

关于上海凯淳实业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函中
有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2020]20170114 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

深圳证券交易所：

上海凯淳实业股份有限公司（以下简称“凯淳股份”、“公司”、“发行人”）于 2020 年 7 月 31 日收到贵所下发的《深圳证券交易所审核函〔2020〕010223 号》（以下简称“问询函”），公司本着勤勉尽责、诚实信用的原则，就贵所所提问题进行认真核查、逐项落实，并对《上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股书”、“招股说明书”）等相关文件进行了相应的补充和完善。

对“问询函”所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”、“会计师”）对上海凯淳实业股份有限公司相关资料进行了核查，现做专项说明如下：（除特别注明外，以下金额单位为人民币元）：

一、关于主营业务分类

问题一：关于主营业务分类。招股说明书披露，发行人主营品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务。其中，品牌线上运营服务的内容包括视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划、活动管理、客户服务等；客户关系管理服务的内容包括 CRM 系统的开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务等。请发行人：

（1）补充披露“品牌线上运营服务”和“客户关系管理服务”是否存在服务内容的重合，举例披露以上两种业务的区分标准，与同行业公司的分类划分标准是否一致。（2）补充披露上述两项业务的运营或技术人员是否相对独立，相关收入、成本、费用是否可以严格区分并核算，招股说明书有关发行人主营业务类别的内容是否需要调整。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露“品牌线上运营服务”和“客户关系管理服务”是否存在服务内容的重合，举例披露以上两种业务的区分标准，与同行业公司的分类划分标准是否一致。

1、品牌线上运营服务与客户关系管理服务分类标准

品牌线上运营服务是指公司围绕品牌方线上销售提供的一系列运营服务，其中的客户服务是整个运营服务的一个环节，通常的表现形式为电商客服；客户关系管理服务的服务范围更加广泛，包含 CRM 系统的开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务等，其中客服中心服务也不仅局限于电商客服，还包括官网客服、微信客服、电话客服等。公司上述两个服务板块中电商客服的内容有所重合，在实际业务分类过程中，如果公司为该品牌方提供的是完整的线上店铺运营，签署的协议为一揽子服务，其中客户服务无法单独核算或者无法独立于其他服务单独提供的，则会被作为代运营服务的一部分，归类在品牌线上运营服务中。如果该电商客服是公司单独与品牌方签订协议，可以单独核算，且公司不提供完整代运营服务的，则会被归类在客户关系管理服务中，代表性案例如下：

具体内容	品牌线上运营服务 (以馥蕾诗为例)	客户关系管理服务 (以屈臣氏为例)
服务内容	视觉设计、店铺运营、营销策划、客户服务等完整的电商运营服务	电商客服
一揽子服务	是，所有服务签署在一份协议中	否，单独签署电商客服协议
单独核算	否，无法单独核算	是，协议约定了服务价格
单独提供	无法独立其他服务单独提供	是，单独提供
服务渠道	仅在授权运营的天猫旗舰店提供旗舰店相关的客服	同时服务多个渠道，包括天猫客服、京东客服及拼多多客服等

2、同行业公司情况

同行业公司丽人丽妆、若羽臣及壹网壹创主要围绕电子商务领域提供一系列服务，客服业务也主要局限在电商客服。例如，丽人丽妆将其电商零售业务描述为“在电商平台开设品牌官方旗舰店，以网络零售的形式把产品销售给终端消费者。在此过程中，公司提供品牌店铺建设及运营、产品采购及库存管理、整合营销策划、精准推广投放、订单执行、仓储物流、客户服务等一系列服务。”其客户服务是服务于线上店铺，并将其作为电商运营的一部分，若羽臣及壹网壹创在其公开资料中亦有相关描述。公司对于不可单独区分的电商客服也一并在电子商务服务板块中核算，与同行业公司一致。

相较于同行业公司，发行人拥有独立的客户关系管理服务板块，且具有一定营收规模，服务内容也更加广泛，不局限于电商客服，因此将客户关系管理服务予以单独分类。

(二)补充披露上述两项业务的运营或技术人员是否相对独立，相关收入、成本、费用是否可以严格区分并核算，招股说明书有关发行人主营业务类别的内容是否需要调整。

品牌线上运营服务与客户关系管理服务的人员独立情况及财务核算情况：

公司品牌线上运营服务与客户关系管理服务分属于不同的部门，不同部门的内部运营人员均有对应服务的品牌，因此，公司上述两项业务的运营人员独立。公司技术人员定位于服务整个公司，其职责是研发、维护公司的业务和管理信息系统，并对项目中涉及数据分析、软件开发的部分提供技术支持，因此公司的技术人员同时服务于各类业务。

公司日常经营时采用项目制的运作方式，即无论品牌线上运营服务还是客户关系

管理服务，对于不同品牌、不同业务类型的项目都会在公司 OA 系统和财务系统中单独立项，并确定项目负责人和运营人员，公司对运营人员进行项目制管理和项目制考核。对于部分人员同时服务于多个项目的情况，公司采取的项目负责人制度和项目制考核管理制度，能够按照单个项目进行有效的人员管理和人工成本核算。

在人员管理方面，公司采用“工时填报制”进行成本管控，运营人员与技术人员均会按周或月填报所在项目的工时，同时服务于多个项目的技术人员以及少数运营人员，分别在各个项目内填报实际工时，由技术部门负责人和各项目负责人审核无误后按月汇总至人事部，人事部对各个项目进行归集，匹配员工薪酬并复核员工总工时有无异常，形成各项目的人工成本，再交由财务部复核，最终完成成本录入。

对于其他成本和费用的核算，公司亦采用项目制的核算方式，即当项目需要外采相关服务时，申请人会在 OA 系统中提交申请，并归口至具体项目，由项目负责人审核通过后才能进入下一步流程。

因此，从成本费用发生的源头上，公司可以将其准确归集至具体项目，进而准确地区分业务板块。对于收入核算，公司亦不存在分摊的情况，对于单个项目根据合同约定进行单独核算，各业务板块之间可以准确区分。

一、核查程序

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人与品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

2、获得并复核发行人品牌线上运营服务及客户关系管理服务相关合同，访谈品牌方相关人员，确认相关合同服务内容，查阅并分析同行业可比公司公开资料、比对发行人的相关情况进行分析。

3、获取发行人品牌线上运营服务及客户关系管理服务相关的客户确认邮件及对账单，选取样本检查并与入账收入进行核对。

4、获取品牌线上运营服务及客户关系管理服务成本明细，了解发行人品牌线上运营服务及客户关系管理服务相关成本归集方式，包括且不限于运营和技术人员人工时填报表、仓储物流费的归集等，复核成本费用归集过程是否合理。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人品牌线上运营服务与客户关系管理服务存在部分服务内容的重合，但发行人具备清晰的区分标准，并能够准确的进行分类披露；相较于同行业公司，发行人拥有独立的客户关系管理服务板块，并进行单独披露。

2、发行人具备相应的内部控制流程，能够有效对收入、成本及费用进行准确的核算；发行人招股说明书中对主营业务类别的内容描述符合公司实际业务开展情况。

二、关于与品牌方的合作模式

问题二：关于与品牌方的合作模式。招股说明书披露，发行人在“品牌线上销售服务”中采用买断方式向品牌方或其代理商采购商品，用于零售或分销。但是报告期内，品牌方存在向发行人返利、承担促销折扣或营销费用的情形，其中返利的品牌方主要为卡诗。发行人将品牌方返利及代垫促销折扣冲减相应的存货成本及营业成本，将发生的代垫营销费确认为其他应收款，将公司自行承担的营销活动支出计入销售费用。请发行人：（1）补充披露品牌方向发行人返利、承担促销折扣及营销费用是否符合品牌授权等合作协议的约定，并结合同行业公司合作模式披露发行人返利金额较少是否符合行业惯例。（2）以表格形式补充披露报告期内，发行人获得的返利、品牌方承担的促销折扣和营销费用明细，包括品牌方名称、返利原因、返利时点、返利金额、促销平台、促销期间、发行人与品牌方各自承担的折扣金额和营销费用金额、营销渠道以及是否有明确的合同约定等。（3）补充分析并披露报告期内品牌方返利、促销折扣、营销费用三项金额变动趋势不一致的原因，是否具有合理性。（4）补充披露前述卡诗等品牌方是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系。（5）在招股说明书“重要会计政策及会计估计”部分补充披露发行人针对前述返利、促销折扣和营销费用所执行的会计政策，报告期内是否发生会计政策变更，是否符合《企业会计准则》的规定。请保荐人核查上述事项，发行人律师核查上述事项（1）（2）（3），申报会计师核查事项（4）（5），并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露前述卡诗等品牌方是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系。

该等与公司获得品牌方返利、代垫促销及代垫营销费用相关的品牌方所属公司，包括欧莱雅（中国）有限公司、上海双立人亨克斯有限公司、皮尔法伯（上海）化妆品贸易有限公司、深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司、TaTa Global Beverages Limited、广州市众上日化有限公司、上下贸易（上海）有限公司、上海庄臣有限公司等，均与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、取得发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的家庭关系及投资情况调查表和报告期员工名单和工资表，通过可获得的公开资料（各地工商行政管理局企业信用信息查询公示系统及公司网页、企查查等）复核发行人主要品牌方的工商登记信息，将发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属和报告期员工与发行人主要客户的工商登记人员进行核对。

2、实地走访、电话访谈发行人主要品牌方，询问发行人的主要品牌方是否存在为发行人承担成本、费用及发行人通过品牌方不合理转移成本费用或利润的情形，是否与发行人及其关联方存在关联关系或其他利益约定，询问是否存在其法人代表、经营者或关键经办人员与发行人存在关联方关系的情况。

3、获取发行人报告期内所有会计分录，查验已记录与品牌方的大额资金往来，重点关注大额费用支付等项目，关注资金往来是否有真实的商业背景；通过检查银行对账单对大额现金交易进行复核，关注是否存在异常资金流动。

4、取得所有股东、董事、监事、高级管理人员的与发行人品牌方是否存在关联关系的声明书。

二、核查意见

经核查，我们认为：发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与前述卡诗等品牌方不存在关联方关系。

（二）在招股说明书“重要会计政策及会计估计”部分补充披露发行人针对前述返利、促销折扣和营销费用所执行的会计政策，报告期内是否发生会计政策变更，是否符合《企业会计准则》的规定。

资产负债表日，发行人根据协议约定的返利计算方式计算返利，在与品牌方对账确认后，最终确定返利金额。若相关返利金额对应的采购商品在资产负债表日未实现销售，则对应返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。

代垫促销折扣是指促销活动开始前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后，公司根据实际情况与品牌方确认促销折扣金额，并在取得品牌方结算依据后，将该等代垫金额确认为其他应收款，同时冲减当期营业成本。

代垫营销费用是指公司与品牌方事先约定由品牌方承担,但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前,公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额,公司根据品牌方确认文件将代为支付的相关费用金额确认为其他应收款。

报告期内,公司对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的会计政策未发生变更,符合《企业会计准则》的相关规定。

同行业可比公司根据自身的习惯,对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的核算名称或叫法有所差异,从业务实质出发,可比公司对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的确定与结算情况的描述具体如下:

项目	同行业公司	核算名称	确定及结算方式	是否协议具体约定
品牌方返利	发行人	品牌方返利	发行人与品牌方签订的合作协议中有相关返利条款进行约定,包括返利考核指标、返利计算基础等。根据合同约定的返利结算期,发行人根据协议约定的计算方式计算返利,在与品牌方对账确认后,最终确定返利金额。	是
	丽人丽妆	返利	品牌方或其国内总代理与公司在采购协议中约定返利政策,设立目标采购量或销售量、按时付款等返利指标。	是
	若羽臣	采购返利	品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定具体采购返利政策,通过约定固定比例返利或设立季度及年度采购量、采购付款额等返利指标,根据相关指标的实际完成情况给予不同比例的采购返利。	是
	壹网壹创	日常返利	公司会与品牌方在合作协议中约定,根据公司采购情况给予一定金额返利,公司可用返利额度抵扣货款。	是
代垫促销折扣	发行人	代垫促销折扣	促销活动开始前,公司与品牌方事先约定由品牌方承担,但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后,公司根据实际情况与品牌方确认促销折扣金额。	否 ^注
	丽人丽妆	其他活动支持	其他活动支持是指公司与品牌方商定进行经常性或不定期的促销活动,品牌方根据促销活动的实际折扣让利情况、活动支出或阶段让利情况等,确认给予发行人的支持。	否
	若羽臣	销售返利	通常品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定或在促销活动方案执行前约定具体销售返利政策。	两种都有

项目	同行业公司	核算名称	确定及结算方式	是否协议具体约定
	壹网壹创	活动返利	品牌方根据其营销计划组织活动，经销商可提供营销活动方案，向品牌方申请参与活动；活动结束后，按照活动方案取得品牌方返利。活动返利金额及比例系根据实际方案，由服务商与品牌方协商确定。	否
代垫营销费用	发行人	代垫营销费用	公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，并获得相关确认文件，营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用。	否
	丽人丽妆	代垫营销费用	代垫营销费用是指公司协助品牌方执行由其主导的营销活动，由发行人向第三方垫付相应的营销推广支出，支出金额由品牌方确认后返还给发行人。	否
	若羽臣	代垫推广费	公开资料未详细披露结算方式。	否
	壹网壹创	代垫费用	公开资料未详细披露结算方式。	否

注：关于代垫促销折扣，公司与部分品牌方（例如旧场街白咖啡）的合作协议中约定了原则性条款，同行业公司对部分品牌的采购合同中亦有类似约定。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、获取并检查发行人与品牌线上销售服务品牌方的合作协议及相关合同，分析相关返利、促销折扣及代垫营销费条款；
- 2、选取样本检查发行人品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的结算依据并复核相关金额计算的准确性；
- 3、选取样本对品牌方进行函证，对未收回函证进行替代性测试；
- 4、对照《企业会计准则》，对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的会计处理进行分析，并检查发行人相关会计处理在报告期内是否保持一致；
- 5、查阅同行业可比公司公开资料，对发行人报告期内相关会计处理进行比对，确认发行人会计处理是否和同行业保持一致。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的会计处理符合《企业会计准则》的规定，相关会计政策在报告期内未发生变更。

2、发行人对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的会计处理符合与品牌方签订的合作协议及相关合同条款规定，与同行业会计处理方法保持一致。

三、关于历史沿革

问题三：关于历史沿革。请保荐人、发行人律师和申报会计师核查以下事项并发表明确意见：（1）2016年3月，发行人员工徐磊受让应臻恺持有的14%股权，以及上海淳溶投资中心（有限合伙）受让王莉持有的10%股权的资金来源，转让价格与2016年5月的股权转让价格存在重大差异的原因，认定不构成股份支付的理由是否充分，各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。（2）2016年5月，应臻恺将其持有的凯淳有限19%股权转让给广东省广告集团股份有限公司，将其持有的凯淳有限2%股权转让给南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）；王莉将其持有的凯淳有限3%股权转让给上海庄鋆投资中心（有限合伙），各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。（3）2016年9月凯淳有限以未分配利润转增注册资本及2018年6月发行人以资本公积转增股本中，发行人各股东是否已依法缴纳税款。

【发行人回复】

（一）2016年3月，发行人员工徐磊受让应臻恺持有的14%股权，以及上海淳溶投资中心（有限合伙）受让王莉持有的10%股权的资金来源，转让价格与2016年5月的股权转让价格存在重大差异的原因，认定不构成股份支付的理由是否充分，各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。

1、徐磊、淳溶投资受让股权的资金来源

2015年10月30日，凯淳有限召开股东会并作出决议，同意应臻恺将其持有的凯淳有限14%股权以418.74万元的价格转让给徐磊；同意应臻恺将其持有的凯淳有限5%股权以149.55万元的价格转让给王莉；同意王莉将其持有的凯淳有限10%股权以299.10万元的价格转让给淳溶投资。同日，应臻恺与徐磊、应臻恺与王莉、王莉与淳溶投资分别就前述转让事项签署了《股权转让协议》。2016年3月16日，凯淳有限完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让的价格为2.99元/出资额，由转让各方参考凯淳有限当时净资产的价格协商确定。

经核查相关收付款凭证并经徐磊确认，2016年3月，徐磊受让应臻恺持有的14%股权，支付对价的资金来源为其自筹资金。经核查相关收付款凭证并经淳溶投资及其合伙人确认，2016年3月，淳溶投资受让王莉持有的10%股权时，王莉和徐磊分别持有

淳溶投资 99%、1%的出资份额，淳溶投资以应收合伙人出资抵付相应对价。

2、与 2016 年 5 月的股权转让价格存在差异的原因

2016 年 5 月 5 日，凯淳有限召开股东会并作出决议，同意应臻恺将其持有的凯淳有限 19%股权以人民币 6,175 万元的价格转让给省广集团；同意应臻恺将其持有的凯淳有限 2%股权以人民币 650 万元的价格转让给怡明文珊；同意王莉将其持有的凯淳有限 3%股权以人民币 975 万元的价格转让给庄鋆投资。2016 年 5 月 25 日，凯淳有限完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让的定价以广东中广信资产评估有限公司出具的中广信评报字[2015]第 645 号《评估报告》为依据，并经双方协商确定。此次评估的基准日为 2015 年 11 月 30 日，采用收益法评估凯淳有限的股东全部权益价值为 3.42 亿，即每注册资本价格为 34.23 元，经双方协商，转让价格为每注册资本 32.50 元，相关股权转让对价已支付完毕。

本次股权转让的受让对象均系发行人首次引入的外部投资人，省广集团等投资人有意通过财务投资获取投资收益，并愿意参照评估结果进行市场化定价，且各方签署的《股权转让协议》中含有业绩承诺、挂牌上市等相关条款，因此转让价格较之前的发行人股权转让价格较高。

相比较而言，前次发行人的股权转让系创始人内部之间的股权转让，由转让各方参考凯淳有限当时净资产的价格协商确定，相应股权转让价格相对较低。前次股权转让，创始人股东应臻恺拟逐步退出凯淳有限，由经各方协商，应臻恺将其持有的凯淳有限 14%、5%股权分别转让给徐磊和王莉。王莉系发行人设立时的创始人股东并一直担任核心管理职务，并于 2014 年 7 月起控股并主导发行人的经营。徐磊在公司设立伊始就加入公司，并先后担任 CRM 副总经理、公司副总经理，是公司具体业务经营的核心人员。此外，为了准备对凯淳有限员工进行激励，王莉将其持有的凯淳有限 10%股权转让给淳溶投资，淳溶投资拟作为未来的员工持股平台，彼时公司股东王莉、徐磊分别持有淳溶投资 99%与 1%的合伙份额。因此，前次股权转让均系创始人内部之间的股权转让。

综上所述，上述两次股权转让交易背景不同，分别为创始人内部的股权转让和向外部财务投资人的股权转让，且向外部投资的股权转让附带业绩承诺和挂牌上市等附加条件，虽然交易价格存在差异，但均系各方真实意思的表达，不存在争议和纠纷，具有合

理性。

3、认定不构成股份支付的理由

2016年3月应臻恺将其所持发行人19%股权分别转让给王莉、徐磊的行为未作股份支付处理的主要理由为：2016年3月应臻恺与王莉、徐磊的股权受让系应臻恺拟逐步收回投资、退出发行人，而王莉、徐磊看好发行人的未来发展。本次股权交易并非以激励员工为目的，且与发行人之间不存在附带任何服务期限或业绩条件限制的约定，发行人未因该次股权转让而获得服务。因此，上述股权转让行为不符合《企业会计准则第11号股份支付》中关于股份支付的定义，即并非企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或承担以权益工具为基础确定的负债的交易，不构成股份支付的理由充分。

上述应臻恺与徐磊的股权转让发生于报告期以及发行人整体变更为股份公司之前。

2016年3月王莉将其所持发行人10%股权转让给淳溶投资的行为未作股份支付处理的主要理由为：彼时公司股东王莉、徐磊分别持有淳溶投资99%与1%的合伙份额，该次转让系为未来的发行人员工股权激励行为作准备，转让时尚未进行股权激励，本次股权转让不构成股份支付的理由充分。

4、各方已就本次股权转让依法缴纳税款

前述徐磊受让应臻恺持有的14%股权，以及上海淳溶投资中心（有限合伙）受让王莉持有的10%股权，相关方均已缴纳了个人所得税，并取得了完税凭证。

（二）2016年5月，应臻恺将其持有的凯淳有限19%股权转让给广东省广告集团股份有限公司，将其持有的凯淳有限2%股权转让给南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）；王莉将其持有的凯淳有限3%股权转让给上海庄鋆投资中心（有限合伙），各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。

2016年5月，应臻恺将其持有的凯淳有限19%股权转让给广东省广告集团股份有限公司，将其持有的凯淳有限2%股权转让给南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）；王莉将其持有的凯淳有限3%股权转让给上海庄鋆投资中心（有限合伙），相关方均已缴纳了个人所得税，并取得了完税凭证。

(三)2016 年 9 月凯淳有限以未分配利润转增注册资本及 2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本中，发行人各股东是否已依法缴纳税款。

1、2016 年 9 月凯淳有限以未分配利润转增注册资本

2016 年 9 月 9 日，凯淳有限召开股东会并作出决议，同意公司以未分配利润 1,000 万元转增注册资本，公司注册资本由 1,000 万元增至 2,000 万元。2016 年 9 月 23 日，凯淳有限完成了本次增资的工商变更登记手续。其中，自然人股东就本次分红依法缴纳了个人所得税，凯淳有限依法代扣代缴了自然人股东应缴纳的个人所得税，并取得了完税凭证。

2、2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本

2018 年 5 月 14 日，公司召开 2017 年度股东大会，审议通过《关于公司 2017 年年度利润分配方案的议案》，公司以总股本 2,000 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 20.00 元，共计分配利润 4,000 万元，并以公司现有总股本为基数，向全体股东每 10 股转增 20 股，共计转增 4,000 万股。2018 年 6 月 28 日，公司完成工商变更登记手续。

公司 2017 年年度利润分配时，已在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让，且自然人股东为王莉、徐磊，其所持有的发行人股份均已经超过一年，根据相关法规，暂免征收个人所得税。根据《关于实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》《财政部、税务总局、证监会关于继续实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策的公告》的相关规定，发行人本次资本公积金转增及现金分红时，发行人自然人股东满足该等规定中股息红利所得暂免征个人所得税的规定，暂免征收个人所得税。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、获取并查阅了发行人董事会、股东大会会议文件、发行人定期报告、《公司章程》、相关股权转让协议以及工商登记资料；与相关方进行访谈，了解历次股权转让的背景及相关方资金来源等；

2、取得了发行人及其员工持股平台 2016 年 3 月和 2016 年 5 月发生股权转让事项的工商登记资料、各股东支付股权转让价款的支付凭证；

3、结合《企业会计准则》，判断发行人及其员工持股平台 2016 年 3 月和 2016 年 5 月发生股权转让事项是否构成股份支付；

4、取得并检查公司历次股权转让及资本公积转增股本的完税凭证以及免税证明，检查相关税金是否缴足；

5、与发行人律师进行访谈，获取其对上述问题的专业法律意见。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、2016 年 3 月，徐磊受让应臻恺持有的 14%股权，淳溶投资受让王莉持有的 10%股权的资金来源合法；发行人 2016 年 3 月和 2016 年 5 月前后两次股权转让价格系相关方协商确定，具有商业合理性，相关股权转让事项不构成股份支付。

2、2016 年 5 月发行人股权转让和 2016 年 9 月发行人以未分配利润转增注册资本，相关自然人股东已依法缴纳相关税款。2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本时，相关自然人股东持股已经满一年，依据相关法规规定暂免征收个人所得税。

四、关于信息披露差异

问题四：关于信息披露差异。招股说明书披露，发行人挂牌期间的信息披露与本招股说明书的信息披露存在一定的差异。请发行人：（1）补充披露招股说明书披露的信息与发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌期间的信息披露差异的具体情况，涉及财务数据差异的，应详细列明会计科目及金额。（2）补充披露相关差异的原因以及合理性，是否存在影响或可能影响发行人首次公开发行股票的发、上市或信息披露等条件的情形。请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露招股说明书披露的信息与发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌期间的信息披露差异的具体情况，涉及财务数据差异的，应详细列明会计科目及金额。

发行人挂牌及挂牌期间信息披露系按照《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关业务规则的要求进行披露，招股说明书的信息披露按照创业板相关配套的业务规则要求进行披露。两者在信息披露规则、要求、细节、信息披露覆盖期间等方面存在不同，因此发行人挂牌期间的信息披露与招股说明书的信息披露存在一定的差异，但不存在实质性差异。

公司挂牌期间的信息披露与《招股说明书》的信息披露差异可以分为非财务信息差异和财务信息差异，具体情况如下：

1、非财务信息比对情况

《招股说明书》与挂牌时的《公开转让说明书》及在股转系统披露的非财务信息在信息披露结构、表述方式、不同披露时点的经营管理情况、详尽程度上略有不同，但不存在实质性差异。《招股说明书》披露的相关信息反映了公司经营管理情况的最新变化，相关信息披露更加详尽，但不存在实质性差异。相关差异情况简要汇总如下：

相关内容	《招股说明书》信息披露	挂牌期间信息披露	差异情况说明
第四节 风险因素			
风险因素	创新风险、技术风险、经营风险（宏观经济波动的风险、行业政策变动的风险、行业竞争加剧风险等）、内控风险（实际控制人不当控制的风	宏观经济波动风险、市场竞争风险、电商行业增速降低风险、客户流失风险、对第三方服务	《招股说明书》根据发行人挂牌后经营情况的变化增加了部分风

相关内容	《招股说明书》信息披露	挂牌期间信息披露	差异情况说明
	险、业务规模扩大可能引致的管理风险)、财务风险(应收账款账面价值较大及回款的风险、存货跌价风险、政府补助政策变化的风险、品牌方线上营销投入力度对公司业绩影响的风险)、发行失败风险、其他风险(募集资金投资项目风险、净资产收益率下降风险)	平台依赖风险、实际控制人控制风险、公司治理风险、核心业务人员流失风险、股份支付对公司未来业绩影响的风险	险因素,并对部分风险因素进行了重新梳理、分析
第五节 发行人基本情况			
报告期内的股本和股东变化情况	披露了报告期内发行人股本和股权变动的详细情况	根据股转系统相关规则,通过权益分派预案及实施公告、权益变动报告以及定期报告等方式披露挂牌以来的股本和股东变化情况	《招股说明书》根据创业板相关要求,信息披露更为完整
挂牌期间收到监管意见的情况	发行人披露了挂牌期间收到股转公司监管意见的情况	根据股转系统相关规则,无需披露收到监管意见的情况	《招股说明书》披露更为完整
第六节 业务与技术			
发行人主营业务、主要产品或服务的情况	披露了公司的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务,披露了主要产品及服务、主要经营模式、设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况、各类业务流程及具体服务内容等情况等	披露了公司的主营业务为企业客户提供全方位的电子商务业务和全价值链的客户关系管理(CRM)外包业务相关服务,披露了公司主要服务及用途、公司组织结构、服务流程及方式、商业模式等	《招股说明书》按照创业板要求并结合公司业务发展情况披露
发行人所处行业基本情况、在行业中的竞争地位	披露了行业主管部门、行业监管体制、主要法规及政策、发行人所在行业概况及市场地位、进入行业的主要障碍、市场供求状况及变动原因、行业技术水平及技术特点、行业经营模式、行业利润水平的变动趋势和变动原因、影响行业发展的有利和不利因素、行业周期性、区域性和季节性、与上下游行业的关联性、发行人创新、创造、创意的特征、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况、发行人行业地位、行业内主要企业、发行人的竞争优劣势等	披露了公司所处行业分类、行业监管体系、主要法律法规及政策、行业发展概况、市场规模及发展趋势、行业壁垒、影响行业发展有利因素和不利因素、公司所处行业风险特征、公司的行业地位和竞争格局、竞争优势、竞争劣势等	《招股说明书》按照创业板要求并结合行业发展情况披露
发行人主要销售情况及主要客户、主要采购情况及主要供应商	主要销售情况和采购情况,报告期内按业务分类的前五大销售情况、前五大供应商采购额	定期报告披露了主要客户和供应商情况	《招股说明书》中,发行人按多个统计维度披露了主要客户和供应商情况,信息更加详细、更正了缺漏,并对同

相关内容	《招股说明书》信息披露	挂牌期间信息披露	差异情况说明
			一控制下的客户、供应商合并统计
第七节 公司治理与独立性			
关联方及关联关系	披露发行人与上海翰昌企业发展有限公司、上海凯诒电子商务股份有限公司等相关关联方、关联关系及关联交易、以及审议确认情况	与上海翰昌企业发展有限公司、上海凯诒电子商务股份有限公司的部分关联交易发生时未确认并披露,于事后补充审议及披露	定期报告中仅需披露主要关联方以及发生交易的其他关联方,《招股说明书》中,发行人对关联方进行了详细披露

2、财务信息比对情况

公司挂牌期间的财务信息主要披露于《公开转让说明书》及 2017 年至报告期末的定期报告等公告文件。其中,公司对挂牌期间首次公告的 2017 年、2018 年年报的财务信息(原始财务报表)进行了更正和重新披露。

我们已对公司原始财务报表与申报财务报表的差异进行了专项审核,并于 2020 年 5 月 31 日出具容诚专字[2020]20120084 号《关于上海凯淳实业股份有限公司原始财务报表与申报财务报表差异情况的鉴证报告》。公司本次申报财务报表与原始财务报表(挂牌期间首次公告的财务报表)存在差异的原因主要为其他应收款押金和保证金余额补计提坏账、股份支付一次性确认费用、往来重分类调整、成本费用等重分类调整。

公司已在本次申报前对前期会计差错进行梳理与更正,更正后的财务报表已在股转系统披露,申报文件中的财务数据与公司挂牌期间已经披露的更正后财务报表不存在差异。

经核查发行人于全国股转系统公开披露的《前期会计差错更正公告》、《会计师事务所关于挂牌公司2019年度会计差错更正说明》等文件,《招股说明书》披露的申报财务报表与原始财务报表(挂牌期间首次公告的财务报表)存在的差异情况主要如下:

(1) 2018年合并财务报表主要差异

单位：万元

2018 年度/2018 年 12 月 31 日			
项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	36,165.71	36,145.30	-20.41
负债	13,243.65	13,243.65	-
所有者权益	22,922.06	22,901.65	-20.41
收入	75,559.18	75,559.18	-
成本费用	68,837.30	68,567.19	-270.11
净利润	6,721.88	6,991.99	270.11

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、信用减值损失、营业外支出、所得税费用。

(2) 2018年合并财务报表具体科目差异

单位：元

2018 年度/2018 年 12 月 31 日			
项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
应收账款	162,690,363.98	161,356,988.51	-1,333,375.47
其他应收款	19,873,290.44	20,949,873.64	1,076,583.20
递延所得税资产	2,452,614.88	2,505,271.15	52,656.27
资本公积	45,499,330.49	56,770,216.53	11,270,886.04
其他综合收益	264,613.75	263,917.78	-695.97
盈余公积	16,592,852.88	16,006,584.61	-586,268.27
未分配利润	106,863,798.60	95,975,740.80	-10,888,057.80
营业成本	522,418,077.28	523,627,796.53	1,209,719.25
销售费用	103,178,107.55	101,933,518.87	-1,244,588.68
管理费用	31,959,713.83	29,348,313.05	-2,611,400.78
其他收益	0.00	460,065.44	460,065.44
资产减值损失	-831,034.41	-754,057.56	76,976.85
营业外收入	8,271,019.69	7,810,954.25	-460,065.44
所得税费用	24,861,765.46	24,883,876.81	22,111.35

(3) 2018年度合并资产负债表及合并利润表的差异原因

1) 其他应收款押金和保证金余额补计提坏账

该调整事项影响申报财务报表科目：调减其他应收款256,792.27元,其他综合收益695.97元,盈余公积12,058.61元,未分配利润191,381.42元；调增所得税费用2,446.21元,资

产减值损失1,683.72元,递延所得税资产52,656.27元。

2) 股份支付由分期确认调整为一次性确认费用

该调整事项影响申报财务报表科目：调减管理费用2,646,270.21元,盈余公积492,632.16元,未分配利润10,778,253.88元；调增资本公积11,270,886.04元。

3) 往来重分类调整，主要为返利代垫余额往来重分类调整和往来坏账准备重分类调整

该调整事项影响申报财务报表科目：2018年度调减资产减值损失78,660.57元,销售费用566,037.74元,应收账款1,333,375.47元；调增所得税费用19,665.14元,营业成本566,037.74元,其他应收款1,333,375.47元。

4) 成本费用等重分类调整，主要为人力成本重分类调整、房屋租金重分类调整、服务项目费用与成本重分类、营业外支出与成本重分类、营业外收入与其他收益重分类

该调整事项影响申报财务报表科目：调减销售费用678,550.94元,营业外收入460,065.44元,盈余公积81,577.50元；调增管理费用34,869.43元,营业成本643,681.51元,其他收益460,065.44元,未分配利润81,577.50元。

(4) 2017年合并财务报表主要差异

单位：万元

2017年度/2017年12月31日			
项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	33,031.87	33,163.47	131.61
负债	13,433.53	13,590.85	157.32
所有者权益	19,598.34	19,572.62	-25.72
收入	56,520.93	56,520.93	-
成本费用	50,392.61	50,285.72	-106.89
净利润	6,128.32	6,235.21	106.89

注1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注2：成本费用中包含资产减值损失、信用减值损失、营业外支出、所得税费用。

(5) 2017年合并财务报表具体科目差异及原因

单位：元

2017年度/2017年12月31日			
项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
应收账款	156,299,017.97	146,190,790.32	-10,108,227.65
其他应收款	5,449,176.13	16,798,687.33	11,349,511.20
递延所得税资产	2,442,373.63	2,517,141.25	74,767.62
应付账款	26,079,083.39	27,652,294.71	1,573,211.32
资本公积	79,743,860.28	93,661,016.53	13,917,156.25
其他综合收益	1,655.32	2,800.70	1,145.38
盈余公积	10,000,000.00	9,107,152.33	-892,847.67
未分配利润	86,237,879.28	72,955,265.17	-13,282,614.11
营业成本	369,478,969.06	368,311,582.06	-1,167,387.00
销售费用	79,181,915.08	79,095,196.95	-86,718.13
管理费用	25,036,639.30	25,231,259.50	194,620.20
资产减值损失	-3,947,249.17	-4,068,864.04	-121,614.87
营业外支出	106,414.71	1,884.01	-104,530.70
所得税费用	23,082,446.20	23,055,975.64	-26,470.56

(6) 2017年度合并资产负债表及合并利润表的差异原因

1) 其他应收款押金和保证金余额补计提坏账

该调整事项影响申报财务报表科目：调减所得税费用6,805.42元,其他应收款253,267.20元,盈余公积11,579.74元,未分配利润187,730.36元；调增资产减值损失42,954.30元,递延所得税资产55,102.48元,其他综合收益1,145.38元。

2) 股份支付由分期确认调整为一次性确认费用

该调整事项影响申报财务报表科目：调减管理费用1,164,015.63元,盈余公积841,163.94元,未分配利润13,075,992.31元；调增资本公积13,917,156.25元。

3) 往来重分类调整，主要为返利代垫余额往来重分类调整和往来坏账准备重分类调整

该调整事项影响申报财务报表科目：调减所得税费用19,665.14元,应收账款10,108,227.65元,未分配利润64,894.97元；调增资产减值损失78,660.57元,其他应收款11,602,778.40元,递延所得税资产19,665.14元,应付账款1,573,211.32元，盈余公积5,899.54元。

4) 成本费用等重分类调整, 主要为人力成本重分类调整、房屋租金重分类调整、服务项目费用与成本重分类、营业外支出与成本重分类

该调整事项影响申报财务报表科目: 调减营业成本1,167,387.00元, 营业外支出104,530.70元, 销售费用86,718.13元, 盈余公积46,003.53元; 调增管理费用1,358,635.83元, 未分配利润46,003.53元。

此外, 对上述财务信息进行更正时, 为保证比较财务报表的可比性, 发行人对部分现金流量表项目进行了重新统计和梳理, 重述2017及2018年合并及母公司现金流量表并履行了信息披露义务。

(二) 补充披露相关差异的原因以及合理性, 是否存在影响或可能影响发行人首次公开发行股票的发、上市或信息披露等条件的情形。

相关差异的原因及合理性

1、非财务信息方面, 公司《招股说明书》按照创业板相关配套的业务规则要求进行披露, 与挂牌期间在股转系统披露的非财务信息在信息披露结构、表述方式、不同披露时点的经营管理情况、详尽程度上略有不同, 《招股说明书》披露的相关信息反映了公司经营管理情况的最新变化, 相关信息披露更加详尽, 但不存在实质性差异。

2、财务信息方面, 本次申报财务报表与原始财务报表(挂牌期间首次公告的财务报表)存在差异, 但与挂牌期间已经披露的更正后财务报表不存在差异。

综上, 相关差异不存在影响或可能影响发行人首次公开发行股票的发、上市或信息披露等条件的情形。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括:

1、查阅发行人申请挂牌相关会议决议文件、股转系统出具的同意挂牌函及挂牌公告; 查阅发行人在新三板挂牌期间披露的公告文件, 并与本次《招股说明书》进行了核对;

2、针对发行人挂牌期间与招股说明书存在的财务数据差异进行了专项核查, 对相关财务数据差异进行了复核, 并于2020年5月31日出具了“容诚专字【2020】201Z0084号”《关于上海凯淳实业股份有限公司原始财务报表与申报财务报表差异情况的鉴证报

告》。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已经补充披露了新三板挂牌期间的信息披露与《招股说明书》信息披露内容存在的差异，发行人的相关说明符合实际情况，其原因具有合理性；

2、相关财务数据等差异调整理由充分，不存在影响或可能影响发行人首次公开发行股票的发、上市或信息披露等条件的情形。

五、关于租赁房产

问题十：关于租赁房产。发行人的办公场所和仓库均为租赁取得。其中，仓库位于浙江省嘉善县，面积 5,221 平方米，是发行人的唯一仓库。请发行人：（1）结合发行人买断式的经营模式、销售区域范围、仓库工作人员数量以及仓库空间实际利用情况等，补充披露发行人仅拥有一处仓库的合理性。（2）补充披露发行人仓库销售发货所采用的物流渠道，报告期内各物流渠道的订单数量、成本或费用金额，以及是否与品牌线上销售服务的业务收入相匹配。（3）补充披露该仓库的产权情况，是否存在被要求搬迁的风险，如是请补充披露替代措施及可行性。（4）补充披露发行人租赁房产是否已按照相关规定办理租赁备案登记手续，如否，请补充披露是否存在行政处罚风险及解决措施。请保荐人核查上述事项，发行人律师核查事项（2）（3）（4），申报会计师核查事项（2），分别详细说明核查过程、核查手段，并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露发行人仓库销售发货所采用的物流渠道，报告期内各物流渠道的订单数量、成本或费用金额，以及是否与品牌线上销售服务的业务收入相匹配。

报告期内，品牌线上销售服务产生的物流费分别为 737.90 万元、1,047.00 万元、801.32 万元及 160.63 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 2.49%、2.26%、1.77% 及 1.79%，占比略有下降主要系单位物流成本较低的分销模式收入占比提高，与品牌线上销售服务收入及结构变化情况相符。具体情况请参见本说明问题二十四第（三）小问。公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、销售费用”对相关情况进行了补充披露。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解、评价并测试了发行人仓储物流相关的关键内部控制的设计和运行有效性；
- 2、访谈发行人物流仓储部负责人，了解发行人所采用的主要物流供应商及具体物流方式，选取样本检查主要物流相关合同；
- 3、获取发行人报告期内各物流渠道的订单数量、成本或费用金额，结合品牌线上销售情况等进行分析性复核，我们获取了线上销售主要品牌各物流渠道的订单数量，以

及报告期内计入物流费用中的相关物流成本，与当期线上销售服务收入进行分析，匹配合理。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、我们了解到发行人发货所采用的主要物流渠道为各大快递公司，主要快递方式为陆地运输；

2、发行人各物流渠道的订单数量、物流费用金额符合公司实际销售情况，与品牌线上销售服务收入匹配合理。

六、关于信息系统核查

问题十四：关于信息系统核查。根据招股说明书和保荐工作报告，发行人品牌线上销售服务-零售模式的终端消费客户分布广、数量多，发行人主要依赖信息系统进行运营和管理。保荐人聘请德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙，以下简称德勤），执行发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作，德勤出具了《上海凯淳实业股份有限公司信息系统内部控制及业务数据检查报告》。请发行人：（1）结合业务流程披露计算机系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。（2）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。请保荐人提供德勤出具的《检查报告》，并说明对发行人信息系统可靠性进行核查的方式、范围和结论。请申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见。

【发行人回复】

（一）结合业务流程披露计算机系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

公司信息系统功能及关键控制

公司品牌线上销售服务-零售模式存在终端消费客户分布广、数量多等特点，主要依托信息系统进行运营和管理。为确保公司可以及时、准确、有效地处理零售模式下产生的大量订单，公司自行研发了全渠道电商运营管理软件（OMS 系统）、全渠道仓库管理软件（WMS 系统）及财务管理系统（FMS 系统）等业务及财务相关软件，并完成了内外部信息系统数据接口的对接，公司信息系统简介如下：

系统名称	系统功能简介
OMS 系统	综合订单管理系统，主要功能包括对接第三方电商平台数据端口；处理订单信息；对接公司内部其他信息系统；提供各类运算模块协助使用者进行订单管理
WMS 系统	仓储物流的管理系统，主要功能包括对接订单管理系统、品牌方信息系统、第三方物流系统；实现通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚仓管理等功能；有效控制并跟踪仓库业务的物流管理全过程，实现或完善的企业仓储信息管理
FMS 系统	财务管理系统，主要功能包括对接公司内部信息系统；实现运营数据和财务数据的对接；实现数据导入、导出、对账、辅助财务核算
金蝶系统	财务核算系统，主要功能为通过财务模块进行具体财务核算，形成财务报表

以天猫旗舰店业务为例，公司信息系统的具体业务流程如下：1、终端消费者在天

猫平台下单，天猫平台形成订单号及订单信息；2、公司 OMS 系统通过数据接口从天猫平台抓取订单号及订单信息；3、OMS 系统将订单信息传送至仓库 WMS 系统后，仓库根据订单信息进行配货、打包并发货，同时在 WMS 系统中自动录入物流信息；4、WMS 系统将物流信息回传至 OMS 系统，OMS 系统将物流信息上传至天猫平台；5、终端消费者收到商品后确认收货，交易款项转入公司支付宝账户；6、财务部每月根据支付宝结算单确认收入金额。

报告期内，针对上述业务系统，公司设置并执行了以下关键控制：

项目	关键控制	涉及系统
流程处理控制	第三方平台传输到 OMS 系统的订单金额等关键信息无法通过应用前台进行人工修改。	OMS 系统
	OMS 系统销售订单需经过客服审核后，才能执行发货操作。	OMS 系统
	OMS 系统手工创建的销售订单需经过财务专员审核后生效。	OMS 系统
	OMS 系统销售订单执行发货时，称重数量超过 30 公斤无法完成发货操作，并进行提示。	OMS 系统/WMS 系统
	OMS 系统中的销售订单对应的发货快递单号由系统自动生成，无法人工录入。	OMS 系统/WMS 系统
关键权限控制	仅客服人员拥有 OMS 系统销售订单审核权限。	OMS 系统
	仅客服人员拥有在 OMS 系统创建手工销售订单的权限。	OMS 系统
	仅财务专员拥有手工销售订单审核权限。	OMS 系统
	仅客服拥有创建退货单权限。	OMS 系统
	仅仓库拥有退货单入库确认权限。	WMS 系统
接口传输控制	OMS 系统每日凌晨执行接口传输批处理任务，自动向部分品牌方传输销售信息。	OMS 系统/部分第三方品牌方系统
	对于 OMS 系统-部分第三方品牌方接口，若接口数据传输错误，系统会自动发送邮件提示。	OMS 系统/部分第三方品牌方系统

（二）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

报告期内，公司的 OMS、WMS 等业务系统主要对公司业务层面给予支持，并与公司 FMS 财务系统进行对接，FMS 财务系统本身不具备具体财务核算功能，对公司的财务核算起到支持作用，如业务财务数据核对等。公司使用金蝶财务系统进行具体财务核算，形成财务报表，对于零售业务收入，公司每月根据电商平台对账单的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本。其他业务中，业务人员与客户进行对账后将对账依据提交财务部，财务部对相关凭证及对账结果进行复核，复核无误后确认为当期收入。因此，公司 OMS、WMS 等业务系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

（三）申报会计师根据《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性的专项核查意见

一、核查过程

我们根据《首发业务若干问题解答》问题 53 对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性的具体要求进行了逐项核查并出具了“容诚审字[2020]201Z0113 号”专项核查报告，已随同本说明共同提交。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、我们执行了报告期内的信息系统专项核查，未发现凯淳股份信息系统存在影响经营数据完整性及准确性情形，未发现被篡改的情形或存在相关风险，经核查财务数据对接一致。

2、发行人的用户真实且变动合理。

3、发行人用户行为合理。

4、发行人系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致，不存在自充值或刷单的情况。

5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势合理。

6、业务系统记录和消费数据准确。

7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查与访问量匹配。

8、获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

七、关于业务模式

问题十五：关于业务模式。招股说明书披露，发行人主要从事服务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务。欧莱雅集团出于自身战略考量，2019 年终止了卡诗天猫旗舰店与发行人的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，发行人将其分类至品牌线上运营服务中核算。2019 年及 2020 年 1-3 月，卡诗品牌线上运营服务的销售收入分别为 295.18 万元和 70.59 万元，2018 年发行人卡诗线上销售业务收入 12,534.59 万元。报告期内，部分电商平台既是发行人分销客户又向发行人收取平台服务费及推广引流工具使用费。报告期内，发行人存在向同一品牌既提供销售服务又提供线上运营或客户关系管理的情形。请发行人：（1）补充披露报告期内发行人向同一品牌提供不同服务的具体情况，包括但不限于品牌名称、不同服务的收入金额及毛利率情况，发行人对同一品牌的不同服务是否单独签订合同、不同服务是否构成单项履约义务，发行人相关收入确认是否符合《企业会计准则》的规定。（2）补充披露报告期内同一品牌服务模式变化情况及原因、发行人是否完成品牌方的销售目标，相关模式变动是否属于行业服务模式的趋势性变动、是否与同行业可比公司相关模式变化趋势一致。（3）补充披露报告期内发行人线上销售和运营服务所涉及的主要电商平台情况，包括收入金额、占比及变动原因、是否对单一电商平台存在依赖，如是，请披露应对措施及其有效性。（4）补充披露发行人向电商平台支付平台服务费及推广引流工具使用费的核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系。（5）不同于其他电商平台，发行人向天猫采购金额大于向天猫销售金额的原因，报告期内发行人向唯品会采购金额较小的原因及合理性。（6）补充披露报告期内发行人对不同业务类型前五大品牌相关产品的购销存情况，采购、销售及库存之间是否具有匹配性。（7）补充披露 2019 年卡诗品牌转为线上品牌运营服务后的服务费结算比例及其公允性、卡诗品牌 2019 年对应销售总额、相关销售总额是否较 2018 年大幅下降，如是，请披露原因及与该品牌转换服务模式的关系。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

(一) 补充披露报告期内发行人向同一品牌提供不同服务的具体情况, 包括但不限于品牌名称、不同服务的收入金额及毛利率情况, 发行人对同一品牌的不同服务是否单独签订合同、不同服务是否构成单项履约义务, 发行人相关收入确认是否符合《企业会计准则》的规定。

1、报告期内, 公司向主要品牌持续提供二种及以上服务的具体情况如下:

品牌名称	服务类型	是否构成单项履约义务	说明	是否单独签订合同	主要合同条款
卡诗	品牌线上销售服务	是	2019年1月之前, 公司主要通过卡诗的天猫旗舰店提供品牌线上销售服务; 2019年4月起, 公司通过其集团的渠道系统为其提供品牌专业消费者/用户的运营及销售服务, 并将其归类为品牌线上运营服务; 同时公司为卡诗品牌提供少量会员管理相关的客户关系管理服务	是	欧莱雅集团授权公司在线上平台开设官方旗舰店, 通过线上销售直接将产品销售给客户
	品牌线上运营服务	是		是	欧莱雅集团授权公司通过欧莱雅渠道系统服务于卡诗的专业消费者渠道(专业发廊)
	客户关系管理服务	是		是	欧莱雅集团委托公司提供会员数据库对接开发等服务
白咖啡	品牌线上销售服务	是	公司主要通过白咖啡的天猫旗舰店、天猫国际旗舰店、京东品牌旗舰店提供品牌线上销售服务; 同时为白咖啡提供少量 Social CRM 相关的客户关系管理服务	是	旧街场白咖啡授权公司在天猫旗舰店、天猫超市等网站和平台销售品牌系列产品
	客户关系管理服务	是		是	旧街场白咖啡委托公司提供 Social CRM 项目整体管理服务, 包括 Social CRM 策略、搭建与运营执行等
施华洛世奇	品牌线上销售服务	是	公司主要为施华洛世奇提供天猫旗舰店运营服务, 同时为其提供唯品会平台分销服务	是	施华洛世奇授权公司在唯品会平台销售品牌产品
	品牌线上运营服务	是		是	施华洛世奇授权公司对“施华洛世奇天猫官方旗舰店”代为管理与操作工作
双立人	品牌线上销售服务	是	公司主要通过双立人天猫旗舰店和京东专卖店提供品牌线上销售服务; 同时为双立人提供少量客户关系管理服务	是	双立人授权公司在共同约定的电子商务平台上进行品牌产品的销售与服务, 包括平台搭建、网上商城运营服务等
	客户关系管理服务	是		是	双立人委托公司提供客户关系管理服务, 包括月度团队服务、非固定服务、CRM 系统软硬件服务等
东方航空	品牌线上销售服务	是	公司主要为东方航空提供客户服务中心服务, 同时通过东航积分商城开展少量分销业务	是	东方航空授权公司入驻东航积分商城, 向其会员销售零售类商品或类商品

品牌名称	服务类型	是否构成单项履约义务	说明	是否单独签订合同	主要合同条款
	客户关系管理服务	是		是	东方航空委托公司提供客户服务中心线上服务、APP 开通审核服务等

因此，发行人向上述主要品牌提供二种及以上不同的服务的情形均构成单项履约义务，相关收入确认符合《企业会计准则》的规定。

1) 为卡诗、白咖啡、双立人提供客户关系管理服务的情况。公司拥有专门的客户关系管理服务板块，在为品牌方提供品牌线上销售服务或运营服务的同时，根据客户的需要，可能会为其提供除电商客服之外的客户关系管理服务，例如会员系统的开发与维护、Social CRM 相关的客户关系管理服务等。涉及上述情形的品牌方包括卡诗、白咖啡、双立人，报告期内相关客户关系管理服务收入及毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	64.29	320.80	431.93	367.76
占同类收入比例	1.59%	2.20%	2.79%	2.68%
毛利率	21.74%	42.23%	42.15%	41.32%
同类业务毛利率	22.73%	28.63%	32.19%	30.65%

如上表所示，该种情形相关的客户关系管理服务收入占同类收入的比例很低，毛利率水平总体高于同类业务水平，主要是由于该类业务包含部分系统开发的内容，毛利率水平相对较高。2020 年 1-3 月毛利率较低主要系受疫情影响，客户服务需求下滑，但人工成本相对固定。

2) 为卡诗提供品牌线上运营服务的情况。2019 年 1 月之前，公司主要通过卡诗的天猫旗舰店提供品牌线上销售服务；2019 年 4 月起，公司通过欧莱雅集团的渠道系统为其提供品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，并将其归类为品牌线上运营服务。2019 年和 2020 年一季度，公司为卡诗提供的专业消费者运营服务收入分别为 295.07 万元、70.59 万元，占比较小，毛利率分别为 50.07%和 9.83%。2019 年该业务毛利率水平与同类业务平均毛利率水平没有明显差异，2020 年一季度美发沙龙等品牌专业用户的业务受疫情影响程度较高，影响了当季的毛利率水平。

3) 为东方航空提供积分商城分销业务的情况。公司主要为东方航空提供客户服务中心服务，同时通过东航积分商城开展少量分销业务。报告期公司东航积分商城分销业务收入相对较少，毛利率水平略高于同类业务水平，主要是由于该类业务的最终消

费者主要采取会员积分兑换的方式支付，具有一定特殊性。报告期内，东航积分商城相关分销收入及毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	26.55	202.81	305.53	394.78
占同类收入比例	0.68%	0.84%	1.64%	5.78%
毛利率	27.45%	26.97%	22.69%	29.35%
同类业务毛利率	18.07%	19.56%	16.89%	15.43%

4）为施华洛世奇提供唯品会平台分销服务的情况。公司主要为施华洛世奇提供天猫旗舰店运营服务，同时为其提供唯品会平台分销服务。2017 年至 2020 年一季度，各年公司为施华洛世奇通过唯品会分销的金额分别为 430.56 万元、3,566.90 万元、1,998.66 万元和 217.52 万元，相应毛利率高于同类业务的平均水平，主要是由于轻奢饰品普遍具有毛利率较高的特性。

（二）补充披露报告期内同一品牌服务模式变化情况及原因、发行人是否完成品牌方的销售目标，相关模式变动是否属于行业服务模式的趋势性变动、是否与同行业可比公司相关模式变化趋势一致。

报告期各类业务模式下发行人品牌方流失情况及原因及分析，请参见本说明回复问题十七相关内容。目前卡诗天猫旗舰店由欧莱雅集团控股的专业服务商运营。该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。

公司报告期之前发生过同一品牌同一业务的服务模式变化的情形，例如品牌天猫旗舰店由零售模式变更为轻资产的运营模式，报告期之内未发生该等情形。报告期内，公司同一品牌发生过某种模式下的业务未续约，但另一种模式下的业务新签约的情形，如上述欧莱雅集团的情形，严格意义来说，不属于服务模式的变化。卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务面对的是专业消费者，销售群体相对细分。此前公司提供品牌线上销售服务的卡诗天猫旗舰店面对的是大众消费者，销售群体广泛。因此，虽是同一品牌，二项业务客户对象有明显的区别。具体请参见本题第（七）小问相关补充披露内容。

（三）补充披露报告期内发行人线上销售和运营服务所涉及的主要电商平台情况，包括收入金额、占比及变动原因、是否对单一电商平台存在依赖，如是，请披露应对措施及其有效性。

经过多年发展和专业分工，品牌方、服务商以及电商平台已经形成了相互依存、互利共赢的共生关系，以天猫平台等为代表的头部企业的竞争地位已经基本确立，第三方电商平台的市場集中度较高。公司品牌线上销售服务主要依托于各大电商平台开展，品牌线上运营服务中所提供的整体运营服务一般集中于线上店铺所在的特定平台，对主流电子商务平台存在一定依赖，该情形主要系电商平台行业格局所致，符合行业惯例。报告期内，公司品牌线上销售服务已覆盖多个主流电商平台，与天猫平台形成了长期稳定的合作关系，并实现了天猫外其他销售渠道的拓展，实现了对京东平台、唯品会、小红书等销售渠道的覆盖，京东等平台所实现收入及收入占比明显提升，对单一电商平台依赖的程度降低。2017年至2020年1-3月，公司在天猫平台（天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际）上实现的品牌线上销售服务收入分别为22,566.90万元、28,126.75万元、21,458.39万元和5,114.11万元，占营业收入比例分别为40.46%、37.59%、27.86%和30.50%；京东平台（京东自营、京东POP店）为1,844.34万元、6,269.62万元、14,020.88万元和1,791.96万元，占营业收入比例分别为3.31%、8.38%、18.20%和10.69%；唯品会平台实现1,905.07万元、9,141.64万元、7,195.44万元和1,397.51万元，占营业收入比例分别为3.42%、12.22%、9.34%和8.33%。

（四）补充披露发行人向电商平台支付平台服务费及推广引流工具使用费的核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系。

发行人向电商平台支付平台服务费及推广引流工具使用费的核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系参见本说明回复“问题二十四：关于销售费用第（四）小问”回复内容及补充披露内容。

（五）不同于其他电商平台，发行人向天猫采购金额大于向天猫销售金额的原因，报告期内发行人向唯品会采购金额较小的原因及合理性。

发行人向电商平台的采购主要为平台服务费及推广引流工具使用费。对于京东、唯品会等电商平台，发行人主要采用分销模式，销售客户为电商平台，对应采购的各类服务亦主要服务于分销收入，两者重合，故采购金额通常小于销售金额。对于天猫平台，

发行人主要采用零售模式，销售客户为终端消费者，对应采购的各类服务亦主要服务于零售收入，零售模式下，公司对天猫平台不产生销售收入，在与天猫平台合作过程中，仅天猫超市的业务采用分销模式，整体占比较低。因此，发行人向天猫采购金额大于销售金额。

唯品会主打特卖的商业模式，定位于服饰鞋包等品类的品牌特卖，以正品折扣、限时抢购为主要卖点来吸引消费者，形成自身的客户粘性，相较天猫、京东等电商平台，唯品会可选推广引流服务相对有限。报告期内，发行人综合评判在唯品会平台可选推广引流服务的成本、效果，以此制订相关的采购安排，参与了唯品会周年庆等部分活动，整体采购金额具备合理性。

（六）补充披露报告期内发行人对不同业务类型前五大品牌相关产品的购销存情况，采购、销售及库存之间是否具有匹配性。

报告期内，公司涉及商品采购及销售的业务主要为品牌线上销售服务，该类业务前五大品牌包括双立人、雅漾、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、上下、馥绿德雅、卡诗及羽西等 8 个品牌。

各品牌报告期的购销存情况如下：

单位：万元

期间	品牌	期初余额	当期采购金额	当期销售出库金额	期末余额
2020 年 1-3 月	双立人	1,512.58	1,494.50	2,014.17	992.91
2019 年度	双立人	1,928.85	6,521.82	6,938.09	1,512.58
2018 年度	双立人	1,292.84	5,552.78	4,916.77	1,928.85
2017 年度	双立人	1,069.79	5,707.52	5,484.46	1,292.84
2020 年 1-3 月	雅漾	1,907.66	4,400.32	1,642.63	4,665.35
2019 年度	雅漾	2,495.51	10,441.47	11,029.31	1,907.66
2018 年度	雅漾	1,722.93	8,030.06	7,257.48	2,495.51
2017 年度	雅漾	-	2,922.67	1,199.74	1,722.93
2020 年 1-3 月	小美盒	2,422.01	1,233.75	1,487.68	2,168.07
2019 年度	小美盒	1,247.76	9,326.59	8,152.34	2,422.01
2018 年度	小美盒	924.99	7,288.72	6,965.95	1,247.76
2017 年度	小美盒	567.47	5,699.96	5,342.44	924.99

期间	品牌	期初余额	当期采购金额	当期销售出库金额	期末余额
2020 年 1-3 月	白咖啡	811.18	350.48	652.76	508.90
2019 年度	白咖啡	500.89	3,412.38	3,102.09	811.18
2018 年度	白咖啡	447.58	3,423.81	3,370.59	500.81
2017 年度	白咖啡	209.46	2,879.48	2,641.36	447.58
2020 年 1-3 月	上下	75.90	329.15	293.40	111.65
2019 年度	上下	160.72	952.47	1,037.28	75.90
2018 年度	上下	214.66	196.93	250.87	160.72
2017 年度	上下	-	291.98	77.32	214.66
2020 年 1-3 月	馥绿德雅	413.88	487.31	171.45	729.73
2019 年度	馥绿德雅	219.98	2,301.43	2,107.53	413.88
2018 年度	馥绿德雅	95.04	1,067.14	942.20	219.98
2017 年度	馥绿德雅	-	426.57	331.53	95.04
2018 年度	卡诗	204.37	10,063.38	9,105.88	1,161.87
2017 年度	卡诗	601.65	4,643.29	5,040.57	204.37
2017 年度	羽西	1,270.10	264.23	1,534.33	-

公司品牌线上销售服务主要品牌相关产品的采购、销售及库存之间具有较强的匹配性，期末库存情况总体处于合理水平。

（七）补充披露 2019 年卡诗品牌转为线上品牌运营服务后的服务费结算比例及其公允性、卡诗品牌 2019 年对应销售总额、相关销售总额是否较 2018 年大幅下降，如是，请披露原因及与该品牌转换服务模式的关系。

公司自 2015 年起，为欧莱雅集团旗下卡诗品牌提供服务。报告期内，2017 年及 2018 年，公司为其提供天猫旗舰店的品牌线上销售服务，2019 年，欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。2019 年及 2020 年 1-3 月，卡诗品牌线上运营服务的销售收入分别为 295.18 万元和 70.59 万元。2019 年及 2020 年 1-3 月，卡诗品牌线上运营服务的销售总额（GMV）分别为 5,143.77 万元、1,181.03 万元，折算后综合的服务费比例（服务费收入/销售总额）分别为 5.74%和 5.98%。卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务面对的是专业消费者，销售群体相对细分。此前公司提供品牌线上销售服务的卡诗天猫旗舰店面对的是大

众消费者，销售群体广泛。因此，整体业务规模有所下降。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解、评价并测试了发行人收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。
- 2、获取并复核发行人与卡诗、欧莱雅等主要品牌方的合作协议及相关合同，判断发行人收入确认是否符合合作协议及相关合同的约定；与品牌方相关人员进行访谈，了解报告期内发行人向品牌方提供服务的具体内容及相关服务模式的变化情况及原因，并与同行业上市公司变动趋势进行比对；
- 3、获取并重新计算发行人各品牌提供不同服务项目的毛利，关注同一品牌不同服务的毛利率在报告期内是否存在异常；
- 4、对发行人相关业务人员进行访谈，了解发行人品牌线上销售服务和品牌线上运营服务各项目所处的主要电商平台情况及发行人运营策略；获取报告期内发行人在各电商平台的收入金额、占比，对其变动原因进行分析性复核；
- 5、查阅天猫规则中心(<https://guize.tmall.com/>)、京东规则中心(<https://rule.jd.com/>)、京准通在线学习平台(<https://jzt.jd.com/study/index.jhtml>)中所列示的相关平台规定，取得并复核后台推广引流工具相关规则、了解投放流程及主要品牌、主要平台投放情况，结合发行人平台服务费及推广引流费的核算方式，复核相关费用金额核算是否准确，并分析其与销售收入的关系；
- 6、取得并复核发行人向天猫、唯品会采购及销售金额，检查对应相关采购、销售合同，对其合理性进行分析性复核；
- 7、取得并复核了发行人不同业务类型前五大品牌相关产品的购销存明细，对主要品牌天猫、唯品会、卡诗等购销存进行合理性分析；
- 8、取得并复核 2019 年卡诗品牌转为线上品牌运营服务的相关协议，阅读其主要条款，判断相关会计处理、入账金额是否与合同条款一致。

二、核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人对同一品牌的不同服务已单独签订合同，不同服务构成单项履约义务，

发行人相关收入确认符合《企业会计准则》新收入准则的规定；

2、发行人变更服务模式是行业内公司经营过程中的正常现象，符合行业惯例；

3、发行人电子商务服务业务主要依托于各大电商平台开展，该情形主要系电商平台行业格局所致，符合行业惯例；发行人积极拓展天猫平台外的其他主流电商平台，实现了对京东、唯品会等销售渠道的覆盖，报告期内天猫外的平台所实现收入及收入占比明显提升；

4、发行人向电商平台支付平台服务费及推广引流工具使用费合理、相关费用与销售收入相匹配；

5、发行人向天猫的采购与销售匹配不同业务模式，导致向天猫采购金额大于向天猫销售金额，具有合理性；发行人向唯品会采购金额较小符合发行人业务经营实际情况，具有合理性；

6、发行人品牌线上销售服务下主要品牌相关产品的采购、销售及库存之间匹配；

7、2019年，卡诗品牌转换服务模式后，相关服务费结算比例按照协议规定执行，结算方式和金额依据合同执行，合理公允；卡诗品牌2019年对应的销售总额(GMV)较2018年有所下降，具有合理性。

八、关于品牌方授权

问题十六：关于品牌方授权。招股说明书披露，品牌线上销售服务业务下，发行人以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，经授权后在电商平台开设品牌官方旗舰店或专营店。公开信息显示，欧莱雅逐步以旗下电商运营中心作为运营品牌旗舰店的主体。请发行人：（1）补充披露以品牌名义开设品牌官方旗舰店，是否取得品牌方授权；发行人可否转授权其他方开设品牌官方旗舰店，如出现质量纠纷，发行人和品牌方如何确定责任。（2）补充披露发行人获取的品牌方授权是否为买断式独家销售权，其他方或品牌方自身可否以品牌名义在同一或其他电商平台开设官方旗舰店或其他类型专营店销售，其他方可否从品牌方处获取商品在相关电商平台销售，如是，请披露其他方销售的基本情况，与发行人的共同点和差异，发行人的优势等。（3）补充披露发行人与品牌方是否在相关授权或采购协议中约定相关商品的最终销售价格、发行人相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台等价格有何差别；发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌在发行人经营的旗舰店以外的天猫/淘宝零售服务商以及其他主要零售市场的销售情况。（4）结合目前主流电商营销模式及变化情况、直播及网红营销模式发展情况等，补充披露相关模式变化对发行人的影响、发行人销售模式的稳定性以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。

（5）结合品牌方对电商旗舰店运营方式的变化趋势、报告期内发行人主要合作品牌相关运营模式变化和品牌流失情况等，补充披露发行人业务被品牌方替代的风险、上述变化对发行人业务模式的影响、是否对持续经营能力造成重大不利影响以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。（6）结合发行人给予分销客户的账期情况，补充披露分销模式下品牌方不直接与相关分销商开展合作的原因、分销模式的商业合理性，该模式下发行人除账期外的核心竞争力如何体现、是否存在被其他市场参与方或品牌方替代的风险，并进行针对性风险提示。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露以品牌名义开设品牌官方旗舰店，是否取得品牌方授权；发行人可否转授权其他方开设品牌官方旗舰店，如出现质量纠纷，发行人和品牌方如何确定责任。

1、店铺授权规则

品牌线上销售服务业务下，发行人主要运营渠道为天猫、京东、唯品会等电商平台，根据各平台对于招商入驻、资质管理的相关规定，品牌方可以自有品牌入驻或独家授权方式在平台开设官方旗舰店。发行人开设品牌官方旗舰店均已取得品牌方独家授权。同时，根据品牌方与发行人的合作协议或授权协议，发行人不得转授权其他方开设品牌官方旗舰店。各平台旗舰店入驻的相关规则如下：

电商平台	平台规则	主要内容
天猫	《天猫入驻标准》	旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺
	《天猫在营商家资质标准》	若由商标权人授权开店公司开设旗舰店的，需提供独占授权书（若商标权人为自然人的，则需同时提供其亲笔签名的身份证/护照扫描件）
京东	《京东开放平台招商标准》	旗舰店，商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺 开店主体必须是品牌（商标）权利人或持有权利人出具的开设京东开放平台旗舰店独占性授权文件的被授权企业。
	《京东开放平台商家店铺命名规则》	以“XX（品牌名）旗舰店”命名，品牌名应为已经注册的商标（R 状态）或正在受理注册中的商标（TM 状态，注册申请时间须满六个月），商家是该品牌（商标）的商标权利人，或商家持有该品牌（商标）的权利人出具的在京东开设品牌旗舰店的独占授权文件，授权文件中应明确独占性/不可撤销性，开设旗舰店的时间应在授权期内；如超出授权期未继续获得授权的，则不得再使用“XX 旗舰店”命名
唯品会	《唯品会开放平台招商标准》	旗舰店：商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在唯品会开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻唯品会开放平台开设的店铺
	《唯品会开放平台招商基础资质标准》	品牌方可开设官方旗舰店，若由品牌方授权其关联公司开设官方旗舰店的，需提供在唯品会开设官方旗舰店的独家授权书，并出具关联关系证明；若由商标权利人授权开设旗舰店，需提供在唯品会开设旗舰店的独家授权书

2、产品质量责任分摊

产品质量责任分摊方面，在法律规定的基础上，公司与品牌方在采购合同中就商品质量责任分摊的安排进行了约定，主要约定如下：

类型	产品质量责任
产品质量标准条款	品牌方对产品质量负责，明确所提供的产品需符合相关法律法规要求的质量标准
退换货条款	明确约定退换货的条件、时间、方式、费用负担等条款。因质量问题导致的退换货运费及损失由品牌方承担
产品质量责任的承担主体	由品牌方承担产品质量责任，因品牌方提供的产品质量问题致使发行人遭受损失的，发行人有权要求品牌方赔偿发行人该部分损失

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国质量法》的规定，购买商品的消费者如因产品质量遭受损失，向作为销售者的发行人索赔后，产品质量问题如属于品牌方的责任，则发行人有权向品牌方进行追偿。

(二) 补充披露发行人获取的品牌方授权是否为买断式独家销售权，其他方或品牌方自身可否以品牌名义在同一或其他电商平台开设官方旗舰店或其他类型专营店销售，其他方可否从品牌方处获取商品在相关电商平台销售，如是，请披露其他方销售的基本情况，与发行人的共同点和差异，发行人的优势等。

1、公司主要授权品牌的销售布局

根据天猫、京东、唯品会等国内主流电商平台的招商入驻和资质管理规则，各平台的主要店铺类型、是否必须品牌方授权及是否同平台独家授权规则如下：

平台	店铺类型	是否必须品牌方授权	是否同平台独家授权
天猫	品牌旗舰店	√	√
	品牌专卖店	√	×
	专营店	×	×
	天猫超市	√	×
京东	平台自营旗舰店	√	√
	品牌旗舰店	√	√
	品牌专卖店	√	×
	专营店	×	×
唯品会	平台自营旗舰店	√	√
	品牌旗舰店	√	√

在上述平台和店铺分类中，天猫平台发展时间长、客户基础大，而旗舰店是品牌商品和形象的主要输出端口，因此，天猫旗舰店（零售或运营模式）具有相对优势。京东自营旗舰店（分销模式）、京东品牌旗舰店（零售或运营模式）是品牌商品和形象的主

要输出端口，在京东平台具有相对优势，近年发展比较快。此外，京东自营旗舰店（分销模式）及天猫超市（分销模式）在配送服务和访问流量方面具有比较优势。其他渠道，包括各平台专卖店，以及主打特卖、折扣的唯品会相关店铺体量一般相对较小，通常作为品牌线上渠道的补充。

公司目前品牌线上销售业务涉及的主要品牌方在天猫、京东、唯品会等电商平台的店铺销售布局情况如下：

序号	品牌名称	天猫			京东			唯品会	
		品牌旗舰店	品牌专卖店	天猫超市	平台自营旗舰店	品牌旗舰店	品牌专卖店	平台自营旗舰店	品牌旗舰店
1	双立人	√	√	√	√	√	√	√	
2	雅漾	√			√	√		√	
3	欧莱雅小美盒	√			√	√		√	
4	旧街坊白咖啡	√		√	√	√		√	
5	上下	√				√		√	
6	馥绿德雅	√			√			√	

从品牌店铺而言，旗舰店作为单一渠道独家授权开设的品牌店铺，代表品牌形象，上架产品相对其他店铺更丰富、更新速度也更快，且对消费者而言较其他店铺更具有权威性和可信度，是线上销售的最主要的店铺。因此，通常情况下，品牌方会优先考虑开设天猫旗舰店、京东自营旗舰店、京东品牌旗舰店，部分品牌会授权服务商在天猫、京东等平台开设专卖店，以及授权唯品会、天猫超市等渠道。

2、公司品牌线上销售业务经授权经营店铺情况及比较优势

发行人目前品牌线上销售业务涉及的主要店铺类型情况如下：

序号	品牌名称	天猫			京东			唯品会	
		品牌旗舰店	品牌专卖店	天猫超市	平台自营旗舰店	品牌旗舰店	品牌专卖店	平台自营旗舰店	品牌旗舰店
1	双立人	√					√		
2	雅漾				√	√		√	
3	欧莱雅小美盒	√						√	
4	旧街坊白咖啡	√		√		√			

序号	品牌名称	天猫			京东			唯品会	
		品牌旗舰店	品牌专卖店	天猫超市	平台自营旗舰店	品牌旗舰店	品牌专卖店	平台自营旗舰店	品牌旗舰店
5	上下	√				√			
6	馥绿德雅				√			√	

综上，发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型。公司线上销售服务业务主要收入来源为天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店，唯品会和天猫超市亦有一定贡献，符合上述情况。经过多年耕耘，公司能够持续获得重要头部品牌客户授权开展品牌旗舰店/平台自营旗舰店的独家授权运营，并保持相对稳定的持续合作关系。

（三）补充披露发行人与品牌方是否在相关授权或采购协议中约定相关商品的最终销售价格、发行人相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台等价格有何差别；发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌在发行人经营的旗舰店以外的天猫/淘宝零售服务商以及其他主要零售市场的销售情况。

1、品牌方商品定价权

品牌线上销售服务业务下，公司以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，公司与品牌方未相关授权或采购协议中约定相关商品的最终销售价格。其中，零售模式下，公司主要通过天猫平台将商品直接销售给消费者，可以参考品牌方价格指导范围内自主定价；分销模式下，公司将商品销售给分销渠道，分销价格由公司与分销商定；同时，公司针对终端零售价提供建议，但公司无法直接主导商品终端定价。对于品牌线上运营服务，公司提供各类运营服务，商品定价由品牌方确定。

2、品牌方价格体系

随着电商业务的迅速发展，品牌方纷纷建立线上线下全渠道的销售体系。在此背景下，品牌方实行各渠道产品混同、价格不一致策略在实践中易导致串货、价格战、销售失衡等现象，对品牌形象及其经济效益造成不良影响。为解决各渠道店铺之间的经营矛盾，品牌方逐渐形成了渠道定位分工、产品差异化、相同产品价格趋同的价格体系策略。

品牌方相关产品的售价在线上电商平台各店铺之间，以及品牌方的实体店之间均可

能存在一定差异，主要由于线上线下定位不同、平台之间定位不同、消费者群体不同以及不同平台店铺促销活动、赠品组合差异等因素造成。但整体而言，为维护品牌的价格体系和销售渠道，品牌方会通过各渠道产品适当差异化安排、并协调指导各渠道的销售价格，以构建健康的价格体系。

3、公司品牌授权店铺地位

公司与品牌方形成较为稳定的合作关系，助力品牌方在电商平台的布局和发展。根据生意参谋数据显示，公司提供品牌线上销售服务的双立人官方旗舰店 2017 年、2018 年、2019 年连续三年获得“双十一”当月天猫全网烹饪用具类目的第二名。公司提供品牌线上销售服务的雅漾京东自营官方旗舰店获得京东颁发的 JDP 2019 年 CIBE 美业潮流嘉年华之优秀国潮店铺奖、2019 年极致服务评选活动之售前极致评价亚军以及售前极致进步亚军。公司提供品牌线上运营服务的施华洛世奇官方旗舰店，2017 年、2018 年获得“双十一”当月天猫全网时尚饰品类目的第二名，2019 年为第一名；联合利华天猫官方旗舰店 2017 年获得“双十一”当周天猫全网洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目的第五名，2018、2019 年为第四名，并获得阿里巴巴和赤兔名品联合颁发的 2017 年双十一最佳智能服务店铺之超级店铺、以及阿里巴巴颁发的 2019 双十一大促客服认证之多多益善奖；公司自 2018 年下半年开始运营的馥蕾诗天猫官方旗舰店，2019 获得“双十一”当月天猫全网涂抹面膜类目的第三名。发行人及其子公司根据服务内容不同曾获得主要奖项详情请参见《招股说明书》“第六节、三、发行人在行业中的竞争地位”相关内容。

发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型。旗舰店作为单一渠道独家授权开设的品牌店铺，是同平台线上销售的最主要的店铺。

以零售业务为例，2019 年公司主要合作的零售模式品牌官方旗舰店对应的销售额占天猫及淘宝平台总销售额的比例如下：

序号	品牌名称	品牌天猫官方旗舰店销售额/ 天猫平台总销售额	品牌天猫官方旗舰店销售额/天 猫、淘宝平台总销售额
1	双立人	52.51%	42.30%
2	欧莱雅小美盒	99.95%	99.49%
3	旧街坊白咖啡	24.32%	20.70%

序号	品牌名称	品牌天猫官方旗舰店销售额/ 天猫平台总销售额	品牌天猫官方旗舰店销售额/天 猫、淘宝平台总销售额
4	上下	100.00%	100.00%
5	裴礼康	100.00%	100.00%

注 1：上述双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡的销售额为 GMV 数据；

注 2：数据来源为情报通，为一种由任拓数据科技(上海)有限公司(原名:爱德威信息科技(上海)有限公司)开发的电商大数据分析产品，是品牌电商、经销商、研究机构的电商运营常用工具；

注 3：截至本说明签署日，上下、裴礼康在天猫、淘宝平台均只有发行人经营的官方旗舰店，无品牌方授权的专卖店。

如上表所示，旧街场白咖啡天猫平台铺货渠道相对分散，除天猫官方旗舰店外，包括品牌方授权公司经营的天猫超市等渠道亦实现了相当部分的销售。除此之外，其余品牌官方旗舰店均为各品牌在天猫及淘宝平台的主要销售渠道。

(四) 结合目前主流电商营销模式及变化情况、直播及网红营销模式发展情况等，补充披露相关模式变化对发行人的影响、发行人销售模式的稳定性以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。

目前主流的电商营销模式包括使用电商平台内的引流工具、平台内主题营销活动、社交媒体引流、电商直播以及网红营销等。电商直播是指通过电商平台内的直播界面或者第三方直播平台进行可视化的内容输出，吸引流量并引导至电商平台内的具体店铺，进而与消费者完成商品交易。其中，网红营销通常指邀请网络红人（KOL）进行直播营销，是电商直播的一种方式。近年来，随着高速移动网络、智能终端和互联网技术的成熟，电商直播逐渐成为主流的推广引流方式之一，为品牌方和服务商丰富了营销手段，带动了商品的高效流转。

直播电商本质是以电商为基础，直播为工具，直播电商是连接社交流量平台和电商平台的桥梁，能够为电商平台带来新流量，达到促进销售的目的。因此，无论是普通的电商直播还是邀请网红进行直播，其最终的立足点是将消费者引导至电商平台的具体店铺，其商业价值在于引导和刺激消费者的购买欲，并依托于电商平台完成交易，进行变现。从产业链的角度，知名网红主要发挥作为推广引流渠道之一的作用，但不承担商品备货、发货、退换货、售后服务等职能。店铺运营商向各类推广引流渠道支付营销费用并获得流量后，完成了最终商品销售。直播或者网红营销是一种营销手段，是电商服务产业链中的一环，与电子商务服务商是合作关系而非竞争关系。

公司采取积极方式应对电商营销模式的变化。公司一方面与知名网红适当合作开展营销推广活动，通过网红直播为公司运营的店铺导流。同时公司也通过店铺直播界面直接开展可视化、互动的商品介绍。公司积极融入电商营销模式的变化当中，直播及网红营销模式属于公司销售模式之一，未对公司的销售模式的稳定性造成不利影响。

近年来，随着高速移动网络、智能终端和互联网技术的成熟，电商直播及网红营销逐渐成为主流的推广引流方式之一，为品牌方和服务商丰富了营销手段，带动了商品的高效流转。店铺运营商向各类推广引流渠道支付营销费用并获得流量后，完成了最终商品销售。直播或者网红营销是一种营销手段，是电商服务产业链中的一环，与电子商务服务商是合作关系而非竞争关系。但是如果公司不能及时应对和利用新型营销模式的变化，可能会对公司经营造成不利影响。

（五）结合品牌方对电商旗舰店运营方式的变化趋势、报告期内发行人主要合作品牌相关运营模式变化和品牌流失情况等，补充披露发行人业务被品牌方替代的风险、上述变化对发行人业务模式的影响、是否对持续经营能力造成重大不利影响以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。

1、品牌方对电商旗舰店运营方式的变化趋势及影响

根据商务部发布的《中国电子商务报告（2019）》，2019年电商代运营市场交易规模达11,355.1亿元，增速达18%，在全球经济增速放缓的大背景下，我国电子商务代运营市场规模仍在持续提升。因此，品牌线上销售服务商作为联结品牌方和线上销售平台的桥梁，具有其持续存在的合理性和必要性。

首先，服务商与品牌方达成合作，为品牌方提供包括运营、IT、营销、仓储物流、客户服务等内容的电子商务综合服务，解决了品牌方传统线下渠道覆盖有限、中间分销代理环节影响推广效率的产业痛点，在流量成本攀升、行业竞争加剧的市场环境下，以精细化运营实力，提升品牌在线上销售的销售转化和运营效率。其次，服务商长期与电商平台合作并开展业务经营，熟悉不同电商平台的业务规则和交易方式，能够适应快速发展变化的电商环境。此外，境外品牌更倾向于借助了解本土行情和规则的服务商来经营境内电商业务，进而降低经营成本和风险、提高经营效率。因此，通过授权服务商负责品牌线上渠道的销售仍是目前市场的主流趋势。

报告期内，公司品牌线上销售服务的主要品牌构成基本稳定。其中，欧莱雅集团旗

下的卡诗品牌自 2019 年度起已不是公司前五大客户，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。但该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。报告期内公司合作的其他主要品牌亦未采用此种运营模式。个别品牌方对电商旗舰店运营方式的调整不属于行业趋势，对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。此外，也存在部分品牌因合作双方就合作条款等方面未能达成一致，部分业务或全部业务未续约的情况，具体包括羽西、金佰利、好时、屈臣氏。同时，公司每年会对合作品牌进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作。公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形，该等变化对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。

尽管品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展趋势，且报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化并对公司造成不利影响。

针对上述情况，公司持续开拓新的客户，报告期内公司新增了雅漾、馥蕾诗等合作品牌，均实现了较好的合作成果；同时，公司通过不断完善服务体系、提高服务质量，持续为既有品牌提供全面、优质的服务，客户认同度不断提升，报告期内业绩实现增长。

品牌线上销售服务商作为联结品牌方和线上销售平台的桥梁，具有其持续存在的合理性和必要性。通过授权服务商负责品牌线上渠道的销售仍是目前市场的主流趋势。公司通过签订服务协议等方式获得品牌方授权，并为其提供相关服务，因此持续获得品牌方的授权对公司的业务发展至关重要。报告期内，主要品牌与公司保持了较为稳定的合作关系，但也存在个别品牌因自行运营相关线上业务，而终止与公司的合作授权。尽管品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展趋势，且报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。公司通过持续为既有品牌提供全面、优质的服务以及开拓新品牌等手段作为稳定业务发展的应对措施。但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化并对公司造成不利影响。

(六) 结合发行人给予分销客户的账期情况, 补充披露分销模式下品牌方不直接与合作相关分销商开展合作的原因、分销模式的商业合理性, 该模式下发行人除账期外的核心竞争力如何体现、是否存在被其他市场参与方或品牌方替代的风险, 并进行针对性风险提示。

在京东自营、唯品会、天猫超市等授权渠道中, 公司线上销售服务业务的商品直接销售对象为前述渠道, 因此从业务的合同关系角度, 该类业务归类为分销模式。分销模式下, 各电商平台根据经营模式不同, 对其供应商提出了供货、运营、营销、售后等不同方面的标准和要求, 以京东自营、唯品会、天猫超市为例, 相关规则条款总结如下:

分销电商平台	合同名称	供应商主要责任与义务
京东	《京东自营供应商招商合作管理规则》 《京东自营供应店铺管理规则》	京东平台根据不同业务模式或品类场景要求供应商搭建自有服务团队或外包团队承担和维护商品相关咨询及售后服务 供应商需具备良好的供应链能力, 必要时京东将现场考察供应链能力(验货验厂, 考察仓储、物流承运商、管理系统、运营人员能力等) 申请代运营服务的供应商可以根据业务需求及相应代运营权限通过京东自营服务, 使京东向消费者销售商品或提供服务
唯品会	《唯品会开放平台信息发布规范》 《唯品会开放平台商家售后服务管理规则》	唯品会开放平台商家所发布上传的店铺页、活动页、商品标题、广告语、商品详情页等需遵守相关规范 商家应当配备专业的客服团队(或人员)使用售后系统处理来自唯品会会员的问题; 处理内容包括但不限于会员发起的商品退、换货申请的处理; 商品的安装、调试、维修、技术培训等服务内容; 其他与售后相关的投诉问题的处理等
天猫超市	《天猫超市入驻规则及标准》	天猫超市对商家进行严格的筛选、认证以及管理。具体要求如下: ……有良好的新零售的运营和营销、财务能力: (1) 具备独立发布商品, 和商品 detail 页面编辑维护能力 (2) 具备独立送货至商超仓库的能力 (3) 具备日常管理商超商品库存的能力, 能根据商超商品的销售和库存情况, 完成自主的库存核对、补货和退货 (4) 有财务人员可以定期核实商超系统出具账单, 并且按时开具结算发票给到商超, 完成结款

根据发行人在分销模式下与京东、唯品会、天猫超市签署的相关合作协议, 商品供应商主要责任与义务总结如下:

分销电商平台	合同名称	供应商主要责任与义务
京东	《产品购销协议》	京东采购商品时供应商需要对接商品的订购、运输、收货和退货等环节
		配合有关机构检查等工作
		产品页面的相关信息由供应商自行上传，发布至网页并进行维护
		供应商需要向平台方提供产品咨询服务、售后服务并接受考核
唯品会	《商品销售合同》	根据唯品会要求提供包括商品信息的《货品候选清单》
		按照《采购货品清单》向唯品会及时送货、配合验收、办理退货等
		提供商品售后服务
		对提供的商品推广信息、网页页面设计负责
		接受全面考核履约能力
天猫超市	《天猫超市商家合作协议》	按送货单信息及时送货、配合验收，处理退货，并接受考核
		根据天猫超市营销计划和自身销售计划，提前向天猫超市提报商品种类
		配合对品牌和商品的审核或检验
		通过系统发布商品信息、使用视听素材对商品进行信息展示及宣传
		提供售后服务与支持

分销模式下，发行人承担了品牌方、电商平台的双向合作、协同促进的角色。一方面，发行人凭借对品牌方及其产品的理解，以及积累的行业经验，根据不同电商平台的定位，设计、发布和维护产品页面相关信息，提供营销方案，并承担商品对接、页面信息制作、配合提供产品咨询和售后服务等工作，相关工作不仅是发行人对品牌方的服务内容，也是促成产品向终端消费者完成销售的重要因素；另一方面，发行人与电商平台采销部门及时沟通，结合商品销售情况与其商定采购计划和广告投放等方案。上述经验和服务均构成发行人在分销模式下核心竞争力，发行人发挥自身在电商领域的专业优势，为实现品牌方商品在电商平台的销售提供服务支持，最终为品牌方创造价值赋能、为电商平台带来收益。

此外，对于绝大部分的商品采购，公司需要在发货或者开票后的 30 天内完成货款支付，公司目前的存货周转天数约 80 天，下游主要分销渠道（京东、唯品会等）的结算周期主要为月结，采购资金流出与销售资金流入存在一定的时间差，公司需要相应的运营资金以满足经营规模增长的需要。

因此，品牌方委托授权服务商向电商平台分销商品具有合理性，其他同行业公司均有电商平台分销业务板块，品牌方通过服务商与电商平台合作的模式具有普遍性。目前，

公司与品牌方关于分销渠道的业务合作较为稳定，与电商平台亦保持良好的合作关系。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、获取并复核发行人与品牌线上销售服务业务主要合作品牌方签署的相关合同、授权协议；查阅国家相关法律法规，确认发行人是否获得授权，以及发行人授权范围内应承担何种责任，包括但不限于质量纠纷等事项；

2、获取并复核天猫、京东、唯品会等主要电商平台的平台规则及业务规范；取得情报通等第三方数据服务商提供的品牌销售及排名数据；查询其他方或品牌方在其他主要电商平台开设店铺的情况；查询发行人相关产品在主要电商平台的售价；查阅《中国电子商务报告（2019）》等第三方报告；

3、查阅报告期内发行人主要合作品牌合同，了解相关运营模式及新模式变化情况；对发行人品牌线上销售服务业务主要合作品牌方进行实地走访；

4、获取并复核发行人主要分销客户的相关合同，关注其账期情况，并分析分销模式的商业合理性；

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人以品牌名义开设的品牌官方旗舰店已获取品牌方授权，并在授权范围内合法经营，并按照合同约定承担质量纠纷等相关责任；

2、发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/自营旗舰店类型。公司线上销售服务业务主要收入来源为零售模式和运营模式的天猫旗舰店、分销模式的京东自营旗舰店，符合上述情况。

3、品牌线上销售服务业务，发行人以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，发行人与品牌方未在相关授权或采购协议中约定相关商品的最终销售价格。

4、发行人积极融入电商营销模式的变化当中，直播及网红营销模式也属于发行人销售模式之一，未对发行人的销售模式的稳定性造成不利影响。

5、发行人通过持续为既有品牌提供全面、优质的服务以及开拓新品牌等手段作为

稳定业务发展的应对措施，但是，未来如存在大量品牌方自行运营的情况，仍将对发行人的经营业绩产生一定的不利影响。

6、分销模式下，发行人给予分销客户的账期为在发货或者开票后的 30 天内完成货款支付，发行人承担了品牌方、电商平台的双向合作、协同促进的角色。相关经验和服务均构成发行人在分销模式下核心竞争力，目前，公司与品牌方关于分销渠道的业务合作较为稳定，与电商平台亦保持良好的合作关系。

九、关于品牌集中度及变动情况

问题十七：关于品牌集中度及变动情况。报告期内，发行人品牌线上销售服务前五大品牌销售收入分别为 25,663.65 万元、39,814.36 万元、39,212.62 万元和 7,872.68 万元，占品牌线上销售服务收入比例分别是 86.58%、85.94%、86.85%以及 87.77%；品牌线上运营服务前五大品牌方收入分别为 11,170.95 万元、12,154.45 万元、15,104.16 万元和 3,410.60 万元，分别占品牌线上运营服务收入的 89.94%、93.26%、87.31%和 90.88%。

请发行人：（1）补充披露发行人与上述主要品牌方相关授权或服务协议的主要条款、主要权利义务关系、协议期限、报告期内及期后续约情况，相关线上销售协议到期后网店所有权和经营权的归属安排等。（2）按不同业务模式分类披露报告期各期部分品牌未进入前五大品牌的原因、发行人品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、相关品牌方在报告期内产生的收入金额及占比、相关品牌方是否与发行人竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营。（3）补充披露发行人获取主要品牌方客户的开拓方式（如招投标、竞争性谈判、单一来源采购等），不同获取方式对应的收入金额及占比。

（4）结合上述情况，进一步披露发行人与品牌方合作稳定性及发行人维持稳定合作的具体措施。（5）补充披露发行人前五大品牌为零售模式还是分销模式、报告期内同一品牌销售模式变化情况及其原因。（6）结合同行可比公司情况，分线上销售和线上运营模式补充披露发行人相关品牌集中度的合理性、相关集中度是否符合行业特征，发行人对主要品牌是否存在重大依赖及相关应对措施。（7）补充披露发行人不同业务类型服务的主要客户行业分布、相关行业收入金额及报告期内变动原因，相关客户所在行业政策及市场环境变化对发行人业务经营的影响。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露发行人与上述主要品牌方相关授权或服务协议的主要条款、主要权利义务关系、协议期限、报告期内及期后续约情况，相关线上销售协议到期后网店所有权和经营权的归属安排等。

报告期内，发行人与主要品牌方合作关系良好，零售模式下，发行人需取得特定网店的经营授权、商品销售授权，发行人通过被授权或新开设店铺的形式取得品牌天猫旗舰店、京东 POP 店等特定网店的经营授权；分销模式下，品牌方一般给予发行人特定电商平台商品销售授权。品牌方相关授权期限一般为 1-3 年，发行人在取得相关授权后进行线上销售，若授权到期并不再续约，相关店铺需关闭或转让至授权方（或其指定的

第三方)。

1、发行人品牌线上销售服务主要品牌的主要协议内容总结如下所示:

品牌名称	主要销售平台	合作模式	货物的交付与验收	信用政策	协议期限	续约情况
双立人	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	发货后 30 个工作日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
雅漾	京东自营	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	唯品会	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	京东 POP	零售	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
欧莱雅小美盒	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	唯品会	分销	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
旧街坊白咖啡	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	届满信用额度次日起 45 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	天猫超市	分销				
上下	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
馥绿德雅	京东自营	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	唯品会	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
卡诗	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2018/1/1-2018/12/31	到期后未续约
羽西	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2017/1/1-2017/12/31	到期后未续约

2、发行人品牌线上运营服务主要品牌的主要协议内容总结如下所示:

2020 年 1-3 月					
品牌名称	主要服务平台	主要服务内容	结算方式及信用政策	协议期限	续约情况
施华洛世奇	天猫	天猫旗舰店的管理与运营	按月度结算提点服务费, 收到发票之日起 10 个工作日付款; 按年度结算第三方软件等费用, 收到发票之日起 60 个自然日付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
联合利华	天猫	联合利华官方旗舰店、力士官方旗舰店的管理与运营	按月度/季度/半年度结算约定费用, 收到发票之日起 90 天付款	2020/1/1-2020/6/30	已达成续约意向, 续约流程进行中
	天猫超市	在天猫超市运营联合利华品牌产品	按月度结算约定费用, 收到发票之日起 60 天付款	2020/1/1-2020/6/30, 2020/7/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	各电商平台	电子商务平台设计及视觉维护服务	按月度结算约定费用, 收到发票之日起 90 天付款	2020/3/1-2021/3/1	期内均续约, 目前尚未到期

2020年1-3月					
品牌名称	主要服务平台	主要服务内容	结算方式及信用政策	协议期限	续约情况
馥蕾诗	天猫	馥蕾诗天猫官方旗舰店销售产品及品牌运营服务	按月度结算提点费用，收到发票之日起 60 日付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约，目前尚未到期
帕尔玛之水	天猫	帕尔玛之水天猫官方旗舰店销售产品及品牌运营服务	按月度结算提点费用，收到发票之日起 60 日付款	2020/8/1-2021/7/31	期内均续约，目前尚未到期
卡诗	欧莱雅渠道系统	卡诗产品在欧莱雅渠道系统的运营及销售服务	按项目结算，收到发票之日起 30-60 日付款，部分预先付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约，目前尚未到期
施巴	天猫	施巴天猫旗舰店电商代运营	按月度结算约定服务费和提点费用，收到发票之日起 30 个工作日付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约，目前尚未到期
康师傅	各电商平台	产品/产品容器/包装/广告和促销设计服务	按月度结算约定费用，收到发票后 60 日内付款	2020/1/1-2020/9/30	期内均续约，目前尚未到期
雅培	/	雅培 B2C 电商平台画面设计、活动策划、视频剪辑等	按项目结算约定费用，收到发票之日起 120 日付款	2019/9/6-2020/10/31	期内均续约，目前尚未到期
金佰利	/	EKA 设计服务	按项目结算约定费用，收到发票之日起 60 天付款	2018/2/01-2019/1/31	到期后未续约
好时	京东、天猫超市等	EKA 设计服务与店铺运营	按月度结算约定费用，收到发票之日起 90 天付款	2017/1/1-2017/5/31	到期后未续约
屈臣氏	各电商平台	电子商务平台各网店的运营	按月度/年度结算约定费用和提点费用，收到发票之日起 30 个工作日付款	2015/4/28-2017/6/30	到期后未续约

注 1：提点服务费与规模比例相关，约定服务费与服务次数、时间相关，费用条款不包括临时服务；

注 2：公司为卡诗品牌专业消费者/用户提供运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。

(二) 按不同业务模式分类披露报告期各期部分品牌未进入前五大品牌的原因、发行人品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、相关品牌方在报告期内产生的收入金额及占比、相关品牌方是否与发行人竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营。

报告期内，因新品牌的导入及收入增长等原因，报告期各业务模式下前五大品牌存在波动，具体情况汇总如下：

业务模式	品牌/客户名称	非前五大品牌期间	非前五大原因
品牌线上销售服务	雅漾	2017 年	当年新增合作, 收入未达前五大标准
	上下	2017 年	当年新增合作, 收入未达前五大标准
		2018 年、2019 年	品牌合作良好, 收入逐步增长但未达到收入前五大标准
	羽西	2018 年、2019 年、2020 年 1-3 月	协商一致, 未再续约
	馥绿德雅	2017 年	当年新增合作, 收入未达前五大标准
		2018 年、2020 年 1-3 月	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
	卡诗	2019 年、2020 年 1-3 月	品牌方基于自身战略考量终止该模式下合作, 2020 年 1-3 月为品牌线上运营服务前五大品牌
品牌线上运营服务	馥蕾诗	2017 年	当年未开始合作
	帕尔玛之水	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2019 年	当年新增合作, 收入未达前五大标准
	好时	2018 年、2019 年、2020 年 1-3 月	协商一致, 未再续约
	屈臣氏	2018 年、2019 年、2020 年 1-3 月	协商一致, 未再续约, 客户关系管理服务下合作不变
	施巴	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2020 年 1-3 月	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
	康师傅	2017 年	当年新增合作, 收入未达前五大标准
		2018 年、2020 年 1-3 月	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
	雅培	2017 年、2019 年、2020 年 1-3 月	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
客户关系管理服务	中国联合网络通信有限公司	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2019 年	当年新增合作, 收入未达前五大标准
	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	2017 年	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
	娇韵诗化妆品(上海)有限公司	2018 年、2020 年 1-3 月	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
	金佰利(中国)有限公司	2019 年	品牌合作良好, 当年收入未达到前五大标准
		2020 年 1-3 月	协商一致, 未再续约

如上表所示, 报告期各业务模式下前五大品牌存在变动的主要原因是新品牌的导入及收入增长。

报告期内, 欧莱雅集团出于自身战略考量, 终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作, 改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质, 公司将

其分类至品牌线上运营服务中核算，并确认服务费收入，导致来自于卡诗的收入明显减少，报告期各期两者分别为 7,099.43 万元、12,534.59 万元、295.18 万元和 70.59 万元，占营业收入的比例分别为 12.73%、16.75%、0.38%和 0.42%。目前卡诗天猫旗舰店由欧莱雅集团自行运营。该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。

此外，也存在部分品牌因合作双方就合作条款等方面未能达成一致，部分业务或全部业务未续约的情况，具体包括羽西、金佰利、好时、屈臣氏。其中屈臣氏 2018 年与公司未就线上运营服务续约，但公司仍继续为其提供客户关系管理服务至今。好时 2018 年与公司未就线上运营服务续约，羽西 2018 年与公司未就线上销售服务续约，金佰利 2019 年、2020 年一季度分别与公司未就线上运营服务、客户关系管理服务续约。该等品牌部分业务或全部业务与公司未续约后，通常依然寻求专业第三方服务商合作。总体而言，公司与上述客户报告期内未续约的业务对报告期发行人收入变动影响相对较小，各自及合计占报告期各期发行人收入的比例不高，报告期各期的合计金额分别为 4,370.42 万元、1,182.16 万元、776.80 万元和 12.36 万元，占营业收入的比例分别为 7.84%、1.58%、1.01%和 0.07%。

（三）补充披露发行人获取主要品牌方客户的开拓方式（如招投标、竞争性谈判、单一来源采购等），不同获取方式对应的收入金额及占比。

发行人所处行业市场化程度较高，主要品牌方客户的开拓均通过竞标方式取得，根据是否收到正式的书面招投标文件可分为招投标或者竞争性谈判。报告期各期，通过招投标方式取得客户对应收入分别为 6,286.17 万元、6,885.98 万元、5,630.35 万元和 1,821.76 万元，占营业收入比例分别为 11.27%、9.20%、7.31%和 10.86%；通过竞争性谈判方式取得客户对应收入分别为 49,484.00 万元、67,941.69 万元、71,392.51 万元和 14,946.75 万元，占营业收入比例分别为 88.73%、90.80%、92.69%和 89.14%。

（四）结合上述情况，进一步披露发行人与品牌方合作稳定性及发行人维持稳定合作的具体措施。

综上，公司服务的行业广泛，头部品牌知名度高，品牌服务粘性好，服务期限长。持续不断的优质行业客户有助于公司保持良好的盈利质量以及较强的抗风险能力。公司主要品牌合作稳定，合作年限超过 3 年，且至今仍保持合作关系的品牌共 27 个，其收

入占比情况如下：

期间	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
持续合作品牌收入（万元）	14,313.18	69,423.88	70,339.55	49,920.36
营业收入占比	85.36%	90.13%	94.00%	89.51%

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

公司通过较强的综合服务能力与品牌方保持了良好的合作关系，稳定合作关系的品牌收入占比较高。此外，公司亦通过开拓新品牌，扩大业务规模，保持营业收入良性增长，例如，2018 年公司开发了馥蕾诗等新品牌，虽然合作至今未满 3 年，但亦保持了良好的合作关系，且相关业务收入持续增长。

公司与品牌方深度融合，在线上销售和客户关系管理的各个业务环节均与品牌方保持较高的合作深度，并积极参与到品牌方的线上渠道拓展、品牌升级等战略实施中。未来公司将通过持续的人才梯队建设和招募，加强信息技术投入，优化业务流程等方式，进一步增加对服务品牌的粘性。

（五）补充披露发行人前五大品牌为零售模式还是分销模式、报告期内同一品牌销售模式变化情况及其原因。

1、报告期内，发行人品牌线上销售服务中主要品牌所属具体模式披露如下：

2020 年 1-3 月			2019 年		
品牌名称	主要销售平台	合作模式	品牌名称	主要销售平台	合作模式
双立人	天猫	零售	双立人	天猫	零售
欧莱雅小美盒	天猫	零售	欧莱雅小美盒	天猫	零售
	唯品会	分销		唯品会	分销
旧街场白咖啡	天猫	零售	旧街场白咖啡	天猫	零售
	天猫超市	分销		天猫超市	分销
雅漾	京东自营	分销	雅漾	京东自营	分销
	唯品会	分销		唯品会	分销
	京东 POP	零售		京东 POP	零售
上下	天猫	零售	馥绿德雅	京东自营	分销
				唯品会	分销

2018 年			2017 年		
品牌名称	主要销售平台	合作模式	品牌名称	主要销售平台	合作模式
双立人	天猫	零售	双立人	天猫	零售
欧莱雅小美盒	天猫	零售	欧莱雅小美盒	天猫	零售
	唯品会	分销		唯品会	分销
旧街场白咖啡	天猫	零售	旧街场白咖啡	天猫	零售
	天猫超市	分销		天猫超市	分销
雅漾	京东自营	分销	卡诗	天猫	零售
	唯品会	分销			
	京东 POP	零售	羽西	天猫	零售
卡诗	天猫	零售			

2、报告期内，发行人同一品牌销售模式基本无变动，仅有欧莱雅集团下两个品牌销售模式发生变化。2019 年度，欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。除卡诗品牌外，欧莱雅沙龙服务模式由零售模式变化为分销模式、品牌线上运营服务，原有模式由品牌方自行运营，该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。

（六）结合同行可比公司情况，分线上销售和线上运营模式补充披露发行人相关品牌集中度的合理性、相关集中度是否符合行业特征，发行人对主要品牌是否存在重大依赖及相关应对措施。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。

发行人各业务板块中，品牌线上销售服务的品牌集中度较高，2017 年至 2020 年 1-3 月，前五大品牌的销售收入占品牌线上销售服务的收入比例分别是 86.58%、85.94%、86.85%以及 87.77%。品牌线上运营服务的品牌集中度亦较高，2017 年至 2020 年 1-3 月，前五大品牌占该模式下的收入比例分别为 89.94%、93.26%、87.31%及 90.88%。线上销售及线上运营均属于公司电子商务服务板块，前述合计十大品牌占电子商务服务的收入比例较高，这与线上销售规律及公司的经营策略均有关系。

优质品牌由于其自身的高知名度和丰富的营销资源，往往能够享有更大的流量优势，

有利于线上销售业务的规模扩张，服务商获得的优质品牌往往是其最重要的收入来源。另一方面，考虑到商品采购的资金占用、存货销售风险以及客户信用情况等，公司会重点与头部品牌合作，有选择的对一般品牌进行储备，战略性的放弃一部分中小品牌，从而造成公司头部品牌的集中度更加明显。

同行业公司亦呈现出品牌集中度较高的行业特征，公司品牌线上销售服务和品牌线上运营服务各自的前五大品牌占电商服务收入的比例与可比公司比较如下：

期间	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
凯淳股份	88.69%	86.98%	87.55%	87.57%
壹网壹创	-	84.36%	92.23%	95.52%
若羽臣	-	63.74%	67.63%	72.59%
丽人丽妆	-	75.29%	71.63%	72.79%

注：壹网壹创及丽人丽妆 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；若羽臣 2019 年数据为 2019 年 1-9 月；壹网壹创未披露线上销售前五大品牌的具体情况，以其线上销售的第一大品牌百雀羚的零售收入替代。

公司虽然不存在对单一品牌构成重大依赖的情况，但存在主要品牌合计金额对公司电商服务收入贡献较大的情形。针对该情况，公司将不断提高综合服务能力，保持与主要品牌的稳定合作关系，并增加优质品牌的数量。此外，公司将继续实施多行业全领域的均衡发展策略，避免对单一品牌行业及单一业务板块的重大依赖。公司将保持客户关系管理服务的稳定发展，维持客户关系管理服务板块与电子商务服务板块的业务联动，作为彼此业务承接的切入口。

（七）补充披露发行人不同业务类型服务的主要客户行业分布、相关行业收入金额及报告期内变动原因，相关客户所在行业政策及市场环境变化对发行人业务经营的影响。

1、品牌线上销售服务

公司品牌线上销售服务零售模式下，客户主要为消费者，客户数量庞大，单笔销售金额较小。分销模式下，客户主要为各电商平台，存在多个品牌的商品分销至同一渠道的情况。因此，直接披露下游前五大客户不能完整反映公司销售情况，故选用服务品牌角度，披露前五大品牌销售收入情况如下：

单位：万元

品牌名称	所处行业	主要电商平台	2020 年 1-3 月	
			营业收入	营业收入占比
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP、小红书等	3,028.90	18.06%
雅漾	美妆	京东自营、唯品会、京东 POP	2,082.27	12.42%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	1,668.53	9.95%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际、京东 POP	781.75	4.66%
上下	奢侈品	天猫旗舰店、京东 POP 等	311.23	1.86%
合 计	-	-	7,872.68	46.95%
品牌名称	所处行业	主要电商平台	2019 年度	
			营业收入	营业收入占比
雅漾	美妆	京东自营、唯品会、京东 POP	14,309.18	18.58%
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP、小红书等	9,374.87	12.17%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	9,316.33	12.10%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际、京东 POP	3,726.99	4.84%
馥绿德雅	日化品	京东自营、唯品会	2,485.25	3.23%
合 计	-	-	39,212.62	50.92%
品牌名称	所处行业	主要电商平台	2018 年度	
			营业收入	营业收入占比
卡诗	美妆	天猫旗舰店	12,534.59	16.75%
雅漾	美妆	京东自营、唯品会	8,872.70	11.86%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	8,089.07	10.81%
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP 等	6,581.52	8.80%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际、京东 POP	3,736.48	4.99%
合 计	-	-	39,814.36	53.21%
品牌名称	所处行业	主要电商平台	2017 年度	
			营业收入	营业收入占比
双立人	厨房家居	天猫旗舰店	7,136.89	12.80%
卡诗	美妆	天猫旗舰店	7,099.43	12.73%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	6,254.65	11.22%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、一号店	3,038.16	5.45%
羽西	美妆	天猫旗舰店	2,134.52	3.83%
合 计	-	-	25,663.65	46.03%

报告期内，公司品牌线上销售服务已覆盖多个主流电商平台，并实现了天猫外其他销售渠道的拓展，对单一电商平台依赖的程度降低。2017年至2020年1-3月，公司在天猫平台（天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际）上实现的品牌线上销售服务收入分别为22,566.90万元、28,126.75万元、21,458.39万元和5,114.11万元；京东平台（京东自营、京东POP店）为1,844.34万元、6,269.62万元、14,020.88万元和1,791.96万元；唯品会平台实现1,905.07万元、9,141.64万元、7,195.44万元和1,397.51万元。

报告期内，公司品牌线上销售服务的主要品牌构成基本稳定。其中，欧莱雅集团旗下的卡诗品牌自2019年度起已不是公司前五大客户，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。

报告期内，品牌线上销售服务的主要品牌大部分分布于厨房家居、日化品、美妆、食品及轻奢饰品等多个行业，相关行业收入金额及变动情况如下：

单位：万元

行业	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美妆	4,166.90	46.45%	25,743.80	57.02%	30,245.36	65.29%	17,897.83	60.38%
厨房家居	3,028.90	33.77%	9,374.87	20.76%	6,581.52	14.21%	7,136.89	24.08%
食品饮料	781.75	8.72%	3,727.56	8.26%	3,906.18	8.43%	3,089.96	10.42%
日化品	398.2	4.44%	2,847.85	6.31%	1,227.98	2.65%	433.47	1.46%
轻奢饰品	219.4	2.45%	2,008.05	4.45%	3,566.90	7.70%	430.56	1.45%
其他	374.66	4.18%	1,448.20	3.21%	798.73	1.72%	651.54	2.20%
合计	8,969.81	100.00%	45,150.33	100.00%	46,326.67	100.00%	29,640.25	100.00%

报告期内，品牌线上销售服务收入主要来源于美妆及厨房家居行业的品牌方，上述行业品牌带来的收入整体呈增长趋势。2019年度，美妆行业服务收入下降主要系公司与卡诗品牌就品牌线上销售服务板块业务合作未续约。

报告期内，品牌线上销售服务主要品牌方所在行业未出现对公司业务经营产生重大不利影响的行业政策或市场环境变化。近年来，随着我国经济发展及居民消费水平不断提高，美妆及厨房家居行业发展情况良好，未出现不利于行业发展的行业政策及市场变

化。此外，报告期内，公司主要为行业头部的品牌方提供品牌线上销售服务，相关品牌的市场竞争力较强。

2、品牌线上运营服务

品牌线上运营服务的服务对象均为品牌方。报告期内，公司该类业务的前五大品牌方取得的营业收入及其占比情况如下：

单位：万元

品牌方名称	所处行业	2020年1-3月	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	1,608.92	9.59%
联合利华	日化品	1,210.83	7.22%
馥蕾诗	美妆	443.21	2.64%
帕尔玛之水	日化品	77.05	0.46%
卡诗	美妆	70.59	0.42%
合 计	-	3,410.60	20.34%
品牌方名称	所处行业	2019年度	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	8,469.12	11.00%
联合利华	日化品	4,119.27	5.35%
馥蕾诗	美妆	1,819.43	2.36%
施巴	日化品	385.00	0.50%
康师傅	食品饮料	311.34	0.40%
合 计	-	15,104.16	19.61%
品牌方名称	所处行业	2018年度	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	7,315.91	9.78%
联合利华	日化品	3,587.60	4.79%
金佰利	母婴	556.30	0.74%
馥蕾诗	美妆	391.58	0.52%
雅培	母婴	303.06	0.41%
合 计	-	12,154.45	16.24%
品牌方名称	所处行业	2017年度	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	5,010.38	8.98%
联合利华	日化品	4,427.97	7.94%
好时	食品饮料	795.98	1.43%
屈臣氏	零售	544.26	0.98%
金佰利	母婴	392.36	0.70%
合 计	-	11,170.95	20.03%

注：联合利华系知名快消品集团，下属品牌较多，公司服务的品牌包括多芬、清扬、金纺、

舒耐、力士等等。

报告期内，品牌线上运营服务主要品牌方分布于轻奢饰品、日化品及美妆等多个行业，相关行业收入金额及变动情况如下：

单位：万元

行业	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
轻奢饰品	1,620.54	43.18%	8,469.12	48.96%	7,320.93	56.17%	5,091.60	40.99%
日化品	1,015.61	27.06%	4,857.10	28.08%	3,802.13	29.17%	4,494.57	36.19%
美妆	629.51	16.77%	2,695.73	15.58%	512.06	3.93%	27.66	0.22%
母婴	79.31	2.11%	454.51	2.63%	885.18	6.79%	1,051.88	8.47%
食品饮料	54.72	1.46%	321.97	1.86%	210.41	1.61%	1,076.27	8.67%
其他	352.99	9.41%	500.77	2.89%	302.46	2.32%	678.63	5.46%
合计	3,752.68	100.00%	17,299.20	100.00%	13,033.17	100.00%	12,420.61	100.00%

报告期内，品牌线上运营服务收入主要来源于轻奢饰品、日化品及美妆行业的品牌方，上述行业品牌方带来的收入整体呈增长趋势。2019 年度，品牌线上运营服务下美妆行业品牌方带来的收入增幅较大，主要系馥蕾诗等品牌的线上业务经公司培育后收入增长较快。

报告期内，品牌线上运营服务主要品牌方所在行业未出现对公司业务经营产生重大不利影响的行业政策或市场环境变化。近年来，随着我国经济发展及居民消费水平不断提高，轻奢饰品及日化品行业发展情况良好，未出现不利于行业发展的行业政策及市场变化。此外，报告期内，公司主要为行业头部的品牌方提供品牌线上运营服务，相关品牌的市场竞争力较强。

3、客户关系管理服务

客户关系管理服务的服务对象均为品牌方。报告期内，公司来自于前五名客户的营业收入及其占比情况如下：

单位：万元

客户名称	所处行业	2020 年 1-3 月	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	1,038.02	6.19%
中国联合网络通信有限公司	电信	783.74	4.67%
保时捷（中国）汽车销售有限公司	汽车	644.60	3.84%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	230.29	1.37%
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	零售	203.24	1.21%
合 计	-	2,899.89	17.29%
客户名称	所处行业	2019 年度	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	5,360.92	6.96%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,616.28	2.10%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,444.33	1.88%
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	美妆	777.45	1.01%
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	零售	747.91	0.97%
合 计	-	9,946.89	12.92%
客户名称	所处行业	2018 年度	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	6,885.98	9.20%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,948.20	2.60%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,170.39	1.56%
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	零售	886.47	1.18%
金佰利（中国）有限公司	母婴	625.86	0.84%
合 计	-	11,516.90	15.38%
客户名称	所处行业	2017 年度	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	6,286.17	11.27%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,837.03	3.29%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,631.29	2.93%
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	美妆	539.92	0.97%
金佰利（中国）有限公司	母婴	503.30	0.90%
合 计	-	10,797.71	19.36%

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中中国东方航空股份有限公司包括：中国东方航空股份有限公司、东方航空电子商务有限公司；中国联合网络通信有限公司包括：中国联合网络通信有限公司及其分公司；娇韵诗化妆品（上海）有限公司包括：娇韵诗化妆品（上海）

有限公司、娇韵诗美容服务（上海）有限公司、娇韵诗美容服务（上海）有限公司深圳壹方城分公司；武汉屈臣氏个人用品商店有限公司包括：Watsons China(HK) E-mart Limited、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司昆山第二分公司；保时捷（上海）汽车销售服务有限公司包括：保时捷（上海）汽车销售服务有限公司、保时捷（中国）汽车销售有限公司。

报告期内，客户关系管理服务主要客户分布于航空、汽车、母婴等多个行业，相关行业收入金额及变动情况如下：

单位：万元

行业	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
航空	1,038.02	25.66%	5,467.87	37.52%	7,049.28	45.57%	6,286.17	45.85%
汽车	874.89	21.62%	3,060.61	21.00%	3,122.13	20.18%	3,470.30	25.31%
餐饮	227.62	5.63%	1,091.88	7.49%	857.84	5.55%	234.33	1.71%
母婴	96.24	2.38%	1,015.65	6.97%	923.18	5.97%	848.71	6.19%
美妆	190.29	4.70%	827.14	5.68%	684.20	4.42%	566.96	4.14%
其他	1,618.97	40.01%	3,110.17	21.34%	2,831.20	18.30%	2,302.85	16.80%
合计	4,046.03	100.00%	14,573.32	100.00%	15,467.83	100.00%	13,709.32	100.00%

报告期内，客户关系管理服务收入主要来源于航空、汽车、餐饮、母婴、美妆等行业客户。客户关系管理服务的对象系品牌方用户，业务收入受品牌方所在行业的景气度、用户数量和服务频次影响。其中航空业务 2019 年有所下降，主要是相关航空公司服务需求减少所致。此外新冠疫情亦对航空、汽车、餐饮等行业 2020 年的相关业务造成一定程度的不利影响。总体而言，客户关系管理服务具有收入相对稳定，波动较小的特点，能为公司提供稳定的现金流和业务收入，为其他业务板块的发展提供较好的助力。报告期内，客户关系管理服务主要客户所处行业未出现对公司业务经营产生重大不利影响的行业政策及市场环境变化。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、获取发行人与主要品牌方、客户签订的授权或服务协议，检查其主要条款；
- 2、对发行人品牌线上销售服务、品牌线上运营服务、客户关系管理服务等不同类型主要客户进行实地走访、对发行人相关负责人进行访谈，对主要客户的合作历史（包括但不限于开拓方式）、合作模式、变动情况、销售结算方式等访谈确认；

3、获取并复核发行人营业收入明细表，核查并分析主要客户报告期内营业收入变动情况；关注并分析前五大品牌的零售及分销模式分类以及报告期内同一品牌销售模式变化情况及其原因；

4、取得并查阅行业研究报告，可比公司的年报、招股说明书、官方网站等公开资料，收集、分析发行人自身及所属行业的品牌集中度等行业特征情况等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人根据品牌线上销售服务具体业务模式情况，取得品牌方相关授权，品牌方相关授权期限一般为1-3年，发行人在取得相关授权后进行线上销售，若授权到期并不再续约，相关店铺需关闭或转让至授权方（或其指定的第三方）；

2、报告期内，因新品牌的导入及收入增长等原因，报告期各业务模式下前五大品牌存在波动，部分品牌未能始终保持为所属业务模式前五大品牌，同时少数品牌部分业务或全部业务未续约、转换合作模式使得部分品牌退出前五大。报告期内，未续约的业务对报告期发行人收入变动影响相对较小，各自及合计占报告期各期发行人收入的比例较低；

3、报告期内，发行人主要品牌方客户的开拓均通过如招投标或竞争性谈判进行；

4、发行人在线上销售和客户关系管理的各个业务环节均与品牌方保持较高的合作深度，并积极参与到品牌方的线上渠道拓展、品牌升级等战略实施中，具备维持稳定合作的措施；

5、发行人已补充披露前五大品牌的零售及分销模式分类以及报告期内同一品牌销售模式变化情况及其原因，发行人的相关说明符合实际情况；

6、发行人不存在对单一品牌构成重大依赖的情况，但存在主要品牌合计金额对公司电商服务收入贡献较大的情形，相关情况符合行业特征，公司针对品牌集中度较高的情况已采取了相应的应对措施；

7、发行人已补充披露不同业务类型服务的主要客户行业分布、相关行业收入金额及报告期内变动原因，已补充披露相关客户所在行业政策及市场环境变化对发行人业务经营的影响，发行人的相关说明符合实际情况。

十、关于供应商

问题十八：关于供应商。报告期内，发行人向五大供应商采购金额占当期采购额比例分别为 80.00%、82.03%、79.96%及 83.89%，供应商集中度较高。2020 年 1-3 月新增物联云仓（成都）科技有限公司为前五大供应商。请发行人：（1）分品牌商品和其他服务补充披露报告期内发行人与前五大供应商合作渊源、采购内容、采购数量（按大类）、采购平均单价、采购和结算方式、发货方式、付款周期、期末欠款金额等情况。

（2）结合前五大供应商对应主要品牌下的各大类产品报告期内的销量、销售金额和占比情况，补充披露报告期内主要品牌相关产品的采购量、采购金额和占比与相关销售数据的匹配性。（3）补充披露 2019 年前五大供应商中新增阿里巴巴集团、施华洛世奇（上海）贸易有限公司未进入前五大供应商的原因；2018 年阿里巴巴集团未进入前五大供应商的原因；部分 2019 年前五大供应商未进入 2020 年 1-3 月前五大供应商的原因、与相关产品采购及销售季节性波动是否相符。（4）补充披露 2017-2019 年发行人前五大供应商中没有仓储物流供应商的原因，发行人向物联云仓（成都）科技有限公司采购金额与报告期发行人相关物流费用是否存在明显差异、相关采购金额与发行人产品销量、物流单价、包裹数量等的匹配关系。（5）补充披露发行人供应商集中度较高是否与同行业可比公司一致、是否符合行业特征，供应商集中度较高对发行人生产经营的影响。请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访和函证情况，包括走访范围、占比、函证比例、回函比例、回函结果等；对上述事项进行核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）分品牌商品和其他服务补充披露报告期内发行人与前五大供应商合作渊源、采购内容、采购数量（按大类）、采购平均单价、采购和结算方式、发货方式、付款周期、期末欠款金额等情况。

报告期内，公司与前五大供应商合作情况总结如下所示：

单位：万元

2020年1-3月								
供应商名称	合作历史	采购内容	采购平均单价（元）	采购方式	发货方式	结算方式	付款周期	期末欠款金额
上药康德乐（上海）医药有限公司	2017年起开始合作	品牌商品	30-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	发货之日起30日	1,588.43
欧莱雅（中国）有限公司	2012年起开始合作	品牌商品	40-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	开具发票之日起30日	598.09
上海双立人亨克斯有限公司	2012年起开始合作	品牌商品	40-400	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	发货后30个工作日	329.22
阿里巴巴集团	2011年起开始合作	平台服务费等	-	框架协议+订单采购	不适用	账户预充值/支付宝扣款	预先付款/实时划扣	-
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	2014年起开始合作	品牌商品	20-40	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	超过信用额度次日起45天	168.11
2019年度								
供应商名称	合作历史	采购内容	采购平均单价（元）	采购方式	发货方式	结算方式	付款周期	期末欠款金额
欧莱雅（中国）有限公司	2012年起开始合作	品牌商品	30-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	开具发票之日起30日	556.38
上药康德乐（上海）医药有限公司	2017年起开始合作	品牌商品	30-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	先款后货，大促期间灵活调整	-
上海双立人亨克斯有限公司	2012年起开始合作	品牌商品	40-1500	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	发货后30个工作日	67.33
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	2014年起开始合作	品牌商品	20-40	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	超过信用额度次日起45天	765.78
阿里巴巴集团	2011年起开始合作	平台服务费等	-	框架协议+订单采购	不适用	账户预充值/支付宝扣款	预先付款/实时划扣	-

2018 年度								
供应商名称	合作历史	采购内容	采购平均单价（元）	采购方式	发货方式	结算方式	付款周期	期末欠款金额
欧莱雅（中国）有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	150-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	开具发票之日起 30 日	544.68
上药康德乐（上海）医药有限公司	2017 年起开始合作	品牌商品	30-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	先款后货，大促期间灵活调整	-
上海双立人亨克斯有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	40-1500	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	款到发货，大促期间灵活调整	1,220.44
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	2015 年起开始合作	品牌商品	200-2000	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	收到发票之日起 30 日	157.66
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	2014 年起开始合作	品牌商品	20-40	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	超过信用额度次日起 45 天	695.83
2017 年度								
供应商名称	合作历史	采购内容	采购平均单价（元）	采购方式	发货方式	结算方式	付款周期	期末欠款金额
欧莱雅（中国）有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	60-450	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	开具发票之日起 30 日	1,036.90
上海双立人亨克斯有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	40-1500	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	款到发货，大促期间灵活调整	112.11
上药康德乐（上海）医药有限公司	2017 年起开始合作	品牌商品	30-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	先款后货，大促期间灵活调整	10.14
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	2014 年起开始合作	品牌商品	5-40	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	超过信用额度次日起 30 日	584.93
阿里巴巴集团	2011 年起开始合作	平台服务费	-	框架协议+订单采购	不适用	账户预充值/支付宝扣款	预先付款/实时划扣	-

(二) 结合前五大供应商对应主要品牌下的各大类产品报告期内的销量、销售金额和占比情况, 补充披露报告期内主要品牌相关产品的采购量、采购金额和占比与相关销售数据的匹配性。

报告期内, 公司主要品牌下的各大类产品的采购数据与销售数据如下所示:

单位: 万元

2020年1-3月								
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购总额占比	销售数量 (件/套) ¹	销售金额	营业收入占比
上药康德乐(上海)医药有限公司	雅漾	护肤	525,200	3,867.26	32.11%	58,040	842.99	5.03%
		防晒	81,440	533.06	4.43%	9,726	127.86	0.76%
		套装	-	-	-	76,793	1,111.42	6.63%
	馥绿德雅	洗发	31,279	383.73	3.19%	3,475	42.17	0.25%
		护发	6,917	103.58	0.86%	2,182	31.55	0.19%
		套装	-	-	-	6,604	167.38	1.00%
	康如	洗发	8,800	37.77	0.31%	9,203	103.15	0.62%
		护发	1,400	11.48	0.10%	1,606	17.63	0.11%
		套装	-	-	-	1,447	7.97	0.05%
		美妆	-	-	-	95	0.63	0.00%
欧莱雅(中国)有限公司	小美盒	小美盒	78,382	1,233.75	10.24%	93,737	1,577.74	9.41%
		大美盒	-	-	-	3,426	90.80	0.54%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	27,227	946.43	7.86%	17,189	815.27	4.86%
		锅具	22,924	370.32	3.07%	21,426	538.63	3.21%
		炊具	33,619	158.20	1.31%	24,033	392.54	2.34%
		套装	-	-	-	20,833	1,272.94	7.59%
		其它	-	-	-	642	9.53	0.06%
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	旧街坊白咖啡	速溶咖啡	103,436	335.56	2.79%	127,824	752.29	4.49%
		奶茶	4,560	13.12	0.11%	4,889	21.07	0.13%
		套装	-	-	-	381	3.56	0.02%
		罐装咖啡等	432	1.80	0.01%	1,061	4.82	0.03%

2019 年度								
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购总额占比	销售数量 (件/套)	销售金额	营业收入占比
欧莱雅 (中国) 有限公司	小美盒	小美盒	453,443	7,822.51	15.44%	505,616	7,962.40	10.34%
		大美盒	50,924	1,504.08	2.97%	37,516	1,353.93	1.76%
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	护肤	1,308,196	9,538.84	18.82%	738,391	8,971.51	11.65%
		防晒	113,855	832.92	1.64%	75,567	990.79	1.29%
		套装	22,059	69.71	0.14%	349,424	4,346.88	5.64%
	馥绿德雅	洗发	173,761	1,749.57	3.45%	67,164	705.28	0.92%
		护发	40,108	549.02	1.08%	30,833	514.38	0.67%
		套装	100	2.84	0.01%	50,952	1,265.58	1.64%
	康如	洗发	62,400	379.89	0.75%	33,751	163.93	0.21%
		护发	9,370	54.15	0.11%	7,736	39.45	0.05%
		套装	-	-	-	6,515	16.68	0.02%
		美妆	-	-	-	626	3.26	0.00%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	76,186	2,363.84	4.66%	46,716	1,612.35	2.09%
		锅具	61,447	1,920.72	3.79%	25,098	889.32	1.15%
		炊具	145,673	1,893.62	3.74%	68,656	1,155.67	1.50%
		套装	229	28.34	0.06%	71,810	5,091.78	6.61%
		其它	1,025	63.85	0.13%	4,261	625.74	0.81%
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	旧街坊白咖啡	速溶咖啡	931,154	3,335.21	6.58%	554,674	3,603.66	4.68%
		奶茶	19,200	58.85	0.12%	14,553	65.91	0.09%
		套装	-	-	-	666	5.22	0.01%
		罐装咖啡等	4,500	18.32	0.04%	11,549	52.20	0.07%
2018 年度								
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购总额占比	销售数量 (件/套)	销售金额	营业收入占比
欧莱雅 (中国) 有限公司	小美盒	小美盒	381,360	6,506.89	13.55%	394,212	7,440.13	9.94%
		大美盒	27,067	781.83	1.63%	16,906	648.94	0.87%
	卡诗	护发	208,151	4,760.69	9.91%	169,809	5,789.36	7.74%
		洗发	318,946	5,302.69	11.04%	243,635	6,362.76	8.50%
		套装	-	-	-	7,095	258.60	0.35%
		其它	-	-	-	165,915	123.87	0.17%

2018 年度								
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购总额占比	销售数量 (件/套)	销售金额	营业收入占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	护肤	846,744	7,302.21	15.21%	434,603	5,606.68	7.49%
		防晒	65,265	688.17	1.43%	34,338	441.47	0.59%
		套装	5,000	39.68	0.08%	241,053	2,824.55	3.77%
	馥绿德雅	洗发	67,928	630.88	1.31%	60,691	481.91	0.64%
		护发	26,285	436.26	0.91%	18,917	275.63	0.37%
		套装	-	-	-	6,040	97.29	0.13%
	康如	洗发	31,729	199.29	0.42%	15,094	94.45	0.13%
		护发	4,353	27.47	0.06%	1,937	11.37	0.02%
		套装	-	-	-	3,289	20.88	0.03%
		美妆	2,649	13.88	0.03%	700	2.71	0.00%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	71,947	1,599.89	3.33%	22,085	823.68	1.10%
		锅具	78,757	2,810.00	5.85%	10,626	561.65	0.75%
		炊具	101,214	694.39	1.45%	30,009	438.23	0.59%
		套装	2,177	209.31	0.44%	46,550	4,143.27	5.54%
		其它	2,296	227.49	0.47%	5,758	614.68	0.82%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	施华洛世奇	项链	36,759	2,263.69	4.71%	34,996	2,242.56	3.00%
		其他饰品	15,231	787.32	1.64%	16,073	810.38	1.08%
		手链	10,717	552.22	1.15%	6,133	353.07	0.47%
		手表	945	173.17	0.36%	873	160.89	0.22%
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	旧街坊白咖啡	速溶咖啡	986,687	3,360.83	7.00%	623,560	3,687.87	4.93%
		奶茶	13,360	43.15	0.09%	4,428	23.69	0.03%
		套装	-	-	-	395	2.54	0.00%
		罐装咖啡等	8,361	19.83	0.04%	16,939	22.38	0.03%
2017 年度								
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购总额占比	销售数量 (件/套)	销售金额	营业收入占比
欧莱雅（中国）有限公司	小美盒	小美盒	361,878	5,299.28	17.24%	322,535	5,930.54	10.63%
		大美盒	14,920	400.69	1.30%	9,379	324.11	0.58%
	卡诗	护发	83,496	2,030.40	6.61%	94,875	3,039.46	5.45%
		洗发	152,964	2,590.81	8.43%	142,254	3,501.27	6.28%
		套装	-	-	-	64,473	558.70	1.00%
		其它	500	22.08	0.07%			

2017 年度								
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购总额占比	销售数量 (件/套)	销售金额	营业收入占比
欧莱雅 (中国) 有限公司	羽西	护肤	40,668	264.23	0.86%	76,022	997.53	1.79%
		彩妆	-	-	-	12,769	184.28	0.33%
		套装	-	-	-	26,290	949.58	1.70%
		其它	-	-	-	2,452	3.14	0.01%
上海双立 人亨克斯 有限公司	双立人	刀具	78,618	1,547.04	5.03%	17,532	744.10	1.33%
		锅具	48,315	2,549.57	8.29%	8,559	542.58	0.97%
		炊具	58,556	604.03	1.96%	9,490	266.83	0.48%
		套装	7,812	540.44	1.76%	75,219	4,494.24	8.06%
		其它	7,049	465.42	1.51%	8,644	1,089.14	1.95%
上药康德 乐(上海) 医药有限 公司	雅漾	护肤	253,842	2,904.33	9.45%	97,209	1,457.24	2.61%
		防晒	987	13.89	0.05%	437	7.25	0.01%
		套装	-	-	-	464	2.22	0.00%
	馥绿德雅	洗发	36,441	301.95	0.98%	32,611	244.15	0.44%
		护发	5,864	108.19	0.35%	3,543	42.79	0.08%
		套装	799	16.43	0.05%	7,471	108.87	0.20%
深圳旧街 场白咖啡 贸易有限 公司	旧街 场白 咖啡	速溶咖啡	718,418	2,809.25	9.14%	534,493	3,001.46	5.38%
		套装	-	-	-	3,338	20.48	0.04%
		罐装咖啡等	142,471	70.23	0.23%	38,302	16.22	0.03%

注 1：销售数量(件/套)为该品牌账单实际销售结算的数量。

如上表所示，前五大供应商对应主要品牌合作关系整体稳定，主要品牌整体销售实现情况良好。报告期内，为满足消费者多样化的消费诉求，营造便利的选购体验，发行人将品类之间存在一定的内在联系的商品组合成套装进行销售，以此扩大商品销量。例如，将雅漾的护肤、防晒产品组合成护肤套装，将馥绿德雅的洗发、护发产品组合成洗发套装，将双立人的刀具、锅具等组合成厨具套装等。发行人在大类产品采购入库后视销售需求情况进行单品销售或重新组包成套装销售，部分品牌产品组合成套装销售后，大类产品销售数量与采购数量存在一定程度不匹配，系正常组合销售所致。

（三）补充披露 2019 年前五大供应商中新增阿里巴巴集团、施华洛世奇（上海）贸易有限公司未进入前五大供应商的原因；2018 年阿里巴巴集团未进入前五大供应商的原因；部分 2019 年前五大供应商未进入 2020 年 1-3 月前五大供应商的原因、与相关产品采购及销售季节性波动是否相符。

其他供应商变动情况

除 2018 年外，阿里巴巴集团均为公司报告期内的前五大供应商，公司报告期各期向阿里巴巴集团采购的金额分别为 1,895.33 万元、2,420.39 万元、1,869.70 万元以及 425.45 万元。2018 年阿里巴巴集团系公司第六大供应商，2019 年较 2018 年的采购金额有所下降，主要由于公司终止了卡诗品牌的天猫旗舰店服务，相应的平台服务费采购金额大幅减少所致。

阿里巴巴集团 2018 年末进入公司前五大供应商系当年度公司向施华洛世奇（上海）贸易有限公司采购金额较大，备货较多，采购额达到了 3,776.40 万元，施华洛世奇成为了第四大供应商。相应的，公司根据渠道反馈及自身库存情况减少了其后续年度的采购额，因此，施华洛世奇亦未进入公司 2019 年及 2020 年 1-3 月的采购前五大。

通常而言，电商传统销售旺季为下半年，因此，公司下半年度相关商品及服务的采购额较大，与公司实际采购情况相符。

（四）补充披露 2017-2019 年发行人前五大供应商中没有仓储物流供应商的原因，发行人向物联云仓（成都）科技有限公司采购金额与报告期发行人相关物流费用是否存在明显差异、相关采购金额与发行人产品销量、物流单价、包裹数量等的匹配关系。

报告期内，公司物流供应商主要为嘉兴顺丰运输有限公司、嘉善振东快递服务有限公司、嘉善骏通速递有限公司，物联云仓（成都）科技有限公司。其中采购金额最大的是嘉兴顺丰运输有限公司，2017 年至 2019 年采购金额分别为 955.93 万元、1,064.28 万元及 1,408.16 万元，该供应商未进入公司各年度采购前五大。在电商服务中涉及采购最多是向品牌方采购商品以及向平台方采购服务，且由于商品采购单价远大于物流采购单价，因此商品采购构成了最主要的采购内容。同行业可比公司中，除了壹网壹创 2016 年及 2017 年前五大供应商包含了物流供应商外，其他可比公司采购前五大均不包含物流供应商。因此，公司的采购内容构成符合行业特征。

发行人与 2019 年 10 月与物联云仓（成都）科技有限公司签署了《配送服务合同》，

向其采购物流服务。发行人综合考虑了服务质量、服务报价等因素替换了原顺丰旗下的物流服务商，改由物联云仓为公司提供后续的物流服务。顺丰是国内主要的物流品牌之一，公司向其下属公司采购物流服务具有一定的连续性。公司与物联云仓约定的结算周期为月结，2019年末，公司已经按照期间服务量及合同约定，暂估了2019年10月以来物联云仓物流服务成本并入账，但由于处于供应商切换的过渡期间，公司与物联云仓的首次结算于2020年方才完成，晚于常规结算周期，导致2020年一季度按照结算口径统计的对物联云仓采购额较高。公司与物联云仓后续结算周期已经正常化，与合同约定一致。自物联云仓合作以来至报告期末，累计使用快递服务数量为64.08万次，单次费用为11.85元，与物联云仓合同约定的单价及公司其他顺丰服务商的采购单价相仿，与公司各业务板块的销售量或服务量匹配。

物联云仓2020年1-3月的服务金额为284.46万元，为更好的反映前五大供应商采购实质，发行人对招股说明书进行了相关披露内容的更正，并作楷体加粗列示，本次回复涉及前五大采购的相关问题亦根据更正后的信息进行回复，更正后的2020年1-3月前五大采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	2020年1-3月	
	采购额	采购总额占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	4,936.88	40.99%
欧莱雅（中国）有限公司	2,506.65	20.81%
上海双立人亨克斯有限公司	1,474.95	12.25%
阿里巴巴集团	425.45	3.53%
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	350.48	2.91%
合 计	9,694.41	80.50%

（五）补充披露发行人供应商集中度较高是否与同行业可比公司一致、是否符合行业特征，供应商集中度较高对发行人生产经营的影响。

1、供应商集中度情况

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的50%或严重依赖于少数供应商的情形，但公司前五大供应商集中度较高，2017年至2020年1-3月，公司前五大供应商占当期采购额比例分别为80.00%、82.03%、79.96%及80.50%。

发行人供应商集中度较高主要与公司的业务特征有关。品牌线上销售服务模式下，公司的采购内容主要为商品采购，而品牌线上运营服务及客户关系管理服务模式下，公司的成本主要为人工成本，采购的内容主要为第三方服务，成本占比较低。报告期内，服务采购金额远低于商品采购金额，从而导致了前五大供应商的采购内容主要对应公司的品牌线上销售服务。

另一方面，由于品牌线上销售服务的前5大品牌本身集中较高，具体原因为发行人各业务板块中，品牌线上销售服务的品牌集中度较高，2017年至2020年1-3月，前五大品牌的销售收入占品牌线上销售服务的收入比例分别是86.58%、85.94%、86.85%以及87.77%。该模式下集中度较高主要与公司的经营策略有关，品牌线上销售服务模式，公司需要事先向品牌方买断商品，考虑到商品采购的资金占用以及存货销售的风险，公司会重点与头部品牌合作。由于头部品牌本身的知名度较高，消费群体庞大，因此，单个品牌的销售额较大，容易造成前几大品牌的销售额加总后即形成较大的销售占比。报告期内，品牌线上销售服务模式，虽然存在五大品牌集中度较高的情况，但不存在对单一品牌依赖度较高的情况。因此，对应的，前五大采购的供应商集中度也较高。

2、同行业公司供应商集中度（前五大）比对情况

公司供应商集中度情况与同行业可比公司较为相似，符合行业特征，具体情况如下：

期间	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
壹网壹创	-	90.78%	91.53%	91.03%
若羽臣	-	63.34%	73.04%	61.93%
丽人丽妆	-	69.43%	74.94%	82.48%
平均值	-	74.52%	79.84%	78.48%
凯淳股份	80.50%	79.96%	82.03%	80.00%

注：壹网壹创及丽人丽妆2019年数据为2019年1-6月；若羽臣2019年数据为2019年1-9月。

公司前五大供应商集中度略高于可比公司，主要由于公司品牌线上销售服务的集中度也较高，公司供应商集中度较高符合其业务特征，具有一定的合理性。公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的50%或严重依赖于少数供应商的情形，因此，供应商集中度较高对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

(六) 对供应商的走访和函证情况, 包括走访范围、占比、函证比例、回函比例、回函结果等。

公司对外采购主要包括向品牌方采购商品以及向电商平台、第三方服务商采购服务。我们对发行人报告期内主要供应商进行走访, 包括各期前五大供应商及报告期各期交易额均较高的供应商, 了解其基本情况、交易内容、是否存在关联关系等信息, 报告期各期走访覆盖率均超过 80%, 具体走访占比如下:

单位: 万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访采购金额	11,063.95	44,892.35	44,267.24	27,634.04
采购总额	12,042.87	50,677.73	48,020.87	30,739.61
走访采购金额占比	91.87%	88.58%	92.18%	89.90%

我们对报告期内主要供应商采购金额及各期末应付账款情况进行函证, 核实期末应付账款余额、当期采购金额等信息, 未见异常, 其中, 各期末应付账款函证情况如下:

单位: 万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付账款余额	4,492.59	3,860.92	3,814.73	2,765.23
发函金额	3,435.95	3,029.19	3,350.41	2,228.67
发函比例	76.48%	78.46%	87.83%	80.60%
回函确认金额	3,435.95	3,029.19	3,350.41	2,228.67
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注: 回函确认金额是指回函结果为相符或经调节后相符的函证, 回函比例=回函确认金额/发函金额。

当期采购金额函证情况如下:

单位: 万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购总额	12,042.87	50,677.73	48,020.87	30,739.61
发函金额	11,269.07	49,078.99	46,598.17	27,992.91
发函比例	93.57%	96.85%	97.04%	91.06%
回函确认金额	11,269.07	49,078.99	46,598.17	27,992.91
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：回函确认金额是指回函结果为相符或经调节后相符的函证，回函比例=回函确认金额/发函金额。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解、评价并测试了发行人与采购相关的关键内部控制的设计和运行有效性。
- 2、获取并检查了发行人主要供应商、物流服务商的采购合同；
- 3、获取并复核了前五大供应商对应主要品牌下的各大类产品报告期内的销量、销售金额和占比情况，对报告期内主要品牌相关产品的采购量、采购金额和占比与相关销售数据的匹配性进行了合理性分析；
- 4、与发行人主要供应商、物流服务商进行实地走访、对发行人相关负责人进行访谈，对主要供应商的合作历史、合作模式、变动情况、结算方式等访谈确认；
- 5、进行分析性复核，分析报告期内相关物流费用与发行人产品销量、物流单价、包裹数量等的匹配关系；
- 6、阅读同行业公司公开资料，比较分析同行业公司供应商集中度情况；
- 7、选取样本，对报告期内主要供应商采购金额及各期末应付账款情况进行函证，对于回函差异部分，分析并解释差异原因。

二、核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人分品牌商品和其他服务补充披露了报告期内发行人与前五大供应商合作渊源、采购内容、采购数量（按大类）、采购平均单价、采购和结算方式、发货方式、付款周期、期末欠款金额等情况，符合实际情况。
- 2、发行人与主要品牌方客户的合作关系稳定，客户采购与销售规模基本匹配；
- 3、报告期内，发行人前五大供应商变动情况合理，系正常经营所致；
- 4、发行人向物联云仓的采购金额与报告期发行人相关物流费用不存在明显差异，物联云仓的物流服务数量与公司相关业务板块的销售量或服务量匹配；
- 5、发行人前五大供应商集中度略高于可比公司，主要由于公司品牌线上销售服务的集中度也较高，公司供应商集中度较高符合其业务特征，具有一定的合理性；发行人不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50%或严重依赖于少数供应商的情形；供

应商集中度较高对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

6、我们已对供应商进行走访和函证、走访，函证覆盖率较高，回函未见重大差异。

十一、关于收入确认方式。

问题十九：关于收入确认方式。报告期内发行人主营业务分为品牌线上销售服务（分零售和分销）、品牌线上运营服务和客户关系管理服务。请发行人：（1）补充披露报告期内品牌线上销售服务的主要分销渠道、发行人与主要分销渠道（包括电商平台和其他分销渠道）相关协议的主要条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例。（2）补充披露报告期内分销模式收入中“穿透结算”方式及“定期结算”方式对应收入金额、占分销模式收入比重及变动原因。（3）补充披露“定期结算”方式下相关商品的最终销售情况、是否存在大量滞销的情形，已确认收入是否均获取客户验收证明。（4）结合报告期内发行人线上销售的退货情况，补充披露收入确认时点是否符合谨慎性原则、是否考虑天猫商城等7天无理由退款的影响，发行人未计提预计负债的合理性。（5）补充披露发行人与线上运营服务和客户关系管理服务主要客户所签订的相关协议主要条款，包括但不限于定价方式、结算条款、信用期安排、退换货条款等。（6）补充披露发行人运营服务收入和客户关系管理服务收入的客户验收流程、服务收入的计算方式，报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据的匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料，发行人客户关系管理服务收入中短期项目制和长期持续性合同对应收入、占比及变动原因。（7）补充披露品牌线上运营服务中整体服务和部分服务的占比，部分服务根据与客户协商确定的服务内容和范围并经客户确认后确认收入，是否曾出现认可确认金额出现分歧及其解决机制。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露报告期内品牌线上销售服务的主要分销渠道、发行人与主要分销渠道（包括电商平台和其他分销渠道）相关协议的主要条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例。

报告期内，公司分销模式的主要客户中不存在成立时间较短、个人经销商、销售发行人产品收入占比较高等情形

报告期内，公司分销模式的主要客户具体如下：

序号	客户名称	对应电商平台	公司成立时间	最近一个财年收入（亿元）
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东商城	2007年4月	5,768.88
2	唯品会（中国）有限公司	唯品会	2011年1月	929.94
3	浙江天猫供应链管理有限公司	天猫超市	2011年8月	3,768.44

注：最近一个财年收入数据来源于阿里巴巴集团控股有限公司、京东集团股份有限公司及唯品会控股有限公司披露的最近一个财年年度报告中收入金额或商品销售金额

报告期内，上述公司分销模式的主要客户对应收入占公司分销模式收入的比例分别为 69.48%、88.83%、91.44%及 86.05%。

发行人与该等分销渠道的合同主要条款如下：

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
北京京东世纪贸易有限公司	由发行人与京东双方协商一致，约定最优价格	发行人通过京东的仓储预约系统按照约定时间及运输方式送至京东预约地点，产品所有权自京东验收入库后转移至京东。	发行人交付产品，京东验收入库 60 天后，京东开始为发行人结算。	京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	发行人接受京东因库存过剩或滞销、残次、质量问题、以及京东终端客户收到货物后七天内产生的无理由退货。
唯品会（中国）有限公司	由发行人与唯品会双方协商一致，约定最优价格。	1、发行人提供的货物在约定时间抵达约定地点后，唯品会根据清单对货物进行初步清点验收。 2、唯品会收货后七至十个工作日内对货品数量、质量、包装等情况进行查验。验收合格后，货品所有权转移给唯品会。	1、货款按进度款结算及月结算方式进行结算 2、发行人确认账单后向唯品会开具发票	唯品会在收到发票后五个工作日内将货款通过银行转账支付给发行人。	1、退货的范围包括不合格产品（含次品及坏品）、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货（自然损耗退货由双方另行约定） 2、唯品会向发行人提交“退货单”，发行人收到退回的货品后，七个工作日内完成数据清点确认。无异议后，双方以此数据结算。
浙江天猫供应链管理有限公司	由发行人与天猫双方协商一致，约定最优价格	发行人送货时，商品随货附带预约回执单、入库单及标准条码，实际入库数量为仓库签收后实际开箱清点所得数量为准。	以天猫超市买家实际成功购买数量作为货款结算依据，发行人可在天猫超市系统中查询对账单进行自主对账结算，付款日根据发行人开票时间确定。	天猫超市在收到发行人发票后 5 个工作日内完成付款。	天猫超市可对不符合要求的商品退货。发行人收到天猫超市通知后 5 个工作日内至天猫超市指定仓储服务商处办理退货事宜。

发行人与上述分销渠道的合作安排符合行业惯例。

(二) 补充披露报告期内分销模式收入中“穿透结算”方式及“定期结算”方式对
应收入金额、占分销模式收入比重及变动原因。

分销渠道最终销售情况

报告期内，除个人分销客户外，公司与分销渠道的结算方式主要有两类。第一类为“穿透结算”方式，即分销渠道定期对平台上已实现最终销售的商品出具结算清单，与公司结算，这种结算方式下，只有当终端消费者的订单完成、款项支付完毕后，公司才根据结算清单确认收入。唯品会、天猫超市、积分商城类业务均是该种结算方式。第二类为“定期结算”方式，即分销渠道定期对平台买断且已验收的商品出具结算清单，公司依据该结算清单核对无误后确认收入。京东自营是该种结算方式。

报告期内，公司分销模式下各品牌京东自营店铺的 GMV（对消费者的含税终端销售额）覆盖公司对京东的销售收入的比例整体较高，说明公司销售给京东自营的产品已基本实现最终销售。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
京东自营各店铺 GMV 总和 ^注	4,232.22	15,783.22	9,870.85 ^注	- ^注
公司对京东的销售金额	1,662.28	13,637.66	6,068.87	1,831.17
覆盖比例	254.60%	115.73%	162.65%	-

注：上表京东自营各店铺 GMV 数据来源为京东商智软件。京东商智是京东提供的一站式运营数据开放平台。受软件查询范围限制，部分店铺 2018 年 3 月以前的 GMV 数据已无法完全获取。少数店铺由于已不再与品牌方合作，故无法查询报告期内店铺 GMV。

报告期内，上述两类结算方式下（含京东自营、唯品会、天猫超市、积分商城类业务等）的收入金额占分销收入金额的比例分别为 76.28%、91.19%、92.89%及 87.62%，占比较高，毛利额占分销毛利的比例分别为 81.56%、98.77%、94.88%及 96.56%，占比较高。

报告期内，“穿透结算”方式及“定期结算”方式对应收入金额、占分销模式收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
定期结算	1,662.28	42.50%	13,637.66	56.46%
穿透结算	1,765.14	45.13%	8,798.48	36.43%
先款后货	484.12	12.37%	1,716.62	7.11%
合计	3,911.54	100.00%	24,152.76	100.00%

项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
定期结算	6,068.87	32.57%	1,831.17	26.81%
穿透结算	10,919.93	58.61%	3,379.12	49.47%
先款后货	1,641.88	8.82%	1,620.12	23.72%
合计	18,630.68	100.00%	6,830.41	100.00%

报告期内，采用“定期结算”方式的分销渠道主要为京东自营。报告期内，“定期结算”方式收入金额分别为 1,831.17 万元、6,068.87 万元、13,637.66 万元及 1,662.28 万元，占分销模式收入的比重分别为 26.81%、32.57%、56.46%及 42.50%，收入及占比均呈上升趋势,主要系（1）公司自 2017 年起为雅漾、馥绿德雅等新增品牌提供对京东自营的线上销售服务，经过公司经营培育，相关品牌收入增长较为显著；

（2）报告期内，为平衡各类业务发展，增加潜在利润增长点，公司加大了对京东自营等平台的资源投入，进一步促进了相关品牌产品对京东自营平台的销售增长。

“定期结算”方式下，商品由分销渠道买断，公司在分销渠道完成验收并出具结算单后确认收入。报告期内，公司“定期结算”方式下确认的收入均已获取客户结算单据。根据可查询范围内的统计信息，2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-3 月，公司“定期结算”方式下各品牌京东自营店铺的 GMV（对消费者的含税终端销售额）占公司对京东销售收入的比例分别为 162.65%、115.73%及 254.60%，占比整体较高，说明公司“定期结算”方式下相关商品基本均已实现最终销售，不存在滞销的情形。

报告期内，采用“穿透结算”方式的分销渠道主要为唯品会、天猫超市、积分商城类平台等。报告期内，“穿透结算”方式收入金额分别为 3,379.12 万元、10,919.93 万元、8,798.48 万元及 1,765.14 万元，占分销模式收入的比重分别为 49.47%、58.61%、36.43%及 45.13%。2018 年度，“穿透结算”方式收入金额相比 2017 年度增长 7,540.81 万元，主要系公司 2017 年新开发品牌及部分存量品牌收入增长较高；2019

年度，“穿透结算”方式收入金额相比 2018 年度减少 2,121.44 万元，主要系公司出于经营策略考虑，适当收缩了施华洛世奇等部分存量品牌对唯品会的业务规模。

(三) 补充披露“定期结算”方式下相关商品的最终销售情况、是否存在大量滞销的情形，已确认收入是否均获取客户验收证明。

参见本题第(二)小问“二、补充披露报告期内分销模式收入中“穿透结算”方式及“定期结算”方式对应收入金额、占分销模式收入比重及变动原因”相关回复内容。

(四) 结合报告期内发行人线上销售的退货情况，补充披露收入确认时点是否符合谨慎性原则、是否考虑天猫商城等 7 天无理由退款的影响，发行人未计提预计负债的合理性。

发行人退货情况：

1、报告期内，发行人零售业务收入确认后退货的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	最后 7 天收入	期后退货金额	最后 7 天收入	期后退货金额	最后 7 天收入	期后退货金额	最后 7 天收入	期后退货金额
零售模式	1,019.32	-	679.29	-	599.08	2.47	637.34	2.36

天猫商城等 7 天无理由退货系指，商品在“七天无理由退换货”服务保障范围内的，买家在确认签收商品之日起 7 天内（按照物流签收后的第二天零时起计算时间，满 168 小时为 7 天）可以提出申请无理由退货。

零售模式下，商品已发送至消费者指定收货地址，电商平台显示客户确认收货后，发行人方才确认收入。天猫自动确认收货规则是在发货 1 到 7 天时间内，物流会更新宝贝的物流信息，如果买家收到货，而没有在网上确认收货，10 天之后天猫会自动确认收货。买家一般较少会主动确认收货，对于 10 天后自动确认收货的，发行人的相应的收入确认时点已经在无理由退换货保障期间结束后。因此，零售模式下发行人收入确认后退货金额较少，收入确认时点符合谨慎性原则。

发行人报告各期末最后 7 天的收入及期后退款情况如上表所示退货率不到 0.01%，因涉及金额较小，发行人未计提预计负债。

(2) 分销业务收入确认后退货的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年	
	收入	期后退货率	收入	期后退货率
分销模式	3,911.54	0.45%	24,152.76	0.20%
项目	2018 年		2017 年	
	收入	期后退货率	收入	期后退货率
分销模式	18,630.68	0.32%	6,830.41	1.79%

注：上述退货率为期后三个月内的退货金额除以当年度分销收入总额，2020 年 1-3 月进行了年化处理。

公司目前的分销渠道主要包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台。发行人与电商平台采销部门及时沟通，结合商品销售情况与其商定采购计划。分销模式下，电商平台客户验收并与发行人按合同约定期间进行核对结算后，发行人确认相关收入，相应商品已经或基本已经全部销售给最终客户。在分销模式下，该等平台只有达成了向最终消费者的销售，才会持续向公司采购相关商品。报告期内，发行人分销业务收入确认时点后退货占营业收入的比例较低，如上表所示，因此，发行人未计提预计负债。

综上所述，发行人线上销售业务收入确认时点谨慎。发行人报告期收入确认后的退货率较低，发行人报告期末计提相关预计负债，系根据历史实际退货情况确定的，具有合理性。

（五）补充披露发行人与线上运营服务和客户关系管理服务主要客户所签订的相关协议主要条款，包括但不限于定价方式、结算条款、信用期安排、退换货条款等。

1、品牌线上运营服务主要客户相关协议情况

截至报告期末，发行人提供线上运营服务的主要客户包括馥蕾诗、康师傅、联合利华、帕尔玛之水、施巴、施华洛世奇、雅培等。发行人与该等主要客户所签订的相关协议主要条款如下：

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
馥蕾诗	发行人与客户根据市场行情协商服务费：按当月实际销售额的一定比率收取服务费	客户每月结束后的 10 日内逐项对发行人提供的服务进行考核和验收，双方通过邮件确认无	发行人在第二个自然月 10 号前向客户提供服务账单。客户确认无误后，发行人开票给客户进行结算。	60 日	不适用

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
		误，对服务的评价结果达成一致			
康师傅	发行人与客户根据市场行情确定服务费：按照实际交付的工作量双方确认后结算	每月对账确认	发行人每月向客户提供服务账单	60 日	不适用
联合利华	发行人与客户根据市场行情协商服务费：约定服务费/提点服务费，与店铺销售额、项目团队人员级别与数量相关	双方通过邮件确认无误，对服务结果达成一致	发行人在每个月结束后的 15 天内将对账单提供给客户，客户收到账单起的 3 个工作日内完成确认。	90 日	不适用
帕尔玛之水	发行人与客户根据市场行情协商服务费；月度服务费：按协商的每月运营服务费+当月实际销售额的一定比例	双方通过邮件确认无误，对服务的评价结果达成一致	1、建设服务费：协议签署后 30%，平台建设完成后 40%，平台正式上线后 30% 2、月度服务费：第二个自然月 10 号前	1、建设服务费：30 日 2、月度服务费：60 日	不适用
施巴	发行人与客户根据市场行情协商服务费：按照实际交付的工作量双方确认后结算	阶段执行完成后客户考核后验收	1、品牌内容营销策划服务：合同正式签订后一次性支付。 2、营销团队月度服务费：每月结算。 3、媒体资源购买：客户在确认执行方案和报价后，先支付 50% 且在项目完成后支付剩余的 50%。	5 个工作日	不适用
施华洛世奇	发行人与客户根据市场行情协商服务费：店铺运营管理费用：根据店铺销售不含税总额的一定比率。	月度服务费每月对账确认/年度费按年对账确认	1、月度运营费用：发行人在次月 20 日前向客户提供详细服务账单。 2、年度费用支付：发行人在次月 20 前向客户提供服务明细。	1、月度运营费用：10 个工作日 2、年度费用：60 个工作日	不适用
雅培	发行人与客户根据市场行情协商服务费：按照实际交付的工作量双方确认后结算	客户于交付日进行成果验收	项目完成并经客户书面确认验收合格后，发行人开具发票与客户结算。一次性完成付款。	120 日	不适用

2、客户关系管理服务主要客户相关协议情况

截至报告期末，发行人提供客户关系管理服务的主要客户有：中国联通网络通信有限公司、娇韵诗化妆品（上海）有限公司、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、车享汽车俱乐部（上海）有限公司、中国东方航空股份有限公司、保时捷（上海）汽车销售服

务有限公司等。发行人与该等主要客户所签订的相关协议主要条款如下：

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
中国联通网络通信有限公司	发行人与客户根据市场行情协商服务费： 1、业务外包结算金额=（服务单价*有效业务量）*考核系数-重大扣罚。 2、营销类业务以业务佣金的方式另行结算	客户每月将业务量的实际统计结果及考核结果提交给发行人核对，双方确认	每月对账结算	30 日	不适用
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	发行人与客户根据市场行情协商服务费： 1、定价单价根据服务情况实际数量结算 2、一定比例的 IT 服务年费 3、服务费结算金额=（服务单价*有效业务量）*考核系数-重大扣罚。	按自然月对发行人运营情况及服务质量进行考核确认。	发行人在每月向客户提供服务账单，每月对账结算	60 日	不适用
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	发行人与客户根据市场行情协商服务费： 服务费结算金额=（服务单价*有效业务量）*考核系数-重大扣罚。	按自然月对发行人运营情况及服务质量进行考核确认。	发行人每月向客户提供服务账单，每月对账结算	30 日	不适用
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	发行人与客户根据市场行情协商服务费：服务费结算金额=服务单价*有效座席量。	按自然月对发行人运营情况及服务质量进行考核确认。	每月对账结算	次月的 25 日	不适用
中国东方航空股份有限公司	发行人与客户根据市场行情协商服务费。（各类细分服务单价*各类有效业务量）*考核系数	发行人向客户提供上个月的书面工作报告，客户向发行人提供上个月的线上业务书面业务数据，用于发行人确认计费明细。	每月对账结算	30 日	不适用
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	发行人与客户根据市场行情协商服务费： 服务费结算金额=服务单价*有效业务量	按自然月对发行人运营情况及服务质量进行考核确认。	每月对账结算	30 日	不适用

(六) 补充披露发行人运营服务收入和客户关系管理服务收入的客户验收流程、服务收入的计算方式, 报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据的匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料, 发行人客户关系管理服务收入中短期项目制和长期持续性合同对应收入、占比及变动原因。

发行人品牌线上运营服务收入和客户关系管理服务收入的客户验收流程、服务收入的计算方式, 报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据的匹配关系、相关收入对应的验收证明材料如下:

业务类型	明细项	客户验收流程	服务收入的计算方式	收入金额与服务量或其他约定依据的匹配关系	验收证明材料
品牌线上运营服务收入	整体服务	发行人每月/季度向客户提供月度工作报告、对账单的费用详情。客户确认工作报告和对账单无误后通过邮件确认	主要由店铺运营服务收入: 依据店铺运营产生的人力成本, 在线客服服务成本, 仓储物流成本乘以一定的费率得出; 店铺运营收入: 依据店铺实际销售额和店铺考核指标乘以约定比例得出	收入金额与运营店铺产生的基础费用、店铺的实际销售额和店铺考核指标表现相匹配	月、季或年度结算单及客户确认邮件
	部分服务	项目完成后, 发行人据实进行工作量统计, 发送给客户核对, 核对无误后客户下发 DO 单(即提货单)或发送邮件进行确认	依据实际完成的设计等服务乘以约定的单价并结合其他的计算指标得出	收入金额与实际完成的平台设计及视觉维护等服务量相匹配	客户确认的 DO 单(即提货单)/邮件
客户关系管理服务	长期持续性服务项目	发行人每月/季度将业务量的实际统计结果及考核结果提交给客户核对, 双方核定无误后, 通过邮件确认	依据与客户协定考核指标如接通率、投诉率等及考核基数计算得出	收入金额与有效客服通话、团队投入人数等相匹配	月、季或年度结算单及客户确认邮件
	中短期项目制	项目完成后, 发行人据实向客户提供服务账单, 核对无误后客户下发 DO 单(即提货单)或发送邮件进行确认	依据实际完成的客服等服务乘以约定的单价并结合其他计算指标得出	收入金额与实际提供的服务量相匹配	客户确认的 DO 单(即提货单)/邮件

报告期内, 发行人客户关系管理服务中长期持续性服务和中短期服务的收入、占比及变动如下:

单位：万元

项目	2020年1-3月		2019年	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)
长期服务	3,944.87	97.50	14,121.45	96.90
中短期服务	101.16	2.50	451.87	3.10
项目	2018年		2017年	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)
长期服务	14,829.01	95.87	13,397.58	97.73
中短期服务	638.82	4.13	311.74	2.27

发行人客户关系管理服务中长期服务占比较大，基本在95%以上。中短期服务占比较小，各期业务量随客户需求而变动。

(七)补充披露品牌线上运营服务中整体服务和部分服务的占比，部分服务根据与客户协商确定的服务内容和范围并经客户确认后确认收入，是否曾出现认可确认金额出现分歧及其解决机制。

报告期内，发行人品牌线上运营服务中整体服务和部分服务的收入、占比及变动如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月		2019年	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)
整体服务	2,831.71	75.46	13,386.38	77.38
部分服务	920.96	24.54	3,912.82	22.62
项目	2018年		2017年	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)
整体服务	9,649.47	74.04	8,894.62	71.61
部分服务	3,383.70	25.96	3,525.99	28.39

关于部分服务，发行人与客户针对可确认服务量通过对账的形式确认，并在获得客户确认的DO单后确认收入，报告期内，未出现关于确认金额分歧的情况。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人各类业务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

2、取得发行人各类收入及客户名册，选取样本，获得并检查发行人与主要客户签署的合同及协议，关注其主要条款；判断发行人收入确认是否与合同及协议相符；

3、访谈发行人各业务负责人，了解发行人品牌线上销售服务、运营服务收入和客户关系管理服务收入的相关验收流程、相关收入的计算方式，并检查报告期内主要客户相关收入的对应验收证明材料；

3、取得发行人收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；

4、对于“定期结算”方式的品牌线上销售服务，了解相关商品的最终销售情况、判断其是否存在大量滞销的情形及已确认收入是否均获取客户验收证明；

5、关注报告期内品牌线上销售服务退货情况，分析相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

6、选取样本，对发行人各类收入主要客户进行访谈及函证；对未回函的，执行替代程序，包括且不限于检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水；查看双方邮件确认内容及金额；检查电商平台提供的支付工具对账单等；

7、与发行人品牌线上运营服务负责人进行访谈，了解是否出现过服务金额出现分歧的情况以及相关解决机制。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人披露的主要合同条款符合实际情况，相关合作安排符合行业惯例；

2、报告期内，分销模式中“穿透结算”方式及“定期结算”方式收入变化主要受公司发展策略、新开发品牌及存量品牌收入变化等因素影响；

3、“定期结算”方式下，相关商品不存在滞销情形，已确认收入均取得客户验收证明；

4、报告期内，发行人线上销售退货较少，收入确认时点已经考虑天猫商城等 7 天

无理由退款的影响，符合谨慎性原则，发行人相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

5、发行人已补充披露与线上运营服务和客户关系管理服务主要客户所签订的相关协议主要条款，相关内容符合实际情况；

6、发行人已补充披露运营服务收入和客户关系管理服务收入的客户验收流程、服务收入的计算方式，报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据具有匹配关系、相关收入均有对应的验收证明材料；

7、发行人已补充披露品牌线上运营服务中整体服务和部分服务的占比，报告期内，部分服务业务下未出现发行人与客户关于确认金额分歧的情况。

十二、关于收入。

问题二十：关于收入。报告期内，发行人主营业务收入分别为 55,770.17 万元、74,827.67 万元、77,022.86 万元和 16,768.51 万元。发行人线上销售服务中分销模式主要渠道是唯品会、天猫超市、积分商城和京东自营。请发行人：（1）补充披露报告期内发行人零售模式收入 2018 年增长而 2019 年下滑、分销模式收入逐年增长的原因，发行人零售模式是否发生重大变化，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况；2020 年 1-3 月零售模式收入占比提高的原因、是否与收入季节性波动趋势相符。（2）结合线上运营和客户关系管理服务客户相关服务费计算过程、主要客户服务费收入增长原因等，补充披露发行人线上运营和客户关系管理服务收入增长的原因、相关收入规模与服务量（如有）的匹配性。（3）补充披露发行人线上零售模式下，主要品牌（前五大）网店的转换率、ARPPU、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间等及其合理性真实性，以及人均消费金额变动原因及合理性真实性；客服数据与销售数据的匹配性；每年新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；销售数量与发货数量差异、订单数量与快递数量差异等及原因、合理性、真实性；发行人是否存在“刷单”行为，“刷单”的会计处理方法。（4）按客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、产品数量、消费金额等归集零售模式下的主要大客户消费特征及其行为的合理性，上述客户大促日的消费特征及其行为的合理性。（5）补充披露分销模式下，发行人能否掌握终端销售客户的相关信息，若是，请进一步披露不同平台分销模式下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间，以及相关指标变动的合理性。（6）报告期内，发行人对相关客户采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）、相关金额及会计处理方法。（7）结合收入、成本、期间费用和非经常性损益变动情况，补充披露发行人 2019 年净利润下降而扣非后净利润上升的原因。（8）补充披露发行人零售模式下部分大额或单日下单频次较高客户的采购金额与相关客户业务规模的匹配关系。请保荐人和申报会计师说明对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为的审计程序，收入的截止性测试情况，对上述事项核查并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

【发行人回复】

（一）补充披露报告期内发行人零售模式收入 2018 年增长而 2019 年下滑、分销模式收入逐年增长的原因，发行人零售模式是否发生重大变化，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况；2020 年 1-3 月零售模式收入占比提高的原因、是否与收入季节性波动趋势相符。

1、品牌线上销售服务-零售模式

品牌线上销售服务-零售模式是指公司以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，并经品牌方授权后，在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店或专营店，通过线上销售直接将产品销售给客户。在产品销售过程中，公司负责授权店铺的所有事务，包括店铺建设、视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划、活动管理、客户服务等全系列服务。

报告期内，品牌线上销售服务之零售模式收入分别为 22,809.83 万元、27,695.99 万元、20,997.57 万元和 5,058.27 万元。报告期内，公司零售模式的服务内容及运营模式未发生重大变化，零售模式收入 2018 年度增长而 2019 年度下滑主要系存量品牌的收入波动、新增合作品牌、原有品牌合作关系变化等常规商业因素导致，不存在单个品牌合作关系变化对零售模式发展产生重大不利影响的情况。报告期内，公司零售模式服务内容、运营模式及收入波动原因与同行业公司相似业务发展情况不存在重大差异，符合行业趋势。

2018 年度，零售模式收入相比 2017 年度增加 4,886.16 万元，增幅 21.42%，主要系经过公司前期培育，部分店铺成熟度不断提升，收入快速增长。此外，近年来，各电商平台整体线上销售规模增长较快，且推出线上促销活动（如 618、双十一、双十二等）的数量更多、力度更大，促进了线上店铺销售收入进一步增长。2018 年度，卡诗零售模式下收入相比 2017 年度增加 5,435.16 万元，是拉动 2018 年度零售模式收入增长的主要品牌之一。

2019 年度，零售模式收入相比 2018 年度减少 6,698.42 万元，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算，导致零售模式收入金额出现下降 11,753.84 万元。若剔除 2018 年度及 2019 年度零售模式中卡诗相关收入，则零售模式 2019 年度收入为 20,216.81 万元，

2018 年度为 15,161.40 万元，增加 5,055.41 万元，增幅 33.34%。

2020 年 1-3 月，零售模式收入为 5,058.27 万元，占收入比例为 30.17%，相比 2019 年度占比提高 2.91%，主要系受到新冠疫情影响，各地居民长期居家隔离生活，使得厨房烹饪用具购买需求有所提升，公司“双立人”品牌厨具用品的销量及收入较以往有明显增长。

根据丽人丽妆、若羽臣及壹网壹创等同行业公司公开披露信息，其相关业务的服务内容及运营模式与公司基本相似，且最近两年均存在新增或减少合作品牌，并对业务收入产生一定影响的情形，与公司零售模式发展情况相比不存在重大差异。此外，得益于我国快速发展的电子商务市场，电子商务服务的市场规模亦在持续提升，行业发展趋势未发生重大不利变化。

综上，报告期内，公司零售模式的服务内容及运营模式未发生重大变化，零售模式收入变化主要系存量品牌的收入波动、新增合作品牌、原有品牌合作关系变化等常规商业因素导致，不存在单个品牌合作关系变化对零售模式发展产生重大不利影响的情况，与同行业公司相似业务发展情况相比不存在重大差异，符合行业趋势。

2、品牌线上销售服务-分销模式

品牌线上销售服务-分销模式是指公司以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，并经品牌方授权分销后，由公司销售至各分销渠道。公司目前的分销渠道包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台以及淘宝中小卖家等。对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括店铺建设、视觉设计、营销策划、客户服务等。

报告期内，品牌线上销售服务之分销模式收入分别为 6,830.41 万元、18,630.68 万元、24,152.76 万元和 3,911.54 万元，增速较高。公司根据各平台竞争程度及发展情况，加大了除天猫旗舰店以外其他渠道的培育和投入，充分把握了京东自营、唯品会、天猫超市等分销模式下的第三方电商平台的快速发展的机会。全渠道服务有利于公司降低经营风险，也有助于公司为原有品牌进行服务延伸，增加潜在的利润增长点。2017 年下半年起，公司陆续新增了施华洛世奇、雅漾、馥绿德雅等知名品牌对京东自营及唯品会等平台的业务，经过初步培育及推广，上述品牌在 2018 年度及 2019 年度收入增长较高，合计收入增长金额分别为 11,001.35 万元及 5,401.80 万元。2019

年度，公司增加了对京东自营平台推广引流费用的投入，进一步加强在该平台的业务发展力度。上述品牌报告期内分销业务收入变化具体如下：

单位：万元

品牌	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
雅漾	2,064.46	14,212.32	8,872.70	1,466.72
施华洛世奇	217.47	1,998.66	3,566.90	430.56
馥绿德雅	224.12	2,485.25	854.83	395.81
合计	2,506.05	18,696.23	13,294.43	2,293.08

（二）结合线上运营和客户关系管理服务客户相关服务费计算过程、主要客户服务费收入增长原因等，补充披露发行人线上运营和客户关系管理服务收入增长的原因、相关收入规模与服务量（如有）的匹配性。

报告期内，公司品牌线上运营服务主要品牌及收入构成请参见招股说明书“第六节 业务与技术”相关内容。

2018 年度，公司品牌线上运营服务收入为 13,033.17 万元，相比 2017 年度增长 612.57 万元，主要系施华洛世奇运营服务收入增长 2,305.54 万元，以及好时及屈臣氏项目运营服务收入减少 1,340.24 万元的共同影响。公司与施华洛世奇结算的服务费主要根据店铺销售总额乘以阶梯费率计算，并随店铺年度销售总额的增加而提高。2018 年度，公司运营服务模式下施华洛世奇店铺年度销售总额相比 2017 年度增长约 60%，与施华洛世奇运营服务收入规模及变化情况相匹配，公司相应的运营服务收入增长 46.02%，服务收入增幅小于店铺销售总额的增幅主要系随着施华洛世奇店铺成熟度不断提高，品牌方逐年提高相同费率档次下的销售指标导致。2018 年，公司不再为好时及屈臣氏提供品牌线上运营服务，相关项目运营服务收入减少。

2019 年度，公司品牌线上运营服务收入为 17,299.20 万元，相比 2018 年度增长 4,266.03 万元，主要系施华洛世奇运营服务收入增长 1,153.21 万元，馥蕾诗运营服务收入增长 1,427.85 万元，帕尔玛之水及施巴等新增品牌贡献收入 585.09 万元。2019 年度，公司运营服务模式下施华洛世奇店铺年度销售总额相比 2018 年度增长约 40%，与施华洛世奇运营服务收入规模及变化情况一致。馥蕾诗店铺运营服务费的基本计算方式与施华洛世奇相似，2019 年度，馥蕾诗店铺销售总额相比 2018 年度增长超过 250%，与馥蕾诗相关运营服务收入规模及变化情况一致。此外，2019 年度，馥蕾诗聘请公司为店铺

提供定制化的内容营销服务，为公司带来了增量业务收入 343.53 万元。

2018 年度，公司客户关系管理服务收入相比 2017 年度增加 1,758.52 万元，增幅 12.83%，主要由于：（1）公司为美素佳儿及中国联航等新增客户提供客户关系管理服务；（2）东方航空、车享汽车、屈臣氏等客户业务量增长，带动公司客户关系管理服务收入增长。2019 年度，公司客户关系管理服务收入相比 2018 年度减少 894.51 万元，降幅 5.78%，主要由于东方航空服务需求减少及车享汽车受行业景气度的影响，减少了客户关系管理服务的采购。

2018 年度，客户关系管理服务收入相比 2017 年度增加 1,758.52 万元，对收入增长贡献较大的主要客户为东方航空及屈臣氏。其中，对东方航空的服务收入相比 2017 年度增加 599.81 万元，对屈臣氏的服务收入相比 2017 年度增加 586.76 万元。公司与东方航空结算的服务费大部分根据考核后的当期话务量以及事件处理数量乘以单价确定。2018 年度，公司与东方航空结算确认的考核后工作量约 650 万件，相比 2017 年度增加超过 10 万件，并调整了部分收费条款，与项目收入变化情况相匹配。公司与屈臣氏结算的服务费主要根据不同类型客服座席数量乘以座席单价结算确定。2018 年度，公司平均每月与屈臣氏结算的座席数量约 70 个，相比 2017 年度增加 30 个左右，并调整了部分收费条款，与项目收入变化情况相匹配。

2019 年度，客户关系管理服务收入相比 2018 年度减少 894.51 万元，对收入减少影响较大的主要客户为东方航空以及车享汽车。其中，对东方航空的服务收入相比 2018 年度减少 1,525.06 万元，结算确认的考核后工作量约 510 万件，相比 2018 年度减少 140 万件，主要系东方航空投诉率、准点率等情况变化导致会员客服需求变化，与项目收入变化情况相匹配。公司与车享汽车结算的服务费主要根据不同类型客服座席数量乘以座席单价结算确定，2019 年度，公司为车享汽车提供的工作量约 650 万件，相比 2018 年度下降约 13%，坐席数量相应减少，主要系近年来汽车市场景气度欠佳，消费者咨询量随之下降，与项目收入变化情况相匹配。

(三)补充披露发行人线上零售模式下,主要品牌(前五大)网店的转换率、ARPPU、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间等及其合理性真实性,以及人均消费金额变动原因及合理性真实性;客服数据与销售数据的匹配性;每年新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额;销售数量与发货数量差异、订单数量与快递数量差异等及原因、合理性、真实性;发行人是否存在“刷单”行为,“刷单”的会计处理方法。

1、零售模式主要品牌（前五大）网店主要业务情况

报告期内,公司零售模式前五大品牌收入主要来自其天猫旗舰店,相关店铺的销售额、主要交易数据的变化情况具备真实性、合理性,不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易及虚增收入的行为。报告期内,公司零售模式下销售金额合计排名前五的品牌分别为双立人、卡诗、小美盒、白咖啡及羽西。

(1) 双立人天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内,双立人天猫旗舰店的店铺销售额随着交易次数及客户数量的增加而同步增加,平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配,购买间隔时间变化较小,销售及发货数据匹配,转化率、客服咨询次数占交易次数的比值等指标整体变化较小,店铺销售具有真实性、合理性。具体如下:

单位: 万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	3,326.05	10,182.95	7,324.15	7,945.20
其中: 新客户销售额	3,074.52	9,704.42	7,036.93	-
转换率	1.49%	1.69%	1.48%	1.06%
交易次数 (万次)	7.15	18.82	11.40	12.19
其中: 新客户交易次数 (万次)	6.61	17.93	10.59	-
平均单次交易金额 (元/次)	464.88	541.07	642.20	651.87
其中: 新客户平均单次交易金额 (元/次)	465.24	541.31	664.44	-
客户数量 (万人)	6.73	15.86	8.85	9.39
其中: 新客户数量 (万人)	6.24	15.17	8.40	-
人均消费金额 (ARPPU) (元/人)	494.38	642.25	827.98	846.42

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
其中：新客户人均消费金额（元/人）	492.74	639.55	838.17	-
购买间隔时间（月/次）	11.28	10.11	9.31	9.24
客服咨询次数（万次）	19.31	44.56	25.23	19.33
客服咨询次数/交易次数	2.70	2.37	2.21	1.59
销售数量（万个/套）	12.87	29.44	15.46	16.72
发货数量（万个/套）	13.37	29.51	15.50	16.37
订单数量（万单）	9.18	20.43	13.16	12.66
快递数量（万单）	9.18	21.35	14.79	14.14

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018 年起各年的新客户指，2017 年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的 ID

3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性

9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品

10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

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

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，相比其他品牌双立人新客户销售额占比较高，主要由于双立人产品为耐用消费品，使用期限较长，因此，老客户复购周期较长。双立人天猫旗舰店人均消费金额分别为 846.42 元、827.98 元、642.25 元以及 494.38 元，有所下降，主要系公司为促进销售，对产品结构进行了调整，减少了组合套装产品的销售力度，加大了单品的销售力度；快递单数量总体大于订单数量，主要系按客户要求要求进行分拆发货以及客户在确认收货前进行退换货等情况造成；销售数量与发货数量总体相当。

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，双立人天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货地区主要分布于浙江、上海、江苏、广东及北京等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江省	378.43	11.38%	1,249.31	12.27%	896.33	12.24%	915.82	11.53%
上海	439.32	13.21%	1,245.06	12.23%	857.60	11.71%	837.07	10.54%
江苏省	330.33	9.93%	1,071.61	10.52%	749.06	10.23%	775.04	9.75%
广东省	283.20	8.51%	817.35	8.03%	524.08	7.16%	563.42	7.09%
北京	273.71	8.23%	679.25	6.67%	411.91	5.62%	445.14	5.60%
山东省	172.23	5.18%	496.50	4.88%	408.42	5.58%	479.21	6.03%
四川省	191.19	5.75%	463.63	4.55%	316.09	4.32%	358.08	4.51%
辽宁省	124.98	3.76%	392.32	3.85%	294.35	4.02%	320.36	4.03%
陕西省	82.17	2.47%	348.24	3.42%	166.39	2.27%	201.44	2.54%
湖北省	51.04	1.53%	302.85	2.97%	216.43	2.96%	239.88	3.02%
其他	999.44	30.05%	3,116.85	30.61%	2,483.49	33.91%	2,809.73	35.36%
合计	3,326.05	100.00%	10,182.95	100.00%	7,324.15	100.00%	7,945.20	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

（2）小美盒天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，小美盒天猫旗舰店的店铺销售额随着交易次数及客户数量的增加而逐步增加，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数据匹配，转化率、人均消费金额等指标略有降低主要受市场竞争及产品结构影响，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	1,235.88	7,619.56	5,554.25	3,804.77
其中：新客户销售额	611.52	4,331.80	3,164.73	-
转换率	1.37%	1.32%	1.82%	2.36%
交易次数（万次）	2.41	33.07	18.37	11.68
其中：新客户交易次数（万次）	1.97	28.55	16.41	-
平均单次交易金额（元/次）	513.73	230.39	302.30	325.77
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	310.43	151.74	192.82	-
客户数量（万人）	2.20	26.77	15.48	8.77
其中：新客户数量（万人）	1.85	24.93	14.49	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	561.87	284.63	358.81	433.74
其中：新客户人均消费金额（元/人）	331.11	173.73	218.37	-

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
购买间隔时间（月/次）	10.97	9.71	10.11	9.01
客服咨询次数（万次）	73.94	159.23	11.94	8.79
客服咨询次数/交易次数	30.74	4.81	0.65	0.75
销售数量（万个/套）	47.71	104.18	108.27	105.75
发货数量（万个/套）	46.51	102.39	107.99	105.76
订单数量（万单）	2.40	34.49	19.78	13.14
快递数量（万单）	2.48	32.35	19.90	13.32

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018 年起各年的新客户指，2017 年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的 ID

3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性

9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品

10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

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

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，小美盒天猫旗舰店人均消费金额分别为 433.74 元、358.81 元、284.63 元及 561.87 元。小美盒属于美妆类组合产品，报告期前三年组合构成发生变化，相应下调了产品单价。2020 年 1 季度，人均消费金额提升主要系公司加大推广力度，提高单个账号可购买数量上限，消费者同时购买多个产品的意愿有所提高；订单数量与快递数量基本一致；销售数量与发货数量总体相当。2019 年度及 2020 年 1-3 月，客服咨询次数大幅增长，主要系公司逐步使用直播方式促进产品销售，新客户对于产品的咨询以及直播的互动性使得咨询量快速增长。

2）发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，小美盒天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货地区主要分布于上海、浙江、广东、江苏及北京等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	323.39	26.17%	2,097.45	27.53%	1,690.15	30.43%	1,560.53	41.02%
浙江省	209.26	16.93%	1,487.57	19.52%	413.67	7.45%	261.83	6.88%

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	198.33	16.05%	603.13	7.92%	399.00	7.18%	264.47	6.95%
江苏省	66.84	5.41%	523.37	6.87%	469.80	8.46%	234.00	6.15%
北京	76.60	6.20%	294.01	3.86%	358.02	6.45%	187.12	4.92%
山东省	31.78	2.57%	237.32	3.11%	222.68	4.01%	105.39	2.77%
四川省	36.43	2.95%	228.80	3.00%	147.86	2.66%	107.84	2.83%
湖北省	10.88	0.88%	226.10	2.97%	266.53	4.80%	131.47	3.46%
安徽省	26.19	2.12%	201.33	2.64%	114.00	2.05%	81.40	2.14%
福建省	26.23	2.12%	179.90	2.36%	116.43	2.10%	80.24	2.11%
其他	229.96	18.61%	1,540.58	20.22%	1,356.12	24.42%	790.47	20.78%
合计	1,235.88	100.00%	7,619.56	100.00%	5,554.25	100.00%	3,804.77	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

（3）旧街场白咖啡天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1）店铺销售情况分析

报告期内，白咖啡天猫旗舰店的店铺销售额与交易次数及客户数量的变化情况相匹配，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数量匹配，转化率、人均消费金额等指标整体变化较小，客服咨询次数占交易次数的比值随着新产品的推出略有提升，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	482.75	2,460.54	2,684.28	2,353.08
其中：新客户销售额	220.61	1,252.23	1,550.83	-
转化率	8.06%	7.01%	6.79%	8.21%
交易次数（万次）	3.77	18.46	19.86	18.77
其中：新客户交易次数（万次）	2.00	10.76	12.56	-
平均单次交易金额（元/次）	128.08	133.32	135.17	125.37
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	110.39	116.38	123.51	-
客户数量（万人）	3.26	12.42	13.27	12.70
其中：新客户数量（万人）	1.82	8.48	9.76	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	148.26	198.14	202.30	185.30
其中：新客户人均消费金额（元/人）	121.53	147.64	158.97	-
购买间隔时间（月/次）	10.37	8.07	8.02	8.12
客服咨询次数（万次）	5.70	20.65	14.46	8.33

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客服咨询次数/交易次数	1.51	1.12	0.73	0.44
销售数量（万个/套）	14.27	62.88	74.56	82.68
发货数量（万个/套）	14.44	62.41	74.13	83.44
订单数量（万单）	3.80	18.39	20.67	18.95
快递数量（万单）	3.77	18.11	19.55	19.13

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018 年起各年的新客户指，2017 年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的 ID

3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性

9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品

10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

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

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期内，旧街场白咖啡天猫旗舰店人均消费金额分别为 185.30 元、202.30 元、

198.14 元及 148.26 元，变化较小，相关变化主要与当年度主推的产品类型相关；销售

数量与发货数量总体一致；订单数量与快递数量总体一致。

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，白咖啡天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货

地区主要分布于江苏、上海、浙江及广东等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏省	71.81	14.88%	345.67	14.05%	382.66	14.26%	334.24	14.20%
上海	67.53	13.99%	327.85	13.32%	372.47	13.88%	350.90	14.91%
浙江省	64.40	13.34%	313.58	12.74%	333.87	12.44%	291.89	12.40%
广东省	58.30	12.08%	256.43	10.42%	253.70	9.45%	216.68	9.21%
四川省	25.56	5.29%	130.94	5.32%	134.63	5.02%	120.31	5.11%
福建省	30.58	6.33%	129.35	5.26%	135.79	5.06%	113.16	4.81%
湖北省	12.34	2.56%	122.72	4.99%	130.41	4.86%	115.40	4.90%
北京	16.29	3.38%	96.33	3.92%	110.99	4.13%	106.20	4.51%
辽宁省	16.23	3.36%	87.70	3.56%	100.04	3.73%	88.78	3.77%
湖南省	18.21	3.77%	75.58	3.07%	78.34	2.92%	73.45	3.12%
其他	101.49	21.02%	574.39	23.34%	651.37	24.27%	542.08	23.04%
合计	482.75	100.00%	2,460.54	100.00%	2,684.28	100.00%	2,353.08	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

(4) 卡诗天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，卡诗天猫旗舰店的店铺销售额与交易次数及客户数量变化情况一致，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数据匹配，人均消费金额变化较小，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	-	983.13	14,490.64	8,051.68
其中：新客户销售额	-	635.57	11,229.54	-
转换率	-	-	-	-
交易次数（万次）	-	2.55	50.53	24.61
其中：新客户交易次数（万次）	-	1.66	42.43	-
平均单次交易金额（元/次）	-	386.28	286.79	327.16
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	-	382.81	264.67	-
客户数量（万人）	-	2.33	36.75	17.77
其中：新客户数量（万人）	-	1.54	32.32	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	-	421.80	394.32	453.02
其中：新客户人均消费金额（元/人）	-	413.19	347.41	-
购买间隔时间（月/次）	-	10.99	8.73	8.67
客服咨询次数（万次）	-	-	-	-
客服咨询次数/交易次数	-	-	-	-
销售数量（万个/套）	-	7.65	162.29	98.28
发货数量（万个/套）	-	6.81	160.02	97.67
订单数量（万单）	-	1.93	53.95	27.67
快递数量（万单）	-	1.97	54.88	27.81

- 注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额
2、2018 年起各年的新客户指，2017 年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的 ID
3、转换率，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据
4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量
5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数
6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量
7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量
8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性
9、客服咨询次数，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据
10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

报告期初至终止合作日，卡诗天猫旗舰店人均消费金额分别为 453.01 元、394.32 元及 421.80 元，变动较小，且与卡诗产品售价区间匹配；销售数量与发货数量总体相当；订单数量与快递数量总体相当。

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，卡诗天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货地区主要分布于上海、广东、北京及浙江等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	-	-	176.34	17.94%	2,990.82	20.64%	1,769.68	21.98%
广东省	-	-	111.89	11.38%	1,554.75	10.73%	799.79	9.93%
北京	-	-	105.80	10.76%	1,773.71	12.24%	1,033.52	12.84%
浙江省	-	-	98.70	10.04%	1,358.25	9.37%	716.27	8.90%
江苏省	-	-	93.90	9.55%	1,337.95	9.23%	707.34	8.79%
四川省	-	-	39.34	4.00%	605.81	4.18%	338.35	4.20%
山东省	-	-	33.61	3.42%	408.06	2.82%	218.20	2.71%
湖北省	-	-	31.66	3.22%	467.56	3.23%	245.22	3.05%
安徽省	-	-	24.15	2.46%	313.97	2.17%	166.90	2.07%
湖南省	-	-	23.92	2.43%	304.91	2.10%	165.53	2.06%
其他	-	-	243.81	24.80%	3,374.86	23.29%	1,890.89	23.48%
合计	-	-	983.13	100.00%	14,490.64	100.00%	8,051.68	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

(5) 羽西天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，羽西天猫旗舰店的店铺平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，销售及发货数据匹配，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	-	-	-	2,149.83
其中：新客户销售额	-	-	-	-
转换率	-	-	-	-

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交易次数（万次）	-	-	-	7.71
其中：新客户交易次数（万次）	-	-	-	-
平均单次交易金额（元/次）	-	-	-	278.71
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	-	-	-	-
客户数量（万人）	-	-	-	6.34
其中：新客户数量（万人）	-	-	-	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	-	-	-	339.13
其中：新客户人均消费金额（元/人）	-	-	-	-
购买间隔时间（月/次）	-	-	-	6.57
客服咨询次数（万次）	-	-	-	-
客服咨询次数/交易次数	-	-	-	-
销售数量（万个/套）	-	-	-	58.35
发货数量（万个/套）	-	-	-	57.06
订单数量（万单）	-	-	-	7.41
快递数量（万单）	-	-	-	7.40

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018 年起各年的新客户指，2017 年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的 ID

3、转换率，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性

9、客服咨询次数，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据

10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

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

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，羽西天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏省	-	-	-	-	-	-	217.27	10.11%
湖北省	-	-	-	-	-	-	157.93	7.35%
浙江省	-	-	-	-	-	-	153.16	7.12%
广东省	-	-	-	-	-	-	153.06	7.12%

地区	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
山东省	-	-	-	-	-	-	149.14	6.94%
上海	-	-	-	-	-	-	114.14	5.31%
安徽省	-	-	-	-	-	-	113.93	5.30%
河南省	-	-	-	-	-	-	112.72	5.24%
四川省	-	-	-	-	-	-	110.42	5.14%
湖南省	-	-	-	-	-	-	98.91	4.60%
其他	-	-	-	-	-	-	769.14	35.78%
合计	-	-	-	-	-	-	2,149.83	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计；公司 2018 年末与羽西就品牌线上销售业务续约

（四）按客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、产品数量、消费金额等归集零售模式下的主要大客户消费特征及其行为的合理性，上述客户大促日的消费特征及其行为的合理性。

报告期内，V****妆、维****巴等连续出现的主要大额买家主要在大促期间进行采购，为充分享受促销优惠，其交易频率与交易金额较多，其消费行为具有合理性。上述客户按消费金额、交易天数、送货地址等归集的消费特征及大促期间消费特征如下：

1) V****妆消费特征分析

报告期内，V****妆主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额（含税）分别为 1,239.68 万元、1,627.72 万元、1,622.88 万元及 230.30 万元，大促期间的购买金额占比分别为 52.15%、60.21%、73.61%及 74.61%，符合电商行业消费特征。报告期内，V****妆交易天数较多，一方面系其购买金额较大，另一方面系其为充分享受促销优惠。从收货区域来看，报告期内，V****妆的收货地址主要集中于上海及江苏，两地收货金额占其交易总金额的比例分别为 100.00%、82.17%、95.07%及 99.70%，收货地址较为稳定。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交易天数（天）	20	176	53	31
交易金额	230.30	1,622.88	1,627.72	1,239.68
大促期间交易金额	171.82	1,194.67	980.12	646.54
大促期间交易金额占比	74.61%	73.61%	60.21%	52.15%

注：大促期间指 3 月（38 节）、6 月（618）、9 月（99 大促）、11 月（双十一）、12 月（双十二）

2) 维****巴消费特征分析

报告期内，维****巴主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额（含税）分别为 26.09 万元、173.52 万元、1,016.06 万元及 150.44 万元，大促期间的购买金额占比分别为 100.00%、91.91%、73.79%及 100.00%，符合电商行业交易特征。报告期内，维****巴的交易天数较多，一方面系其购买金额较大，另一方面系其为充分享受促销优惠。从收货区域来看，报告期内，维****巴的收货地址主要集中于上海及浙江，两地收货金额占其消费总金额的比例分别为 100.00%、73.04%、99.72%及 100.00%，收货地址较为稳定。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交易天数（天）	7	122	52	3
交易金额	150.44	1,016.06	173.52	26.09
大促日交易金额	150.44	749.71	159.48	26.09
大促日交易金额占比	100.00%	73.79%	91.91%	100.00%

注：大促期间指 3 月（38 节）、6 月（618）、9 月（99 大促）、11 月（双十一）、12 月（双十二）

（五）补充披露分销模式下，发行人能否掌握终端销售客户的相关信息，若是，请进一步披露不同平台分销模式下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间，以及相关指标变动的合理性。

报告期内，除个人分销客户外，公司与分销渠道的结算方式主要有两类。第一类为“穿透结算”方式，即分销渠道定期对平台上已实现最终销售的商品出具结算清单，与公司结算，这种结算方式下，只有当终端消费者的订单完成、款项支付完毕后，公司才根据结算清单确认收入。唯品会、天猫超市、积分商城类业务均是该种结算方式。第二类为“定期结算”方式，即分销渠道定期对平台买断且已验收的商品出具结算清单，公司依据该结算清单核对无误后确认收入。京东自营是该种结算方式。

报告期内，公司在分销模式中不掌握终端客户的详细信息。“定期结算”方式下，商品由分销渠道买断，公司在分销渠道完成验收并出具结算单后确认收入，不掌握终端消费者相关信息。“穿透结算”方式下，分销渠道定期对平台上已实现最终销售的商品出具结算清单并与公司结算，分销渠道的结算清单通常不包含终端消费者信息。少数情

况下，公司可以通过分销渠道提供的业务数据对订单信息进行查询，但无法自由使用或统计。对于个人分销客户，公司一般要求先款后货，不掌握终端消费者相关信息。

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

发行人各类业务中，仅在零售业务模式下，可以在品牌方价格指导范围内自主定价，并对消费者直接实施各类促销行为。报告期内，发行人在零售业务中对最终消费者的促销方式主要包括折扣及买赠方式。

发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格的直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣。折扣属于商业折扣，公司按折后金额确认产品销售收入。报告期内，折扣发生额分别为 2,041.03 万元、3,095.82 万元、3,338.79 万元及 2,006.81 万元。2020 年 1-3 月，公司提供的折扣金额较高，主要系公司调整了促销策略，增加了电商直播活动，并配套增加了折扣券的发放力度。

促销活动中，另外一种形式为买赠行为，其实质上为发行人将多个商品进行组合销售，这种情况下，公司按照组合销售商品的成本之和结转相应成本，按照组合商品实际售价之和结转收入。通常情况下，组合销售价格会低于单独销售的价格，本质上是销售折扣（折扣金额亦没有相对客观的统计口径），直接体现为销售收入的折让。

此外，公司还会向消费者赠送小包装样品，且商品包装标明为赠品，不能用于单独销售，由品牌方根据销售策略随正价商品配套无偿提供，故而无法单独确认其公允价值，账面成本为零。总体而言，相关商品的价值较低，是公司促销手段的补充。

（七）结合收入、成本、期间费用和非经常性损益变动情况，补充披露发行人 2019 年净利润下降而扣非后净利润上升的原因。

2019 年度公司净利润相比 2018 年度下降 335.65 万元，扣非后净利润相比 2018 年度增加 313.98 万元，净利润下降而扣非后净利润上升主要系 2019 年度公司确认的股份支付金额较 2018 年增加 618.42 万。具体对比如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	变化
净利润	6,656.34	6,991.99	-335.65
扣非后净利润	7,054.33	6,740.35	313.98
非经常性损益净额	-397.99	251.64	-649.63
其中：股份支付	-929.34	-310.92	-618.42

2019 年度，公司各类业务发展情况良好，经营情况未发生重大变化，除非经常性因素以外，收入、成本及期间费用未发生重大不利变化。具体分析参见《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析、十一、经营成果分析”相关内容。

（八）补充披露发行人零售模式下部分大额或单日下单频次较高客户的采购金额与相关客户业务规模的匹配关系。

报告期内，公司存在少数单个客户重复购买的情况，金额较大。该等客户与前文所述的大额买家基本重叠，具体情况可参见《招股说明书》“第八节、财务会计信息与管理层分析”相关内容。

报告期内，V****妆及维****巴是零售模式下大额或单日下单频次较高的主要客户。根据其进行的访谈及其提供的对外销售记录，截至报告期期末，V****妆及维****巴报告期内采购的商品大部分已经实现对外销售，其业务规模与其采购金额基本匹配。

（九）对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为的审计程序，收入的截止性测试情况。

1、对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为的核查情况：

1) 主要核查程序：

针对发行人收入真实性，核查方法及核查程序：

①了解、评价并测试了管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

②利用本所内部 IT 专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从各业务系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝回款等信息；

③从第三方平台获取与上海凯淳实业公司相关的对账单，与账上收入进行核对；

④选取样本对零售订单的购买者进行电话访谈和物流追踪；

- ⑤取得发行人项目及客户名册，检查公司与主要客户签署的合同及协议；
- ⑥取得发行人收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；
- ⑦对发行人主要客户进行访谈及函证；检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水，查看双方邮件往来内容；
- ⑧检查物流结算单，分析发行人发货真实性及与业务规模的匹配性；对公司信息系统进行独立核查；
- ⑨分析零售模式下用户交易行为特征；查阅同行业可比公司公开资料，比对发行人业务发展情况是否符合行业趋势等等。
- 针对发行人是否存在“刷单”行为，我们执行了以下主要程序：
- ①了解、评价并测试了管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性我们对发行人各类业务销售及收款流程执行穿行测试及内控测试，评估公司内控有效性；
- ②利用本所内部 IT 专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从各业务系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝回款等信息；
- ③从第三方平台获取与上海凯淳实业公司相关的对账单，与账上收入进行核对；
- ④对主要物流公司进行访谈及函证，确认发行人是否存在寄发空包、虚假发货等非正常商业行为；
- ⑤对品牌方进行访谈及函证，确认发行人是否存在刷单、刷评等非正常商业行为；
- ⑥独立聘请 IT 审计机构，对信息系统有效性及运行情况进行测试；
- ⑦分析零售模式下用户交易行为特征；对零售模式下大额购买客户及高频购买客户进行访谈，核对其订单信息、物流信息及支付宝账单是否一致、是否真实收款，并查阅主要大额购买客户再次对外销售的收款记录；
- ⑧查阅零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等等。

2) 核查范围

针对发行人收入真实性，核查范围为发行人主要客户。针对发行人是否存在“刷单”行为，核查范围为发行人零售模式下主要店铺。

3) 核查取得的证据

针对发行人收入真实性，取得的证据主要包括，发行人收入明细表；发行人与主要客户签署的合同及协议；与发行人主要客户的访谈记录；发行人主要客户回复的函证文件；发行人主要客户的大额结算单据、收款流水以及相关邮件；电商平台提供的支付工具对账单以及电商平台提供的函证文件；发行人与物流公司的对账文件或往来邮件等等。

针对发行人是否存在“刷单”行为，取得的证据主要包括，与发行人业务部门及IT 部门的访谈记录；零售模式下主要店铺的交易信息明细表、物流信息明细表以及支付宝账单；物流公司官方网站显示的发货记录截屏；与部分终端消费者进行电话访谈的录音记录；与主要物流公司的访谈记录以及物流公司回复的函证文件；与主要品牌方的访谈记录；主要店铺后台处罚情况截屏；IT 审计机构提供的检查报告；对主要大额购买客户的访谈记录；主要大额购买客户提供的再次对外销售记录等等。

2、对发行人收入截止性的测试情况

针对品牌线上销售服务、品牌线上运营服务中的整体服务项目以及客户关系管理服务中的长期持续性服务项目，我们选取主要客户及主要店铺，取得报告期各期末前后一个月的结算单、结算确认邮件、支付宝对账单及收入明细表，检查是否存在收入跨期。对于品牌线上运营服务中的部分服务项目以及客户关系管理服务中的短期项目服务，我们选取主要客户及主要项目，取得报告期各期末前后 15 笔收入确认凭证，检查是否存在收入跨期。

3、核查结论

经核查，我们认为，报告期内，发行人收入具备真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为，不存在大额收入跨期情况。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解、评价并测试了发行人各类业务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。
- 2、对业务部门及 IT 部门进行访谈，了解零售模式下业务流程及信息系统运转过程；利用本所内部 IT 专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从各业务系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝回款等信息；
- 3、对零售模式下大额或单日下单频次较高的客户 V****妆及维****巴进行访谈，并核对其提供的对外销售记录
- 4、我们对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为、收入的截止性等情况执行了相应的审计程序，已将核查方法、核查范围以及核查取得的证据和核查结论在本说明问题二十第（九）小问做具体描述。
- 5、分析零售模式下用户交易行为特征；对零售模式下大额购买客户及高频购买客户进行访谈，核对其订单信息、物流信息及支付宝账单是否一致、是否真实收款；检查零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等；
- 6、分析零售模式下销售收入与物流费用的钩稽匹配关系，选取主要店铺，核查订单信息与物流信息是否一致；选取部分物流信息，通过物流公司网站查看物流真实发货情况；对主要物流公司进行访谈及函证，确认发行人是否存在寄发空包、虚假发货等非正常商业行为；
- 7、了解报告期内发行人对相关客户采用的促销方式，对相关金额进行复核并判断相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；
- 8、取得发行人运营服务收入和客户关系管理服务收入相关客户名册，选取样本，获得并检查发行人与主要客户签署的合同及协议，关注其主要条款；判断发行人收入确认是否与合同及协议相符；
- 9、访谈发行人各业务负责人，了解发行人品牌运营服务收入和客户关系管理服务收入的相关验收流程、相关收入的计算方式，并检查报告期内主要客户相关收入的对应验收证明材料；

10、取得发行人收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；

11、结合收入、成本、期间费用和非经常性损益变动情况，对发行人 2019 年净利润下降而扣非后净利润上升的原因进行分析

12、选取样本，对发行人各类收入主要客户进行访谈及函证；对未回函的，执行替代程序，包括且不限于检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水；查看双方邮件确认内容及金额；检查电商平台提供的支付工具对账单等；

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人零售模式收入 2018 增长而 2019 年下滑主要受卡诗品牌合作关系转变影响；分销模式收入逐年增长主要系发行人不断加大对分销渠道的发展力度；发行人零售模式的服务内容及运营模式未发生重大变化，收入变化主要系常规商业因素导致，与同行业可比公司相似业务相比，不存在重大差异，符合行业趋势；

2、发行人线上运营服务收入及客户关系管理服务收入变化主要受业务量影响，相关收入规模与业务量总体具备匹配性；

3、发行人零售模式下主要品牌店铺收入具备真实性，业务数据变动具备合理性；不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为；

4、零售模式下主要大客户日常及大促期间的消费特征及行为具备合理性；

5、分销模式下，发行人通常不能掌握终端销售客户的相关信息；

6、报告期内，发行人采用的促销方式主要包括折扣、赠送等，相关金额与公司实际情况相符，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

7、发行人 2019 年净利润下降而扣非后净利润上升主要系 2019 年度公司确认的股份支付金额较大，使得非经常性损益净额对 2018 年度净利润及 2019 年度净利润的影响相反；

8、报告期内，发行人零售模式下主要大额或单日下单频次较高客户的采购金额与相关客户业务规模具有匹配关系。

9、报告期内，发行人收入具备真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为，不存在大额收入跨期情况。

十三、关于半年报。

问题二十一：请发行人结合 2020 年上半年业绩和主要财务数据情况，分不同业务类型补充披露疫情因素对发行人业务开展和经营情况的影响，并针对性进行风险提示。请保荐人和申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）结合 2020 年上半年业绩和主要财务数据情况，分不同业务类型补充披露疫情因素对发行人业务开展和经营情况的影响，并针对性进行风险提示。

1、2020 年上半年的主要经营业绩和财务数据（未经审计）

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
资产合计	43,389.26	41,702.89
负债合计	13,965.62	16,175.16
所有者权益合计	29,423.63	25,527.73
项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
营业收入	37,893.98	33,800.16
净利润	3,873.87	3,149.62
经营活动产生的现金流量净额	6,302.33	2,599.76

根据公司未经审计的财务数据，2020 年上半年，公司营业收入为 37,893.98 万元，同比增长 12.11%，归属于母公司股东净利润 3,873.87 万元，同比增长 22.99%，2020 年上半年公司经营业绩和财务状况基本保持稳定。

2、疫情对公司业务开展和经营情况的影响

2020 年初，我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，各地纷纷发布政策延后开工、暂停聚集性活动。面对疫情，公司在遵守国家相关规定的前提下积极采取应对，制定相应的经营计划及安全防护措施，并于 2020 年 2 月中上旬逐步复工。复工以来，公司的经营活动逐步恢复，疫情对公司的影响逐步消退。

1) 复工情况

春节假期后，公司受疫情及防疫措施影响，无法按原计划复工复产。根据当地政府的统筹安排，并结合自身经营情况，公司通过延迟复工、远程办公等方式严格落

实、积极应对，较好地降低了疫情对公司日常运行的影响程度。截至报告期末，公司相关人员基本复工到位，经营活动基本恢复正常。

2) 疫情对公司采购的影响

本次疫情对公司的品牌线上销售服务的采购有一定的影响。公司采购的主要内容是品牌方商品，在疫情严重期间，对公司的主要影响表现为商品运输不畅、供应推迟。从2月中下旬后，品牌方积极调整线上线下布局，快递物流等运输能力也逐渐恢复。截至目前，品牌方商品供应及运输不利影响已基本消除，商品供应已基本恢复正常，能够满足公司采购需求。

3) 疫情对公司销售的影响

①品牌线上销售服务业务与品牌线上运营服务业务。本次疫情对公司品牌线上销售服务业务的影响主要表现在疫情严重期间物流运输不畅，导致部分订单执行有所延迟，产品发货速度下降，收入确认时间有所延迟。同样的，在疫情严重期间，由于工作活动受限、物流运输不畅等原因，公司品牌线上运营服务业务也因品牌方的产品销售情况而受到一定影响。自3月份以来，国内疫情情况逐渐转好，且线上消费因其便利性、非聚集性而领先于线下消费复苏，疫情在一定程度上反而促进了消费者的线上购物。同时，品牌方为尽快恢复产品的正常销售并实现增长，加大了线上销售的营销投入力度，如增加线上商品促销、直播带货次数，加大对上半年的“38大促”、“55购物节”、“618”等电商活动的营销投入等，一定程度上弥补了疫情影响下的销售损失。因此，2020年1-6月，公司的品牌线上销售业务与品牌线上运营服务业务的合计收入同比增长4.63%，未因疫情原因而受重大不利影响。

②客户关系管理服务。公司客户关系管理服务业务的主要客户为航空与汽车行业，受疫情影响，不少国家和地区均采取出行限制，对交通运输行业产生了较大冲击，客户对客户关系管理服务的采购需求有所减少。另一方面，公司新承接了浙江联通等项目，为公司客户关系管理服务收入带来一定的增长。同时，随着公司的逐步复工以及疫情情况的逐渐转好，公司客户关系管理服务业务开展逐渐恢复稳定。2020年1-6月，公司客户关系管理服务收入同比增长9.63%，未因疫情原因而受重大不利影响。

综上，新冠疫情爆发对公司的生产经营和财务状况造成了阶段性的影响，随着国

内疫情情况逐渐稳定以及公司应对措施和经营策略的落实，截至 6 月末，公司主营业务均正常开展，经营情况、业务持续经营能力未受到重大不利影响。

根据公司未经审计的财务数据，2020 年上半年，公司营业收入为 37,893.98 万元，同比增长 12.11%，归属于母公司股东净利润 3,873.87 万元，同比增长 22.99%，2020 年上半年公司经营业绩和财务状况基本保持稳定。

具体信息参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、财务报告审计截止后的主要财务信息及经营情况”。

2020 年初，国内突发新型冠状病毒肺炎重大传染性疫情（以下简称“新冠疫情”），为控制疫情的迅速扩散，在党中央、国务院的指挥与部署下，各地政府均出台了严格有效的防疫管控措施，公司也通过延迟复工、远程办公等方式严格落实、积极应对，较好地降低了疫情对公司日常运行的影响程度，自 2020 年 2 月中上旬逐步复工以来，公司的经营活动逐步恢复，疫情对公司的影响逐步消退。2020 年上半年，公司营业收入为 37,893.98 万元，同比增长 12.11%，归属于母公司股东净利润 3,873.87 万元，同比增长 22.99%（上述财务数据未经审计），2020 年上半年公司经营业绩和财务状况基本保持稳定。

尽管目前国内的疫情状况已经得到有效控制，但局部地区仍存在疫情反复的情况，可能会对公司的业务开展和经营情况产生不利影响，同时，目前国外疫情形势仍然严峻，可能影响国外品牌方商品供应的稳定性和及时性。若我国当前的新型冠状病毒防疫成效不能保持或国外疫情形势加剧，则公司的采购和销售等业务将会持续受到上述不利影响，对公司正常经营造成一定的风险。同时，公司的客户和供应商的生产经营情况仍可能由于疫情原因而受到不同程度的影响，因此也可能会对公司应收款项回收、产品采购、业务拓展进程等方面带来阶段性的不利影响。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、查阅发行人在股转系统公开披露的 2020 年半年度报告及相关财务数据；
- 2、与发行人高管进行访谈，了解发行人 2020 年上半年业务情况；
- 3、实地查看发行人经营场所、经营情况，关注疫情复工情况；

4、查阅公开资料等了解公司所属行业的发展趋势等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露 2020 年上半年业绩和主要财务数据情况，并针对性进行风险提示；

2、疫情因素未对发行人 2020 年上半年业务开展和经营情况产生重大不利影响，预计不会对发行人未来持续经营能力产生重大不利影响。

十四、关于成本。

问题二十二：关于成本。报告期内，发行人营业成本分别为 36,831.16 万元、52,362.78 万元、53,404.86 万元和 11,807.03 万元，主要为品牌线上销售服务成本。请发行人：（1）结合自身的运营模式，补充披露营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例披露成本核算的规范性、准确性，包括但不限于商品采购、物流费核算，直接人工和销售费用的归集和分配等。（2）补充披露报告期内在成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资等变动情况以及人工成本变动的原因、与收入规模是否匹配。（3）补充披露提供服务的主要劳务外包公司注册地、用工地情况，与发行人主要经营地和仓库所在地是否一致。（4）结合发行人不同业务快递物流方式差异，补充披露报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例，相关物流、仓储费用与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递成本和仓储成本变动原因。（5）补充披露中计入营业成本的劳务外包费用大于计入销售费用金额的原因、与对应业务收入占比存在差异的原因。（6）补充披露报告期内发行人推广营销成本的具体明细及变动原因、相关成本与发行人推广活动的匹配关系、单位推广成本对应的收入情况及其变动原因。（7）补充披露不同业务类型的成本构成情况、及主要成本明细变动原因。（8）分不同业务补充披露发行人报告期人均收入金额及其变动原因、与同行业可比公司对应业务人均收入是否存在显著差异，如是，请披露原因及发行人员工数量的合理性。请保荐人、申报会计师结合发行人主要生产流程、《企业会计准则》的有关规定，说明对发行人成本核算方法是否符合其实际经营情况、是否符合会计准则的要求、在报告期内是否保持了一贯性原则、相关内部控制是否能够确保发行人成本核算完整、准确进行核查的措施、依据及结论，同时对上述事项进行核查并发表明确意见。

【发行人回复】

（一）结合自身的运营模式，补充披露营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例披露成本核算的规范性、准确性，包括但不限于商品采购、物流费核算，直接人工和销售费用的归集和分配等。

1、从成本费用发生的源头上，公司可以将其准确归集至具体项目，进而准确地区分业务板块。相关项目制管理和考核相关的核算过程和控制的关键环节，可以在各项目之间、从而在各业务板块之间准确进行相关成本、费用的归集和分配。具体请参见本说明问题一的相关说明和补充披露内容。

2、营业成本按类别构成情况

报告期内，公司营业成本按类别构成情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	6,739.80	57.08%	35,010.27	65.56%
人工成本	4,085.80	34.60%	14,671.14	27.47%
仓配物流、推广引流等服务成本	981.43	8.31%	3,723.46	6.97%
合计	11,807.03	100.00%	53,404.86	100.00%
项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	35,968.39	68.69%	22,409.68	60.84%
人工成本	13,968.72	26.68%	12,139.17	32.96%
仓配物流、推广引流等服务成本	2,425.67	4.63%	2,282.31	6.20%
合计	52,362.78	100.00%	36,831.16	100.00%

从业务类型角度来看，品牌线上销售服务主要通过采购商品并向消费者或分销客户销售从而赚取购销差价，因此，品牌线上销售服务的成本主要为商品采购成本，相关的仓配物流费及电商平台服务费等均确认为期间费用。品牌线上运营服务及客户关系管理服务的盈利来源系根据服务内容向品牌方收取的服务费收入抵减人工成本和其他支出后的利润，不存在买断商品，因此其成本主要为人工成本、仓储物流成本及服务成本等。

报告期内，公司主营业务成本由商品采购成本，以及人工成本、仓配物流、推广引流、IT 服务、网络通信服务等品牌线上运营服务及客户关系管理服务类业务成本构成。其中，商品采购成本主要为公司从品牌方采购商品产生的成本；人工成本主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，员工薪酬成本以及部分客服、拣货、配货、打包等临时性、辅助性工作的劳务外包成本等；仓配物流成本主要包括物流费及耗材费；其他服务成本主要包括在品牌线上运营服务及客户关系管理服务下发生的网络通信服务费用、外购广告创意费用、外购营销策划费用及短信发送服务费用等。品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，只有其中部分项目，根据相应客户的需求，会产生仓储物流费用，其占营业成本的比例整体不高。营业成本中的推广引流成本主要是品牌线上运营服务业务中，如果为运营模式的店铺提供定制化的内容营销服务时，相关的媒体营销资源

的采购成本,按项目核算,与运营业务相关,与品牌线上销售业务无关,因此计入成本,而不计入销售费用。报告期内,各项成本构成较为稳定,与公司业务收入结构相符,亦随业务收入规模同步增长。发行人主要从事的服务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务,各业务类型成本核算情况列示如下:

业务类型	成本构成	成本归集时点	成本归集对象	核算方法	核算依据	结转
品牌线上销售服务	商品成本	商品发出时	库存商品	个别计价法,按照各项目实际出库量核算	出库商品明细、SKU 商品单价信息等	各个项目主营业务成本
品牌线上运营服、客户关系管理服务	人工成本	月末	工资、福利、奖金、劳务外包成本等	根据各项目工时作为权重分配工资、福利、奖金、劳务外包成本等	项目工时填报表、薪酬信息、劳务外包计价表等	
	仓配物流、推广引流等服务成本	月末	物流费、耗材费、网络通信服务费用、外购媒体营销制作费等	根据权责发生制核算各项目所属期间的具体费用	供应商对账单/结算单、服务采购合同等	

从成本费用发生的源头上,公司可以将其准确归集至具体项目,进而准确地区分业务板块。相关项目制管理和控制的关键环节,可以在各项目之间、从而在各业务板块之间准确进行相关成本、费用的归集和分配,具体关键控制如下表:

成本核算控制	描述
根据业务合作协议在 OA 系统中立项	公司根据业务合作协议创建项目名称,在 OA 系统中立项;确定项目类型、人员等信息,确保相关支出归口至项目。
商品单价信息维护	仓储物流部负责验收采购商品入库,商品上架人员核对验收单与入库单明细是否一致,并在仓储管理系统中进行记录和维护。
工时核对	项目人员定期填报所在项目的工时,同时服务于多个项目的人员,分别在各个项目内填报实际工时,由部门负责人和各项目负责人审核无误后按月汇总至人事部,人事部对各个项目进行归集,匹配员工薪酬并复核员工总工时有无异常,形成各项目的人工成本,再交由财务部复核,最终完成成本录入。
外采服务结算	根据采购合同和与对方的对账单或结算单,按照账单所属期间和对应的项目,将归属于各项目的服务费用结转至营业成本。

以双立人天猫旗舰店项目 2019 年 3 月的成本及主要费用核算为例,说明如下:

业务类型	核算过程	核算是否规范是否准确
品牌线上销售服务	根据签署的公司在公司 OA 系统中创建“ZWILSH12030001-00-KC-双立人电商”项目,用于管理及核算。根据出库商品明细、SKU 商品单价信息等资料结转当月主营业务成本 390.88 万元;根据项目工时填报表、薪酬信息等资料核算当月人工成本 24.63 万元并记入销售费用;根据物流费用对账单及归口项目标识核算当月物流费用 9.80 万元并记录销售费用;	根据公司成本核算及控制流程,公司按照项目归集主营业务成本及各类费用,商品成本及各类费用核算清晰,成本确认和计量完整、规范。

业务类型	核算过程	核算是否规范是否准确
	根据与电商平台的结算单等资料核算当月的平台服务费、推广引流费 49.32 万元，并记录销售费用；根据项目归口，确认其他杂费 6.64 万元。	

(二) 补充披露报告期内在成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资等变动情况以及人工成本变动的原因、与收入规模是否匹配。

报告期内在成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资等变动情况详见本说明问题二十九的相关说明及补充披露内容。

在营业成本中核算的人工成本主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务两种业务类型的相关人员成本。报告期内，营业成本中人工成本分别为 12,139.17 万元、13,968.72 万元、14,671.14 万元和 4,085.80 万元，呈增长趋势，主要系发行人线上运营服务及客户关系管理服务业务规模不断扩大，人员数量随之增长，同时，近年来行业发展迅速，人工成本不断上升。

在销售费用中核算的人工费用主要为品牌线上销售服务业务类型的相关人员成本。报告期内，销售费用中人工费用分别为 2,174.63 万元、2,987.25 万元、3,085.11 万元和 756.88 万元，呈增长趋势，主要系承担全部或部分销售职能的员工数量随着公司业务规模扩张而增加以及工资普调导致。

报告期内，人工成本与销售人工费用占不同业务营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
人工成本	4,085.80	52.39%	14,671.14	46.03%
人工费用	756.88	8.44%	3,085.11	6.83%
合计	4,842.68	28.88%	17,756.25	23.05%
项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
人工成本	13,968.72	49.01%	12,139.17	46.46%
人工费用	2,987.25	6.45%	2,174.63	7.34%
合计	16,955.97	22.66%	14,313.80	25.67%

2017 至 2019 年，公司人工成本和销售人工费用持续增长，与公司各项收入逐年

增长的情况相匹配，同时，公司人工成本和销售人工费用占对应业务收入比例相对稳定、波动较小。2020年1-3月人工成本占相应收入比重较高的主要原因为客户关系管理服务业务中浙江联通项目一季度新增较多客服人员，而该项目处于业务开展的磨合期，毛利率较低；2020年1-3月销售人工费用占相应收入比重较高主要原因为一季度未到电商行业销售旺季，收入规模较全年较小而人工成本相对固定。

（三）补充披露提供服务的主要劳务外包公司注册地、用工地情况，与发行人主要经营地和仓库所在地是否一致。

报告期内，为公司提供劳务外包服务的前五大劳务外包公司金额占当期劳务外包费用总额的比例均超过70%，且主要劳务外包公司变动较小，主要劳务外包公司用工地与发行人主要经营地和仓库所在地基本一致。具体如下：

公司名称	公司注册地	服务内容	用工地	是否与发行人主要经营地/仓库所在地一致
2020年1-3月				
云伙计电子商务集团有限公司	安徽省滁州市	客服	安徽	是（注）
上海拓耘人力资源管理有限公司	上海市	客服	上海/西安	是
上海仁联劳务服务有限公司	上海市	仓配	嘉善	是
上海领智劳务派遣有限公司	上海市	客服	上海/浙江	是
山东航铁集团有限公司	山东省青岛市	客服	上海/浙江/西安	是
2019年度				
云伙计电子商务集团有限公司	安徽省滁州市	客服	安徽	是（注）
上海领智劳务派遣有限公司	上海市	客服	上海/浙江	是
上海仁联劳务服务有限公司	上海市	仓配	嘉善	是
苏州锐安科人力资源有限公司	江苏省苏州市	客服	上海/西安	是
北京新诚优聘咨询服务有限公司	北京市	客服	上海	是

2018 年度				
云伙计电子商务集团有限公司	安徽省滁州市	客服	安徽	是（注）
上海领智劳务派遣有限公司	上海市	客服	上海	是
上海仁联劳务服务有限公司	上海市	仓配	嘉善	是
西咸新区思玛特人力资源服务有限公司	陕西省西安市	客服	上海	是
北京新诚优聘咨询服务有限公司	北京市	客服	上海	是
2017 年度				
上海领智劳务派遣有限公司	上海市	客服	上海	是
云伙计电子商务集团有限公司	安徽省滁州市	客服	安徽	是（注）
上海仁联劳务服务有限公司	上海市	仓配	嘉善	是
上海晓喆人力资源有限公司	上海市	客服	上海	是
北京新诚优聘咨询服务有限公司	北京市	客服	上海	是

注：报告期内，云伙计电子商务集团有限公司主要为发行人提供在线客服服务，相关人员在该公司所在地完成线上工作。

（四）结合发行人不同业务快递物流方式差异，补充披露报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例，相关物流、仓储费用与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递成本和仓储成本变动原因。

仓配物流成本分析

品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，公司根据客户需求，为部分项目提供仓储物流服务，并发生仓储物流费用，其占营业成本的比例整体不高。所以，营业成本中的仓储物流费用与品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入规模不存在线性的匹配关系。报告期内，营业成本中的仓储费用较少，仅在 2017 年应个别客户业务需求产生过约 90 万元的仓储成本。营业成本中，物流费及耗材费是仓储物流费的主要组成部分，包括客户关系管理业务中，部分品牌方请公司向其会员寄送礼品产生的包装耗材和快递费用，以及品牌线上运营服务中，部分品牌方请公司提供向消费者寄送货品产生的包装耗材和快递费用。品牌线上运营服务及客户关系管理服务的物流方式与零售模式相似，发生金额与相关品牌方的业务需求及业务量相关。

报告期内，发行人营业成本中的仓储物流费情况如下：

单位：万元、元/单

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本中的仓储物流费	541.42	2,224.17	1,572.36	1,538.22
占营业成本的比例	4.59%	4.16%	3.00%	4.18%
品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入合计	7,798.70	31,872.53	28,501.00	26,129.92
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	6.94%	6.98%	5.52%	5.89%
平均快递成本（每单）	9.03	10.83	10.90	8.27
其中品牌线上运营服务业务相关平均快递成本（每单）	11.87	12.73	12.99	11.17
其中客户关系管理服务相关平均快递成本（每单）	7.97	8.78	8.78	6.88
零售业务平均快递费用（每单）	7.85	7.63	7.63	7.89

注：平均快递成本统计范围为计入成本的相关业务；少量快递费用以体积、重量、货值等结算，由于种类较多、金额占比较低，故不再上表中列示平均快递成本。

报告期内，发行人营业成本中的仓储物流费分别占营业成本的比例分别为 4.18%、3.00%、4.16%及 4.59%，占相关业务即品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例分别为 5.89%、5.52%、6.98%和 6.94%。发生额与快递单数基本匹配，平均快递单价有所波动且平均高于零售模式，主要系因相应品牌定位不同产生的差异。例如为汽车和轻奢品牌方，公司会使用价格更高、品质更高的包装耗材和物流供应商。

报告期内，品牌线上运营服务的物流费平均每单快递成本为 11.17 元、12.99 元、12.73 元及 11.87 元，变化较小。报告期内，客户关系管理服务的物流费平均每单快递成本为 6.88 元、8.78 元、8.78 元及 7.97 元，其中 2017 年度使用价格相对较低的快递服务寄送了较多纸质期刊及纸质宣传资料，平均快递单价较低。

品牌线上销售服务相关仓配物流费分析情况请参见本说明问题二十四的相关说明和补充披露内容。

（五）补充披露中计入营业成本的劳务外包费用大于计入销售费用金额的原因、与对应业务收入占比存在差异的原因。

公司劳务外包使用情况

报告期内，由于公司业务存在一定季节性波动，为满足阶段性增长的用工需求以及作为日常临时用工的补充，公司存在使用劳务外包的情况。公司采购劳务外包主要用于拣货、包装、配货及客服等辅助性工作，包括客户关系管理业务所需的电话客服、品牌

线上运营业务的线上客服等工作。

由于品牌线上运营服务及客户关系管理服务的营业成本主要为人工成本以及服务费用，品牌线上销售服务的营业成本均为商品成本，因此，公司将因品牌线上运营服务及客户关系管理服务而发生的劳务外包费用作为营业成本核算，将因品牌线上销售服务而发生的劳务外包费用作为销售费用核算。

报告期内，公司劳务外包费用核算情况如下：

单位：万元

核算科目	2020年1-3月	2019年	2018年	2017年
营业成本	311.55	1,428.33	1,348.43	901.35
销售费用	27.24	151.04	213.29	108.86
合计	338.79	1,579.38	1,561.72	1,010.20

注：上表列示的劳务外包费用包括劳务外包人工费用以及向劳务公司支付的服务费

报告期内，公司计入营业成本的劳务外包费用分别为901.35万元、1,348.43万元、1,428.33万元及311.55万元，占当期营业成本的比例分别为2.45%、2.58%、2.67%及2.64%，占比较低且较为稳定。报告期内，公司计入销售费用的劳务外包费用分别为108.86万元、213.29万元、151.04万元及27.24万元，占当期销售费用的比例分别为1.38%、2.09%、1.45%及1.19%，占比较低且较为稳定。

报告期内，不同业务类型的劳务工费用及对应收入占比情况如下：

单位：万元

业务类型	2020年1-3月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售	27.24	0.30%	151.04	0.33%
品牌线上运营	123.96	0.73%	707.24	0.92%
客户关系管理	187.59	4.64%	721.09	4.95%
合计	338.79	2.02%	1,579.38	2.05%
业务类型	2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售	213.29	0.46%	108.86	0.37%
品牌线上运营	482.60	0.95%	286.42	0.92%
客户关系管理	865.82	5.60%	614.93	4.49%
合计	1,561.72	2.09%	1,010.20	1.81%

注：线上运营服务对应收入为相关服务品牌当期的GMV。

报告期各期，公司计入营业成本和销售费用的劳务外包费用合计分别为1,010.20万元、1,561.72万元、1,579.38万元和338.79，占当期收入的比例分别为1.81%、2.09%、2.05%和2.02%，公司各类业务类型中劳务工费用占比较低且较为稳定。

区分业务类型来看，客户关系管理业务人员成本占比较高，相应其中的劳务外包成本金额相对较大，占相应收入的比例也高于其他业务类型，报告期各期分别为4.49%、5.60%、4.95%和4.64%，占比相对稳定。品牌线上运营业务人员成本占比也比较高，其中的劳务外包成本如折算为相应运营店铺的GMV的一定比例，报告期各期分别为0.92%、0.95%、0.92%和0.73%，占比较低且相对稳定。品牌线上销售业务的人员成本计入相应费用，其中计入销售费用的劳务外包成本占相应业务营业收入的比例较低，报告期各期分别为0.37%、0.46%、0.33%和0.30%，占比较低且相对稳定。发行人报告期计入成本和费用的劳务外包费用的相应金额与对应的业务类型及其规模相匹配，符合实际情况。

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

报告期内，公司主营业务成本由商品采购成本，以及人工成本、仓配物流、推广引流、IT 服务、网络通信服务等品牌线上运营服务及客户关系管理服务类业务成本构成。其中，商品采购成本主要为公司从品牌方采购商品产生的成本；人工成本主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，员工薪酬成本以及部分客服、拣货、配货、打包等临时性、辅助性工作的劳务外包成本等；仓配物流成本主要包括物流费及耗材费；其他服务成本主要包括在品牌线上运营服务及客户关系管理服务下发生的网络通信服务费用、外购广告创意费用、外购营销策划费用及短信发送服务费用等。品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，只有其中部分项目，根据相应客户的需求，会产生仓储物流费用，其占营业成本的比例整体不高。营业成本中的推广引流成本主要是品牌线上运营服务业务中，如果为运营模式的店铺提供定制化的内容营销服务时，相关的媒体营销资源的采购成本，按项目核算，与运营业务相关，与品牌线上销售业务无关，因此计入成本，而不计入销售费用。相关补充披露情况请参见本题第（一）小问相关说明及补充披露内容。

报告期内，营业成本中的推广营销成本主要系应客户个性化定制需求产生的采购综合营销服务、推广素材设计及投放等形成的成本。主要涉及提供部分服务的品牌线上运营服务项目，具体支出主要随品牌方的定制需求而变动，与品牌线上运营服务整体收入

规模并不存在线性关系。由于这类推广营销成本具有定制化和个性化特点，并不存在相对具有代表性的单位推广成本，且占营业成本的比例整体不高。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本中的推广营销成本	316.85	1,159.75	534.80	309.54
占营业成本的比例	2.68%	2.17%	1.02%	0.84%
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	4.06%	3.64%	1.88%	1.18%

报告期内，营业成本中推广营销成本分别为 309.54 万元、534.80 万元、1,159.75 万元及 316.85 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合营销服务	266.19	465.64	185.22	122.93
推广素材设计制作投放	32.62	614.98	271.73	185.81
线下推广及其他	18.04	79.14	77.85	0.81
合计	316.85	1,159.75	534.80	309.54

营业成本中的推广营销成本与相关客户的定制化和个性化业务相关，报告期金额及占相关收入及营业成本的比例上升，主要系公司适当加大相应业务的拓展力度，提高公司的综合服务广度和深度，在扩大存量客户收入来源的同时提高客户粘性，积极融入电商营销模式的变化当中，为客户提供定制化的线上线下联动营销推广服务。2019 年度，推广营销成本增长较高，主要系公司新承接馥蕾诗、施巴等营销类项目，并根据客户需求采购相关服务。

（七）补充披露不同业务类型的成本构成情况、及主要成本明细变动原因。

公司不同业务类型的成本构成情况请参见本题第（一）小问相关说明及补充披露情况。

品牌线上运营业务、客户关系管理服务各自的人工成本及其变动情况请参见本题第（二）小问相关说明及补充披露情况。

品牌线上运营业务、客户关系管理服务相关的仓储物流成本及其变动情况请参见本题第（四）小问相关说明及补充披露情况。

报告期内，公司各业务类型的成本构成情况如下：

单位：万元

品牌线上销售服务								
项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	6,739.80	100.00%	35,010.27	100.00%	35,968.39	100.00%	22,409.68	100.00%
人工成本	-	-	-	-	-	-	-	-
仓配物流、推广引流等服务成本	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	6,739.80	100.00%	35,010.27	100.00%	35,968.39	100.00%	22,409.68	100.00%
品牌线上运营服务								
项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	-	-	-	-	-	-	-	-
人工成本	1,351.14	69.61%	5,243.36	65.59%	4,316.58	73.10%	3,609.51	73.45%
仓配物流、推广引流等服务成本	589.78	30.39%	2,750.58	34.41%	1,588.77	26.90%	1,304.93	26.55%
合计	1,940.92	100.00%	7,993.94	100.00%	5,905.35	100.00%	4,914.44	100.00%
客户关系管理服务								
项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	-	-	-	-	-	-	-	-
人工成本	2,734.66	87.47%	9,427.77	90.65%	9,652.13	92.02%	8,529.66	89.72%
仓配物流、推广引流等服务成本	391.65	12.53%	972.88	9.35%	836.90	7.98%	977.38	10.28%
合计	3,126.31	100.00%	10,400.65	100.00%	10,489.04	100.00%	9,507.04	100.00%

(八) 分不同业务补充披露发行人报告期人均收入金额及其变动原因、与同行业可比公司对应业务人均收入是否存在显著差异，如是，请披露原因及发行人员工数量的合理性。

1、公司不同业务报告期人均营业收入金额情况如下：

单位：万元/人

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人均营业收入	49.80	69.77	71.22	55.87
除客户关系管理业务外 的人均营业收入	101.06	132.65	131.29	103.57
同行业可比公司均值	N/A	196.97	200.56	176.86
壹网壹创	N/A	130.07	126.84	97.60
若羽臣	N/A	116.78	159.01	144.60
丽人丽妆	N/A	344.06	315.84	288.39

注 1：同行业可比公司未披露各业务类型人工数量，仅按照其披露的主营业务收入对比员工总数计算人均营业收入，其员工总数按照期初期末正式员工平均数计算；2020 年 1-3 月为年化处理后的数据。

公司人均营业收入整体低于行业平均水平，主要系因为客户关系管理业务人均营业收入较低，同行业可比公司没有专门的客户关系管理业务板块。剔除客户关系管理业务的影响之后，与同行业可比公司仍有一定差异，主要是运营模式的业务占比不同。品牌线上运营业务的收入为服务收入，人均收入低于品牌线上销售业务。同行业可比公司丽人丽妆电商零售业务占其收入规模 90%以上，其人均营业收入远高于其他可比公司。因此，剔除客户关系管理业务的差异后，公司的人均营业收入与同行业可比公司壹网壹创、若羽臣不存在显著差异，与丽人丽妆的差异情况符合行业实际，公司员工人数合理。

（九）发行人成本核算方法是否符合其实际经营情况、是否符合会计准则的要求、在报告期内是否保持了一贯性原则、相关内部控制是否能够确保发行人成本核算完整、准确进行核查的措施、依据及结论。

1、发行人业务流程

根据细分服务内容和流程不同，品牌线上销售服务主要包括店铺建设、视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划及活动管理等服务；品牌线上运营服务，将根据品牌方的自身需求，提供前述部分或全部服务；客户关系管理服务主要包含 CRM 系统开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务。

1) 店铺建设

在品牌线上销售服务的模式下，公司通常会负责电商平台的店铺建设。在与品牌方签署合作协议，获得授权后，公司会启动品牌官方旗舰店的入驻工作。公司 IT 部门

会率先与电商平台的技术部门进行沟通,完成电商平台端口与公司订单管理系统等信息技术体系的对接。其次,公司在与品牌方深度沟通后,进一步提炼品牌调性、品牌要素、市场定位和线上策略等,并以此指导店铺的形象规范,形成动线规划、客服指引、社交指引等标准流程。

2) 视觉设计

在完成基础的店铺建设后,公司会根据品牌定位、客户群体和产品属性完成设计主页框架及主图,为店铺营造符合定位的视觉效果。视觉设计的工作将伴随店铺运营持续进行,并根据产品上新、主题活动、文案设计、商品大促等进行变换和优化。由于线上店铺活动和产品丰富,对公司视觉设计团队的响应速度和视觉品味提出了较高的要求,优秀视觉设计将大大提升店铺界面的美观度、友好度,实现产品引流并为消费者营造良好的线上购物体验。

3) 店铺运营

店铺运营是线上销售的核心环节,店铺运营属于无形服务,但相比其他有形服务而言,无形服务对服务商的商业嗅觉、实操经验和数据分析能力有着更高的要求,是知识、经验及创意密集型的高价值服务,是运营方法的集中体现。具体而言,店铺运营包括品牌产品梳理、销售策略制定与实施、数据分析管理、会员管理以及客服支持等。

品牌产品梳理。公司会协助品牌方针对消费者群体梳理产品品类,提炼产品特色。对各品类产品的年度销售情况进行预估,定期分析,调整产品上架计划,并进一步确定主打产品、打造爆款产品,针对性的突出各产品卖点。分析竞品品牌的定价策略,与品牌方一同制定线上销售的价格体系。

销售策略定制与实施。公司与品牌方一同制定年度线上销售计划和营销预算,并按月进行消费者数据分析,实时调整资源投放策略。投放入口包括天猫旗下的钻石展位、直通车、品销宝等,京东旗下的京选店铺、快车、京东展位等。投放策略包括定时促销、赠品策略、营销活动等。公司根据当下流行热点、代言明星的话题热度,持续调整商品陈列及分区方案,撰写店铺及产品推介文案,组合各项销售策略,并结合店铺销售情况及市场动态调整优化上架产品,挖掘产品卖点和销售潜能,从而实现品牌形象塑造与优化升级。

数据分析管理。公司定期进行数据分析,并以此为基础优化销售策略。经品牌方授

权后，公司跟踪品牌运营及产品的销售数据，对线上产品的曝光度、点击数、转化率、客单价、访客数、粉丝数进行收集，形成流量监控分析、广告素材分析、活动分析等。根据品牌方需求反馈定期运营报告、分析营销推广效果及总结经验。

会员管理。公司协助品牌方进行线上店铺的会员管理，通过数据分析了解会员的基本情况、偏好内容、活跃度等，关注会员的复购行为，对高价值会员和活跃会员进行重点分析和维护。通过“微淘”、“粉丝趴”等运营工具定期组织会员活动，提供会员权益。

客服支持。公司实时组织客服人员给予消费者售前咨询和推荐引导，进行产品和活动介绍。提供消费者售后咨询，配合下单、物流、评价、退换货及投诉等进行跟进服务。公司定期组织客服人员进行培训，介绍品牌定位和引导话术等，为消费者打造良好的互动体验。

4) 仓储物流

公司根据库存情况和未来销售计划制定采购方案，向品牌方下单，并全程对订单实施、物流情况、进出口清关、质检入库、产品上架等进行跟踪服务，实施通过扫码、过磅等控制措施进行信息数据库录入。同时，公司订单管理系统从电商平台获取已付款订单信息，经过订单审核、营销活动适配后，通知仓库进行订单配货、分拣包装，并交由物流公司进行派送。公司定期进行仓库盘点，对于破损货、呆滞货进行促销处理，加速库存流转和资金回笼。

5) 营销策划、活动管理

公司根据品牌方需求和整体营销计划，还会不定期进行营销活动推广。营销活动可以是既定销售策略的一部分，也可以是为某个营销目的，单独为品牌方定制营销方案。根据合作方和实施内容不同，营销活动大致可以分为传统主题购物节，如京东 618 年中大促、双十一年终大促等；与电商平台合作的内容营销活动，如粉丝趴活动，京东会买专辑等；与流量 KOL 合作的直播引流活动；与线下结合的“快闪店”引流活动，以及其他创意设计、短视频活动等。

6) CRM 系统开发和管理

品牌有全渠道的会员管理需求，需要实时与会员互动，提高会员基数和会员贡献。公司可以提供品牌方完整的客户关系管理解决方案，并基于品牌方的会员数据开发一站

式的消费者运营平台系统。系统功能包括采集与管理潜客及会员的个人信息和购买信息，对接包括但不限于电商平台的消费者信息和购买信息并进行整合，管理并与 POS 交互会员积分数据。根据客户信息和偏好自动生成文案和创意设计并进行智能推送，配合品牌方进行营销活动。生成可视化的 CRM 分析报告，供品牌方评估营销效果。

7) CRM 活动与沟通

根据品牌方或公司提供的 CRM 执行策略，提出符合品牌方需求的 CRM 活动策划及会员沟通计划（包括流程、活动组别分析、沟通计划设计），并进行管理。根据品牌方确认的营销计划及其他各类线下促销计划，提取对应的会员数据，执行并跟进会员活动的开展，通过短信、彩信或纸质宣传资料等会员沟通渠道进行发送管理。对活动效果进行追踪和评估并最终提供活动执行报告反馈。

8) 客服中心服务

客服中心服务除传统的呼叫中心业务外，还包括在线客服、微客服等。业务涵盖客服电话接听、市场调研外呼、新会员推荐和招募服务、平台负面评价回复及分析、微信公众号互动管理、投诉处理服务等。公司通过人工服务或信息自动化处理与客户互动，提升客户关怀，协助品牌方维护良性客户关系。

2、发行人的成本核算方法

发行人主营业务成本核算方法详见本小题第一问的相关回复内容。

3、针对发行人成本核算情况，我们执行了如下核查程序：

1) 核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

①了解、评价并测试了发行人报告内存货与采购循环相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

②结合发行人各业务类型，了解营业成本核算及结转方法，关注成本核算的过程和关键控制环节，确认主要成本明细金额核算的规范性、准确性；

③取得发行人各业务类型成本费用明细表，分析其占比及在报告期内变动原因；

④取得报告期内发行人各业务部门员工花名册，确认成本及销售费用中核算的员工

人数、平均工资以及人工成本变动的原因，并与收入规模进行匹配分析；

⑤对发行人相关负责人访谈了解公司主要劳务外包公司注册地及其用工情况，并与发行人主要经营地和仓库所在地进行匹配分析；

⑥取得发行人物流及仓储费用明细表，结合不同业务快递物流方式差异，了解发行人报告期内仓储、物流费用占总成本比例，确认其与当期产品销量及存货数量的匹配关系，了解单位快递和仓储成本变动的原因。

2) 核查意见

经核查，我们认为：

①发行人各业务类型的营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节规范、准确。

②报告期内，公司人工成本和销售人工费用持续增长，与公司各项收入逐年增长的情况相匹配，同时，公司人工成本和销售人工费用占对应业务收入比例相对稳定、波动较小。

③报告期内，公司主要劳务外包公司注册地与发行人主要经营地基本一致，除云伙计电子商务集团有限公司与发行人的主要经营地不一致：发行人与云伙计电子商务集团有限公司之间并非普通劳务外包关系，而是整体业务外包关系。

④报告期内发行人物流费、仓储费用占相应业务模式成本的比例总体较为稳定；并与当期平均产品销量以及平均存货数量保持稳定的匹配关系。

⑤报告期内计入营业成本中的劳务外包费用会大于计入销售费用中的金额是由于发行人的业务结构导致的。

⑥营业成本中的推广营销成本主要系应品牌线上运营服务业务客户要求定制产生的营销服务、互联网广告等活动形成的成本，主要涉及的项目为品牌线上运营服务中按项目提供的部分服务项目；

⑦报告期内，发行人不同业务类型成本构成稳定，其主要成本明细变动和公司实际经营结构变动保持一致。

⑧报告期内，公司整体人均收入呈上升趋势，与营业收入增长趋势呈正比，主要系公司加强管理，投入产出比提高，与同行业对比偏高主要因为公司产品结构不同导致；

⑨发行人成本核算方法符合其实际经营情况且符合会计准则的要求，在报告期内保持了一贯性原则，相关内部控制能够确保发行人成本核算完整、准确。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人存货管理、人力资源及费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、结合发行人各业务类型，分析并复核各业务类型营业成本构成、核算及结转方法，关注成本核算、结转的过程和关键控制环节，确认主要成本构成核算的规范性、准确性，判断其是否符合《企业会计准则》的要求；

3、取得发行人各业务类型成本费用明细表，对其占比及各类成本构成在报告期内变动原因进行分析性复核；选取样本，对各类成本构成进行细节测试；

4、取得报告期内发行人各业务部门员工花名册，确认成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资以及人工成本变动的原因，并与收入规模进行匹配分析；

5、对发行人相关负责人进行访谈，了解公司主要劳务外包公司注册地及其用工情况，并与发行人主要经营地和仓库所在地进行匹配分析；

6、取得发行人营业成本中物流及仓储费用明细表，结合不同业务快递物流方式差异，分析发行人报告期内仓储、物流费用占总成本比例，及与当期产品销量及存货数量的匹配关系，分析单位快递和仓储成本变动的原因；

7、取得发行人营业成本中推广营销成本明细表，分析其变动原因；

8、获取并分析报告期人均收入金额及其变动原因、与同行业可比公司进行比对，并分析差异原因。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人各业务类型的营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节规范、准确。

2、报告期内，公司人工成本和销售人工费用持续增长，与公司各项收入逐年增长的情况相匹配，同时，公司人工成本和销售人工费用占对应业务收入比例相对稳定、波

动较小。

3、报告期内，公司主要劳务外包公司注册地与发行人主要经营地基本一致。云伙计电子商务集团有限公司与发行人的主要经营地不一致，发行人于云伙计电子商务集团有限公司之间并非普通劳务外包关系，而是整体业务外包关系。

4、报告期内发行人物流费、仓储费用占相应业务模式成本的比例总体较为稳定；并与当期平均产品销量以及平均存货数量保持稳定的匹配关系。

5、报告期内计入营业成本中的劳务外包费用大于计入销售费用中的金额是由于发行人各类业务成本结构差异导致的。

6、营业成本中的推广营销成本主要系应品牌线上运营服务业务客户要求定制产生的营销服务、互联网广告等活动形成的成本，主要涉及的项目为品牌线上运营服务中按项目提供的部分服务项目；

7、报告期内，发行人不同业务类型成本构成稳定，其主要成本明细变动和公司实际经营结构变动保持一致。

8、报告期内，公司整体人均收入呈上升趋势，与营业收入增长趋势呈正比，主要系公司加强管理，投入产出比提高，与同行业对比偏高主要因为公司产品结构不同导致；

9、发行人成本核算方法符合其实际经营情况且符合会计准则的要求，在报告期内保持了一贯性原则，相关内部控制能够确保发行人成本核算完整、准确。

十五、关于毛利率

问题二十三：关于毛利率。根据招股说明书披露，报告期内，线上销售服务中零售模式毛利率分别为 27.08%、26.04%、25.79%和 30.11%，分销模式毛利率分别为 15.43%、16.89%、19.56%和 18.07%，品牌线上运营服务毛利率分别为 60.43%、54.69%、53.79%和 48.28%，客户关系管理服务毛利率分别为 30.65%、32.19%、28.63%和 22.73%。报告期内，发行人获得并确认的品牌方返利金额分别为 90.35 万元、284.54 万元、74.96 万元和 4.42 万元，主要为品牌线上销售服务下获得的品牌方返利。请发行人：（1）结合发行人线上运营服务中，对于客户不同培育阶段平均服务费率和提成比例、毛利率水平，以及报告期内运营服务人工成本占比变化情况、新客户获取情况，量化分析并补充披露线上运营服务毛利率报告期内逐年下降的原因、是否与同行业可比公司变动趋势相符、发行人核心竞争力及应对毛利率下滑风险的具体措施。（2）结合发行人客户关系管理主要客户收入占比及毛利率变动情况，量化分析并补充披露客户关系管理毛利率波动原因、是否符合行业趋势。（3）结合零售模式和分销模式前五大品牌（如“双立人”品牌厨具用品）或不同分销渠道贡献收入占比变动、毛利率变动情况等，补充披露发行人零售模式毛利率逐年下降、2020 年 1-3 月毛利率上升、分销模式毛利率逐步上升而 2020 年 1-3 月下降的原因。（4）结合发行人与主要品牌商的返利政策安排、发行人返利金额较少的原因、业务结构差异、销售费用中代垫折扣费用情况等，补充披露发行人主营业务毛利率低于行业平均并逐年下降的原因、是否与发行人核心竞争力相匹配、是否存在经营风险。请保荐人和申报会计师：说明对发行人毛利率及其变动、与同行业之间的差异及合理性的核查的方法、程序、结论，同时对上述事项进行核查并发表明确意见。

答复：

（一）结合发行人线上运营服务中，对于客户不同培育阶段平均服务费率和提成比例、毛利率水平，以及报告期内运营服务人工成本占比变化情况、新客户获取情况，量化分析并补充披露线上运营服务毛利率报告期内逐年下降的原因、是否与同行业可比公司变动趋势相符、发行人核心竞争力及应对毛利率下滑风险的具体措施。

1、毛利率变动分析

报告期内，公司各项业务毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌线上销售服务	24.86%	2.40%	22.46%	0.10%	22.36%	-2.03%	24.39%
其中：零售模式	30.11%	4.33%	25.79%	-0.25%	26.04%	-1.04%	27.08%
分销模式	18.07%	-1.50%	19.56%	2.67%	16.89%	1.46%	15.43%
品牌线上运营服务	48.28%	-5.51%	53.79%	-0.90%	54.69%	-5.74%	60.43%
客户关系管理服务	22.73%	-5.90%	28.63%	-3.56%	32.19%	1.54%	30.65%
综合毛利率	29.59%	-1.08%	30.66%	0.64%	30.02%	-3.94%	33.96%

报告期内，公司综合毛利率分别为 33.96%、30.02%、30.66%和 29.59%，呈小幅下降，主要由于收入结构变化所致。2018 年及 2019 年，公司分销模式收入规模及占比上升较快，但分销业务毛利率较低，拉低了整体毛利率。另一方面，公司品牌线上运营服务的毛利率有所下滑，系公司服务的头部品牌进入成熟期，线上销售规模增速减缓，而奖励标准有所提升，使得公司获得的奖励服务费有所下降，同时发行人培育阶段项目收入占比不断提高，毛利率水平也有明显提高，但项目毛利率尚未达到成熟阶段水平，使得报告期内品牌线上运营服务毛利率有所下降，对综合毛利率产生一定影响。

2、品牌线上运营服务

相比品牌线上销售服务，品牌线上运营服务与之的最主要区别为无需事先买断商品，但为实现商品最终销售所提供的服务基本相同。相比品牌线上销售服务，品牌线上运营服务的经营风险相对较小，没有存货滞销的风险和存货大量占用资金的压力，且由于不存在商品购买成本从而毛利率水平相对较高，但是该类业务的收入增长较品牌线上销售服务更不易。报告期内，公司将运营服务模式作为优先发展的模式之一，实现了较快的增长。公司线上运营模式占营业收入的比例较高，该部分业务收入质量相对较高，且经营风险相对较低。

报告期内，品牌线上运营服务毛利率分别为 60.43%、54.69%、53.79%和 48.28%，保持了较高水平，但整体有所下降，主要原因是：

（1）店铺所处阶段对品牌线上运营服务毛利率的影响

根据行业规律，通常在品牌线上培育初期，店铺运营难度较大、不确定性较高，品牌初始 GMV 也一般较低，因此，品牌方一般愿意接受较高的服务费率 and 较高的奖励提成，随着店铺 GMV 的提高，项目毛利率通常会明显提升。而当品牌线上知名度提高，

逐步进入成熟期后，线上 GMV 总额较高，品牌方会逐步降低费率，同时增加奖励提成的难度，可能导致毛利率有所降低。报告期内，公司服务的头部品牌施华洛世奇及联合利华逐步进入成熟期，店铺 GMV 增速趋缓。同时发行人培育阶段项目收入占比不断提高，毛利率水平也有明显提高，但项目毛利率尚未达到成熟阶段水平，使得报告期内品牌线上运营服务毛利率有所下降。虽然公司实现的毛利额仍持续增长，但毛利率有所下降。

报告期内，品牌线上运营服务模式，根据服务费率和提成比例结算收入的项目主要为整体服务项目，其毛利额占品牌线上运营服务毛利额的比例超过 70%，是品牌线上运营服务收入及毛利的重要组成部分，对品牌线上运营服务的毛利率变化具有较大影响。由于项目所处阶段及项目运营难度不同，报告期内，整体服务中成熟阶段项目（2017 年已经存在合作关系的项目）及培育阶段项目（自 2018 年起开始合作关系的项目）在收入、毛利率、服务费率等方面存在一定差异。

报告期内，整体服务中成熟阶段项目的毛利率分别为 64.23%、59.01%、59.03%和 59.10%，毛利率水平较高。虽然报告期成熟项目的毛利率略有下降，但总体高于品牌线上运营服务的平均毛利率。此外，成熟阶段项目规模较大，可以产生较高毛利额。报告期内，根据项目规模及项目收入测算，整体服务中成熟阶段项目的实际服务费率分别为 5.89%、4.98%、4.44%及 4.38%，整体低于培育阶段项目，主要系品牌店铺成熟度提高后，线上 GMV 总额较高，品牌方会逐步降低服务费率。服务费率的下降可能导致项目毛利率下降，但得益于项目规模的增长，成熟阶段项目毛利率依然可以保持在较高水平。报告期内，成熟阶段项目业务发展态势良好，收入及毛利额总体持续增长，其中，收入分别为 8,894.62 万元、9,040.09 万元、10,383.49 万元及 2,122.58 万元，毛利额分别为 5,713.03 万元、5,334.31 万元、6,128.86 万元及 1,254.35 万元。

2018 年度至报告期期末，整体服务中培育阶段项目的毛利率分别为 28.24%、43.49%及 35.87%，总体低于品牌线上运营服务的平均毛利率，主要是由于培育期项目店铺线上 GMV 总额相对较低，尚处于爬坡阶段。相应的，正因为培育期项目 GMV 总额相对较低，按照 GMV 折算的实际服务费率通常较高。随着项目规模的增长，培育阶段项目的毛利率总体呈上升趋势。报告期发行人培育阶段项目收入占比不断提高，毛利率水平也有明显提高，但项目毛利率尚未达到成熟阶段水平，使得报告期内品牌线上运营服务毛利率有所下降。整体来看，培育阶段项目发展情况较好，收入及毛利额持续增长，2018

年、2019 年及 2020 年 1-3 月，收入分别为 609.38 万元、3,002.90 万元及 709.13 万元，毛利额分别为 172.07 万元、1,305.86 万元及 254.36 万元。

综上，随着成熟阶段项目及培育阶段项目收入规模的增长，二者都会增加业务毛利额，提高品牌线上运营服务的整体盈利水平。但是，如果培育阶段的项目数量增长过快，且未能如期转变为成熟阶段项目，将可能导致品牌线上运营服务在培育期的毛利率水平有所降低。

总体而言，品牌线上运营服务无需买断货物，主要成本是人工成本及服务成本，使得新业务产生的经营风险较低。为控制新业务风险，并降低对于毛利率产生的影响，公司避免过于激进的拓展速度，并在积极开发新业务的同时，谨慎评估品牌的成长潜力，选择有更大潜力的品牌进行逐步培育，成功案例包括馥蕾诗、帕尔玛之水等，以实现公司品牌线上运营服务的整体不断成长。

报告期内，各阶段项目具体情况如下：

单位：万元

指标	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合服务费率	整体服务	4.51%	4.82%	5.05%	5.89%
	其中：成熟阶段	4.38%	4.44%	4.98%	5.89%
	培育阶段	4.91%	7.13%	6.69%	-
	部分服务	-	-	-	-
	综合	-	-	-	-
收入	整体服务	2,831.71	13,386.38	9,649.47	8,894.62
	其中：成熟阶段	2,122.58	10,383.49	9,040.09	8,894.62
	培育阶段	709.13	3,002.90	609.38	-
	部分服务	920.96	3,912.82	3,383.70	3,525.99
	合计	3,752.68	17,299.20	13,033.17	12,420.61
收入占比	整体服务	75.46%	77.38%	74.04%	71.61%
	其中：成熟阶段	56.56%	60.02%	69.36%	71.61%
	培育阶段	18.90%	17.36%	4.68%	0.00%
	部分服务	24.54%	22.62%	25.96%	28.39%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
毛利率	整体服务	53.28%	55.54%	57.06%	64.23%
	其中：成熟阶段	59.10%	59.03%	59.01%	64.23%
	培育阶段	35.87%	43.49%	28.24%	-
	部分服务	32.91%	47.81%	47.92%	50.85%

	合计	48.28%	53.79%	54.69%	60.43%
--	----	--------	--------	--------	--------

注：实际服务费率=项目服务收入/品牌店铺销售总额；少数品牌因终止合作等原因无法查询店铺历史销售总额，故剔除相关影响

报告期内，同行业可比公司与发行人品牌线上运营服务类似业务的毛利率比较如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
壹网壹创	70.69%	64.29%	66.02%
丽人丽妆	43.36%	48.39%	59.66%
若羽臣	58.22%	61.27%	62.38%
平均值	57.42%	57.99%	62.69%
凯淳股份	53.79%	54.69%	60.43%

注：由于同行业可比公司均未披露 2020 年 1-3 月相关数据，因此，本表仅列示 2017 年至 2019 年度数据。由于未披露 2019 年度相关信息，丽人丽妆可比数据根据 2019 年 1-6 月财务数据计算，若羽臣可比数据根据 2019 年 1-9 月财务数据计算。

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2019 年 10 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 1 月）；壹网壹创 2019 年年度报告

报告期内同行业可比公司类似业务毛利率均处于较高水平，行业平均水平与发行人没有明显差异。同行业公司各自毛利率变化情况略有差异，可能是各公司业务培育节奏和进展阶段不同所致。

（2）人工成本对于品牌线上运营服务毛利率的影响

品牌线上运营服务的成本主要为人工成本和外采服务，公司所处一线城市，人力成本较高，且逐年上涨。公司为保证服务质量，维持服务口碑，持续引进优质人才加入服务团队，人工成本逐年上升，对业务毛利率也产生了一定影响。但总体而言，报告期内公司品牌线上运营服务的毛利率和毛利贡献度始终保持在较高水平。未来，公司将通过积极拓展新品牌，不断扩充品牌培育梯队等方式提升品牌线上运营服务的毛利率及盈利能力。

（3）其他因素对品牌线上运营服务毛利率的影响

2020 年 1-3 月，受新冠疫情影响，部份品牌的线上销售额出现阶段性下降，营销活动及视觉设计类的服务需求也有所减少，服务费收入随之减少，但公司的人工成本相对固定，因此，运营服务毛利率相比 2019 年度有一定程度的下降。

(二) 结合发行人客户关系管理主要客户收入占比及毛利率变动情况, 量化分析并补充披露客户关系管理毛利率波动原因、是否符合行业趋势。

报告期内, 客户关系管理服务毛利率分别为 30.65%、32.19%、28.63%和 22.73%, 变化幅度较小。报告期内, 公司该项业务毛利率变化主要受客户本身所处行业情况及项目运营成熟度等因素影响, 主要客户毛利率变化情况与相关客户所处行业变化趋势相符。报告期内, 公司客户关系管理服务主要客户收入占比及毛利率变化情况如下:

单位: 万元

2020 年 1-3 月				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	1,038.02	25.66%	13.23%
2	中国联合网络通信有限公司	783.74	19.37%	9.89%
3	保时捷(上海)汽车销售服务有限公司	644.60	15.93%	39.71%
4	车享汽车俱乐部(上海)有限公司	230.29	5.69%	25.97%
5	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	203.24	5.02%	19.80%
合计		2,899.89	71.67%	-
2019 年度				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	5,360.92	36.79%	27.39%
2	车享汽车俱乐部(上海)有限公司	1,616.28	11.09%	16.19%
3	保时捷(上海)汽车销售服务有限公司	1,444.33	9.91%	30.67%
4	娇韵诗化妆品(上海)有限公司	777.45	5.33%	39.73%
5	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	747.91	5.13%	20.72%
合计		9,946.88	68.25%	-
2018 年度				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	6,885.98	44.52%	29.93%
2	车享汽车俱乐部(上海)有限公司	1,948.20	12.60%	27.34%
3	保时捷(上海)汽车销售服务有限公司	1,170.39	7.57%	30.18%
4	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	886.47	5.73%	30.24%
5	金佰利(中国)有限公司	625.86	4.05%	30.46%
合计		11,516.91	74.46%	-
2017 年度				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	6,286.17	45.85%	27.90%
2	车享汽车俱乐部(上海)有限公司	1,837.03	13.40%	30.99%
3	保时捷(上海)汽车销售服务有限公司	1,631.29	11.90%	42.84%

4	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	539.92	3.94%	30.37%
5	金佰利（中国）有限公司	503.30	3.67%	29.31%
合计		10,797.71	78.76%	-

2018 年度，客户关系管理服务毛利率相比 2017 年度提高 1.54%，变化较小。2018 年度，保时捷项目收入占比及毛利率均有所下降，拉低了客户关系管理服务毛利率，主要系 2018 年起保时捷减少向其会员发放的纸质期刊及纸质宣传资料。2018 年度，屈臣氏项目收入占比提升至 5.73%，毛利率提升至 30.24%，拉动客户关系管理服务毛利率上升，主要系随着项目运营成熟度的提升，项目收入不断增长，同时，人员调度及配置效率逐步提高，项目毛利率相应提升。此外，2018 年度，公司新开发其他客户亦对当年毛利率略有提升有所贡献。

2019 年度，客户关系管理服务毛利率相比 2018 年度降低 3.56%，主要由于东方航空会员活动减少及车享汽车受行业景气度的影响，减少了客户关系管理服务的采购量，以及公司用人成本提高导致。2019 年度，东方航空项目收入占比下降 7.73%，毛利率下降 2.54%，主要系东方航空投诉率、准点率等情况变化导致会员客服需求变化，项目收入及占比相应下降。2019 年度，车享汽车项目收入占比下降 1.50%，毛利率下降 11.15%，主要系近年来汽车市场景气度欠佳，消费者咨询量及项目收入随之下降。2019 年度，屈臣氏项目毛利率下降 9.52%，主要系屈臣氏关闭了部分国际店。国际店由于对服务人员要求较高，相比一般店铺可以带来更高的毛利率，因此，不再为国际店提供相关服务拉低了屈臣氏项目的毛利率。

2020 年 1-3 月，客户关系管理服务毛利率相比 2019 年度下降 5.90%，主要系（1）受到新冠疫情影响，公司航空类客户的服务需求减少。其中，东方航空项目收入占比降低 11.13%，毛利率降低 14.16%，对客户关系管理服务毛利率变动影响较大；（2）公司承接了浙江联通项目，该项目处于业务开展的磨合期，毛利率较低，进而拉低了客户关系管理服务的整体毛利率。此外，2020 年 1-3 月，保时捷项目收入占比提高 6.02%，毛利率提升 9.04%，主要系春节期间为保时捷对其会员开展客户关怀活动相应的服务需求较大，与年度数据的可比性较弱。2020 年 1-3 月，受新冠疫情影响，东方航空项目收入及毛利率均出现下滑，对客户关系管理服务毛利率变化的贡献度为-6.68%，是客户关系管理服务毛利率下滑的主要原因。

（三）结合零售模式和分销模式前五大品牌（如“双立人”品牌厨具用品）或不同分销渠道贡献收入占比变动、毛利率变动情况等，补充披露发行人零售模式毛利率逐年下降、2020年1-3月毛利率上升、分销模式毛利率逐步上升而2020年1-3月下降的原因。

1、品牌线上销售服务

报告期内，零售模式毛利率分别为27.08%、26.04%、25.79%和30.11%。2017年度至2019年度，零售模式毛利率变化较小。2017年度至2019年度零售模式毛利率略有下降，系受到公司与卡诗和羽西未续约的一定程度影响。总体来看，公司施行稳健的经营策略，为不同行业的多个品牌提供品牌线上销售服务，达到多元经营、分散风险的效果，单个品牌的业绩波动或合作关系变化未对公司整体业绩产生重大不利影响。

报告期内，零售模式下主要品牌收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2020年1-3月				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	双立人	2,997.75	59.26%	33.43%
2	小美盒	1,081.35	21.38%	17.14%
3	白咖啡	475.76	9.41%	27.08%
4	上下	311.23	6.15%	25.84%
5	裴礼康	123.10	2.43%	42.56%
合计		4,989.18	98.63%	-
2019年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	双立人	9,290.57	44.25%	26.46%
2	小美盒	6,544.72	31.17%	15.72%
3	白咖啡	2,475.07	11.79%	25.80%
4	上下	1,094.47	5.21%	24.55%
5	卡诗	780.76	3.72%	26.34%
合计		20,185.60	96.13%	-
2018年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	卡诗	12,534.59	45.26%	27.22%
2	双立人	6,561.47	23.69%	26.31%
3	小美盒	4,635.25	16.74%	18.82%
4	白咖啡	2,510.26	9.06%	26.27%

5	裴礼康	608.32	2.20%	44.95%
合计		26,849.90	96.95%	-
2017 年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	双立人	7,136.89	31.29%	24.79%
2	卡诗	7,099.43	31.12%	31.32%
3	小美盒	3,203.71	14.05%	18.92%
4	羽西	2,134.52	9.36%	27.63%
5	白咖啡	2,028.00	8.89%	34.42%
合计		21,602.56	94.71%	-

注：2019 年卡诗毛利率为正常商品销售的毛利率，不含转店过渡期间品牌方给予的支出补贴。

2018 年度，零售模式毛利率相比 2017 年度降低 1.04%，变化较小，主要受公司与羽西就零售业务当年未续约的影响。2018 年度，卡诗收入占比提升 14.13%，毛利率下降 4.10%，主要系公司通过调整营销策略及产品结构等方式促进收入增长。

2019 年度，零售模式毛利率相比 2018 年度降低 0.25%，变化较小。2019 年度，双立人收入占比提升 20.55%，主要系公司优化产品策略，逐步侧重单品销售，减少大额套装产品，当年收入增长明显。

2020 年 1-3 月，零售模式毛利率相比 2019 年度增加 4.33%，主要系（1）相对全年而言，每年第一季度的大型电商活动较少，商品促销及折扣的力度也相对较小，以致零售毛利率相对较高；（2）2020 年第一季度，受到新冠疫情影响，各地居民长期居家隔离生活，使得厨房烹饪用具购买需求有所提升，公司亦同步调整了营销策略，因此，公司“双立人”品牌厨具用品的销量较以往同期有明显增长，并带动了零售业务整体毛利率的提升。

2、分销模式毛利率变化分析

分销业务毛利率情况

报告期内，分销模式毛利率分别为 15.43%、16.89%、19.56%和 18.07%，呈小幅上升，但毛利率水平仍低于零售模式。2019 年度，分销模式毛利率相比 2018 年度增加 2.67%，主要系公司在京东自营等分销渠道上的业务规模不断提高，并加大了营销投入，从而对京东自营等渠道的销售议价空间有所提高。

在各家电商平台上开展的销售服务业务，公司商品销售的直接交易对象是消费者还

是电商平台，是由电商平台自身的运营模式不同所决定的。在京东自营、唯品会、天猫超市等平台中，公司线上销售服务业务的商品直接销售对象为上述平台，因此从业务的合同关系角度，该类业务归类为分销业务。

在分销模式下，同样只有达成了向最终消费者的销售，该等平台才会持续向公司采购相关商品。因此，根据该等电商平台的经营模式不同，公司会相应不同程度地介入参与该等商品最终销售相关的店铺建设、视觉设计、营销策划、客户服务等工作，以达成该等商品向消费者的销售。上述为实现商品向消费者销售的工作，与公司线上销售服务业务中的零售业务基本类似，但是根据电商平台的运营模式不同而介入程度会有所差异，整体介入程度低于零售业务。例如，分销模式下，公司只需承担将商品以批量物流方式发送至平台的指定仓库，而向众多分散的消费者发送商品的快递费用由平台自身承担。这类业务中公司承担的仓配物流费用要低于零售业务。因此，总体而言分销模式的毛利率会低于零售模式，相应的，公司的运营成本、人工投入，物流费用等也更低。

从品牌角度来看，报告期内，分销模式下前五大品牌收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2020年1-3月				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	2,064.46	52.78%	20.86%
2	小美盒	587.19	15.01%	0.28%
3	白咖啡	305.98	7.82%	20.86%
4	欧莱雅沙龙	263.44	6.73%	14.55%
5	馥绿德雅	224.12	5.73%	23.50%
合计		3,445.19	88.08%	-
2019年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	14,212.32	58.84%	22.74%
2	小美盒	2,771.60	11.48%	4.81%
3	馥绿德雅	2,485.25	10.29%	15.07%
4	施华洛世奇	1,998.66	8.28%	27.65%
5	白咖啡	1,251.91	5.18%	19.26%
合计		22,719.75	94.07%	-
2018年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	8,872.70	47.62%	18.22%
2	施华洛世奇	3,566.90	19.15%	28.93%

3	小美盒	3,453.81	18.54%	7.26%
4	白咖啡	1,226.22	6.58%	21.78%
5	馥绿德雅	854.83	4.59%	-9.27%
合计		17,974.47	96.48%	-

2017 年度

序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	小美盒	3,050.94	44.67%	8.35%
2	雅漾	1,466.72	21.47%	18.51%
3	白咖啡	1,010.16	14.79%	18.81%
4	施华洛世奇	430.56	6.30%	28.90%
5	馥绿德雅	395.81	5.79%	16.24%
合计		6,354.18	93.03%	-

2018 年度，分销模式毛利率相比 2017 年度提升 1.46%，变化较小。2018 年度，雅漾及施华洛世奇收入增长明显，占比分别提高 26.15%及 12.84%，带动了分销模式毛利率的提升。上述品牌均为公司 2017 年下半年新合作品牌，2018 年度业务发展情况良好。2018 年度，由于前期馥绿德雅业务发展未达预期，公司为培育市场主动让利，暂时牺牲短期利润，毛利率下滑。

2019 年度，分销模式毛利率相比 2018 年度提升 2.68%。2019 年度，雅漾收入占比及毛利率均有所提高，主要系公司加大了对京东平台的营销资源投入，使得雅漾收入增长的同时，获得了更好的议价空间。2019 年度，馥绿德雅收入占比及毛利率均有所提高，主要系经过前期市场培育，品牌收入及盈利能力逐步提升。2019 年度，施华洛世奇收入金额及占比下降，主要系施华洛世奇的唯品会业务下降。

2020 年 1-3 月，分销模式毛利率下降 1.50%，变化较小，主要品牌收入占比及毛利率变动受季节性影响，与年度数据的可比性较弱。欧莱雅沙龙系公司分销业务 2019 年新合作品牌，发展情况良好。

从分销渠道角度来看，报告期内，公司分销业务京东渠道和唯品会渠道增长较为明显，猫超小幅增长，其他渠道基本保持平稳。分销模式下主要分销渠道收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-3 月				
序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	1,662.28	42.50%	24.70%

2	唯品会	1,397.51	35.73%	13.65%
3	猫超	305.98	7.82%	20.86%
4	其他	545.78	13.95%	7.63%
合计		3,911.54	100.00%	18.07%
2019 年度				
序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	13,637.66	56.46%	21.20%
2	唯品会	7,195.44	29.79%	18.89%
3	猫超	1,251.91	5.18%	19.26%
4	其他	2,067.75	8.56%	11.29%
合计		24,152.76	100.00%	19.56%
2018 年度				
序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	6,068.87	32.57%	16.05%
2	唯品会	9,141.64	49.07%	18.23%
3	猫超	1,339.16	7.19%	21.78%
4	其他	2,081.01	11.17%	10.28%
合计		18,630.68	100.00%	16.89%
2017 年度				
序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	1,831.17	26.81%	18.60%
2	唯品会	1,905.07	27.89%	9.68%
3	猫超	1,009.57	14.78%	18.81%
4	其他	2,084.62	30.52%	16.25%
合计		6,830.41	100.00%	15.43%

2018 年度，分销模式毛利率相比 2017 年度提升 1.46%，变化较小。2018 年度，唯品会渠道收入占比提高 21.18%，毛利率提升 8.55%，主要系公司 2017 年下半年开始为施华洛世奇提供唯品会渠道的分销模式服务，2018 年度业务发展情况良好。当年京东渠道收入增长明显，主要系京东在原有 3C 产品为主的基础上，重点鼓励美妆类等多品类的发展，公司雅漾等服务品牌京东渠道销售增长显著。

2019 年度，分销模式毛利率相比 2018 年度提升 2.68%。2019 年度，京东渠道收入继续快速增长，占比提高 23.89%，毛利率提升 5.15%，主要系公司加大了对京东平台的营销资源投入，使得销售收入增长的同时，获得了更好的议价空间。2019 年度，唯品会渠道收入占比降低 19.28%，主要系施华洛世奇的唯品会业务下降。

2020 年 1-3 月，分销模式毛利率下降 1.50%，各分销渠道收入占比及毛利率变动受

季节性影响，与年度数据的可比性较弱。

报告期内，其他渠道主要包括各类积分商城、小红书等中小平台以及个人分销客户。由于公司仅将其他渠道作为一种补充渠道，相关业务总体占比较低，并未作为公司重点发展方向，因此，其他渠道收入基本未出现显著增长，使得其收入占比有所出现下降。

（四）结合发行人与主要品牌商的返利政策安排、发行人返利金额较少的原因、业务结构差异、销售费用中代垫折扣费用情况等，补充披露发行人主营业务毛利率低于行业平均并逐年下降的原因、是否与发行人核心竞争力相匹配、是否存在经营风险。

发行人品牌方返利金额较少对发行人毛利率有一定影响，品牌方返利金额较少与发行人业务结构、核算分类、公司经营策略以及服务品牌属性相关。公司与同行业公司相比，盈利能力良好，毛利率水平的差异是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。报告期内，发行人毛利率变动主要是由于业务结构变化所致，发行人整体经营情况稳定良好，与公司核心竞争力相匹配，不存在因毛利率变动而造成的经营风险。

在零售业务模式下，获得返利是服务商提高毛利率水平的重要方式之一，尤其是对于线上新兴品牌而言，服务商的采购量或销售量越大，品牌方给与的返利比例/金额也越高。通常情况下，服务商在扩大采购规模并获得更多返利优惠条件的同时，能够通过进一步增加营销投入来加快货品的销售速度，但与此同时，客观上亦加大了因营销推广不利或其他各种突发情况而带来的货品滞销风险。因此，零售业务模式下，服务商的高毛利率通常伴随着高推广引流支出。与同行业公司相比，现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，尤其是零售业务经营方面，强调库存管理与风险控制，以致公司获得的品牌方返利总额相对较少，拉低了公司的零售业务毛利率水平。公司主要通过对头部品牌的重点承揽、对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，合理安排营销支出并着力提升推广引流效果，来达到既能令合作品牌方满意，又能控制风险且保持合理盈利水平的经营目标。整体来看，虽然公司的零售业务毛利率总体低于可比公司，但公司销售费用中的推广引流支出费用占比相应也低于可比公司，公司的整体销售净利润水平与可比公司大致相当。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人收入、采购及成本核算等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、取得发行人客户名册及各业务板块收入成本明细表，结合发行人主要销售合同的重要条款（包括但不限于价格、结算方式、与主要品牌商的返利政策安排等），对发行人各业务板块的毛利率变化进行按品牌、按年度等多维度的分析性复核；

3、查阅可比公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，结合可比公司所属行业、主营业务构成等因素，将发行人相关业务毛利率与可比上市公司进行对比。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人品牌线上运营服务的毛利率整体有所下降，主要受运营店铺的培育阶段及人工成本上升等因素影响，整体变动趋势与同行业可比公司一致，未来，发行人将通过积极拓展新品牌，不断扩充品牌培育梯队等方式提升品牌线上运营服务的毛利率及盈利能力；

2、发行人客户关系管理服务毛利率变动主要受下游客户本身所处行业情况及项目运营成熟度等因素影响，具有合理性。

3、2017年至2019年，发行人零售模式毛利率逐年小幅下降主要系公司先后终止了与羽西及卡诗的天猫旗舰店业务所致，2020年1-3月，零售模式毛利率上升主要系个别品牌的产品需求增加，毛利率提升所致；2017年至2019年，发行人分销模式毛利率逐年提高主要是京东、唯品会等分销渠道拓展效果较好，2020年1-3月，毛利率下滑主要受季节性因素影响，与全年数据可比性较弱。

4、发行人综合毛利率下滑是由于业务结构调整以及部分业务板块毛利率下滑所致；发行人综合毛利率水平与同行业公司差异主要受不同返利政策影响，公司净利率水平总体较稳定，且总体略高于同行业公司平均水平，不存在持续经营风险。

十六、关于销售费用

问题二十四：关于销售费用。报告期内，发行人销售费用率分别为 14.18%、13.62%、13.49%和 13.62%。其中，推广引流费分别为 529.96 万元、847.03 万元、2,099.77 万元和 348.87 万元。销售费用中平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 327.19 万元，占零售模式收入比例分别为 7.39%、7.5%、6.7%和 6.47%。仓配物流费分别为 1,501.42 万元、1,995.82 万元、1,261.70 万元和 266.71 万元；零售模式物流配送为高频单件，单位物流成本较高；分销模式物流配送为低频大批量形式，单位物流成本较低。请发行人：（1）结合发行人 2019 年向京东支付的推广引流费用的具体用途、相关推广引流效果，天猫、京东、唯品会相关推广政策及发行人推广策略，补充披露发行人增加京东平台营销投入的原因、2017 年和 2018 年相关费用较少的原因。（2）结合不同平台服务费收费标准、电商平台对服务费率调整机制的约定情况，补充披露 2019 年和 2020 年 1-3 月平台服务费占零售模式收入比例下降原因、平台服务费和仓储物流费金额下降的原因。（3）结合报告期内发行人零售和分销模式收入占比、不同模式对应仓配物流费情况及单位物流成本变动情况等，补充披露发行人仓配物流费与线上零售及分销模式收入的匹配关系。（4）补充披露平台服务费和推广引流费的具体构成，相关费率与平台规定、合同约定是否存在较大差异，分析主要品牌、旗舰店和平台的推广效果（投资回报率等）及变动原因，分析获客成本、成交订单获取成本及其变化和公允性、合理性，对比发行人推广费率（平台服务费和推广引流费合计金额/品牌线上营销金额）与同行业可比公司的差异及其合理性。（5）进一步量化分析并补充披露发行人销售费用率低于同行业公司平均水平的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

答复：

（一）结合发行人 2019 年向京东支付的推广引流费用的具体用途、相关推广引流效果，天猫、京东、唯品会相关推广政策及发行人推广策略，补充披露发行人增加京东平台营销投入的原因、2017 年和 2018 年相关费用较少的原因。

公司加大京东平台营销投入的原因及效果

报告期内，公司向京东支付的推广引流费主要用于购买京准通服务，相关费用主要根据所获展示量、点击量、流量等结算。根据京准通官方简介，京准通是京东旗下营销推广平台，依托京东数据优势，为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案。

除京准通以外，公司还向京东购买促销展位、促销活动参与名额及其他京东提供的推广引流资源。2019 年度，公司向京东支付推广引流费 1,245.76 万元，相比 2018 年度增加 992.26 万元，主要用于加大雅漾、馥绿德雅等品牌在京东上的推广引流力度。

2019 年度，公司增加对京东平台营销推广投入，主要是公司综合评估后认为，美妆护肤类业务在京东自营渠道有较大的增长潜力。京东自营渠道原以 3C 类产品为主，2018 年后加大了美妆护肤等多品类产品的发展。经综合评估后，公司与品牌方雅漾等协商，公司与品牌方 2019 年起增加了京东渠道营销投入，并由公司负责实施。

随着营销费用的不断投入，京东上的推广引流效果有所提升，项目收入相应增长。2018 年度及 2019 年度，雅漾京东自营项目的推广引流效果对比如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度
点击次数（次）	1,888,867	873,762
点击率	2.83%	0.74%
ROI	10.12	8.13
雅漾京东自营项目收入	10,407.23	5,280.22

注：点击次数指推广素材投放后被点击的次数；点击率=点击次数/展示量；ROI=推广引流带来的销售/推广引流投入；数据来源：京准通后台、京东商智等京东提供的数据软件

2017 年及 2018 年，公司陆续与主要品牌在京东平台上开始合作，公司需观察分析该等品类在京东平台的销售增长潜力，因此暂未大规模投入营销费用。

天猫、京准通及唯品会的推广引流工具具有一定相似性。2017 年至 2020 年一季度，报告期各期公司及品牌方支出的相关线上品牌销售业务营销费用合计分别为 1,595.11 万元、2,419.45 万元、4,014.07 万元和 981.99 万元，整体呈增长趋势。公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。

报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用详细情况及其变动分析：

发行人营销费用及为品牌方代垫营销费用均保持逐年增长，两者变动趋势保持一致。其中皮尔法伯、旧街场白咖啡、双立人、卡诗是代垫营销费用的主要构成，相关品牌合计金额占代垫总金额的比例为 90%左右。发行人发生的代垫营销费用均与品牌方事先约定，相关结算依据与具体金额均获得品牌方确认。

皮尔法伯 2019 年代垫营销费增长较快系京东自营渠道原以 3C 类产品为主，2018 年后加大了美妆护肤类品牌的招募，皮尔法伯为加大下属品牌在京东渠道的影响力，抢占更多的市场份额，2019 年大幅增加了营销投入，并由公司负责实施，同时，为配合品牌的整体战略考量，公司亦同步加大了投入。皮尔法伯授权公司在京东渠道的销售不涉及返利和代垫促销折扣，因此，2018 年和 2019 年，发行人的品牌方返利和代垫促销折扣金额并未随代垫营销费用的增加而同步增加。

旧街场白咖啡各年度营销预算整体较为平稳，2017 年代垫营销费较低，主要系当年度营销活动较少，更多通过折扣券等促销活动进行推广，相应的 2017 年代垫促销折扣金额较高。

双立人系国际知名成熟品牌，且入驻天猫平台多年，品牌整体营销预算逐年下降，代垫营销费用亦逐年下滑。

卡诗仅 2018 年发生代垫营销费，主要原因系 2018 年度新增代垫营销费 501.50 万元，卡诗品牌的线上营销投入通常由品牌方委托其他第三方机构实施，2018 年大促期间，为支持公司线上营销方案的实施，品牌方同意进行相关投入并委托公司负责实施，发生了相关代垫费用。

（二）结合不同平台服务费收费标准、电商平台对服务费率调整机制的约定情况，补充披露 2019 年和 2020 年 1-3 月平台服务费占零售模式收入比例下降原因、平台服务费和仓储物流费金额下降的原因。

公司已按要求补充披露 2019 年和 2020 年 1-3 月平台服务费占零售模式收入比例变动原因、平台服务费和仓储物流费金额变动的原因，具体参见本题第（三）小问及第（四）小问的相关说明及补充披露内容。

（三）结合报告期内发行人零售和分销模式收入占比、不同模式对应仓配物流费情况及单位物流成本变动情况等，补充披露发行人仓配物流费与线上零售及分销模式收入的匹配关系。

仓配物流费主要为品牌线上销售服务发生的仓库租金、物流快递费及包装耗材费。报告期内，公司仓配物流费分别为 1,501.42 万元、1,995.82 万元、1,261.70 万元和 266.71 万元。通常情况下，零售模式下，物流配送为高频单件的形式，单位物流成本较高；分销模式下，物流配送为低频大批量的形式，单位物流成本较低。2018 年品牌

线上销售服务收入增长主要系分销模式收入增长，因此，仓配物流费用的增幅小于品牌线上销售服务收入增幅。同样的，公司 2019 年度零售模式收入有所下降，相应的仓配物流费也随之下降。整体而言，报告期内，公司仓配物流费与品牌线上销售服务收入的结构变化情况相匹配。

报告期内，仓配物流费主要组成部分及其占品牌线上销售服务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物流费	160.63	1.79%	801.32	1.77%	1,047.00	2.26%	737.90	2.49%
耗材费	54.50	0.61%	270.76	0.60%	776.05	1.68%	550.04	1.86%
仓库租金	51.59	0.58%	189.63	0.42%	172.78	0.37%	213.48	0.72%
合计	266.71	2.97%	1,261.70	2.79%	1,995.82	4.31%	1,501.42	5.07%

报告期内，物流费分别为 737.90 万元、1,047.00 万元、801.32 万元及 160.63 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 2.49%、2.26%、1.77%及 1.79%，占比下降主要系分销模式收入占比有所提高，而分销模式单位物流成本较低，金额变化主要受相关业务规模变化影响。报告期内，零售模式及分销模式下物流费占对应业务收入的比例较为稳定，物流单价变化较小，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式				
销售收入	5,058.27	20,997.57	27,695.99	22,809.83
物流费	134.31	616.19	899.91	664.97
物流费/销售收入	2.66%	2.93%	3.25%	2.92%
物流单价（元/单）	7.85	7.63	7.63	7.89
分销模式				
销售收入	3,911.54	24,152.76	18,630.68	6,830.41
物流费	26.31	185.12	147.09	72.93
物流费/销售收入	0.67%	0.77%	0.79%	1.07%

注：分销模式下，公司与物流公司采用重量、体积、车次及货值等多种方式结算，鉴于整体金额较小，且物流计价单位维度较多，物流数量不进行列示。

报告期内，分销模式物流费占分销模式收入的比例有所下降，主要系随着分销模式收入的增长，批量物流的规模效应提高。

报告期内，耗材费分别为 550.04 万元、776.05 万元、270.76 万元及 54.50 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.86%、1.68%、0.60%及 0.61%。耗材中包含纸箱、泡沫粒、气泡袋等通用耗材，零售模式及分销模式项目均可领用。2019 年度，耗材费的金额及占比均有所下降，主要系卡诗项目合作关系调整后，公司不再采购卡诗专用的包装材料。

报告期内，仓库租金分别为 213.48 万元、172.78 万元、189.63 万元及 51.59 万元，变化较小，主要为零售模式及分销模式业务提供仓库场地。2017 年度，仓库租金相对较高，主要系公司为满足特定产品储藏要求，而使用储藏条件较好的仓库。

（四）补充披露平台服务费和推广引流费的具体构成，相关费率与平台规定、合同约定是否存在较大差异，分析主要品牌、旗舰店和平台的推广效果（投资回报率等）及变动原因，分析获客成本、成交订单获取成本及其变化和公允性、合理性，对比发行人推广费率（平台服务费和推广引流费合计金额/品牌线上营销金额）与同行业可比公司的差异及其合理性。

1、推广引流费

1) 推广引流费具体情况及效果分析

推广引流费主要为公司使用钻展、直通车、品销宝及京准通等电商平台提供的标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务及广告服务所产生的费用。电商平台的推广引流工具一般根据流量、点击量、展示量等指标计算收费，单价主要根据商家竞价投标结果或平台规定的方式确定。报告期内，公司均按照平台或合同约定的规则确定采购价格。报告期内，公司推广引流费主要类目简介及收费方式如下：

主要费用		收费方式及说明
推广 引 流 费	钻展	钻石展位具体收费标准在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，不同功能的计价收费方式可能不同，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴，主要包括 2 种计价收费模式： 1、按展现次数收费（CPM），按照展现次数竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费，按照竞价高低进行排名，价高者优先展现，实际扣费=下一名 CPM 结算价格+0.1 元； 2、按点击收费（CPC），即展现免费，点击收费。
	品销宝	按展现次数收费（CPM），品牌专区、一夜霸屏等新产品将会按照包时段计费。具体收费标准在淘宝网卖家中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴。

直通车	按点击收费（CPC），实际扣费=下一位的出价*下一名的质量得分/商家质量得分+0.01元。当买家点击了推广信息后，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴，每次扣除的费用最高不超过商家的出价。
京准通	京东开放平台的平台推广工具统称为“京准通”，主要包括京东快车、京选展位等。其中，京东快车是按点击收费（CPC）的推广方式，京选展位是按展现次数收费（CPM）的推广方式。具体收费标准均在京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。
淘宝客	按成交金额、商家预先设置的佣金比例核算，商家在淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广，任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金。

报告期内，公司推广引流费具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
京准通等京东推广资源	22.08	1,245.76	253.50	92.51
品销宝	38.97	172.94	152.98	102.01
淘宝客	162.83	186.17	79.13	24.61
钻展	8.70	139.11	147.72	129.64
直通车	29.80	113.69	116.06	65.70
直播及内容营销	32.60	123.12	58.55	101.30
其他	53.89	118.98	39.09	14.19
合计	348.87	2,099.77	847.03	529.96

报告期内，公司推广引流费分别为 529.96 万元、847.03 万元、2,099.77 万元和 348.87 万元，呈上升趋势，主要系公司为促进销售增长，加大市场营销投入所致。2019 年度，推广引流费相比 2018 年度增加 1,252.74 万元，主要系公司大幅增加了在京东平台的营销投入以促进销售增长导致。

报告期内，随着品牌店铺成熟度的不断提高、公司对于目标消费群体的精准定位能力的逐步优化以及推广引流资源的不断投入，公司主要品牌店铺的推广效果整体有所提升。具体如下：

投资回报率				
店铺	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
双立人天猫旗舰店	9.73	8.31	4.42	5.13
白咖啡天猫旗舰店	7.53	6.27	7.43	5.12
上下天猫旗舰店	7.68	11.62	3.59	1.30

小美盒	2.48	2.89	2.97	3.52
直接成交订单获取成本				
店铺	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
双立人天猫旗舰店	49.17	76.75	121.94	81.64
白咖啡天猫旗舰店	21.55	19.13	19.12	24.40
上下天猫旗舰店	219.50	101.68	107.98	167.85
小美盒	124.03	110.05	103.56	93.72
店铺成交订单获取成本				
店铺	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
双立人天猫旗舰店	35.14	35.13	52.81	64.80
白咖啡天猫旗舰店	14.81	17.22	16.52	9.61
上下天猫旗舰店	188.76	66.93	14.56	83.58
小美盒	34.87	13.02	17.63	11.62

注：受查询工具及查询范围影响，上表列示可查询范围内的相关数据

投资回报率=推广活动直接产生的销售收入/推广发生的支出

直接成交订单获取成本=推广发生的支出/推广活动直接产生的成交订单数量

店铺成交订单获取成本=期间店铺推广发生的总支出/期间店铺的总成交订单数量

数据来源：京东商智、明星店铺、超级推荐、生意参谋等具有相关查询功能的运营工具

2) 营销支出与同行业的比较

报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.79%、1.83%、4.65%及 3.89%，低于同行业可比公司相关比例。具体如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	9.07%	10.25%	8.18%
壹网壹创	11.19%	10.91%	11.39%
若羽臣	6.91%	5.03%	4.90%
平均值	9.06%	8.73%	8.16%
凯淳股份	4.65%	1.83%	1.79%

注：由于同行业可比公司均未披露 2020 年 1-3 月相关数据，因此，本表仅列示 2017 年至 2019 年度数据。由于未披露 2019 年度相关信息，丽人丽妆及壹网壹创可比数据根据 2019 年 1-6 月财务数据计算，若羽臣可比数据根据 2019 年 1-9 月财务数据计算。计算方式：丽人丽妆为“广告费/化妆品电商零售业务收入”；壹网壹创为“推广引流费/（品牌线上营销服务收入+线上分销收入）”；若羽臣为“广告宣传费/（买断销售收入+渠道分销收入）”

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2019 年 10 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 1 月）；壹网壹创招股说明书（发行稿）

报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，

是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司与同行业公司相比，盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。

报告期内，公司主营业务毛利率与可比公司比较情况如下：

公司	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	-	36.73%	36.63%	35.20%
若羽臣	-	32.43%	32.79%	33.41%
壹网壹创	44.58%	42.90%	42.55%	46.83%
平均值	44.58%	37.35%	37.32%	38.48%
凯淳股份	29.59%	30.66%	30.02%	33.96%

注：截至本招股书签署日，若羽臣、丽人丽妆尚未披露 2019 年度数据，故以丽人丽妆 2019 年 1-6 月数据作为可比数据，以若羽臣 2019 年 1-9 月数据作为可比数据

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月发行稿）、2019 年年度审计报告及 2020 年第一季度报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股书（2019 年 10 月申报稿）；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 1 月申报稿）

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 33.96%、30.02%、30.66%和 29.59%，低于同行业可比公司平均水平，主要有两方面原因。（1）报告期内，公司分销业务持续增长，而分销业务毛利率相对低于零售业务，拉低了综合毛利率水平。可比公司中，丽人丽妆报告期内主营业务收入中不包含分销业务，毛利率稳定在 35%以上，壹网壹创于 2018 年开始分销业务占比大幅提高，综合毛利率也开始下滑，若羽臣整体营收结构和公司更接近，综合毛利率水平也更相似。（2）除分销业务毛利率影响外，公司零售业务下的毛利率也低于同行业公司。主要原因是：在零售业务模式下，获得返利是服务商提高毛利率水平的重要方式之一，尤其是对于线上新兴品牌而言，服务商的采购量或销售量越大，品牌方给与的返利比例/金额也越高。通常情况下，服务商在扩大采购规模并获得更多返利优惠条件的同时，能够通过进一步增加营销投入来加快货品的销售速度，但与此同时，客观上亦加大了因营销推广不利或其他各种突发情况而带来的货品滞销风险。因此，零售业务模式下，服务商的高毛利率通常伴随着高推广引流支出。与同行业公司相比，现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，尤其是零售业务经营方面，强调库存管理与风险控制，以致公司获得的品牌方返利总额相对较少，拉低了公司的零售业务毛利率水平。公司主要通过对头部品牌的重点承揽、对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，合理安

排营销支出并着力提升推广引流效果，来达到既能令合作品牌方满意，又能控制风险且保持合理盈利水平的经营目标。整体来看，虽然公司的零售业务毛利率总体低于可比公司，但公司销售费用中的推广引流支出费用占比相应也低于可比公司，公司的整体销售净利润水平与可比公司大致相当。

2、平台服务费

平台服务费主要为品牌线上销售服务之零售模式下，天猫、京东等电商平台收取的各类平台佣金、积分费用、信用卡手续费及保险费等各类费用，收费金额根据订单金额的一定比例确定，相关比例或计算规则一般由平台统一制定并公布。报告期内，公司平台服务费根据相关平台统一制定并公布的规则支付，相关费率与平台规定不存在重大差异。报告期内，公司平台服务费主要类目简介及收费方式如下：

主要费用		收费方式及说明
平台服务费	平台佣金	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《天猫门店资费标准》、《天猫门店入驻标准》、《天猫商户服务协议》、《京东开放平台各类目资费一览表》等。
	返点积分	基准积分根据商品售价按照固定比例确定，额外积分按照其他电商平台事先公示/认可的积分条件核算确定。在电商平台成交合格商品或服务，或满足其他电商平台事先公示/认可的积分获取条件时，商家将返点积分授予买家。
	聚划算佣金	聚划算佣金的核算相关标准主要依据《聚划算收费实施细则》等规则及协议，不同电商促销活动可能采取不同计价收费模式，主要模式有3种： 1、固定费用收费模式，即商家在聚划算参团审核通过后提前支付固定技术服务费至商家绑定支付宝内，并于开团时由系统划扣至聚划算，开团后系统将不再实时监控确认收货成交额，商家也无需再缴纳实时划扣技术服务费； 2、实时划扣技术服务费的收费模式，即免除基础技术费用的缴纳要求，也不设置封顶费用，仅按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费实时划扣技术服务费； 3、基础技术服务费、实时划扣软件服务费、封顶软件服务费的组合收费模式。在所有商品正式参团时划扣基础技术服务费至聚划算账户，开团后累计确认收货交易订单金额根据对应类目技术服务费的费率计算出的技术服务费，在其超过已预扣除的基础技术服务费后，对超过部分实时划扣技术服务费，直至累计扣除费用合计达到封顶费用。
	信用卡手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。信用卡手续费只对通过信用卡支付的金额收取。
	花呗手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。花呗手续费只对通过花呗支付的金额收取。

报告期内，销售费用中平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 327.19 万元，占零售模式收入的比例分别为 7.39%、7.50%、6.70%及 6.47%，与零售模式收入变化情况相匹配。具体如下：

单位：万元

平台服务费金额				
项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平台佣金	244.25	913.89	1,302.85	1,004.39
聚划算佣金	17.27	205.64	446.08	364.52
返点积分	25.35	104.68	156.09	133.79
花呗手续费	14.14	54.73	58.48	42.52
信用卡手续费	11.61	50.63	82.90	62.65
参聚险	0.72	3.12	7.85	8.48
其他	13.85	73.69	22.23	69.57
合计	327.19	1,406.38	2,076.48	1,685.92

报告期内，公司平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 327.19 万元。2019 年度，平台服务费相比 2018 年度减少 670.10 万元，主要系公司与卡诗品牌合作关系转变后，品牌线上销售服务收入下降，平台服务费相应减少。此外，公司减少了聚划算团购平台的使用。

报告期内，公司平台服务费占零售模式收入的比例分别为 7.39%、7.50%、6.70% 及 6.47%，基本保持平稳。2019 年度及 2020 年 1-3 月，平台服务费占零售模式收入比例相比 2018 年度有所下降，主要系公司减少了聚划算团购平台的使用。

报告期内，公司平台服务费占零售模式收入的比例与可比公司较为接近，差异主要系不同品类商品的平台佣金费率不同，以及各家公司参与聚划算等平台活动力度不同。2017 年度至 2019 年度，公司平台服务费占零售模式收入的比例与可比公司比较情况如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	6.97%	6.08%	5.30%
壹网壹创	6.05%	5.19%	3.80%
若羽臣	5.93%	6.86%	6.40%
平均值	6.32%	6.04%	5.17%
凯淳股份	6.70%	7.50%	7.39%

注：由于同行业可比公司均未披露 2020 年 1-3 月相关数据，因此，本表仅列示 2017 年至 2019 年度数据。由于未披露 2019 年度相关信息，丽人丽妆及壹网壹创可比数据根据 2019 年 1-6 月财务数据计算，若羽臣可比数据根据 2019 年 1-9 月财务数据计算。

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2019 年 10 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 1 月）；壹网壹创招股说明书（发行稿）

（五）进一步量化分析并补充披露发行人销售费用率低于同行业公司平均水平的原因及合理性。

公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用情况及其变动分析，以及与同行业可比公司的比较分析，请参见本说明回复问题二的相关说明及补充披露内容。

销售费率与同行业可比公司比较情况

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	销售费用率			
	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	-	26.11%	26.08%	23.97%
若羽臣	-	15.79%	15.60%	15.29%
壹网壹创	15.51%	20.90%	18.77%	17.33%
平均费率	15.51%	20.93%	20.15%	18.86%
凯淳股份	13.62%	13.49%	13.62%	14.18%

注：截至本招股书签署日，若羽臣、丽人丽妆尚未披露 2019 年度数据，故以丽人丽妆 2019 年 1-6 月数据作为可比数据，以若羽臣 2019 年 1-9 月数据作为可比数据

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月发行稿）、2019 年年度审计报告及 2020 年第一季度报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股书（2019 年 10 月申报稿）；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 1 月申报稿）

报告期内，公司销售费用率分别为 14.18%、13.62%、13.49%和 13.62%，低于同行业可比公司平均销售费率，主要系公司销售费用主要与品牌线上销售服务相关，而公司品牌线上销售服务收入占比低于同行业可比公司同类业务占比，故公司销售费用率低于行业平均水平。此外，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司与同行业公司相比，盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。

报告期内，公司主营业务毛利率与可比公司比较情况如下：

公司	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	-	36.73%	36.63%	35.20%
若羽臣	-	32.43%	32.79%	33.41%

壹网壹创	44.58%	42.90%	42.55%	46.83%
平均值	44.58%	37.35%	37.32%	38.48%
凯淳股份	29.59%	30.66%	30.02%	33.96%

注：截至本招股书签署日，若羽臣、丽人丽妆尚未披露 2019 年度数据，故以丽人丽妆 2019 年 1-6 月数据作为可比数据，以若羽臣 2019 年 1-9 月数据作为可比数据

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月发行稿）、2019 年年度审计报告及 2020 年第一季度报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股书（2019 年 10 月申报稿）；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 1 月申报稿）

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 33.96%、30.02%、30.66%和 29.59%，低于同行业可比公司平均水平，主要有两方面原因。（1）报告期内，公司分销业务持续增长，而分销业务毛利率相对低于零售业务，拉低了综合毛利率水平。可比公司中，丽人丽妆报告期内主营业务收入中不包含分销业务，毛利率稳定在 35%以上，壹网壹创于 2018 年开始分销业务占比大幅提高，综合毛利率也开始下滑，若羽臣整体营收结构和公司更接近，综合毛利率水平也更相似。（2）除分销业务毛利率影响外，公司零售业务下的毛利率也低于同行业公司。主要原因是：在零售业务模式下，获得返利是服务商提高毛利率水平的重要方式之一，尤其是对于线上新兴品牌而言，服务商的采购量或销售量越大，品牌方给与的返利比例/金额也越高。通常情况下，服务商在扩大采购规模并获得更多返利优惠条件的同时，能够通过进一步增加营销投入来加快货品的销售速度，但与此同时，客观上亦加大了因营销推广不利或其他各种突发情况而带来的货品滞销风险。因此，零售业务模式下，服务商的高毛利率通常伴随着高推广引流支出。与同行业公司相比，现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，尤其是零售业务经营方面，强调库存管理与风险控制，以致公司获得的品牌方返利总额相对较少，拉低了公司的零售业务毛利率水平。公司主要通过对头部品牌的重点承揽、对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，合理安排营销支出并着力提升推广引流效果，来达到既能令合作品牌方满意，又能控制风险且保持合理盈利水平的经营目标。整体来看，虽然公司的零售业务毛利率总体低于可比公司，但公司销售费用中的推广引流支出费用占比相应也低于可比公司，公司的整体销售净利润水平与可比公司大致相当。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（平台服务费、仓配物流费等）变化情况及费率情况，分析主要费用与相关业务规模的变化情况是否具备匹配性；

3、选取样本，对发行人主要费用进行了细节测试，包括并不限于抽样测试、重新计算、实质分析性复核程序、检查公司与主要供应商签署的合同、核查相关合同的执行情况等；

4、对主要供应商进行访谈及函证；

5、查阅同行业可比公司公开文件，分析发行人销售费用构成及变化情况是否同行业公司存在重大差异等等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人 2019 年向京东支付的推广引流费主要用于购买京准通服务及其他推广引流资源；2019 年度，发行人增加对京东平台营销推广投入主要受经营策略及品牌成熟度影响；

2、发行人 2019 年及 2020 年 1-3 月平台服务费占零售模式收入比例下降主要系减少了部分平台服务的使用，仓储物流费下降主要系不再为部分品牌提供品牌线上销售服务；

3、报告期内，发行人仓配物流费与零售模式及分销模式收入具有匹配关系；

4、发行人已补充披露平台服务费和推广引流费的具体构成，相关费率与平台规定、合同约定不存在重大差异，发行人推广费率与同行业可比公司存在差异主要系采用了不同经营策略；

5、报告期内，发行人销售费率低于同行业可比公司水平主要系采用了不同经营策略，发行人综合盈利能力与同行业可比公司不存在较大差异。

十七、关于应收账款和其他应收账款

问题二十五：关于应收账款和其他应收账款。报告期各期末，发行人应收账款净额分别为 14,619.08 万元、16,135.70 万元、20,234.77 万元和 16,371.05 万元，应收账款周转率分别为 4.21 次、4.62 次、4.02 次和 3.48 次，发行人应收账款周转率低于可比公司，主要是由于发行人零售业务之外的业务收入占比相对较高。发行人一般给予客户 5 天至 120 天的信用期，报告期内未发生重大变化。报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 1,679.87 万元、2,094.99 万元、2,442.26 万元和 2,287.95 万元，应收代垫促销折扣冲减当期营业成本，由品牌方承担代垫营销费不计入发行人当期损益。请发行人：（1）分线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务报告期内前五大客户的信用期政策、信用期是否发生变化。（2）补充披露报告期各期末应收账款前五名客户变动（包括新进入和退出）的原因。（3）结合上述情况，量化并补充披露发行人 2019 年应收账款周转率下降的原因。（4）补充披露发行人与报告期主要客户相关应收代垫营销费和代垫促销折扣的相关业务合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法，是否符合行业惯例和商业实质，报告期内是否在代垫款项方面存在商业纠纷，是否存在逾期，如是，请披露原因及回款情况；发行人应收代垫营销费和代垫促销折扣是否与相关协议约定及相关销售情况相符。（5）结合报告期内发行人开设的网点数量、参与的平台活动情况、房屋仓库租赁情况等，补充披露发行人押金保证金增长的合理性。（6）补充披露发行人应收账款和其他应收款期后的回款情况及进度，是否存在第三方回款。请保荐人、申报会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式；对上述事项进行核查并发表明确意见。

答复：

（一）分线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务报告期内前五大客户的信用期政策、信用期是否发生变化。

报告期内，发行人线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务前五大客户的信用期政策、信用期未发生重大变化。具体情况参见本说明问题二十五中第（三）小问回复内容及补充披露内容。

（二）补充披露报告期各期末应收账款前五名客户变动（包括新进入和退出）的原因。

报告期各期末，发行人应收账款前五大客户整体保持稳定，仅 2019 年末应收账款

前五大客户出现变动，具体情况及原因如下所示：

新增前五大客户情况及原因			
序号	客户名称	变动年份	原因分析
1	北京京东世纪贸易有限公司	2019 年末	京东系发行人重要的分销渠道，北京京东世纪贸易有限公司是京东电商平台的主要经营主体，发行人于 2017 年与京东建立了业务合作，2019 年该分销渠道收入大幅增加，导致发行人期末应收账款余额大幅增长，使得该客户新增为期末应收账款前五大客户。
2	路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	2019 年末	发行人为路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司旗下品牌馥蕾诗提供品牌线上运营服务，发行人于 2018 年与馥蕾诗合作，2019 年线上销售额持续增长，对应的服务费收入也随之大幅增长，年末尚未回款的应收账款也随之增长，使得该客户新增为期末应收账款前五大客户。
退出前五大客户情况及原因			
序号	客户名称	变动年份	原因分析
1	中国东方航空股份有限公司	2019 年末	北京京东世纪贸易有限公司等部分客户该年度应收账款余额增长较多，使得中国东方航空股份有限公司退出期末应收账款前五大客户。
2	唯品会（中国）有限公司	2019 年末	北京京东世纪贸易有限公司等部分客户该年度应收账款余额增长较多，使得唯品会（中国）有限公司退出期末应收账款前五大客户。

报告期内，公司应收账款收款对象主要为京东、唯品会等知名电子商务平台及施华洛世奇、联合利华、东方航空、车享汽车等知名品牌方，客户质地较好、信用状况良好，应收账款质量整体较高。

（三）结合上述情况，量化并补充披露发行人 2019 年应收账款周转率下降的原因。

1、应收账款周转能力分析

单位：万元

项目	2020.3.31/ 2020 年 1-3 月 ¹	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
应收账款余额	17,249.43	21,304.55	16,985.08	15,392.33
营业收入	16,768.51	77,022.86	74,827.67	55,770.17
营业收入 （剔除零售模式收入）	11,710.25	56,025.29	47,131.68	32,960.34
应收账款周转率（次/年）	3.48	4.02	4.62	4.21
应收账款周转率（次/年） ² （剔除零售模式收入影响）	2.43	2.93	2.91	2.49

注 1：上表 2020 年 1-3 月各项周转能力指标均已经简单年化处理；

注 2：应收账款周转率（剔除零售模式收入影响）= 营业收入（剔除零售模式收入）/ 应收账款平均余额

报告期内，公司应收账款周转率分别为 4.21 次、4.62 次、4.02 次和 3.48 次，应收

账款周转天数分别为 86.70 天、79.00 天、90.80 天和 104.90 天，基本保持稳定。报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策增加销售的情况，公司线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务前五大客户信用政策情况如下所示：

(1) 线上分销业务前五大客户信用政策情况

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	北京京东世纪贸易有限公司	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款
2	唯品会（中国）有限公司	收到发票核对无误后 5 个工作日付款	收到发票核对无误后 5 个工作日付款	收到发票核对无误后 5 个工作日付款	收到发票核对无误后 5 个工作日付款
3	浙江天猫供应链管理有限公司	收到发票后 5 个工作日付款	收到发票后 5 个工作日付款	收到发票后 5 个工作日付款	收到发票后 5 个工作日付款
4	中国国际航空股份有限公司	按月对账结算	按月对账结算	按月对账结算	按月对账结算
5	中国东方航空股份有限公司	每周清算	每周清算	每周清算	每周清算
6	其他主要分销商	先款后货	先款后货	先款后货	先款后货

(2) 线上运营服务前五大客户信用政策情况

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	施华洛世奇	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款
2	联合利华	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）
3	馥蕾诗	收到发票之日起 60 日付款	收到发票之日起 60 日付款	收到发票之日起 60 日付款	-
4	帕尔玛之水	收到发票之日起 60 日付款	收到发票之日起 60 日付款	-	-

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
5	卡诗	收到发票之日起 30-60 日付款，部分预先付款	收到发票之日起 30-60 日付款，部分预先付款	-	-
6	施巴	收到发票之日起 30 个工作日付款	收到发票之日起 5 个工作日付款	-	-
7	康师傅	收到发票后 60 日内付款	收到发票后 60 日内付款	收到发票后 60 日内付款	收到发票后 60 日内付款
8	金佰利	收到发票之日起 60 天付款	收到发票之日起 60 天付款	收到发票之日起 60 天付款	收到发票之日起 60 天付款
9	雅培	收到发票之日起 120 日付款	收到发票之日起 120 日付款	收到发票之日起 120 日付款	收到发票之日起 120 日付款
10	好时	-	-	-	收到发票之日起 90 天付款
11	屈臣氏	-	-	-	收到发票之日起 30 个工作日付款

(3) 客户关系管理业务前五大客户信用政策情况

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	中国东方航空股份有限公司	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票后 30 日内付款
2	中国联合网络通信有限公司	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	-	-
3	保时捷（中国）汽车销售有限公司	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款
4	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	收到发票后下一个月的第 25 日付款	收到发票后下一个月的第 25 日付款	收到发票后下一个月的第 25 日付款	收到发票后下一个月的第 25 日付款
5	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	收到发票后 30 个工作日内付款	收到发票后 30 个工作日内付款	收到发票后 30 个工作日内付款	收到发票后 30 个工作日内付款
6	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	收到发票起 60 日内付款	收到发票起 60 日内付款	收到发票起 60 日内付款	收到发票起 60 日内付款
7	金佰利（中国）有限公司	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款

报告期内，公司各业务模式收入变化引起收入结构变化，而不同业务模式下主要客户销售信用期存在差异，从而导致发行人应收账款周转率出现波动。具体来看，公司品牌线上销售服务信用期较短，其中，品牌线上销售服务之零售模式下，消费者确认收货时，货款立即通过第三方支付软件转入公司在电商平台上开设的账户，因此，零售模式一般不产生应收账款；品牌线上销售服务之分销模式下，信用期一般为 5 至

7 个工作日，品牌线上销售服务整体回款较快。而其他业务模式下，公司与客户完成对账及开具发票后，一般给予 5 天至 120 天的信用期，信用期相对较长。2018 年，公司品牌线上销售服务收入大幅增长，占比同步提高，使得当年应收账款周转率有所提升；2019 年，公司品牌线上运营服务收入增长较多，而同期公司品牌线上销售服务收入略有下降，使得当年应收账款周转率有所下降；2020 年 1-3 月，公司应收账款周转率小幅下降，主要系第一季度为公司收入淡季，年化后收入较低，导致应收账款周转率降低。

此外，公司零售模式一般不产生应收账款，进一步剔除品牌线上销售服务之零售模式收入的影响后，报告期内，应收账款周转率分别为 2.49 次、2.91 次、2.93 次和 2.43 次，同期分销模式收入占比分别为 20.72%、39.53%、43.11%和 33.40%，两者波动情况保持一致。综上，发行人应收账款周转率波动与不同业务模式收入结构变化、信用期情况保持匹配。

（四）补充披露发行人与报告期主要客户相关应收代垫营销费和代垫促销折扣的相关业务合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法，是否符合行业惯例和商业实质，报告期内是否在代垫款项方面存在商业纠纷，是否存在逾期，如是，请披露原因及回款情况；发行人应收代垫营销费和代垫促销折扣是否与相关协议约定及相关销售情况相符。

1、代垫营销费及促销折扣

公司应收代垫营销费及促销折扣主要包括应收代垫营销费以及应收代垫促销折扣。

报告期内，公司存在代品牌方支付部分营销费用及促销折扣的情况，相关代垫款由品牌方在活动结束后与公司确认结算并返还给公司。报告期内，公司与品牌方通常不在合作协议中作具体约定代垫规则及金额，部分品牌方会在合作协议中作原则性约定，例如旧街场白咖啡等。具体营销及促销活动实施前，公司与品牌方确认由其承担的部分，并在活动实施时对相关支出进行代垫，活动结束后，公司与品牌方进行具体结算。代垫促销折扣及代垫营销费用主要与品牌方基于自身的品牌发展阶段与目标、相关年度的销售目标、服务商的营销计划等因素而制定的年度营销投入预算相关，因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定。该等营销投入预算用于品牌的整体线上销售，是品牌方自身商业运作的固有成本之一，虽然预算金额根据各年度情况有

所不同，但相关预算支出具有持续性。根据公开信息，丽人丽妆、若羽臣及壹网壹创等同行可比公司均存在类似安排，因此，公司为品牌方代垫营销费及促销折扣符合行业惯例，具有商业实质。

报告期内，公司应收代垫营销费及代垫促销折扣均按照与品牌方的事先约定进行结算，与品牌方在代垫款方面不存在商业纠纷。公司代垫的营销费用及促销折扣对应的销售活动已实际发生，与销售情况相符。报告期各期末，公司应收代垫营销费及促销折扣不存在逾期情况。

应收代垫营销费是指公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，公司根据品牌方确认文件将代为支付的相关费用金额确认为其他应收款。营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用，一般在 3 到 6 个月内结算支付完毕。除由品牌方承担的部分之外的营销活动支出由公司承担，并计入销售费用。具体流程及会计处理方法如下：

①公司在进行营销投入时，将为品牌方代垫的营销费用金额在获得品牌方代垫营销费确认文件后确认为其他应收款：

借：其他应收款—品牌方

贷：银行存款/其他应付款—平台或其他服务方

②品牌方支付代垫营销费用时的会计处理

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款—品牌方

③对于品牌方代垫以外的营销投入，公司单独确认为销售费用

借：销售费用

贷：其他应付款/银行存款

应收代垫促销折扣是指促销活动开始前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后，公司根据实际情况与品牌方确认促销折扣金额，并在取得品牌方结算依据后，将该等代垫金额确认为其他应收款，同时冲减当期营业成本。由于品牌方主要以商品支付代垫促销折扣，因此，公司给品牌

方的信用政策通常为结算后随未来商品采购一同交付。具体流程及会计处理方法如下：

①在促销活动实施前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担的促销折扣金额或承担原则，相关促销商品已完成销售后，公司根据事先约定与品牌方结算代垫促销折扣，并取得品牌方结算依据后进行账务处理：

借：其他应收款

贷：主营业务成本

②收到品牌方支付代垫促销折扣后，根据收到对价的类型进行账务处理：

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款

（五）结合报告期内发行人开设的网点数量、参与的平台活动情况、房屋仓库租赁情况等，补充披露发行人押金保证金增长的合理性。

报告期各期末，公司押金保证金分类明细如下：

单位：万元

项目	2020.3.31		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租房押金	432.14	48.62%	410.51	48.88%	343.54	68.68%	284.09	57.11%
项目押金	180.00	20.25%	180.00	21.43%	-	0.00%	-	0.00%
平台活动保证金	112.87	12.70%	96.23	11.46%	39.88	7.97%	83.80	16.85%
店铺押金	99.46	11.19%	98.20	11.69%	76.99	15.39%	57.58	11.58%
技术年费保证金	39.27	4.42%	54.98	6.55%	39.81	7.96%	66.93	13.46%
招标保证金	25.00	2.81%	-	0.00%	-	0.00%	5.00	1.01%
合计	888.74	100.00%	839.91	100.00%	500.22	100.00%	497.40	100.00%

公司押金保证金主要为租赁房屋仓库形成的押金以及为运营线上店铺而支付的店铺保证金及平台活动保证金等。报告期各期末，押金保证金余额分别为 497.40 万元、500.22 万元、839.91 万元和 888.74 万元，呈逐步上升，主要系公司租赁房屋以及参与的推广活动增加，加之因新开展业务合作支付项目押金，导致租房押金、平台活动保证金、项目押金等增加所致，其中，2019 年增长幅度较大。公司新增租赁办公场所，

并于 2019 年支付租房押金 56.98 万元，导致 2019 年租房押金增长较多；公司 2019 年与中国联通开展业务合作并支付押金 160.00 万元，导致 2019 年项目押金增长较多；此外，公司加大在京东平台的营销投入，于 2019 年新增京东平台活动保证金 50.00 万元，导致该年度平台活动保证金增长较多。综上，公司押金保证金增长幅度符合公司经营的实际情况，上述押金保证金于相应合同正常终止后，均会根据发行人的履约情况在合同规定的时间内退还给发行人。

（六）补充披露发行人应收账款和其他应收款期后的回款情况及进度，是否存在第三方回款。

1、应收账款期后回款情况

报告期各期末，发行人应收账款余额截至 2020 年 6 月 30 日的期后收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	17,249.43	21,304.55	16,985.08	15,392.33
期后收款金额	13,971.67	18,632.72	16,982.13	15,392.33
期后回款比例	81.00%	87.46%	99.98%	100.00%

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人报告期各期末应收账款回款比例分别为 100.00%、99.98%、87.46%和 81.00%，回款情况良好。发行人建立了《内部控制制度—货款回收管理制度》，定期与客户对账并提醒对方在信用期内还款，发行人财务人员在审核客户回款时严格审核银行回单的付款方与发票、合同中的客户名称是否完全一致，报告期内，发行人应收账款不存在第三方回款的情形。

2、其他应收款期后回款情况

报告期各期末，发行人其他应收款余额截至 2020 年 6 月 30 日的期后收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他应收款余额	2,408.38	2,570.88	2,204.88	1,782.33
期后收款金额	1,242.89	1,653.56	1,896.02	1,535.17
期后回款比例	51.61%	64.32%	85.99%	86.13%

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人报告期各期末其他应收款回款比例分别为 86.13%、85.99%、64.32%和 51.61%，整体回款情况良好，1 年以上的未回款其他应收款主要为应收各类押金，回收风险较低。发行人建立了其他应收款回款管理的相关制度，并由财务人员负责在收款时审核银行回单的付款方与发票、合同中的客户名称，报告期内，发行人其他应收款不存在第三方回款的情形。

（七）各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式。

我们对报告期内主要客户期末应收账款情况进行了函证，各期末应收账款函证情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	17,249.43	21,304.55	16,985.08	15,392.33
发函金额	12,384.47	17,526.89	14,890.35	13,811.00
发函比例	71.80%	82.27%	87.67%	89.73%
回函确认金额	9,499.48	16,972.82	14,708.83	13,573.19
回函比例	76.70%	96.84%	98.78%	98.28%
回函金额占期末应收账款余额的比例	55.07%	79.67%	86.60%	88.18%

注：回函确认金额是指回函结果为相符或经调节后相符的函证，回函比例=回函确认金额/发函金额。

报告期各期末应收账款余额发函比例均在 70%以上，回函无重大差异。2020 年 3 月 31 日回函比率相对较低，主要系部分客户执行其内部回函流程，针对季度发函按规定未予回复所致，我们通过查验双方对账流程、销售发票、收款回单，检查期后收款等替代程序对其应收账款余额加以确认。

报告期各期末应收账款余额回函相符率较高，存在少量回函不符情况，主要系客户入账时间差所致，我们查验了相关的销售合同、订单、业务结算单、销售发票、收款回单等原始单据，未见重大异常。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人销售收入与收款相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、检查发行人与主要客户签订的销售合同及其主要条款（包括不限于结算方式、信用政策、信用期等）；对发行人主要客户进行走访，对主要合作历史、合作模式、销售结算方式、代垫及返利情况等访谈；

3、取得并查阅了发行人应收账款、其他应收款明细表，复核主要客户应收账款、其他应收款形成原因，分析其他应收款中押金保证金、应收代垫营销费和代垫促销折扣报告期内变动情况，判断相关处理是否符合《企业会计准则》的规定；对应收账款、其他应收款周转天数等进行分析性复核；

4、对报告期内主要客户期末应收账款情况进行函证，对回函情况进行统计，函证差异进行补充核查；

5、复核发行人的坏账政策，结合历史应收账款、其他应收款回收情况，判断发行人应收账款、其他应收款坏账准备是否计提充分；

6、检查报告期期后的应收账款回款情况，检查银行回单、银行对账单等应收账款回款凭证，核查是否存在第三方回款情况等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务前五大客户的信用期政策、信用期未发生重大变化；

2、报告期各期末，发行人应收账款前五大客户整体保持稳定，2019年末应收账款前五大客户变动原因符合公司经营的实际情况，具备合理性；

3、发行人2019年应收账款周转率小幅下降，主要系发行人收入结构变化所致，变动原因具备合理性；

4、发行人与报告期主要品牌方相关应收代垫营销费和代垫促销折扣的信用政策、确认流程和会计处理方法符合行业惯例和商业实质；报告期内，发行人代垫款项不存在逾期情形；发行人应收代垫营销费和代垫促销折扣均已经品牌方确认与相关销售情况相符；

5、发行人押金保证金增长幅度符合公司经营的实际情况，具备合理性；

6、发行人应收账款和其他应收款期后回款情况良好，不存在第三方回款情形；

7、报告期各期末应收账款余额发函比例均在 70%以上，回函无重大差异，存在少量回函不符情况，主要系客户入账时间差所致。未回函部分已经执行替代测试，发行人各期末应收账款余额可以确认。

十八、关于存货

问题二十六：关于存货。发行人存货主要由库存商品及发出商品组成，报告期各期末存货净额分别为 5,915.02 万元、9,939.69 万元、9,228.43 万元和 11,137.54 万元。其中，库存商品分别为 3,821.29 万元、5,983.99 万元、6,167.89 万元和 6,436.85 万元，占比分别为 63.20%、59.86%、65.77%和 56.93%；公司发出商品余额分别为 2,225.28 万元、4,012.90 万元、3,209.83 万元和 4,870.46 万元，主要是分销模式的发出商品。存货周转率分别为 7.02、6.53、5.51 和 4.57，存货周转速度较快。发行人存货跌价准备余额分别为 131.55 万元、57.20 万元、149.29 万元和 169.77 万元。请发行人：（1）按库存商品和发出商品分类补充披露不同库龄存货金额及占比，并结合采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期等分析并披露不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性、2019 年发行人收缩施华洛世奇的唯品会业务的原因、存货周转率逐年下降原因。（2）2019 年分销收入增长而发出存货下降、零售收入下降而库存商品增长，2018 年相关业务收入及存货均呈增长态势，请披露存货余额变动趋势与对应业务收入变动趋势存在差异的原因。（3）结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及期后结转情况，补充披露发行人发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，是否存在大比例的期后退货行为。（4）补充披露发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系。（5）补充披露报告期各期末对各存货项目进行盘点的情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，是否存在账实差异及处理结果。（6）补充披露报告期各期末，发行人存货减值准备的计算过程和依据，并结合存货的库龄、不同类型存货平均销货周期等披露存货减值准备计提是否充分。请申报会计师说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨别存货的真实性、可使用性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

【发行人回复】

（一）按库存商品和发出商品分类补充披露不同库龄存货金额及占比，并结合采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期等分析并披露不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性、2019 年发行人收缩施华洛世奇的唯品会业务的原因、存货周转率逐年下降原因。

1、发行人库存商品库龄及发出商品库龄情况

报告期各期末，公司库存商品库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020/3/31		2019/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	6,353.72	98.71%	6,051.14	98.11%
1-2 年	64.43	1.00%	100.73	1.63%
2-3 年	18.29	0.28%	15.62	0.25%
3 年以上	0.40	0.01%	0.40	0.01%
合计	6,436.84	100.00%	6,167.89	100.00%
库龄	2018/12/31		2017/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	5,914.19	98.83%	3,786.45	99.09%
1-2 年	66.38	1.11%	34.44	0.90%
2-3 年	3.42	0.06%	0.40	0.01%
3 年以上	-	0.00%	-	0.00%
合计	5,983.99	100.00%	3,821.29	100.00%

报告期各期末，公司发出商品库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020/3/31		2019/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	4,585.21	94.14%	2,920.36	90.98%
1-2 年	264.73	5.44%	289.48	9.02%
2-3 年	20.52	0.42%	-	
合计	4,870.46	100.00%	3,209.84	100.00%
库龄	2018/12/31		2017/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	4,012.90	100%	2,225.28	100%
1-2 年	-		-	
2-3 年	-		-	
合计	4,012.90	100.00%	2,225.28	100.00%

公司绝大部分存货库龄在 1 年以内，库龄在 1 年以上的存货金额占比较低。公司库龄在 1 年以内的存货余额变动原因：

1) 公司库存商品主要为外购品牌方商品。报告期各期末，公司库存商品余额分别为 3,821.29 万元、5,983.99 万元、6,167.89 万元和 6,436.85 万元，占存货余额的比例分

别为 63.20%、59.86%、65.77%和 56.93%。2018 年末，库存商品较 2017 年末增长 2,162.70 万元，增幅 56.60%，主要系 2018 年度品牌线上销售服务收入增长 56.30%，发展较为迅速，公司为满足终端消费及分销客户需求并提高响应速度而增加库存备货所致。2019 年末，库存商品余额略高于 2018 年末金额，与公司品牌线上销售服务的变动情况相仿。2020 年 3 月末，库存商品余额相比 2019 年末小幅增加，主要系公司增加了销售情况较好的产品的备货导致。

2) 公司发出商品主要为品牌线上销售服务之分销模式下，公司已发货，但电商平台未最终结算并确认收货的商品；以及品牌线上销售服务之零售模式下，公司已发货，但消费者尚未确认收货的商品。报告期各期末，分销模式的发出商品余额分别为 2,003.14 万元、3,755.93 万元、2,984.09 万元和 4,585.62 万元，占发出商品的比例分别为 90.02%、93.60%、92.97%和 94.15%，占比较为稳定，是各期末发出商品的主要组成部分。

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 2,225.28 万元、4,012.90 万元、3,209.83 万元和 4,870.46 万元，整体呈增长趋势，主要系分销模式收入增长迅速，公司期末对电商平台的发出商品增加导致。公司发出商品在期后完成与品牌方的对账结算后结转成本并确认收入。2017 年度至 2019 年度，公司各年度上半年确认成本金额占上一年底发出商品余额的比例均超过 100%。

2018 年末，发出商品余额相比 2017 年末增加 1,787.62 万元，增幅 80.33%，主要系 2018 年度分销模式收入相比 2017 年度增长 172.76%，公司为满足销售需求提高发货量所致；2019 年末，发出商品余额相比 2018 年末减少 803.07 万元，降幅 20.01%，主要系公司出于经营策略考量，适当收缩了施华洛世奇的唯品会业务，导致 2019 年末施华洛世奇发出商品余额相比 2018 年末减少 884.51 万元。2020 年 3 月末，发出商品余额相比 2019 年末增加 1,660.63 万元，增幅 51.74%，主要系分销模式下公司重点培育的部分品牌销售情况较好，公司加大发货量导致。

库存商品库龄在 1 年以上的余额较小，主要随公司业务规模增长而同步增长，发出商品库龄在 1 年以上的余额集中在 2019 年末及 2020 年 3 月末，主要受施华洛世奇唯品会项目影响，相关产品未实现最终销售，公司与唯品会系“穿透结算”，故未确认销售收入。

发行人品牌线上销售业务主要依托天猫、京东、唯品会等主流电商平台开展，开发品牌客户时，优先考虑知名度较高的成熟品牌，合作方式主要采取天猫旗舰店、京东自营旗舰店、京东品牌旗舰店等独家授权的店铺形式、以及天猫超市、唯品会、会员积分商城等独具特色的渠道，以达成业务规模和业务质量同步提高的经营目标。就存货而言，公司以上述策略为基础，并一贯注重存货的周转管理，以控制商品滞销减值风险，并控制备货所需相应的资金占用和资金成本。

发行人通过备货以保证分销及零售渠道销售，主要依据各品牌即时库存情况及预测销售情况进行不定期采购，通常每月都会采购。如果某产品销售出现未达预期的情形，则会推迟采购或暂停采购。从供货周期看，除少数需海外供货的品牌供货周期相对较长，多数品牌的供货周期一般在一个月以内。公司销货周期一般都在 4 个月以内。报告期内，发行人品牌线上销售服务对应的存货周转天数分别为 84.46 天、80.29 天、99.61 天、138.11 天。其中 2020 年一季度存货周转天数较长，主要系一季度属于电商行业淡季，且疫情影响了正常销售出库。2017 年、2018 年和 2019 年发行人存货周转天数均短于 4 个月，说明发行人总体存货周转情况良好，与整体库龄结构和变动情况基本一致。报告期各期末存货规模符合发行人的上述经营策略、各期经营规模等实际情况，具有合理性。

2018 年末，发出商品余额相比 2017 年末增加 1,787.62 万元，增幅 80.33%，主要系 2018 年度分销模式收入相比 2017 年度增长 172.76%，公司为满足销售需求提高发货量所致；2019 年末，发出商品余额相比 2018 年末减少 803.07 万元，降幅 20.01%，主要系公司出于经营策略考量，并综合了唯品会渠道的销售情况、品牌定位、产品定价等因素，在一段时间的尝试后，唯品会渠道的销售情况不及预期，公司适当收缩了施华洛世奇的唯品会业务，以消化前期库存为主，导致 2019 年末施华洛世奇发出商品余额相比 2018 年末减少 884.51 万元。2020 年 3 月末，发出商品余额相比 2019 年末增加 1,660.63 万元，增幅 51.74%，主要系分销模式下公司重点培育的部分品牌销售情况较好，公司加大发货量导致。此外，受疫情影响，物流复工时间较晚，公司集中在 3 月份进行了商品出库，导致 3 月末发出商品余额较高。

2、存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率分别为 7.02、6.53、5.51 和 4.57，存货周转速度较快。公司 2017 年及 2018 年存货周转率变动较小，2019 年公司整体存货周转率有所下降，主要受卡诗、施华洛世奇业务的存货周转率下降影响。2019 年，公司终止了卡诗天猫旗

舰店的相关业务，受期初存货余额影响，导致该品牌当期存货周转率下降幅度较大；此外，2019年施华洛世奇在唯品会平台销售情况未及预期，对存货周转率下降亦有一定影响。2020年1-3月存货周转率按照全年折算，一季度属于电商行业淡季，周转率低于年度平均水平。与同行业可比公司相比，公司存货周转率处于合理水平，除壹网壹创存货周转率显著较高外，公司存货周转率高于其他两家可比公司。

(二) 2019年分销收入增长而发出存货下降、零售收入下降而库存商品增长，2018年相关业务收入及存货均呈增长态势，请披露存货余额变动趋势与对应业务收入变动趋势存在差异的原因。

1、发出商品

公司发出商品主要为品牌线上销售服务之分销模式下，公司已发货，但电商平台未最终结算并确认收货的商品；以及品牌线上销售服务之零售模式下，公司已发货，但消费者尚未确认收货的商品。报告期各期末，分销模式的发出商品余额分别为2,003.14万元、3,755.93万元、2,984.09万元和4,585.62万元，占发出商品的比例分别为90.02%、93.60%、92.97%和94.15%，占比较为稳定，是各期末发出商品的主要组成部分。公司发出商品余额及分销收入比对情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
发出商品	4,870.46	3,209.83	4,012.90	2,225.28
分销收入	3,911.54	24,152.76	18,630.68	6,830.41

报告期内，公司发出商品余额与分销收入规模基本匹配。报告期各期末，公司发出商品余额分别为2,225.28万元、4,012.90万元、3,209.83万元和4,870.46万元，整体呈增长趋势，主要系分销模式收入增长迅速，公司期末对电商平台的发出商品增加导致。公司发出商品在期后完成与品牌方的对账结算后结转成本并确认收入。2018年，根据平台的订货需求，公司向唯品会等穿透结算的渠道发货较多，但尚未实现最终销售，故留存在发出商品余额中，2019年，公司结合施华洛世奇等品牌在唯品会渠道终端销售的情况，降低了发货数量，发出商品余额有所下降，未与分销收入同步变动。2017年度至2019年度，公司各年度上半年确认成本金额占上一年底发出商品余额的比例均超过100%。

2、库存商品

公司库存商品主要为外购品牌方商品。报告期各期末，公司库存商品余额分别为 3,821.29 万元、5,983.99 万元、6,167.89 万元和 6,436.85 万元，占存货余额的比例分别为 63.20%、59.86%、65.77%和 56.93%。2018 年末，库存商品较 2017 年末增长 2,162.70 万元，增幅 56.60%，主要系 2018 年度品牌线上销售服务收入增长 56.30%，发展较为迅速，公司为满足终端消费及分销客户需求并提高响应速度而增加库存备货所致。公司库存商品余额及品牌线上销售服务收入比对情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存商品	6,436.85	6,167.89	5,983.99	3,821.29
品牌线上销售服务收入	8,969.81	45,150.33	46,326.67	29,640.25

报告期内，公司库存商品余额与品牌线上销售服务收入规模基本匹配。2019 年末，库存商品余额略高于 2018 年末金额，同期品牌线上销售服务收入略有下降，二者变动略有不同，主要受卡诗天猫旗舰店的业务终止影响，零售收入出现下降，若剔除 2018 年度及 2019 年度零售模式中卡诗相关收入及库存变动情况，则公司库存商品余额与公司品牌线上销售服务的变动情况相仿。2020 年 3 月末，库存商品余额相比 2019 年末小幅增加，主要系公司增加了销售情况较好的产品的备货导致。

（三）结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及期后结转情况，补充披露发行人发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，是否存在大比例的期后退货行为。

发行人发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性请参见本题第（二）小问的相关说明及补充披露内容。

报告期期末，公司发出商品主要用于核算分销模式下未确认收入的已发货商品，公司发出商品对应的主要客户包括北京京东世纪贸易有限公司、唯品会（中国）有限公司及浙江天猫供应链管理有限公司，相关渠道各期发出商品余额明细如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
北京京东世纪贸易有限公司	2,514.92	687.37	759.10	172.95
唯品会（中国）有限公司	1,861.64	1,992.48	2,878.38	1,635.32

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
浙江天猫供应链管理有限公司	204.07	298.01	114.17	194.86
其他	289.83	231.97	261.25	222.15
发出商品合计	4,870.46	3,209.83	4,012.90	2,225.28

报告期期末，公司对唯品会（中国）有限公司、北京京东世纪贸易有限公司及浙江天猫供应链管理有限公司的发出商品均由分销模式业务产生。根据公司与上述三家客户的合同约定以及公司分销模式的收入确认原则，相关发出商品确认收入尚需履行的后续程序主要为公司与客户对货款进行对账结算，并根据最终结算单确认收入。截至报告期期末，公司尚未与上述客户完成对账结算，因此，公司未确认收入，符合公司分销模式的收入确认原则，具有合理性。

2017年至2020年3月末，公司各期末发出商品期后三个月的结转比例分别为75.86%、49.01%、61.66%及82.65%，2018年受施华洛世奇唯品会终端销售影响，期后结转比例较低，公司适时的调整了经营策略，后续年份结转比例逐年提高。2017年至2020年3月末，公司各期末发出商品期后三个月内的退货率分别为1.79%、0.32%、0.20%及0.45%，不存在大比例的期后退货行为。

（四）补充披露发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系。

发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程情况如下：

（1）自有仓库

公司自有仓库设在浙江省嘉善县，系向嘉善普嘉仓储设施有限公司承租，租赁面积5,221平方米。公司物流仓储部根据销售计划、实时库存情况及采购物流周期与电商部门、采购供应链部、财务部协同完成商品采购，负责对到货商品进行验收入库，并在公司仓储管理系统中更新库存信息。自有仓库实际使用情况根据电商淡旺季有所不同，通常大型促销购物节前，备货较多、使用率较高，报告期内，公司的实际使用率在60%至100%之间。自有仓库模式下，公司自行采购快递物流服务、包材等，并与供应商直接进行结算。

上述仓库的房屋所有权人即该等仓库的出租方嘉善普嘉仓储设施有限公司，其持有编号为嘉善县房权证善字第S0084649号的房屋所有权证，房屋产权清晰，不存在因

仓库产权问题而被要求搬迁租赁物业的风险。

（2）第三方仓储物流服务

为了充分利用专业仓储物流服务商的成本优势、功能优势，同时提高发货速度、提升用户体验，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，公司先后与锐太信息科技（上海）有限公司、浙江菜鸟供应链管理有限公司等第三方仓储物流服务商建立合作关系。

对于第三方仓储物流模式，由服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，公司通过合同约定由其对库存安全性、发货及时性等承担管理责任，并进行配送所需包装材料以及快递物流服务的采购，公司根据合同约定与其结算仓储物流服务费，与使用面积无关。第三方仓储物流服务供应商可供使用面积的弹性较大，能够满足公司淡旺季的储存需求。

报告期内，公司合作的主要仓储物流供应商情况如下：

公司名称	仓库地点	仓库面积（m ² ）	服务费收取政策
锐太信息科技（上海）有限公司	嘉兴	8,089.77	供应商每月 5 日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司电子邮件确认，双方核对确认后，供应商于确认后 5 个工作日内将明细表及发票寄至公司，公司收到明细表及发票之日起 30 日内支付费用
宁波富邦电子商务发展有限公司、宁波富立物流有限公司	宁波	80,000.00	供应商每月 8 日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司进行电子邮件确认，经双方核对确认后，供应商于确认后 3 日内将明细表及发票寄至公司，公司自收到明细表及发票之日起 30 日内支付费用
宁波保税区正正电子商务股份有限公司	宁波	50,000.00	供应商每月 5 日前将上月费用账单以电子邮件形式发送给公司，公司在收到后 10 个工作日内核实并确认。账单确认无误后，公司 5 个工作日内支付费用
浙江菜鸟供应链管理有限公司	宁波	仓库较多，公开资料未显示具体面积	服务费用在 CAINIAO 系统计费成功起，7*24 小时发起划扣款项，划扣方式为商家的支付宝账户余额实时划扣

注：第三方仓储物流根据合同约定结算服务费，仓库面积为其仓库总面积、来源自其官方网站或场地租赁合同。

（3）仓库管理模式的合理性

①经营模式。公司品牌线上销售业务通过买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品。分销模式下，公司将产品销售至各下游分销渠道；零售模式下，公司通过线上销售直接将产品销售给下游的消费者。公司经营与仓储管理过程中，主要是零售模式下买断商品对仓库空间占用较多。

对于零售业务的发出商品，通常不涉及仓库存放；对于分销业务的发出商品，公司商品出库后主要存放至分销渠道的自有仓，并由其负责存货管理。相关分销渠道均为大型电商平台，仓储资源丰富，并有完善的库存管理体系。

②销售区域范围。公司采购商品的主要品牌方多位于上海，公司自有仓库设在浙江嘉善，既便于向品牌方采购商品，也能辐射电子商务交易规模较大的江浙沪地区。同时，公司自有仓库发货通过采购快递物流服务实现，可以覆盖公司的销售区域范围。

③仓库人员和空间利用情况。截至报告期末，自有仓库工作的正式员工 32 人，包括主管人员和一线的拣货、收货、包装、组包、退货专员等，同时，公司根据品牌活动、电商节日等实际情况使用劳务外包人员协助仓库基础工作，报告期内，根据工时折算的外包人员平均约 38 人。公司自 2016 年起租赁该处仓库并作为自有仓库，随着业务的发展，积累了仓库使用与库存管理的经验，仓库空间利用率较高，用以满足公司品牌线上销售业务的仓储需求，同时，公司也通过采购第三方仓储物流服务的方式作为补充。

公司与同行业可比公司的仓储物流模式基本一致，对比情况如下：

公司简称	仓储物流模式	自有仓库数量 (个)	主要第三方服务 商数量 (个)	自有仓库面 积 (m ²)
丽人丽妆	自有仓库、第三方服务	1	4	570.00
若羽臣	第三方服务	0	5	-
壹网壹创	自有仓库、第三方服务	1	7	11,380.10
凯淳股份	自有仓库、第三方服务	1	4	5,221

注：上述同行业公司情况来源于其最近一次披露的《招股说明书》或《招股说明书》（申报稿）

综上，公司目前仓储物流服务的管理模式能够满足公司开展相关业务的需求，符合公司业务模式及行业特点，公司相关库房面积与存货规模匹配，具有合理性。

报告期内，公司存货主要由库存商品及发出商品组成，报告期各期末存货净额分别为 5,915.02 万元、9,939.69 万元、9,228.43 万元和 11,137.54 万元，主要用于核算品牌线上销售服务模式下的买断商品。报告期内，存货余额增长主要系随着品牌线上销售服务

收入的增长，公司为满足销售需求并提高响应速度而增加库存备货。此外，分销模式收入快速增长使得公司期末发出商品金额也有所增加。公司采取自有仓库与第三方仓储物流服务并行的仓储管理模式，公司相关库房面积与存货规模匹配。发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程情况请参见招股说明书第六节、一、（三）发行人主要经营模式中的相关内容。

（五）补充披露报告期各期末对各存货项目进行盘点的情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，是否存在账实差异及处理结果。

报告期各期末，发行人对库存商品所在的自有仓及外仓进行 100% 全盘，对发出商品所在的外部仓库进行部分盘点，具体盘点情况如下表：

单位：万元

报告期末	期末存货账面金额	盘点金额	盘点比例
2020/3/31	11,307.31	6,436.85	56.93%
2019/12/31	9,377.72	8,160.37	87.02%
2018/12/31	9,996.89	5,983.99	59.86%
2017/12/31	6,046.57	3,821.29	63.20%

报告期各期盘盈盘亏金额分别为-0.25 万元、-0.39 万元、-0.23 万元、-0.33 万元，发行人实盘金额与账面金额基本相符，盘点差异根据会计准则要求进行了相应的处理。

（六）补充披露报告期各期末，发行人存货减值准备的计算过程和依据，并结合存货的库龄、不同类型存货平均销货周期等披露存货减值准备计提是否充分。

1、存货跌价准备的计提

公司制定并执行了严格的存货管理制度，定期进行存货盘点，关注存货周转速度及长库龄存货变动情况，并建立独立库位对存在临近效期或包装破损等情况的商品进行单独管理。

每个资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体而言，针对存放状态正常、效期正常且库龄在 1 年以内的存货，公司根据商品常规对外售价及预计销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公

司予以重点关注，并根据以往清理价格或内卖价格作为预计售价，减去预计销售费用后确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对库龄 1 年以上的存货，公司在分析其效期、当期销售情况及近期价格变化后，根据商品预计售价及销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备。

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 131.55 万元、57.20 万元、149.29 万元和 169.77 万元。2018 年末，存货跌价准备相比 2017 年末减少 74.35 万元，主要系公司于 2018 年调整销售及进货策略，减少采购销售难度较大的产品所致。2019 年末，存货跌价准备相比 2018 年末增加 92.09 万元，主要系公司拟终止与部分品牌的合作，按清理价格对剩余库存商品进行减值测试并计提跌价准备；对部分破损、临近效期和预计销售不及预期的商品，按预计促销价格进行减值测试并计提了减值准备。2020 年 3 月末，存货跌价准备与 2019 年末基本持平。

报告期内，公司大部分存货存放状态良好且库龄在 1 年以内，存货周转情况正常，此外，公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备，因此，公司存货跌价风险较低。

2、公司库龄 1 年以上存货的具体情况以及跌价准备计提情况

报告期各期末，公司库龄超过 1 年的库存商品余额分别为 34.84 万元、69.80 万元、116.75 万元及 83.12 万元，金额较小，主要由双立人、欧莱雅沙龙、庄臣及发朵等品牌商品构成。

报告期各期末，库龄超过 1 年的主要品牌存货余额及其占库龄超过 1 年的库存商品的比例情况如下：

单位：万元

品牌	2020/3/31		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
双立人	63.97	76.96%	65.93	56.47%	24.31	34.83%	9.74	27.96%
发朵	-	-	33.81	28.96%	-	-	-	-
庄臣	-	-	-	-	22.56	32.33%	-	-
欧莱雅沙龙	-	-	-	-	-	-	23.99	68.84%
合计	63.97	76.96%	99.74	85.43%	46.88	67.16%	33.73	96.80%

报告期各期末，双立人库龄超过 1 年的库存商品余额分别为 9.74 万元、24.31 万

元、65.93 万元及 63.97 万元。双立人的产品主要是厨具类耐用消费品，可以长时间存放和售卖，公司库龄超过 1 年以上的双立人产品主要是周转较慢的刀具、锅具及相关配件。报告期各期末，库龄 1 年以上库存商品对应的存货跌价准备余额分别为 21.66 万元、32.93 万元、75.12 万元及 65.78 万元，存货跌价准备计提比例分别为 62.17%、47.17%、64.34%及 79.14%，计提比例较高，存货跌价准备计提较为充分。

报告期各期末，发出商品库龄在 1 年以上的余额集中在 2019 年末及 2020 年 3 月末，均为施华洛奇世品牌的相关商品。施华洛奇世为饰品类商品，单价较高，且不存在效期，可长时间存放和售卖，经减值测试后，可变现净值均高于存货成本，因此未计提存货跌价准备。

公司销货周期一般都在 4 个月以内，与存货周转天数相符，报告期内，发行人品牌线上销售服务对应的存货周转天数分别为 84.46 天、80.29 天、99.61 天、138.11 天。其中 2020 年一季度存货周转天数较长，主要系一季度属于电商行业淡季，且疫情影响了正常销售出库。2017 年、2018 年和 2019 年发行人存货周转天数均短于 4 个月，说明发行人总体存货周转情况良好，与整体库龄结构和变动情况基本一致。报告期各期末存货规模符合发行人的上述经营策略、各期经营规模等实际情况，具有合理性。报告期内，发行人的存货余额、存货库龄、存货周转率与符合发行人的经营策略、各期经营规模等实际情况，存货跌价准备计提充分。

（七）报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨别存货的真实性、可使用性。

1、实施的监盘程序

公司存货盘点由财务部发出盘点通知和盘点计划，由仓储部人员依据盘点通知和计划，对公司存货进行盘点，财务部、审计机构进行监盘。审计机构制定相应的监盘计划，并随同相关人员实施监盘程序。盘点结束后形成书面的盘点汇总表，由相关负责人员签字交财务部存档，财务部根据盘点汇总表对本次盘点的结果、盘盈盘亏的金额、差异原因及相应的处理方法进行详细说明，并报送公司相关领导，经审阅批准后进行相应的账务处理。审计机构复核公司相关盘点文件，比对监盘记录，并复核相应的账务处理情况。

2、监盘比例及监盘结果

报告期各期具体监盘比例及监盘结果如下：

单位：万元

报告期末	期末存货账面金额	监盘金额	监盘比例
2020/3/31	11,307.31	6,257.37	55.36%
2019/12/31	9,377.72	8,162.83	87.02%
2018/12/31	9,996.89	5,846.74	58.46%
2017/12/31	6,046.57	3,620.72	59.88%

我们各期监盘比例均大于 50%，已对存货执行了充分有效的监盘程序。报告期各期盘点差异金额分别为 0.00 万元、-2.87 万元、-2.46 万元、1.81 万元，监盘金额与账面金额基本相符。

（三）盘点过程中辨别存货的真实性、可使用性的方法

盘点过程中，通过核对存货标识的条码、品牌、品名、规格是否与实物、盘点表一致，以确认相关存货是否真实。对于临近效期和包装破损的存货，发行人建立独立库位对存在临近效期或包装破损等情况的商品进行单独管理；盘点过程中对于正常库位的存货，通过观察存货外包装是否完好、核对查验存货包装所标注的效期判断存货是否存在临近效期情形，以确认相关存货是否可正常使用。

（四）核查结论

经核查，我们认为：

1、通过实施监盘程序，发行人报告期各期末，除发现的微小差异已做跟进调整外，存货盘点结果账实相符，公司存货管理及保存情况良好。

2、发行人设置了专门的库位对外观发生破损的存货进行单独管理，在系统中设置记录存货的批次效期对临近效期的存货进行实时管控。发行人总体存货分类管理有序，系统记录和发行人存货的实际状态一致。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括

1、了解、评价并测试了发行人采购、存货管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

2、获取并检查发行人存货明细表及不同业务进销存情况，结合发行人采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期，分析存货余额、周转天数及变动原因；

3、复核发行人发出商品期后结转及退货情况，并对发出商品进行函证；

4、获取发行人存货库龄明细表，并按照存货可变现净值与成本孰低原则，选取样本进行重新计算，复核发行人存货跌价准备是否提取充分；

5、检查发行人自有仓库的产权证书；检查发行人租赁合同、第三方仓储物流服务公司；分析库房容量与存货规模的匹配关系；

6、查阅发行人《存货管理制度》、《库存管理流程》等制度，检查发行人盘点通知、盘点计划、盘点汇总表等盘点资料；

7、对发行人实施存货监盘程序。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人存货库龄符合其实际经营情况，不同库龄存货金额变动合理；报告期内发行人库存商品和发出商品金额与收入总体匹配，规模合理；2019 年发行人收缩施华洛世奇的唯品会业务系依据该品牌市场销售情况做出的应对策略；发行人报告期内存货周转率下降主要系个别品牌销售变动引起，具有合理性。

2、发行人分销、零售收入与相关存货余额变动差异符合实际情况，具有合理性。

3、发行人发出商品期后结转比例较高，结转金额与相关销售规模匹配，不存在大规模退货的情形。

4、发行人目前仓储的管理模式能够满足公司开展相关业务的需求，仓储使用情况与存货规模匹配。

5、报告期各期末，发行人存货盘点结果账实基本相符。

6、报告期各期末，发行人存货减值准备计提充分。

十九、关于关于应付账款

问题二十七：关于应付账款。报告期各期末，应付账款余额分别为 2,765.23 万元、3,814.73 万元、3,860.92 万元和 4,492.59 万元，应付账款占营业成本的比例分别为 7.51%、7.29%、7.23%和 9.51%，占当期采购总额的比例分别为 9%、7.94%、7.62%和 9.32%。请发行人：补充披露报告期内主要供应商给予发行人的信用期情况、期后结转情况及发行人付款时点是否符合协议约定，应付账款是否具有采购合同或者订单支持，最终收款方是否为货物或服务提供方。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

答复：

（一）补充披露报告期内主要供应商给予发行人的信用期情况、期后结转情况及发行人付款时点是否符合协议约定，应付账款是否具有采购合同或者订单支持，最终收款方是否为货物或服务提供方。

对于品牌方商品的采购，主要供应商一般于货物发出后或开具发票后给与发行人 30-60 天的信用期，少数供应商曾采取款到发货的结算模式。对于电商平台类的采购，发行人一般采取预先付款的方式进行采购。

报告期内，主要供应商应付账款期末余额及期后结转等情况如下所示：

单位：万元

单位名称 ¹	2020.3.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额 ²	期后付款占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	1,588.43	1,588.43	100.00%
欧莱雅（中国）有限公司	598.09	598.09	100.00%
上海双立人亨克斯有限公司	329.22	329.22	100.00%
阿里巴巴集团	-	-	-
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	168.11	168.11	100.00%
合计	2,683.85	2,683.85	100.00%
单位名称	2019.12.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
欧莱雅（中国）有限公司	556.38	556.38	100.00%
上药康德乐（上海）医药有限公司	-	-	-
上海双立人亨克斯有限公司	67.33	67.33	100.00%
深圳旧街坊白咖啡贸易有限公司	765.78	765.78	100.00%
阿里巴巴集团	-	-	-
合计	1,389.49	1,389.49	100.00%

单位名称	2018.12.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
欧莱雅（中国）有限公司	544.68	544.68	100.00%
上药康德乐（上海）医药有限公司	-	-	-
上海双立人亨克斯有限公司	1,220.44	1,220.44	100.00%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	157.66	157.66	100.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	695.83	695.83	100.00%
合计	2,618.61	2,618.61	100.00%
单位名称	2017.12.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
欧莱雅（中国）有限公司	1,036.90	1,036.90	100.00%
上海双立人亨克斯有限公司	112.11	112.11	100.00%
上药康德乐（上海）医药有限公司	10.14	10.14	100.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	584.93	584.93	100.00%
阿里巴巴集团	-	-	-
合计	1,744.08	1,744.08	100.00%

注 1：上述供应商的应付账款余额与其关联方合并统计，其中阿里巴巴集团包括：TAOBAO CHINA HOLDING LIMITED、阿里巴巴丝路有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、浙江天猫技术有限公司；深圳旧街场白咖啡贸易有限公司包括：WHITE CAFE SDN BHD、深圳旧街场白咖啡贸易有限公司；上海双立人亨克斯有限公司包括：ZWILLING J.A.HENCKELS DEUTSCHLAN GMBH、上海双立人亨克斯有限公司。

注 2：期后付款金额为报告期各期后 3 个月内的付款情况。

报告期内，公司与主要供应商均签订了采购合同或订单，并按照采购合同或订单约定采购货物或服务，发行人的应付账款发生额和支付情况具有采购合同或订单支持，应付账款的最终收款方名称与货物或服务提供方名称一致，最终收款方即是货物或服务提供方。报告期内，公司严格遵守与供应商约定的信用期并按时付款，主要供应商期末应付账款期后 3 个月内付款比例均为 100.00%。报告期各期末，公司大部分应付账款账龄均在 1 年以内，不存在账龄超过 1 年的大额应付账款。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解、评价并测试了发行人采购管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性。
- 2、对发行人主要供应商进行走访，对主要合作历史、合作模式、结算方式等访谈确认；通过国家企业信用信息公示系统、第三方网站查询工商信息对主要供应商进行背景调查；

3、检查发行人与主要供应商签订的采购合同及其主要条款，包括但不限于定价、结算方式、信用期等；

4、取得并复核发行人应付账款明细表，对报告期内主要供应商采购金额及各期末应付账款情况进行函证；

5、了解应付账款期后付款情况以及对应存货期后结转情况。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人采购业务建立了较为完善的相关内部控制制度，与主要供应商合作均签订了采购合同或订单，并按照采购合同或订单约定采购货物或服务；

2、发行人的应付账款发生额和支付情况均具有采购合同或订单支持；

3、发行人遵守与供应商约定的信用期并按时付款，且应付账款的最终收款方为货物或服务提供方。

二十、关于现金流

问题二十八：关于现金流。报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额 2,208.83 万元、2,041.01 万元、4,516.35 万元和 3,679.86 万元，同期净利润分别为 6,235.21 万元、6,991.99 万元、6,656.34 万元及 1,639.07 万元。请发行人：（1）补充披露发行人支付的各项税费金额的具体构成及 2019 年相关金额下降的原因，2019 年支付其他与经营活动有关的现金中支付经营性往来款下降的原因及合理性，支付其他与经营活动有关的现金中经营性租赁支出的具体核算内容、相关支出未列入费用性支出的合理性。（2）2019 年经营活动现金流入和流出金额均较上年下滑的原因、与收入变动趋势存在差异的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

答复：

（一）补充披露发行人支付的各项税费金额的具体构成及 2019 年相关金额下降的原因，2019 年支付其他与经营活动有关的现金中支付经营性往来款下降的原因及合理性，支付其他与经营活动有关的现金中经营性租赁支出的具体核算内容、相关支出未列入费用性支出的合理性。

1、发行人支付的各项税费分析：

发行人报告期内支付的各项税费明细金额为：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
增值税	1,104.81	1,904.16	1,791.51	1,857.72
所得税	1,213.78	2,504.33	3,648.38	2,255.60
城建税及其他	133.28	209.51	195.19	213.59
小计	2,451.87	4,617.99	5,635.09	4,326.91

发行人 2018 年度补交了以前年度所得税费用，造成当年度支付税费金额较高。

2、支付其他与经营活动有关的现金分析

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营性租赁支出	419.71	1,738.86	1,624.35	1,321.45
费用性支出	1,252.28	4,999.22	4,530.88	4,888.55
营业外支出	-	-	24.06	0.19
财务费用	4.83	6.82	6.62	3.83
支付经营性往来款	392.60	149.96	758.51	442.69
合计	2,069.42	6,894.86	6,944.43	6,656.71

2019 年支付经营性往来款较小，系 2019 年品牌方与发行人代垫款结算较为及时，当年发行人代垫营销费用净支出较少。

3、发行人经营性租赁支出分析

发行人支付的与其他经营活动有关的现金中经营性租赁支出的具体核算内容如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
办公室租赁费	371.77	1,562.45	1,455.28	1,112.42
仓库租金	47.93	176.41	169.08	209.03
小计	419.71	1,738.86	1,624.35	1,321.45

经营性租赁支出用于归集发行人当期支付的办公以及仓库的租金，是费用性支出的重要组成部分，予以单独列示，相关金额支出金额亦在销售费用及管理费用中核算。

（二）2019 年经营活动现金流入和流出金额均较上年下滑的原因、与收入变动趋势存在差异的原因及合理性。

公司经营活动现金流量与收入成本匹配关系

报告期内，发行人经营活动现金流入及流出与营业收入及营业成本的匹配情况如下表所示：

单位：万元

科目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动现金流入	23,224.81	82,471.16	83,389.17	58,640.59
营业收入	16,768.51	77,022.86	74,827.67	55,770.17
经营活动现金流出	19,544.95	77,954.81	81,348.16	56,431.76
营业成本	11,807.03	53,404.86	52,362.78	36,831.16

报告期内，发行人经营活动现金流入与营业收入，经营活动现金流出与营业成本均基本匹配，且现金流入和流出均大于营业收入和营业成本。2019 年公司经营活动现金流入及流出均有所减少，但减少幅度较低。

2019 年公司经营活动现金流入减少而营业收入增加主要系公司收入结构变化所致。2019 年，公司零售模式收入减少了 6,698.42 万元，而分销模式收入以及品牌线上运营服务收入分别增加了 5,522.08 万元及 4,266.03 万元。零售模式下，公司不存在应收款项，收入确认当月即有现金流入，分销模式及品牌线上运营服务下，公司存在对下游客户的应收账款，现金流入滞后收入确认，因此 2019 年整体经营活动现金流入略有下降。

2019 年公司经营活动现金流出减少而营业收入增加主要由于：（1）2018 年度公司补交了以前年度所得税费用，造成当年度支付税费金额较高。（2）2019 年，公司收缩了施华洛世奇唯品会业务，减少了采购规模，以消化库存为主，当期销售收入远大于采购支出。此外，公司 2019 年终止了卡诗品牌的天猫旗舰店业务，终止了相关产品的采购，但仍消化了原有库存，产生了一定金额的销售收入。因此，公司 2019 年经营活动现金流出略有减少。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解及评价管理层与编制现金流量表相关的财务报表流程内部控制的设计有效性，并测试了关键控制运行的有效性；
- 2、获取管理层现金流量表的编制基础和编制过程，检查其计算准确性；分析报告各期净利润与经营活动现金流量金额的差异，确定是否具有合理解释；
- 3、分析发行人销售商品、提供劳务收到的现金，支付的各项税费以及支付其他与经营活动有关的现金与报表各科目是否合理勾稽；
- 4、分析 2019 年经营活动现金流入和流出金额均较上年下滑的原因、与收入变动趋

势存在差异的原因及合理性。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人 2019 年支付的各项税费金额下降主要是 2018 年支付的税费金额较高，比较基数较大，具备合理性；2019 年支付其他与经营活动有关的现金中支付经营性往来款下降系由于相关支出所减少，具有合理性；支付其他与经营活动有关的现金中涉及经营性租赁支出的金额占费用性支出占比较大，因此单独列示，未合并列入费用性支出中具有合理性。

2、2019 年公司经营活动现金流入减少而营业收入增加主要系公司收入结构变化所致；2019 年公司经营活动现金流出减少而营业收入增加主要系 2018 年度补交了前期的所得税费用，以及 2019 年部分品牌的商品采购规模较小，相关变动均具备合理性。

二十一、关于职工薪酬

问题二十九：关于职工薪酬。报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金分别为 14,705.22 万元、17,778.97 万元、18,587.63 万元和 5,475.73 万元；截至报告期各期末，发行人在册员工总数分别为 1,055 人、1,100 人、1,180 人和 1,359 人。请发行人：

（1）结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动，补充披露发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异。（2）结合发行人薪酬发放政策、报告期各期的人工费用总额、员工人数、实习生人数及实习薪酬情况等，补充披露报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本和费用变动的合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

答复：

（一）结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动，补充披露发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异。

1、员工薪酬情况

1) 公司人工成本概况

报告期内，公司成本、期间费用中人工成本和费用整体呈增长趋势，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	4,085.80	14,671.14	13,968.72	12,139.17
销售费用	756.88	3,085.11	2,987.25	2,174.63
管理费用	508.16	1,966.98	1,818.85	1,400.67
研发费用	118.56	343.80	139.32	-
合计	5,469.40	20,067.03	18,914.14	15,714.47

报告期内，公司成本、期间费用中人工成本和费用包括正式员工及实习生成本、劳务外包费用等，其中正式员工的情况如下：

单位：万元

	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	人工成本	4,085.80	14,671.14	13,968.72	12,139.17
	其中：正式员工成本	3,399.03	11,264.29	10,448.74	9,171.10
	平均人数	1,123	886	832	806
	人均成本	12.11	12.71	12.56	11.38
销售费用	人工费用	756.88	3,085.11	2,987.25	2,174.63
	其中：正式员工费用	729.59	2,883.78	2,738.31	2,058.43
	平均人数	146	142	158	150
	人均费用	19.99	20.31	17.33	13.72
管理费用	人工费用	508.16	1,966.98	1,818.85	1,400.67
	其中：正式员工费用	495.41	1,954.68	1,797.86	1,390.33
	平均人数	65	66	56	43
	人均费用	30.49	29.62	32.10	32.33
研发费用	人工费用	118.56	343.8	139.32	-
	其中：正式员工费用	118.56	343.8	139.32	-
	平均人数	13	11	4	-
	人均费用	36.48	31.25	34.83	-
合计	成本、费用合计	5,469.40	20,067.03	18,914.14	15,714.47
	其中：正式员工成本	4,742.59	16,446.55	15,124.23	12,619.86
	平均人数	1,347	1,104	1,051	998
	人均成本	14.08	14.90	14.39	12.65

注：人工成本、费用包含正式员工成本、劳务外包费用和实习生工资等，上表根据正式员工成本/费用计算人均成本/费用，包括公司支付的社保公积金、福利费等。各科目核算人数按照每个人实际工时对应相应职能角色的占比统计，不同于职能部门人数。

公司在成本费用中归集的为综合用工成本，包含正式员工成本、劳务外包费用和实习生工资等，涵盖范围大于应付职工薪酬。上表根据正式员工成本/费用计算人均成本/费用，包括公司支付的社保公积金、福利费等。报告期内，公司成本费用中的人工成本和费用分别为 15,714.47 万元、18,914.14 万元、20,067.03 万元和 5,469.40 万元，正式员工人均成本分别为 12.65 万元/年、14.39 万元/年、14.90 万元/年和 14.08 万元/年。报告期内随着公司各业务的稳步发展和经营需要，公司员工人数呈增长趋势，同时随着公司业务规模的扩大、用工成本的上升，报告期内人均薪酬呈小幅上升趋势。2020 年 1-3 月略低系因一季度为传统淡季，且受疫情影响，此外为新增的联通客户关系管理业务增加了人均薪酬相对略低的客服人员。

2) 公司各岗位人员情况

报告期各期末，公司不同岗位员工人数情况如下：

类别	2020年3月末	2019年末	2018年末	2017年末
管理人员	39	38	35	25
技术人员	59	57	48	38
客服人员	853	680	644	674
营销人员	29	31	35	36
运营人员	286	280	246	205
职能人员	93	94	92	77
合计	1,359	1,180	1,100	1,055

注：公司按照相关人员的基本职能划分所属岗位和部门，在日常内部管理核算中，则严格按照项目制管理统计核算相应人员的实际工时，根据其实际工时所对应的项目将相应成本费用核算至相应科目，此处各岗位人数与成本、各项费用核算人工成本的人数没有直接对应关系。例如部分高职级营销、运营、技术、职能人员实际兼具部分管理职能和销售职能，相应工时不能直接对应至某个项目，则根据工作性质按照工时占比相应统计核算在管理费用或销售费用的核算人数中。

由于公司业务不断发展，报告期各期末，公司正式员工人数整体呈增长趋势，其中，客服人员 2018 年末较 2017 年末略有减少，系因为东航客户关系管理项目人员调整；2020 年 3 月末较 2019 年末有所增加，主要系公司因新承接浙江联通项目而增加较多的客服人员。

3) 公司薪酬水平

报告期内，公司职工用工成本水平及与同行业、上海市平均水平比较情况如下：

单位：万元/年

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
公司平均人工成本	14.08	14.90	14.39	12.65
公司平均工资	9.65	10.26	9.63	8.54
壹网壹创（杭州）	N/A	9.82	9.18	8.70
若羽臣（广州）	N/A	10.17	10.99	10.41
上海市平均工资	N/A	11.50	10.52	8.56

注 1：平均人工成本根据正式员工成本费用及人数计算，包括为员工支付的社保、公积金及福利等；平均工资在平均成本的基础上扣除了社保、公积金及福利等；2020 年 1-3 月数据经年化处理。

注 2：上海市平均工资取自上海市统计局公布的职工平均工资，2020 年数据尚未公布。

注 3：同行业可比公司中，丽人丽妆未披露平均工资情况；壹网壹创、若羽臣平均工资取自其

披露的《招股说明书》或《招股说明书》（申报稿），其中 2019 年平均工资经年化计算。

公司一贯施行有市场竞争力的薪酬政策。报告期内，扣除社保、公积金及福利等后，公司正式职工平均薪酬略高于同行业公司壹网壹创、略低于若羽臣，也略低于上海市平均工资。主要原因一方面为存在地区差异因素，另一方面，与同行业公司相比，公司有专门的客户关系管理业务，而该业务中人均薪酬水平相对较低的客服人员人数较多，同时，该等客服人员的薪酬水平也同样低于公司所处地区的平均工资水平，从而拉低了公司的整体薪酬水平。

成本费用中人工成本和费用除正式职工的相关支出外，还包括劳务外包成本和实习生相关成本，其中主要体现在营业成本中，销售费用与管理费用涉及金额很小，研发费用中不涉及。成本费用中的劳务外包成本及实习生成本与相应用工人数分析如下：

成本、费用	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
实习生成本费用总额（万元）	388.03	2,041.10	2,228.19	2,084.41
平均顶岗实习生人数（人）	199	240	293	259
顶岗实习生人均成本（万元/人每年）	7.80	8.51	7.61	8.04
劳务工成本费用总额（万元）	338.79	1,579.38	1,561.72	1,010.20
劳务工平均人数（人）	273	325	304	202
劳务工平均人工成本（万元/人每年）	4.96	4.86	5.14	5.00

注：顶岗实习生人数、劳务工人数按照工时折算统计。

由上表可见，报告期顶岗实习生人均成本、劳务工人均成本基本保持平稳。

（二）结合发行人薪酬发放政策、报告期各期的人工费用总额、员工人数、实习生人数及实习薪酬情况等，补充披露报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本和费用变动的合理性。

1、公司已按要求对除正式职工之外的其他人工成本变动的合理性相关情况进行了补充披露，具体请参见本题第（一）问相关说明和披露情况。

2、报告期内公司支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本及费用和期初应付职工薪酬勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初应付职工薪酬 (1)	2,529.05	2,162.36	2,052.02	1,709.43
成本费用中的人工成本及费用 (2)	5,275.60	18,954.33	17,889.31	15,047.81
期末应付职工薪酬 (3)	1,975.65	2,529.05	2,162.36	2,052.02
本期支付的职工薪酬 (4) = (1) + (2) - (3)	5,829.00	18,587.63	17,778.97	14,705.22
支付给职工以及为职工支付的现金 (5)	5,475.73	18,587.63	17,778.97	14,705.22
差异情况 (6) = (4) - (5)	353.27	0.00	0.00	0.00

注：本表格中列示的成本费用中的人工成本不包含公司为部分员工及实习生支付的宿舍费用、商业保险等，以及部分劳务外包成本。

2020 年 1-3 月针对新冠疫情，上海地区施行了延期缴纳社保的相关政策，公司将相应延期缴纳的社保金额从应付职工薪酬转入其他应付款，体现为应付职工薪酬本期的减少额，但实际未支付，故体现在按照应付职工薪酬本期的减少额计算的本期支付的职工薪酬，未体现在支付给职工以及为职工支付的现金，从而产生了差异。此外，扣除劳务工成本、实习生成本等因统计口径不同造成的差异后，发行人报告期上述科目勾稽一致。

发行人报告期各期末应付职工薪酬不存在异常情况。应付职工薪酬主要核算应付职工的工资、奖金、社保、公积金及离职后福利等，报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,052.02 万元、2,162.36 万元、2,529.05 万元和 1,975.65 万元，2017-2019 年末余额呈小幅增长，与员工人数及薪资变化情况基本相符。各年末应付职工薪酬金额高于上年度平均每月人工成本，主要系年末应付职工薪酬包含计提的奖金等。2020 年 3 月末应付职工薪酬与月均人工成本基本接近。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解、评价并测试了发行人工资和人事相关的关键内部控制的设计和运行有效性；检查应付职工薪酬的期后付款情况，并关注在资产负债表日至财务报表批准报出日之间确认的应付职工薪酬是否准确。
- 2、获取并检查发行人报告期各期末的员工名册；检查发行人的《薪酬管理制度》并和发行人人力部门访谈发行人实际薪酬执行情况；

3、获取发行人人工成本、人工费用明细及应付职工薪酬变动情况，选取样本，检查发行人工资及社保公积金的计算；对整体人工成本执行实质性分析程序；

4、查询上海市平均工资情况，关注发行人同行业公司公开披露信息，了解同行业公司工资水平。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露报告期各期职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比的差异情况。发行人报告期内职工薪酬水平及成本、期间费用中职工薪酬的变动具有合理性，发行人薪酬水平高于上海市平均水平，与同行业公司不存在较大差异。

2、发行人已补充披露报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本和费用变动的合理性，前述说明符合实际情况。

此页无正文，为上海凯淳实业股份有限公司容诚专字[2020]20120114 号关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务会计问题的专项说明之签字盖章页。



中国注册会计师：

何会 22 中国注册会计师双师注册

中国注册会计师：

郭晶晶 中国注册会计师 郭晶晶 320100020083

二〇二〇年八月三十一日



统一社会信用代码
911101020854927874

营业执照

(副本) (5-1)



扫描二维码登录
“国家企业信用
信息公示系统”
了解更多登记、
备案、许可、监
管信息



名称 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
类型 特殊普通合伙
经营范围 肖厚发

成立日期 2013年12月10日
合伙期限 2013年12月10日至 长期
主要经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦
901-22至901-26

审查企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务；软件开发。(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。)



登记机关

2020年 07 月 28 日



会计师事务所

执业证

名称：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：肖厚发

主任会计师：

经营场所：北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：11010032

批准执业文号：京财会许可[2013]0067号

批准执业日期：2013年10月25日



证书序号：0011869

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：

二〇一三年六月十日

中华人民共和国财政部制



证书序号: 000392

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部 中国证券监督管理委员会审查, 批准
执行证券、期货相关业务。

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)



首席合伙人: 肖厚发



证书号: 18

发证时间: 二〇二一年七月

证书有效期至: 二〇二一年七月 二日



年度检验登记
Annual Renewal Registration

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



2015年 4月 30日



姓名: 张杰
Sex: 男
出生日期: 1980-01-01
工作单位: 上海分所
身份证号: 310101198001010041

注册编号: 110003414007

执业会计师事务所: 上海信谊会计师事务所
Audit firm: Shanghai Xinyi Accounting Firm

发证日期: 2014年 11月 27日
Date of issuance:



7101020362092

年度检验登记
Annual Renewal Registration

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



2015年 4月 30日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

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



2015年 4月 30日

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

同意调出
Agree the holder to be transferred from

毕成平 171



2015年 9月 17日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

致国南 18



2015年 9月 18日

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

同意调出
Agree the holder to be transferred from

石月 19



2015年 11月 19日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

石月 19



2015年 11月 19日

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

姓名: 刘女
Sex: 女
出生日期: 1989-12-20
工作单位: 江苏金天会计师事务所有限公司
Workplace: 江苏金天会计师事务所有限公司

1101020362092



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

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

同意调出
Agree the holder to be transferred from

江苏金天会计师事务所
JITC

转出注册会计师
Stamp of the transferor CPA

2013年11月06日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

张月
南京分所
转入注册会计师
Stamp of the transferee CPA

2013年11月06日

同意调出
Agree the holder to be transferred from



年度检验登记
Annual Renewal Registration

证书编号: 320100020083
No. of Certificate

批准注册协会: 江苏省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2013年03月31日
Date of Issuance

2016年9月
年检专用章

江苏省注册会计师协会
CPA
年检专用章

年度检验登记
Annual Renewal Registration

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

年度检验合格
Annual Renewal Registration

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

年度检验合格
Annual Renewal Registration

证书编号: 320100020083
No. of Certificate

批准注册协会: 江苏省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2013年03月31日
Date of Issuance

2016年9月
年检专用章

江苏省注册会计师协会
CPA
年检专用章