

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中有关财务会计  
问题的专项说明

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

## 目录

问题 4. 关于直播带货业务的税务合规性。 .....	3
问题 6. 关于营业收入及资金流水。 .....	7
问题 7. 关于返利。 .....	52
问题 8. 关于存货。 .....	68
问题 9. 关于获客成本及推广费用。 .....	83

## 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中有关财务会计问题的专项说明

致同专字（2022）第 110A015907 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2022 年 3 月 31 日出具关于《关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函【2022】010329 号）（以下简称“反馈意见”）的要求，致同会计师事务所（以下简称“我们”）对反馈意见中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和核查意见的说明如下：

除非文义另有所指，本专项说明中所使用的词语含义与《北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“招股说明书”）一致。

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

**问题 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。

发行人回复：

**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	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

项目	收费形式	支付方式	费用支付情况	发票开具方式
			公司无关	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）	105.55	147.06	200.06	28.23
占当期采购总额的比例	0.16%	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、申报会计师核查意见

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，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。

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、承担成本费用的情形。

(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。

发行人回复:

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，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，以及与发行人员工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\*\*与发行人员工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	-	①万朝阳对流水的解释 ②万朝阳、丁**、范**

		49.56 万元		的书面确认
3	2019 年 9 月	-	取现归还丁**、范**合计 50.00 万元	③对万朝阳、丁**的访谈

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	-5.14	王丽娜偿还熊鲲提	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
		月 12 日		供的借款	
		2020 年 2 月 22 日	5.12	收到熊鲲代购款	熊鲲、王丽娜书面确认
		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

序号	董监高	日期	金额 (万元)	说明	识别依据
					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，申报会计师获取了覆盖报告期内孙浩然在发行人任职期间（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

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					
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
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栢 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

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					
									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
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

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					
									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

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					
						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

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
		2022	-28.00	5	转账给配偶用于日常家庭开销	
		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
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

序号	董监高	交易对手	年份	金额 (万元)	笔数	说明
		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	/
入账金额合计	/	-	261.37	824.65	563.62	/
其中：						
1、以上资金流入情况						
个人分销商货款	丁**、范**	-	-	824.65	-	主营业务收入
2、以上资金流出						

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	
情况						
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>-</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	目
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	/	-	-	-	-	/
入账金额合计	/	<b>17.74</b>	<b>85.15</b>	<b>499.67</b>	<b>563.68</b>	/
其中：						
1、以上资金流入 情况						
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		
流入合计		<b>17.74</b>		<b>499.67</b>	-	
2、以上资金流出 情况						
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	
流出合计			<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	-	-	-	-

序号	相关人员	报告期末任职	年度	笔数	金额 (万元)	说明
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	1.60	雅培全安素
2	2020	22.58	雅培全安素
3	2021	-	
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。**

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、证券投资	保险合同、非存款类金融资产证明书、理财购买支付凭证、转账凭证

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，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

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	不存在

序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
	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	
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, 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2022年6月
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2022年6月
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2022年6月
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2022年6月
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2022年6月
6	马**	会计 (2019年2月之前任出纳)	招商银行、北京银行、农业银行、建设银行、工商银行、光大银行	8	/	购房款	2019年1月至2022年6月

截至报告期末发行人仍在任职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

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)
			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、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈丁\*\*、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况，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，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，已实现物流流转及终端销售；

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、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、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

**申报会计师质控部门发表意见：**

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。

发行人回复：

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，并抄送一商宇洁；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
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		<b>39,909.48</b>	<b>74.06%</b>	

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		<b>96,546.94</b>	<b>74.37%</b>	
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		<b>82,821.66</b>	<b>72.77%</b>	
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		<b>62,555.96</b>	<b>79.24%</b>	

## 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
------	--------------	--------	--------	--------

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
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%
<b>合计</b>	<b>890.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,225.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,855.35</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,117.29</b>	<b>100.00%</b>

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%

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
12月	-	-	384.02	6.17%	150.79	3.11%	854.16	13.96%
合计	<b>890.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,225.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,855.35</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,117.29</b>	<b>100.00%</b>

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、申报会计师核查意见

申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、获取报告期内主要供应商合同，核查合同中关于返利事项的具体条款，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，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、申报会计师质控部门发表意见

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。

发行人回复：

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	<b>3.75%</b>	<b>2.95%</b>	<b>3.06%</b>	<b>2.54%</b>
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>
发行人	<b>1.86%</b>	<b>2.01%</b>	<b>1.83%</b>	<b>2.41%</b>

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退换货处理，在计提存货跌价准备时扣除品牌方退换货范围。若剔除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	443.90	454.59	382.43	466.34
存货跌价准备计提比例	1.86%	2.01%	1.83%	2.41%
符合品牌方退换货政策的存货跌价金额	252.76	340.00	248.33	184.76
存货跌价准备计提比例（加回品牌方退换货）	2.72%	3.52%	3.02%	3.36%
可比公司平均值	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%

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
<b>合计</b>	<b>283.05</b>	<b>63.20</b>	<b>85.51</b>
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
<b>合计</b>	<b>10.48</b>	<b>9.06</b>	<b>8.96</b>
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
<b>合计</b>	<b>68.46</b>	<b>24.17</b>	<b>25.96</b>
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	-	-	-
<b>合计</b>	<b>417.52</b>	<b>185.19</b>	<b>182.43</b>

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
平均值	<b>1.71</b>	<b>4.35</b>	<b>5.71</b>	<b>6.29</b>
发行人	<b>2.49</b>	<b>6.47</b>	<b>5.58</b>	<b>4.39</b>

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(%)
<b>临期3个月</b>								
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				
<b>临期6个月</b>								
wet n wild					0.26	0.00	0.16	60.00
WaterWipes					-	-	-	-
雅培*	0.63	0.00	0.38	60.00				
<b>临期9个月</b>								
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				
<b>临期12个月</b>								
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				
<b>合计</b>	<b>283.05</b>	<b>1.88</b>	<b>63.20</b>		<b>10.48</b>	<b>0.07</b>	<b>9.06</b>	
品牌	2020年12月31日				2019年12月31日			
	账面余额	占比(%)	存货跌价准备	计提比例(%)	账面余额	占比(%)	存货跌价准备	计提比例(%)
<b>临期3个月</b>								
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				
<b>临期6个月</b>								
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	-	-	-	-
<b>临期9个月</b>								
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	<b>68.46</b>	<b>0.36</b>	<b>24.17</b>		<b>417.52</b>	<b>2.26</b>	<b>185.19</b>	

注 1：雅培包括雅培、菁挚及全安素；

注 2：比例系占各年库存商品余额比例。

(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
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 双心营养膳食海外旗舰店	数聚国际	抖音商城	2	/	/	/

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	<b>73,319.01</b>	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	<b>73.49%</b>	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	<b>25.70%</b>	<b>25.24%</b>	<b>26.24%</b>	<b>30.50%</b>

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、申报会计师核查意见

申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解发行人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，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。

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、凯诘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。

发行人回复：

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	38.78%	27.35%	14.62%	未接店	5.11%	6.52%	4.65%	未接店
Shark 鲨客生活电器旗舰店	12.28%	69.52%	37.03%	33.71%	1.00%	0.73%	0.95%	1.71%
花王官方旗舰店	35.62%	15.56%	未接店	未接店	8.67%	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，主要系菁挚仓库位于华东地区，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	消费电子	<b>12.28%</b>	69.52%	37.03%	33.71%

店					
花王官方旗舰店	母婴营养-纸尿裤	35.62%	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①chuchu 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 -特殊医学用途食品	雅培特医营养品旗舰店	线上零售	86.65	566.99	15.28%
		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，由于优惠活动力度较大，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，增加凯诰电商、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%
凯诰电商	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	<b>19.11%</b>	<b>19.54%</b>	<b>16.04%</b>	<b>17.53%</b>
发行人	<b>8.19%</b>	<b>7.94%</b>	<b>6.57%</b>	<b>7.62%</b>

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”；凯诰电商计算口径为“销售费用-平台软件服务及市场推广费”/零售销售模式。

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

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）、壹网壹创及凯诰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	<b>11.13%</b>	<b>8.67%</b>	<b>8.17%</b>	<b>10.10%</b>
发行人	<b>3.71%</b>	<b>3.50%</b>	<b>3.03%</b>	<b>2.55%</b>
发行人（扣除欧乐 B、雅培及花王）	<b>13.23%</b>	<b>11.22%</b>	<b>8.54%</b>	<b>7.98%</b>

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	<b>5.59%</b>	<b>5.15%</b>	<b>5.97%</b>	<b>6.18%</b>
发行人	<b>4.49%</b>	<b>4.44%</b>	<b>3.54%</b>	<b>5.07%</b>

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、旧街场白咖啡、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

公司名称	会计处理
	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，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		

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
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
西藏山南东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

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
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
北京思恩客科技有限公司	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、微信等平台的提供宣传物料设计服务	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
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

(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、申报会计师核查意见

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，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。**

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。

我们根据反馈意见的落实情况及再次履行审慎核查义务之后，提供了本落实反馈意见的专项说明。



(本页无正文，为《致同会计师事务所(特殊普通合伙)关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函中有关财务会计问题的专项说明》签章页)



中国注册会计师

中国注册会计师  
张伟  
110001650254

中国注册会计师

中国注册会计师  
邓冰清  
110101560691

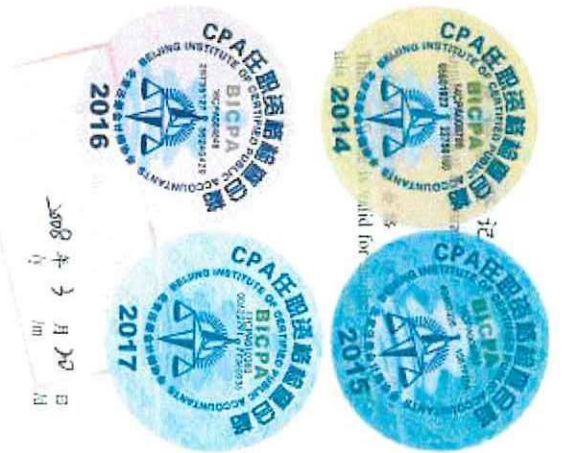
中国·北京

二〇二二年十月八日



姓名: 张伟  
 Full name: Zhang Wei  
 性别: 男  
 Sex: Male  
 出生日期: 1978-7-10  
 Date of birth: 1978-7-10  
 工作单位: 德勤会计师事务所(特殊普通合伙)  
 Working unit: Deloitte Touche Tohmatsu (Special General Partnership)  
 身份证号码: 371081197807100016  
 Identity card No.: 371081197807100016

证书编号: 110000650254  
 No. of Certificate: 110000650254  
 批准注册机构: 北京注册会计师协会  
 Authorized Institute of CPAs: Beijing Institute of Certified Public Accountants  
 发证日期: 2007年 11月 16日  
 Date of Issue: 2007年 11月 16日



2008年 9月 20日  
 2008年 9月 20日

年度检验登记  
 Annual Renewal Registration

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



年 月 日  
 Year Month Day

年度检验登记  
 Annual Renewal Registration

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



年 月 日  
 Year Month Day

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



2007年 3月 20日  
 2007年 3月 20日



姓名: 张伟  
 证书编号: 110000650254

继续有效一年。  
 for another year after



年 月 日  
 Year Month Day

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

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

岳华 事务所  
CPAs

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

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

中瑞岳华 事务所  
CPAs  
转入协会盖章  
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs  
2008年 1 月 11 日  
年 / 月 / 日

10

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

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

中瑞岳华 事务所  
CPAs

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

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

中瑞岳华(特殊普通合伙) 事务所  
CPAs  
转入协会盖章  
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs  
2008年 1 月 12 日  
年 / 月 / 日

11

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

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

中瑞岳华会计师事务所(特殊普通合伙) 事务所  
CPAs

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

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

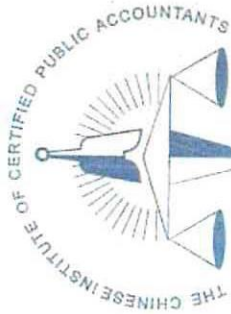
北瑞岳华 事务所  
CPAs  
转入协会盖章  
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs  
2012年 7 月 1 日  
年 / 月 / 日

12

注意事项  
一、注册会计师执业证书，必要时须向委托方出示本证书。  
二、本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。  
三、注册会计师停止执业法定业务时，应将本证书交回主管注册会计师协会。  
四、本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会报告，登报声明作废后，办理补办手续。

NOTES

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



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



年度检验登记

Annual Renewal Registr 姓名: 邓冰清

证书编号: 110101560691

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

证书编号: 110101560691  
No. of Certificate

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

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

年 月 日  
/y /m /d

此件仅用于业务报告使用, 复印无效



### 说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批, 准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的, 应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的, 应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

## 会计师事务所 执业证书



名称: 普通合伙会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 惠琦

主任会计师: 惠琦

经营场所: 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010156

批准执业文号: 京财会许可[2011]0130号

批准执业日期: 2011年12月13日



发证机关: 北京市财政局

二〇二〇年十一月十一日

中华人民共和国财政部制



统一社会信用代码

91110105592343655N

此件仅供业务报告使用，复印无效

# 营业执照

(20-1)  
(副本)



名称 致同会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙

法定代表人 李惠高

经营范围

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

审计企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设资金管理咨询；代理记账、纳税申报；咨询、管理咨询、会计培训、法律、法规、规章规定允许的其他经营活动；法律法规允许范围内，开展依法批准的其他项目，经相关部门批准，后依照批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。



登记机关

2022年03月10日

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

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

国家企业信用信息公示系统网址

国家市场监督管理总局监制