店	代运营	50.88	492.40	10.33%

注 1：雅培官方京东自营旗舰店为发行人 2021 年 7 月开始接店代运营，故为 2021 年 7-12 月数据，雅培特医营养品旗舰店已于 2021 年 8 月正式切店，故为 2021 年 1-8 月数据；

注 2：花王官方旗舰店为发行人 2021 年 1 月起正式接店运营；

注 3：接店当年，新客相关数据为当年总客户数据。

2021 年，花王官方旗舰店与帮宝适官方旗舰店获客成本接近，花王官方旗舰店获客成本占新客户客均消费金额的比例高于帮宝适官方旗舰店，主要系花王官方旗舰店新客户客均消费金额较低所致。帮宝适产品单价较高，价格区间基本在 94 元/包至 129 元/包，花王产品价格区间基本在 66 元/包至 95 元/包，故花王产品新客户客均消费金额较低。2022 年 1-6 月，花王官方旗舰店获客成本占新客户客均消费金额的比例高于帮宝适官方旗舰店，主要系花王官方旗舰店推广投入高于帮宝适官方旗舰店，且花王的新客户客均消费金额低于帮宝适所致。

2021 年，雅培特医营养品旗舰店获客成本占新客户客均消费金额的比例高于雅培官方京东自营旗舰店，主要系雅培官方京东自营旗舰店新客消费较高且获客成本较低：雅培官方京东自营旗舰店自 2021 年 7 月接店，当年新客相关数据为当年总客户数据，占总消费比例 100%；雅培官方京东自营旗舰店运营时间为 2021 年 7-12 月，电商大促活动双十一、双十二均在此时间内，由于优惠力度较大，拉新效果较强，故新客数量较高，使得获客成本较低。

二、在第二轮反馈回复的基础上比较发行人与同行业可比公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例，分析差异原因及合理性，进一步分析营销推广费及平台后台费的完整性。

(一) 在第二轮反馈回复的基础上比较发行人与同行业可比公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例，分析差异原因及合理性

按照第二轮反馈要求，剔除凯淳股份、青木股份，增加凯诘电商、碧橙数

字，报告期各期间，发行人与同行业可比公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
若羽臣	23.80%	28.69%	18.78%	22.00%
丽人丽妆	16.71%	16.24%	13.41%	14.68%
壹网壹创	16.82%	21.85%	21.22%	26.88%
凯诘电商	N/A	N/A	11.92%	11.92%
碧橙数字	N/A	11.39%	14.86%	12.16%
同行业可比公司均值	19.11%	19.54%	16.04%	17.53%
发行人	8.19%	7.94%	6.57%	7.62%

注 1：若羽臣的招股说明书中披露了 2019 年度市场推广费中的广告宣传费，计算口径为：2019 年度为“销售费用-市场推广费-广告宣传费”/“线上代运营收入-零售收入”，2020 年度及 2021 年度的年度报告中未披露广告宣传费的金额。

注 2：丽人丽妆计算口径为“销售费用-广告费”/“线上零售收入”，碧橙数字计算口径为“销售费用-市场推广费-广告及业务宣传费”/“品牌零售业务收入”。

注 3：壹网壹创计算口径为“销售费用-推广费用”/“品牌线上服务-营销服务”；凯诘电商计算口径为“销售费用-平台软件服务及市场推广费”/零售销售模式。

注 4：凯诘电商于 2021 年 12 月 23 日向深交所提交了《上海凯诘电子商务股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》，故未披露 2021 年的财务数据。

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。

若羽臣（2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月）、壹网壹创及凯诘电商的营销推广费率是平台后台费及营销推广费合并计算，未披露平台后台费及营销推广费明细，其中若羽臣、壹网壹创的营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例较高，分析如下：

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%；若羽臣、壹网壹创的美妆个护品类收入占比远高于发行人，凯诘电商主要为宠物食品、食品酒饮，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，壹网壹创 2019 年通过竞价交易的直通车、钻展、品销宝等推广工具的价格上升，故 2019 年度营销推广费率较高。

若羽臣 2021 年度营销推广费较高，主要系若羽臣的自有品牌仍处于前期孵

化、市场开拓阶段，故在产品研发、市场推广、人员招募等方面投入力度较大，使得 2021 年度营销推广费增长较大，相较 2020 年度增长 100.59%。

此外，发行人与可比公司不同品类商品的平台佣金费率不同。若羽臣（2020 年度、2021 年度）、壹网壹创及凯诘电商收入占比较高的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，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%。

报告期内，若羽臣（2019 年度）、丽人丽妆及碧橙数字分别披露了营销推广费和平台后台费的明细。对其营销推广费和平台后台费分析如下：

### 1、营销推广费占线上零售业务收入的比例分析

报告期各期间，发行人与若羽臣（2019 年度）、丽人丽妆、碧橙数字营销推广费占线上零售业务收入的比例如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
若羽臣	N/A	N/A	N/A	15.31%
丽人丽妆	11.13%	10.48%	8.05%	9.35%
碧橙数字	N/A	6.85%	8.28%	5.63%
同行业可比公司均值	11.13%	8.67%	8.17%	10.10%
发行人	3.71%	3.50%	3.03%	2.55%
发行人（扣除欧乐 B、雅培及花王）	13.23%	11.22%	8.54%	7.98%

注 1：发行人营销推广费为销售费用中营销推广费金额；

注 2：若羽臣的招股说明书中披露了 2019 年度市场推广费中的广告宣传费，计算口径为：2019 年度为“销售费用-市场推广费-广告宣传费”/“线上代运营收入-零售收入”，2020 年度及 2021 年度的年度报告中未披露广告宣传费的金额；

注 3：丽人丽妆计算口径为“销售费用-广告费”/“线上零售收入”，碧橙数字计算口径为“销售费用-市场推广费-广告及业务宣传费”/“品牌零售业务收入”；

注 4：发行人（扣除欧乐 B、雅培及花王）的营销推广费占线上零售业务收入的比例=（营

销推广费-欧乐 B) / (线上零售业务总收入-欧乐 B-雅培-花王)。

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。

剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，由发行人实际承担的市场推广费计入“销售费用-营销推广费”中。报告期内，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，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，若不考虑上述三个品牌，报告期各期营销推广费占零售模式收入的比例分别为 7.98%、8.54%、11.22%及 13.23%，与可比公司较为接近，2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月高于上述公司平均水平。

此外，丽人丽妆 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。

## 2、平台后台费占线上零售业务收入的比例分析

报告期各期间，发行人与若羽臣（2019 年度）、丽人丽妆、碧橙数字平台后台费占线上零售业务收入的比例如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
若羽臣	N/A	N/A	N/A	6.69%
丽人丽妆	5.59%	5.76%	5.35%	5.33%
碧橙数字	N/A	4.53%	6.58%	6.54%
同行业可比公司均值	5.59%	5.15%	5.97%	6.18%
发行人	4.49%	4.44%	3.54%	5.07%

注 1: 发行人平台后台费为销售费用平台后台费金额；

注 2: 若羽臣的招股说明书中披露了 2019 年度市场推广费中的平台运行费，计算口径为“销售费用-市场推广费-平台运行费”/“线上代运营收入-零售收入”，2020 年度及 2021 年度的年度报告中未披露平台运行费的金额；

注 3: 丽人丽妆计算口径为“销售费用-平台运营费用”/“线上零售收入”，碧橙数字计算口径为“销售费用-市场推广费-平台运营费用”/“品牌零售业务收入”；

注 4: 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，发行人平台后台费占零售模式收入的比例低于若羽臣、丽人丽妆、碧橙数字，差异主要系若羽臣、丽人丽妆、碧橙数字收入占比较高的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，若羽臣、丽人丽妆美妆个护品类收入占比远高于发行人，服务费率为 4%；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%。

其次，平台后台费用同时受聚划算、花呗等平台活动的影响。各家公司参与聚划算活动的场次、频次、力度等不同，以及花呗的额度不同，均会使得平台后台费的波动发生变化。

综上，报告期内，由于各自业务结构、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，公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例与同行业可比公司存在差异，具有合理性。

## （二）品牌方关于营销推广费用的承担情况

品牌旗舰店通常为品牌在电商平台的核心销售渠道，而一个运营成熟的店铺对品牌建设具有长期价值，并且品牌旗舰店在平台具有独占性，通常情况下，在线上零售相关合作协议到期或终止后，品牌方会和经销商就转店相关事项进行协商，达成一致后由经销商将店铺转接给新的被授权第三方。因此，旗舰店的消费者被品牌方视为重要的客户资源，存在由品牌方直接为店铺充值营销推广费用、或由发行人先行垫付后最终由品牌方承担营销推广费用的情形，具有商业合理性，具体承担金额系根据相应渠道自身的发展态势、品牌方在相应渠道的发展策略、所采用的推广引流工具相关。

### 1、发行人品牌方关于营销推广费用的承担情况

报告期内，发行人线上零售业务中，欧乐 B、雅培及花王品牌方关于营销推广费用的承担方式如下：

品牌	营销推广费用的承担方式
欧乐 B	OralB 欧乐 B 官方旗舰店淘宝客等由发行人充值，其余主要推广工具均由宝洁公

	司充值，或由公司事先垫付并最终与宝洁公司结算。 OralB 欧乐 B 抖音旗舰店所有投流费用均由宝洁公司充值。
雅培	发行人发生的任何一项可能由发行人事先垫付并最终可以与雅培结算的费用，应满足以下所有条件后，由雅培依照其内部流程向发行人支付相关款项（“市场费用”）： （a）发行人提交的市场费用系发行人真实发生的费用；且 （b）应符合雅培不时更新的市场费用使用规范，包括但不限于事先审批的要求、报销规划的要求，以及向雅培提交符合雅培不时要求的与经销商请求支付相关市场费用有关的所有真实有效的文件、证明、财务凭证等。
花王	报告期内发行人花王品牌的线上零售业务通过花王官方旗舰店开展。对于花王官方旗舰店，发行人为品牌方提供阿里妈妈站内媒体渠道的推广服务，包括但不限于在品销宝、超级推荐、直通车、AI 智投、钻展、淘宝客、淘宝直播、品牌特秀等阿里妈妈站内的广告投放的费用垫付。发行人在服务发生后向品牌方提供已付款或是充值的凭证以及其他核销材料，提交费用申请书，品牌方确认后进行费用核销流程。

报告期内，发行人与上述品牌方关于营销推广费的承担方式未发生变化，**报告期内公司与上述品牌均保持稳定合作关系**，公司与前述品牌签署的最新协议情况如下：

品牌名称	供应商名称	协议期限	续约情况
欧乐 B	北京一商宇洁商贸有限公司	2022/7/1- 2023/6/30	协议尚未到期
雅培	雅培贸易（上海）有限公司	2022/1/1- 2022/12/31	已续约，新协议尚未到期
花王	花王（上海）产品服务有限公司	2022/4/1- 2022/12/31	已续约，新协议尚未到期

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

## 2、可比公司品牌方关于营销推广费用的承担情况

根据公开信息，同行业可比公司存在品牌方承担一定的营销推广费用或公司为品牌方代垫营销费用的类似安排，同行业可比公司对品牌方承担营销推广费的具体比例披露较少，具体如下：

公司名称	会计处理
若羽臣	公司开展业务过程中，对线上店铺产生广告宣传费用的承担方式主要分为三种情形，包括品牌方承担、发行人承担和发行人代垫后品牌方核销。根据若羽臣披露，“结合品牌方需求及公司宣传策略，公司代运营的不同品牌店铺所采用的推广引流工具及方式不径相同，主动推广所需承担的广告宣传费根据与品牌方协议也有不同约定。”在其报告期各期（2017 年至 2019 年）天猫平台前十大零售收入品牌店铺中，存在部分由品牌方承担、部分由

公司名称	会计处理
	公司承担广告宣传费的店铺（如天猫商城-美赞臣官方旗舰店、天猫商城-善存官方旗舰店等），以及全部由品牌方承担的店铺（如天猫商城-凌仕旗舰店，2017年至2019年收入占线上零售业务的比例分别为2.49%、2.92%及0.11%）
丽人丽妆	代垫营销费用是指公司协助品牌方执行由其主导的营销活动，由公司向第三方垫付相应的营销推广支出，支出金额由品牌方确认后返还给发行人。
壹网壹创	品牌线上营销服务中，品牌的宣传推广费用、仓配费等由发行人自行承担，计入销售费用。
凯淳股份	代垫营销费用主要与品牌方基于自身的品牌发展阶段与目标、相关年度的销售目标、服务商的营销计划等因素而制定的年度营销投入预算相关，因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定。该等营销投入预算用于品牌的整体线上销售，是品牌方自身商业运作的固有成本之一，虽然预算金额根据各年度情况有所不同，但相关预算支出具有持续性。 代垫营销费用：公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，并获得相关确认文件，营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用。公司将发生的代垫营销费确认为其他应收款，将公司自行承担的营销活动支出计入销售费用。 根据凯淳股份披露，皮尔法伯、旧街坊白咖啡、双立人、上下、欧莱雅沙龙、欧莱雅小美盒等品牌均为品牌方与发行人共同承担市场推广费，具体承担金额系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。
青木股份	渠道分销和电商渠道零售模式下，营销费用通常由公司承担，品牌商为激励销售及管控价格体系，可能给予服务商一定支持，即公司开展促销或营销活动时，经协商可能由品牌商对过程中发生的费用给予公司部分促销或营销费用支持。
碧橙数字	报告期内，品牌零售模式下公司的推广促销费用主要由公司自行承担，部分由公司先行垫付，然后与品牌方结算，最终由品牌方承担。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定应由品牌方承担的费用金额，公司根据品牌方的确认文件或邮件等，将代为支付的相关营销费用金额确认为其他应收款。营销活动结束后，公司与品牌方结算代垫营销费用金额，品牌方确认完成后予以确认支付。 根据碧橙数字披露，欧姆龙市场推广费全部由品牌方承担（2019年至2021年欧姆龙收入占线上零售业务的比例分别为16.29%、12.14%及10.33%），另外BE-KIND、北海牧场、拜耳等品牌也存在由品牌方最终承担，但暂由公司先行支付的营销活动费用。

资料来源：各公司招股说明书或反馈回复。

### （三）进一步分析营销推广费及平台后台费的完整性

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。

报告期内，由于各自业务结构、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，公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例与同行业可比公司存在差异。报告期内，若羽臣（2019 年度）、丽人丽妆及碧橙数字分别披露了营销推广费和平台后台费的明细：剔除由品牌方实际承担较多营销推广费的欧乐 B、雅培及花王后，发行人营销推广费与若羽臣、丽人丽妆、碧橙数字较为接近，2020 年、2021 年高于上述公司平均水平；由于服务品牌属性差异，发行人平台后台费略低于若羽臣、丽人丽妆、碧橙数字，与平台店铺佣金规定一致。

**三、说明发行人向蓝色光标及其关联方采购的具体构成情况，与成本、费用的勾稽关系，充分分析采购金额的完整性及采购价格的公允性，是否存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形。**

#### **（一）发行人向蓝色光标及其关联方采购的具体构成情况**

报告期各期，发行人向蓝色光标及其关联方采购的具体情况如下：

单位：万元

公司名称	采购内容	与蓝色光标关系	2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天津思恩客科技有限公司	广告发布服务	子公司	9.23	969.20	434.01	-
天津启杰科技有限公司	广告发布服务	子公司	28.30	438.04	-	-
上海竞道广告传媒有限公司	广告发布服务	子公司	13.11	99.19	161.66	-
北京思恩客科技有限公司	广告发布服务/ 推广服务	子公司	9.66	92.23	11.23	-
天津蓝标博众文化传媒有限公司	广告发布服务	子公司	1.87	73.92	419.40	66.77
上海蓝色光标品牌顾问有限公司	广告发布服务	子公司		68.11		
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	IT 软件服务	子公司	0.76	36.32	37.94	92.08
尊岸广告（上海）有限公司	广告发布服务	子公司		16.41		
蓝色光标（天津）移动互联科技有限公司	广告发布服务	子公司			79.02	732.37
天津合创视际广告有限公司	广告发布服务	子公司			28.30	
多盟睿达科技（中国）有限公司	推广服务	子公司	12.74		2.55	104.83
西藏山南南方博杰广告有限公司	推广服务	子公司			1.25	1.15
北京捷报数据技术有限公司	舆情监测服务	子公司				21.11
天津迈片互联科技有限公司	广告发布服务	子公司				6.60
北京智扬唯美科技咨询有限公司	推广服务	子公司				4.62
霍尔果斯大颜色信息科技有限公司	推广服务	联营企业			24.11	53.41
北京大颜色信息科技有限公司	推广服务	联营企业	12.03	23.83	64.33	21.58
欧泰谱（深圳）科技有限公司	推广服务	联营企业			171.15	
美啦美啦（北京）科技有限公司	视频拍摄服务	联营企业			26.42	
天地互联科技（广州）有限公司	推广服务	联营企业			0.96	
<b>合计</b>			<b>87.69</b>	<b>1,817.25</b>	<b>1,462.33</b>	<b>1,104.54</b>
<b>占采购总额的比例</b>			<b>0.13%</b>	<b>1.09%</b>	<b>1.01%</b>	<b>1.05%</b>

上述关联交易中服务内容主要为广告发布服务，交易金额大于 10 万的关联交易内容如下：

### 1、广告发布服务

报告期内，公司服务的品牌方有提高曝光量的需求，而蓝色光标及其关联方中的如下公司，可以提供第三方平台的广告发布服务，故公司向其采购广告发布服务，作为向品牌方提供品效营销服务的内容之一，该等交易是基于客户不同商业需求发生的正常交易。报告期内，发行人向蓝色光标及其关联方采购广告发布服务所涉及的服务品牌如下：

公司名称	广告发布服务涉及主要品牌
------	--------------

	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
天津思恩客科技有限公司	澳佳宝	澳佳宝、博朗（小家电）*	澳佳宝	未开展合作
天津启杰科技有限公司	竹叶青	Intel、京东、飞鹤、竹叶青	未开展合作	未开展合作
上海竞道广告传媒有限公司	舒尔	飞鹤、竹叶青、澳佳宝、三星	竹叶青、飞鹤	未开展合作
北京思恩客科技有限公司	澳佳宝	澳佳宝、博朗（小家电）	开展推广服务	未开展合作
天津蓝标博众文化传媒有限公司	飞鹤	博朗（小家电）、AMD、西部数据	澳佳宝、迪士尼、蜂巢	中粮福临门、罗莱
上海蓝色光标品牌顾问有限公司	未开展合作	Intel	未开展合作	未开展合作
尊岸广告（上海）有限公司	未开展合作	博朗（小家电）	未开展合作	未开展合作
蓝色光标（天津）移动互联网科技有限公司	未开展合作	未开展合作	博朗（小家电）、AMD	雅培、AMD
天津合创视际广告有限公司	未开展合作	未开展合作	竹叶青	未开展合作

发行人与蓝色光标及其关联方的广告发布服务采购金额较低，报告期各期分别为 805.74 万元、1,122.39 万元、1,757.10 万元、**62.17 万元**，占当期采购总额的 0.77%、0.78%、1.05%、**0.10%**，对公司的经营成果不产生重大影响。

## 2、其他采购

报告期内，公司或其服务的品牌方有推广服务、IT 软件服务等业务需求，而蓝色光标及其关联方中的如下公司，可以提供上述服务，故公司向其采购该等服务，该等交易是基于客户不同商业需求发生的正常交易。

公司名称	服务类型	合作期间			
		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
多盟睿达科技（中国）有限公司	推广服务	西部数据品牌在多盟推广平台上的推广服务	未开展合作	五芳斋品牌在多盟推广平台上的推广服务	
欧泰谱（深圳）科技有限公司	推广服务	未开展合作	未开展合作	雅培 Social Always On 内容的项目服务，主要包括文章撰写及设计配图，提供宝宝树（母婴社交平台）的日常对接工作等	未开展合作
北京思恩客科技有	推广服务	未开展合作	开展广告发布服务	竹叶青在抖音、微博、微信等平台的	未开展合作

公司名称	服务类型	合作期间			
		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
限公司				提供宣传物料设计服务	
霍尔果斯大颜色信息科技有限公司	推广服务	未开展合作	未开展合作	为飞鹤品牌活动提供宣传服务	主要为西部数据、西铁城在天猫平台及线下举办的活动中提供推广服务
北京大颜色信息科技有限公司	推广服务	飞鹤项目在南风窗公众号提供推广服务	为飞鹤、蓝河召开发布会提供宣传推广服务	主要为三星在抖音等平台提供推广服务	主要为三星、五芳斋在微博、微信等平台上的推广服务
北京蓝色光标数据科技股份有限公司	IT 软件服务	提供 Adobe 软件使用授权服务给发行人			
北京捷报数据技术有限公司	舆情监测服务	未开展合作	未开展合作	未开展合作	为高通品牌提供舆情监测服务
美啦美啦(北京)科技有限公司	视频拍摄服务	未开展合作	未开展合作	为澳佳宝产品推广的视频拍摄及制作服务	未开展合作

发行人与蓝色光标及其关联方的推广服务及其他采购金额较低，报告期各期分别为 298.80 万元、339.94 万元、60.15 万元、**25.53 万元**，占当期采购总额的 0.28%、0.23%、0.04%、**0.04%**，对公司的经营成果不产生重大影响。

## (二) 发行人向蓝色光标及其关联方采购与成本、费用的勾稽关系

报告期内，发行人向蓝色光标及其关联方采购金额与成本、费用的勾稽关系如下：

单位：万元

期间	采购金额	其中计入		
		主营业务成本	销售费用	管理费用
2022年1-6月	87.69	86.93	-	0.76
2021年度	1,817.25	1,776.21	4.72	36.32
2020年度	1,462.33	1,424.29		38.03
2019年度	1,104.54	1,060.31	4.94	39.28

由上表可见，报告期各期，发行人向蓝色光标及其关联方采购金额，已结

转成本或费用，发行人向蓝色光标及其关联方采购金额与对应服务成本、费用存在较强的勾稽关系。

### **（三）采购金额的完整性及采购价格的公允性，是否存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形**

报告期内，发行人向蓝色光标及其关联方的采购交易，系双方基于真实的业务需求和正常的商业考量所进行的合作；发行人服务的品牌方有广告发布等业务需求，而蓝色光标及上述关联方可以提供该等服务，且发行人与蓝色光标及其关联方合作良好，业务执行中沟通成本较低，故发行人向蓝色光标及其关联方采购相关服务。

#### **1、采购金额的完整性及采购价格的公允性**

发行人向蓝色光标及其关联方的采购金额具有完整性，采购价格具有公允性，分析如下：

（1）报告期内，发行人通常通过招标、比稿等流程确认合作关系；

（2）报告期内，发行人向蓝色光标及其关联方采购内容主要为广告发布服务，主要涉及展示类媒体及达人 KOL 类媒体，主要位于今日头条（抖音）、微博、微信等平台。发行人向蓝色光标及其关联方采购的价格公允，定价合理。发行人向蓝色光标及其关联方采购，通常为涉及多平台或多种广告发布类型的打包服务采购，以下选取可按照采购类型、采购平台拆分的部分采购，进行采购价格公允性分析，具体如下：

##### **①展示类媒体**

展示类媒体投放方式主要包括开屏广告、综合或者垂直类网站/App 横幅（banner）广告、竞价投放等形式。在竞价投放形式下，广告形式以电商平台之外的信息流广告位为主，通常采用实时竞价方式（RTB，Real Time Bidding），RTB 是互联网在线广告的一种交易方式，广告投放购买依照平台的公开竞价方式，通过程序化自动地、实时地完成交易。

在同类项目中，所投放广告的计价方式可能存在差异，无法计算该类媒体的平均采购单价。对于计价方式类似的项目，经计算其平均采购单价，发行人

向蓝色光标及其关联方的采购价格，与发行人向提供类似服务的其他供应商的采购价格，具有重合的价格区间，展示类媒体采购价格通常与投放地点、投放时间段、人群属性、信息流特征等因素相关，投放价格存在差异具有合理性。

## ②达人 KOL 类媒体

达人 KOL 类媒体主要为社交平台的达人 KOL，公司向供应商购买达人 KOL 在相关社交平台一定时间周期的内容发布数量或直播坑位。

发行人向蓝色光标及其关联方的采购价格，与发行人向提供类似服务的其他供应商的采购价格，具有重合的价格区间。达人/KOL 类采购价格通常与达人/KOL 知名度、媒体资源类型与位置、投放时间节点与内容数量等因素相关，投放价格存在差异具有合理性。

(3) 报告期内，发行人在与蓝色光标及其关联方的采购合同中约定采购所针对的服务品牌、平台或事项。采购金额按照合同约定及实际执行情况确定，具有完整性；发行人按照合同约定向蓝色光标及其关联方采购支付相应的服务费。

## 2、不存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形

报告期内，不存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形，分析如下：

(1) 报告期内，发行人拥有独立的销售体系，由公司业务部门负责业务机会挖掘、客户沟通、合同签署、销售回款等业务环节，并开设独立的银行账号用于业务款项的收付及资金存储。不存在与蓝色光标及其关联公司合并打包、政策混同、内部分账、共用账户、资金混合等情况，不存在相互代收款项、共用信用额度、共同请款收款等情形。

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

(3) **2019 年-2022 年 1-6 月**，发行人向蓝色光标及其关联方采购内容均为

服务采购，主要为广告发布服务，采购内容与蓝色光标及其关联方主营业务内容相符；

(4) 上述采购交易系双方基于真实的业务需求和正常的商业考量所进行的合作，发行人通常通过招标、比稿等流程确认合作关系，价格公允，定价合理；

(5) 报告期内，发行人向蓝色光标及其关联方所采购的服务，主要用于发行人向其服务的品牌方提供品效营销服务，与发行人店铺流量或商品销售无关；少量采购用于发行人管理的线上店铺的站外推广，发行人已按合同约定支付采购款项；

(6) 报告期内，发行人在与蓝色光标及其关联方的采购合同中约定采购所针对的服务品牌、平台或事项。采购金额按照合同约定及实际执行情况确定，具有完整性；发行人按照合同约定向蓝色光标及其关联方采购支付相应的服务费；

(7) 经查阅发行人报告期内银行流水，除已披露的向蓝色光标及其关联方的采购外，不存在向蓝色光标及其关联方支付流量费或其他成本费用的事项。

(8) 发行人与蓝色光标及其关联公司的主要客户重合度较低。除 2019 年度京东集团外，报告期内，发行人前五大客户与蓝色光标及其关联公司的主要客户不存在重合，发行人线上零售及品牌代运营业务中主要客户或品牌方，如雅培、花王、澳佳宝、欧舒丹、福临门、三星等均不属于蓝色光标的客户，线上零售品牌欧乐 B 所属的宝洁集团，在蓝标客户中收入占比低于 0.01%，占比极低，2019 年度，京东集团系发行人前五大客户，发行人向京东平台销售商品，开展渠道分销业务，京东集团主要向蓝色光标采购全案推广服务和全案广告代理业务服务，京东集团向发行人及蓝色光标采购内容不同，占蓝色光标的当年收入比例不超过 3%。

(9) 根据蓝色光标的书面确认，发行人向蓝色光标的采购，定价政策参考蓝色光标同期对其他类似业务的定价，价格公允，定价合理；采购金额按照合同约定及实际执行情况确定，具有完整性；不存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形。

综上，采购金额具有完整性，采购价格具有公允性，不存在蓝色光标及其

关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形。

#### 四、保荐人、申报会计师核查意见

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、计算报告期各期线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率等指标，分析各期变动原因及合理性；了解获客成本计算口径中市场推广费包含的内容，以及计入的成本/费用科目；

获得同行业可比公司的招股说明书、年报报告等资料，计算同行业可比公司主要线上零售店铺的获客成本占新客户客均消费金额的比例，对差异情况进行分析，并查询获客成本计算口径中市场推广费包含的内容，以及计入的成本/费用科目，是否与发行人存在差异；

获得发行人代运营店铺的获客成本及新客户客均消费金额，与相同品类线上零售店铺进行差异情况分析；

2、获得同行业可比公司的招股说明书、年度报告等资料，计算其营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例，并对与发行人存在差异的部分进行合理性分析；

获得发行人营销推广费在各推广工具中的扣款金额，以及品牌方承担部分，剔除品牌方承担部分进行合理性分析；在天猫、京东平台上获取各品类平台佣金文件，并获得发行人平台后台费后台扣款记录；对主要营销推广费及平台后台费供应商杭州阿里妈妈软件服务有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司进行函证及替代测试，确认费用的完整性；

3、获取欧乐 B、雅培、花王关于代垫营销费用的品牌方合同或营销推广费用承担的确认邮件，核实营销推广费用的具体承担方式；获得同行业可比公司的招股说明书，同行业可比公司存在品牌方承担一定的营销推广费用或公司为品牌方代垫营销费用的类似安排；

4、获得与蓝色光标及其关联方的采购合同、对相关交易的审批流程，并抽取部分较大的交易，查看其服务确认单，付款单等，对其采购金额的完整性及采购价格的公允性进行核查；

取得了发行人和蓝色光标关于客户、供应商重合情况的书面确认，查阅发行人客户、供应商与蓝色光标及其关联公司的客户、供应商重合情况，查阅重合客户合同；

了解发行人的销售模式和客户基本情况、采购模式和供应商基本情况、业务推广方式和推广渠道；获得了蓝色光标的书面确认文件，确认蓝色光标及其关联方不存在为发行人免费引流、代垫成本费用的情形；

5、查阅发行人报告期内银行流水，除已披露的向蓝色光标及其关联方的采购外，不存在向蓝色光标及其关联方支付流量费或其他成本费用的事项。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人报告期各期线上零售业务主要店铺获客成本占新客户客均消费金额比例及订单转换率各期变动主要系获客成本变动导致，原因具有合理性；获客成本计算口径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，其中由发行人实际承担的市场推广费计入“销售费用-营销推广费”中；

发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例与同行业可比公司的差异情况系产品品类不同、新客客均消费金额不同等，具有合理性；

发行人获客成本占新客户客均消费金额的比例与相同品类代运营店铺存在差异，主要系客均消费金额差异、接店当年新客数量较多等所致，具有合理性；

2、发行人与同行业可比公司营销推广费及平台后台费占线上零售业务收入的比例存在差异，主要为品牌品类不同、营销推广方案不同、品牌方承担方式及承担比例不同导致的营销推广费存在差异，零售业务收入结构差异以及各公司店铺参加聚划算频次、是否开通花呗等均会造成平台佣金费率存在差异，与同行业可比公司的差异原因合理，营销推广费及平台后台费具有完整性；

3、发行人与主要品牌方关于营销推广费用的承担方式具有商业合理性，报告期内未发生变化，同行业可比公司存在类似安排；

4、发行人向蓝色光标及其关联方采购的主要为广告发布服务，与成本、费用具有较强的勾稽关系；发行人通常通过招标、比稿等流程确认合作关系，价

格公允，定价合理；采购金额按照合同约定及实际执行情况确定，具有完整性；不存在蓝色光标及其关联方为发行人免费引流、代垫成本费用的情形。

**五、请保荐人、申报会计师质控及内核部门就项目团队执行的程序、获取的证据、发表的核查结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，项目团队是否客观谨慎、勤勉尽责。**

**（一）保荐机构内核部门、质控部门发表意见**

保荐机构质控、内核部门与项目团队进行了充分的沟通及问询，并对项目团队所执行的相关核查程序、所获取的证据以及发表的核查结论进行了逐项复核。我们主要查阅并复核了主要店铺推广费用支付记录、主要电商平台函证及替代测试、主要品牌方采购合同及代垫费用确认记录、主要电商平台商户服务协议及推广费用收费标准、与蓝色光标相关采购合同、交易原始凭证及其书面确认文件、同行业可比公司相关情况底稿，重点关注相关获客成本合理性、推广费用完整性的核查。经核查，我们认为相关结论具备充分、客观的证据予以支持，项目团队客观谨慎、勤勉尽责履行了相关核查义务。

**（二）申报会计师内核部门、质控部门发表意见**

经复核，本所质控部门认为：项目组已遵循客观谨慎、勤勉尽责的原则，按照《中国注册会计师审计准则》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》要求针对发行人获客成本及推广费用的相关事项实施了充分恰当的核查及审计程序，相关结论具备充分、客观的证据予以支持，结论清晰、准确。

（本页无正文，为《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之发行人签章页）

法定代表人： 熊 鯤

熊 鯤

北京数聚智连科技股份有限公司

2022年11月19日



## 发行人董事长声明

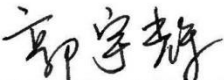
本人已认真阅读北京数聚智连科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

熊鲲



（本页无正文，为《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

  
郭宇辉

  
毛绍萌



## 保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读北京数聚智连科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

胡知鸷

胡知鸷



## 保荐人（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读北京数聚智连科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



王菁

