

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于北京中奥通宇科技股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请
文件的审核问询函回复
信会师函字[2023]第 ZG130 号

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于北京中奥通宇科技股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件的
审核问询函回复

信会师函字[2023]第 ZG130 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2023 年 3 月 26 日下发的《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函（2023）110044 号）（以下简称“问询函”）的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”、“申报会计师”或“会计师”）作为北京中奥通宇科技股份有限公司（以下简称“中奥通宇”、“公司”、“本公司”或“发行人”）本次发行的申报会计师，已会同发行人，对问询函要求会计师核查的问题进行了审慎核查，现回复如下。

释义

在回复中，除非文义另有所指，下列词语具有如下涵义：

公司、本公司、发行人、股份公司、中奥通宇	指	北京中奥通宇科技股份有限公司
中奥有限、有限公司	指	北京中奥通宇科贸有限公司，系发行人前身
股东大会	指	北京中奥通宇科技股份有限公司股东大会
董事会	指	北京中奥通宇科技股份有限公司董事会
中国移动	指	中国移动通信集团有限公司
中国电信	指	中国电信集团有限公司
国航、中国国航	指	中国国际航空股份有限公司
南航、中国南方航空	指	中国南方航空股份有限公司
工商银行、中国工商银行	指	中国工商银行股份有限公司
中国银行	指	中国银行股份有限公司
农业银行、中国农业银行	指	中国农业银行股份有限公司
建设银行、中国建设银行	指	中国建设银行股份有限公司
交通银行	指	交通银行股份有限公司
邮储银行	指	中国邮政储蓄银行股份有限公司
光大银行	指	中国光大银行股份有限公司
民生银行	指	中国民生银行股份有限公司
华夏银行	指	华夏银行股份有限公司
广发银行	指	广发银行股份有限公司
江苏银行	指	江苏银行股份有限公司
平安银行	指	平安银行股份有限公司
广州银行	指	广州银行股份有限公司
北京银行	指	北京银行股份有限公司
招商银行	指	招商银行股份有限公司
中信银行	指	中信银行股份有限公司
伊利、伊利股份	指	内蒙古伊利实业集团股份有限公司

畅捷云仓	指	畅捷云仓（天津）供应链管理有限公司
雀巢	指	雀巢（中国）有限公司及其下属子公司
冬奥会和冬残奥会	指	北京 2022 年冬奥会和冬残奥会
报告期末	指	2022 年 12 月 31 日
报告期各期末	指	2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日
报告期各期	指	2020 年度、2021 年度、2022 年度
元，万元	指	人民币元，万元

问题 5. 关于营业收入

5.1 关于收入变动情况及业绩可持续性。申报材料显示：（1）报告期各期，发行人实现主营业务收入分别为 57,425.66 万元、54,976.84 万元、60,803.19 万元和 41,750.33，呈波动增长趋势。发行人在申报材料及前次审核问询回复中未说明同行业公司收入变动及与公司的对比情况。根据新三板数据，与发行人同属于积分商城服务商的雷珏股份和腾瑞明 2021 年收入较 2019 年下滑 50%左右，净利润及扣非后净利润均大幅下滑，部分公司已出现亏损。（2）2021 年下半年开始，发行人向农业银行销售额大幅下降，主要系农业银行重新招标后公司中标产品大幅减少。2022 年 7-11 月，公司对农业银行的积分商城收入已基本恢复至正常水平，发行人称 2021 年度对公司积分商城业务收入造成影响的相关因素已逐步消除。但前次回复并未说明具体的因素。请发行人：（1）说明 2022 年以来投标情况，包括中标率、中标客户、内容、金额及毛利率等，未中标的主要原因；中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素，发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据，此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响。（2）说明报告期内公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因及其真实性；2022 年全年业绩（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况、变动原因和影响因素等。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人说明】

一、说明 2022 年以来投标情况，包括中标率、中标客户、内容、金额及毛利率等，未中标的主要原因；中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素，发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据，此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响。

1、说明 2022 年以来投标情况，包括中标率、中标客户、内容、金额及毛利率等，未中标的主要原因

2022 年以来，公司共投标 24 次，其中，公司参与大型客户的投标 18 次，

具体情况如下：

项目	期间	投标次数	尚未开标次数	中标次数	中标率
所有客户	2022 年度	18	0	15	83.33%
	2023 年度	6	1	4	80.00%
	合计	24	1	19	82.61%
大型客户	2022 年度	13	0	12	92.31%
	2023 年度	5	1	3	75.00%
	合计	18	1	15	88.24%

注：大型客户范围为四大国有银行、全国股份制商业银行、A 股上市银行、中国银联、四大航空公司（国航、南航、东航、海航）、三大运营商（中国移动、中国电信、中国联通）、四大保险公司（中国人寿、中国太平洋人寿、泰康人寿、太平人寿）。

注：中标率=中标次数/（投标次数-尚未开标次数）。

注：2023 年度投标情况统计截止到 2023 年 6 月 25 日。

如上表所示，公司 2022 年以来，积极参与客户组织的积分商城供应商入围、集采项目、员工福利平台等业务的招投标，截至目前，除 1 单尚未开标外，总体中标率保持 80%以上，其中大型客户组织的招投标的中标率在 85%以上，体现了公司较强的竞争力。

2022 年以来，公司与主要客户的积分商城业务均在合作期限内，合作关系稳定，新中标的积分商城供应商入围项目主要包括平安银行积分商城、北京银行积分商城、江苏号百（中国电信积分商城）、顺丰快递积分商城等，公司具有一定优势的积分商城业务新客户开拓较好。其中顺丰快递积分商城、平安银行积分商城已经陆续上架商品并产生收入。2022 年度北京银行积分商城项目尚未开始商品招投标、江苏号百（中国电信积分商城）正在开展商品上架审核流程，当年尚未产生收入。前述客户均为大型企业，内部流程较为严谨，积分商城商品上架审核流程较长，因此初期形成的收入较少，随着商品不断上架，公司未来的收入规模将持续上升。

与此同时，公司在近年来发展较快的经销商忠诚度管理业务和员工忠诚度管理业务（员工福利）的客户拓展方面也取得较大进展。经销商忠诚度管理业务方面，继伊利、飞鹤、雀巢等多家大型乳制品企业之后，公司又新中标了国内另一家大型乳品企业君乐宝的“君乐宝广促物资资源库搭建项目”，成功入围君乐宝

广促资源库的供应商，进一步扩大公司在这个领域的业务布局和竞争优势；在员工福利业务方面，公司中标中国民生银行股份有限公司信用卡中心工会员工关爱平台 2022-2023 年度供应商入围项目，进一步巩固了员工忠诚度管理业务的布局。

此外，公司积极参加各个客户的集采项目招投标工作，并不断中标，具体情况如下：

单位：万元

序号	年份	中标客户	项目类型	项目内容	2022 年度	
					收入	毛利率
1	2022 年度	中国民生银行	员工忠诚度管理（员工福利）	中国民生银行股份有限公司信用卡中心工会员工关爱平台 2022-2023 年度供应商入围项目	274.96	29.35%
2		深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	积分商城供应商入围	2022-2023 年顺丰积分商城兑换礼品采购项目	65.41	20.88%
3		中国平安银行	积分商城业务供应商入围	中国平安信用卡中心“积分兑换专区”商品供应商采购项目招标	87.65	23.40%
4		中国建设银行	集采	中国建设银行北京市分行采购 2022-2023 年度宣传品	3.67	17.27%
5		广州银行	集采	广州银行信用卡中心 2022 年年末小广超惠刷活动实物类礼品采购项目询价采购公示	434.03	14.52%
6				广州银行信用卡中心 2022 年 10-11 月移动支付小广红包节活动实物类礼品采购项目询价采购公示		
7				广州银行信用卡中心 2022 年上半年“小广超惠刷”活动礼品采购项目询价采购公示		
8		中信银行	积分商城商品增补	2022-KZX-0077-01 : GLB2022047 中信银行 2022 年第一期积分商城综合类积分礼品采购项目	471.17	33.90%
9			集采	2022-KZX-0120-01: 中信银行营销活动礼品采购项目	229.56	20.74%

序号	年份	中标客户	项目类型	项目内容	2022 年度	
					收入	毛利率
10				2022-KZX-0026-01: 中信银行 2022 年 MGM 项目第二期礼品采购项目采购项目		
11				2022-KZX-0043-01: 中信银行 2022 年度新户礼品采购项目		
12		北京银行	积分商城业务供应商入围	北京银行信用卡中心营销活动及积分兑换礼品供应商入围项目	暂未形成收入	
13		江苏号百科技有限公司	积分商城业务供应商入围	江苏号百电信积分项目		
14		广州农商银行	集采	广州农商银行全行宣传用品采购项目广东省子包		
15		中国光大银行	集采	中国光大银行股份有限公司东莞分行供应商库项目结果公告		
16		中信银行	集采	2023-KZX-0003-04: 中信银行配饰类商品包		
17	2022	君乐宝	经销商忠诚度管理	君乐宝广促物资资源库搭建项目		
18	3 年度	中国银联	集采	中国银联 2023 年营销活动实物用品服务定点采购项目成交结果公告		
19		中国银行	集采	中国银行股份有限公司总行集中采购项目成交结果公示		

注：2023 年度投标情况统计截止到 2023 年 6 月 25 日。

2022 年以来，公司有四个项目未中标，主要包括三个集采项目和一个积分商城供应商入围招标，具体情况及未中标的主要原因如下：

公司参与投标的河源农村商业银行 2022 年度积分宣传品采购项目（集采项目）、上海浦东发展银行股份有限公司信用卡中心礼品供应商入库项目（积分商城供应商入围）、君乐宝 2022-2023 年广宣物料（礼赠品）公开招标项目（集采项目）和中信银行 Z 世代生活权益采购项目（集采项目），其中 3 个集采项目采用“指定具体商品报价”的模式进行招投标，而上海浦东发展银行股份有限公司信用卡中心礼品供应商入库项目采用“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模

式进行招投标，前述项目在客户限定的具体商品型号范围内进行招投标，公司无法发挥选品优势，进而品牌授权优势和价格优势不明显导致未能中标。

公司参与投标的中国银行股份有限公司信用卡交易积分实物礼品采购项目（品牌类礼品分包）尚未开标。

与此同时，2022 年以来，除积极参加客户招投标外，公司还通过竞争性谈判、商务谈判等方式持续开发新客户、新业务。经销商忠诚度管理业务方面，公司通过竞争性谈判，已经成功开拓安利等新客户，2022 年为公司带来 567.89 万元增量收入；2023 年 3 月发行人通过竞争性谈判，选中了腾讯旗下财付通支付科技有限公司“2023 微信支付周边物料采购项目”，将忠诚度管理服务的客户延展至移动支付领域；在 IP 商品方面，公司加大在特殊属性 IP 商品方面的业务布局，先后获得了奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权，其中 2023 年中央电视广播总台“春晚”吉祥物“兔圆圆”毛绒玩偶等 IP 商品的销售形成了较好的市场反响和收入；在员工福利方面，公司加大企业员工忠诚度服务领域的市场开拓力度，成功入驻了京东旗下的京东慧采平台，成为员工福利相关产品的供应商。

综上，在保持现有主要客户合作关系稳定的前提下，公司不断开拓新客户、发展新业务，推动业务的持续良好发展，实现收入的持续稳定增长。

2、中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素，发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据，此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响

（1）中标农业银行产品大幅减少的具体原因和影响因素

报告期内，公司对农业银行的积分商城业务的具体收入数据见下表：

单位：万元

期间	2022 年 下半年	2022 年 上半年	2021 年 下半年	2021 年 上半年	2020 年 下半年	2020 年 上半年
农业银行积分商城 业务收入	2,372.23	961.40	664.68	4,617.37	3,103.13	3,172.00
农业银行积分商城 上架商品数量	17	13	2	34	34	34

报告期内，公司对农业银行的积分商城收入分别为 6,275.14 万元、5,282.05 万元、3,333.63 万元，其中 2021 年下半年开始出现较大幅度下滑，2022 年逐步开始回升。公司对农业银行积分商城业务收入波动主要系农业银行在 2021 年新一轮供应商入围招投标环节采用了“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模式，导致公司初期上架的商品较少所致。

历经了约 7 年的合作后（上一轮招标在 2013 年），2020 年下半年，农业银行通过公开招投标的方式为其 2021 年下半年开始的新一轮积分换礼项目选取合格供应商，即通过公开招标采购的方式确定不超过 16 家入围供应商。在本次供应商入围招投标环节，和其他主要银行采取的“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式不同，农业银行采取了“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模式，对公司初次上架产品数量造成了一定的影响，前述两种模式的具体情况如下：

供应商入围招投标模式	具体方式	公司面临的竞争程度	分析
综合服务能力评分+指定具体商品报价模式	综合能力得分+商品得分；其中商品得分为对银行指定的具体商品型号直接报价，价低者得	较高	由于具体商品型号确定，无法体现各家的选品能力，商品得分往往会采取价格战，公司面临的价格竞争程度较高。
综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价模式	综合能力得分+商品得分；其中商品得分为银行指定商品大类（如家居用品、家用电器、旅行户外、数码文娱、母婴时尚和、虚拟商品等大类），投标方在每个品类中自主选择具体商品进行提报，既推荐商品又同时报价，银行综合考虑选品的品质，如时尚感、科技感等感观指标和价格分别打分	较低	由于可以在大品类中自主选择商品，各投标方会选择适合客户同时又具有品牌授权优势和价格优势的商品提报，各家提报的商品重合度低，此模式下，可以体现出各家的选品优势，公司面临的价格竞争程度较低。

由上表可见，在供应商入围环节，与指定具体商品报价模式相比，当客户采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式时，公司面临的竞争往往较小，中标产品的价格往往更具有商业合理性。具体到农业银行此次招投标而言，农业银行规定参加本次投标的供应商暂不推荐商品，首次招标的商品全部

由农业银行根据历史经验自行指定，供应商仅就农业银行指定的 222 种具体商品进行报价。本次投标前，公司考虑到招标商品数量有限，且指定具体商品报价的形式无法体现出各家的选品服务能力，公司在参与投标过程中必将面临较为激烈的产品价格竞争，若中标的产品数量过多，公司可能将会面临产品价格较低、利润空间受限的局面。基于上述考虑，在本次入围招投标环节，公司的目标是保证成功入围（即保证有产品中选，进入合格供应商名单），主要选择投标少量公司有一定授权优势，同时具有合理利润率的产品，主动放弃因价格战可能导致利润率较低的产品，公司未来将通过后续农业银行一般每半年开展的“商品增补环节”推荐增加上架产品的方式，发挥选品能力优势以获得合理利润，因此，公司在农业银行本轮入围招投标中仅中标了两个产品。

（2）发行人的应对措施，相关因素已逐步消除的依据

2021 年供应商入围招投标完成后，农业银行积分换礼项目后续的商品增补环节通常每半年举行一次，该环节并不指定具体商品，各供应商可以在这个环节按商品品类自行选取商品进行推荐，并由农业银行通过遴选比价确定推荐的商品是否进行增补上架。为消除入围招投标结果对农业银行积分商城业务收入造成的不利影响，2022 年初以来，公司依托较强的智能选品能力，积极地向农业银行推荐增补商品，并在农业银行后续的商品增补环节中中选了多款产品，上架产品数量逐步恢复，截至 2022 年底在架商品数量已经达到 17 款，且于 2022 年上半年开始实现了公司对农业银行的积分商城收入的环比增长，公司通过增补商品的方式，使农业银行招投标结果带来的不利影响正在逐步消除。

（3）此类情形出现的频率及对发行人业绩稳定性的影响

农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但公司会通过入围之后的商品增补环节增加上架商品数量的方式逐步消除影响，且此类情形一般发生在客户重新招标入围供应商的过渡期，总体出现的频率较低。而且随着客户对选品能力的重视程度逐渐提升，大部分客户都采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”

模式进行供应商入围招投标,预计未来采用“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式的客户数量较少,因此,虽然此类情形会对公司短期业绩造成一定的影响,但对公司中长期业绩稳定性的影响较小,具体分析如下:

第一,在供应商入围招投标环节,随着客户对选品能力的重视程度逐渐提升,大部分客户都采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式进行供应商入围招投标。根据最新的招投标情况,公司主要客户中,除农业银行仍采取“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式外,其他主要客户在供应商入围环节通常会采用“综合服务能力评分+在指定品类中推荐商品并报价”模式,即“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式出现的频率较低,为公司业绩的稳定性提供了一定的保障;

第二,公司主要客户的供应商重新入围招标频率并不固定,但普遍较低。报告期内,公司获取主要客户供应商入围资格的具体情况如下:

客户名称	供应商入围情况	供应商入围频率
伊利股份	每年进行竞争性谈判,不进行供应商入围招投标	不适用
中国银行	2007年,2009年,2017年,2023年2月启动新一轮供应商入围(目前处于资格预审阶段)	约五年一次
中国建设银行	2010年	不定期
中国农业银行	2013年,2020年	约七年一次
中信银行	2009年,2012年,2016年,2018年	不定期

由上表可见,除伊利股份采取竞争性谈判的方式确定供应商之外,中国银行、中国建设银行、中国农业银行和中信银行主要通过供应商入围招投标的方式确定供应商,且各大银行出于增强业务稳定性和招投标流程较为复杂等原因考虑,其供应商入围招投标频率普遍较低,间隔时间普遍较长,公司成为某个客户的合格供应商之后,通常有一段数年甚至十多年的业务稳定期,且根据历史经验,各大银行举行供应商入围招投标的时间通常不会重合,为公司业绩的稳定性提供了一定的保障;

第三,公司客户数量较多,下游客户覆盖了银行、航空、保险、快消等多个行业,公司已为中国银行、农业银行、建设银行等大型国有商业银行,民生银行、

中信银行、华夏银行、广发银行等全国性股份制商业银行及各地城市商业银行，国航、南航等航空公司，中国电信等运营商，中国人寿等保险公司，伊利、雀巢、飞鹤等快消品行业公司提供服务，且公司不存在对单一客户销售收入占比超过30%的情况，即不存在依赖单一客户的情况，单个客户收入波动对公司整体业绩的影响较小。此外，近年来，公司持续开发了上海荣数、兴业银行、杭州银行、北京银行、平安银行等银行业客户，安利等快消品行业客户、中国电信等电信行业客户，以及顺丰、京东等大型企业，随着公司客户数量的持续增多，单个客户收入波动对公司整体业绩的影响将继续下降。

综上所述，农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但此类情形出现的频率较低，对公司中长期业绩稳定性的影响较小。

二、说明报告期内公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因及其真实性；2022 年全年业绩（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况、变动原因和影响因素等

1、说明报告期内公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因及其真实性

（1）公司与同行业可比公司收入变动趋势存在不匹配的原因分析

报告期各期，公司营业收入与同行业可比公司的可比业务营业收入情况如下：

单位：万元

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图礼赠品业务	113,853.57	99,649.71	113,745.82
腾瑞明积分换礼业务	11,722.28	16,509.63	30,697.34
雷珏股份会员管理服务业务和礼品设计和购销业务	6,237.05	7,221.08	11,281.93
凯凯金服积分礼品业务	16,519.13	21,805.89	29,057.77
发行人营业收入	66,356.82	60,803.19	54,976.84
发行人积分商城业务收入	31,388.67	39,513.19	39,936.43

资料来源：同行业可比公司定期报告。

由上表可见，报告期内，公司营业收入逐年上涨，主要系公司依托较强的客户服务能力、供应链管理优势等，大力发展经销商忠诚度管理业务，其收入逐年上升所致；而公司的积分商城业务受公共卫生事件对社会消费、商品正常供应的影响，以及农业银行供应商入围重新招投标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等因素影响，报告期内出现一定下滑。

同行业可比公司中，元隆雅图礼赠品业务收入规模较大、业务模式较为多样，与公司主营业务具有一定可比性，腾瑞明、凯凯金服主要集中于积分商城业务，与公司总体的主营业务可比性较低，但与公司积分商城业务具有一定可比性，雷珏股份相关业务收入规模与公司相比较小，受单家客户收入波动影响较大，与公司主营业务可比性较低。

报告期内，腾瑞明、凯凯金服等积分商城为主的可比公司，其业务收入变动趋势与公司积分商城业务收入变动趋势一致；元隆雅图、雷珏股份可比业务收入变动趋势与公司营业收入变动趋势相比存在一定差异，具体分析如下：

报告期内，元隆雅图礼赠品业务收入呈现先降后升趋势，总体保持在相对平稳略有波动的状态，而发行人出现了逐年小幅上升的态势，营业收入变动趋势有所差异，主要系双方客户结构和业务模式存在较大不同。公司的客户主要集中在银行、保险等金融行业，以及航司、快消品等行业，元隆雅图的客户主要集中在消费品、美妆、银行和保险、互联网、通讯等行业。据元隆雅图年度报告等公开资料披露，2021年度元隆雅图前五大客户中，部分通讯等行业大客户受外部环境、自身营销策略等因素影响，导致元隆雅图礼赠品业务收入有所下滑，但就金融行业客户而言，元隆雅图2021年度的金融行业客户收入较2020年度有所增加，与公司的营业收入变动趋势一致。此外，元隆雅图礼赠品业务涉及有较多的线下场景，如在商场、超市等市场终端向购买产品的消费者赠送礼品（买赠活动），导致报告期受公共卫生事件的影响较大，而公司业务主要是线上场景，影响较小。

报告期内，公司积分商城业务收入变动趋势与腾瑞明积分换礼业务收入变动趋势一致，但2021年度变动幅度差异较大，据腾瑞明公开披露的相关定期报告

资料，主要系腾瑞明的主要客户为中国移动、中国联通、中国电信三大电信运营商，2021 年度腾瑞明对中国移动（包括中国移动通信有限公司及其子公司）的收入与 2020 年度相比减少 14,994.73 万元，造成腾瑞明积分换礼业务收入大幅下滑。

报告期内，雷珏股份可比业务收入持续下降，其变动趋势与公司营业收入变动趋势不一致，据雷珏股份公开披露的相关定期报告资料，主要系雷珏股份可比业务规模较小，其 2022 年度可比业务收入仅 6,200 余万元，受单家客户收入波动影响较大，且雷珏股份受公共卫生事件及市场竞争的影响，收入逐年下滑。

报告期内，公司积分商城业务收入变动趋势与凯凯金服积分礼品业务收入变动趋势一致，但 2021 年度变动幅度差异较大，据公开披露的相关定期报告资料，主要系凯凯金服失去大额合同，导致积分礼品收入持续下降。

综上所述，报告期内，公司与同行业可比公司的可比业务收入变动趋势存在差异，主要系各公司的客户群体、主要产品、业务模式、业务规模有所不同，形成差异的原因具有合理性、真实性。

（2）积分商城整体收入下滑分析

报告期内，公司与同行业可比公司的积分商城收入均出现不同程度的下滑，主要受公共卫生事件以及主要客户收入波动的影响所致，但行业发展趋势并未出现不利变化，具体分析如下：

2020 年初，公共卫生事件爆发，全国多地采取企业延期复工、减少人员聚集、交通管制等措施，各行业均因相关因素遭受了不同程度的影响，公司所在的忠诚度管理行业也不例外。就需求端而言，整个消费市场受冲击较大，2022 年全年社会消费品零售总额下降 0.2%，消费市场受短期扰动比较明显。消费市场的疲软同样表现在忠诚度管理市场内，尤其体现在积分商城业务，由于公务出差、旅游出行等活动的减少，公共卫生事件对社会消费的影响导致全行业信用卡积分和航空里程增长速度下降，行业总体积分兑换量有所减少，从而对积分商城业务造成一定影响。

同时，受农业银行供应商入围重新招投标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等因素影响，主要客户农业银行、建设银行、中国银行的积分商城业务收入有所下降，导致 2022 年公司积分商城业务收入出现一定程度下滑；同行业可比公司腾瑞明、凯凯金服也受主要客户收入波动的影响，导致报告期内积分商城业务收入有所下滑。

2022 年 12 月以来，随着公共卫生事件进入新阶段和政府及时出台的促消费政策，整个市场销售情况实现边际改善，正常生产生活秩序恢复，预计相关因素对积分商城业务造成的不利影响将逐步消除；但受三年公共卫生事件对社会消费的累计效应，信用卡积分、航空里程等需要有个重新累积的过程，以及主要客户收入波动的延续影响，积分商城业务收入短期内存在波动的可能。

当前我国整体积分兑换市场发展处于快速发展阶段，2020 年至 2022 年间受公共卫生事件影响市场增长速度有所放缓。根据赛迪 CCID 统计，2022 年我国积分兑换市场规模（范围：借助于第三方忠诚度管理服务商进行实施的线上积分兑换市场）为 402.9 亿元，过去五年复合年增长率 8.9%。其中：银行领域（银行信用卡业务）积分兑换市场规模 224.5 亿元，复合年增长率 10.8%，银行信用卡是目前我国最大的积分兑换细分市场；电信领域（电信运营商业务）积分兑换市场规模 46.5 亿元，复合年增长率 11.6%；航空领域积分兑换市场规模 37.6 亿元，复合年增长率 3.3%；保险、商超、酒店等其他领域积分兑换市场规模 94.3 亿元，复合年增长率 6.1%。

2018-2025 年中国积分兑换市场规模及预测



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

当前积分兑换在银行、电信、航空等领域的整体兑换水平还处在较低水平。积分兑换作为现代商业中企业面对日益激烈的竞争采用的一种营销手段，未来伴随积分兑换水平的提升以及下游行业的快速发展以及积分计划的逐步深入，我国积分兑换市场将保持快速发展态势。

预计到 2025 年我国积分兑换市场规模将达到 548.9 亿元，未来三年复合年增长率 12.8%。其中：银行领域积分兑换市场规模 313.9 亿元，复合年增长率 14.3%；电信领域积分兑换市场规模 66.6 亿元，复合年增长率 13.6%；航空领域积分兑换市场规模 49.3 亿元，复合年增长率 10.7%；保险、商超、酒店等其他领域积分兑换市场规模 119.1 亿元，复合年增长率 9.6%。

综上，受公共卫生事件以及主要客户收入波动的影响，报告期内积分商城业务收入整体有所下滑，且短期内存在波动的可能，但上述因素预计不会对积分商城业务产生长期不利影响，行业发展趋势并未出现不利变化。

2、2022 年全年业绩（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况、变动原因和影响因素等

2022 年度，公司业绩及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动幅度
营业收入	66,356.82	60,803.19	5,553.63	9.13%
毛利率	19.99%	19.94%	0.05 个百分点	0.21%
归属于发行人股东的净利润	8,129.52	6,108.50	2,021.02	33.09%

其中，公司 2022 年度各类型业务收入同比 2021 年度变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动幅度
积分商城业务	31,388.67	39,513.19	-8,124.52	-20.56%
信用卡商城业务	4,660.04	7,820.51	-3,160.47	-40.41%
经销商忠诚度管理业务	20,412.07	10,291.51	10,120.56	98.34%
其他主营业务	9,896.04	3,177.99	6,718.05	211.39%
合计	66,356.82	60,803.19	5,553.63	9.13%

2022 年度，公司实现营业收入 66,356.82 万元，较上年增加 5,553.63 万元，同比上升 9.13%，其中：

2022 年度积分商城收入较 2021 年度下降 8,124.52 万元，主要系受公共卫生事件影响导致全行业信用卡积分和航空里程增长速度下降，行业总积分兑换量有所减少；与此同时，受农业银行重新入围招标、建设银行商品增补流程较长、中国银行商品下架后不会另行增补政策等因素共同影响，导致收入有所下滑；

2022 年度信用卡商城业务收入较 2021 年度下降 3,160.47 万元，主要系受公共卫生事件影响，部分银行调整了信用卡商城优惠券的发放策略或平台服务费率所致；

2022 年度经销商忠诚度管理业务收入较 2021 年度增加 10,120.56 万元，主要有两大因素：第一系公司主要经销商忠诚度管理业务客户伊利股份乳制品销售持续上升，其经销商积分数量不断增加，有利地带动了公司对伊利股份的经销商忠诚度管理业务保持了 2021 年以来的良好发展趋势，销售金额较上年增加 9,671.59 万元。第二是公司于 2022 年度新拓展了安利等新的经销商忠诚度管理业务，为公司带来了 567.89 万元增量收入；

2022 年度公司其他主营业务收入较 2021 年度增加 6,718.05 万元，主要系公司不断加深员工忠诚度管理方面的技术及市场投入，加大企业员工福利市场的布局，以及在特殊属性 IP 商品方面的布局初显成效，从而实现了企业员工福利市场、公司集采业务收入和 IP 授权商品零售业务收入增长较快。

2023 年以来，随着公共卫生事件对社会的影响逐渐消失，正常生产生活秩序恢复和政府及时出台的促消费政策，居民消费开始全面复苏，信用卡大额消费、人员旅行等消费场景开始爆发式增长，信用卡积分、里程累计等重新增速，包括忠诚度管理行业在内的整个行业市场情况实现边际改善。与此同时，公司不断加强技术研发力度，持续开发了腾讯、君乐宝等大型企业客户，为公司后续的经营业绩打下了坚实的基础。

2022 年度，公司综合毛利率为 19.99%，与上年相比基本保持稳定。

2022 年度，公司实现归属于发行人股东的净利润 8,129.52 万元，较上年增加 2,021.02 万元，同比上升 33.09%，主要系公司营业收入的增长带动营业毛利同比增加 1,135.37 万元，以及公司收到的上市奖励扶持资金形成了 800.00 万元营业外收入，公司 2022 年度营业收入与净利润整体均实现增长，呈现良好的盈利能力和成长性。

【会计师核查意见】

一、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人的招投标及中标资料，通过利用天眼查等软件查询发行人参与的公开招投标情况，并了解相关招投标项目的收入、毛利率情况，核查是否存在异常；访谈发行人管理层、相关业务人员，了解部分项目未中标的原因；

2、获取发行人报告期各期的销售收入台账和成本明细，按照业务模式、主要客户、订单获取方式、季节性特征等维度分析具体项目下收入变动情况，并针对收入变动较大的项目，了解变动原因以及发行人的应对措施，核查是否存在异

常；

3、查询同行业上市公司的年度报告等公开资料，了解同行业可比公司收入变动趋势产生的原因；

4、访谈发行人管理层、业务人员和财务人员，了解 2022 年度全年业绩及同比变动情况、变动原因和影响因素等。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司关于农业银行供应商入围招投标环节的“综合服务能力评分+指定具体商品报价”模式会对公司短期的业绩产生一定影响，但此类情形出现的频率较低，对公司中长期业绩稳定性的影响较小的阐述具有合理性；

2、报告期内，公司与同行业可比公司收入变动趋势存在差异，主要系各公司的客户群体、主要产品、业务模式、业务规模有所不同，形成差异的原因具有合理性、真实性。

5.2 关于收入确认方式。申报材料显示：（1）同行业可比公司中，腾瑞明实物商品兑换收入确认时点为“用户签收后，由公司确认交易订单完成，三大运营商核对完成订单数量与金额后，公司确认收入”，与发行人存在差异。（2）信用卡商城业务中，邮储银行、招商银行的结算安排为每周或每月对账和结算，未提及终端消费者签收的条件，与其他信用卡商城存在一定差异。（3）报告期内，发行人与中信银行同时开展积分商城业务和信用卡商城业务。（4）其他主营业务中，部分产品销售价格高于官方自营价格。例如，向北京字跳网络技术有限公司销售的“iPhone12PRO MAX 银色（512G）”价格为 12,118.00 元，官方价格为 11,899.00 元；向雀巢销售的“京东-E 卡经典卡 5000 面值实体卡”价格为 5,250.00 元，官方价格为 5,000.00 元。请发行人：（1）结合客户签收、确认收货及对账结算时长，退换货政策、实际退换货情况等，列示发行人与各个主要客户合同中对发行人在用户签收后的义务及责任约定，进一步说明收入确认时

点为用户签收时点而非对账、结算时点的原因及合理合规性，与行业内其他公司存在差异的原因；邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的差异及原因。（2）说明同时存在积分商城和信用卡商城业务的客户情况，两类业务对账、结算方式和周期的差异，收入如何准确区分。（3）说明其他主营业务中部分产品销售价格高于官方指导价的原因及合理性，相关产品的招投标情况及报价方式。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人说明】

一、结合客户签收、确认收货及对账结算时长，退换货政策、实际退换货情况等，列示发行人与各个主要客户合同中对发行人在用户签收后的义务及责任约定，进一步说明收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点的原因及合理合规性，与行业内其他公司存在差异的原因；邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的差异及原因

1、公司收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点的原因及合理合规性

报告期内，公司与主要客户的合作模式基本一致：包括各大银行、航空公司及存在经销商忠诚度管理需求的公司在内的忠诚度计划实施企业，根据终端消费者的消费情况或经销商业绩等指标完成情况给予相应积分奖励，终端消费者或经销商可以用自己的积分在忠诚度计划实施企业的积分商城中兑换心仪的商品。公司专注于忠诚度管理领域，为前述忠诚度计划实施企业提供积分商城的商品兑换服务，按照其订单要求，将商品通过快递等方式交付至终端消费者或经销商，商品签收后，完成收入确认。结算安排方面，忠诚度计划实施企业通常按实际签收的礼品数量以及合同约定的固定周期（通常是每个自然月，部分客户是每个季度）进行对账、结算、开票、付款，公司与客户的对账环节，是双方为保证数据一致性而采取的控制措施，并不是判断商品控制权转移的条件，因此公司未将“完成订单数量与金额核对”作为收入确认时点。公司与忠诚度计划实施企业结算，终

端消费者或经销商使用积分兑换商品，商品销售后退货率极低，报告期各期均小于1%。

报告期内，公司与主要客户主要合同中关于用户签收后义务及责任约定如下：

主要客户	用户签收后双方的义务及责任约定
伊利股份	2.4.4 若由于产品质量问题或产品在有效期内不能正常使用导致消费者向甲方投诉，乙方应对尚在质保期内的产品提供免费维修，不能维修的情况下免费更换并承担由此引起的一切费用及责任。保修时间的起点为消费者签收之日起，保修时限依照国家相关政策，提供包修包换服务，相关物流费用由乙方承担。
建设银行	七、相关服务 1、货物在国家“三包”规定、厂家售后服务规定或乙方承诺的质量保证（详见附件3“产品明细表”）期限内（以时间最长者为限）发生产品质量问题，乙方须负责更换货物及免费配送。 2、乙方应在接到甲方通知后3个工作日内对发生产品质量问题的货物进行及时的更换。 5、乙方应根据产品特性随货物附有产品合格证书、技术规格、质量标准、使用说明、售后服务保修卡等文件。产品质保期以甲方派发至客户之日起计算。
农业银行	二、服务要求 （一）行业规范要求、服务标准、服务遵循的质量体系标准。 供应商必须具备农业银行认可的、完善的售后服务体系，按照国家“三包”政策提供售后服务。 （二）具体服务要求详述 （4）客诉处理。供应商应每日从农业银行指定的交互平台（如农行合作伙伴平台）导出问题单，由专属客服妥善处理客户投诉，并于当日将处理情况反馈至农业银行。供应商应以“客户至上”为原则协助客户，安抚客户、解答客户咨询并处理客户问题。
中国银行	【第六条】保修期、售后服务及技术支持 1.乙方向甲方及甲方客户提供保修服务，本合同所购具体积分兑换实物礼品保修期见附件一，保修期自[甲方客户收到积分兑换实物礼品并验收合格]之日起开始计算。 2.乙方负责提供积分兑换实物礼品的安装、调试和技术支持服务。在保修期内，积分兑换实物礼品出现故障，乙方负责提供或安排免费保修服务。对于在保修期内维修或更换的零部件应重新计算保修期；在保修期外，乙方为甲方或甲方客户提供有偿服务，维修的零部件按成本价计算，支持维护费（按不超过当时乙方的市场维护费的[80]%计算）。如需续保，双方应按此条款另签协议。但无论是否在保修期内，乙方均保证在接到甲方通知规定时间内响应，并在接到甲方通知规定时间内解决问题，确保积分兑换实物礼品的正常使用，具体时间要求详见附件二。 3.乙方承诺在订单生效起的至少1年以上保证提供积分兑换实物礼品的零配件供应，避免因相关零配件停产造成积分兑换实物礼品无法正常维护的情形发生。

主要客户	用户签收后双方的义务及责任约定
中信银行	<p>第七条 产品质量保证责任</p> <p>7.3 在产品质量保证期内，乙方提供电话、网络等远程支持服务及上门维护支持等质量保证服务。产品出现使用问题时，甲方可以通过电话或网络方式通知乙方，乙方应在收到通知后 30 分钟内作出应急响应，若无法排除使用问题，乙方应在 48 小时内赶到现场进行免费维修并免费提供相应产品的备品备件，来保证甲方正常使用，待产品维修完毕之后，再将备品备件返还给乙方，由此所发生的一切费用由乙方承担。乙方所提供的备品备件仍应当符合本合同约定的质量标准。经修理后仍无法正常使用的，乙方应负责免费换货或退货。甲方对产品退货的，乙方应返还对应的采购费用。除本合同另有约定外，甲方无需为质量保证服务支付任何费用。</p> <p>7.7 保修要求:</p> <p>乙方对所提供产品需实行“三包”政策:产品验收后出现质量问题，甲方可以选择退货、换货或修理;产品验收后出现质量问题，甲方可以选择换货或修理;同一质量问题修理三次仍无法达到要求的，应予以换货。上述日期应遵从国家法定“三包”政策约定时限，甲乙双方另有约定的从其约定，但不得低于国家三包政策标准;保修期内服务要求:详见附件三“服务需求及承诺”乙方全国服务网络:详见附件四“服务网络”</p>

《企业会计准则第 14 号—收入》第四条规定：企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

如前所述，主要客户合同关于商品签收、退换货及签收后责任与义务约定较为清晰，公司核心履约义务为按照客户的要求，将商品及时交付至终端消费者或者经销商，商品签收后，公司承担的义务主要为“三包”义务，系伴随产品销售产生的现时义务，不影响收入确认。因此，公司交付产品至终端消费者或经销商时，商品签收后控制权转移，经济利益极有可能流入企业，符合收入确认的条件。综上所述，公司收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点符合会计准则的相关规定，具有合理合规性。

2、公司收入确认政策与行业内其他公司存在差异的原因

报告期内，公司及同行业可比公司收入确认原则如下所示：

公司名称	收入确认原则
------	--------

公司名称	收入确认原则
元隆雅图	礼赠品（促销品）销售以商品交付客户，客户签收确认为控制权转移时点，确认收入实现。具体而言，按照客户要求，在指定交货日前将礼赠品（促销品）运送至客户指定的地点，客户指定人员验收合格后填写签收单（送货单），公司根据经客户确认的签收单（送货单）确认收入实现。
腾瑞明	公司收入确认与成本结转的具体原则与方法： 积分换礼销售模式：①实物商品兑换：通信用户通过三大运营商积分兑换平台对所需产品进行下单，公司根据通信用户提交的详细信息，将下单产品运送至指定地点，通信用户签收后，由公司确认交易订单完成，三大运营商核对完成订单数量与金额后，公司确认收入。②虚拟商品兑换：通信用户在三大运营商积分兑换平台将积分兑换成虚拟商品，虚拟商品转换为兑换码或实物商品后，公司确认收入。线下销售模式：公司通过线下渠道与客户签订销售合同，根据合同约定将商品发出至指定地点，客户验收后即确认收入。
雷珏股份	本公司与客户之间的销售商品合同通常仅包含转让商品的履约义务。本公司通常在综合考虑了下列因素的基础上，以到货验收完成时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。
凯凯金服	本公司销售商品时，严格执行相关销售合同约定，在货物运抵指定地点，客户验货并通知验收无误后确认收入。
发行人	（1）商品销售 积分商城业务及经销商忠诚度管理业务：终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，公司根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品控制权转移，确认收入； 信用卡商城业务：商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入； 虚拟产品销售：终端消费者订单充值成功或卡密交付时，商品控制权转移，确认收入； 其他货物销售：商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入。 （2）技术服务 技术服务于履约义务完成时确认收入。公司技术服务主要为客户提供数字化营销方案及线上销售平台搭建等服务，相关技术开发完成并取得客户的验收单，履约义务完成，确认收入。

报告期内，公司收入确认时点与元隆雅图、雷珏股份及凯凯金服基本一致。公司与腾瑞明关于虚拟商品兑换及线下商品销售收入确认时点一致，仅实物商品兑换方面，公司为签收后确认收入，腾瑞明为三大运营商核对完成订单数量与金额后确认收入，主要原因系公司根据自身与客户的合同约定、履约义务的实际执行情况确定收入确认时点，与大部分同行业可比公司基本一致，符合公司的实际经营情况，符合会计准则的相关规定。

3、邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的差异及原因

报告期内，公司邮储银行、招商银行及其他信用卡商城业务的收入确认时点均为商品签收时点，不存在差异，公司信用卡商城业务主要客户的收入确认、结算安排具体情况如下：

客户名称	收入确认原则	结算安排
邮储银行信用卡商城消费者	商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入	终端消费者签收后，每月对账、每月结算，结算后付款
招商银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后，每周结算，结算后7个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
平安银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后1个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
中信银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司在10个自然日内发起请款申请，甲方审核无误后于5个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
广发银行信用卡商城消费者		信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司发起请款申请，甲方以每周至少一次的频率进行付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款

二、说明同时存在积分商城和信用卡商城业务的客户情况，两类业务对账、结算方式和周期的差异，收入如何准确区分。

公司为银行、航空公司等忠诚度计划实施企业提供积分商城的商品兑换服务，并负责向其提供服务方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务等综合服务，包括各大银行、航空公司在内的积分商城业务客户为公司的直接客户。同时，公司通过信用卡商城将商品销售给终端消费者，并提供后续的仓配物流及售后等服务，终端消费者为公司的直接客户，信用卡商城平台运营方（各大银行）负责信用卡商城平台的运营工作，并非公司的直接客户。

因此，公司与同一银行存在不同的合作模式，即：积分商城业务中各大银行、航空公司为公司的直接客户，终端消费者使用所持有的银行积分在积分商城平台中进行商品兑换，各个积分商城业务客户根据终端消费者的签收情况按照合同约定的固定周期（通常是每个自然月，部分客户是每个季度）与公司进行对账、结算、开票、付款；信用卡商城业务中各大银行为公司的平台提供方，公司通过其

信用卡商城销售商品至终端消费者，各大银行根据终端消费者购买的商品以及选择的分期期数等情况收取公司平台服务费，终端消费者使用信用卡付款部分，在商品签收后，信用卡商城运营方通常会在 1-10 日内将相关款项支付给公司，终端消费者使用积分支付部分，公司与各个信用卡商城运营方之间通常按合同约定的固定周期（通常是每个自然月）进行对账、结算、开票、付款。

报告期内，存在不同合作模式的主要银行对账及结算情况如下：

客户名称	积分商城业务	信用卡商城业务
中信银行股份有限公司	每月对账、每月结算，收到请款材料及公司开具的合格增值税专用发票后 20 个工作日内付款	信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司在 10 个自然日内发起请款申请，甲方审核无误后于 5 个工作日内付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款
兴业银行股份有限公司	每两个月进行一次对账、结算，结算对账完成且收到公司开具的合格增值税专用发票后 40 个工作日内付款	甲乙双方确认以 7 个（自然日）为商品货款的结算周期，甲方或甲方指定第三方定期将货款金额扣除手续费及结算周期内产生的退货金额后一次性全额付给乙方
广州银行股份有限公司	每月对账、每月结算，收到请款材料及公司开具的合格增值税专用发票后 20 个工作日内付款	终端消费者签收后，按次月自然月为对账周期，甲方依据系统生成的报表数据与对方已发货的数据核对，双方核对无误后，进行结算
广发银行股份有限公司	每月对账、每月结算，收到请款材料及公司开具的合格增值税专用发票后 40 个工作日内付款	信用卡付款部分：终端消费者签收后，公司发起请款申请，甲方以每周至少一次的频率进行付款；积分支付部分：每月对账、每月结算，结算后付款

鉴于业务模式不同，各大银行由不同的团队负责积分商城业务与信用卡商城业务的供应商入驻（通常积分商城业务需要通过招投标、信用卡商城业务需要经过供应商审核流程）、日常运营与对账结算工作。公司根据银行的需求，设立不同的团队与银行相关人员对接。同时，公司在 ERP 系统中针对上述业务设立不同的项目编号，在对应的项目编号下进行订单导入及后续的交付及售后跟踪，不同项目编号下的业务收入按照业务类型归集至积分商城业务收入和信用卡商城业务收入，相关收入可以明确区分。

三、说明其他主营业务中部分产品销售价格高于官方指导价的原因及合理性，相关产品的招投标情况及报价方式。

报告期内，发行人主要客户产品价格经招投标、竞争性谈判或者商务谈判商定后，各期销售价格较为稳定，公司主要客户其他业务类型中主要产品销售价格高于市场价格具体情况如下：

客户名称	主要产品名称	含税销售价格（元）	电商平台自营销销售价格（官方指导价）（元）	订单获取方式
北京字跳网络技术有限公司	苹果—iPhone12PROMAX 银色（512G）	12,118.00	11,899.00	商务谈判
雀巢	京东—E卡经典卡 5000 面值实体卡	5,932.50	5,000.00	商务谈判
	京东—E卡经典卡 2000 面值实体卡	2,398.37	2,000.00	商务谈判
	京东—E卡经典卡 1000 面值实体卡	1,219.53	1,000.00	商务谈判
	京东—E卡经典卡实体卡（200 面值）	381.74	200.00	商务谈判

公司向北京字跳网络技术有限公司（以下简称“字跳网络”）销售的“iPhone12PROMAX 银色（512G）”系一次性的集采业务，销售价格为 12,118.00 元，高于官方指导价格 11,899.00 元，主要原因如下：字跳网络于 2021 年 4 月初在其供应商门户系统发布了包括 iPhone12PROMAX 银色（512G）在内的抖音专项成品采购清单，并要求在 2 周内交货，受 iPhone12 发布后国内供货紧张影响，手机一直供不应求，苹果官网虽然可以按官方指导价格下单采购，但其到货时间一般在 4 周以后，手机市场现货资源也较为紧俏，线下渠道手机现货价格较高，公司根据当时线下渠道采购价格加上合理利润，通过字跳网络供应商门户系统按 12,118.00 元/台进行报价，并获得客户认可，因此公司销售价格略高于官方指导价格，符合当时该商品的市场供需的客观情况，上述手机的销售毛利率为 5.93%，也与公司手机业务毛利率水平相当，具有合理性。

公司向雀巢销售不同面值的京东 E 卡，含税销售价格高于卡片面值，主要原因如下：①雀巢更注重系列商品综合服务方案，并非个别商品的报价。雀巢为应对经销商激励等需求，需要采购多品类商品，但是雀巢作为大型跨国公司，其内部供应商准入机制较为严格且周期较长，无法实现单一产品的对应供应商选择，因此雀巢向入围供应商发出在线竞价邀请，要求入围供应商针对雀巢整体需求提

出包含产品方案、服务方案在内的整体解决方案，并针对包括京东 E 卡在内的 13 个系列商品的组合进行综合报价，最终以整体打包价低者中选，获得整体服务资格。2020 年度，公司对雀巢的销售收入为 856.18 万元，销售毛利率为 10.95%，整体保持在合理水平，亦能说明虽然公司京东 E 卡的含税销售价格高于卡片面值，但整体而言，公司的利润空间属于正常范围，公司对雀巢提供的整体打包价格仍具有竞争力。同时，本次竞价时京东并不是雀巢的入围供应商，无法参与本次竞价，因此雀巢未直接向京东采购京东 E 卡，雀巢选择公司为其提供系列商品和服务具有商业合理性。②公司根据“采购成本+增值税税负成本+预期利润”的方式确定对雀巢京东 E 卡的销售报价。采购成本方面，公司按卡片面值采购京东 E 卡；增值税方面，京东 E 卡为预售卡，按照税法相关规定，公司采购京东 E 卡时只能取得增值税普通发票，无法实现增值税进项税抵扣，而公司在向雀巢销售京东 E 卡时，雀巢要求公司开具增值税专用发票，并愿意承担 13%的增值税税负成本；预期利润方面，公司综合考虑当年卡券类商品销售等情况确定预期利润率，上述京东 E 卡的销售毛利率为 7.51%，与公司当年卡券类销售毛利率水平相差不大。基于前述税负差异，公司进行商品报价时会综合考虑增值税影响及正常利润空间，导致商品含税售价相对商品面值价格较高。综上所述，公司京东 E 卡销售价格高于面值具有合理性。

【会计师核查意见】

一、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人主要客户合同，结合合同条款分析相关业务收入确认时点是否符合会计准则规定；查询同行业上市公司收入确认时点及收入确认政策，分析公司与可比公司收入确认原则及方法、收入确认依据是否存在差异；

2、获取发行人与同一银行合作积分商城和信用卡商城业务的主要银行的合同，结合合同条款分析对账、结算方式和周期的差异，同时协同 IT 审计机构核

实 ERP 信息系统关于项目管理、订单导入、订单跟踪等系统控制设计及实际执行情况，识别相关收入是否可以明确区分；

3、获取发行人报告期内其他主营业务主要客户的主要产品的销售单价，并与公开市场价格进行对比，核查是否存在异常，针对部分产品销售价格高于官方指导价的情况，核实相关产品的招投标情况及报价方式，确认原因及合理性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、根据合同约定及公司实际业务运营情况，发行人收入确认时点为用户签收时点而非对账、结算时点，符合会计准则的相关规定；发行人收入确认时点与选取的大部分同行业可比公司基本一致，与腾瑞明在实物商品兑换方面的收入确认时点存在差异，主要原因系公司根据自身与客户的合同约定、履约义务的实际执行情况确定收入确认时点，符合公司的实际经营情况，符合会计准则的相关规定；邮储银行、招商银行收入确认方式、时点与其他信用卡商城的不存在差异；

2、同一银行同时存在积分商城和信用卡商城业务情况下，两类业务对账、结算方式和周期略有差异，不同项目编号下的业务收入按照业务类型归集至积分商城业务收入和信用卡商城业务收入，相关收入可以准确区分；

3、其他主营业务中部分产品销售价格高于官方指导价主要受相关商品市场供应情况及产品报价方式影响，具有合理性。

问题 6.关于采购公允性、供应商选择及核查情况。申报材料显示：（1）发行人称公司向主要供应商采购商品价格和其他供应商的采购价格及第三方市场公开售价不存在重大差异，因此公司采购价格具备公允性。但前次审核问询回复中除手机产品采购价格进行过对比分析外，其他产品采购价格未做具体分析。（2）河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等供应商为发行人主要的 iPhone 等电子产品供应商，均存在注册资本较小、成立不久即成为发行人

前五大供应商的情况。主要供应商北京海月在 2019 年与发行人合作后即将经营地址改成发行人地址附近，2021 年注册资本由 50 万元增加至 500 万元。（3）针对 iPhone 等电子产品，发行人选择多家贸易商进行供货，而未选择与已有供应商集中扩大采购规模，多家供应商均需要现款结算或预付款。中介机构未说明对供应商的函证、访谈、走访等核查程序的具体情况。（4）前次审核问询回复中，发行人存在返利金额与返利规则不符的情况。例如：2019 年度，公司与施华洛世奇的返利约定为“公司与施华洛世奇采购金额超过 1,500 万元，可享受返利”，当年返利次年结算。发行人 2019 年采购金额为 1,155.13 万元，未达到返利标准，但次年收到返利 26.70 万元。（5）发行人各期由供应商代发货的金额由 5,000 万元增长至 2 亿元。请发行人：（1）说明除手机产品外，其他主要产品采购价格与其他供应商及第三方市场公开售价的对比情况。（2）说明河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程，与公司供应商选择的标准和内部规程的匹配情况，北京海月更改地址及注册资本的原因；上述供应商的历史沿革情况，向其他客户销售的主要情况，发行人对其销售占比，并说明相关供应商经营规模的准确性。（3）除电子产品供应商外，报告期内其他主要商品中同类产品供应商变动的情况及原因；结合新增供应商优势、稳定供货性等因素，进一步说明同类产品供应商更换较为频繁而未固定或集中以获取更低折扣的原因及合理性，与正常商业逻辑的匹配性。（4）列示各期返利计算的具体过程，说明部分返利情况与返利规则不符的原因，强化信息披露的准确性。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人供应商的核查方法、核查过程以及核查结论。

【回复】

【发行人说明】

一、说明除手机产品外，其他主要产品采购价格与其他供应商及第三方市场公开售价的对比情况。

除手机产品外，报告期各期，公司其他主要产品的的主要供应商如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	商品类型
2022 年度	晋江恒盛玩具有限公司	4,989.28	文化产品类、百货类等
	安徽函数构造信息科技有限公司	2,169.40	卡券类
	北京海月智家科技有限公司	1,708.32	家电类
	江西万年皇阳贡米实业有限公司	1,257.10	食品类
	北京利特倍尔科贸有限公司	1,184.13	家电类、百货类等
	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	891.75	床上用品类、百货类
	广东飞鱼供应链有限公司	790.97	家电类、百货类
	浙江巴赫厨具有限公司	728.73	百货类、文化产品类
	中山市东彩贸易有限公司	670.62	百货类、家电类
	南京市悦梵云网络科技有限公司	643.70	百货类、家电类
2021 年度	江西万年皇阳贡米实业有限公司	2,029.94	食品类
	北京海月智家科技有限公司	1,809.75	家电类
	鑫爵贸易（上海）有限公司	1,786.58	百货类、家电类等
	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	1,433.25	床上用品类
	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	1,248.90	洗护化妆品类
	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	1,239.81	饰品类
	北京利特倍尔科贸有限公司	1,204.45	百货类、家电类等
	安徽函数构造信息科技有限公司	1,094.23	卡券类
	广东飞鱼供应链有限公司	1,093.37	家电类、百货类等
	北京东方福泰电子商务有限公司	1,089.60	洗护化妆品类、家电类等
2020 年度	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	2,301.35	洗护化妆品类
	鑫爵贸易（上海）有限公司	1,993.34	百货类、家电类等
	广东飞鱼供应链有限公司	1,221.37	家电类、电子产品类等
	上海心田信息科技有限公司	1,218.15	家电类
	北京海月智家科技有限公司	1,209.77	家电类
	南昌谷德电子商务有限公司	1,059.22	食品类
	中山市东彩贸易有限公司	936.97	百货类、家电类
	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	798.85	床上用品类
	合肥百事达电子有限责任公司	769.50	家电类、百货类

	宝客（上海）网络科技有限公司	768.03	家电类等
--	----------------	--------	------

采购价格与其他供应商及第三方市场公开售价对比情况如下：

1、2022 年度主要供应商采购价格与其他供应商第三方市场售价对比情况

(1) 晋江恒盛玩具有限公司

2022 年度，公司主要向晋江恒盛玩具有限公司采购的商品为冬奥相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价（元/个）	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格（元/个）	同期发行人向其他供应商采购价格（元/个）	零售市场价格（元/个）	价格对比及原因分析
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物冰墩墩（JD01831）	114.69	114.69	无其他供应商	216.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物手办冰墩墩（JD01829）	49.48	34.69-52.04	53.77	98.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物和冬残奥会吉祥物首发版_25CM（D01590）	174.04	159.65-174.16	无其他供应商	328.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬奥会吉祥物冰墩墩毛绒玩具新春特别版（D05682）	104.07	104.07	无其他供应商	196.00	未见异常
冬奥会—北京 2022 年冬残奥会吉祥物雪容融（JD01830）	59.47	59.47	61.45	112.00	未见异常

注：该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格数据来源于供应商出具的价格确认函，下同。

(2) 安徽函数构造信息科技有限公司

2022 年度，公司主要向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品为爱奇艺会员卡，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价（元/个）	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格（元/个）	同期发行人向其他供应商采购价格（元/个）	零售市场价格（元/个）	价格对比及原因分析
------	-----------------	------------------------------	----------------------	-------------	-----------

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
爱奇艺-黄金会员 (年卡)	156.83	156.75-175.47	152.08-156.75	258.00	发行人向其他供货商采购的爱奇艺卡券商品主要供应于航司渠道, 该供应商与同期其他供应商价格略有差异主要源于品牌商品在金融渠道、航司渠道存在折扣政策差异, 但均整体低于市场零售价格, 具有合理性
爱奇艺-黄金会员 (半年卡)	83.87	83.40-96.71	74.81-96.71	153.00	
爱奇艺-黄金会员 (月卡)	15.80	15.33-17.69	15.33-18.96	30.00	
爱奇艺-黄金会员 (季卡)	41.50	39.13-48.11	39.13-49.30	78.00	

(3) 北京海月智家科技有限公司

2022 年度, 公司主要向北京海月智家科技有限公司采购的商品为海尔厨电产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
海尔-空气炸锅 (HA-B2M2 (2 升))	146.02	146.02	无其他供应商	379.00	未见异常
海尔-微波炉 (MZ-57W)	352.21	352.21	无其他供应商	699.00	未见异常
海尔-除螨仪 (HZ-C703R)	141.59	141.59	无其他供应商	359.00	未见异常
海尔-无线锂电吸尘器 (HZ-Q753B Plus)	316.04	307.96-343.36	无其他供应商	599.00	未见异常
海尔-电压力锅 (PS-M4010Q2)	157.52	148.67-157.52	无其他供应商	459.00	未见异常

(4) 江西万年皇阳贡米实业有限公司

2022 年度, 公司主要向江西万年皇阳贡米实业有限公司采购的商品为万年贡粮油产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
万年贡蟹田丝苗米 5kg 新米南方长粒大米香软晚粳米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	36.82	36.70-37.61	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 丝苗团圆米 南方大米 长粒香丝苗米 粳米油粘米 5kg (FQ_S000019787)	36.56	35.78-38.53	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡古法小榨菜籽油 850ml (FQ_S000023158)	16.51	16.51	无其他供应商	29.90	未见异常
万年贡一金典御贡米 5kg (FQ_S000028841)	40.89	39.45-41.28	无其他供应商	99.00	未见异常
万年贡一红运米 10kg 地理标志保护产品 (FQ_S000028944)	80.51	78.90-80.73	无其他供应商	129.00	未见异常

(5) 北京利特倍尔科贸有限公司

2022 年度，公司主要向北京利特倍尔科贸有限公司采购的商品为素士、摩飞电器等产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
素士一洁面四合一剃须刀礼盒装 (S5)	240.71	240.71-247.79	无其他供应商	499.00	未见异常
摩飞一刀具砧板消毒机套装 (MR1001)	210.79	210.62-225.66	218.58-248.67	428.00	未见异常
摩飞电器一绞肉机配剥蒜器 (MR9401)	159.55	159.29-182.30	无其他供应商	338.00	未见异常
摩飞一果汁机蓝色 (MR9500)	133.05	130.97-138.05	138.05-146.02	278.00	未见异常
摩飞一绞肉机 MR9401A (FQ_S000032515)	158.35	157.52-182.30	182.30	338.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量，采购单价存在差异具有合理性。

(6) 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2022 年度，公司主要向深圳市富安娜家居用品股份有限公司采购的商品为富安娜床上用品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
富安娜—四件套水墨菁华 (713100650)	214.52	214.16-219.47	无其他供应商	1380.00	未见异常
富安娜—逸然觅彩四件套逸然觅彩 (713101024)	234.51	234.51	无其他供应商	1,580.00	未见异常
富安娜—纯棉床品四件套 (花兮晨露)	249.98	249.56-252.21	无其他供应商	495.00	未见异常
富安娜—新西兰羊毛被 100%纯羊毛 (8120016803085) (230*229cm)	201.77	201.77	无其他供应商	799.00	未见异常
富安娜法兰绒毯 180*200cm 花影 (FQ_S000033087)	69.03	69.03	无其他供应商	249.00	未见异常

(7) 广东飞鱼供应链有限公司

2022 年度，公司主要向广东飞鱼供应链有限公司采购的商品为德尔玛、飞利浦品牌商品等，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛—手持推杆式吸尘器 (DX117C)	88.50	未提供数据	无其他供应商	349.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比一致。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，相关商品同期亦无可比供应商，但低
飞利浦—便携烧水杯 (AWP2792WH)	136.28	未提供数据	无其他供应商	209.00	
德尔玛—除螨机 (CM500)	131.03	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛—除螨真空吸尘器 (CM1500 银色)	232.82	未提供数据	无其他供应商	599.00	

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛一手持推杆吸尘器 (DEM-VC21)	88.50	未提供数据	无其他供应商	399.00	于市场零售价格, 相关商品采购价格具有合理性。

(8) 浙江巴赫厨具有限公司

2022 年度, 公司主要向浙江巴赫厨具有限公司采购的商品为康巴赫品牌商品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
康巴赫一第三代蜂巢 316 煎盘牛扒盘 26cm (JFG26A3)	100.18	100.00-116.81	无其他供应商	199.00	未见异常
康巴赫一双面屏 316 不锈钢炒锅不粘锅 32cm (CYS32S2)	160.24	156.64-201.77	无其他供应商	419.00	未见异常
康巴赫一中华老铁锅 32cm 套装 CZH32A1 (FQ_S000029662)	52.26	52.21-67.26	90.27	129.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
康巴赫一麦饭石色锅具三件套 (KGL3A)	113.27	110.62-128.32	128.32	399.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
康巴赫一常规三代 316 不锈钢炒锅不粘	145.17	141.59-156.64	无其他供应商	299.00	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
锅 32cm (CHC32A3)					

(9) 中山市东彩贸易有限公司

2022 年度，公司主要向中山市东彩贸易有限公司采购的商品为膳魔师品牌商品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
膳魔师—不锈钢保温水壶 (THV-1500CS (不锈钢色))	179.65	179.65	无其他供应商	278.00	未见异常
膳魔师—不锈钢保温水壶 (THS-1500SBK) (不锈钢色)	179.65	179.65	无其他供应商	229.00	未见异常
膳魔师—凯菲真空不锈钢保温杯 (CSYA-351BW (咖啡色))	53.10	53.10	无其他供应商	284.00	未见异常
膳魔师—电水壶粉色 (EHA-1313A-P)	181.42	181.42-185.84	无其他供应商	339.00	未见异常
膳魔师—养生壶 (EHA-1316E)	152.21	152.21	无其他供应商	359.00	未见异常

(10) 南京市悦梵云网络科技有限公司

2022 年度，公司主要向南京市悦梵云网络科技有限公司采购的商品为康宁品牌商品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
康宁—餐具晶尊系列六件套 (SNAMD6L/KZCL)	39.82	39.82	无其他供应商	定制品, 无市场零售价	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
康宁 VISIONS—晶彩系列透明锅汤锅炖锅 1.25L (VS-12-E-LCL/ZK) (黄盒)	83.33	83.19-104.42	无其他供应商	528.00	未见异常
康宁—餐具巴洛克 16 件组 (16-BG-KZ)	548.67	548.67	无其他供应商	2,580.00	未见异常
康宁—VISIONS 琥珀色餐具 2 件组 2 个小碗 VS—AMR2A / KZYL (FQ_S000031329)	24.24	20.35-31.86	无其他供应商	109.00	未见异常
康宁—晶尊系列餐具 6 件套 2 个饭碗 2 个面碗 2 个平盘 (SNAMD6L/KZYL (6958608134716))	39.82	39.82	无其他供应商	定制品, 无市场零售价	未见异常

2、2021 年度主要供应商采购价格与其他供应商第三方市场售价对比情况

(1) 江西万年皇阳贡米实业有限公司

2021 年度，公司主要向江西万年皇阳贡米实业有限公司采购的商品为万年贡粮油产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
万年贡蟹田丝苗米 5kg 新米南方长粒大米香软晚籼米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	37.61	35.78-37.61	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 丝苗团圆米 南方大米 长粒香丝苗米 籼米油粘米 5kg (FQ_S000019787)	38.52	35.78-38.53	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡蟹田丝苗米 5kg 2017 年新米南方长粒大米香软晚籼米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	37.56	35.78-37.61	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 有机寒野香大米 5kg 东北黑龙江五常稻花香粳米 (FQ_S000021186)	80.05	77.98-94.04	无其他供应商	149.00	未见异常
万年贡—金典御贡米 5kg (FQ_S000028841)	39.45	39.45-55.50	无其他供应商	99.00	未见异常

(2) 北京海月智家科技有限公司

2021 年度，公司主要向北京海月智家科技有限公司采购的商品为海尔厨电相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
海尔—微波炉 (MZ-57W)	346.10	296.46-352.21	362.83	699.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量，采购单价存在差异具有合理性。
海尔—电饭煲 (FBS-F4091C)	146.96	146.02-150.44	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔—电磁炉 (C21-CK36)	119.47	119.47	无其他供应商	399.00	未见异常
海尔—35 升电烤箱 (K-35M4E)	189.38	189.38	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔—无线锂电吸尘器 (HZ-G191BS)	240.19	238.94-245.13	243.36	456.00	未见异常

(3) 鑫爵贸易（上海）有限公司

2021 年度，公司主要向鑫爵贸易（上海）有限公司采购的商品为双立人、joseph joseph 厨具、迪士尼百货、膳魔师电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
双立人—TWIN Point 刀具两件套 (ZW-K26 (32329-300-722))	146.02	146.02	无其他供应商	366.00	未见异常
迪士尼—米奇万花筒真空保温杯 (DSM-1429)	18.23	18.23-30.97	无其他供应商	57.90	未见异常
joseph joseph—健康革新带刀菜板 (98264)	230.97	230.97	无其他供应商	848.00	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
膳魔师一果汁机 (EHA-5651E-MG)	343.36	343.36	无其他供应商	899.00	未见异常
迪士尼一米奇黑白经典衣物篮 (DSM-9351)	21.86	21.86-35.40	无其他供应商	89.00	未见异常

(4) 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2021 年度，公司主要向深圳市富安娜家居用品股份有限公司采购的商品为富安娜床上用品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
富安娜一四件套水墨菁华 (713100650)	214.16	214.16	无其他供应商	1,380.00	未见异常
富安娜一逸然觅彩四件套逸然觅彩 (713101024)	234.51	234.51	无其他供应商	1,580.00	未见异常
富安娜一纯棉床品四件套 (花兮晨露)	253.17	252.21-263.72	无其他供应商	495.00	未见异常
富安娜一磨毛四件套(花香百媚 203*229cm)	148.80	148.67-153.98	无其他供应商	1,380.00	未见异常

(5) 伊丽莎白雅顿(上海)化妆品贸易有限公司

2021 年度，公司主要向伊丽莎白雅顿(上海)化妆品贸易有限公司采购的商品为伊丽莎白雅顿护肤品等商品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
伊丽莎白雅顿一时空焕	366.37	未提供数据	无其他供应商	720.00	该供应商出具声明向中奥通宇供应商品价格与

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
活胶囊精华液 60 粒 (28ml)					其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。鉴于商业保密要求,该供应商未出具销售给其他客户的具体价格,部分相关商品同期无可比供应商,但低于市场零售价格。伊丽莎白雅顿一时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml (60 粒) 其他供应商采购数量为 100 个,显著低于向该供应商采购数量,因此该商品采购价格与其他供应商相比价格偏低具有合理性。伊丽莎白雅顿一复合水凝霜 (75ML) 其他供应商系商场,该商场促销时公司有所采购,因此,该商品当期采购价格其他供应商略低于该供应商具有合理性。
伊丽莎白雅顿一时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml (60 粒)	289.01	未提供数据	457.35	790.00	
伊丽莎白雅顿一经典润泽唇膏 SPF15 (3.7g)	67.96	未提供数据	67.96	99.00	
伊丽莎白雅顿一时空焕活胶囊 60 粒 (限量版)	366.37	未提供数据	无其他供应商	720.00	
伊丽莎白雅顿一复合水凝霜 (75ML)	105.66	未提供数据	96.27	199.00	

(6) 施华洛世奇 (上海) 贸易有限公司

2021 年度,公司主要向施华洛世奇 (上海) 贸易有限公司采购的商品为施华洛世奇饰品相关产品,主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
施华洛世奇一黑天鹅水晶项链 (5204134)	394.27	未提供数据	无其他供应商	899.00	根据供应商访谈,该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比基本一致。鉴于商业保密
施华洛世奇一天鹅水晶项链 (5007735)	393.03	未提供数据	无其他供应商	579.00	
施华洛世奇一CRYSTALLINE 白色圆珠笔 (5224392)	132.30	未提供数据	无其他供应商	385.00	

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
施华洛世奇—LIFELONG BOW 浪漫妩媚新年礼物永恒爱意蝴蝶结项链 (5521346)	570.80	未提供数据	无其他供应商	1,450.00	要求, 该供应商未出具销售给其他客户的具体价格, 故列其零售端价格。因此, 该供应商采购价格未见异常。
施华洛世奇—幸运象征圆环造型 SYMBOL 锁骨项链女 (5489573)	287.17	未提供数据	无其他供应商	795.00	

(7) 北京利特倍尔科贸有限公司

2021 年度, 公司主要向北京利特倍尔科贸有限公司采购的商品为素士、摩飞电器等商品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
摩飞—多功能锅绿色 (MR9088)	380.53	380.53	389.38-429.20	927.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
摩飞—多功能锅 (MR9088 红色)	380.55	380.53-393.81	389.38-429.20	927.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量, 采购单价存在差异具有合理性。
素士—洁面四合一剃须刀礼盒装 (S5)	240.71	240.71	无其他供应商	499.00	未见异常
摩飞电器—绞肉机配剥蒜器 (MR9401)	161.95	161.95	无其他供应商	338.00	未见异常
摩飞电器—智能升降煮茶器 (MR6088)	398.72	398.23-407.08	405.31	713.00	未见异常

(8) 安徽函数构造信息科技有限公司

2021 年度，公司主要向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品为爱奇艺会员相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
爱奇艺-黄金会员 (年卡)	175.47	175.47	152.08	258.00	发行人向其他供货商采购的爱奇艺卡券商品主要供应于航司渠道，该供应商与同期其他供应商价格存在一定差异主要源于品牌商品在金融渠道、航司渠道存在折扣政策差异，但均整体低于市场零售价格，具有合理性。
爱奇艺-黄金会员 (半年卡)	91.98	91.98	74.81-79.72	153.00	
爱奇艺-黄金会员 (月卡)	17.69	17.69	12.26-17.69	30.00	

(9) 广东飞鱼供应链有限公司

2021 年度，公司主要向广东飞鱼供应链有限公司采购的商品为德尔玛电器等相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛-手持推杆式吸尘器 (DX117C)	88.83	未提供数据	无其他供应商	349.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比一致。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，相关商品同期亦无可比供应商，但低于市场零售价格，相关商品采购价格具有合理性
德尔玛-喷水拖把 (TB600)	46.90	未提供数据	无其他供应商	209.00	
德尔玛-除螨机 (CM500)	130.98	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛-除螨真空吸尘器 (CM1500 银色)	233.07	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛-体重秤	61.07	未提供数据	无其他供	148.00	

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
(LP301)			应商		

(10) 北京东方福泰电子商务有限公司

2021 年度, 公司主要向北京东方福泰电子商务有限公司采购的商品为欧乐 B 电动牙刷等相关产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 (D16.523U 天际蓝)	173.01	173.01-180.09	132.39-187.61	299.00	未见异常
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 (D16.523U 绿色)	157.52	157.52	157.52-206.19	249.00	未见异常
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 (D16.523U 樱花粉)	173.01	173.01-180.09	172.57-206.19	299.00	未见异常
欧乐 B—智能 3D 电动牙刷 D16.523U 天际蓝 (活动产品)	173.01	173.01	无其他供应商	299.00	未见异常
欧乐 B—3D 智能电动牙刷 (紫色 Pro600Plus)	173.01	173.01-180.09	172.57	269.00	未见异常

3、2020 年度主要供应商采购价格与其他供应商第三方市场售价对比情况

(1) 伊丽莎白雅顿 (上海) 化妆品贸易有限公司

2020 年度, 公司主要向伊丽莎白雅顿 (上海) 化妆品贸易有限公司采购的商品为伊丽莎白雅顿护肤品等相关产品, 主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
伊丽莎白雅顿-时空焕活胶囊精华液 60粒(28ml)	375.29	未提供数据	415.22	720.00	该公司出具声明向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。鉴于商业保密要求,该供应商未出具销售给其他客户的具体价格,部分相关商品同期无可比供应商,但低于市场零售价格。伊丽莎白雅顿-时空焕活胶囊精华液 60粒(28ml)其他供应商采购数量为500个,显著低于向该供应商采购数量,因此该商品采购价格与其他供应商相比价格偏低具有合理性。伊丽莎白雅顿-时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml(60粒)、伊丽莎白雅顿- (复合水凝霜 75ML)该供应商与其他供应商价格差异不大。
伊丽莎白雅顿-时空焕活夜间多效胶囊精华液(14ml约30粒)	218.65	未提供数据	无其他供应商	430.00	
伊丽莎白雅顿-时空焕活胶囊精华液 14ml(30粒)	194.32	未提供数据	无其他供应商	390.00	
伊丽莎白雅顿-时空焕活夜间多效胶囊精华液 28ml(60粒)	407.99	未提供数据	403.54	790.00	
伊丽莎白雅顿- (复合水凝霜 75ML)	100.97	未提供数据	97.35	199.00	

(2) 鑫爵贸易(上海)有限公司

2020年度,公司主要向鑫爵贸易(上海)有限公司采购的商品为双立人、joseph joseph 厨具、膳魔师电器相关产品等,主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
joseph joseph-健康革新带刀菜板(98264)	232.58	230.97-235.40	无其他供应商	848.00	未见异常
膳魔师-果汁机(EHA-5651E-MG)	343.36	343.36	无其他供应商	899.00	未见异常
双立人-TWIN Point 刀具两件套(ZW-K26(32329-300-722))	148.27	146.02-150.44	无其他供应商	366.00	未见异常
伊莱克斯-电热开水瓶(EGEK760)	256.48	254.87-258.41	无其他供应商	1,128.00	未见异常
迪士尼-米奇万花筒真空保温杯(DSM-1429)	18.23	18.23	无其他供应商	57.90	未见异常

(3) 广东飞鱼供应链有限公司

2020 年度，公司主要向广东飞鱼供应链有限公司采购的商品为德尔玛电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价(元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格(元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格(元/个)	零售市场价格(元/个)	价格对比及原因分析
德尔玛-喷水拖把(TB600)	46.90	未提供数据	无其他供应商	209.00	根据供应商访谈，该供应商确认其销售给发行人价格与销售给其他客户相比一致。鉴于商业保密要求，该供应商未出具销售给其他客户的具体价格，相关商品同期亦无可比供应商，但低于市场零售价格，相关商品采购价格具有合理性
德尔玛-体重秤(LP301)	59.78	未提供数据	无其他供应商	148.00	
德尔玛-除螨机(CM500)	130.97	未提供数据	无其他供应商	599.00	
德尔玛-灭蚊灯(MW500)	133.81	未提供数据	无其他供应商	399.00	
德尔玛-干衣机(G1)	161.20	未提供数据	无其他供应商	399.00	

(4) 上海心田信息科技有限公司

2020 年度，公司主要向上海心田信息科技有限公司采购的商品为伊立浦、海尔电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
伊立浦一多用锅 (SK15)	138.50	137.17-146.02	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔一塔扇 (FZY8109A)	203.54	203.54	200.88-207.96	249.00	未见异常
伊立浦一多功能锅 (SK15-22R)	139.82	139.82	无其他供应商	299.00	未见异常
海尔一海尔电水壶 (K1-C01G)	47.52	47.52	无其他供应商	109.00	未见异常
海尔一电磁炉 (C21-BK26)	116.46	116.46	无其他供应商	265.56	未见异常

(5) 北京海月智家科技有限公司

2020 年度，公司主要向北京海月智家科技有限公司采购的商品为海尔电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
海尔一35 升电烤箱 (K-35M4E)	189.38	189.38	212.39	499.00	该商品可比供应商当期采购数量低于向该供应商采购数量，采购单价存在差异具有合理性。
海尔一吸尘器 HT-C2160B (HT-C2160B)	80.75	80.35-85.75	80.35	199.00	未见异常
海尔一电饭煲 (FBS-F4091C)	146.02	146.02	无其他供应商	499.00	未见异常
海尔一电磁炉 (C21-CK36)	119.47	119.47	无其他供应商	399.00	未见异常
海尔一电压力锅 (PS-E5001Q1W)	249.56	249.56	无其他供应商	517.00	未见异常

(6) 南昌谷德电子商务有限公司

2020 年度，公司主要向南昌谷德电子商务有限公司采购的商品为万年贡大米相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价（元/个）	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格（元/个）	同期发行人向其他供应商采购价格（元/个）	零售市场价格（元/个）	价格对比及原因分析
万年贡蟹田丝苗米 5kg 2017 年新米南方长粒大米香软晚籼米黏米 10 斤 (FQ_S000021163)	35.39	34.86-36.70	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡 丝苗团圆米 南方大米 长粒香丝苗米 籼米油粘米 5kg (FQ_S000019787)	35.44	34.86-35.78	无其他供应商	49.90	未见异常
万年贡-金典御贡米 5kg (FQ_S000028841)	40.96	39.45-41.28	无其他供应商	99.00	未见异常
2017 年新米上市 万年贡 丝苗王大米 10kg (FQ_S000019720)	69.61	68.81-69.72	无其他供应商	89.00	未见异常
万年贡-红运米 10kg 地理标志保护产品 (FQ_S000028944)	76.85	76.15-77.98	无其他供应商	129.00	未见异常

(7) 中山市东彩贸易有限公司

2020 年度，公司主要向中山市东彩贸易有限公司采购的商品为膳魔师相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价（元/个）	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格（元/个）	同期发行人向其他供应商采购价格（元/个）	零售市场价格（元/个）	价格对比及原因分析
膳魔师—不锈钢保温水壶 (THV-1500CBW (酒红色))	186.92	179.65-203.54	无其他供应商	370.00	未见异常
膳魔师—儿童吸管保温杯 (FFI-403GR (绿色))	97.36	97.35-106.19	无其他供应商	199.00	未见异常
膳魔师—不锈钢保温水壶 (THV-1500CS (不锈钢色))	181.69	179.65-184.96	无其他供应商	288.00	未见异常
膳魔师—不锈钢真空子弹头保温杯 (TCDX-330BL (蓝色))	59.30	59.29-68.14	无其他供应商	225.00	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
膳魔师—不锈钢真空子弹头保温杯 (TCDX-330SBK (不锈钢色))	59.30	59.29-68.14	无其他供应商	255.00	未见异常

(8) 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2020 年度，公司主要向深圳市富安娜家居用品股份有限公司采购的商品为富安娜床上用品相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
富安娜—四件套水墨菁华 (713100650)	214.48	214.16-227.43	无其他供应商	1,380.00	未见异常
富安娜—逸然觅彩四件套逸然觅彩 (713101024)	234.78	234.51-247.79	无其他供应商	1,580.00	未见异常

(9) 合肥百事达电子有限责任公司

2020 年度，公司主要向合肥百事达电子有限责任公司采购的商品为美的电器相关产品，主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下：

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
美的一全智能电饭煲 (FS4073A)	143.93	137.17-145.13	137.17-141.15	299.00	未见异常
美的一大容量分体式多功能锅	143.58	143.36-150.44	132.74-150.44	299.00	未见异常

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
(MC-DH2601)					
美的-8公斤全自动波轮洗衣机 MB80Q10 (百事达) (FQ_S000028758)	721.24	721.24	无其他供应商	1,399.00	未见异常
美的一电磁炉 (RT2171)	120.56	120.35-129.20	120.35-123.89	209.00	未见异常
美的一电烤箱 (PT12A0)	119.32	117.70-123.01	117.77-131.86	194.00	未见异常

(10) 宝客(上海)网络科技有限公司

2020年度,公司向主要向宝客(上海)网络科技有限公司采购的商品为 JOHN BOSS 厨电产品、慕思璞宿、神偷奶爸小黄人百货相关产品,主要产品型号当期平均采购价格对比情况如下:

产品名称	该供应商平均采购单价 (元/个)	该供应商同等条件下同期对外给其他客户的销售价格 (元/个)	同期发行人向其他供应商采购价格 (元/个)	零售市场价格 (元/个)	价格对比及原因分析
JOHN BOSS一威尔悬浮式电饼铛 (HE-WB1500)	123.06	118.58-123.89	无其他供应商	328.00	未见异常
JOHN BOSS一欧尚直角蒸锅 (HG-24Z)	92.48	92.48-92.92	无其他供应商	472.00	未见异常
慕思璞宿一小U护颈枕 PSZ1-061 (1000034495)	70.80	70.80	无其他供应商	123.00	未见异常
神偷奶爸小黄人一保温多层便当盒 (MN-JBWH03-3)	59.82	54.87-62.83	无其他供应商	129.00	未见异常
神偷奶爸小黄人儿童全棉三件套 (ME-FTJ05)	145.13	145.13	无其他供应商	469.00	未见异常

因此，除手机产品外，发行人其他主要产品采购价格与供应商向第三方销售价格不存在重大差异，采购价格具备公允性。

二、说明河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程，与公司供应商选择的标准和内部规程的匹配情况，北京海月更改地址及注册资本的原因；上述供应商的历史沿革情况，向其他客户销售的主要情况，发行人对其销售占比，并说明相关供应商经营规模的准确性。

1、说明河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程，与公司供应商选择的标准和内部规程的匹配情况

为规范公司采购业务，包括对供应商的选取及管理，公司制定了《供应商准入管理规定》、《供应商评级管理规定》、《供应商合同及采购管理规定》等制度文件，报告期内相关制度规范得到有效执行。具体而言，公司对主要供应商的选取标准如下：

项目	具体标准
合法合规要求	供应商是经过国家有关部门注册批准、具有相应生产或经营资质的合法企业，非品牌方供应商须具备品牌方授权书
质量及服务要求	供应商所供应的商品满足相应的质量标准要求，明确是否支持一件代发服务
供应及时性要求	须按合同约定时间期限内交货
稳定性要求	供应商的供货质量及服务质量应持续满足上述标准，经跟踪评估不合格的，将视情况撤销其合格供应商资格

公司选取供应商需经历确定候选供应商→供应商调查评估→公司领导审批→对合格供应商定期评审等一系列流程，各个环节涉及的相关部门和具体流程说明如下：

序号	具体流程说明
1	公司采购部门通过同行或品牌方介绍、参加展会、供应商主动联系等方式联系潜在供应商，并向其发放供应商调查表；建立合作意向后，供应商填写供应商调查表并提供相关资质、授权文件等资料
2	采购中心牵头组成供应商调查小组，分别对供应商的基本情况 & 能力评价、资质及授权、产品和价格评估、服务能力及保障承诺、风险评估等作出审核，并由需求部门及物流部门共同发表意见
3	由公司领导审批是否将候选供应商纳入公司合格供应商

序号	具体流程说明
4	公司对合格供应商进行定期评审，并结合价格、交货及物流、质量与服务、合作绩效等因素对合格供应商名录进行动态管理

报告期内发行人新增主要供应商与公司选择的标准和内部规程的匹配情况如下：

供应商名称	对供应商要求	具体标准符合情况说明	是否匹配
河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，该公司向公司供应的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商，相关商品具有可追溯的防伪标识	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，支持为发行人提供一件代发服务	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发货的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是
河南亿法实业集团有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，该公司向公司供应的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商，相关商品具有可追溯的防伪标识	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，支持为发行人提供一件代发服务	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发货的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是
畅汇泰达（天津）科技有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，该公司向公司供应的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商，相关商品具有可追溯的防伪标识	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，支持为发行人提供一件代发服务	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发货的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是
安徽函数构造信息科技有限公司	合法合规要求	该公司是依法设立的有限责任公司，具备爱奇艺授权	是
	质量及服务要求	该公司承诺其供应的商品满足相应的质量标准要求，商品为卡券，不涉及物流，该公司具有爱奇艺技术接口	是
	供应及时性要求	该公司服务响应速度快，满足公司对其及时发送卡券信息的时效要求	是
	稳定性要求	公司货源充足、可同时兼顾零售和批发的需求	是

由上表可知，河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程符合公司供应商选择的标准和内部规程的相关规定。

2、北京海月更改地址及注册资本的原因

北京海月智家科技有限公司变更注册地址及注册资本原因如下：

问题描述		原因
注册 地 址 变 更	2019年，注册地址由北京市门头沟区石龙经济开发区永安路20号3号楼A-5678室变更至北京市北京经济技术开发区荣华南路7号院4号楼15层1808	该公司为海尔品牌授权合作伙伴，海尔北京相关部门办公地点在北京经济技术开发区，同时为了更好地与京东慧采平台上企业客户提供服务，公司迁址至北京经济技术开发区（京东总部所在地）
	2021年，注册地址由北京市北京经济技术开发区荣华南路7号院4号楼15层1808变更至北京市北京经济技术开发区科创五街38号院3号楼12层1223-3（北京自贸试验区高端产业片区亦庄组团）	公司为了进一步提升对京东慧采平台上企业客户的服务水平，公司迁址至与京东总部更近的位置办公。
注册 资 本 变 更	公司于2021年1月将其注册资本由50万元增加至500万元	公司为了满足海尔品牌方对经销商注册资本的要求，将注册资本提升。

3、上述供应商的历史沿革情况，向其他客户销售的主要情况，发行人对其销售占比，并说明相关供应商经营规模的准确性

（1）河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司

公司名称	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	
成立时间	2020年2月12日	
注册资本（万元）	500.00	
经营范围	供应链管理；通讯产品的技术开发、技术转让、技术咨询；计算机系统集 成；销售：通讯器材、计算机软硬件及辅助设备、电子产品、五金交电、 化妆品、日用百货、珠宝首饰、建筑材料、家具、家用电器、服饰服装、 皮革制品、预包装食品、散装食品；从事货物和技术的进出口业务。	
股东情况	谢浩楠（60%）、王文娟（40%）	
历史股东情况	无	
主要人员	谢浩楠（执行董事兼总经理）、王文娟（监事）、高爱枝（财务负责人）	
历史主要人员	无	
股东及主要人员 背景介绍	该公司执行董事兼总经理谢浩楠长期从事消费电子行业，具有多年消费电子相关行业创业经历；谢浩楠曾于2017年9月入股郑州易达通讯设备有限公司，且担任法定代表人。	
采购内容	苹果、小米品牌等电子产品	
该公司主要商品 品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	苹果	范县硕客科技有限公司（该公司为苹果授权经销商）

公司名称	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	
	小米	小米科技有限责任公司
	荣耀	荣耀终端有限公司
	VIVO	维沃移动通信有限公司
	OPPO	OPPO 广东移动通信有限公司
商品货源正品保障措施	①泰和鹿鸣供应给发行人的商品来自于品牌厂商、相关品牌授权分销商或授权经销商； ②商品具有可追溯的防伪标识。	
合作原因	①该公司向公司供应的苹果、小米等产品来自于苹果、小米等品牌厂商、授权分销商或授权经销商，相关商品可追溯； ②该公司总经理谢浩楠具备较为资深的行业背景：谢浩楠长期从事消费电子行业，并于 2017 年 9 月入股郑州易达通讯设备有限公司，且担任法定代表人； ③该公司备货充足、可同时兼顾零售和批发的需求，响应速度快，满足客户 24 小时及时发货的时效要求； ④该公司在与发行人结算方面可支持一周的账期。	

报告期内，发行人向河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司采购的商品主要为手机商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。手机商品主要通过询价方式确定商品的供应商，经对比报告期各期，公司向该供应商采购的主要型号商品的采购价格与当期其他供应商采购价格，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性，具体比较过程如下：

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价 (元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格 (元/个)	价格对比及原因分析
2020 年度	小米—手机 10 双模 5G (8GB+128GB 钛银黑)	3,079.69	深圳市极睿时代科技有限公司	3,176.99	该款手机价格波动较小
			天赐缘科技 (广东) 集团有限公司	3,124.09	
	小米—10 双模 5G 手机 8GB+128GB (蜜桃金)	3,067.10	天赐缘科技 (广东) 集团有限公司	3,088.50	该款手机价格波动较小
	苹果 — IPHONE XS (MT9T2CH/A 256G-灰)	4,270.74	天赐缘科技 (广东) 集团有限公司	5,477.88	该款手机天赐缘供货时间为一季度，泰和鹿鸣供货集中在四季度，苹果新款手机已出，该款手机价格行情已经大幅下行
	小米 — 手机 10	3,033.04	天赐缘科技 (广东)	3,046.00	该款手机价格

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价(元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格(元/个)	价格对比及原因分析	
	8GB + 128GB 双模 5G (冰海蓝)		集团有限公司		波动较小	
			深圳市极睿时代科技有限公司	3,176.99		
	小米一手机 10Pro 双模 5G(12GB+256GB 珍珠白)	4,504.71	天赐缘科技(广东)集团有限公司	4,413.35	该款手机价格波动较小	
2021 年度	Apple iPhone13 Pro Max 128GB (金色)	7,582.42	北京利鼎则铠科技有限公司	7,583.09	该款手机价格波动较小	
			畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,583.79		
			河南亿法实业集团有限公司	7,579.02		
			深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,589.25		
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	7,610.62		
	Apple一iPhone13 256GB (午夜)	5,556.90	北京利鼎则铠科技有限公司	5,530.97	该款手机价格波动较小	
			畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,522.12		
			河南亿法实业集团有限公司	5,556.78		
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	5,575.22		
	苹果一iPhone12PRO 石墨色(256G)	6,696.22	河南亿法实业集团有限公司	7,292.01	7,902.65	该手机价格在 2021 年 9 月 iPhone13 新款上市后出现大幅下降。其中, 中科迈向仅在 2021 年一季度向公司供应该款手机, 而河南亿法、泰和鹿鸣 2021 年全年均有向公司供应该款手机, 故价格具有合理性。
			中科迈向(北京)科技有限公司			
	Apple一iPhone 13ProMax (128GB) (远峰蓝)	7,661.72	畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,647.53	7,658.09	该款手机价格波动较小
河南亿法实业集团有限公司						
深圳市朝宗通讯器材有限公司			7,633.64			

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价(元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格(元/个)	价格对比及原因分析	
	Apple-iPhone 13ProMax (128GB) (石墨)	7,678.47	畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,598.82	该款手机价格波动较小	
			河南亿法实业集团有限公司	7,654.87		
			深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,669.62		
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	7,619.47		
2022年度	Apple-iPhone 13Pro (128GB) (金色)	6,629.56	畅汇泰达(天津)科技有限公司	6,323.27	该款手机价格波动较小	
			河南亿法实业集团有限公司	6,596.36		
	Apple-iPhone 13 256GB (午夜)	5,302.53	畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,518.76	该款手机系2021年下半年发售的苹果新款,畅汇泰达、天音通信向发行人供应该商品的时间多发生于2022年第一季度,距离该款手机发售日相对较近,供应价格相对较高,而华创祥和向发行人供应该手机集中于2022年第四季度,距离该款手机发售日相对较远,供应价格相对格较低。河南亿法、泰和鹿鸣向发行人供应该手机时间相对均衡,供应价格较其他供应商相对居中,因此,该款手机供应价格具有合理性。	
			河南亿法实业集团有限公司	5,362.11		
			天音通信有限公司	5,555.02		
				北京华创祥和科技有限公司		5,132.74
	苹果 Apple-iPhone 13 ProMax (256GB) (金色)	7,999.32	畅汇泰达(天津)科技有限公司	8,054.89		该款手机价格波动较小
河南亿法实业集团有限公司			7,758.62			

会计期间	当期销售的主要商品名称	单价(元/个)	该商品当期的其他供应商	其他供应商平均采购价格(元/个)	价格对比及原因分析
	Apple-iPhone 13Pro (256GB) (金色)	7,325.63	畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,267.74	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	7,368.42	
	Apple-iPhone 13 (256GB) (星光)	5,363.33	畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,310.33	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	5,371.05	
			天音通信有限公司	5,568.93	

根据该供应商提供的财务报表,并结合对该供应商的访谈,2020年度、2021年度、2022年度,河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为18.60%、30.33%和46.32%。

综上,发行人向河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施,能够保证商品来源于正品行货,且在“以销定采”的模式下,公司向该供应商采购商品价格与其他供应商相比具有公允性。

(2) 河南亿法实业集团有限公司

公司名称	河南亿法实业集团有限公司	
成立时间	2020年10月29日	
注册资本(万元)	500.00	
经营范围	销售:电子产品、通讯器材、家用电器、计算机软硬件及辅助设备、文具用品、工艺美术品、体育用品、针纺织品、玩具、日用百货、母婴用品、箱包、化妆品、金属制品、金银珠宝、预包装食品、乳制品、活动板房、集装箱房、润滑油;通讯工程施工;通讯设备维修;设计、制作、代理、发布国内广告业务;钢结构工程施工。涉及许可经营项目,应取得相关部门许可后方可经营	
股东情况	李丹(100%)	
历史股东情况	无	
主要人员	李丹(执行董事兼总经理)、李电然(监事)、姚银亮(财务负责人)、李电雷(业务人员)	
历史主要人员	无	
股东及主要人员背景介绍	李丹及其亲属长期从事消费电子行业,具有较为资深的行业背景,于2020年度设立河南亿法实业集团有限公司;该公司业务人员李电雷也同样具备丰富的消费电子行业经验,并持有郑州晨旭科技有限公司、郑州市通讯商会实业有限公司等公司股份。	
采购内容	苹果等品牌电子产品	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	苹果	联通华盛通信有限公司(该公司为苹果授权分销商)

公司名称	河南亿法实业集团有限公司
商品货源正品保障措施	①河南亿法供应给发行人的商品来自于相关品牌授权分销商或授权经销商； ②商品具有可追溯的防伪标识。
合作原因	①该公司向公司供应的苹果等产品来自于苹果等品牌授权分销商或授权经销商，相关商品可追溯； ②该公司总经理李丹及其亲属长期从事消费电子行业，具有较为资深的行业背景，于2020年度设立河南亿法实业集团有限公司；该公司业务人员李电雷也同样具备丰富的消费电子行业经验，并持有郑州晨旭科技有限公司、郑州市通讯商会实业有限公司等公司股份； ③该公司备货充足、可同时兼顾零售和批发的需求，响应速度快，满足客户24小时及时发货的时效要求； ④该公司在与发行人结算方面可支持五天内的账期。

报告期内，发行人向河南亿法实业集团有限公司采购的商品主要为手机商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。手机商品主要通过询价方式确定商品的供应商，经对比报告期各期，公司向该供应商采购的主要型号商品的采购价格与当期其他供应商采购价格，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性，具体比较过程如下：

会计期间	产品名称	单价 (元/个)	其他供应商	其他供应商 平均采购价格 (元/个)	价格对比及原因分析
2020年度	Apple-iPhone 12 Pro Max A2412 512GB (海蓝色)	10,796.46	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	10,648.97	该款手机价格波动较小
	苹果-iPhone 11 256G 黑色 (MWNF2)	4,814.16	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	4,921.96	该款手机系2019年下半年发售的苹果新款，深圳市粤美通信设备有限公司向发行人供应该商品的时间多发生于2020年第一季度，距离该款手机发售日相对较近，供应价格相对较高，而河南亿法、泰和鹿鸣、天赐缘向发行人供应该款手机集中于2020年第二季
			深圳市粤美通信设备有限公司	5,946.90	
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	4,875.22	

会计期间	产品名称	单价 (元/个)	其他供应商	其他供应商 平均采购价格 (元/个)	价格对比及原因分析
					度和下半年, 距离该款手机发售日相对较远, 供应价格相对格较低。因此, 该款手机供应价格具有合理性。
2021 年度	苹果— iPhone12Pro 金色 (256G)	7,257.44	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	7,308.89	该款手机价格波动较小
			中科迈向(北京)科技有限公司	7,806.26	
	苹果—iPhone12 ProMax 金色 (256G)	8,222.15	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	7,776.03	该手机价格在2021年9月iPhone13新款上市后出现大幅下降。其中, 中科迈向仅在2021年一季度向公司供应该款手机, 而泰和鹿鸣2021年四季度向公司供应该款手机供货量相对较大, 故价格具有合理性。
			天赐缘科技(广东)集团有限公司	8,141.59	
			中科迈向(北京)科技有限公司	8,560.37	
	苹果— iPhone12PROM AX 石墨色 (256G)	8,252.19	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	8,334.73	
天赐缘科技(广东)集团有限公司			8,292.04		
2022 年度	Apple— iPhone13 Pro Max 128GB (金色)	7,392.04	畅汇泰达(天津)科技有限公司	7,593.50	该款手机价格波动较小
			河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	7,425.32	
	Apple— iPhone13 256GB (蓝色)	5,281.80	北京华创祥和科技有限公司	5,070.80	该款手机价格波动较小
			畅汇泰达(天津)科技有限公司	5,526.57	
			河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	5,479.84	
			天音通信有限公司	5,557.43	

会计期间	产品名称	单价 (元/个)	其他供应商	其他供应商 平均采购价格 (元/个)	价格对比及原因分析
			司北京分公司		
	Apple-iPhone 13Pro (256GB) (石墨色)	7,339.74	畅汇泰达(天津) 科技有限公司	7,224.68	该款手机价格 波动较小
河南泰和鹿鸣供 应链管理有限公司			7,243.44		
天音通信有限公 司北京分公司			7,375.84		

根据该供应商提供的财务报表，并结合对该供应商的访谈，2020年度、2021年度、2022年度，河南亿法实业集团有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为10.86%、20.71%和33.27%。

综上，发行人向河南亿法实业集团有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，且在“以销定采”的模式下，公司向该供应商采购商品与其他供应商相比价格具有公允性。

(3) 畅汇泰达(天津)科技有限公司

公司名称	畅汇泰达(天津)科技有限公司	
成立时间	2019年12月18日	
注册资本(万元)	1,000.00	
经营范围	计算机网络技术开发、咨询服务，企业管理咨询，电子产品、家用电器、通讯器材批发兼零售。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	
股东情况	汇通达网络股份有限公司(60%)、马少波(40%)	
历史股东情况	无	
主要人员	都振民(执行董事)、尹捷(监事)、马少波(经理)	
历史主要人员	无	
股东及主要人员背景介绍	畅汇泰达为香港上市公司汇通达网络(9878.HK)控股子公司，该上市公司致力于服务中国零售行业企业客户的交易及服务平台。根据汇通达网络2022年度信息披露的文件，其消费电子产品相关业务收入分别为2,704,779万元、3,770,012万元。	
采购内容	苹果手机、平板等电子产品	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	苹果	恒沙(天津)电子产品有限公司(该公司为苹果授权分销商)
商品货源正品保障措施	①畅汇泰达供应给发行人的商品来自于苹果品牌授权分销商或授权经销商； ②商品具有可追溯的防伪标识。	
合作原因	①该公司向公司供应的苹果产品来自于苹果授权分销商或授权经销商，相关商品可追溯； ②该公司备货充足、可同时兼顾零售和批发的需求，响应速度快，满足客	

公司名称	畅汇泰达（天津）科技有限公司
	户 24 小时及时发货的时效要求； ③该公司支持货到付款； ④该公司为上市公司汇通达网络（09878.HK）从事电子消费电子相关业务的子公司，汇通达网络消费电子产品相关业务收入 2022 年度超过 300 亿，在消费市场具有较强的市场影响力。

报告期内，发行人向畅汇泰达（天津）科技有限公司采购的商品主要为手机商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。手机商品主要通过询价方式确定商品的供应商，经对比报告期各期，公司向该供应商采购的主要型号商品的采购价格与当期其他供应商采购价格，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性，具体比较过程如下：

会计期间	产品名称	单价 (元/个)	其他供应商	其他供应商平均采购价格 (元/个)	价格对比及原因分析
2021 年度	Apple - iPhone 13 (256GB) (星光)	5,598.99	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	5,580.28	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	5,663.72	
	Apple - iPhone 13 Pro Max (128GB) (银色)	7,721.01	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	7,672.57	该款手机价格波动较小
			深圳市朝宗通讯器材有限公司	7,681.42	
2022 年度	Apple - iPhone 13 Pro Max (256GB) (远峰蓝色)	8,082.13	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	8,124.11	该款手机价格波动较小
			河南亿法实业集团有限公司	8,300.88	

根据对该供应商的访谈，2020 年度、2021 年度、2022 年度，畅汇泰达（天津）科技有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为 0.00%、1.73% 和 3.22%。

综上，发行人向畅汇泰达（天津）科技有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，且在“以销定采”的模式下，公司向该供应商采购商品与其他供应商相比价格具有公允性。

（4）安徽函数构造信息科技有限公司

公司名称	安徽函数构造信息科技有限公司
成立时间	2020 年 4 月 2 日

公司名称	安徽函数构造信息科技有限公司	
注册资本（万元）	2,000.00	
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；软件开发；人工智能公共服务平台技术咨询服务；数字文化创意软件开发；网络与信息安全软件开发；信息系统集成服务；人工智能基础软件开发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；广告发布；广告制作；日用百货销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；服装服饰批发；五金产品批发；针纺织品及原料销售；文具用品批发；办公设备销售；体育用品及器材批发；电子专用设备销售；通讯设备销售；金属材料销售；珠宝首饰批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；橡胶制品销售；化妆品批发；机械设备销售；家具销售；建筑材料销售；劳动保护用品销售；仪器仪表销售；玩具销售；宠物食品及用品零售；保健食品（预包装）销售；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；农副产品销售；食用农产品批发；食用农产品零售；未经加工的坚果、干果销售；租赁服务（不含许可类租赁服务）；机械设备租赁（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）许可项目：食品销售；食品互联网销售；酒类经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	
股东情况	王晶（100%）	
历史股东情况	陈蓓莉、徐仁坤、廖倩倩	
主要人员	王晶（执行董事兼总经理）、张巧双（监事）、杜燕（财务负责人）	
历史主要人员	陈蓓莉、朱俊俊、徐仁坤、廖倩倩	
股东及主要人员背景介绍	该公司原控股股东徐仁坤，具有较为资深的行业背景，曾于2014年投资了南京众智绘程信息技术有限公司	
采购内容	爱奇艺会员卡	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	爱奇艺	北京爱奇艺科技有限公司（以下简称“爱奇艺公司”）
商品货源正品保障措施	①安徽函数构造信息科技有限公司供应给发行人的商品来自于品牌厂商； ②商品具有激活码，可溯源。	
合作原因	①发行人直接与爱奇艺公司协商合作事项，在具体供货环节，根据爱奇艺公司的渠道管理规则，爱奇艺公司推荐安徽函数构造信息科技有限公司给发行人作为在中信银行渠道指定的爱奇艺会员卡合作供应商，发行人、爱奇艺公司、安徽函数构造信息科技有限公司签订三方协议，安徽函数构造信息科技有限公司向公司供应的爱奇艺卡券商品具备爱奇艺公司授权； ②2021年该公司成为公司供应商时，已经与爱奇艺公司完成技术平台对接，能够满足实时充值的需求； ③ 该公司原控股股东徐仁坤，具有较为资深的行业背景，曾于2014年投资了南京众智绘程信息技术有限公司。	

报告期内，发行人向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品主要为爱奇艺会员卡券类商品。根据爱奇艺公司出具的《证明函》，安徽函数构造信息科技有限公司系爱奇艺公司推荐给发行人在中信银行渠道指定的爱奇艺卡合作供应商。该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保

持基本一致或采用相同的价格政策，安徽函数构造信息科技有限公司主要商品销售给其他客户的价格对比详见本题问题（一）的回复。因此，发行人向该公司采购商品具有规范的渠道，且价格具有公允性。

发行人与该供应商从 2021 年起发生交易，根据对该供应商的访谈情况，2021 年度和 2022 年度该供应商对发行人销售收入分别占其当期整体收入比例为 15% 左右和 8% 左右。

综上，发行人向安徽函数构造信息科技有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，经对比该供应商向其他客户销售的价格，该供应商向公司销售的商品价格具有公允性。

（5）北京海月智家科技有限公司

公司名称	北京海月智家科技有限公司	
成立时间	2014 年 8 月 28 日	
注册资本（万元）	500.00	
经营范围	技术开发、推广、服务、转让、咨询；批发、零售文化用品、办公设备、日用品、电子产品、机电设备、通讯器材、计算机软硬件及外设、建筑材料、金属材料、家具、服装鞋帽、家用电器、箱包；经济信息咨询；承办展览展示；组织文化交流活动（不含演出）；计算机系统集成；营销策划；家居装饰及设计；图文设计、制作；广告设计、制作、代理、发布；保洁服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
股东情况	贾奇勋（51%）、马柯（49%）	
历史股东情况	张学勇	
主要人员	贾奇勋（执行董事、经理）、马柯（监事）	
历史主要人员	张学勇、刘桂伶	
股东及主要人员背景介绍	贾奇勋具备较为资深的家电等商品经销行业背景，曾于 2016 年投资设立保定瀚朗商贸有限公司（从事家电等商品经销业务）且担任法定代表人	
采购内容	海尔小家电	
该公司主要商品品牌授权情况	品牌名称	商品货源渠道
	海尔	重庆海尔家电销售有限公司南京分公司
		重庆新日日顺家电销售有限公司南京分公司
商品货源正品保障措施	①北京海月智家科技有限公司供应给发行人的商品来自于海尔品牌商标授权商； ②海尔品牌商品具备成品编码，可在海尔官网进行产品验证。	
合作原因	①该公司向公司供应的海尔品牌产品来自于海尔品牌商标授权商，相关产品可在官网进行验证； ②该公司经理贾奇勋具备较为资深的家电等商品经销行业背景，曾于 2016 年投资设立保定瀚朗商贸有限公司（从事家电等商品经销业务）且担任法定代表人；	

公司名称	北京海月智家科技有限公司
	③该公司具备多年的海尔品牌经销经验，能够提供为发行人提供完善的售后支持力度、备货及安全库存等保障。

报告期内，发行人向北京海月智家科技有限公司采购的商品主要为海尔家电商品，该供应商已出具确认函，确认其向中奥通宇供应商品价格与其他客户价格保持基本一致或采用相同的价格政策。北京海月智家科技有限公司主要商品销售给其他客户的价格对比详见本题问题（一）的回复。因此，发行人向该公司采购商品的价格具有公允性。

根据该供应商提供的财务报表，并结合对该供应商的访谈，2020 年度、2021 年度、2022 年度，北京海月智家科技有限公司对发行人销售收入占其当期整体收入比例分别为 36.81%、31.20%和 23.40%。

综上，发行人向北京海月智家科技有限公司采购的商品具有规范的正品保障措施，能够保证商品来源于正品行货，经对比该供应商向其他客户销售的价格，该供应商向公司销售的商品价格具有公允性。

因此，上述供应商能够为发行人提供正规渠道商品的基础上，有效满足发行人供货稳定、响应及时等多方面的需求。供应商的历史沿革情况中的主要股东或主要人员相关行业履历匹配，具有合理性。公司报告期各期采购金额占供应商经营规模的比例有其合理性，与供应商经营规模相匹配。相关经营信息源于供应商提供的报表、访谈记录及信息披露文件，经营规模准确。

三、除电子产品供应商外，报告期内其他主要商品中同类产品供应商变动的情况及原因；结合新增供应商优势、稳定供货性等因素，进一步说明同类产品供应商更换较为频繁而未固定或集中以获取更低折扣的原因及合理性，与正常商业逻辑的匹配性。

1、除电子产品供应商外，报告期内其他主要商品中同类产品供应商变动的情况及原因

公司为确保商品来源真实、合法，其选择的供应商均为品牌商或者有商品授权的贸易商，除手机商品外，通常情况下同一品牌商品的供应商不超过 2 家。报

报告期内，发行人采购的家电类、百货类、洗护化妆类、文化产品等大类商品中涉及品牌众多，其中，品牌方仅向公司供应其自家品牌商品，有商品授权的贸易商拥有若干个品牌的授权，但其向公司供应的主要商品品牌数量一般不会超过 3 个。因此，发行人供应商数量较多。

报告期各期，受各平台终端消费者兑换或购买的喜好变化影响，各年度热销的品牌亦有所不同，受此影响，公司报告期各期排名靠前的供应商有所变化。但报告期内，公司单个品牌商品的供应商通常比较稳定，不存在频繁更换的情况。

报告期内，以当期商品品类采购金额占当期采购总额的比例超过 10%为标准，公司主要除电子产品供应商外，报告期内主要商品品类为家电类、百货类、洗护化妆品类和文化产品类，其前五大供应商采购情况分析如下：

(1) 家电类商品

报告期内，家电类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	北京海月智家科技有限公司	1,708.32	海尔家电
	北京利特倍尔科贸有限公司	909.38	素士、摩飞电器
	上海麟珈实业有限公司	468.65	美的小家电等
	合肥百事达电子有限责任公司	418.87	美的电器等
	广东飞鱼供应链有限公司	397.75	德尔玛、飞利浦电器
	合计	3,902.96	
2021 年度	北京海月智家科技有限公司	1,809.75	海尔厨电产品等
	北京利特倍尔科贸有限公司	1,071.66	摩飞、素士、小熊电器等
	合肥百事达电子有限责任公司	795.13	美的、布谷、小天鹅家电等
	北京盛华博宇商贸有限公司	706.34	海尔、卡萨帝电器等
	广东飞鱼供应链有限公司	687.21	德尔玛、飞利浦电器等
	合计	5,070.09	
2020 年度	上海心田信息科技有限公司	1,218.15	伊立浦、海尔电器等
	北京海月智家科技有限公司	1,199.47	海尔电器等
	广东飞鱼供应链有限公司	973.15	德尔玛电器等
	合肥百事达电子有限责任公司	769.19	美的、小天鹅电器等

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
	宝客（上海）网络科技有限公司	738.90	JOHN BOSS 厨电商品 等
	合计	4,898.86	

公司报告期各期家电类商品的前五大供应商变动情况分析如下：

①2021 年度相较于 2020 年度家电类前五大供应商新增主要供应商为北京利特倍尔科贸有限公司、北京盛华博宇商贸有限公司。其中，2021 年度，发行人推荐的摩飞、素士、小熊等小家电在中信银行积分项目、平安银行分期商城兑换及销售情况较好，受此影响，公司 2021 年度增加了对北京利特倍尔科贸有限公司（摩飞、素士、小熊等品牌商品供应商）的采购；2021 年度，发行人推荐的海尔、卡萨帝大家电商品在广发银行分期商城开卡礼优惠、“家电节”等活动期间受到终端消费者青睐，购买意愿较高，产生较多订单，受此影响，公司 2021 年度增加了对北京盛华博宇商贸有限公司（海尔、卡萨帝品牌大家电商品供应商）采购。2021 年度相较于 2020 年度家电类减少的前五大供应商为上海心田信息科技有限公司、宝客（上海）网络科技有限公司，其中，2021 年度上海心田信息科技有限公司因海尔授权体系有所调整，受此影响，公司另外选择了其他具有海尔品牌授权的供应商；2021 年度受中国银行积分商城终端消费者需求变化影响，JOHN BOSS 兑换较上年度有所减少，公司减少了宝客（上海）网络科技有限公司（JOHN BOSS 厨电商品供应商）的采购规模。

②2022 年度相较于 2021 年度家电类前五大供应商新增主要供应商为上海麟珈实业有限公司。2022 年度，发行人推荐的美的品牌多功能电饼铛、电饭煲等商品在农业银行积分商城受到终端消费者青睐，兑换意愿较高，受此影响，公司 2022 年度增加了对上海麟珈实业有限公司（美的品牌厨电商品供应商）的采购规模。2022 年度相较于 2021 年度家电类减少的前五大供应商为北京盛华博宇商贸有限公司，其原因主要系 2022 年度广发银行分期商城调整了商品补贴政策，终端消费者的购买意愿下降。

（2）百货类

报告期内，百货类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	晋江恒盛玩具有限公司	795.55	冬奥会及冬残奥会产品
	浙江巴赫厨具有限公司	727.63	康巴赫厨具
	南京市悦梵云网络科技有限公司	636.31	康宁餐具
	北京思凯乐户外用品有限公司	542.18	思凯乐户外用品、冬奥会周边
	中山市东彩贸易有限公司	462.92	膳魔师相关产品
	合计	3,164.59	
2021 年度	鑫爵贸易（上海）有限公司	1,095.25	双立人、joseph joseph 厨具等
	中山市东彩贸易有限公司	672.29	膳魔师相关产品等
	北京思凯乐户外用品有限公司	580.17	户外及冬奥会产品
	捷安特（昆山）有限公司广州分公司	426.14	捷安特自行车
	广东飞鱼供应链有限公司	356.51	德尔玛、飞利浦相关产品等
	合计	3,130.36	
2020 年度	鑫爵贸易（上海）有限公司	998.33	双立人、joseph joseph 厨具等
	中山市东彩贸易有限公司	847.01	膳魔师、艾蒙多产品
	永禾实业（上海）有限公司	469.06	孔雀水杯等
	禧天龙科技发展有限公司	451.79	禧天龙日用品
	北京天创造瑞商贸有限公司	355.97	ARTIART 水杯
	合计	3,122.16	

公司报告期各期百货类商品的前五大供应商变动情况分析如下：

①2021 年度相较于 2020 年度百货类前五大供应商新增主要供应商为北京思凯乐户外用品有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司、广东飞鱼供应链有限公司。其中，发行人关注到户外运动的趋势，2021 年度发行人推荐的思凯乐户外用品、冬奥保温杯等商品、捷安特自行车等商品分别受到了中国银行积分商城、建设银行积分商城终端消费者的欢迎，兑换意愿较高，受此影响，公司 2021 年度增加了向北京思凯乐户外用品有限公司、捷安特（昆山）有限公司广州分公司的相关商品的采购。2021 年度，发行人推荐的德尔玛吸尘器、飞利浦保温杯等品牌商品在兴业银行积分商城上架后，受到其终端消费者欢迎，兑换意愿较高，受此影响，发行人增加了对广东飞鱼供应链有限公司（德尔玛、飞利浦

相关品牌商品供应商)的采购。2021 年度相较于 2020 年度百货类减少的前五大供应商为永禾实业(上海)有限公司、禧天龙科技发展有限公司、北京天创造瑞商贸有限公司。其中,永禾实业(上海)有限公司主要为孔雀保温杯商品供应商,2021 年度因农业银行积分商城重新入围招投标,相关商品由下架到重新上架需要一定时间周期,故 2021 年度,发行人对永禾实业(上海)有限公司采购规模较上年有所减少;2021 年度,因民生银行分期商城终端消费者需求变化影响,禧天龙收纳箱冰箱保鲜盒在民生银行积分商城兑换量有所下降,因此,发行人当期减少了禧天龙科技发展有限公司的采购规模;2021 年度,因同商品品类供应商思凯乐户外用品有限公司、捷安特(昆山)有限公司广州分公司、广东飞鱼供应链有限公司采购规模增加影响,北京天创造瑞商贸有限公司未进入当期百货类商品前五大供应商。

②2022 年度相较于 2021 年度百货类前五大供应商新增主要供应商为晋江恒盛玩具有限公司、浙江巴赫厨具有限公司、南京市悦梵云网络科技有限公司。其中,2022 年北京冬奥会和冬残奥会成功举办,终端消费者对“冰墩墩”等冬奥会和冬残奥会特许纪念品需求大幅增加,公司增加了对晋江恒盛玩具有限公司(冬奥商品特许制造商)的采购;2022 年度,发行人推荐的巴赫厨具品牌商品在农业银行积分商城、邮储银行分期商城、伊利股份经销商忠诚度管理平台上架后,受到了终端消费者的欢迎,兑换和购买意愿较高,受此影响,发行人当期增加了浙江巴赫厨具有限公司的采购规模;2022 年度,发行人推荐的康宁餐具商品在农业银行积分商城、平安银行分期商城等平台上架后,受到了终端消费者的欢迎,兑换和购买意愿较高,受此影响,发行人当期增加了南京市悦梵云网络科技有限公司(康宁品牌授权经销商)的采购规模。2022 年度相较于 2021 年度百货类减少的前五大供应商为鑫爵贸易(上海)有限公司、捷安特(昆山)有限公司广州分公司、广东飞鱼供应链有限公司。其中,受建设银行积分商城商品在架期限到期的影响,发行人当期减少了相关商品供应商鑫爵贸易(上海)有限公司、捷安特(昆山)有限公司广州分公司的采购规模;2022 年度,因同商品品类供应商晋江恒盛玩具有限公司、浙江巴赫厨具有限公司、南京市悦梵云科技有

限公司采购规模增加影响,广东飞鱼供应链有限公司未进入当期百货类商品前五大供应商。

(3) 洗护化妆品类

报告期内,洗护化妆品类前五大供应商情况如下:

会计年度	供应商名称	采购金额 (万元)	采购内容
2022 年度	伊丽莎白雅顿(上海)化妆品贸易有限公司	405.35	伊丽莎白雅顿护肤品
	广州逸仙电子商务有限公司	147.25	完美日记化妆品
	北京阳光欣美泰商贸有限公司	132.09	曼秀雷敦、妮维雅等护肤品
	保定瀚朗商贸有限公司	89.96	力士、清扬、伊丽莎白雅顿等个人清洁用品
	和路雪(中国)有限公司天津分公司	87.18	多芬、力士、清扬等品牌洗护用品
	合计	861.83	
2021 年度	伊丽莎白雅顿(上海)化妆品贸易有限公司	1,248.90	伊丽莎白雅顿护肤品等
	北京东方福泰电子商务有限公司	601.05	欧乐 B 小电器、博朗剃须刀等
	北京阳光欣美泰商贸有限公司	225.68	曼秀雷敦洁面等
	北京凯凯通达科贸发展有限公司	178.75	艾优小电器等
	广州逸仙电子商务有限公司	153.05	完美日记化妆品
	合计	2,407.43	
2020 年度	伊丽莎白雅顿(上海)化妆品贸易有限公司	2,301.35	伊丽莎白雅顿护肤品等
	苏州市欣源商贸有限公司	276.74	博朗小电器等
	德基广场有限公司	264.16	欧舒丹护肤品等
	北京荣经贸易有限公司	149.47	博朗、欧乐 B 小电器等
	北京阳光欣美泰商贸有限公司	107.95	曼秀雷敦洁面等
	合计	3,099.66	

公司报告期各期洗护化妆品类的商品前五大供应商变动情况分析如下:

①2021 年度相较于 2020 年度洗护化妆品类前五大供应商新增主要供应商为北京东方福泰电子商务有限公司、北京凯凯通达科贸发展有限公司、广州逸仙电子商务有限公司。其中,2021 年度,发行人推荐的欧乐 B 电动牙刷、博朗电动

剃须刀等品牌商品在农业银行积分商城上架期间，受到其终端消费者欢迎，兑换意愿较高，受此影响，发行人增加了北京东方福泰电子商务有限公司（欧乐 B、博朗相关品牌商品供应商）的采购。2021 年度，发行人推荐的艾优小电器、完美日记化妆品等商品在中信银行积分商城上架后，受到其终端消费者欢迎，兑换意愿较高，受此影响，发行人增加了北京凯凯通达科贸发展有限公司（艾优等品牌商品供应商）、广州逸仙电子商务有限公司（完美日记品牌方）的采购规模。2021 年度相较于 2020 年度洗护化妆品类减少的前五大供应商为苏州市欣源商贸有限公司、德基广场有限公司和北京荣经贸易有限公司。其中，苏州市欣源商贸有限公司、北京荣经贸易有限公司为发行人博朗、欧乐 B 等品牌商品供应商，相关商品在农业银行积分商城兑换需求较大，2021 年度，为了进一步优化供应渠道，发行人开发了相关商品的其他供应渠道；中信银行积分商城、邮储银行分期商城终端消费者对欧舒丹商品需求较大，2021 年度，为了进一步优化供应渠道，发行人开发了欧舒丹商品的其他供应商渠道。因此，苏州市欣源商贸有限公司、北京荣经贸易有限公司和德基广场有限公司退出 2021 年度发行人洗护化妆品前五大供应商。

②2022 年度相较于 2021 年度洗护化妆品类前五大供应商新增主要供应商为保定瀚朗商贸有限公司、和路雪（中国）有限公司天津分公司，其主要原因系发行人推荐的力士、多芬、清扬等品牌洗护用品受到邮储银行分期商城等平台的终端消费者欢迎，购买意愿较强，发行人当期加大了相关品牌供应商的采购规模。2022 年度相较于 2021 年度洗护化妆品类减少的前五大供应商为北京凯凯通达科贸发展有限公司、北京东方福泰电子商务有限公司。其中，艾优电动牙刷等商品因中信银行积分商城终端消费者需求变化原因，2022 年度兑换量不及上年，因此发行人当期减少了对北京凯凯通达科贸发展有限公司（艾优相关品牌商品供应商）的采购；2022 年度，受 2021 年农业银行积分商城重新招投标对上架商品调整的影响，发行人对北京东方福泰电子商务有限公司（欧乐 B、博朗相关品牌商品供应商）采购规模有所下降。

（4）文化产品类

报告期内，文化产品类前五大供应商情况如下：

会计年度	供应商名称	采购金额（万元）	采购内容
2022 年度	晋江恒盛玩具有限公司	4,172.91	冬奥会及冬残奥会相关产品
	北京工美集团有限责任公司	519.49	冬奥会及冬残奥会相关产品
	中山市恒泰创展实业有限公司	258.53	冬奥会及冬残奥会相关产品
	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	74.11	冬奥会及冬残奥会相关产品
	深圳市恒兴瑞电子科技有限公司	69.65	宏果笔记本电脑桌
	合计	5,094.70	
2021 年度	济南跨纪商贸有限公司	99.26	凌美笔
	高思维贸易（深圳）有限公司	72.13	绘儿乐画板
	童趣出版有限公司	64.97	百科全书
	深圳市恒兴瑞电子科技有限公司	59.15	宏果办公用品
	北京千纸鹤电子技术发展有限公司	31.54	冬奥文具
	合计	327.05	
2020 年度	琼轩（上海）办公用品有限公司	114.85	凌美笔
	高思维贸易（深圳）有限公司	47.78	绘儿乐画板
	深圳市恒兴瑞电子科技有限公司	39.71	宏果办公用品
	中国邮政集团公司北京市丰台区分公司	32.92	冬奥相关产品
	童趣出版有限公司	31.20	百科全书
	合计	266.47	

公司报告期各期文化类商品的前五大供应商变动情况分析如下：

①2021 年度相较于 2020 年度文化产品类前五大供应商新增主要供应商为济南跨纪商贸有限公司、北京千纸鹤电子技术发展有限公司，其中，公司向建设银行、中信银行推荐的凌美品牌水笔产品受到消费者欢迎，2020、2021 年期间，持续成为热兑商品，该品牌商品供应商为该两年的前五大供应商，2021 年度应凌美商品供应商品品牌管理的需求而要求变更供货主体，发行人该类型商品主要供应商由琼轩（上海）办公用品有限公司变为济南跨纪商贸有限公司（与琼轩（上海）办公用品有限公司为同一实际控制人控制的企业）；2021 年度，公司尝试将

冬奥文具商品在中国银行积分商城上架后,受到了终端消费者的青睐,受此影响,发行人当期增加了北京千纸鹤电子技术发展有限公司(冬奥文具商品供应商)的采购规模。而2021年度,中国邮政集团公司北京市丰台区分公司在国航积分商城供应的冬奥会贺岁币、邮册等产品当年兑换量不及2020年度,因此,当期未进入发行人文化类商品前五大供应商名单。

②2022年度相较于2021年度文化产品类前五大供应商新增主要供应商为晋江恒盛玩具有限公司、北京工美集团有限责任公司、中山市恒泰创展实业有限公司、北京元隆雅图文化传播股份有限公司,均为冬奥商品特许制造商或零售商。2022年度,北京冬奥会冬残奥会成功举办,冬奥会和冬残奥会特许纪念品需求大幅增加,发行人增加了对相关冬奥商品特许制造商或零售商的采购。受此影响,2022年度,济南跨纪商贸有限公司、高思维贸易(深圳)有限公司、北京千纸鹤电子技术发展有限公司和童趣出版有限公司未进入当期文化商品前五大供应商。

2、结合新增供应商优势、稳定供货性等因素,进一步说明同类产品供应商更换较为频繁而未固定或集中以获取更低折扣的原因及合理性,与正常商业逻辑的匹配性

发行人主要为下游客户实施忠诚度计划实施企业提供服务,采购以具有较高市场影响力、受消费者欢迎的品牌商品为主,包括家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等多个品类。公司采购执行模式分为备货采购和订单采购两种,大部分商品以备货采购为主,订单采购(即“以销定采”)多对应电子类产品、附带安装调试服务的大家电产品,例如手机、冰箱等。报告期内,除手机商品外,发行人合作的大部分品牌商品供应商通常不会超过2家,供应商相对集中也相对固定,也不存在同类产品主要供应商更换较为频繁的情况。

而在手机商品方面,发行人存在手机商品供应商较多,且报告期内存在供应商变化较大的情况。公司手机商品未固定或集中供应商以获取更低折扣商品的主要原因分析如下:

报告期内，公司采购手机商品的需求主要来自于伊利股份经销商的兑换，经销商（即终端消费者）兑换的机型、频次存在较大不确定性，因此，发行人接收到的手机业务订单需求大部分时间呈现高频、少量的特点。这种业务特点，使得公司在决定采购模式时，若选择固定或集中的方式向供应商进行备货采购，不仅会占用较多资金、还易出现手机商品因价格波动而造成跌价损失的风险；而且在实践过程中，若公司直接选择与苹果品牌直接签署协议的授权分销商合作，其通常会对公司提出最低采购数量的要求，这与公司手机业务大部分时间高频、少量的特点不匹配。若公司主要采用这种模式，虽然可以通过固定或集中采购获取价格更低的折扣商品，但一方面与手机业务特点不符，另一方面也会增加公司经营性风险。

报告期内，因伊利股份的经销商积分存在即将到期等原因，存在偶发的手机兑换批量较日常较大的情况，公司会选择向天音通信有限公司为代表的规模较大的手机分销商采购，并争取相对较优的价格，以满足集中交付商品的需求。针对该偶发情况，为了灵活应对下游客户兑换需求的变化，发行人会采取此类策略加以应对。

因此，受下游客户终端消费者兑换需求及其特点的影响，为了确保采购的手机商品价格有竞争力，公司对手机商品主要采取“以销定采”的模式，由多家供应商进行报价，通过询价、比价方式确定手机商品的供应商，由此导致发行人手机商品供应商数量较多，供应商变化较大的情况。上述供应商均为公司认证过的合格供应商，均具备稳定供货能力，能否中选取取决于有无相应商品、商品价格、付款账期等因素，不存在其他特定优势。

四、列示各期返利计算的具体过程，说明部分返利情况与返利规则不符的原因，强化信息披露的准确性

1、返利情况简介

报告期内，涉及返利的供应商主要有伊丽莎白雅顿化妆品有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司及施华洛世奇。采购年度返利于次年年初或当年年末

结算确认，各期结算确认的返利金额详情如下：

单位：万元

公司名称	结算确认的返利金额		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司		79.23	99.88
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	14.47	47.92	25.11
施华洛世奇	137.84	22.62	26.70
小计	152.30	149.77	151.69
商品采购总额	49,840.45	45,123.54	39,854.09
返利金额占比商品采购总额比例	0.31%	0.33%	0.38%

注：公司 2019 年度、2020 年度通过施华洛世奇（广州）贸易有限公司采购其产品，2021 年度通过施华洛世奇（上海）贸易有限公司采购其产品，两家公司合并列示，统称“施华洛世奇”。

由上表可见，报告期各期，结算确认的返利金额分别为 151.69 万元、149.77 万元及 152.30 万元，返利金额占比商品采购总额比例极低。

2、各公司返利政策和返利金额对比

（1）伊丽莎白雅顿化妆品有限公司

伊丽莎白雅顿化妆品有限公司返利政策如下：

①2019 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 600 万元，可享受返利。其中，采购额为 600 万元-1,000 万元返利 2%，采购额为 1,000 万元-1,500 万元返利 3%，采购额为 1,500 万元以上返利 5%。

②2020 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 2,500 万元，可享受返利。其中，采购额为 2,500 万元-3,000 万元返利 3%，采购额为 3,000 万元-3,400 万元返利 5%，采购额为 3,400 万元以上返利 6%。

③2021 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 3,000 万元，可享受返利，采购额为 3,000 万元以上返利 3%。

④2022 年公司向伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司采购金额超过 1,800 万

元可享受返利 2%。

公司与伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司的当年返利次年结算，返利基数系上年度结算含税采购金额，并根据上年度返利政策结算返利，具体计算过程如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
伊丽莎白雅顿化妆品贸易有限公司	返利基数	1,411.27	2,641.03	1,997.52
	返利比例	-	3.00%	5.00%
	测算返利金额	-	79.23	99.88
	实际收到返利	-	79.23	99.88
	差异	-	-	-

由上表可见，返利结算金额与返利政策一致，未见差异。

(2) 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

伊利股份的返利政策如下：

根据伊利股份出具的《返利说明函》约定：2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，按照全品项到岸价（涉及小纯奶及优酸乳统案补贴的按核减后的价格计算）核算平台网点实际销售数据总额的 16% 给予经销商返利补贴支持（即平台实销数量×到岸价 16%）；2022 年 1 月至今，按照（金典、安慕希系列产品）实际销售数据总额的 14% 给予经销商返利补贴支持（即平台实销数量×到岸价 14%）。同时，根据合同约定，公司需要按照伊利股份《销售部经销商进销存准确率管理办法》的要求，及时在伊利股份的云商平台上录入订购产品的收货及销售情况。云商平台根据公司提报的产品销售情况等，参照返利政策的相关约定最终核定实际返利金额。

公司与伊利股份的当年返利当年结算。伊利股份参照返利政策和合同约定，根据相关产品到岸价和公司在云商平台上登记的产品销售数量，并结合公司使用云商平台库存差异率考核情况综合核定返利基数。公司实际收到的返利具体计算过程如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	返利基数	103.33	299.50	156.93
	返利比例	14.00%	16.00%	16.00%
	测算返利金额	14.47	47.92	25.11
	实际收到返利	14.47	47.92	25.11
	差异			

由上表可见，返利结算金额与返利政策一致，未见差异。

(3) 施华洛世奇

施华洛世奇有两种返利政策同时开展，第一是采购金额超过一定数量即可享受销售返利；第二是如果采购商符合施华洛世奇透明度原则，即每月向施华洛世奇提供报告包括进销存双周报告、分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，则可享受透明度原则返利，此项返利没有最低采购金额要求。两种返利可以叠加享受。同时，施华洛世奇参照零售价的固定折扣率作为批发价给公司供货，在授予返利时以零售价为参考，因此返利金额计算公式为：返利金额=累计已采购（含税）进货金额对应指标所适用的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率），具体如下：

①2019 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 1,500 万元，可享受返利。其中，公司采购额为 1,500 万元-1,800 万元返利 2%，采购额为 1,800 万元以上返利 3%；2019 年度固定折扣 50%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对应指标所适用的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）；透明度原则要求公司向施华洛世奇提供报告包括进销存双周报告及推广覆盖计划。若满足透明度要求，公司额外享受返利 2%。前述进货金额不含特价折扣款项。

②2020 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 900 万元，可享受返利。其中，采购金额为 900 万元-1,300 万元返利 2%，采购金额为 1,300 万元以上返利 3%；透明度原则要求公司每月向施华洛世奇提供报告包括分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，若满足则在金额返利基础上再返利 2%；2020 年度固定折扣 50%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对适应的返利比例×（（该年

度（含税）进货金额）/固定折扣率）。

③2021 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 1,000 万元以及遵守透明度原则，可享受返利。其中，金额返利要求为采购额 1,000 万元-1,400 万元返利 2%，采购额 1,400 万元以上返利 3%。透明度原则要求公司每月向施华洛世奇提供报告包括分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，若满足则在金额返利基础上再返利 2%；2021 年度固定折扣 50%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对适应的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）。

④2022 年度，公司向施华洛世奇采购金额超过 950 万元以及遵守透明度原则，可享受返利。其中，金额返利要求为采购额 950 万元-1,150 万元返利 2%，采购额 1,150 万元以上返利 3%。透明度原则要求公司每月向施华洛世奇提供报告包括分销渠道及推广覆盖计划以及项目执行情况，若满足则在金额返利基础上再返利 2%；2022 年度固定折扣率为 50%，若上半年未完成 402.50 万元的采购金额，2022 年度固定折扣率调整为 52%；当年返利=累计已采购（含税）进货金额对适应的返利比例×（（该年度（含税）进货金额）/固定折扣率）。

公司与施华洛世奇的当年返利次年结算，返利基数系剔除前次返利金额后的上年度结算含税采购金额（不含特价折扣款项）（例如：2020 年返利基数=2019 年度结算含税采购金额-2019 年度特价折扣款项-2019 年收到的返利金额），并根据上年度返利政策结算返利，具体计算过程如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
施华洛世奇	返利基数	1,378.37	565.43	667.54
	固定折扣率	0.5	0.5	0.5
	销售返利比例	3%	-	-
	透明度返利比例	2%	2%	2%
	测算销售返利金额	82.70	-	-
	测算透明度返利金额	55.13	22.62	26.70
	测算返利总金额	137.84	22.62	26.70
	实际收到返利	137.84	22.62	26.70

	差异	-	-	-
--	----	---	---	---

注：2020 年返利基数=2019 年度结算含税采购金额-2019 年度特价折扣款项-2019 年收到的返利金额=1,279.59 万元-526.89 万元-85.16 万元=667.54 万元；2019 年度结算含税采购金额 1,279.59 万元未达到返利标准，故 2020 年度未结算销售返利。

注：2021 年返利基数=2020 年度结算含税采购金额-2020 年度特价折扣款项-2020 年收到的返利金额=592.13 万元-0 万元-26.70 万元=565.43 万元；2020 年度结算含税采购金额 592.13 万元未达到返利标准，故 2021 年度未结算销售返利。

注：2022 年返利基数=2021 年度结算含税采购金额-2021 年度特价折扣款项-2021 年收到的返利金额=1,400.99 万元-0 万元-22.62 万元=1,378.37 万元；2021 年度结算含税采购金额 1,400.99 万元达到返利标准，因此 2022 年结算返利时适用 3%的销售返利比例。

注：2019 年、2020 年、2021 年公司均符合施华洛世奇透明度原则，因此次年即 2020 年、2021 年、2022 年均享受透明度返利。

由上表可见，施华洛世奇返利结算金额与返利政策一致，未见差异。

综上，发行人返利情况与返利规则具有匹配性。

【会计师核查意见】

一、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解其手机商品的采购模式、报告期内主要品类主要供应商的变化原因，分析发行人业务模式与采购模式的匹配性、主要品类主要供应商的变化情况合理性；

2、查阅发行人新增主要供应商采购明细账，抽查采购记录，了解新增主要供应商的采购真实性情况；

3、访谈发行人新增主要供应商并获取部分供应商财务报表，复核其授权情况，检索天眼查等软件、查阅上市公司信息披露文件，了解新增主要供应商历史沿革、主要人员及股东背景、授权及经营规模准确性情况；

4、查阅发行人与返利相关供应商的协议、相关供应商的采购记录及库存情况，复核计算发行人返利计算过程，了解发行人返利规则及返利金额匹配情况；

5、查阅公司采购相关制度、采购入库明细表、价格公允性确认函及询价函、

供应商与发行人及主要人员无关联关系承诺函、供应商采购协议、供应商审核记录等，了解发行人新增供应商与发行人合格供应商要求的匹配性情况、分析发行人采购价格公允性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要产品采购价格与供应商向第三方销售价格不存在重大差异；

2、河南泰和鹿鸣、河南亿法、畅汇泰达（天津）等主要新增供应商的选择过程符合公司供应商选择的标准和内部规程的相关规定；根据发行人说明，北京海月智家科技有限公司变更注册地址系为了发展，变更注册资本系为了满足品牌方对经销商注册资本提高的要求，上述原因与核查过程中了解的情况一致；供应商的历史沿革情况中的主要股东或主要人员相关行业履历匹配，具有合理性。公司报告期各期采购金额占供应商经营规模的比例有其合理性，与供应商经营规模相匹配。相关经营信息源于供应商提供的报表、访谈记录及信息披露文件，经营规模准确；

3、报告期内除手机商品外的其他主要商品中同类产品供应商变动情况合理；报告期内，发行人手机商品供应商相对稳定，此类业务采购模式为以销定采为主，采购频率受经销商忠诚度管理终端消费者，呈现高频、少量的特点，与发行人业务特点相符；

4、发行人返利情况与返利规则具有匹配性。

三、会计师说明

申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅公司采购相关制度，访谈采购、财务部门负责人及相关经办人员，详细了解公司行业特点和各环节内控流程。评价采购相关内部控制设计是否合理，执行是否有效，并测试关键内部控制流程运行的有效性；

2、获取公司编制的按供应商排序的采购统计表，对比公司历年主要供应商

名单，关注报告期内主要供应商的变动情况，了解并核实背景原因；

3、利用天眼查等软件查询主要供应商基本情况、获取供应商与发行人及主要人员无关联关系承诺函，核实主要供应商的主要股东、主要人员、经办人员与发行人及其主要人员的关联关系；针对成立当年或次年、成立时间较短或注册资本较少的前五大供应商，核实主要供应商的股东或其主要人员的从业背景；

4、获取并查阅了发行人的采购制度、主要供应商的品牌授权资料，核实品牌商品的授权情况；

5、查阅公司采购相关制度、采购入库明细表、进销存数据库、供应商的工商信息、价格公允性确认函、供应商与发行人及主要人员无关联关系承诺函、供应商采购合同及付款资料、供应商临时加价的商品清单及价格记录；

6、查阅发行人主要供应商的采购协议及采购记录，访谈发行人的管理层，核实发行人采购返利情况，并结合同行业公司信息披露，分析其合理性；

7、获取发行人及其子公司报告期内的银行流水、银行日记账、现金日记账，以及发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的个人资金流水，关注独立董事及其控制或任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与主要供应商是否存在大额异常资金往来；获取独立董事等关于个人资金流水的承诺函，其承诺未在发行人的客户、供应商中拥有权益，不存在为发行人代收款项、代付成本或费用、占用发行人资金等情形，也不存在通过资金往来等形式与发行人发生利益交换的情形；

8、抽查发行人客户及供应商名单，匹配分析客户为供应商情况，结合相关业务协议、采购销售数据，分析其客户为供应商情形的合理性；

9、结合抽取了部分供应商的采购合同及订单、入库单、银行付款凭证等，核查公司与供应商交易的真实性；

10、了解公司成本核算过程及其业务特征，核查了成本归集和分摊的具体方法是否完整、准确、合理；

11、抽查公司主要供应商的主要产品采购记录，将其采购单价与其他供应商供应价格、第三方销售价格等信息进行比对，结合销售毛利率分析其采购价格公允性；

12、获取公司报告期内采购明细，按主要品类对供应商进行分析；计算并分析报告期内各品类商品采购数量及采购单价变动的合理性；对报告期内主要供应商进行函证、走访，实地走访或视频访谈商品供应商采购金额占商品采购总额比例分别为 59.05%、64.89%及 70.76%，商品供应商回函确认（包括回函直接确认和回函调节确认）占商品采购总额比例分别为 70.90%、78.10%及 83.31%，占应付账款总额比例分别为 83.06%、89.09%、87.64%。

经上述核查，保荐人、申报会计师认为，就供应商采购已执行相关核查程序，发行人采购真实、准确、完整，采购价格公允，采购商品来源合法合规，采购模式与发行人的业务模式相匹配。

问题 7.关于毛利率高于同行业可比公司。申报材料显示，报告期内，发行人综合毛利率分别为 22.55%、22.58%、19.94%和 21.51%，整体高于同行业可比公司平均水平，主要系各公司的业务构成、业务规模、产品结构、细分行业和客户群体与发行人相比均有所不同。发行人未按照可比业务或销售商品类型等维度与可比公司进行对比。根据前次回复，雷珏股份、腾瑞明，其中雷珏股份的销售毛利率由 2019 年的 14.52% 降至 2022 年上半年的 9.27%，元隆雅图由 19.34% 降至 13.82%，腾瑞明由 2019 年的 7.97% 上升至 2021 年 15.92%（2022 年上半年未提供）。请发行人：（1）选取同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务进行对比分析，说明存在差异的具体原因及合理性，分析报告期内多数可比公司毛利率持续下降，而发行人保持稳定的合理性，结合发行人与可比公司同时竞标项目的情况，说明发行人毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明的合理性。（2）说明各细分业务中销售商品的主要类型及对应金额、毛利率；选取报告期内家电类、百货类、洗护化妆品类等毛利率贡献度较高的产品，结合定价模式和采购价格等，分析发行人毛利率较高的合

理性。（3）提供有无参与平台设计、营销策略对应的成本投入差异，对比同一商城、品类、月份中无上述投入的毛利率差异情况。（4）说明各期定制化商品及标准化商品的销售占比及毛利率差异情况。（5）结合事项（3）（4）及各期主要客户与发行人结算价格变化、定价方式、竞标中价格权重等，进一步论述前次回复中称发行人毛利率较高是因为综合服务能力较强的依据充分性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人说明】

一、选取同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务进行对比分析，说明存在差异的具体原因及合理性，分析报告期内多数可比公司毛利率持续下降，而发行人保持稳定的合理性，结合发行人与可比公司同时竞标项目的情况，说明发行人毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明的合理性。

1、选取同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务进行对比分析，说明存在差异的具体原因及合理性，分析报告期内多数可比公司毛利率持续下降，而发行人保持稳定的合理性

报告期各期，公司与同行业公司可比业务的毛利率情况如下：

单位：%

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图礼赠品业务	14.17	17.59	23.86
腾瑞明积分换礼业务	13.34	15.92	12.82
雷珏股份会员管理服务业务和礼品设计和购销业务	-3.16	12.38	10.45
凯凯金服积分礼品业务	18.28	20.65	24.56
发行人主营业务	19.99	19.94	22.58

资料来源：同行业可比公司定期报告。

同行业可比公司中，元隆雅图、凯凯金服在业务模式、收入规模、客户群体等方面与公司更为接近，毛利率水平可比性较高；而腾瑞明、雷珏股份在主要产品、收入规模、主要客户等方面与公司存在较大差异，毛利率水平可比性较低。

报告期内，公司与元隆雅图、凯凯金服可比业务的毛利率水平相对较为接近；报告期内公司毛利率水平总体呈下降态势，与元隆雅图、凯凯金服可比业务的毛利率变动趋势总体保持一致，但公司毛利率下降幅度相对较小，尤其是 2022 年度保持相对稳定，主要是因为 2022 年公司在积分商城业务毛利率保持稳定和信用卡商城业务毛利率有所上升的基础上，毛利率较低的经销商忠诚度管理业务收入占比和毛利率较高的集采业务收入占比均有所提升所致。公司与元隆雅图、凯凯金服的毛利率差异具体分析如下：

根据元隆雅图年度报告和申请向特定对象发行股票的审核问询函的回复，其礼赠品业务主要为客户供应礼赠品，应用场景主要包括市场促销、经销商奖励、消费积分兑换、员工福利、用户拉新等，与公司主营业务较为类似。报告期内，公司主营业务毛利率与元隆雅图礼赠品业务毛利率有所差异，主要原因系元隆雅图包括定制化的创意礼赠品和非定制化的品牌礼赠品，客户群体主要集中在母婴、消费品、美妆、银行和保险、互联网、通讯等行业，主要服务于线下场景以及线上+线下混合场景（公司的忠诚度管理业务主要服务于线上场景），且涉及毛利率较高的出口业务，其业务构成、客户群体、产品结构、服务场景与发行人有所差异。报告期内，元隆雅图毛利率较高的出口业务占比有所下降，且其部分客户线下营销活动业务的开展有一定程度的下滑，导致线下营销活动部分业务存在产品或服务价格下降的情形，共同导致其礼赠品业务毛利率下滑幅度较大，与公司主营业务毛利率的差异有所扩大。

根据凯凯金服年度报告，其积分礼品业务主要通过与合作银行、电信等企业合作，为积分持有者在积分平台上提供商品兑换服务，与公司积分商城业务较为类似。报告期各期，扣除冬奥会相关产品后（凯凯金服并非冬奥会特许零售商，不销售冬奥会相关产品），公司积分商城业务毛利率分别为 24.62%、23.46%和 22.99%，与凯凯金服积分礼品业务毛利率整体差异较小，且也呈现下降态势。报告期内，公司积分商城业务毛利率与凯凯金服积分礼品业务毛利率差异略微有所扩大，主要原因为凯凯金服失去大额合同导致积分礼品类收入、毛利率持续下降。

报告期内，公司与腾瑞明、雷钰股份可比业务的毛利率差异较大，且毛利率

变动趋势不一致，主要系公司与腾瑞明、雷珏股份在主要产品、收入规模、主要客户等方面存在较大差异，导致毛利率水平可比性较低，具体分析如下：

根据腾瑞明年度报告，其积分换礼业务与公司积分商城业务较为类似，但双方产品结构、客户群体不同，整体可比性较低。报告期内，公司积分商城业务毛利率分别为24.63%、23.68%和24.83%，与腾瑞明积分换礼业务毛利率相比较高，主要原因系腾瑞明积分换礼业务中毛利率较低的虚拟产品占比较高，而公司积分商城业务产品结构中，虚拟产品的毛利率与腾瑞明相近，但虚拟产品占比较低，故积分商城业务毛利率与腾瑞明积分换礼业务毛利率相比较高。此外，腾瑞明的主要客户为中国移动、中国电信等电信运营商，其客户群体与公司也有所差异。毛利率变动方面，2021年腾瑞明可比业务毛利率有所上升，其变动趋势与公司不一致，主要系受公共卫生事件影响，为了降低资产负债率，腾瑞明对资金占用较大的业务进行优化，导致收入与净利润有所下滑，毛利率有所提升；2022年腾瑞明可比业务毛利率有所下滑，其变动趋势与公司不一致，主要系腾瑞明的加油站和高铁等线下积分渠道受公共卫生事件影响较大，导致其积分换礼业务收入下降、毛利率下滑。

根据雷珏股份年度报告，其会员管理服务业与礼品设计和购销业务包括积分管理解决方案、信用卡商城业务和礼品设计和购销业务，与公司主营业务较为类似，但双方收入规模、客户群体差异较大，整体可比性较低。报告期各期，公司主营业务毛利率与雷珏股份相关业务毛利率相比较高，且毛利率变动趋势不一致，主要原因系雷珏股份相关业务规模较小，其2022年度可比业务收入仅6,200余万元，受个别客户业务波动的影响较大，且与发行人相比存在成本劣势，且其主要客户为交通银行等企业，报告期内，雷珏股份不存在与公司同时参与公开招投标的情形，其客户群体与公司存在差异。此外，2022年度，雷珏股份受公共卫生事件、市场竞争影响，导致其毛利率为负数。

综上所述，报告期内，同行业公司可比业务类型毛利率水平及变动趋势与发行人同类业务存在一定差异，主要系同行业公司的业务构成、业务规模、客户群体、产品结构、服务场景等方面与发行人有所区别，具有合理性。

2、结合发行人与可比公司同时竞标项目的情况，说明发行人毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明的合理性

报告期内，公司与雷珏股份、腾瑞明的积分商城客户不尽相同，也不存在同时竞标的项目。公司的主要客户以大中型银行、航空、保险、快消等忠诚度管理行业为主，这些中大型客户对其积分商城供应商的整体实力要求较高，通常会在供应商公司业务规模、资金状况、员工情况、发展历程、近三年内同类项目经验、仓储体系、物流体系、售后体系、数据安全保障体系、研发和技术服务能力、数字营销策划和执行能力、供应链管理能力和信息化系统支持等众多方面设置较高的准入门槛，因此雷珏股份、腾瑞明未出现与公司同时竞标项目。报告期内，公司毛利率高于腾瑞明，主要系腾瑞明销售的主要产品为毛利率较低的虚拟类产品，公司毛利率高于雷珏股份，主要系雷珏股份业务规模较小，其 2022 年度可比业务收入仅 6,200 余万元，与公司相比存在成本劣势，且双方主要客户有所不同。

综上，发行人与雷珏股份、腾瑞明不存在同时竞标项目的情况，毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明，具有合理性。

二、说明各细分业务中销售商品的主要类型及对应金额、毛利率；选取报告期内家电类、百货类、洗护化妆品类等毛利率贡献度较高的产品，结合定价模式和采购价格等，分析发行人毛利率较高的合理性。

由于运输费、平台服务费占主营业务成本的比例较为稳定，且占比较小，对毛利率影响较小，为便于更加清晰的分析毛利率情况，本题将单独分析商品采购成本对毛利率的影响。

报告期内，剔除新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司各细分业务主要产品品类的收入、毛利率情况如下：

单位：万元

业务类型	产品品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
积分商城	家电类	9,236.31	31.44%	11,591.07	31.29%	13,300.00	34.21%
	百货类	8,257.73	29.08%	12,380.26	32.22%	12,592.83	32.77%

业务	产品品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
业务	文化产品类	3,387.38	43.00%	922.20	42.14%	521.29	34.74%
	卡券类	2,873.55	16.55%	1,387.39	8.11%	152.00	2.76%
	食品类	1,942.51	45.26%	1,370.77	40.66%	1,124.24	46.93%
	其他品类	5,691.19	26.92%	11,861.51	24.18%	12,246.08	26.20%
	合计	31,388.67	30.74%	39,513.19	29.21%	39,936.43	31.55%
信用 卡商 城业 务	家电类	1,329.78	26.53%	3,442.99	14.79%	3,765.01	16.45%
	食品类	1,316.58	14.89%	2,208.58	10.97%	1,241.23	14.73%
	百货类	987.92	23.72%	335.82	17.50%	593.46	22.43%
	洗护化妆品 类	863.69	31.29%	1,541.71	24.29%	1,378.64	27.30%
	服饰类	61.89	20.96%	126.09	19.73%	168.10	21.32%
	其他品类	100.17	36.55%	165.32	25.42%	523.23	30.21%
	合计	4,660.04	23.67%	7,820.51	16.00%	7,669.67	19.63%
经销 商忠 诚度 管理 业务	电子产品类	18,087.52	5.99%	9,140.76	3.95%	2,648.85	4.06%
	百货类	1,683.72	29.72%	717.52	47.46%	680.26	31.66%
	卡券类	212.45	8.56%	148.69	5.84%	11.77	11.21%
	床上用品类	159.53	36.51%	34.76	28.44%	53.36	26.72%
	箱包类	95.62	30.81%	78.37	32.24%	61.20	29.69%
	其他品类	173.23	33.32%	171.42	45.63%	132.15	28.44%
	合计	20,412.07	8.56%	10,291.51	8.01%	3,587.60	10.99%
其他 主营 业务	文化产品类	5,267.56	32.53%	278.91	49.70%	169.89	42.72%
	百货类	1,508.88	26.15%	636.76	22.89%	466.99	25.38%
	电子产品类	716.78	10.05%	460.56	11.57%	236.67	13.45%
	箱包类	619.65	23.01%	214.81	44.06%	670.94	28.50%
	技术服务类	723.35	88.35%	952.47	90.35%	578.68	90.32%
	其他品类	1,059.81	33.24%	634.47	14.63%	1,659.97	19.58%
	合计	9,896.04	33.49%	3,177.99	43.60%	3,783.13	33.35%

由上表可见，公司毛利率较高的主要原因系收入占比较高的积分商城业务毛利率较高，具体分析如下：

1、积分商城业务毛利率分析

报告期各期，公司积分商城业务毛利率分别为 31.55%、29.21%、30.74%，毛利率较高且保持相对稳定，主要原因如下：第一，公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素，毛利中包含了较多服务价值；第二，较强的选品推荐能力提升了公司服务的价值和毛利率水平，公司较强的选品推荐能力有助于公司不断推出消费者喜爱且尚未在积分商城上架的新商品，推动新品牌或新商品在银行积分商城渠道上架销售。由于银行信用卡用户一向被认为是消费端的优质客户，银行积分商城渠道是品牌方导入优质消费群体，开展品牌或新产品宣传的重要渠道，受到高度重视。发行人不断推动新品上架既可避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，同时也可以从供应商处获取相对优惠的采购价格，将毛利率维持在较高的水平；第三，公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖，除商品采购成本和运输费之外，公司在为积分商城业务客户提供服务方案设计、选品推荐、营销方案策划及执行和售后客服等增值服务的过程中，还需包括但不限于人力资源、信息系统研发资源在内的的增值服务投入，因此，公司需要较高的毛利率去维持业务的正常开展。

从销售品类毛利率变动来看，除卡券类产品毛利率变动较大外，其他品类产品毛利率变动相对较小。卡券类商品（主要是爱奇艺会员卡）的收入、毛利率逐年上升，主要系卡券类商品在中信银行积分商城中销售情况较好，其采购价格随着卡券类产品品牌商对银行积分渠道的重视程度逐渐上升、采购规模逐年增加而有所下降。

从销售品类毛利率贡献度来看，报告期内，家电类和百货类产品系公司积分商城业务中最主要的两种产品品类，报告期各期，其收入合计占积分商城业务收入的比例均超过 55%，加之家电类和百货类产品毛利率相对较高，因此合计毛利率贡献度较高，使得积分商城业务毛利率较高。

虽然家电类、百货类产品的毛利率贡献度较高，但其定价模式和采购价格确定方面与其他品类产品差异较小。定价模式方面，公司积分商城业务的产品价格主要通过招投标的方式确定，某型号产品的具体价格确定后，其价格在销售周期内通常不产生变化；采购价格方面，报告期内，当公司在银行积分渠道新推出某

款商品时，部分商品供应商出于对银行积分渠道的重视，也会给予公司相对优惠的价格，但整体而言，由于发行人采购的商品大多为知名品牌商品，商品价格较为公开透明，公司主要品类商品的采购价格随采购规模变化存在小幅波动，但整体较为稳定。因此，虽然公司主要品类产品的毛利率由于每年销售的具体产品结构不同而有所变化，报告期内，公司积分商城业务家电类产品的毛利率波动不超过 3 个百分点、百货类产品的毛利率波动通常不超过 3.5 个百分点，整体较为稳定。

2、信用卡商城毛利率分析

报告期各期，公司信用卡商城业务毛利率分别为 19.63%、16.00%、23.67%，公司信用卡商城业务毛利率与积分商城相比较低，主要系两种业务在增值服务对价支付方式、终端消费者价格敏感性、增值服务质量、公司需要投入的资源成本和发货方式等方面存在差异。其中信用卡商城食品类商品毛利率与积分商城食品类商品毛利率差异较大，除上述原因外，主要是因为公司积分商城业务食品类产品主要通过建设银行积分商城销售单价、毛利率较高的五常大米高端礼盒，而信用卡商城业务食品类产品主要通过邮储银行信用卡商城业务销售单价、毛利率较低的中档大米，两者销售的具体产品不同，因此毛利率存在一定差异。公司深度应用数据分析、数据挖掘和消费者画像分析等各类智能决策技术，为建设银行积分商城终端消费者选取了较为高端、精致的五常大米高端礼盒，其销售单价、毛利率均较高，而考虑到邮储银行以县域市场为主、立足三四线城市的特点，在邮储银行上架的是中档品牌大米，因此其销售单价、毛利率较低。

从具体品类商品看，2022 年度信用卡商城业务大部分品类商品收入下降、毛利率上升，主要系部分银行在 2022 年调整了优惠券发放政策、调高了平台服务费率，因此公司仅保留了部分毛利率较高的商品在前述银行信用卡商城内继续销售，从而导致收入下降、毛利率上升。

3、经销商忠诚度管理业务毛利率分析

报告期各期，公司经销商忠诚度管理业务毛利率分别为 10.99%、8.01%、8.56%，公司经销商忠诚度管理业务毛利率与积分商城相比较低，主要系其销售的多为毛利率较低的电子产品类产品；2021 年度经销商忠诚度管理业务百货类、其他品类产品毛利率较高，主要系通过竞争性谈判中选了栢士德蒸汤锅、ENSWEET 儿童绘画套装等毛利率较高的产品。

4、其他主营业务毛利率分析

报告期各期，公司其他主营业务毛利率分别为 33.35%、43.60%、33.49%，其他主营业务毛利率较高主要系包含了毛利率较高的技术服务业务，其毛利率波动主要受技术服务业务收入占比波动和文化产品类产品销售增加的影响。2022 年度其他主营业务文化产品类产品毛利率有所下降，主要系 2022 年度文化类产品主要通过毛利率相对较低的集采业务渠道销售。

综上，公司毛利率较高具有合理性。

三、提供有无参与平台设计、营销策略对应的成本投入差异，对比同一商城、品类、月份中是否有上述投入的毛利率差异情况。

公司为银行、航空等客户提供服务方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、仓配物流及客服、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。

公司的主要客户银行、航空公司等大型企业出于 IT 系统安全的考虑，同时需要把积分商城相关平台整合到统一的手机银行等 APP 中，因此除早期公司参与过个别银行积分商城的平台设计外，目前相关平台设计均由银行、航空公司自行开发完成。对部分中小企业客户，公司会提供忠诚度管理网络平台搭建及运营服务。

忠诚度管理网络平台搭建及运营属于公司所提供的技术服务，其价值创造体现于公司向客户收取的技术服务费之中。报告期各期，发行人技术服务收入分别为 578.68 万元、952.47 万元和 723.35 万元，技术服务成本分别为 56.00 万元、91.87 万元和 84.25 万元，对应的业务类型为技术服务业务，具体内容为发行人内部技术服务业务实施人员的薪酬支出，与相关收入的匹配性情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
技术服务业务收入	723.35	952.47	578.68
技术服务业务成本	84.25	91.87	56.00
技术服务业务毛利率	88.35%	90.35%	90.32%

对于公司的主要客户，无论是积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务或是集采等其他主营业务，公司均会为客户提供营销策略服务，不涉及不提供服务仅简单销售产品的情况。营销策略服务具体表现为数字营销策划及执行服务，该服务不独立对外形成业务，而是与服务方案设计、商品智能选配推荐、仓配物流及客服等其他业务环节整体形成了对银行、航空、保险、快消等行业的企业客户的综合服务，客户将上述服务的价值以采购公司产品为载体，对公司进行支付，因此，该业务创造的价值集中体现于商品销售环节的收入，报告期内，发行人提供数字营销策划及执行服务的投入分别为 100.38 万元、139.29 万元和 101.52 万元，均计入销售费用，具体如下：

单位：万元

序号	项目类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	人员薪酬支出	84.59	116.07	83.56
2	办公费相关支出	16.93	23.22	16.82
合计		101.52	139.29	100.38

另外，因参与忠诚度计划实施企业组织的“秒杀”、“资源位活动”和“折扣”等营销活动，发行人通常会附送赠品或进行商品打折，以提高商品兑换量或销量，但此类投入会额外增加成本，降低毛利率。报告期内，发行人参与营销活动额外投入的成本分别为 282.25 万元、292.26 万元、102.44 万元，总体金额较小，不会对毛利率产生重大影响。

综上所述，报告期内，发行人为客户提供的忠诚度管理网络平台搭建及运营服务独立形成公司的技术服务业务，其收入、成本与公司其他业务独立核算，其投入情况直接影响公司技术服务业务的毛利率，对公司其他业务的毛利率不产生影响；发行人为客户提供的数字营销策划及执行服务投入计入销售费用，其投入情况对公司的毛利率不产生影响，发行人参与具体营销活动时的额外投入会降低

毛利率，但总体投入金额较小，不会对毛利率产生重大影响。

四、说明各期定制化商品及标准化商品的销售占比及毛利率差异情况。

报告期各期，公司定制化商品及标准化商品的销售占比及毛利率情况如下：

单位：万元

产品	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
定制化商品	421.97	0.64%	25.66%	190.73	0.32%	28.61%	173.26	0.32%	37.49%
标准化商品	65,211.50	99.36%	23.10%	59,660.00	99.68%	23.61%	54,224.90	99.68%	27.98%
合计	65,633.47	100.00%	23.12%	59,850.72	100.00%	23.63%	54,398.16	100.00%	28.01%

由上表可见，报告期各期，公司定制化商品销售占比均不足 1.00%，公司主要销售标准化商品，此外，由于定制化商品具有需要进行定制化设计和加工、附加值较高、且需要小批量多批次采购的特点，因此，发行人在采用成本加成法对客户进行定制化产品报价时，往往会设置较高的预期利润率，导致定制化产品的毛利率与标准化商品相比较低，具有合理性。

五、结合事项（3）（4）及各期主要客户与发行人结算价格变化、定价方式、竞标中价格权重等，进一步论述前次回复中称发行人毛利率较高是因为综合服务能力较强的依据充分性。

报告期内，发行人为客户提供的忠诚度管理网络平台搭建及运营服务独立形成公司的技术服务业务，其收入、成本与公司其他业务独立核算，其投入情况直接影响公司技术服务业务的毛利率，但对其他业务的毛利率不产生影响，同时技术服务业务的毛利率虽然较高，但收入占比较低，因此不是发行人毛利率较高的主要因素；发行人为客户提供的数字营销策划及执行服务投入计入销售费用而不计入主营业务成本，因此，其投入情况对公司的毛利率不产生影响，另外发行人参与具体营销活动时的额外投入会降低毛利率，但总体投入金额较小，不会对毛利率产生重大影响；公司定制化商品毛利率虽然相对较高，但由于销售占比较低，因此也不是发行人毛利率较高的主要因素；此外，公司主要客户的定价方式主要为招投标或竞争性谈判，且同一商品确定结算价格后在其上架期间一般不会发生变化。报告期内，公司毛利率较高的主要原因系收入占比较高的积分商城业务毛

利率较高所致，这与公司具有较强的综合服务能力密切相关，具体分析如下：

1、公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素

公司的积分商城业务主要通过招投标方式取得，其客户主要为各大银行和航司，积分商城业务客户设置的评标标准中，价格权重往往只占 22.5%-45%，主要系积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，包括选品推荐能力、营销活动设计策划与执行能力、同行业服务经验、品牌商品授权情况、物流仓储与配送方案能力、服务方案、系统开发能力等众多方面。

2、较强的选品推荐能力提升了公司服务的价值和毛利率水平

公司较强的选品推荐能力有助于公司不断推出消费者喜爱且尚未在积分商城上架的新商品，推动新的品牌商品在新的银行积分商城渠道上架销售。由于银行信用卡用户一向被认为是消费端的优质客户，银行积分商城渠道是品牌方导入优质消费群体，开展品牌或新产品宣传的重要渠道，受到高度重视。发行人不断推动新品上架既可避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，同时也可以从供应商处获取相对优惠的采购价格，将毛利率维持在较高的水平。以商品增补环节为例，公司利用智能化软件系统进行商品选配推荐，实现数据决策替代经验决策，分析得出符合积分商城终端消费者需求且尚未在积分商城上架的个性化品牌商品；同时，基于选品分析结果，发行人会通过提前与品牌商接洽，获取相关品牌商品授权，在商品增补阶段有效避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，亦能凭借品牌商对进入银行积分渠道的重视，从品牌商处获取相对优惠的采购价格。公司正是凭借着出色的选品推荐能力和丰富的品牌授权资源，通常能在商品增补阶段中选数量较多且具有较高利润率的商品，将公司积分商城业务毛利率维持在较高的水平。

3、公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖

积分商城业务客户通常会在选品推荐、库存管理、订单时效、客服体系和信息安全方面对其供应商设置较高的要求，具体如下：

项目	具体要求
选品推荐方面	积分商城上架商品数量有限，对选品推荐的要求较高
库存管理方面	通常要求保持不低于月度兑换量 2 倍的最低库存量
订单时效方面	对时效要求较高，通常要求 24-48 小时内发货，并设有明确且较为严厉的惩罚机制
售后及客户服务	要求拥有专业的订单处理系统、设置专席客服和 400 专席电话，并对响应速度做出较高的要求
信息安全	客户会进行定期与不定期的信息安全现场检查

积分商城业务客户较高的要求导致其供应商必须投入更多的资源成本以推进业务的拓展，报告期内，除了商品采购成本和运输费等营业成本外，公司为提供服务方案设计、选品推荐、营销方案策划及执行和售后客服等增值服务而发生的投入分别为 462.10 万元、610.93 万元和 558.87 万元，上述投入计入公司销售费用；同时，为了提高综合服务能力，以技术来驱动业务的发展，近年来公司投入大量人力物力用于“以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统以及忠诚度管理技术解决方案等”三大核心技术体系的研发工作，上述投入共同构成了公司的增值服务投入，并在发生时计入研发费用。由于上述增值服务投入的存在，在通过招投标、竞争性谈判或商务谈判等方式确定产品价格时，包括公司在内的积分商城业务服务商通常会采取较高毛利率的报价策略以覆盖相关费用，积分商城业务客户亦会在确定商品价格时考虑公司为其提供的选品咨询、营销活动策划等增值服务，而非单纯的考虑商品采购成本，使得积分商城业务毛利率整体保持在较高的水平。

报告期各期，考虑到上述增值服务投入所形成的销售费用和研发费用的存在，从营业利润的角度来分析，报告期公司的营业利润率分别为 13.92%、11.51%和 12.82%，与商务服务业上市公司平均营业利润率相比并不偏高，具体对比情况如下：

单位：%

营业利润率	2022 年度	2021 年度	2020 年度
商务服务业上市公司平均水平	12.23	16.59	15.05
发行人	12.82	11.51	13.92

注：上表数据已剔除营业利润率大于 100%或小于 0%的商务服务业上市公司

4、增值服务对毛利率的影响还体现在积分商城业务和信用卡商城业务的毛利率差异方面

与信用卡商城业务相比，积分商城业务客户通常会在选品推荐、库存管理、订单时效、客服体系和信息安全方面对其供应商设置较高的要求，即公司为积分商城业务客户提供的增值服务质量更高，具体如下：

项目	积分商城业务	信用卡商城业务
选品推荐方面	积分商城上架商品数量有限，对选品推荐的要求较高	信用卡商城通常不限制上架商品数量，对选品推荐的要求低于积分商城
库存管理方面	通常要求保持不低于月度兑换量 2 倍的最低库存量	通常不做要求
订单时效方面	对时效要求较高，通常要求 24-48 小时内发货，并设有明确且较为严厉的惩罚机制	对时效要求与积分商城业务相比略低，惩罚机制较为宽松
售后及客户服务	要求拥有专业的订单处理系统、设置专席客服和 400 专席电话，并对响应速度做出较高的要求	通常不要求设置专席客服，对响应速度的要求较低
信息安全	客户会进行定期与不定期的信息安全现场检查	不进行定期检查，部分银行会进行不定期的现场检查

由于公司为积分商城业务客户提供的增值服务质量更高，因此，在产品定价时，公司往往会为积分商城业务设置较高的预期毛利率，从而导致公司积分商城业务毛利率高于信用卡商城业务。以同时存在积分商城业务和信用卡商城业务的中信银行为例，报告期各期，其毛利率对比情况如下：

单位：%

业务名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中信银行积分商城业务	29.45	30.42	31.24
中信银行信用卡商城业务	21.87	17.38	17.92

注：由于信用卡商城业务部分订单由供应商代发货，公司不承担运输费，且信用卡商城业务存在平台服务费，为便于对比，此处毛利率仅考虑商品采购成本，未考虑运输费、平台服务费。

由上表可见，报告期各期，中信银行积分商城业务毛利率高于其信用卡商城业务毛利率，亦能体现增值服务对毛利率的影响。

综上所述，报告期内，公司主营业务毛利率较高、公司积分商城业务毛利率较高具有合理性，公司毛利率较高与公司较强的综合服务能力密切相关、依据充分。

【会计师核查意见】

一、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了以下核查程序：

1、查询同行业可比公司年度报告等公开资料，分析同行业公司可比业务类型毛利率与发行人同类业务存在一定差异的原因及合理性；

2、访谈发行人管理层、业务人员和财务人员，了解各业务类型的业务模式、业务获取方式、主要客户、盈利模式、定价政策、采购政策和竞争情况等，了解各业务类型毛利率波动的原因，了解平台设计、营销策略对应的成本投入情况；

3、获取发行人收入和成本明细，核查分业务类型、分产品品类、分客户、分是否为定制化商品等多个维度毛利率水平的合理性，分析发行人各业务类型毛利率变动原因；结合发行人综合服务能力，分析毛利率较高依据充分性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，同行业公司可比业务类型毛利率水平及变动趋势与发行人同类业务存在一定差异，主要系同行业公司的业务构成、业务规模、客户群体、产品结构、服务场景等方面与发行人有所区别，具有合理性；发行人与雷珏股份、腾瑞明不存在同时竞标项目的情况，毛利率大幅高于同为积分商城服务商的雷珏股份、腾瑞明，具有合理性；

2、报告期内，公司毛利率较高的主要原因系收入占比较高的积分商城业务毛利率较高，主要原因为公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素，以及公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖，因此，公司主营业务毛利率较高、公司积分商城业务毛利率较高具

有合理性，公司毛利率较高与公司较强的综合服务能力密切相关、依据充分。

问题 8.关于期间费用。申报材料显示：（1）报告期各期，公司劳务费金额分别为 150.93 万元、131.77 万元、121.22 万元和 48.71 万元，报告期内，公司劳务派遣人员数量和劳务费金额逐年下降，主要系冬奥会零售店铺逐渐关停或转变运营模式进而劳务派遣人员数量逐年下降。但根据冬奥相关产品收入变动情况来看，2022 年 1-6 月为主要的销售期间，与劳务费的变动存在一定矛盾。（2）报告期内，发行人管理费用率分别为 1.68%、1.89%、2.15%和 2.28%，明显低于同行业公司 3%-6%的水平。发行人称主要系公司经营主体较少，主营业务、组织架构较为稳定，管理人员数量较少、人均产值高于同行业平均水平共同作用导致，但申报文件及前次回复中未对相关差异进行量化分析。（3）对于部分有技术平台开发需求的客户，公司会安排售前技术部、技术研发部、应用开发部的部分研发人员参与客户忠诚度管理网络平台搭建工作。报告期内，发行人从事技术服务业务的人员数量分别为 17 人、29 人、25 人和 10 人。请发行人：
（1）说明冬奥相关产品销售模式变化的原因及合理性，发行人在其中的角色及人员来源，模式变化对销售费用、劳务费的影响。（2）结合管理费用明细构成与同行业可比公司的差异情况，进一步量化说明管理费用率明显低于可比公司的原因及合理性。（3）说明技术服务部门和研发部门的构成情况，报告期内技术服务人员和研发人员工时划分情况，以及计入费用和成本金额的准确性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人说明】

一、说明冬奥相关产品销售模式变化的原因及合理性，发行人在其中的角色及人员来源，模式变化对销售费用、劳务费的影响。

1、说明冬奥相关产品销售模式变化的原因及合理性，发行人在其中的角色及人员来源

报告期内，依据公司与奥组委签订的相关协议，公司冬奥相关产品的销售模式包括非门店销售模式和门店销售模式，其中，非门店销售模式主要通过积分商城业务和集采业务销售冬奥相关产品，不涉及开设门店，不产生额外的销售费用，是公司冬奥相关产品的的主要销售模式；门店销售模式主要系奥组委要求包括公司在内的所有冬奥会特许零售商，必须开设一定数量的线下门店销售冬奥相关产品，是公司冬奥相关产品的补充销售模式，具体包括商场联营模式和独立门店模式。其中，商场联营模式由发行人与商场签署联营协议，各大商场提供销售场地、促销支持、收银管理等工作，公司根据销售额向各大商场分成，无需向各大商场支付门店租金，商场联营门店的人员构成主要包括商场工作人员和每家门店有少数发行人劳务派遣人员；独立门店模式由发行人自行租赁销售场地，并聘请业务人员完成促销支持、收银管理等工作，独立门店的人员构成主要为发行人劳务派遣人员。此外，为了方便业务开展，公司共有 3-5 名正式员工机动性的参与商场联营门店和独立门店的管理及其他具体工作。报告期各期，公司门店数量和劳务派遣人员数量如下：

门店销售模式	门店数量			劳务派遣人员数量		
	2022年度	2021年度	2020年度	2022年度	2021年度	2020年度
商场联营模式	2	5	5	3	10	13
独立门店模式	1	0	2	0	0	10
合计	3	5	7	3	10	23

注：门店数量的统计口径为年度内有过经营行为的门店。

由上表可见，2021 年度，公司冬奥会零售店铺数量与 2020 年度相比有所下降，主要系受公共卫生事件的影响，部分冬奥会零售店铺客流量不足，销售情况较为一般，公司出于经济性原因考虑，关停了 1 家冬奥独立门店，并将 1 家冬奥会零售店铺由独立门店模式转变为商场联营模式，主要原因如下：在商场联营模式下，公司每月只需根据销售额向各大商场分成，以及支付少量劳务派遣人员工资（销售费用劳务费），而无需支付门店租金，因此，公司考虑到商场联营模式在初始固定投入、后续运营管理方面更具有经济性，选择将独立门店模式逐渐转为商场联营模式，具有合理性。

2022 年度，公司冬奥会零售店铺数量与 2021 年度相比有所下降，主要系受公共卫生事件的影响，公司于 2021 年度关停了数家客流量不足、销售情况较为一般或长时间无法正常营业的商场联营门店，保留了 2 家销售情况较好且位于北京的冬奥商场联营门店，并于 2022 年 8 月及 9 月临时性的增设了一处冬奥礼品促销点（独立门店模式）。

2、冬奥门店销售模式变化对销售费用、劳务费的影响

（1）模式变化对销售费用、劳务费的影响

报告期内，公司通过积分商城或集采模式销售的冬奥产品不涉及额外的销售费用及劳务费，只有通过门店销售的冬奥产品才涉及劳务费。其中门店销售中的商场联营模式下，公司的销售投入主要为合作协议约定的营业额分成款，商场以扣除分成款后的销售额与公司结算。冬奥相关产品销售模式由独立门店模式逐渐转为商场联营模式，对销售费用的影响主要反映在劳务费、租赁费的减少。以北京欢乐谷店为例，2020 年度，北京欢乐谷店以独立门店模式运营，公司需要支付门店租金和 4 位劳务派遣人员的工资，2021 年度转为商场联营模式之后，公司仅需支付 1 位劳务派遣人员的工资。

（2）冬奥门店销售费用、销售投入合理性分析

报告期内，冬奥门店销售费用、销售收入的具体情况如下：

单位：万元

销售费用明细项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
冬奥劳务派遣人员劳务费	17.31	74.13	109.34
冬奥独立门店租赁费	20.36	0.00	22.77
冬奥门店销售费用	37.67	74.13	132.11
商场联营模式的营业分成	229.43	12.82	6.69
冬奥门店销售投入	267.10	86.96	138.79
冬奥门店销售收入	2,323.98	142.80	82.71

注：冬奥门店销售投入=冬奥门店销售费用+商场联营模式营业分成。

由上表可见，门店模式冬奥相关产品销售费用总体金额逐年下降，但门店模式冬奥相关产品销售金额逐年上升，主要系商场联营模式下，公司的销售投入主

要为合作协议约定的营业额分成款，商场以扣除分成款后的销售额与公司结算。若模拟考虑营业分成，报告期各期，门店模式冬奥相关产品销售投入总体金额分别为 138.79 万元、86.96 万元和 267.10 万元。

2021 年度，门店模式冬奥相关产品销售投入金额与 2020 年度相比有所下降，但门店模式冬奥相关产品销售金额有所上升，主要系公司出于经济性考虑，将冬奥独立零售店铺逐渐关停或转变为商场联营模式，导致冬奥产品相关劳务派遣人员数量从 2020 年度末的 11 人，逐渐下降到 2021 年度末的 3 人，从而导致 2021 年度劳务费下降。

2022 年度，门店模式冬奥相关产品销售投入金额与 2021 年度相比有所上升，主要系随着门店模式冬奥相关产品销售金额上升，公司商场联营模式下承担的营业分成款有所上升所致。

二、结合管理费用明细构成与同行业可比公司的差异情况，进一步量化说明管理费用率明显低于可比公司的原因及合理性。

报告期内，发行人管理费用与同行业公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	管理费用率	金额	管理费用率	金额	管理费用率
元隆雅图	8,435.88	2.56%	6,941.16	3.04%	4,863.29	2.44%
腾瑞明	520.01	4.16%	644.48	3.68%	544.75	1.76%
雷珏股份	641.00	7.19%	878.61	8.10%	909.89	5.25%
凯凯金服	1,923.24	6.36%	1,973.69	5.84%	2,310.24	6.24%
均值	2,880.03	5.07%	2,609.49	5.16%	2,157.04	3.92%
发行人	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期内，发行人的管理费用率低于同行业可比公司均值，主要系公司与同业可比公司在业务结构和业务规模等方面存在一定差异，且公司主营业务集中度较高、经营主体较少、运营管理系统信息化水平较高，从而使管理架构成熟精简、管理人员数量较少、人均产值较高，从而导致公司管理费用率较低，具体分析如下：

1、公司与同行业可比公司在业务结构和业务规模等方面存在差异

报告期内，公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户实施忠诚度计划提供服务。报告期各期，公司主营业务收入占比均为 100.00%，主营业务突出。目前，A 股上市公司中并不存在业务结构与公司完全一致的公司，因此，公司选择元隆雅图、腾瑞明、雷珏股份和凯凯金服这四家公司存在可比业务的公司作为同行业可比公司，其具体情况如下：

单位：万元

公司名称	可比业务	营业收入	可比业务营业收入	可比业务营业收入占比
元隆雅图	礼赠品（促销品）业务	329,046.49	113,853.57	34.60%
腾瑞明	积分换礼业务	12,510.15	11,722.28	93.70%
雷珏股份	会员管理服务业务、礼品设计和购销业务	8,920.69	6,237.05	69.92%
凯凯金服	积分礼品业务	30,238.92	16,519.13	54.63%

数据来源：同行业可比公司 2022 年度报告

由上表可见，公司与同业可比公司在业务结构和业务规模等方面存在一定差异，各家同行业可比公司均存在不同于公司的不可比业务，导致管理费用类型及规模有所不同，进而导致管理费用率存在差异。

2、不同公司的管理费用类型及规模存在差异

报告期内，受业务模式、业务规模和业务结构等差异影响，公司与可比公司管理费用的构成、占比以及占营业收入的比重存在差异，具体情况如下：

(1) 公司与元隆雅图管理费用率对比

报告期各期，公司与元隆雅图管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
元隆	职工薪酬	4,868.56	1.48%	3,489.28	1.53%	2,131.29	1.07%
	折旧及摊销	1,328.72	0.40%	1,196.81	0.52%	467.60	0.23%

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
雅图	办公费和会议费	1,059.77	0.32%	908.57	0.40%	826.43	0.42%
	其他	1,178.83	0.36%	1,346.50	0.59%	1,437.98	0.72%
	合计	8,435.88	2.56%	6,941.16	3.04%	4,863.29	2.44%
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	折旧及摊销	66.85	0.10%	42.14	0.07%	46.88	0.09%
	办公费和会议费	74.17	0.11%	120.90	0.20%	103.94	0.19%
	其他	601.68	0.91%	342.84	0.56%	347.60	0.63%
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期各期，发行人的管理费用率与元隆雅图相比较低，但差异较小，主要差异产生于职工薪酬、折旧与摊销、办公费和会议费方面，主要系发行人的管理人员数量与元隆雅图相比较少，从而导致职工薪酬、折旧与摊销、办公费和会议费等管理费用均较低，具体分析如下：

第一，发行人与元隆雅图相比业务集中度较高、业务类型较少，因此，管理人员数量较少。发行人的主营业务包括积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务和其他主营业务，均为忠诚度管理相关业务，而元隆雅图的业务类型较为多样，还包括新媒体营销服务、促销服务（主要包括仓储运输服务、数字化促销服务等）、贵金属工艺品、特许纪念品生产、房屋出租等不同于公司的业务，因此，元隆雅图管理人员数量与公司相比较多；

第二，发行人与元隆雅图相比经营主体较少，因此，管理人员数量较少。根据元隆雅图 2022 年度报告，其拥有 28 家子公司，而公司由于主营业务主要依托信息系统开展，目前仅拥有 2 家子公司，因此，元隆雅图管理人员数量与公司相比较多；

第三，元隆雅图存在一定比例的线下业务，且一直致力于线上线下业务的深度融合，而公司由于主营业务主要依托信息系统开展，以线上业务为主，因此，元隆雅图管理人员数量与公司相比较多。

(2) 公司与腾瑞明管理费用率对比

报告期各期，公司与腾瑞明管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
腾瑞明	职工薪酬	300.29	2.40%	333.36	1.90%	323.40	1.04%
	其他	219.71	1.76%	311.12	1.78%	221.35	0.71%
	合计	520.01	4.16%	644.48	3.68%	544.75	1.76%
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	其他	742.70	1.12%	505.87	0.83%	498.42	0.91%
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

2020 年度，发行人的管理费用率略高于腾瑞明，差异较小。2021 年度和 2022 年度，腾瑞明受到公共卫生事件影响，对其资金占用较大的业务进行优化，同时腾瑞明的加油站和高铁等线下积分渠道受公共卫生事件影响较大，导致其营业收入持续下滑，但由于固定费用的存在，其管理费用并未同比减少，间接导致腾瑞明的管理费用率上升较多，与发行人管理费用率相比较高。以职工薪酬为例，报告期各期，腾瑞明的职工薪酬总额较为稳定，但由于腾瑞明营业收入持续下滑，腾瑞明管理费用职工薪酬占营业收入比重分别为 1.04%、1.90%和 2.40%，持续上升。因此，2021 年度和 2022 年度，腾瑞明管理费用率与发行人相比较高，主要系腾瑞明营业收入下降间接导致。

(3) 公司与雷珏股份管理费用率对比

报告期各期，公司与雷珏股份管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
雷珏	职工薪酬	327.49	3.67%	434.20	4.00%	253.32	1.46%
	服务费	137.34	1.54%	186.95	1.72%	293.16	1.69%

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
股份	租赁费以及使用权资产折旧	85.16	0.95%	113.88	1.05%	253.55	1.46%
	其他	91.02	1.02%	143.58	1.32%	109.86	0.63%
	合计	641.00	7.19%	878.61	8.10%	909.89	5.25%
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	服务费	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	租赁费	49.16	0.07%	51.46	0.08%	56.12	0.10%
	其他	693.54	1.05%	454.41	0.75%	442.30	0.80%
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期各期，发行人的管理费用率与雷珏股份相比较低，主要系雷珏股份业务规模较小，且将平台服务费计入管理费用科目。

职工薪酬方面，2020 年度，雷珏股份管理费用职工薪酬占营业收入比重与发行人相比较高，但差异相对较小，主要系雷珏股份的业务规模与发行人相比较小所致；2021 年度和 2022 年度，雷珏股份管理费用职工薪酬占营业收入比重较 2020 年度相比上升较大，与发行人之间的差异扩大，主要系雷珏股份自 2021 年度起将技术人员工资纳入管理费用核算，导致管理费用职工薪酬金额上升，以及雷珏股份 2021 年度和 2022 年度收入均有所下滑共同作用导致。

服务费方面，雷珏股份将平台服务费计入管理费用科目，而公司根据新收入准则，将平台服务费计入营业成本，造成了雷珏股份管理费用率和发行人之间的差异。

租赁费以及使用权资产折旧方面，雷珏股份与公司的差异原因主要系雷珏股份的业务规模与发行人相比较小、双方公司所处地域不同等原因所致。

（4）公司与凯凯金服管理费用率对比

报告期各期，公司与凯凯金服管理费用主要明细科目的对比情况如下：

单位：万元

公司	主要费用构成	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
凯凯金服	工资、保险、住房公积金和职工教育经费	1,572.61	5.20%	1,528.49	4.52%	1,858.90	5.02%
	其他	350.63	1.16%	445.20	1.32%	451.34	1.22%
	合计	1,923.24	6.36%	1,973.69	5.84%	2,310.24	6.24%
发行人	职工薪酬	830.17	1.25%	802.44	1.32%	539.23	0.98%
	其他	742.70	1.12%	505.87	0.83%	498.42	0.91%
	合计	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%

报告期各期，发行人的管理费用率与凯凯金服相比较低，主要差异产生于职工薪酬方面。报告期内，凯凯金服的销售费用和研发费用中职工薪酬金额为零，即凯凯金服将公司员工的职工薪酬均作为管理费用核算，导致其管理费用中职工薪酬占比较高，从而导致其管理费用率与发行人相比较高。

综上所述，发行人管理费用率与同行业可比公司之间的差异具有合理性。

三、说明技术服务部门和研发部门的构成情况，报告期内技术服务人员和研发人员工时划分情况，以及计入费用和成本金额的准确性。

部分忠诚度计划实施企业由于自行开发专业限制或不经济等原因，没有自行开发搭建积分商城等忠诚度计划实施互联网平台等，需由第三方提供相关服务，对上述有技术平台需求的客户，公司根据客户的技术基础和服务需求，利用公司自主开发的面对不同场景的忠诚度管理技术解决方案核心技术，为其提供忠诚度管理技术解决方案及线上平台搭建服务。由于技术服务项目通常不是持续性的工作，因此，公司未设立专门的技术服务部门，而是根据相关工作需要调配研发部门相应的技术人员参与工作，并按照工时进行核算管理。

报告期内，公司的研发活动和技术服务工时以项目制为基础，不同项目依照实际需求选定技术能力匹配的人员参与项目，研发人员总工时在研发活动及技术服务活动划分情况如下：

单位：个、人月

研发人员	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平均研发部门人员数量	76	76	74
研发人员总工时	931	962	898
其中：研发活动工时	864.77	890.96	845.29
其中：技术服务工时	66.23	71.04	52.71
研发活动工时占比	92.89%	92.62%	94.13%
技术服务工时占比	7.11%	7.38%	5.87%

注：平均研发人员数量=（期初研发人员数量+期末研发人员数量）/2

报告期内，公司研发人员多为专职参与技术平台开发，部分研发人员利用公司现有面对不同场景的忠诚度管理技术解决方案的核心技术，为客户提供技术服务，因此研发活动工时占比较多，相关技术服务工时投入相对较少。研发人员薪酬以参与研发项目工时以及技术服务项目工时进行分配并分别计入研发费用和营业成本，计入费用和成本金额准确。

【会计师核查意见】

一、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层、相关业务人员，了解冬奥相关产品销售模式变化的具体情况，了解发行人在其中的角色定位及人员部署情况，并获取期间费用明细表，分析不同销售模式产生的费用类型，了解销售模式变化对销售费用的影响；

2、查询同行业可比公司年度报告等公开资料，分析同行业公司管理费用率与发行人存在一定差异的原因及合理性；

3、获取研发人员薪酬记录及工时统计记录，核实研发费用及营业成本分摊的准确性。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司考虑到商场联营模式在经营初始投入、后续运营成本方

面更具有经济性,选择将部分冬奥店铺的独立经营模式转变成为与各大商场合作的模式,具有合理性;

2、报告期内,公司与同行业可比公司在业务结构、业务规模和费用口径等方面存在一定差异,导致管理费用类型及规模有所不同,进而导致管理费用率存在差异,具有合理性;

3、报告期内,研发人员薪酬以参与研发项目工时以及技术服务项目工时进行分配并分别计入研发费用和营业成本,计入费用和成本金额准确。

问题 9. 关于存货库龄及第三方仓库存放情况。申报材料显示:(1)报告期内,发行人库龄 1 年以内存货占比在 60%-70%之间,3 年以上库龄存货占比由 8.02% 上升至 21.81%,公司长库龄存货占比明显高于可比公司元隆雅图。发行人在申报材料及前次审核问询回复中未按照商品类型说明存货库龄情况。(2)2022 年 6 月末发行人库存商品中,文化产品类商品余额为 1,296.75 万元,主要由冬奥特许商品构成。发行人冬奥会和冬残奥会特许纪念品《特许零售商证书》于 2022 年 9 月 30 日到期,因此,发行人于 2022 年 7-9 月对冬奥会和冬残奥会特许纪念品进行了折扣销售。(3)报告期各期末,发行人存放于第三方仓库的存货数量超过 50%。发行人及中介机构未说明第三方仓库存货的具体存放和盘点情况。(4)发行人对不同存货按库龄计提存货跌价准备,如,文化产品类 3-4 年计提比例 40%,洗护化妆 2-3 年计提 50%,箱包类 3-4 年计提 50%,电子产品 1-2 年计提 20% 等。请发行人:(1)按主要商品类型说明库存商品的库龄分布情况,结合具体产品数量构成进一步说明公司长库龄产品比例明显高于元隆雅图的原因及合理性;结合各类商品 3 年以上存货的期后销售情况,进一步说明存货跌价比例确定的合理性。(2)说明主要产品类型的周转率情况,相关产品各期采购和备货规模的合理性,与公司备货政策的匹配性。(3)说明冬奥特许商品的期后销售及跌价准备计提的充分性,结合各类型存货的过季、管理等因素,进一步论述相关产品不同库龄存货跌价准备计提的充分性,对于因过季或市场需求变化导致难以再销售存货(如钱包、手机)的计提情况。(4)说明

第三方仓库存货的存放情况，包括但不限于各仓库存放的主要商品类型，是否有指定的可划分区域、存货权属是否清晰，存货损毁、灭失风险的承担方等，各期末第三方仓库盘点的具体情况。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人说明】

一、按主要商品类型说明库存商品的库龄分布情况，结合具体产品数量构成进一步说明公司长库龄产品比例明显高于元隆雅图的原因及合理性；结合各类商品3年以上存货的期后销售情况，进一步说明存货跌价比例确定的合理性。

1、按主要商品类型说明库存商品的库龄分布情况，结合具体产品数量构成进一步说明公司长库龄产品比例明显高于元隆雅图的原因及合理性

公司主要商品类型为家电类、百货类、洗护化妆品类、电子产品类及食品茶酒类。报告期各期末，公司各种商品类型库龄分布情况如下：

(1) 2022 年度末

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
家电类	11.28	1,322.87	632.12	475.97	89.54	125.24	3.15%
百货类	20.43	514.62	321.42	71.80	23.90	97.50	2.45%
洗护化妆品类	7.48	291.31	162.73	101.32	15.76	11.50	0.29%
电子产品类	0.88	45.95	12.55	16.25	3.17	13.99	0.35%
食品茶酒类	0.51	37.89	8.23	0.29	0.01	29.37	0.74%
主要商品小计	40.59	2,212.64	1,137.04	665.62	132.38	277.59	6.98%
其他品类	14.07	1,765.19	507.54	75.43	52.56	1,129.66	28.40%
合计	54.65	3,977.83	1,644.58	741.06	184.94	1,407.25	35.38%

其中，其他品类里主要产品类型的库龄分布情况如下：

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
箱包类	5.35	767.39	80.31	38.13	18.13	630.82	15.86%

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
饰品类	2.85	614.81	203.42	28.79	24.17	358.44	9.01%
文化产品类	4.70	227.13	163.52	2.58	0.55	60.48	1.52%

(2) 2021 年度末

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
家电类	12.13	1,501.19	1,192.96	120.57	122.02	65.64	1.27%
百货类	27.00	759.91	565.11	38.05	35.41	121.34	2.35%
洗护化妆品类	8.11	522.33	362.06	144.82	9.93	5.52	0.11%
电子产品类	1.17	86.15	54.68	3.18	2.57	25.72	0.50%
食品茶酒类	4.04	142.9	112.67	0.01		30.22	0.59%
主要商品小计	52.45	3,012.49	2,287.49	306.62	169.93	248.45	4.82%
其他品类	17.63	2,141.97	690.43	109.64	407.50	934.41	18.13%
合计	70.08	5,154.46	2,977.91	416.26	577.43	1,182.85	22.95%

其中，其他品类里主要产品类型的库龄分布情况如下：

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
箱包类	6.04	883.08	169.52	24.54	256.52	432.50	8.39%
饰品类	3.14	729.26	330.55	27.52	14.54	356.65	6.92%
文化产品类	6.66	267.01	52.56	37.00	104.30	73.16	1.42%

(3) 2020 年度末

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
家电类	7.70	1,039.39	805.10	155.47	24.20	54.62	1.04%
百货类	28.38	857.79	674.96	43.42	65.54	73.86	1.41%
洗护化妆品类	8.99	926.65	877.88	42.75	2.82	3.20	0.06%
电子产品类	1.64	238.19	194.90	7.85	7.29	28.15	0.54%
食品茶酒类	2.10	70.32	40.04			30.28	0.58%
主要商品小计	48.80	3,132.33	2,592.89	249.49	99.84	190.11	3.63%
其他品类	20.03	2,105.88	482.21	557.76	437.94	627.97	11.99%
合计	68.83	5,238.21	3,075.10	807.25	537.78	818.08	15.62%

其中，其他品类里主要产品类型的库龄分布情况如下：

单位：万元、万个

品级分类	数量	金额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	3年以上占库存商品比例
箱包类	6.24	897.92	161.78	290.76	129.06	316.33	6.04%
饰品类	2.63	511.85	100.17	23.34	223.89	164.45	3.14%
文化产品类	9.55	469.54	125.15	185.18	50.02	109.19	2.08%

报告期内，公司主要商品类别3年以上库龄的存货占公司库存商品比例较低，分别为3.63%、4.82%及6.98%，逐年略有上升主要原因系公司2019年度为获取更优惠的采购价格，备货采购了一批海尔、九阳小家电产品，报告期内，公司逐步实现销售，截至2022年末前述品牌结存金额73.29万元，进而导致2022年末3年以上库龄存货占比略高。

公司长库龄存货主要集中于其他品类商品，涉及箱包类、饰品类及文化产品类等，其商品主要为知名品牌Folli Follie、施华洛世奇、新秀丽及平流层的饰品和箱包等产品。报告期各期末，3年以上库龄的存货中前述品牌商品涉及金额分别为568.11万元、837.01万元及1,015.80万元，占3年以上存货金额比例分别为69.44%、70.76%、72.18%，此部分长库龄商品主要系公司于2019年及以前年度，结合历史销售经验及市场需求预测，对一部分市场竞争力较强、不易过时的品牌商品，采取集中、大批量方式进行备货采购，以便利用采购规模优势降低采购成本。报告期内，前述商品的主要销售渠道为积分商城及信用卡商城，随着终端消费者持续进行的积分兑换或分期购买而不断消化，因此，商品消化的持续时间较长、速度较慢，属于合理情形。

剔除前述集中备货采购影响后，报告期各期末，公司3年以上存货占比分别为5.35%、8.01%及11.01%，符合公司经营特点。

元隆雅图存货主要来源于礼赠品（促销品）等业务，大部分存货为客户定制化所需，严格执行以销定采的经营模式，因此存货库龄较低。公司的产品需要结合当前库存量及客户最低库存要求综合确定需求计划而进行采购，同时，针对部分品牌知名度较高且不易过时的产品，公司为获取更为优惠的采购价格，会实施批量囤货的备货策略，因此长库龄产品比例明显高于元隆雅图，属于合理情形。

2、结合各类商品 3 年以上存货的期后销售情况，进一步说明存货跌价比例确定的合理性

公司结合会计准则相关规定、公司自身的经营经验，确认公司的存货跌价模型，详情如下：①针对存在明显减值迹象的存货，包括不限于产品毁损、过期及因授权期限将至无法销售等情况，根据预计可回收金额低于账面价值的部分进行单项认定并计提存货跌价准备；②针对存在待执行订单的存货，公司根据在手订单的销售价格扣除销售费用率，测算相应存货的可变现净值，可变现净值低于存货账面价值的部分，计提存货跌价准备；③除前述情形外，针对无明显减值迹象的存货，公司结合同一产品近期售价和管理层经营经验，针对不同库龄的在库存货评估售价打折率，同时扣减销售费用率，测算得出可变现净值，可变现净值低于存货账面价值的部分，计提存货跌价准备。

报告期各期末，3 年以上的各类商品期后销售以及存货跌价计提情况如下：

单位：万元

品级分类	3 年以上存货结存			期后结转占比			销售毛利率			跌价准备			跌价率		
	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
家电类	125.24	65.64	54.62	26.86%	97.37%	97.63%	23.31%	16.71%	10.25%	89.29	60.72	52.11	71.29%	92.50%	95.41%
百货类	97.50	121.34	73.86	39.63%	73.93%	55.48%	28.83%	26.75%	23.21%	67.28	80.18	50.88	69.01%	66.08%	68.89%
洗护化妆品类	11.50	5.52	3.20	35.92%	63.45%	91.89%	34.83%	36.10%	37.56%	10.82	5.12	2.87	94.13%	92.63%	89.63%
电子产品类	13.99	25.72	28.15	76.94%	81.66%	65.11%	2.41%	10.79%	8.23%	13.56	24.81	27.73	96.98%	96.47%	98.52%
食品茶酒类	29.37	30.22	30.28							29.37	30.22	30.28	100.00%	100.00%	100.00%
其他品类	1,129.66	934.41	627.97	40.92%	55.49%	66.98%	33.60%	34.34%	40.40%	576.94	582.39	350.85	51.07%	62.33%	55.87%

品级分类	3年以上存货结存			期后结转占比			销售毛利率			跌价准备			跌价率		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
合计	1,407.25	1,182.85	818.08	39.05%	58.89%	65.54%	32.31%	31.57%	36.41%	787.26	783.44	514.72	55.94%	66.23%	62.92%

注：期后销售数据统计截至2023年3月31日

公司主要品类库存期后逐步消化，其中电子产品销售毛利率较低的原因系电子产品低毛利率、高周转率的产品特性所致。2020年末及2021年末家电类产品期后销售毛利率较低主要原因系为消化家电类产品库存，公司对部分消化率低于预期的产品进行了折扣销售，因此毛利率较低。其余主要品类存货期后销售毛利率基本维持了较高的水平，跌价风险较低。

公司的存货已按照成本与可变现净值孰低原则，结合不同品类市场情况、产品保质期、更新迭代风险以及滞销率等综合因素按照存货库龄充分计提跌价准备，主要品类的存货跌价计提比例均已超过65%。

其他品类里主要产品类型的期后销售及存货跌价计提情况如下：

单位：万元

品级分类	3年以上存货结存			期后结转占比			销售毛利率			跌价准备			跌价率		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
饰品类	358.44	356.65	164.45	44.22%	46.13%	61.23%	33.72%	33.41%	28.87%	270.97	215.14	107.65	75.60%	60.32%	65.46%
箱包类	630.82	432.50	316.33	47.56%	66.43%	68.08%	33.15%	29.40%	26.46%	244.29	316.83	241.55	38.73%	73.26%	76.36%
文化产品类	60.48	73.16	109.19	5.82%	89.52%	95.70%	55.57%	50.98%	61.46%	26.30	21.73		43.49%	29.70%	0.00%
合计	1,049.73	862.30	589.96	44.01%	59.99%	71.28%	33.60%	34.32%	40.39%	541.56	553.70	349.20	51.59%	64.21%	59.19%

注：期后销售数据统计截至2023年3月31日

注：2023 年度初，随着公共卫生事件进入新阶段和政府及时出台的促消费政策，社会生产生活秩序恢复，大多企业于年初积极维系老客户、开拓新市场，对忠诚度管理的需求也有所提升。公司借机加大市场开拓力度，结合当前旅游、出行的消费热潮，同时根据目标客户的具体需求特点，向客户推荐 Folli Follie、施华洛世奇、平流层、新秀丽、美旅等品牌饰品和箱包，获得客户的高度认可，同时盘活了公司资产，饰品类和箱包类期后结转比例较高。鉴于公司于报告期前以集中备货方式采购前述品牌商品，采购价格极具优势，因此期后销售毛利率稳定在正常水平。

饰品类存货多为知名品牌的经典款产品，不易过时，期后销售毛利率较高，跌价计提比例各年均超过 60%，跌价计提充分。箱包类存货 2022 年末跌价率较低的原因系部分箱包根据待执行订单评估相应存货的可变现净值，因此跌价率存在小幅下降，2020 年末及 2021 年末存货跌价计提比例均超过 70%，且箱包类产品期后销售毛利率较高，未见明显跌价风险，跌价计提充分。

综上所述，报告期各期末，公司严格按照存货跌价准备计提政策对各期末存货进行减值测试，并针对期末存货成本高于可变现净值的部分计提相应的存货跌价准备，报告期各期末存货期后结转毛利率维持了较高的水平，存货跌价模型中设置的售价折扣率比例确定合理，公司存货跌价准备计提充分。

二、说明主要产品类型的周转率情况，相关产品各期采购和备货规模的合理性，与公司备货政策的匹配性。

公司采购执行模式分为备货采购和订单采购两种，以备货采购为主。

备货采购主要分为短期备货模式及集中备货模式。其中，短期备货模式下，公司根据历史交易数据经验值及市场现实交易情况，对未来一定期间内（通常为1-2个月）下游客户平台上终端消费者积分兑换或信用卡分期购买的商品品类及数量进行预期，并结合当前库存量及客户最低库存要求（银行的积分商城通常要求发行人保持不低于月度兑换量2倍的最低库存量）综合确定需求计划而进行采购，这是公司备货采购的主要模式；集中备货模式下，公司根据历史交易数据及市场预期，对一部分市场竞争力较强、终端消费者兑换或购买需求较大、不易过时的品牌商品，采取集中、批量方式进行备货采购，以便利用采购规模优势降低采购成本，此种模式下，公司备货后的库存消化周期较长。

订单采购指销售部门或客服中心接到销售订单后，公司采购部门按照销售订单约定的客户产品信息、数量向供应商下达相应的采购订单，根据客户的需求确定采购量，即“以销定采”。订单采购多对应电子类产品、附带安装调试服务的大家电产品，例如手机、冰箱等。

报告期内，公司主要产品类型周转率及平均备货周期情况如下：

单位：万元、次/年

品级分类	采购金额			存货周转率			平均备货周期（月）		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
电子产品类	18,460.66	10,750.44	5,553.27	277.45	66.87	21.44	0.31	1.18	1.16
百货类	8,382.76	9,653.78	10,017.83	13.98	11.79	11.28	1.06	1.14	1.15
家电类	7,875.88	11,313.71	12,552.02	5.51	8.79	10.65	2.75	1.88	1.52
食品茶酒类	2,227.11	2,873.97	1,780.27	24.58	27.14	29.32	1.54	2.18	1.09
洗护化妆品类	1,392.85	3,580.41	4,155.09	3.80	5.61	5.20	4.17	2.36	2.43
公司整体水平	49,840.45	45,123.54	39,854.09	11.05	8.80	7.24	2.10	2.25	2.15

注1：存货周转率=商品销售成本/（（期初库存商品余额+期末库存商品余额）/2）

注2：平均备货周期=12*（（期初库存商品余额+期末库存商品余额）/2）/当期商品销售成本，由于发行人部分订单由供应商代发货，该部分订单以销定采，对库存商品余额没有影响，故平均备货周期计算中商品销售成本不包含由供应商代发的商品成本。

手机为主的电子类产品类存货周转率较高、平均备货周期级短主要原因系手

机为主的电子产品单位价值高且更新迭代较快，公司备货策略主要以以销定采策略为主，减少存货资金占用，同时降低存货积压风险。报告期内苹果手机等高周转产品的销售逐年增加，因此存货周转率逐年上升，平均备货周期逐年下降。

食品茶酒类产品存货周转率较高、平均备货周期较短主要原因系食品类商品保质期较短，公司采购此类商品时会严格控制库存量，缩短备货周期，避免造成存货积压导致产品过期。

百货、家电及洗护化妆品类产品存货周转率及平均备货周期较为稳定，与公司短期备货模式相匹配。其中，2022 年家电类及洗护化妆品类存货周转率下降、平均备货周期延长主要原因系公司批量采购了部分型号产品，销售速度未达预期。

综上所述，报告期内，公司主要产品各期采购和备货规模合理，与公司备货政策的相匹配。

三、说明冬奥特许商品的期后销售及跌价准备计提的充分性，结合各类型存货的过季、管理等因素，进一步论述相关产品不同库龄存货跌价准备计提的充分性，对于因过季或市场需求变化导致难以再销售存货（如钱包、手机）的计提情况。

1、冬奥特许商品的期后销售及跌价准备计提的充分性

2022 年 12 月，公司取得了奥林匹克历史知识产权特许产品的零售商授权，授权有效期截至 2023 年 12 月 31 日，依据该授权，公司可继续销售冬奥特许商品。2022 年末，公司冬奥特许商品期末结存金额 163.10 万元，跌价准备计提金额 0.21 万元。鉴于该批商品期销售不存在明显障碍，不存在明显的过季或者其他影响商品销售的不利情况，公司按照跌价模型计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。截至本回复出具日，冬奥特许商品已销售完毕，销售毛利率 8.17%。

2、结合各类型存货的过季、管理等因素，进一步论述相关产品不同库龄存货跌价准备计提的充分性，对于因过季或市场需求变化导致难以再销售存货（如钱包、手机）的计提情况

报告期内，公司各类型存货不同库龄存货跌价准备计提情况如下：

(1) 2022 年末

单位：万元

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1 年以内			1-2 年			2-3 年			3 年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,322.87	183.02	13.84%	632.12	5.82	0.92%	475.97	44.45	9.34%	89.54	43.48	48.55%	125.24	89.29	71.29%
箱包类	767.39	249.65	32.53%	80.31	1.53	1.91%	38.13	3.32	8.71%	18.13	0.51	2.79%	630.82	244.29	38.73%
饰品类	614.81	285.69	46.47%	203.42	2.74	1.35%	28.79	4.33	15.05%	24.17	7.65	31.65%	358.44	270.97	75.60%
百货类	514.62	76.15	14.80%	321.42	0.35	0.11%	71.80	3.89	5.42%	23.90	4.63	19.35%	97.50	67.28	69.01%
洗护化妆品类	291.31	32.68	11.22%	162.73	1.18	0.73%	101.32	13.81	13.63%	15.76	6.87	43.58%	11.50	10.82	94.13%
文化产品类	227.13	27.88	12.27%	163.52	0.97	0.60%	2.58	0.30	11.56%	0.55	0.30	54.93%	60.48	26.30	43.49%
床上用品类	110.88	36.00	32.47%	59.51	0.02	0.03%	5.93	1.33	22.44%	1.20	0.02	1.49%	44.24	34.64	78.29%
电子产品类	45.95	15.74	34.26%	12.55	0.00	0.01%	16.25	0.81	4.98%	3.17	1.37	43.25%	13.99	13.56	96.98%
贵金属	34.92		0.00%									0.00%	34.92		0.00%
其他品类	47.96	33.63	70.12%	9.03	0.02	0.22%	0.29	0.13	44.83%	8.51	3.37	39.60%	30.14	30.11	99.90%
合计	3,977.83	940.45	23.64%	1,644.58	12.63	0.77%	741.06	72.37	9.77%	184.94	68.19	36.87%	1,407.25	787.26	55.94%

(2) 2021 年末

单位：万元

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1 年以内			1-2 年			2-3 年			3 年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1年以内			1-2年			2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,501.19	168.30	11.21%	1,192.96	7.55	0.63%	120.57	38.72	32.11%	122.02	61.31	50.24%	65.64	60.72	92.50%
箱包类	883.08	352.92	39.96%	169.52	0.60	0.36%	24.54	0.74	3.00%	256.52	34.75	13.55%	432.50	316.83	73.26%
百货类	759.91	89.26	11.75%	565.11	2.23	0.40%	38.05	4.21	11.07%	35.41	2.63	7.44%	121.34	80.18	66.08%
饰品类	729.26	223.05	30.59%	330.55	0.82	0.25%	27.52	2.10	7.64%	14.54	4.99	34.35%	356.65	215.14	60.32%
洗护化妆品类	522.33	53.72	10.28%	362.06	6.16	1.70%	144.82	37.80	26.10%	9.93	4.64	46.66%	5.52	5.12	92.63%
文化产品类	267.01	46.13	17.27%	52.56	0.09	0.17%	37.00	2.57	6.95%	104.30	21.74	20.84%	73.16	21.73	29.70%
床上用品类	175.63	30.78	17.53%	126.09	0.37	0.30%	1.62	0.02	1.21%	11.96	2.23	18.61%	35.95	28.16	78.33%
食品类	112.67	5.15	4.57%	112.67	5.15	4.57%	0.01		0.00%						
电子产品类	86.15	26.40	30.64%	54.68	0.15	0.27%	3.18	0.17	5.48%	2.57	1.27	49.21%	25.72	24.81	96.47%
服饰类	50.86	5.71	11.22%	11.70	0.05	0.42%	18.90	1.62	8.56%	19.08	3.55	18.62%	1.19	0.49	40.89%
贵金属	34.92		0.00%										34.92		0.00%
其他品类	31.43	31.27	99.49%				0.06	0.03	50.00%	1.10	0.97	88.18%	30.27	30.27	100.00%
合计	5,154.46	1,032.69	20.03%	2,977.91	23.18	0.78%	416.26	87.99	21.14%	577.43	138.08	23.91%	1,182.85	783.44	66.23%

(3) 2020年末

单位：万元

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1年以内			1-2年			2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
家电类	1,039.39	145.85	14.03%	805.10	34.58	4.29%	155.47	47.05	30.26%	24.20	12.12	50.07%	54.62	52.11	95.41%
洗护化妆品类	926.65	59.76	6.45%	877.88	42.91	4.89%	42.75	12.73	29.78%	2.82	1.25	44.37%	3.20	2.87	89.63%
箱包类	897.92	337.98	37.64%	161.78	8.69	5.37%	290.76	50.44	17.35%	129.06	37.30	28.90%	316.33	241.55	76.36%

品级分类	结存金额	跌价金额	计提比例	1年以内			1-2年			2-3年			3年以上		
				结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例	结存金额	跌价金额	计提比例
百货类	857.79	89.31	10.41%	674.96	32.86	4.87%	43.42	2.00	4.61%	65.54	3.56	5.43%	73.86	50.88	68.89%
饰品类	511.85	198.38	38.76%	100.17	0.27	0.27%	23.34	6.85	29.34%	223.89	83.61	37.35%	164.45	107.65	65.46%
文化产品类	469.54	21.33	4.54%	125.15	1.23	0.98%	185.18	12.83	6.93%	50.02	7.27	14.53%	109.19		0.00%
电子产品类	238.19	44.13	18.53%	194.90	10.26	5.26%	7.85	2.54	32.38%	7.29	3.60	49.40%	28.15	27.73	98.52%
床上用品类	112.50	10.42	9.26%	59.66	0.36	0.60%	16.75	1.61	9.63%	33.12	6.88	20.77%	2.97	1.57	52.68%
服饰类	75.73	1.93	2.55%	33.72	0.54	1.59%	40.09	0.94	2.35%	1.85	0.41	22.44%	0.07	0.04	54.20%
食品类	40.04	0.97	2.42%	40.04	0.97	2.42%									
贵金属	34.92		0.00%										34.92		0.00%
其他品类	33.70	31.28	92.82%	1.73	0.02	1.16%	1.64	0.93	56.71%				30.33	30.33	100.00%
合计	5,238.21	941.34	17.97%	3,075.10	132.69	4.31%	807.25	137.93	17.09%	537.78	156.00	29.01%	818.08	514.72	62.92%

报告期内，公司针对容易过季的手机等产品，通常采用订单采购模式，相关产品基本不形成库存。

报告期各期末，公司存货主要包括微波炉、烤箱等家电类产品，保温杯等百货类产品，打印机等不易过季的电子产品，新秀丽、美旅拉杆箱等箱包类商品和施华洛世奇等饰品类商品，前述商品品牌知名度较高、对仓储条件要求较低且期后销售毛利较高，不存在明显过季或者其他影响销售的不利因素。同时，随着公共卫生事件进入新阶段，社会公众对旅游出行、商务出差的需求较高，出行意愿和出行频率有所提升，相关保温杯、拉杆箱等商品销售情况持续提升。因此，报告期内，公司主要参照现有的存货跌价模型计提存货跌价准备，不同库龄存货跌价准备计提充分。

四、说明第三方仓库存货的存放情况，包括但不限于各仓库存放的主要商品类型，是否有指定的可划分区域、存货权属是否清晰，存货损毁、灭失风险的承担方等，各期末第三方仓库盘点的具体情况。

1、第三方仓库的存货存放情况

报告期内，公司仓储中心主要以合作模式取得，为仓配一体化的综合服务模式，主要仓库中仅中奥中心库房为自行租赁，其他均为不单独支付仓储费的第三方合作仓库，包括京东、邮政、畅捷云仓等物流公司管理的仓库。报告期各期末，公司存放在第三方仓库的存货情况如下：

单位：万元

库房名称	2022年	2021年	2020年	主要产品类型
中奥韵达仓库	1,266.77	1,437.53	1,140.59	家电、百货
中信京东仓	268.62	585.72	612.38	家电、洗护、百货
中奥迈时北京库	188.72			家电、洗护
北京配思云仓	64.30	189.27		百货、箱包、电子
中奥 EMS 库房			730.83	箱包、百货、电子
合计	1,788.40	2,212.52	2,483.81	
存放于第三方仓库存货	2,284.68	2,918.47	3,201.53	
占比	78.28%	75.81%	77.58%	

报告期内，公司综合考虑物流成本，引入了性价比较高的物流服务商配思云仓及迈时供应链，两家供应商均有多年的物流服务经验，可以满足公司的考核及客户的需求。中奥 EMS 库房的物流供应商是邮政，由于电商活动期间及年底的服务、运输问题，公司将货物转到配思云仓进行仓配工作，因此 2021 年末及 2022 年末公司未在该库房存放商品。

基于银行等大型集团客户较为苛刻的发货时效性要求，中奥通宇综合考虑人力成本、库房管理成本等因素，采用仓配一体外包的方式（仓库+仓内管理+物流配送的全链条服务），直接委托合作库房按照中奥通宇的订单需求安排发货，即：中奥通宇将采购货物交付至合作库房，产品入库后，由合作库房根据中奥通宇的订单发货需求办理出库。公司存放于第三方的存货集中在上述仓库，仓库划分为不同区域，公司存货有独立的、清晰可辨的存储区域，货物按照产品类别成箱依次摆放于仓库的货架上，每层货架均有唯一货位编码。

仓库合作模式只是公司商品交付的方式选择，且相关发货指令均按照公司的

要求执行，经查阅，公司与主要物流公司合作协议相关约定如下：

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
中奥韵达仓库	畅捷云仓	<p>1、乙方应按要求完成甲方的实物产品的仓储服务、库存管理及收派服务工作，满足技术支持、产品封装、仓储管理、产品验收、订单数据管理、收派服务及客户查询等方面的工作。</p> <p>2、乙方要妥善保管甲方的产品，合理存放，防止丢失、返潮、倒塌等意外情况发生，甲方每月月底盘点库存产品，如有数量、质量等出现核对误差或保管不善所造成的损失，由乙方按照甲方之前提供的价单金额承担赔偿责任，甲方有权在当月运费中扣除应赔偿的费用，不足部分由乙方补足或从之后的运费中继续扣除。</p>	<p>1、乙方在接收甲方或甲方指定供应商的产品入库时，需认真、仔细检查产品品名及表面质量和包装完好无损，在产品入库后，产品因表面质量或包装问题而产生的投诉或损失由乙方承担相应责任。</p> <p>2、乙方在收派过程中，应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查，在收派路程中应保证产品的安全、完整，如因收派服务导致的产品破损、丢失，如产品价格≤ 1000元（不含）的，按照该产品实际价格进行赔偿；产品价格> 1000元（含）的，甲方予以投保，保险费率为2%，发生损失的，按照保险公司的保险条款进行赔付，产品价格双方以单独签署的补充协议为准。同时由于乙方的疏忽，出现发错货的现象，每出现一票，甲方将在结算时扣除服务费100元。</p>
中信京东仓	北京京邦达贸易有限公司（简称“京邦达”）	<p>1、仓储管理服务：京邦达根据中奥通宇提出的服务要求提供仓储管理服务方案，具体服务包含入库验收、商品存储、订单生产、其他出入库、退仓处理以及增值服务；</p> <p>2、如中奥通宇货品在京邦达验收入库后、出库前发现原包装损坏，京邦达可有效举证（如视频）是中奥通宇的货品问题，则由中奥通宇生产商承担订单仓储生产服务费用（入库—存储—出库—封装）。如原包装完好，京邦达不能有效举证此物料为中奥通宇责任，则由京邦达承担货品采购价值费用及订单仓储生产服务费用（入库—存储—出库—封装）。</p> <p>3、京邦达免费为中奥通宇提供1次/半年的非入仓盘点，具体盘点标准及申请流程以京邦达书面形式通知中奥通宇为准；对于入仓盘点及对于2次（含）以上的非入仓</p>	<p>1、京邦达为中奥通宇提供常规（非指定/特定）温度及湿度的存储环境的商品存储服务；若中奥通宇商品的存储环境超出常规温度及湿度，中奥通宇应事先告知京邦达，否则由中奥通宇承担相关不良后果；</p> <p>2、京邦达负责中奥通宇委托存放在京邦达库内商品的保管责任，确保商品不在数量、外观上产生异常变化。</p> <p>3、对于因特殊物流属性需提供特殊仓储管理服务的商品，例如易碎易损、异味、隐私商品等，或需要采取特殊保管措施的高值商品，例如珠宝等，中奥通宇须如实在中奥通宇商品入库前的信息维护操作中向京邦达进行明示，否则京邦达将视其为普通商品提供仓储管理服务，由此带来的所有损失由中奥通宇承担；</p> <p>4、若因中奥通宇商品自身包装问题导致商品在仓储管理服务过程中造成的毁损、灭失等，京邦达将不承担任何责</p>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
		<p>盘点,须由中奥通宇向京邦达提出申请,经京邦达审核通过后生效:</p> <p>非入仓盘点定义:指由京邦达人员自行独立完成京邦达库内中奥通宇商品的盘点操作,并由京邦达提供中奥通宇相应的(按照京邦达盘点标准)中奥通宇商品盘点结果数据;</p> <p>入仓盘点定义:指中奥通宇人员入京邦达库房,由京邦达人员配合完成中奥通宇商品的盘点操作,并由京邦达配合完成盘点操作及相应的(按照京邦达盘点标准)中奥通宇商品盘点结果数据。</p>	<p>任,若因此造成京邦达损失的,中奥通宇须承担全部赔偿责任。</p>
中奥迈时北京库	北京迈时供应链管理公司(简称“迈时供应链”)	<p>1、所有货物的归属权都属于中奥通宇,乙方只有货物的仓储及保管权限;</p> <p>2、针对中奥通宇实物产品进行产品仓储管理、收派服务及查询等相关专项服务;</p> <p>3、乙方要妥善保管甲方的产品,合理存放,防止丢失、防潮、防尘、倒塌,防火等意外情况发生,乙方因对甲方货物所在库房存放货物的价值进行投保,保险包括但不限于财产险、人身意外险等;甲方每月月底盘点库存产品,如有数量、质量等出现核对误差或保管不善所造成的损失,由乙方按照甲方之前提供的价单金额承担赔偿责任,甲方有权在当月运费中扣除应赔偿的费用,不足部分由乙方补足或从之后的运费中继续扣除。</p>	<p>1、乙方在收派过程中,应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查,在收派路程中应保证产品的安全、完整,如因收派服务导致的产品破损、丢失,如产品价格≤ 1000元(不含)的,按照该产品实际价格进行赔偿;产品价格> 1000元(含)的,在乙方按上述赔付基础上,甲方还应予以投保,保险费费率为1-2%,发生损失的,按照保险公司的保险条款进行赔付。产品价格双方以单独签署的补充协议为准。保险公司的最终赔付与否,不得作为免除乙方造成甲方损失所应承担的相应赔偿责任的豁免;</p> <p>2、乙方在接收甲方或甲方指定供应商的产品入库时,需认真仔细检查产品名、型号及产品包装外表完好无损,在产品入库后,产品因包装问题而产生的投诉或损失由乙方承担相应责任。</p>
北京配思云仓	北京配思物流有限公司(简称“配思云仓”)	<p>1、针对中奥通宇实物产品进行产品仓储管理、收派服务及查询等相关专项服务;</p> <p>2、乙方要妥善保管甲方的产品,合理存放,防止丢失、防潮、防尘、倒塌,防火等意外情况发生,乙方因对甲方货物所在库房存放货物的价值进行投保,保险包括但不限于财产险、人身意外险等;甲方每月月底盘点库存产品,如有数量、</p>	<p>1、由于乙方原因如途中损坏、派送不及时或派送不到等造成货物被退回的,由乙方承担运费,并对包裹中损坏以及丢失的物品进行照价赔偿。如因此给甲方造成损失,乙方应承担赔偿责任。同时由于乙方的疏忽,出现发错货的现象,每出现一票,甲方将在结算时扣除服务费100元;</p> <p>2、乙方在收派过程中,应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查,在收</p>

库房名称	物流供应商	货权归属约定	赔付条款约定
		质量等出现核对误差或保管不善所造成的损失,由乙方按照甲方之前提供的价单金额承担赔偿责任,甲方有权在当月运费中扣除应赔偿的费用,不足部分由乙方补足或从之后的运费中继续扣除。	派路程中应保证产品的安全、完整,如因收派服务导致的产品破损、丢失,如产品价格 在 1000 元以内(不含)的,按照该产品实际价格进行赔偿;产品价格 在 1000 元以上(含)的,甲方予以投保,保险费率为 1-2‰。
中奥 EMS 库房	中国邮政速递物流股份有限公司北京市分公司(简称“北京邮政”)	1、针对中奥通字实物产品进行产品仓储管理、收派服务及查询等相关专项服务; 2、乙方在接收甲方指定供应商送到的货物后,应仔细核实礼品名称、数量、型号、颜色、包装等,并对产品外观进行检验。乙方收货人员与甲方指定礼品商送货人员当面验货,验收当日出具验货签收通知单(签字并加盖专用章),验货签收后 3 天内发现该次送货礼品质量问题,及时以邮件或传真方式提交甲方予以更换,否则视为无任何问题,礼品的仓储及保管的责任由乙方承担。	乙方在收派过程中,应在产品从仓库出货前对产品进行必要的检查,在收派路程中应保证产品的安全、完整,国内标快和快递包裹保价邮件丢损赔偿标准不变,邮件发生丢失或全部损毁的,保价邮件按声明价值赔偿,部分损毁或短少按实际损失的价值赔偿,但最高赔偿额不得超过声明价值,同时退还已收取的基本资费。未保价邮件发生丢失或全部损毁的,按实际损失赔偿,最高不超过所付基本资费的六倍,同时退还已收取的基本资费。如产品价格 在 1000 元以内(不含)的,按照该产品实际价格进行赔偿;产品价格 在 1000 元以上(含)的,甲方予以保价。声明价值在 300 元(含)以内的保价费按照 1 元收取;声明价值超过 300 元的部分,国内标快保价费率为 0.5%,快递包裹保价费率为 1%;声明价值最高限额为国内标快单票 5 万元,国内快递包裹单票 2 万元。

由上表可见,与物流服务商签订的快递服务协议中明确说明货物归属权属于公司,合作库房仅按照公司的相关指令提供实物产品的仓储服务、库存管理及收派服务等方面的工作。针对存放于第三方仓库的存货,若因保管不善及外在质量或包装问题所造成的存货损毁、灭失,第三方库房按照合同约定承担相应的赔偿责任。

2、各期末第三方仓库盘点的具体情况

报告期内,公司对 2020 年度末、2021 年度末和 2022 年度末的库存商品执行了全面盘点程序,其中位于第三方仓库的存货,盘点比例均为 100%。盘点前物流部组织会议,财务部、内审部及相关部门人员参与会议,确定盘点时间,人

员安排及具体盘点计划，盘点过程中，由库房管理人员按照盘点表上产品货位对存货品牌及规格型号逐个进行核对，物流部及财务部门监督；盘点完成后，及时复盘和核实。

报告期存货盘点过程中未见存货摆放混乱或大量产品破损、报废及过期仍堆存的现象，实际盘点数量与账面记录不存在重大差异。

【会计师核查意见】

一、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈公司相关业务人员、财务人员，了解期末存货余额较高的原因及合理性，了解公司存货跌价准备计提政策具体情况；

2、获取并核查公司各期末库存商品和存货跌价计提明细，了解存货结构、库龄情况、产品销售价格情况及期后转销情况，分析长库龄产品占比较高的原因及存货跌价准备计提的充分性；

3、获取奥组委颁发的冬奥会历史知识产权授权产品的零售商授权书，核实公司期后销售冬奥特许商品的合理性；

4、获取公司报告期各期末存货盘点的相关文件，同时执行存货监盘程序，核实相关存货是否真实存在、存货状态是否正常及盘点过程是否存在重大异常；

5、获取主要物流服务商的合同，查阅存货权属、存货损毁及灭失风险的承担方等约定，确认公司对存放于第三方仓库存货的控制权。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司长库龄产品比例高于与同行业可比公司元隆雅图的原因主要系双方经营模式、产品特征不同，属于合理情形；各类商品3年以上存货的期后销售情况较为正常，存货跌价比例确定合理；

2、主要产品类型各期采购和备货规模合理，与公司备货政策相匹配；

3、冬奥特许商品的期后销售正常，跌价准备计提充分；公司不存在因过季或市场需求变化导致难以再销售存货，各类型产品不同库龄存货跌价准备计提较为充分；

4、公司存放于第三方仓库的存货有指定的可划分区域，存货权属、存货损毁及灭失风险的承担方约定清晰。

问题 10. 关于信息系统核查。 申报材料显示，发行人聘请了立信会计师事务所（特殊普通合伙）作为 IT 审计机构，对公司核心业务系统中奥 ERP 管理系统、中奥业财中台信息化系统进行了 IT 审计。针对线上销售执行了业务数据测试程序，对结算单结算金额、订单和第三方物流单签收时间等进行了核对，并对交易金额分布、收件地址地区分布、消费者集中度、复购率、物流运输时间等指标进行了重点关注。但发行人提供的 IT 审计报告及前次审核问询回复中未对用户行为及订单表现等业务数据分析核查的具体情况进行说明。请保荐人、申报会计师对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 14 项“信息系统专项核查”的要求说明信息系统核查的具体情况，补充说明 IT 审计中对于业务数据分析的具体情况，包括但不限于用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等。说明针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项采取的核查措施及核查结论，IT 审计对销售的真实性和准确性的验证情况。

【回复】

一、对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 14 项“信息系统专项核查”的要求说明信息系统核查的具体情况

1、发行人信息系统基本情况

（1）发行人业务模式、经营活动

报告期内，发行人的业务模式、经营活动详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）公司的主要经营模式”。

(2) 发行人主要 IT 系统的基本情况 & 主要功能，与主要客户及供应商的对接情况、数据来源

报告期内，发行人主要 IT 信息系统包括中奥 ERP 管理系统和用友财务管理系统，其基本情况及主要功能如下：

系统名称	开发人	基本情况	主要功能
中奥 ERP 管理系统	中奥通宇	该系统是公司的订单管理系统、数据处理平台、客户服务后台系统及公司管理及协同系统，是公司业务的系统性支撑平台	销售订单管理：通过平台接口或其他方式获取来自客户的销售订单，对销售订单进行物流分配、及订单状态更新等功能；库存管理：主要包括存货的库存管理，包括仓位管理、出入库管理、调拨管理等功能；物流管理：主要包括对物流服务供应商进行管理，包括物流信息接口传输、跟踪等功能；采购管理：主要用于采购订单生成、采购订单管理、采购订单跟踪等采购业务的全部过程
用友财务管理系统	用友网络	外购财务系统	公司财务系统，系统功能包括财务数据记录与分析等

报告期内，公司与客户、供应商的对接主要通过中奥 ERP 管理系统完成，公司与主要客户系统的对接方式包括从客户平台接口处获取（包括平台接口自动发出、公司通过客户平台接口发送的超链接进行下载等）以及客户发送至公司销售人员的邮件，具体情况如下：

业务类型	主要客户或平台名称	对接方式		数据来源
		销售订单对接	结算对账单对接	
积分商城业务	中国银行	客户提供的平台接口		平台接口
	中信银行	客户提供的平台接口		平台接口
	中国农业银行	客户提供的平台接口		平台接口
	中国建设银行	客户提供的平台接口	公对公邮件	平台接口、邮件
	中国民生银行	客户提供的平台接口	民生银行委托第三方服务公司与公司对接	平台接口、第三方服务公司
	上海荣数	客户提供的平台接口	公对公邮件	平台接口、邮件
信用卡业务	平安银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口
	招商银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口
	交通银行信用卡商城	客户提供的平台接口		平台接口
	广发银行信用卡商城	客户提供的平台接口	公对公邮件	邮件
	邮储银行信用卡	客户提供的平台接口		平台接口

业务类型	主要客户或平台名称	对接方式		数据来源
		销售订单对接	结算对账单对接	
	卡商城			
经销商忠诚度管理业务	伊利股份	客户提供的平台接口		平台接口
	安利	公对公邮件		邮件
	雀巢	客户提供的平台接口	公对公邮件	平台接口、邮件
	飞鹤乳业	客户提供的平台接口		平台接口

报告期内，公司与物流服务供应商主要通过 VPN 接口的方式进行对接，与商品供应商主要以公对公邮件的形式进行信息传输，未进行系统对接。

2、信息系统核查的具体情况

(1) 结合公司信息系统现状，IT 审计机构主要核查程序及结果如下：

①公司 IT 系统控制核查情况

IT 审计通过核心业务系统一般控制测试，了解公司信息系统控制环境，识别薄弱控制点，评估并汇报发现问题及其影响，执行的程序主要如下：i.现场访谈：现场与发行人相关人员进行访谈，了解信息科技相关检查领域的管理流程、风险和控制现状；ii.文档查阅及系统查询：查阅发行人信息科技管理相关的制度、流程、管理策略等文档，验证相关检查领域控制的设计有效性；检查信息科技管理机制下相关领域和管理流程的审批记录、审阅记录、测试记录、配置信息等，测试相关控制的执行有效性；现场查看并抽取系统账号、权限、参数、日志等，测试相关控制的执行有效性；iii.观察：观察发行人控制的执行情况。

经 IT 审计核查，报告期内，发行人主要 IT 系统控制具体情况如下：

i.系统开发方面

报告期内，公司 IT 系统的开发需求由相关业务部门提出，经部门主管、分管总裁及项目管理部负责人审批确认后立项，由公司技术研发部及业务部门进行需求讨论并编写需求说明书及设计说明；公司信息系统项目开发计划及进度由公司技术研发部及相关业务部门通过会议进行确认；公司项目组对系统进行开发与测试，经技术研发总监确认后由技术研发部负责运维的系统工程师进行上线部署。公司系统开发环境、测试环境和生产环境相互分离。

ii.访问逻辑、权限管理方面

报告期内，访问 IT 系统应用层、操作系统层和数据库层均需输入用户名和密码且配置了一定强度的密码策略。公司对系统权限开通、调整、禁用形成了明确的流程。员工账号开通由相关部门负责人邮件通知技术研发部进行账号开通，由公司 ERP 专员进行权限分配；员工权限调整由公司人力行政部发起权限变更申请审批流程并填写纸质《权限变更申请流程单》，经相关部门领导及人力行政部负责人审批后，由 ERP 专员分配权限；离职员工权限禁用由公司人力行政部发起离职手续，经相关部门审批并签署离职交接单后，由技术研发部关闭。公司将操作系统管理员权限授予技术研发部负责运维的系统工程师，并定期对 IT 系统中员工权限进行梳理。

iii.系统运维方面

报告期内，公司按照《事件管理办法》对事件划分优先级并规定响应时间，公司技术研发部人员实时记录系统运维问题于《事件分类及处理信息表》并及时对问题进行修复。报告期内，未发现企业存在重大系统故障及数据丢失情况。

iv.数据安全、数据备份方面

报告期内，公司部署了网络安全防护设施，通过配置防火墙黑名单、白名单形式进行访问权限控制，并启用防火墙日志记录功能，同时通过交换机实现物理环境的有效隔离。公司部署网康上网行为管理系统及海蜘蛛上网行为管理系统，对 CPU、内存、磁盘、设备流量及员工上网行为进行管理与记录。公司不允许直接对数据库数据进行修改，公司保留数据库操作日志并定期进行审阅。

截至本回复出具日，公司设计并执行如下数据备份策略：IT 系统保持每天全量备份，每周至少检查一次且备份数据至少保留一个月。

经 IT 审计核查，报告期内，发行人 IT 系统控制情况较好，未发现过度授权的情形，未发现存在实施数据造假舞弊的迹象，未发生过导致数据异常的重大事件。

②公司基础数据质量探查情况

IT 审计通过核心业务系统应用控制测试，了解和评估公司核心业务系统支持的关键业务循环。报告期内，发行人的信息系统设置了必要的控制，以确保主要业务流程中的关键业务数据准确完整的在系统中流转和存储：

业务流程	关键控制
商品主数据	商品主数据通过必填字段和录入审核机制，同时公司采用对照表的形式，按照商品的维度将客户订单商品与公司商品进行匹配，保证了商品主数据的准确性。
销售订单获取	通过平台或邮件获取的订单收集后不得经过任何修改且系统设置了校验机制只能上传至对应的项目中，保证了订单数据的真实性、准确性和完整性。
仓储与发货	订单只有经客服中心审核确认后才会推送至物流部。
物流信息获取	各库房传递物流信息的主要方式是通过 VPN 进行连接，即只有拥有适当权限才能进行物流信息上传与签收状态变更。同时系统设置了自动校验机制，保证了物流信息的真实性、准确性。
采购订单处理	新建采购单通过必填字段和审批机制，保证采购订单的准确性和经过批准。
仓储与收货	仓库在收货后提供收货原始单据信息给到公司，由 ERP 专员在系统中操作采购入库，入库单 ID 对应采购单 ID。

针对上述情况，IT 审计通过执行业务订单的穿行测试，验证其相关控制执行的有效性。同时，IT 审计协同申报会计师，对业务数据执行测试程序，包括业务订单签收时间与物流单签收时间核对（保证销售订单签收时间的准确性）以及销售订单结算金额与平台对账单的外部核对（保证销售订单的真实性、准确性和完整性）。

经 IT 审计核查，报告期内，发行人信息系统能够准确、完整地记录业务运营和财务处理的必要数据信息，相关内部控制能够有效执行。

③业务财务数据一致性核查情况

报告期内，发行人业务数据与财务数据的对接方式为手动对接，财务人员根据中奥 ERP 管理系统导出的业务数据核算得出财务数据，财务数据与运营数据核对一致，由财务总监审批后，在财务系统中录入凭证。报告期内，发行人制定了《中奥通宇财务管理制度》等内控制度且有效执行，能够保证业务数据与财务数据一致性，发行人运营数据与财务数据能够合理匹配，具有一致性。

基于上述情况，IT 审计执行了全量业财核对工作，将业务订单结算金额（不含税）与财务报表收入确认金额核对，以验证财务报表收入确认金额的真实性、准确性和完整性。经 IT 审计核查，报告期内，公司业务订单数据与财务数据基

本一致。

④多指标分析性复核及反舞弊场景分析

报告期内，IT 审计针对公司所在的忠诚度管理行业，设计相关指标执行数据分析程序，深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势、匹配性和反舞弊验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，具体包括用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等。

(2) 会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求对信息系统核查报告进行复核，关注核查程序及核查结论是否合理，并对相关内容和过程进行复核，同时协同 IT 审计机构执行的具体核查程序如下：

①通过访谈发行人管理层及业务部门负责人，了解信息系统内控流程，了解发行人报告期内销售订单数据从产生到流转至财务系统相关的内部控制全流程并执行穿行测试，取得并核对业务系统记录的相关信息是否与财务系统记录的数据一致；了解发行人销售交易相关内部控制的设计、流程和执行情况，了解业务模式、结算方式、合同约定等信息，了解销售与收入循环的业务流程及内控设计，识别关键的控制点并执行穿行测试；

②获取发行人信息系统的数据库，包括销售订单表、入库表、出库表等业务数据表；获取发行人报告期内客户结算单、物流对账单，将报告期内的主要客户结算单、主要物流对账单与公司订单数据（与收入确认金额相关）的数据进行匹配，并将主要客户结算单与资金流水明细进行匹配；

③协同 IT 审计机构针对订单结算金额分布、消费者集中度、物流运输时间等指标进行重点分析，对业务数据趋势合理性、用户真实性和行为合理性进行了核查，并结合公司数据分布情况采用分层统计的方式，针对消费金额较高等可能存在异常情形的用户，采取电话核查、进一步分析收件地址、客户结算单验证、资金流水验证等核查程序；

④获取民生银行及中信银行的销售合同、招投标文件等，了解隐私政策约定，核实无法对相关订单进行消费者画像分析的合理性；

⑤为核查业务财务数据的一致性，协同 IT 审计机构将报告期内主要的客户结算单、主要物流对账单与公司订单数据（与收入确认金额相关）的数据进行匹配，各核查手段覆盖的收入核查比例情况如下：

核查手段	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查客户结算单	85.85%	84.77%	86.67%
核查物流对账单	69.35%	77.39%	86.55%
核查物流对账单 (产生运输费的营业收入占比)	98.60%	99.52%	99.81%

报告期内，公司通过物流对账单核查收入的比例逐年降低，主要系供应商代发、虚拟产品等公司无需承担运费的订单占比逐年上升，公司与第三方物流供应商的物流对账单中不涉及前述订单。针对此部分订单，公司通过对相关供应商实施走访及函证程序、“快递 100”系统核查物流轨迹等补充核查程序，确认交易的真实性。剔除无需承担运费的订单后，报告期内，公司的物流对账单核查收入比例分别为 99.81%、99.52%和 98.60%，占比较高。

(3) 核查意见

审计期间内，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。通过执行一般控制测试和应用控制测试显示，截至审计基准日公司审计范围内信息系统一般控制和应用控制领域的关键活动设计与执行有效；通过执行数据核对显示，公司系统真实、准确、完整地记录了业务订单数据，业务订单数据与财务数据基本一致；通过执行数据分析程序，未发现存在对财务报表有重大影响的数据分析结果。

二、补充说明 IT 审计中对于业务数据分析的具体情况，包括但不限于用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等

1、用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性

报告期内，公司的终端消费者用户主要为各大银行持卡人、航空公司乘客、保险公司投保人，以及快消品公司的经销商，公司的终端消费者用户信息来源均为公司客户提供平台的接口或公司对公邮件，包括各大银行、航空公司、保险公司以及快消品公司等。

报告期内，IT 审计对与终端消费者相关的业务数据进行了数据分析，包括设计相关指标对用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性进行分析。分析范围包括积分商城业务、信用商城业务和经销商忠诚度管理业务等涉及终端消费者的相关业务，但分析范围不含中信银行、民生银行的积分商城业务，主要系中信银行和民生银行在向公司传输订单信息时，对消费者信息相关的部分字段进行了数据脱敏处理，导致公司无法进行分析，此部分业务占比不高，对整体数据分析结果影响较小，且已实施包括销售订单签收时间与第三方物流对账单签收时间核对、销售订单结算金额（含税）与第三方结算单结算金额核对、业务订单结算金额（不含税）与财务报表收入确认金额核对、客户走访及函证等充分的实质性程序，不影响 IT 审计报告结论。

（1）交易金额分布

报告期各期，公司相关业务数据按交易金额分布的具体情况如下：

单位：万元

年份	消费金额区间（元）	用户数量(万人)	占比	订单结算金额	占比
2022年度	<=100	141.25	61.47%	6,902.37	14.95%
	(100, 200]	51.42	22.38%	7,496.39	16.23%
	(200, 300]	20.90	9.09%	5,153.72	11.16%
	(300,600]	12.81	5.57%	5,186.42	11.23%
	(600,2000]	2.59	1.13%	2,380.58	5.16%
	>2000	0.81	0.35%	19,055.54	41.27%
	合计	229.78	100.00%	46,175.01	100.00%
2021年度	<=100	181.12	61.33%	8,570.07	17.83%
	(100, 200]	59.14	20.02%	8,180.84	17.02%
	(200, 300]	29.62	10.03%	7,175.46	14.93%
	(300,600]	18.70	6.33%	7,941.81	16.52%
	(600,2000]	5.89	1.99%	5,570.99	11.59%
	>2000	0.87	0.29%	10,620.25	22.10%
	合计	295.33	100.00%	48,059.41	100.00%
2020年度	<=100	165.47	58.14%	8,457.57	19.99%
	(100, 200]	65.67	23.07%	9,156.85	21.64%
	(200, 300]	28.31	9.95%	7,016.58	16.58%

年份	消费金额区间（元）	用户数量(万人)	占比	订单结算金额	占比
	(300,600]	17.97	6.31%	7,390.88	17.47%
	(600,2000]	6.27	2.20%	5,529.90	13.07%
	>2000	0.94	0.33%	4,757.48	11.24%
	合计	284.62	100.00%	42,309.26	100.00%

注：用户数量根据收件人姓名及电话进行统计。

从客户数量方面来看，报告期内，大部分客户的年消费金额在 100 元以内，且消费金额越高，对应的客户数量越少，符合公司的业务特点。

从订单结算金额方面来看，报告期内，年消费金额在 2000 元以上客户的总交易金额分别为 4,757.48 万元、10,620.25 万元和 19,055.54 万元，上述交易主要形成于伊利股份经销商忠诚度管理业务，其交易金额随着伊利股份经销商忠诚度管理业务收入的提升而逐年上升，具体分析如下：伊利股份在经销商忠诚度激励方面投入较大，且伊利股份部分经销商规模较大，该部分经销商每年会向伊利股份采购大量产品，因此，该部分经销商通常会持有大量的积分，可以多次兑换金额较高的商品，交易量较大，具有合理性。

剔除经销商经销商忠诚度管理业务的影响后，其他业务中年消费金额在 2000 元以上客户的总交易金额的交易金额较小，具体情况如下：

单位：万元

年份	消费金额区间（元）	用户数量(万人)	占比	订单结算金额	占比
2022年度	<=100	121.79	59.23%	5,900.15	22.90%
	(100, 200]	48.62	23.65%	7,125.55	27.66%
	(200, 300]	20.08	9.77%	4,966.16	19.28%
	(300,600]	12.67	6.16%	5,133.07	19.93%
	(600,2000]	2.32	1.13%	2,054.45	7.98%
	>2000	0.15	0.07%	581.11	2.26%
	合计	205.63	100.00%	25,760.49	100.00%
2021年度	<=100	165.53	59.67%	7,879.12	20.86%
	(100, 200]	57.50	20.73%	7,949.52	21.05%
	(200, 300]	29.45	10.62%	7,134.50	18.89%
	(300,600]	18.62	6.71%	7,914.15	20.95%
	(600,2000]	5.84	2.11%	5,517.72	14.61%

年份	消费金额区间(元)	用户数量(万人)	占比	订单结算金额	占比
	>2000	0.46	0.17%	1,372.89	3.64%
	合计	277.40	100.00%	37,767.90	100.00%
2020年度	<=100	156.35	57.40%	8,024.51	20.72%
	(100, 200]	63.08	23.16%	8,767.76	22.64%
	(200, 300]	28.16	10.34%	6,981.47	18.03%
	(300,600]	17.79	6.53%	7,331.79	18.93%
	(600,2000]	6.22	2.28%	5,474.14	14.14%
	>2000	0.77	0.28%	2,141.99	5.53%
	合计	272.37	100.00%	38,721.66	100.00%

(2) 收件地址地区分布

报告期各期，公司相关业务数据按收件地址地区分布的具体情况如下：

单位：万元

地区	2022年度		2021年度		2020年度	
	订单结算金额	占比	订单结算金额	占比	订单结算金额	占比
华东地区	14,484.90	31.37%	17,273.24	35.94%	13,910.30	32.88%
华北地区	9,313.97	20.17%	7,356.29	15.31%	6,051.30	14.30%
华中地区	7,025.35	15.21%	7,001.60	14.57%	5,883.10	13.90%
华南地区	5,422.47	11.74%	7,068.43	14.71%	8,455.14	19.98%
西北地区	3,975.03	8.61%	3,116.76	6.49%	2,565.73	6.06%
西南地区	3,825.50	8.28%	4,025.29	8.38%	3,333.28	7.88%
东北地区	2,127.79	4.61%	2,217.80	4.61%	2,110.41	4.99%
总计	46,175.01	100.00%	48,059.41	100.00%	42,309.26	100.00%

由上表可见，报告期内，公司相关业务订单的收件地址主要集中于经济发展水平较高、购买力较强的东部沿海地区，各地区的占比均较为稳定，具有合理性。

(3) 消费者集中度

报告期各期，公司相关业务数据消费者集中度的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	订单结算金额	金额集中度	订单结算金额	金额集中度	订单结算金额	金额集中度
消费前100名	4,089.67	8.86%	2,086.14	4.34%	1,012.61	2.39%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度
消费前 1000 名	11,557.20	25.03%	6,142.96	12.78%	2,469.28	5.84%

由上表可见，报告期内，公司相关业务的消费者集中度逐年上升，主要系公司经销商忠诚度管理业务逐年上升导致。剔除经销商经销商忠诚度管理业务的影响，其他业务的消费者集中度较低，且较为稳定，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度	订单结算 金额	金额集 中度
消费前 100 名	106.20	0.41%	105.21	0.28%	149.47	0.39%
消费前 1000 名	475.68	1.85%	476.58	1.26%	587.72	1.52%

(4) 购买次数和复购情况

报告期各期，公司相关业务数据消费者购买次数和复购情况的具体情况如下：

购买次数	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	用户数量 (万人)	占比	用户数量 (万人)	占比	用户数量 (万人)	占比
1	199.02	86.61%	255.45	86.50%	243.34	85.50%
2	22.81	9.93%	29.50	9.99%	30.13	10.59%
3	4.69	2.04%	6.42	2.17%	6.71	2.36%
4	1.71	0.74%	2.12	0.72%	2.30	0.81%
5	0.76	0.33%	0.87	0.29%	1.01	0.35%
>5	0.80	0.35%	0.97	0.33%	1.13	0.40%
合计	229.78	100.00%	295.33	100.00%	284.62	100.00%
复购情况	30.77	13.39%	39.88	13.50%	41.28	14.50%

注：购买次数即终端消费者下单次数，一笔订单视为购买一次。

由上表可见，报告期内，超过 85%的消费者仅进行一次消费，且消费次数越多，对应的客户数量越少，具有合理性。

(5) 物流运输时间

报告期各期，公司相关业务数据物流运输时间的具体情况如下：

单位：万笔、万元

年份	物流运输时间区间	订单数量	数量集中度	订单结算金额	金额集中度
2022年度	0-7天（含7天）	263.12	95.08%	43,459.03	94.12%
	7天以上	13.62	4.92%	2,715.98	5.88%
	合计	276.74	100.00%	46,175.01	100.00%
2021年度	0-7天（含7天）	344.25	97.04%	46,337.90	96.42%
	7天以上	10.49	2.96%	1,721.51	3.58%
	合计	354.75	100.00%	48,059.41	100.00%
2020年度	0-7天（含7天）	331.47	95.60%	40,406.47	95.50%
	7天以上	15.25	4.40%	1,902.79	4.50%
	合计	346.72	100.00%	42,309.26	100.00%

由上表可见，报告期内，绝大多数订单会在7天之内完成物流运输，即终端消费者从下单到完成签收均在7天之内完成，少部分订单的物流运输时间超过7天，主要系客户要求延迟发货、物流运输受阻、无人签收等原因造成，具有合理性。此外，2022年度7天之内完成物流运输的订单占比低于2020年度和2021年度，主要受2022年四季度公共卫生事件影响，全国范围内的物流运输速度均有所下降，具有合理性。

2、内部员工交易核查

报告期各期，公司内部员工交易金额分别为0.11万元、0.02万元和1.29万元，交易金额整体较小，主要系公司员工直接向公司以个人名义购买礼品产生，属于合理情形。

综上所述，IT审计通过执行数据分析程序，对用户真实性及变动合理性、用户行为分布合理性、收入分布合理性及内部员工交易核查等进行核查，未发现公司存在因信息系统管理缺陷导致的重大财务错报的情形。

三、说明针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项采取的核查措施及核查结论，IT审计对销售的真实性和准确性的验证情况

1、针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项采取的核查措施及核查结论

报告期内，公司大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项

主要形成于伊利股份经销商忠诚度管理业务，主要系伊利股份在经销商忠诚度激励方面投入较大，且伊利股份部分经销商规模较大，该部分经销商每年会向伊利股份采购大量产品，因此，该部分经销商通常会持有大量的积分，可以多次兑换金额较高的商品，交易量较大，具有合理性。

针对上述情况，项目组的核查措施如下：

(1) 针对订单结算金额分布、消费者集中度、物流运输时间等指标进行重点分析，对业务数据趋势合理性、用户真实性和行为合理性进行了核查，并结合公司数据分布情况采用分层统计的方式，针对消费金额较高等可能存在异常情形的用户，采取进一步分析收件地址、资金流水验证等核查程序；针对大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项，将报告期内相关订单的客户结算单、物流对账单与公司订单数据的数据进行匹配，保证相关业务数据的真实性；

(2) 抽取经销商忠诚度管理业务中消费金额前 100 名的大额、高频、集中终端消费者进行电话回访调查，具体核查情况如下：

年度	抽检	客户已确认事实		未接通	
	总单量	单量	占比	单量	占比
2022 年度	100	87	87.00%	13	13.00%
2021 年度	100	79	79.00%	21	21.00%
2020 年度	100	63	63.00%	37	37.00%

经核查，报告期内，发行人在大额、高频、集中等客户、交易行为及收货地址等重点事项方面不存在明显异常。

2、IT 审计对销售的真实性和准确性的验证情况

为核查业务财务数据的一致性，以及销售的真实性和准确性，IT 审计进行了以下核查程序：

(1) 核心业务系统一般控制测试，即通过一般控制测试，了解公司信息系统控制环境，识别薄弱控制点，评估并汇报发现问题及其影响；

(2) 核心业务系统应用控制测试，通过应用控制测试，了解和评估公司核心业务系统支持的关键业务循环；

(3) 对业务数据执行测试程序，将报告期内主要的客户结算单、物流对账单与公司订单数据（与收入确认金额相关）的数据进行匹配，各核查手段覆盖的收入比例情况如下：

核查手段	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查客户结算单	85.85%	84.77%	86.67%
核查物流对账单	69.35%	77.39%	86.55%
核查物流对账单 (产生运输费的营业收入占比)	98.60%	99.52%	99.81%

报告期内，公司通过物流对账单核查收入的比例逐年降低，主要系供应商代发、虚拟产品等公司无需承担运费的订单占比逐年上升，公司与第三方物流供应商的物流对账单中不涉及前述订单。针对此部分订单，公司通过对相关供应商实施走访及函证程序、“快递 100”系统核查物流轨迹等补充核查程序，确认交易的真实性。剔除无需承担运费的订单后，报告期内，公司的物流对账单核查收入比例分别为 99.81%、99.52%和 98.60%，占比较高。

(4) 对业务数据执行分析程序，对交易金额分布、收件地址地区分布、消费者集中度、复购率、物流运输时间等指标进行了重点关注。

经核查，审计期间内，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。通过执行一般控制测试和应用控制测试显示，截至审计基准日公司审计范围内信息系统一般控制和应用控制领域的关键活动设计与执行有效；通过执行数据核对显示，公司系统真实、准确、完整地记录了业务订单数据，业务订单数据与财务数据基本一致；通过执行数据分析程序，未发现存在对财务报表有重大影响的数据分析结果。

（此页无正文，为北京中奥通宇科技股份有限公司《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函回复》之签字盖章页）



法定代表人（签字）：孙白峰

2023年7月3日

(此页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）《关于北京中奥通宇科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函回复》之签字盖章页)



中国注册会计师：
(项目合伙人)



中国注册会计师：



中国·上海

2023年7月3日



营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202301120074

市场主体登录许可，了解更多备案信息，扫描码，监管更多应用服务。



此证复印件仅作为报告附件使用，不得作为他用。



名称 立信会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙

执行事务合伙人 朱建弟, 杨志国

出资额 人民币15150.0000万元整

成立日期 2011年01月24日

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

经营范围

审计报告; 清算审计; 验资报告; 审计; 代理记账; 税务咨询; 资产评估; 企业内部控制评价; 信息系统审计; 法律、法规规定的其他业务; 经相关部门批准后方可开展经营活



登记机关

2023年01月12日

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

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

国家市场监督管理总局监制



会计师事务所 执业证书



名称：立信会计师事务所(普通合伙)

首席合伙人：朱建弟

主任会计师：

经营场所：上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式：特殊普通合伙制

执业证书编号：310000096

批准执业文号：沪财会〔2000〕26号（转制批文 沪财会〔2010〕82号）

批准执业日期：2000年6月13日（转制日期 2010年12月31日）

证书序号 00001247

此证复印件仅作为报告书附件使用，
不能作为他用。

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》。



发证机关：

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制

此证复印件仅作为报告书附件使用，
不能作为他用。



姓名 安行
Full name _____
性别 男
Sex _____
出生日期 1983-08-25
Date of birth _____
工作单位 河北中兴会计师事务所有限公司
Working unit _____
身份证号码 130124198308250016
Identity card No. _____



年度检验登记
Annual Renewal Registration

继续有效一年。
valid for another year after this renewal.

年 月 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证并继续合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

姓名：安行
证书编号：130000030146



年 月 日

证书编号：130000030146
No. of Certificate
批准注册协会：河北省注册会计师协会
Authorized Institution of CPAs
发证日期：2010年6月7日
Date of Issuance

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证并继续合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日

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

同意调入
Agree for holder to be transferred to

转出协会盖章
Stamp of the Transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree for holder to be transferred to

转入协会盖章
Stamp of the Transfer-in Institute of CPAs

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

同意调入
Agree for holder to be transferred to

转出协会盖章
Stamp of the Transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree for holder to be transferred to

转入协会盖章
Stamp of the Transfer-in Institute of CPAs

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证并继续合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



5

此证复印件仅作为报告附件使用，
不能作他用。



姓名 毕燕飞
 Full name
 性别 女
 Sex
 出生日期 1993-11-24
 Date of birth
 工作单位 立信会计师事务所(特殊普通合伙)北京分所
 Working unit
 身份证号码 41082219931124896X
 Identity card No.



年度检验登记 Annual Renewal Registration

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



姓名: 毕燕飞
证书编号: 310000062692

证书编号:
No. of Certificate 310000062692

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

发证日期:
Date of Issuance 2020 年 /y 06 /m 15 /d

年 /y 月 /m 日 /d